

Lähiruuan tuottama lisäarvo matkailulle Lapissa



Ruoka osana matkailijan kokemusta,
matkailuyrityksen arvoa ja matkailu-
kohteen imagoa

LÄHIRUUAN TUOTTAMA LISÄARVO MATKAILULLE LAPISSA

**Ruoka osana matkailijan kokemusta,
matkailuyrityksen arvoa ja matkailukohteen imagoa**

Lapin Yliopisto

Matkailututkimus

2017

Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle

– lähiruokaa lautaselle

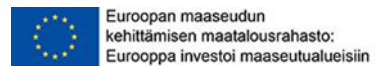
Lähiruokaan liittyvä tutkimustieto

Laura Hyttinen

laura.hyttinen@ulapland.fi

050 541 0908

Työn ohjaaja ja tekstin toimittaja: Monika Lühje



TIIVISTELMÄ

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian (Hungry for Finland, 2015) julkaiseminen kertoo, että ruokamatkailuhankkeet ja lisätutkimus aiheesta ovat perusteltuja. Lähiruuan potentiaali on huomattava. Ensinnäkin matkailijoiden halu käyttää rahaa paikalliseen ruokaan on kasvanut. Toiseksi tällaiset tuotteet usein houkuttelevat vauraampia matkailijoita, ja kolmanneksi ruokatuotteet voivat pidentää matkailusesonkia. (Everett & Aitchison, 2008, Lange-Vikin & Idson, 2013, s. 92 mukaan.)

Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lappilaisen lähiruuan tiedonvälityshanke pyrkii lisäämään osaamista, tiedonvälitystä, innovaatiota ja yhteistyötä maaseudulla Lapissa ja täten tuomaan lappilaisen lähiruuan näkyvämmäksi ja käytetyimmäksi matkailupalveluissa. Tässä raportissa selvityksen kohteena on lähiruuan matkailulle tuottama lisäarvo. Tarkastelu tapahtuu kolmen osakysymyksen kautta: mitä on lähiruoka Lapissa, miten arvo muodostuu yrityksessä ja matkailijalle sekä millaisia ovat ruokamatkailutrendit ja -ilmiöt. Selvitys perustuu kotimaisiin ja kansainvälisiin tieteellisiin ja ei-tieteellisiin ruokamatkailua käsitteleviin julkaisuihin.

Selvitys osoittaa, että lähiruoka tuottaa lisäarvoa niin ruuan tuottajille, tarjoajille kuin matkailijoille. Lähiruuan käsitteen määrittelemättömyys ja monimutkaisuus ovat sekä etu että haitta. Ruuan arvo on sen energiapitoisuus, ja oikeastaan kaikkea muuta ruoasta saatavaa voidaan pitää lisäarvona kuluttajalle. Elämyksellisyys on lähiruuan tärkein lisäarvo matkailijoille. Kun matkailukohdetta kehitetään lähiruuan avulla, luodaan kohteelle lisäarvoa kestävyden ja maaseudun tukemisen avulla. Lähiruoka tuo lisäarvoa matkailukohteen imagoon. Lähiruuan tarjoajille ja tuottajille lähiruoka tuo lisäarvoa taloudellisesti,

koska kuluttajien halu käyttää rahaa lähiruokaan on kasvanut. Matkailijoiden elämystarve luo puitteet lähiruoan tarjoamiselle, ja ruoan tarjoajien tulee ottaa tämä huomioon.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	5
1.1 Lähiruokahankkeita Suomessa	6
1.2 Selvityksen toteutus	9
1.3 Lähiruoka ja paikallinen ruoka	9
1.4 Suomalainen ja lappilainen ruokakulttuuri	11
1.5 Ruokamatkailu Suomessa	15
1.6 Raportin eteneminen	16
2. ARVON MUODOSTUMINEN MATKAILUSSA	17
2.1 Yrityksen taloudellinen lisäarvo	17
2.2 Matkailijan arvon muodostuminen	19
3. AINEISTOT JA MENETELMÄT	20
4. LÄHIRUUASTA LISÄARVOA MATKAILIJALLE, TUOTTAJALLE, TARJOAJALLE JA MATKAILUKOHTEELE	22
4.1 Ruuan tarjonta	22
4.2 Paikallinen ruoka – nähtävyys vai este?	24
4.3 Lähi- ja paikallisen ruuan elämyksellisyys	26
4.4 Ruokatapahtumat	27
4.5 Konferenssit ja lähiruoka	29
4.6 Kohdeimago: gastronominen identiteetti	29
4.7 <i>Slow food</i> -ideologian mahdollisuudet	30
4.8. Lähiruusta kestävä kehitys	31
4.9 Ruuan kertoma tarina	33
4.10 Matkailijat paikallisen ruoan kuluttajina	35
4.11 Yhteistyö	40
5. YHTEENVETO	42
LÄHTEET	47

1. JOHDANTO

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian (Hungry for Finland, 2015) julkaiseminen kertoo, että ruokamatkailuhankkeet ja lisätutkimus aiheesta ovat perusteltuja. Itse muutama vuosi sitten ravintolamaailmaan tutustuttuani ja erilaisissa paikoissa työskenneltyäni näen matkailijoiden kiinnostavan hyvinkin paljon huomiota ruokailuun matkan aikana (ks. Long, 2004, s. 1). Ruoka on välttämättömyys elämälle, joten sen kuulumista tärkeänä osana myös matkailuun ei voida unohtaa. Lähiruuan merkitys on kasvussa globaalissa maailmassa, ja yksi nousussa olevista matkailutrendeistä on paikallisuus. Tässä tilanteessa on mielenkiintoista tarkastella lähiruuan arvoa matkailussa.

Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lappilaisen lähiruuan tiedonvälityshanke pyrkii lisäämään osaamista, tiedonvälitystä, innovaatiota ja yhteistyötä maaseudulla Lapissa ja täten tuomaan lappilaisen lähiruuan näkyvämmäksi ja käytetyimmäksi matkailupalveluissa. Tämä raportti on osa hankkeen työpakettia 2. Hankkeessa lappilainen lähiruoka rajataan siten, että ruoka tulee maantieteellisesti juuri Lapista. Lappi on hankkeessa jaettu kolmeen maantieteelliseen alueeseen: Meri-Lappi, Tunturi-Lappi ja Itä-Lappi. Raportissa tuodaan kuitenkin esille lähiruuan erilaiset määritelmät sekä niiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet. Tästä voisin antaa pienen omakohtaisen esimerkin. Suomessa olen huomannut, että ulkomailta tuleville matkailijoille riittää, että olut on Suomesta. Norjassa paikalliset pienpanimot ovat enemmänkin sääntö kuin poikkeus, joten kylän olut on suosittu tuote kuin 100 km päästä tuleva sekin hyvin lähituotantoa oleva norjalainen olut (ks. Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen & Rautiainen, 2015).

Keskeisenä kysymyksenä tässä raportissa on, *mitä lisäarvoa lähiruoka tuottaa matkailulle*. Selvitys keskittyy erityisesti Suomen Lappiin. Huomiota kiinnitetään muun muassa Lapin ruokakulttuuriin, suomalaiseen elämäntapaan, suomalaisen ruoan puhtauteen, ruokamatkailun trendeihin ja strategisten kumppanuuksien merkitykseen. Esiin tulevat myös yritys yhteistyön merkitys ja kuluttajakäyttäytyminen. Selvitettäviä kysymyksiä ovat:

Mitä lähiruoka on? Miten arvo muodostuu yrityksessä ja matkailijalle? Mitä ovat ruokamatkailutrendit ja -ilmiöt? Käytetty aineisto on kansainvälistä. Lähiruoka on terminä Suomessa keksitty, mutta *local food*, *slow food*, *fast casual* ja niin edelleen ovat maailmanlaajuisia ajatuksia ja niiden tutkimus matkailussa on Suomessa hyvinkin rajallista, joten kansainvälinen tiedonhaku on ollut perusteltua.

Ruokaa matkailussa Lapissa on tutkittu jonkin verran Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä (ks. Heikkinen, 2012; Karjalainen, Keränen & Väättäjä, 2008; Kurppa & Zaburchik, 2004; Pulkka & Rusanen, 2009). Lapin yliopiston pro gradu -tutkielmissa matkailututkimuksessa ruokamatkailusta on kaksi tutkimusta (ks. Kyyrä, 2006; Rantakokko, 2013). Lähiruokaa tutkitaan muuallakin, mikä käy tarkemmin ilmi jäljempänä. Tälläkin hetkellä Suomessa on käynnissä useita lähiruokahankkeita, joista muutama liittyy matkailuun. Yksi on jo edellä esitelty *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lappilaisen lähiruoan tiedonvälityshanke*, jonka tuotos tämä raportti on, toinen Itä-Suomessa. Sen tavoitteena on tehdä Pohjois-Savosta Suomen ensimmäinen ruokamatkailukohde (RuokaSavo-hanke). Tästä ja muista hankkeista tarkemmin seuraavaksi.

1.1 Lähiruokahankkeita Suomessa

Seuraavaksi esitellään suomalaisia lähiruokahankkeita, jotka ovat käynnissä tällä hetkellä tai päättyneet lähiaikoina. Ensin esitellään suoraan matkailua koskevia hankkeita, sitten muita lähiruokahankkeita. Mainittakoon kuitenkin ensimmäiseksi, että valtakunnan tasolla koordinoitua hoitaa Turun yliopiston *Lähiruuan koordinaatiohanke*, joka pyrkii tiivistämään ja lisäämään alan yhteistyötä ja verkostoitumista kasvattaakseen lähiruuan kilpailukykyä. Hankkeen toimintaympäristönä toimii *aitojamakuja.fi* -sivusto. (Lähiruuan koordinaatiohanke.)

Edellä mainitun, parhaillaan käynnissä olevan *RuokaSavo-hankkeen* tavoitteisiin kuuluu uusien ideoiden ja elinmahdollisuuksien luonti Pohjois-Savoon, mikä pohjaa laadukkai- siin raaka-aineisiin ja perusmaatalouteen alueella. Hankkeessa pohjoissavolainen ruoka kuuluu vahvasti mukaan matkailutuotteiden luontiin, mitä eri ruokatapahtumat alueella tuovat esiin. (RuokaSavo -hanke.)

Jo päättyneen *Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle -hankkeen* tavoitteisiin kuului uu- sien tuotteistamisideoiden luominen ja täten maaseudun matkailun kehittyminen Sai- maalla ruokamatkailun piirissä (Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle). *Parasta pöy- tään Pirkanmaalta – Lähiruokaa jokaiseen päivään -hankkeen* tavoitteena taas oli ”saada paikalliset maatalousyrittäjät ja elintarvikkeiden jatkojalostajat huomaamaan lähiruokaan liittyvä liiketoimintapotentiaali ja hyödyntämään sitä aktiivisesti tuotteissaan ja palveluis- saan” (Parasta pöytään Pirkanmaalta). Hankkeen myötä perustettu www-sivusto tarjoaa myös *Lähiruokamatkalle*-tietoutta (Lähiruokamatkalle). Myös sivuston yhteistyö *Ruoka- retki*-sivuston (Ruokaretki) kanssa tuo ruokamatkailun sekä paikallisuuden ja lähiruuan näkyville.

Ruoka matkailun keskiöön -tiedotushanke Etelä-Savossa toteutettiin 2013–2014. Hank- keen tavoitteena oli tuoda esiin tutkimustietoa ruokamatkailutuotteistamisesta ja sen mah- dollisuuksista sekä saada käyntiin ruokamatkailutuotteiden ideointi ja tarinallistaminen. Hankkeen tuloksena syntyi kirja *Ruokamatkalle Etelä-Savoon – vinkkejä palvelujen ke- hittämiseen*, jossa tuodaan esiin Etelä-Savon ruokamatkailun erityispiirteet sekä ruoka- matkailutuotteiden elämyksellisyyden syntyminen. (Ruoka matkailun keskiöön Etelä-Sa- vossa.) Etelä-Savon paikallisista raaka-aineista tuodaan esiin niiden laadukkuus ja saata- vuusmahdollisuudet, mutta haasteen luovat uskalluksen puute ja jakeluverkosto, vaikka alue onkin pieni (Harmoinen, 2014a, s. 9–10). Vaikka kirjan sisältö on koottu ajateltuna Etelä-Savoa, löytyy kirjasta vinkkejä Lappiinkin muun muassa ruokamatkailutuotteen elämyksellisyydestä (Mutka-Printola, 2014, s. 33), tarinallisuudesta (Mustonen, 2014, s. 37), luonnonantimista (Harmoinen, 2014b, s. 13) ja villiyrteistä (Partanen, 2014, s. 69) sekä suomalaisen ruokamatkailun kuluttajista (Hook, 2014, s. 73).

Lähiiruoka-akatemia *Resurssiviisaasti lähi- ja luomuruokaa suurkeittiöihin* -hanke painottuu Lounais-Hämeen lähiruuan saatavuuden parantamiseen ravintoloille ja suurkeittiöille (Lähiiruoka-akatemia). Haapaveden ammattiopiston Palvelu- ja luontoalan *Laatu-Tuote-hankkeen*, 2011–2013, tavoitteena oli lähiruuan tuotannon, jatkojalostuksen ja käytön edistäminen Haapavesi-Siikalatvan, Ylivieskan ja Nivala-Haapajärven seutukunnissa (LaatuTuote -hanke). Hankkeen tuloksista löytyy tietoa *Ruustinnan lähiruoka* -sivustolta (<http://www.ruustinnanlahiruoka.fi/>) ja *Facebookista* (<https://www.facebook.com/Ruustinnan-l%C3%A4hiruoka-296936527036467/>).

Kainuun Maa- ja kotitalousnaisten ja ProAgria Kainuun *Kainuulainen Lähiiruoka* -hankkeen toiminta näkyy hankkeen *Facebook*-sivuilla. Hankkeen tarkoituksena on ollut lisätä Kainuun alueen elintarvike- ja luontoalan yrittäjien ja aloittavien yrittäjien menestymisedellytyksiä, toiminnan laatua, kannattavuutta ja kilpailukykyä parantamalla yrittäjien valmiuksia ja osaamista. Hankkeen puitteissa on järjestetty muiden muassa lähiruokabrunseja. (Kainuulainen lähiruoka.)

Lähiruuan saatavuutta on Suomessa helpotettu erilaisten Internet-sivustojen muodossa. *Ruokaasuomesta.fi* -sivusto on Maataloustuottajien keskusliiton MTK:n sivusto, joka tarjoaa mahdollisuuden ostaa ruokaa suoraan tuottajilta Internetin välityksellä. Mukana sivustolla on tiloja ja tuottajia joka puolelta Suomea. (*Ruokaasuomesta.fi*.) *Avoim maaseutu* -sivuston perustivat yksityiset maitotilanpitäjät 2013. Sivustolta voi löytää eri raaka-ainesten tuottajia ja muita maaseudun yrityksiä karttasovelluksesta tai ostaa suoraan verkkokaupasta heidän tarjoamia tuotteita. (*Avoimmaaseutu.fi*.) *Aitoja makuja* -sivusto auttaa löytämään paikalliset elintarvikeyritykset ja ostopaikat. Sivustolla ei ole verkkokauppaa, vaan karttapalvelu, jonka avulla tuottajat ja tarjoajat löytyvät. Karttapalvelussa on useampi tuhat yritystä. (*Aitojamakuja.fi*.)

1.2 Selvityksen toteutus

Selvityksessä käytetty aineisto on kerätty laajaan käsitteistöön nojaten tieteellisiä *Ebsco*-, *Elsevier*- ja *Google scholar* -tietokantoja hyödyntäen. Hankkeista ja projekteista on haettu tietoa muiden muassa *Googlen* kautta. Koska ruokamatkailusta ja lähiruusta kirjoitetaan myös ei-tieteellisissä lehdissä, niidenkin sisältöihin on syvennytty kattavamman käsityksen saamiseksi aiheesta.

