



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KALAKUKKOA VAI MUSTAAMAKKARAA?

Vertaileva tapaustutkimus Kuopion ja Tampereen  
ruokamatkailutuotteista

TEKIJÄ:

Eerika Hukkanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Eerika Hukkanen	
Työn nimi Kalakukkoa vai mustaamakkaraa? Vertaileva tapaustutkimus Kuopion ja Tampereen ruokamatkailutuotteista	
Päiväys 6.5.2021	Sivumäärä/Liitteet 41
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hannaleena Uhlbäck-Ropponen	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Kuopion ruokamatkailutuotteiden tarjoomaa ja selvittää, kuinka sitä voitaisiin jatkokehittää tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona European Region of Gastronomy Kuopio 2020-21 -hankkeelle. Kehittämiskohteiden löytämiseksi verrattiin Tampereen ruokamatkailutuotteiden tarjoomaa ERG-hankekokonaisuuden myötä syntyneisiin tuotteisiin. Tutkimuksessa haettiin vastauksia siihen, mitkä ovat Kuopion alueen ruokamatkailutuotteiden vahvuuksia ja heikkouksia, ja mitkä ovat tulevaisuuden kannalta mahdollisuuksia ja uhkia kehitystyölle.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailevaa tapaustutkimusta. Tutkimuksen aineisto kerättiin tutkimusmenetelmää ja opinnäytetyön aihetta koskevasta kirjallisuudesta ja verkosta löytyvistä lähteistä. Aineisto analysoitiin tarkastelemalla tuotteiden saatavuutta ja markkinointia sekä peilaamalla niitä Suomen ruokamatkailustrategiaan ja tuotesuosituksiin. Lopuksi laadittiin SWOT-nelikenttäanalyysi havainnollistamaan Kuopion alueen ruokamatkailutuotteiden tarjoaman jatkokehitysmahdollisuuksia.</p> <p>Aineiston keruun yhteydessä havaittiin, että huomiota tulee kiinnittää erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa, tuotteiden ja palveluiden ympärivuotisuuteen, yritysten ja alueiden väliseen yhteistyöhön, tuotteiden paketointiin ja kansainvälistymiskriteereihin. Tulosten perusteella Kuopiolla ja Tampereella on paljon yhtäläisyyksiä, mutta tarjoomassa on myös tuotekategorioittain huomattavia eroja.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että Kuopion alueen tarjooma on ruokamatkailutuotteiden osalta monipuolista, kun taas Tampereen alueen ruokamatkailu nojaa vahvemmin tunnettuihin ruokaravintoloihin. Tulokset osoittivat, että ruokamatkailu on kesäsesongille sijoittuvaa, mutta myös ympäri vuoden saatavia tuotteita on lisätty tarjontaan. Myös virtuaalitodellisuutta on etenkin Kuopion alueella hyödynnetty tuotekehityksessä.</p> <p>Tulosten perusteella Kuopion alueen ruokamatkailua on yritysten välisen yhteistyön avulla mahdollista jatkokehittää kansainvälisemmäksi ja ympärivuotiseksi ruokamatkakohteeksi.</p>	
Avainsanat Ruokamatkailu, vertaileva tapaustutkimus, European Region of Gastronomy Kuopio 2020-2021	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Eerika Hukkanen	
Title of Thesis Kalakukko or mustamakkara? Comparative case study of Kuopio and Tampere food tourism products	
Date 6.5.2021	Pages/Appendices 41
Client Organisation /Partners Hannaleena Uhlbäck-Ropponen	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this study was to examine the offer of food tourism products in Kuopio and to find out how it could be further developed in the future. The study was carried out as an assignment for the European Region of Gastronomy (ERG) Kuopio 2020-21 project. In order to point out areas for development, the offer of Tampere food tourism products was compared with the products created by the ERG project. The study sought answers concerning the strengths and weaknesses of food products in the Kuopio area, and what the opportunities and threats to development work will be in the future.</p> <p>A comparative case study was used as the research method. The research material was collected from the literature and online sources concerning the research method and the topic of the thesis. The material was analysed by examining the availability and marketing of products, and mirroring them in Finland's food tourism strategy and product recommendations. Finally, a SWOT-analysis was prepared to illustrate the further development opportunities offered by food tourism products in Kuopio area.</p> <p>During collection of data, it was found that attention should be paid to marketing on social media, year-round activity, cooperation between companies and regions, product packaging and internationalization criteria. Based on the results, Kuopio and Tampere have many similarities, but there are also significant differences in the offer by product category.</p> <p>The results showed that Kuopio region's offer is diverse in terms of food tourism products, while the Tampere region's food tourism relies more on well-known restaurants.</p> <p>The results showed that food tourism is focused on summer season, but products that are available all year round have also been added to the offer. Virtual reality has also been utilized in product development, especially in Kuopio.</p> <p>Based on the results, food tourism in Kuopio area can be further developed into a more international and year-round food travel destination by cooperation between companies.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>Food tourism, comparative case study, European Region of Gastronomy Kuopio 2020-2021</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	RUOKAMATKAILU .....	7
2.1	Ruokamatkailun kehitys Suomessa .....	7
2.2	Ruokamatkailun tuotesuosituksset .....	8
2.2.1	Kansainvälistymiskriteerit.....	10
2.2.2	Ravitsemussuosituksset .....	10
2.3	Ruokamatkailun tulevaisuus ja trendit .....	10
3	EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY KUOPIO 2020-2021 -HANKE .....	13
4	RUOKAMATKAILU KUOPIOSSA.....	15
5	RUOKAMATKAILU TAMPEREELLA .....	16
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	18
6.1	Vertaileva tapaustutkimus .....	19
6.2	Aineiston keruu ja käsittely .....	20
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	24
7.1	Ruokamatkailutuotteiden markkinointi ja saatavuus .....	24
7.1.1	Markkinointi .....	25
7.1.2	Saatavuus.....	25
7.2	Yhtäläisyydet ja erot .....	26
7.3	SWOT -analyysi .....	27
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
8.1	Koronapandemian vaikutus kotimaan ruokamatkailuun.....	33
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	34
9	POHDINTA JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI.....	36
	LÄHTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Ruokamatkailu vaatii Suomessa ja muualla maailmassa kehittämistä ja yhä laajempaa markkinointia. Ruoka ja syöminen sisältyvät jokaisen matkailijan aikatauluihin useitakin kertoja päivässä, mutta silti ruokailua pidetään usein välttämättömänä suoritteena, kun se voisi olla koko matkan ensisijainen tarkoitus ja ikimuistoinen elämys. Yhä useammat matkailijat ovat kiinnostuneita yhdistämään matkailun, ruoan ja juoman. Lisäksi matkailijat antavat kohdemaan ruokakulttuurin tunnettuuden vaikuttaa suurestikin päätökseensä matkakohteen valinnassa. Sen vuoksi ruokamatkailutuotteiden tarjonnan lisääminen ja laajentaminen kaikkialle Suomeen kannattaa. Myös jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittämistyötä on syytä jatkaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Kuopion ruokamatkailutuotteiden tarjontaa voidaan jatkokehittää. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona European Region of Gastronomy Kuopio 2020-21 -hankkeelle. Tutkimusmenetelmänä käytetään vertailevaa tapaustutkimusta, jossa toisena vertailukohteenä on Tampereen seutu. Tarkoituksena on tutkia, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä Kuopion ja Tampereen seutujen ruokamatkailutarjonnalla on ja saatujen tulosten perusteella määrittää hyödyt Kuopion ruokamatkailulle. Tampere valittiin vertailukohteeksi sen vuoksi, että seutu on suosittu sekä koti- että ulkomaan matkajien keskuudessa ja alueella on vertailun kannalta myös useita yhtäläisyyksiä Kuopion kanssa. Hankkeen kautta tutkimustuloksista hyöttyy Kuopion seudulla yli 70 hankkumppaniyritystä, jotka voivat käyttää tietoja omien tuotteidensa ja palvelujensa kehittämisessä.

Termi	Selite
Ruokamatkailu	Ruokaan keskittyvä elämys, joka perustuu matkakohteen ruokakulttuuriin.
Tarjooma	Asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palvelujen valikoima.
Tuotteistaminen	Tuote paketoitetaan selkeäksi kokonaisuudeksi, jotta asiakas tietää tarkkaan mitä se sisältää.
Lähiruoka	Paikallisista raaka-aineista lähialueella tuotettua ruokaa.
Destinaatio	Matkakohde.

KUVA 1. Keskeisten termien selitteet

Kuvassa 1 on lyhyesti kerrottu, mitä opinnäytetyössä käytettävät keskeiset termit tarkoittavat.

Aiheena Kuopion alueen ruokamatkailu on ajankohtainen vuonna 2020 päivitettyjen ruokamatkailun tuotesuosittelun, Suomen ruokamatkailustrategian ja Pohjois-Savolle myönnetyn European Region

of Gastronomy -tunnuksen vuoksi. Keväällä 2021 tehty tutkimus on hyödyllinen myös koronapandemian aikana rajoituksista kärsineille alueiden ruokamatkailuyrittäjille, jotka ovat kehittämässä tai uudistamassa tuotteitaan.

Maaliskuussa 2021 tehty T-Median tutkimus osoittaa, että Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki ja toisella sijalla komeilee Kuopio. Tutkimus selvitti suomalaisten näkemyksiä kymmenen suurimman kaupungin vetovoimasta. Tärkeimpinä vetovoimatekijöinä mainittiin alueiden viihtyisyys, turvallisuus ja yhteisöllisyys. Lisäksi arvioinnissa otettiin huomioon muun muassa sijainti, palveluiden tarjooma ja elinvoima. (Kauppalehti 2021.) Näiden kahden suomalaisten suosiman seudun ruokamatkailun vertaaminen onkin nyt erityisen ajankohtaista, sillä kiinnostus matkustaa juuri näille alueille voi lisääntyä kotimaan matkailun kasvun myötä.

## 2 RUOKAMATKAILU

Suomalainen ruokamatkailu on paikalliseen ruokaan linkittyvä elämys, joka perustuu matkakohteen ruokakulttuuriin. Autenttisuuteen kuuluu vahvasti paikallinen historia ja kulttuuri, jotka tekevät ruokamatkailusta elämyksen. Tällainen kulinaarinen matka voi sisältää esimerkiksi paikallisuuteen perustuvan ravintolaruokailun, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuvan ruokailun, erilaisia ruokamatkailuun liittyviä reittejä ja tapahtumia, kauppahalleja, viinitiloja tai pienpanimoita. Tärkeää on tuotteeseen liittyvä paikallisuus, puhtaus ja tarina. Ruokamatkailutuote voi myös osallistaa asiakkaita tekemisellä, jossa matkailija oppii jotain uutta. Tuoteryhmiin kuuluvat myös ruokaretket, suomalaisiin raaka-aineisiin erikoistuneet ravintolat, kahvilat ja baarit sekä majoituskohteet, jotka on profiloitu ruoalla. Kohdemaan matkailun vetovoimatekijöitä voi hyödyntää myös ruokamatkailun markkinoinnissa. Suomen erityisiä vahvuuksia ovat paikallisuus, lähiruoka, luovuus ja puhtaus. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Jopa 80% matkailijoista mainitsee matkakohteen yhdeksi motivaatiotekijäksi kulinaarisen aktiviteetin tai ruokakulttuurin vetovoiman. Ruokamatkailutuotteisiin ja niiden laatuun kannattaa panostaa, sillä vaikka tarkoitus olisi tutustua kohteessa muuhun kuin ruokakulttuuriin, matkailijan on syötävä useita kertoja päivässä. Ruoalla ja juomalla houkutellessa uutta asiakaskuntaa vielä melko harvoin. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Suomen ruokamatkailustrategian 2020-2028 visio on tehdä ruoasta vastuullisesti elämyksellinen ja ostettava osa kotimaista matkailua, ja missio ympärivuotinen yhteistyö (Havas ja Adamsson 2020). Strategiassa määritellään vahvuutemme ja merkittävimmät vetovoimatekijät, joiden avulla ruokamatkailua maassamme voidaan kehittää ja lisätä. Toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa vastuullisuus, tuotekehitys, strategiset kumppanuudet ja markkinointi, joilla erotumme. Kehittämistyön lisäksi strategiassa halutaan kannustaa luomaan uusia tuotteita, parantaa niiden laatua ja suomalaisen ruokakulttuurin imagoa, edistää kilpailukykyä matkailu- ja elintarvikealalla sekä laajentaa verkostoja kansainvälisille markkinoille. Markkinoinnin ja kansainvälistymisen saralla valttikorttejamme ovat luonto, puhtaus ja turvallisuus. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Taloustutkimuksen teettämästä Suomi syö- tutkimuksesta selviää, että suomalaisista jopa 80% kokee tärkeäksi suosia kotimaista ruokaa ja sitä pidetäänkin turvallisena valintana. Suomalaiset liittävät kotimaiseen ruokaan mielikuvia laadukkuudesta, maukkaudesta ja hyvästä saatavuudesta. Luotamme myös raaka-aineiden alkuperään läpinäkyvän tuotanto- ja toimitusketjun ansiosta. Monille ruoan alkuperä on hintaa tärkeämpää. Valinnoissa korostuvat entistä enemmän myös ympäristöarvot, joihin kiinnittää huomiota liki puolet kuluttajista. (Elintarviketeollisuusliitto 2020.)

### 2.1 Ruokamatkailun kehitys Suomessa

Suomalainen ruokakulttuuri on ottanut vaikutteita naapurimailtamme idästä ja lännestä. Luonto on aina ollut tärkeä ruoan lähde ja se näkyy kulttuurissamme vielä tänäkin päivänä. Maakuntien välisiä eroja ei myöskään voi jättää huomiotta. Luonnon antimissakin on vaihtelevuutta eri puolilla Suomea, mutta luonto on jo pitkään tarjonnut suomalaisille ainutlaatuisia makuja.

Ruokamatkailua edistetään parantamalla tarjonnan laatua, luomalla positiivisia mielikuvia suomalaisesta ruoasta kohderyhmille, houkuttelemalla matkailijoita ruokaelämyksillä, paketoimalla ruokakeskeisiä elämyksiä, hyödyntämällä ruokaa matkailutuotteissa, luomalla kansainvälisillä markkinoilla aktiivinen verkosto ja lisäämällä ruokamatkailua tarjoavien yritysten vastuullisuutta. Kohdemaita Suomen ruokamatkailulle ovat Saksa, Italia, Ranska, Iso-Britannia ja USA, joille imagoamme korkealuokkaisena ruokamatkailumaana vahvistetaan kuluttajamarkkinoilla. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia laadittiin vuonna 2015. Seuraavana vuonna julkaistuissa ruokamatkailun tuotesuosituksissa painotettiin paikallisuuden, alkuperän ja aitouden korostamista, edellä mainittuja piirteitä hyödyntävää esillepanoa ja näkyvää markkinointia. Lisäksi suosituksissa eriteltiin laajat teemakohtaiset ohjeistukset hyvinvointi-, kulttuuri- ja talvimatkailulle sekä kesän luontomatkailulle. Strategia sisälsi myös suomalaiset ravitsemussuosituksset. (Hungry for Finland 2016.)

