

# Makumatkalle Keski-Suomeen

Paikallisten matkailu- ja ravitsemispalveluyrittäjien  
näkemyksiä alueesta ruokamatkailukohteena

Annina Kuukkanen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2014

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu- ja ravitsemis- ja talousala





|   |                                |                                   |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Kuukkanen, Annina  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö | Päivämäärä<br>03.10.2014          |
|   | Sivumäärä<br>47                | Julkaisun kieli<br>Suomi          |
|   |                                | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: X |
| Työn nimi<br><b>Makumatkalle Keski-Suomeen</b><br>Paikallisten matkailu- ja ravitsemispalveluyrittäjien näkemyksiä alueesta ruokamatkailukohteena   |                                |                                   |
| Koulutusohjelma<br>Matkailun koulutusohjelma  |                                |                                   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Päivi Pauku  |                                |                                   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Tommi Häyrynen, Ruokaketjuilla kasvuun -koulutushanke  |                                |                                   |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Keski-Suomen potentiaalia ruokamatkailukohteena paikallisten matkailu-, ja ravitsemispalveluyrittäjien näkökulmasta. Tavoitteena oli tutkia myös Keski-Suomen houkuttelevuutta ja vetovoimaa ruokamatkailun näkökulmasta ja millä tavoin paikallista ruokamatkailua voitaisiin elvyttää.</p> <p>Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla syksyllä 2013 ja talvella 2014. Haastatteluihin osallistui viisi matkailu- ja ravitsemispalvelualan yrittäjää Keski-Suomesta. Alan asiantuntijoilta haluttiin kuulla näkemyksiä ruokamatkailuun liittyvistä tekijöistä yrittäjän kannalta.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että Keski-Suomi ei ole vielä kovin kiinnostava kohde ruokamatkailusta kiinnostuneille matkailijoille. Lukuisat ketju- ja etnistä taustaa edustavat ravintolat valtaavat alueen ravintolatarjonnan ja -imagon, ja paikallisen ruokakulttuurin, kuten esimerkiksi Jyväskylän torielämän, koettiin hiipuneen. Sekä kotimaisten että lähiraaka-aineiden käyttäminen ravintoloissa ympärivuotisesti koettiin haasteelliseksi ja keskisuomalaisen ruokakulttuurin koettiin olevan vaikeasti profiloitavissa. Kansainvälisiä ruokamatkailijoita ei Keski-Suomeen uskota rantautuvan lähiaikoina. Kuitenkin alueella koettiin olevan paljon potentiaalia ja mahdollisuuksia ruokamatkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa. Keski-Suomen vahvuusiksi koettiin alueen kaunis ja puhdas luonto runsaine luonnonantimineen sekä selkeät vuodenaikamaut sesongeittain, joita voitaisiin hyödyntää nykyistä tehokkaammin.</p> |                                |                                   |
| Avainsanat<br>Ruokamatkailu, ruokakulttuuri, lähiruoka  |                                |                                   |
| Muut tiedot   |                                |                                   |



|   |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
| Author(s)<br>Kuukkanen, Annina  | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>03.10.2014                  |
|   |  | Language of publication:<br>Finnish |
|   | Number of pages<br>47                    | Permission for web publication: X   |
| Title of publication<br><b>Culinary trip to Central Finland</b><br>Local tourism and restaurant trade entrepreneurs' views about the region as a culinary travel destination  |  |                                     |
| Degree programme<br>Degree Programme in Tourism   |  |                                     |
| Tutor(s)<br>Paukku, Päivi   |  |                                     |
| Assigned by<br>Educational project -Ruokaketjuilla kasvuun, Tommi Häyrynen  |  |                                     |
| Abstract<br>The aim of the bachelor's thesis was to study the potential of Central Finland as a food tourism destination from local tourism and restaurant trade entrepreneurs' perspective. One goal of the study was to research the attractiveness and appeal of Central Finland as a food tourism destination, and to find out, how the local culinary tourism could be stimulated.<br><br>This qualitative study was carried out by conducting semi-structured interviews in the autumn of 2013 and in the winter of 2014. Five tourism and restaurant trade entrepreneurs from Central Finland were interviewed. The aim was to find out, how the experts of the field saw the factors associated with culinary tourism from the entrepreneur's point of view.<br><br>The results of the study revealed that Central Finland was not a very attractive destination for tourists interested in culinary tourism. The restaurant offerings of the region as well as its culinary image were seen to be captured by numerous restaurants representing a restaurant chain or having an ethnic background, whereas the local culinary culture, such as the market life at the market square of Jyväskylä, was considered to have faded. The year-round use of domestic or local ingredients in the restaurants was mentioned to be challenging, and the food culture of Central Finland was seen difficult to profile. The interviewees did not believe that international food tourists would reach Finland in the near future. However, the region was seen to have a lot of potential and opportunities to develop the food tourism in the future. As strengths of Central Finland the interviewees mentioned the beautiful clean environment and abundant gifts of nature together with the distinguishable seasonal tastes, which could be utilized more effectively than nowadays. |  |                                     |
| Keywords/tags<br>Food tourism, cuisine, local food  |  |                                     |
| Miscellaneous   |  |                                     |

## Sisältö

|  |    |
|--|----|
| <b>1 Johdanto</b> .....                                  | 3  |
| 1.1 Rakkaudesta ruokaan .....                            | 3  |
| 1.2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet .....             | 5  |
| <b>2 Matkakohteena makuelämys</b> .....                  | 6  |
| 2.1 Ruoka osa kulttuuriamme .....                        | 6  |
| 2.2 Ruoka matkan vetovoimatekijänä .....                 | 8  |
| 2.3 Hyvä ruoka, parempi mieli .....                      | 12 |
| 2.4 Lähiruoan merkitys ruokamatkailussa .....            | 14 |
| <b>3 Keski-Suomi ruokamatkailukohteena</b> .....         | 16 |
| 3.1 Keski-suomalaisen ruokakulttuurin historia .....     | 16 |
| 3.2 Keski-suomalainen ruokakulttuuri nykyään .....       | 18 |
| 3.3 Keski-Suomen ruokastrategia .....                    | 19 |
| <b>4 Tutkimuksen toteuttaminen</b> .....                 | 20 |
| 4.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä .....               | 20 |
| 4.2 Aineiston keruu .....                                | 22 |
| 4.3 Aineiston analysointi .....                          | 23 |
| 4.4 Tutkimuksen luotettavuus .....                       | 24 |
| <b>5 Tutkimustulokset</b> .....                          | 25 |
| 5.1 Vahvuudet .....                                      | 26 |
| 5.2 Heikkoudet .....                                     | 28 |
| 5.3 Mahdollisuudet .....                                 | 32 |
| 5.4 Uhat .....   | 35 |
| <b>6 Ruokamatkailun tulevaisuus Keski-Suomessa</b> ..... | 36 |
| <b>7 Pohdinta</b> .....                                  | 39 |
| 7.1 Oma maa mansikka, muu maa mustikka .....             | 39 |
| 7.2 Opinnäytetyö prosessina .....                        | 40 |
| <b>Lähteet</b> .....                                     | 43 |
| <b>Liitteet</b> .....                                    | 46 |
| Liite 1. Haastattelurunko .....                          | 46 |

**Kuviot**

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Ruokamatkailu teemamatkailun muotona. .... | 11 |
|---|----|

**Taulukot**

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Slow Food -järjestön päätavoitteet. .... | 16 |
| Taulukko 2. Swot -analyysi .....                     | 26 |

# 1 Johdanto

## 1.1 Rakkaudesta ruokaan

Mitä ruokaan tulee, nykypäivän länsimaalainen ihminen ei ole koskaan elänyt yhtä hyvin kuin nyt. Marketin hyllyt notkuvat elintarvikkeita teollistuneissa maissa, kaupungit täyttyvät kansainvälisistä ketjuravintoloista ja etnistä ruokaa tarjoavista ruokapaikoista, ruokaa on tarjolla vuorokauden aikaa katsomatta. Kotitekoisia susheja tai tortilloja ei enää koeta kovinkaan eksoottisiksi ruoiksi, sillä ne ovat vähitellen vakiintuneet kuluttajien ruokatottumuksiin.

Teollistuneessa yhteiskunnassa ruoan merkitys on epäilemättä muuttumassa. Kokkirjoja ja ruoka-aiheisia lehtiä myydään enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja ruokaan ja matkailuun liittyvät tv -ohjelmat ovat katsojien suuressa suosiossa. Ulkona syöminen on lisääntynyt, ja valmisruoka ja pikaruokatalous näyttävät myös jatkuvasti kasvavan. Huolimatta suuresta ruoka- ja matkailuaktiiviteettien tarjonnasta yhä enemmän on ihmisiä, jotka eivät itse osaa valmistaa ruokaa. (Hall, Sharpers, Mitchell, Cambourne & Macionis 2003, 14.)

Globaalin elintarviketeollisuuden uhkana on menettää gourmet -matkailun ”sydän”. Ruokalistojen samankaltaisuus ympäri maailman johtaa siihen, että kaikki maistuu samalle, paikallinen ruokamatkailu menettää merkityksensä ja ruokamatkailu yksitoikkoistuu. Se voi johtaa siihen, että eri ruokalajeja ja annoksia on löydettävissä ympäri maailman ja kaikki maistuu samalle. (Hall ym. 2003, 297.) Liiallinen globalisoituminen voi olla ruokamatkailulle haitallista, sillä ruoan autenttisuus katoaa.

*Keittiössä olen erilaisten kulttuurivirtausten kannalla mutta hieman globalisaatiota vastaan, sillä muuten päädyt syömään samaa ruokaa kaikkialla, minne menetkään. Sama pätee yökerhoissa. Suljet silmät, kuuntelet U2:kosta ja et tiedä oletko Tokiossa, Kuala Lumpurissa, Madridissa vai New Yorkissa. Gastronomian maailmassa sinun tulee tietää olevasi eri paikassa perustuen siihen kaikkeen, mitä näet ja tunnet. (Juan Mari Arzak 2009.)*

Ruoan globalisoitumisen myötä on herännyt kiinnostus ruoan alkuperään ja sen autenttisuuteen. Matkustaessaan ihmisellä on halu kokea jotain uutta, jotain mikä poikkeaa tavanomaisista ruokatottumuksista. Yhä useammat matkailijat haluavat maistella paikallisia ruokalajeja ja tutustua uusiin kulttuureihin ruoan välityksellä. Myös ruoan ekologisuudesta ollaan entistä enemmän kiinnostuneita. Monet matkanjärjestäjät järjestävät ruokamatkoja, joissa tutustutaan kohteen ruokakulttuuriin tutustumalla mm. paikallisiin viinitiloihin matkan päämotiivina. Matkalta haetaan uusia kulttuurielämyksiä, yksilöllisiä kokemuksia, nautintoa.

Matkailu on yksi maailmanlaajuisen talouden kasvun avaintekijöistä. Joillekin maille se on yksi tärkeimmistä teollisuusaloista, ja tieto siitä, että matkailu on kasvun strateginen osatekijänä, on jo laajalle levinnyt. Nykyään eri maiden, alueiden ja paikkakuntien välillä vallitsee kova kilpailu. Tarjolla on lukuisia eri ympäristöllisiä ominaisuuksia ja matkailutuotteita. On tärkeää tietää tarkoin, kuinka esitellä matkakohdetta kuvaamalla sen ainutlaatuiset ominaispiirteet ja identiteetti. Ruoka- ja viinimatkailu voi tarjota ideaaleja mahdollisuuksia saavuttaa erikoisia lomaelämyksiä. Hyvin suunniteltuna ja johdettuna ruokamatkailu voi antaa vierailijalle mahdollisuuden tutustua kohteeseen viidellä eri aistilla höystettynä. (Croce & Perri 2008, preface.) Nykyisten tutkimustulosten mukaan ruokamatkailusta on tulossa tärkeä keino tarjota uusia matkailutuotteita, jotka myyvät kohteen erityispiirteitä ja kulttuuria. Ruokamatkailu on lisäksi potentiaalinen vastalääke jo hiljentyneeseen massaturismiin ja keino edistää ja tukea kestävä matkailua. (Hjalager & Richards 2011, 118.)

Borgin, Kiven ja Partin mukaan (2002, 199) Suomessa on vielä runsaasti käyttämättömiä mahdollisuuksia matkailun alalla. Suomelle luontevimmat matkailukohteet liittyvät luontoon ja alueellisiin omaleimaisuuteen. Sen sijaan ruokamatkailun kehitykseen ei juurikaan ole käytetty resursseja. Maaseudulla matkajat (Linnovaara & Hakkarainen 2009) ovat kiinnostuneita paikallisista, laadukkaista raaka-aineista valmistetuista herkuista kodikkaassa ympäristössä, kun taas ulkomaalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta kalasta, riistasta ja lihasta sekä marjatuotteista.

Suomessa on korkealaatuisia raaka-aineita, puhdasta vettä, hormonivapaata lihaa, salmonella-vapaita lintuja, myrkyvapaata viljeltyjä kasviksia, marjoja, sieniä sekä

maitotaloustuotteita. Siksi koko maassa olisi tärkeä säilyttää omavaraisuus, omat makutottumukset ja paikallisen ruokakulttuurin vuosisataiset perinteet. Suomalaisen ruokakulttuurin juuret löytyvät isoäidin ruokaperinteistä ja rikkautenamme ovat selkeät vuodenaikamaut. On tärkeä säilyttää vanhat reseptit ja tarvittaessa valmistaa huomispäivän ruokaa perinteillä höystettynä. (Martti Lehtinen 2003.)

## 1.2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe oli mielessäni jo ennen matkailualan opintojen aloittamista. Matkustaminen ja vieraisiin kulttuureihin tutustuminen paikallisen ruokakulttuurin avulla on jo pitkään ollut suuri intohimoni. Lisäksi useita tunteja kestävä perhelounaat Pohjois-Espanjan Baskimaalla, vierailut paikallisilla juusto- ja viinitiloilla sekä viikoittaiset *pintxottelut*<sup>1</sup> San Sebastianin vanhan kaupungin baareissa paikallisia herkkuja maistellen vahvistivat mielenkiintoni syventyä tarkemmin ruoan ja matkailun yhdistämiseen.

Suorittaessani työharjoittelua San Sebastianissa kesällä 2013 tutustuin paikalliseen matkailupalveluyrittäjä Gillaume Gillettiin. Gilletin ja hänen yhtiökumppaninsa johtama Follow me -yritys tarjoaa erilaisia gastronomisia retkiä ja aktiviteettejä Baskimaassa matkaaville. Lisäksi yrityksen liiketoimintaan kuuluu alueelle tyypillisten herkkujen, kuten esimerkiksi juustojen ja viinien myynti. Pehdyin tarkemmin ruokamatkailuun ilmiönä, ja siitä se ajatus lähti. Lähes huomaamattani tajusin opinnäytetyöni aiheen olevan yksi alan *kuuma peruna*, puhuttaessa tämän hetkisistä matkailutrendeistä. Palattuani ulkomaanmatkoilta kotikaupunkiini Jyväskylään olen usein miettinyt syitä siihen, miksi täältä löytää helpommin muita kulttuureita edustavia ravintoloita paikallista ruokaa tarjoavien sijaan.

