

Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden kartoitus pääkaupunkiseudulla

Sonja Forsström



Tekijä Sonja Forsström	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden kartoitus pääkaupunkiseudulla	Sivu- ja liitesivumäärä 65+1
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona RUOKA&MATKAILU -hankkeelle, joka on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimaa Suomen ruokamatkailustrategiaa. Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan olemassa olevia omintakeisia ja erikoisia Cool and Creative -ruokamatkailutuotteita pääkaupunkiseudulla. Keskeisenä tavoitteena oli selvittää, millaisia tuotteita alueella on jo olemassa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa on käyty ruokamatkailun määritelmä, Suomen ruokamatkailustrategia, elämyksellisyyttä ruokamatkailun kontekstissa sekä ruokamatkailua suomalaisesta näkökulmasta. Lisäksi tietoperustassa on käyty läpi Cool and Creative -tuotteille potentiaalisia kohderyhmiä: moderneja humanisteja sekä foodie-kuluttajia. Tuotekehitys on myös tärkeä osa Cool and Creative -tuotteita, ja tietoperustassa on perehdytty tuotteistamisen merkitykseen ruokamatkailun edistäjänä.</p> <p>Tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin laadullisin menetelmin. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu ja aineiston analysointimenetelmänä teemoittelu. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2016 henkilöhaastatteluin, minkä jälkeen haastattelumateriaali litteroitiin ja analysoitiin.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Cool and Creative -ruokamatkailutuotteita, joilla on mahdollisuus tulevaisuudessa saavuttaa kansainvälisesti tunnustettu asema, on jonkin verran. Tutkimustuloksissa ilmeni, että suomalaisista ruokamatkailutuotteista tekee omintakeisia Suomen luonnon antimien loputtomat käyttömahdollisuudet. Tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä tulee lisätä omintakeisella ja rohkealla tuotteistamisella sekä markkinoinnilla. Toimintaa saadaan tehostettua toimijoiden ja palveluiden integraatiolla, minkä seurauksena kilpailuetu ruokamatkailumarkkinoilla kasvaa. Suomen tulee omaksua rohkeammin asema maailman puhtaimman ja vilsimmän ruoan tarjoajana, mikä tällä hetkellä kiinnostaa maailmalla ruokamatkailijoita.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, ilmiöt, kansainvälisyys, omintakeisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu	4
2.1	Ruokamatkailun määritelmä	4
2.2	Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia	8
2.3	Elämyksellisyys ruokamatkailun kontekstissa	11
2.4	Ruokamatkailu suomalaisesta näkökulmasta – ”Hyvä ruoka – parempi matka” ..	14
3	Kehittämisen kohteena kansainvälisesti tunnustetut, omintakeiset ja erilaiset tuotteet	16
3.1	Cool and Creative from Finland	16
3.2	Ruokamatkailun kohderyhmät	17
3.3	Hyvä tuotteistaminen ajaa ruokamatkailua eteenpäin	20
4	Tutkimuksen toteuttaminen kvalitatiivisella menetelmällä	25
4.1	Aineiston keruu	26
4.2	Teemahaastatteluiden toteuttaminen käytännössä	26
4.3	Haastatteluiden litterointi ja aineiston teemoittelu	27
5	Tutkimuksen tulokset	29
5.1	Pääkaupunkiseudun olemassa olevat tuotteet	30
5.2	Helsingin rooli omintakeisten ruokamatkailutuotteiden tarjoajana	32
5.2.1	Ravintolat keskeisessä roolissa ruokamatkailukuvamme muovaajina	32
5.2.2	Ruokapyörät katuruokakulttuurin elävöittäjinä	33
5.2.3	Helsingin tapahtumissa havaittavissa runsauden pulaa	34
5.2.4	Merellisen Helsingin käyttämätön potentiaali hyötykäyttöön	36
5.3	Omaleimaiset tuotteet, joiden kaupallistamiseen Suomen tulisi panostaa	37
5.4	Cool and Creative -tuotteiden yhdistävät tekijät	39
5.5	Tuotekehityksessä huomioon otettavat asiat	41
5.6	Markkinointikeinot matkailijoiden mielenkiinnon kasvattamiseksi	44
6	Pohdinta	48
6.1	Johtopäätökset	48
6.2	Kehittämissuhteet ja jatkotutkimusaiheet tulevaisuutta silmällä pitäen	53
6.3	Työn luotettavuus	57
6.4	Oman oppimisen arviointi	58
	Lähteet	61
	Liitteet	65
	Liite 1. Haastattelukysymykset	65

1 Johdanto

Ruokamatkailu on viime vuosien aikana noussut yhdeksi dynaamisimmaksi ja luovimmaksi matkailun segmenteistä (UNWTO 2012, 5). Ruoan merkitys osana kokonaisvaltaista matkailukokemusta on kasvanut niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Kysynnän kasvaessa paine kehittää uusia ruokamatkailutuotteita ja -palveluita on kasvanut, jotta tarjonta vastaisi matkailijoiden tarpeisiin. Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni on kartoittaa pääkaupunkiseudun ruokamatkailutuotteita, jotka täyttävät Suomen ruokamatkailustrategian Cool and Creative -painopisteen määritelmän; tuotteiden on oltava omintakeisia ja hieman hulluja, jotta ne jäävät erikoisuudellaan ruokamatkailijoiden mieleen. Lisäksi tuotteiden tulee olla kansainvälisesti tunnustettuja.

Tavoitteenani tässä työssä on saada käsitys pääkaupunkiseudulla olemassa olevien Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden nykytilasta ja selvittää, mitkä asiat yhdistävät Cool and Creative -ruokamatkailutuotteita. Lisäksi tavoitteenani on selvittää, miten tuotteistaminen ja markkinointi tulee toteuttaa, jotta tuotteilla on mahdollisuus saavuttaa kansainvälisesti tunnustetun tuotteen tai tapahtuman status.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys:

- Millaisia ruokamatkailustrategian Cool and Creative -painopisteeseen kuuluvia tuotteita on pääkaupunkiseudulla?

Opinnäytetyön alaongelmat:

- Millaiset tekijät tai ominaisuudet yhdistävät Cool and Creative -ruokamatkailutuotteita?
- Millainen on Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden tuotekehityspolku?
- Miten matkailijat saadaan kiinnostumaan Cool and Creative -tuotteista?

Halusin tässä matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmaan kuuluvassa opinnäytetyössä yhdistää matkailun ja ruoan, sillä suhtaudun intohimoisesti hyvään ruokaan ja näen paljon potentiaalia suomalaisessa ruokamatkailussa. Lisäksi, tulevaisuuden globaaleihin ruokatrendeihin peilaten, näen Suomella olevan suuren kilpailuedun esimerkiksi teknologisten innovaatioiden, lähellä tuotetun ruoan, turvallisen ruoan sekä vaihtoehtoisten proteiinilähteiden tarjoajana kuluttajille. Nämä kilpailuedut voivat hyvinkin heijastua positiivisesti myös matkailualaan. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden kartoittaminen, sillä halusin päästä tutkimaan, millaisia

omintakeisia ja erikoisia ruokamatkailutuotteita pääkaupunkiseudulta löytyy ja millä keinoilla tuotteista saataisiin kaikki käyttämätön potentiaali irti.

Matkailun toimialaraportin mukaan (TEM 2014) maailman matkailu kasvaa vuosittain 5%. Matkailu on toimialana jopa elintarviketeollisuutta sekä maa- ja metsätaloutta suurempi. Ruokamatkailun suosio kasvaa jatkuvasti ja Suomen on pystyttävä tarjoamaan niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin matkailijoille heidän tarpeidensa tasoisia tuotteita ja palveluita. Koen, että opinnäytetyöni aihe on tärkeä ja hyvin ajankohtainen Suomen matkailuelinkeinon ja erityisesti ruokamatkailun edistämisen kannalta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on RUOKA&MATKAILU -hanke, jonka koordinoijana on toiminut Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Koordinoinnin rahoittajina toimivat maa- ja metsätalousministeriö sekä Visit Finland. RUOKA&MATKAILU -hankkeen alla on tehty monia eri toimenpiteitä vuosien 2012-2017 aikana, joista yksi on Suomen ruokamatkailustrategia. Ruokamatkailustrategian keskeisenä tavoitteena on tehdä ruoasta tärkeä, elämyksellinen ja ostettava osa Suomen matkailua, parantaa alan kilpailukykyä sekä lisätä toimialan ja toimijoiden yhteistyötä. (Havas ym. 2015.)

Cool and Creative on yksi RUOKA&MATKAILU -hankkeen painopisteistä, jonka tavoitteena on kansainvälisesti tunnustettujen ruokailmiöiden ja omintakeisten ruokailukokemusten kehittäminen. Cool and Creative -painopisteen tuotteita kartoittamalla pyritään saamaan käyttämätön potentiaali irti suomalaisista ruokatuotteista ja -palveluista.

RUOKA&MATKAILU -hankkeeseen liittyen on tehty lukuisia opinnäytetöitä, mutta Cool and Creative -painopisteeseen liittyviä ei ole aiemmin tehty. Näin ollen suomalaisen ruokakulttuurin omintakeisten tuotteiden kartoittaminen pääkaupunkiseudulla tapahtui hyödyntämällä alueella toimivien ruoka-alan asiantuntijoiden tietämystä, mielipiteitä ja erilaisia näkökulmia.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsittelen ruokamatkailun määritelmää ja ruokamatkailun nykytilaa suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Lisäksi avaen Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian sisältöä ja perehdyn elämyksellisyyden tärkeyteen ruokamatkailun kontekstissa. Elämyksen ja elämyksellisyyden merkityssisältöä tarkastelen erilaisia teoreettisia malleja hyödyntäen. Lisäksi käyn läpi ruokamatkailustrategian sisältämät kehittämisen temaattiset painopisteet, joista yksi on Cool and Creative from Finland. Lisäksi perehdyn Cool and Creative -tuotteiden potentiaaliin kohderyhmiin, joita ovat modernit humanistit sekä foodie-kuluttajat.

Työn empiirisen osan aluksi kerron, millä periaatteilla tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu. Tutkimustulokset käyn läpi luvussa 5, jossa annan puheenvuoron ruoka-alan asiantuntijoille, joita haastattelin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden muodossa syksyllä 2016. Pohdinta-kappaleessa käyn läpi tutkimuksen onnistumisia ja haasteita sekä tuon esille mahdollisia kehittämissuhteita sekä jatkotutkimusaiheita, joilla Suomen ruokamatkailua saadaan tulevaisuudessa kehitettyä eteenpäin. Lisäksi arvioin opinnäytetyöni luotettavuutta sekä omaa oppimistani prosessin aikana.

2 Ruokamatkailu

Tässä kappaleessa käsittelen ruokamatkailua yleisesti ja kerron Suomen ensimmäisestä ruokamatkailustrategiasta. Suomen ruokamatkailustrategian keskeinen tavoite on tehdä ruoka tärkeäksi, elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua. (Havas ym. 2015.) Käsittelen elämyksellisyyttä omassa alaluvussa, sillä se on keskeinen osa ruokamatkailutuotetta ja tärkeä osa kuluttajan kokemusta. Lisäksi tarkastelen ruokamatkailua suomalaisen matkailijan näkökulmasta.

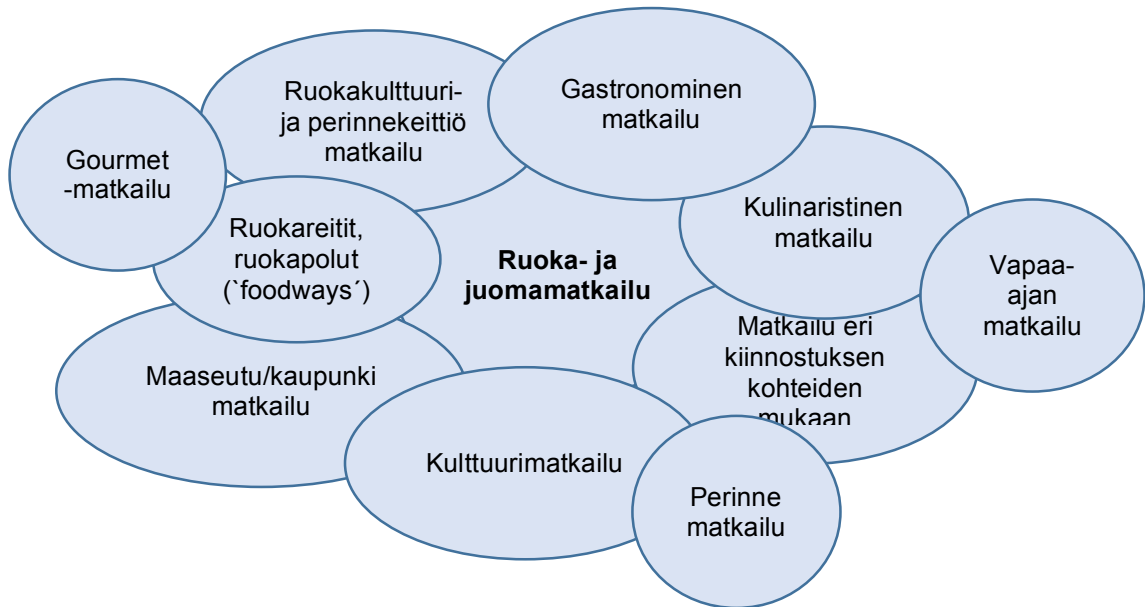
2.1 Ruokamatkailun määritelmä

Ruoka on tärkeä osa matkailua, sillä se kuuluu jokaisen ihmisen perustarpeisiin. Mikä tahansa matkan aikana tapahtuva ruokailu ei kuitenkaan tee siitä ruokamatkailua. Ruokamatkailu voi pitää sisällään muun muassa ravintolaruokailua, kotiruokailua, katuruokaa tai paikallisen ruoan tekemistä ohjatusti. Lisäksi ruokamatkailutarjontaan on määritelty kuuluvaksi luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokatuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot. Ruokamatkailussa korostuvat tarinat, paikallisuus sekä raaka-aineiden puhtaus. Ruokamatkailutuotteet voivat olla parhaimmillaan matkailijan osallistamista, jossa matkailija oppii jotain uutta, mikä tekee matkailutuotteesta elämyksellisen. (Havas ym. 2015, 4.)

Ruokaelämysten kokeminen matkailussa on jatkuvassa nousussa. Ruokamatkailusta puhutaan silloin, kun ruoka on matkan ensisijainen tarkoitus ja valintaperuste kohteelle. (Arvo & Soininen 2014, 13.) Ruokamatkailu on saavuttanut nykyisen asemansa viimeisen vuosikymmenen aikana kahdesta pääasiallisesta syystä: ihmisten kasvavasta tiedonhalusta selvittää, mistä heidän ruokansa on lähtöisin ja kiinnostuksesta löytää uusia ruokia ja ruoanvalmistusmenetelmiä. (Stanley 2015, 3.)

Ruokamatkailusta on viime vuosien aikana kasvanut yksi dynaamisimmista matkailun segmenteistä. Maailman matkailujärjestön mukaan gastronomia on tärkeä osa matkailua, jotta se pystyy monipuolistumaan. Matkailukohteiden ja -yrittäjien tulee olla tietoisia gastronomiasta ja ruokamatkailun mahdollisuuksista, sillä se vaikuttaa voimakkaasti paikalliseen, alueelliseen ja kansalliseen matkailuun. Ruokamatkailun edistämisenä on tärkeä rooli, jotta eri alueet ja toimijat pystyvät säilyttämään ja kehittämään eettisiä ja kestäviä arvoja. Tällaisia ovat muun muassa maisema, merialueet, paikallinen kulttuuri, paikalliset tuotteet sekä alueen autenttisuus. (UNWTO 2012, 5.)

Ruokamatkailun päämääränä on toteuttaa ja nauttia ainutkertaisia ja ikimuistoisia ruoka- ja juomakokemuksia. Näihin kokemuksiin luetaan mukaan niin gourmet- kuin arkisemmatkin ruoka- ja juomakokemukset. (Wolf 2014, 12.) Ruokamatkailussa ruoan ja paikallisen kulttuurin tulisi nivoutua vahvasti yhteen tarjoten ikimuistoisia elämyksiä matkailijalle (Havas ym. 2014, 20). Ruoka- ja juomamatkailu on jaettu kategorioihin:



Kuvio 1. Ruoka- ja juomamatkailun eri kategoriat (mukaillen Everett 2016, 10)

Ruokamatkailun yksi keskeisimmistä alakategorioista on kulinaristinen matkailu, jonka Long (2004, 7) on määritellyt teoksessaan seuraavasti:

Ruokamatkailu on mikä tahansa matkailukokemus, jossa matkailija oppii jotakin uutta, lisää ymmärrystään tai nauttii paikallisia, kulinaarisia merkkituotteita. Toisin sanoen, ruokamatkailu on tarkoituksenmukainen ja heijastava kohtaaminen kulttuurien välillä, jossa matkailijan omat kulinaariset lähtökohdat ja tausta ovat osana tapahtumaa. Ruokamatkailu käsittää niin erityisesti kulinaarisista intresseistä motivoituneen matkailun kuin matkailun, jossa kulinaariset kokemukset ovat läsnä, mutta eivät ole pääasiallinen motivaatio matkalle.

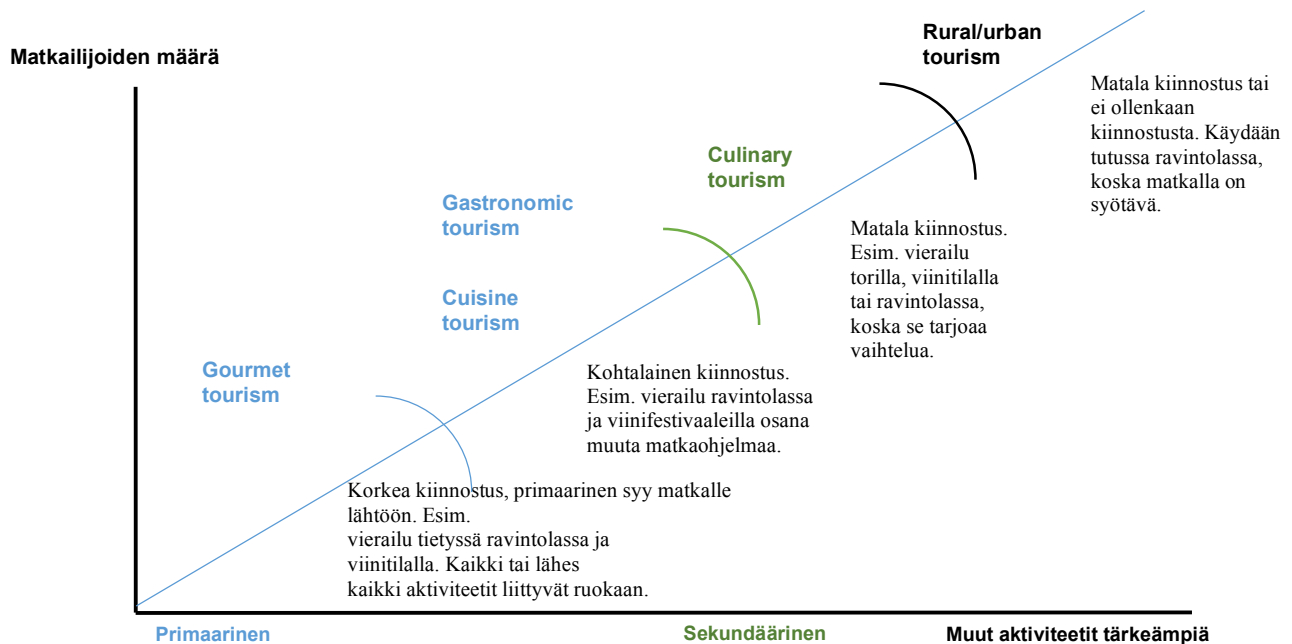
Gourmet –ruokamatkailussa matkailijan kiinnostus painottuu usein kalliisiin ja eksklusiivisiin ravintoloihin ja muihin käyntikohteisiin matkakohteessa. Gastronomisessa¹ matkailussa matkailijan kiinnostuksen kohteena ovat käynnit kalliimmissa ravintoloissa,

¹ Gastronomia tarkoittaa ensiluokkaisista raaka-aineista valmistettujen ruokien tuntemusta ja niiden valmistamista. Lisäksi gastronomialla tarkoitetaan hyviä ruokia ja juomia arvostavaa harrastusta. (Chaîne des Rôtisseurs Finlande 2014.)

mutta heitä kiinnostaa myös edullisemmat ruokamatkailukohteet. Maaseutu- ja kaupunkimatkailussa ruoka voi olla tärkeässä roolissa, mutta useimmiten ruoka ei ole kuitenkaan pääasiallinen matkan tarkoitus. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 10.)

Ruokamatkailun alakategorioista ruokapolut ja ruokareitit -matkailun ('foodways') käsitettä on syytä hieman avata, koska sille ei ole vakiintunutta suomenkielistä käännöstä, mikä osaltaan kertoo siitä, että Suomessa ruokamatkailu ja alan tutkimus on vielä verrattain uutta. Akateeminen ruokamatkailututkimus on tehnyt selkeän käsitteellisen eron ruoan ja foodways -käsitteen välille. Ruoalla (food) viitataan aineelliseen ruokaan, kun taas foodways -käsite sisältää varsinaisen ruoan lisäksi myös muun muassa tuoksut, nähtävyydet ('sights'), äänet ja alueen tai paikallisten ihmisten tavat, paikallisen keittiön ruoanvalmistustavat, maisemat, reseptit, viljelytraditiot, juhlat sekä ruokailutavat. (Dallen ym. 2013, 99.)

Ruokamatkailun määrittelyssä on kuitenkin haasteena se, mistä se todellisuudessa alkaa ja mihin se päättyy (Stanley 2015, 3). Ruokamatkailusta on tehty monia eri määritelmiä ja sitä voidaan tuskin koskaan yksiselitteisesti määritellä. Parasta on, että ruokamatkailulle ei ole yhtä tiettyä määritelmää, sillä se saattaisi heikentää ja yksinkertaistaa ruokamatkailun oikeaa luonnetta, joka on jatkuvasti muuttuvaa, moniulotteista ja –tahoista toimintaa. (Everett 2016, 10.) On siis hyvä ymmärtää, että ruokamatkailu koostuu kaikista yllä kuvatuista (kuvio 1.) kategorioista.



Kuvio 2. Ruokamatkailun kiinnostuksen tasot (mukaillen Hall ym. 2003, 11)

Hall ja Sharples (2003, 11) ovat määritelleet ruokamatkailussa olevan primäärinen ja sekundäärinen taso, joihin matkailijat voidaan kategorisoida heidän kiinnostuksensa mukaan. Kuviossa 2. ilmenee, että ruoalla voi olla hyvin primäärinen tai sekundäärinen asema matkalle lähtemisen syytä tarkasteltaessa, tai kohteessa tarjolla olevat aktiviteetit saattavat olla ruokakokemuksia ja -elämyksiä huomattavasti tärkeämmässä roolissa. Kuviossa ilmenee, että ruoka on yksi ihmisen perustarpeista, eikä jokainen matkan aikana tapahtuva ruokailu tarkoita matkan olevan ruokamatkailua. Suurin osa matkailijoista kokee matalan kiinnostuksen tai ei lainkaan kiinnostusta kohteen ruokatarjontaa kohtaan. Ruoalla on primäärinen asema silloin, kun matkailija suhtautuu intohimoisesti ruokaan ja suunnittelee aktiviteettinsa matkakohteessa ruoan ympärille. (Hall ym. 2003, 10.)



Kuvio 3. Suomen ruokamatkailun tasot mukailien Maslow'n hierarkiaa (mukailien Tikkanen 2007, 731)

Tikkanen (2007, 721-722) tutkii ruokamatkailua Suomessa Maslow'n hierarkiatasojen kautta, jotka ovat kuvattuna kuviossa 3. Maslow'n hierarkiassa kyse on psykologisesta teoriasta, jonka mukaan ihmisellä on perustarpeita, jotka tyydyttyään ihmisellä on mahdollisuus saavuttaa tyydytystä myös hierarkiatornin korkeammille tarpeille. Tikkanen on yhdistänyt Maslow'n hierarkian ruokamatkailun viiteen sektoriin, jotka ovat fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, yhteenkuuluvuuden tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin ja itsensä toteuttamiseen perustuva ruokamatkailu. Hänen mukaansa ruoan roolia matkailussa voidaan tutkia matkailijoiden tarpeiden lähtökohdista, jotka muodostavat perimmäisen motiivin matkailulle.

