



## **Ruokamatkailu osana Norjan matkailustrategiaa**

Sanna Røhr

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2026

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Sanna Røhr
<b>Tutkinto</b> Matkailun liikkeenjohdon restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Ruokamatkailu osana Norjan matkailustrategiaa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 15
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten ruokamatkailu toteutui Norjassa suhteessa maan matkailustrategiaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ruokamatkailu näkyi matkailuorganisaatioiden toiminnassa, millaisia ruokamatkailutuotteita Norjassa oli ja miten hyvin strategian tavoitteet jalkautuivat käytäntöön. Tutkimus rajattiin matkailuorganisaatioiden näkökulmaan, eikä matkailijoiden kokemuksia sisällytetty tarkasteluun.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin ruokamatkailun määritelmiä, ruokamatkailun historiaa sekä norjalaista ruokaperinnettä ja sen alueellisia erityispiirteitä. Ruokamatkailun kehitystä tarkasteltiin kansainvälisten trendien, kuten autenttisuuden, kestävyys ja paikallisuuden korostumisen kautta. Lisäksi avattiin Norjan matkailustrategian keskeiset linjaukset, joissa painottuivat kestävä kehitys, paikallisyhteisöjen vahvistaminen ja korkean asiakasarvon tuottaminen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena verkkosisältöjen analyysinä. Aineisto kerättiin Visit Norwayn, Innovasjon Norge ja alueellisten matkailuorganisaatioiden verkkosivuilta. Menetelmänä käytettiin ei-osallistuvaa havainnointia ja benchmarkingia, joiden avulla eri alueiden ruokamatkailun esitystapoja ja sisältöjä vertailtiin strategian tavoitteisiin. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla, ja tulokset koottiin alueittain.</p> <p>Tuloksissa havaittiin, että ruokamatkailun toteutuminen vaihteli huomattavasti eri alueiden välillä. Trøndelag ja Pohjois-Norja profiloituivat vahvoiksi ruokamatkailualueiksi, joissa paikalliset tuottajat, ruokareitit ja tapahtumat olivat näkyvästi esillä. Sen sijaan monilla alueilla ruokamatkailun sisältö jäi hajanaiseksi, ja tuottajien rooli sekä ruoan alkuperä näkyivät heikosti. Ruoka liitettiin markkinoinnissa vahvasti luontoon ja kestävyteen, mutta harvemmin itsenäiseksi vetoimatekijäksi. Ruokamatkailutuotteita oli tarjolla runsaasti, mutta ne olivat pirstaleisia ja vaikeasti löydettävissä.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että Norjalla on merkittävä potentiaali vahvistaa asemaansa ruokamatkailumaana, mutta strategian tavoitteet eivät vielä toteudu yhtenäisesti. Ruokamatkailun kehittäminen edellyttää parempaa tuotteistamista, tarinallisuuden vahvistamista, tuottajien näkyvyyden lisäämistä ja alueellista yhteistyötä. Työssä esitettiin kehitysehdotuksia, joiden avulla ruokamatkailua voidaan kehittää käytännössä ja lisätä Norjan tunnettua ruokamatkailukohdeena.</p>
<b>Asiasanat</b> Norja, Norjan matkailu, matkailustrategia, ruokamatkailu, ruokamatkailutuote

## Sisälllys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Ruokamatkailu.....	4
2.1	Historiasta nykypäivään.....	5
2.2	Ruokamatkailun määritelmä.....	5
2.3	Ruokamatkailutuote.....	9
2.4	Ruokamatkailun tulevaisuudesta.....	9
3	Ruokamatkailu Norjassa.....	11
3.1	Norjalainen ruokakulttuuri.....	11
3.2	Norjan ruokamatkailun historiaa.....	12
3.3	Norjan matkailustrategia.....	13
3.4	Ruokamatkailu Norjan matkailustrategiassa.....	15
4	Tutkimuksen toteutus.....	17
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	17
4.2	Aineiston keruu.....	19
4.3	Aineiston analysointi.....	20
5	Tulokset.....	21
5.1	Ruokamatkailu matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla.....	21
5.2	Kulttuuri, ruokailuelämykset ja luonnonläheisyys.....	29
6	Pohdinta.....	32
6.1	Kehitysehdotukset.....	33
6.1.1	Tuotteistaminen ja yhteistyö eri toimijoiden välillä.....	34
6.1.2	Luonnonläheisen elämäntavan ja paikallisuuden näkyvämpi esiin tuominen.....	35
6.1.3	Yhtenäisempi esitystapa ja saavutettavuus.....	35
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	36
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	36
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Havainnointirunko.....	42
	Liite 2. Havainnointilomake: Visit Oslo Region.....	43
	Liite 3. Havainnointilomake: Nord Nord Norge.....	46
	Liite 4. Havainnointilomake: Fjord Norway.....	48

Liite 5. Havainnointilomake: Trøndelag .....	51
Liite 6. Havainnointilomake: Visit Sørlandet .....	54

# 1 Johdanto

Norjan ruokakulttuuri ja raaka-aineet ovat maailmanluokkaa, mutta miksi Norjaa ei tunneta ruokamatkailukohteena? Ruokamatkailu on tärkeä osa Norjan matkailustrategiaa, mutta miten se näkyy käytännössä? Maassa on lukuisia Michelin-ravintoloita ja maa tuottaa huippuluokan kokkeja, mutta miksi tavallinen matkailija kohtaa matkallaan "Chinese food and Norwegian meatballs"-krouveja tai persoonattomia kinkkujuustociabatta-kahviloita? Missä piileskelevät (tavallistakin) aitoa norjalaista ruokaa tarjoilevat paikat? Miksi Norja ei ole ylpeämpi omasta ruokakulttuuristaan?

Opinnäytetyössäni kartoitan, miten ruokamatkailu on toteutettu Norjassa. Norjan matkailustrategiassa esitellään tavoite maan ruokamatkailulle. Miten se näkyy käytännössä? Visit Norway ja Innovasjon Norge sekä alueelliset matkailuorganisaatiot ja näiden verkkosivut ovat tärkeitä tiedonlähteitä kartoittaessani, miten ruokamatkailu nähdään ja koetaan Norjassa; ruokamatkailun kehittäminen ja markkinointi on pitkälti näiden organisaatioiden käsissä. Toisaalta minua kiinnostaa myös, miten ruokamatkailu todellisuudessa toteutuu matkailijoiden suosimissa kohteissa, ja tutustun olemassa oleviin hyviin esimerkkeihin ja käytänteisiin.

Kipinän ja mielenkiinnon aiheeseen olen saanut Haaga-Helian ruokamatkailukursseilta, jotka ovat pitkälti käsitelleet Hungry for Finlandin projekteja ja toimintaa. Minua alkoi kiinnostaa, ajatellaanko asuinmaassani Norjassa ruokamatkailua yhtä edistyksellisestä ja ammattimaisesta näkökulmasta. Lisäksi työssäni incoming-matkanjärjestäjänä haluan tarjota asiakkaileni autenttisia hyviä elämyksiä, ja ruokahan on yksi matkan tärkeimmistä kokemuksista. Olen myös luottamustoimessani Norges Bygdekvinnelagin hallituksen jäsenenä paljon tekemisissä norjalaisen perinneruuan kanssa. Norjan Bygdekvinnelagetille, jonka vastaava sisarjärjestö Suomessa on Maa- ja kotitalousnaiset, on jopa myönnetty UNESCO:n maailmanperintöstatus ruokakulttuurin vaalijana. Järjestötoiminnan ansiosta minulla on läheistä yhteistyötä ja kiinnostusta liittyen maanviljelyyn, perinne- ja lähiruokaan, alueellisuuteen, matkailuun ja ruokamatkailuun. Samalla minä ja perheeni olemme maanviljelijöinä osa norjalaisen ruuan tuotantoa.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Työn päätavoite on kuvata, miten ruokamatkailu Norjan matkailustrategiassa on jalkautettu käytäntöön ja miten ruokamatkailu käytännössä on toteutettu Norjassa. Tutkimuksen pääongelma on seuraava: Miten Norjan matkailustrategiassa esitetty ruokamatkailu toteutuu käytännössä?

Pääongelmaa tarkennetaan alaongelmilla:

- Miten ruokamatkailu näkyy eri matkailutahojen toiminnassa?

- Millaisia ruokamatkailutuotteita on jo olemassa Norjassa?

Työssä annetaan konkreettisia kehitysehdotuksia, miten Norjan ruokamatkailustrategia voidaan paremmin jalkauttaa käytäntöön ja näin edesauttaa Norjan tunnettuutta ruokamatkailukohteena.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä kiinnostus ruokamatkailua kohtaan on kasvussa, ja Norjan ruokamatkailua on tutkittu vähän. Aihe on rajattu Norjan matkailustrategian jalkautumiseen, ruokamatkailutuotteisiin ja alueellisten matkailutoimijoiden rooliin. Tutkimus pyrkii arvioimaan kriittisesti, missä määrin strategian tavoitteet kohtaavat todellisuuden ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia Norjan ruokamatkailun kehittämisessä on.

Opinnäytetyössä tutkitaan Norjan ruokamatkailua matkailuorganisaatioiden ja virallisten tahojen näkökulmasta. Asiakkaan – matkailijan – näkökulma on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Työssä ei myöskään vertailla Norjan ruokamatkailua muiden maiden – esimerkiksi Suomen – ruokamatkailuun. Norjan ruokamatkailun nykykäytänteitä on tarkoitus esitellä esimerkinomaisesti eikä kovin yksityiskohtaisesti, mutta kuitenkin niin että lukija saa käsityksen maan ruokamatkailutarjonnasta ja -tuotteista.

Työn tarkoitus on kartoittaa, miten ruokamatkailu Norjassa toteutuu tällä hetkellä ja miten sitä voisi kehittää. Tämä laadullinen tutkimustyyppinen opinnäytetyö voi toimia myös vertailukohtana Haaga-Helialle ja Suomen ruokamatkailun kehittämistyölle. Toivon, että työ voi antaa sysäyksen tai inspiraation kehittää Norjan ruokamatkailua edelleen. Työssä tarkastellaan ensisijaisesti Norjan ruokamatkailun kehittämistä Norjan matkailutoimijoiden ja alueellisten vaikuttajien ja alueorganisaatioiden näkökulmasta.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee ruokamatkailun teoriaa yleisellä tasolla. Aluksi määritellään ruokamatkailu ja tarkastellaan sitä osana matkailijan asiakaskokemusta. Tämän jälkeen avataan Norjan matkailustrategian keskeiset linjaukset ruokamatkailun näkökulmasta sekä esitellään maan tärkeimmät matkailua kuvaavat tunnusluvut. Lisäksi työssä perehdytään norjalaiseen ruokaperinteeseen ja alueellisiin perinneruokiin, jotta ruokamatkailun kulttuurinen tausta hahmottuu kokonaisuutena.

Aihepiiristä on tehty jonkin verran aiempia tutkimuksia, lähinnä opinnäytetöitä, jotka liittyvät Suomen ruokamatkailustrategiaan ja Hungry for Finlandin toimintaan. Mm. näistä opinnäytetöistä on

saatu kirjallisuus- ja muita lähdevinkkejä. Norjan matkailustrategia on työn yksi tärkeimmistä lähteistä. Visit Finlandin vuonna 2025 teettämä kilpailija-analyysi Pohjoismaiden ruokamatkailun markkinoinnista ja kampanjoista on myös ollut hyödyllinen lähde tutkimuksessa.

Aineisto on kerätty matkailuorganisaatioiden verkkosivuilta. Tutkimusmenetelmät ovat ei-osallistuva havainnointi ja benchmarking, joiden avulla vertaillaan eri alueiden esitystapoja, sisältöjä ja strategisten tavoitteiden toteutumista. Aineiston analysointi etenee teemoittelun kautta, jossa verkkosisällöistä tunnistetaan ruokamatkailuun liittyvät elementit, joita verrataan Norjan matkailustrategian linjauksiin. Tulokset esitetään luvussa 5, minkä jälkeen työssä siirrytään pohdintaan ja esittää kehitysehdotuksia siitä, miten ruokamatkailua voitaisiin vahvistaa osana Norjan alueellista matkailutarjontaa.

## 2 Ruokamatkailu

*"Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place"* (World Food Travel Association 2024, s.a.).

En unohda ensimmäistä vierailuani Norjan Undredaliin, sadan asukkaan pikkukylään Nærøyfjordin ja vuorten syleilyssä: kylän ainoasta kaupasta ostetulla lipulla sai opastuksen Pohjoismaiden pienimmässä kirkossa, vohvelikahvit satamassa ja vuohenjuustomaistiaiset kaupan kylmätiskillä. Tuon matkan jälkeen olen palannut Undredaliin monta kertaa maistamaan juustoja, jotka valmistetaan kylän tuhansien kuttujen maidosta. Tämänkaltaiset ruokaan liittyvät elämykset matkoilta painuvat mieleen; tuoreet katkaravut Bergenin satamalaiturilla, seitsemän ruokalajin illallinen Michelin-ravintolassa Toscanassa tai nuotiomakkara ja pannukahvit Lapissa ovat jääneet muistoihin oleellisena osana matkaa.

Björkin ja Kauppinen-Räisäsen (2014, 304–305) mukaan ruoka on merkittävä vetovoimatekijä matkailijoille ja kulinaariset elämykset lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja vaikuttavat matkailijoiden käyttäytymiseen. Paikallisen kulttuurin ja ruokailutottumusten kokeminen on matkailijoille tärkeää; ruuan ei tarvitse olla erityisen hienoa tarjotakseen ikimuistoisia ja merkityksellisiä elämyksiä. Kulinaariset elämykset perustuvat nimenomaan paikalliseen, autenttiseen ruokaan, joka kuvastaa kohteen omaa ruokakulttuuria. Paikallisuus ja ruoka ovat avaintekijöitä matkailukohteen kehittämisessä ja brändin rakentamisessa. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2014, 304–305.)

Ruoka ja juoma ovat välttämätön osa matkaa ja siten olennainen osa elämystaloutta. Paikallinen ruoka auttaa määrittelemään matkakohteen kulttuuria ja sillä voi olla merkitys matkailukohteen valinnassa (Getz, Robinson, Andersson & Vujicic 2014, 195–196). Autenttisuus on aina ollut tärkeä tekijä matkailukokemuksessa, ja paikallisten ja alueellisten ruokien nauttiminen voi olla motivaatio ja syy matkustaa tiettyyn kohteeseen. Monet maat hyödyntävätkin gastronomiia osana markkinointiaan (Richards 2002, 12).

Matkailualan ydintehtävä on tarjota positiivisia, unohtumattomia elämyksiä, ja yhä useammat kuluttajat ovat valmiita maksamaan elämyksistä enemmän. Merkittävä osa matkailijoiden ajasta kuluu joko ruokailuun tai pohdintaan siitä, missä ja milloin syödä tai juoda. Paikallinen ruoka ja ruokailu ovatkin keskeinen osa matkailijoiden elämyksiä, ja moni palaa samoihin matkakohteisiin kokeakseen ikimuistoisia hetkiä yhä uudelleen. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2014, 295–296.)

Historiallisestikin ruoka on ollut turistikokemuksen taustalla osana matkustajille tarjottavaa yleistä vieraanvaraisuuspalvelua. Silti ruoasta on tullut yhä useammin matkailupäätöksenteon keskipiste ja useiden matkakohteiden tunnusomainen vetovoimatekijä. (Hall & Mitchell 2005, 74.)

## 2.1 Historiasta nykypäivään

Guida Gastronomica d'Italia, opaskirja, joka esitteli Italian alueellisia perinneruokia turisteille 1930-luvulla, oli aikaansa edellä: sittemmin Italiassa ja Ranskassakin ruuasta on tullut yksi tärkeimmistä matkailun vetovoimatekijöistä. Stanley & Stanley (2015, 23) uskovat, että turistikin kiinnostuivat ensin viinimatkailusta Australiaan, Ranskaan, Etelä-Afrikkaan ja Yhdysvaltoihin, ja kiinnostus laajeni sittemmin ruokaan. Viinintuottajat tunnustivat mahdollisuuden ja laajensivat toimintaansa ruokamatkailun pariin. (Stanley & Stanley 2015, 15–23.)

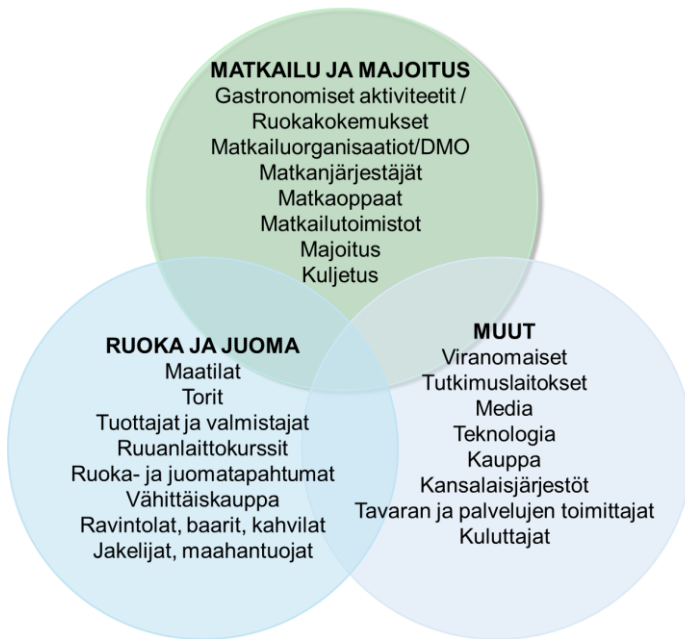
UN Tourism (2025) ja Stanley & Stanleyn (2015) mukaan ruokamatkailu on kehittynyt merkittävästi globalisaation, kuluttajakäyttäytymisen muutosten ja matkailun kasvun myötä. Lentomatkailun yleistyminen 1970-luvulla ja myöhemmin halpalentoyhtiöiden myötä 1990-luvulla avasi ovia uusille kulttuureille ja makuelämyksille (Finavia, 2018). Kansainväliset keittiöt alkoivat levitä ja houkuttaa matkailijoita. Television ruokaohjelmat ja julkkiskokit tekivät ruokaelämyksistä tavoiteltavia, ja ruokafestivaalit ja viinimatkat tulivat suosituiksi matkailumuodoiksi. Nykypäivänä ruokamatkailu on moderni ilmiö, jossa yhdistyvät gastronomiset elämykset, paikallinen kulttuuri ja kestävä kehitys. Matkailijat etsivät autenttisia makuja ja osallistuvat usein ruoanlaittokursseille tai viinilavierailuille. Ruoka on keskeinen osa matkakokemusta ja houkuttelee yhä useampia matkailijoita. (UN Tourism 2025.)