Syyskuussa 2020 järjestetyssä seminaarissa *Food, gastronomy and wellbeing - European Region of Gastronomy Kuopio 2020-2021* puhujat toivat esille ruokamatkailuun liittyviä tulevaisuuden näkymiä. Seminaarissa läpi käytyihin aiheisiin kuuluivat muun muassa muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen vastaaminen, kansalaisten lisääntyvä taipumus terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan ja kestävätkä sekä luovat ruoka- ja hyvinvointielämykset. Viime vuosina asiakaskäyttäytyminen on muokkautunut kohti terveellisempää ruokavaliota, kestävämpiä valintoja ja ympäristöystävällisempiä ruoan tuotantotapoja. Yhteydet hyvinvoinnin ja ruokamatkailun välillä näyttävät, että tämänhetkiset terveystrendit vaikuttavat turistien käyttäytymiseen destinaatiossa. Alueittain kansalaisia voidaan kannustaa vastuulliseen turismiin ja tukea paikallisia yrityksiä kehittämällä korkeatasoisia elämyksiä, joissa luonto, kulttuuri, luovuus, tarinat ja hyvä ruoka ovat keskiössä. (International institution of gastronomy, culture, arts and tourism 2020.)

## 2.2 Ruokamatkailun tuotesuosituksset

Suomen matkailustrategian avulla pidennetään ja tasataan sesonkeja, ja edistetään yhteistyötä sekä alueittain että alueiden välisesti. Myös ruokamatkailun toivotaan lisäävän ympärivuotista matkailua ja matkakohteiden elinvoimaisuutta. Suomalaisia ruokamatkailutuotteita yhdistää perinteet, paikallisuus, keskiyön aurinko, arktisuus, idän ja lännen vaikutteet, pohjoismainen keittiö ja korkea laatu. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Viljanen (2021) kertoo, että ruokamatkailustrategia 2020–2028 sisältää määritellyt kehittämistyön vastuualueet, koska pienessä maassamme ei ole resursseja tehdä päällekkäistä työtä. Kolme tärkeintä ydinviestiä ovat *Taste of place*, eli alueellisen ruokakulttuurin esille tuominen, *Pure and natural*, jolla viestitään suomalaisen puhtaan ruoan vaikutuksista hyvinvointiin ja *Cool and creative*, joka viestii uusista, rennoista ja luovista ratkaisuista. Strategisia toimenpiteitä ovat muun muassa vastuullinen liiketoiminta, myynti ja markkinointi.

Tuotesuosituksset ruokamatkailulle ovat yrityksille sekä tuotekehittäjille laadittuja työkaluja, joiden avulla voidaan tuottaa laadukkaita ja kannattavia elämyksiä osaksi Suomen matkailua. Suosituksissa



kehotetaan hyödyntämään paikallisia raaka-aineita, juomia ja elintarvikkeita, kertomaan ruokakulttuurista yhtenäisellä tarinalla, määrittelemään mitä alkuperäisyys ja paikallisuus kunkin tuotteen kohdalla tarkoittaa, hyödyntämään nimisuojuuttuja tuotteita ja tarjoamaan monipuolisia vaihtoehtoja kohderyhmät huomioiden. Lisäksi tulee valmistaa tuotteet ravitsemussuositusten mukaisesti, panostaa erinomaisiin makuihin ja huomioida myös lapsille sopivat annokset. Elämyksen luominen vaatii ammattitaidon näyttämistä ja tarjoilohenkilökunnalta luontevaa palvelua. Henkilökunnan tulee pystyä kertomaan asiakkaalle tuotteiden valmistusprosessista ja tuotantotavoista. Räättälöityä palvelua, miljööön estetiikkaa ja toimivaa kokonaisuutta unohtamatta, nämä kriteerit auttavat rakentamaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Kun tuotteistamisessa on onnistuttu, voidaan pyytää myös tarpeeksi korkeaa hintaa. (Business Finland 2020.)

Tuotesuosituksien lisäksi esille laitto, erityisruokavaliot ja kestävyys. On huomioitava sisustukseen ja teemaan sopiva, yhteneväinen ja vuodenaikoihin räätälöity kattaus, omaleimaisuus, annosten nimeäminen ja esittely myös englanniksi sekä helposti hahmotettava ja toimiva tarjoiluprosessi. Jos pöytiintarjoilua ei ole, tulee esimerkiksi seisovan pöydän linjaston olla selkeä. Trenditietoisesti voi ryhmille tarjota pöytään yhteisen astian jaettavaksi. Suositeltavaa on myös käyttää Suomessa suunniteltuja astioita, huonekaluja ja tekstiilejä. Ruokatuotteiden kohdalla voi näkyä myös vivahteita ja vaikutteita muualta maailmasta, kun trendikkäitä ideoita hyödyntäen valmistaa uudenlaisia annoksia kotimaan raaka-aineista. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Erityisruokavaliot on vakavien allergioiden vuoksi merkittävä selkeästi ruokalistoihin. Kasvisruokien kohdalla vaihtoehtoja kannattaa välillä päivittää ja vaihdella, koska kasvisruoka on nykyään kysyttyä. Myös täysin vegaanisia vaihtoehtoja voi tarjota, sillä ne sopivat suurimmalle osalle asiakkaista. Hyvinvointimatkalupalveluja tarjoavien yritysten on suositeltavaa tarjota kevyitä ja terveellisiä ruokia. (Business Finland 2020.)

Kestävyys tarkoittaa tässä yhteydessä lähi- ja luomuruoan käyttöä, jätteiden ja hävikin minimoimista, asiakkaan opastusta lautashävikin vähentämisestä, energiansäästöä ruuanvalmistuksessa ja säilytyksessä, kertakäyttöastioiden ja muovin käytön välttämistä, sesonkien suosimista ja kasvisruokien osuuden lisäämistä tarjontaan. Lisäksi henkilökunnan voi kouluttaa kertomaan asiakkaille vastuullisesta toiminnasta yrityksen tarinan yhteydessä, sekä viestiä yrityksen kestävästä valinnoista markkinointikanavia hyödyntäen. (Business Finland 2020.)

Kari Aihinen (2021) pitää ruokamatkailun tärkeimpinä kulmakivinä tuotetta, palvelua ja henkilökuntaa. Ylpeys tuotteesta ja omasta tekemisestä, korkean tason asiakastyytyväisyys, joukkuehenki ja henkilökunnan hyvinvointi ovat Aihisen mukaan merkittävimpiä menestystekijöitä. Laadukas tekeminen näkyy myös yrityksen tuloksessa. Tehdään tulevaisuus yhdessä -hybriditapahtumassa Aihinen puhui lisäksi sosiaalisen median tärkeydestä, sillä yrittäjän oma persoona myy ja rehellinen, aito ihminen, joka uskaltaa rohkeasti esitellä omaa ammattitaitoaan ja tuotettaan myös houkuttelee asiakkaita.

Julkisuudesta tunnetuilla henkilöillä on usein markkinoilla etulyöntiasema, mutta tavallinenkin yrittäjä voi ahkeralla sosiaalisen median markkinoinnilla ja mainonnalla lisätä tunnettuaan. On tärkeää olla itsekkin näkyvillä siellä, missä suurin osa asiakkaista viettää aikaa.

### 2.2.1 Kansainvälistymiskriteerit

Verrattuna aikaisempiin suosituksiin, uudistetussa strategiassa on huomioitu myös kansainvälistymiskriteerit, jotka tulee tietyiltä osin huomioida myös ruokamatkailussa. Kriteerit koskevat laatua, palvelua, kestävyyttä, turvallisuutta, kapasiteettia ja verkostoja, saatavuutta, ostettavuutta, autenttisuutta ja vetovoimaisuutta. (Business Finland 2020.) Kun aikaisemmissa tuotesuosituksissa kehoitettiin markkinointiin nettisivuilla, ruokalistoiissa ja esitteissä, uudet kansainvälistymiskriteereihin pohjautuvat suositukset muistuttavat yrityksiä aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Panostus laadukkaisiin kuviin, videoihin ja päivityksiin eri kanavissa auttavat tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita nykyään tehokkaammin kuin perinteiset nettisivut.

Hook (2021) kertoo, että kansainvälistymiskriteerit on lisätty suosituksiin avuksi ruokamatkailutuotteiden suunnitteluun ja kehittämistyöhön. Kriteerit toimivat apuna yritysten käytänteissä, ja ovat niin sanotusti vähimmäisvaatimuksia sille, että kansainvälisille markkinoille suunnattuja tuotteita kannattaa alkaa tekemään, ja että yritys voi tuotteillaan osallistua toimenpiteisiin kansainvälisillä markkinoilla.

### 2.2.2 Ravitsemussuositukset

Suomalaiset ravitsemussuositukset ovat olennainen osa ruokamatkailutuotteen tuotesuosituksia. Suositusten tarkoituksena on edistää väestön terveyttä ohjaamalla riittävän ravitsevaan ja monipuoliseen ruokavalioon. Koska ravitsemussuositusten laadinnassa on huomioitu suomalaisten ruokatuotumatukset ja ruokakulttuuri, ne sopivat erinomaisiksi ohjenuoriksi myös ruokamatkailuun. (Ruokavirasto 2014, 8.)

Ravitsemussuositukset koskevat kasviksia, marjoja, hedelmiä, viljoja, perunaa, maitovalmisteita, kalaa, lihaa ja kananmunaa, rasvoja, nesteen tarvetta ja alkoholijuomia. Erikseen on huomioitu esimerkiksi erilaiset kasvisruokavaliot ja kerrottu kestävästä valinnoista elintarvikkeiden tuotantoprosessissa ja jalostuksessa, sekä ohjeistettu ravitsemussuositusten soveltamiseen ruokapalveluissa. (Ruokavirasto 2014, 21-23.) Kestävän kehityksen valinnoissa painotetaan erityisesti lähi- ja luomuruokien käyttöä. (Ruokavirasto 2014, 40-43.)

Hookin (2021) mukaan yritysten toiminnassa suositusten tulisi näkyä ruokatuotteiden puhtaudessa, terveellisyydessä, alkuperässä sekä tietysti hyvässä maussa. Suositusten saavuttamiseen pyritään esimerkiksi käyttämällä paikallisia raaka-aineita, kiinnittämällä huomiota puhtauteen ja ruoan valmistustapoihin, vastaamalla kattavasti asiakkaiden kysymyksiin ruoan alkuperästä ja tarjoamalla paikallisia erikoisuuksia. Pohjoismaiseen ruokavalioon kuuluvat etenkin täysjyväviljat, kala, marjat, juurekset, rypsiöljy ja vähärasvaiset maitovalmisteet. Makuun vaikuttaa sesonkituotteissa kesän valo. Sama ruokalista voi olla lapsillakin, mutta annoskoko on heidän kohdallaan pienempi.

### 2.3 Ruokamatkailun tulevaisuus ja trendit

Fyysiseltä matkustamiselta tuskin vältetään kokonaan virtuaalimatkustamisella, jos toiselle paikkunnalle tai toiseen maahan on päästävä esimerkiksi työn vuoksi. Myös ruokamatkailua on vaikea siirtää kokonaan virtuaaliseksi, koska iso osa elämästä on päästä todellisuudessa aistimaan maut,

tuoksut, tunnelma ja ympäristö. Kuitenkin lisätty todellisuus esimerkiksi AR-tekniikalla tulee todennäköisesti lisääntymään ja sen myötä ruokamatkailukin muuttamaan muotoaan ja ulottuvuuksiin.

Ruokamatkailukohteen tunnelman kannalta voi miettiä, mitä voitaisiin tehdä, jotta vierailijat haluaisivat ottaa paikalla kuvia ja jakaa ne sosiaaliseen mediaan. Esteettiset kuvat ovat monelle tärkeä lisä omaan sosiaaliseen mediaan ja samalla ne jäävät myös muistoksi ruokamatkasta. (Havas ja Adamsson 2020, 12.) Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon, mitä eri keinoja turisteille on löytää paikallista ruokaa kohdekaupungissaan. Helppo saavutettavuus ja näkyvyys tavoittavat ruokamatkailutuotteita ja paikallisia elämyksiä hakevia vierailijoita. Digitalisaation ansiosta älypuhelimien omistajien elämän sisältö siirtyy yhä selvemmin etenkin sosiaaliseen mediaan. Yritysten kannattaa panostaa laadukkaaseen digitaaliseen markkinointiin niissä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaatkin ovat.

Ruokamatkailuun liittyviä kokemuksia voidaan parannella esimerkiksi ravintoloissa aisteihin vaikuttavalla tekniikalla tai 3D-projektioiden avulla, jolloin voidaan luoda illuusioita paikan vaihtumisesta (Havas ja Adamsson 2020, 12).

Ruokamatkailun arvioitiin vielä vuonna 2019 tasapainottavan elintarvikealan suhdannetta ja lisäävän matkailu- ja ravitsemisalaa talouskasvua (Elintarviketeollisuusliitto 2019). Matkailuala on ollut useita vuosia kasvusuhdanteessa ja sen kehityksen vaikutukset muullekin elinkeinotoiminnalle ovat olleet kiistatta positiivisia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019). Vuonna 2020 alaa koetellut koronaviruspandemia kuitenkin romahdutti kasvun ja palautuminen entiselle tasolle vie todennäköisesti vuosia.

Meillä Suomessa on maailman paras ilmanlaatu, puhtain juomavesi ja jätehuolto (YALE Environmental Performance Index 2020). Koska vastuullisuus on nouseva trendi ja myös matkailijat ovat yhä tietoisempia ilmastonmuutoksesta, monet tahtovat matkustaa vastuullisesti ja kestävästi. Suomi tarjoaa matkailijoille todella puhdasta ruokaa ja neljä vuodenaikaamme tarjoaa kylmät talvet sekä valoisan kesän, jolloin myös luonto tuottaa aivan erityisiä makuja. Terveellistä luomuruokaa saa suoraan lautaselle ilmastoystävällisesti. Lisäksi olemme maailman onnellisin kansa, joten myös tulevaisuudessa on markkinoinnin kannalta eduksi hyödyntää mainettamme. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Luonto ja puhtaus ovat trendejä, jotka suomalaisille ovat usein myös itsestäänselvyys. Me saamme puhdasta vettä suoraan hanasta ja luonto on useimmilla kävelymatkan päässä kotoa. Lisäksi Suomi on pieni maa, joten kotimaan matkailua on suhteellisen helppo harrastaa pienelläkin budjetilla. Neljä vuodenaikaamme mahdollistavat monenlaisten luontoaktiiviteettien harrastamisen eri puolilla maata. Esimerkiksi retkeilyn ja vaellusharrastusten myötä eräruokailun ympärille on rakennettu myös ruokamatkailutuotteita.

Kestävä kehitys ja vastuullisuus nostavat suosiotaan, koska ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi tavoista suojella ympäristöä ja säästää luontoa. Ruokakauppojen valikoimat laajenevat entisestään ja tarjolla on koko ajan enemmän lähi- ja luomuruokavaihtoehtoja. Sesonkituotteet ovat edullisuutensa vuoksi myös hintatietoisien asiakkaiden suosiossa.

Lähtövalaisuuden trendeihin kuuluu myös paikallisten ruokien suosiminen, sillä nyt halutaan olla osa destinaation kulttuuria ja historiaa, sekä oppia syömään ja laittamaan ruokaa niin kuin paikalliset. Tapa rikastuttaa matkailukokemusta ja elämyksellisyyttä. Ruoan rooli myös eri tapahtumissa korostuu ja tarinallistaminen lisääntyy entisestään. Yksin matkustavien osuus on kasvussa, mutta ruokailu halutaan toteuttaa muiden ihmisten seurassa. (Havas ja Adamsson 2020, 9-10.)

Kivilahti (2021) muistuttaa, että ruokamatkailutuotteiden kehityksessä on tärkeää muistaa lisämyynti keskeisen tuotteen ohella. Esimerkiksi ravintoloissa voidaan myydä mukaan ostettavia ruoka- ja juomatuotteita tai vuokramökkiin voi olla mahdollista tilata jääkaappiin raaka-aineet, joista voi itse valmistaa tai viimeistellä aterioita. Majoituskohteeseen voi ilmestyä myös viikkolehti tai esite, jossa mainostetaan eri yritysten tuotteita ja palveluita ajankohtineen ja varaustietoineen. Varausvahvistuksen mukana on taas hyvä olla mahdollisuus varata lisäpalveluja.

