

## **Ruokamatkailukilpailut 2015, 2017 ja 2019 Suomen ruokamatkailun kehittäjinä**

Hanna Kela-Sjöberg



<b>Tekijä</b> Hanna Kela-Sjöberg	
<b>Koulutusohjelma</b> Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma, YAMK	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Ruokamatkailukilpailut 2015, 2017 ja 2019 Suomen ruokamatkailun kehittäjinä.	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 92 + 9
<p>Valtakunnallinen ruokamatkailukilpailu on järjestetty kolme kertaa, vuosina 2015, 2017 ja 2019. Ruokamatkailukilpailun tavoitteena on kannustaa matkailualan toimijoita yhteistyössä kehittämään elämyksellisiä, paikallisuuteen pohjautuvia ja vastuullisia ruokamatkailun kärkituotteita. Ruokamatkailukilpailut ovat osa Suomen ruokamatkailustrategian mukaisia kehitystoimia.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeelle, joka on toiminut ruokamatkailukilpailun koordinaattorina. Opinnäytetyön päätavoitteena on antaa ehdotuksia ja ideoita Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi ruokamatkailukilpailujen pohjalta. Alatavoitteina on selvittää ruokamatkailukilpailuun vuonna 2019 osallistuneiden parhaita käytänteitä. Lisäksi tavoitteena on tutkia, millaisia kärkituotteita kolmesta ruokamatkailukilpailusta on syntynyt, niiden elinvoimaisuutta sekä kilpailun hyödyntämistä liiketoiminnassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee ruokamatkailua, siihen vaikuttavia trendejä, tulevaisuuden suuntauksia sekä ruokamatkailukilpailuja 2015 ja 2017. Tutkimuksen laadullinen aineisto koostui ruokamatkailukilpailun 2019 kilpailuvastauksista sekä kolmesta teemahaastattelusta. Aineiston analysointi tehtiin teemoittelemalla.</p> <p>Kilpailut toimivat osana ruokamatkailun kehitystyötä. Moni ruokamatkailukilpailuissa palkituista kärkituotteista on edelleen elinvoimainen. Yhteistä kärkituotteille on yhteistyö alueen toimijoiden kanssa. Vuoden 2019 ruokamatkailukilpailuun osallistuneiden parhaita käytänteitä ovat paikalliset raaka-aineet ja yhteistyökumppanit, joiden kanssa hoidettiin etenkin markkinointia ja myyntiä. Osallistavat ruokamatkailutuotteet pohjautuivat paikallisiin perinteisiin ja luontoon. Yritysten liiketoiminta noudatti etenkin ympäristövastuun periaatteita, sillä luonnon puhtaana säilyminen koettiin tärkeänä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi muutosehdotuksia ruokamatkailukilpailun kilpailukysymyksiin sekä ruokamatkailukilpailun palkitsemiseen. Näillä muutoksilla voidaan kehittää ruokamatkailukilpailun toimivuutta Suomen ruokamatkailun edistäjänä. Lisäksi tutkimuksen pohjalta syntyi ruokamatkailun ja junan yhdistäviä tuoteideoita.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ruokamatkailukilpailu, ruokamatkailu, ruokamatkailija, ruokamatkailuelämys, vastuullisuus, ruokamatkailustrategia.	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Elämyksellinen ruokamatkailu .....	4
2.1	Ikimuistoinen elämys.....	7
2.2	Ruokamatkailijat seikkailijoina.....	10
2.3	Tulevaisuuden ruokamatka .....	13
2.3.1	Tarinoilla tunteisiin .....	16
2.3.2	Säpinää somessa.....	18
2.3.3	Asiakastyytyväisyyttä teknologialla.....	20
2.3.4	Ruokamatkailuelämys vastuullisuuden edistäjänä.....	22
3	Työkaluja ja suuntaviivoja ruokamatkailun tuotekehitykseen .....	26
3.1	Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028 .....	28
3.2	Elämyksellisten kärkituotteiden metsästys .....	31
3.2.1	Ruokamatkailukilpailun arviointikriteerit.....	31
3.2.2	Ruokamatkailukilpailut 2015 ja 2017 .....	32
4	Tutkimuksessa Ruokamatkailukilpailu 2019 .....	36
4.1	Tutkimusmenetelmistä ja toteutuksesta .....	37
4.2	Kilpailuvastaukset laadullisena aineistona.....	39
4.3	Osallistujien teemahaastattelut .....	40
5	Tulokset .....	43
5.1	Tuotekehitys .....	44
5.1.1	Paikallisia raaka-aineita ja perinteitä .....	45
5.1.2	Lukuisat kohdeasiakkaan määreet .....	45
5.1.3	Asiakkaan polun elämykset.....	47
5.1.4	Ideasta onnistumiseen .....	49
5.1.5	Vähäiset laatujärjestelmät .....	51
5.1.6	Asiakaspalautteet kehitystyössä.....	52
5.2	Markkinointi, myynti & viestintä .....	54
5.2.1	Hinnoittelusta ja kannattavuudesta.....	54
5.2.2	Markkinointi- ja myyntikanavat .....	56
5.2.3	Tarinat kilpailutuotteissa.....	59
5.3	Vastuullinen liiketoiminta.....	60
5.3.1	Ympäristövastuu ykkösenä .....	60
5.3.2	Alueellista elinvoimaa ja hyvinvointia.....	62
5.4	Yhteistyön muodot .....	65
5.5	Teemahaastattelut: keskustelua koronasta kehitysideoihin .....	67
5.5.1	Kilpailuun osallistumisen hyödyt.....	68
5.5.2	Kehitetään kilpailua ja ruokamatkailua .....	69

5.5.3	Somesta, tarinoista ja vastuullisuudesta.....	71
5.5.4	Kohti tulevaisuutta.....	73
5.6	Verkkokatsaus kärkituotteista.....	74
6	Pohdintaa ja johtopäätöksiä .....	76
6.1	Kilpailut ruokamatkailun kehittäjinä .....	76
6.1.1	Parhaat käytänteet.....	77
6.1.2	Kilpailujen hyödyistä ja kärkituotteista .....	78
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	79
6.3	Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset.....	81
6.3.1	Kehitysehdotuksia ruokamatkailukilpailuun .....	82
6.3.2	Ruokamatkalle junalla .....	86
6.3.3	Kommentteja ruokamatkailureitti ja juna ehdotuksesta .....	90
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	91
	Lähteet .....	93
	Liitteet.....	100
	Liite 1. Ruokamatkailukilpailun 2019 kilpailukysymykset .....	100
	Liite 2. Kilpailun 2019 kilpailulomakkeiden arviointikriteerit.....	103
	Liite 3. Kilpailun vierailuvaiheen arviointilomake .....	106
	Liite 4. Teemahaastattelurunko .....	110
	Liite 5. Kehitysehdotus: Ruokamatkailun ja junan vaihtoehdot .....	111
	Liite 6. Matkailutuotteen tuotelomake: Ruokamatkailureitti junalla .....	112
	Liite 7. Personointilomake 1: suomalainen pariskunta .....	113
	Liite 8. Personointilomake 2: aasialainen millenniaali .....	114
	Liite 9. Asiakkaan polku.....	115

# 1 Johdanto

Vuosi 2020 on ollut hyvin poikkeuksellinen vuosi, jota on leimannut Covid-19 viruksen aiheuttama pandemia. YK:n alainen Maailman matkailujärjestö, UNWTO (The World Tourism Organization) arvioi koronapandemian vaarantavan jopa 100 miljoonaa matkailualan työpaikkaa maailmanlaajuisesti. Tämän lisäksi pandemia vaikuttaa välillisesti matkailualan sidosryhmiin kuten majoitus- ja ruokapalveluun. Tammi-toukokuussa 2020 kansainvälisten matkailijoiden määrä maailmalla romahti 56 % verrattuna vuoteen 2019. (UNWTO 2020.)

Korona karkotti ulkomaiset matkailijat Suomesta, kun matkustusrajoitukset koronakaranteinein iskivät keväällä 2020. Kuitenkin Suomen kesä ja kotimaiset matkailijat pelastivat osan Suomen matkailukesästä. Mediassa puhuttiin heinäkuussa kotimaisen matkailun buumista. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten koronakesän matkailussa korostuivat mökkilomailun suosion vahva kasvu sekä kiinnostus erityisesti Pohjois-Suomen matkakohteita kohtaan (Tilastokeskus 2020).

Ennen covid-19-pandemiaa matkailu maailmalla ja Suomessa oli vahvassa kasvussa. Ennen pandemiaa UNWTO arvioi, että kansainvälisten matkailijoiden määrä saavuttaa 1,8 miljardia vuoteen 2030 mennessä ja matkailualan kasvaa nopeampaa kuin maailman talous tai kansainvälinen kaupankäynti. (UNWTO 2019a.) Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan matkailu on palveluala, jolla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen sekä välillisesti muille aloille (TEM 2019). Suomi kiinnostaa kansainvälisiä matkailijoita. Täällä on turvallista, ruuhkatonta ja elämänmeno on aitoa. (Business Finland 2018.) Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät ovat lupaavat. Suomella on hyvät maantieteelliset edut kuten sijainti Venäjän rajanaapurina sekä hyvät lentoyhteydet ja lyhyet lentoajat Aasiaan. (TEM 2019.)

Ruokamatkailu on matkailua, jossa ruoan kautta tutustutaan kohteeseen. "Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place". (WFTA 2019.) Ruoka on olennainen osa ihmisten arkea ja vapaa-aikaa kotona ja matkoilla. Ruoka on monelle matkalle lähdön syy tai odotettu uusi, eksoottinenkin kokemus matkalla. Matkakohteen paikallinen, erilainen ruoka ja siihen liittyvä kulttuuri tarjoavat matkailijoille uusia kokemuksia, jopa elämyksiä. Puhdas, suomalainen ruoka ja luonto kiinnostavat ulkomaisia matkailijoita. Parhaimmillaan suomalainen ruokamatkailutuote osallistaa ja tarjoaa matkailijalle tekemistä, jossa hän oppii jotain uutta. Suomalaisen ruokamatkailun kohdeasiakkaita ovat kansainväliset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneet suomalaisesta

ruoasta, luonnosta ja kulttuurista. Kohderyhmää ovat myös ruoasta ja ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset matkailijat. (Hungry for Finland 2020a.)

Laadukkaassa ja kiinnostavassa ruokamatkailutuotteessa yhdistyvät matkailijan toiveet ja tarpeet sopivaan hintaan. Tuote on turvallinen ja hygieeninen. Siinä on huomioitu esteettömyys ja saavutettavuus niin viestinnän kuin infrastruktuurin osalta. Tuote on vastuullinen. Siinä on huomioitu myös paikalliset asukkaat, työntekijät ja ympäristö. (UNWTO 2019b.) Ruoka- ja juomamatkailu edesauttavat matkakohteiden ja -alueiden kestävä kehitystä. Ruokamatkailijat käyttävät rahaa alueella, tuovat tuloa, mikä tukee alueen taloudellista kehitystä ja lisää työpaikkoja. Ruokamatkailu vaalii alueen ruokakulttuurin säilymistä ja ylläpitää alueen elinvoimaisuutta. (WFTA 2020.)

Ruokamatkailijoiden tyytyväisyyteen vaikuttaa tutkimuksen mukaan neljä tekijää: ruoan laatu, palvelu, ravintolan tai kohteen fyysinen ympäristö ja hinta-laatusuhde. Nämä myös vaikuttavat asiakkaan uusintavierailuun. Tyytyväinen asiakas kehuu kokemustaan, palaa uudestaan ja houkuttelee uusia asiakkaita kokemuksellaan. Se taas tuo lisää rahaa ja tunnettuutta yritykselle tai alueelle sekä ylläpitää perinteistä ruokakulttuuria. (Zhang, Chen & Hu 2019.) Vastuullisuus ja tarinallisuus ovat vahvoja teemoja, trendejä ja esiintyvät kasvavassa määrin suomalaisessa mediassa. Nämä termit esiintyvät myös ruokamatkailukilpailun kysymyksissä. Matkailuyritysten vastuullinen toimintatapa ja siitä viestiminen asiakkaalle ovat edellytys kilpailukykyiseen toimintaan. Vastuullisesti toimivien yritysten asiakkaat ovat tutkimusten mukaan tyytyväisempiä ja he kokevat laadun korkeampana. (Business Finland 2019a.)

Suomen ruokamatkailun kehitystyö pohjautuu Suomen ruokamatkailustrategiaan. Päivitetty ruokamatkailustrategia 2020-2028 julkaistiin syksyllä 2020. Ruokamatkailukilpailut ovat osa ruokamatkailustrategian mukaisia kehitystoimia. Kolmas valtakunnallinen ruokamatkailukilpailu 2019 oli osa hankekauden 3.9.2018 - 2.9.2021 toimenpiteitä edistää Suomen ruokamatkailua. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu on ruokamatkailuhankkeen toteuttaja sekä toimii ruokamatkailukilpailun koordinoijana. (Hungry for Finland 2019a.)

Tämä opinnäytetyö on Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeen toimeksianto. Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöni on luonteva jatkumo edelliselle, restonomitutkintoni opinnäytetyölle, jossa analysoin vuoden 2017 ruokamatkailukilpailun vastauksia. Suomen matkailun kehittämistyö kiinnostaa edelleen. Tämä opinnäytetyö laajentaa omaa ammatillista osaamistani matkailualalla.

Tutkimuksen laadullinen aineisto koostuu pääasiassa ruokamatkailukilpailun 2019 kilpailuvastauksista sekä kolmen kilpailuosallistujan teemahaastatteluista. Tutkimus sivuaa myös aiempien ruokamatkailukilpailujen 2015 ja 2017 osallistujia.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- Miten ruokamatkailua tulisi kehittää Suomessa kolmen ruokamatkailukilpailun pohjalta?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Mitkä ovat kilpailuun 2019 osallistuneiden parhaat käytänteet?
- Miten osallistujat ovat hyödyntäneet kilpailua liiketoiminnassaan?
- Millaisia kärkituotteita kilpailuista on syntynyt ja ovatko ne edelleen elinvoimaisia?

Työn päätavoitteena on ruokamatkailukilpailujen pohjalta löytää kehitysideoita, miten ruokamatkailua tulisi kehittää.

## 2 Elämyksellinen ruokamatkailu

Maailman matkailujärjestön, UNWTO:n tutkimusten mukaan matkailijat käyttävät yli kolmanneksen matkakassastaan ruokaan. Matkaillessa on kiehtovaa tutustua kohteeseen maistellen paikallisia herkkuja ja jopa perinneruokia. Paikallinen ruoka tarjoaa ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä. Ruoasta ja siihen liittyvistä aktiviteeteista on tullut matkalle lähdön tärkeimpiä motivaatiotekijöitä. Useissa matkakohteissa ruoka on osa alueen matkailustrategiaa ja brändiä luoden työpaikkoja, toimeentuloa paikallisille sekä tuottaen arvoa kaikille sidosryhmille. (UNWTO 2019b.)

Ruokamatkailu on matkailua, jota sävyttävät matkailijan elämykset paikallisen ruoan ja juoman, ruoka- ja juomatuotteiden tai niihin liittyvien aktiviteettien parissa. Autenttisten, perinteisten tai innovatiivisten ruoka- ja juomaelämysten lisäksi ruokamatkailuun liittyy usein myös vierailuja paikallisilla ruoantuottajilla, maatiloilla, osallistumisia ruoka- tai juomafestivaaleille tai ruoanlaittokursseille. (UNWTO 2019b.) Maailman ruokamatkailujärjestön mukaan ruokamatkailu on matkailua, jossa ruoan kautta tutustutaan kohteeseen. "Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place" (WFTA 2019a). Ruokamatkailun lyhyt ja ytimekäs englanninkielinen ruokamatkailun määritelmä sisältää niin ruokaa rakastavat kuin juomaa janoavat matkajat, kuten myös maatiloilla vierailijat sekä kulinaristit. Myös paikalliset, jotka matkailevat vain oman kaupungin toiselle laidalle ruoka- tai juomatuotteen takia voidaan myös laskea ruokamatkailijoiksi. Parhaimmillaan ainutlaatuinen ruoka- ja juomatuote tai -elämys kasvattaa alueen tunnettuutta, lisää matkailutuloja ja kehittää alueen brändiä. (WFTA 2019a.)

Suomalaisen ruokamatkailun määritelmän mukaan ruokamatkailutarjonta pohjautuu paikallisuuteen, tarinoihin ja puhtaisiin raaka-aineisiin. Matkailija nauttii ruokaa ravintolassa, luonnossa tai osallistumalla ohjattuun ruokaan liittyvään aktiviteettiin tai ruokamatkailureittiin. Ruokamatkailija vierailee ruokamatkailutapahtumassa, torilla, kauppahallissa, erikoismyymälässä, juustolassa tai vaikkapa pienpanimossa. Hyvä ruokamatkatuote osallistaa ja tarjoaa matkailijalle tekemistä, jossa voi sekä oppia uutta että kokea elämyksiä. (Hungry for Finland 2020a.)

Ruokamatkailun suosion kasvaessa, lisääntyy myös ruokamatkailun tutkimus. Ruokamatkailun määritelmät ovat samalla yksinkertaistuneet ja selkiytyneet. Ruokamatkailu käsittää aina sekä ruokaan että juomaan liittyvän matkailun. Englannin kielellä käytetään sekä termiä Food Travel ja Food Tourism. Ne tarkoittavat suomennettuna hieman eri asiaa, mutta



ruokamatkailualalla ne tarkoittavat samaa. Niitä käytetään asiayhteyden tai tilanteen mukaan. Ruokamatkailusta puhutaan myös gastronomia- tai kulinaarimatkailuna. Käytännössä ne kaikki tarkoittavat samaa, riippuen puhujan katsantokannasta, suhtautumisesta ruokaan tai äidinkielessä käytetystä nimityksestä. Kulinaarimatkailu, engl. Culinary tourism, on ensimmäisiä ruokamatkailusta käytettyjä kansainvälisiä termejä. Culinary sanalla on englannin kielessä pieni ammatillinen vivahde. Gastronomia kuvaa tunnetusti ranskalaista ruokakulttuuria. Gastronomy tourism ilmaisua käytetään edelleen ja se tarkoittaa samaa kuin ruokamatkailu. Kuitenkin sekä culinary että gastronomy sanoilla on hiukan elitistinen vivahde. (WFTA 2019b.)

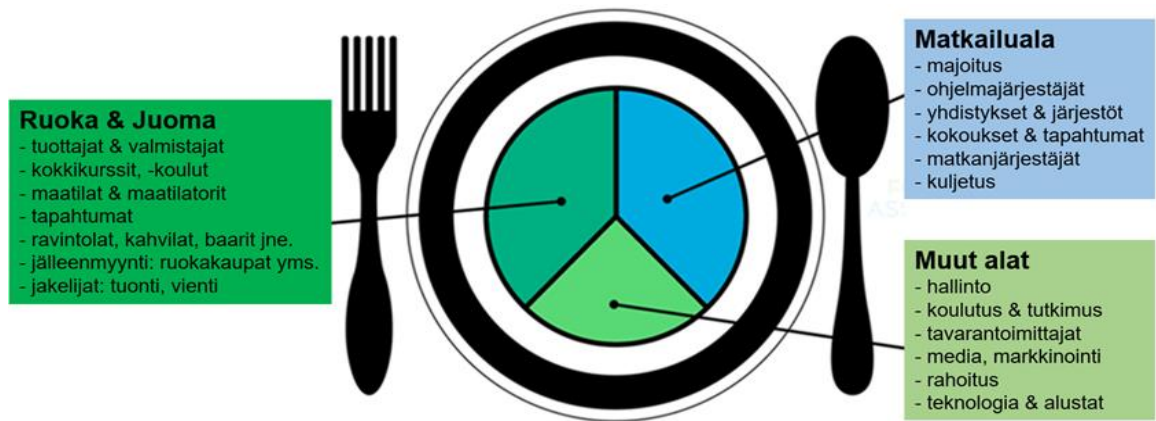
Ruokamatkailua tutkitaan ja luokitellaan eri perspektiiveistä. Kolme yleisintä matkailijan kautta tutkittua näkökulmaa ovat aktiviteetti, motivaatio ja näiden yhdistelmä. Tutkimuksia tehdään myös yhdistelmäperspektiivistä, jossa ruokamatkailua tutkitaan ruokamatkailijan motivaation sekä aktiviteettien kautta. Ruokamatkailua tutkitaan usein myös markkinoinnin ja johtamisen (mm. tuotekehitys, ruokamatkailun bränditutkimus) sekä sosiokulttuurisen tai maantieteellisen tutkimusnäkökulmien kautta. Tällä hetkellä viisi hallitsevinta tutkimusperspektiiviä ovat: motivaatio, kulttuuri, matkakohde, markkinointi ja johtaminen sekä aitous. (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018.)



Kuvio 1. Ruokamatkailu on kulttuurin tutkimusta (mukaillen Ellis ym. 2018)

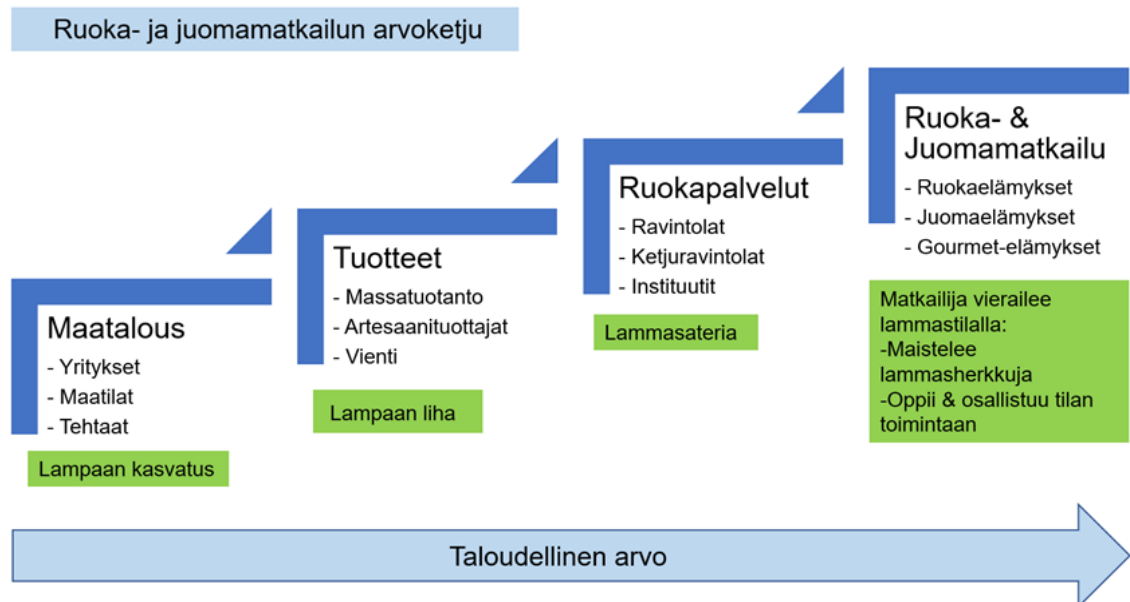
Ellisin ym. (2018) mukaan ruokamatkailu on nykyisin enemmän kulttuurin tutkimusta tai kulttuurinen käsite (kuvio 1). Kulttuuriin linkittyvät matkailijan motivaatio, oppiminen, traditiot, maantieteellinen sijainti, kieli sekä paikallinen ruoka. Ruokakulttuurin ja alueellisen gastronomian avulla matkailija kokee maistamalla, kokeilemalla, ostamalla matkakohteen kulttuuria ja historiaa. Ruoka on kulttuurinen elämys sisältäen autenttisia traditioita, historiaa ja tarinoita. Ruoka tarjoaa matkailijalle motivaation mukaisia aktiviteetteja ja elämyksiä. Ruokamatkailukohdetta voidaan markkinoida alueen ruokakulttuurilla. Monet matkailukohteet pitävät ruokamatkailua alueen keskeisimpänä tuotteena. Ruokamatkailun kestävä kehitys ja ruokamatkailun johtaminen ovat vastuullista ruoan kulttuurisen lähteen vaalimista. (Ellis ym. 2018.)

Ruokamatkailua muovaavat visiot ja poliittiset päätökset mm. maankäytöstä, ruoan tuotannosta ja matkailusta. Yhtä lailla ruokamatkailuun ja sen kehittymiseen vaikuttavat ruokamatkailijat tarpeineen ja haluineen kokea autenttisia elämyksiä. (Yeoman & McMahon-Beattie 2016.) Ruokamatkailuun liittyykin lukuisia aktiviteetteja ja toimijoita, jopa parikymmentä eri alaa. Kuviossa 2 on kootusti näitä ruokamatkailun nk. klusteriin lukeutuvia aloja, joita ovat mm. ruoka- ja juoma-ala, matkailu- ja majoitusala, hallinto, koulutus ja media. (WFTA 2020.)



Kuvio 2. Ruokamatkailun klusteri (mukaillen WFTA 2019a ja 2020)

Ruokamatkailuun kuuluvat kaikki kohteen ruoan ja matkailun parissa toimivat, jotka yhdessä luovat ruokamatkailutarjontaa. Jokainen ruokamatkailun sidosryhmä on yhtä tärkeä osa ruokamatkailun arvoketjua. Ruokamatkailu ja sen kehittäminen hyödyttää kaikkia sidosryhmiä kerryttäen tuotteen taloudellista arvoa. (UNWTO 2019b; WFTA 2020.) Ruokamatkailun arvoketju on kuvattuna kuviossa 3. Esimerkiksi paikallinen maatila kasvattaa lampaista, jotka kuljetetaan läheiselle teurastamolle prosessoitavaksi. Sieltä lampaanliha myydään suoraan tai tukun kautta ravintolaan, jossa ruoka-alan ammattilainen, keittiömestari valmistaa lammasaterian. Lammasruokaa tarjoavaa ravintolaa markkinoidaan matkailijoille paikallisessa hotellissa, josta voi varata ohjelmaillallisen ravintolaan ja vierailun tutustumaan lammastilan toimintaan. Lammastilalla matkailija voi osallistua lampaan keritsemiseen, maistella perinnereseptillä valmistettua lammasruokaa, kuulla tilan historiaa sekä ostaa mukaansa esimerkiksi tilan emännän neulomat lampaanvillaiset sukat. (WFTA 2020.)



Kuvio 3. Ruoka- ja juomamatkailun arvoketju (mukaillen WFTA 2020)

## 2.1 Ikimuistoinen elämys

Ruokamatkailu tarjoaa matkailijalle ruoka- ja juomaelämyksiä. Parhaimmillaan elämys jää matkailijan mieleen ja siitä kerrotaan eteenpäin. Tämä luku sisältää elämyksen ja ruokamatkailuelämyksen määrittelyä sekä ruokamatkailun elämyksellisyyteen ja ikimuistoisuuteen vaikuttavia asioita.

Pine II:n & Gilmoren (2020) mukaan kiinnostava elämys on moniaistinen ja pohjautuu johonkin teemaan. Elämyksen tarkoitus ei ole vain viihdyttää vierailijaa, vaan myös osallistaa. Lisäksi elämys jää vieraan mieleen sekä hyvinä muistoina että kiinnostavina, mukaan otettavina tai ostettavina matkamuistoina. Mieleenpainuvien elämyksien yllättäminen ja ylittäminen vieraan odotukset. Elämysten eri ulottuvuuksia on määritetty tarkemmin neljän elämysulottuvuuden, ”Four realms of experience” -mallissa (kuvio 4). Sen mukaan elämys voi sitouttaa vieraan millä ulottuvuudella tahansa. Vierailijan osallistumisen taso on horisontaalisella akselilla; passiivinen – aktiivinen. Passiivisella tasolla vieras osallistuu kuuntelemalla tai katsomalla. Aktiivinen vieras osallistuu itse ja vaikuttaa siten itse elämyksen muotoutumiseen. Vertikaalisella akselilla on absorptio – immersio eli asiakkaan yhteys ympäristöön tai tapahtumaan. Absorptiossa vieras omaksuu asioita esimerkiksi tv:n tai esityksen katseulla. Immersiossa vieras pelaa esim. virtuaalista peliä ja uppoutuu täysin toiseen maailmaan. Monipuolisimmat elämykset sisältävät osia kaikista ulottuvuuksista eli elämys sijoittuu ns. kuvion keskelle. Oppiminen vaatii vieraalta osallistumista elämykseen. Eskapistinen elämys imaisee vieraan mukaansa ja kannustaa osallistumaan. Esteettinen elämys tarjoaa kauneutta ja ns. silmänruokaa, viihtyisän ympäristön. Viihdyttävä elämys tarjoaa

nautintoa, iloa ja pakoa arjesta ilman että vieraan tarvitsee itse tehdä mitään. (Pine II & Gilmore 2020, 39-55.)



Kuvio 4. Elämyksen ulottuvuudet (mukaillen Pine II & Gilmore 2020, 39-55.)

UNWTO:n mukaan muistiin jäävä ruokamatkailuelämys koostuu ainutlaatuisesta ympäristöstä tai käsikirjoituksesta. Rajoitettu pääsy tekee paikasta houkuttelevamman, kun se ei ole kaikkien saatavilla. Matkailijalla on mahdollisuus tutustua paikallisiin asukkaisiin, ympäristöön sekä oppia uutta, mitä kannattaa myös markkinoida. Teemaan pohjautuva ruokamatkailutuote tarjoaa viihdykettä, rentoutumista ja pakoa arjesta. Tuote provosoi ja herättelee tunteita. Se perustuu paikallisuuteen ja tarjoaa jotain kotiin vietävää. (UNWTO 2019b.)

Paikallinen ruoka ei välttämättä tarjoa aina mieleenpainuvinta ruoka- tai juomaelämystä. Ravintola, näköala tai palvelu voi riittää luomaan elämyksestä sen ikimuistoisimman. Toisaalta ei voida kuitenkaan määrittää mitään tiettyä tekijää, mistä syntyy ikimuistoinen elämys. Huolellisesti suunnitellut ruokamatkat ja onnekkait hetket yhdistetään liikuttavimpaan muistoon. (Stone, Soulard & Migacz 2017.) Muistettavimmat hetket voivat liittyä mihin tahansa matkan neljään eri vaiheeseen: suunnittelu, matkustaminen, elämys ja muistelu. Kuitenkin elämysvaiheessa, vuorovaikutuksessa yhdessä isännän ja vieraan kesken koetut hetket ovat yleensä mieleen jäävimät. Ruokamatkailuelämys kokonaisuudessaan on yleensä se muistiin painuvin. Matkailijatytytyväisyyteen ja muistettavuuteen vaikuttavat myös autenttinen, paikallinen ruoka, ihmiset ja tarinat. Mitä syvemmin matkailija osallistuu aktiviteettiin tai tapahtumaan, sitä varmemmin hän kokee sen aitona ja muistiin jäävänä. (Williams, Yuan & Williams Jr. 2019, 327-348.)

Ruoalla on vaikuttava rooli matkalla ja matkan lopputulemassa, onnistumisen kokemuksessa. Matkailijan luontaiset ruokatottumukset ja mieltymykset vaikuttavat matkailijan ruokailuun. Osa ruokamatkailijoista ei halua tai uskalla maistaa itselleen kovin vieraita ruokia. Matkailijoiden taustasta huolimatta heille pitää olla riittävästi elämyksiä ruoan parissa ja tarjolla vaihtoehtoja. Matkailijat, joille uuden kokeminen matkalla ei ole matkan ensisijainen motiivi ja joilla ei ole odotuksia itselleen vieraasta ruoasta, ovat usein tyytyväisempiä maisteltuaan uusia makuja. Yrityksen tulee huomioida matkailijan tausta ruokakulttuureineen ja tarjota ruokaa, jossa on yhtäläisyyksiä matkailijoiden kotiseudun ruokatavoille ja -kulttuurille. Vaihtoehtoisesti ruokien samankaltaisuuksien (kotiseutu vs. kohde) määrittäminen voi vähentää uuden maistamisen pelkoa. Uuden kokemisella on merkitys matkailijan tyytyväisyyteen. Siksi matkailukohteessa tulee tarjota paikallista ruokaa, ja vaikka ohella tarjota yhteneväisyyksiä matkailijan kotimaan ruokaan. Paikallisella, alueen tunnusomaisella ruoalla on vaikutusta matkailijoiden aikeisiin vierailu uudelleen kohteessa ja matkakohteen suositteluun, vaikka paikallinen ruoka olisikin vain pieni osa matkailijan aktiviteeteista ja kokemuksista kohteessa. (Ji, Wong, Eves & Scarles 2016, 387-396.) Näyttää siltä, että kaikenlaiset matkakohteet voivat luoda ruokaan liittyviä, muistiin painuvia elämyksiä ja markkinoida niitä. Matkailijat kertovat elämyksistä mielellään eteenpäin ja ne voivat vaikuttaa sekä kertojan että kuulijan tuleviin matkasuunnitelmiin. Kulinaariset aktiviteetit voivat houkuttaa uudelleen vierailuun. Verrattuna muihin vierailukohteisiin, ravintolat, baarit ja muut ruokaan liittyvät kohteet voivat tarjota enemmän syitä uudelleenvierailuun ja nauttimaan joko ruoasta, palvelusta, ympäristöstä tai kokemaan jotain uutta. (Stone, Souldard & Migacz 2017.)

Matkaelämykset eivät rajoitu enää vain matkapäiviin. Elämys alkaa muodostua jo matkan suunnitteluvaiheessa: inspiraatiosta, tiedonhausta, vertailusta ja varauksesta. Elämys päättyy, kun matkailija matkan jälkeen muistelee ja jakaa kokemuksiaan, ehkä jopa hehkuuttaa elämystään sosiaalisessa mediassa. Myös matkailumarkkinointi on muuttunut tämän myötä. Ruokamatkailu on aina ollut elämispohjaista, mutta nyt jos koskaan on aika nostattaa tunteita. Yhä vaativammat matkailijat etsivät autenttisia ja ikimuistoisia elämyksiä. Ruoka ei ole enää pelkkää fysiologisen tarpeen täyttämistä, vaan se on nykyisin tavoiteltu aktiviteetti. Ruokamatkailutuotteet tähtäävät moniaistiseen kokemukseen, ruokaelämykseen kaikilla viidellä aistilla: näkö-, kuulo-, maku-, tunto- ja hajuaistilla. Myös tunteet pitää huomioida, sillä ne vaikuttavat aisteihin. Esimerkiksi stressi voi saada ruoan maistumaan kitkerältä. Kuluttajat etsivät erilaisia tuntemuksia, jotka läheisesti liittyvät mielihyvään. (UNWTO 2019b.) Tunteet edistävät ja vahvistavat elämyksen muistettavuutta. Iki-muistoisin elämys herättää useassa matkan kohdassa miellyttäviä ja syviä tunteita kuten

hämmästyttä tai ihastusta. Matkan muisteluvaiheessa elämystä kuvataan usein uskomattomaksi tai kerran elämässä -kokemukseksi. (Williams ym. 2019.)

Aika on elämysten valuuttaa. Mitä enemmän vieras, elämystalouden asiakas, viettää aikaa yrityksessä tai palveluissa, sitä enemmän hän käyttää rahaa yrityksen palveluihin. Vieraan huomio tulee herättää ensin. Kilpailu on kovaa. Mobiiliapplikaatiot, some ja muut yrittäjät ympäri maailman kilpailevat samasta asiakkaasta. Some, puhelin ja peliapplikaatiot vievät yleensä voiton. Asiakkaat kuluttavat nykyään vähemmän aikaa ja rahaa shop-pailuun. He arvostavat enemmän ikimuistoisia elämyksiä ja käyttävät rahaa mieluummin niihin. (Pine II & Gilmore 2020, 39-55.)

## **2.2 Ruokamatkailijat seikkailijoina**

Tässä luvussa on ruokamatkailijan määreitä, mistä he ovat kiinnostuneita sekä keitä ovat suomalaisen ruokamatkailun tavoitematkailijat. Ruokamatkailua kehitetään parhaiten, kun ymmärretään, kuka on ruokamatkailija sekä mitkä ovat matkailijan motiivit ja tarpeet. Alueen gastronomia voi olla ruokamatkailijan matkalle lähdön päämotiivi tai matkalla kaivattava ruokaan liittyvä elämys. Gastronomia voi olla matkan toissijainen motiivi, mutta tarjoaa merkittävän lisäarvon matkakokemukseen. Jos matkailija syö matkallaan vain tyydyttääkseen fysiologisen nälän, kyseessä ei ole ruokamatkailija. (UNWTO 2019b.) Matkailu on muuttumassa tuote- tai palveludominoivasta matkailusta ns. yhdessä luotavaan, kokemusperäiseen matkailuun, jossa korostuu matkailijan motivaatio. Se ohjaa myös kasvavaa ruokamatkailun markkinasegmenttiä. Ruokamatkailijat eivät ole ihan tavallisia matkailijoita, vaan heillä on korkeat odotukset elämykseltä. Mitä paremmin ruokamatkailijoiden odotukset kohtaavat yrityksen brändilupauksen ja tarjoaman kanssa, sitä motivoituneempia ruokamatkailijat ovat valitsemaan aktiviteetin ja sitä positiivisempia ovat wom-reaktiot. (Williams ym. 2019.)

Kaikista matkailijoista jopa 96 % on ruokamatkailijoita. He ovat osallistuneet vuoden aikana johonkin ruokaa tai juomaa sisältävään kokemukseen tai elämykseen, muuhun kuin vain pelkkään ravintolaruokailuun. Matkailija on vierailut ehkä paikallisessa kokkikoulussa, osallistunut juomamaistiaisiin viinitilalla tai pienpanimossa tai tehnyt ostoksia ruoka- tai herkkukaupassa. Ruokamatkailijat maistelevat mielellään paikallisherkuja, jotka ovat alueelle kuuluisia. Ruokamatkailun kautta matkailija oppii matkakohteen ruokakulttuurista ja tavoista. Ruokamatkailija haluaa oppia sekä hän tykkää tarinoista ja historiasta. He ovat uteliaita seikkailijoita, jotka matkustavat lähelle ja kauas kokeakseen paikallisia ruoka- ja juomaelämyksiä. Gourmet-elämyksiä etsivät matkailijat ja foodiet ovat vähemmistöä. (WFTA 2019b.) Foodie on pitkäaikaisesti ja intohimoisesti kiinnostunut ruoasta. Hän ei ole

kuitenkaan ruoka-alan ammattilainen. Foodie haluaa oppia ruoasta ja ruoka on hänen ensisijainen matkustusmotiivinsa. (Yeoman & McMahon-Beattie 2016.) Tuore Food Travel Monitor 2020 -tutkimus määrittää 13 erilaista ruokamatkailijaprofiilia. Kolme yleisintä ruokamatkailijatyyppeä ovat valikoivat (eclectic), aitouden etsijät (authenticity) ja kokeilunhaluiset (innovative). Ruokamatkailijat odottavat ruokamatkailukohteen olevan virikkeellisessä ympäristössä, joka tarjoaa elämyksiä, mahdollisuuksia oppia sekä maistaa uusia makuja. Positiiviset ruoka- ja juomaelämykset saavat matkailijan todennäköisesti palaamaan kohteeseen. (WFTA 2020.)

Ruokamatkailijat käyttävät arvioiden mukaan 25 % matkabudjetista ruokaan ja juomaan riippuen kohteen hintatasosta. Kalliimmissa kohteissa luku voi nousta jopa 35 % tai halvemmissa kohteissa jäädä 15 %. Foodiet käyttävät jopa enemmän kuin keskivertoruokamatkailija. (WFTA 2020.) Riippumatta iästä, kansallisuudesta tai tuloista ruokamatkailijat suunnittelevat enemmän matkojaan, viipyvät kauemmin ja käyttävät enemmän rahaa matkustaessaan. Kohtaamiset, jotka sisältävät oppimista paikallisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja edistävät ruokamatkailijan ja paikallisen isännän välisiä suhteita ovat tärkeämpiä kuin hienostuneet palvelut tai pikkulahjat. (Williams ym. 2019.)

Skift Travel Research -tutkimuksen mukaan kiinalaisia millenniaaleja, (iältään 23-38-vuotiaat), ja Gen Z -sukupolvea (iältään 16-22-vuotiaat), kiinnostavat uudet, paikalliset maut sekä kulttuuri. Ne toimivat myös matkalle lähdön motivaattoreina. He haluavat kokea matkalla itselleen vieraita makuja, paikallista ruokaa ja ovat kiinnostuneita luonnosta. Kaikki tutkimuksessa mukana olleiden maiden millenniaalit ja Gen Z -sukupolvi kuluttavat eniten rahaa ruoka- ja juomaelämyksiin. (Carty 2019.) WFTA:n (2020) mukaan 63 % millenniaaleista hakeutuu sosiaalisesti vastuulliseen ravintolaan. Skift Travel Research -tutkimuksen mukaan etenkin kiinalaisille ja intialaisille vastuullisuusasiat (ympäristö/sosiokulttuurinen) vaikuttavat matkakohdetta valittaessa. Kuitenkaan kukaan kyselyyn vastaajista ei ole valmis maksamaan lisää vastuullisesta matkakohteesta. (Carty 2019.)

Visit Finland on määrittänyt kuusi motivaatiopohjaista asiakassegmenttiä tai matkailijaprofiilia, jotka ovat merkittäviä Suomen suuntautuvalla matkailulla. Näiden tavoitematkailijaprofiilien: ”luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, suomalaisen luksuksen etsijät, citybreikkaajat ja aitouden etsijät”, yhdistävä tekijä on halu kokea elämyksiä luonnossa. (Visit Finland 2018.) Suomalainen ruokamatkailu tarjoaa näistä kuudesta asiakassegmentistä etenkin neljälle (merkittynä vihreällä kuviossa 5) kiinnostavia palveluita tai ohjelmaa. Luonnossa kasvaa puhdasta syötävää. Jokamiehen oikeuksien marjat ja sienet ovat myös ulkomaisten matkailijoiden poimittavissa. Ruoan välityksellä matkailija tutustuu myös paikallisiin tapoihin ja kulttuuriin mm. juhlapyhät, alueelliset erot.