## 2.2 Ruokamatkailun määritelmä

Tutkijat ja matkailuorganisaatiot määrittelevät ruokamatkailun eri tavoin; määritelmä ei ole yksiselitteinen. Seuraavassa esitellään eri asiantuntijatahojen määritelmiä; Hall & Mitchellin (2005, 74) mukaan ruokamatkailijat ovat pieni kuluttajasegmentti, jolle matkan ensisijainen motivaatio on ruoka, kun taas World Food Travel Association (s.a.) ja esim. Buiatti (2011, 94) näkevät ruokamatkailun laajemmin.

Buiattin (2011, 94) mukaan ruokamatkailun liikkeellepaneva voima on jossakin niiden matkailijaryhmien välillä, jotka nauttivat ruokaa osana matkakokemusta, ja niiden, joiden matkustuskäyttäytymiseen ja kohdevalintaan vaikuttaa erityinen kiinnostus ruokaa kohtaan. Suurelle osalle ruoka on kuitenkin merkittävä, ja joskus jopa pääasiallinen syy matkustaa. Tikkasenkin (2007, 725–730) mukaan osa matkailijoista on erityisen kiinnostuneita ruoasta ja kulinaarisista kokemuksista, ja ruoka ja juoma voi olla matkan päätarkoitus ja ratkaiseva tekijä matkakohteen valinnalle, kun taas toisille ruoka ja kulinaariset kokemukset ovat osa onnistunutta matkaa mutta ei matkan päätarkoitus.

World Food Travel Association (s.a.) määrittelee ruokamatkailun ainutlaatuisten ja ikimuistoisten ruoka- ja juomakokemusten etsimisenä ja nauttimisena niin kaukana kuin lähelläkin. World Food Travel Associationin (s.a.) mukaan ruokamatkailijat ovat gourmet-harrastajia ja kulinaristeja yhtä lailla kuin maatilamatkailijoita. Ruokamatkailu kattaa laajan joukon toimialoja ja toimintoja. Tämä havainnollistuu kuvassa 1, jossa esitetään ruokamatkailuklusterin eri osa-alueet.



Kuva 1: Ruokamatkailuklusteri (World Food Travel Organization 2024)

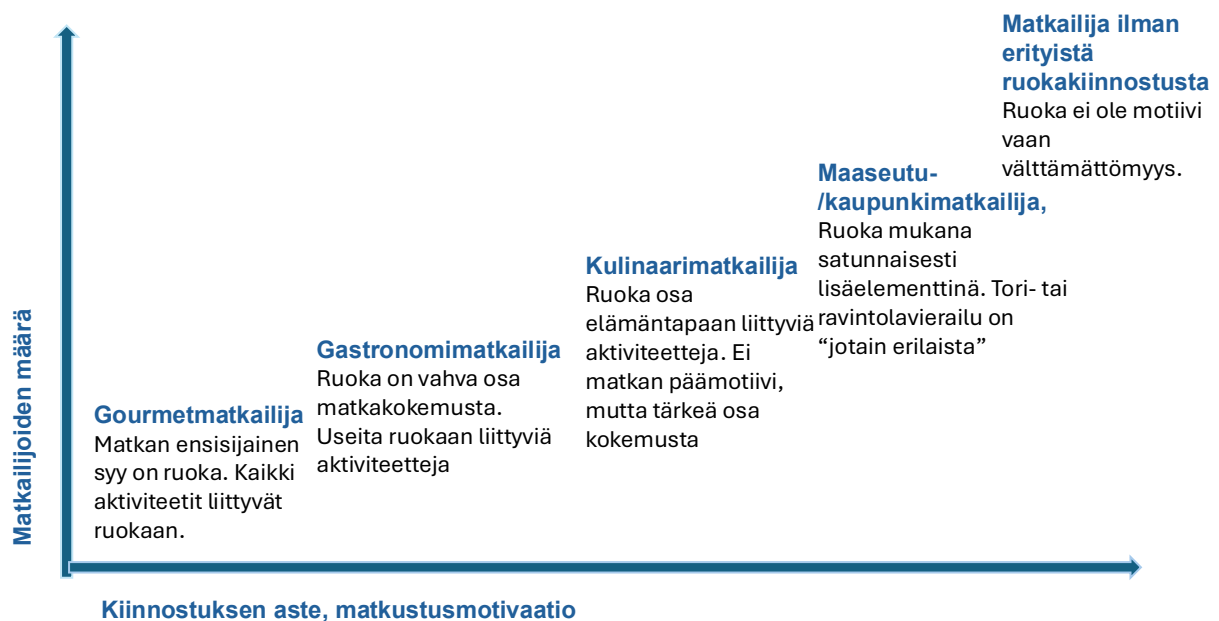
Kuten kuvasta 1 ilmenee, ruokamatkailu ei rajoitu pelkästään ravintoloihin tai yksittäisiin ruokakokemuksiin, vaan siihen kytkeytyvät myös esimerkiksi maatalous, tapahtumat ja matkailupalvelut. Kuvio korostaa ruokamatkailun monialaisuutta ja sitä, että ruokamatkailu rakentuu useiden toimialojen ja toimijoiden yhteistyölle. (World Food Travel Association s.a.)

Hall ja Mitchell (2005, 74) määrittelevät ruokamatkailun vierailuina ruokatuottajien luona, ruokafestivaaleilla ja -tapahtumissa, ravintoloissa ja muissa sellaisissa paikoissa, joissa ruoan maistelu tai jonkin tietyn alueen ruokakulttuurin kokeminen ovat ensisijainen syy matkustaa. Tämän määritelmän mukaan mitä tahansa ravintolakäyntiä tai vierailua ruokatapahtumassa ei lasketa ruokamatkailuksi. Ruokamatkailusta voidaan puhua vasta silloin, kun matkakohteen valintaan vaikuttaa nimenomaan halu kokea alueelle tyypillisiä makuja, perehtyä paikalliseen ruokakulttuuriin tai esimerkiksi nauttia tietyn kokon valmistama ateria. (Hall & Mitchell 2005, 74; Hall & Gössling 2016, 6–7.)

Monet tutkijat, esimerkiksi Henderson (2009, 318), Tikkanen (2007, 725–726) ja Björk & Kauppinen-Räisänen (2014, 304–305), pitävät Hallin ja Mitchellin (2005) määritelmää ruokamatkailusta melko suppeana. Tikkasen (2007, 725) ja Buiattin (2011, 95) mukaan vasta viime vuosina on alettu

ymmärtää ruuan ja viinin merkitys matkakohteen vetovoimalle; ruoka on osa kohteen paikallista kulttuuria ja identiteettiä ja sillä on merkitys matkakohteen markkinoinnissa ja matkailunedistämässä. Osallistumalla ruokatapahtumiin, vierailemalla paikallisten ruuantuottajien luona, ostamalla tuotteita maatilakaupoista ja maanviljelijöiltä sekä aterioimalla paikallista ruokaa tarjoavissa ravintoloissa, matkailija ymmärtää paikallista kulttuuria ja elämäntapaa ja tukee suoraan paikallista taloutta. (Buiatti 2011, 100.)

Hall & Mitchell (2005, 75) jakaa ruokamatkailijat eri kategorioihin kiinnostuksen mukaan: Ruokamatkailun eksklusiivista ääripäätä edustaa gourmet-matkailu, jossa tutustutaan huippuluokan, usein kalliisiin, ravintoloihin ja viinintuottajiin ja vierailaan ruokatapahtumissa. Kulinaarimatkailija on paikallisen keittiön ja ruokalajien lisäksi kiinnostunut sen tuotantoon liittyvästä kulttuurista, maisemasta ja alueesta. Näille eri ruokamatkailijatyypeille on yhteistä se, että ruoka ja viini ovat matkan päätarkoitus ja tärkein matkustusmotivaattori. Hall ja Mitchell havainnollistavat ruokamatkailijoiden jakautumista kiinnostuksen asteen mukaan. (Hall & Mitchell 2005, 75.) Tätä jaottelua ja matkailijoiden määrää esitetään kuvassa 2.



Kuva 2. Matkailijoiden määrä suhteessa ruokakiinnostuksen asteeseen (Hall & Mitchell, 2005, 74)

Kuten kuvasta 2 voidaan havaita, vahvasti ruuasta kiinnostuneita gourmet- ja gastronomimatkailijoita on määrällisesti vähemmän kuin niitä matkailijoita, joille ruoka on tärkeä mutta ei ensisijainen matkustusmotiivi. Kuva havainnollistaa sen, että ruokamatkailu ei muodostu pelkästään foodieista,

vaan laajemmasta joukosta matkailijoita, joille ruoka on osa kokonaiselämystä. (Hall & Mitchell, 2005, 74.)

Gourmet-matkailijalle, foodielle, ruoka on elämäntapa ja osa sosiaalista identiteettiä, joka heijastaa foodien arvoja, ja autenttisten ja uusien ruokakokemusten etsiminen määrittelee matkakohteen valinnan. Foodie matkustaa saadakseen uusia ruokaelämyksiä ja tutustuakseen paikalliseen ruokaan. (Getz ym. 2014, 6.) Matkakohde voidaan valita tietyn keittiön, ruoka- tai juomatuotteen, tapahtuman tai festivaalin tai tietyn tuottajan perusteella (Hall & Gössling 2016, 6–7), joskin foodiet hakevat usein muitakin autenttisia kulttuurielämyksiä, joihin ruoka liittyy (Getz ym. 2014, 75).

Kulinaarimatkailija on Hall & Mitchellinkin (2005, 74) ja kuva 2:n mukaan kiinnostunut vierailuista ravintolassa, viinitilalla, torilla tai ruokatapahtumassa osana elämäntapaan liittyviä aktiviteetteja. Kulinaarimatkailija on utelias, terveystietoinen, usein varakas kuluttaja, joka on valmis maksamaan laadukkaasta ruokakokemuksesta. Kulinaarimatkailija hakeutuu mieluummin maaseudulle ja etsii turvallisia ja opettavaisia lähiruokaan liittyviä elämyksiä ja kokemuksia. Hänelle internet on tärkein tiedonlähde matkaa suunniteltaessa; kulinaarimatkailija syö mielellään ulkona, vieraillee maatiloilla ja osallistuu ruokakursseille. Television ruoanlaitto-ohjelmien ja julkkiskokkien myötä ruoasta on tullut muodikasta ja trendikästä. (Stanley & Stanley 2015, 5–10.)

Garam, Laamanen ja Pöyhönen (2025, 12) määrittelevät ruokamatkailun Suomen uusimmassa ruokamatkailustrategiassa ”matkailumuodoksi, jonka vetovoimatekijöinä ovat paikalliseen ruokaan ja juomaan liittyvät aktiviteetit ja elämykset”. Heidän mukaansa ruokamatkailija on Getzinkin (2014) kuvaama foodie, jonka ensisijainen matkustusmotivaatio on ruoka ja erilaiset ruokaan liittyvät kokemukset. Ruokamatkailu on kuitenkin laajempi ilmaisu kaikelle ruokaan ja juomaan liittyvälle toiminnalle, eikä matkan päätarkoituksen tarvitse aina olla ruoka, jotta sitä voidaan pitää osana ruokamatkailua.

Suurelle osalle matkailijoita ruoka ja siihen liittyvät elämykset ovat tärkeitä, mutta eivät ratkaisevia tai ensisijaisia, tekijöitä matkakohteen valinnassa. Heille kuitenkin riittää pintapuolinen tutustuminen paikalliseen ruokakulttuuriin, toisin kuin aiemmin kuvatuille gourmet- ja kulinaarimatkailijoille, jotka haluavat syventyä siihen perusteellisemmin. Lisäksi on matkailijoita, joille ruokailu on vain välttämätön fyysisten tarpeiden tyydyttävä. (Björk & Kauppinen-Räisänen 2014, 297; Tikkanen 2007, 725–730.)

Buiatti (2011, 94) mainitsee vielä ympäristötietoiset kuluttajat, joita kiinnostaa lähi- ja luomuruoka sekä elintarvikkeiden jäljitettävyyys. He ovat tärkeä potentiaalinen ruokamatkailijaryhmä: sekä matkailijat että matkailualan toimijat haluavat säilyttää elävän ja vireän maaseudun, joka samalla edistää tuottavaa ja taloudellista liiketoimintaa ja luo työpaikkoja.

### 2.3 Ruokamatkailutuote

Ruoka määrittelee paljolti matkailijan päivää. Matkailijat käyttävät suuren osan ajastaan joko syömiseen ja juomiseen tai päätöksiin siitä, mitä ja milloin syödään. Usein ruokailu nähdään välttämättömyytenä, mutta onnistuneesti suunniteltuna siitä voi tulla keskeinen, mieleenpainuva osa asiakaskokemusta. Ruokamatkailun kehittämisen ja markkinoinnin tärkeä tehtävä onkin lisätä ruokailukokemusten arvoa, jotta niistä tulisi unohtumattomia ja elämyksellisiä ja osa matkakohteen identiteettiä. Ainutlaatuisten gastronomisten kokemusten kehittäminen korostaa paikan erityispiirteitä ja vahvistaa asiakkaan kokemusta autenttisuudesta. (Richards, 2002, 3–12.)

Havas, Adamsson & Sieversin (2015a, 2) mukaan paras ruokamatkailutuote on ”osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi”. Ruokamatkailutuote perustuu tarinoiniin ja paikalliseen identiteettiin. Se voi olla ruokailuhetki hyvässä ravintolassa, nakkikioskilla tai paikallisessa kotikeittiössä, tai luonnossa nuotiolla hiillostettu – kenties itse kalastettu – lohi, sieniretki metsään tai marjaretki hillasuolle. Ruokamatkailutuotteita ovat myös vierailu torille, ruokatapahtumaan, maatilalle tai tuottajalle, erilaiset ruokaan liittyvät kiertomatkat jne. Kokonaisuutta täydentävät majoitus, reitit ja paketit, jotka yhdistävät paikalliset maut, kulttuurin ja elämykset yhtenäiseksi matkailutuotteeksi. Hall & Mitchell (2005, 77) väittää, että uusien ruokamatkailutuotteiden kehittäminen edesauttaa matkailijan viipymistä matkakohteessa pidempään, ja täten kuluttamaan enemmän rahaa.

### 2.4 Ruokamatkailun tulevaisuudesta

Ruokamatkailun merkitys on viime vuosina kasvanut merkittävästi osana matkailukokemusta, kulttuuriperinnön säilyttämistä sekä paikallisten yhteisöjen taloudellista ja sosiaalista kehitystä. Maailman matkailujärjestö UN Tourismin raportit "Affiliate Members Global Report, Volume 4 – Global Report on Food Tourism" (2012) sekä "Second Global Report on Gastronomy Tourism" (2017) korostavat, että ruoka toimii yhä useammin matkustamisen motivaattorina ja tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden kokea kohteen paikallista kulttuuria makujen kautta. Ruokamatkailulla on merkittävä potentiaali vahvistaa paikallista taloutta ja työllisyyttä erityisesti maaseutualueilla, joissa yhteys ruoantuotantoon mahdollistaa alueelle ominaisten ruokaperinteiden hyödyntämisen matkailussa ja voi luoda työpaikkoja esimerkiksi viinitilojen oppaina tai paikallisina kokkeina.

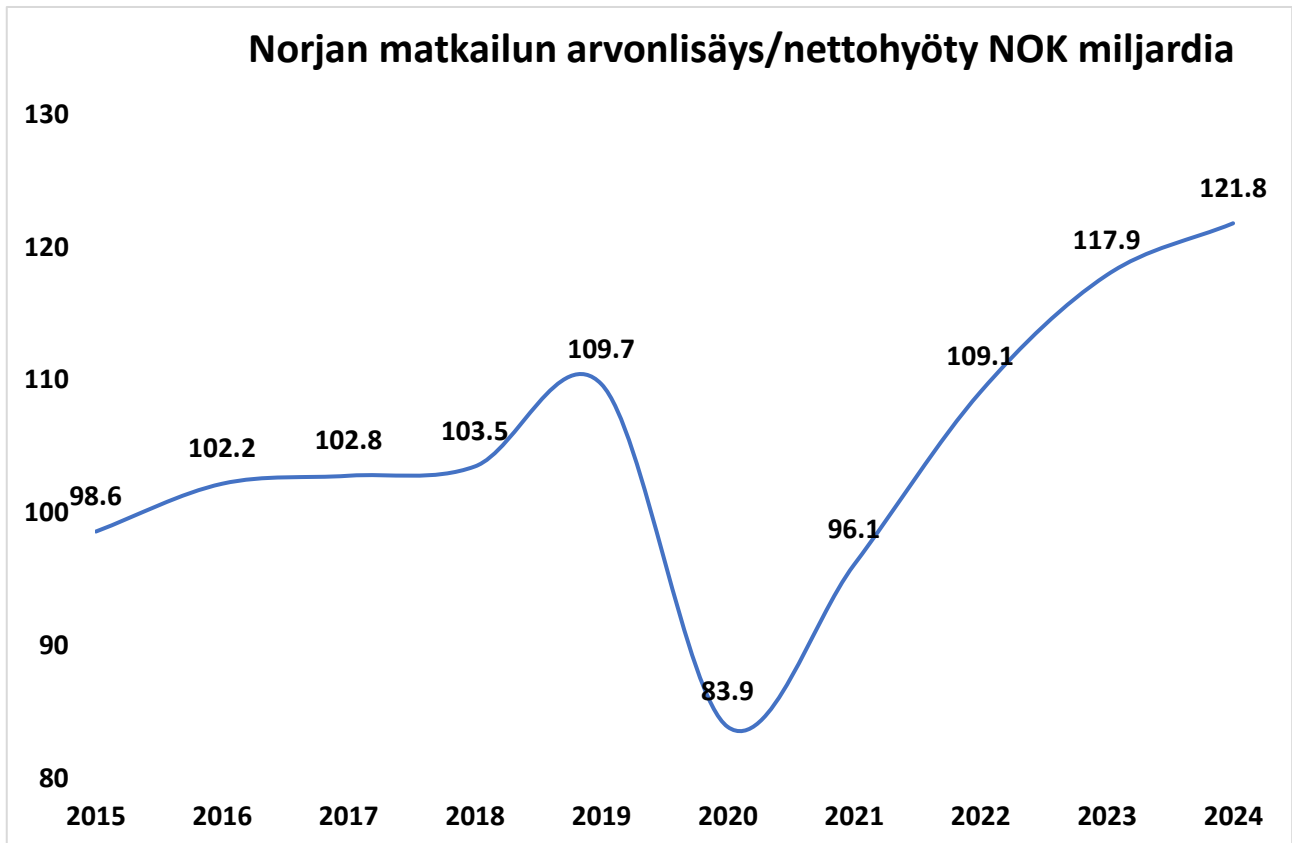
World Food Travel Association (2024) on listannut vallitsevat trendit, jotka vaikuttavat ruokamatkailuun kuluttajakäyttäytymisen ja globaalien muutostrendien valossa.

