

Ruokamatkalle Keski-Suomeen

Elämyksellisyys osana ruokamatkailua

Susanna Karhu
Johanna Lehtinen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2020
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta
Kestävä gastronomia, matkailu

Tekijä(t) Karhu, Susanna Lehtinen, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2020
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ruokamatkalle Keski-Suomeen? Elämyksellisyys osana ruokamatkailua		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Suvi Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 hanke		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja tuoda esille ne elementit, joilla saataisiin lisättyä Keski-Suomen ruokamatkailun- ja ruokamatkailutuotteiden tunnettavuutta ja löytää ne elementit, joilla kuluttajien tarpeet ja Keski-Suomen matkailu- ja ravitsemusyritysten tarjonta kohtaavat. Työssä tutkittiin myös, kuinka elämyskolmion eri elementit koetaan osana ruokamatkailua sekä selvitettiin milleniaalien matkailumieltymyksiä sekä verrattiin niitä yritysnäkökulmiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällistä ja laadullista menetelmää käyttäen. Yrityksille haastattelu toteutettiin laadullisella menetelmällä strukturoituna lomakehaastatteluna. Milleniaaleille tutkimus toteutettiin anonyymisti määrällisenä kyselynä. Kysymykset liittyivät ruokamatkailun houkuttelevuuteen sekä elämyksellisyyteen. Yrityksiltä saatiin 4 vastausta ja milleniaaleilta 19 vastausta.</p> <p>Tuloksissa nousi esille samojen asioiden tärkeys sekä yrityksillä että kohderyhmällä. Tuloksissa korostuivat teemat, esimerkiksi luonto, lähiruoka, aitous ja elämys. Tulokset osoittavat, että Keski-Suomessa on hyvä potentiaali ruokamatkailulle, koska kiinnostusta keski-suomalaisesta matkailusta ja ruokaa kohtaan löytyy. Useammassa keskisuomalaisessa yrityksessä ja heidän arvoissansa kumpuaa halu tuottaa elämyksellisiä palveluja sekä tuotteita. Ruoka on suuressa roolissa ja siinä rinnalla kulkee vastuullisuus sekä toiminnassa että ruoassa: kotimaiset raaka-aineet, lähiruoka, aidot maut sekä miljö.</p> <p>Ruokamatkailu kasvaa koko ajan ja kiinnostus sitä kohtaan lisääntyy. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan hankkeessa sekä muiden matkailu- ja ravitsemusyrityksien toiminnassa ja niiden kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (<u>asiasanat</u>) Ruokamatkailu, elämys, trendit, lähiruoka, kestävyys		
Muut tiedot (<u>salassa pidettävät liitteet</u>) -		

Author(s) Karhu, Susanna Lehtinen, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2020
	Number of pages 73	Language of publication: Finnish
		Permission for web publica- tion: x
Title of publication Food tourism to Central Finland Experientialism as part of food tourism		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Ahonen, Suvi		
Assigned by Coordination 2 project of Central Finland food chain		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to find out those elements that could increase the awareness of Central Finland's food tourism. One purpose of the study was to find out where the needs of consumers meet the supply of tourism and what the catering companies are offering. The study was about finding how the different aspects of the experience triangle are perceived as part of food tourism.</p> <p>The interview to the companies was conducted using a qualitative method, by using a structured form of interview. For millennials the study was done anonymously by using a quantitative survey. The questions were related to the attractiveness of food tourism and to the experientialism of it. 4 responses were received from the companies and 19 responses from the millennials.</p> <p>The importance of the same issues emerged from the results of both the companies and the target group. In the results themes such as nature, local food, authenticity and experience were highlighted. The results showed that Central Finland has great potential for food tourism. Several companies in Central Finland have values and desire to produce memorable services. Food plays a major role and responsibility goes hand in hand with operations and food.</p> <p>Food tourism is growing and the interest for food tourism is increasing. The research results can be utilized in the client's project as well as in the operations and development of other tourism and catering companies.</p>		
Keywords (<u>subjects</u>) Food tourism, experience, trends, local food, sustainability		
Miscellaneous (<u>Confidential information</u>)		

Sisältö

1	Evästä matkailuun	4
2	Kotimaan matkailu	6
2.1	Suomalaiset matkailijoina	8
2.2	Keski-Suomen matkailu	10
2.3	Milleniaalit matkailijoina: kohderyhmän määrittely.....	10
3	Ruokamatkailu	12
3.1	Ruokamatkailu Suomessa	14
3.2	Ruokamatkailu Keski-Suomessa	17
3.3	Aikamatka Keski-Suomen ruokakulttuurin kehittymiseen.....	19
3.4	Milleniaalit ruokamatkailijoina	23
4	Trendikäs ruoka.....	24
4.1	Ruokamatkailun trendit	26
4.2	Lähi ruoka trendinä	28
5	Elämys.....	29
5.1	Elämyskolmio	32
5.2	Elämyksellisyys ruokamatkailussa.....	35
5.3	Ruokailusta elämys.....	36
6	Tutkimusongelmasta menetelmiin.....	37
6.1	Tutkimusongelma ja kysymykset	37

6.2	Tutkimusote ja menetelmät.....	38
6.3	Aineistonkeruumenetelmät	40
6.4	Aineiston analyysimenetelmät.....	41
6.5	Luotettavuus	42
7	Tutkimustulokset.....	44
7.1	Milleniaalien haastattelut	44
7.2	Yritysten haastattelut.....	51
7.3	Johtopäätökset.....	54
8	Ruolan merkitys matkailuelämyksessä.....	55
	Lähteet	61
	Liitteet.....	65
	Liite 1. Kysely milleniaaleille.....	65
	Liite 2. Kysely yrityksille.....	72
	Liite 3. Malli milleniaalien vastausten teemoittelusta värikoodein Excel taulukossa .	73
	Kuviot	
	Kuvio 1. Menestyvän ruokamatkailuyrityksen kivijalka	15
	Kuvio 2. Suomalaiset ruokailmiöt 2019.....	26
	Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta. The sweet pot	31
	Kuvio 4. Elämyskolmio.....	32
	Kuvio 5. Ruoka itsessään ei enää riitä, vaan asiakkaat kaipaavat merkityksellisiä kokemuksia.....	37

Kuvio 6. Mieluisimmat matkustusalueet.....	45
Kuvio 7. Odotuksia keskisuomalaista ruokaa kohtaan.....	48
Kuvio 8. Elämysten elementtien tärkeys.....	49

1 Evästä matkailuun

Tämän työn aihe nousi itsellemme mielenkiintoiseksi pohtiessamme, kuinka yhdistää tutkimukseen ruoka sekä matkailu. Lopulta päädyimme tutkimaan ruokamatkailua ja sen kehittämistä Keski-Suomen alueella ja saimme työllemme toimeksiantajaksi Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 hankkeen.

Tämän tutkimuksen pääongelma on löytää ne elementit, joilla saadaan lisättyä Keski-Suomen ruoka- ja ruokamatkailutuotteiden tunnettavuutta. Tarkoituksena on tuoda esiin ne elementit, joilla kuluttajien tarpeet ja Keski-Suomen matkailu- ja ravitsemusyritysten tarjonta kohtaavat. Työssämme tutkimme myös sitä, kuinka elämyskollion eri elementit koetaan osana ruokamatkailua. Lisäksi pyrimme löytämään ne elämysten elementit, joilla keskisuomalaiset ruokamatkailutuotteet lisäävät vetovoimaisuuttaan valitussa kohderyhmässä. Tutkimuksesta hyötyvät sekä hanke että yhteistyöyritykset.

Tutkimus on kaksivaiheinen ja siinä tutkitaan sekä yrityksiä että milleniaaleja. Milleniaaleihin kohdistuvassa tutkimuksessa selvitetään heidän kiinnostustansa Keski-Suomeen ruokamatkailukohteena. Sekä selvitetään millä elämysten elementeillä saadaan milleniaalien kiinnostus matkustusryhmänä lisääntymään Keski-Suomea kohtaan ruokamatkailun saralla. Mitä mieltä milleniaalit ryhmänä ovat siitä, mitä yritysten kannattaa palveluissa tulevaisuudessa kehittää, koskien ruoan tuomaa elämystä matkailijalle.

Suurin osa lukemistamme tutkimuksista oli toteutettu yritysten näkökulmasta. Halusimme tutkia aihetta asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Milleniaalit valittiin tutkimuskohteeksi, koska useat tutkimukset osoittavat heidän olevan nousevissa määrin kiinnostuneita kotimaan matkailusta ja he haluavat matkoillansa ruoan olevan osa matkailuelämystä. Tämän lisäksi tietoperustamme antaa viitteitä siitä, että milleniaa-

lit nauttivat elämyksellisyydestä ja ruoka on iso osa sitä. Myös koko maailmassa valitseva COVID-19 pandemian aiheuttama poikkeustilanne on nostattanut kotimaanmatkailun suosiota. Milleniaalit kohderyhmänä tuovat työlle uutuusarvoa, koska tällaista tutkimusta kohderyhmälle ei ole aikaisemmin tehty. Tutkimuskohde on relevantti nimenomaan, kun puhutaan ruokamatkailusta ja sen nykytilasta.

Tutkimukseen haluttiin mukaan myös yritysnäkökulma, koska tarkoituksena oli saada vertailunäkökulmaa tuloksiin. Tulosten selvittyä vertaillaan yrityshaastattelujen sekä analysoinnin tuloksia milleniaalien näkemyksiin ja tarkoituksena on saada tuloksista tietoa siitä, että kohtaavatko tarpeet ja kysyntä keskenään. Mikä on elämysten merkitys ruokamatkailussa? Millainen on Keski-Suomi ruokamatkailukohteena milleniaalien näkökulmasta? Lisäksi työn yksi tarkoitus on antaa toimeksiantaja hankkeelle ja hankkeen yhteistyöyrittäjille viitteitä ruokamatkailun kehittämisen suhteen.

COVID-19 pandemiasta johtuvan poikkeustilanteen takia yrittäjien vastausprosentti jäi pieneksi, joten jotta saatiin luotettavampi ja monipuolisempi analyysi yritysten toiminnasta, tutkittiin myös näiden kymmenen yrityksen verkkosivuja. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka elämyksen elementit näkyvät yrityksen toiminnassa verkossa ja löytyykö elämyskolmion elementtejä sivustojen sisällön tarjonnassa.

Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 hanke

Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 hankkeen tarkoituksena on kehittää ja edistää Keski-Suomen ruokaketjun toimintaa laajalla akselilla. Hankkeen tavoite on tehdä selvitys keskisuomalaisten elintarvikeyritysten mahdollisuuksista suuntautua kansainvälisille markkinoille ja selvittää onko näillä yrityksillä vientipotentiaalia. Yrityksiä ja niiden tilaa tarkastellaan kestävän kehityksen näkökulmasta ja sen hyödyntämisestä lisäarvona. Hankkeen keskiössä on lähiruoka, koska ei ruokamatkailutuotteita voi olla ilman paikallisesti tuotettua ruokaa. (Pölkki & Tolonen 2018, 3–30.)

Hankkeessa on tavoitteena aloittaa alueen ruokaketjun ja sen rajapintojen yhteinen brändityö, jonka pitkän aikavälin tavoitteena on Keski-Suomen tunnettavuuden lisääminen valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti. Hankkeen tarkoituksena on kehittää ja edistää Keski-Suomen ruokaketjun toimintaa kokonaisuutena, työtä tehdään jo maailmanlaajuisesti. Suomessa löytyy paljon potentiaalisia ruokamatkailutuotteita, mutta tarjontaa ei ole läpi Suomen. Vuonna 2013 Keski-Suomen ruokaketjun strategian valmistuessa kävi ilmi, että useilla yrityksillä varsinkin alkutuotannon puolella oli kannattavuushaasteita. Uusia yrittäjiä ei tahdo löytyä ja kiinnostuneita jatkajiksi yrityksille ei ole. (Pölkki & Tolonen 2018, 3–30.)

Hankkeessa halutaan panostaa nimenomaan maakuntien ja maaseutumatkailun tunnettavuuteen ja kehittämiseen. Keski-Suomessa vahvuutena on monipuolinen toimialarakenne ja maakunnissa on hyvät perusedellytykset kehittää toimintaa sekä sieltä löytyy monipuoliset verkostot. Tulevaisuuden näkymissä on hyviä mahdollisuuksia ja tähän on luonut hyvät edellytykset se, että lähi- ja luomutrendit ovat vahvistuneet. Myös terveellisyys ja hyvinvointi ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi. Kansalaisaktiivisuus on lisääntynyt ja se on synnyttänyt monipuolisesti lähiruokapiirejä eri puolille maakuntia. Lähiruoka onkin yksi osa laadukasta matkailutuotetta ja se tuo lisäarvoa maakuntien ruoka- ja matkailualan toimijoille sekä lisää kannattavuutta. Lisäksi se lisää Suomen houkuttelevuutta matkakohteena. Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 hankkeen tavoite onkin tähdätä kohti lähiruokaohjelman mukaista tavoitetta. (Pölkki & Tolonen 2018, 3–30.)

2 Kotimaan matkailu

Kotimaan matkailun arvostus on noussut ja sen houkuttelevuus lisääntynyt. Kotimaan matkailu on kestävämpi vaihtoehto matkailulle ja Suomesta löytyy toinen tois-

taan upeampia matkailukohteita, valitsi matkailija sitten kaupunkiloman tai esimerkiksi matkailukokemuksen luonnon äärellä. Kotimaassa arvostetaan luontoa ja luontokohteet ovatkin nostaneet kiinnostusta matkailijoissa muiden trendien ohella.

Tällä hetkellä matkoja suunnataan kotimaahan luultavasti enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tämä näkyy myös tilastokeskuksen luvuissa. Matkoillansa ihminen käyttää ruokapalveluita, joten voidaan olettaa, että myös potentiaalisia ruokamatkailijoita löytyy näistä tilastoista.

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan kotimaan matkailussa ihmiset matkustavat kotimaassaan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä korkeintaan yhden vuoden (12kk) ajan (Käsitteet ja määritelmät 2020). Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset tekivät vuonna 2018 38 miljoonaa erilaista kotimaan matkaa vapaa-ajallaan. Vähintään yhden yön maksullisessa majoituksessa, eli hotellissa, vuokramökissä tai leirintäalueella vietettyjä matkoja suomalaiset tekivät vuonna 2018 6,8 miljoonaa. Matkojen määrä vuoteen 2017 verrattuna pysyi likimain samana, mutta lyhyiden 1–3 yötä kestäneiden matkojen havaittiin vähentyneen ja vastavuoroisesti 4 yötä tai enemmän kestäneiden matkojen lisääntyneen. Maksullista majoitusta suomalaiset käyttivät yöpymisissään kotimaan vapaa-ajanmatkoillaan 17,2 miljoonaa kertaa, kun taas yli yön kestäneitä ilmaismajoitusmatkoja eli matkoja omalle mökille tai sukulaisten ja ystävien luokse tehtiin 19 miljoonaa kertaa. Lisäksi vuonna 2018 tehtiin 12,2 miljoonaa päivämatkaa. Varsinkin 25–44-vuotiaiden havaittiin lisänneen kotimaan matkailua, kun taas yli 45-vuotiaat olivat vähentäneet matkustamistaan kotimaassa. (Kotimaan matkailu 2019.)

Kotimaan matkoille suomalaiset suuntaavat mieluiten kesäkuukausina, ja näistäkin heinäkuussa tehtiin eniten, 16 % maksullisen majoituksen sisältänyttä matkaa. Lappi kiinnostaa paljon myös heinäkuussa, mutta suurin osa lappiin suuntautuneista matkoista tehdään kuitenkin maaliskuussa. (Mt. 2019.)

Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa yli neljännes vastaajista mainitsi luonnon olevan tärkein seikka matkakohdetta valitessa. Varsinkin ilmaismajoituksissa majoittuvat pitivät luontoa erittäin tärkeänä matkakohdetta valittaessa. Viidennes kertoi oman hyvinvoinnin sekä kulttuurin vaikuttavan matkakohdeesta päätettäessä. Päivämatkat puolestaan tehtiin useimmiten kulttuurin ja ostosten takia. (Mt. 2019.)

2.1 Suomalaiset matkailijoina

Myös matkailussa mieltymyksiä siivittää usein vallassa olevat trendit. Yksi näistä trendeistä on vihreät arvot, jotka ovat nousseet tärkeäksi osaksi matkailua ja ne vaikuttavat usein myös kohteen valintaan. Ihmiset suosivat nykypäivänä lähimatkailua ja tällöin matkailija valitsee mieluummin kotimaan kohteen, kuin vaikka lentämisen kaukokohteeseen.

Vuoden 2020 matkailutrendeissä vastuullisuus on erittäin suuressa roolissa ja se määrittää tällä hetkellä kaikkia matkailuun liittyviä trendejä. Se käy ilmi markkinoinnissa ja kuluttajien valinnoissa. Kun puhutaan suomalaisesta matkailijasta, suurin ja tärkein kriteeri vastuullisuudessa on paikallisen kulttuurin säilyttäminen. Tämä näkyy kohdevalinnassa ja siinä mitä kohteessa tehdään. Vastuullisen matkailun lisääntymisen huomaa myös matkailun lisääntymisestä perinteisten sesonkien ulkopuolella. (Palokangas 2020.)

Vuonna 2019 Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry:n teettämässä ”100 syytä matkailla Suomessa” kampanjan kyselytutkimuksen vastaajien kesken suosituimmat kesäkohteet kesälle 2019 olivat erilaiset luontokohteet, päiväretket lähiseuduille, retkeily ja patikointi, hyvinvointilomat kylpylöissä tai hotelleissa sekä vuokrattavat lomamökit. (Suoma 2019.)

Suomalaiset ovat ulkoilmaihmisiä ja nauttivat luonnosta sekä retkeilystä, joten myös matkailutottumuksissa näkyy kiinnostus luontokohteita ja retkeilyä kohtaan. Suoma

ry:n mukaan 2018 kesänä kävijämäärät Suomalaisissa kansallispuistoissa olivat huipussaan, ja hiipumista ei ollut havaittavissa vielä 2019 kesälläkään. Maisemat ja retkeily saavat suomalaiset lähtemään luontoon. Kotimaan 40 kansallispuistoa antavat tähän hyvät mahdollisuudet. (Suoma 2019.)

Lähimatkailu ja staycation ovat myös nostaneet itsensä suosioon ja paikallisuutta arvostetaan. Vastuullisuus, huoli ympäristöstä ja ekologisempaan suuntaan muuttuneet elämänarvot ovat saaneet ihmiset miettimään omaa hiilijalanjälkeään sekä tutkimaan löytyisikö matkakohteita lähiympäristöstä. Rauhoittuminen ja hiljaisuus taas houkuttelevat Suomeen turisteja. Suomen puhdas ilma ja monipuolinen luonto kiehtovat turisteja eri puolilta maailmaa. Myös suomalaiset itse ovat alkaneet ajattelemaan mitään tekemättömyyden sekä rauhoittumisen arvoa matkustaessa. Luonnonrauhaa arvostetaan yhä enemmän. Myös ruoka ja erilaiset makuelämykset ovat nousseet matkailutrendeiksi viime vuosien aikana. Lähiruoka, viinit, suomalaiset puhtaat ja rikkaat maut sekä tarinat ruoan takana kiinnostavat. (Suoma 2019.)

Kestävyys

Kestävyys on painava arvo nykypäivänä, myös matkailupalveluja käytettäessä. Matkailutrendeissä kestävyys näkyy yhä useampien halutessa tehdä vastuullisempia valintoja.

Kestävästä matkailusta puhuttaessa tarkoitetaan matkailua, joka huomioi eri osa-alueiden vaikutukset matkailuun niin, että kaikkien matkaan liittyvien osapuolien; kuten matkailijoiden, kohteiden, yritysten, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet huomioidaan joka hetkessä. Näitä vaikutuksia ovat nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset sekä ympäristölliset vaikutukset. (Kestävyys matkailuvaltina n.d.)

Tänä päivänä toimintaansa ylläpitävän matkailuyrityksen on syytä ymmärtää, kuinka tärkeää on ylläpitää vastuullisia arvoja toiminnassaan. Vastuullisten toimintatapojen ylläpitämisellä on suuri merkitys yrityksen elinkeinon ja ympäristön tulevaisuudelle.

Kestävä kehitys on oleellista myös siksi, että toiminta on taloudellista. Vastuullisuus on asiakkaille yhä tärkeämpi tekijä. (Mt.)

