

Ruokamatkailu Ruotsissa

Maiju Kettunen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2013



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä Maiju Kettunen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Ruokamatkailu Ruotsissa</p>	<p>Sivumäärä 48</p>
<p>Ohjaajat Havas Kristiina, Jaakonaho Kristiina</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle toimeksiantona tehty opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tutkia Ruotsin ruokamatkailun nykytilaa, sekä selvittää miten ruokamatkailua maassa kehitetään. Työssä tutkitaan myös, näkykö ruoka maan matkailustrategiassa ja visiossa. Opinnäytetyö on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU- hanketta.</p> <p>Matkailijat haluavat matkoiltaan yhä enemmän ainutlaatuisia ja autenttisia kokemuksia. Matkakohteeseen halutaan tutustua syvällisemmin ja ruoka on yksi parhaista keinoista päästä lähelle paikallista kulttuuria. Ruokamatkailu on kasvava matkailun suuntaus. Ruokamatkailusta vain murto-osassa on kyse fine diningista ja suurin osa ruokamatkailusta onkin paikalliseen ruokakulttuurin tutustumista lähiruoan, paikallisten ihmisten sekä kokemusten kautta.</p> <p>Työ on kvalitatiivinen tutkimus ja aineisto on kerätty lähdekirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä liittyen matkailuun ja ruokamatkailuun yleisesti, Ruotsin matkailun nykytilaan sekä Ruotsin valtion matkailustrategiaan ja visioon. Työn teoriaosuus käsittelee matkailua yleisesti sekä ruokamatkailua käsitteenä.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että Ruotsin ruokamatkailu on hyvin pitkälle kehitettyä ja suunniteltua. Ruokamatkailu on osana hallituksen matkailustrategiaa ja visiota. Samaa visiota toteutetaan sekä maanlaajuisesti että paikallisesti. Ruokamatkailun kehitystyön parissa toimii myös monia eri verkostoja.</p>	
<p>Asiasanat Ruotsi, ruoka, ruokamatkailu</p>	



Degree programme in Tourism Management

Author Maiju Kettunen	Group or year of entry 2006
The title of thesis Culinary Tourism in Sweden	Number of report pages 48
Advisors Kristiina Havas, Kristiina Jaakonaho	
<p>This bachelor's thesis is commissioned by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences and its purpose is to study the present state of culinary tourism in Sweden and to examine how culinary tourism is developed in the country. The purpose is also to find out if food is taken into consideration in the tourism strategy and vision in Sweden. This thesis is part of the RUOKA&MATKAILU project which has been coordinated by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.</p> <p>Tourists are seeking more and more unique and authentic experiences on their vacations. People want to explore the travel destination in a more profound way and food is one of the best ways to learn about the local culture. Culinary tourism is a growing trend in the tourism field. Only a fraction of culinary tourism is about fine dining. Culinary tourism is mostly about getting familiar with the local food culture through locally produced food, local people and experiences.</p> <p>This thesis is a qualitative study and its data and material are collected from source books and electronic sources about tourism and culinary tourism in general, the present state of tourism in Sweden and about the tourism strategy and vision of the Swedish Government. The theoretical framework of the thesis discusses tourism in general and defines the term of culinary tourism.</p> <p>Based on this study, it became evident that the culinary tourism in Sweden is well developed and planned. Culinary tourism is a part of the Government tourism strategy and vision. The same vision is carried out throughout the whole country nationally and also locally. There are also many networks that are involved in the development of culinary tourism.</p>	
Key words Sweden, food, culinary tourism	

Sisällys

Johdanto.....	1
1 Ruoan merkitys matkailussa.....	3
1.1 Matkailu ja matkailija.....	3
1.2 Matkustusmotivaatiot	4
1.3 Tulevaisuuden matkailutrendit	6
1.4 Ruokamatkailu	8
1.5 Ruoka osana matkailukokemusta- ja kohdetta	10
1.6 Ruokamatkailun taloudelliset hyödyt.....	15
2 Ny Nordisk Mat – Pohjoismaista yhteistyötä.....	17
2.1 Visio ja tavoite	17
2.2 Uusi Pohjoismaisen keittiön manifesti	17
3 Tutkimusmenetelmät.....	19
3.1 Laadullinen tutkimus.....	19
3.2 Aineiston keruu	19
4 Matkailu Ruotsissa.....	22
4.1 Ruotsin matkailustrategia ja visio	25
4.1.1 Det Nya Matlandet.....	26
4.2 Ruoan näkyvyys VisitSweden internetsivuilla.....	30
5 Ruotsin ruoka-alueet ja ruotsalaisia menestystarinoita.....	32
5.1 Skåne - ruoka-alue.....	33
5.2 Östersund - ruokakaupunki	34
5.3 Fäviken Magasinet – ravintola.....	35
5.4 Way out West – festivaali, jolle ympäristöystävällisyys on tärkein.....	36
6 Pohdinta ja johtopäätökset	37
6.1 Mitä Ruotsissa tapahtuu ?.....	38
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja hyödynnettävyys.....	39
Lähteet.....	42

Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee ruokamatkailua Ruotsissa. Selvitän Ruotsin matkailun tunnuslukuja pääpiirteisesti ja keskityn matkailun osalta nimenomaan ruokamatkailuun. Opinnäytetyön yhtenä päämääränä on selvittää näkykö ruoka Ruotsin matkailustrategiassa ja millainen rooli ruoalla on maan matkailussa.

Työ on toimeksianto HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle ja on osa RUOKA&MATKAILU 2012 hanketta. Hankkeen päätavoitteena on saada toimivia työkaluja sekä malleja elintarvike- ja matkailuyrittäjien sekä matkailun kehittäjien saataville Suomessa. Rahoittajana hankkeessa ovat maa- ja metsätalousministeriö sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Hankkeen tulosten perusteella rakennetaan malleja, joilla ruokatuote saadaan osaksi kannattavaa matkailuelämystä. Hankkeen avulla halutaan myös vahvistaa elintarviketuottajien ja matkailuyrittäjien liiketoimintaosaamista. (RUOKA&MATKAILU 2012a.)

Tässä työssä keskitytään tutkimaan Ruotsin ruokamatkailua ja sitä, ketkä kaikki osapuolet kehittävät ruokamatkailua Ruotsissa. Työssä paneudutaan tutkimaan Ruotsin matkailustrategiaa ja hallituksen Det Nya Matlandet- visiota, joka on tällä hetkellä tärkeimmässä roolissa maan ruokamatkailun kehittämisessä. Lisäksi työssä selvitetään ruokamatkailun näkyvyyttä Ruotsin matkailutoimiston VisitSwedenin sivuilla. Työssä tullaan myös esittelemään Ruotsin ruoka-alueet sekä neljä ruotsalaista ruokamatkailuun liittyvää menestystarinaa.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun hankkeen tiimoilta tehdään myös muita opinnäytetöitä liittyen ruokamatkailuun esimerkiksi Tanskassa ja Norjassa. Näiden töiden avulla voidaan vertailla Pohjoismaissa olevia eroja ruokamatkailun kehittämisessä. Kaikkia näitä töitä yhdistelemällä saadaan tärkeää tietoa Suomen ruokamatkailun kehittäjille sekä rahoittajille.

Aihe on todella tärkeä toimeksiantajalle sekä lisäksi erittäin ajankohtainen. Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää suoraan hyväksi Suomen ruokamatkailun kehittämisessä. Ruoka on aina osa matkailua ja lisäksi kasvava matkailutrendi, sen

vuoksi ruokamatkailun tutkiminen ja kehittäminen on matkailualan yrittäjille sekä muille matkailun parissa toimiville erittäin hyödyllistä. Tulevaisuudessa matkustusmotiivit muuttuvat ja matkailijat etsivät uusia kokemuksia ja haluavat oppia uutta. Matkailija ei enää halua vain olla matkakohteessa vaan haluaa osallistua ja tutustua lähemmin kohtemaan kulttuuriin. Tulevaisuudessa matkailija arvostaa aitoutta, perinteitä, terveitä elämäntapoja sekä kulttuureja. Ruokamatkailu on kaikkia näitä asioita.

1 Ruoan merkitys matkailussa

Eksoottisia ja tutumpiakkin maailmankolkkia ja niiden ruokakulttuureja esittelevien matkustusohjelmien tarjonta televisiossa on lisääntynyt viime aikoina huomattavasti. Paikallisten ruokakulttuurien esittely ja niihin tutustuminen on noussut keskeiseksi osaksi ohjelmien sisältöjä. Ohjelmien saama suosio kertoo siitä, että ruuan merkitys ja kiinnostus ruokaan matkailussa on lisääntynyt. Lisäksi ruokalehdet ja -kirjat yleistyvät ja reseptien jakaminen ympäri maailman sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi blogeissa ja muissa kokemusten jakamiseen keskittyvissä palveluissa, on kasvanut merkittävästi. Kiinnostus ruokaan on kasvanut viime vuosina ja ihmiset haluavat kokeilla ja kokea uutta, niin itse valmistamalla kuin erilaisissa ravintoloissa vieraillemalla.

Ruokamatkailu ja sen kehitys on monen eri tekijän yhteissumma. Maatalouden kehittyminen on luonut pohjan ruokakulttuurien synnylle. Jokaiselle alueelle kehittyi omaleimainen kulttuurinsa ja ne saivat edelleen vaikutteita toisista kulttuureista. Globalisaatio ja kiinnostus toisiin ihmisiin ja kulttuureihin vaikuttivat vahvasti ruokamatkailun kehitykseen. Toisaalta myös ruuan ja juoman välinen suhde sekä arjen ja lomailun välinen suhde ovat yksi osatekijä tässä muutoksessa. Ihmiset haluavat ruokailulta enemmän kuin ennen, he haluavat kokea enemmän ja syvemmin. Myös ruuan turvallisuus on yksi keskeinen tekijä. (Boniface 2003, 14.)

1.1 Matkailu ja matkailija

Matkailu tarkoittaa matkustamista kaikkina aikoina kaikissa paikoissa. Se on erityisesti vapaa-aikaan yhdistettyä liikkumista. Matkustamisen taustoihin on kuitenkin voinut vaikuttaa myös muun muassa työnteko, elannon hankkiminen, opiskelu, sodat ja katastrofit. Olennaisinta matkailussa on se, että henkilö poistuu kotipaikkakunnaltaan tilapäisesti. (Kostiainen 2004, 15.)

Matkailun merkitys yhtenä vapaa-aikamme osa-alueena on koko ajan suurempi. Se on parhimmillaan erinomaista vapaa-ajan toimintaa. Vaikka kyseessä olisi työmatka, on matkalla silti jonkinlainen suhde vapaa-aikaan ja itsensä toteuttamiseen. Matkalle lähdöllä on myös symbolinen merkitys. Siinä erotaan ainakin hetkeksi jokapäiväisistä

ongelmista ja arjesta. Matkalla ihminen harjoittaa vapauttaan, haluaa irtaantua todellisuudesta ja jokapäiväisistä ongelmista ja haluaa kokea onnellisuutta. (Kurki 2008, 62.)

Hemmin ja Vuoriston mukaan matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka ammattillisten syiden takia tai vapaa-aikanaan matkustaa kotipaikkakuntansa ulkopuolelle. Matkailijat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Toinen ryhmä on tilapäiskävijät, jotka viipyvät matkalla vähintään 24 tuntia ja joiden matkan tarkoituksena on joko vapaa-ajan vietto tai liiketoiminta, perheasioiden hoito, jokin tehtävä, tai kokoukseen osallistuminen. Toinen matkailijaryhmä on päiväkävijät, joiden matkan kesto on vähemmän kuin 24 tuntia. (Hemmi & Vuoristo 1993, 126.)

1.2 Matkustusmotivaatiot

Motivaatio on jotain päämäärää kohden ohjautuvaa toimintaa ja käyttäytymistä, ja se on keskeinen tekijä matkailussa ja matkailun kysynnässä. Ihmisen tarpeet luovat matkailumotivaation sekä matkailukäyttäytymisen. Asenteet, kulttuuri sekä havainnot liittyvät motivaatioihin ja niiden taustalla ovat sosiologiset ja psykologiset normit. Nämä ilmenevät yksilöllisin muodoin. Matkustusmotivaatioon sekä matkan valintaan vaikuttaa myös määränpään imago. (Vuoristo 2002, 40-41.)

Maslowin tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista malleista, joilla ihmisen tarpeita matkailussa on tarkasteltu. Maslowin tarvehierarkian johtoajatus on se, että ihmiset kykenevät oikeissa olosuhteissa nousemaan fyysiseltä, materiaaliselta tasolta korkeammalle, henkiselle tasolle. Kun elämän jokapäiväiset välttämättömät tarpeet on tyydytetty, on mahdollista toteuttaa itseään myös keskittymällä henkisiin tarpeisiin. Maslowin tarvehierarkian viisi tasoa materiaaliselta tasolta lähtien on nähtävissä kuviossa 1 ja ne ovat seuraavat: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve, itsensä toteuttamisen tarve. (Vuoristo 2002, 42.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Tikkanen 2007, 722)

Fysiologiset tarpeet ovat yleensä lähtökohtana motivaatioteorioissa. Fysiologisia tarpeita voidaan kuvailla perustarpeiksi. Ne ovat nälkä, jano, lepo. Turvallisuuden tarve kuvastaa halua elää ilman pelkoa. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarvetta voidaan kutsua myös sosiaalisiksi tarpeiksi. Erilaiset jäsenyydet, kirkot, klubit, ystävyys- ja parisuhteet ja perhe ovat esimerkkejä näistä sosiaalisista tarpeista. Arvostuksen tarve on yksilöllistä halua tuntea itsevarmuutta ja saada arvostusta toisilta ihmisiltä. Itsensä toteuttamisen tarve on halua olla kaikkea sitä, mitä ihminen omasta mielestään voi olla. (Tikkanen 2007, 722-723.) Toinen selkeä malli motivaatiotekijöistä on McIntoshin ja Goeldnerin malli, jossa motivaatiot jaetaan neljään eri osa-alueeseen:

- Fyysisiin tekijöihin, eli henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun, sekä huvitteluun
- Kulttuurisiin tekijöihin, eli haluun nähdä ja tietää enemmän kulttuureista
- Ihmisten välisiin tekijöihin, eli haluun tavata uusia ihmisiä, paeta rutiineista, työympäristöstä, ihmissuhteista ja vierailta sukulaisten ja ystävien luona

- Status- ja arvostustekijöihin, eli oman egon ja statuksen vahvistaminen, opintojen täydentäminen sekä harrastusten syventäminen. (Vuoristo 2002, 42.)

1.3 Tulevaisuuden matkailutrendit

Viime vuosikymmeninä matkailussa on ryhdytty jälleen siirtymään massatuotannosta yksilöllisempään matkailuun. Kulttuuri-, luonto-, hyvinvointi- ja elämysmatkat ovat lisääntyneet. World Travel Organisation (WTO) on ennustanut, että tulevalla vuosikymmenellä luonto ja kulttuurimatkat, sekä lyhyet lomat tulevat lisääntymään ja matkailukeskusten suosio tulee kasvamaan. Ihmiset haluavat irtaantua yhteiskunnan suojaverkoista ja haluavat päästä kokeilemaan jotain uutta sekä oppia tuntemaan itseään. Halutaan etsiä elämyksiä. Osa haluaa elämyksiä kokeilemalla rajojaan ja toiset etsivät hiljaisuutta, rauhaa ja tilaa. Tällainen matkailu on ollut yksi kasvavista matkailutrendeistä. Lisäksi ympäristömatkailu eli ekoturismi, nostalgiamatkailu sekä liikuntamatkailu ovat olleet nousussa koko 1990-luvun. (Kostiainen 2004, 294-295.)