Monissa eurooppalaisissa kaupungeissa ovat tyypillisiä alueiden omat ”herkku-puodit”, joissa myydään tietylle alueelle tyypillisiä gastronomisia ruokatuotteita eri muodoissa. Esimerkiksi Amsterdamissa ei voi olla huomaamatta lukuisia juustopuoteja tai Espanjassa viineihin ja ilmakeivattuihin kinkkuihin erikoistuneita liikkeitä, jotka houkuttelevat matkailijoita ostamaan kotiin vietäväksi tulsiaisia ja samalla tutustu-

---

<sup>1</sup> Pintxo on baskimaalainen tapas -tyylinen leipä, jonka päällä suolaista täytettä



maan paikalliseen gastronomiaan. Vastaavasti Jyväskylään avattiin tallinnalaisia herkkuja tarjoava liike 2013, vaikka alueelta puuttuu varsinaisesti paikallisiin ruokatuotteisiin erikoistunut putiikki.

Keski-Suomi on alue, jolla ei ole pitkää gastronomista historiaa eikä alueen ruoka ole muutenkaan vahvasti profiloitavissa. Paikalliseen ruokamatkailuun ja sen tuomiin mahdollisuuksiin ei ole vielä osattu reagoida riittävästi, vaikka alueella on tarjolla paljon ensiluokkaisia raaka-aineita niin metsistä, pelloilta kuin myös lukuisista järvistä (marjat, sienet, riista, vilja, kala) jokaiselle vuodenajalle aina jotakin tyypillistä. Samaan aikaan Jyväskylä ja sen ostoskeskukset täyttyvät ketjuravintoloista sekä pizza- ja kebabpaikoista, jotka tarjoavat persoonatonta ruokaa. Ulkomaalaisille matkailijoille ruokakulttuurimme on vielä kovin vieras.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia Keski-Suomea ruokamatkailukohteena paikallisten matkailu-, ja ravitsemispalveluyrittäjien näkökulmasta. Lisäksi selvitetään keinoja, joilla Keski-Suomi voisi tulevaisuudessa taltuttaa ruokamatkailijan nälän paikallisilla, Keski-Suomea kuvastavilla omaleimaisilla mauilla ja elämyksillä. Tutkimusta varten haastattelen alueella toimivia yksityisiä matkailu- ja ravitsemispalveluyrittäjiä. Saadakseni aiheesta laajempaa perspektiiviä juuri asiakasnäkökulmasta haastattelen lisäksi suomalaista Helsinki -opasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ruokaketjuilla kasvuun -koulutushanke, jonka keskeisenä tavoitteena on edistää keskisuomalaisen lähiruuan käyttöä ja parantaa elintarviketuotteiden jalostusastetta.

## **2 Matkakohteena makuelämys**

### **2.1 Ruoka osa kulttuuriamme**

Ruoka on yhteinen kielemme ja ennen kaikkea maailmanlaajuinen oikeus. Kuten mikä tahansa kieli, on sitä käytetty kommunikoimiseen sekä tunteiden ja aistimusten jakamiseen. Ruoasta syntyvä nautinto ei perustu ainoastaan makuun vaan sen jaka-

miseen muiden kanssa. Kukaan ei voi todella nauttia ruoasta ottamatta huomioon, että se on yleismaailmallinen oikeus, ja että kaikki ruoka, jopa kaikkein yksinkertaisin, kertoo alueen, identiteetin, kylän, perheen ja uskonnon ja kulttuurin historiasta. Kuinka maaperä, uskonto, kylä paikallisine erikoisuuksineen voi liittyä matkailuun? Ruoka on tärkeä näkökulma matkailijan elämyksessä. Ruoka on myös tärkeä osa paikallista kulttuuria ja identiteettiä, ja ruokatuotannolla on suuri vaikutus paikalliseen maisemakuvaan. (Sidali, Spiller & Schulze 93, 2011.)

Ruoka, jota syömme ja tapa, jolla sitä valmistamme ovat kulttuuria, aivan kuin rakennukset ympärillämme tai vaatteet joita käytämme. Ruokakulttuuri on taas osana kokonaiskulttuuria, jotka ovat pohja perinteillemme ja tavoillemme toimia erilaisissa tilaisuuksissa. (Stenroos 2008, 4). Tämän hetken ruokatrendit metropoleja myöten etsivät selkeitä ominaismakuja, on tärkeätä tuoda esille raaka-aineiden alkuperäiset ja selkeät ominaismaut. Makuja joissa muikun tulee ja saa maistua muikulta, lihan lihalla ja marjojen marjoilta. Perinneruoat ja isoäidin reseptit ovat suosiossa ja havaittavissa tasokkaiden ravintoloiden listoilla. (Martti Lehtinen 2008.)

*Vain omaa ruokakulttuuriaan arvostava  
pieni kansa voi ylläpitää ja kehittää elintar-  
viketuotantoaan ja esitellä sitä vierailleen  
ansaittua ylpeyttä tuntien* (Pirkko Gröhn 2003).

Kulttuurimatkailussa ihmisellä on halu luoda kontaktia johonkin muuhun kulttuuriin sen jokaisessa muodossa ja sitä kautta etsiä uusia kokemuksia ja elämyksiä. Kansalliset kulttuurit ja kulttuuriset identiteetit ovat kulttuurimatkailun perusta. (Hall & Sharples ym. 2003, 161.) Ruoka- ja viinimatkailulla on monia samankaltaisia piirteitä kulttuurimatkailun kanssa. Ennen kulttuurimatkailulla tarkoitettiin vierailua historiallisissa keskuksissa, taidearteiden ihannointia ja kuuluisten monumenttien katselemista, mutta viime vuosina kulttuurimatkailun merkitys on syventynyt. Pelkän historian ja taiteen lisäksi se sisältää innostusta kansanperinteisiin, gastronomiseen tuotantoon sekä oppimista erilaisten yhteisöjen perinteistä ja elämäntavoista. Yksi ruoka- ja viinimatkailun positiivisista puolista onkin sen helppo yhdistettävyyys muiden matkailumuotojen kanssa. (Croce & Perri 2010, 6.)

Kulttuurimatkailun volyymi ei ole pelkästään kasvanut, vaan sen muodossa on tapahtunut merkittäviä muutoksia viime vuosikymmeninä. Yksi selvin kehitys on ollut hajanaisuus kulttuurimatkailun markkinoilla. Markkinarakotuotteita, kuten gastronominen matkailu, musiikkimatkailu ja elokuvamatkailu, on ilmestynyt kulttuurimatkailun lisääntyessä. Itse asiassa voisi kysyä, onko ”kulttuurimatkailua” sellaisenaan enää edes olemassa. (Smith & Richards 2013, 4.)

Ruoka on tullut arvostetuksi olemalla ilmaiseva osa identiteettiä ja kulttuuria, minkä vuoksi se on tärkeä osa kulttuuri- ja perintömatkailua. Ruoka on todella vaikuttava alueen ja kulttuurin ilmaisija, ja sen avulla pystytään erottautumaan muista matkakohteista kiristyvässä kilpailussa globaaleilla markkinoilla. Siksi on herännyt kiinnostus ruoan markkinointiin ja kohteen imagon luomiseen ruoan avulla muiden matkailutuotteiden ohella. Matkailussa ruoka itsessään voi olla nähtävyyks. Se voi olla vierailu jossain tietyssä tapahtumassa, olutpanimossa, juustotilalla tai ravintolassa. Turistit saattavat matkustaa johonkin tiettyyn kohteeseen, joka on vakiinnuttanut asemansa laadukkaiden ruokatuotteiden kohteena. (Hall ym. 2003, 6-7.)

Esimerkiksi Michelin -tähdillä varustetut kuuluisat ravintolat Guipuzcoan maakunnassa Espanjassa houkuttelevat ruokamatkailijoita vuosittain ympäri maailman (Hietala 2013). Ruoka ei ole vain selviytymisen kannalta elintärkeää, vaan myös toimintaa, joka erottaa sen muista kulttuureista. Ruoka on keino, jolla pääsemme yhteisymmärrykseen kansallisen identiteettimme kanssa. Markkinoidessamme jonkin kohteen tai alueen gastronomiaa markkinoimme samalla myös kulttuuria. Luoden kuvia kulttuurillisesti erilaisesta ja gastronomisesti houkuttelevasta kohteesta myös media auttaa luomaan ennakoivia tunteita turistien keskuudessa. Etenkin Internetin avulla turistit keräävät matkakohteista tietoa ja kuvia, jotka toimivat myös kohteen mainontana. (Hjalager & Richards 2011, 45–46.)

## **2.2 Ruoka matkan vetovoimatekijänä**

Kohdeimago on yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä houkutellessa matkailijoita johonkin erityiseen kohteeseen, ja monen kohteen imago on todella riippuvainen

juurikin ruoasta. Yksi keino saada alueen imagolle ja gastronomialle mainetta on median välityksellä. Ruoka-artikkelit ja ruokakriitikot eivät ainoastaan kerro kuinka valmistaa ruokaa, vaan myös mitä, milloin, missä ja kuinka, ja tietysti miksi syödä ja juoda. (Hjalager & Richards 2011, 44.) Kohdealue on gastronomisen tarjonnan selkäranka. Sen ympäristö on elementti, joka erottaa sen muista kohteista ja on paikallisen identiteetin lähde. Se kattaa mm. ympäristön ja maisema-arvot, historian, kulttuurin, perinteet, maaseudun, meren ja oman ruokakulttuurin. (UNWTO 2012, 10.)

Jos kohteessa ei ole tarjolla paikallisia ruokaelämyksiä matkajille, voi alueen ruokakulttuurista jäädä hyvin yksitoikkoinen, jopa vääristynyt kuva, eikä alue houkuttele ruokamatkailusta kiinnostuneita. Ongelman taustalla saattaa olla paikallisen väestön vähäinen arvostus tai tietämättömyys omaa ruokakulttuuria kohtaan, mikä vaikeuttaa alueen markkinointia matkailukohteena paikallisen gastronomian keinoin.

*Ruoan autenttisuudella ja paikallisuudella on todella suuri merkitys ruokamatkailijoiden keskuudessa. Asiakkaat arvostavat nimenomaan paikallisuutta ja paikallisia tuotteita, ja matkallaan he haluavat kokea kaikkea ainutlaatuisia tuotteita niiden valmistukseen, ilmapiiriin ja makuelämykseen, mitä ei ole muualla saatavilla. Jos he haluaisivat syödä jollekin muulle ruokakulttuurille ominaisia ruokia, he matkustaisivat sinne. (Gillet 2013.)*

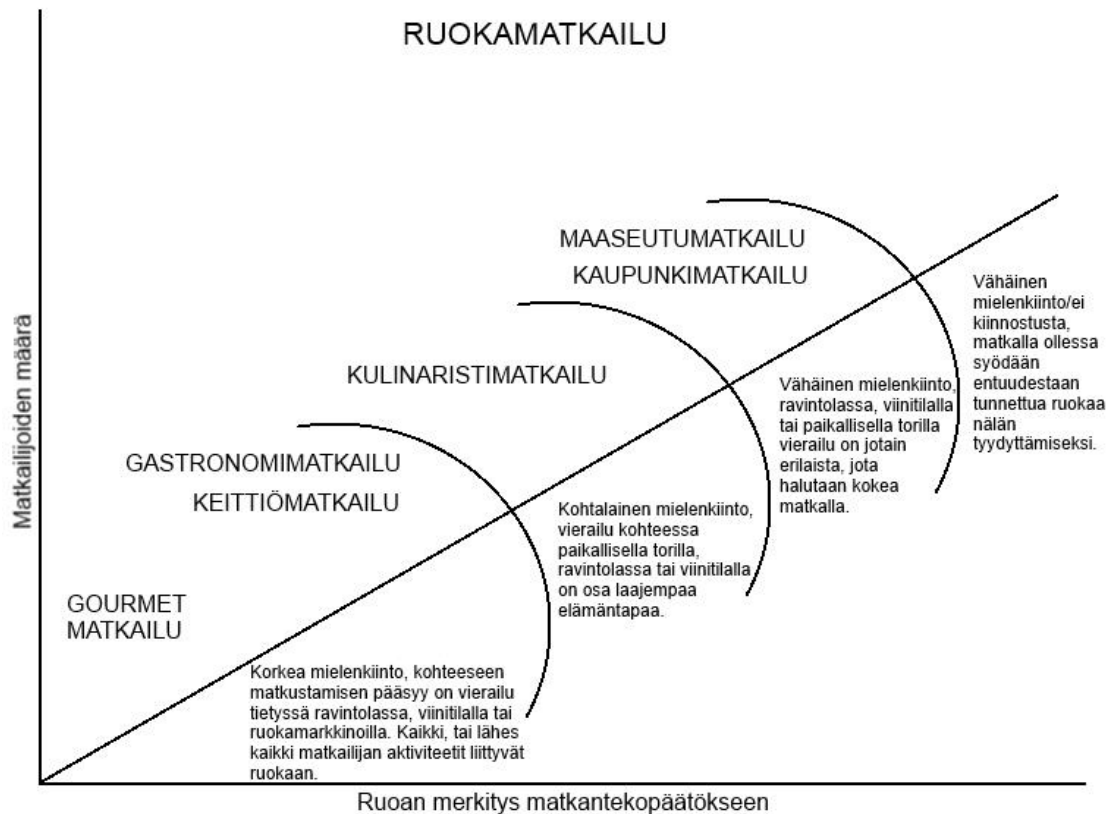
Tuote on ruokamatkailun perusta. Sen vuoksi on tärkeä luokitella mitä perinteisiä ja luonnon resursseja hyödynnämme matkailutuotteena, jotta alueen tunnistaminen helpottuisi. Kulttuuri muodostuu käyttäytymisestä, tuntemuksesta ja tavoista. Mikään ruokamatkailukohde ei ole kannattava, jos alueen ominaisuuspiirteitä ei oteta huomioon. Gastronomia mahdollistaa turistin pääsemistä käsiksi paikalliseen kulttuuriperintöön ja historiaan maistelemalla, kokemalla ja ostamalla. (UNWTO 2012, 10.) Monella Euroopan maalla on vahvasti tunnistettavissa oleva ruokakulttuuri tai tietynlaisia ruokalajeja, joista ne ovat vahvasti tunnistettavissa, esimerkiksi pastan ja paelan alkuperämaasta ei liene monella epäilystä. Näillä hyvin tunnetuilla elintarvikkeilla on markkinointiarvoa, sillä ne auttavat imagon luonnissa. (Hall & Sharpers ym. 2003, 14.)

Suomalaisen ruoan mainetta ei ainakaan paranna Berlusconin ivalliset letkautukset ruoastamme julkisesti. Sen sijaan italialaisille ravintoloille kelpaavat suomalaisten

metsien herkkutatit ja mustatorvisienet. Paljon vaikuttaa myös se, *kuinka* paikallinen ruoka matkaajalle tarjoillaan. Ruoan tarjoilua tulisi höyystää tarinoilla ja estetiikalla. Kaunis kattaus ja harmoninen tunnelma edesauttavat elämyksen syntyyn. Sanotaan, että myös silmillä syödään. Jos tarjolla ei ole paikallista ruokaa, pikaruokaravintoloiden ja ketjuravintoloiden ympäröimänä matkaajalle voi tulla vääristynyt kuva paikallisesta ruokakulttuurista. Texmex – tyyliässä ketjuravintolassa suomalainen ruokakulttuuri on hyvin kaukana.

