

Suomalainen ruoka ja ruokamatkailu englanninkielisen median näkökulmasta

Jenni Hakala-Deiró ja Anu Pitkänen



Tekijät Jenni Hakala-Deiró ja Anu Pitkänen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Suomalainen ruoka ja ruokamatkailu englanninkielisen median näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 30
<p>Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tarkoitus on tutkia, miten suomalainen ruoka ja ruokamatkailu ovat esillä englanninkielisen median silmin, mitä englanninkielinen media on kirjoittanut suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista, kahviloista, ravintoloista ja minkälaisin adjektiivein suomalaista ruokaa kuvataan ja millaisia ruokakuvia esiintyy englanninkielisessä mediassa. Työn toimeksiantaja on RUOKA&MATKAILU–hanke. Tutkimusaineistoon kuului 1175 artikkelia, jotka olivat kerätty kokoon Visit Finlandin toimesta. Opinnäytetyömme tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Työn viitekehys koostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee sitä, mitä on ruokamatkailu ja suomalainen ruoka. Kirjoitamme myös median vaikutuksesta ruokaan, ruokamatkailuun ja ruokakulttuuriin. Toisessa osiossa käsittelemme tutkimuksen toteutusta ja kolmannessa osiossa analysoimme tutkimustuloksia.</p> <p>Suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan yllättävän vähän. Ruokateollisuudesta kirjoitettiin suhteessa enemmän. Artikkeleissa kuvattiin suomalaista ruokaa erittäin positiivisella tavalla, mutta suurimmassa osassa artikkeleita ei mainittu, mitä suomalainen ruoka oikeastaan on. Ruoista mainittiin eniten marjat, kalat ja äyriäiset sekä kasvisruoat. Suomalaisuus tuli esille monessa artikkelissa. Adjektiiveista esiin nousivat sanat perinteinen, pohjoismainen, skandinaavinen, herkullinen, kausiluonteinen ja tuore. Myös luontoon ja vuodenaikoihin viitattiin useasti. Suomalaista ruokaa myös kritisoiitiin, mutta negatiivisia kommentteja ei ollut montaa. Ruokakuvissa oli eniten ravintoloiden ruoka-annoksia. Kalliiksi suomalaista ruokaa ei kuvattu kuin muutamia kertoja. Olimme yllättyneitä siitä, että perinteisistä suomalaisista ruoista, kuten karjalanpaistista tai makaronilaatikosta, ei mainittu artikkeleissa kuin vain kerran.</p> <p>Artikkeleista tuli esiin suomalaisen ruoan vetovoimatekijät: luonnonmukaisuus ja terveellisyys. Suomalaisen ruoan kehittämisessä tulisi korostaa paikallisuutta ja ruokakokemusten autenttisuutta. Myös yhdessä tehtäviin aktiviteetteihin, kuten ruoanlaittoon pitäisi saada lisää tarjontaa. Kansainvälisen median rooli, sen yhteys markkinointiin ja etenkin sosiaalisen median suosio ovat huimassa kasvussa tällä hetkellä ruokamatkailuun liittyen. Koemme, että isoille ruokatapahtumille, kuten suuren suosin saavuttaneille ravintolapäiville, olisi varmasti kysyntää tulevaisuudessakin. Suomalaisista ruokaelämyksistä taas nousi vahvasti esiin luonnonläheisyys ja Lapin eksoottiset ruokailukokemukset, josta iloksemme saimme huomata, että viimeinen on pärjännyt kansainvälisissäkin vertailuissa.</p>	
Asiasanat Suomalainen ruoka, ruokamatkailu, kansainvälinen media, nordic cuisine, ruokamatkailustrategia, foodie	

Author Jenni Hakala-Deiró ja Anu Pitkänen	
The title of thesis Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Thesis name Finnish food and food travel in the aspect of English speaking media	Number of report and attachment pages 60 + 30
<p>This thesis is a qualitative study and its purpose is to examine, how Finnish food and food tourism are seen in the eyes of English media, what has been written about Finnish food, culinary art, cafés, restaurants, with what adjectives the Finnish food is described and what kind of food pictures occur in the English media. The principal of the work is RUOKA&MATKAILU–project. Our research material consisted of 1175 articles, which had been collected together by Visit Finland. Our findings in this thesis gives an answer to the research problem. The framework consists three parts. The first part explains, what is food tourism and Finnish food. Also we write about the effect of the media on food, food tourism and culinary art. In the second part we explain how the research was carried out and in the third part the results have been examined.</p> <p>There is quite few articles regarding the Finnish food. In relation there was more articles about the Finnish food industry. The articles, which were written about Finnish food, were written in an extremely positive way, but in the large part of the articles, it was not mentioned, what Finnish food actually is. Adjectives, berries, fish and shellfish and vegetarian foods were mentioned about the foods most. Word Finnish came forth in many articles. From the adjectives the most common words were: traditional, Nordic, Scandinavian, delicious, seasonal and fresh. Also the nature and different seasons were referred to often. The Finnish food was also criticized, but there were not too many negative comments. Pictures in the articles were mostly of restaurant portions. Finnish food was described as expensive only few times. We were surprised to learn that from the traditional Finnish foods like makaronilaatikko (Finnish macaroni casserole), karjalanpiirakka (rice pastry) and karjalanpaisti (meat stew) were only mentioned once.</p> <p>Healthy food and relation to nature stood out in the articles. In the developing of the Finnish food, regional food and the authenticity of food experiences should be emphasized. Activities like cooking together should be offered more. The role of the international media and its connection to marketing and especially the popularity of the social media are increasing rapidly in relation to the food tourism at the moment. We feel there is the need for big food events like restaurant day (ravintolapäivä) in the future. From Finnish food experiences nature and exotic eating experiences of Lapland have risen strongly. The last mentioned has managed well even in international comparisons.</p>	
Key words Finnish food, food travel, international media, nordic cuisine, food travel strategy, foodies	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Ruokamatkailu meillä ja muualla	3
2.1	Ruokamatkailun määrittely	3
2.2	Suomen ruokamatkailustrategia	5
2.2.1	Tietoiset kuluttajat: Modernit humanistit.....	8
2.2.2	Rakkaus ruokaan: Foodie	10
2.3	Maailman kasvava ruokatrendi: Suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri	13
2.3.1	Ruokailutottumuksia: Foodways	17
2.3.2	Yhteisvoimin: Nordic Cuisine.....	18
2.3.3	Uusia tuulia: Hävikistä gourmeeta.....	18
2.4	Miten suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri esittäytyvät aikaisemmissa tutkimuksissa?	19
2.5	Kansainvälinen media ruoan ja ruokamatkailun äänitorvena	20
3	Tutkimuksen toteutus	25
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	25
3.2	Aineiston kokoaminen.....	27
3.3	Artikkeleiden analysointi	27
4	Tutkimustulokset	31
4.1	Artikkeleiden jaottelu eri aihealueisiin	31
4.2	Analysoitavien artikkeleiden ryhmittely teemoihin ja niiden tulokset	34
4.3	Suomalaiseen ruokaan liittyvät sanat ja niiden esiintyvyys artikkeleissa	35
4.4	Suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kuvaavat tulokset.....	42
4.5	Ruokakuvat artikkeleissa	48
4.6	Erilaiset kahvilat, ravintolat ja paikat artikkeleissa	49
4.7	Tuloksien yhteenveto.....	50
5	Pohdinta ja johtopäätökset.....	52
5.1	Työn merkitys ja itsearviointi	55
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	56
	Lähteet	58
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Artikkelikooste analysoiduista artikkeleista vuosilta 2012–2015.....	61
	Liite 2. Artikkeleiden kolme eri jaotteluvaihtoa kategorioihin ja niiden määrät eri vuosina	72
	Liite 3. Tulostaulukot aihealueittain	75
	Liite 4. Positiiviset, negatiiviset ja neutraalit sanat ja lauseet, jotka kuvaavat suomalaista ruokaa, ruokakulttuuria, keittiötä ja ravintoloita	84
	Liite 5. Artikkeleiden jaottelut ruokakuvista.....	87

Liite 6. Listaus kahviloista-, ravintoloista- ja paikoista / kaupungeista / nähtävyyksistä.....	89
--	----

1 Johdanto

Mitä suomalainen ruoka oikein on ja minkälaisena se nähdään maailmalla? Toivottavasti aivan jonain muuna, kuin mitä Ranskan entinen Presidentti tokaisussaan ohimennen vuonna 2014 mainitsi, että suomalainen ruoka olisi huonointa maailmassa. Ruoka ja ruokamatkailu ovat kasvavia trendejä. Aiheesta on kirjoitettu lukuisia kirjoja, tehty monia tv-ohjelmia ja -kilpailuja, niin kansainvälisesti kuin kotimaassakin. Ruokamatkailua vai matkalla ruokailua? blogikirjoituksessa Sarsa (1.9.2016) kirjoittaa ruoan herättävän tunteita ja puhututtavan. Ruoka- ja ruoan hinta ovat monesti ensimmäisiä asioita, mitä kysytään ennen matkaa tai matkan jälkeen matkustavalta. On ihmisiä, joille iso syy matkailuun on nimenomaan ruoka. Nämä ruokamatkailijat perehtyvät paikallisiin ruokiin ja -kulttuuriin jo ennen matkaa. He tietävät sen hetken ruokatrendit ja kohteen parhaat ravintolat ja matkustavat monesti nimenomaan ruoan houkuttelemina. Ruoka onkin yksi merkittävimmistä matkailijan kokemista elämyksistä, kirjoittaa Yeoman (2008). Matkalla halutaan oppia uutta ja matkailijat hakevat yhä enemmän aitoja ja autenttisia elämyksiä. Ruoan pitää myös olla laadukasta, oli se sitten Slow Foodia tai pikaruokaa.

RUOKA&MATKAILU-hankkeen tavoitteena on olla luotsina makumatkan rakentamiseen. Osana hanketta on Suomen ruokamatkailustrategia, jonka tavoitteena on tehdä ruoasta tärkeä, elämyksellinen ja ostettava osa Suomen matkailua, parantaa alan kilpailukykyä ja lisätä toimialan ja toimijoiden yhteistyötä. (Ruokamatkailu 2015.) Hanke on aloitettu valmistelutyöllä vuonna 2011 ja hankkeella on useita yhteistyökumppaneita. Mukana on mm. laaja joukko Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Haagan toimipisteen opiskelijoita. RUOKA&MATKAILU-hankkeeseen liittyen on tehty useita opinnäytetöitä. Aiheesta on valmistunut jo 28 opinnäytetöitä, joten aihetta on tutkittu ennenkin, tosin eri näkökulmista kuin oma tutkimuksemme. Työn toimeksiantajan aiheista valitsimme aiheen, joka käsittelee, miten englanninkielinen media kuvaa suomalaista ruokaa ja ruokamatkailua.

Kiinnostuimme RUOKA&MATKAILU-hankkeen opinnäytetyön aiheesta heti sen nähtyämme. Se kuulosti mielenkiintoiselta muun muassa kansainvälisyyden takia, sillä kansainvälisyys on meille molemmille lähellä sydäntä. Haluamme olla mukana käytännön kehittämistyössä, josta on mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Halusimme myös erittäin ajankohtaisen aiheen, jonka avulla kehitetään Suomen tunnettavuutta ja sitä kautta kansainvälisten matkailijoiden määrä nousuun. Vuonna 2015 julkaistu Suomen ruokamatkailustrategia on tärkeä matkailuelinkeinolle. Toivomme, että opinnäytetyömme tulokset voisivat parantaa tulevaisuudessa ruokamatkailutarjontaa ja ohjata alan toimijoita kehittämään vetovoimaisia ruokamatkailutuotteita. Lisäksi ruoka on ollut maailmalla yksi kiinnostavimmista trendeistä jo useampana vuonna ja sen myötä tulisi myös Suomessa

saada ruoka osaksi elämyksellisyyttä. (Havas & Jaakonaho 2013, 7-8; Ruokamatkailu 2015.)

Tämän Haaga-Helian ammattikorkeakoulun matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisena suomalainen ruoka ja ruokamatkailu nähdään tai kuvataan englanninkielisen median silmissä. Käytämme työssämme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jonka tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Pääongelma:

- Miten suomalainen ruoka ja ruokamatkailu ovat esillä englanninkielisen median silmin?

Alaongelmat:

- Mitä englanninkielinen media on kirjoittanut suomalaisesta ruoasta?
- Mitä englanninkielinen media on kirjoittanut suomalaisesta ruokakulttuurista, kahviloista ja ravintoloista?
- Millaisilla adjektiiveilla suomalaista ruokaa kuvataan englanninkielisessä mediassa?
- Millaisia ruokakuvia esiintyy englanninkielisessä mediassa?

Tietoperustassa käsittelemme mitä suomalainen ruoka on? Miten suomalainen ruoka määritellään? Miten se kuvataan? Onko mahdollisesti perinteillä tai maakunnilla osuutta siihen, miten suomalainen ruoka luonnehditaan. Mitä suomalainen ruoka oikeastaan on? Tutkimme myös taustoja matkailun kehittämiseen sekä nimenomaan ruokamatkailuun ja tutustumme eri kohderyhmiin kuten foodieihin (foodie) ja moderneihin humanisteihin. Millaiset ovat heidän tavoitteensa ja odotuksensa suomalaiselta ruoalta. Mitkä ovat todelliset vetovoimatekijät ja mihin suomalaisen ruoan sekä tarjoajien tulisi keskittyä.

Ruokamatkailu on trendikästä ja haluamme selvittää ruokamatkailun taustoja kansainvälisesti sekä Suomessa. Käytämme työmme pohjana vuonna 2015 julkaistua ruokamatkailustrategiaa, jota jalkautettiin alueellisesti Suomessa vuosina 2015–2016. Olemme myös molemmat matkustaneet paljon sekä asuimme että työskentelimme vuosia ulkomailla eri kulttuureissa ja sen vuoksi tuomme esille myös omia kokemuksia sekä tietoa. On kiinnostavaa saada selville, mitä suomalaisesta ruoasta ja ruokamatkailusta kirjoitetaan ja miten se kuvataan englanninkielisessä mediassa ja toivottavasti tuloksista on hyötyä tulevaisuudessa.

2 Ruokamatkailu meillä ja muualla

Food tourism, culinary tourism, gastronomic tourism, tasting tourism tai foodie travel, kaikilla näillä termeillä viitataan ruokamatkailuun. Ruokamatkailu on yhä yleistynyt ilmiö ja sen ympärille tulee koko ajan uusia ulottuvuuksia ja uusia trendejä. Kansainvälisen ruokatutkimuksen, Food Travel Monitorin mukaan 93 % matkailijoista nimesi matkansa aikana ainakin yhden ainutlaatuisen ruokakokemuksen. (World Food Travel Association 2017.) Tässä luvussa käymme läpi suomalaisen ruoan saloja, ruokamatkailua, Suomen ruokamatkailustrategiaa, kahta eri kohderyhmää: moderneja humanisteja ja foodieta, sekä Nordic Cuisinea. Monen Euroopan maan keittiö tai siihen tavallisesti liittyvät ruoat ovat tunnistettavissa. Esimerkkinä mainittakoon pasta Italiasta, tortillat Espanjasta, gulassi Unkarista ja paahtopaisti Englannista. Moni tuskin tunnistaa, missä maassa syödään turskaa ja varsi-kaalikeittoa, ellei sitten juuri ole matkustanut Portugalissa. Mielikuvia suomalaisesta ruoasta monelle matkailijalle voi tulla mieleen niitä kysyttäessä, mutta onko meidän ruokakulttuurimme vielä samassa jamassa Portugalin kanssa? (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 14-15.)

2.1 Ruokamatkailun määrittely

Ruoka on yksi tärkeimmistä elementeistä osana matkailu kokemusta. Se on siis osa matkailua ja siksi ruoka sekä ruokamatkailu ovat suurena osana kohteen tai alueen kehitystä. Sillä on kokonaisuudessaan vaikutus myös hallinto - ja liiketoimintaan. Ruoka on tärkeä osa markkinoidessa matkailua, koska ruoasta on tullut olennainen osa matkailu kokemusta. Ruoasta on tullut myös osa ilmaisemaan maan tai alueen identiteettiä ja kulttuuria. Sen takia ruoka on tärkeä osa kulttuuria ja erilaisia perinteitä matkailussa. Ruoka on syy matkustaa. Sen ympärille rakennetaan mahdollisuus, kuten nähtävyys, panimo, juustola, ravintola ja laadukkaat raaka-aineet. (Hall ym. 2003, 1-5, 7.)

Visit Turku ansainväliseen ruokatutkimukseen Food Travel Monitoriin vastanneista 93 % nimesi matkansa aikana ainakin yhden ainutlaatuisen ruokakokemuksen sekä lähes 60 % koki ruuan merkityksen kasvaneen viimeisen viiden vuoden aikana. Kaikista vastaajista 49 % oli ruokamatkailijoita. He ovat aktiivisia matkailijoita, jotka haluavat kokea monia asioita, jakaa kokemuksiaan sekä viedä etenkin ruokatuliaisuuksia. Jopa 72 % ruokamatkailijoista nimesi matkakohteen valinnan perustaksi halun syödä ja juoda paikallisesti tuotettua ruokaa. (Visit Turku 2017.)

Ruokamatkailua määriteltäessä tulee ottaa huomioon ero niiden matkailijoiden välillä, jotka ovat ruoan kuluttajia osana matkailu kokemusta ja niiden, joiden toimiin ja käytöseen tai jopa kohteen valintaan on vaikuttanut kiinnostus ruokaan. Toisaalta ruokamatkailun voi määrittää myös niin, että vierailu ruoan tuottajien luona tai ruokafestivaaleilla, ravintoloissa sekä tietynlaisissa kohteissa, joissa ruoka on ensisijainen vaikuttava tekijä matkan valintaan, on ruokamatkailua. Toisin sanoen ruoan tulee olla ensisijainen vaikuttaja matkustus käyttäytymiseen, jotta se voidaan luokitella ruokamatkailuksi. Matkailijan tulee matkustaa paikkaan, jolloin siitä tulee paikallisen ruokatuotteen kuluttaja ja hänet voidaan luokitella ruokamatkailijaksi. Tämä ei tarkoita sitä, että paikallinen tuote pitää nauttia juuri sen tuotanto paikalla, vaan ruokamatkailuksi luokitellaan myös vientituotteet. Näin ollen ruokamatkailun määritelmä on kirjaimellisesti paikallisen tuotteen ja paikan kuluttaja. Ruokamatkailun avulla on mahdollista kasvattaa paikallisia elinkeinoja, rohkaista ruoan säilöntään, ilmentää luonnon monimuotoisuutta ja auttaa säilyttämään paikallista identiteettiä. Ruokamatkailun ollessa vielä suurelta kansalta tiedostamaton nimike on mainittava, että moni saattaa olla huomaamattaan ruokamatkailija. (Hall ym. 2003, 9-11.)

Isossa-Britanniassa ruokamatkailu on jo pitkälle kehittynyt matkailusegmentti ja englantilaiset ovatkin ruokamatkailun eurooppalaisia edelläkävijöitä. Ruokamatkailuun erikoistuneita matkanjärjestäjiä ja online-matkatoimistoja on monia. Vaikka tarjontaa on joissakin kanavissa jo esitelty, Suomi ei valitettavasti ole vielä noussut ruokamatkailun kärkikohde-maihin. Valmiita matkapaketteja on tarjolla paljon eri teemojen mukaan. Ruuanlaittokurssit ulkomailla, viininmaistelumatkat tai ruokateeman yhdistäminen johonkin toiseen aktiviteettiin - näistä esimerkkinä ruokateemaiset pyöräilylomat - ovat tarkkaan kohdistettuja niche-tuotteita, joille kuitenkin löytyy huomattavaa potentiaalia Britannian kaltaisista matkailumaista. (Toimialaraportit 2016, 38.)

Paikallisuutta ja ruokakokemusten autenttisuutta tulisi korostaa ulkomaisille matkailijoille tarjottavien ruokapalveluiden kehittämisessä. Illallisiin, jotka järjestetään suomalaisissa kodeissa tai suomalaisten kanssa yhdessä tehtäviin ruoka-aktiviteetteihin, kuten ruoanlaittoon ja leipomiseen pitäisi saada tarjontaa nykyistä enemmän ja monipuolisemmin ympäri Suomen. Tällaisille aktiviteeteille olisi kysyntää erityisesti aasialaisten matkailijoiden keskuudessa. Ruokapalvelut olisi hyvä huomioida myös suurimman matkailutuotteen, mökkiloman, yhteydessä. Ulkomaiset matkailijat toivovat usein mökkeihin jonkinlaista tervetuliaisruokakoria, jossa voisi olla esimerkiksi paikallisesti tuotettua kahvia/teetä, maitoa, leipää, muniä, juustoa, muroja ja/tai mehua. Mökkilomailijat tilaisivat mielellään myös kokonaisa ateriapalveluita mökille. (Toimialaraportit 2016, 38.)

2.2 Suomen ruokamatkailustrategia

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian tavoitteena on määrittää yhteinen päämäärä ja roolitus ruokamatkailussa vuoteen 2020 asti. Lisäksi sen tavoite on lisätä suomalaisia, houkuttelevia ja laadukkaita ruokamatkailun kärkituotteita kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille. Suomen ruokamatkailustrategian mukaan ruoka ja ruokailu ovat oleellinen osa elämyksellisiä matkailutuotteita ja sen temaattiset painopisteet ovat seuraavat:

1. Taste of place – alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat
2. Pure pleasure – suomalainen puhdas ruoka tekee hyvälle mielelle
3. Cool and creative from Finland – kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt.

(Visit Finland 2015b.)

Näihin painopisteisiin nojaten palveluntuottajien tulisi miettiä ruoan merkitystä matkailuelämyksessä: mitkä voisivat olla ruokamatkailutuotteita, jotka tuovat tunnettavuutta ja luovat imagoa suomalaiselle ruoalle. Houkuttelevat tuotteet voivat vahvistaa positiivista Suomi-kuvaa. Ruokamatkailua kehitettäessä tulisi sen tarjontaa laajentaa ja perustella, millainen suomalaisen ruokamatkailutuotteen tulisi olla tai mitä sen pitäisi sisältää. Sitä kehitettäessä on otettava huomioon trendit, kuten paikallisuus, elämäntyyli, ainutlaatuinen elämys, luonnollisuus, terveellisyys, katuruoka ja puhtaus (kuvio 1). (Visit Finland 2015b)

A word cloud where the words are arranged in a roughly circular shape. The words are: 'luonnollisuus' (top), 'ainutlaatuinen elämys' (top-right), 'terveellisyys' (right), 'paikallisuus' (center, largest), 'elämäntyyli' (bottom), 'katuruoka' (bottom), 'puhtaus' (left), and 'luonnollisuus' (top). The words are in red and green colors.

Kuvio 1. Huomioon otettavat trendit ruokamatkailutuotteessa

Suomen matkailun kasvun ja uudistamisen tiekartta 2025 ja uusi Suomen matkailustrategia, linjaavat ruokamatkailun yhdeksi kehittämisen kohteeksi. Strategisia teemoja matkailun tuotekehitykselle ovat kesä, talvi, kulttuuri ja hyvinvointi. Näillä kaikilla neljällä teemalla on yhteinen painopiste, joka on suomalainen ja paikallinen ruoka. Ruokamatkailu liittyy Visit Finlandin seuraaviin kehittämisstrategioihin:

1. Hyvinvointimatkailu
2. Kulttuurimatkailu
3. Luontomatkailu
4. Talvimatkailu

(Visit Finland 2015b; Suomen työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)

Hyvinvointimatkailustrategian mukaan matkailijalle tarjotaan terveellistä, mieluiten paikallistarukaa ja kerrotaan sen alkuperästä sekä ravintosisällöstä. Hyvinvointimatkailustrategian temaattiset painopisteet ovat terveellinen ruoka, lähiruoka, luomuruoka, erityisruokavaliot ja Suomen luonnon antimet (kuviot 2). Kulttuurimatkailustrategiassa on tavoitteena tarjota ruoan myötä matkailijalle elämys, jonka avulla matkailija pääsee kokemaan kohde- maan kulttuuria ja paikallisuutta. Painopisteenä kulttuurimatkailustrategiassa on lähiruoka, villiruoka, suomalainen ja paikallinen ruoka sekä suomalainen ja skandinaavinen ruokakulttuuri, ruoanlaittotavat, ruokaperinteet, elämyksellisyys ja osallistaminen (kuviot 2). Luontomatkailun tavoitteena on yhdistellä eri teemoja, kuten "Culture in Nature", ruoka ja hyvinvointi sekä elämyksellinen ruokailu luonnossa ja luonnon antimet, suomalaisten luontosuhde ja luontoon liittyvä kulttuuriperintö (kuviot 2). Talvimatkailun kehittämisstrategiassa tavoitteena on tehdä Suomesta Pohjois-Euroopan talviloman ykkönen tarjoamalla ainutlaatuinen lumikokemus ja mahdollisuuden kohdata arktinen erämaa, jossa palvelut kuitenkin toimivat (kuviot 2). (Visit Finland 2015b.)

Hyvinvointimatkailun painopisteet:

- Terveellinen ruoka
- Lähiruoka
- Luomuruoka
- Erityisruokavaliot
- Suomen luonnon antimet

Kulttuurimatkailun painopisteet:

- Lähiruoka
- Villiruoka
- Suomalainen ja paikallinen ruoka
- Suomalainen ja skandinaavinen ruokakulttuuri, ruoanlaittotavat, ruokaperinteet, elämyksellisyys ja osallistaminen

Luontomatkailun painopisteet:

- ”Culture in Nature”
- Ruoka
- Hyvinvointi
- Elämyksellinen ruokailu luonnossa ja luonnon antimet
- Luontosuhde ja luontoon liittyvä kulttuuriperintö

Talvimatkailun painopisteet:

- Lumikokemus
- Mahdollisuus kohdata arktinen erämaa

Kuvio 2. Visit Finlandin kehittämissstrategiat.

Suomen ruokakulttuuri ja pohjoismaisiin raaka-aineisiin perustuva ruokavalio on yksi kasvavista maailman ruokatrendeistä. Suomi mielletään osaksi Skandinaviaa ja siihen liittyvää imagollista positiivista kuvaa. Nordic Kitchen-ajattelu puhtaasta, luonnollisesta ja yksinkertaisesta ruoasta henkii yhteistä pohjoismaista ruokakuvaa. Ydinviestiä viemään eteenpäin on luotu Visio 2020 - Hungry for Finland. Tavoitteena on saada kärkituotteet esille ja viestinnän avulla Suomi ruokatrendien luojaksi. Strategia jalkautettiin vuosina 2015–2016 matkailu- ja elintarvikeyrityksille sekä maakunnallisissa ja alueellisissa työpaikoissa. Käytössä on materiaalia, erilaisia työkaluja, strategia ja tavoitteet eri alueille ja kaikille alan yrityksille kehittymisen tueksi. (Visit Finland 2015b.)

Suomen ruokamatkailustrategian strategiakyselyn 2014 mukaan tärkeimmät adjektiivit kuvaamaan suomalaista ruokamatkailua maailmalla ovat villi, maukas, aito, konstailematon, elämyksellinen, pohjoinen, laadukas, puhdas ja turvallinen (kuvio 3). Tällaisia kuvaavia adjektiiveja tulisi käyttää viestinnässä markkinoitaessa suomalaista ruokaa tai ruokakulttuuria maailmalla. (Visit Finland 2015b.)

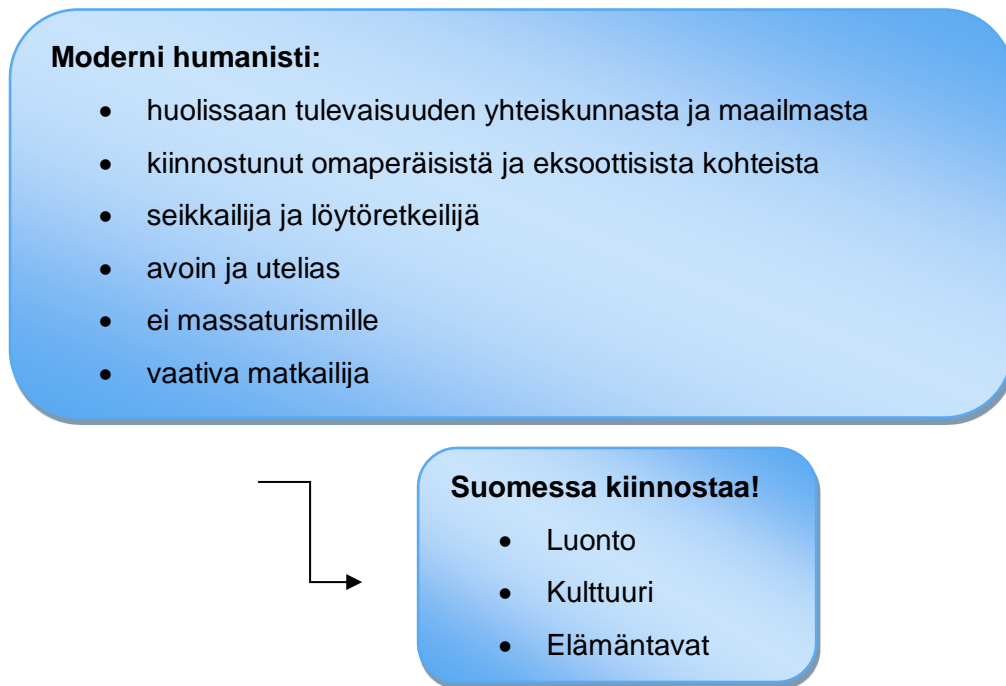


Kuvio 3. Tärkeimmät adjektiivit kuvaamaan suomalaista ruokamatkailua maailmalla (Visit Finland 2015b.)