2.2 Keski-Suomen matkailu

Keski-Suomesta löytyy paljon nähtävää. Matkailija voi nauttia kulttuurista, luonnosta, ruoasta ja myös erilaiset nähtävyydet houkuttelevat matkailijoita. Keski-Suomessa vieraileekin vuosittain runsaasti matkailijoita. Tästä määrästä riittää matkailijoita laajemmallekin ruokamatkailukohde tarjonnalle ympäri Keski-Suomea.

Keski-Suomen bkt:sta matkailun osuus on 2,4 % (2015) ja välitön työllistävä vaikutus on yli 2500 henkilötyövuotta. Keski-Suomella on paljon vetovoimaa ja potentiaalia matkailussa, mutta kansainvälistä markkinointia ja kehittämistä tarvittaisiin lisää. Kansainvälisessä markkinoinnissa sekä tuotteistamisessa Keski-Suomi on mukana VisitFinlandin kampanjoissa, sekä tekee yhteistyötä muun Järvi-Suomen kanssa. Yksi kehittämiskärjistä Keski-Suomessa onkin matkailu ja näin matkailustrategian tavoitteeksi vuodelle 2020 on päätetty kaksinkertaistaa kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten määrää sekä nostaa Keski-Suomen markkinaosuus Suomen majoitusvuorokausista 6 %:sta 6,5 %:iin. (Matkailu yksi Keski-Suomen kehittämiskärjistä 2020.)

Kaiken kaikkiaan matkailijoita yöpyi vuonna 2018 Keski-Suomalaisissa rekisteröidyissä majoitusliikkeissä 1 090 000, joista kotimaisia matkailijoita oli 941 000. Kotimaan matkailijoiden osuus oli 6,3 % enemmän kuin vuonna 2017. Vuonna 2019 tammi-marraskuussa vastaavat luvut olivat: yöpymisiä yhteensä 988 000, joista kotimaisten matkailijoiden osuus 864 000. Muutosta kotimaisten matkailijoiden yöpymisissä vuoteen 2018 verrattuna oli -1,8 %. (Keski-Suomi matka- ja majoitustilastot 2019.)

2.3 Milleniaalit matkailijoina: kohderyhmän määrittely

Yhä nuorempi sukupolvi on halukkaampi matkustamaan nykyisin kotimaassa, kuin vastaavasti suunnittelemaan ulkomaanmatkoja. Luontoa arvostetaan yhä enemmän

ja ekologiset elämänarvot antavat uutta perspektiiviä valinnoille. Tutustutaan hieman Y- sukupolveen ja tarkastellaan minkälaisia milleniaalit matkailijoina oikein ovat.

Y- sukupolven on määritelty syntymävuosien mukaan luokittuvan 1980- luvun vaihteesta 1990- luvun puoliväliin tai 2000- luvun alkuun asti. 2010- luvulla nuoruuttaan eläviä on kutsuttu Y-sukupolven lisäksi myös nimityksellä milleniaalit. Milleniaaleilla löytyy kattaus sukupolvea yhdistäviä arvoja ja käyttäytymispiirteitä, vaikka sukupolvi muodostuukin eri-ikäisistä ja eri elämänvaiheissa olevista ihmisistä. Milleniaalien aikana on tapahtunut suuri digitaalinen murros tietotekniikan, internetin ja muun tekniikan saralla, ja milleniaaleihin tämä kahden viime vuosikymmenen aikana tapahtunut kehitys on vaikuttanut eniten. (Puhakka 2014, 35–36.)

Milleniaalien katsotaan olevan koulutetuin ja globaalein sukupolvi. Sukupolven arvoissa näkyvät turvallisuuden tarve. Turvallisuuden tarve korostuu etenkin juuri milleniaalien arvoissa, koska tämä sukupolvi on ensimmäinen terrorismin aikakaudelle syntynyt sukupolvi. Milleniaalit ovat kokeneet muitakin murrosvaiheita, kuten sukupolven siirtyessä työelämään, ovat he saaneet samalla kokea taloudellisen epävarmuuden osana siirtymistä. On myös havaittu, että milleniaalien parissa ammatillisen identiteetin merkityksen on katsottu vähenevän ja sukupolvi arvostaa paljon vapaa-aikaa. Sukupolvea kuvaavat myös termit kilpailu ja kuluttaminen. Milleniaalit elävät keskellä kulutuskulttuuria ja elämän keskeisiä haluja ja arvostuksen kohteita katso- taankin olevan muun muassa elämyksellisyys, nautintoa ja mielihyvää tuottavat asiat. Milleniaaleja pidetään myös kaikkein seikkailunhaluisimpana sukupolvena. (Puhakka 2014, 35–36.)

Milleniaalien matkailutottumuksia on tutkittu ja sieltä nousee esiin muutama asia, jotka korostuvat heidän matkailutottumuksissansa ja tuovat esille tämän sukupolven kesken näkyviä ominaispiirteitä. Matkoja tehdään kauemmaksi ja pelkästään koti- maassa ei matkailla. He kuluttavat suuremman osan tuloistaan matkailuun verrat-

tuna muihin sukupolviin. Lisäksi he ovat kiinnostuneita tutustumaan uusiin ja erilaisiin matkakohteisiin sekä kulttuureihin. Milleniaalien aikana teknologia on kokenut murroksen, joten sukupolvelle ominaispiirre on tietotekniikan hallitseminen. Tämän vuoksi myös matkojen varaaminen koetaan helpoksi, koska sen voi tehdä internetissä ja näin toimiminen onkin yleistä tälle sukupolvelle. Tiimihenkisyyttä nousee matkoilla esiin ja näkyy muun muassa milleniaalien haluna tehdä matkakohteessa tuttavuutta paikallisten kanssa ja tutustua heidän arkeensa. Matkailijaryhmänä milleniaalit ovat uskaliaita, vaikka erilaisia uhkia on olemassa, esimerkiksi terrorismin, luonnonolojen sekä epidemioiden uhat. (Benckendorff, Huang, Moscardo, Pendergast & Petrick 2010, 11.)

3 Ruokamatkailu

Ruokamatkailulle on olemassa useita eri määritelmiä ja ruokamatkailijoiksi määritellään turisteja, jotka osallistuvat kulutuksen uusiin trendeihin kulttuurin saralla. He ovat matkustajia, jotka etsivät matkoihinsa autenttisuutta ruokaelämysten kautta ja he välittävät sekä ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä. He arvostavat gastronomiikkaa osana sosiaalista kanssakäymistä, jakaen kokemuksia yhdessä muiden kanssa. Tällaisilla turisteilla on keskimääräistä suuremmat menot ja he ovat vaativia sekä arvostavia. Lisäksi he välittävät yhdenmukaisuutta. Ruokaturistin mukaan gastronomialla on oltava persoonallisuus, muuten siitä tulee haavoittuvaa, tunne sekä aitous katoaa. Ruoasta tulee paikallistamatonta ja vääristettyä. (UNWTO n.d. 10.)

World Food Travel Associationin eli maailman ruokamatkailujärjestön käsitteen mukaan ruokamatkailu on matkailun muoto, jossa matkustetaan maan tarjoamien makujen perässä sen sijaan, että matkustettaisiin varsinaisen kohteen takia. Määritelmän mukaan myös juomaa rakastavat matkailijat voidaan määrittää samalla tavalla ruokamatkailijoiksi, kuin ruoan takia matkustavat ihmiset. Ruokamatkailu käsitteen

alle kuuluu myös maatilavierailut sekä ruoan harrastajat. Ruokamatkailu kattaa 20 erilaista teollisuudenalaa ja lähes kaksi tusinaa erityyppistä toimintaa. Paikallisia voidaan myös yhtä hyvin pitää ruokamatkailijoina, varsinkin jos he vierailevat muualla kuin omilla asuinalueillaan. (State of the food travel industry 2020, 5.)

Tunnetuimmassa määritelmässä ruokamatkailu nähdään kokemuksellisenä matkana gastronomiselle alueelle viihde- tai virkistysyistä. Ruokamatkailun tekee se, kun matkailija haluaa kokea ja oppia uutta paikallisesta ruokakulttuurista tai kokea rohkeasti paikallisia makuelämyksiä. Mistä tahansa ravintolavierailusta ei kuitenkaan voida puhua suoraan ruokamatkailusta. Ruokamatkailijalle ruoka on yleensä pääsääntöinen motivaatiotekijä, kun matkaa suunnitellaan. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 9,10.)

Ruokamatkailu kasvaa vauhdilla ja siitä puhutaan yhä enemmän, niin maailmalla kuin Suomessa. Tämä taas tarkoittaa sitä, että ruoan merkitys matkailuelämyksessä kasvattaa suosiotaan nopeasti. Ruokamatkailija haluaa matkallaan kohdata ruokaan liittyviä tarinoita ruoan takana, saada kokemuksen paikalliskulttuurista ja kokonaisvaltaisen elämyksen. Matkan gastronomiset kokemukset voivat parhaimmillaan luoda matkailijalle yksilöllisiä ja mieleenpainuvia kokemuksia. (Ruokamatkailustrategia 2015–2020, 2.)

World Food Travel Association sivustolla ilmenneen tuoreen tutkimustuloksen mukaan 86 % matkaajista ovat motivoituneita tekemään matkan tai valitsemaan määränpään, joka tarjoaa erityisesti aktiviteetteja ruoan- ja juoman parissa. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailijat syövät paikallista ruokaa/juomaa, käyvät paikallisissa ravintoloissa tai osallistuvat festivaaleille. Samaisesta tutkimuksesta kävi myös ilmi, että 95 % vapaa-ajan matkailijoista on ottanut osaa johonkin ruokatapahtumaan matkoiltaan viimeisen kahden vuoden sisällä. (State of the food travel industry 2020, 22, 48.)

Tutkittaessa ruokamatkailun positiivisia vaikutuksia, tutkijat havaitsivat ruokamatkailun kiinnostavuuden johtuvan muun muassa sen vaikutuksesta useimpiin aisteihin

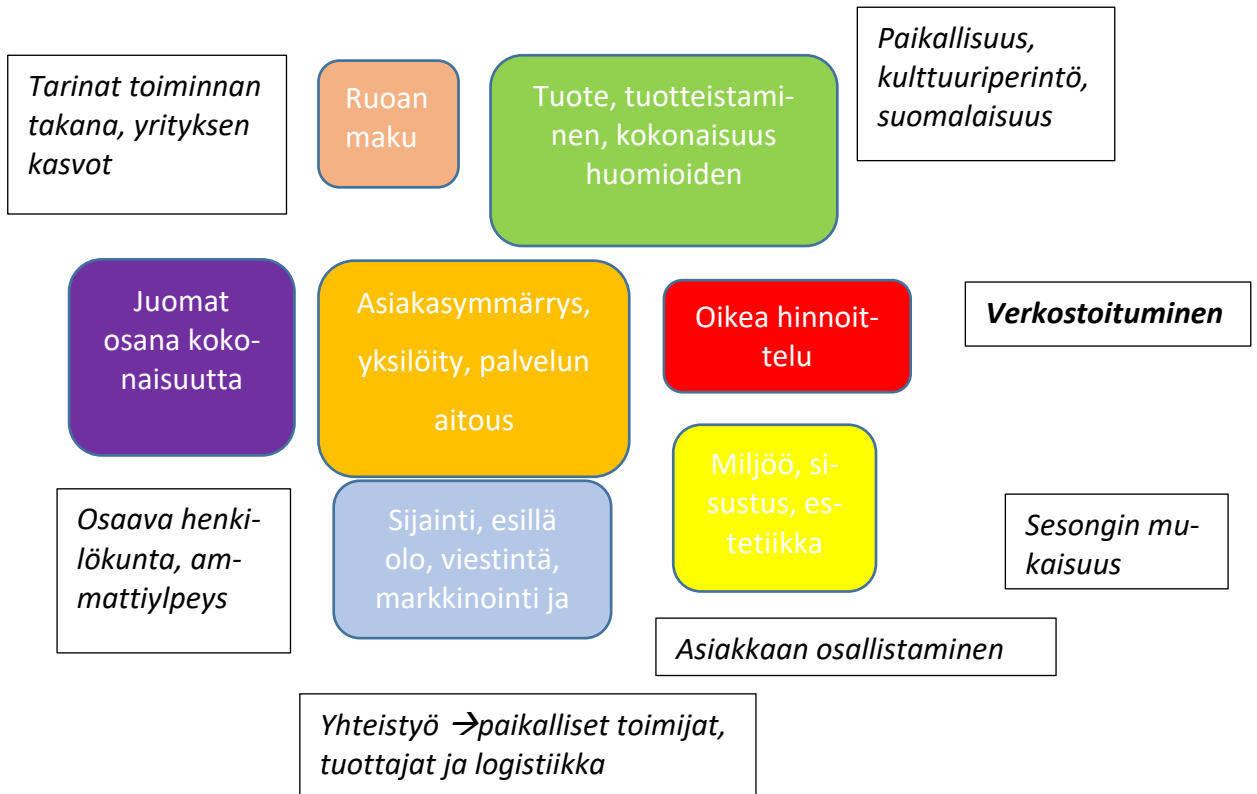
kuin muiden matkailuaktiviteettien. Lisäksi matkailija pystyy osallistumaan useisiin erilaisiin ruoka- tai juomatapahtumiin yhden päivän aikana. Myös samaan kohteeseen uudelleen palaava matkailija voi löytää kohteesta uusia ja erilaisia ruoka tai juomatapahtumia ja kohteita, kun taas toisenlaiset nähtävyydet, kuten Riemukaari tai Eiffel torni Pariisissa pysyvät aina samanlaisina. Tutkimukset myös osoittavat, että etenkin milleniaalit ovat kiinnostuneet erityisesti ruokamatkailusta, eikä heidän kiinnostuksensa ruokamatkailua kohtaan laske iän myötä. Lisäksi he innostavat ystäviään ja sukulaisiaankin ruokamatkailun pariin sekä siirtävät tätä innostustaan myös tuleville sukupolville lastensa kautta. Positiivisena vaikutuksena ruokamatkailun lisääntymiseksi nähdään myös se, että nykyaikana matkailija löytää paljon tietoa kohteen ruokakulttuurista ja tarjonnasta jo ennen matkaansa esimerkiksi YouTubesta ja muista sosiaalisen median kanavista, sekä saavat suosituksia ystäviltään ja sukulaisiltaan. (State of the food travel industry 2020, 22, 48.)

3.1 Ruokamatkailu Suomessa

Ruoka on olennainen osa elämyksellistä matkailutuotetta. Näiden matkailutuotteiden kehittämiseksi on laadittu Suomen oma ruokamatkailustrategia. Ensimmäinen ruokamatkailustrategia oli laadittu vuosille 2015–2020, uusi strategia julkaistiin keväällä 2020 ja on voimassa vuoteen 2028. Ruokamatkailun kehittämisen tärkeimmät painopisteet ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa olivat:

- Taste of place, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat
- Pure pleasure, suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille
- Cool and creative from Finland, kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt

Ruokamatkailustrategian 2015–2020 mukaan menestyvän ruokamatkailuyrityksen perustassa tulee olla huomioitu kuviossa 1 esiintyvät tekijät. Näiden tekijöiden ympärille voidaan kehittää lisää ajanmukaisia elementtejä.



Kuvio 1. Menestyvän ruokamatkailuyrityksen kivijalka. (Ruokamatkailustrategia 2015–2020, 4, muokattu.)

Suomen ruokamatkailustrategiassa suomalaiselle ruokamatkailulle on oma määritelmänsä, jossa korostuvat ruokamatkailuun oleellisesti liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Ruokamatkailu onkin parhaimmillaan matkailijoiden kohtaama ravintola-ruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan valmistus ohjatusti sekä luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, jotka perustuvat paikallisuuteen ja tarinoihin ruoan takana. (Ruokamatkailustrategia 2015–2020, 2, 4.)

Ruokamatkailu voi tapahtua luonnossa ja erilaisissa kulttuuriympäristöissä, se voi pitää sisällään erilaisia ruokamatkailuun liittyviä reittejä ja tapahtumia. Torit, kauppa-

hallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja näiden ympärille rakennetut ohjelmat ovat ruokamatkailua parhaimmillaan. Ruokamatkailutuote tuo matkailijalle jotain uutta ja tekee matkan elämykselliseksi. Parhaat kokemukset tulevat, kun pääsee osallistumaan ja tekemään, mistä nämä mieleenpainuvimmat sekä aidoimmat kokemukset jäävät matkailijan mieleen. (Ruokamatkailustrategia 2015–2020, 4.)

Paikallisuus ja suomalaisuus ovat tärkeää matkailijalle. Matkailija haluaa päästä nauttimaan lähiruokaa aidossa ympäristössä. Paikallisuuden esiin nostamisella tarkoitetaan suomalaisille tyyppillistä aitoa, puhdasta ja raikasta lähiruokaa suoraan pelloilta, metsistä ja järvistä. Näytetään paikallista ruokakulttuuria sekä perinteitä, pelloilta pöytään ajatuksella. Tarinat ruoan takana tuovat myös oman lisänsä elämykseen, aivan kuten esimerkiksi tutustuminen paikalliseen ruokatuotantoon. (Ruokamatkailu n.d.)

Luonto on Suomelle suuri vetovoima matkailussa ja sitä arvostetaan maailmalla. Kun puhutaan suomalaisen ruokamatkailun kehittamisestä, imagon nostatuksesta sekä markkinoinnin kohennuksesta, on hyvä nostaa esiin kotimaiset luonnontuotteet ja luonnosta saatavat puhtaat raaka-aineet. Ruokamatkailun kehittämisessä nousee esille yhteiset kärkiviestit, jotka perustuvat *Suomen ruokamatkailustrategiaan*. Nämä kärkiviestit pohjautuvat vahvuksistamme ja niistä vetovoimatekijöistä, jotka Suomessa nähdään Suomelle tyyppillisiksi keinoiksi erottautua ruokamatkailussa. Näitä valttikortteja ovat puhtaus, paikallisuus ja luovuus. (Ruokamatkailu n.d.)

Suomessa on valttikorttina puhdas ilma, vesi ja maaperä, jotka mahdollistavat taatusti puhtaat ja laadukkaat ruoka-aineet ja arktisen ilmaston takia kasvit ovat terveellisiä. Suomessa voidaankin hyvällä omalla tunnolla tarjota puhdasta, terveellistä ja luonnollista ruokaa. Tätä matkailijat arvostavat. Suomessa on myös taitava ja innovatiivinen skandinaavinen keittiö ja lisäksi on paljon tapahtumia ja festivaaleja, joissa

ruoka on aina mukana. Jokaisessa eri kategoriassa riittää matkailijoille koettavaa. (Ruokamatkailu n.d.)

Tutkimusten mukaan myös paikallisen väestön pitäisi opetella tuntemaan paikallisia ruoka- ja juomaperinteitä nykyistä enemmän, jotta niitä saataisiin paremmin myös matkailijoiden tietoon. Usein matkailijat kysyvät neuvoa ja hankkivat suosituksia kohteen tapahtumista ja vierailukohteista esimerkiksi paikallisten yritysten työntekijöiltä. Tutkimusten mukaan edes paikalliset matkailu- ja palvelualojen yrittäjät eivät yleensä tiedä näistä perinteistä ja kulttuurista riittävästi. (State of the food travel industry 2020, 28.)

Business Finlandin mukaan ruokamatkailua pyritään kehittämään koko ajan maailmanlaajuisesti ja sen eteen tehdään töitä. Suomestakin löytyy hyviä gastronomisia matkailukohteita, mutta tarjonnassa ei päästä vielä läpi koko Suomen mittakaavan. Kehittäminen on päällimmäinen tarkoitus ja se tosiaan kannattaa, koska matkailija nauttii ruokaa useita kertoja päivässä ja näin elämyksiä kertyy useita. Ruokaa pitäisi nostaa enemmän esille, sitä hyödynnetään aivan liian vähän houkuttelevuuden nousemiseksi, kun tarjotaan esimerkiksi paketteja matkanjärjestäjille. Laatusoa on syytä nostaa myös keskitason ravintoloissa. Ruokatuotteet ovat oleellinen osa ruokamatkailua, joten matkailun ja elintarvikealan yhteistyö on tärkeää tehdä näkyväksi valtakunnallisella tasolla sekä myös alueellisesti. Kun puhutaan ruokamatkailusta Suomessa, löytyy täältä vahvuuksia, joista on syytä olla ylpeä. (Ruokamatkailu n.d.)