<b>Luontonautiskelijat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiivi: luontokokemukset</li> <li>• Kiinnostaa: marjastus, sienestys</li> </ul>
<b>Suomalaisen luksuksen etsijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiivi: hyvinvointi, oma aika</li> <li>• Kiinnostaa: puhdas luonto, puhtaat raaka-aineet</li> </ul>
<b>City-breikkaajat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiivi: kaupunkikokemus ja nähtävyydet</li> <li>• Kiinnostaa: tapahtumat, paikallinen ruokakulttuuri</li> </ul>
<b>Aitouden etsijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiivi: tutustua paikalliseen elämään</li> <li>• Kiinnostaa: ruokakulttuuri, saunominen, tapahtumat</li> </ul>
<b>Aktiiviset seikkailijat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiivi: aktiivinen toimintaloma luonnossa</li> <li>• Kiinnostaa: vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit, talvi</li> </ul>
<b>Luonnon ihmeiden metsästäjät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiivi: ainutlaatuiset luontokokemukset</li> <li>• Kiinnostaa: revontulet, yötön yö, metsät, kansallispuistot</li> </ul>

Kuvio 5. Visit Finlandin tavoitematkailijaprofiilit (mukailen Visit Finland 2018)

Luontonautiskelijoiden matkustusmotiivina on luonnonrauha ja akkujen lataus. He janoavat luontokokemuksia, kauniita maisemia, tykkäävät marjastuksesta ja sienestyksestä. Suomalaisen luksuksen etsijöiden matkustusmotiivina on kokonaisvaltainen hyvinvointi ja omaa aikaa. Heitä kiinnostavat Suomen puhdas luonto, puhtaat raaka-aineet ja hyvinvointipalvelut. Luksuksen etsijöitä ovat etenkin kiinalaiset matkajat. City-breikkaajille Suomen kaupungit ja niiden ravintolat, tapahtumat ruokatarjonta eri puolilla Suomea tarjoavat kaupunkikokemuksia ja ruokaelämyksiä. Aitouden etsijät ovat kiinnostuneita paikallisesta elämänmenosta ja ruokakulttuurista. Melkein neljännes, 22 % kaikista maailman matkajista on aitouden etsijöitä. (Visit Finland 2018; Hungry for Finland 2020a.)

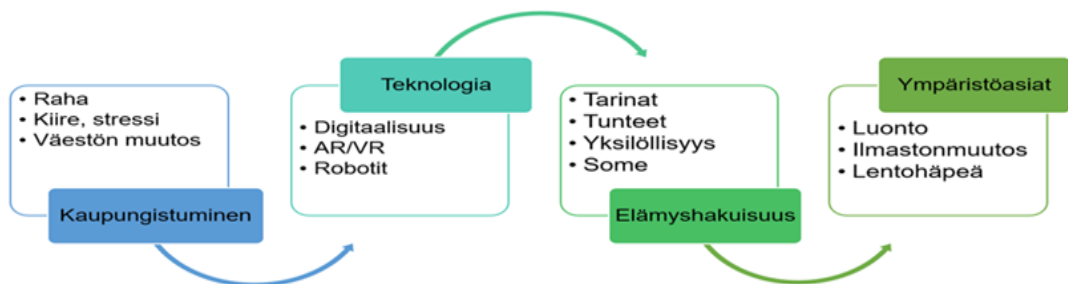
Suomi tarjoaa kiinnostavat olosuhteet kansainväliselle ruokamatkailijalle, olkoon hän kiinalainen millenniaali, eurooppalainen citybreikkaaja tai vaikkapa amerikkalainen Pohjoismaiden kiertomatalla. Ennen Covid-19 pandemiaa myös amerikkalaisten matkailijoiden määrä oli Suomessa kasvussa. Vuonna 2018 Suomessa vieraili 180 000 amerikkalaista. He olivat 9. sijalla ulkomaisten matkailijoiden top 10 -listalla vuonna 2018. Määrä on toki pieni verrattuna esimerkiksi venäläisten (1. top 10. / 2 977 t) tai kiinalaisten (4. top 10 / 454 t) matkailijoiden virtaan (Visit Finland 2019a.) Myös amerikkalaisia matkailijoita kiinnostaa suomalainen, paikallinen ruoka ja elämäntyyli. He mieltävät Suomen maaksi, jossa voi kokea kulinaristisia elämyksiä ja paikallisia herkkuja. (Visit Finland 2020a.)



### 2.3 Tulevaisuuden ruokamatka

Maailma muuttuu ja kehittyä kovaa vauhtia. Tulevaisuutta ja maailman muutoksia yritetään ennakoida erilaisilla ennusteilla, skenaarioilla ja trendimäärittelyillä. Vallitsevat megatrendit ja suuntaukset vaikuttavat koko yhteiskuntaan myös matkailualaan ja yksittäiseen matkailijaan. Tässä luvussa matkailuun ja ruokamatkailuun vaikuttavista trendeistä. Alaluissa on tarkemmin ruokamatkailuun liittyvistä aiheista: tarinat 2.3.1, sosiaalinen media 2.3.2 teknologia 2.3.3 sekä vastuullisuus 2.3.4.

Sitran tulevaisuuspuhdinnan mukaan teknologia sulautuu tulevaisuudessa kaikkeen kuluttaen energiaa, sähköä. Samanaikaisesti luonnon energiavaroihin ja jätteenkäsittelyyn liittyvät kysymykset askarruttavat yleisesti. Väestö ikääntyy ja muuttuu monimuotoisemmaksi. (Solovjew-Wartiovaara 2020; Sitra 2020.) Maailman väkiluvun on arvioitu saavuttavan 9 miljardia vuoteen 2040 mennessä. Kaupungistuminen jatkuu ja vuonna 2040 jo 64 % maailman väestöstä asuu kaupungeissa. Vuoteen 2040 mennessä maailmalla on 1,5 miljardia millenniaalia. (Bremner 2020.) Matkailijakohderyhmät ja matkaseurueet ovat yhä monimuotoisempia. Ikäihmiset ovat vauraampia ja matkustavat enemmän. Keski-ikäisten ja iäkkäiden määrä kasvaa. On arvioitu, että yli 60-vuotiaiden määrä maailmassa on 2,1 miljardia vuonna 2050. (Skift 2020.) Keskituloiset ovat pian suurin yhteiskuntaluokka maailmassa. Ihmiset asuvat kaupungeissa ja luonto muuttuu yhä vieraammaksi. Seksuaalivähemmistöt ovat kasvavia matkailijakohderyhmiä maailmalla. Kolmen sukupolven väliset matkat sekä isovanhempien ja lastenlasten yhteiset matkat lisääntyvät. (TEM 2019.)



Kuvio 6. Matkailun ja ruokamatkailuun tulevaisuuteen vaikuttavia trendejä ja asioita

Elämyshakuisuus, luksus, hyvinvointi, aitouden etsiminen ja erilaiset kulttuurit sekä digitaalisuus ja jatkuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat trendejä, jotka vaikuttavat matkailuun (kuvio 6). Kasvava jakamis- ja alustatalous mm. Airbnb tuovat matkailualalle uusia yrittäjiä. Kansainvälinen, digitaalinen näkyvyys on elintärkeää. Teknologian ja digitaalisuuden kehittämisen lisäksi matkailun kestäväällä kehityksellä on suuri painoarvo tulevaisuu-

dessa. (TEM 2019.) Matkailun tulevaisuuden näkymiin, 20 vuoden päästä, vaikuttavat eniten digitalisaatio, palvelujen personointi, ilmaston muutos ja vastuullisuus. Ihmisten kasvava tietoisuus ja huoli ympäristöasioista ennakoivat mm. lentohäpeän kasvua. (Bremner 2020.)

Lähitulevaisuudessa matkailijat ovat jo etukäteen tietoisempia matkakohteen paikallisesta ruoasta. Millenniaalit ja sitä nuoremmat, sukupolvi Gen Z, hakeutuvat ruoka- tai juomamatkailuelämysten pariin. Ohjelmat ruoasta ja matkailusta niin tv-kanavilla kuin internetissä esim. YouTube-kanavilla kiinnostavat ja johtavat ruokamatkalle. Some-postaukset innostavat ruokamatkailuelämysten pariin. Ruokamatkailualan yrittäjät panostavat yhä enemmän kestävään kehitykseen. Myös ruoan alkuperään, raaka-aineiden puhtauteen ja luomuun kiinnitetään enemmän huomiota. (WFTA 2020.) Koronapandemia on vaikuttanut myös ruokamatkailuun. Uusimpien arvioiden mukaan, pandemian jälkeen matkailijat ovat edelleen kiinnostuneita paikallisesta ruoasta ja ruokakulttuurista. Vastuullisuuteen, terveyteen ja turvallisuuteen liittyvät asiat nousevat yhä tärkeämmiksi. Uusia tuotteita, jotka eivät vaadi kosketusta ja lähikontaktia, ns. kontaktittomia tuotteita innovoidaan. Tämä luo uusia mahdollisuuksia pienille ja muutoskykyisille ruokamatkailuyrityksille. Hintavampien tai kalliiden ruokaelämysten kuten gourmet ja luksus, kysyntä kasvaa jatkossa hitaammin tai niissä on vähemmän osallistujia. Nuoremmat matkailijat lähtevät aiempia odotuksia hitaammin ruoka- ja juomaelämysten pariin. (Connelly 2020.)

Ennen koronapandemiaa julkaistun WFTA:n Food Travel Monitor 2020 -tutkimuksen mukaan ruokamatkan yleisimmät ja suositaan kasvattavat aktiviteetit ovat erilaiset ravintola-ruokailut. Matkailijoiden toiveena on kokea ravintolassa ikimuistoinen ruokailuelämys, syödä Fine Dining-ravintolassa, syödä tai juoda kuuluisassa ravintolassa tai baarissa sekä syödä katuruokaa esim. ruokarekasta tai -kojusta. (WFTA 2020.) Yhä suurempi joukko matkailijoita välttelee suuria tai suosittuja matkailukohteita ja valitsee lähellä tuotettua, ei-massatuotettuja tuotteita. Ruokatorit ja hallit, joissa myydään lähituottajien ruokavalmisteita, ovat monen ruokamatkailijan ykkösvierailukohteita. Paikallisten asukkaiden järjestämien ruokakierrosten ja -reittien suosio on kasvussa. (Lab8 2019.)

Ruokamatkailun kiinnostus jakautuu lähitulevaisuudessa yhä enemmän kolmeen, tuotanto-, kulutus- ja matkailupainotteisiin suuntauksiin (kuvio 7). Ruoan tuotannosta kiinnostuneiden ruokamatkailijoiden vierailut esim. maatiloilla ja kalankasvattamoissa lisääntyvät. Tislaamojen ja pienpanimoiden määrä kasvaa. Ruoanlaittokurssit kiinnostavat. Kulutus-suuntautunut kiinnostus lisääntyy. Katuruoan ja ruokarekkojen suosio kasvaa, kotivierailut, ruoan ja juoman erikoismyymälät, ruoka- ja juomafestivaalit sekä gourmet-ruokailun tarjoamat elämykset lisääntyvät. Matkailupainotteinen kiinnostus kohdistuu jatkossa eniten

lomamatkailuun ruoka- ja juomaelämyksillä. Myös kiinnostus aktiivisiin elämyksiin kuten urheilun ja ruoan yhdistelmälomiin tai monipäiväisten ruokaan ja juomaan keskittyvien kiertomatkojen suosio kasvaa. (WFTA 2020.)

Tuotantosuuntaunut kiinnostus	Kulutussuuntaunut kiinnostus	Matkailusuuntaunut kiinnostus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maatilavierailut</li> <li>• Tislaamot, pienpanimot</li> <li>• Ruoanlaittokurssit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katuruoka, ruokarekat</li> <li>• Ruoka- ja juomafestarit</li> <li>• Kotivierailut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lomamatkailu ruoka- ja juomaelämyksin</li> <li>• Aktiiviset elämykset</li> <li>• Kiertomatkat</li> </ul>

Kuvio 7. Ruokamatkailun lähitulevaisuuden jakautuminen (mukaillen WFTA 2020)

Ihmisten arki on kiireistä ja aika on rajallista. Minilomien, mikromatkojen sekä StopOver-yhdistelmäpakettien suosio kasvaa. Ei-suositettujen matkailumaiden ja aliarvostettujen ruokamaiden suosio kasvaa. Matkailijat haluavat kokea itselleen uutta tai erilaista. Lyhyet, ns. mikroruokamatkat tarjoavat siihen mahdollisuuksia. Lyhyellekin ruokamatkalle lähdetään usein eri sukupolvet yhdessä, isolla perheellä tai seurueella. Eri ikäisten kiinnostuksen kohteet tai muut aktiviteetit voivat olla erilaisia. Ruokapöydän ääressä voidaan jakaa päivän tapahtumat ja matkakohteen ihmeitä sekä kokea uusia elämyksiä. Ruokamatkailukohdeiden tulee huomioida perhematkailijat ja heidän eriävät kiinnostuksen kohteet ohjelmatarjonnassaan. Myös yksinmatkailijoiden ja yksinmatkojen määrä kasvaa. Yksin syöminen on tylsää, yhdessä syöminen on useampien mielestä mukavampaa. Sinkkujen kokkikurssit kohteissa ovat yleistyneet. Ruoanlaitto paikalliseen tapaan innostaa ja tarjoaa mahdollisuuden oppia maan kulttuurista. Netin tarjoamat alustat yhä kasvavassa määrin yhdistävät sinkkumatkailijan ja paikallisen kotikokin; valmistetaan ja nautitaan ateria yhdessä. (Lab8 2019.)

Ruoka ja hyvinvointi kulkevat käsikädessä. Terveellinen ruoka edistää ihmisen hyvinvointia. Hyvinvointimatkailu matkailumarkkinoinnin uusimpana trendinä jatkaa kasvuaan ja ohittaa ruokamatkailun. Aiemmin matkailijat matkustivat kohteen ruoan takia, mutta nyt he etsivät pikemmin hyvinvointi- ja aktiivilomia, terveellisellä ruoalla. (Barrie 2019.) Syö ja urheile -matkat lisääntyvät. Matkoilla urheillaan joko yksin tai ohjatusti esim. pyöräilläään useita kilometrejä ja sen jälkeen syödään hyvin, nautitaan terveellisestä ruoasta. (Lab8 2019.) Hyvinvointi- tai wellness-matkojen kysyntään on monia syitä: mm. keski-ikäisen kriisi, itsensä etsiminen tai yksinäisyys. Mindfulness -matkat ja joogalomat kasvattavat suosiotaan. Matkan tarjoamien uusien elämysten lisäksi matkoilta halutaan mielenrauhaa, pohdi-

taan elämää tai etsitään itseään. (Skift 2020.) Dna-testien suosio kasvaa maailmalla. Ihmiset ovat kiinnostuneita esi-isien aikaisista juuristaan ja lähtevät matkalle niitä etsimään. Paikallinen ruoka tarjoaa oivan keinon tutustua omiin sukujuuriin ja kulttuuriin. (Lab8 2019.) Hyvinvointi- ja ruokamatkailun kasvaessa maailmalla tulee korostaa enemmän suomalaisen ruoan puhtautta ja sen hyvää tekevää vaikutusta ihmiselle. Suomalainen ruoka ja luonto on puhdasta ja terveellistä. Luonto rauhoittaa. Ulkoilu metsässä laskee tutkitusti ihmisten stressitasoa. (Visit Finland 2019b.)

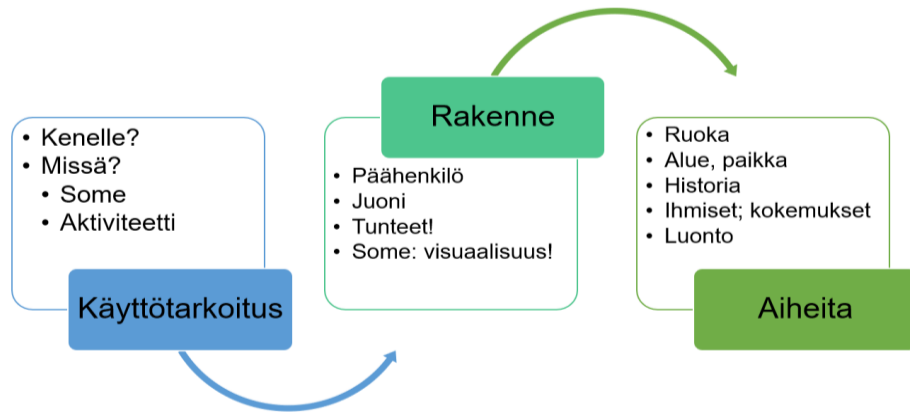
### **2.3.1 Tarinoilla tunteisiin**

Tarinoita käytetään viestinnässä, markkinoinnissa, myynnissä ja palveluissa. Niitä käytetään yritysten ja organisaatioiden johtamisessa, strategioissa tai henkilökunnan koulutuksissa. Tarinoilla voidaan viestiä muutoksesta tai vaikkapa vastuullisuudesta. Tarinan avulla kerrottuna asiat jäävät mieleen paremmin. Tarinoilla voidaan erottautua kilpailijoista. Koskettavilla ja tunteita herättävillä tarinoilla motivoidaan ja sitoutetaan niin työntekijöitä kuin asiakkaita. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.) Kalliomäen (2014, 22-26.) mukaan yritysten toiminnasta kertovat tarinat voidaan jakaa ”visio-, arvo-, palvelu-, tuote-, asiakas-, referenssi-, tausta- tai syntytarinaksi”. Yrityksen perustaminen tai käännekohtat, yrityksen tarjoamat palvelut tai asiakkaiden kokemukset toimivat tarina-aiheina (Rauhala & Vikström 2014, 30-31).

Tarinnankerronnan kanavat tulee valita oikein sekä miettiä kenelle kerrotaan eli kuka on tavoiteltu kohde esim. asiakas. Lisäksi tarinalle tulee laatia toimiva rakenne. (Rauhala & Vikström 2014.) Tarinan sydän on juoni ja sen tulee pitää otteessaan, yllättää. Tarinassa on eläviä, tunteellisia hahmoja, joihin kuulija voi samaistua ja kokea empatiaa. Usein päähenkilö on sankari, jolla on aito ja merkityksellinen vastoinkäyminen tai haaste. Lopussa sankari ylittää haasteensa ja jännitys laukeaa. Tarinalla on ymmärrettävä viesti tai teema ja tunteikas yhteys brändiin. (Aaker 2018, 123-126.) Tarinaelementit, jotka pohjautuvat ai-toihin tapahtumiin ja positiivisiin tunteisiin lisäävät tarinan muistettavuutta ja vierailu-aikeita. Matkailukohteet käyttävät tarinoita houkutellessaan vierailijoita. Kohteesta kertovan tarinan tulee sisältää faktatietoa tai tiedonosia, jotta tarina on matkailijan mielestä uskottava ja aito. Positiivisia tunteita sisältävä tarina auttaa muistamaan kohteen paremmin ja kasvattaa vierailuhalukkuutta. Audiovisuaalisuus (videot, kuvat, ääni) auttaa muistamaan tarinan ja kasvattaa siten vierailu-aikeita. Ruokamatkailukohteen kuvat, jotka ovat yhteneväisiä tarinan kanssa toimivat tehokkaina muistinvirikistäjinä. (Kim & Youn 2016.)

Tarinnankerronta tarjoaa ruokamatkailuun uusia elämyksiä ja ulottuvuuksia herättäen tunteita. Draamalliset teatteri-illalliset ovat suosiossa. Ruokamatkailijat haluavat myös tavata

keittiömestareita ja kuulla heidän kertomana tarinoita ruoasta, sen alkuperästä, annoksen ideoinnista tai keittiömestarin omasta filosofiasta. (Lab8 2019.) Ihmiset ja heidän kertomansa tarinat tekevät matkakohteen tai sen tarjoamat kokemukset houkuttelevaksi ja eläväksi. Matkailuyrittäjiä kannustetaan tarinankerrontaan, jossa paikallinen ruoka toimii viestinviejänä, keittiömestarit alueen matkailulähettiläinä jne. (UNWTO 2019b.) Kuvioon 8 on koottuna asioita, joita ruokamatkailun tarinaa rakentaessa tulisi huomioida.



Kuvio 8. Ruokamatkailun tarinan rakennuspalikoita

Ruokamatkailun tarinankerrontaa on kehitettävä sekä etsittävä uusia näkökulmia alueen kulinaarisen identiteetin elävöittämiseksi ja vahvistamiseksi (UNWTO 2019b). Paikan tarinankerronnalla voidaan luoda vahva ja persoonallinen identiteetti matkailualueelle tai kohteelle. Asiakaskäyttäytymisen muutos ja elämyshakuisuus muokkaavat osaltaan kohteen tarinakerrontaa ja sen identiteettiä. Tarinankerronta vaatii strategista suunnittelua: mm. markkinointi- ja viestintästrategiat, digitaaliset viestintätyökalut ja oikeat kanavat. Mukaan-satempaavat virtuaaliset elämykset ja digitaalinen tarinankerronta tuovat merkitystä ja arvoa myös matkailuyrittäjille, sillä digitaalisuus mahdollistaa tiedon keruun. Ihmis- ja keinoälyllä voidaan vaikuttaa matkailijoiden toiveisiin ja valintoihin. Matkailijat suunnittelevat matkaansa uusimpien, pinnalla olevien trendien mukaan, mutta haluavat yksilöllisiä ja ehkä omaperäisiä elämyksiä. Tarinankerronnalla voidaan vaikuttaa matkailukohteen houkuttelevuuteen, sitouttaa matkailija ja pitää paikalliset tarinat, kulttuuri ja historia elinvoimaisena. (Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, Iandolo & Fisk 2019.)

Ruoasta voidaan luoda alueelle brändi, jonka strategia yhdistetään alueen gastronomiaan, arvoihin ja maabrändiin. Tarinassa voidaan esitellä luovasti ja inspiroivasti matkailukohdetta ja tavoiteltuja kohdeasiakkaita linjassa matkailustrategian ja muiden alueen toimijoiden kanssa. (UNWTO 2019b.) Suomen ruokamatkailulle on määritetty yhtenäinen tarina

jo ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa 2015-2020. Tarinan avulla kerrotaan ruokamatkailuun liittyvää Suomi-tietoutta korostaen vetovoimatekijöitä ja suomalaisen ruoan vahvuuksia. Näitä ovat mm. puhtaat kasvuolosuhteet, turvallisuus ja ruoantuotannon korkea laatu. Muita määreitä ovat mm. aitous, arktisuus, perinteet, pohjoismainen keittiö, jossa on vaikutteita idästä ja lännestä. Ruokamatkailuprojekti on tuottanut ruokamatkailualalle vapaasti käytettävissä olevia esitteitä ja yhteinen tarina -videon. (Hungry for Finland 2020b.)

### **2.3.2 Säpinää somessa**

Sosiaalisen median rooli kasvaa matkailussa. Some-kanavat toimivat mm. viestintäalustana niin matkan suunnitteluvaiheessa kuin matkan jälkeen matkakokemuksien jakamisessa. Asiakastytyväisyyden mittaaminen on aika helppoa. Yritykset saavat informaatiota asiakaskokemuksesta seuraamalla palautteita ja some-keskusteluja. Massadataa analysoidaan ja some pohinää seuraamalla yritykset saavat kerättyä arvokasta tietoa asiakkaista, heidän toiveistaan, odotuksistaan, kokemuksistaan ruoasta, kohteesta, hinnoittelusta, laadusta yms. (UNWTO 2019b.)

Perinteinen ns. puskaradio eli asiakkaiden kertoma, wom (word of mouth), on tehokasta matkailumarkkinointia. Matkailijat suosittelevat ja jakavat sosiaalisessa mediassa kuvia, videoita ja arvosteluja. Nämä lisäävät seuraajien matkahalukkuutta, matkakuumetta. (Zhang, Chen & Hu 2019.) Etenkin Instagram ja siellä julkaistut ruokakuvat muokkaavat sekä kasvattavat ruokamatkailua some-seurattavien jalanjäljissä (Lab8 2019). Englanninkielinen termi foodstagramming tarkoittaa matkailijan ottamia kuvia ruoka-annoksista ja niiden julkaisua somessa, etenkin Instagramissa. Ilmiöllä on tutkittu olevan positiivinen vaikutus matkailijan kokemaan tyytyväisyyteen. Ruokakuvien ottaminen toimii muistelutaroituksessa, kerrottaessa ystäville tai sukulaisille matkasta, herkullisesta ruoka-annoksesta, ravintolan hyvästä palvelusta tai miellyttävästä ilmapiiristä. Julkaisu somessa ylläpitää julkaisijan sosiaalista verkostoa. Se voi nostaa julkaisijan itsetuntoa, tuoda ehkä kaivattua huomiota ja herättää keskustelua, kateuttakin. Kuitenkin kuvaaminen ja julkaisu vievät aikaa ruokailulta tai matkakumppanin fyysiseltä huomiolta. Ravintola- tai matkailuyrittäjille tämä monesti ilmainen ja positiivinen mainos tuo ehkä lisää asiakkaita tai asiakkaan uudelleen ruokailemaan. Kuitenkin ei-niin laadukkaat kuvat voivat aiheuttaa hallitsematonta kommentointia ja mainehaittaa yritykselle. Kuvien perusteella myös kilpailevat yrittäjät voivat kopioida tykättyjä annoksia. Muut ravintolan asiakkaat voivat kokea kuvaimisen ja puhelimen räpläämisen häiritsevänä. Yrittäjille foodstagramming tuo näkyvyyttä. Se kannattaa huomioida palvelukehityksessä esim. panostamalla annosten visuaalisuu-

teen tai suunnittelemalla nimikkoannos, jolla luoda mainetta yritykselle. Ravintola voi sisustaa some-kuvaukseen sopivan paikan. Asiakkaita voidaan kannustaa ottamaan ravintolassa kuvia sekä julkaisemaan niitä julkisesti taggäämällä yrityksen nimen. Asiakas voi ansaita tällä ilmaisen drinkin tai jäätelön. (Wong ym. 2019.)

Nuoremmat sukupolvet eroavat keski-ikäisistä tai ikäihmisten ikäluokista matkailutavoi-  
laan ja -tottumuksillaan. Gen Z -sukupolvelle (syntyneet vuosina 1995–2000) ja millenni-  
aaleille eli Y-sukupolvelle (syntyneet v.1980–1995) sosiaalinen media on tärkeässä roo-  
lissa jo matkan suunnitteluvaiheessa mutta myös matkalla. (TEM 2019.) Vuonna 2019  
jopa 45 % Gen Z -sukupolvesta teki tuoteostoja sosiaalisen median kautta seuraamaltaan  
tai tykkäämältään yritykseltä sosiaalisessa mediassa. Näistä somen kautta tehdyistä os-  
toista käytetään englannin kielessä termiä S-commerce. Eniten vuonna 2019 somessa os-  
toksia tehneet olivat mm. nigerialaiset, filippiiniläiset, thaimaalaiset, intialaiset, vietnamlai-  
set ja kiinalaiset. Listauksen kärjessä olevat ovat kehittyvien maiden nuoria, joiden ennus-  
tetaan olevan myös tulevaisuuden matkailijoita. (Dutton, Teague & Lefevre 2020.)

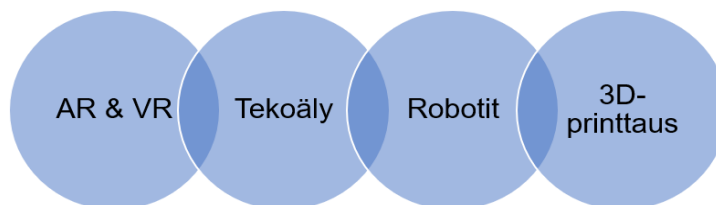
Gen Z -sukupolvi ja sosiaalinen media, etenkin Instagram, ovat tärkeitä matkailuyrittäjille.  
Instagramin visuaalinen alusta mahdollistaa matkailuyrittäjille persoonallisen esitystavan  
ja monia eri keinoja pelkän kuvapostauksen lisäksi tulla nähdyksi. Näitä ovat erilaiset  
hashtagit, Instastories-tarinat, somevaikuttajien julkaisut, seuraajien käyttämät hashtagit,  
linkitykset ja tykkäykset, geolokaatio ja linkit esim. kotisivulle. Amerikkalaisen tutkimuksen  
mukaan maisema-, luonto- ja talvikuvat toimivat ja saavat tykkäyksiä. Sosiaalisen median  
vaikuttajia seurataan vahvasti ja heidän jalanjäljissään tehdään ostoja ja matkustetaan.  
Matkan tai palvelun suoraoston tulee olla mahdollisimman helppoa somessa esim. In-  
stagramissa ja siihen tulee panostaa. Somevaikuttajien avulla voidaan kasvattaa vaikkapa  
vastuullisuustietoisuutta. Mitä somevaikuttaja edellä, sitä yleisö perässä. Alustat, applikaa-  
tiot ja sovellukset kehittyvät ja tulee uusia varteen otettavia haastajia. Esimerkiksi nuorten  
suosittu TikTok- mobiilisovellus, jolla jaetaan lyhyitä videoita, on tulossa vahvasti. (Dutton  
ym. 2020.)

Nyt jos koskaan ruokamatkailuyritysten tulee aktivoitua somessa, seurata siellä keskuste-  
luja ja asiakaspalautteita. Yritysten kannattaa hyödyntää some-kanavillaan matkailijoiden  
kommentteja. Kännykät, mobiililaitteet, applikaatiot ja interaktiivinen web-teknologia on ra-  
justi muuttanut matkan suunnittelua. Tutkimuksen mukaan ruokamatkan suunnittelun  
helppous kasvattaa ruokamatkailijoiden matkustusaikeita. Jos netin hakukoneet, matkai-  
lusovellukset, verkko- ja printtioppaat ja hotellien concierge -palvelut suosittelisivat ja si-  
sältäisivät ruokaan liittyviä elämyksiä, olisi ruokamatkailukohteille helpompaa houkutella

lisää ruokamatkailijoita ja heidän harkinnanvaraisia rahojaan. (Williams, Yuan & Williams Jr. 2019.)

### 2.3.3 Asiakastytyväisyyttä teknologialla

Uusien teknologioiden kuten tekoäly, digitaaliset alustat ja esineiden internet, IoT, ennustetaan muuttavan matkailun taloudellisuutta, saavutettavuutta tai tehokkuutta. Tekoälyn avulla voidaan paremmin ymmärtää tai analysoida matkailijadataa. Virtuaalitodellisuus tarjoaa matkailualalle lukemattomia mahdollisuuksia. (TEM 2019.) Lähimmän viiden vuoden aikana matkailuun arvioidaan vaikuttavan eniten mm. massadata ja analytiikan kehittyminen, paikannus (geo-spatial data), lisätty todellisuus AR, virtuaalisuus VR, 5G-verkko, pilvipalvelut, robotit ja automatiikka. Euromonitorin laatiman ennusteen mukaan vuonna 2040 internetiä käyttää 88 % maailman väestöstä. Vuonna 2020 luku on 55 %. Digitalisatio muovaa palveluista henkilökohtaisempia kaiken sen tiedon avulla, mitä kerätään. Palvelurobotit ovat tulevaisuuden asiakaspalvelijoita esimerkiksi hotellien vastaanotoissa tai matkatoimistoissa. (Bremner 2020.) Nyt jo kansainvälisillä lentokentillä tai hotelleissa on käytössä robotteja, jotka suorittavat tekoälyn avulla pieniä tehtäviä, kuten matkailijan opastusta tai huonepalvelua. GPS-paikantimien avulla seuraavia, itsekulkevia matkalaukkuja testataan. Ilman kuljettajaa kulkevia pikkubusseja koekäytetään maailmalla, myös Suomessa. Matkailijoita hyödyttävät tekoälyn avulla toimivat kielenkääntäjät, jotka eivät vaadi nettiyhteyttä. Teknologia kuten 3D-printterit muuttavat maailmaa vastuullisemmaksi. Tuotteita ei valmisteta enää maailmanlaajuisesti tai ulkomailla, vaan ne printataan tarpeen mukaan lähistöllä. Droneja käytetään jo pienten pakettien kuljettamiseen. Tulevaisuudessa droneilla kuljetetaan henkilöitä, käytetään etsintään, selfien ottamiseen kuin kasvojen tunnistukseen. Kasvojen tunnistusta käytetään hyväksi myös tulevaisuuden matkailussa. (Müller 2020.) Kuvioon 9 on tiivistetty tärkeimpiä matkailun ja ruokamatkailun tulevaisuuteen vaikuttavia teknologioita.



Kuvio 9. Teknologiat, jotka vaikuttavat matkailun ja ruokamatkailun tulevaisuuteen

Lisätyn todellisuuden, AR, ja virtuaalisen todellisuuden, VR, suosio kasvaa matkailussa. Esimerkiksi AR-silmälasit toimivat tavallisen silmälasin tavoin mutta tarjoavat käyttäjilleen



lisätietoa vaikkapa vastaantulevasta ihmisestä. VR-laseilla voidaan luoda erilaisia todentuntuisia matkailukokemuksia. VR-lasien avulla voidaan lisätä matkailukohteiden kiinnostavuutta ja myyntiä. Lasit toimivat ns. tiisereinä eli tarjoavat maistiaisias tai informaatiota etukäteen. AR-multikäyttäjät todellisuus mahdollistaa osallistumisen kokouksiin tai tilaisuuksiin kotisohvalta. Vain osallistujien avatar-hahmot ovat läsnä tilaisuudessa. (Müller 2020.) Lisättyä todellisuutta hyödyntävät teknologiset ratkaisut ja applikaatiot ovat monien etujen ja hyötyjen takia suosittuja matkailualalla. AR-teknologia monipuolistaa matkailuaktiiviteetteja ja lisää matkailijoiden tyytyväisyyttä. Esimerkiksi museot ja taidenäyttelyt käyttävät AR- / VR-teknologiaa hyväkseen luodakseen näyttelyistä kiinnostavia, eläviä, interaktiivisia ja moniaistisia. Taulut tai historia heräävät eloon. Vierailijat oppivat ja saavat lisäarvoa taide-elämykseensä. Mobiililaitteisiin soveltuvia lisättyä todellisuutta, 3D-teknologiaa hyödyntäviä sovelluksia kehitellään koko ajan. Näitä käytetään esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alan koulutustyökaluina. Matkailijoille on maailmalla tarjolla lisättyä todellisuutta hyödyntäviä applikaatioita tai karttasovelluksia, joiden avulla voi tutustua kohteen nähtävyyksiin ja historiaan. (Genç 2018, 109–115.) Esimerkiksi Imatralla (2019) on lisättyä todellisuutta hyödyntävä virtuaalikoski-kierros, jossa matkailija voi tutustua Suomen kansallismaisemaan ja oppia alueen historiasta pienen kalan johdattamana.

Ennemmin tai myöhemmin AR, VR, tekoäly, robotit, mobiililaitteet, fyysialiset ravintolat (fyysinen tila ja itsetilaus automaattista, digitaalinen palvelu -yhdistelmät), 3D ja moniaistiset kattaukset, ruoan 3D-printtaus ovat vakiintuneesti käytössä myös ruokamatkailussa. Ne elävöittävät ruokaa, siihen liittyvää tarinaa, tunteita ja ruokailuelämystä. (Lab8 2019.) Virtuaaliset 3D-menut ravintoloissa helpottavat annoksen valitsemista, kun annos on nähtävissä 3D-kuvana, aidonmallisena ja -kokoisena. Teknologia lisää asiakkaan ravintolaelämystä ja hyödyttää yrittäjää; se tuo lisää asiakkaita ja siten rahaa. Pieni virtuaalinen keittiömestari viihdyttää asiakkaita, kertoo mistä raaka-aineista ruoka koostuu ja demonstroi, miten ruoka valmistetaan. Kun esitys loppuu, oikeat ruoat ovat valmiit ja ne tuodaan pöytään. AR täyttää asiakkaan odotteluajan, lisää asiakastytyväisyyttä, luo positiivisen brändikokemuksen ja hyödyttää siten yrittäjää. (Mileva 2019.) Chilessä erään hotellin asiakkailla on mahdollisuus osallistua metsän kasvattamiseen Patagoniassa. Asiakas saa virtuaalisen siemenen ja voi valita istutuspaikan sille. Puun kasvua voi seurata internetissä Google maps-linkin avulla. (Yüksel & Yanik 2018.)

Miksipä ei tällaisia virtuaalisia elementtejä suomalaisenkin ruokamatkailuun! Asiakas vieraillee ruokamatkallaan pienpanimossa, jossa oppii käsityöläisluen valmistuksesta. Hän valitsee läheiselle tilalle istutettavat virtuaaliset ohranjyvät, joiden matkaa aina istutuksesta, puintiin ja pienpanimoon voi seurata kotoa käsin. Hänet kutsutaan mukaan viljan

puintiin, oluen valmistukseen tai ”omista ohranjyvistä” valmistetun oluen maistiaisiin. Luke-mattomia mahdollisuuksia, jotka ovat toteutettavissa innovoimalla ja yhteistyöllä.

#### **2.3.4 Ruokamatkailuelämys vastuullisuuden edistäjänä**

Vastuullisuus on kasvava trendi niin Suomessa kuin maailmallakin. Etenkin ympäristöasiat kuten mikromuovit, muovittomuus, kierrätys, ruokahävikin vähentäminen, ilmaston lämpeneminen ja hiilidioksidipäästöt näkyvät viikoittain median otsikoissa. Tässä luvussa matkailualan ympäristövaikutuksista, vastuullisuustoimista maailmalla ja Suomessa sekä miten ruokamatkailu edistää vastuullisuuden kehittymistä.

Matkailijat ovat yhä tietoisempia matkailun ympäristövaikutuksista ja kiinnittävät vastuullisuusasioihin huomiota matkakohdetta valitessaan. Ilmastonmuutosta edistävät hiilidioksidipäästöt, jotka aiheutuvat mm. matkailijoiden lentomatkoi- ja bussikuljetuksista. Majoi-tusala käyttää usein ei-uusiutuvia energialähteitä esim. lämmitykseen. Huono jätevesien puhdistus tai niiden laskeminen luontoon saastuttaa maata, rantoja ja luonnonvesiä. Jät-teenkeräys ja roskat voivat olla jollain alueilla iso ongelma. Matkailijoiden vedenkulutus voi olla moninkertainen verrattuna paikalliseen väestöön. Hallitsematon matkailijamäärien kasvu ja huono suunnittelu edesauttavat historiallisten nähtävyyksien tuhoutumista, luonnon kasvien tai eläimistön katoamista. Matkailun on todettu lisäävän myös rikollisuutta. Pahimmillaan turismi muuttaa paikallisia arvoja, tapoja ja edesauttaa perinteiden häviämistä. (UNWTO 2018.)

Vastuullisuuden käsite sisältää ympäristövastuun lisäksi myös taloudelliset ja sosiokulttuuriset näkökulmat. Vastuullisesti suunniteltuna ja johdettuna, matkailuala tarjoaa työtä ja vaurautta parantaen asukkaiden elinoloja sekä vaalii paikalliskulttuurien ja ympäristön säilymistä. (UNWTO 2019c.) Kestävän kehityksen mukainen matkailuyritys toimii kannattavasti huomioiden suorat ja epäsuorat taloudelliset, ympäristö- ja sosiokulttuuriset vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan (Business Finland 2019a).

YK:n maailman matkailujärjestö, UNWTO, on laatinut kestävän kehityksen ohjeet matkailualalle. Ne noudattavat YK:n vuonna 2015 laatimaa kestävän kehityksen toimintaohjelmaa, Agendaa 2030. The One Planet Sustainable Tourism Program, matkailun kestävän kehityksen ohjelma, edistää vastuullista matkailutoimintaa ja sen kehittämistä painottaen mm. vastuullista kuluttamista, tuotantoa, luonnon huomioonottamista sekä vähentämään jätteitä että huomioimaan ilmastonmuutoksen ja luonnon monimuotoisuuden. (UNWTO 2019c.)

Suomen valtio panostaa matkailualan kestäväan kehitykseen. Valtiollisen matkailustrategian 2019-2028 tulevaisuuden tähtäin on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailu-kohde. Strategian kehitystoimet painottuvat vastuullisen toiminnan, digitaalisuuden ja saavutettavuuden kehittämiseen sekä kilpailukykyisen toimintaympäristön turvaamiseen. Vahva yhteistyö eri toimialojen välillä edesauttaa matkailun kestäväan kasvua. Matkailun kehittäminen hyödyttää paikallisia asukkaita, kehittää infrastruktuuria luomalla palveluita ja liikenneyhteyksiä edesauttaen muun elinkeinotoiminnan kehittymistä. (TEM 2019.) Kestäväan kehitykseen panostaminen Suomessa on entistä tärkeämpää, sillä suomalaisen luontoon mm. talveen ja lumeen pohjautuvat matkailutuotteet ovat arkoja ilmastonmuutokselle. Matkailuyrittäjät voivat liittyä Visit Finlandin maksuttomaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaan, jossa suorittaa kestäväan matkailun kehittämispolun ja saavuttaa Sustainable Travel Finland -vastuullisuusmerkin. Yritykset saavat matkailun kestäväan kehitykseen liittyväa uusinta tietoa ja jatkuvan kehittämisen mallin. Lisäksi Visit Finland tarjoaa vastuullisuusohjelmaan kuuluville yrityksille markkinointitukea ja näkyvyyttä eri kanavissa. (Business Finland 2019b.)

Matkailuala työllistää yli 230 miljoonaa ihmistä maailmassa, suoraan tai välillisesti. Palvelu- tai matkailuala tarjoaa monelle nuorelle tai naiselle ensimmäisen työpaikan. (UNWTO 2019.) Vastuullisesti toimiva yritys työllistää toiminnallaan paikallisia suoraan tai välillisesti esim. yhteistyökumppanuuskin sekä huolehtii työntekijöidensä työoloista ja oikeuksista. Toiminta noudattaa tasavertaisuuden ja esteettömyyden toteutumista niin työntekijöiden kuin asiakkaiden keskuudessa. (Visit Finland 2019c.) Ruokamatkailu voi myötävaikuttaa vastuullisuuden kehittymiseen esim. maaseudulla, talouskasvuun, työpaikkojen luontiin sekä työllistämällä esim. vammaisia tai pitkäaikaistyöttömiä. (Melissen & Sauer 2019.) Ruokamatkailu tarjoaa potentiaalia muuttaa kausittainen matkailu ympärivuotiseksi, mikä lisää työllisyyttä. (UNWTO 2019.)

Tulevaisuudessa matkailun vastuullisuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Massaturismin aika on ehkä ohi ja turistikohteisiin asetetaan maksimimäärän rajoitukset vierailijoille. (Müller 2020.) Ilmaston muutoksen estämiseksi matkailualan tulee vähentää energian käyttöä. Matkailijoiden vierailun kestoa tulee yrittää pidentää sekä edesauttaa ympäristöystävällisten kulkuvälineiden käyttöä. Esimerkiksi raideliikenne on vähäpäästöistä verrattuna lentoliikenteen päästöihin. Uuden teknologian käyttöönotto, uusiutuvan energian käyttö parantaa energiatehokkuutta ja tuo taloudellista hyötyä. (UNWTO 2018.) Paikallinen yhteistyö on vartenotettava vaihtoehto. Esimerkiksi ruokamatkailuyritys voi osallistua naapuruston aurinkopaneelien asentamiskuluihin ja ostaa heiltä ylijäämäenergiaa, jos oma rakennus ei sovellu aurinkoenergian tuottamiseen. (Melissen & Sauer 2019.) Ruokamatkailuyritykset toimivat vastuullisesti kiinnittäessään huomiota kierrätykseen, jätteiden

lajitteluun, ruokahävikkiin tai sen hyödyntämiseen sekä hyödyntää sesongin mukaan paikallisia marjoja ja kasviksia. (Melissen & Sauer 2019; Visit Finland 2019a; WFTA 2020.) Ylijäävän ruoan voi tarjota esimerkiksi alueen vähävaraisten tai työttömien yhteisruokailuun. Viestintä ja matkailijoiden ohjeistus kierrätyksestä ja ruokajätteen vähentämisestä vaikuttavat asiakkaiden jättämän ruoan määrään. Myös tieto asiakkaiden mieltymyksistä ja allergioista ennen tarjoilun järjestämistä vähentää ylijäävää ruokaa. (Melissen & Sauer 2019.) Kuviossa 10 on tiivistettynä vastuullisuusasioita, joita ruokamatkailuyrityksessä tulisi huomioida.

