

Nimisuojilla nostetta ruokamatkailuun! – EU:n nimisuojarahjestelmän hyödyntäminen Suomen ruokamatkailun edistämiseksi

Iina Laine

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
2013



<p>Tekijä Ina Laine</p>	<p>Aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Nimisuojilla nostetta ruokamatkailuun! – EU:n nimisuojaajärjestelmän hyödyntäminen Suomen ruokamatkailun edistämiseksi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 13</p>
<p>Ohjaajat Kristiina Jaakonaho ja Kristiina Havas</p>	
<p>Vastakohtana globaalille elintarvikekaupalle on syntynyt uutta kiinnostusta sellaisia paikallisesti tuotettuja tuotteita kohtaan, joiden alkuperä tunnetaan. Kuluttajat kokevat paikallisen tuotannon olevan tae tuotteen alkuperäisyydestä, raaka-aineista, valmistusmenetelmistä sekä tuotteen aistittavista ominaisuuksista. Kiinnostuksen myötä myös kysyntä Euroopan unionin nimisuojaattuja tuotteita kohtaan on maailmalla kasvavaa.</p> <p>EU:n nimisuojaajärjestelmä on vuodesta 1992 lähtien käytössä ollut merkintäjärjestelmä, joka on voimassa kaikissa Euroopan unionin maissa. Yleisesti suojaus koskee tuotteita, joita on vuosikausien ajan valmistettu perinteisen valmistusmenetelmän mukaan tai tietyllä maantieteellisellä alueella. Euroopassa on nimisuojaattu yhteensä yli tuhat tuotetta, joista Suomessa suojaattuja tuotteita on yhdeksän.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Suomessa kannattavaa panostaa nimisuojaajärjestelmän edistämiseen ja suojauksen hakemiseen suomalaisille elintarvikkeille. Lisäksi tavoitteena on tutkia mistä lähteistä Suomeen saapuvat kansainväliset matkailijat saavat tietoa suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista. Näiden tutkimuskohteiden pohjalta tarkoituksena on kartoittaa keinoja, joiden avulla nimisuojaajärjestelmää voidaan hyödyntää tehokkaammin Suomen ruokamatkailun kehittämisessä ja joiden avulla suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta voidaan kehittää.</p> <p>Ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista tehtiin esitutkimus, jossa haastateltiin suomalaisia nimisuojaajärjestelmän ja/tai matkailun asiantuntijoita. Haastatteluaineistoa hyödynnettiin työn tietoperustassa sekä tutkimustulosten syventämisessä. Työn tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013 kvantitatiivista tutkimusotetta mukaillen kyselyä, johon osallistui 41 vastaajaa 15 maasta.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että kansainväliset matkailijat pitävät suomalaista ruokakulttuuria ensisijaisesti terveellisenä ja laadukkaana, mutta tuntemattomana. Nimisuojaamerkinnot ovat niin ikään heikosti tunnettuja. Suomen ei ole kannattavaa tehdä erityisiä toimenpiteitä nimisuojaajärjestelmän edistämiseksi. Sen sijaan on panostettava ruokakulttuurin tunnettuuden lisäämiseen ja hyödyntää olemassa olevia nimisuojaattuja tuotteita ruokakulttuurin markkinoinnin tukena.</p>	
<p>Asiasanat Matkailu, ruokamatkailu, ruokakulttuuri, nimisuoja, kansainväliset matkailijat</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Author Iina Laine</p>	<p>Year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Boosting food tourism with protected agricultural products! – Using EU certification schemes to develop Finnish food tourism</p>	<p>Number of pages and appendices 65 + 13</p>
<p>Supervisors Kristiina Jaakonaho and Kristiina Havas</p>	
<p>Global food trade has created new interest towards regional and locally produced products. From the consumers' point-of-view local production guarantees the area of origin, the ingredients used, processing methods and the individual sensory features of the products. This growing enthusiasm about local and regional products has also increased the worldwide demand for products which are protected by European Union.</p> <p>In 1992 EU introduced three certification schemes for agricultural products and food-stuffs. The schemes are known as PDO (protected designation of origin), PGI (protected geographical indication) and TSG (traditional specialty guaranteed). The aim of these certification schemes is to promote the concept of the regionally produced products that include the characteristics of quality, tradition and traditional production methods. Overall Europe has more than a thousand protected products. In Finland the certification scheme has not been widely used so far and only nine products have been protected.</p> <p>The purpose of this thesis is to study whether it is rational for Finland to promote the EU schemes for agricultural products. The objective is also to find out from which sources foreign tourists can get information about Finnish food culture. Based on these subjects the aim is to discuss how EU schemes could be used more effectively in developing Finnish foodtourism and how the awareness of Finnish food culture could be increased.</p> <p>The study was started by interviewing the Finnish experts who have knowledge of EU schemes and/or tourism industry. The study method was quantitative and the study was carried out using questionnaires. In total 41 respondents from 15 countries participated in the survey which was executed in March to April 2013.</p> <p>The results of the study show that according to the respondents Finnish food culture is healthy and high-quality, but unknown. The awareness about EU schemes is also very limited. The results indicate that Finland should not take any specific actions to promote the schemes. Instead, Finland should invest in increasing the knowledge of Finnish food culture. Products which are already protected by the schemes could be used to support the marketing of food culture.</p>	
<p>Key words Tourism, food tourism, food culture, protected products, international tourists</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Nimisuoja kertoo elintarvikkeen alkuperästä.....	3
2.1	Nimisuojarahjestelmän tavoitteet.....	3
2.2	Muut alkuperämerkinnät Suomessa.....	5
2.3	Nimisuojuhauksen hakeminen ja valvonta.....	7
2.4	Järjestelmän tunnettuus Suomessa.....	9
2.5	Järjestelmän tilanne Euroopassa.....	10
3	Matkailukohteena Suomi.....	17
3.1	Suomen kansainvälinen matkailukysyntä	17
3.2	Matkan tarkoituksena ruoka.....	21
3.3	Rikas suomalainen ruokakulttuuri.....	23
3.4	Suomen ulkomaille suuntautuva matkailumarkkinointi	25
4	Tutkimuksen kuvaus.....	27
4.1	Haastattelu esitutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä.....	28
4.2	Lähestymistapana survey-tutkimus	29
4.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	30
4.2.2	Kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi.....	31
5	Tutkimustulokset.....	34
5.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	34
5.2	Suomalainen ruokakulttuuri ja ruoka jakavat mielipiteitä	36
5.3	Nimisuojarahmerkinnät tunnetaan heikosti	45
6	Johtopäätökset ja pohdinta	48
6.1	Suomalainen ruokakulttuuri tulee tutuksi vasta Suomessa	48
6.2	Nimisuojarahjestelmän avulla Suomen ruokakulttuuri tunnetuksi	52
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	55
6.4	Jatkotutkimusaiheet ja oman oppimisen arviointi.....	57
	Lähteet.....	59
	Liitteet.....	66
	Liite 1. Karjalanpiirakan rekisteröintihakemus.....	66
	Liite 2. Rekisteröidyn karjalanpiirakka-nimityksen julkaiseminen	68
	Liite 3. Haastattelun kysymysrunko	69

Liite 4. Kyselylomake.....	71
Liite 5. Kyselyn saatekirje suomeksi ja englanniksi.....	77

1 Johdanto

Kuluttajien kiinnostus paikallisia, aitoja ja luonnollisia tuotteita kohtaan on viime vuosina kasvanut maailmanlaajuisesti. Suomessakin vallitseva lähi- ja luomuruokatrendi kertoo siitä, että elintarvikkeiden alkuperä on noussut tärkeäksi tekijäksi, joka vaikuttaa ostopäätökseen ja tuotteen koettuun laatuun. Näiden trendien myötä myös kysyntä Euroopan unionin nimisuojuuttuja tuotteita kohtaan on maailmalla jatkuvasti lisääntynyt. Nimisuoja on kuluttajalle tae siitä, että tuotteen raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan. Yleisesti suojaus koskee elintarvikkeita, jotka on tuotettu tai valmistettu perinteisellä valmistusmenetelmällä tai tietyllä maantieteellisellä alueella jo usean sukupolven ajan. (MMM 2012.)

EU:n nimisuojujärjestelmä on vuodesta 1992 lähtien käytössä ollut Euroopan yhteisön laajuinen elintarvikkeiden alkuperästä kertova merkintäjärjestelmä. Nimisuojujan ensisijaisena tarkoituksena on suojata perinteisiä tuotenimiä väärinkäytöltä. Lisäksi merkintä tuo lisäarvoa tuotteelle nostamalla tuotteiden laatumielikuvaa ja symbolista arvoa. Nimisuojujan avulla lisätään alueen tunnettavuutta ja edistetään maataloustuotannon monipuolistumista etenkin syrjäisillä alueilla. Euroopassa on suojattu yhteensä yli tuhat tuotetta, joista yhdeksän on Suomessa suojattuja tuotteita. Vaikka aiheena nimisuojujärjestelmä on tällä hetkellä ajankohtainen ja tärkeä, on järjestelmä Suomessa heikosti tunnettu niin kuluttajien kuin tuottajienkin keskuudessa. (MMM 2012; Särkkä-Tirkkonen 2011.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee nimisuojujärjestelmän tunnettavuutta ja järjestelmän hyödyntämisen mahdollisuuksia ruokamatkailun markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Suomen järkevää panostaa nimisuojujärjestelmän edistämiseen ja suojuuksen hakemiseen suomalaisille elintarvikkeille. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa keinoja, joiden avulla nimisuojujärjestelmää voidaan hyödyntää Suomen ruokamatkailun kehittämisessä ja Suomen ruokakulttuurin tunnettuuden edistämässä. Opinnäytetyön tulokset voivat olla apuna Suomen ruokamatkailun markkinoinnissa ja nimisuojujaresurssien oikeassa kohdentamisessa.

Työn teorettisessa viitekehyksessä käsitellään EU:n nimisuojarahjestelmän yleisiä periaatteita sekä tarkastellaan järjestelmän tilannetta niin Suomen kuin Euroopan tasolla. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi tilastojen avulla ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun viimeaikaista kehitystä, ruoan merkitystä matkailun vetovoimatekijänä sekä suomalaisen ruokakulttuurin ominaispiirteitä. Lopuksi perehdytään Suomen matkailumarkkinoinnin nykytilanteeseen ja markkinoinnin kantaviin teemoihin. Työn loppupuolella esitellään tutkimustulokset sekä näiden pohdinnoista syntyneet johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet.

Koska EU:n nimisuojarahjestelmä – ja etenkin nimisuojarahjestelmän ja matkailun yhdistäminen – on Suomessa vähän tutkittu aihe, päätettiin haastatella kuutta suomalaista asiantuntijaa, joilla on kokemusta nimisuojarahjestelmän ja/tai matkailun edistämisen ja kehittämistyöstä. Haastatteluaineistoa päädyttiin käyttämään työn tietoperustassa sekä tulosluvussa syventämään kerättyä tutkimusaineistoa. Työn tutkimusosuus toteutettiin mukailien kvantitatiivista tutkimusotetta. Vastauksia kerättiin kyselyn avulla eurooppalaisilta matkanjärjestäjiltä sekä Suomessa vierailleilta kansainvälisiltä matkailijoilta. Kyselytutkimuksella kerättiin tietoa kohderyhmän mielikuvista suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan sekä selvitettiin heidän tietämystään nimisuojarahjestelmästä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimaa RUOKA&MATKAILU-hanketta, jonka päätavoitteena on nostaa ruoka elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Hankkeessa pureudutaan muun muassa verkosto- ja jakelukanavien, tuotteistamisen sekä tuotesuosittelun kipupisteisiin. Hankkeen tuloksena syntyy elintarvike- ja matkailuyrittäjien käyttöön konkreettisia malleja ja työkaluja ruokamatkailun kehittämiseksi.

2 Nimisuoja kertoo elintarvikkeen alkuperästä

Vastatrendinä globalisoituvalla elintarvikekaupalla ja markkinoita valtaaville kansainvälisille tuotemerkeille on viime vuosina noussut kuluttajien kasvava kiinnostus sellaisia paikallisesti tuotettuja tuotteita kohtaan, joiden alkuperä tunnetaan (Teuber 2011, 900). Tämä lähiruokatrendi on vaikuttanut myös nimisuojuustuotteiden kysynnän kasvuun. Kuluttajat kokevat paikallisten tuotteiden ja maantieteellisen sijainnin olevan osoitus elintarvikkeiden laadusta ja perinteestä, mutta myös takuuna alkuperäisyydestä, raaka-aineista, valmistusmenetelmistä sekä tuotteen aistittavista ominaisuuksista. (Bonetti 2004, 747.) Särkkä-Tirkkosen (14.1.2013) mukaan nimisuojujärjestelmän tekee ajankoh- taiseksi myös nykyinen elintarvikkeiden välinen kova kilpailu markkinoilla. Elintarvi- kemarkkinoiden kallistuessa kilpailu kovenee entisestään ja erottautuakseen muista on tarjottava jotakin ainutlaatuista.

(...) kuluttajilla on ikään kuin tarve tällaiselle läpinäkyvälle tiedolle, että mitä läpinäky- vämpi ketju niin sitä parempi ikään kuin. Ja siitä tässä nimisuojuista on kyse, että siinä tiedetään kyllä se tuote mistä se tulee ja mitkä on käytetyt raaka-aineet. (Särkkä- Tirkkonen, M. 14.1.2013.)

Euroopan unionissa on käytössä kolme nimisuojujärjestelmää. Yksi näistä järjestelmistä koskee viinejä (EY N:o 1234/2007), toinen tislattuja alkoholijuomia (EY N:o 110/2008) ja kolmas maataloustuotteita ja elintarvikkeita (EY N:o 1151/2012). Maata- loustuotteita ja elintarvikkeita koskeva asetus on uudistettuna tullut voimaan vuoden 2013 alusta. Asetuksessa maantieteellisiä merkintöjä ja alkuperänimityksiä sekä aitoja ja perinteisiä tuotteita koskevat laatujärjestelmät on yhdistetty samaan asetukseen. Uudis- tuksen tarkoitus oli vahvistaa, yhdenmukaistaa ja yksinkertaistaa laatujärjestelmiä ja lainsäädäntöä sekä nopeuttaa hakemusten käsittelyä. (MMM 2012.) Tässä opinnäyte- työssä käsitellään ainoastaan maataloustuotteita ja elintarvikkeita koskevaa nimisuojujär- jestelmää.

2.1 Nimisuojujärjestelmän tavoitteet

EU:n nimisuojujärjestelmä maataloustuotteille ja elintarvikkeille on ollut voimassa vuo- desta 1992. Järjestelmän tarkoituksena on suojata elintarvikkeita ja maataloustuotteita

vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärennöksiltä. Nimisuojan avulla tuotteet saavat lisäarvoa ja kuluttaja voi olla varma siitä, että tuotteen raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan. Järjestelmä edistää myös maataloustuotannon monipuolistamista etenkin syrjäisillä alueilla. Yleisesti suojaus koskee tuotteita, jotka on tuotettu tai valmistettu tietyllä valmistusmenetelmällä tai tietyllä alueella jo useamman sukupolven ajan. Suurimman ryhmän nimisuojuista tuotteista muodostavat juustot, hedelmät ja vihannekset, liha ja lihajalosteet sekä oliiviöljyt. Rekisteröityjä suojattuja nimiä on Euroopassa yhteensä yli tuhat. Eniten nimisuojuustuotteita on Italiassa ja Ranskassa. (MMM 2012.)

Tuotenimityksen suojaustapoja on kolme. Näistä suojausjärjestelmistä kaksi (SAN ja SMM) rajaavat tuotteen tuotannon, jalostuksen ja/tai käsittelyn sen perinteiselle maantieteelliselle alueelle. Suomalaisista tuotteista alkuperänimityksenä (SAN) on suojattu Kitkan viisas, Lapin Puikula, Lapin Poron liha, Lapin Poron kuivaliha sekä Lapin Poron kylmäsavuliha (taulukko 1). Kainuun rönttönen on suojattu maantieteellisenä merkintänä (SMM). Kolmas järjestelmä (ATP) suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. Suomalaisista tuotteista erityisluonnetodistuksen on saanut sahti, kalakukko ja karjalanpiirakka. (MMM 2012.) Tuotenimitysten kolme suojaustapaa sekä merkintöihin liittyvät kriteerit ja logot kuvataan tarkemmin seuraavaksi.

1. Suojattu alkuperänimitys (SAN)



Suojatun alkuperänimityksen voi saada tuote, jonka tuotanto, jalostus ja käsittely on rajattu tietylle maantieteelliselle alueelle. Tuotteen laatu tai sen ominaisuudet johtuvat olennaisesti kyseisestä maantieteellisestä alueesta, esimerkiksi siellä tuotetusta raaka-aineesta. (MMM 2012.)

2. Suojattu maantieteellinen merkintä (SMM)



Suojatussa maantieteellisessä merkinnässä tuotteen jokin vaihe tuotannossa, jalostuksessa tai käsittelyssä on tapahtuttava rajatulla alueella. Tämä suojaustapa soveltuu esimerkiksi kinkkuihin, makkaroihin ja oluihin, joiden käsittely tapahtuu tietyllä maantieteellisellä alueella paikallisten menetelmien

mukaisesti. Osa raaka-aineista voidaan kuitenkin tuoda alueen ulkopuolelta. (MMM 2012.)

3. Aito perinteinen tuote (APT)



Toisin kuin edellisissä merkinnöissä APT-suojauksella ei viitata tuotteen alkuperään, vaan merkinnällä pyritään korostamaan tuotteen perinteistä koostumusta tai tuotantotapaa. APT-suojauksen eli erityisluonnetodistuksen saanutta tuotetta voidaan valmistaa missä tahansa EU:n alueella, mutta tuote on valmistettava rekisteröidyn valmistusmenetelmän mukaisesti. (MMM 2012.)

Taulukko 1. Suomalaiset nimisuoijatut tuotteet ja niiden rekisteröimisvuodet (DOOR)

Tuote	Merkintä	Rekisteröimisvuosi
Lapin Puikula	SAN	1997
Sahti	APT	2002
Kalakukko	APT	2002
Karjalanpiirakka	APT	2003
Kainuun rönttönen	SMM	2008
Lapin Poron liha	SAN	2009
Lapin Poron kuivaliha	SAN	2010
Lapin Poron kylmäsavuliha	SAN	2011
Kitkan viisas	SAN	2013
Puruveden muikku	SMM	Hakemus jätetty 4/2012

2.2 Muut alkuperämerkinnät Suomessa

Pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi elintarvikepakkauksissa voi olla myös vapaaehtoisia merkintöjä, kuten esimerkiksi alkuperää osoittavia merkkejä. EU:n nimisuoja-

merkintöjen lisäksi Suomessa on käytössä useita muitakin alkuperää osoittavia merkintöjä. Kotimaisuudesta kertovia merkkejä ovat Hyvää Suomesta -merkki, Sirkkalehtilippu, Avainlippu sekä pienille ja keskisuurille yrityksille (pk-yrityksille) myönnettävä Maakuntien Parhaat -merkki. Kotimaisuusaste ja myöntämisperusteet vaihtelevat merkin mukaan (kuvio 1).

	<p>Hyvää Suomesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomen Ruokatieto Yhdistys ry:n myöntämä merkki. Eläinperäisten tuotteiden eli lihan, kalan, kananmunien ja maidon on oltava täysin kotimaisia, ja muuten tuotteen raaka-aineista vähintään 75 % on oltava tuotettu Suomessa.
	<p>Sirkkalehtilippu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimaiset Kasvikset ry:n myöntämä merkki suomalaisten viljelijöiden käyttöön. Sirkkalehtilippu kertoo kasvien, marjojen ja kukkien suomalaisesta alkuperästä.
	<p>Avainlippu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomalaisen Työn Liitto myöntää merkin Suomessa valmistetuille tuotteille. Raaka-aineiden kotimaisuusaste on oltava yli 50 %. Elintarvikkeiden lisäksi merkki voidaan myöntää muun muassa palveluille, tekstiileille ja kosmetiikalle.
	<p>Maakuntien Parhaat</p> <ul style="list-style-type: none"> • ProAgria Keskusten Liiton myöntämä merkki pk -yrityksille. Tuotteen kotimaisuusasteen on oltava vähintään yli 80 % tuotteen omakustannusarvosta (työ ja raaka-aine mukaan luettuna). Pääraaka-aineiden kuten lihan, kalan, maidon, viljan, kasvien ja marjojen tulee olla täysin kotimaisia. Yrityksellä on oltava toimiva 9001/2000 -standardeihin ja/tai laatupalkintokriteereihin pohjautuva laatujärjestelmä.

Kuvio 1. Suomalaiset alkuperämerkinnät (Maakuntien Parhaat; Ruokatieto Yhdistys ry; Avainlippu)

EU:n nimisuoja on edellä mainittujen merkkien tapaan osoitus elintarvikkeen alkuperästä ja laadusta, mutta nimisuoja vastavaa järjestelmää ei Suomessa kuitenkaan tällä hetkellä ole käytössä. Viljasen (8.1.2013) mukaan nimisuoja järjestelmä eroaa muista merkinnöistä olemalla virallinen EU:n laatupolitiikkaan tukeutuva järjestelmä, joka itsessään jo antaa oman laatuleimansa, tiettyjä lainsäädännöllisiä helpotuksia ja tunnistettavaa statusta. Hyvin tunnettu merkki, kuten Hyvää Suomesta -joutsenlippu, on hyvä esimerkki siitä, että suomalaiset kaipaavat jotakin luotettavaa sertifikaattia, joka takaa tuotteen raaka-aineiden kotimaisuuden.

Särkkä-Tirkkosen (14.1.2013) mukaan suomalaisten keskuudessa hyvin tunnettu joutsenlippu on hyvin toimiva järjestelmä, joka on suomalaisille kuluttajille tae tuotteen kotimaisuudesta, mutta ulkomaiset matkailijat eivät tunnista merkkiä.

(...) heti kun ulkomaalaiset tulee tänne Suomeen ni se [joutsenlippu] ei kerro heille mitään, et se mikä tässä nimisuojaajärjestelmässä ikään kuin on, et se on heti voimassa kaikissa muissakin EU-maissa kun vaan Suomessa ja se on täsmälleen identtinen merkintäjärjestelmä kaikissa muissakin EU-maissa, ja siitä seuraa se, että se samaan aikaan toimii ikään kuin paikallisena, kansallisena ja kansainvälisenä merkinä. (Särkkä-Tirkkonen, M. 14.1.2013.)

Toisin kuin muut alkuperämerkinnät (kuvio 1) nimisuojaajamerkinnot ovat voimassa koko EU:n alueella ja sopimusten kautta myös kolmansissa maissa (MMM 2012). Särkkä-Tirkkosen (14.1.2013) mukaan eurooppalaiset matkailijat tunnistavat nimisuojaajalogot, eivät suomalaisia laatumerkkejä. Samalla kun kiinnostus ruokaa ja ruokakulttuureja kohtaan kasvaa, myös suomalaiset nimisuojaustuotteet herättävät kiinnostusta ulkomaisissa matkailijoissa niiden erityisluonteensa vuoksi. Heinosen (9.1.2013) mielestä nimisuojaustuotteita pitäisi Suomessa olla kuitenkin enemmän, jotta järjestelmää voitaisiin hyödyntää matkailun houkuttelevuuden lisäämisessä.

2.3 Nimisuojauksen hakeminen ja valvonta

Nimisuojausta voi hakea vain useampi tuottaja yhdessä tai näitä edustava järjestö tai organisaatio. Yksittäinen tuottaja ei voi hakea tuotteelleen nimisuojaajaa. Hakijaryhmän tulee ilmoittaa hakemuksessa sopiva tarkastajaviranomainen, joka valvoo säännöksen toimeenpanon noudattamista. Suomessa tarkastajaviranomainen on elintarviketurvallisuusvirasto Evira ja alkoholin osalta sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontaviranomainen Valvira. Rekisteröinti on kaksivaiheinen prosessi, joka koostuu kansallisesta päätöksestä sekä lopullisesta myönteisestä päätöksestä yhteisön eli Euroopan komission tasolla. (MMM 2012.)