2.2.1 Tietoiset kuluttajat: Modernit humanistit

Ruokamatkailustrategian pääkohderyhmäksi on määritelty tietoiset kuluttajat, jotka hakevat yksilöllisiä kokemuksia. Kiinalaiset sekä yleisesti aasialaiset ja kotimaan matkailijat kuuluvat kohderyhmiin. Matkailullisesti tärkeä kohderyhmä Suomelle on tällä hetkellä modernit humanistit. Entinen matkailun edistämiskeskus (MEK), nykyään Visit Finland, on toteuttanut tutkimuksen ”Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012” yhteistyössä TNS-gallupin kanssa. Tutkimuksen päätavoitteena oli selkeyttää, millainen kohderyhmä ovat modernit humanistit, mitä he haluavat matkaltaan sekä miten he suhtautuvat Suomeen matkakohteena. (Visit Finland 2015a; Visit Finland 2015b.)

Tutkimuksen avulla selvitettiin modernien humanistien arvot ja asenteet. He ovat kiinnostuneita sekä avoimia vieraita kulttuureja kohtaan, mutta myös hakevat uusia kokemuksia. Modernit humanistit eli mohut saattavat olla huolissaan tulevaisuuden yhteiskunnasta sekä yleisesti maailmasta. He ovat kiinnostuneita omaperäisistä ja eksoottisista kohteista, koska ovat luonteeltaan seikkailijoita, jopa löytöretkeilijöitä. Adjektiivit avoin ja utelias kuvaavat modernia humanistia parhaiten. He karttavat mielellään massaturismia. Näiden tunnusmerkkien mukaan Suomi kiinnostaa heitä. Loppujen lopuksi moderni humanisti on aika tavallinen matkailija, mutta tosin vaativampi. He haluavat kokea suomalaisen luonnon, kulttuurin ja elämäntavan sellaisena kuin se on (kuvio 4). (Visit Finland 2015a.)



Kuvio 4. Modernit humanistit ja mikä heitä Suomessa kiinnostaa (Visit Finland 2015a.)

Matkailualan yrittäjille on luotu Visit Finlandin avulla työkirja apuvälineeksi, jonka avulla on helppo luoda ja kehittää omia tuotteita tai palveluita ajatellen juuri tärkeimpänä pidettyä kohderyhmää eli moderneja humanisteja. Myös Tuunaa tuotteesi -työpaja auttaa alan yrittäjiä tuottamaan uusia ideoita nykyisen toiminnan tueksi tai kehittämään kokonaan uutta. Tarkemmin mohuihin voi perehtyä segmentoinnin avulla. Samaisen tutkimuksen perusteella modernit humanistit voidaan jakaa kolmeen ryhmään (kuvio 5):

1. Kulttuurifanit
2. Aktiiviset perheet
3. Modernit humanisti –pariskunnat

(Visit Finland 2015a.)

Kulttuurifanit ovat kiinnostuneita elämäntavasta, perinteistä ja historiasta (kuvio 5). Vinkkinä matkailupalveluiden tuottajille on ehdotettu muun muassa perehtymään suomalaiseen ruokakulttuuriin ja tekemään esimerkiksi ruoanvalmistuksesta ikimuistoisen numeron. Maakohtaisten erojen perusteella keittiön suomalaiset herkut maistuvat saksalaisille matkailijoille parhaiten. Italialaiset ovat myös kiinnostuneita Suomalaisesta ruokakulttuurista. Ehdotuksena tuotteiden muokkaukseen tuottajille on Suomi-kulman käyttö. (Visit Finland 2015a.)

Aktiiviset perheet hakevat matkoiltaan uusia eksoottisia elämyksiä, he voivat olla omatoimisia sekä kiinnostuneita hyvinvoinnista (kuvio 5). Tällainen elämys voidaan luoda esimerkiksi pohjoisen erämailla perinteikkään suomalaisen ruoan avulla. Modernien humanistien työkirjan perusteella espanjalaisia kiinnostaa patikointi, villi luonto ja historialliset kohteet. Hollantilaiset taas arvostavat erämaan rauhaa, suomalaista saunaa ja suomalaista ruokakulttuuria. He haluaisivat kokea rauhallisen hetken leirinuotion räiskeessä keskellä ei-mitään. Ranskalaisia kiinnostaa Suomen metsien anti, joten tutustuminen villiin luontoon kalastaen tai sieniretkellä voisi olla toimiva matkailutuote. Vinkkinä alan yrityksille on ehdotettu uutuus lajien esittelyä ja niiden yhdistämistä suomalaisiin outouksiin. (Visit Finland 2015a.)

Modernit humanisti -pariskunnat ovat kiinnostuneet pienistä, mutta turvallisista seikkailuista vaivattomasti. He arvostavat vastuullisuutta ja ympäristötietoutta (kuvio 5). Matkailupalveluiden tuottajille on suositeltu paikallisuuksien ja maakuntien erikoisuuksien korostamista. Britit ja hollantilaiset arvostavat muita enemmän suomalaista, paikallista ruokakulttuuria. (Visit Finland 2015a.)

Kulttuurifanien kiinnostus:

- elämäntavat
- perinteet
- historia

Aktiivisten perheiden kiinnostus:

- uudet eksoottiset elämykset
- omatoimisuus
- hyvinvointi

Modernit humanisti –pariskuntien kiinnostus:

- pienet, turvalliset seikkailut vaivattomasti
- arvostus vastuullisuuteen ja ympäristötietouteen

Kuvio 5. Modernien humanistien kolme ryhmää Visit Finlandin Tuunaa tuotteesi -työpajan mukaan (Visit Finland 2015a.)

2.2.2 Rakkaus ruokaan: Foodie

Foodie on ihminen, jolla on suunnaton intohimo ruokaa kohtaan ja halu oppia lisää ruoasta. Foodie ei kuitenkaan ole alan ammattilainen. Foodie arvostaa paikallisuutta ja ostaa mielellään paikallisesti tuotettuja ruokia. Ruoka on myös jonkinlainen status kysymys ja rakkaus ruokaa kohtaan muista erottava tekijä. Ruoka ei ole vain hyödyke, vaan se on

osa heidän koko identiteettiään ja elämäntapaan. Foodie arvostaa hyvää, tuoretta ja mieluiten paikallista ruokaa, joka on valmistettu laadukkaista raaka-aineista. Ravintolaketjut ja prosessoitu ruoka eivät kuulu siihen. Sana foodie mainittiin ensimmäisen kerran Paul Levyn ja Ann Barin kirjassa ”The Official Foodie Handbook”, joka on julkaistu vuonna 1984. Kuka tahansa voi olla foodie, eikä se liity varallisuuteen tai ulkonäköön millään lailla. Foodieissa on myös eroja. Jotkut foodiet vievät ruokahifistelynsä ihan uudelle tasolle. Kuitenkin yksi asia yhdistää heitä kaikkia. Ruoka on iso osa foodien jokapäiväistä elämää. Eikä foodieille ole tärkeää ainoastaan, miltä ruoka näyttää ja maistuu, vaan kenen kanssa ruokaa syödään, miten ruoasta puhutaan, mitä ja miten he kirjoittavat ruoasta, mitä sosiaalisia kontakteja siihen liittyy ja kuinka isossa roolissa ruoka on heidän elämässään. Siinä missä kuvataide tai teatteri on taidetta, foodie näkee ruoan taiteena. He haluavat koko ajan lisää tietoa ruoasta, ovat kiinnostuneita siitä sekä tekevät ja kuluttavat itse paljon ruokaa. Myös laadukkaat raaka-aineet, paikat mistä laadukkaita raaka-aineita voi ostaa ja ruoan valmistaminen itse alusta loppuun ovat foodieille tärkeitä. Kuviossa 6 sanoja, jotka kuvaavat hyvin foodieta. (Foodies 2015, 1, 30, 48, 50-51, 56.)



A word cloud featuring several terms related to food and foodies. The words are arranged in a central cluster. The most prominent word is 'ruoanvalmistus' in large red letters. Other words include 'laadukas' (green), 'into' (green), 'himo' (green), 'ruokaan' (green), 'elämäntapa' (green), 'halu' (green), 'oppia' (green), 'paikallisuus' (green), 'identiteetti' (green), and 'tuore' (red).

Kuvio 6. Foodieita kuvaavia sanoja (Foodies 2015, 1, 30, 48, 50-51, 56.)

Driver (25.7.2014) kirjoittaa artikkelissaan, mitkä ovat 101 ruokakokemusta, jotka jokaisen foodien tulisi kokea. Listaan mahtuu monenlaisia ruokakokemuksia. Kokemukset ovat jaettu kolmeen osioon: Vieraile eli ”must visit”, tee eli ”must do” ja yritä, jos uskallat eli ”try if you dare”. Listoilla on vedenalaista ruokailua Malediiveilla, paistetun tarantellan syömistä Cambodiassa, Guinness tuopin nauttimista Dublinissa, paistetun heinäsiirran syömistä Bangkokissa, bagelin nauttimista kävellen Central Parkissa New Yorkissa ja aamupalan syöntiä yhdessä kirahvien kanssa Keniassa. Ylimpänä listalla on El Diablo ravintolassa Lanzarotella Espanjassa nautittu ateria, joka lämmitetään aktiivisella tulivuorella. Suomikin on päässyt listan kärkisijoille. Sijalla neljä kehotetaan maistamaan kulhollinen lämmintä

porokeittoa -5 asteisessa LumiLinna ravintolassa Suomen Kemissä. LumiLinna on todellinen lumi- ja jäätaideteos ja se rakentuu Kemiin joka vuosi. Linnan lumisten seinien sisällä avautuu kaunis LumiRavintola. Vuonna 2017 LumiRavintola oli historiansa pisin, yli 70 metriä. Ravintola takaa unohtumattoman elämyksen jääpöytien ääressä aterista nauttien ja jääbaarissa siemailten jääkuksasta virkistävää drinkkiä. Vaikka kokemus onkin "viileä", tarjoillaan ruoka kuumana. Tarjolla on tuoretta ja paikallista merilappilaista ruokaa. Pääruokavaihtoehtoina ovat muun muassa siika ja Meri-Lapin karitsa. Jälkiruoissa ja mehuissa maistuvat suomalaiset marjat. Kemin LumiRavintola on myös ehdolla World Luxury Restaurant Awards 2017 -kilpailussa. (Visit Kemi 2017.)

Foodies sanana ei ole Suomessa vielä kovinkaan tuttu eikä aiheesta löydy vielä suomeksi kirjallisuutta. Englanninkielisiä kirjoja on saatavilla ja aiheesta on kirjoitettu ruokaan liittyvissä opinnäytetöissä. Visit Turku (2017) kääntää Eat my Turku - ruokakulttuuri matkailuvalttina esityksessään foodiet ruokamatkailijoiksi. Turku onkin panostanut erityisesti ruokaan vuonna 2017 ja ruokamatkailijoille on tarjolla paljon erilaisia tapahtumia Turussa. Ruokamatkailijat kokevat matkansa aikana elämyksellisiä ruokakokemuksia ja matkakohteen ruoka- ja juomatarjonta määrittää ensisijaisesti matkakohteen valinnan. Myös muut paikallisuuteen perustuvat elämykset ovat ruokamatkailijalle tärkeitä. Ruokaan liittyvät elämykset halutaan jakaa ja ruoka sekä juoma tuottavat mieleenpainuvia elämyksiä, joista kerrotaan. (Visit Turku 2017.) Maailmalla termi taas on tunnetumpi. On olemassa foodies ryhmiä, foodies festivaaleja, -appeja, -kirjoja, -sarjoja, -nettisivuja ja paljon muuta aiheeseen liittyvää.

Ruokatapahtumia, joihin osallistuu foodieita, ruokamatkailijoita ja ruoan ystäviä järjestetään maailmanlaajuisesti. Food Trekking World (2017) järjesti 2.–4.4.2017 ruokamessut Portlandissa USA:ssa, johon saapui ruoka-alan ammattilaisia ja -asiantuntijoita ympäri maailmaa. Ruokamessujen tavoitteena on verkostoituminen, kuulla alan uusista trendeistä ja nauttia mitä parhaista ruoista ja juomista. Paikalle saapui myös paljon foodieita, paikallisia-, kansainvälisiä-, alan-, ja myös matkailualan yrittäjiä. Tapahtumat ovat tärkeä kohtaamispaikka. (Food Trekking World 2017.)

Uusi tunnistettu markkinarako on nimeltään "child foodie". He katsovat Masterchef -ohjelmaa tv:stä ja tietävät suunnattoman paljon ruoasta. Tällaiset lapset voivat tietää ravintotieteestä tai voivat olla enemmän valikoivia ruoasta kuin heidän vanhempansa. Tuleeko tämä vaikuttamaan tulevaisuudessa ruokamatkailuun? Mahdollisesti esimerkiksi ravintoloissa tai lentokoneissa tarjottavat ateriat lapsille joudutaan miettimään uudelleen ja perinteiset lasten menut vaihdetaankin pieniksi aikuisten annoksiksi. Tämä voi tietysti olla vain

kulttuurieroihin perustuva asia, jonka vaikutuksista tulevaisuudessa saatamme tietää enemmänkin. (Frost, Laing, Best, Williams, Strickland & Lade 2016, 215-216.)

2.3 Maailman kasvava ruokatrendi: Suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri

Suomalaisella ruoalla on pitkät perinteet. Mutta mitä suomalainen ruoka oikeastaan on? Karjalanpaastia ja mustikkapiirakkaa, perinneruokia kuten kalakukkoa, vai kenties suomalaisia sapaksia? Suomalaiseen ruokakulttuuriin kuuluu erikoisiakin vivahteita ja tapoja, mitä muualla maailmassa ei niin käytetä tai pidetään jopa outoina. Esimerkkinä voisi mainita maidon juomisen aterioiden yhteydessä, sadonkorjuu juhlat uusien perunoiden aikaan ja korvasienten poimintaa keväällä. (Tallberg 2013, 14). Tallbergin (2013, 6) mukaan “Suomalainen ruokakulttuuri on täynnä paikallisia perinteitä, joista suurin osa on tunnettu ympäri maata”. Tosin gourmet keittiö suomessa on vasta varsin nuori, ainoastaan sata vuotta vanha. Siitä huolimatta viljelijät, kalastajat ja metsästäjät toimittavat laadukkaita, ainutlaatuisia ja terveellisiä raaka-aineita joka päivä kaikille nautittavaksi ja niitä on myös vientituotteeksi. Monet tulevat Suomeen nauttimaan luonnosta ja maistelemaan poikkeuksellisia aineksista tehtyjä ruokia. Suomalaista ruokakulttuuria voisi kutsua yksityiskohtaiseksi, eloiseksi tai vahvaksi. Kuitenkin tällä hetkellä ruokakulttuurimme on muutoksessa ja olemme osa pohjoismaista ruokakulttuuria, joka on ainutlaatuinen, tavanomaista ruokaa ja luonnonvaraisia aineksia (kuvio 7). (Tallberg 2013, 6.)



Kuvio 7. Mitä on suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri (Tallberg 2013, 6)

Suomalaiseen ruokakulttuuriin on vaikuttanut Suomen pohjoinen sijainti. Rajanaapureiden vaikutus ruokakulttuuriin on tuonut myös omat mausteensa idästä ja lännestä. Suomalainen ruokakulttuuri perustuu alueellisesti erilaisille raaka-aineille ja perinteille. Ruokakulttuuri on rikasta ja se on muuttunut vuosien saatossa kulutustottumusten mukaan. Sillä on ollut suuri merkitys kansallisten ja alueellisten identiteettien rakentumiselle. Suomi on yksi

Pohjoismaista ja sen raaka-aineisiin perustuva ruokavalio on yksi maailman kasvavista ruokatrendeistä. Kansainvälisessä markkinoinnissa suomalainen ruokakulttuuri jaetaan pääsääntöisesti neljään eri osa-alueeseen: pohjoinen, eteläinen, itäinen ja läntinen. Tyyppisimpiä esimerkkejä pohjoisen alueen herkuista on Lapin puikula ja poro, etelästä hämäläinen sahti, kalaruoat, peruna ja Pirkanmaan mustamakkara. Idän herkuista mainittakoon kainuulaiset rönttöset, rieskat ja mansikat. Läntisen alueen herkuksi on tyrni ja saaris- toalueen mustaleipä. Jokaisella maakunnalla on omat ruokaperinteensä ja erikoisuu- teensa, mutta lähikunnilla saattaa olla samoihin raaka-aineisiin perustuvia suosittuja ruo- kia. Eroavaisuudet näkyvät erityisesti juhlissa, sesonkeina ja leivissä. Nykypäivänä vahvat erot ruoissa, ruoanvalmistusmenetelmissä ja makutottumuksissa eivät ole enää niin suu- ria. (Visit Finland 2015b; Ruokatieto 2017a; Ruokatieto 2017c.)

Kaikissa maissa, niin kuin Suomessakin, on omat kansalliset erikoisuutensa ja herkkunsa, mutta Suomi ei ole erityisen kuuluisa ruokakulttuuristaan. Suomalaisessa ruokakulttuu- rissa korostetaan arkisuutta ja yleisesti sitä verrataan esimerkiksi ranskalaiseen ruokakult- tuuriin, jonka katsotaan edustavan rikasta ja monipuolista makujen ja ruokailutapojen jär- jestelmää. Tämä vertailu estää näkemästä suomalaisen ruokakulttuurin kuuluvia sosiaali- siin jako linjoihin liittyviä erotteluita ja makueroja. Gastronationalismiksi kutsutaan taipu- musta korostaa ruokakulttuuriin liittyviä kansallisia tai kansallismielisiä piirteitä tai jopa yl- peillä niillä ruoasta puhuttaessa. Kansallisten erityispiirteiden korostaminen ohittaa usein sen, että kaikki ruokakulttuurit elävät lainoista, sillä on vaikeaa löytää ruokalajeja, jotka ovat tunnettuja vain Suomessa. Hyvänä esimerkkinä tästä on kalakukko, jota mielletään perisuomalaiseksi ruokalajiksi. Kalakukkoa pidetään eräänlaisena piirakkana, joiden muunnelmia, paistettuja tai keitetyjä taikinapalloja, joissa on jokin täyte, löytyy maailmalla Kiinasta Meksikoon. (Suomalainen maku 2014, 181.)

Ruokatieto.fi -sivuston kautta käy ilmi Suomen Gallupin Elintarviketiedon kyselyn perus- teella, että ruokakulttuurimme yleisimpiä piirteitä ovat muutos, kansainvälisyys, perinteet ja paikallisuus. Uusien trendien ja mainonnan merkitys ruokakulttuurin määrittämisessä pidetään suurena. Siksi ruokakulttuurimme yhtenä ominaisuutena on juuri muutos. Idän ja lännen tuulet ovat jo aikoinaan vaikuttaneet ruokakulttuurimme kansainvälisyyteen ja uu- sien tuulien puhaltaessa muilta mantereilta ruokakulttuurimme kansainvälistyy edelleen. Paikalliset raaka-aineet ja ruoat liittyvät suomalaisten mielestä ruokakulttuuriimme unohta- matta kansallisia ruokaperinteitä. Sisäisen laadun tärkeys ruoassa on myös nostettu esille siihen liittyen ruoan puhtaus, luonnonmukaisuus ja lähiruoka. Kuviossa 8 on kiteytetty suomalaisen ruokakulttuurin yleisimmät piirteet. Monille muille kulttuureille sosiaalinen osa

ruokakulttuuria voi olla enemmän ominaista kuin suomalaisille. Ruokailu ja ruoan valmistaminen voi olla sosiaalinen tapahtuma, mutta muutoin sitä ei katsota osaksi suomalaista ruokakulttuuria. (Ruokatieto 2017d.)



Kuvio 8. Suomalaisen ruokakulttuurin yleisimmät piirteet (Ruokatieto 2017d.)

Keskeiset vaikutteet suomalaisen ruoan kansainvälistymiseen ovat tulleet Saksasta, Baltian maista Ruotsin kautta ja osittain Venäjältä. Suomalaisina perusruoquina pidetään melko raskaista ja yksinkertaisista aineksista tehdyt ruoat. Perinteisinä pidetään ruishanleipää, puuroja, perunaa ja muita juureksia, sian- ja naudanlihaa sekä kalaa samoin kuin erilaisia maitotuotteita. Suomalaisten mieliruokia vuonna 2009 toteutetun kyselyn mukaan olivat muun muassa lihapullat, pihvit tai leikkeet, paistettu kala, lihamakaronilaatikko ja pizza. Etenkin etnisten ravintoloiden mairinnousun myötä suomalainen ruokakulttuuri on toki viime vuosikymmeninä huomattavasti muuttunut ja globalisoitunut. Vaikka suomalaisten keskimääräinen lihan kulutus onkin kasvanut, myös kasvisruokaa syövät kotitaloudet ovat Suomessa lisääntymään päin. Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että raskaista ja perinteisistä ruoista ollaan siirtymässä kohti kevyempiä, globaaleja ja eettisempiä ruokalajeja. (Suomalainen maku 2014, 181-182.)

Suomalaiset ovat intohimoisia ruoastaan. Visit Finland on nimennyt nettisivuillaan Suomen kaikkien aikojen "ikonisimmat" ruoat. Ne ovat karjalanpiirakka, kalakukko, grillimakara, ruisleipä, korvapuusti, mustikkapiirakka, silli ja uudet perunat, ravut, poronkärstys, leipäjuusto, salmiakki ja Fazerin sininen. (Visit Finland 2017.) Perinteiset ruokalajit ovat Ruokatieto.fi -sivuston mukaan suomalaisten vahvoja suosikkeja. Suosikkiruokia tutkitaan muutaman vuoden välein, eikä tuloksissa ole vertauksissa kovin suurta vaihtelua. Tuloksissa näkyy suomalainen arkiruokailu, eikä niissä ole tietoa ruokaillaanko kotona vai muualla ja syödäänkö itse valmistettua vai valmisruokaa. Suomalaisten mieluisimmat ruokalajit

vuonna 2015 olivat: paistettu kala, pizza, pihvi tai leike, lihapullat, lasagne, uunikala, makaronilaatikko, jauhelihakastike, lämpimät voileivät, munakas, tortillat, kalakeitto, kreikkalainen salaatti, poro-/riistakäristys ja kaalilaatikko (kuvio 9). Suomalaisten mieluisimpia ruokalajeja tutkittiin antamalla vastaajille 1 300 kotitaloudesta 50 ruokalajia sisältävä lista. Heitä pyydettiin merkitsemään ruokalajit, joita he syövät hyvin mielellään sekä ruokalajit, joita eivät mielellään syö. Mieluisuus on määritelty näiden kahden luvun saaman keskiarvon erotuksen perusteella. (Ruokatieto 2017e.)



Kuvio 9. Suomalaisten mieluisimmat ruokalajit vuonna 2015 (Ruokatieto 2017e)

Luonnon herkuista nauttiminen on ollut suomalaisten etuoikeus. Tämä juontaa juurensa pitkälle suomen asutushistoriaan, jolloin jokamiehen oikeudet ovat suoneet mahdollisuuden nauttia itse poimittuja metsän antimia. Uudisasukkaat viljelivät maata sekä kalastivat että metsästivät. (Ruokatieto 2017b.) Jokamiehen oikeudet tarkoittavat, että jokaisella Suomessa oleskelevalla on mahdollisuus käyttää luontoa riippumatta alueen omistajasta tai sen haltijasta. Luonnosta nauttimiseen ei tarvita maanomistajan lupaa eikä niistä tarvitse maksaa. Jokamiehen oikeutta käyttämällä ei kuitenkaan saa aiheuttaa haittaa tai häiriötä. Laajat luonnonalueet ja harva asutus luovat hyvät edellytykset jokamiehen oikeuksien käyttämiselle. Eri lait antavat, ohjaavat tai rajoittavat jokamiehen oikeuksia. (Ympäristö 2017.)

Ympäristö (2017) sivuilla on lueteltu mitä jokamiehen oikeuksilla saa ja ei saa tehdä:

- ”liikkua jalan, hiihtäen tai pyöräillen muualla kuin pihamaalla ja erityiseen käyttöön otetuilla alueilla (esimerkiksi viljelyksessä olevat pellot ja istutukset)
- oleskella tilapäisesti alueilla, missä liikkuminenkin on sallittua (esimerkiksi teltailla riittävän etäällä asumuksista)

- poimia luonnonmarjoja, sieniä ja kukkia
- onkia ja pilkkiä
- kulkea vesistöissä ja jäällä

Jokamiehenoikeuksilla ei saa:

- aiheuttaa häiriötä tai haittaa toisille tai ympäristölle
- häiritä lintujen pesintää ja riistaeläimiä
- kaataa tai vahingoittaa puita
- ottaa sammalta, jäkälää, maa-ainesta tai puuta
- häiritä kotirauhaa
- roskata
- ajaa moottoriajoneuvolla maastossa maalla ilman maanomistajan lupaa
- kalastaa ja metsästää ilman asianomaisia lupia”

(Ympäristö 2017.)

Nykypäivän suomessa kahvila - ja ravintolakulttuuri sykkii entistä enempi. Kahvilakulttuuri juontaa juurensa yli sadan vuoden taakse ja suomalaisten kahvinkulutus lienee tunnettua ympäri maailman. Ravintolakulttuuri suhteessa on melko nuori ja viimeisen kymmen vuoden aikana kokenut muutoksia. Eri etniset ruokakulttuurit ovatkin hyvin edustettuina suomessa. Tallbergin (2013, 93) mukaan “Vahvimmat ravintola trendit ovat tällä hetkellä “Nordic Food” ja “Bistro Cuisine”. Laadukasta ja kausiluontoista ruokaa saadaan parhaimmissa ravintoloissa vain, kun käytetään paikallisten tuottajien ja viljelijöiden tuotteita. Tämä kertoo myös luomuruoan ja paikallisten tuotteiden tärkeydestä suomalaiseen ruokaan tai siitä, että se on mitä enemmän olennainen osa suomalaista ruokakulttuuria. (Tallberg 2013, 93, 106.)

2.3.1 Ruokailutottumuksia: Foodways

Foodways on tutkimus tai esimerkki ihmisten ruokailutottumuksista, jotka ovat juurtuneet syvälle esimerkiksi tietynlaiseen kulttuuriin. Se ei tarkoita ainoastaan sitä, minkälaista ruokaa syödään ja miten se on tehty, vaan miksi syödään juuri tietynlaista ruokaa, mitä perinteitä ruoalla on ja miten historia määrittää kyseistä kulttuuria. Foodways tarkoittaa perinteisiä toimintoja, asenteita, uskomuksia ja käyttäytymisiä, jotka liittyvät ruokaan päivittäisessä elämässä. Foodways käsittää elintarviketuotannon, ruoansäilytyksen, -valmistuksen, -esillepanon, -markkinoinnin ja kansanperinteet. Foodways yhdistää ihmisiä maantieteellisesti, ilmastollisesti, aikakausittain, etnisesti tai uskonnollisesti ja perheittäin. Uusia foodwaysejä luodaan kaiken aikaa. (Urban dictionary 2015; Foodways 2012.)

2.3.2 Yhteisvoimin: Nordic Cuisine

New Nordic Cuisine eli uusi pohjoismainen ruokakulttuuri on ollut paljon puheenaiheena. Kööpenhaminalaisen Noma-ravintolan, René Redzep on aloittanut tämän suuntauksen, ja sen juuret ovat syvästi perinteissä. Idea tähän suuntaukseen on todennäköisesti tullut 2004 Kitchen Manifestosta, jonka ruotsalainen keittiömestari Mathias Dahlgren luotsasi kahdentoista muun keittiömestarin kanssa. Hänen ideanaan on puhtaus, yksinkertaisuus, tuoreus ja eettisyys. New Nordic Cuisine perustuu paikallisiin tuotteisiin ja perinteisiin raaka-aineisiin, kaikki raaka-aineen osat hyödynnetään sekä siinä käytetään perinteisiä ruoanvalmistustekniikoita, kuten suolausta tai savustusta. New Nordic Cuisine perustuu ruoan yksinkertaisuuteen, jossa hyödynnetään raaka-aineiden elinkaarta ja hyödynnetään sen eri vaiheet. Se sovittaa hyvin yhteen yleisen ruokabuumin paikallisesta, kausiluontoisesta ja maalaismaisesta ruokakulttuurista, joka on ottanut jalansijan fine diningissa ja ruokapiireissä maailmanlaajuisesti viimeisen vuosikymmenen ajan. (Visit Sweden 2015.)

Pohjoismaisessa ruokakulttuurissa on paljon yhteneväisyyksiä suomalaisen ruoan kanssa. New Nordic Food II -raportti julkaistiin vuoden 2015 syyskuussa. Sen tavoitteena on ollut nostaa kahdeksan vuoden ajan pohjoismaisen ruokakulttuurin ja ruokakokemusten profiileja niin Pohjoismaissa kuin kansainvälisestikin. Tällä hetkellä haasteena on nostaa pohjoismainen ruokakulttuuri ihan uudelle tasolle, niin että Pohjoismaat alueena olisi merkittävin ja innovoiva ruoka-alue maailmassa. (New Nordic Food 2015.)

2.3.3 Uusia tuulia: Hävikistä gourmeeta

Kestävän kehitys on tärkeää suomalaisille. Suomalaisen ruokatuotannon päämäärä on vastuullisuus ja kestävä kehitys. Tämän seurauksena ruokatuotannon tulisi olla kestävä yhteiskunnallis-poliittisesta, taloudellisesta ja ympäristöllisistä näkökannasta katsottuna. Elintarvikejätteet ovat yksi ongelmista, joka on tärkeä osa ympäristövastuullisuutta. Kotitalouksia on ohjeistettu käyttämään ruokaa tehokkaammin ja tekemään ruokaostoksia maltillisesti. Yksi vinkki vähentää ruokajätettä kotona on pitää silloin tällöin "tyhjennä jääkaappi -päivä". Nykyään asiaa ajatellaan jo laajemmin. Erilaisia tapahtumia on järjestetty asian tiimoilta ja se kasvattaa ihmisten tietoutta hävikkiruoan käytöstä. (Tallberg 2013, 81.)