Kehittäminen (*development*) ja motivaatiotekijät nousivat aineiston keruussa selkeästi esiin suurimmiksi sisällöiksi. Matkailua ja lähiruokaa koskevat tutkimukset näyttävät painottuvan erityisesti matkailukohteiden kehittämiseen.

1.3 Lähiruoka ja paikallinen ruoka

Lähiruokaan ja luomuun nojaavat terveelliset ruokailutottumukset ovat kasvava trendi. Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita ruuan alkuperästä ja läpinäkyvästä toimitusketjusta. (Tikkanen & Kasurinen, 2012, s. 636.) Tutkimusten mukaan lähi- ja paikallisesta ruuasta saatu tieto lisää halukkuutta maksaa niistä (ks. Campbell, DiPietro & Remar, 2014, s. 39; Tikkanen & Kasurinen, 2012; Vieregge, Scanlon & Huss, 2007). Paikallisuuden ja perinteiden arvostaminen sekä tietotaito ruuan alkuperästä ja valmistuksesta ovat myös olleet nousussa trendin lailla (Parasecoli & de Abreu e Lima, 2012, s. 70). Lähiruoka kiinnostaa matkailijoitakin (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 294; Boniface, 2003, s. 21; Teodoroiu, 2015, s. 256). Hotellien ja ravintoloiden kiinnostus paikallisiin perinteisiin ja lähiruokaan näkyy taas markkinoinnissa ja ruokalistoissa (Smith & Hall, 2003, s. 247).

Ruoka ja juomat kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Ylipäätään ollaan kiinnostuneita toisista kulttuureista ja perinteistä, jolloin ruoka on yksi tärkeä osatekijä. Massatuotantoa puolestaan vastustetaan enenevässä määrin. Kun lomamatkat ovat erityislaatuisia kokemuksia,

niiden aikana halutaan kokeilla erityislaatuisia ruokia ja juomia ja saada sitä kautta elämyksiä. Ruuan ja juoman ajatellaan olevan paikallisen identiteetin luojia ja yksilöllisesti valmistettuina aitoja. (Boniface, 2003, s. 15–16.) Paikallisella ruokakulttuurilla ja täten lähiruualla on siis suuri merkitys ja suuret mahdollisuudet globaalissa maailmassa.

Lähiruuan matkailupotentiaali onkin huomattava. Ensinnäkin matkailijat haluavat käyttää rahaa paikalliseen ruokaan aiempaa enemmän. Toiseksi paikalliset ruokatuotteet usein houkuttelevat vauraampia matkailijoita. Kolmanneksi ruokatuotteet voivat pidentää matkailusesonkia. (Everett & Aitchison, 2008, s. 150.) Paikallinen ruoka tekee mahdolliseksi tarjota autenttisia ja uniikkeja matkailutuotteita (Lange-Vik & Idso, 2013, s. 93) sekä unohtumattomia matkailuelämyksiä (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 296).

Suomen hallituksen lähiruokaohjelmassa lähiruualla tarkoitetaan lähialueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria edistävää paikallisesti alueen raaka-aineista tuotettua ja jalostettua ruokaa, jota markkinoidaan ja kulutetaan samalla alueella (Lähiruokaa – totta kai! 2013, s.12). Lähiruoka on siis paikallista ruokaa ja ruoan tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan. Matka- tai aikarajaa on kuitenkin mahdollista asettaa läheisyyden ja paikallisuuden käsitteiden suhteellisuuden vuoksi (Paananen & Forsman, 2003, s. 20; Ostrom, 2013, s. 14). Tässä raportissa *lähiruokalla* tarkoitetaan mitä tahansa lähialueella tuotettua ruokaa, kun taas *paikallinen ruoka* on lähialueella tuotettua, paikallisen ruokakulttuurin mukaista ruokaa (ks. Morris & Buller, 2003; Puupponen, 2009, s. 28–29; Sims, 2010; Vääntinen & Korpi-Vartiainen, 2010, s. 8).

Paikallinen ruoka on sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä sekä usein myös ekologisesti kestävä. Sen tuottajat ovat yleensä pien- tai mikroyrityksiä tai yksityishenkilöitä, mikä tuo omia haasteitaan tarjonnan riittävyyteen. Yhteistyö voi olla puutteellista, jolloin tuottaja ja jatkojalostaja eivät välttämättä kohtaakaan. Paikallisen ruoan toimituserät ovat usein pieniä ja tuotteen tai raaka-aineen sesongit lyhyitä. Logistiikan järjestäminen sekä säännöt ja asetukset tuovat vielä omat haasteensa. (Teodoroiu, 2015, s.

256.) Haasteita lähiruokaan siis liittyy, mutta sen mahdollisuudet ovat aiempaa paremmat. Kuluttajien ruokatietyoisuus on kasvanut, kun terveellisyydestä puhutaan paljon. Maailman ruokakriisit ovat tehneet tutuista, kotimaisista lähiruokatuotteista turvallisimpia valintoja.

Tutkimukset osoittavat paikallisen ruuan olevan erityisen elämyksellistä ja matkailuattraktio itsessään (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014, s. 304). Ruokamatkailun vahvuuksiin kuuluvat pienet ruoantuottajat ja -tarjoajat sekä ruokatapahtumat alueittain. Tuotteiden laatu, uniikkisuus ja ilmenemisympäristö tuovat tärkeää vahvuutta matkailukohteisiin. (Hall ym., 2003, s. 321–326.) Paikallisen ruuan mahdollisuuksia matkailun kehittämisessä painotetaan runsaasti (Hall & Sharples, 2008, Langen & Vidson, 2013, s. 85 mukaan). Tarjotessaan unohtumattomia elämyksiä matkailuala lisää ruoan arvoa ja kannattavuutta. Keskittyttäessä juuri paikalliseen ruokaan jokin alue voi nostaa omaa kannattavuuttaan ja erottuvuuttaan ja vahvistaa identiteettiään. (Everett & Aitchison, 2008, Backen, 2013, s. 48 mukaan.)

Suomalaiseen ruokaketjuun luovat lisäarvoa tuoteturvallisuus (kuluttajat luottavat tuotteiden turvallisuuteen), eläinten hyvinvoinnin korkea taso, työhyvinvoinnin edistyksellisyys, taloudellinen vastuu ja paikallisuus (aluetalouden edistäminen ja toimijoiden kannattavuus pitkällä aikavälillä), vastuullinen ravitsevuus ja terveellisyys sekä ympäristövuustuullisuuden taso. Kehitettävää on muun muassa läpinäkyvyydessä ja kuluttajaviestinnässä. (Kotro ym., 2011, s. 34–57.)

1.4 Suomalainen ja lappilainen ruokakulttuuri

Suomalaiset alkavat vasta pikkuhiljaa ymmärtää ruokakulttuurin olevan osa identiteettiämme ja kulttuurimme kokonaisuutta (Maulavirta, Nurmi & Lindgren, 2010, s. 8). Suomalainen ruokakulttuuri on kaikkien ilmansuuntien yhdistämää, mutta maakunnalliset

ruokakulttuurit ovat juurikin paikallisia raaka-aineita, valmistustapoja ja perinteitä. Suomen talonpoikaishistoria tuo mukanaan säväyksen ruokaperinteisiin, kun maatalouden työvuosi rytmittyi juhlapyhien avulla. Suomen ollessa vetten ja metsien maa myös luonnonantimet tuovat aivan omanlaisensa osan ruokakulttuuriin ja -perinteeseen. Ilmastonmuutos sekä kaupan ja teknologian kehittyminen ovat kuitenkin muuttaneet perinteitä. Muuttuva maailma muovaa suomalaista ruokaperinnettä jatkuvasti, ja perinteitä täytyisi-kin vaalia niiden ainutlaatuisuuden vuoksi. (Isotalo, 1999, s. 48–68.)

Ruoka on itsessään kulttuuria ja siksi vaihtoehto, jota kannattaa vaalia, on ruokakulttuurin sydän: pien- ja lähituotanto. Lähituottajien volyymit eivät usein riitä isompaan jakeluun vaan luovat sen hienoimmasta hienoimman vaihtoehdon, jonka yksi arvon luoja on tuoreus. (Maulavirta, Nurmi & Lindgren, 2010, s. 7-9.)

Lapin ruokakulttuuri ja keittiö kattavat laajan alueen, jota yhdistävät perinteisten antimien puhtaus ja ainutlaatuisuus: poronkäristys, riistalinnut, hilla, puikulaperunat, siika ja lohi, joitain mainitakseni. Maamme ehkä tunnetuin ruokaperinne on lappilainen keittiö. Maakumatkana sen voidaan ajatella kulkevan perinteisten riista- ja liharuokien tunturista aina kala- ja äyriäisruokiin Jäämerelle asti, unohtamatta monipuolisia sieniä ja luonnonmarjoja. (Silvennoinen, 2014, s. 5.) Tutkimusten mukaan Lappi on jopa 99 % luomua (Lylyharju & Martiala, 2014, s. 12). Luomu-merkin kalleus voi olla yksi syy, miksi näin ei kuitenkaan voida virallisesti väittää. Saamelaisten poronhoitotaito ja -kulttuuri tuovat oman säväyksensä lappilaiseen ruokakulttuuriin. Saamelaiset käyttävät porosta kaiken, ja luonnonantimien käyttö ja arvotus ovat omassa luokassaan (Vuolab, 2007). Suomessa yleisestikin ruokakulttuuria on värittänyt se, että raaka-aineista käytettiin kaikki mahdollinen, teurastuksen sivutuotteistakin valmistettiin ruokia (Juvonen, 1948, s. 60).

Lappi jakautuu selkeästi kolmeen ruokakulttuurialueeseen: Tornion- ja Muonionlaakso, Kemi- ja Ounasjokilaakso sekä saamelaisalue, joiden syntyyn vaikuttivat kulku- ja kauppayhteydet. Saamelaisalueen perinteisiin kuului vahvasti luontaistalous (Saukko, 1981, s. 15.) sekä ominaisuus ”sitä on syöty, mitä on saatu” (Lylyharju & Martiala, 2014, s. 19).

Olaus Magnuksen mukaan Lapin väestö eli 1500-luvulle saakka pääasiallisesti kalaravinnolla. 1600-luvulta lähtien villipeuranmetsästyksestä muovautui porotalous, jonka ansiosta ihmiset pystyivät asumaan Pohjois-Lapissakin. (Saukko, 1981, s. 64, 87.) Raaka-aineet saatiin luonnosta: kala, riista, villiyrtilt, marjat. Lampaan ja poron maitoja käytettiin juustoihin tai kuivatettiin ja jäädytettiin. Munia kerättiin riistalinnuilta. Ohra oli oikeastaan ainut menestyvä viljalajike. 1700-luvulta on ensimmäiset maininnat kasvien viljelystä, joskin kasvien viljely oli ja on edelleen hyvin yksipuolista. Luonnosta saatavia kasveja on käytetty laajasti. (Saukko, 1981, s. 137–194.)

Lapin raaka-aineet olivat melko suppeat. Raaka-aineita tuotiin Etelä-Suomesta, Ruotsista ja Norjasta. Hapattamalla, kuivattamalla, suolaamalla ja jäädyttämällä säilöttiin pitkiä aikoja ruokatavaroita. Ruoka kypsennettiin eri lailla eri ruokakulttuurialueilla: Tornion- ja Muonionlaaksossa jalkapadoissa, Kemi- ja Ounasjokivarsilla sankapadoissa ja vinkoissa, saamelaisalueella taasen avotulella. Rieskojen ja leipien, piirakoiden ja kukkojen leipomiseen käytettiin useampaakin tekniikkaa. (Saukko, 1981, s. 16–20.)

Lapin ihmisten arkea ohjaavat ilmasto ja vuodenaikojen rytmi. Lyhyt kesä tuo omia haasteita raaka-aineiden saantiin. Poronmiehen raskain aika alkaa vasta sadonkorjuun jälkeen. Koko talven ajan tingittiin ruuasta, jotta sitä riittäisi läpi talven. Pääsiäisen aikaan varastot alkoivat olla tyhjiä ja tuoreeltaan sai lähinnä jotain riistaa ja kalaa. Keskikesän juhannusjuhla oli aivan toista luokkaa. Ruokapöydän antimet olivat monipuolisempia ja yötöntä yötä juhlittiin valvoen. Juhlapyhiä juhlittiin Lapissa vielä hyvin vähän nykyisessä muodossaan 1900-luvun alussa. (Mäkipeura, 1981, s. 23–36.)

Joulunpyhien perinteiden omaksuminen ja muuttuminen läpi Suomen samanlaisiksi ovat tapahtuneet vasta 1900-luvun loppupuolella (Mäkipeura, 1981, s. 31). Suomalaisessa jouluperinteessä lähiruoka ja lähituotteet saavat oman merkityksensä. Joulun kun saatetaan alkaa valmistautua jo kesällä sadonkorjuun aikaan ja kun marjastus- ja sienestyskausi ovat parhaimmillaan. Usein lähimetsistä kerätyt luonnonraaka-aineet tuovat oman ma-

kunsa juhlapöytäänkin. Yöttömien öiden tuoma valon määrä näkyy ja maistuu luonnon-
antimissa. Suomalaisessa jouluperinteessä on alueellisia eroja, mikä tuo mukaan juuri
lähi- ja paikallisen ruuan. Toisaalta joulu on antamisen juhlaa ja alueelliset herkut voivat
matkatakin toiselle paikkakunnalle lahjan muodossa. Joulun ollessa todella tarinallinen
kaikkiin ruokalajeihin ja leivonnaisiin liittyy usein historiaa ja tarinaa, joko paikallisesti
tai vielä lähemmin, vain perheen sisällä kulkeva tarina. Suomalaisten antama merkitys
joululle näkyy myös kuluttajien liikkumisessa, ja juuri lähiruokatuotteisiin satsataan
enemmän tänä erikoislaatuisena juhla-aikana. (Koskimies, 2016, s. 13–49.)

Lapin matkailugastronomian edelläkävijä ja Lapin ruokaperinteen vaalija Tapio Sointu
on luonut yhteisen Lapin ruokakulttuurin tunnuksen, *Lappi á la carten*. Lappilainen keit-
tiö on ollut lähiruokaa ja luomua luonnostaan. Lapin omat raaka-aineet ja rikas ruokape-
rinne ovat edesauttaneet kotiruokalajien nousua arvostetuiksi herkuiksi, joita Lapin ra-
vintoloissa valmistetaan ruokaperinteitä kunnioittaen nykyaikaan sovellettuina. Ruoka-
matkoja Lapissa tehtiin 1990-luvulla *Lappi á la carte* -kirjojen ja -ohjekirjasten avulla.
Useat eri yhdistykset ja seurat ovat olleet mukana Lapin ruokakulttuurin markkinoinnissa
luomassa yhteistä kuvaa maakunnalle. (Sointu, 2014, s. 197–199.)

”Ruokakulttuurin tulee olla elävää, olosuhteisiin soveltuva ja mukautuvaa, kuitenkin
niin, ettei alkuperä unohdu. Ravintola-alan osaajien ammattitaitoon kuuluu jatkuva
ruoanlaiton harjoittelu, mutta myös ruokaperinteen historian tuntemus. Sitä voi yllät-
tään tarvita vieraita kestittäessä – ja tarinoiden kertominen lisää aina ruoan kiinnosta-
vuutta.” (Sointu, 2014, s. 199.)

1.5 Ruokamatkailu Suomessa

Ruokamatkailu on matkailua, jossa ruoka on syy matkalle lähtemiseen. Ruokamatkailun, johon kuuluvat muun muassa ravintolakäynnit, käynnit viinitiloilla ja panimoilla, on enustettu lisäävän suosiotaan lähitulevaisuudessa. Matkailijoiden arvioidaan yhä useammin valitsevan kohteensa sen ruokatarjonnan mukaan (Yeoman, 2008).