Lisäksi Kivilahden (2021) mukaan trendeinä nuorten aikuisten ja kaveriporukoiden keskuudessa ovat kansallispuistot, lähialueen nähtävyydet, kalastus sekä pyörä- ja hiihtoreitit. Suosiossa ovat myös minilomat, eli 3-4 päivän lomat oman asuinalueen lähiseuduilla.

Koronaviruspandemian vuoksi nousevaksi trendiksi on noussut myös etätyöskentely, joka on mahdollistanut töiden tekemisen lähes mistä vain. Näin ollen esimerkiksi pitkiä viikonloppuja on helppo toteuttaa lomakohteisiin, joissa osan ajasta voi käyttää työntekoon ja jäljelle jäävän ajan lomailuun ja paikallisiin aktiviteetteihin, kulttuuriin ja tapoihin tutustuen. Siispä ruokamatkailutuotteiden räätälöiminen ja markkinointi suomalaiseenkin makuun kannattaa.

### 3 EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY KUOPIO 2020-2021 -HANKE

European Region of Gastronomy Kuopio 2020-21 -hankekokonaisuuden muodostaa Itä-Suomen ProAgrarian, Maa- ja kotitalousnaisten, Kuopion kaupungin, Kehitysyhtiö SawoGrown ja Savonia-ammattikorkeakoulun yhteistyön lisäksi yli 70 yritystä, tapahtumatoimijaa, oppilaitosta ja kehittämisorganisaatiota Pohjois-Savon alueelta. Juhlavuoden teema on elämä luonnon rytmin mukaan, jonka keskiössä ovat lähiruoka, paikallinen osaaminen ja luonnosta saatavat raaka-aineet. Alueen elinvoimainen maatalous, edistykselliset ruoka- ja elintarvikealan toimijat, monimuotoisuus ja perinteitä kunnioittava gastronomia vahvistuvat ja levittävät mainettaan tunnuksen myötä. (Satoa julkaisuaika tuntematon ja Taste Savo julkaisuaika tuntematon.)

Tunnuksen myöntänyt IGCAT-verkosto (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism) on EU-alueiden yhteistyöverkosto, joka edistää eri alojen välistä yhteistyötä ruoka- ja kaupunkikulttuurin, matkailun sekä taiteen aloilla. IGCAT tutkii ajankohtaisia ruokakulttuuriin liittyviä matkailun ilmiöitä ja edistää osaltaan alueiden tunnettuutta ja aluetaloutta. (Taste Savo julkaisuaika tuntematon.)

Vuonna 2012 perustettu IGCAT on voittoa tavoittelematon järjestö, joka toimii yhteistyössä gastronomian, kulttuurin, taiteen ja matkailun alueellisten sidosryhmien kanssa luottaen maailmanlaajuisen asiantuntijaverkoston asiantuntemukseen. Tavoitteena on innoittaa paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä olemaan ylpeitä kulttuuri-, luovuus- ja kulinaarisista ominaisuuksistaan, sekä tukemaan kestävä kehitystä. (International institution of gastronomy, culture, arts and tourism 2021.)

ERG -tunnuksella palkitut ja ehdolla olevat alueet työskentelevät IGCAT:n johdolla pitkän aikavälin tavoitteella parantaakseen elämänlaatua tiedottamalla kulttuuri- ja elintarvikealan ainutlaatuisuuden merkityksestä, kannustamalla luovuuteen ja gastronomisiin innovaatioihin, kouluttamalla parempaan ravitsemukseen, parantamalla kestävän matkailun standardeja, korostamalla erottuvia ruokakulttuureja ja vahvistamalla yhteisön hyvinvointia. IGCAT myöntää ERG-palkinnon kansainvälisten ja eurooppalaisten instituutioiden tuella. Alueet liittyvät myös palkittujen ja ehdokasmaiden Euroopan gastronomia-alueiden foorumiin pitkän aikavälin hyötyjen edistämiseksi, kansainvälisen näkyvyyden lisäämiseksi ja tiedon jakamisen tukemiseksi. (European Region of Gastronomy 2019.)

European Region of Gastronomy Kuopio 2020-21 -hankkeen myötä tarjonta ruokamatkailutuotteista Pohjois-Savossa lisääntyi monipuolisilla ja kekseliäillä tuotteilla sekä lisäsi yritysten välistä yhteistyötä. ERG-tunnuksen myötä Kuopiota saattoi markkinoida ylpeydellä ruokamatkailun pääkaupunkina ja Pohjois-Savoa Euroopan maukkaimpana maakuntana.

Kahdelle vuodelle jakautuva ohjelmisto koostuu muun muassa ruokaan keskittyvistä tapahtumista, teemaviikoista, työpajoista, tastingeista eli maistelutapahtumista ja kokkauskursseista. Myös useat eri ravintolat ottavat juhluvuden huomioon ruokalistoiissaan ja tarjoavat paikallisia makuja sekä laadukasta palvelua. Pohjois-Savon alueella on myös paljon suosittua REKO-toimintaa, eli lähituotteiden suoramyyntiä tuottajalta kuluttajalle. (Kuopio-Tahko 2020.)

Juhlavuoden teemassa esille nousevat erityisesti luonnon raaka-aineet ja aktiviteetit, kuten marjastus, kalastus, sienestys ja metsästys. Piknikit, pop up -ravintolat, tilavierailut, ruokamatkapaketit,

ruokateemaiset näyttelyt, teatterit sekä taide- ja kulttuuritapahtumat sopivat yksittäisille vierailijoille ja ryhmille. Myös erilaiset koulutukset teemoinaan puhdas luonto, yötön yö, laadukkaat raaka-aineet ja jokamiehen oikeudet yhdistävät aktiviteetit ja hyvän ruoan. (Kuopio-Tahko 2020.)



KUVA 2. European Region of Gastronomy -Kuopio logo (Taste Savo julkaisuaika tuntematon)

#### 4 RUOKAMATKAILU KUOPIOSSA

Pohjois-Savon maakunta on kärsinyt vähenevästä asukasluvusta, sillä viime vuosina väestökehitys on ollut tappiollista. Ainoastaan Kuopion seutu on ollut kasvussa. Tilastokeskuksen ennusteen mukaan väestönkasvua Pohjois-Savossa tapahtuu vain Kuopiossa. (Yle 2019.)

Heikko väestökehitys heijastuu työttömyyteen ja sitä kautta matkailu- ja ravitsemisyrittäisiin. Maakunnassa pyritään kehittämään erityisesti ulkomailta Pohjois-Savoon suuntautuvaa matkailua, sillä vain 10% alueen matkailusta on kansainvälistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 157.)

Maakunnalle on tärkeää lisätä ylimaakunnallista yhteistyötä alan toimijoiden kanssa. Pohjois-Savon vahvuuksia ovat runsaat ja monipuoliset luonnonvarat, jotka vaikuttavat suuresti viihtyvyyteen, elinkeinon harjoittamiseen, asukkaiden hyvinvointiin, maakunnan identiteettiin sekä eritoten kilpailukykyyn. Haasteita matkailulle tuovat pienempien paikkakuntien ja lähiseutujen puutteellinen julkinen liikenne ja se, ettei maakunnassa ole tekniikan alan yliopistokoulutusta, vaikka tarve DI-koulutukseen on tunnistettu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 151-152.)

Useita matkailuun liittyviä hankkeita on kuitenkin vireillä ja toteutettu. Muun muassa uusi kokous- ja kongressihotelli ja suuret investoinnit matkustajasatamaan ovat suunnitteilla. Lisäksi matkailukeskus Tahko, joka sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä Kuopiosta, on lisännyt ympärivuotista matkailutarjontaa erilaisilla tapahtumilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 157.)

Pohjois-Savo ja erityisesti Kuopion alue nousivat valokeilaan vuoden 2020 Euroopan maukkaimpana maakuntana. Pohjois-Savolle nimittäin myönnettiin ensimmäisenä alueena Suomessa *European Region of Gastronomy* -tunnustus. Ruokamatkailun kentällä Kuopion seutu lisäsi tunnettuuttaan merkittävästi sekä Suomessa että ulkomailla. Tunnustusta juhlistaan Kuopiossa vuosina 2020-2021. (Taste Savo julkaisuaika tuntematon.)

Kuopiossa toimii lukuisia lähiruokaan keskittyneitä yrityksiä. Kalakukkoleipomo Hanna Partasen leipomossa käsintehty kalakukot paistetaan 1930-luvun puu-uunissa, Alahovin viinitila on aloittanut toimintansa ensimmäisenä Suomessa jo vuonna 1995, Kuopion torilla sijaitsevasta kauppahallista saa lähiruokaa kalasta ja lihasta leipomotuotteisiin ja ravintola Musta Lammas tarjoaa kotimaisista ja paikallisista raaka-aineista valmistettuja annoksia sesongin mukaan vaihtuvalta ruokalistalta. (Ertimo 2016, 153-156.)

Pohjois-Savo on monipuolisen ja laaja-alaisen maatalouden aluetta, joten paikalliset, alkuperäiset ja puhtaat raaka-aineet ovat tärkeitä ruoan tuotannossa ja jalostamisessa. Erityisesti maitotuotteet, liha, marjat, villiyrtit ja kala ovat iso osa maakunnan ruokakulttuuria. Ruokaperintöön kuuluu satokalenterin ja sesonkien, eli luonnon rytmin mukaan eläminen. Pohjois-Savossa järjestetään useita kulinnaarisia tapahtumia ja festivaaleja. (Taste Savo julkaisuaika tuntematon.)

## 5 RUOKAMATKAILU TAMPEREELLA

Tampereen kaupunki on ollut pitkään kasvussa ja se onkin pysynyt pitkään suomalaisten suosikki-paikkakuntana muuttaa asumaan. Kaupunki kasvaa edelleen melko kiivasta tahtia, mihin vaikuttaa muun muassa maantieteellinen sijainti lähellä muita merkittäviä maakuntia ja metropolialuetta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 69.)

Kaupungin strategiajohtaja Reija Linnamaa uskoo Tampereen suosioon vaikuttavan kasvavan keskustan, ratikan ja näkyvien hankkeiden lisäksi myös alueeseen liitettävän positiivisen mielikuvan. Töitä tehdään sen eteen, että vastavalmistuneet jäisivät Tampereelle asumaan. Uusia työpaikkoja on hyvin tarjolla ja yliopistokaupunki houkuttelee myös uusia yrittäjiä, koska osaajista ei ole pulaa. (Keto-Tokoi 2021.)

Tampere on täynnä lähiruokaan satsaavia ravintoloita, joissa raaka-aineet ovat eettisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla tuotettuja. Lähellä tuotettua luomu- ja Reilun kaupan ruokaa tarjoaa myös Pohjoismaiden suurin kauppahalli. Lähiruoka-asiaa edistää osaltaan aktiivisella toiminnalla Ahlmanin opisto, joka on säätiön ylläpitämä koulutus- ja palvelukokonaisuus. (Ertimo 2016, 95-97.)

*Koe meidän Tampere* sai vuoden 2019 Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailussa kunniamaininnan. Kyseessä on tuotepaketointi, joka sisältää tasokkaan majoituksen, saunavuoron, alkudrinkit, illallisen ja sisäänpääsyn yökerhoon kahdelle hengelle pelkällä hotellihuoneen hinnalla. Yksityisomisteisten ravintoloiden porukka päätti alkaa yhteistyöhön ja koostaa ruokamatkan kaupunkiin mahdollisimman edullisesti ja helposti. Vierailu sisältää monipuolisen kokonaisuuden, jota paikallisetkin voivat suositella ulkopaikkakunnilta tuleville tutuilleen. Paketteja räätälöitiin erilaisille ryhmille sopiviksi tai halutessaan paketoinnin saattoi jättää myös tiimille. Myös paikallisille sopiva tuote mahdollistaa pakenemisen arjesta ja hetken rentoutumisen kotikaupungissa. (Honko 2011.)

Suomen suurin ruokafestivaali Tamperrada on viiden päivän kestoinen pintxofestivaali, jossa 50 tamperealaista ravintolaa tarjoaa asiakkaille pieniä ruoka-annoksia eli pintxoja. Yleisö ja tuomaristo äänestävät mielestään parasta pintxoa ja sekä yleisön että tuomariston suosikit palkitaan. Ajatuksena on tuoda esiin ravintoloiden parasta osaamista toteutettuna pääasiassa paikallisista raaka-aineista. Koska idea on lähtöisin Baskimaasta, asiaan kuuluu myös kaupunkisuunnistus, eli samalla kun pintxoja maistellaan, ravintolasta toiseen siirtyessä tulee myös suunnistettua keskustan alueella ja tutustuttua ravintoloihin sekä kaupunkiin. Festivaali soveltuu koko perheelle. Kilpailu järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2013 ja sen tavoitteena on uudistaa koko genreä ja saada vuoden 2026 pintxojen maailmanmestaruuskilpailut Tampereelle. Koska kilpailun juuret ovat baskilaiset, myös tuomariin kuuluu baskilainen enologi Juan Antonio Bilbao Etxenagusia, joka arvioi kilpailevien ravintoloiden kokonaistarjontaa, tunnelmaa ja autenttisuutta baskikulttuurin näkökulmasta. Lisäksi palkitaan gastronomisesti kiinnostavin annos ja yleisön suosikki. (Tamperrada 2020.)

Tampereen ravintolatarjonta on Suomen huipputasoa ja muutama kuuluisa ruokaravintola erottuukin edukseen joukosta. Osa niistä kuuluu vetovoimatekijöihin, joiden vuoksi kaupunkiin matkustetaan kauempaakin. Varsinaisiin elämysruokailuihin kuuluu Näsinneulan ravintola, jota voisi verrata Kuopiossa sijaitsevaan Puijon torniin.



Panimoravintola Plevnassa voi nauttia olutkellaritunnelmissa monipuolisia ruoka-annoksia ja panimon omia tuotteita, joita on mahdollista ostaa myös kotiin. Tampereen parhaimmaksi pizzeriaksi valittuun Napoliin joutuu jonottamaan lähes poikkeuksetta. Pispalassa sijaitseva Vaakon nakki tunnetaan legendaarisena grillikioskina ja loistavalla sijainnilla keskustassa sijaitsevasta Teatteriravintola Tillikasta avautuvat näkymät Tammerkoskeen. Lisäksi kanansiivistä tunnetusta kaupungista löytyy erikseen suositut siipiravintolat Hook ja Siipiweikot, joiden valikoimasta löytyy myös vegaanisia vaihtoehtoja. (Visit Tampere 2020.) Kaupungin historia huokuu useista ruokaravintoloista ja matkailijoilla sekä paikallisilla on paljon varaa valita eri teemoista.