From Waste to Taste -hävikkiruokahanke taistelee ilmastonmuutosta ja ruokahävikkiä vastaan. Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa avattiin hävikkiruokaravintola Helsingin Ruoholahteen keväällä 2016. Hanke sai Euroopan sosiaalirahaston tukea, sillä hanke työllistää syrjäytymisvaarassa olevia ihmisiä. (waste2taste 2016.) Ravintola Loopissa Helsingin Ruoholahdessa valmistetaan korkealaatuisia annoksia fine dining -tyyliin. Raaka-

aineet, jotka muuten menisivät hukkaan, ovat kerätty kauppiailta ja tuottajilta. Loopin nou-
tamasta ruoasta 90 % menee hyväntekeväisyyteen. Ravintola auttaa myös työttömiä nuo-
ria, maahanmuuttajia ja pitkäaikaistyöttömiä pääsemään kiinni työelämään. Loop on auki
arkipäivisin lounas aikaan ja viikonloppuisin ravintolassa tarjoillaan brunssia. Illalliset ja
teemabrunssit ovat tulossa ohjelmistoon myöhemmin. (Ravintola Loop 2016.)

Pariisissa voi jo syödä kolmen ruokalajin illallisen hävikkiruokaravintolassa, joka on maail-
man ensimmäinen. Ravintola Freegan Pony sijaitsee Pohjois-Pariisissa kulkuneuvojen va-
rastossa. Ravintola tarjoaa ammattikokin johdolla vapaaehtoisten voimin hävikkiruosta
valmistettua illallista, josta saa maksaa mitä haluaa. Hävikkiruokaa voi myös syödä Ins-
tock-ravintolassa Amsterdamissa, missä hävikkiruosta valmistetaan erinomaista, korkea-
laatuista ruokaa tyylikkäässä ympäristössä. Hävikkiruokalounaita ja -illallisia valmistetaan
pop-up ravintoloissa eri puolilla maailmaa. (Hintikka 2016.)

2.4 Miten suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri esittäytyvät aikaisemmissä tutkimuk- sissa?

Ruokakulttuuria ja -makua on tutkittu monin eri tavoin ja yleisesti ruokakulttuurilla viitataan
sellaisten asenteiden ja makujen kokonaisuuteen, joita ihmisillä on ruoan syömisessä ja
valmistuksessa, mutta ruokamakua kulttuurisena makuna on Suomessa tutkittu tois-
taiseksi vain vähän. Kun ruokamaku ymmärretään yhdeksi kulttuurisen maun erityista-
paukseksi – eikä huomiota kiinnitetä ruokailun fysiologisiin tai ravitsemuksellisiin puoliin –
on kiinnostavaa miettiä, noudattavatko ruokamaut samanlaisia sosiodemografisia malleja
kuin muiden kulttuurin alojen maut. Olisiko mahdollista kutsua ruoan korkeakulttuuriksi,
haute cuisineksi, sellaista ruokamakua, joka liittyisi tiiviisti korkeaan sosiaaliseen ase-
maan, kuten klassinen musiikki, kaunokirjallisuus tai abstrakti taide? (Suomalainen maku
2014, 182.)

Laajan pohjoismaisen ruokaa ja syömistä koskevan vertailevan tutkimuksen mukaan
ruoka-aikojen säännönmukaisuudessa tai kunnan aterioiden syömisessä ei ollut kovin pal-
jon selviä eroja. Ne olivat kansallisten mallien mukaiset ja perhemalli eli onko yksineläjä
tai onko lapsia sekä ikä vaikuttivat. Ikä taas on tärkeä jaottelija suomalaisessa ruokakult-
tuurissa. Vielä toisen maailmansodan jälkeenkin Suomessa oli laajalti pulaa monista pe-
ruselintarvikkeista ja vielä nykyäänkin on elossa sukupolvi, joka eli lapsuutensa ja nuoruu-
tensa ruoan osalta niukoissa oloissa. Työväenluokan makua hallitsevat tarkoituksenmu-
kaisuus ja aistinautinnot, ja tärkeää on syödä paljon yksinkertaisten ruumiin tarpeiden tyy-
dyttämiseksi ja määrällä on enemmän väliä kuin laadulla. Näistä hyviä esimerkkejä ovat
ruotsinlaivojen seisovat pöydät ja all you can eat -ravintolat. Yläluokan ruokamaku taas on

tämän vastakohta: hienot, pienet ja vain todellisten asiantuntijoiden havaittavat erot ja nyanssit ovat sille tyypillisiä. Hyvä ilmaus tällaisesta mausta ja sitä luonnehtivista hienostuneista pöytätavoista on ranskalaisen porvariston perinteinen haute cuisine. Sosiaalisia ryhmiä erottelee muissakin tutkimuksissa se, minkälaisessa ravintolassa syö sekä ylipääntään ulkona syöminen. Suomalaisten lempiruokiksi tutkimuksessa nousivat paistettu kuha ja karjalanpaisti. Korkeasti koulutetut olivat kyselyn mukaan kokeilunhaluisempia ja ikäryhmistä keski-ikäiset olivat kaikkiruokaisempia. Sukupuolten välillä ei ollut eroa. (Suomalainen maku 2014, 181–186.)

Ruokamatkailustrategian kehittämissä vaiheissa on tutkittu mielikuvia Suomesta ja suomalaisesta ruoasta. Sen perusteella Suomi on erikoisuuksien maa, aidoin Pohjoismaista. Metsien antimet ovat houkuttimena pohjoiselle kansakunnalle, joka sattuu olemaan pohjoisin maatalousmaa. Vaikka pitkät valoisat kesät ovat tunnettuja ulkomailla asti, on sitä hyödynnetty vain kohtalaisesti brändäyksessä. (Visit Finland 2015c.) Suomalaisesta ruoasta on kirjoitettu useita opinnäytetöitä RUOKA&MATKAILU-hankkeeseen, emme kuitenkaan löytäneet yhtään opinnäytetyötä, joka käsittelisi aihetta samasta näkökulmasta kuin mistä me sitä tutkimme.

Helsingin design- ja ruokakulttuuri olivat esillä kansainvälisessä mediassa. Media-analysin mukaan suosituimpia Helsingistä kertovia juttuaiheita olivat ruoan lisäksi design, sauna ja arkkitehtuuri. Vuonna 2016 Helsinki Marketingin vieraana kävi 589 kansainvälistä mediavierasta. Helsinki Marketingin pyynnöstä M-brain analysoi kansainvälisten mediavieraiden toimittamia artikkeleita ja videoita 211 kappaletta. Kaikkien artikkeleiden sävy oli positiivinen. Helsinki sai näkyvyyttä ja muun muassa Financial Times, Lonely Planet, National Geographic, China Daily ja Hola.com kirjoittivat Helsingistä. Media-analysistä käy myös ilmi, että aihealueet design & art ja food culture saivat eniten mainintoja kaikkien maiden medioissa. (Lassila 25.4.2017.)

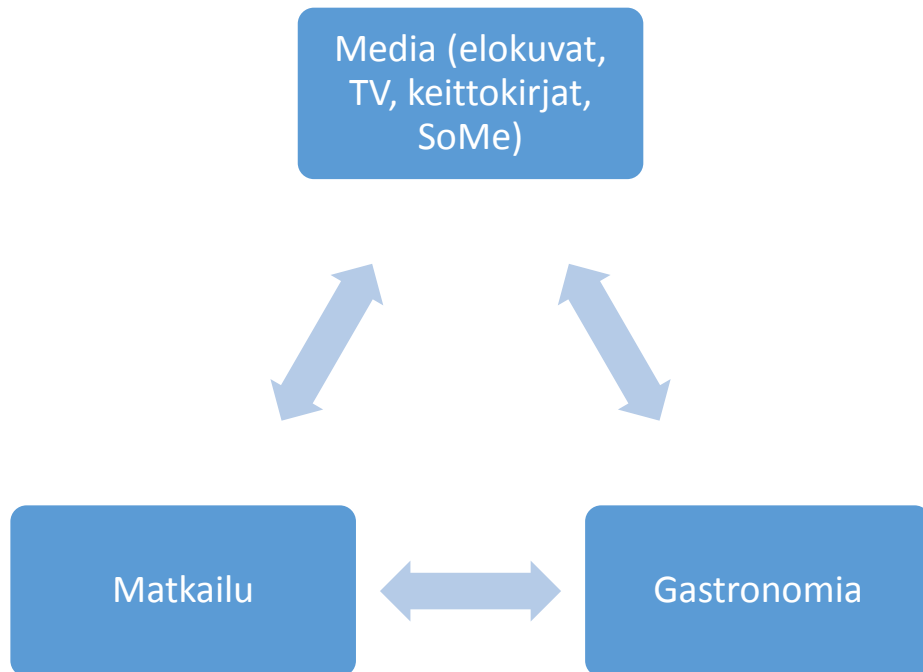
2.5 Kansainvälinen media ruoan ja ruokamatkailun äänitorvena

Median rooli on suoraan yhteydessä markkinointiin. Sitä voidaan katsoa liiketoiminnan kannalta tai teollisesta perspektiivistä sen kasvattaen tuloja kohteisiin tai matkanjärjestäjille. Millainen rooli medialla on ruokaan ja matkailuun? Matkailun tutkijat ovat olleet kiinnostuneita jo kauan mediasta. Ottaen huomioon, että medialla on selkeä yhteys kohteen imagon luonnissa ja sen markkinoinnissa. Miten kiinnostusta ruokaan voisi lisätä? Seuraavassa selviää muutamia pääteemoja ja teorioita matkailussa ja mediassa, kuinka ne voidaan soveltaa gastronomiaan ja matkailuun. (Frost ym. 2016, 8–9.)

Varhainen työ matkailun ja median saralla on tehnyt selkeän jaottelun houkuttelevan ja organisen markkinoinnin välillä. Houkuttelevaksi markkinoinniksi luokitellaan mainokset. Nämä ovat muokkaantuneet teollisuuden avulla, joka on luonut median. Organiseksi markkinoinniksi luokitellaan media, joka on muokkaantunut elokuvateollisuuden ja kirjallisuuden avulla. Houkutteleva markkinointi eli mainokset ovat olleet tavallinen tapa lähestyä asiakkaita ja se on antanut matkanjärjestäjille sekä kohteille mahdollisuuden kontrolloida viestejä ja imagoa mitä levitetään yleisölle. Kuluttajat ovat tosin kyseenalaistaneet sen uskottavuutta. Organisen markkinoinnin uskottavuus on ansainnut enemmän luottamusta, koska teollisuus ei ole voinut sitä kontrolloida. Tämän vastakkaisuus ajattelun voi huomata mediassa esimerkiksi ravintola - ja matkailu arvosteluissa. Yksittäiset matka-arvostelijat ovat yleensä juuri enemmän kritisoivia. Toisaalta heidän lukijansa myös olettavat niin. (Frost ym. 2016, 9.)

Monet tutkimukset mediasta ja matkailusta ovat alkujaan keskittyneet siihen, kuinka organinen mielikuva / luonnollinen imago on muotoutunut elokuvien kautta. Esimerkkeinä monet filmit, mutta mainittakoon esimerkiksi Julie ja Julia elokuva. Se perustuu Mastering of the Art of French Cooking -kirjan menestykseen. Elokuvan avulla monien kiinnostus heräsi uudestaan alkuperäisiin kirjan resepteihin. Alkuperäinen teos on julkaistu vuonna 1961. Elokuvan, kirjan ja blogin vuoksi jälleen ko. keittokirjan suosio kasvoi ja se johti myynnin kasvuun. (Frost ym. 2016, 10.)

Mikä on matkailun, gastronomian ja median yhteys? Siihen liittyy mm. festivaalit, gastronomian historia ja etiketti. Uusimpia tuulia edustaa ravitsemustiede, erilaiset dieetit, Slow Food, food gardens, pop-up kahvilat/ravintolat, ruokarekat ja torit sekä maalaismarkkinat. Nämä edustavat ns. modernia gastronomiaa ja ovat osana matkailua. Medialla on suurikin vaikutus gastronomiaan ja matkailuun. Tähän liittyy perinteisen median rinnalla myös elokuvat, television ruokaohjelmat, keittokirjat sekä sosiaalinen media (kuvio 10). (Frost ym. 2016, 13.)



Kuvio 10. Median, matkailun ja gastronomian vaikutus toisiinsa (Frost ym. 2016, 13.)

Ruokajournalismin katsotaan saaneen alkunsa Grimod de la Reynièren julkaisusta vuodelta 1804. ”Almanachs des Gormands” neuvoi pariisilaisia, mitä oli parasta syödä, milloin ja miten se tulisi olla valmistettu. Siitä väitellään, antoiko teos mahdollisuuksia ravintoloiden lisääntymiseen vai ravintoloiden lisääntyminen loi kysynnän julkaisulle. Uudemmallalla aikakaudella ruokajournalismissa tunnistetaan kolme erilaista muotoa. Ensimmäinen sisältää alan julkaisut, jotka kohdistettu nimenomaan alaan ja alan ammattilaisille. Toinen ovat ruokalehdet, jotka ovat suunnattu kuluttajille. Kolmas ovat sanomalehdissä ilmestyvät artikkelit, jotka ovat suunnattu Foodieille. Ruokablogit ovat uusin laajentuva muoto. Tyypillisin tapa kirjoittaa ruoasta ovat kolumnit, ravintola arvostelut ja artikkelit. (Frost ym. 2016, 27–28.)

Gastronomian ja median leikkauspiste on muuttunut tekstipohjaisesta visuaaliseen mediaan. Keittokirjat, oppaat ja ruokakolumnit ovat muotoutuneet elokuviin ja televisioon. Kasvavana ryhmänä reality showt kuten Masterchef. Tällaisissa ohjelmissa kilpailijat voivat toteuttaa suurimpia ruoka unelmia alan ammattilaisten kanssa. Tällainen ohjelma opettaa tekijäänsä, mutta myös katselijaa. Tulevaisuudessa sosiaalisella medially on varmasti vaikutus gastronomian kehitykseen, mutta myös ruoka blogeilla ja online ravintola arvosteluilla, unohtamatta Twitteriä ja Instagramia. (Frost ym. 2016, 33.)

Muutamien esimerkkien avulla on helppo kuvailla kuinka ruoka on suurena osana matkailua. ”Eat Pray & Love” ja ”The Trip to Italy” -elokuvat/kirjat kuvaavat, että italialainen keittiö on myös tunteita herättävä sekä kokeileva, ei ainoastaan eksoottinen ja tyydyttävä. Ruoka

on osa koko matkailu kokemusta. Italia on mielikuvia herättävä matkailukohde ja siitä hyvä esimerkki, ettei ruokaa ja keittiötä voi erottaa kulttuurista ja perinnöstä. Jotkut matkailijat matkustavat nimenomaan ruoan takia. Pääosin matkailijat kuitenkin keräävät erilaisia kokemuksia, ruoan siihen liittyvän osana. Millaisia ruokakokemuksia matkailija odottaa matkaltaan? Mitä kohteet tarjoavat houkutelakseen matkailijoita? Median rooli näihin? Matkailukohteet ja matkanjärjestäjät pyrkivät käyttämään mediaa hyödyksi markkinoinnissa. Median kautta on helppo stimuloida matkailijaa matkustamaan eri kohteisiin käyttäen markkinoinnissa kuvia eri paikoista ja jakamalla kokemuksia. (Frost ym. 2016, 36, 47.)

Aikoinaan muutama matkailukohde oli enemmän tunnettu kulinaristisista kokemuksista, kuten ranska ja Haute Cuisine sekä Michelin tähti -ravintolat, Italia ja La Dolce Vita (festivaali, jossa juhlietaan italialaista ruokaa, musiikkia ja kulttuuria) sekä Intia, Thaimaa ja Japani eksotiikallaan. Nykyään kohteet markkinoivat laajasti omia kulinaristisia taitojaan ja makuja yhtenä matkailuvalteista. Euroopassa Ranska ja Italia ovat edelleen johtoasemassa ruokamatkailussa tai ainakin sen tunnettavuudessa, mutta espanja on myös saanut ruokamatkailun esille rakentaessaan markkinat tapaksien ympärille. Kuten ^{esimerkkinä} Italiassa vietettävät La Dolce Vita-festivaalit, ne ovat myös vetovoimatekijä Italian matkailulle ja nimenomaan ruokamatkailulle. Monessa muussa maassa vietetään myös tunnettuja erilaisia festivaaleja, joihin matkaa vuosittain lukuisia ihmisiä ympäri maailmaa. Samoin muut vastaavanlaiset gastronomiset tapahtumat ovat hyvä tapa nostattaa kohdemaan tietoisuutta, vierailijoiden määrää sekä kasvattaa tuloslukuja kohteessa ja sen ympäristössä. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi hedelmiin liittyvät juhlat tai festivaalit, erilaiset ruoka- ja viinifestivaalit, sadonkorjuujuhlat, maalaismarkkinat, maanviljelys tapahtumat ja -messut, erilaiset erikoiset illalliset tai vastaavat teemoitetut iltamat. Nämä tuovat matkailijalle elämyksiä, uusia kokemuksia ja samalla mahdollistetaan säilyvyys vaalien paikallisia perinteitä, ruokatietoutta ja käsintehtyjä tuotteita. (Frost ym. 2016, 40, 49, 51–55.)

Nykyajan trendeissä pop-up konsepti on myös osa modernia ruokamatkailua. Alkuperäinen idea konseptissa on ollut luoda kokeileva lyhyt myyntitilanne jossakin paikassa, jolloin ostaja voi ostaa tuotteen tai tuotteita. Näin myyjä voi kokeilla tuotteen vetovoimaisuutta tai testata potentiaalisia markkinoita. Se on myös eräänlainen tapa tuoda uutta brändiä esille ja tavoittaa yleisöä sekä saada toivottavasti positiivista palautetta ja ilmaista mainontaa. Näin säästetään ainakin jossain määrin myös taloudellisesti. Voidaan välttyä pitkistä vuokrasopimuksista sekä suurista taloudellisista sitoumuksista. Yksi suomalaisista ruokaan liittyvistä keksinnöistä on ravintolapäivä. Ravintolapäivä on ruokakarnevaali, jota juhlietaan neljä kertaa vuodessa: helmikuussa, toukokuussa, elokuussa ja marraskuussa. Ravintolapäivänä tuhannet ihmiset ympäri maailmaa perustavat ravintoloita päivän ajaksi. Käyttäen

juuri pop-up konseptia. Päivän tarkoituksena on pitää hauskaa, jakaa uusia ruokakoke-
muksia sekä nauttia yhteisestä ympäristöstä porukalla. Tapahtumaa koordinoi joukko va-
paaehtoisia yksityishenkilöitä ja ravintoloitsijat ovat itse vastuussa kaikesta ravintolan pitä-
miseen liittyvästä toiminnasta sekä oman ravintolapäivän onnistumisesta. (Frost ym.
2016, 137-138; Ravintolapäivä 2017.)

Kirjallisuus, keittokirjat, televisio vaikuttavat varmasti lukijaan ja sitä kautta moni voi innos-
tua kokeilemaan uutta reseptiä. Tosin nämä voivat myös vaikuttaa lukijaan tai katsojaan
sitte, että innostus siirtyy matkakohteen valintaan ja/tai sen maan/alueen ruokakulttuuriin.
Esimerkkinä voisi mainita Julia Child's Mastering the Art of French Cooking (1961), jossa
on pelkästään erilaisia ruokareseptejä. Ruoat, raaka-aineet ja tekniikat saattavat saada
lukijan unelmoimaan Ranskasta ja maan ruokakulttuurista. Tosin myöhemmin kirjallisuus
on ottanut huomioon paremmin myös ruoan tai kohteiden markkinoinnin lisäämällä esi-
merkiksi kuvia. Televisio on tuonut omat ohjelmansa, joissa esimerkiksi matkustetaan har-
vinaisissa kohteissa. Oivan lisän ovat tuoneet julkisuuden henkilöt tai maankuulut kokit.
He ovat kirjoittaneet erilaisia keittokirjoja tai saaneet oman tv-shown, esimerkiksi Jamie
Oliver englannissa. Hänen mukaansa tai hänen avulla on brändätty sitten monenmoista.
(Frost ym. 2016, 172–173, 179.)

Teknologia on kehittynyt huimasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Nykyään
voimme yhden sormen näpättyksen avulla tarkastella ravintola-arvosteluja, kääntää vie-
raskielisen ruokalistan omalle kielelle tai löytää viimeisimmän pop-up ravintolan sijainnin.
Sosiaalisen median esimerkiksi Twitterin, Facebookin, Instagramin ja Pinterestin kautta
mielipiteet ja kuvat leviävät laajalti ja erilaisia blogeja on helppo seurata. Tällaisen uuden
median vaikutus on nähty jopa eräänlaisena ruoka etikettinä, sillä kuvaamalla annoksia tai
selfien ottaminen ja viestien lukeminen ruokailun yhteydessä on tullut jo eräänlaiseksi ta-
vaksi. (Frost ym. 2016, 211.)

3 Tutkimuksen toteutus

Työn toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU-hanke. Hankkeen tavoitteena on olla luotsina makumatkan rakentamiseen sekä tuottaa konkreettisia työkaluja ja malleja ruokamatkailun kehittämiseksi analysoimalla suomalaisia maa-seudun matkailuyrityksiä. Hanketta rahoittaa Haaga-Helia ja maa- ja metsätalousministeriö. Hankkeen projektijohtajana toimii Haaga-Heliasta Kristiina Havas ja tutkijana Kristiina Adamsson. (Ruokamatkailu 2015.) Opinnäytetyömme aineiston saimme Visit Finlandilta ja Visit Finland oli teettänyt haun ulkomailla julkaistuista artikkeleista. Aineistosta rajattiin pois muut kielialueet ja englanninkielisiä artikkeleita vuosilta 2012–2015 jäi yhteensä 1175. Artikkeleissa tuli esiintyä jokin seuraavista sanoista (kuvio 11): berry picking, brewery, cafe, cafeterias, cuisine, culinary, Finnish, Finland, fishing, food, gastronomic, gourmet, gourmet food, local food, mushroom, organic food, street food, superfood ja restaurants. (Hakusanat olivat suomeksi: marjastus, panimo, kahvilat, ruokakulttuuri, kulinaarinen, suomalainen, Suomi, kalastus, ruoka, gastronominen, gourmet, gourmet ruoka, paikallinen ruoka, sienet, luomuruoka, katuruoka, superfood ja ravintolat.)



Kuvio 11. Aineiston hakusanat

3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii pääsääntöisesti saamaan vastauksen kysymykseen 'Mistä tässä on kyse?'. Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tutkittaessa ilmiöitä, joista ei ole ennestään tietoa, teoriaa tai tutkimusta, halutaan saada syvälinen näkemys ilmiöstä, luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja, tai halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus.

Mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisempää on valita kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tutkia laadullisin tutkimusmenetelmin hyvinkin perusteellisesti, mutta se ei anna mahdollisuutta yleistämiseen, vaan kohdistuu muutama havaintoyksikköön. Se tarjoaakin mahdollisuuden ilmiön hyvälle kuvaukselle - ymmärrettävää, kokonaisvaltaista ja tarkkaa kuvausta ilmiöstä sekä pyrkii ilmiön syvään ymmärtämiseen. Tutkimusprosessi ei ole suoraviivainen prosessi eikä analyysivaihe syklinen prosessi. (Kananen 2014, 16–17.)

Laadullisessa tutkimuksessa on aina tutkimusongelma, joka ratkaistaan erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulos pätee vain tutkimuskohteen osalta eikä sitä voida yleistää ja se on deskriptiivistä eli kuvailevaa. Tutkija toimii tiedon kerääjänä ja analysoinnin pääasiallisena instrumenttina ja hänen kautta reaali maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. Prosessit, merkitykset ja ilmiön ymmärtäminen sanojen tekstien ja kuvien avulla on tutkijalla keskiössä. (Kananen 2014, 19–20.)

Valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen käytettäväksi, koska se soveltuu tutkimusongelman ja siihen liittyvien ilmiöiden tarkasteluun paremmin, kuin kvantitatiivinen tutkimus. Työn tavoitteena on kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, jossa tärkeintä on tutkimuksen sisältö, ei sen määrä. Tavoitteenamme oli löytää tietohippuja aineistovirrasta sekä halusimme hyvän kuvauksen, mitä suomalaisesta ruoasta on kirjoitettu englanninkielisessä mediassa ja miten Suomi näyttäytyy tällä hetkellä ruokamatkailussa. Tällä opin näytetyöllä on myös vahva matkailullinen näkökulma ja tämä tutkimus on osa Suomen ruokamatkailustrategian konkreettisia toimenpiteitä.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- Miten suomalainen ruoka ja ruokamatkailu ovat esillä englanninkielisen median silmin?

Alaongelmat:

- Mitä englanninkielinen media on kirjoittanut suomalaisesta ruoasta?
- Mitä englanninkielinen media on kirjoittanut suomalaisesta ruokakulttuurista, kahviloista ja ravintoloista?
- Millaisilla adjektiveilla suomalaista ruokaa kuvataan englanninkielisessä mediassa?
- Millaisia ruokakuvia esiintyy englanninkielisessä mediassa?

3.2 Aineiston kokoaminen

Tutkimuksen kohteena olivat kansainväliset artikkelit. Saimme aineiston kokonaisuudessaan toimeksiantajalta keväällä 2015. Artikkelit olivat rajattu vuosiin 2012–2015 ja mukana oli artikkeleita useasta eri maasta eri kielillä. Aineisto oli kuitenkin meidän opinnäytetyöksi liian laaja, joten keskustelimme keväällä 2015 opinnäytetyön ohjaajamme Kristiina Adamssonin kanssa ja päätimme rajata työn kielen mukaan. Rajaukseen vaikutti luonnollisesti kielitaitomme. Molemmat puhumme ja kirjoitamme sujuvasti englantia ja siksi englanninkieliset artikkelit rajautuivat aineistoksi syyskuussa 2015. Aineistoa oli jo rajattu Visit Finlandin toimesta vuosien 2012–2015 mukaan ja he määrittivät myös aineiston hakusanat. Samoihin aikoihin päätimme myös kansainvälisen median olevan liian laaja aihealue työllemme ja materiaalin keruulle, joten jätimme sen pois tästä opinnäytetyöstä. Toimeksiantajan pyynnöstä myös matkanjärjestäjät ja kouluruokailuun liittyvät artikkelit rajattiin tästä tutkimuksesta pois. Päätimme jättää opinnäytetyöstämme pois blogikirjoitukset, sillä niitä ei ollut kuin muutamia ja se voisi sinällään olla hyvä jatkotutkimusaihe. Artikkeleita on yhteensä 1175 eli artikkelien kokonaismäärä on valtava. Johtuen hakusanojen yleisestä luonnosta mukana oli myös osumia, jotka eivät suoranaisesti liittyneet matkailuun tai aiheeseen. Käytyämme kaikki artikkelit läpi sisällönanalyysin avulla, pitkän ja työlään analysoinnin jälkeen ja laskemalla, kuinka monta kertaa ruokasanoja esiintyi artikkeleissa, saimme esille selkeitä tuloksia.

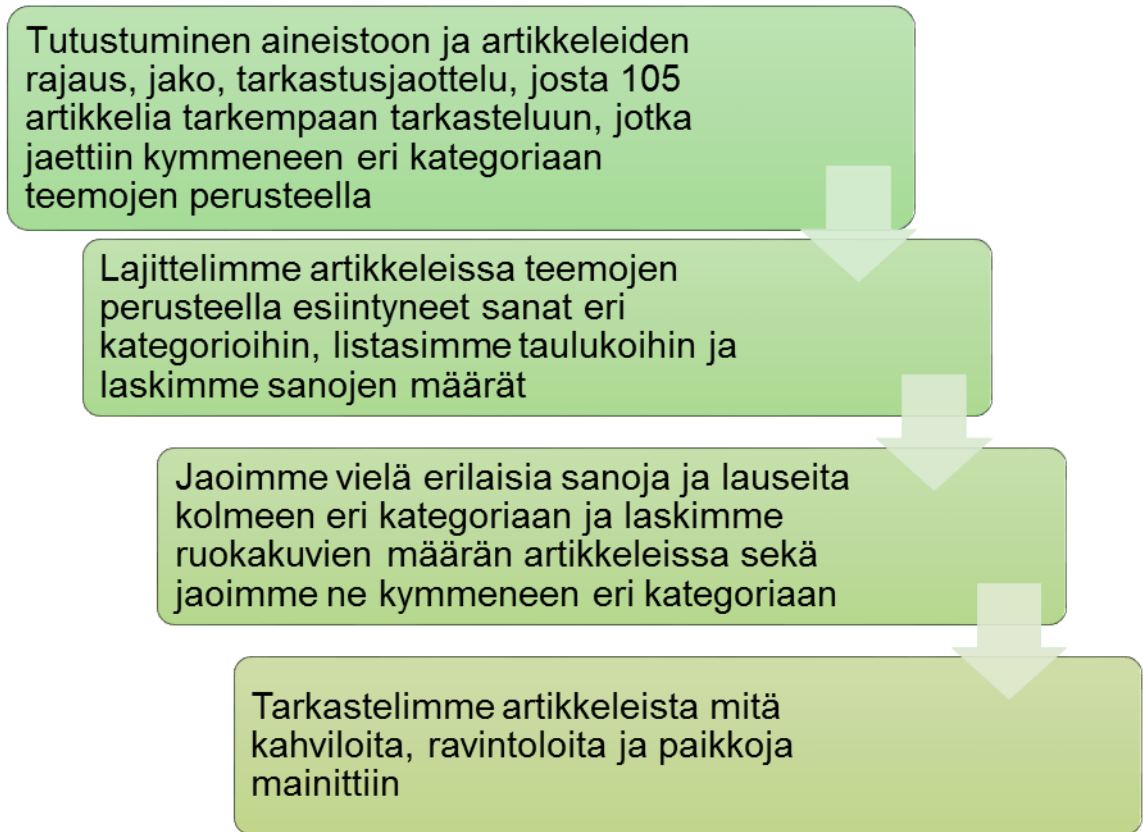
3.3 Artikkeleiden analysointi

Sisällönanalyysi on menetelmä, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumenteiksi luetaan esimerkiksi artikkelit, kirjat, haastattelut, keskustelu, dialogi tai miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia ja sillä saadaan kerätty aineisto järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Tämän takia tutkimuksia, joissa on käytetty sisällönanalyysia, saatetaan kritisoida. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä ja ihminen tarkastelee todellisuutta ikään kuin ulkopuolelta. Totuus on sen tuottamista, miltä tutkittavat olot ja kokonaisnäkyminen suhteessa siihen näyttävät. Oleellista on näkymättömän ymmärtäminen ja huomata, että kyse on todellisuuden ymmärtämisestä inhimillisenä ajattelutapana. Analyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Aineisto pyritään järjestämään sisällönanalyysillä tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Tarkoituksena laadullisen aineiston analysoimisessa on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. Analyysin avulla voidaan tehdä

selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin luokittelun jälkeen voidaan kvantifioida aineisto eli aineisto lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104, 108, 120.)