Ruokamatkailu käsitteenä ei ole vielä kovin tuttu, vaikka kyseinen matkailumuoto on ollut olemassa jo kauan aikaa eri muodoissa. Ruokamatkailua määriteltessä on tärkeä huomata ero niiden matkailijoiden välillä, jotka kuluttavat ruokaa osana matkakokemusta ja niiden, joiden mielenkiinto ruokaa kohtaan vaikuttaa valittuihin aktiviteetteihin, käyttäytymiseen ja jopa matkakohteen valintaan. Matkan aikana ateriointi paikallisessa ravintolassa tai halu maistella paikallisia ruokalajeja tai ruokatuotteita ei vielä tee matkasta ruokamatkaa, jos itse ruoka ei ole matkan päämotiivi. Todellisella ruokamatkailijalla on niin suuri mielenkiinto ruokaa kohtaan, että sen pohjalta valitaan itse matkakohde ja matkan aikana toteutettavat aktiviteetit. (Hall ym. 2003, 9-10.)

Hall ym. (2003, 11) jakavat ruoan merkityksen eri matkailijatyyppeihin mukaan (kuvio 1). Suuren mielenkiinnon gastronomi-, gourmet-, ja keittiömatkaajille ruoka on todella merkittävä tekijä osana matkakokemusta, ja he valitsevat matkakohteensa juuri tietyn viinitilan, torin tai ravintolan vuoksi, sillä se on itse matkan päämotiivi. Lisäksi matkan aikana lähes kaikki harrastettu toiminta on ruokaan liittyvää. Kulinaristimatkaajat puolestaan vierailevat paikallisella torilla, ravintoloissa ja viinitiloilla, mutta heille ruoka matkalla on osa laajempaa elämäntapaa. Paikallinen ruokakulttuuri ja siihen liittyvät aktiviteetit kiinnostavat kohteessa, mutta ne eivät ole ainut motivaatio matkakohdetta valittaessa. Tämä asetelma todistaa, että ruoalla on merkitystä matkailualalla.



Kuvio 1. Ruokamatkailu teemamatkailun muotona (Hall ym. 2003, 11).

Vähäisen kiinnostuksen maaseutu-, ja kaupunkimatkailijat vierailevat paikallisella torilla, ruokafestivaalille tai ravintolassa hakien matkaltaan jotain erilaista. Itse ruoka ei kiinnosta niinkään, vaan tavoitteena on saada uusia elämyksiä. Puolestaan ne matkailijat, joille ruoka ei ole erityinen mielenkiinnon kohde matkan aikana, saattavat syödä tutussa ravintolassa vain tyydyttääkseen nälän. (Hall ym. 2003, 11.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun Ruoka matkailun keskiöön -hanke (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2013–2014) määrittää ruokamatkailun matkailuksi, jossa ruoka ja paikalliset elintarvikkeet ovat syy matkalle lähtemiseen. Ruokamatkalta matkailijan tulee saada ruoasta ja paikallisista elintarvikkeista elämyksiä, kokemuksia ja muistoja. Ruokamatkailua voi olla esimerkiksi opastettu marjaretki lähimetsään, kalaretki ja saadusta saaliista kalaruoan valmistus, paikallisiin elintarvikkeisiin erikoistunut ruokakauppa ja vaikkapa ruokakurssi. Mäkelän ja Ahjomaan mukaan (2004, 40- 41) oikea gastronomi on ennakkoluuloton, ja vieraillessaan uudessa kulttuurissa hän haluaa tutustua paikalliseen ruokakulttuuriin, ruoka-aineisiin ja kaikkeen siihen, mistä maan gastronomia on tunnettu.

## 2.3 Hyvä ruoka, parempi mieli

Matkailu on elämyksen tavoittelua, jossa tekeminen kohdistuu juuri elämykseen. Matkaa suunnitellessamme alamme luoda mielikuvia, toiveita ja unelmia siitä olotilasta, joka matkan tulisi toteuttaa. Elämyksen ideaali syntyy mielissäemme jo ennen matkaa. Varsinaista koettua elämystä matkalta arvioidaan vasta jälkikäteen, sillä elämykseen liittyy aikaperspektiivi. Elämysodotuksiimme vaikuttaa koko elämysthistoriamme. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26–27.)

Elämyksen synnyssä tärkeinä elementteinä ovat havainnot ja havaitseminen, fyysinen ympäristö ja aistit. Elämyksen prosessissa aistihavainnot ovat peruslähtökohta, ja matkailullisessa kontekstissa aistien on todettu jopa terästyvän. Tarkkaavaisuus ja huomio kiinnittyvät esimerkiksi ruoan makuun tai auringon valoon ja lämpöön. Tietyt asiat koetaan eri tavalla kuin arkielämässä. Myös se, että tavanomaisia aistihavaintoja ei synny, on osa elämystä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26–27.)

Aistihavainto ei toimi kuitenkaan pelkästään ensimmäisellä tasolla, ja olennaista on merkityksen antaminen havainnolle ja sen yksilöllisyys. Ruokaa voidaan luonnehtia makuelämykseksi, jonka maku ja tuoksu synnyttää mielikuvia, kuten kylläisyys, turvallisuus ja kodikkuus. Ruoka liitetään myös omaan elämäns historiaan. Yksilön toiminta voidaan ymmärtää hedonistiseksi peruspyrkimykseksi saavuttaa mielihyvää ja välttää mielihäviötä. Matkailijan kokemuksessa olennaista on, että palvelun tarjoajan on kehitettävä ne olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26–27.)

*Maailmassa on kaksi tärkeää energiaa joita ilman ihminen ei selviä hengissä: hengittäminen ja syöminen. Aikojen alussa ihminen söi mitä löysi selviytyäkseen hengissä. Myöhemmin ihminen alkoi liikkua ja asettui asumaan muihin paikkoihin. Pikkuhiljaa ihminen alkoi syödä paremmin samalla kun keittotaidot kehittyivät. Ajan myötä syntyi mahdollisuus mennä torille ja valita niitä ruoka-aineita, joista pitää. Tämä täyttää syömis tarpeen mutta nautinnolla on tärkeämpi merkitys. Tätä myöten gastronomia on muuta, kuin nälän tarpeen tyydyttämistä. (Juan Mari Arzak 2009.)*

Ruoka on yksi oleellinen ja tärkeä osa matkailijan elämyksestä. Vaikka sen merkitys on suuri, niin vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana sitä on alettu tutkia perus-

teellisemmin. Aikaisemmin ruokaa pidettiin jopa niin kiinteänä osana jokapäiväistä elämää, että sitä ei niin vakavissaan tutkittu, aivan kuten ei matkailuakaan. Tilanne on kuitenkin muuttumassa kovaa vauhtia, sillä ruoan sosiaalinen ja kulttuurillinen merkitys on viimein saavuttamassa ansaitsemansa arvon, kuten myös ruokamatkailu. Media tulvii ruokaan ja matkailuun liittyvistä lehdistä, radio-ohjelmista, tv -ohjelmia, jopa erilaisia elämäntapa – ohjelmia, jotka keskittyvät ruokaan ja ruoan alkuperään, joka selvästi yhdistää ruoan ja matkailun. Maku, mielikuvat, tuoreus, elämys ja laatu ovat tunnistettu erittäin tärkeiksi elementeiksi, jotka kertovat keitä me olemme, miksi me matkustamme, ja yhteiskunnasta jossa elämme. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 1-2.)

Ruoka ja tunteet ovat voimakkaasti meissä ja lautasilla, ja tunteet vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin. Ihminen haluaa tietää, mitä hän syö. Tämän hetken ruokatrendit metropoleja myöten etsivät selkeitä ominaismakuja. Siian täytyy maistua siialta, naudan naudalta, perunan perunalta, mustikan mustikalta ja ruisleivän ruisleivältä. Trendit ovat kääntyneet myös perinteisten ja yksinkertaisten valmistusmenetelmien suuntaan. Tärkeintä on tuoda esille raaka-aineiden ominaismaut. (Lehtinen 2003.)

Momondon (Hyvä ruoka, hyvä loma 2014) tekemän kyselyn avulla selvitettiin suomalaisten suhdetta ruokaan ulkomaanmatkoilla. Kysely paljasti, että suomalaisille hyvä ruoka on yksi tärkeimmistä onnistuneen loman edellytyksistä. Kuusi kymmenestä nimesi ruoan hyvän loman edellytykseksi, ja noin puolet vastaajista valitsi ravintoloissa syömisen yhdeksi mieluisimmista aktiviteeteistä. Yli neljäsosa syö lomallaan mielelliten paikallista ruokaa, ja lähes puolet koostaa lomaruokavalionsa sekä paikallisista herkuista että tutummasta makumaailmasta. ”Ruoka on olennainen osa sitä aistiko-kemusta, kun ollaan uudessa paikassa ja tutustutaan sen erityispiirteisiin. Ruoka ilmentää kohteen kulttuuria, ja matkailijat voivat päästä lähemmäs paikallisten elämää tutustumalla kohteen ruokakulttuuriin – ja suomalaisetkin selvästi ajattelevat näin”, kertoo Momondon edustaja Julie Pedersen.



## 2.4 Lähiruoan merkitys ruokamatkailussa

Lähiruoka on tuoretta ja korkealaatuista ja eettisten periaatteiden mukaan tuotettua. Raaka-aineet hankitaan suoraan tuottajalta, jolloin myös palaute on helppo antaa. Lähiruokatuotannossa minimoidaan lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö ympäristöä säästäten. Se on parhaimmillaan kiinteää yhteistyötä, tuotekehitystä ja verkottumista asiakkaan, tuottajan ja ruokailijan kesken. Toimiva lähiruokaketju on mahdollisimman lyhyt. Luomu- ja lähiruoka-ajattelu eivät ole ohimeneviä muoti-ilmiöitä, sillä ruoan harrastajat ja asiakkaat haluavat perinteisistä, terveellisistä ja eettisesti tuotetuista raaka-aineista valmistettuja aterioita ja ovat valmiita maksamaan niistä. Ravintoloiden ruokalistailla ja kaupan tiskillä tulisi ilmaista kuluttajille selkeästi tiedot raaka-aineista sekä tuottajista. (Martti Lehtinen 2003.)

Lehtinen määrittää (Stenroos 2008, 10) lähiruoan tuotannoksi ja kulutukseksi, joka edistää oman alueen taloutta ja työllistää käyttäen oman alueen raaka-aineita. Ruokataloudella on samanlaiset heijastusvaikutukset kuin esimerkiksi matkailulla. Lähiruoka-ajattukseen liittyvät myös kestävän kehityksen periaatteet. Jos esimerkiksi omalta alueelta ei löydy jotain erityistä raaka-ainetta, hankitaan se mahdollisimman läheltä välttääkseen kalliita kuljetuskustannuksia ja – päästöjä. Lähiruoan maantieteellistä aluetta ei voi määritellä kovin tarkasti, sillä se voi käsittää jonkin alueen, kunnan maakunnan tai talousalueen. Keskustelu ruoan alkuperästä on vilkastunut viime aikoina, sillä ruoan ystävät arvostavat ja haluavat nauttia perinteisistä ja terveellisistä ruoka-aineista valmistettuja ruokalajeja.

Ruoan ja matkailun tuotettavuuden kannalta tulisi paikallisen talouden kehityksen kannalta olla strategiassa jo mietittynä paikallisten tuottajien ja matkailun sosiaalinen vaikutusvalta. On olemassa useita komponentteja tällaisen strategian tukemista varten, kuten esim. paikallisten uusiutuvien luonnonvarojen suosiminen ulkomaalaisten sijaan, tuotteiden pakkaaminen paikallisiin pakkausmateriaaleihin ja tuotteiden alkuperän merkitseminen selkeästi korostaa paikallista identiteettiä ja aitoutta. Paikallisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamista voidaan lisätä eri hotelleissa ja ravin-

toloissa, luoden lisäarvoa lähiruoalla ja paikallisilla tuotteilla. Paikallista ruokaa voidaan käyttää matkajien houkuttimena, jolloin myös raha saadaan virtaamaan paikalliseen talouteen. Olisi tärkeää luoda suhteita paikallisten tuottajien ja kuluttajien välille, esimerkiksi myydä viljelijältä suoraan kuluttajalle tai yrittäjille tai järjestää paikallisia ruoka- ja viinifestivaaleja. (Hall ym. 2003, 29; Hjalager & Richards 2011, 83–84.)

Lähiruoalla on eettisen hyvän lisäksi myös muita positiivisia puolia. Elintarviketeollisuusliitto ry on laskenut, että jos jokainen suomalainen ostaa kuukausittain yhdellä lisäeurolla Suomessa valmistettuja elintarvikkeita, syntyy maahamme 1500 uutta työpaikkaa vuodeksi. Tutkimusten mukaan suomalaisten arvostus lähiruokaa ja kotimaista tuotantoa kohtaan on kasvanut, mutta se ei siltikään näy kaupassa tehdyistä valinnoista. Kuluttaja vaikuttaa valinnoillaan paitsi kaupassa myös ravintoloissa ja työpaikkaruokaloissa. Läheskään aina kuluttaja ei tiedä, mistä lautasella oleva ruoka-ainekset ovat peräisin. (Pasanen 2013.) Jokainen kuluttaja voi siis valinnoillaan vaikuttaa oman paikkakunnan ruokatuotannon kehitykseen. Ihmiset ovat huolissaan pienten kyläkauppojen katoamisesta, mutta samaan aikaan yhä enemmän suuret ruokaostokset keskitetään marketteihin.

## Slow Food

Slow Food on kansainvälinen järjestö, joka perustettiin vuonna 1989 vastapainona pikaruoalle, kiireiselle elämäntyyliä, paikallisen ruokaperinteen katoamiselle ja ihmisten vähentyneelle kiinnostukselle syömäänsä ruokaa sekä sen alkuperää kohtaan. Slow Food haluaa kiinnittää huomiota siihen, miltä ruoka maistuu ja miten ruokavaliintamme vaikuttavat muihin maailmassa. (Slow Food Keski-Suomi, 2013.) Slow Food sai alkunsa Italiasta sen edelläkävijä Arcigola – säätiön myötä, joka 1986 vastusti pikaruokaravintola McDonald´sin avaamista lähelle Espanjalaisia portaita Roomassa. Nykyään järjestö käsittää yli 100 000 jäsentä yli 132 maassa. (Sidali, Spiller & Schulze 93, 2011.)

Slow food järjestön päätavoitteita (taulukko 1) ovat paikallisten ruokaperinteiden sekä kulttuurien säilyttäminen, ruoan luonnon monimuotoisuuden puolustaminen,

sekä ympäristön ja viljelysalueen suojaaminen. Tavoitteena on edistää makukoulutusta, jotta ihmiset oppisivat tekemään päivittäisiä ruokaan liittyviä valintoja tietoisesti ja vastuullisesti. Lisäksi järjestö tavoitteena on kannustaa kestävää maanviljelyä, suojella pieniä tuottajia ja heidän yhteisöjään, sekä kannattaa maailman gastronomisia perinteitä. (Sidali, Spiller & Schulze 97, 2011.)

