



Hungry for Finland! Ruokamatkailukilpailu 2021

- myynnissä olevien tuotteiden analysointia

Tomi Berglund

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Tekijä Tomi Berglund
Tutkinto Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyön nimi Hungry for Finland! Ruokamatkailukilpailu 2021 -myynnissä olevien tuotteiden analysointia
Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 12
<p>Ruokamatkailu on matkailua, jossa ruoka on yksi suuri motivoiva tekijä matkaa valittaessa. Matkalla voidaan vieraila ruokatuottajien tai myyjien kohteissa, gastronomisissa festivaaleissa, ruokatapahtumissa, maatilatoreilla tai muissa ruokaan liittyvissä matkailukohteissa. Ruokamatkailu on viime vuosina tullut erittäin suosituksi ja sen suosio on myös huomattu.</p> <p>Työn toimeksiantaja on Hungry for Finland -ruokamatkailuhanke. Hungry for Finland on Haaga-Helia amk:n hanke, joka tekee yhteistyötä mm. Visit Finlandin kanssa valtakunnallisen ruokamatkailun kehittämiseksi Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tammi-toukokuun välisenä aikana 2022. Tutkimuksen pääongelmana on, millaisia myynnissä olevia ruokamatkailutuotteita Suomessa on ruokamatkailukilpailun 2021 perusteella. Opinnäytetyön alaongelmat ovat seuraavat: Mitkä ovat suomalaisten ruokamatkailutuotteiden vahvuudet? Millaisille asiakkaille tuotteet ovat suunnattu? Miten kilpailuun osallistuneet kuvaavat tuotteitaan? Miten tuotteet sopivat Suomen ruokamatkailustrategiaan 2020-2028 linjauksiin? Tavoitteena on saada parempi ymmärrys vuoden 2021 myynnissä olleista ruokamatkailutuotteista. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän omasta kiinnostuksesta ruokamatkailuun.</p> <p>Tutkimuksen tietoperustassa käsitellään ruokamatkailua, ruokamatkailun historiaa ja asiakaskuntaa. Ruokamatkailijat ovat avoimia uusille kokemuksille ja ovat usein halukkaita oppimaan lisää. Työssä perehdytään myös Suomen ruokamatkailustrategiaan, sekä Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeeseen.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Suomessa on monipuolinen valikoima ruokamatkailutuotteita, jotka ovat sijoittuneet ympäri Suomea maantieteellisesti. Suomen ruokamatkailustrategian yksi pääviesteistä "Taste of place" on tällä hetkellä hyvin edustettu kilpailuun 2021 osallistuneissa, myytävissä ruokamatkailutuotteissa. Raaka-aineiden alkuperän tunteminen sekä suomalainen ja paikallinen elämäntapa ja ruokakulttuuri ovat tärkeimmät vastuullisuuden tekijät. Paikallisuus, lähiruoka ja autenttisuus, tarinat, yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa sekä ruoan hyvä maku ovat suomalaisten ruokamatkailutuotteiden vahvuuksia. Monet tuotteista sitoutuvat sijaintiinsa- paikallisuus todella näkyy.</p> <p>Suomen ruokamatkailua kannattaa kehittää kohti monipuolisempi tarjontaa ruokamatkailustrategian kolmen tuoteteeman osalta. Vastuullisuus henkilöstöjohtamisessa ja työhyvinvoinnissa tulee huomioida painokkaammin. Jatkotutkimusehdotuksena on samalla aineistolla tehty erityisesti ruokamatkailukilpailun tuotteiden markkinointiin keskittyvä tutkimus.</p>
Asiasanat Ruokamatkailu, Hungry for Finland, Ruokamatkailukilpailu, Ruokamatkailutuote, Vastuullisuus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu	3
2.1	Ruokamatkailun historiaa.....	6
2.2	Hungry for Finland-hanke	7
2.3	Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028	7
2.4	Ruokamatkailun asiakkaat.....	9
2.5	Ruokamatkailun trendit	11
2.6	Vastuullisuus Suomen ruokamatkailussa.....	12
3	Ruokamatkailukilpailu 2021	14
4	Tutkimusmenetelmä	17
4.1	Tutkimuksen tiedonkeruu.....	18
4.2	Aineiston analysointi	19
4.3	Analysointimenetelmät.....	20
5	Tutkimustulokset.....	22
5.1	Kilpailutuotteiden taustatiedot.....	22
5.2	Ruokamatkailutuotteiden vahvuudet	33
5.3	Vastuullisuus ruokamatkailukilpailussa	34
5.4	Ruokamatkailukilpailun tuotteiden asiakaskunta	35
5.5	Ruokamatkailutuotteiden hinnat, kesto ja yhteystyökumppanit.....	36
5.6	My Stay-palvelu ja lisätiedot	37
6	Pohdinta ja johtopäätökset	39
6.1	Tutkimusten tulosten tarkastelu	39
6.2	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	41
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden ja oman oppimisen arviointi	42
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet	48
	Liite 1. Kilpailulomake	48
	Liite 2. Havainnointitaulukko.....	60

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni analysoin ruokamatkailukilpailun 2021 myynnissä olevia tuotteita. Kilpailun järjesti Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland-hanke. Kisassa etsittiin tuotteita ja yrityksiä, jotka ovat innovatiivisia ja tuottavat matkailijoille ruokamatkailu elämyksiä (Hungry for Finland).

Itse empiirinen aineisto on kerätty käyttäen kyselylomaketta, mutta sen tuottamia tuloksia en esitä pelkästään vain perinteisen kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti, vaan hyödynnän myös laadullisen tutkimuksen traditioita. Itse empiirinen tutkimustyö on sekoitus kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Tutkittavia tuotteita ei ollut tarpeeksi, että työn olisi voinut toteuttaa kokonaan kvantitatiivisena työnä, joten työstä tuli näiden kahden välimuoto. Rajasin tutkimuksen täysin myynnissä olevien tuotteiden analysointiin. Kehitteillä olevia ruokamatkailutuotteita, mutta ne rajasin tutkimukseni ulkopuolelle. Niistä on tekeillä toinen opinnäytetyö.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- **Millaisia myynnissä olevia ruokamatkailutuotteita Suomessa on ruokamatkailukilpailun 2021 perusteella?**

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- **Mitkä ovat suomalaisten ruokamatkailutuotteiden vahvuudet?**
- **Millaisille asiakkaille tuotteet on suunnattu?**
- **Miten kilpailuun osallistuneet kuvaavat tuotteitaan?**
- **Miten tuotteet sopivat Suomen ruokamatkailustrategian 2020–2028 linjauksiin?**

Tutkimuksen tietoperustassa perehdyn myös Hungry for Finland -ruokamatkailuhankkeeseen. Ruokamatkailun historiaan. Tutkin ruokamatkailun trendejä. Käsittelen myös suomalaisen ruokamatkailun vastuullisuutta. Käyn myös läpi ruokamatkailustrategiaa vuodelta 2020-2028. Tutkin ruokamatkailustrategian tuoteteemat. Työn yhtenä lopputuloksena eli tavoitteena on saada parempi ymmärrys vuoden 2021 myynnissä olleista ruokamatkailutuotteista.

Löysin aiheen Moodlesta. Ruokamatkailu on minulle henkilökohtaisesti tärkeää. Olen ollut ravintola-alalla töissä vuodesta 2014 asti. Olen työskennellyt myös Ranskassa ja Belgiassa. Ruoka on minulle iso vaikuttaja siihen, mihin matkustan. Miettiessäni menneitä matkailukokemuksiani, päällimmäisenä mielessäni on ruoka. Ruoka myös herättää tunteita. Pystyn vielä muistamaan ja melkein maistamaan mieleenpainuvimmat annokset reissuillani. Haluan myös itse herättää

asiakkaissa samoja tunteita. Ruoka voi olla parhaimmillaan väline, jolla ymmärtää kulttuuria. Ruoka tuo ihmiset yhteen. Nykyisessä yhteiskunnassa monen asian voi tehdä virtuaalisesti ja etänä, mutta toisen ihmisen kanssa ruoan nauttiminen herättää veljeyttä ja kanssajymmärrystä.

Pohjoismainen ruoka on lähellä sydäntäni. Pohjoismaat ovat pärjänneet myös viime vuosina hyvin kansainvälisissä ruokakilpailuissa, esimerkiksi Paul Bocuse-kilpailussa. Kilpailu on arvostettu kokkien ”maailmanmestaruusmittelö”. Kärkisijoille sijoittuivat vuonna 2019 Tanska, Ruotsi, Norja ja Suomi. Pohjoismaissa on siis paljon ammattitaitoa ja tietoa, mikä puolestaan olisi hyvä nähdä potentiaalina myös ruokamatkailun näkökulmasta.

Yhtenä opinnäytetyöni alatavoitteena on selvittää mitkä ovat suomalaisten ruokamatkailutuotteiden vahvuudet ja heikkoudet. Tämä opinnäytetyö auttaa Hungry for Finland-hanketta saamaan paremman kokonaiskäsityksen ruokamatkailukilpailun 2021 myynnissä olleista tuotteista. Tutkimukseni hyötyjiä ovat suomalainen matkailu- ja ravitsemusala. Tämä auttaa kehittämään suomalaista ruokamatkailua tulevana vuosina.

Tutkimuksen tuloksissa selviää ruokamatkailukilpailun tuotteiden sijainteja maakunnittain. Tutkin myös, missä maakunnissa sijaitsee mitä ruokamatkailustrategian tuoteteemoja. Tutkimustuloksissa käyn läpi kilpailun tuotteiden tuoteryhmiä ja niiden edustusta määrittäin kilpailussa. Tuloksissa selviää tuotteiden asiakaskuntatietoja, tuotteiden vahvuuksia, vastuullisuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä kohderyhmiä. Pohdinnassa käyn läpi tutkimuksen pää- ja alaongelmien vastauksia. Pohdin myös tutkimuksen tuloksia ja mitä ne tarkoittavat. Lopuksi käyn läpi oman tutkimukseni luotettavuutta. Esitän myös kehittämissuhteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

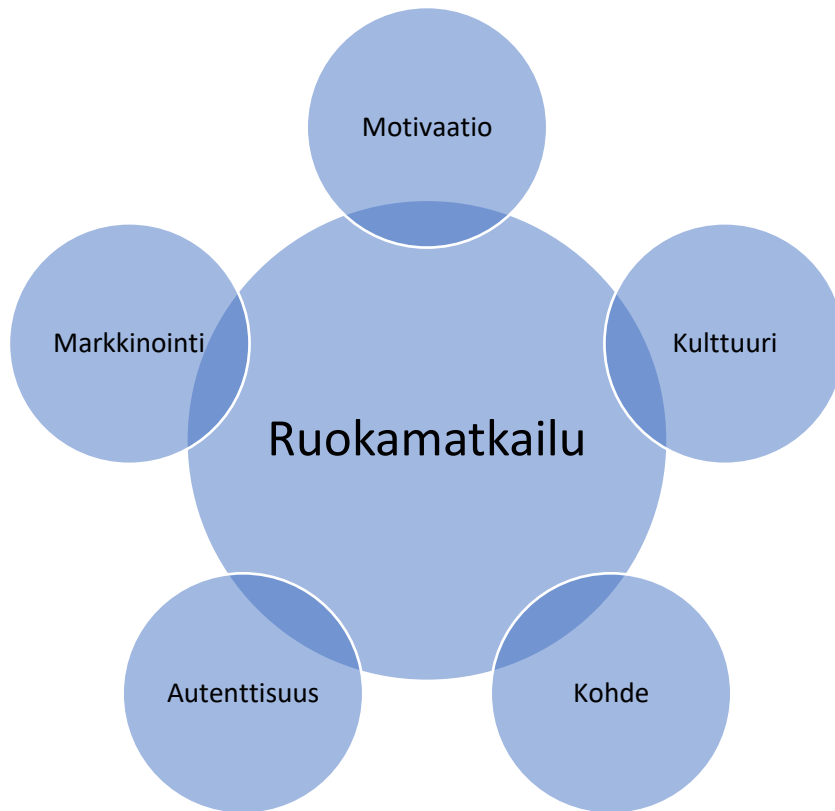
2 Ruokamatkailu

Jotta voidaan analysoida ja ymmärtää ruokamatkailukilpailun 2021 myynnissä olevia tuotteita, on hyvä ensin ymmärtää, mitä tarkoitetaan ruokamatkailulla. Jos matkalla syödään, onko se ruokamatkailua ja mikä erottaa ruokamatkan tavallisesta matkailusta. UNWTO eli Maailman matkailujärjestö määrittelee ruokamatkailun matkailuksi, jossa ruoka yksi suuri motivoiva tekijä matkaa valittaessa. Ruokamatkailu on myös kokeilunhaluinen matka gastronomisesti merkittävään kohteeseen. Matkan tarkoitus on hupi tai viihde. Matkalla voidaan vierailla ruokatuottajien tai myyjien kohteissa, gastronomisissa festivaaleissa, ruokatapahtumissa, maatilareilla tai muissa ruokaan liittyvissä matkailukohteissa. (UNWTO.)

Kulinaarinen matkailu on toinen termi, joka kuvastaa matkailun ja ruoan yhteyttä. Ruoka ja kulttuuri kulkevat käsi kädessä. Ruoka on kulinaarisessa matkailussa kulttuurin välittäjä. Kulinaarinen matkailu tarkoittaa enemmän halua kokea toista kulttuuria ruoan ja ruokailuun liittyvien aktiviteettien kautta. Ruokamatkailun motivaatio on enemmän halua fyysisesti kokea matkailukohteen ruokatuotteet. Ruokamatkailusta puhuttaessa on hyvä muistaa, että ei ole kyseessä pelkästään syöminen. Ruokamatkailuun luetaan myös muu tapahtuma, jotka liittyvät kohteen ruokakulttuuriin. Esimerkkeinä vierailu maatiloilla tai luonnossa, josta kerätään raaka-aineita. (Ellis, Park, Kim, & Yeoman 2018.)

Ruokamatkailun määrytykset ovat periaatteessa maailmanlaajuisesti samat, mutta ruokamatkailua tarkastellessa pitää huomioida alueen omat vahvuudet. Suomalaisen ruokamatkailun kivijalkoina toimivat luonto, paikallinen elämäntapa ja kulttuurin kokeminen. Suomalainen ruokamatkailu on monipuolista. Se voi olla illallinen ravintolassa, jossa ruoka ja raaka-aineet perustuvat paikallisuuteen ja tarinoihin. Se voi olla ateria jonkun kotona. Se on myös raaka-aineiden keräystä luonnosta ja syömistä luonnossa nuotion äärellä, matkailureitti ja tapahtumat, esimerkiksi erikoisuuksiin perustuvat pienet myymälät ja panimot. (Hungry for Finland 2021)

”Ruokamatkailuntarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat, tislaamot sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus.” (Havas & Adamsson 2020.)

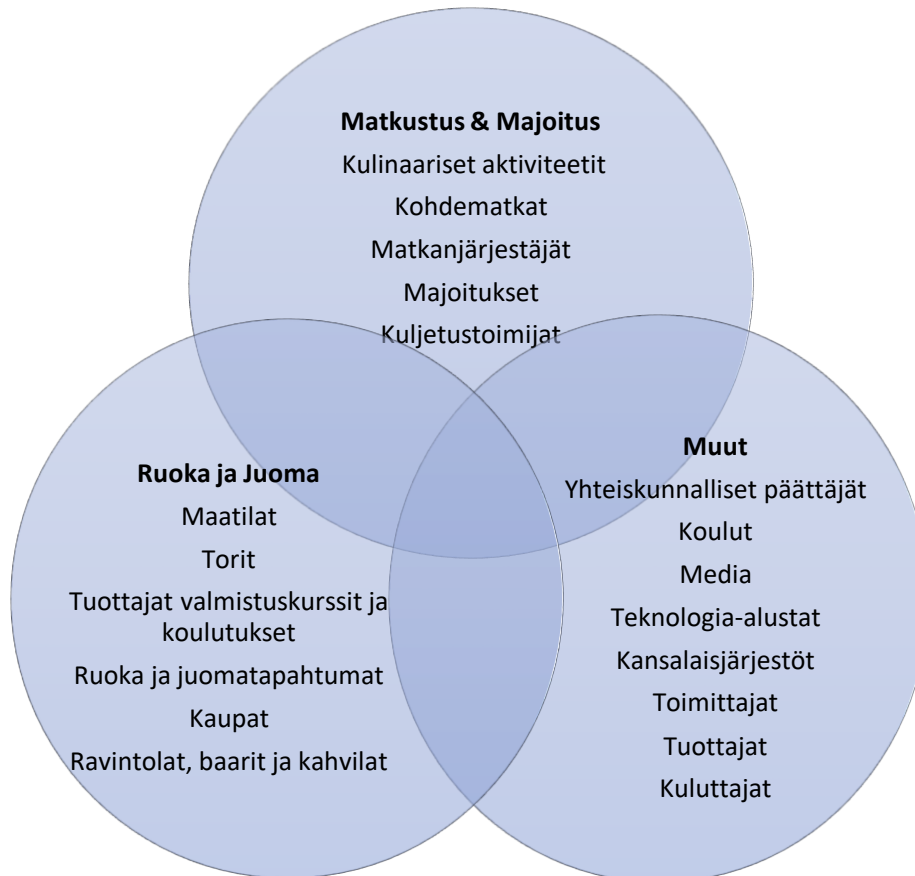


Kuva 1. Ruokamatkailu (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018, 257)

Kulttuurin kokeminen on yksi ruokamatkailun suorista tavoitteista. Matkailija kokee kulttuurin sille ominaisen ruoan kautta, mutta myös matkalla tavattujen ihmisten ja nähtävyyksien välityksellä. Tämä antaa käsityksen, jos haluaa käyttää ruokaa matkailukohteena motivaatiotekijänä, pitää matkailijalle antaa tietoisuutta ruokaan ja juomaan liittyvistä kulttuurista ja historiasta. Kulttuuri on sidottuna paikkaan ja paikallisuuteen. Ruokamatkailussa tavoitteena on kokea tietyn paikan ruoka omalla uniikilla tavalla, esimerkiksi paikallisten ruokatuotteiden ja tapojen välityksellä. Tutut ruokatuotteet voivat olla myös erilaisia matkailukohteessa. Paikallisuuden hyvänä informaation ja kulttuurin välityksenä toimivat erilaiset vierailut maatila, lähi- ja perinnetuotteiden tuottajien luona. Nämä vierailut tuottajilla opettavat ihmisiä kulttuureista ja perinteistä, mutta samalla ne voivat tarjota nautittavia kokemuksia ja ruokatuotteita. (Boniface 2003, 21-22.)