Aineiston valmistelulla varmistetaan, että aineisto on selkeä ja sisällöltään valmis analysoitavaksi. Käytännössä tämä usein tarkoittaa aineiston muokkaamista digitaaliseksi. Valmisteluvaiheessa kannattaa tehdä selkeä arkistointitapa, esimerkiksi numeroida alkuperäisaineisto. Sisällönanalyysin kolme vaihetta ovat aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi. Aineisto voidaan pelkistää esimerkiksi tiivistämällä tai pilkkomalla se osiin ja sen tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää aineistoa. Tiivistämällä pyritään monimuotoisesta ja runsaasta aineistosta tunnistamaan ja rajaamaan pieni määrä näkökulmia sekä tunnistamaan aineiston osissa esiintyviä yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä. Aineistosta tulee paljon informaatiota ja siitä tulisi kerätä oleelliset havainnot. Pelkistämällä tuotetaan myös täysin uutta tietoa. Toisessa vaiheessa ryhmitellään aineisto. Ryhmittelyssä koodattu aineisto käydään tarkasti läpi ja siitä etsitään joko samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Käsitteet ryhmitellään, yhdistetään luokaksi ja nimetään luokan sisältöä kuvaavalla nimikkeellä. Abstrahoinnin avulla pyritään erottamaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja muodostamaan sen perusteella teoreettinen käsitteistö. Abstrahointia jatketaan niin kauan kuin se on aineiston näkökulmasta mahdollista. Yleiskäsitteiden avulla tutkija muodostaa kuvauksen tutkimuskohteesta ja vertaa teoriaa ja johtopäätöksiä koko ajan alkuperäisaineistoon uutta teoriaa muodostaen. (Kehittämistyön menetelmät 2014, 138–140.)

Analysoimme artikkelit käyttämällä sisällönanalyysia, sillä se sopi parhaiten mielestämme analysointimenetelmäksi analysoitaessa niin isoa määrää artikkeleita. Saimme aineiston valmiina, joten emme voineet tehdä analysointia aineiston keräysvaiheessa. Saatuamme artikkelit toimeksiantajalta, tutustuimme niihin ensin jakamalla aineiston puoliksi. Tämän jälkeen ryhdyimme sisällönanalyysin avulla järjestelemään aineistoa. Artikkeleiden lukemisen ohessa aloitimme listaamaan artikkeleita väreillä ja luokittelemaan tietynlaisia sanoja tai teemoja. Tässä pelkistämävaiheessa sellaiset artikkelit karsiutuivat pois, jotka eivät liittyneet työn aiheeseen. Ryhmittelimme kerätyn aineiston sen perusteella, miten suomalainen ruoka ja ruokamatkailu ovat esillä englanninkielisessä mediassa. Mitä suomalaisesta ruoasta, -ruokakulttuurista, -kahviloista ja -ravintoloista kirjoitetaan ja mitkä adjektiivit sekä kuvat esiintyvät aineistossa. Seuraavassa kuvaamme tutkimuksen toteutuksen prosessia (kuvio 12), joka selkeyttää kaikki tekemämme työvaiheet aineistoa analysoidessa.



Kuvio 12. Tutkimuksen toteutuksen prosessi

Jaoin artikkelit syyskuussa 2015 kahdeksaan eri kategoriaan, joiden pohjalta aloitin tutkimaan tarkemmin artikkeleiden sisältöä. Suunnitelmamme oli aloittaa artikkeleiden työstäminen jo alkusyksystä, mutta useista eri tekijöistä johtuen tavoitteemme viivästyi ja pääsimme aloittamaan artikkeleiden analysoinnin vasta helmikuussa 2017.

Artikkeleiden kahdeksan eri kategoriaa olivat:

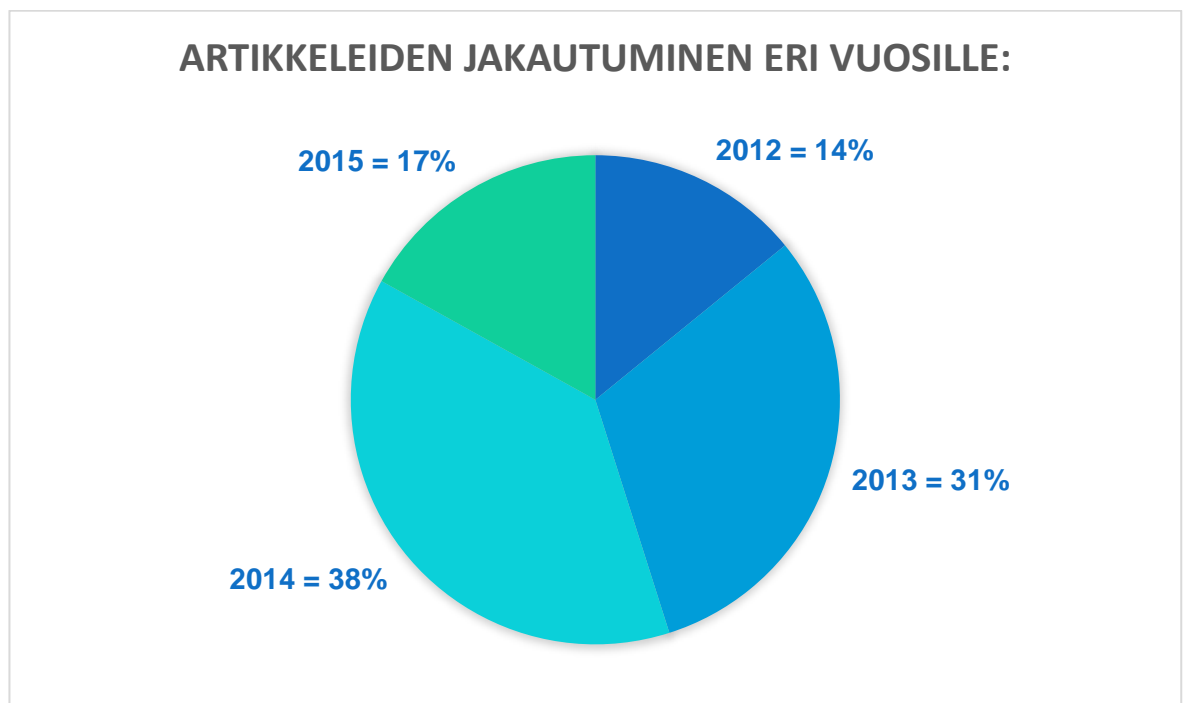
- kyllä = artikkelit, jotka liittyvät suoraan ruokamatkailuun
- ei = artikkelit, jotka eivät liity tutkittavaan aiheeseen
- ehkä = artikkelit, jotka saattavat liittyä tutkittavaan aiheeseen
- linkki ei aukea = linkki on vanhentunut tai vaatii kirjautumisen/salasanan
- juomat = artikkelit, jotka liittyvät juomiin tai juomateollisuuteen
- blogit = artikkelit, jotka ovat blogikirjoituksia
- ruokateollisuus = artikkelit, jotka liittyvät ruokateollisuuteen
- matkanjärjestäjät = artikkelit, jotka liittyvät matkanjärjestäjiin



Kuvio 13. Artikkeleiden jako kahdeksaan eri kategoriaan.

4 Tutkimustulokset

Artikkelit olivat eri maista ja niistä suurin osa oli Iso-Britanniasta, mutta myös Yhdysvalloista sekä Kanadasta. Suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan yllättävän vähän englanninkielisessä mediassa, kun taas suomalaisesta ruokateollisuudesta kirjoitetaan suhteessa enemmän. Lähempään tarkasteluun päätyi lopulta 105 artikkelia, jotka liittyivät suomalaiseen ruokaan, kun taas ruokateollisuudesta oli kaiken kaikkiaan 236 artikkelia. Joissakin artikkeleissa suomalaista ruokaa kuvattiin erittäin positiivisesti ja tarkasti ylistäen eri ruokalajeja. Negatiivisia kommentteja puolestaan oli yllättävänkin vähän. Artikkelit olivat julkaistu muun muassa seuraavissa lehdissä: The Mail, Mirror, Lonely Planet, The Daily Mail, Reuters, The Herald, The Guardian, The Independent, The Telegraph ja BBC Travel. Kuvia suomalaisesta ruoasta olisimme toivoneet näkevämme enemmän. Kahvila mainintoja oli artikkeleissa vain 10, mutta ravintolamainintoja oli 122. Paikoista Helsinki oli mainittu useimmiten. Artikkelit jakautuivat seuraavasti: 14 % eli 166 kappaletta vuodelta 2012, 31 % eli 364 kappaletta vuodelta 2013, 38 % eli 446 kappaletta vuodelta 2014 ja 17 % eli 199 kappaletta vuodelta 2015 (kuvio 14).

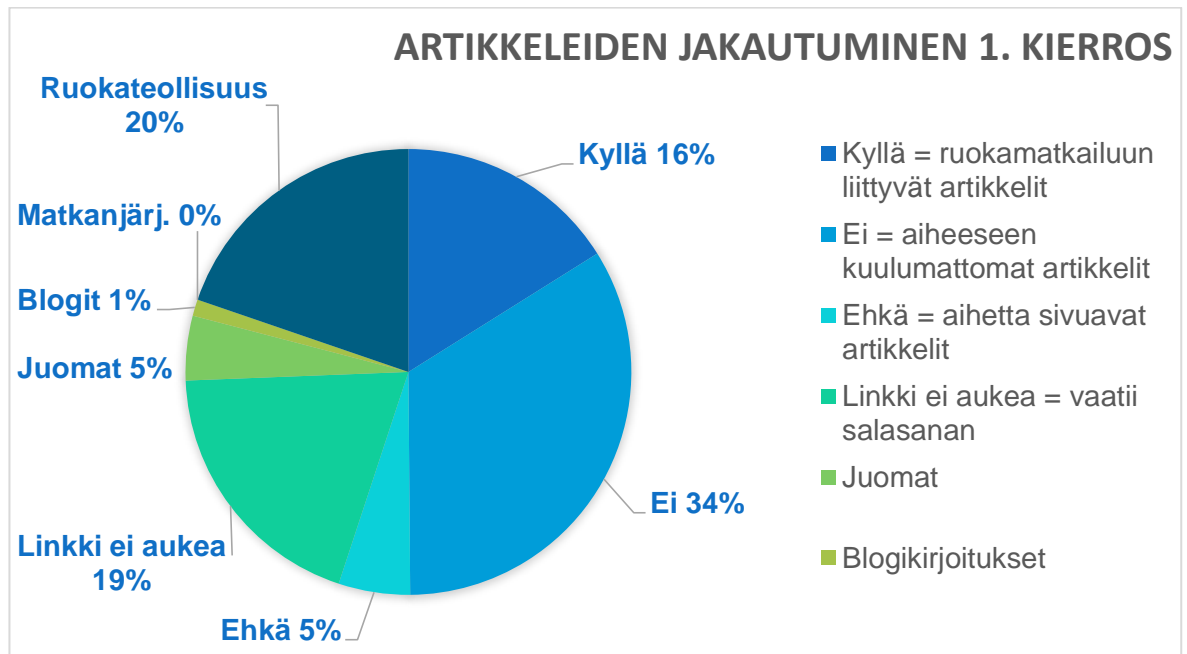


Kuvio 14. Artikkeleiden jakautuminen eri vuosille

4.1 Artikkeleiden jaottelu eri aihealueisiin

Ensimmäisen artikkelien jaon teimme 5.9.2015 kahdeksaan eri kategoriaan. Tämän eri teemoihin jaottelun avulla saimme koko materiaalin jaettua eri osioihin, jotta sitä oli hel-

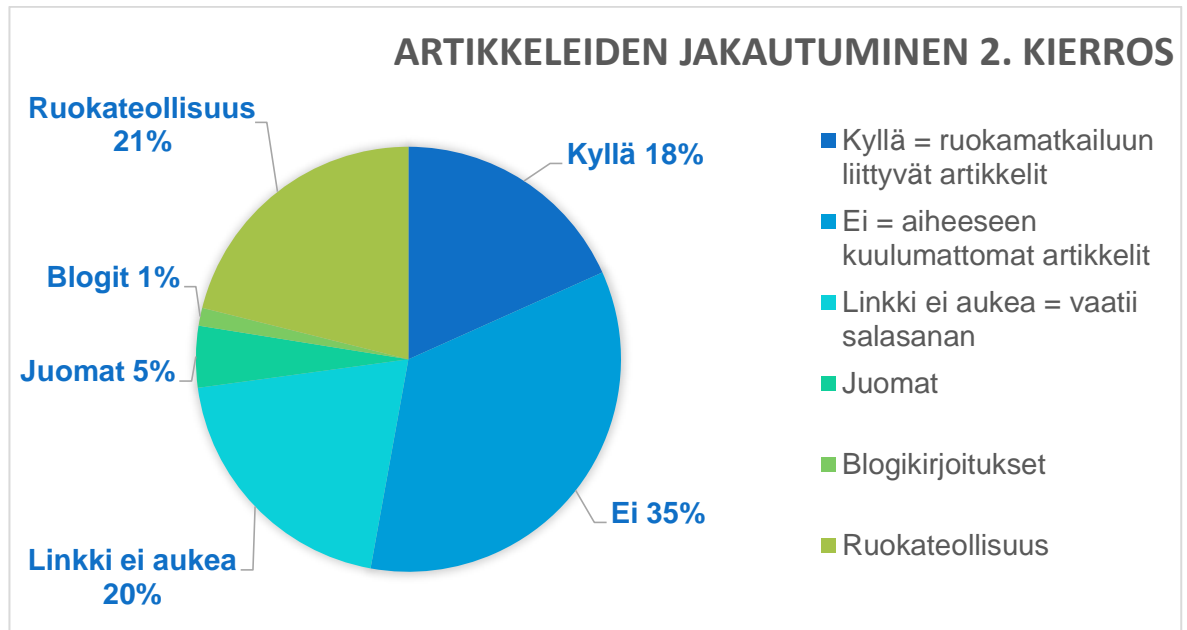
pompi työstää eteenpäin. Ensimmäisen jaottelun perusteella ruokamatkailuun liittyviä artikkeleita oli 16 % koko materiaalista (kuvio 15). Eniten oli artikkeleita, jotka eivät liittyneet opinnäytetyön aiheeseen, yhteensä 34 %. Tässä vaiheessa 5 % artikkeleista oli sellaisia, että emme osanneet päättää kuuluvatko ne tutkittavaan aiheeseen ja päätimme säilyttää ne seuraavaa analysointia varten. Joukossa oli 19 % artikkeleiden kokonaismäärästä, joita emme saaneet tarkasteltua, koska linkki ei auennut tai se olisi vaatinut salasanan, joihin meillä ei ollut oikeuksia. Ruokateollisuudesta oli toiseksi eniten artikkeleita, yhteensä 20 % ja jonkin verran blogikirjoituksia (1 %) sekä juomiin liittyviä artikkeleita (5 %).



Kuvio 15. Artikkeleiden ensimmäisen jaottelun tulokset

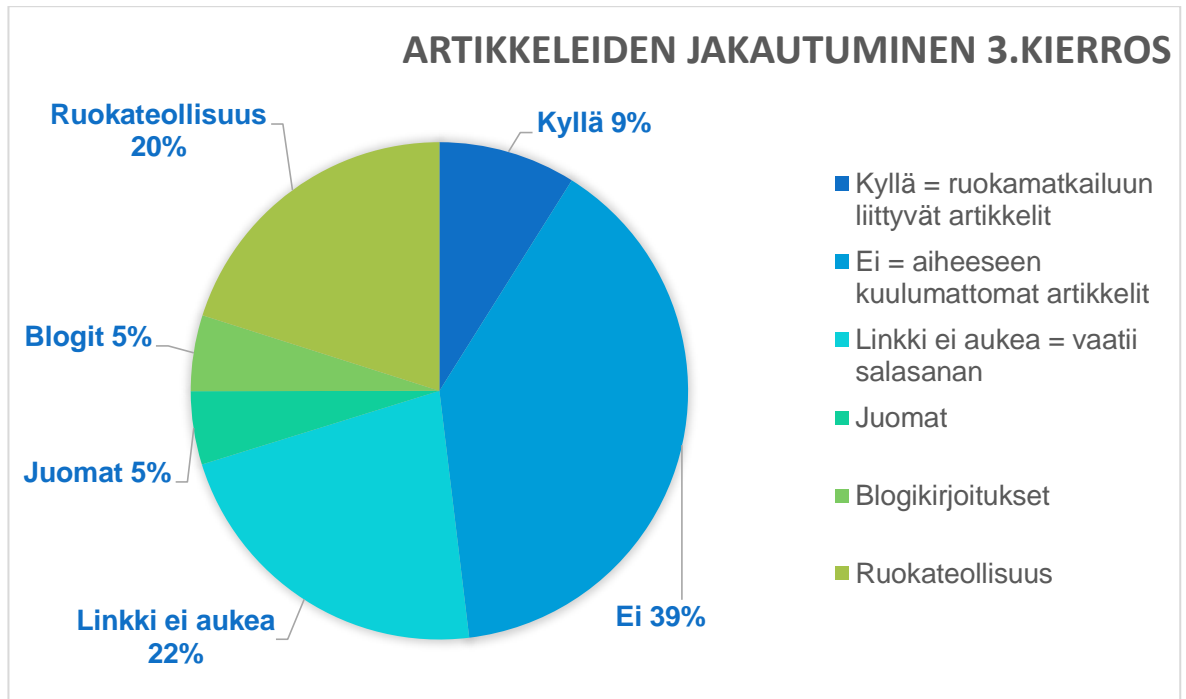
Kävimme artikkelit uudelleen läpi 6.–8.2.2017 ja jaoimme ne kuuteen eri kategoriaan (kuvio 16). Jätimme jaottelusta pois ehkä -sanalla merkityt artikkelit (aihetta sivuavat artikkelit). Emme olleet varmoja ensimmäistä kertaa artikkeleita tarkasteltaessa, mihin kategoriaan ne kuuluivat, joten kävimme ne läpi ja lisäsimme oikeisiin kategorioihin. Myös matkanjärjestäjät poistettiin kategorioista, sillä artikkeleissa ei ollut yhtään artikkelia matkanjärjestäjiin liittyen ja aihealuekin oli jo aikaisemmin päätetty jättää työstämme pois. Suomalaiseen ruokaan ja ruokamatkailuun liittyviä artikkeleita oli yhteensä 18 %. Artikkeleita, jotka eivät liity aiheeseen, oli tässä vaiheessa 35 % artikkeleista ja sellaisia artikkeleita, joita emme pystyneet tarkastelemaan oli 20 %. Juomiin tai juomateollisuuteen liittyviä artikkeleita oli edelleen tässä vaiheessa 5 % ja blogikirjoituksia 1 %. Ruokateollisuudesta oli artikkeleita 21 % kaikista artikkeleista. Näiden artikkeleiden aiheina olivat muun muassa ei-nesteollisuus, teurastukseen tulleista uusista määräyksistä, K-Supermarketin asiakkaista, Keskon ruokakauppaketjun avauksesta Pietarissa, merikirjolojen kalastuskielto, d-vitamiin-

nitasoista, Eviran säädöksistä, Keskon myyntituloksista, K-marketeista tulevista käteisnostoista, Pirkka-tuotteiden kysynnän lisäyksestä ja Atrian Seinäjoen kanalan laajentamisesta, Aalto yliopiston tutkimuksista ruokaketjun kehityksestä, Appetit-tuotteiden myynnin kasvusta, Poutun tuotteiden markkinoilta pois viennistä, Putin -juustosta, Meiran ketsuppi- ja sinappipurkeista ja Valion myyntiin vaikuttaneet Venäjän tuontirajoitukset.



Kuvio 16. Artikkeleiden toisen jaottelun tulokset

Helmikuun lopussa 2017 kävimme artikkelit kolmannen kerran läpi, jolloin jaottelu vielä muuttui. Osa linkeistä ei soveltunutkaan tarkentuneeseen hakuun tai artikkeleita oli jaoteltu väärin kategorioihin. Tätä artikkeleiden lopullisen jaottelun tuloksia kuvaa kuvio 17. Aiheeseen liittyviä artikkeleita loppujen lopuksi valikoitui 9 % eli 105 kappaletta (liite 2). Sellaisia artikkeleita, jotka eivät liittyneet aiheeseen karsiutui pois 39 %. Artikkeleita, joiden sisältöä emme päässeet tarkastelemaan oli lopuksi 22 % ja ruokateollisuuteen liittyvä 20 %. Juomiin liittyviä ja blogikirjoituksia oli molempia 5 %.



Kuvio 17. Artikkeleiden lopullisen jaottelun tulokset

4.2 Analysoitavien artikkeleiden ryhmittely teemoihin ja niiden tulokset

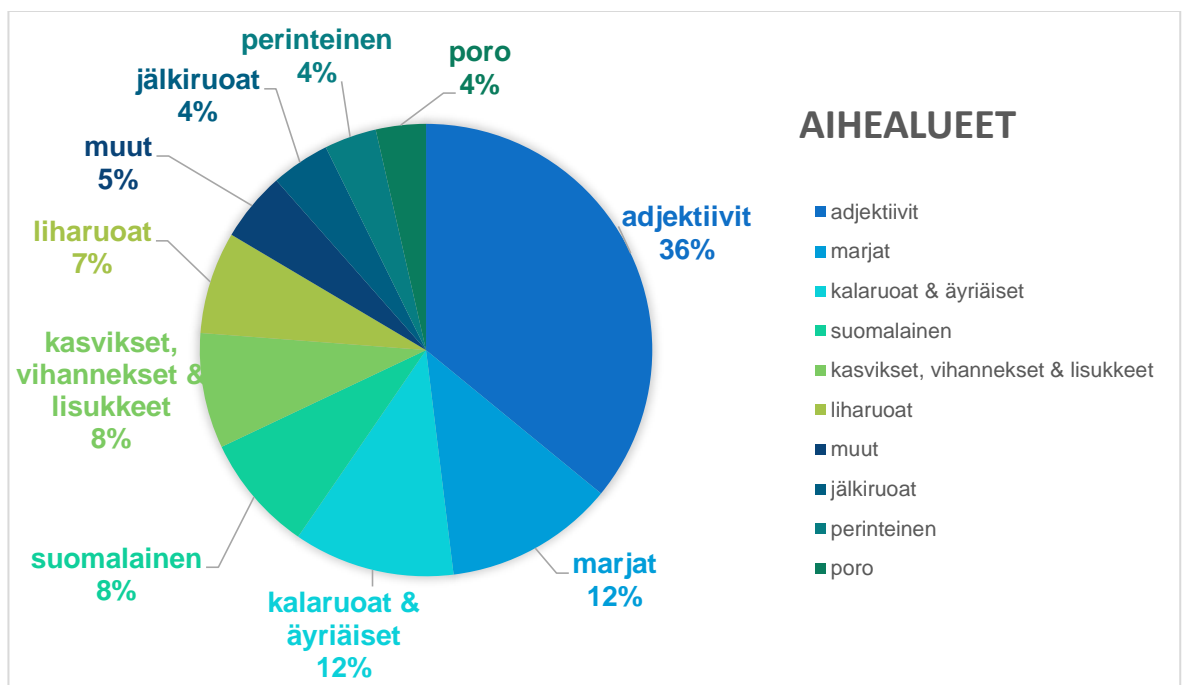
Maalis- ja huhtikuun 2017 aikana analysoimme tuloksia ja saatoimme tulokset kirjalliseen muotoon. Aiheeseen liittyviä artikkeleita jäi yhteensä siis 9 % eli 105 kappaletta, joita jatkoimme jaottelemalla ne eri aihealueisiin. Jaoinme artikkeleissa esiintyneet suomalaiseseen ruokaan liittyvät sanat ja raaka-aineet seuraaviin eri teemoihin (kuvio 18):

- Perinteinen
- Marjat
- Poro
- Liharuoat
- Kalaruoat/äyriäiset
- Kasvikset/vihannekset/lisukkeet
- Jälkiruoat
- Muut
- Sanat liittyen Suomeen/suomalaisuuteen
- Adjektiivit, jotka kuvaavat suomalaista ruokaa, suomalaista keittiöitä tai -ravintoloita



Kuvio 18. Artikkeleiden jako teemoihin

Suomalaista ruokaa ja ruokamatkailua kuvataan tulosten mukaan eniten eri adjektiiveilla (kuvio 19). Adjektiiveja esiintyi eniten eli 36 % kaikista kymmenestä teemasta. Toiseksi eniten mainittiin sekä marjat että kala- ja äyriäisruoat, joiden osuus oli 12 % artikkeleista.

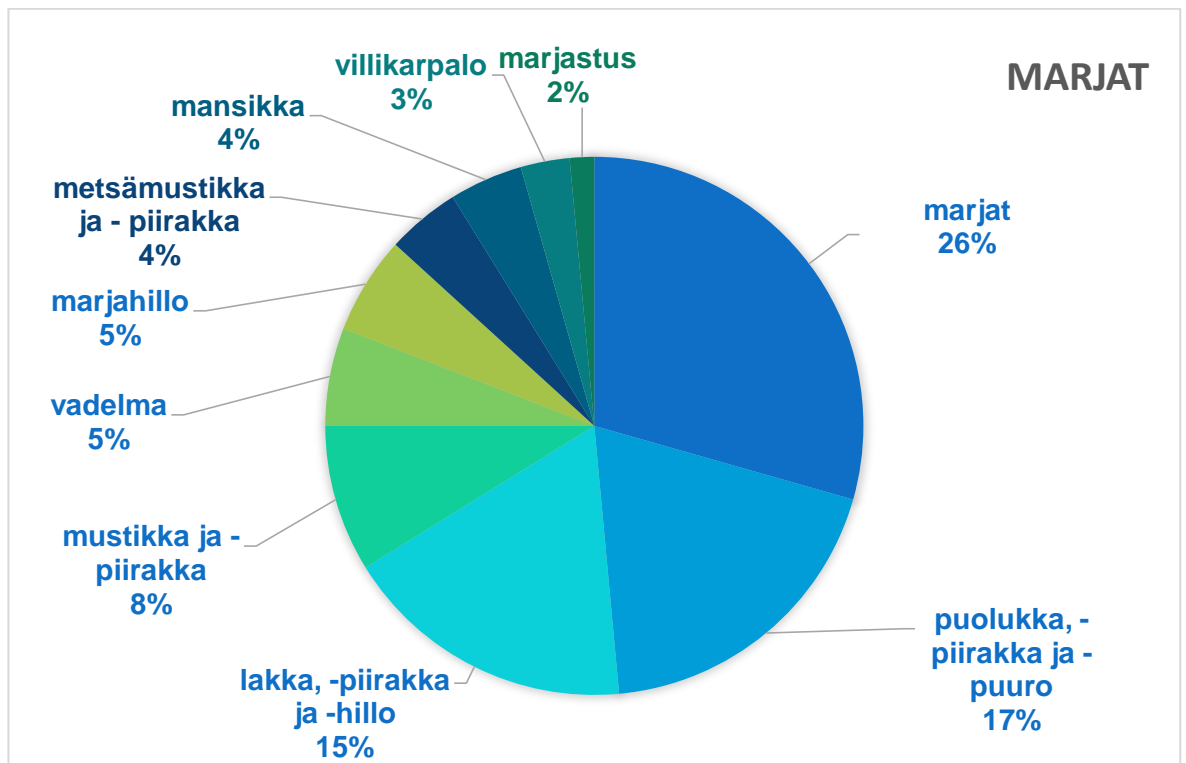


Kuvio 19. Eri teemojen esiintyvyys artikkeleissa

4.3 Suomalaiseen ruokaan liittyvät sanat ja niiden esiintyvyys artikkeleissa

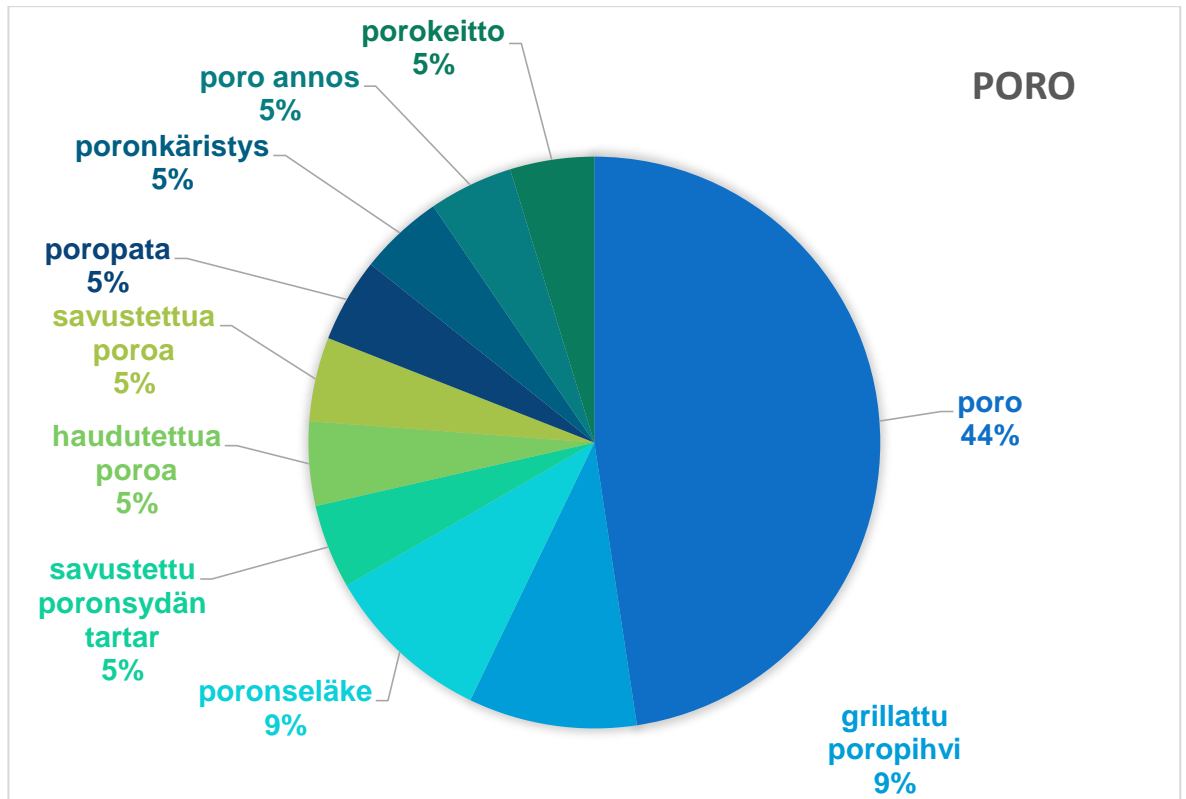
Suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin kuuluvat osana marjat ja niiden osuus kaikista teemoista oli 8 %. Niihin liittyviä sanoja oli artikkeleissa yhteensä 98 kappaletta (liite 3, taulukko 4). Sana lakka tai hilla osuus kaikista marjoista oli 36 %, mikä on eniten toistuva marjoihin liittyvä sana (kuvio 20). Se mainittiin myös muun asiayhteyden kanssa. Toiseksi

eniten mainittiin yleisesti sana marjat (26 %) ja kolmanneksi puolukkaan liittyviä sanoja 17 %. Myös mustikka ja vadelma mainittiin useasti, mutta yllättävää oli, ettei mansikkaa mainittu niin useasti. Marjastus aktiviteettina esiintyi vain kerran.