Taulukko 1. Slow Food -järjestön päätavoitteet (Sidali, Spiller & Schulze 97, 2011).

| <b>Slow Food järjestön toiminnan päätavoitteet</b>   |
|--|
| Paikallisten ruokaperinteiden sekä kulttuurien säilyttäminen   |
| Ruoan monimuotoisuuden puolustaminen   |
| Ympäristön ja viljelysalueen suojaaminen   |
| Makukoulutuksen edistäminen auttaakseen ihmisiä tietoisiin ja vastuullisiin valintoihin liittyen ruokaan |
| Kestävän maanviljelyn kannustaminen  |
| Pienten tuottajien ja heidän yhteisöjen suojeleminen   |
| Edistää maailman gastronomisia perinteitä  |

Slow Food Keski-Suomi on Slow Food Internationalin paikallinen ryhmä Keski-Suomessa, joka perustettiin lokakuussa 2011. Ryhmän tavoitteena on mm. tuoda yhteen erilaiset toimijat aiheen tiimoilta ja edistää näiden yhteistyötä, tukea paikallisia tuottajia ja heidän toimintaansa, säilyttää ja edistää alueellista ruokakulttuuria ja samalla vahvistaa paikallista identiteettiä. Slow Food Keski-Suomi tekee yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa tarjoten heille kohtaamispaikkoja esim. erilaisten tapahtumien, kurssien ja retkien muodossa, tunnistaa alueen erityispiirteitä ja markkinoi niitä sekä luo yhteyksiä muihin Slow Food –ryhmiin. (Slow Food Keski-Suomi, 2013.)

### **3 Keski-Suomi ruokamatkailukohteena**

#### **3.1 Keski-suomalaisen ruokakulttuurin historia**

Suomessa on omapiirteinen ja runsas ruokakulttuuri, joka on historian saatossa saanut paljon vaikutteita niin idästä kuin lännestä. Suomen eri maakunnissa on havaittavissa omia tyypillisiä gastronomisia piirteitä, jotka ajan myötä ovat sekoittuneet keskenään. Mutta kuinka monelle ulkomaalaiselle ovat tuttuja suomalaiset perinneruoat,

kuten madekeitto, sienivoileivät tai mustikkapiirakka?

Kalaiset järvet, metsät täynnä marjoja, kasveja, suurriista ja muita pienempiä saaliseläimiä kuten majavia ja kettuja houkuttelivat ensimmäiset ihmiset Keski-Suomen alueelle noin 10 000 vuotta sitten. Uutta väkeä tuli alueelle 1500-luvulta lähtien ja tuolloin elannon perustana oli viljely, mutta ruokavarastoja täydennettiin metsästäen ja kalastaen. Pelloilla kasvatettiin rukiin, ohran ja kauran ohella nauriita ja herneitä. Kotieläiminä pidettiin lehmiä, sikoja, vuohia ja hevosia. (Jäppinen 2000, 7-11.)

Harvaan asutussa Suomessa ruokailutottumukset muuttuivat hitaasti ja ruoanlaittoon käytetyt raaka-aineet olivat lähes samat eri puolella maata. Keskiajalta 1800-luvulle eri alueiden ruokalajeihin kehittyi kuitenkin erityisiä ominaispiirteitä. Keski-suomalalaisen arkiruoan peruspilareina olivat vilja, juurekset, herneet, kala ja liha. Tuoretta maitoa käytettiin harvoin, mutta sen sijaan kaljaa ja piimää käytettiin niin ruoan valmistuksessa kuin ruokajuomanakin. Erilaiset jauho- ja ryynipuurot ja –vellit olivat yleisiä, ja lukuisten järvien alueella kalakuppi kuului ruokapöydän pysyvään kattaukseen. (emt., 7-11.)

Vuonna 1837 perustettu Jyväskylä houkutteli nuoria käsityöläisiä ja kauppiaita asukkaakseen muista kaupungeista, joiden tuliaisina olivat myös ruokakulttuuriin liittyvät tavat ja tottumukset. Keski-suomalaisessa ruokakulttuurissa onkin maantieteellisen sijaintinsa vuoksi sekoittunut niin läntiset kuin itäiset piirteet. Elämä nuorena kaupungissa oli vaatimatonta ja ruoan hankinta oli hyvin pitkälle omavaraista. Perheillä oli jokunen oma lehmä tai sika ja tonteille raivattiin kasvimaata sekä istutettiin marjapensaita ja hedelmäpuita. Oma ruokatuotanto ei kuitenkaan riittänyt ruokkimaan kaikkia kaupunkilaisia, vaan kauppiailta ostettiin muun muassa jauhoja, kalaa ja lihaa. Etenkin muikun mädistä sekä linnuista sai hyvän hinnan, joilla kaupunkilaisten tiedettiin herkuttelevan. Vaatimattomat valikoimat monipuolistuivat 1800-luvun loppua kohden, ja Jyväskylään tuotiin mm. suolakalaa, omenoita, viinejä sekä rusinoita muualta Euroopasta. (Jäppinen 2000, 7-11.)

### 3.2 Keskisuomalainen ruokakulttuuri nykyään

Keskisuomalaisessa ruokakulttuurissa on tapahtunut paljon muutosta 1800 – luvulta 2000 – luvulle Jyväskylän kehittyessä omavaraisesta ruokataloudesta automarketteihin kaupungin teollistumisen myötä. Nykyään ruokatrendit muuttuvat tiheään tahtiin. Pizza tuli suomalaisille tutuksi 70 -luvulla, jolloin se oli vielä uutta ja eksoottista. Tänä päivänä kyseinen ruokalaji on saanut jopa arkisen ja helpon aseman suomalaisten ruokapöydissä. Sen sijaan puuro on noussut viime aikoina trendiruoksi (ePressi 2014.) Niin aamiaiseksi kuin välipalaksi puuroa tarjoavia baareja löytyy jo esimerkiksi Lontoosta ja New Yorkista. Yhdeksän ruokalajin puuroillallista tarjoavaa ravintolaa ei tarvitse Kööpenhaminaa kauempaa etsiä.

Suomi on maailmalla tunnettu sen kylmyydestä ja pimeydestään, keskikesän yöttömistä öistä, metsistä ja järvistä, Lapista sekä saunasta. Paikallinen ruokakulttuuri on monelle ulkomaalaiselle vieraampi käsite, eikä siitä ole välttämättä minkäänlaista mielikuvaa. Ville Tillgren tutki opinnäytetyössään (2013) suomalaista ruokaa matkailijoiden näkökulmasta. Haastattelu toteutettiin Helsingin Matkamessuilla tammikuussa 2013 haastatteleamalla ulkomaalaisia vierailijoita suomalaisesta ruoasta. Tutkimuksessa ulkomaalaisille näytettiin kuvia suomalaisista annoksista, joista he saivat kertoa mielipiteensä. Tuloksissa kävi ilmi, että tunnistettava, kauniisti aseteltu ja suomalaisista raaka-aineista tehty suomalainen ruoka kiinnostaa ulkomaalaisia vierailijoita. Ruoan tulisi olla positiivisesti erilainen, mutta siinä tulisi kuitenkin olla jotain tuttua ja turvallista. Tillgrenin (2013) mukaan ruoasta kertominen, sen alkuperästä ja miten sitä syödään saattaa alentaa matkailijan kynnystä maistella uusia ruokalajeja, eikä pelkästään ihailla ruoan kauneutta. Elämyksellisyydellä ja tarinalla on esteettisyyden lisäksi suuri merkitys ruoan tarjoamisessa.

Keski-Suomessa asuvat 2000 – luvun nuoret eivät juuri tunne paikallista ruokakulttuuriaan. Osalle se ei ole henkilökohtaisesti tärkeä asia, osa taas ei ole asiaa sen kummemmin ajatellutkaan. Sen sijaan nuoret toivoivat paikallisia tuotteita lähikauppoihin tarjolle enemmän. Ehdotukseksi nousi oma osasto, josta löytyisi pelkästään keskisuomalaisista tuotteista. Näin kuluttajan olisi helpompi valita tuote, joka on lähellä tuotettu. (Soininen 2011.)

Samoin ravintoloiden ruokalistoihin kaivattiin lisää keskisuomalaista ilmettä, ja paikallisista raaka-aineista valmistettu annos tulisi ruokalistassa merkitä erikseen selkeästi *paikallinen*. Paikallisten tuotteiden tunnettavuutta voitaisiin lisätä, esimerkiksi keskisuomalaista tuotetta kuvaavalla merkillä tai logolla. Myös tuotteiden tarinallistamista ja historiaa toivottiin osaksi tuotteiden markkinointiin ja tuotteistamiseen. Myös päiväkotien ja koulujen merkitystä tulisi lisätä lähiruoan tärkeyden tiedottamisessa. Näin ollen lasten ja nuorten lisäksi myös vanhemmat saisivat kosketuksen aiheesta. Keskisuomalaiset nuoret kuluttajat ovat heränneet lähiruoan merkitykseen ja tärkeyteen, mutta kokevat saatavuuden ja tiedottamisen ovat vielä alkutekijöissä. Nuorten aikuisten keskuudessa paikallista ruokakulttuuria ei kovin hyvin tunneta Keski-Suomessa. (Soininen 2011.)

Jyväskylän Seudun Matkailun verkkosivuilla (2013) on listattu kymmenen syytä tulla Jyväskylän seudulle. Listalla mainitaan mm. Alvar Aallon arkkitehtuuria, Päijänne risteilyjä, vuosittainen Neste Oil Ralli – tapahtuma sekä Petäjaveden vanha puukirkko. Nettisivuilla on myös slogan: ”Kuule, näe, tunne. Haistele ja maistele. Jyväskylän seutu tarjoaa kokemuksia kaikille aisteillesi.” Ainuttakaan ravintolaa, keskisuomalaista ruokatuotetta, toria ym. ruokakulttuuriin liittyvää aktiviteettiä tai palvelun tarjoajaa ei listalla mainita, jotka mahdollistaisivat matkaajalle myös makuelämyksiä. Jyväskylän Seudun Matkailun nettisivut toimivat kuitenkin matkaajien informaatiolähteenä, mutta ruokamatkailua ei niissä ole huomioitu.

### **3.3 Keski-Suomen ruokastrategia**

*Gastronomy is a strategic element in defining the brand and image of their destination (UNWTO 2012, 11).*

Keski-Suomeen on valmistunut maakunnallinen ruokakulttuuristrategia, joka ulottuu vuoteen 2020. Strategian avulla ruokaketjussa yrittämisestä pyritään tekemään kannattavaa ja houkuttelevaa, ja että kaikilla ruokaketjun toimijoilla olisi sama näkemys ja suunta. Yhteisenä tavoitteena on tuottaa asiakkaille aitoja makuja, elämyksiä ja hyvinvointia vastuullisesti ja luotettavasti. Tavoitteeseen pääsemiseksi esitetään pai-

kallisen ruoan käytön lisäämistä, ruoan saamista osaksi matkailu- ja kulttuuripalveluja, paikallisesti tuotetun ruoan saatavuuden parantamista sekä ruokaketjuun kuuluvien yritysten toimintaedellytysten helpottamista. Toivottiin, että keskisuomalainen ruokatuote saataisiin enemmän näkyväksi ja koko ruokaketju toimimaan siten, että alkutuottajat, jalostajat, kauppa ja tuotteiden loppukäyttäjät löytävät paremmin toisensa. (Ikonen 2013, 8.)

Jotta keskisuomalainen ruokakulttuuri pystyisi paremmin profiloitumaan, tulisi alueelle kehittää oma nimikkoruoka, jonka avulla alueen markkinointi helpottuisi. Keski-Suomessa on loistavat puitteet kehittää ruokaketjua ja sen kaikkia osia niin, että toimialan vaikutus alueen talouteen ja työllisyyteen vahvistuu. Ruoan voisi nostaa myös joidenkin matkailuyritysten päätuotteeksi, jolloin voitaisiin puhua varsinaisesta ruokamatkailusta. (Ikonen 2013, 8.)

## **4 Tutkimuksen toteuttaminen**

Ruokamatkailu on Suomessa vielä vieras käsite, vaikka siihen ollaan jo pikku hiljaa heräämässä. Varsinkin Itä-Suomi ja pääkaupunkiseutu ovat alkaneet hyödyntämään paikallista gastronomiaa alueiden markkinoinnissa. Keski-Suomella ei tunnetusti ole omaa vahvaa ruokakulttuuria, sillä maantieteellisistä syistä johtuen alue on saanut keittiöönsä vaikutteita niin idästä kuin lännestäkin. Ruokamatkailu on maailmalla vallitseva trendi, joten halusin tutkia keskisuomalaisen ruokamatkailun nykytilaa ja mahdollisuuksia sen kehittämiseksi tulevaisuudessa.

### **4.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä**

Tutkimuksen ongelmina on selvittää millainen ruokamatkailukohde Keski-Suomi on paikallisten matkailu- ja ravitsemisyrittäjien näkökulmasta tarkasteltuna, mitkä asiat koettiin alueen vahvuuksina, heikkouksina, mahdollisuuksina sekä uhkina. Lisäksi tavoitteena oli selvittää paikallisen ruokakulttuurin ja sen tarjonnan merkitys Keski-Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa.

- Millainen Keski-Suomi on ruokamatkailukohteena paikallisten matkailu- ja ravitsemispalveluyrittäjien näkökulmasta tarkasteltuna?
- Mitkä ovat alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ruokamatkailukohteena?
- Paikallisen ruokakulttuurin ja sen tarjonnan merkitys ja mahdollisuudet Keski-Suomen matkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tekemään löydöksiä ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Tutkimuksen tarkoituksena on jonkin ilmiön kuvaaminen ja syvälinen ymmärtäminen, sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista sen suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välille, tutkija menee ilmiön pariin ”kentälle” haastattelemaan tai havainnoimaan. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman, ja tutkijan avulla reaali maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. (Kananen 2008, 24–25.)

Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta sen aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille samat, joista keskustellaan. Teemahaastattelu ei edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaatua yhteistä kokemusta, vaan se lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Haastattelussa korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa, joka vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, sillä tutkimuksessani halusin tarkastella tarkemmin ilmiötä, ruokamatkailua. Tutkimuskysymykset jaoin neljään eri teemaan, jotka käsittelivät lähiruoan merkitystä ja saatavuutta ruokamatkailussa, paikallisen ruokakulttuurin ja matkailun nykytilaa, sekä elämyksellisyyttä ja sen merkitystä ruokamatkailussa.



- Lähiruoan kysyntä, hyödyntäminen ja kannattavuus yritystoiminnassa
- Paikallisen ruokakulttuurin profiloitavuus
- Keski-Suomi ruokamatkailukohteena
- Elämyksellisyyden merkitys palvelun kohtaamisessa

## 4.2 Aineiston keruu

Aineiston keruun laaduntarkkailua voidaan parantaa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184–185) huolehtimalla muun muassa teknisten välineiden, kuten nauhurin kunnosta. On hyvä tarkastaa akun riittävyys sekä varata mukaan varapattereita. Etukäteen tehdään hyvä haastattelurunko, ja eduksi on myös se, että mietitään ennalta miten teemoja voidaan syventää, ja pohditaan vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja. Haastattelun laatua parantaa myös se, että haastattelu litteroidaan niin nopeasti kuin mahdollista, varsinkin jos tutkija itse sekä haastattelee että litteroi.