- Kuluttajat tekevät yhä enemmän terveellisiä valintoja myös matkustaessaan. Erityisruokavaliot ovat kasvussa, terveystietoisuus ja alkoholittomuus lisääntyy ja hyvinvointikeskeisten matkailumuotojen suosio kasvaa.
- Perinteisiä ja kulttuurisesti arvokkaita ruokakokemuksia kaupallistetaan, mikä heikentää niiden autenttisuutta ja aitoutta.
- Matkailijat arvostavat yhä enemmän paikallisia raaka-aineita, perinteitä ja hyperpaikallisuutta, aitoa yhteyttä vierailukohteen kulttuuriin. Matkailun kestävyys painottuu sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin, kuten paikallisten yhteisöjen tukemiseen ja syvällisempään tutustumiseen paikalliseen elämäntapaan ja kulttuuriin lyhytaikaisen kuluttamisen sijaan.
- Matkailussa on kasvava kiinnostus tuntemattomampiin ja paikallisiin ruokaperinteisiin, kuten alkuperäiskansojen ruokakulttuuriin. Paikallisten ruokaperinteiden säilyttäminen osana matkailutarjontaa on tärkeää, koska juuri se tarjoaa ainutlaatuisen ja alueelle ominaisen elämyksen, jota matkailijat hakevat.
- Matkailijat etsivät uusia, vähemmän tunnettuja kohteita, joissa on vähemmän turisteja ja kaupallisuutta ja siten mahdollisuus autenttisiin kokemuksiin.
- Ilmastonmuutos uhkaa monia suosittuja ruokia ja juomia, kuten viiniä, kahvia ja suklaata, ja tämä näkyy sekä tuotannossa että matkailukokemuksissa. Ilmastonmuutos voi vaikuttaa esimerkiksi uusien viinialueiden syntyyn, kun perinteiset alueet eivät enää sovellu yhtä hyvin tuotantoon.
- Kuluttajat vaativat yhä enemmän kestävyyttä, jäljitettävyyttä ja vastuullisuutta ruoan tuotannossa ja markkinoinnissa; he haluavat tietää, mistä ja miten raaka-aineet on tuotettu. Tämä suuntaus vaikuttaa voimakkaasti ruokamatkailun kehitykseen. Lähiruuan merkitys korostuu.

World Food Travel Associationin (2024) mukaan gastronomian tulisi olla matkakohteiden kehittämisen ja markkinoinnin kulmakivi. Ruokamatkailun tulisi tarjota monipuolisia kokemuksia laajemmalle yleisölle – muillekin kuin ruokamatkailijoille, jotka edustavat vain pientä osaa matkailijoista. Kuluttajat vaativat yhä enemmän kestävyyttä, vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä ruoantuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen kaikilla osa-alueilla. Tämä trendi ohjaa myös ruokamatkailun kehitystä, kun kohteiden tulee vastata matkailijoiden kasvaviin vaatimuksiin. Tulevaisuuden matkailija etsii aitoja kokemuksia, joista tulee väline henkilökohtaiselle täyttymykselle ja identiteetille (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 670).

### 3 Ruokamatkailu Norjassa

Matkailu on Norjassa merkittävä vientielinkeino ja tärkeä koko maan taloudelle ja työllisyydelle. Alan tuotto oli vuonna 2024 noin 120 miljardia Norjan kruunua. Kasvu edellisvuodelta oli 3,9 miljardia Norjan kruunua / 3,3 %. Norjan matkailutulojen kasvua kuvataan kuvassa 3. Vuonna 2019 matkailun osuus oli 4,2 % Norjan bruttokansantuotteesta. (Innovasjon Norge 2025.)



Kuva 3. Norjan matkailun arvonlisäys v. 2015–2024 (Innovasjon Norge 2025)

Ala työllisti vuonna 2021 yli 160 000 henkilötyövuotta. Kuvan 3 mukaan matkailualan arvonlisäys on kasvanut tasaisesti viime vuosina, mikä osoittaa sen merkittävän roolin Norjan taloudessa ja vientielinkeinona. Matkailun vaikutukset ulottuvat myös ydinalan ulkopuolelle, esimerkiksi kauppaan, kulttuuriin ja palvelusektoriin. (Innovasjon Norge 2025.)

#### 3.1 Norjalainen ruokakulttuuri

Kylät Norjan rannikolla ja vuonolaaksoissa olivat historiallisesti vaikeakulkuisten reittien takana ja lyhyt satokausi merkitsi ruuan rajallista saatavuutta. Ruokakulttuuri perustui alueittain niihin raaka-aineisiin, joita kulloinkin oli saatavilla. Ihmiset olivat säästäviä, monet köyhiä ja oli tärkeää välttää

resurssien tuhlaamista. Tuore tai säilötty kala ja liha, maitotuotteet, viljat, juurekset ja erityisesti peruna, joka tuli Norjaan 1700-luvulla, muodostivat ruokavalion perustan norjalaisissa kodeissa. (Norges Bygdekvinneleg 2026; Steffensen 2025)

Raaka-aineiden erilaisista säilöntätavoista muodostui norjalaisen ruokakulttuurin ja makujen perusta; tyypillisiä säilöntätapoja olivat fermentointi, suolaus, kuivaaminen ja savustus. Norjalainen ruokakulttuuri tunnetaan yksinkertaisista ja luonnonläheisistä mauistaan. Kuuluisia ovat turska, erityisesti kuivattu klippfisk, sekä perinneruoat kuten hapankermapuuro rømmegrøt, perinteinen rieska lefse ja lammas-kaalipata fårikål. Juustot, kuten ruskea vuohenjuusto ”brunost”, ovat myös ikonisia. (Norges Bygdekvinneleg 2026; Steffensen 2025)

### 3.2 Norjan ruokamatkailun historiaa

Norjan matkailun – ruokamatkailunkin – historia pohjautuu Norjan ruokakulttuurin kehitykseen 1500-luvulta 1900-luvulle, jolloin vieraanvaraisuus oli keskeinen osa norjalaista elämäntapaa. Keskiajalta lähtien tärkeiden kauppareittien varrelle perustettiin kestikievareita, majataloja ja kyytiasemia, jotka tarjosivat matkustajille ruokaa, juomaa ja yösijan, ja olivat samalla merkittäviä kaupan ja kuljetuksen solmukohtia. Norjan turistikyhdistyksen, Den Norske Turistforeningin, perustaminen vuonna 1868 lisäsi elintarvikkeiden kuljetusta ja kauppaa eri alueiden välillä ja loi pohjaa järjestäytyneen matkailun ja ruokakulttuurin kehittymiselle. (Bugge 2019.)

Kaupungeissa, varsinkin Oslossa, gastronomian kehitys 1900-luvulta nykypäivään heijastaa Norjan laajempaa yhteiskunnallista ja kulttuurista muutosta. 1900-luvun alussa ranskalainen keittiö vaikutti vahvasti norjalaiseen ravintolakulttuuriin. Toisen maailmansodan jälkeinen vaurastuminen sekä 1960–70-lukujen öljybuumi loivat edellytykset gourmet-ravintoloiden synnylle. Ravintola Annen Etage sai Norjan ensimmäisen Michelin-tähden vuonna 1984, ja 1990-luvulta lähtien norjalaiset kokit ovat saavuttaneet kansainvälistä tunnustusta mm. Bocuse d’Or menestyksen myötä. 2000-luvulla New Nordic Cuisine -liike vahvisti paikallisten, luonnonläheisten sesonkien mukaisten raaka-aineiden merkitystä, ja Esben Holmboe Bangin perustama Maaemo nousi kansainvälisesti arvostetuksi ravintolaksi saavuttaen kolme Michelin-tähteä. Nykyään Oslo tunnetaan monipuolisesta ja korkeatasoisesta ravintolatarjonnastaan, jossa yhdistyvät perinteet, innovaatio, vastuullisuus ja vahva kiinnostus paikallisiin raaka-aineisiin sekä ruokakulttuurin historiaan. (Bugge & Vedeler 2024.)

### 3.3 Norjan matkailustrategia

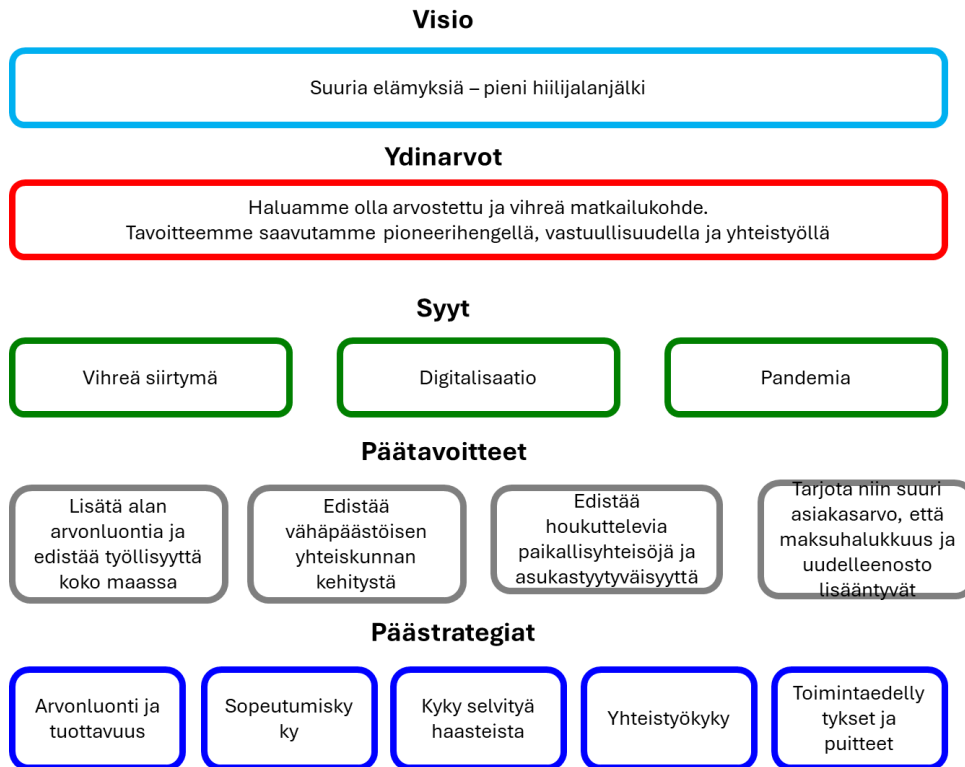
Matkailustrategia on julkisen sektorin, elinkeinoelämän ja muiden alan toimijoiden yhteinen näkemys matkailualan tavoitteista ja toimenpiteistä. Strategian tarkoituksena on ohjata matkailualan kehitystä ja kasvua sekä luoda edellytykset kestäväälle matkailutoiminnalle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2025.)

*“Big impact, Small footprint. We aim to offer green tourism that people appreciate. This will be achieved with consideration and our pioneering spirit – and it is something we will achieve together!”* (Norjan matkailustrategia 2021, 47.)

Norjan matkailustrategia ”Nasjonal reiselivsstrategi 2030” julkaistiin keväällä 2021. Strategian alaosikko ”Big impact, small footprint” korostaa Norjan tavoitetta erottua tarjoamalla matkailijoille vahvoja elämyksiä pienellä hiilijalanjäljellä ja edelläkävijän hengessä yhteistyön avulla. Kestävyys ja paikallisen tarjonnan hyödyntäminen ovat nousseet tärkeiksi matkailustrategian painopisteiksi. (Norjan matkailustrategia 2021, 47, 79.)

Strategia rakentuu YK:n 17 kestävä kehityksen tavoitteen pohjalle. Tavoitteisiin kuuluvat muun muassa köyhyyden ja nälän poistaminen, koulutuksen ja sukupuolten tasa-arvon edistäminen sekä puhtaan veden ja energian saatavuuden turvaaminen. Lisäksi tavoitteissa korostuvat vastuullinen kulutus ja tuotanto, ilmastotoimet sekä luonnon monimuotoisuuden suojeleminen. (Suomen YK-Liitto s.a.)

Norjan matkailustrategia on kiteytetty kuvassa 4. Kuva havainnollistaa strategian arvot ja tavoitteet, joihin kuuluvat taloudellinen arvonluonti, työllisyyden vahvistaminen, kestävä kehityksen tavoitteiden edistäminen sekä paikallisyhteisöjen kehittäminen. (Norjan matkailustrategia 2021, 12.)



Kuva 4. Norjan matkailustrategia (Norjan matkailustrategia 2021, 12)

Kuten kuvasta 4 ilmenee, Norjan matkailustrategian päätavoitteet ovat:

- Arvonluonnin lisääminen ja työllisyyden edistäminen
- Vähäpäästöisen yhteiskunnan tukeminen
- Vetovoimaisten paikallisyhteisöjen kehittäminen
- Korkea asiakasarvo, joka johtaa lisääntyneeseen maksuhalukkuuteen ja uudelleen ostamiseen

Esimerkkejä toimenpiteistä ovat:

- ”Restart reiseliv 2021–2024” -ohjelma, jonka tavoitteena on matkailuelinkeinon jälleenrakentaminen pandemian jälkeen lisäämällä norjalaisten matkailutuotteiden näkyvyyttä ja myyntiä sekä varmistamalla, että alalla on riittävästi osaavaa henkilöstöä.
- ”Klimasmart” työkalu, jonka avulla matkailuala voi laskea taloudellista kulutusta hiilidioksidikiloa (CO<sub>2</sub>) kohden.
- Ilmastoystävällisten liikennetkaisu- ja vihreän matkailun edistäminen.
- Innovatiivisten kulttuuri- ja ruokaelämysten kehittäminen.

Toimenpiteiden tavoitteena on lisätä Norjan matkailun vientituloja 20 miljardilla kruunulla ja luoda yli 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2030 mennessä. (Norjan matkailustrategia 2021.)

### 3.4 Ruokamatkailu Norjan matkailustrategiassa

Norjan matkailun vetovoima liittyy erityisesti upeisiin maisemiin ja ikonisiin näköalapaikkoihin, vaelus- ja kalastusmahdollisuuksiin, hyviin hiihto- ja talviaktiiviteettiolosuhteisiin sekä keskiyön aurin-  
gon ja revontulien kaltaisiin luonnonilmiöihin. Luonto on edelleen maan matkailun myyntivaltti, eikä Norja ole onnistunut luomaan asemaa kansainvälisenä kulttuuri- ja ruokakohteena huolimatta huimasta kehityksestä viimeisten 10–15 vuoden aikana: maa voi olla ylpeä maailmanluokan raaka-  
aineista ja huippukokeista, jotka niittävät menestystä kansainvälisillä areenoilla. Ruokamatkailun merkitys ja mahdollisuudet vetovoimatekijänä tunnustetaan maan hallituksen vuonna 2021 laati-  
massa laajassa kansallisessa strategiassa "Matnasjonen Norge", joka yhdistää ruokaan liittyvän elinkeinopolitiikan ja terveystalitiikan. (Norjan Matkailustrategia 2021. 9, 34.)

Norjassa ruokamatkailu kytkeytyy vahvasti paikallisiin raaka-aineisiin ja ruokaperinteisiin, kuten vuonoista ja merestä saataviin mereneläviin sekä vuoristo- ja luonnonantimiin. Matkailijoille tarjo-  
taan gastronomisia elämyksiä sekä huippuravintoloissa että pienillä paikallisilla tiloilla ja tapahtu-  
missa, jotka heijastavat alueiden omaleimaisia ruoka- ja kulttuuriperinteitä. (Visit Norway, 2026.)

Norjan matkailustrategian tavoitteena on vahvistaa maan asemaa kokonaisvaltaisena matkakoh-  
teena sekä kotimaisille että kansainvälisille kulttuuria, ruokailuelämyksiä ja paikallisia kohtaamisia  
arvostaville kohderyhmille. Strategiassa pyritään hyödyntämään kulttuurin, ruokailuelämysten ja  
paikallisten yhteisöjen kohtaamisten potentiaali siten, että ne tuottavat asiakasarvoa, lisäävät mat-  
kailijoiden maksuhalukkuutta ja kannustavat uudelleen ostamiseen. Näiden kohderyhmien kulu-  
tusta on tarkoitus kasvattaa 25 prosentilla vuoteen 2030 mennessä. Ruokaan liittyviä matkailuelä-  
myksiä vahvistetaan lisäämällä kysyntää ja tarjontaa. (Norjan matkailustrategia. 2021, 49, 54.)

Matkailustrategia esittelee toimenpiteet, joiden avulla tavoitteisiin päästään: Laaditaan kansallinen  
ruokaelämyskonsepti, joka yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat, samalla yhdistäen kalatalouden,  
maatalouden ja paikalliset erikoisuudet. Konseptin tulee matkailustrategian mukaan pohjautua  
pohjoismaiseen "Nordic Food in Tourism" -projektiin, jonka mukaan Norjan ruokamatkailun tulee  
perustua maan luonnonläheiseen elämäntapaan. Muina toimenpiteinä ehdotetaan ruokaan, juo-  
maan ja elämäntyyliin keskittyvää teemakuukautta matkailulle hiljaisena vuodenaikana, sekä gour-  
met-ravintoloille tarkoitettua kansainväliseen huippuluokkaan valmentavaa valmennusohjelmaa.  
Matkailustrategian mukaan monipuolinen valikoima maailmanluokan ravintoloita houkuttelee mak-  
suhaluisia asiakasryhmiä, ja täten kehittää ruokamatkailua tuottaen lisäarvoa alan toimijoille. (Nor-  
jan matkailustrategia. 2021, 49, 54)

Kuvassa 5 havainnollistetaan Norjan matkailustrategian mukaan alueet, joilla maa täyttää matkaili-  
joiden odotukset ja toisaalta ne osa-alueet, joissa on vielä hyödyntämätöntä potentiaalia (Norjan

matkailustrategia 2021, 33). Kuva auttaa ymmärtämään, miten ruokamatkailu ja kulttuurimatkailu sijoittuvat osaksi maan vetovoimaa sekä missä kehitystoimille on tilaa.