Ruoka heijastaa kansakunnan identiteettiä ja tapoja. Vuonna 1825 ranskalainen gastronomi Brillat-Savarin sanoi kuuluisasti ”Kerro minulle mitä syöt, niin kerron sinulle kuka olet.” Sidney Mintz kutsui ruokaa vuonna 1996 ”Syvien tunteiden ilmaisuvälineeksi”. (Everett 2016, 28.) Vaikka ruoka ja juoma ovat tietenkin pääosin tuotteita, jotka ovat tehty kulutettavaksi ja nautittavaksi. Ruoka ja juoma ovat tosin myös tuotteita, jotka pakkauksellaan, tyylillään ja nauttimisympäristöllään välittävät viestiä meistä henkilöinä ja ihmisinä. Ruoan ja juoman valinnoilla tehdään sosiaalisia ja kulttuurisia lausuntoja. Myös paikka, jossa nautitaan tuotteet vaikuttavat tähän lausuntoon.

Nautitaan juoma sitten baarissa, kaupassa, ravintolassa tai myymälässä. (Boniface 2003, 28.)
 Ruokaa voi siis pitää ihmisille merkityksellisenä ja sen aliarvioiminen matkailun vaikuttajana olisi virhe. 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.)



Kuva 2. Ruokamatkailutoimijat (WFTA 2022)

Kuvassa 2 on esitetty eri ruokamatkailun sektoreita. Ruokamatkailu on monipuolista ja monitasoista. Tarjonta on yksinkertaisesta eväs hetkestä retkellä, Michelin-tähtiravintoloihin ja kaikkea siltä väliltä. (Suomen ruokamatkailustrategia 2021.) Kuvassa 3 on listattu ruokamatkailun päätoimijoita Bonifacen (2003, 51) mukaan.

Ruokamatkailun päätoimijoita

- Maatilat ja maatilakaupat
- Hedelmien ja marjojen poimintatilat
- Juuston valmistajat
- Erilaiset tuottajat, esimerkiksi hunajan, hillojen, suklaan ja juomien
- Ruokamarkkinat
- Viinitilat
- Panimot
- Ravintolat
- Baarit
- Kahvilat
- Hotellit
- Museot
- Festivaalit
- Matkailureitit
- Tapahtumat

Kuva 3. Ruokamatkailun päätoimijoita (Boniface 2003, 51)

2.1 Ruokamatkailun historiaa

Ruoka on yksi ihmisen perustarpeista, ja sen perässä on matkustettu jo aikojen alusta saakka.

Tosin ruoan perässä matkailulla on nykyään eri merkitys. Ruoka on ihmiselle elintärkeää, mutta se voi tarjota myös suurta nautintoa. Ruoka kertoo ihmisten kulttuurista ja tavoista. Ruoka ja juoma ovat aina kietoutuneet ihmisten sosiaalisiin tapoihin ja elämäntapaan. (Everett 2016, 19.)

Ruokamatkailua voi jäljittää jo vuodelle 3100 eKr. Tähän aikaan egyptiläiset alkoivat siirtyä Aasiaan päin etsiäkseen uusia mahdollisuuksia viljellä ja metsästä. Tämä oli erittäin erilaista kuin nykyaikainen ruokamatkailu. Teorian mukaan kuitenkin jo tuohon aikaan etsittiin uusia makuja ja haluttiin monipuolistaa ruokavaliota. Uskotaan myös, että metsästys oli rikkaille ja jo tuolloin aikaan myös urheilua ja harrastamista. Halu kokea ja saada elämyksiä kehittyi jo varhain. (Everett 2016, 25.)

Mausteiden metsästäminen ajoi ihmisiä pitkille ja vaarallisille matkoille. Ihmiset halusivat kokeilla uusia mausteita, ruokia ja uusia eksoottisia makuja. Esimerkiksi vuonna 1586 Sir Francis Drake palasi Englantiin perunan kanssa, jonka oli löytänyt Amerikasta. Ensimmäisiä kirjoittajia ruokamatkailusta oli esimerkiksi vuonna 1766 Tobias Smollett. Hän oli skottilaissyntyinen runoilija ja kirjoittaja. Hän matkusti Ranskassa ja Italiassa kirjoittaen ruoasta ja kulttuurista. Smollett kirjoitti sosiaalisista kanssakäymisestä, tavoista, moraalista ja tietenkin ruoasta. Hänen kirjoituksiaan voi

hyvin verrata modernin ruokaturistin teksteihin. Hän oli selvästi aikainen ruokamatkailija. (Everett 2016, 33.)

2.2 Hungry for Finland-hanke

Hungry for Finland on muun muassa Visit Finlandin kanssa yhteistyössä tehty hanke kehittämään suomalaista ruokamatkailua. Hungry for Finland on vuodesta 2012 kehittänyt ja koordinoitunut valtakunnallista ruokamatkailua Suomessa yhdessä Visit Finlandin, eri ministeriöiden sekä maakunnallisten ja paikallisten matkailu- ja ruokatoimijoiden kanssa. Business Finlandin alaisuudessa toimiva Visit Finland pitää huolta ulkomailta Suomeen kohdistuvan matkailun edistymisestä. Visit Finland avustaa Suomen matkailuyrityksiä kansainvälistämään, kehittämään, myymään ja markkinoimaan laadukkaita matkailutuotteita. Business Finlandin yksi tavoite on tehdä ruokamatkailusta elämys ja yksi osa Suomen maakuva. Hungry for Finland -ruokamatkailuhanke aloitti jo vuonna 2012 keräämään ruokamatkailun hyviä tapoja Suomesta ja muualta maailmalta. Se on myös pitänyt huolta kansallisesta ruokamatkailusta. (Visit Finland.)

Visit Finland tarjosi suomalaisille ruokamatkailutuotteillekin My-Stay-palvelun vuoteen 2020 asti. Se on sittemmin muuttunut Visit Finland DataHubiksi. Sen avulla matkailuyritys voi laajentaa oman tuotteensa kansainvälistä näkyvyyttä. Se auttaa ohjaamaan asiakkaita internet-ostoksille vielä helpommin. (Visit Finland 2018, 1.) DataHub-palvelun (aikaisemmin My Stay) tuotteet ovat yleensä yksittäisen matkailijan tai pienen ryhmän varattavissa olevia tuotteita. Palvelu ei ole kuitenkaan tarkoitettu pop-up-tyylisille tuotteille. Tuotteen pitää olla pysyvä tai säännöllisesti toistuva. DataHub-palvelun palvelun tuotekriteereihin kuuluu, että palvelu täyttää Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. Internet-sivujen pitää olla joko kohdemaan kiellä tai englanniksi. Tuotteen tulee olla kansainvälisessä myynnissä ja yrityksen pystyvä palvelemaan asiakkaitaan kohdemaan kiellä tai englanniksi. Palvelun tuotteen pitää olla omatoimimatkailijan varattavissa. Tuotteen tuotetietojen pitää myös olla netissä kohdemaan kielellä tai englanniksi. (Visit Finland 2018, 3.)

2.3 Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028

Hungry for Finland-hanke on laatinut strategian kehittämään ja edistämään Suomen ruokamatkailua. Vuonna 2020 laadittu on Suomen toinen ruokamatkailustrategia. Ensimmäinen oli laadittu vuosille 2015-2020. Strategian tavoitteena on yhteistyöllä kehittää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua ja parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa ja rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto. (Havas & Adamsson 2020.)

Ruokamatkailustrategian 2020-2028 tavoitteet:

- Edistää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua
- Kehottaa yhdistelmä tuotteiden, palvelu ja ruokareittien tekemiseen
- Kannustaa ruokamatkailun toimijoiden yhteistyötä
- Parantaa matkailualan, sekä myös elintarvikealan kilpailukykyä
- Nostaa laatutasoa ja tukee sitä
- Määrittellä ruokamatkailun kehityksen roolit ja vastuualueet
- Edistää Suomen ruokakulttuurin ja gastronomian mielikuvaa
- Parantaa ruokamatkailun Suomi-kuvaa ja huolehtia että, kaikki viestii yhdenmukaisesti
- Tarkoituksena tehdä aktiivinen suomalainen ruokamatkailuverkosto (Hungry for Finland 2021.)

Matkailu on merkityksellinen toimiala myös Suomessa. Se on toiseksi isoin toimiala palveluviennissä. ”Vuonna 2019 Suomessa kirjattiin 23 miljoonaa yöpymistä, joista 16 miljoonaa oli kotimaisia. Nämä kaikki matkailijat syövät Suomessa matkallaan. Matkailun kokonaiskysyntä oli 5,7 miljardia euroa vuonna 2018, matkailun arvioidaan kasvavan noin 3 % vuosivauhtia suotuisissa olosuhteissa”. Suomen matkailustrategia vuosille 2019-2028 on ”Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) Matkailuala työllistää välillä muita aloja ja niiden ammattilaisia. ”Vuonna 2018 matkailu työllisti suoraan noin 142 000 työntekijää ja ravitsemistoiminnan osuus oli noin 50 %”. (Hungry for Finland 2020.)

Visit Finlandin päämäärät ruokamatkailun kehittämisessä ovat:

- Kehittää ruokamatkailutarjonnan laatua
- Tehdä suomalaisen ruoan mielikuvasta positiivisempi
- Nostaa matkailijoiden määrää ja matkailutuloa Suomessa. Houkutella matkailijoita hyvien ruokaelämysten avulla
- Laajentaa ruoan hyödyntämistä matkailutuotteissa
- Tehdä kansainvälisillä markkinoilla aktiivinen huippuyrittäjien ja huippukohteiden verkosto ja nostaa huipputuotteiden määrää (Visit Finland.)

Suomen ruokamatkailustrategiassa 2020-2028 on laadittu suomalaisille ruokamatkailutuotteille kolme erilaista tuoteteemaa, jotka ovat ruokamatkailun pääviestit ja ne toimivat myös itse tuotteistuksen teemoina.

- “Taste of Place - Eat local and sense Finland”

- “Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland”
- “Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland”

(Hungry for Finland 2021.)

Taste of place – Eat local and sense Finland! Tämä tuoteteema viestii alueellista ruokakulttuuria, suomalaisuutta ja miltä suomalainen elämäntapa maistuu. Suomen ruokamatkailustrategiassa kerrotaan teeman viestivän Suomen rikasta, alueellista ja paikallista ruokakulttuuria. Idän ja lännen vaikutukset ja perinteet näkyvät raikkaasti. Teemassa ovat mukana lähellä tuotettu ruoka ja luonnonantimet. Tuodaan esille ruoan alkuperä ja huolehditaan, että se näkyy asiakkaalle. Tutustutetaan matkailijoita suomalaisuuteen ja paikalliseen elämäntapaan ruoan kautta. Ruokakulttuurissa jokamiehen oikeuden mahdollistaa raaka-aineiden keräämisen itse ja vapaasti. Sienet, marjat ja villiyrtilt kuuluvat teemaan. ”Pohjoisuus ja arktisuus ovat eksoottista. Lyhyt, mutta intensiivinen kasvukausi luo voimakkaat maut suomalaisiin luonnonantimiin.” (Havas & Adamsson 2020.)

Pure & Natural – Eat slow and healthy in Finland! Tuoteteemassa halutaan kertoa Suomen puhtaudesta ja vihreydestä. Suomen luonto on erittäin puhdasta ja puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja keholle. Puhtaus tarjoaa rauhaa ja laadukkaita raaka-aineita. Halutaan muistuttaa arktisuuden tarjoamasta raikkaudesta ja talvisen elinympäristön ainutlaatuisesta. Villiruoka on myös Suomen ruokamatkailun vetovoimaisin ulottuvuus. Puhtauteen ja villiruokaan liittyy myös vastuullisuus. Hävikki ja minimaalinen ruokatuotanto lisää ilmastoystävällisyyttä ja ekologisuutta. (Havas & Adamsson 2020.)

Cool & Creative – Eat wild and happy in Finland! Viestii tuotteen olevan uudenlainen, rento ja luova. Teemassa mukana on Suomen valinta maailman onnellisimmaksi maaksi. Myös vuonna 2022 Suomi valittiin maailman onnellisemmaksi maaksi World Happiness Reportissa. (World Happiness Report 2022.) Kuten teeman nimestä saa selville, näissä tuotteissa näkyy omaperäisyys, viileys ja rohkeus. Ruokaseikkailut ja kokemukset ovat teemassa tärkeitä. Arkiset asiat voivat olla jännittäviä. Mikä on suomalaisille arkista voi olla ulkomaalaisille hyvinkin erikoista. Suomessa on paljon erilaisia ja erikoisia ravintoloita. Uskaltaminen ja rohkeus ovat suomalaiselle ruokamatkailulle voimavara. (Havas & Adamsson 2020.)

2.4 Ruokamatkailun asiakkaat

Ruokamatkailu voi tarjota alan yrittäjille mahdollisuudet luoda matkailijalle unohtumaton matkailukokemus. Oikein suunniteltu ja hoidettu ruokamatkailuelämys on matkailijalle unohtumaton kokemus kaikille aisteille. Ruokamatkailuasiakas toimii myös monen alan eri sektorien kanssa,

esimerkiksi maatalouden, liha- ja kalatoimittajien, hotellien ja ravintoloiden kanssa. (Croce & Perri 2017, 8.) Jotta ruokamatkailijalle voidaan tarjota paras mahdollinen kokemus, tulee ymmärtää asiakaskuntaa. Ruokamatkailijat ovat sisimmiltään kulttuurimatkailijoita. Yleisesti ottaen heillä ovat seuraavia erityispiirteitä:

- He nauttivat ruoasta ja juomasta. He pitävät itseään koulutettuina kuluttajana, tai jos eivät, ovat he halukkaita oppimaan. He haluavat syventyä pintaa syvemmälle. He ovat kiinnostuneita ruoantuotannosta ja historiasta. Ruokamatkailijat ovat avoimia uusille kokemuksille ja ruoalle.
- He ovat halukkaita oppia. He haluavat viettää osan matkastaan opettavien aktiviteettien parissa. Esimerkiksi tuottajilla vierailuilla, opastetuilla retkillä ja erilaisissa maisteluissa.
- Ruokamatkailijat ovat yleensä itsenäisiä matkailijoita. He harvoin valitsevat matkatoimiston valmismatkan, ei edes silloin, kun toimisto olisi erikoistunut siihen. (Croce & Perri 2017, 61.)

Edelliset luonnehdinnat asiakkaista antavat kuvaa siitä, millaisia asiakkaita ruokamatkailijat ovat. Kuvaukset eivät luonnehdi koko asiakaskuntaa, vaan antavat yleiskuvan heistä. Asiakasryhmää, jota nämä luonnehdinnat eivät välttämättä koske, on ryhmä, joka matkaillee tiettyyn matkailukohteeseen vain yhden gastronomisen kokeilun takia. Näitä reissuja kutsutaan joskus ”Mikroruokamatkoiksi”. Edellisestä esimerkkinä on mennä syömään Michelin-ravintolaan tai suosittuun julkiskokoin ravintolaan. Tämän tyyppiset matkailijat saattavat vain käydä yhdessä ravintolassa, ja tuon tietyn suunnitellun kokemuksen jälkeen, ruoka onkin loppumatkan toissijainen tavoite. He ovat silti ruokamatkailijoita, mutta kokemus rajoittuu vain tiettyyn päätapahtumaan. (Croce & Perri 2017.)

Ruokamatkailijat voidaan luokitella myös kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria ovat ruokamatkailijat, jonka tyyppisiä ruoasta motivoituneita on ollut jo pitkään. Heille perinteet ja vaatimattomuus ovat kiinnostuksen kohteita. He käyvät perinteisillä tiloilla ja majoitusyrityksissä. He ovat kiinnostuneet esimerkiksi tietystä tilasta tai etsivät tiettyä oluttuottajaa. He käyvät mautiloilla ja etsivät perinteitä. Toinen kategoria on uudet tavoitteelliset ruokamatkailijat, joille tärkeää on massamedian luoma kiinnostus ruokaan ja gastronomiaan. Heille tärkeää on ruokafestivaalit, trendikkäät ravintolat ja juomat. Kolmas kategoria on kiinnostunut ”niche” -markkinoista, näitä ovat esimerkiksi erikoiset ruoat ja ravintolat, design-hotellit ja erikoiset ruokatahtumat. (Boniface 2003, 50.)