3.2 Ruokamatkailu Keski-Suomessa

Keski-Suomella on paljon annettavaa ruokamatkailulle. Potentiaalia siis löytyy, mutta sitä ei vain ole vielä täysin päästy hyödyntämään. Jo pelkästään luonto ja sieltä hyödynnettävät raaka-aineet ovat vetovoima Keski-Suomelle. Keski-Suomessa ei voi puhua sen omasta, uniikista ja historiallisesta ruokakulttuurista tai perinteistä, mutta Keski-Suomella on kuitenkin omat vahvat maamerkkinsä, esimerkiksi raaka-aineiden suhteen, jotka nostavat Keski-Suomen ruokamatkailutuotteiden arvoa.

Keski-Suomessa makujen kirjo onkin laaja ja eripuolilta maakuntaa löytyy hyviä ruokamatkailukohteita. Tilastokeskuksen kertoman mukaan Keski-Suomesta löytyy yhteensä 3637 elintarvikealan yritystä ja nämä yritykset työllistävät yhteensä 7180 henkilöä (vuonna 2015). Tähän joukkoon mahtuu muutamia valtakunnallisesti toimivia suuryrityksiä, joista osa toimii myös kansainvälisesti. Lisäksi kotimarkkinoilta löytyy useita pienempiä yrityksiä. Keski-Suomesta löytyy alkutuotannon tiloja yhteensä 2845 (vuonna 2016), jotka toimivat aktiivisesti. Maakunnassamme on Aitojama-kuja.Fi- yritystilaston mukaan 150 jalostavaa elintarvike yritystä (vuonna 2017). (KeskiSuomen ruokakartta kutsuu tutustumaan lähellä tuotettuun ruokaan n.d.)

Kuten edellisessä kappaleessa mainitaan, on Keski-Suomessa monipuolinen kattaus eri toimijoita elintarvikealalla, ruokakulttuurin ollessa elävää ja monimuotoista. Ruokaprofiili kaipaa kuitenkin nostatusta. Keski-Suomen maaseudun kehittämisen tärkeimpiä elementtejä ovatkin juuri ruokaketjun kehittäminen sekä lähiruoan tuotannon ja käytön lisääminen (Keski-Suomen ruokakartta kutsuu tutustumaan lähellä tuotettuun ruokaan n.d).

Raaka-aineiden paikallisuus ja lähiruoan hyödyntäminen näkyvät jo nyt usean ruokaa tarjoavan konseptin ruokalistailla ja Keski-Suomesta löytyy myös paljon paikallisia tuottajia ja upeita maaseutukohteita, joissa on paljon potentiaalia ruokamatkailun näkökulmasta. Näiden kohteiden näkyvyyttä tulisi vain nostaa ja palvelua kehittää, jotta kohteet pääsisivät hyödyntämään parhaan potentiaalinsa. Lähiruoan tuotannon lisääminen hyödyttää myös ruokamatkailuyrityksiä ja antavat lisää mahdollisuuksia verkostoitumiselle. Näin myös pienemmät tuottajat saavat paremmin näkyvyyttä ja ovat osana kestävästä ruokajärjestelmästä. Kehittämisen myötä tulevan kasvun kautta paikalliset ruokatuotteet ovat helpommin myös matkailualan yritysten löydettävissä.

3.3 Aikamatka Keski-Suomen ruokakulttuurin kehittymiseen

Tutkimuksen käsitellessä ruokamatkailua Keski-Suomessa, on tärkeää tuoda esille myös keskisuomalaisen ruokakulttuurin historiaa, juuria ja sen kehityksen eri vaiheita. Keskisuomalaiset ruokaperinteet juontavat juurensa pitkältä historiasta. Tästä kertoo jo se, että ensimmäiset ihmiset saapuivat Keski-Suomen alueelle n. 10 000 vuotta sitten. (Jäppinen 2000, 7.) Keskisuomalaisessa ruokakulttuurissa ovat muovautuneet yhteen savolaiset, hämäläiset, pohjalaiset sekä karjalaiset vaikutteet ja keskisuomalaisia ruokaperinteitä on tallennettu läpi historian. (Jäppinen 2000, 5.) Perinteet ja reseptit ovat siirtyneet kautta aikojen äideiltä tyttärille läpi sukupolvien. Yksityshenkilöiden muistiinpanot ovat tuoneet omat vivahteensa historiaan ja antaneet aitoja kokemuksia sekä tarinoita eri talouksien ruokailutottumuksista. Suosikkireseptit ovat kulkeneet sukupolvelta toisille ja keittokirjojen sivut saaneet usean eri silmäparin läpikatsauksen. (Jäppinen 2000, 18.)

Keskisuomalainen ruokakulttuuri lähti muovautumaan, kun ensimmäiset ihmiset saapuivat alueelle. Luonnon tarjoamat rikkaudet olivat syy siihen, että alue kiinnosti ihmisiä. Järvissä oli kalaa, metsissä riistaa ja pienempiä saaliseläimiä. Myös vesistöjen asukit kelpasivat ravinnoksi, kuten myös erilaiset kasvit sekä marjat. 1500-luvun puolivälistä asutuskanta vilkastui ja viljely muuttui elannon perustaksi. Viljeltiin muun muassa ruista, ohraa ja kauraa. Kotieläimiä oli miltei joka taloudessa. Keski-Suomea asutti tällöin eri puolilta tullut väestö, joten ruokatalouteen toivat vivahteita itäiset ja läntiset piirteet. (Jäppinen 2000, 7.)

Kun vuonna 1837 perustettiin Jyväskylän kaupunki, toi se mukanaan uudenlaista myllerrystä ja antoi vauhtia kehitykselle. Varallisuuden kasvaessa, 1800-luvulla saatettiin nauttia jo harvinaisempia herkkuja, kuten sokeria, kahvia ja vehnä jauhoja. Usein näitä tuotiin tuliaisena kaupunkimatkoilta. Vähitellen näiden kaupunkimatkojen vaikutuksesta alkoivat uudenlaiset ruokailutottumukset siirtyä myös maaseudun varak-

kaimpien ihmisten pöytiin ja vähitellen myös talonpoikien ruokapöytiin. Kaupankäynti maaseudulla tuli kuvioihin maaseudulla vasta vuonna 1859. (Jäppinen 2000, 7.)

Maaseudulla ruokailutottumukset muuttuivat hitaammin. Raaka-aineet olivat samoja lähes joka puolella maata, mutta ominaispiirteitä rupesi kehittymään ja tämä näkyi jo 1800-luvulle mentäessä. Raaka-aineet, joista talouksissa valmistettiin arkiruokia, olivat pääosin itse viljeltyjä ja kasvatettuja. Maitoa juotiin harvakseltaan, lähinnä kesäisin. Kalja ja piimä kuuluivat ruokapöytään juomiksi ja niistä myös valmistettiin ruokaa. Eri jauhoista sekä ryyneistä valmistetut vellit kuuluivat osaksi arkiruokaa. Peruna tuli keskisuomalaisten talonpoikien pelloille 1800-luvun alussa, mutta nauris kilpaili tämän kanssa pitkään. Metsäkauppojen myötä saatiin lisäansioita ja vaihtelua ruokapöytiin, joten tämän takia 1800-luvun lopulla ruokatavat kokivat muutosta talonpoikien ja hiljalleen myös tilattomien talouksissa. (Jäppinen 2000, 10.)

Kaupungissa näkyivät jo erilaiset ruokakulttuurit, jotka olivat siirtyneet sinne muuttaneiden nuorien käsityöläisten ja kauppiaiden mukana. Elämä oli kuitenkin kaupungissa vaatimatonta ja talouksissa ruoan hankinta tapahtui paljon omavaraisesti. Perheillä oli joitakin eläimiä, joista saatiin päivittäin maitoa ja eläimiä pitämällä turvattiin myös lihan saanti. Tonteille mahtui myös marjapensaita ja kasvimaita. Kaupungin nopeasti kasvava väestö esti oman ruokatuotannon riittämisen kaikille, joten peruselinvarvikkeita ostettiin talonpojilta. Valikoimat monipuolistuivat 1800-luvun lopulla, kun Jyväskylä kasvoi ja vaurastui. Myyntiin tuli elintarvikkeita paljon muualta päin Suomea ulkomaita myöten. Suolakalaa tuotiin rannikkokaupungeista, Tammisaaresta ja Tallinnasta tuotiin kilohailia ja Norjasta silliä. Saksasta tuotiin omenoita, Ranskasta viinejä ja Espanjasta rusinoita. Venäjältä jauhoja sekä ryynejä. (Jäppinen 2000, 10–11.)

1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa uudet muotiruokat ehtivät kaupunkiin hie-
man maaseutua aiemmin. Aamupala koostui paistetuista perunoista ja läskisöösistä.

Tämä aika toi tullessa myös nykypäivänä lasten suureksi herkuksi lihapullat, joita tarjottiin päivällisruokana papujen kanssa. Paistettu ankka kuului myös ruokapöytään. Jälkiruokana tähän aikaan herkuteltiin mustikkakeitolla arkena, mutta sunnuntaina herkuteltiin plummonikreemiä, joka oli kermanokareilla koristeltua luumukeittoa tai vanukasta. (Jäppinen 2000, 13.)

Keskisuomalainen ruokaperinne pysyi muuttumattomana pitkään, vasta 1800–1900 luvun vaihteessa se alkoi uudistua ja muokkaantua. Opeteltiin viljelemään uusia kasveja ja monet erot, jotka olivat näkyneet alueellisesti, alkoivat kadota. Hitaimmin nämä muutokset näkyivät maaseudulla ja omavaraisuus jatkui yli sotien. Pöydissä oli muutoksien myötä enemmän tuoretta lihaa ja maitoa, mikä kertoi talouksien lisääntyneestä karjanhoidosta. Entiset juhlaruoat alkoivat olemaan arkipäivää, kuten juusto, kananmunat ja voi. Nämä harvoin nautitut herkut alkoivat olla osa vakiintunutta ruokavaliota. Työaikalain muuttuessa vuonna 1917, muuttuivat myös talouksien ruoka-ajat. Monissa perheissä syötiin enää vain kaksi pääateriaa ja aamu aloitettiin ravitsevalla aamupalalla. Lämpimät arkiruokat valmistettiin lihasta, kalasta ja juureksista. Vaatimattomimmissa talouksissa arkiruokaa olivat peruna, erilaiset keitot ja sianliha. Jälkiruokana 1920- ja 1930- luvulta paikkansa vakiinnuttivat kiisselit, joka korvasi aikaisemmat puurot ja vellit. (Jäppinen 2000, 15.)

1960- luvun taitteessa jääkaappi mullisti ruoanvalmistuksen ja raaka-aineiden säilytys mahdollisti sen, että muun muassa lihaa ja kalaa voitiin käyttää tuoreena enemmän. Makaronilaatikko nousi suosikkiruoaksi ja läskisoosin korvasi makkara- sekä jauhelihakastike. Broileri tuli 1960- luvulla aluksi vain varakkaiden pöytiin. Valmisruokat yleistyivät ja pakastimet löysivät tiensä yhä useampaan kotitalouteen. Pizzoihin tutustuttiin 1970- luvulla, mutta vasta 1980- luvulla pizza syrjäytti kotitalouksien lauantai illan uunimakkaran, jota herkuteltiin useassa perheessä. 80-luku toi tullessaan myös hedelmä- ja vihannessalaatit. (Jäppinen 2000, 16.)

Nykypäivänä Keski- Suomen ruokakulttuurissa näkyy tuulahdus menneiltä vuosisadoilta. Keski-Suomen moninainen luonto on läpi vuosituhansien tarjonnut sesongin eri herkkuja. Läpi eri vuodenaikojen voi hyödyntää näitä sesonkien tarjoamia raaka-aineita, joka on keskisuomalaista lähiruokaa tuoreimmillaan. Ensimmäiseksi keväällä Keski-Suomi pääsee nauttimaan sesonkiherkuista, kuten tuoreista korvasienistä, hauesta ja raparperista. Kesällä makunystyröitä nostattavat maukkaat varhaisvihannekset, mansikat, uudet perunat ja loppukesästä päästään nauttimaan laajasta puutarha- ja metsämarja tarjonnasta. Syksyllä puolestaan kaunis luonto kutsuu sienestämään ja poimimaan puolukoita. (Jäppinen 2000, 5.) Muikku on maakunnan parasta kalaa, kuten myös ahven, kirjolohi ja kuha (Alueelliset erot ja erikoisuudet 2020).

Ruokatietoyhdistys kirjoittaa verkkosivuillaan keskisuomalaisen ruokakulttuurin olevan pääperiaatteiltaan kansainvälistä ja ruokakulttuuri puhuu omanlaistaan makujen kieltä ja on siitä ylpeä. Ruoka-aineista löytää omia makuvivahteita ja luonto sekä raaka-aineiden tuotannon keskinäinen läheisyys nousevat keskisuomalaisessa ruokakulttuurissa esiin ja tuovat makujen kokemisen nautinnolliseksi kokonaisuudeksi. Ruokatiedon mukaan Keski-Suomella on tavoite kerätä, kehittää ja säilyttää eri maakuntien makua ravintoloihin ja maatilamatkailukohteisiin. Alueella halutaan kohottaa maineensa arvoiseen tilaan keskisuomalaiset monivivahteiset aromikkaat maut, puhtaat raaka-aineet, jalosteet sekä ruokalajit. Keski-Suomessa esiintyy veden ja maan anti raaka-aineissa jo nyt runsaslukuisesti maakunnan eri ruokalistoilla. (Alueelliset erot ja erikoisuudet 2020.)

Suomessa luonto ja puhtaus ovat tärkeä vetovoima ja etenkin Keski-Suomessa on hyvät mahdollisuudet kokea paikallisuus ja aitous ruokakulttuurin kautta. Paikallisia raaka-aineita ja nykypäivän ruokakulttuuria olisi hyvä tuoda enemmän esille. Historiaa löytyy paljon, mutta jos mietitään suoraan keskisuomalaista ruokakulttuuria, on lähes mahdoton mainita mitään paikallisia perinneherkkuja. Maakuntien tunnettuutta ruokakohteina olisi hyvä nostattaa ja tehdä paikallisia raaka-aineita tutuksi ja lisätä niitä enemmän paikallisten ravintoloiden listalle.

3.4 Milleniaalit ruokamatkailijoina

Kaikki Suomessa matkailevat ihmiset ovat potentiaalisia asiakkaita myös ruokamatkailukohteille, koska ruokaa pitää jokaisen nauttia useita kertoja päivässä. Nykypäivänä etenkin nuorempi väestö on nousevissa määrin kiinnostuneita kulttuurista, ruoasta ja matkailusta. Halutaan kokea kokonaisvaltaisia mieleenpainuvia elämyksiä ja ne kuuluvat jopa tavalliseen arkeen, niitä ei kohdenneta pelkästään lomiin tai viikonloppuihin.

Business Finlandin mukaan kulinaristiset nautinnot ovat yhä suuremmissa merkityksessä ja motivaationa kun ihmiset valitsevat matkakohteitaan. Milleniaalit ovat ryhmänä eniten kiinnostuneita yhdistämään ruoan ja matkailun. Heillä on suuri halu matkustaa gastronomisten nautintojen perässä. Business Finlandin mukaan jopa 79 % milleniaaleista pyrkii toteuttamaan matkansa ruokaelämysten parissa nauttimista ajatellen. (Ruokamatkailu n.d.)

Alla olevassa tutkimuksessa käy ilmi, että myös kotimaan matkailu on kasvanut koko ajan etenkin nuorten keskuudessa, joten myös ruokakohteiden kysyntä kasvaa. Myös tämä tutkimus osoittaa, että tutkimuksen kohderyhmä eli milleniaalit ovat relevantti tutkimuskohde ruokamatkailun kehittämisen tutkimiseen.

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry teetti vuonna 2019 kyselytutkimuksen ”100 syytä matkailla suomessa” kampanjaan liittyen. Suoma ry:n kyselytutkimus toteutettiin Online kyselynä huhtikuussa 2019. Kyselyyn vastasi yhteensä 1000 täysi-ikäistä suomalaista. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että 74 % vastanneista oli aikomuksena matkustaa kotimaassa 2019 kesänä. Tutkimustuloksista käy ilmi myös, että kotimaan matkailu on selvästi lisääntynyt nuoremman sukupolven matkustus mieltymyksissä. (Suoma 2019.)

Suoma ry:n mukaan 18–24 vuotiaista 43 % kertoo lisänneensä nimenomaan kotimaanmatkailua ja 25–44 vuotiaista 36 %. Tutkimuksessa nousi esille tärkeimmät syyt, jotka lisäävät kiinnostusta nuorempien ikäryhmien joukossa, etenkin 25–34-vuotiaiden. Näitä olivat paikallisuus (48 %). Myös ilmastoystävällisyys on lisännyt matkustusta kotimaassa ja tämän takia kotimaassa matkustamista kertoi lisänneensä kolmannes (32 %) samasta ikäryhmästä. (Suoma 2019.)

Suomi on nostanut kiinnostusta nuorten keskuudessa aivan uudella tavalla ja asenteet ja odotukset ovat käyneet läpi muutoksen. Moni nuoremasta sukupolvesta haluaa matkustaa Euroopan kaupunkikohteen sijaan viikonloppumatkan kotimaassa. Matkailureissuilta halutaan kokea nykyisin elämyksiä ja mielentilaa, pelkät nähtävyydet pelkästään eivät enää kiinnosta. Suoma ry:n tutkimuksen mukaan kävi ilmi, että vanhemmat sukupolvet pitävät kotimaan matkailua kalliimpana kuin nuorempi sukupolvi. 45–54 vuotiaista 41 %:n mielestä kotimaan matkailua pidettiin kalliina, 25–34-vuotiaiden mielestä vain 30 % ajatteli näin ja alle 24-vuotiaista prosentti oli 17. Nuorempien ikäryhmien vastauksissa korostui muutama adjektiivi, kun tutkimuksessa pyydettiin kuvailemaan kotimaanmatkailua yhdellä sanalla. Nämä adjektiivit olivat kiinnostava, ekologinen ja nosteessa. (Suoma 2019.)

4 Trendikäs ruoka

Hyvä ruoka maistuu aina ja ruokaan halutaan panostaa, ruoka ei ole pelkkää polttoainetta keholle. Ruoan halutaan herättävän kaikki aistit ja ruoan raaka- aineisiin, esteettisyyteen ja monipuolisuuteen halutaan kiinnittää huomiota. Ruoassa kuten muussakin kuluttamisessa, löytyy vuosittain omat trendinsä.

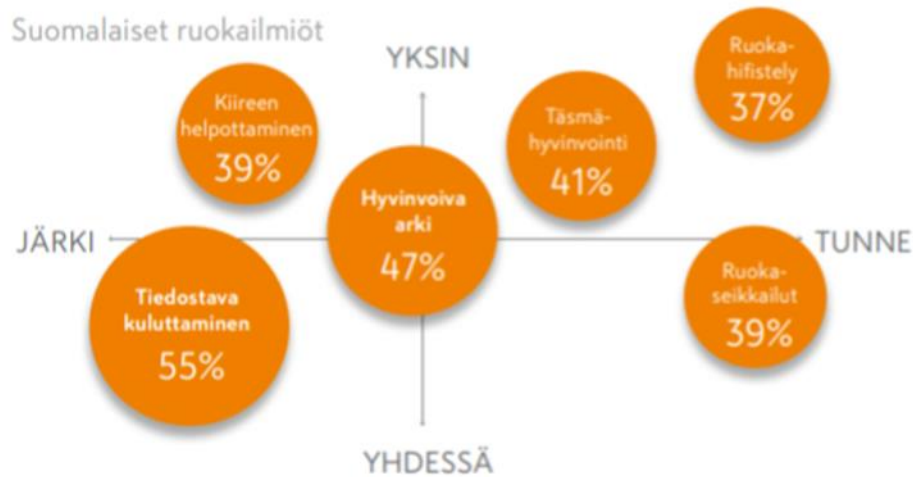
Trendiksi kutsutaan ilmiön kehityssuuntaa, joka tapahtuu pitkän ajanjakson kuluessa. Trendit vaikuttavat suuriin massoihin ja ohjaavat näiden päätöksien tekoa ja valintoja. Trendit voivat uusiutua tulevaisuudessa uudestaan, koska niitä on usein helppo jäljittää tai ennakoida. (Rubin n.d.)