**Mitä matkailijat odottavat lomakohteelta ja mitä niistä Norja tarjoaa**



Kuva 5. Mitä matkailijoiden odotuksia Norja tarjoaa (Norjan matkailustrategia. 2021, 33)

Kuvan 5 mukaan Norjalla on hyödyntämätöntä potentiaalia kulttuuri- ja ruokamatkailussa sekä paikallisyhteisöihin liittyvässä vuorovaikutuksessa ja hinta-laatusuhteen tasapainossa, joita kuvassa havainnollistavat punaiset ruudut. Vihreät ruudut puolestaan osoittavat alueet, joilla Norja jo vastaa matkailijoiden odotuksiin, kuten rauhallisuuden ja luonnon kauneuden osalta aktiivisille matkailijoille. (Norjan matkailustrategia. 2021, 33.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni päätavoite oli kartoittaa, miten ruokamatkailu on käytännössä toteutettu Norjassa. Miten Norjan matkailustrategiassa esitetty ruokamatkailu toteutuu käytännössä? Miten ruokamatkailu toteutuu matkailijoiden suosimissa kohteissa? Millaisia ruokamatkailutuotteita on jo olemassa?

Aineiston hallinnassa, keräämisessä ja käsittelyssä oli tärkeää olla rehellinen ja kriittinen. Aineiston kääntäminen norjasta suomeksi pyrittiin tekemään huolellisesti välttäen käänkövirheitä ja vääriä tulkintoja. Etenkin matkailuorganisaatioiden verkkosivuja hyödynnettäessä oli tärkeää varmistaa, että tiedot pitävät paikkansa. Lähteet merkittiin asianmukaisesti. Henkilötietoja ei tässä opinnäytetyössä käsitelty: tietosuoja-asetukset eivät koske työtä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

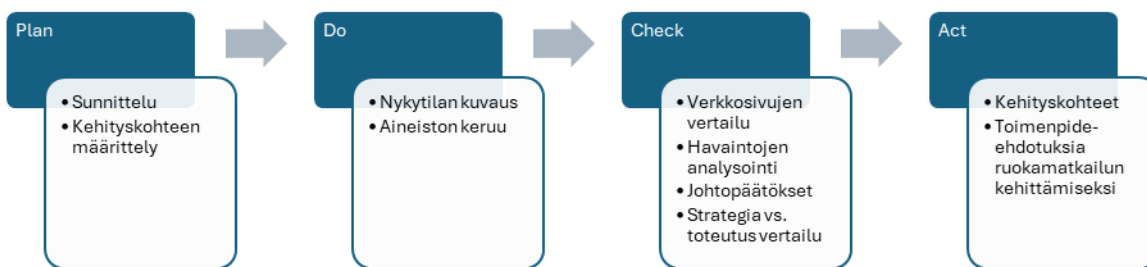
Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, joka perustuu todellisen elämän ilmiöiden kuvaamiseen, tulkintaan ja ymmärtämiseen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tarkastella monitulkintaisia ja subjektiivisia ilmiöitä, kuten kokemuksia, käsityksiä ja niille annettuja merkityksiä, sekä muodostaa niistä kokonaisvaltainen ja syvälinen ymmärrys. (Vilkkä 2021, 11; Kananen 2008, 24; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Tämän laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiksi valittiin ei-osallistuva havainnointi ja benchmarking, koska ne soveltuvat hyvin käytännönläheiseen ja kehittämislähtöiseen tutkimukseen. Havainnoinnin avulla voitiin tarkastella miten ruokamatkailutuotteet ja -elämykset esiintyvät matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla sekä ymmärtää niiden toteutusta ja asiakasarvon muodostumista. Benchmarking puolestaan mahdollisti vertailun hyviin käytäntöihin ja esimerkkeihin muista kohteista, mikä tukee kehittämiskohteiden tunnistamista ja toimivien ratkaisujen soveltamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

Ei-osallistuva havainnointi on suoraa havainnointia, jossa tutkijan rooli on pitäytyä havainnoijana ilman aktiivista osallistumista havainnoitavaan toimintaan. Ei-osallistuvan havainnoinnin tueksi suositellaan muuta menetelmää, jotta tutkimukseen saadaan monipuolisempi näkökulma ja lisää tutkimuksen luotettavuutta; muuten tutkijan omat mielipiteet ja käsitykset voivat muokata tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009. 59–62.)

Benchmarkingia käytetään tiedon keruuseen, vertailuun ja arviointiin systemaattisesti, tavoitteena tunnistaa parhaat käytännöt ja oppia hyviltä esikuivilta (Hotanen 2001, 6-7). Benchmarking ei kuitenkaan keskity pelkkään vertailuun: tutkimusmenetelmässä tarkastellaan tuotteita ja palveluita tuottavia toimintatapoja (Kozak 2004, 2). Matkailualalla benchmarkingia käytetään usein kansallisten, alueellisten ja paikallisten matkailukohteiden toimintaa vertaillen (Wöber 2002, 12).

Tässä tutkimuksessa noudatettiin Hotasen (2001, 14), Wöberin (2002, 8) ja Ojasalonkin (2015, 186) kuvaamaa nelivaiheista “plan – do – check – act” runkoa: kuva 6 havainnollistaa benchmarking-prosessin vaiheet: ensin suunniteltiin varsinainen benchmarking-projekti ja määriteltiin kehityskohde, jonka jälkeen kuvattiin nykytila. Kolmannessa vaiheessa valittiin vertailtavat organisaatiot, suoritettiin vertailu ja analysoitiin havainnot ja johtopäätökset järjestelmällisesti. Viimeisessä benchmarkingin vaiheessa tunnistettiin parannus- ja kehityskohteet.



Kuva 6. Benchmarking-prosessin vaiheet. (Wöber 2002. 8)

Kuva 6 havainnollistaa benchmarking-prosessin etenemisen suunnittelusta kehittämistoimenpiteisiin. Kuvan mukaiset vaiheet varmistavat, että aineiston keruu, analyysi ja johtopäätösten muodostaminen etenevät systemaattisesti kohti konkreettisten kehitysehdotusten tunnistamista.

Tässä tutkimuksessa tutustuttiin benchmarkingin ja ei-osallistuvan havainnoinnin keinoin olemassa oleviin hyviin käytänteisiin. Tutkimus toteutettiin ensijaisesti etsimällä tietoa verkosta alueellisten matkailuorganisaatioiden verkkosivuilta ja Visit Norwayn raporteista.

Ei-osallistuvalla havainnoinnilla ja benchmarkingin avulla selvitettiin:

- mitä alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi
- miten ruokamatkailu näkyy verkkosivuilla ja visuaalisesti?

- mikä merkitys ruokamatkailulla on alueella
- esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista
- miten matkailustrategiassa esitelty strategia ja toimenpiteet näkyvät käytännössä?
- mitä ruokamatkailun kehittämiseksi alueella ja Norjassa voisi ja tulisi tehdä

## 4.2 Aineiston keruu

Innovasjon Norge ja sen ylläpitämä verkkosivusto Visit Norway sekä alueelliset matkailuorganisaatiot ja näiden verkkosivut olivat tärkeitä tiedonlähteitä kartoittaessani, miten ruokamatkailu nähdään ja koetaan Norjassa; ruokamatkailun kehittäminen ja markkinointi on pitkälti näiden organisaatioiden käsissä.

Innovasjon Norge on Norjan valtion omistama kehitysorganisaatio, joka edistää uusien innovaatioiden syntymistä elinkeinoelämässä, tukee alueellista kehitystä ja auttaa norjalaisia yrityksiä tulemaan kilpailukykyisemmiksi. Lisäksi se markkinoi Norjan yritystoimintaa ja maata matkailukohteena. (Regjeringen s.a.) Visit Norway on Innovasjon Norgens ylläpitämä verkkoportaali, jonka tehtävä on edistää Norjan matkailua (Visit Norway 2025).

Norjassa on viisi alueellista matkailuorganisaatiota, joiden tehtävä on edistää matkailua laajemmalla alueellisella tasolla, kuten useamman kunnan tai koko maakunnan alueella: Visit Oslo Region, Nord Norsk Reiseliv, Fjord Norge, Trøndelag Reiseliv ja Visit Sørlandet. Nämä alueelliset matkailuorganisaatiot toimivat sateenvarjo-organisaatioina eri matkakohdeorganisaatioille, esim. Visit Innlandet, Visit Tromsø-Region tai Visit Lillehammer. (NDLA 2026.)

Aineisto kerättiin yllä mainittujen organisaatioiden verkkosivuilta: [www.visitnorway.no](http://www.visitnorway.no), [www.visitoslo.com](http://www.visitoslo.com), [www.nordnorge.com](http://www.nordnorge.com), [www.fjordnorway.com](http://www.fjordnorway.com), [www.trondelag.com](http://www.trondelag.com) ja [www.visitorslandet.com](http://www.visitorslandet.com). Laadin havainnointirungon (liite 1), johon kokosin vastauksia tutkimuksen kannalta kiinnostaviin kysymyksiin: Miten eri organisaatiot kuvaavat ruokamatkailua? Millaisia ruokamatkailutuotteita on jo olemassa? Miten matkailustrategiassa esitetty ruokamatkailu toteutuu käytännössä? Esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista. Miten eri matkailutahot näkevät ruokamatkailun merkityksen ja tulevaisuuden? Kysymykset valittiin Norjan matkailustrategiaan kirjattuihin toimenpiteisiin perustuen; esim. ruuan tuottajien ja ruokapaikkojen yhdistäminen, luonnonläheisen elämäntavan ja paikallisuuden korostaminen, teemakuukauden perustaminen.

Aineistoa kerätessä verkkosivuilta hyödynsin osittain hakusanoja, kuten mat/food, gourmet, culinary, Michelin, matfestival/food festival, lokalmat/local food, matopplevelse/food experience. Hakusanoilla aineiston kerääminen ei kuitenkaan osoittautunut kovin toimivaksi, sillä esimerkiksi ”food

experience” tuotti tuhansia tuloksia erikseen sanoille ”food” ja ”experience”. Tämän vuoksi aineiston keruu toteutettiin pääosin selaamalla järjestelmällisesti läpi kuuden valitun verkkosivuston linkkejä ja tekemällä niistä muistiinpanoja liitteenä 1 olevaan havainnointirunkoon. Verkkosivukohtaiset analyysit on esitetty liitteissä 2–6. Havainnointirungon lisäksi otin kuvakaappauksia verkkosivuilta, jotta lukija saa paremman kuvan aineistosta.

### **4.3 Aineiston analysointi**

Tutkimusaineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jonka tavoitteena on jäsentää aineistoa systemaattisesti sekä tunnistaa siitä keskeisiä teemoja, yhtäläisyyksiä ja merkityksiä. Menetelmä soveltuu erityisesti ilmiöiden kuvaamiseen ja ymmärtämiseen silloin, kun aineisto on monimuotoista ja laadullista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.)

Analyysi eteni Tuomen ja Sarajärven (2018, 104) esittämien vaiheiden mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto rajattiin tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten mukaisesti, ja analyysissä keskityttiin vain tutkimuksen kannalta olennaiseen sisältöön. Toisessa vaiheessa aineisto käytiin läpi huolellisesti ja se litteroitiin ja koodattiin siten, että tutkimuksen kannalta merkitykselliset havainnot ja ilmiöt eroteltiin muusta aineistosta. Kolmannessa vaiheessa koodattu aineisto luokiteltiin ja teemoitettiin. Teemoittelun avulla aineisto ryhmiteltiin aihepiireittäin, mikä mahdollisti eri teemojen vertailun ja keskinäisten yhteyksien tarkastelun. Tämän jälkeen aineistoa tyypiteltiin tunnistamalla teemojen yhteisiä ominaisuuksia ja kokoamalla niistä yleistettäviä kuvauksia. Viimeisessä vaiheessa analyysin tuloksista laadittiin yhteenveto, jossa keskeiset havainnot ja teemat koottiin selkeäksi kokonaisuudeksi. Analyysi oli mukana koko tutkimusprosessin ajan ja ohjasi sekä aineiston käsittelyä että tulkintaa, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle (Kananen 2008, 24).

## 5 Tulokset

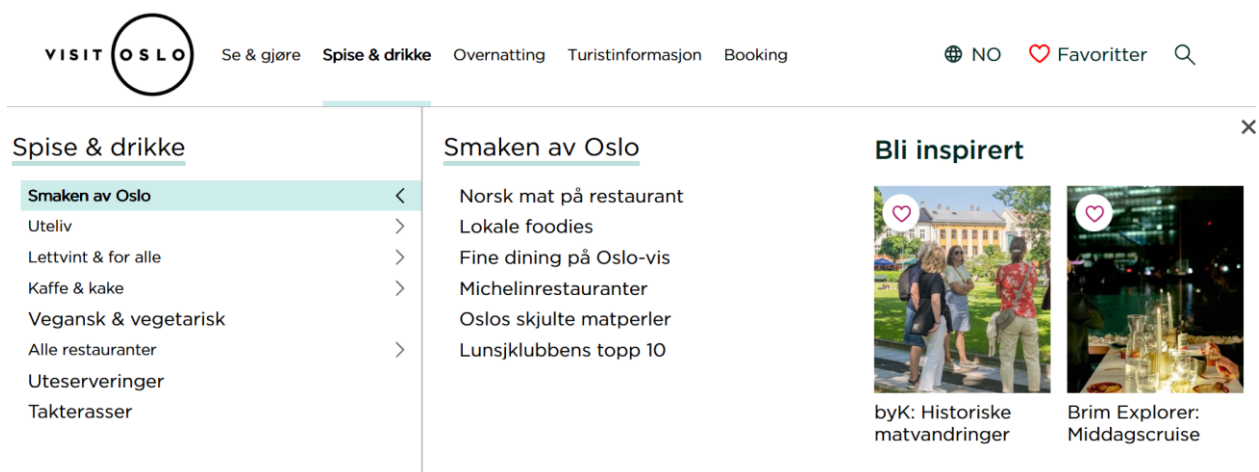
Tässä luvussa esitellään ei-osallistuvalla havainnoinnilla saavutettuja tuloksia. Tarkastellaan, miten ruokamatkailu näkyi matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla: oliko niissä mainintoja ruokareiteistä, ravintoloista, tapahtumista tai muista ruokamatkailutuotteista ja -kohteista, ja jos oli, millaisia ne olivat. Selvitetään myös, oliko alueella tehty toimenpiteitä ruokamatkailun edistämiseksi ja miten paikallinen ruokakulttuuri näkyi sisällöissä ja visuaalisessa ilmaisussa.

Luvussa tarkastellaan, miten verkkosivut huomioivat Norjan matkailustrategiassa esitellyt tavoitteet ja toimenpiteet. Oliko esimerkiksi teemakuukausi esillä? Kohtasivatko kulttuuri, ruokailuelämykset ja paikalliset yhteisöt toisensa verkkosisällöissä? Esiteltiinkö ruuan tuottajia ja ruokapaikkoja, ja korostuiko tyypillinen norjalainen luonnonläheinen elämäntapa? Lisäksi tarkastellaan, miten ruokamatkailun merkitys näkyi sivuilla kokonaisuutena.

### 5.1 Ruokamatkailu matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla

Norjan alueelliset matkailuorganisaatiot esittelevät ruokamatkailua verkkosivuillaan vaihtelevin painotuksin. Yhteistä sivustoille on korkeatasoinen visuaalinen toteutus, laadukkaat kuvat ja houkuttelevat artikkelit. Ruokamatkailu on useimmiten yhdistettynä laajempiin kokonaisuuksiin, kuten aktiviteetteihin, majoitukseen tai ”things to do” -teemoihin, mikä voi vaikeuttaa puhtaasti ruokamatkailuun liittyvän sisällön löytämistä käyttämättä paljon aikaa sivustojen selaamiseen. Useilla sivustoilla on kattavia ravintolalistoja ja linkkejä ravintoloiden omille sivuille, mutta näiden sisältöjen laatu vaihtelee. Esimerkiksi Visit Sørlandetin sivustolla osa ravintolakuvausten sisällöstä on ravintoloiden itsensä tuottamaa, ja teksteissä voi esiintyä puutteellista kielioppia ja kirjoitusvirheitä.

Visit Oslo Region tarjoaa laajan ja jäsennellyn ruokamatkailukokonaisuuden, mikä on nähtävissä sivuston rakenteessa ja sisällössä (kuvat 7 ja 8). Sivustolla on erillinen ”Eat and drink” -osio sekä laaja ”The Taste of Oslo” -kokonaisuus, jossa esitellään satoja ravintoloita eri kategorioissa, kuten Michelin-ravintolat, fine dining, edullisemmat vaihtoehdot, lapsiystävälliset ravintolat ja vegaaniset vaihtoehdot. Runsas visuaalinen materiaali ja yksityiskohtaiset kuvaukset korostavat paikallisia makuja ja kaupunkikulttuurin monipuolista ruokatarjontaa. Lisäksi paikallisista koostuva ”lunch club” tarjoaa ravintolavinkkejä, ja matkailija voi jopa varata maksullisen keskusteluajan paikallisen oppaan kanssa. Ruokareiteistä mainitaan Historiske matvandringer (byK). Erillistä ruokatapahtumien listaa ei ole, mutta ruokaan liittyviä tapahtumia löytyy kaupungin tapahtumakalenterista.



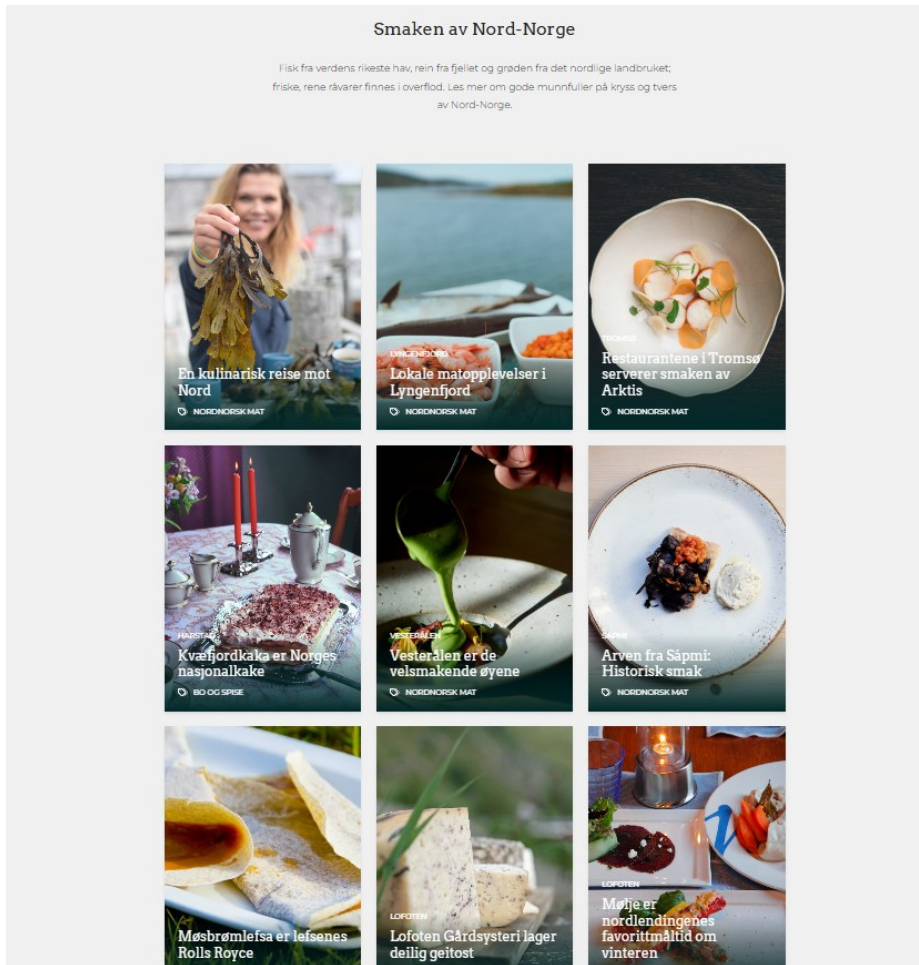
Kuva 7. Kuvakaappaus Visit Oslo Regionin verkkosivulta (Visit Oslo, s.a.)