2.5 Ruokamatkailun trendit

Ruokamatkailu on viime vuosina tullut erittäin suosituksi ja sen suosio on myös huomattu. ”Viime vuosina ruokamatkailu on kasvanut merkittävästi, ja siitä on tullut yksi dynaamisimmista ja luovimmista matkailun segmenteistä.” (UNWTO 2012). Symons (1999, 336), kirjoitti jo vuonna 1999, että ruokamatkailun vaarana on globalisaatio ja ruoan maailmanlaajuinen ”samaisuus”. Hänen mielestään tulevaisuudessa ei välttämättä ole enää syytä matkustaa muualle ruoan kokemuksen perässä. Nykyään saa hyvää sushia ja japanilaista ruokaa esimerkiksi Helsingistäkin. Pandemian keskellä tämä on ollut vain hyvä asia, koska ihmiset ovat päässeet nauttimaan muista kulttuureista omassa kotimaassaan. Haaga-Helion, LAB8 laboratorion, Matkailun tulevaisuus - raportin mukaan pandemian myötä kuluttajat lähtevät paikallisiin matkailukohteisiin nauttiakseen hyvistä maisemista ja kokemuksista poistumatta kotimaasta. Vaihtoehtoja on paljon kotimaassakin aina terveysturvallisista musiikkifestivaaleista yksityiskeikkoihin ja elämyshotelleihin. (LAB8 2021.)

Edelleen osalle matkailijoista ruoka on päämotivaatio ja syy matkustaa. Heitä motivoivat kulttuuri ja autenttisuus. Kulttuurin kokeminen on yksi ruokamatkailun suorista tavoitteista. Kulttuuri ja autenttisuus ovat sidottuja paikkaan, eikä sitä voi kokea oikeasti muualla kuin kohteessa. Pandemian väistyessä matkailumaat houkuttelevat markkinoinnin keinoin matkailijoita vierailemaan juuri heidän maassaan. Luksusmatkailuyritykset tekevät uniikkeja kokemuksia saadakseen matkailijoita. Viime aikoina ovat yleistyneet myös tieteen rikastamat kokemukset, joissa yhdistyvät oppiminen ja matkailijan uteliaisuus. (LAB8 2021.)

Kohteet haluavat edistää taloudellista, ekonomista ja sosiokulttuurista kestävyttä ruoan, gastronomian ja kulinaaristen palvelujen avulla. Ruokamatkailu kasvaa edelleen ja matkailijat ottavat kestävän elämäntavan mukaansa lomalle, luomu ja kestävä kulinarismi ovat saaneet keskeisen aseman. Tietoinen matkailu on nykyisyyden ja tulevaisuuden trendi. Moni matkailukohde on vähitellen huomionnut enenevässä määrin paikallisuuden globalisaation sijaan, kun on kyse gastronomiasta ja ruokamatkailusta. Paikalliset tuotteet ja tuottajat ovat tärkeitä. Tärkeitä ovat myös paikalliset perinteet ja ideat, globaalien tapojen sijaan. (LAB8 2021.)

Tarinallistaminen on ruokamatkailuissa tärkeää, ja on yksi sen erityisistä trendeistä. Ateriat ovat tarinoita. Ihmisten väliset yhteydet ja tunteet tulevat tarinoiden kautta eloon. Tarinat antavat matkailijoille merkityksen. Monet ravintola ja ruokatoimijat ovatkin ottaneet mediaryityksiä mukaansa, tai muuttuneet itse sellaisiksi. (LAB8 2019.)

2.6 Vastuullisuus Suomen ruokamatkailussa

Vastuullisuus on huomioitu erityisesti ruokamatkailukilpailussa 2021 yhtenä arvointikriteerinä. Vastuullisuus on myös isossa osassa Suomen ruokamatkailustrategiaa. Suomen ruokamatkailustrategiassa 2020-2028 mukaan Suomen ruokamatkailutuotteiden vastuullisuuden tavoitteet ovat:

- Ruokamatkailutoimivat tekevät parhaansa, että tuotteet ovat tuotettu vastuullisten periaatteiden mukaisesti
- Ruokamatkailu käyttää hyväkseen paikallisuutta. Näihin luetaan raaka-aineet, työvoima, alihankinnat, kulttuuriperinteet ja tarinat.
- Markkinoinnissa ja viestinnässä hyödynnetään tietoisesti vastuullisuutta. (Havas & Adamsson 2020.)

Suomen ruokamatkailustrategian 2020-2028 tekemisen aikana kerättiin adjektiivejä suomalaisen ruokamatkailun ja ruoan kuvaamiseen. **Puhtaus, vastuullisuus ja turvallisuus** tulivat esille tärkeimpinä adjektiiveinä. (Havas & Adamsson 2020.) Vastuullisuus on siis Suomalaisille tärkeää.

Vuonna 2035 Suomi haluaa olla kestävän kehityksen edelläkävijä ja hiilineutraali maa. Visit Finland haluaa varmistaa matkailun tekevän osansa, jotta Suomi pääsee tähän tavoitteeseen. Visit Finland neuvoo Suomeen tulevia vastuullisesta matkailusta ja kertoo, miten matkailijan on mahdollista pienentää hiilijalanjälkeään Suomessa. Vastuullisuusasioissa matkailuyrittäjille toimii apuna Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-konsepti. Tämä on maksuton ja helppo kestävän kehityksen ohjelma kaikille Suomalaisille matkailuyrityksille. Kuvassa 4 on esitetty Visit Finlandin kestävän kehityksen lupaus matkailuyrityksen ja matkailijankin näkökulmasta. (Visit Finland 2019.)

Ottamalla kestävän Suomen lupauksen, olen sitoutunut kestävään matkailuun.

Rakastan ja kunnioitan luontoa. Näytän sen pitämällä huolta siitä matkustaessani.

Minä kunnioitan paikallista kulttuuria, olen kiitollinen järjestäjille

Kuva 4. Visit Finlandin Suomen kestävän kehityksen lupaus

Matkailutoimijoista esimerkiksi Järvi-Suomen Saimaan alue on tehnyt matkailijoilleen ”10 vinkkiä vastuulliselle matkailijalle” -oppaan. Oppaassa opastetaan liikkumaan Saimaassa vastuullisesti ja kestävän kehityksen mukaan. Matkailijaa neuvotaan hyvässä hengessä tukemaan paikallisia yrityksiä. Lisäksi kerrotaan D.O. Saimaa merkistä, Suomen ensimmäisestä alueellisesta laatu- ja alkuperämerkistä. (Visit Saimaa 2020.)

3 Ruokamatkailukilpailu 2021

Hungry for Finland -hankkeen koordinoiman Ruokamatkailukilpailun 2021 päämääränä oli kehittää elämyksellistä ruokamatkailua Suomessa, löytää ruokamatkailun huipputuotteita ja parantaa yhteistyötä. Kisaan etsittiin yrittäjiä, yhteisöjä ja tuotteita, jotka ovat innovatiivisia ruokamatkailun kehittäjiä. He tarjoavat matkailijoille ruokamatkailuun liittyviä uudenlaisia kokemuksia. Katseet olivat pandemian jälkeisessä ajassa ja uudelleen kasvu-uralle pääsyssä keskiössä on kestävyys ja kilpailukyky vahvistaminen. Kilpailun avulla etsittiin myös niitä ruokamatkailussa kehitettyjä uusia ratkaisuja ja tuotteita, joilla haastavasta koronavuodesta selvitään ja joilla yritystoimintaa voidaan edelleen kehittää. Vuonna 2021 järjestetty kilpailu oli neljäs organisoitu ruokamatkailukilpailu. Edeltävät kilpailut olivat vuosina 2015, 2017 ja 2019. Vuonna 2018 ei järjestetty ruokamatkailukilpailua. Ruokamatkailukilpailu on Suomen ruokamatkailustrategian joka toinen vuosi toteutettava toimenpide. (Havas 2021.)

Kilpailulla kannustetaan ruokamatkailuun kuuluvia verkostoja vahvistamaan vastuullisuuteen ja paikallisuuteen liittyvää ruokamatkailun tarjontaa. Finalistit valittiin kesäkuussa 2021. Voittajat julkistettiin 16.9.2021. Kilpailua koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Kilpailun rahoittajat ja arviointiraadin jäsenet olivat:

- Maa- ja metsätalousministeriö
 - Business Finland/Visit Finland
 - Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto
 - Maa- ja kotitalousnaisten keskus ry
 - Suomen keittiömestariyhdistys ry,
 - D.O.Saimaa
 - Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy
 - Helsingin kaupunki
- (Havas 2021.)

Ruokamatkailukilpailuun 2021 osallistui 77 monipuolista ja tasokasta suomalaista ruokamatkailutuotetta. Kilpailuun osallistuneista 42 oli myytäviä tuotteita ja muut olivat vielä kehitteillä olevia konsepteja ja kehitteillä olevia tuotteita. Ruokamatkailukilpailun voittajaksi valittiin metsäravintola Nielu. Voittajan valitsi Hungry for Finlandin arviointiraati. Kilpailun arviointiraadin muodostivat seuraavat rahoittajien edustajat:

- Maa- ja metsätalousministeriö, Kirsi Viljanen, erityisasiantuntija, kilpailuraadin puheenjohtaja
- Business Finland/Visit Finland, Terhi Hook, Development Manager
- Maa- ja metsätaloustuottajien Keskusliitto MTK / Lomalaidun ry, Anne Mikkola, ruokamatkailun koordinaattori
- Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry, Marita Suontausta, kehityspäällikkö
- D.O. Saimaa / Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy, Miia Korja, projektipäällikkö,
- Suomen Keittiömestarit ry, Ulla Liukkonen, puheenjohtaja
- Helsingin kaupunki, Jukka-Pekka Tolvanen, yritysluotsi
(Havas 2021.)

Ruokamatkailukilpailussa palkittiin voittajan lisäksi kolme muuta merkittävää ruokamatkailutekoa.

Palkinnon saivat:

- Kyrö Distillery yrityksen Kyrö illallispaketti Isokyröstä
- Ravintola Nokan Menu Nokka Helsingistä
- Taste of Slow Hämeen Taste of Slow Häme, Taste of Häme -verkosto. Hahkialan Kartano, Pekkolan tila, Iloranta, Tiirinkoski, Hauho ja Hämeenlinna
(Havas 2021.)

Kilpailun voittaja Nielu on ravintolakokemus luonnossa. Yrittäjänä ja keittiömestarina toimii Valtteri Sinkkonen Bites&Bubbles yhtiöstä. Metsäisiä elementtejä ei tuoda vain lautaselle, vaan koko ravintola on tässä tapauksessa viety metsään. Nielu sijaitsee Nuuksion kansallispuistossa kesäkuukausina. Nielu tarjoaa vierailleen huipputason 5-ruokalajin illallisen. Harkitut yksityiskohdat, laadukas palvelu, ruoka ja miljöö luovat yhdessä mieleenpainuvan kokemuksen. Tuote on myös suunniteltu erittäin vastuulliseksi. Jokaista Nielun tarjoilemaa annosta kohden suojellaan neliometri suomalaista hakkuu-uhan alla olevaa ikimetsää. Nielu ottaa myös huomioon erilaiset ruokavaliot ja ruokarajoitteet. Nielulla on myös modernit nettisivut ja heillä on 2500 Instagram-seuraajaa vuonna 2022. Illalliset metsässä voidaan järjestää koronaturvallisesti. Ravintolat pöydät sijoitetaan erilleen toisistaan, jotta vieraat voivat olla omassa porukassaan. Nielu vastasi ruokamatkailukilpailun kyselylomakkeessa tulevaisuudestaan haluavansa löytää verkostot ja lisää yhteistyökumppaneita, jotta konsepti voidaan toteuttaa eri sijainnissa. Yhteistyö majoitusliikkeiden ja aktiviteettejä tarjoavien tahojen kanssa tuovat jatkossa kokonaisuudesta vielä moniulotteisemman. (Hungry for Finland 2021.)

Kyrö Distillery Company sai alkunsa vuonna 2012, kun tislaamon perustajajäsenien saunaillassa nautittiin ulkomaalaista ruisviskiä. Tislaamo perustettiin Isonkyrön Osuusmeijeriin. Yrityksen Napue Gin -tuote valittiin International Wine and Spirits Competitionin vuoden 2015 Giniksi. (Yle 2015.) Kyrö Distilleryn illallispaketti on Kyrö Distilleryssä järjestettävä illallinen, johon sisältyvät lähiruokaillallinen, tislaamokierros ja tasting. Illallisen raaka-aineet ovat lähialueelta. Illallinen on tarinallistettu ja perustuu sesonkiin ja lähialueeseen. (Hungry for Finland 2021.)

Menu Nokka on Katajanokan Kanavarannassa sijaitsevan ravintola Nokan menu. Menun perustana toimii Nokan ruokafilosofia. Ravintola Nokassa ruoka on sesongin mukaista. Tähän liittyy villinä kasvanutta kalaa, riistaa, yrttejä ja marjoja yhdistettynä vastuullisesti kasvatettuihin pientuottajien raaka-aineisiin. Tuotteessa näkyy keittiömestari Ari Ruohon pitkäjänteisyys ja intohimo suomalaiseen luontoon ja ruokaan. (Hungry for Finland 2021.)

Kilpailun arviointiraati antoi lisäksi viisi kunniamainintaa.

- Gastrojuna, GreenEscape Oy, tämä tuote on kehitteillä
- Hotelliaamiainen, Lapland Hotels Oy
- SATOA Kuopio Food Festival, SATOA Goes WILD -villiruokafestivaali ja European Region of Gastronomy- juhlavuosikokonaisuus, Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset, ProAgria. Pohjois-Savon ruokamatkailutarjonta sai kokonaisuuden kunniamaininnan.
- Päivä muikunkalastajan mukana, Activity Maker & Ovaskala, Savonlinna, Tämä tuote on kehitteillä
- Wine in the Woods – Finland, Naturally Experiences, useita sijainteja (Hungry for Finland 2021.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä oli kyselylomake, joka oli laadittu Webropol-ohjelmalla (Liite 1.) Kyseessä ei ole kuitenkaan perinteinen kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Vastajia, jotka olivat mukana tässä tutkimuksessa, on varsin vähän siihen. Tutkimuksen data on saatu Hungry for Finland -hankkeelta valmiiksi kerättynä. Siitä saatuja tuloksia ei kuitenkaan esitetä pelkästään vain perinteisen kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti, vaan myös hyödyntäen laadullisen tutkimuksen traditioita. Kyselylomakkeen tuottamaa dataa analysoin siis määrällisesti ja laadullisesti tässä opinnäytetyössä, niiden pienen määrän perusteella. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on silti päällimmäisenä ja tärkeämpänä.

Tutkimuksessa haluan painottaa kysymyksiä, mitä ja miten. Itse työskentelen ravintola-alalla, Minulla on paljon omia mielipiteitä ja kokemuksia. Haluan analysoida tuloksia ammattilaisena, mutta pysyä objektiivisena ja pitää taustalla omat mielipiteeni. Mielestäni ravintola alalla vallitsee kilpailun myötä tullut toisten tapojen ymmärtämättömyys. Moni toimiva tuote tai konsepti saa liian paljon skeptisyyttä ja kritisointia. Haluan myös tarkastella aineistoa mahdollisimman avara katseisena ja unohtaa itsestäänselvyydet. Tässä tutkimuksessa myytäviä ruokamatkailutuotteita on 42. Osallistujia on siis suhteellisen vähän. Ruokamatkailu ja ruokatuotteet ovat hyvin mielipiteen ja tulkinnanvaraista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat:

- Epäily itsestään selvästi tiedettyä kohtaan
- Kvalitatiivisen aineiston suosiminen
- Strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosiminen
- Sitoutuminen lähelle menevään tarkasteluun
- Keskittyminen toimintaan
- Asianosaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen
- Tutkijan paikan reflektointi
- Monimutkaisuuden sietokyky
- Mitä- ja miten-kysymysten painottaminen
- Analyysivetoisuus (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.)

Havainnoin tuotteita kyselylomakkeista saatujen tuloksien avulla, käytän apuna tuotteiden havainnoinnissa havainnointitaulukkoa (Liite 2.) Erillinen havainnointitaulukko auttaa minua tarkastelemaan tuotteita järjestelmällisesti ja pitämään mielessä tutkimuksen päämäärän. Tuotteiden tarkastelussa halusin pitää mielessä tutkimusongelmani, joihin haluan vastaukset. Tutkimuksen pääongelman (Millaisia ruokamatkailutuotteita Suomessa on ruokamatkailukilpailun

2021 perusteella?) voidaan selvittää kyselylomakkeista. Niistä sai selville myytävien tuotteiden seuraavia tietoja (Taulukko 1.).

Taulukko 1. Lomakkeista saatavat tiedot

Lomakkeista saatavat tiedot
Sijainti
Tuoteryhmä
Mihin ruokamatkailustrategian 2020–2028 tuoteteemaan tuote liittyy
Kuvaus tuotteesta
Ruokamatkailutuotteen vahvuudet
Tuotekortti
Vastuullisuus
Ruokamatkailutuotteen pääasiakasryhmä
Internet-sivun kieli
Tuotteen kuluttamisen arvioitu kesto
Hinta ja katteet
Yhteistyökumppanit
Käytössä olevat laatu järjestelmät
Asiakaspalautteen hyödyntäminen

Edellä mainituilla tiedoilla sain selville, millaisia ruokamatkailutuotteita kilpailun perusteella Suomessa oli myynnissä 2021. Tiedot myös autoivat vastaamaan alaongelmiin (Mitkä ovat suomalaisten ruokamatkailutuotteiden vahvuudet? Millaisille asiakkaille tuotteet on suunnattu? Miten kilpailuun osallistuneet kuvaavat tuotteitaan? Miten tuotteet sopivat Suomen ruokamatkailustrategian 2020–2028 linjauksiin?) Kyselyssä on myös kysymys, missä yrittäjä saa kertoa huomioitavaa lisätietoa tuotteestaan. Näitä tutkin havainnointitaulukon avulla (Liite 2.).