2.2 Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia

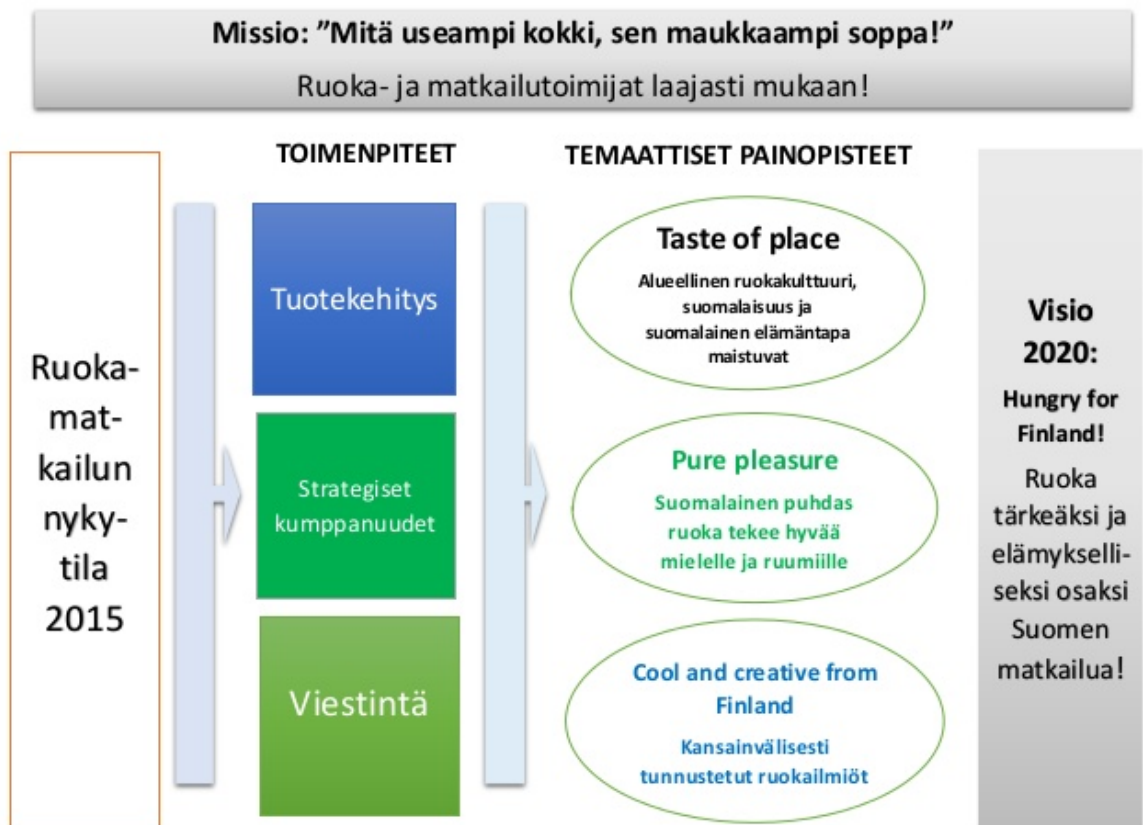
Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategiaa ovat olleet käynnistämässä ja rahoittamassa maa- ja metsätalousministeriö sekä Visit Finland. Strategiaa koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Haagan yksikkö. Strategian keskeinen tavoite on kehittää suomalaisia, houkuttelevia ja laadukkaita ruokamatkailun kärkituotteita sekä kasvattaa suomalaisen ruoan tunnettavuutta kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille. Ruokamatkailustrategiassa pyritään kärkituotevetoisesti nostamaan Suomen matkailun vetovoimaa ja parantamaan alan yritysten kilpailukykyä. Ruokamatkailustrategian tarkoituksena on määritellä Suomen ruokamatkailun kehittämisen päämäärä ja roolittaa toimijoita sekä aktivoida verkostoja. (Havas ym. 2015.)

Ruokamatkailustrategiaan (2015, 5) on listattu ruokamatkailun olennaisimpia trendejä, jotka tulisi huomioida kehittämisessä. Ruokamatkailuyritykset voivat hyödyntää ja painottaa alla listattuja trendejä oman tulkintansa mukaan omalla, aidolla tavallaan:

- Back to Basics – yksinkertainen elämäntyyli
- Live like locals – tutustuminen kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen, osallistuminen ja oppiminen, Taste of Home – kuin kotona
- Ainutkertaisia elämyksiä, aitous ja autenttisuus, tarinat
- Natural World – luonnollisesti: vähemmän raaka-aineita, vähemmän komponentteja, vähemmän käsittelyä, raakaruokia, pitkään ”itseksensä” kypsyneitä ruokia, kotoisuuden tuntua
- Pohjoismainen ruokavalio – terveellisyys, lähiruoka, puhdas ruoka, villiruoka, ekologisuus, eettisyys, katuruoka, etninen ruoka, maailman ruoka
- Food & Experience – elämyksiä ruoasta: ainutkertaisten tapahtumaruokailut, tähtikokkivierailut, kaikkiin aisteihin vaikuttaminen, erilaiset astiat ja yllättävä palvelu, odottamattomat raaka-aineet, valmistustavat ja annokset, muistojen palauttaminen mieleen (lapsuus) (Havas ym. 2015, 3.)

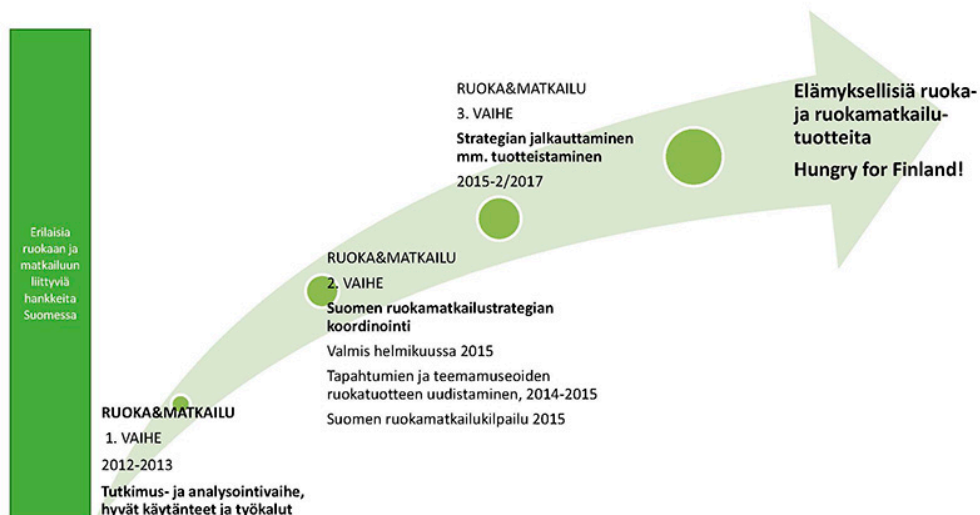
Suomen ruokamatkailustrategian visiona on tehdä ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Strategian missiona toimii sanonta ”Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa!”. Tarkoituksena on siis saada ruoka- ja matkailutoimijat mahdollisimman laajasti mukaan. Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa on kolme kehittämisen temaattista painopistealuetta; Taste of Place, Pure Pleasure ja Cool and Creative from Finland. Taste of Place kuvaa alueellista ruokakulttuuria, suomalaisuutta ja suomalaista elämäntapaa. Suomen eksoottinen lokaatio idän ja lännen välissä näkyy myös suomalaisessa ruokakulttuurissa, joiden molempien vaikutus on

tärkeä osa suomalaista ruokakulttuuria. Pure Pleasure painottuu luontokokemuksiin, jotka saavat tukea puhtaasta suomalaisesta ruoasta. Tämän painopisteen tarkoituksena on kehittää Suomen näkyvyyttä Euroopan puhtaimpien raaka-aineiden, puhtaan veden ja ilman, arktisen valoilmaston raaka-aineisiin tuomien aromien sekä luomu- ja lähiruoan tarjoajana. Suomen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille. Kolmas kehittämisen temaattinen painopiste on Cool and Creative from Finland, johon tämä opinnäytetyö keskittyy. Cool and Creative -painopisteessä kuvataan Suomessa kansainvälisesti tunnustettuja ruokailmiöitä ja innovatiivisia ruokailukokemuksia. (Havas ym. 2015, 13-14.)



Kuvio 4. Suomen ruokamatkailun tiekartta (Havas ym. 2015, 14)

Hankkeen pohjalta Suomessa on kehitetty valtakunnallisella tasolla useita eri toimenpiteitä liittyen ruokaan ja matkailuun. Suomen matkailun kasvun ja uudistamisen tiekartta 2025 linjaa ruokamatkailun kehittämisen yhdeksi kehittämisen kohteeksi. Ruokamatkailu liittyy vahvasti myös Visit Finlandin kehittämisstrategioihin koskien hyvinvointi-, kulttuuri-, luonto- ja talvimatkailua. (Havas ym. 2015, 8-9.)



Kuvio 5. RUOKA&MATKAILU -hankkeen kehittämiskaari (Havas ym. 2015, 9)

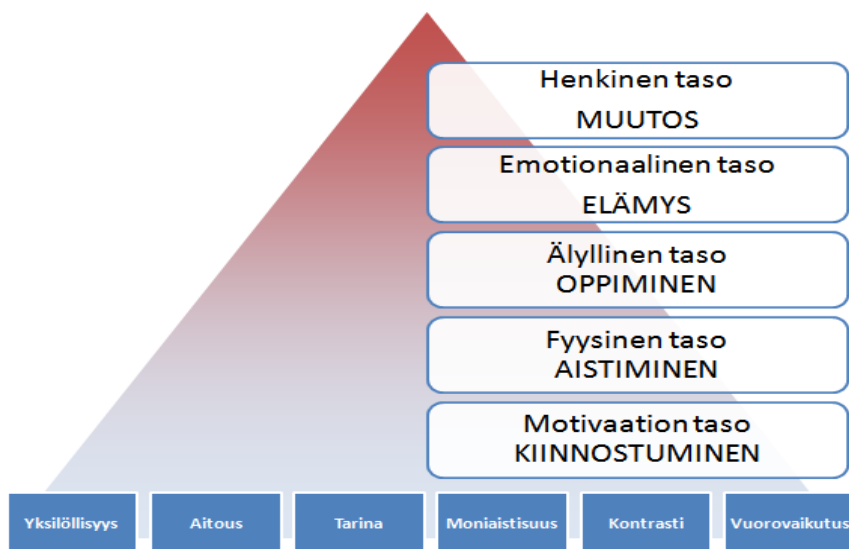
Kuviossa 5. on kuvattu RUOKA&MATKAILU -hankkeen eri vaiheet ja tavoitteet. Hankkeen toteuttaminen on jaettu kolmeen osaan, jonka jokaisen aikana pyrittiin etsimään ratkaisuja ruokamatkailun kipupisteisiin. Vuosien 2012 ja 2013 aikana suoritettu ensimmäinen osa oli hankkeen tutkimusvaihetta. Sen aikana mallinnettiin käytänteitä ja työkaluja, joiden avulla ruokatuotteella on mahdollisuus saavuttaa asema osana kannattavaa matkailuelämystä. Käytänteet ja työkalut tehtiin pääasiassa matkailu- ja elintarvikeyritysten toiminnan kehittämisen tueksi. Hankkeen toinen osa ajoittui ajalle 1.5.-31.12.2014, jolloin hankkeen toiminnassa toteutettiin erilaisia työpajoja, kärkituotekyselyjä ja asiantuntijahaastatteluja ympäri maata. Toisessa osassa keskeisenä tavoitteena oli saattaa ruokaan ja matkailuun liittyvät toimijat lähemmäs toisiaan luoden yhteisiä päämääriä. Toimenpiteiden tarkoituksena oli kehittää Suomen ruokamatkailua eteenpäin. RUOKA&MATKAILU –hankkeen kolmas osa ajoittuu vuosille 2015-2017, jolloin päätavoitteena on laaditun strategian ja elämyksellisten ruoka- ja ruokamatkailutuotteiden jalkauttaminen sekä tuotteistaminen. (Havas ym. 2014; Havas ym. 2013.)

Ruokamatkailustrategian avulla Suomen matkailun vetovoimaisuus tulee kasvamaan ja suomalainen identiteetti ja kulttuuri kehittyvät kytkeytymällä monien muiden elinkeinojen kehittämiseen. Lisäksi Suomen matkailun ja elintarvikealan kilpailukyky tulee parantumaan ruokamatkailustrategian myötä. Ruokamatkailustrategian seurauksena myös suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin arvostus lisääntyy niin suomalaisen kuin matkailijoidenkin keskuudessa. (Havas ym. 2015, 10.)

2.3 Elämyksellisyys ruokamatkailun kontekstissa

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO 2009) määritelmän mukaan elämys on moniaistinen, merkittävä ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen ja pysyvän muutoskokemuksen. Elämykseen liittyy myös usein tunne itsensä ylittämisestä kokemalla asioita, joita matkailija ei normaalissa arjessa tekisi. Elämys on siis huomattavasti voimakkaampi kokemus kuin esimerkiksi hyvä palvelu. Elämys eroaa palvelusta muun muassa kokemuksen räätälöinnin, draamallisuuden sekä teemoittelun takia. Palveluita tarjotaan asiakkaalle (customer), kun taas elämystuotteen ostaja on vieras (guest). Palvelussa keskeisessä roolissa on se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämysten tuottamisessa on tärkeintä taas se, miten vieras kohdataan. Matkailussa elämyksen määrittäminen on vaikeaa, sillä elämys on aina henkilökohtainen, ja ihminen määrittää oman elämyskokemuksensa aina itse ja tunne elämyksellisestä kokemuksesta vaihtelee aina henkilöstä riippuen. Näin ollen elämyksiä ei voida aina täysin varmasti tuottaa. Matkailuyrityksillä on kuitenkin mahdollisuudet luoda potentiaaliset puitteet. Näin ollen elämysten syntyminen on hyvin todennäköistä. (LEO 2009, 8-9.)

Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä työkalu, jonka käyttötarkoituksena on edistää tuotteen tai palvelun elämyksellisyttä. Elämyskolmio on oiva työkalu, sillä sen avulla voidaan analysoida ja ymmärtää matkailualan tuotteiden elämyksellisyttä. Elämyskolmiossa on kuvattuna ideaalitalanne tapahtumasta tai tuotteesta, jossa kaikki elämyksen osa-alueet ovat edustettuina. Elämyskolmion avulla voidaan selvittää tuotteen tai tapahtuman kriittiset kohdat ja mahdolliset puutteet. (LEO 2009, 11.)



Kuvio 6. Elämyskolmio (mukaillen LEO 2009)

Elämyskolmio nähdään erinomaisena työkaluna nimenomaan matkailualan yrityksissä, joissa vieraille tarjotaan erilaisia retkiä ja muita matkailupalveluita, joissa elämyksellisyys pyritään maksimoimaan. Elämyskolmiota voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: joko tuotteen elementtien tai asiakkaan kokemuksen näkökulmasta. Näiden kaikkien osa-alueiden harmoninen kokonaisuus muodostaa onnistuneen elämyksen.

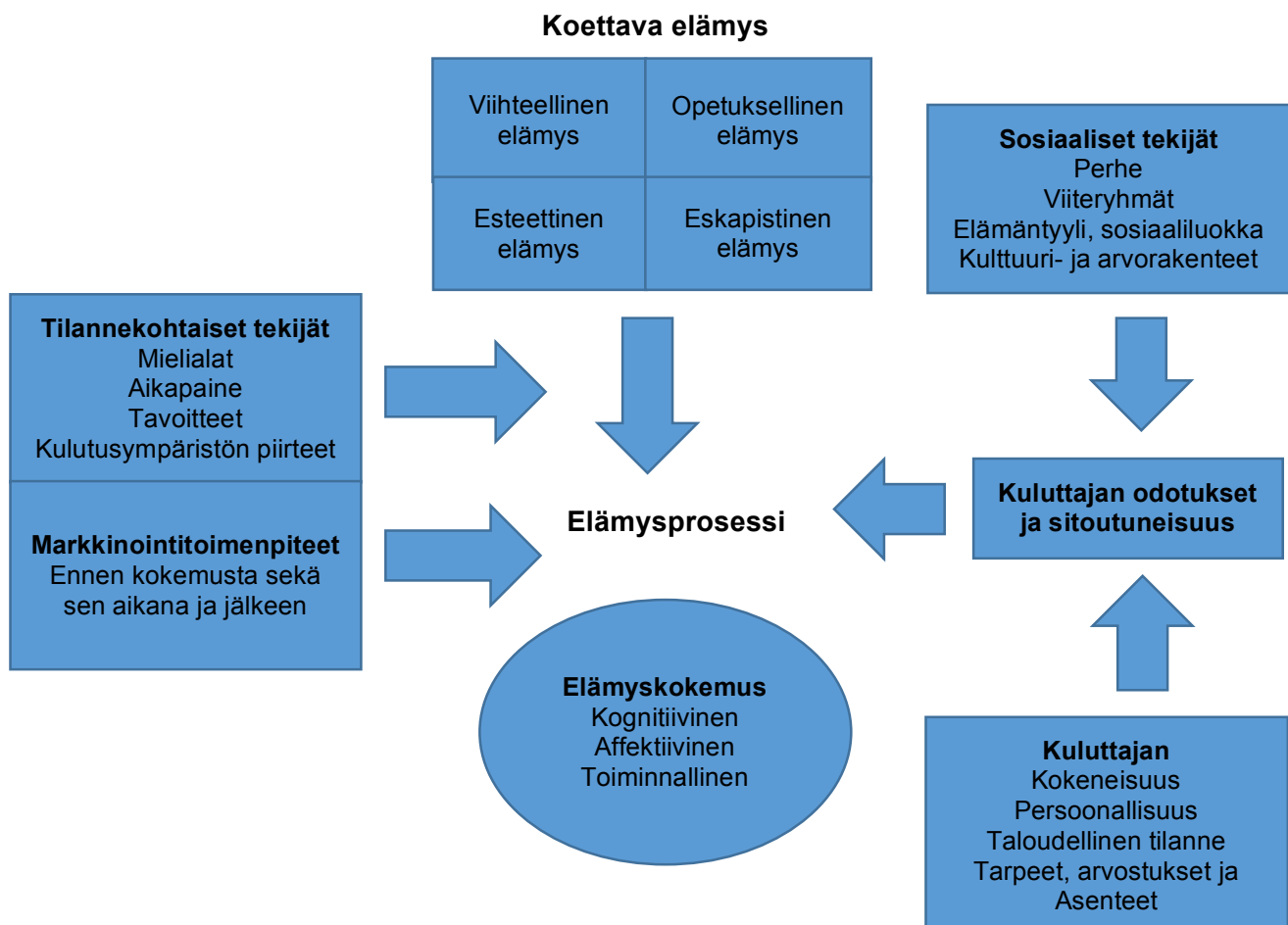
Tuotteen elementtien tasot ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus ja ne ovat kuvattuna elämyskolmiossa (kuvio 6.) vaakatasossa.

Yksilöllisyys on tärkeä osa elämystä, sillä se tekee tuotteesta ainutlaatuisen ja uniikin. Yksilöllisyyden toteutumisen kriteereinä ovat asiakaslähtöisyys, joustavuus ja mahdollisuus tuotteen räätälöintiin vieraan toiveiden mukaisesti. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Tuote on aito ja uskottava silloin, kun se perustuu paikalliseen kulttuuriin ja siinä korostuu autenttisuus. Elementeistä myös tarina nivoutuu vahvasti tuotteen aitouteen. On tärkeää, että tuotteella on mukaansatempaava tarina, joka sitoo kokonaisuuden elementit luontevasti toisiinsa. Hyvässä tarinassa on sekä faktaa että fiktiota. Siinä voi hyvin olla mystisiä anekdootteja, jotka eivät välttämättä ole täysin totta, mutta ovat linjassa paikallisen historian kanssa. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että ihmisen kaikki aistit pääsevät sopivassa tasapainossa töihin elämyksen aikana. Kaikki aistiärsykkeet ovat suunniteltu niin, että ne vahvistavat haluttua teemaa. Kontrastilla pyritään tarjoamaan vieraille jotakin erilaista ja normaalista arjesta poikkeavaa. Kontrastin tuottamisessa on kuitenkin huomioitava kansallisuus ja kulttuuri, jotta kontrasti pystytään maksimoimaan kuitenkin ketään loukkaamatta. Tuotteiden elementeistä viimeisin on vuorovaikutus, jolla tarkoitetaan onnistunutta kommunikointia matkanjärjestäjän ja matkailijan välillä. Olennainen osa onnistunutta vuorovaikutusta on myös tunne yhteisöllisyydestä koettaessa uusia asioita ryhmässä. (LEO 2009, 12-14.)

Elämyskolmion (kuvio 6.) pystysuunnassa on kuvattuna kokemisen eri tasot. Ylimpänä on kuvattuna motivaation taso, jonka aikana asiakkaan kiinnostus herätetään ja odotukset tulevaa tuotetta kohtaan muodostuvat. Asiakkaan odotukset tulee ottaa huomioon jo markkinoinnissa, jossa mahdollisimman monen elementin tason tulisi korostua jo etukäteen. Kiinnostuksen herättyä asiakas kohtaa fyysisen tason, mikä tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta tapahtumapaikan ja tapahtuman sisällön tiedostamista: missä olemme ja mitä teemme. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan. Älyllisellä tasolla asiakas oppii uutta, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Tällöin asiakas tekee päätöksen siitä, pitääkö hän tuotteesta vai ei. Elämyksen syntymisen kannalta tärkein taso on emotionaalinen, jonka aikana asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Positiivinen tunnereaktio on sitä todennäköisempi mitä paremmin elämyksen peruselementit ja aiemmat kokemukset tasot ovat toteutuneet.

Tasoista viimeinen on henkinen, jossa asiakas saattaa kokea henkilökohtaisen muutoskokemuksen, joka voi johtaa jopa elämänmuutokseen tietyillä elämän osa-alueilla. (LEO 2009, 15-16.)

Matkailualalla toimivien täytyy nykyään olla melkoisia moniosaajia pärjätäkseen kilpailussa. Heidän on osattava kertoa mielenkiintoisia tarinoita ja hallittava paikallistietoutta, mutta pystyttävä myös hyödyntämään uusinta teknologiaa. Mikä tärkeintä, heidän on pystyttävä vetoamaan asiakkaaseen monella eri tasolla. (LEO 2009, 17.) Tämä pätee myös ruokamatkailuun. Elämyksellisen ruokamatkailutuotteen suunnittelussa kannattaa hyödyntää palvelumuotoilun prosessia ja lähteä liikkeelle asiakasymmärryksestä: mitä asiakas odottaa ja miten hän palvelun kokee (Havas ym. 2014, 20). Havas, Adamsson sekä Sievers (2015) toteavat Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa, että ”Ruoan merkitys matkailussa on parhaimmillaan yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä.”



Kuvio 7. Käsitteellinen malli ruokamatkailuelämyksen kokemisesta (mukaillen Pitkäkoski 2007, 69)

Yllä esitetyssä kuviossa (kuvio 7.) on esitetty ruokaelämyksen kokeminen prosessimallina, jossa on otettu huomioon kaikki siihen vaikuttavat tekijät. Kuviossa keskeisessä roolissa ovat koettava elämys, elämysprosessi sekä elämyskokemus. Ruokamatkailuelämyksen synnyttämisessä tulee ottaa huomioon monia tekijöitä kokonaisvaltaisesti.

Ruokailukokemuksen kannalta tärkeitä tekijöitä on yhteensä viisi: tila, kohtaaminen, tuote, tunnelma sekä toimintojen johtaminen ovat tärkeässä roolissa. (Berg, Danius, Åstrand & Öberg 2001, 35.) Pienillä asioilla voi olla suurikin merkitys kuluttajien käyttäytymisessä.