Jo vuonna 2019 (kuvio 2) ruokatrendeissä ja ihmisten kulutus- ja ostokäyttäytymisessä näkyi nousevissa määrin tiedostava kuluttaminen, ympäristöystävällisyys ja muun muassa lähiruoan suosiminen. K-ryhmän 2020 ruokailmiöihin liittyvän trendikatsauksen mukaan samat vaikuttavat tekijät näkyvät myös vuonna 2020 ihmisten ruokaostoksissa ja kulutuskäyttäytymisessä. Lähiruoka ja eettiset valinnat ruokaostoksissa näkyvät kuluttajien valinnoissa ja osalla kuluttajista valinnat kuuluvat jo arkipäivään. Vihreät valinnat ovatkin tiedostavan kuluttamisen ydintä. (Ruokailmiöt 2020.)

Tänä vuonna trendeissä näkyy myös se, että arvostus ruoan alkuperää kohtaan kasvaa ja vastuulliset hankinnat ovat kuluttajille tärkeitä. Ihmisten kiinnostus alkutuotantoa kohtaan kasvaa ja kuluttajat pitävät tärkeänä suomalaisen ruoan tuotannon säilymistä. Myös luomun suosimisen uskotaan arkipäiväistyvän ja sitä löytyy yhä enemmän tiedostavan kuluttajan ostoskorista. (Ruokailmiöt 2020.)

Vaikka ympäristöystävälliset ja eettiset valinnat ohjaavat ihmisiä yhä enemmän heidän ruokavalinnoissaan, kasvaa samaan aikaan myös elämyksellisyys. Elämyksellisyydellä halutaan uusia seikkailuja ruoan parissa. Vuonna 2020 ruokatrendeissä korostuu myös persoonallisuus valinnoissa ja uusia ruokatrendejä halutaan rohkeasti kokeilla. Ihmiset haluavat myös tätä nykyä syödä terveellisemmin ja paremmin, joten hyvinvointitrendi on tullut jäädäkseen ja on jo osa arkipäivää. Täsmähyvinvointi korostuu myös vuoden 2020 ruokatrendeissä. Täsmähyvinvoinnilla tarkoitetaan henkilölle itselle suunniteltua ruokavaliota. (Ruokailmiöt 2020.)

Ruokailmiöt 2019



Kuvio 2. Suomalaiset ruokailmiöt 2019. (Ruokailmiöt 2020.)

4.1 Ruokamatkailun trendit

Ruokamatkailussa näkyy myös omat tulevaisuuden trendit vuodelle 2020. Ruokamatkailu pitää sisällään niin paljon muuta, kuin pelkästään yksittäisen ruoka-annoksen. Ruokamatkailijan reissuun voi sisältyä paljon muutakin ruokaan liittyvää, hän voi olla esimerkiksi kiinnostunut kalastuksesta, kauppahalleista, sienestyksestä, kotiruokailuista, luonnon helmassa syömisestä tai marjastusretkistä. Monet haluavat päästä matkoillansa mukaan paikalliseen kulttuuriin, oppimaan ja osallistumaan. (Havas, Moilanen & Adamsson 2019.)

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun mukaan tiedostava ruokamatkailu näkyy vuoden 2020 ruokamatkailutrendeissä. Vastuullisuus näkyy tänä päivänä ihmisten arjessa kotioloissa ja matkoilla halutaan toimia samalla tavalla. Trendeissä näkyy se, että useat

maat haluavat tarjota matkailijoille paikallisesti tuotettua ja eettisesti kestäväää ruokaa. Useat kaupungit ja kokit haluavat vaalia näitä arvoja ja toiminnassa huolehditaan tarkkaan siitä, että työtä tehdään vastuullisuuden periaatteen mukaan. (Havas ym. 2019.)

Autenttisuus ja paikallisuuden merkitys kasvavat. Matkailijat haluavat kokea autenttisen ruokaelämyksen ja tähän kuuluu merkittävästi maan oma ruokakulttuuri ja historia. Useassa paikassa tämä näkyy jo siten, että kohteessa on siirrytty maailman ruoista lokalismiin. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailijoille esitellään paikallisia ruokia sekä ruokakulttuuria sushibaarien sijaan. Trendi näkyy katukuvassa muun muassa siinä, että katuruokapaikkoja löytyy enemmän. Paikalliset asukkaat järjestävät esimerkiksi ruokakävelyjä matkailijoille ja matkailijoille järjestetään mahdollisuus päästä esimerkiksi opettelemaan paikallisten ruokien valmistusta. (Havas ym. 2019.)

Vuonna 2020 ruoan merkitys festivaaleilla ja tapahtumissa kasvaa. Tapahtumat ovat ruokamatkailun vetonaula ja ruoka on tapahtumissa suuressa roolissa. Yhä useammissa festivaaleissa gastronomiset elämykset ovat suuressa roolissa jo festivaalien suunnittelusta lähtien. Vihreät arvot näkyvät tänä päivänä kuluttajien valinnoissa ja ekologisella sekä eettisellä ruoalla on iso rooli. Etenkin milleniaalit ovat sukupolvenase, jotka janoavat yhä enemmän erilaisia mieleenpainuvia kokemuksia ja haluavat kokea uusia elämyksiä. (Havas ym. 2019.)

Tarinallistaminen näkyy vahvasti trendeissä. Tarinallistaminen nouseekin trendi ennusteiden mukaan yhä tärkeämmäksi välineeksi ruokamatkailussa. Alueen tarinoita ja historiaa halutaan käyttää apuna ruokaelämysten luomisessa. Myös mikrolomat kasvattavat suosiotaan. Matkaksi voi riittää esimerkiksi päiväretki festivaaleille tai reissu paikalliselle torille Kuopioon. Näissä mikrolomissa ruoan rooli korostuu, koska näillä matkoilla nautitaan usein vain kaksi tai pelkästään jopa yksi ateria per matka.

Näihin olisi hyvä räätälöidä valmiita ruokamatkailutuotteita, jotta matka olisi helpompi ajoittaa sisällöltään matkailijaa kaikin puolin palvelevaksi kokonaisuudeksi. (Havas ym. 2019.)

Ruokamatkailijat haluavat suosia paikkoja ja reittejä, jotka ovat vähemmän suosittuja ja eivät ole tuoneet itseään vielä tutuksi suurelle yleisölle. Matkoille halutaan säästää rahaa, koska ruokaelämyksiin halutaan panostaa sekä kuluttaa rahaa, tulotasosta riippumatta. Elämyksien hakeminen on suuressa roolissa. (Havas ym. 2019.)

Yksin matkailu kasvattaa myös suosiotaan, mutta yksin matkaaja haluaa silti tutustua muihin uusiin kulttuureihin. Syömisen rooli on suuri myös yksin kulinarististen maku- jen perässä matkaavilla kuluttajilla. Uutena trendinä nousee myös usean sukupolven yhdessä tekemät ruokamatkat. Ruoka on tässäkin yhdistävä tekijä, vaikka tarpeet ja toiveet olisivat aivan toisenlaiset eri sukupolvien edustajilla. (Havas ym. 2019.)

Viimeisenä trendinä näkyy teknologia ja sen rikastamat ruokailuelämykset. Teknologia ei kuitenkaan ohita ruokailua tai ruokamatkailua, mutta sosiaalinen media on väli- neenä hyvin voimakas nykypäivänä. Sosiaalisen median ja ruokamatkailun avulla on mahdollista nostaa myös kohteen näkyvyyttä, joten ruokamatkailukohteiden olisi hyvä pohtia mikä tekee ravintolasta kuvan arvoisen. Useassa huippuravintolassa ruokailuelämyksiä parannellaan jo teknologialla, jotka vaikuttavat aisteihin. Tästä syntyy tulevaisuudessa uusia konsepteja, jossa yhdistellään erilaista nykyteknologiaa ja perinteistä ravintolaa. Myös 3D- projektoiden käyttäminen yleistyy. 3D- projektioilla voidaan luoda illuusio paikan vaihtumisesta, esimerkiksi saaristo miljööstä tai paikallisen ginin maistelusta suoraan tislamossa. (Havas ym. 2019.)

4.2 Lähiruoka trendinä

Lähiruoka on nykypäivänä tuttu käsite monelle ja on ympäristöystävällisyyden lisäksi trendikästä suosia lähiruokaa. Selvennetään hieman, mitä tämä lähiruoka oikein tarkoittaa.

Lähiruoosta puhuttaessa tarkoitetaan lähellä tuotettua ja kulutettua ruokaa. Lähi-ruoka tarkoittaa myös sitä, että ruoan markkinat ovat alueelliset ja lähiruokaan liittyy oleellisesti myös se, että ruoka vastaa oman alueen kuluttajien toiveita ja tarpeita. Tuottamiseen hyödynnetään oman alueen raaka-aineita ja tuotantokapasiteetti on myös peräisin tuottajalta itseltään. Lähiruoan kohdalla tuotannon kaikki menetelmät noudattavat kestäviä periaatteita ja sen on täytettävä myös elintarvikkeiden vaatimukset, jotka ovat laissa määrätty. Lähiruoan alkuperä on helpompi jäljittää, joten tämä luo paremmin kuluttajalle varmuuden ruoan turvallisuudesta, jos vertaa esimerkiksi päivittäistavara-kauppojen hyllyltä löytyviin elintarvikkeisiin. Sekä luomu, että perinteinen ruoka voivat olla lähiruokaa. (Mitä on lähiruoka n.d.)

5 Elämys

Sana elämys herättää monenlaisia mielikuvia. Ja varmasti myös jokaiselle ihmiselle hieman erilaisia ajatuksia. Onkin varsin henkilökohtaista mikä on elämys kenellekin.

Elämys on ihmiselle positiivinen ja mieleenpainuva, mahdollisesti merkittävä kokemus, joka parhaimmillaan saa ihmisen kokemaan muutoksen itsessään. On kuitenkin hieman hankala erottaa toisistaan kokemus ja elämys. Elämys -sanan laatu on hieman kärsinyt meidän odottaessa jokapäiväiseltä elämältämme jonkinlaisia elämyksiä. Nykypäivänä elämykset yhdistetään lähes jokaiseen toimialaan sekä tapahtumaan. Niinpä elämyksellinen hetki onkin odotuksena monessa arjen rutiinitoiminnassa. Esimerkkeinä voidaan mainita vaikkapa opettaminen, syöminen ja tapaamiset. Englannin kieleksi käännettynä sana elämys on experience, joka on hieman hankala määritellä, sanan varsinaisesti merkitessä kokemusta. Ja kokemushan voi meillä tarkoittaa niin montaa erilaista asiaa. Niinpä elämyksestä englanniksi puhuttaessa

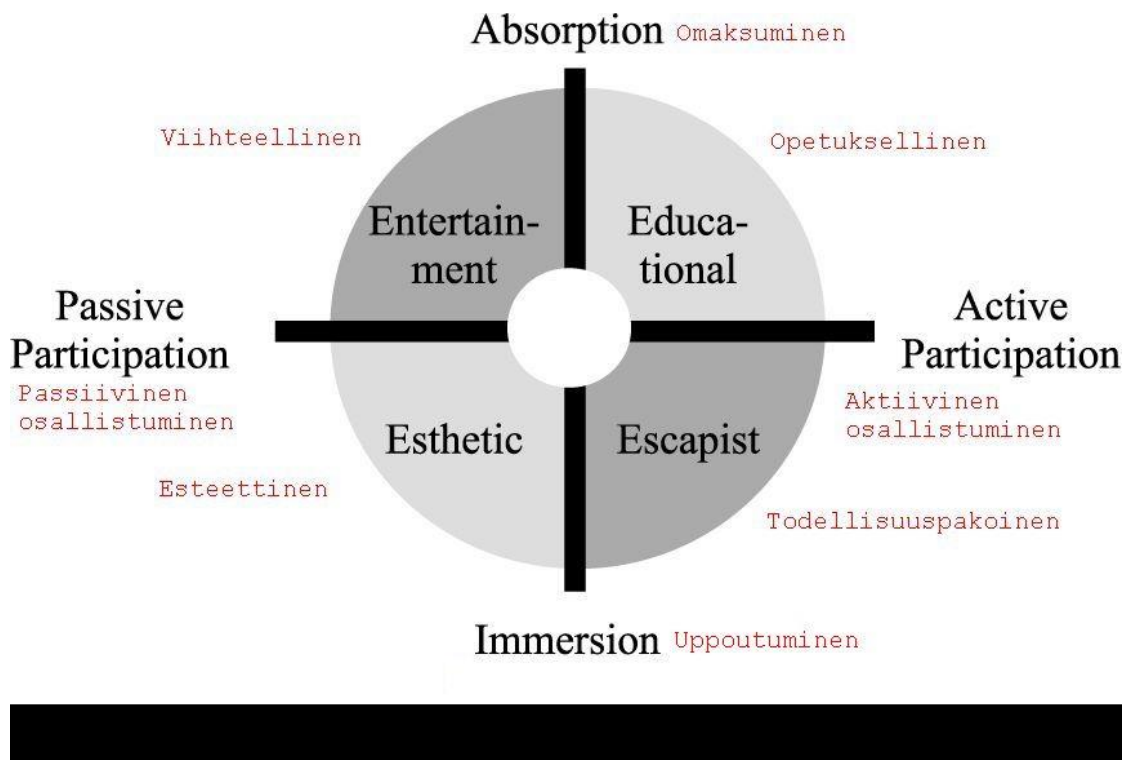
käytetäänkin nykyään termiä *meaningful experience*, joka enemmän viittaa voimakkaaseen tunnekokemukseen, jota elämyksellä tarkoitetaan. (Tarssanen & Kylänen 2007, 99–100, 105.)

Pinen ja Gilmoren (2011, 17,25) mukaan elämyksellisyydessä tuotetta kehitetään asiakaslähtöisesti kohti elämystä lisäämällä siihen palvelua, jota asiakkaat haluavat ja ovat valmiita siitä maksamaan. Asiakasta myös toivotaan kutsuttavan ennemmin vieraaksi, jolle ei tarjota pelkästään tuotetta ja palvelua. Elämyksellisyydessä halutaan pikemminkin tuottaa aistinautinnollisia, mieleenpainuvia sekä yksilöllisiä kokemuksia, elämyksiä, jotka luodaan yhdessä vieraan kanssa. Elämyksellisyydessä yritys on ikään kuin näyttämö, jossa kaikki työntekijät ovat näyttelijöitä. Jokaisen näyttelijän tulee tarkoin tietää oma roolinsa tuottaakseen asiakkailleen parhaan mahdollisen elämyksen.

On tärkeä muistaa, että elämystä tuotettaessa niin kutsutulla näyttämöllä, ei kuitenkaan ole tarkoitus vain viihdyttää asiakasta, vaan ottaa asiakas mukaan osaksi kokemusta. Pine ja Gilmore (2011, 45–46) analysoivat elämyksiä asiakkaan aktiivisuuden ja osallistumisen tasojen kautta (kuviokuva 3). Vaaka-akseli kuvaa asiakkaan osallistumisen tasoa oikean laidan aktiivisella (*active*) osallistumisella ja vasemman laidan passiivisella osallistumisella. Aktiivisella osallistumisella tässä tarkoitetaan jotain toimintaa, jossa asiakas vaikuttaa tapahtumiin ja on mukana aktiivisesti osallistujana luomassa omaa elämystään, esimerkiksi hiihtäen tai vaikka moottorikelkkojen. Aktiivinen osallistuminen voi olla myös opettavasta (*educational*) tai jopa ikään kuin todellisuuspakoista (*escapist*), jolloin tapahtumiin imeydytään täysillä mukaan. Monestikin juuri ohjelmapalveluyritysten asiakkaat ovat aktiivisia osallistujia. Passiivisessa (*passive*) osallistumisessa asiakas ei itse suoranaisesti osallistu tapahtumaan, vaan on pikemminkin seuraajana, kuten esimerkiksi musiikkiesitykset tai luonnon seuraaminen. Passiivinen osallistuja, joka on tapahtumassa mukana vain katsojana, ei aina kuitenkaan ole pelkästään passiivinen osallistuja. Esimerkiksi joissain urheilutapahtumissa tällai-

nen asiakas voi osaltaan myös tuottaa elämystä muille sekä itselleen, tuomalla tapahtumaan tunnetta esimerkiksi olemalla paikalla ja luomalla ääntä. Passiivinen osallistuminen on kuitenkin yleensä myös esteettistä (esthetic) ja viihdyttävää (entertainment).

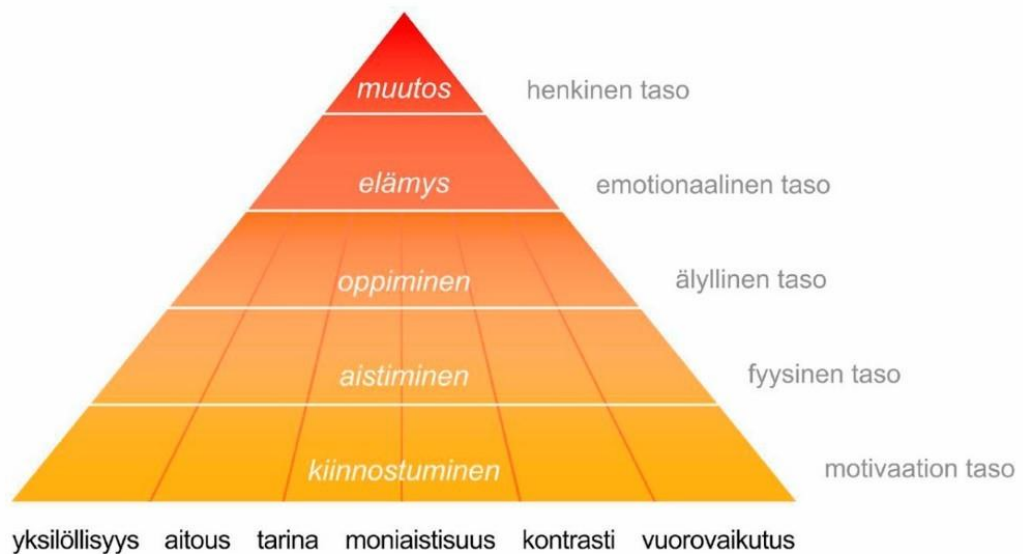
Pystyakselilla kuvataan asiakkaan henkistä ja fyysistä osallistumista, minkälainen yhteys asiakkaalla on itse tapahtumaan. Pystyakselin alaosan fyysisellä (immerse) osallistumisella tarkoitetaan tapahtumia, joissa ihminen on mukana tapahtumien keskellä. Ja pääsee näin kokemaan tapahtuman ”sisältä päin” kaikin aistein. Myös virtuaaliset tapahtumat ja pelit ovat tällaisia. Pystyakselin yläosan henkisessä (absorb) osallistumisessa mukana tapahtumassa ollaan etäämpää, esimerkiksi television välityksellä. (Pine & Gilmore, 2011, 45–46.) Elämyksellistä tuotetta kehittäessä, olkoon kyseessä sitten jonkinlainen aktiviteetti tai ruokailuelämys, nämä edellä mainitut ulottuvuudet olisi hyvä huomioida.



Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta. The sweet pot. (Pine & Gilmore, 2011, 46, muokattu.)

5.1 Elämyskolmio

Myös Suomen johtava elämystalouden kehittäjäorganisaatio, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), on kehittänyt mallin, elämyskolmion (kuvio 4), jonka avulla voidaan selvittää, mitä ominaisuuksia tuotteella / palvelulla tulisi olla, jotta sen on mahdollista kehittyä pelkästä kokemuksesta elämykseksi. Niinpä sitä onkin hyvä käyttää apuna, vaikka uutta palvelutuotetta suunnitellessa. Tämä on kuitenkin vain viitekehys täydellisen elämyksen koostamiseen, joka koostuu kuudesta eri elementistä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Harvasta tuotteesta kuitenkin löytyvät nämä kaikki elementit.



Kuvio 4. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11.)

Ensimmäisenä elämyskolmion vaaka-akselilta löytyy **yksilöllisyys**, joka tässä tarkoittaa jotain ainutlaatuista, jollaista kokemusta ei muualta löydy. Yksilöllisyys on myös asiakaslähtöistä ja joustavaa, eli helposti räätälöitävissä asiakkaiden mieltymysten mukaan. (Tarssanen 2009, 12.)

Yleensä **aitoudella** tarkoitetaan jotain olemassa olevaa, alueen tai paikan kulttuuria ja elämäntapoja (mts. 12). Monesti aitous on kuitenkin jokaiselle henkilökohtaista. Kokemus / palvelu on silloin aito, mikäli asiakas sen kokee ja näkee aitona. Aitous lähtee jokaisen meistä omista ajatuksista ja mielikuvista. Ruokamatkailussa lähiruoka on aitoutta parhaimmillaan ja yleensä tarinalla saadaan tuettua ja luotua mielikuvaa aitoudesta.