Kuva 8. Kuvakaappaus Visit Oslo Regionin verkkosivulta (Visit Oslo, s.a.)

Kuvat 7 ja 8 havainnollistavat Visit Oslo Regionin verkkosivujen visuaalista ilmettä ja rakennetta sekä ruokamatkailusisältöjen laajuutta. Kuvakaappaukset osoittavat, että ruokamatkailu on sivustolla selkeästi esillä ja systemaattisesti tuotteistettu osaksi kaupungin matkailutarjontaa.

Pohjois-Norjan (Nord Norge) verkkosivustolla ruokasisällöt on koottu "Sleep and eat" -osion alle (kuvat 9 ja 10). "Cuisine in Northern Norway" -kokonaisuus sisältää runsaasti artikkeleita, esimerkkejä ja visuaalisesti houkuttelevaa materiaalia, mikä tekee esitystavasta elämyksellisen ja informatiivisen. Alueen ravintolat korostavat arktisia makuja ja paikallisia kulinaarisia erityispiirteitä.



Kuva 9. Kuvakaappaus Nord Norgen verkkosivulta (NordNorsk Reiseliv AS, 2026)

## En kulinarisk reise mot Nord

Smaken av Nord-Norge er like variert som landsdelens geografi og kultur. Her har lokale mattradisjoner alltid stått sterkt. Bli med på denne fantastiske kulinariske reisen, skrevet av Torild Moland fra magasinet «Reiselyst»

Eksporert tørrfisk fra nord er en av de store samfunnsbyggerne i Norge, mens lange, lyse sommeretter gir perfekte betingelser for både reinsdyr, kveg og sauer – som igjen fører til førsteklasses kjøtt og meieriprodukter. Legg til kongekrabbens innvalg i fjordene og villaks i noen av verdens fremste lakseelver, og utvalget av råvarer er i verdensklassen.

«Dype fjorder og åpent hav, grønne sletter, buldrende lakseelver og taggete fjell. Det er en verden av kontraster.»



Kuva 10. Kuvakaappaus Nord Norgens verkkosivulta (NordNorsk Reiseliv AS, 2026)

Valmiita ruokareittejä tai erillisiä ruokatapahtumia ei ole koottu selkeäksi kokonaisuudeksi Nord Norge verkkosivustolla, mutta sivusto tarjoaa runsaasti ideoita ja esimerkkejä eri kohteista. Kuvat 9

ja 10 havainnollistavat sivuston visuaalista ilmettä ja esitystapaa sekä sitä, miten ruokamatkailu on integroituna osaksi laajempaa matkailuviestintää.

Fjord Norway sijoittaa ruokasisällöt ”Activities and services” -kategoriaan (kuvat 11 ja 12). Sivusto listaa noin 500 ravintolaa ja tarjoaa niistä perustiedot, kuten aukioloajat, sijainnin ja lyhyen markkinoittekstin. Esitystapa on informatiivinen, mutta vähemmän elämyksellinen verrattuna Oslon ja Pohjois-Norjan sivustoihin. Alueen vahvuuksia ovat mm. Stavangerin Michelin-ravintolat, Ålesundin tunnettu erikoisuus klippfisk (kuivattu turska) sekä Bergen, joka on nimetty UNESCO:n gastronomiakaupungiksi. Vierailijat voivat rakentaa omia ruokareittejään alueen monipuolisista ravintoloista ja ruokapaikoista, ja sivustolla on myös valmiita esimerkkireittejä. Ruokatapahtumista mainitaan esimerkiksi Hardangerin alueen siiderifestivaalit Ulvikissa sekä Bergen Food Festival, jotka korostavat paikallisia tuotteita ja perinteitä.

**Food and drink**

Food is an important part of the holiday experience. Fjord Norway has restaurants that have been awarded a Michelin star and that serve traditional fare.

Showing 508 products

**Restaurant**  
**Restaurant Havkroa in Solund**  
Solund, The Fjord Coast and Sunnfjord  
Restaurant Havkroa is idyllically located in Hjørnevåg in Ytre Sula and serves delicious food during the summer

**Restaurant**  
**Westerås Gard - Restaurant**  
Geiranger, Sunnmøre - Ålesund & Geiranger  
A meal at the restaurant at Westerås Gard is as memorable as the view – taste local dishes above Geiranger, with the fjord below and mountains all around.

**Restaurant**  
**Bien centro**  
Bergen, Bergen and the region  
Italian restaurant. Experience real Neapolitan pizza and homemade pasta on the basement floor of Permanentes (Kode Art Museums), in the center of Bergen.

**Restaurant**  
**Dyranut Cafeteria**  
Hardangervidda, Hardangerfjord  
Dyranut Fjellstove is the highest situated mountain lodge at route 7 (1245 masl). In addition to magnificent nature, hunting and fishing, we offer accommodation and good food.

**Restaurant**  
**Blue Mountain Hall | Melkevoll Bretun**  
Oldedalen valley, Nordfjord  
More than 6000 years ago, a big stone avalanche came down the mountainside in the inner end of Oldedalen. Big rocks landed and was left in the hillsides and is the stone avalanche


Kuva 11. Kuvakaappaus Fjord Norway verkkosivulta (Fjord Norway, s.a.)

**Festivals**

## Bergen Matfestival

Join us in the heart of Fjord Norway for a culinary journey nestled between majestic mountains and deep fjords at the Bergen Food Festival.

📍 Bergen 🌱 Eco-label



© Øystein Haara

Wander through Bergen's vibrant city center and discover an array of local food artisans showcasing their culinary creations at their stalls. Beyond the stalls, indulge in specially crafted festival menus at participating restaurants and partake in exceptional food workshops led by renowned chefs and local producers.

**Local food party at Festplassen**

Celebrate the region's gastronomy at Festplassen, where Western Norway's finest food and drinks await. This is your marketplace for freshly harvested local vegetables, fruits, berries, as well as an assortment of cheeses, meats, and seafood sold directly by the

### Showings

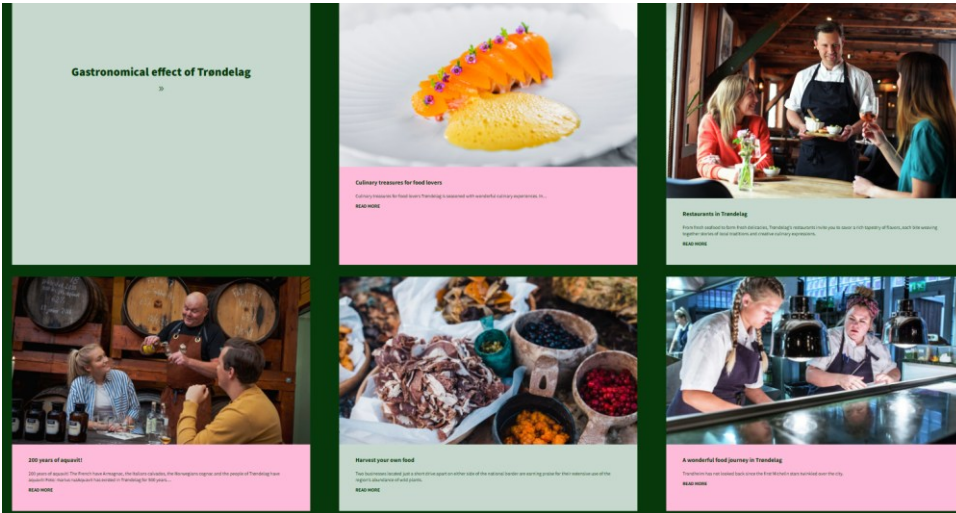
September 2026

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20

Kuva 12. Kuvakaappaus Fjord Norway verkkosivulta (Fjord Norway, s.a.)

Kuvat 11 ja 12 havainnollistavat sivuston rakennetta ja esitystapaa sekä sitä, miten ruokamatkailu esitetään osana vuonoalueen matkailutarjontaa, tarjoten sekä perustietoa että inspiraatiota matkailijoille.

Trøndelag tarjoaa kokonaisvaltaisimman ja sisällöllisesti rikkaimman ruokamatkailukokonaisuuden (kuvat 12 ja 13). "Eat and drink" -osio sisältää ravintoloiden esittelyjä, artikkeleita ja alueellisia ruokakuvauksia. Alueella on useita merkittäviä ruokareittejä, esimerkiksi "Den Gyldne Omvei", joka yhdistää lähiruoan tuottajat, majoituksen ja kulttuurikohteet, sekä paikallisruokakierros "Local Food Safari" Rørosissa. Trøndelag Food Festival on yksi Euroopan suurimmista ruokafestivaaleista. Alueella on myös runsaasti muita ruokamatkailutuotteita, kuten maatilavierailuja, akvaviittimaisteluja ja merenelävien maisteluita.



Kuva 12. Kuvakaappaus Visit Trøndelagin verkkosivulta (Explore Trøndelag. s.a.)

### A love for nature

Roros is an important Sami area. For food lovers, reindeer meat with a taste of nature, mountains and herbs is a "must". If you pay a visit to the cosy lavvu (Sami herdsman's tent) of the South Sami family Nordfjell, you can eat traditional Sami dishes made from locally sourced ingredients such as meat, mushrooms, berries and fish. Reindeer meat is widely used at all the restaurants in Roros, but each place serves dishes with their own twist and interpretation.

Local producers from Roros and the surrounding area make ice cream, cheese and other dairy products with tender love and care for the nature and animals alike. You will quickly notice this on the menus if you visit one of the many cafés or restaurants with tempting menus.

### The Tuscany of Trøndelag

After a local food safari in the Roros district, we recommend a trip to our own Tuscany and [Den Gyldne Omveji](#) (The Golden Road) – which winds its way through a rolling and beautiful cultural landscape on the Inderøy peninsula in the heart of Trøndelag. We go straight to the aquavit and happy pigs at the farm Berg Gård. The free-range pigs here loaf around on the fields during the summer before ending up at the farm abattoir before Christmas and being processed into tasty pork ribs and brawn, as well as the farm's own Christmas sausages seasoned with local herbs. It's hard to get more ultra-local than that. You can buy the products at the farm shop or book a dinner at the farm restaurant and savour their specialities on your plate and in your glass.

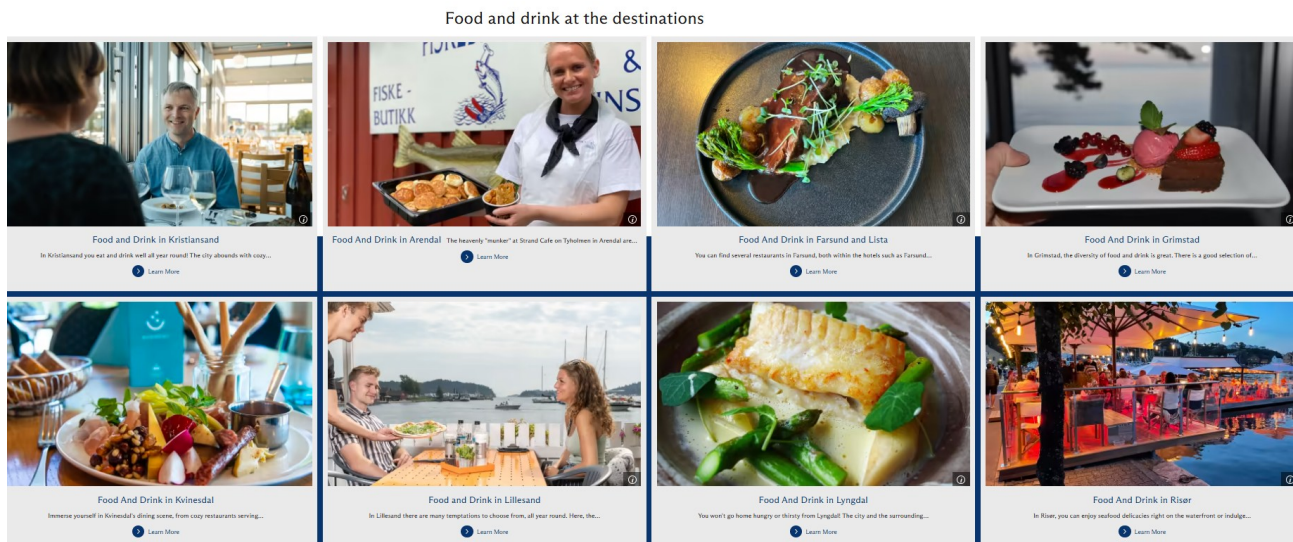
### Casks of local aquavit

Farmer Svein Berfjord offers us self-produced aquavit. Producing aquavit was a natural choice for him since he grew caraway on the farm. In addition to caraway, he has distilled local, wild-growing herbs and flowers. The result is Den Gyldne Akevitt (The Golden Aquavit). If you book a tasting tour at [Berg farm](#), Svein will gladly serve a gulp of the Golden Aquavit while enthusiastically explaining about its origins.

Kuva 13. Kuvakaappaus Visit Trøndelagin verkkosivulta (Explore Trøndelag. s.a.)

Kuvat 12 ja 13 havainnollistavat Visit Trøndelag verkkosivuston visuaalista ilmettä, sisältöjen esitystapaa ja monipuolisuutta sekä sitä, miten ruokamatkailu on integroitu osaksi alueen matkailutarjontaa ja elämyksellisiä kokemuksia.

Visit Sørlandetin ”Food and drink” -osio (kuvat 14 ja 15) esittelee muutamia keskeisiä ravintoloita, kuten Michelin-tähden saaneen vedenalaisen ravintolan Under sekä perinteisen Boen Gård -maatilravintolan. Valmiita ruokareittejä ei ole, mutta sivusto tarjoaa mahdollisuuden rakentaa oma gastronominen reitti alueen kohteiden pohjalta. Ruokatapahtumista mainitaan Kristiansandin vuosittainen ”Sørlandets matfestival”. Muita ruokamatkailutuotteita ovat esimerkiksi kalastusaktiviteetit ja merilevän keruu. Kokonaisuus on kuitenkin ruokamatkailun näkökulmasta vähemmän inspiroiva, ja sivuston rakenne edellyttää kohdevalintaa ennen sisältöihin pääsyä, mikä voi heikentää käytettävyyttä.




Kuva 14. Kuvakaappaus Visit Sørlandetin verkkosivulta (Visit Sorlandet, 2026)

Visit Southern Norway

Back to previous

AnglerPilot - Fishing Trips/ Guiding

Kylfjellveien 130, 4622 Kristiansund S



Professional Fly Fishing Guide - AnglerPilot, is based upon quality nature experiences.

AnglerPilot is about far more than fishing alone. We invite you into a relaxed, atmospheric, high-quality experience that blends the natural beauty of Southern Norway with outstanding fishing, guided by some of the world's most experienced fishing guides. We take you on a journey where an understanding of nature, local culture, carefully considered fishing techniques, and memorable culinary experiences become a natural part of the day. Every detail is thoughtfully planned to ensure an experience you will truly remember.

Each trip is tailored to you, regardless of age, experience, or level of ambition. Whether you are interested in sea trout fishing in the Southern Norway archipelago, offshore deep-sea fishing, salmon fishing in pristine rivers, trout fishing in tranquil lakes, or fishing deep in the Norwegian mountains, AnglerPilot goes above and beyond to make your day truly special.

What's on Things to Do Accommodation Food & Drink Booking

Book Now

Visit Website

+47 909 15 846

Email

Add to travelplanner

Facebook

Instagram

Kuva 15. Kuvakaappaus Visit Sørlandetin verkkosivulta (Visit Sorlandet, 2026)

Kuvat 14 ja 15 havainnollistavat sivuston visuaalista ilmettä ja esitystapaa sekä sitä, miten ruokamatkailu on integroitu alueen matkailutarjontaan, vaikka kokonaisuus on suppeampi ja vähemmän elämyksellinen verrattuna muihin alueisiin.

Visit Finlandin vuonna 2025 teettämän kilpailija-analyysin Pohjoismaiden ruokamatkailun markkinoinnista vahvistavat tämän opinnäytetyön tulokset: Norjan ruokamatkailun markkinointi rakentuu maan luonnon ja maisemien ympärille, vahvistaen mielikuvaa autenttisuudesta ja ekologisuudesta. Ruoka ei ole itsenäinen vetovoimatekijä, vaan se kytketään luontoon, seikkailuun ja kestävään kehitykseen. Norjan ruokakulttuuri esitetään osana paikallista elämäntapaa ja perinteitä, ja markkinoinnissa korostetaan puhtaita raaka-aineita, mereneläviä, villiyrtejä, alueellisia erikoisuuksia sekä ikonisia tuotteita, kuten ruskea juusto "brunost", kuivattu turska ja sesonkien mukaisia ruokalajeja. Lisäksi maan kulinaarista huippuosaamista tuodaan esille Michelin-tähdillä palkittujen ravintoloiden ja Bocuse d'Or -menestyksen kautta. (Visit Finland 2025.)

## 5.2 Kulttuuri, ruokailuelämykset ja luonnonläheisyys

Norjan matkailustrategiassa korostetaan kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaamisten merkitystä. Ruokaelämyskonsepti yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat ja se perustuu maan luonnonläheiseen elämäntapaan. (Norjan matkailustrategia 2021. 49, 54.)