Matkailualan pirstaloitumisen ja yksilöllisemmäksi muuttumisen myötä on matkailualan kokonaisvaltainen hahmottaminen vaikeutunut. Kuitenkin muotitrendien seuranta sekä verkottuminen on helpottunut internetin ansiosta. Viimeisimpinä trendeinä matkailualalla on ollut vitaalisuus, tunteikkuus, esteettisyys sekä kulutuksesta nauttiminen. Ympäristötietous on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen. Eläkkeelle jäädään aiemmin kuin ennen ja nämä ihmiset ovat entistä ostokykyisempiä, kokeilunhaluisimpia, kielitaitoisempia sekä tottuneita matkailuun. Lisäksi uskotaan, että seniorit ovat entistä nuorekkaampia, aktiivisia ja rohkeasti trendejä seuraavia sekä lisäksi nykyistä vaativampia ja kriittisempiä. (Koistiainen 2004, 296-299.)

Väestön ikääntymisen lisäksi perherakenteet muuttuvat. Yksin asuvien määrä kaupungeissa lisääntyy jatkuvasti ja esimerkiksi Helsingissä yksinasuvia on jo 40 % kaikista asukkaista. (Koistiainen 2004, 296-299.) Myös Cooper kirjoittaa muuttuvista demografisista tekijöistä, jotka tulevat vaikuttamaan matkailuun tulevaisuudessa. Esimerkiksi naimisiinmeno ja lapset tehdään myöhemmällä iällä, yksinhuoltajien sekä lapsettomien pariskuntien määrä kasvaa. Lisäksi naisen rooli vaikuttaa matkailuun

liittyviin päätöksiin on kasvanut. Nämä kaikki muutokset vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja yleisesti ihmisten arvoihin. (Cooper 2005, 742-744.)

Myös seikkailumatkailu on yksi matkailutrendeistä. Halutaan kokea viidakkosafareita, sukellusta, koskenlaskua, matkustaa paratiisisaarille, kiipeillä vuoristossa ja kallioilla. Tätä luonnossa tapahtuvaa seikkailumatkailua kutsutaan myös vaihtoehtoiseksi matkailuksi. Seikkailumatkailun lisäksi yksi trendeistä on ollut urheilullinen seikkailumatkailu joka käsittää vielä extreme-henkisempää matkailua, ja jossa rajoja kokeillaan enemmän kuin perinteisemmässä seikkailumatkailussa. (Koistiainen 2004, 300-304.)

Ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys, matkailu, luontomatkailu sekä ekoturismi ovat nykypäivänä matkailun eniten näkyvimät trendit. Ekoturismi on kehittynyt massaturismin vastakohtaksi. Se on peräisin ihmisten huolesta liittyen ilmastonmuutokseen, ostonikatoon, metsien häviämiseen sekä matkailun aiheuttamiin ympäristöhaittoihin. Massaturismia pidetään yhtenä aiheuttajana ympäristöongelmien aiheuttajana - mm. rantojen ja metsien kuormittamiseen, likaantumiseen ja eläinlajien vahingoittamiseen. Ekomatkailija matkustaa yksin tai pienessä ryhmässä pyrkien kokemaan alkuperäisen luonnon sekä kohteen aidon kulttuuriympäristön. (Koistiainen 2004, 306-308.)

Tulevaisuudessa matkailu ei ole pelkästään itse kohteessa olemista, vaan halutaan erilaisia kokemuksia. Pinen ja Gillmoren (1999) mukaan tulevaisuuden kulutusta johtaa kokemukset ja kokeminen. Tulevaisuuden matkailija on asioista perillä oleva, tarkkanäköinen, etsii laatua ja osallistumista. Matkustusmotiivit muuttuvat rantalomailusta uteliaisuuteen ja haluun oppia uutta. Matkailijat ovat kokeneempia ja ovat matkustelleet useasti ja he pärjäävät monikulttuurisessa ja vaativassakin ympäristössä. (Cooper 2004, 765.)

Ruokamatkailun on sanottu olevan seuraava suuri matkailutrendi, joka tulee kilpailemaan ekoturismin kanssa muodikkaimman matkailutrendin asemasta. Ruokamatkailu kaikkine sen ilmentymineen kasvattaa tällä hetkellä suosiotaan ja sillä näyttää olevan todella hyvät tulevaisuudennäkymät. Alalla on lukematon määrä

kaupallisia mahdollisuuksia. Matkailualalla sekä ruoka-alalla työskentelevien pitäisi pyrkiä lisäämään tietoisuutta ruoan tärkeydestä osana matkakokemusta. (Henderson 2009, 323). Ruoka yhdistää kaikki mitä matkailija nykypäivänä arvostaa ja mihin suuntaan arvostus on tulevaisuudessakin menossa: aitoutta, kulttuurien ja perinteiden arvostusta, terveitä elämäntapoja, kestäväää kehitystä. Ruokamatkailu tulee olemaan yksi vahvimista matkailumarkkinoiden osa-alueista. (UNWTO 2012, 10.)

1.4 Ruokamatkailu

Ruoka on maailmanlaajuinen oikeus ja kaikille yhteinen kieli. Se on tunteiden jakamista, tunteita ja elämyksiä. Ruoasta saatu mielihyvä ei tule pelkästään mausta, vaan myös siitä, että sen voi jakaa muiden kanssa. Perinteisinkin ja tavanomaisin ruoka kuvastaa historiaa: historiaa alueesta, identiteetistä, asukkaista, kylästä, perheestä, uskonnosta ja ylipäätään kulttuurista. Ruoan jakaminen tarkoittaa vieraanvaraisuutta. (Buiatti 2011, 93.) Ruokailutottumusten muutos osoittaa, että ruoka on ihmisille muutakin kuin vain ravintoaine. Tärkein ruoan symbolinen tarkoitus on kulttuurinen identiteetti. Sanotaan, että se mitä syöt, määrittää kuka olet. Ruoka voi myös kuvastaa ihmisen statusta ja esimerkiksi taloudellista asemaa jonkin ryhmän sisällä. (Kitler 2011, 1-5.)

Ruoka on meille tärkeää jo pelkästään fysiologisista syistä. Kaikkien on syötävä pysyäkseen hengissä, mutta se tarjoaa meille lisäksi nautintoja sekä viihdettä ja sillä on myös sosiaalinen tarkoitus. Ruokailutottumukset voivat tutustuttaa matkailijan paikalliseen elämäntapaan ja auttaa häntä ymmärtämään heidän kulttuuriensa välisiä eroja. (Henderson 2009, 317.) Ruoka voi olla myös yksi konkreettisimmista tavoista ymmärtää erilaisuutta. Kiertoajelulla ihminen voi kokea yhtenäisyyden tunnetta ainostaan osittain. Ruokailuun ja syömiseen ihminen hyödyntää kaikkia aistejaan; maku, näkö, haju ja kosketus, ja näin ollen kokemuksesta tulee voimakkaampi. Ruokailuun sisältyy myös fyysisuus, ei ainoastaan katsojana, vaan myös osallistujana. (Long 2004, 21.)

Kun ruokamatkailua määritellään, tulee tehdä ero niiden matkailijoiden välille, jotka kuluttavat ruokaa osana heidän matkustuskokemustaan ja niihin, joiden matkakohde on valikoitunut ruoan takia ja joiden käyttäytyminen ja aktiviteetit liittyvät myös

ruokailuun. Ruokamatkailu voidaan määritellä vierailuina ruokatuottajien luona, markkinoilla, ruokafestivaaleilla tai se voi olla tutustumista tietyn ruoan tuottaja-alueelle ja ravintolakäynteihin. Mitä tahansa ravintolavierailua ei Hallin mukaan kuitenkaan lasketa käsitteenä pääasiallisesti ruokamatkailuksi. Hänen mielestään ruokamatkailuun kuuluu osana kiinnostus ja halu kokea tietynlaista ruokaa tai tietyn alueen tuottama ruoka tai jopa tietyn kokin valmistama ruoka. Ruokamatkailussa ensisijainen matkustusmotiivi on ruoka, mutta se voi esiintyä eri tasoisina. Toisille ruoka osana matkustuskokemusta on hyvinkin pienessä roolissa, mutta kasvavalle määrälle matkailijoita se on tärkein matkustusmotiivi. (Hall 2003, 9-12.)

Myös Buiattin mukaan on tehtävä ero niiden matkailijoiden välille, jotka kuluttavat ruokaa osana matkailukokemusta vain niin sanottuna polttoaineena, sekä niiden, joiden kiinnostus, käyttäytyminen ja jopa kohteen valinta on perustunut kiinnostukseen ruoasta. Osalle heistä, joiden valinta on perustunut kiinnostukseen ruoasta, on kaikkein tärkein matkustusmotivaattori juuri ruoka. Tähän ääripäiden väliin jää kaikki se potentiaalinen matkailijamäärä, joista voi tulevaisuudessa tulla ruokamatkailun uutta käyttövoimaa eli asiakkaita. (Buiatti 2011, 93-94.)

Ruokamatkailu sisältää kaikki ainutlaatuiset ja mieleenpainuvat ruokailu- ja juomiskokemukset. Ruokamatkailija ei ole snobi vaan ennemminkin tutkija, jolla on suuri kiinnostus tai intohimo ruokaan. Ruokamatkailijalle myös pieni tienvarsikahvila on kokemus. Ruokamatkailu ei siis ole pelkkää fine diningia, kalliita ruokia ja viinitiloja. Ruokamatkailuksi luetaan myös kokemukset esimerkiksi ystävien luona liittyen ruokaan ja juomaan. (Wolf 2006, 1-2.) Vuoden 2009 Global culinary tourism raportin mukaan vain 8 %:lle ruokamatkailijoista matkan pääkohteena on fine dining ravintolat (Ruoka ja Matkailu 2013b.). Bonifacen mukaan ruokamatkailijaa pidetään tyypillisesti hyvin koulutettuna, arvostelukykyisenä tai tarkkanäköisenä ihmisenä, joka haluaa kokea matkailuelämyksen hyvin syvällisesti. Hänen mukaansa on myös olemassa toinen ääripää, ”party animal”, joka kylläkin herkuttelee ruoalla, mutta myös juo ja juhlii matkan aikana paljon. Tällainen henkilö on ulospäinsuuntautunut, haluaa irtautua arjesta ja hemmotella itseään lomalla. Tämän tyyppistä matkailijaa voidaan kuvailla villiksi, mutta kuitenkin hän pystyy käyttäytymään sosiaalisesti hyväksyttävässä mittakaavassa. ”Party animal”-tyyppinen matkailija ei niinkään ole kiinnostunut alueen

erikoisuuksista, vaan valitsee loistokkaat ravintolat, baarit ja hotellit vilkkaista kaupungeista ja lomakohteista. (Boniface 2003, 19-20.)

Ruokamatkailu pohjautuu suuresti maatalouteen. Ruokien valmistusaineet, kuten kypsät hedelmät, vihannekset ja tuoreet kalat, ovat luonnollisesti osa ruokakokemusta. Kokit valmistavat näistä tuotteista erilaisia ruoka-annoksia, joista syntyy matkailijalle ainutlaatuinen ja ikimuistettava ruokamatkailukokemus. Vaikka maatalous kuuluu olennaisena osana ruokamatkailuun, on se enemmänkin kaupunki-, kuin maaseutumatkailua. Se on kaupunkimatkailua juuri siitä syystä, että esimerkiksi suurin osa ravintoloista, kahviloista sekä asiakkaista sijaitsee kaupungeissa ja niissä mahdollisuus kulinaristisille kokeiluille on suurempi. (Wolf 2006, 3.)

1.5 Ruoka osana matkailukokemusta- ja kohdetta

Ruoka on yksi tärkeimmistä osista matkailukokemusta. Ruoan merkitystä matkailussa ei silti ole alettu tutkia vasta kuin viime vuosina. Ruoan sosiaalinen ja kulttuurinen tärkeys on nykypäivänä kuitenkin alkanut saada sen ansaitsemaa tunnustusta. Jo aiemmin mainitut televisio-ohjelmat ja omat kanavat ovat omistautuneet ruoalle ja niihin paikkoihin, joista ruoka tulee. Myös tämä kuvastaa selkeää ruoan ja matkailun yhteyttä. (Hall 2003, 1-7.) Chesserin (2000) mukaan ymmärtääkseen tiettyä kulttuuria on yksilön koettava kyseisen kulttuurin ruoka (Boniface 2003, 21.) Matkailija kokee paikallisen kulttuurin parhaiten juuri paikan päällä kulutettavien tuotteiden, siellä asuvien ihmisten sekä nähtävyyksien kautta. Kohteen ruoka on usein ensisijainen vetovoimatekijä. Ruokaan liittyvät kokemukset vaikuttavat kokonaiskuvaan matkakokemuksesta. Ruoan on myös todettu vaikuttavan negatiivisesti turistien asenteisiin, päätöksiin ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi ruoan ja palvelun huono laatu voi jopa pilata jonkin kohteen maineen. (Henderson 2009, 318.) Vaikka sanotaan, että epäselvä ja väritön gastronominen identiteetti voisi pilata jonkin kohteen menestymisen, on otettava huomioon, että myös itse matkakohde, sen muut matkailulliset voimavarat sekä markkinointi vaikuttavat matkailijan kokemuksiin. Ruoan merkitystä matkailijalle ei siis sen tärkeydestä huolimatta tule liioitella. (Henderson 2009, 320.)

Ruoka on osa identiteetin ja kulttuurin ilmaisua. Yhtenä huolenaiheena globalisaatiossa on matkailun vaikutus ruokakulttuurien monimuotoisuuden katoamiseen. Ruoka on yksi tärkeimmistä asioista, joka kuvastaa maita, alueita ja niiden kulttuuria. Ruoka on vaikuttanut osaltaan kohteiden erilaistumiseen. Siksi ruoan rooli matkailualueiden markkinoinnissa sekä matkailukohteiden imagoissa on niin suuri. (Hall 2003, 1-7.) Monissa kaupungeissa monikansallinen väestö vaikuttaa saatavilla olevaan ruokatarjontaan. Niin ulkomaiset kuin kotimaiset matkailijatkin tulevat koko ajan kiinnostuneimmiksi aitoudesta ja autenttisuudesta, minkä uskotaankin löytyvän paikallisesta ruoasta sekä paikallisuudesta ylipäätään. Silti samanaikaisesti kansainväliset ketjut laajentuvat. Matkailu on yksi globalisaation syy sekä seuraus ja myös sen pitää löytää tasapaino paikallisuuden ja kansainvälistymisyyden välillä. (Henderson 2009, 318.)

Osa matkailijoista valitsee matkakohteen ainoastaan ruoan perusteella. Esimerkkeinä näistä ovat alueet jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa laadukkaan ruoan tai juoman tuottajina, kuten Provencen alue Ranskassa tai Toscana Italiassa. Tällöin matkustuksen ensisijainen motivaatio on selkeästi ruoka. (Hall 2003, 1-7.) Ruoan ja matkailun välinen suhde ja suhteen tärkeys vaihtelee sen mukaan, mihin matkustetaan. Esimerkiksi Skotlantiin, Ranskaan ja Italiaan matkustettaessa matkailijat yhdistävät ruoan ja juoman hyvin läheisesti matkakokemukseen. On kuitenkin kohteita ja alueita, joissa ruoka on hyvin pienessä roolissa matkailijan näkökulmasta osana kohteen kulttuuria tai matkakokemusta. Matkakohteiden, jotka haluaisivat ruoan ja juoman osaksi matkailutuotettaan, tulisi tehdä paljon töitä lisätäkseen tietoisuutta alueen ruoka- ja juomakulttuurista sekä historiasta matkailijoiden keskuudessa. (Boniface 2003, 21.)