4.1 Tutkimuksen tiedonkeruu

Tähän tutkimukseen aineisto on saatu valmiiksi kerättynä. Hungry for Finland – ruokamatkailukilpailun 2021 tiedonkeruu tehtiin Webropol-lomakkeella 18.1.-18.3.2021 välisenä aikana. Vastausaika oli poikkeuksellisen pitkä, koska kyseessä oli kilpailu, ei pelkästään tiedonkeruu tutkimukseen. Kilpailuun pystyivät periaatteessa osallistumaan kaikki Manner-Suomessa sijainneet, ruokamatkailuun liittyvät yritykset, organisaatiot ja yhteisöt. Kyseessä ei ollut raaka-ainekilpailu. Kilpailuun osallistuttiin www.hungryforfinland.fi -sivulla täyttämällä kilpailulomake. Kilpailuun pystyi osallistumaan olemassa olevalla tai kehitteillä olevalla innovatiivisella ruokamatkailutuotteella.

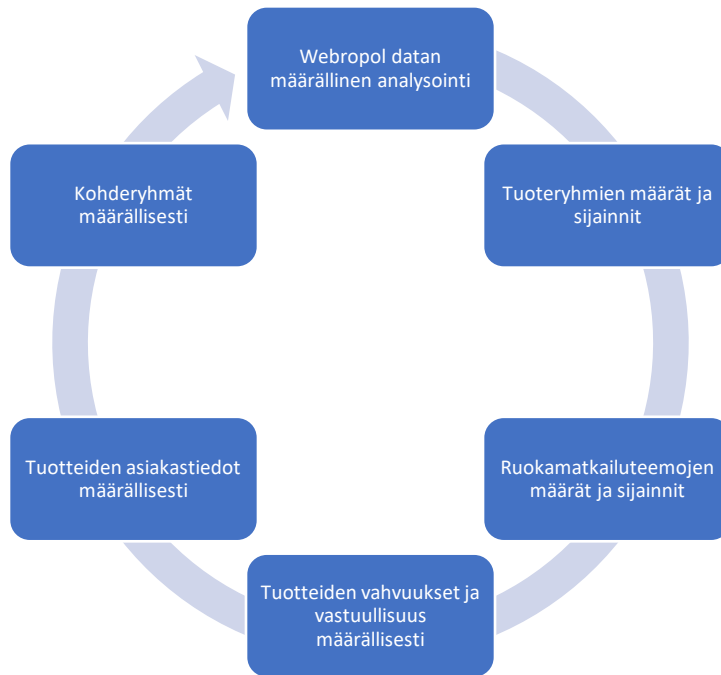
Kilpailusta tiedotettiin ja markkinoitiin monikanavaisesti. Kyselylomaketta ei lähetetty minkään rekisterin mukaisesti, kaikille suomalaisille ruokamatkailuyrityksille. Kyseessä ei siis ole otanta, vaan itse valikoitunut näyte. Osallistujia oli 77. Kilpailuun osallistuneista tuotteista 33 oli kehittämisvaiheessa olevia tuotteita ja 42 myynnissä olevia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kilpailun vain myynnissä oleviin tuotteisiin.

Lomake (Liite 1.) ei ole täysin perinteinen kvantitatiivinen kyselylomake, vaan sillä kerättiin myös laadullista dataa, esim. tuotekortin muodossa ja kysymällä tuotteilta lisätietoja. Näitä analysoin havainnointitaulukolla (Liite 2.). Lomake sisälsi 6 avointa kysymystä. Lomakkeessa kysyttiin tuotteiden perustietoja, vastuullisuuteen liittyviä tietoja, asiakasryhmiä sekä tuotteiden hintatietoja. Lomake luotiin yhteistyössä Ruokamatkailukilpailun ohjausryhmän kanssa loppuvuodesta 2020. Sen aihealueet mukailivat Suomen ruokamatkailustrategian 2020-2028 sisältöjä. Sen yksi tarkoitus oli samalla tehdä tutuksi itse strategiaa ja sen sisältöjä.

4.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin käytettiin suurimmaksi osaksi valmiiksi saatua Webropol-dataa. Ruokamatkailukilpailuun 2021 osallistujat vastasivat kyselylomakkeisiin. Aloitin tutkimalla Webropolin tuloksia ja selvittämään yritysten perustietoja. Tein lomakkeiden vastauskohdista järjestyksen, jossa halusin alkaa analysoimaan tuotteita (Kuva 5.). Ymmärtääkseni tuotteita halusin ensin selvittää niiden taustatiedot. Ensiksi selvitin, mihin ruokamatkailun tuoteryhmään tuotteet kuuluivat. Alkuun kvantitatiivinen analysointi oli tarvittavaa, että sain tietoa tuotteista määrällisesti. Halusin analysoida määrällisesti maakunnittain ruokamatkailutuotteita. Laskin Webropol lomakkeista ja myytävien tuotteiden tuotekorteista tuotteiden sijainteja. Käytin apunani myös tuotekortteja varmistaakseni, että tiedot ovat oikeat. Ruokakilpailun tuotteet saattoivat olla vastaamatta joihinkin kyselylomakkeen kysymyksiin, mutta lisäsivät vastauksen tuotekorttiin. Monissa lomakkeen kohdissa oli avoimia kysymyksiä. Näihin kohtiin hyödynsin sisällön analysointia.

Kun sijainnit ja perustiedot olivat selvitetty, tutkin lomakkeista tuotteiden teemoja, ja miten ne sopivat Suomen ruokamatkailustrategiaan. Selvitin myös lomakkeista ja tuotekorteista, missä maakunnissa ruokamatkailustrategian tuoteteemat sijaitsivat. Siirryin laskemaan määrällisesti tuotteiden ilmoittamia vahvuuksia ja vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä. Analysoin vastuullisuudesta esille tulleita termejä laadullisella sisällön analyysillä. Seuraavaksi selvitin tuotteiden asiakastiedot määrällisesti. Lopuksi otin tarkasteluun kohderyhmät ja tuotteiden hintatiedot.



Kuva 5. Analysointi kohteiden järjestys.

4.3 Analysointimenetelmät

Kvantitatiivinen analysointi menetelmä sopi hyvin Webropolin dataan. Webropol näyttää hyvin dataa määrällisessä numeromuodossa. Nämä tulokset auttavat rakentamaan ja parantamaan suomalaisia ruokamatkailutuotteita. Nämä tiedot myös paljastavat Suomen ruokamatkailutuotteiden heikkouksia määrällisesti. Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoituksena löytää yhdenmukaisuuksia, jotka voidaan yleistää johonkin tutkimuskohteiden ryhmään. (Tampereen yliopisto.)

Kyselylomakkeissa on kvalitatiivisia kysymyksiä, joihin ruokamatkailukilpailuun osallistunut on vapaasti saanut vastata. Näitä ovat esimerkiksi kysymykset ”Haluatko kertoa kilpailutuotteesta jotain sellaista lisätietoa, joka arviointiraadin olisi syytä vielä huomioida? Esimerkiksi, miten tuotetta on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa?” Monissa kysymyksissä on myös vapaa kenttä, mihin tuote voi kirjoittaa itse vastauksen, jos mikään valmiiksi annetuista vastauksista ei ole oikea. Näihin kohtiin käytän havainnointilomaketta (Liite 2.) ja sisällönanalyysi menetelmällä.

Etsin annetuista tiedoista tutkimusongelmaan liittyviä aiheita ja teemoja. Käytän näihin havainnointilomaketta (Liite 2.) Tutkin myös tutkimuksen ongelman kannalta oleellisia toistuvia termejä ja niiden lukumääriä annetuissa tiedoissa. Sisällönanalyysillä voidaan analysoida annettuja tietoja systemaattisesti ja objektiivisesti. Nämä tiedot voivat artikkelia, kirjoituksia tai melkein mitä tahansa annettuja kirjalliseen muotoon annettuja tietoja. Sisällönanalyysillä koitetaan laittaa

annettu aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. Tärkeää on olla hukkaamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysillä selkeytetään aineistoa. Näin saadaan tehtyä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä analysoidusta ilmiöstä. Sisällönanalyysi on myös loogista päättelyä ja tulkintaa. Sisällönanalyysissä ensimmäiseksi pelkistetään alkuperäistiedot. Aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen tieto pois. Tämä voi olla joko datan tiivistämistä tai lajittelemista pienempiin osiin. (Sarajarvi, A & Tuomi, J. 2018.)

5 Tutkimustulokset

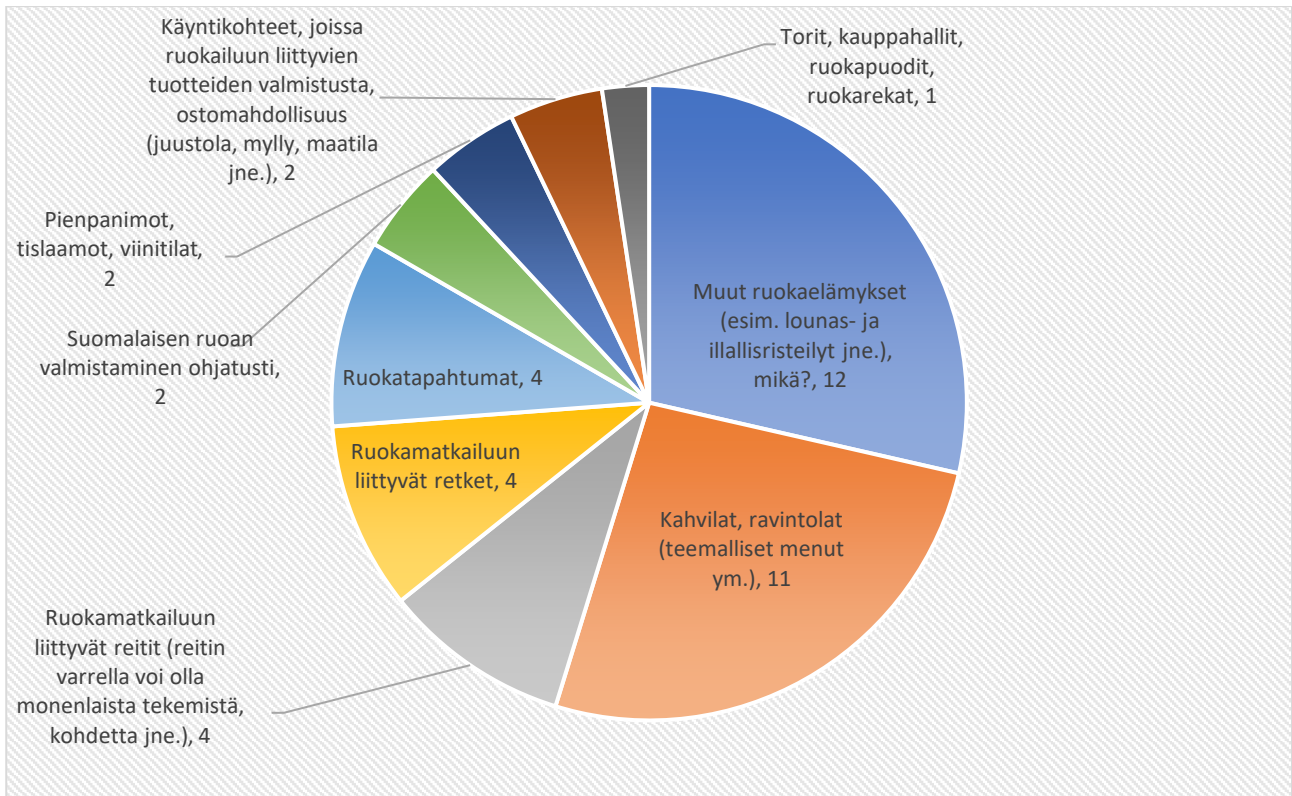
Esittelen tässä luvussa päätutkimustulokset ja kuvaan niiden avulla ruokamatkailukilpailuun 2021 osallistuneita suomalaisia, myynnissä olleita ruokamatkailutuotteita. Apuna on havainnointitaulukko (Liite 2.) jota käytin ruokamatkailukilpailun tuotteiden ruokamatkailukilpailun tuotteiden analysoinnin apuna. Ensin kerron kilpailutuotteiden taustatiedoista. Sen jälkeen kuvaan yksityiskohtaisemmin tuotteita ja kerron, missä päin kilpailuun osallistuneet, myytävät ruokamatkailutuotteet sijaitsevat Suomessa. Lisäksi kuvaan, mille kohderyhmille tuotteet on suunniteltu. Tässä luvussa kerron myös, kuinka vastuullisia myynnissä olleet tuotteet olivat ja miten vastuullisuus oli huomioitu.

5.1 Kilpailutuotteiden taustatiedot

Ruokamatkailukilpailun 2021 osallistajat olivat ruoka-aiheisia mutta, tuotteiden kirjo oli erittäin laaja. Hungry for Finland -hanke tarjosi lomakkeessa yhdeksän eri tuotekategoriaa, joihin osallistuvien tuotteiden tuli itsensä sijoittaa. Ryhmiä oli ruokamatkailuun liittyvät reitit, ruokamatkailuretket, ruokatapahtumat, käyntikohteet, kahvilat ja ravintolat, torit ja kauppahallit, ruon ohjatut valmistukset, panimot ja kotiruokailu. Jos tuote ei ruokamatkailukilpailun osallistujan mielestä sopinut mihinkään näistä ryhmistä, pystyi osallistuja merkitsemään sen myös ”Muut ruokamatkailuelämykset” ryhmään. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, mihin Suomen ruokamatkailustrategian 2020–2028 tuoteteemaan / ydinviestiin tuotteenne liittyy pääasiallisesti? Vastausvaihtoehtoina oli Suomenruokamatkailustrategian kolme teemaa:

- “Taste of Place - Eat local and sense Finland”
- “Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland”
- “Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland”

Yksi vaihtoehto oli myös “Ei mihinkään edellisistä”. Tarkastelin, mihin ruokamatkailustrategian tuoteteemaan ja ydinviestiin eri tuoteryhmät olivat itsensä kategorioineet. Lomakkeista selvisi myös tuotteiden sijainti maakunnittain. Selvitin myös, miten eri tuoteteemat jakautuivat eri maakuntiin.



Kuva 6. Ruokamatkailun myynnissä olevien tuotteiden tuoteryhmät ruokamatkailukilpailussa 2021 (n=42)

Kuvassa kuusi on esitetty suomalaisten myynnissä olevien tuotteiden tuoteryhmiä. Kuvasta näkyy, että suuri osa kilpailun tuotteista luokitteli itsensä ”Muut ruokaelämyksen” tuoteryhmään. Toiseksi eniten ruokamatkailutuotteita oli kategoriassa ”Kahvilat, ravintolat (teemalliset menut ym.)”. Ruokatapahtumat, ruokamatkailuun liittyvät retket ja ruokamatkailureitit - kategorian valitsivat neljä yritystä. Taulukossa kaksi on esitetty ruokamatkailun eri tuoteryhmät kilpailuvuonna 2021. Kotiruokailukategoriaan ei ilmoittautunut yksikään kilpailutuote.

Taulukko 2. Ruokamatkailun tuoteryhmät (n=42)

Ruokamatkailun tuoteryhmä	Määrä	%
Muut ruokaelämykset (esim. lounas- ja illallisristeilyt jne.), mikä?	12	29 %
Kahvilat, ravintolat (teemalliset menut ym.)	11	26 %
Ruokamatkailuun liittyvät reitit (reitin varrella voi olla monenlaista tekemistä, kohdetta jne.)	4	10 %
Ruokamatkailuun liittyvät retket	4	10 %
Ruokatapahtumat	4	10 %
Suomalaisen ruoan valmistaminen ohjatusti	2	5 %
Pienpanimot, tislaamot, viinitilat	2	5 %
Käyntikohteet, joissa ruokailuun liittyvien tuotteiden valmistusta, ostomahdollisuus (juustola, mylly, maatila jne.)	2	5 %
Torit, kauppahallit, ruokapuodit, ruokarekat	1	2 %
Kotiruokailu	0	0 %

”Muut ruokaelämykset” kategorian valitsi 12 ruokamatkailutuotetta. Tuotteet saattoivat olla ravintoloita tai ruokatapahtumia, mutta ne katsoivat olevansa omalla tavalla uniikkeja ruokaelämyksiä. Tähän luokkaan kilpailun tuotteista laittoivat itsensä seuraavat yritykset (Kuva 7).

Muut ruokaelämykset

- Design & Taste of Finlandia kulttuurikierros – Finlandiatalo Oy
- Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset – ProAgria
- Illallinen laavulla – Museotila Hevossilta
- Historiallinen keisarin mysteeri-illallinen Raahessa – Langin Kauppahuone
- Iltajuhla trokareiden tapaan -elämysillallinen – Törmälän tila
- Keittiökologi – Naissaaari Catering
- Kota Dinner with Joiku Singer – Lapinluontolomat Oy
- Laavuruokailu – Yrttiaitta Saarento
- Nielu metsäravintola – Nielu, White Label Company Oy
- Risteilyillallinen – Höyrylaivalla Olavinlinnaan illalliselle – Suur-Savon Osuuskauppa ja VIP Cruise - LP Management Oy
- Studioravintola Tundra –TUNDRA Ceramics
- Wäinölän pidot – Nuuksion Taika Oy

Kuva 7. Muut ruokaelämykset kategorian tuotteet (n=12)

Tuotteista, jotka luokittelivat itsensä ”Muut ruokaelämykset” kategoriaan, seitsemän tuotetta liitti itsensä Suomen ruokamatkailustrategian 2020-2028 tuoteteemaan **Taste of Place – Eat local and sense Finland**. Kolme tuotetta katsoi kuuluvansa kategoriaan **Cool & Creative – Eat wild and happy in Finland**. Kaksi tuotetta vastasi kohtaan ”Ei mihinkään edelliseen”.