Suomessa hakemukset toimitetaan maa- ja metsätalousministeriölle. Jos ministeriö näkee saadun hakemuksen olevan perusteltu ja täyttävän sille annetut vaatimukset, panee se vireille vastaväitemenettelyyn, jolloin ilmoitus hakemuksesta ja linkki itse hakemukseen julkaistaan Euroopan unionin virallisessa lehdessä sekä tavaramerkkilehdessä. Il-

moituksen julkaisemisen jälkeen on kuusi kuukautta aikaa esittää vastaväitteitä hakemuksesta. Tämän jälkeen ministeriö tekee päätöksen, joka julkaistaan ja johon voi hakea muutosta valittamalla. Jos muutosta ei ole haettu valitusajan kuluessa, ministeriö toimittaa hakemuksen EU:n komissioon rekisteröinnin toista vaihetta eli lopullista päätöstä varten. EU:n komissio voi pyytää hakemukseen lisäselvityksiä. Jos hakemus täyttää vaatimukset, se julkaistaan Euroopan unionin virallisessa lehdessä (liite 1). Julkaisemisen jälkeen jäsenvaltioilla tai kolmansilla mailla on seuraavan kuuden kuukauden aikana mahdollisuus valittaa hakemuksesta ja vastustaa rekisteröintiä. Mikäli valituksia ei tule, komissio rekisteröi hakemuksen ja se julkaistaan yhteisön virallisessa lehdessä (liite 2). (MMM 2012.)

Koko hakuprosessi kestää tällä hetkellä useamman vuoden, vaikka sitä on viime vuosina pyritty yksinkertaistamaan. Pitkäkestoiseen prosessiin vaikuttavat hakemusten tarkennusvaatimukset, jonka lisäksi prosessin koetaan byrokraattiseksi niin Suomessa kuin Brysselissäkin. Suomessa hakuprosessin hitauteen vaikuttaa resurssien puute: tällä hetkellä hakemuksia käsittelee maa- ja metsätalousministeriössä yksi henkilö, jolla on mahdollisuus käyttää työajastaan kymmenen prosenttia nimisuoja-asioihin. Suomessa hakuprosessin hankaluuteen vaikuttaa myös nimisuojuotteiden vähyys, sillä kokemuksia hakuprosessista ei vielä paljon ole. Suomessa nimisuojan hakeminen on ilmaista, mutta työlään prosessin aloittamiseen motivoi ensisijaisesti tuotteen väärinkäytön suojaaminen tai oman tuotteen aitouden vahvistaminen. (Turpeinen 2011, 48–50; Heinonen 9.1.2013.)

Hakijataho on vastuussa nimisuojamerkin oikeasta käytöstä ja siitä, että merkityt tuotteet vastaavat reseptiä. Väärinkäytöstä on ilmoitettava maa- ja metsätalousministeriöön, Eviraan, kuntien elintarviketarkastajille tai alkoholituotteiden osalta Valviraan. (MMM 2012.) Käytännössä hakijaryhmittymillä ei kuitenkaan ole resursseja valvoa tuottajia eivätkä he koe, että elintarviketarkastajat olisivat riittävästi tietoisia nimisuoja-asioista. Nimisuojarjestelmän vahvistamisen kannalta on pulmallista, että nimisuojan valvontaan liittyy epätietoisuutta eivätkä viranomaiset valvo sen oikeanlaista käyttöä. (Turpeinen 2011, 68–71.)

2.4 Järjestelmän tunnettuus Suomessa

Suomella on tällä hetkellä yhdeksän nimisuojuuttua tuotetta, joten Suomen osuus koko Euroopan alueen nimisuojuutuista tuotteista on marginaalinen. Nimisuojuutuotteiden vähydestä johtuen koko järjestelmä on Suomessa huonosti tunnettu niin tuottajien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Tuntemattomuus johtuu myös tiedonsaannin hankaluudesta. Hakijaryhmittymille maa- ja metsätalousministeriö on tärkeä tiedonvälittäjä, mutta viranomaistaho ei välttämättä tavoita tavallisia kuluttajia. (Turpeinen 2011, 50.) Nimisuojuujärjestelmän aktiivisen hyödyntämisen esteenä ovat myös Suomen riittämättömät resurssit (Heinonen, M. 9.1.2013).

(...) jos vertaa [Suomen resursseja] johonkin Italiaan, heil on ihan oma virasto, missä on kymmeniä työntekijöitä näitten asioitten eteenpäinviemisessä, että meil ei oo resursseja kovin paljoa. Ja toisaalta (...) ministeriön tehtävä on hoitaa hallinnolliset asiat ja olla tässä tuottajien ja komission välillä yhteyshenkilö, mutta tähän kaivattais varmaan kyllä enemmän ehkä tuottajajärjestöjen aktiivisuutta. (...) tietysti jos meil olis samanlaiset resurssit, ni pystyttäis enemmän tekemään sitä samaa mitä he [italialaiset] tekee, että jos ajattelee millä resursseilla me tätä työtä tehdään niin ihan hyvin me on pärjätty. (Heinonen, M. 9.1.2013.)

Heinosen (9.1.2013) mukaan tuotteessa on oltava nimisuojuamerkintä, jos se siihen on oikeutettu. Tästä huolimatta kovin moni tuottaja ei Suomessa käytä nimisuojujaa, minkä vuoksi sen tuomia hyötyjä, kuten mahdollisia tulonlisäyksiä, on vaikea mitata. Syynä passiivisuuteen voi olla esimerkiksi tiedon vähäisyys merkin tuomista hyödyistä tai merkin arveluttava EU-luonne. Nimisuojuatuotteen näkyvyys esimerkiksi markkinoinnissa on lähtökohtaisesti kiinni hakijaryhmittymien ja tuottajien aktiivisuudesta. Pienillä yrityksillä ei aina riitä resursseja nimisuojujan markkinointiin ja jos on valittava, käytetään mainonnassa nimisuojujalogon sijaan omaa tuotemerkkiä. Hakijaryhmittymien ja tuottajien ponnistukset eivät siis pelkästään riitä nimisuojujärjestelmän tunnettavuuden lisäämiseen vaan markkinointityöhön tarvitaan kansallista ja vahvasti organisoitua panostusta. (Turpeinen 2011, 58–60; Särkkä-Tirkkonen 2012.)

Särkkä-Tirkkosen (14.1.2013) mukaan kansallisella panostuksella voitaisiin lisätä nimisuojuutuotteiden käyttöä myös maailmalla sijaitsevissa Suomea edustavissa organisaatioissa.

tioissa ja yhteisöissä, kuten suurlähetystöissä. Suomen mainetta puhtaan ympäristön, veden ja elintarvikkeiden maana voidaan konkretisoida nimisuoja-merkin avulla. Elintarvikkeiden alkuperän osoittamalla pystytään kohottamaan siis koko Suomen laatumielikuvaa maailmalla.

(...) siinä [nimisuoja-järjestelmässä] on tämmösestä kollektiivisesta maineesta kyse ja me heti ikään kuin hyödytään siinä mielessä, et me ollaan samassa maineen mielikuvassa kun missä on konjakit ja samppanjat ja roquefort -juustot ja Parmankinkut ja tämmöset mitkä ihan yleisesti ympäri maailman tunnustetaan laadukkaiksi tuotteiksi. Se on täsmälleen tää sama järjestelmä, niin miks näitä ei nyt tuotais esille? (Särkkä-Tirkkonen, M. 14.1.2013.)

Suomalaisilla nimisuoja-tuotteilla on tällä hetkellä hyvin vähän vientiä ulkomaille. Sahtia on viety jonkin verran Yhdysvaltoihin ja Lapin puikulaa Ruotsiin. Tietoisuuden edistämiseksi nimisuoja-tuotteet tulisi saada laajempaan jakeluketjuun, sillä paikalliset ihmiset kyllä arvostavat nimisuoja-tuotteita, mutta usein yrityksen kasvun mahdollisuudet edellyttävät jakelua alueen ulkopuolelle. Ristiriitana ovat nimisuoja-tuottajien pieni tuotantovolyymi ja Suomen keskittynyt kauppa suurine jakelukanavineen. Eräs keino olisi nimisuoja-tuote, jota tuotetaan paljon, joka on kuluttajille arkipäivässä tuttu ja joka mahdollistaisi myös kansainvälisen viennin. Ongelmana on se, että suurten volyymien tuotteet ovat harvemmin perinteisesti tai tietyllä maantieteellisellä alueella tuotettuja, mikä on nimisuoja-järjestelmän perusajatus ja -edellytys. (Turpeinen 2011, 63–64; Heinonen 9.1.2013.)

2.5 Järjestelmän tilanne Euroopassa

Nimisuoja-tuotteet vastaavat vallitsevaan globaaliin lähi- ja luomuruokatrendiin, mikä on herättänyt kuluttajat kiinnostumaan paikallisista, aidoista ja ympäristövastuullisesti tuotetuista tuotteista, joiden alkuperä tunnetaan. Lisääntyvä nimisuoja-tuotteiden kysyntä näkyy myös Euroopan elintarviketeollisuuden muutoksena: kilpailu koko Euroopan elintarvikemarkkinoiden toimijoiden välillä on kiihtynyt, kun markkinoita valtaavat geneeriset, edulliset tuotteet Itä-Euroopasta, Pohjois-Afrikan maista sekä Kaakkois-Aasiasta. Toisaalta Euroopan markkinoilla on halu keskittyä enemmän eurooppalaisiin ja pohjoisamerikkalaisiin tuotteisiin. Euroopan kilpailukentän lisäksi nimisuoja-tuotteet

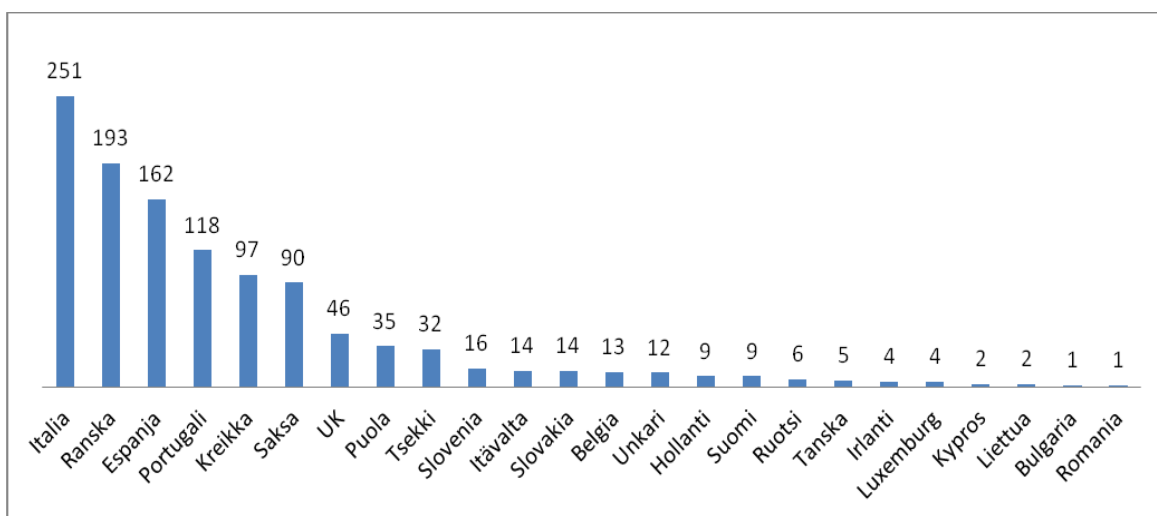
kilvoittelevat usein kotimarkkinoillaan, minkä vuoksi nimisuojoitoimijoiden on etsittävä uusia markkina-alueita ulkomailta. Kansainvälisten jakelukanavien on oltava innovatiivisia, sillä kilpailijat voivat jo kontrolloida ennestään tunnettuja jakelukanavia. (Bonetti 2004, 747.)

Kilpailun kiristyessä yhteistyön kehittäminen ja yhteiset panostukset unohtuvat. Yhteistyöhön panostaminen on olennaista niin laadun varmistamisen kuin teollisuuden rakenteiden turvaamisenkin kannalta, sillä nimisuojoituotteiden tuottajat ovat usein pieniä ja keskisuuria yrityksiä ja/tai perheyriksiä. Yhteistyön toimimattomuuden ohella nimisuojoituotteiden markkinoille liittyy muitakin Euroopan laajuisia heikkouksia ja riskejä (taulukko 2). Nimisuojoituotteita leimaava perinteikkyyks voi kääntyä itseään vastaan, jos yritykset jämähtävät paikoilleen ja ovat haluttomia omaksumaan uutta teknologiaa tai uusia laatujärjestelmiä. Nimisuojoituotemarkkinoiden haasteena ovat lisäksi erikoisosaamisesta johtuvat korkeat tuotantokustannukset, sijainti rajoitetulla maantieteellisellä alueella sekä pk-yritysten koko itsessään. (Bonetti 2004, 748.)

Taulukko 2. Nimisuojoitoimialaa kuvaavia haasteita, mahdollisuuksia ja kehittymistarpeita (Bonetti 2004, 749)

	Uhat ja heikkoudet	Mahdollisuudet	Kehittymistarpeet
Kilpailu	Kasvava kotimainen kilpailu ja kansainväliset kilpailevat tuotteet		Kilpailu muulla kuin hinnalla
Kysyntä	Informaation puute	Kuluttajien myönteinen suhtautuminen nimisuojoituotteisiin ja kiinnostus kokeilla uusia tuotteita	Vaivaton pääsy markkinoille ja asiakassuhteisiin panostaminen
Jakeluketju	<ul style="list-style-type: none"> - Yritysten pieni koko (pk-yritykset) ja ikääntyvät yrittäjät - Yhteistyöhaluttomuus - Korkeat tuotantokustannukset - Vaihteleva tuotteiden laatu - Tuote- ja prosessi-innovaatioiden vähyys 		Tuottajien verkostoituminen ja yhteistyöhön panostaminen

Rekisteröityjä nimisuoja, jätettyjä hakemuksia sekä julkaistuja hakemuksia voi seurata Euroopan komission ylläpitämässä DOOR-tietokannassa. Nimisuoja järjestelmä on ollut voimassa vuodesta 1992, mutta rekisteröintitiedot löytyvät tietokannasta vuodesta 1996 alkaen. Rekisteröityjen nimisuoja tuotteiden määrän perusteella maat voidaan jakaa kahteen luokkaan: Etelä-Euroopan maihin, joissa nimisuoja on runsaasti ja Pohjois-Euroopan maihin, joissa rekisteröityjä nimisuoja on huomattavasti vähemmän (kuvio 2). Ero etelän ja pohjoisen nimisuoja tuotteiden määrässä arvellaan johtuvan erilaisesta lähestymistavasta ruoan laatuun. Välimeren maissa terroir-käsite (suom. alueellisuus) on vakiintunut ja yleisesti käytetty etenkin maataloustuottajien keskuudessa, kun taas Pohjois-Euroopan maat ovat keskittyneet elintarvikkeiden laadunvalvontajärjestelmien kehittämiseen. Eron syynä ovat myös kulttuurilliset tekijät. Etelän ruokakulttuurit ovat alun alkaen rakentuneet paikallisuuteen ja käsityöläisperinteisiin, kun taas pohjoismaista kulttuuria kuvaavat käytännöllisyys ja hyödyllisyys. (Teuber 2011, 901.)

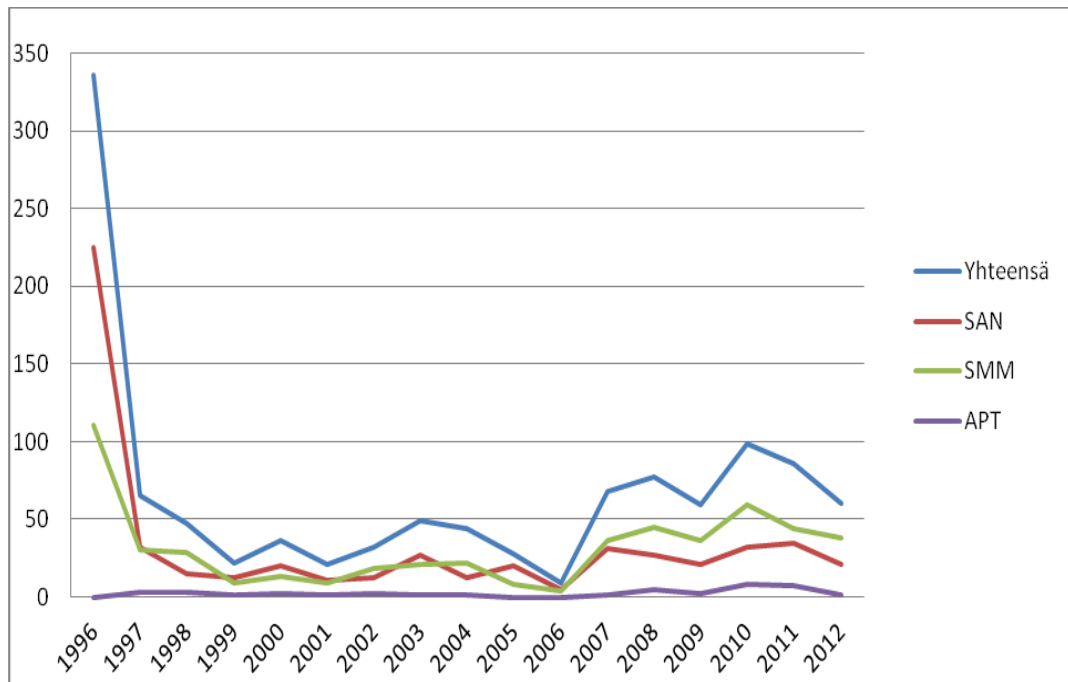


Kuvio 2. Rekisteröityjen nimisuoja tuotteiden määrä EU:n jäsenvaltioissa 31.3.2013 (DOOR)

Etelä-Euroopassa tietoisuus järjestelmästä on kehittynyt positiivisemmaksi vuosien edetessä. Vuonna 2001 toteutetun tutkimuksen mukaan vain 20 % italialaisista tunnisti maantieteelliset nimisuoja merkit eli SAN- ja SMM-logot, ja heistäkin vain 35 % tiesi, mihin maantieteellisellä merkinnällä viitataan. (Bonetti 2004, 759.) Yhdeksän vuotta myöhemmin Euroopan komission rahoittama TRUEFOOD-hanke tutki järjestelmän tunnettuutta uudestaan ja osoitti, että SAN-logo on merkinnöistä tunnetuin. Ranskalai-

sista 98 %, espanjalaisista 96 % ja italialaisista 95 % tunnisti kyseisen logon. Hanke todisti myös tuolloin, että järjestelmä on heikommin tunnettu Pohjois-Euroopan maissa, sillä belgialaisista 47 %, puolalaisista 39 % ja norjalaisista 35 % tunnisti SAN-logon. (TRUEFOOD.) Bonettin (2004, 759) mukaan tiedonpuute nimisuojaajärjestelmästä johtuu useista syistä. Esimerkiksi informaatio nimisuojaajärjestelmän toiminnasta, mikä tekee rekisteröidystä tuotteesta ainutlaatuisen verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin, on riittämätöntä. Tämän lisäksi tuotteiden jakelu rajoittuu yleensä paikalliseksi, jolloin tuotteiden kulutus tapahtuu lähellä tuotantopaikkaa. Mitä kauemmaksi tuotantopaikasta siirrytään, sitä vähemmän kuluttajat ovat tietoisia tuotteesta esimerkiksi kulttuurillisten eroavaisuuksien vuoksi. (Bonetti 2004, 759.)

Tämän vuoden maaliskuun loppuun (31.3.2013) mennessä rekisteröityjä nimisuojaajärjestelmän alueella yhteensä 1 146, hakemuksia oli jätetty 199 ja hakemuksia julkaistu 90. Tästä voi päätellä, että nimisuojaajärjestelmän suosio vahvistuu koko ajan. Tarkasteltaessa nimisuojaajärjestelmän määrän kehitystä voidaan huomata, että järjestelmän käytön alkaessa rekisteröintien määrä on tehty huomattavan paljon, mutta alkupyrahdyksen jälkeen tuotteita on rekisteröity hyvin vaihtelevasti (kuviot 3). Vuonna 2006 tapahtui huima rekisteröintien lasku, joka Profetan, Ballingin, Schoenen & Wirsigin (2010) mukaan johtui nimisuojaajärjestelmän muutoksesta. Muutoksen myötä nimisuojaajärjestelmän käyttö tuli pakolliseksi nimisuojaajärjestelmän tuotteen pakkaukseen. (Turpeinen 2011, 18.) Vuoden 2007 jälkeen nimisuojaajärjestelmän tuotteita on rekisteröity entistä enemmän, vaikka viime vuosina kehitys on lähtenyt laskuun. SAN- ja SMM-suojaajärjestelmän tuotteita tehdään vuosittain melko saman verran, mutta APT-suojaajärjestelmän tuotteita tehdään vuosittain vain muutamia. Huomattavaa on, että rekisteröintitietojen kärkimailloilla Ranskalla, Kreikalla ja Portugalilla ei ole yhtään APT-suojaajärjestelmän tuotetta, Italiassa on vain kaksi ja Espanjassa kolme (DOOR).



Kuvio 3. Rekisteröityjen nimisuojiin määrän kehitys vuosina 1996–2012 koko Euroopan alueella (DOOR)

Nimisuojuustuotteiden kysyntä riippuu aina kuluttajasta. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen vaatii taas parempaa informaatiota ja markkinointia. (Espejel, Fandos & Flávian 2009, 1224.) Pelkkä nimisuojan rekisteröinti ei takaa tuotteen menestystä kansainvälisillä kuin kotimaisillakaan markkinoilla. Kuten mitä tahansa muutakin tuotetta, tulee nimisuoja markkinoida. Markkinoinnin merkitys korostuu etenkin niissä maissa, joissa nimisuoja järjestelmä ei ole tunnettu kuluttajien keskuudessa. Markkinoinnissa tulee korostaa järjestelmästä yleisesti tiedottamista, nimisuojuustuotteen erityisyyttä, kuten alkuperäisyyttä ja aitoutta sekä nimisuojuustuotteen oston vaikutuksia alueen talouteen ja paikallisen kulttuurin säilymiseen. Ihanteellinen tilanne markkinoinnissa olisi, että tuottajat rakentaisivat yhteisiä markkinointiverkostoja ja näin ollen markkinoisivat yhdessä alueen nimisuojuustuotteita. (Teuber 2011, 915.) Espejel ym. (2009, 1225) vertaavat nimisuojuustuotteita viineihin, joiden laatua ja ominaisuuksia arvioidaan rypälajikkeeseen, valmistustavan, valmistajan ja alkuperän mukaan. Nimisuojuustuotteiden markkinoinnissa tulisi tavoitella tätä tilaa, jossa suojatut tuotteet yhdistetään heti tiettyyn alueeseen, valmistajaan ja valmistustapaan.

Hyvä esimerkki onnistuneesta markkinoinnista ja Euroopan markkinoilla menestyneestä nimisuojuotteesta on ilmakeivattu kinkku Jamón de Teruel, joka oli vuonna 1996 ensimmäinen Espanjassa rekisteröity kinkku ja Euroopassa kolmas heti italialaisten parmankinkun ja San Daniellen jälkeen. Vaikka Jamón de Teruel -kinkkua on myyty vuosittain lähes 600 000 kappaletta, on sen haasteena edelleen viennin vahvistaminen sekä kansainvälisen selkeän tuotekuvan luominen. (Espejel ym. 2009, 1214.) Kuluttajien suhtautumista nimisuojuotteisiin, heidän ostokäyttäytymistään ja asiakasuskollisuuttaan käsitellään useissa Eurooppalaisissa tutkimuksissa. Espejel, Fandos & Flavián (2007, 693–694) osoittavat tutkimuksensa avulla, että nimisuojuotteilla on merkitystä, jos tuote on hyvin tunnettu. Esimerkiksi Jamón de Teruel -kinkun tapauksessa kuluttajat arvioivat tuotetta enemmän sen nimisuojuuksen tuoman imagon kuin aistittavien ominaisuuksien (väri, maku, tuoksu, ulkonäkö) mukaan.