Yksi keino luoda elämyksiä on niiden **tarinallistaminen**, eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu (Kalliomäki 2011). Uskottavalla ja aidolla tarinalla saadaan koottua kokemuksen eri elementit yhteen ja luotua kokemukselle enemmän sisältöä. Näin saadaan myös asiakas osaksi kokemusta. Tarinaa suunniteltaessa pitäisikin muistaa ottaa kohdeyleisön tarpeet huomioon, jolloin tuote olisi mahdollista kokea myös emotionaalaisella ja älyllisellä tasolla. (Tarssanen 2009, 13.)

Tuote on **moniaistinen**, kun se on mahdollista kokea useita eri aisteja (näkö, kuulo, maku, tunto, haju) käyttämällä. Moniaistisuus vahvistaa valittua teemaa ja vetää asiakkaan mukaan syvemmälle palveluun. (Mts. 13–14.) Ruokatapahtumissa kaikki ruoan aistittavat ominaisuudet kuten ruoan ulkonäkö, maku, rakenne, lämpötila ja äänet ovat asiakkaalle tärkeitä. Myös ruoan esillepano ja ympäristön tunnelma jättävät positiivisen muistijäljen. (Hynynen, Hopia, Uimonen, Pitkäkoski, Aaltojärvi, Paakki & Kontukoski 2018, 61.)

Lapissa kesällä yöttömän yön aikaan nautittu illallinen ulkona kodassa avotulen äärellä. Kolmen ruokalajin menu oli koottu paikallisista raaka-aineista ja hyvät viinivalinnat täydensivät kokonaisuuden. Kodan vieressä virtasi joki, elämys tarjosi nautintoja kaikille aisteille ja olin aivan lumoutunut.

(Milleniaalin miete 2020.)

Kontrastilla tarkoitetaan jotain erilaista, uutta ja tavallisesta poikkeavaa, jota asiakas ei koe arjessaan (Tarssanen 2009, 14). Ruokaelämyksissä kontrasteja on helppo luoda

esimerkiksi tilan teemoittamisella tai koristelulla tietyllä tyyllillä. Myös ruoka-annoksiin ja tarjoiluun on yksinkertaista muodostaa erilaisia kontrasteja.

Vuorovaikutuksessa toisten matkailijoiden sekä asiakaspalvelijan kanssa koetaan monesti yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyyden tunne tekee monelle kokemuksesta merkittävämmän kuin se olisi ollut yksin koettuna. Lisäksi se myös liittyy koki- jansa tiiviimmin mukaan porukkaan sekä saa ihmisen tuntemaan, että kokemus on arvostettu sekä yleisesti hyväksytty. (Tarssanen 2009, 14.) Ruokailutapahtumasta ha- lutaan usein järjestää sosiaalinen vuorovaikutustilanne ystävien ja tuttavien kesken. Tällöin ei välttämättä niinkään haluta olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa.

Elämyksen elementtien lisäksi kolmioon on pystyakselille merkitty viisi eri kokemisen tasoa motivaation tasosta henkiseen tasoon. Hyvästä tuotteesta olisi hyvä löytyä kaikki elämyksen peruselementit jokaiselta eri kokemisen tasolta. **Motivaation** ta- soon voidaan vaikuttaa jo markkinoinnilla, jolla saadaan asiakas kiinnostumaan tuot- teesta / palvelusta. Jo tällöin luodaan jonkin asteisia odotuksia. **Fyysinen** taso koe- taan kaikilla eri aisteilla. Tällä tasolla kaikki pitäisi tuntua hyvältä ja turvalliselta asiak- kaalle. Pois lukien mahdolliset extreme-elämykset, joissa loukkaantumisen uhka ja vaaran tunne saattavat olla aina läsnä. **Älyllisellä** tasolla mukaan tulee ajattelu ja op- pimineen. Tällä tasolla yleensä muodostetaan mielipide siitä, pidetäänkö kokemuk- sesta vai ei. **Emotionaalisen** tason saavuttaessaan ihmisen kokemus muut- tuu yleensä elämykseksi. Tällöin ihminen voi kokea monia erilaisia tunnereaktioita, esim. iloa, liikutusta tai onnea. **Henkiselle** tasolle päästessään moni ihminen kokee jonkinlaisen muutoksen itsessään ja löytää itsestään jotain mitä ei olisi uskonut ole- van olemassakaan. (Tarssanen 2009, 15–16.)

5.2 Elämyksellisyys ruokamatkailussa

Edellä esiteltyjä työkaluja olisi hyvä käyttää myös ruokapalveluita kehitettäessä laajemman asiakaskunnan houkuttelemiseksi sekä ruokamatkailun elämyksellisyyden lisäämiseksi.

Yksistään ruokapalvelusta puhuttaessa ei voida puhua ruokamatkailusta. Ruoan ja juoman lisäksi ruokamatkailussa yhtä tärkeässä asemassa on elämys, joka koetaan palvelun aikana. (Harmoinen 2014.) Elämysperusteista ruokatapahtumaa järjestettäessä tulisi muistaa pyrkiä aktivoimaan ja osallistamaan asiakasta. Lisäksi myönteiset tunteet tulisi saada herätettyä ja ilahdutettua asiakasta vaikka palveluekstroilla ja tavanomaisen palvelutason ylittämällä. Yritysten tarinat ja palvelukohtaaminen sekä normiarjesta poikkeavat tilat ja esineet ovat tekijöitä, joilla asiakas saadaan kokemaan jotain tavallisesta arjesta poikkeavaa. Näin kokemus saadaan paremmin myös mieleenpainuvammaksi ja myönteisemmäksi kokonaisuudeksi, jolloin mahdolliset pettymyksen tunteetkin unohtuvat helpommin. (Hynynen ym. 2018, 65.)

Matkustettaessa paikallisella ruualla on usein suuri merkitys ja ruokamatkailu taas lisää ihmisten arvostusta paikallista ruokaa kohtaan. Ruoka sisällytettynä matkailuelämykseen tuo usein ihmisille mieleenpainuvia kokemuksia. Paikalliskulttuurilla on suuri merkitys ja ruoka usein kytkeytyykin vahvasti tähän, mikä taas vie ihmisiä lähemmäksi tuottajia ja tarinoita ruoan takana. Tämä kaikki herättää mielenkiintoa sekä vahvistaa matkailijoiden kiinnostusta kohdetta kohtaan. Jos puhutaan suomalaisesta ruokakulttuurista, on ruokamatkailu hyvä mahdollisuus parantaa sen tunnettavuutta, saada vietyä positiivinen kuva maailmalle Suomesta erityisenä ruokamaana ja parantaa sen houkuttelevuutta. Näin myös lisätään suomalaisen ruokakulttuurin tunnettavuutta sekä Suomen imagoa maailmalla. Usein paikallisuuteen ja tarinoihin perustuvat ruokaelämykset ovat hyvä valttikortti tehdä ruokakulttuuria kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi toisille kulttuureille. (Ruokamatkailu lisää paikallisen ruoan arvostusta n.d.)

Hungry for Finlandin mukaan Suomella on hyvät mahdollisuudet nostaa imagoaan sekä tunnettavuuttaan ruokaelämyksillä, niin suomalaisille kuin ulkomaalaisille matkailijoille. Jotta tässä onnistuttaisiin, pitää Suomalaisen ruokamatkailun houkuttelevuutta ja imagoa nostattaa. (Miksi ruokamatkailua 2017.)

5.3 Ruokailusta elämys

Ennen jo pelkästään ravintolassa syöminen riitti monelle tuottamaan elämyksen. Kespron tekemän Ravintolailmiöt 2018 -tutkimuksen sekä siitä hieman laajennetun tutkimuksen mukaan nykypäivänä ulkona syöminen on kuitenkin jo arkipäivää, ja kuluttajien tietous sekä vaatimukset kasvaneet. Laajennetussa tutkimuksessa ulkona syömisellä tarkoitetaan kaikkea fine diningista katuruokaan. Elämykseen ravintolassa ei enää riitä edes erikoiset reseptit, vaan ravintoloidenkin on elämyksiä tuottaakseen täytynyt ruveta erottautumaan muista mm. yksilöllistymällä, aitoudella ja joustavuudella. Ravintolassa saadun elämyksen lähtökohta on kuitenkin edelleen laadukas ja maistuva ruoka, mutta lisäksi elämyksen saavuttamiseen vaikuttavat hintataso, mielikuvat, esillepano sekä saavutettavuus. Lisäksi tarinat ravintolasta sekä ruoan alkuperästä kiehtovat monia. Asiakkaiden nopeasti vaihtuvien vaatimusten takia ravintoloiden on haasteellista pysyä muutoksissa mukana. Menestyäkseen ravintolan olisikin suotavaa tunnistaa muutoksia ajoissa tai toimia itse jopa ilmiöiden luojina. (Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus 2018.)

Asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ja tarpeiden tunnistaminen palvelussa ovat nykypäivän avainsana halutessa positiivista palautetta ja suosituksia mm. sosiaalisessa mediassa. Varsinkin asiakkaan yllättäminen jotenkin lisää mahdollisuuksia elämyksen tason saavuttamiseen, sekä suosituksiin ja jopa ilmiöön sosiaalisessa mediassa. (Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus 2018.)



Kuvio 5. Ruoka itsessään ei enää riitä, vaan asiakkaat kaipaavat merkityksellisiä kokemuksia. (Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus 2018.)

Kuviosta 5 näemme kuinka 78 % kyselyn vastaajista ovat sitä mieltä, että kuluttajien elämishakuisuus on jo nähtävissä ja uskovat sen kasvavan. Kuten myös 10 % vastaajista, jotka eivät vielä olleet ilmiötä huomanneet, uskovat sen kuitenkin kasvavan.

6 Tutkimusongelmasta menetelmiin

6.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelma: Tutkimuksen pääongelma on löytää ne elementit, joilla saadaan lisättyä Keski-Suomen ruoka- ja ruokamatkailutuotteiden tunnettavuutta sekä löytää ne elämyksien elementit, jolla kuluttajien tarpeet ja Keski-Suomen matkailu- ja ravitsemusyritysten tarjonta kohtaavat.

Päätutkimuskysymykset:

- Millainen Keski-Suomi on ruokamatkailukohteena milleniaalien näkökulmasta tarkasteltuna?
- Vastaako Keski-Suomen matkailu- ja ravitsemuspalveluyrittäjien tarjonta milleniaalien tarpeita ja toiveita?

Päättökysymysten lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus löytää vastaus kahteen alakysymykseen.

- Miten elämyksellisyys näkyy ruokamatkailussa Keski-Suomessa tällä hetkellä?
- Millainen ruokamatkailu kiinnostaa milleniaaleja?

6.2 Tutkimusote ja menetelmät

Tässä tutkimuksessa tutkimusotteeksi valittiin sekä määrällinen että laadullinen menetelmä. Oikea tutkimusmenetelmä on tärkeä, jotta haluttu tulos tutkimuksessa toteutuu. Usein tutkimusotteen valinta lähtee ilmiöstä, mutta joskus on niin, että tietyt tutkimusmenetelmät sopivat toisille ihmisille paremmin kuin toisille. Karkeasti menetelmät jaetaan laadullisiin ja määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Menetelmiä on mahdollisuus myös yhdistää tilanteen mukaan. (Kananen 2010, 36–43, 74–75.)

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus käsittelee lukuja ja tietoa kerätään tilastojen sekä lukujen muodossa. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen on se kaikki muu jäljelle jäävä tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avulla halutaan hahmottaa syvämpi kuva ilmiöstä ja tutkittava ryhmä on usein pienempi, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimus toteutetaan esimerkiksi haastattelun muodossa. (Kananen 2010, 36–43, 74–75.)

Kvalitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelmasta, kuten muutkin tutkimukset. Tutkimusprosessi alkaa ongelman määrittelystä ja tätä vaihetta seuraa tutkimuskysy-

mykset, joihin lähdetään etsimään vastausta tutkimusaineistoilla. Laadullinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmä, kun halutaan hahmottaa jokin ilmiö. Ilmiön määrittäminen ja siihen tutustuminen on tärkeä vaihe prosessia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tämä ilmiö, mistä on kyse? (Kananen 2010, 36–39.)

Laadullinen tutkimus tuo vastauksen ”mitä” kysymykseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusryhmä on pienempi, toisin kuin määrällisessä, jossa havaintoyksiköitä saattaa olla useita kymmeniä. (Kananen 2010, 36–39.) Kun käyttää laadullista tutkimusta hyväkseen, tulee tutkittavien valintaan kiinnittää tarkkaan huomiota. Väärät valinnat johtavat virheelliseen tutkimustulokseen. Tutkittavien tulisi tietää mahdollisimman paljon ilmiöstä, joten tavoitteena olisi valita tutkimukseen tällaista edustavat henkilöt. Laadulliseen tutkimukseen voi riittää kymmenen kohteen haastattelu. Laadullinen tutkimus toteutetaan haastattelemalla havaintoyksiköitä ilmiöstä kysymällä. Haastattelun toteuttamiseen on olemassa eri menetelmiä. (Kananen 2008, 37.)

Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruu on eri luokkaa ja havaintoyksiköiden määrä on paljon suurempi. Määrällinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta, kuten kaikissa tutkimuksissa. Tutkimus vaatii huolellista ilmiön tuntemista sekä teoria pohjaa. Ilmiön pitää olla selvä ja ymmärretty. Tutkimusaineisto kerätään kohderyhmältä. Kohderyhmänä pidetään niitä, jotka kuuluvat ilmiön piiriin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen vaatii tutkijalta tarkkuutta ja sääntöjen ylläpitämisestä prosessissa. (Kananen 2008, 37.)

Kanasen (2011, 12) mukaan kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön huolellista tuntemista eli sitä, mitkä asiat vaikuttavat ilmiöön. Määrällisen tutkimuksen edellytys on tekijöiden tunteminen, sillä jos ei tiedetä mitä mitataan, on mittaaminen lähes mahdotonta. Määrällinen tutkimus on lähes aika pitkälle tekijöiden mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja eri tekijöiden esiintymisten määrällistä laskemista.

6.3 Aineistonkeruumenetelmät

Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin milleniaaleilta Webropol kyselyllä (liite 1) ja yrityksiltä sähköpostihaastatteluna (haastattelukysymykset liite 2). Tutkimukseen valikoitui kymmenen KEKO-2 hankkeen yhteistyöyrittäjä, jotka toimivat matkailu- ja ravitsemusalalla Keski-Suomessa. Haasteita tutkimukseen toi se, että työn tutkimusvaihe sattui juuri pahimpaan COVID-19-pandemia aikaan ja tämä heikensi mahdollisuuksia saada vastauksia kyselyyn keväällä. Alkukesästä otettiin yhteyttä yrityksiin uudestaan ja jatkettiin haastatteluja kuitenkin saamatta kovinkaan suurta vastausprosenttia.

Loppujen lopuksi vastauksia saatiin vain neljältä yritykseltä, mutta onneksi yritykset ovat toiminta suuntauksiltaan sekä kävijäkunniltaan täysin erilaisia. Yrityksiltä saadut vastaukset olivat anniltaan laajoja ja hyvin pohdittuja, joten vastauksista saatiin tutkimukseen hyvää materiaalia. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään matkailu- ja ravitsemusyritysten ajatuksia nykytoiminnasta sekä tulevaisuuden näkökulmia ruokamatkailun suhteen. Yrityksille haastattelu toteutettiin laadullista menetelmää käyttäen- strukturoituna lomakehaastatteluna sähköpostitse. Sähköpostihaastatteluun päädyttiin, koska COVID-19-pandemian takia voimassa olleet poikkeusasetukset vaikeuttivat saada fyysisiä haastatteluja paikan päällä. Haastattelukysymykset olivat laajoja avoimia kysymyksiä, joihin oli mahdollisuus vastata syvällisiäkin tulkintoja aiheesta. Puhelinhaastatteluilla tuskin olisi saatu yhtä syvällisiä vastauksia.

Määrällisessä tutkimuksessa perusjoukko koostui milleniaaleista. Otokseen valikoitui 20 vastaajaa tutkijoiden omien kontaktien kautta. Tutkimus toteutettiin Webropolissa anonyymisti määrällisenä kyselynä, joka koostui sekä monivalinta- että avoimista kysymyksistä. Määrällinen tutkimus valittiin, koska kyselyllä haluttiin saada laajasti vastauksia eripuolilta suomea ja tällä pyrittiin varmistamaan se, että vastauksia tulee nimenomaan muilta kuin Keski-Suomessa asuvilta milleniaaleilta. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia haastattelu tyyppisiä kysymyksiä, jotta saatiin enemmän analysointi materiaalia vastauksista. Koska kyseessä oli määrällinen

kysely, jonka vastauksia analysoitiin laadullisella menetelmällä, tutkijoilla oli mahdollisuus lähettää määrällinen kysely vain tietylle joukolle ihmisiä. Myös COVID-19 pandemia sekä pitkät välimatkat vaikuttivat milleniaalien kohdalla tehtävään tutkimukseen, koska fyysiset haastattelut olisivat olleet vaikea toteuttaa.

Vastaajat valittiin tutkijoiden omien kontaktien kautta, jotta saatiin luotettavampia, varmempia sekä huolellisemmin pohdittuja vastauksia, kuin että vastaajat olisivat olleet satunnaisia. Lisäksi valikoimalla haastateltavat omien kontaktien kautta pystyttiin varmistumaan siitä, että vastauksia saatiin varmasti haluttu määrä ja oikeassa ajassa. Kysely tehtiin Webropolissa, joten ei ollut vaaraa myöskään siihen, että olisi ollut johdattelua vastauksissa, kuten olisi saattanut olla fyysisessä haastattelutilanteessa, kun kyseessä on oma kontakti. Vastauksia kyselyyn saatiin yhdeksäntoista kappaletta. Milleniaalien kohdalla kyselyllä haluttiin saada vastauksia perusjoukon matkailumieltymyksistä ja elämyksienmerkityksestä ruokamatkailuun sekä vastaajien kiinnostusta Keski-Suomessa matkailua kohtaan.

6.4 Aineiston analyysimenetelmät

Yhtenä analysointimenetelmänä voidaan käyttää teemoittelua, jota käytettiin myös tämän työn tutkimustulosten analysoinnissa. Kun käytetään teemoittelua, etsitään tekstistä keskeisiä yhdistäviä ja erottavia tekijöitä ja näistä muodostuu teemoja. Teemoittelu helpottaa aineiston analysointia. Teemat toistuvat usein kaikissa haastattelussa sekä vastauksissa. Teemat muistuttavat usein aineistonkeruussa käytettyä haastattelurunkoa, mutta aina ei ole näin. Joskus saattaa löytyä myös uusia teemoja, eivätkä aiheet aina noudata tutkijan tekemää järjestystä. (Teemoittelu. n.d.)

Teemoja muodostaessa voidaan käyttää apuna koodausta tai kvantifiointia. Taulukointien avulla pystytään esimerkiksi havainnoimaan aineiston keskeisimmät asiat ja näille miettiä sitten yhdistäviä teemoja. Aineistoa järjesteltäessä teemojen mukaan tehdään niin, että jokaisen teeman alle kootaan jokaisesta haastattelusta kohdat,

jossa kyseenomaista teemaa käsitellään. Tämä onnistuu myös käsin käyttämällä esimerkiksi jonkinlaista teemakortistoa, jossa tiettyihin teemoihin liittyvät asiat luodaan omiksi kokonaisuuksiksi. Nykyään yleisimmin käytetään kuitenkin apuna erilaisia tekstinkäsittelyjä helpottamaan teemoittelua. (Teemoittelu. n.d.)

Milleniaaleille lähetetyn kyselyn tuloksia analysoitiin teemoittelumenetelmää käyttäen. Aineistoa kerättiin anonymisti Webropol-kyselyohjelmistolla, jossa vastaukset olivat koko ajan salasanan takana. Webropol-kysely muunnettiin tekstimuotoon Exceliin ja käytettiin värikoodausta (liite 3), jotta löydettiin tutkimukseen liittyvät yhtenevät asiat ja työn kannalta keskeisimmät teemat. Värikoodauksella helpotettiin analysoinnin tekemistä ja sen avulla saatiin selkeyttä aineiston käsittelyyn.

