



Paikallisen ruoan matkailullinen vetovoima: Kirjallisuuskatsaus

Monika Lühje, Lapin yliopisto, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)
Ritva Saari, Lapin yliopisto, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Abstract

The popularity of food tourism – tourism in which food is a main motive for travelling – has increased. The food tourist often chooses a destination, because of local food. Not only food tourists, but also other tourists are interested in local food. By focusing on local food, a destination can differentiate itself from other destinations, gain economic advantages, maintain cultural heritage and strengthen its identity. Moreover, food tourism can contribute to extending tourist seasons. We approach local food as a social construct negotiated between various tourism actors. In this review, the focus lies in the question of why tourists are interested in consuming local food. Answers to the question have been searched through existing literature, which shows that there are many reasons for tourists' desire to consume local food. Tourists seek for experiences, authenticity and the possibility to learn about local cultures. Through food choices tourists also construct their identities. Taste, freshness and healthiness are further reasons for consuming local food, as well as a desire to support the local economy and fulfill environmental responsibility. Social motives are also important reasons. For example, eating together with family or friends strengthens bonds between them. Local food also offers possibilities to get to know local people. The touristic attractiveness of local food is, thus, a construction of different meanings attached to the local food by tourists. This should be taken into account in destination development.

Keywords: local food, tourist, attractiveness, meaning, destination, literature review

Johdanto

Lähirookaan ja luomuun nojautuvat terveelliset ruokailutottumukset sekä paikallisuuden ja perinteiden arvostaminen ovat olleet kasvavia trendejä jo pidemmän aikaa. Kuluttajat ovat kansainvälisesti katsottuna entistä kiinnostuneempia ruoasta, sen alkuperästä ja valmistustavoista. (Boniface, 2003, s. 15–16; Parasecoli & de Abreu e Lima, 2012, s. 70; Teodoroiu, 2015, s. 256,

260–261; Tikkanen & Kasurinen, 2012, s. 636.) Tämä heijastuu myös matkailuun. Ruokamatkailu eli matkailu, jossa ruoka on syy matkalle lähtemiseen, on yhä suosituempaa (ks. Andersson & Mossberg, 2017, s. 44; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016, s. 178, 180–181; Teodoroiu, 2015, s. 257; World Tourism Organization [UNWTO], 2017). Sitä myös tutkitaan yhä enemmän.

Ruokamatkailija valitsee matkailukohteensa monesti nimenomaan kohteen paikallisen ruoan perusteella, mutta paikallinen ruoka kiinnostaa myös muita matkailijoita kuin varsinaisia ruokamatkailijoita (ks. Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 294; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Boniface, 2003, s. 21; Forga & Valiente, 2014, s. 261; Morris & Buller, 2003; Sims, 2010; Teodoroiu, 2015, s. 256). Paikalliset ruokaerikoisuudet voivatkin lisätä matkailukohteen veto-voimaisuutta (Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016; ks. myös Barros & Assaf, 2012, s. 224; Kivela & Crofts, 2006, s. 354), ja paikallisen ruoan matkailupotentiaali on huomattava. Tutkimusten mukaan paikallinen ruoka houkuttelee varakkaita matkailijoita ja siihen halutaan käyttää rahaa aiempaa enemmän. Paikallisen ruoan avulla voidaan myös pidentää matkailusesonkeja sekä lisätä matkailukohteiden omaleimaisuutta ja erottumista kilpailijoista. (Everett & Aitchison, 2008, s. 160.) Keskittymällä paikalliseen ruokaan matkailukohde voi vahvistaa identiteettiään ja olla ekologisesti, taloudellisesti, kulttuurisesti ja sosiaalisesti kestävämpi. Samalla vahvistetaan alueen kulttuuriperintöä ja vähennetään pelkoja ruoan globaalista samankaltaistumisesta. (Ks. Everett & Aitchison, 2008, s. 150, 164; Sims, 2009, s. 321–322; Teodoroiu, 2015, s. 256, 258.)