Kuluttajien käyttäytymistä voidaan suunnitelmallisesti ohjata tekemällä pieniäkin muutoksia yllä mainittujen näkökulmien kohdalla, jotka kuluttaja havaitsee. Kuluttajille voidaan luoda aistiärsyksiä monella eri konstilla, sillä aterioinnin luonteen kehittämisessä voidaan käyttää inspiraationlähteenä lähes mitä tahansa. Kuluttajien käyttäytymistä voidaan ohjalla muun muassa materiaalivalinnoilla, tyyleillä, väreillä, valaistuksella sekä raaka-ainevalinnoilla, joilla on mahdollisuus tehdä loputtomasti erilaisia variaatioita. (Pitkäkoski 2007, 56.) On kuitenkin syytä muistaa, että nykykuluttajat ovat kokeneita matkailijoita ja he tiedostavat asioita hyvin herkästi ja näin ollen myös kyllästyvät helposti (Heikkinen 2003, 15-16). Kuluttajat ovat kuitenkin erilaisia: toiset taas voivat inspiroitua hyvinkin yksinkertaisista asioista ja kuluttajille mieleinen ruokatuote voi olla hyvin pelkistetty tarjoilu ja sisustus. Jokaista viittä näkökulmaa yhtäaikaisesti kehittämällä saadaan aikaan kokonaisvaltainen elämys, sillä kaikki yllämainitut tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen samanaikaisesti. Lähtökohtana kehittämistyössä tulee olla kokonaisuuden kaikkien osien tutkiminen, suunnittelemine ja kehittäminen samanaikaisesti. (Pitkäkoski 2007, 56-57.)

2.4 Ruokamatkailu suomalaisesta näkökulmasta – ”Hyvä ruoka – parempi matka”

Nordic Food Survey 2015 –tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää pohjoismaalaisten kuluttajakäyttäytymistä ja trendejä, jotka heijastuvat myös matkailuun. Kyselyn tärkein tavoite oli selvittää, miten ja mistä kuluttajat haluaisivat hankkia ruokansa ja mitkä ominaisuudet ovat ruoasta puhuttaessa tärkeimpiä. Kyselyn mukaan ruoan laatu ja äärimmäisen terveelliset ruokavalinnat ovat kasvavia tulevaisuuden trendejä. Ekologiset raaka-aineet, biohajoavat materiaalit, tuotantotavat, paikallisesti tuotettu ruoka, lisäaineettomuus ja vähäiset ympäristövaikutukset ovat prioriteetteja kaikkien pohjoismaalaisten, myös suomalaisten keskuudessa. Kyselystä käy ilmi, että erityisesti suomalaiset kuluttajat korostavat paikallisesti tuotetun ruoan tärkeyttä. Toinen kyselyssä ilmi käyvä trendi on kuluttajien kasvava halu pyrkiä soveltamaan näitä trendejä jokapäiväiseen elämäänsä tekemällä ratkaisuja, jotka vaikuttavat elämäntapaan kokonaisvaltaisesti. (EY 2015.)

Yksi kyselyssä ilmenevä tulevaisuuden trendi on myös kuluttajien kysynnän ja vaatimustason kasvaminen tuotteita kohtaan. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia, tietoisempia ja vaativampia kuin koskaan ennen. (EY 2015.)

Ruokamatkailun näkökulmasta tarkasteltaessa nämä trendit korostuvat suomalaisten kuluttajien etsiessä uusia ruokamatkailuelämyksiä. Vuonna 2011 ensimmäisen kerran järjestetyssä Herkkujen Suomi -tapahtumassa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijat kartoittivat suomalaisten kuluttajien ja yrittäjien näkökulmia aiheeseen liittyen. Kartoituksen tuloksena kuluttajat arvostavat maun lisäksi tuotteiden tuoreutta ja laatua. Kuluttajien mielestä lähiruoan pitäisi olla osa kotimaan matkailua. Kotimaassa matkustaessa lähiruoan tarjonta vaikuttaa ruokapaikan valintaan. (Havas & Jaakonaho 2013, 19.)

Ruolla on merkittävä rooli siinä, millainen mielikuva matkailijalle jää matkakohteesta. Ruoan ja paikallisen kulttuurin nivoutuessa vahvasti yhteen jokaiselle kohteelle ja yhteisölle muovautuu oma, yksilöllinen ruokakulttuuri. Myös ruoan kytkeminen paikallisiin tuottajiin, tarinoinhin ja paikalliskulttuuriin profiloi matkakohdetta. Ruoalla on siis suuri vaikutus matkan onnistumiseen ja epäonnistuneella ruokailukokemuksella voi olla kauas kantoisia vaikutuksia. Lähiruoka, itse tehty ruoka ja autenttisuus ovat asioita, joita kuluttajat erityisesti odottavat matkaltaan. (Havas ym. 2013, 6-7.)

Matkamessujen teettämän tutkimuksen mukaan joka kolmas suomalainen valitsee matkakohteensa sen ruokatarjonnan perusteella. Tähän kategoriaan lukeutuu erityisesti nuoret, opiskelijat, liikematkustajat, johtavassa asemassa olevat sekä pääkaupunkiseudulla asuvat. Kotimaan matkailussa matkakohde valikoitui ruoan perusteella 27% vastanneista. (Marja-Aho 2017.) Ruokamatkailun ja erityisesti lähituotetun ruoan suosion kasvaessa on syytä ottaa huomioon myös ruokamatkailualan toimijoiden logistiikkakysymykset koskien orgaanisen ja lähituotetun ruoan saatavuuteen ja hankintaan liittyen. Sitran liiketoimintajohtaja Jyri Arponen toteaa, että tähän haasteeseen on vastattu tekemällä uusia investointeja. Ensiksi, Suomen Aitokauppa pyrki vakiinnuttamaan valtakunnallisen ruokakauppaketjun, joka on erikoistunut paikallisesti tuotettuun ruokaan. Ensimmäinen kauppa avattiin vuonna 2011 Helsinkiin. Toiseksi, tukkukauppias Suomen Luomutukku Oy asetti uuden tavoitteen tukkumyynnille auttaa ammattikeittäjiä hankkimaan ja käyttämään orgaanista ruokaa. Näillä Sitran toimenpiteillä pyritään vastaamaan kuluttajien kysyntään koskien lähiruoan saatavuutta mahdollisimman monipuolisesti ympäri maata. (Sitra 2012.)

3 Kehittämisen kohteena kansainvälisesti tunnustetut, omintakeiset ja erilaiset tuotteet

Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa on kolme temaattista painopistettä, jotka ovat Taste of Place; suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa, Pure Pleasure; suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumille sekä Cool and Creative from Finland; kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. Kehittämisen temaattisilla painopistealueilla tarkoitetaan strategian keihäänkärkiä, joita painotetaan kehittämistyössä erityisesti. (Havas ym. 2015.) Tämä opinnäytetyö keskittyy Cool and Creative from Finland–painopisteen ympärille.

3.1 Cool and Creative from Finland

Kansainvälisesti kiinnostavat ruokailmiöt ovat vahvistuneet ja niitä on tullut lisää. Suomessa on jo paljon kansainvälisesti tunnettuja huippukokkeja. Lisäksi erityisesti Helsinki on profiloitunut ruokamatkailutapahtumien järjestäjänä, joista tunnetuimpia ovat Flow Festival, Taste of Helsinki, Ravintolapäivä, HelYes sekä suomalaiseen katuruokaan liittyvät tapahtumat. Helsingin Kalasatamassa sijaitseva Teurastamon alue on myös aktiivinen ruokatapahtumien järjestäjä, joka on noteerattu ulkomaita myöten. Helsingin ulkopuolelta mainittuja tapahtumia ovat muun muassa Fiskarsin ruokamarkkinat, Mangsgårdin lähiruokamarkkinat sekä Slow Food Västnylandin lähiruokamarkkinat. (Havas, ym. 2015, 15-16.)

Seuraavaksi kansainväliseksi trendiksi ja Suomen matkailuvaltiksi on povattu suomalaista villiruokaa. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäatiö ELO on määritellyt suomalaisen villiruokan koostuvan villiyrteistä ja –vihanneksista, kalasta, marjoista, sienistä, riistasta ja porosta. Villiruokaa on mahdollisuus kerätä suoraan Suomen puhtaasta luonnosta. Luonnossa liikkumisella on tutkitusti parantava vaikutus niin fyysiseen kuin henkiseenkin terveyteen. Villiruokan kerääminen on helppo keino nauttia luonnosta ja samalla parantaa hyvää oloa. Myös Suomen maatieteellinen sijainti ja monipuolinen ja loputon villiruokan määrä kiinnostaa ulkomailla. (ELO-säätiö 2014.)

ELO-säätiön villiruokalahettiläänä toimii keittiömestari Sami Tallberg, jonka mukaan Suomen ehdoton vahvuus ravintolalähtökäytännön kehittämisessä on villin luonnon ruoka, josta ulkomaiset matkailijat ovat tällä hetkellä todella kiinnostuneita. Toisaalta, Tallberg kokee, että luonnonantimet ovat edelleen hyödyntämätön mahdollisuus, sillä niitä voitaisiin hyödyntää enemmän ja monipuolisemmin, mitä tällä hetkellä tehdään. Tallbergin mukaan niin villiruokasta kuin ruoasta yleisesti saadaan elämyksellinen osa Suomen matkailua

ennen kaikkea tarjoamalla suomalaista ruokaa mahdollisimman monipuolisesti. Nykyisten käytössä olevien raaka-aineiden tilalle otetaan rohkeasti käyttöön riistaa ja Suomen luonnosta kerättyjä villiyrttejä. (Havas ym. 2013, 70-71.)

3.2 Ruokamatkailun kohderyhmät

Visit Finland on määritellyt Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmäksi modernit humanistit. Modernin humanistin arvomaailmassa korostuvat vastuullisuus sekä halu ja kiinnostus tutustua uusiin kulttuureihin ja ilmiöihin. Visit Finland on jakanut modernit humanisti kolmeen, erityisesti suomalaisia matkailuyrittäjiä kiinnostavaan ryhmään: kulttuurifaneihin, aktiivisiin perheisiin ja modernit humanistit - pariskuntiin. Modernin humanistin kiinnostuksen kohteisiin kuuluu vieraiden kulttuurien ymmärtäminen, uudet ja eksoottiset elämykset, löytöretkeily omilla ehdoilla, paikallinen elämänmeno ja ihmiset, matkan räätälöinti sekä mahdollisuus muuttaa suunnitelmia spontaanisti jopa paikan päällä kohteessa. Visit Finland näkee, että suomalaisilla matkailuyrittäjillä olisi mahdollisuus vastata näihin modernin humanistin tarpeisiin. (Visit Finland 2014a, 3.) Modernit humanistit ovat potentiaalinen kohderyhmä myös Suomen ruokamatkailulle, sillä ruokamatkailussa keskeinen tavoite on tutustua paikalliseen kulttuuriin, yksilöllisten elämysten kokeminen sekä löytöretkeily.

Modernien humanistien Suomi-kuvassa korostuvat luonto, ihmiset sekä sijainti Pohjolassa muiden kiehtovien Pohjoismaiden rinnalla. Ainutlaatuinen, koskematon luonto ja sen puhtaus ja kauneus kiehtovat. Myös suomalaisten vieraanvaraisuus ja ystävällisyys ovat vahva osa Suomi-kuvaa maailmalla. Suomi nähdään myös hyvänä matkakohteena, jossa voi yhdistää niin rentoutumisen kuin aktiivilomankin erityisesti monipuolisten luontoaktiviteettien parissa. Pohjoismaiden suosio on tällä hetkellä suurempaa kuin koskaan ja siksi modernit humanistit yhdistävät monesti matkaansa myös vierailun Ruotsissa tai Norjassa. Suomessa heikkouksiksi koetaan sen korkea hintataso sekä ilmasto ja sijainti kaukana kaikesta. Visit Finlandin mukaan markkinoinnissa tulee kuitenkin kääntää heikkoudet vahvuuksiksi: Kannattaa korostaa, että Suomesta löytyy monipuolisia vaihtoehtoja myös budjettimatkailejoille ja että Suomi tarjoaa erinomaisia yhteyksiä Baltiaan ja Venäjälle. Ilmaston voi taas kääntää vahvuudeksi markkinoimalla neljää selkeästi toisistaan eroavaa vuodenaikaa. (Visit Finland 2014a, 11.)

Moderneista humanisteista erityisesti kulttuurifanit ovat kiinnostuneita paikallisesta elämäntavasta, perinteistä ja paikallisesta historiasta. Kulttuurifanit ovat myös taloudellisesti merkittävin ryhmä moderneissa humanisteissa. Kulttuurifaneja kiinnostaa suomalainen perinneruoka ja ruokakulttuuri, joten heille mieleinen loma-aktiiviteetti olisi

esimerkiksi perinneruokakurssi, jossa he pääsevät itse tekemään suomalaista ruokaa. Osallistuminen ja oppiminen tuovat lisäarvoa ja tekee kokemuksesta elämyksen. (Visit Finland 2014a, 15.)

1970-luvulla kuluttajien tietoisuus kasvoi erilaisista ruokailumahdollisuuksista ja ruoan laadusta, jota he kuluttivat. Nykyään kuluttajat eivät halua ainoastaan tietää ruokansa alkuperää, vaan matkustaessaan myös vieraila ruoan valmistuspaikassa ja kokea uusia ruokalajeja. (Stanley, 2015, 5.) Tutkija Ian Yeomanin (2008) mukaan nykyajanmatkailijat ovat valveutuneita ja huolissaan terveydestä, hyvinvoinnista ja ympäristön tilasta. Ruokamatkailijalle tärkeitä asioita ovat matkakohteen niin paikalliset, kulttuurilliset, laadulliset, eettiset kuin autenttisetkin asiat ruoan näkökulmasta. (Hospitality Net 2008.)

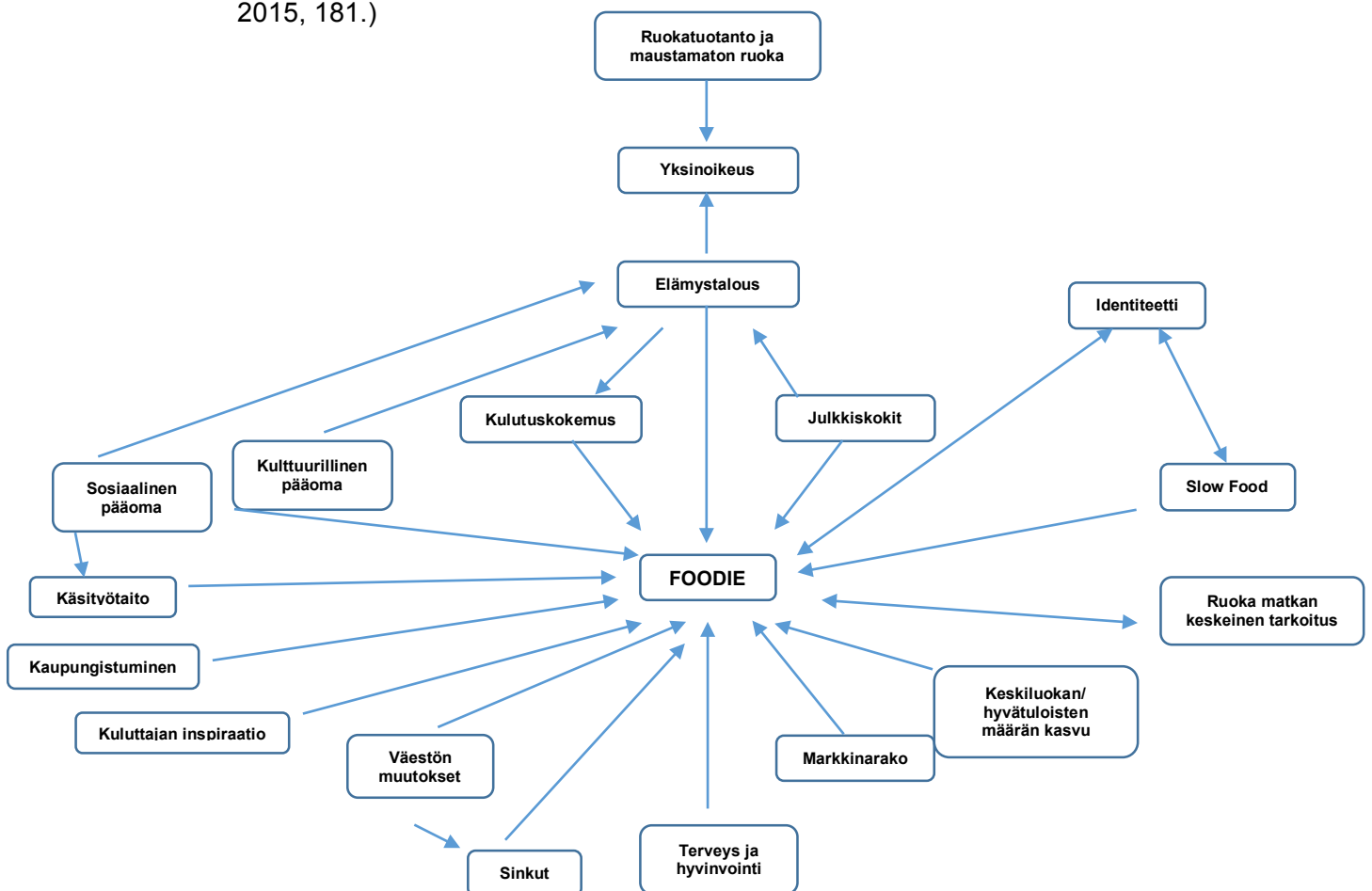
Ruokamatkailun suosion kasvaessa matkailualalle on muodostunut termi `foodie`, jolla tarkoitetaan intohimoisesti ruokaan suhtautuvaa henkilöä, jonka sekä henkilökohtaista että sosiaalista identiteettiä ympäröi ruoka kokonaisvaltaisesti. Foodien kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä ominaisuuksia ja kiinnostuksen kohteita ovat ruoan laatu, ruoan tuotantoprosessit ja valmistaminen, aterioiden jakaminen ja ruokaelämykset kiinnostavat foodieta ja ovat osa foodien elämäntapaa. Ruoan ympärille keskittyvä elämäntapa ohjailee ja motivoi myös matkakohdevalinnoissa, sillä foodie haluaa matkoillaan kokea uusia, autenttisia ruokailuelämyksiä. (Getz, Robinson, Andersson & Vujicic 2014, 6.)

On sanomattakin selvää, että ihmisten on syötävä elääkseen ja he haluavat syödä hyvänmakuista ruokaa. Kaikki ihmiset, jotka rakastavat ruokaa, eivät kuitenkaan ole foodieita. Foodielle laatu on ruoan tärkein kriteeri, joka ohjailee foodien valintoja aina ruoan tuotannosta ruokaelämysten kokemiseen asti. Vaikka foodieiden kuluttajakäyttäytyminen yhdistetään usein luksukseen ja varallisuuteen, voi kyseessä olla myös henkilö, joka ei poistu kotoaan. Tärkeintä on henkilön intohimo ruoan laatua kohtaan ja kiinnostus ruokaan kokonaisvaltaisesti, mikä tekee ihmisestä foodien. Elämme elämystalouden aikakautta, jolloin ihmiset arvottavat elämykset esineitä ja pelkkiä kulutustavaroita tärkeämmiksi, mikä näkyy myös foodieiden kuluttajakäyttäytymisessä. He ovat halukkaita maksamaan palkitsevista ja uudentlaisista kokemuksista. (Getz ym. 2014, 7.)

Foodiet ovat hedelmällinen kohderyhmä, sillä he ostavat ruokaa ja ovat kokeilunhaluisia, he valmistavat ruokaa itse sekä rakastavat syödä ruokaa. Lisäksi heillä on tahtotila jakaa kokemuksiaan ja tietoaan myös muille. Foodiet ovat nuoria, korkeasti koulutettuja ja valmiita kokeilemaan uusia ruokatrendejä. Tärkeintä heille on ruoan hyvä maku ja

utelaisuus ajaa heidät kohti uusia elämyksiä ja tämän vuoksi myös uusiin matkakohteisiin. Ruotsissa ruoka on nostettu rohkeasti matkailun kärkituotteeksi, ja Visit Swedenin viestintäpäällikkö Anne-Marie Hovstadius onkin nostanut esille uuden ruokamatkailijoita nimittävän termin: food-origeens, joka tarkoittaa foodie -määritelmää entisestään. Tällä hän tarkoittaa kuluttajia, joille alkuperä ja siihen liittyvät tarinat ovat keskeinen kiinnostuksenkohde. Food-origeens -kuluttajat ovat myös hyvin terveystietoisia. Suomella olisi mahdollisuus vastata food-origeens -kuluttajien tarpeisiin tarjoamalla puhdasta ja autenttista perinneruokaa rohkealla otteella. (Ruokatietyhdistys ry 2013a.)

Foodiet ovat löytöretkeilijöitä, jotka ovat kiinnostuneita uusista ruokatrendeistä. Nykypäivän hektisen elämän vastapainoksi on noussut vastarinta, jonka tarkoituksena on korostaa rauhallisen ja yksinkertaisen elämän merkitystä. Elämän hidastumisen filosofia ja downshiftaus -termi ovat nykypäivän elämäntyyliintrendejä, joiden seurauksena myös ruokatrendeihin on noussut slow food -termi, joka tarkoittaa paikallisesti tuotettujen raaka-aineiden hankkimista, perinteisten reseptien hyödyntämistä sekä ajankäyttöä raaka-aineiden etsimiseen, ruoan valmistamiseen ja ennen kaikkea ruoan nauttimiseen, jolloin ei ole kiire mihinkään. Slow food sopii foodieille, jotka antavat ruoalle kokonaisvaltaisesti aikaa ja heitä kiinnostavat ruoan polku aina raaka-aineiden kasvattamisesta ja valmistamisesta lautaselle asti. (Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan 2015, 181.)



3.3 Hyvä tuotteistaminen ajaa ruokamatkailua eteenpäin

Teknologinen kehitys on tuonut mukanaan yhä nopeampia muutoksia kuluttajien vaatimuksissa ja odotuksissa. Kuluttajat ovat entistä terveystietoisempia ja sen seurauksena vaatimustaso ruoan laatutasoa kohtaan on kasvanut huomattavasti. Kuluttajat ovat jopa valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka vastaavat heidän odotuksiaan. Sen seurauksena kilpailu ruokamarkkinoilla kasvaa jatkuvasti. Teollisen kehityksen seurauksena uusien tuotteiden lanseeraaminen on tullut helpommaksi, jonka seurauksena markkinoilla on tällä hetkellä todella paljon mielenkiintoisia tuotteita. Yritys, joka luottaa vain olemassa oleviin tuotteisiinsa, eikä ole valmis uudistumaan, voi nopeasti menettää asemansa markkinoilla. Siksi uusien, kuluttajien vaatimuksia vastaavien tuotteiden kehittämisestä ja suunnittelusta on tullut yrityksille välttämättömyys, jotta kilpailukyky markkinoilla säilyy. (Halagarda 2017, 511.)

On ymmärrettävä tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen, mikä voi olennaisesti kasvattaa uuden ruokatuotteen mahdollisuutta menestyä markkinoilla. Sen takia kuluttajien rooli mukana tuotteiden suunnittelussa on korvaamaton. Kuluttajien tarpeiden tutkiminen jo heti tuotekehityksen alkuvaiheessa pienentää epäonnistumisen riskiä. Kuluttajien osallistuminen on elintärkeää koko tuotekehitysprosessin aikana, sillä he pystyvät parhaiten kuvailemaan omia tapojaan ja tuoteodotuksiaan. Kuluttajien tarpeet tiedostaen yrityksen on helpompi muokata kehitettyä tuotetta vastaamaan kuluttajien mieltymyksiä. Tuotteet, jotka on kehitelty asiakaslähtöisesti kuluttajien tarpeet huomioon ottaen tulevat todennäköisimmin menestymään markkinoilla ja muodostumaan ilmiöiksi. (Halagarda 2017, 512.)

Uusia tuotteita kehiteltäessä ei koskaan voida olla täysin varmoja siitä, että tuote tulee saavuttamaan menestystä ja se kasvaa ilmiöksi. Huolellisella implementoinnilla ja suunnittelulla voidaan kuitenkin parantaa mahdollisuuksia huomattavasti. Suunnittelu on sarja harkittuja vaiheita aina idean analysoinnista ja arvioinnista konseptin tuottamiseen. Tuotekehitys sisältää myös muun muassa markkinatilanteen kartoitusta, optimointia, tuotteen testaamista markkinoilla sekä lopulta tuotteen lanseerausta. (Brody & Lord 2008, 75.)