Euroopassa nimisuoja-asioita ylläpidetään hyvinkin organisoidusti. Esimerkiksi Ranskassa nimisuoja-asioita organisoii Ranskan hallituksen alainen ja Maatalousministeriöön kuuluva alkuperäisnimitysten instituutti INAO - Institut national de l'origine et de la qualité. Vuonna 1935 perustettu INAO työllistää noin 260 henkilöä, jotka toimivat yhteistyössä tuottajien kanssa kooten tuotekuvaukset nimisuojuhakemista varten. INAO tekee lopullisen päätöksen nimisuojuhyväksymisestä, toimii neuvonantajana ja tiedonvälittäjänä nimisuoja-asioissa sekä valvoo nimisuojuoikeaa käyttöä. (INAO.) Italiassa Qualivita -organisaatio tekee merkittävää työtä nimisuojujärjestelmän edistämiseksi. Organisaatio julkaisee vuosittaista Atlas -kokoelmaa kaikista Italian nimisuojuotteista, ylläpitää omaa hakemistoa kaikille nimisuojuotteille sekä julkaisee muuta markkinointimateriaalia nimisuoja-asioihin liittyen. Lisäksi organisaatio on tehnyt mittavan työn kootessaan Qualigeo Atlas -kokoelmaan kaikki Euroopan nimisuojuotteet. (Qualivita 2012.) Italiassa nimisuojujärjestelmän näkyvyyttä edesauttavat myös suurten elintarviketoimijoiden yhteistyö nimisuojuotantajien kanssa (Särkkä-Tirkkonen, M. 14.1.2013).

Italiassa McDonald's tekee tiiviisti yhteistyötä näitten nimisuojuotantajien kanssa, et niillä on lanseerattu sellanen ihan oma sarja McDonald'sin tuotteita, missä on käyetty nimenomaan italialaisia nimisuojuotteita. Mut niille se siinä mielessä on helppoo, et niillä on kauheesti erilaisia vihanneksia mitä on nimisuoju ja mozzarellajuusto on ni-

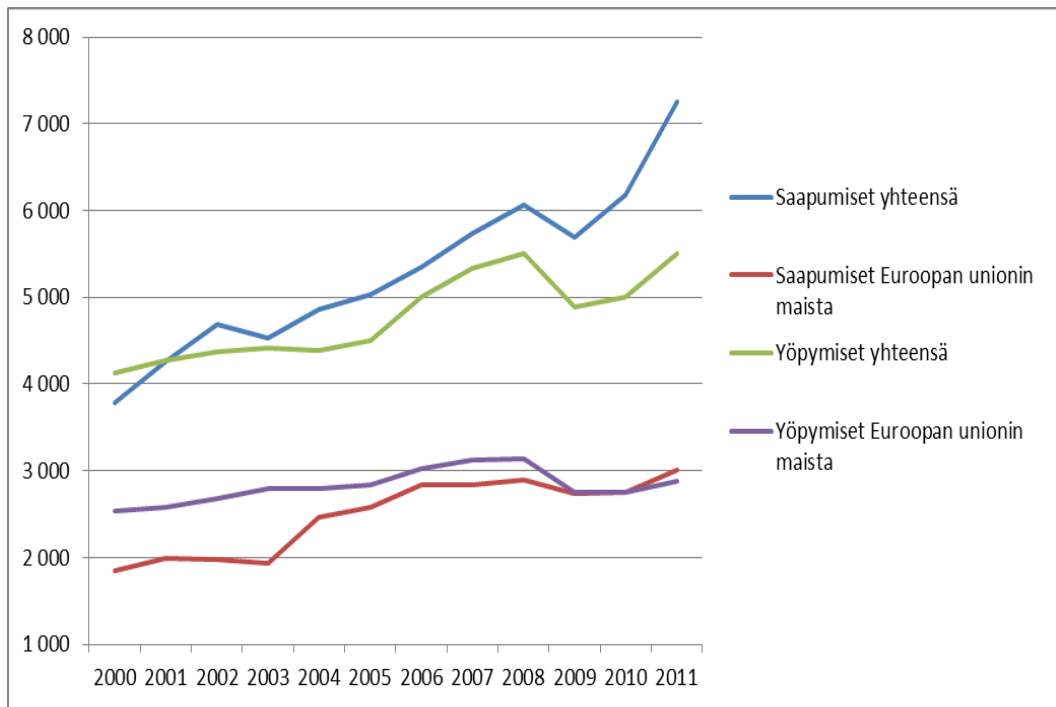
misuojattu ja niin pois päin, että heil on valikoimaakin siihen. Mut kuitenkin. McDona-
nald'skin on oivaltanut, et helpommin ne pääsee ikään kuin siihen yhteiskuntaan kiinnit-
tymään, kun tekee yhteistyötä paikallisen ruokakulttuurin kanssa. (Särkkä-Tirkkonen, M.
14.1.2013.)

3 Matkailukohteena Suomi

Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan matkailu on sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen ilmiö, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan vapaa-ajanvieton tai liikematkan tarkoituksessa tai muusta syystä. Kansainvälisellä matkailulla tarkoitetaan valtionraajat ylittävää matkailua, joka voi olla joko kohdemaan suuntautuvaa matkailua tai kohdemaasta pois päin suuntautuvaa matkailua eli ulkomaanmatkailua. Matkailulla on vaikutuksensa valtioiden talouteen, ympäristöön, kohdemaan paikallisiin kulttuureihin sekä väestöön. Kerrannaisvaikutuksensa vuoksi matkailutoimialalla tarvitaan erilaisia tuotannontekijöitä tuottamaan tavaroita ja palveluita sekä sidosryhmiä osallistumaan matkailun kehittämiseen, hallintaan ja seurantaan. (UNWTO 2008.)

3.1 Suomen kansainvälinen matkailukysyntä

Suomalainen matkailuelinkeino perustuu pääasiallisesti kotimaiseen kysyntään. Matkailualan kehitys, kasvu ja lisäarvo ovat kuitenkin ulkomailla, ulkomaisten matkailijoiden tuomissa matkailutuloissa ja kotimaista matkailukysyntää parempikatteisessa kysynnässä. (Harju-Autti 2010, 20.) Kansainvälinen matkailu kehittyi Suomessa vauhdilla aina vuoteen 2008 asti, jonka jälkeen kysyntä heikentyi globaalin finanssikriisin myötä laskuun, mutta jatkoi kasvuaan vuonna 2010 lähinnä venäläisten matkailijoiden kysynnän lisääntyessä (kuvio 4). Matkailun taloudellisia vaikutuksia voidaan arvioida vertailemalla matkailutulojen osuutta bruttokansantuotteesta. Suomessa matkailutoimialan osuus BKT:stä on yksi Euroopan pienemmistä ollen vain 2,3 %, kun se Euroopan maissa on keskimäärin 6 %. (Hietasaari 2012, 59; Harju-Autti 2011, 11.)

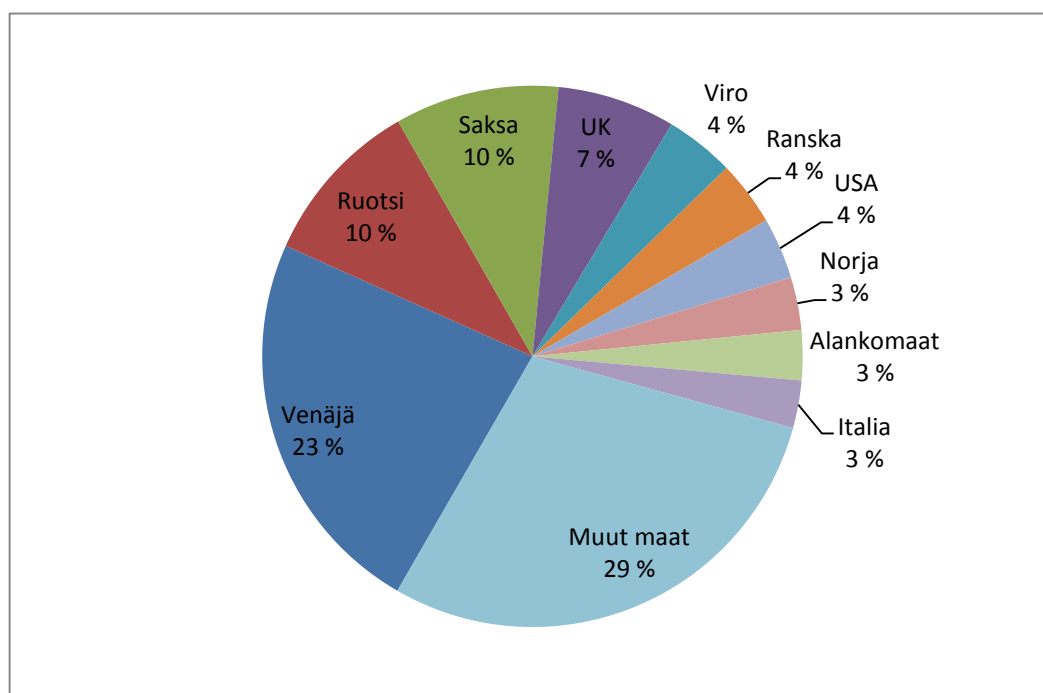


Kuvio 4. Ulkomaisten matkailijoiden saapumiset ja yöpymiset vuosina 2000–2011 (luvut tuhansia matkustajia). (MEK 2013; Rajahaastattelututkimus 2000–2011)

Suomi kuuluu kehittyvästä matkailukysynnästä huolimatta Euroopan pienimpiin matkailumaihin vertailtaessa kansainvälisiä saapumisia. Vuonna 2011 Suomen markkinaosuus kaikesta Eurooppaan saapuvasta kansainvälisestä matkailusta oli 0,8 %. Suomen merkitys matkailun kohdemaana ei siis ole kovinkaan suuri. Suosio on samalla tasolla Kazakstanin kanssa ja matkailusta kertyvät tulot tasavertaiset Bulgarian kanssa. Yöpyneiden matkailijoiden määrä on kuitenkin kasvanut nopeammin kuin keskimäärin Euroopassa, jossa yöpymiset kasvoivat 20 % samassa ajassa. Vuonna 2011 Suomessa yöpyy noin 5,5 miljoonaa ulkomaista matkailijaa (kuvio 4) eli 52 % enemmän kuin vuonna 2000. Suomeen saapuneiden matkailijoiden kokonaismäärä on kasvanut vieläkin nopeammin, sillä päiväkävijöiden määrä on vuoteen 2000 verrattaessa lähes kolminkertainen. Suomeen ulkomailta suuntautuvan matkailun positiivinen kehitys on pääosin venäläisten Suomen matkailun lisääntymisessä. (Hietasaari 2012, 61.)

Ulkomaisten yöpyjien määrää tarkasteltaessa (kuvio 5) huomataan, että Venäjän osuus kaikista yöpymisistä on merkittävä. Toiseksi eniten Suomessa on yöpynyt ruotsalaisia ja kolmanneksi saksalaisia matkailijoita. (MEK 2013.) Hietasaaren (2012, 61) mukaan merkittävästi matkailijamääriltään kasvaneita lähtömaita ovat viime vuosina olleet Intia,

Kiina ja Brasilia sekä Baltian maista Viro ja Liettua. Saapumismäärät näistä maista ovat kuitenkin vielä hyvin vaatimattomia, mutta etenkin Kiinan ja Intian matkailijamäärien enteillään kasvavan tulevina vuosina tuntuvasti.



Kuvio 5. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa vuonna 2011: 10 tärkeintä maata ja niiden osuus kaikista ulkomaisten matkailijoiden yöpymisistä (MEK 2013)

Matkailukohteena Suomi kilpailee usein samassa kategoriassa kehittyvien Itä-Euroopan, Baltian maiden ja Pohjoismaiden kanssa. Suomen asemaa niin Euroopan laajuudessa kuin pohjoismaisessa kilpailukentässä heikentävät heikko tunnettavuus ja kilpailijoita huonompi saavutettavuus. (Hietasaari 2012, 52.) Suomi matkailun kohdemaana vetoaa uutuudenviehätyksellään ulkomaisiin matkailijoihin etenkin puhtaan, eksoottisen ja turmeltumattoman luonnon sekä ruuhkattoman, siistin, turvallisen ja sivistyneen ympäristönsä vuoksi. Toisaalta myös Suomen ensisijaiset kilpailijat Norja ja Ruotsi vetoavat matkailijoihin samoilla kriteereillä. Suomi koetaan kuitenkin usein Ruotsia ja Norjaa luonnonmukaisempaan, vähemmän organisoituneena, tyhjempänä ja siten eksoottisempaan maana. Suomalaisen kulttuurin omalaatuisuus tunnetaan maailmalla melko hyvin ja se tarjoaa erinomaisia aineksia rakentaa entistä selvemmin erottuvaa maabrändiä. Suomen matkailutuotteiden kilpailuetuina ovat luotettavuus laadusta ja turvallisuudesta. Jos nämä keinot pystytään säilyttämään, ne kestävät paremmin myös yleiset taloudelliset heilahtelut. (Harju-Autti 2010, 24.)

Vuoteen 2020 ulottuvassa Suomen matkailustrategiassa matkailun tulevaisuudentilaa visioidaan seuraavasti: ”Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita.” (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 19). Vastaako tämä visio tulevaisuuden matkailukysynnän yleisiä trendejä, jotka edustavat toistensa ääripäitä? Matkailijat etsivät yhä enemmän yksilöityjä ja oman tarpeensa mukaan räätälöityjä palveluita samalla kun yhteisöllisyys korostuu. Huomisen matkailijan arvomaailmassa nautinnonhalu ja kaukomatkojen suosiminen käyvät taistelua kestävän kehityksen edistämistä vastaan. Tulevaisuuden matkailu polarisoituu yhä voimakkaammin hintavaan luksusmatkailuun ja matalan budjetin reissaamiseen. (Puhakka 2011, 25.)

Tulevaisuuden matkailutrendejä ovat (Puhakka 2011, 5–20) seuraavat:

- Elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja ainutlaatuisuus korostuvat.
- Matkailijat haluavat kehittää itseään, oppia uutta ja ilmaista itseään luovien keinoin. Matkustamisella on oltava jokin tarkoitus.
- Ympäristötietoisuuden lisääntyessä eettinen ja vastuullinen matkailu nousevat.
- Kiinnostus paikallisiin kulttuureihin ja tapoihin sekä yhteys paikallisen väestön kanssa kiinnostavat matkailijoita.
- Perinteet, paluu juurille ja yksinkertainen elämäntyyli kiehtovat.
- Matkailijat karttavat epäaitoja kokemuksia ja etsivät koskemattomia, autenttisia kohteita. Matkan on oltava seikkailu.
- Kulttuuri-, terveys-, hyvinvointi- ja luontomatkaileun suosio lisääntyy.

Kansainvälisen matkailun ennustetaan kasvavan noin 3-4 %:n vuosivauhtia ja kansainvälisten saapumisten nousevan maailmanlaajuisesti 1,6 miljardiin vuoteen 2020 mennessä (UNWTO 2010, 11). Suomi saa tästä kasvusta vääjäämättäkin osansa, sillä Suomeen saapuvien kansainvälisten matkustajien määrän oletetaan nousevan 8 miljoonaan. Jotta Suomen matkailuyritykset voisivat lähitulevaisuudessa vastata tuotteillaan ja palveluillaan matkailijoiden elämyshakuisuuteen ja aktiiviseen kuluttamiseen, tulee yritysten

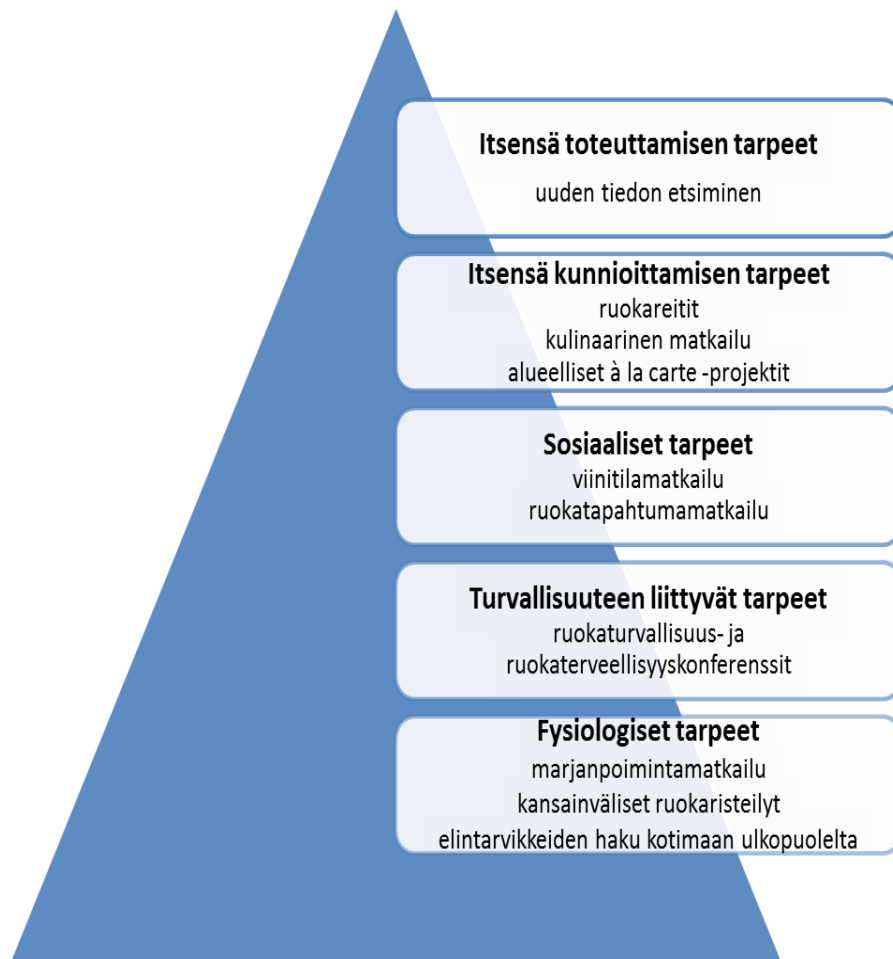
tuotteistaa suomalaisesta kulttuurista ammennettu oma erityisosaaminen ja suuntautua kapeammille ja vähemmän kilpailluille markkinoille. (Puhakka 2011, 18.)

3.2 Matkan tarkoituksena ruoka

Ruokamatkailu on erikoismatkailun muoto, jossa ruoka ja ruokaan liittyvät elämykset ovat päämotiivina tai ainakin osittaisena syynä lähteä matkalle tiettyyn maahan tai kohteeseen. Ruokamatkan kohteena voivat olla muun muassa ruokamessut, -tapahtumat, -festivaalit ja -markkinat, vierailut elintarviketuottajien luona, ruoanvalmistuskurssit, ruokareitit tai tunnetut ravintolat keittiömestareineen. Ruokamatkailu on elämystalouden tuotos: matkailijat haluavat oppia, ymmärtää ja olla osana erilaisia kulttuureja. Ruoka yhdistää ihmisiä ympäri maailman. (Herrera, Herranz & Arilla 2012, 6–9.)

Ruoka on aina ollut tärkeä osa matkailua, mutta viime vuosina kiinnostus ruokamatkailua kohtaan on lisääntynyt huomattavasti. Euroopassa matkoja, joiden ensisijainen tarkoitus on ruoka tai juoma, tehdään tällä hetkellä noin 600 000 vuodessa. Matkailualan asiantuntijat arvioivat ruokamatkailun kysynnän kasvavan 7–12 %:n vuosivauhtia. (Costa 2012, 48.) Kiinnostuksen kasvuun vaikuttavat nykyiset ruokatrendit, joissa korostuu ruoan alkuperä, käsityöläisyys, yksilöllisyys ja puhtaus. Matkailija haluaa maistella paikallisia makuja, jotka kertovat alueen kulttuurista ja perinteistä. Tämä on hyödyksi etenkin maaseudun pienyrityksille, jotka keskittyvät aitojen ja alueellisten tuotteiden tarjontaan. Toisaalta ruokamatkailun suosiossa heijastuu elämäntapojen muutos; ruoasta on tullut tärkeä statussymboli ja merkittävä identiteetin määrittäjä. (Blomqvist 2007, 17; Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2008; Yeoman 2008, 190.)

Tikkanen (2007, 721) on tutkimuksessaan yhdistänyt ruokamatkailuun liittyvät tarpeet ja motivaatiotekijät Maslow'n tarvehierarkian viiteen perustarpeeseen, jotka ovat fyysiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, itsensä kunnioittamisen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet (kuvio 6). Tarpeet ja motivaatiotekijät ovat työntövoimia, jotka saavat matkailijan lähtemään matkalle. Tikkasen havaintojen mukaan ruoka ei ole matkailussa pelkästään osa elämystä, matkailutuotetta tai kulttuurillista kokemusta vaan ruokamatkan motiivina voi olla myös eritasoisten tarpeiden tyydyttäminen.



Kuvio 6. Ruokamatkailuun liittyvät tarpeet perustuen Maslow'n tarvehierarkiaan (Tikkanen 2007, 731)

Fysiologisissa tarpeissa itse ruoka ja juoma ovat matkailun motivaatio- ja vetovoimatekijöitä. Fysiologiset tarpeet tulevat tyydyttyiksi kansainvälisten risteilyiden, kuten Suomen ja Ruotsin välisten risteilyiden edullisen ja monipuolisen ruokatarjonnan ja verovapaan alkoholin myötä. Fysiologisiin tarpeisiin perustuvaa ruokamatkailua ovat myös elintarvikkeiden, kuten alkoholituotteiden haku naapurimaista tai marjanpoimintaa, joka houkuttelee kesäsesonkina Suomeen kansainvälisiä matkailijoita. Ruokamatkailuun liittyvät turvallisuuden tarpeet ovat lähinnä asiantuntijoiden matkailua kansainvälisiin tai kansallisiin ruoan turvallisuuden ja terveellisyteen liittyviin konferensseihin. Sosiaaliset tarpeet täyttyvät ruokatapahtumissa ja viinitilamatkailussa, joissa matkailijat tavoittelevat hyvän ruoan ja juoman lisäksi vuorovaikutusta muiden matkailijoiden kanssa. Itsensä kunnioittamisen tarpeet lunastuvat kulinaarisen matkailun, ruokareittien ja alueellisten à la carte -projektien myötä, joissa matkailijat pääsevät kosketuksiin paikallisen kult-

tuurin kanssa. Itsensä toteuttamisen tarpeet liittyvät uuden tiedon hankkimiseen esimerkiksi messuilla, konferensseissa tai muissa tapahtumissa. (Tikkanen 2007, 727–731.)

Ruokamatkailun kohdemaan ja sen tuotteiden on siis vastattava matkailijan psykologisiin, sosiaalisiin ja itsekkäisiin tarpeisiin. Matkailija etsii kohdetta, jolla on vahva kulttuuri- ja luonnonperintö, monimuotoinen ruokakulttuuri ja mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Vahvoja ruokamatkailumaita ovat muun muassa Italia, Ranska, Espanja, Kreikka, Mexico ja Japani, jotka ovat onnistuneet yhdistämään ruoan voimakkaasti maabrändiinsä. (Herrera, Herranz & Arilla 2012, 7–9.) Gaztelumendin (2012, 10–11) mukaan menestyvän ruokamatkailumaan tai -kohteen perustana on paikallinen identiteetti, joka kumpuaa alueen historiasta, kulttuurista ja perinteistä. Alueellisen identiteetin muuntuminen ruokamatkailun vetovoimatekijäksi on kuitenkin haaste. Alueen ominaispiirteiden mukaan on tuotteistettava ne tuotteet, jotka ilmentävät aluetta itseään ja jotka erottuvat riittävästi muista. Pelkkä tuote ei kuitenkaan riitä, sillä menestyäkseen on myös panostettava laatuun, hiottava yhteistyötä ruokaketjun toimijoiden välillä ja käytettävä monipuolisesti eri kanavia markkinointiin ja mielikuvien rakentamiseen. (Gaztelumendi 2012, 10–11.)

3.3 Rikas suomalainen ruokakulttuuri

Suomella ei ole vain yhtä ruokakulttuuria tai ainakaan sillä ei ole yhtenäistä määritelmää. Ruokatieto ry (2009, 11–12) luonnehtii suomalaisen ruokakulttuurin olemusta näin: ”Suomalaisen ruokakulttuurin kulmakiviä ovat suomalaiset raaka-aineet, valmistusmenetelmät, perinteet ja maut. Näin ollen suomalainen ruokakulttuuri näyttäytyy aitoutena, puhtautena, yksinkertaisena, konstailemattomana, järkevänä ja reiluna. Se on eräänlainen suomalaisuuden tarina tai brändi, jossa kohtaavat turvallisuus, terveellisyys, osaaminen, kilpailukyky ja huipputeknologia, jopa vastuullisuus ja eettisyyskin.” (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 11–12.) Ruoka itsessään on osa kulttuurina, jolloin se ei ole vain ravintoa vaan siihen liitetään kulttuurillisia ja sosiaalisia merkityksiä. Ruokavalintojen kautta määritellään suhdetta omaan kulttuuriin ja muihin kulttuureihin. Ruoan ja siihen liittyvien merkitysten jakaminen luo vuorovaikutusta ja jäsentävät näin myös yhteisön sosiaalisia suhteita. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 13.)