Tarkastelemme artikkelissamme paikallisen ruoan matkailullisen vetovoiman rakentumista matkailijoiden näkökulmasta. Luomme katsauksen kansainväliseen matkailututkimuskirjallisuuteen kysymällä, miksi matkailukohteiden paikallinen ruoka kiinnostaa matkailijoita. *Paikallinen ruoka (local food)* määritellään yleensä lähialueella tuotetuksi, paikallisen ruokakulttuurin mukaiseksi ruoaksi tai muutoin paikallisen identiteetin tai alkuperän omaavaksi ruoaksi (ks. Kim & Eves, 2012, s. 1461; Kim, Eves & Scarles, 2009, s. 424; Sims, 2009, s. 324; Sims, 2010, s. 107, 109–114; Teodoroiu, 2015, 258–259; Yurtseven & Kaya, 2011, s. 266; vrt. Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016, s. 178). Suomessa käytetään rinnakkaisena terminä *lähiruokaa* (ks. Maa- ja metsätalousministeriö, 2013, s. 12). Ongelmallista määritelmässä on yhtäältä se, mikä määritellään lähialueeksi (ks. esim. Frash Jr., DiPietro & Smith, 2015, s. 413–414; Ostrom, 2013, s. 14; Sims, 2009, s. 331; Sims, 2010, s. 107), ja toisaalta se, mikä määritellään paikalliseksi ruokakulttuuriksi. Näkemykset molemmista vaihtelevat ja voivat olla kiistanalaisia. Esimerkiksi venäläisille matkailijoille kaikki suomalainen ruoka on paikallista ruokaa (Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen & Rautiainen, 2015, s. 455).

Haimme kirjallisuutta viidestä tietokannasta: *Hospitality&TourismComplete (Ebsco)*, *ScienceDirect (Elsevier)*, *LeisureTourism (CABI)*, *ProQuest* ja *Google Scholar*. Lisäksi käytimme apuna jo löydetyn kirjallisuuden lähdeluetteloita. Ensisijaisesti etsimme vertaisarvioitua tieteellistä kirjallisuutta, jossa keskitytään paikallisen ruoan matkailulliseen vetovoimaan empiiristen tutkimusaineistojen pohjalta. Lisäksi hyödynsimme empiirisiin tutkimusaineistoihin pohjautuvaa ruokamatkailua koskevaa vertaisarvioitua tieteellistä kirjallisuutta, jossa ei keskitytä varsinaisesti paikalliseen ruokaan mutta jossa se tulee puheeksi ainakin jossakin kohdin tutkimusta. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on varsin runsaasti, eikä katsauksemme näin ollen pysty kattamaan sitä kaikkea. Katsomme katsauksemme antavan kuitenkin hyvän yleiskuvan siitä keskustelusta, jota

matkailututkimuksen piirissä käydään paikallisen ruoan vetovoimaisuudesta. Mukana on sekä uudempia että paljon siteerattuja vanhempia tutkimuksia, joiden varaan uudempi tutkimus rakentuu.

Paikallisen ruoan matkailullista vetovoimaa koskevia empiirisiä tutkimuksia on julkaistu useissa kansainvälisissä kausijulkaisuissa. Mikään yksittäinen julkaisu ei noussut katsauksessamme selkeästi ylitse muiden aihetta koskevien tutkimusten julkaisuforumina mutta eniten tutkimuksia oli julkaistu *Tourism Management* -lehdessä. Tämä on sopusoinnussa sen kanssa, että tehdyt tutkimukset ovat suurelta osin sen tyyppisiä, että ne ovat helposti hyödynnettävissä matkailukohteiden ja -yritysten käytännön kehittämisessä ja markkinoinnissa. Aihetta on tutkittu eri maissa, myös Suomessa, ja erilaisia menetelmiä hyödyntäen.