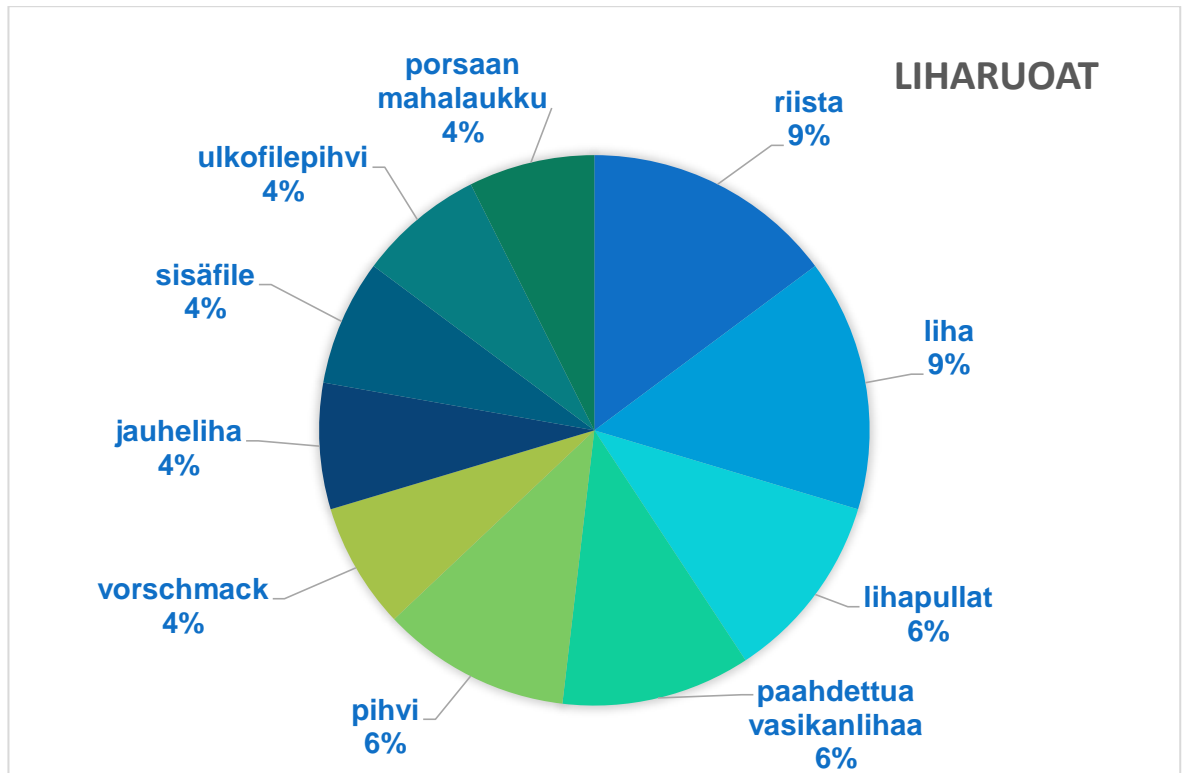
Kuvio 20. Marjoihin liittyvien sanojen esiintyvyys artikkeleissa

Lihaan liittyvistä sanoista poro nousi ylitse muiden. Tämän vuoksi jaoimme erikseen kaikki poroon liittyvät sanat, joita on yhteensä 23 kappaletta (liite 3, taulukko 5). Kaikkiin artikkeleihin verrattuna poroon liittyvien sanojen osuus oli 4 % kaikkiin artikkeleihin verrattuna. Poroon liittyvistä sanoista pelkkä poro sanan osuus oli 44 % (kuvio 21). Muut sanat olivat pääasiassa ruoka-annoksia. Yllättävintä oli, että lapin bravuuri, poronkärstys, mainittiin vain kerran, samoin porokeitto esiintyi vain kerran artikkeleissa.



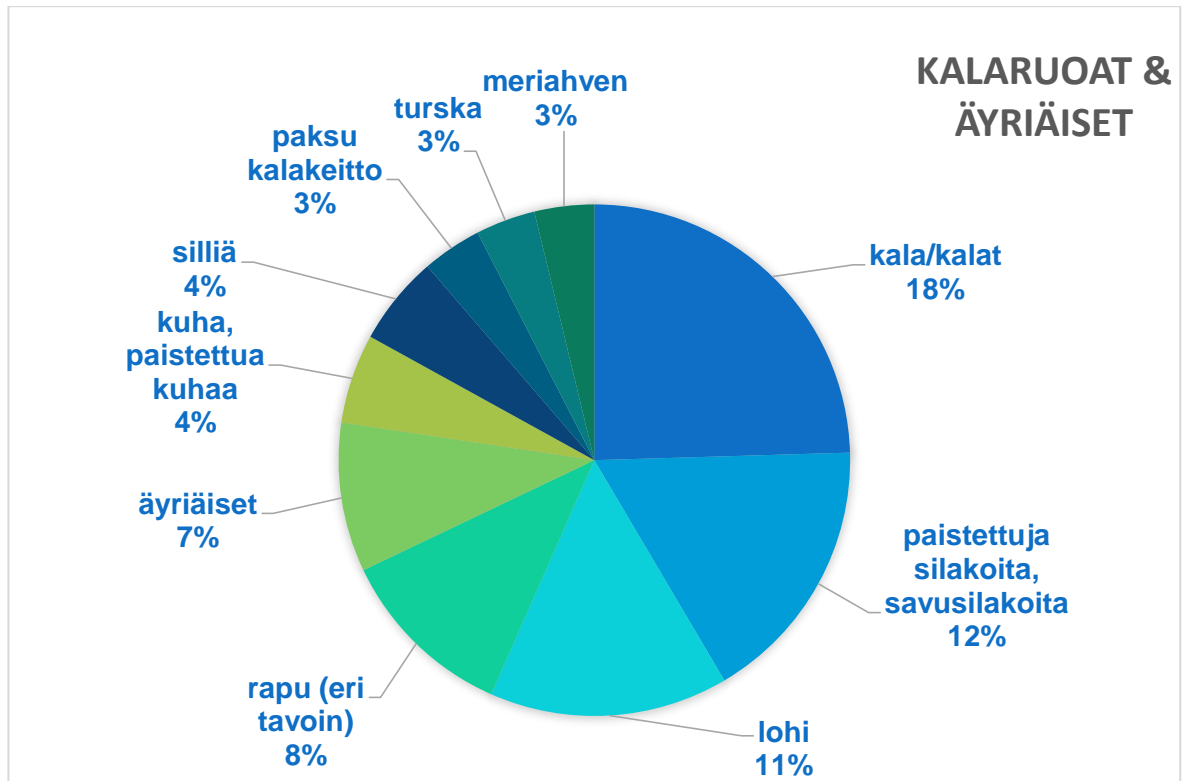
Kuvio 21. Poroon liittyvien sanojen esiintyvyys artikkeleissa

Yleisesti lihaan liittyviä sanoja esiintyi artikkeleissa yhteensä 47 kappaletta (liite 3, taulukko 6) eli 7 % eri teemoista. Eniten esiintyivät sanat riista 9 % ja liha 9 % (kuvio 22). Tyypillinen suomalainen ruoka lihapullat mainittiin ainoastaan kolme kertaa (6 %) ja perinteinen makaronilaatikko (2 %) sekä karjalanpaisti (2 %) vain kerran. Mielenkiintoista oli, että liharuokiin liittyvissä sanoissa esiintyi villiruokiin liittyviä ruokia, kuten sanat paahdettu karhupata (2 %) ja karhu (2 %).



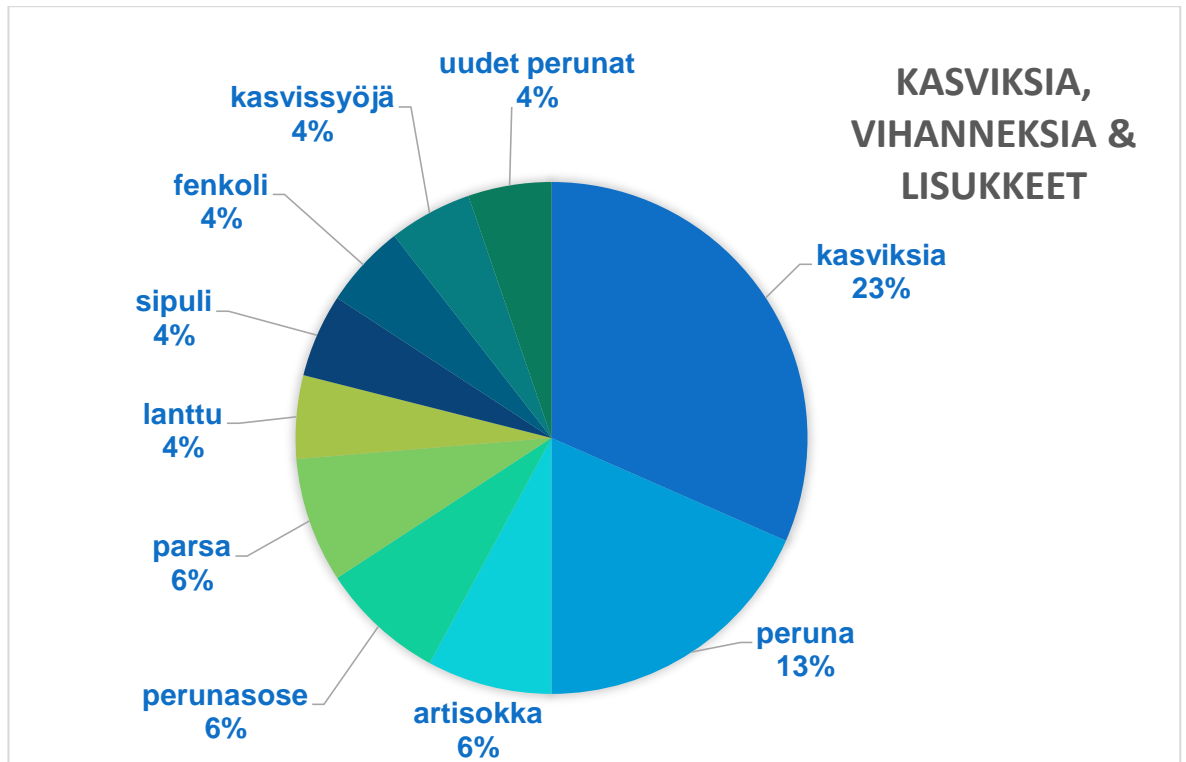
Kuvio 22. Lihaan liittyvien sanojen esiintyvyys artikkeleissa

Kalaruoat ja äyriäiset esiintyivät liharuokia enemmän artikkeleissa, yhteensä 74 kertaa (liite 3, taulukko 7). Kaikkiin artikkeleihin verrattuna kalaruokien ja äyriäisten osuus oli 12 %. Suhteessa kaloihin liittyviä sanoja esiintyi enemmän kuin äyriäisiin liittyviä (kuvio 23). Pelkästään kala tai kalat mainittiin 18 % verrattuna äyriäiset vain 7 %, tosin sana rapu (8 %) mainittiin useammin. Yleisimmin mainitut kalat olivat silakka 12 % ja lohi 11 %. Yllättäen kuha (4 %) mainittiin useammin kuin lohikeitto. Aktiviteeteista pilkkiminen ja ravustus mainittiin vain kerran.



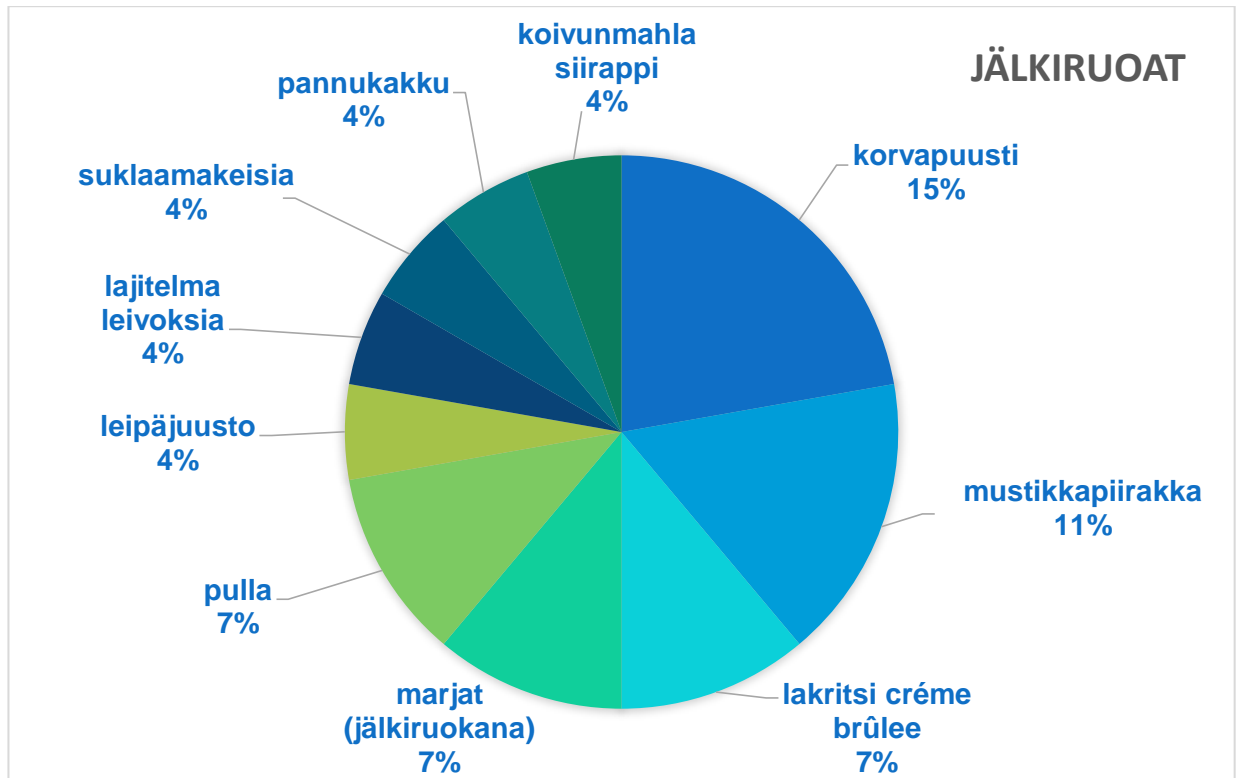
Kuvio 23. Kalaruokiin ja äyriäisiin liittyvien sanojen esiintyvyys artikkeleissa

Yhteen teemaan jaoimme kasviksiin ja vihanneksiin liittyvän sanaston, jotka esiintyivät artikkeleissa. Lisäsimme tähän kategoriaan myös lisukkeet, joita mainittiin ruoka-annosten yhteydessä. Tämän teeman osuus kaikkiin artikkeleihin verrattuna oli 8 % eli tähän teemaan liittyviä sanoja oli 53 kappaletta (liite 3, taulukko 8). Muutama salaatti myös mainittiin lisukkeena (kuvio 24). Kasvikset mainittiin useimmin 23 % ja peruna toiseksi 13 %. Yllättävää huomata, ettei kuuluisia lapin perunoita tai puikuloita mainittu kuin kerran. Kasviksista artisokka (6 %) ja parsakaali (6 %) olivat seuraavaksi yleisimmät.



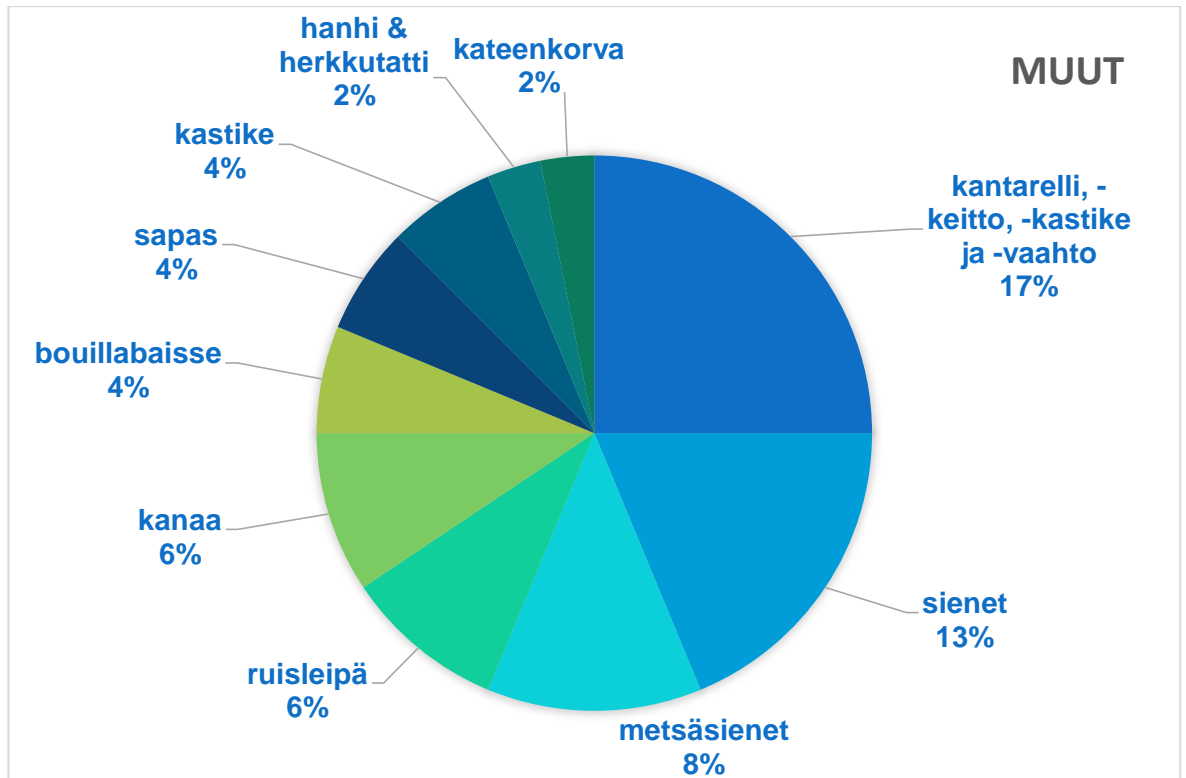
Kuvio 24. Kasviksien, vihannesten ja lisukkeiden esiintyvyys artikkeleissa

Jälkiruokia mainittiin yllättävän vähän, ainoastaan 4 % kaikkiin teemoihin verrattuna. Jälkiruokia mainittiin 27 kertaa (liite 3, taulukko 9). Tuloksista nousee esille korvapuusti 15 %, mustikkapiirakka 11 % ja lakritsi crème brûlée 7 % (kuvio 25). Ainoastaan nämä mainittiin useammin kuin kerran artikkeleissa. Muuten tulokset olivat hajautuneet yksittäisiksi maininnoiksi.



Kuvio 25. Jälkiruokien esiintyvyys artikkeleissa

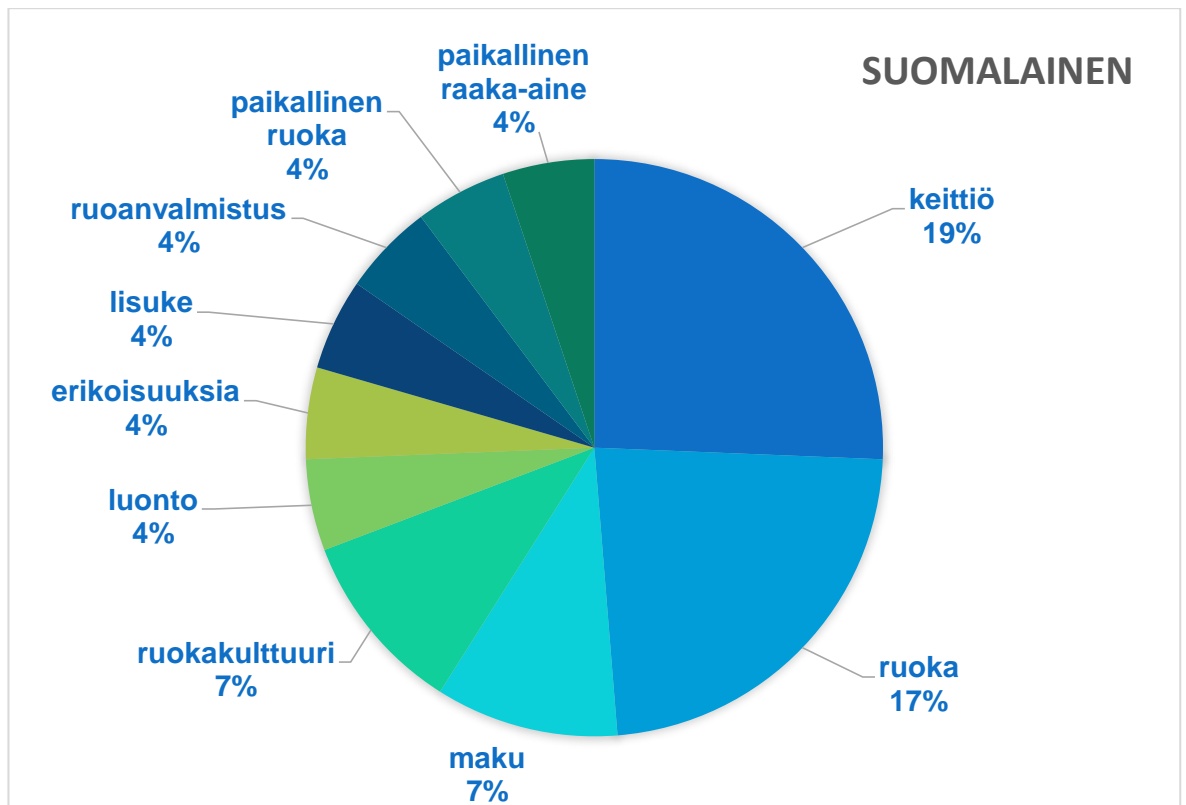
Loput ruokaan liittyvistä sanoista jaoinme teemaan nimeltä muut. Ne ovat ruokia tai ruoka-aineita, jotka eivät mielestämme liittyneet edellisiin teemoihin tai niiden asiayhteys artikkeleissa ei sopinut jo jaettuihin teemoihin. Niiden osuus oli 5 % verrattuna kaikkiin teemoihin eli yhteensä näitä sanoja artikkeleissa esiintyi 48 kappaletta (liite 3, taulukko 10). Suurin joukko tähän kategoriaan päätyneistä ruoka sanoista liittyivät sieniin (kuvio 26). Eniten mainittuja olivat kantarellit, kantarellikeitto, kantarellikastike ja kantarellivahto 17 %. Sienet sana esiintyi 13 % ja metsäsienet 8 %. Muita selkeitä määrällisesti runsaalla erottuvia ruoka sanoja ei esiintynyt tässä teemassa. Seuraavat useimmin mainitut olivat: ruisleipä 6 %, kanaa 6 % ja sapakset 4 %.



Kuvio 26. Muiden ruokien tai ruoka sanojen esiintyvyys artikkeleissa

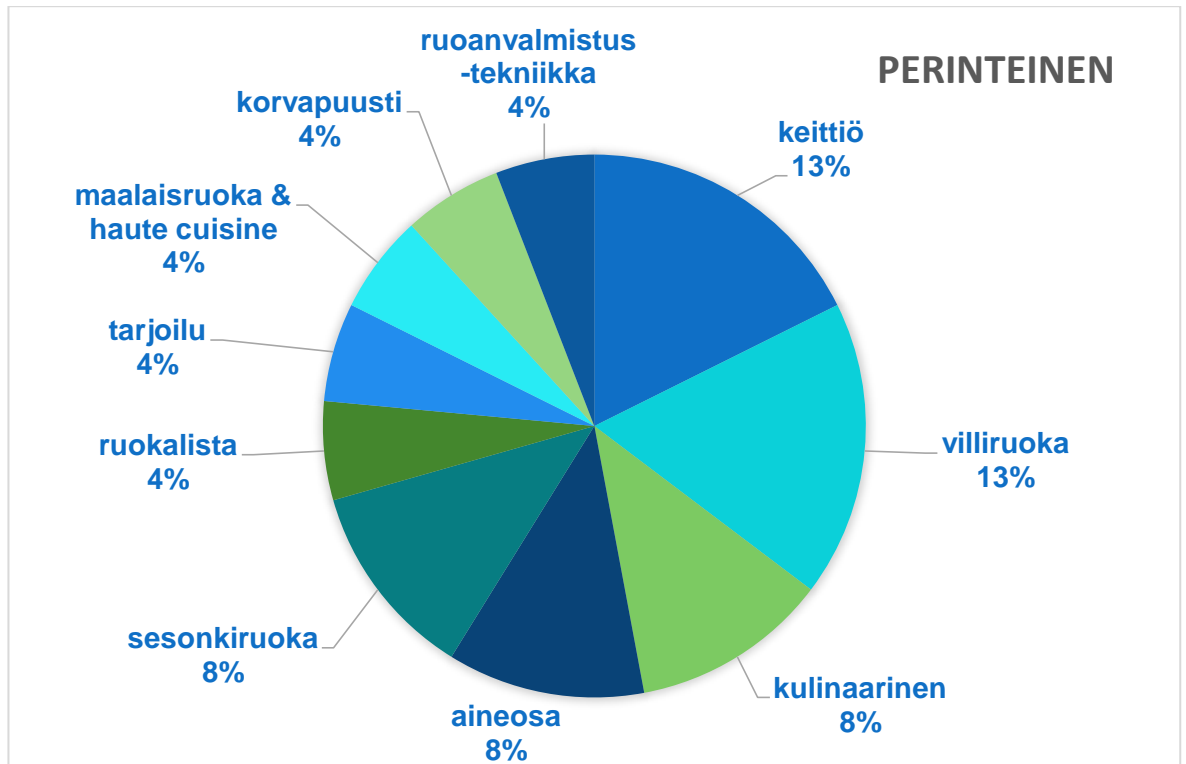
4.4 Suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kuvaavat tulokset

Artikkeleissa esiintyi sanoja liittyen Suomeen tai suomalaisuuteen. Sana Finnish eli suomalainen kuvastaa ehkä parhaiten, miten suomalaista ruokaa kuvataan englanninkielisessä mediassa. Artikkeleissa sana suomalainen esiintyi 54 kertaa (liite 3, taulukko 11). Suomalaista ruokaa tai ruokakulttuuria kuvailtiin eniten sanalla suomalainen keittiö 19 %, suomalainen ruoka 17 % ja suomalainen maku 7 % ja suomalainen ruokakulttuuri 7 % (kuvio 27).



Kuvio 27. Sanan suomalainen esiintyvyys artikkeleissa

Yksi aihealue oli sanan perinteinen esiintyvyys artikkeleissa. Tulokseksi saimme, että sana perinteinen esiintyi yhteensä 24 kertaa (liite 3, taulukko 12) ja eri teemoihin verrattaessa sanan perinteinen esiintyvyys osuus oli 4 %. Alla olevan kuvion 28 mukaan suomalaista ruokaa ja/tai ruokakulttuuria kuvataan eniten sanoilla perinteinen keittiö 13 %, perinteinen villiruoka 13 %, perinteinen kulinaarinen 8 % ja perinteinen sesonkiruoka 8 %.