Toteutin haastattelut heinäkuun 2013 ja helmikuun 2014 välisenä aikana. Ennen haastattelua suunnittelin haastattelurungon ja käsiteltävät teemat sekä mahdollisia tarkentavia kysymyksiä. Itse haastattelutilanteisiin varasin riittävästi aikaa, jotta ilmapiiri haastattelutilanteissa säilyisi mahdollisimman rentona. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä oli minulle jo ennestään tuttu aiemmalta tutkimusmenetelmien kurssilta. Nauhoitin ja litteroin kaikki haastattelut, jotta haastatteluissa käytyihin keskusteluihin palaaminen mahdollistuisi, ja joka puolestaan helpottaisi varsinaisten tulosten analysointia.

Tutkimuksessani halusin saada tietoa keskisuomessa toimivien ruoka- ja matkailualan ammattilaisten näkemyksiä ja kokemuksia liittyen ruokamatkailuun ja sen tulevaisuuteen Keski-Suomessa. Haastattelujen avulla pyrin selvittämään keskisuomalaisen ruokamatkailun tämänhetkisen kysynnän ja tarjonnan suhdetta, toiminnan kannattavuutta, mahdollisuuksia ja vahvuuksia sekä heikkouksia uhkia palvelujen tarjoajien näkökulmasta. Aineiston keruuta varten haastattelin neljää eri matkailu-, ja ravitsemispalveluyritystä Keski-Suomessa. Kriteerini valitsemilleni yrityksille olivat niiden

*yksilöllisyys, tunnettavuus, kotimaisuus sekä ketjuttomuus.*

Karsin ravintoloista kaikki ketjuravintolat sekä etnistä ruokaa tarjoavat ruokapalvelutuottajat, sillä en katsonut niiden edustavan keskisuomalaista ruokakulttuuria. Kriteerieni pohjalta päädyin seuraaviin valintoihin: Pöllöwaari (Jyväskylä), Vesilinna (Jyväskylä), Patapirtti (Jämsä), sekä Varjolan tila (Laukaa). Yritysten arvoja ovat muun muassa *kotimaisuus, laatu* sekä *luonto*. Saadakseni tutkimukseen laajempaa tietoa myös kuluttajapinnasta haastattelin lisäksi matkailuopas Maarit Liljendahlia. Hän on toiminut Helsinki oppaana seitsemän vuotta ja työskentelee tällä hetkellä myös Jämsän seudun matkailuoppaana. Työssään hän on suorassa kontaktissa sekä kansainvälisten että kotimaisten matkaajien kanssa saaden heiltä myös suoraa palautetta. Katsoin hänen haastattelunsa rikastuttavan tutkimusta tuoden siihen laajempaa perspektiiviä. Kyseistä haastattelua varten mukautin hieman varsinaisia haastattelukysymyksiä hänen toimialansa mukaisesti säilyttäen kuitenkin aiheen teemat.

### **4.3 Aineiston analysointi**

Litteroinnin jälkeen teksti selkeytetään ja tiivistetään koodaamalla, sillä laadulliset tutkimusaineistot ovat usein laajoja ja niiden käsittely sellaisenaan hankalaa. Aineisto pitää selkeyttää ja tiivistää, jotta siitä voidaan kaivaa esiin oleellinen tieto. Koodauksella pyritään saamaan aineisto käsiteltävään muotoon yhdistämällä tietoja siten, että samaa tarkoittavat asiat yhdistetään samalla koodilla ja samoin sellaiset asiat, joilla on yhteinen elementti/tekijä. (Kananen 2014, 103–104.)

Litteroin kaikki haastattelut helpottaakseni aineiston analysointia sekä tutkimustulosten kokoamista. Litterointi myös helpotti aineistoon paluuta jälkikäteen. Analysoin kerätyn aineiston käyttämällä SWOT – analyysia (taulukko 2). Koodasin haastatteluissa ilmenneitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia niille tarkoitetuille sarakkeille, sillä kyseisen menetelmän avulla haastattelujen tuloksista saadaan lukijalle selkeämpi käsitys. Itse haastatteluja ei toteutettu SWOT – analyysille tyyppisenä nelikenttänä, vaan haastattelukysymykset käsittelivät ruokamatkailulle oleellisia sisältöjä, teemoja (liite 1).

Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 194) mukaan kvalitatiivisen aineiston esittämiseen kuuluu vivahteikkuus. Kirjoittamisen tarkoituksena on välittää mahdollisimman elävä kuva haastateltavien maailmasta siltä osin kuin kyseessä on haastattelun kohteena oleva ilmiö. Haastattelutuloksia purkaessani poimin niistä mielestäni merkittävimpiä, ja parhaiten tutkimusongelmaa vastaavia haastatteluotteita. Lisäksi ne elävöittävät tekstiä ja tekevät siitä lukijalle helpommin seurattavan.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen vaikuttavat tutkija ja tutkijan taidot, aineiston laatu, aineiston analyysi sekä tutkimustulosten esittäminen. Sisältöanalyysissä vaikuttaa lisäksi aineiston pelkistäminen niin, että se kuvaa mahdollisimman luotettavasti tutkittavaa ilmiötä. (Janhonen & Nikkonen 2003, 36.)

Haastatteluaineistoihin perustuissa ja erityisesti kvalitatiivisesti suuntautuneissa analyyseissa tutkijan pyrkimyksenä on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Samaa haastatteluk tekstiä voidaan tulkita monin tavoin ja eri näkökulmista. Tulkinta on onnistunut, jos lukija omaksuu saman näkökulman kuin tutkija riippumatta siitä, onko hän samaa mieltä vai ei. Kvalitatiivinen tutkimus on siten tulkinnallista, että tulkintoja tehdään sisäkkäisesti monissa eri vaiheissa: tutkija tulkitsee tutkittavan tulkintoja ja lukija puolestaan tutkijan tulkintoja. (Hirsjärvi & hurme 2009, 151.)

Vaikka objektiivisuus on keskeinen osa tieteellisyyden ihannetta, monet tutkijat ovat sitä mieltä, että käytännössä täydelliseen objektiivisuuteen on mahdoton päästä. Tieteen objektiivisuudella viitataan vaatimukseen kyetä erottamaan tutkija tutkimuskohteesta siten, että tutkijan omat oletukset ja toimenpiteet tutkimuksen aikana eivät vaikuta tutkimuskohteen ominaisuuksiin ja tutkimustuloksiin. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään perinteisesti käsitteitä valideetti ja reliabiliteetti. Kyseiset käsitteet eivät sellaisenaan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin perusteiksi, minkä vuoksi esitetään usein, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikea tai jopa mahdotonta arvioida. (Puusa & Juuti

2011,153–155.)

Tutkimusta varten haastattelin keskisuomalaisia yrittäjiä, joilla on vankka työkokemus matkailu- ja ravitsemispalvelualalta sekä asiantuntevuutta tutkittavasta aiheesta. Tutkimustuloksissa oli selkeästi havaittavissa yhtäläisyyksiä. Eri yrittäjien välillä syntyneet tulokset olivat yleistettäviä keskenään, ja aineisto alkoi toistamaan itseään, joten katsoin aineiston olevan riittävä tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

## **5 Tutkimustulokset**

Haastattelujen perusteella kartoitin Keski-Suomen ruokamatkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia paikallisten matkailu- ja ravitsemispalveluyrittäjien näkökulmasta tarkasteltuna. Tämän jälkeen laadin tuloksista Swot -analyysin, jonka pohjalta voidaan tehdä erilaisia päätelmiä sekä toimintasuunnitelma jatkotoimenpiteitä varten.

Taulukko 2. Swot -analyysi

| VAHVUUDET   | HEIKKOUEDET  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Runsaat luonnonantimet, vuodenaikamaut</li> <li>• Puhdas luonto</li> <li>• Ravintolakäyttäytyminen kasvussa yleisesti</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ravintolatarjonnan yksipuolisuus</li> <li>• Ketjuravintoloiden valta</li> <li>• Paikallisten raaka-aineiden löytäminen kallista/hankalaa</li> <li>• Byrokratia ravintola-alalla</li> <li>• Keskisuomalaisen ruokakulttuurin profiloimattomuus</li> <li>• Jyväskylän hiipuva torielämä, kauppahallin puute</li> <li>• Ravintoloiden aukioloajat, tilauspohjaiset ravintoloiden yleisyys</li> </ul> |
| MAHDOLLISUUDET  | UHAT   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elämyksellisyys, tarinallistaminen</li> <li>• Luonnon ja ruoan yhdistäminen</li> <li>• Vuodenaikojen hyödyntäminen, sesonkimaut</li> <li>• Gastronominen houkutin</li> <li>• Persoonalliset ravintolat ja kahvilat</li> <li>• Tori- ja satama-alueiden hyödyntäminen Jyväskylässä</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloudellinen tilanne</li> <li>• Suomalainen vaatimattomuus</li> </ul>  |

## 5.1 Vahvuudet

### **Runsaat luonnonantimet ja vuodenaikamaut sekä viihtyisä ympäristö ovat Keski-Suomen vahvuuksia**

Keski-Suomi on järvien ja metsien ympäröimä, minkä vuoksi alueella on runsaasti erilaisia luonnonantimia. Metsistä löytyy monenlaisia villimarjoja ja sieniä sekä riistaa, ja järvet ovat pullollaan kalaa. Myös viljatuotanto on runsasta Keski-Suomen alueella. Keski-Suomessa on selkeät vuodenaikamaut, sillä jokaiselle sesongille löytyy joitain tyyppillisiä raaka-aineita ja kesäisin ja syksyisin säilötään talven varalle.

*Ne ei oikeestaan tiedä suomalaisesta ruuasta yhtään mitään. Mä itte oon sitä mieltä et elämyksiä kaikille aisteille ja ruoka on tärkeä osa kulttuuria, niin kysy ne sitä tai ei, niin mä jossain vaiheessa aina yritän kertoa niille et mitä Suomessa syödään... No sit mä kerron niille et me syödään silliä ja uutta perunaa, lohikeittoa, ruisleipää ja kyl ne on aika eksoottisia makuja ulkomaalaisille. (Liljendahl)*

Myös luonto koettiin alueen vahvuudeksi. Varsinkin kaukomailta tulevat matkailijat, kuten eteläamerikkalaiset ja yhdysvaltalaiset, kokevat Suomen ja suomalaisen ruokakulttuurin hyvin eksoottiseksi. Heillä ei ole juurikaan etukäteistietoa ruokakulttuuristamme. Suomalainen ruoka on puhdasta ja laadukasta, suomalaiset arvostavat tuoreutta, ja laatuksiteerit ovat hyvin korkealla. Hygienia on huippuluokkaa, ja sitä valvotaan tarkasti.

*Mä kerron niille kaikille kuinka ihana Suomi on ja kuinka kaunista luontoa meillä on ja miten voi tulla rentoutumaan ja nauttimaan puhtaasta luonnosta. Ja sit kun me ajetaan Helsingistä Porvooseen, niin ne on jo sillä matkalla ihan silleen "Aah, this is so beautiful". Mä sanon et tulkaa Keski-Suomeen niin näätte mikä on kaunista. (Liljendahl)*

### **Ravintolassakäynnin lisääntyminen kaikissa ikäluokissa**

Haastattelemani yrittäjät näkivät talouslaman vaikutukset yritysasiakkaiden kysynnän vähentymisenä, mutta toisaalta yksityisten asiakkaiden ravintoloissa asioinnin kaikissa ikäluokissa todettiin olevan kasvussa. Juhlapäiviä vietetään yhä useammin ravintolassa sukulaisten ja ystävien kesken, ja etenkin merkkipäivien ja sukutapaamisten juhliminen ruoalla ja juomalla on viime vuosina ollut kasvussa. Ylipäätään ruoan ja juoman harrastaminen eri muodoissa on lisääntynyt, ja hyvällä ruoalla ja juomalla haetaan nautintoa. Asiakkaat ovat entistä laatumietoisempia ja kiinnostuneita ruoan alkuperästä. Monelle lähiruoka on yksi kriteereistä ruokapaikkaa valittaessa.

*Yhtenäkin lauantaina meillä oli 85 – vuotispäivät ja tullaan sit koko suvun kesken. Pienemmällä lähipiirillä että on isovanhemmat, lapset ja lastenlapset. Et vois sanoa että kaikissa ikäluokissa on lisääntynyt ravintolassa käyminen. (Pilppula, Pöllöwaari)*

## 5.2 Heikkoudet

### Ravintolatarjonnan yksipuolisuus ja suurten ketjuyritysten asema

Jyväskylän ravintolatarjonta koettiin hyvin ketjupainotteiseksi, jonka seurauksesta ruokalistat ovat samantyyliiset paikkakunnasta riippumatta. Ikärakenteen epäiltiin olevan osasyynä, sillä Jyväskylässä asuu paljon nuoria opiskelijoita ja lapsiperheitä, jotka saattavat kokea ravintolassa käynnin liian kalliiksi. Käydessään ulkona syömässä kyseiset kohderyhmät hyödyntävät usein juuri suurten ketjuravintoloiden kuponkeja ja bonuskortteja.

Myös pizza- ja kebab-ravintoloiden osuus koko ravintolatarjonnasta koettiin suureksi suhteessa suomalaista tai keskisuomalaista ruokaa tarjoaviin yrityksiin. Kaupungista on helpompi löytää muita ruokakulttuureja edustavia ravintoloita, kuten meksikolaisista, thaimaalaista ja italialaista. Se voi antaa Jyvässeudulle saapuvalla potentiaaliselle ruokamatkailijalle negatiivisen kuvan paikallisesta ruokakulttuurista, sillä paikallista ruokaa tarjoavia ravintoloita voi olla työlästä löytää. Perinteikkäämpää suomalaista ruokaa tarjoavien ravintoloiden koettiin keskittyvän enemmän maaseudulle, ei niinkään Jyväskylän keskustaan.

*Mut jos nyt yleensäkin Jyväskylää ajattelee niinkun ruokamatkailun kannalta niin kyllä tääl on vielä tosi suppee tarjonta, jos nyt vertaa vaikka Kuopioo, Turkuu ja Ouluu, mistä löytyy hyvin paljon erilaisii ravintoloita. Et kyllä Jyväskylä vielä on aika ketjupainotteinen, mutta onneks se on muuttumassa. (Pilppula, Pöllöwaari)*

*Ruokapuolella monimuotoisuus puuttuu vielä. En mä sano että se on väärin että sulla on eri ruokakulttuurien ravintoloita; on italialaista, kiinalaista, thaimaalaista ja espanjalaista ravintolakulttuuria, mutta eihän se oo sitä meidän omaa. (Oksanen-Prüm, Vesilinna)*

### Lähiraaka-aineiden löytäminen vaikeaa ja kallista

Suomalaisella ruokakonseptilla ylläpidettävän ravintolan toiminta koettiin yleisesti työlääksi ja kalliiksi. Kotimaisten raaka-aineiden, kuten liha- ja kalatuotteiden saatavuus koettiin heikoksi, joskus jopa mahdottomaksi. Kotimaiset raaka-aineet ovat monta kertaa kalliimpia verrattuna ulkomaalaisiin. Myös kotimaisten kasvien ja

vihannesten käyttö ympäri vuoden koituu ravintoloille kalliiksi, sillä saatavuus etenkin talvikuukausina on heikkoa. Laadusta ei kuitenkaan haluta tinkiä, joten kotimaisiin raaka-aineisiin halutaan investoida. Toisaalta kalliiden raaka-aineiden vuoksi myös annoshinnat nousevat, mikä puolestaan voi karkottaa joitain asiakasryhmiä muualle syömään.