Paikallisen ruoan matkailullisen vetovoimaisuuden tutkimukset ovat yleisesti ottaen melko uusia. Esimerkiksi ensimmäinen tutkimus, jossa tiettävästi on selvitetty matkailijoiden motiiveja paikallisen ruoan kuluttamiseen, on vuodelta 2009 (Kim ym., 2009). Vanhin katsauksessamme mukana oleva tutkimus on vuodelta 2004. Siinä (Cohen & Avieli, 2004) käsitellään yhtäältä paikallisen ruoan vetovoimaa ja toisaalta esteitä paikallisen ruoan syömiselle matkailijoille ennestään tuntemattomissa matkailukohteissa. Varhaisimmasta päästä on myös Ryun ja Jangin (2006) tutkimus tekijöistä, jotka vaikuttavat matkailijoiden aikomuksiin kokeilla paikallista ruokaa matkailukohteessa. Uusin katsauksessamme mukana oleva tutkimus on puolestaan julkaistu tänä vuonna ja käsittelee ruokamatkailijoiden elämyksiä yllätyksellisyyden näkökulmasta suhteessa heidän ruokakulttuuripääomaansa (Goolaup, Solér & Nunkoo, 2018).

Kirjallisuuden analysoinnissa käytimme menetelmänä teemoittelua. Jaoimme matkailijoiden paikalliseen ruokaan liittämät merkitykset neljään toisiinsa linkittyvään teemaan: 1) autenttinen paikallinen kulttuuri, 2) oman identiteetin rakentaminen ja ihmissuhteet, 3) terveelliset, turvalliset ja vastuulliset aistinautinnot, 4) elämykset. Tutkimuskirjallisuus on yllättävänkin yksiaänistä kertoessaan, mitä paikallinen ruoka matkailijoille merkitsee. Yhdistimme edellä mainittuihin teemoihin useita kirjallisuudessa esiin tulevia merkityksiä, jotka teoreettisesti tarkasteltuina liittyvät yhteen. Teemoittelumme on näin ollen tapahtunut teoreettisen tarkastelun kautta. Avaamme ja perustelemme sitä seuraavassa tarkemmin.

Matkailijoiden paikalliseen ruokaan liittämät merkityksiä

Matkailijat liittävät paikalliseen ruokaan useita erilaisia, toisiinsa kytkeytyviä merkityksiä, joiden tärkeys vaihtelee muun muassa matkailijatyyppin tai matkailijan kansallisuuden, iän tai koulutustason mukaan (ks. esim. Andersson ym., 2016; Kim & Eves, 2016; Kim ym., 2009, s. 429; Özdemir & Seyitoğlu, 2017, s. 2). Ruokailu ei ole pelkästään biologisen tarpeen tyydyttämistä vaan paljon moniulotteisempi ja syvällisempi ilmiö (Henderson, 2004, s. 69), eikä ruokamatkailu ole vain ruokailemista vaan siihen voi sisältyä hyvin monenlaisia asioita, kuten sieniretkiä, marjanpoimintaa, ruoanvalmistuskursseja tai museokäyntejä (ks. esim. Hjalager, 2002).

Autenttista paikallista kulttuuria

Paikallinen ruoka liitetään kirjallisuudessa yleisesti paikalliseen kulttuuriin tai autenttisuuteen. Yleensä autenttisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että paikallinen ruoka on autenttista paikallista kulttuuria. Tämän vuoksi autenttisuus ja paikallinen kulttuuri muodostavat katsauksessamme yhden yhteisen teeman.

Aloitamme autenttisuudesta. Paikallinen ruoka kytkeytyy matkailijoiden autenttisuuden etsintään ja siten matkailututkimuksen autenttisuuskeskusteluun. Se mielletään aidoksi ja alkuperäiseksi muun muassa ainutlaatuisuutensa, perinteisyytensä ja ei-massatuotantomaisen valmistuksensa vuoksi (Boniface, 2003, s. 15–16; Croce & Perri, 2011, s. 6; Henderson, 2004, s. 70; Kim ym., 2009, s. 426–427; Sims, 2009, s. 329–330; Yurtseven & Kaya, 2011, s. 270). Matkailija voi kokea autenttisuuden esimerkiksi syödessään tiettyä ruokaa siinä paikassa, josta ruoka on alun perin lähtöisin, tai syödessään samalla tavalla kuin paikalliset asukkaat tai tietäessään raaka-aineiden olevan paikallisia (Kim ym., 2009, s. 426–427). Kun paikallinen ruoka on sosiaalinen konstruktio, sen autenttisuudessa on pohjimmiltaan kyse konstruktiiivisesta autenttisuudesta (ks. Hillel ym., 2013; Sims, 2009, s. 329–332; Wang, 1999).

