



Luonnonvara- ja
biotalouden
tutkimus 14/2016

Valitseeko matkailija lähiruokaa lautaselleen?

Matkailijoiden asennoituminen paikallisten elintarvikkeiden
ja villiruoan käyttöön Levillä

Olli Wuori, Marja Uusitalo, Jussi Veijola ja Tuomas Jauho

Valitseeko matkailija lähiruokaa lautaselleen?

Matkailijoiden asennoituminen paikallisten elintarvikkeiden ja villiruoan käyttöön Levillä

Olli Wuori, Marja Uusitalo, Jussi Veijola ja Tuomas Jauho



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



ISBN: 978-952-326-193-8 (Painettu)

ISBN: 978-952-326-194-5 (Verkkajulkaisu)

ISSN 2342-7647 (Painettu)

ISSN 2342-7639 (Verkkajulkaisu)

URN: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-194-5>

Copyright: Luonnonvarakeskus (Luke)

Kirjoittajat: Olli Wuori, Marja Uusitalo, Jussi Veijola ja Tuomas Jauho

Julkaisija ja kustantaja: Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki 2016

Julkaisuvuosi: 2016

Kannen kuva: Mirja Stålnacke / Luke

Painopaikka ja julkaisumyynti: Juvenes Print, <http://luke.juvenesprint.fi>

Tiivistelmä

Olli Wuori¹⁾, Marja Uusitalo²⁾, Jussi Veijola³⁾, Tuomas Jauho³⁾

¹⁾Luonnonvarakeskus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki

²⁾Luonnonvarakeskus, Eteläranta 55, 96300 Rovaniemi

³⁾Helsingin yliopisto

Matkailukeskusten palveluilta odotetaan korkeaa laatua, monipuolisuutta ja matkailuelämyksiltä kokonaisvaltaisuutta. Lähiruoka voi monipuolistaa matkailupalveluja ja lisätä matkan elämyksellisyyttä. Lähiruoka osana matkailukeskuksen ruokaketjuja synnyttää myös uusia työpaikkoja ja kerrannaisvaihtokuituksia paikallistalouteen. Vaikutukset riippuvat siitä, onnistuuko paikallistalous vastaamaan matkailun synnyttämään lähiruokakysyntään. Jos keskuksen ruokatarjonta nojaa pelkästään kotimaisen ja kansainvälisen elintarviketeollisuuden massatuotteisiin, hyöty jää vähäiseksi.

Lähiruoan kysyntä ja tarjonta on saatava kohtaamaan. Tarjonnassa on tärkeää ymmärtää matkailijan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joihin kuuluu mm. ruoasta syntyvä mielikuva. Se muodostuu matkailijan elämäntavan, motiivien, resurssien, kokemusten ja persoonallisuuden perusteella ja siihen pyritään vaikuttamaan mm. mainonnalla. Tuotantoympäristö luonnonvaroineen ja yritysverkostoineen sekä kauppaketjun joustavuus puolestaan vaikuttavat tarjontaan eli matkailijan valintamahdollisuuksiin. Ravintolaan tai mökin ruokapöytään päättyvissä ruokaketjuissa on useita erilaisia kohtia, joihin lähiruoan tarjonta voi kompastua. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kysynnän pullonkauloihin tarkastelemalla matkailijoiden suhtautumista paikalliseen poronlihaan, luonnonmarjoihin ja -yrtteihin Levin hiihtokeskuksessa. Aineisto kerättiin talvella 2013. Strukturoituun kyselyyn vastasi 252 matkailijaa, joista hieman yli puolet (54 %) oli naisia.

Vastausten käsittelyssä käytettiin ristiintaulukointeja, pääkomponentti- ja klusterianalyysijä. Analyysien perusteella ruoan alkuperällä oli merkitystä suurimmalle osalle (87 %) kyselyyn vastanneista, naisille useammin kuin miehille. Lapissa tuotettua ruokaa arvostivat eniten lappilaiset ja toiseksi eniten pääkaupunkiseudun asukkaat, jotka muita useammin käsittivät lähiruoan Levin läheisyydessä tuotetuksi. Muut matkailijat arvostivat ensisijaisesti ruoan kotimaisuutta. Asuinpaikka ja kiinnostus villiruokaan liittyivät yhteen, eli mitä kauempana Levistä asuinpaikka sijaitsi, sitä vähemmän oltiin kiinnostuneita poronlihasta, luonnonmarjoista tai -yrteistä. Mitä lähemmäksi matkailukeskusta lähiruoka miellettiin, sitä kiinnostuneempia oltiin kokeilemaan villiruokaa.

Eroja vastaajien välillä selitti mm. ruoasta syntyvä mielikuva, joka liittyi matkailijoiden maantieteelliseen ja kulttuuriseen etäisyyteen matkakohteesta. Ruoan tuttuus ja kuuluminen omaan tapakulttuuriin (kulttuurinen etäisyys) selitti matkailijoiden käsitystä lähiruoasta enemmän kuin tuotannon ja kulutuksen välimatka (maantieteellinen etäisyys). Lapin asukkailla on pienin maantieteellinen ja kulttuurinen etäisyys lähiruokaan. Siksi he pitivät oman maakunnan alueella tuotettua ruokaa lähiruokana. Ruoan kulttuurinen ”vieraus” kasvaa ja vähentää kokeilunhalua poronlihasta marjoihin ja edelleen yrtteihin. Toisin sanoen matkailija valitsee porotuotteen todennäköisemmin kuin yrttituotteen mahdollisesti siksi, että poro tuntuu tutummalta.

Kun kyselyn vastauksia analysoitiin tarkemmin, matkailijoista tunnistettiin neljä erilaista asiakasryhmää. *Villiruokamyönteiset varttuneet naiset* ovat iältään pääasiassa 51–60-vuotiaita ja asuvat muita useammin Lapissa. Tärkein elintarvikkeen alkuperäkritereeri on joko tuotteen kotimaisuus tai valmistus Lapissa. Heitä kiinnostaa villiruoka ja erityisesti luonnonmarjat. *Villi- ja lähiruokapassiiviset nuoret aikuiset* ovat enimmäkseen 20–40-vuotiaita matkailijoita, jotka asuvat Lapin ulkopuolella. Heitä villiruoka kiinnostaa edellistä ryhmää vähemmän, eikä ruoan tarvitse olla Lapissa tuotettua ollakseen lähiruokaa. *Villiruokamyönteiset nuoret aikuiset* eroavat edellisestä ryhmästä kiinnostuksellaan villiruokaan. *Lähiruokapassiiviset varttuneet miehet* asuvat pääasiassa Lapin ulkopuolella ja ovat vain

jonkun verran kiinnostuneita paikallisesta poronlihasta ja luonnonmarjoista. Osalle heistä ruoan alkuperällä ei ole merkitystä.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että Levin matkailijoiden suhtautuminen lähiruokaan ja erityisesti villiruokaan vaihtelee. Naiset ja lappilaiset matkailijat ovat pääsääntöisesti miehiä ja nuoria kiinnostuneempia lähi- ja villiruoasta. Tutkimus kannustaa räätälöimään lähiruoan markkinointia ja tarjontaa matkailukeskuksessa asiakasryhmien kiinnostuksen ja käyttäytymisen perusteella. Levillä nuoret ja miehet osoittautuivat haasteellisiksi lähi- ja villiruoan käyttäjiksi, joihin kannattaisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Nuoret ja miehet ovat vain jossakin määrin kiinnostuneita poronlihasta. Vanhemmat miehet eivät kuitenkaan tunne erityistä kiinnostusta pororuokaan ravintolassa. Poronliha päättyy nuorten miesten lautaselle todennäköisemmin mökissä, joihin he tyypillisesti majoittuvat. Edellisten kohdalla tarjoilijoiden rooli lähiruoan suosittelijoina on tärkeä. Tuotekehitys, jolla pyritään helposti valmistettaviin pororuokiin, voisi parantaa lähiruoan menekkiä nuorten keskuudessa.

Tämän kyselyn tulokset kannustavat myös perehtymään tarkemmin lähiruoan taustatekijöihin, kuten matkailijan elämäntapaan, arvoihin, motiiveihin, loman aikabudjettiin, matkaseuraan ja lähiruokamielikuviin.

Suosittelemme lähiruokakyselyn toteuttamista esimerkiksi Saariselällä, joilla on Levistä poikkeava asiakaskunta. Keinot ulkomaalaisten matkailijoiden tavoittamiseksi kannattaa suunnitella huolellisesti.

Asiasanat: lähiruoka, paikallinen ruoka, villiruoka, matkailu, matkailukeskus, hiihtokeskus, mielikuva-kartta

Sisällys

1.	Johdanto	6
1.1.	Matkailu ja Lappi	6
1.2.	Matkailija ja ruoka	7
2.	Lähiruoan mahdollisuudet matkailussa	9
2.1.	Lähiruoan käsite	9
2.2.	Kulttuurinen ja maantieteellinen etäisyys	10
2.3.	Ruoan aitous matkailun vetovoimatekijänä	12
3.	Menetelmät ja aineisto	15
3.1.	Tutkimusaineisto	15
3.2.	Tutkimusmenetelmät	15
4.	Analyysi	16
4.1.	Suhtautuminen lähiruokaan	16
4.2.	Muuttujien yhteisvaihtelut	18
4.3.	Vastaajaryhmät	19
5.	Pohdinta ja päätelmät	21
5.1.	Lähiruokaa matkailumaakunnasta	21
5.2.	Lähiruokaa nuorille ja miehille	22
5.3.	Ruokaketjujen kehittäminen	23
5.4.	Jatkotutkimustarpeet	24
	Viitteet	26

1. Johdanto

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Levillä vierailevien matkailijoiden mielipiteitä lähiruoasta. Kyselyllä tutkittiin kuinka suuri osa Levin matkailijoista on valmis ostamaan ja nauttimaan paikallisia elintarvikkeita ja missä määrin heitä kiinnostaa ns. villiruoka eli poronliha-, marja- ja yrteituotteet. Lisäksi kyselyllä selvitettiin, onko paikallisista tuotteista kiinnostuneilla yhteisiä lähiruoan valintaan vaikuttavia taustatekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tavoitteena oli selvittää, miten fyysinen tai maantieteellinen etäisyys (paikka) ja kulttuurinen etäisyys (tuttuus) vaikuttavat matkailijan ruokavalintoihin. Oletuksena oli, että näiden tietojen perusteella lähiruoan ja matkailun markkinointia voitaisiin kohdentaa paremmin asiakassegmentteihin.

1.1. Matkailu ja Lappi

Pinta-alaltaan 100 367 km² suuruinen Suomen Lappi on osa Pohjoiskalottia. Vuoden 2012 lopussa Lapin asukasluku oli 182 856 henkeä. Lapissa asutus on harvaa, keskimäärin kaksi henkeä neliökilometriä kohden. Asukastiheys on suurin Kemi-Tornion alueella (12,3 as/km²) ja alhaisin Pohjois-Lapissa (0,5 as/km²). Tunturi-Lapissa (0,7 as/km²) ja Kittilässä (0,8 as/km²) asukastiheys on Lapin keskiarvoa alhaisempaa (Lapin liitto, 2014a). Kittilässä tilastoitiin vuonna 2012 yhteensä 3 161 työpaikkaa, josta palvelusektorin osuus (70,9 %) oli merkittävin (Tilastokeskus, 2015).

Ilmastollisesti Lappi jakaantuu kolmeen osaan. Etelä-Lappi, Keski-Lappi ja Pohjois-Lappi muodostavat omat kokonaisuutensa. Keski-Lapissa sijaitseva Kittilä kuuluu pohjoisboreaaliseen havumetsävyöhykkeeseen, jossa talvi kestää 180–200 päivää. Yleensä lumipeite on maassa loka-toukokuun välisen ajan (Lapin liitto, 2014b). Kaamos alkaa joulukuun alussa ja kestää tammikuun alkupuolelle. Talviurheilua suosivan ilmaston ja ainutlaatuisten luonnonmaisemien ansiosta matkailusta on muodostunut merkittävä toimiala Lappiin, missä matkailu on keskittynyt fyysisesti ja demografisesti ympäristöstään eriytyneisiin keskuksiin (Kauppila, 2004). Matkailukeskuksille ovat tyypillisiä kylämäinen palvelukeskittymä hotelleineen ja ravintoloineen, laskettelurinteet oheispalveluineen, rinteitä reunustavat loma-asuntovyöhykkeet ja kauemmaksi ulottuvat retkeily-, latu- ja moottorikelkkareitistöt. Lapin matkailulla on merkittävä työllistävä ja paikallistaloutta tukeva vaikutus. Se on auttanut kuntia ja kyliä säilyttämään ja jopa lisäämään palveluntarjontaansa, mistä on ollut hyötyä myös paikallisväestölle.

Vuonna 2013 Lapissa rekisteröitiin yli 2,4 miljoonaa matkailijayöpymistä (Lapin liitto, 2014). Lapin matkailutulo oli vuonna 2010 noin 595 miljoonaa euroa ja matkailun työllistävä vaikutus noin 5 000 henkilötyövuotta (Lapin liitto, 2010). Lapin matkailijoista 65 % on suomalaisia ja 35 % ulkomaalaisia, jotka tulevat enimmäkseen Keski- ja Etelä-Euroopasta (Lapin liitto, 2010). Vuoden 2011 tammi-marraskuussa Levillä rekisteröintiä 346 677 yöpymistä, joista ulkomaisia 103 369. Eniten yöpymisiä on maaliskuussa ja joulukuussa, kun taas toukokuu ja kesäkuu ovat hiljaisimmat kuukaudet (Levi, 2015b). Todellinen matkailijamäärä on näihin rekisteröityneisiin lukuihin nähden moninkertainen, sillä vedenkulutuksen perusteella rekisteröimättömiä yöpymisiä arvioidaan olevan jopa 80 % kaikista yöpymisistä (Lapin liitto, 2011).

Talousmaantieteen kannalta matkailu on toimiala, joka tuo alueelle tuloa alueen ulkopuolelta. Kun matkailua tarkastellaan alueellisesti perussektori-palvelusektori -jaon avulla, matkailun työpaikat kirjataan kansantaloudessa palvelusektoriin mutta asutuksen sijainnin kannalta matkailu kuuluu perussektoriin, jonka työpaikat elättävät alueen väestöä ja luovat palvelusektorin työpaikkoja. Perussektori ja palvelusektori voidaan jakaa nelikenttään, johon toimiala sijoittuu kahden kriteerin perustella (Massey, 1973, 9). Kriteerit ovat kansantalouden toiminta ja toiminnan liittyminen asutuksen sijaintiin (taulukko 1). Perinteinen teollisuus sijoittuu yleensä lohkon 1, koska sijoittuminen alueen sisällä ei riipu väestön sijoittumisesta, mutta vähittäiskauppa lohkon 4, koska siihen asutuksen sijainti vaikuttaa.