Toiseksi eniten kilpailun tuotteita ilmoittautui kategoriaan ”Kahvilat, ravintolat (teemalliset menut ym.)”. Tämä tulos ei yllätä, koska onhan kyseessä ruokamatkailukilpailu. Ravintolat ja kahvilat ovat ruokamatkailun sydämessä. Muut ruokaelämykset kategoriasta olisi voinut siirtää tuotteet Nielu metsäravintolan ja Studioravintola Tundran tähän kategoriaan. Onhan esimerkiksi Nielu metsäravintolan nimessä sana ”ravintola”. Ilmeisesti yritysten mielestä heidän tuotteensa on jotain muuta kuin ihan perinteinen ravintola. Seuraavat tuotteet ilmoittivat itsensä kategoriaan ”Kahvilat, ravintolat (teemalliset menut ym.)” (Kuva 8.).

Kahvilat, ravintolat (teemalliset menu ym.)

- Buffet Eckerö – Eckerö Line Ab Oy
- Gastro Arena – Suomen Pientuottajatukku Oy
- Hotelliaamiainen – Lapland Hotels Oy
- Kulttuuria ja kulinarismia – Ahlström Noormarkku
- Lappeen Lohen Smörre – NLUX Northern Luxury Consulting
- Marskin pöydässä – Osuuskauppa Suur-Savo/Tilausravintola Mikkelin Klubi
- Metsästä pöytään – lautasella villiluonto: Forest to table – Ravintola Nokka
- Maija Timonen - Maijan Juhla ja pitopalvelu
- Pizzaa 0-päästöin saaristossa – Skatakobben Oy
- Tarinapäivälliset – Lappeenrannan Upseerikerho ry
- Ämmän lähiruokaa kaikille aisteille – Elämys Ämmi Oy

Kuva 8. Kahvilat, ravintolat (teemalliset menu ym.) kategorian valinneet tuotteet (n=9)

Kahvilat, ravintolat (teemalliset menu ym.) kategoriassa yhdeksän yritystä oli ilmoittanut heidän tuotteensa kuuluvan Suomen ruokamatkailustrategian 2020-2028 tuoteteemaan **Taste of Place – Eat local and sense Finland**. Vain yksi yritys oli ilmoittanut tuotteensa teemaan **Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland**. Myös vain yksi yritys luokitteli itsensä **Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland -tuoteteemaan**. Ruokamatkailuun liittyviin retkiin ja ruokamatkailuun liittyviin reitteihin oli kumpaankin kategoriaan liittynyt tuotteensa neljä yritystä. Kategoriat kuulostavat samalta, mutta tuotteet kategorioissa ovat kumminkin erilaisia. Ruokamatkailuun liittyviin reitteihin tuotteensa oli ilmoittanut seuraavat yritykset (Kuva 9.).

Ruokamatkailuun liittyvät reitit

- Päivä muikun kalastajan mukana nuottauksessa talvella – Acitivity Maker, Ovaskala
- Fly, Dine and Sail – Helsinki Citycopter, Top Taste Oy sekä Mad Cats Oy
- Axgan-ruokamatka – Åland expeditions Ab Oy
- Taste of Slow Häme - Ruokamatkalle Hämeeseen

Kuva 9. Ruokamatkailuun liittyvät reitit kategorian valinneet tuotteet (n=4)

Ruokamatkailureiteissä **Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland** tuoteteemaan laittoi tuotteensa kaksi yritystä. **Taste of Place - Eat local and sense Finland** valitsi yksi yritys ja **Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland** -tuoteteemaan sijoitti yksi yritys.

Ruokamatkailuun liittyvät retket

- Wine in the Woods – Finland Naturally, Experiences
- Food Walk – Visit Turku
- Vine Tours and more - Vino Tours team
- Turku FOODS Tours opastettu ruokakierros – Turku FOODS Tours Ay

Kuva 10. Ruokamatkailuun liittyvät retket valinneet tuotteet (n=4)

Ruokamatkailuun liittyvissä retkissä (Kuva 10.) kolme tuotetta liitti itsensä Suomen ruokamatkailustrategian 2020-2028 tuoteteemaan **Taste of Place - Eat local and sense Finland**. Vain yksi yritys sijoitti itsensä **Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland**. Tämä tuote oli Wine in the Ruokatapahtuma tuotteiksi ilmoittautui neljä tuotetta (Kuva 11). Ruokatapahtumissa sama ilmiö jatkui, kaikki paitsi yksi tuote oli ilmoitettu ruokamatkailustrategian kategoriaan **Taste of Place - Eat local and sense Finland**. **Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland** -teemaan oli ilmoittautunut yksi yritys ja se oli Satoa goes WILD - villiruokafestivaali.

Ruokatapahtumat

- Avoimet maatilat – Taste of Häme! MTK Häme, Ruokaviesti -hanke
- Satoa goes WILD – villiruokafestivaal – Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset/ProAgria
- Satoa Kuopio Food Festival – Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset/ProAgria
- Slow Food Festival – Slow Food Västnyland rf.

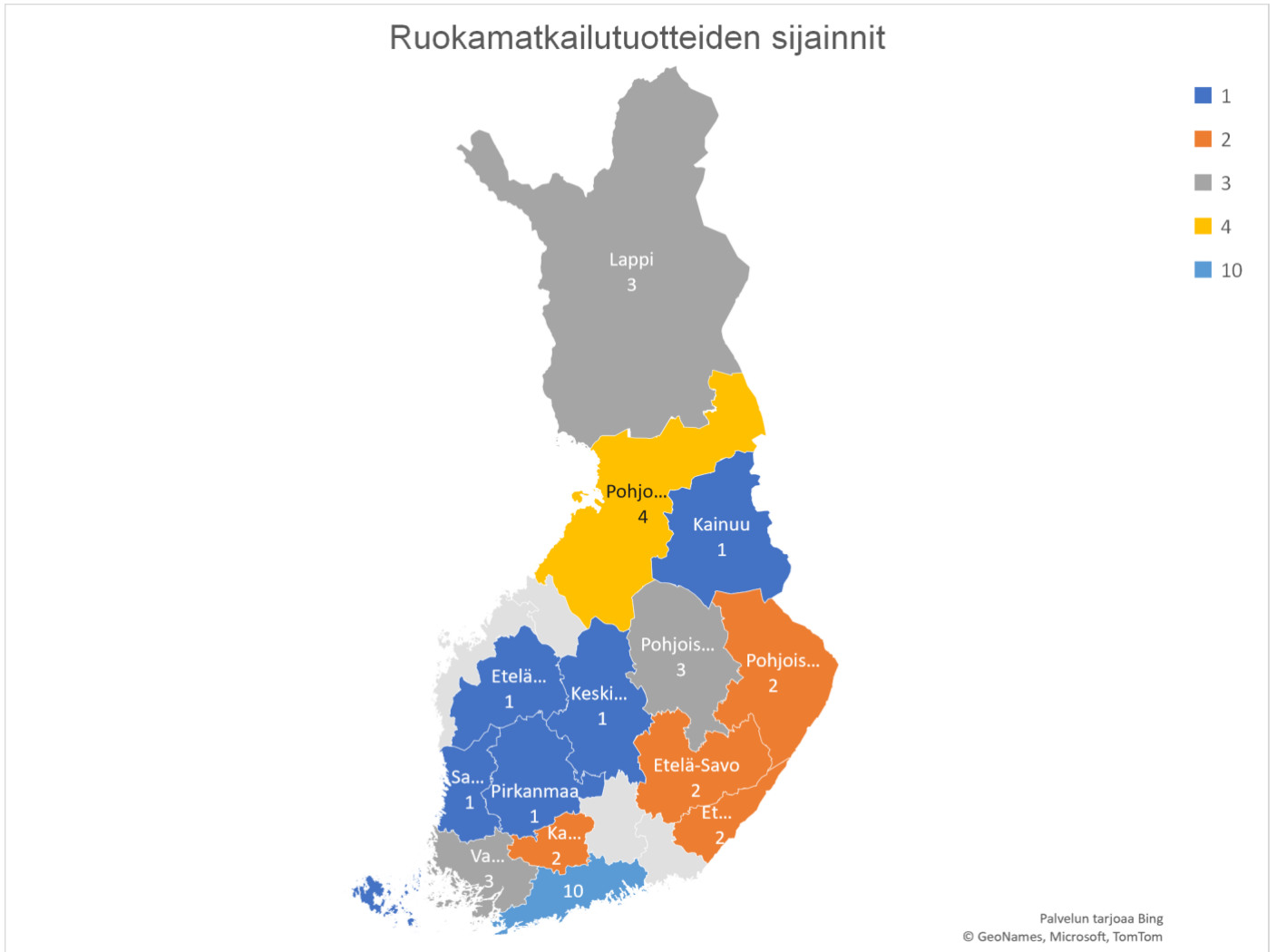
Kuva 11. Ruokatapahtumat kategorian valinneet tuotteet (n=4)

Pienpanimot, tislaamot ja viinitilat kategoriassa oli kaksi yritystä (Kuva 12). Kummatkin yritykset sijoittivat itsensä ruokamatkailustrategian tuoteteemaan **Taste of Place - Eat local and sense Finland**. **Kummatkin yritykset sijoittivat itsensä ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Taste of Place - Eat local and sense Finland**.

Pienpanimot, tislaamot ja viinitilat

- Ihmisten tekemää - aidosti omasta maasta – Haapala BNB Oy
- Illallispaketti – Kyrö Distillery Home

Kuva 12. Pienpanimot, tislaamot ja viinitilat kategorian valinneet tuotteet. (n=2)



Kuva 13. Ruokamatkailutuotteiden sijainnit Suomen kartalla.

Ruokamatkailukilpailun 2021 perusteella voidaan päätellä suurimman osan ruokamatkailutuotteista sijaitsevan Uudellamaalla. Kuvassa 13 on esitetty ruokamatkailukilpailun myytävien tuotteiden sijainnit Suomen kartalla. Kymmenen tuotetta toimi Uudellamaalla 42 analysoitavasta ruokamatkailutuotteesta. Kaiken kaikkiaan tuotteiden sijainti oli melko tasainen ympäri Suomen maata. Kilpailuun osallistui tuotteita, jotka toimivat 16 eri maakunnassa (Kuva 11.). Maakunnat, joista ei osallistunut kilpailuun yhtään tuotetta, olivat Keski-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Päijät-Häme ja Kymenlaakso.

Uusimaa

- Buffet Eckerö – Eckerö Line Ab Oy
- Design & Taste of Finlandia kulttuurikierros – Finlandiatalo Oy
- Fly, Dine and Sail Helsinki – Citycopter (Aerocom Oy), Top Taste Oy sekä Mad Cats Oy
- Maija Timonen – Maijan Juhla- ja pitopalvelu
- Metsästä pöytään - lautasella villiluonto – Ravintola Nokka
- Nielu metsäravintola – Nielu White Label Company Oy
- Pizzaa 0-päästöin saaristossa – Skatakobben
- ProLocalis Go-Local mobiilisovellus – ProLocalis Oy
- Slow Food Festival – Slow Food Västnyland rf
- Vino Tours and more
- Wäinölän pidot, Nuuksion Taika Oy, Tmi Mari Hyyrynen
- Illallinen laavulla – Museotila Hevossilta

Useat maakunnat

- Avoimet maatilat – Taste of Häme!
- Hotelliaamiainen Lapland Hotels Oy
- Wine in the Woods – Finland Naturally, Experiences
- Iltajuhla trokareiden tapaan -elämysillallinen – Törmälän tila

Pohjois-Pohjanmaa

- Historiallinen keirasin mysteeri-illallinen Raahessa – Langin kauppahuone
- Iltajuhla trokareiden tapaan -elämysillallinen Törmälän Tila/Hotelliaamiainen Lapland Hotels Oy
- Laavuruokailu Yrttiaitta Saarento
- TUNDRA Ceramics & Gastronomy/Studioravintola Tundra

Pohjois-Savo

- ERG Juhlavuosi kokonaisuus – Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset / ProAgria
- SATOA Goes WILD - villiruokafestivaali Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset/ProAgria
- SATOA Kuopio Food Festival Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset/ProAgria

Lappi

- LappeenLohen Smörre – NLUX Northern Luxury Consulting
- Kota dinner with Joiku Singer – Lapin Luontolomat Oy
- Varrassiaanpaisto - on Kukkolankosken perinnettä parhaimmillaan – Kukkolan Vierastalot

Varsinais-Suomi

- Food Walk – Visit Turku
- Turku FOOD Tours opastettu ruokakierros – Turku FOOD Tours Ay
- Ämmän lähiruokaa kaikille aisteille Elämys Ämmi Oy

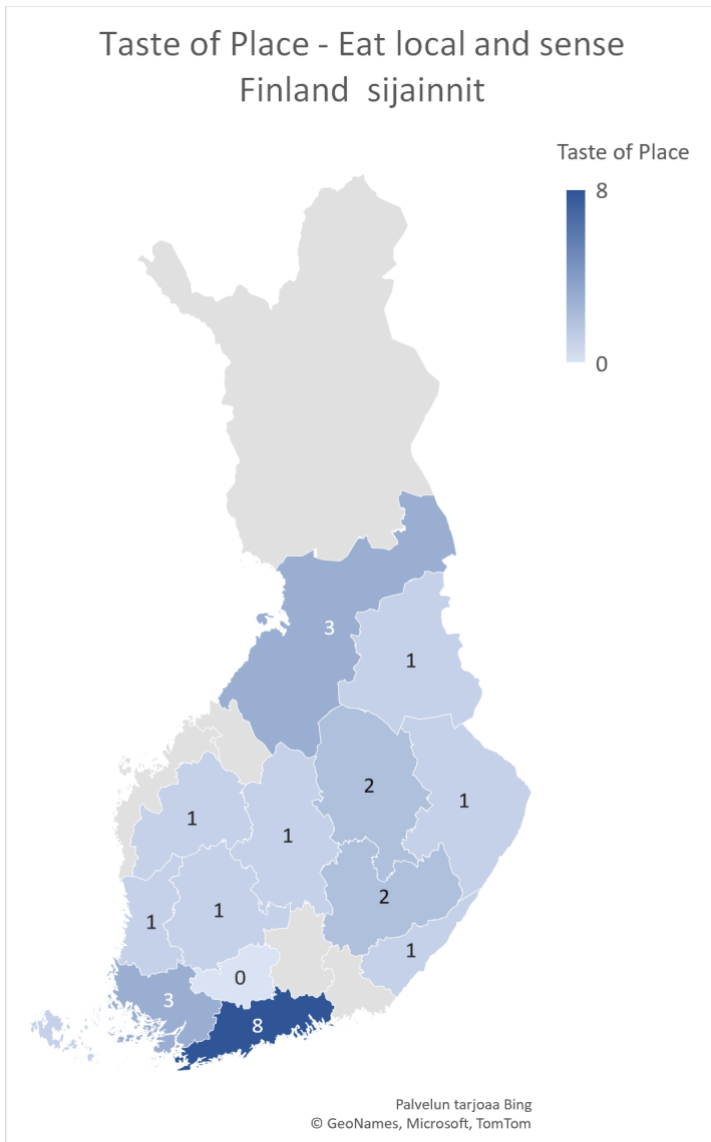
Etelä-Savo

- Päivä muikun kalastajan mukana nuottauksessa talvella – Activity Maker / Ovaskala
- Risteilyillallinen - höyrylaivalla Olavinlinnaa illalliselle -Suur-Savon Osuuskauppa ja VIP Cruise - LP Management Oy
- Keittiökologi – Naissaaari Catering

Etelä-Karjala	•Tarinapäivälliset – Lappeenrannan Upseerikerho
Kantahäme	•Taste of Slow Häme – Taste of Häme - verkosto. Hahkialan Kartano, Pekkolan tila, Iloranta, Tiirinkoski
Pohjois-Karjala	•Möhkö-menu – Tesveka Oy Möhkön rajakartano
Ahvenanmaa	•Axgan-ruokamatka Åland expeditions Ab Oy
Etelä-Pohjanmaa	•Kyrö Distillery Home Illallispaketti – Kyrö Distillery
Kainuu	•Ihmisten tekemää - aidosti omasta maasta Haapala BnB Oy
Keskisuomi	•Keittiökologi – Naissaari Catering Oy
Pirkanmaa	•Gastro Arena – Suomen Pientuottajatukku Oy
Satakunta	•Kulttuuria ja kulinarismia Ahlströmin ruukit

Kuva 14. Ruokamatkailukilpailijat maakunnittain.