*No esimerkiksi se että me käytetään kotimaista kanan rintafilettä, niin sekin on semmonen 30 prosenttia kalliimpaa kuin brasilialainen. Et kyllä se kotimaisuus maksaa. (Uusipaasto, Patapirtti)*

Pelkistä lähiraaka-aineista tuoteistettu ympärivuotinen ruokaravintolatarjonta koettiin mahdottomaksi tuotteiden saatavuuden vuoksi. Pienillä lähitiloilla ei välttämättä ole resursseja tuottaa riittävästi esimerkiksi lihaa ravintolan tarpeiden mukaan. Ravintoloiden tulee kuitenkin varmistaa tuotteiden saatavuus hyvissä ajoin, sillä ne tekevät paljon etukäteismyyntiä mm. eri juhlatilaisuuksiin, joten riskejä jonkin raaka-aineen toimituksen kanssa ei ole varaa ottaa. Suoraan ravintoloille myyvistä ammattikalastajista koettiin olevan jopa pulaa, vaikka kalan kysyntä asiakkaiden keskuudessa on kasvanut. Ristiriitaiseksi koettiin kalan heikko saatavuus, vaikka Keski-Suomi on vesistöjen ympäröimänä.

*Hirven saatavuus on niin huono, ja mähän itte oon ettiny esimerkiks fasaania ja ankkaa, kotimaisia, ja olisin kiinnostunu, mutta ei se tunnu oikeen loksahavan, ei löydy. Ja sama itse asiassa kala, mikä siis tuntuu aika karmeelta itse asiassa kun ajattelee että me ollaan tässä järven rannalla, ja täähän on Päijänteen vanha lahti, Päijänne on tässä kivenheiton päässä, niin siitä huolimatta tuoreen kalan saatavuus on tosi heikko. Ja kun mä haluaisin et se on päivän tuoretta. Lauantaisin me saadaan tuoretta kalaa, kun käydään torilta kalastajalta hakemassa. (Uusipaasto, Patapirtti)*

*Kalaa ostettas mielellään enemmänki mut sitä ei saa että kyllä se monesti sit taas kaatuu näihin saatavuusasioihin. Kalaihmiset haluais syödä kalaa ja tottakai me haluttais Keski-Suomesta sitä kalaa mutta ei meillä kalastajikaa oo enää, sillai ketkä ammattimaisesti kalastais. (Pilppula, Pöllöwaari)*

### **Suomen byrokratia haasteena ravintola-alla**

Myös byrokratialla koettiin olevan vaikutusta Jyvässeudun yksipuoliseen ruokatarjontaan. Kaupan keskittyminen isoihin ketjuihin hankaloittaa pienyrittäjien pääsyä markkinoille ja mahdollisuuksia saada tuotteitaan esille. Yhtenä taustatekijänä mai-



nittiin yrityskulttuurin puute. Jyväskylä on alun perin ollut tehdaspainotteinen kaupunki, joka on taannut tietynlaista hyvinvointia sen asukkailleen. Yrittäminen on jäänyt vähemmälle, sillä tehdas on tuonut taloon ”varman leivän”.

*Meillä kaupan keskittyminen tekee myöskin sen, että pienyrittäjien on aika vaikeaa päästä markkinoille ja saada tuotteitaan esille....Ja jotenki meillä ei oo niinku perinteitä sillälailailla, et mä oon miettiny monesti tätä Jokilaakson yrityskulttuuria, meillähän on esimerkiks on tosi ohut yrityskulttuuri kaiken kaikkiaan, ja se kai lähtee noista tehtaista. Ne on luonu hyvinvointia ilman että on tarvinnu kauheesti yrittää kun on voinu mennä tehtaalle töihin. (Uusipaasto, Patapirtti)*

*Päänvaivaa ravintola-alan yrittäjille Suomessa aiheuttaa myös pyhättöiden suuret palkat, joita ei välttämättä ole varaa maksaa työntekijöilleen. Sunnuntaisin tehty myynti tuottaa usein miinusta, joten aukioloaikoja on jouduttu muuttamaan siten että ravintolat ovat kiinni sunnuntaisin. Asiakkaan näkökulmasta sunnuntait saattaisivat olla potentiaalinen päivä käyttää ravintolan palveluita ja nauttia hyvästä ruoasta ja juomasta ilman arjen kiireitä.*

*Myös yksi ero Keski-Eurooppaan on meillä pyhätyölisät, kun palkka on tuplana. Myyt samaa ruokaa samalla hinnalla kuin arkena. Oon mäki yrittäny pitää silloin tällöin ravintolaa auki sunnuntaisin niin ei se tuota, me emnnään miinukselle. Ei siinä oo mitään järkeä. (Oksanen-Prüm, Vesilinna)*

Suomalaisella ruokakonseptilla toimiva ravintola vaatii myös enemmän suunnittelutyötä sekä aikaa ja vaivaa raaka-aineiden vertailuun ja hankkimiseen. Ravintolan pitää olla ajan hermoilla, seurata trendejä ja käyttää samalla mielikuvitusta. Tulevien ruokalistojen suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan on pitkä. On aivan eri asia suunnitella ruokalistat kotimaisista raaka-aineista vuodenaikojen mukaan, kuin tarjota kansainvälisesti tunnettuja ruoka-annoksia ympäri vuoden.

*Pitää olla etukäteen ajan tasolla. Niiden raaka-aineiden löytäminen ja hintavertailu on työlästä, kun taas italialaisessa ravintolassa on ne tietyt tuotteet suurimmaksi osaksi. Ainakin Suomessa, eihän täällä mennä Italian sesonkien mukaan vaan otetaan laajemmalta spektriltä se ruokatarjonta sieltä. (Oksanen-Prüm, Vesilinna)*

### **Keskisuomalaisen ruokakulttuurin profiloituminen ja perinteiden puute**

Yhdeksi syyksi keskisuomalaisen ruokamatkailun heikkoon kehitykseen koettiin keskisuomalaisen ruokakulttuurin kasvottomuus. Ruokakulttuuri ei ole helposti profiloita-

vissa, sillä se on saanut paljon vaikutteita muilta alueilta, kuten idästä ja lännestä. Siksi matkailun markkinoinnin edistäminen alueen oman gastronomian avulla on vaikeampaa, sillä Keski-Suomesta puuttuu se oma ”kalakukko”, gastronominen houkutin.

*Kun Keski-Suomihan ei oo mikään, täähän on sulatusuuni savolaisia, hämäläisiä, pohjalaaisia, karjalaisia, että täällä on niinku oikeesti kaikkee sulavassa sekasotkussa. Ja ehkä sen takia täällä sitten se ruokaidenttiteettikin on kehittymätön. (Uusipaasto, Patapirtti)*

Syitä keskisuomalaisen ruokakulttuurin yksitoikkoisuudelle arveltiin syntyneen jo päiväkodeissa ja kouluissa, joissa aikataulut on tiukka ja ruoka pitää syödä ripeästi. Suomalaiselle ruokakulttuurille on ollut tyyppillistä nähdä ruoka ennemminkin energian kuin nautinnon lähteenä. Kulttuurillemme ei ole tyyppillistä istua pitkään pöydässä seurustellen, maistellen ja nautiskellen. Ravintolassa syöminen ylipäätään Keski-Suomessa on vielä vähäistä verrattuna muihin Euroopan maihin. Suomalaisten tavatessa ystäviä tai sukulaisia kutsutaan vieraat tyyppillisesti kotiin syömään sen sijaan, että nautittaisiin illallinen ravintolassa.

*Jos äitienpäivänä on joskus erehtynyt maitoa hakemaan huoltoasemalta niin kyllähän se hirvitys on, että mennään äitienpäivälounaalle huoltoasemalle. Kyllä jos minä olisin äiti, niin minä löisin hanskat tiskiin. (Varjolan tila)*

*En oikein tiedä tuleeko tänne ihmiset pelkän ruoan takia. Keski-Suomi on vieläkin aika sellainen kotilähtöinen ruokakulttuuri, harvemmin tavataan lähisukulaisten kanssa ravintolassa, vaan kutsutaan kotiin syömään, kuin myös ystävät. (Oksanen-Prum, Vesilinna)*

### **Jyväskylän hiipuva torielämä ja kauppahallin puute**

Paikalliset torit ja kauppahallit ovat yksi oleellinen osa ruokamatkailua. Niissä matkailija pääsee kosketuksiin paikallisten lähiraaka-aineiden ja paikallisväestön kanssa. Ne mahdollistavat uudet elämykset monilla eri aisteilla ja antavat ulkopuolelta tulevalle kuvan paikallisesta ruokakulttuurista. Jyväskylän torielämän koetaan hiipuneen etenkin talvikuukausina. Jyväskylän torin kupeessa sijaitseva kauppahalli lopetettiin vuonna 2008, eikä uuden perustamisesta ole tietoa.

*Kesällä se on kauheen helppoo kun me kävellään (Helsingin)kauppatorin läpi ja siel näkee niitä lähituottajien vihanneksia, ne on ihania. Torikojut on niin ihania. (Liljendahl)*

### **Aukioloajat epäselviä, tilauspohjaiset ravintolat yleisiä**

Keski-Suomessa on useita maaseutumatkailukohteita, jotka tarjoavat asiakkailleen perinteikkäitä ruokaelämyksiä idyllisessä maaseutumiljöössä järvimaisemineen. Kuitenkin suuri osa tarjoaa niitä vain tilausravintolapohjaisesti, eikä yksittäisille asiakkaille lainkaan. Yhdeksi ongelmatekijäksi koettiin ravintoloiden aukioloaikojen vaihtuvuus ja sekavuus. Jos asiakkaalle jää epäselvä kuva yrityksen aukioloajoista, saattaa asiakas ”pelata varman päälle” ja ajaa tienviitan ohitse. Uusilla yrittäjillä saattaa mennä oma aikansa saada vakiinnutettua asiakasmäärä, joten monesti usko saattaa loppua ennen kuin asiakkaat ehtivät löytää yrityksen. Yhteistyön ja verkostoitumisen yrittäjien välillä nähtiin mahdollistavan ruokamatkailun kehittymistä. Yksilötasolla ei volyyymi ole riittävän suuri, mutta yhteen hiileen puhaltamalla mahdollisuudet olisivat paremmat.

*Se on mun mielestä aika työlästä lähtee selvittämään sitä just, et millon joku paikka on auki. Ja sit jos sä oot pariskuntana liikkeellä, niin tilausravintolaa ei avata sua varten. (Liljendahl)*

*Aukioloajat tulisi nähdä ennemmin yrityksen sijoituksena. Tulisi uskaltaa tarjota esimerkiksi lounastarjoilua kesäkaudella siten, että tienpinnalla kulkijat pystyisivät vaivattomasti poiketa nauttimaan upeista lähiraaka-aineista valmistettua ruokaa. (Uusipaasto, Patapirtti)*

## **5.3 Mahdollisuudet**

### **Onnellisuus-efektin mahdollistaminen**

Elämyksellisyys koettiin erittäin tärkeänä osana ruokamatkailua. Ruoan ja juoman lisäksi yrittäjät pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen onnellisuutta. Erilaisten aistihavaintojen vahvistaminen, kuten tunnelmavalaistus, esteettinen kattaus, tuoksut ja maut höystettynä ystävällisellä palvelulla edesauttavat uusien elämyksien syntyä. Myös ruoan tarinallistamisen lisääminen nähtiin yhtenä potentiaalisena kehitysideana. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä, joten se olisi hyvä tuoda esille tarinoiden muodossa. Pelkkää faktatietoa sisältävät energiataulukot eivät sellaisenaan he-

rätä mielenkiintoa. Asiakkaat haluavat kuulla tarinoita ja kertomuksia esimerkiksi jonkin lähitilan historiasta ja hullusta isännästä. Kun tiedetään ruoasta ja raaka-aineista sekä valmistustavoista riittävästi, on niitä helppo tuoda esille tarjoilutilanteissa. Sillä mahdollistetaan lisäarvon tuottaminen asiakkaalle.

*Siinä ruokailussa on just tää pirtin tunnelma, takkatuli, kynttilän valkea ja ystävällinen palvelu. Ja sitten kun ruoka tulee, niin sen pitää olla tietynlainen huippuhetki. Se tuoksuu hyvältä, se näyttää hyvältä ja se on aseteltu kauniisti. On mietitty muotoja ja värejä, ja sitten kun sitä on ihasteltu ja otettu kuva ja lähetetty facebookiin, niin sitä maistetaan. Ja silloin sen tekstuurin pitää olla oikea. Jos mietitään ruokamatkailua, niin sen ruoan on oltava elämys. Ei riitä, että on laskettu kalorit ja magnesiumit, vaan sen ihan oikeesti pitää tuoda semmonen ”oi” -efekti. (Uusipaasto, Patapirtti)*

*Mä saan Helsingissä mun asiakkailta semmosta palautetta yleensä, et ne kerro mulle, että me ollaan kaks päivää kuunneltu Pietarissa sitä Tatjanaa, joka puhuu vaan Venäjän historiasta, ja se ei puhu mistään muusta kun historiasta. Sit me tullaan Helsinkiin ja sä kerrot meille kaikkii näitä ihania tarinoita, sä oot ensimmäinen opas mitä me jaksetaan kuunnella. (Liljendahl)*

### **Luonnon ja ruoan yhdistäminen**

Luonnon hyödyntäminen osana ruokamatkailua nähtiin yhtenä hyödyntämättömänä mahdollisuutena Keski-Suomessa. Ruokaa voitaisiin valmistaa ja nauttia luonnonhelsingissä, esimerkiksi itsekalastamasta kalasta ja itsepoimituista marjoista. Varsinkin ulkomaalaisille matkaajille tämä nähtiin hyvin eksoottisena ja potentiaalisena mahdollisuutena. Myös asiakkaan osallistaminen ruoanlaittoon ja ruokakulttuurin kokeamiseen nähtiin vielä melko hyödyntämättömänä mahdollisuutena. Nykyään osallistavasta toiminnasta ollaan entistä enemmän kiinnostuneita, joten ideoita syntyi mm. ulkomaalaisille järjestetyistä vierailusta suomalaisen kotiin valmistamaan suomalaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa. Näin matkailijat pääsisivät tutustumaan suomalaiseen ruokakulttuuriin oppaan johdolla aidossa ympäristössä. Vierailu suomalaisessa kodissa olisi varmasti elämys jo itsessään. Aidolla ympäristöllä koettiin olevan suuri merkitys elämyksen syntyyn.