Yrityksille tehtiin strukturoitu haastattelu sähköpostitse ja näitä vastauksia analysoitiin myös teemoitellen yritysten vastauksista. Koska vastauksia saatiin vain neljältä yritykseltä, analysoitiin muita yrityksiä heidän nettisivujensa perusteella. Sivustoilta havainnoitiin elämyksen teemoja ja muita yhteneväisyyksiä ja tuloksia käytettiin yrityshaastattelujen lisänä, yhteneväisyyksiä ja mahdollisia uusia asioita etsien.

6.5 Luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa arvioidaan aina tutkimuksen luotettavuutta, näin taataan se, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Luotettavuuskysymykset pitää ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, näin varmistetaan koko työprosessin ajan, että tutkimuksesta saadaan laadukas ja luotettava lopputulos. (Kananen 2010, 128–131.) Jokaisen opinnäytetyön kohdalla pitää tehdä ns. luotettavuustarkastelu. Tämä kannattaa ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Usein työn luotettavuus on heikokko, jos tutkimusmenetelmät, mittarit ja otokset on tehty ilman validiteettia ja reliabiliteettia huomioimatta. Pahimmassa tapauksessa tämän toteaminen voi johtaa työn hylkäämiseen. Hyvin suunniteltu työ, on puoliksi tehty. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, joita tutkimuksessa on saatu. Riittävä reliabiliteetti ei takaa validiteettia. (Kananen 2011, 119.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on haastavampaa. Tähän on syynä se, että luotettavuusmittarit ovat alun perin kehittyneet luonnontieteissä ja niitä on vaikea soveltaa yhteiskuntatieteisiin, joissa tutkimuskohteena on ihminen joko itsenään tai erilaisina ryhminä. Ihminen ei aina noudata samoja toimintamalleja ja ihminen ei toimi aina rationaalisesti, tällöin sattuma voi vaikuttaa ilmiöön. Laadullisen työn luotettavuuteen pystyy vaikuttamaan huolehtimalla yksinkertaisista asioista jo työn alkumetreillä. Huolellinen dokumentaatio ja ratkaisujen sekä valintojen perustelut prosessin joka vaiheessa lisäävät työn luotettavuutta. (Kananen 2010, 68–69.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti taas sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Reliabiliteetti voidaan varmistaa vain tekemällä sama tutkimus uudelleen, mutta käytännössä tämä on lähes mahdotonta tutkimusten kalleuden takia. Eikä uusintamittauskaan aina takaa reliabiliteettia, sillä ilmiö on saattanut ajan kuluessa muuttua, sekä myös aiempi tutkimus on saattanut vaikuttaa tutkittaviin. Tämän vuoksi kaikki tutkimuksien vaiheet kannattaa dokumentoida tarkasti, koska tämä tekee tutkimuksen reliabiliteetin todentamisen yksinkertaisemmaksi. Validiteetti jaetaan kahteen alakäsitteeseen, ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä, eli kuinka hyvin tulokset pätevät, mikäli tutkimus toteutetaan uudestaan vastaavissa tilanteissa. Monesti määrällisessä tutkimuksessa ei haluta tutkia koko joukkoa uudestaan, vaan otetaan populaatiosta vain otos. Varsinkin tällöin aiemman tutkimuksen validiteetti on oltava kunnossa. Sisäistä validiteettia taas on lähes mahdotonta arvioida, mutta tässäkin asiassa tutkimusprosessin tarkalla dokumentoinnilla saadaan poistettua sisäistä validiteettia pienentäviä tekijöitä. Lisäksi dokumentointi lisää tutkimuksen luotettavuutta sekä se, että ratkaisut ovat aina perusteltuja. (Mts. 128–131.)

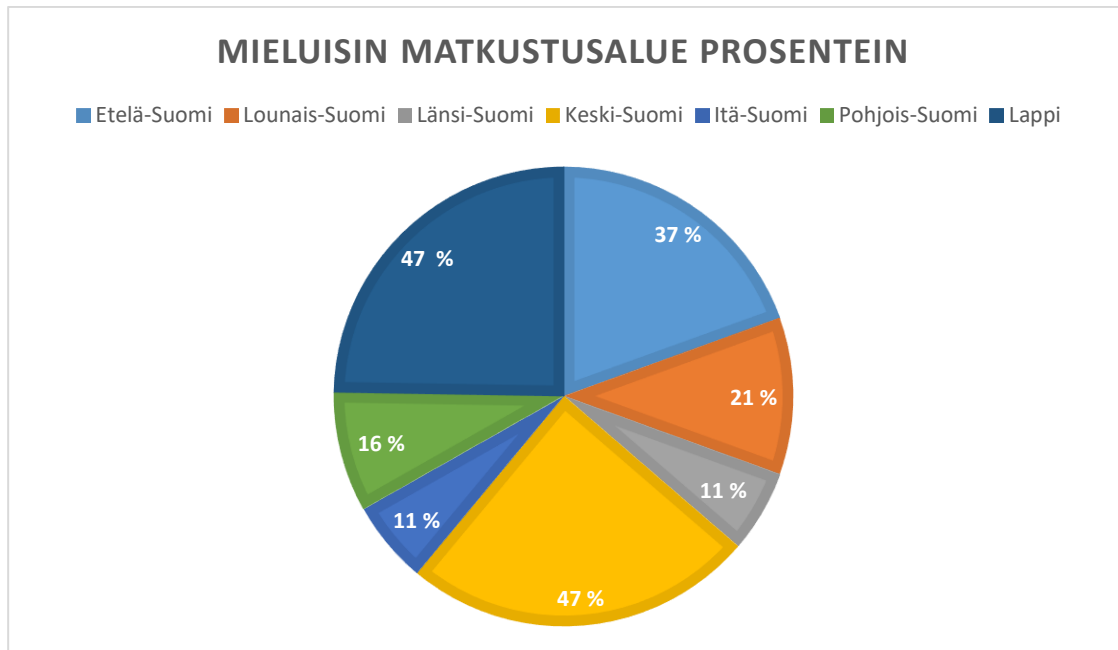
7 Tutkimustulokset

7.1 Milleniaalien haastattelut

Milleniaalien vastauksia saatiin 19 toivotusta 20 vastauksesta, mutta tutkijat totesivat kuitenkin tämän määrän vastauksia olevan riittävä, koska vastaukset alkoivat toistamaan itseään eli saturoitumaan.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella milleniaalien vastauksista nousee esiin päätekijöitä, jotka korostuvat vastauksissa. Ruokamatkailussa arvostetaan lähiruokaa ja paikallisuutta sekä halutaan kokea aitoja elämyksiä ruoan suhteen. Myös luonto osana ruokaa korostui milleniaalien vastauksissa. Vastausprosentit kyselyssä jakaantuivat niin, että miehiä vastaajista oli 32 % ja naisia 68 %. Vastaajia oli yhteensä 19 henkilöä, joista 17 oli kohderyhmään kuuluvaa. 90 % kyselyyn vastanneista kuuluivat tutkittavaan sukupolveen. Loput 10 % vastanneista kuuluivat eri sukupolveen ja he olivat 50–60-luvulla syntyneitä. Nämä muutamat vastaukset ohi kohderyhmän eivät haitanneet, koska vastaukset jätettiin analysointivaiheessa huomioimatta.

Kun vastaajilta kysyttiin, mihin päin Suomea vastaajat mielellään matkustaisivat kotimaan vapaa-ajan matkallansa (kuvio 6), jakoutuivat vastausprosentit alueittain näin; Etelä-Suomi 37 %, Lounais-Suomi 21 %, Länsi-Suomi 11 %, Keski-Suomi 47 %, Itä-Suomi 11 %, Pohjois-Suomi 16 % ja Lappi 47 %. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Keski-Suomi matkustuskohteena kiinnostaa ja muualta päin Suomesta ollaan halukkaita matkustamaan nimenomaan Keski-Suomeen.



Kuvio 6. Mieluisimmat matkustusalueet

Ruoan rooli matkalla koettiin pääsääntöisesti vastaajien kesken tärkeäksi ja sillä mitä matkalla syödään, on merkitystä. Vastauksissa korostui raaka-aineiden tärkeys sekä halu kokea uusia makuja. Elämyksellisyys korostui myös, halutaan kokea jotain normaalista arjesta poikkeavaa. Kun vastaajilta kysyttiin minkälaista ruokaa he haluavat matkoillansa syödä, jakautuivat vastaukset enimmäkseen paikalliseen/lähiruokaan sekä kotiruokaan. Paikallisuus ja lähiruoan merkitys painottuu selkeästi vetonaulana milleniaalinen vastauksissa ja sitä esiintyy myös mieltymyksissä, kun tarkastellaan avointen kysymysten vastauksia. Myös kotiruokaa ja perinteikkyyttä pidetään tärkeänä.

Pidän hyvistä ja yksinkertaisista raaka-aineista valmistetusta ruoasta. Matkoillani pyrin maistelemaan mahdollisimman paljon paikallisia raaka-aineita ja nauttimaan ruokani ulkona, koska silloin ruoka maistuu aina paremmalta. Ruoka edustaa minulle suurta nautintoa ja on isossa roolissa matkustamisessa.

Ruoan alkuperän merkitys ruokapaikan valintaan kysymyksessä mieltymykset jakautuivat melko tasaisesti ja osa koki asian hyvin merkitykselliseksi itselleen, ja osalle asia on tärkeä tai vähemmän tärkeä, mutta sitä kuitenkin mietitään, kun ruokapaikkaa valitaan. Milleniaalien ruokailutottumuksissa selkeästi korostuu lähi- ja paikallisruoan merkitys, raaka-aineiden laatu sekä puhtaus ja ruokaa arvostetaan muunakin kuin polttoaineena keholle.

Vastauksista käy ilmi, että ruokaa halutaan suurimmaksi osaksi nauttia kaikilla kehon aisteilla, varsinkin matkustettaessa. Alkuperän vaikutusta ruokapaikan valintaan kysyttäessä jakautui prosentit vastauksissa seuraavanlaisesti; alkuperä oli erittäin tärkeä 21 % vastaajista ja 5 % sillä ei ollut merkitystä. Muut vastaajat asettuivat tähän välille ja pitivät asiaa joko tärkeänä 26 % tai melko tärkeänä 47 %. Suurin osa vastaajista olisi valmiita maksamaan enemmän paikallisesta ruokakokemuksesta. Tässä erään tällaisen henkilön perustelu vastaukseen:

“Usein ravintolat, mitkä tarjoavat paikallista ruokaa, tekevät sitä suurella sydämellä ja intohimolla ja se yleensä välittyy tunnelmasta ja makumaailmasta.”

Ruokailuympäristöä kysyttäessä lähes jokaisessa vastauksessa korostui luonnonläheisyys, maatila- ja markkinaympäristö. Myös à la carte ruokailu korostui. Ruokapaikkoja etsitään pääsääntöisesti internetistä sekä kysytään ystävien/tuttavien suosituksia. Internettiä suosi 58 % vastaajista ja tuttavien kautta tietoa etsii 32 % vastaajista. Kysymykset, jotka kohdistuivat ruoan paikallisuuteen ja paikallisen ruoan/ruokapaikan sijainnin perässä matkustamiseen toivat vastauksissa esiin sen, että paikallista, luomu/lähiruokaa ja niistä valmistettuja ruokatuotteita arvostetaan ja vastauksissa painottuu halu tukea paikallista sekä pientuottajia.

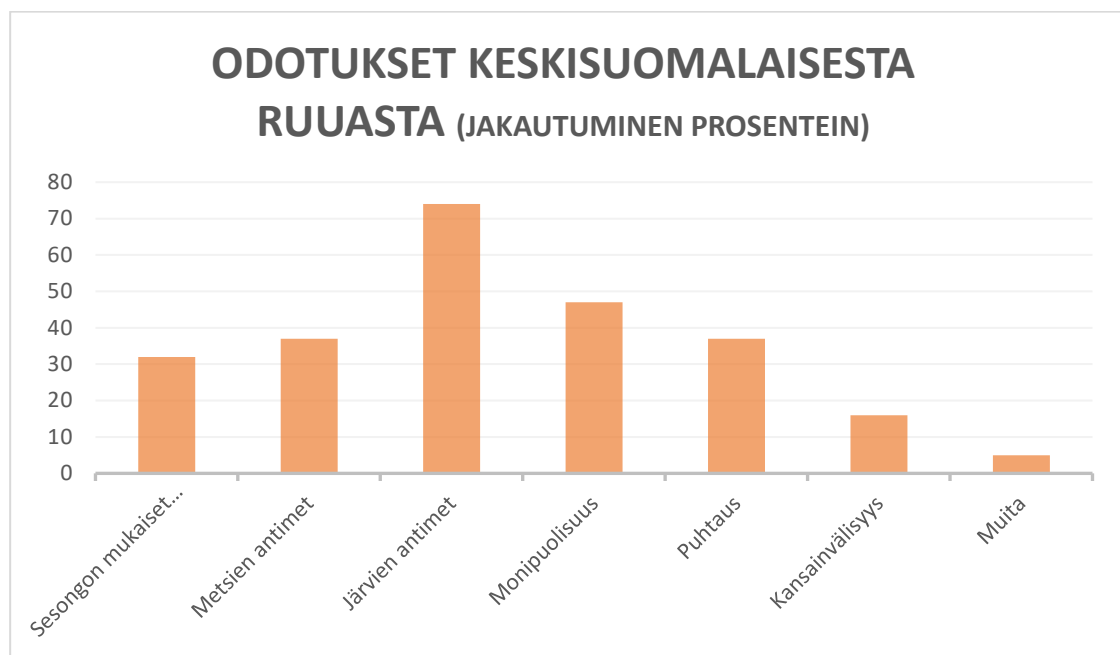
“Maistan mielelläni paikallisia tuotteita. Kotimaassa ostan marketeista lähileipomoiden tuotteita.”

Etäisyyksiä kysyttäessä vastausprosentit jakoutuivat seuraavasti. Vastaajat olisivat jokseenkin valmiita matkustamaan saadakseen paikallisesti tuotettua lähiruokaa. Enemmistö eli 42 % vastaajista olisi valmiita matkustamaan 1–5 kilometriä, 37 % vastaajista olisivat valmiita matkustamaan 6–10 kilometriä, vastaajista 11 % olisivat valmiita matkustamaan jopa 30 kilometriä ja siitäkin enemmän laadukkaana ruokatarjonnan perässä.

Vastaajilta, jotka olivat Keski-Suomessa syystä tai toisesta vierailleet, kysyttiin Keski-Suomessa vierailun tarkoitusta. Näistä vastauksista käy ilmi se, että Keski-Suomeen ollaan valmiita matkustamaan, myös muusta kuin esimerkiksi pelkästään perhesyistä. Vastaajat arvostivat keskisuomalaista ruokaa ja ruoka oli osalla vastaajista pelkkä syy matkustaa. Ja vaikka Keski-Suomessa ei olekaan omaa näkyvää selkeää ruokakulttuuria, vastaajilta kysyttäessä Keski-Suomessa matkailun tarkoitusta, löytyi vastauksista myös niitä, jotka ovat varta vasten halunneet nauttia keskisuomalaisesta ruokatarjonnasta. Myös ne, joilla oli perhekontakteja Keski-Suomeen, kertoivat vastauksiansa pitävänsä ruoan perinteisestä ja laadukkaasta tarjonnasta, vaikka matkalla nautittaisiinkin enemmän kotona valmistettua ruokaa.

Mielikuva Keski-Suomesta oli osalla vastaajista neutraali ja ei luonut vastaajalle mielikuvia, vastauksissa ei löydetty erottavaa tekijää muista Suomen matkailukohteista. Vastaajien kesken myös koettiin, että tarjonta on kyllä Keski-Suomessa hyvä, mutta jäljessä Etelä-Suomen tarjonnasta. Vastauksissa Jyväskylän merkitys korostui ja osa vastaajista koki Jyväskylän ravintolatarjonnan parantuneen vuosin varrella. Vastauksista nousi mielikuvista esiin suomalainen perinteikkyyks, laajat vesialueet luovat kuvan laajasta kalatarjonnasta ja vesien / metsien antimien hyödyntämisestä. Keskisuomalainen lähi- ja paikallisruoka koettiin enemmän löytyvän maaseutukohteista, kuin kaupungista.

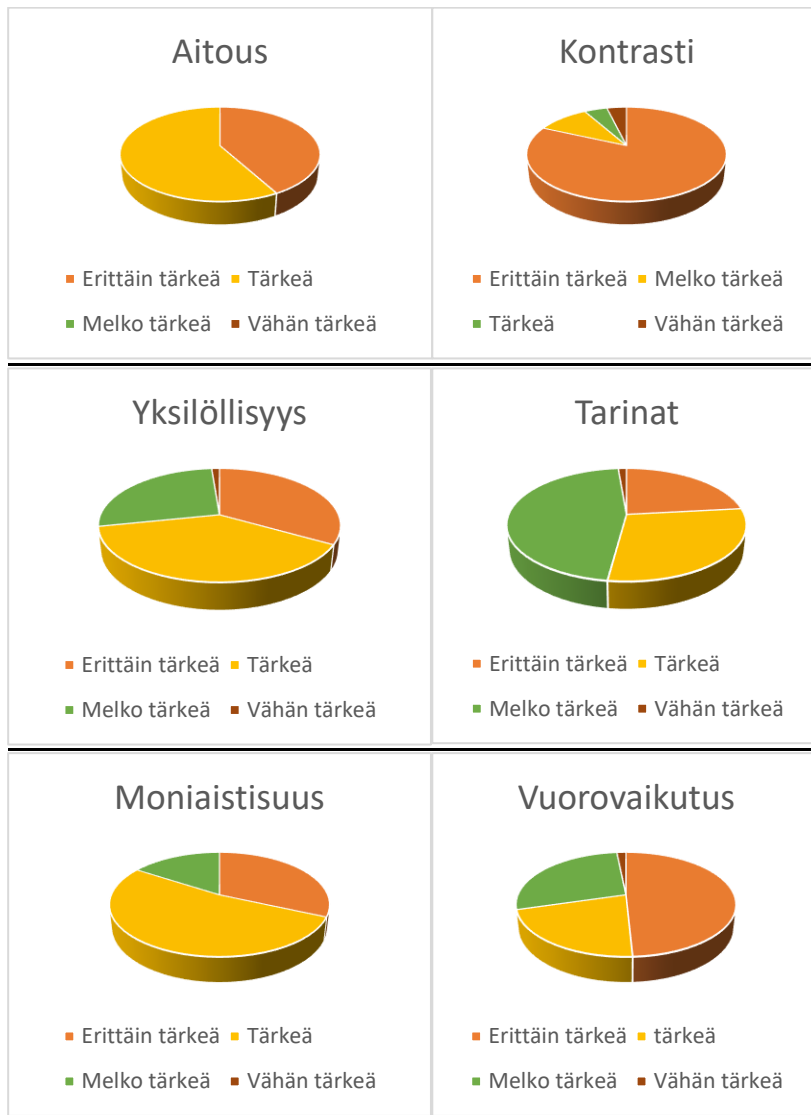
Kun vastaajilta kysyttiin odotuksista keskisuomalaisista ruokaa kohtaan (kuvio 7) vastauksista suurimpana nousivat esiin järvien antimet. Suurena osana vastausprosentista näkyi myös ruoan monipuolisuus, metsien antimet sekä puhtaus. 32 % vastaajista piti tärkeänä sesongin mukaisuutta, 37 % metsien antimia, 74 % järvien antimia, 47 % monipuolisuutta, 37 % puhtautta. Kansainvälisyyden odotuksena Keski-Suomesta koki 16 % vastaajista.



Kuvio 7. Odotuksia keskisuomalaisista ruokaa kohtaan.

Elämyksellisyys

Elämyksellisyyteen siirryttäessä kysyttiin elämysten eri elementtien tärkeyttä vastaajille. Alla olevassa kuviossa 8 nähdään kunkin elementin tärkeys vastaajille.



Kuvio 8. Elämysten elementtien tärkeys.

Tarinalla ruoan ja matkailutoiminnan takana saattaa olla suuri merkitys asiakkaan mielikuvaan tai kokemukseen yrityksestä. Nykypäivänä paikallisuutta arvostetaan yhä enemmän ja se vaikuttaa ihmisten valintoihin. Yksi milleniaaleille kohdennetuista kysymyksistä koskikin sitä, kuinka tärkeänä he pitävät tarinoita ruoan ja ruokapaikan ta-

kana ja pyydettiin perusteluja siihen, miksi näin ajatellaan. Vastauksissa asiaa pidettiin suurimmaksi osaksi jokseenkin tärkeänä. Taustat sekä se, millä periaatteella ruokaa tehdään, koettiin tärkeäksi.