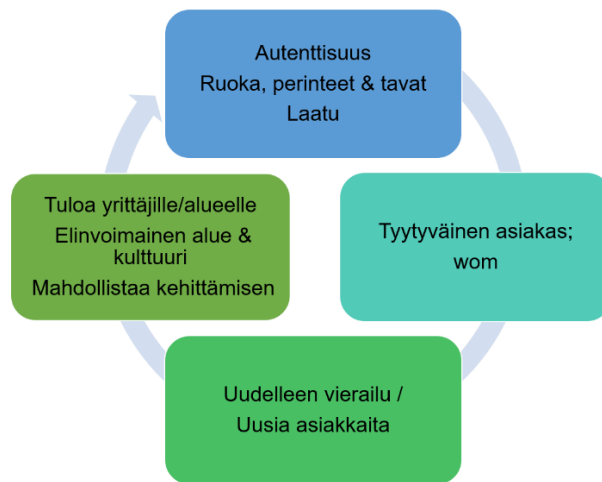


Kuvio 10. Ruokamatkailuyrityksessä huomioitavia vastuullisuusasioita

Ruokamatkailijat ovat yhä tietoisempia vastuullisuudesta ja etsivät puhtaampaa ruokaa, luomua, lähiruokaa, marjoja ja kasviksia. Etenkin Pohjoismaissa on vastuullisesti tuotetun ruoan yhteisöjä tai osuuskuntia, joissa annetaan arvoa paikalliselle, puhtaalle ruoalle, kunnioidetaan perinteitä ja paikallista kulttuuria. (Lab8 2019.) Yli puolet vapaa-ajan matkailijoista yrittää syödä paikoissa, jotka ovat sosiaalisesti vastuullisia. Food Travel Monitor 2020 -tutkimuksen mukaan luku on erityisen korkea millenniaalien keskuudessa, 63 %. Kuluttajan näkökulmasta kestävään kehitykseen kuuluu mm. vastuullinen raaka-aineiden käyttö, paikallisuuden suosiminen ostoissa, ympäristöystävälliset operaatiot ja ruokahävikin vähentäminen. (WFTA 2020; Visit Finland 2019c.)

Ruokamatkailijat eivät välttämättä halua valmiita ohjelmanumeroita vaan haluavat osallistua, kokea paikallista elämää ja saada siten ainutkertaisia elämyksiä. Ruokamatkailuyritysten kannattaa tarjota matkailijoille vastuullisia aktiviteetteja esim. paikallisen järven puhdistamista roskakalasta ja sen hyödyntämistä ruoanlaitossa. Matkailija pääsee osallistuman kalastukseen, ruoan valmistukseen sekä samalla auttamaan puhdistamaan vesistöä. (Melissen & Sauer 2019, 90–91.) Aineeton, aito ruokakulttuuri tarjoaa matkailijoille elämyksiä ja syyn vierailuun. Ruoan valmistukseen osallistuminen antaa mahdollisuuden oppia paikallisista ruokaperinteistä. Itsetekeminen lisää tunnetta ja syventää vaikutusta

ruokamatkailusta. Perinnereseptien mystiikkaa ja raaka-aineiden alkuperän aitouden tärkeyttä korostamalla lisätään kiinnostavuutta. Perinteisten tapojen, ruokakulttuurin suojeleminen sekä toimijoiden laadun parantaminen vahvistavat alueen ruokakulttuuria. Nämä taas kasvattavat matkailukohteen asiakastyytyvyyttä ja vastuullisuutta, joita voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa. Matkailijat ostavat enemmän paikallisia ruokatuotteita, suosittelevat kohdetta muille ja vierailevat kohteessa uudelleen. Vastuulliset matkailuelämykset vaikuttavat positiivisesti etenkin maaseutukohteiden elinvoimaisuuteen lisäämällä sosiokulttuurista ja taloudellista kehitystä matkailukohteissa. (Zhang, Chen & Hu 2019.) Tämän positiivisen jatkumon voi kiteyttää ruokamatkailun vastuullisuuden kehäksi (kuvio 11).



Kuvio 11. Ruokamatkailun vastuullisuuden kehä

Vastuullisuuden pitää olla läpinäkyvää. Paikallisuus, yhteistyö, vastuulliset yhteistyökumppanit, ekologisuus, kierrätys, energian kulutuksen vähentäminen, työllistävyys yms. ovat asioita, joista voi kertoa, tiedottaa ja markkinoida mm. somessa. Ei kannata mainostaa säästävänsä vettä ja pelastaa siten sademetsien pieneliöitä, vaan keskittyä mieluummin paikallisen ympäristön suojeeluun. Siten se on myös helpommin kaikkien työntekijöiden omaksuttavissa ja näkyy arjen teoissa paremmin. Vastuullisuuden kehittäminen matkailussa vaatii naiivin, natiivin ja narratiivisen lähestymistavat. Naiivi tarkastelee vastuullisuusasioita rohkeasti, luovasti ja perinteisestä poiketen. Natiivi tarkastelutapa ymmärtää syitä käyttäytymiselle ja motivoi niin työntekijöitä, paikallisia asukkaita kuin matkailijoita. Vastuullisuusviestintään voi ottaa narratiivisen lähestymistavan kuvien ja tarinoiden avulla, jotka jäävät paremmin mieleen. (Melissen & Sauer 2019, 90-91, 127-129.) Ruokamatkailuala voi toimia hyvänä esimerkkinä, opettaa ja inspiroida matkailijoita huomioimaan ympäristön tai vähentämään veden kulutusta yms. Vastuullistoimet ja niistä tiedottaminen voivat jopa pidentää matkojen kestoa ja siten vaikuttaa positiivisesti matkakohteeseen ja sen ympäristöön. (WFTA 2020.)

### 3 Työkaluja ja suuntaviivoja ruokamatkailun tuotekehitykseen

Matkailuala oli vahvassa kasvussa ennen covid-19-pandemiaa. Myös ruokamatkailun kiinnostus oli kasvussa. Jokainen matkailija syö ja juo useita kertoja matkansa aikana. FoodTravel Monitor 2020 -tutkimuksen mukaan 86 % matkailijoista on kiinnostunut erityisesti matkakohteensa paikallisesta ruoka- tai juomatarjonnasta tai niihin liittyvistä aktiviteeteistä. Jotta ruokamatkailun kasvu ja kiinnostus jatkuvat, täytyy ruokamatkailukohteita ja -tuotteita suunnitella ja kehittää. (WFTA 2020.) Yhtenäinen, hyvin suunniteltu strategia on ruokamatkailualan toimijoiden tärkein työkalu ja ruokamatkailun edistäjä. Hyvä strategia sisältää suunnitelman ja toimenpiteitä, jotka kehittävät alueiden ruokamatkailua. Yhtenäinen strategia helpottaa paikallisten yrittäjien toimintaa (lainsäädäntö, toimintakulut yms.) Se myös yhdistää erilaiset ruoka- ja matkailualan toimijat toimimaan yhteistyössä. (WFTA 2019.) Toiminnan suunnittelun ja strategian laatimisen tulee olla mahdollisimman yksinkertaista. Siksi Wolf (2019) on laatinut alan toimijoille kehitystyön avuksi kymmenen askeleen oppaan (taulukko 1).

Taulukko 1. Kymmenen askeleen kehittämisopas (mukaillen Wolf 2019)

	10 askeleen kehittämisopas	
1.	<b>Paikalliset mukaan!</b>	Vakuuta ja osallista paikalliset sidosryhmät. Ole avoin ja rehellinen.
2.	<b>Talousasiat tolalle!</b>	Perusteelliset suunnitelmat, laskelmat ja strategia. Muista mittarit!
3.	<b>Tuote on tärkeä!</b>	Muotoile muistiin jäävä tuote. Tarjoile tarinoilla!
4.	<b>Tunne asiakkaasi!</b>	Asiakasymmärrys kunniaan! Tunnista asiakkaasi, ennen-matkalla-jälkeen.
5.	<b>Aittoa sen olla pitää!</b>	Tunnista alueesi aidot perinteet, tarinat, ruoat. Kerro ja käytä!
6.	<b>Suunnittele strategia!</b>	Tee asiakastutkimus, strategia ja toimintasuunnitelma huolella. Tarjoa, myy muistoja!
7.	<b>Markkinoinnin magiaa!</b>	Hyödynnä Somen voimaa. Muista vaikuttajat ja lähettiläät. Luo tarinoita; päähenkilöiksi paikallisia taitajia.
8.	<b>Kehitä kestävästi!</b>	Sopivasti sustista! Vältä yliturismia. Suunnittele kierrätys. Keskity laatuun, ei määrään!
9.	<b>Varmista voimavarat!</b>	Valmistaudu menestykseen. Kouluttaudu, hoida talous kuntoon ja muista yhteistyö!
10.	<b>Mittaa ja muokkaa!</b>	Muista mittarit ja kyselyt. Kehitä ja paranna. "Vierivä kivi ei sammaloidu!"

Ruokamatkailukohdetta suunniteltaessa on tärkeää osallistaa paikalliset sidosryhmät suunnitteluun ja toimintaan. Avoin ja rehellinen kommunikaatio hankkeesta ja sen vaiku-

tuksista mahdollistaa hyvän yhteistyön. Toimintaa varten tulee laatia perusteelliset laskelmat, laatia rahoitussuunnitelma sekä miettiä mittarit. Hyvä ruokamatkailutuote tarjoaa elämyksiä ja jää matkailijan mieleen. Tuotekehitykseen on hyvä osallistaa paikallisia taitajia ja käyttää tarinoita herättämään tunteita. Onnistuneen tuotteen takaa asiakasymmärrys, tavoitellun kohdeasiakkaan tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen. Asiakastyytyväisyyden ja arvon mittaus on tärkeää. Ruokamatkailijat haluavat kokea aitoja elämyksiä ja makuja. On hyvä pohtia mitä alueen aitous, autenttinen ruoka tarkoittaa ja kertoa kaikille sidosryhmille ja markkinoida. (Wolf 2019.)

Toiminta tulee suunnitella huolella, laatia kunnollinen strategia pohjautuen asiakastutkimukseen sekä toteutussuunnitelma eli ns. action plan. Kaikki matkailijat syövät matkallaan, mutta kaikki eivät pelaa golfia tai surffaa. Ruokamatkailijat haluavat osallistua ja oppia uutta. Elämykselliset ruoka-aktiviteetit jäävät mieleen, joten asiakkaille tulee tarjota ja myydä muistoja. Markkinointiin panostaminen kannattaa etenkin somessa ja siinä kannattaa hyödyntää myös somevaikuttajia ja -lähettäjiä. Seuraajia kiinnostavat visuaaliset tarinat. Päähenkilönä voi toimia esim. paikallinen juustontekijä tai marjaviinin valmistaja. Vastuullisesti toimiva ruokamatkailuyritys huomioi suunnittelussa ja toiminnassaan luonnon ja eri sidosryhmät. Ruokamatkailuyritysten kannattaa keskittyä enemmän laatuun kuin määrään. Laadukas tuote takaa tyytyväisen asiakkaan, joka käyttää kohteessa enemmän rahaa sekä kertoo tuotteesta eteenpäin. Menestyvän tuotteen taustalla ovat hyvät yhteistyökumppanit, koulututtava henkilökunta ja hyvin hoidetut talousasiat. Myös tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa, jossa apuna toimivat mm. asiakastyytyväisyysmittarit ja -kyselyt. (Wolf 2019.)

Ruokamatkailukohteen kehittäminen ja strategiatyö perustuvat huolellisille tausta- ja markkinatutkimuksille. Suunnittelun ja toiminnan avuksi tarvitaan perusteellista, ensikäden tietoa alueesta ja kohteesta. Tietoa saadaan ruokamatkailijoilta ja yrittäjiltä esim. haastattelulla, kyselyillä (esim. aiheina motivaatiotekijät, aktiviteetit, asiakastyytyväisyys) tai akateemisista tutkimuksista, joita tehty ruokamatkailusta. Lisäksi on hyvä kerätä muuta matkailijatietoa, kuten mihin tai millaisiin palveluihin luottokorttia on kohteessa käytetty, nettisivustojen ja palvelujen kotisivujen kommentteja ja asiakaspalautteita. Ruokamatkailuyrityksen oma strategia, joka mm. sisältää vision, mission ja tavoitteet tulee olla linjassa alueellisen ruokamatkailustrategian ja yleisen matkailustrategian kanssa. (UNWTO 2019b.)

Suomalaisen ruokamatkailun kehitystyön on hyvä perustua Suomen matkailustrategian ja Suomen ruokamatkailustrategian linjauksiin. Työ- ja elinkeinoministeriön laatima Suomen matkailustrategia 2019-2028 julkaistiin loppuvuodesta 2019. Strategian visiona on: ”Oma-

peräinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde” (TEM 2019). Missio on: ”Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa” (TEM 2019). Tavoitteena on edistää kestävä matkailua, matkailualan digitalisointia, toimintaympäristön sujuvuutta sekä varmistaa palvelujen saavutettavuus. Matkailualan kasvuun tähtäävät kehittämistoimet huomioivat kaikki vastuullisuuden näkökulmat. Toimien vaikuttavuutta seurataan erilaisin määrällisin mittarein: esim. matkailukysyntä, matkailutyöllisyyden kehitys. Matkailun viestintää, markkinointia ja tuotekehitystä tehostetaan. Niissä keskitytään teemallisiin mm. ruoka, luonto ja ympärivuotista matkailua edistäviin vahvuuksiin. Matkailumarkkinointi on jaettu neljään suuralueeseen: pääkaupunkiseutu, Järvi-Suomi, Lappi sekä rannikkoseutu ja saaristo. Viestinnän tehostaminen kohottaa Suomen matkailun brändiä. Digitaalisuuteen panostetaan innovoimalla, lisäämällä koulutusta sekä tuotekehityksen kautta. Siten saadaan Suomen matkailupalvelut näkyville ja helposti ostettaviksi, aina haaveilusta alkaen. (TEM 2019.)

Visit Finland on Business Finlandin alainen yksikkö, joka tukee ja auttaa matkailuyrityksiä kansainvälistymisessä, markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Visit Finland toimii yhteistyössä eri yritysten ja matkailualueiden kanssa. Toiminnan tarkoituksena on vahvistaa matkailun ympärivuotista tarjontaa, rakentaa palveluverkostoja eri puolille Suomea ja luoda laadukkaita, kansainvälisesti kiinnostavia tuotteita. Tuotekehityksen painopisteitä ovat digitaalisuus ja kestävän kehityksen mukaiset tuotteet. Visit Finland teettää asiakastutkimuksia ja muuta materiaalia matkailuyrittäjien tueksi. (Visit Finland 2019d.) Suomea markkinoidaan laadukkaana ruokamatkailumaana mediassa sekä ruokaan liittyvissä kansainvälisissä tapahtumissa. Tavoitteena on vahvistaa mielikuvaa Suomesta vartenotettava ja korkealuokkaisena ruokamatkailumaana. (Visit Finland 2019e.)

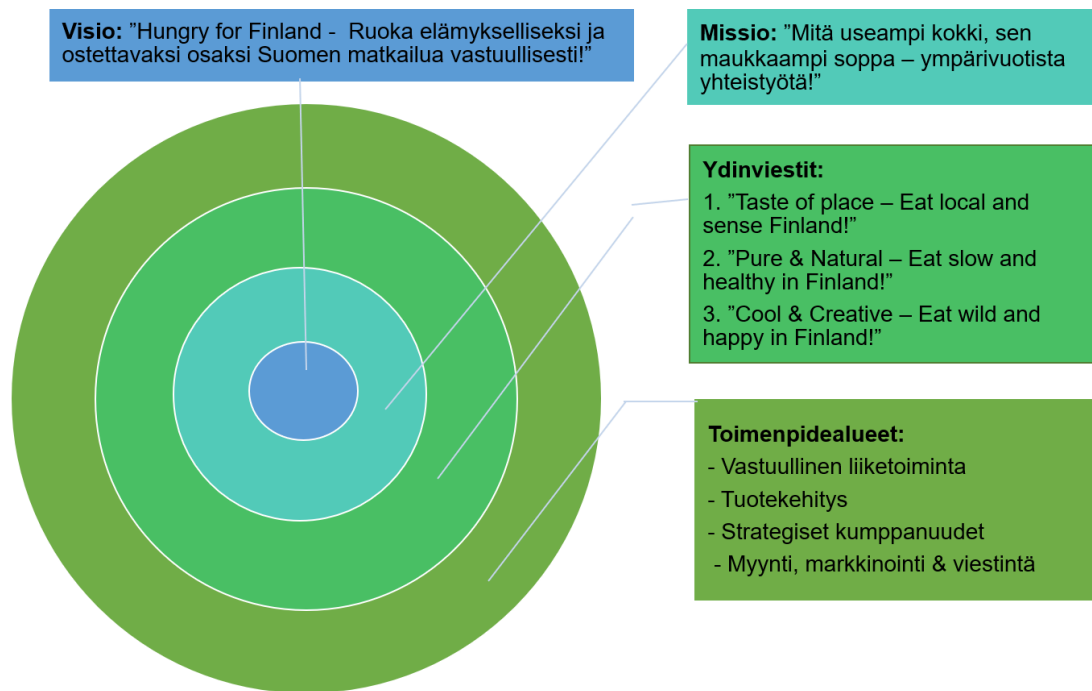
Suomalaista ruokamatkailua kehitetään jo paljon, mutta työtä tarvitsee tehdä vielä enemmän. Ruokamatkailutuotteet ovat hyviä mutta tarjonta ei ole koko maan kattava. Ruokamatkailupalveluita tulee kehittää mm. nostamalla laatua, huomioimalla kansainväliset matkailijat palveluissa sekä markkinoimalla etenkin matkanjärjestäjille suomalaista ruokaa ja juomaa houkuttelevasti. Elintarvike- ja matkailualan yhteistyö hyödyttää, sillä ruokatuotteet liittyvät vahvasti ruokamatkailuun. (Business Finland 2018.)

### **3.1 Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028**

Suomen toinen ruokamatkailustrategia 2020-2028 julkaistiin syyskuussa 2020. Strategia on laadittu ruokamatkailun kehitystyön avuksi ja työkaluksi alan yrittäjille. Uusin ruokamatkailustrategia on päivitetty aiemmasta, Suomen ensimmäisestä ruokamatkailustrategiasta



2015-2020. Lisäksi on laadittu uusia toimenpiteitä ja tavoitteita on kirkastettu. Strategian 2020-2028 keskeisimmät asiat on esitetty tiivistetysti kuviossa 12. Tulevaisuuden tähtäin, visio 2028 on: "Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti!" Strategian missio on: "Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa – ympärivuotista yhteistyötä!". Alan yrittäjiä kannustetaan ympärivuotiseen yhteistyöhön kehittämään elämyksellisiä ja vastuullisia ruokamatkailutuotteita, jotka ovat helposti saavutettavissa ja ostettavissa. (Hungry for Finland 2020a.)



Kuvio 12. Ruokamatkailustrategia 2020–2028 tiivistetysti

Strategian valikoidut, tuoteteemat ja markkinoinnin ydinviestit korostavat suomalaista monimuotoista ruokakulttuuria, puhdasta ruokaa sekä innovatiivisia ruokatuotteita. Näiden tavoitteena on vahvistaa Suomen imagoa ruokamatkailumaana mutta myös ohjata tuotekehitystä. "Taste of Place – Eat local and sense Finland!" -teema painottaa alueellisia ja perinteisiä reseptejä, lähiruokaa, luonnonantimia ja suomalaisia elämäntapoja, joita yrittäjät voivat hyödyntää tuotteissaan. "Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland!" nostaa esiin terveellisiä, puhtaita raaka-aineita ja vastuullista lähiruokaa, etenkin Suomen luonnon tarjoamia antimia, villiruokaa. Kolmas teema, Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland! kannustaa yrittäjiä rohkeasti innovoimaan uutta ns. maailman onnellisimman kansan ruokavaliosta ja arjesta uudenlaisia ja rentoja ruokamatkailutuotteita. Strategian lisäksi yrittäjien apuna tuotekehityksessä ovat Ruokamatkailun tuotesuosituksukset, jotka uudistuivat myös vuonna 2020. Yrittäjien käytettävissä on lisäksi "Yhteinen tarina" -video, joka esittelee Suomen ruokamatkailua ominaispiirteineen. (Hungry for Finland 2020a.)



## **3.2 Elämyksellisten kärkituotteiden metsästys**

Ruokamatkailukilpailut ovat osa Suomen ruokamatkailustrategian 2015-2020 ja 2020-2028 mukaisia ruokamatkailun kehittämistoimenpiteitä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoima kilpailu on järjestetty jo kolme kertaa, vuosina 2015, 2017 ja 2019. Kilpailun tavoitteena on rohkaista matkailu- ja ruoka-alan toimijoita innovoimaan yhteistyössä paikallisuuteen perustuvia ruokamatkailutuotteita ja -elämyksiä, jotka kiinnostavat myös kansainvälisiä matkailijoita. Ruokamatkailukilpailussa on valittu voittaja, joka saa palkinnoksi 3000e ruokamatkailutuotteen kehittämistä rahaa. Muut sijoittuneet on palkittu Merkittävä ruokamatkailuteko -maininnalla tai kunniainnalla. Voittaja ja kunniainnann saajat on palkittu kansallisessa matkailualan seminaarissa. Kaikki kilpailun finalistit ovat saaneet mm. apua markkinointiin ja näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. (Hungry for Finland 2019a.)

Seuraava ruokamatkailukilpailu on jo suunnitteilla alkuvuodelle 2021. Kilpailun tarkoituksena on löytää elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita erityisesti kotimaisille matkailijoille, jotka ovat covid-19-pandemian myötä suomalaisen ruokamatkailun lähivuosien tärkeimpiä kohderyhmiä. (Adamsson 13.11.2020.)

### **3.2.1 Ruokamatkailukilpailun arviointikriteerit**

Ruokamatkailukilpailujen osallistujia on arvioitu karsinta- ja mahdollisessa vierailuvaiheessa. Arviointi on ollut pääpiirteittäin samanlainen jokaisessa kolmessa kilpailussa. Arviointikriteereihin on tehty vain joitakin muutoksia johtuen esimerkiksi kilpailun painotuksesta. Arviointiraati kävi vuoden 2019 kilpailuvastaukset läpi karsintavaiheessa kilpailulomakkeiden arviointikriteerien (liite 2) avulla ja kilpailijat pisteytettiin. Pisteytyksen apuna oli kolme määrettä: ”hyvää, kehitettävää ja puutteellista”. Hyvä tuote on suunnitelmallinen, ammattimainen ja laadukas. Kehitettävässä tuotteessa on vielä hiottavaa mutta hyviä elementtejä. Puutteellinen tuote ei vastaa liiketoiminnan edellytyksiä tai asiakkaiden vaatimuksia. Jos kilpailutuote pääsi finaalivaiheeseen, kohteessa vierailtiin ja elämys pisteytettiin vierailuvaiheen arviointilomakkeen (liite 3) avulla. Molempiin vaiheisiin osallistuvien arviointipisteet laskettiin yhteen. Arvioinnissa painotettiin asiakaslähtöisyyttä, elämyksellisyttä, liiketoiminnallisuutta ja kannattavuutta, yhteistyöverkostoja, myynti- ja markkinointikanavia sekä tuotteen kokonaisuutta. (Hungry for Finland 2019b.)

Asiakaslähtöinen ruokamatkailutuote huomioi asiakkaiden tarpeet ja palautteet tuotekehityksessä. Tuotteelle on määritetty kohderyhmä oikein sekä asiakkaan polku on kuvattu selkeästi. Vierailuvaiheessa arvioitiin tuotteen sopivuus asiakaskohderyhmälleen sekä erityisruokavalioiden ja kansainvälisten asiakkaiden huomiointi. Asiakkaan polku, palvelujen

toimivuus arvioitiin myös. Tämän lisäksi huomioitiin asiakaspalautteen kerääminen ja niiden hyödyntäminen. Kriteeristön mukaan elämyksellisen tuotteen tuli olla innovatiivinen, moniaistinen sekä perustua paikallisuuteen, tarinoihin ja maukkaaseen lähiruokaan. Tarinoiden ja paikallisuuden tuli näkyä myös markkinoinnissa. Etenkin vierailuvaiheessa kiinnitettiin huomiota asiakkaan polkuun ja kokemuksiin, tuotteen vuorovaikutuksellisuuteen, moniaistisuuteen ja aitouteen. (Hungry for Finland 2019b.)

Liiketoiminnallisuutta ja kannattavuutta arvioitaessa tarkasteltiin tuotteen hinnoittelua, taloudellisuutta sekä ammattimaisuutta tuotteen kehittämisessä. Vierailuvaiheen arviointi painottui tuotteen hinta-laatusuhteeseen ja monistettavuuteen. Kilpailutuotteiden myynti- ja markkinointikanavat tuli olla toimivat ja kohderyhmälle sopivat. Tuotteen markkinointimateriaali mm. kuvat, videot ja nettisivut käytiin läpi sekä arvioitiin tuotteen ostamisen helppoutta. Lisäksi tarkasteltiin tuotteen markkinointia sekä sen luomien mielikuvien vastaavuutta käytännössä. Yhteistyön eri muodot ja niiden näkyvyys mm. tuotteen kehittämisessä ja markkinoinnissa pisteytettiin. Vierailuvaiheessa arvioitiin myös, miten yhteistyöverkostot ilmenivät kohteessa. (Hungry for Finland 2019b.)

Kokonaisuuden arvioinnissa huomioitiin tuotekuvauksen ammattimaisuus niin kilpailuvastauksissa että markkinoinnissa. Kokonaisuuteen vaikuttivat tuotteen houkuttelevuus, myytävyyttä sekä liityntä paikalliseen tai kansalliseen matkailustrategiaan. Lisäksi vierailuvaiheessa arvioitiin kokonaisuuden ja elämyksen vastaavuutta odotuksiin. Näiden lisäksi punnittiin tuotteen sopivuutta suomalaisen ruokamatkailun kärkituotteeksi. (Hungry for Finland 2019b.)

### **3.2.2 Ruokamatkailukilpailut 2015 ja 2017**

Tässä luvussa on lyhyt kooste kahdesta ensimmäisestä ruokamatkailukilpailusta, kilpailujen palkituista tuotteista sekä millaisia eroavaisuuksia kilpailuissa oli yleisesti. Osa tästä kahden kilpailun koosteesta perustuu omaan tutkimukseeni vuonna 2017. Olen analysoinut toisen ruokamatkailukilpailun vastaukset alemman ammattikorkeakoulututkinnon, restonomin opinnäytetyössäni: ”Keittiömestareita ja kallioimarresimaa – yhteistyöllä tietenkin!”. Lisäksi vertailin siinä keskenään kahden ensimmäisen kilpailun tuloksia. Vertailussa käyttämäni ensimmäisen ruokamatkailukilpailun tulokset ja tiedot perustuivat Saara Linnan restonomin opinnäytetyöhön ”Hungry for Finland -ruokamatkakilpailun satoa” sekä Ruoka & Matkailu -hankkeen julkaisuihin kilpailusta.

Taulukko 2. Palkitut ruokamatkailutuotteet 2015 ja 2017

<b>Ruokamatkailukilpailut 2015 ja 2017</b>		
<b>Voittaja</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Ominaisuudet</b>
2015 Majatalosta majataloon -retket	Pohjois-Karjala	osallistava, yhteistyö, paikallisuus, luonto
2017 Olo Creative Kitchen Klassikkomenu Matka	Helsinki	keittiömestari, maistelumenu, kansainvälinen
<b>Merkittävä ruokamatkailuteko</b>		
2015 Hotel Kultahovin ravintola Aanaarin Inari-menu	Inari	perinteet, lähiruoka
2015 Malmgårdin kartano	Malmgård	lähiruoka, omavaraisuus
2015 Mustion Linnan Kamariherran kalaasit	Raasepori	paikallisuus, tarinat, historia
2017 Hotelli Punkaharjun Sienet ja yrtit -viikonloppu	Punkaharju	luonto, paikallisuus
2017 Skördefesten sadonkorjuujuhlat	Ahvenanmaa	paikallisuus, kädentaidot, tapahtuma
2017 Artesaanijuomatuottajien kierros	Fiskars	juomat, paikallisuus, kädentaidot
<b>Kunniamaininta</b>		
2015 Food Helsinki HEL YEAH -taskuesite	Helsinki	yhteistyö, ruokareittejä
2015 FOOD & FUN -ruokafestivaali	Turku	keittiömestarit, kansainvälisyys, yhteistyö
2017 SMAKU ravintolakävely	Porvoo	yhteistyö, ravintolat
2017 Studioravintola Tundra	Kuusamo	kädentaidot, paikallisuus

Suomen ensimmäisessä ruokamatkakilpailussa vuonna 2015 oli 77 osallistujaa. Vastavasti toiseen kilpailuun osallistui 73 yritystä tai yhteisöä eri puolilta Suomea. Molempien kilpailujen palkitut ovat koottuna taulukkoon 2. Vuoden 2015 ruokamatkailukilpailun voittajaksi valittiin pohjoiskarjalainen Majatalosta majataloon-retket. Neljän yrittäjän yhteistyötuotteessa korostui paikallisuus, luonto ja yrtit. Matkailija voi retkillä osallistua mm. karjalanpiirakoiden tekoon. Vuoden 2017 voittajatuote, Olo Creative Kitchenin Klassikkomenu Matka oli moniruokalajinen ns. maistelumenu. Se rakentui laadukkaista raaka-aineista pohjautuen keittiömestarin lapsuuden muistoihin. Asiakkaalla oli mahdollisuus seurata menun valmistumista lähietäisyydeltä. (Havas, Adamsson & Sievers 2015; Hungry for Finland 2017.)

Merkittävä ruokamatkailuteko-maininnalla palkittiin vuonna 2015 kolme monipuolista ruokamatkailutuotetta. Malmgårdin kartano, Hotel Kultahovin ravintola Aanaarin Inari -menu, sekä Mustion linnan Kamariherran kalaasit nivoutuivat alueen historiaan, perinteisiin ja tarinoihin. Ne olivat omavaraisia tai niissä hyödynnettiin paikallisia raaka-aineita. Merkittävä ruokamatkailuteko 2017-maininta myönnettiin kolmelle erilaiselle ruokamatkailutuotteelle: Hotelli Punkaharjun Sienet ja yrtit -viikonloppu, ahvenanmaalainen Skördefesten sadonkorjuujuhlat ja Artesaanituottajien juomakierros Fiskarsissa. Tuotteet hyödynsivät mm. luontoa, paikallisuutta ja yhteistyötä monimuotoisesti. (Havas ym. 2015; Hungry for Finland 2017.)

Kunniamaininnan vuonna 2015 saivat Food Helsinki HEL YEAH-taskuesite ja turkulainen Food & Fun -ruokafestivaali. Taskuesite sisälsi ravintoloita ja raitovaunureittejä viidessä

Helsingin kaupunginosassa. Ulkomaiset keittiömestarit tähdittivät turkulaisia ravintoloita Food & Fun -festivaalilla. Kunniamaininnat 2017 myönnettiin kahdelle tuotteelle. SMAKU-ravintolakävely kierrätti ruokamatkailijoita porvooolaisissa ravintoloissa. Studioravintola Tundra puolestaan yhdisti kuusamolaisen ravintoloitsijan kädentaidot monipuolisesti ja taidokkaasti. (Havas ym. 2015; 2017.)



Kuvio 14. Kilpailujen 2015 ja 2017 parhaat käytänteet sekä kehittämisen kohteet

Vuoden 2017 opinnäytetyöni tutkimuksen painopisteenä olivat ruokamatkailukilpailun 2017 osallistujien hyvät käytänteet. Lisäksi tutkin eroavaisuuksia vuoden 2015 kilpailussa huomioituihin kehittämisen kohteisiin, joita olivat markkinointi ja tavoitellun kohdeasiakkaan määrittäminen. Hyvät käytänteet, kuten yhteistyö, paikallisuus ja asiakslähtöisyys, olivat kovin samankaltaisia molemmissa kilpailuissa (kuvio 14). Yhteistyön todettiin tuovan hyötyjä kuten lisänäkyvyyttä ja taloudellista etua. Vuonna 2015 kilpailijat kokivat yhteistyön paikallisten yrittäjien kanssa nostavan tuotteen arvoa (Linna 2016). Yhteistyöverkostojen kanssa hoidettiin sekä markkinointia että myyntiä. Vuoden 2017 kilpailuvastauksissa todettiin, että yhteistyö lisäsi mahdollisuuksia tuotevariaatioihin, loi uusia tuoteideoita sekä vaikutti positiivisesti työllisyyteen pienpaikkakunnilla. (Kela-Sjöberg 2017.)

Paikallisuuteen, alueen historiaan ja tarinoin pohjautuneissa kilpailutuotteissa hyödynnettiin monipuolisesti luontoa, sen tarjoamaa villiruokaa tai itseviljeltyjä tai lähituottajien luomuruokaa. Paikallisuus näkyi vahvasti etenkin vuoden 2017 tuotteissa, lähtien ruokatuotteiden raaka-aineista aina markkinoinnin ja myynnin yhteistyöverkostoihin. (Kela-Sjöberg 2017.)

Tuotteet olivat asiakslähtöisiä. Asiakkaiden mielipiteitä pidettiin tärkeänä osana tuotteen kehittämistä. Asiakaspalautetta kerättiin ja niihin reagoitiin. Vuonna 2015 asiakkaan polku

oli kilpailun kärkituotteissa osallistava ja elämyksellinen (Havas ym. 2015.) Vuonna 2017 asiakaskohderyhmien määrittely oli osuvaa. Tuotteet olivat kansainvälisiä asiakkaita kiinnostavia ja joita huomiotiin etenkin kielitarjonnassa. Verkkosivut ja esitteet oli yleisesti englannin kielellä. Asiakaspalvelukielenä toimi yleisesti englanti. Lisäksi muilla kielillä mm. ruotsi, saksa tai venäjä sai palvelua riippuen kohteesta ja ainakin tilattaessa. Isommat matkailuyritykset palvelivat myös japanin ja kiinan kielellä. (Kela-Sjöberg 2017.)

Markkinoinnissa käytetyt kanavat olivat liian yksipuolisia vuonna 2015. Markkinointia ja myyntiä vaikeutti myös oikean kohdeasiakkaan tai -ryhmän määrittely. Yrityksillä oli toimivat kotisivut sekä some-tilejä käytössä. (Havas ym. 2015; Kela-Sjöberg 2017.) Vuonna 2017 markkinoinnissa käytettiin monipuolisesti eri kanavia. Etenkin sosiaalinen media mainittiin useissa vastauksissa markkinointikanavana. Markkinointiyhteistyö alueellisten yrittäjien kesken oli laajaa. Kuitenkin tuotteiden myynti tarvitsi kehittämistä, mm. digitaaliset kanavat ja helpompi ostettavuus. (Kela-Sjöberg 2017.)

## 4 Tutkimuksessa Ruokamatkailukilpailu 2019

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hungry for Finland -hankkeelle. Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kolmannen valtakunnallisen ruokamatkailukilpailun vastaukset. Kilpailukysymykset ovat liitteenä (liite 1). Ruokamatkailukilpailu 2019 oli avoinna reilun kahden kuukauden ajan (16.1-31.3.2019) manner-Suomessa toimiville innovatiivisille yrityksille ja yhteisöille, jotka tarjoavat ruokamatkailijoille elämyksiä. Kilpailun tavoitteena oli löytää uusia, suomalaisia ruokamatkailun kärkituotteita, joita voidaan markkinoida kansainvälisille asiakkaille. Kilpailun rahoittajana toimi Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. EU:n ja Ahvenanmaan erillissopimus sulki Ahvenanmaan tällä kertaa pois kilpailusta. (Hungry for Finland 2019.)

Alkukesällä 2019 ruokamatkailukilpailun neljäjäseninen arviointiraati valitsi yhdeksän finalistia kaikista 42 osallistujasta. Näistä finalisteista seulottiin kesän aikana voittaja sekä muut palkinnon saajat, jotka on esitetty kuviossa 15. Finaaliin valitut yritykset tai yhteisöt olivat eri puolilta Suomea. Arvioinnissa painotettiin asiakaslähtöisyyttä, yhteistyötä, elämyksellisyyttä, tarinoita, paikallisuutta, lähiruokaa sekä liiketoiminnallisuutta, kannattavuutta sekä monipuolisia myynti- ja markkinointikanavia. Arviointiraatiin kuuluivat edustajat maa- ja metsätalousministeriöstä ja Turun yliopistosta, ruokatoimittaja sekä Visit Finlandin edustaja. Kilpailun voittaja julkistettiin Helsingin kaupungintalolla 19.9.2019. (Hungry for Finland 2019.)



Kuvio 15. Vuoden 2019 ruokamatkakilpailussa palkitut

Voittajaksi valittiin Saimaa Gastronomy-viikonloput. Tuote on neljän perheomisteisen yrityksen toteuttama teemallinen ruokamatkailukokonaisuus, joita on helppo muokata asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yhteistyöyritykset Hotelli Punkaharju, Sahanlahti Resort, Tea-



House of Wehmais ja Tertin kartano sijaitsevat eripuolilla Saimaata edustaen aluetta kattavasti. Saimaa Gastronomy-viikonloput työllistävät paikallisia, tarjoavat lähiruokaa sekä monipuolisia aktiviteetteja. (Hungry for Finland 2019.)

Kolme merkittävää ruokamatkailutekoa -palkinnon saivat kolme erilaista ruokamatkailutuotetta. Helsinkiläinen Heather's Helsinki, Fork in Hand-ruokakävely on neljän tunnin opastettu englanninkielinen ruokakävely Helsingin keskustassa. Kävelyreitillä varrella kuullaan ruokatuotteiden historiasta ja suomalaisesta kulttuurista. Yritys on ruokakävelyn järjestäjänä edelläkävijä. Varsinaissuomalainen Herrankukkaro Oy, Villiä ja läheltä - Ruokamatka tarinoiden saaristoon, tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden villikalan valmistukseen perinteikkäässä saaristomaisemassa. Yrityksen toiminnassa vastuullisuus näkyy kokonaisvaltaisesti. Eteläsavolainen Okkolan lomamökit, Ravintola Niinipuu – Emännän piirakkapaja järjestää historialla ja tarinoilla kuorutettua leivontapajaa, jossa asiakas pääsee itse leipomaan piirakoita. Päivään voidaan liittää myös marjanpoimintaa läheisessä metsässä. (Hungry for Finland 2019.)

Kunniamaininnan saivat Koe meidän Tampere -paketointi ja Harriniva Oy / Torassieppi, Lappish Foodie experience & How to be a local -tuotteet. Koe meidän Tampere paketoiti yritysyhteistyössä matkailijalle kompaktin paketin yöpymisen ympärille sisältäen sauna-aktiviteetin ja ruokailun. Lappish Foodie experience & How to be a local tarjoaa mm. ohjattua ja elämyksellistä ruoan valmistusta avotulella Lapissa. (Hungry for Finland 2019.)

#### **4.1 Tutkimusmenetelmistä ja toteutuksesta**

Opinnäytetyö on yleensä määrällisin tai laadullisin menetelmin tehty tutkimus tai kehittämistyö. Samassa tutkimuksessa voi käyttää useampia menetelmiä mutta niiden käyttö tulee perustella. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään erilaisilla menetelmillä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä sekä vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään, kun halutaan selvittää suuresta joukosta tarkkaa tietoa lukuina. (Haaga-Helia 2018.) Tutkimusmenetelmien valinnat riippuvat tutkittavasta aineistosta. Yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. kyselyt ja haastattelut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 191–204.) Tämän tutkimuksen aineistoista ja niiden keruumenetelmistä on kerrottu enemmän luvuissa 4.2 ja 4.3.

Laadullisen aineiston analyysitapoja on monia. Valmista aineistoa esim. litteroitua haastattelua-aineistoa tai muuta kirjallisessa muodossa olevaa tutkimusmateriaalia tutkitaan usein luokittelemalla tai teemoittelemalla. (Haaga-Helia 2018.) Yksinkertaisimmillaan luokittelussa aineisto järjestellään luokkiin, joita voidaan laskea ja esittää taulukkona. Teemoittelu

tarkoittaa aineiston pilkkomista erilaisiin aihepiireihin ja tiettyä aihetta kuvaavien näkemysten etsimistä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 93.) Ennen teemoittelua tekstmateriaalia voi jäsenellä alkuun esimerkiksi eri väreillä ns. värikoodein. Tekstin merkitseminen ja jäsentäminen helpottaa varsinaista analyysia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Analyysivaiheen jälkeen tuloksia tulkitaan eli niitä pohditaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Tulosten vastaavuutta tutkimusongelmiin tai niiden laajempaa merkitystä tulee myös pohdita. Laadullinen tutkimus on yleensä laaja ja käytettävissä olevia menetelmiä on useita. Jokainen tutkimus on hiukan erilainen johtuen tutkimusnäkökulmasta tai tulosten tulkitsemisesta eikä tutkimus- ja tulkintavirheitä voi aina välttää. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta todistetaan selostamalla tarkkaan käytetyt menetelmät. Tarkka menetelmäselostus mahdollistaa myös uusintatutkimuksen teon. Analyysivaiheen luokittelut tai teemoittelut ja niiden perusteet tulee selostaa lukijalle. Haastattelutilanne, ajankohta yms. oleelliset asiat tulee kertoa sekä arvioida mahdolliset virhetulkinat. Tulokset, päätelmät ja niiden pohdinta on perusteltava tarkasti. Niihin voi liittää suoria lainauksia vastauksista, jotka voivat olla avuksi pohdittaessa tutkimuksen tulosten tulkinnan luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2010, 232-233.)