Anderssonin ym. (2016, s. 57, 64) mukaan erityisesti ruokaa rakastavalle ja siitä hyvin kiinnostuneelle matkailijalle (*foodie*) paikallisen ruoan autenttisuus on tärkeää. Özdemir ja Seyitoğlu (2017, s. 4–5) taas esittävät autenttisen paikallisen ruoan kiinnostavan erityisesti niitä, jotka muutenkin haluavat matkoiltaan autenttisia, paikallisia kokemuksia. Keskeistä heille on paikallisesta kulttuurista oppiminen, mikä voi tapahtua syömällä autenttista paikallista ruokaa ruokapaikoissa, joissa on paikallinen henkilökunta ja paikallisia asiakkaita.

Autenttisen paikallisen ruoan kautta matkailija voi tutustua matkailukohteeseen sellaisena kuin se aidosti on, koska ruoalla on läheinen yhteys paikallisiin luonnonoloihin, kulttuuriin ja identiteettiin (Andersson, Mossberg & Therkelsen, 2017, s. 1; Boniface, 2003, s. 15–16; Hillel ym., 2013; ks. myös Sims, 2009, s. 328–329, 332–333; Sims, 2010, s. 112). Matkailijat haluavat kokemustensa kautta lisätä tietämystään ja ymmärrystään paikallisesta ruoka- ja muusta kulttuurista. Tällaisia matkailijoita kiinnostavat muun muassa paikallisen ruoan valmistamiseen perehdyttävät kurssit sekä paikallista ruokaa esittelevät museot. Ruokamatkailu on heille kulttuurimatkailua. (Kim ym., 2009, s. 426; ks. Fields, 2002, s. 38; Goolaup ym., 2018, s. 226–227; Kim & Eves, 2012; Kim & Eves, 2016; López-Guzmán, Cañero Morales, Moral Cuandra & Orgaz-Agüera, 2016, s. 64–66; Mynttinen ym., 2015, s. 455; Yurtseven & Kaya, 2011, s. 270–271.)

Usein matkailijoille tarjottu ruoka on valmistettu niin, että se maistuu laajalle globaalille asiakasjoukolle, jolloin se helposti menettää autenttisuutensa (Smith, Costello & Muenchen, 2010, s. 20). Cohenin ja Avielin (2004) mukaan joskus on kuitenkin kulttuurisen etäisyyden takia tarpeen tarjota paikallinen ruoka matkailijoille hyväksyttävämmässä muodossa. Näin tehdään usein matkailijoille suunnatuissa paikallista ruokaa tarjoavissa ravintoloissa. Monia tekijöitä voidaan muuttaa jossakin määrin niin, että ruoan autenttisuus ei kärsi matkailijoiden silmissä. Esimerkiksi kiinalaisen ja itäaasian keittiön käyttämä koiran tai käärmeen liha voidaan vaihtaa matkailijoille hyväksyttävämpään lihaan. Ruokalista voidaan esittää matkailijoiden tarpeisiin muokatussa muodossa. Jopa ruoan makua, vaikka se onkin autenttisuuden näkökulmasta tärkeä, voidaan muuttaa jonkin verran, esimerkiksi vähentämällä sen tulisuut-

ta. Lisäksi ruoan tarjoamisen tapoja voidaan muuttaa antamalla matkailijoille aterimet, vaikka paikalliset eivät niitä käyttäisikään. (Cohen & Avieli, 2004, s. 769–772.)