Mandala Researchin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2006 vain 40 % vapaa-ajan matkailijoista matkusti oppiakseen ja nauttiakseen ainutkertaisen ja muistettavan ruoka- ja juomakokemuksen. Vuonna 2013 sama luku oli jo 51 %. (Mandala Research 2013.)

Matkailualalla kilpailu on kovaa. Ruokamatkailu kilpailee matkailijoista yhtenä osana muiden matkailukokemusten tarjoajien joukossa. Ruokaa hyväksi käyttäen voidaan paikallisuutta ja ainutlaatuisuutta nostaa esiin ja erottaa muista kohteista. Ruoka

voidaan liittää myös erilaisiin ruokaan liittyviin matkailutuotteisiin, kuten perinnerakennuksiin, jotka yhdistyvät hyvin ruokaan ja juomaan liittyviin tapahtumiin. (Hendersson 2009, 322.)

Ruoka on yksi kohteen vetovoimatekijöistä matkailijalle, mutta se on myös tärkeä niille organisaatioille, jotka pyörittävät koko matkailun toimialaa. Tähän luetaan mukaan niin julkinen kuin yksityinenkin sektori. Matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat myös yksi osatekijä ruokamatkailussa, esimerkiksi markkinoimalla ruokailukohteita asiakkailleen. (Hendersson 2009, 319.)

Tietyn maan ruoka voi vaikuttaa suuresti kohteen imagoon, näistä esimerkkinä Ranska ja Italia. Maat yhdistetään perinteisesti aina ruokaan ja viiniin. Nykyisin myös muut maat ja alueet pyrkivät erottautumaan muista kohteista markkinoimalla omaa ruoka- ja juomakulttuuriaan. Esimerkkeinä ovat Hong Kong ja Singapore, jotka ovat julistautuneet ruokaparatiiseiksi. Myös Las Vegas on alkanut investoimaan ruokaan saadakseen uutta jalansijaa matkailukohteena ja on avannut kaupunkiin tunnettujen kokkien ravintoloita. Skotlannissa paikallinen matkailutoimisto on julkaissut kansallisen ohjelman, jossa koko palvelualaa muistutetaan hyvän ruoan merkityksestä menestyksekkäässä matkailussa. (Hendersson 2009, 320.)

Monet ravintolat ja ruokatapahtumat tarvitsevat paikallisen väestön tuen markkinoidessaan tuotteitaan matkailijoille. Olemalla läsnä ja jakamalla tilan matkailijoiden kanssa, päästään lähemmäksi todellista ja aitoa kokemusta. (Hendersson 2009, 320.) Couchsurfing, eli sohvasurffaus, on yksi uusista tavoista matkustaa ja kokea paikallinen kulttuuri. Sohvasurffaus on hyvä esimerkki tilan jakamisesta matkailijoiden kanssa. Sohvasurffauksessa matkailija yöpyy paikallisten luona ja pääsee kokemaan kulttuurin tämän paikallisen oppaan avulla. Couchsurfing yhteisöön kuuluu yli 7 miljoonaa ihmistä yli 100 000 kaupungista ympäri maailmaa. (Couchsurfing 2013.) Luvut osoittavat sohvasurffauksen levinneisyyttä ja laajaa kiinnostusta yöpyä matkoilla paikallisten ihmisten luona.

Ruokamatkailu voi olla kilpailuetu ja se voi olla alueen tärkein brändi. Selkeästi määritelty gastronominen identiteetti ja perinteet voivat olla todella merkityksellisessä

roolissa kohteen erilaistamisessa ja tuoda hyvin esille kohteen ainutlaatuisuuden. (Hendersson 2009, 320.) Tästä hyvinä esimerkkeinä toimivat jo edellä mainitut maat Italia ja Ranska.

Ruoka on suurin menoerä matkan aikana. On arvioitu, että jopa 1/3 budjetista kuluu ruokaan sekä juomaan. Tämä on hyvin tärkeä asia, jonka alalla työskentelevien tai alaa koskevia päätöksiä tekevien tulisi muistaa. Matkustuksella on kertova vaikutus tuottoihin ja se on ylimääräinen tulonlähde maataloustuottajille ja ruokateollisuudelle. (Hendersson 2009, 321.) Matkailua ja ruokateollisuutta pidetään nykyään tärkeänä tulonlähteenä myös maaseuduilla. Matkailu ylipäätään on nostettu keskeiseksi osaksi ulkomaista tulonlähdettä ja se on otettu huomioon paikallisissa kehitysstrategioissa. (Hall 2003, 2.)

Yksi ruokamatkailun tärkeimmistä asioista on, miten ruokatuote saadaan lähemmäs kuluttajaa, eli matkailijaa. Ruokamatkailussa matkailija menee kohteeseen, jossa tuote jo on, tai missä se valmistetaan ja kuluttaa tuotteen paikan päällä. Lisäksi ruokamatkailun tärkeimpiä mahdollisuuksia on se, että matkailija ostaa tuotteen alueelta ja vie sen kotimaahansa kulutettavaksi - tuote leviää vientituotteena. Ruokamatkailu tarjoaa näin myös mahdollisuuden paikalliselle ruokataloudelle ja sen kasvuille. (Hall 2003, 9-12.) Yksi tärkeä tapa saada ruoka ja ruokatuote lähemmäs matkailijaa on markkinointi mobiilissa. Jopa 53 % matkailuun liittyvistä hauista tehdään mobiililaitteella. (Ruoka ja matkailu 2013.)

Matkoilla, joilla matkailija yöpyy huoneistossa tai muualla, jossa hän valmistaa ruoan itse, ostetaan yleensä paikallisia tuotteita tai tuotteita, jotka muulla tavoin linkittyvät lomakohteeseen. Sen lisäksi, että paikallisia tuotteita käytetään matkan aikana, on nämä tuotteet myös hyvin yleisiä matkamuistoja tai tuliaisia. Kulutustottumukset voivat muuttua matkan aikana jopa niin paljon, että matkan jälkeen ostetaan matkalla tutuiksi tulleita ruokia ja raaka-aineita. (Henderson 2009, 319.)

Ruokafestivaaleja järjestetään yleensä yhteistyössä monien yritysten kesken ja ne sisältävät erilaisia tapahtumia, joissa paikallisuutta tuodaan esille. Markkinat, joissa tuottajat itse myyvät tuotteen suoraan kuluttajalle ovat lisääntymässä ja kiinnostavat

niin matkailijoita, kuin paikallista väestöä. Kasvanut tietoisuus lisääineistä ja halu ostaa luomua ja paikallisia tuotteita ovat lisänneet tämän kaltaisten markkinoiden kiinnostavuutta huomattavasti viime vuosina. Myös maatilat sekä viljelmät ovat avanneet oviaan yleisölle. (Henderson 2009, 319.)

Ruoan ympärille on tehty myös matkailureittejä, joihin voi osallistua järjestetyillä retkillä tai itsenäisesti. On olemassa reittejä, joissa yhdistyvät ruoka ja juoma, kuten esimerkiksi Les Etapes du Cognac, konjakkiviljelmät Ranskassa, viskitislaamot Scotlannissa, Malt Whisky Trail, (Henderson 2009, 318) ja On the Notts Nosh Food Trailit, joita järjestetään Nottinghamshiressä Isossa Britanniassa. Siellä matkailija pääsee tutustumaan niin paikalliseen ruokaan, juomaan, majoitukseen kuin tuotteisiinkin. (Experience Nottinghamshire 2013.)

Koska ruoka on osalle matkailijoista huomattavasti pienemmässä roolissa kuin niille matkailijoille, joille tärkein matkustusmotivaatio on ruoka, on haasteellista selvittää ruokamatkailun nykytilaa. Haasteelliseksi tuo tekee myös ruokamatkailun taloudellisen kehittämisen niin tuottajille kuin tutkijoillekin. On kuitenkin huomattu, että ruoan merkitys nykyajan elämäntavoissa on muuttunut ja tulee muuttumaan huomattavasti. Ihmiset syövät ravintoloissa enemmän kuin koskaan, ja valmis- sekä pikaruokateollisuus jatkaa kasvuaan. Ja samaan aikaan kun kiinnostus ruokaan ja ruokamatkailuun kasvaa, on myös niiden ihmisten määrä, jotka eivät osaa itse laittaa ruokaa, lisääntynyt. (Hall 2003, 12-14.)

Yksi suurimmista haasteista on paikallisen omaperäisyyden ja aitouden säilyttäminen globalisaation paineissa. Nämä ovat juuri niitä tekijöitä, joita matkailijat arvostavat. Alkuperäisiä ja paikallisia tuottajia pitää pystyä suojelemaan ja rohkaisemaan. Tulee myös varmistaa, että paikallinen väestö ja tuottajat ovat niitä, jotka saavat maksimaalisen hyödyn ruokamatkailusta. Tätä tulee pitää silmällä varsinkin vähemmän kehittyneissä maissa. Voi käydä niin, että mahdollisuus tuoda paikalliset tuottajat ja matkailijat yhteen epäonnistuu ja tällöin raha ei mene suoraan tuottajille. (Henderson 2009, 311-322.)

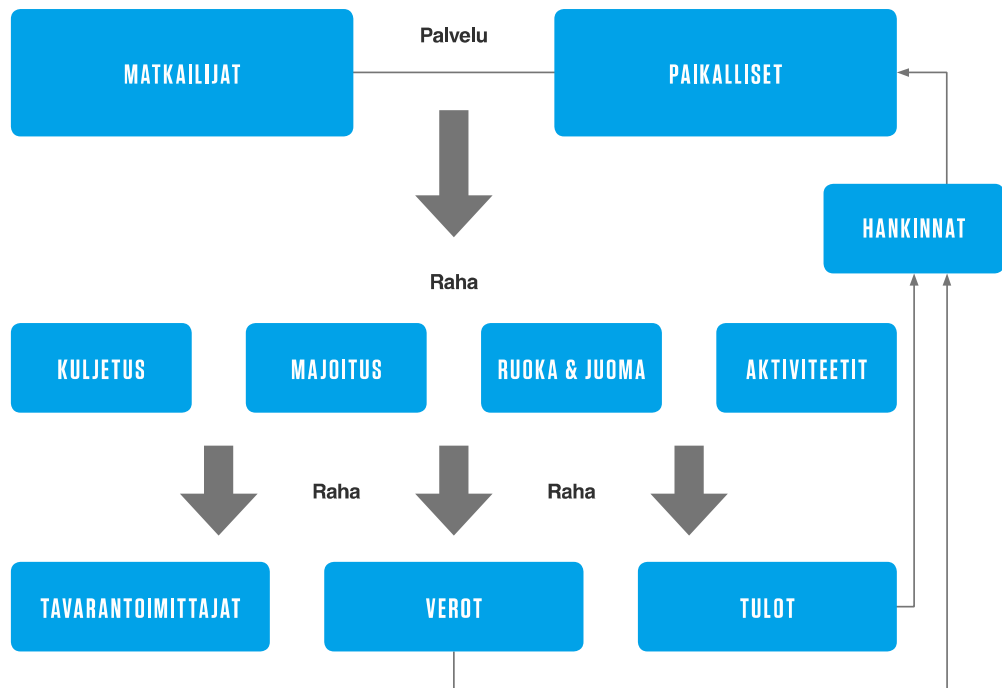
Ruoan hygienia on myös yksi tärkeimmistä haasteista ruokamatkailussa. Selkeät käytännöt ruokaan ja hygieniaan liittyvien säädöksien, tarkastusten ja sääntöjen avulla voi ylläpitää matkailijoiden luottamusta. Kaikki nämä edellä mainitut asiat takaa tietyn laadun ja standardit ruoan ja juoman suhteen ja ehkäisee esimerkiksi ruokamyrkytyksien leviämisiä. (Hendersson 2009, 322.) Myös Buiatti kirjoittaa ruoan laadun ja turvallisuuden tärkeydestä. Esimerkiksi viime vuosina levinneet hullun lehmän tauti sekä lintuinfluenssa ovat lisänneet ihmisten kiinnostusta ruoan turvallisuudesta. Ekologisuus ja kiinnostus ympäristöön ovat lisänneet myös kiinnostusta luomuun sekä luonnonmukaisiin sekä paikallisesti tuotettuihin tuotteisiin. (Buiatti 2011, 93-94.)

Ruokamatkailussa on hyvä muistaa ja ottaa huomioon myös erilaiset uskonnolliset taustat sekä erilaiset ruokakulttuurit ja ruokailuetiketit, jotka saattavat aiheuttaa hämmennystä eri kulttuurien kesken. (Hendersson 2009, 322.)

1.6 Ruokamatkailun taloudelliset hyödyt

Tutkimusten mukaan ruokailu on suosituin aktiviteetti heti matkakohteeseen saapumisen jälkeen. Tutkimukset osoittavat myös, että mitä suuremman laskun asiakas ravintolassa tekee, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kyseessä on matkailija. (Wolf 2006, 19-21.) Mandala Researchin tutkimuksen mukaan noin yhdeksän kymmenestä ruokamatkailijasta sanoo nauttivansa uuden kulttuurin ja keittiön oppimisesta. Tai käyttävät enemmän rahaa ruokaan ja juomaan matkustaessaan ulkomailla kuin kotimaassaan. (Mandala Research 2013.) Tämä osoittaa sen, että joko ihmisillä on enemmän rahaa käyttää ruokailuihin matkustettaessa, tai sitten he ovat valmiita maksamaan enemmän ruoasta matkan aikana kuin kotonaan. (Wolf 2006, 21.)

Tietoja ruokamatkailun taloudellisista vaikutuksista on olemassa vähän. Kuitenkin, mitä enemmän ruoka luokitellaan kohteen vetovoimatekijäksi, sitä enemmän tutkimuksia on mahdollista saada ja toteuttaa. Vaikka tutkimuksia ruokamatkailun taloudellisista vaikutuksista on vielä vähän, on selvää, että ruokamatkailulla on mahdollisuus kasvaa tuottoisaksi. Ja jolla on myös vahva potentiaali taloudelliseen sekä yhteisölliseen kehitykseen. Kuvio 2 kuvastaa ruoan ja juoman sekä matkailun yhteyttä yhteisön taloudellisessa kehityksessä. (Wolf 2006, 21.)



Kuvio 2. Ruoan, juoman ja matkailun yhteys yhteisön taloudellisessa kehityksessä (mukaeltu Wolf 2006, 21.)

2 Ny Nordisk Mat – Pohjoismaista yhteistyötä

Ny Nordisk Mat, Uusi Pohjoismainen ruoka, on Pohjoismaiden ministerineuvoston yhteinen hanke saada Pohjoismainen ruoka tunnetummaksi ja kehittää yhteistyötä alalla. Hankkeeseen kuuluu erilaisia projekteja jotka hyödyntävät ja innovoivat kaikkia mukana olevia osapuolia. Tarkoituksena on saada Pohjoismainen ruoka konseptina auttamaan alueen brändäyksessä. Hankkeen tehtävänä on vahvistaa yhteistyötä viranomaisten sekä kaikkien ruoka- ja matkailualalla työskentelevien toimijoiden kesken Pohjoismaissa ja saada samalla heidät ymmärtämään hankkeen tärkeys liiketaloudellisesti. Pohjoismainen ruokakulttuuri perustuu Pohjoismaisiin arvoihin ja kulttuuriin. Siksi se on tärkeä osa kulttuuri-identiteettiämme ja hankkeen yksi tehtävistä on myös selventää tätä yhteyttä ja sen tärkeyttä. (Ny Nordisk Mat 2013a.)