Jokamiehenoikeudet luovat huimat mahdollisuudet ruokamatkailulle. Onko paikallisempaa lähiruokaa kuin polulta suuhun napatut mustikat? Ikävä kyllä vain harvat nauttivat näistä raaka-ainemahdollisuuksista, vaikkakin nykyisin niiden saatavuus on myös helpottunut elintarvikekaupoista ja lähialueen tuottajilta, tai jopa Internetistä. Luonnonantimien monimuotoisuus, terveellisyys, puhtaus ja ravitsevuus ovat kiistattomia. (Brydning & Brydning, 2015, s. 1–9.)

Pienpanimoiden ja viinitilojen suosio on Suomessa noussut, ja Lappiin on perustettu lähiaikoina useampi uusi panimo (Sangen sekä Lapin Panimo). Pienpanimoiden ja viinitilojen tuotteet menevät usein tilauksesta ravintoloille tai elintarvikekauppojen hyllyille. Viinien ulosmyynti pysyy vielä nykyisin Alkossa. Suomalaiset viinit ovat marjaviinejä, joiden marjoista 50 % tulee oman tilan marjoista – todellista lähituotantoa siis. Viinien valmistuksesta täytyy mainita Valamon Luostari, joka on aivan omassa kastissaan laadussa ja tietotaidossa. (Maulavirta, Nurmi & Lindgren, 2010, s. 147–152.)

Paikallinen ruoka tekee matkailijalle mahdolliseksi päästä kosketukseen paikallisen kulttuurin kanssa. Ihanteellista olisi, että matkailija voisi itse mennä takahuoneeseen katsomaan, mitä tapahtuu, ja jopa mennä itse hakemaan raaka-aineet, mikä on perustekijä gastronomisessa matkailussa. (Croce & Perri, 2011, s. 6.)

Gastronomia terminä täytyy tuoda esiin puhuttaessa paikallisesta ja lähiruuasta sekä suomalaisten raaka-aineiden laadukkuudesta. Täällä ravintolagastronomian ydin ovatkin

puhtaat kotimaiset raaka-aineet ja skandinaavisen keittiö arvostaminen sekä ruuanvalmistustaito loogisena ja teknisenä suorituksena. Valmiin ruoka-annoksen takana on valtavasti vaivaa jo laadukkaiden pientuottajien tuotteiden etsimisestä alkaen. Käsitteenä *gastronomialla* viitataan kulinarismin harrastajiin eli hyvän ruuan harrastajiin ja tietäjiin. (Heikkinen, 2012, s. 42–43.) *Kulinarismimatkailu*, joka määritellään laajasti pyrkimyksenä uniikkeihin ja unohtumattomiin ruokaelämyksiin, tarjoaa tavan linkittää paikallinen ruoka ja muu kulttuuri matkailuelämyksiin (Green & Dougherty, 2013, s. 55). Kestävän gastronomian ja matkailun mahdollistavia ja ylläpitäviä asioita ovat mm. paikallisen ruuan tuotanto, myyntipisteet ja markkinat (Scarpato, 2002, s. 132–140).

1.6 Raportin eteneminen

Luvussa kaksi tuodaan esiin arvon syntyminen. Luvussa kolme kerrotaan selvityksen aiheistoista ja menetelmistä. Neljännessä luvussa käydään läpi selvityksen tuloksia. Viidennessä luvussa esitetään yhteenveto johtopäätöksineen.

2. ARVON MUODOSTUMINEN MATKAILUSSA

Arvon muodostuminen matkailussa täytyy jakaa kahteen osaan: tarjoajiin eli matkailijan matkalla käyttämiin yrityksiin sekä kuluttajiin eli matkailijoihin.

2.1 Yrityksen taloudellinen lisäarvo

Yrityksen arvo on mitattavissa erilaisilla mittareille, malleilla ja laskelmakaavoilla. Yrityksen arvon määrittäminen on tärkeää niin yritykselle itselleen kuin sijoittajille. Arvonmääritys kertoo yrityksen arvon tämän hetken taloudellisen tilanteen sekä tulevaisuuden näkymien perusteella. Tässä selvityksessä ei ole oleellista kertoa erilaisista laskelmakaavoista ja arvonmallinuksista vaan tuoda esiin, mistä yrityksen arvo muodostuu ja mihin seikkoihin lähiruuan tarjoaminen ja kulutus voivat vaikuttaa arvoa nostavasti, eli tuoda lisäarvoa.

Saarnio, Puttonen ja Eronen (2000) sekä Vilkkumaa (2010) kertovat yrityksen arvon määrittelystä tulevaisuuden tuottojen nykyarvona. Käytännössä siis yrityksen tulevaisuudessa realisoituvat tuotot ennustetaan ja diskontataan nykyhetken yrityksen pääoman kustannusta heijastavalla korolla. Rahoituslähteiden, oman ja vieraan pääoman, kustannuksista muodostuu yrityksen pääomakustannus, joka heijastelee yrityksen riskiä. Arvonmääritys perustuu tulevaisuuden ennustamiseen ja riskin arvioimiseen. Yrityksen arvo määritellään siis yrityksen tuottamasta taloudellisesta tuloksesta. (Saarnio ym., 2000, s. 55; Vilkkumaa, 2010, s. 103.) Lähiruusta tulevaa lisäarvoa voi siis syntyä juuri tuotoista. Lähiruuan kysynnän kasvu pienentää lähiruuan tarjonnan riskiä.

Kallunki ja Niemelä (2004) esittelevät yrityksen arvonmääritysprosessin päävaiheet, jotka ovat strateginen analyysi ja tilinpäätöksen analysointi, tulevan kehityksen ennakointi ja yrityksen riskisyyden arviointi sekä yrityksen arvon määrittäminen. *Strategisen*

analyysin tavoitteena on tunnistaa yrityksen taloudelliseen menestykseen vaikuttavat tekijät, kuten markkinoiden ja tuotealueiden koko ja arvioitu kasvu sekä yrityksen asema markkinoilla. Strateginen analyysi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin. Sisäisessä analyysissä selvitetään yrityksen sisäiset arvoon ja menestykseen vaikuttavat asiat, kuten tuotteiden elinkaari ja kilpailukyky. Ulkoinen analyysi taas pohtii kilpailijoiden, toimialan, yleisen taloudellisen ja teknologian kehityksen ynnä muiden ulkopuolisten tekijöiden vaikutusta menestykseen ja arvoon yrityksessä, mihin voidaan sisällyttää esimerkiksi toimiala-analyysi. (Kallunki & Niemelä, 2004, s. 24-25, 30.) Lähiruokatuotteet kuuluvat sisäiseen analyysiin. Ulkoiseen analyysiin taas kuuluu lähiruuan näkyminen markkinoilla.

Vilkkumaa (2010) väittää jopa, että strateginen analyysi on matemaattisia malleja tärkeämpi. Laadukas pohdinta korvaa heikon matemaattisen menettelyn. (Vilkkumaa, 2010, s. 122.) *Tilinpäätösanalyysi* on juuri matemaattista mallia ja laskelmaa, jota ei sisällytetä tähän selvitykseen. Tilinpäätös antaa käsityksen yrityksen kannattavuudesta, maksuvalmiudesta ja vakavaraisuudesta taakse päin (Vilkkumaa, 2010, s. 103), se on siis olemassa olevien lukujen laskelmaa.

Tulevien vuosien tuotto on perusta taloudelliselle hyödyille yrityksen arvossa. Tulevaisuuden arviointi voi perustua yrityksen omiin ennusteisiin myynnistä ja tuloskehityksestä. Strateginen analyysi ja tilinpäätöstiedot ovat aina perustana *tulevan kehityksen ennakkoinnille*, joka alkaa arvioimalla, miten pitkään ennustejaksoon arvonmääritys perustuu. Usein useamman skenaarion tarkastelu on suotavaa: jos investointi ei onnistukaan oletetulla tavalla, tulevaisuus näyttää erilaiselta. (Copeland, Koller & Murrin, 1996, s. 234.)

Matkailuyrityksien näkökulmasta tarkasteltuna lisäarvoa voi tulla taloudellisesti lähiruuan tuottamasta tuotosta. Jäljempänä tarkastellaan, millaisia mahdollisuuksia lähiruulla on vaikuttaa matkailuyrityksien arvon nousuun, eli mitä lisäarvoa lähiruoka voi tuottaa.

2.2 Matkailijan arvon muodostuminen

Matkailijan matkan onnistumisen ja arvon mittoja ovat tyytyväisyys ja elämykset. Grönroos (2008) toteaa arvon merkitsevän kuluttajille sitä, että heidän olonsa on parempi elämyksen kokemisen jälkeen kuin ennen sitä. Matkailijan arvon muodostumista ja elämyksien arvoa on tutkittu useasta näkökulmasta (ks. Jense & Prebensen, 2015; Lin, 2010; Prebensen, Woo & Uysal, 2014; Yi, Day & Cai, 2014).

Prebensen, Woo ja Uysal (2014) ovat kehittäneet mallin siitä, mitä arvon luontiin matkailuelämykseen kuuluu. Motivaatio, osallistuminen ja tietopohja vaikuttavat matkalta saatuun arvoon. Myös kanssatuottajuus on elämyksissä tärkeää. (Prebensen ym., 2014, s. 923.)

3. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Aineisto kerättiin *Ebsco*, *ProQuest* ja *Google scholar* -tietokannoista käyttäen laajaa käsitteistöä aihepiiristä. Olemassa olevaa tietoa siis koottiin tutkimus- ja kehittämistulosten sekä muun kirjallisuuden ja lähteiden kautta. Käytetty materiaali oli sekä suomalaista että kansainvälistä. Aineistoa löytyi kiitettävästi.

Aineiston analyysissä käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä analyysimenetelmänä. Laadullisella tutkimusotteella analyysin tuloksena saadaan lisäinformaatiota muuten hajanaisesta aineistosta. Aineistosta pyritään analyysissä luomaan yhtenäinen ja selkeä johtopäätöksien saamiseksi. Aineisto käsitellään teoriaohjaavasti päättelyä ja tulkintaa käyttämällä jakamalla se ensin osiin, teemoittelemalla se ja lopuksi rakentamalla analyysillä se johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Tutkimusprojektin aikana analyysi kulkee laadullisessa aineistossa koko ajan mukana. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 104–108.) Teoria toimi apuna ja tukena aineistoa kerätessä ja analyysiä tehtäessä. Se ei teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä kuitenkaan rajoita analyysiä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi valittiin menetelmäksi siksi, että haluttiin keskittyä lisäarvon käsitteeseen ja arvon luontiin, mutta niin, että ne vain ohjasivat analyysiä. Analyysissä on siis havaittavissa teorian vaikutus, mutta sen merkitys on lähinnä uusien ajatuksien aikaansaaminen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, Niskan, 2015, s. 15 mukaan).

Tuomi ja Sarajärvi (2009) kertovat teoriaohjaavan sisällönanalyysin jakautuvan kolmeen vaiheeseen: aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden muodostaminen aineistosta. Aineiston oleelliset asiat tiivistetään ja pilkotaan *pelkistämisen vaiheessa*. Tällöin teoria ohjaa, mitä seikkoja aineistosta nostetaan esiin tutkimustehtävän kannalta merkittävänä ja oleellisina. *Ryhmittelyvaiheessa* etsitään samankaltaisuuksia ja samalla eroavaisuuksia. Samoja seikkoja käsittelevät aineiston osat ryhmitellään omaan luokkaansa, joka nimetään sisältöä kuvaavaksi. Näin aineisto tiivistyy luokkien alle. Kolmannessa eli *käsitteiden muodostamisen vaiheessa* luokkia vielä yhdistetään samojen teorioiden alle ja edetään kohti teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. Tällöin aineisto ja

teoria liitetään yhteen. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoriakäsitteet tulevat tutkimuksen viitekehyyksiksi valitusta teoriasta. Analyysissä edetään aineiston ehdoilla kuitenkin teemojen ollessa ilmiöstä tiedettyjä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108–117.)

Aineiston keräämisen jälkeen sitä lähdettiin lukemaan läpi. Ensimmäisellä lukukerralla kiinnitettiin huomiota siihen, mitä kyseisestä artikkelista nousee esiin lähiruuun vaikutuksista. Aineisto jaettiin eri käsitteiden alle, kuten kestävyys ja vastuullisuus, kuluttajat/matkailijat, tarjoajat/tuottajat, nähtävyys, tarinallisuus, elämyksellisyys. Toisella lukukerralla kiinnitettiin huomiota kunkin luokan käsitteisiin ja joko yhdisteltiin tai jaettiin luokkia. Kolmannessa vaiheessa, analyysiä alettiin kirjoittaa auki tuoden teorian ohjaamana esiin tulkintoja ja pohdintoja siitä, mitä lisäarvoa lähiruuasta voi olla, eli oikeastaan, mitä positiivisia vaikutuksia sen käytöstä nousi esiin aineistosta niin matkailijalle kuin tarjoajalle.

4. LÄHIRUUASTA LISÄARVOA MATKAILIJALLE, TUOTTAJALLE, TARJOAJALLE JA MATKAILUKOHTEELE

Tutkijoiden mukaan lähellä tuotettuihin tuotteisiin keskittyminen voi olla hyödyllistä niin matkailuyrityksille kuin matkailijoillekin (ks. Boniface, 2003; Clark & Chabrel, 2007; Enteleca Research and Consultancy, 2001; Ilbery, Kneafsey, Bowler, & Clark, 2003; Torres, 2002; Woodland & Acott, 2007). Sillä, minkälaista ruokaa ja juomaa tarjotaan matkailijoille, voi olla merkittäviä vaikutuksia taloudelliselle, kulttuurilliselle ja ekologiselle kestävyydelle matkailukohteessa (Sims, 2009, s. 321).

4.1 Ruuan tarjonta

Ardabili (2011) kertoo kolmesta vaihtoehdosta tarjota ruokaa matkailukohteissa. Yleisin ja tavallisin tarjonnan muoto on tarjota ruokaa ravintoloissa. Toinen tapa on tuoda ruoka esiin juhlissa ja festivaaleilla. Kolmas vaihtoehto on esitellä ruokaa pakatussa muodossa. (Ardabili, 2011, s. 829.) Tähän voi lisätä neljännen vaihtoehdon: ruoan valmistamisen ja nauttimisen yhdessä asiakkaan kanssa, mahdollisesti sisältäen myös ruoan hankkimisen yhdessä asiakkaan kanssa. Kotiruokailun kiinnostavuuden kasvaessa tuo myös se oman tarjonnanmuotonsa ruokailuun. *Kotiruokailulla* tarkoitetaan tässä, että matkailija menee matkallaan paikalliseen kotiin syömään isäntäväen kanssa heidän valmistamaansa ruokaa.

Pitkäkoski (2009) kertoo, kuinka matkailijat päätyvät ruokailemaan tiettyyn paikkaan tiettyyn aikaan valintaprosessin kautta. Valintaan vaikuttavat tekijät matkailijoiden elinkaaren vaiheesta, kuten elämäntilanteeseen liittyvät ihanteet, henkilökohtaiset tekijät, käytettävissä olevat resurssit, sosiaaliset tekijät ja ruuan valintavaihe, aina yksilöllisiin ruuan valintastrategioihin. Valintatilanteissa eniten vaikuttavat elämäntilanteesta syntyvien tapojen jälkeen terveys, maku, hinta, mukavuus sekä henkilöiden väliset vuorovaikutussuhteet. Näiden lisäksi arvomaailma muokkaa valintaa, kuten ruuan vaihtelevuus,

ruokaan liittyvä symboliikka, eettiset arvot, ruuan turvallisuus sekä laatu- ja ympäristöarvot. (Pitkäkoski, 2009, s. 49–51.)