Tampereelta löytyy useita kulttuuritapahtumia ja opastettuja kierroksia, joilla pääsee tutustumaan kaupungin historiaan. Liittämällä kierrokseen paikallista ruokaa ja juomaa voidaan saada aikaan houkuttelevia ruokaretkiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. Ruokailut tai valinnaiset juomateemaiset retket kuuluvat jo osaan kulttuurimatkailutuotteista ja lähes kaikkiin on mahdollista järjestää ruokailu paikallisessa ravintolassa. Etuna Tampereen opastetuissa kierroksissa on mahdollisuus palveluun usealla eri kielellä. Moni on myös saatavilla ympäri vuoden. (Hiking Travel, Hit julkaisuaika tuntematon.) Pienellä räätälöinnillä olisi mahdollista rikastuttaa Tampereen ruokamatkailua ja rakentaa tuotesuosituksiin perustuvia ruokamatkailutuotteita.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Savonia-ammattikorkeakoulu. Kyseessä on selvitystyö kehittämistyön tueksi ja tavoitteena löytää vertailututkimuksen avulla hyödyllisiä keinoja Kuopion seudun ruokamatkailun jatkokehittämiseksi. Pohjois-Savon ruokamatkailua on kehitetty ja tuotevalikoimaa laajennettu jo runsaasti, mutta ruokamaakuntaa halutaan kehittää edelleen ja alueen vetovoimaisuus säilyttää. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona European Region of Gastronomy Kuopio 2020-21 -hankkeelle. ERG -hankekokonaisuus pitää sisällään seitsemän erilaista osahanketta. ERG -tunnus myönnettiin vuonna 2020 Pohjois-Savon maakunnalle ja se on tunnustus laadukkaista elintarvikkeista ja palveluista. Hankkeen myötä on syntynyt useita uusia ruokamatkailutuotteita koko Pohjois-Savon alueelle. Tarkoituksena on lisätä koko maakunnan ruokamatkailua ja tunnettuutta kansallisesti sekä kansainvälisesti.

Tutkimuksessa hyödynnettiin vertailevaa tapaustutkimusta, joka perustuu alueiden ruokamatkailutuotteiden tarjonnan väliseen vertailuun. Tarkoituksena oli kartoittaa kunkin alueen ruokamatkailutuotetarjontaa ja selvittää vertailun myötä hyödyt Kuopion ruokamatkailua kehittäville tahoille. Kuopion tarjonta rajattiin ERG -hankekokonaisuuden myötä syntyneille tuotteille. Vertailukohteeksi Kuopion seudulle valittiin Tampere. Valintaan päädyttiin sen vuoksi, että Tampere on kooltaan huomattavasti isompi ja kansainvälisestikin tunnettu kaupunki, mutta samalla kuitenkin kompaktin kokoinen, joten seuduilta löytyy myös samankaltaisuuksia. Tampere on Kuopion kanssa vertailukelpoinen myös maantieteellisten yhtäläisyyksien, kuten sisämaan vesistöjen ja ympäröivän luonnon vuoksi.

Aiheeseeni läheisimmin kytkeytyvä tutkimus on Jenni Hinkkasen opinnäytetyö *Kohti ruokamaakuntaa 2020: selvitys Kuopion alueen yritysten arvoista ja valmiudesta sitoutua European Region of Gastronomy -verkoston toimintaperiaatteisiin*. Hinkkanen tutkii työssään Kuopion matkailu- ja ravitsemisalan yritysten kiinnostusta ERG -tunnustusta kohtaan ja vertaa yritysten arvoja tunnustuksen arvoihin. Lisäksi ruokamatkailusta on tehty useita opinnäytetöitä, kuten Aki Honkasen *Gastroturistin Tampere : Pirkanmaan ruokakulttuurin mahdollisuudet ruokamatkailun valttina* (2020) ja Peppi Borgenströmin *Suomen ruokamatkailustrategian päivitys 2020-2028 - ruokamatkailualalla toimivien henkilöiden näkökanta* (2020). Koska aihetta on jo tutkittu opinnäytetöiden muodossa paljon, päädyttiin tässä tutkimuksessa tarkastelemaan alueellista ruokamatkailua vertailevasta näkökulmasta.

Kuten benchmarking -prosessissa, vertailun tarkoituksena ei ole vain suoraan kopioida toisilta, vaan soveltaa opittua suhteutettuna omiin resursseihin ja ympäristöön. Tuloksena voidaan saavuttaa jotain vielä parempaa kuin mitä vertailukohteella on. Muiden menestyksen syitä ymmärtämällä omaa ideaa voidaan jalostaa vielä pidemmälle ja jatkaa siitä mihin muut ovat tähän mennessä pystyneet. (Niva ja Tuominen 2005, 28-30.)

Tämä tutkimus aloitettiin perehtymällä teoreettiseen tietoon, jota ruokamatkailusta ja eri tutkimusmenetelmistä oli saatavilla. Teoriaosa oli tukena varsinaisen tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen toteutusvaihe puolestaan alkoi keräämällä aineistoa mahdollisimman monipuolisesti kummankin tutkittavan tapauksen osalta. Menetelmäksi valittiin kirjallisuus- ja verkkolähteet, sillä haastatteluja ei saatu järjestettyä. Aineiston keruulle oli aikaa noin kuukausi, mutta käsittelylle ja tarkemmalle

analysoinnille hieman enemmän. Uusia ja aikaisempaa tietoa vahvistavia näkökulmia etsittiin kuitenkin koko prosessin ajan, ja niitä hyödynnettiin tarvittaessa oikeiden johtopäätösten ja tulosten saamiseksi. Tutkimuksen raportointi, johtopäätösten muodostaminen ja esittely, jäsentely sekä pohdinta voivat lopulta suurimman osan ajasta, eli yhteensä noin kolme kuukautta.

## 6.1 Vertaileva tapaustutkimus

Tapauskohtaisen vertailun lähtökohtana on saada tutkittavasta kohteesta mahdollisimman syvällistä tietoa. Tiedonhankinta tällaiseen tutkimukseen on työläämpää kuin tilastolliseen tutkimukseen, joka on lähinnä numeerista. Lisäksi tällaisen pienen otoksen tapaustutkimus on yleistettävyydeltään heikkoa. Kuitenkin syvällisen tiedon tuottaminen pienestäkin otoksesta on mahdollista vain laadullisella, eli kvalitatiivisella menetelmällä. (Anttonen 2015, 279.)

Lähes minkä tahansa asioiden vertailulle ei periaatteellisesti ole estettä, vaikka ne olisivat toisistaan suurestikin poikkeavia. Vertailevan tutkimuksen toteutus vaatii onnistuakseen juuri syvällistä tuntevista tutkittavasta tapauksesta. Kuitenkin vertailun pohjalta voi syntyä jopa teorioita, jos samat tekijät toistuvat eri paikoissa eri aikoina ja johtavat yleistyksiin. (Kekkonen 2008, 34.)

Tapauksetutkimus on menetelmänä oikeammin lähestymistapa, jota voisi kutsua myös tutkimusstrategiaksi. Lähtökohtana on tarkastella yhtä tai useampaa tapausta tavoitteena analysoida niitä syvemmin tutkimuskysymykseen vastaten. Aineistoa voidaan kerätä eri tavoilla ja ne voivat olla peräisin useista lähteistä. Laadullinen eli kvalitatiivinen aineiston keruu on tällaiselle tutkimukselle tyypillistä. Olennaista on perustella miksi juuri tietty tapa määritellä *tapaus* on edullista tutkimuksen kannalta. (Eriksson ja Koistinen 2005, 4-6.)

Konteksti on laajempi ympäristö, johon tapaus kuuluu. Kuvatessa tapausta on otettava huomioon myös tämä yhteys, koska juuri konteksti tekee tapauksesta ymmärrettävän ja osaltaan selittääkin sitä. (Eriksson ja Koistinen 2005, 7.) Koska tässä tutkimuksessa tapaukset ovat kaupunkeja, voidaan ajatella niiden kontekstin olevan tyypillinen kulttuuri, joka niissä asuvia ihmisiä yhdistää. Tämän tutkimuksen näkökulmasta etenkin ruokakulttuuri on tärkeä osa tapausten kontekstia.

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan ruokamatkailutuotteita Kuopion ja Tampereen seuduilla. Syitä Tampereen valinnalle vertailukohteeksi ovat kaupungin vetovoimaisuus suomalaisten kotimaan matkakohteena, monipuolinen matkailutarjonta ja tunnettuus. Onnistuneen vertailun kannalta on myös hyvä, että kaupungeista löytyy yhtäläisyyksiä.

Vertailua ennen pyritään oivaltamaan taustatekijät, jotka ovat johtaneet menestykseen ja löytämään omasta toiminnasta kehittämiskohteita. Tuloksia voi hyödyntää tuotteiden ja palvelujen jalostamisessa. (Niva ja Tuominen 2005, 35.) Tässä opinnäytetyössä pyritään selittämään tekijöitä alueellisen ruokamatkailun menestykseen ja etsimään mahdolliset jatkokehittämismahdollisuudet Kuopion seudun ruokamatkailulle. Tuloksia voi näin ollen hyödyntää tarjonnan ja tuotteiden kehittämisessä vielä pidemmälle.

Tutkimuksessa tiedonhankintaan lähdetään oletuksella, jossa kummallakaan alueella ei ole lähtökohtaisesti laadukkaampia ruokamatkailutuotteita tai suhteutettuna asukaslukuun suurempaa kysyntää. Sen sijaan tarjontaan perehtymisen myötä pyritään selvittämään, kummassa maakunnassa tuotteet

mahdollisesti ovat toimivampia ja miksi. Taustalla vaikuttaviin tekijöihin perehdytään muun muassa markkinoinnin ja tuotteiden saavutettavuuden kautta.

Benchmarkingin tapaan myös vertaileva tapaustutkimus etenee vaiheittain alkaen vertailtavien tapauksien määrittelyllä, tutustumalla Tampereen suosituimpiin ruokamatkailutuotteisiin ja tunnistamalla menestystekijät toimivuuden taustalla (Niva ja Tuominen 2005, 36-39). Erot ja yhtäläisyydet havainnollistetaan ja tehdään arvio tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuuksien ja heikkouksien nimeäminen auttaa hahmottamaan nykyhetken tilanteen. Avuksi laaditaan SWOT-nelikenttäanalyysi, joka selkeyttää tulevaisuuden vaihtoehtoja menestyksen kannalta. Vertailevan tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä tuotekehityksen kannattavuudesta ja kehityksen suunnasta.

SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa tarkastella esimerkiksi yrityksen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Lähtökohtana on eritellä toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja ryhmitellä ne nelikenttämuotoon. Analyysissa nykytilaa kuvaavat vahvuudet ja heikkoudet ja tulevaisuuden onnistumista uhat ja mahdollisuudet. Kun tekijät on kirjattu ylös, siirrytään johtopäätöksiin, jotka ovat usein melko konkreettisia. Päätösten myötä voidaan ratkaista, miten tulevaisuudessa kannattaa toimia ja mihin tekijöihin kiinnittää erityistä huomiota, jotta liikeidea kantaa jatkossakin. Uuhiin voidaan varautua huolellisella suunnittelulla, heikkouksien minimoinnilla ja vahvuuksien lisäämisellä ja hyödyntämisellä. Menetelmää voi muokata myös muihin tarkoituksiin ja saatuja tuloksia soveltaa kehittämistyöhön. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021.)

## 6.2 Aineiston keruu ja käsittely

Vertailevan tapaustutkimuksen lähtökohtana on hankkia otoksesta mahdollisimman syvällistä tietoa. Tässä opinnäytetyössä tärkein hankittava tieto koskee ruokamatkailutuotteiden monipuolisuutta, saatavuutta ja markkinointia. Aineiston keruu tapaustutkimuksessa on yleensä laadullista ja aineistoa voi kerätä useilla eri tavoilla. Tässä tutkimuksessa tapaukset ovat kaupunkeja, mikä viittaa kohtuullisen laajaan tarkasteluun. Opinnäytetyötutkimus eteni vaiheittain tiedonhankinnasta tulosten koontiin, jäsentelyyn ja analysointiin.

Kun tutkimusaineistoa oli koottu aikataulun puitteissa mahdollisimman paljon, aloitettiin vertailu etsimällä tarjonnasta ja tutkittavista tapauksista yhtäläisyyksiä ja eroja. Osa tuotteista valittiin lähempään tarkasteluun muun muassa sen perusteella, kuinka tunnettuja ne ovat ja kuinka hyvin ne vastaavat ruokamatkailun tuotesuosituksia. Jokaiseen tuotteeseen erikseen tutustuminen oli jätettävä vähemmälle, sillä tarjoaman analysointi vaati kokonaiskuvan muodostamisen ja johtopäätökset oli tällöin tehtävä sen perusteella, mitkä tuotteet olivat suhteellisen helposti löydettävissä ja näkyvimmin markkinoitu.

Aineistoa tutkimukseen kerättiin tutkimusmenetelmästä ja ruokamatkailusta kertovasta kirjallisuudesta sekä laajasti verkosta löytyvästä materiaalista. Tutkimus alkoi perehtymällä keskeisiin käsitteisiin, eli suomalaisen ruokamatkailuun ja sen tuotesuosituksiin. Tampereen ja Kuopion seutujen ruokamatkailutuotteiden tarjontaan tutustuminen vaati suurimman työn. Apua tiedonhankintaan ja hyödyllisiin lähteisiin pyydettiin lisäksi Visit Tampereelta. Tuotekartoituksen pohjalta tehtiin johtopäätökset kunkin alueen ruokamatkailutarjonnan nykytilasta ja Kuopion alueen kehittämiskohteista. Aihetta

jouduttiin rajaamaan useaan otteeseen, sillä kaikkia näkökulmia oli mahdotonta ottaa huomioon näin laajassa tutkimuksessa. Myös tutkimuskysymystä ja tutkimusmenetelmiä muokattiin palvelemaan toimeksiantajan tarvetta.

Aineisto analysoitiin laadulliselle tutkimukselle tyypillisin tavoin pyrkimällä selittämään saatujen tulosten merkitystä, ominaisuuksia ja laatua (Jyväskylän yliopisto, 2015). Johtopäätökset tehtiin erottamalla olennaiset seikat epäolennaisista ja keskittymällä kokonaisuuksiin, jotka vaikuttavat tuotteiden toimivuuden taustalla. Ilman helppoa saatavuutta, oikeaoppista markkinointia ja hyvin tuoteistettuja tuotteita ja palveluita, ruokamatkailutuotteiden kannattavuus voi kärsiä. Jos tuote on asiakkaalle tehokkaasti markkinoitu, helposti saatavissa ja ostettavissa sekä selkeästi paketoitu, se on myös toimiva.