Tuotteistaminen on yleisesti koettu hankalaksi käsitteeksi, koska sillä ei ole yhtä ainuttakaan määritelmää. Tuotteistamisen käsite määriytyy sen mukaan, mitä ollaan tuotteistamassa. Tuotteistaminen liitetään yleensä toimintoihin, jotka kuuluvat tuotekehityksen, palvelun

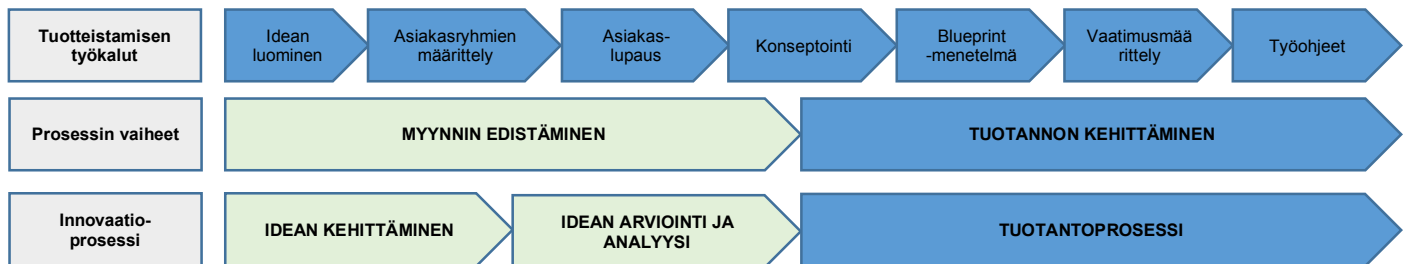
sisällön rakentamisen tai esimerkiksi paikallisen tarinan käyttämiseen matkailutuotteen vetovoimatekijänä. Matkailupalveluita tuotteistaessa puhutaan asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä. Palveluissa asiakkaalle siirtyvä arvo on usein aineeton, mutta selvästi hyödyttävä. Palvelu on tuotteistettu hyvin silloin, kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat, kun se menee kaupaksi, kun se tuottaa katetta palvelun tarjoajalle ja kun se on monistettavissa. (Tonder 2013, 15-16.)

Asiakaslähtöisyys on tuotteistamisen lähtökohta, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että asiakas nähdään yrityksen resurssina siinä missä henkilöstö, varallisuus, tuotteet ja yrityskulttuuri. Tuotteistamisen lähtökohtana on vastata asiakkaan tarpeisiin. Tuote tai palvelu tulee suunnitella, rakentaa ja jaella niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman. Tuotteistajan tulee siis tuntee asiakas hyvin ja ymmärtää, milloin asiakkaan ostoikkuna on auki. Ostoikkunalla tarkoitetaan asiakkaan elämäntilanteeseen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeeseen tai ongelmaan ongelmaan liittyvää tilannetta, joka luo tuotteelle mahdollisuuden olla vastustamaton asiakkaan silmissä. Tuotteistamisessa tuleekin tarkastella tätä ostoikkunaa ja ymmärtää, mitkä tekijät palvelussa ovat merkityksellisiä asiakkaan näkökulmasta ja miksi. Tällä tavalla tuotteistamisella saadaan kehitettyä asiakkaan silmissä vetovoimainen ja kilpailukykyinen tuote tai palvelu. (Tonder 2013, 39.)

Menestyvän liiketoiminnan edellytys on tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa yleisesti tapahtuvat muutokset ja sopeuttaa oma toiminta tapahtuvien muutosten mukaisiksi. Tämä tulee ottaa huomioon myös tuotteistamisessa. Yrityksen kilpailukykyyn kannalta ei kuitenkaan riitä, että pystyy sopeutumaan muutoksiin, vaan täytyy olla kykyä katsoa tulevaisuuteen ja olla niin sanottu ”tulevaisuuden tekijä”. Se edellyttää tulevaisuusorientoitunutta toimintastrategiaa. Tällöin yritys rakentaa tulevaisuutensa itse ennakoiden ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Tulevaisuuden ennakoiminen tarkoittaa maailmanlaajuisten trendien ja kehityssuuntien tarkastelua. Tarkastelussa voidaan hyödyntää STEEP-mallia, jossa globaaleja kehityssuuntia tarkastellaan sosiokulttuurisesta (sociocultural), teknologisista (technological), taloudellisista (economical), ympäristökysymyksellisistä (environmental) sekä poliittisista (political) näkökulmista. STEEP-malli perustuu siihen, että toteutuva tulevaisuus koostuu edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Tonder 2013, 21-22.)

Erityisesti ympäristökysymyksen on sanottu olevan yksi matkailuelinkeinon kohtalon kysymyksistä tulevaisuudessa. Erityisesti ilmastonmuutos vaikuttaa matkailuelinkeinon globaalisti. Oletettavaa on, että tulevaisuudessa ilmaston lämpeneminen ja meren pinnan kohoaminen tulevat vaikuttamaan radikaalisti monien matkakohteiden olemassa oloon. Ihmisten kasvava tietoisuus maailman tilasta ympäristökysymyksen näkökulmasta on

kuitenkin heijastunut jo matkailualaan, ja matkailijat ovatkin entistä kiinnostuneempia ekologisiin arvoihin ja eettisiin kuluttajavalintoihin perustuvasta matkailusta. Tästä hyvä esimerkki on slow tourism -ideologia, joka tähdentää matkailijan sitoutumisen lisäämistä suorittamisen omaisen kuluttamisen sijaan. Slow tourism-ideologiaan kuuluu myös ajatus siitä, että matkailijan ei tarvitse lähteä kauas kotiympäristöstään kokeakseen uusia ja onnistuneita matkailuelämyksiä, vaan niitä voi saavuttaa myös lähialueilla. Slow tourism on saanut alkunsa 1960-luvulla ja se on yksi vaihtoehtoisen matkailun muodoista. Sillä on myös läheinen suhde slow food² -ideologiaan, joka on syntynyt vastareaktioksi pikaruokakulttuurille (fast food). (Tonder 2013, 27.)



Kuvio 9. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (mukaillen Tonder 2013, 12).

Kuviossa 9. on kuvattuna matkailupalvelun tuotteistamisen prosessi ja työkalut aikajanalla. Tätä kaavaa voi hyödyntää myös ruokamatkailutuotteiden ja -palveluiden tuotteistamisessa ja tuotekehityksessä. Tuotteistamisen keskeisin tavoite on saattaa hyvä idea markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi idean kehittämisen, arvioinnin, analyysin ja tuotantoprosessin toteuttamisen kautta. Prosessi voidaan jakaa kahteen päävaiheeseen, jotka ovat myynnin edistäminen ja tuotannon kehittäminen. Koko prosessi tulee aloittaa myynnin edistämisen kokonaisuudesta, jotta tuotteistaminen olisi aidosti asiakaslähtöistä ja tähtäisi asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotannon kehittämisellä puolestaan mahdollistetaan liiketoiminnan potentiaali, joka markkinoilla tiedostetaan olevan ja johon perustuvaa ideaa myynnin edistämisen näkökulmasta on työstyetty. Innovaatioprosessissa on kyse idean synnyttämisestä ja kehittämisestä, sen arvioinnista ja analysoinnista sekä tuotantoon saattamisen vaiheista. (Tonder 2013, 12.)

² Slow food-ideologia on yhteiskunnallinen liike, joka on saanut alkunsa Italiassa vuonna 1986, jolloin ruokatoimittaja Carlo Petrini pani alulle uuden liikkeen vastaiskuna Rooman McDonald'sille, ja sen aloittamalle pikaruokakulttuurille. Slow food-ideologia painottaa ruoasta nautiskelua, ekologisesti tuotetun ruoan hyödyntämistä sekä paikallisten ruokaperinteiden säilyttämistä. Slow food-ideologian tavoitteena on luoda uutta gastronomista tiedettä ja kehitysmalli, jossa ruoalle on asetettu kolme kriteeriä: sen on oltava *hyvää*, *puhdasta* ja *maukasta*. (Simonetti 2012, 169.)

Myynnin edistämisen lähtökohtana on tunnistaa markkinoiden sisältämä potentiaali ja määrittellä kysyntä ja asiakkaan tarve sekä asiakkaan matkailupalvelusta saama hyöty. Hyvin tuotteistetun tuotteen tai palvelun on tarkoitus peitota asiakkaalla olevat esteet ostamiselle. On kuitenkin tiedostettava, että kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää samalla tuotteella ja siksi on tärkeää pystyä luokittelemaan keskeisimmät asiakasryhmät. (Tonder 2013, 13.) Suomen ruokamatkailussa tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat modernit humanistit, jotka Visit Finland on määritellyt kansainvälisen matkailun pääkohderyhmäksi (Visit Finland 2014a, 3). Myös foodie -kuluttajat ovat tärkeä kohderyhmä, joiden matkakohdevalinta määräytyy kohteen ruoan perusteella.

Kohderyhmän määrittelyn ja asiakkaan tarpeiden tunnistamisen lisäksi on tärkeää tunnistaa parhaimmat markkinoinnin ja myynnin jakelukanavat, jotka tavoittavat tehokkaimmin asiakkaat. Jakelukanava, sen ominaispiirteet ja asiakkaiden käyttäytyminen kanavassa vaikuttavat tuotteen sisältöön ja sen koko myyntiprosessiin. Jakelukanavat on syytä valita huolella, sillä ne vaikuttavat koko yrityksen toimintakulttuuriin sekä tuotteiden luonteeseen ja laatuun. (Tonder 2013, 13.) Digitalisaation myötä ihmisten kuluttamiskäytännöt, toimintamallit ja tiedonjakaminen ovat muuttuneet. Sosiaalinen media on nykypäivän tärkein markkinointi- ja jakelukanava, jolla kuluttajat saavutetaan. Siksi se on elintärkeä osa nykypäivän menestyvää liiketoimintaa. (Stein 2015, 71-72.)

Seuraava vaihe on miettiä tuotteen sisältöä. Lähtökohta on, että tuotteen tulee täyttää asiakkaan tarpeet ja lunastaa sille asetettu asiakaslupaus. Tuotteen tulee myös olla laadukas ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tuote on parhaimmillaan ollessaan joustava, jolloin sitä on helppo varioida eri asiakasryhmille. Myynnin edistämisen eri toimenpiteiden lisäksi tuotteistamisprosessiin kuuluu tuotantovaiheiden kehittäminen. Tuotteille tulee löytää paras tuottamistapa niin, että tuote säilyy tasalaatuisena ja valmistaminen on helppoa sekä kannattavaa riippumatta toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista tai henkilöstön vaihtumisesta. Hyviä työkaluja tuotantovaiheiden eteenpäin viemiseen ovat muun muassa blueprint³ -menetelmän hyödyntäminen ja vaatimusmääritelmän laadinta. (Tonder 2013, 13.)

³ Blueprint tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa tai kaaviota, jonka avulla tunnistetaan ja kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku. Keskeinen asia on erottaa asiakkaan prosessit ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan erilaiset roolit ja tarpeet palvelun koko elinkaaren aikana. (Tonder 2013, 97.)

Ruokatieoyhdistys ry:n (2013) mukaan suomalaisen ruokamatkailun haasteet keskittyvät tällä hetkellä nimenomaan tuotteistamisen ja asiakasymmärryksen lisäämisen ympärille. Myös kannattavuuden parantaminen ja lähiruoan monipuolinen hyödyntäminen ovat asioita, joita suomalaisen ruokamatkailun näkökulmasta tulee kehittää. Ulkomaisille matkailijoille tulisi tarjota suomalaista ruokaa, jossa korostuvat paikallisuus, alkuperä, perinteet ja suomalaisuus. Lisäksi suomalainen ruoka pitäisi tuotteistaa rohkeammin suomalaisen luonnon ja sen antimien ympärille, sillä useiden toteutettujen tutkimusten mukaan nimenomaan luonto on Suomen ehdoton vetovoimatekijä. Sitä tulee korostaa enemmän myös ruokatuotteiden ja –tapahtumien tuotteistamisessa. (Ruokatieoyhdistys ry 2013b.) Tuotteistamisen lähtökohtana on tunnistaa oman ruokakulttuurin vahvuudet ja lähteä korostamaan niitä tuotteistamalla uusia tuotteita raikkaalla otteella (Ruokatieoyhdistys ry 2014a).

Suomen ruokamatkailu tarvitsee kehittyäkseen määrätietoista tuotteistamista, joka tulee aloittaa selkeiden tavoitteiden asettamisesta. Myös yhteistyö on tärkeässä roolissa, sillä kiinnostavan ja monipuolisen ruokamatkailun edistämiseksi yhteistyö kulttuurialan ja matkailualan toimijoiden välillä on välttämätöntä. Tuotteiden tulee olla matkailullisesti tuotteistettu selkeästi niin, että siinä on yhdistettynä monta elementtiä, jotka muodostavat vetovoimaisen kokonaisuuden. Elementti voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi ruoka yhdistettynä tarinaan, paikalliseen elämäntapaan autenttiossa ympäristössä. (Visit Finland 2014b.)

Jotta tuote tai palvelu voi menestyä, tulee olla valmius tuotteistaa ja erilaistaa tuotteet siten, että tuodaan koko alueellinen tarjonta esille eri toimijoiden kanssa yhdessä. Tuotteistamiseen tulisi ottaa mukaan hiljaisuus, metsä, vedet, sesongit ja valo. Lisäksi erikoistuotteet, villiluonto ja villiruoka tulisivat tuotteistaa paremmin. (Havas, ym. 2015, 15-17.) On myös syytä muistaa, että hyvin suunnitellut ja tuotteistetut tapahtumat kasvattavat todennäköisyyttä onnistumiseen, jolloin ne voivat olla loistava keino markkinoida ja tuoda tutuksi matkailunähtävyyksiä. Tapahtumat tuovat ihmiset yhteen yhteisen kiinnostuksen kohteen vuoksi, oli se sitten ruoka tai esimerkiksi musiikki. (Stein 2015, 101.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen kvalitatiivisella menetelmällä

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkimuksen toteuttamisprosessin. Työn empiirisen osuuden toteutin laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen aineiston keräsin teemahaastatteluin. Haastateltavat valitsin sen perusteella, että henkilöt ovat toimineet ruoka- ja ravintola-alalla ja kehittäneet innovatiivisesti ruokaan linkittyviä palveluita kuluttajille. Haastateltavia asiantuntijoita oli yhteensä seitsemän. Nauhoitin jokaisen teemahaastattelun, jonka jälkeen litteroin ja analysoin haastatteluaineiston teemoittain. Haastattelukysymykset (liite 1.) olen jakanut kolmeen teemaan, ja tulokset sain käymällä aineiston läpi teema kerrallaan. Lopuksi tein yhteenvetoja asiantuntijoiden vastauksista teemojen mukaan.

Aloitin opinnäytetyöprosessin suorittaessani opinnäytetyöseminaarin kesäkuussa 2016. Kesän aikana keräsin aineistoa opinnäytetyön tietoperustaa varten. Varsinaisen kirjoitusprosessin aloitin syyskuussa 2016. Haastattelukyselyt lähetin syyskuun alussa, mutta asiantuntijoiden kiireisen aikataulun vuoksi toteutin suurimman osan haastatteluista syys-joulukuun aikana. Sen jälkeen litteroin haastatteluaineiston ja analysoin aineiston teemoitellen.



Kuvio 10. Opinnäytetyön prosessi

4.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineiston olen kerännyt haastattelemalla 7 suomalaista ruoka- ja matkailualan asiantuntijaa. Haastattelurungon (liite 1.) laadin elokuun 2016 aikana. Asiantuntijahaastattelut toteutin 2016 syys-joulukuun aikana tapaamishaastatteluina. Haastattelut kestivät keskimäärin 55 minuuttia. Nauhoitin kaikki haastattelut. Sovin haastatteluajankohdat etukäteen haastateltavien kanssa, mutta en lähettänyt haastattelukysymyksiä ennakoon. Haastattelut olivat sisällöltään melko vapaamuotoisia, keskustelunomaisia. Haastattelu eteni jokaisen haastateltavan kohdalla kuitenkin haastattelurungon mukaisessa kysymysjärjestyksessä. Esitin kaikki haastattelurungon kysymykset haastateltaville, mutta kysymysmuoto vaihteli haastateltavasta riippuen. Haastattelurungon lisäksi esitin haastateltaville tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.

Empiirisessä tutkimuksessa metodit ovat tutkijan työssä aina keskeisessä roolissa. Mitään metodologia ei tulisi kuitenkaan valita pohtimatta sen soveltuvuutta kyseisen ongelman ratkaisuun. (Hirsjärvi ym. 2001, 34) Valitsin haastattelun menetelmätavaksi, koska sen avulla on mahdollisuus päästä kahdenkeskiseen vuorovaikutukseen ja siinä välittyvät ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 42) määrittelevät haastattelun seuraavasti: ”Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa”.

Yksi suurimmista haastattelun eduista on sen joustavuus. Lisäksi etuna pidetään sitä, että haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä, samoin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin esimerkiksi postikyselyssä. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden tavoittaa haastateltavat jälkikäteen mahdollisia seurantatutkimuksia tai lisäkysymyksiä varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-206.)

4.2 Teemahaastatteluiden toteuttaminen käytännössä

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa ominaista on se, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi ym. 2001, 47). Tämä tarkoittaa käytännössä ja tämän tutkimuksen kohdalla sitä, että esitettävät kysymykset olivat kaikille haastateltaville samat, mutta niiden esitysmuoto saattoi vaihdella tilanteesta riippuen. Lisäksi puolistrukturoidussa haastattelussa vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavilla oli mahdollisuus vastata omin sanoin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille samat. (Hirsjärvi ym. 2001, 48.)

Haastattelua voidaan hyvin kutsua kahden ihmisen väliseksi viestinnäksi, joka perustuu kielen käyttöön (Hirsjärvi ym. 2001, 48). Toteuttamissani haastatteluissa keskustelu oli melko vapaamuotoista, joten haastateltava sai vapautuneesti vastata esitettyihin kysymyksiin ja tuoda rohkeasti omat näkökulmansa esille.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu. Valitsin teemahaastattelun menetelmäksi sen vuoksi, että se on paras keino saada mahdollisimman paljon tutkittavaa aineistoa. Oli tärkeää, että opinnäytetyön tutkimusongelmaan liittyen saataisiin mahdollisimman paljon tietoa ja uusia näkökulmia, koska siitä ei juurikaan ole tehty aikaisempia tutkimuksia. Teemahaastatteluissa haastatellut asiantuntijat olivat ruoka- ja matkailualan ammattilaisia ja edelläkävijöitä, joten tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon tuoreita ja tulevaisuussuuntautuneita näkökulmia aiheeseen liittyen.

Teemahaastattelun etuna on myös se, että haastattelutilanteeseen oli helppo luoda vapaa ja rento tunnelma, mikä edesauttoi haastateltavien ulosantia; heidän oli helppo tuoda omat mielipiteensä, näkemyksensä ja mahdolliset kehitysehdotuksensa esille. Koska kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu, antoi se mahdollisuuden esittää tarkentavia lisäkysymyksiä haastateltaville. Haastattelun toteuttamiseen liittyi tiettyjä huomioita otettavia asioita. Tällaisia ovat haastatteluista sopiminen, keskustelun avaukset, kysyminen ja dialogin ohjailu. (Hirsjärvi ym. 2009, 211.)

4.3 Haastatteluiden litterointi ja aineiston teemoittelu

Litteroin kaikki haastattelut. Sanasanainen puhtaaksikirjoitus eli litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista, tai se voidaan tehdä valikoiden (Hirsjärvi ym. 2001, 138).

Tässä tapauksessa litteroin aineiston ainoastaan haastateltavan puheista. Suoritin litteroinnin aina heti jokaisen haastattelun jälkeen, jolloin haastattelun sisältö oli vielä tuoreessa muistissa. Litterointi on työläs prosessi, jonka tekemisessä tulee olla erityisen tarkkana, jotta kaikki tärkeä tieto saadaan kirjoitettua auki. Kaikkien haastatteluiden litterointi yhtä aikaa olisi saattanut heikentää materiaalin lopputulosta ja litteroimalla yksi kerrallaan aineisto on varmasti laadukasta ja luotettavaa. Haastatteluiden kesto oli keskimäärin 55 minuuttia. Haastatteluiden vapaamuotoisuuden vuoksi osa haastatteluista venyi 1,5 tuntia pitkiksi. Tästä syystä myös litterointiin meni aikaa. Litterointiin kului yhteensä noin 10 päivää.

Litteroinnin jälkeen teemoittelin aineiston. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. (Hirsjärvi ym. 2001, 173.) Teemoittelu on äärimmäisen hyvä tapa

analysoida haastatteluaineistoa, sillä sen avulla pystytään poimimaan tärkeimmät teemat ja asiat haastatteluista.

Taulukko 1. Teemoittelu esitettynä kuvion muodossa (mukaillen Hirsjärvi ym. 2001, 173)

Teema A (+)

Teema B (#)

Tapaus 01 + ##
Tapaus 02 +++ ###
Tapaus 03 + #

Taulukko 1. hahmottaa teemoittelun perimmäisen tarkoituksen. Kuviossa 1. on esitetty kolme erilaista tapausta, joissa kaikissa esiintyy enemmän tai vähemmän teemoja + ja #. Näitä kumpaakin voidaan siis sanoa aineistossa esiintyviksi teemoiksi.

Haastattelurunko (liite 1.) sisälsi kolme teemakokonaisuutta, jotka ovat tuotevalikoima, tuotekehitys sekä myynti ja markkinointi. Kävin haastattelurungon (liite 1.) teemakokonaisuudet järjestyksessä läpi esittäen kaikki kysymykset jokaiselle haastateltavalle. Aineiston litteroinnin jälkeen tutustuin aineistoon ja alleviivasin tutkimuskysymyksiin vastaavat asiat ja ilmaukset. Lisäksi käytin apuna värikoodausta, joka helpotti analysointivaiheessa vastauksien etsimistä kysymyksiin. Teemoittelua apuna käyttäen kokosin kunkin teeman alle kustakin haastattelusta kohdat ja vastaukset, joissa puhuttiin kyseisestä teemasta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa pyrin vastaamaan päätutkimuskysymykseeni eli selvittämään, mitä jo olemassa olevia Cool and Creative -painopisteeseen kuuluvia ruokamatkailutuotteita tai -ilmiöitä löytyy pääkaupunkiseudulta. Esittelen myös tutkimustulokset koskien alaongelmiani, jotka ovat:

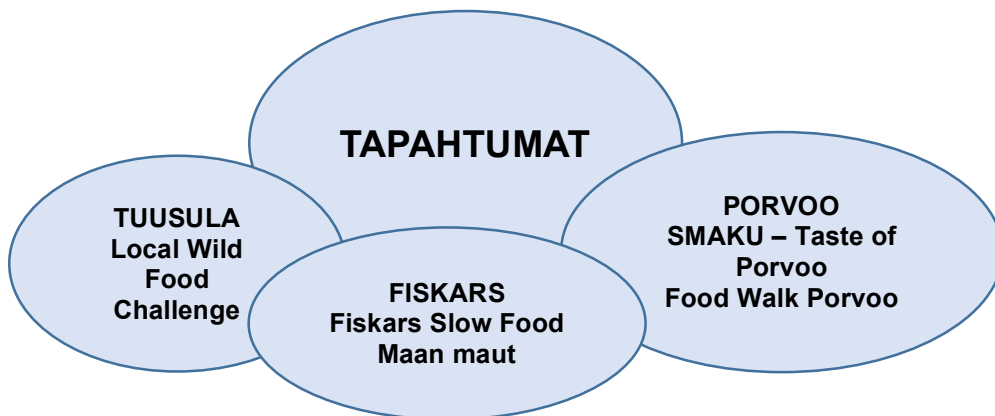
- Millaiset tekijät tai ominaisuudet yhdistävät Cool and Creative -ruokamatkailutuotteita?
- Millainen on Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden tuotekehityspolku?
- Miten matkailijat saadaan kiinnostumaan Cool and Creative -ruokamatkailutuotteista?

Tässä kappaleessa esittelen tutkimustulokset teemahaastatteluista tehdyistä yhteenvedoista. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän, joista kaikki toimivat ruoka- tai matkailualalla erilaisissa asiantuntijatehtävissä.