Kuvio 28. Sanan perinteinen esiintyvyys asiayhteydessä

Seuraava, laajin teemoista, olivat adjektiivit, joilla suomalaista ruokaa, ruokakulttuuria, keittiötä tai -ravintoloita kuvattiin artikkeleissa (liite 3, taulukko 13). Adjektiiveja oli yhteensä 231 kappaletta, joista eniten positiivisia yhteensä 218 kappaletta ja negatiivisia yhteensä 13 kappaletta. Yleisimmät kuvaavat sanat olivat positiivisia, joista adjektiivit suomalainen mainittiin 54 kertaa, perinteinen 24 kertaa ja pohjoismainen 19 kertaa. Nämä adjektiivit olivat kolmen kärki. Muut suosituimmat adjektiivit olivat herkullinen, skandinaavinen, kausiluonteinen, tuore, melko hyvä, uusi pohjoismainen ja moderni (kuvio 29).



Kuvio 29. Kymmenen positiivisinta adjektiivia artikkeleissa

Negatiivisin adjektiivi oli sana huonoin. Sitä oli käytetty yhteensä 8 kertaa ja se oli sanan ruoka yhteydessä (taulukko liitteessä 3). Muita negatiiviseen viittaavia adjektiiveja oli vain muutama ja ne olivat yksinkertainen, mauton ja huono (kuvio 30).

mauton
yksinkertainen
huono
huonoin

Kuvio 30. Negatiiviset adjektiivit artikkeleissa

Jaoimme vielä erilaisia sanoja ja lauseita artikkeleista, joissa kuvataan suomalaista ruokaa, ruokakulttuuria, keittiötä sekä ravintoloita kolmeen kategoriaan: positiiviset, negatiiviset ja neutraalit. Saimme selville, miten suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan englanninkielisessä mediassa. Millainen vaikutelma yleisesti ottaen lukijalle jää tarkasteltaessa yhteensä 105 artikkelia. Tarkemmat listaukset alkuperäiskielellä liitteessä (liite 4). Positiivisia lauseita oli niin ruoasta kuin sen esillepanosta, ruokapaikkojen palvelusta, -ilmapiiristä ja -hintatasosta. Listasimme kymmenen positiivista ilmaisua (kuvio 31), miten suomalaista ruokaa tai ruokakulttuuria luonnehdittiin: sapas, superfood, luonnon makuja, ei niin kallista, kuin odotettavissa, tyrmäävä taideteos, gourmet annoksia, parhaat kokit, ainutlaatuisia ja mielettömiä makuja, kulinaarinen paratiisi ja houkuttelevia vaihtoehtoja.

unique and superb flavors
superfood **Sapas**
culinary paradise
best chefs **taste the nature**
tempting options
stunning work of art
not as expensive as you might expect
gourmet dishes

Kuvio 31. Kymmenen positiivista ilmaisua

Yksi artikkeleiden teksteistä kiinnitti erityisesti huomionni. Artikkelissa kirjoittaja on optimistinen Helsingin gastronomisesta potentiaalista, vaikka odotukset ruoan suhteen eivät olleetkaan hyvät. Kirjoittajan mielestä on tehty paljon töitä sen eteen, että suomalaisen ruoan taso on noussut huomasti ja antaa naapureilleen Tanskalle ja Ruotsille kilpailua. Artikkelin alkuperäinen teksti:

“Feeling quite optimistic about the gastronomic potential of the Finnish capital in spite of the comment a journalist colleague made to us that she had enjoyed everything about Helsinki except for the food. Her visit was a while ago and we can safely say that things have changed now. A huge effort has been made to move Finland into the big league and to give Danish and Swedish neighbors quite a bit of competition”.

Negatiivisia ilmaisuja oli suhteessa vähän. Huonointa ruokaa mainittiin artikkeleissa kahdeksan kertaa sekä kerran huonoa ruokaa (bad cuisine). Kommentit tulivat Ranskan entiseltä Presidentiltä ja Italian edelliseltä pääministeriltä artikkeleista vuosilta 2012 ja 2014. Muita negatiivisia mainintoja oli esimerkiksi, että Lappi on tunnettu muusta kuin ruoastaan, ruoka oli niin hyvää, että siitä olisi voinut syödä ähkyyn asti sekä ruoka ei ollut Michelin tähti -tasoa. Kaikissa näissä esimerkeissä lause jatkui kuitenkin positiivisen sävytteisesti. Muutama esimerkki alla:

“Each mouthful crying out for a taste of one of the other flavor components, creating a perfect circle that I could have happily continued until it became unhealthy.”

“..this wasn't the sort of complex cuisine revered by Michelin inspectors, either in technique or presentation. But it was hearty, filling comfort food that could guard against the coldest Finnish winter, excite the palate and commend the wisdom of Saint Abrose...”

“Lapland is known for many things but local cuisine is not one of them. However new holiday to northern Finland is putting the culinary highlights of the North Pole center stage.”

Neutraaleja lauseita oli eniten ja aiheet vaihtelivat paljon. Esiin tulleita lauseita ja sanoja olivat: moderni, paikallisia tavarantoimittajia ja pieniä maatiloja, konsepti on omaperäinen, gastronominen keskus, vahvoja vaikutuksia Itä-Euroopasta, ruoka ottaa keskeisen roolin, Nordic cuisine, ravintolapäivä, Michelin tähti -ravintola ja ruokatrendit ovat muutoksessa (kuvio 32).

food trends changing
new nordic cuisine
concept is original
restaurant days
food takes center stage
local suppliers and small farms
strong eastern european influences
modern hub for gastronomy
michelin star restaurants

Kuvio 32. Kymmenen neutraalia mainintaa artikkeleissa

Lauseista nousi esiin muun muassa autenttisia ja trendikkäitä pohjoismaisia makuja (an authentic taste of hip Nordic culture). Pohjoismaisuuteen ja skandinaavisuuteen viitattiin muutenkin lauseissa useasti ja yksittäisistä sanoista pohjoismaisuus (Nordic), mainittiin eniten neutraaleissa teksteissä. Myös luontoon ja vuodenaikoihin viitattiin paljon. Esimerkkeinä: kesäisiä makuja, syksyn menu saa inspiraationsa sadonkorjuusta, luonnonmukaiset raaka-aineet, inspiraationa luonnollisuus. Muita meidän huomion kiinnittäneitä sanoja

tai lauseita olivat: molekyyli gastronomia, kulinaarinen leikittelevyys ja tarkoitus tehdä kaikesta syötävää.

4.5 Ruokakuvat artikkeleissa

Tarkastelimme myös artikkeleiden ruokakuvia ja mitä niissä esiintyi. Artikkeleissa esiintyi yhteensä 78 ruokakuvaa. Vuonna 2012 ruokakuvia oli yhteensä 23 kappaletta, vuonna 2013 yhteensä 16 kappaletta viidessä artikkelissa, vuonna 2014 yhteensä 29 kappaletta ja vuonna 2015 yhteensä 9 kappaletta kolmessa eri artikkelissa. Jaoimme ruokakuvat ensin kymmenen eri alaotsikon alle, jotka olivat: perinteiset suomalaiset ruoat, marjoja, poronruokia, kasviksia, liharuoat, kalat ja äyriäiset, jälkiruoat, leivät, ravintolaruoka kuvia (liite 5). Tämän jälkeen analysoimme kuvat. Yksi hätkähdyttävimmistä kuvista oli ruokakuva poronkyljyksistä (kuva 1). Tässä vuonna 2014 julkaistussa artikkelissa kirjoitetaan suomalaisesta pop-up ravintolasta Lontoon Sohossa nimeltä Tenü, jossa tarjottiin poroa joulunaikaan. Kaloja ja äyriäiskuvia löytyi aineistosta toiseksi eniten. Yhdessä vuoden 2012 artikkeleista oli kuvattuna iso annos keitettyjä rapuja (kuva 2). Eniten ruokakuvia oli eri ravintoloista, yhteensä 22 kuvaa. Ravintoloiden ruokakuvista nousi esille Ravintola Ask Helsingissä. Sen ravintola-annoksista oli kuvia muutamissa artikkeleissa ja mm. artikkelissa vuodelta 2015, jonka aihe oli Madrid Fusion International Gastronomy Summit 2015, Spain. Filip Langhoff ravintola Askista haluaa annoksella (kuva 3) kertoa suomalaisesta ruoasta käyttämällä porkkanaa, punajuurta, kyssäkaalia ja Jerusalemin artisokkaa, kaikki luomua. Muuten artikkeleissa saattoi esiintyä kuvia suomesta, kuten Suomenlinna, joulupukki, muumit ja luontokuvia sekä kuvia yleisesti Helsingistä.



Kuva 1. Poronkyljykset (Norum 2014)



Kuva 2. Rapuja (Bindloss 2012)



Kuva 3. Suomalaisista luomu ruokaa (Parker 2015)

4.6 Erilaiset kahvilat, ravintolat ja paikat artikkeleissa

Suomalaisia kahviloita ei juurikaan mainittu artikkeleissa, mutta ravintola mainintoja sen sijaan oli suhteellisen paljon, yhteensä 122 kertaa. Listaus kaikista ravintola-, kahvila- ja paikkamaininnoista on liitteestä 6. Eniten mainittiin helsinkiläisiä ravintoloita ja niistä useimmiten oli mainittu Chez Dominique seitsemän kertaa. Kuudessa eri artikkelissa mainittiin Nokka ja Spis. Viidessä eri artikkelissa mainittiin Chef & Sommelier, Ask ja Olo. Neljä mainintaa oli ravintoloilla: LumiRavintola, Muru, Murun niin sanottu pop-down ravintola Lohjan Tytyri kaivoksessa ja Solar Kitchen. Kolme ravintolaa mainittiin neljässä eri artikkelissa: Savoy, Juuri, Teurastamo, G.W. Sundmans. Kaksi mainintaa sai 12 eri ravintolaa ja 36 muuta ravintolaa mainittiin kerran eri artikkeleissa. Myös Turun parhaista ravintoloista oli tehty kaksi artikkelia vuonna 2014. Niissä mainittiin muun muassa ravintolat Mami, Hus Lindman ja Tintä. Yleisesti pop-up ravintoloista mainittiin yhteensä neljä kertaa.

Kahviloita mainittiin vain 10 kertaa eri artikkelissa. Kahviloista eniten mainittiin Cafe Engel, joka mainittiin vuoden 2012 ja 2013 artikkeleissa yhteensä kolme kertaa. Kahdessa eri artikkelissa mainittiin Muuuu Maitobaari. Muita kerran artikkeleissa mainittuja kahviloita olivat: Lonna Cafe, Cafe Fanny, Mari's smoothie Bar Kauppahallissa, Cafe Art Turussa ja Cafe Regatta. Cafe Regatta oli itseasiassa listattuna yhdeksäntenä Helsingin parhaista ravintoloista yhdessä vuoden 2014 artikkelissa. Vuonna 2015 ei ollut yhtään mainintaa kahviloista. Pubeja ei mainittu kuin kolme: Liberty of Death, Pub Fidel ja Ice Bar. Liberty of Death mainittiin kolmessa eri artikkelissa.

Paikoista eniten mainintoja sai Helsinki, yhteensä 39 kertaa. Seuraavaksi eniten mainittiin Turku, yhteensä kahdeksan kertaa eri artikkeleissa. Alueista Lappi mainittiin eniten, yhteensä 14 kertaa eri artikkeleissa. Ahvenanmaa mainittiin kaksi kertaa. Kaupunginosista eniten mainintoja oli Punavuoresta, yhteensä neljä kertaa. Nähtävyyksistä / muista paikoista eniten mainintoja oli Napapiiristä, Tuomiokirkosta ja Kauppatorista, jotka molemmat mainittiin eri artikkeleissa viisi kertaa. Neljä kertaa mainittiin Linnanmäen huvipuisto, Espanadi ja Senaatintori. Yllätyksellinen oli mielestämme, että Yrjönkadun uimahalli oli mainittu artikkeleissa kolme kertaa, mutta esimerkiksi Porvoo ei kertaakaan. Paikkamainintoista monet olivat myös kansallispuistoja tai saaria. Majoituspaikkoja ei mainittu kuin muutamia ja erilaisiin aktiviteetteihin viitattiin useissa artikkeleissa. Artikkeleissa mainitut aktiviteetit liittyivät läheisesti luontoon ja eniten mainintoja sai revontulien katseleminen. Muita mainittuja aktiviteetteja olivat muun muassa saunominen, hiihtäminen, lumikenkäily, huskyajelut, moottorikelkkasafarit ja laskettelu. Jokamiehenoikeuksista mainittiin artikkeleissa kaksi kertaa. Tapahtumista ja erilaisista juhlista mainittiin silkkamarkkinat, syystober fest, Midnight run, Burleski festivaali, ravintolapäivä, siivouspäivä, rapujuhlat ja juhanusjuhlat. Myös World Design Capital 2012 mainittiin kerran vuonna 2012 artikkelissa.

Artikkeleissa Suomi oli mukana kolmessa eri listauksessa. Neljännellä sijalla oli LumiRavintola Kemissä ja siellä tarjottava porokeitto, jota syödään -5c asteen lämpötilassa. Listausta oli nimeltään 101 foodie experiences around the world vuonna 2014. Sijalle 10. pääsi Murun pop-up ravintola Lohjan Tytyri kaivoksessa 80m syvyydessä 10 restaurants in the weirdest places -listauksessa, joka oli Metro.co.uk artikkelissa vuonna 2014. Kolmas listaus vuodelta 2014 oli 10 innovative food projects reconnecting eaters and producers -listausta, jossa Fresh from Finland sai 4. sijan.

4.7 Tuloksien yhteenveto

Artikkelit olivat suhteellisen lyhyitä ja eniten mainittuja ruokasanoja olivat eri adjektiivit, marjat, kalaruoat ja äyriäiset sekä kasvikset, vihannekset ja lisukkeet. Kaloista eniten esiin

nousi silakka, lohi sekä ravut ja marjoista eniten lakka. Kahdessa artikkelissa oli mukana resepti, toinen oli lohikeiton ja toinen säilötyn sillin -ohje. Suomalaista ruokaa tai ruokakulttuuria kuvaavia adjektiiveja olivat suomalainen, perinteinen ja pohjoismainen. Myös muutama negatiivinen adjektiivi oli joukossa ja suomalaisuuteen viittaavia sanoja runsaasti. Jälkiruokaan viittaavista sanoista nousi esiin kolme: korvapuusti, mustikkapiirakka ja lakritsi crème brûlée. Ruisleipä mainittiin artikkeleissa vain muutaman kerran, mutta sienet mainittiin artikkeleissa useasti.

Artikkeleissa, joissa kuvattiin suomalaista ruokaa, ravintoloita tai menua, kuvattiin niitä useilla eri sanoilla ja adjektiiveilla, ja jopa suomalaiseen kulttuuriin epätavallisen positiivisella tavalla. Nämä artikkelit olivat kirjoitettu hyvin, yksityiskohtaisesti ja myyvästi. Suurimassa osassa artikkeleita ei mainittu, mitä suomalainen ruoka oikeastaan on, eikä sitä kuvailtu paljon. Yhdessä vuoden 2014 artikkelissa oli käytetty ruoanlaitossa energiana aurinkoenergiaa. Suomalaista ruokaa myös kritisoitiin, mutta loppujen lopuksi negatiivisia kommentteja ei ollut montaa. Italian entinen pääministeri Silvio Berlusconi kritisoi syömiään silakoita Suomen vierailullaan vuonna 2005 ja siitä kirjoitettiin kahdessa artikkelissa vuonna 2012. Ranskan entinen Presidentti Jacques Chirac kritisoi Suomen ruoan olevan pahinta maailmassa heti Iso-Britannian jälkeen. Tämä otsikoitiin kahdeksan kertaa vuonna 2014. Hän lausui kommentin tietämättä, että mikrofonit olivat päällä. Mitään muuta suomalaiseen ruokaan liittyvää artikkelia ei tutkimuksessamme otsikoitu näin monesti liittyen samaan aiheeseen.

Suomalaisia ruokakuvia oli artikkeleissa yllättävän vähän. Tosin suhteutettuna tuloksien varjossa, lähes joka toisessa artikkelissa olisi ollut kuva. Valitettavasti useassa artikkelissa oli monta kuvaa ja suurimmassa osassa ei ollenkaan. Mielestämme kuvia olisi voinut olla enemmän nimenomaan kuvien muodossa kertoen suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista.

Kahvilamainintoja oli vähän, mutta eri ravintoloita oli mainittu 122 kertaa eri artikkeleissa. Myös paikkamainintoja oli ympäri Suomea, mutta Helsinki oli mainittu artikkeleissa useimmiten, yhteensä 39 kertaa. Toisena oli Turku kahdeksalla maininnalla. Alueista Lappi oli mainittu 14 kertaa, Uusimaa kerran ja Ahvenanmaa kaksi kertaa. Nähtävyyksistä ja muista paikoista eniten oli mainittu Helsingissä olevia paikkoja kuten Tuomiokirkko, Linnanmäen huvipuisto ja Kiasma. Myös Napapiiri oli yksi eniten mainituista paikoista. Artikkeleissa mainituista aktiviteeteistä suurin osa oli luonnossa toteutettavia aktiviteettejä, kuten lumikenkäily, huskyajelut ja revontulien katseleminen, joka oli artikkeleissa eniten mainittu aktiviteetti.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyömme tarkoitus oli tutkia, mitä englanninkielisessä mediassa kirjoitetaan suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista. Aikaisempia tutkimuksia ei aiheeseen ole juurikaan tehty. Suomalaisesta ruoasta kirjoitettiin englanninkielisessä mediassa suhteellisen vähän. Vuosien 2012–2015 välisenä aikana englanninkielisessä mediassa osumia suomalaiseen ruokaan liittyen tuli 1175, mutta vain 105 artikkelia eli noin 10 % artikkeleista kirjoitettiin suomalaisesta ruoasta liittyen ruokamatkailuun. Suomalaisesta ruoasta kirjoitettiin vähän suhteessa suomalaiseen ruokateollisuuteen. Artikkeleissa, joissa kuvattiin suomalaista ruokaa, ravintoloita tai ruokalistoja, kuvattiin niitä useilla eri sanoilla ja adjektiiveilla, ja hyvinkin tarkasti viitaten esimerkiksi sen trendikkyuteen ja terveellisyyteen. Kyseiset artikkelit olivat kirjoitettu hyvin, yksityiskohtaisesti ja myyvästi. Suurimmassa osassa artikkeleita ei mainittu, mitä suomalainen ruoka oikeastaan on, eikä sitä kuvailtu paljon. Suomalaista ruokaa myös kritisoitiin, mutta loppujen lopuksi negatiivisia kommentteja ei ollut montaa. Sanoista useimmiten englanninkielisessä mediassa esiintyvät sanat olivat erilaiset adjektiivit ja marjat sekä kalaruoat ja äyriäiset.

Tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Sisällönanalyysi oli toimiva valinta tutkimusaineiston analysointiin. Tutkimusaineiston eli artikkeleiden lajittelu sekä samankaltaisuuksien etsiminen tiivistä aineiston sisällön, josta saimme poimittua esiin keskeiset tulokset. Tulosten peilaaminen työn viitekehystä vasten paransi osaltaan työn luotettavuutta. Artikkeleista useat olivat jo vanhentuneet, eikä niitä saanut auki, joten tämä saattoi vaikuttaa jollain tapaa tutkimustulokseen. Löysimme artikkeleista muutamia yksittäisiä vääriä tietoja, muun muassa yhdessä artikkelissa pituus kuinka monta metriä maanpinnan alapuolella Lohjan Tytyri kaivoksen pop-up ravintola on maanpinnasta, oli väärin. Oli myös asioita, jotka kiinnittävät huomiomme artikkeleita lukiessamme. Yksi toimittaja kertoi nauttineensa lohikeittoa saunassa. Kalliiksi suomalaista ruokaa kuvailtiin muutaman kerran eri artikkeleissa. Olimme olettaneet, että artikkeleissa olisi esiintynyt useammin suomalaisia ruokia kuten karjalanpaisti, karjalanpiirakka ja makaronilaatikko, mutta sanat esiintyivät vain kerran eri artikkeleissa. Tämä oli mielestämme yllättävä tulos. Artikkelit, joissa oli mainintoja ravintoloista ja niiden menuista, mielestämme suomalaisen ruoan kuvaaminen ja itse kirjoitus oli jotenkin korkeammalla tasolla. Artikkelit olivat kirjoitettu hyvin ja myyvästi.

Ruokamatkailu on vielä suurelta kansalta tiedostamaton nimike. Ruoan tulisi olla ensisijainen vaikutus matkustaja käyttäytymiseen, jotta se voidaan luokitella ruokamatkailuksi. (Hall ym. 2003.) Ruokamatkailun merkityksestä Suomen matkailuun tai talouteen ei ole juurikaan tietoa ja asiaan liittyen on tehty vain muutamia hankkeita. Ruokamatkailu on

kasvava trendi ja sitä tulisi tutkia lisää nimenomaan matkailullisessa mielessä. Monet tutkimuksen artikkeleista liittyivät suoraan tai välillisesti ruokamatkailuun ja siitä oli monia mainintoja teksteissä. Suomen ruokamatkailun strategiakyselyn (2014) mukaan tärkeimpiä adjektiiveja kuvaamaan suomalaista ruokamatkailua ovat villi, maukas, aito, konstailematon, elämyksellinen, pohjoinen, laadukas, puhdas ja turvallinen ja niitä tulisi käyttää viestinnässä markkinoidessa suomalaista ruokaa tai ruokakulttuuria maailmalla. (Visit Finland 2015b.) Englanninkielisissä artikkeleissa vuosilta 2012-2015 ainoastaan maukas esiintyi kerran ja melko maukas kaksi kertaa, puhdas, villi ja laadukas nekin vain kerran. Adjektiiveja aito, konstailematon, elämyksellinen, pohjoinen, laadukas ja turvallinen ei käytetty lainkaan.

Suomalaisesta ruoasta kirjoitettiin positiivisesti ja toimittajat, joilla oli negatiiviset ennakkosenteet suomalaista ruokaa kohtaan yllättyivätkin positiivisesti. Artikkeleissa ei kuitenkaan ilmennyt, mitä suomalainen ruoka oikeastaan on. Uskommekin, että siitä on vaikea muodostaa käsitystä esimerkiksi muutaman päivän vierailun perusteella. Tästä syystä suomalaisesta ruoasta kirjoittaminen ja sen tunnettuuden lisääminen ovat erityisen tärkeää. Artikkeleista ilmeni, että suomalaista ruokaa pidetään osana Nordic Cuisinea eli pohjoismaista ruokakulttuuria. Suomalaisen ruoan alueellisista jaoista ei myös mainittu missään artikkelissa.

Suomen ruokakulttuuri perustuu raaka-aineille ja perinteille. Etenkin perinteinen sana nousi artikkeleissa esiin ja raaka-aineista marjat ja kalat ja äyriäiset nousivat eniten mainituiksi raaka-aineiksi. Ruokaa kuvailtiin luonnonmukaiseksi ja terveelliseksi, ja näiden uskomme ovat myös suomalaisen ruoan vetovoimatekijät. Ruoan puhtaudesta ei mielestämme ollut mainintoja, mutta lähiruoka ja luonnonmukaisuus olivat toistuvia termejä. Suomalaisen ruoan sekä tarjoajien tulisi keskittyä nimenomaan lähiruokaan ja luonnonmukaisuuteen. Kehittämisessä tulisi korostaa paikallisuutta ja ruokakokemusten autenttisuutta. Toimialaraportin (2016) mukaan suomalaisissa kodeissa järjestettäviin illallisiin tai suomalaisten kanssa yhdessä tehtäviin aktiviteetteihin, kuten ruoanlaittoon pitäisi saada enemmän tarjontaa. Artikkeleissamme nimenomaan toimittajat, jotka esimerkiksi marjastivat tai kalastivat yhdessä paikallisten kanssa ja söivät sen jälkeen yhdessä, ylistivät kokemuksiinsa ja nauttivat aidosti suomalaisesta ruoasta.

Houkuttelevat tuotteet voivat vahvistaa suomikuvaa. Visit Finlandin (2015b) mukaan suomalaisten palvelutuottajien tulisi miettiä ruoan merkitystä matkailuelämyksissä ja tarjota ruokamatkailutuotteita, jotka tuovat tunnettavuutta suomalaiselle ruoalle. Ruokamatkailu kuuluu osana Visit Finlandin kehittämisstrategian neljään kohtaan: hyvinvointimatkailuun,

kulttuurimatkailuun, luontomatkailuun ja talvimatkailuun. Mielestämme ruoka liittyy suuresti näihin neljään matkailustrategiaan. Muutamissa artikkeleissa mainittiin tästä. Toimittajat olivat tulleet Suomeen muun kuin hyvien ruokaelämysten takia, mutta yllättyivät positiivisesti siitä, miten hyvää suomalainen ruoka oli. He kirjoittivat ruoasta erityisen positiivisesti ja siitä, kuinka positiivisesti he olivat yllättyneet ennakkoluuloista huolimatta.

Tärkeä kohderyhmä matkailullisesti Suomelle ovat modernit humanistit eli mohut. He ovat kiinnostuneita eri kulttuureista, ovat avoimia ja hakevat uusia kokemuksia (Visit Finland 2015b). Artikkeleissa ei suoranaisesti viitattu mohuihin, mutta mielestämme monet artikkelit olivat kirjoitettu niin, että ne houkuttelisivat juuri mohu -kohderyhmän matkailijoita Suomeen. Meille jäi myös sellainen kuva artikkeleita lukiessa, että monet toimittajista olivat itse todennäköisesti moderneja humanisteja.

Ulkomailla asuessamme saimme usein selitellä suomalaisia ruokatapoja tai tyypillisimpiä ruokia ulkomaalaisille. Monilla ei ollut käsitystä, mitä suomalainen ruoka on, sillä monelle Suomi ei ollut tuttu maa. Etenkin maidon nauttiminen aterian yhteydessä aiheutti hilpeyttä ja karjalanpiirakan esittely vaati laajempaa selitystä. Salmiakkaa moni halusi välttämättä maistaa. Ulkomailla moni ihmetteli myös, miten monta lämmintä ateriaa suomalaiset päivän aikana syövät, sillä lämpimimmissä maissa kylmien aterioiden määrä esimerkiksi lounailla on yleisempää. Monissa maissa aamupalaksi nautitaan jotain makeaa, esimerkiksi jugurttia, croisantteja tai vaaleaa leipää. Suolaisen aamupalan, esimerkiksi ruisleivän nauttiminen heti ensimmäisenä aamulla herätti täten etenkin ranskalaisten keskuudessa suurta hämmästyä. Mielestämme analysoimissamme artikkeleissa suomalaista ruokaa kuvattiin positiivisesti ja houkuttelevasti. Artikkeleissa oli suuri matkailullinen näkökulma ja suomalaisen ruoan lisäksi artikkelit olivat hyvää markkinointia Suomen matkailulle. Monissa artikkeleissa nousi niin kirjoituksin kuin kuvin esiin Lappi, Helsinki, Suomen luonto ja tietenkin suomalainen ruoka.

Kaikessa tutkimustoiminnassa yritetään välttää virheitä ja yksittäisissä tutkimuksissa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioitaessa ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan yleensä mittaustulosten toistettavuuden eli reliabiliteetin ja validiteetin eli tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on hyvä miettiä seuraavia kohtia: itse tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, tutkijan oma sitoutumista tutkimukseen, aineiston keruuta, tutkimuksen tiedonantajia, tutkija-tiedonantaja-suhdetta, tutkimuksen kestoa ja tutkimuksen raportointia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134–136, 140–141.)

Markkinoinnilla ja median roolilla on suorainen yhteys. Medialla on selkeä yhteys kohteen imagon luonnissa ja sen markkinoinnissa ja tämä pätee myös gastronomiaan ja matkailuun. Jotkut matkailijat matkustavat nimenomaan ruoan takia. Perinteisen median rinnalla myös elokuvat, television ruokaohjelmat, keittokirjat sekä sosiaalinen media liittyvät myös siihen. Tulevaisuudessa gastronomian kehitykseen vaikuttaa varmasti ruokablogit ja muut online arvostelut (Frost ym. 2016.) Etenkin sosiaalisen median suosio on tällä hetkellä huimassa kasvussa ruokamatkailuun liittyen. Olisi myös kiinnostavaa tietää, kuinka paljon analysoimillamme artikkeleilla oli lukijoita. Koska artikkeleiden sävy oli niin positiivinen, uskomme, että se vaikuttaa positiivisesti Suomen imagoon ja sitä kautta myös toivottavasti matkakohde valintaan. Ainakin gastronomisista tapahtumista ravintolapäivä on saavuttanut suuren suosion kansainvälisestikin ja se on median ja hyvän markkinoinnin ansiota. Ravintolapäivä mainittiin myös muutamissa artikkeleissa, mutta mielestämme siitä olisi voitu kirjoittaa paljon enemmänkin. Toivoisimme myös, että tämän tyylisiä ruokatahtumia olisi Suomessa enemmän. Monilla mailla on omat ruokafestivaalinsa, joihin halutaan osallistua kansainvälisesti. Voisiko esimerkiksi vappupäivän piknikkiä mainostaa kansainvälisenä ruokatahtumana? Miten siitä pitäisi markkinoida, että siitä tulisi houkutteleva ruokaelämys kansainvälisestikin? Kemin LumiRavintolan -5 asteisessa lämpötilassa nautittu porokeitto listattiin neljänneksi parhaaksi kokemukseksi 101 foodie experiences around the world vuonna 2014 (Driver 25.7.2014). Uskomme, että osaksi tämän listauksen ja kansainvälisen huomion ansiosta LumiRavintola on ehdolla tänä vuonna World Luxury Restaurant Awards 2017 -kilpailussa.