KUVA 3. Ruokamatkailutuotteiden tarjooman vertailua

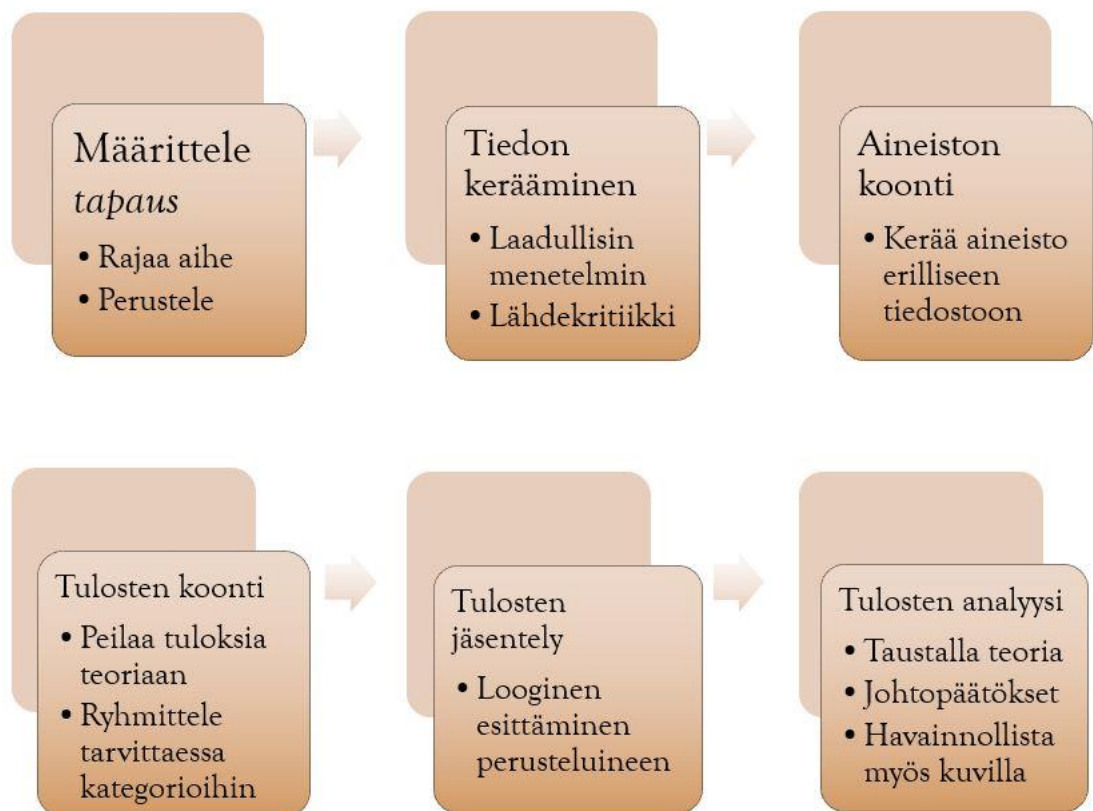
Kun oli selvää, että yksittäisten suosituimpien ruokamatkailutuotteiden sijaan lähdetäänkin vertailemaan koko tarjoomaa, muutettiin myös analysointimenetelmää yleistasolle. Näin ollen tutkimuksen perusteella keskityttiin vastaamaan kysymyksiin kuten; mitä pitäisi tehdä, jotta koko tarjoomaa saataisi paranneltua ja millä tavalla tarjoomaa olisi syytä kehittää jatkossa. Yksittäisten tuotteiden vertailu koettiin haasteelliseksi, koska Kuopion suosituimmalle tuotteelle ei löydetty Tampereelta tarkoitukseen sopivaa verrokkia. Laajemman, mutta yleisemmällä tasolla tehdyn tutkimuksen etu on, että hyötyjä voidaan osoittaa tietyn tyyppisten tuotteiden sijaan kaikille ruokamatkailutuotteille esimerkiksi ryhmittelemällä tarjonta kategorioihin.

Tarjonnan kartoitus tehtiin keräämällä mahdollisimman useita ruokamatkailutuotteita kummaltakin alueelta, samalla jo vertaillen niiden yhtäläisyyksiä ja eroja muun muassa saatavuuden, monipuolisuuden ja hinnoittelun perusteella. Kerätty tieto koottiin muistiinpanoineen erilliseen tiedostoon aja-

tuskartalle ja muokattiin loogiseen muotoon viralliselle raportointipohjalle. Tiedonkeruun aikaan analyysia hahmoteltiin jo useaan kertaan, ja ideoita Kuopion ruokamatkailun jatkokehittämiselle syntyi samanaikaisesti.

Vertailun toteutuksen yhteydessä kiinnitettiin huomiota tuotteiden ja kohteiden markkinointiin ja saatavuuteen, sekä peilattiin tarjontaa ruokamatkailun tuotesuosituksiin. Jo ainestoa kootessa huomio kiinnittyi tuotteiden räätälöintimahdollisuuksiin, paketointiin ja osittain tuotteistettuihin tuotteisiin sekä markkinoinnin kasvattamiseen tietyille kohderyhmille. Yksi merkittävä osa alueiden markkinointia ovat paikallisen matkailun verkkosivut Visit Tampere ja Kuopio-Tahko.

Kuopion ruokamatkailun jatkokehittämistä havainnollistettiin SWOT-nelikenttäanalyysin avulla, jolla arvioitiin nykytilanteen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet kehittämistyölle.



KUVA 4. Tutkimuksen toteutuksen vaiheet

Kuvassa 4 on havainnollistettu vertailevan tapaustutkimuksen kulkua yksinkertaisimmillaan kronologisessa järjestyksessä. Tämä opinnäytetyö toteutettiin vaihe vaiheelta aikajanan mukaisesti, lukuun ottamatta tuotteiden ryhmittelyä, joka jätettiin tekemättä.

<p>Tapahtumat tuotteet:</p> <p>Tamperrada Satoa Maistellen Kuopiota Tastingit Lähiruokasafari Kuopion viinijuhla Maista Mansen Maut</p>	<p>Ravintolat:</p> <p>Musta Lammas Koivumäen Kartano Kummisetä Tillikka Kajo Plevna Siipiweikot ja Hook</p>	<p>Nähtävyydet, kohteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puijon torni</li> <li>- Näsinneula</li> <li>- Pyykin näköalatorni</li> <li>- Tallipiha</li> <li>- Pikku Pietarin torikuja</li> <li>- Saana ja Kuuma</li> <li>- Alahovin viinitila, Viikinsaari</li> <li>- Torit, kauppahallit</li> <li>- Särkänniemi</li> </ul>
---	---	---

KUVA 5. Esimerkki ruokamatkailutuotteiden kategorisoinnista

Kuvan 5 mukaisia kategorioita harkittiin ja hahmoteltiin, mutta vaihe päädyttiin jättämään pois, koska kaikkia tarkastelussa olleita tuotteita ei voitu lokeroida tietyn tyyppisten tuotteiden kohdalle. Ryhmittelyä hankaloitti myös se, että osaan kategorioista ei olisi löytynyt vastaavia tuotteita molemmilta alueilta.

Tutkimuksesta nousivat selkeimmin esiin erot tuotteiden saatavuudessa, tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Eroavaisuuksia vertailemalla saatiin Kuopion ruokamatkailutuotteille osoitettua mahdollisimman paljon uusia näkökulmia, joiden pohjalta tarjoomaa voidaan jatkokehittää.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa tarkastelussa tullaan analysoimaan kunkin alueen vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnin ja saatavuuden kannalta, sekä pohtimaan alueiden eroja ja yhtäläisyyksiä, jotka vaikuttavat osaltaan ruokamatkailuun. Tutkimuksen luonteen ja tiedonhankinnan vuoksi markkinointi ja saatavuus olivat tulosten tarkastelulle otollisimmat näkökulmat. Loppuun koottu SWOT- nelikenttäänalyysi tiivistää havainnot ja hahmottaa jatkokehittämismahdollisuuksia Kuopion ruokamatkailulle.

Tulokset osoittavat, että Kuopion alueen tarjoama on ruokamatkailutuotteiden osalta monipuolista, ja erilaisia tuotteita on saatavilla sekä kesäkaudella että ympärivuotisesti. Tampereen alueen ruokamatkailu puolestaan pohjautuu vahvasti ruokaravintoloihin, ja opastetut kierrokset sekä muu tekeminen on pääosin erillistä paikallisesta ruokakulttuurista.

Tuloksista käy ilmi, että ruokamatkailu on ravintolarajoomaa lukuun ottamatta kesäsesongille painottuvaa, mutta myös ympäri vuoden saatavia tuotteita on lisätty tarjontaan. Eritoten Kuopiossa myös virtuaalitodellisuutta on hyödynnetty tuotekehityksessä.

Tulosten perusteella Kuopion alueen ruokamatkailua on yritysten välisen yhteistyön avulla mahdollista jatkokehittää tulevaisuudessa kansainvälisemmäksi ja ympärivuotiseksi.

### Markkinointi:

Sosiaalinen media, verkkosivut

### Saatavuus:

Palvelukielet, ostettavuus, ympärivuotisuus, koronan vaikutukset

### Tuotesuosittelun mukaiset tuotteet:

Virtuaalitodellisuus, kohderyhmät, ympärivuotinen yhteistyö, tuotteistaminen, kansainvälistymiskriteerit

KUVA 6. Tutkimustulosten analysointikohteet

### 7.1 Ruokamatkailutuotteiden markkinointi ja saatavuus

Ruokamatkailutuotteiden markkinointi tapahtuu useimmiten seudun tunnetulla tai suurimmalla matkailusivustolla, josta löytyy alueen suosituimmat ravintolat, aktiviteetit ja nähtävyydet. Erilliset kotisivut ruokamatkailulle ovat harvinaisempia, mutta eivät tarpeettomia. Niille on kuitenkin hyödyllistä



löytyä linkki suosituimmalta matkailusivustolta, josta turistit useimmiten etsivät tietoa eri destinaatioista. Markkinoinnissa tärkeää on ottaa haltuun sosiaalinen media ja pysyä trendien ja kehityksen mukana kohderyhmät huomioiden.

Tuotteiden saatavuuden kannalta pohditaan tuotteiden ympärivuotisuutta, soveltuvuutta eri kohderyhmille ja kansainvälistymiskriteerejä.

### 7.1.1 Markkinointi

Digimarkkinointiin kuuluu verkossa tapahtuva yrityksen ja sen tuotteiden mainonta ja markkinointi, sekä näkyvyys sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen kotisivujen tulee olla selkeät, helppokäyttöiset ja tuotteiden mahdollisesti suoraan ostettavissa. Myös sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa kannattaa olla suora linkki verkkokauppaan, mainoksia ja tietoa tarjonnasta. Kaikkien mainonta- ja markkinointikanavien on hyödyllistä olla yleisilmeeltään yhdenmukaisia ja sisältää tietoa samoista tarjouksista, kampanjoista ja eduista sekä tuoda esiin myynnin kannalta tärkeimmät ajankohtaiset tiedot.

Aineiston keruun yhteydessä huomattiin, että tuotesuosittelun mukaisesti huomiota tulee kiinnittää erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa, yritysten ja alueiden väliseen yhteistyöhön, tuotteiden paketointiin sekä kansainvälistymiskriteereihin. Tulosten perusteella Kuopiolla ja Tampereella on kyllä paljon yhtäläisyyksiä, mutta tarjoomassa on myös tuotekategorioittain huomattavia eroja. Tampereen ruokamatkailu keskittyy isosti ravintoloihin, kun taas Kuopiolla on erikseen tuotteistettuja erikoisuuksia, ruokatapahtumia, retkiä ja ruoanlaittokursseja. Historiallisia opastuksia löytyy molemmilta alueilta, mutta Kuopiossa opastukset päättyvät useimmiten ruokailuun.

Kuopio-Tahkon ja Visit Tampereen verkkosivuilla on paljon yhtäläisyyksiä. *Syö ja juo* -osiot ovat helposti löydettävissä ja tietoa alueiden ruokaravintoloista sekä erilaisista aktiviteeteista löytyy kattavasti. (Visit Tampere 2021b ja Kuopio-Tahko 2021.) Tietoa Kuopion kaupungin kahvilatarjonnasta on kuitenkin huomattavasti niukemmin Tampereen runsaaseen teemakahviloiden valikoimaan verrattuna. ERG-hanketta ja Pohjois-Savoa ruokamaakuntana mainostetaan sivustolla, ja linkki ruokamatkailutuotteisiin löytyy helposti. Sosiaalisen median vaikutus nykypäivän markkinoinnissa on kiistanomainen ja sisällöntuottajien avulla alueiden ja yritysten mainonta tavoittaa ainakin pari isoa sukupolvea: milleniaalit ja Z-sukupolven. Nuoret päivittävät yleensä suureksi osaksi juuri ruokaan ja matkailuun liittyviä paloja arjestaan, joten miksei yhdistäisi näitä kahta.

### 7.1.2 Saatavuus

Kuopion alueella ERG-hankkeen myötä syntyneet tuotteet ovat saatavissa suureksi osaksi ryhmille tilauksesta sopimuksen mukaan. Myös nuorille suunnattujen tuotteiden räätälöinnissä on syytä huomioida, että lähialueen luonto, nähtävyydet ja kansallispuistot ovat nousseet isoksi trendiksi, sekä erilaisten aktiviteettien kokeilu kaveriporukoiden kesken on suosittua. Kohderyhmiä ajatellen monet ERG-hankkeen ruokamatkailutuotteet ovat sopivia sekä perheille, ikääntyville, isoille ryhmille että yksittäisille henkilöille. Näin ollen tuotteita ja palveluja ei ole juuri rajattu keneltäkään pois, mikä tietysti mahdollistaa jokaisen halukkaan osallistumisen.

Ympärivuotisuudella tarkoitetaan ympäri vuoden saatavilla olevia ruokamatkailutuotteita. On huomattava, että iso osa Tampereen seudun ruokamatkailutuotteista ravintoloita lukuun ottamatta on saatavilla vain kesäkaudella. Kuitenkin ravintolat ovat suurin ruokamatkailun vetonaula, joten valtaosa tästä tarjonnasta on siis ympärivuotista. Kuopiossa erilaisia ympärivuotisia tuotteita on tuotu markkinoille, mutta koko tarjonnasta suuri osa painottuu myös kesäkaudelle. Lisäksi toteutus siirtyy talvisin usein sisätiloihin. Ympärivuotisuuteen vaikuttaa toki matkailun luonne ja pitkät lomat, jotka Suomessa vietetään kesäisin. Talvella suomalaiset ja ulkomaalaiset turistit matkustavat mielellään Lappiin, jossa kiireisin kausi onkin lumisen maan aikaan.

Yksi merkittävä kohderyhmä ruokamatkailussa ovat nuoret aikuiset. He suosivat matkustelua ystävien ja puolison kanssa sekä yksin. Osittain tuotteet ovat saatavilla vain jos osallistujia on tietty määrä, mikä on kannattavuuden kannalta tietysti ymmärrettävää. Osittain tuotteistettuja ja itsenäisemmin toteutettavia tuotteita voisi kuitenkin räätälöidä varsinkin ohjelmalvelutyypisistä ruokamatkailutuotteista, jotka sisältävät myös liikunnallisia aktiviteetteja.

Tampereella matkailuopastusta on mahdollista saada usein muutamalla eri palvelukielellä. Normaalisti suomen kielen lisäksi opastukset voivat olla englanniksi ja saksaksi, sekä erikseen tilauksesta ruotsiksi, venäjäksi tai ranskaksi. Ympärivuotisia opastuksia järjestetään sekä kulttuurimatkailun että retkien osalta ympäri vuoden lukuun ottamatta joitain pyhäpäiviä kuten joulua. (Hiking travel, Hit julkaisuaika tuntematon.)

## 7.2 Yhtäläisyydet ja erot

Alueellisiin yhtäläisyyksiin kuuluvat kaupungeja ympäröivät runsaat järvet, maantieteellinen sijainti veden äärellä sisämaassa ja ympäröivä luonto retkikohteineen. Vaikka Tampere on asukasluvultaan suurempi ja tiiviimmin asuttu kasvukeskus, se ei ole kuitenkaan Helsingin kaltainen metropoli. Molemmat kaupungit tarjoavat ammattikorke- ja yliopistokoulutusta ja vetävät vuosittain satoja uusia nuoria asukkaita. Matkailu- ja ravitsemisalalan koulutuksessa on korkea-asteella ero siinä, että Tampereella on mahdollista opiskella vain ravitsemisalalan palveluliiketoimintaa. Kuopiossa tarjotaan myös matkailuun suuntautuneita korkeakouluopintoja.

Alueiden väliset erot ruoassa ja sen valmistuksessa ovat tasoittuneet ajan myötä, mutta tietyt perinneruoat ja paikalliset erikoisuudet ovat silti havaittavissa tänäkin päivänä. (Ruokatieto 2021.) Tampereen ruokakulttuuri on ottanut vaikutteita lännestä ja Kuopion idästä. Erot kuitenkin korostuisivat, jos tutkittaisiin lähempänä valtion rajoja sijaitsevia kaupungeja. Myös kansainväliset vaikutteet näkyvät ravintoloiden ruokalistoilla, vaikka raaka-aineet olisivatkin paikallisia suomalaisen luonnon antimia.