Useita aterian osatekijöitä voidaan siis muuttaa menettämättä ruokailutilanteen autenttisuutta. Cohenin ja Avielin (2004) mukaan ravintolan sisustuksella ja tunnelmalla on kaikkein tärkein rooli autenttisuuden kokemuksessa. Esimerkiksi matkailijoille suunnatussa kiinalaisessa ravintolassa tulee olla paljon kiinalaisuuden merkkejä, kuten lyhtyjä ja kiinalaisia maalauksia – vaikka ravintoloissa, joissa paikalliset syövät, sisustus on usein hyvin pelkistetty. (Cohen & Avieli, 2004, s. 773.)

Oman identiteetin rakentamista ja ihmissuhteita

Monissa tutkimuksissa todetaan, että matkailijat haluavat kuluttaa paikallista ruokaa arvostuksen ja statuksen tai muiden sosiaalisten syiden takia. Oman identiteetin rakentaminen paikallisen ruoan kuluttamisen avulla mainitaan harvemmin, vaikka oman identiteetin rakentaminen voidaan vauraissa nyky-yhteiskunnissa nähdä osaksi kaikkia kulutusvalintoja. Se liittyy näin myös kaikkiin tunnistamiimme merkityksiin. Koska omaa identiteettiä rakennetaan suhteessa muihin ja koska muilta saatu arvostus on yksilön identiteetille tärkeää, olemme kytkeneet näihin liittyvät paikallisen ruoan merkitykset katsauksessamme yhdeksi teemaksi.

Richardsin (2002, s. 3) mukaan *gastronomiasta* on tullut merkittävä identiteetin muodostamisen lähde. Gastronomia tarkoittaa hienon tai hyvän ruoan valitsemisen, valmistamisen ja syömisen taitoa. Se voi myös viitata ruokaan liittyvään kulttuuriin. Toisissa lähteissä paikallinen ruoka sisällytetään gastronomiaan, toisissa ei. (Ks. Andersson & Mossberg, 2017; Richards, 2002, s. 3–4; Özdemir & Seyitoğlu, 2017, s. 1.) Richardsin (2002, s. 3–4) mukaan emme ole sitä, mitä syömme, vain fyysisessä mielessä – vaan siksi, että samastumme lomamatkoillamme kohtaamiimme ruokakulttuureihin. Näin paikalliseen ruokaan tutustuminen voi toimia matkailijan minäkuvan rakentamisen ja ylläpitämisen välineenä; yleisemmällä teoreettisella tasolla tämä liittyy keskusteluun oman identiteetin rakentamisesta kulutusvalintojen kautta (ks. Andersson & Mossberg, 2017, s. 45–47, 54–55). Voidaan puhua myös eksistentiaalisen autenttisuuden kokemuksista, jotka syntyvät syödessämme paikkaan ja sen ihmisiin kytkeytyvää ruokaa sen sijaan, että söisimme teollisia ruokatuotteita (ks. Sims, 2009, s. 333).

Andersson ja Mossberg (2017) esittävät Göteborgissa tekemänsä tutkimuksen perusteella, että Ruotsissa jopa 25 prosenttia urbaanista väestöstä on ”ruokaentusiasteja”, joille ruoka on tärkeä osa omaa identiteettiä. He haluavat rakentaa itselleen gastronomisen identiteetin ja olla muun muassa hyvän ruoan tuntijoita. Myös paikallisen ruoan suosiminen, ekologisuus ja terveellisyys ovat osa heidän ruokaidentiteettiään. Gastronomisen identiteetin ylläpitäminen vaatii jatkuvaa viestimistä kanssaihmisille, ja tässä ruoka- ja ateriavalinnat toimivat symbolisina välineinä. Ruoka kiinnostaa ruokaentusiasteja myös matkoilla. (Andersson & Mossberg, 2017.) Etenkin tällaiset matkailijat todennäköisesti käyttävät syömäänsä paikallista ruokaa keinona oman identiteetin rakentamiseen ja ylläpitoon.