Yhdessä artikkelissa Helsinki oli mainittu yhtenä foodie kohteena Kööpenhaminan, Oslon ja Tukholman rinnalla. Se oli mielestämme todella hyvä saavutus. Artikkelin oli ilmeisesti suunnattu nimenomaan foodieille ja ruokamatkailijoille. Mikäli ruokamatkailija kokee matkansa aikana jotain elämyksellistä, se mielellään jaetaan. (Visit Turku 2017.) Näin ollen voimme todeta, että kirjoitettuaan hyvän artikkelin, joka kuvaa suomalaista ruokaa, ruokamatkailijoiden määrä kasvaa ja foodiet kiinnostuvat kohteesta. Uskomme, että moni artikkeleiden kirjoittajista kuuluu nimenomaan foodieihin.

5.1 Työn merkitys ja itsearviointi

Opinnäytetyömme suunnittelu ja taustatyö kestivät noin kaksi kuukautta ja loppujen lopuksi itse kirjoittaminen kesti toiset kaksi kuukautta. Työmme viivästy erinäisten asioiden takia, mutta teimme parhaamme ja olimme iloisia, että saatoimme työmme loppuun. Työn viitekehys oli mielestämme selkeä alusta asti, mutta tulosten analysointi vei yllättävän kauan aikaa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli yllättävän haastavaa ja

pitkä prosessi. Tietämys ruokamatkailusta ja suomalaisesta ruokakulttuurista kasvoivat paljon. Mielenkiintoisinta oli etsiä tietoa ruokamatkailuun liittyen ja haasteenamme olikin pysyä rajatussa aiheessa. Aikataulutus oli suurin haasteemme, emmekä meihin riippumattomista syistä pysyneet aikataulussa.

Luotettavien lähteiden löytäminen oli suhteellisen helppoa. Tosin monet työmme aiheista kuten foodiet ja hävikkiruoan hyödyntäminen, olivat niin uusia, ettei niistä löytynyt suomenkielistä tieteellistä materiaalia. Kirjojen lisäksi käytimme työssä kansainvälisiä artikkeleita, tutkimuksia ja internetistä etsimäämme materiaalia. Artikkeleiden analysointi vaihe kesti kauan, sillä artikkeleita oli niin paljon.

Työmme oli ennen kaikkea oppimisprosessi ja hyvän yhteistyön merkitys kasvoi. Olimme koko prosessin aikana samassa veneessä ja yhteistyömme toimi. Matkan varrella meillä oli molemmilla omat haasteemme, mutta viestimme niistä aina toiselle. Mielestämme onnistuimme tavoitteessamme hyvän yhteistyön avulla, vaikka työn eteneminen olikin hidasta. Antoisinta oli, kun pääsimme kirjoittamisen vauhtiin, työ eteni ja kun opinnäytetyömme vihdoinkin valmistui. Toivomme, että opinnäytetyöstämme on hyötyä sekä toimeksiantajalle, toisille opiskelijoille että meille itsellemme. Työssämme toteutui mielestämme autenttisuus, kokemuksellisuus, tutkimuksellisuus ja luovuus, ja tulemme varmasti tulevaisuudessa hyödyntämään oppimaamme.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyömme oli vain pintaraapaisu ja olisi mielenkiintoista saada jatkotutkimuksia suomalaiseen ruokaan liittyen ja mitä muissa ulkomaisissa medioissa suomalaisesta ruoasta kirjoitetaan. Myös foodiet ja Suomeen suuntautunut ruokamatkailu kiinnostaisi jatkotutkimuksena. Artikkeleita analysoidessa esiin nousi muutamia trendejä, joista hävikkiruoka ja child foodies olivat mielestämme aiheita, joista voisi tehdä jatkotutkimuksia. Kansainvälisen median roolia käsitellessä mietimme, voisivatko television julkkiskokit edesauttaa ruokamatkailua? Tätä olisi hyvä tutkia tulevaisuudessa. Tällä hetkellä näyttää siltä, että sosiaalinen media on antanut avaimet jokaiselle jakaa tietoa ja henkilökohtaisia mielenkiintojaan matkailuun liittyen, eri matkakohteista, nähtävyyksistä, paikallisesta ruoasta ja matkakohteen palveluista. Nykyään sosiaalinen media lienee tapa monenlaisen tiedon levikkiin nopeastikin niin hyvässä kuin pahassa. Tätäkin voitaisiin tutkia tulevaisuudessa lisää, jotta siitä saataisiin todellisia tutkimustuloksia. Tulevaisuuden tutkimukset selkeyttäisivät varmasti myös sitä onko sosiaalisella medially merkitystä ruokamatkailuun tai ravintolan valintaan ja myyntiin. Ruokailutapoihin sosiaalinen media on vaikuttanut siinä määrin, että tutkimusten mukaan moni kuvaa ruoka-annoksensa tai hetken ravintolassa. Siitä

muodostuu eräänlainen tapa - tuleeko ruoasta vähemmän tärkeää vai onko se ainoastaan kuvan ottamisen mahdollisuus, jolloin todellinen gastronominen kokemus jää tämän kaiken varjoon. Mielestämme tämäkin on yksi jatkotutkimusmahdollisuus.

Ennustettuja ruokatrendejä Food and Drinks Trends 2017–2018 The Food People:n mukaan ovat hiilihydraattien paluu, terveysruoka, kanan tai kalan kypsentäminen, äijäruokaa kasviksista, alkoholittomien juomien nauttiminen illanvietoissa, tulinen ruoka ja eritoten Gochujang kastike, kasvien hyödyntäminen ruoanlaitossa, vegaaniruoan yleistyminen, vatsaystävällinen ruoka, hävikkiruoan hyödyntäminen, trooppisten maiden ruoan yleistyminen, makean ja tulisen ruoan kombinaatio, kotiin tilattujen ruokien yleistyminen, mineraalien tärkeys, ruokien väriloisto ja ravintolamaisen ruoan valmistaminen omassa kodissa. (17 food and drink trends for 2017.) Hävikkiruoan hyödyntämistä on tehty jo pitkään, mutta esimerkiksi ravintoloiden ruoka-annosten käyttöön tämä on suhteellisen uusi ilmiö. Ensimmäinen hävikkiruokaravintola avattiin Pariisiin ja Helsingissäkin on oma hävikkiruokaravintola Ruoholahdessa, joka avasi ovensa keväällä 2016. (Ravintola Loop, 2016; Helsingin Sanomat, 2016.) Markkinoinnin tärkeys on tässäkin aiheessa ehdottoman tärkeää. Emme olleet itsekään kuulleet hävikkiruokaravintolasta ennen opinnäytetyön aloittamista. Vastuullisuus ja gourmet ruoka yhdistettynä – hävikistä gourmeeta -teemasta – voisi hyvinkin tulla uusi trendi ja todellinen menestys varsinkin Suomessa. Kierrätys ja vastuullisuus ovat isossa roolissa kulttuurissamme, miksei tulevaisuudessa enemmän myös ravintoloissa?

Muita tulevaisuuden trendejä ruokaan liittyen, joita artikkeleita lukiessamme mietimme, olivat: sesonki ruoka, skandinaavisuus, katukeittiö, terveellisyys, kasvisruoka, sisäelimet, rentoutunut ruokakulttuuri, villiruoka, fine diningista fun diningiin, keittiötekniikan kehittymisen tuomat uudistukset, ympäristöasiat ja vastuullisuus, fast casual, digitalisuus jakelukanavana, ruokamatkailun uudet teknologia trendit, 'share dining' ja uudenlaiset ruokaelämykset sukupolvi Z:lle.

Lähteet

Bindloss, J. 2012. Finland's Summer Feast. Lonely Planet. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/finland/travel-tips-and-articles/finlands-summer-feast/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d27793dc>. Luettu: 5.11.2015.

Driver, C. 2014. The top 101 foodie experiences around the world revealed. Luettavissa: http://www.mailonsunday.co.uk/travel/travel_news/article-2705350/The-101-foodie-experiences-world-revealed-dealchecker-uk.html. Luettu: 26.4.2017.

17 Food and Drink Trends for 2017. Fine Dining Lovers. Luettavissa: <https://www.finedininglovers.com/blog/news-trends/trends-2017-2018/>. Luettu: 24.4.2017.

Foodways: when food meets culture and history. 2012. Luettavissa: http://msue.anr.msu.edu/news/foodways_when_food_meets_culture_and_history. Luettu: 18.4.2017.

Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P. & Lade, C. 2016. *Gastronomy, Tourism and the Media*. Channel view publications. Bristol, Buffalo, Toronto.

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. *Food Tourism Around the World - Development, management and markets*. Butterworth Heinemann. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo.

Hintikka, P. 2016. Pariisissa voi syödä kolmen ruokalajin illallisen maailman ensimmäisessä hävikkiruokaravintolassa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/matka/art-2000002892966.html>. Luettu: 5.2.2017.

Johnston, J. & Baumann, S. 2015. *Foodies*. Routledge. New York.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Lassila, L. 25.4.2017. Kumppanuuspäällikkö. Helsinki Marketing. Sähköposti.

New Nordic Food. Final report of New Nordic Food II: The emerge of a New Nordic Food Culture. Luettavissa: http://newnordicfood.org/news-events/news/show/artikel/final-report-of-new-nordic-food-ii-the-emerge-of-a-new-nordic-food-culture/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1&cHash=68c207e825e4af87ec10aa129d06d487. Luettu: 4.12.2015.

Norum, B. 2014. Eat Reindeer at Finnish Pop-Up Tënu This Christmas. Londonist. Luettavissa: <http://londonist.com/2014/12/eat-reindeer-at-finnish-pop-up-tenu-this-christmas>. Luettu: 5.11.2015.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

- Parker, R. 2015. Planet Appetite: Madrid Fusion International Gastronomy Summit 2015, Spain. Huffpost. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.co.uk/ruPERT-parker/spain-travel-tips_b_6777920.html. Luettu: 5.11.2015.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Gaudeamus. Helsinki.
- Ravintola Loop 2016. Luettavissa: <http://www.hs.fi/matka/art-2000002892966.html>. Luettu: 5.2.2017.
- Ravintolapäivä 2017. Luettavissa: <http://www.restaurantday.org/fi/>. Luettu: 22.4.2017.
- Ruokatieto 2017a. Alueelliset erot ja erikoisuudet. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet>. Luettu 25.04.2017.
- Ruokatieto 2017b. Kehitysvaiheita. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/kehitysvaiheita>. Luettu: 25.04.2017.
- Ruokatieto 2017c. Maakuntienruokaperinteitä. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/ruokakulttuuri/maakuntien-ruokaperinteita>. Luettu: 25.04.2017.
- Ruokatieto 2017d. Ruokakulttuuri. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria/mista-suomalainen-ruokakulttuuri-koostuu>. Luettu: 25.4.2017.
- Ruokatieto 2017e. Suomalaisten suosikkiruuat. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruoka-arki/suomalaisten-suosikkiruuat>. Luettu: 24.4.2017.
- Sarsa. 1.9.2016. #IGTT Ruokamatkailua vai matkalla ruokailua? Pohjoistuuli puhalttaa, matkoja ja retkiä hitaasti nautiskellen – blogi. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/sarsa/2016/09/01/igtt-ruokamatkailua-vai-matkalla-ruokailua/>. Luettu: 25.4.2017.
- Tallberg, S. 2013. Wild, Weird and Wonderful. Finnish cuisine today. Kirjakaari. Jyväskylä.
- Toimialaraportit 2016. Ravitsemistoiminta. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf. Luettu: 22.4.2017.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015-2025. Luettavissa: <http://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>. Luettu: 20.2.2017.
- Urban dictionary 2006. Foodway. Luettavissa: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=foodway>. Luettu: 4.12.2015.

Visit Finland 2015a. Modernit Humanistit. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/. Luettu: 5.11.2015

Visit Finland 2015b. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015 - 2020. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/. Luettu: 10.10.2015.

Visit Finland 2017. Iconic Finnish Foods of All Time. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/article/iconic-finnish-foods-of-all-time/>. Luettu: 22.4.2017.

Visit Kemi 2017. Kemin LumiRavintola on ehdolla World Luxury Restaurant Awards 2017 -kisassa. Luettavissa: <http://www.visitkemi.fi/fi/ajankohtaista/tiedotteet/376-kemin-lumiravintola-on-ehdolla-worldluxury-restaurant-awards-2017-kisassa>. Luettu: 26.4.2017.

Visit Sweden 2015. New Nordic Gastronomy: Eats Shoots, Doesn't leave. Luettavissa: <http://www.visitsweden.com/sweden/Featured/Sweden-Beyond/Food/New-Nordic-Gastronomy-Eats-Shoots-Doesnt-Leave/>. Luettu: 4.12.2015.

Visit Turku. 2017. Eat my Turku - ruokakulttuuri matkailuvaltina. Luettavissa: <http://www.yrityssalo.fi/attachements/2017-03-16T11-53-20130.pdf>. Luettu: 25.4.2017.

Waste to taste 2016. Mesenaattikampanja. Luettavissa: <http://waste2taste.com/>. Luettu: 5.2.2017.

World Food Travel Association. 2017. Luettavissa: <http://worldfoodtravel.org/>. Luettu: 25.4.2017.

Ympäristö 2017. Jokamiehen oikeudet. Luettavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Jokamiehen_oikeudet%2816989%29. Luettu: 24.4.2017.

Yeoman, I. 2008. Luettavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>. Luettu: 24.4.2017.

Liitteet

Liite 1. Artikkelikooste analysoiduista artikkeleista vuosilta 2012–2015

2012			
Julkaisu	Päivämäärä ja aika	Otsikko	Luettavissa
Daily Mail Online	12/09-12 14:07	<u>Finland cave restaurant: New restaurant opens in limestone mine</u>	http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2202042/Finland-cave-restaurant-New-restaurant-opens-limestone-mine.html
City A.M.	17/12-12 05:25	<u>Head to Lapland for a trip that is truly wondrous</u>	http://www.cityam.com/lifestyle/travel/head-lapland-trip-truly-wondrous
Liverpool Echo	04/10-12 06:19	<u>Wirral Fraiche wins Michelin Star for fifth consecutive year</u>	http://www.liverpoolecho.co.uk/liverpool-news/education/university_and_college_news/2012/10/04/wirral-fraiche-wins-michelin-star-for-fifth-consecutive-year-100252-31961787/
Lonely Planet	21/06-12 21:25	<u>Finland's summer feast</u>	http://www.lonelyplanet.com/finland/travel-tips-and-articles/77327
BBC - Travel	21/06-12 02:23	<u>Finland's summer feast</u>	http://www.bbc.com/travel/feature/20120621-finlands-summer-feast
Financial Times	15/06-12 21:53	<u>Finland on a plate</u>	http://www.ft.com/cms/s/2/711ab8fc-b17a-11e1-9800-00144feabdc0.html
FT.com - Arts	15/06-12 20:53	<u>Finland on a plate</u>	http://source.meltwaternews.com/ft_display_article.php?id=145740
The Guardian	16/12-12 02:39	<u>Travel tips: go to Lake Heikki in Finland, get healthy in Morocco, and deals of the week</u>	http://www.guardian.co.uk/travel/2012/dec/16/take-me-there-lake-heikki
My News Desk (UK)	11/12-12 12:51	<u>Taste the North in Helsinki's Local Food Restaurants</u>	http://www.mynewsdesk.com/uk/pressroom/visit-finland/pressrelease/view/taste-the-

			north-in-helsinki-s-local-food-restaurants-821109
Easier.com	19/12-12 23:03	<u>Taste the North in Helsinki's local food restaurants</u>	http://www.easier.com/110472-taste-north-helsinkis-local-food-restaurants.html
Reuters.co.uk	14/12-12 18:50	<u>48 hours in wintry Helsinki</u>	http://uk.reuters.com/article/2012/12/14/uk-travel-helsinki-idUKLNE8BD01K20121214
Reuters.co.uk	14/12-12 17:25	<u>Travel Postcard: 48 hours in wintry Helsinki</u>	http://uk.reuters.com/article/2012/12/14/us-travel-helsinki-idUKBRE8BD0TB20121214
Easy Voyage	21/09-12 01:00	<u>Dining and mining in Helsinki</u>	http://www.easyvoyage.co.uk/news/dining-and-mining-in-helsinki-9388
Mail On Sunday	12/09-12 14:07	<u>Finland cave restaurant: New restaurant opens in limestone mine</u>	http://www.mailonsunday.co.uk/travel/article-2202042/Finland-cave-restaurant-New-restaurant-opens-limestone-mine.html
Reuters.co.uk	11/09-12 16:09	<u>Finnish restaurant a limestone mine "pop down"</u>	http://uk.reuters.com/article/2012/09/11/us-finland-restaurant-idUKBRE88A0PU20120911
Lonely Planet	12/07-12 23:09	<u>Cruising Finland's lakes</u>	http://www.lonelyplanet.com/finland/travel-tips-and-articles/77379
BBC - Travel	12/07-12 16:54	<u>Cruising Finland's lakes</u>	http://www.bbc.com/travel/feature/20120712-cruising-finlands-lakes
Jancis Robinson	23/06-12 13:57	<u>Ravintola Lasipalatsi in Helsinki</u>	http://www.jancisrobinson.com/articles/a201206102.html
Here Is The City	02/08-12 07:53	<u>European leaders must end 'panic mentality', says Finnish prime minister</u>	http://hereisthecity.com/2012/08/02/european-leaders-must-end-panic-mentality-says-finnish-prime-min/
The Guardian	01/08-12 17:31	<u>European leaders must end 'panic mentality', says Finnish prime minister</u>	http://www.guardian.co.uk/business/2012/aug/01/european-leaders-panic-mentality-finnish-pm

Belfast Telegraph	18/07-12 10:08	<u>If you really want to enjoy the Games, stay at home</u>	http://www.belfasttelegraph.co.uk/opinion/news-analysis/if-you-really-want-to-enjoy-the-games-stay-at-home-16185867.html
The Independent	29/10-12 12:36	<u>Cherie Blair played pivotal role in securing London 2012 Olympics after attacking French President Jacques Chirac 'like a banshee', says Sebastian Coe</u>	http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/cherie-blair-played-pivotal-role-in-securing-london-2012-olympics-after-attacking-french-president-jacques-chirac-like-a-banshee-says-sebastian-coe-8230231.html
Mail On Sunday	29/10-12 11:13	<u>'She went for him like a heat-seeking missile': Cherie Blair attacked Jacques Chirac after he was scathing about British food and won London the Olympics, Lord Coe says</u>	http://www.mailonsunday.co.uk/news/article-2224595/She-went-like-heat-seeking-missile-Cherie-Blair-attacked-Jacques-Chirac-scathing-British-food-won-London-Olympics-Lord-Coe-says.html
Daily Mail Online	29/10-12 11:13	<u>'She hit him like a missile': Cherie Blair attacked Jacques Chirac after he was scathing about British food and won London the Olympics, Lord Coe says</u>	http://www.dailymail.co.uk/news/article-2224595/She-went-like-heat-seeking-missile-Cherie-Blair-attacked-Jacques-Chirac-scathing-British-food-won-London-Olympics-Lord-Coe-says.html

2013			
Julkaisu	Päivämäärä ja aika	Otsikko	Luettavissa
The Cambridge Student	28/12-13 16:23	<u>Chilling out in Finland</u>	http://www.tcs.cam.ac.uk/es-cape/0031336-chilling-out-in-finland.html
FoodBev.com	19/12-13 14:25	<u>Oy Roberts Ab Berry Booster</u>	http://www.foodbev.com/news/oy-roberts-ab-berry-booster
Article Dashboard Blogs	18/12-13 04:33	<u>Discovering Fascinating Finland On Walking And Trekking Holidays</u>	http://www.articledashboard.com/Article/Discovering-Fascinating-Finland-on-

			Walking-and-Trekking-Holidays/3000544
The Culture Trip - Best of Local Travel, Artists, Books, Films, Music	28/11-13 16:51	<u>Helsinki's Best Cultural Restaurants: Art, Gastronomy and Finnish Heritage</u>	http://theculturetrip.com/europe/finland/articles/helsinki-s-best-cultural-restaurants-art-gastronomy-and-finnish-heritage/
Ciao UK	26/11-13 05:36	<u>You Went To Helsinki? What The Hel-singfors?</u>	http://travel.ciao.co.uk/Helsinki_Finland__Review_6103871
Yahoo Lifestyle UK	13/11-13 00:44	<u>Why Helsinki's restaurant scene is at its hottest right now</u>	http://uk.lifestyle.yahoo.com/why-helsinki-restaurant-scene-hottest-now-224400031.html
Ciao UK	09/11-13 16:39	<u>A day in Helsinki, Finland</u>	http://travel.ciao.co.uk/Helsinki_Finland__Review_6099594
Menswear Style	06/11-13 15:17	<u>THE GETAWAY PLAN: HELSINKI</u>	http://www.menswearstyle.co.uk/2013/11/06/the-getaway-plan-helsinki/840
Manchester Evening News	02/11-13 07:11	<u>Having a n-ice time with Santa Claus</u>	http://www.manchestereveningnews.co.uk/whats-on/trips-and-breaks/having-n-ice-time-santa-claus-6266342
We Heart	22/10-13 15:31	<u>Clock This</u>	http://www.weheart.co.uk/2013/10/22/kellohalli-helsinki/
Luxury feed	02/10-13 16:25	<u>Finnair Offers Limited-Time Menu Created by Finnish Gourmet Chefs</u>	http://luxuryfeed.com/pages/18255307-finnair-offers-limited-time-menu-created-by-finnish-gourmet
Square Luxury	02/10-13 13:10	<u>Finnair Offers Limited-Time Menu Created by Finnish Gourmet Chefs</u>	http://squa.re/2013/10/02/finnair-offers-limited-time-menu-created-by-finnish-gourmet-chefs/
The Guardian	06/09-13 23:00	<u>Ideas for autumn activities and food-themed breaks</u>	http://www.theguardian.com/travel/2013/sep/06/autumn-activity-holidays-walking-food-themed-breaks
The Guardian	06/09-13 22:59	<u>Appetising autumn breaks for foodies and foragers</u>	http://www.theguardian.com/travel/2013/sep/06/best-foodies-holidays-europe-foraging

The Star	30/08-13 14:48	<u>Neil kickstarting Finnish revolution</u>	http://www.thestar.co.uk/features/neil-kickstarting-finnish-revolution-1-5998558
My News Desk (UK)	29/08-13 10:04	<u>October in Helsinki – Sample Fresh Fish, Forage Mushrooms and Berries</u>	http://www.mynewsdesk.com/uk/pressroom/visit-finland/pressrelease/view/october-in-helsinki-sample-fresh-fish-forage-mushrooms-and-berries-899313
The Moodie Report	25/04-13 15:09	<u>SSP celebrates Helsinki with new chef-led menu at Vantaa Airport</u>	http://www.moodiereport.com/document.php?c_id=1124&doc_id=35019
How To Spend It - Financial Times	12/04-13 07:19	<u>Minna Kemell-Kutvonen's Helsinki - Destinations - How To Spend It</u>	http://howtospendit.ft.com/destinations/24243--minna-kemell-kutvonen
Twenty-Something Travel	24/03-13 15:24	<u>Finland: the Best and Worst</u>	http://twenty-somethingtravel.com/2013/03/finland-the-best-and-worst/
Group Leisure	20/03-13 10:23	<u>Baltic Photography Tour explores Helsinki and Turku Archipelago</u>	http://www.groupleisure.com/News/Latest-News/Baltic-Photography-Tour-explores-Helsinki-and-Turku-Archipelago
Easier.com	19/03-13 10:14	<u>Get a fresh focus on Finland</u>	http://www.easier.com/113114-get-a-fresh-focus-on-finland.html
Easier.com	19/03-13 10:14	<u>Tee off on a spectacular new golf tour of Finland</u>	http://www.easier.com/113117-tee-off-on-a-spectacular-new-golf-tour-of-finland.html
Twenty-Something Travel	17/03-13 15:48	<u>What is Finnish Food?</u>	http://twenty-somethingtravel.com/2013/03/what-is-finnish-food/
Twenty-Something Travel	24/02-13 17:07	<u>Reindeer: More Than Just Santa's Helpers</u>	http://twenty-somethingtravel.com/2013/02/reindeer-more-than-just-santas-helpers/
Twenty-Something Travel	29/01-13 16:36	<u>Upcoming Travel Plans: Frosty Europe Edition</u>	http://twenty-somethingtravel.com/2013/01/upcoming-travel-plans-frosty-europe-edition/
Spabusiness.com	15/01-13 20:38	<u>â-240m Viking Grace cruise ship launched; includes Comfort Zone spa</u>	http://www.spabusiness.com/detail1.cfm?pagetype=detail&sub-

			ject=news&codeID=304048&site=SB&dom=N
FemaleFirst	15/01-13 09:41	<u>Top 10 Hot New Travel Destinations for 2013</u>	http://www.femalefirst.co.uk/travel/Top+10+Hot+New+Travel+Destinations+for+2013-274978.html
Mail On Sunday	01/08-13 13:52	<u>How much should I tip abroad? Guide to tipping worldwide</u>	http://www.mailonsunday.co.uk/money/holidays/article-2382024/How-I-tip-abroad-Guide-tipping-worldwide.html
My News Desk (UK)	15/05-13 06:26	<u>Tour Provincial Finland in Helsinki Food Event – Top It Off with Night of the Arts</u>	http://www.mynewsdesk.com/uk/pressroom/visit-finland/pressrelease/view/tour-provincial-finland-in-helsinki-food-event-top-it-off-with-night-of-the-arts-866045
Easier.com	08/05-13 01:28	<u>Cheapflights sends you into a whirling Dervish</u>	http://www.easier.com/114504-cheapflights-sends-you-into-a-whirling-dervish.html
The Independent	25/04-13 23:37	<u>The 10 best children's cookbooks</u>	http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-10-best-childrens-cookbooks-8588949.html
Golf Today	05/04-13 10:05	<u>Home of Champions</u>	http://www.golftoday.co.uk/news/year-to-date/2013/finland_golf_tours.html
Junior	12/02-13 12:32	<u>The Moomins' recipe for Pancake Day</u>	http://www.junior magazine.co.uk/recipes/the-moomins-recipe-for-pancake-day/9865.html
Easier.com	29/01-13 21:55	<u>Finnish festivals with a difference</u>	http://www.easier.com/111567-finnish-festivals-with-a-difference.html

2014			
Julkaisu	Päivämäärä ja aika	Otsikko	Luettavissa
The Time Out London	10/11-14 14:30	<u>40 great things to do in London this week</u>	http://now-here-this.timeout.com/2014/11/10/40-great-things-to-do-in-london-this-week/
The Time Out London	14/11-14 14:20	<u>45 stupendous things happening in London this weekend</u>	http://now-here-this.timeout.com/2014/11/14/45-stupendous-things-happening-in-london-this-weekend/

			4/11/14/45-stupendous-things-happening-in-london-this-weekend/
AnOther	13/09-14 20:05	<u>London Design Festival: Design and Dine with Wrong For Hay</u>	http://www.anothermag.com/current/view/3911/London_Design_Festival_Design_and_Dine_with_Wrong_For_Hay
Sustainable Business - The Guardian	10/03-14 19:12	<u>10 innovative food projects reconnecting eaters and producers</u>	http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/10-innovative-projects-farming-food-producers
Just About Travel	15/11-14 19:31	<u>Flavours of Helsinki</u>	http://www.justabouttravel.net/2014/11/15/flavours-of-helsinki/
Aircraft Interiors International	11/10-14 18:53	<u>Finnair teams up with four fab Finnish chefs</u>	http://www.aircraftinteriorsinternational.com/news.php?NewsID=63051
Incentive Travel and Corporate Meetings	02/10-14 14:30	<u>Finnair and leading Finnish restaurants to offer culinary delights on long-haul flights</u>	http://www.incentivetravel.co.uk/news/airportairline/22577-finnair-and-leading-finnish-restaurants-to-offer-culinary-delights-on-long-haul-flights
The Register	28/09-14 14:01	<u>'Could we please not have naked developers running around the office BEFORE 10pm?'</u>	http://www.theregister.co.uk/2014/09/28/could_we_please_not_have_naked_developers_running_around_the_office/
The Guardian	01/06-14 18:00	<u>The Finnish 'rye-revolution' begins in New York, without wheat or yeast</u>	http://www.theguardian.com/money/2014/jun/01/rye-bread-finnish-new-york-health-demand
Yahoo Lifestyle UK	17/01-14 15:16	<u>Winter Warmer Recipe: Finnish salmon and potato soup</u>	http://uk.lifestyle.yahoo.com/winter-warmer-recipe-finnish-salmon-potato-soup-131600795.html
Travel Mole	16/11-14 17:00	<u>Two-minute guide to Finland</u>	http://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2014165&c=setreg&region=2
City A.M.	10/11-14 05:44	<u>Where to spend Christmas: From Sydney to Finland, jet off to your dream winter wonderland</u>	http://www.cityam.com/1415591075/jet-your-dream-winter-wonderland-christmas