*Luonto ja puhtaus on mun mielestä semmoset, mitkä nostaa arvoa. Täällä on ne marjat, varsinkin nää villimarjat, mitä ei saa kasvatettuna. Niitä pitäisi vaan korostaa entistä enemmän keskisuomalaisessa ruoassa. (Oksanen-Prum, Vesilinna)*

*Kun sä menet semmoseen maahan, jonka kielestä sä et ymmärrä yhtään mitään, ja siellä syödään sellasta ruokaa mitä sä et oo koskaan missään nähny, niin se on todella pelottavaa mennä semmosta maistamaan. Et siihen auttaa se et sulla on paikallisopas, joka vakuuttaa että ei siihen kuole. Ja sitten se, että sulle joku kertoo että kuinka se tehdään ja miten sitä syödään. (Liljendahl)*

### **Vuodenaikojen hyödyntäminen, sesonkimaut**

Suomi on yksi harvinaisista maista jossa on neljä selkeää vuodenaikaa. Jokaiselle vuodenaikalle on tyypillisiä tietyt raaka-aineet, ruokalajit ja valmistustavat, sekä perinteet. Vuodenaikat olisi hyvä tuoda selkeämmin esille esimerkiksi ruokalistoja suunnitellessa, ja hyödyntää sesonginmukaisia raaka-aineita jolloin niiden ominaisuusmaut ovat parhaimmillaan ja hinta alhaisimmillaan. Talvikautena voidaan hyödyntää säilöttyä syksyn satoa, kuten sienisiä ja juureksia, kun taas kesällä käyttää tuoreita marjoja ja kasviksia. Vaikka lähiraaka-aineiden käyttö näkyy myös hinnoissa, tulisi olla enemmän yrittäjiä, jotka julkisesti jaksaisivat uskoa laadun panostamiseen. Ruoan valmistusta alusta alkaen laadukkaista raaka-aineista tulisi suosia valmisruokien sijaan.

*Meidän on turha oottaa Keski-Euroopasta ryhmiä, jos me tarjotaan niille puolivalmisteita. Se ei kuulu sielläkään ruokakulttuuriin. Sitten nämä kaikki ketjujen ruoanlämmityspaikat, niin ei niistä tuu ruokamatkailukohteita koskaan. Pitää uskaltaa erottua ja saada tuote kohalleen niin kyllä se siitä. (Varjolan Tila)*

### **Gastronominen houkutin**

Kuopio on tunnettu kalakukosta, Lappi poronkärityksestä. Keski-Suomessa ei ole vastaavaa ruokalajia, mistä se olisi gastronomisesti tunnettu myös alueen ulkopuolella. Keskisuomalaisista raaka-aineista kehitelty ”hittituote” voisi olla yksi edistysaskel alueen gastronomisen matkailun kehittymistä. Tuotetta voisi myydä *streetfoodin* tapaan erilaisissa tapahtumissa perinteisen grillimakkaran sijaan, ja vähitellen vakiinnuttaa tuote keskisuomalaiseen ruokakulttuuriin. Kalat ja marjat nähtiin Keski-Suomea parhaiten kuvaavana raaka-aineena, joten kenties niistä voisi kehitellä aluetta leimaavan gastronomisen tuotteen. Myös alueen marjaviinitiloja voisi markkinoida ja hyödyntää enemmän järjestämällä esimerkiksi viininmaistiaisista viiniharrastelijoille. Ulkomaalaisille viiniharrastelijoille suomalaiset marjaviinit voisi olla eksoottinen uutuuus. Tärkeää olisi löytää jokin taho, joka veisi ideoita käytännön tasolle.

## **Lisää persoonallisia ravintoloita ja kahviloita, sekä tori- ja satama-alueiden hyödyntäminen Jyväskylässä**

Vaikka Jyväskylä ravintolatarjonnaltaan koettiin melko ketjupainotteisena, nähtiin muutosta syntyneen positiivisempaan suuntaan. Uudet persoonalliset ravintolat ja kahvilat toisivat raikasta ilmettä ravintolakulttuuriin, ja pidemmällä tähtäimellä houkuttelisivat hyvän ruoan ja juoman nautiskelijoita hieman kauempaakin. Torielämän elävöittäminen, kauppahallin perustaminen ja kauniin satama-alueen hyödyntäminen nähtiin potentiaalisina mahdollisuuksina tulevaisuutta ajatellen. Kaupungin yleinen viihtyvyys koettiin oleellisena osana matkakohdetta valittaessa. Yhden hyvän ruokaravintolan nostaminen ei välttämättä riitä, vaan olisi hyvä nostaa useampi paikka. Pääsy ravintolasuosituksiin ja matkailuoppaisiin lisäisi matkajien kiinnostusta tulla alueelle kauempaakin.

*Jos nyt aatellaan, että henkilö lähtee ruokamatkalle, niin kyllähän se hakee jotain semmosta mitä hän muualta ei saa. Siinä on jotain annettavaa ja sisältöä sille matkalle, kokemuksia, elämyksiä ja persoonallisuutta. Jyväskylässä on sil-lain mahdollisuus kehittää, mut sit tarvii sitä tarjontaa olla tarpeeks. Aika harva lähtee pelkästään yhden paikan takia. (Pilppula, Pöllöwaari)*

## **5.4 Uhat**

### **Taloudelliset uhkatekijät**

Yhtenä uhkatekijöistä ruokamatkailun kehittymisen suhteen pidetään laman vaikutusta Suomen taloudelle. Heikentynyt taloustilanne näkyy jo nyt yritysasiakkaiden kysynnän vähentymisenä, mitkä ovat ravintoloiden tärkeä tulonlähde. Työttömyyden kasvaessa myös yritystoiminta saattaa hiipua entisestään. Harmaita hiuksia ravintolayrittäjälle aiheuttavat myös korkea alkoholivero, joka vähentää ravintolan myyntiä.

### **Suomalainen vaatimattomuus**

Jotta keskisuomalainen ruokakulttuuri pääsisi uudelle tasolle, on ihmisten asenteissa tapahduttava muutos. Menestyneitä esimerkkejä tulisi nostaa voimallisesti esille, ja yrittäjien pitäisi kokea enemmän ylpeyttä omasta osaamisesta ja rohkeutta lähteä liikkeelle. Keski-Suomessa nähtiin edellytyksiä ruokamatkailun kehittymiselle, mutta

asenteissa on tapahduttava muutos. Jos ideat jäävät haaveiluksi, eikä kukaan lähde viemään niitä käytäntöön, ei muutoskaan mahdollistu. Tarvitaan rohkeutta ja uskoa omaan tekemiseen. Liialla vaatimattomuudella ei pitkälle pötkitä.

*Se on se luontainen suomalainen vaatimattomuus. ”No en mä nyt tiiä kiinnostaako tää ketään, anteeks vaan kun meillä on tämmöstä, tuskin teitä kiinnostaa”.* (Liljendahl)

## 6 Ruokamatkailun tulevaisuus Keski-Suomessa

Tutkimustulosten perusteella ehdotan keinoja, joita voidaan hyödyntää niin yksilö-, yhteisö- kuin yritystasolla, jotta keskisuomalainen ruokakulttuuri ja -matkailu saisivat näkyvyyttä ja herättäisi matkailijoiden mielenkiinnon.

Paikalliset asukkaat voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa ja edesauttaa keskisuomalaisen ruokamatkailun kehittymistä. Suosimalla paikallisia ja yksilöllisiä ravintola- ja kahvilapalveluita, jotka tarjoavat mahdollisimman lähellä tuotetuista raaka-aineista valmistettua ruokaa tuemme paikallisia yrityksiä sekä työllistymistä. Jos vertailemme paikallisen ravintolan, ja vastaavan tasoisen ketjuravintolan lounas- tai listahintoja, ei niissä ole huomattavan suuria eroja.

Myös yksittäiset kuluttajat voivat suosia kotitalouksissaan mahdollisuuksien mukaan keskisuomalaisia tuotteita ja raaka-aineita. Mitä enemmän jollain tuotteella on kysyntää, sitä enemmän myös sen tarjonta kasvaa. Kun saamme vieraita (yritysvieraita, ystäviä ja sukulaisia) ulkomailta tai muualta päin Suomea, voimme nauttia illallista paikallisessa ravintolassa. Viemällä heidät paikallista ruokaelämyksiä tarjoavaan ravintolaan kansainvälisen ketjupaikan sijaan mahdollistamme elämyksellisyyden synnyn kaikilla aisteilla yksilöllisessä ympäristössä. Jos puolestaan haluamme tarjota vieraalle illallisen kotona, voimme jo ruoka-annoksia suunnitellessa miettiä millaisen kuvan paikallisesta ruokakulttuuristamme haluamme antaa. Tarjoamalla esimerkiksi Päijänteen muikkuja Niilin ahvenen sijaan kannatamme paikallisia kalastajia, sekä tarjoamme paikallisia makuelämyksiä. Keskisuomalaiset voivat olla ylpeitä kauniiden

järvimaisemien, puhtaiden metsien, sekä luonnonantimien vuoksi. Vuodenaikojen mukaiset sesonkimaut ovat monipuolisia ja vaihtelevia, joita on hyvä ”mainostaa” ulkopaikkakuntalaisille sekä ulkomaalaisille.

Espanjan kielessä on olemassa oma sana ruokapöydän ääressä seurustelulle, *sobremesa*, joka voi kestää tuntikausia. Suomalaisessa ruokakulttuurissa ruoka on tyypillisesti syöty hotkimalla, jotta välttämätön energiantarve täytettäisiin ja muu toiminta voi jatkua. Ruokailua ei ole pidetty hetkenä nautinnolle ja seurustelulle, kun vastavasti keski- ja eteläeurooppalaisissa kulttuurissa se on hetki yhdessäololle.

Yksi syy suomalaisten, varsinkin nuorten ihmisten, oman ruokakulttuurin tunnistamattomuuteen on vähäinen tieto sekä kiinnostuksen puute. Monissa perheissä lapsille tarjotaan arjen kiireiden keskellä nopeita ja helppoja eines- ja pikaruokavaihtoehtoja paikallisen ja perinteikkään kotiruoan sijaan. Esimerkiksi Patapirtin ravintoloitsija Tarja Uusipaasto (2013) kertoi työssään törmänneensä asiakkaisiin, jotka syömään tullessaan jättivät lapset kotiin, sillä ravintola tarjoaa suomalaisittain valmistettuja perunoita ranskalaisten sijaan, joita lapset eivät suostu syömään.

Nykyään myös sieni- ja marjametsissä nuori henkilö on harvinaisempi näky, missä vuosikymmenten vaihteessa on tullut suuri muutos. Nuoret eivät enää tunne kotimaisia sieni- ja kalalajeja, sillä herkkusienet ja tonnikala ovat monelle taas tutumpia. Lasten ruokakasvatusta voitaisiin lisätä jo varhaiskasvatuksessa. Koulut voisivat edesauttaa oman ruokakulttuurin tietoisuuden lisäämistä järjestämällä perinneruokaviikkoja, sekä kotitaloustunneilla tuoda paikalliset raaka-aineet, niiden maut ja säilöminen tutuiksi.

Elämyksellisyyden merkityksen lisäämistä voitaisiin painottaa alan koulutuksissa, sillä ruokamatkailua ajatellen uuden elämyksen synty on merkittävä osa matkailijan kokemusmaailmassa. Paikalliset ravintola-alan opiskelijat voisivat yhteistyöllä kehittää paikallisista raaka-aineista valmistetun, jokaiselle vuodenajalle oman keskisuomalais-ta makumaailmaa kuvaavan *tapaksen*, esimerkiksi jonkinlaisen kilpailun tai yleisöäänestyksen avulla. Keski-Suomesta löytyy edellytyksiä paikallisen nimikkotuotteen kehittämiseen. Järvikalat, sekä monipuoliset metsän antimet kuvaavat parhaiten alu-



eemme raaka-aineita. Paikallisia herkkuja voisi tarjoilla erilaisissa yleisötahtumissa, kuten Neste Oil Rallissa katuruokana, torilla, sekä ravintoloissa.

Suosimalla lähiraaka-aineita ruoan valmistamisessa ravintolat tukevat paikallisten luomu- ja lähitilojen kannattavuutta sekä työllisyyttä. Suunnittelemalla ruokalistat kauden mukaisista raaka-aineista ovat ne edullisimmillaan, sekä maku parhaimmillaan. Laadukkaista raaka-aineista valmistettu ruoka myös maistuu hyvältä. Esimerkiksi suomalaiset villimarjat ovat tutkitusti ”terveyspommeja” ja tulevaisuudessa kenties hyvinkin kysyttyä kauppatavaraa.

Ruoan ja sitä ympäröivän tilan estetiikka ja tunnelma, palvelun laatu sekä tarinoiden hyödyntäminen ovat elämysten synnylle oleellisen tärkeitä, joihin yritysten tulisi myös kiinnittää huomiota. Tietyt ruokalajit, esimerkiksi kaalilaatikko ja mämmi, eivät välttämättä ole kovin esteettisiä ruokalajeja, jos kattaukseen ja tarinallistamiseen ei viitsitä nähdä vaivaa. Ulkomaalaiselle henkilölle myös ruoan maku ja koostumus voivat olla hyvin vieraita. Tarjoiluhenkilökunnalla on tärkeä rooli kertoa ruoan historiasta ja oikeanlaisesta nautintotavasta tarinoita hyödyntäen. Motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilökunta ovat yrityksen perusta, ja ensikohtamisessa asiakkaan kanssa.

Ravintolan aukioloaika on yrityksen sijoitus. Tilauspohjaiset ravintolat voisivat kokeilla pitää ovet avoinna myös satunnaisille asiakkaille. Vie oman aikansa, ennen kuin ravintola saa vakinaistettua asiakaskuntansa. Se vaatii yritykseltä pitkäjänteisyyttä ja uskoa ja ylpeyttä omaan osaamiseen. Yritysten tulisi tarjota myös mitä lupaavat. Ravintolan ei tule mainostaa käyttävänsä luomu- tai lähiraaka-aineita, mikäli se ei todellisuudessa pidä paikkaansa. Väärä tieto turhauttaa asiakkaita ja ei ole kenellekään eduksi.

## 7 Pohdinta

### 7.1 Oma maa mansikka, muu maa mustikka

Ruokamatkailusta kiinnostuneet hakevat matkallaan jotakin uutta ja erilaista, mitä ei omalla asuinpaikkakunnalla ole tarjolla. Myös Keski-Suomeen matkaava henkilö haluaa tutustua paikalliseen elämään myös ruokakulttuurin avulla. Suomen, ja Keski-Suomen olisi tärkeä lähteä rakentamaan imagoaan myös ruokamatkailun avulla, jotta mielenkiinto suomalaista ruokaa ja kulttuuria kohtaan maailmalla kasvaisi ja houkuttelisi alueelle myös ruokamatkaajia. On selvää, ettei Keski-Suomesta tai edes Suomesta tule ruokamatkailun Mekkaa käden käänteessä, vaan muutos vaatii paljon asenteiden muutosta, työtä ja pitkäjänteisyyttä.

Ruokamatkailun kehittäminen ja siihen investoiminen Keski-Suomessa lisäisi alueen työllistymistä ja vetovoimaisuutta, joihin myös kuluttaja itse voi omilla valinnoillaan vaikuttaa. Suosimalla paikallisia yrittäjiä, lähiruokaa ja välttämällä suuria ja kansainvälisiä ketju- ja pikaruokaravintoloita edistämme alueen talouden kasvua. On tutkittu (Suomalaisen työn liitto 2014), että jos jokainen suomalainen ostaisi kuukaudessa 10 eurolla lisää suomalaisia tuotteita ja palveluita, syntyisi Suomeen vuosittain 10 000 uutta työpaikkaa.