Yksi syy olla kiinnostunut paikallisesta ruoasta on halu saada arvostusta omalta lähipiiriltä, joka ei ole päässyt syömään samoja ruokia (Fields, 2002, s. 40–41; ks. Henderson, 2004, s. 69; Teodoroiu, 2015, s. 257, 264). Tämä motiivi voi liittyä edellä todettuun identiteetin rakentami-

seen ja ylläpitämiseen, ja se näkyy nykyään varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa matkoilla syötyjen ruokien esittely on hyvin yleistä (ks. Andersson & Mossberg, 2017, s. 54–56; Kim ym., 2009, s. 427). Matkailijan valitseman kohteen gastronominen luonne voidaan tulkita osoitukseksi hänen maustaan. Paikalliset ruokaerikoisuudet voivat tuoda matkailijalle statusta ja arvovaltaa ja parantaa hänen itsetuntoaan, kun hän pääsee tutustumaan paikalliseen tapaan syödä ja maistamaan jotain, mitä hän itse tai hänen lähipiirinsä ei tulisi muuten koskaan maistamaan (ks. Fields, 2002, s. 40–41; Kim & Eves, 2012; Kim ym., 2009, s. 427; Tikkanen, 2007, s. 723, 729–731). Tämän voi olettaa pätevän esimerkiksi *foodie*-tyyppisiin matkailijoihin, joita Anderssonin ja Mossbergin (2017) ruokaentusiastitkin ovat, sillä ruokakokemukset ja -tietämys ovat *foodie*-yhteisöissä arvokasta kulttuurista pääomaa (ks. Goolaup ym., 2018, s. 220). Kaiken kaikkiaan se, miten matkailijan lähipiiri suhtautuu paikallisen ruoan syömiseen matkoilla, voi vaikuttaa hänen ruokavalintoihinsa (Ryu & Jang, 2006, s. 510, 514–515).

Paikallinen ruoka tarjoaa usein myös mahdollisuuden mukavaan yhdessäoloon; se voi lujittaa siteitä perheeseen ja ystäviin tai luoda kokonaan uusia sosiaalisia suhteita (ks. Henderson, 2004, s. 69; Kim & Eves, 2012, s. 1460–1461; Kim & Eves, 2016; Kim ym., 2009, s. 427; Teodoroiu, 2015, s. 257, 264; Tikkanen, 2007, s. 728–729, 731). Kanssakäyminen paikallisten ihmisten kanssa on luontevaa esimerkiksi paikallista ruokaa myyvillä toreilla tai paikallisen ruoan ympärille rakennetuissa tapahtumissa, jotka houkuttelevat paitsi matkailijoita myös paikallisia (ks. Kim & Eves, 2012, s. 1458, 1466). Merkityksellistä vuorovaikutusta paikallisten ihmisten kanssa voi etsiä hakeutumalla yhteiseen ruokapöytään tai vaikkapa ruoanlaittokursseille (Henderson, 2004, s. 70). Samoin kuin yhteiset ateriat läheisten kanssa nämä kohtaamiset voivat osaltaan toimia matkailijan oman identiteetin rakentamisen välineinä. Paikallisen ruoan välittämät kontaktit paikallisiin ihmisiin voidaan nähdä myös autenttisuuden etsintänä – eri syyt kuluttaa paikallista ruokaa kytkeytyvät siis monin tavoin toisiinsa (ks. myös Sims, 2009, s. 332–333).

Terveellisiä, turvallisia ja vastuullisia aistinautintoja

Terveellisten, turvallisten ja vastuullisten aistinautintojen teemaan olemme yhdistäneet merkityksiä, joita paikallinen ruoka saa siksi, että se on tuotettu lähellä. Nämäkin merkitykset tulevat tutkimuskirjallisuudessa esiin melko yleisesti.

Matkailijat ovat kiinnostuneita paikallisesta ruoasta aistimellisista syistä, kuten hyvän tai erilaisen maun, tuoksun tai houkuttelevan ulkonäön takia (Kim & Eves, 2016; Kim ym., 2009, s. 427–428; Yurtseven & Kaya, 2011, s. 270–272; ks. Kim & Eves, 2012, s. 1460, 1465). Ruoan maku on yleensäkin ihmisille tärkeää: useimmiten syötäväksi valitaan ruokaa, joka arvioidaan hyvänmakuiseksi (Pollard, Steptoe & Wardle, 1998, Kimin & Evesin, 2012, s. 1460, mukaan).