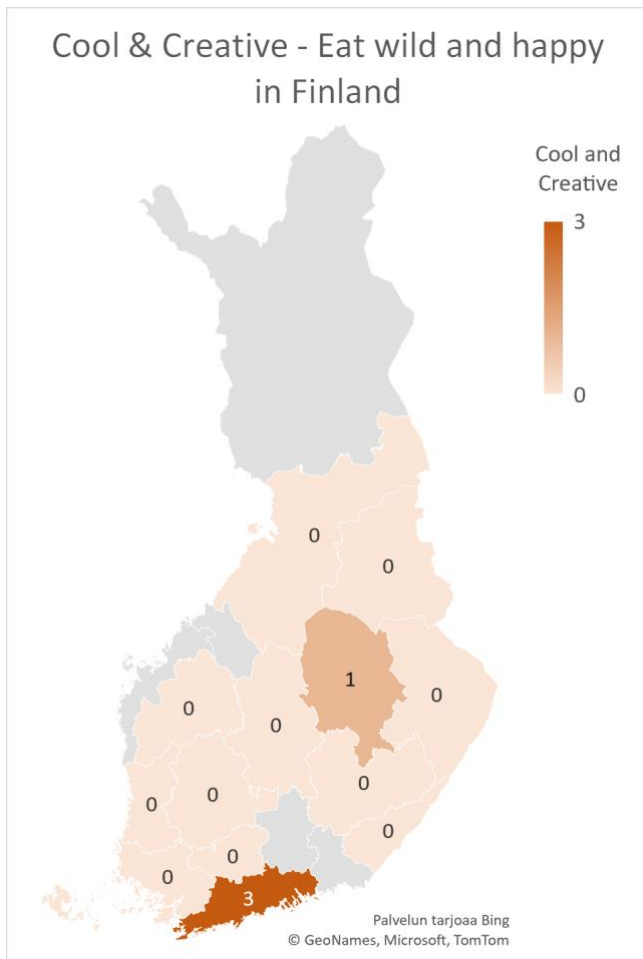
Uudenmaan tuotteista kahdeksan ilmoittautui ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Taste of Place - Eat local and sense Finland. Kolme yritystä merkitsi tuotteensa ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland. **Useissa maakunnissa toimivien** tuotteiden osalta selvisi että, kolmesta tuotteesta yksi sijoitti itsensä ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Taste of Place - Eat local and sense Finland. Yksi tuote oli teemassa Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland. Yksi tuote luokiteltiin teemaan Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland. Kuvassa 15 on esitetty Taste of Place - Eat local and sense Finland ruokamatkailustrategian valinneiden yritysten sijainnit.



Kuva 15. Taste of Place - Eat local and sense Finland ruokamatkailustrategian valinneiden yritysten sijainnit.

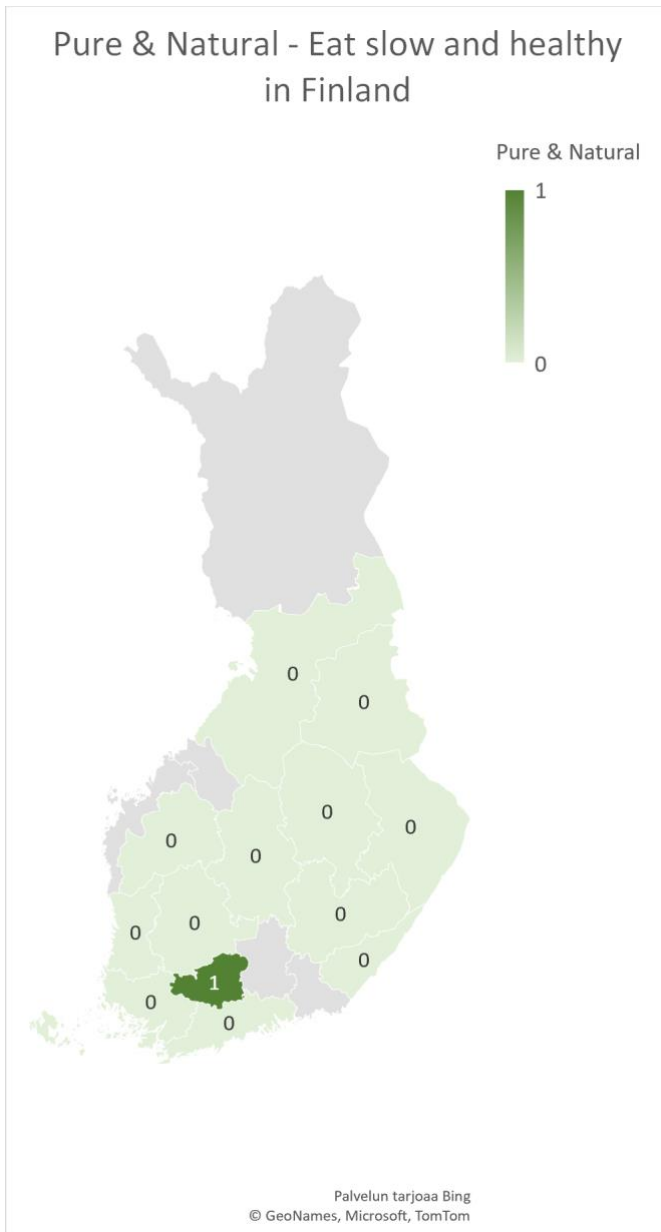
Pohjois-Pohjanmaan neljästä tuotteesta kolme merkitsi kuuluvansa ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Taste of Place - Eat local and sense Finland. Tundra Ceramics and & Gastronomy ei sijoittanut tuotettansa mihinkään Suomen ruokamatkailustrategiaan tuoteteemoista. **Pohjois-Savon** tuotteista kaksi tuotetta katsoi kuuluvansa ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Taste of Place - Eat local and sense Finland. Yksi yrittäjä merkitsi tuotteensa Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland -kategoriaan. **Varsinais-Suomen** tuotteista kaikki kolme yritystä merkitsi tuotteensa ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Taste of Place - Eat local and sense Finland. **Etelä-Savossa** tuotteita ilmoittautui kaksi. Kummatkin tuotteet näkivät kuuluvansa ruokamatkailustrategian tuoteteemaan Taste of Place - Eat local and sense Finland. **Etelä-Karjalassa** sijaitsevan Lappeenrannan Upseerikerhon tuote, Tarinapäivälliset luokitteutui myös Taste of Place - Eat local and sense Finland - tuoteteemaan. Kuvassa 16 voi nähdä Cool &

Creative - Eat wild and happy in Finland ruokamatkailustrategian valinneiden yritysten sijainnit. Kuvassa näkyy, että Uusimaalla Cool & Creative ruokamatkailuteema valittiin kolme kertaa. Pohjois-Savon maakunnassa teema valittiin kerran.



Kuva 16. Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland ruokamatkailustrategian ydinviestinvalinneiden yritysten sijainnit.

Kanta-Hämeen Taste of Slow Häme valitsi Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland tuoteteeman. **Pohjois-Karjalan** Möhkö-menu - Tesveka Oy Möhkön rajakartano luokittautui Taste of Place - Eat local and sense Finland. **Ahvenanmaalla** toimiva Axgan-ruokamatka Åland expeditions Ab Oyn strategia on Taste of Place - Eat local and sense Finland. **Etelä-Pohjanmaan, Kainuun, Keski-suomen, Pirkanmaan ja Satakunnan** kaikki tuotteet valitsivat ruokamatkailustrategian teeman Taste of Place - Eat local and sense Finland. Kuvassa 17 on Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland ruokamatkailustrategian valinneiden yritysten sijainnit.



Kuva 17. Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland ruokamatkailustrategian valinneiden yritysten sijainnit

Taulukosta 3 huomaa, että Taste of Place - Eat local and sense Finland on selvästi suosituin Suomen 2021 ruokamatkailustrategia tuoteteemoista. Toiseksi suosituin teema on Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland. Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland sai kaksi valintaa. Saman tuloksen sai tuotteet, jotka eivät tunnistauneet yhteenkään ruokamatkailustrategia tuoteteemoista.

Taulukko 3. Ruokamatkailustrategian tuoteteemojen määrät (n=42)

Ruokamatkailustrategia tuoteteema	Määrä
Taste of Place - Eat local and sense Finland	30
Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland	2
Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland	8
Ei mihinkään edellisistä	2

5.2 Ruokamatkailutuotteiden vahvuudet

Ruokamatkailukilpailun osallistujilta kysyttiin myös tuotteiden ehdottomista vahvuuksista. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa piti valita 5 tärkeintä vahvuutta. Vahvuudet heijastuvat kyselylomakkeen vaihtoehdoista Suomen ruokamatkailustrategian linjauksista ja ruokamatkailun tuoteteemoista sekä ydinviesteistä. Taulukossa neljä näkyy, että eniten tuotteita (n=32) valitsi vahvuuden **Paikallisuus, lähiruoka ja autenttisuus**. Toiseksi eniten valittiin lomakkeen vaihtoehtoa **Tarinat**. Tarinat ovat jokaisen ruokamatkailuteeman sisällä erittäin tärkeitä.

Kolmanneksi eniten valintoja sai **Yhteistyö alueen muiden toimijoiden, tuottajien ja/tai muiden matkailuyrittäjien kanssa**. Tämä menee yhteen eniten valintoja saaneen paikallisuuden ja lähiruoan kanssa. Moni ruokamatkailukilpailuun osallistunut tuote siis luotti oman alueen tuottajiin ja toimijoihin. Tämä viestii myös vastuullisuutta ja ekologisuutta. Tämä sopii teemaan Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland. **Ruoan hyvä maku** oli neljänneksi eniten valittu kohta. Henkilökohtaisesti kokkina tämä on erikoinen tulos. Alle puolet tuotteista oli siis valinnut ruoan maun viiteen tuotetta kuvaavaan vahvuuteen.

Taulukko 4. Ruokamatkailutuotteiden vahvuudet (n=42)

Ruokamatkailutuotteen ehdoton vahvuus	Määrä	%
Paikallisuus, lähiruoka ja autenttisuus	32	76 %
Tarinat	25	60 %
Yhteistyö alueen muiden toimijoiden, tuottajien ja/tai muiden matkailuyrittäjien kanssa	20	48 %
Ruoan hyvä maku	19	45 %
Vastuullinen liiketoiminta	17	41 %
Asiakas voi osallistua ja oppia	13	31 %
Miljöö, sisustus ja estetiikka	13	31 %
Ensiluokkaiset ja laadukkaat raaka-aineet	13	31 %
Osaava henkilökunta, ylpeys työstä	9	21 %
Sesonkien hyödyntäminen	9	21 %

Tuote on tarjolla ympärivuotisesti	8	19 %
Tuotteistaminen on onnistunut	7	17 %
Tuotteen innovatiivisuus	5	12 %
Tuotteen visuaalisuus ja kaunis esillelaitto	5	12 %
Mietityt juomat	4	10 %
Asiakasymmärrys, mietitty asiakkaan polku	4	10 %
Tuotteen hinta-laatusuhde	3	7 %
Tuote on helppo ostaa	2	5 %
Tuote on kannattava	1	2 %

5.3 Vastuullisuus ruokamatkailukilpailussa

Ruokamatkailun vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä seuraavat korostuivat kilpailuvastauksissa: Taulukko viisi näyttää, että eniten valittiin vaihtoehto ”**Raaka-aineiden alkuperä tunnetaan**”, tämän valitsi 38 yritystä. Toiseksi eniten valittiin 36 kertaa **Suomalainen ja paikallinen elämäntapa ja ruokakulttuuri ovat esillä**. Taste of Place - Eat local and sense Finland -teeman suosio jatkuu myös tässä kysymyksessä. **Tarjotaan ruokaa luonnosta ja hyödynnetään villiruokaa**, vastaus sai kolmanneksi eniten valintoja eli 22 kertaa. Suomalaisen luonnon arvostus on kilpailulomakkeen perusteella suomalaisten myytävien ruokamatkailutuotteiden yksi tärkeimmistä tekijöistä.

Taulukko 5. Tuotteet (n=42) valitsivat tuotteensa vastuullisuustekijät

Yritysten vastuullisuuteen huomioidut tekijät.	Määrä	%
Raaka-aineiden alkuperä tunnetaan	38	91 %
Suomalainen ja paikallinen elämäntapa ja ruokakulttuuri ovat esillä	36	86 %
Tarjotaan ruokaa luonnosta, hyödynnetään villiruokaa	22	52 %
Omavalvonta, hygienia ja turvallisuus ovat kunnossa	21	50 %
Ruokahävikkiin kiinnitetään huomiota	20	48 %
Erytisruokavaliot ja ruokarajoitteet osataan huomioida	18	43 %
Kotimaista osaamista hyödynnetään sisustuksessa ja kattauksessa	16	38 %
Kertakäyttöastioita vältetään ja muovin käyttöä pyritään vähentämään	10	24 %
Monipuolisia kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja on saatavilla	8	19 %
Hyödynnettävien tuotantoeläinten hyvinvointi on varmistettu	5	12 %
Seurataan vedenkulutusta ja tarjotaan ensisijaisesti puhdasta hanavettä asiakkaille	5	12 %
Ylitse jäävä ruoka kierrätetään ja kompostoidaan	3	7 %
Säästetään energiaa ruoan valmistuksessa ja säilytyksessä	2	5 %
Henkilökunnan työhyvinvointiin kiinnitetään huomioita	1	2 %

5.4 Ruokamatkailukilpailun tuotteiden asiakaskunta

Ruokamatkailukilpailussa kysyttiin tuotteiden asiakaskunnasta. Kyselylomakkeessa haluttiin tietää, onko ruokamatkailutuote kohdistettu pääasiassa ulkomaisille vai kotimaisille asiakkaille. Kyselyssä annettiin myös vaihtoehto valita molemmille. Ruokamatkailukilpailun perusteella Suomessa myytävät tuotteet on kohdistettu pääasiassa molemmille. Tämän vastauksen valitsi 35 tuotetta. Pelkästään pääasiassa ulkomaisille asiakkaille kohdistettu oli yksi kilpailutuote. Kotimaisille kohdistettuja tuotteita oli viisi (Taulukko 6). Taulukossa näkyy myös, millä kielillä tuotteiden nettisivut ovat saatavilla. Muilla kielillä kohdassa kaksi yritystä vastasi nettisivujen olevan saatavilla **saksaksi**, kaksi vastasi **venäjäksi** ja yksi **viroksi**.

Taulukko 6. Myynnissä olleiden ruokamatkailutuotteiden pääasiallinen kohderyhmä (n=37) ja nettisivujen kieli (n=41)

Kansallisuus kohderyhmät	Määrä	%
Kotimaisille asiakkaille?	5	12 %
Ulkomaisille asiakkaille?	1	2 %
Molemmille?	35	85 %
Nettisivujen kieli	Määrä	%
suomeksi	39	95 %
ruotsiksi	7	17 %
englanniksi	35	85 %
muilla kielillä	9	22 %

Kyselomakkeessa kysyttiin myös ulkomaisten asiakkaiden määrää prosentteina. Taulukossa 7 on esitetty nämä osuudet. Eniten vastauksia sai 15 % (n=8) ja 10 % (n=7). Isoin osuus ulkomaisia asiakkaita oli 80 % asiakkaista. Yksi vastaajista ilmoitti tuotteensa asiakkaiden olevan täysin kotimaisia. Neljä tuotetta jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Taulukko 7. Tuotteiden ulkomaisten asiakkaiden osuus prosentteina

Prosentti asiakkaista ulkomaisia	Vastaajamäärä
0 %	1
1 %	3
2 %	2
5 %	1
10 %	7
15 %	8

20 %	4
25 %	1
30 %	1
35 %	1
45 %	1
50 %	5
70 %	1
80 %	1
Yhteensä:	37

Asiakaskunnasta kysyttiin tuotteen pääasiallista kohderyhmää ja vastausvaihtoehtoina olivat yksittäismatkailijat tai ryhmät. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita molemmat kohderyhmät. 27 tuotetta valitsi molemmat kohderyhmät, tehden siitä suosituimman valinnan. Viisi tuotetta oli suunniteltu pääasiallisesti vain yksittäismatkailijoille ja kymmenen ryhmille (Taulukko 8).

Taulukko 8. Tuotteiden pääasiallinen kohderyhmä (n=42)

Pääasiallinen kohderyhmä	Määrä	%
Yksittäismatkailijoille	5	12 %
Ryhmille	10	24 %
Molemmille	27	66 %

5.5 Ruokamatkailutuotteiden hinnat, kesto ja yhteystyökumppanit

Ruokamatkailutuotteilta kysyttiin tietoja tuotteen nauttimiseen kuluva ajasta ja hinnoista. Ruokamatkailutuotteiden hinnoista kysyttiin tuotteen myyntihintaa per henkilö. Kyselylomakkeiden perusteella selvisi että, kilpailun tuotteiden keskimääräinen hinta oli **112,4 euroa** henkilöä kohden. Kallein tuote kilpailussa oli Helsinki Citycopter (Aerocom Oy), jonka hinta oli **750 euroa** per henkilö. Kilpailuun osallistuneilta tuotteilta kysyttiin myös kilpailutuotteen myyntikateprosenttia. Tuotteiden kateprosenttien keskiarvo oli kyselyn vastausten perusteella **49,7 %** Ruokamatkailutuotteita nautittiin keskimäärin noin 2-5 tuntia (Taulukko 9). Yli viikon nautittava tuote on ProLocalis applikaatio. Applikaatio on Uudellamaalla sijaitseva ilmainen mobiilisovellus, jolla voi löytää paikallisia tuottajia ja ottaa heihin yhteyttä. Tähän kysymykseen vastaajia oli 41.