2.1 Visio ja tavoite

Hankkeen visio on saada Pohjoismaisesta keittiöstä houkuttelevampi ja innostavampi, jotta arvostus Pohjoismaista ruokakulttuuria kohtaan kasvaisi (Ny Nordisk Mat 2013b.). Päämääränä on levittää tietoa parhaista käytänteistä sekä saada apua tulevaisuuden kehitystyöhön. Tärkeimpinä kohtina pidetään terveellisten ruokailutottumusten edistämistä sekä esteettisten arvojen tukemista, esimerkkinä ruokataide. Uusi Pohjoismainen ruoka - hankkeen tavoitteena on saada myös alan parissa työskentelevät ymmärtämään tämän hankkeen tuomat markkinointimahdollisuudet, nämä saavutetaan kehitystyöllä, uusilla innovaatioilla, palveluilla ja kokemuksilla. (Ny Nordisk Mat 2013c.)

2.2 Uusi Pohjoismaisen keittiön manifesti

12 Pohjoismaista kokkia ovat allekirjoittaneet yhteistyössä Uuden Pohjoismaisen keittiön manifestin (New Nordic Kitchen Manifesto) liittyen Pohjoismaiden ministerineuvoston hankkeeseen. Manifestia hyväksi käyttäen voidaan kehittää Pohjoismaista ruokaa alan ammattilaisten tukemana. Tehdä ruoasta enemmän tunnettua sekä kehittää laatua. Manifestin allekirjoittaneet kokit pyrkivät työssään tukemaan Pohjoismaisia raaka-aineita sekä tuottajia ja samalla levittämään tietoa kummastakin. Kokit haluavat, että heidän annoksissaan korostuvat eri vuodenaajat.

Manifestiin sisältyy myös ruoan terveellisyden yhdistäminen ruokaan sekä paikallisuuden, tuoreuden, yksinkertaisuuden sekä puhtauden korostaminen. Paikallisten tuotteiden käyttäminen sekä sellaisten tuotteiden, jotka korostavat Pohjoismaisuutta ovat myös osana manifestia. Tässä manifestissa korostetaan myös yhteistyötä kuluttajien, tuottajien, maatalouden, kalastuksen, vähittäiskauppojen, tukkukauppojen, tutkijoiden, opettajien, politikkojen ja viranomaisten kesken, jotta koko Uusi Pohjoismainen ruoka-hanke tuottaisi parhaan tuloksen ja auttaisi kehittämään alaa koko Pohjoismaissa. (Ny Nordisk Mat 2013d.)

3 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tietoa on kerätty painetusta teksteistä, artikkeleista, kirjoista sekä internetistä. Työssä ei ole käytetty haastatteluja vaan kaikki tieto on kerätty itse eri lähteistä. Lähteenä on myös käytetty yhtä seminaariluentoa. Lähteissä on pyritty käyttämään viimeisintä voimassaolevaa tietoa aiheesta. Osa lähteistä on lehtiä ja esitteitä, jotka liittyvät ruokamatkailuun.

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Siinä aineistoa kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Laadullinen tutkimus ei välttämättä ole puhtaasti objektiivinen, koska tutkimuksen tekee henkilö (tutkija), jonka jo olemassa olevat tiedot voivat vaikuttaa itse tutkimukseen. Tavoitteena on odottamattomien asioiden paljastaminen ja lähtökohtana aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkija ei kuitenkaan voi itse määrätä tai vaikuttaa siihen mikä on tärkeää. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan tiedonkeruussa ihmisiä, eli tutkijan omia havaintoja ja keskusteluja tutkittavien kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen suunnitelmaa voidaan muokata tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi 2009, 160-164.)

3.2 Aineiston keruu

Aiheeseen tutustumisen aloitin etsimällä yleistä tietoa ruokamatkailusta, Ruotsin matkailusta sekä Ruotsin ruokamatkailusta. Tämän työvaiheen aloitin kesäkuussa 2013. Aluksi perehdyin aiheeseen kokoamalla kasaan erilaisia sivustoja internetistä, jotka liittyivät jollain tavalla ruokamatkailuun tai matkailuun Ruotsissa. Tässä vaiheessa silmäilin lähteitä saadakseni jonkinlaisen käsityksen itselleni vielä tuntemattomasta aiheesta ja mahdollisten lähteiden määrästä sekä tiedon luotettavuudesta.

Aloitin aineiston keruun opinnäytetyön tietoperustaa varten tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta Haltia hakukoneella kirjastossa. Tein hakuja englanniksi sekä suomeksi. Hakusanoina käytin muun muassa sanoja: ruoka, matkailu, kulttuuri, trendi,

matkailutrendi, food tourism, culinary tourism, food, kulttuurimatkailu. Syvensin hakua erilaisiin hakukoneisiin ja etsin aineistoa esimerkiksi Emerald-tietokannasta.

Hakusanoina käytin samoja sanoja kuin kirjalähteitä etsiessä.

Internetissä jatkoin Ruotsin ruokamatkailuun liittyvien sivustojen etsimistä. Tässä vaiheessa aloin etsiä enemmän tietoa myös ruotsiksi ja hakusanoina käytin matturism i Sverige, mat turism, turism i Sverige. Lisäksi hain tietoa VisitSweden internetsivujen kautta, josta löysin lisääaineistoa hakusanoja varten. VisitSwedenin internetsivuja tutkin myös itsessään selvittääkseni kuinka paljon ruokateema näkyy eri matkailualueita esiteltäessä. VisitSweden sivujen kautta sain jo tietoa siitä, ketkä ovat mukana Ruotsin ruokamatkailun kehittämisessä ja aloin tutkia hallituksen sivuja sekä www.matlandet.se sivuja. Löytäessäni Ruotsin hallituksen matkailustrategian ja vision aloin etsiä tietoa [det.nya.matlandet](http://det.nya.matlandet.se) hakusanalla. Etsin myös sivustoja joista saisin tietoa siitä, miten ruokamatkailua Ruotsissa kehitetään. Tietoa löytyi yllättävän paljon ja tiedon runsaudesta pystyi heti päättämään, että aihe on ajankohtainen ja Ruotsi todella on keskittynyt kehittämään maansa ruokamatkailua.

Internesivut, joita olen työssäni käyttänyt, olen valinnut lähteen luotettavuuden perusteella. Etsin ainoastaan virallisia lähteitä ja julkaisuja ja suljin pois esimerkiksi kaikki mielipidekirjoitukset ja artikkelit, joiden lähteestä ei ollut varmuutta. Ainoa blogi, jota olen työssäni lähteenä käyttänyt, on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Ruoka & matkailu -hankkeen internetsivut, joiden luotettavuudesta voin olla varma, koska tämäkin opinnäytetyö on osana hanketta. Samaa tietoa oli saatavilla monelta eri sivustolta ja valitsin aina sen, mikä oli mielestäni luotettavin lähteenä. Esitteet, joita olen käyttänyt lähteinä ovat World Food and Travel Summit 2013 – kongressista saatuja virallisia esitteitä liittyen Ruotsin ruokamatkailuun. En ole käyttänyt lähteinä haastatteluja, koska työn aikataulu oli melko tiukka ja olisin halunnut haastatella useita Ruotsin ruokamatkailun kehittämisen parissa työskenteleviä henkilöitä. Tähän ei kuitenkaan työn aikataulun puitteissa ollut aikaa. Lisäksi haasteita olisi tuottanut haastateltavien sijainti, siis Ruotsissa. Koin kuitenkin, että minun on mahdollista kerätä kaikki sama tieto lähdekirjallisuudesta sekä internetsivuilta. Osallistuin kuitenkin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa järjestettyyn RUOKA&MATKAILU-päivään 1.11.2013, jossa yhtenä luennoitsijoista oli VisitSwedenin viestintäpäällikkö

Anne-Marie Hovstadius. Näin ollen sain viimeisintä ja tärkeää tietoa Det Nya Matlandet-visiosta sekä myös vahvistuksen jo itse tutkimalleni tiedolle koskien ruokamatkailun kehittämistä Ruotsissa.

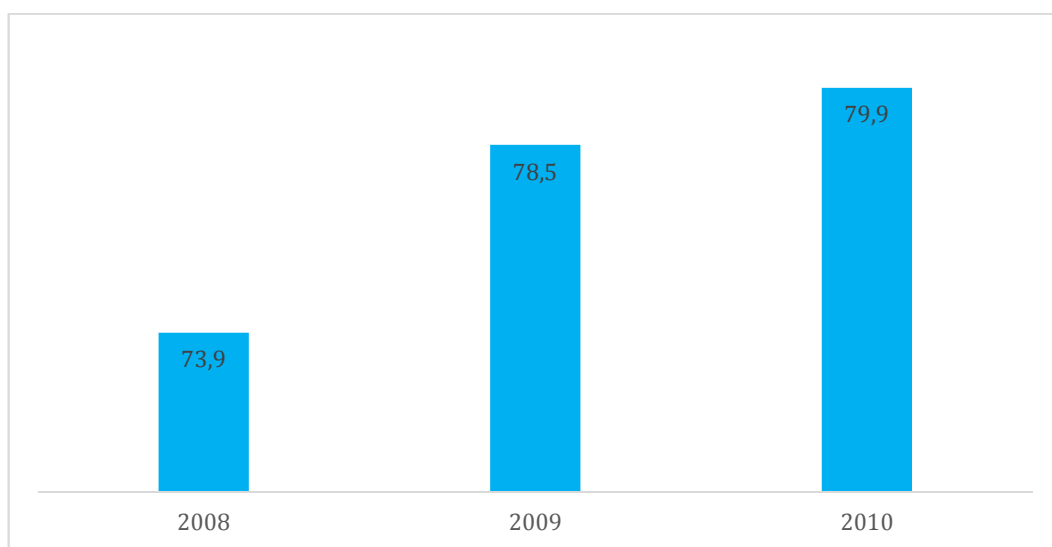
Tutkimustapa on valittu sillä perusteella, että se on ollut mielestäni paras tapa lähestyä ja tutkia aihetta. Halusin koota tietoa ruokamatkailusta yleensä, jotta lukija saa kuvan siitä, mitä kaikkea ruokamatkailu pitää sisällään ja kuinka tärkeä osa matkailua ruoka on. Matkailun tulevaisuuden trendien tutkiminen oli mielestäni myös tärkeä osa työtä, koska ne kertovat, mistä tulevaisuuden matkailija on kiinnostunut, mitä hän matkaltaan haluaa ja siten antaa lisätietoa myös ruokamatkailun kehittämisen suuntauksista. Ruotsin matkailun osalta halusin rajata perustiedoista tärkeimpiin lukuihin, koska tutkimus koskee ainoastaan yhtä osaa matkailusta. En kokenut näin ollen aiheelliseksi selvittää Ruotsin matkailua yleisellä tasolla. Ruotsin ruokamatkailun kehittämisen vaikutuksista maan kokonaismatkailuun ei ole vielä olemassa tarkkoja tutkimuksia. Tästä johtuen Ruotsin ruokamatkailun kehittämisen vaikutuksia kokonaismatkailuun ei ole työssä käsitelty.

Työssäni on esitelty neljä eri Ruotsin ruokamatkailuun liittyvää tapausta. Mielestäni ne ovat hyvä esimerkkejä menestystarinoista liittyen Ruotsin ruokamatkailuun. Olen myös pyrkinyt valitsemaan tapaukset eri puolilta Ruotsia sekä koskien eri osa-alueita ruokamatkailussa. Siksi olen valinnut lähempään tarkasteluun yhden ruoka-alueen, Skånen, yhden ruokakaupungin, Östersundin, yhden ravintolan, Fäviken magasinetin sekä yhden festivaalin, Way out Westin. Nämä kaikki toimivat osana Ruotsin ruokamatkailun kehityksessä. Skåne sekä Östersund, joissa tehdään paikallista markkinointia ja yhteistyötä alueen ruokamatkailun kehittämiseksi. Östersund on lisäksi ollut yksi Det Nya Matlandet visioon liittyvistä ruokapääkaupungeista. Fäviken magasinet-ravintola on tunnettu ympäri maailmaa ja sen omalaatuinen toimintatapa on mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja uniikki. Way out West festivaali on ottanut kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden huomioon kaikessa, niin ruoassakin ja näin ollen festivaali saa erityispiirteen ruokamatkailussa ja on mielestäni yksi hieno esimerkki muille festivaaleille ja tapahtumille koskien ruokamatkailua.

4 Matkailu Ruotsissa

Matkailu Ruotsissa on noin 3 % bruttokansantuotteesta. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vuonna 2011 olivat 40 miljoonaa. Kasvua vuodesta 2010 oli noin 400 000 yöpymistä. Vuodesta 2008 ulkomaiset yöpymiset kasvoivat 11,9 miljoonasta vuoden 2011 12,9 miljoonaan. Kasvua kolmessa vuodessa siis miljoona yöpymistä.

Vuosittainen kasvu on ollut noin 3,7 %. Kansainvälisistä saapumisista ei ole tietoa saatavilla, mutta tiedetään että viisi suurinta maata, joista matkailijat saapuvat, ovat Norja, Saksa, Tanska, Hollanti ja Iso-Britannia. Kansainvälisestä matkailusta saatu tuotto oli vuonna 2008 73,9 miljardia ruotsin kruunua ja vuonna 2010 79,9 miljardia Ruotsin kruunua (kuvio 3). Keskimääräinen vuosittainen kasvu on ollut noin 4 %. Vuonna 2010 matkailuala työllisti Ruotsissa noin 162 000 ihmistä, joista 46 % työllistyi hotellialoilta. Vuonna 2010 Ruotsissa oli 2051 hotellia. (OECD 2012, 292.) Vuonna 2012 matkailuala työllisti noin 168 000 ihmistä. (Tillväxverket 2013, 7.)



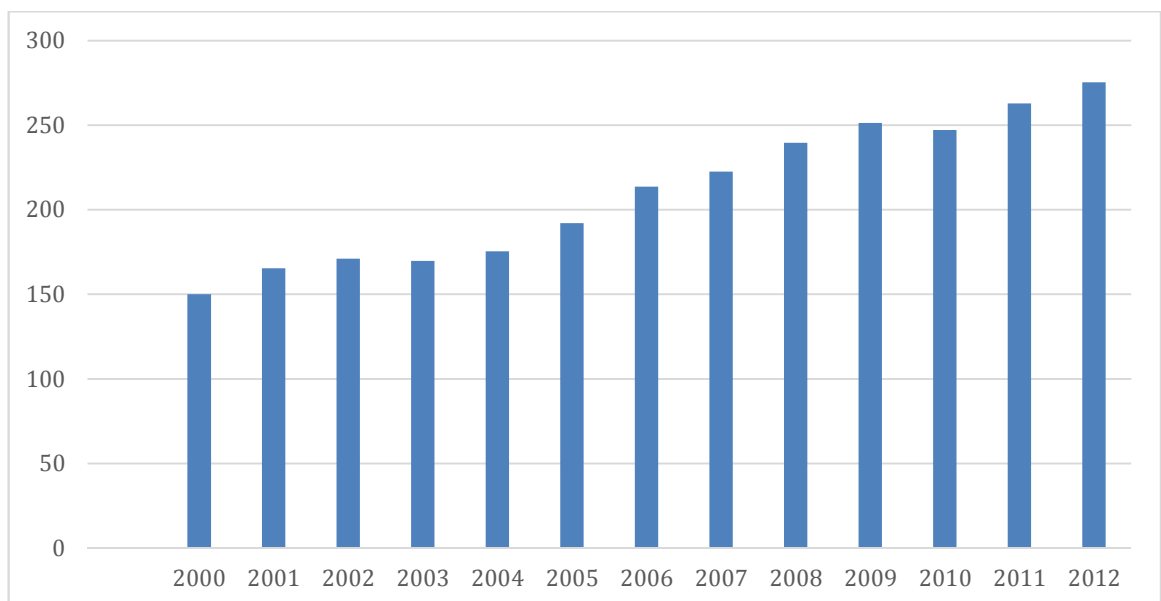
Kuvio 3. Kansainvälisestä matkailusta saatu tuotto Ruotsissa 2008-2010 (Mrd SEK) (OECD 2012, 295.)