Taulukko 1. Perussektori-palvelusektori –jako Massey'n mukaan (1973).

PERUSSEKTORI/PALVELUSEKTORI	Kriteerinä suhde asutuksen sijaintiin	
	Perussektori	Palvelusektori
Kriteerinä suhde kansantalouden toimintaan		
Perussektori	1	2
Palvelusektori	3	4

Lohkot 2 ja 3 ovat jaossa haasteellisia. Esimerkiksi suuren maakuntaa palvelevan sairaalan työpaikat kuuluvat lohkoon kolme, sillä sairaalan sijainti liittyy asutuksen sijoittumiseen (ks. Massey, 1973; Bar-ras ym., 1971). Matkailu puolestaan kuuluu lohkoon 2, koska matkailukeskuksen sijainti ei riipu asu-tuksen sijoittumista, vaan ennemminkin luo asutusta economic base – teorian mukaisesti. Matkailu-keskuksien toiminta on sesonkiluontoista, sillä matkailijamäärien huippu ajoittuu talvikuukausiin, jolloin matkailuun työllistyy väliaikaisesti paljon väkeä alueen ulkopuolelta. Siksi perussektorin koko vaihtelee voimakkaasti vuodenaikojen mukaan, eikä pysyvää asutusta synny työpaikkojen maksimi-määrän perusteella. Elinkeinorakenteen monipuolistuminen vakauttaisi talouden perustaa ja tukisi pystyvän asutuksen muodostumista. Yksi keinoista on vahvistaa paikallisen maa- ja elintarviketuotan-toa matkailukeskuksen lähialueilla.

1.2. Matkailija ja ruoka

Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan ulkomaiset matkustajat käyttivät Suomen matkallaan rahaa ravintoloihin ja kahviloihin yhteensä 434,9 miljoonaa euroa vuo-dessa (Tilastokeskus, 2014). Lähiruoan käytön edistäminen on mukana Lapin maakuntasuunnitelmas-sa 2030, jossa se kytketään matkailuun (Lapin liitto, 2009). Suunnitelmassa todetaan, että lähiruoan tuotantoa voitaisiin lisätä merkittävästi (Lapin liitto, 2013, 10). Koska Lappi tunnetaan puhtaasta ja kauniista luonnostaan, paikallista ruokakulttuuria ja erityisesti villiruokaa voitaisiin hyödyntää nykyistä tehokkaammin lappilaisten matkailuelämysten luomisessa (Lapin liitto 2010).

Useat tutkimukset osoittavat, että ruoan rooli matkailussa on voimistumassa ja kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä (Quan & Wang, 2004; Ratner, Kahn & Kahneman, 1999; Havas & Jaakonaho, 2013). OECD on esittänyt ruoalle viisi roolia, joita voidaan hyödyntää paikallisen matkailun kehittämisessä (Havas & Jaakonaho, 2013). Ensiksi ruoka toimii matkailijan ja paikallisen kulttuurin yhdistäjänä ja vahvistaa siten paikalliskulttuuria. Toiseksi ruokamatkailu auttaa edistämään paikallista ruoantuotantoa ja siihen liittyvää taloutta. Kolmanneksi omaleimainen ruokakulttuuri edis-tää matkakohteen profiloitumista. Neljänneksi ruoka voi edustaa kohdealueen sosiaalista ja kulttuu-rista pääomaa, jolloin se voi toimia paikallisen identiteetin tunnuksena (Everett ja Aitchinson 2008; Karlsson, 2005; Tellstrom, Gustafsson & Mossberg, 2005; Martinez ym., 2010, 45; Irshad, 2010). Vii-denneksi hyvä ruoka lisää matkailutuotteen elämyksellisyyttä (ks. Tarssanen ja Kylänen, 2009). Paana-sen ja Forsmanin (2003) mukaan lähiruoaka voi tarjota matkailuyritysten asiakkaille aitoja makuja ja kulinaarisia kokemuksia, jotka nojautuvat lähiruoasta saatuun tietoon, oppimiseen tai elämyksiin.

Quanin ja Wangin (2004) mukaan matkailuelämys rakentuu kahdesta eri ulottuvuudesta, niin sa-notusta huippuelämyksestä ja sitä tukevista kulutuskokemuksista. Huippuelämys on matkan pääasial-linen motiivi, esimerkiksi laskettelu Lapin tuntureilla. Kulutuskokemuksilla tarkoitetaan puolestaan sitä kulutusta, jolla tyydytetään matkailijan perustarpeita kuten unen ja ravinnon tarvetta. Ulottuvuu-det tukevat ja vahvistavat toisiaan, ja kokonaisvaltainen matkailuelämys toteutuu, kun molemmat matkailuelämyksen ulottuvuuksista tyydyttävät matkailijan tarpeita. Myös Mak ym. (2011, 176-179) katsovat, että ruoalla on matkailijoille arkinen rooli elämyksiin perustuvien huippukokemusten lisäksi. Siinä ruoka tukee matkan päätarkoitusta sen symbolisen merkityksen lisäksi. Ruoka voi siis olla aina-kin lisävaikutin tilanteessa, jossa asiakas valitsee matkakohdetta.

Taulukko 2. Elintarvikkeiden tuotanto, kulutus ja arvo Lapissa (eläinmäärä, viljelyala ja kulutustieto www.mmm/maatilda.fi, kokonaiskulutus on Lapin asukasluvu lisättyinä matkailijavaikutuksella/vuorokausi yhteensä 190000 (Kuha, 2015).

Lapin maatalouden tuotanto ja kulutus 2014 kiloina						Euromääräinen tarkastelu			
	tuote	tuotanto-yksikkö kpl tai ha 2014	tuotanto kg 2014	raaka-aineen veroton arvo	kulutus kg/henkilö	190000	Kuluttajahinta 2014 ALV 0%	hinta sis ALV	Kulutus euroa kuluttaja-hinnalla
1	Maito	10712	88699252	0,45	180,2	34238000	0,96	1,10	33036554,34
2	Naudanliha*	22907	3198295	3,01	18,4	3496000	8,89	10,14	31095894,27
3	Sika			1,5753	35,6	6764000	8,10	9,23	54764480,47
4	Lammas**	7920	30000	3,54	0,6	114000	12,28		1399920
5	poro***	200000	2000000	9	0,5	95000	13,60	15,50	1291662,275
6	siipikarja			1,46	19,5	3705000	2,44	2,78	9034969,281
7	Kananmuna			1	10,7	2033000	3,28	3,74	6669643,99
8	Kala kotim. *****		696000	1,33	3,8	722000	16,84	19,2	12159958,66
	kala ulkom.*****				10,8	2052000	12,28	14,0	25199914,32
9	peruna	140	2200000	0,28	58,4	11096000	0,70	0,8	7786640,192
10	mansikka****	12,8	36000	4,43	6,2	1178000	4,39	5	5 166 649,10
11	herukka	7,5	15000	2,21	0,7	133000	3,51	4	466665,08
12	vadelma	1	1000	9,21	0,1	19000	12,28	14	233332,54
13	ruokasipuli	1,2	9300	0,65	4,8	912000	1,21	1,38	1103996,246
14	nauris	34,4	174000	1,2	0,1	19000	2,98	3,4	56666,474
15	valkokaali	2,8	85000	0,62	2,9	551000	2,11	2,4	1159996,056
16	porkkana	4,2	102000	0,62	8,5	1615000	1,42	1,62	2294992,197
17	Tomaatti		23900	1,69	11,9	2261000	3,59	4,09	8111805,753
18	Kurkku		12900	1,38	10	1900000	1,98	2,26	3766653,86
									204800395,1

** uuhien määrä, *** eloporojen määrä, ***** laskenta hauen hinnalla, ***** tuontilohi

Hendersonin (2009) mukaan matkailuun liittyvä ruoankulutus tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia myös matkailualueiden alkutuottajille ja elintarvikeyrityksille. Vaikka Lapissa tuotetun ruoan määrää ja sen jalostamista rajoittavatkin luonnonolosuhteet, vuotuinen lämpösumma riittää yleisimpien peruselintarvikkeiden tuottamiseen Lapissa silloin, kun lajikkeet valitaan oikein (Kuha, 2015). Lapin elintarvikejalostuksen arvo on vain 57 miljoonaa euroa. Kulutuksen arvo on tähän nähden moninkertainen. Jalostusarvo muodostuu käytännössä maidon, naudanlihan, sianlihan, siipikarjan, lampaan ja poron jalostuksesta. Esimerkiksi Lapissa kasvatetusta naudasta jalostetaan vain neljäsosa. Lapissa tuotetuista elintarvikkeista maito, nauris, poron ja lampaan liha riittävät maakunnan kulutukseen (taulukko 2).

Matkailijoille voidaan tarjota myönteisiä kokemuksia ja jopa elämyksiä paikallisesta ruoasta, mutta se edellyttää, että lähiruoan saatavuus on turvattu ja matkailija pystyy ostamaan sitä paikallisilta maataloilta, kaupoista, ravintoloista ja matkailuyrityksistä. Lapin matkailuyritykset myyvät tai käyttävät paikallisia tuotteita ja elintarvikkeita palveluissaan, mutta tuotevalikoima on melko suppea. Kuluttajien lisääntyneen kiinnostuksen myötä matkailukeskusten ravintoloiden halu käyttää paikallisia tuotteita on kasvanut. Uusitalo ym. (2016) tutkimuksen mukaan tärkein ravintoloissa tarjolla oleva lähiruoka on poronliha, jota seuraavat sisävesikalat, juurekset ja perunat. Matkailuyritykset käyttävät ruokapalveluissaan mielellään myös muita paikallisia tuotteita, joista eniten leipomotuotteita, marjoja ja sienä. Osa käyttää lisäksi marjoista valmistettuja jatkojalosteita, kuten hilloja, siirappeja ja kastikkeita.

2. Lähiruoan mahdollisuudet matkailussa

2.1. Lähiruoan käsite

Lähiruoka on tiiviisti asiayhteyteen sidottu käsite ja sitä on vaikea määrittellä yksiselitteisesti. Siksi lähiruoalla ei ole yhteisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan ihmiset ymmärtävät sen eri tavoin eri tilanteissa (Enteleca Research and Consultancy Ltd, 2000; Martinez ym. 2010). Esimerkiksi Irshad (2010) mainitsee USA:n kongressin päättäneen vuonna 2008, että 400 mailin kuljetusetäisyys tai se, että tuote on valmistettu samassa osavaltiossa, riittävät lähi- tai alueellisen ruoan määrittelyyn. Toisaalta myös sataa mailia on pidetty USA:ssa lähiruoan rajana. Simss (2009) selvitti Englannin koillis- ja länsiosissa sijaitsevien luonnonpuistojen alueella lähiruoan tarjontaa ja matkailijoiden suhtautumista siihen. Hän huomasi, että yrittäjien ja ravintoloitsijoiden vastauksissa oli paljon vaihtelua. Paikallisen tuotteen alkuperäkriteerinä pidettiin tuotantoaluetta, jonka laajuus vaihteli henkilöiden välillä. Osa koki, että kaikkien raaka-aineiden piti olla paikallisia. Toisille riitti paikallisuuden kriteeriksi pelkkä valmistus paikkakunnalla. Edelleen suurin osa tutkimukseen osallistuneista matkailijoista pystyi tunnistamaan paikkakuntien paikalliset erikoisuudet. Toisessa tutkimuksessa englantilaiset eivät nähneet eroa lähiruoalla ja paikallisilla erikoisuuksilla (Enteleca Research and Consultancy Ltd., 2000, 4). Paikallinen ruoka liitettiin paikkaan ja paikallisiin erikoisuuksiin muttei tuotantotapaan, mitä lähiruoka usein virallisissa yhteyksissä tarkoittaa.



Kuva 1. Suomalainen ruoka nelikentässä (Kurunmäki ym. 2012, s. 27).

Kaavamainen etäisyyden käyttö määrittelyssä on riittämätön siksi, että lähiruoka merkitsee eri asiaa taajaan ja harvaan asutuilla alueilla (Martinez ym., 2010, 3). Talusmaantieteen kannalta kysymys on siitä, että tiheästi ja harvaan asututtujen alueiden vaikutuspiirit, joissa tuotannon tarvitsema kynnysväestö täytyy, ovat erikokoisia (Lloyd & Dicken, 1977). Isoniemi (2005) on erotellut lähiruoan mieltä-

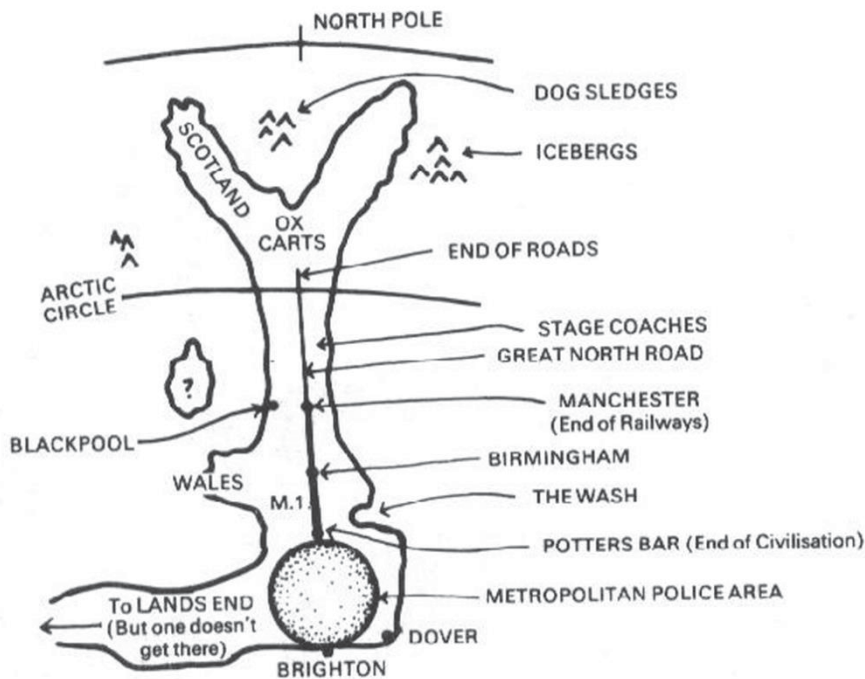
misessä maantieteellisen ja kulttuurisen etäisyyden. Tuotannon ja kuluttajan sijainti määrää maantieteellisen etäisyyden ja ruoan tuttuus kulttuurisen etäisyyden. Yleistettäessä asiaa voidaan lähiruokaa pitää oman maakunnan alueella tuotettuna ruokana. Tämä johtopäätös tehtiin Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun lähiruoan käyttömahdollisuuksia arvioitaessa (Puoskari, Wuori, Korhonen & Muilu, 2013). Muun muassa ilmasto-olosuhteet ja muu tuotantopotentiaali vaikuttavat puolestaan siihen, mitä maakunnassa voidaan tuottaa. Tulkintaa tukee myös matkailun synnyttämät lähiruokamarkkinat. Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi ja Rönni (2012) liittävät tuottajien suhteellisen pienen kapasiteetin lähiruokaan (kuva 1). Määrittelyn taustalla lienee vaatimus raaka-aineiden paikallisuudesta ja lyhyistä tuotantoketjuista. Tällainen lähiruoan sitominen pienimuotoiseen tuotantoon aiheuttaa suuria haasteita silloin, kun kysymyksessä on pienen kaupungin tai kuntataajaman kokoisen laskettelukeskuksen ruokamarkkinat. Matkailun markkinapotentiaali voidaan hyödyntää paremmin, kun oman maakunnan alueella suurtuotantona tuotettua ruokaa pidetään lähiruokana.