Lähiruuan merkityksen on tutkittu kasvavan ravintolaruuissa (Viitasaari, 2006, s. 44) ja ruokalistoilla (Alonso, O’Neill, Liu & O’Shea, 2013, s. 562). Symons (1999, Smithin & Hallin, 2003, s. 249 mukaan) kertoo paikallisen ruuan käytön ravintoloissa tuovan elämyksiin autenttisuutta sekä luovan elämyksellisyyttä koko kohteeseen. Ruuan laadukkuus on tutkimusten mukaan tärkein kilpailuetu ravintola-alalla, koska se on tärkein tekijä kuluttajan ruokailuelämyksissä (ks. Ha & Jang, 2010; Namkung & Jang, 2007; Sulek & Hensley, 2004). Ravintolan valinnassa ympäristö, asiakaspalvelu ja positiivinen kokemus ovat merkittävimmät tekijät (Alonso, O’Neill, Liu & O’Shea, 2013, s. 547).

Matkailija voi saada ravintolaruokailussa lisäarvoa siitä, että tarjoilija, kokki ja muut ravintolan työntekijät viettävät hänen kanssaan enemmän aikaa. Samalla ravintolalla on mahdollisuus lisäarvoon, kun asiakas on halukas maksamaan enemmän tai tilaamaan enemmän ruokaa mukaansa. Myös asiakkaiden välinen kanssakäyminen voi antaa asiakkaalle lisäarvoa. (Stierand & Sandt, 2007, s. 24.)

Maaseutumatkailu tuo lisäarvoa perinteiseen ruoka- ja viinituotantoon, maaseudun kulttuuriin sekä maatalouden muihin toimintoihin. Se voi myös vahvistaa maaseutua taloudellisesti. Maaseutu- ja gastronomisen matkailun ajatellaan olevan hyvin lähellä toisiaan tai ainakin niiden välillä on linkki. Arvoa syntyy niin maatalousyrittäjille heidän palveluidensa ja tuotteidensa myynnistä kuin matkailijoille autenttisten, moniaististen virkistys- ja esteettisten elämyksien kautta. (Ackovska, Petroska-Angelovska & Magdinceva-Sopova, 2015, s. 47–48, 59–60.)

Luomu- ja lähiruokatuotteiden ja -aterioiden tarjoamisen on tutkittu parantavan kahvilayritysten myyntiä ja tuottoa sekä tuovan yrityksille kestävämmän tavan toimia. Yritysten käyttämien lähiruuan tuottajien tuotanto suureni ja työllisyysaste parani. (Tikkanen & Kasurinen, 2012, s. 644.)

Smith ja Hall (2003) kertovat paikallisen ruuan tuottajien ravintoloille tapahtuvan suoramyynnin positiivisista vaikutuksista. Suoramyynti tuo markkinoihin varmuutta, kun suhde ravintolan ja tuottajan välille on syntynyt ja on päädytty yhteiseen hintaan. Tuotteista saadaan suurempi tuotto. Henkilökohtainen kontakti tuottajan ja tarjoajan välillä pitää tuotteiden laadun hyvänä. Tuotemerkin tunnettuus nousee, kun ravintoloissa mainitaan tuotteiden alkuperä. (Smith & Hall, 2003, s. 251.)

4.2 Paikallinen ruoka – nähtävyys vai este?

Paikallinen kulttuuri voi toimia nähtävyytenä sekä elämyksenä. Matkailija kuluttaa matkailukohteessaan sen symboliikkaa ja merkityksiä. Matkailijan kokemukseen paikallisesta kulttuurista heijastuu hänen oma kulttuurinen taustansa. Matkailusta on tullut osa kulttuuria ja sen ilmenemistä. Kulttuurifestivaalit ja -tapahtumat houkuttelevat matkailijoita helposti, koska niistä tiedetään ennakkoon aika, paikka ja sisältö. Suosituista pohjoismaisista ruokafestivaaleista täytyy nostaa esiin Öland-sadonkorjuufestivaali. (Hall, Müller & Saarinen, 2009, s. 197–198.)

Cohen ja Avieli (2004) tuovat esiin sosiologisen kaksijakoisuuden ruuasta matkailun yhteydessä: se on sekä nähtävyys että haitta. Matkailijalle on tärkeää hyvinvointi ja tyytyväisyys, joita ruoka voi lisätä mutta myös vähentää. Uusia ja eksoottisia ruokia on helppompi kokeilla kuin kokea paikallista kulttuuria muiden nähtävyyksien kautta. Ruoka koetaan turvallisemmaksi vaihtoehdoksi tutustua paikallisuuteen. Kuitenkin matkailijat ovat halukkaita kokemaan uusia elämyksiä ja ovat valmiita ottamaan enemmän riskejä

kuin arkielämässään. Tämä voi tuoda motivaatiota kokeilla uusia ja outoja annoksia. Matkailijan päätökseen syödä paikallista ruokaa vaikuttavat hygieniat ja terveys. Matkailija ei halua ottaa riskiä sairastumisesta. Paikallisen ruuan terveysvaikutuksista on kiinnostuneita. Paikalliset ruokailutottumukset ja tavat syödä voivat ohjata matkailijan kiinnostusta kokeilla paikallista ruokaa. Cohen ja Avieli nostavat vielä esiin viestinnän tärkeyden. Paikallisten erikoisuuksien nimien ja selitysten tulee olla helposti matkailijoiden ymmärrettävissä. (Cohen & Avieli, 2004, s. 758–760, 762–764.) Suomalaisen ruuan puhtautta voidaan tätä taustaa vasten pitää tärkeänä asiana ruokamatkailun kannalta. Toisaalta suomalaisen ja etenkin lappilaisen ruokakulttuurin erikoisuudet voivat olla liian erikoisia joillekin matkailijaryhmille.

Moginon, See ja Saad (2012) kertovat alkuperäiskansojen ruokakulttuurin käyttämisestä matkailukohteen markkinoinnissa ja kestävästä kehityksestä edistämiseksi. Alkuperäiskansan ruuan kehittäminen matkailutuotteeksi ja kohdeimagon kohottajaksi tuo erottuvuutta. Alkuperäiskansan ruokakulttuuri on kohteen kulttuurimatkailulle loistava tilaisuus *win-win*-tilanteeseen kaikkien sidosryhmien kanssa sekä turvaamaan itse ruokaperinteen kestävyyttä ja jatkuvuutta. (Moginon ym., 2012, s. 355–357.)

”Ruokaa pidetään heijastumana maan kulttuurista ja ihmisistä. Se on siksi ihanteellinen tuote tarjota kohteen attraktiona ja sillä on monia mahdollisuuksia markkinointityökaluna.” (du Rand & Heath, 2006, s. 207.)

Paikallisten ruokaverkostojen avulla voi parantaa henkilökohtaista terveyttään, kun saatavuutta on ja monipuoliset sesongin tuotteet ovat markkinoilla, mikä voi kannustaa kulluttamaan enemmän tuoretta ja vähemmän prosessoitua ruokaa. Helposti pilaantuvat ruuat ovat usein tuoreempia eikä niihin ole lisätty säilöntäaineita, kun ne tulevat paikallisesti. Lähiruoka parantaa myös ruokaturvallisuutta. (Pearson ym., 2011, s. 889.)

4.3 Lähi- ja paikallisen ruuan elämyksellisyys

”elämykselliseen ruokatuotteeseen saadaan kuluttajalle merkityksellistä lisäarvoa ja omintakeista leimaa käyttämällä paikallisia raaka-aineita ja nimeämällä ruokalajit esimerkiksi seudun nimien, järvien tai vuorien nimitysten mukaan.” (Pitkäkoski, 2007, s. 63)

Gyimóthy ja Mykletun (2009) kertovat kulttuuriperinnön hyödyntämisestä ruokaseikkailuna matkailussa. Erikoista vanhaa ruokaperinnettä, lampaanpää norjalaisittain, markkinoidaan Vossissa autenttisenä ja nostalgisena maaseudun ateriana, mutta myös haasteellisenä kulinarismipalkintona, mikä houkuttelee jännitystä etsiviä matkailijoita. Se edustaa uutta äärimmäistä kulinarismia (*extreme culinarianism*), erikoisuutta mainonnassa ja antaa esimerkin innovatiivisesta maaseudun imagon luomisesta, antaen kuitenkin tilaa muiden paikallisten ruokatuotteiden tarjonnalle. Voss on matkailukohteena seikkailukohde, ja tämä ruokatuote sopiikin sinne todella hyvin. Tämä erikoisuus houkuttelee matkailijoita, mutta tukee myös muuta alueen matkailua seikkailullisuudellaan. (Gyimóthy & Mykletun, 2009, s. 259, 270.) Vossissa on myös juhlittu äärimmäistä urheiluviikkoa jo pitkään ja myös siellä paikalliset ruokaperinteet ovat tärkeässä osassa (Mykletun, 2009, s. 146).

Norjassa on onnistuttu myös toisaalla, lähiruokatuotemerkin kehityksessä. Lange-Vik ja Idsø (2013) kertovat *Rørosmatin* tuomasta paikallisesta kehityksestä ja suosioista, joka on ollut mahdollista tiukan yhteistyön ja synergian ansiosta erilaisissa strategioissa ja sidosryhmien välillä myös *Rørosmatin* vaikutusalueen ulkopuolelle. (Lange-Vik & Idsø, 2013, s. 94–95.)

4.4 Ruokatapahtumat

Mason ja Paggiaro (2009) kertovat tekijöistä, jotka vetävät vierailijoita ruoka- ja viinitapahtumiin. Parsan ympärille rakennetussa ruokatapahtumassa vetovoimatekijöiksi osoitettiin mahdollisuus maistaa tuotetta ja ostaa sitä, mahdollisuus tutustua paikallisiin tuottajiin, mahdollisuus oppia tuotteesta, mahdollisuus vieraillla viikonloppuna maaseudulla ja kiinnostus vieraillla tapahtumapaikan läheisissä nähtävyyksissä. (Mason & Paggiaro, 2009, s. 378–379.) Tämäkin osoittaa, että ruoka houkuttelee ja motivoi, mutta se tarvitsee ympärilleen muutakin, jotta matkailijan saama elämys tai muu kokemus on tyydyttävä.

Lee, Alexander ja Kim (2014) kirjoittavat ajasta, jonka matkailijat viettävät kohteessa paikallisten ruokafestivaalien aikana. Yöpyminen ja kohteessa vietetyn ajan määrä vaihtelivat heidän tutkimuksessaan kotimaan- ja ulkomaanmatkailijoiden välillä sekä yksittäisistä tekijöistä riippuen, kuten matkailijan ikä, budjetti, matkaseurueen koko ja ystävät kohteessa. Paikallisruokafestivaalivieraat, jotka asuivat kohtalaisen lähellä, viipyivät pidempään kuin kauempaa tulevat vierailijat. Tutkimuksissa on kuitenkin saatu myös päinvastaisia tuloksia (ks. Wang, Little & DelHomme-Little, 2012). Tuloksia perustellaan sillä, että lähellä festivaalialuetta asuvilla on sukulaisia ja ystäviä festivaalikohteessa, joiden luona he viettävät aikaa (Lee, Alexander & Kim, 2014, s. 125, 133).

Haven-Tangin ja Jonesin (2005) luoma koulutusmoduuli paikallisuuden aistimisesta (*sense of place*) paikallisen ruuan ja juoman avulla auttaa pidentämään matkailusesonkia, parantamaan laatua, kehittämään yhteisön ylpeyttä sekä säilyttämään paikallista identiteettiä (Haven-Tang & Jones, 2005, 69–70). Myytäessä kohteen identiteettiä ja kulttuuria ruoka ja juoma ovat tärkeitä. Kohteen markkinoinnissa oleellista onkin ruoka, etenkin paikallisten raaka-aineiden ympärille kehitetyt matkailuelämykset (Hjalager & Richards, 2002, Haven-Tangin & Jonesin, 2005, s. 83 mukaan). Paikalliset yhteisöt ja yritykset usein unohtavat, että ne asiat, jotka heille ovat arkipäivää, voivat olla tärkeä osa matkailijoiden elämyksiä. Ruokatapahtumat ovat keino, jolla maaseudun ruoka- ja juomatuotta-

jat voivat lisätä tuotteidensa arvoa sekä korostaa kohteen paikallista identiteettiä ja yhteisöä. (Haven-Tang & Jones, 2005, s. 83–84.) Paikallisuuden aistiminen ruuan avulla voisi sopia Lappiin. Lapista löytyy raaka-aineita, joita ei muualta löydy, ja niiden laadukkuus on omaa luokkansa. Niiden rohkea käyttäminen markkinoinnissa ja elämysten rakentamisessa voisi tuoda lisäarvoa.

Jonkin yhden ruokalajin tai raaka-aineen ympärille rakennetut tapahtumat voivat tuoda kohteelle matkailijoita. White (2010) kertoo kahvimatkailutapahtumista, jotka vaihtelevat kansainvälisistä suurista konferensseista pieniin paikallisiin tapahtumiin. Kahvitapahtumien suosio on kasvussa, ja ne tuovat kohteelle tunnettuutta ja matkailijavirtoja. (White, 2010, s. 53–55.) Paikallisen kahvikulttuurin matkailullista houkuttelevuutta ja mahdollisuuksia, elämyksellisyyttä sekä sopivuutta kohdeimagon luomiseen on myös tutkittu (ks. Efttychiou & Philippou, 2010, s. 66; Frost, Laing, Wheeler & Reeves, 2010, s. 99; Jolliffe, Kwan & Yen, 2010, s. 89). Olisiko siis maailman eniten kahvia juovan maan, Suomen, mahdollisuuksia tuoda kahvikulttuuriaan esiin matkailussa harkittava vakavasti?

Chuang, Hwang, Wong ja Chen (2014) kirjoittavat yötorien mahdollisuuksista matkailussa Taiwanin temppelien yötorien näkökulmasta. Yötorit houkuttelevat matkailijoita monimuotoisella palvelulla, paikallisella ruoalla ja edullisuudella sekä myyjien persoonallisella annilla. Yötoreilla ruokatuotteiden osuus on noin puolet, jotta kuluttajien tyytyväisyyteen vaikuttavia muitakin palveluita olisi saatavilla tarpeeksi ja monipuolisesti. Yötoreilla tarjolla olevat tuotteet ovat perinteisiä välipaloja ja pikkusyöitä, luovan keittotaidon näyttämistä matkailijoille. Edulliset hinnat houkuttelevat niin matkailijoita kuin paikallisia maistelemaan paikallisia ruokia ja kokemaan yötorien muun tarjonnan. Yötörien ympäristöllä on merkitystä. Esimerkiksi torin sijaitseminen arkkitehtuurisen nähtävyyden vierellä houkuttelee matkailijoita myös itse torille samalla, kun mennään katsomaan nähtävyyttä. (Chuang ym. 2014, s. 341.) Suomessa ja Lapissa olosuhteet ja kulttuuri ovat erilaisia kuin Taiwanissa, mutta aasialaisten matkailijoiden lisääntyneet virrat Lappiin voivat tuoda yötoreille mahdollisuuden ja tarpeen.

4.5 Konferenssit ja lähiruoka

Konferensseihin voi tulla osallistujia hyvinkin eri puolilta maailmaa. Wein ja Huangin (2013) mukaan varsinkin ulkomailta tulevat konferenssivieraat arvostavat konferenssi-ruokailuissa käytettyä paikallista ruokaa. Globaalissa ympäristössä on alettu järjestää konferensseja vihreämmin. Lähellä tuotettuja ruokatuotteita käytetään edistämään kohteen kestävästä kehitystä. Paikalliset ruokaelämykset konferenssi-ruokailussa parantavat varsinkin kauempaa tulleiden vieraiden ruokailuelämyksiä. (Wei & Huang, 2013, s. 265–266.)