Vuonna 2012 ulkomaalaisten kulutus Ruotsissa kasvoi 7,5 % eli noin 106,4 miljardiin Ruotsin kruunuun. Matkailun vaikutus työllisyyteen vahvistui vuonna 2012. Tämä vaikutti myös kokonaisvaltaiseen työllisyyden kehittymiseen Ruotsissa.

Kokonaisuudessaan työllisyyskehitys Ruotsissa oli vuonna 2012 0,9 %, mutta matkailualan vaikutus työllisyyteen oli jopa 5,7 %. (Tillväxverket 2013, 4-11.)

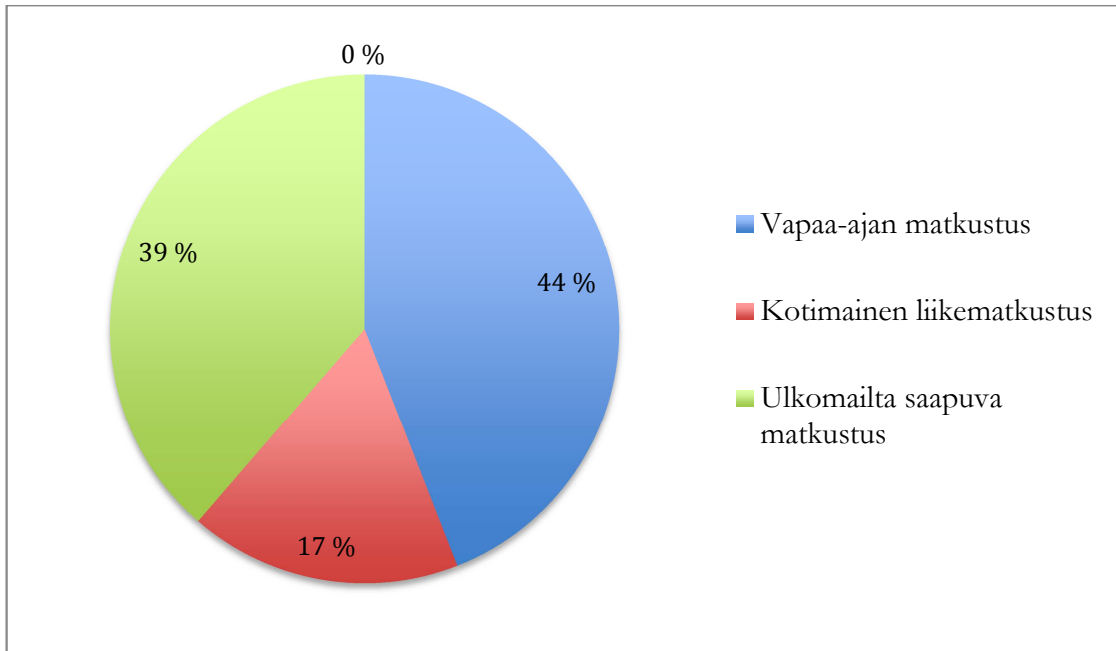
Vaikka matkailuala on vaikuttanut positiivisesti Ruotsin talouteen, vientiin sekä työllisyyteen, on maan kilpailukyky vuonna 2012 puolestaan heikentynyt. Ensimmäistä kertaa moneen vuoteen vähentyi ulkomaiset yöpymiset Ruotsissa 0,8 % vuonna 2012. Ruotsin markkinaosuus saapuvista matkailijoista Pohjoismaihin jatkoi pienetymistään kolmatta vuotta putkeen. Toisaalta Ruotsi kuitenkin vahvisti asemaansa 50 maan joukossa, jotka saavat eniten vientituottoa matkailusta. (Tillväxverket 2013, 5.)

Ruotsin matkailun kokonaiskulutus kasvoi vuonna 2012 arviolta 4,8 % 275,5 miljardiin Ruotsin kruunuun. Vuonna 2000 kokonaiskulutus oli 150,1 miljardia Ruotsin kruunua. Kokonaiskasvua vuodesta 2000 on siis ollut noin 83 %. Kuviossa 4 käy ilmi Ruotsin matkailun kokonaiskulutuksen vuosittainen kasvu vuodesta 2000 vuoteen 2012. Vuoden 2011 ja 2012 luvut ovat ennusteita.



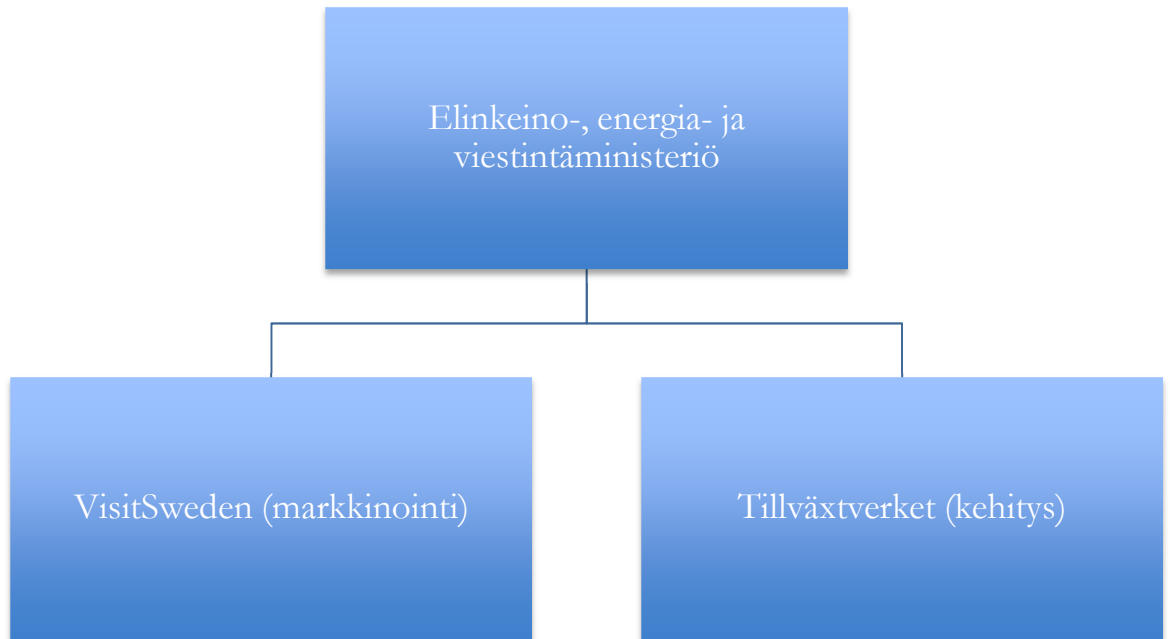
Kuvio 4. Ruotsin matkailun kokonaiskulutus 2000-2012 (Mrd SEK) (Tillväxverket 2013, 11)

Tästä 44 % (121,4 miljardia Ruotsin kruunua) oli vapaa-ajanmatkustusta, 17 % (47,6 miljardia Ruotsin kruunua) kotimaista liikematkustusta ja 39 % (106,5 miljardia Ruotsin kruunua) ulkomailta saapuvaa matkustusta (kuvio 5).



Kuvio 5. Matkailun jakautuminen Ruotsissa vuonna 2012. (Tillväxverket 2012)

Vuodesta 2005 asti Ruotsin matkailuorganisaatio on pysynyt samana. Tillväxtverket (Ruotsin taloudellisen ja alueellisen kasvun keskus) vastaa yritystoiminnan sekä alueiden kehittämisestä ja VisitSweden on vastuussa Ruotsin markkinoinnista ulkomaille matkailukohteena. Tämä kummatkin toimivat Ruotsin elinkeino-, energia- ja viestintäministeriön alaisuudessa (kuvio 6). Alueellisesti ja paikallisesti Ruotsissa on olemassa lisäksi erikseen matkailuorganisaatioita, joita johtaa ja ylläpitää paikalliset viranomaiset. Kansalliset organisaatiot sijaitsevat Tukholmassa eikä niillä ole alueellisia toimistoja.



Kuvio 6. Ruotsin matkailuelinten organisaatiokaavio (OECD 2012, 292)

Matkailuun käytettävä budjetti sisältyy Tillväxtverketin budjettiin ja on vuodesta 2012 asti ollut noin 20 miljoonaa Ruotsin kruunua. VisitSwedenin budjetti hallitukselta on noin 110 miljoonaa Ruotsin kruunua vuosittain. Alan osakkeenomistajita tulee budjettiin vielä toinen 110 miljoonaa Ruotsin kruunua. Ruotsissa ei ole olemassa tiettyjä varoja/pääomaa liittyen matkailuun, paitsi peruspääoma, jota käytetään tiedon lisäämiseen ja kehitykseen matkailualalla. Näistä varoista rahoitetaan apurahoja, joita myönnetään toimijoille, jotka ovat kehittäneet innovatiivisia, korkealaatuisia ja kestäviä tuotteita ja palveluita matkailualalla. (OECD 2012, 293.)

4.1 Ruotsin matkailustrategia ja visio

Ruotsin kansallisen matkailustrategian on tehnyt Ruotsin matkailualojen liitto (Swedish Travel and Tourism Industry Federation, RTS) ja sen yhtenä päämääränä on kaksinkertaistaa Ruotsiin saapuvien matkailijoiden määrä vuodesta 2010 vuoteen 2020 mennessä. Ruotsin matkailustrategia pitää sisällään myös vision Sverige - det nya matlandet, Ruotsi uudeksi ruokamaaksi. (Euroopan komissio 2011, 3-4.) Ruotsin hallituksen matkailulinjauksena on saada Ruotsi vetovoimaiseksi matkailumaaksi sekä

saada matkailuelinkeino kilpailukykyiseksi. Näiden avulla saadaan kestäväää kasvua sekä parannetaan työllisyyttä koko Ruotsissa. (Tillväxtverket, 2013.)

4.1.1 Det Nya Matlandet

Det Nya Matlandet (Ruotsi uudeksi ruokamaaksi) vision alullepanija on ollut Ruotsin maatalousministeriö sekä maaseutuministeri Eskil Erlandsson vuonna 2008. Sverige-Det Nya Matlandet on myös virallisesti koko hallituksen visio. Hallituksen kanslian julkaisussa vuodelta 2008 Sweden- The New Food Nation visiona on saada Ruotsi Euroopan johtavaksi ruokamaaksi (Regeringskansliet 2008). Vuonna 2011 ilmestyneessä hallituksen kanslian julkaisussa visio oli jo muuttunut siten, että Ruotsi halutaan tuntea uutena ruokamaana, mutta Euroopan johtajuus on jätetty visiosta pois (Regeringskansliet 2011). Det Nya Matlandet vision päämääräänä on työpaikkojen luominen sekä kehitys koko maassa. (Euroopan komissio 2011.) Strategiaan kuuluu viisi osa-aluetta: ruoka julkisella sektorilla, ruokatuotanto, jalostettu ruoka, ruokamatkailu sekä ravintolat. Vuoteen 2020 mennessä on tarkoitus saada luotua alalle 20 000 uutta työpaikkaa. Myös Saamen ruokakulttuuriin ja sen arvon vahvistamiseen Ruotsin hallitus on investoinut 6 miljoonaa Ruotsin kruunua. (Euroopan komissio 2011.)

Ruotsin vahvuuksina uudeksi ruokamaaksi pidetään seuraavia asioita: pitkät ja lempeät kevät- ja kesäillat, jolloin hedelmät ja marjat saavat parhaan kasvuympäristön. Ainutkertainen luonto joka tuottaa ainutkertaisia tuotteita. Merestä saatavat äyriäiset ja kalat sekä metsästä saatava riista. Kasvava matkailu antaa ruokamatkailulle mahdollisuuden kehittyä. Tuotanto ja valmistusmenetelmien monipuolisuus, joissa yhdistyvät ruotsalaiset ruokaperinteet ja paikallisten kokkien huippuosaaminen. Kasvava ruokateollisuus, joka luo paikallista ruokakulttuuria sekä identiteettiä. Eläinten terveys ja hyvinvointi sekä luomuviljely ja niiden tärkeys kestävässä ruokatuotannossa. (Regeringskansliet 2013.)

Det Nya Matlandet on visio, jonka tavoitteena on saada parempi tuotettavuus ruotsalaisille maanviljelijöille, kasvattajille ja tuottajille, maaseuden kehittäminen sekä elintarvikeviennin kaksinkertaistaminen. Halutaan lisätä Ruotsiin suuntautuvaa

ruokamatkailua, kehittää julkista ruokailua, esimerkiksi kouluruokailua ja saada maahan enemmän korkeanluokan ravintoloita. Tarkoitus on keskittyä ainutkertaisiin makuihin, kokemuksiin, tuotteisiin sekä ihmisiin. Yksi osa visiota on markkinoida Ruotsin ruokakulttuuria ulkomaille. Tästä markkinoinnista ja ulkoisesta viestinnästä visiossa vastaa VisitSweden (Ruotsin matkailutoimisto), Business Sweden (Ruotsin kauppaneuvosto), Livsmedelsverket (elintarvikevirasto) ja Jordbruksverket (maatalousalan keskusvirasto). (Matlandet 2013.)

Visiossa halutaan korostaa ruokakokemuksia osana ruotsalaista elämäntapaa, luonnonmukaisuutta, vastuullisuutta sekä kestäväää kehitystä. Ruotsalaiset ruokaperinteet vaihtelevat alueen mukaan ja myös tätä erilaisuutta tuodaan visiossa esille. Ruokamatkailua halutaan myös laajentaa suurimmista ruokakaupungeista, Tukholmasta, Malmösta ja Göteborgista ja lisätä tietoisuutta muistakin alueista ja alueilta löytyvistä paikallisista erikoisuuksista sekä ravintoloista. Esimerkki suurkaupunkien ulkopuolella sijaitsevista kohteista on yksi Ruotsin Michelin tähden ravintoloista, Fäviken Magasinet, joka sijaitsee Åren pohjoispuolella Fävikenin kylässä. Visiossa keskitytään myös auttamaan yrityksiä, jotka yhdistävät ruokaa ja matkailua. Pienen ruokatuotannon yrityksiä rohkaistaan ja tuetaan monin eri tavoin. Panimot, siiderin ja viinien valmistajat, tislaamot, maitotilat, teurastamot ja muut pienet yritykset ovat Ruotsissa kasvussa. Ruokajalostusala on yksi Ruotsin suurimmista työnantajista. Tähän lasketaan mukaan niin suuret yritykset, joiden tuotteita myydään ympäri maailmaa, kuin myös pienet paikalliset pienen tuotannon yrityksetkin. Ruotsi haluaa investoida korkealaatuisiin maataloustuotteisiin. Myös tässä korostetaan kestäväää kehitystä sekä luomutiloja. Investointeja tehdään myös luonnonmukaisen ruokatuotannon kehittämiseen. (VisitSweden 2013.) Ruotsissa tehdään paljon yhteistyötä maanviljelijöiden kanssa liittyen ruokamatkailuun. Maanviljelijät sekä kokit ovat tehneet maassa yhteistyötä jo 30 vuoden ajan. Maanviljelijät ja ruokatuottajat ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä ruokamatkailuun liittyvässä verkostossa. Ilman maanviljelijöitä ja ruokatuottajia ei ole ruokaa eikä tuotteita. (Hovstadius, A. 1.11.2013a.)