Etäisyyksien, ruoan tuotantotavan, jalostusasteen, markkinointikanavien ja laadun lisäksi Isoniemi (2005) pitää myös aluetaloudellisia kysymyksiä lähiruokaan liittyvinä ulottuvuuksina. Lähiruoan käyttö korvaa alueelle ulkopuolelta saapuvaa (ruoka)tuotantopanosta. Yhä suurempi osa matkailijoiden mukanaan tuomasta ostovoimasta jää kiertämään paikallistalouteen, jolloin matkailun kerrannaisvaikutukset vahvistavat aluetaloutta, eivätkä valu välittömästi alueen ulkopuolelle kansantalouteen (Martinez ym., 2010, 45). Matkailun synnyttämä lähiruoan kysyntä voi auttaa muun elinkeino- ja palvelurakenteen säilymisessä tai vahvistumisessa. Lisäksi Cubillos ym. (2009) katsovat lähiruoan käytön lisäävän asukkaiden ja tuottajien välistä luottamusta muiden vaikutusten ohella. Myös Irshad (2010, 6) katsoo lähiruoan tuotannosta olevan ympäristöön, talouteen ja sosiaaliseen luottamukseen liittyviä hyötyjä. Matkailijan kokemus ja aluetaloudellinen hyöty yhdistyvät matkailijan valitessa lähiruokaa lautaselleen. Johtopäätöksensä voimme todeta Puoskarin ym. (2013) viitatun, että lähiruoan määritelmä ei voi olla absoluuttinen, koska siinä tulee ottaa huomioon käyttäjät, tuottajat ja toimintaympäristö.

2.2. Kulttuurinen ja maantieteellinen etäisyys

Alueen asukkaat ja matkailukeskukseen saapuneet matkailijat, joille paikallinen ruoka on ennestään tuntematonta ja eksoottista, kokevat lähiruoan todennäköisesti eri tavoin. Laineen (2013) mukaan suomalainen ruoka on melko vierasta ulkomaalaisille. Suomalainen ruoka kuitenkin kiinnostaa, koska sen koetaan olevan puhdasta ja terveellistä. Lähiruoka usein yhdistetään terveellisyteen sen luonnonläheisyyden vuoksi (Hjalager ym., 2011, 24). Osa matkailijoista voi pitää lähiruokaa ”liian eksoottisena”. Tämä johdattaa tarkastelemaan mental map -käsitettä.

Mielikuvakartta (mental map) tai kognitiivinen kartta on tapa, jolla ihminen jäsentää maailman alueellisesti. Se muodostuu kiintopisteistä eli paikoista, joihin hänen maailmakuvansa kiinnittyy. Maailmankuvan muodostumiseen vaikuttaa mm. median ja mainonnan kautta saatava tieto (ks. Golledge & Stimson, 1997, 439). Siihen vaikuttaa myös aluetuntemus. Mielikuvakartta on sitä tarkempi, mitä enemmän ihminen alueilla liikkuu tai sitä tuntee (Golledge & Stimson, 1997). Uusitalo (2010) analysoi paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden muodostamia mielikuvia Ylläksen matkailukeskuksen fyysisestä ympäristöstä. Paikallisten ja toistuvasti alueella vierailevien matkailijoiden mielikuvakartat sisälsivät enemmän kiintopisteitä ja luontoelementtejä ja olivat laajempia ensikertalaisten karttoihin verrattuna. Ensikertalaisten kartat sisälsivät enemmän virheitä ja vääristymiä (esim. kiintopiste väärässä ympäristössä tai liian kaukana/lähellä). Kartan tarkkuus ja kiintopisteiden määrä yleensä vähenevät siirryttäessä kauemmaksi päivittäisestä elinpiiristä. Mental map -ajattelua on havainnollistettu myös laatimalla erilaisissa paikoissa asuvien ihmisten maailmankarttoja. Lontoolaisen kartta (kuva 2) eroaa newyorkilaisen kartasta ja eri sosiaaliryhmien mielikuvakartat toisistaan.



Kuva 2. Lontoolaisen mielikuvakartta (Ica Commision of Map Design, myös Gould & White, 2005, s. 24).

Tarkastellessaan mielikuvakartan muodostamiseen tarvittavaa informaatiota Gould ja White (2005, 93-99) päätyvät siihen, että mielikuvaan kohteesta vaikuttavat sekä väestömäärä että etäisyys asuinpaikasta. Sosiaalisen vuorovaikutuksen todennäköisyys vähenee etäisyyden kasvaessa ja kasvaa alueen väestömäärän (massatermi) kasvaessa, joten väestömäärä kohottaa informaation arvoa ja etäisyys laskee sitä. Mielikuvakartoissa hahmotettu etäisyys suhtautuu todelliseen etäisyyteen sen logaritmina. Toisin sanoen mielikuva sijoittaa todellisuudessa kauempana olevat paikat lähemmäksi toisiinsa. Tutuus voi edelleen pienentää välimatkaa. Tutuilta tuntuvat kohteet mielletään lähemmäksi kuin vieraat kohteet, jotka ovat todellisuudessa lähempänä. Ajattelu perustuu mm. potentiaali- ja gravitaatio/vetovoimamalleihin. Vetovoimamalleja on käytetty esimerkiksi liikennetutkimuksessa ja kaupunkisuunnittelussa sekä potentiaalimalleja keskusten vetovoimaisuuden määrittelyssä. Mallien käyttöä on kuvattu lukuisissa julkaisuissa (esim. Batty, 1976). Mielikuvakartta kehittyy tarkemmaksi nopeasti uudessa paikassa, kun matkailija alkaa hahmottaa uutta ympäristöään mm. tutustessaan uuteen kaupunkiin (Son, 1965, 281).

Ihmisille voi muodostua erilaisia ruoan kautta syntyviä mielikuvakarttoja, jolla on yhteys laajempaan tilan ja paikan hahmottamiseen ja joissa esiintyy yhteisiä piirteitä (Dicken & Lloyd, 1981). Voimme siis olettaa, että lähiruoka hahmotuu samalla tavalla kuin paikan mielikuvakartta. Jos lähiruoka on oman asuinpaikkakunnan tuote, niin se mielletään ensisijaisesti maantieteellisen etäisyyden eli paikalliseen kulttuuriin olevan yhteyden perusteella. Kun matkailija tutustuu kaukana sijaitsevan matkakohteen lähiruokaan, niin hän mieltää lähiruoaksi kohdemaassa tuotetun ruoan riippumatta siitä, onko se paikallista vai ei. Toisin sanoen alueella, maakunnassa ja kohdemaassa tuotetun ruoan etäisyys on sama matkailijan mielikuvassa, ellei alueesta tai alueen ruokakulttuurista ei ole aiempaa kokemusta. *Maantieteellinen etäisyys* ei erottele paikallista ruokaa, vaan mielikuva lähiruoasta muodostuu *kulttuurisen etäisyyden* perusteella. Ulkomaalaiset matkailijat pitävät suomalaisia perinneruokia liian erikoisina niitä kokeillakseen (Laine 2013) todennäköisesti sen vuoksi, että kulttuurinen etäisyys ruokaan on liian suuri. Kaukaa saapuvan matkailijan kulttuurinen etäisyys paikalliseen ruokaan on siis yleensä suurempi kuin lähempänä asuvalla.

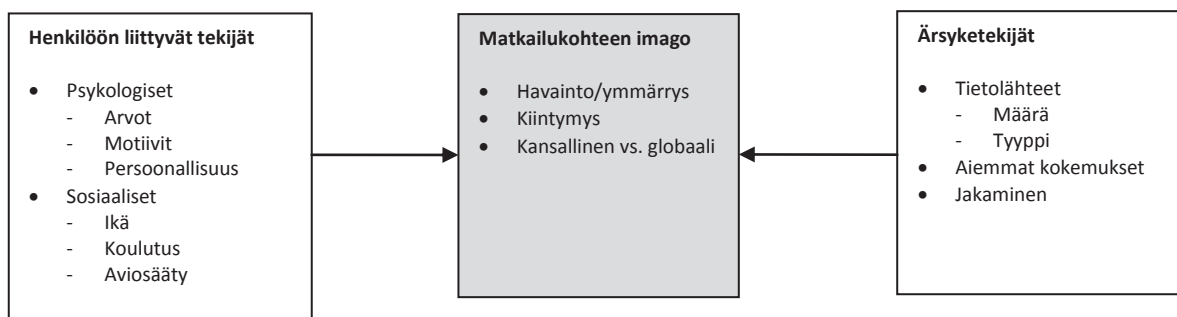
Ruokamatkailua käsittelevässä artikkelissaan Lin ym. (2011, 33-35) väittävät matkakohteen mielikuvan määrittävän ensisijaisesti henkilökohtaisten havaintojen ja uskomusten kautta. Ruoka nivoutuu mielikuvaan matkakohteesta ja matkakohteen kulttuuriin, josta media ja muut informaatiolähteet

tuottavat tietoa ja luovat kuvaa. Ulkomaiset matkailijat eivät välttämättä tunnista lähiruokaa tai erota sitä muusta suomalaisesta ruoasta, vaikka kotimaisille matkailijoille ero olisi selvä. Kun kohde tulee tutummaksi ja mielikuvakartta tarkentuu, käsitys lähiruoasta voi muuttua. Alueen ruokakulttuurin harrastaminen tarkentaa mielikuvaa ja voi siten pienentää matkailijan ja paikallisen ruoan kulttuurista etäisyyttä.

2.3. Ruoan aitous matkailun vetovoimatekijänä

Matkakohteen valintaa on tutkittu paljon. Matkakohteen pitää olla houkutteleva vetääkseen matkailijoita puoleensa, mihin vaikuttavat kohteesta muodostunut mielikuva (ks. edellä) ja henkilöön liittyvät tekijät (kuva 3) mielikuvan taustalla, sellaiset kuten motiivit (mm. Baloglu & McCleary, 1999). Lisäksi matkakohteen tulee olla saavutettavissa henkilön aikabudjetin ja taloudellisten resurssien rajoissa. Matkailijan toiminta-areenan pitää tukea kohteen saavuttamista (Allardt, 1976, 65–67). Toiminta-areenalla (life arena) tarkoitetaan sitä, että ihmisellä on käytössään tietyt resurssit, joiden puitteissa hän tekee päätöksiä ja toimii. Vaikka hänellä olisi tietoa, taitoa ja tahtoa toimia toisin, niin toiminta-areena, esim. aikabudjetti, voi rajoittaa valintoja.

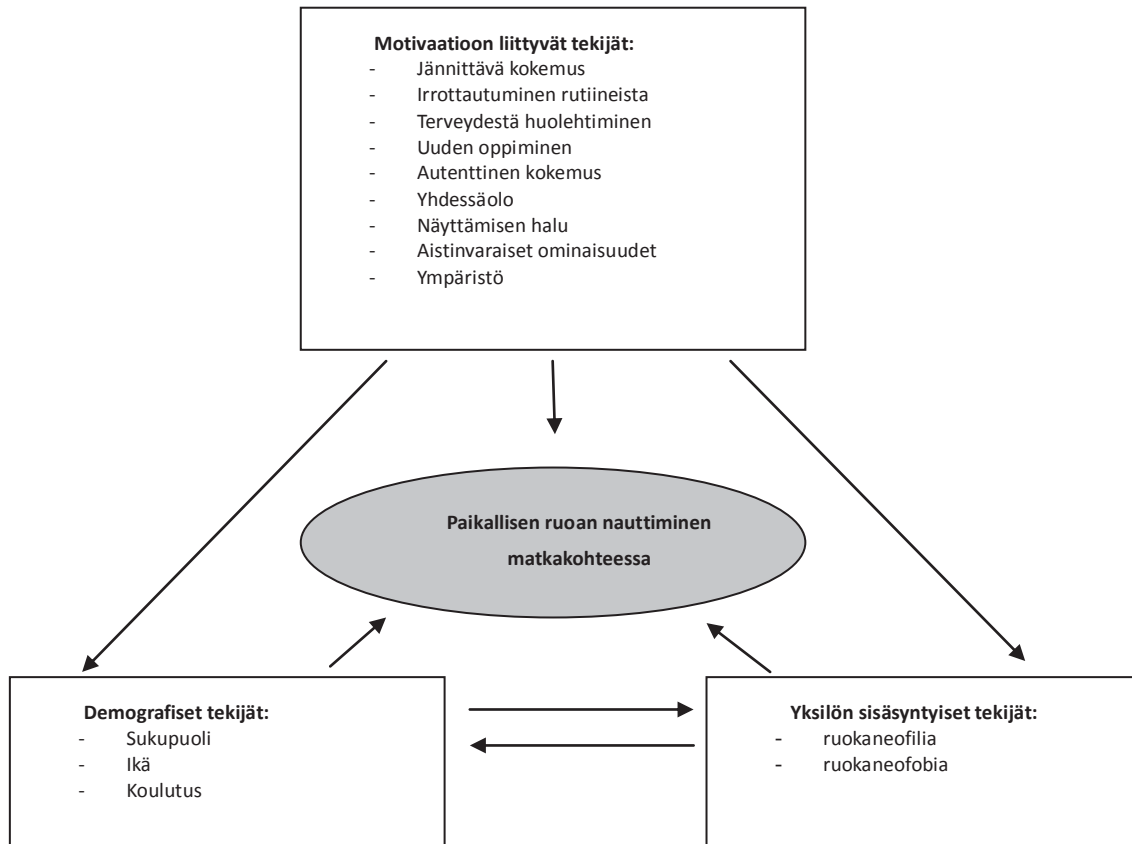
Keskuksien ja niiden vaikutusalueiden tutkimuksella on Suomessa pitkät perinteet (mm. Auer, 1936; Ajo, 1944, 1946; Tuominen, 1949; Mikkonen, 2009). Matkailukeskukset kilpailevat keskenään siitä, miten hyvin ne sopivat matkailijoiden toiminta-areenoihin. Tässä kilpailussa profiloituminen ja keskittyminen tiettyihin asiakassegmentteihin voi tuottaa etua muihin nähden ja laajentaa ns. *suhteellista vaikutusalueetta*, jolta pääosa alueelle saapuvista matkailijoista on lähtöisin. Lähiruoka voi olla yksi keinoista laajentaa vaikutusalueetta, jolla matkailualue on kilpailijoihinsa nähden vahvoilla. Vaikutusalueet menevät yleensä päällekkäin, jolloin matkailukeskuksen *absoluuttinen vaikutusalue* on suhteellista vaikutusalueetta suurempi.