”Todella suuri merkitys. Henkilöitä ja heidän rooliaan elämyksen muodostumisessa ei pidä koskaan unohtaa.”

Vastaajat ajattelivat, että paikallinen ruoka kertoo enemmän paikasta ja itselle tulee parempi mieli syödä paikallista ruokaa sekä tukea paikallista. Myös ruoan eettisyyttä ja arvoja pidettiin tärkeinä, koska nämähän juontavat juurensa tarinasta. Osa vastaajista koki, että tarinat tuovat syvällisempää suhdetta kokemukseen ja luo näin ollen kuluttajalle yksilöllisempiä muistoja. Osa vastaajista ajatteli, että etenkin vanhempien ravintoloiden kohdalla tarinat ovat mielenkiintoisia ja luovat eri tavalla mielikuvia. Osalle asialla ei ollut juurikaan merkitystä ja he ajattelivat, että ruoka itsessään kertoo koon tarinansa.

Erittäin tärkeä! Olisi uskomattoman hienoa syödä kunnan kalaa, kun tietäisi, että kala on pyydetty tietyistä järvestä ja perunat olisivat tietyltä maatilalta ja tämä kerrotaisiin ruokailun yhteydessä niin kyllä ehdottomasti tämä olisi upeaa...!

Seuraavan kysymyksen kohdalla vastaajilta kysyttiin mikä merkitys heille on palveluntuottajan / henkilön kohtaamisella elämyksen muodostamisessa? Suurimmalle osalle hyvällä ja onnistuneella asiakaspalvelulla on suuri merkitys onnistuneelle asiakaskokemukselle. Erään vastaajan mielikuva asiaan oli mielestämme hyvin sanottu:

”Ajatus, että se on kasvot kaikelle. Kuinka tuote tai ruoka esitellään ja myydään asiakkaalle.”

Osa vastaajista koki, että perushyvä asiakaspalvelu riittää ja se saa asioimaan yrityksessä uudestaan ja luo hyvän mielikuvan yrityksestä. Positiiviset kokemukset jäävät

mieleen, mutta negatiiviset asiakaspalvelutilanteet muistetaan pitkään ja ne saattavat pilata muuten hyvän elämyksen, koska se sitten ruokaa tai jotain muuta palvelua. Aitous otettiin esiin myös tämän kysymyksen vastauksissa ja se, että onko tarina yrityksen takana varmasti aito. Välittykö tarina aidosti esimerkiksi ruokaravintolassa, tarjoilijan tavassa palvella asiakasta.

Siitä näkee asenteen ja nöyryyden sitä työtä kohtaan. Onko se aitoa, vai teatteria, onko palveluasenne asiakas edellä menevää, vai pakkopullaa. Kun paikka hoitaa homman hyvin, asiakas lähtee takapuoli edellä ulos ravintolasta ja kiittelee ja pokkailee siinä mennessään. Ihan varmasti tieto siitä paikasta kiirii kaikille.

Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin vastaajia kuvailemaan erityisesti mieleen jäänyttä kotimaista ruokaelämystä, ja sitä miksi se oli erityinen. Seuraavana muutamia elämysten merkitystä hyvin kuvaavia vastauksia.

Kokki tuli itse kertomaan annoksesta hyvin yksityiskohtaisesti. Hän oli aidosti innoissaan ruuasta ja teki sitä täydellä sydämellä, joka välittyi asiakkaalle. Ruoassa oli paljon uusia makuja ja se oli äärettömän hyvää. Paikka on pieni ja intiimi, hyvä ja henkilökohtainen palvelu.

No yksi tällainen mikä on erityisesti jäänyt mieleeni, oli se, kun olin vuosi sitten Pyhätunturilla ystävieni kanssa upeissa maisemissa niin kyseisessä hiihtokeskuksessa ravintolassa oli nachoja ja salsaa sekä niin oli kieltämättä mielikuvituksella töitä saada ruoka niin sanotusti mätsäämään tähän maisemaan. Tämä kyllä absurdiudessaan jäi mieleen palavasti. Mieluustihan tuossa olisi enemmän poroa ja perunaa vetänyt naamarina kohti.

7.2 Yritysten haastattelut

Yritysten kyselyssä vastauksista nousee esiin yhtäläisyyksiä. Jokaisen yrityksen vastauksissa korostuu muun muassa lähiruoka-ajattelu ja panostus kotimaisuuteen. Kaikilla vastanneilla yrityksillä arvot määrittävät toimintaa ja näissäkin löytyy yhteneväisyyksiä, kuten esimerkiksi vastuullisuuden tärkeys yrityksen toiminnassa. Arvoissa korostuu myös asiakassuhteiden säilyttäminen ja työntekijöiden voimavarojen näkyminen osana toimintaa. Arvojen halutaan näkyvän yrityksen päivittäisessä toiminnassa.

Elämyksellisyyden halutaan myös olevan näkyvä osa toimintaa. Halutaan korostaa elämyksellisyyttä ja tuoda esiin tarinaa yritysten historian ja kulttuuriperintöjen kautta. Ruoassa alkuperä, valmistustavat ja raaka-aineet nostetaan esille toiminnassa ja niitä halutaan vaalia sekä tuoda esille.

”Toimintamme arvopohja rakentuu miljöön, kulttuurin, asiakassuhteen ja työntekijöiden luottamuksen säilyttämiseen. Me uskomme kestävään tekemiseen.”

”Ruoka on palautteidenkin mukaan todella tärkeä osa toimintaamme. Vähän riippuu asiakasryhmästä mutta varsinkin aikuisasiakkaille erittäin tärkeää päästä lomalla valmiiseen pöytään.”

Tutkimuksessa haastateltiin hyvin eri tyyliä yrityksiä, jotka toimivat ruokailu- sekä majoituspalveluina. Kun kysyttiin, kuinka ruokamatkailu toiminnassa näkyy ja erotuuko ruokamatkailijat erillisenä kävijäkuntana, nähtiin asia eri tavalla, paikan mukaan. Kaupunkialueella olevissa ravintoloissa vastaus oli selvä, näkyy. Mutta taas osassa paikoista, näkyvyys ruokamatkailijoille on heikompi, jos ravintola toimii esimerkiksi vain tilauksesta. Yksi vastaajista koki, että ruokamatkailusta oltiin kiinnostuneita ja sen teeman pohjalta liikkuvat asiakkaat otetaan mielellään vastaan yrityksessä. Ruokailulla on suuri merkitys osana matkailukokemusta. Näin asian näki myös yritykset. Asia nähtiin erittäin tärkeänä, parhaimmillaan se on syy matkakohteen valintaan.

”Itselle ainakin matkailun kivointa antia on juuri paikalliset ruoat ja juomat, mitä oudompi sen parempi.”

Koska elämys oli osa työn teemaa, kyseltiin yrityksiltä, kuinka he ottavat toimintaympäristössä, ruoan esille laitossa sekä tarjoilussa huomioon asiakkaan saamaa elämystä. Yritykset haluavat asiakkaiden kokevan moniaistillisia elämyksiä ja elämys halutaan liittää kaikkeen paikan päällä tapahtuvaan, liittyi se sitten ruokaan, aktiviteet-

tiin tai yksinkertaisuudessaan vain esimerkiksi ravintolan työntekijän työn seuraamiseen. Miljöö nähdään tärkeänä, tässäkin asiassa korostuu jälleen kerran ruoan laatu sekä raaka-aineet ja esillepano.

Tämä on nimenomaan seikka, josta pyrimme luomaan kilpailuedun. Paikalliset raaka-aineet, oman keittiön työ alusta loppuun, mieleenpainuva ja kaunis esillepano, kattaus, kokin tai baarimestarin työn näkeminen jopa osallistaminen.

Osana elämystä kysyttiin, löytyykö yritysten toiminnan taustalta jokin tarina, joko ruoassa tai yrityksellä, jolla pyritään erottumaan alan muista toimijoista. Yrityksistä, joilta vastauksia saatiin, löytyy paikallista historiaa toimintaan liittyen ja tämän halutaan näkyvän toiminnassa. Kestävä matkailu nousi myös esille ja yritykset haluavat vahvistaa omaa osaamista sekä asiantuntijuutta myös tällä saralla. Perinteisyys ja ruoan laatu nousi esiin myös tässä teemassa. Myös paikallinen yhteistyö koettiin tärkeäksi vetovoimaksi ja tätä halutaan viestiä toiminnasta ulospäin. Vastuullisuus koettiin myös hyvin tärkeäksi ja asia korostui jokaisen vastauksessa.

”Vastuullisuus näkyy paikallisina raaka-aineina ehkä parhaiten. Ja sekin koska pyrimme viestimään sen rautalanka- tasolla niin selväksi, ettei voi mennä ohi.”

”Pyrimme siihen, että ruoka on pääosin kotimaista, mikäli mahdollista myös lähiruokaa. Tällä hetkellä ei vielä ole lähitoimittajia kovinkaan paljon.”

Tulevaisuudesta kysyttäessä vastauksissa toistui sama linja. Jotta ruoka- ja matkailualan yrityksiä saisi näkyvämmäksi niin kotimaassa kuin vientimielessä, olisi panostettava laatuun ja yksilöllisyyteen, sekä myös siihen että ollaan kansainvälisestikin mukana ja ostokanavat ovat kunnossa. Ruokamatkailun halutaan vastauksien perusteella lisääntyvän ja erottavuustekijäksi nousee elämyksellisyys ja viestinnän lisääminen. Markkinointi on ydin, joka nousee esille toistuvasti vastauksissa, se nähdään erittäin tärkeänä ja siitä ei vastauksien mukaan puhuta riittävästi. Esiin nousee myös verkostoitumisen tärkeys Keski-Suomen alueella, koska vain kahden ruokamatkailuun

liittyvän palvelun perässä tuskin saadaan ryntäystä ja tarpeeksi kiinnostusta lähtemään nimenomaan Keski-Suomeen.

Yritysten, joilta ei saatu vastauksia verkkosivuja analysoitaessa esille nousi selvästi yritysten halu tarjota elämyksellisiä palveluja. Joidenkin yritysten nettisivuilla elämyksellisyyteen oli selkeästi panostettu, ja tämä tuli selvästi esille sekä sanoin että kuvin. Kun taas joidenkin yritysten sivustoilla oli kerrottu heidän palvelujensa elämyksellisyydestä, mutta elämyksellisyys ei kuitenkaan näkynyt oikein mitenkään kuvituksessa eikä myöskään tekstissä houkuttelevasti esimerkiksi tarinoina.

7.3 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tutkia ruokamatkailua, ruoan merkitystä matkailuelämyksessä ja löytää niitä elämyksen elementtejä, joilla lisättäisiin Keski-Suomen ruokamatkailutuotteiden houkuttelevuutta kohderyhmälle. Yrityksiin suunnatulla tutkimuksella haluttiin tuoda esille yhtäläisyyksiä milleniaalien toiveiden sekä tarpeiden suhteen koskien ruokamatkailua. Haluttiin myös kysellä yritysten ajatuksia sekä mielteitä ruokamatkailun tilasta nykypäivänä yleisesti ja omissa yrityksissään ja näkykö ruokamatkailu toiminnassa.

Tutkimustuloksista voidaan tulkita, että ruokamatkailu kasvaa koko ajan ja kiinnostus sitä kohtaan lisääntyy ja tämä pätee myös milleniaalien kohdalla. Tuloksista voidaan nostaa esille se, että samojen asioiden tärkeys nousi tutkimuksessa esille sekä yrityksillä että milleniaaleilla. Näitä teemoja ovat muun muassa luonto, lähiruoka, aitous ja elämys. Tulokset osoittavat, että Keski-Suomessa on hyvä potentiaali ruokamatkailulle, koska kiinnostusta keskisuomalaista matkailua ja ruokaa kohtaan löytyy. Milleniaaleilla päällimmäiset mielikuvat Keski-Suomesta olivat luonnonläheisyys, vesistöt ja hyvät raaka-aineet.

Ruokamatkailussa arvostetaan paikallisuutta ja lähiruoan merkitys korostuu koko ajan enemmän sekä ihmisten mieltymyksissä että toiminnassa, ja siihen halutaan panostaa myös yrityksissä. Tuloksissa on viitteitä myös siitä, että elämykset koetaan tärkeäksi osaksi matkailussa ja halutaan kokea nimenomaan aitoja sekä mieleenpainuvia elämyksiä ruoan ja myös matkustuksen suhteen. Tutkimustuloksissa nousee esille yritysten kohdalla se, että keskisuomalaisissa yrityksissä kumpuaa halu tuottaa elämyksellisiä palveluja sekä tuotteita. Ruoka on suuressa roolissa ja arvoissa näkyy vastuullisuus sekä toiminnassa että ruoassa: kotimaiset raaka-aineet, lähiruoka, aidot maut sekä miljö.

8 Ruoan merkitys matkailuelämyksessä

Prosessin eteneminen

Tutkimusprosessi oli monivaiheinen ja pitkä. Osittain tämä johtui keväällä alkaneesta COVID-19-pandemiasta, joka hidastutti sekä vaikeutti opinnäytetyö prosessimme etenemistä. Tietoperustan kerääminen sujui joustavasti ja löysimme paljon tietoa lyhyen ajan sisällä. Kesän koittaessa kahden ihmisen aikataulut olivat hankala sovittaa yhteen ja motivaatio hieman katosi. Saatuamme kyselyimme vastauksia motivaatio alkoi asteittain palaamaan. Motivaatiota piti yllä myös toimeksiantajan mahdollisesti saama hyöty tutkimuksestamme. Yhtenä haasteena koimme avun saannin kyselyn luomisessa, esimerkiksi teknisten ongelmien kohdalla.

Luotettavuus

Tutkimustamme voi pitää pääosin luotettavana, koska tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia ja ongelmaan näin ollen ratkaisuja. Tämän työn luotettavuutta mahdollisesti heikentää tutkijoiden kokemattomuus. Eikä ole varmuutta siitä, olivatko milleniaaleille lähetetyt kysymykset sisällöltään oikeita saamaan riittävä kuva heidän ajatuk-

sistaan ruokamatkailun elämyksellisyyteen liittyen. Toisaalta taas tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kyselylomaketta testattiin muutamalla vastaajalla ennen sen lähettämistä varsinaisille vastaajille. Mielestämme validin eli luotettavan kyselyn vastauksien sisällöstä teki kuitenkin se, että verkkokyselymme sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joten vastaajien vastaukset olivat laajempia ja pohdiskelevimpia ja näin antoi meille sisällöltään enemmän, kuin pelkkä monivalintapohjainen kysely olisi antanut. Kysymykset oli laadittu hyvin ja kattavasti. Lisäksi kysely oli teemoitettu, joten vastauksia oli selkeä analysoida. Työn luotettavuutta tukee myös se, että tuloksissa esiin nousseet teemat rupesivat saturoitumaan.

Yhtenä heikentävänä tekijänä tutkimuksessa on se, että emme saaneet riittävästi vastauksia yrityksiltä COVID-19-pandemian aiheuttaman poikkeuksellisen tilanteen takia. Kysymykset yrityksille oli kuitenkin laadittu niin hyvin ja kattavasti, että näistä muutamasta vastauksesta eri yrityksiltä saimme kuitenkin työmme kannalta tärkeitä elementtejä esiin. Lisäämällä työmme luotettavuutta päätimme tehdä vielä lisäksi verkkohavainnointia vastaamatta jättäneiden yritysten verkkosivuilla eli tutkia löytyykö yritysten verkkosivuilta elämyksen elementtejä osana toimintaa. Voidaan siis olettaa, että työmme sai lisää luotettavuutta ja osittain korvasimme puutteelliset yrityksiltä saadut vastaukset tutkimustamme varten. Reliabiliteetin varmistamiseksi kaikki tutkimuksen vaiheet ovat dokumentoitu, jotta tutkimus olisi helppo toteuttaa uudelleen. Myös yritysten vastauksissa esiintyvät teemat alkoivat saturoitumaan, joten se tukee lisää työn luotettavuutta.

Pohdinta

Elämykset olivat yksi suurista teemoista työssämme ja tutkimuksessamme. *Elämyskolmiossa* olevia eri elämyksen elementtejä käytettiin apuna milleniaaleille laaditussa kyselyssä sekä tulosten analysoinnissa. Otimme elämykset mukaan, koska nykypäivän ihmiset odottavat kokevansa elämyksiä lähes jokapäiväisessä elämässään. Ruoka ja elämykset ovat hyvä vetovoimatekijä matkailijoiden houkuttelemiseksi. Elämyskol-

mion avulla tutkimme yritysten ruokamatkailupalveluita ja sitä onko niiden mahdollista tuottaa elämys. Kun yritys osaa käyttää sekä hyödyntää elämyksellisyyttä toiminnassaan oikein voi siitä saada kilpailuetua ja erottautua toimijana muiden kilpailevien yritysten rinnalla.

Lisäksi käytimme elämuskolmiota apuna tutkiessamme, kuinka hyvin yritysten tarjonnasta löytyy elämyksen elementtejä ja vertailimme näitä sitten milleniaalien vastauksissa ilmenneisiin toiveisiin ja tarpeisiin liittyen kotimaanmatkailuun. Lisäksi tarkoitus oli löytää ne elämysten elementit, jotka osoittautuivat milleniaaleille tärkeiksi vetoimatekijöiksi, jotta yritykset voisivat sitten hyödyntää näitä ilmenneitä elämyksen elementtejä yritystoimissaan. Tutkimuksesta ja sen tuloksista yritykset voivat saada toimintaansa viitteitä siitä mitä milleniaalit kohderyhmänä ruoalta ja elämyksellisyydeltä matkoillansa haluavat saada ja kokea.

Tutkimustulokset toivat esiin haluttua tietoa siitä, että kiinnostusta keskisuomalaista matkailua sekä ruokaa kohtaan löytyy. Ensimmäinen asia, joka nousi esille ruokamatkailun kehittämisen suhteen, on se, että markkinointia täytyisi kohentaa ja saada Keski-Suomen maaseutukohteet näkyvämmäksi ja kohdentaa markkinointia enemmän näihin hienoihin maaseutukohteisiin ympäri maakuntia. Täytyisi löytää oikeat kanavat ja tuoda näitä esille, jotta Keski-Suomea saataisiin ruokamatkailukohteena näkyvämmäksi suurelle yleisölle. Keski-Suomessa on hyvä potentiaali, mutta sitä ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Potentiaali pitäisi saada täyteen hyötykäyttöön. Näitä asioita nousi esiin jo teoriaa tutkiessa.

Kuten jo teoreettisessa viitekehyksessä useasti mainittiin, Keski-Suomen hienot ja puhtaat raaka-aineet ovat valttikortti ruokatuotannossa. Järvet ja metsät antavat Keski-Suomelle upeita mahdollisuuksia hyödyntää luonnon omia raaka-aineita sekä tarjolla on useiden lähituottajien tuotteita hyödynnettäväksi. Jo tietoperustaa tutkiessa tuli esille, kuinka nykypäivänä lähi- sekä paikallinen ruoka on tärkeä elementti toiminnassa ja tämä toistui myös tutkimuksen tuloksissa, kuten aavistelimme. Keski-

Suomesta löytyy juuri niitä asioita, jotka nousivat tutkimuksessammekin päällimmäisenä esille ja herättivät vastaajien ajatuksia.

Oli mielenkiintoista huomata, että arvostusta keskisuomalaista ruokakulttuuria kohtaan esiintyi, vaikka sinällään Keski-Suomella ei omaa näkyvää ruokakulttuuria suoraan tunnetakaan tai meiltä ei löydy perinteikkäitä omia ruokia, kuten useasta muusta maakunnasta. Vastaajien mielikuvat Keski-Suomesta olivat pääsääntöisesti luonnonläheisyys, vesistöt ja hyvät raaka- aineet. Jotain on tehty oikein, kun mielikuvia kuitenkin heräsi. Aidot maaseutukohteet selkeästi kiinnostavat myös nuorempaa väestöä.

Nyt kun kotimaan matkailu on nousussa entisestään, olisi ensisijaisen tärkeää nostaa esille kohteita Keski-Suomesta ja elvyttää toimintaa. Keski-Suomesta on syytä tuoda markkinoinnissa esille luontoa, raaka- aineita, perinnettä, ammattitaitoa sekä intohimoa ruokaan, jota löytyy ruoan parissa työskenteleviltä ammattilaisilta myös Keski-Suomesta. Keski-Suomessa on monia hienoja kohteita, jo pelkästään kulttuuriperintönsä puolesta. Tähän kun lisätään ammattitaidolla ja intohimolla tehty ruoka, jonka raaka-aineet ovat keskisuomalaista tuotantoa, voidaan mielestämme puhua miltei täydellisestä elämäksestä.