Haastattelin yhteensä seitsemään ruoka-alan asiantuntijaa. Haastateltavat asiantuntijat valitsin sen perusteella, että jokainen heistä on vaikuttanut vahvasti erityisesti Helsingin ruokakulttuurin kehittämiseen. Henkilöistä kolme oli miehiä ja neljä naisia. Kaksi miehistä vaikuttaa ravintola-alalla toimien ravintoiltoitsijana useassa eri ravintolassa. Valitsin henkilöt sen takia, että he ovat ruoka-alan edelläkävijöitä ja rohkeita kokeilemaan uusia, innovatiivisia asioita. Molemmilla on hyvin tulevaisuussuuntautunut ajatusmaailma ja tahtotila kehittää Suomen brändimielikuvaa mielenkiintoisena kohteena ruoan näkökulmasta. Kolmas miehistä on ruoka-alan yrittäjä. Kaksi naisista oli ruoka- ja juomatoimittajia, joilla molemmilla on paljon tietoa liittyen Suomen ruokakulttuuriin, sen vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ruokamatkailun nykytilaan Suomessa ja erityisesti pääkaupunkiseudulla. Yksi naisista oli menestynyt kahvilayrittäjä Helsingistä, jonka toiminnan lähtökohtana on asiakaslähtöisyys ja tämän hetken ruokatrendit, joilla hän pystyy vastaamaan asiakkaiden kasvavaan vaatimus- ja tarvetasoon. Yksi naisista oli Helsingissä pääosin toimiva ruoka-alan moniosaaja, jonka intohimona on kehittää uusia tuotteita ruoka-alalle ja lisätä suomalaisen ruoan näkyvyyttä kansainvälisesti. Jokainen haastattelu oli mielenkiintoinen ja haastateltavien erilaiset taustat rikastuttivat aineiston sisältöä.

5.1 Pääkaupunkiseudun olemassa olevat tuotteet

Haastateltavien mukaan jo olemassa olevia Cool and Creative -tuotteita on jonkin verran, mutta sijainniltaan tuotteet ja ilmiöt keskittyvät heidän mielestään poikkeuksetta Helsinkiin. Kysyttäessä haastatteliijoilta mahdollisia olemassa olevia tuotteita pääkaupunkiseudun ulkopuolelta, yksikään heistä ei osannut mainita mitään jo olemassa olevaa tuotetta, joka sopisi Cool and Creative -painopisteen määritelmään. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Helsinki on Cool and Creative -tuotteiden keskittymä. Pääkaupunkiseudulta ja sen lähialueilta lähes jokainen haastattelija nosti potentiaalisiksi ruokamatkailukeskittymiksi myös Porvoon ja Fiskarsin ruukin alueen. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että Helsingin tulee tehdä enemmän yhteistyötä edellä mainittujen kohteiden kanssa, jotta erityisesti ulkomaiset matkailijat löytävät kohteisiin ruoan näkökulmasta. Saavutettavuutta on siis ehdottomasti parannettava. Lähes jokaisessa haastattelussa esiin nousseet pääkaupunkiseudun tapahtumat, Helsinkiä lukuun ottamatta, ovat kuvattuna alla seuraavasti:



Kuvio 11. Pääkaupunkiseudun Cool and Creative -tapahtumat (mukana ei Helsinkiä)

Haastateltavien mielestä erityisesti Porvoo on viime vuosina asemoinut itseään enemmän ruoan kautta ja useamman asiantuntijan mielestä Porvoota voi kutsua ruokamatkailukohteeksi sen lukuisten ruokatapahtumien, ravintoloiden ja kahviloiden ansiosta. He kehuivat Porvoon miljööttä, jossa on erinomaiset puitteet luoda elämyksellisiä tapahtumia niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin matkailijoille. Haastateltavien mielestä Porvoo on loistava Helsingin etäpiste ja ehdoton helmi, jonka saavutettavuutta tulisi parantaa.

”Jos ajattelee Porvoota miljööinä, niin sehän on kokonaisuutena loistava. Sitä voi hyvällä omallatunnolla kutsua ruokamatkailukohteeksi.” (ruoka-alan yrittäjä, nainen 3.10.2016)

”Porvoo on ehdoton helmi ja Helsingin etäpiste, jota Suomi ei hyödynnä tarpeeksi ruokamatkailussa. Helsingissä näitä kohteita pitäisi markkinoida enemmän ja järjestää esimerkiksi räätälöityjä päiväretkiä ruoan parissa.” (ruokatoimittaja, nainen 7.10.2016)

Haastateltavien näkemyksen mukaan Porvoon ravintolat ovat myös kansainvälistä huipputasoa, joiden ansiosta Porvoo voi hyvinkin nousta tulevaisuudessa kansainvälisesti tunnustetuksi ilmiöksi ja ruokamatkailukohteeksi. Alla (kuvio 12.) on kuvattuna Porvoon ravintolat, jotka ovat tunnustettuja niin Suomessa kuin ulkomaillakin.



Kuvio 12. Porvoon ravintolat, jotka täyttävät Cool and Creative -määritelmän

Toinen mainittu ruokamatkailukohde oli Fiskarsin ruukki, joka on kehittänyt alueen toimintaa tehokkaasti ja tänä päivänä alueella onkin enemmän toimijoita kuin koskaan ennen. Fiskarsin miljöö ihastutti lähes kaikkia haastateltavia. Fiskarsissa toimii vuoden ympäri laadukkaita ravintoloita ja ruokatapahtumat vahvistavat monipuolista lähiruokatarjontaa ja elävöittävät aluetta. Haastateltavien mielestä Fiskarsin alueella on erityisen hyvin nostettu Suomen luonto ja sen hyödyntäminen päärooliin. Tämä näkyy muun muassa villiyrttien hyödyntämisellä ravintoloiden ruoissa.

”Fiskarsin ruukki on mielestäni todella mielenkiintoinen kokonaisuus ja siellä on todella eläväinen meininki erityisesti kesäisin. Se on tosi romanttisen näköinen ja tosi eksoottinen, ja lisäksi siellä on tällä hetkellä todella paljon toimijoita.” (ruokatoimittaja, nainen 7.10.2016)

”Fiskarsissa järjestettävä Slow Food Festival on hyvä esimerkki siitä, miten Suomen luonnon moninaisuutta ja hyötymahdollisuuksia korostetaan. Se on loistava, kokonaisvaltainen ruokamatkailutapahtuma.” (ruoka-alan yrittäjä, nainen 3.10.2016)

Haastateltavien mielestä Porvoo näyttäytyy enemmän ravintolakaupunkina kun taas Fiskarsin ruukki on kiinnostava ruokamatkailukokonaisuus alueella toimivien erilaisten toimijoidensa ansiosta. Useampi haastateltava nosti esille Fiskarsin alueella toimivat suomalaiset pienjuomatuottajat: Rekolan panimon, Ägräsin tislaamon ja suomalaista omenasiideriä valmistavan Kuura Ciderin. Lisäksi haastateltavat nostivat esille alueella toimivan Fiskarsin Juustola Oy:n, joka vahvistaa Fiskarsin asemaa ruokamatkailukohteena.

Tuusulassa sijaitsevassa ravintola Krapihovissa järjestetään vuosittain Local Wild Food Challenge -villiruokakilpailu, johon tavallisilla kotikokeilla on mahdollisuus osallistua valmistamalla ruoka-annos, jossa on hyödynnetty mahdollisimman innovatiivisesti villiruokaa, kuten villiyrtejä, marjoja, sieninä, riistaa tai itse pyydystettyä kalaa. Haastateltavien mielestä tapahtuma antaa positiivisen kuvan Suomen luonnon hyödyntämismahdollisuuksista ja näkevät tapahtuman todella omaleimaisena ja innostavana. Lisäksi useampi haastateltava kehui tapahtuman yleistä tunnelmaa kansainväliseksi ja ”viileäksi”.

5.2 Helsingin rooli omintakeisten ruokamatkailutuotteiden tarjoajana

Helsingin asema ruokamatkailukapunkina on vahvistunut viime vuosina, ja tarjolla on huippuravintoloita, eksoottisia makuja, tapahtumia sekä katuruokaa. Asiantuntijoiden mielestä Helsingin ruokamatkailumahdollisuuksissa on kuitenkin vielä käyttämätöntä potentiaalia. Merellinen Helsinki tarjoaa matkailijoille paljon mahdollisuuksia erityisesti kesäisin, mutta asiantuntijoiden mukaan ruoan roolia ja sen tarjoamia elämyksiä ei ole hyödynnetty tarpeeksi.

5.2.1 Ravintolat keskeisessä roolissa ruokamatkailukuvamme muovaajina

Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, jokainen haastattelemani asiantuntija piti Helsinkiä johtavana Cool and Creative -tuotteiden tarjoajana Suomessa. Heidän näkemyksensä mukaan Helsingissä toimivat yritykset ovat rohkeampia kokeilemaan uusia asioita ja sitä kautta luomaan omintakeisia tuotteita ja ilmiöitä. Suurin osa haastateltavista nosti esille Helsingin huippuravintolat, jotka tarjoavat upeita ruokia Suomen luonnon antimia innovatiivisesti hyödyntäen.

”Tässä yhteydessä on syytä mainita, että Helsinki on tällä hetkellä ruokagenressä todella kova! Syön paljon ulkomailla ja voin sanoa, että Helsinki on mielenkiintoinen paikka ruoallisesti ja loistava maullisesti. Mielestäni olemme ehdottomasti laadullisesti ja maullisesti Euroopan, ellei jopa maailman huippua. Suomella on ehdottomasti potentiaalia saada asema matkailumaana, jonne tullaan gastronomian takia.” (ravintoloitsija, mies 11.10.2016)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että huippuravintolat pystyvät tarjoamaan elämyksellisiä kokemuksia suomalaisten makujen parissa. Tuotteista tekee omintakeisia niiden tekemiseen käytetty innovatiivisuus sekä rohkeus. He kuitenkin kyseenalaistivat huippuravintoloiden saavutettavuuden erityisesti ulkomaisten ruokamatkailijoiden keskuudessa. Jonotusajat saattavat olla jopa kuukausien mittaisia, mikä voi tuottaa haasteita erityisesti ulkomaisille matkailijoille. Tästä syystä haastateltavat peräänkuuluttivat myös ruokaravintoloita, jotka tarjoaisivat suomalaisia perinneruokaa hieman huokeampaan hintaan, mutta joissa näkyisi kuitenkin suomalaisen luonnon hyödyntäminen niin mauissa kuin esillepanossa.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että helsinkiläisten huippuravintoloiden tulisi tehdä enemmän yhteistyötä. Yhteistyön tuloksena on kehitetty muun muassa Kaartin Kutonen -konsepti, jossa kuusi Kaartinkaupungissa sijaitsevaa ravintolaa ovat yhdistäneet voimansa ravintolakierroksen muodossa. Tarkoituksena konseptissa on kiertää kuusi toiminnassa mukana olevaa ravintolaa maistellen eri ruokalajeja eri ravintoloissa. Tämä tarjoaa loistavan mahdollisuuden asiakkaille tutustua Helsingin ravintolatarjontaan maistelemalla jokaisessa ravintolassa jotakin. Tätä konseptia olisi helppo hyödyntää myös muissa kaupunginosissa ja markkinointia pitäisi kohdentaa haastateltavien mielestä enemmän ulkomaisille ruokamatkailijoille.

Huippuravintoloiden lisäksi haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Helsinki on ravintolatarjontansa lisäksi vahvistanut asemaansa myös kahviloiden näkökulmasta. Helsingissä on yhä enemmän mielenkiintoisia ja persoonallisia kahviloita, jotka ovat trendien aallonharjalla panostamalla tällä hetkellä kysytyihin tuotteisiin, kuten raakatuotettuihin tuotteisiin. Herkullisia aamiaisia ja lounaita tarjoavia terveystahviloita perustetaan jatkuvasti ja Helsingin tarjonta on kahviloiden näkökulmasta todella kattava. Haastateltavien mielestä kahviloista omintakeisia teki laadukkaat tuotteet sekä yhteisöllinen ja rento tunnelma.

5.2.2 Ruokapyörät katuruokakulttuurin elävöittäjinä

Haastateltavien mielestä ruokamatkailun kehittyminen näkyy Helsingissä yhä enemmän ja erityisesti kesäisin se on saanut jalansijaa katukuvaan ruokarekkojen ja -pyörien myötä.

Erityisesti ruokapyörät koettiin innovatiivisena keksintönä, joissa vain mielikuvitus on rajana. Haastattelijoiden mielestä katukuvaan pitäisi saada vielä enemmän innovatiivisesti tehtyä perinneruokaa tarjoavia toimijoita, jotka elävöittäisivät katukuvaan ja tarjoaisivat tarttumapintaa suomalaiseen ruokakulttuuriin erityisesti ulkomaisille matkailijoille. Lähes kaikki asiantuntijat mainitsivat Carelian Bike -konseptin, joka myy suomalaista perinneherkkua, karjalanpiirakkaa, perinteisenä versiona sekä uudella otteella.

”Eri ravintolat voisivat myydä ja markkinoida tuotteitaan ruokafillareista ja innovoida omintakeisia ja jopa vähän hulluja tuotteita. Esimerkki tällaisesta voisi olla karvasmantelille maistuvasta pihlajan lehdestä tehty sykerö, joka on dipattu valkosuklaaseen. Tämä on loistava tapa esitellä Suomen luonnon monipuolisia mahdollisuuksia uudella tavalla.” (ruoka-alan yrittäjä, mies 28.9.2016)

5.2.3 Helsingin tapahtumissa havaittavissa runsauden pulaa

Ruokamatkailustrategian (2015) mukaan Suomessa on jo paljon kansainvälisesti tunnustettuja ruokamatkailutapahtumia, jotka ovat muodostuneet jopa ilmiöiksi. Ruokamatkailustrategiassa on mainittu muun muassa Flow Festival, Taste of Helsinki, Ravintolapäivä sekä suomalainen katuruoka.

Haastateltavien mukaan Flow Festival on ansaitusti kansainvälisesti tunnustettujen ilmiöiden listalla. Heidän mukaansa Helsingin Suvilahdessa järjestettävässä kaupunkikulttuuri- ja musiikkitapahtumassa ruoalla on merkittävä rooli ja ruokatuotteen kehittämiseen on nähty paljon vaivaa, mikä näkyy positiivisena muutoksena. Erityistä kiitosta haastateltavat antoivat siitä, että tapahtumassa tarjottavat ruoat ovat lähellä tuotettuja, luonnonmukaisia ja kestävästi tuotetuista raaka-aineista valmistettuja. Tämä kertoo siitä, että Flow Festival pystyy vastaamaan kuluttajien kysyntään ekologisemmista ruokailumahdollisuuksista, mikä on asiantuntijoiden mukaan tulevaisuuden, ellei jopa jo nykyisyyden megatrendi.

Suurin osa haastateltavista kuitenkin kyseenalaisti Taste of Helsingin, Ravintolapäivän ja suomalaisen katuruokakulttuurin statuksen kansainvälisesti tunnustettuina ilmiöinä. Heidän mielestään Taste of Helsingissä on todella paljon potentiaalia kasvaa sellaiseksi, sillä se tarjoaa loistavan läpileikkauksen Helsingin ravintolatarjonnasta. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että tällä hetkellä asiakaskunta Taste of Helsingissä painottuu lähinnä suomalaisiin kuluttajiin, eikä tapahtumassa juurikaan ole ulkomaisia matkailijoita. Heidän mielestään tähän asiaan tulisi ehdottomasti panostaa ja löytää markkinointiin jokin aivan uusi kulma.

”Kyllä nostaisin myös Taste of Helsingin esille siinä, että kyllä se herättää ihmetystä, miten vähän kaupunki on ikään kuin tukenut sitä tai ollut mukana. Mielestäni se on ihan mahtava tapahtuma, jos miettii ihan kansainvälistäkin potentiaalia, mutta todella vähän siellä on ollut turisteja, mikä on tosi sääli.” *(ruoka-alan yrittäjä, nainen 3.10.2016)*

Ravintolapäivän kohdalla asiantuntijat olivat sitä mieltä, että alkuaikoina Ravintolapäivä oli loistava konsepti ja sai ansaitusti kansainvälisesti tunnustetun ilmiön statuksen. Ravintolapäivän alkuperäiset perustajat eivät ole enää toiminnassa mukana eli sitä ei johda varsinaisesti kukaan keskusjohtoisesti. Tämä näkyy haastateltavien mielestä siinä, että tapahtuman status on ikään kuin hiipunut, koska siinä ei ole minkäänlaista otetta. Myös Ravintolapäivän toistuvuus huoletti asiantuntijoita. Heidän mielestään tapahtuma säilyttää mielenkiintonsa, mikäli se järjestetään riittävän harvoin. Liian useasti järjestettynä tapahtuma kärsii inflaation, eikä kuluttajat enää innostu samalla tavalla. Haastateltavat allekirjoittavat kuitenkin ruokamatkailustrategiassa (2015) esitetyn toimenpide-ehdotuksen, jonka mukaan Ravintolapäivää tulisi hyödyntää uusien, mielenkiintoisten ruokatuotteiden esiin nostamisessa ja tapahtuman huomiointia Suomen markkinoinnissa tulisi parantaa.

”Hoito tapahtuman ympärillä säilyisi paremmin, jos se järjestettäisiin harvemmin. Mielestäni tapahtuma pitäisi palauttaa kerran vuodessa järjestettäväksi tapahtumaksi, jota ihmiset odottaisivat ja toimijat panostaisivat siihen kunnolla. Tapahtuman ajankohdan ollessa selkeämpi, myös turistien olisi parempi mahdollisuus ajoittaa matkansa Ravintolapäivän kohdalle.” *(ruoka-alan yrittäjä, nainen 3.10.2016)*

Suomalainen katuruoka oli myös aihe, joka herätti kysymyksiä haastatelluissa asiantuntijoissa. Asiantuntijat kokivat, että katuruokakulttuurin kehittämisen eteen on tehty paljon ja suunta on oikea, mutta suurin osa heistä ei kuitenkaan pystynyt allekirjoittamaan suomalaisen katuruokakulttuurin olevan vielä ilmiön tasolla. Erityisesti Street Helsinki koettiin loistavana tapahtumana, mutta he peräänkuuluttivat suomalaisen katuruokakulttuurin näkyvyyttä jokapäiväisessä katukuvassa.

”Suomalainen katuruokakulttuuri on mielestäni vielä aika iso pala. Toinen kysymys herää, onko se se porilainen vai mitä se suomalainen katuruoka oikein on?” *(ruokatoimittaja, nainen 7.10.2016)*

Haastateltavien mukaan Helsinki on edelläkävijä Suomessa ruokatapahtumien järjestämisessä ja he olivat erittäin iloisia siitä, että tapahtumia on erityisesti kesäisin

paljon, joissa ruoalla on merkittävä rooli. Alla olevaan taulukkoon on koottu yhteen tapahtumat, jotka asiantuntijoiden mielestä sopivat Cool and Creative -painopisteeseen:

Taulukko 2. Helsingin Cool and Creative -painopisteeseen sopivat tapahtumat

Musaa ja maistelua	Hietalahden kauppahallissa järjestettävä tapahtuma, jota koordinoi We Love Helsinki. Illan aikana kauppahallin toimijat valmistavat pieniä maisteluannoksia ja tunnelmaa on luomassa eri musiikkiesiintyjät.
Teurastamon alueen tapahtumat	Paljon trendikkäitä ruokatapahtumia ympäri vuoden. Muun muassa Saunafestivaali, Comfort Food Brunch, Vihisfest, Food Bike Carnival, What's Cooking Helsinki. Tavoitteena järjestää kansainvälistä tunnelmaa sekä elävöittää kaupunkia ja erityisesti Teurastamon aluetta.
Silakkamarkkinat	Suomalaisuus ja perinteinen suomalainen ruoka vahvasti läsnä.
Tuomaan markkinat	Helsinkiläinen Senaatintorilla järjestettävä joulutori, jossa pääroolissa ovat kotimainen paikallistuotanto, hyvä ruoka ja laadukkaat, persoonalliset lahjat. Tapahtuma on noteerattu myös kansainvälisesti.
Kallio Block Party	Elävöittää kaupunkia ja erityisesti kallion kaupunginosaa. Ruoka ja musiikki vahvasti läsnä.
Rööperi Fest	Tapahtumapaikkana Fredrikintori ja Punavuorenkatu. Tapahtumassa mukana joukko punavuorelaisia ja yrityksiä ja esiintyjät tukevat tapahtumaa ilmaiseksi. Ruoka tulevaisuudessa suurempaan rooliin.
Äänivallit	Mielenkiintoinen tapahtuma, jossa mahdollisuus tuoda ruoka suurempaan rooliin

Myös kauppahallit koettiin loistavina ruokamatkailun näyttämöinä, joiden kehittäminen on poikunut jo nyt myös kansainvälistä näkyvyyttä. Yllä olevassa taulukossa (taulukko 1.) on mainittu Hietalahden hallissa järjestettävä Musaa ja maistelua -tapahtuma, joka on hyvä esimerkki siitä, mitä mahdollisuuksia kauppahallit tarjoavat. Hietalahden kauppahalli on annostarjoiluun erikoistunut ruokahalli, jossa on hyvin kansainvälinen tunnelma. Asiantuntijoiden mielestä Musaa ja maistelua on konseptina loistava, ja sen kaltaisia tapahtumia olisi helppo toteuttaa myös Helsingin muissa kauppahalleissa, Hakaniemessä ja Etelärannan Vanhassa kauppahallissa.

”Esimerkiksi jos miettii New Yorkissa sijaitsevia food courteja ja siellä sijaitsevaa Urban Space –ruokapaikkaa, joka oli täynnä erilaisia kioskeja, kahviloita ja baareja laidasta laitaan ja pitkiä pöytiä, joista sai hakea mistä vaan ja istua mihin vaan. Tunnelma oli todella rento ja sosiaalinen. Tällainen olisi täysin mahdollista toteuttaa myös Suomessa ainakin näiden hallien kautta.” *(ruoka-alan yrittäjä, nainen 3.10.2016)*

5.2.4 Merellisen Helsingin käyttämätön potentiaali hyötykäyttöön

Haastateltavat näkevät paljon käyttämätöntä potentiaalia merellisessä Helsingissä, joka on tällä hetkellä tuotteistettu huonosti. He toivovat, että ruoka asemoituisi vahvemmin osana meren ja saariston matkailua.

”Olen miettinyt, miksei nämä lounasristeilijät tee niin, että ne kiertäisivät esimerkiksi Helsingin edustan saaria, jossa jokaisessa tarjottaisiin jokin pieni maistelupala tai juoma, ja kohteesta kerrottaisiin samalla jokin tuotteeseen tai saareen liittyvä tarina. Tämä olisi loistava tapa nähdä Helsingin saaristoa ja saada elämyksiä joka aistille. Tässä tapauksessa eri toimijoiden pitäisi tehdä enemmän yhteistyötä.”
(*ruokatoimittaja, nainen 7.10.2016*)

”Saaristo Helsingin puolella on todella alikäytössä, että siellä voisi olla paljon enemmän toimintaa. Esimerkiksi Pihlajasaari on vähän niin kuin Helsingin helmi, joka on vähän salassa. Niitä pitäisi tuoda enemmän mukaan.” (*ravintoloitsija, mies 11.10.2016*)

Yksi haastateltavista muistuttaa myös suuresta matkailijavirrasta, joka saapuu kesäisin Helsinkiin risteilijöiden rantautuessa. Heille tulisi myös tuotteistaa erilaisia valmiita tuotepaketteja, joihin matkailijat voisivat osallistua ja joiden pariin matkailijat voitaisiin ohjata suoraan satamasta.

”Jos miettii kesäisin saapuvia risteilijöitä ja sitä turistimäärää, niin voisiko heille räätälöidä enemmän erilaisia retkiä ruoan näkökulmasta? Voisiko tarjota esimerkiksi korvapuustikierrosta, jossa lähdetään maistelemaan kaupungin parhaita korvapuusteja. Tai jokin päivärasteily Helsingin edustalla, jossa tarjottaisiin suomalaisia perinneherkkuja viileällä ja omaleimaisella tavalla. Sitten tullaan kysymykseen, kuka tällaiset toteuttaa?” (*ruoka-alan, nainen 3.10.2016*)

5.3 Omaleimaiset tuotteet, joiden kaupallistamiseen Suomen tulisi panostaa

Suomalainen panimo- ja tislusteollisuus kehittyy jatkuvasti ja se on saanut maailmanlaajuista julkisuutta uusista valmistusmenetelmistä. Asiantuntijat korostavat juomien tärkeyttä ruokamatkailussa ja Cool and Creative -tuotteista puhuttaessa heidän mielestään suomalaiset panimotuottajat ovat onnistuneet tekemään jotain omintakeista ja erikoista. Suomalaisia alkoholijuomia ei missään nimessä pidä heidän mielestään aliarvioida tai unohtaa, sillä ne ovat tärkeä osa kokonaisuutta. Asiantuntijat nostivat esille Helsinki Distilling Companyn, Fiskarsissa sijaitsevan Ägräs Distilleryn, Rekolan Panimon sekä Isokyröllä sijaitsevan Kyrö Distilleryn toiminnan. Asiantuntijoiden mukaan tuotteet ovat laadukkaita ja omintakeisia ja voivat hyvinkin kasvattaa kansainvälistä tunnettua tulevaisuudessa. Esimerkkinä asiantuntijat mainitsivat myös alkoholiyhtiö Altian markkinointimainoksen Vodka from a village –jonka ansiosta suomalaista Koskenkorva-vodkaa ryhdytään myymään Iso-Britanniassa. Tämänkaltaista kaupallistamista ja persoonallista markkinointia kaivataan myös muille suomalaisille tuotteille.