Kuva 3. Matkakohteesta muodostuvaan mielikuvan vaikuttavia tekijöitä (Baloglu ja McCleary, 1999, s. 870).

Lähiruoasta kiinnostuneiden asiakassegmenttien tunnistaminen voi olla haasteellinen tehtävä. Kim, Eves ja Scarles (2009) kehittivät mallin kuvaamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijan haluun käyttää paikallisia elintarvikkeita (kuva 4). Mallin mukaan tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään eli demografisiin, psykologisiin ja motivaatiotekijöihin. Koostaessaan matkailusta ja lähiruoasta käytyä keskustelua Skuras, Dimara ja Petrou (2006, 771) nostivat esiin monia sosiodemograafisia tekijöitä, jotka selittävät matkailijoiden kiinnostusta paikallisiin elintarvikkeisiin. Niitä ovat esimerkiksi matkailijan ikä, sukupuoli, perheen koko, tulotaso, koulutus, kotipaikka, tuotteen tuttuus ja kuluttajan mielikuva siitä, onko paikka sopiva tuottamaan laadukasta lähiruokaa. Yksilön ruokavalintoihin vaikuttaa myös sisäsyntyinen, psykologinen ominaisuus, ns. ruokaneofobia/ruokaneofilia, joka kestää koko elämän ajan ja ilmenee kaikissa tilanteissa (Fischler, 1988). Teorian mukaan osa matkailijoista suhtautuu heille entuudestaan tuntemattomiin ruokiin ja makuihin avoimemmin (Kim ym., 2009). Toinen yksilökohtainen ominaisuus on halu etsiä vaihtelua (Kahn, 1995). Vaihtelunhaluista käyttäytymistä esiintyy erityi-

sesti hedonistisen kulutuksen yhteydessä, jollaisiksi matkailu sekä gastronomia usein käsitetään (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999).



Kuva 4. Paikallisen ruoan ostohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Motivaatiotekijöitä on useita. Osa matkailijoista kokee heille entuudestaan tuntemattomien ruokien nauttimisen jännittävänä, tai he uskovat paikallisten tuotteiden olevan terveydelleen hyödyllisiä, koska ne on valmistettu perinteisin menetelmin ja tuoreista raaka-aineista (Kim ym., 2009). Monelle matkailijalle paikallisen ruoan nauttiminen merkitsee sosiaalisten suhteiden lujittamista. Osa matkailijoista näkee paikallisen ruoan keinona erottautua ja korostaa omaa yksilöllisyyttä. Matkailijat voivat myös pitää paikallisen ruoan nauttimista tapana tutustua matkakohteen kulttuuriin ja hankkia autenttisia matkakokemuksia.

Vaikutelmaan ruoan autenttisuudesta vaikuttavat monet tekijät, jotka liittyvät tilanteeseen, yksilöön ja itse tuotteeseen (Kuznetsov, Treagar & Moxey, 1997; Stockebrand & Spiller, 2008). Tuotetekijöitä ovat mm. pakkaus, hinta, perinteisyys, tuoreus, prosessointiaste ja alkuperä. Osa asiakkaista arvostaa sitä, että tuote on valmistettu matkakohteen lähellä ja eettisesti. Tällaisia asiakasryhmiä ovat esimerkiksi ns. locavore-kuluttajat (yhdistelmä sanoista local ja carnivore). Toisille tärkeintä on se, että tuotteet ovat tietyn elämäntyylin mukaisia. Kyseistä asiakasryhmää edustavat ns. LOHAS (lifestyle of health and sustainability) -kuluttajat. He suosivat terveellisyyttä, kestäväää kehitystä ja ympäristöystävällisyyttä. Paikallista ruokaa ja juomaa kokeilemalla osoitetaan vastuullisuutta (Urry, 1990; Wang, 1999) ja tunnetaan moraalista tyydytystä (Allen & Hinrich, 2007; Boniface, 2003; Enteleca Research and Consultancy, 2000). Kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille suunnatussa kyselytutkimuksessaan Tyrväinen, Uusitalo, Silvennoinen ja Hasu (2014) havaitsivat, että Levin ja Ylläksen matkailijat ovat valmiita ostamaan lähiruokaa ja paikallisia tuotteita ravintoloista ja myymälöistä, ja sillä tavoin sitoutumaan kestävään matkailuun.

Ruoka voi olla merkittävä osa matkan tuottamaa kokonaiselämystä (ks. du Rand & Heath, 2008, 193). Tarssasen ja Kyläsen (2009) esittelemässä elämyskolmiomallissa elämystä tarkastellaan sekä tuotetekijöiden että asiakkaan kokemuksen näkökulmista. Mallin avulla voidaan analysoida ja kehittää matkailutuotteen elämyksellisyyttä. Kun lähiruoka tuodaan osaksi matkailupalvelua, saadaan vahvistettua palvelun elämystekijöitä. Näitä toisiinsa liittyviä ja lähiruoan synnyttämiä tai vahvistamia elämystekijöitä ovat yksilöllisyys (ainutkertaisuus), aitous, tarina, moniaistisuus ja kontrasti, jolla yleensä tarkoitetaan asiakkaan arjesta poikkeavaa kokemusta. Erityisesti aitous ja moniaistisuus ovat tavoitettavissa lähiruoan kautta. Simssin (2009) mukaan ruoka ja juoma, toisin kuin esimerkiksi korut, koskettavat kaikkia aisteja ja luovat voimakkaamman yhteyden paikkaan, josta matkailijalla on henkilökohtaisia aistimuistoja. Ne palauttavat mieleen tunteita ja luovat niiden myötä matkailijalle vahvan yhteyden matkakohteeseen. Näin ruoka voi auttaa löytämään paikan aitouden. Aitous voidaan liittää myös muihin asioihin, kuten matkailijoiden tarpeeseen etsiä itseään (Yeoman ym., 2007, Tarssanen & Kylänen, 2009).

Aitous ei ole yksiselitteinen asia, vaan sitä keskustellaan paljon. Siinä yhteydessä pohditaan muun muassa sitä, voiko aitoutta enää yhdistää alkuperäisiin yhteisöihin, koska kulttuurit muuttuvat koko ajan (Bell & Valentine, 1997; Molz, 2004; Jackson, 1999; Meethan, 2001). Esimerkiksi Taylor (2001) katsoo, että aitous liittyy ennen muuta perinteisyyteen. Wang (1999) puolestaan korostaa, että aitous tulisi ymmärtää enemmän matkailutuotteen kuin matkakohteen tai sen palvelujen synnyttämänä kokemuksena.

3. Menetelmät ja aineisto

3.1. Tutkimusaineisto

Tutkimus perustuu kyselyyn, jolla selvitettiin sitä, arvostavatko vastaajat paikallisuutta, lappilaisuutta vai kotimaisuutta ja haluavatko vastaajat käyttää paikallisia poro-, marja- ja yrteituotteita. Kysymyksillä ei selvitetty arvostamisen syitä (esim. maku ja terveellisyys). Kysely toteutettiin Levin matkailukeskuksessa kevätesongin aikana 30.3.–1.4.2013 sekä 24.–28.4.2013.

Kysymykset laadittiin yhdessä Levin Matkailu Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Kysymysten määrä rajoitettiin kolmeentoista vastaajamäärän maksimoimiseksi ja vastaamisen nopeuttamiseksi. Kyselystä tiedotettiin Levin Matkailu Oy:n infopisteessä, Levin vilkkaimpien rinteiden edustalla sijaitsevassa palvelupisteessä (Zeropoint) ja neljässä hotellissa. Haastattelijat keräsivät matkailijoiden mielipiteitä Hotelli Hullu Poron ja Lapland Hotel Sirkantähden sisääntuloauloissa sekä Zeropointin pihalla. Lisäksi matkailijat pystyivät osallistumaan kyselyyn älypuhelimella. Vastausten tallennuksen toteutti Opinator Nordic.

Levillä toteutettuun kyselyyn saatiin yhteensä 252 vastausta. Vastanneista 54 % oli naisia ja 46 % miehiä. Yli puolet vastanneista oli yli 50-vuotiaita. Vastaajista 25,4 % asui pääkaupunkiseudulla, 19,8 % Lapissa, 46,2 % muualla Suomessa ja 7,7 % ulkomailla. Ulkomaiset vastaajat olivat kyselyaineistossa aliedustettuina, sillä ulkomaalaisten osuus Levin matkailijoista oli vuonna 2013 yhteensä 40,9 % (Lapin liitto 2015). Vastaajien loma Levillä kesti yleisimmin kolmesta seitsemään vuorokautta.

3.2. Tutkimusmenetelmät

Aluksi haluttiin selvittää, miten eri kysymyksiin suhtautuminen vaihteli vastaajien taustojen mukaan. Siksi aineiston käsittely alkoi jakaumien tarkastelulla, mitä täsmennettiin ristiintaulukoinneilla ja taulukkoelaboraation avulla tehdyillä vakioinneilla. Sen jälkeen tarkasteltiin väittämiä ja taustalla olevia vastaajien demografisia ominaisuuksia tiivistämällä muuttujajoukko taustaulottuvuuksiksi (rotatoidut pääkomponentit). Pääkomponenttianalyysi (esim. Everitt & Dunn, 1983; Ranta, Rita & Kouki, 1989; Sänkiäho, 1974) selvitti, miten muuttujilla oli yhteisvaihtelua.

Toisena tavoitteena oli tarkastella, miten suhtautuminen lähiruoaksi luokiteltaviin tuotteisiin ryhmittyi vastaajajoukossa. Vastaajat ja asenteet ruokaa kohtaan ryhmiteltiin iteroivalla klusteri- eli ryhmittelyanalyysillä, jolla muodostettiin klustereita eli havaintoryppäitä. Analyysi on havaintoja ryhmittävä menetelmä, joka matemaattisesti ryhmittelee havaintoja (vastaajat) muuttujien (kyselylomakkeen väittämät ja taustatiedot) perusteella sisäisesti mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin (klustereihin) (esim. Dillon & Goldstein, 1984; Valkonen, 1981; Norusis, 1988). Klustereiden muodostumisen jälkeen tarkasteltiin klustereihin valikoituneita havaintoja.

4. Analyysi

4.1. Suhtautuminen lähiruokaan

Levillä toteutetussa kyselyssä vain 13 % matkailijoista ruoan alkuperällä ei ollut merkitystä (taulukko 3). Ulkomaalaisista vastaajista jopa puolelle (52 %) ruoan alkuperällä ei ollut merkitystä. Ulkomaalaisia tosin oli aineistossa vain yhdeksäntoista. Tulos on samansuuntainen aiempien tutkimusten kanssa. Skuraksen ym. (2006, 778) Kreikan vuoristoalueella tekemässä tutkimuksessa paljastui, että jopa lähes kaksi kolmasosaa matkailijoista ostaa lähiruokaa. Enteleca Research and Consultancyn (2000, 3-4) Isoon Britanniaan kohdentuneessa laajassa tutkimuksessa 6-8 % vastaajista oli lähiruosta hyvin kiinnostuneita ruokamatkailijoita, 30-33 % selvästi kiinnostuneita, 15-17 % periaatteessa kiinnostuneita ja 22-24 % saattoi harkita jos kohdalle sattui. Maksimissaan vain kolmannes (17-28 %) matkailijoista ei ollut lainkaan kiinnostunut lähiruosta.

Lähiruoka merkitsi eniten Lapin asukkaille, joilla on siihen pienin maantieteellinen ja kulttuurinen etäisyys. Lapissa tuotettua ruokaa arvostivat eniten lappilaiset ja toiseksi eniten pääkaupunkiseudun asukkaat. Lapin asukkaille oli tärkeintä se, että ruoka on tuotettu joko Lapissa tai Suomessa. He kokiivat lähiruoksi erityisesti oman maakunnan alueella tuotetun ruoan. Moni pääkaupunkiseudulta saapunut matkailija mielsi lähiruoksi Levin läheisyydessä tuotetun ruoan. Muut kotimaiset matkailijat pitivät eniten suomalaista ja toiseksi eniten Levin lähellä tuotettua ruokaa lähiruokana.

Taulukko 3. Matkailijan asuinpaikan ja ruoan alkuperän yhteys.

Alkuperän sisältö	Vastaajan asuinpaikka									
	Ulkomaa		Pääkaupunkiseutu		Muu Suomi		Suomen Lappi		Yhteensä	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Levin läheltä	2	10,5%	18	28,1%	24	21,1%	8	16,0%	52	21,1%
Muualta Lapista	4	21,1%	15	23,4%	19	16,7%	18	36,0%	56	22,7%
Muualta Suomesta	5	26,3%	23	35,9%	58	50,9%	22	44,0%	108	43,7%
Ei merkitystä	8	42,1%	8	12,5%	13	11,4%	2	4,0%	31	12,6%
Yhteensä	19	100,0%	64	100,0%	114	100,0%	50	100,0%	247	100,0%

Khiin neliö -testin mukaan erot ovat merkittäviä riskitasolla 0,01 (taulukko 3), joten asuinpaikan sijainti vaikuttaa alkuperän merkitykseen. Fyysinen etäisyys vaikuttaa käänteisesti aivan lähellä tuotetun ruoan ja käyräviivaisesti muualla Lapissa tuotetun ruoan arvostukseen. Voimme siis olettaa, että sitä lähempänä Leviä lähiruoka tulee tuottaa mitä kauempana ei-lappilaisen matkailijan oma asuinpaikka Suomessa sijaitsee. Lapista tai pääkaupunkiseudulta saapuville matkailijoille lappilainen ruoka on lähiruokaa Lapissa syötynä.

Taulukko 4. Vastaajien halukkuus kokeilla paikallisia tuotteita.