Taulukko 9. Ruokamatkailutuotteiden keskimääräinen kuluttamisaika (n=41)

Asiakas kuluttaa tuotetta ajallisesti	Määrä	%
2-5 tuntia	24	59 %

Alle 2 tuntia	8	20 %
vuorokauden	4	10 %
2-4 vuorokautta	3	7 %
6-10 tuntia	1	3 %
yli viikon	1	2 %

Osallistujilta kysyttiin, millaisia yhteistyökumppaneita ruokamatkailutuotteessa on mukana. 34 tuotetta valitsi kohdan ”Paikallisia elintarviketuottajia”, tehden siitä eniten valitun yhteistyökumppanin. Paikalliset juomatuottajat, muut matkailuyrittäjät valittiin kummatkin 22 kertaa. Ruoka- ja matkailu hankkeet valittiin 21 kertaa (Taulukko 10.). Muihin yhteistyökumppaneihin ilmoitettiin **kaupallisia kumppaneita, alueen luovien alojen edustajia, taide- ja kulttuurialan toimijoita ja osuuskauppoja.**

Taulukko 10. Ruokamatkailutuotteiden yhteistyökumppanit (n=42).

Yhteistyökumppani	Määrä	%
Paikallisia elintarviketuottajia	34	83 %
Paikallisia juomatuottajia	22	54 %
Muita matkailuyrittäjiä	22	54 %
Ruoka- ja / tai matkailuhankkeita	21	51 %
Matkailun alueorganisaatio	19	46 %
Muiden alojen lähiseudun yrittäjiä	18	44 %
Muita, keitä?	18	44 %
Oppilaitoksia	11	27 %
Matkanjärjestäjä / -järjestäjiä	11	27 %

5.6 My Stay-palvelu ja lisätiedot

Kyselylomakkeissa kysyttiin, onko kilpailijan tuote Visit Finlandin My Stay -palvelussa (nykyään Visit Finland DataHub). Taulukko 11 näyttää ruokamatkailutuotteiden määrät My Stay -palvelussa. Kyselyssä viisi tuotetta oli palvelussa. 22:lla eli suurimmalla osalla kilpailuun osallistuneista oli vielä suunnitteilla laittaa tuotteensa palveluun ja 15 vastasi ettei ole osallisena palvelussa.

Taulukko 11. Ruokamatkailutuotteiden määrät My Stay -palvelussa (n=42).

My Stay-palvelu	Määrä	%
Kyllä	5	12 %
Ei	15	36 %
On suunnitteilla	22	52 %

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämä luku keskittyy tulosten pohdintaan ja johtopäätöksiin. Vastaan myös tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Vertailen tutkimuksen tuloksia tietoperustaan. Pohdin myös tutkimuksen tuloksia ja mitä ne tarkoittavat. Tässä aluvussa kerron sainko vastauksen pääongelmaan: Millaisia myynnissä olevia ruokamatkailutuotteita Suomessa on ruokamatkailukilpailun 2021 perusteella? Tässä luvussa annan tekemäni tutkimuksen perusteella kehittämisehdotuksia ruokamatkailukilpailuun ja suomalaiseen ruokamatkailuun. Pohdin myös jatkotutkimusaiheideoita, joita tutkimuksen aikana minulle on tullut mieleen opinnäytetyöni pohjalta. Aluvussa 6.2 perehdyn tutkimuksen luotettavuuteen ja arvioin omaa oppimistani.

6.1 Tutkimusten tulosten tarkastelu

Ruokamatkailukilpailun 2021 tuloksien perusteella voin sanoa, että Suomen ruokamatkailulla on paljon potentiaalia kehittyä maailman huippuluokkaan. Tutkimuksessani analysoin vain olemassa olevia myytäviä ruokamatkailutuotteita. Tämä antaa mielestäni tutkimukselle hyvän perustan, koska tuotteet ovat oikeasti kuluttajien ja asiakkaiden saatavilla. Tietenkin kehitteillä olevia tuotteita ja ruokamatkailukonsepteja on hyvä tutkia, mutta oikeat saatavilla olevat tuotteet ovat mielestäni olennaisempia Suomen ruokamatkailulle.

Myytäviä tuotteita ruokamatkailukilpailussa oli mielestäni hyvä määrä. Myytäviä tuotteita on myös enemmän kuin konsepteja tai kehitteillä olevia tuotteita. Tuotteet sijoituivat maantieteellisesti hyvin ympäri Suomea. Vain neljästä maakunnasta ei osallistunut yhtään tuotetta. Uudellamaalla oli kilpailussa eniten myytäviä tuotteita, sieltä ilmoitettiin kymmenen eri tuotetta. Uudenmaan määrä tuotteissa ei yllätä. Suomen maakunnista se on suurin väkiluvultaan. Vuonna 2019 Uudenmaan väkiluku oli 1 689 725 henkilöä. (Tilastokeskus 2020.) Uusimaa on myös Suomen suosituin matkailukohde määrällisesti. Vuonna 2019 matkailijoiden kulutuksesta Suomessa yli puolet eli 8,2 miljardia euroa kohdistui Uudellemaalle. Väkilukuun verrattuna eniten tuotteita kilpailuun ilmoitettiin Lapista. Lappi on Suomen toiseksi tärkein matkailukohde matkailumäärillä mitattuna. Vuonna 2019 Lapissa matkailijoiden kulutus oli noin 1,1 miljardia euroa. (Visit Finland & Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Yllättävästi Pohjois-Pohjanmaalta ilmoitettiin neljä tuotetta, eli kilpailun toiseksi eniten. Pohjois-Pohjanmaan väkiluku on 411 856, eli noin 25 prosenttia. (Tilastokeskus 2020.) Väkilukuun verrattuna Pohjois-Pohjois-pohjanmaalta ilmoitettiin siis enemmän tuotteita kuin Uudeltamaalta. Pohjois-Pohjanmaan matkailukulutus on vain 4 % Suomen kokonaiskulutuksesta, verrattuna Uudenmaan vastaavaan, joka oli 50 % vuonna 2020. Toisena yllättäjänä alueellisesti ja

väkiluvullisesti on Pohjois-Savo, tältä alueelta ilmoittautui kilpailuun kolme tuotetta. Maakunnan väkiluku oli 245 602 vuonna 2019 (Tilastokeskus 2020). Pohjois-Savon matkailijoiden kulutus oli määrällisesti vain noin 1,9 % Suomen kulutuksesta vuonna 2020. Suomessa on tämän tutkimukseni perusteella varsin hyvä maantieteellinen kattavuus. Ruokamatkailutuotteita ei vain ole pääkaupunkiseudulla tai lapissa.

Suomen ruokamatkailustrategiassa ohjataan ruokamatkailun moninaiseen ja monella tasolla tapahtuvaan toimintaan. Ruokamatkailu voi olla simppeleistä eväsleivästä kannon nokassa Michelin-tähtiravintoloihin ja kaikkea sen väliltä (Suomen ruokamatkailustrategia 2021.) Ruokamatkailun kirjoon kuuluvat myös muutkin tapahtumat kuin vain syöminen. On hotelleja, panimoita, ruokamarkkinoita ja museoita. (Boniface 2003, 51.) Tutkimuksen perusteella Suomessa on tarjolla paljon erilaisia ruokamatkailukokemuksia. Eniten tuotteita oli kategoriassa ”Muut ruokaelämykset” ja toiseksi eniten kategoriassa ”Kahvilat ja ravintolat”. Tämä kertoo, että Suomen ruokamatkailu ei ole siis vain ravintoloissa syömistä ja hyvän ruoan nauttimista. Edellinen pitää erityisen paikkansa esimerkiksi pohjoisessa. Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan tuotteista seitsemän sijoitti itsensä ”Muut ruokaelämykset” -kategoriaan. Pohjoisesta löytyi laavuruokailua, kodassa tarjoiltavaa ruokailua, mysteeri-illallisia ja keramiikan valmistusta. Suomesta löytyy myös paljon erilaisia aktiviteetteja matkailijoille. Nämä aktiviteetit tarjosivat opetusta kulttuurista ja erityisesti luonnosta. Croce ja Perri (2017,61) luonnehtii juuri ruokamatkailijoiden erityispiirteisiin kuuluvaksi elinikäisen oppimisen ja halukkuuden viettää osan matkastaan opettavien aktiviteettien parissa esimerkiksi maatiloilla vierailen, opastetuilla kierroksilla ja erilaisissa maisteluissa. Ruokamatkailureittejä ruokamatkailukilpailun perusteella sijaitsee Uudellamaalla ja Kanta-Hämeessä. Kanta-Hämeen molemmat ilmoittautuneet tuotteet olivat Ruokamatkailu reittejä. Ruokamatkailuretkiä kilpailun perusteella sijaitsi Ahvenanmaalla, Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa. Tarjontaa retkiin ja reitteihin löytyy siis ympäri Suomea.

Suomen ruokamatkailustrategiassa 2020-2028 on määritelty kolme erilaista teemaa: **Taste of Place - Eat local and sense Finland, Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland, Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland** (Havas & Adamsson 2020.) Ne toimivat tuotteistuksen teemoina. Eniten tuotteita valitsi teeman Taste of Place - Eat local and sense Finland. Toiseksi eniten tuotteita oli teemassa Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland. Kaksi tuotetta valitsi vaihtoehdon Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland ja kaksi tuotetta katsoi, ettei mikään ruokamatkailustrategian teemoista vastannut heidän tuotettaan. Suomen ruokamatkailutuotteista moni siis haluaa olla paikallinen ja sitoutua tuotteensa sijaintiin. Lähituotettu ruoka ja luonnon antimet ovat tärkeitä tuotteen viestinnässä. Tuloksien mukaan vähiten myytäviä tuotteita oli kategoriassa Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland. Puhtaus ja vihreys ei siis myytävälle tuotteille ole kärkiteema, vaikka monessa tuotteessa villiruoka tuntui olevan olennainen asia.

Suomen ruokamatkailutuotteissa Taste of Place - Eat local and sense Finland suosio näkyy myös tuotteiden vahvuuksissa. Ruokamatkailutuotteet valitsivat itselleen tuotteiden erityisiä vahvuuksia kilpailulomakkeessa. Näistä eniten valintoja sai **Paikallisuus, lähiruoka ja autenttisuus**. **Tarinallisuus** on myös suomalaisten ruokamatkailutuotteiden vahvuuksia. tarinat antavat ruokamatkailulle kiinnostavamman ja elämyksellisemmän puolen. Siitä tulee helposti ostettava. Se jättää muistijäljen asiakkaalle. Tarinoilla on merkitystä koko matkan ajan. Ihmisten tarinat inhimillistävät elämyksiä. tarinat tekevät elämyksestä ja kokemuksesta kiinnostavamman. Tarinoiden kertominen, ruokakäsikirjoituksen laatiminen, halu löytää uusia näkökulmia ruokamatkailukohteen ainutlaatuisuudesta ovat nousseet isoiksi vaikuttajiksi pyrittäessä ruokamatkailun menestykseen. tarinat luovat ihmisille tunnesiteen tuotteeseen. (Havas & Adamsson 2022.)

Ruokamatkailukilpailun myytävien tuotteiden tutkimuksen perusteella suomalaiset ruokamatkailutuotteet haluavat kohdistaa tuotteensa suomalaisille ja ulkomaisille asiakkaille. Suurin osa vastasi kohdistavansa tuotteensa molemmille ryhmille, kansainvälisille ja kotimaisille asiakkaille. Yritysten asiakkaista vuonna 2021 noin 15 % oli ulkomaisia asiakkaita. Tuotteiden nettisivut olivat myös yleensä suomeksi ja englanniksi. Ruokamatkailutuotteilla oli myös kattava yhteistyökumppaniverkko. Etenkin paikalliset tuottajat ovat vahvasti mukana ruokamatkailukilpailijoiden tuotteissa. Mukana yhteistyössä olivat myös muut matkailuyrittäjät, matkailun alueorganisaatiot ja erilaiset ruokaan liittyvät hankkeet. Suomen ruokamatkailustrategiassa yhtenä tavoitteena on rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto. Tutkimuksen perusteella tämän kilpailun osallistujat ovat ottaneet jo verkostoitumisnäkökulmaa huomioon. (Havas & Adamsson 2022.)

6.2 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Tutkimuksen pääongelmana oli, selvittää millaisia myynnissä olevia ruokamatkailutuotteita Suomessa on ruokamatkailukilpailun 2021 perusteella. Kilpailun osallistumislomake antoi hyvän kuvan tuotteista. Lomakkeiden avulla sain tiedot tuotteiden sijainnista ja erityisesti tuotteiden edustamien yritysten arvot tulivat myös esille. Tutkimuksessa selvisi, miten ruokamatkailutuotteet sopivat suomen ruokamatkailustrategiaan. Tutkimustulokset voivat auttaa Hungry for Finland-hanketta. Vuoden 2020 maaliskuussa alkanut Covid-19-pandemia ja siitä aiheutuneet rajoitukset vaikuttivat voimakkaasti matkailuun. Matkailun kokonaiskysyntä oli 9,7 miljardia euroa vuonna 2020, mikä oli 6,6 miljardia euroa (41 %) vähemmän kuin vuonna 2019. (Visit Finland & Työ- ja

elinkeinoministeriö 2022.) Nyt jos koskaan on tärkeä tarkastella suomalaisia ruokamatkailutuotteita, jotta saadaan laajempaa kuvaa siitä, millaista potentiaalia Suomesta löytyy.

On lohdullista huomata suomalaisen ruokamatkailun olevan näiden haastavien aikojen jälkeen hyvässä voinnissa ja yrittäjien jaksavan vielä osallistua kilpailuihinkin. Ruokamatkailukilpailun 2021 aineiston avulla ymmärsin suomalaisen ruokamatkailun olevan erittäin monipuolista ja innovatiivista. Moni tuote sopii suomalaisen ruokamatkailustrategian linjauksiin. Tutkimuksen perusteella voi päätellä, että Suomella on hyvä kansallinen identiteetti ruokamatkailussa. Tuotteet sopivat ruokamatkailustrategian tuoteteemoihin ja viesteihin, mutta samalla tuntuvat monipuolisille ja uniikeille. Vastuullisuus, luonnonmukaisuus ja paikallisuus olivat mukana monessa yrityksessä. Hienoa on myös nähdä, kuinka monella oli paikallisia yhteistyökumppaneita ja muiden alojen lähiseudun yrittäjiä mukana toiminnassaan.

Suomen ruokamatkailukilpailun myynnissä olevien tuotteiden perusteella Suomen ruokamatkailun taso on korkea. Tutkimuksessa huomasin, että Suomen ruokamatkailustrategian tuoteteemoista Taste of Place - Eat local and sense Finland on erittäin suosittu ja vahvasti edustettu teema. Taste of Place - Eat local and sense Finland -tuoteteema viestii alueellista ruokakulttuuria, suomalaisuutta ja sitä miltä suomalainen elämäntapa maistuu. Suomen ruokamatkailustrategiassa (Havas & Adamsson 2020) kerrotaan teeman viestivän Suomen rikasta, alueellista ja paikallista ruokakulttuuria. Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland -teema on taas huonosti edustettu ja moni yritys ei valinnut teemaa. Monipuolisuus on tärkeää ruokamatkailussa ja ruokamatkailustrategiassa mainitaan, että suomalainen ruokamatkailu on monipuolista. On siis tärkeää jatkossa, että teemoja tuetaan monipuolisesti, eikä kaikki tuotteistaminen sijoitu aina samaan teemaan ja ruokamatkailun viestiin.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden ja oman oppimisen arviointi

Tutkimuksen näyte on suhteellisen pieni, mutta ruokamatkailukilpailun osallistujia saatiin ympäri Suomea. Kyselylomakkeella kerätty tieto on silti laajaa ja on tehty yhteistyössä Ruokamatkailukilpailun ohjausryhmän kanssa. Kyselyssä saatiin selville suomalaisten ruokamatkailutuotteiden tärkeitä tietoja, joilla pystyttiin tässä tutkimuksessa selvittämään karkea peruskuva myynnissä olevista ruokamatkailutuotteista. Tutkimuksessa tuotteiden nettisivujen ja median analysointi jäi tekemättä tiukan aikataulun takia. Tämä olisi antanut vielä laajemman kuvan myytävistä ruokamatkailutuotteista. Tähän tutkimukseen olisin tarvinnut noin kaksi kuukautta lisää aikaa. Tämän myötä olisin saanut tehtyä laajemman analysoinnin tuotteiden markkinoinnista ja median käytöstä.

Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta kvalitatiivisesta tai kvantitatiivisesta tutkimustyöstä, lukuun ottamatta yhtä kurssia Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Kilpailulomakkeista oli kuitenkin helppoa ottaa ulos tarvittava tieto ja myytävien tuotteiden lomakkeista irtosi paljon tietoa kvalitatiiviseen analysointiin. Tutkimuksessa tutkittiin vain oikeasti myynnissä olevia tuotteita, joiden tiedot oli helppo tarkastaa paikkansa pitäviksi ja luotettaviksi.

Tietoperustan rakentamiseen hyödynsin kotimaisia ja kansainvälisiä lähteitä. Näin sain myös hieman kansainvälistä näkökulmaa alaan, joka luottaa paljon kansainvälisiin asiakkaisiin. Tietoperustan lähteet ovat pääosin luotettavia. Lähteistä muutama on 2000-luvun alkupuolelta, mutta mielestäni ovat ajattomia ja päteviä vielä nykypäivänä.