Suomalainen rikas ruokakulttuuri juurtuu yhteisestä historiasta Ruotsin ja Venäjän kanssa. Ruokakulttuurimme pohjautuu myös maakuntien perinneruokiin, menneisiin katoaikoihin, talonpoikaisperinteisiin ja raaka-aineiden sesonkeihin. Suomalaisten harras ja kunnioittava suhde ruokaan on peruja niukkuuden ajoilta, jolloin nälän kurniessa kaikki ravinto oli syötävä mukisematta. Toisen maailmansodan jälkeisen elintason nousun myötä suomalaisten ruokaan liittyvä ongelma on ollut sen sijaan liika energiansaanti ja lihavuus. Elintarvikkeiden kulutuksessa muutos näkyy siten, että suomalainen ruokailu on muuttunut energiantarpeen tyydyttämisestä mielihyvän hakemiseen. Aina silloin tällöin keskusteluun nousee suomalaisen ruokakulttuurin elinvoimaisuus. Ensimmäisen kerran tämä tapahtui 80-luvun puolivälissä, jolloin valmisruoat kasvattivat osuuttaan markkinoilla ja aiheuttivat huolen Suomen ruokakulttuurin katoavaisuudesta. (Sillanpää 1999, 194–212.) Ruokakulttuurimme elää kuitenkin koko ajan, eikä se koskaan katoa tai ole täysin valmis. Muutosten pyörteissä on säilytettävä elävä suhde omaan kansalliseen perinteeseen. Ilman vuoropuhelua perinteen ja modernin kulttuurin välillä, muutos jää pelkäksi kansainvälisten vaikutteiden kopioinniksi. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009, 6–7.)

Suomalainen ruokakulttuuri nojaa vahvasti luonnon antimisiin, puhtaaseen luontoon ja neljään vuodeaikaan. Toisaalta kaikkien Pohjoismaiden makumaailma on lähes samanlainen, ja kaukaa katsottuna ruokakulttuurimme ei eroa muista Skandinavian maista. Pohjoismailla on käytettävissä samat raaka-aineet, kutakuinkin yhteneväinen historia valmistus- ja säilöntämenetelmien suhteen sekä vastaavanlainen ympäristö raaka-aineiden hankintaa. Pohjoismaita yhdistävät myös Ny Nordisk Mat -hanke, joka pyrkii parantamaan pohjoisen ruoan kansainvälistä tunnettuutta. Mikä sitten erottaa suomalaisen ruoan muista? Suomalaista ruokaa kuvataan rosoisemmaksi, vähemmän maustetuksi ja yksinkertaisemmaksi kuin muiden Pohjoismaiden ruokaa. Suomen omia erikoisuuksia ovat idän rikas ruokaperintö sekä omintakeiset herkut, kuten leipäjuusto, mämmi, kalakukko ja kahden kulttuurin synnyttämä laaja leipävalikoima. (Kantén 2010, 18; Ny Nordisk Mat.)

Lapin keittiön ajatellaan olevan Suomen ainoa erikoisuuksien ikkuna ulkomaille. Ruokatieto Yhdistys ry:n tekemän tutkimuksen mukaan ulkomaiset matkailijat arvostavatkin suomalaisessa ruoassa poroa, mutta myös kalaruokia sekä ylipäätään laadukkaita ja

puhtaita raaka-aineita. Saksalaiset mainitsevat hyvänä asiana karjalanpiirakat ja tumman leivän ja englantilaiset hehkuttavat seisovan pöydän suomaan valinnanvapautta. Venäläiset matkailijat arvostavat erityisesti ruoan laadukkuutta, puhtautta ja luonnollisuutta. Venäläiset tuntevat kermaisen kalakeiton, poronlihakeiton, erilaiset maitotuotteet, karjalanpiirakat ja muut leivonnaiset. Yleisin huono asia suomalaisessa ruoassa on korkea hintataso sekä näkyvä pikaruokakulttuuri. (Hellstedt 2010.)

3.4 Suomen ulkomaille suuntautuva matkailumarkkinointi

Työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa toimiva Matkailun edistämiskeskus (MEK) vastaa Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. MEK toteuttaa Suomen matkailumaan kehittämiseen liittyvää mielikuvamarkkinointia sekä tuotemarkkinointia matkailullisen Suomi-kuvan tueksi. MEKillä ei ole omia ulkomaantoimistoja vaan matkailun edistämistoimenpiteet ostetaan Finpron vientikeskuksilta tai omilta markkinointiedustajilta. (TEM 2012, 8–9.) Markkinoinnissa MEK tunnetaan nimellä Visit Finland. Visit Finlandin päätehtävänä on matkailutulojen kasvattamisen ohella saada Suomi matkailijan mieleen jo matkan suunnittelu- ja haaveiluvaiheessa ja lisätä Suomen tunnettavuutta kiinnostavana kohdemaana. (Visit Finland 2012, 12.)

Kun tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat siirtyneet entistä enemmän yritysten omalle vastuulle, on MEK toiminnallaan keskittynyt matkailullisen Suomi-kuvan markkinointiin (TEM 2012, 9). Suomen maabrändi kiteytyy kolmeen Visit Finlandin markkinointiteemaan. Silence, please -teema viittaa Suomessa vallitsevaan rauhaan ja hiljaisuuteen. Teeman matkailutuotteita ovat mökkeily, sauna ja luonnosta saatavat raaka-aineet. Wild & free -teema sisältää luontoaktiviteetit ja tuotteet, kuten lumeen ja jäähän liittyvät elämykset sekä veneily- ja melontatuotteet. Cultural beat -teemalla markkinoidaan kulttuurillemme ominaisia ilmiöitä, kuten joulua, musiikkia, designia ja suomalaista ruokaa. Suomen maabrändin kohderyhmänä ovat kaiken kokeneet matkailijat, jotka ovat avoimia uusille kokemuksille ja itsensä kehittämiseksi. Tämä kohderyhmä kattaa noin 15 % maailman matkailevasta väestöstä. (Visit Finland 2013, 12–13.)

Visit Finland on määritellyt markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmäksi modernit humanistit. Modernit humanistit ovat ikään kuin uuden ajan löytöretkeilijöitä, joita yh-

distävät kiinnostus ja avoimuus vieraita kulttuureja kohtaan sekä erilaiset vastuullisuuden teemat. Matkailun päämotiivina on tällöin päästä irti omasta arjesta, oppia ja ymmärtää paikallista kulttuuria sekä kokea elämyksiä erilaisuuden kohtaamisesta. Modernit humanistit arvostavat Suomessa erityisesti luontoa ja siihen liittyviä vetovoimatekijöitä, kuten revontulia, lunta, järviä ja saaristoa. Modernit humanistit kokevat Suomen matkailumaana eksoottiseksi juuri etäisyyden vuoksi. Eristäytyneisyyden kääntöpuolena on kuitenkin Suomen tuntemattomuus ja näkymättömyys mediassa eikä Suomen matkailutarjontaa osata näin ollen hahmottaa. Suomi voisi olla erinomainen löytöretkeilyn kohde, jos se vain tulisi mieleen matkakohdetta suunniteltaessa. Toisaalta itsenäisyyttä arvostaville moderneille humanisteille markkinointia tärkeämpää voikin olla se, että he löytävät itse kohdemaasta tietoa. Liika markkinointi voi olla punainen vaate massaturismikohteita karttaville seikkailijoille. (Rannisto 2012, 4–8; Matkailun edistämiskeskus 2012, 29.)

Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin ei nähdä olevan vielä riittävän monitahtoista ja tehokasta. Kansainvälisen markkinaosuuden kasvattamiseksi verkostoitumista on parannettava, markkinointi segmentoitava entistä tarkemmin ja kanavat valittava täsmällisemmin. (TEM 2006, 15.) Mille tahansa segmentille matkailutuotteita ja palveluita sitten kohdennetaankin, Suomeen tarvitaan lisää ulkomailla markkinoitavia keihäänkärkituotteita. Nykyisessä, ja tulevaisuudessa entisestään korostuvassa, elämystaloudessa on tärkeää nostaa esille todellisia vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita. Suomen kiinnostavuutta matkailumaana voidaan nostaa mielikuvamarkkinoinnilla, mutta kasvavien matkailijavirtojen aikaansaaminen edellyttää myös tunnettuja matkailukohteita ja -tuotteita. Näkyvyys erilaisissa medioissa on yksi tehokkaimmista matkailumarkkinoinnin keinoista tänä päivänä. (Hietasaari 2010, 56.)

4 Tutkimuksen kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Työ on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimaa RUOKA&MATKAILU-hanketta, jonka tavoitteena on nostaa ruoka elämykselliseksi osaksi matkailua. Hankkeessa luodaan elintarvike- ja matkailuyrittäjien käyttöön malleja ja konkreettisia työkaluja ruokamatkailun kehittämiseksi. Ratkaisujen avulla pyritään vastaamaan verkosto- ja jakelukanavien, tuotteistamisen, tuotesuosituksen sekä kannattavuuslaskelmien kipupisteisiin. Lisäksi vahvistetaan matkailutuotteiden kilpailukykyä ja tuetaan matkailu- ja elintarvikeyritysten liiketoimintaosaamista ja yrittäjyyttä. (Ruoka ja Matkailu 2012.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Suomen järkevää panostaa nimisuojarahjestelmän edistämiseen ja suojauksen hakemiseen suomalaisille elintarvikkeille. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa keinoja, joiden avulla nimisuojarahjestelmää voidaan hyödyntää tehokkaammin Suomen ruokamatkailun kehittämisessä. Opinnäytetyön tulokset voivat olla apuna Suomen ruokamatkailun markkinoinnissa ja nimisuojarahjestelmien oikeassa kohdentamisessa.

Päätutkimuskysymys on seuraava:

- Kuinka hyvin kansainväliset matkailijat tuntevat EU:n nimisuojarahjestelmää ja suomalaista ruokakulttuuria?

Alatutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Mistä lähteistä kansainväliset matkailijat saavat tietoa suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista?
- Miten suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta tulisi kehittää?

Tutkimuksella on edellytykset onnistua, kun ongelmanasettelu, tutkimusstrategia ja teoreettinen ymmärtäminen ovat yhteensopivia. Ennen aineiston keruuta on muotoiltava ja jäseneltävä tutkimukselle täsmällinen pääongelma alaongelmineen. Yleisluontoinen pääongelma kiteyttää koko tutkittavan kokonaisuuden ja alaongelmilli saadut vastaukset mahdollistavat myös pääongelmaan vastaamisen. Tutkimuksen tarkoitus ja asetettu ongelma ohjaavat tutkimusstrategian valintaa. Perinteiset tutkimusstrategiat voidaan

jakaa kolmen ryhmään: kokeelliseen tutkimukseen, survey-tutkimukseen ja tapaustutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 123–141.)

4.1 Haastattelu esitutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä

Haastattelu sopii tiedonkeruumenetelmäksi silloin, kun tutkittava ilmiö on vähän tutkittu. Haastattelujen avulla voidaan tällöin saada kerätyksi uusia näkökulmia ja syventää tutkittavaa aihetta. Haastattelua voidaan käyttää myös toisen menetelmän tukena, sillä usein eri menetelmät tukevat toisiaan. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Työn tietoperustaa koostessa huomattiin, että EU:n nimisuojaajärjestelmä on varsin vähän tutkittu aihe Suomessa eikä sen yhteyttä ruokamatkailuun ole tarkasteltu aikaisemmin. Tästä syystä päätettiin ennen varsinaisen kyselytutkimuksen toteuttamista haastatella kuutta asiantuntijaa, jotka tekevät töitä EU:n nimisuojaajärjestelmän ja/tai ruokamatkailun parissa. Haastatteluiden tavoitteena oli olla apuna tietoperustan kokoamisessa sekä lopullisen tutkimusasetelman rakentamisessa.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidun haastattelurungon mukaisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu etukäteen, mutta haastattelijalla voi vaihdella niiden esitysjärjestystä ja sanamuotoa haastattelun kulun mukaisesti. Etukäteen laaditut, mutta tilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää kysymättä ja vastaavasti haastattelun edetessä mieleen tulevia kirjaamattomia kysymyksiä voidaan kysyä. (Ojasalo ym. 2009, 97.) Haastattelulomakkeen kysymykset jaoteltiin neljään aihealueeseen, jotka ovat seuraavat: nimisuojaajärjestelmä Suomessa, tietoisuus järjestelmästä, suomalainen ruokakulttuuri ja ruokamatkailu sekä avuksi opinnäytetyöhön (liite 3).

Asiantuntijoita haastateltiin 8.–15.1.2013 välisenä aikana. Neljä haastattelua tehtiin haastateltavan henkilön työpaikalla ja kaksi haastatteluista tehtiin pitkän välimatkan vuoksi puhelinhaastatteluina. Haastattelut kestivät 20–40 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelujen jälkeen aineisto kirjoitettiin auki eli litteroitiin. Litteroidusta aineistosta on poimittu oleellisia huomioita tämän työn tietoperustaan. Lisäksi haastattelumateriaalia on käytetty työn tuloksissa syventämään kyselylomakkeilla saatua aineistoa.

4.2 Lähestymistapana survey-tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valikoitui survey-tutkimus, jolle ominaista on aineiston kerääminen standardoidusti joukolta ihmisiä. Standardisoinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat tismalleen samassa muodossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Tutkimusstrategia ohjaa konkreettisen tutkimusmenetelmän valintaa. Eri tutkimusstrategiat eroavat toisistaan siinä suhteessa, miten paljon ne sallivat joustavuutta tutkimusmenetelmän valinnassa. (Hirsjärvi ym. 2009, 184–185.)

Tutkimusmenetelmät voidaan perinteisen mallin mukaan jakaa kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93). Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisen menetelmän mukaan, mikä on luonnollista juuri survey-tutkimuksessa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista ovat aikaisempiin tutkimuksiin perustuvat johtopäätökset ja teoriat, hypoteesien eli väittämien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston määrällinen eli numeerinen mittaaminen sekä aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140.) Määrällisessä tutkimuksessa kohteena olevaa ilmiötä kutsutaan perusjoukoksi. Koska jokaisen perusjoukkoon kuuluvan yksikön mittaaminen on käytännössä usein mahdotonta, keskitytään tutkimuksessa yleensä perusjoukosta satunnaisesti valitun otoksen tutkimiseen. Otoksesta saatuja tietoja analysoimalla voidaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia päätelmiä. (Ojasalo ym. 2009, 93.)

Tyypillinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on kysely, jota käytettiin myös tämän opinnäytetyön aineiston keräämiseen. Kysely soveltuu menetelmänä monenlaisten ilmiöiden tutkimiseen, mutta tulosten luotettavuuden takaamiseksi tutkittavasta aiheesta on oltava aiempaa tietoa riittävästi olemassa. (Ojasalo ym. 2009, 109.) Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tehokkaasti laaja tutkimusaineisto, sillä se voidaan lähettää monelle vastattavaksi. Jos kysely on laadittu huolellisesti, saatu aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon, analysoida se tietokoneen avulla ja saada aikaan paljon numeroihin perustuvia tuloksia. Toisaalta kyselytutkimus on laadullista tutkimusta pinnallisempaa. Tutkija ei voi olla varma siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja suhtautuneet vastausten antamiseen vakavasti. Kyselytutkimuksen heikkoutena voi-

daan pitää myös katoa eli vastaamattomuutta, joka voi nousta varsinkin verkko- ja postikyselyssä suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

4.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Huolellisesti laadittu kyselylomake takaa sen, että saadut vastaukset ovat työn tavoitteiden mukaisia. Kyselylomakkeen tulisikin sisältää kaikki sellaiset ja ainoastaan sellaiset kysymykset, joita tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2009, 115.) Työn kyselylomake (liite 4) rakennettiin Webropol 2.0 -ohjelmalla, joka on tarkoitettu erityisesti kvantitatiivisten tutkimusten luontiin ja tulosten analysointiin. Lomake laadittiin englanniksi, jotta eri maista tulevat ihmiset ymmärtäisivät sen samalla tavalla. Lomakkeen 19 kysymystä jakautuvat kolmeen teemaan, jotka ovat: taustatiedot, suomalainen ruokakulttuuri ja EU:n nimisuojarahjestelmä (liite 4). Ennen lomakkeen lähettämistä kohdejoukolle, kysely testattiin kolmella henkilöllä. Testaamalla varmistetaan kysymysten ja vastausvaihtoehtojen toimivuus, lomakkeen vastaamiseen kuluva aika sekä kyselyn raskaus. (Heikkilä 2008, 61.)

Lomake alkoi saatetekstillä, jossa kerrottiin lyhyesti työn taustasta ja tarkoituksesta sekä motivoitiin vastaajia mainitsemalla vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta. Saate-tekstin jälkeen alkoi kyselyn ensimmäinen aihealue eli taustatiedot. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, kansallisuutta, ammattinimikettä ja Suomessa vierailujen lukumäärää. Taustatietojen tarkoitus oli yleisesti saada käsitys siitä, keitä vastaajat ovat. Etenkin ammattinimike ja vierailujen määrä Suomessa vaikuttivat siihen, millaisen tiedon pohjalta vastaaja vastasi lomakkeen muihin kysymyksiin. Lukuisia kertoja Suomessa vierailleella henkilöllä on jo lähtökohtaisesti erilaiset tiedot suomalaisesta kulttuurista kuin henkilöllä, joka ei koskaan ole käynyt Suomessa.

Kyselyn toisessa teemassa selvitettiin vastaajien näkemyksiä suomalaisesta ruokakulttuurista ja suomalaisesta ruoasta. Vastaajaa pyydettiin ensin kuvailemaan suomalaista ruokakulttuuria kolmella vapaavalintaisella sanalla ja seuraavassa kysymyksessä arvioimaan suomalaista ruokaa valmiiksi annettujen vastakkaisten adjektiivien avulla. Näiden kahden kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, mitä sanoja ja mielleyhtymiä ulkomaiset ihmiset liittävät suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin. Seuraavaksi vastaajilta

kysyttiin, mitä suomalaisia ruokalajeja he tietävät tai mitä ruokalajeja he ovat itse maistaneet. Tämän kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa tyypillisten suomalaisten ruokien tunnettuutta ja selvittää, mitä ulkomaiset syövät Suomessa. Tähän kysymykseen saatu- jen vastausten ajateltiin tuovan ideoita myös uusiin potentiaalsiin nimisuojojauksiin. Aihealueen kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin houkuttelevuutta ja tunnettuutta. Näillä kysymyksillä kartoitettiin tehokkaita markki- nointikanavia suomalaisesta ruoasta tiedottamiseen ihmisille, jotka etsivät siitä tietoa omassa kotimaassaan ja tätä kautta myös ruoan kautta lisätä mielenkiintoa matkustaa Suomeen.

Kyselyn kolmannessa aihealueessa tutkittiin EU:n nimisuojojärjestelmän tunnettuutta. Aihealue on jaettu kolmeen osaan nimisuojalogojen mukaan: suojattuun maantieteelli- seen merkintään, suojattuun alkuperämerkintään ja aitoon perinteiseen tuotteeseen. Jokaisessa osassa oli kuva kyseisestä logosta ja kolme kysymystä. Ensimmäiseksi kysyt- tiin suoraan sitä, tunsiko vastaaja kysymyksen vieressä olevan logon vai ei. Seuraavassa kysymyksessä vastaaja tarkensi tietämystään vastaamalla muun muassa siihen, tunsiko hän logon määritelmän. Kolmas kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajan toivottiin selventävän tarkemmin sitä, missä hän oli nähnyt logon. Kysely päättyi avoimeen ky- symykseen, jossa pyydettiin vastaajia antamaan kehitysehdotuksia, miten suomalaista ruokakulttuuria voidaan tehdä tunnetummaksi maailmalla. Tämän kysymyksen tarkoi- tuksena oli antaa vastaajalle mahdollisuus esittää avoimesti mielipiteitään suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista, mitkä mahdollisesti heräsivät jopa kyselyn täyttämisen yh- teydessä.

4.2.2 Kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi

Työn kyselylomake lähetettiin vastaajille verkkokyselynä maaliskuussa 2013. Kyselyn vastaajia edustivat eurooppalaiset matkanjärjestäjät, jotka organisoivat matkoja Suo- meen. Nämä matkanjärjestäjät tavoitettiin Suomessa toimivan Matkailun edistämiskes- kuksen (MEK) avulla. Saatekirje (liite 5), joka sisälsi kyselylinkin Webropol-kyselyyn, lähetettiin sähköpostilla MEKin Espanjan, Saksan, Ranskan ja Italian maaedustajille, joita pyydettiin lähettämään kyselylinkkiä eteenpäin edustamansa maan matkanjärjestä- jille. Nämä neljä maata valikoituivat kyselyn kohdemaiksi, koska EU:n nimisuojojärjes-

telmän ajateltiin olevan näissä maissa tunnettu. Verkkokyselyn suurimpana heikkoutena on kato, joka tässä tapauksessa vielä korostui, kun kysely lähetettiin lopullisille vastaajille välikäden kautta. Kahden muistutuskerran jälkeen kävi selväksi, että vastauksia ei tällä tavoin saada tarpeeksi. Vastaajajoukkoa laajennettiin ja kyselylinkki lähetettiin myös venäläisille ja englantilaisille matkanjärjestäjille heidän maaedustajansa kautta. Yhteensä kysely lähetettiin siis kuudelle maaedustajalle, jotka lähettivät kyselyä eteenpäin matkanjärjestäjille. MEKin avustuksella tavoitettuja vastaajia kutsutaan tässä tutkimuksessa nimellä matkailualan ammattilaiset.

Vastaajajoukon laajentamisesta huolimatta pelkällä verkkokyselyllä ei kuitenkaan saavutettu suurta vastausmäärää, ja tutkimusta päädyttiinkin jatkamaan informoituna kyselyinä. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan sitä, että tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti paikassa, jossa suunniteltu kohdejoukko on tavoitettavissa (Hirsjärvi ym. 2009, 198). Kyselyn kanssa jalkauduttiin Helsingin Matkailuneuvontaan kahtena päivänä, torstaina 11.4.2013 ja perjantaina 12.4.2013, ja paikalla viivytettiin molempina päivinä kello 10.00–12.00. Lisäksi kyselylomake annettiin täytettäväksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa 26.4.2013 tutustumassa olleille 21 kansainväliselle vieraille. Vieraat edustivat Englantia, Saksaa, Sveitsiä, Itävaltaa, Belgiaa, Espanjaa, Alankomaita, Portugalia, Ruotsia ja Ranskaa. Matkailuneuvonnassa tavoitetut vastaajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vierailijat muodostavat ryhmän, jota tässä tutkimuksessa kutsutaan nimellä matkailijat.

Matkailuneuvonnassa vastaajiksi valittiin henkilöitä, joiden todettiin olevan ulkomaalaisia eli kysyvän neuvoa henkilökunnalta neuvoa muun kuin suomen kielellä tai katselevan ulkomaisia esitteitä. Vastaajat muodostivat siis harkinnanvaraisen näytteen perusjoukosta (Ojasalo ym. 2009, 110). Potentiaalisia vastaajia lähestyttiin tiedustelemalla heidän englanninkielen taitoaan ja kertomalla tutkimuksen tarkoituksesta. Jos vastaajalla oli aikaa kyselyyn vastaamiseen, heitä ohjeistettiin lomakkeen täyttämiseen. Vastaajat täyttivät lomakkeen itsenäisesti. Vastaaminen kesti 5–8 minuuttia vastaajasta riippuen ja tapahtui paikan päällä. Yleisimmät syyt vastaamisesta kieltäytymiseen olivat kielitaidon puute tai kiire. Moni henkilö kieltäytyi osallistumasta tutkimukseen myös siksi, että he eivät kokeneet tietävänsä tarpeeksi suomalaisesta ruoasta tai ruokakulttuurista.