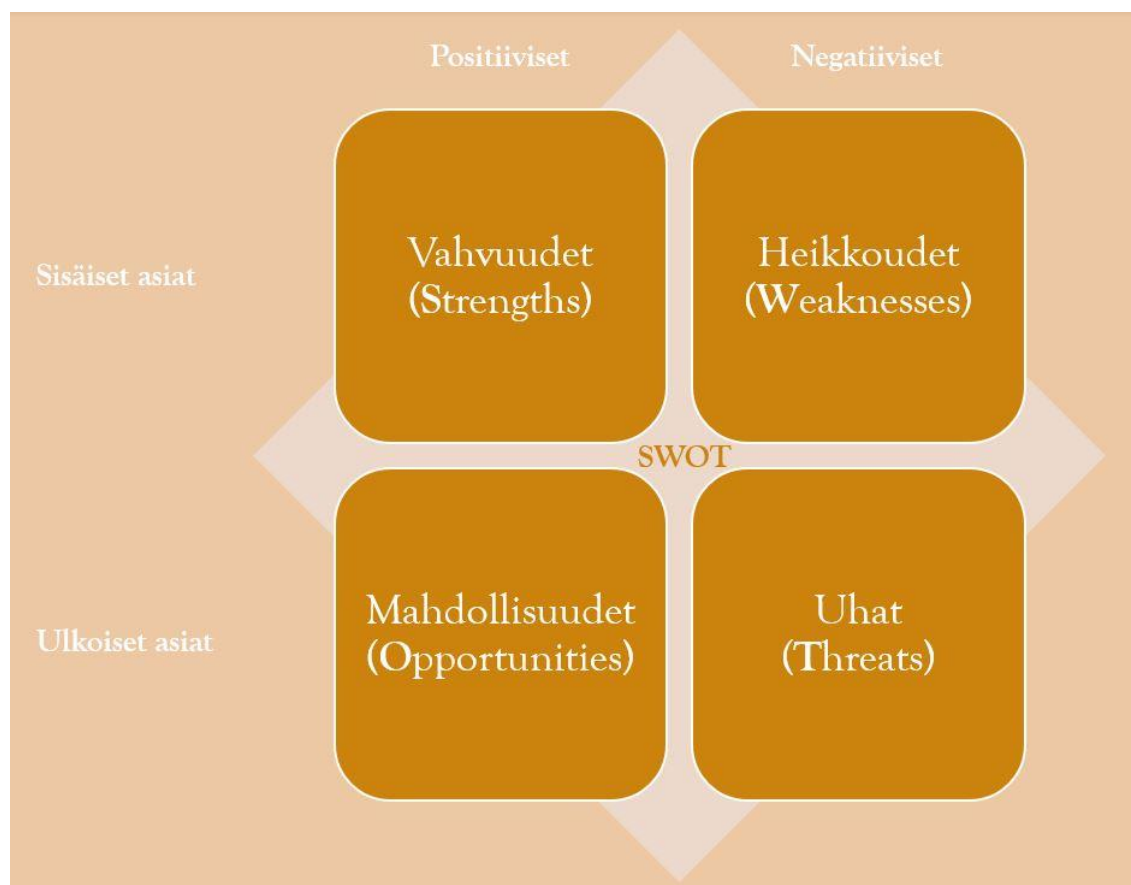
Kumpikin kaupunki sijaitsee samalla eteläborealisella ilmastovyöhykkeellä (Ilmatieteen laitos julkaisuaika tuntematon), joten paikallisissa luonnon antimissakaan ei ole suuria alueellisia eroja, sillä kasvillisuus on pitkälti samanlaista ja lämpötilaerot pieniä.

Tuotekohtaisesti yhtäläisyyksiä löytyy yleisellä tasolla runsaasta ruokamatkailutuotteiden valikoimasta. Kummallakin on keskustassa sijaitsevat paikallisiin tuotteisiin keskittyneet kauppahallit, vilkkaat torit ja isot saunaravintolakokonaisuudet; Kuopion Saana ja Tampereen Kuuma. Lisäksi lähiruokaan ja kunkin maakunnan erikoisuuksiin keskittyviä omaleimaisia ravintoloita löytyy tarjonnasta paljon.

Torit ja kauppahallit ovat suosituimpia ja turisteillekin varmimpia paikkoja etsiä paikallisia makuja. Sekä Tampereella että Kuopiossa torit ovat etenkin kesäaikaan suosittuja kohtaamispaikkoja ja sieltä perinneruokia löytyy takuulla. Varsinkin Kuopion tori on saavuttanut suuren maineen myös muilla paikkakunnilla. Sen vuoksi on kuitenkin ollut haaste saada ihmisiä houkutelua esimerkiksi satamaan.

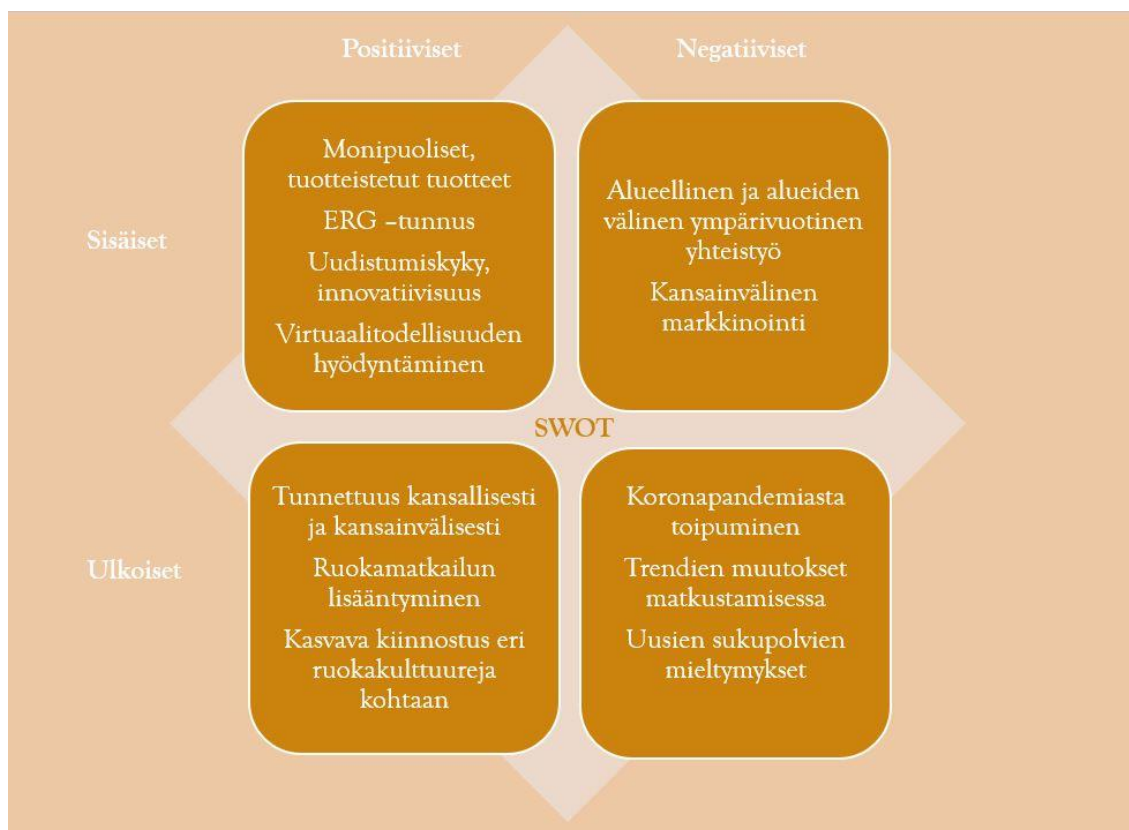
### 7.3 SWOT -analyysi

Lyhenne SWOT koostuu englannin kielen sanoista *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat tutkittavan kohteen, esimerkiksi yrityksen, sisäisiä asioita. Näihin asioihin voidaan vaikuttaa itse. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan koostuvat ulkoisista tekijöistä, joihin puuttuminen on haastavampaa. Lisäksi kenttä on jaettu positiivisiin puoliin; vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin, sekä negatiivisiin; heikkouksiin ja uhiin.



KUVA 7. Nelikenttäanalyysi – SWOT (Mukaiillen Suomen Riskienhallintayksikkö ry julkaisuaika tuntematon)

Kuvassa 8 havainnollistetaan nelikenttäanalyysin avulla Kuopion ruokamatkailun nykyisiä vahvuuksia ja kehittämiskohteita, sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Mallissa on eritelty merkittävimmät sisäiset vahvuudet, joita ovat monipuoliset ja tuotteistetut tuotteet, ERG -tunnus, uudistumiskyky ja innovatiivisuus, sekä virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen. Kehittämiskohdiksi valikoitui alueellinen ja alueiden välinen ympärivuotinen yhteistyö, sekä kansainvälinen markkinointi. Tällä tarkoitetaan ylimaakunnallista ja yritysten välistä yhteistyötä ja tuotteiden digitaalista markkinointia myös vähintään englannin kielellä.



KUVA 8. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Johtopäätökset Kuopion alueen ruokamatkailuun vaikuttavista tekijöistä

Sekä positiiviset, että negatiiviset ulkoiset tekijät ovat sellaisia ilmiöitä, jotka voivat vaikuttaa Kuopion alueen ruokamatkailuun myös riippumatta sisäisistä tekijöistä. Kuten mainittu, minimoimalla sisäisiä heikkouksia ja korostamalla vahvuuksia, voidaan ulkoisiin uhkiin kuitenkin varautua. ERG -tunnuksen ansiosta Kuopio on jo lisännyt tunnettuuttaan myös kansainvälisellä tasolla.

Ruokamatkailu on nouseva trendi, jonka myötä tulevaisuudessa turistit haluavat elää kuin paikalliset ja myös syödä vierailunsa aikana paikallisia ruokia ja jakaa elämyksensä sosiaaliseen mediaan. Koronapandemiasta toipumiseen voi kuitenkin mennä aikaa ja matkustajien käyttäytyminen ja tottumukset saattavat muuttua ajan kanssa. Myös uudet trendit, kuten virtuaalimatkustaminen voi poistaa osan turisteista, jotka todellisuudessa matkustavat paikan päälle.

Tulevaisuutta ja matkustamisen trendien muutoksia on kuitenkin vaikea täydellisesti ennustaa, joten matkailutuotteiden ja palvelujen markkinointia kannattaa suunnata ahkerasti myös kotimaisille matkailijoille sekä paikallisille.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Ruokamatkailutuotteiden kehittämisessä keskeistä ei ole vain heikkouksien poistaminen, vaan myös vahvuuksien korostaminen ja lisääminen.

Ympärivuotisuutta ruokamatkailuun tuovat eri vuodenaikoihin sopivat vaihtelevat aktiviteetit, kuten syysvaellukset, pyöräilyretket, hiihto- tai lumikenkäilyretket, avantouinti ja lintubongaus. Jokaiseen aktiviteettiin tai ohjelmanpalveluun on mahdollista liittää paikallista ruokaa ja juomaa, ja ottaa myös osallistujat mukaan ruuanlaittoon luonnossa. Puhdas luonto on tärkeä osa eritoten ulkomaalaisten turistien motiiveja matkustaa Suomeen.

Tampereen ravintolarajonnasta löytyy lähes kaikkea. Tampereen ruokamatkailun keskipiste vaikuttaakin olevan paikallisista ja laadukkaista raaka-aineista ammattitaidolla valmistetut ravintola-annokset tarjoiltuna teemallisissa ja historiallisissa ympäristöissä. Laaja valikoima kattaa vaikka mitä siipiravintoloista panimoravintoloihin ja fine diningiin Pohjoismaiden korkeimmassa ravintolassa. Varsinaisille erikseen tuoteistetuille ruokamatkailutuotteille ei kenties olla nähty tarvetta tai markkinarakoa. Tämä on mahdollisesti suurin ero Kuopioon, jossa ruokamatkailutuotteiden kehittäminen on ollut erikseen työn alla, ja valikoiman innovatiivisuus näkyy myös tarjonnassa.

Yhteistä paikkakunnilla on yllättäen se, että kummankaan puolesta perinneruokia ei olla juuri otettu mukaan ruokamatkailutuotteisiin. Kalakukkoa ja mustaamakkaraa saa kyllä toreilta, mutta niitä ei ruokamatkailijoille juuri markkinoida paikallisina erikoisuuksina.

Muualta Suomesta tai ulkomailta saapuville turisteille voisi rakentaa Koe meidän Tampere -tyylisiä kokonaisia ruokamatkapaketteja, jotka sisältäisivät majoituksen, ruokailun ja drinkit paikallisessa yökerhossa tai valinnan mukaan ruokailuun liittyviä retkiä tai ohjelmaa Kuopion alueella. Tuotteen kehitys vaatii yritysten välistä yhteistyötä, joustavuutta ja luovuutta. Matkustaja varaa usein ainoastaan matkan ja majoituksen, mutta jos ruokailun sisältäviä kohtuuhintaisia paketteja olisi myös tarjolla, niille saattaisi löytyä yllättävänkin paljon kysyntää. Pelkkien ruokamatkatuotteiden lisäksi tarjontaan voisi harkita myös paketoitujen elämysten lisäämistä. Kun ruokaretkeen tai tapahtumaan liitetään myös majoitus ja matkat, voidaan lisätä yritysten välistä yhteistyötä, jos majoitus, ruokailu ja juomatarjoilu tulevat eri yrityksiltä. Asiakas pääsee näin kokemaan parhaat palat koko kaupungin tarjoomasta.

Jyväskylän sijaintia tasan Kuopion ja Tampereen välillä ei kannata sivuuttaa. Esimerkiksi Ikea on iso matkailijoita vetävä kohde, jota ei Jyväskylästä löydy. Päivän kestävät Ikea-reissut kohdistuvat Keski-Suomesta kahteen lähimpään; Kuopioon tai Tampereelle. Ratkaisevia tekijöitä voi olla monia, mutta joillekin päätöksentekoon ei välttämättä vaikuta muu kuin kolikon heitto. Jos sisustusliikkeen läheisyydestä löytyy paikalliseen ruokaan keskittyviä yrityksiä, markkinointi kannattaa kohdistaa myös Jyväskylän alueelle. Esimerkiksi mahdollinen yhteistyö Kuopion Ikean kanssa saattaisi tuoda kuopiolaiset maut ulkopaikkakuntalaisten huulille. Myöskään Saanan ja Kuuman kaltaista saunaravintolakokonaisuutta ei Jyväskylästä vielä löydy, joten keskisuomalaisia matkailijoita voi houkuttaa myös näillä paikallisilla erikoisuuksilla.

Virtuaalinen European Region of Gastronomy-illallinen on oiva esimerkki virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä. Toinen on Gastromap -karttapalvelu, jonka avulla paikallista ruokaa löytää koko maan alueelta nopeasti. Koska palvelun avulla paikallisen ruoan saavutettavuus helpottuu, se lisää merkittävästi myös paikallisten yritysten näkyvyyttä. (Taste Savo 2020b.)