Oppimisen kannalta tämän opinnäytetyön aihe oli erittäin hyvä. Tämä tutkimustyö on opettanut paljon tutkimustyön suorittamisesta. Olen myös oppinut paljon ruokamatkailualasta, josta luulin tietäväni jo paljon. Opin, kuinka laajaa Suomen ruokamatkailu on. Ammattilaisena ajattelin tietäväni monet yritykset, mutta tiesin vain muutaman ja löysin mielenkiintoisia yrittäjiä Suomesta. Haluaisin tehdä samanlaisen tutkimuksen muihin Pohjoismaihin, jotta voisin vertailla keskenään maiden ruokamatkailua. Toivon myös, että aika olisi riittänyt analysoimaan yksittäisiä yrityksiä tarkemmin. Aikataulun tekeminen tutkimukselle oli vaikeaa, pandemian aiheuttaman epäsäännöllisen työaikataulun takia. Tutkimus, jossa vertailtaisiin myytäviä ruokamatkailutuotteita, kehitteillä oleviin tuotteisiin olisi mielenkiintoinen ja varmasti hyödyllinen. Näin saataisiin käsitys siitä, millaisia eroja tuotteilla on. Lisäksi voitaisiin kartoittaa myös tulevaa muutosta, kun kehitteillä olevat tuotteet tulevat myyntiin. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Työn oli minulle opettavainen ja hyödyllinen. Toivon myös työni olevan hyödyllinen tulevaisuudessa muille sen lukijoille.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus keskittyi paljon Webropol-lomakkeiden tutkimiseen ja niiden tietojen analysointiin. Kireän aikataulun vuoksi, jouduin jättämään kilpailuun osallistujien ilmoittamat nettisivut ja muun tuotteisiin liittyvän median tarkastelun työstä pois. Ensi kerralla itse kilpailulomakkeeseen voisi lisätä suoraan joitakin monivalintakysymyksiä liittyen juuri markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan.

Mielestäni tutkimus, joka keskittyisi pelkän kilpailutuotteiden markkinoinnin tutkimiseen olisi hyödyllinen Suomen ruokamatkailulle. Mukana olisi hyvä haastatella ruokamatkailukilpailuun osallistuneita yrittäjiä ja tehdä kattava kvalitatiivinen tutkimus ruokamatkailuyrittäjistä. Varsinkin vuonna 2020 alkaneen Covid-pandemian jälkeen olisi hyödyllistä tutkia suomalaisten

ruokamatkailijoiden tilannetta. Olisi hyvä selvittää myös henkiset vaikutukset ja miltä ruokamatkailuala vaikuttaa nykyisessä maailmantilassa. Vuonna 2022 alkanut Ukrainan konflikti on myös ollut varmasti alan ihmisille henkisesti kova. Henkilökohtaisesti yllätyin ruokamatkailutoimijoiden jaksamisesta näinä aikoina. Vaikutti sille, että edellä mainitut ulottuvuudet eivät ole vaikuttaneet esimerkiksi vastuullisuuden ja kestävän kehityksen huomiointiin. Alan toimijat jaksavat silti ottaa ilmastonmuutoksen ja vastuullisuuden vakavasti huomioon toiminnassaan.

Jatkotutkimusehdotuksena myös tutkimus, jossa selvitetään miten Suomi voi erottua muista Pohjoismaista ruokamatkailussa. Pohjoismailla on positiivinen identiteetti ruokamatkailussa, mutta mielestäni on vaarana liian samanlainen ruokamatkailun imago. Olisi hyvä löytää strategia, miten pysytään linjassa Pohjoismaiden ruokamatkailuteemassa, mutta löydetään silti oma tyyli mikä erottaa meidän esimerkiksi Ruotsista.

Lähteet

Aknin, L. De Neve, J. Helliwell, J. Layard, R. & Sachs, J. World Happiness Report 2022. Sustainable Development Solutions Network. New York. Luettavissa: <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2022/WHR+22.pdf>. Luettu. 4.3.2022.

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

Croce, E. & Perri, G. 2017. Food and wine tourism: Integrating food, travel and terroir. 2nd edition. CABI. Wallingford, Oxfordshire.

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

Everett, S. 2016. Food and Drink Tourism. Sage Publishing. Lontoo.

Hungry for Finland 2021. Ruokamatkailukilpailu 2021. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/ruokamatkailukilpailu/>. Luettu: 11.1.2022.

Havas, K. 2021. Hungry for Finland kansallinen ruokamatkailukilpailu 2021-raportti. Haaga-Helia amk. Julkaisematon aineisto.

Havas, K & Adamsson, K. 2015. Hungry for Finland! researching and analyzing FOOD&TOURISM in Finland: best practices and tools. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/Record/theseus_haagahelia.10024_144531. Luettu: 11.1.2022.

Havas, K. & Adamsson, K. 2020 Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Helian amk. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 12.1.2022.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>. Luettu: 3.4.2022.

Kivelä, S. 2015. Suomalaisgini voittoon kansainvälisessä kilpailussa – "Tämä on kuin vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruus". Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/07/23/suomalaisgini-voittoon-kansainvalisessa-kilpailussa-tama-on-kuin-vuoden-1995>. Luettu: 11.3.2022.

LAB8 2019. 8 Food Travel Trends to do something about. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8_foodtraveltrends_2019.pdf. Luettu: 7.5.2022.

LAB8 2021. Matkailun tulevaisuus -trendiraportti. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-09/lab8-trendiraportti-4-2021-matkailu_0.pdf. Luettu 9.5.2022.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Symons, M. 1999. Gastronomic authenticity and sense of place. Australian Bureau of Tourism Research, 331.

Tampereen yliopisto. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 3.4.2022.

Tilastokeskus. Huhtikuu 2020. Väestö ja yhteiskunta. Luettavissa https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu 15.4.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Marraskuu 2019. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 3.3.2022.

UNWTO 2012. Global Report on Food Tourism Volume 4. Luettavissa <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>. Luettu: 21.1.2022.

Visit Finland ja työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Tutkimuksia 8 valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2019-2020 Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/495e80/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/visit-finland---matkailutilinpito-2019-2020.pdf>. Luettu: 8.5.2022.

Visit Finland 2021. Visit Finlandin Strategia 2022-2025. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>. Luettu:3.3.2022

Visit Finland 2019. Sustainable Travel Finland. Sustainable Travel Finland Flyer. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49436b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/sustainabletravelfinland_flyer.pdf. Luettu: 10.5.2022.

Visit Finland 2018. My Stay ABC. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4923d9/globalassets/finnish-customers/news/news/2019/my-stay-abc-1.pdf>. Luettu 10.5.2022

Visit Saimaa 2020. Vastuullisen matkailijan opas. Luettavissa: <https://en.calameo.com/read/00057423974c1a91f19e0>. Luettu: 10.5.2022.

Wolf, E. 2022. 2022 State of the Industry, Food & Beverage Tourism. World Food Travel Association.

Liitteet

Liite 1. Kilpailulomake



KILPAILULOMAKE

Valtakunnallinen ruokamatkailukilpailu Yhdessä luonnosta ammentaen

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

Kilpailuun voivat osallistua Suomessa toimivat yritykset ja yhteisöt 18.1.-18.3.2021 välisenä aikana jo olemassa olevalla ruokamatkailutuotteella tai kehitteillä olevalla innovatiivisella, uudella ratkaisulla. (Kyseessä ei kuitenkaan ole raaka-aine- tai elintarvikekilpailu).

Finalistit valitaan kesäkuussa 2021. Voittajat julkistetaan 16.9.2021.

Kilpailun rahoittajat ovat maa- ja metsätalousministeriö, Business Finland / Visit Finland, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto, Maa- ja kotitalousnaisten keskus ry, Suomen keittiömestariyhdistys ry, D.O.Saimaa / Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy ja Helsingin kaupunki. Kilpailua koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Kilpailun arviointiraadin muodostavat rahoittajien edustajat.

Voittaja palkitaan 3000 euron tuotekehitysrahalla. Sijoittuneista (1.-4.) tehdään edustavat markkinointivideot yritysten käyttöön. Lisäksi sijoittuneille järjestetään sparrausta ja ne saavat markkinoinnillista näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa.

Ohjeita

Kilpailulomakkeen täyttämiseen kuluu noin 30 minuuttia. Monet kysymyksistä heijastelevat Suomen ruokamatkailustrategiaa 2020-2028 ja Visit Finlandin ruokamatkailun tuotesuosituksia 2020. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kilpailuun ei oteta vastaan materiaalia muuten

kuin kilpailulomakkeen kautta.

Tutustuthan koko lomakkeeseen ennen sen täyttämistä, tarvitset tueksi yrityksesi sähköisiä materiaaleja. Voit tarvittaessa keskeyttää kyselyn täyttämisen yhden kysymyksen välein. Saat linkin, jolla pääset jatkamaan kyselyä myöhemmin uudestaan. Huomioithan, että linkin saat vain sinä, sitä ei ole mahdollista saada muualta jälkikäteen.

Lisätietoja kilpailusta: www.hungryforfinland.fi, kristiina.havas@haaga-helia.fi, puh. 0500-688 332

Kilpailulomakkeeseen liittyviin kysymyksiin vastaa: kristiina.adamsson@haaga-helia.fi

1. Kilpailuun osallistuva tuote on

- Olemassa oleva ruokamatkailutuote ja myynnissä
- Kehitteillä oleva

2. Perustiedot

Tietosuojasi on meille tärkeää ja olemme sitoutuneet suojaamaan yksityisyyttäsi.
Haaga-Helia amk:n [tietosuojaseloste](#).

Kilpailuun osal-
listuvan organi-
saation/organi-
saatioiden nimi

Kilpailuun osal-
listuvan tuot-
teen nimi

Yrityksen säh-
köposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaik-
ka

Yhteyshenkilön
nimi

Yhteyshenkilön
asema organi-
saatiossa

Yhteyshenkilön
puhelinnumero

Yhteyshenkilön
sähköpostiosoi-
te

Yrityksen y-tun-
nus/ tai -tun-
nukset

3. Missä maakunnassa/maakunnissa kilpailutuote on koettavissa?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaan
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaan
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Useissa maakunnissa
-
- Kymenlaakso
- Etelä-Savo

4. Mihin ruokamatkailun tuoteryhmään tuotteenne kuuluu?

Valitse 1 parhaiten sopivista.

- Ruokamatkailuun liittyvät reitit (reitit varrella voi olla monenlaista tekemistä, kohdetta jne.)
- Ruokamatkailuun liittyvät retket
- Ruokatapahtumat
- Käyntikohteet, joissa ruokailuun liittyvien tuotteiden valmistusta, ostomahdollisuus (juustola, mylly, maatila jne.)
- Kahvilat, ravintolat (teemalliset menut ym.)
- Torit, kauppahallit, ruokapuodit, ruokarekat
- Suomalaisen ruoan valmistaminen ohjatusti
- Pienpanimot, tislaimot, viinitilat
- Kotiruokailu
- Muut ruokaelämykset (esim. lounas- ja illallisristeilyt jne.), mikä?

5. Onko tuote, jolla osallistutte kilpailuun, Visit Finlandin My Stay-palvelussa?

[My Stay-palvelu](#) esittelee Suomen matkailualueiden yksittäismatkailijoille suunnattuja tuotteita. Palvelu on osa VisitFinland.comia ja se tarjoaa matkailuyrityksille maksuttoman mahdollisuuden laajentaa tuotteidensa kansainvälistä näkyvyyttä.

- Kyllä, lisää linkki tähän
- Ei
- On suunnitteilla

6. Mihin Suomen [ruokamatkailustrategian 2020-2028](#) tuoteteemaan / ydinviestiin tuotteenne liittyy pääasiallisesti?

- Taste of Place - Eat local and sense Finland
- Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland
- Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland
- Ei mihinkään edellisistä

7. Kilpailutuotteen kuvaus

Jos tuote on kehitysvaiheessa, linkitä mahdollisuuksien mukaan.

Liitä tähän linkki tuotteen markkinointitekstiin esim. yrityksenne nettisivuille

Liitä tähän linkki mahdolliseen kuvamateriaaliin tuotteesta

Liitä tähän linkki mahdolliseen videomateriaaliin tuotteesta

Lisää tähän linkki/linkkejä tuotteen jakelukanaviin

Liitä tähän linkki mahdolliseen myyntikanavaan/kanaviin

Liitä tähän linkki yrityksenne Facebook-tilille

Liitä tähän linkki yrityksenne Instagram-tiliin

Liitä tähän linkki mahdollisiin muihin some-kanaviin (Pinterest, Snapchat jne.)

10.

Mitkä seuraavista ruokamatkailun vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä on erityisesti huomioitu kilpailutuotteessa (Ruokamatkailun tuotesuosituks)?

Valitse 5 tärkeintä

- | | | |
|--|--------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ruokahävikkiin huomiota | kiinnitetään | <input type="checkbox"/> Omavalvonta, hygienia ja turvallisuus ovat kunnossa |
| <input type="checkbox"/> Raaka-aineiden alkuperä tunnetaan | | <input type="checkbox"/> Erityisruokavaliot ja ruokarajoitteet osataan huomioida |
| <input type="checkbox"/> Monipuolisia kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja on saatavilla | | <input type="checkbox"/> Suomalainen ja paikallinen elämäntapa ja ruokakulttuuri ovat esillä |
| <input type="checkbox"/> Kotimaista osaamista hyödynnetään sisustuksessa ja kattauksessa | | <input type="checkbox"/> Tarjotaan ruokaa luonnosta, hyödynnetään villiruokaa |
| <input type="checkbox"/> Säästetään energiaa ruoan valmistuksessa ja säilytyksessä | | <input type="checkbox"/> Henkilökunnan työhyvinvointiin kiinnitetään huomioita |
| <input type="checkbox"/> Ylitse jäävä ruoka kierrätetään ja kompostoidaan | | <input type="checkbox"/> Kertakäyttöastioita vältetään ja muovin käyttöä pyritään vähentämään |
| <input type="checkbox"/> Hyödynnettävien tuotantoeläinten hyvinvointi on varmistettu | | <input type="checkbox"/> Seurataan vedenkulutusta ja tarjotaan ensijaisesti puhdasta hanavettä asiakkaille |

11. Onko ruokamatkailutuote kohdistettu pääasiassa

- Kotimaisille asiakkaille?
- Ulkomaisille asiakkaille?
- Molemmille?

12. Kuinka suuri osuus (%) asiakkaistanne on yleensä ulkomaisia?

Ilmoita vastauskenttään kokonaisluku ilman prosenttimerkkiä.

 %**13. Millä seuraavista kielistä internet-sivunne on saatavilla?**

- suomeksi
- ruotsiksi
- englanniksi
- muilla kielillä, millä?

14. Kenelle kilpailutuote on pääasiallisesti kohdennettu?

- Yksittäismatkailijoille
- Ryhmille
- Molemmille

15. Kauanko asiakas keskimäärin käyttää aikaa nauttiessaan kilpailutuotteesta?

- Alle 2 tuntia
- 2-5 tuntia
- 6-10 tuntia
- 11-23 tuntia
- vuorokauden
- 2-4 vuorokautta
- 5-7 vuorokautta
- yli viikon

16. Mikä on kilpailutuotteen myyntihinta per henkilö loppuasiakkaalle? Ilmoita euroissa kokonaisluku ilman desimaaleja ja euromääreitä, esim. 79

Jos tuotteen hinta vaihtelee, ilmoita yleisin hinta per henkilö.

 euroa

17. Mikä on kilpailutuotteen myyntikate%? (Jos tuote on vasta kehitteillä oleva, mikä on sen tavoitemyyntikate%?)

 myyntikate% tavoitemyyntikate%

18. Kuinka kauan kilpailuun osallistuva ruokamatkailutuote on ollut myynnissä?

- Tuote on kehitysvaiheessa
- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 4-7 vuotta
- 8-10 vuotta
- yli 10 vuotta

19. Millaisia yhteistyökumppaneita ruokamatkailutuotteessa on mukana?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Paikallisia elintarviketuottajia | <input type="checkbox"/> Paikallisia juomatuottajia |
| <input type="checkbox"/> Muita matkailuyrittäjiä | <input type="checkbox"/> Muiden alojen lähiseudun yrittäjiä |
| <input type="checkbox"/> Matkailun alueorganisaatio | <input type="checkbox"/> Ruoka- ja / tai matkailuhankkeita |
| <input type="checkbox"/> Oppilaitoksia | <input type="checkbox"/> Muita, keitä? <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Matkanjärjestäjä / -järjestäjiä | |

20. Onko organisaatiossanne käytössä jokin laatu järjestelmä?

- Kyllä on, mikä?
- Ei ole
- On suunnitteilla

21. Hyödynnämme organisaatiossamme keräämäämme asiakaspalautetta kehittämistyössämme

- Suunnitelmallisesti, miten?
- Hyödynnämme joskus
- Emme hyödynnä
- Emme kerää ollenkaan asiakaspalautetta

22. Haluatko kertoa kilpailutuotteesta jotain sellaista lisätietoa, joka arviointiraadin olisi syytä vielä huomioida? Esimerkiksi, miten tuotetta on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa? (Kilpailumateriaalia ei oteta vastaan kuin kilpailulomakkeen kautta.)

Liite 2. Havainnointitaulukko

Havainnointitaulukko	Ruokamatkailukilpailutuote
<p>Taustatiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Millainen ruokamatkailukilpailutuote on kyseessä? - Mihin ryhmään ruokamatkailukilpailutuote kuuluu? - Mihin ruokamatkailustrategian ryhmään tuote kuuluu? - Minkä hintainen tuote on? - Kauanko ruokamatkailukilpailutuote on ollut myynnissä? - 	
<p>Sijainti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Missä maanosassa tuote sijaitsee? - Kuinka tärkeä yrityksen sijainti on yritykselle? - 	
<p>Kohderyhmä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenelle ruokamatkailukilpailutuote on pääasiasiassa kohdennettu? - Onko ruokamatkailukilpailutuote kohdistettu suomalaisille vai ulkomaalaisille? - Onko tuotteella kohdennettu ikäryhmä? 	
<p>Vastuullisuus</p>	

<p>- Miten vastuullisuus on huomioitu yrityksessä?</p> <p>-</p>	
<p>Yrityksen lisätietoja:</p>	