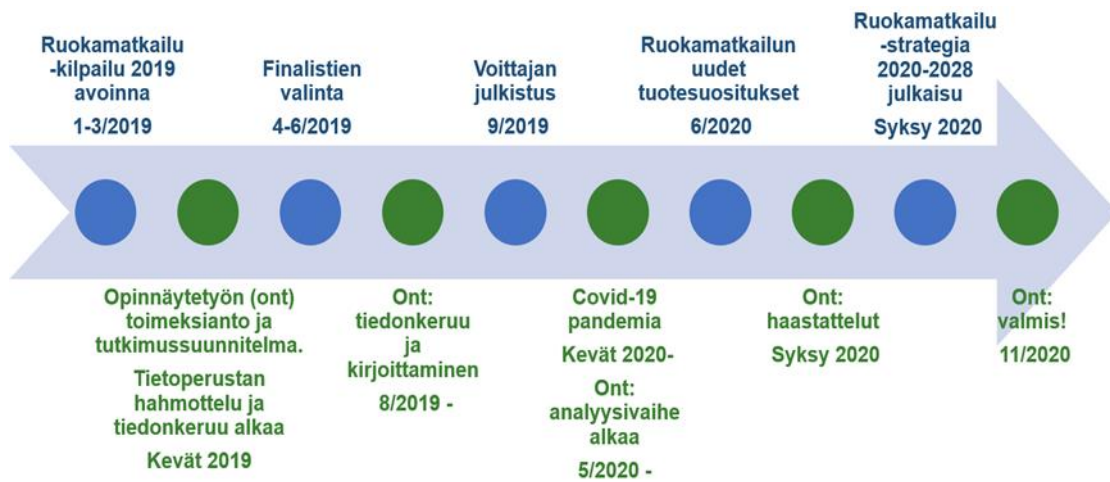
Tämän opinnäytetyön tutkimus on tehty laadullisin menetelmin. Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- Miten ruokamatkailua tulisi kehittää Suomessa (kolmen) ruokamatkailukilpailujen pohjalta?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Mitkä ovat kilpailuun 2019 osallistuneiden parhaat käytänteet?
- Miten osallistujat ovat hyödyntäneet kilpailua liiketoiminnassa?
- Millaisia kärkituotteita kilpailuista on syntynyt ja ovatko ne edelleen elinvoimaisia?

Opinnäytetyö ja tutkimusprosessi on kiteytetty aikajanaan (kuvio 16). Tutkimuksen askeleet ovat kuviossa nuolen alapuolella ja ruokamatkailun Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeen tärkeimmät tapahtumat yläpuolella. Tutkimusprosessi eteni käytännössä limitäin ruokamatkailukilpailun ja ruokamatkailun strategiauudistuksen kanssa. Kevättalvella 2019 tein alustavan tutkimussuunnitelman sekä aloitin tietoperustan hahmottelun että tiedonkeruun. Kesällä 2019 luin artikkeleita ja kypsyttelin aihetta. Syksyllä 2019 aloitin varsinaisen tietoperustan kirjoittamisen töiden ja muiden opintojen ohella. Keväällä 2020 tietoperusta oli kasassa ja aloitin ruokamatkailukilpailun vastausten analysoinnin. Syksyllä 2020 tein temahaastattelut, viimeistelin tulosluvun sekä kirjoitin pohdinnan.



Kuvio 16. Aikajana opinnäytetyöprosessista

## 4.2 Kilpailuvastaukset laadullisena aineistona

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on analysoitu valmista tekstiaineistoa, Ruokamatkailukilpailu 2019 kilpailulomakkeen (liite 1) vastauksia. Ruokamatkailukilpailun työryhmä laati kilpailukysymykset ja lomakkeen Webropol-kyselyohjelmaan. Kilpailulomake ei ollut kuitenkaan perinteinen kvantitatiivinen kyselylomake. Kilpailukysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat kirjoittivat omat vastauksensa. Kysymyksiä oli 11. Kysymys 7. Tuotteen kehittämisen kaari sisälsi useamman alakysymyksen. Monivalintakysymyksiä oli vain yksi, ensimmäinen kysymys, jossa vastaajat luokittelivat tuotteensa sopivaan kategoriaan. Kilpailulomake kysymyksineen oli avoinna verkossa tammikuusta maaliskuulle, 16.1. -31.3.2019. (liite 1)

Tutkimusaineisto koostui 42 osallistujan kilpailuvastauksista. Tekstiä oli yhteensä 73 sivua. Vastausten analysointi teemoitellen perustui pääasiassa vastauksista esiin nousseisiin aiheisiin mutta myös kilpailulomakkeen kysymyksiin sekä teoriapohjaani. Ennen teemoittelua luin ensin kaikki vastaukset läpi. Sen jälkeen luin vastauksia kysymys kerrallaan. Samalla tein merkintöjä sekä alleviivasin tekstiä eri väreillä, joiden merkityksen olin päättänyt etukäteen. Esimerkiksi vihreä väri merkitsi luontoteemaa. Värien käyttö auttoi varsinaisessa teemoittelussa. Osana analysointia olen myös omasta mielenkiinnosta laskenut joitakin asioita. Työkaluina käytin Word-tekstinkäsittelyä ja Webropolia, jota käytetään kyselyiden laatimisen lisäksi niiden raportointiin. Tulokset ovat luettavissa luvussa 5. Olen jaotellut tulosluvun uuden ruokamatkailustrategian toimenpidealueiden mukaisesti: tuotekehitys, markkinointi, myynti & viestintä, vastuullinen liiketoiminta sekä yhteistyö.

### 4.3 Osallistujien teemahaastattelut

Ruokamatkailukilpailua on järjestetty tähän mennessä kolme kertaa. Vuonna 2019 osallistujia oli huomattavasti vähemmän kuin kahtena aiempana vuonna. Jotta ruokamatkailukilpailu säilyy kiinnostavana, ja toimii tarkoituksessaan kannustaen alan toimijoita innovoimaan ja kehittämään elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita, tulee kilpailunkin kehittyä. Osallistuja- tai kilpailijatytytyväisyyttä ei ole varsinaisesti mitattu kertaakaan. Osallistujia haastatteleamalla on tarkoitus kerätä mielipiteitä ja tietoa, jotta ruokamatkailukilpailua voidaan kehittää. Lisäksi tarkoituksena on kuulla yrittäjien ideoita ja ajatuksia ruokamatkailun kehittämisestä sekä käytännön tilanteesta ja koronapandemian vaikutuksista yms.

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen vuorovaikutuksellinen ja joustava tiedonkeruutapa. Yksilö-, ryhmä- tai parihaastatteluja käytetään esimerkiksi, kun halutaan selvittää tarkemmin mielipiteitä tai kerätä syvemmin tietoa. Haastattelu vie paljon aikaa, suunnittelusta vastausten litterointiin eli sen äänitemuotoisen materiaalin puhtaaksikirjoittamisesta tekstimuotoon sekä sen tulkintaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 204-212.) Kananen (2015, 81-85) toteaa että aineisto ja tutkimusongelma ratkaisevat riittävän määrän haastateltavia. Haastateltavan kohdejoukon valinnan kriteereinä on riittävä tiedonsaanti (Hirsjärvi & Hurme 2011, 58-59). Haastateltavien näkemykset voivat olla täysin eriäviä, jolloin haastatteluista ei voida välttämättä vetää yhtä ainoaa johtopäätöstä. (Kananen 2015, 81-85.) Haastattelu voi olla lomakehaastattelu eli strukturoitu, jolloin kysymykset ja niiden järjestys on tarkkaan määrätty. Avoin haastattelu on nk. vapaata keskustelua ja strukturoidun haastattelun vastakohta. Puolistrukturoitu haastattelu on näiden kahden aiemman mainitun välimuoto. (Hirsjärvi ym. 2010, 204-212.) Teemahaastattelu on strukturoimaton eli haastattelun järjestys ja muoto joustavat. Teemahaastattelu on avointa haastattelua hiukan rajatumpi. Teemahaastattelussa tutkija on määrittänyt keskustelun aihekokonaisuudet eli teemat etukäteen. (Kananen 2015, 81-85.) Haastattelijan esittämät kysymykset voivat olla kaikille haastateltaville samat, mutta ne voidaan kysyä eri järjestyksissä tai eri sanamuodoin. Vastajat voivat vastata omin sanoin, joka mahdollistaa vastaajan mielipiteiden vapaamman ilmaisun verrattuna esimerkiksi strukturoituun lomakehaastatteluun. Teemahaastattelua voidaan käyttää niin määrällisissä kuin laadullisissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47-48.)

Määrällisen tai laadullisen tutkimuksen pohjana on tutkimussuunnitelma. Se sisältää mm. tutkimuksen tavoitteen, mahdollisen ankkuroinnin teoriaan tai aiempiin tutkimuksiin sekä tiedot ketä tutkitaan, miten tutkimukset tehdään ja arvion aikataulusta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 56-57.) Teemahaastatteluni tutkimustavoitteena oli selvittää ruokamatkakilpailuun osallistuneiden ajatuksia, mielipiteitä ja mahdollisia kehitysideoita ruokamatkakilpailusta

että Suomen ruokamatkailusta. Valmiina saatu vuoden 2019 ruokamatkailukilpailun aineisto ei ollut kovin laaja ja siksi tähän kehittämistyöhön tarvittiin lisää aineistoa sekä hieman syvempää näkökulmaa. Kuviossa 17 on teemahaastattelujen toteutuksen kuvaus ja aikataulu tiivistetysti.



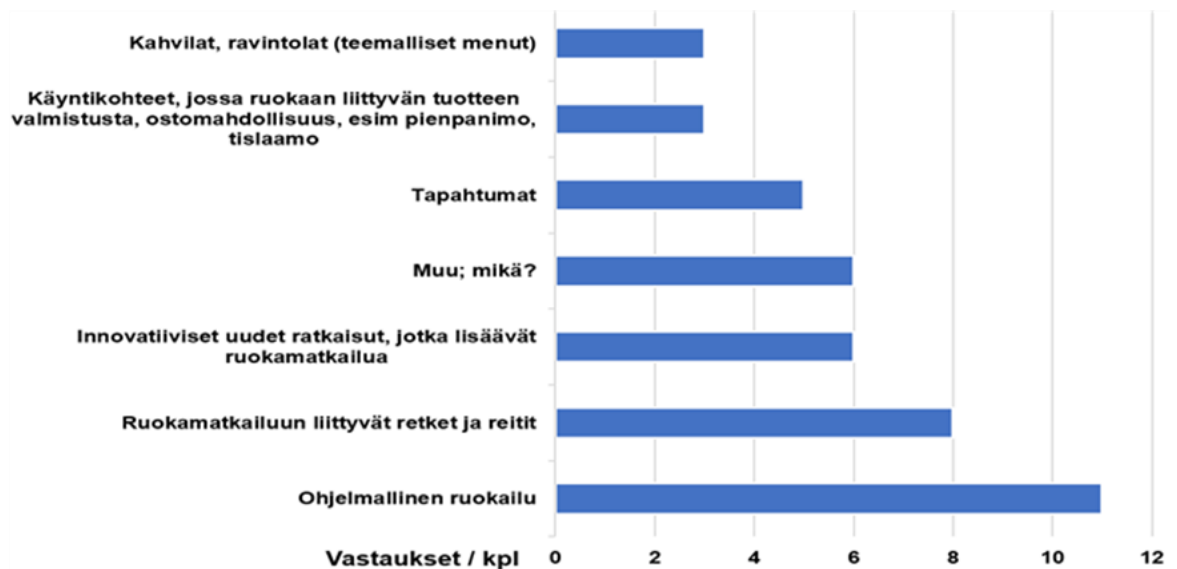
Kuvio 17. Haastattelujen toteutussuunnitelma

Haastattelun teemat (liite 4) valikoituivat loogisesti ruokamatkailukilpailun osallistumisesta, kilpailuaineiston analysoinnin tuloksista pohjautuviin teemoihin sekä yleisiin ajatuksiin ruokamatkailusta ja sen kehittämisestä. Näiden lisäksi halusin selvittää haastateltavien mielenkiintoja ja kiinnostusta ruokamatkailun kehittämisideani (liitteet 5, 6) kohtaan. Valitsin teemahaastatteluihin neljä ruokamatkailukilpailuun vuonna 2019 osallistunutta henkilöä, jotka olivat vastanneet osallistuneen yrityksen puolesta kilpailukysymyksiin. Mahdollisten haastateltavien listalle olin valikoinut yrityksiä, jotka olivat osallistuneet myös aiemmin ruokamatkailukilpailuun. Alun perin tavoitteeni oli haastatella vähintään kahtena vuonna ruokamatkailukilpailuissa mukana olleita yrityksiä, jotta saisin tarkempaa tietoa osallistumiseen liittyvistä asioista. Yrityksen osallistumiskerroilla tai kilpailumenestyksellä ei ollut kuitenkaan merkitystä lopullisessa valinnassani. Ajankäytöllisistä sekä koronapandemian aiheuttamien etätyösuositusten takia päätin toteuttaa teemahaastattelut verkossa. Lähetin Teams-haastattelupyynnön sähköpostilla syyskuun lopussa neljälle maantieteellisesti eri puolilla Suomea sijaitsevalle yritykselle. Perimmäinen tavoitteeni oli saada haastateltava kultakin ruokamatkailun alueelta (pääkaupunkiseutu, järvi-Suomi, rannikko ja Lappi) ruokamatkailun aluejaon mukaisesti. Yrityksen maantieteellisellä sijainnilla ei ollut kuitenkaan varsinaista merkitystä haastattelussa. Jos olisin halunnut vertailla alueellisia eroja, sijoittumista tai osallistumista useaan kertaan olisi minun pitänyt haastatella huomattavasti enemmän osallistujia.

Aikataulusyistä tein vain kolme teemahaastattelua, jotka toteutuivat lokakuun ensimmäisellä viikolla (vko 41). Yksi haastatteluista tapahtui puhelinhaastatteluna, jonka kesto oli 45 minuuttia. Haastattelun aikana tein tarkat muistiinpanot, koska teknisistä syistä en voinut sitä nauhoittaa. Kaksi haastattelua tapahtui Microsoft Teams -videohaastatteluina, jossa ne tallentuivat myöhempää litterointia varten. Teams-haastattelut olivat kestoiltaan n. 40 ja 45 minuuttia. Molemmat haastattelut tallentuivat sekä tein samalla muistiinpanoja tärkeimmistä asioista. Jokainen haastattelu noudatti haastattelurungon mukaisia teemoja. Teemojen keskusteluaajuudet hieman vaihtelivat riippuen haastateltavasta ja haastattelun kulusta. Haastattelujen jälkeen tein litteroinnit sanatarkasti, jonka jälkeen analysoin aineiston teemoitellen haastattelurunkoon pohjautuen.



Kilpailijat määrittivät itse, mihin kategoriaan kilpailutuote kuuluu (kuvio 19). Eniten oli ohjelmallisia ruokailuja tai ruokanäytelmiä mm. tarinaillallinen. Toiseksi eniten oli ruokamatkailuun liittyviä retkiä tai reittejä esim. mm. luontoaktiviteetin ja ruoan yhdistelmiä kuten metsäruokailu nuotion äärellä tai perinnekalastusta ja siihen liittyvää kalan valmistusta. Muutama tuote oli ruokamatkailua lisäävä innovatiivinen ratkaisu esim. lähiruoka-applikaatio. Lisäksi oli tapahtumia ja käyntikohteita, joissa oli ruokailuun liittyvien tuotteiden valmistusta, ostosmahdollisuus, esim. juustola, panimo, tislamo. Kahvilat, ravintolat (teemalliset menut yms.) -vaihtoehdon valitsi kolme vastaajaa. ”Muu, mikä?” -vastaukset olivat: ”tari-nallistettu piirakantekokurssi teemoitetussa ympäristössä”, ”maistiaisia sisältävä museo-kierrös”, ”ohjelmapalvelu, jossa ruokaa ja paikallisuus keskiössä” tai ”lähiruokatori, kahvila ja ravintola, leipomo, viinitila ja pienpanimokauppa”. Nämä vastaukset olisi voitu valita myös valmiista valikosta. Muita vastauksia olivat: ”tuote, joka kulkeutuu helposti mukana: matkamuiistiksi ja tuliaiseksi kotiin”, ”vastuullinen, nykyaikainen oppilasravintola, jossa kuka tahansa voi käydä kulinaristisella vierailulla”.



Kuvio 19. Ruokamatkailukilpailuun 2019 osallistuneet tuotteet (n=42)

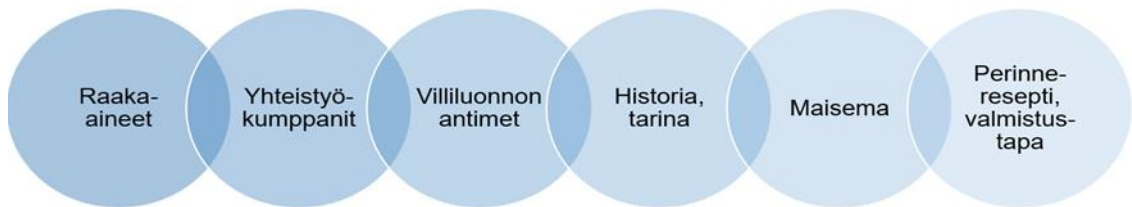
## 5.1 Tuotekehitys

Tässä luvussa avataan seuraavia aihealueita: tuotteen liittyminen paikallisuuteen, tuotteiden synty, asiakkaan polku, laatu-järjestelmät, asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen kehitystyössä sekä suurin onnistuminen tai oivallus tuotekehityksessä.



### 5.1.1 Paikallisia raaka-aineita ja perinteitä

Paikallisuus jakautui vastauksissa selkeisiin teemoihin: raaka-aine omaa, lähituottajalta tai villiluonnosta, yhteistyö paikallisten kanssa (muu kuin raaka-aine), sekä tuotteen pohjautuminen paikallisiin perinteisiin, valmistustapaan, historiaan, tarinoihin tai paikalliseen luontomaisemaan (kuvio 20).



Kuvio 20. Tuotteiden liittyminen paikallisuuteen

Valtaosa vastaajista käytti ruokatuotteessaan paikallisia raaka-aineita, joko itse kasvattamia tai lähituottajilta hankittuja. Villiluonnon antimia kalaa, yrttejä, marjoja, sieniä ja riisiä hyödynnettiin useissa ruokatuotteissa. Esimerkiksi villikalan käyttöä perusteltiin sen luontovaikutuksilla: ”villikalan käyttö rasittaa luontoa vähemmän kuin tuontikala.” Tuotteiden paikallisuus kytkeytyi myös alueen historiaan tai tarinoihin, joita haluttiin vaalia ja ylläpitää. Ruokatuotteen valmistustapa pohjautui muutamalla vanhoin perinteisiin tapoihin, etenkin lihan tai kalan savustaminen ja piirakan leivonta. Kilpailutuotteet oli luotu tai järjestetty myös yhteistyössä paikallisten asukkaiden tai muiden toimijoiden kanssa (ei raaka-aineen hankinta).

### 5.1.2 Lukuisat kohdeasiakkaan määreet

Kilpailun tavoitteena oli löytää kansainvälisesti kiinnostavia ja elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita. Kansainvälisyys näkyi kolmasosassa kilpailutuotteiden nimissä, jotka olivat englanninkielisiä kuten ”Day as a Finn”, ”Blueberry pie at a Finnish home” tai ”Fork in Hand”. Nimistä päätellen nämä tuotteet oli kohdennettu kansainväliselle matkailijalle. Tosin vain kaksi vastaajaa ilmoitti tuotteen olevan esillä Visit Finlandin My Stay -palvelussa, jossa kansainvälinen matkailija voi tutustua Suomen matkailutarjontaan majoitusvaihtoehtoista ohjelmalveluihin. Puolet vastaajista ilmoitti harkitsevansa liittymistä My Stay-palveluun.

Tuotteen kohdentamisessa löytyi selkeitä vastinpareja. Tällaisia olivat ulkomainen vs. kotimainen asiakas ja ryhmä vs. yksilö. Tutkin myös mistä kohdeasiakkaan oletettiin olevan kiinnostunut. Näistä on esitetty kooste taulukossa 3. Samaa tuotetta kohden saattoi olla

useampia määreitä. Esim. ”Tuote on kohdennettu yritysryhmille, ulkomaalaisille matkailijoille, ikäihmisille, jotka arvostavat luontoa, laatua ja luotettavuutta” tai ”kaiken ikäisille luonnosta, ruuasta ja uusista kokemuksista kiinnostuneille”.

Taulukko 3. Kohdeasiakkaan määrytyksiä ja lainauksia vastauksista

Kansainvälinen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ulkomaalaiset, saksankieliset, britit</li> <li>• Japani, Kiina, Korea, Venäjä</li> </ul>
Kotimainen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• paikkakuntalainen, ulkopaikkakuntalainen, kaupunkilainen, lähimatkailija</li> </ul>
Ryhmät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pienryhmät, yritysryhmät, ryhmämatkailijat, kaveriporukat, kv-ryhmät</li> </ul>
Yksilöt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yksittäiset matkailijat, indismatkailijat</li> <li>• millenniaalit, nuoret, ikäihmiset sekä perheet</li> </ul>
Ruoasta ja juomasta kiinnostuneet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lähiruokaa arvostavat, kaikki herkkusuut, viiniharrastajat</li> </ul>
Elämyksen etsijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elämyksiä haluaville, ulkoilmaelämyksiä, makuelämyksiä haluaville</li> </ul>
Luontoa arvostavat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• revontulien etsijöille, saariston rauhaa haluavat, yöttömän yön ihailijoille</li> </ul>
Kulttuurista, historiasta, tarinoista kiinnostuneet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• henkilöhistoriasta, hauskoista tarinoista kiinnostuneet, korkeatasoisen taiteen, kulttuurimatkailun ystäville</li> </ul>
Laatutietoiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• laadukkaita raaka-aineita arvostavat</li> </ul>

Kohdeasiakkaan määrytystä tutkin ensin ryhmä – yksittäinen matkailija parina. Tuotteista noin puolet oli kohdistettu eri kokoisille ryhmille. Mainittuja olivat esim. yritysryhmät, pienryhmät tai ulkomaiset matkailijaryhmät. Yksittäinen matkailija mainittiin vähemmän kohdeasiakkaana. Tosin muita, yksittäistäkin matkailijaakin tarkoittavia vastauksia olivat millenniaalit, nuoret, ikäihmiset. Lisäksi eräässä vastauksessa mainittiin perheet kohdeasiakkaana. Kohdeasiakkaan ikä- tai sukupuolimäärettä olisi voinut vertailla myös. En kuitenkaan tähän paneutunut. Mainituimpia olivat ikäihmiset, nuoret ja naiset.

Kohdeasiakkaan taustaa ja kansallisuutta tarkastelin kansainvälinen – kotimainen parina. Kansainvälinen asiakas, ulkomainen vieras mainittiin useissa vastauksissa. Tarkemmin oli eroteltu saksankieliset Keski-Euroopasta, britit ja venäläiset. Aasialainen asiakas tai tarkemmin Japani, Kiina tai Korea lähtömaana mainittiin myös. Kotimainen matkailija määritettiin kohdeasiakkaaksi melkein yhtä monessa vastauksessa. Muita kotimaista matkailijaa tarkoittavia vastauksia olivat: ”ulkopaikkakuntalaiset, paikkakuntalaiset ja kaupunkilainen”.

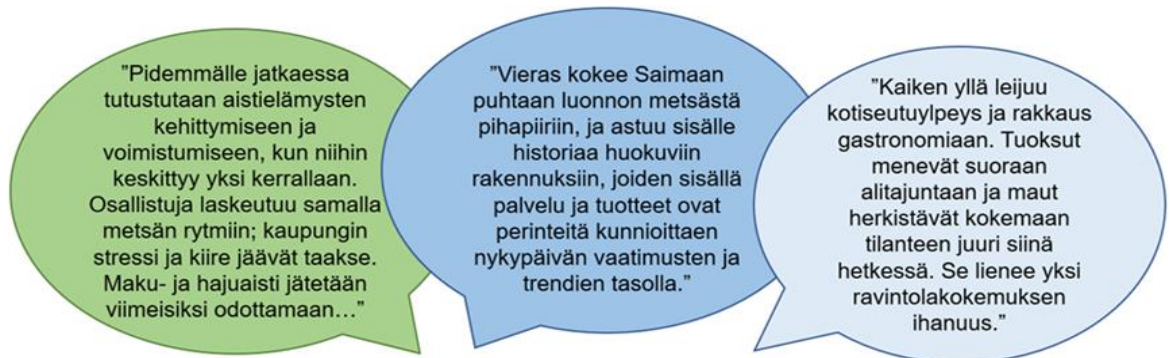
Kohdeasiakasta määritettiin tietysti myös ruoasta ja juomasta kiinnostuneena. Vastauksissa esiintyivät mm. ”lähiruoasta kiinnostunut, ”kaikille herkkusuille ja ruokaa arvostaville”, ”viiniharrastajat”. Muita kohdeasiakasmäärytyksiä olivat luontoa arvostavat matkailijat, elämyksen etsijät sekä tarinoista, historiasta, kulttuurista tai taiteesta kiinnostuneet. Elämyksiä etsivät mainittiin usein luontoon liittyvien määreiden yhteydessä. Mainittuja elämyksellisiä luontoelementtejä tai ulkoilmaelämyksiä olivat mm. revontulet, yötön yö. Elämysmääre liitettiin myös ruoan makuun: ”Herkuttelijoille ja makuelämyksiä hakeville seikkailijoille”. Laatutietoinen tai laatua arvostava kohdeasiakas mainittiin muutamassa vastauksessa. Laatumääre yhdistyi usein ruokaan tai sen raaka-aineisiin. Tavoiteasiakkaaksi määritettiin lisäksi ”Aktiviteettia kaipaavat” sekä ”Terveystietoinen kuluttaja”.

### **5.1.3 Asiakkaan polun elämykset**

Kaikki 42 kilpailun osallistujaa olivat kuvanneet asiakkaan polkua vapaamuotoisesti. Osassa vastauksissa tuotteen tarjoamia kokemuksia oli kuvattu taidokkaasti, houkuttelevasti ja tarinamaisestikin. Teemoittelin vastaukset kysymyksen määreillä, mitä asiakas näkee, kokee, haistaa, maistaa, tuntee ja oppii. Lisäksi etsin vastauksista, millaisia elämystä muovaavia tai lisääviä elementtejä tuotteista löytyi.

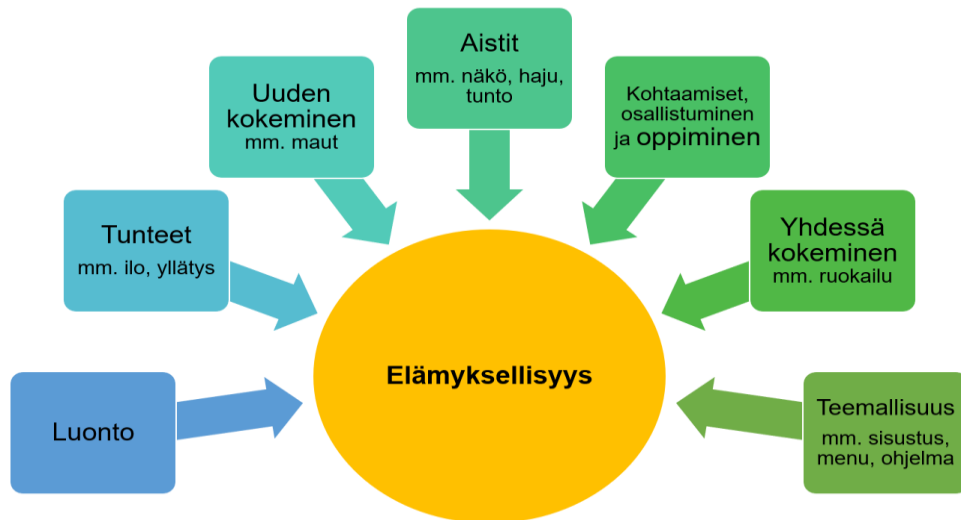
Tuotteet olivat moniaistisia ja tarjosivat asiakkaille mahdollisuuden oppia, kokea, tuntea, maistaa suomalaista luontoa, historiaa, perinteitä ja puhtaita makuja. Vastauksissa painotettiin etenkin luonnon tarjoamat aistikokemukset. Vastaajien mukaan kilpailutuotteissa maistui mm. pohjoinen makumaailma, metsän maut, marjat, villiyrtilit, vastapyydetty kala, luomuporo, avotulikahvit tai fine dining. Hajuaistia herättelivät erilaiset tuoksut kuten metsä, vastapaistetut leivonnaiset, juusto, savusauna tai maaseudun puhdas ilma. Näköaistille silmänruokaa tarjosivat suomalaiset luontomaisemat: maalaismaisema, saaristo, järvimaisema, kosken kuohut, metsät tai Lapin luonto. Asiakas näki vanhoja rakennuksia, perinteisen maatilan pihapiirin tai suomalaisen kodin. Tuotteet tarjosivat näkymän vapaana laiduntavista eläimistä niityillä tai eläinkuvia valokuvanäyttelyssä. Vierailu oli myös mahdollisuus nähdä keittiömestari tai juustovalmistaja työssään. Tuntoaistia viritettiin mm. porontaljoilla istuen, eläimiä silittämällä, avotulen lämmöllä tai itse taikinaa vaivaamalla. Tuotteet olivat asiakasta osallistavia. Samalla asiakas oppi mm. leipomaan piirakoita, valmistamaan nuotioruokaa, perinnekalastamaan, jauhamaan jauhoja tai keräämään sieniä ja marjoja. Vieraat oppivat luonnosta, jokamiehen oikeuksista ja kansallispuistoista. Paikallisesta historiasta, kulttuurista, suomalaisista perinteistä ja tavoista esim. kättelystä kerrottiin asiakkaille ohjelman tai vierailun aikana mm. tarinoiden muodossa.

Asiakkaan polkua oli kuvattu houkuttelevasti ja kerrottu, mitkä aistit asiakkaalla käytössä tai mitä olisi tarkoitus aistia. Muutama yrittäjä oli todella ymmärtänyt mm. eri aistien merkityksen vierailun onnistumisen kokemuksessa ja elämyksen muodostajana. Tuoksuilla heräteltiin makuaistia, metsässä kuunneltiin luonnon ääniä ja rauhoituttiin ennen varsinaista aktiviteettia tai ohjelman kohokohtaa. Tunnelmaan johdateltiin tarinoilla, lyhdyillä, tähtitai-vaan ihailulla tai hiljaisuuden kuuntelulla. Tunnelmaa lisättiin jännittäville tarinoilla ja kokonaisvaltaisella teemalla, joka näkyi mm. sisustuksessa ja ruokalistassa. Kuviossa 21 on otteita asiakkaan polku -vastauksista.



Kuvio 21. Poimintoja asiakkaan polku -vastauksista

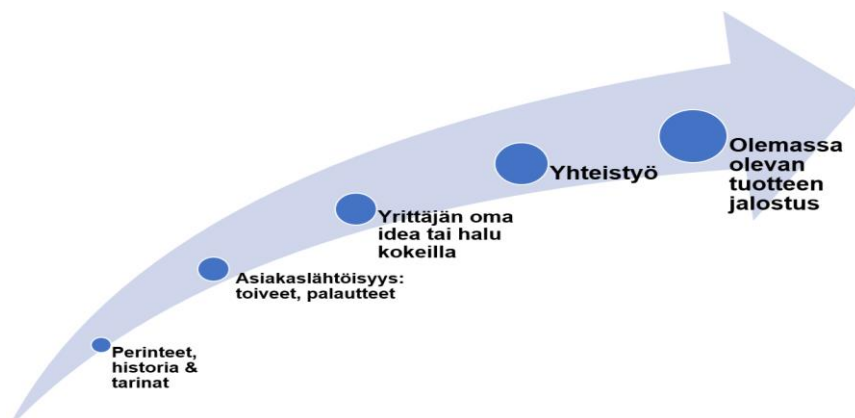
Tunteet oli huomioitu asiakkaan polulla osana elämystä ja niitä myös korostettiin. Tuotteet tarjosivat iloa ja hauskaa yhdessäoloa esim. osallistavan tekemisen, hauskojen kilpailujen tai yhdessä ruokailun muodossa. Osallistavuus, itse oppiminen ja oivaltaminen tarjosivat onnistumisen kokemuksia mutta myös hetkessä elämisen tunnetta tai rentoutumista. Vierailulla oli mahdollisuus kokea itselleen vierasta tai uutta makujen ja aktiviteettien muodossa. Etenkin ruokatuotteet tarjosivat uusia makuelämyksiä sekä yllätyksiä. Elämyksen herättäjinä käytettiin harvinaisempia, etenkin ulkomaiselle asiakkaalle tuntemattomia juomia tai -ruokia kuten variksenmarjaglögiä, kuusenkerkkäkuohuviiniä, lakkoja yms. Eräissä kohteissa makuaistia korostettiin maistelemalla sokkona ja pelaamalla nk. ruokarulettia silmät sidottuna. Tämä yllätyksellisyys lisäsi hetken elämyksellisyyttä. Ruokaruletin makuelämyksinä olivat mm. poronliha, karpalo ja rosvo-sektorin huipennuksena etenkin ulkomaisille asiakkaille eksoottiset maut salmiakki ja jäkälä. Elämystä lisättiin kohtaamisilla ruoan tuottajan tai keittiömestarin kanssa, joilta voi oppia ja vaihtaa mielipiteitä. Näitä perusteltiin vastauksissa mm. arvostuksen tunteella, dialogilla ja muistiin jäävällä asiakaskokemuksella. Asiakkaan elämystä lisättiin myös antamalla lähtiessä mukaan teeman mukainen muisto esim. reseptivihko ja saaristolaisleipä. Kuviossa 22 on kuvattuna kilpailutuotteiden elämyksellisyyteen vaikuttavia asioita.



Kuvio 22. Kilpailutuotteiden elämyksellisyysden koostuminen

#### 5.1.4 Ideasta onnistumiseen

Tuoteidean syntyyn ja onnistumiseen tuotekehityksessä mainittiin vaikuttaneen mm. yhteistyö, oma innostus, asiakkaiden toiveet ja palautteet sekä paikalliset perinteet, tarinat ja historia. Tutkin tuoteidean syntyyn (kuvio 23) vaikuttaneet vastaukset ensin, kuka tai mikä toimi idean innoittajana. Idean synty saattoi olla myös monen yllä mainitun tekijän yhteistulos. Muita mainittuja olivat mm. raaka-aineen arvostuksen lisääminen sekä Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia ja sen toimenpiteet.



Kuvio 23. Tuoteidean synty

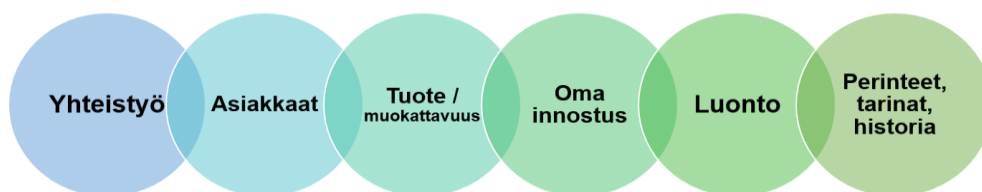
Markkinoilla olevan palvelun tai tuotteen jatkokehittäminen oli poikanut suurelle osalle vastaajista uuden tuoteidean. Vastauksissa kerrottiin, että idea syntyi mm. tarpeesta pidentää alueen matkailusesonkia, tarjota tuotteita talvikaudeksi, lumettomalle ajalle, joulusesongin tai kesäkauden ulkopuolelle. Olemassa olevaa palvelua tai konseptia kehittäessä virisi

tuoteidea kuten yhdistää hyvä ruoka ulkoilma-aktiiviteettiin, muuttaa kulttuurikierron ruoka-kierrokseksi, lisätä tarinoita, juomia tai yhdistää musiikki ja ruoka. Uusi keittiö tai hotellirakennus mahdollisti lähiruokaa tarjoavan ravintolan synnyn. Myös halu kehittää alueen ravintolatarjontaa monipuolisemmaksi, kasvattaa asiakasmääriä tai tuoda olemassa olevaan palveluun tai tuotteeseen jotain uutta, jännittävää toimivat idealähteenä.

Yhteistyö alueen toimijoiden, yritysten tai keittiömestarien kesken synnytti uusia tuoteideoita. Idea syntyi mm. matkailuyhdistyksen ideariihessä, yhteisen pöydän ääressä, opiskelijayhteistyönä, messuilla, ravintolayhteistyöstä, yhteisesti ohjelmajärjestäjän, organisaation tai paikallisen perheen kanssa.

Yrittäjän oma idea tai into kokeilla jotain uutta oli synnyttänyt tuoteidean muutamalle vastaajalle. Omat tuote- ja makukokeilut, halu luoda uutta esim. ravintola alueelle tai sukupolvenvaihdos toimivat innoittajina. Myös oma kaipuu kotimaahan toi idean tuotteeseen. Asiakkaiden toiveet, ideat, palaute ja kysyntä innoittivat uuden tuotteen syntyyn. Vastauksissa kerrottiin idean syntyneen matkailijoiden tai esimerkiksi matkanjärjestäjien tai tv-ryhmän toiveesta. Se oli syntynyt asiakkaiden kiinnostuksesta luontoon ja ruokaan, kysynnästä talvituotteelle tai ohjelmatoiveista.

Perinteet, historia, tarinat tai Suomen kansallismaisema innoittivat idean syntyyn. Esimerkiksi yrittäjän halu vaalia vanhoja ruoanvalmistustapoja, perinneruokia tai leivonnaisia. Lisäksi perinneruokia, historiaa ja tarinoita haluttiin tehdä tunnetuksi. Yrittäjät löysivät myös uusia tuoteideoita yhdistämällä historiaa, tarinoita, perinnemaisemaa, ruokaa ja luonnon antimia.



Kuvio 24. Onnistuneen tuotekehityksen parhaita oivalluksia

Yrittäjien suurimpia oivalluksia ja onnistumisia tuotteen kehittämisessä ja jalostamisessa olivat mm. yhteistyö, tuotteen muokattavuus, oman tyylin tai innostuksen löytyminen, asiakkaat, ympäröivä luonto sekä perinteet, tarinat ja historia (kuvio 24). Etenkin yhteistyö koettiin suurimpana onnistumisena tuotekehityksessä. Hyvä yhteistyö mainittiin yleisimmin merkittävimpänä tekijänä tai oivalluksena onnistuneen tuotteen kehittämisessä. Tuotteet olivat syntyneet yhdessä tekemällä, esim. kyläyhteisön tai verkostojen kanssa. Kilpailijat



Muutamassa osallistujayrityksessä laatuasiat olivat erittäin hyvin hoidettu: laatujärjestelmä oli käytössä ja sen lisäksi myös jäsenyyksiä yhdistyksissä, jotka edellyttävät yritykseltä tietyn laatutason. Noin puolet vastaajista ilmoitti suoraan, ettei kuulu mihinkään laatujärjestelmään. Laatujärjestelmä oli myös harkinnassa, tekeillä tai kesken. Muutama kilpailija käsitteilyisesti viranomaisen edellyttämän omavalvonnan laatujärjestelmäksi tai kertoi noudattavansa omaa laadunvalvontaa. Laatujärjestelmäksi mainittiin myös saatu kunniamaininta tms. Joitakin vastauksia lukiessa heräsi ajatus, että laatujärjestelmän käsite oli ehkä vieras.

### 5.1.6 Asiakaspalautteet kehitystyössä

Asiakaspalautteet ja niiden hyödyntäminen ovat olennainen osa tuotekehittämistä ja laadunvalvontaa. Tutkin vastauksista, miten asiakaspalautetta kerätään ja milloin sitä kerätään (kuvio 26). Yritykset keräsivät asiakaspalautetta sekä suullisesti että kirjallisesti. Sitä kerättiin ”heti, kasvokkain, paikan päällä, suoraan illallisen aikana ja illallisen jälkeen, heti ohjelman jälkeen tai soittamalla jälkikäteen”. Palautetta kerättiin paperisena, sähköisen linkin kautta, sähköpostilla, some-kanavissa, varaussivustojen tai kotisivujen kautta. Pari vastaajaa käytti keräystapoina vieraskirjaa tai kiitollisuuslaatikkoa. Moni vastaaja ilmoitti keräävänsä palautetta useilla tavoilla.



Kuvio 26. Asiakaspalautteiden keräystapoja

Reilu kolmannes vastaajista ilmoitti keräävänsä suoraa palautetta suullisesti paikan päällä. Pelkästään suullista palautetta ilmoitti keräävän vain pari vastaajaa. Vastauksissa esiintyi ilmauksia kuten ”suusanallisesti”, ”keskustelemalla”, ”välittömästi”, ”päivän mittaan”, ”heti ohjelman jälkeen”, ”astioita pois kerättäessä”, ”kasvokkain ruokailun jälkeen” tai ”asiakkaan lähtiessä”. Palautetta kerättiin suullisesti myös testausvaiheessa tai tuote- maistatuksen yhteydessä. Asiakkaille myös soitettiin jälkikäteen, esimerkiksi seuraavana päivänä. Vastauksista ei selvinnyt kirjataanko suullinen palaute ylös.

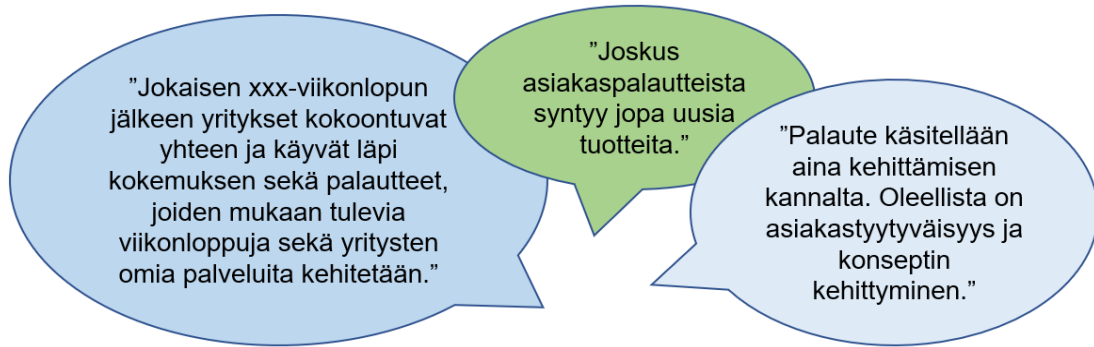


Some-kanavat, kotisivut ja nettisivustot toimivat yleisenä asiakaspalautteen keräämistapa-pana. Eniten vastauksissa mainittiin sosiaalisen median kanavia, mutta niitä ei välttämättä vastauksissa sen enempää eritelty. Erikseen mainintoja saivat Facebook, TripAdvisor, Booking.com -arvostelut ja Google. Yrityksen kotisivuja tai nettisivuja hyödynnettiin julkisina palautekanavina. Some-palautteita seurattiin mm. mitä asiakkaat tágäävät, ”online reviewsites tai review pro-asiakaspalautejärjestelmällä, joka kerää asiakaspalautteet eri kanavista ja vertaa niitä alueen eri toimijoiden palautteisiin”

Muutama yrittäjä kertoi lähettävänsä asiakkaille sähköpostilla kiitokset ja kyselevänsä samalla palautetta. Myös asiakkaat lähettivät palautetta suoraan sähköpostiin. Lisäksi palautteita saatiin esimerkiksi myyntipalvelun tai yhteistyöyritysten sähköposteihin. Asiakaspalautetta kerättiin sekä paperisilla että sähköisellä kyselylomakkeella. Oma palautekaavake tai linkki sähköiseen kaavakkeeseen annettiin heti paikan päällä tai se lähetettiin sähköpostilla jälkikäteen. Vastaajat ilmoittivat lähettävänsä palautekaavakkeen mm. ”jälkikäteen jokaiselle asiakasryhmälle”, ”sähköinen tyytyväisyyskysely ryhmänvetäjälle”, ”kevyellä kyselylomakkeella” ”Johkun kautta lähtee” ”tapplause-järjestelmällä”

Osasta vastauksia ei selvinnyt, miten palautetta kerätään. Näissä vastauksissa kirjoitettiin ”kerätään aktiivisesti”, ”kerätään jokaiselta tilauksen tehneeltä” ”olemme toisinaan kyselleet” tai ”otamme vastaan palautetta”. Palautteen keruuta myös vasta suunniteltiin tai se oli valmisteilla: ”nettikysely suunnitteilla” tai ”QR-koodi tekeillä”. Muutama vastaaja kertoi suorittavansa laajemman asiakastyytyväisyyskyselyn muutaman vuoden välein tai ”edellinen tehtiin vuonna -16”. Eräessä vastauksessa mainittiin palautteenkeruutapana mystery shopping. Suurin osa vastaajista ilmoitti keräävänsä asiakaspalautetta säännöllisesti. Muutama yrittäjä ilmoitti, ettei kerää säännöllisesti asiakaspalautetta. Kerääminen oli satunnaista tai siihen oli annettu mahdollisuus vieraskirjalla. Pari vastaajaa tiedosti, että asiakaspalautetta olisi hyvä kerätä järjestelmällisesti, mutta ei sitä kuitenkaan vielä tehnyt.