Kyselylomakkeiden avulla kerätty aineisto syötettiin lomakkeen laatimiseenkin käytettyyn Webropol 2.0 -ohjelmaan. Helsingin Matkailuneuvonnassa ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa kerätyt paperiset vastauslomakkeet syötettiin yksitellen sananmukaisesti ohjelmaan, jotta kaikki vastaukset olisivat sähköisessä muodossa. Webropol 2.0 -ohjelma loi vastauksista perusraportin, josta ilmeni annetut vastaukset ja vastaajamäärät kysymyksittäin. Perusraporttia hyödynnettiin tulosten esittämisessä ja tarvittavien kuvioiden laatimisessa.

Webropol 2.0 -ohjelman Professional Statistics toiminnon avulla vertailtiin muuttujien, kuten iän ja kansallisuuden, yhteyttä annettuihin vastauksiin. Ristiintaulukoimalla pyrittiin löytämään erilaisia riippuvuuksia muuttujien välillä. Ristiintaulukoimalla pystyttiin vertailemaan esimerkiksi matkailijoiden ja matkailu-alan ammattilaisten vastauksia sekä vertailemaan eri kansallisuuksien antamia vastauksia. Tuloksista tehtiin kuvioita ja taulukoita selkeyttämään tulosten luettavuutta. Koska kyselylomake oli Webropol 2.0 -ohjelmassa englanniksi, oli tarvittavat taulukot ja kuviot tehtävä suomeksi muilla ohjelmilla. Taulukot laadittiin Excel-ohjelmalla. Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastauksista laadittiin sanapilviä Internetin Tagxedo-ohjelmalla. Osa kuvioista muotoiltiin Power Point -ohjelman Smart Art -työkalulla.

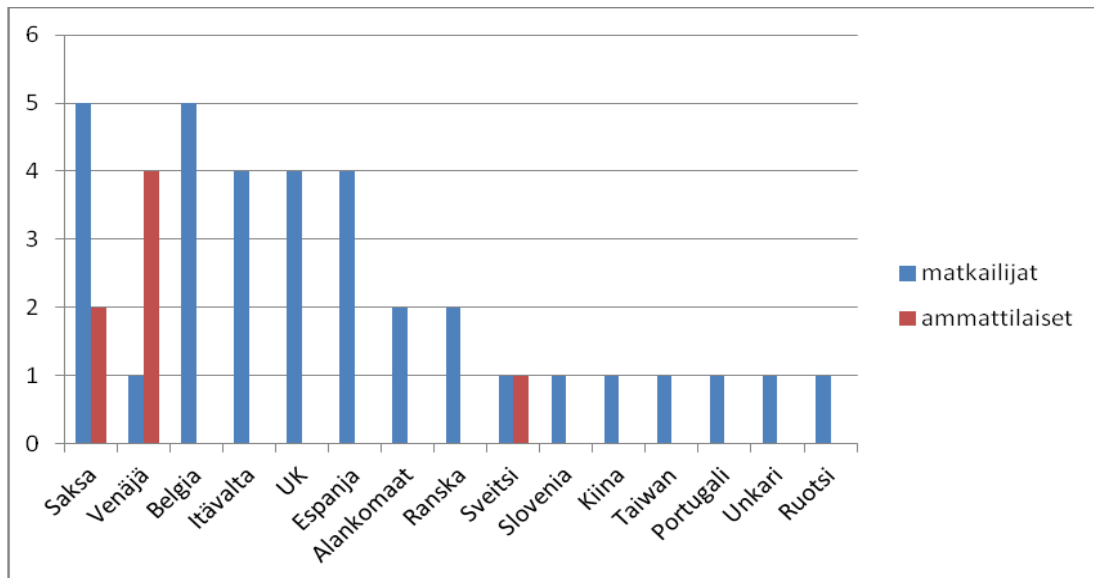
5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tulokset kerättiin kyselylomakkeen avulla kansainvälisiltä matkailijoilta ja matkailu-alan ammattilaisilta. Kyselyllä saatujen tulosten avulla oli tarkoitus selvittää tutkimuksen kohderyhmän näkemyksiä suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruoasta sekä kartoittaa lähteitä, joista kohderyhmä saa näistä tietoa. Lisäksi pyrittiin selvittämään EU:n nimisuojarahjestelmän tunnettuutta yleisesti sekä järjestelmän näkyvyyttä Suomessa.

Kyselylomakkeilla vastauksia saatiin yhteensä 41 (N=41). Kaikkien vastaajien määrää kuvataan kirjaimella N ja yksittäisiin kysymyksiin vastanneiden määrää kirjaimella n, sillä kaikki vastaajat eivät vastanneet kyselylomakkeen jokaiseen kysymykseen. Vastamattomuus saattoi johtua kielimuurista, aiheen vaikeudesta tai kiireestä. Kyselylomakkeella saatujen vastausten lisäksi tuloksiin on poimittu otteita esitiedonkeruumenetelmänä käytetystä haastatteluaineistosta. Haastatteluaineiston tarkoituksena tässä luvussa on syventää osittain pinnalliseksi jäänyttä kyselylomakkeilla saatua tietoa.

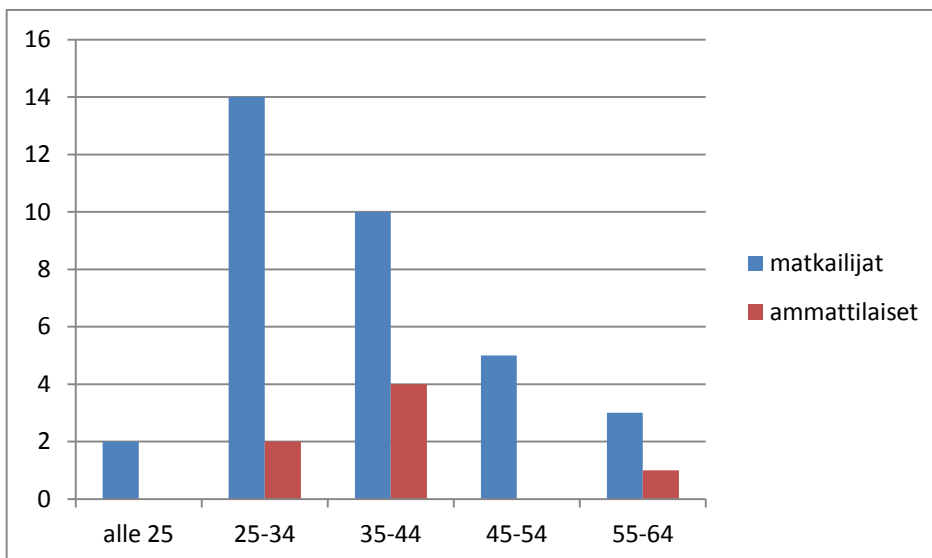
5.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 41 (N=41), joista 34 oli kansainvälisiä matkailijoita ja 7 matkailu-alan ammattilaisia. Matkailijoista 28 oli naisvastaajia ja matkailun ammattilaisista 6. Miesvastaajia matkailijoista oli 6 ja matkailun ammattilaisista 1. Lähes kaikki vastaajat olivat eurooppalaisia, minkä lisäksi 15:ta kansallisuuden joukossa oli myös muutama vastaaja Aasiasta (kuvio 7). Matkailun ammattilaiset, jotka työnimikkeeltään olivat myyntipäälliköitä, osastopäälliköitä sekä markkinointipäälliköitä ja -konsultteja, edustivat Saksaa, Venäjää ja Sveitsiä.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden matkailijoiden ja matkailualan ammattilaisten kansallisuudet (N=41)

Matkailijoista (n=34) 23 ilmoitti matkustavansa Suomessa ensimmäistä kertaa. Kuusi heistä ilmoitti vierailleensa Suomessa 2–10 kertaa ja loput useita kertoja. Matkailijoiden pääasiallinen syy Suomessa vierailuun oli ammatillinen (24), viidesosa (6) oli Suomessa vapaa-ajan tarkoituksessa ja loput (4) opiskelun tai muun syyn vuoksi. Matkailun ammattilaista vain yksi ei ollut koskaan käynyt Suomessa. Loput ammattilaisista olivat vierailleet Suomessa 5–100 kertaa. Kuviossa 8 on esitetty vastaajat ikäryhmittäin. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 25–34-vuotiaat. Toiseksi eniten vastaajia oli ryhmässä 35–44-vuotiaat. Yhteensä 25–44-vuotiaat muodostivat noin kolme neljäsosaa vastaajista.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (N=41)

läheisyys. Vastaajat, jotka olivat vierailleet Suomessa useita kertoja, pystyivät kuvailemaan ruokakulttuuria adjektiiveilla yhteneväiseksi, neutraaliksi, maalaismaiseksi, ras-kaaksi ja hillityksi. Eri kansallisuuksien välillä ei juuri ollut eroja, mutta venäläiset mainitsivat suomalaisen ruokakulttuurin olevan tunnettua kun taas ranskalaiset kuvailivat ruokakulttuuria tuntemattomaksi sekä köyhäksi ja yksipuoliseksi.

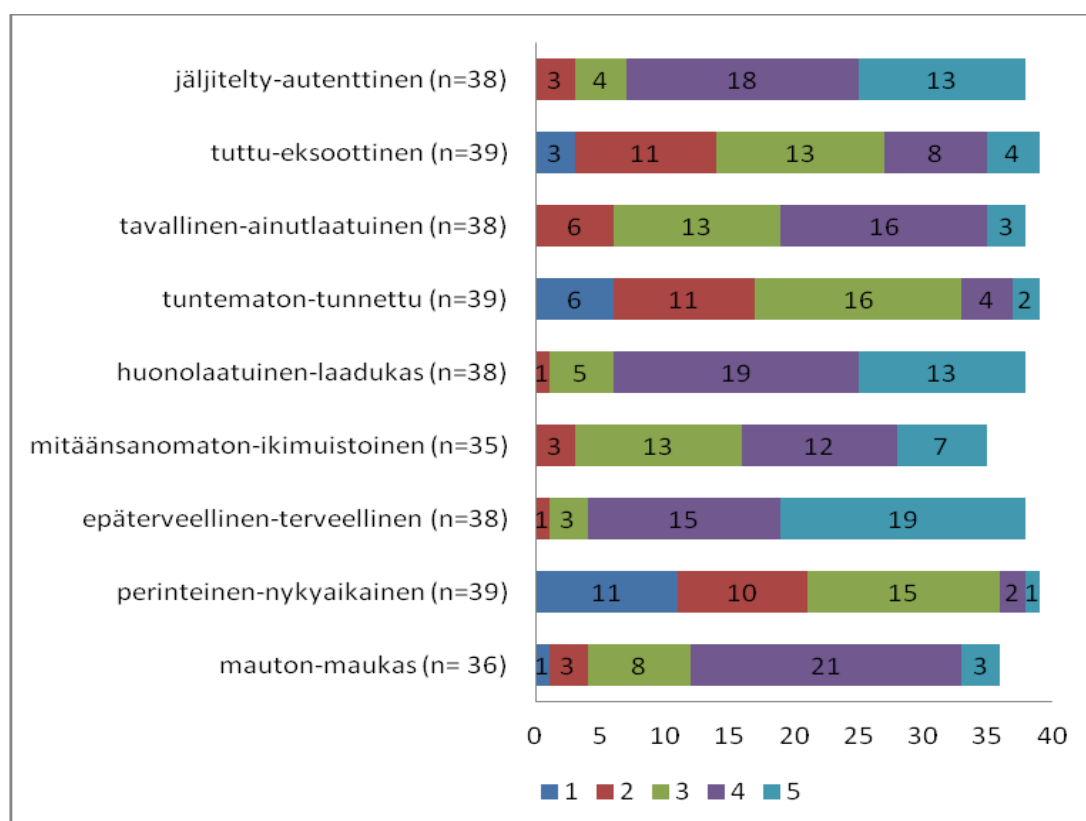
Taulukko 3. Vastaajien suomalaisen ruokakulttuurin kuvailuun käyttämät sanat

Laatua kuvaavat sanat		Mielikuvat Suomesta		Makua kuvaavat sanat		Muut sanat	
Tuore	10	Kala	8	Maukas	8	Tunnettu	1
Kallis	5	Luonnonläheinen	7	Herkullinen	6	Tuntematon	1
Yksinkertainen	5	Marjat	4	Makea	2	Hillitty	1
Terveellinen	4	Keitot	1	Mauton	1	Nuori kulttuuri	1
Perinteinen	3	Perunamuusi	1	Luonnolliset maut	1	Rehellinen	1
Monipuolinen	2	Ympäristöystävällinen	1	Neutraali	1	Maalaismainen	1
Puhdas	2	Skandinaavinen	1	Ei liian maustettu	1	Rakastettava	1
Autenttinen	2	Meri-vaikutteinen	1			Villi	1
Laadukas	1	Kalaisa	1			Hullu	1
Turvallinen	1					Kotitekoinen	1
Köyhä	1					Kiinnostava	1
Aito	1					Eksoottinen	1
Yhtenäinen	1					Minimalistinen	1
Raskas	1					Mahtava	1
						Epätavallinen	1

Vastaajien mielipidettä suomalaisesta ruoasta kysyttiin yhdeksän vastakkaisten adjektiiviparien avulla. Adjektiiviparin toisessa päässä oli negatiivinen väittämä, jota kuvasti arvo 1 ja toisessa päässä negatiiviparin positiivinen vastakohta, jota kuvasti arvo 5. Arvo 3 vastasi tässä tapauksessa neutraalia mielipidettä. Vastaajan tuli valita jokaisen adjektiiviparin kohdalla väliltä 1–5 arvo, joka parhaiten kuvaa suomalaista ruokaa.

Vastaajista noin kolme neljäsosaa arvioi suomalaisen ruoan olevan enemmän autenttista eli aitoa ja alkuperäistä kuin jäljiteltyä (kuvio 10). Tuttu-eksoottinen -adjektiiviparia arvioitaessa vastaukset jakautuivat lähes tasan: kolmasosa vastaajista arvioi ruoan olevan tuttua, kolmasosa eksoottista ja kolmasosa ei osannut antaa vastausta. Puolet vastaajista arvioi ruoan olevan enemmän ainutlaatuista kuin tavallista. Vastaajista 17 arvioi suomalaisen ruoan olevan tuntematonta, lähes saman verran vastaajia ei osannut vastata ja vain 8 vastaajaa 39:sta arvioi ruoan olevan tunnettua. Tuntemattomuutta ja tunnettuutta arvioitaessa erot kansallisuuksien välillä olivat ristiriitaisia, sillä esimerkiksi osa espanjalaisista ja saksalaisista vastaajista arvioi suomalaisen ruoan tunnetuksi ja osa tuntemattomaksi.

Laadukkaaksi suomalaisen ruoan arvioi vastaajista 32 ja vain yksi vastaaja, joka oli espanjalainen matkailija, ilmoitti ruoan olevan huonolaatuista (kuvio 10). Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että suomalainen ruoka on ikimuistoista ja loput pitivät ruokaa mitäänsanomattomana. Terveellisyyttä arvioitaessa vastaukset jakaantuivat selkeästi: 38 vastaajasta 34 piti ruokaa terveellisenä ja yksi vastaaja, itävaltalainen matkailija, piti ruokaa epäterveellisenä. Hieman yli puolet vastaajista arvioi suomalaisen ruoan olevan perinteistä ja 3 arvioi se olevan nykyaikaista. Suomalainen ruoka oli 24 vastaajan mukaan maukasta ja 4 mukaan mautonta.



voin olevan fantastista. Eri kansallisuuksien välillä ei ollut vastauksissa huomattavissa merkittäviä eroja. Taulukossa 4 on ryhmitelty kaikki vastaajien mainitsemat ruokasanat neljään ryhmään: kala ja kalatuotteet, liha ja lihatuotteet, leipä ja leipomotuotteet sekä muut ruoat. Taulukossa on myös nähtävillä määrä, kuinka monta kertaa kyseinen tuote on mainittu.

Taulukko 4. Vastaajien tuntemia tai syömiä suomalaisia ruokia ja raaka-aineita.

Kala ja Kalatuotteet		Liha ja Lihatuotteet		Leipä ja Leipomotuotteet		Muut	
Lohi	7	Poro	18	Karjalanpiirakka	5	Peruna	6
Lohikeitto	7	Lihapullat	4	Mustikkapiirakka	2	Salmiakki	4
Kala	5	Hirvi	1	Pulla	2	Mämmi	3
Savustettu lohi	3	Maksalaatikko	1	Makeat leivonnaiset	1	Leipäjuusto	2
Muikku	2	Poropihvi	1	Marjakakku	1	Raparperi	2
Merenelevät	1	Karjalanpaisti	1	Makeat	1	Uuniperuna	1
Kalakeitto	2	Poroleivonnainen	1	Kanelipulla	1	Korvasieni	1
Silli	1	Porokeitto	1	Kalakukko	1	Jouluruoat	1
Lohiruoat	1	Makkara	1	Runebergin leivos	1	Sienimuhennos	1
Loimulohi	1	Liha	1	Näkkileipä	1	Paljon kahvia	1
Siika	1	Täytettyä poroa	1	Kanelikorppu	1	Jogurtti	1
				Tumma leipä	1	Lanttulaatikko	1
				Erilaiset leivonnaiset ja makeiset	1	Hernekeitto	1
				Korvapuusti	1	Puolukkakastike	1
						Salaatti	1
						Marjat	1
						Voi on fantastista!	1

Suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin houkuttelevuutta kokonaisuudessaan arvioitiin erilaisten väittämien perusteella (kuvio 12). Kuviossa 12 esitettyjen vastausten perusteella matkailijat ovat jonkun verran kiinnostuneita suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruoan koetaan olevan joskus jopa hyvä syy matkustaa Suomeen. Vesterisen (10.1.2013)

mukaan ongelmana on juuri se, että ruokakulttuuriamme ei maailmalla tunneta. Tästä johtuen kiinnostus on vielä vähäistä ja ruokamatkailu pienimuotoista.

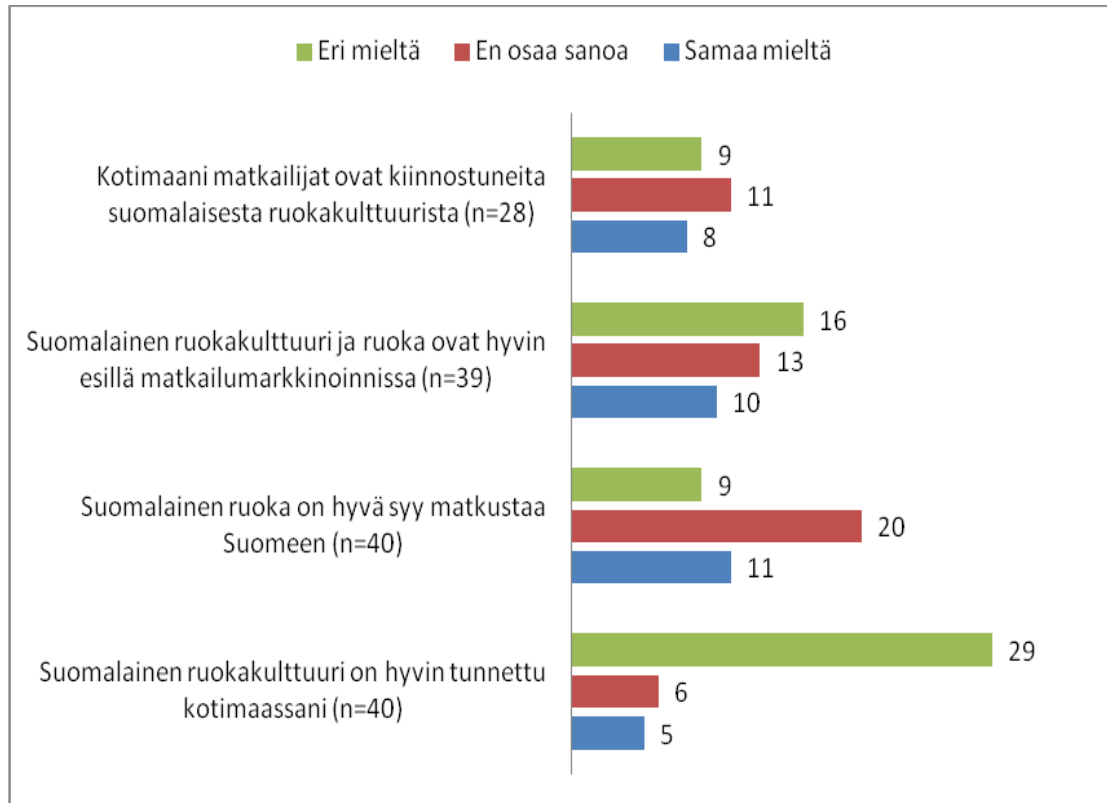
(...) kyl ne [kansainväliset matkailijat] on aina innostunu siihen, et mitä meil [suomalaisilla] on. Ruoan puhtaudesta ja niistä mauista ja yksinkertaisuudesta ja siitä tuoreudesta. Mut sitä ei tunneta. Ei meijän ruokakulttuuria tunneta. Jos kysytään jossain muualla, et mitäs siellä Suomessa syödään, ni ei kyl saa montaa vastausta. (Vesterinen, N. 10.1.2013.)

Vastaajista 11 arvioi ruoan olevan hyvä syy matkustaa Suomeen, 9 oli tästä eri mieltä ja puolet vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään (kuvio 12). Tämän kysymyksen vastauksissa oli eroja eri kansallisuuksien välillä, mutta esimerkiksi molemmat ranskalaisvastaajat pitivät ruokaa hyvänä syynä matkustaa Suomeen. Esitettäessä väittämiä siitä, että suomalainen ruokakulttuuri on hyvin tunnettu vastaajan kotimaassa, 29 vastaajaa 40:stä ilmoitti olevansa eri mieltä, kuusi vastaajaa ei osannut sanoa ja vain viisi vastaajaa totesi väittämän pitävän paikkansa. Näistä viidestä vastaajasta neljä oli venäläisiä ja yksi saksalainen.

Kuvio 12 mukaisesti vastaajista 8 oli samaa mieltä siitä, että vastaajan kotimaan matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruokakulttuurista ja lähes saman verran 28:sta oli väittämän kanssa eri mieltä. Tässä vastauksessa esiintyi huomattavia erimielisyyksiä sekä kansallisuuksien että matkailijoiden ja ammattilaisten välillä. Erityisesti venäläisistä matkailijoista ja ammattilaisista suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruokakulttuurista, mutta myös osa venäläisistä vastasi ”en osaa sanoa”.

Suomen näkyvyyden matkailumarkkinoinnissa kokivat positiiviseksi lähes yksimielisesti kaikki matkailu-alan ammattilaiset. Esimerkiksi kaikki venäläiset matkailu-alan ammattilaiset olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Matkailijat näkivät asian toisin, sillä 16 vastaajaa oli väittämän kanssa eri mieltä. Viljanen (8.1.2013) pohtii tiedottamisen ja markkinoinnin haasteena olevan suomalaisten vähättelevä asenne omaa ruokakulttuuria kohtaan.

(...) meiltä puuttuu ehkä semmoinen syvältä tuleva mainostaminen et tämä juuri on se paras ja mikään muu ei oo mikään. Ja ehkä me ollaan totuttu siihen, et meil on tasalaa- tusta joka puolella Suomee ja ei ehkä osata miettii sitä, et miten tämä tietty pelto on nyt erilainen kun tämä naapurin pelto. (Viljanen, K. 8.1.2013.)



Kuvio 12. Suomalaisen ruokakulttuurin houkuttelevuus

Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeessa myös tarkemmin suomalaisen ruokakulttuurin ja ruoan näkyvyyttä markkinointimateriaaleissa. Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista useamman ja mainita myös muita käyttämiään tiedonlähteitä. Matkaoppaita tärkeänä tiedonlähteenä piti 29 vastaajaa ja matkaesitteitä 19 vastaajaa. Yhteensä nämä printtilähteet olivat ylivoimaisesti suosituin tiedonlähde tutkimukseen osallistuneille (kuvio 13). Yhteenlaskettuna matkaoppaat ja -esitteet muodostavat merkittävimmän lähteen.

Toiseksi merkittävin lähde on Visit Finland -verkkosivut, joita yli puolet vastanneista (22) käyttää lähteenä. Kolmanneksi tärkein kanava ruokakulttuurista tiedottamiseen ovat ruoka- ja matkamessut (15) ja neljänneksi Internetin tietosanakirja Wikipedia (14).