Matkailuorganisaatioiden verkkosivuilta kartoitettiin, täyttyvätkö nämä tavoitteet etsimällä vastauksia kysymyksiin:

- Kohtaavatko kulttuuri, ruokailuelämykset ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen?
- Yhdistääkö ruuan tuottajat ja ruokapaikat?
- Näkykö luonnonläheinen elämäntapa?

Tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon 1.

Alue	Kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen	Yhdistääkö ruoan tuottajat ja ruokapaikat?	Näkykö luonnonläheinen elämäntapa?
Visit Oslo Region	Osittain: ”Meet the locals” -sisällöt, paikallisten vinkit	Ei: tuottajia ei juuri esitellä	Ei: painotus urbaanissa ruokakulttuurissa
Nord Norge	Kyllä: kalastajat, marjanpoimijat, perinteet, paikalliset tarinat	Kyllä: esim. Kvitnes gård, festivaalit	Kyllä: kalastus, villiyrtit, metsästys
Fjord Norway	Kyllä: siiderintuotanto, hedelmätilat, perinteiset kalaluoat	Kyllä: tuottajat ja ravintolat esillä yhdessä	Kyllä: meren antimet, sesongit, maisemat
Explore Trøndelag	Kyllä: ruokakierrokset, tuottajat, festivaalit, paikalliset yhteisöt	Kyllä: maataravintolat, tuottajaverkostot	Kyllä: luonnonantimet, riista, sesongit
Visit Sørlandet	Osittain: maatilat, markkinat, ravintolat	Osittain: tuottajat ja ravintolat esillä yhdessä	Kyllä: merelliset ruokakokemukset, kalastus

Taulukko 1. Alueellisten matkailuorganisaatioiden verkkosivujen kartoitus.

Visit Oslo Region esittelee monipuolisesti paikallista ruokakulttuuria, mutta painotus on selvästi urbaanissa ravintolatarjonnassa. Kulttuurin ja paikallisten kohtaaminen näkyy jonkin verran ”Meet the locals” -sisällöissä, mutta ruoan tuottajien ja ravintoloiden välinen yhteys puuttuu. Luonnonläheisyys ei ole osa Oslon ruokakerrontaa.

Nord Norge toteuttaa strategian tavoitteita vahvimmin. Sivusto esittelee laajasti paikallisia raaka-aineita, perinteisiä valmistustapoja ja ruoan kytkeytymistä arktiseen luontoon. Tuottajien ja ravintoloiden yhteistyö näkyy konkreettisesti, ja ruoka on selkeä osa alueen identiteettiä.

Fjord Norway yhdistää ruuan, luonnon ja kulttuurin johdonmukaisesti. Paikalliset tuottajat, kuten siiderinvalmistajat ja hedelmätilat, ovat näkyvästi esillä, ja ruokakulttuuri kytkeytyy vahvasti vuonomaisemiin ja sesonkeihin.

Trøndelag profiloituu selkeimmin ruokamatkailualueena. Alueella on valmiita ruokareittejä, vahva tuottajaverkosto ja useita tapahtumia, jotka tuovat yhteen paikalliset tuottajat ja yhteisöt, kulttuurin ja gastronomian. Strategian tavoitteet toteutuvat alueella kattavasti.

Visit Sørlandet esittelee paikallisia raaka-aineita ja merellisiä ruokakokemuksia, mutta kulttuurin ja paikallisyhteisöjen kohtaaminen ei ole yhtä vahvasti esillä kuin pohjoisemmilla alueilla. Tuottajien ja ravintoloiden yhteys näkyy jonkin verran, ja luonnonläheisyys korostuu erityisesti merellisissä aktiviteeteissa.

## 6 Pohdinta

Norjan matkailustrategia korostaa ruokamatkailun roolia kulttuurin, paikallisten yhteisöjen ja luonnonläheisen elämäntavan välittäjänä. Alueellisten matkailuorganisaatioiden verkkosivujen tarkastelu osoittaa, että nämä tavoitteet toteutuvat eri alueilla vaihtelevasti. Joillakin alueilla, esimerkiksi Pohjois-Norjassa ja Trøndelagissa, paikallinen ruoka, kulttuuri ja luonto on osattu yhdistää kokonaisvaltaiseksi matkailuelämykseksi, kun taas Oslon alueella ruokamatkailu on supistettu ravintoloiden esittelyyn.

Pohjois-Norjan Nordland on saanut European Region of Gastronomy 2028 -tittelin International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourismilta (IGCAT), mikä tunnustaa alueen vahvan ruokakulttuurin, kestävät matkailu- ja ruokatuotteet sekä korkean paikallisen ruokalaadun. Tunnustuksen taustalla on tavoitteellinen kehitystyö, laaja yhteistyö sekä alueen vahva gastronominen profiointi ja innovatiivisten hankkeiden esilletuominen. Nordland erottuu erityisesti lähellä tuotetulla paikallisella ruokatarjonnalla, käsityö- ja luomuruokatuotannolla, saamelaisilla ruokaperinteillä sekä kestäväillä ratkaisuilla ruoassa ja matkailussa. Tunnustus tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa kansainvälistä näkyvyyttä ja kasvattaa ruokamatkailun vetovoimaa. (Nordland Fylkekommune, 2025)

Kansainvälisen tutkimuksen ja trendien näkökulmasta Norjan strategiset painotukset ovat hyvin linjassa ruokamatkailun globaaleihin kehityssuuntiin. Gajić (2015, 157–159) korostaa, että gastronominen matkailu on nopeasti kasvava matkailun muoto, jonka vetovoima perustuu autenttisiin makuihin, paikallisiin tuotteisiin ja kulttuuriperinnön kokemiseen: jopa 39 miljoonaa matkailijaa valitsee matkakohteen ruokaelämysten perusteella, mikä osoittaa ruokamatkailun merkityksen matkailun vetovoimatekijänä. Tämä tukee Norjan matkailustrategian tavoitetta hyödyntää ruokaa osana alueellista brändiä ja matkailun kilpailukykyä.

Ruokamatkailulla on myös laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Gajićin (2015, 155–166) ja Richardsin (2002, 3–20) mukaan ruokamatkailu voi vahvistaa paikallista identiteettiä, lisätä yhteisöllisyyttä ja tukea maaseudun elinvoimaa, nämäkin tekijät on nostettu esiin Norjan matkailustrategiassa. Paikallisten tuotteiden kysyntä lisää tuottajien näkyvyyttä ja edesauttaa perinteisen ruokakulttuurin säilymistä näin vahvistaen alueellista ylpeyttä. Tämä näkökulma korostaa tarvetta tuoda tuottajat ja ravintolat näkyvämmiin esiin matkailuorganisaatioiden verkkosivuilla.

Kansainvälisesti kasvava kiinnostus sesonkiajatteluun ja paikallisiin raaka-aineisiin tarjoaa Norjalle mahdollisuuden profiloitua kestävä ruokamatkailun edelläkävijänä. Matkailuorganisaatioiden tulisi tuoda selkeämmin esiin ruoan alkuperä, tuotantotavat ja yhteys luontoon.

Kehyksenä Norjan profiloinnille ruokamatkailukohteena voisi ehdottaa Hjalagerin (2002, 21–32) neljää ruokamatkailun kehityksen tasoa: ensimmäisellä tasolla rakennetaan ruokamatkailua olemassa olevan infrastruktuurin, taloudellisen rakenteen ja paikallisen osaamisen varaan, esimerkiksi korostetaan alueellisia ruokatuotteita ja -perinteitä matkailumarkkinoinnissa, hyödynnetään ruokareittejä ja -tapahtumia ja päivitetään fyysisiä puitteita, vaikkapa parkkipaikkoja, patikkareittejä ja opastuskylttejä. Toisessa tasossa painotetaan brändäystä ja tuotteistamista; tällaisia ovat esimerkiksi laatustandardien ja alkuperätunnusten käyttöönotto paikallisille tuotteille, sekä historiallisten tai alueellisten ruokaperinteiden modernisointi ja mukauttaminen matkailijoille sopiviksi. Kolmannella tasolla ruokamatkailuelämys yhdistetään laajemmin matkailupalveluihin siten, että ruoka ei ole vain ravintoloissa tarjottavia aterioita, vaan osa laajempaa asiakaskokemusta. Näitä voivat olla esimerkiksi maatilavierailut, kokkikurssit, ruokareitit ja -polut sekä ruokatapahtumat, vierailukeskukset ja teematapahtumat. Neljännellä tasolla kehitys keskittyy koulutukseen ja innovaatioon, jolloin ruokamatkailusta muodostuu osa laajempaa osaamisympäristöä, jossa yhdistyvät tutkimus, koulutus ja käytäntö. Tämä jaottelu korostaa, että ruokamatkailun kehittäminen edellyttää strategista yhteistyötä tuottajien, matkailutoimijoiden ja koulutusalan kanssa, jotta voidaan rakentaa laadukkaita ja autenttisia ruokamatkailutuotteita sekä vahvistaa paikallista taloutta ja kulttuuri-identiteettiä.

Kuvassa 1 kuvattu ruokamatkailuklusteri kannattaa Getzinkin ym. mukaan (2014, 119) pitää mielessä, jotta eri toimijat kuten tuottajat, ravintoloitsijat, matkailuorganisaatiot ja julkinen hallinto tekevät yhteistyötä ja linkittyvät toisiinsa. Laadukkaiden ja autenttisten ruokamatkailuelämysten tarjoaminen houkuttelee alueelle omistautuneita ruokamatkailijoita, jotka kuluttavat enemmän rahaa, näin hyödyttäen koko arvoketjua.

## 6.1 Kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa esitetään ehdotuksia ruokamatkailun kehittämiseksi Norjassa. Ehdotukset perustuvat teoreettiseen viitekehykseen ja lähteisiin, mutta suurelta osin myös omaan kokemukseeni matkanjärjestäjänä sekä laajaan tuntemukseeni Norjan eri matkailualueista, niiden erityispiirteistä ja ruoka- ja ruokaelämystarjonnasta.

Työssäni incoming matkanjärjestäjänä järjestämme ryhmille kiertomatkoja, ja lähes kaikilla matkoilla kaikki ateriat tai osa niistä kuuluvat pakettiin. Asiakaspalautteessa toistuu usein sama teema: ruoka on usein hyvin samankaltaista ja sen laatu ei vastaa odotuksia. Viikon aikana saatetaan syödä lohta, kanaa tai porsaanniskaa useaan kertaan. Esimerkiksi Pohjois-Norjassa ryhmillä on usein useita eri palveluntarjoajien aktiviteetteja, esimerkiksi yhtenä päivänä koiravaljakkoajelu,

seuraavana vierailu porotilalla ja kolmantena päivänä moottorikelkkasafari; ruokatarjoilu on useimmiten samanlainen bidos tai lihapata, riippumatta siitä, ovatko asiakkaat Yhdysvalloista, Puolasta tai Intiasta.

Hardangervuono on oiva esimerkki siitä, millaisia mahdollisuuksia ruokamatkailun kehittämiseen vuonoalueella olisi. Hardanger tarjoaa henkeäsalpaavia maisemia vesiputouksineen ja vuorineen. Alueella on vahva kulttuuriperintö ja se on Norjan hedelmänviljelyn kehto; Hardangerissa on upeita siiderin tuottajia, lammastiloja erikoisuuksineen, vuonoristeilyjä sekä kiinnostavia kulttuurikohteita, jotka muodostaisivat erinomaisen pohjan ruokamatkailun kehittämiseksi. Käytännössä matkailupaketin rakentaminen on kuitenkin haastavaa: infrastruktuuri ei toimi matkailun tarpeisiin, esimerkiksi julkinen liikenne on puutteellista ja matkailijan on vaikea päästä paikasta toiseen ilman omaa kuljetusta. Alueen toimijoiden välinen yhteistyö on vähäistä ja monilla pienillä tuottajilla on usein rajalliset resurssit, ja se vaikeuttaa yhtenäisten, laadukkaiden ja helposti ostettavien ruokamatkailutuotteiden rakentamista.

### **6.1.1 Tuotteistaminen ja yhteistyö eri toimijoiden välillä**

Trøndelag toimii hyvänä esimerkkinä valmiista ruokamatkailureiteistä. Muilla alueilla voisi kehittää vastaavia kokonaisuuksia, jotka yhdistävät ravintolat, tuottajat ja kulttuurikohteet. Näihin voisi sisällyttää tuotteistettuja ruokareittejä, esimerkiksi ravintola- ja torikierroksia, maatilavierailuja ja teemallisia kiertomatkoja. Osallistavat ruokamatkailuaktiviteetit, esimerkiksi kokkikurssit tai kalastus yhdistettynä ruuanlaittoon lisäisivät ruokamatkailutuotteen elämyksellisyyttä. Paikalliset ruoka- ja juomafestivaalit voisi suunnata enemmän matkailijoille ja liittää tapahtumat matkailupaketteihin ja alueellisiin ruokareitteihin.

Ruokamatkailun kehittäminen edellyttää yhteistyötä ja verkostoitumista. Pienet ravintolat, maatilamatkailukohteet ja tuottajat eivät usein pysty toimimaan yksin, joten yhteistyö alueellisten matkailuorganisaatioiden ja matkanjärjestäjien kanssa olisi viisasta. Hyviä esimerkkejä onnistuneista kokonaisuuksista ovat Ulvikin kylän siiderireitti Hardangerin alueella ja Trøndelagin Route 26, jossa kulttuuri, paikalliset tuottajat, luonto ja elämykset on paketoitu houkutteleviksi matkailutuotteiksi ja markkinoidaan kokonaisuutena. Yhteistyö tuottajien, ravintoloiden ja matkailutoimijoiden välillä lisää paikallisten tuotteiden näkyvyyttä ja verkostot edesauttavat tiedon, osaamisen ja markkinoinnin jakamista. Eri toimijoiden kannattaa hyödyntää olemassa olevia ruokaverkostoja, esimerkiksi Hanen ja Foodprints.

Getz ym. (2014, 99) korostavat, että ruokamatkailun kasvattaminen edellyttää palvelujen ja tuotteiden suunnittelua nimenomaan foodieille, joille ruoka on matkakohteen keskeinen valintakriteeri.

Paikallinen tai alueellinen DMC tai matkanjärjestäjä voisi sisällyttää matkapakettiin elämyksiä, esimerkiksi illallisen Michelin-ravintolassa, osaksi kokonaisvaltaista matkailukokemusta.

### **6.1.2 Luonnonläheisen elämäntavan ja paikallisuuden näkyvämpi esiin tuominen**

Eryteisesti Visit Oslo ja Visit Sørlandet voisivat vahvistaa yhteyttä luontoon esimerkiksi sesonkiajattelun, lähiruoan ja luonnonantimien kautta. Matkailusivustoilla tulisi tuoda esiin tarinoita paikallisista ihmisistä, perinteistä ja ruokakulttuurin historiasta, sillä matkailijat arvostavat yhä enemmän autenttisia ja merkityksellisiä kokemuksia. Ruokatuotteiden ja -paikkojen historiaa sekä kulttuurista taustaa voidaan tarinallistaa. Paikallisten raaka-aineiden ja tuottajien näkyvyyttä ravintoloissa ja tapahtumissa on syytä korostaa. Elämyksellisyyttä lisäävät paikallisten tuottajien ja kokkien tarinat.

Matkailuorganisaatiot voisivat verkkosivuillaan tuoda enemmän esille paikallisia tuottajia, maatiloja, kalastajia ja muita pienyrittäjiä. Tämä vahvistaisi autenttisuutta ja tukisi strategian tavoitetta yhdistää ruoan tuottajat ja ruokapaikat.

Kestävän ruokamatkailun periaatteet – sesonkien hyödyntäminen, paikallisuus ja ekologisuus – tulisi tuoda näkyvämmiin esiin matkailumarkkinoinnissa näin vahvistaen Norjan asemaa vastuullisen matkailun edelläkävijänä. Lähiruoka, luonnosta saatava ruoka ja luomutuotteet voidaan nostaa esille osana tarinallisuutta ja markkinointiviestintää, esimerkiksi kertomalla raaka-aineiden alkuperästä ja tuottajien roolista. Näkyvä kestävyysviestintä vahvistaa kohteen imagoa vastuullisena ja laadukkaana ruokamatkailukohteena.

### **6.1.3 Yhtenäisempi esitystapa ja saavutettavuus**

Useilla matkailusivustoilla, kuten Visit Sørlandet, ruokasisällöt ovat hajallaan ja vaativat useita klikkauksia, mikä heikentää käyttäjäkokemusta. Selkeämpi rakenne parantaa saavutettavuutta ja houkuttelevuutta. Verkkosivuille tulisi luoda helposti löydettävä kokonaisuus, jossa kaikki ruokamatkailutuotteet, tapahtumat ja reitit ovat yhdessä paikassa. Visuaalinen markkinointi inspiroi: sosiaalisen median eri kanavat, videot, ja interaktiiviset kartat voivat tehdä ruokamatkailusta elämyksellistä ja yhdistää ruoka ja paikallinen kulttuuri.

Ruokamatkapakettien ja -aktiviteettien varaaminen tulisi tehdä helpommaksi ja yksinkertaisemmaksi. Tekoälyä voitaisiin hyödyntää personoitujen elämysten suunnittelussa, jotta matkailija löytää juuri hänen kiinnostuksiinsa sopivat ruokamatkailukokemukset.

## 6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyössä tutkitaan Norjan ruokamatkailua matkailuorganisaatioiden ja virallisten tahojen näkökulmasta. Asiakkaan – matkailijan – näkökulma on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää, millaisia odotuksia, motiiveja ja kokemuksia sekä kotimaisilla että ulkomaisilla matkailijoilla on Norjan ruokamatkailuun liittyen. Erityisen kiinnostavaa olisi tarkastella eri kansallisuuksien välisiä eroja sekä sitä, miten kulttuuritausta vaikuttaa ruokamatkailun kokemiseen, arvostukseen ja ostopäätöksiin.

Lisäksi jatkotutkimuksessa voitaisiin vertailla Norjan ruokamatkailua muiden maiden, kuten Suomen, ruokamatkailuun. Vertailu auttaisi tunnistamaan vahvuuksia ja kehityskohteita sekä hahmotamaan Norjan asemaa kansainvälisessä toimintaympäristössä. Samalla voitaisiin selvittää, millaisia ratkaisuja eri maissa on tehty ruokamatkailun kehittämiseksi ja miten ne näkyvät konkreettisina kehittämistoimina, viestinnässä ja toimijoiden välisessä yhteistyössä.