Miten palautetta sitten hyödynnetään? Yli puolet vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä asiakaspalautetta tuotekehityksessä. Osallistujat kertoivat mm. muokanneensa palvelun kestoa, retken sisältöä tai seuraavan tapahtuman järjestelyitä palautteiden pohjalta. Asiakkaiden toiveita (mm. makutoiveet) huomioitiin muuttamalla valikoimaa, pakkauskokoa tai lisäämällä lounasmahdollisuus. Myös kommunikaatiota oli parannettu. Osa vastaajista totesi kehittävänsä palveluita tai toimintatapoja tarkemmin erittelemättä.



Kuvio 27. Lainauksia asiakaspalautteen kerääminen -vastauksista

Asiakaspalautteita käytettiin myös koulutusmateriaalina ja oppimistarkoituksiin. Niitä käsiteltiin mm. tiimeissä, henkilöstön kanssa tai yhteistyöyritysten tapaamisissa (kuvio 27). Osa ilmoitti käsittelevänsä asiakaspalautteita viikoittain esim. ravintolan viikkopalaverissa, laajemmin kuukausipalavereissa, määräajoin tai seuraavan tapahtuman suunnittelutapaamisessa. Asiakaspalautteita kerättiin myös tiedonkeruutarkoituksessa. Eräässä vastauksessa yrittäjä kertoi seuraavansa asiakkaiden tágäyksiä tuotteesta ja sai siten tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tuotteen käytöstä. Ihan kaikista vastauksista ei selvinnyt, miten kerättyjä asiakaspalautteita hyödynnettiin. Asiakkaita kannustettiin antamaan palautetta. Siihen houkuteltiin esim. arvonnalla, koska sen oli huomattu lisäävän palautteiden määrää.

## 5.2 Markkinointi, myynti & viestintä

Tämä luku sisältää tuloksia hinnoittelusta, markkinoinnista ja myynnistä. Myös tarinat, jotka ovat osa ruokamatkailutuotetta, sen markkinointia ja viestintää sisältyvät tähän lukuun. Suurin osa kilpailuun osallistuneista tuotteista oli ollut alle viisi vuotta markkinoilla. Näistä vastausaikana alkuvuonna 2019 oli 13 tuotetta tai tapahtumaa ollut vuoden tai alle vuoden markkinoilla. Saman verran tuotteita oli ollut markkinoilla yli vuoden – viisi vuotta. Vanhin kilpailuun osallistunut tuote oli ollut markkinoilla yli 50 vuotta, josta ko. matkailuyrittäjällä tuotteistettuna jo 17 vuotta. Muutama tuote ei ollut vielä myynnissä. Ne olivat testausvaiheessa tai tulossa myöhemmin myyntiin.

### 5.2.1 Hinnoittelusta ja kannattavuudesta

Hinnoittelu on osa tuotteen myyntiä. Hintaa koskevia vastauksia tarkastelin ensin ilmoitustapojen perusteella. Sitten yritin selvittää, miten ryhmät oli hinnoiteltu ja oliko ohjelmaa sisältävillä ruokamatkailutuotteilla yhtenäistä hinnoittelua. Enemmistö kilpailijoista kertoi selkeästi tuotteen hinnan per henkilö ja mitä siihen sisältyi. Lapset määriteltiin vastauksissa



ruokamatkailutuotteen kilpailuvastausten perusteella kannattanut koostaa, sillä tuotteet olivat aika erilaisia niin kestoaltaan kuin sisällöltään. Ne myös sijaitsivat eri puolilla Suomea, mikä saattoi vaikuttaa hinnoitteluun.

Tuotteet ovat kannattavia, ilmoitti yli puolet vastaajista. Yrittäjät kertoivat laskeneensa kannattavuuden tarkkaan. Yksi vastaaja ilmoitti jopa katteen määrän euroissa. Kannattavuuteen mainittiin vaikuttavan mm. omavaraisuus, pienet toimintakulut tai se, että tuote on osa isompaa kokonaisuutta. Kannattavuutta perusteltiin myös sesongin pidentymisellä, kun tuote oli suunnattu myös paikallisille kesäajan ulkopuolella. Ryhmille suunnatuissa tuotteissa kannattavuus oli laskettu vaihtelevan osallistujamäärän mukaan. Osa oli eritelty vastauksissaan asiakasmäärät, joilla toiminta kattaa vain kulut, on kannattavaa, voitollista tai erittäin kannattavaa. Muiden oheispalvelujen lisämyynnin todettiin nostavan tuote minimiosallistujamäärällä kannattavaksi.

Joidenkin tuotteiden kannattavuus oli heikko tai haasteellinen. Syiksi mainittiin mm. korkeat toimintakulut, henkilökunnan tarve, vakiintumaton tuote. Eräs tapahtumajärjestäjä totesi: ”kannattavuuden eteen pitää tehdä lisää töitä; myydä määrällisesti enemmän illalliskortteja”. Toinen tapahtumajärjestäjä ilmoitti kattavansa vain kulut tuloilla mutta kertoi jatkavan niin toistaiseksi, koska tapahtuman suurentaminen muuttaisi sen luonnetta. Eräessä vastauksessa todettiin hyvän asiakaspalautteen korvaavan tuotteen haasteellisen kannattavuuden. Vastauksissa oltiin myös toiveikkaita kysynnän, tuotto-odotusten tai kannattavuuden suhteen. Kyseessä olivat pääosin uudet tuotteet, jotka olivat vasta tulossa myyntiin. Uuden yhteistyötuotteen kannattavuusodotuksia perusteltiin myös yksittäisten yritysten toiminnan kannattavuudella.

### **5.2.2 Markkinointi- ja myyntikanavat**

Markkinointi- ja myyntikanavia koskevien vastausten tutkiminen oli alkuun haastavaa, sillä useassa vastauksessa oli lueteltu vain sosiaalisen median kanavia erittelemättä mihin niitä käytettiin. Tarkentavaa markkinointia ja myyntiä koskevaa tietoa löytyi muualta kilpailumakkeen vastauksista. Tarkastelin osallistuneiden tuotteiden tuotekortteja, jossa olivat matkailutuotteen myynnin kannalta oleelliset asiat eli ostettavuus ja jakelu. Tuotekortit sisälsivät pääasiassa lyhyen kuvauksen tuotteesta, kestoajan, sijainnin sekä yhteystiedot: miten tuote varattavissa ja mistä ostettavissa. Jossain oli mainittu myös hinnoittelu. Muutama vastaajista ilmoitti, ettei ole tuotekorttia.



Kuvio 29. Markkinointikanavat

Markkinointia koskevat vastaukset jakautuivat esiintyvyyden perusteella seuraaviin teemoihin: some, muut sähköiset tavat ja perinteinen printtimarkkinointi (kuvio 29). Sosiaalista mediaa käytettiin markkinointiin. Yli puolet vastaajista mainitsi markkinointikanavina omat ja yhteistyökumppaniverkoston sosiaalisen median tilit. Yleisimpinä mainittiin Facebook ja Instagram. Aasialaisten käyttämät Weibo ja WeChat mainittiin yhdessä vastauksessa. Osa vastaajista ei eritellyt käyttämiään somekanavia vaan vastauksissa esiintyivät vain: ”somekanavat, sosiaalisen median tilit, omat kanavat”. Vastaavasti muutama luetteli useita somekanavia nimeltä. Myös markkinoinnissa käytettyjä hästägejä kerrottiin. Muita sosiaalisessa mediassa hyödynnettyinä markkinointikeinoina mainittiin mm. bloggaajayhteistyö sekä puskaradio ja tyytyväisten asiakkaiden eteenpäin viemä viesti. Lisäksi yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä kannustettiin markkinoimaan omissa somekanavissaan.

Tuotteita markkinointiin myös omilla netti-, verkko- tai ”omissa sähköisissä kanavissa”. Tuotteita markkinoitiin myös yhteistyökumppanien sivuilla. Muita mainittuja sähköisiä markkinointikeinoja olivat: hakukoneoptimointi, google-kampanjat, vaikuttajamarkkinointi, TripAdvisor, Google for Business. Eräs vastaaja käytti keskitettyä digiviestinnän työkalua myNewsDeskiä. Markkinoinnissa käytettiin jonkun verran myös sähköpostilistaa, lähetettiin sähköisiä uutiskirjeitä esim. kohdennetuille asiakasryhmille tai yrityksille ja markkinoitiin sähköpostikampanjoilla

Perinteistä printtimarkkinointia käytti muutama vastaaja. Näitä olivat mm. matkailuesitteet, julisteet ja flyerit. Printtituotteet olivat käytössä tapahtumissa esim. Matka 2019-messuilla sekä jaettavana matkailutoimistoissa tai jälleenmyyjillä. Pari vastaajaa oli käyttänyt tapahtumamainonnassaan valotauluja tai digitaalisia näyttöjä esim. raitiovaunupysäkeillä, metrossa tai rakennuksen seinässä.

Tuotteilla oli monia myyntikanavia. Vastaukset painottuivat seuraavasti: yhteistyöverkosto, sähköiset kanavat ja paikan päällä (kuvio 30). Noin joka neljäs yrittäjä kertoi tuotteensa olevan varattavissa suoraan yrittäjiltä puhelimitse tai sähköpostilla. Ilmeisesti näin varatut tuotteet ovat maksettavissa paikan päällä. Yhtä lailla tuote oli mahdollista ostaa yrittäjän omien kotisivujen tai oman verkkokaupan kautta. Muutama kilpailutuote oli ostettavissa keskitetyiltä ruokailu-, matkailu- ja ohjelmalvelujen myyntialustoilta kuten Johku, Bokun, Ruokapaikka tai Venuu. Ruokatuotteita tai tapahtumalippuja myytiin lisäksi omassa suoramyyntissä, paikan päällä esim. ravintolassa tai tapahtumassa, suoraan tilalta, paikalliselta torilla tai markkinoilla.



Kuvio 30. Myyntikanavat

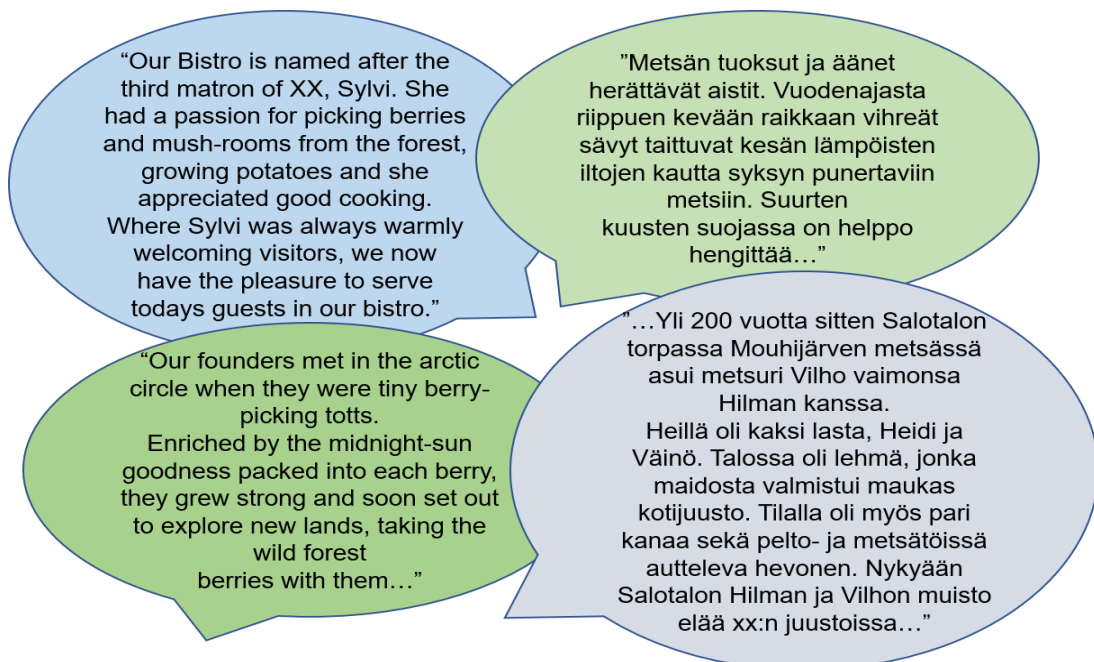
Myös yhteistyökumppanit myivät kilpailutuotteita verkkosivuillaan, verkkokaupassaan tai paikan päällä. Tällaisia, yleisimmin mainittuja yhteistyökumppaneita olivat mm. alueelliset matkailutoimistot, hotellit ja matkanjärjestäjät, jotka myyvät matkoja ja ohjelmalveluita ulkomaisille asiakkaille. Pelkkää ruokatuotetta (marjajauhe, liha) oli myynnissä kotimaisissa ruokakaupoissa tai kansainvälisten luomuruokakauppojen valikoimissa sekä Finnairin lennoilla. Tapahtumalippuja myytiin paikallisten yritysten kautta tai ne olivat ostettavissa esim. toiselta matkailuyrittäjältä, läheisestä museosta tai ravintolasta.

Tuotteet, jotka eivät olleet vastaushetkellä vielä myynnissä omasivat kuitenkin jo aika pitkälle edenneet suunnitelmat markkinoinnista ja myynnistä. Vain yhden tuotteen suunnitelmat olivat vielä lyhyesti vastattuna: ”kehitteillä”. Eräs vastaaja kertoi tarvitsevansa apua viestintään tavoittaakseen aasialaisia asiakkaita. Kilpailuraadille jätettiin myös erikseen avunpyyntöjä koskien markkinointia ja -materiaalia tai kansainvälistä markkinointia.

### 5.2.3 Tarinat kilpailutuotteissa

Tarinat ovat elämyksellistä viestintää, olennainen osa matkailumarkkinointia sekä ruoka- matkailua. Osallistujia pyydettiin kertomaan tarinansa ja kuvailemaan, miten tuote pohjautuu tarinoihin, paikallisuuteen ja paikallisiin raaka-aineisiin. Vastauksissa kerrottiin tuotteen ideasta, synnystä, kehityksestä ja tuotteen linkittymistä paikallisuuteen mm. raaka-aineet, historia, maisema, vanhat rakennukset, luonto. Lisäksi niissä kerrottiin, mitä asiakas voi kokea ja miten osallistua. Vapaat kuvailut olivat monella melko tuoteselostemaisia. Tuotekuvauksiin liitetyissä markkinointiteksteissä oli muutamia tarinoita. Lisäksi tarinoita esiintyi vastauksissa etenkin asiakkaanpolun kuvauksissa ja tuotekortissa.

Teemoittelin tarinat pohjautuen Kalliomäen (2014) tarinatyyppeihin: ”palvelu-, asiakkaan, tuotteen, referenssi-, arvo-, tausta-, syntytarina”. Kilpailuvastausten vapaat kirjoitukset ja tarinat kuvasivat pääosin tuotetta, yritystä tai sen tarjoamaa palvelua eli olivat nk. taustatarinoita. Muutama teksti kertoi tuotteen synnystä ja sen historiasta. Tuote oli syntynyt mm. lapsuuden muistoista, makukokemuksista, vanhasta reseptistä, kotimaan kaipuusta tai yhteistyökumppanien kanssa yhdessä ideoiden. Lisäksi löytyi asiakkaan polkua kuvailevia, palvelutuokioiden tarinoita. Vastauksissa kerrottiin ja kuvailtiin myös, miksi tuote oli arvokas tai minkälaisia meriittejä, palkintoja tai kansainvälistä julkisuutta tuote tai yritys oli saanut. Lisäksi tarinan poikaset tai aiheet kertoivat nimekkäistä keittiömestareista tai muista henkilöistä tuotteen taustalta. Kuviossa 31 on vastauksista poimittuja tarinan pätkiä.



Kuvio 31. Vastauksista poimittuja tarinoita

Kuitenkin vain muutama tarina oli todella hyvin luotu. Nämä tarinat olivat ilmeisen vahvasti markkinointitarkoituksessa käytettyjä. Osa näistä tarinoista oli englanniksi ja selkeästi suunnattu kansainvälisille kohdeasiakkaille. Tarinoissa oli ehkä vähän juonta, draaman kaarta tai tarinaa oli kerrottu päähenkilön silmin. Ne pohjautuivat vahvasti paikan tai alueen historiaan tai talon edesmenneisiin asukkaisiin tai esi-isiin. Myös asiakkaan polusta ja kokemuksista oli luotu kuvailevia ja ilmeikkäitä tarinoita. Paljon enemmän vastauksissa oli kirjoituksia, joissa oli vähän tarinan piirteitä. Osassa kilpailutuotteita tarinaa hyödynnettiin vain esimerkiksi menussa tai tarinoita kerrottiin asiakkaille paikan päällä esimerkiksi aktiiviteetin yhteydessä.

### **5.3 Vastuullinen liiketoiminta**

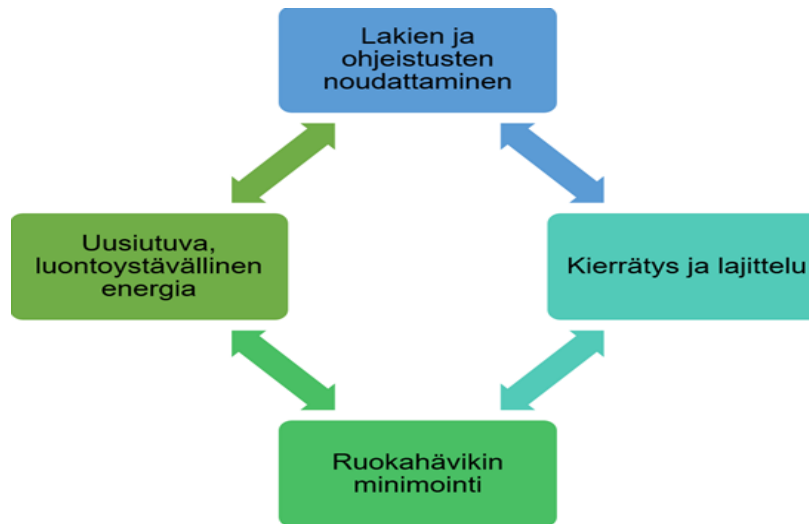
Vuoden 2019 ruokamatkailukilpailun yksi tärkeimmistä kysymyksistä koski vastuullista liiketoimintaa. Vastuullisuusvastaukset painottuivat vahvasti ympäristöasioihin. Melkein kaikki 42 vastaajaa mainitsivat ainakin jokin ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyvän asian. Löytyi myös vastauksia, joissa luonto, luontoarvot tai ruokahävikin minimoiminen mainittiin ainoana vastuullisuuden toimintona tai käsitteenä. Muutama vastaaja mainitsi pyrkivänsä huomioimaan vastuullisen liiketoiminnan mutta ei eritellyt miten. Pari vastaajaa totesi yhteistyökumppanin noudattavan ympäristöohjelmaa.

Toiminta- ja tuotesuunnittelua oli tehty vahvasti vastuullisuus edellä yhdistäen perinteet, aktiviteetin ja ruokatuotteen tai hankinnat. Myös annoksia suunniteltiin vastuullisesti, ”lähi-ruoka- ja eettiseltä pohjalta”. Yritysten yhteiskunnallisia ja taloudellisia vastuullisuustoimia sivuttiin vastauksissa vähemmän. Ne painottuivat alueelliseen työllistämiseen, yhteistyökumppaneihin ja niiden taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Jaoin vastuullisuuden tarkemmat tulokset omiin kappaleisiin: ympäristövastuu 5.3.1 sekä yhteiskunnallinen ja taloudellinen vastuu 5.3.2.

#### **5.3.1 Ympäristövastuu ykkösenä**

Luontoarvojen säilyminen ja kestäväan kehityksen mukainen toiminta painottuivat vastauksissa ja tuntui olevan luonnollinen osa yrittäjien arkea. Luonto oli tärkeässä osassa tuotteita ja yritysten toimintaa, joten sen puhtaana säilyminen koettiin elinehtona: ”Tuote on luonnontuote ja tärkeää että luonnosta, ilmastosta ja ympäristöstä pidetään huolta.” Pääteemat vastauksissa olivat: uusiutuva ja luontoystävällinen energia, lakien ja ohjeistusten noudattaminen, kierrätys ja lajittelu sekä ruokahävikin minimointi (kuvio 32).





Kuvio 32. Ympäristövastuun korostuneet teemat

Ruokamatkailukohteet kertoivat käyttävänsä mm. lämmitykseen uusiutuvaa energiaa. Mainittuja olivat tuulisähkö, puu, puupelletti tai geoterminen lämpö, jonka kerrottiin vähentäneen öljyn kulutusta 200 000 litraa vuodessa. Lisäksi hiilijalanjäljen pienentämiseen oli kiinnitetty huomiota esim. yhdistämällä tavarankuljetuksia samaan rekkaan, käyttämällä lähituottajien tuotteita kuljetussyistä, valmistamalla isompia eriä kerralla tai järjestämällä asiakkaille yhteiskuljetuksia tai noutoja joukkoliikennevälineistä. Muita mainittuja keinoja olivat oikea laitteiden käyttö keittiössä, vedenkulutuksen ja energiakäytön seuranta. Eräessä kohteessa sähköautojen latausta varten oli järjestetty latauspaikat ja kelkoissa käytettiin lyijytöntä bensiiniä. Vastaavasti rannikkokohteen yrittäjä kertoi käyttävänsä merivettä kylpylässään ja palauttavansa sen puhdistuslaitteiden kautta puhdistettuna takaisin mereen. Yrittäjät kertoivat lisäksi mm. olevansa mukana kunnan bioenergiaprojektissa, noudattavansa energiategohkkuussopimusta tai käyttöön oli saatu Green Key-merkki, joka viestii asiakkaille yrityksen ympäristövastuullisuudesta.

Lainsäädännön, ohjeistuksien, sopimusten ja suositusten noudattaminen luonnossa oli osa yrittäjien ympäristövastuuta. Mainittuja olivat mm. Metsähallituksen ohjeet ja yhteistyösopimukset, kalastukseen liittyvä lainsäädäntö tai luontojärjestöjen kuten WWF suositukset. Luontoretkillä käytettiin Metsähallituksen laavuja tai ei tehty omia kiinteitä rakennelmia luontoon. Kalastaminen oli vastuullista sääntöjen mukaisesti, kalastettiin hyväksytyillä kalastusvälineillä, vain omaan tarpeeseen, noudatettiin kalojen minimimittoja sekä huolehdittiin että asiakkaat noudattivat ohjeita ja asianmukaiset luvat hankittuina. Kelkkasafareilla ajettiin vain merkityillä ajoreiteillä.

Muovin määrää oli vähennetty niin pakkausmateriaaleissa kuin paikan päällä kohteissa. Muovista oltiin luopumassa kokonaan tai käytetyt muovituotteet olivat kierrätysmuovista valmistettuja. Retkillä ja luontoaktiiviteeteissa olivat käytössä ekologiset, kierrätysmateriaalista valmistetut kestoastiat ja -aterimet. Näiden käytön todettiin vähentävän roskien määrää. Siivouksessa oli käytössä biohajoavia ja luontoa säästäviä puhdistusaineita sekä myös sooda ja etikka mainittiin. Eräässä kohteessa jopa pesuvettä käytettiin kahteen kertaan. Jätteitä lajiteltiin ja kompostoitiin. Vanhaa kalustoa kierrätettiin esim. myymällä edullisesti asiakkaille. Sisustuksessa hyödynnettiin luonnon- ja kierrätysmateriaaleja. Eräässä vastauksessa kerrottiin yrityksen vähentäneen sekajätteen määrää kierrätyksen ja lajittelun avulla n. 70 % viimeisen viiden vuoden aikana. Ilmastotekona mainittiin myös karjankasvatus ulkona laiduntamassa vapaana erilaisilla niityillä. Eräs yrittäjä kertoi, ettei käytä paperisia käyntikortteja ja kaikki markkinointimateriaali on diginä. Myös asiakaspalautteiden kerääminen sähköisesti koettiin luontoystävällisenä tekona.

Ruokahävikkiin ja sen minimoimiseen oli kiinnitetty erityistä huomiota. Asiakkaiden ennakoon tekemät pöytävaraukset todettiin hävikin minimoinnin mahdollistajaksi. Myös annosten menekin tarkka seuranta ja siihen reagoiminen vähensivät hävikkiä. Yrittäjät kertoivat seuraavansa sesonkeja ja esim. satokausikalenteria ja laativansa menut sesongin mukaan. Muina keinoina hävikin minimoimiseksi mainittiin raaka-aineiden oikea määrä. Esimerkiksi kalaa nostettiin merestä vain tarpeeseen. Tarkasta laskennasta tai ennakkoinnista huolimatta raaka-aineita tai ruokaa jäi joskus yli. Niitä käytettiin hyödyksi muissa tuotteissa, ruokittiin eläimiä tai tarjottiin henkilökunnalle ns. perhepäivällisen ylijäämäruoasta. Ruokahävikin tai esim. juustonvalmistuksen osatuotteen hyödyntäminen piimäksi todettiin tuovan asiakkaillekin lisäarvoa.

### **5.3.2 Alueellista elinvoimaa ja hyvinvointia**

Vastuullinen matkailuyritys huomioi ympäristön lisäksi ympäröivän yhteiskunnan, paikalliset asukkaat, työntekijät ja asiakkaat sekä yritystoiminnan vaikutukset näihin. Sosiaalisen, taloudellisen ja yhteiskunnallisen vastuun vastaukset painottuivat paikallisten työllistämisenä, paikallisten tuotteiden käyttönä ja siten alueen taloudellisen hyvinvoinnin lisääjänä ml. matkailutulot ja hyväntekeväisyystoimet (kuvio 33).



Kuvio 33. Osallistujien sosiaalisen, yhteiskunnallisen ja taloudellisen vastuun käytänteet

Kilpailuun osallistuneet yritykset työllistivät paikallisia suoraan tai välillisesti. Työntekijöistä pidettiin huolta mm. kouluttamalla, tukemalla yksilön tarpeen mukaan ja panostamalla työhyvinvointiin. Työoloista, turvallisuudesta ja jaksamisesta huolehdittiin. Myös sitoutuminen työehtosopimukseen, vastuuvakuutuksiin ja lakisääteisiin velvoitteisiin kerrottiin olevan osa vastuullista liiketoimintaa. Isommissa yrityksissä koettiin ketjun toiminnan takaavan vastuullisen toimintamallin. Myös vapaaehtoisia työntekijöitä tai paikallista talkooväkeä kuunneltiin ja huomiottiin. Toimintaa ohjaavina mainittiin perhearvot, osuustoimintaperiaate tai yhteisöllisyys.

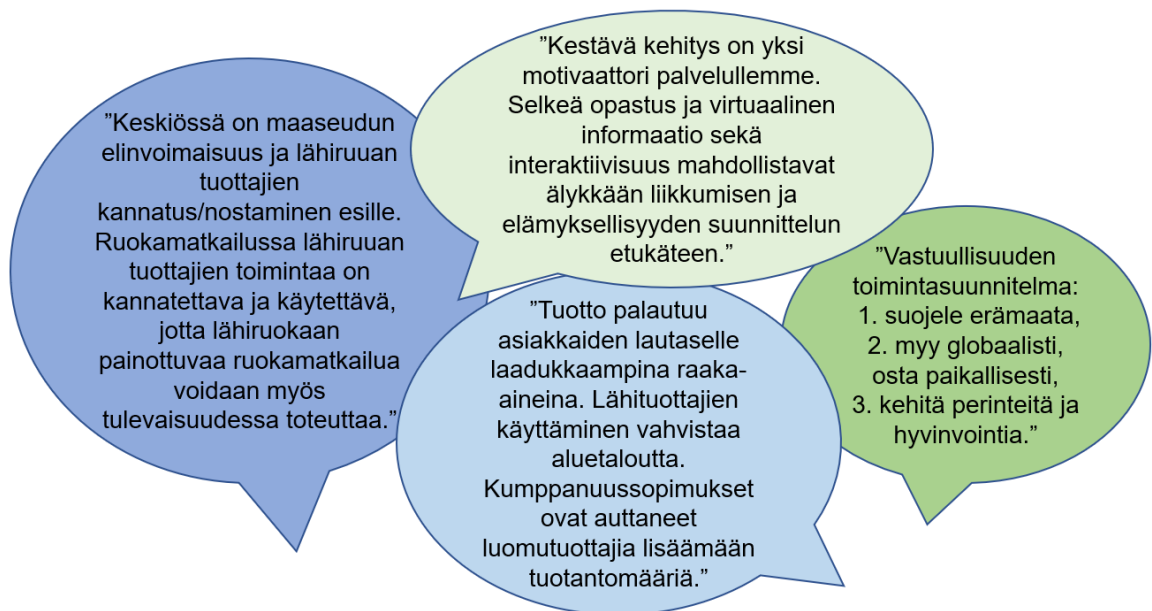
Hankintoja ja ostoja paikallisilta, pien- tai lähituottajilta perusteltiin sekä ympäristöllisillä että taloudellisilla syillä: ”lähituottajien tuotteet tuovat säästöä logistiikassa ja pakkausmateriaalissa”. Lyhyiden kuljetusmatkojen ja luomutuotannon todettiin säästävän myös luontoa mm. pienentämällä hiilijalanjälkeä. Lähialueen luomutuotteiden puuttuessa, vaihtoehtona toimivat muu kotimainen luomutuotanto. Näiden puuttuessa ostettiin vastuullisesti ulkomaisilta toimijoilta. Hankinnat tehtiin eettisesti, vastuullisesti tai läpinäkyvästi. Kilpailijat totesivat ostojen paikallisilta tuottajilta hyödyttävän taloudellisesti, ylläpitää tai luo lisää työpaikkoja ja raha jää alueelle.

Yrittäjät kertoivat olevansa aktiivisia yhteiskunnallisissa hankkeissa tai järjestöissä. Mukana oltiin mm. Siivouspäivän tapahtumissa, kunnan bioenergiahankkeessa, metsänhakuiden vastustamishankkeessa, Lapin yliopiston eläinten hyvinvointi matkailupalveluissa projektissa, Kuusamo Wild food-brändissä, Pidä saaristo siistinä ry:ssä. Yritykset olivat aktiivisia sosiaalisina ja yhteiskunnallisina hyväntekijöinä. Lapsia, nuoria, vammaisia tai sairaita tuettiin paikallisesti, valtakunnallisesti sekä myös ulkomailta esim. Sri Lankassa.

Toimintaa tuettiin taloudellisesti ns. kummitoimintana, järjestettiin hyväntekeväisyysvuoto-kauppoja. Lisäksi tuottoja ohjattiin kansalaisjärjestöille, joita asiakkaat tukivat välillisesti käyttämällä ko. yrityksen palveluita. Mainittuja kotimaisia järjestöjä olivat mm. SOS-lapsikylyä, Lastentautien tutkimussäätiö, Suomen Mielenterveysseura ry, Suomen Sydänliitto ry ja Vanhustyön keskusliitto ry.

Paikalliskulttuurin ja perinteiden säilymistä vaalittiin kuten lappilaista elämäntapaa ja saamelaiskulttuuria. Tietoisuutta eri kulttuureista lisättiin ja ymmärrystä, että ihmiset ovat samankaltaisia, vaikka ovat lähtöisin eri maista. Myös vanhaa rakennuskulttuuria ylläpidettiin. Erään ravintolan tuotoilla mahdollistettiin vanhan rakennuksen ylläpito ja kunnostustyöt. Vanhoja rakennuksia oli myös kierrätetty eri käyttötarkoituksiin.

Kestävä kehitys ohjasi usean yrityksen toimintaa ja jopa tuotesuunnittelu oli aloitettu vastuullisuusasioista. Tuotteet oli suunniteltu pitkäikäisiksi, muokattaviksi tai yhteistyökumppanien valintakriteereinä olivat luotettavuus ja läpinäkyvät vastuullisuustoimet. Tuotesuunnittelun perustana oli myös kotimaan matkailun kiinnostavuuden lisääminen. Myös virtuaalisuuden kehittäminen koettiin osana vastuullisuustoimia. Sitä perusteltiin mm. älykkään liikkumisen mahdollistajana lähiruokareitillä ja selkeänä asiakkaiden opastajana (kuvio 34).



Kuvio 34. Poimintoja vastuullisuusvastauksista

Asiakkaita huomiottiin mm. noudattamalla sopimuksia, arvoja, elintarvikehygieniaa ja seuraamalla laatua mm. asiakastyytyväisyys- tai mielipidekyselyin. Laadun kehittäminen ja

sen seuraaminen koettiin vastuullisuustekona. Lisäksi asiakkaiden toiveisiin reagoitiin esim. järjestämällä ilmastoystävälliset vegaani- tai kasvistarjoilut. Yritykset viestivät vastuullisuustoimistaan asiakkaille mm. kirjallisesti kotisivuilla tai suullisesti ja kirjallisesti yrityksessä paikan päällä. Viestintä sisälsi esim. ohjeistuksia tai tietoa yrityksen vastuullisuusteosta. Asiakasviestinnän kerrottiin olevan eettistä ja noudattavan kestävän kehityksen arvoja. Yrityksen vastuullisuudesta viestittiin asiakkaille myös erilaisilla näkyvillä merkeillä tai jäsenyyksin. Mainittuja olivat mm. Green Key-merkki ja Yhteiskunnallinen yritys -merkki. Asiakkaiden tietoisuutta lisättiin kertomalla ruoan alkuperästä, raaka-aineista tai kotimaisten villikalujen kulutuksen hyödyistä, esimerkiksi miten särkikalat lisäävät vesien rehevöitymistä. Ruokamatkailijoita opastettiin mm. lajittelemaan roskat, noudattamaan Metsähallituksen ohjeita luonnossa liikkussa tai kalastamaan vastuullisesti. Lisäksi heille kerrottiin suomalaisesta ruoka- ja juomakulttuurista sekä paikallisista perinteistä.

#### 5.4 Yhteistyön muodot

Kilpailijoilla oli lukuisia yhteistyökumppaneita. Heiltä ostettiin ruokatuotteen raaka-aineita sekä palveluita ja hoidettiin markkinointia ja myyntiä yhteistyössä (kuvio 35).

Ruokatuote ja raaka-aineet	Markkinointi ja myynti	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikalliset maanviljelijät</li> <li>• Kalastajat</li> <li>• Marjojen ja sienien kerääjät</li> <li>• Muut raaka-aineen toimittajat tai ruoan valmistajat</li> <li>• Metsästysseurat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyöyritykset</li> <li>• Alueelliset matkailuorganisaatiot</li> <li>• Kaupungit, kunnat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ohjelmat mm. aktiviteetit</li> <li>• Oppaat</li> <li>• Mediapalvelut: valokuvaus, videointi, äänentoisto</li> <li>• Kuljetukset</li> <li>• Muut palvelut</li> </ul>

Kuvio 35. Yhteistyön muodot ja yhteistyökumppaneita

Melkein puolet vastaajista mainitsi yhteiskumppanikseen ruokatuotteen tai sen raaka-aineen tuottajan. Osa kilpailijoista ei maininnut raaka-aineiden toimittajia yhteistyökumppaneina, vaikka tuote pohjautui selkeästi ulkopuoliselta ostettuihin raaka-aineisiin. Mainittuja olivat paikalliset pientuottajat, yrittäjät, lähialueen maatilat tai maanviljelijät (mm. peruna, juurekset, salaattit, vilja, kurkut, liha, maito, kananmunat) marjanpoimijat, sienien ja yrttien kerääjät, kalastajat, kalankasvattajat, paikalliset metsästysseurat (riista), hillon ja siirapinvalmistaja, viinitilat, juustola, lihansavustamot, paahtimo, konditoria, viinitukkuri, hapatetoimittajat, siemenperunan toimittaja, käsityöläisalkoholin valmistajat ja pienpanimot.

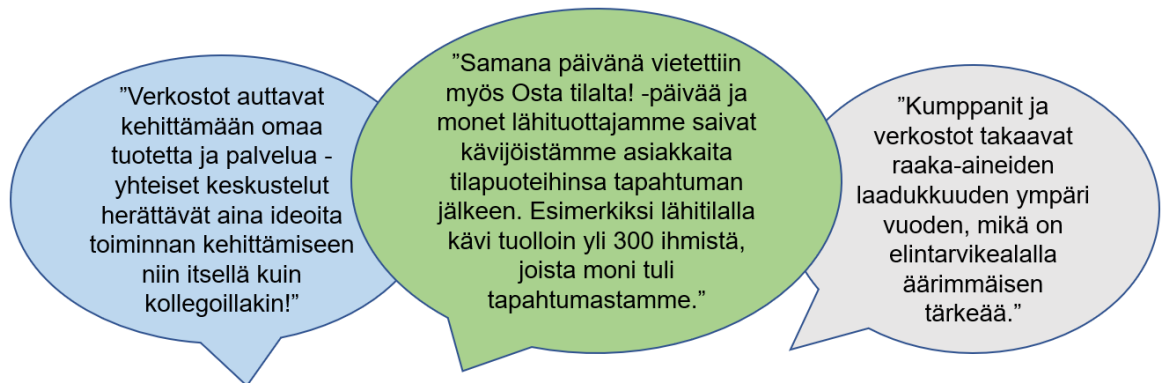
Paikallisilta yhteistyökumppaneilta ostettiin erilaisia palveluita. Mainittuja olivat opas- ja ohjelmapalvelut esim. koira-, poro- ja kelkkasafarit, ideointi- ja suunnittelupalvelut mm. kotisivut, verkkokauppa, annoskuvaus tai painopalvelut. Yhteistyökumppaneiksi mainittiin myös astioiden toimittajat, kylpyläyrittäjä, höyrylaiva- ja norpparisteilyjen järjestäjät sekä yhteistyö joulupukin ja joulun hengen kanssa. Etenkin tapahtumajärjestäjät luettelivat yhteistyökumppaneikseen yritykset, jotka tarjosivat tapahtumiin mm. äänentoistoa, musiikkia, juontajat, valaistuksen, somistajat, rakentajat tai järjestäjät. kokit, mediapalveluita kuten valokuvaajia tai toimittajavierailuja. Yhteistyökumppaneilta ostettiin myös logistiikka- ja asiakkaiden kuljetuspalveluja. Meijeriyhtiön logistiikkaa hyödynnettiin maidon keräilyyn ja vastaavasti valmiiden tuotteiden jakeluun jälleenmyyjille.

Matkailuyhdistykset ja -verkotot mainittiin noin kolmanneksessa kaikista 40 vastauksessa. Etenkin markkinointia ja myyntiä hoidettiin yhteistyökumppanien kanssa yhdessä ja kaupunkien tai alueiden matkailuverkostoissa. Mainittuja olivat paikalliset matkailuorganisaatiot, jotka hoitavat keskitetysti kaupunkien tai kuntien matkailuneuvontaa ja -markkinointia sekä matkailuorganisaatioiden tai toimijoiden muut verkostoyritykset. Valtakunnallinen organisaatio Visit Finland mainittiin myös.

Yhteistyökumppaneiksi mainittiin kaupunkeja, kuntia sekä niiden keskitettyjä yrityspalveluja, yksityisiä säätiöitä, ammatti- tai muita järjestöjä, osuuskuntia, kyläyhteisöjä, asukasyhdistyksiä tai paikallisia harrastusseuroja yms. Tällaisia olivat esim. Yrityssalo, Metsähallitus, MaRa, Valtion ravitsemisneuvottelukunta, Suomen Yrittäjät, Turun Ydinkeskustayhdistys ry, Pro Luomu, Luomuliitto, Maamiesseura ja Maa- ja kotitalousnaiset, Peruna-alan yhteistyöryhmä ry. Yritykset mainitsivat osallistuvansa yhteistyössä myös erilaisiin yhteiskunnallisiin tai korkeakoulujen hankkeisiin. Oppilaitosyhteistyötä tehtiin sekä lähialueen oppilaitosten, ammattikorkeakoulujen tai yliopistojen kanssa. Eräopas-, ravintola- tai matkailualan opiskelijoita otettiin työharjoitteluihin tai suorittamaan näyttötutkintoja.

Yhteistyö hyödytti yrittäjiä taloudellisesti, kasvatti näkyvyyttä ja tarjosi laajemman asiakaskunnan. Esimerkiksi yhteistyö Incoming-toimistojen kanssa toi kansainvälisiä asiakkaita ja yhteismarkkinointi alueen muiden yritysten kanssa kustannussäästöjä. Tuotteita myös yhdistettiin yhteistyökumppanien kanssa uusiksi tuotekokonaisuuksiksi. Yhteistyöverkostolta saatiin apua viestintään. Tapahtumista tiedottaminen ja järjestäminen yhdessä muiden alueen yrittäjien kanssa hyödytti kaikkia lisäasiakkaina ja -tuloina. Laadukkaiden ja paikallisten raaka-aineiden lisäksi yhteistyökumppanit tarjosivat ”sparrausta”, ”referenssiä”, ideoita kehitystyöhön, neuvoja ongelmatilanteisiin, apua suunnitteluun, markkinointiin ja myyntiin tai tapahtuman taltioimiseen. Monimuotoinen yhteistyö tai aktiivinen jäsenyys yh-

teistyöverkostoissa hyödytti kaikkia osapuolia vastavuoroisesti: ”Paikalliset ruoka- ja matkailupalveluyrittäjät voivat tuoda esitteitään meille ja samoin meidän esitteitämme toimitetaan heille jaettavaksi”. Kuviossa 36 on lainauksia yhteistyö -vastauksista.



Kuvio 36. Yhteistyön hyötyjä

## 5.5 Teemahaastattelut: keskustelua koronasta kehitysideoihin

Haastattelut pohjautuivat ennalta määrittämäni haastattelurunkoon (liite 4), joissa teemoina olivat mm. ruokamatkailukilpailu, ruokamatkailu sekä ajatuksia kilpailun ja ruokamatkailun kehittämisestä. Keväällä 2020 maailmanlaajuinen covid-19-pandemia oli hiljentänyt kaikkien kolmen teemahaastatteluun osallistuneen yrityksen toiminnan, osalla jopa hetkeksi kokonaan. Kesällä toiminta oli alkanut elpymään kotimaisten matkailijoiden voimin.