Vision toteuttamista varten on Ruotsissa sovittu 26 alueellisesta lähettilästä. Jokaisessa maakunnassa toimii oma lähettiläs. Lähettilään tehtävä on inspiroida, kouluttaa sekä

tuoda esiin Ruotsin Det Nya Matlandet-visiota. Vuosittain järjestetään myös ruokamaa-konferenssi, jossa keskustellaan ja vaihdetaan ideoita alan ihmisten kesken liittyen ruokamatkailuun sekä sen kehittämiseen. Lisäksi on perustettu asiantuntijaneuvosto, joka koostuu kahdestatoista ruoka-alan ammattilaisesta. Tämä neuvosto antaa maatalousministeriölle palautetta ja kehitysideoita vision toteuttamiseen. Vision viestinnästä vastaa VisitSweden, maatalousvirasto, sekä Ruotsin kauppaneuvosto. (VisitSweden 2013.) Vuosittaisen ruokamaa-konferenssin lisäksi valitaan joka vuosi yksi ruokapääkaupunki Ruotsin kaupunkien joukosta. Vuonna 2011 ruokapääkaupunkina toimi Östersund ja vuonna 2012 Göteborg. (Regeringskansliet 2012, 6.)

365 goda nyheter on viestintäprojekti liittyen Det Nya Matlandet -visioon. Projektiä ylläpitää matlandet.se sivusto. Sivustolla julkaistaan joka päivä jokin hyvä uutinen liittyen ruokaan. Matlandet.se sivuston vastuullinen julkaisija ja ylläpitäjä on puolestaan maatalousalan keskusviraston (Jordbruksverket). (Matlandet 2013.) Kuviossa 7 on esitelty Sverige- Det Nya Matlandet verkosto.

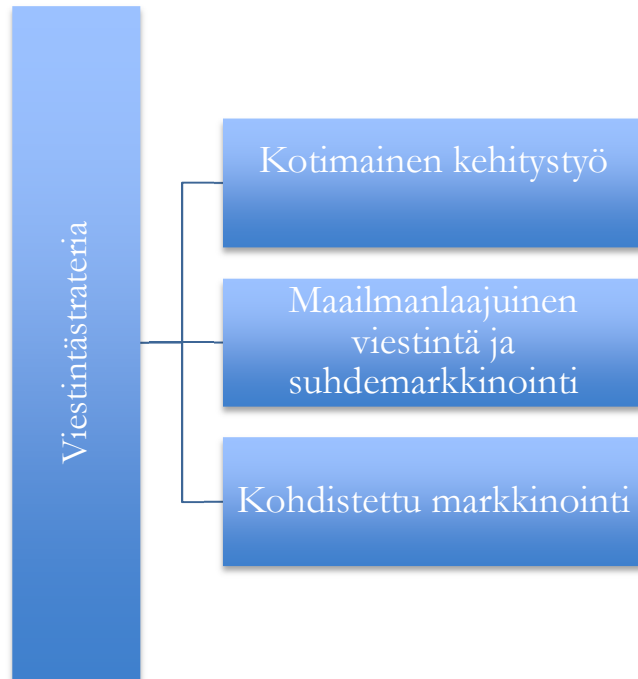


Kuvio 7. Sverige- Det Nya Matlandet verkosto

Vision toteuttamisen keinoina ovat sääntöjen ja määräysten tarkistaminen sekä niiden läpi käyminen. Hallitus on esimerkiksi luvannut tarkistaa ruokaan liittyviä lakeja ja määräyksiä ja tarvittaessa muuttaa tai helpottaa niitä ruokamatkailun edistämiseksi. Lisäksi kehitystyölle on olemassa oma rahoitus. Ja yksi tärkeimmistä asioista vision toteuttamisen keinoina on viestintästrategia. Budjetin ja rahoituksen ollessa rajoitettu, on viestintästrategiaan panostettava ja sen on oltava toimiva. Tähän mennessä on koko projektiin ja vision toteuttamiseen Ruotsissa käytetty 1,1 miljardia Ruotsin kruunua. (Hovstadius, A. 1.11.2013b.)

Viestintästrategian kolme osa-aluetta (kuvio 8) ovat kotimainen kehitystyö, maailmanlaajuinen viestintä ja suhdemarkkinointi sekä keskitetty markkinointi. Vision alkuvaiheessa viestintästrategiaa kehittäessä on lähdetty siitä, että ensin tulee kehittää ja tutkia oman maan ruokaa ja ruokamatkailua, ennen kuin sitä voidaan alkaa lähteä markkinoimaan ja tarjoamaan ulkomaille. Kotimainen kehitystyö pitää sisällään paikalliset tutkimukset siitä, mitä ruokamatkailulta Ruotsissa halutaan ja ketkä ovat kohderyhmä. Lisäksi on tutkittu ruokamatkailua ympäri maailman. Kehitystyön alkuvaiheessa on tehty kilpailututkimuksia ja selvitetty mikä on Ruotsin kilpailukyky ruokamatkailussa muihin maihin verrattuna. (Hovstadius, A. 1.11.2013c.)

Maailmanlaajuinen viestintä ja suhdemarkkinointi on toinen viestintästrategian keinoista. Ruotsi on kutsunut journalisteja ja ruokakriitikoita ympäri maailman tutustumaan ruotsalaiseen keittiöön ja näin saanut julkisuutta kansainvälisessä lehdistössä. Lisäksi Ruotsi on osallistunut erilaisiin ruokatapahtumiin ympäri maailman markkinoiden Ruotsia ja maan ruokaa. Vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan ruoka oli viimeinen asia, jonka matkailijat yhdistivät Ruotsiin. Kun taas vuoden 2014 Lonely Planetin listassa Ruotsi on neljäntenä kaikkien maiden joukossa, jossa tulisi listan mukaan vierailla. Ja ensimmäisenä syynä vierailulle listassa pidetään ruotsalaista ruokaa. Kolmas viestintästrategian keino on kohdistettu markkinointi. Aloittaessaan markkinointia ruokamaana Ruotsi halusi markkinoida hyvin kohdistetusti. Kohdealueeksi valittiin Englanti ja maan sisällä vielä tarkemmin ja kohdistetusti Lontoo. Kohderyhmänä olivat nimenomaan ruoasta kiinnostuneet kuluttajat. (Hovstadius, A. 1.11.2013d.)



Kuvio 8. Det Nya Matlandet viestintästrategia

4.2 Ruoan näkyvyys VisitSweden internetsivuilla

Ruotsin matkailutoimiston, VisitSwedenin, internetsivuilla ruokamatkailu on näkyvästi esillä. Pääsivulla, heti Welcome to Sweden otsikon alla, on kolme eri otsikkoa ja linkkiä liittyen ruokamatkailuun - Try Swedish Masterclasses in London, Food&Drink ja Food trips, events and experiences in West Sweden (VisitSweden 2013a.). Try Swedish Masterclasses in London on tapahtuma, joka järjestetään 21-23.11.2013 Lontoossa ruotsalaisen kokin Gizzi Erskinen johdolla. Tapahtumaan osallistujat itse valmistavat Erskinen johdolla ruotsalaisia ruokia ja juomia Göteborgin, Skånen ja Jämtland Härjedalenin alueilta. (VisitSweden 2013b.)

Food trips, events and experiences in West Sweden esittelee muun muassa Länsi Ruotsissa toimivan ruokamatkailureitin The Shellfish Journey, äyriäisretken. Linkki johdattaa VisitSwedenin sivujen Göteborg osuuteen, jonka alta löytyy oma Food&Drink in Gothenburg osio. Osiossa on esitelty alueen bistroja, baareja, kahviloita, fine dining ravintoloita, katuruokaa sekä yöelämää. Myös Tukholman ja Malmön esittelyjen kohdalla on löydettävissä samat ravintola- ja ruokateemat. Skånen

alueen ruoka ja juoma osio löytyy Etelä-Ruotsia esittelevän sivun alta. (VisitSweden 2013c.)

Oma Food&Drink sivulla on kaksi eri markkinointivideota liittyen Ruotsin ruokamatkailuun. Sivulla esitellään myös Ruotsin ruokakulttuuria, -perinteitä sekä maan ruoka-alueet. Ruoka-alueet käydään tässä työssä tarkemmin läpi seuraavassa luvussa. Ruotsalaisista ruokeperinteistä on esitelty seuraavat: rapujuhlat (kräftskiva), vohvelipäivä (våffeldagen), hapansilakat (surströmming), laskiaispullat (semla), korvapuustit (kanelbulle) sekä ruotsalainen joulupöytä (Julbord). (VisitSweden 2013d,e.)

The White Guide on esitelty VisitSwedenin sivuilla omalla otsikollaan. The White Guide on Ruotsin johtava ravintolaopas joka esittelee maan 250 parasta ravintolaa. Lisäksi oppaassa on lueteltu yhteensä yli 500 ravintolaa, kahvilaa ja baaria. Ravintolaopas esittelee ravintoloita ympäri maan, eikä keskity ainoastaan suurimpien kaupunkien tarjontaan. (VisitSweden 2013f.)

5 Ruotsin ruoka-alueet ja ruotsalaisia menestystarinoita

Ruotsi jaetaan VisitSwedenin mukaan neljään eri ruoka-alueeseen. Norrlandin alueeseen, johon kuuluvat esimerkiksi Jämtland ja Härjedalenin alueet, Tukholma ja sen lähialueet, Länsi Ruotsin sekä Etelä Ruotsin alueet. Norrlandin alueella yksi paikallisista tuotteista ovat juustot. Alueella sijaitsee pieniä maatiloja, joiden kellareissa valmistetaan ainutlaatuisia vuohenjuustoja, jotka ovat päässeet Slow Food säätiön The Ark of Taste listalle. (VisitSweden 2013g.) Tämä lista kerää pienen tuotannon tuotteita ympäri maailmaa. Nämä tuotteet ovat alueen kulttuurille ja historialle jollain lailla merkittäviä ja joiden olemassaoloa halutaan korostaa, jotta tuotantoa voidaan jatkaa sukupolvelta toiselle. (Slow Food Foundation 2013.) Norrlandin alueeseen kuuluu myös Ruotsin Lapin alue, jossa on edelleen saamelaisia perinteitä ja ruokakulttuuria. Jämtlandin alueen sanotaan olevan ruokamatkailijan paratiisi ja alueella sijaitseva Östersund on valittu gastronomia kaupungiksi UNESCO:n listalle. (VisitSweden 2013g.)

Tukholma tarjoaa ruokamatkailijalle vaihtoehtoja katuruoasta ja gastropub tyyppisestä ruoasta aina fine dining ravintoloihin asti (VisitSweden 2013h.). Tukholmassa sijaitseva ravintola Frantzén löytyy 50 maailman parhaan ravintolan joukosta sijalta 12 vuonna 2013. Toinen Tukholmassa sijaitseva ravintola Mathias Dahlgren löytyy 100 maailman parhaan ravintolan joukosta sijalta 55. (The World's 50 best restaurant 2013.)

Ruotsin länsirannikon, ruotsiksi Västra Götaland, on tunnettu ”the big five”-tuotteistaan eli äyriäisistä, kaloista ja merenelävistä. Alueella on saatavilla rapuja, hummereita, ostereita, katkarapuja sekä simpukoita (VisitSweden 2013i.). Göteborgissa, joka sijaitsee tällä alueella ja joka on alueen suurin kaupunki, on viisi Michelin tähden ravintolaa. Alueella on oma Länsi Ruotsin matkailukeskus (West Sweden Tourist Board), joka kehittää ja markkinoi alueen matkailua (Goteborg 2013.). Taste on Gothenburg on Göteborgin oma ravintolayhdistys, joka on perustettu vuonna 1999 vahvistamaan kaupungin imagoa ruokamatkailukaupunkina. Yhdistykseen kuuluu 45 ravintolaa. Yhdistyksen tehtävä on vahvistaa paikallisten tuottajien ja tavarantoimittajien yhteistyötä sekä varmistaa paikallisten ravintoloiden korkea laatu. (Smaka på Göteborg 2013.)

Etelä Ruotsin alueen eli Skånen ruoka- ja kulttuuripääkaupunki on Malmö. Ilmaston puolesta sadonkorjuun aika Ruotsissa alkaa aina Skånesta ja maanviljely ja maatalous kukoistaa tällä alueella. Alueella viljellään esimerkiksi uusia perunoita, parsaa, porkkanoita, herneitä, omenoita ja mansikoita. (Skåne 2013, 18-19.)

5.1 Skåne - ruoka-alue

Skånen alue sijaitsee Ruotsin eteläosassa. Kuten edellä mainittiin, ilmasto alueella on suopea erilaiselle maanviljelylle, jopa viinitarhoille. Alueella sijaitsee lisäksi viikinkiaikaisia linnakkeita, kalastajakylä, 400 km rantaviivaa hiekkarantoineen, keskiaikaisia kirkkoja sekä renesanssiajan kaupunkeja. Alueen yksi suurimmista kaupungeista on Malmö. Tämän lisäksi alueella sijaitsevat suurimpina kaupungeina Helsingborg sekä Kristianstad. (Visit Skåne 2013.)

Skånessa toimii ravintoloiden välinen verkosto Skånska matupplevelser, jonka tehtävänä on tuoda esille alueen ainutkertaisia ruokamahdollisuuksia ja kokemuksia. (Skånska matupplevelser 2011.) Smaka på Skåne, on Skånen Elintarvikeakatemia alaisuudessa toimiva hanke, jonka tarkoituksena on kehittää Skånen alueen ruokamatkailua. Hankkeella on kaksi pääaluetta: pienemmän ruokatuotannon, sekä koko alueen ruokamatkailun kehittäminen. Tavoitteena on saada Skåne tunnetuksi korkealaatuisesta ruoasta, joka perustuu alueen historiaan, luontoon sekä kulttuuriin. Lisäksi tavoitteena on Skånen ruokamatkailun kehittäminen, myös kansainvälisessä mittakaavassa ajatellen. Kehitystyössä panostetaan saatavuuteen, näkyvyyteen, laatuun ja yhteistyöhön. Smaka på Skåne on suunnattu yrityksille, jotka ovat tekemisissä ruokamatkailun kanssa, alan pienyrittäjille sekä organisaatioille, jotka työskentelevät ruoan kehittämisen sekä ruokamatkailun parissa. (Smaka på Skåne 2013a.)

Smaka på Skåne on ollut mukana osallistumassa useisiin ruokatapahtumiin Skånen alueella sekä markkinoimassa alueen ruokakulttuuria myös Skånen ulkopuolella. Tapautumiin osallistuminen on yksi osa ruokamatkailun kehitystyötä. Esimerkkinä alueella järjestetyistä tapahtumista vuodelta 2013 ovat Älska Mat & Vin sekä Street Food Corner Malmössa. Lisäksi Smaka på Skåne oli mukana Göteborgissa järjestetyssä

World Food Travel Summit tapahtumassa sekä Copenhagen Cooking/Nordic Taste tapahtumassa Kööpenhaminassa. (Smaka på Skåne 2013b.)