4.6 Kohdeimago: gastronominen identiteetti

”Uniikki ja mieleenpainuva gastronominen identiteetti on korvaamaton etu mille tahansa menestyksekkäälle matkailukohteelle.” (Fox, 2007, s. 546)

Foxin (2007) mukaan gastronomisen identiteetin rakentamisella on monia hyviä puolia. Gastronomisella kohdeidentiteetillä on parempi mahdollisuus saavuttaa ja säilyttää asema kilpailuilla matkailumarkkinoilla. Taloudellista kasvua tulee, kun gastronomiamatkailu lisääntyy kohteessa. Gastronomiset kohteet tuppaavat myös houkuttelemaan varakkaampaa matkailijajoukkoa. Ylemmän keskiluokan matkailijat arvostavat uniikkeja ja mieleenpainuvia gastronomisia identiteettejä. Globaalissa maailmassa ruualla on myös tärkeä kulttuurin säilyttämisen asema. Paikallinen gastronominen identiteetti löytyykin juuri paikallisesta ruokaperinnöstä ja paikallisista raaka-aineista, ei kansainvälisistä ruokalajeista. (Fox, 2007, s. 547, 553, 556.) Lapissakin on siis mahdollisuus gastronomian avulla luoda lisää kulutusta ja vahvistaa alueen asemaa matkailukohteena.

Pelkkä gastronomian olemassaolo jossakin kohteessa ei kuitenkaan riitä takaamaan sitä, että gastronomiasta tulisi matkailullinen vetovoimatekijä. Hillel, Belhassen ja Shani (2013) kertovat paikallisten epäonnistumisesta vakuuttavan gastronomisen identiteetin

rakentamisessa. Paikallisten yhteisöllisyyden puute ja alueelliset eroavaisuudet voivat estää alueelle syntymästä gastronomisesti houkuttelevan ruuan ilmettä. Ruuan, paikan ja yhteisön täytyy olla yhteydessä toisiinsa, jotta kohde houkuttelisi gastronomiasta kiinnostuneita matkailijoita. Haaste onkin luoda suotuisat olosuhteet gastronomiamatkailulle. Ensiksi kohteen kaikkien kulinarististen identiteettien rinnakkaiselon on onnistuttava toisiaan täydentävällä tavalla. Toiseksi kohteen ihmisten ja maantieteellisten tekijöiden tulisi näkyä kohteen ruoissa niin, että kukin kulinaarinen identiteetti edustaa aidosti paikallista kulttuurimaisemaa. Kolmanneksi paikallisia kulinaristisia identiteettejä täydennetään yhteisellä, alueellisella identiteetillä, jolle paikalliset ruokatottumukset ovat ylpeyden aihe. (Hillel, Belhassen & Shani, 2013, s. 208.)

4.7 *Slow food* -ideologian mahdollisuudet

Matkailun avulla voi olla mahdollista elvyttää vanhoja perinteitä markkinoimalla paikallista ruokaa ja esittelemällä vain vähän tiedossa olevia, jopa unohdettuja, ruokia. Samalla voidaan korostaa arktisen alueen identiteettiä ja elementtejä hitaan elämisen (*slow life*) kanssa. Hidasta liikkumista ei voida korostaa tarpeeksi, kun puhutaan kestävyyydestä ja matkustamisen vaikutuksista. (de la Barre & Brouder, 2013.) Matkailu, varsinkin korkean sesongin aikaan, kuluttaa matkailukohdetta ja sen infrastruktuuria. Everett ja Aitchison (2008, s. 157) ehdottavat, että yhteyden luominen matkailijoiden ja matkailukohteen välille saamalla matkailijat ostamaan paikallista ruokaa voisi auttaa vähentämään matkailun kielteisiä ympäristövaikutuksia. Myös Buiatti (2011, s. 92) esittää, että ruokamatkailuun ja *Slow food* -ajatteluun panostamalla saadaan matkailukohteen kestävyyttä parannettua ja säilytettyä kohteelle ominaisia perinteitä ja piirteitä.

Slow foodin filosofiaan kuuluu hyvä maku, puhtaus ja reiluus. *Slow foodissa* tarkastellaan koko ruokajärjestelmää aina raaka-aineiden alkulähteiltä lopulliseen valmiin annoksen kulutukseen asti. (Hall, 2012, s. 53–57.) *Slow food* ei ole vain tapa syödä, vaan elämäntapa sekä aate- ja arvomaailma. Ruoanvalmistuksessa käytetään lähellä tuotettuja, kausit-

tain vaihtelevia viljeltyjä ja luonnossa kasvavia raaka-aineita. Paikallisen kulttuurin vaaliminen sekä luonnon, kasvien ja eläinten hyvinvoinnin ja monimuotoisuuden edistäminen kuuluvat kestävään gastronomiaan. *Slow food* pyrkii säilyttämään perinteistä ruokakulttuuria lähtien liikkeelle aina paikallisesti, joten paikallisten tuottajien yhteistyö on vahvasti esillä. Sen toteutus on myös erilaista riippuen ympäristöstä ja yhteiskunnasta. Ruuan alkuperää painotetaan ja sitä, mitä annos sisältää ja mistä raaka-aineet tulevat, pidetään tärkeänä. (Uusikylä, 2012, s.12–13.)

4.8. Lähiruoasta kestäväää kehitystä

Ympäristönäkökulmasta lähiruoasta voidaan saada hyötyä omaksumalla kestävämpiä tuotantojärjestelmiä sekä lyhentämällä kuljetusmatkoja, jolloin energian käyttö ja hiilijalanjälki pienenevät tuotantoketjussa. Tosin lähiruoan ympäristövaikutuksista on saatu tuloksia niin suuntaan kuin toiseen, juurikin ruuan kuljetuskilometreistä. Toinen mahdollinen ympäristöhyöty voidaan saada lyhyemmistä ruokaketjuista, kun tuoreita tuotteita kuljetettaessa käytetään vähemmän pakkausmateriaaleja. (Pearson ym., 2011, s. 888.)

Sustain (1999) kirjoittaa *ruokamaileista*, joilla tarkoitetaan ruuan kulkemaa matkaa raaka-aineiden tuotantopaikasta valmiin tuotteen kulutukseen asti. Ruokamailit tuottavat kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä. Pitkien matkojen kuljettaminen vaatii enemmän ruuan paketoitua ja prosessointia. Luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja maatalouskemikaalien käyttäminen johtuvat pitkistä kuljetusmatkoista. Ne vaikuttavat myös ravitsemukseen, sillä mitä tuoreempi tuote, sitä ravitsemampi se on. (Sustain, 1999, Prattin, 2013, s. 1149 mukaan; ks. myös Berg, Danius, Åstrand & Öberg, 2001, s. 117–119.)

Lähiruoan sosiaalisia vaikutuksia voivat olla kuluttajien ja ruoan tuottajien välinen ja sisäinen aiempaa parempi luottamus ja yhteys (Pretty, 2001, Pearsonin ym., 2011, s. 889 mukaan). Tämän seurauksena maaseudulla ja kaupungeissa asuvat saattavat ymmärtää toisiaan paremmin. Lähiruoka voi myös kannustaa kehittämään paikallisia kauppiaita,

joista voi tulla tärkeitä kohtaamispaikkoja eri yhteisöjen sosiaalisille verkostoille. (Pearson ym., 2011, s. 889.)

Taloudellisia hyötyjä lähiruuasta voidaan saada, kun viljelijät lähelle tai suoraan kuluttajille myydessään saavat suuremman osuuden vähittäismyyntihinnasta kuin kauemmaksi tai välikäsien kautta myydessään. Taloudellisia hyötyjä voi tulla myös paikallisen ruoan aikaansaaman matkailun kautta. Paikallisten yritysten tuotot jäävät usein vaikuttamaan paikallisesti, ja niiden taloudellinen kerroin ja hyöty ovat merkittäviä. (Pearson ym., 2011, s. 889.) Paikallisesti tuotettu, jatkojalostettu, myyty ja kulutettu ruoka luo myös työ- ja harjoittelupaikkoja ja näin auttaa kytkemään yhteen paikallisen talouden virtauksia (Mitchell & Ashley, 2009, Prattin, 2013, s. 1161 mukaan). Matkailijoiden kuluttaessa paikallista ruokaa toreilla, marketeissa, ravintoloissa ynnä muissa sellaisissa he tutustuvat paikalliseen kulttuuriin, mutta samalla myös vahvistavat paikallista maaseudun taloutta (Hall, 2003, Buiattin, 2011, s. 100 mukaan).

Jotta ruokamatkailukohteen kehittäminen olisi kestävä, ruuan ja juoman tulee olla autenttisia ja syvästi paikalliseen kulttuuriin kuuluvia (Have-Tang & Jones, 2005, s. 83). Simsin (2009) mukaan kestävä matkailun kehittymistä voidaan tukea tarjoamalla matkailijoille mahdollisuus kokea autenttisuutta ruuan avulla, erityisesti paikallisen ruuan. Ensinnäkin ikonisten ruoka- ja juomatuotteiden mainostaminen voi auttaa luomaan mielikuvaa kohteesta, mikä auttaa vetämään puoleensa uusia vierailijoita ja näin edistää taloudellista kestävyttä pitkällä aikavälillä. Toiseksi paikalliseen ruokaan sisältyy hyvin monenlaisia asioita sosiaalisesta ja ekologisesta kestävydestä kuluttajan vaatimuksiin saada turvallista, erottuvaa ja jäljitettävää ruokaa, mikä hyödyttää niin kuluttajaa kuin ruoan tarjoajaa. Kestävä matkailun menestykseen pyrittäessä täytyy ajatella matkailijan halua etsiä merkityksiä ruuan takaa ja hyödyntää tätä ruokapalveluiden tarjonnassa tietyllä alueella. Paikallinen ruoka voi vedota matkailijoihin monella tasolla yksinkertaisesta halusta ostaa ja kuluttaa ”tyypillisiä” tuotteita paikan symboleina monimutkaiseen ja syvällä istuvaan haluun kokea oma minä autenttisempänä. (Sims, 2009, s. 333–334.)

4.9 Ruuan kertoma tarina

Kalliomäki (2014) kertoo tarinallistamisesta yrityksen punaisena lankana. Tarina on liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä. Sen avulla asiakas motivoituu osallistumaan ja tulee osaksi tarinaa. Erottumista tuodaan tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla.

”Prosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen, tarinallinen kehys, joka heijastelee yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä sitä muutosta, jota asiakkaille palveluiden kautta ollaan tarjoamassa.” (Kalliomäki, 2014, s. 14)

Halutuimpia palveluita tarinallistetaan läpinäkyvästi, persoonallisesti ja inhimillisesti. Dramatisointi ja fiktio eivät ole poissuljettuja keinoja tuoda elämyksellisyyttä. Tarinoita on erilaisia: visio-, tausta-, synty-, palvelu-, asiakkaan, tuotteen, referenssi- ja arvotarina. Kaikilla tarinoilla on oma tehtävänsä. Se, mihin tarinalla pyritään, määrää sen tyyppin. Kalliomäki (2014) tuo myös esiin tarinoiden luovan elämyksiä ja näin arvoa matkailijalle. Yritys taas voi päästä tarinallistamisella parempaan tulokseen erottoutumalla ja luoden kilpailuetua itselleen, mikä tuo sille arvoa. Tarinallisuudella lisätään aikaa asiakkaan ja palvelun välillä. Tarinallistamisessa luodaan konteksti, joka edesauttaa ostamista. tarinat edesauttavat myös jälkimyyntiä. (Kalliomäki, 2014, s. 13–37.) Esimerkiksi Lapin myytien ja satujen liittäminen paikallisiin ruokapalveluihin voisi siis tuoda lisäarvoa niin matkailijoiden elämyksiin kuin yritysten talouteen.

Cianflonen ja Cardilen (2014, s. 10) mukaan myös paikalliseen ruokaan liitettävä historia tuo lisäarvoa ja parantaa elämysten laatua. Paananen ja Forsman (2003) kirjoittavat tarinan ja tiedon liittämisen ruokaan tuovan sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Tarinallistamisen on väitetty myös olevan poikkeuksellisen tehokas tapa viestiä arvoa ja tarkoitusta, koska me ihmiset prosessoimme tiedon tavallisesti tarinan kaltaisessa muodossa (Mathisen, 2014, s. 158–159).

Kalliomäki (2012) väittää, että tarinallistamisella lähiruusta tehdään elämys. Lähiruusta puhuttaessa on tärkeää tietää ruuan alkuperä, joka on helppo kertoa tarinan avulla samalla, kun tuodaan tarina osaksi asiakkaan koko palvelukokemusta. Lähiruuan tarinallistamisen elementtejä ovat nostalgia, perinteet, puhtaus, ekologisuus, luonto ja maaseutu. Syy-seuraus-suhteet ovat olennaisia kertomaan ruuan olevan lähiruokaa. Tarinallistaminen on kokonaisvaltaista. Se voidaan tehdä muun muassa suunnittelemalla ruuan esillepano tukemaan tarinaa eli ruokadesignina. (Kalliomäki, 2012, s. 8–9.)

Måltidsvision on yksi edelläkävijä luodessaan ruualla tarinoita. Se on tapahtumayritys, joka yhdistää viestinnän, ruuan ja taiteen. Se auttaa yrityksiä järjestämään luovia tapahtumia kertomalla tarinoita ruoan avulla. *Måltidsvision* antaa aterialle mahdollisuuden kertoa tarinaa esimerkiksi brändistä, uudesta tuotteesta tai vaikka yrityksen arvoista. Se tuo kaikki aistit mukaan tarinallistamiseen ruuan avulla luoden unohtumattomia elämyksiä. (Black, Ylipää & Abrahamsson, 2017.)

Bessièrè (1998) kertoo ruuan symbolisista merkityksistä. Ruoka on muun muassa merkki kanssakäymisestä. Sen kautta jaetaan hetki yhdessä, ja se on tärkeä sosiaalinen linkki. Ruoka voi olla myös luokkaa merkitsevä seikka: esimerkiksi samppanja ja kaviaari ovat tällaisia ruokia. Ruoka voi myös olla paikallisen tunnuskuvaan tärkeä rakentaja. Ruokaa syödessä syödään ravintoa, mutta myös merkkejä, symboleja, unelmia ja haaveita. Syöjä tulee siksi, mitä kuluttaa, eli olet mitä syöt. (Bessièrè, 1998, s. 23.)

De la Barre ja Brouder (2013) alleviivaavat sitä, kuinka pohjoisessa, arktisella-alueella napapiirin pohjoispuolella, ruuan kuluttaminen on myös tarinoiden kuluttamista (de la Barre & Brouder, 2013, s. 213). Palveluun liitettävällä tarinalla on parhaimmillaan juuret paikkakunnan tai yrityksen historiassa, ympäröivässä luonnossa tai ihmisten arjessa. Tarinoiden ei tarvitse olla totta – fiktiiviset tarinat kuuluvat suulliseen ja kirjalliseen kansanperinteeseen. Tarinat eivät vanhene tai menetä merkitystään vaan kestävät ajan ja kulutuksen. (Lapin yliopisto, 2009; Myllyniemen, 2012, s. 6 mukaan.)

Ylipää (2015) kirjoittaa tarinankertomisesta osana paikallisen ruuan markkinointia sekä tarinankerronnasta ruuan kautta. On useita tapoja rakentaa tarinaa: tuotteen syntytarina, alueellinen ruokakulttuuri tai ihmiset tuotteen takana. Ruoka on väline, jolla voimaan stimuloida kaikkia aisteja. (Ylipää, 2015, s. 131, 140.) *Food Weekly Newsin* (2015) mukaan pienet tarinat ruoka-annosten yhteydessä voivat lisätä kiinnostusta annosten ostamiseen. Myllyniemi (2012) toteaa, että lähiruokaa käyttävät yritykset ovat huomanneet tarinoiden käytön hyödyntävän heidän liiketoimintaansa sekä tuovan erottuvuutta toisista alan toimijoista. Myös Miettinen, Kalliomäki ja Ruuska (2011, s. 110–114) esittävät tarinan erot-tavan yrityksen muista saman alan yrityksistä. Pitkälä (2007, s. 63) mukaan ruoka-listaan liitetyt kuvaukset tuovat lisäarvoa kuluttajalle elämyksellisissä ruokatuotteissa.