Kohdeasiakkaat olivat aiemmin ulkomaisia asiakkaita, kotimaisia yritysryhmiä ja työporukoita. Nyt ulkomaiset asiakkaat ja yritysryhmät puuttuivat kokonaan matkustusrajoitusten ja etätyösuositusten takia. Koronan myötä haastateltavien uusi kohdeasiakas on kotimainen matkailija. Eräs haastateltava totesi sen vaativan tuotteiden uudelleen hinnoittelua, sillä kotimainen asiakas ei ole valmis maksamaan aktiviteetista yhtä paljon kuin ulkomainen asiakas. Korona-aikana oli myös kokeiltu aiemmasta poikkeavaa toimintaa, esimerkiksi tarjontaa koululaisten syyslomaviikolla, koska alkusyksyn ruska-aikaan suomalaiset matkailijat olivat osoittaneet kiinnostusta. Toisaalta koronapandemia oli kääntänyt erään yrityksen toiminnan ennennäkemättömään suosioon, asiakkaita oli lokakuussa 2020 tuplasti enemmän kuin vuotta aiemmin samaan aikaan. Yrittäjän mukaan tähän vaikutti yrityksen laajat ulkoalueet, jossa oli mahdollista järjestää toimintaa noudattaen koronavälejä.

Vuoden 2019 kilpailutuotteet olivat elinvoimaisia ja edelleen tuotannossa sellaisenaan tai hieman muokattuna. Niillä oli tarkoitus jatkaa tulevaisuudessakin. Tuotteita kerrottiin kehitettävän myös koko ajan mm. asiakaspalautteiden perusteella.

### 5.5.1 Kilpailuun osallistumisen hyödyt

Haastattemieni yritysten edustajat kertoivat osallistuneensa ruokamatkailukilpailuihin ylpeydestä omaan tuotteeseen, tiimiin, osaamiseen ja pitkäikäiseen yritystoimintaan. Yritykset halusivat jakaa osaamistaan, mutta halusivat myös arvostusta, mainetta sekä tuotekehitykseen rahapalkinnon.

Ruokamatkailukilpailuun osallistumisen todettiin kannattaneen (taulukko 4). Kilpailun koettiin vahvistaneen yrityksen imagoa ja toiminnan ylläpitoa. Osalle se oli tuonut lisää näkyvyyttä tai nk. hovikelpoisuuden. Kilpailu oli myös selkeyttänyt käytännön toimintaa, sillä kilpailun myötä mm. yhteistyökumppanit oli kirjattu ylös henkilökunnan ohjekirjaan. Osallistumisesta oli ollut hyötyä ruoan tuotteistamisessa osaksi matkailutoimintaa sekä tuotekehityksessä. Kilpailu oli myös selkeyttänyt tuotekatalogia sekä kohdeasiakkaan määrittelyä. Kilpailukysymyksiin vastaaminen oli auttanut tuotteen pohdintavaiheessa ja sen viime hetken muokkauksiin. Lisäksi palkitsemistilaisuuteen osallistuminen oli mahdollistanut tapaamisen muiden alan yrittäjien kanssa.

Taulukko 4. Haastateltavien kokemia ruokamatkailukilpailuun osallistumisen hyötyjä

<b>Kilpailuun osallistumisen hyötyjä:</b>
- Vahvistanut toimintaa
- Vahvistanut imagoa
- Lisännyt näkyvyyttä
- Selkeyttänyt käytännön toimintaa: mm. henkilökunnan ohjekirja
- Auttanut tuotekehityksessä
- Selkeyttänyt tuotekatalogia
- Innostanut tuotteistamaan ruokaa
- Muiden kilpailuun osallistuneiden yrittäjien tapaaminen

Eräs haastateltava koki kilpailuun osallistumisen hyödyn olleen vähäinen. Kilpailu ei ollut tuonut lisää näkyvyyttä eikä asiakkaita. Tosin niitä ei edes haettu, sillä kohteen asiakkaat olivat vuoteen 2020 asti olleet pääosin kansainvälisiä ryhmämatkailijoita ns. pakettimatalla. Kuitenkin kaikki haastateltavat olivat myönteisiä ruokamatkailukilpailuun uudelleen osallistumiselle. Houkuttelevina tekijöinä mainittiin mm. kehittämistä ja mielenkiinto muiden yrittäjien tapaamiseen ja uteliaisuus muiden tuotteita kohtaan.



## 5.5.2 Kehitetään kilpailua ja ruokamatkailua

Haastateltavat eivät osanneet sanoa, miten kilpailulomaketta tulisi kehittää. Kilpailulomake koettiin toimivaksi ja ajavan asiansa. Toisaalta kysymykset koettiin ”yleiskysymyksiksi” tai niistä ei välttämättä ollut apua pitkän linjan matkailualan ammattilaisille tai jo markkinoilla olevalle tuotteelle. Kilpailuun osallistumisesta oli haastatteluhetkellä jo 1,5 vuotta, joten muistikuvat kysymyksistä koettiin myös hatariksi.

Sen sijaan ruokamatkakilpailun kehittäminen kirvoitti paljon ehdotuksia. Kilpailun markkinointia ja näkyvyyttä tulisi lisätä. Yrittäjät eivät olleet nähneet palkituista tehtyjä markkinointivideoita esim. somessa palkitsemistilaisuuden jälkeen. Kilpailuun liittyvät koulutukset Helsingissä koettiin hankaliksi pitkän välimatkan takia. Myös ruokamatkailukilpailun koettiin olevan Etelä-Suomeen keskittynyttä mukaan lukien kilpailun muut palkitut ja voittaja. Kilpailun kaupallistamista ehdotettiin. Se toisi enemmän osallistujia sekä konkretiaa palkituille mm. palkintojen muodossa. Palkitsemiseen kaivattiin lisäksi ei-rahallisia palkintoja ja konkreettista hyötyä. Esimerkkinä mainittiin ilmainen osallistuminen messuille tai koulutus-tapahtumiin verkostoitumaan ja markkinoimaan omaa tuotetta.

”Tarvitaan monikanavaisempaa markkinointia. Ruokamatkailukilpailua tulisi myös kehittää. Siihen pitäisi saada näkyviä, vaikutusvaltaisia ja kaupallisia tukijoita. Silloin yritykset lähtisivät siihen mukaan ja panostaisivat täysillä. Esimerkiksi juuri tullut TV-ohjelma, jossa julkaistiin huipuruokatuote Suomessa. Kilpailun kolme parasta saivat tuotteensa suoraan S-ryhmän hyllyille myyntiin. Kaupallisuus kiinnostaa ja on tärkeää. Kilpailun taakse tulee saada auktoritaarinen media esim. HS tai ruoka-alan julkaisuja. Osallistuminen toisi enemmän näkyvyyttä ja hyödyttäisi, edesauttaisi kilpailutuotetta ja yritystä. Onhan se kunniakirjakin kiva seinällä mutta...” (1)

”En ole kyllä nähnyt muiden osaltakaan videoita muualla kuin siellä tilaisuudessa. Ja aika tiivisti seuran kaikkea kanavia somessa ja muuten. Ei ole kyllä tullut vastaan näitä missään. Sen lisäksi siinä tuli ns. bonuksena koulutusjuttua. En muista kysyttiinkö siinä mielipidettä tai mitään mutta se oli taas se, että se Helsingissä, suurin osa osanottajista sieltäpäin. Hankala matka täältä pohjoisesta. Vähän sellainen ulkopuolinen olo meidän osalta siinä kilpailussa.” (2)

”Voisiko palkintopuolella olla vielä enemmän konkretiaa esim. osallistumista workshoppeihin ja messuihin, jotka hinnakkaita matkailuyrityksille. Että semmoista pystyisi siihen... se fyysinen raha ole niinkään... se sisäänpääsy niihin kanaviin, jossa sitä vois markkinoida, olis ehkä...” (3)

Ruokamatkailukilpailun koettiin toimivan osana ruokamatkailun kehittämistä ja keinona nostaa suomalaista ruokatuotetta esille. Haastateltavat kertoivat hyvän ruoan olevan itsestäänselvyys omissa yrityksissään, ja sitä ei välttämättä muistettu nostaa tarpeeksi esille tuotteissa. Kilpailu koettiin positiivisena tuotekehityksen sparraajana. Kilpailun järjestämistä jatkossakin pidettiin tärkeänä. Toisaalta haastatellut totesivat, että tulisi olla myös muita keinoja kehittää Suomen ruokamatkailua.

"Ehkä tää ruokajuttu täällä Lapissa on vähä semmoinen, miten mie sanoisin. Se on vähä sellaine välttämätön paha. Jokaisen pitää syödä ja me tarjotaan niille laadukasta ja hyvää ruokaa tottakai, koska se on osa sitä tuotetta. Keskitytään ohjelmapalveluihin. Kaikki millä sitä voisi korostaa, että se on yhtä lailla elämys sille asiakkaalle se ruokajuttu siinä. Sen esille tuominen kaikilla tavoilla on hyvä asia. Sen huomaa tuotteiden erilaisuudessa, että kuinka pitkä maa Suomi on. Kyllä Etelä-Suomessa eri tavalla panostettu ja tehty tuote pelkästään siitä ruoasta. Meillä se on vähän sellainen sivujuttu." (2)

"Kyllä siitä on hyötyä. Kilpailu on aina sellaista positiivista sparraamista, jossa jokainen haluaa ihan omasta halusta kehittää tuotteita, palkinto ehkä silmissä. On hyviä kilpailuita. Sais olla vaikka enemmänkin, että jos eri amk:t fokusoituis vaikka eri alan vaikka ohjelmapalvelukilpailuihin." (3)

Kysyin haastateltavilta mielteitä Suomen ruokamatkailusta mm. puuttuuko jotain tai pitäisikö ruokamatkailua kehittää. Haastatellut totesivat, että ruokamatkailu tarvitsee oheen edelleen jotain muuta, esim. luontoa, majoituksen ja ohjelmaa, sillä harva matkustaa Suomeen pelkän ruoan takia. Yhteistyötä alan toimijoiden kesken tulisi lisätä. Ruokamatkailun markkinointia ja sen näkyvyyttä tulisi nostaa. Vaikka ruoan puhtautta ja perinteitä markkinoidaan jo, mutta niitä pitäisi nostaa vielä näkyvämmäksi. Myös valtamedian vähäinen kiinnostus ruokamatkailua kohtaan aiheutti ihmetystä. Ruokamatkailu on vastuullista ja siten hyvin ajankohtaista ja trendien mukaista. Ruokamatkailun yleinen kehittäminen ja tuotekehitys koettiin tärkeinä. Haastateltavat totesivat, että kehitystyössä on oleellista mille kohderyhmälle tuotteita kehitetään, suomalaiselle vai kansainväliselle asiakkaalle. Tason nosto kautta linjan koettiin tarpeelliseksi. Keskusteluissa mainittiin, että vaikka laadukas ruoka oli haastateltaville itsestään selvyyttä, ei se ole sitä välttämättä muille.

"Muistikuvat matkoilta liittyvät aina ruokailuun. Muistijälki on vahvasti vatsan kautta kulkeva! Ruokamatkailu Suomessa kulkee käsikädessä luonnon kanssa. Suomen ruoka on puhdasta, paljon puhtaampaa kuin esim. Keski-Euroopan luomuruoat. **Suomen ruokamatkailua tulee markkinoida enemmän, ruoka + luonto yhdessä.** Ruoka kruunaa monen ulkomaisen matkailijan vierailun Suomessa mutta harva tulee pelkän ruoan takia Suomeen. Harva myöskään lentää Lontooseen pelkän ruoan takia. Matkakohteiden tulee olla moniaistisia, tarjota kokonaisuuksia ja vaihtoehtoja. Luonto on Suomen matkailunkärki, ruoka on hyvä kakkonen." (1)

Millä tavalla suomen ruokamatkailua pitäisi kehittää? "Kyllä mie ainakin täältä, kun katon niin en usko, että asiakas lähtee pelkän ruoan takia tänne matkustamaan. Kyllä se on se **pyhä kolminaisuus; majoitus, ruoka ja ohjelma.** Kaikki tarvii niistä toisiaan, että toimii." (2)

"Puuttuuko Suomen ruokamatkailusta jotain? "Paljon pitää kehittää. En tiedä konkretiaa, että mitä puuttuu varsinaisesti mutta tutkimistenkin mukaa ihmiset tekee ostopäätöksiä ruoka on tärkeä. Mutta miten se oikeasti näkyy. Mitä se ruokamatkailu loppujen lopuksi on. Koska meillä se ei konkretisoidu yleisellä tasolla, että ihmiset tulis pelkän ruoan takia. Mutta hyvä sitä on kehittää. Kelle kehitetään ja mitä kehitetään. Oleellista että mietitäänkö suomalaisia asiakkaita vai ulkolaisia... (3)

”Oudoksuttaa hiukan median vähäinen kiinnostus. Ruokamatkailu on kaikkien nykytrendien mukaista. Vastuullista toimintaa, käytetään uusiutuvaa energiaa, lähiruokaa, villiruokaa. Sosiaalinen media on enemmän ajantasaista, ajankohtaisempaa ja siellä nämä arvot ja faktat esillä enemmän.” (1)

### 5.5.3 Somesta, tarinoista ja vastuullisuudesta

Yrityksillä oli aktiivisessa käytössään sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Myös Twitter mainittiin. Sosiaalista mediaa hoitivat pääasiassa markkinointivastuulliset henkilöt. Somen todettiin olevan joustavaa, osittain ajastettua ja noudattavan vuosikelloa. Julkaisut olivat myös ajankohtaisia, hetkestä päivittämistä mm. luontokuvia. Some oli budjetoitu markkinointibudjettiin. Instagramia käytettiin visuaalisiin julkaisuihin ja Facebookia käytettiin informatiivisempaan tarkoitukseen. Yritysten toiminta näkyi kautta linjan somejulkaisuissa. Markkinointivastuullisten lisäksi henkilökunta otti valokuvia päivän aktiviteeteistä ja julkaisi kuvia työtehtävistään tai esim. luontoharrastuksestaan. Lisäksi kilpailutuotteista julkaistiin kuvia. Asiakkaiden palautteita ja kuvia julkaistiin myös. Asiakaspalautteet olivat tosin kaikkien luettavissa esim. FB seinältä.

”Ollaan pieni yritys. Fleexibeliä vielä. Sitä kehitetään täsmällisemmäksi. Ensisijaisena vuosikellossa sesonkeihin liittyvät maksetut kampanjoinnit ja maksettu mainonta puhtaasti sesonkiin tai kampanjana. Orgaaninen näkyvyys tehdään vapaalla kädellä tällä hetkellä, siellä on sekä ajastettua että ihan hetkessä tapahtuvaa julkaisua. Markkinointivastuullinen hoitaa varsinkin noi maksetut. (3)

Korona-aika oli sekoittanut erään yrityksen some-viestintää, joka ei välttämättä ollut niin suunnitelmallista kuin yleensä. Someen kaivattiin myös apua, miten tuoda tarinat näkyviin. Eräs haastateltava totesi somen jäävän muiden kiireiden jalkoihin. Siihen kaivattiin aikaa ja osaavaa visuaalisen silmän omaavaa päivittäjää. Sosiaalinen media koettiin markkinointikanavana, mutta siihen ei luotettu. Facebookin huonoa orgaanista näkyvyyttä yrityspuolella kritisoitiin. Perinteisemmät markkinointikeinot kuten uutiskirjeet, maksetut mainokset tai Google-hakunostot koettiin tehokkaina ja hinta-laatusuhteeltaan toimivina. Monikanavaiseen markkinointiin luotettiin.

”Monta verkkoa vedessä ja yhteisvaikutus ratkaisee. Vaikea sanoa mikä markkinointikeinoista tehoaisi parhaiten.” (1)

”...Kunhan on hyvin tehtyjä, suunniteltuja maksettuja kampanjoita, jotka tehty enemmän kuin hutastuna niin siihen me on keskitytty ja se tuottaa tulosta.” (3)

Tuotteiden osto sosiaalisen median kanavissa ohjautui linkin kautta yrityksen kotisivuille. Helppo ostaminen, suoraan somen esim. Instagramin kautta ei ollut mahdollista. Yritysten ruokatuotteet olivat ostettavissa kuin ihan mitkä tahansa yritysten muut aktiviteetit. Tuotteita oli lisäksi mm. Bokunin kautta ostettavissa.

Tarinat eivät näkyneet juurikaan somessa. Eräässä yrityksessä oli mietinnässä, miten tarinaa saisi tuotua sosiaaliseen mediaan. Tarinat olivat käytössä, etenkin paikan päällä. Tarinallistamiseen itsessään ei kaivattu apuja. Se jopa koettiin vahvana osaamisalueena. Erästä yrityksestä lähetettiin viikoittain uutiskirje, jossa on mukana aina positiivinen tarina ja kalaresepti. Koronan tuomat rajoitukset ja lähikontaktien välttely oli otettu huomioon erään vanhan pirtin tarinallistamisprojektin yhteydessä. Sen myötä asiakas voi itseohjautuvasti tutustua pirttiin ja sen tarinaan.

Vastuullisuusasiat olivat yrityksillä hyvin hallussa ja ne koettiin ns. arkipäiväisinä. Kahdella yrityksellä oli Green Key- merkki. Yksi yritys oli saanut juuri Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-ohjelman suoritetuksi. Toisella yrityksellä oli sama ohjelma käynnissä. Kriittikkiä sai vastuullisuusmerkkien hinnat. Ne koettiin kalliina pienen yrityksen silmin. Eräässä yrityksessä oli noudatettu vuosikymmeniä englantilaisen talousgurun neuvoa vuodelta 2000:

"Ne yritykset, jotka vuonna 2020 ymmärtäneet mitä sosiaalinen ja ympäristövastuu/vastuullisuusasiat tarkoittavat, ovat auttamattomasti myöhässä. Se ei ole enää kilpailukeino!" (1)

Vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen oli havahduttu viimeistään vastuullisuusmerkin suorittamisen yhteydessä. Henkilökunnalle oli perehdytysmateriaalia, vastuullisuusoppaat mm. kuinka kertoa asiakkaalle vastuullisuudesta. Asiakasviestintään oli paneuduttu, etenkin viimeisen parin vuoden aikana. Asiakkaille vastuullisuus näkyy etenkin kotisivuilla ja majoitustiloissa ohjeina ja informaationa esim. maalämmöstä, hanaveden käytöstä ja jätteen lajittelusta. Haastateltavat kertoivat huomanneensa, että asiakkaita kiinnostivat etenkin ympäristövastuuseen liittyvät asiat. Myös sosiaalisessa mediassa julkaistiin jonkin verran vastuullisuudesta. Eräs haastateltava totesi, että some-julkaisuihin vastuullisuusasioissa pitäisi panostaa mutta myös paneutua tarkemmin, jotta se olisi varmasti rehellistä. Sosiaalisesta vastuusta keskusteltiin myös ja matkailuyrityksellä todettiin olevan tärkeä vaikutus mm. maaseudun elinvoimaisuuteen.

"Kauheesti vahvistettu viestiä siitä asiakkaille, kun ollaan huomattu, että tehdään niitä asioita jo valmiiksi tosi paljon, niin kuin moni muukin yritys, mut samassa tilanteessa että tehdään asioita mutta ei kerrota niistä. Nyt ollaan kahden viimeisen vuoden aikana otettu tosi iso harppaus ja millä tavoin ja missä niistä kerrotaan." (2)

”Kyllä me paljon siitä puhutaan sosiaalisesta vastuusta, koska ollaan pieni maaseutumatkailuyritys alueen elinvoimaisuus ja maaseudun elinvoimaisuus on supertärkeitä ja siitä kyllä paljon infotaan. Käytämme paikallisia alihankkijoita, pyrimme pysyviin työsuhteisiin, ne tärkeitä ja osallistutetaan lähiseudun asukkaita, että kaikilla on mukavaa” (3)

#### 5.5.4 Kohti tulevaisuutta

Yritykset odottivat talvikautta 2021 epä tietoisina. Myyntiä seurattiin tarkkaan, jotta toimintaa voitaisiin ylläpitää. Toiminnan supistamiseenkin oli jo varauduttu. Eräässä yrityksessä oli käynnissä YT-neuvottelut. Huolimatta kuluneen vuoden ja tulevan talven haasteista, haastateltavat olivat silti optimistisia ja tahtotilana oli kehitystyön jatkaminen. Yritysten edustajat kertoivat tekevänsä vahvaa yhteistyötä lähialueiden matkailutoimijoiden ja -alueorganisaatioiden kanssa. Keskusteluissa ja suunnitteilla oli mm. alueellinen ruokamatkailureitti pyöräillen, teemamatkailua sekä kokonaisuuksien luominen, joissa yhdistyisivät nähtävyydet, aktiviteetit ja ruoka. Alkamassa oli myös alueellinen yhteistyöhanke, jossa ”yhteisen otsikon alta” löytyvät kaikki alueen kohteet samalla keskitetyltä varaus- ja myyntialustalta. Myös yrityskohtaisia suunnitelmia oli jatkaa kansainvälistymistä heti kun koronatilanne sen sallii.

”Tulee luoda kokonaisuuksia, joissa samassa nähtävyydet, aktiviteetit ja ruokaa. Teemoittelu luo monia mahdollisuuksia. Suomen puhdas ruoka, villiruoka kiinnostaa etenkin aasialaisia ja kokevat lähtevänsä ”terveempinä” kotiin. Kaupallisuus ja myyntikanavat pitää olla kunnossa.” (1)

”Pidän tosi tärkeänä, että jatketaan ruokamatkailun kehittämistä! Jatketaan tällä linjalla, että vastuullinen matkailuyritys ja jatketaan sen kehittämistä. Kukaanhan ei ole koskaan valmis näissä asioissa. Kehitetään koko ajan toimintaa siihen suuntaan. Turvallinen matkustaminen eli terveiden ihmisten turvallinen matkustaminen. Se on varmasti se, mihin tässä lähivuosina tullaan paneutumaan. Että saadaan kaikille tää toiminta turvallisesti etenemään. Lähihaasteet on tässä, ja ajatukset niissä ja kun tää tilanne ja haasteet ni katotaan mitä sitten suunnitelmaa on tulevaisuuteen...” (2)

Tuotekehitystä ja vastuullisuuden kehittämistä ja niistä tiedottamista aiottiin jatkaa. Ruokamatkailun yleinen kehittäminen koettiin tärkeänä ja ruokamatkailukilpailua pidettiin kehitystyön toimivana osana. Teemahaastattelun lopuksi haastateltavat lähettivät terveisiä ruokamatkailuhankkeelle: ”matkailumarkkinointia pitää kehittää, tuodaan vielä vahvemmin suomalaista ruokakulttuuria esille ja pidetään koko Suomi kehitystyössä mukana!”

## 5.6 Verkkokatsaus kärkituotteista

Opinnäytetyöni yhtenä tarkoituksena oli selvittää, millaisia kärkituotteita ruokamatkailukilpailujen pohjalta on syntynyt ja ovatko ne vielä elinvoimaisia. Vuoden 2015 ruokamatkailukilpailusta on jo viisi vuotta sekä viimeisimmästäkin jo puolitoista vuotta. Päätin tehdä pikaisen verkkokatsauksen kolmen ruokamatkailukilpailun palkituista yrityksistä, koska kaikkien haastattelemisen ei ollut mahdollista tämän opinnäytetyön tutkimuksen puitteissa. Katsauksen tavoitteena oli selvittää, näkyykö ruokamatkailukilpailussa sijoittuminen yrityksen kotisivuilla mainintana, kunniakirjana tai markkinointivideona sekä ovatko kilpailuun osallistuneet tuotteet tuotannossa edelleen.

Vuoden 2015 voittaja Majatalosta majataloon -ruokaretki on tuotannossa edelleen. Yrityksen kotisivuilla oli maininta kilpailun voitosta. Majatalosta majataloon -retkiä oli saatavilla eri teemoilla eli tuote oli hyvin muunneltavissa. Merkittävä ruokamatkailuteko-maininnan saanut inarilainen hotelli Kultahovin ravintola Aanaar oli saanut palkintoja ruokamatkailukilpailun jälkeenkin. Yrityksen kotisivuilla oli mainittu ruokamatkailukilpailussa sijoittuminen. Mustion linnan kamariherran kalaasit -tuotteen palkinnoksi saama markkinointivideo oli katsottavissa yrityksen kotisivuilla. Kolmas vuonna 2015 Merkittävä Ruokamatkailuteko maininnan saanut Malmgård ja sen panimo oli toiminnassa. Ruokamatkailukilpailuun osallistumisesta ei ollut mitään mainintaa eikä palkinnoksi saatua markkinointivideotakaan näkynyt. Kunniamaininnan saanutta Food & Fun ruokafestivaalia ei järjestetä Suomessa enää. Kotisivut löytyivät vielä. Food Helsinki? HEL YEAH taskuesitteestä ei ole enää käytössä (Adamsson 2020).

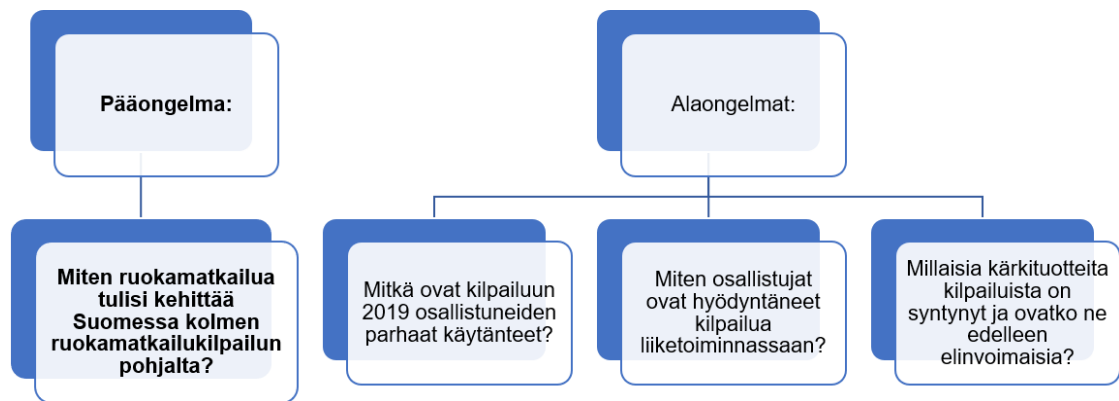
Vuoden 2017 voittaja ravintola Olon kotisivuilla ei näy mainintaa ruokamatkailukilpailusta tai videota. Kilpailuun osallistunut tuote, maistelumenu Matka ei ollut enää menuvalikoimassa. Merkittävä ruokamatkailuteko 2017 mainintaa ei ollut Punkaharjun Valtiohotellin kotisivuilla, mutta kilpailuun osallistunut tuote sieni- ja yrttiviikonloppu oli jo varattavissa keväälle 2021. Skördefesten -sadonkorjuutapahtuma järjestetään edelleen vuosittain Ahvenanmaalla. Tapahtuman kotisivuilla ei näkynyt mainintaa Merkittävä Ruokamatkailuteko palkinnosta eikä videota. Artesaanijuomatuottajien kierros Fiskarsissa sai merkittävä ruokamatkailuteko maininnan. Palkinnoksi saatu markkinointivideo oli katsottavissa kotisivuilla ja tuote oli edelleen myynnissä Fiskarsissa. Kunniamaininnan saanut Studioravintola Tundran kotisivuilla ei ollut mainintaa ruokamatkailukilpailussa sijoittumisesta. Porvoolainen Smaku-ravintolakävely oli edelleen voimissaan. Mainintaa kilpailusta saadusta kunniamaininnasta ei ollut kotisivuilla. Smaku oli laajentunut. Ravintolakävely-tapahtuma oli järjestetty ainakin Rovaniemellä loppuvuodesta 2019.

Vuoden 2019 ruokamatkailukilpailun voitto näkyi neljän Saimaa Gastronomy yhteistyöyri-  
tysten kotisivuilla mainintoina. Myös markkinointivideot tai yrityskohtaisia pätkiä siitä oli  
katsovissa yritysten kotisivuilla. Merkittävä ruokamatkailuteko maininta oli nähtävissä Her-  
rankukkaron kotisivuilla. Okkolan lomamökit -kotisivuilla oli sekä video että saatu merkit-  
tävä ruokamatkailuteko -maininta nähtävillä. Heather's Helsinki -kotisivuilla ei ollut videota  
eikä mainintaa ruokamatkailukilpailussa sijoittumisesta. Heather's Helsingin aktiivinen toi-  
minta jäi verkkokatsauksen perusteella epäselväksi. Kunniaininnan saanut Koe meidän  
Tampere -paketteja mainostettiin Visit Tampere-sivustolla. Kuitenkaan mainintaa ruoka-  
matkailukilpailussa sijoittumisesta ei näkynyt Visit Tampere -sivustolla tai yhteistyöyri-  
ten sivuilla. Myöskään Harriniva / Torassiepin kotisivulla ei näkynyt mainintaa ruokamat-  
kailukilpailuun osallistumisesta.

Suurin osa ruokamatkailukilpailussa palkituista yrityksistä oli vielä toiminnassa. Joitakin  
tuotteita oli poistunut yritysten valikoimista. Kuitenkin moni ruokamatkailukilpailuun osallis-  
tunut tuote oli sellaisenaan saatavilla ja jopa erilaisin variaatioin. Kahdeksalla palkitulla yri-  
tyksellä oli maininta ruokamatkailukilpailusta sijoittumisesta tai palkintona saatu markki-  
nointivideo kotisivuillaan. Muutamalla yrityksellä oli jopa molemmat.

## 6 Pohdintaa ja johtopäätöksiä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida ruokamatkailukilpailu 2019 vastaukset sekä löytää ja antaa kehitysideoita toimeksiantajalle, Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeelle. Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset (kuvio 37) ohjasivat tutkimusta. Tämän opinnäytetyön tietoperustassa ja tutkimuksessa on hyödynnetty myös ruokamatkailukilpailujen 2015 ja 2017 tuloksia. Vuoden 2019 kilpailuvastausten analysointi, teemahaastattelut ja niiden tulokset vastasivat työn tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Alaluvuissa on pohdintaa tutkimuskysymyksistä seuraavasti: vuoden 2019 parhaat käytänteet 6.1.1, kilpailun hyödyntäminen ja kärkituotteiden elinvoimaisuus 6.1.2. Lisäksi jatkotutkimusehdotuksia sekä ruokamatkailukilpailun ja ruokamatkailun kehitysehdotuksia on esitetty alaluvussa 6.3.



Kuvio 37. Tutkimuskysymykset

### 6.1 Kilpailut ruokamatkailun kehittäjinä

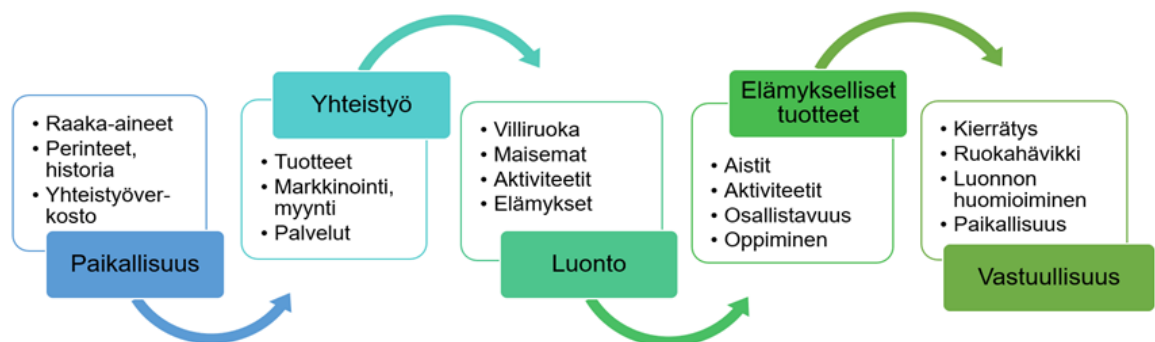
Ruokamatkailukilpailun 2019 tavoitteena oli rohkaista ruoka- ja matkailualan toimijoita innovoimaan ja kehittämään uusia, paikallisuuteen perustuvia ja elämyksellisiä ruokamatkailun kärkituotteita (Hungry for Finland 2019). Olen tehnyt tutkimukset ruokamatkailukilpailujen 2019 ja 2017 kilpailuvastauksista. Lisäksi olen tutustunut vuoden 2015 ruokamatkailukilpailun tuloksiin edellisen, ruokamatkailukilpailu 2017 tutkimukseni yhteydessä. Mielestäni kilpailut toimivat tavoitteessaan. Ne olivat innostaneet yrittäjiä luomaan ja kehittämään uusia ruokamatkailutuotteita. Kaikki osallistuneet tuotteet eivät ole olleet vielä valmiita tai myynnissä osallistumishetkellä. Osa kilpailujen 2017 ja 2019 tuotteista oli pienyritysten ideoimia matkailupalveluita. Kilpailuvastausten perusteella voi päätellä, että kilpailuun oli osallistuttu, jotta saataisiin sekä sparrausta ja tukea tuotekehitykseen että kilpailussa sijoittumisen myötä näkyvyyttä itse tuotteelle. Tämä ilmeni myös kilpailujärjestäjälle



jätetyistä huomioitavista asioista tai toiveista. Vastaavasti osa tuotteista oli erittäin ammattitaitoisesti ja yhteistyöllä luotuja vetovoimaisia ruokamatkailutuotteita kuten vuoden 2019 voittaja Saimaa Gastronomy -viikonloput. Vuoden 2019 kilpailussa oli myös tuotteita, jotka olivat olleet myynnissä jo kauan, ja joita oli muokattu ruokamatkailutuotteeksi tai ruokamatkailukilpailuun sopivaksi. Teemahaastateltavat mainitsivat ruokamatkailukilpailun osallistumisen hyödyiksi juuri tuotekehityksen. Kilpailuun osallistuminen oli selkeyttänyt yrityksen tuotekatalogia, auttanut tuotteen viime hetken muokkauksiin sekä innostanut kehittämään tuotetta. Suurin osa kolmen ruokamatkailukilpailun kaikista palkituista yrityksistä olivat vielä toiminnassa marraskuussa 2020 ja kilpailuun osallistunut tuote valikoimassa. Joitakin kilpailutuotteita oli muokattu kilpailun jälkeen tai ne eivät olleet enää valikoimassa.

### 6.1.1 Parhaat käytänteet

Ruokamatkailu edistää vastuullisuutta, sillä ruokamatkailutuotteet hyödyntävät paikallisia raaka-aineita, ylläpitävät perinteistä ruokakulttuuria sekä tuovat matkailutuloa paikallisille yrittäjille (Hungry for Finland 2020a). Ruokamatkailukilpailuun 2019 osallistujien parhaita käytänteitä (kuvio 38) olivat etenkin tuotteiden liittyminen vahvasti paikallisiin raaka-aineisiin ja yhteistyö paikallisten kanssa.



Kuvio 38. Ruokamatkailukilpailun 2019 osallistujien parhaat käytänteet

Varsinkin markkinointia ja myyntiä hoidettiin yhteistyössä alueellisten matkailuorganisaatioiden ja muiden alueen matkailuyrittäjien kanssa. Yhteistyö markkinoinnin ja myynnin osalta näyttäytyi samankaltaisena kuin aiempina vuosina 2017 ja 2015. Yhteistyön tarjoamat useat markkinointi- ja myyntikanavat tarjosivat mm. lisänäkyvyyttä yrityksille. Asiakaille yritysten useat myyntikanavat mahdollistivat helpohkon löytämisen ja ostamisen. Tuotteissa hyödynnettiin vahvasti paikallista luontoa ja perinteitä. Ruokaa oli yhdistetty erilaisiin osallistaviin luontoaktiviteetteihin. Maisemat, luonnon äänet, tuoksut ja etenkin maut tarjosivat elämyksellisiä, moniaistisia elementtejä luontoon tottumattomalle tai kansainväli-

selle asiakkaalle. Luontoa myös kunnioitettiin ja sen puhtaana säilyminen koettiin tärkeänä. Kierrätys ja ruokahävikin minimointi tuntuivat olevan arkipäivää yrityksille. Vastuullisuusasioista viestittiin asiakkaille mm. kotisivuilla ja kohteessa. Matkailijat ovat kiinnostuneita ja huolissaan ympäristöasioista, sillä vastuullisuusasiat ovat esillä mediassa ja yhteiskunnallisissa keskusteluissa. Ruokamatkailuyritysten vastuullisuustoimista tiedottaminen kannattaa, sillä se kannustaa matkailijoita huomioimaan paremmin ympäristön esim. ruokahävikin, kierrättämisen tai veden kuluttamisen. Vastuullistoimet ja niistä tiedottaminen voivat jopa pidentää matkojen kestoa ja siten vaikuttaa positiivisesti matkakohteeseen ja sen ympäristöön. (WFTA 2020.)

### **6.1.2 Kilpailujen hyödyistä ja kärkituotteista**

Tutkimuskysymysten ja etenkin toisen alakysymyksen tavoitteena oli selvittää kilpailujen hyötyä ja osallistumisen hyödyntämistä liiketoiminnassa. Kolmannen alakysymyksen tarkoituksena oli tarkastella, millaisia kärkituotteita ruokamatkailukilpailuista oli syntynyt ja ovatko nämä vielä elinvoimaisia. Näiden alaongelmien, tutkimuskysymysteni avulla halusin selvittää, toimiiko ruokamatkailukilpailu tavoitteissaan ruokamatkailun kärkituotteiden innovoijana.

Haastattelin kolmea kilpailuun osallistujaa, sillä pelkästään kilpailuvastausten 2019 perusteella kilpailun hyödyistä tai sen hyödyntämisestä liiketoiminnassa ei voinut päätellä mitään. Haastateltavat olivat hyödyntäneet ruokamatkailukilpailua toimintatavoissa ja tuotekehityksessä. Kilpailu oli auttanut muokkaamaan tuotevalikoimaa ja tuotetta. Osallistuminen oli selkeyttänyt käytännön toimintaa, kun käyttöön oli kilpailun myötä otettu esim. henkilökunnan ohjekirja, johon kirjattiin mm. yhteistyökumppanit. Toisaalta kolmen teema-haastattelun perusteella ei voi yleistää, että kilpailusta olisi ollut kaikille hyötyä.

Osa teemahaastateltavista kritisoi kilpailun näkyvyyden puutetta. Esimerkiksi eräs haastateltava ei ollut nähnyt palkituista tehtyjä markkinointivideoita missään kanavassa palkitsemistilaisuuden jälkeen. Ilmeisesti yritykset eivät ole osanneet hyödyntää monipuolisesti palkinnoksi saatuja markkinointivideoita tai kunniaininintaa. Saatu kunniakirja oli laitettu toimitilan seinälle ja näkyviin kotisivuille mutta esim. markkinointivideoita ei haastateltavien kotisivuilla näkynyt. Verkkokatsauksen perusteella osalla kolmen kilpailun palkituista ei osallistumisesta saatu kunniainininta tai markkinointivideo näkynyt edes kotisivuilla. Toisaalta kilpailuista oli jo kulunut aikaa, sivustoja päivitetty ja muutama yrityksistä oli saavuttanut muita kunniainintoja. Syynä ruokamatkailukilpailusijoittumisen hyödyntämisen vähäisyyteen voi olla myös yrityksen profiloituminen muihin matkailualan aktiviteetteihin ruokamatkailun sijaan.

Kolmen ruokamatkailukilpailun kärkituotteiden elinvoimaisuutta selvitin nopealla verkkohaulla. Suurin osa kolmen kilpailun kärkituotteista olivat tarjonnassa ja yritys tai tapahtumajärjestäjä edelleen toiminnassa. Tuotteita oli ehkä hieman muokattu ja varioitu. Etenkin haastateltavat kertoivat kohdeasiakkaan muutoksesta koronapandemian aiheuttamien matkustusrajoitusten takia. Kohdeasiakkaan vaihtuminen vaati muutoksia etenkin hinnoitteluun.

Vuoden 2019 kilpailussa oli toistamiseen ruokamatkailukilpailuihin osallistuneita yrityksiä ja tuotteita. Tällaisia olivat mm. ruokatapahtumat. Kesäiset ruoka- ja juomatapahtumat kiinnostavat etenkin kotimaisia asiakkaita ja siksi olisi tärkeää lähivuosina panostaa tällaisiin ruokamatkailutuotteisiin. Kun ulkomaiset asiakkaat löytävät taas Suomeen, ovat ruoka- ja juomatapahtumat hyvä tilaisuus tutustua paikallisiin asukkaisiin ja elämänme-noon. Kärkituotteissa oli monia kansainvälisiä asiakkaita kiinnostavia tuotteita; osallistavia ruoan ja luonnon yhdistelmiä, avotuliruokailua, kalastusta tai perinteisiin perustuvaa piirakanleivontaa. Kärkituotteet olivat vastuullisia, elämyksellisiä, tarjosivat laadukasta luomua tai lähiruokaa. Lisäksi ne perustuivat paikan historiaan, perinteisiin ja tarjottiin tarinan kera. Kilpailujen kärkituotteet olivat ruokamatkailustrategian määritelmän mukaisia. Hyvä ruokamatkatuote pohjautuu paikallisuuteen, tarinoihin, puhtaaseen ruokaan, osallistaa ja tarjoaa matkailijalle tekemistä, jossa voi sekä oppia uutta että kokea elämyksiä (Hungry for Finland 2020a).

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisissa tutkimuksissa tarkastellaan pikemmin tutkimuksen yleistettävyyttä ja uskottavuutta kuin toistettavuutta (reliabelius) ja pätevyyttä (validius), jotka ovat enemmän kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin termejä. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 231-233; Haaga-Helia 2018.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta osoitetaan tarkoilla työtapaselostuksilla tutkimuksen eri vaiheista. Aineiston teemoittelun perusteet, haastattelun kesto ja olosuhteet selitetään. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 231-233.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma muovautuu vielä tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010) Näin kävi tässäkin tutkimuksessa kuten pieniä suunnanmuutoksia tutkimuksen toteuttamisessa sekä tutkimuksen alaongelmien sanamuotojen muokkauksia. Tutkimuksen pääpaino oli ruokamatkailukilpailu 2019 vastausten analysoinnissa, mikä toteutui suunnitelman mukaisesti. Laadullisen aineiston analysointi tapahtui teemoittelemalla, joka perustui vastauksissa yleisimpinä esiintyneisiin teemoihin sekä kilpailukysymyksiin.