Paikallinen tuote	Kiinnostus						Yhteensä	
	Ei halua kokeilla	Voi kokeilla	Silloin tällöin	Kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut			
	%	%	%	%	%	%	n	
Poronliha	8,1	2,0	16,9	18,5	54,4	100	248	
Marjatuotteet	3,6	6,0	19,8	21,4	49,2	100	248	
Yrttituotteet	18,5	14,5	19,8	18,1	29,0	100	248	

On jokseenkin yllättävää, että pääkaupunkiseudun asukkaat asettavat lähiruoalle jopa lappilaisia tiukempia kriteereitä. Kyselyyn on todennäköisesti vastannut paljon pääkaupunkiseudun asukkaita, jotka vierailevat Lapissa useammin kuin suomalaiset keskimäärin. Ympäristö ja kulttuuri ovat jo aiemmilta matkoilta tuttuja ja toistuvat matkat Lappiin ovat voineet pienentää kulttuurista etäisyyttä lappilaiseen ruokaan. He osaavat erottaa paikallisen ruokatarjonnan maakunnan alueella tuotetusta ruoasta.

Selvitettäessä matkailijan halukkuutta käyttää paikallisia poro-, marja- ja yr்த்தituotteita paljastui, että kulttuurisen etäisyyden vaikutus lisääntyy siirryttäessä poronlihasta marjoihin ja edelleen yr்த்தituotteisiin (taulukko 4). Poronlihatuotteiden kokeilemisesta ollaan huomattavasti kiinnostuneempia kuin yr்த்தituotteista, jotka ilmeisesti ovat vastaajille oudompia. Lapissa asuvat ovat innokkaimpia käyttämään poronlihaa (taulukko 5). Toiseksi eniten poronlihaa käyttäisivät tai kokeilisivat pääkaupunkiseudun asukkaat. Muualla Suomessa asuvat eivät innostu poronlihan kokeilusta yhtä usein. Ulkomaalaiset suhtautuvat porotuotteisiin kahtalaisesti. Lähes kolmasosa vastanneista ei halua kokeilla poronlihaa lainkaan. Selitys voi olla kulttuuriin pohjautuva (esim. ”Petteri Punakuonoa” ei voi syödä) tai elämäntapavalintoihin perustuva (esim. kasvisruokavalio). Khiin neliö –testin mukaan erot ovat merkittäviä riskitasolla 0,008, vaikka kaikki analyysin kriteerit eivät täyttyneet (analyysissä esiintyi soluja, joissa oli alle viisi havaintoa). Siksi tuloksen yleistämisessä on syytä olla varovainen.

Paikalliset marjatuotteet innostivat eniten Lapin asukkaita ja vähiten ulkomaisia matkailijoita (taulukko 6). Myös marjojen käyttäjinä pääkaupunkiseudun asukkaat olivat innokkaampia kuin muualla Suomessa asuvat. Paikallisista yr்த்தituotteista kiinnostuneita olivat lähinnä Lapissa asuvat ihmiset (taulukko 7). Negatiivisesti yr்த்தeihin suhtautuvia mutta myös niistä erittäin kiinnostuneita oli enemmän muualla Suomessa kuin pääkaupunkiseudulla asuvissa. Khiin neliö –testin mukaan erot ovat jälleen tilastollisesti erittäin merkittäviä, mutta yleistettävyyttä heikentää alle viiden havainnon solujen määrä testissä.

Taulukko 5. Vastaajien asuinpaikka ja halukkuus kokeilla poronlihaa.

Paikallinen poronliha	Asuinpaikka									
	Ulkomaat		Pääkaupunkiseutu		Muu Suomi		Suomen Lappi		Yhteensä	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ei halua kokeilla	5	31,3%	4	6,3%	10	8,8%	1	2,0%	20	8,2%
Voi kokeilla	0	0,0%	0	0,0%	4	3,5%	1	2,0%	5	2,1%
Silloin tällöin	4	25,0%	8	12,5%	20	17,5%	10	20,4%	42	17,3%
Kiinnostunut	1	6,3%	17	26,6%	24	21,1%	4	8,2%	46	18,9%
Erittäin kiinnostunut	6	37,5%	35	54,7%	56	49,1%	33	67,3%	130	53,5%
Yhteensä	16	100,0%	64	100,0%	114	100,0%	49	100,0%	243	100,0%

Taulukko 6. Vastaajien asuinpaikka ja halukkuus kokeilla paikallisia marjatuotteita.

Paikalliset marjatuotteet	Asuinpaikka									
	Ulkomaat		Pääkaupunkiseutu		Muu Suomi		Suomen Lappi		Yhteensä	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ei halua kokeilla	3	18,8%	2	3,1%	3	2,6%	1	2,0%	9	3,7%
Voi kokeilla	0	0,0%	3	4,7%	10	8,8%	2	4,1%	15	6,2%
Silloin tällöin	5	31,3%	11	17,2%	26	22,8%	6	12,2%	48	19,8%
Kiinnostunut	3	18,8%	21	32,8%	26	22,8%	3	6,1%	53	21,8%
Erittäin kiinnostunut	5	31,3%	27	42,2%	49	43,0%	37	75,5%	118	48,6%
Yhteensä	16	100,0%	64	100,0%	114	100,0%	49	100,0%	243	100,0%

Taulukko 7. Vastaajien asuinpaikka ja halukkuus kokeilla paikallisia yr்த்தituotteita.

Paikalliset yr்த்தituotteet	Asuinpaikka									
	Ulkomaat		Pääkaupunkiseutu		Muu Suomi		Suomen Lappi		Yhteensä	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ei halua kokeilla	4	25,0%	9	14,1%	23	20,2%	10	20,4%	46	18,9%
Voi kokeilla	0	0,0%	11	17,2%	18	15,8%	5	10,2%	34	14,0%
Silloin tällöin	7	43,8%	15	23,4%	22	19,3%	5	10,2%	49	20,2%
Kiinnostunut	2	12,5%	18	28,1%	18	15,8%	7	14,3%	45	18,5%
Erittäin kiinnostunut	3	18,8%	11	17,2%	33	28,9%	22	44,9%	69	28,4%
Yhteensä	16	100,0%	64	100,0%	114	100,0%	49	100,0%	243	100,0%

4.2. Muuttujien yhteisvaihtelut

Pääkomponenttianalyysi tuotti neljä ulottuvuutta, joista ensimmäiselle tiivistyy 24 % muuttujajoukon vaihtelusta, toiselle 15 %, kolmannelle ja neljännelle 14 %. Neljä ulottuvuutta riittää selittämään yhteensä 68 prosenttia koko muuttujajoukon vaihtelusta (taulukko 8).

Ensimmäinen ulottuvuus kytkee alkuperän merkityksen paikallisten tuotteiden käyttöön. Se kuvaa kulttuurista etäisyyttä ja tulkitaan siten, että ruoan alkuperä ja kiinnostus paikallisiin tuotteisiin liittyvät näiden vastaajien mielessä yhteen. Mitä tärkeämpänä lähellä matkakohdetta tuotettua ruokaa matkailijat pitävät, sitä kiinnostuneempia he ovat kokeilemaan lappilaista villiruokaa, erityisesti marjoja ja yrttejä. Matkailijaan ja matkaan liittyvät taustatekijät, kuten ikä ja loman pituus, eivät vaikuta tähän. Aiemmassakin ruokamatkailua selvittäneessä tutkimuksessa ruokaa määrittelevät tekijät kytkeytyivät kulttuurista uteliaisuutta kuvaaviin tekijöihin mutta poiketen tästä tutkimuksesta myös matkailijan taustaan, koulutukseen (Kim ym., 2010, 65). Pääkomponenttianalyysin tulosten perusteella tuotteiden paikallisuus ja alkuperän merkitys ovat siis voimakkaasti vastaajia yhdistäviä tekijöitä.

Myös ikä ja asuinpaikka näyttävät vaikuttavan suhtautumiseen paikallisiin tuotteisiin, mutta niiden vaikutus on erilainen. Tästä kertoo iän ja asuinpaikan latautuminen eri ulottuvuuksille, vaikka suhtautuminen paikallisiin porotuotteisiin on yhdistävä tekijä. Porotuotemuuttuja latautuukin useammalle ulottuvuudelle. Toinen ulottuvuus kuvaa iän perusteella määrittyvää matkustajatyyppeä, jossa nuoruus liittyy ruokailuun omassa mökissä ja kiinnostukseen paikallisesta poronlihasta. Vastavasti vanhemmat ikäryhmät ruokailevat ravintoloissa eivätkä ole yhtä kiinnostuneita poronlihasta. Kolmas ulottuvuus kuvaa asuinpaikan vaikutusta paikallisten tuotteiden valintaan. Tässä ulottuvuudessa asuinpaikka ja kiinnostus villiruokaan liittyvät yhteen siten, että mitä kauempana Levistä asuinpaikka sijaitsee, sitä vähemmän ollaan kiinnostuneita poronlihasta tai marjatuotteista. Yrtit eivät latautuneet ulottuvuudelle ollenkaan. Neljäs ulottuvuus edustaa iän vaikutusta loman pituuteen siten, että nuoremmat ovat tulleet lyhyemmille lomille.

Taulukko 8. Muuttujien ryhmittäminen pääkomponenttianalyysissä.

	Ulottuvuus			
	I	II	III	IV
Ikä		-,537		,545
Asuinpaikka			-,868	
Loman pituus				,892
Ruokailupaikka		,807		
Alkuperän merkitys	-,712			
Paikallinen poronliha	,360	,413	,510	
Paikalliset marjatuotteet	,734		,331	
Paikalliset yrttituotteet	,794			

Ikä: 1= < 20, 2=20–30, 3=31–40, 4=41–50, 5=52–63, 6= >63

Loman kesto: 1=1-2 vrk, 2=3-5 vrk, 3= viikko, 4=yli viikon

Ruokailupaikka:1=majapaikan ravintola, 2=muu Levin ravintola, 3=oma mökki

Asuinpaikka: 1=Suomen Lappi, 2= muu Suomi, 3=pääkaupunkiseru, 4=ulkomaat

Alkuperän merkitys: 1=Levin läheltä, 2=muualta Lapista, 3=muualta Suomesta, 4=ei merkitystä

Paikallinen poronliha: 1=ei halua kokeilla, 2=voi kokeilla, 3= silloin tällöin, 4=kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut

Paikalliset marjatuotteet: 1=ei halua kokeilla,2=voi kokeilla, 3= silloin tällöin, 4=kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut

Paikalliset yrttituotteet: 1=ei halua kokeilla, 2=voi kokeilla, 3= silloin tällöin, 4=kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut.

Sukupuolen vaikutusta ei voitu suoraan tutkia käytetyllä monimuuttujamenetelmällä. Voitiin silti tarkastella, olivatko laskennassa saadut ulottuvuudet samanlaisia eri sukupuolilla. Analyysien mukaan naisilla ja miehillä muuttujien ryhmittäminen oli samanlaista, vaikka joitakin eroja silti esiintyi. Naisilla lähiruoan arvostaminen liittyi haluun kokeilla tai käyttää poronlihaa. Naisten kiinnostus paikalliseen poronlihaan näyttää kuitenkin miehiin verrattuna vähenevän selvemmin, kun asuinpaikka sijaitsee

kauempina Levistä. Miehillä kiinnostusta poronlihaan lisäsivät sekä nuoruus että vähäinen Levin ravintoloissa ruokaileminen. Tulos on ymmärrettävissä myös siten, että vanhemmat miehet eivät todennäköisesti nauti poroa ravintoloissa aterioidessaan. Naisilla ei ole vastaavaa iän ja ateriointipaikan välistä yhteyttä kiinnostukseen. Tosin myös naisten vanhemmat ikäluokat ruokailevat enemmän ravintoloissa. Nähtävästi perhevaihe vaikuttaa ruokailupaikan valintoihin.

Pääkomponenttianalyysillä saatu tulos tukee siis ristiintaulukoinneilla tehtyjä analyysejä asuinpaikan vaikutuksesta suhtautumiseen paikallisiin tuotteisiin. Paikallisia tuotteita arvostavat erityisesti lähellä asuvat, joiden kulttuurinen etäisyys tuotteisiin on pieni. Lisäksi kiinnostusta paikallisiin tuotteisiin voi selittää muut vastaajan taustatekijät ja valinnat. Siksi tarkasteltiin vastaajaryhmien muodostumista.

4.3. Vastaajaryhmät

Klusterianalyysillä tehtyjen kokeilujen jälkeen analyysiin valikoitui seitsemän muuttujaa (taulukko 9). Kokeilut tuottivat tulkittavan tuloksen neljällä ryhmällä. Klusterien määrä oli sama kuin rotatoidun pääkomponenttianalyysin ulottuvuuksien. Rajoitukset aineiston hankinnassa estivät tarkan tyyppitelyn sosio-ekonomisten muuttujien perusteella, mikä olisi voinut antaa lisäpiirteitä ryhmille. Matkailijaryhmät nimettiin seuraavasti:

1. Villiruokamyönteiset varttuneet naiset
2. Villi- ja lähiruokapassiiviset nuoret aikuiset
3. Villiruokamyönteiset nuoret aikuiset
4. Lähiruokapassiiviset varttuneet miehet.

Ensimmäiseen ryhmään sijoittui 90 vastaajaa, joista enemmistö (67 %) oli naisia. Ryhmän keski-ikä oli 51–60-vuotta ja asuinpaikka muita ryhmiä useimmiten Lappi. Tähän matkailijaryhmään sijoittuville tärkein elintarvikkeen alkuperäkriteeri oli tuotteen valmistus Lapissa tai Suomessa. Paikallisen poronlihan syömisestä oltiin kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita, mutta hajontaa esiintyi. Yr்த்தutuotteet kiinnostavat samalla tavalla kuin poronliha. Paikalliset marjatuotteet kiinnostavat eniten ja hajontaa oli pientä. Ryhmän naiset ovat hieman kiinnostuneempia kokeilemaan paikallista villiruokaa kuin miehet.

Toinen ryhmä on aineiston pienin ja sukupuoli- ja ikäjakaumaltaan tasainen. Ryhmään kuuluvat sijoittuivat tasaisesti miehiin ja naisiin sekä ikäluokkiin 20–30-vuotiaat ja 31–40-vuotiaat. Matkailijoiden asuinpaikka sijaitsi useimmiten Lapin ulkopuolella. Suurimmalle osalle tärkein ruoan alkuperäkriteeri oli kotimaisuus. Noin kolmasosalle alkuperällä ei ollut merkitystä. Naiset pitivät miehiä useammin alkuperää tärkeänä. Paikallista poroa tai marjaa voitiin kokeilla, mutta suurta innostusta niihin ei ollut ja naisten kiinnostus oli miehiä pienempää. Paikalliset yr்த்தutuotteet eivät kiinnostaneet lainkaan. Hajontaa suhtautumisessa paikalliseen villiruokaan esiintyi suhteellisen paljon.