Muutoksen syntyyn tarvitaan myös uusia ideoita ja rohkeutta kokeilla uutta. Suomalaiset ovat maailmalla tunnettuja erikoisista kulttuuririennoista, kuten esimerkiksi ilmakitaran soiton MM- kilpailuista ja eukonkannosta. Vaan kuinka moni arvaakaan, että maailman suurin ruokafestivaali Ravintolapäivä sai alkunsa Suomesta? Ravintolapäivää vietetään neljä kertaa vuodessa sadoissa kaupungeissa ympäri maailmaa. Päivän aikana kuka tahansa voi perustaa oman ravintolan päivän ajaksi omassa kodissa, puistossa tai esimerkiksi rannalla. Päivän tarkoituksena on pitää hauskaa, jakaa uusia ruokakokemuksia ja nauttia yhteisestä ympäristöstä yhdessä. (Restaurant Day 2014.) Me kyllä osaamme, mutta ideat on osattava tuotteistaa oikealla tavalla.

## 7.2 Opinnäytetyö prosessina

Työn tavoitteena oli tutkia Keski-Suomen aluetta ruokamatkailukohteena paikallisten matkailu-, ja ravitsemisyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa ei ollut tarkoitus saada pikkutarkkaa numeraalista tietoa, vaan antaa haastateltaville mahdollisuus kertoa laajemmin omista kokemuksistaan ja näkemyksistään aiheesta vuosien varrelta. Siksi katsoin teemahaastattelun olevan sopiva työkalu tutkimuksen toteuttamiseen, sillä se mahdollisti ilmiön tutkimista monipuolisesti ja sai yrittäjien äänet kuuluviin.

Teoriaosuuteen lähdemateriaalia löytyi yllättävän paljon. Ruokamatkailusta ja siihen liittyvistä asioista on julkaistu paljon englanninkielisiä tutkimuksia ja julkaisuja, ja niitä olisin voinut hyödyntää työssäni enemmänkin. Myös Internet tarjoaa paljon aiheeseen liittyvää tietoa ja materiaalia siitä kiinnostuneille.

Tutkimustulokset osoittivat, että Keski-Suomesta löytyy paljon mahdollisuuksia ja resursseja paikallisen ruokamatkailun kehittämiseksi, mutta positiivisten tulosten syntyyn vaaditaan muutosta sekä asenteissa että kulutuskäyttäytymisessä. Ruokapaikkaa valitessamme voimme nauttia illallista tutussa ketjuravintolassa tarjousannosten houkuttelemana keräten samalla lisäbonuksia kanta-asiakaskortillemme. Vaihtoehtoisesti voimme myös maksaa muutaman euron enemmän ruoasta, joka on valmistettu kotimaisista, kenties lähialueella tuotetuista raaka-aineista höystettynä hyvällä palvelulla, persoonallisuudella ja elämyksellisyydellä. Samalla tuemme paikallista työtä, yrittäjyyttä ja imagoa.

Ympärillämme oleva luonto tarjoaa monenlaisia antimia ja elämyksiä, ja oikealla tavalla hyödynnettynä myös niillä saataisiin Keski-Suomesta kehitettyä houkutteleva, eksoottinen ruokamatkailukohde. Itse poimituista mustikoista valmistettu piirakka, syksyinen sieniretki tai nokipannukahvit ovat meille suomalaiselle kovin tuttuja asioita, mutta kuinka paljon uusia elämyksiä ne tarjoaisivatkaan ulkomaalaisille matkajille? Ruokamatkailussa myös ympäristö ja sen tarjoamat mahdollisuudet pitäisi osata hyödyntää, tietysti ekologinen jalanjälki huomioon ottaen. Meillä on potentiaalia, kunhan vain rohkeasti kehitettäisiin kohteesta houkutteleva.

Tutkimus antaa kuvan siitä, kuinka paikalliset matkailu-, ja ravitsemispalveluyrittäjät näkevät Keski-Suomen ruokamatkailukohteena nyt ja tulevaisuudessa, ja mitä mahdollisia muutoksia ruokamatkailun kehittämisen eteen tulisi tehdä. On kuitenkin huomioitava, että kaikista Keski-Suomen kunnista ei saatu tutkimusaineistoa, vaan ne keskittyvät lähinnä Jyväskylään, ja sen lähialueille. Uskon kuitenkin, että tulokset olisivat hyvin samankaltaisia, vaikka jokainen Keski-Suomen kunta olisikin ollut edustettuna haastatteluissa.

Opinnäytetyöprosessi opetti itsenäiseen työskentelyyn ja sen aikatauluttamiseen, sekä omien heikkouksien ja vahvuuksien hyväksymiseen niin hyvinä kuin huonoina hetkinä. Lisäksi se antoi loistavan tilaisuuden tutustua Keski-Suomen alueella toimiiviin yrittäjiin ja heidän tarjoamiin palveluihin. Muistelen lämmöllä, kuinka vieraanvaraisesti minut otettiin vastaan haastatteluja tekemään. Työskentelyssä haastavaksi koin työn riittävän rajaamisen ja asiakokonaisuuksien yhtenäistämisen. Kaiken kaikkiaan koen oppineeni ja kehittyneeni paljon työni edetessä, mistä voin olla hyvin tyytyväinen.

Työstämistäni helpotti henkilökohtainen kiinnostukseni aihetta kohtaan. Vaikka tämä opinnäytetyö on vain pintaraapaisu tutkittaessa Keski-Suomea ruokamatkailukohteena, toivon tutkimukselle löytyvän myös jatkoa. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista selvittää ulkomaalaisten ja miksei myös kotimaisten, Keski-Suomen alueella ja vierailleiden matkailijoiden kokemuksia ja näkemyksiä alueesta ruokamatkailun näkökulmasta tarkasteltuna. Näin voitaisiin selvittää, yhtenevätkö paikallisten matkailu-, ja ravitsemisyrittäjien, sekä vastaavasti alueella matkaajien näkemykset Keski-Suomesta ruokamatkailukohteena. Lisäksi keskisuomalaisen ruokamatkailu -paketin suunnittelu ja toteuttaminen olisi todella mielenkiintoinen käytännön jatko aiheelle.

Tätä opinnäytetyötä voidaan jatkossa hyödyntää Keski-Suomen matkailu-, ja ravitsemispalveluyrittäjien keskuudessa, Jyvässeudun matkailussa ja markkinoinnissa sekä miksei myös matkailun koulutuksessa, josta tulevaisuuden ammattilaiset valmistuvat. Toivon, että tutkimus herättää ajatuksia ja ideoita myös muiden keskisuomalaisten yrittäjien sekä asukkaiden kesken paikallisen ruokakulttuurin, -identiteetin sekä -matkailun kehittämiseksi. Mielestäni on ylpeyden aihe voida tarjota vieraille jotain

paikallista ja aitoa, kopioimatta sitä muualta. Kyllä me osaamme, jos vain haluamme.

## Lähteet

Arzak, J. 2009, 35. Julkaisussa País Basco. El origen de la modernidad de la cocina española. Lisboa: Edições do Gosto.

Borg, P, Kivi, E, Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Croce, E. & Perri, G. Food and Wine Tourism. Integrating Food, Travel and Territory. CAB International 2010. Italy, Pollenzo: University of Gastronomic Sciences.

ePressi. 2014. Puuro on kotimainen klassikko ja kansainvälistä trendiruokaa. Elovena. Viitattu 10.4.2014. <http://www.epressi.com/tiedotteet/puuro-on-kotimainen-klassikko-ja-kansainvalista-trendiruokaa.html>.

Gillat, G. 2013. Gastronomisten aktiviteettien, viinin ja Gourmet Clubin johtaja. Followme, San Sebastián. Haastattelu 14.7.2013.

Gröhn, P. 2003, 3. Julkaisussa Kehittyvä elintarvike. Ruokakulttuuria Suomessa? Elintarviketieteiden seuran jäsenlehti. Viitattu 18.6.2014. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2003/3.pdf>.

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

Hietala, M. 2013. Ruokamatka San Sebastianiin. Espanjan kulinaarikaupunki hurmaa herkuttelijan. Rantapallo. Viitattu 13.11.2013. <http://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/ruokamatka-san-sebastianiin-espanjan-kulinaarikaupunki-hurmaa-herkuttelijan/>.

Hirsjärvi, S, Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

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

Ikonen, P. 2013. Keski-Suomeen oma ruokastrategia. Keskisuomalainen 25.10.2013, 8.

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2013. 10 syytä tulla Jyväskylän seudulle. Viitattu 18.11.2013. <http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/kohteet>.

Janhonen S, & Nikkonen, M. 2003. Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteessä. Juva: WSOY.

Jäppinen, J.2000. Maakunnan maut. Keskisuomalaisen keittiön parhaat makuelämyk-

set. 2. painos. Jyväskylä: Kopijyvä.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 2014.

Lehtinen, M. 2003, 5. Julkaisussa Kehittyvä elintarvike. Puhtaat raaka-aineet laadun takeena. Elintarviketieteiden seuran jäsenlehti. Viitattu 18.6.2014.  
[Http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2003/3.pdf](http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2003/3.pdf).

Lehtinen, M. 2008, 10. Julkaisussa Keski-Suomi a la carte. Studio Avec Audiovisual.

Linnovaara, J. & Hakkarainen, J. 2013. Perinteet ja yllätys yhteen. Keskisuomalainen 2.11.2013.

Momondon kysely paljastaa: hyvä ruoka, hyvä loma. 2014. Miltton. Viitattu 10.4.2014. [Http://news.cision.com/fi/miltton/r/momondon-kysely-paljastaa-hyva-ruoka-hyva-loma,c9538039](http://news.cision.com/fi/miltton/r/momondon-kysely-paljastaa-hyva-ruoka-hyva-loma,c9538039).

Mäkelä, E. & Ahjomaa, M-L. 2004. Kulinaristin aakkoset. Helsinki: Otava.

Pasanen, I. 2013. Niemellä. Keskisuomalainen 20.10.2013.

Puusa, A, Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansprint. Johtamistaidon opisto.

Restaurant day. 2014. Ravintolapäivän kotisivut. Viitattu 16.6.2014.  
[Http://www.restaurantday.org/fi/](http://www.restaurantday.org/fi/).

Ruoka matkailun keskiöön Savossa. 2013. Mikkelin ammattikorkeakoulun tiedotushanke. Viitattu 13.11.2013.  
[Http://www.mamk.fi/tutkimus\\_ja\\_kehitys/kestava\\_hyvinvointi/ruoka\\_matkailun\\_keskioon](http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/kestava_hyvinvointi/ruoka_matkailun_keskioon)

Ruoka matkailun keskiöön. Eteläsavolaisen ruokamatkailun kehittämishanke. 2013-2014. MAMK. Viitattu 23.6.2014.  
[Http://www.mamk.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/mamk/embeds/mamkw\\_wwstructure/21413\\_Hankkeen\\_esittely\\_061113.pdf](http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkw_wwstructure/21413_Hankkeen_esittely_061113.pdf).

Sidali, K, Spiller, A, Schulze, B. 2011. Food, Agri-Culture and Tourism. London, New York: Springler Heidelberg Dordrecht.

Slow Food Keski-Suomi. 2013. Viitattu 18.11.2013.  
[Http://slowfoodkeskisuomi.wordpress.com/about/](http://slowfoodkeskisuomi.wordpress.com/about/).

Smith, M, Richards, G. 2013. The Routledge Handbook of Cultural Tourism. London: Routledge.

Soininen, E-M. 2011. Nuorten keskisuomalaisten kuluttajien ajatuksia paikallisesta ruokakulttuurista. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö.

Suomalaisen työn liitto. 2014. Sinivalkoinen jalanjälki. Viitattu 2.5.2014.  
[Http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/kampanjat/sinivalkoinen-jalanjalki](http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/kampanjat/sinivalkoinen-jalanjalki).

Tillgren, V. 2013. Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

UNWTO. 2012. Global report on food tourism. World tourism organization. Madrid. Viitattu 11.4.2014.  
[Http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_ok.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf).



## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

- \* Ravintolan sijainti
- \* Ravintolan perustamisvuosi
- \* Mikä on ravintolan filosofia, toiminta-ajatus ja arvot?
- \* Ravintolan pääsegmentit?
- \* Onko asiakaskäyttäytymisessä havaittavissa muutoksia viime vuosina, jos on niin miten?
- \* Mistä asiakaskunta koostuu (yritys, perhe, pariskunnat, ulkomaalaiset)?
- \* Mitkä ovat sesonki ja hiljaisemmat ajat yritystoiminnassa?
- \* Miksi asiakas valitsee tämän ruokapaikakseen?

### Lähiruoka

- \* Onko asiakkaiden suhtautuminen ruoan alkuperään muuttunut viimeisten vuosien aikana? jos niin miten? Mistä se johtuu?
- \* Mistä ravintolanne raaka-aineet tulevat? Miksi?
- \* Käytättekö yritystoiminnassa lähiruokaa? Käytättekö kotimaisia raaka-aineita? Miksi?
- \* Mitä haasteita hankintaan liittyy?

### Ruokamatkailu/-kulttuuri

- \* Mistä elementeistä koostuu keskisuomalainenruokakulttuuri?
- \* Millainen ruokamatkailukohde Keski-Suomi on tänä päivänä? Mitä parannettavaa tulisi tehdä?
- \* Vierailleeko Jyväskylässä ruokamatkailijoita/ruokamatkailusta kiinnostuneita henkilöitä? Miksi/Miksi ei? Mistä tämä johtuu?
- \* Houkutteleeko paikallinen ruoka ulkopaikkakuntalaisia alueelle? Mistä tämä johtuu?
- \* Kuinka ulkomaalaiset asiakkaat saataisiin kiinnostumaan keskisuomalaisesta ruokakulttuurista?
- \* Kuinka ruokamatkailua voitaisiin kehittää Keski-Suomessa?
- \* Millaiset ovat Keski-Suomen ruokamatkailun näkymät vuoteen 2020 mennessä?
- \* Millainen ruokapalvelutarjoaja Keski-Suomi on? Kuluttaja ja yrittäjänäkökulma!
- \* Mikä merkitys paikallisella ruokakulttuurilla ja sen tarjonnalla on matkailijoiden mielestä?
- \* Mitä hyötyä Keski-Suomelle voisi olla paikallisen ruokakulttuurin ja ruokamatkailun kehittämisellä?

\*Kehitysehdotuksia

- \* Millaisia ruokamatkailuun liittyviä aktiviteettejä Keski-Suomessa on tarjolla tällä hetkellä?
- \* Millaisia ruokamatkailuun liittyviä aktiviteettejä Keski-Suomesta puuttuu?

**Elämyksellisyys**

- \* Millä elementeillä tuodaan asiakkaalle ruokaa esiin?
- \* Mikä merkitys elämyksellisyydellä on ruokaillessa?
- \* Onko keskisuomalaisissa ruokapaikoissa hyödynnetty elämyksellisyyttä? Miten?
- \* Kuinka elämyksellisyyttä voitaisiin kehittää?