Omintakeisiksi tuotteiksi asiantuntijat kokivat myös suomalaiset innovaatiot, kuten Gold & Green Foodsin valmistaman nyhtökauran ja Verso Food Oy:n tuottamat härkäpaputuotteet. Molempien yritysten lähtökohtana on tarjota kuluttajille kasvipohjaisia proteiinituotteita. Nämä suomalaiset innovaatiot vastaavat kuluttajien tahtotilaan vähentää eläinperäisten tuotteiden käyttöä. Tuotteet ovat lyhyessä ajassa nousseet suureen suosioon ja uniikkiutensa ja erilaisuutensa vuoksi tuotteilla on asiantuntijoiden mukaan mahdollisuus saada kansainvälisesti tunnustettu asema. Erityisesti nyhtökaura on asiantuntijoiden mielestä nimetty houkuttelevasti herättämään ihmisten mielenkiinnon. Lisäksi se tuotiin markkinoille sopivalla etäisyydellä nyhtöpossun (‘pulled pork’) kultahetkestä, jolloin kuluttajat jo tiesivät, mistä on kyse. Asiantuntijat kyseenalaistavat kuitenkin erityisesti nyhtökauran keinot uudistua ja näin pitää yllä mielenkiinnon tuotetta kohtaan.

”Nyhtökaura on hyvä esimerkki tuotteesta, jota ravintolat haluaisivat listoilleen ja josta kuluttajat ovat tällä hetkellä todella kiinnostuneita. Silläkin on kuitenkin haasteena se, miten se voi uudistua. Voisiko tulla nyhtökauratuotteita, jotka olisivat jalostettu jo vähän pidemmälle?” *(ruoka-alan yrittäjä, nainen 3.10.2016)*

Haastateltavat toivovat, että Suomen luonnon antimien kaupallistamiseen panostettaisiin ja luonnon antimia rakennettaisiin kokonaisiksi konsepteiksi. Luontoaspektin brändääminen uudella tavalla lisäisi Suomen kiinnostavuutta ruoan näkökulmasta. Esimerkkinä yksi haastatelluista mainitsee ketunleivän, jonka voisi hyvinkin tuotteistaa niin, että kuluttajille pystyttäisiin myymään esimerkiksi kuivattua ketunleipää. Haastateltavat kehuivat Kainuun Herkkujen tuottamaa kuusenkerkkäsiirappia innovaatioksi, jossa on hyödynnetty suomalaisen luonnon mahdollisuuksia. Haastateltavat peräänkuuluttavat tällaisia innovaatioita enemmän. Tuotteistamista tulisi viedä siihen suuntaan, että korostettaisiin luonnon tarjoamien ruokamahdollisuuksien olevan saatavilla lähellä.

”Luontoaspektia pitäisi brändätä vähän toisella tavalla, mieluummin siihen suuntaan, että pukumies polkee kaupunkipyörällä viereiseen keskuspuistoon ja kerää sieltä muutamat juuret ja sienet. Mieluummin voitaisiin tuoda ihan eri tavalla erä- ja patikointiaspektia ja sitä ydinajatusta, että kaikki on tässä lähellä. Brändätään enemmän kaupungin monipuolisuutta, helppoutta ja yllätyksellisyyttä. *(ravintoloitsija, mies 11.10.2016)*

Taulukko 3. Yhteenveto pääkaupunkiseudun Cool and Creative -ruokamatkailutuotteista

YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA PÄÄTUTKIMUSKYSYMYKSEEN LIITTYEN:	
PANIMO- JA TISLAAMO-TOIMINTA - Stadin panimo, Helsinki - Helsinki Distilling Company, Helsinki - Ägräs Distillery, Fiskars - Rekolan Panimo, Fiskars - etc.	TAPAHTUMAT - Musaa ja maistelua, Helsinki - Teurastamon alue, Helsinki - Kallio Block Party, Helsinki - Rööperi Fest, Helsinki - Äänivallit, Helsinki - Tuomaan markkinat, Helsinki - Local Wild Food Challenge, Tuusula - Taste of Porvoo, Porvoo - Fiskars Slow Food, Fiskars
SUOMALAISET RUOKA-INNOVAATIOT - Nyhtökaura, Gold & Green Foods - Härkäpapatuotteet, Verso Food Oy	HUIPPURAVINTOLAT - Finnjävel, Helsinki - Grön, Helsinki - Sinne, Porvoo - SicaPelle, Porvoo - Meat District, Porvoo - etc.
RUOKAPYÖRÄT - Carelian Bike - Puurola - Oh My Juice! - Kyyhky - Hodarifillari - etc.	

5.4 Cool and Creative -tuotteiden yhdistävät tekijät

Haastateltavien mukaan tuotteiden ominaisuuksista tärkein on innovatiivisuus, jota ilman tuote ei voi kasvaa omintakeiseksi, kansainväliseksi ilmiöksi. Cool and Creative -tuotteissa innovatiivisuus korostuu taitona toteuttaa suomalaisia perinneruokia uudella otteella ja esimerkiksi suomalaisen luonnon antimien hyödyntämistä kokonaisvaltaisesti.

Suomalainen ruoka tuodaan rohkeasti esille mauissa ja esillepanossa, minkä kautta suomalainen luonto ja ruokakulttuuri tehdään tutuksi matkailijalle. Tuotteiden tekemisessä tulee olla kokeellinen ja maanläheinen ote, josta kuitenkin välittyy aitous ja autenttisuus.

Ruokatuotteesta puhuttaessa annoksen tulee olla tarpeeksi yksikertainen, jotta asiakas saa välittömästi tuotteen ajatuksesta kiinni. Annoksissa pääraaka-aineelle tehdään kunniaa ja korostetaan sen makua. On tärkeää, että osataan hyödyntää uniikin raaka-aineen potentiaali kunnolla ja omaleimaisesti. Haastateltavien mukaan suomalaiset raaka-aineet ovat erityisen hyviä ja maukkaita sellaisinaan, joten raaka-aineen autenttista makua ei kannata pilata ylimaustamisella. Cool and Creative -tuotteet luovat mielettämiä makuelämyksiä asiakkaille.

jolloin kuluttajat saadaan liikkeelle. Suurien kuluttajamassojen lähtiessä liikkeelle, on tuotteilla ja tapahtumilla mahdollisuus nousta jopa kansainvälisesti tunnustetuiksi ilmiöiksi.

Myös asiakaskohtaaminen ja yksilöllisyys ovat ominaisuuksia, jotka asiantuntijoiden mukaan vetoavat vahvasti kuluttajiin. Tuotteissa pitää olla sellaista tarttumapintaa, jonka kautta kuluttaja tuntee ja kokee, että tuote on tehty juuri hänelle. Asiakaskohtaaminen ja tunnelma ovat keskeisessä roolissa elämyksen muodostumisessa. Yhteisöllinen ja ihmisläheinen tunnelma luo asiakkaalle tunteen, että hän on osa suurempaa kokonaisuutta.

5.5 Tuotekehityksessä huomioon otettavat asiat

Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa tavoitteena on kärkituotevetoisesti kehittää Suomen matkailun vetovoimaa ja parantaa alan yritysten kilpailukykyä. Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden tulisi olla omintakeisia ja kansainvälisesti tunnustettuja ruokailmiöitä, joiden tuotekehitystä tulee kehittää, jotta tuotteet saavuttavat kansainvälisesti tunnustetun aseman ja herättävät omintakeisuudellaan kuluttajien mielenkiinnon.

Haastateltavien mukaan lähdetessä tekemään tuotekehitystä, on selvitettävä tuotekehityksen tavoite ja päämäärä: mitä, miten ja miksi? Tuotekehityksessä pitää pystyä tarkastelemaan menneisyyttä, nykyisyyttä sekä tulevaisuutta ja ottaa ajankohtaiset trendit huomioon, mutta päättää myös se, halutaanko pysyä trendien aallonharjalla vai halutaanko lähteä vahvistamaan jotain tuttua klassikkoa ja tuoda siihen jokin uusi näkökulma. Haastateltavien mukaan Suomen tulisi tällä hetkellä ehdottomasti panostaa perinneruokiin ja nostaa ne esille nykyhetken päivitettyinä. Haastatellut asiantuntijat peräänkuuluttavat myös rohkeampaa suomalaisten raaka-aineiden ja esimerkiksi villiyrtytien hyödyntämistä.

”Pitäisi korostaa enemmän suomalaisia raaka-aineita ja mennä hyvien raaka-aineiden ehdoilla. Omintakeisuus pitää siirtää raaka-aineisiin ja korostaa, miksi juuri tätä juttua pitäisi syödä Suomessa vieraillessa tai miksi tämä on parempi Suomessa kuin muualla. Ravintoloissa kokkien pitäisi enemmän kertoa raaka-aineiden taustasta ja terveysvaikutuksista.” (*ruoka-alan yrittäjä, mies 28.9.2016*)

Tuotekehityksessä tärkeä huomioon otettava asia on tuotteen tai palvelun kiinnostavuus. Asiantuntijoiden mukaan pitää olla jotain kiinnostavaa kerrottavaa ja sitä pitäisi osata annostella kuluttajille niin, että kiinnostus säilyisi. Tämä on asiantuntijoiden mukaan haastavaa, sillä nykyään ihmiset tuntuvat nähneen ja kokeneen jo kaiken

matkustellessaan paljon, jolloin kulttuurirajat ovat hämärtyneet. Kuluttajien kiinnostuksen herättäminen ja odotusten ylittäminen on tullut entistä haastavammaksi. Tarinallisuus on tehokas keino herättää kiinnostusta.

TARINALLISUUDELLA LISÄARVOA TUOTTEELLE

”Ensin tarvitaan idea. Esimerkiksi Suomi – Pohjolan mystisin ruokamaa. Sitten haluamme lähteä viemään tätä viestiä kaikkialle ulkomaita myöten. Ensin täytyy miettiä, mikä Suomessa voisi kiinnostaa. No, esimerkiksi mystisyys, poronsarvijauhe ja muut eksoottiset asiat. Mitä muuta tähän ideaan voisi lisätä? Suomalainen kansa on juroa. Mitä, jos lähtisimmekin viemään viestiä tästä näkökulmasta, emmekä yrittäisi esittää mitään muuta? Tehdään tästä siis juttu. Meillä on mielikuvamarkkinointi Suomesta, että tämä on vähän mystinen paikka, mutta täällä on tosi aitoa ja lämmintä syvällä sydämessä, mitä ei missään muualla ole. Olemme saaneet vaikutteita myös Ruotsista ja Venäjältä, mikä näkyy myös ruokakulttuurissamme. Arktiset alueet, yöttömät yöt, maaperän puhtaus, puhtain vesi maailmassa, ekologisuus, teknologia ja design. Nämä asiat tuodaan mukaan mielikuvamarkkinointiin. Sitten aletaan etsiä sellaisia mikrotekijöitä, jotka veisivät ideaa eteenpäin, esimerkiksi, kuka kehittää idealle ruoan? Pyydetään mukaan taitavin mahdollinen kuvaaja toteuttamaan visuaalisesti näyttävää markkinointia, jossa korostuu idean punainen lanka; mystisyys. Luodaan siis kokonaisuus ja lanseerataan se esimerkiksi suurlähetystöissä, joissa vieraille tarjotaan ruoka ja tarina. Tässä on koko ajan muistettava, että tarinan kerronta vastaa ideaa ja tuotetta.”
helsinkiläinen miesravintoloitsija (12.12.2016)

Tuotekehitys ja uudet tuotteet ovat ainoa keino mennä eteenpäin ja mahdollisesti myös kansainvälisille markkinoille. Tuotekehityksessä on tärkeää tavoitella jonkin uuden ja uniikin kehittämistä, mitä ei ole aiemmin tehty Suomessa. Asiantuntijat näkevät tuotekehityksen jatkuvana työnä, jonka tavoitteena on uudistua jatkuvasti ja kehittää toimintaa. Täytyy kyetä uudistumaan, sillä nykykuluttaja on paljon vaativampi muutokselle ja vaihtelulle. Tuotekehityksessä pitää ottaa asiakkaan vaativuus huomioon.

”Huomionarvoista on se, että tuotekehitys on jatkuvaa kehitystä ja ideointia, eikä mikään tuote tai konsepti ole koskaan valmis. Mikään ei ole pysyvää, paitsi muutos. Prosessi ei lopu ikinä. Tai jos se loppuu, niin sitten koko tuote loppuu, koska se jämähtää paikalleen, eikä ole eteenpäin vievää. Muutos on voima tai ehkä enemmän kehitys on voima.” (ravintoloitsija, mies 11.10.2016)

Asiantuntijoiden mukaan tuotekehityksen lähtökohtana on oltava jokin ongelma, johon lähdetään luomaan ratkaisua. On tiedostettava syy, miksi kuluttaja tulee ostamaan tuotteen tai palvelun (‘reason to buy’). Esimerkiksi suomalainen innovaatio nyhtökaura vastaa heidän mielestään ongelmaan ihmisten halusta vähentää eläinperäisten tuotteiden käyttöä. On myös tärkeää tiedostaa kuluttajien tarpeiden syvä ymmärrys (‘insight’) eli mikä tuotteen erikoisominaisuus on ja mitä se saa aikaan kuluttajassa.

Kuluttajille täytyy kertoa syy ostamiselle ja miten kuluttaja siitä hyötyy. Markkinoille nousee jatkuvasti uusia, tuntemattomia tuotteita, joiden käyttöä tulee opettaa kuluttajille, jotta kynnys ostamiselle olisi matalampi. Asiantuntijat mainitsivat uusista tuotteista nyhtökauran ja härkäpavun, joiden käyttöä kotikeittiöissä tulee opettaa esimerkiksi reseptien kautta ja kertoa, miksi uudet raaka-aineet tulisivat kuulua jokaviikkoiseen ostoskoriin. Jos ihmisiä ei opeta, kiinnostus häviää ja ilmiötä ei synny.

Haastatteluissa asiantuntijat olivat sitä mieltä, että tuotekehityksessä keskeistä on trendeihin reagoiminen etukäteen. Tuotekehityksessä on otettava huomioon ajankohtaiset ja tulevat trendit. Tuotteiden on vastattava kuluttajien kysyntään koskien trendejä. On myös tärkeää tiedostaa, että tuotekehityksessä on oltava askel edellä, jotta trendin ollessa huipussaan ei tarjonnassa jäädä jälkeen.

Haastatteluissa nousi myös visuaalisen muodon tärkeys tuotteita kehiteltäessä. Visuaalisuus on keskeinen asia tuotteiden kiinnostavuuden kasvattamisessa, joten siihen on syytä panostaa. Haastateltavien mielestä suomalaiset ovat trenditietoista design-kansaa, josta Suomi on myös kansainvälisesti tunnettu. Tämä ei kuitenkaan toistaiseksi näy vielä esimerkiksi tuotteiden pakkaussuunnittelussa. Jos paketin sisältö on hyvä, sen uskotaan riittävän. On kuitenkin tärkeää muistaa niin tuotepaketin kuin esimerkiksi tapahtumamiljöön ulkonäön merkitys ostoprosessissa ja vaikutuksessa lopulliseen ostopäätökseen. Asiantuntijoiden mielestä suomalaiset ovat tutkimus- ja sertifikaattiorientoitunutta kansaa, joten kaikki käytettävissä olevat rahat kohdennetaan tuotekehitykseen ja paketin sisältöön. On tärkeää muistaa myös tuotekehityksessä, että kuluttajat eivät tavoita tuotetta, mikäli sitä ei tehdä houkuttelevan näköiseksi. Haastateltavien mukaan olisi tärkeää ottaa mahdollinen mainostoimisto mukaan tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa, jotta heille muotoutuu oikea kuva tuotteesta, jolloin mainonnan ulkonäkö vastaa todellisuutta.

Osassa haastatteluista nousi myös yksinkertaisuuden korostaminen tuotekehityksessä. Olisi tärkeää, että ravintolan henkilökunta voisi kertoa ruoka-annoksistaan yhdellä ytimekkäällä lauseella. Sama pätee päivittäistavaroiden pakkauksiin, joissa tieto tuotaisiin visuaalisesti kuvan kautta esille ja lisäksi pakkauksessa olisi lyhyt ja selkeä lause, jonka ihmiset jaksavat lukea.

Haastatteluissa nousi myös värien merkitys ja niiden tuomat mielleyhtymät, jotka tulisi tuotekehityksessä ottaa huomioon. Ihmiset yhdistävät tietyt värit tiettyihin asioihin, esimerkiksi vihreä väri edustaa tuoreutta, terveyttä ja tasapainoa, kun taas ihmisen

alitajunta yhdistää sinisen värin myrkyllisyyteen. Tästä syystä esimerkiksi juomat ovat harvoin sinisissä pulloissa tai sinisen värisiä. Toisaalta värejä ja niiden vaikutusta mieleen voi myös käyttää hyödyksi tuotekehityksessä: jos halutaan olla rohkeita, niin silloin kannattaa ehdottomasti laittaa juoma siniseen pulloon. Otettu riski voi hyvinkin kääntyä positiiviseksi asiaksi.

Tuotekehitys on jatkuvaa, määrätietoista työtä ja toimijoiden tulee pystyä uudistumaan, jotta ihmisten mielenkiinto säilyy. Haastateltavien mukaan ilmiön syntymisen takuita ei kuitenkaan saavuteta määrätietoisella kehittämisellä. Ilmiöt syntyvät sattuman kautta, eikä asiantuntijoiden mukaan voida ennustaa, mistä valtavirta lopulta innostuu ja mistä muodostuu suuri, jopa kansainvälisesti tunnustettu ilmiö.

5.6 Markkinointikeinot matkailijoiden mielenkiinnon kasvattamiseksi

Suomalaisen ruokamatkailutuotteen tulee olla elämyksellinen, ostettava ja kannattava osa Suomen matkailua. Ostaa ei voi, jos ei löydä tuotetta. (Havas, ym. 2015.) Tähän ruokamatkailustrategian visioon perustuen tulee ruokamatkailun markkinointi ja sen kehittäminen ottaa huomioon Cool and Creative -ruokamatkailutuotteista puhuttaessa.

Kaikki haastateltavat asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että Suomen tulee panostaa ruokakulttuurinsa markkinoimiseen enemmän, sillä yhä edelleen Suomen ruokakulttuuri ja Suomen tarjoamat ruokamatkailumahdollisuudet ovat suurelle osalle ulkomaisista matkailijoista tuntemattomia. Suomalaisen ruokakulttuurin perustana toimivat suomalaiset raaka-aineet, valmistusmenetelmät sekä perinteet ja maut. Tämän perustan pohjalta suomalainen ruokakulttuuri on aitoa, puhdasta ja yksinkertaista. Haastateltavien asiantuntijoiden mielestä näitä aspekteja tulee korostaa vieläkin enemmän Suomen ruokamatkailun markkinoinnissa.

Haastateltavien mukaan markkinoinnin lähtökohtana tulisi miettiä, kenelle tuotetta markkinoidaan ja missä järjestyksessä. Haastateltavat kokevat, ettäärkevintä olisi kohdentaa markkinointi ensin alan ammattilaisille, joiden kautta sana alkaa liikkua. Ravintola- ja matkailualan ihmiset koettiin melko alttiiksi uusille tuotteille, ravintoloille ja tapahtumille, joilla on tahtotila kokea ja jakaa kokemuksiaan eteenpäin.

”Miten tehdään isoille massoille niin, että `trendsetterit` saadaan heti alussa mukaan? Jos halutaan tehdä ilmiö, alussa pitää kuitenkin olla pienempi porukka, joka lähtee puhumaan ja suunnittelemaan, josta se lähtee sitten leviämään muiden ihmisten tietoisuuteen.” (ruoka-alan yrittäjä, mies 28.9.2016)

Laadun tärkeys ja korostaminen markkinoinnissa nousi haastatteluissa vahvasti esille. Laatu on ensiarvoisen tärkeää niin markkinointia tehdessä kuin tapahtumia järjestettäessä, jotta uskottavuus tuotetta tai tapahtumaa kohtaan säilyy ja jopa vahvistuu. Myös suusta suuhun -markkinointi koettiin edelleen merkittäväksi keinoksi saada tuotteille ja tapahtumille lisää näkyvyyttä ja kävijämääriä. Kuitenkin, jotta kuluttajat jakaisivat kokemuksiaan ja elämyksiään sosiaalisessa mediassa, on toiminnan oltava laadukasta.

Sosiaalisen median väylät koettiin nykypäivän markkinoinnin tärkeimmäksi kanavaksi saada toiminnalle näkyvyyttä. Sosiaalinen media on kustannustehokkain markkinoinnin työväline ja mielenkiintoisen ja koukuttavan sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan saada suurien ihmismassojen huomio. Toimijat ruokamatkailualalla voivat houkuttaa ihmisiä sosiaalisen median presenssillä: visuaalisesti toteutetut kauniit kuvat annoksista ovat kuin taideteoksia, jotka herättävät ihmisten kiinnostuksen. Lisäksi sosiaalinen media antaa mahdollisuuden viraali-ilmiöiden luomiseen sekä outojen, suomalaisten tapojen levittämisen kansainvälisille markkinoille, mikä saattaa herättää hilpeyttä ja mielenkiintoa ulkomaisissa matkailijoissa. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian (2015) mukaan monet suomalaiset huippukokit ovat jo kansainvälisesti tunnustettuja tähtikokkeja ja he ovat pystyneet luomaan sellaista mainetta, että ravintoloihin tullaan tiettyjen yksittäisten annoksien vuoksi, joihin asiakkaat ovat viehättyneet esimerkiksi Instagram-kuvapalvelussa. Kun ihminen on todellinen foodie-ruokamatkailija, joka tutkii ja miettii matkakohteita ruoan näkökulmasta, voi yksittäisillä annoksilla ja niiden ulkonäöllä olla merkitystä. Ihmiset eivät tavoita tuotteita tai tapahtumia, jollei niitä markkinoida houkuttelevasti ja persoonallisesti.

Sosiaalisen median väylissä tulisi asiantuntijoiden mukaan hyödyntää yhä enemmän liikkuvaa kuvaa lyhyiden videoiden muodossa. Kirjoitettu kieli tulisi muuttaa eläväksi. Liikkuvan kuvan kautta ihmisille välittyisi tunnelma niin ravintolasta kuin eri tapahtumistakin, mikä herättäisi kiinnostuksen ja halun osallistua. Jo kuva herättää ihmisissä tekstiä enemmän tunteita, mutta liikkuva kuva konkretisoi vahvemmin ja tahtotila elämyksen kokemisesta voimistuu asiakkaalla.

Haastateltavat painottivat myös ruoka-alan toimijoiden aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta markkinoinnin kehittämiseksi. Kaikenlainen aktiivisuus eri tahoilla auttaa tuotteiden ja eri ilmiöiden kehittämisessä. Haastatteluissa nousi esille myös aviisien vastaanottamisen tärkeys.