Kolmannessa ryhmässä oli edelleen yhtä paljon miehiä ja naisia. Asuinpaikka oli useimmiten Lapin ulkopuolinen Suomi. Vastaajia oli eniten ikäluokassa 31–40-vuotiaat ja toiseksi eniten ikäluokassa 20–30-vuotiaat. Lähiruoassa tärkeimpänä pidettiin elintarvikkeiden kotimaisuutta. Noin kolmasosa vastaajista toivoi, että tuote valmistetaan Lapissa tai Levin lähellä. Paikallisesta villiruokaasta oltiin joko kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita. Suurta hajontaa esiintyi lähinnä suhtautumisessa paikallisiin yr்த்தutuotteisiin.

Neljänten ryhmään kuului enemmän miehiä kuin naisia. Suurin osa sijoittui ikäluokkaan 51–60-vuotiaat ja kolmasosa oli tätä vanhempia. Asuinpaikkana oli yleisimmin Lapin ulkopuolinen Suomi. Useimmille ryhmään kuuluville tärkein elintarvikkeen alkuperäkriteeri oli kotimaisuus tai vaihtoehtoisesti alkuperällä ei ollut merkitystä. Paikallisesta poronlihasta ja marjatuotteista oltiin kiinnostuneita vain jossain määrin mutta yrteistä ei oltu ollenkaan. Hajontaa oli suurin suhtautumisessa poronlihaan ja marjatuotteisiin.

Tulkinnan perusteella näyttää siis siltä, että ryhmät poikkeavat toisistaan. Ensimmäisen ja neljännen ryhmän erona on vastaajien sukupuolijakauma. Toista ja neljättä ryhmää erottaa ensisijaisesti

vastaajien ikä. Kolmas ryhmä poikkeaa muista siinä, että siihen kuuluu paikallisia tuotteista kiinnostuneimmat matkailijat. Ensimmäinen ryhmä siis muodostuu etupäässä varttuneista naisista, jotka ovat kiinnostuneita paikallisesta tarjonnasta ja joiden kulttuurinen etäisyys matkakohteeseen on kaikkien pienin. Toisen ryhmän muodostavat nuorehkot matkailijat, joiden asuinpaikka sijaitsee kaukana Leviltä. Heistä ainakin osa on todennäköisesti omaksunut globaalin elämäntavan, jossa villi- tai lähiruoka ei liiemmin kiinnosta. Kolmas ryhmä koostuu paikallisesta villiruoasta kiinnostuneista nuorehkoista ei-lappilaisista matkailijoista (mahdollisia locavore/LOHAS-kuluttajia). Neljäs ryhmä on varttuneita matkailijoita, joita poronliha kiinnostaa jonkun verran villi- ja lähiruokapassiivisia nuoria enemmän. He asuvat nuorempia matkailijaryhmiä lähempänä Leviä.

Levin matkailijoista muodostetuissa ryhmissä on yhtäläisyyttä Enteleca Research and Consultancy Ltd:n (2000, 19) Isossa Britanniassa saamiin tuloksiin, joiden mukaan lähiruoasta ja erikoisuuksista kiinnostuneita olivat lähinnä yli 45-vuotiaat ja naiset. Eniten paikallisista tuotteista kiinnostuneita löytyi yli 64-vuotiaista. Eniten erikoisruoista kiinnostuneita oli 16–35-vuotiaissa ja juomaerikoisuuksista kiinnostuneita oli alle 24-vuotiaissa miehissä. Myös muissa tutkimuksissa on selvinnyt, että etenkin naiset ja vanhemmat ihmiset, mutta myös koulutetut ovat kiinnostuneita paikallisesta ruoasta (Kahn, 1981; Kim ym., 2009; Megicks, Memery & Angell, 2012).

Taulukko 9. Vastaajien ryhmittäminen ja ominaisuudet klusterianalyysin perusteella.

Klusterit	I		II		III		IV	
	Keskiarvo	<i>Hajonta</i>	Keskiarvo	<i>Hajonta</i>	Keskiarvo	<i>Hajonta</i>	Keskiarvo	<i>Hajonta</i>
Sukupuoli	1,3	0,5	1,5	0,5	1,5	0,5	1,6	0,5
Ikä	5,1	0,6	2,6	0,9	2,6	0,8	5,1	0,6
Asuinpaikka	2,0	0,8	2,4	0,7	2,4	0,9	2,2	0,9
Alkuperän merkitys	1,9	0,8	3,2	0,7	2,6	0,9	2,8	0,9
Paikallinen poronliha	4,4	1,2	3,1	1,0	4,7	0,5	3,6	1,4
Paikalliset marjatuotteet	4,7	0,6	3,0	1,1	4,4	0,7	3,3	1,1
Paikalliset yrttituotteet	4,4	0,8	2,0	1,0	3,7	1,0	1,9	1,0
n	90		38		54		60	

Sukupuoli: 1= nainen, 2=mies

Ikä: 1= < 20, 2=20–30, 3=31–40, 4=41–50, 5=52–63, 6= >63

Asuinpaikka: 1=Suomen Lappi, 2= muu Suomi, 3=pääkaupunkiseru, 4=ulkomaat

Alkuperän merkitys: 1=Levin läheltä, 2=muualta Lapista, 3=muualta Suomesta, 4=ei merkitystä

Paikallinen poronliha: 1=ei halua kokeilla, 2=voi kokeilla, 3= silloin tällöin, 4=kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut

Paikalliset marjatuotteet: 1=ei halua kokeilla, 2=voi kokeilla, 3= silloin tällöin, 4=kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut

Paikalliset yrttituotteet: 1=ei halua kokeilla, 2=voi kokeilla, 3= silloin tällöin, 4=kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut.

5. Pohdinta ja päätelmät

Tavoitteenamme on ollut taustoittaa matkailun ruokamarkkinoihin vaikuttavia tekijöitä kirjallisuusselvityksen ja matkailijoiden lähiruokakiinnostusta kartoittaneen kyselyn avulla. Pyrimme segmentoimaan Levin matkailijoita lähiruokaan suhtautumisen perusteella. Kyselyssä ei kuitenkaan selvitetty tarkemmin syitä erilaisiin suhtautumistapoihin. Oletimme, että kyselyn ajankohtana Levin matkailijat valitsivat Levin matkakohteeseen ensisijaisesti laskettelun, hiihtämisen tai muiden ulkoiluaktiviteettien perusteella. Tulokset kuvaavat siis ensisijaisesti ulkoiluaktiviteettisuuntautuneiden ihmisten eikä ruokamatkailijoiden preferenssejä. Kaikki tunnistetut asiakassegmentit edustavat matkailijoita, joille ruoka on harvoin jos koskaan matkan päätarkoitus. Siitä huolimatta osa tunnistetuista asiakassegmenteistä on potentiaalisia ruokamatkailijoita. Koska kysely tehtiin vain Levillä, tuloksia ei voida yleistää koko Lappiin, sillä Lapin matkailukeskukset poikkeavat toisistaan palvelu- ja asiakasprofiiliensa perusteella. Rajoituksen tulkinnoille muodostaa myös ulkomaalaisten vastaajien pieni määrä. Vaikka kysely oli käännetty myös englannin- ja venäjänkielille, saatiin ulkomaisilta matkailijoilta vain alle kymmenen prosenttia vastauksista. Rajoituksista huolimatta tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, miten kiinnostuneita aikuiset suomalaiset ovat lähi- ja villiruoka- ja lomamatkallaan Lapissa.

Levin matkailijoilta kysyttiin heidän mielipiteitään lähiruoka- ja kiinnostusta paikalliseen poronlihaan sekä luonnonmarjoihin ja -yrtteihin. Poro- ja marjatuotteet ovat Lapissa ravintoloiden lähiruokatarjonnan päätuotteita ja perinneruokien raaka-aineita. Kaikki valitut tuotteet edustavat ns. villiruokaa, jota pidetään tärkeänä osana suomalaista ruokakulttuuria. Villiruoka tarkoittaa luonnosta saatua ja luonnollisesti kasvanutta ruokaa. Myös poronliha mielletään yleensä luonnontuotteeksi, koska poron kasvatusta on perinteisesti perustunut luonnonlaitumiin ja luonnonmukaiseen ravinnonhankintaan, vaikka nykyään poronhoitoon kuuluu monin paikoin myös talvitarhaus ja -ruokinta. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissätiö (ELO) on määrittänyt villiruuan yhdeksi suomalaisen ruokakulttuurin vahvuudeksi, jolla Suomi voi erottua muista maista globaaleilla markkinoilla. ELO-säätiö ja Maa- ja metsätalousministeriö teettivät vuonna 2013 villiruoka-aiheisen kyselyn, johon vastasi 1000 aikuista suomalaista. Enemmistö vastaajista piti villiruokaa erittäin tai melko mieluisana, puhtaana, terveellisenä, maistuvana ja edullisena (ELO, 2013).

5.1. Lähiruokaa matkailumaakunnasta

Levin matkailukeskuksessa toteutetun matkailijakyselyn tulokset, joiden mukaan matkailijoiden kiinnostus paikallisista tuotteista ja ruoan alkuperä liittyivät matkailijoiden mielessä yhteen, tukevat aiempia havaintoja. Vaikka monelle matkailijalle näyttäisi riittävän, että tarjolla on suomalaista ruokaa, matkakohteen ja maakunnan tuotteilla on merkitystä erityisesti Levillä vieraileville lappilaisille ja pääkaupunkiseudun asukkaille. Siten Puoskarin ym. (2013) käsitys lähiruoka-aiheisen matkailumaakunnan tuotteen saa tukea Levin tapauksesta.

Levin kyselyn tuloksia voidaan tulkita siten, että sekä maantieteellinen että kulttuurinen etäisyys matkakohteeseen vaikuttavat matkailijoiden käsitykseen ja kiinnostukseen lähiruoka-aiheisesta. Levin tutkimuksessa kulttuurinen etäisyys selitti valintoja maantieteellistä etäisyyttä enemmän. Teoreettisena selityksenä ilmiölle on se, että henkilön mielikuvakartan rakentavassa informaatiokentässä on tuttuja asioita, jotka ”voittavat etäisyyden kitkan”. Silloin henkilö tunnistaa keskimääräistä paremmin paikallisen tarjonnan. On oletettavaa, että paikalliseen ruokakulttuuriin perehtyneet ruokamatkailijat pystyvät tunnistamaan paikalliset tuotteet kaikkein parhaiten. Myös ruokailupaikka näyttäisi vaikuttavan kiinnostukseen.

Suomessa asuvat Levin matkailijat voitiin luokitella neljään ryhmään lähiruoka-aiheisen suhtautumisen perusteella. Näiden ryhmien lisäksi lappilaisia matkailijoita voidaan pitää omana asiakasryhmänä. Heitä kiinnostaa monipuolinen villiruoka, sillä he ovat muita valmiimpia kokeilemaan myös villiyrttejä. Tutkimuksen tulokset edelleen osoittivat, että nuoret ja miehet ovat haluttomimpia lähiruoka-aiheisten tuotteiden käyttäjiä. Miesten kiinnostus lähiruoka-aiheisiin tuotteisiin ja ennen muuta poronlihaan näyttäisi vähentyvän iän myötä tai

kun syöminen tapahtuu enimmäkseen ravintoloissa. Nuoret miehet eivät ole erityisen kiinnostuneita villiruoasta, ainakaan muusta kuin porosta. Tulokset tukevat aiempia tutkimuksia. Skurasin ym. (2006, 777) mukaan lähiruokana pidettäviä tuotteita välttelevät ja niitä valitsevat matkailijat eroavat toisistaan taustoiltaan. Sukupuolella, iällä ja koulutuksella on osoitettu olevan merkitystä paikallisen ruoan käyttöön. Iäkkäämmillä ja korkeammin koulutetuilla ihmisillä on yleensä vähemmän ennakkoluuloja ruokaa kohtaan (Kahn, 1981; Kim ym., 2009). Tämä näyttäisi pitävän paikkansa erityisesti naisten kohdalla Levillä. Lähiruokaan suhtautuvat myönteisesti naisten lisäksi erityisesti lapsiperheet, maaseudulla asuvat ja yli 50-vuotiaat kuluttajat (Megicks, Memery & Angell, 2012). Lisäksi hyvin koulutetut naisissa olevat matkailijat saattavat kerätä tietoa paikallisesta ruokatarjonnasta jo ennen matkaa (Skuras ym., 2006).

5.2. Lähiruokaa nuorille ja miehille

Asiakaslähtöisyys eli matkailijoiden tarpeet ja etu ovat lähiruoan tarjonnassa tärkeitä. Matkailukeskuksessa tarjotun lähiruoan tulisi olla turvallista, laadukasta ja aitoa. Pohjoisten elintarvikkeiden raaka-aineet on kasvatettu tai ne ovat kasvaneet puhtaassa ympäristössä (Peltola & Sarala, 2012). Lisäksi Suomen elintarvikelainsäädännössä on määritelty tarkasti, miten tarjottava ja myytävä ruoka tulee valmistaa ja käsitellä, ja säädösten toteuttamista valvotaan pellolta pöytään asti (Elintarvikelaki 23/2006). Siksi ruokaturvallisuus ja raaka-aineen hyvä laatu ovat Suomen valtteja matkailussa. Toiseksi lähiruoalla tulee olla ominaisuuksia, jotka ottavat huomioon erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja käyttäytymisen.

Lappilainen villi- tai perinneruoka pystyy täyttämään matkailuelämyksen kriteerit (ks. Tarssanen & Kylänen, 2009) tarjoamalla kaupunkilaisille jotain arjesta poikkeavaa, tarinallista, eksoottista ja aitoa. Levin tulosten perusteella Lapin matkailussa kannattaisikin kiinnittää yhä enemmän huomiota lähiruoan tarjonnan parantamiseen ja se ohella myös lähiruoan tarinaan ja mainontaan. Yli 60 prosenttia suomalaisista haluaa tietää ruuan alkuperän, ja paikallisesti ja luonnonmukaisesti tuotetun ja terveellisen ruuan suosiminen sekä kotona syöminen ravintolan sijaan on trendikästä (The OBH Nordica, 2014). Marjoja ja ruokasieniä pidetään yleisesti terveellisenä ravintona. Esimerkiksi Mattilan ja Törrösen (2013) tutkimista elintarvikkeista jopa 15 marjaa pääsi terveysvaikutteisten fenolihydrideiden top 20 -listalle. Luonnonmustikka oli yksi parhaimmista. Yksi lappilaisen lähiruoan ja erityisesti villiruoan vahvuus on se, että 99 % Lapin luonnonmarjoista kerätään luomusertifioiduista metsistä (ProLuomu 2013).