4.10 Matkailijat paikallisen ruoan kuluttajina

Miroso ja Lawson (2012) kertovat lähiruuan kuluttajien elämäntavoista. Heidän tutkimus-tulokseksensa koskevat uusiseelantilaisia lähiruuan ostajia. Tulosten mukaan lähiruuan ostajat syövät prosessoimatonta ruokaa ja ostavat sen erikoiskaupoista. He ovat vaativa segmentti: ruuan pitää olla tuoretta ja antaa vastinetta heidän rahoilleen. Lähiruoka voi olla jopa elämäntapa. Weatherall, Tregear ja Allainson (2003, Miroso & Lawsonin, 2012, s. 818 mukaan) kirjoittavat syistä, joiden vuoksi lähiruokaa ostetaan: Se maistuu paremmalta ja on terveellisempää ja turvallisempaa. Lisäksi sen avulla pääsee kosketuk-siin maaseudun elämän kanssa. Osalle lähiruuan kuluttajista myös luomu ja GMO-vapaat ruuat ovat tärkeitä. (Miroso & Lawson, 2012, s. 816, 818, 822.) Paikallisen yhteisön ta-loudellinen tukeminen ja sosiaalinen vastuullisuus sekä maun tuoreus ovat puolestaan tärkeimpiä syitä, miksi amerikkalaiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän lä-hiruuasta (Frash, Diepietro & Smith, 2015, s. 411).

Barr ja Levy (1984, s.6) määrittelevät ruuan rakastajat eli *foodies* näin:

”Foodie on ihminen, joka on hyvin, hyvin, hyvin kiinnostunut ruuasta. Foodies ovat niitä, jotka puhuvat ruuasta kaikissa kokoontumisissa – kuolaavat ravintoloiden, reseptien, retiisien ... perään. He eivät ajattele olevansa miittömiä – foodies käsittävät ruuan olevan taidetta, maalauksen tai draaman tasolla”

Getz ja Robinson (2014) ovat tutkineet ruokamatkailijoiden tarpeita ja motivaatiotekijöitä. Matkailukohde ei voi toivoakaan houkuttelevansa minkään tasoisia ruokamatkailijoita, jos sillä ei ole täyttä ymmärrystä siitä, millaisia elämyksiä he haluavat ja miksi näillä elämyksillä on merkitystä heidän elämälleen. Olisi väärin ajatella, että ruokamatkailijoille tärkein kiinnostuksen kohde olisi itse syöminen. Foodieille ruokailuelämys on yhtä lailla tiedollinen, tunteellinen kuin tarkoituksenmukainen aktiviteetti. Myös ruokailuelämyksen muisteleminen on todella tärkeää, joten ruokailuun täytyy liittyä hyvä tarina. Ruokamatkailijoiden elämykset ovat siis monitasoisia ja -aistillisia. Ruokamatkailijat suosivat kylpylöitä ja luksusmajoitusta. Nähtävyyksiä heille ovat kulttuurin ja perinnön elementtien ympärille rakennetut tapahtumat ja ruokaelämykset, joihin liittyy mahdollisuus ostoksiin. (Getz & Robinson, 2014, s. 660, 670.)

McIntosh ym. (1995, Fieldsin, 2002, s. 37–41 mukaan) kirjoittavat syistä, joiden vuoksi ruoan kulutus liittyy matkailuun. Ruoka ja syöminen ovat ensinnäkin välttämättömyys elämälle. Matkailijan on syötävä matkoillaan fyysisen pakon sanelemana. Ruoka voi olla myös kulttuurinen motivaatiotekijä, koska syödessä paikallista ruokaa tutustuu samalla paikalliseen kulttuuriin. Lisäksi syömiseen voi liittyä sosiaalinen kanssakäyminen ja uusiin ihmisiin tutustuminen. Paikalliset erikoisuudet voivat myös tuoda statusta ja arvovaltaa, kun matkailija voi päästä tutustumaan paikalliseen tapaan syödä ja maistaa jotain, mitä hän itse tai hänen lähipiirinsä ei tulisi muuten koskaan maistamaan. (McIntosh ym., 1995, Fieldsin, 2002, s. 37–41 mukaan.)

Tikkanen (2007) kertoo viidestä ruokamatkailun sektorista Suomessa ja niihin liittyvistä motivaatiotekijöistä peilaamalla niitä Maslowin tarvehierarkiaan. Ruokamatkailun perustessa fysiologiseen tarpeeseen ruoka nähdään matkailunähtävyytenä. Esimerkiksi Rannan hillankeräysmatkailu voisi olla tällaista matkailua. Ruokamatkailun motivaation ollessa turvallisuuden tarve matka koostuu niin koti- kuin ulkomaan ruuista sekä terveys- ja turvallisuuskonferensseista. Näiden kuluttajia ovat lähinnä yliopistotutkijat, terveystarkastajat, jälleenmyyjät ja niin edelleen. Ruokamatkailun perustessa sosiaalisiin tarpeisiin puhutaan festivaaleista ja tapahtumista, jotka on rakennettu ruuan ympärille ja jotka houkuttelevat niin matkailijoita kuin paikallisia ja heidän välistään sosiaalista kanssakäymistä. À la carte -ohjelma, kulinarismimatkailu ja ruokamatkat tuovat taas tyydytystä arvostuksen tarpeen motivaatioon ruokamatkailussa. Itsensä toteuttamisen tarve puolestaan tulee esiin ruokamessuille ja -konferensseihin suuntautuvassa matkailussa. Näihin tilaisuuksiin matkustavat ruokamatkailun asiantuntijat, jotka jakavat kyseisissä tapahtumissa omaa asiantuntijatietouttaan. (Tikkanen, 2007, s. 727–731.)

Teodoroiu (2015) kirjallisuuskatsauksen mukaan paikallisen ruuan kuluttamiseen on muun muassa seuraavia syitä: Kyseessä voi ensinnäkin olla jännittävä tai autenttinen elämys. Toiseksi syy voi olla sosiaalinen. Yhteiset ateriat vahvistavat sosiaalisia siteitä tai mahdollistavat uusien sosiaalisten suhteiden solmimisen. Kyse voi olla myös halusta saada arvostusta omalta lähipiiriltä, joka ei ole päässyt syömään samoja ruokia. Viidenneksi paikallinen ruoka houkuttaa aistimellisesti. Myös sen fyysinen ympäristö voi vetää puoleensa. Paikallisen ruoan syöminen voi lisäksi olla tapa murtautua ulos standardisoidusta, globaalista elämäntavasta. Paikallisia erikoisuuksia on miellyttävintä syödä niiden alkuperämaassa. Lisäksi paikallisella ruualla on ravinnollista arvoa ja taloudellista merkitystä. (Ks. Teodoroiu, 2015, s. 257, 264.)

Myös Kim ja Eves (2012) käsittelevät paikallisen ruoan kuluttamisen syitä. Ensiksikin matkailijat haluavat kokea paikallisen ruoan kautta kulttuuria. Heitä kiinnostavat esimerkiksi ruokaan liittyvät museot tai ruuanlaittokurssit, koska he haluavat oppia paikallisesta ruokakulttuurista. Toiseksi matkailijat haluavat kokea juuri paikallista ruokaa lähellä tuo-

tetuista raaka-aineista. Paikallisen ruuan autenttisuus on tärkeää. Myös Kim ja Eves mainitsevat kanssakäymisen toisten ihmisten kanssa yhtenä paikallisen ruoan kuluttamisen syynä. Tähän tarkoitukseen sopivat muun muassa ruokatorit ja -festivaalit. Osaa matkailijoista saattaa taas kiinnostaa lähialueen raaka-aineista valmistetun ruuan pienempi hiilijalanjälki. (Kim & Eves, 2012, s. 1458, 1466.) Myöhemmässä artikkelissaan Kim ja Eves (2016) toteavat sekä tutkimiansa britti- että korealaisten matkailijoiden pitävän tärkeimpinä paikallisen ruoan kuluttamisen syinä ihmissuhteisiin liittyviä syitä (esimerkiksi nautinnollisen ajan viettäminen yhdessä perheen tai ystävien kanssa tai omista kokemuksista kertominen muille), jännittävyttä, aistimellisia syitä, kuten ruoan hyvää tai erilaista makua tai tuoksua, sekä terveellisyttä.

Yurtseven ja Kaya (2011) esittävät viisi syytä, miksi matkailijat kuluttavat paikalliset ruokia. Tärkein syy heidän turkkilaisessa matkailukohteessa tekemässään tutkimuksessa oli maun laatu, jonka osatekijöitä olivat laatu, tuoreus, terveellisyys, puhtaus sekä hyvä maku. Neljä muuta syytä ovat autenttiset kokemukset, paikallisen maaseudun tukeminen, terveellisyys sekä oman tietämyksen lisääminen.

López-Guzmán, Morales, Cuandra ja Orgaz-Agüera (2016) ovat tutkineet oliivimatkailua. Matkailijat, jotka vierailevat oliiviöljyyn liittyvillä paikoilla, ovat aikuisia, hyvin koulutettuja ja ylempää keskiluokkaa. Heitä kiinnostaa tutustuminen tiettyyn maaseutualueeseen sekä oliiviöljystä oppiminen. (López-Guzmán ym. 2016, s. 66.) Lapissa on myös mahdollisuuksia yhden raaka-aineen ympärille kehitettävään ruokamatkailuun. Rannan hillamatkailu on tästä esimerkki.

Suomeen on viime vuosina tullut matkailijoita eniten Venäjältä. Lapissa venäläisten matkailijoiden yöpymiset olivat vuonna 2015 10 % kaikista Lapin ulkomaisista yöpymisistä. (Visit Finland, 2015, s. 2–5.) Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen ja Rautiainen (2015) kertovat venäläismatkailijoiden suhtautumisesta paikalliseen ruokaan. Ensin on kuitenkin huomautettava, että venäläismatkailijoille kaikki suomalainen ruoka on paikallista ruo-

kaa. He arvostavat paikallisessa ruuassa tuoreutta ja terveellisuutta, ja heitä motivoi paikallisen ruuan kulutuksessa kokeilunhalu ja paikalliseen kulttuuriin tutustuminen. (Myntinen ym., 2015, s. 455.)

Yhteenvetona paikallisen ruuan kuluttamisen syistä voisi sanoa, että terveysvaikutukset ovat matkailijoille tärkeitä, eli paikallisen ruuan korkealaatuisuus, tuoreus, puhtaus ja myös lyhyet kuljetusmatkat eli kestävyys. Paikallisen ruuan aistimellisuus motivoi myös, mikä niin ikään liittyy paikallisen ruoan puhtauteen, tuoreuteen ja korkealaatuisuuteen. Lisäksi paikallisen ruuan edustaman kulttuurin, perinnön ja perinteen elämyksellisyys ja täten kokeilunhalu, uuteen tutustuminen ja oppiminen motivoivat matkailijoita kuluttamaan paikallista ruokaa. Ruoka tuo ihmisiä yhteen ja paikallinen ruoka tuo tarjoajan ja kuluttajan lähemmäksi toisiaan, mikä sekin motivoi kuluttamaan paikallista ruokaa. Paikallista ruokaa siis halutaan sen terveellisyyden, puhtauden, tuoreuden, kestävyiden, elämyksellisyyden ja sosiaalisuuden takia.

Kuluttajien kiinnostus paikallista ja luomuruokaa kohtaan on noussut trendiksi. Matkailijat ovat kiinnostuneet paikallisesta gastronomiasta ja lähiruoasta (ks. Enteleca Research & Consultancy, 2000; Forga & Valiente, 2014, s. 261). Ihmiset matkustavat etsiäkseen uusia gastronomisia elämyksiä ja kokeillakseen paikallisia ruokia kohteessa, johon he matkustavat (ks. Horng & Tsai, 2010). Paikallisen ruuan lisäämisen kahvilan aamiaisiin on tutkittu lisäävän myyntiä ja tuottoa sekä tekevän aamiaisista kestävämpiä (Tikkanen & Kasurinen, 2012, s. 636, 644). Paikallisen ruuan käyttämisen *McDonalds*-pikaruokaketjun ravintoloissa on puolestaan havaittu parantavan tuotemerkin imagoa ja tuovan lisätuottoja (Vieregge, Scanlon & Huss, 2007, s. 78).

Jos matkailukohteessa on jokin paikallinen ruokaerikoisuus, se todennäköisesti lisää kyseistä ruokaerikoisuutta arvostavien matkailijoiden aikomusta matkustaa kohteeseen (ks. Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016, s. 323). Barrosin ja Assafin (2012, Alderighin ym., 2016, s. 325 mukaan) tutkimuksen mukaan ruuan laatu on merkittävä syy matkustaa uudestaan samaan kohteeseen. Myös Kivelän ja Crottsin (2006; Alderighin ym., 2016, s.

325 mukaan) tutkimuksessa matkailukohteen gastronomia vaikutti positiivisesti matkailijoiden aikomuksiin matkustaa kohteeseen uudestaan. Alderighin ym. (2016) mukaan paikalliset ruokaerikoisuudet voivat lisätä matkailukohteen vetovoimaisuutta ja samanaikaisesti vähentää kilpailevien kohteiden vetovoimaa (Alderighi ym., 2016, s. 325). Paikallinen ruoka on siis oiva keino houkutella matkailijoita kohteeseen.

Vaihtoehtomatkailun kysyntä on kasvussa. Maatilamatkailu on yksi näistä vaihtoehtoista ja voi lisätä perinteisen ruoan- ja viinintuotannon arvoa. (Ackovska, Petroska-Angelovska & Maginceva-Sopova, 2015, s. 47–48.)

4.11 Yhteistyö

Simsin (2010) mukaan paikallisen ruoan tuottajien, tarjoajien ja kuluttajien käsitykset siitä, mikä on paikallista ruokaa, saattavat olla erilaisia. Tällöin he voivat joutua neuvottelemaan keskenään siitä, mikä on paikallista ruokaa, ja muuttamaan näkemyksiään. Erilaiset tavat määritellä paikallista ruokaa voivat johtua eri osapuolten erilaisista arvoista ja käytännöistä ruoan tuottamista ja ostamista koskien. Osapuolten väliset suhteet voivatkin olla jännitteisiä. (Sims, 2010, s. 113.)

Paikallisen ruuan ja matkailun synergialla on tutkittu olevan suuri potentiaali tuoda lisäarvoa ruokamatkailuun (ks. Forsman & Paananen, 2003; Hall, Mitchell & Sharples, 2003; Hall & Sharples, 2008; Nummedal & Hall, 2006; Telfer & Wall, 1996).

Sotiriadis (2015) esittää menestyksekkään ruokamatkailun vaativan matkailukohteelta strategista, kattavaa lähestymistapaa, jonka tavoitteena on luoda vahvat suhteet ja yhteydet kaikkien sidosryhmien välille. Ruokakulttuuriin liittyvien elementtien tulee olla osa kohteen markkinointia ja strategista johtamista. Tällöin ruokamatkailun liiketoimintaym-

päristö paranee, mikä puolestaan parantaa onnistumisen mahdollisuuksia. Erityisen tärkeää gastronomian ja kulinarismisten elementtien näkyminen markkinoinnissa on kohteen gastronomisen kuvan luonnissa. (Sotiriadis, 2015, s. 1227–1229.)

5. YHTEENVETO

Edellä on selvitetty lähiruuan tuottamaa lisäarvoa matkailun näkökulmasta niin tarjoajille kuin kuluttajillekin. Lisäarvon tuottamista tarkasteltiin sekä yrityksen arvon nousun ja talouden kasvun, että matkailijan matkan arvon ja elämyksen laadun näkökulmasta. Eri-tyisesti tarkasteltiin Lapin matkailua ruokamatkailun näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää lähiruuan mahdollisuuksia lisäarvon tuottamisessa Lapin matkailulle. Tämä tehtiin arvon muodostumisen teoriaan nojautuen lähiruokaa ja ruokamatkailua koskevan tutkimustiedon avulla. Tutkimustietoa analysoitiin pitäen silmällä lähiruuan mahdollisuuksia tuoda lisäarvoa lähiruuan tarjoajille ja tuottajille ja näiden tulosten pohjalta mahdollisuuksia Lapin ruokamatkailun kehittämiseksi ja kehittymiseksi.