ERG-hankkeen myötä syntyneiden ruokamatkailutuotteiden joukosta löytyy myös muutama terveyteen ja hyvinvointiin satsaava tuote, joihin kuuluu hyvinvointipalveluiden lisäksi ruokaelämys. Erikseen on myös villiyrttien käyttöön perehdyttäviä työpajoja ja kursseja. (Taste Savo 2020c.) Tampereen alueella hyvinvointia lisäävä villivihannesten alkeiskurssi on verkossa toteutettava tieto- ja opastuspaketti, jossa pääsee tutustumaan kuuteen yleisimpään luonnosta löytyvään villivihannekseen ja niiden käyttöön aina säilönnästä ruuanlaittoon ja hemmotteluun. (Visit Tampere 2021a.) Kuopio on ottanut jo harppauksia VR- teknologian käytössä, mutta ihan perinteiset verkossa toteutettavat ruokakurssitkin voisivat tuoda ruokamatkailun ihmisten koteihin ja saataville ympäri maata sekä mahdollisesti ulottua ulkomaille asti.

Ruokamatkailustrategian mission mukaisesti ympärivuotinen yhteistyö voisi näkyä tarjonnan kehittämisessä joko jo olemassa olevien tuotteiden räätälöinnillä ympärivuotiseksi tai kokonaan uusien tuotteiden lisäämisellä. Eri yritysten vahvuuksien yhdistämisellä voitaisiin laajentaa tarjontaa myös talvikaudelle. Suuri osa palveluista tuotetaan sisätiloissa, joten ruokamatkailun tuotesuosittelun mukaisesti useampi ulos luontoon viety ruokaretki tai opastus nähtävyyksien läheisyydessä lisäisi elämyksellisyyttä ja aktiivisuutta.

Terveyteen ja hyvinvointiin liittyen liikunnallisiin aktiviteetteihin kuten melontaretkiin ja talvella hiihtoretkiin lisätyt ruokailut luonnossa olisi mahdollista jalostaa ruokamatkailutuotteiksi, jos tarjontaan kuuluisi paikallisia ruokaerikoisuuksia tai kulttuurisesti merkittävä kohde.

Terveys- ja hyvinvointipalveluja sisältävien ruokamatkailutuotteiden kehittämistä voisi viedä pidemmälle lisäämällä ja mainostamalla pakettiin kuuluvia terveyttä edistäviä ruokia ja juomia. Muodissa olevien dieetti- ja kasvisruokavalioidenkin mukaan laaditut ruokalistat voisivat olla sopivia hyvinvointipaketteihin.

Vaikka Tampereelta ei välttämättä löydy paljoakaan varsinaisesti tuotteistettuja ruokamatkailutuotteita, sen matkailumarkkinointi on varsin esimerkillistä. Tekemistä, nähtävää ja koettavaa löytyy runsaasti ja opastettuihin kierroksiin saa useimmissa tapauksissa liitettyä ruokailun. (Visit Tampere, 2021 ja Hiking Travel, Hit julkaisuaika tuntematon.) Paikallisia makuja tarjoavia ravintoloita ja kahviloita löytyy pikaisella etsimisellä matkailusivustolta. Osa resursseista kenties jää käyttämättä, sillä potentiaalia ruokamatkailutuotteiden jalostamiselle varmasti olisi. Jää kuitenkin arvailun varaan, tarvitseeko Tampere vielä jotain ylimääräistä, koska sen matkailu-, majoitus- ja ravintolapalveluiden hyvä maine on jo kiirinyt kauas.

Tampereella on paljon osaamista jo runsaan koulutustarjonnan vuoksi ja vuosittain valmistuu myös useita uusia matkailu- ja ravitsemisalalan ammattilaisia sekä ammattikoulusta että korkeakoulusta. Koulutustarjonnasta kuitenkin puuttuu matkailualan korkeakoulututkinto, joka on Kuopiossa ollut tarjolla jo pitkään.

Tampereen ruokamatkailutuotteiden tarjooma on kesäpainotteisempaa ja tuotteistettuja tuotteita ei ole yhtä paljon kuin Kuopiossa. Vahvuudet Tampereen seudulla ovat kuitenkin muussa matkailussa, nähtävyyksissä, ravintolatarjonnassa ja kulttuurikohteissa. Suuri vetovoimatekijä on myös huvipuisto Särkänniemi, joka vetää kesäisin väkeä ympäri Suomen.

Kuopiossa ollaan onnistuttu tuotteistamisessa ja monipuolisen tarjooman kokoamisessa. Tuotteita löytyy useille kohderyhmille ja paikallisuus, lähiruoka sekä tarinallistaminen ja uudet innovaatiot näkyvät koko tarjonnassa. Kehitteillä on virtuaalisia tuotteita ja tulevaisuutta on mietitty, mutta myös koronapandemian vuoksi matkustamisessa tapahtuneisiin muutoksiin mukauduttu.

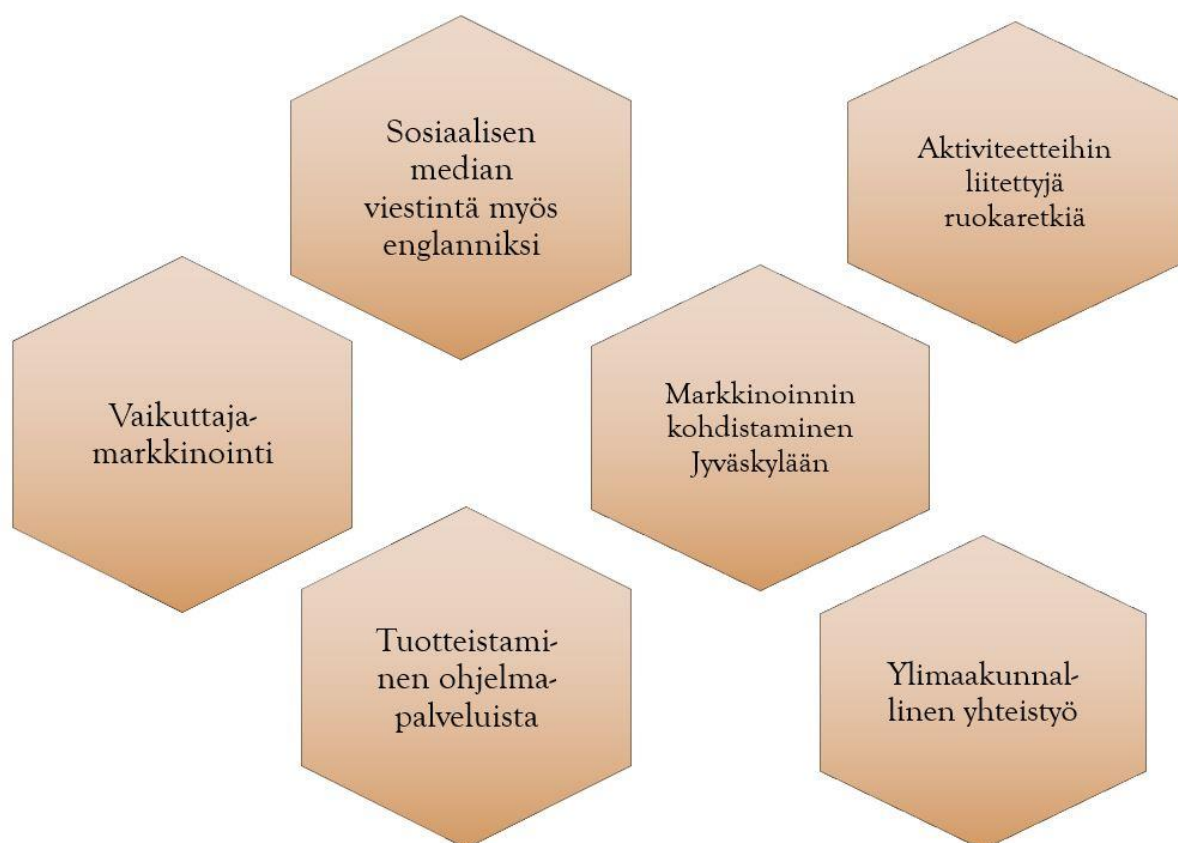
Kansainvälistymisen kannalta markkinointia myös eri kielillä, vähintään englanniksi, voisi verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa lisätä. Kansainvälistymiskriteereissä kehoitetaan aktiivisuuteen, laadukkaisiin kuviin, videoihin sekä päivityksiin myös vieraili kielillä.



KUVA 9. Yhteenveto tutkimustuloksista

Kuvaan 9 on vedetty yhteen keskeisimmät tutkimustulokset, jotka nousivat esiin vertailussa. Tutkimuksen perusteella kuvassa mainittuihin kohteisiin panostamalla ja jatkokehittämällä näitä asioita entisestään, voidaan lisätä ja korostaa Kuopion ruokamatkailun vahvuuksia.





KUVA 10. Konkreettiset jatkokehittämissuositukset

Kuvaan 10 on koottu konkreettiset jatkokehittämissuositukset jo olemassa olevien tuotteiden jalostamiseen muun muassa markkinoinnin, tuotteistamisen ja yhteistyön avulla.

### 8.1 Koronapandemian vaikutus kotimaan ruokamatkailuun

Haasteelliset ajat muistuttavat miten tärkeää on, että yritykset ovat sopeutumiskykyisiä uusien tilanteiden edessä (Kivilahti, 2021). Uudistuminen ei ole pahitteeksi normaalioloissakaan, mutta korostuu etenkin yllättävien, koko maata koskevien muutosten edessä. Vuonna 2020 koko maailmaa koskettanut covid-19-virus sulki maiden rajojen lisäksi monien eri yritysten ovia, ja ajoi etenkin matkailu-, ravitsemis- ja tapahtuma-alan yrittäjiä tukaliin tilanteisiin.

Kokoontumisrajoitukset, turvavälit ja kotikaranteenit rajoittivat matkustamista, ystävien ja sukulaisten näkemistä sekä tapahtumien järjestämistä niin suuresti, että ainoa vaihtoehto oli muuttaa strategioita ja alkaa räätälöimään matkailutuotteita ja palveluja turvallisiksi suomalaisille. Kotimaan matkailu nousi suosioon, koska muualle ei päässyt. Kansallispuistot täyttyivät kävijöistä ja jotkut yritykset tekivät jopa ennätystuloksia tarjotessaan majoitustilojaan etätyöskentelyyn. Vaikka osa onnistui keksimään luovia ratkaisuja ja kääntämään tilanteen itselleen voitoksi, moni kärsi suuriakin tappioita tai pahimmassa tapauksessa sulki ovensa lopullisesti.

Koronapandemian aikaan ravitsemisliikkeet ja kauppahallit ovat ottaneet käyttöön take away -myynnin ja kotiinkuljetuksen. Ruoat voi joko noutaa paikan päältä ennakkotilauksella tai jotkut tilaukset voidaan kuljettaa koteihin muutaman kilometrin säteellä kaupungin keskustasta. Sekä tamperelainen ravintola Kajo, että kuopiolainen Musta Lammas ovat keksineet tarjota asiakkaille myös menukokoelmia, jotka voi noutaa paikan päältä. Paketin sisältöä ei tarvitse syödä heti, vaan esivalmistellut

tuotteet voi valmistaa itse loppuun sopivana ajankohtana. Mukaan tulee yksinkertaiset ohjeet annosten viimeistelyyn. (Visit Tampere 2021c ja Musta Lammas julkaisuaika tuntematon.)

Kivilahden (2021) mukaan vapaa-ajan matkustajat haluavat edelleen nähdä ja kokea uutta myös kotimaassaan, joten ketterät uudistajat, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja kysyntään, selviävät todennäköisemmin vaikeammistakin paikoista. Tuotteita on tärkeää tuunata asiakkaan tarpeiden mukaan, joten suomalaisille täytyy tarjota eri asioita kuin ulkomaalaisille. Toiminnan tulee silti pysyä kannattavana, joten liian alhaista hintaa ei tule tarjota, vaikka kävijämäärät olisivat tavallista pienempiä. Etätyöskentelyn yleistyminen mahdollistaa töiden tekemisen muualtakin kuin kotoa ja turvallisuushakuisuus voi muuttaa turismia suuntaan, jossa painopiste on kotimaan matkailussa. Pandemian myötä myös alueellinen yhteistyö yritysten välillä yleistyy.

ERG -tunnustuksen ansiosta Pohjois-Savon ja Kuopion seudun vuodet Euroopan gastronomian keskuksena jäivät harmillisesti myös koronapandemian vuoksi pääasiassa suomalaisten matkailijoiden nautittavaksi. Kuopio on tehnyt töitä sen eteen, että matkailijoita saataisiin houkuteltua ulkomailta asti pohjoissavolaisten patojen ääreen, mutta matkustusrajoitusten vuoksi kansainväliset vieraat joutuvat vielä odottamaan vuoroaan.

Ilona Sares tiedostaa tilanteen hankaluuden yrittäjille, mutta kehottaa itsenäisen selviytymisen sijaan yrityksiä tekemään yhteistyötä, kehittämään ja ideoimaan uutta ja verkostoitumaan myös eri alojen ammattilaisten kanssa (Taste Savo 2020a). Vaikka ERG-tunnus on myönnetty vain vuosille 2020-2021, ei sitä kannata jättää taakseen, vaan pitää voimavarana ja motivaation lähteenä myös tuleville vuosille, kun ruokamatkailua kehitetään entisestään. Kuopiolla on kaikki mahdollisuudet palata valokeilaan, kun matkustaminen on jälleen sallittua.

## 8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Reliabiliteetti vastaa kysymyksiin aineiston ja sen käsittelyn luotettavuudesta. Tutkimuksen kannalta pohditaan, onko aineisto hankittu ja jäsenneily johdonmukaisesti ja huolellisesti, sekä päätyisikö eri tutkija erilaisiin tuloksiin. Reliabiliteetin pohdintaan kuuluu myös tulosten pysyvyyden arviointi. (Kajaanin ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.) Opinnäytetyön luotettavuutta vahvistaa käytettyjen lähteiden kattavuus. Eri lähteiden tietoa verrattiin ja teorioita sovellettiin omaan tutkimukseeni.

Validiteetilla mitataan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä onko aineisto ja sen käsittelytapa sopiva ja vastaako se tutkimuskysymyksiin sekä ovatko saadut tulokset ja johtopäätökset oikeita. Myös lähteiden monipuolisuus ja määrä vaikuttavat validiteettiin. (Kajaanin ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.) Tutkimuksen eteneminen dokumentoitiin vaiheittain ja kerrottiin kuinka tutkimus toteutettiin, sekä miten aineisto kerättiin ja käsiteltiin. Tutkimuksen kulun kuvauksen yhteydessä tuloksia analysoitiin jatkuvasti ja johtopäätöksiin päädyttiin useiden vaiheiden kautta. Kriittisen tarkastelun myötä tulokset muokkautuivat lopulliseen muotoonsa. Opinnäytetyöraportista koostettiin johdonmukainen ja teoriaan pohjautuva tutkimus. Raportti kirjoitettiin avoimesti ja tutkimuksen vaiheet kerrottiin tarkasti. Alkuperäiset lähteet merkittiin huolellisesti lähdeluetteloon ja tekstiin, jossa hyödynnetyn aineiston alkuperä ilmoitettiin lähdemerkintöinä.

Eettisyyteen kuuluu tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen, yksityisyys ja tietosuojat, informointi, vapaaehtoisuus, aineiston suojaaminen, luottamuksellisuus, kunnioittava esittäminen, avoimuus ja yksityisyyden suoja tutkimusjulkaisuissa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 7-13). Koko tutkimuksen toteutuksen ajan pyrittiin toimimaan mahdollisimman puolueettomasti ja tarkastelemaan tuloksia faktoina.