5.2 Östersund - ruokakaupunki

Östersund on Jämtlandin läänin ainoa kaupunki ja se sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä Åren laskettelukeskuksesta. Asukkaita kaupungissa on noin 59 000. (Östersund 2013.) Vuonna 2011 Östersund valittiin ensimmäisenä Ruotsin ruokapääkaupungiksi. Ruokapääkaupungin vuosittainen valinta on osa Ruotsi uudeksi ruokamaaksi visiota. Alueella, jolla Östersund sijaitsee, Jämtlandin ja Härjedalenin alueella, on oma ruokamatkailun kehittämisen visio. He haluavat tulla näkyvämmäksi Pohjois Euroopan jännittävämpänä ruoka-alueena. Vision levittämisen ja toteuttamisen kohderyhmänä ovat olleet kaikki, jotka työskentelevät elämysmatkailun parissa, toimijat kulttuurialalla, sekä yritykset viideltä eri toimialalta: ruoka julkisella puolella, esimerkiksi kouluruoka, alkutuotanto, ruokajalostus, turismi sekä ravintolat. Lähtökohta alueen visiolle on siis sama, kuin hallituksen visiossa Ruotsi uudeksi ruokamaaksi. Alueen visioon kuuluu myös Jämtlandin alueen omien tuotteiden kulutuksen kasvattaminen, Jämtlandilaisten raaka-aineiden jalostuksen lisääminen, Jämtlandin sekä Härjedalen tunnettavuuden kasvattaminen ruoka-alueena, halu herättää koko lähiympäristö luovuuteen, kasvattaa paikallisten ruokien ja tuotteiden osuutta ja ottaa kehityksessä huomioon myös kansainväliset vaikutteet. (Östersund 2011.)

Ennen ruokapääkaupungiksi valituksi tulemista, Östersund nimettiin vuonna 2010 UNESCO:n kohteeksi luovana gastronomisena kaupunkina, ensimmäisenä kaupunkina Euroopassa. Lisäksi Ruotsin ruokapääkaupunki teema toi Östersundille paljon julkisuutta ja näkyvyyttä ruoan osalta ja koko alue haluaakin myös tulevaisuudessa panostaa ruokaan sekä ruokamatkailuun. (Östersund 2011.) Yksi syy miksi Östersund valittiin UNESCO:n listalle, oli kaupungin ja alueen tiivis tuki ja yhteistyö alueen ruokalan yrittäjien ja maanviljelijöiden kanssa. Östersund on saavuttanut asemansa ruokakaupunkina ainutlaatuisten paikallisten tuotteiden, pienen tuotannon käsintehtyjen tuotteiden, luonnonmukaisten tuotteiden sekä yhteistyön ansiosta. Kaupungissa tarjotaan ja kehitetään ruokia, jotka perustuvat perinteisiin sekä paikallisiin raaka-aineisiin. Östersundissa järjestetään vuosittain Saerimner tapahtuma,

joka keskittyy pelkästään pienen mittakaavan ruokatuotantoon. Kaupungissa on järjestetty jo yli 1000 vuotta Gregoriemarknaden- markkinat, jossa myydään paikallisia ruoka-tuotteita ja lisäksi siellä järjestetään Ruotsin suurimmat joulumessut, jotka houkuttelevat vuosittain yli 20 000 kävijää tutustumaan paikalliseen ruokaan sekä käsitöihin. (UNESCO 2011.)

Östersund tarjoaa ainutlaatuisia kokemuksia myös mahdollisuudella ruokailla paikallisten kodeissa. Kaupungin matkailusivuston kautta on mahdollisuus päästä tutustumaan osaan niistä perheistä, jotka toivottavat sinut tervetulleeksi illalliselle heidän koteihinsa. Samalla kun matkailija pääsee nauttimaan paikallisesta ruoasta, kuulee hän paikallisesta historiasta ja matkakokemukset tulee syvempi ja ainutlaatuisempi. (Visit Östersund 2013.)

5.3 Fäviken Magasinet – ravintola

Fäviken on maatila, joka sijaitsee Järpenissä noin 80 kilometrin ajomatkan päässä Östersundista. Vuodesta 2003 tilan on omistanut Brummerin perhe ja siitä lähtien tilalla on toiminut myös ravintola sekä majoitusta. (Fäviken 2013.) Ravintolan pääkokkina on toiminut vuodesta 2008 asti 28 -vuotias Magnus Nilsson ja ravintola on sijalla 34 maailman parhaiden ravintoloiden listalla. (Culinary academy of Sweden 2013a.) Ravintolassa on 16 asiakaspaikkaa ja se on auki 4 päivänä viikossa. Ravintola toimii läheisessä yhteistyössä paikallisten tuottajien kanssa. (Hovstadius, A. 1.11.2013f.) Fäviken magasinet ravintolan ruokalistalta löytyy pääosin ainoastaan autenttisia paikallisia tuotteita ja raaka-aineita. Osa raaka-aineista on kokin itsensä metsästämiä ja keräämiä. Myös koko ravintolan muu henkilökunta on mukana raaka-aineiden hankkimisessa luonnosta. (Culinary academy of Sweden 2013a.)

Fäviken magasinet haluaa tarjota aitoa ja oikeaa ruokaa. Tarjonta vaihtelee aina vuodenaikojen mukaan. Lisäksi ruoan valmistuksessa noudatetaan perinteitä. Lähes kaikki ravintolan raaka-aineneet ovat oman maatilan tuotteita ja tuotteita, joita löytyy lähialueilta: metsistä ja järvistä. (Culinary academy on Sweden 2013b.)

5.4 Way out West – festivaali, jolle ympäristöystävällisyys on tärkein

Way out West on Göteborgissa vuosittain järjestettävä kolme päiväinen musiikkifestivaali, jossa esiintyjänä on huippunimiä ympäri maailman. Festivaalia on järjestetty vuodesta 2007. Se mikä erottaa Way out West festivaalin muista vastaavista musiikkitapahtumista on se, että festivaali ottaa huomioon kestävän kehityksen ajatuksen kaikessa festivaaliin liittyvässä tekemisessä. Vuonna 2013 festivaalille myönnettiin ISO sertifikaatti vastuullisena tapahtumana kestävässä kehityksessä. Sertifikaatti on ISO 20121. Millään muulla musiikkifestivaalilla ei vielä kyseistä sertifikaattia ole. (Way out West 2013a.) Kestävä kehitys sekä ympäristöystävällisyys ovat festivaalin yksi tärkeimmistä fokuksista. Kierrätykseen sekä jätehuoltoon panostetaan paljon ja kaikki yhteistyökumppanit ovat myös sitoutuneita tähän. Lisäksi panostetaan energiatehokkuuteen ja energian säästämiseen ja tapahtumassa käytetään esimerkiksi vain biokaasuja. (Way out West 2013b.)

Festivaalin toinen ominaispiirre on se, että kaikki tarjolla oleva ruoka on kasvisruokaa. Tämä koskee niin työntekijöille, artisteille kuin yleisöllekin tarjottavaa ruokaa. Suurin osa on lisäksi luomuruokaa. Ruoasta vastaa ravintola Wasa Allé sekä ravintoloitsija Mats Nordström, joka on tunnettu Ruotsissa luomukeittiöstään. Festivaali haluaa panostaa siihen, että kaikki tapahtumassa mukana olevat osapuolet, myös myyjät, toimivat ympäristöystävällisesti, vastuullisesti sekä luontoa ajatellen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että festivaalialueella myydään orgaanisia sekä vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Myyntiä ja tuotteita valvotaan festivaalin aikana. Vuonna 2010 festivaali sai ruotsalaisen KRAV-sertifikaatin (Way out West 2013b.) Sertifikaatti on osoitus luonnonmukaisesta ja vastuullisesta toiminnasta (Krav 2013.) Festivaali haluaa tarjota paikallisesti tuotettuja, lisäaineettomia tuotteita. Festivaali on ollut täysin kasvisruokapitoinen vuodesta 2012. Päätös tarjota ainoastaan kasvisruokaa perustuu festivaalin ideologian mukaisesti ympäristöystävällisyyteen, ja tässä tapauksessa hiilijalanjälkeen. Järjestäjien teettämien tutkimusten mukaan ruoka, ja eritoten liha, on yksi suurimmista hiilijalanjäljen jättäjistä. (Way out West 2013b.)

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia miten ruokamatkailu näkyy Ruotsin matkailustrategiassa tai näkyykö se lainkaan. Työssä tutkittiin myös sitä, ketkä tai keitä ovat ne tärkeimmät tekijät Ruotsin ruokamatkailun parissa sekä sen kehittämisessä. Tutkin työssäni sitä yhteistyöverkostoa, joka Ruotsin ruokamatkailua kehittää sekä millaisia käytänteitä Ruotsissa on liittyen ruokamatkailuun. Tietoperustassa tutkin ruokamatkailua yleisesti sekä matkailutrendien suuntauksia. Halusin tutkia näkyykö ruokamatkailu yhtenä tulevaisuuden trendeistä lähdekirjallisuudessa, tai jos se ei suoranaisesti näy, viittaavaatko trendit yleisesti kuitenkin siihen, että ruokamatkailulla olisi potentiaalia kehittyä yhdeksi tulevaisuuden matkailutrendeistä.

Matkailija haluaa kokea matkoillaan elämyksiä, autenttisuutta, paikallisuutta ja saada kokemuksia ja matkalla halutaan myös enemmän osallistumista. Matkailija arvostaa aitoutta, kulttuurien ja perinteiden arvostusta, kestäväää kehitystä sekä terveitä elämäntapoja (UNWTO 2012, 10.) Tutustuminen paikalliseen ruokaan, muuten kuin hienoimpien ravintoloiden ja fine diningin kautta, on lisääntynyt. Matkailijat etsivät paikallisia ruokakokemuksia kauppatoreilta, erilaisilta messuilta, katukeittiöistä, syödään illallista paikallisten ihmisten kodeissa sekä halutaan tutustua ruokaan lähemmin ja syvemmin tutustuen samalla matkakohteen kulttuuriin. Ruokamatkailulla on todella suuri potentiaali tulevaisuuden matkailutrendinä. Ruokamatkailulla on myös suuri taloudellinen vaikutus matkakohteeseen. Mandala Researchin teettämän tutkimuksen mukaan matkailijat käyttävät enemmän rahaa ruokaan ja juomaan matkustaessa, kuin ollessaan kotimaassaan (Mandala Research 2013). Lisäksi on arvioitu että matkan aikana koko matkabudjetista 1/3 kulutetaan ainoastaan ruokaan (Hendersson 2009, 321.) Myös nämä tutkimukset ja arviot vahvistavat positiivista taloudellista vaikutusta matkakohteeseen. Koska matkailijat nimenomaan haluavat paikallisuutta, on paikallisilla yrittäjillä ja tuotteilla mahdollisuus hyötyä matkailusta taloudellisesti erittäin paljon.

Televisiossa on nykyisin ruokaohjelmia, joissa kierretään ympäri maailmaa tutustuen eri maiden ruokakulttuureihin. Lisäksi erilaisissa sosiaalisissa medioissa leviää ja jaetaan reseptejä sekä kuvia ruoasta ja ruoka-annoksista ympäri maailman. Nämä kaikki lisäävät tietoisuutta eri maiden ruokakulttuureista. Lisäksi ne voivat innostaa katsojaa

tutustumaan ruokakulttuuriin enemmän ja jopa motivoi lähtemään tutustumaan kyseiseen maahan paikanpäälle henkilökohtaisesti. Tv-ohjelmien ja sosiaalisten medioiden lisäksi puhelinsovellukset ovat lisääntyneet matkailuun liittyen ja ihmiset hakevat entistä enemmän tietoa matkakohteistaan puhelinsovellusten avulla. Puhelinsovellusten käytön lisääminen tai matkailusivustojen toteuttaminen optimaaliseksi mobiililaitteisiin on tärkeä osa matkailukohteen sekä ravintoloiden markkinointia. Ja myös tärkeä osa koko ruokamatkailua ja sen kehittämistä ajatellen.

6.1 Mitä Ruotsissa tapahtuu ?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Ruotsi on jo pitkällä ruokamatkailun kehityksessä. Itselleni tuli yllätyksenä se, kuinka paljon tietoa Ruotsin ruokamatkailusta on saatavilla ja kuinka paljon kehitystyötä tehdään niin maanlaajuisesti kuin alueellisestikin. Ruotsilla on selkeä matkailustrategia sekä visio, jonka tavoitteena on ruokamatkailun kehittäminen ja sitä myöten työpaikkojen lisääminen sekä koko alan kasvu ja kehittäminen. Lisäksi kävi ilmi, että Ruotsi on valjastanut koko maan kehittämään ruokamatkailua omilla alueillaan. Alueelliset lähettiläät ovat tästä paikallisuudesta hyvä esimerkki. Markkinointiin on panostettu paljon koko ruokamatkailuteeman tiimoilta. Esimerkiksi eri alueiden ruokamatkailuun liittyvät, tässä työssä lähteinäkin käytetyt esitteet ovat tarkoin harkittuja aina materiaaleista ja kuvista lähtien. Ruotsalaisten ylpeys omasta osaamisestaan näkyy mielestäni kaikessa heidän tekemisessään, myös maan visiossa tulla uudeksi ruokamaaksi. Sen lisäksi, että Ruotsissa on hallituksen visio ruokamatkailun kehittämisessä, on maassa selkeästi suuri halu kehittää ruokamatkailua myös paikallisesti. Esimerkiksi Skånen alueella, Göteborgissa sekä Östersundissa on kaikilla myös omat alueelliset ruokamatkailun kehittämiseen liittyvät verkostot sekä visiot.

Ruotsin visio tulla uudeksi ruokamaaksi on mielestäni kunnianhimoinen. Euroopassa kilpailevina maina ovat kuitenkin esimerkiksi ruokamaina tunnetut ja pitkän historian ruokamaat Ranska ja Italia. Potentiaalia kuitenkin on. Varsinkin kun matkailijat haluavat nimenomaan autenttisia kokemuksia ja paikallisuutta, eikä fine diningia enää kaivata. Ruotsi ruokamaana on saanut tänä vuonna näkyvyyttä muun muassa Göteborgissa järjestetyn Word Food Tourism Summit 2013 -messun ansiosta. Lisäksi

maailman sadan parhaan ravintolan joukosta löytyy vuonna 2013 kolme ruotsalaisravintolaa. Ruotsalaisiksi ruokaan tai ruokamatkailuun liittyviksi menestystarinoiksi voidaan mielestäni lukea myös esimerkiksi työssäni esittelemät ravintolat; Fäviken Magasinet, pelkkään aitouteen ja paikallisuuteen perustuva pieni ravintola tunturin juurella, sekä pieni Östersundin kaupunki Jämtlandin maakunnassa, joka on saanut maininnan UNESCO:n listalla luovana gastronomisena kaupunkina. Ruotsi on panostanut paljon maan ruokamatkailun markkinointiin ja näin ollen saanut näkyvyyttä myös ulkomaisessa lehdistössä.

Ruokamatkailun kehittäminen on myös Pohjoismainen hanke. Ny Nordisk Mat on Pohjoismaisen ministerineuvoston yhteishanke ruokamatkailun kehittämisessä. (Ny Nordisk Mat 2013.) Kuitenkin eroja esimerkiksi Ruotsin ja Suomen panostuksessa ruokamatkailun kehittämiseen on havaittavissa. Vertaillen Ruotsin panostusta ruokamatkailuun Suomen kanssa huomaa eron tutkiessa jo maiden matkailusivustoja. VisitSwedenin sivuilla ruokateema näkyy heti etusivulla ja se tuodaan selkeästi esiin. VisitFinlandin sivuilla ei tuoda ruokaa etusivulla millään lailla esille. VisitSweden esittelee internetsivuillaan maan ruoka-alueita hyvin perinpohjaisesti. Alueilta tuodaan esille erityyppisiä ravintoloita sekä esitellään hyvin monia ravintoloita, bistroja ja kahviloita. Lisäksi internetsivuilla esitellään ruotsalaisia perinneruokia sekä ruokamatkailureittejä. Toinen huomio jonka näistä eroista tein on Ny Nordisk Mat hankkeeseen liittyvä Nordic kitchen manifesti, joka on julkaistu pohjoismaisista kielistä tanskaksi, ruotsiksi sekä islanniksi, muttei lainkaan suomeksi, vaikka yksi manifestin allekirjottaneista on suomalainen kokki Hans Välimäki. (Ny Nordisk Mat 2013.)