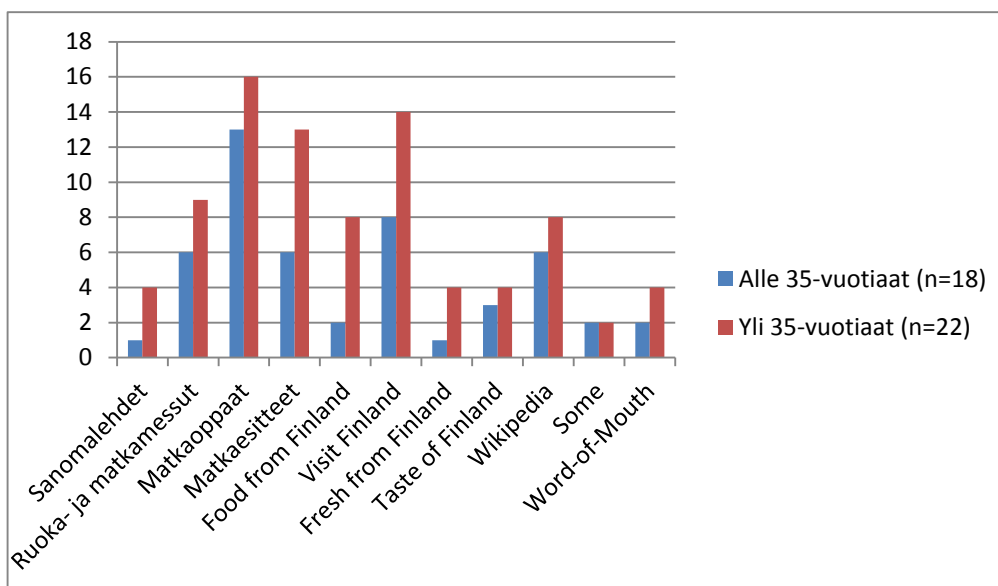
Food from Finland, Taste of Finland ja Fresh from Finland -verkkosivut saivat selkeästi vähemmän mainintoja kuin muut verkkolähteet. Sanomalehtiä ei koettu tärkeäksi tiedonlähteeksi. Näiden kanavien lisäksi vastaajat saivat mainita muita käyttämiään kanavia, joista saavat tietoa suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruoasta. Vastaajista kuusi ilmoitti saavansa tietoa ”puskaradion” välityksellä eli ystäviltä, Suomen vierailujen aikana muilta matkailijoilta sekä suomalaisilta ihmisiltä. Toinen vastaajien mainitsema lähde oli sosiaalinen media (some). Sosiaalisessa mediassa tietoa saadaan yhteisöpalvelu Twitteristä, blogeista ja TripAdvisorista, joka on kansainvälinen matkasivusto.



Kuvio 13. Lähteet, joista kyselyyn vastanneet saavat ensisijaisesti tietoa suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruoasta. Ympyrän koko korreloi sen merkittävyyttä (n=40, vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon).

Kuviossa 14 on esitetty markkinointikanavien tärkeys kahden eri ikäryhmän näkökulmasta. Molemmat ikäryhmät pitivät ensisijaisesti tärkeimpänä lähteenä matkaoppaita ja toiseksi tärkeimpänä lähteenä Visit Finland -verkkosivuja. Alle 35-vuotiaat nuoret aikuiset pitivät kolmanneksi merkittävimpinä kanavina ruoka- ja matkamessuja, Wikipediaa ja matkaesitteitä. Yli 35-vuotiaat pitivät kolmanneksi tärkeimpänä matkaesitteitä. Yli 35-vuotiaat pitivät kaikkia verkkosivuja eli Taste of Finland, Fresh of Finland, Visit

Finland -sivustoja sekä sosiaalisen median palveluita prosentuaalisesti tärkeämpinä verrattaessa alle 35-vuotiaisiin.



Kuvio 14. Alle 35-vuotiaiden ja yli 35-vuotiaiden näkemykset siitä, mitkä ovat lähteitä saada tietoa suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruoasta.

Kyselylomakkeen lopussa vastaajat saivat esittää avoimesti kehitysehdotuksia, miten tietoisuutta suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruoasta voidaan lisätä. Kaikki ehdotukset koskivat tavalla tai toisella erilaisten markkinointitapojen hyödyntämisestä. Suomalaisesta ruoasta kertovat Tv-ohjelmat, sightseeing-kierrokset, logojen kehittäminen perinteisille suomalaisille ravintoloille sekä ruoan mainostaminen ja suomalaisen ruoan maistelutilaisuudet hotelleissa saivat kannatusta (kuvio 15). Eräs vastaaja ehdotti, että Suomen tulisi nostaa esille kalan korkealaatuisuus, toinen vastaaja korostaisi ruoan terveellisyyttä ja tuoreutta ja kolmas tehostaisi markkinointia valitsemalla muutaman suomalaisen erikoisuuden ja keskittymällä niihin markkinoinnissa. Muutamat vastaajat mainitsivat, että tarvetta olisi uusille Internet-sivuille: eräs vastaaja suositteli täysin uutta sivustoa www.eatingfinland.com ja toinen blogia.



Kuvio 15. Vastaajien antamia kehitysehdotuksia suomalaisen ruokakulttuurin ja ruoan tunnettuuden edistämiseksi

Vaikka kuvion 13 mukaan sanomalehdet eivät ole kannattavia lähteitä suomalaisesta ruokakulttuurista tiedottamiseen, vastaajien antamien kehitysehdotuksien perusteella suomalainen ruokakulttuuri tulisi olla näkyvämmin esillä juuri printtimediassa. Useampi vastaaja toi esille sanoma- ja aikakauslehdissä mainostamisen ja erityisesti kuvien lisäämisen näissä medioissa. Kuvion 13 mukaan ruoka- ja matkamessut ovat hyvin merkittäviä tapahtumia Suomesta tiedottamiseen, mutta silti osa vastaajista nimenomaan suosittelee Suomen ruokakulttuurin näkyvyyden lisäämistä ympäri maailman järjestettävillä messuilla.

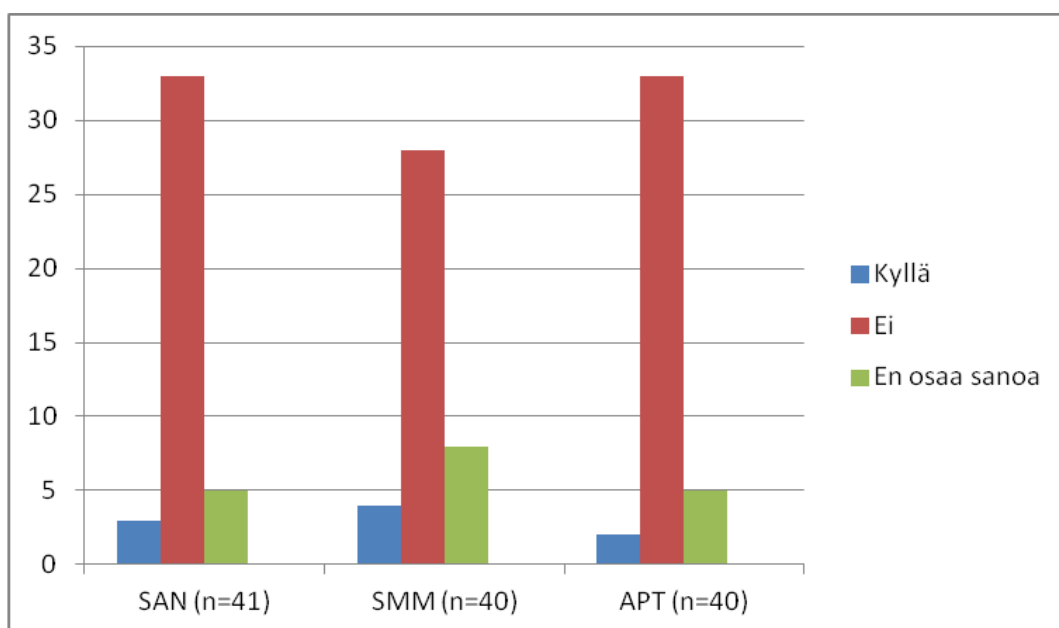
5.3 Nimisuojarahkinnät tunnetaan heikosti

Kaikista kyselyyn vastaajista (N=41) 33 vastaajaa ei ollut aikaisemmin nähnyt EU:n nimisuojarahjelmän suojattu alkuperänimitys -logoa (SAN) (kuvio 16). Kolme vastaajaa, venäläinen matkailu-alan ammattilainen ja kaksi belgialaista matkailijaa, tunnistivat

logon ja tiesivät mitä logo merkitsee. Toinen matkailija oli sitä mieltä, että SAN-logo on yleisesti hyvin tunnettu Belgiassa. Logo ei kuitenkaan ollut tullut vastaan kummallekaan matkailijalle Suomessa tai Suomen matkailumarkkinoinnissa. Venäläinen matkailu-alan ammattilainen sen sijaan oli nähnyt logon Suomessa matkustaessaan sekä Suomen matkailumarkkinointimateriaaleissa.

Suojattu maantieteellinen merkintä -logon (SMM) tunnisti neljä vastaajaa: venäläinen, englantilainen, belgialainen ja ranskalainen matkailija (kuvio 16). Ranskalainen vastaaja ilmoitti nähneensä logon tuoreissa vihanneksissa. Englantilainen matkailija oli nähnyt SMM-logon Suomen vierailunsa aikana. Tosin hän mainitsi nähneensä logon luonnonpuistossa eikä elintarvikkeissa. Nämä neljä vastaajaa, jotka olivat tunnistaneeet merkin, olivat sitä mieltä, että SMM-logo ei ole yleisesti tunnettu heidän kotimaassaan, mutta he itse ovat tietoisia logon määritelmästä. Kukaan heistä ei ollut nähnyt logoa Suomen matkailumarkkinoinnissa.

Vastaajista 33 ei ollut aikaisemmin nähnyt aito perinteinen tuote -logoa (APT) (kuvio 16). Kaksi vastaajaa, jotka olivat matkailu-alan ammattilaisia Venäjältä, tunnistivat logon ja tiesivät logon määritelmän. Toinen ammattilaisista oli sitä mieltä, että logo on yleisesti hyvin tunnettu Venäjällä. Molemmat vastaajat olivat nähneet APT-logon Suomen matkailun markkinointimateriaaleissa.



Kuvio 16. Ovatko vastaajat nähneet EU:n nimisuojaajärjestelmän logoja aikaisemmin?

Kaikista kyselyyn vastanneista (N=41) siis vain seitsemän tunnisti nimisuojalogot: kaksi venäläistä matkailu-alan ammattilaista sekä matkailijoista venäläinen, englantilainen, ranskalainen ja kaksi belgialaista. Toinen venäläisistä matkailun ammattilaisista oli tunnistanut sekä SAN- että APT-logon ja toinen belgialaisista matkailijoista oli tunnistanut sekä SAN- että SMM-logon. Näistä seitsemästä nimisuojalogot tunnistanneesta vastaajasta jopa kolme oli Venäjältä. Venäläisten kiinnostus nimisuojaajärjestelmää ja toisaalta myös suomalaista ruokakulttuuria kohtaan oli tässä tutkimuksessa ilmiselvää. Viljanen (8.1.2013) huomauttaa nimisuojan olevankin mainio keino todistaa laatu-tietoisille venäläisille elintarvikkeidemme erinomaisuus.

(...) venäläiset on todella kiinnostuneita Suomesta ja he ovat myös hirveen kiinnostuneita laatuasioista. (...) Venäjälläkin on hirveen tarkkaa elintarvikkeiden laatu, et jos me pystyttäis osottaa tän nimisuojaajärjestelmänkin kautta jotain ekstralaatua meidän tuotteille, ni se olis mun mielestä vaan plussia myös suhteessa meidän päämatkailuryhmiin. (Viljanen, K. 8.1.2013.)

Nimisuojalogot tunnistanneista matkailijoista kukaan ei ollut nähnyt logo Suomen markkinointimateriaaleissa eikä kukaan heistä ollut nähnyt logoja Suomessa suomalaisissa elintarvikkeissa. Heinonen (9.1.2013) ja Ruusunen (15.1.2013) ovat yhtä mieltä siitä, että nimisuojalogojen markkinointi on parhaimmillaan silloin, kun nimisuojaajärjestelmä tehdään näkyväksi nimisuojaattuja tuotteita tarjotessa.

(...) jos ajattelee esimerkiksi Lapin matkailua, siellä on nyt näistä meidän nimisuojaatuotteista neljä Lapista: Lapin puikulaperuna ja kolme Lapin poronlihatuotetta. Siis heidänhän kannattais hyvin vahvasti matkailussa, just Lapin matkailussa, tuoda näitä esiin. Ravintoloissa kannattais menyissä olla logo, että vaikka poronlihatuotteiden osalta, että raaka-aineen osalta on käytetty nimisuojaatuotetta (...). (Heinonen, M. 9.1.2013.)

Mut enemmän mä koen, et tämmösellä laajemmalle se leviäis sillä lailla, et kun se on sillä alueella se matkailija, ja kun sitä ruokaa tarjottais ni silloin sitä tuotais esiin elikkä se on nimenomaan sen tuotteen sisällä oleva spesialiteetti. (Ruusunen, R. 15.1.2013.)

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Suomessa kannattavaa panostaa nimisuoijärjestelmän edistämiseen ja suojauksen hakemiseen suomalaisille elintarvikkeille. Lisäksi tavoitteena oli tutkia mistä lähteistä Suomeen saapuvat kansainväliset matkailijat saavat tietoa suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista. Näiden tutkimuskohteiden pohjalta tarkoituksena oli kartoittaa keinoja, joiden avulla nimisuoijärjestelmää voidaan hyödyntää tehokkaammin Suomen ruokamatkailun kehittämässä ja joiden avulla suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta voidaan kehittää. Työn tavoitteet saavutettiin vain osittain. Sekä Suomen ruokakulttuuriin että nimisuoijärjestelmään liittyen saatiin tietoa, mutta määrällisesti vastauksia saatiin sangen vähän. Kerätyt vastaukset eivät kata tieteellisen tutkimuksen vaatimuksia eivätkä riitä antamaan yleistettävää tietoa kansainvälisten matkailijoiden tietämyksestä EU:n nimisuoijärjestelmää tai Suomen ruokakulttuuria kohtaan. Tietyin varauksin voidaan kuitenkin tehdä päätelmiä kummastakin aiheesta.

Tulosten yleistämisen esteenä on pienen vastausmäärän lisäksi vastaajien homogeenisyys. Kerätyt vastaukset edustavat suurimmaksi osaksi naisten näkemyksiä tutkittavasta aiheesta, sillä 41 vastaajasta 34 oli naisia ja vain 7 miehiä. Vastaukset ovat myös enimmäkseen työmatkalla olevien matkailijoiden mielipiteitä, koska kaikista vastaajista 34 oli matkailijoita ja heistä suurin osa (24) oli Suomessa ammatillisesta syystä. Koska vastaajista vain kuusi oli Suomessa vapaa-ajan matkalla, ei tuloksista voida päätellä kovinkaan paljon vapaa-ajan matkustajien ajatuksista suomalaisesta ruoasta. Tämä on harmi, sillä vapaa-ajan matkustajien voidaan olettaa päättäneen itse matkakohteensa, jolloin olisi ollut tärkeää tietää, miksi juuri Suomi on valikoitunut matkan kohdemaaksi ja mitä mieltä he ovat Suomesta matkailumaana.

6.1 Suomalainen ruokakulttuuri tulee tutuksi vasta Suomessa

Tutkimukseen osallistuneet pitävät suomalaista ruokakulttuuria terveellisenä, laadukkaana ja luonnollisena. Suomalaisen autenttisen ruoan juuret ovat puhtaassa luonnossa, mikä saa ruoan maistumaan herkulliselta ja tuoreelta. Matkailijat arvostavat suomalaista luontoa ja sen tarjoamia raaka-aineita sekä ainutlaatuista ruokakulttuuriamme. 40 vas-

taajasta 11 arvioi ruoan olevan hyvä syy matkustaa Suomeen, joten potentiaalisia ruokamatkailijoita on olemassa. Ongelmana vain on suomalaisen kulttuurin tuntemattomuus. Tutkimuksen 40 vastaajasta reilusti yli puolet (29) oli sitä mieltä, että suomalaista ruokakulttuuria ei tunneta vastaajan kotimaassa. Suomella ei ole esimerkiksi Italian tai Ranskan tapaan mainetta ruokamatkailumaana, jossa ruoka on olennainen osa maabrändiä. (Herrera, Herranz & Arilla 2012, 7–9.) Suomella ei ole tarjota näiden Etelä-Euroopan maiden tapaan laajasti tunnettuja ruokatuotteita, joten matkailijat eivät hahmota, mitä Suomella on ylipäättään tarjota. Tunnettuuden edistämiseksi tarvitaan markkinointitoimenpiteitä ja näkyvyyttä mediassa.

Tutkimuksen perusteella ensimmäistä kertaa Suomessa matkustavat, eli ne matkailijat, joilla lähtökohtaisesti on vähän tietoa suomalaisesta ruokakulttuurista, kuvailevat kansallisuudesta riippumatta ruokakulttuuriamme hyvin ennalta-arvattavasti luonnonläheiseksi, skandinaaviseksi sekä marja- ja kalapainotteiseksi. Kokemattomat suomenmatkailijat kuvailevat suomalaista ruokaa raaka-ainelähtöisesti ja odottavat Suomessa syötävän poroa, lohta ja perunaa. Nämä ovat yleisesti tiedostettuja ja syvälle juurtuneita kliseitä, jotka mukailevat Suomen matkailumaakuvan ja matkailumarkkinoinnin antamaa kuvaa Suomen ruokakulttuurin tarjonnasta. Kuvailussa ei sinällään ole mitään väärää, mutta samoilla sanoilla voisi kuvailla muidenkin Pohjoismaiden ruokakulttuuria. Suomi erottuu kuitenkin muista omilla erikoistuotteillaan, kuten leipäjuustolla, mämmillä ja kalakukolla. Lisäksi Suomen valttikortti on kahden kulttuurin eli itäisen ja läntisen kulttuurin vaikutteet ruokatarjonnassa. (Kantén 2010, 18.) Matkailijan tulisi saada jo matkan suunnitteluvaiheessa käsitys tästä suomalaisen kulttuurin autenttisuudesta ja erilaisuudesta. Tarjoammeko siis liian yleispäteviä mainoslauseita?

Useamman kerran Suomessa matkailleet ovat kerryttäneet kokemuksia jo enemmän suomalaisesta ruoasta, jolloin kuvailu on jo markkinoinnin tarjoamaa kuvaa syvällisempää. Toki kokeneetkin matkailijat näkevät suomalaisen ruoan luonnonläheisenä, mutta näkevät siinä myös paljon muuta. Kuvailu ei ole kokemattomien suomenmatkailijoiden tapaan yhteneväistä vaan ristiriitaista ja adjektiivit toistensa ääripäitä. Suomalainen ruokakulttuuri on eksoottista ja neutraalia, hillittyä ja villiä, monipuolista ja yksipuolista. Adjektiivien monenkirjaisuus ei ole Suomen ruokakulttuurin heikkous vaan vahvuus. Värikäs kuvailu kertoo siitä, että suomalainen ruokakulttuuri herättää tunteita ja jättää

muistijäljen. Heikkoutena on ennemminkin se, että ruokakulttuurimme monipuolisuus tulee esille vasta useamman matkakerran jälkeen. Suomalaisen ruokakulttuurin tarjonta, omalaatuisuus ja ainutlaatuisuus tulevat siis tutuksi vasta paikan päällä Suomessa ja useamman kokemuksen jälkeen.

Mutta mitä ruokia ylipäättään pidetään suomalaisina? Lähes puolet kaikista kyselyyn vastanneista mainitsi poron olevan suomalaista ruokaa. Ulkomaisten matkailijoiden tuntema suomalainen ruokakulttuuri rajoittuu usein Helsinkiin ja Lappiin. Varsinkin Lappia pidetään suomalaisen ruoan porttina ulkomaille, sillä pohjoinen kulttuuri vetoaa erikoisuudellaan. Matkailijat arvostavat poroa, joka on konkreettinen puhtaan luonnon tarjoama raaka-aine. (Hellstedt 2010.) Porossa kulminoituvat eksoottisuus sekä villi ja keksytön luonto eli kaikki ne asiat, jotka tekevät Suomesta oivallisen matkakohteen. Mielenkiintoisia ovat kuitenkin ne suomalaiset ruoat, jotka saivat tutkimukseen osallistuneilta vastaajilta yksittäisiä mainintoja. Näitä olivat muun muassa Runebergin torttu, maksalaatikko, lanttulaatikko, kalakukko, kanelikorppu ja näkkileipä. Ulkomaisen matkailijan, joka tietää vaikkapa kanelikorpun olevan suomalainen tuote, on oltava erityisen kiinnostunut suomalaisesta kulttuurista. Näiden erikoistuotteiden tunteminen ei vaadi matkailijalta pelkästään paikallisen kulttuurin tuntemista vaan myös sen ymmärtämistä ja suomalaiseen arkielämään osallistumista.

Tutkimukseen osallistuneiden mainitsemat suomalaiset raaka-aineet voisivat olla myös potentiaalisia nimisuojustuvia tuotteita. Nämä tuotteethan olisivat juuri niitä tuotteita, jotka ulkomaiset mieltävät suomalaisiksi ja joista he ovat kiinnostuneita. Kalatuotteista savustetut ja loimutetut kalat sekä mämmi, salmiakki ja leipäjuusto ovat meille suomalaisille tuttuja ja perinteisiä, mutta ulkomaisille erikoisia. Nimisuojan avulla erikoisimmatkin tuotteet saavat yhteisesti hyväksytyyn logon, joka todistaa tuotteen olevan laadukas ja juuri suomalaiselle kulttuurille ominainen. Tällä hetkellä Euroopassa ei ole vielä nimisuojustu kokonaisia ruoka-annoksia. Jos tämä olisi mahdollista, löytyisi Suomesta monia ruokia, jotka täyttävät perinteisyys- ja aitousvaatimukset. Tässä tutkimuksessa osallistujat mainitsivat tyypillisiksi suomalaisiksi ruoiksi muun muassa karjalanpaistin ja mustikkapiirakan, jotka voisivat olla nimisuojustuja ruoka-annoksia.

Vaikka nimisuojoilla voidaan osoittaa suomalaisen kulttuurin autenttisuus, ei suojaamisesta ole juurikaan hyötyä, jos merkintäjärjestelmää ei tunneta. Pelkkä tuotteiden rekisteröinti ei takaa tuotteiden menestystä, sillä nimisuojojen tuotteiden kysyntä riippuu aina kuluttajasta. (Espejel ym. 2009, 1224–1225.) Aikaisempien tutkimuksen mukaan varsinkin Etelä- ja Keski-Euroopassa järjestelmä on erittäin hyvin tunnettu (TRUE-FOOD). Tämän tutkimuksen vähäisestä osallistujamäärästä johtuen ei samankaltaisia yleistyksiä voida tehdä, mutta tutkimuksessa nimisuojalogot tunnistaneista suurin osa oli Venäjältä. Tämä oli yllättävää, sillä Venäjä ei ole Euroopan unionin jäsen, joten nimisuojojärjestelmä ei ole voimassa Venäjällä eikä Venäjällä näin ollen ole omia nimisuojoja tuotteita. Osa logot tunnistaneista venäläisistä oli sitä mieltä, että logot ovat yleisesti hyvin tunnettuja heidän kotimaassaan, mikä luultavasti kertoo siitä, että logot sekoitetaan toisiin merkkeihin. Englantilainen matkailija, joka oli nähnyt nimisuojalogon luonnonpuistossa, on hänkin joko sekoittanut logon johonkin toiseen merkkiin tai sitten hän on todella nähnyt logon luonnonpuistossa tarjotussa ruokatuotteessa.