## 6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista tehdä täysin objektiivisiä havaintoja, sillä tutkijan tekemät valinnat vaikuttavat väistämättä tutkimusprosessiin ja sen tuloksiin. Tutkimusmenetelmät, aineiston keruun tavat ja tulkintastrategiat heijastavat tutkijan näkemyksiä. Myös tutkimuksen kohteeseen ja käytettyyn kieleen liittyy tulkinnanvaraisuutta ja virhemahdollisuuksia, koska käsitteet ja ilmiöt voidaan ymmärtää eri tavoin. Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa korostuvat läpinäkyvä raportointi, aineiston ja analyysin huolellinen kuvaaminen sekä tehtyjen tulkintojen perusteleminen. (Kananen 2008, 121.)

Tutkimuksen luotettavuus liittyy kiinteästi sen eettisyyteen. Tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat aina aiheen rajauksesta aineiston käsittelyyn ja raportointiin ovat eettisesti merkityksellisiä. Tutkijan vastuulla on noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, johon kuuluvat rehellisyys, huolellisuus ja lähteiden asianmukainen käyttö. Tutkimuseettiset kysymykset liittyvät sekä tiedonhankintaan että tutkijan vastuuseen tutkimustulosten mahdollisista sovelluksista. Vastuu eettisesti kestävästä ratkaisusta on viime kädessä tutkijalla itsellään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja monivaiheinen ja sitä on tehty kuin lisäkin kirkkoa; aloitin kirjoittamisen jo vuosia sitten. Olen perehtynyt laajaan määrään kirjallisuutta ja muuta aineistoa,

joista lopulta vain osa on päätynyt varsinaisiksi lähteiksi. Rajauksen tekeminen osoittautui yhdeksi työn suurimmista haasteista. Ruokamatkailu on laaja ja moniulotteinen aihe, ja sen kytkeytyminen kulttuuriin, matkailustrategiaan ja matkailun alueelliseen kehittämiseen avaa koko ajan uusia näkökulmia aiheeseen. Prosessin aikana opin jäsentämään aihetta systemaattisesti ja kokonaisvaltaisesti.

Työn tekeminen on ollut henkilökohtaisesti motivoivaa. Työssäni incoming matkanjärjestäjänä ruokamatkailun teemat ovat lähellä omaa ammatillista arkeani. Asiakaspalautte koskee useimmiten ruokaa! Kiinnostukseni aiheeseen on kasvanut entisestään: ymmärrän paremmin ruokamatkailun merkityksen matkailun vetovoimatekijänä ja alueellisen identiteetin rakentajana. Lukemattomiin lähteisiin perehtyminen avasi myös uusia ideoita ja kiinnostuksen kohteita, kuten esimerkiksi ”Heritagization” ja immateriaalinen ruokaperintö yhdistettynä kestävään kehitykseen. Jatkossa voisin ajatella syventyvänä jonkin alueen matkailutarjonnan konkreettiseen kehittämiseen.

## Lähteet

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. 2014. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44, 4, pp. 294–309.
- Bugge, Annechen Bahr. 2019. Fattigmenn, tilslørte bondepiker og rike riddere. Mat og spisevaner i Norge fra 1500-tallet til vår tid. Cappelen Damm Akademisk.
- Bugge, Annechen Bahr & Vedeler, Marianne (toim.). 2024. Culinary Heritage. Tracing, shaping and reshaping food culture from the Middle Ages to the present. Cappelen Damm. Luettavissa: <https://cdforskning.no/cdf/catalog/book/238> Luettu: 24.01.2026
- Buiatti, S. 2011. Food and Tourism: the role of the Slow food association. Teoksessa: Sidali, K., L., Spiller, A., & Schulze, B. (toim.). Food, Agri-Culture and Tourism. Linking Local Gastronomy and rural Tourism: interdisciplinary perspectives, s. 93–95. Springer. Heidelberg.
- Cooper, C. & Fletcher, J. & Fyall, A. & Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: Principles and Practice. 4:e uppl. Essex: Pearson Education Limited.
- Explore Trøndelag. s.a. Mat og drikke. Luettavissa: <https://trondelag.com/mat-og-drikke/> Luettu: 24.01.2026
- Finavia. 2018. Suomalaisen lentämisen historia: 1970-luku – Lentokonekaappaukset herättävät huomiota ja Aasian-reittiliikenne aukeaa. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2018/suomalaisen-lentamisen-historia-1970-luku-lentokonekaappaukset-herattavat-huomiota?> Luettu: 24.01.2026
- Fjord Norway. s.a. Food and Drink. <https://www.fjordnorway.com/en/food-and-drink> Luettu: 24.01.2026
- Gajić, M. 2015. Gastronomic Tourism – A Way Of Tourism In Growth. *Quaestus, Timisoara*, 6, pp. 155–166. E-artikkeli.
- Garam, S., Laamanen, O. & Pöyhönen, M. 2024. Suomen Ruokamatkailustrategia 2024–2028. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. D. & Vujicic, S. 2014. Foodies & Food Tourism. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.
- Hall, C. & Gössling, S. 2016. Food tourism and regional development: networks, products and trajectories. Routledge. London.
- Hall, C. & Mitchell, R. 2005. Gastronomic tourism. Comparing food and wine tourism experiences. Teoksessa Novelli, M. (toim.). Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases. p. 73–88. Elsevier Butterworth-Heinemann. Great Britain.
- Havas, K. Adamsson, K. & Sievers, K. 2015a. Hungry for Finland: Suomen Ruokamatkailukilpailu 2015. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu Oy. Luettavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/hungry\\_for\\_finland\\_loppuraportti/mobile.html#pid=3](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/hungry_for_finland_loppuraportti/mobile.html#pid=3). Luettu: 24.01.2026

- Henderson, J. C. 2009. Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111, 4, p. 317– 326. E-artikkeli. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/00070700910951470> Luettu: 24.01.2026.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge. London.
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. *Benchmarking-opas. Opi hyviltä esikuvilta*. Suomen Laatu keskus Kokouspalvelut Oy. Helsinki.
- Innovasjon Norge. 2021. Nasjonal reiselivsstrategi. Norjan matkailustrategia. Luettavissa: <https://reiseliv.innovasjon Norge.no/artikkel/nasjonal-reiselivsstrategi> ja <https://cdn.sanity.io/files/loal7n8w/reiseliv-prod/e1ce726572a887fc0b94e25622d5cb1657a3e562.pdf> 24.01.2026
- Innovasjon Norge. 2025. Verdiskapingen i norsk reiseliv i 2024 slår rekorder. Luettavissa: <https://reiseliv.innovasjon Norge.no/artikkel/verdiskapingen-i-norsk-reiseliv-i-2024> Luettu: 24.01.2026
- Kananen, J. 2008. *Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. 2008: Jyväskylän yliopiston yliopistopaino.
- Kozak, M. 2004. *Destination benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. CABI Publishing. Wallingford.
- NDLA Nasjonal Digital Læringsarena. 2026. Luettavissa: <https://ndla.no/r/reiseliv-og-sprak-1---ressurssamling/landsdels--og-destinasjonsselskap/8faaeb4bd2> Luettu: 24.01.2026
- Nordland Fylkekommune. 2025. Offisiell godkjenning av gjev tittel. Luettavissa: <https://www.nfk.no/aktuelt/offisiell-godkjenning-av-gjev-tittel.127278.aspx> Luettu: 24.01.2026
- NordNorsk Reiseliv AS. 2026. Overnatting og mat. <https://nordnorge.com/overnatting-og-mat/> Luettu: 24.01.2026
- Norges Bygdekvinne lag. 2026. Norsk Tradisjonsmat. Luettavissa: <https://norsktradisjonsmat.no/tradisjonsmat-fra-sor-trondelag/> Luettu 12.01.2026
- Ojasalo, K. 2015. *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.
- Regjeringen. Innovasjon Norge. Luettavissa: <https://www.regjeringen.no/no/dep/lmd/organisasjon/Etatar-og-verksemder/Tilknytta-verksemder/innovasjon-norge/id473220/> Luettu: 15.01.2026
- Richards, G. 2002. *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. Teoksessa Hjalager, A.-M. & Richards G. (toim.). *Tourism and gastronomy*, p. 3–20. Routledge. Lontoo.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *Eettiset kysymykset. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV*. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1.html) Luettu: 15.01.2026
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. *Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV*. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoaarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf> Luettu: 15.01.2026

Stanley, J. & Stanley L. 2015. Food Tourism: A Practical Marketing Guide. CABI. Wallingford.

Steffensen, Arnt. 2025. Tradisjonsmat i Norge. Lille norske leksikon. Luettavissa: [https://lille.snl.no/tradisjonsmat\\_i\\_Norge](https://lille.snl.no/tradisjonsmat_i_Norge) Luettu: 15.01.2026

Suomen YK-Liitto. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys> Luettu: 24.01.2026

Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. Julkaisussa: British food journal (1966) 2007-09, Vol.109 (9), p.721–734

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

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2025. Suomen matkailustrategia 2025-28: tavoitteena matkailukysynnän kasvu. Luettavissa: <https://tem.fi/-/suomen-matkailustrategia-2025-28-tavoitteena-matkailukysynnän-kasvu> Luettu: 11.01.2026

UN Tourism. 2012. Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism. Madrid. Luettavissa: <https://doi.org/10.18111/9789284414819> Luettu: 24.01.2026

UN Tourism. 2017. Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid. Luettavissa: <https://doi.org/10.18111/9789284418701> Luettu: 24.01.2026

UN Tourism. 2025. Gastronomy and Wine Tourism. Luettavissa: <https://www.untourism.int/gastronomy-wine-tourism> Luettu: 11.01.2026

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinäytetyössä. Santalahti-kustannus.

Visit Finland. 2025. Comparing Nordic Food Tourism Marketing. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/4aaaad/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2025/comparing-nordic-food-tourism-marketing-2025.pdf> Luettu: 15.01.2026

Visit Norway. 2025. Om visitnorway.no. Luettavissa: <https://www.visitnorway.no/info/om-visitnorway/> Luettu: 15.02.2026

Visit Norway. 2026. Experience Norway's unique culinary destinations. Luettavissa: <https://www.visitnorway.com/things-to-do/food-and-drink/unique-food-destinations> Luettu: 11.01.2026

Visit Oslo. s.a. Luettavissa: <https://www.visitoslo.com/> Luettu: 15.02.2026

Visit Sorlandet. 2026. Food and drink in Southern Norway. Luettavissa: <https://en.visitsorlandet.com/food-and-drink/> Luettu: 15.02.2026

World Food Travel Association. 2024. State of the food travel industry report. Maailman ruokamatkailuyhdistyksen vuosiraportti. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Erik-Wolf-4/publication/377785398\\_State\\_of\\_the\\_Industry\\_Food\\_Beverage\\_Tourism\\_in\\_2024/links/65b8ec1b1e1ec12eff641791/State-of-the-Industry-Food-Beverage-Tourism-in-2024.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erik-Wolf-4/publication/377785398_State_of_the_Industry_Food_Beverage_Tourism_in_2024/links/65b8ec1b1e1ec12eff641791/State-of-the-Industry-Food-Beverage-Tourism-in-2024.pdf) Luettu: 24.01.2026

World Food Travel Association. s.a. What is food tourism? Luettavissa: <https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism> Luettu: 24.01.2026

Wöber, K.W. 2002. Benchmarking in Hospitality and Tourism Industries. The Selection of Benchmarking Partners. CABI Publishing. Wallingford.

## Liitteet

### Liite 1. Havainnointirunko

Miten ruokamatkailu näkyy verkkosivulla?
Onko mainintoja ruokareiteistä, ravintoloista, tapahtumista:
Ravintolat
Ruokareitit
Ruokatapahtumat
Muut ruokamatkailutuotteet
Mitä alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi
Näkyykö paikallinen ruokakulttuuri?
Miten ruokamatkailu näkyy visuaalisesti? Some, videot, blogi?
Esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista
Miten matkailustrategiassa esitelty strategia ja toimenpiteet näkyvät käytännössä:
Onko teemakuukausi?
Kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen?
Yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat?
Luonnonläheinen elämäntapa?
Miten eri matkailutahot näkevät ruokamatkailun merkityksen ja tulevaisuuden?
Lisäksi verkkosivulla
Mitä ruokamatkailun kehittämiseksi alueella voisi ja tulisi tehdä (omaa pohdintaa)

## Liite 2. Havainnointilomake: Visit Oslo Region

Visit Oslo Region <a href="https://www.visitoslo.com/">https://www.visitoslo.com/</a>	
Miten ruokamatkailu näkyy verkkosivulla?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Eat and drink" on oma alisivu.</li> <li>- "The Taste of Oslo" esittelee laajasti norjalaisia ravintoloita, paikalliset foodiet, fine dining, Michelinravintolat, salaiset ravintolahelmet, Top 10 lounaspaikat.</li> <li>- Lisäksi esitellään baarit, pubit, kahvilat, diskot ja yökerhot sekä terassit.</li> <li>- Eri luokittelut: lapsiystävälliset, edulliset, hotelliravintolat, nopeat.</li> <li>- Vegaani/kasvisruualle oma sivu.</li> <li>- Useampi sataa Oslon ravintolaa on esitelty ja linkitetty eri kategorioiden alle.</li> <li>- Runsaasti kuvia ja tekstejä, jotka esittelevät esimerkiksi paikallisia makuja ja perinteisiä ruokalajeja, katukeittiöelämyksiä ja kesäravintoloita, Michelin-ravintoloita ja hienostuneita illallisvaihtoehtoja.</li> <li>- Houkuttelevia kuvia ja linkkejä ravintoloihin ja ruokaelämyksiin.</li> </ul>
Onko mainintoja ruokareiteistä, ravintoloista, tapahtumista:	
Ravintolat	Paljon ravintolaesimerkkejä, "täällä syöt tyypillistä norjalaista ruokaa", paikallisten vinkkejä. Oma sivu "Oslo for foodies": fine dining, cocktailbaarit, lounasravintoloita, "tarkkaan varjeltuja salaisuuksia"
Ruokareitit	Historiske matvandringer byK
Ruokatapahtumat	VisitOslo-sivustolla ei ole erillistä ruokatapahtumien listaa, mutta kaupungissa järjestetään erityisesti kesäkaudella ruoka-aiheisia tapahtumia (ruokatoreja, popup-tapahtumia ja teemailtoja). Näitä voi löytää event-osioista sivustolla ja kaupungin tapahtumakalenterista.
Muut ruokamatkailutuotteet	Vähän tuotteita esitelty (byK: Historiske matvandringer, Brim Explorer: Middagscruise)
Muuta	

Mitä alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi	Oslo näkyy VisitOslo-sivustolla ruokamatkailukohteenä, jossa painotetaan monipuolisuutta ja paikallisia makuja (perinteiset norjalaiset ruoat, fine dining ja moderni pohjoismainen keittiö). Sivulla on myös ruokamatkailuun liittyvää sisältöä, esim. Oslo for foodies ja The taste of Oslo.
Näkyykö paikallinen ruokakulttuuri?	Kyllä. VisitOslo esittelee Oslon ruokakulttuuria niin perinteisten norjalaisten makujen kautta kuin myös uusien trendien (esim. street food ja New Nordic food) kautta. Paikallisuutta korostavat mm. kalatuotteet, brunost-vohvelit ja perinteiset juustot, street food ja food hall.
Miten ruokamatkailu näkyy visuaalisesti? Some, videot, blogi?	Paljon korkealaatuisia kuvia ja tekstejä, jotka visualisoivat ruokakokemuksia: annoksia ja ruokapaikkoja.
Esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista	byK: Historiske matvandringer Brim Explorer: Middagscruise
Miten matkailustrategiassa esitelty strategia ja toimenpiteet näkyvät käytännössä:	Sivustolla tuodaan laajasti esille Oslon ruokakulttuuria ja gastronomiiaa sekä paikallista identiteettiä.
Onko teemakuukausi?	Ei
Kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen?	Etusivulla: «Meet the locals» Gunnhild esittelee omat suosikkinsa: <a href="https://www.visitoslo.com/no/lokale-anbefalinger/gunnhild/">https://www.visitoslo.com/no/lokale-anbefalinger/gunnhild/</a>
Yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat?	Ei helposti saatavilla olevaa tietoa. VisitOslo esittelee ravintoloita, mutta ei varsinaisesti ruuan tuottajia (esim. maatilavierailuja tai kalastajia).
Luonnonläheinen elämäntapa?	Ei
Miten eri matkailutahot näkevät ruokamatkailun merkityksen ja tulevaisuuden?	Ruokamatkailu on tärkeä osa Oslon matkailutarjontaa. Ruuan korostaminen ja rooli kokemuksena ja vetovoimatekijänä brändin rakentamisessa,

	kulttuurin esittelyssä ja matkailijan kokemuksen rikastamisessa.
Lisäksi verkkosivulla	
Mitä ruokamatkailun kehittämiseksi alueella voisi ja tulisi tehdä (omaa pohdintaa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esitellä useampia ruokamatkailutuotteita, ei pelkkää listausta ravintoloista.</li> <li>- Ruokatapahtumat oman otsakkeen/sivuston alle, esim. Oslo Food Week tai sesonkikohdainen local food festival.</li> <li>- Luoda enemmän ruokamatkailutuotteita, teemallisia ruokareittejä, esim. food walk, historian ympärille rakennettu ruokakierros.</li> <li>- Luoda ruokamatkailuelämyksiä, esim. kokkikursseja.</li> <li>- Tehdä näkyvämmäksi ja helpommin saavutettavaksi ja löydettäväksi paikallisten tuottajien erikoisuuksia (juustot, lihat ym.)</li> <li>- Luonnonläheinen elämäntapa: esimerkkejä mitä paikalliset tekevät (makkarat nuotiolla tms)</li> <li>- Tarinallistaminen, paikallisen ruokakulttuurin ja sen tekijöiden entistä parempi visualisointi</li> <li>- Yhteistyö tuottajien ja ravintoloiden välillä, vuorovaikutteisia elämyksiä, kuten kokkikursseja, matkailijoiden osallistaminen.</li> </ul>