Keskeisenä kysymyksenä edellä oli, mitä lisäarvoa lähiruoka tuottaa matkailulle, joka jakautui osakysymyksiin, mitä on lähiruoka, miten arvo muodostuu yrityksessä ja matkailijalle sekä mitä ruokamatkailutrendit ja -ilmiöt ovat. Lähiruuan määrittelyn monimuotoisuus pyrittiin tuomaan esiin monesta näkökulmasta. Lähi- ja paikallinen ruoka ja jopa kotimainen ruoka mielletään usein samoiksi käsitteiksi. Paikallisella ruualla tarkoitetaan kuitenkin muutakin kuin vain läheiseltä alueelta tulevista raaka-aineista valmistettua ruokaa, joka on lähiruokaa. Paikallinen ruoka on muiden muussa myös paikallista ruokakulttuuria (ks. Morris & Buller, 2003; Sims, 2010). Lähiruoka on myös hyvin suhteellinen käsite, sillä raja sen suhteen, mistä ruoka ja raaka-aineet tulevat, voidaan asettaa hyvin eripituisten matkojen päähän (ks. Paananen & Forsman, 2003).

Yrityksen arvo mitataan laskelmien ja mallien avulla lähtien liikkeelle strategisesta analyysistä sekä tilinpäätösanalyysistä. Näiden perusteella ja pohjalta tehdään tulevan kehityksen ennakoitiskenaarioita ja yrityksen riskisyyden arviointeja kussakin skenaariossa, joiden pohjalta yrityksen arvo määrittyy. (Ks. Kallunki & Niemelä, 2004.) Matkailijan matkan arvo muodostuu matkailuelämyksistä ja matkan tavoitteiden täyttymisestä.

Lähiruualla on mahdollisuuksia tuottaa lisäarvoa niin matkailuyrityksille kuin matkailijoillekin sekä kehittää matkailukohteita kestävämmäksi. Lähiruoka tuo elämyksellisyyttä ruokakokemukseen ja koko matkailukohteelle. Lähiruuan kiinnostavuus on noussut trendin lailla ja se voi olla merkittävä talouden kannalta. Ostohalukkuus on noussut ja täten lähiruuan tarjoamisen on huomattu parantavan muiden muussa myyntiä (ks. Tikkanen & Kasurinen, 2010). Lähiruoka ja ruokamatkailu voivat myös kehittää maaseutumatkailua, jota matkailu Lapissa osin on. Lähiruualla on myös mahdollisuuksia tasoittaa sesonkivaihteluita. Varsinkin voisi ajatella, että kun Lapissa talvimatkailu on korkeasesonkia, niin lähiruualla voisi parantaa kesä- ja syksysesonkia eli sadonkorjuuaikaa. Lähiruoka voikin toimia matkailukohteelle nähtävyytenä, tuoden esiin paikallista ruokakulttuuria. Lähiruoka tuo myös kohteelle erottuvuutta paikallisten erikoisuuksien kautta. Äärikulinarismi tukee erikoisempia ruokatuotteita, jotka edustavat paikallista ruokaperinnettä ja esimerkiksi Lapissa saamelaisten ruokakulttuuria.

Ruoka- ja juomatapahtumat houkuttelevat matkailijoita sillä, että niissä voi maistaa ja tutustua raaka-aineisiin ja tuotteisiin sekä ostaa tuotteita. Tapahtumissa on myös tärkeässä osassa sosiaalinen kanssakäyminen tuottajien kanssa. Ruokatapahtumat voivat tuoda lisäarvoa maaseudulle (ks. Haven-Tang & Jones, 2005). Yötoritapahtumien mahdollisuuksia voisi myös miettiä Lapissa.

Matkailijan elämyksiin lähiruualla voidaan todeta saatavan lisäarvoa persoonallisilla, alueellisilla erikoisuuksilla. Suomalaisten vaatimattomuus voi kuitenkin olla esteenä lähiruuan ja paikallisen ruokakulttuurin tuotteistamiselle. Esiin nostettiin myöskin kahvimatkailu ja se, voisiko sillä olla mahdollisuuksia Lapissa. Tarinallistaminen itsessään tuo lisäarvoa, mutta ruuan kertoma tarina ja ruokaan liitettävä tarina tuovat erilaista elämyksellistä lisäarvoa matkailijalle, jolloin tarjoaja voi hyötyä taloudellisesti. Kalliomäki (2012) kertookin lähiruuan mahdollisuuksien olevan huikeita elämyksellisyydessä. Lapin tarinankerrontatraditiot sekä luonnon ja raaka-aineiden symboliikka ovat laajat ja käyttö toistaiseksi melko vähäistä.

Lähiruuan mahdollisuudet kestävässä kehityksessä ovat merkittävät. Lähiruuan tuottama hiilijalanjälki on lyhyiden kuljetusmatkojen ansiosta pienempi pidempiin kuljetusmatkoihin verrattuna niin kuljetuskilometrien kuin pakkausmateriaalien ja suoja-aineiden vuoksi. Täten lähiruuan voidaan ajatella tukevan ekologista kestävyyttä. Sosiaalista kestävyyttä lähiruoka tuo kuluttaja-, tarjoaja- ja tuottajaryhmien välisellä yhteistyöllä. Taloudellisesti kestävä lähiruoka on myös, koska se jättää rahan alueelle, jossa tuote tuotetaan, tarjotaan ja kulutetaan, eli matkailukohteessa. Kulttuurisesti kestävä voidaan lähiruuan sanoa myös olevan, jos se edustaa paikallista ruokakulttuuria ja pyrkii säilyttämään sitä.

Yhteistyö lähiruuan tuottajien ja tarjoajien välillä tuo positiivisia vaikutuksia koko alueelle taloudellisesti sekä imagollisesti. Kaiken kaikkiaan kohteen gastronomisen identiteetin tulisi olla yhtenäinen ja sillä olisi mahdollisuuksia vahvistaa kohteen asemaa matkailukohteena.

Matkailijoiden motiivit kuluttaa lähiruokaa ovat selvitettävissä. Niitä ovat lähiruuan terveellisyys ja turvallisuus, jotka Lapissa toteutuvat ruuan tuoreuden ja puhtauden kautta. Ruokamatkailijat hakevat matkailtaan mahtavia ruokaelämyksiä, jotka lähiruulla ovat mahdollisia. Suurin motivaatiotekijä itse ruualla on siitä saatava energia, joka on välttämättömyys elämälle. Kulttuurinen motivaatiotekijä voi syntyä kulttuurin kokemisen halusta. Kulttuurin onnistuu kokemaan lähiruuan, tarkemmin paikallisen ruokakulttuurin kautta. Sosiaalinen kanssakäyminen ja tilanteet voivat myös motivoida lähiruuan kuluttamiseen esimerkiksi tapahtumien ja festivaalien muodossa. Lisäksi lähiruoa voi vetää puoleensa mahdollisuus aistimelliseen kokemukseen. Myös oppiminen ja uuden kokeminen motivoivat lähiruuan kuluttamisessa.

Lähiruusta on kasvanut trendi niin kotona kuin matkailtaessa. Sitä arvostetaan ja siitä haetaan lisäarvoa matkoille. Sen onkin tutkittu kasvattavan myyntiä (ks. Tikkanen & Kasurinen, 2010), mikä tuo matkailuyritykselle tuottoa ja arvoa. *Slow food* -ideologia leviää ja sen tunnettuus kasvaa, ja täten myös sen mukaisia tuotteita osataan vaatia. Lähiruoka

on tärkeä osa *slow foodia*. Globaalissa maailmassa kaiken tullessa lähemmäksi ja tavoitellummaksi juuri kohteen paikalliset tuotteet ovat tärkeässä asemassa erottuvuudessa ja elämyksien rakentamisessa.

Lähiruoan voi todeta tuovan lisäarvoa matkailulle. Se tuo matkailukohteelle tunnettuutta, erottuvuutta, imagoa, kasvua ja kestäväää kehitystä. Matkailijalle se tuo autenttisia elämyksiä. Matkailuyritykselle lähiruoka tuo lisäarvoa myynnistä. Lapin ruokakulttuurilla on mahdollisuudet ruokamatkailun kehittämiseksi alueelle ja matkailukohteisiin. Lappilaisten raaka-aineiden puhtaus ja terveellisyys houkuttelevat matkailijoita. Suomalainen elämäntyyli voi toimia tukena pyrittäessä erottautumaan kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Lapin ruokakulttuuri tulee hiukan idästä ja lännestä, mutta sillä on pitkät perinteet ja saameleinen ruokakulttuuri tuo oman elämäntyyliinsä tuotteistamismahdollisuuden. Yhteistyön rakentamisen on todettu mahdollistavan lähiruokaverkostot ja ratkaisevan lähiruokaan liitettävää logistiikkaongelmaa. Lähiruokatrendin vain yleistyessä sen vaikuttavuutta ei voi painottaa liikaa.

Edellä on tavoitteen mukaisesti ja perustellusti täsmennetty tietoa ja ymmärrystä lähiruuan antamista mahdollisuuksista arvon kasvulle matkailussa Lapissa. Haasteena selvityksen tekemisessä on ollut aineiston saatavuus. Lähiruokaa koskeva tutkimustieto lisääntyy koko ajan, eikä kaikkia vasta julkaistuja tutkimuksia ollut mahdollista saada tähän selvitykseen mukaan. Aineisto oli kuitenkin laaja ja ajankohtainen.

Selvityksen tulokset ovat suuntaa-antavia ja sovellettavissa ruokamatkailun kehittämiseen Lapissa tai muualla Suomessa. Niitä voi hyödyntää matkailukohteiden kehittämiseen sekä matkailuyritysten tuotekehitykseen mutta myös esimerkiksi lähiruokatuottajien markkinoinnissa ja ruokatapahtumien järjestämisessä. Tuloksia tullaan käyttämään *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lappilaisen lähiruoan tiedonvälityshankkeen* jatkotoimenpiteissä tiedotustilaisuuksissa, julkaisuissa ja työpajoissa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on useita. Lapissa voisi tutkia lähiruokaa tapaustutkimuksena esimerkiksi jonkin lähiruokatuotteen tai matkailukohteen kautta. Olisi myös mielenkiintoista toteuttaa tutkimus siitä, mikä on tilanne lähiruuan käytettävyydessä Lapissa tuottajan, tarjoajan ja matkailijan näkökulmista. Mielenkiintoinen tutkimuskohde voisi myös olla poron merkitys raaka-aineena matkailijalla. Haastattelu tai havainnointi lähiruusta Lapissa, eli etnografinen tutkimus, voisi tuoda spesifimpää tietoa.

Tämä selvitys on koottu Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle -hankkeessa. Hankkeessa selvitetään mitä lisäarvoa lähiruoka tuottaa matkailulle, ja sen tavoitteena on lisätä lappilaisen lähiruuan käyttöä matkailupalveluissa. Hankkeessa tuotetaan tiedotusmateriaalia ruokamatkailun trendeistä ja matkailijoiden tarpeista, lappilaisista raaka-aineista, sen potentiaalista ja lähiruuan tuottajista Lapissa.

Lisätietoja hankkeesta

Lapin Ammattikorkeakoulu, projektipäällikkö Milla Hirvaskari

puh. 040571 6578, milla.hirvaskari@lapinamk.fi

Lisätietoja raportista

Lapin Yliopisto, yliopistonlehtori Monika Luthje

puh. 040 484 4198, monika.luthje@ulapland.fi

LÄHTEET

- Ackovska, M., Petroska-Angelovska, N. & Magdinceva-Sopova, M. (2015). Possibilities for development of agro-tourism and gastronomic tourism in the Republic of Macedonia. *Economic Development. Journal of the Institute of Economics – Skopje*, 17(3), 47–62.
- Aitoja makuja.fi. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <http://www.aitojamakuja.fi/>
- Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. doi: 10.1016/j.tourman.2016.06.016
- Alonso, A.D., O’Neill, M., Liu, Y. & O’Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 547–567. doi: 10.1080/19368623.2012.671562
- Ardabili, F. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826–833.
- Avoim maaseutu.fi. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <http://www.avoinmaaseutu.fi/>
- Backe, J.Ø. (2013). Culinary networks and rural tourism development – constructing the local through everyday practices. Teoksessa M. Hall & S. Gössling (toim.), *Sustainable culinary system – local foods, innovation, tourism and hospitality* (s. 47–63). Oxford: Routledge.
- Barr, A. & Levy, P. (1984). *The official foodie handbook*. London: Ebury Press.
- Berg, K., Danius, N., Åstrand, J. & Öberg, K. (2001). *Den goda resan. Turistmåltider i Sverige*. Rapportserien R 2001:7. European Tourism Research Institute.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21–34. doi: 10.1111/1467-9523.00061

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309.
- Black, J., Ylipää, B. & Ylipää Abrahamsson, L. (2017). Måltidsvision – a creative experience designer. Haettu 20.2.2017 osoitteesta <http://www.maltidsvision.se/maltidsvision-a-creative-experience-designer/>
- Boniface, B. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate.
- Brydning, C. & Brydning, U. (2014). *Laga vilt – snabbt och enkelt*. Sunbyberg: Bokförlaget Semic.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: The role of the “Slow Food” association. Teoksessa K. Sidali, A. Spiller & B. Schulze (toim.), *Food, agriculture and tourism – Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives* (s. 92–101). Berlin: Springer.
- Campbell, J., DiPietro, R.B. & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer’s willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.05.014
- Chuang, Y., Hwang, S., Wong, J. & Chen, C. (2014). The attractiveness of tourist night markets in Taiwan – a supply-side view. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 333–344. doi: 10.1108/IJCTHR-09-2013-0067
- Cianflone, E. & Cardile, G. (2014). Local agricultural products in tourism: A.J. Strutt’s account of Sicilian prickly pears. *Journal of Tourism and Geosites*, 1(13), 10–16.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371–386.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Copeland, T., Koller, T. & Murrin, J. (1996). *Valuation: Measuring and managing the value of companies*. New York: John Wiley & Sons.

- Croce E. & Perri G. (2011). *Food and wine tourism – integrating food, travel and territory*. Oxfordshire: CABI.
- De la Barre, S. & Brouder, P. (2013). Consuming stories: Placing food in the Arctic tourism experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2/3), 213–223. doi: 10.1080/1743873X.2013.767811
- du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234. Doi: 1368-3500/06/03 0206-29.
- Eftychiou, E. & Philippou, N. (2010). Coffee-house culture and tourism in Cyprus: A traditionalized experience. Teoksessa L. Jolliffe (toim.), *Coffee culture, destinations and tourism* (s. 66–88). Bristol: Channel View Publication.
- Enteleca Research and Consultancy (2001). *Tourist attitudes towards regional and local food*. Richmond upon Thames.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 150–167.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Teoksessa A. Hjaleger & G. Richards (toim.), *Tourism and Gastronomy* (s. 37–50). London: Routledge.
- Food Weekly News (16.3.2015). *Food quality: Studies from Danish Technological Institute in the area of food quality described (Delicious words - Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product)*. Atlanta: NewsRx.
- Forga, J. & Valiente (2014). The importance of satisfaction in relation to gastronomic tourism development. *Tourism Analysis*, 19, 261–272. doi: 10.3727/108354214X14029467968321
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546–559. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001

- Frash Jr., R.E., DiPietro, R. & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411–434. doi: 10.1080/19368623.2014.911715
- Frost, W., Laing, J., Wheeler, F. & Reeves, K. (2010). Coffee culture, heritage and destination image: Melbourne and the Italian model. Teoksessa L. Jolliffe (toim.), *Coffee culture, destinations and tourism* (s. 99–110). Bristol: Channel View.
- Getz, D. & Robinson, R. (2014). “Foodies” and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19, 659–672. doi: 10.3727/108354214X14116690097693
- Green, G.P. & Dougherty, M.L. (2013). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. Teoksessa G.P. Green & R.G. Phillips (toim.), *Local food and community development* (s. 53–63). Oxford: Routledge.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273. doi: 10.1177/1356766709104271
- Ha, J., & Jang, S.C.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hall, C.M. (2012). The contradictions and paradoxes of Slow Food: Environmental change, sustainability and the conversation of taste. Teoksessa S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (toim.), *Slow tourism – experiences and mobilities* (s. 53–68). Bristol: Channel View.
- Hall, C.M., Müller, D.K. & Saarinen, J. (2009). *Nordic tourism – issues and cases*. Bristol: Channel View.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2008). Food events and the local food system: Marketing, management and planning issues. Teoksessa C.M. Hall & L. Sharples (toim.), *Food*

and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. Teoksessa M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (toim.), *Food tourism around the world – development, management and markets* (s. 25–59). Oxford: Elsevier.