Tutkimuksen luotettavuuden puutteisiin liittyy tutkimuksen pintapuolinen ja yleistävä luonne. Alkuperäisenä tarkoituksena oli syventyä ruokamatkailutuotteisiin ja niiden toimivuuteen valitsemalla vain kaksi tuotetta, joita vertailla benchmarking- menetelmää hyödyntäen. Laadullisen tutkimuksen toteutus haastatteluilla olisi tuonut tutkimukseen syvyyttä ja erilaisia näkökulmia. Kun siirryttiin laajempaan tarkasteluun, oli myös siirryttävä yleistasolle tarkastelemaan koko ruokamatkailua näkökulmista, jotka mahdollistavat johtopäätösten tekemisen koko tarjoomasta. Asiantuntijoiden haastattelut olisivat tuoneet tutkimukseen lisäksi faktoja ja näkemyksiä, joita ei löydy verkosta tai kirjallisuudesta.

## 9 POHDINTA JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mahdollisuuksia ja hyödyllisiä keinoja Kuopion seudun ruokamatkailutuotteiden jatkokehittämiseksi. Tavoitteeseen päästiin hyvin hahmottelemalla konkreettisia kehittämissideoita ja nostamalla esiin tuotteiden toimivuuden kannalta tärkeimpiä taustatekijöitä. Nämä tekijät olivat keskiössä toteutetussa vertailussa, jonka tulokset osoittivat, että Kuopiolla on hyvät edellytykset jalostaa tuotteitaan jatkossakin sekä tulla kansainvälisestikin entistä tunnetummaksi ruokamaakunnaksi.

Kuukausia kestäneen tutkimuksen aikana tutkimusmenetelmä ja näkökulma ehtivät vaihtua alkuperäisestä aihesuunnitelmasta, joten useita vaiheita oli myös muokattava ja uudistettava. Osaltaan nämä muutokset vaikeuttivat tutkimuksen etenemistä, koska näkökulman vaihtaminen vaati uudestaan asennoitumista ja mukautumista. Osittain työn loogisuus ja johdonmukaisuus myös kärsivät suunnanmuutoksista, koska alkuperäisesti sisäistetty teoria vaati uusia lähteitä ja uutta vertailua. Syvällisen tiedon etsinnästä siirryttiin yleistasolle, jolloin ruokamatkailutuotteisiin perehtymisestä oli luovuttava ja katsottava aihetta laajemmasta näkökulmasta. Muutosten myötä saavutettiin kuitenkin informatiivinen ja pohtiva tutkimus, jonka pohjalta voitiin tehdä useita johtopäätöksiä ja esittää kehittämissideoita Kuopion ruokamatkailulle. Teoriaosa tuki tutkimusvaiheen etenemistä ja toimi suunnannäyttäjänä myös tuloksille.

Tutkimuksen toteutuksessa onnistuttiin haasteista huolimatta sopeutumaan uusiin lähtökohtiin ja tutkimaan aihetta laadullisin menetelmin. Koko tarjonnan tarkastelun eduksi nousikin laajemmän näkemyksen muodostaminen kehittämismahdollisuuksista Kuopion ruokamatkailussa. Kokonaiskuvan avulla päädyttiin todennäköisesti useampiin johtopäätöksiin kuin yksittäisten tuotteiden vertailussa olisi päästy. Näin ollen tutkimuksessa päästiin lopulta asetettuihin tavoitteisiin ja johtopäätökset muotoutuivat kuin itsestään. Myös sovituissa aikataulussa pysyttiin joka vaiheessa.

Aineiston keruun ja analysoinnin kannalta jäätin kaipaamaan vielä hieman syvällisempää tietoa tuotteiden toimivuudesta ja kaupunkien ruokamatkailun vetovoimatekijöistä. Asiantuntijoiden haastatteluilla olisi voitu saada analyysiin useampia näkökulmia ja tietoa, jotka nyt jäivät käsittelemättä. Lisäksi uusi ja tekijälle ennalta tuntematon tutkimusmenetelmä toi esille haasteita, jotka voivat näkyä kömpelyytenä tutkimuksen kulussa.

Syvällisemmän tiedon tuottamiseksi jatkotutkimuksissa Kuopion suosituimpia ruokamatkailutuotteita voisi verrata huipputason ruokamatkailutuotteisiin myös muualla Suomessa tai maailmalla. Myös koronapandemian jälkeisestä elpymisestä Kuopion ruokamatkailussa voisi tehdä selvityksiä. Lisäksi selvitys keskisuomalaisten motiiveista matkustaa Kuopioon ja Tampereelle voisi olla alueiden matkailumarkkinoinnille hyödyllinen.

Tutkimuksen toteuttaminen toi myös itselleni valmiuksia tehdä vastaavia selvityksiä tulevaisuudessa. Opinnäytetyötutkimuksen teko opetti alusta asti hallitsemaan isoja kokonaisuuksia, erottamaan olennaiset asiat epäolennaisuuksista ja pysymään rajatussa aiheessa. Lisäksi laajan raportin tuottaminen vaati useita eri tietolähteitä, joiden luotettavuus oli arvioitava kriittisesti. Työ pakotti myös tunnistamaan omia heikkouksia ja vahvuuksia, sekä myöntämään mahdolliset virhearviot. Toteutusvaihe

vaati hyvää suunnittelua, syvää perehtymistä omaan aiheeseen ja pitkäjänteistä työtä. Tarkka aikataulus oli ensisijaisen tärkeää, jotta työ eteni päivittäin kohti toivottua pistettä, säilytti punaisen langan ja sai lopulta loogisen muodon. Näistä seikoista voi olla ammatillisen kasvun myötä apua tulevaa työtä ajatellen, koska täsmällisyys, pitkäjänteisyys ja varsinkin omien vahvuuksien tunnistaminen auttavat hakeutumaan sellaiseen työhön, jossa näistä ominaisuuksista on hyötyä. Hyvä itsetuntemus johdattaakin usein itselleen oikeisiin paikkoihin myös työelämässä.

Tutkimuksen tekeminen opetti ennen kaikkea kärsivällisyyttä, tarkkuutta, ajankäytön suunnittelua ja tiedon jäsentelyä. Koko työn jäsentely ja kokoaminen loogiseen muotoon oli osaltaan työlästä, mutta palkitsevaa. Useaan otteeseen oman tekstin lukeminen ja kriittinen arviointi vaati myös hyvää keskittymiskykyä, sekä taitoa tarkastella työtä ikään kuin ulkopuolisen silmin. Laajan tutkimuksen toteuttaminen yksin vaati kritiikin ja itsekurin lisäksi myös armollisuutta ja välillä tapatuksia olalle onnistumisten johdosta. Itselleen oli osoitettava kiitostakin työn etenemisestä aikataulussa ja pitkää pohdintaa seuranneista oivalluksista. Tämä kaikki on myös osa ammatillista kasvua, sillä opinnäytetyön teko auttoi tunnistamaan omatkin heikkoudet ja vahvuudet, joiden avulla voi analysoida kehittämiskohteita ja arvioida tulevaisuuden näkymiä.

## LÄHTEET

- Ahonen, Pauliina 2020. Ruokamatkailijan suosikkimaut syksylle 2020. Verkkojulkaisu. <https://www.kuopiotahko.fi/ajankohtaista/blogi/2020/09/ruokamatkailijan-suosikkimaut-syksylle-2020/>. Viitattu 18.1.2021.
- Anttonen, A. (1). Vertailut ja sosiaalipolitiikan uusi suunta. *Janus Sosiaalipolitiikan Ja sosiaalityön Tutkimuksen Aikakauslehti*, 13(3), 268 - 288. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/janus/article/view/50316>. Viitattu 20.1.2021.
- Business Finland julkaisuaika tuntematon. Ruokamatkailu. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. Viitattu 11.1.2021
- Business Finland 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksset 2020. Pdf-tiedosto. [https://www.businessfinland.fi/4998b7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit\\_finland\\_ruokamatkailun\\_tuotesuosituksset\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/4998b7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf). Viitattu 11.1.2021.
- Elintarviketeollisuusliitto 2020. Verkkojulkaisu. Tutkimus: Neljä viidestä suomalaisesta pitää tärkeänä syödä kotimaista ruokaa. <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2020/tutkimus-nelja-viidesta-suomalaisesta-pitaa-tarkeana-syoda-kotimaista-ruokaa.html>. Viitattu 15.1.2021.
- Elintarviketeollisuusliitto 2019. Vienti ja ruokamatkailu vahvistavat elintarvikealan suhdannetta. Verkkojulkaisu. <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2019/vienti-ja-ruokamatkailu-vahvistavat-elintarvikealan-suhdannetta.html>. Viitattu 9.1.2021.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4/2005. Pdf-tiedosto. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen\\_tapaustutkimus.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf). Viitattu 10.2.2021.
- Ertimo, Laura 2016. Indiefood. Lähirookaopas Suomeen. Espoo: Myllylahti Oy.
- European Region of Gastronomy 2019. The European Region of Gastronomy Platform. Verkkojulkaisu. <https://www.europeanregionofgastronomy.org/>. Viitattu 7.1.2021.
- Havas, Kristiina & Adamsson, Kristiina 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028. Haaga-Heliana julkaisut 7/2020. Pdf-tiedosto. <http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Viitattu 2.3.2021.
- Honko, Ronja 2011. Koe Meidän Tampere – Cocktaileja, illallinen, yöelämää ja laatumajoitus vain hotellihuoneen hinnalla. Kohokohdat 20.11.2011. <https://kohokohdat.fi/tampere/koe-meidan-tampere/>. Viitattu 19.1.2021.
- Hungry for Finland 2016. Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksset 2016. Pdf-tiedosto. Julkaistu 7.1.2015. [http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM\\_tuotesuositus\\_netti\\_high\\_7.1.2015.pdf](http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM_tuotesuositus_netti_high_7.1.2015.pdf). Viitattu 20.1.2021.

International institution of gastronomy, culture, arts and tourism 2019. About IGCAT. Verkkajulkaisu. <https://igcat.org/about-igcat/>. Viitattu 16.1.2021.

International institution of gastronomy, culture, arts and tourism 2020. Exploring linkages between food, well-being and sustainable tourism. Verkkajulkaisu. <https://igcat.org/exploring-linkages-between-food-well-being-and-sustainable-tourism/>. Viitattu 16.1.2021.

Ilmatieteen laitos julkaisuaika tuntematon. Suomen ilmastovyöhykkeet. Verkkajulkaisu. <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/suomen-ilmastovyohykkeet>. Viitattu 24.1.2021.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Verkkajulkaisu. Avoimen yliopiston Koppa. Päivitetty 23.4.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 30.3.2021.

Kajaanin ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon. Opinnäytetyöpankki. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Viitattu 9.2.2021.

Kauppalehti 2021. Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki, kertoo tutkimus – Kymmenen suurimman kaupungin listan peränpitäjä voi yllättää. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tampere-on-suomen-vetovoimaisin-kaupunki-kertoo-tutkimus-kymmenen-suurimman-kaupungin-listan-peranpitaja-voi-yllattaa/b028a43e-157f-40b7-8714-023dc570e702>. Viitattu 18.3.2021.

Kekkonen, Jukka 2008. Tieteessä tapahtuu 3-4/2008. Vertailevan tutkimuksen haasteita. Pdf-tiedosto. file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/482-Artikkelin%20teksti-2055-1-10-20080502.pdf. Viitattu 26.1.2021.

Keto-Tokoi, Jenna 2021. Tampere onnistui tekemään koronavuonna tempun, johon pääkaupunkiseudun isot kaupungit eivät pystyneet – Sataako etätöiden yleistyminen Tampereen laariin?. Aamulehti 7.1.2021. <https://www.aamulehti.fi/tampere/art-2000007720941.html>. Viitattu 7.1.2021.

Kuopio-Tahko 2020. Ruokamatkailun pääkaupunki 2020-2021. Verkkajulkaisu. <https://www.kuopiotahko.fi/teemat/european-region-of-gastronomy-kuopio/>. Viitattu 18.1.2021.

Musta Lammas julkaisuaika tuntematon. Mustan Lampaan menu kotiin. [https://mustalammas.ravintolamestarit.net/fi/uutiset/mustan\\_lampaan\\_esivalmisteltu\\_menu\\_kotiin\\_take\\_away/](https://mustalammas.ravintolamestarit.net/fi/uutiset/mustan_lampaan_esivalmisteltu_menu_kotiin_take_away/). Viitattu 9.3.2021.

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Oy Benchmarking Ltd.

Ruokatieto 2021. Alueelliset erot ja erikoisuudet. Verkkajulkaisu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet>. Viitattu 1.3.2021.

Satoa julkaisuaika tuntematon. Kuopion alue on Suomen ensimmäinen eurooppalainen gastronomisen matkailualue. Verkkajulkaisu. <https://www.satoa.fi/en/european-region-of-gastonomy/>. Viitattu 9.1.2020.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Nelikenttöanalyysi -SWOT. Kuva. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>.

Taste Savo 2020a. Nautintoja savolaiseen tapaan. Verkkajulkaisu. <https://www.taste-savo.fi/fi/page/43?newsitem=27>. Viitattu 14.1.2021.

Taste Savo 2020b. Pohjois-Savon ruokamatkailu digitaaliselle kartalle. Verkkajulkaisu. <https://www.tastesavo.fi/fi/page/43?newsitem=30>. Viitattu 15.1.2021.

Taste Savo 2020c. Savolaisuus on makuasia – pöytä on katettu. Verkkajulkaisu. <https://www.taste-savo.fi/makumatkat-savossa>. Viitattu 14.1.2021.

Taste Savo julkaisuaika tuntematon. Pohjois-Savo ja Kuopion alue on 2020-21 Euroopan maukkain maakunta. Verkkajulkaisu. [https://www.tastesavo.fi/erg\\_2020](https://www.tastesavo.fi/erg_2020). Viitattu 15.1.2021.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu 3/2019. Pdf-tiedosto. [https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf). Viitattu 9.2.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Alueelliset kehitysnäkymät. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2019:52. Pdf-tiedosto. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161827/TEM\\_52\\_19\\_Aluelliset\\_kehitysnakymat.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161827/TEM_52_19_Aluelliset_kehitysnakymat.pdf). Viitattu 2.2.2021.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014. Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. Pdf-tiedosto. Julkaistu 23.1.2014. [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset\\_2014\\_fi\\_web\\_versio\\_5.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset_2014_fi_web_versio_5.pdf). Viitattu 16.1.2021.

Viljanen, Kirsi, Kivilahti, Tarja, Aihinen, Kari & Hook, Terhi 2021. Suomen maaseutu- ja ruokamatkailu matkalla tulevaisuuteen. Hybriditapahtuma. Tehdään tulevaisuus yhdessä 27.1.2021.

Visit Tampere 2020. Legendaariset ravintolat. Verkkajulkaisu. <https://visittampere.fi/artikkelit/legendaariset-ravintolat/>. Viitattu 30.3.2021.

Visit Tampere 2021a. Elämys- ja ohjelmapalvelut Villipihlaja. Verkkajulkaisu. <https://visittampere.fi/kohteet/elamys-ja-ohjelmapalvelut-villipihlaja/>. Viitattu 17.3.2021.

Visit Tampere 2021b. Hungry for Tampere. Verkkajulkaisu. <https://visittampere.fi/hungry-for-tampere/>. Viitattu 11.3.2021.

Visit Tampere 2021c. Tasokasta take away -ruokaa Tampereen seudun laaturavintoloista. Verkkajulkaisu. <https://visittampere.fi/artikkelit/tasokasta-take-away-ruokaa-tampereen-seudun-laaturavintoloista/>. Viitattu 9.3.2021.

Yale Environmental Performance Index 2020. Verkkajulkaisu. <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/hlt>. Viitattu 8.1.2021.



Yle 2019. Tilastokeskus: Pohjois-Savon väkiluku vähenee yli 20 000 asukkaalla vuoteen 2040 mennessä – katso oman kuntasi ennuste. Verkojulkaisu. <https://yle.fi/uutiset/3-10997001>. Viitattu 5.2.2021.