Vastausten analysoinnin lisäksi halusin selvittää itseäni kiinnostavia asioita mm. kilpailija-tyytyväisyyttä ja osallistujien kokemia hyötyjä kilpailusta. Siksi päädyin haastattelemaan muutamia osallistujia. Teemahaastattelussa haastateltavan kanssa keskustellaan haastattelijan etukäteen päättämistä aiheista. Haastateltavalla voi olla laadittuna tueksi muutamia apukysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006) Teemahaastattelut noudattivat etukäteen suunnittelemani keskusteluaiheita, jotka pohjautuivat tutkimusongelmiin ja kilpailuanalyysistä esiin nousseisiin teemoihin. Kuitenkin jokainen haastattelu oli omanlaisensa ja keskustelujen laajuus eri teemoista vaihteli. Olin laatinut varmuuden vuoksi muutamia avustavia tai tarkentavia kysymyksiä. Koska haastateltavia oli vain kolme, ei niiden perusteella voi vetää yleistäviä johtopäätöksiä. Teemahaastatteluissa halusin kuulla myös mielipiteitä ruokamatkailun kehitysideastani, jossa yhdistyvät ruokamatkailureitit ja juna (liite 5 ja 6). Sitä koskevat kysymykset olivat ehkä osittain johdattelevia ja siten teemahaastatteluun sopimattomia. ”Jos perustettaisiin ruokamatkailureittejä, olisiko teillä kiinnostusta osallistua tällaiseen? Onko valmiuksia hakea asiakkaita junalta?” Tosin aiemmin haastatteluissa oli jo keskusteltu ruokamatkailun kehittämisestä ja mm. reiteistä. Kaikki ruokamatkailu ja juna -kehitysideaa koskevat kysymykset liittyivät idean testaukseen ja sain vastauksista hyviä huomioita.

Kyselyn haasteena voi olla, etteivät vastaajat ymmärrä kysymyksiä samalla tavalla, paneudu kunnolla vastaamiseen tai vastaa täysin rehellisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 193–204.) Ruokamatkailukilpailun kilpailulomake oli tavallaan verrattavissa kyselyyn. Kilpailulomakkeessa oli mielestäni muutamia päällekkäisyyksiä ja ehkä hieman epäselviä kysymyksiä. Tämä näkyi joissakin vastauksissa toistoina tai vastaamatta jättämisinä. Laadullisen aineiston tutkijalle voi olla haastavaa ja aikavievää yrittää ymmärtää vastauksia ja niiden merkityksiä (Hirsjärvi ym. 2010, 223-225).

Tulokset ovat uskottavia. Analysoin ja tulkitsin vastaukset huolellisesti. Ruokamatkailu ja ruokamatkailukilpailu olivat aiheina ennestään tuttuja, mistä oli hyötyä tutkimusta tehdessä. Tutkimuksen (kilpailuvastaukset ja teemahaastattelut) pohjalta johdetut muutos-suositukset ja kehitysideat ovat mielestäni perusteltuja, ajankohtaisia ja hyödynnettävissä. Niiden käyttö on ruokamatkailuhankkeen päätettävissä, ottavatko he näitä huomioon esimerkiksi valmistellessaan seuraavaa ruokamatkailukilpailua ja sen kilpailulomaketta.

### 6.3 Jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten ruokamatkailua tulisi kehittää Suomessa kolmen jo järjestetyn ruokamatkailukilpailun pohjalta. Suomen ruokamatkailun näkyvyyttä tulee kasvattaa eri medioissa sekä tarvitaan lisää kiinnostavia, vastuullisia ja helposti ostettavia ruokamatkailutuotteita ja -paketteja etenkin kotimaiselle kohdeasiakkaalle. Näistä on luettavissa lisää luvussa 6.3.2.

Ruokamatkailukilpailun vähentyneen osallistujamäärän sekä kolmen teemahaastattelun perusteella kilpailua on muokattava houkuttelevammaksi. Kysymyksiä on muotoiltava selkeämmiksi ja osallistumisen hyötyjä on korostettava. Tämä kasvattanee osallistujamääriä, mutta luo myös enemmän uusia ruokamatkailutuotteita. Ruokamatkailukilpailun muutos-ehdotuksista on luettavissa lisää luvussa 6.3.1.

Matkailu ja ruokamatkailu Suomessa tarjoavat mielenkiintoisia tutkimusaiheita ja kehityskohteita. Hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi ruokamatkailu ja sosiaalinen media. Haastatelussa kritisoitiin mm. Facebookin näkyvyyttä, ruokamatkailun ja -kilpailun markkinointia sekä median kiinnostumattomuutta ruokamatkailusta. Etenkin haastateltavat olivat epävarmoja sosiaalisen median tavoitavuudesta. He panostivat siksi maksettuihin mainoksiin ja some-postailut jäivät vähemmälle huomiolle. Kilpailuvastausten perusteella yrittäjät kaipaavat apua someen, kansainväliseen markkinointiin ja tarinoiden käyttöön. Tutkimus- ja kehityskohteita:

- Ruokamatkailu ja some: oikean kohderyhmän tavoitavuus, mitä siellä julkaistaan sekä ketä sosiaalinen media oikeasti tavoittaa.
- Ruokamatkailun tarinat sosiaalisessa mediassa

Teemahaastatteluista ilmeni yrittäjien näkemys, että harva matkustaa Suomeen tai Suomessa pelkän ruoan takia, toisin kuin ruokamatkailun määritelmät ja tutkimukset antavat ymmärtää. Kuitenkin jokainen matkailija syö matkansa aikana. Ruokamatkailijapohjaiset tutkimukset olisivat tärkeitä. Tieto auttaisi kehittämään houkuttelevampia ruokamatkailutuotteita. Tutkimusaiheita:

- Kilpailuun osallistuneiden yritysten asiakkaille: miksi asiakas valinnut kohteen, mistä kuullut kohteesta, oliko ruoka ensisijainen matkalle lähdön motivaattori. Jos ei, niin mikä oli todellinen matkalle lähdön syy.
- Kotimaisen ruokamatkailijan kokemukset ruokamatkailutuotteista Suomessa.
- Kansainväliset foodiet tai innokkaimmat ruokamatkailijat Suomessa ja heidän kokemuksensa suomalaisista ruokamatkailutuotteista.

### 6.3.1 Kehitysehdotuksia ruokamatkailukilpailuun

Kolmannen kilpailun osallistujamäärä oli huomattavasti pienempi verrattuna kahteen aiempaan kilpailuun. Syitä voi olla useita. Ehkä kilpailua markkinoitiin liian vähän. Toisaalta ruokamatkailuyrittäjiä Suomessa ei ole kovin paljon. Lisäksi matkailuyrittäjät kokevat ruoan ehkä ns. välttämättömänä pahana, toisarvoisena. Ehkä ensimmäiseen tai toiseen kilpailuun osallistuneet eivät kokeneet saavansa siitä riittävästi hyötyä tai osanneet hyödyntää osallistumistaan ja eivät siksi osallistuneet. Tai edellisen kilpailun palkitut eivät ole kokeneet saavansa riittävästi hyötyä ja sana kiirinyt. Voi olla, että kysymykset on koettu myös liian aikaa vieviksi vastata. Oli perimmäinen syy mikä tahansa, kilpailua on syytä kehittää. Ruokamatkailukilpailua kannattaa järjestää, sillä parhaimmillaan se luo uusia tuotteita ja edistää yrittäjien välistä yhteistyötä. Etenkin nyt, kun ulkomaiset asiakkaat puuttuvat tarvitaan kiinnostavia ruokamatkailutuotteita kotimaisille asiakkaille.

Kilpailuvastausten 2019 sekä aiemman, vuoden 2017 kilpailun vastausten perusteella kilpailulomake kaipaa muokkaamista. Nykyisissä kilpailukysymyksissä on jonkin verran toistoa. Osa kysymyksistä ei ole kovin selkeitä ja ne ovat tulkittavissa useammalla tavalla. Kysymyksiä tulee muotoilla selkeämmiksi ja karsia osittain samaa toistavia kysymyksiä. Mitä selkeämmät ja tarkemmat kysymykset ovat, sen paremmin ne ovat vastaajan ymmärrettävissä. Se taas tuottaa tasalaatuisempia vastauksia, joita on helpompi arviointivaiheessa vertailla. Selkeät kysymykset jättävät kilpailuosallistumisesta miellyttävän muistijäljen yrittäjälle. Se voi edesauttaa osallistumaan uudestaan. Alla perustellut muutosehdotukset muutamaan tärkeään kysymysteemaan (tarinat/paikallisuus ja markkinointi/some), jotka nousevat esiin myös kilpailuanalysistä sekä teemahaastatteluista.

Kilpailulomakkeen kysymykset 4. Kerro tarinasi sekä 7. Tuotteen kehittämisen kaari (liite 1) sisälsivät samankaltaiset alakysymykset. Molemmissa pyydettiin kuvailemaan, miten tuote edustaa paikallisuutta tai liittyy mm. paikallisiin raaka-aineisiin, ruokaan tai alkuperään. Ehdotukseni seuraavaan kilpailulomakkeeseen: muotoillaan Tarinat-kysymys täysin uudelleen. Kilpailukysymys ”kerro tarinasi ja kuvaile tuotetta vapaamuotoisesti” ei toimi sellaisenaan, jotta saadaan yritysten tarinoita esiin. Jos halutaan tietää tarinoista, pitää niitä pyytää selkeästi. Kysymysehdotuksia: Millaisia tarinoita käytätte ja miksi? Missä yhteydessä tarinoita käytetään ja miten ne näkyvät asiakkaalle? Anna esimerkki tarinasta, mitä käytätte.

Tarinat ovat tärkeitä. Niillä voidaan vaikuttaa matkailukohteen houkuttelevuuteen, sitouttaa matkailija ja pitää paikalliset tarinat, kulttuuri ja historia elinvoimaisena. (Bassano ym.

2019.) Kiehtova ja mukaansa tempaava tarina on ruokamatkailuelämyksen ydin (Ruokamatkailun tuotesuosituksset 2020). Kilpailuvastausten perusteella tarinallistamiseen tarvitaan vielä jonkin verran apua. Kilpailussa ei-sijoittuneilla yrityksillä tuntui olevan harmittavan vähän tarinoita käytössä. Tarinaa oli käytetty tuotteesta kertovassa markkinoinnissa kuvauksessa ja aktiviteetin tai menun yhteydessä. Tarinoita ei käytetty kokonaisvaltaisesti tekemisessä eikä somessa. Pienellä panostuksella saisi luotuja eläviä ja houkuttelevia tarinoita. Enemmän voisi olla henkilötarinoita, kerrottuna jonkun päähenkilön silmin. Henkilötarinat personoivat tarinan ja ne jäävät paremmin muistiin. Nyt kuvailut ruokamatkailutuotteesta tai -kohteesta tuntuivat olevan pääosin faktojen luettelua. Ehkä tarinoiden merkitystä ei ymmärretä ihan kunnolla. Kilpailulomakkeen selkeä kysymys tarinoista voi havahduttaa vastaajan kehittämään tuotettaan tältä osalta ja myös siksi kysymyksen muutos on perusteltua.

Williams, Yuan & Williams (2019) suosittelevat ruokamatkailuyrityksiä huomioimaan toiminnassaan neljä tärkeää asiaa: markkinointistrategian, sosiaalisen median, matkan suunnitteluvaiheen ja brändäyksen. Kuvat kertovat usein enemmän kuin sanat ja siksi vierailijoiden kokemuksia ja tunteita välittävät kuvat, videot tai tarinat ovat tärkeitä. (Williams ym. 2019.) Ruokamatkailutuotteiden tulee olla helposti saatavilla ja ostettavia. Ruokamatkailun tuotesuosituksissa (2020) kehoitetaan aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön ja postaamaan mm. houkuttelevia ruokakuvia ja videoita. Sosiaalinen media on olennaisessa roolissa ruokamatkailun markkinoinnissa ja näkyvyydessä, etenkin mitä nuorempia asiakkaita esim. millenniaaleja ja sukupolvi Z:aa halutaan tavoittaa (TEM 2019; Dutton 2020). Kilpailukysymyksiin tuleekin ottaa mukaan uusi aihealue: sosiaalinen media. Kysymysehdotuksia: Mitkä some kanavat ovat käytössä ja mitä niissä julkaistaan? Milloin postataan ja ovatko julkaisut suunnitelmallisia, käytetäänkö vuosikelloa? Seurataanko somessa asiakaspalautteita? Tarinat somessa? Onko tuote ostettavissa helposti somen kautta? Jne.

Sosiaalinen media on oiva markkinointi- ja myyntikanava. Somen rooli ostoskanavana kasvaa huimasti nuorten keskuudessa. Markkinointi- ja myyntikanavista kysyttiin kysymyksessä 10. Vastauksista ei selvinnyt kuinka suunnitelmallista markkinointi oli tai sisältyikö some markkinointisuunnitelmaan. Toisaalta kysymyksessä kysyttiin vain kanavia eikä pyydetty erittelemään markkinointia ja myyntiä sen tarkemmin. Tuotteen myynnistä, ostettavuudesta ja jakelusta kysyttiin kysymyksessä 8. Tuotekortti. Näissä kahdessa kysymyksessä oli hieman päällekkäisyyttä. Se näkyi myös toistona kilpailuvastauksissa. Kysymyksiä tuleekin selkeyttää ja tarkentaa seuraavaan kilpailuun. Toisaalta kysymykset olisivat myös yhdistettävissä: Kerro tuotteen markkinoinnista ja myynnistä. Mainitse mm. markkinointi- ja myyntikanavat sekä liitä lisäksi tuotekortti.

Taulukko 5. Muutosehdotukset ruokamatkailukilpailuun

<b>Lomake</b>	<b>Hyödyt osallistujalle</b>	<b>Hyödyt raadille</b>
Kysymysten selkeys ja tarkkuus	Vastaaminen helpompaa. Kysymykset ymmärrettävämpiä.	Vastausten tarkkuus, luotettavuus ja vertailtavuus paranee.
Toistot pois	Nopeuttaa vastaamista. Karsii mahdolliset turhautumiset: ”vastasin tähän jo aiemmin, eikös tätä kysytty jo”.	Arviointi, vertailu helpompaa. Vastaukset täsmällisempiä. Jää pois mm. vastaukset: ”katso edellinen kysymys”.
Uusi aihealue: Some	Kysymykset auttavat sisäistämään somen tärkeyden ja ajankohtaisuuden. Mahd. vaikutukset käytäntöön.	Ajankohtaisesta aiheesta tietoa. Kehittämisen- ja koulutustarpeet helposti nähtävissä.
<b>Kilpailu</b>	<b>Hyödyt osallistujalle</b>	<b>Hyödyt raadille</b>
Näkyvyys ja markkinointi eri medioissa	Kilpailu näkyvämpi ja tutumpi yrityksille sekä asiakkaille. Lisää arvoa yrittäjille, kun tunnettuun kilpailuun osallistumista voidaan markkinoida ”meriittinä”.	Enemmän osallistujia, enemmän ruokamatkailutuotteita. Tarjoaa mahdollisuuksia; mm. esimerkkitarinat.
Kaupallisuus	Motivoi osallistumaan. Konkreettiset hyödyt.	Enemmän osallistujia. Tuotteisiin panostettu enemmän ja valmiimmat tuotteet.
Muutokset palkitsemiseen	Kilpailun kiinnostavuus ja houkuttelevuus kasvavat. Osallistuminen viestii asiakkaille yrityksen laadusta/tuotekehityksestä.	Vastauksiin paneuduttu paremmin. enemmän uusia ruokamatkailutuotteita.

Taulukossa 5 on kootusti kaikki tässä luvussa jo mainitut kilpailukysymysten muutosehdotukset sekä muut ruokamatkailukilpailua koskevat kehitysideat, joita käsittelen alla. Ruokamatkailukilpailun näkyvyyttä ja markkinointia eri medioissa mm. some, matkailualan julkaisuissa tulee kasvattaa. Näkyvyys lisää kilpailun tunnettua niin yrittäjien kuin kotimaisten asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaiden tietoisuus kilpailusta, yrityksen osallistumisesta sekä mahdollisesta menestyksestä voi kasvattaa yrityksen asiakasmäärää. Kun kilpailu on yleisesti tunnettu, siinä menestyminen on ns. laadun tae. Yritykset voivat markkinoida osallistumisellaan. Se tuo lisäarvoa sekä osallistujalle että asiakkaalle. Ruokamatkailukilpailun hyötyjä yrityksille tulee korostaa sekä julkaista esimerkkitarinoita aiemmista osallistujista.

Ehdotus ruokamatkailukilpailun kaupallistamisesta nousi esiin eräässä teemahaastattelussa. Kaupallinen sponsori, esimerkiksi iso ja menestyvä matkailu- tai ruoka-alan toimija voisi tarjota enemmän näkyvyyttä, markkinointiapua sekä arvokkaampia tai konkreettisiä palkintoja. Kaupallinen kilpailu hyödyttäisi osallistujia enemmän ja saattaisi myös motivoida osallistumaan. Toisaalta kaupallinen sponsori voi leimata kilpailua liikaa tai määrittää kilpailun painotusta, mikä voi karsia puolestaan osallistujia.



Ruokamatkailukilpailun palkitsemiseen esitettiin teemahaastatteluissa kehitysehdotuksia. Haastateltavat toivoivat konkreettisempia palkintoja ja hyötyä osallistumisesta. Rahapalkinto houkuttelee aina, mutta muitakin palkintoja tulee kehittää. Parannukset palkintoihin saattavat kannustaa useampia yrittäjiä osallistumaan. Teemahaastattelujen perusteella ehdotan: voittajalle edelleen rahallinen palkinto tuotekehitykseen ja markkinointivideo, Merkittävä ruokamatkailuteko ja Kunniamaininnan saajat palkitaan markkinointivideon ja kunniakirjan lisäksi ilmaisella osallistumisella esim. matkamessuille tai seminaareihin, joissa yrityksillä on mahdollisuus verkostoitua. Lisäksi kaikki kilpailuun osallistuneet hyötyisivät osallistumisestaan valtakunnallisilla ja paikallisilla koulutuksilla. Haastateltavat toivoivat ruokamatkailukilpailuun, koulutuksiin sekä ruokamatkailuhankkeelta valtakunnallisempaa toimintaa, sillä he kokivat ulkopuolisuuden tunnetta ja toiminnan keskittyvän liikaa Etelä-Suomeen ja pääkaupunkiseudulle. Ajankohtaisia koulutusaiheita kilpailuanalyysini perusteella ovat mm. some, tarinat ja laatu.

Ruokamatkailukilpailussa palkitusta (voittaja ja merkittävä ruokamatkailuteko) yrityksistä ja niiden kilpailutuotteista on tehty laadukkaat markkinointivideot. Näitä näkyy käytössä harmittavan vähän. Markkinointivideon arvoa ja hyötyä tulee korostaa. Lisäksi yrittäjiä tulee kannustaa enemmän käyttämään videoita ja painottaa, että video on yrittäjän vapaasti käytettävissä markkinoinnissa, somessa tai kotisivuilla.

Laadukas tuote takaa tyytyväisen asiakkaan, joka käyttää kohteessa enemmän rahaa sekä kertoo tuotteesta eteenpäin. Myös tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa, jossa apuna toimivat mm. asiakastyytyväisyysmittarit ja -kyselyt. (Wolf 2019.) Kilpailuvastausten mukaan yrittäjät keräsivät asiakaspalautteita myös suullisesti. Osasta vastauksista ei ilmennyt kirjataanko näitä suullisia asiakaspalautteita minnekään. Muistinvaraisena palaute voi unohtua tai se muistetaan väärin. Lisäksi noin puolet kilpailun 2019 vastaajista ilmoitti, ettei yritys kuulu mihinkään laatujärjestelmään. Osa vastaajista oli toimintaa aloittelevia tai pieniä yrityksiä. Laadunvalvonta asiakaspalautteiden keräämisen ohella on kuitenkin olennainen osa tuotekehitystä ja toimintaa. Laatujärjestelmät kuten myös ympäristöohjelmat tai niiden merkit voivat olla liian hinnakkaita pienelle yritykselle. Siksi ehdotan, että kaikki ruokamatkailukilpailuun osallistujat saisivat alennusta esim. ympäristö- tai laatuohjelman sertifikaatin hinnoista. Ruokamatkailukilpailun yhteistyökumppanina tai kaupallisena sponsorina voisi toimia kansallinen tai kansainvälinen ympäristö- tai laatumerkki.

Ruokamatkailukilpailusta palkinnoksi saatu kunniakirja on osoitus ruokamatkailukilpailun tietyt kriteerit täyttävästä tuotteesta ja yrityksestä. Siksi palkittuja yrityksiä tulee kannustaa laittamaan saamansa kunniamaininta näkyville myös kotisivuille. Ehkä tulisi miettiä palkit-

semistä ruokamatkailukilpailun finaaliin valinnasta maininnalla ja merkillä: ”ruokamatkailukilpailun 2021 finalistit, 10 parhaan joukossa”. Myös yrityksen tai sen edustajien saavuttamat koulutusmerkit yrityksen kotisivuilla ovat osoitus asiakkaalle laadukkaasta tuotteesta. Viestintä ja koulutus ruokamatkailuyrityksille laadusta ja laadunvalvonnasta kannattaa, sillä laadukkaammat tuotteet nostavat Suomen ruokamatkailun tasoa.

Ruokamatkailukilpailun kehittämisellä voidaan vaikuttaa Suomen ruokamatkailuun; nostaa ruokamatkailun näkyvyyttä, laatua sekä innostaa alan toimijoita kehitystyöhön. Ruokamatkailukilpailun tunnettuus voi kasvattaa kilpailuun osallistujien määrää ja siten on suurempi mahdollisuus laadukkaisiin ruokamatkailun kärkituotteisiin.

### **6.3.2 Ruokamatkalle junalla**

Ruokamatkailuun tarvitaan pikaisesti kotimaista matkailijaa kiinnostavia ruokamatkailutuotteita. Ruokamatkailukilpailuihin osallistuneet toimijat tekevät paljon yhteistyötä ja ovat innostuneita kehittämään ruokamatkailutuotteita. Teemahaastatteluihin osallistuneet olivat jo aiemmin keskustelleet alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa mm. matkailureittien kehittämisestä. Matkailun kestävä kehitys ja saavutettavuus ovat osa Suomen matkailustrategian kehittämistoimenpiteiden tavoitteita (TEM 2019). Saavutettavuus on myös kirjattu ruokamatkailun tuotesuosituksiin: ”Palvelunne sijaitsee toimivien liikenneyhteyksien varrella tai kuljetus kohteeseen on järjestetty lähimmältä bussi- tai juna-asemalta tai lentokentältä” (Hungry for Finland 2020b). Junalla matkustaminen on ympäristöystävällistä. Junamatkailun suosio on kasvussa Euroopassa mm. lentohäpeän ja ympäristösyiden takia. Etenkin yöjunayhteyksiä suunnitellaan Euroopan sisällä korvaamaan lyhyitä lentomatkoja maasta toiseen. (Karismo 2020.) Lapin matkailualan toimijat ovat ideoineet junavalmistajan kanssa kaksikerroksisia, elämyksellisiä luksusjunavaunuja lasikatoilla, jolloin revontulien tai tähtien katselu onnistuisi. (Saarela 2020.)

Mielestäni Suomen ruokamatkailu tarvitsee ruokamatkailureittejä junalla, ruokajunan ja applikaation, ruokateemajunat sekä näiden yhdistelmiä. (liite 5) Ruokamatkailureittien ja junan yhdistäminen vastaa myös uuden ruokamatkailustrategian tuotekehityksen toimenpiteisiin ja tavoitteisiin. Strategian toimenpidetaulukossa löytyvät mm. ”Food Trail eli juniin alueellisia ruokaherkkuja ja -tuotteita” ja ”ruokamatkailureittien suunnittelu ja kokoaminen”. (Hungry for Finland 2020a.) Maailmalla on juna ja ruoka -yhdistelmiä. Esimerkiksi Intiassa, jossa on yksi maailman suurimmista raideverkostoista, on mahdollisuus tilata ruokaa junaan etukäteen verkossa tai applikaatiolla haluamaltaan asemalta. (Railyatri 2020.) Italiassa, Marchen maakunnassa, on ruokareitti junalla ”Marche’s slow food train trail”. Reitti on Italian kansallisen junayhtiön lanseeraama. (Perryman 2019.)

Tulevaisuusennusteiden ja tutkimusten mukaan minilomien, lyhyiden mikromatkojen ja StopOver-yhdistelmäpakettien suosio kasvaa (Lab8 2019). Valmiit ruokamatkailureittikonaisuudet ja StopOver matkapaketit suunnitellaan alkuun kotimaiselle asiakkaalle lyhyeen viikonloppulomaan. Niiden ostaminen tulee olla mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. Sosiaalisen median näkyvyys on tärkeää. Sillä tavoitetaan milleniaalit, joille some on tärkeä (TEM 2019).

Ruokamatkailun ja junan yhdistelmien kehittämiseen tarvitaan mukaan innostuneita, innovatiivisia ruokamatkailuyrittäjiä ja VR:n markkinointi- ja myyntiosasto suunnittelemaan ja paketoimaan reittikonaisuuksia. Ruokamatkailuhanke voisi toimia ruokamatkailu ja junaprojektin koordinaattorina. Visit Finlandin vastuulla olisi kansainvälinen markkinointi ja myynti. Taulukossa 6 on eriteltynä jokainen sidosryhmä ja niiden mahdolliset tehtävät.

Taulukko 6. Ehdotuksia sidosryhmien tehtäviksi

Vastuutaho	Tehtävät
VR	-Innovatiivinen junamatkailun kehittäminen -Markkinoida junaa matkailuun ja elämyksen tuojana, eikä vain kulkuvälineenä asemien A ja B välillä -Liikennöinti: aikataulut ja hinnoittelu -Myynti
Yrittäjät	-Yhteistyö: alueen yrittäjät, matkailun alueorganisaatio ja VR -Suunnittelu: kiinnostavat tuotteet ja tuotepaketit -Valmius hakea vieras junalta ja viedä takaisin -Markkinointi ja myynti
Matkailun alueorganisaatiot	-Markkinointi ja myynti -Alueellinen verkostointi ja suunnittelu -Yrittäjien tuki
Ruokamatkailuhanke	-Koordinointi ja toimia linkkinä VR, alueellisten organisaatioiden ja yrittäjien välillä - Ideointi - Tuki ja motivointi
Visit Finland	-Kansainvälinen markkinointi -Myynti: Verkkokauppa tai yhteisalusta, josta reitit ostettavissa

Ruokamatkailun ja junan yhdistelmissä nivoutuvat kestävä kehitys, yhteistyö, Suomen alueelliset eroavaisuudet, erilaiset kohteet ja ruokamatkailukilpailujen 2015, 2017 ja 2019 osallistujayritykset. Ruokamatkailureitit junalla tarjoavat ulkomaiselle ruokamatkailijalle mahdollisuuden tutustua Suomen ruokakarttaan ja -matkailukohteisiin junalla, ilman autoa. Kotimaiselle matkailijalle junamatkustus tarjoaa rentouttavan matkustusmuodon ja

helpon siirtymisen lyhyelle viikonloppumatkalle. StopOver-ruokamatkailureitit junalla tarjoavat aktiviteetteja matkailijan kiinnostuksen ja valinnan mukaan. Ruokamatkailureitteihin junalla voidaan innovoida ja lisätä erilaisia oheistoimintoja. Esimerkiksi applikaatio, jossa reitit ja projektiin osallistuvat kohteet esitellään tai ulkomaisen asiakkaan ”Junaseikkailijan passi”-applikaatio, johon kerätään ns. leimoja kohteista. Asiakas hyötyy matkamuiston tai ilmaisen jälkiruoan. Reittiehdotuksia, tuotekortti, kaksi personointilomaketta sekä asiakkaan polku ovat liitteinä 5, 6, 7, 8 ja 9.

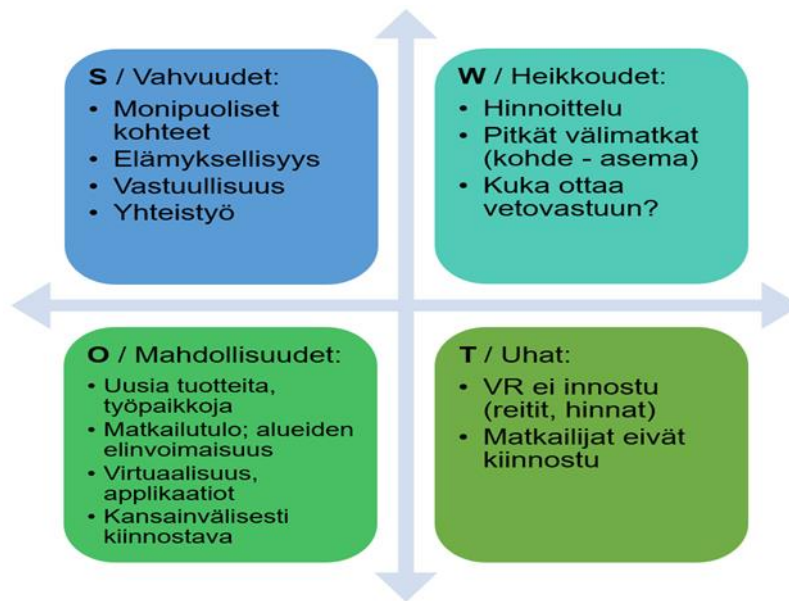
Matkailijoille ruokamatkailun ja junan yhdistäminen tarjoaa elämyksiä, vaihtuvia maisemia, makuja, erilaisia aktiviteetteja kohteessa. StopOver -ruokamatkailureitti junalla on paketti, johon sisältyy matkat, majoitus, aamiainen ja yksi valinnainen ruokaan liittyvä aktiviteetti. Matkailuyrittäjä hakee matkailijan juna-asemalta ja palauttaa seuraavana päivänä (tai sovitusti) asemalle ja junaan, josta matka jatkuu kiskoja pitkin. Asiakas voidaan noutaa maalaisasemalta esim. traktorilla, hevoscärryillä, moottorikelkalla tai koiravaljakolla. Ulkomaiselle vieraille suomalainen juna tarjoaa mahdollisuuden kohtaamisiin suomalaisten kanssamatkustajien kanssa, joilta voi kuulla matkavinkkejä ja aitoja tarinoita. Ruokamatkailu junalla tuo lisäarvoa sekä asiakkaalle että yrittäjille. Matkailija viihtyy pidempään Suomessa tai matkailualueella ja näkee enemmän. Junamatkailu on mukavaa ja kestävän kehityksen mukaista matkailua. Ruokamatkailu junalla on asiakkaalle helppoa; vaikeinta on valita kohde tai aktiviteetti.

Tarinoihin ja tarinallistamiseen ruokamatkailureitit junalla, ruokajunat ja ruokateemajunat tarjoavat lukemattomia mahdollisuuksia. Applikaation reittikartalla tarinat voivat näkyä aseman tai reitin nimestä alkaen. Ruokateemajunat voidaan nimikoida teeman mukaisesti. Reittejä voidaan nimetä kohteiden tai niiden teeman mukaisesti. Esimerkiksi ”Sotilas suomalaisen ruokareppu” -juna Helsingistä Lappeenrantaan, jossa nautitaan Upseeripäivällinen, sitten itärajaa pitkin kohti Punkaharjua jne. Ruokajunien asemat voidaan nimikoida applikaation kartassa alueen nimikkoruoan mukaan. Esimerkiksi Tampere on mustamakara-asema, Kuopio on kalakukkoasema. Somessa käytetään näitä aseman nimiä ja kerrotaan visuaalista tarinaa. Ruokaseikkailijan junapassilla voidaan myös tarinallistaa. Passiin kerätään leimoja, tarinoita tai reseptejä. ”Kerää kolme leimaa/tarinaa: saat Sylvin perinnereseptin” yms.

Digitaalisille ja virtuaalisille elementeille ruokamatkailun ja junan yhdistelmät ja etenkin ruokateemajunat ovat loistava alusta ja mahdollisuus. Ravintolavaunun katossa leimuavat virtuaaliset revontulet tai kokin edessä loimottaa virtuaalinen avotuli, joka näyttää siltä, että ruoka valmistetaan siinä. (Finnairin A350-koneissa on Vertti Kiven suunnittelema Au-

rora Borealis -valaistus, jota käytetään etenkin laskeutuessa Aasiasta Helsinkiin.) Ruokamatkailun ja junan yhdistelmät tarvitsevat applikaation ja digitaalisen reittikartan. Applikaation kautta reitin suunnittelu ja ostaminen on helppoa. Reittikarttaan on mahdollista liittää AR/VR-elementtejä. Näiden avulla asiakas voi suunnitella ohjelmaa kohteessa ja saada lisätietoa esimerkiksi junalla ohitettavista asemista tai kaupungeista.

Yrittäjiä hyödyttää osallistuminen ruokamatkailun ja juna yhdistelmien kehittämisen. Ruokamatkailun ja junan yhdistelmät lisäävät alueellista ja valtakunnallistakin yhteistyötä. Yrittäjät saavat lisää näkyvyyttä ruokamatkailureittien markkinoinnissa ja mm. ruokajunareitin kartta-applikaatiossa. Se tuo lisää asiakkaita ja siten rahaa alueelle, yrittäjille ja VR:lle. Reittien kehittäminen ylläpitää aluetta ja paikallista ruokakulttuuria elinvoimaisena. Ruokajunareitit ovat vastuullisia: ne työllistävät, lisäävät alueellista yhteistyötä, ovat ekologisia (vähemmän pakokaasuja vrt. bussi- tai henkilöauto). Kiinnostavat ruokamatkailureitti junalla-yhdistelmät voivat saada ulkomaalaisen matkailijan viipymään kauemmin Suomessa ja kuluttamaan enemmän rahaa. Ruokamatkailukohteet ovat paremmin saavutettavissa, kun reitit, kulkeminen ja matkailukokonaisuus on valmiiksi mietitty. Junamatkailu huomioi myös esteettömyyden, sillä junassa on helpohkoa liikuntarajoitteisenkin matkustaa.



Kuvio 38. SWOT Ruokamatkailureitistä junalla

Suunnitelmassa on myös riskejä ja haasteita (kuvio 38). Suomen kallis hintataso voi nostaa (juna, majoitus, ruoka, aktiviteetti) pakettien hinnat liian korkeiksi kotimaiselle matkailijalle. Suomessa on pitkät etäisyydet. Etenkin Lapissa välimatkat ja siirtyminen juna-asemalta ruokamatkailukohteeseen voivat olla pitkiä. VR:n liikennöinti tiheys voi liian harva joillekin asemille. Se hankaloittaa reittisuunnittelua. Myös junalippujen hinnoittelu voi olla

haaste. Pakettien tulee olla helposti ostettavia, kiinnostavia ja osuvasti hinnoiteltuja, jotta ne myyvät. Markkinointi on ensiarvoisen tärkeää, jotta matkailijat kiinnostuvat. Viranomaislupien saaminen voi olla haaste (ruokateemajunat, ruokajunat). Luvanvaraisia ja selvitettäviä asioita ovat ruoan ja paikallisoluiden toimittaminen junaan.

Ruokamatkailureitti junalla -ehdotukset on koostettu pääasiassa kilpailuun -19 osallistuneista yrityksistä. Kohteet ja reitit ovat suuntaa antavia esimerkkejä. Ruokamatkailureitti junalla -paketti on ajateltu toteutettavaksi viikonloppuna joko pidempänä torstaista sunnuntaihin tai lyhyempänä perjantaista sunnuntaihin. Lähtö on näissä reittiehdotuksissa Helsingistä, koska suurin asiakaspotentiaali on pääkaupunkiseudulla. Usein myös ulkomaiset asiakkaat saapuvat lentäen Helsinkiin. Reitit yhtä lailla mahdollista suunnitella muultakin juna-asemalta. Kohdeasiakkaana on nyt kotimainen matkailija, pariskunta. Koronapandemian aiheuttamien matkustusrajoitusten lievennyttyä tavoiteasiakas on myös aasialainen matkailija. Liitteissä 6,7, 8 ja 9 ovat tuotekortti, persoonakortit sekä asiakkaan polut.

Taulukko 7. Esimerkkejä reittivaihtoehtoista

Reitti	Juna	Kohteet	Sisältö
1	Helsinki - Raasepori/Salo -Turku	Ägras Distillery - Herrankukkaro	Juomia ja kulttuuria historiallisessa ruukkiympäristössä. Jälkiruokana nautinto saaristoluonnossa, kuorutettuna aktiviteetin ja tarinoin.
2	Helsinki -Tampere - Jyväskylä	Koe Meidän Tampere - Varjola	Yhdistelmä kaupungin vilinää ja maaseudun rauhaa höyrytettyä herkullisella ruoalla ja aktiviteeteilla.
3	Helsinki – Lappeenranta - Punkaharju/Savonlinna	Upseerikerhon Tarinapäivälliset - Punkaharjun valtiotelli / muut Saimaa Gastronomy-kohteet.	Saimaan seutu tutuksi! Kolmen kombossa historiaa, tarinoita ja herkullista ruokaa
4	Helsinki - (Kemi)/Tornio - Kolari	Sian lippoaminen Kukkolan-koskella – Muonion ja Levin ruokamatkailukohteet	Reitissä yhdistyvät lappilaiset perinteet, aktiviteetit ja puhdas ruoka

### 6.3.3 Kommentteja ruokamatkailureitti ja juna ehdotuksesta

Testasin ruokamatkailureitti junalla -ideaani teemahaastatteluissa. Haastateltavat innostuivat ruokamatkailureiteistä junalla ja ilmoittivat olevansa valmiita osallistumaan sekä noutamaan asiakkaita asemalta. Ruokamatkailun ja junan yhdistämisen todettiin olevan nyt ajankohtaista, kun ympäristöasiat ja vastuullisuus ovat vahvasti esillä. Haastateltavien toi-

veena oli, että reitit suunnitellaan kaupallisiksi, myytäväksi ja helposti ostettaviksi pake- teiksi ja että niitä markkinoidaan. Ruokamatkailureittien kehittäminen oli ollut haastatelta- villa mielessä ja keskusteluja aiheesta oli käynnistetty yhteistyökumppanien kanssa.

Kehitysidean haasteiksi haastateltavat mainitsivat harvat junayhteydet pohjoiseen. Myös matkapaketin ostamisen pakkoa ei saisi olla, vaan ruokamatkailun junalla tulisi olla va- paata tai helppoa matkailua. Ruokamatkailureitit junalla koettiin olevan mahdollisia, jos asiakkaat ovat vastuullisesti tietoisia kulkuvälineen valinnassa eikä aika määritä matkusta- misen kestoa.

”Kyllä ehdottomasti lähdetään mukaan! 20 v sitten kun Pendolino alkoi liikennöidä Helsinki- Turku-väliä, oli meillä ja VR:llä hetken aikaa paketti, jossa asiakkaat tulivat junalla Turkuun ja sieltä joko höyrylaivalla tai bussikytydillä. Junassa oli tällöin kokousvaunuja. Näitä myytiin ko- kouspaketteina. Tämä voisi ehdottomasti olla toteutettavissa tänä aikana, jolloin ympäristöasiat ovat esillä. Junamatkailu on ekologista. Tämä pitää vain paketoita myytäväksi tuotteeksi: kul- kuväline + aktiviteetit + ruoka. Tämä suorastaan punainen lanka tässä jutussa!” (1)

”Ehdottomasti mukana! Junamatkailussa on tulevaisuus! Tällaista tarvitaan ruokamatkailuun. Junamatkahan on mukava tapa matkustaa ja jos kun maailma menee siihen suuntaa ja haluvat tehdä vastuullisia ratkaisuja eikä aina vaan halpuus ja aika edellä. Niin uskon, että junamatkailu tulee kehittymään. Me ollaan valmiita panostamaan ja oltais tosi mielellään osa ruokamatkailu- reittiä. Se on ois yks mitä ajatellu että se ois yks juttu, miten pystyis tarjoamaan näitä meidän monipuolisia ruokapalveluita enemmän asiakkaille. Ilman sellaista paketin ostamisen pakko. Ilman että ostaa viikon paketin vaan vois tulla vaan ruokamatkalle meille.” (2)

”Ehdottomasti. Monesti mielessä. Reitistöä pitää kehittää. Jossa vaiheessa heiteltii ajatuksia Visit Jyväskylän kanssa tuotteistamisesta viinilaakso tyyliin: pyöräreittejä ja matkailutiloja mat- kan varrella. Tämmösiä tarvis saada Suomeenkin. Sehä on todellakin jo senkin takia, että VR toimii. Kyllä heillekin luulis intressiä koronan vuoksi kehittää matkailullisella teemalla muuta kuin siirtymistä” (3)

Opinnäytetyön esitystilaisuudessa 13.11.2020 ruokamatkailun ja junan -yhdistelmiä pidet- tiin houkuttelevina ja kiinnostavina. Kuulijat mieltivät riittäkö asiakkaita kokonaiseen ju- naan. Se ei ole tarkoitus. Ruokateemajunaan tarvitaan tosin kokonainen ravintolavaunu. Tämä ei liene ongelma esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlien ja juhlapyhien yhtey- dessä. StopOver -junapaketti on yksittäisen matkailijan ostettavissa. Kuulijat totesivat, että ostamisen tulee olla helppoa ja toivottavasti olisi mahdollista VR:n sivujen kautta.

#### 6.4 Oman oppimisen arviointi

Tämä opinnäytetyöprosessi oli todella mielenkiintoinen mutta haastava. Opiskelun, työn ja perheen yhteensovittaminen ei ollut aina helpointa. Sain toimeksiannon jo alkuvuodesta 2019, jolloin aloitin hahmottelemaan opinnäytetyön suunnitelmaa sekä kokoamaan tieto- perustaa. Tietoperusta oli lopullisesti kasassa vasta vuotta myöhemmin keväällä 2020,

jonka jälkeen paneuduin varsinaiseen tutkimukseeni ruokamatkailukilpailu 2019 vastausten analysointiin. Syksyllä 2020 tein teemahaastattelut. Niiden tekeminen ja litterointi olivat minulle uusia kokemuksia. Olisi ollut todella mielenkiintoista haastatella useampia yrittäjiä ja tehdä jopa koko opinnäytetyö niiden pohjalta. Toisaalta sitten kilpailuvastausten analysointi olisi jäänyt jollekin toiselle.

Opinnäytetyön raporttia viimeistellessä huomasin, etten ollut saanut tutkimukseni kahteen alaongelmaan riittävän kattavia vastauksia. Tämä johtui teemahaastateltavien vähäisemmästä määrästä, mitä olin alun perin suunnitellut. Päätin etten poista tutkimuskysymyksiä vaan ratkaisin sen nykyaikaisesti etsimällä tietoa verkosta.

Tieteellinen kirjoittaminen on minusta edelleen valitettavan työlästä ja aikaa vievää. Opin myös, että laadullisen tutkimuksen menetelmäoppaat ja termistö vaihtelevat. Tulosten kirjoittaminen oli sujuvaa. Koko opinnäytetyön valmistumista edisti syksyllä käyttöönottamani päiväkalenteri, johon merkkasin päivän kirjoitustavoitteet.

Onnistuin mielestäni löytämään toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia. Ideointi oli kivaa. Mehevää ruokamatkailun ja junan yhdistelmää oli erityisen mukava miettiä. Olisi mukavaa jatkaa sen tai muiden ruokamatkailureittien suunnittelun parissa. Ruokamatkailun kehittäminen on todella kiehtova aihe.