Tuotteen hyvää tarinaa voidaan tukea monella tavalla. Luotettava alkuperätodistus, hyvä laatu, ”reilu” valmistustapa, kestävyys, terveellisyys ja turvallisuus voivat antaa matkailijalle vihjeen tuotteen aitoudesta (Stockebrand & Spiller, 2008). Aitoutta voi edustaa myös se, että tuote on yhdistettävissä alueeseen, sen kulttuuriin, tarinoihin ja perinteiseen tuotantoon. Lähiruoan kykyyn yhdistää matkailija paikalliseen elämänmuotoon viittaavat Kivela ja Crofts (2005) huomauttaessaan, että eksistentiaalisesti ruokaan suhtautuvat matkailijat hakeutuvat tyyppillisten matkailijaravintoloiden sijaan paikallista ”normaalia ruokaa” tarjoaviin ravintoloihin.

Levin kyselyn perusteella miehet ja nuoret matkailijat muodostavat haasteellisen asiakasryhmän lähiruoan suhteen. Merkittävä osa Levin matkailijoista (Lapin liitto, 2011) ja erityisesti nuorista ruokailijaväestöstä. Kysely osoitti, että villiruoista vain poronliha kiinnostaa märkeihin majoittuvia nuoria. Vanhemmat ikäluokat eivät ole juurikaan kiinnostuneita villiruoasta ravintolassa aterioidessaan. Tulos viittaa siihen, että tarjonta ei ole oikeanlaista. Esimerkiksi pororuokien valmistaminen vie ehkä liian paljon aikaa muilta aktiviteeteilta. Siten kypsennystä vaille valmiit ja nopeasti ruoksi laitettavat poronlihatuotteet voisivat lisätä lähiruoan kysyntää.

Stockebrand ja Spillerin (2008) mukaan useimmat matkailijat eivät hae kokonaisaitoutta, vaan hyväksyvät ruoan aitoustehtävien modernisoinnin, jossa raaka-aineet ovat kriittisiä. Ne voidaan korvata ”epäaidoilla” vain siinä tapauksessa, että matkailijan kulttuurissa ei tunneta tai käytetä alkuperäisiä raaka-aineita. Valmistusmenetelmät eivät ole yhtä kriittisiä, vaan ne voidaan korvata moderneilla

menetelmillä esimerkiksi elintarviketurvallisuuden varmistamiseksi. Poronlihalle voi kehittää rohkeasti uusia valmistustapoja nuorille kuluttajille, koska nuoret kuluttajat eivät hae kokonaisaitoutta vaan hyväksyvät ruoan modernisoinnin (Cohen, 1988; Kivela & Cohen, 2006; Stockebrand & Spiller, 2008), poronlihalle voi kehittää rohkeasti uusia valmistustapoja nuorta asiakaskuntaa varten.

Naiset usein vastaavat perheiden ruokahuollosta lomamökeissä. Tutkimusten mukaan naiset kiinnostavat enemmän huomiota ruoan alkuperään. Lähiruoan ostaminen kompastuu markkinoinnin puutteeseen silloin, kun lähituotteet on sijoitettu kaupan perälle tai huonoille hyllypaikoille, josta asiakkaan on vaikea niitä löytää. Siksi suosittelemme, että lähituotteet kerätään mahdollisesti jopa ruokalajeittain teemoittaen omaan osastoon, joka on esillä lähellä kassoja tai sisään tullessa. Kauppojen kannattaa myös markkinoida lähiruokaa erityisesti nuoria puhuttelevalla tavalla. Lähiruoan mainonnassa ja tuotteelle tarinaa laadittaessa kannattaa myös tuoda esiin villi- ja lähiruoan terveellistä ravintosisältöä, puhtautta, luonnonläheisyyttä, aitoutta ja kuulumista pohjoismaiseen keittiöön. Näiden trendikkäiden asioiden hyödyntäminen mainonnassa voi houkuttaa lähiruoan käyttäjiksi erityisesti nuoria.

Markkinoinnin puutteesta kertovat myös sellaiset tilanteet, joissa tarjoilija ei suosittele asiakkaille paikallista ruokaa tai kerro sen tarinaa. Lähiruoan kysynnän kasvattamiseksi kannustamme edelleen ravintoloita kohdentamaan ruokatietoa ja -tarinoita ravintolaruokailua suosiville varttuneille miesasiakkaille, jotka eivät muuten valitse villiruokaa lautaselleen. Samalla on syytä kiinnittää huomiota ravintolaympäristöön, jossa ruokaileminen tapahtuu. Simssiin (2009) viitaten asiakkaan tulee kokea ruokailuympäristö miellyttäväksi, ja kokemukseen tulee liittyä luonnollisuuden ja perinteisyyden elementtejä, jolloin kokemus jostain aidosta vahvistuu.

5.3. Ruokaketjujen kehittäminen

Lähiruoan käyttö muodostaa tuotanto- ja markkinointiketjun, jossa on lähiruoan kannalta monta kriittistä pistettä. Päätös ostaa ja käyttää lähiruokaa tapahtuu viime kädessä kuluttajan arvojen ohjaamana, mutta jos tarjontaa ei ole tai lähiruoan markkinointi ei ole riittävän tehokasta, hän ei pääse edes harkitsemaan asiaa. Toimittajien pienuus ja organisoimattomuus on ensimmäinen haaste. Toinen on markkinointi. Jylhä (2011, 66) on todennut ravintoloiden näkökulmasta, että paikalliset tuottajat eivät ole riittävän aktiivisia yrityksensä ja tuotteidensa markkinoinnissa. Lähiruoan kysynnän vaihtelut matkailusezonkien mukaan lisäävät tuotannon haastetta (Kemppainen, 2008). Niinpä ravintolat suuntaavat ostoksensa usein suuriin yrityksiin, jotka pystyvät halvempiin ja varmempiin toimituksiin (ks. Everett & Slocumb, 2013, 801). Myös ruoan valmistus saattaa muodostua pullonkaulaksi. Paikallisia raaka-aineita voi olla mahdotonta käyttää, jos keittiö on pienen henkilökunnan ylläpitämä ja varusteltu vain puolivalmisteiden käsittelyyn. Siksi massatuotteisiin keskittyvät buffet-ravintolat ovat tyypillisesti vähän lähiruokaa käyttäviä yrityksiä, kuten Jauho (2015) on todennut ravintolavastaavia haasteltuaan. Tämä keittiöiden infrastruktuuriin liittyvä pullonkaula on nostettu aiemmin esiin erityisesti julkisessa ruokahuollossa (Puoskari ym., 2013). Uusitalo, Veijola, Wuori, Rikkonen ja Jauho (2016) ovat pohtineet ketjun heikkouksia tuoreessa tutkimusraportissa, joka perustuu Lapissa toimivien ravintolavastaavien haastatteluihin.

Lähiruokatrendi on viimeisen kymmenen vuoden aikana vahvistunut myös Lapissa, jossa matkailukeskusten ravintoloilla ei ole aiemmin ollut halua tai mahdollisuutta käyttää paikallisia tuotteita niiden huonon saatavuuden takia. Levin tapaustutkimus tukee ravintoloiden pyrkimyksiä lisätä lähiruoan käyttöä. Lähiruoan saatavuuden parantamisessa voisi ottaa mallia poronlihan menekinedistämisestä. Verkostoitumisen ja markkinointiponnistelujen ansiosta lappilaisen poronlihan kysyntää ja menekkiä kuvaava reaali-markkinahinta on noussut 22 prosenttia vuodesta 1998 vuoteen 2008 (Saarni, 2011). Levin kyselytutkimuksen perusteella matkailukeskuksissa kannattaisi myös monipuolistaa lappilaisen lähiruoan tarjontaa poronlihan ohessa.

Koko lähiruoan tarjontaketju pitää suunnitella sellaiseksi, että se helppoudellaan ja laadukkuudellaan houkuttelee eri asiakassegmenttejä niin mökeissä, kaupoissa kuin ravintoloissakin. Kun lähiruoka

etenee ketjussa sujuvasti, se päättyy kuluttajan lautaselle hyvälaatuisena. Matkailun ruokamarkkinoiden kehittäminen tulisikin aloittaa kriittisten pisteiden tunnistamisella lähiruokaketjun eri vaiheista. Analyysi kannattaa tehdä erikseen ravintola- ja mökkiruokaketjuille. Kuluttajalle tarjoutuu uusia tilaisuuksia ostaa lähiruokaa, jos lähiruokaketjua aletaan kehittää analyysin pohjalta. Kehittämisessä joudutaan myös pohtimaan ketjun sisäistä arvonlisäystä ja taloudellisen hyödyn jakautumista. Jokainen osapuoli sitoutuu edistämään omalta osaltaan ketjun toimivuutta, jos hän saa siitä taloudellista hyötyä. Siksi lähiruokatuotteen lisääminen vaatii muutoksia monen toimijan asenteissa. Tillgren (2013) muistuttaa, että lähiruokatuotteiden kehittäminen matkailumarkkinoille edellyttää ennen muuta paikallisten ruokatuottajien ja matkailuyritysten tiivistä yhteistyötä.

Tulosten mukaan lähiruokaketjujen pituuden odotetaan määräytyvän ensisijaisesti maakunnan rajojen mukaan (lappilainen ruoka). Haasteeksi voi kuitenkin muodostua se, että ruokakulttuurialueet eivät välttämättä noudata hallinnollisia rajoja ja luontevat hankinta-alueet voivat ylittää ne. Siksi ketjujen kehittämisessä tulee olla joustoa. Kun raaka-aineet tuotetaan matkailukeskuksen lähellä, tuotanto- ja arvoketjut ovat lyhyempiä. Lyhyissä ketjuissa toteutuu yksi lähiruokalle annettusta kriteereistä (Kurunmäki ym., 2012). Lähiruokatuotteen käyttö edistää matkailun kestävyttä (Mak ym., 2012). Lähiruokaketjut tukevat paikallistalouden lisäksi monipuolisen paikallisen ruokakulttuurin säilymistä. Kun paikallinen ruokakulttuuri voi hyvin, voidaan alkaa kehittää ruokamatkailua esimerkiksi erilaisten ruokareittien avulla ja lisäämällä alueellisten ja paikallisten ruokien kansainvälistä tunnettuutta. Muutama suomalainen ruokateollisuusyritys on onnistunut brändäämään suomalaista ruokaa maailmalla erityisesti terveystietoisille kuluttajille (Juutilainen, 2014; Wrang, 2014; ETL, 2014). Paikallisten ruokien ja samalla myös matkailualueen tunnettuutta voidaan puolestaan lisätä nimisuojoilla ja alkuperämerkinnöillä (Bessiere & Tibere, 2013; López & Martín, 2005). Ruokamatkailusta ja -reiteistä on vielä melko vähän esimerkkejä Suomessa mutta sitäkin enemmän maailmalla (López & Martín, 2005).

5.4. Jatkotutkimustarpeet

Levin tapaustutkimus tunnisti erilaisia asiakasryhmiä, joiden ruokapreferenssit kannattaa ottaa huomioon lähiruokatuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Erilaisten asiakasryhmien tunnistamiseen voi käyttää esimerkiksi monimuuttujamenetelmiä. Myös mind map -lähestymistapa ja mielikuvakarttojen hyödyntäminen voi auttaa ymmärtämään eroja matkailijaryhmien välillä. Kysely myös osoitti, että matkailijaryhmien harrastusten ja aikabudjetin tunteminen tukee tuotekehitystä. Esimerkiksi mökkimajoittajat, joilla ruoanvalmistus kilpailee ulkoilun, liikunnan ja muun ajanvietteen kanssa tai joiden loma on lyhyt, haluavat todennäköisesti ostaa helposti ja nopeasti valmistuvaa lähiruokaa, koska ruoka on vain harvoin pääasiallinen syy matkustamiseen. McKercher ym. (2008, 139) huomauttavat, että usein ruokamatkailua käsittelevissä tutkimuksissa tarkastellaan enemmän ruokailua kuin matkan motivaatiotekijöitä. Lähestymistapa johtaa helposti ruokamatkailijoiden määrän ja merkityksen yliarvioimiseen. Ruokamatkailijoiksi saatetaan luokitella virheellisesti 4–20-kertainen matkailijamäärä todelliseen verrattuna, kun matkailijoiden matkaan liittyvät aktiviteetit jätetään tutkimuksissa vaille huomiota (McKercher ym., 2008, 139). Esimerkkinä tästä on museossa käynti, joka luokittelee matkailijan kulttuurimatkailijaksi, vaikka museovierailu on hänelle pelkkä sadepäivän sijaisohjelma, kun matkan päätarkoitus eli auringonotto rannalla ei onnistu. Siksi matkan motivaatiotekijöitä tulisi tarkastella tarkemmin.

Todennäköisesti Levin matkailijaryhmien preferenssejä olisi pystytty selittämään paremmin, mikäli taustakysymyksiin olisi sisällytetty harrastus- ja asennepatterit. Muun muassa Kupiainen ym. (2008) ovat selvittäneet kuluttajien arvoja tutkiessaan tuotekonseptien kehittämistä elintarvikealan pk-yrityksille. Asenteiden ja arvojen perusteella he tunnistivat erilaisia kuluttajatyyppejä, joita ovat esimerkiksi miellyttävää elämää ja nautintoa arvostavat, materialistisia arvoja ja omien mielihalujen mukaan toimimista vastustavat sekä vaihtelua ja uutuuksia arvostavat. Levin tutkimus osoitti, että lähiruokakyselyä voisi syventää matkailijoiden motiiveja, arvoja, aikabudjettia, aktiviteetteja, matkaseuruetta ja ruokaan liittyviä mielikuvia kartoittavilla kysymyksillä. Esimerkiksi lasten ikä mat-

kaseurueessa voisi selittää ruokavalintoja. Siksi suosittelemme uuden kyselyn toteuttamista joissain muissa Lapin tunturikeskuksissa Levin tutkimusaineiston rajoitteiden (tapaustutkimus ja kyselyn suppeus) vuoksi. Esimerkiksi Saariselkä, Pyhä-Luosto, Ylläs tai Pallas tarjoaisivat hyvän vertailukohtaan, sillä niiden asiakaskunta poikkeaa Levistä. Myös ulkomaisten matkailijoiden tavoittamiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Levin kyselyssä ulkomaalaisten osuus jäi niin pieneksi, ettei heidän vastauksistaan voitu tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus ja merkitys kasvavat koko ajan Lapin matkailussa, joten heidän asenteitaan ja arvojaan pitäisi selvittää erikseen.