”Aina, jos esimerkiksi Visit Finland on kutsunut meitä johonkin mukaan tai kysynyt, että voiko tuoda jotakin turisteja jonnekin meidän paikostamme, niin me olemme aina ottaneet ne avosylin vastaan ja tarjottu heille ruokaa. Se on osa sitä, mitä

meidän pitää tehdä. Totta kai se aina maksaa jotain, mutta olisi lyhytnäköistä olla tarttumatta tällaisiin tilaisuuksiin, joista yrityksemme saa positiivista näkyvyyttä ja pidemmällä tähtäimellä toiminta maksaa itsensä takaisin. Tavallaan se siis antaa enemmän kuin ottaa.” (*ravintoloitsija, mies 11.10.2016*)

Myös median edustajien haastattelupyyntöihin tulisi lähteä mukaan, sillä ruokamatkailun edistämiseksi on saatavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Toimittajilla voi olla medianäkyvyyttä ja suosiota, mikä voi auttaa näkyvyyden kasvattamisessa. Haastateltavat peräänkuuluttavat myös toimijoiden aktiivisuutta osallistua ja näkyä vahvemmin erilaisilla alaan linkittyvillä messuilla ja tapahtumissa. Internet-aikakauden uudeksi ammattikunnaksi ovat nousseet myös bloggaajat, joiden sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin taitoa tulisi hyödyntää myös ruokamatkailun edistämisessä. Bloggaajilla voi olla jopa tuhansia seuraajia, joten yhteistyö heidän kanssaan on potentiaalinen keino kasvattaa toiminnan näkyvyyttä. Tieto uusista tapahtumista tai ravintoloista leviää nopeasti heidän kautta. Bloggaajien kautta syntyy kiinnostavia kokemuksia ja elämyskertomuksia, joista ihmiset saavat viestin ja halun kokea saman itse.

Haastateltavat peräänkuuluttivat toimijoiden aktiivisuutta jalkauttaa toiminta katukuvaan. Spontaanit markkinointitempaukset elävöittäisivät katukuvaa ja herättäisivät ihmisten kiinnostuksen. Useampi haastateltava mainitsi esimerkkinä suomalaisen Carelian Bike –konseptin, jossa ideana on tarjota ihmisille mahdollisuus tutustua suomalaiseen perinneruokaan, karjalanpiirakkaan, kaupungilla liikkuvasta ruokapyörästä käsin. Myös pop up –kahviloilla toisessa kaupunginosassa kivijalkapaikkaan verrattuna tavoitettaisiin uusia asiakkaita. Tällaisia konsepteja asiantuntijat haluaisivat nähdä tulevaisuudessa lisää Suomen katukuvassa.

Tuotteiden vahva konseptointi nähtiin myös tärkeäksi markkinoinnin edistämiskeinoksi. Tuotteelle tai tapahtumalle täytyy tehdä todella vahvat erilaiset näkyvyydet, jotta niillä olisi mahdollisuus muodostua kansainvälisesti tunnustetuiksi ilmiöiksi. Tuotteet täytyy konseptoida hyvin ja panostaa niiden visuaaliseen ilmeeseen, jotta ne ovat vientikelpoisen näköisiä ja kiinnostavia.

Brändin rakentaminen on myös asiantuntijoiden mielestä asia, johon tulee kiinnittää huomiota markkinoinnissa. Markkinointia tehdään brändin mukaisia asioita noudattaen ja pitäydytään vahvasti niissä. Markkinoinnissa korostuu brändin punainen lanka, jonka avulla kuluttajat pysyvät ajan tasalla ja brändimielikuva vahvistuu. Brändiviestintää tulisi asiantuntijoiden mielestä harrastaa enemmän. Heidän mukaansa olisi tärkeää, että

markkinoinnissa punaisena lankana toimisi jokin vahva ja muistettava yksityiskohta. Ei riitä, että tuote tai tapahtuma on todella hyvä, vaan siihen pitää keksiä jokin näkökulma, jolla se erottuu muista hyvistä tuotteista ja kilpailijoista. Tuotteelle pitää kehittää jokin erityispiirre, jolla tuotetta markkinoidaan ('reason to by'). Asiantuntijoiden mukaan tämä on tällä hetkellä suomalaisen markkinatalouden heikkous, mikä näkyy myös ruokamatkailun markkinoinnissa. Asiantuntijat painottivat myös rohkeuden merkitystä. Heidän mielestään toimijoiden tulisi uskaltaa poiketa toiminnallaan valtavirrasta, esittää eriäviä mielipiteitä ja toteuttaa uusia, innovatiivisia asioita, jolloin he erottuvat massasta paremmin. Markkinoinnissa pitää olla vahvasti jotain mieltä ja seisoa mielipiteensä takana, sillä keskitien kulkeminen on hänen mielestään melko vaarallista markkinoinnillisesti.



Kuvio 14. Cool and Creative -tuotteiden markkinointitoimenpiteet

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa analysoin toteuttamaani tutkimusta ja asiantuntijahaastatteluin keräämäni tutkimusaineistoa. Saatuja tuloksiani pyrin peilaamaan tietoperustassa käsittelemäni aiheisiin. Alaluvussa 6.1. esitän johtopäätökset tutkimustuloksiini liittyen. Toisessa alaluvussa esitän kehitysehdotukset Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden kehittämiseksi sekä potentiaalisia jatkotutkimusaiheita aiheeseen liittyen. Alaluvussa 6.3 käyn läpi tämän työn luotettavuutta ja alaluvussa 6.4 pohdin omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Edellisessä kappaleessa esitetyistä tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että haastateltujen asiantuntijoiden mukaan Suomen ruokamatkailussa omintakeisten ja kansainvälisesti tunnustettujen ilmiöiden osalta on vielä kehitettävää. Toistaiseksi kiinnostavia ruokatapahtumia on pääasiassa Helsingissä. Porvoo ja Fiskarsin ruukki nostettiin kuitenkin myös esille mielenkiintoisten ja omintakeisten ruokamatkailutuotteiden ja -palveluiden tarjoajina, joissa molemmissa toimii tällä hetkellä paljon kiinnostavia ravintoloita, toimijoita ja tapahtumia. Niiden saavutettavuuteen tulee kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota ruokamatkailun jatkokehittämisessä. Helsingissä ei ole varsinaista vanhaa kaupunkia, joten esimerkiksi Porvoon idyllisen puutalomiljöön voisi yhdistää Helsinkiin kohdistuvaan matkaan tarjoamalla matkailijoille päivän tai kaksi kestäviä ruokamatkoja Porvooseen.

Haastateltavien mielestä Cool and Creative -tuotteet ovat tuotteita, joissa on innovatiivisesti ja omaleimaisesti hyödynnetty suomalaisen luonnon antimia sekä tehty suomalaisia perinneruokia uudella, modernilla tavalla. Tärkeintä on tiedostaa, että suomalaiset ruoka-aineet ovat poikkeuksellisen puhtaita ja puhtaan maaperän vuoksi esimerkiksi Suomessa kasvatetut juurekset ovat erityisen maukkaita, jollaisia ei mistään muualta saa. Suomalainen ruoka on parasta yksinkertaisena ja konstailemattomana, jolloin raaka-aineiden oma, autenttinen maku tulee parhaiten esiin. Suomalaisten raaka-aineiden, erityisesti villiyrtilien ja marjojen hyödyntäminen innovatiivisesti ruoka-annoksissa on omintakeista ja ”viileää”. Seuraavaksi kansainväliseksi trendiksi ja Suomen matkailuvaltiksi on povattu suomalaista villiruokaa (ELO-säätiö 2014). Villiruoaan loputtomia mahdollisuuksia tulee siis hyödyntää entistä rohkeammin ja nostaa se myös Suomen ruokamatkailun markkinoinnissa vahvemmin esille. Puhdas luonto, laadukkaat raaka-aineet ja perinneruoat ovat Suomen ruokamatkailun vahvuuksia, joista suomalaisten toimijoiden tulee olla ylpeitä ja joiden ympärille Suomen ruokamatkailun brändin rakentaminen tulee kohdentaa. Suomen eksotiikka, mystisyys ja erilaisuus ovat

Cool and Creative -tuotteiksi luokitellaan myös kansainvälisiä ja etnisiä makuja tarjoavat ravintolat ja tapahtumat, ja erityisesti Helsingissä on kiitettävän paljon eri ruokakulttuureja edustavia ravintoloita. Suomalainen ruoka on kuitenkin jäänyt hieman ulkomaisten ruokien puristukseen, eikä suomalaista perinneruokaa tarjoavia matalan kynnyksen ravintoloita ole juurikaan Helsingissä. Huippuravintolat ovat villiruoan ja muiden suomalaisten raaka-aineiden käytön edelläkävijöitä, joissa ruokamatkailija pääsee kokemaan omintakeisia ja ja muistijäljen jättäviä makuelämyksiä suomalaisen luonnon antimista. Erityisesti kaupunkilaiset peräänkuuluttavat perinteisiä ruokaravintoloita, joista saisi perinteistä suomalaista kotiruokaa, joka on valmistettu helposti lähestyttävällä tavalla. Isot ravintolaketjut pitäisi saada rohkeammin mukaan tarjoten suomalaista ruokaa kuluttajille. Satavuotiaan Suomen kunniaksi suomalainen ruoka tulisi olla näkyvä osa Uudenmaan ravintoloiden ruokalistoja ja punainen lanka ruokatapahtumissa.

Toimijoita niin tapahtumien, tuotteiden kuin ravintoloidenkin takana pitäisi tuoda enemmän esille ja löytää sitä kautta uusi, mielenkiintoinen kulma toimintaan. Kuluttajia kiinnostavat ihmisten arvot ja ajatusmaailma ja esimerkiksi tarina annoksen idean takana, joten persoonallinen esilletuonti toisi lisäarvoa toimintaa. Tämä on ulkomailla hyvin yleinen ilmiö, jossa tuotteita, tapahtumia tai palveluita tuodaan aina ihmisten kautta esille. Esimerkiksi Musaa ja maistelua –tapahtuman taustajoukkoja pitäisi tuoda enemmän esille, mikä antaisi koko tapahtumalle uuden kulman ja tapahtuma olisi kiinnostavampi.

Ruokaan linkittyviä tapahtumia koettiin olevan melko paljon erityisesti Helsingin alueella. Niin tuotteiden, palveluiden kuin tapahtumienkin suunnitteluun ja tuotteistamiseen tulee panostaa. Hyvin suunnitellut ja toteutetut tapahtumat voivat olla loistava keino markkinoida ja tuoda tutuksi matkailunähtävyyksiä. Tapahtumat tuovat ihmiset yhteen yhteisen kiinnostuksen kohteen vuoksi, oli se sitten ruoka tai esimerkiksi musiikki. (Stein 2015, 101.) Tähän pitäisi panostaa siis myös pääkaupunkiseudulla ja tuoda houkuttelevia nähtävyyksiä esille ruokatapahtumien kautta, jolloin kuluttaja saa mahdollisuuden tutustua suomalaiseen kulttuuriin ruoan kautta sekä kokea elämyksiä erilaisissa ympäristöissä. Haastatteluissa nousi vahvasti esille merellisen Helsingin ja muun Uudenmaan edustan saariston käyttämätön potentiaali, jota voisi kasvattaa tuotteistamalla mielenkiintoisia tapahtumia autenttisissa saaristokohteissa.

Panimotuotteet koettiin olevan Cool and Creative -tuotteita parhaimmillaan. Panimoteollisuuden toimintaa jarruttaa tällä hetkellä tiukka alkoholilainsäädäntö, mutta mikäli se muuttuu tulevaisuudessa, tulee se vaikuttamaan radikaalisti myös ruokamatkailuun. Näin kotimaisten pienpanimoiden ja tislamojen tuotteet saataisiin

matkailuun mukaan ja matkailijoille voitaisiin tuotteistaa esimerkiksi olut- ja ruoka – teemamatkoja, joissa voidaan yhdistää vierailu panimolle ja tarjota ruokamenu, joka on suunniteltu olut edellä. Oluessa on loistavia mahdollisuuksia, miten sitä voi yhdistää suomalaisiin raaka-aineisiin ja makuihin. Lisäksi matkailijat voisivat ostaa tuotteita tuliaisiksi kohteesta. Alkoholilainsäädännön muuttuminen toisi lisäarvoa Suomen ruokamatkailuun, sillä erilaisia matkailukonsepteja voitaisiin luoda pienpanimo- ja tislaamotoiminnan varaan.

Ruokamatkailun kehittämisessä tärkeintä on nopeus sekä kyky ja rohkeus muuttua, sillä maailma muuttuu nopeasti ja mielenkiinnon kohteet ja trendit muuttuvat jatkuvasti. Tämä tulee ottaa huomioon tuotekehityksessä, jossa on oltava muutos- ja arviointikyky, mitä jo olemassa olevissa tuotteissa ja tapahtumissa kannattaa säilyttää ja mitä uutta siihen voisi tuoda. Ravintola-ala on niin suhdanneherkkä, ja tempo on nopea, että pysyäkseen vauhdissa mukana, on pystyttävä toimintaa kehittämään koko ajan.

COOL AND CREATIVE -TUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN

Resepti menestykseen!

TARVITSET

- 1 litra innovatiivisuutta ja luovaa ajattelua
- 5 dl intohimoa tekemiseen
- 2,5 dl nopeaa reagointikykyä
- 10 dl uskoa omiin tuotteisiin
- 15 litraa rohkeutta kokeilla uutta
- 1 rkl tarinallisuutta



NÄIN SE TAPAHTUU

Selvitä ensin tuotekehityksen tavoite ja päämäärä.

Muista, että kaiken lähtökohta on asiakkaan tarpeet.

Löydä omintakeisuus suomalaisista raaka-aineista ja käytä niitä rohkeasti ja innovatiivisesti.

Kehitä kiinnostava tarina tuotteen ympärille.

Ennakoi trendejä, rohkeudella voit luoda jopa uusia.

Yksinkertaisuus voi olla valtti ja sen kautta voidaan kehittää jotain uutta, omintakeista ja "viileää".

MUISTA!

Tuotekehitys on jatkuvaa kehitystä ja ideointia, eikä mikään tuote tai konsepti ole koskaan valmis.

Kuvio 16. Resepti Cool and Creative -tuotteiden tuotekehitykseen

Viimeisten vuosikymmenien aikana teknologian käyttö on muokannut kommunikointiamme ja vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa totaalisesti. Kuten tietoperustassa käy ilmi, digitalisaation myötä ihmisten kuluttamiskäytännöt, toimintamallit ja tiedonjakaminen ovat muuttuneet. Sosiaalinen media on nykypäivän tärkein markkinointi- ja jakelukanava, jolla kuluttajat saavutetaan. Siksi se on elintärkeä osa nykypäivän menestyvää liiketoimintaa. (Stein, 2015, 71-72.) Haastatteluissa nousi myös sosiaalisen median merkitys suureen rooliin ja jokainen haastateltavista mainitsikin sosiaalisen median valtakanavia, kuten Facebookin sekä kuvanjakopalvelu Instagramin ja Pinterestin. Nämä kanavat ovat tehokas keino saada kuluttajat kiinnostamaan uusista tuotteista, tapahtumista tai jopa yksittäisistä ruoka-annoksista, joiden kuvajulkaisujen seurauksena esimerkiksi jokin ravintola voi nousta suureen suosioon ja jopa ilmiöksi asti.

Jotta Cool and Creative -tuotteet kehittyvät kansainvälisesti tunnistetuiksi ruokailmiöiksi, on toimijoiden tehtävä mahdollisimman paljon yhteistyötä, sillä palveluiden ja toimijoiden integraatio tulee lisäämään kilpailuetua maailman matkailu- ja erityisesti ruokamatkailumarkkinoilla. Hyviä esimerkkejä yhteistyöstä ovat Helsingissä toteutetut konseptit Kaartin Kutonen sekä Neljän tähden illallinen. Kaartin Kutonen -konseptissa Kaartinkaupungissa toimivat kuusi huippuravintolaa ovat yhdistäneet toimintansa tarjoamalla matkailijoille ravintolakierroksen. Neljän tähden illallisessa neljä helsinkiläistä Michelin -tähtiravintolaa tekevät yhteistyötä, ja tarjoavat elämyksiä asiakkailleen. Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategin mukaan myös kansallisten toimijoiden, kuten maa- ja metsätalousministeriön, Visit Finlandin ja Food from Finland -ruokavientiohjelman tulisi tehdä enemmän yhteistyötä (Leminen, 2016).

Johtopäätöksenä voidaan todeta tämän tutkimuksen tulokset olevan seuraavat:

- Täysin uusia ruokamatkailutuotteita ei ilmennyt tutkimustuloksissa
- Cool and Creative -ruokamatkailutuotteita on hankala kategorisoida
- Suomen ruokamatkailussa on vielä kehitettävää Cool and Creative -tuotteiden osalta, mutta erityisesti Helsingissä on jo jonkin verran painopisteen alle sopivia tuotteita ja tapahtumia
- Omintakeisiin ja erikoisiin Cool and Creative -tuotteisiin voidaan hyvällä omallatunnolla luokitella suomalaiset perinneruoat sekä raaka-aineet ja niiden innovatiivinen, mutta konstailematon hyödyntäminen
- Panimotuotteissa on paljon potentiaalia
- Suomalaiset ruokainnovaatiot ovat omintakeisia ja ”viileitä”
- Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden tärkein yhdistävä tekijä on innovatiivisuus, jota ilman tuote ei voi kasvaa omintakeiseksi. Muita yhdistäviä

tekijöitä ovat yksinkertaisuus, visuaalisuus, mielenkiintoiset, intohimoiset ja oikealla asenteella varustetut persoonat tuotteiden ja tapahtumien takana, trendien ennakoiminen ja nykytilan havainnoiminen, tulevaisuussuuntautuneisuus, matala osallistumiskynnys, yksilöllisyys sekä sattuma.

- Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden kehityspolun lähtökohtana on oltava jokin ongelma, johon lähdetään luomaan ratkaisua. Tuotekehitys on asiakaslähtöistä ja sen tavoitteena on kertoa kuluttajalle syy ostamiselle ja miten kuluttaja siitä hyötyy. Cool and Creative -tuotteiden kehityspolun alkuvaiheessa tulee ottaa huomioon tuotteen tai palvelun visuaalisuus, joka herättää kiinnostuksen tuotetta kohtaan. Trendeihin tulee reagoida etukäteen, jotta pystytään vastaamaan kuluttajien nopeasti kehittyviin toiveisiin ja kasvamaan vaatimustasoon. Tuotekehityspolku on jatkuvaa kehitystä ja ideointia, eikä mikään tuote tai konsepti ole koskaan valmis.
- Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden kiinnostavuutta ja näkyvyyttä kasvatetaan määrätietoisemmalla brändin rakentamisella ja mielikuvamarkkinoinnilla, jossa tuotteen tai tapahtuman ympärille luodaan mielenkiintoinen tarina ja markkinoinnissa hyödynnetään liikkuvaa kuvaa, joka herättää kuluttajissa enemmän tunteita ja antaa enemmän tarttumapintaa tuotteeseen.

Tutkimustuloksissa nousi paljon mielenkiintoisia tuotteita ja tapahtumia esille, joita kehittämällä niillä on mahdollisuus nousta myös kansainvälisesti tunnistetuiksi ilmiöiksi. Aivan uusia tuotteita ei kuitenkaan juurikaan löytynyt, mikä oli pettymys.

Tutkimuskysymyksiin onnistuin siis vastaamaan vain osittain, sillä tavoitteena oli löytää jo olemassa olevista tuotteista sellaisia, joilla on valtava potentiaali, mutta jotka eivät toistaiseksi ole saaneet näkyvyyttä. Opinnäytetyön alaongelmiin sain kuitenkin tuloksia koskien Cool and Creative -ruokamatkailutuotteiden yhdistäviä tekijöitä, tuotekehityspolkua sekä kiinnostavuuden ja näkyvyyden kasvattamista.

6.2 Kehittämissuhteet ja jatkotutkimusaiheet tulevaisuutta silmällä pitäen

Tutkimustuloksissa nousi esille selkeitä kehityskohteita, joihin tulee kiinnittää huomiota Suomen ruokamatkailua kehitettäessä eteenpäin. Saavutettavuus oli yksi kehittämisen kohde. Suomalaista perinne- ja villiruokaa on vaikea löytää niin sanotuista matalan kynnyksen ravintoloista eli sellaisista, joihin matkailija voi poiketa spontaanisti ilman pöytävarausta. Erityisesti villiruokaa tarjoavia ravintoloita on toistaiseksi vähän, ja kuten ELO-säätiön villiruokalähettiläänä toimiva keittiömestari Sami Tallberg toteaa, villin luonnon ruoka on Suomen ravintolalähtökäytännön kehittämisen vahvuus, johon tulee panostaa

enemmän. Luonnonantimissa piilee hyödyntämätön mahdollisuus, sillä niitä voisi hyödyntää vielä enemmän ja monipuolisemmin. (Havas ym. 2013, 70-71.) Selvä kehityskohde on siis saada toimijoita hyödyntämään rohkeammin Suomen luonnon antimia ja näin vahvistamaan Suomen ruokakulttuurin ja -matkailun ehdotonta vahvuutta. Ketjuravintoloilla on valtava volyyymi, jotka tulisi saada rohkeammin mukaan suomalaisen ruokamatkailun kehittämiseen ja sitoutumaan suomalaisten raaka-aineiden, niin juuresten, kasvien kuin villiruohan, hyödyntämiseen. Tämä olisi keino tavoittaa niin kotimaiset kuin ulkomaiset matkailijat tarjoamalla omintakeisia suomalaisia herkkuja ja vahvistaa suomalaisen ruokakulttuurin näkyvyyttä myös kansainvälisillä ruokamatkailumarkkinoilla.

Suomalaisen ruokakulttuurin näkyvyyden vahvistamiseksi ja erityisesti ulkomaisten matkailijoiden tavoittamiseksi toimijoiden tulee tulla matkailijoita niin sanotusti vastaan ja jalkauttaa toimintansa kaupunkien katukuvaan. Ruokapyörät ja ruokakojut toreilla pitäisi saada päivittäiseen katukuvaan, jolloin matkailijoilla olisi mahdollisuus tutustua suomalaisiin ruokaperinteisiin vaivattomasti ja spontaanisti. Samalla ruokapyörät ja -kojut elävöittävät kaupunkikuvaa mielenkiintoisella tavalla.

Suomalaisen luonnon potentiaali nousi esille myös tuotteistamisen ja tuotteiden kaupallistamisen näkökulmasta. Kuten tietoperustassa ja tutkimustuloksissa käy ilmi, ruokatietoyhdistys ry:n (2013) mukaan suomalaisen ruokamatkailun haasteet keskittyvät tällä hetkellä nimenomaan tuotteistamisen ja asiakasymmärryksen lisäämisen ympärille. Myös kannattavuuden parantaminen ja lähiruoan monipuolinen hyödyntäminen ovat asioita, joita suomalaisen ruokamatkailun näkökulmasta tulee kehittää. Ulkomaisille matkailijoille tulisi tarjota suomalaista ruokaa, jossa korostuvat paikallisuus, alkuperä, perinteet ja suomalaisuus. (Ruokatietoyhdistys ry 2013b.) Suomalaisia luonnon antimia tuleekin tuotteistaa niin, että matkailijoilla on mahdollisuus ostaa ruokatuotteita myös kotiin mukaan. Tällaisia hyviä esimerkkejä ovat kuivattu ketunleipä sekä Kainuun Herkkujen valmistama kuusenkerkkäsiirappi. Tämän kaltaisilla tuotteilla vahvistetaan Suomen brändiä ruoan näkökulmasta: korostetaan luonnon mahdollisuuksia ja luonnonantimissa piileviä terveysvaikutuksia.

Brändin rakentaminen nousi myös selväksi kehityskohteeksi Suomen ruokamatkailussa. Erityisesti Cool and Creative -tuotteita voisi lähteä brändäämään niin, että lukemattomia ruokavaihtoehtoja ja -mahdollisuuksia löytyy läheltä, jopa kymmenen minuutin matkan päästä kaupungin keskustasta. Tämä on ehdoton vahvuus Suomen matkailussa, jota tulee korostaa ja brändätä paremmin. Brändin rakentamiseen tulee löytää jokin omintakeinen kulma, joka herättää kiinnostusta maailmanlaajuisesti.