Harmoinen, T. (2014a). Ruokamatkailu on yksi Etelä-Savon matkailun kärki. Teoksessa T. Harmoinen (toim.), *Ruokamatkalle Etelä-Savoon - vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen* (s. 9–12). Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf;jsessionid=A22AD11CF49E54AE8A399C7706B9E083?sequence=1>.

Harmoinen, T. (2014b). Kalat, marjat ja sienet – Etelä-Savon innostavimmat ruokamatkailutuotteet. Teoksessa T. Harmoinen (toim.), *Ruokamatkalle Etelä-Savoon - vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen* (s. 13–16). Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf;jsessionid=A22AD11CF49E54AE8A399C7706B9E083?sequence=1>.

Haven-Tang, C. & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69–86. doi: 10.1300/J385v04n04_07

Heikkinen, T. (2012). Venäläisten asiakkaiden huomioiminen: menukokoelmien tuotekehitys lappilaisessa ohjelmapalveluyrityksessä. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Lapin ammattikorkeakoulu.

Heikkinen V.A. (2012). Ravintola-asiantuntijaksi tunnissa – poimintoja gastrosofisesta aakkosistosta. Teoksessa M. Itkonen & V.A. Heikkinen (toim.), *Mielin kielin kaupungissa – Esseitä ruoka- ja matkailukulttuurista* (s.14–24). Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209. doi: 10.1016/j.tourman.2012.12.006
- Hook, T. (2014). Modernit humanistit nauttivat suomalaisesta ruoasta ja ruokaelämysistä matkallaan. Teoksessa T. Harmoinen (toim.), *Ruokamatkalle Etelä-Savoon -vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen* (s. 73–80). Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf;jsessionid=A22AD11CF49E54AE8A399C7706B9E083?sequence=1>.
- Hong, J-S. & Tsai, C-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A crossnational analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Ilbery, B., Kneafsey, M., Bowler, I., & Clark, G. (2003). Quality products and services in the lagging rural regions of the European Union: A producer perspective. Teoksessa K. Beesley, H. Millward, B. Ilbery, & L. Harrington (toim.), *The new countryside: Geographic perspectives on rural change*. Manitoba: Brandon University.
- Isotalo, M. (1999). *Suomalainen kulttuuri maaseutuyritysten vahvuudeksi – Yleisopas*. Helsinki: Maa- ja kotitalousnaisten keskus.
- Jensen, Ø. & Prebensen, N. (2015). Innovation and value creation in experience-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-8). doi: 10.1080/15022250.2015.1066093.
- Jolliffe, L., Kwan, K. & Yen, G.K. (2010). Coffee in Vietnam: International tourist experience. Teoksessa L. Jolliffe (toim.), *Coffee culture, destinations and tourism*, s. 89–98. Bristol: Channel View.
- Juvonen, L. (1948). *Kämppäemännän käsikirja*. Kuopio: Suomen uittoperinneyhdistys ry.
- Kainuulainen lähiruoka. Haettu 9.8.2017 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/Kainuulainen-L%C3%A4hiruoka-112951565420192/>

LaatuTuote -hanke. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <http://www.ruustinnanlahiruoka.fi/laatu-tuote>

Lange-Vik, M. & Idso, J. (2013). Rorosmat – The local development and success of a local food brand in Norway. Teoksessa M. Hall & S. Gössling (toim.), *Sustainable culinary system – local foods, innovation, tourism and hospitality* (s. 85–98). Oxford: Routledge.

Lapin Panimo. Haettu 19.9.2016 osoitteesta <http://www.lapinpanimo.fi/>

Lee, K-H., Alexander, A.C. & Kim, D-Y. (2014). A study of geographical distance groups on length of visitors' stay at local food festival destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 125–136. doi: 10.1177/1356766713502484.

Lin, W-B. (2010). Establishment of an experience value model. *International Journal of Commerce and Management*, 20(2), 151–166. Doi: 10.1108/10569211011057263

López-Guzmán, T., Morales, P., Cuandra, S. & Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57–68. doi: 10.20867/thm.22.1.1

Lylyharju, H. & Martiala, K. (2014). Tarinoita löytöretkeltä. Teoksessa H. Lylyharju & K. Martiala (toim.), *Lapin makuja* (s. 11–12). Hämeenlinna: Karisto.

Lähiruoan koordinaatiohanke. Haettu 8.8.2017 osoitteesta <https://www.maa-seutu.fi/fi/kaytannon-oivalluksia/hankkeet/Sivut/L%C3%A4hiruoan+koordinaatiohanke.aspx>

Lähiruoka-akatemia. Resurssiviisaasti lähi- ja luomuruokaa suurkeittiöihin. Haettu 21.9.2016 osoitteesta http://lahiruoka-akatemia.fi/?page_id=12

Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. (2013). Maa- ja metsätalousministeriö.

Lähiruokamatkalle. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <http://www.parastapoytaan.fi/lahiruokamatkalle>

- Mason, M.C. & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12, 364–383. doi: 10.1080/15378020903344323
- Mathisen, L. (2014). Storytelling in a co-creation perspective. Teoksessa N.K. Prebensen, J.S. Chen & M. Uysal (toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 157–168). Oxfordshire: CABI.
- Maulavirta, M., Nurmi, S. & Lindgren, C. (2010). *Lähipuokaa – makuja maaseudulta*. Hämeenlinna: Karisto.
- Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. (2011). Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.), *Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen* (s. 106–121). Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Miroso, M. & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816–825. doi: 10.1108/00070701211234345
- Moginon, D.F., Toh, P.S. & Saad, M. (2012). Indigenous food and destination marketing. Teoksessa A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik & R. Abu (toim.), *Current issues in hospitality and tourism – research and innovations* (s. 355–358). Leiden: CRC Press/Balkema.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector. A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105, 559–566.
- Mustonen, J. (2014). Tarina tuotteen kruununa – miten palvelu tarinallistetaan. Teoksessa T. Harmoinen (toim.), *Ruokamatkalle Etelä-Savoon - vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen* (s. 37–46). Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf;jsessionid=A22AD11CF49E54AE8A399C7706B9E083?sequence=1>.
- Mutka-Paintola, K. (2014). Ruokamatkailua Oravaisten tapaan – yhdistys ja yritys elämyksen tuottajina. Teoksessa T. Harmoinen (toim.), *Ruokamatkalle Etelä-Savoon - vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen* (s. 33–36). Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Saatavilla osoitteessa <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf;jsessionid=A22AD11CF49E54AE8A399C7706B9E083?sequence=1>.

- Mykletun, R. (2009). Celebration of extreme playfulness: Ekstremsportveko at Voss. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2–3), 146–176. doi: 10.1080/15022250903119512
- Myllyniemi, J. (2012). Tarinoiden käyttö matkailu- ja ravintola-alalla. Opinnäytetyö. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466. doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.010
- Mäkipoura, E. (1981). Vuotuiskierron arkea ja juhlaa. Teoksessa R. Suomalainen (toim.), *Lapin ruokia – poroa, lohta, hillaa* (s. 21–59). Porvoo: WSOY.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: Its impact of customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–410.
- Niska, K-M. (2015). *Matkustamattomuuden syyt: Sisällönanalyysi suomalaisten matkustamattomuuteen vaikuttavista tekijöistä*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Nummendal, M. & Hall, C.M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365–378.
- Ostrom, M. (2013). Everyday meaning of "local food": Views from home and field. Teoksessa G.P. Green & R.G. Phillips (toim.), *Local food and community development* (s.8-21). Oxford: Routledge
- Paananen, J. & Forsman, S. (2003). *Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin*. Helsinki: MTT Taloustutkimus.

- Parasecoli, F. & de Abreu e Lima, P. (2012). Eat your way through culture: Gastronomic tourism as performance and bodily experience. Teoksessa S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (toim.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (s. 69–83). Bristol: Chanel View.
- Parasta pöytään Pirkanmaalta – lähiruokaa jokaiseen päivään. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <https://proagria.fi/hankkeet/parasta-poytaan-pirkanmaalla-lahiruokaa-jokaiseen-paivaan-6813>
- Partanen, B. (2014). Innostus villivihannesten käyttöön on vallannut koko Suomen – kaupallisessa käytössä huomioitavaa. Teoksessa T. Harmoinen (toim.), *Ruokamatkalle Etelä-Savoon - vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen* (s. 69–72). Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavilla osoitteessa <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85488/ISBNURN9789515884640.pdf;jsessionid=A22AD11CF49E54AE8A399C7706B9E083?sequence=1>.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. doi: 10.1108/00070701111148414
- Pitkäkoski, T. (2007). Elämyksen alkulähteillä: erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemuksien vertaileva analyysi. Markkinoinnin lisensiaatintutkielma. Vaasan yliopisto, Kauppatieteiden tiedekunta, Markkinoinnin laitos.
- Pratt, S. (2013). Minimising food miles: Issue and outcomes in an ecotourism venture in Fiji. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1148–1165. doi: 10.1080/09669582.2013.776060
- Prebensen, N.K., Woo, E. & Uysal, M.S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928. Doi: 10.1080/13683500.2013.770451.
- Pulkka, K & Rusanen, T. (2009). Puhdasta pohjoista makua: Lappilainen ruoka ulkomaalaisten matkailijoiden kokemana. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Lapin ammattikorkeakoulu.

- Puupponen, A. (2009). *Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa*. (Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research, 374.) Jyväskylän yliopisto.
- Rantakokko, E-M. (2013). Marjasta viiniksi: suomalainen viinimatkailutuote suomalais-ten viinituottajien kuvaamana. Pro gradu tutkielma. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, matkailututkimus.
- Ruoka matkailun keskiöön Etelä-Savossa. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <http://www.mamk.fi/ruokamatkailu>
- Ruokaasuomesta.fi. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <https://ruokaasuomesta.fi/>
- Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle (2016). Haettu 21.9.2016 osoitteesta <http://www.mamk.fi/ruokamatkailuideoita>
- Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle. Haettu 8.8.2017 osoitteesta <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/ruokamatkailuideoita-saimaan-seudulle/>
- Ruokaretki. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <http://ruokaretki.fi/ruokaretki/>
- RuokaSavo-hanke. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/hankkeet/ruokasavo-hanke-6155>
- Ruustinnan lähiruoka. Haettu 21.9.2016 osoitteesta <https://www.facebook.com/Ruustinnan-1%C3%A4hiruoka-296936527036467/>
- Saarnio, A., Puttonen, V. & Eronen, A. (2000). *Omistajalähtöinen johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell.
- Sangen Panimo. Haettu 19.9.2016 osoitteesta <http://www.sangen.fi/>
- Saukko, E. (1981). Entisajan ruokien valmistaminen. Teoksessa R. Suomalainen (toim.), *Lapin ruokia – poroa, lohta, hillaa* (s. 61–198). Porvoo: WSOY.
- Scarpato, R. & Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. Teoksessa M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (toim.), *Food tourism around the world – development, management and markets* (s. 296–313). Oxford: Elsevier.

- Silvennoinen, M. (2014). *Aitoja makuja – Lappi lautasella*. Porvoo: Bookwell.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. Doi: 10.1080/09669580802359293.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, 105–115. doi: 10.1016/j.jrurstud.2009.09.003
- Smith, A. & Hall, M. (2003). Restaurants and local food in New Zealand. Teoksessa M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (toim.), *Food tourism around the world – development, management and markets* (s. 249–267). Oxford: Elsevier.
- Sointu, T. (2014). Lapin ruokaperinne vei miehen mennessään. Teoksessa H. Lylyharju, & K. Martiala (toim.), *Lapin makuja* (s. 197–199). Hämeenlinna: Karisto.
- Sotiriadis, M. (2015). Culinary tourism assets and events: Suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1214–1232. doi: 10.1108/IJCHM-11-2013-0519
- Stierand, M. & Sandt, J. (2007). Organizing haute-cuisine service processes: A case study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1), 24–36.
- Sulek, J.M., & Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Telfer, D.J. & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23, 635–653.
- Teodoroiu, F. (2015). Traditional food. Case study: Romanian local food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256–268.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. doi: 10.1108/00070700710780698

- Tikkanen, I. & Kasurinen, A. (2012). Development process of organic and local food breakfasts. *British Food Journal*, 114(5), 636–646. doi: 10.1108/00070701211229936
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4, 282–307.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uusikylä, M. (2012). *Slow Food – Hyvää, puhdasta ja reilua ruokaa*. Espoo: Info Plus.
- Vierегge, M., Scanlon, N. & Huss, J. (2007). Marketing locally grown food products in globally branded restaurants: Do customers care? *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 67–82. doi: 10.1300/J369v10n02_05.
- Viitasaari, A. (2006). Eurooppalainen ravintolakulttuuri saapuu Suomeen. Teoksessa P. Panttila (toim.), *Ravintolaruokien historia* (s. 29–45). Helsinki: WSOY.
- Vilkkumaa, M. (2010). *Yrityksen menestyksen mittarit*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Visit Finland (2015). Matkailun kehitys 2015. Haettu 28.8.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/Matkailun-kehitys-2015.pdf?dl>
- Vuolab, K. (2007). *The Sámi, Saamelaiset, les Sames*. Jyväskylä: Gummerus.
- Vänttinen, R. & Korpi-Vartiainen, J-P. (2010). *Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Ruokatuotantosektorin aluetaloudellinen hyöty Pohjois-Savossa*. (Sisä-Savon seutuyhtymän julkaisuja 1/2010.) Elintarvikealan viestintä- ja koordinaatiohanke ELVI.
- Wang, E., Little, B.B. & DelHomme-Little, B.A. (2012). Factors contributing to tourists' length of stay in Dalian northeastern China: A survival model analysis. *Tourism Management Perspectives*, 4, 67–72.

- Wei, Y-P. & Huang, Y-C. (2013). The impact of food quality on foodservice satisfaction at international conferences. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14, 252–269. doi: 10.1080/15470148.2013.815593
- White, L. (2010). From the world coffee conference to the local café: Coffee events large and small. Teoksessa L. Jolliffe (toim.), *Coffee culture, destinations and tourism* (s. 53-65). Bristol: Channel View.
- Woodland, M., & Acott, T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 715–734.
- Yeoman, I. (2008). Why food tourism is becoming more important? Haettu 20.2.2017 osoitteesta <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>
- Yi, S., Day, J. & Cai, L.A. (2014). Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15, 63–77. Doi: 10.1080/1528008X.2014.855530.
- Ylipää, B. (2015). Chapter 10: How to use storytelling as a tool for regional food promotion. Teoksessa A. Petrenko & B. Müller-Hanse (toim.), *Interdisciplinary perspectives on local and regional food in the South Baltic Region* (s. 131-142). Kristianstad University Press.
- Yurtseven, H.R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263–275.