Viitteet

- Ajo, R. (1944). Tampereen liikennealue. Helsingin yliopiston maantieteen laitoksen julkaisuja 11.
- Ajo, R. (1946). Liikennealueiden kehittyminen Suomessa. *Fennia*, 69.3.
- Allardt, E. (1976). Hyvinvoinnin ulottuvuuksia. WSOY, Porvoo.
- Allen, P. & C.C. Hinrichs (2007). Buying into buy local: engagements of United States local food initiatives. In: Maye, D., Holloway, L., Kneafsey, M. .*Alternative Food Geographies*. Elsevier, Oxford.
- Auer, V. (1936). Suomen asustuskeskusten talousalueista, *Terra* 44:3, 162–172.
- Baloglua, S. & K.W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 4, 868–897.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>.
- Barras R., T.A. Broadbent, M. Cordey-Hayes, D.B. Massey, K. Robinson & J. Willisf (1971). An operational urban development model of Cheshire. *Environment and Planning*, 1971, 3, 115–234.
- Batty, M. (1976). *Urban Modeling: Algorithms, Calibrations, Predictions*. Cambridge University Press.
- Bell, D. & G. Valentine (1997). Consuming Geographies: We are Where We Eat. *Annals of the Association of American Geographers*, 88, 4, 733-736.
- Bessiere, J. & L. Tibere (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93, 3420–3425.
doi:10.1002/jsfa.6284.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*: Ashgate Publishing Ltd: Aldershot.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386.
- Cubillos, J., C. McIntosh, M. Birarda & J. Bosch (2009). *Food Tourist Attraction Research Compiling Data on Local Food Attractions in Peterborough County and the City of Kawartha Lakes Region*. Trent Centre for Community-Based Education.
<http://trentcentre.ca/documents/public/4037FinalReport.pdf>.
- Dicken, P. & P. E. Lloyd (1981). *Modern Western Society. A Geographical Perspective on Work, Home Well-being*. Harper & Row, Publishers, London.
- Dillon, W. R. & M. Goldstein (1984). *Multivariate analysis: methods and applications*. Wiley, New York.
- du Rand, G.E. & E. Heath (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9, 3, 206–234. <http://dx.doi.org/10.2164/cit/226.0>.
- Elintarvikelaki 23/2006. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>.
- ELO (2013). www.elo-saatio.fi, tiedote 18.9.2013.
- Enteleca Research and Consultancy Ltd (2000). *Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods*. Prepared for the Ministry of Agriculture Fisheries and Food and the Countryside Agency.
<http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20PDFS/tourist%20attitudes%20to%20local%20foods.pdf>.
- Everett, S., & C. Aitchinson (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 2, 150–167. doi: 10.2167/jost696.0.
- Everett, S. & S. L. Slocum (2013). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 6, 789–809,
<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2012.741601>.
- Everitt, B.S. & G. Dunn (1983). *Advanced Methods of Data Exploration and Modelling*. Heineman Educational Books, London.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 275.
http://www.researchgate.net/publication/232475763_Food_self_and_identity.
- Golledge, R.G. & R.J. Stimson (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. Guilford Press, New York.
- Gould .P. & R. White (2005). *Mental maps*. Second edition. Taylor & Francis e-Library.
- Groves, A.M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 3, 246–254. doi: 10.1046/j.1470-6431.2001.00179.x.
- Havas, K., & K. Jaakonaho (Toim.) (2013). *Evästä matkailuun*. Vantaa, Multiprint.

- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111, 4, 317–326. doi:10.1108/00070700910951470.
- Hjalager, A., H. Konu, E.H. Huijbens, P. Björk, A. Flagestad, S. Nordin & A. Tuohino (2011). *Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project, April 2011. Norden Innovation Centre.* http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf.
- Ica Commission of Map Design. (1990) *MapCarte 148/365: A Londoner's view of the north.* <http://mapdesign.icaci.org/2014/05/mapcarte-147365-a-londoners-view-of-the-north-by-anon-c-1990>.
- Irshad, H. (2010). *Local Food – A Rural Opportunity*, Government of Alberta, Agriculture and Rural Development. [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/ba3468a2a8681f69872569d60073fde/593337cbd907813a8725782c0058ae97/\\$FILE/Local-Food-A-Rural-Opp.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/ba3468a2a8681f69872569d60073fde/593337cbd907813a8725782c0058ae97/$FILE/Local-Food-A-Rural-Opp.pdf).
- Isoniemi, M. (2005). *Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittäminenä.* National Consumer Research Centre (Finland). Work reports and presentations 88/2005. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152287/Pienimuotoista_lahelta_ja_laadukasta.pdf?sequence=1.
- Jackson, P. (1999). Consumption and identity: The cultural politics of shopping, *European Planning Studies*, 7, 1, 25–39, DOI:10.1080/09654319908720498. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09654319908720498>.
- Jauho, T. (2015) *Lähiruokaselvitys. Lappi luo –hankkeen työraportti.* 6.3.2015.
- Jylhä, K. (2011). *Lähiruokien käyttö Tunturi-Lapin ravintoloissa. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.* <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39033/RAPORTTI.pdf?sequence=1>.
- Karlsson, S.E. (2005). The social and the cultural capital of a place and their influence on the production of tourism - A theoretical reflection based on an illustrative case study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5, 2, 102–115. doi: 10.1080/15022250510014408.
- Kauppi, P. (2004). *Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: Esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs.* Nordia Geographical Publications. Volume 33:1. Multiprint, Oulu.
- Kempainen, A. (2008). *Lähiruokien käytön mahdollisuudet matkailuyritysten ruokapalveluissa Kainuussa ja Koillismaalla. Opinnäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Matkailun koulutusohjelma.* <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7252/MMA5AAnuK.pdf?sequence=1>.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129–153.
- Kim Y. G., A. Eves & C. Scarles 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- Kim, Young H., Ben K. Goh & J.) Yuan (2010) Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11:1, 56–71, DOI: 10.1080/15280080903520568. <http://dx.doi.org/10.1080/15280080903520568>.
- Kivela, J. & J.C. Crofts (2005). *Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment.* *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, 2/3, http://www.researchgate.net/profile/John_Crofts/publication/270958345_Gastronomy_and_Tourism_JCST/links/54ba88ca0cf253b50e2d02f5.pdf.
- Kivela, J. & J.C. Crofts (2006). *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination.* *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30,3, 354–377.
- Kuha, R. (2015). *Lapin maatalouden rakenne ja tuotanto 2014. Lapin rakennemuutoksen ja elintarviketuotannon tarkastelua. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 50/2015. Luonnonvarakeskus, Helsinki.* <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-101-3>
- Kupiainen, T., H. Luomala, K. Lehtola & H. Kauppinen-Räisänen (2008). *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 286. Vaasa.* http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-241-0.pdf.

- Kurunmäki, S, Ikäheimo, I., Syväniemi, A.M., & P. Rönni (2012). Lähiruokaselvitys. Ehdotus Lähiruoka-ohjelman pohjaksi 2012–2015 Ministry of Agriculture and Forestry, 2012. Helsinki
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf.Lapin liitto (2009). LAPPI - Pohjoisen luova menestyjä. Lapin maakuntasuunnitelma 2030.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=26224&name=DLFE-1054.pdf.
- Kuznesof, S., A. Tregear, & A. Moxey. (1997) Regional foods: a consumer perspective, *British Food Journal*, 99, 6, 199–206.
- Laine, I. (2013). Haasteita ruokamatkailussa – hassuja suomalaisia kysymyksiä. Teoksessa K. Haavas, & K. Jaakonaho (Toim.), *Evästä matkailuun*, s. 39. Vantaa, Multiprint.
- Lapin Liitto (2010). Lappi Elämänvoimaa: Matkailustrategia 2011–2014.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf.
- Lapin liitto (2011). Lappi elämänvoimaa: Lapin matkailustrategia 2011–2014.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf
- Lapin liitto (2013). Lapin maakuntaohjelman toteuttamissuunnitelma 2014.
<http://www.tem.fi/files/37853/Lappi.pdf>.
- Lapin liitto (2014a). Lappi lukuina 2012–2013.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=931431&name=DLFE-16377.pdf.
- Lapin liitto (2014b). Lapin ilmastostrategia.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=250745&name=DLFE-15510.pdf.
- Lapin liitto (2015) Matkailutilastot. http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut_ja_tilastot/matkailu.
- Levi (2011). Levin matkailun tunnuslukuja.
<http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Levi1111.pdf>.
- Levi (2015). <http://www.levi.fi/>.
- Lin, Y., T.E. Pearson & A.C. Liping (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism & Hospitality Research*, 11, 1, 30.
- Lloyd, P. & P. Dicken (1977). *Location in Space. A Theoretical Approach to Economic Geography*. Second Edition, Harper & Row Ltd, London.
- López, X.A.A. & B.G. Martín (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97,2, 166–177. doi: 10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x.
- Mak, A. H.N., M. Lumbers & A. Eves (2011). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 1, 171–196.
- Martinez S., M. Hand, M. Da Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clarke, Luanne Lohr, S. Low & C. Newman (2010). *Local food systems: concepts, impacts, and issues*. Economic Research, Report 97. Economic Research Service, USDA. <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/24313/>.
- Mattila P. & R. Törrönen (2013). Marjat ylivoimaisesti parhaita fenolihdisteiden lähteitä. *Kehittyvä Elintarvike*.
- McKercher, B., I. Okumus & B. Okumus (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2, 137–148. DOI:10.1080/10548400802402404. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Palgrave, New York.
- Megicks, P., Memery, J. & R. Angell (2012). Understanding local food shopping: unpacking the ethical dimension, *Journal of Marketing Management*, 28, 3/4, 264–289.
- Mikkonen, K. (2009). Keskus- ja vaikutusalue tutkimus Suomessa. Teoksessa S. Virkkala & R. Koski (Toim.): *Yhteiskuntamaantieteen maailma. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja* 59, aluetiede 5.
- Molz, J.G. (2004). Tasting an imagined Thailand: authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. Teoksessa Long, L.M. (Toim.), *Culinary Tourism*. s. 53–75. The University Press of Kentucky, Kentucky.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference. The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10, 1, 77–93. doi: 10.1177/1206331206296383.
- Norusis, M. (1988). *SPSS/PC+ Advanced Statistics™*. V.2,0-SPSS Inc, Chicago.
- Paananen J., & S. Forsman (2003). Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. *MTT Maa- ja elintarviketalous*, 24.
<http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>.

- Peltola, R. & Sarala, P. (Toim.) (2012). Pohjoinen puhtaus. Acta Lapponica Fenniae 24. Lapin tutkimusseura. <http://www.lapintutkimusseura.fi/files/Acta%20Lapponica%20Fenniae%2024.pdf>.
- ProLuomu 2013. Lappi sai rutkasti lisää luomukeruu-alaa. <http://proluomu.fi/lappi-sai-rutkasti-lisaa-luomukeruu-alaa/>.
- Puoskari, S., O. Wuori, K. Korhonen, & T. Muilu (2013). Lähiruoan lisääminen kuntien julkisissa hankinnoissa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. MTT Raportti, 99. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti99.pdf>.
- Quan, S., & N. Wang (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- Ranta, E., H. Rita & J. Kouki (1989). Tilastotiedettä ekologeille. Yliopistopaino, Helsinki.
- Ratner, R.K., B.E. Kahn, & D. Kahneman (1999). Choosing a less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 1–15. doi: 10.1086/209547.
- Saarni, K. & M. Nieminen (2011). Pohjoismaiden tukipolitiikan vaikutukset poronliha-markkinoihin ja poronhoitoon. Teoksessa K. Saarni (Toim.). Poronlihan tuotannon ja markkinoiden kehittäminen, s. 8–31, RKTL:n työraportteja 3/2011. Helsinki, Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tyoraportit/poronlihan_tuotanto_markkinointi_2011.pdf.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 3, 321–336. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580802359293>.
- Skuras, D., E. Dimara & A. Petrou (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products, *Regional Studies*, 40, 7, 769–779, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343400600660771>.
- Son, A., (2005). The Measurement of Tourist Destination Image: Applying a Sketch Map Technique. *International Journal of Tourism Research*, 7, 279–294. DOI: 10.1002/jtr.532.
- Stockebrand, N. & A. Spiller (2008). Authentizität als im Erfolgsfaktor Regional Marketing: Eine erste Skizze. Teoksessa I. Antoni-Komar, R. Pfriem, T. Raabe, & A. Spiller (Toim.), Ernährung, Lebensqualität - Wege regionaler Nachhaltigkeit. s. 145–166. Metropolis, Verlag Marburg.
- Sänkiäho, R. (1974). Temput ja miten ne tehdään. Monimuuttujamenetelmät kansan palvelijoina. Kasvatustieteiden laitoksen julkaisuja. Jyväskylän yliopisto, 220/1974.
- Tarssanen, S., ja M. Kylänen (2009). Elämys, mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (Toim.) Elämys-tuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf).
- Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 1, 7–26. http://www.researchgate.net/profile/John_Taylor29/publication/222829706_Authenticity_and_sincerity_in_tourism/links/00b4953336e65b18fb000000.pdf.
- The OBH Nordica (2014). Home cooking report 2014. https://www.obhnordica.se/storage/ma/43154a533c254adfb7f3e98483d39c30/015c06c998dd4eb5a50b2fbc5c49194d/pdf/B55F565AFEFDD670B58BD9ED016AA9F07A88E5D0/OBHN_trendrapport_light.pdf
- Tilastokeskus (2014). Rajahaastattelututkimus: Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa vuonna 2012. http://stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tau_005_fi.html.
- Tilastokeskus (2015). Kuntien avainluvut. <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/261.html>.
- Tillgren, V. (2013). Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta. Väitöskirja. Haaga-Helia University of Applied Sciences. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59416/Tillgren_Ville.pdf?sequence=1.
- Tuominen, O. (1949). Das Einflussgebiet der Stadt Turku. Im System der Einflussgebiete SW-Finnlands. *Fennia* 71:5.
- Tyrväinen, L., M. Uusitalo, H. Silvennoinen & E. Hasu (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning*, 122, 1–15. doi:10.1016/j.landurbplan.2013.10.003.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. (2. painos). London, Sage.
- Uusitalo, M. (2010). Differences in tourists' and local residents' perceptions of tourism landscapes: a case study from Ylläs, Finnish Lapland. *Scandinavian journal of hospitality and tourism* 10, 3, 310–333.

- Uusitalo, M., J. Veijola, O. Wuori, P. Rikkinen & T. Jauho, (2016). The Raise of Sustainable Local Food System in Tourism – What Can the Practices of Restaurants in Finnish Lapland Tell Us about Transformation Needs? Manuscript.
- Valkonen, T. (1981). Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity. *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 349–370.
http://www.depts.ttu.edu/museumTTU/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Heritage%20Authenticity_Wang%201999.pdf.
- Wrang, E. (2014). Elintarvikealan Team Finland vientiohjelma: mitä on odotettavissa? Presentation at annual food meeting 13.5.2014, Finnish Food and Drink Industries' Federation.
- Yeoman I., D. Brass, U. McMahon-Beattie (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128–1138. <http://arlt-lectures.com/authenticscotland.pdf>.
- Young H K., B.K. Goh & J. Yuan (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 1, 56–71, DOI: 10.1080/15280080903520568. <http://dx.doi.org/10.1080/15280080903520568>.



luke.fi

Luonnonvarakeskus
Viikinkaari 4
00790 Helsinki
puh. 029 532 6000