Yrityksissä on selvästi otettu huomioon elämyskolmion eri elementtejä. Tarina onkin monelle yritykselle oleellinen osa toimintaa ja sen ympärille muita elämyksen elementtejä lähdetään rakentamaan. Tarinalla osana elämystä on hyvä mahdollisuus johdatella asiakasta sekä luoda tunteita. Tutkimuksessammekin yrityksen taustalla oleva tarina loi osalle kohderyhmää syvempää tunnetta esimerkiksi ravintolaelämykseen ja sitä arvostettiin osana kokonaisuutta. Elämyksellisyyttä voisi markkinoida enemmän, koska keskisuomalaisilla, etenkin maaseutukohteilla on hyvät edellytykset siihen, koska itse miljöö tarjoaa itsessään jo paljon. Tähän kun liitetään ruoka, joka tarjoaa makuelämyksiä kaikille aisteille, on tarinassa jotain, jonka perässä voisi kuvitella asiakkaiden haluavan matkustaa.

Tutkimustuloksissa nousi esiin, että useammassa keskisuomalaisessa yrityksessä ja niiden arvoissa kumpuaa halu tuottaa elämyksellisiä palveluja sekä tuotteita. Tämä tuli esille myös niissä yrityksissä, joiden verkkosivuja havainnoitiin. Haastatteluissa jokainen yritys mainitsi, kuinka arvot ovat toiminnan kivijalka. Onkin mielestämme hienoa, että yritykset toimivat arvopohjalta. Vastuullisuus on yksi tärkeä elementti nykypäivänä, kun palveluita tuotetaan. Kun puhutaan ruokaa tarjoavista yrityksistä, on selvää, että ruoka on suuressa roolissa, mutta oli mielestämme hienoa, että yritykset mainitsivat vastuullisuuden tärkeyden osana kaikessa toiminnassa. Esiin nousi myös tärkeitä elementtejä, kuten: kotimaiset raaka-aineet, lähiruoka, aidot maut sekä miljöö. Yksilöllisyys halutaan tuoda esiin ja arvojen eteen halutaan tehdä töitä ja niiden mukaan toimia. Näitä asioita myös itse ajattelimme mahdollisesti nousevan esiin tutkimustuloksista, koska jo tietoperusta antoi viitteitä näistä elementeistä. Nämä ovat myös asioita, joita milleniaalit pitivät tärkeinä elementteinä.

Tutkimuksen tulokset vastasivat sitä mitä jo teoreettinen viitekehys antoi olettaa. Sekä yrityksiä että milleniaalien vastauksia vertailemalla ja analysoimalla tuloksista voi todeta, että kysyntä ja tarjonta näyttäisivät ainakin teoriassa kohtaavan. Elämykset osana matkailua koetaan tärkeäksi. Tästä olikin jo viitteitä teoriaosuudessa. Yritykset sekä kohderyhmä pitivät samoja asioita tärkeinä ja vastauksissa korostui samoja teemoja, kuten luonto, lähiruoka, aitous, elämys. Kuten jo aikaisemmin on todettu, tuloksista voidaan todeta suurimpana heikentävänä tekijänä olevan suppea markkinointi. Myös tutkimuksemme vastauksissa tämä korostui, sekä milleniaalien, että yrityksiä. Niitä elämyksen elementtejä, joita milleniaalit arvostavat, löytyy kyllä yritysten toiminnassa, joten on hyvät edellytykset, että kohderyhmästä löytyy potentiaalisia asiakkaita yrityksiin.

Jotta kehittämistyötä voidaan tehdä, täytyisi yritysten olemassaolosta saada enemmän tietoa laajemmalle yleisölle. Yksi edellytys tähän olisi jo useamman kerran mainittu markkinointi, jota yritysten pitäisi saada laajemmaksi, jotta matkailijat löytäis-

vät tiensä paremmin keski-suomalaisiin yrityksiin. Tässä olisi myös oiva jatkotutkimuksen aihe, kuinka kohentaa markkinointia ja miten markkinointia pitäisi toteuttaa sekä kohdentaa, jotta se tavoittaisi oikean kohdeyleisön. Lisäksi olisi ensisijaisen tärkeää hyvä asiakasymmärrys, jotta tunnistetaan kohderyhmän tarpeet ja osataan keskittää sekä tehdä oikeat kokonaisuudet oikealle kohderyhmälle.

Lähteet

Alueelliset erot ja erikoisuudet. 2020. Ruokatieto. Ruokakulttuuri. Keski-Suomi. Ruokatietoyhdistyksen verkkosivut. Viitattu 24.2.2020.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet/maakunnat/keski-suomi>

Benckendorff, P., Huang, Y. C., Moscardo, G., Pendergast, D. & Petrick, J. F. 2010. Tourism and generation Y. E-kirja sivustolla EPDF. Lontoo: MPG Books Group. Viitattu 19.5.2020.

<https://epdf.pub/tourism-and-generation-y.html>

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food tourism around the world. Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann. E-kirja. Viitattu 19.5.2020.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=WGgABAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hall+sharples&ots=NQVa4UNOJB&sig=J8XZ87kDjNFs-P7H990RtaotQYg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Harmoinen, T. 2014. Ruoka ja elämykset ovat valttia matkailijoiden houkuttelussa. Artikkelin Mikkelin ammattikorkeakoulun research, education and regional development sivustolla. Viitattu 23.3.2020.

<http://read.xamk.fi/read-arkisto/2014/artikkeli/ruoka-ja-elamykset-ovat-valttia-matkailijoiden-houkuttelussa/index.html>

Havas, K., Moilanen, T. & Adamsson. 2019. Ruokamatkailu. Mikä nosteessa vuonna 2020. Artikkelin Haaga-Helian E-signals verkkosivuilla 17.12.2019. Viitattu 31.3.2020.

<https://esignals.haaga-helia.fi/2019/12/17/ruokamatkailu-mika-nosteessa-vuonna-2020/>

Hynynen, A., Hopia, A., Uimonen, H., Pitkäkoski, T., Aaltojärvi, I., Paakki, M., & Kontukoski, M. 2018. Ei ainoastaan leivästä: Ruoka, kokemus ja moniaistisuus. Tampereen teknillinen yliopisto. Arkkitehtuurin laboratorio. Viitattu 17.3.2020. https://tutcris.tut.fi/portal/files/14104397/Ei_ainoastaan_leiv_ost.pdf

Jäppinen, J. 2000. Maakunnan maut: Keski-

Suomalaisen keittiön parhaat makuelämykset. Jyväskylä: Kopijyvä kustannus

Kalliomäki, A. 2011. Blogiteksti Tarinakoneen verkkosivuilla. Viitattu 4.3.2020.

<https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen pikaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keski-Suomen ruokakartta kutsuu tutustumaan lähellä tuotettuun ruokaan. N.d. Artikkelit Aito Maaseutu verkkosivuilla. Viitattu 1.4.2020. <https://www.aitomaa-seutu.fi/keski-suomen-ruokakartta-kutsuu-tutustumaan-lahella-tuotettuun-ruokaan>

Keski-Suomi matka- ja majoitustilastot. 2019. Viitattu 11.7.2020. <https://www.keski-suomi.fi/filebank/26097-Marraskuu2019.pdf>

Kestävyys matkailu valttina. N.d. Business Finland. Vastuullisuus. Tiedote Business Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 31.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Kotimaan matkailu. 2019. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 9.3.2020. https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_002_fi.html

Käsitteet ja määritelmät. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 13.3.2020. <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Matkailu yksi Keski-Suomen kehittämiskärjistä. 2020. Keski-Suomen liiton www-sivut. Viitattu 11.3.2020. https://www.keskisuomi.fi/matkailu_2

Miksi ruokamatkailua. 2017. Ruokamatkailun julkaisu. Hungry for Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 20.2.2020. <http://hungryforfinland.fi/miksi-ruokamatkailua>

Mitä on lähiruoka. N.d. Biokierto-työ. Artikkelit Suomen Biokierto-työ oy:n verkkosivuilla. Viitattu 31.3.2020. <https://www.biokierto-tyo.fi/mita-on-lahiruoka/>

Palokangas, P. 2020. Matkailun väri on nyt vihreä. Artikkelit Markkinointi & Mainonta-lehden verkkosivuilla. Viitattu 20.3.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/matkailun-vari-on-nyt-vihrea-nama-viisi-trendia-nakyyvat-matkailussa-tana-vuonna/9766ee06-3838-409d-991e-3e1b77401276>

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy – Updated version. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Puhakka, R. 2014. Y- sukupolvi luonnossa. Luonnon merkitykset kaupungistuvassa yhteiskunnassa. 35–36. Alue ja ympäristö. Alue ja ympäristö lehden verkkojulkaisu. Viitattu 12.3.2020.

https://www.ays.fi/alue-ja-ymparisto-lehti/arkisto/pdf/aluejaymp_2014_1_s.34-48.pdf

Pölkki, L & Tolonen, E. 2018. Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 yhteistyöhanke. 3–30. Hankesuunnitelma: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus. 2018. Kespron 2018 tekemä kyselytutkimus. Artikkelit Kespron nettisivuilla. Viitattu 4.3.2020.

<https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ravintolaruokailun-ja-ulkona-syomisen-tulevaisuus>

Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Viitattu 23.3.2020.

<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Ruokailmiöt 2020. K-ryhmän trendikatsaus 2020. Trendikatsaus verkossa. Viitattu 30.3.2020.

<https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot-k-ryhman-trendikatsaus-2020-sivut.pdf>

Ruokamatkailu. N.d. Artikkelit Lomalaidun ry:n verkkosivuilla. Viitattu 13.8.2020.

<https://www.lomalaidun.fi/ruokamatkailu/>

Ruokamatkailu. N.d. Business Finland. Tuotekehitys ja teemat. Viitattu 3.3.2020.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>

Ruokamatkailu lisää paikallisen ruoan arvostusta. N.d. Ruokatieto. Ruokamatkailu.

Ruokatietoyhdistyksen verkkosivut. Viitattu 28.12.2019. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/uutta-omasta-maasta/ruokamatkailu-lisaa-paikallisen-ruoan-arvostusta>

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/uutta-omasta-maasta/ruokamatkailu-lisaa-paikallisen-ruoan-arvostusta>

State of the food travel industry. 2020. World Food Travel Association. 5, 22, 48.

World Food Travel Associationin verkkosivujen State of the food travel industry 2020

raportti. Viitattu 4.3.2020. https://www.dropbox.com/s/dtadz09f0vn67jj/2020%20State%20of%20the%20Food%20Travel%20Industry_FINAL.pdf?dl=0

Suoma. 2019. 100- syytä matkailla suomessa kampanjan kyselytutkimus. Kampanjan tiedote. Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry:n verkkosivuilla. Viitattu 19.3.2020.
www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Hungry for Finland. Haaga-Helia. Viitattu 4.3.2020.
http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=40

Tarssanen, S. 2009. Handbook for experience stager. LEO Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. 5.painos. Rovaniemi: Sevenprint Ltd

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan. Kirjassa: Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.) Seikkaillen elämyksiä.: seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus

Teemoittelu. KvaliMOTV. Menetelmä opetuksen tietovaranto kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 25.2.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Turunen, A. N.d. Hyvinvointia Suomen luonnosta. Artikkelit Slow Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 4.3.2020.
<https://slowfinland.fi/suomi-on-maailman-puhtain-ja-vihrein-maa/>

UNWTO. N.d. World tourism organization. Global Report on Food Tourism. Viitattu 5.3.2020. https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf

Liitteet

Liite 1. Kysely milleniaaleille

Ruoan merkitys matkailuelämyksessä

Hei!

Olemme Jyväskylän ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden restonomi opiskelijoita ja teemme parhaillaan opinnäytetyötä, jonka aiheena on ruokamatkailu. Ruokamatkailulle löytyy useita määritelmiä ja ruokamatkailijalle ruoka on yleensä se pääsääntöinen motivaatiotekijä, kun matkaa suunnitellaan. Työmme painottuu myös ruoan ja matkailun elämyksellisyyteen. Ruokamatkailun tekee muun muassa se, kun matkailija haluaa kokea ja oppia uutta paikallisesta ruokakulttuurista tai kokea rohkeasti paikallisia makuelämyksiä.

Nyt toivoisimmekin saada kuulla teidän mielipiteitänne ja mieltymyksiänne aiheesta. Vastaamalla oheiseen kyselyyn annatte arvokasta tietoa meille sekä toimeksiantajallemme. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kiitos vaivannäöstänne!

Terveisin: Johanna Lehtinen & Susanna Karhu

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Syntymävuosi *

- 1954 - 1963
- 1964 - 1979
- 1980 - 1995
- 1996 - 2010

3. Asuinkunta *

4. Mihin päin Suomea matkustat mieluiten kotimaan vapaa-ajan matkoillasi? (1 tai useampi vaihtoehto) *

- Etelä-Suomi
- Lounais-Suomi
- Länsi-Suomi
- Keski-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Lappi

5. Kuvaile mikä on ruoan rooli kotimaan vapaa-ajan matkoillasi.

6. Minkälaista ruokaa haluat syödä kotimaan vapaa-ajan matkallasi? (1 tai useampi vaihtoehto) *

- Paikallinen / lähiruoka
- Etninen ruoka
- Pikaruoka
- Kotiruoka
- Fine dining
- Muuta, mitä?

7. Minkälaisessa ympäristössä haluat ruokailun tapahtuvan kotimaan matkallasi? (1 tai useampi vaihtoehto) *

- À la carte
- Ostoskeskus
- Maatila / maalaisympäristö
- Markkinat
- Luonto

Muu, mikä?

8. Miten etsit ruokapaikan kotimaan matkallasi? *

- Sosiaalinen media
- Internet sivustot
- Kysymällä majoituskohteesta
- Ystävien / tuttavien suositukset
- Muualta, mistä?

9. Kuinka tärkeänä pidät ruoan alkuperää valitessasi ruokapaikkaa? *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Vähän tärkeä	Ei merkitystä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Olisitko valmis maksamaan enemmän paikallisesta ruokakokemuksesta? Miksi?

11. Kuinka kauas majapaikastasi olet valmis matkustamaan saadaksesi paikallista ruokaa? *

- Alle 1 km
- 1-5 km
- 6-10 km
- 11-15 km
- 16-20 km
- 20-30 km
- Enemmän

12. Mikäli olet vierailut Keski-Suomessa, mikä oli matkasi tarkoitus? Jäikö joku ruokailukokemus erityisesti mieleesi?

(Jos et ole vierailut Keski-Suomessa, hyppää tämän kysymyksen yli)

13. Minkälainen mielikuva sinulla on Keski-Suomesta ruokamatkailukohteena? *

14. Mitä odotuksia keskiuomalainen ruoka herättää? (1 tai useampi vaihtoehto) *

- Sesongin mukaiset raaka-aineet
- Metsien antimet
- Järvien antimet
- Monipuolisuus
- Puhtaus
- Kansainvälisyys
- Muita, mitä?

Jotta tuotteella / palvelulla pystytään tuottamaan elämys, tulisi sillä olla tiettyjä ominaisuuksia. Täydellinen elämys koostuu kuudesta eri elementistä:

- Yksilöllisyys (ainutlaatuinen, asiakaslähtöinen kokemus)
- Aitous (paikallista, lähellä tuotettua ruokaa puhtaista raaka- aineista)
- Tarinat (ruoka/ ruokapaikka tuo esiin alueen kulttuuria ja elämäntapoja)
- Moniaistisuus (maku, tuoksut, äänet, ruoan esillepano, ympäristö)
- Kontrasti (vaihtelua arkeen)
- Vuorovaikutus (muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa)

15. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia elämyksen elementtejä: *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Vähän tärkeä	Ei lainkaan merkitystä
Yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarinat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moniaistisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Halutessasi syödä paikallista ruokaa, kuinka tärkeänä pidät tarinoita ruoan ja ruokapaikan

takana? Miksi? *

17. Mikä merkitys on palveluntuottajan/henkilön kohtaamisella elämyksen muodostamisessa? *

18. Kuvaile yksi erityisesti mieleesi jäänyt kotimainen ruokaelämyksesi? Miksi se oli erityinen? *

19. Muita ajatuksia?

Liite 2. Kysely yrityksille

1. Yrityksen toiminnan takana olevat arvot?
2. Kuinka tärkeä osa ruoka on liiketoimintaanne?
3. Näkyykö ruokamatkailu liiketoiminnassanne? Erottuuko ruokamatkailijat erillisenä kävijäryhmänä?
4. Minkälaisia ruokamatkailijoita yrityksessänne käy?
5. Kuinka tärkeä merkitys ruokailulla on osana matkailukokemusta?
6. Kuinka olette ottaneet huomioon muun muassa ympäristössä, ruoan esille laitossa ja tarjoilussa asiakkaan saamaa kokemusta/elämystä? *(Jotta tuotteella/palvelulla pystytään tuottamaan elämys, tulisi sillä olla tiettyjä ominaisuuksia. Täydellinen elämys koostuu kuudesta eri elementistä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus.)*
7. Onko toimintanne taustalla jokin tarina (ruoassa/yrityksellä) jolla pyritte erottautumaan kilpailijoista vai miten erottaudutte?
8. Onko teille itsellenne merkitystä ruoan alkuperällä? Entä asiakkaille?
9. Kuinka vastuullisuus näkyy asiakkaalle?
10. Mihin mielestänne pitäisi kiinnittää huomiota, että ruoka- ja matkailualan yrityksiä saataisiin näkyvämmäksi niin suomessa kuin vienti mielessä, kun puhutaan ruokamatkailusta?
11. Mihin yrityksenne aikoo tulevaisuudessa panostaa, jotta ruokamatkailu lisääntyisi yrityksessänne?

Liite 3. Malli milleniaalien vastausten teemoittelusta värikoodein Excel taulukossa

Lapissa kesällä yöttömän yön aikaan nautittu illallinen ulkona kodassa avotulen äärellä. Kolmen ruokalajin menu oli koottu paikallisten ravintola Grön Helsingissä. Kokki tuli itse kertomaan annoksesta hyvin yksityiskohtaisesti. Hän oli aidosti innoissaan ruuasta ja
Rukalla, sokos hotellin kana pasta. Maailman parasta, mutta en tiedä oliko se niin yhteydessä kotimaisuuteen tai oliko pastan y
Kalakukko (Irene Partanen) Kuopiossa. Se oli hyvää ja helppoa. Varmat suomalaiset perus raaka- aineet
Tampereella näsineulassa syöminen, näsijärvestä pyydystetty kala. Maisemat olivat ihanat ja ruoka todella hyvää
Ei ole ollut merkittäviä
Ei muistu mieleen kunnon elämystä.
Paikallinen ja lähivesistöjen antimet. Valmistettu tunteella
Ravintolapaivänä syödyt täytetyt voileivät. Ruoka ei ollut raaka-aineiltaamtaai valmistustavaltaan erikoista, mutta tarina tekijöide
No mieleen on vaan jotenkin jäänyt kun monia vuosia sitten käytiin vesilinnassa perheen kanssa syömässä monen ruokalajin il
Se on jäänyt mieleen kun kokkiystävänä luona maistoin ensimmäistä kertaa vegaanista ruokaa jonka hän oli valmistanut ja se o
Kaikki ne kerrat kun vegaaniruuat ovat merkitty selvästi ja niiden esillepanoon ja makuun on panostettu. Esimerkiksi Avot Sie L
Ei ole niin erityistä ollut että olisi mieleen jäänyt.
Streetfood tapahtumat, erittäin tasokasta ruokaa mutta hyvin "köyhillä" aterimilla(kestävä kehitys) jne mutta paikka missä syöt
Mustamakkara - annos Plevna Panimoravintolassa Tampereella. Miljöö oli hieno ja mustamakkara on perinteistä Tamperetta!
No yksi tällainen mikä on erityisesti jäänyt mieleeni oli se kun olin vuosi sitten Pyhänturilla ystäväni kanssa upeissa maisemis maisemaan. Tämä kyllä absurdiudessaan jäi mieleen palavasti. Mieluustihan tuossa olisi enemmän poroa ja perunaa vetänyt ne
Basbasiin mennessä henkilökunta ottaa asiakkaan haltuun niin, että on todella helppo ja rento olo olla. Lista ei ole pitkä, mutta