Maali häämöttää. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja toivon että tästä työstä on hyötyä toimeksiantajalle. Kiitokset Mikolle ja ohjaajalleni Krisselle tuesta ja kärsivällisyydestä sekä Anulle sparrauksesta!



## Lähteet

Aaker, D. 2018. Creating signature stories. Strategic messaging that persuades, energizes and inspires. Morgan James Publishing. New York. s.123-126.

Adamsson, K. 13.11.2020. Lehtori. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Teams-palaveri.

Barrie, L. 2018. Wellness is the new hook in travel marketing. Megatrends defining travel in 2019. Skift. Luettavissa: <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2019//Skift-Megatrends-2019.pdf>. Luettu: 28.5.2019.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., C., Iandolo, F., & Fisk, R. 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities, 87, s.10-20.

Bremner, C. 2020. ITB market research: Future of Travel 2040 by Caroline Bremner, Head of Travel Research, Euromonitor. ITB2020 webinar.

Business Finland 2018. Hungry for Finland. Ruokamatkailu - Ruokamatkailu on keskeinen matkailun kehittämiskohde maailmanlaajuisesti. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Luettu: 28.5.2019.

Business Finland. 2019a. Kestävä matkailu lyhyesti. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>. Luettu: 17.2.2020.

Business Finland. 2019b. Sustainable Travel Finland. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>. Luettu: 17.2.2020.

Carty, M. 2019. Millennial and Gen Z Traveler Survey 2019: A Multi-Country Comparison Report. Skift Research. Luettavissa: [https://research.skift.com/wp-content/uploads/2019/08/MillennialGenZ\\_Final.8.12.pdf](https://research.skift.com/wp-content/uploads/2019/08/MillennialGenZ_Final.8.12.pdf). Luettu: 18.1.2020.

Connelly, J. 6.5.2020. The “new food tourism” 2020. Top 10 Predictions for the “New Food Tourism in 2020”. WFTA. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/news-top-10-predictions-for-the-new-food-tourism/>. Luettu: 8.11.2020.

Dutton, S., Teague, L. & Lefevre, N. 2020. Influencers, Instagram and co.; the underestimated challenges for destination. Moderation: Stephen Dutton, senior re-search analyst; Euromonitor, Speaker: Lauren Teague, digital native, strategist, speaker Natalie Lefevre social media & digital marketing consultant, travel influencer. Virtuaaliseminaari. ITB Berlin 2020. Katsottavissa: <https://www.itb.com/VirtualConvention/>. Katsottu: 9.3.2020.

Ellis, A., Park, A., Kim, S. & Yeoman, I. 2018. What is food tourism? *Tourism Management*, 68, s. 250-263.

Genç, R. 2018. The impact of augmented reality (AR) technology on tourist satisfaction. s. 109-116. Teoksessa Jung, T. & tom Dieck, M., C. (toim.) *Augmented reality and virtual reality. Empowering human, place and business*. Springer International Publishing.

Haaga-Helia 2018. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Raportointiohje. Opinnäytetyökoordinaattorit. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Havas, K., Adamsson, K., & Sievers, K. 2015. *Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailukilpailu 2015*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. *Gaudeamus*. Helsinki. s. 47-48, 56-57, 58-59

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki. s.191-204, 204-212, 223-225, 231-233,

Hungry for Finland. 2019a. Yhdessä tekoja! Kolmas ruokamatkailukilpailu 2019 on täällä! Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput on Suomen paras ruokamatkailutuote 2019. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/ruokamatkailukilpailu>. Luettu: 2.10.2019.

Hungry for Finland 2019b. Ruokamatkailukilpailun arviointilomake 2019. Julkaisematon aineisto. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Hungry for Finland 2020a. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028 - yhdessä tekoja luonnosta ammentaen toimenpiteet 2020-2023. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 3.9.2020.

Hungry for Finland 2020b. Ruokamatkailun tuotesuosituksset. 2020. Luettavissa: [http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/VISIT\\_FINLAND\\_ruokamatkailun\\_tuotesuosituksset\\_2020.pdf](http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/VISIT_FINLAND_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf). Luettu: 3.9.2020.

Imatra 2019. Virtuaalinen Vuoksen taimen opastaa kävijää Kruununpuistossa. Luettavissa: [https://www.imatra.fi/uutinen/2019-07-05\\_virtuaalinen-vuoksen-taimen-opastaa-k%C3%A4vij%C3%A4%C3%A4-kruununpuistossa](https://www.imatra.fi/uutinen/2019-07-05_virtuaalinen-vuoksen-taimen-opastaa-k%C3%A4vij%C3%A4%C3%A4-kruununpuistossa). Luettu: 23.11.2020.

Ji, M., Wong, I.A., Eves, A. & Scarles, C. 2016. Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, s. 387-396.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. *Palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum. Helsinki. s. 22-26.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. s.81-85.

Karismo, A. 28.8.2020. Yöjunalla Keski-Eurooppaan? Tukholmasta pääsee pian Brysseliin makuuvaunussa – Suomi jäämässä pussinperälle. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11508349>. Luettu: 28.8.2020.

Kela-Sjöberg, H. 2017. Keittiömestareita ja kallioimarresimaa. Yhteistyöllä tietenkin! Opin näytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Kim, J-H. & Youn, H. 2016. How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56, 6, s. 808-820.

Lab8. 2019. 8 FOOD TRAVEL TRENDS to do something about. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/files/2019/01/Trendiraportti-eng7-1.pdf>. Luettu: 2.10.2019.

- Linna, S. 2016. Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun satoa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Melissen, F. & Sauer, L. 2019. Improving sustainability in the hospitality industry. Hospitality essentials series. Routledge. s.90-91,127-129.
- Mileva, G. 2019. How Augmented Reality Is Transforming the Restaurant Industry. AR-post. Luettavissa: <https://arpost.co/2019/08/01/augmented-reality-transforming-restaurant-industry/>. Luettu: 12.3.2020.
- Muller, N. 2020. Keynote: Top 8 Trends for Tourism & Travel. TrendOne. ITB Berlin 2020. Virtuaaliseminaari. Katsottavissa: <https://www.itb.com/VirtualConvention/>. Katsottu: 9.3.2020.
- Perryman, E. 2019. Marche's Slow Food train trail. Luettavissa: <https://www.saw-days.co.uk/2019/08/marches-slow-food-train-trail/>. Luettu: 9.3.2020.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J., H. 2020. The experience economy: Competing for customer time, attention and money. Harvard Business Review Press. Boston. s. 39-55.
- Railyatri 2020. How it works. Online food delivery in train. Luettavissa: <https://www.railyatri.in/buy-food-in-train>. Luettu: 9.3.2020.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla busineksessä. Talentum. Helsinki. s. 30-31.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Luettu: 28.10.2020.
- Saarela, J. 31.10.2020. Luksusjunan kattoikkunasta voisi katsoa revontulia – Arctic Express -junavaunuissa olisi paljon tilaa ja ylelliset palvelut. Lapin kansa. Luettavissa: <https://www.lapinkansa.fi/luksusjunan-kattoikkunasta-voisi-katsoa-revontulia/3057501>. Luettu: 1.11.2020.
- Sitra 2020. Megatrendit 2020. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/mega-trendit-2020.pdf>. Luettu: 24.1.2020.

- Skift 2020. Megatrends defining travel in 2020. Luettavissa: <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2020//Skift-Megatrends-2020.pdf>. Luettu: 24.1.2020.
- Solovjew-Wartiovaara, A. 2020. Here they are the most important trends of the 2020s. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/en/news/here-they-are-the-most-important-trends-of-the-2020s/>: Luettu: 24.1.2020.
- Stone, M.J., Soulard, J., & Migacz, S. 2017. Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. Research Article. *Journal of Travel Research*, 57, 8, s. 1121-1132.
- Tilastokeskus 2020. Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat\\_2020\\_14\\_2020-11-05\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html). Luettu: 21.11.2020.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. s.93.
- TEM 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja Elinkeinoministeriön julkaisuja. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 3.1.2020.
- UNWTO 2018. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401> Luettu: 3.1.2020.
- UNWTO 2019a. Resource Efficiency in Tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development/resource-efficiency-in-tourism>. Luettu: 3.1.2020.
- UNWTO 2019b. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>. Luettu: 8.10.2019.
- UNWTO 2019c. Sustainable development. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Luettu: 3.1.2020.
- UNWTO 2020. Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19. Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>. Luettu: 21.11.2020.

Visit Finland. 2018. Tunne asiakkaasi. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf). Luettu: 2.10.2019.

Visit Finland. 2019a. Ulkomailla asuvat tekivät yhteensä 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen vuonna 2018. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/uutiset/2019/visit-finland/ulkomailla-asuvat-tekivat-yhteensa-85-miljoonaa-matkaa-suomeen-vuonna-2018/>. Luettu: 12.3.2020.

Visit Finland. 2019b. Hyvinvointimatkailu - Luonnon luksusta ja harmoniaa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistami-nen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>. Luettu: 3.1.2020.

Visit Finland. 2019c. Kestävän matkailun periaatteet. Kohti yhteisiä päämääriä kestävämmän matkailu-Suomen puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>. Luettu: 3.1.2020.

Visit Finland 2019d. Visit Finland vastaa yhdessä matkailutoimialan kanssa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>. Luettu: 12.3.2020.

Visit Finland 2019e. Tuotekehitys ja teemat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>. Luettu: 3.1.2020.

Visit Finland 2020a. Portrait of American international travelers. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/48fd06/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/portrait-of-american-international-travelers-2019---visit-finland.pdf>. Luettu: 12.3.2020.

Williams, H., A., Yuan, J. & Williams, R.,L., Jr. 2019. Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43, 3, s. 327-348.

- Wolf, E. 2019. "Food tourism made easy. 10-step guide for destinations wanting to woo food-loving travelers".pdf. World Food Travel Association.
- Wong, I., A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L. & Law, R. 2019. Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, s. 99-115.
- WFTA 2019a. 2019 State of the Food Travel Industry\_FINAL.pdf. World Food Travel Association.
- WFTA 2019b. What is food tourism. World Food Travel Association. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 19.8.2019.
- WFTA 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report.pdf. World Food Travel Association.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. 2016. The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2, 1, s. 95-98.
- Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. 2019. Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11, 12, s. 34-37.
- Yüksel, A. & Yanik, A. 2018. Co-creation of value and Social Media: How? Creating Experience Value in Tourism, 2nd Edition. CAB International.

# Liitteet

## Liite 1. Ruokamatkailukilpailun 2019 kilpailukysymykset

### KILPAILULOMAKE

#### Hungry for Finland - Ruokamatkailukilpailu 2019

##### Yhdessä tekoja!

Kilpailulla rohkaistaan ruokaan ja matkailuun liittyviä verkostoja kehittämään uutta, paikallisuuteen perustuvaa ruokamatkailutajontaa. Kilpailuun haetaan yrityksiä ja yhteisöjä, jotka ovat innovatiivisia ruokamatkailun edelläkävijöitä ja tarjoavat matkailijoille ruokaan liittyviä elämyksiä. Kilpailun tavoitteena on vahvistaa elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista, etsiä ruokamatkailun kärkituotteita ja vahvistaa aitoa yhteistyötä.

Ruokamatkailukilpailun voittaja palkitaan 3 000 euron ruokamatkailutuotteen kehittämisrahalla. Voittajista tehdään video kesän 2019 aikana. Kilpailun voittaja ja finalistit saavat markkinoinnillista näkyvyyttä sekä mahdollisuuden osallistua yhteiseen sparrauspäivään Helsingissä. Yritykset saavat markkinoinnillisen valttikortin ja mahdollisuuden verkostoitua sekä oppia parhaita käytänteitä muilta.

**Kilpailuun voivat osallistua Manner-Suomen alueella toimivat yritykset ja yhteisöt 17.1-17.3.2019 välisenä aikana.**

##### Vinkejä:

**Tuustu ennen täyttämistä koko lomakkeeseen, tarvitset täyttämiseen kättä pidempää. Voit tarvittaessa keskeyttää kyselyn täyttämisen yhden kysymyksen välein. Saat linkin, jolla pääset jatkamaan kyselyä myöhemmin uudestaan. Huomioithan, että linkin saat vain sinä, sitä ei ole mahdollista saada muualta jälkikäteen. Ethän kopioi yrityksesi nettisivuilta suoraan html-muotoista tekstiä. Kierrätä se vaikka Wordin tai Notepadin kautta.**

Kilpailun toteuttaja on Maaseudun kehittämisrahasto. Kilpailua koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Lisätietoa: [www.hungryforfinland.fi](http://www.hungryforfinland.fi), [kristiina.lavas@haaga-helia.fi](mailto:kristiina.lavas@haaga-helia.fi), 0500- 688 332



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Haaga-Helia



#### 1. TAUSTATIEDOT

Kilpailuun osallistuvan organisaation nimi   
Kilpailuun osallistuvan tuotteen nimi   
Puhelinnumero   
Katuosoite   
Sähköposti   
Postinumero   
Postitoimipaikka   
Yhteyshenkilön nimi

Tehtävä/ asema organisaatiossa   
Yhteyshenkilön puhelinnumero   
Yhteyshenkilön sähköposti

Keskeytä

#### 2. Mihin tuoteryhmään tuotteesi kuuluu? Valitse se, joka kuvaa parhaiten.

- Ruokamatkailuun liittyvät retket ja reitit  
 Ohjelmallinen ruokailu, ruokanäytelmät ym.  
 Tapahtumat  
 Käyntikohteet, joissa ruokailuun liittyvien tuotteiden valmistusta, ostamismahdollisuus, juustola, mylly, panimo, tislamo, viinitila jne.  
 Kahvilat, ravintolat (teemalliset menut ym.)  
 Innovatiiviset uudet ratkaisut, jotka lisäävät ruokamatkailua  
 Muu, mikä?

Keskeytä

#### 3. Onko tuote, jolla osallistutte kilpailuun, Visit Finlandin My Stay-palvelussa? (My Stay -palvelu esittelee Suomen matkailualueiden kansainvälisille yksittäismatkailijoille suunnattuja tuotteita. Palvelu on osa VisitFinland.comia ja se tarjoaa matkailuyrityksille maksuttoman mahdollisuuden laajentaa tuotteidensa kansainvälistä näkyvyyttä.)

- kyllä, lisää  
linkki:   
 ei  
 on suunnitteilla

Keskeytä

#### 4. KERRO TARINASI

Kuvalle kohdetta ja ruokamatkailutuotetta vapaamuotoisesti. Kerro muun muassa, miten tuotteesi linkittyy paikallisuuteen, tarinoihin ja paikallisiin raaka-aineisiin jne. Max 2500 merkkiä.



## Liite 1. Ruokamatkailukilpailun 2019 kilpailukysymykset

2500 merkkiä jäljellä

Keskeytä

### 5. TUOTEKUVAUS

Kopioi tähän tuotteesi markkinointiteksti yrityksen internet-sivulta tai esitteestä. Liitä internet-sivun, mahdollisen Instagramin ja Facebookin osoite. Linkitä mahdolliseen kuva- ja /tai videomateriaaliin. Kuva- ja videomateriaalia ei voi toimittaa kuin lomakkeen yhteydessä. Max. 1700 merkkiä.

1700 merkkiä jäljellä

Keskeytä

### 6. ASIAKKAAN POLKU

Kuvaile tähän vapaamuotoisesti asiakkaan polku: mitä asiakas näkee, kokee, haistaa, maistaa, tuntee ja oppii koettuaan tuotteen. Max. 1700 merkkiä.

1700 merkkiä jäljellä

Keskeytä

### 7. TUOTTEEN KEHITTÄMISEN KAARI

Mistä tuotteen idea on syntynyt?

Miten tuotteesi edustaa paikallista ruokaa, juomatuotteita ja alkuperää? (jos kyllä, niin miten?)

Kenelle tuote on kohdennettu?

Kuinka kauan tuote on ollut myynnissä?

Mikä on tuotteen hinta?

Arvioi tuotteesi kannattavuutta.

Kuuluko yritys tai yhteisö johonkin laatujärjestelmään, mihin?

Miten toiminnassanne on huomioitu vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys?

Miten asiakaspalautetta kerätään? Onko asiakaspalautteen kerääminen säännöllistä? Miten palautetta hyödynnetään?

## Liite 1. Ruokamatkailukilpailun 2019 kilpailukysymykset

Mikä on suurin oivallus ja onnistuminen tuotteen kehittämisessä ja jalostamisessa?

Keskeytä

**8. TUOTEKORTTI** Kopioi tähän tuotekortti, josta löytyvät matkailutuotteen myynnin kannalta oleelliset asiat eli ostettavuus ja jakelu.

Keskeytä

**9. YHTEISTYÖVERKOSTO** Minkälaisia kumppaneita tuotteella on? Millainen yhteistyöverkosto on?

Keskeytä

**10. MARKKINOINTI- JA MYYNTIKANAVAT**  
Mitkä ovat tuotteen markkinointi- ja myyntikanavat?

Keskeytä

**11. Toiveesi kilpailun järjestäjille.** Lisätietoa, joka arviointiraadin olisi syytä huomioida.

Keskeytä

100% valmiina

## Liite 2. Kilpailun 2019 kilpailulomakkeiden arviointikriteerit

### Hungry for Finland – kilpailun arviointikriteerit 2019

karsintavaihe 18.3-31.3.2019



Kilpailutuotteet arvioidaan seuraavien arviointikriteerien mukaisesti karsinta- ja mahdollisessa vierailuvaiheessa. Molempiin arviointivaiheisiin osallistuvien kilpailutuotteiden pistemäärät lasketaan yhteen.

- Asiakslähtöisyys (max 20p.)
- Elämysellisyys, sisältäen paikallisuuden, lähiruoan ja tarinoiden hyödyntämisen (max 30 p.)
- Liiketoiminnallisuus ja kannattavuus (max 20 p.)
- Verkostot (max 10 p.)
- Myynti- ja markkinointikanavat (max 10 p.)
- Tuotteen kokonaisuus (max 10 p.)

Lopuksi tuotteen kokonaisuus ja houkuttelevuus arvioidaan. Tässä kriteerissä erityisesti eri osioiden tasapaino ja sopivuus Suomen ruokamatkailun kärkituotteeksi ovat arvioinnin kohteena.

Kaikissa arviointikriteereissä huomioidaan useampi arviointikohta ja kilpailutyöt arvioidaan seuraavalla asteikolla per yksittäinen arviointikriteeri:

- Hyvää = tuote osoittaa suunnitelmallisuutta ja tuotteen toteutus osoittaa ammattimaista, laadukasta ja innovatiivista toimintatapaa. Pisteet 4-5 / arviointikohta
- Kehitettävää = tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa on hyviä osioita ja elementtejä, mutta myös selkeitä kehittämiskohteita. Pisteet 2-3 / arviointikohta
- Puutteellista = tuote ei arviointikohdan osalta vastaa asiakkaiden vaatimuksia tai liiketoiminnan vaatimia edellytyksiä. Pisteet 0-1 / arviointikohta

## Liite 2. Kilpailun 2019 kilpailulomakkeiden arviointikriteerit

<b>Yrittäjä:</b>
<b>Yrityksen ja tuotteen nimi:</b>
<b>Arvioijien nimet:</b>

### **ASIAKASLÄHTÖISYYS, max 20 p.** (erityisesti kilpailulomakkeen kysymykset 4, 5, 6,7)

#### Karsintavaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet	Kommentti
Tuotteen kehittämisessä on huomioitu asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet.		
Tuotteen kohderyhmä on selkeästi määritelty		
Asiakkaan polku on kuvattu selkeästi		
Tuotteen kehittämisessä hyödynnetään asiakaspalautetta		

### **ELÄMYKSELLISYYS max 30 p.** (lomakkeen kohdat 4, 5, 6, 7.1, 7.2, 8)

#### Karsintavaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet	Kommentti
Tuotteen markkinoinnissa hyödynnetään paikallisuutta ja tarinoita		
Tuote sisältää lähiruokaa ja paikallisia raaka-aineita		
Tuote edistää paikallista kulttuuria ja elämäntapaa		
Tuote on elämyksellinen ja innovatiivinen		
Asiakkaan polku on moniaistinen ja elämyksellinen		
Tuote perustuu hyvään ja maukkaaseen ruokaan		

### **LIIKETOIMINNALLISUUS JA KANNATTAVUUS max 20 p.** (lomakkeen kohdat 4, 5, 7.4,7.5,7.6,8)

#### Karsintavaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet	Kommentti
Tuote on taloudellisesti järkevä nyt tai tulevaisuudessa. Tuote on ammattimaisesti hinnoiteltu.		
Tuotteen kehittämisessä on toimittu suunnitelmallisesti ja ammattimaisesti		

## Liite 2. Kilpailun 2019 kilpailulomakkeiden arviointikriteerit

Tuotteessa on huomioitu vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys		
---	--	--

### YHTEISTYÖVERKOSTO max 10 p. (lomakkeen kohta 9)

#### Karsintavaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet	Kommentti
Tuotteella on tarkoituksenmukainen ja toimiva yhteistyöverkosto - verkoston jäsenet, kerrotaanko niistä, näkyykö yhteistoimijuus		
Tuotteen kehittämisessä on hyödynnetty tarvittavaa osaamista ja asiantuntemusta		

### MARKKINOINTI- JA MYYNTIKANAVAT max 10 p. (lomakkeen kohdat 3, 4, 8 ja 10)

#### Karsintavaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet	Kommentti
Tuotteella on järkevät, toimivat ja kohderyhmää puhuttelevat markkinointi ja myyntikanavat - nettisivut, Facebook, Instagram, muu printtimateriaali, kuvat, videot jne. - mistä tuote on ostettavissa?		

### TUOTTEEN KOKONAISUUS max 10 p.

#### Karsintavaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet	Kommentti
Tuotteen kuvaaminen kilpailutyössä on ammattimaista ja selkeää		
Tuotteen kuvaaminen markkinointitekstissä on ammattimaista, houkuttelevaa ja tuotteen arvoa korostavaa		
Tuote liittyy suunnitelmallisesti paikallisiin tai kansallisiin painopisteisiin ja strategioihin		
Tuote on helposti myytävä ja houkutteleva kokonaisuus		

### Liite 3. Kilpailun vierailuvaiheen arviointilomake

## Hungry for Finland – kilpailun arviointikriteerit 2019

Vierailuvaihe 23.4-17.5.2019



Kilpailutuotteet arvioidaan seuraavien arviointikriteerien mukaisesti vierailuvaiheessa.

- Asiakaslähtöisyys (max 20p.)
- Elämysellisyys, sisältäen paikallisuuden, lähiruoan ja tarinoiden hyödyntämisen (max 30 p.)
- Liiketoiminnallisuus ja kannattavuus (max 10 p.)
- Verkostot (max 10 p.)
- Myynti- ja markkinointikanavat ( max 10 p.)
- Tuotteen kokonaisuus (max 20 p.)

**Yhteensä max 100 p.**

Lopuksi tuotteen kokonaisuus ja houkuttelevuus arvioidaan. Tässä kriteerissä erityisesti eri osioiden tasapaino ja sopivuus Suomen ruokamatkailun kärkituotteeksi ovat arvioinnin kohteena.

Kaikissa arviointikriteereissä huomioidaan useampi arviointikohta ja kilpailutyöt arvioidaan seuraavalla asteikolla per yksittäinen arviointikriteeri:

- Hyvä= tuote osoittaa suunnitelmallisuutta ja tuotteen toteutus osoittaa ammattimaista, laadukasta ja innovatiivista toimintatapaa. Pisteet 4-5 / arviointikohta
- Kehitettävää = tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa on hyviä osioita ja elementtejä, mutta myös selkeitä kehittämiskohteita. Pisteet 2-3 / arviointikohta
- Puutteellista = tuote ei arviointikohdan osalta vastaa asiakkaiden vaatimuksia tai liiketoiminnan vaatimia edellytyksiä. Pisteet 0-1 / arviointikohta

### Liite 3. Kilpailun vierailuvaiheen arviointilomake

<b>Yrittäjä:</b>
<b>Yrityksen ja tuotteen nimi:</b>
Arvioijat:

#### **ASIAKASLÄHTÖISYYS, max 20 p.**

##### Vierailuvaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet max 5 p./kohta	Kommentti
Tuotteen kehittämisessä on huomioitu asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet. <ul style="list-style-type: none"><li>• tuote sopii kohderyhmälleen</li><li>• räätälöinti</li><li>• kieliversiot, kv-asiakkaiden huomiointi</li><li>• erityisruokavaliot huomioitu</li></ul>		
Asiakkaan polku toimii		
Asiakkaasta huolehditaan ja palvelu on osaavaa, huomaavaista, ennakoivaa		
Tuotteen kehittämisessä hyödynnetään asiakaspalautetta		

#### **ELÄMYKSELLISYYS, max 30 p.**

##### Vierailuvaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet max 5p. /kohta	Kommentti
Voiko tuotteesta oppia jotakin? <ul style="list-style-type: none"><li>• paikallisuus, paikalliset raaka-aineet, paikallinen elämäntapa</li><li>• innovatiivisuus</li><li>• tuote perustuu hyvään ja maukkaaseen ruokaan</li></ul>		
Saako tuote aikaan jonkinlaisen muutoksen asiakkaassa, millaisen?		
Kuinka elämyksellinen ruokamatkailutuote on ja miksi?  Maku, ulkoasu, esille laitto, visuaalisuus		

### Liite 3. Kilpailun vierailuvaiheen arviointilomake

Jääkö kokemuksesta aidon tuntu, miksi, miksi ei?		
Asiakkaan polku tarinallinen, aito, vuorovaikutuksellinen ja elämyksellinen		
Moniaistisuus on huomioitu tuotteessa		

#### **LIIKETOIMINNALLISUUS JA KANNATTAVUUS max 10 p.**

##### Vierailuvaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet 10 p.	Kommentti
<b>Hinta – laatusuhde toimii</b>		
Tuote on taloudellisesti kannattava. Tuote on ammattimaisesti hinnoiteltu.		
Tuotteen kehittämisessä on toimittu suunnitelmallisesti ja ammattimaisesti		
Vastuullisuus ja kestävä kehitys on huomioitu		

#### **YHTEISTYÖVERKOSTO max 10 p.**

##### Vierailuvaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet 10 p.	Kommentti
<b>Näkyvätkö yhteistyökumppanit kohteessa, miten? Kerrotaanko niistä esim. suullisesti?</b>		
Tuotteen kehittämisessä on hyödynnetty tarvittavaa osaamista ja asiantuntemusta		
Tuotteella on tarkoituksenmukainen ja toimiva yhteistyöverkosto verkoston jäsenet, kerrotaanko niistä, näkykö yhteistoimijuus		



### Liite 3. Kilpailun vierailuvaiheen arviointilomake

#### MARKKINOINTI- JA MYYNTIKANAVAT max 10 p.

##### Vierailuvaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet 10 p.	Kommentti
Onko tuote oikeissa kanavissa? - mistä tietoa yrityksestä/tuotteesta		
Tuotteella on järkevät, toimivat, ammattimaiset ja kohderyhmää puhuttelevat markkinointi- ja myyntikanavat - nettisivut, Facebook, Instagram, printtimateriaali, kuvat, videot jne. Mistä tuote on ostettavissa?		
Täsmääkö karsintavaiheen markkinointi- ja myyntimielikuva syntyneeseen kokemukseen tuotteesta ja yrityksestä? Miten?		

#### TUOTTEEN KOKONAISUUS max 20 p.

##### Vierailuvaiheen arviointi

Arviointikohta	Pisteet max 10p.	Kommentti
Vastasiko kokonaisuus ja elämys odotuksia?		
Tuote on helposti myytävä ja houkutteleva kokonaisuus		
Tuote liittyy <u>suunnitelmallisesti paikallisiin</u> ja kansallisiin painopisteisiin ja strategioihin		

**Muuta huomioitavaa:**

## **Liite 4. Teemahaastattelurunko**

### **Nykytilanne:**

Kuka olet, toimenkuvasi?

Mitä yritykselle kuuluu tällä hetkellä? Miten kesä 2020 sujui? Koronan vaikutukset?

Ketkä ovat asiakkaita nyt?

### **Ruokamatkailukilpailu**

#### **Osallistuminen:**

Miksi osallistuit kilpailuun? Osallistuisitko uudestaan?

Onko kilpailuosallistumisesta ollut hyötyä? Millaista?

Kilpailuissa palkitut: Mitä hyötyä palkinnosta on ollut käytännössä?

#### **Kilpailutuote:**

Onko tuote vielä tuotannossa, elinvoimainen?

Samanlaisena/muokattuna? Miksi?

#### **Kilpailunkehittäminen; ajatukset & ideat:**

Millainen ruokamatkailukilpailu olisi hyödyllinen Suomessa?

Miksi ja miten kehittäisit kilpailua?

Kilpailulomaketta? Palkintoja? Kilpailun näkyvyyttä?

Toimiiiko kilpailu sellaisenaan nk. ruokamatkailun kehittäjänä tai näkyvyyden lisääjänä?

Jotain muuta mielessä ruokamatkailukilpailusta?

#### **Kilpailuvastausten perusteella nousseet kehitysteemat:**

##### **Some:**

Mitkä kanavat? Kuka tekee? Mitä julkaisette?

Onko teillä somemarkkinointisuunnitelma? Onko Some ajastettua?

Onko tuotteen ostaminen mahdollista somen kautta?

Millaista apua tarvitsette somen käyttöön?

##### **Tarinat:**

Miten ja missä tarinat käytössä?

Millaisia tarinoita käytätte? Miksi ei käytetä tarinoita?

Tarvitsetko tukea tarinallistamiseen?

##### **Vastuullisuus:**

Miten vastuullisuus näkyy yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa?

Miten vastuullisuudesta tulisi mielestäsi kertoa asiakkaalle?

Markkinoinnissa, tarinoissa, somessa, paikan päällä?

Miten vastuullisuus näkyy tulevaisuudessa toiminnassa?

##### **Ruokamatkailun kehittäminen:**

Miten ja miksi kehittäisit Suomen ruokamatkailua?

Mitä Suomen ruokamatkailusta puuttuu?

Mitä mieltä olet ruokamatkailureiteistä? Jos perustettaisiin ruokamatkailureittejä junalla, olisiko teillä kiinnostusta osallistua tällaiseen? Olisiko valmiuksia hakea asiakkaita junalta?

Kiinnostusta laajempaan yhteistyöhön muiden ruokamatkailu- ja matkailuyrittäjien kanssa?

##### **Tulevaisuus:**

Mitä yrityksellä on suunnitteilla tulevaisuudessa?

Mitä yrityksessä aiotaan tehdä, jotta selvitään tästä pandemian aikaisesta ja jälkeisestä tilanteesta?

Millaista yhteistyötä teette?

Jotain muuta mielessä?

## Liite 5. Kehitysehdotus: Ruokamatkailun ja junan vaihtoehdot

Vaihtoehto	Mitä?
Ruokamatkailu- reitti junalla ”StopOver”	<p>Matkailija valitsee etukäteen reitin ja kohteet missä haluaa vieraila. Paikallinen yrittäjä vastassa, kuljettaa kohteeseen, valittu ruoka-aktiviteetti, majoitus ja aamiainen StopOver-kohteessa. Seuraavana päivänä matka jatkuu junalla seuraavaan ruokamatkailukohteeseen, jossa kohteen yrittäjä matkailijaa vastassa.</p> <p>Myydään paketteina, johon sisältyy: junamatkat, majoitus ja aamiainen sekä yksi ruokamatkailuaktiviteetti tai ruokailu.</p>
Ruokajuna ja applikaatio	<p>Applikaatiosta valittavissa junamatkan pysähdysasemilta paikallisten yrittäjien listalta alkupaloja, pääruokaa, jälkiruokaa. Asemien nimet / alueen perinneruoka / tarinat.</p> <p>Ruokamatkailuyrittäjät toimittavat ennakkotilausten perusteella juniin pysähdysasemilta ruoat, jotka nautitaan ravintolavaunussa tai omilla paikoillaan.</p>
Ruokateema -junat	<p>Junassa teemamenu esim. Savonlinnan oopperajuhlien aikaan. Valkoiset pöytäliinat, kattaus, tarjoilijat, useampi ravintolavaunu. Idän pikajunan tyyliin liittyen johonkin oopperaan esim. Carmen.</p> <p>Muita vaihtoehtoja:</p> <p>Keittiömestarien monen ruokalajin päivälliset -juna. Valmiit annokset tai kokki junassa, jolloin matkailijat voivat seurata misaamista / ruoanlaittoa ravintolavaunussa.</p> <p>Juhannuksen keskiyön ruokajuhlajuna, jossa tarjolla perinteisiä suomalaisia herkkuja haitarimusiikin tahtiin. Jne.</p> <p>Virtuaaliset elementit ravintolavaunussa esim. revontulet, juhannuskokko.</p>
Yhdistelmät	<p>Ruokajuna + StopOver: matkailija nauttii etukäteistilauksella (applikaatio) väliasemien paikallisesta ruokatarjonnasta. Pääruoan hän nauttii vasta StopOver-ruokamatkailukohteessa.</p> <p>Teema + StopOver: matkailija nauttii teemajunan ruokailutarjonnasta ja yöpyy StopOver-ruokamatkailukohteessa esim. Punkaharjun Valtionhotellissa tai Saimaa Gastronomyn muissa yrityksissä.</p>

## Liite 6. Matkailutuotteen tuotelomake: Ruokamatkailureitti junalla

<b>TUOTTEEN NIMI</b>				
Ruokamatkailureitti junalla "StopOver"				
<b>TUOTEKUVAUS</b>				
<p>Matkusta vastuullisesti junalla nauttimaan herkullisesta ruoasta eri puolille Suomea! Ruokaseikkailu junalla tarjoaa rentouttavan viikonlopun upeissa maisemissa ja tutustuttaa suomalaiseen, alueelliseen ruokakulttuuriin, perinteisiin ja ohjattuihin aktiviteetteihin. Juna yhdistää elämyksiä, kaupungin vilinää ja maaseudun rauhaa. Neljä eri reittivaihtoehtoa.</p> <p>Reitti 1: Helsinki-Salo-Turku. Kohteet: Ägras Distillery ja Herrankukkaro.  Reitti 2: Helsinki-Tampere-Jyväskylä. Kohteet: Koe meidän Tampere ja Varjola  Reitti 3: Helsinki-Lappeenranta-Punkaharju/Savonlinna. Kohteet: Upseerikerhon tarinaillalliset ja Saimaa Gastronomy-kohde/kohteet  Reitti 4: Helsinki-Kemi/Tornio-Kolari. Kohteet: Kukkolankoski ja Harriniva/Torassieppi</p>				
<b>KOHDERYHMÄ:</b>				
Aikuinen pariskunta / (aasialainen millenniaali)				
<b>TUOTETIEDOT</b>				
<b>Toiminta-alue</b>	Koko Suomi	<b>Kesto</b>	<b>Puolipäivä (n. 2-3h)</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Voimassaoloaika</b>	Ympäri vuoden		<b>Kokopäivä (n. 4-6h)</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Kieli</b>	Suomi/ruotsi/englanti		<b>muu</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Tilaustuote</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Ohjattu/ opastettu</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Säännöllisesti toteutettava</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Omatoiminen</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>HINTA</b>		<b>Hintaan sisältyy</b>		
hlömäärä		Junamatkat, majoitus, aamiainen sekä yksi ruokaan tai juomaan liittyvä aktiviteetti/kohde		
<b>Lisäpalvelut</b>		<b>Lisähinta</b>		
Omavalintaiset aktiviteetit kohteessa Omavalintaiset, paketin ulkopuoliset ruokailut kohteessa		Ko. kohteen hinnoittelun mukaisesti		
<b>Muuta huomioitavaa</b>				
Reitit ja ruokamatkailukohteet vaihdettavissa. Paketti voi koostua myös yhdestä juna-asemasta ja vaihtuvista majoituksista.				

**Liite 7. Personointilomake 1: suomalainen pariskunta**

<b>Ominaisuudet</b>	<b>Nimi:</b>	<b>Kuvat</b>
Ikä ja sukupuoli, asuinpaikka	Mirja ja Markku, 45-55v. Helsinki kantakaupunki. Pariskunta, lapset aikuisuuden kynnyksellä.	
Motto, lainaus	"elämä on tässä ja nyt!" "hyvä ruoka ja viini, parempi mieli!"	
Persoonallisuus	Mirja: puhelias ja aktiivinen innostuja Markku: introvertti, vaimon sanoin: "hämäläiset sukujuuret näkyvät".	
Paras matkailukokemus	15v vuosipäivän matka: jokiristeily ja viininmaistelua Saksassa.	
Suhde luontoon ja ympäristöön	Pk-seudulla syntyneinä luonto etenkin metsä aika vieras elementti. Saaristomaisemat viehättävät Mirjaa. Markku tykkää talvisista maisemista.	
Harrastukset	Ruoan laitto, viinien maistelu, kuntoilu, kävelylenkit. Markku käy laskettelemassa kerran vuodessa. Mirja seuraa somea ja lukee ruokablogeja.	
Haaveet matkailulle ja elämälle	Pysytään terveinä pitkään! Kaukaisena matkahaaveena Australia ja Uusi-Seelanti. "Sitten joskus!"	

## Liite 8. Personointilomake 2: aasialainen millenniaali

Ominaisuudet	Nimi:	Kuvat
Ikä ja sukupuoli, asuinpaikka	Chen Hua, nainen, 26v, Nanjingin esikaupunki alue, Kiina.	
Motto, lainaus	"Maailma on meitä varten!"	
Persoonallisuus	Utelias, iloinen, päämäärätietoinen	
Paras matkailukokemus	Italian kiertomatka: Koe Rooma, Milano ja Venetsia kolmessa päivässä.	
Suhde luontoon ja ympäristöön	Rakastaa kaupunkipuistoja ja piknikkejä puistossa. Kasvanut vahvasti kaupungistuneessa ympäristössä. Vierailut kerran isoäidin synnyinpaikassa pohjois-Kiinan maaseudulla.	
Harrastukset	Kielten opiskelu applikaation avulla (mm. italia). Länsimäinen ja terveellinen ruokavalio kiinnostaa; yliopistolla lisäkursseja.	
Haaveet matkailulle ja elämälle	Asua ulkomailla, Euroopassa esim. Englannissa tai Italiassa. Yliopistokaveri oli vaihdossa Suomessa ja kehui maata. Nyt haaveena nähdä revontulet, kokea yötön yö ja kerätä mustikoita.	

## Liite 9. Asiakkaan polku

**Suomalaisen pariskunnan viikonloppu:** Perjantai-iltapäivällä kotonaan etätöitä tekevät Markku ja Mirja sulkevat läppärit. Työt tehty ja rento aikuisten viikonlopun vietto alkaa. Lapset ovat jo aikuisuuden kynnyksellä. M & M tykkäävät ruoanlaitosta ja harrastavat viinejä. He matkaavat Helsingin rautatieasemalle raitiovaunulla. He nousevat Keski-Suomeen vievään junaan. Mirja on ostanut viikonlopun reissun instagramin kuvien ja helpon ostamisen takia. Valmis paketti sis. matkat, majoitukset sekä pääateriat & pientä purtavaa junassa. Mirja valitsi majoituksen samassa kohteessa koko viikonlopuksi. Ei siirtymiä paikasta toiseen eikä kiirettä. Junassa heille on varattu ravintolavaunusta pöytä, jossa kuohuviiniä ja sapaksia helsinkiläisestä ravintolasta. Perillä Jyväskylässä lähialueen ruokamatkailuyrittäjä on heitä autolla vastassa. Kohteeseen päästyä onkin illallisen vuoro, lammastilan herkkuja perinteiseen tapaan valmistettuna. Sen jälkeen on tunnelmallinen rentoutuminen savusaunassa. Vilvoitellessa he ihailevat syksyn tähtikirkasta taivasta. Aamiaisen / brunssin jälkeen on aika valita mitä tehdään. Mirja haluaa osallistua islanninhevosvaellukseen. Naapuritilan yrittäjä hakee pariskunnan ratsastamaan. Markku lähtee iltasella talon isännän kanssa kokemaan rapumertoja. Rapuillallinen nautitaan tunnelmallisesti kynttilävalossa. Jälkiruokana maistellaan tilan makeita marjaviinejä. Sunnuntai-aamupäivällä hyvin levänneet M&M nauttivat aamiaisbrunssin. Sen jälkeen pariskunta osallistuu vielä perinneleivontaan. Tuoreet leipäset pakataan mukaan tuliaisiksi kotiin nuorisolle kuten myös emännän neulomia lapasia tilan lampaiden villasta. M&M:t kyyditään iltapäivällä juna-asemalle. Junassa heille on taas varattu ravintolavaunuun pöytä. Tällä kertaa tarjolla on keskisuomalaisen pienpanimon olutmaistiaisista sekä pientä suolaista panimoyrittäjän tapaan. Junamatka sujuu mukavasti, kuvia puhelimesta selaten. ”Pitäisköhän julkaista somessa jotain? Mitähän hastagia käyttäisi... Kippis, otetaan kulaus rentouttavalle ja herkulliselle aikuisten viikonlopulle!”

**Ulkomaisen asiakkaan polku:** Aasialainen matkailija Chen Hua 26v on ostanut jo kotimaassaan somen kautta Suomen StopOver -ruokamatkailureitin ja ruokajunan yhdistelmän nähtyään siitä somessa suosittelun ja mainoksia. Hän laskeutuu Helsinkiin iltapäivällä kolmen aikaan. Hän siirtyy Tikkurilan juna-asemalle, jossa hyppää junaan klo 17 aikaan. Asiakas nauttii junassa kevyen välipalan ruokajuna-sovelluksen kautta valitsemaltaan yrittäjältä, joka toimittaa ruokatuotteen junaan Riihimäeltä. Seinäjoella kurikkalainen ruokamatkailuyrittäjä on vastassa Chen Huua vanhalla kunnostetulla traktorilla ja peräkärryllä. Chen Hua saa kuulosuojaimet korviinsa ja kapuaa traktorin hyttiin. Matkalaukku laitetaan peräkärryn kyytiin. Perillä ruokamatkailukohteessa on ensin virkistävä saunakokemus ja sen jälkeen illallinen. Majoitus on vanhan kunnostetun navetan ylisillä. Navetta ei ole enää eläinkäytössä. Aamulla C.H herää tilan kukon kiekumiseen. Aamiainen on katettu pääraekennukseen. Aamiaispöytä on runsas ja ruokien nimet ovat esillä eri kielillä. Talon isäntäväki on opetellut tervehdyksiä kiinaksi ja japaniksi. Ruokailun jälkeen C.H. osallistuu valitsemaansa aktiviteettiin: vuohien lypsämiseen ja kotijuuston tekoon. Iltapäivällä isäntä kuljettaa C.H. junalle, josta hän jatkaa kohti pohjoista, seuraava asemaa. C.H. on valinnut junamatkalleen pientä purtavaa. Ruokajuna-sovellusta on helppo käyttää, siinä kun on myös kiinaksi ja japaniksi valikko. Lyhyen vierailun aikana on Suomessa nähtävä ja koettava niin paljon kuin mahdollista!