Nykyisellä nopeiden yhteyksien Internet-aikakaudella on yllättävää, että matkailijat pitävät perinteisiä matkaoppaita ja -esitteitä tärkeimpinä tiedonlähteinä. Joko matkailijat siis luottavat enemmän printtilähteisiin tai sitten suomalainen kulttuuri on näkyvämmiin esillä ja helpommin löydettävissä juuri painetussa mediassa, jolloin nämä kanavat ovat tärkeämpiä tiedonlähteitä matkailijoille kuin sähköiset kanavat. Merkittäviä markkinointikanavia kartoittaessa kävi myös ilmi, että matkailijat ovat kiinnostuneita ruoka- ja matkamessuista. Tämän vuoksi Suomen kannattaisi olla näkyvästi esillä maailmalla järjestettävillä messuilla, mutta myös houkutella Suomeen ruokamatkailijoita tiedottamalla Suomessa järjestettävistä ruokamessuista ja -tapahtumista. Suomella voisikin olla erinomaista potentiaalia nousta sellaiseksi ruokamatkailumaaksi, jonka vetonaulana ovat erilaiset ruokatapahtumat. Ruokatapahtumat motivoivat Tikkasen (2007, 727–731) mukaan niitä ruokamatkailijoita, jotka pyrkivät toteuttamaan itseään hankkimalla uutta tietoa sekä tyydyttämään sosiaalisia tarpeitaan pääsemällä vuorovaikutukseen muiden matkailijoiden kanssa.

Tutkimuksen perusteella Suomen ei ole kannattavaa tehdä erityisiä ponnistuksia nimisuojojärjestelmän edistämiseksi. Kehittämistoimenpiteitä sen sijaan vaatii Suomen

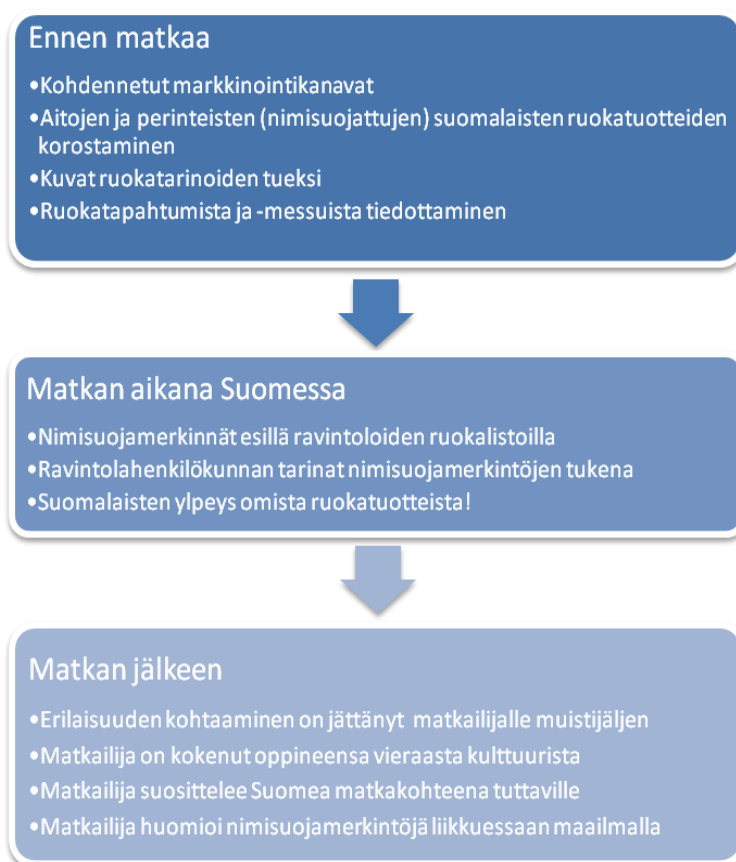
ruokakulttuurin tunnettuuden lisääminen. Ruokakulttuurin edistämässä on puolestaan järkevää hyödyntää jo olemassa olevia suojattuja suomalaisia tuotteita. Tuotteita toki kannattaa jatkossakin suojata lisää, jos tuottajilla riittää tähän kiinnostusta. Potentiaalisten tuotteiden löytäminen ei pitäisi olla ongelma, sillä onhan Suomessa vielä monia perinteisiä tuotteita suojaamatta. Nimisuojan tuomat hyödyt jäävät Suomessa vähäisiksi, kun kuluttajat eivät tunnista merkintäjärjestelmää, mutta tämän työn tuloksista huolimatta voidaan olettaa, että järjestelmä on maailmalla tunnetumpi. Kun järjestelmää hyödynnetään aktiivisesti matkailun markkinoinnissa, tulee järjestelmä koko ajan tunnetummaksi myös suomalaisten keskuudessa.

6.2 Nimisuoja järjestelmän avulla Suomen ruokakulttuuri tunnetuksi

Ruokamatkailumaan perustana tulee olla maan historiasta, kulttuurista ja perinteistä syntynyt identiteetti. Tämän identiteetin perusteella on valittava ja tuotteistettava sellaiset tuotteet, jotka ilmentävät maata itseään ja jotka erottuvat riittävästi muista. (Gaztelumendi 2012, 10–11.) Suomi on jo valinnut tämänkaltaisia tuotteita suojaamalla Suomelle ominaisia tuotenimityksiä. Näitä tulisi vain hyödyntää aktiivisemmin Suomen ruokamatkailun lisäämiseksi. Nimisuojatut tuotteet ovat samalla ulkomailla markkinoitavia keihäänkärkituotteita, joita tulevaisuuden elämystaloudessa entisestään on korostettava. Maakohtainen mielikuvamarkkinointi ei tulevaisuudessa enää riitä, vaan matkailijoiden houkuttelemiseksi tarvitaan vetovoimaisia tuotteita (Hietasaari 2010, 56).

Kerättyjen vastausten, analysoitujen tulosten ja niistä tehtyjen päätelmien pohjalta on kuvioon 17 hahmoteltu yhteenveto siitä, miten nimisuoja järjestelmää voidaan tuoda esille kansainvälisille matkailijoille matkan eri vaiheissa. Matkailijan on ajateltu tässä tapauksessa olevan Matkailun edistämiskeskuksen markkinointitoimenpiteiden kohteeksi määrittelemä moderni humanisti, joka matkustaa Suomeen vapaa-ajan tarkoituksessa. Tyypillinen moderni humanisti on utelias, halukas löytämään vieraita kulttuureja ja oppimaan niistä sekä kohtaamaan itselle vieraita luonnonympäristöjä. (Rannisto 2012, 6.) Toisaalta matkailija voisi tässä tapauksessa olla myös tulevaisuuden matkailija, joka Puhakan (2011, 5–20) mukaan pyrkii löytämään matkailemalla mahdollisuuksia uuden oppimiseen ja itseilmaisuun. Huomisen matkailija on modernin humanistin tapaan kiinnostunut paikallisista kulttuureista ja tavoista sekä kiinnostunut pääsemään

vuorovaikutukseen paikallisen väestön kanssa. Tulevaisuuden matkailija karttaa epäaito- ja kokemuksia ja etsii koskemattomia, autenttisia kohteita. (Puhakka 2011, 5–20.)



Kuvio 17. Malli nimisuojujajärjestelmän hyödyntämisestä Suomen matkailussa

Matka alkaa suunnitteluvaiheella. Jotta matkailijan päätöksiin voidaan vaikuttaa jo tässä vaiheessa, tulisi tietää mitä mainostetaan ja missä kanavissa. Tutkimuksen mukaan matkailijat luottavat matkaoppaiden ja -esitteiden viestiin, mutta tarkistavat luultavasti tuoreimman tiedon Internetin keskustelu- ja arviointipalstoilta. Modernille humanistille on tärkeää löytää sellainen kohde, jota muut eivät ole vielä löytäneet (Rannisto 2012, 6–7). Suomi soveltuu erinomaisesti tällaisen löytöretkeilyn kohdemaaksi, sillä saapuvien kansainvälisten matkailijoiden määrä on Suomessa Euroopan pienimpiä ja massaturismi näin ollen vierasta (Hietasaari 2012, 61). Jotta tämä kuva säilyisi, ei olekaan tarpeellista markkinoida Suomea kaikissa kanavissa. Oleellista Suomen ruokakulttuurin tunnettisuuden lisäämiseksi on nostaa ruoka näkyvämmiin osaksi tämän hetkisissä matkailumarkkinointimateriaaleissa. Miksi luoda uusia markkinointikanavia ruokakulttuurista tiedottamiseen, kun esimerkiksi Visit Finland -verkkosivut ovat jo matkailijoiden keskuudessa

tunnettu. Tuleva ruokamatkailija tekee suunnitteluvaiheessa oletettavasti vertailua eri matkakohteiden välillä, joten miten Suomi erottautuu?

Yleisesti Suomi koetaan luonnonmukaisempaan, vähemmän organisoituneena, tyhjemmänä ja siten eksoottisempaan maana kuin muut Pohjoismaat (Harju-Autti, 2010, 24). Toisaalta Suomi erottuu myös ruokakulttuurinsa ansiosta. Tästä tulisi vain kertoa markkinointimateriaaleissasi, sillä tieto lisää matkailijoiden kiinnostusta. Keskeistä on nostaa esille sellaiset tuotteet, jotka ovat tyypillisiä juuri Suomelle. Karjalapiirakat, kalakukot ja muut ovat tuotteita, joita muilla ei ole ja jotka vetoavat modernien humanistien kaltaisiin matkailijoihin, jotka haluavat kokea ja ymmärtää vieraita kulttuureja mahdollisimman aidolla tavalla. Samassa kontekstissa on luontevaa ottaa esille myös nimisuoja-merkinnät.

Pelkät nimisuoja-merkinnät eivät välttämättä kerro matkailijalle mitään, jolloin keskeisiä ovat tarinat tuotteiden ympärillä. Markkinoinnissa tulee Teuberin (2011, 915) mukaan korostaa nimisuoja-järjestelmästä yleisesti tiedottamista, nimisuojatun tuotteen erityisyyttä, kuten alkuperäisyyttä ja aitoutta sekä nimisuojatun tuotteen oston vaikutuksia paikallisen kulttuurin säilymiseen. Matkailijalle tulee tarinoida siitä, miksi esimerkiksi karjalapiirakalla on nimisuoja eli mikä tekee siitä aidon ja Suomelle tyypillisen. Nimisuojan erityisyyttä ei ole kuitenkaan tarpeen alleviivata, sillä järjestelmä on vielä heikosti tunnettu. Tuote on oltava pääroolissa, jolloin nimisuoja toimii tukevana elementtinä. Kaiken kaikkiaan nimisuojatut tuotteiden markkinoinnissa tulisi tavoitella tilaa, jossa kuluttaja yhdistää suomalaiset suojatut tuotteet heti Suomeen, suomalaiseen valmistajaan ja tiettyyn valmistustapaan. (Espejel ym. 2009, 1224–1225.) Kaikessa on muistettava kuitenkin realismi – markkinointi luo nipun odotuksia, joihin on myös pystyttävä todellisuudessa vastaamaan.

Matkailija saapuu Suomeen. Suomessa moderni humanisti haluaa kokea paikallista elämänmenoa mahdollisimman autenttisessa muodossaan (Rannisto 2012, 7). Tämä onnistuu esimerkiksi syömällä perisuomalaisissa ravintoloissa. Ravintolan ruokalista selaillessa matkailija panee merkille nimisuoja-logot – samat merkinnät, joista kerrottiin matkaesitteissä ja Visit Finland -verkkosivuilla. Logot ovat tae siitä, että ravintolassa tarjotaan aitoa suomalaista laadukasta ruokaa. Tarjoilija kertoo matkailijalle tarinan siitä,

että annos sisältää nimisuojuutta Lapin Poroa ja Lapin puikulaperunaa. Tätä ruokaa ei muualta maailmasta saa! Matkailija kokee päässeensä kosketuksiin vieraan kulttuurin kanssa ja kokeneensa jotain ainutlaatuista. Suomalaisille todellinen haaste voi sen sijaan olla vähättelevän asenteen selättäminen ja ylpeydellä suhtautuminen omaa ruokakulttuuriin. Kotiin palattuaan matkailija muistelee Suomea erikoisena ja vuorovaikutteisena matkailumaana. Matkailija kokee oppineensa suomalaisesta kulttuurista ja peilaa itseään ja omia arvojaan kokemaansa vasten. Suomalainen ruokakulttuuri voi matkailijan mielestä olla neutraalia tai säväyttävää, eksoottista tai tuttua riippuen siitä, mihin kulttuuriin hän sitä vertaa. Kaiken kaikkiaan suomalainen ruokakulttuuri näyttäytyi hänelle aitona ja jätti muistijäljen erikoisuudellaan. Ideaalitilanne saavutetaan, jos matkailija alkaa huomaamattaan panemaan merkillä nimisuojuuslogoja maailmalla liikkueensa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat sen validius ja reliabelius. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validi tutkimuslomake sisältää kaikki oleelliset kysymykset yksiselitteisesti ja kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Onnistunutta validia tutkimusta edesauttavat täsmällisten tavoitteiden asettaminen, perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausmäärä. (Heikkilä 2008, 29–30.) Reliabiliteetilla eli tutkimuksen tulosten luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliabeli tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, joten tutkimus voidaan toistaa samanlaisin tuloksin. Sattumanvaraisilta tuloksilta vältytään, kun otoskoko on tarpeeksi suuri ja kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Luotettavan tutkimuksen onnistumista edistävät myös tutkijan tarkkuus ja kriittisyys tiedonkeruussa, aineiston käsittelyssä sekä tulosten tulkinnassa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää sen alhaiseksi jäänyt vastausmäärä. Pieni otoskoko aiheutti sattumanvaraisia tuloksia, jolloin tulosten yleistäminen koskemaan koko perusjoukkoa ei ole mahdollista. Tutkimuksen haasteena oli kaiken kaikkiaan vastaajien tavoittaminen. Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tarkoituksena oli saada vastaajiksi kansainvälisiä matkailijoita ja matkailualan ihmisiä, mutta vastaajien tavoittaminen osoittautui hankalaksi. Kyselylomake lähetettiin kuudelle Matkailun edistämiskeskuksen

(MEK) maaedustajalle, mutta tietoa siitä, kuinka monelle matkanjärjestäjälle he lähettivät lomaketta eteenpäin, ei ole. MEK oli mainio yhteistyökumppani vastaajien saavuttamiseksi, mutta välikäden vuoksi ei ole varmuutta siitä, tavoittiko lomake lopullisen kohderyhmänsä eli eurooppalaiset matkanjärjestäjät. Helsingin matkailuneuvonnassa tavoitettiin kyllä kansainvälisiä matkailijoita, mutta monet matkailijat kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn. Matkailuneuvonnassa asioineet matkailijat olivat useimmiten juuri saapuneet Suomeen, joten heillä ei ollut paljoakaan tietämystä suomalaisesta ruokakulttuurista ja ruoasta. Kysely toteutettiin matkailuneuvonnassa aamupäivän aikana, jolloin neuvonnassa kävi paljon matkailijoita ostamassa lippuja klo 11 lähtevällä sightseeing-kiertoajelulle, mutta tämän jälkeen neuvonnassa hiljeni niin, että paikalla kävi vain satunnaisia matkailijoita.

Otoskoon pienuudesta johtuen vastaajat olivat taustaltaan hyvin erilaisia, jolloin edustettuna oli esimerkiksi useita eri kansallisuuksia, mutta vain muutama vastaaja kustakin maasta. Tutkimuksen luotettavuutta sekä tulosten syvällisyyttä olisi parantanut se, että vastaajat olisivat edustaneet alun perin suunniteltuja MEKin päämarkkina-alueita Ranskaa, Italiaa, Espanjaa ja Saksaa. Näiden maiden tietämys EU:n nimisuojaajärjestelmästä voidaan olettaa olevan jo lähtökohtaisesti parempi, sillä kyseisissä maissa nimisuojaattuja tuotteita on lukuisia. Näin ollen kyselylomakkeen nimisuojaajärjestelmän tunnettuuteen liittyviin kysymyksiin olisi saatu enemmän vaihtelevuutta. Työhön ei loppujen lopuksi saatu yhtään italialaista vastaajaa ja Espanjasta ja Ranskastakin vain muutama. Myös matkailu-alan ammattilaisten osuus vastaajista jäi vähäiseksi. Matkailun ammattilaisten näkemykset erityisesti Suomen matkailumarkkinoinnin näkyvyydestä ja tehokkuudesta olisivat olleet tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleellisia.

Työn kyselylomake oli itsessään validi, sillä sen kysymykset oli muotoiltu niin, että ne antoivat vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Kyselylomake sisälsi monipuolisesti erilaisia kysymystyyppejä ja oli tarpeeksi laaja kattamaan tutkittavan aihealueen. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin se, että kyselyn kielenä oli englanti. Vieraalla kielellä vastaaminen saattoi aiheuttaa haasteita vastaajille, joiden äidinkieli oli muu kuin englanti. Vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet kaikki kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja kuten tutkija oli ne tarkoittanut. Kaikki vastaajat eivät vastanneet lomakkeen jokaiseen kysymykseen kielimuurin, ymmärtämättömyyden tai jaksamisen vuoksi

ja etenkin avoimet vastaukset jäivät usein tyhjiksi. Tyhjät vastaukset heikensivät tutkimuksen reliabeliutta. Tyhjiltä vastauksilta olisi voitu välttyä, jos tutkija olisi kysynyt kysymykset vastaajilta ja täyttänyt lomakkeen vastaajan puolesta. Tässä tapauksessa matkailuneuvonnassa ei olisi kuitenkaan voitu antaa lomakkeita useammalle vastaajalle samanaikaisesti ja vastaajien määrä olisi entisestään vähentynyt.

6.4 Jatkotutkimusaiheet ja oman oppimisen arviointi

Tutkimuksen kohderyhmäksi määriteltiin työn alkuvaiheessa keski- ja eteläeurooppalaiset matkailu-alan ammattilaiset. Kohderyhmän tavoittamisen osoittautuessa haastavaksi jouduttiin ryhmää laajentamaan. Selvittämättä siis jäi matkailualan ammattilaisten mielipiteet nimisuojajärjestelmän hyödyntämisen mahdollisuuksista. Toisaalta järjestelmää voisi tutkia vielä Suomessakin. Tutkimatta on vielä esimerkiksi nimisuojaotteiden tuoma lisäarvo suomalaisille tuottajille ja syy siihen, miksi tuottajat eivät innostuneita käyttämään logoja nimisuojaotteiden pakkauksissa vaikka tuotteilla siihen olisi oikeus. Logojen käyttämättömyys kun vaikuttaa tunnettuuden edistämiseen.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin loppuvuodesta 2012 laatimalla tutkimussuunnitelma. Suunnitelma sisälsi prosessin aikataulun, jonka hallinta on ollut pääosin sujuvaa. Vaikka aikataulu venyi kyselyn vastaajien kadon vuoksi, valmistui työ suunnitelman mukaisesti toukokuussa 2013. Jos opinnäytetyö aloitettaisiin uudestaan, tiedonhaku ja tietoperustan kirjoittaminen käynnistettäisiin aikaisemmin, jolloin myös loppupuolella jäisi enemmän aikaa tulosten syvällisempään pohdintaan.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi tiedonhaulla. Varsin nopeasti kävi kuitenkin selväksi, että sekä EU:n nimisuojajärjestelmä että ruokamatkailu ovat molemmat kovin vähän tutkittuja aiheita Suomessa. Näiden kahden aiheen yhdistäminen taas on kansainväliselläkin tasolla vierasta. Tämän vuoksi asiantuntijahaastattelut päätettiin tehdä heti opinnäytetyöprosessin alussa. Haastattelut olivat kaiken kaikkiaan onnistuneita, sillä kaikilla haastateltavilla oli pitkä kokemus joko EU:n nimisuojajärjestelmän edistämisestä tai matkailualasta. Haastattelut toimivat opinnäytetyöni suunnannäyttäjänä ja antoivat uusia ajatuksia tiedonhakuun, aiheen rajaukseen ja tutkimuksen toteuttamiseen.

Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen oli haastavaa eikä sen lopputulokseen voi olla täysin tyytyväinen. Kyselylomakkeen laatimiseen nähtiin paljon vaivaa ja siitä tulikin halutunlainen, mutta vastaajien vähyys jäi kaihertamaan mieltä. Opinnäytetyötä tehtiin muun opiskelun ohessa, mikä loi tietyt rajoitteet työlle omistautumiselle. Jos aikaa olisi ollut enemmän käyttää pelkästään opinnäytetyön tekemiselle, olisi voitu panostaa enemmän tutkimusosioon ja vastaajien tavoittamiseen.

Lähteet

Avainlippu. Liiton merkit. Myöntämisperusteet tuotteille. Luettavissa:

<http://www.avainlippu.fi/avainlippu>. Luettu: 26.1.2013.

Blomqvist, E. 2007. Ruokamatkailun kv-markkinat kasvavat. *Maaseutu & Matkailu*, 12, syksy 2007, s. 16–17.

Bonetti, E. 2004. The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese. *British Food Journal*, 106, 10/11, p. 746–766.

Costa, A. 2012. Food and wine tourism: challenges and opportunities. UNWTO (toim.) *Global report on food tourism. AM Reports: Volume four*, s. 6–9. UNWTO.

Spain. Luettavissa:

http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 7.4.2013.

DOOR. Nimisuoja tietokanta. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=XVLJRHXR5kb90cDTrnWLJtZWS3SZrvJgn21hlSyRG6g2JNVmPpJW!823015983>. Luettu: 28.1.2013.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián C. 2007. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, 17, 6, p. 681–701.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián C. 2009. The influence of consumer involvement on quality signals perception. An empirical investigation in the food sector. *British Food Journal*, 111, 11, s. 1212–1236.

ETY N:o 2082/92. Erityisluonnetta koskevan todistuksen rekisteröintihakemus. Euroopan yhteisöjen virallinen lehti, 27.4.2002. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:102:0014:0015:FI:PDF>. Luettu: 31.3.2013.

EY N:o 317/2003. Neuvoston asetus, annettu 19 päivänä helmikuuta 2003, tiettyjen nimitysten kirjaamisesta maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden erityisluonnetta koskevista todistuksista annetussa neuvoston asetuksessa (ETY) N:o 2082/92 säädettyyn erityisluonnetta koskevien todistusten rekisteriin annetun komission asetuksen (EY) N:o 2301/97 liitteen täydentämisestä (Karjalanpiirakka). Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:046:0019:0019:FI:PDF>. Luettu: 31.3.2013.

EY N:o 1234/2007. Neuvoston asetus, annettu 22 päivänä lokakuuta 2007, maatalouden yhteisestä markkinajärjestelystä ja tiettyjä maataloustuotteita koskevista erityissäännöksistä (yhteisiä markkinajärjestelyjä koskeva asetus). Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2007R1234:20100501:FI:HTML>. Luettu: 28.1.2013.

EY N:o 110/2008. Neuvoston asetus, annettu 15 päivänä tammikuuta 2008, tislattujen alkoholijuomien määritelmistä, kuvauksesta, esittelystä, merkinnöistä ja maantieteellisten merkintöjen suojaamisesta sekä neuvoston asetuksen (ETY) N:o 1576/89 kumoamisesta. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:039:0016:0054:FI:PDF>. Luettu: 28.1.2013.

EY N:o 1151/2012. Neuvoston asetus, annettu 21 päivänä marraskuuta 2012, maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden laatujärjestelmistä. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:fi:PDF>. Luettu: 4.4.2013.

Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2008. Idän ja lännen sulautuminen Suomen ruokamatkailun valttina. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/idan-ja-lannen-sulautuminen-suomen-ruokamatkailun-valttina>. Luettu: 7.4.2013.

Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Luettavissa:

http://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/sru_katsaus_2702091.pdf.

Luettu: 23.4.2013.

Gaztelumendi, I. 2012. Global trends in food tourism. UNWTO (toim.) Global report on food tourism. AM Reports: Volume four, s. 10-11. UNWTO. Spain. Luettavissa: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 7.4.2013.

Harju-Autti, A. 2011. Matkailun toimialaraportti 9/2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf. Luettu: 5.4.2013.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heinonen, M. 9.1.2013. Neuvotteleva virkamies, MMM. Maa- ja metsätalousministeriö. Haastattelu. Helsinki.

Hellstedt, M. 2010. Ulkomaisten matkailijoiden näkemyksiä ruoasta. Ruokatieto Yhdistys ry. Luettavissa: http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/materiaalit_rjm_mirja_hellstedt.pdf. Luettu: 23.4.2013.

Herrera, C., Herranz J. & Arilla J. 2012. Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. UNWTO (toim.) Global report on food tourism. AM Reports: Volume four, s. 6–9. UNWTO. Spain. Luettavissa: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 7.4.2013

Hietasaari, K. 2012. Kansainvälistymiskatsaus Matkailun edistämiskekus. Matkailun toimialaraportti 9/2012, s.58–68. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf. Luettu: 5.4.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

INAO. Institut national de l'origine et de la qualité. Luettavissa:

http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Qui_sommes-nous377.php~mnu=377. Luettu: 31.3.2013.