Palveluiden integraatio ja toimijoiden yhteistyö ovat keinoja parantaa ruokamatkailun kilpailukykyä, joten ravintoloiden ja muiden eri toimijoiden tulee yhdistää voimansa ja tarjota matkailijoille yhdessä toteutettuja ja hyvin tuotteistettuja tuotekokonaisuuksia. Tuotteiden tulee tarjota matkailijoille uusia elämyksiä, jotka taataan ”viileällä” ja omintakeisella tavalla tuotettujen kokonaisuuksien avulla. Eri toimijat voisivat yhdessä tarjota erilaisia tuotekokonaisuuksia, jotka tulevat tarjoamaan elämyksellisiä kokonaisuuksia kaikille aisteille. Elämyksellisyydestä puhuttaessa moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että ihmisen kaikki aistit pääsevät sopivassa tasapainossa töihin elämyksen aikana (LEO 2009, 12-14). Tämä on siis tavoite, johon tulee pyrkiä palveluita tuottaessa. Hyvä esimerkki tällaisesta tuotekokonaisuudesta voisi olla tuotepaketti, jossa sijaintina on jokin pääkaupunkiseudun edustan kauniista saarista. Siellä asiakkaille tarjottaisiin elämyksellinen ruokailu suomalaisen huippukokin toimesta, joka valmistaa suomalaisista villiyrteistä ja muista suomalaisista antimista omintakeisen kokonaisuuden. Ruoassa korostuu raaka-aineiden autenttinen maku ja kokonaisuus on valmistettu yksinkertaisella tavalla. Juuri yksinkertaisuus tulee tekemään tuotteesta omintakeisen ja mielenkiintoisen. Visuaalisuus on myös osa elämystä eli annos on kuin taideteos, joka herättää asiakkaassa voimakkaita tunteita. Lisäksi, ruokailun yhteydessä palveluntarjoaja kertoo tarinaa ja taustaa kohteesta, joka parhaimmillaan voi yhdistyä myös ruokaan ainakin visuaalisesta näkökulmasta. Ruokailun osana asiakkaille tarjotaan suomalaisten pienpanimoiden tuotteita, jotka on suunniteltu sopimaan ruoan raaka-aineiden makujen kanssa, jotta kokonaisuus olisi elämyksellinen ja muistijäljen jättävä. Tulevaisuudessa, mikäli alkoholilainsäädäntö tulee muuttumaan, voisi asiakkaat myös ostamaan mukaan nauttimiaan tuotteita. Tämä on hyvä esimerkki myös siitä, kuinka pääkaupunkiseudun merellisyys ja sen edustan saaret saataisiin hyötykäyttöön, sillä niissä piilee paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia ja upeita elämyksiä.

Myös Helsingin kauppahallit nousivat tutkimustuloksissa esille, ja erityisesti Hietaniemen kauppahallia kehitettiin, jonka konseptointi annosruokavetoisena hallina on todettu toimivaksi ja mielenkiintoiseksi ja se onkin tämän hetken kärkikohteita ruokamatkailusta kiinnostuneille. Lisäksi kauppahallissa järjestetään mielenkiintoisia ja trendikkäitä ruokatapahtumia, joista hyvä esimerkki on Musaa ja Maistelua. Siellä asiakkaat pääsevät maistelemaan hyvää ruokaa rennon tunnelman taustoittamana Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian yksi keskeinen kehittämisen keihäänkärki on alusta asti ollut tori- ja kauppahallitoiminnan elävöittäminen. Strategian projektipäällikkönä on toiminut vuoden 2016 alusta Milla Visuri, joka kertoo myös yhteisöllisyyden ja yhdessä syömisen olevan kehityskohteita, joihin strategia tulee panostamaan. (Leminen 2016.) Tätä konseptia voisi hyvin markkinoida myös ulkomaisille matkailijoille, joilla olisi näin mahdollisuus tutustua

myös suomalaisiin ihmisiin paremmin. Konseptia kehittämällä vastattaisiin myös haastateltavien peräänkuuluttamien sosiaalisten ja yhteisöllisten ruokatapahtumien toteuttamiseen Suomessa. Tällaista toimintaa tulevaisuudessa pitäisi kehittää myös muihin kauppahalleihin niin Helsingissä kuin muuallakin Suomessa.

Tämä opinnäytetyö keskittyi tarkastelemaan Cool and Creative -painopisteeseen lukeutuvia tuotteita painottaen niiden kansainvälistä tunnettavuutta ja sen parantamista. Painopisteeseen lukeutuu kuitenkin paljon muitakin tuotteita, joten hyvä tulevaisuuden jatkotutkimusaihe voisi keskittyä enemmän löytämään hieman hullunkurisia ja entistä omaleimaisempia tuotteita. Tutkimusaluetta voisi myös laajentaa ja tarkasteltavana kohteena voisi olla koko Suomi ja matkailun suuralueet.

Suomalaisesta villiruoosta povataan seuraavaa menestystuotetta (ELO-säätiö 2014). Tätä aihetta tulee tutkia tulevaisuudessa lisää, sillä Suomen luonnossa ja sen antimissa piilee valtava potentiaali, josta oikein tuotteistamalla ja kaupallistamalla voi kasvaa maailmanlaajuinen ilmiö. Ihmisten tietoisuuden kasvaminen ympäristöasioita kohtaan on johtanut muun muassa Slow Tourism -ideologian suosion kasvamiseen, johon linkittyy vahvasti myös Slow Food -liike. Se on perustettu vuonna 1989 vastaiskuna pikaruokakulttuurille ja ja keskeistä siinä on pyrkimys nauttia ruoasta, hyödyntää ekologisesti tuotettua ruokaa sekä säilyttää paikallisia ruokaperinteitä. (Simonetti 2012, 169.) Slow Tourism- ja Slow Food -ideologioiden tutkiminen ja se, miten Suomi voisi tuotetarjonnallaan vastata trendiin, olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe ruokamatkailun näkökulmasta. Ekologisesta näkökulmasta tarkastellen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös pureutuminen vaihtoehtoisten proteiini lähteiden ja suomalaisten ruokainnovaatioiden tulevaisuudennäkymiin, jotka tarjoavat yhä ympäristötietoisemmille kuluttajille ja eläinperäisiä tuotteita välttäville mielenkiintoisia vaihtoehtoja.

Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös lähiöravintoloiden näkyvyyden lisääminen ja saavutettavuuden parantaminen. Lähiöravintoloiden suosio on viime aikoina kasvanut huomattavasti ja kyseinen trendi on jo tuttu muun muassa Tukholmassa. Myös erityisesti Helsingissä on paljon mielenkiintoisia lähiöravintoloita, joissa niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin matkailijat voivat kokea elämyksellisiä ruokailukokemuksia.

Taulukko 4. Yhteenvedo kehittämisehdotuksista

KEHITTÄMISEHDOTUKSET:
- Saavutettavuuden parantaminen
- Toimijoiden yhteistyö ja palveluiden integraatio
- Tuotteiden niputtaminen yhteen
- Matalan kynnyksen perinneruokaravintoloita
- Toiminnan jalkauttaminen päivittäiseen katukuvaan
- Tuotteiden kaupallistaminen
- Merellisen Helsingin käyttämätön potentiaali hyötykäyttöön
- Luonnon antimien rohkeampi hyödyntäminen ja usko Suomen ruokamatkailun vahvuuksiin

6.3 Työn luotettavuus

Jotta tutkimusta voidaan pitää eettisesti luotettavana, tulee se tehdä tieteellisen käytännön edellyttämiä toimintamalleja ja tutkimusetiikkaa noudattaen. Lähtökohtaisesti tutkimuksen tekemisen on oltava rehellistä, tarkkaa, avointa ja huolellista. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012.)

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa esiin nousevat käsitteet reliabelius ja validius. Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, kun taas validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja, sillä yleisesti kyseiset termit on kytketty sopimaan paremmin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kaikkien tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin jollakin tavalla arvioida, vaikka termejä reliabelius ja validius ei haluttaisikaan käyttää. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233.)

Tässä tutkimuksessa käytin eettistä lähestymistapaa, jossa tutkimusaiheen valinta sekä tutkimusmenetelmät olivat eettisesti hyväksyttäviä ja luotettavia. Hain tutkimuslupaa opinnäytetyöni toimeksiantajalta, jonka kanssa kävimme tutkimusprosessin alussa läpi, miten tutkimus tulee toteuttaa eettisestä ja luotettavasta näkökulmasta. Pyrin myös vakioimaan haastattelutilanteen muuttujat siten, että tutkimustuloksesta tulisi mahdollisimman luotettava ja eettisesti hyväksyttävä. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjeistin haastateltavia lyhyesti haastattelutilaisuuden alussa, jotta heillä oli paremmat mahdollisuudet suoriutua haastattelusta niin, että kysymykset olivat helposti tulkittavissa ja tutkijan näkökulmasta kysymyksiin oli mahdollisuus saada luotettavimmat vastaukset. Haastattelutilanteessa pyrin vaikuttamaan mahdollisimman vähän haastateltavien vastauksiin, jotta en johdattelisi haastateltavia ja omilla mielipiteillä vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Vastuullani oli kuitenkin ohjata tilannetta puolistrukturoiduilla kysymyksillä, jotta sain haluamani vastaukset tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön niin

tietoperustaa kuin empiiristä tutkimusosaa kirjoittaessani olin rehellinen, tarkka, avoin ja huolellinen, jotta tutkimuksessa ei ole viitteitä plagioinnista tai tulosten puutteellisesta raportoinnista.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka ja yksityiskohtainen selostus tutkimuksen toteuttamisesta, mikä koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Tutkijan tulisi myös kertoa mahdollisista häiriötekijöistä, virhetulkinnoista haastatteluissa ja tutkijan tulisi arvioida myös omaa toimintaansa haastattelutilanteessa. Työn luotettavuutta vahvistaa myös tutkimusselosteiden rikastuttaminen suorilla lainauksilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastattelu on aina ainutlaatuinen tilanne, jossa haastattelija ja haastateltava on vuorovaikutuksessa keskenään. Näin ollen puolistrukturoitua haastattelua ei voi toistaa täysin samanlaisena, mutta luotettavuutta voidaan kohentaa tilanteen ja kysymysten huolellisella suunnittelulla etukäteen. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden lisäkysymyksille, joten riski virhetulkinnoista on hyvin pieni.

Tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä perusteet tutkimuksen toteuttamiselle ja tuloksille ovat rehellisiä ja läpinäkyviä ulkopuoliselle tarkastelulle. Tietoperustassa on käytetty laajasti tieteellisiä lähteitä ja huolellisuudella on varmistettu lähdetietojen paikkansapitävyys. Tutkimuksen koko prosessi on selostettu tarkasti aina aineistonkeruusta lähtien. Teemahaastattelu oli tähän laadulliseen tutkimukseen sopiva aineistonkeruumenetelmä, jolla saatiin vastauksia haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, joten siltä osin tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä. Toivon, että tästä työstä on hyötyä Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

RUOKA&MATKAILU -hankkeeseen liittyen on tehty paljon opinnäytetöitä, mutta Cool and Creative -painopisteeseen liittyen opinnäytetyöni on ensimmäinen. Tutkittava aihe oli siis uusi ja toistaiseksi melko vähän tutkittu Suomessa, joten oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan aihetta ja Suomen ruokamatkailun todellista tuotetarjontaa. Tämän opinnäytetyön oppimistavoitteina oli selvittää Suomen ruokamatkailun nykytilaa ja tuotetarjontaa pääkaupunkiseudun näkökulmasta ja tarkastella, millaisia jo olemassa

olevia omintakeisia ruokamatkailutuotteita alueella on tarjota niin kotimaisille kuin ulkomaisille matkailijoille.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni haastavaa, sillä perehdyttyäni tarkemmin aiheeseen, havaitsin, että Suomen ja erityisesti pääkaupunkiseudun ruokamatkailu on eräänlaisessa murrosvaiheessa. Alueen toimijat kehittävät jatkuvasti uusia tuotteita ja tapahtumia eli intoa ja motivaatiota matkailun kehittämiseen ruoan näkökulmasta on havaittavissa todella paljon. Mitkä tuotteet sitten lokeroituvat Cool and Creative -painopisteen alle? Koska aihetta ei ole aiemmin tutkittu, olin täysin ruoka- ja matkailualalla vaikuttavien asiantuntijoiden tiedon ja mielipiteiden varassa. Asiantuntijoiden näkemysten mukaan Suomen ruokamatkailussa on paljon potentiaalia, mutta tuotteiden markkinointiin tulisi panostaa huomattavasti enemmän, jotta loistavat tuotteet saisivat kansainvälistä näkyvyyttä. Suomen tulisi myös panostaa ruokamatkailunsa brändin rakentamiseen enemmän: mitkä todellisuudessa ovat Suomen ruokamatkailun kulmakivet.

Tämän opinnäytetyöprosessin aktiivinen tekeminen ajoittui syyskuun 2016 ja helmikuun 2017 välille. Asiantuntijahaastattelujen järjestäminen oli melko haasteellista ja seitsemän haastattelun suorittaminen ajoittui syys-joulukuulle 2016. Tavoitteenani oli saada kokoon kymmenen asiantuntijahaastattelua, mutta aikataulujen sovittaminen tiettyjen alan asiantuntijoiden kanssa osoittautui lopulta mahdottomaksi, sillä halusin kuitenkin pysyä aikataulussa. Olisin toivonut saavani haastateltua enemmän ja monipuolisemmin asiantuntijoita myös matkailualalta, sillä kaikki haastattelemani henkilöt toimivat yrittäjinä ravintola-alalla. Lisäksi kaikkien haastattelemini henkilöiden yritystoiminta painottuu Helsinkiin, joten myös tutkimustulokseni painopiste on selvästi Helsingin tuotteiden ja tapahtumien ympärillä. Uskon, että pääkaupunkiseudulla on paljon muitakin omintakeisia ja hieman hulluja tuotteita, joita en saanut selvitettyä tämän tutkimusprosessin aikana. Tuotteiden selvittäminen olisi vaatinut minulta määrätietoisempaa syventymistä pääkaupunkiseudun tuotetarjontaan. Lisäksi, lähdin tekemään tätä tutkimusta painottaen hieman liikaa Cool and Creative -tuotteiden statusta kansainvälisesti tunnustettuina ilmiöinä. Se on paljon muutakin, joten tulevissa tutkimuksissa ehdotankin aiheeksi syvempää hullunkuristen ja omintakeisten tuotteiden tarkastelua. Oppimiskokemuksena opinnäytetyön teko on ollut todella mielenkiintoinen ja olen oppinut paljon erilaisia toimintamalleja prosessin aikana. Oma osaamiseni ja tietoni on kehittynyt koko ajan, josta olen todella iloinen. Ruokamatkailu käsitteenä on hyvin laaja, joten pyrin rajaamaan tietoperustan aiheet sellaisiin, jotka linkittyvät Cool and Creative –painopisteen tarkasteluun parhaiten. Muun muassa elämyksellisyys on mielestäni tärkeä aihekokonaisuus, jonka koen olennaiseksi osaksi Cool and Creative -tuotteita tarkasteltaessa.

Aikaa vievin osuus oli asiantuntijahaastattelujen toteuttaminen ja aineiston litterointi, johon kului aikaa yhteensä 10 työpäivää. Tutkimustulosten analysointiin ja tulkintaan meni odotettua enemmän aikaa ja mielestäni tulosten koonti oli haastavaa, mutta olen tyytyväinen tutkimustuloksiin, jotka haastattelujen perusteella sain koottua. Yllätyin kuitenkin siitä, miten kauan prosessi ja sen loppuunsaattaminen todella veivät. Erityisesti kirjoitusprosessi on ajoittain tuntunut haastatteluaineiston jäsentämisen ja rajaamisen osalta vaikealta. Opinnäytetyön tekeminen on ollut kokonaisvaltainen ja hyvin intensiivinen kokemus, ja olenkin mieltänyt työn tekemisen päivätyökseni. Työn tekeminen on opettanut minulle pitkäjänteisyyttä ja taitoa kyseenalaistaa enemmän asioita. Kyseenalaistamisella viittaa erityisesti lähdeaineiston luotettavuuteen ja siihen, miten tietyn aineiston hyödyntäminen tulee vaikuttamaan tutkimustuloksiin ja aiheen kokonaiskuvaan.

Koen, että olen perehtynyt aiheeseen syvästi ja olen oppinut paljon aiheesta. Kiinnostus ja into Suomen ruokamatkailun kehittämiseen on intohimoni, jota toivoisin pystyväni myös tulevaisuudessa tutkimaan ja kehittämään joko työelämässä tai mahdollisissa jatko-opinnoissa. Määrittelen itseni foodie -kuluttajaksi eli ruoka kiinnostaa minua kokonaisvaltaisesti ja ohjailee minua myös muun muassa matkakohdevalinnoissa.

Lähteet

Arvo, S. & Soininen, P. 2014. Ravintolapäivä on Suomen jalokivi. Matkailusilmä. Luettavissa: <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2014/03/>. Luettu: 9.1.2017.

Berg, K., Danius, N., Åstrand, J. & Öberg, K. 2001. Den goda resan. Turistmåltider i Sverige. Örnsköldsvik, Sverige. Rapportserien R, 2001, 7. ETOUR, European Tourism Research Institute.

Bird, T. 2012 The Finnish Appetite Grows for Local Food. Article. Sitra. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/en/artikkelit/organic-and-local-food/finnish-appetite-grows-local-food>. Luettu: 6.2.2017.

Brody, A.L. & Lord, J.B. 2008. Developing new Food products for a Changing Marketplace. 2nd edition. CRC Press. Boca Raton, Florida.

Chaîne des Rôtisseurs Finlande 2014. Gastronomiia. Luettavissa: <http://www.rotisseurs.fi/gastronomiia/>. Luettu: 8.2.2017.

Dallen, J.T. & Amos, S.R. 2013. Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity and Change. Journal of Heritage Tourism, 8: 2-3, s. 99-104.

ELO-säätiö 2014. Suomalainen villiruoka. 11.12.2014. Luettavissa: <http://www.elosaatio.fi/suomalainen-villiruoka>. Luettu: 19.10.2016.

Everett, S. 2016. Food and Drink Tourism. Principles and Practice. SAGE Publications Ltd. London.

EY 2015. Nordic Food Survey 2015: Customer Trends. Luettavissa: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/%24FILE/EY-food-Survey-2015.pdf. Luettu: 9.2.2017.

Getz, D, Robinson, R.N., Andersson, T.D. & Vujcic, S. 2015. Foodies and Food Tourism. Goodfellow. Oxford.

Halagarda, M. 2017. Decomposition analysis and customer research as essential elements of the new food product development process. British Food Journal. Luettavissa:

<http://ezproxy.haaga-helia.fi:2104/doi/pdfplus/10.1108/BFJ-07-2016-0338>. Luettu: 24.2.2017.

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food tourism around the world. Development, management and markets. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2014. Ruokamatkailun mahdollisuudet. Teoksessa: Maukasta maalta – pohjoispohjalaista lähiruokaa. 1. painos. Bookwell Oy. Porvoo.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Hungry for Finland – Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/. Luettu: 20.10.2016, 11.12.2016, 9.1.2017, 19.1.2017.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Hämeenlinna.

Heikkinen, V.A. 2003. Elämysteollisuus pelitilana. Tulkintoja modernin kuluttajan asiakas- ja kuluttajakäyttäytymisestä. Teoksessa: Kameleonttikuluttajan ikuista mielihyvää etsimässä. Haaga Research Center.

Hospitality Net 2008. Industry News. Why food tourism is becoming more important? Luettavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>. Luettu: 12.1.2016.

Leminen, T. 2016. ”Isoja medioita kiinnostaa Helsinki juuri nyt juoman ja ruoan kautta”, sanoo ruokakulttuuristrategi, joka suunnittelee kaupungin tulevaisuutta. Helsingin Sanomat 21.9.2016. Artikkelin. Ruoka. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/art-20000029219.html>. Luettu: 23.1.2017.

LEO 2010. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Elämystalous. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>. Luettu: 16.12.2016.

Long, L.M. 2004. *Culinary Tourism*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.

Marja-Aho, E. 2017. Joka kolmas suomalainen valitsee matkakohteen hyvä ruoka mielessään. *Etelä-Suomen Sanomat* 29.1.2017. Luettavissa: <http://www.ess.fi/teemat/Matkailu/art2340185>. Luettu: 4.2.2017.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. WSOYpro. Helsinki.

Pitkäkoski, T. 2007. *Elämyksen alkulähteillä. Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi*. Lisensiaatintyö. Vaasan yliopisto. Vaasa.

Ruokatieto Yhdistys ry 2013a. Ruoka rohkeasti matkailun kärjeksi Ruotsissa. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruoka-rohkeasti-matkailun-karjeksi-ruotsissa>. Luettu: 14.12.2016.

Ruokatietoyhdistys ry 2013b. Ruuan vuodenajoista enemmän irti ruokamatkailulle. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruuan-vuodenajoista-enemman-irti-ruokamatkailulle>. Luettu: 14.12.2016.

Ruokatietoyhdistys ry 2014. Ruokamatkailu Suomessa: ”Ei tehrä tästä ny numeroo.” Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokamatkailu-suomessa-ei-tehra-tasta-ny-numeroo>. Luettu: 14.12.2016.

Simonetti, L. 2012. The ideology of slow food. *Journal of European Studies*. SAGE Journals. Rome. Luettavissa: [http://ezproxy.haaga-he-
lia.fi:3372/doi/pdf/10.1177/0047244112436908](http://ezproxy.haaga-he-
lia.fi:3372/doi/pdf/10.1177/0047244112436908). Luettu: 24.2.2017.

Sitra 2012. The Finnish appetite grows for local food. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/en/articles/finnish-appetite-grows-local-food/>. Luettu: 4.3.2017.

Stanley, J. & Stanley, L. 2015. *Food Tourism. A Practical Marketing Guide*. CAB International. London.

Stein, A. 2015. *Attracting Attention. Promotion and Marketing for Tourism Attractions*. Peter Lang Publishing. New York.

- TEM 2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailu. Toimialaraportti, 5/2014. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf. Luettu: 15.10.2016, 4.12.2016, 19.1.2017.
- Tikkanen, I. 2007. Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109, 9, p 721-734.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Luettavissa: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. Luettu: 24.1.2017.
- UNWTO 2012. World Tourism Organization. Global Report on Food Tourism. Luettavissa: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 9.10.2016.
- Visit Finland 2014a. Modernit Humanistit. Työkirja. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-työkirja.pdf?dl>. Luettu: 19.10.2016.
- Visit Finland 2014b. Hyvinvointimatkailestrategia 2014-2018. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl. Luettu: 14.12.2016.
- Wolf, E. 2014. Introduction to the Food Tourism Industry. Teoksessa Wolf, E. Have Fork Will Travel. A Practical Handbook for Food and Drink Tourism Professionals. World Food Travel Association. Portland, USA.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. N. & Meethan, K. 2015. The Future of Food Tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications. Bristol.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Teema 1. Tuotevalikoima

1. Mitkä ovat tuotteitanne, jotka täyttävät Cool and Creative –painopisteen määritelmän?
 - 1.1 Cool and Creative –tuotteet Helsingissä?
 - 1.2 Cool and Creative –tuotteet muualla Suomessa?
 - 1.3 Mitkä ominaisuudet tai tekijät yhdistävät Cool and Creative –tuotteita?
2. Mitkä ovat yrityksenne kärkituotteita – miksi?
3. Mitkä tuotteistanne synnyttävät muistijäljen asiakkaalle?
 - 3.1 Mikä tuotteissa jättää muistijäljen?
 - 3.2 Millaisen muistijäljen tuotteet jättävät?
4. Ketkä ovat kohderyhmä tuotevalikoimallenne? Miksi juuri he?

Teema 2. Tuotekehitys

1. Miten lähdette rakentamaan tuotteitanne, jotta niistä tulisi omintakeisia ruokailmiöitä, oivaltavia tuotteita?
 - 1.1 Millainen on tuotteen kehittämisprosessi (kehityspolku)?
 - 1.2 Mitä tulee ottaa huomioon tuotteita kehittäessä?
2. Kenen kanssa tuotteet kehitetään? Yhteistyökumppanit?
3. Mitkä ovat Suomen vahvuudet ruokamatkailussa – Mikä kiinnostaa matkailijoita?
4. Mitkä mielestänne pitäisi olla suomalaisen ruokamatkailutuotteen ominaisuuksia?
5. Suomalaisen ruokamatkailun käyttämätön potentiaali – Minkälaisia tuotteita tarvitsemme Suomen ruokamatkailuun?
 - 5.1 Mitä puuttuu?
6. Mitkä tekijät tulevat nostamaan tuotteet ruokailmiöiksi, erottuviksi, omaleimaisiksi, luoviksi?

Teema 3. Ostaa ei voi, jos ei löydä tuotetta - Cool and Creative –tuotteiden myynti ja markkinointi

1. Miten ihmiset saadaan kiinnostumaan uusista tuotteista ja ilmiöistä?
 - 1.1 Miten tuotteista tehdään elämyksellinen, ostettava ja kannattava osa Suomen matkailua?
2. Missä yrityksenne näkyy ja kuuluu eniten? Miksi?
3. Miten olette saaneet asiakkaanne kiinnostumaan juuri teidän tuotteistanne?