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja hyödynnettävyys

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Ruotsissa yhteistyö ruokamatkailun saralla toimii hyvin ja on hyvin verkostoitunutta. Asiasta ollaan kiinnostuneita ja innostuneita kaikkialla maassa. Ruotsi on saanut myös näkyvyyttä ulkomailla sinnikkään ja järjestelmällisen työn tuloksena. Suomessa voidaan ottaa mallia jo näistä hyvistä havaituista käytänteistä. Mielestäni markkinoinnissa voitaisiin ottaa mallia Ruotsista ja panostaa siihen, jotta Suomestakin saataisiin tehtyä houkutteleva ruokamaa. Ruotsilla ja Suomella on lähes samat tuotteet saatavilla, joten miksei myös Suomella olisi

mahdollisuuksia nousta yhdeksi suureksi ruokamaaksi oikeilla toimenpiteillä? Suomen ei kuitenkaan mielestäni kannata lähteä kopioimaan Ruotsin visiota, vaan on löydettävä oma kiinnostava teema, jota voidaan hyödyntää ruokamatkailun markkinoinnissa ja houkuttelevuudessa.

Tutkiessani Ruotsin visiota uudeksi ruokamaaksi tulemisesta pohdin, että Suomella olisi aivan yhtä hyvät mahdollisuudet kuin Ruotsilla, kehittää omaa ruokamatkailuaan.

Olisiko Ruotsilla ja Suomella jopa mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä aiheen parissa?

Näen Suomella olevan paljon perinteitä kunnoittavia ruokia, joita mielestäni voisi hyvin tuoda enemmän esille matkailussa. Lisäksi koen, että mikäli Suomi haluaa kehittyä ruokamaana, tulee markkinointiin panostaa huomattavasti enemmän. Suomen Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) sivuja tutkiessani, en huomannut ruokaan liittyviä teemoja. Olin tästä yllättynyt, varsinkin sen jälkeen kun olin nähnyt kuinka paljon tietoa Ruotsin eri matkailusivustoilta on saatavilla ruokamatkailuun liittyen. Onko tämä tietoinen valinta, eikö ruokaa pidetä Suomessa vielä tärkeänä teemana? Ja kuten jo edellä mainitsin, ei ruokateema näkynyt myöskään VisitFinlandin sivuilla.

Tästä tutkimuksesta saadut tulokset ovat luotettavia ja niitä voidaan käyttää Suomen ruokamatkailun kehittämisen apuna. Tuloksista saadaan malleja ruokamatkailun verkostoista ja käytänteistä joita Ruotsissa jo toteutetaan. Näitä verkostoja ja käytänteitä lisää tutkimalla, voidaan Suomeen rakentaa omia vastaavia kehitysverkostoja maan ruokamatkailun kehittämiseen. Lisätutkimusta voidaan tehdä esimerkiksi paikallisten verkostojen osalta ja saada lisäselvyyttä yhteistyöstä pienemmillä alueilla. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan määritellä, mistä Suomen ruokamatkailua kannattaa lähteä kehittämään. Voidaan arvioida, mitkä ovat Ruotsin osalta oikeat ratkaisut ja missä Ruotsi on onnistunut. Tutkimustulokset osoittavat myös sen kuinka laajalle yhteistyö Ruotsissa on levinnyt ja kuinka esimerkiksi julkinen sektori (kouluruoka ja sairaalaruoka) on otettu osana koko maan ruokamatkailun kehittämistä huomioon. Ruokamatkailun kehittämisessä tulee siis ajatella myös itse matkailun ulkopuolelle ja kehittää ruokaa kokonaisvaltaisesti.

Tämän työn tekeminen on vahvistanut tietopohjaani liittyen ruokamatkailuun, matkailun tulevaisuuden trendeihin sekä ruokamatkailun kehittämiseen. Ruokamatkailu

ei ollut minulle entuudestaan kovin tuttu aihe, mutta työtä tehdessäni huomasin ajattelevani ruokamatkailua myös vapaa-ajallani ja aloin tehdä havaintoja maailmalla tapahtuvista ruokamatkailuun liittyvistä ilmiöistä ja tapahtumista. Käsitykseni ruokamatkailun taloudellista tärkeydestä sekä siitä, miten tulevaisuuden matkailutrendit antavat ruokamatkailulle suuren potentiaalin kehittyä paranivat. Työtä tehdessä aloin ymmärtämään ruoan merkitystä osana matkailua yleisesti ja ruoan tärkeyttä matkailijalle itselleen. Tutkimustuloksia pohtiessani ymmärsin myös sen, kuinka suuresta työstä ruokamatkailun kehittämisessä on kyse. Ruoan terveellisyys ja arvostuksen kasvattaminen lähtee jo lapsista. Siksi kehityksessä tulee ottaa huomioon myös esimerkiksi kouluruoka. Jo lapsille voidaan opettaa, ettei ruoka ole vain ravintoaine, vaan siitä voi saada elämyksiä ja ikimuistettavia kokemuksia.

Lähteiden runsaus tuotti minulle aika ajoin vaikeuksia ja kaikista tärkeimmän tiedon löytäminen saattoi olla välillä haasteellista. Tietoa Ruotsin ruokamatkailusta ja alueista oli myös saatavilla runsaasti mikä vaikeutti valintaan siitä, mitkä koin tärkeimmäksi aiheiksi tai alueiksi esitellä työssäni. Aihe on erityisen laaja ja sen rajaaminen oli yksi tutkimuksen haasteista.

Lähteet

Boniface, P. 2003. Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Ashgate Publishing Limited. Hampshire.

Buiatti, S. 2011. Food and tourism : the role of the "Slow Food" association. Teoksessa Sidali, K., Spiller, A. & Schulze, B. (toim.) Food Agri-Culture and Tourism. Springer. Berlin.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. 2005. Tourism principles and practice. Third edition. Pearson education limited. Essex.

Couchsurfing. 2013. How couchsurfing works. Luettavissa:
<https://www.couchsurfing.org/n/how-it-works>. Luettu 14.10.2013.

Culinary academy of Sweden. 2013a. Spotlight in Sweden. Luettavissa:
<http://bloggar.visitsweden.com/culinaryacademyofsweden/2013/09/24/spotlight-on-sweden/>. Luettu 23.10.2013.

Culinary academy of Sweden. 2013b. Fäviken Magasinet. Luettavissa:
<http://bloggar.visitsweden.com/culinaryacademyofsweden/2012/07/22/faviken-magasinet/>. Luettu 23.10.2013.

European Commission. 2011. Annual Tourism reporting template. Sweden. Luettavissa:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2011/sweden_2011.pdf. Luettu 7.10.2013.

Experience Nottinghamshire Now. Food and drink trails. Luettavissa:
<http://www.experiencenottinghamshire.com/eat-and-drink/food-and-drink-trails>.
Luettu 16.8.2013.

Fäviken. 2013. A farm at the foot of the mountain. Luettavissa:
http://www.faviken.com/eng/historia_EN.asp. Luettu 22.10.2013.

Goteborg. 2013. Star restaurants. Luettavissa:

<http://www.goteborg.com/en/Eat/Star-restaurants/>. Luettu 14.10.2013

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, R. 2003. Food Tourism Around the World. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. WSOY. Porvoo.

Henderson, J. C. 2009. Food tourism reviewed. British Food Journal, 111, 4, p. 317-326.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hovstadius, A. 1.11.2013. Communication Manager for Sweden – the new culinary nation. VisitSweden. Seminaariluento. Helsinki.

Kittler, P., Sucher, K. & Nahikian-Nelms, M. 2011. Food and Culture. Cengage Learning. Wadsworth.

Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Finn Lectura Oy. Helsinki.

Krav. 2013. Om Krav. Luettavissa: <http://www.krav.se/english>. Luettu 21.10.2013.

Long, L. 2004. Culinary Tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness. Teoksessa Long, L. M. (toim.) Culinary tourism. s. 20-23. The University Press of Kentucky. Kentucky.

Mandala Research. 2013. The American Culinary Traveler. Mandala Research LLC.

Luettavissa:

http://mandalaresearch.com/images/stories/Culinary_Download/FREE_DOWNLOAD_American_Culinary_Traveler_Report.pdf. Luettu 12.10.2013.

Matlandet. 2013. Om Matlandet. Luettavissa: <http://matlandet.se/about/>. Luettu 16.10.2013.

Ny Nordisk Mat. 2013a. Programme Goals. Nordisk Ministerråd. Luettavissa:

<http://newnordicfood.org/about-nnf-ii/om/programme-goals/>. Luettu 20.10.2013.

Ny Nordisk Mat. 2013b. Programme Visions. Nordisk Ministerråd. Luettavissa:

<http://newnordicfood.org/about-nnf-ii/om/programme-vision/>. Luettu 20.10.2012.

Ny Nordisk Mat. 2013c. Object. Nordisk Ministerråd. Luettavissa:

<http://newnordicfood.org/about-nnf-ii/om/object/>. Luettu 20.10.2013.

Ny Nordisk Mat. 2013d. New Nordic Kitcher Manifesto. Nordisk Ministerråd.

Luettavissa: <http://newnordicfood.org/about-nnf-ii/new-nordic-kitchen-manifesto/>.

Luettu 20.10.2013.

Ruoka ja Matkailu. 2012. Mistä on kyse. Luettavissa:

<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/mista-kyse/>. Luettu 13.8.2013.

Ruoka ja Matkailu. 2013. Ruokamatkailuterveysiä Ruotsista. Luettavissa:

<http://ruokajamatkailu.wordpress.com>. Luettu 21.10.2013.

Regeringskansliet. 2008. Erlandsson, E. Sweden- the new food nation. Ministry of Agriculture Sweden. Luettavissa:

http://www.sweden.se/upload/Sweden_se/english/publications/RK/PDF/sweden%20-%20the%20new%20food%20nation.pdf. Luettu 18.8.2013.

Regeringskansliet. 2011. Erlandsson, E. Sweden- the new culinary nation. Ministry for rural affairs Sweden. Luettavissa:

<http://www.government.se/content/1/c6/15/91/84/55e6d6f1.pdf>. Luettu 7.10.2013.

Regeringskansliet. 2012. Sverige - det nya matlandet. Landsbygdsdepartementet. Edita Västra aros AB. Luettavissa:

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/20/12/73/d2e1b53f.pdf>. Luettu 25.10.2013.

Regeringskansliet. 2013. Sweden the new culinary nation. Ministry for Rural Affairs.

Luettavissa: <http://www.government.se/sb/d/11310/a/117765>. Luettu 7.10.1013.

Slow Food Foundation. 2013. The Ark of Taste. Luettavissa:

<http://www.slowfoodfoundation.com/ark>. Luettu 14.10.2013.

Smaka på Göteborg. 2013. Selected restaurants in Gothenberg. Gothenburg restaurant association.

Smaka på Skåne. 2013. Detta är Smaka på Skåne. Skånes Livsmedelsakademi.

Luettavissa:

<http://www.smakapaskane.se/omsmakapaskane.4.2237a331308abdc034800010672.html>. Luettu 21.10.2013.

Smaka på Skåne. 2013. Kulinarisk turism. Skånes Livsmedelsakademi. Luettavissa:

<http://www.smakapaskane.se/kulinariskturism.4.34d8785812fd178ec94800010216.html>. Luettu 21.10.2013.

Skåne Southern Sweden. 2013. Experience the best part of Sweden. Visit Skåne.

Skånska matupplevelser. 2011. Welcome. Luettavissa:

<http://matupplevelser.skane.org/en>. Luettu 17.10.2013.

The World's 50 best restaurant. 2013. World's 50 best restaurant academy. Luettavissa:

<http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners/>. Luettu 14.10.2013.

Tillväxtverket. 2013. Fakta om Svensk turism 2012. Tillväxtverket. Tukholma.

Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109, 9. p. 721-733.

UNESCO. 2011. Östersund – UNESCO city of gastronomy. Luettavissa:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001918/191865e.pdf>. Luettu 22.10.2013.

UNWTO. 2012. Global report on food tourism. World tourism organization. Madrid.
Luettavissa:
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.
Luettu 17.10.2013.

Visit Skåne. 2013. Facts about Skåne. Luettavissa :
<http://visitskane.com/en/theme/skanska-klassiker/?article=2506>. Luettu 17.10.2013.

VisitSweden. 2013a. Welcome to Sweden. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/>. Luettu 7.11.2013.

VisitSweden. 2013b. Try Swedish Masterclasses in London. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Local-pages/English/Try-Swedish-in-London/>. Luettu 7.11.2013.

VisitSweden. 2013c. Food trips, events and experiences in West Sweden. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Gothenburg/Food-Drink-in-Gothenburg/Food-trips-events-and-experiences-in-West-Sweden/>. Luettu 7.11.2013.

VisitSweden. 2013d. Food&Drink. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Food--Drink/>. Luettu 7.11.2013.

VisitSweden. 2013e. Swedish food traditions. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Food--Drink/Swedish-food-traditions/>. Luettu 7.11.2013.

VisitSweden. 2013f. Your guide to Sweden's best restaurant. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Food--Drink/The-White-Guide/>. Luettu 7.11.2013.

Visit Sweden. 2013g. The Regions - Norrland. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Food--Drink/Sweden---Rich-in-its-history-confident-in-its-future/THE-REGIONS---Norrland/>. Luettu 14.10.2013.

Visit Sweden. 2013h. The Regions - Stockholm and vicinity. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Food--Drink/Sweden---Rich-in-its-history-confident-in-its-future/THE-REGIONS---Stockholm-and-vicinity/>. Luettu 14.10.2013.

Visit Sweden. 2013i. The Regions - The great west coast. Luettavissa:
<http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Food--Drink/Sweden---Rich-in-its-history-confident-in-its-future/THE-REGIONS---The-great-west-coast/>. Luettu 14.10.2013.

Visit Sweden. 2013. Sweden – the New Culinary Nation. Lehdistötiedote. 20.09.2013.

Visit Östersund. 2013. Experience food. Luettavissa:
<http://www2.visitostersund.se/en/todo?filter=c%3D6277&refcur=EUR>. Luettu 22.10.2013.

Way out West. 2013a. Certificate ISO 20121. Luettavissa:
<http://www.wayoutwest.se/en/certificate-iso-20121>. Luettu 21.10.2013.

Way out West. 2013b. Sustainability. Luettavissa:
<http://www.wayoutwest.se/en/sustainability>. Luettu 21.10.2013.

Wolf, E. 2006. Culinary Toursim. The Hidden Harvest. Kendall/Hunt Publishing company.

Östersund. 2013. Östersund – Winter city. Östersunds kommun. Luettavissa:
<http://www.ostersund.se/omostersund/inenglish.4.1fb865ac11a6cbd5d2080001895.html?sl=sv&u=http%3A%2F%2Fwww.ostersund.se%2Fomoss.4.70b319e21165befadb9800014712.html&tl=en&hl=en>. Luettu 22.10.2013.

Östersund 2011a. Östersund matlandet huvudstad 2011. 2-3. Luettavissa:
<http://www.ostersund.se/download/18.8a650c6135c6c6813780001588/1351615040921/Broschyr+Östersund+Matlandethuvudstad+2011+kopia.pdf>. Luettu 22.10.2013.