### Liite 3. Havainnointilomake: Nord Nord Norge

<b>Nord Norge www.nordnorge.com</b>	
Miten ruokamatkailu näkyy verkkosivulla?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Sleep and eat" oma alisivu, ja sen alla kattava "Cuisine in Northern Norway"</li> <li>- Paljon artikkeleja ja esimerkkejä</li> <li>- Paljon houkuttelevia kuvia</li> </ul>
Onko mainintoja ruokareiteistä, ravintoloista, tapahtumista:	
Ravintolat	Kyllä: sivusto esittelee alueen ravintoloita, jotka tarjoavat arktisia makuja, ja kulinaarisia kohteita.
Ruokareitit	Ei valmista ruokareittiä, mutta paljon esimerkkejä ja ideoita eri kohteista.
Ruokatapahtumat	Ei mainittu erikseen
Muut ruokamatkailutuotteet	
Muuta	
Mitä alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi	Paikallisten makujen ja ruokaperinteiden profilointi ja esittely, ruokamatkailu näkyvästi esitetty. Artikkelit kuvaavat laajasti paikallisia raaka-aineita ja ruokaelämyksiä eri alueilla. Pohjois-Norjassa ruoka on olennainen osa matkakokemusta.
Näkyykö paikallinen ruokakulttuuri?	Kyllä. Paikallisia raaka-aineita ja ruokalajeja on esitelty laajasti, esim. lohi, kuningasrapu, villiyrtil, perinteisiä tapoja valmistaa ruokaa kuten boknafisk tai "päivän saalis".
Miten ruokamatkailu näkyy visuaalisesti? Some, videot, blogi?	Paljon korkealaatuisia kuvia ja artikkeleita.
Esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kirkenes ja kuningasrapu; eri toimittajilla tähän liittyvää aktiviteettia.</li> <li>- Vesterålenin kulinaariset elämykset, esimerkiksi huippuravintola Kvitnes gård sekä paikallisia ruokia ja festivaaleja.</li> <li>- Vuohenjuustoa tarjoava maatilameijeri Lofoteilla</li> <li>- Tromssan monipuolinen ravintolavalikoima</li> </ul>

Miten matkailustrategiassa esitelty strategia ja toimenpiteet näkyvät käytännössä:	Ruoka ei ole vain ravintolalistaus vaan osa alueen identiteettiä ja matkailukokemusta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- alueiden ruoka-artikkeleita ja ruokakokemuksia tuodaan esille laajasti</li> <li>- ruoka liitetään luontoon ja kulttuuriin</li> <li>- paikalliset tuotteet ja perinteet nostetaan esiin</li> </ul>
Onko teemakuukausi?	Ei varsinaista teemakuukautta, mutta artikkeleissa mainittu esim. turskafestivaali (Skrei festival) Vesterålenissa. Tromssan kasvisruokafestivaali (maaliskuussa 2026) on linkitetty sivustolle.
Kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen?	Artikkelit kuvaavat usein paikallisia elämäntapoja ja ruokaerikoisuuksia antaen vierailijalle mahdollisuuden tutustua paikalliseen kulttuuriin ja yhteisöihin. Esimerkiksi kalastajat, marjanpoimijat ja perinteiset ruokalajit.
Yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat?	Sivusto esittelee paikkoja kuten Kvitnes gård, joissa tuottaja ja ravintola toimivat yhteen, ja ruokafestivaaleja, jotka kokoavat paikallisia toimijoita yhteen.
Luonnonläheinen elämäntapa?	Korostaa ruoan yhteyttä luontoon: esim. kalastus, metsästys, villiyrttien käyttö on osa pohjoisnorjalaisista ruokaperinnettä ja matkailuelämystä.
Miten eri matkailutahot näkevät ruokamatkailun merkityksen ja tulevaisuuden?	Ruokamatkailua pidetään merkittävänä osana alueen vetovoimaa, jolla voidaan houkuttaa kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita.
Lisäksi verkkosivulla	
Mitä ruokamatkailun kehittämiseksi alueella voisi ja tulisi tehdä (omaa pohdintaa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kehittää ruokareittejä ja kulinaarisia kierroksia</li> <li>- yhdistää ruoka kokemuksiin kuten luontoretkiin</li> <li>- ruokafestivaaleja ja tapahtumia</li> </ul>
Yhteenveto	Sivusto tarjoaa runsaasti sisältöä paikallisista ruokaelämyksistä, ja -perinteistä sekä ravintoloista, mutta kaipaisi selkeämpiä tuotteistettuja reittejä ja kampanjoita. Paikallisen ruokakulttuurin ja elämyksellisten tapahtumien esille tuominen vahvistaa alueen vetovoimaa ruokamatkailukohteena.

#### Liite 4. Havainnointilomake: Fjord Norway

<b>Fjord Norway www.fjordnorway.com</b>	
Miten ruokamatkailu näkyy verkkosivulla?	Ruoka ja juoma esitellään "activities and services" alla. Listaa 500 ravintolaa. Näistä esitellään perustiedot (aukioloajat, sijainti, hieman markkinointitekstiä)
Onko mainintoja ruokareiteistä, ravintoloista, tapahtumista:	
Ravintolat	Kyllä. Esimerkiksi Stavangerissa alueella on Norjan korkein Michelin-tason ravintoloiden keskittymä, Ålesund ja Bergen ovat tunnettuja erinomaisesta ruokakulttuuristaan, ja paikallisia ravintoloita suositellaan osana vierailua.
Ruokareitit	Vierailija voi itse suunnitella ruokareitin (ravintolasta ravintolaan). Hakemalla löytyy artikkelin takaa esim. ruokareitti <a href="https://www.fjordnorway.com/en/inspiration/a-taste-of-the-landscape">https://www.fjordnorway.com/en/inspiration/a-taste-of-the-landscape</a>
Ruokatapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedelmä- ja siiderifestivaalit on mainittu (Hardanger, Ulvik)</li> <li>- Events-osiossa voi hakea ruokaan liittyviä tapahtumia</li> </ul>
Muut ruokamatkailutuotteet	
Muuta	
Mitä alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi	Alueen ruokakulttuuria ja paikallisia makuja esitellään matkailijoille osana vierailua vuonoilla. Artikkeleissa korostetaan korkealuokkaisia ravintoloita, tuoreita meren antimia ja perinteisiä makuja vetovoimatekijöinä.
Näkyykö paikallinen ruokakulttuuri?	Kyllä: sivustolla korostetaan paikallisuutta ja sesonkien käyttöä, esimerkiksi meren antimia, artesaanijuustoja, pienpanimo-oluita, siidereitä ja perinteisiä ruokia, jotka heijastavat alueen identiteettiä.

Miten ruokamatkailu näkyy visuaalisesti? Some, videot, blogi?	Laadukkaita kuvia ja artikkeleita. Paljon kartoja.
Esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Michelin-ravintolat Stavangerissa ja Bergenissä; huippugastronomia osana matkailukokemusta.</li> <li>- Paikalliset merenelävät ja tuoreet raaka-aineet Ålesundissa ja Bergenissä.</li> <li>- Hedelmä- ja siiderikerrokset Hardangerissa – paikallisten omenatuotteiden ja siiderien maistelut.</li> </ul>
Miten matkailustrategiassa esitelty strategia ja toimenpiteet näkyvät käytännössä:	Ruoka yhdistetään luontoon ja kulttuuriin; merenelävät, lähiruokatuotteet ja paikalliset ruokalajit esitetään yhdessä maisemien ja aktiviteettien kanssa.
Onko teemakuukausi?	Ei varsinaista teemakuukautta, mutta tapahtumia kuten omena- ja siiderifestivaaleja listattu ja mainittu.
Kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen?	Alueen ruokamatkailu linkittyy paikalliseen elämäntapaan ja kulttuuriin, esimerkiksi siiderin tuotannon, hedelmätilojen ja perinteisten kalaruokien kautta.
Yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat?	Fjord Norway esittelee esimerkiksi Hardangerin hedelmätiloja ja siiderintuottajia, jotka toimivat yhdessä paikallisten ravintoloiden ja matkailupalvelujen kanssa.
Luonnonläheinen elämäntapa?	Sivustolla korostuu ruokakulttuurin yhteys luontoon: meren antimet, vuonojen hedelmät ja sesonkien tuotteet yhdistyvät alueen maisemiin ja perinteisiin elämäntapoihin.
Miten eri matkailutahot näkevät ruokamatkailun merkityksen ja tulevaisuuden?	Ruoka on osa kohteen identiteettiä ja matkailukokemusta, eikä vain erillinen osa-alue. Alueen markkinoinnissa ruoka yhdistetään luontoon, kulttuuriin ja sesonkeihin.
Lisäksi verkkosivulla	
Mitä ruokamatkailun kehittämiseksi alueella voisi ja tulisi tehdä (omaa pohdintaa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lisätä selkeästi tuotteistettuja ruokareittejä ja -kokonaisuuksia, joissa yhdistyvät esim. merenelävät, hedelmätilat ja paikalliset festivaalit.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- yhteistyön vahvistaminen tuottajien, ravintoloiden ja matkailutoimijoiden välillä toisi näkyvyyttä pienemmille tuottajille ja auttaisi rakentamaan kokonaisvaltaisia ruokamatkailutuotteita.</li><li>- Visuaalinen markkinointi (kuvat, videot, some) ja ruokakulttuurin tarinallistaminen</li><li>- Verkkosivu selkeämmäksi</li></ul>
--	--

## Liite 5. Havainnointilomake: Trøndelag

<b>Trøndelag <a href="http://www.trondelag.com">www.trondelag.com</a></b>	
Miten ruokamatkailu näkyy verkkosivulla?	Eat and drink osio. Ravintoloita, artikkeleja, eri alueiden esittely
Onko mainintoja ruokareiteistä, ravintoloista, tapahtumista:	
Ravintolat	Joitakin ravintoloita mainittu, ei kattavaa listaa.
Ruokareitit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maisemareitti Den Gyldne Omvei (suom. kultainen kiertotie), joka yhdistää paikalliset lähiruuan tuottajat ja on keskeinen ruokamatkailukokonaisuus. Ruokamatkailuelämyksiä täydentävät alueen majoituspalvelut, kahvilat ja ravintolat sekä taide- ja käsityögalleriat, mikä tekee reitistä monipuolisen kulttuuri- ja elämyskohteen.</li> <li>- Local food safari Rørosissa</li> <li>- Ruokakokemuksia ja -kohteita esitellään alueellisina elämyksinä ja kokonaisuuksina.</li> </ul>
Ruokatapahtumat	Trøndelag Food Festival on keskeinen ruokatapahtuma, joka kerää yli 200 paikallista tuottajaa, käsityöläistä ja pienpanimoa Trondheimiin. Tapahtuma tarjoaa maistiaisja, työpajoja ja kursseja, ja siitä on muodostunut yksi Euroopan suurimmista ruokafestivaaleista.
Muut ruokamatkailutuotteet	Alue tarjoaa monipuolisia ruokamatkailutuotteita, kuten vierailuja maatiloille, esim. akvaviittimais-telu, paikallisten juustojen ja maitotuotteiden esittely Rørosmeieriet, rannikon merenelävien maistelut Hitrassa ja Frøyassa.
Muuta	
Mitä alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi	Trøndelag on profiloitunut vahvasti ruokamatkailukohteena, jossa tuore, paikallinen ruoka ja lähellä tuotetut raaka-aineet ovat keskiössä. Alue markkinoi gastronomisia elämyksiä, jotka perustuvat ruo-

	kaperinteisiin ja luonnosta saatuihin raaka-aineisiin. Ruoka yhdistetään luontoon, kulttuuriin ja paikallisiin tarinoihin.
Näkykö paikallinen ruokakulttuuri?	Paikallisuus näkyy vahvasti. Trøndelagin ruoka perustuu luonnon antimisiin (poro, kala ja äyriäiset, metsänantimet, alueen ruokaperinteet). Historia ja kulttuuri ovat esillä (esim. saamelainen ruoka Rørosissa).
Miten ruokamatkailu näkyy visuaalisesti? Some, videot, blogi?	Laadukkaita kuvia ja artikkeleja ruokaelämyksistä, annoksista, maatilavierailuista, kalasaaliista ja festivaalista.
Esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rørosin ruokakokemukset ja safari (lähituottajien tuotteet, paikalliset erikoisuudet)</li> <li>- Den Gyldne Omvei ja maataravintolat Inderøyssä</li> <li>- Trøndelag Food Festival, suuri vuosittainen ruokatapahtuma</li> <li>- Hitra ja Frøya: kalaan, äyriäisiin ja muihin mereneläviin liittyvät aktiviteetit, esim. kalastusretket</li> <li>- Erilaiset tilakierrokset ja paikallisten panimoitten tuotteet</li> </ul>
Miten matkailustrategiassa esitelty strategia ja toimenpiteet näkyvät käytännössä:	Ruoka liitetään vahvasti alueen identiteettiin, luontoon ja matkailuelämyksiin. Ruokatapahtumat, festivaalit ja tuottajaverkostot.
Onko teemakuukausi?	Trøndelag Food Festival on ruokatapahtuma, joka kokoaa alueen maut ja tuottajat yhteen. Sen yhteydessä on panimofestivaali.
Kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen?	Matkailija kohtaa paikallisen kulttuurin ja yhteisöt esim. Rørosin ruokakierroksella, Gylden Omveillä, akvaviittimaistelussa. Usein suora kontakti tuottajien kanssa.
Yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat?	Ruokafestivaalit, maataravintolat.
Luonnonläheinen elämäntapa?	Ruokatarjonta korostaa luonnon ja raaka-aineiden läheistä suhdetta: villiyrtilä, riista, meren antimet, vuodenaikojen vaihtelu.

Miten eri matkailutahot näkevät ruokamatkailun merkityksen ja tulevaisuuden?	Ruokamatkailu on vetovoimatekijä, joka yhdistää gastronomian ja matkailun luontoon ja kulttuuriin houkutellen sekä kotimaisia että kansainvälisiä vierailijoita.
Lisäksi verkkosivulla	
Mitä ruokamatkailun kehittämiseksi alueella voisi ja tulisi tehdä (omaa pohdintaa)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entistä enemmän ja selkeämpiä tuotteistettuja ruokareittejä</li><li>- Ruokakulttuurin tarinallistaminen</li></ul>

## Liite 6. Havainnointilomake: Visit Sørlandet

<b>Visit Sørlandet <a href="http://www.visitorsorlandet.com">www.visitorsorlandet.com</a></b>	
Miten ruokamatkailu näkyy verkkosivulla?	<p>Food and drink oma osio.</p> <p>Matkailijan täytyy ensin tietää mihin kohteeseen matkustaa. Ei kovin inspiroiva ruokamatkailun kannalta. Kategoriassa "unike matopplevelser" vain 6 esimerkkiä (maatila, ravintola). Hieman sekavasti esitetty "Mat og Drikke på Sørlandet" ja "Det kulinariske Sørlandet" mutta hyviä kuvia ja artikkeleita.</p>
Onko mainintoja ruokareiteistä, ravintoloista, tapahtumista:	
Ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Under – vedenalainen ravintola, joka on itsessään matkailukohde, ravintolalla oli Michelin-tähti v. 2023.</li> <li>- Boen Gård – perinteinen maataravintola</li> <li>- Kristiansandin ravintolat</li> </ul>
Ruokareitit	Ei erillisiä ruokareittejä, mutta food & drink -osio esittelee koko Etelä-Norjan gastronomisia kohteita ja aktiviteetteja, joita voi yhdistellä omaksi ruokareitiksi matkalla esimerkiksi Kristiansandista Lindesnesiin.
Ruokatapahtumat	Vaikka Visit Sørlandet ei itse listaa kaikkia tapahtumia, Kristiansandissa järjestetään vuosittain Sørlandets matfestival.
Muut ruokamatkailutuotteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angler Pilot: kalastusaktiviteetti.</li> <li>- Kote Null: kalastusta, merilevän keruuta jne.</li> <li>- Uniikkeja ravintolaelämyksiä (esim. Under)</li> </ul>
Muuta	
Mitä alueella on tehty ruokamatkailun edistämiseksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivustolla korostetaan paikallista ruokakulttuuria, meren antimia ja lähiruokaa.</li> <li>- Sørlandet esittelee monipuolisia ruokaan liittyviä elämyksiä.</li> </ul>
Näkyykö paikallinen ruokakulttuuri?	Kyllä; korostetaan paikallisia raaka-aineita, meren antimia, kalaa ja lähellä tuotettuja raaka-aineita ja tuotteita, joita voi löytää ravintoloista, maatilamyyrmälöistä ja markkinoilta.

Miten ruokamatkailu näkyy visuaalisesti? Some, videot, blogi?	Paljon kuvia ruokaelämyksistä, ravintoloista ja paikallisista tuotteista. Paikallisten vinkkejä.
Esimerkkejä alueen ruokamatkailutuotteista/-kohteista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruokafestivaali Kristiansandissa (ei mainittu Visit verkkosivulla)</li> <li>- Under – ainutlaatuinen vedenalainen ravintola,</li> <li>- Boen Gård – historiallinen maataravintola ja ruokakokemus.</li> <li>- Kalastus ja muut mereen liittyvät aktiviteetit: valmista itse ateria kalansaaliistasi.</li> <li>- Maatilamyymälät; tuoreita hedelmiä, juustoja, hunajaa ja muita lähituotteita.</li> <li>- Maatilavierailut ja -yöpymiset</li> </ul>
Miten matkailustrategiassa esitelty strategia ja toimenpiteet näkyvät käytännössä:	<p>Ruoka osa kokonaisvaltaista matkailutarjontaa, ei vain erillinen elementti.</p> <p>Ei hyödynnä täysin kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaamisten potentiaalia.</p>
Onko teemakuukausi?	Sørlandets Matfestival on kaksipäiväinen tapahtuma, ei teemakuukausi.
Kulttuurin, ruokailuelämysten ja paikallisten yhteisöjen kohtaaminen?	Ruokamatkailu linkittyy paikallisiin kokemuksiin: maatilavierailut, ravintolat, markkinat ja paikallisten vinkit.
Yhdistää ruuan tuottajat ja ruokapaikat?	Maatilatuotteita ja ravintola-elämyksiä esitellään yhdessä; auttaa matkailijoita löytämään paikallisia tuottajia ja yhdistämään ruoka-elämykset osaksi matkareittiä.
Luonnonläheinen elämäntapa?	Ruokamatkailu Etelä-Norjassa (Sørlandet) tarjoaa usein luontoon sidottuja kokemuksia, kuten kalastusta, merenelävien keräämistä ja ulkona syömistä, yhdistäen ruuan ja luonnonläheisen elämäntavan.
Miten eri matkailutahot näkevät ruokamatkailun merkityksen ja tulevaisuuden?	Ruokaa markkinoidaan osana alueen vetovoimaa ja matkailuelämystä; ruokamatkailu nähdään merkittävänä ja kasvavana osana matkailutarjontaa.
Lisäksi verkkosivulla	

Mitä ruokamatkailun kehittämiseksi alueella voisi ja tulisi tehdä (omaa pohdintaa)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tuotteistettuja ruokareittejä</li><li>- Tarinallistaminen; paikalliset tuottajat ja kokit kertovat tarinoita tuotteidensa takana.</li></ul>
--	---