Herald Scotland	04/11-14 18:45	<u>Lapland: the top ten sights and activities</u>	http://www.heraldscotland.com/life-style/travel/lapland-the-top-ten-sights-and-activities.1415119524
Ham & High	29/10-14 09:51	<u>Northern lights? No but you can still chill</u>	http://www.ham-high.co.uk/entertainment/travel/northern_lights_no_but_you_can_still_chill_1_1711608
Travel Mole	08/10-14 04:27	<u>Two-minute guide: Watching the Northern Lights responsibly</u>	http://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2013536
Travel Mole	07/10-14 21:00	<u>Two-minute guide: Watching the Northern Lights responsibly</u>	http://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2013536&c=setreg&region=2
Forfar Dispatch	19/09-14 14:00	<u>Finnish visitors enjoy their taste of Angus</u>	http://www.forfardispatch.co.uk/news/local-news/finnish-visitors-enjoy-their-taste-of-angus-1-3536874
Oxford Mail (eClips Web)	29/08-14 11:00	<u>Falling for the Finns</u>	http://www.nla-eclipsweb.com/service/redirector/article/15392720.html
Easier.com	27/08-14 15:35	<u>New to do in Helsinki</u>	http://www.easier.com/125097-new-to-do-in-helsinki.html
The Sunday Post	02/04-14 17:33	<u>Helsinki is shaping up to be an amazing city</u>	http://www.sundaypost.com/travel/international/helsinki-is-shaping-up-to-be-an-amazing-city-1.291190
Management Today	04/02-14 16:05	<u>MT DIARY: Navigating the North has never been straightforward</u>	http://www.managementtoday.co.uk/opinion/1228249/mt-diary-navigating-north-straightforward/
Londonist	11/12-14 13:46	<u>Eat Reindeer At Finnish Pop-Up Tënu This Christmas</u>	http://londonist.com/2014/12/eat-reindeer-at-finnish-pop-up-tenu-this-christmas.php
BigHospitality.co.uk	09/12-14 22:53	<u>Finnish restaurant pops up in Soho</u>	http://www.bighospitality.co.uk/Venues/Finnish-restaurant-pops-up-in-Soho
The Guardian (eClips Web)	09/12-14 16:02	<u>'We want the black hole of sunlight': solar power breaks new frontiers</u>	http://www.nla-eclipsweb.com/service/redirector/article/17313951.html
The Guardian	12/11-14 09:56	<u>Ja Ja Ja music festival stars pick their Nordic highlights</u>	http://www.theguardian.com/travel/2014/nov/12/ja-ja-ja-nordic-

			festival-sweden-norway-denmark-iceland
The Guardian (eClips Web)	12/11-14 06:56	<u>Ja Ja Ja music festival stars pick their Nordic highlights</u>	http://www.nla-eclips-web.com/service/redirector/article/16802794.html
The Culture Trip - Best of Local Travel, Artists, Books, Films, Music	19/09-14 16:32	<u>A Local Guide to Turku Dining: Top 10 Cultural Restaurants</u>	http://theculturetrip.com/europe/finland/articles/a-local-guide-to-turku-dining-top-10-cultural-restaurants/
The Culture Trip - Best of Local Travel, Artists, Books, Films, Music	08/09-14 11:52	<u>Helsinki's Top 10 Local Restaurants Tradition and Innovation</u>	http://theculturetrip.com/europe/finland/articles/helsinki-s-top-10-local-restaurants-tradition-and-innovation/
The Culture Trip - Best of Local Travel, Artists, Books, Films, Music	12/08-14 14:54	<u>London Culture Guide: The 10 Best Scandinavian Restaurants</u>	http://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/london-culture-guide-the-10-best-scandinavian-restaurants/
Mail On Sunday	25/07-14 12:28	<u>Underwater dining in the Maldives, fried tarantula in Cambodia and ELEPHANT DUNG coffee in Thailand: The top 101 foodie experiences around the world revealed</u>	http://www.mailonsunday.co.uk/travel/travel_news/article-2705350/The-101-foodie-experiences-world-revealed-deal-checker-uk.html
The Culture Trip - Best of Local Travel, Artists, Books, Films, Music	23/05-14 12:42	<u>Turku's Top 10 Cultural Restaurants: From Local Bites to Fine Dining</u>	http://theculturetrip.com/europe/finland/articles/turku-s-top-10-cultural-restaurants-from-local-bites-to-fine-dining/
BBC News - England	23/09-14 22:24	<u>Purr-gatory: Previous politicians' off-air despairs</u>	http://www.bbc.com/news/uk-politics-29336005
BBC News UK	23/09-14 21:01	<u>Purr-gatory: Previous politicians' off-air despairs</u>	http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-29336005
Stylist.co.uk	16/09-14 14:14	<u>Greasy, stale and watery: what discernible visitors really make of British food</u>	http://www.stylist.co.uk/life/recipes/english-food-under-fire-greasy-stale-watery-british-cuisine
Mirror.co.uk	25/02-14 18:23	<u>You weren't meant to hear that! Jose Mourinho and nine other victims of the live microphone</u>	http://www.mirror.co.uk/news/weird-news/jose-mourinho-nine-victims-live-3182226

2015			
Julkaisu	Päivämäärä ja aika	Otsikko	Luettavissa
The Argus	05/05-15 16:42	<u>Saippuakivikauppias at The Soapstone Seller Bom-Bane's Music Cafe, Brighton, until May 31</u>	http://www.the-argus.co.uk/leisure/critic/12931282.Saippuakivikauppias_at_The_Soapstone_Seller_Bom_Bane_s_Music_Cafe_Brighton_until_May_31/
The Argus (eClips Web)	05/05-15 12:07	<u>Saippuakivikauppias at The Soapstone Seller Bom-Bane's Music Cafe, Brighton, until May 31</u>	http://www.nla-eclipsweb.com/service/redirector/article/20156006.html
Travel Weekly	10/04-15 15:05	<u>Scandinavia: Metropolitan shine</u>	http://www.travel-weekly.co.uk/Articles/2015/04/10/53791/scandinavia-metropolitan-shine.html
The Telegraph (eClips Web)	07/04-15 10:48	<u>Snowmobiling after the Salmon Lords in northern Lapland</u>	http://www.nla-eclipsweb.com/service/redirector/article/19604243.html
Thoroughly Modern Milly	24/04-15 14:30	<u>Restaurant Ask, Helsinki</u>	http://www.thoroughlymodernmilly.com/2015/04/ask-helsinki/
Incentive Travel and Corporate Meetings	05/03-15 18:50	<u>The design capital of Finland welcomes Hotel Indigo® Helsinki - Boulevard</u>	http://www.incentivetravel.co.uk/news/hotel/25376-the-design-capital-of-finland-welcomes-hotel-indigo-helsinki-boulevard
The Blog - Huffington Post	13/03-15 08:43	<u>Planet Appetite: Madrid Fusion International Gastronomy Summit 2015, Spain</u>	http://www.huffingtonpost.co.uk/ruPERT-parker/spain-travel-tips_b_6777920.html
Hospitality Interiors	06/03-15 11:13	<u>The design capital of Finland welcomes Hotel Indigo Helsinki - Boulevard</u>	http://www.hospitality-interiors.net/news/articles/2015/03/1395384465-design-capital-finland-welcomes-hotel-indigo-helsinki-boulevard
The Culture Trip - Best of Local Travel, Artists, Books, Films, Music	04/03-15 19:34	<u>Thunder Bay's Top 10 Restaurants & Local Eats</u>	http://theculturetrip.com/north-america/canada/articles/thunder-bay-s-top-10-restaurants-local-eats/
Daily Mail Online	12/02-15 05:45	<u>'This tastes like cow poop!': The moment American Kids try breakfasts from around the world</u>	http://www.dailymail.co.uk/news/article-2950143/This-tastes-like-cow-poop-moment-American-Kids-try-breakfasts-world.html

Mail On Sunday	12/02-15 05:45	<u>'This tastes like cow poop!': The moment American Kids try breakfasts from around the world</u>	http://www.mailonsunday.co.uk/news/article-2950143/This-tastes-like-cow-poop-moment-American-Kids-try-breakfasts-world.html
Thisismoney.co.uk	12/02-15 05:45	<u>'This tastes like cow poop!': The moment American Kids try breakfasts from around the world</u>	http://www.thisismoney.co.uk/news/article-2950143/This-tastes-like-cow-poop-moment-American-Kids-try-breakfasts-world.html

Liite 2. Artikkeleiden kolme eri jaotteluvaihetta kategorioihin ja niiden määrät eri vuosina

Taulukko 1. Artikkeleiden ensimmäinen jaottelu 5.9.2015

ARTIKKELEIDEN KAHDEKSAN KATEGORIAA:	2012	2013	2014	2015	Yhteensä:
Kyllä = ruokamatkailuun liittyvät artikkelit	40	44	73	32	189
Ei = aiheeseen kuulumattomat artikkelit	20	131	148	98	397
Ehkä = aihetta sivuavat artikkelit	20	19	15	7	61
Linkki ei aukea = linkki vaatii salasanan	47	108	41	31	227
Juomat = juomiin liittyvät artikkelit	2	20	30	3	55
Blogit = blogikirjoitukset	5	4	5	0	14
Matkanjärjestäjät = matkanjärjestäjiin liittyvät artikkelit	0	0	0	0	0
Ruokateollisuus = ruokateollisuuteen liittyvät artikkelit	32	38	134	28	232
Yhteensä:	166	364	446	199	1175

Taulukko 2. Artikkeleiden toinen jaottelu.6.2.2017

ARTIKKELEIDEN KUUSI KATEGORIAA:	2012	2013	2014	2015	Yhteensä:
Kyllä = ruokamatkailuun liittyvät artikkelit	46	51	84	35	215
Ei = aiheeseen kuulumattomat artikkelit	24	135	148	97	406
Linkki ei aukea = linkki vaatii salasanan	49	110	43	33	235
Juomat = juomiin liittyvät artikkelit	2	20	30	4	55
Blogit = blogikirjoitukset	6	4	6	0	16
Ruokateollisuus = ruokateollisuuteen liittyvät artikkelit	39	44	135	30	248
Yhteensä:	166	364	446	199	1175

Taulukko3. Artikkeleiden kolmas ja lopullinen jaottelu 18.2.2017

ARTIKKELEIDEN KUUSI KATEGORIAA:	2012	2013	2014	2015	Yhteensä:
Kyllä = ruokamatkailuun liittyvät artikkelit	24	34	35	12	105
Ei = aiheeseen kuulumattomat artikkelit	42	135	177	106	460
Linkki ei aukea = linkki vaatii salasanan	51	118	49	42	260
Juomat = juomiin liittyvät artikkelit	2	20	30	4	56
Blogit = blogikirjoitukset	41	9	7	1	58
Ruokateollisuus = ruokateollisuuteen liittyvät artikkelit	6	48	148	34	236
Yhteensä:	166	364	446	199	1175

Liite 3. Tulostaulukot aihealueittain

Taulukko 4. Marjojen esiintyvyys artikkeleissa

MARJAT	kpl
marjat	20
puolukka, -piirakka ja -puuro	13
lakka, -piirakka ja -hillo	12
mustikka ja -piirakka	6
vadelma	4
marjahillo	4
metsämustikka ja - piirakka	3
mansikka	3
villikarpalo	2
marjastus	1
marjakiisseli	1
karviaiset	1
pihlajanmarja	1
tyrni	1
punaherukka	1
metsämarjat	1
villivadelmat	1
mesimarja	1
karpalokastike	1
(marja)hillo pullat	1
Yhteensä:	78

Taulukko 5. Pororuokien esiintyvyys artikkeleissa

PORO	kpl
poro	10
grillattu poropihvi	2
poronseläke	2
savustettu poronsydän tartar	1
haudutettua poroa	1
savustettua poroa	1
poropata	1
poronkäristys	1

poro annos	1
porokeitto	1
paahdettua poroa	1
savustettua poron kieltä	1
Yhteensä:	23

Taulukko 6. Liharuokien esiintyvyys artikkeleissa

LIHARUOAT	kpl
riista	4
liha	4
lihapullat	3
paahdettua vasikanlihaa	3
pihvi	3
vorschmack	2
jauheliha	2
sisäfile	2
ulkofilepihvi	2
porsaan mahalaukku	2
paahdettua porsasta	1
paahdettu karhupata	1
karhu	1
karjalanpaisti	1
makkara	1
lampaan lapa	1
kylkipaisti	1
grillimakkara sinapilla	1
porsaan poskiliha	1
makaronilaatikko	1
lammaslihapullat	1
hirvi	1
lampaan jauheliha	1
marmoripihvi	1
naudanlihavarras	1
paistettu häränlihamakkara	1
porsaan niska	1
vasikan ulkofilettä	1

chateaubriand	1
lammasmakkara	1
Yhteensä:	47

Taulukko 7. Kalaruokien ja äyriäisten esiintyvyys artikkeleissa

KALARUOAT & ÄYRIÄISET	kpl
kala/kalat	13
paistettuja silakoita, savu- silakoita	9
lohi	8
rapu (eri tavoin)	6
äyriäiset	5
kuha, paistettua kuhaa	3
sillia	3
paksu kalakeitto	2
turska	2
meriahven	2
ahven	2
anjovis	2
lohikeitto	2
savustettua nieriää, nieriää	2
tuoretta itämeren kalaa	1
merikuha	1
kaviaaria	1
savustettuja muikkuja	1
siika	1
hauen mätiä	1
kalakukko	1
taimen makkara	1
katkarapu	1
jättikatkarapu	1
paistettua mustekalaa	1
ravustus retket	1
pilkkiminen	1
Yhteensä:	74

Taulukko 8. Kasviksien, vihanneksien ja lisukkeiden esiintyvyys artikkeleissa

KASVIKSET, VIHANNEKSET & LISUKKEET	kpl
kasviksia	12
peruna	7
artisokka	3
perunasose	3
parsa	3
lanttu	2
sipuli	2
fenkoli	2
kasvissyöjä	2
uudet perunat	2
porkkanasose	1
porkkanat	1
kyssäkaali	1
Oliverin salaatti	1
Lapin perunat	1
kurpitsakeitto	1
vuohenjuusto-punajuuri pasteija	1
punajuuri	1
koktailkurkku	1
punajuurikeitto	1
endiivi tryffelien kanssa	1
vuohenjuusto salaatti	1
oliivi	1
mozzarella	1
kasvispyörökät	1
Yhteensä:	53

Taulukko 9. Jälkiruokien esiintyvyys artikkeleissa

JÄLKIRUOAT	kpl
korvapuusti	4
mustikkapiirakka	3
lakritsi crème brûlée	2

marjat (jälkiruokana)	2
pulla	2
leipäjuusto	1
lajitelma leivoksia	1
suklaamakeisia	1
pannukakku	1
koivunmahla siirappi	1
lakritsi	1
juhannusjuusto	1
kakku	1
omenapiirakka	1
kaura - ja rusinakeksejä	1
lakkapiirakka ja hillo	1
metsämustikka piirakka	1
mansikka parfait	1
jäätelö	1
Yhteensä:	27

Taulukko 10. Aihealueeseen muut ruoat esiintyvyys artikkeleissa

MUUT	kpl
kantarelli, -keitto, -kastike ja -vahto	8
sienet	6
metsäsienet	4
ruisleipä	3
kanaa	3
bouillabaisse	2
sapas	2
kastike	2
hanhi & herkkutatti	1
kateenkorva	1
salvia	1
mausteet	1
hapankerma	1
leipä sipulirenkaalla	1
kananmunia ja makkaraa	1

aamiasvohvelit	1
luomu ohra	1
täysjyvätuotteet	1
kaurapuuro	1
saaristolaisleipä	1
sämpylä ja keitto	1
fenkoli risotto	1
tuoresalaatti	1
liekitetyt etanat	1
juusto	1
omena	1
Yhteensä:	48

Taulukko11. Sanan suomalainen esiintyvyys artikkeleissa

SUOMALAINEN	kpl
keittiö	10
ruoka	9
maku	4
ruokakulttuuri	4
luonto	2
erikoisuuksia	2
lisuke	2
ruoanvalmistus	2
paikallinen ruoka	2
paikallinen raaka-aine	2
ateria / annos	2
gastronomia	1
keittiömestari	1
ruoanvalmistus opetus	1
keskeinen menu	1
tuotanto	1
ruoan lähde	1
aamiainen	1
merellinen picnic	1
pannukakku	1
kaurapuuro	1

saaristolaisleipä	1
metsäsieni	1
kuivattu sieni	1
Yhteensä:	54

Taulukko 12. Sanan perinteinen esiintyvyys artikkeleissa

PERINTEINEN	kpl
keittiö	3
villiruoka	3
kulinaarinen	2
aineosa	2
sesonkiruoka	2
ruokalista	1
tarjoilu	1
maalaisruoka & haute cuisine	1
korvapuusti	1
ruoanvalmistus-tekniikka	1
aamiainen	1
annokset	1
ruoka	1
ateria	1
rapujuhla	1
vanhat perinteet	1
elämä	1
Yhteensä:	24

Taulukko 13. Adjektiivien esiintyvyys artikkeleissa

ADJEKTIIVIT	kpl
suomalainen	54
perinteinen	24
pohjoismainen	19
skandinaavinen	8
herkullinen	8
huonoin (ruoka)	8

kausiluontoinen	7
tuore	5
melko hyvä	5
uusi pohjoismainen	4
moderni	4
luomu/luonnonmukainen	4
autenttinen	3
hienostunut	3
innovatiivinen	3
uskomaton	3
paras	3
hauska	3
(melko) maukas	3
yksinkertainen	3
rento	2
rikas	2
luova	2
eläväinen	2
erityinen	2
kulinaarinen	2
ainutlaatuinen	2
taivaallinen	2
kodikas	2
mielenkiintoinen	2
suosittu	2
ilmiömäinen	1
vaikuttava	1
dynaaminen	1
käsintehty	1
puhdas	1
suloinen	1
villi	1
harvinainen	1
laadukas	1
monivivahteinen	1
elegantti	1
tuottoisa	1

erinomainen	1
nopea	1
helppo	1
runsas	1
mehukas	1
miellyttävä	1
pieni	1
gourmet	1
nerokas	1
paikallinen	1
mieleinen	1
tyrmäävä	1
mieletön	1
upea	1
jännittävä	1
klassinen	1
energinen	1
terveellinen	1
yllätyksellinen	1
luonnonmukainen	1
vaatimaton	1
mauton	1
huono (keittiö)	1
Yhteensä:	231

Liite 4. Positiiviset, negatiiviset ja neutraalit sanat ja lauseet, jotka kuvaavat suomalaista ruokaa, ruokakulttuuria, keittiötä ja ravintoloita

Positiiviset:

- you can really taste the nature
- relaxed atmosphere
- Finland is a culinary paradise by comparison
- "superfood"
- mostly local
- truly satisfying course
- brings completely unique flavor element to the dish
- no unnecessary twists
- works perfectly
- very positive feedback from customers regarding Finnish top chefs and want to continue to offer delightful culinary experiences
- Finnish culinary experience was fabulous as was everything I ate in Finland
- refreshingly unpretentious
- Finns love their dairy
- 'Give a sample and they are hooked' about rye bread in NY. 'Not too many have ever tasted bread like this.'
- interest in natural foods have grown
- it pleases the palates of first-time visitors
- regularly recommended by critics and customers alike as one of the best restaurants in Helsinki
- looks like stunning work of art
- the superb flavors that burst into mouths
- own special and tasty version of the tapas; sapos
- widespread acclaim
- best that contemporary cooking has to offer
- passion and deep knowledge of cooking
- incredible combinations of textures and flavors
- presentation does not go unattended
- every dish comes to the table beautifully studied and constructed
- tempting options
- gourmet dishes
- tarter than raspberry, with creamy, syrupy juice that reminds me of biting into a luscious peach (cloudberry)
- berries herald the arrival of summer
- hard to find
- sumptuous cakes
- best chefs
- There was one dish which really stood out for me – a simple salmon and potato soup which I enjoyed at a Finnish sauna
- a popular food
- exciting range of flavors
- proud of its European identity
- NJK is feted as the capital's best crayfish restaurant
- unexpected delight
- feeling quite optimistic about the gastronomic potential of the Finnish capital in spite of the comment a journalist colleague made to us that she had enjoyed everything about Helsinki except for the food. Her visit was a while ago and we can safely say that things have changed now. A huge effort has been made to move Finland into the big league and to give Danish and Swedish neighbors quite a bit of competition
- not as expensive as you might expect. Definitely a worth a visit

Negatiiviset:

- criticizing: worst food x 8, Bad cuisine
- Lapland is known for many things but local cuisine is not one of them. However new holiday to northern Finland is putting the culinary highlights of the North Pole center stage
- each mouthful crying out for a taste of one of the other flavor components, creating a perfect circle that I could have happily continued until it became unhealthy
- this wasn't the sort of complex cuisine revered by Michelin inspectors, either in technique or presentation. But it was hearty, filling comfort food that could guard against the coldest Finnish winter, excite the palate and commend the wisdom of Saint Abrose

Neutraalit:

- Even for the most modern restaurants that I visited, Spis, same ingredients were prominent.
- it brings a whole new meaning to the concept of eating al fresco
- an authentic taste of hip Nordic culture
- influenced by Russia and Slavic countries. And its certainly heartier than the sparse, Noma-inspired dishes that have given Nordic cuisine its name over the past few years
- menu inspired by summer
- autumn menu draws its inspiration from the harvest season
- firm focus on fish
- this campaign encourages the use of local foods in schools, teaches children about food origins, and educates Finland and the world in appreciating Finnish food
- parents are urged to enjoy food with their children, with the aim of raising a new generation of eaters who think of food as a vehicle for connection and gathering
- Sit back and let the expert chef transform the golden caps into taste perfection
- Ruis, the Nordic kind has four times more soluble fiber than wheat. Wheat-free and has no yeast. Biggest challenge to convince customers that bread is allowed to be slightly hard and have short shelf life due to lack of preservatives. 'Some people think bread should be soft like Wonder Bread or Italian bread'. It's too moist, it has to dry a little'
- reindeer tastes halfway between beef and veal
- Getting back to the nature and be close to the earth has inspired a menu
- combine casual and intrigue with casual confidence,
- Cloudberryes are locals food and culture but they also bring work. They are taste of summer.
- the rich Nordic seasons
- Strong Eastern European influences
- New Nordic Cuisine, Nordic cuisine, modern Nordic cuisine, fresh Nordic ingredients philosophy, Nordic specialities, fusion of Nordic cooking, Nordic, Nordic summer flavors, Nordic bread x 8
- modern twist (in a menu)
- Culinary heritage of the region
- gourmet scene is booming
- food trends changing
- concept is original
- Nature, inspiration of nature, natural ingredients
- Scandinavian, typical ingredients of Scandinavian country, Scandinavian cuisine, Scandinavian influenced
- hard to describe Finnish cuisine beyond calling it 'Nordic'. The reason, I discovered, was that Finnish cuisine takes influence from its neighbors in Scandinavia, Russia and the Baltic states

- food sightseeing tour
- curing fish may be something that not many people have done at home but it brings a completely unique flavor element to the dish and works perfectly with herring, not to mention how quick and easy it is to do
- Nowadays everything Nordic, weather drama, design or food is bang on trend, New Nordic tasting menu
- Restaurant Days, Restaurant day is the world's biggest food carnival, pop-up restaurants & cafes
- Michelin star restaurant, Michelin guide,
- modern cooking techniques
- molecular gastronomy
- culinary playfulness (Good or bad?)
- don't turn you back on more informal restaurants, these are often where the most interesting creations are to be found. (in Helsinki)
- game monitored and hunted sustainably every year
- aim to make everything edible
- local suppliers and small farms
- provides a place for small food related businesses to try our new concepts
- food takes center stage
- Helsinki's global profile as a hub for gastronomy

Liite 5. Artikkeleiden jaottelut ruokakuvista

Taulukko 14. Ruokakuvien määrä

vuosi	2012	2013	2014	2015	yhteensä
kpl	23	17	29	9	78

Taulukko 15. Ruokakuvien jako teemoittain

KATEGORIA	KPL	MITÄ KUVISSA ESIINTYY?
Perinteisiä	1	korvapuusteja lautasella
Marjat	3	8 eri marjalajia kahdessa Korissa, vodka ja lakka, marjat
Poro	3	pala poroa 'controversial food', poron kyljyksiä lihalaatikoissa, poro
Kasvikset	4	kasviksia Kauppahallissa, maapähkinöitä ja suolakurkkuja, perunoita veneestä kauppatorilla, sienet
Liharuokat	2	lihaa ja perunoita, lihaa
Kalat & äyriäiset	13	meriahven annos fenkolin ja perunoiden kanssa, suolasilli - englanniksi pickled herring canopy, 2 x iso kasa rapuja ja tuoretta tilliä x 2, kalaa ja kasviksia paellassa markkinoilla, lavaret kanttarelleja ja parsaa. Ravintola Savoysta: lohikeitto, iso kasa juuri pyydystettyjä kaloja verkossa, kalakeitto, jossa ainakin katkarapuja, silakka, 2 x kala
Jälkiruoat	3	puolukkapiirakkaa, Fazerin sininen suklaalevy, kahvi ja jäätelö
Leivät	8	saaristolaisleipää ja voita, 4 x ruisleipä, tumma leipä, 2 x leipää

Ravintolaruokailukuvia	35	2 x tytyrin kaivos, sipuleita, sieniä paistumassa pannulla, 3 x Tytyrin kaivokselta pop-up ravintolan ruokailusta kuva, 4 x ravintolapäivästä kuva pop-up ravintolasta kadulta, ravintola Sipulin terassilta kuva, ruoan valmistusta aurinkoenergialla, 2 x ravintola Tintasta kuva, tarjoilijalla ruokalautasia kädessä, 22 x ruokakuvaa eri Helsingin ravintoloista
Muita ruokakuvia	6	Finnairin lentokoneissa tarjottavia ruokia, 4 x ruokakuva, josta ei selviä mitä ruokia on kuvattu, sapaksia

Liite 6. Listaus kahviloista, ravintoloista ja paikoista / kaupungeista / nähtävyyksistä

Kahvilat (yhteensä 10 mainintaa):

- Café Engel x 3
- Muuuu Maitobaari x 2
- Cafe Fanny
- Lonna Cafe
- Mari's smoothie bar @ kauppahalli
- Cafe Art Turussa
- Cafe Regatta

Ravintolamaininnat (yhteensä 131 mainintaa):

- Chez Dominique x 7
- Nokka x 6, Spis x 6
- Chef & Sommelier x 5, Ask x 5, Olo x 5
- LumiRavintola x 4, Murun 'Pop-down' ravintola Lohjan Tytyri kaivoksessa x 4, Muru x 4, Solar Kitchen x 4
- Ravintola Savoy x 3, Juuri x 3, Teurastamo x 3, G.W.Sundmans x 3
- Ravintola NJK Helsinki x 2, Sea Horse x 2, Weeruska x 2, Tori x 2, Bröd x 2, Soup & Juice x 2, Hoku x 2, Macu x 2, Pinella Turussa x 2, Stefan's Steakhouse Turussa x 2, Teerenpeli Turussa x 2, Harald Turussa x 2, Hel Yes! (Lontoo) x 2
- Taivaanvalkeat, Ravintola Lasipalatsi, Bellevue, Postres, Demo, Grotesk, Fly Inn Restaurant & Deli, Bistro Sinne, Laanilan Kievari, Oscar, Hvitträsk, Royal Restaurants, Kainissaari Maja, Lonna Ravintola, Story, Kappeli, Kellohalli, Atelje Finn, Kuurna, Delhi Darbar Turussa, Hus Lindman, Mami Turussa, Pub Niska, Tintå Turussa, Pippurimyly Turussa, Brahen kellari Turussa, Sergio's Turussa, Torre Turussa, Chantico Turussa, Gaijin Kuu, Passio Kitchen & Bar Helsingissä, Ragu, Sandro, Sea Horse, Hoito (Kanada)

Paikat / kaupungit / vierailukohteet:

Kaupungit (yhteensä 122 mainintaa):

- Helsinki x 39
- Turku x 8
- Lahti x 6, Jyväskylä x 6, Kuopio x 6
- Suomenlinna x 5, Inari x 5
- Lohja x 4, Lappeenranta x 4, Savonlinna x 4
- Levi x 3, Kainuu x 3

-Kallavesi x 2, Puijo x 2, Heinävesi x 2, Saimaa x 2, Kuusamo x 2, Tampere x 2, Hämeenlinna x 2, Pyhäjärvi x 2, Vanavesi x 2, Valkosaari x 2, Kajaani x 2, Päijänne x 2, Hämeenlinna x 2, Saariselkä x 2, Kilpisjärvi x 2, Ylläs x 2, Luosto x 2
-Tankavaara, Kilpisjärvi, Rovaniemi, Lempivaara, Kotka, Kaunissaari, Hamina, Rakinkotkasaari, Rovaniemi, Pielpajärvi, Saariselkä, Koillismaa, Mäntsälä, Lahti, Lainio, Köngäs,

Alueet (yhteensä 17 mainintaa):

-Lappi x 14
-Ahvenanmaa x 2
-Uusimaa

Kaupunginosat (yhteensä 17 mainintaa):

-Punavuori x 4
-Katajanokka x 3
-Kruununhaka x 2, Hakaniemi x 2, Kallio x 2, Paloheinä x 2, Ullanlinna x 2

Nähtävyydet / muut paikat (yhteensä 110 mainintaa):

-Tuomiokirkko x 5, Kauppatori x 5, Napapiiri 5
-Senaatintori x 4, Esplanadi x 4, Linnanmäen huvipuisto x 4
-Temppeliaukion Kirkko x 3, Kauppahalli x 3, Yrjönkadun uimahalli x 3, Kiasma x 3, Musiikkitalo x 3
-Kluuvi kauppakeskus x 2, Ateneum x 2, Oopperatalo x 2, Tavastia x 2, Design museo x 2, Stockmannin tavaratalo x 2, Hämeen Linna x 2, Bodom Järvi Espoo x 2, Silverskär Ahvenanmaalla x 2, Etelä-satama Helsingissä x 2, Töölönranta x 2, Rautatientori x 2, Jätkänkämpä x 2 (savusauna), Nuuksion kansallispuisto x 2, Talma Golf x 2, Olavinlinna x 2, Bulevardi x 2
-Halti, Koltapahtajärvi, Stenskar, Nagu, Bengtskärin majakka, Linnansaari, Karhunkierros, Oulanka Kansallispuisto, Porofarmi Petri Mattus, Hesperian puisto, Töölönranta, Finlandia Talo, Finnish Design Museo, Kulttuuri Sauna, Muumimaailma, Sibelius monumentti, Kellohalli, Espoo museum of modern art, The Sapmi Culture Park, Pyhä-Luosto kansallispuisto, Finnair Sky Wheel, Lonna, Tove Jansson Park, Hakaniemen kauppahalli, Helsingin kaupungin museo, Marimekko kauppa, Olympia stadion ja Santa Claus World, Parlamentti, Ukonkivi, Teurastamo, Siida, Stora Enso rakennus (Alvar Aalto), Golden Crown Igloos