Kantén, M. 2010. Makupaloja Suomesta. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. Ulkoasiainministeriö. Luettavissa:

http://www.sre.fi/ruoka.fi/www/fi/liitetiedostot/Makupaloja_Suomesta_2010.pdf. Luettu: 12.4.2013.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja 21/2006. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa:

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netsti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netsti.pdf). Luettu: 1.5.2013.

Maakuntien Parhaat. Elintarvikkeet. Luettavissa:

<http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>. Luettu: 26.1.2013.

Matkailun edistämiskeskus 2012. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf). Luettu: 10.5.2013.

MEK 2013. Majoitusliikkeiden yöpymiset asuinmaittain ja vuosittain 1995–2011. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Asuinmaittain>. Luettu: 5.4.2013.

MMM (Maa- ja metsätalousministeriö) 2012. EU:n nimisuojarahjestelmä. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatujaturvallisuus/nimisuojarahjestelma.html>. Luettu: 22.1.2013.

Ny Nordisk Mat. Om NNM II. Luettavissa: <http://nynordiskmad.org/> Luettu: 23.4.2013.

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

Profeta, A., Balling, R., Schoene, W. & Wirsig, A. 2010. Protected geographical indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation. *Journal of International Food&Agribusiness Marketing*, 2, (1–2), p. 179–198.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf. Luettu: 5.4.2013.

Qualivita 2012. Foundation for the protection and the valorization of quality agri-food products. Luettavissa: <http://www.qualivita.com/index.php/en/>. Luettu: 30.3.2013.

Rajahaastattelututkimus 2000–2011. Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksia. Luettavissa: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelu>. Luettu: 5.4.2013.

Rannisto, A. 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Tutkimusraportti. TNS Gallup. Luettu: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf). Luettu: 10.5.2013.

Ruoka ja Matkailu 2012. RUOKA OSANA MATKAILUA – elintarvike- ja matkailuyritysten hyvät käytänteet. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48173/Myllyniemi_Johanna.pdf?sequence=1. Luettu: 23.4.2013.

Ruokatieto Yhdistys ry. Vapaaehtoiset pakkausmerkinnät. Luettavissa:
<http://ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokakasvatus/ruokavisa-oppimateriaali-ruokaketjun-vastuullisuudesta/vastuullinen-kuluttaja/ostoksilla/pakkausmerkinnat-kertovat-1>. Luettu: 26.1.2013.

Ruusunen, R. 15.1.2013. Erityisasiantuntija. Matkailun teemaryhmä. Haastattelu. Helsinki.

Sillanpää, M. 1999. Happamasta makeaan. Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys. Hyvää Suomesta. Vantaa.

Särkkä-Tirkkonen, M. 2012. EU:n nimisuojaajärjestelmä tutuksi -hankkeen tuloksia ja listaa potentiaalisista tuotteista Suomessa eri alueilla. Karjalanpiirakasta Gorgonzolaan 13.6.2012. Hämeenlinna.

Särkkä-Tirkkonen, M. 14.1.2013. Erikoissuunnittelija, ETM. Helsingin Yliopiston Ruralia-instituutti. Haastattelu. Helsinki.

TEM 2012. Selvitys valtion matkailuun suunnattujen markkinointipanostusten tehosta. 13.6.2012. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa:
http://www.tem.fi/files/33453/Selvitys_valtion_matkailuun_suunnattujen_markkinointipanostusten_tehosta_2012.pdf. Luettu: 1.5.2013.

Teuber, R. 2011. Consumers' and producers' expectations towards geographical indications. Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113, 7, s. 900–918.

Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109, 9, s. 721–734.

TRUEFOOD. Project Results WP1. Work Package 1: Determination of consumer perception, expectations, and attitudes. Luettavissa:

<http://www.truefood.eu/page.asp?ID=15>. Luettu: 28.5.2013.

Turpeinen, M. 2011. EU:n nimisuojaajjärjestelmän hyödyntäminen Suomessa. Pro Gradu. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.

UNWTO 2008. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. World Tourism Organization. Luettavissa: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Luettu 6.4.2013.

UNWTO 2010. *Tourism Highlights. 2010 Edition*. World Tourism Organization.

Luettavissa:

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf. Luettu: 6.4.2013.

Vesterinen, N. 10.1.2013. Matkailun erityisasiantuntija. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haastattelu. Helsinki.

Viljanen, K. 8.1.2013. Lähiruokakoordinaattori. Maa- ja metsätalousministeriö. Haastattelu. Helsinki.

Visit Finland 2013. *Markkinointi & Palvelut*. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e58f94631e575259c2257305003ea3a4/\\$FILE/ATT7PNKF.pdf/Visit_Finland_markkinointi_esite_2013_2.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e58f94631e575259c2257305003ea3a4/$FILE/ATT7PNKF.pdf/Visit_Finland_markkinointi_esite_2013_2.pdf). Luettu: 1.5.2013.

Yeoman, I. 2012. *2050 – Tomorrow's Tourism*. Channel View Publications. United Kingdom.

Liitteet

Liite 1. Karjalanpiirakan rekisteröintihakemus (ETY N:o 2082/92)

C 102/14

FI

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti

27.4.2002

Erityisluonnetta koskevista todistuksista annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 2082/92 8 artiklan 1 kohdassa toisessa alakohdassa tarkoitettu rekisteröintihakemuksen julkaiseminen

(2002/C 102/08)

Tämä julkaiseminen sisältää oikeuden vastustaa rekisteröintiä mainitun asetuksen 8 ja 9 artiklassa tarkoitettulla tavalla. Väitteet hakemusta vastaan on tehtävä jäsenvaltion toimivaltaisen viranomaisen välityksellä viiden kuukauden kuluessa julkaisemisesta. Julkaiseminen perustellaan seuraavilla tekijöillä, erityisesti 4 kohdan 4.2, 4.3 ja 4.4 alakohdalla, joiden mukaan hakemus katsotaan perustelluksi asetuksessa (ETY) N:o 2082/92 tarkoitettulla tavalla.

NEUVOSTON ASETUS (ETY) N:o 2082/92

ERITYISLUONNETTA KOSKEVAN TODISTUKSEN REKISTERÖINTIHAKEMUS

Asiakirjan kansallinen numero: –

1. Toimivaltainen viranomainen

Nimi: Maa- ja metsätalousministeriö – MAO/Maaseutu- ja rakenneyksikkö

Osoite: PL 30, FIN-00023 Valtioneuvosto

Puhelin (358-9) 160 29 01

Faksi (358-9) 160 91 66.

2. Hakijaryhmitelmä

2.1 Nimi: Pohjois-Karjalan Maaseutukeskus/Maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus

2.2 Osoite: PL 5 (Koskikatu 11 C), FIN-80101 Joensuu

Puhelin (358-13) 611 33 45

Faksi (358-13) 611 33 99

2.3 Kokoonpano: tuottajia/jalostajia () muita (x).

3. Tuotelaji: Leivonnaiset.

4. Yhteenveto tavaraerittelystä

(yhteenveto 6 artiklan 2 kohdan edellytyksistä)

4.1 **Nimi:** Karjalanpiirakka.

4.2 **Erityinen tuotanto tai valmistustapa:** Karjalanpiirakoiden valmistaminen aloitetaan täyteen keittämällä. Täyte on yleensä ohra- tai riisisuurimoista keitettyä puuroa tai perunasosetta. Näiden sijaan voidaan käyttää myös keitettyjä, survottuja kasviksia (esim. lanttua, porkkanaa, naurista tai haudutettua kaalia tai sieniä). Kuoritaikinaan laitetaan vettä, suolaa ja ruis- tai vehnä jauhoja. Kuoritaikina kaulitaan mahdollisimman ohuiksi, lähes läpikuultaviksi, pyöreiksi piirakankuoriksi. Kuoren ohuus takaa karjalanpiirakan rapeuden. Kuoren reunat käännetään täyteen päälle ja rypytetään. Piirakat paistetaan uunissa korkeassa, noin 250–300 °C:n lämmössä 15–20 minuuttia. Nopea paisto ja korkea lämpötila ovat oleellisia tuotteen mehevyyden säilyttämiseksi.

Täyte valmistetaan kiehattamalla 1 litra (1 kg) vettä tai maitoa ja sekoittamalla siihen 2 dl (180 g) riisi- tai ohraryynejä. Riisipuuroa keitetään 1/2–1 tuntia ja ohrapuuroa kauemmin. Kuoritaikinaan, jossa on 200 g vettä, käytetään noin 275–350 g jauhoja.

Paistetut piirakat voidellaan usein heti paiston jälkeen tai lämmitettäessä. Voiteluun käytetään voita, öljyä tai vesi/maitoseosta, joskus myös kananmunaa.

- 4.3 **Perinteinen luonne:** Karjalanpiirakan valmistus perustuu perinteiseen raaka-aineiden yhdistelmään ja valmistusmenetelmään. Kuoresta ja täytteestä valmistetuista kansanomaisista piirakka-tyyppisistä perinteisistä leivonnaisista on tietoja Karjalasta Siperiaan ja Kiinaan ulottuvalla alueella. Karjala muodostaa tämän piirakkavyöhykkeen luonteisen äärialueen. Karjalaisista piirakoista muodoltaan soikea avoin tyyppi sai nimityksen karjalanpiirakka siinä vaiheessa, kun sen käyttö yleistyi Karjalan ulkopuolella.

Karjalanpiirakka kulkeutui 1600–1700 luvulla nykyisen Itä-Suomen alueelle, josta se on edelleen kulkeutunut siirtokarjalaisten mukana ympäri Suomea ja jopa Ruotsiin asti. Karjalanpiirakoista on ensimmäiset kirjalliset tiedot vuodelta 1686.

- 4.4 **Tuotekuvaus:** Karjalanpiirakka on avoin, pieni, matala piiras, johon kuuluu ohut kuori sekä sydän eli täyte. Karjalanpiirakan koko on tavallisesti 7–20 cm. Karjalanpiirakat ovat muodoltaan pääasiassa soikeita mutta voivat olla myös pyöreähköjä. Kuoriosaa on päältä avoin. Kuoren reunat on käännetty täyteen päälle ja rypytytty. Karjalanpiirakat ovat rapeakuorisia. Kuoren osuus on tavalisesti noin yksi kolmasosa koko tuotteen määrästä ja sydämen eli täyteen osuus noin kaksi kolmasosaa.

- 4.5 **Erityisluonteen täyttymisen edellyttämät vähimmäisvaatimukset ja valvontamenetelmät:** Valmistusvaiheessa varmistetaan tuotantolaitoksessa, että kuoritaikina kaulitaan kohdan 4.2 mukaisesti mahdollisimman ohuiksi pyöreiksi tai soikeiksi halkaisijaltaan noin 10–24 cm:n suuruisiksi piirakankuoriksi, täyte levitetään sen päälle 1–2 cm:n etäisyydelle reunoista ja reunat käännetään rypyttäen täyteen päälle niin, että piirakka jää keskeltä avoimeksi, sillä nämä ovat perinteisen valmistusmenetelmän kannalta määrääviä tekijöitä. Valmistusvaiheessa varmistetaan tuotantolaitoksessa, että piirakat paistetaan kohdan 4.2 mukaisesti 250–300 °C:n lämmössä 15–20 minuutin ajan, sillä korkea lämpötila ja nopea paistoaika aikaansaavat rapean kuoren ja vaikuttavat siten karjalanpiirakan makuun.

Lopullisesta tuotteesta otetaan näytteitä tuotantolaitoksessa ja jakeluportaassa tuotteen aistinvaraisen ja kemiallisten ominaisuuksien määrittämiseksi (virallisia standardimenetelmiä, kuten IDF ja ISO käyttäen) sekä bakteerien määrän laskemista varten mikrobiologisten ominaisuuksien määrittämiseksi.

5. Asetuksen 13 artiklan 2 kohdan mukainen varauspyyntö: kyllä.

EY-N:o: S/FI/00015/98.09.21.

Täydellisen asiakirjan vastaanottopäivä: 9. helmikuuta 2001.

KOMISSION ASETUS (EY) N:o 317/2003,

annettu 19 päivänä helmikuuta 2003,

tietyjen nimitysten kirjaamisesta maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden erityisluonnetta koskevista todistuksista annetussa neuvoston asetuksessa (ETY) N:o 2082/92 säädettyyn erityisluonnetta koskevien todistusten rekisteriin annetun komission asetuksen (EY) N:o 2301/97 liitteen täydentämisestä (Karjalanpiirakka)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden erityisluonnetta koskevista todistuksista 14 päivänä heinäkuuta 1992 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 2082/92⁽¹⁾ ja erityisesti sen 9 artiklan 1 kohdan,

sekä katsoo seuraavaa:

- (1) Suomi on toimittanut komissiolle "karjalanpiirakka"-nimityksen erityisluonnetta koskevan todistuksen rekisteröintihakemuksen asetuksen (EY) N:o 2082/92 7 artiklan mukaisesti.
- (2) Mainintaa "aito perinteinen tuote" saa käyttää ainoastaan mainitussa rekisterissä olevista nimityksistä.
- (3) Komissiolle ei ole esitetty asetuksen (EY) N:o 2082/92 8 artiklassa tarkoitettuja väitteitä tämän asetuksen liitteessä olevaa nimitystä vastaan sen jälkeen, kun se julkaistiin *Euroopan unionin virallisessa lehdessä* ⁽²⁾.
- (4) Sen vuoksi liitteessä oleva nimitys voidaan lisätä erityisluonnetta koskevien todistusten rekisteriin, jolloin se saa yhteisössä suojan aitona perinteisenä tuotteena asetuksen (EY) N:o 2082/92 13 artiklan 2 kohdan mukaisesti.

- (5) Tämän asetuksen liitteellä täydennetään komission asetuksen (EY) N:o 2301/97⁽³⁾, sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna asetuksella (EY) N:o 1285/2002⁽⁴⁾, liitettä,

ON ANTANUT TÄMÄN ASETUKSEN:

1 artikla

Lisätään tämän asetuksen liitteessä oleva nimitys asetuksen (EY) N:o 2301/97 liitteeseen ja erityisluonnetta koskevien todistusten rekisteriin asetuksen (EY) N:o 2082/92 9 artiklan 1 kohdan mukaisesti.

Nimitys suojataan mainitun asetuksen 13 artiklan 2 kohdan mukaisesti.

2 artikla

Tämä asetus tulee voimaan kahdentenakymmenentenä päivänä sen jälkeen, kun se on julkaistu *Euroopan unionin virallisessa lehdessä*.

Tämä asetus on kaikilta osiltaan velvoittava, ja sitä sovelletaan sellaisenaan kaikissa jäsenvaltioissa.

Tehty Brysselissä 19 päivänä helmikuuta 2003.

Komission puolesta
Franz FISCHLER
Komission jäsen

LIITE

Leipomo-, konditoria-, makeis- ja keksituotteet

— Karjalanpiirakka

⁽¹⁾ EYVL L 208, 24.7.1992, s. 9.

⁽²⁾ EYVL C 102, 27.4.2002, s. 14.

⁽³⁾ EYVL L 319, 21.11.1997, s. 8.

⁽⁴⁾ EYVL L 187, 16.7.2002, s. 21.

Asiantuntijahaastattelut

Haastatteluiden tavoitteena on olla apuna tietoperustan kokoamisessa sekä lopullisen tutkimuskysymysten rakentamisessa. Koska haastattelut ohjaavat lopullista tutkimusasetelmaa, tehdään haastattelut jo heti opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa 8–15.1.2013. Haastateltavat asiantuntijat ovat: Kirsi Viljanen (Maa- ja metsätalousministeriö), Heidi Valtari (Ruoka-Suomi -teemaryhmä), Raija Ruusunen (Matkailun Teemaryhmä), Marjo Särkkä-Tirkkonen (Helsingin Yliopisto, Ruralia instituutti) ja Nina Vesterinen (Työ- ja Elinkeinoministeriö).

Haastattelukysymykset

1. Nimisuojarahjestelmä Suomessa

- Mikä tekee nimisuojarahjestelmästä ajankohtaisen?
- Miten Suomessa hyödynnetään nimisuojarahjestelmää tällä hetkellä?
- Mitkä tahot ovat mukana nimisuojarahjestelmän edistämisessä?
 - Miten yhteistyö sujuu?
 - Onko tulevaisuudessa tarpeellista laajentaa verkostoa?
- Mitä hankkeita liittyen nimisuojarahjestelmään on käynnissä tai suunnitteilla?
- Mitä aiheesta kannattaisi vielä tutkia?
- Mitä haasteita ja mahdollisuuksia nimisuojarahjestelmän käyttämiseen liittyy?
 - Mitä hyötyjä järjestelmä tuo Suomen matkailulle?

2. Tietoisuus järjestelmästä

- Miten kuvailisit nimisuojarahjestelmän tunnettavuutta Suomessa ja muualla Euroopassa?
- Miten nimisuojarahjestelmää on Suomessa markkinoitu ja kenelle?
 - Mistä kuluttaja tai matkailija saa tietoa järjestelmästä?
- Millä keinoin tietoisuutta järjestelmästä voidaan lisätä?

3. Suomalainen ruokakulttuuri ja ruokamatkailu

- Mikä on ruoan merkitys Suomen matkailussa?

- Mikä on ruokamatkailun rooli koko matkailusektorilla?
- Ovatko ulkomaiset matkailijat kiinnostuneita Suomen ruokakulttuurista?
 - Miten tämä ilmenee?
- Minkälaisia tuotteita Suomen kannattaisi nimisuoja? Miksi?

4. Avuksi opinnäytetyöhön

- Mikä voisi olla hyvä näkökulma aiheesta opinnäytetyölle?
- Kuka voisi olla tutkimuksen kohteena ja missä tutkimus kannattaa tehdä? Mitä tutkittavilta kysytään?



FOOD&TOURISM IN FINLAND

Food and related themes are one of the most interesting trends in tourism all around the world. But how can we increase the awareness of authentic, rich and unique Finnish food culture? This study aims to understand how EU quality schemes could be used to increase the amount of food travelers and raise the knowledge of Finnish food culture. You can participate in this study by completing this questionnaire. **Among the participants will be raffled one Sami Tallberg's Wild Herb Cookbook which portrays 59 wild plants including delicious recipes related to them.** If you want to take a part in to the lottery, leave your contact information at the end of the questionnaire.

BACKGROUND INFORMATION

1. Gender

Female

Male

2. What is your age?

under 25

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

over 65

3. What is your nationality?

Spanish

Italian

- French
- German
- Other, what? _____

4. What is your working title?

5. How many times have you visited Finland?

FINNISH FOOD CULTURE

6. How would you describe the Finnish food culture in THREE words?

7. What kind of food is Finnish food? (State your opinions on the scale below)

- tasteless delicious
- traditional contemporary
- unhealthy healthy
- bland memorable
- poor quality high quality
- unknown well-known
- standard unique
- familiar exotic
- imitative authentic

8. What Finnish dishes do you know or what Finnish dishes have you tried?

9. How attractive Finnish food culture is? (Rate the following statements)

	Strongly Agree	Agree	Neither nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Finnish cuisine is well-known in my country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finnish food is a good reason to travel to Finland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finnish cuisine and food is well represented in a tourism marketing materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourists from my country are interested in Finnish food culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. From which sources can you get information about Finnish cuisine and food culture? (You can select several alternatives)

- Newspapers
- Food and Travel fairs
- Travel guides
- Travel brochures
- Food from Finland website
- Visit Finland website
- Fresh from Finland website
- Taste of Finland website
- Wikipedia

From somewhere else, where?

EU AGRICULTURAL QUALITY POLICY

Protected designation of origin (PDO)



11. Have you seen this PDO logo before?

- Yes
- No
- Can't say

12. How familiar are you with this PDO logo? (Rate the following statements)

	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
I know the definition for this logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This logo is generally well-known in my country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have seen this logo in Finland's food and tourism marketing materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have seen this logo when I visited Finland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Where exactly have you seen this PDO logo in your own country or in Finland?

Protected geographical indication (PGI)



14. Have you seen this PGI logo before?

- Yes
- No
- Can't say

15. How familiar are you with this PGI logo? (Rate the following statements)

	Strongly Agree	Agree	Neither nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
I know the definition for this logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This logo is generally well-known in my country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have seen this logo in Finland's food and tourism marketing materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have seen this logo when I visited Finland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Where exactly have you seen this PGI logo in your own country or in Finland?

Traditional speciality guaranteed (TSG)



17. Have you seen this TSG logo before?

- Yes
- No
- Can't say

18. How familiar are you with this TSG logo? (Rate the following statements)

	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
I know the definition for this logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This logo is generally well-known in my country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have seen this logo in Finland's food and tourism marketing materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have seen this logo when I visited Finland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Where exactly have you seen this TSG logo in your own country or in Finland?

IN CONCLUSION

20. What kind of actions Finland should do to increase the awareness of Finnish food culture and make it more attractive? Give us some good ideas!

21. Please leave your contact information here if you want to take a part in the lottery. We will raffle one Sami Tallberg's Wild Herb Cookbook between the questionnaire participants.

Thank you for your participation!

Liite 5. Kyselyn saatekirje suomeksi ja englanniksi

Ole mukana Suomen ruokamatkailun kehittämisessä!

Olen restonomiopiskelija Iina Laine HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni EU:n nimisuojojärjestelmän hyödyntämisestä Suomen ruokamatkailun lisäämiseksi. EU:n nimisuojojärjestelmän avulla voimme tehdä Suomen ruokakulttuuria Euroopassa tunnetuksi, ja saada paikallisille herkuillemme lisäarvoa koko Euroopan yhteisön laajuista laatu-järjestelmää hyödyntämällä. Meillä Suomessa on monia perinteisiä ja aitoja tuotteita, joiden markkinat voivat olla kansainvälisiä. Miksi emme kertoisi tuotteidemme tarinaa koko Euroopalle?

Opinnäytetyö on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koordinoimaa RUOKA&MATKAILU –hanketta (<http://ruokajamatkailu.wordpress.com/>). Projektijohtaja Kristiina Havaksen johdolla hankkeessa tuotetaan matkailu- ja elintarvikeyritysten käyttöön hyviä käytänteitä, malleja ja työkaluja Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi.

Toivon, että olet mukana tutkimuksessa välittämällä alla olevan englanninkielisen saatekirjeen kyselylinkkeineen edustamasi maan matkanjärjestäjille!

Ystävällisin terveisin

Iina Laine
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
iinalaine@gmail.com

Kristiina Havas
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
kristiina.havas@haaga-helia.fi

Dear Sir or Madame

Food and related themes are one of the most interesting trends in tourism all around the world. Combination of food and tourism is relatively new and undeveloped theme here in Finland and we are looking for ways to increase the awareness of our authentic, rich and unique food culture.

My name is Iina Laine and I am a graduate student at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Finland. For my final project, I am examining the interaction between three EU quality schemes, known as PDO (protected designation of origin), PGI (protected geographical indication) and TSG (traditional specialty guaranteed), and development of Finnish food and tourism. I eventually hope to understand how the EU quality schemes could be used to increase the amount of food travelers and knowledge of Finnish food culture.

Because you are an expert in tourism industry, **I am inviting you to participate in this research study by completing the attached questionnaire.** Your participation in this study will be greatly appreciated but completely voluntary. **Among the participants will be raffled one Sami Tallberg's Wild Herb Cookbook which portrays 59 wild plants including delicious recipes related to them.** If you want to take a part in to the lottery, leave your contact information at the end of the questionnaire. I ensure that all information will remain confidential and responses will be analyzed anonymously.

Please click on the questionnaire link below and answer by March 19, 2013. The questionnaire will require approximately 15 minutes to complete.

[kyseilylinkki](#)

If you have any questions regarding the questionnaire or this research study in general, please contact me or my advisors Kristiina Havas or Kristiina Jaakonaho.

Sincerely,

Iina Laine
HAAGA-HELIA University of Applied Sciences
iinalaine@gmail.com

Kristiina Havas
HAAGA-HELIA University of Applied Sciences
kristiina.havas@haaga-helia.fi

Kristiina Jaakonaho
HAAGA-HELIA University of Applied Sciences
kristiina.jaakonaho@haaga-helia.fi