Läheltä tuleva paikallinen ruoka on tavallisesti tuoretta, mikä osaltaan vaikuttaa sekä sen aistein havaittavaan laatuun että terveellisyteen. Tuoreissa raaka-aineissa ravintoarvot ovat tallella, ja kun kuljetusmatkat ovat lyhyitä, raaka-aineita ei tarvitse myöskään juuri käsitellä. Lisäksi valmistuserät ovat yleensä pieniä, jolloin säilöntä- ja muita lisäaineita tarvitaan vähän. Paikallisen ruoan terveellisyys ja turvallisuus voivatkin olla syitä sen kiinnostavuuteen. Paikallinen ruoka mielletään helposti myös puhtaaksi, mikä lisää sen houkuttelevuutta ja liittyy terveellisyteen ja turvallisuuteen. Tunnetta paikallisen ruoan turvallisuudesta voi lisätä se, että mat-

kailija näkee, millaisessa ympäristössä ja olosuhteissa sen raaka-aineet on tuotettu. (Ks. Kim & Eves, 2012, s. 1460, 1465; Kim & Eves, 2016; Kim ym., 2009, s. 426; Mynttinen ym., 2015, s. 455; Sims, 2010, s. 112; Teodoroiu, 2015, s. 256–257, 260, 264; Yurtseven & Kaya, 2011, s. 270–272.) Paikallisen ruoan matkailullinen vetovoimaisuus kytkeytyy näin hyvinvointimatkailuun ja matkailun turvallisuuteen sekä matkailijan ruumista koskeviin keskusteluihin.

Cohen ja Avieli (2004) tuovat kuitenkin esiin päinvastaisen näkökulman. Heidän mukaansa eksoottisissa matkakohteissa, etenkin kolmannen maailman maissa, matkailijat eivät useinkaan koe paikallisen ruoan syömistä turvalliseksi. Huoli hygieniasta ja terveydestä sekä paikallisten ruokakulttuurien ja syömätapojen erilaisuus lisäävät turvattomuuden kokemusta. Aterimien puuttuminen sekä muun muassa tapa esitellä eläviä, ruoka-ainekseksi tarkoitettuja eläimiä (esimerkiksi kissoja ja koiria) ravintoloissa karkottaa monen matkailijan halun maistaa paikallista ruokaa. Eläinten esittelemisen tarkoituksena on näyttää asiakkaille, että ruoka on laadukasta ja tuoretta, mutta vaikutus ei ole toivotunlainen. (Cohen & Avieli, 2004, s. 759–764; ks. myös Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016, s. 189; Özdemir & Seyitoğlu, 2017.)

Yhtenä syynä paikallisen ruoan kiinnostavuuteen mainitaan myös matkailijoiden halu murtautua ulos standardisoidusta, globaalista elämäntavasta (Teodoroiu, 2015, s. 264). Taustalla voi olla aitouden kaipuu tai halu olla erilainen matkailija kuin muut mutta myös kestävyys ja vastuullisuus. Paikallinen ruoka mielletään yleensä ympäristöystävälliseksi. Ainakin sen kuljetusmatkat ovat lyhyitä, mikä pienentää hiilijalanjälkeä. (Kim & Eves, 2012, s. 1458, 1466; ks. Sims, 2010, s. 106–107, 112.) Näin paikallinen ruoka on esimerkiksi ekomatkailijan valinta. Se on ylipäätään kiinnostavaa matkailijalle, joka haluaa matkailla kestävästi, vastuullisesti tai eettisesti – kuten esimerkiksi edellä mainituille ruokaentusiasteille (ks. Andersson & Mossberg, 2017, s. 44, 48, 49) – koska paikallista ruokaa syödessään matkailija tukee paikallisten ihmisten toimeentuloa ja elämää. Myös empiirisissä tutkimuksissa tämän on todettu olevan yksi syy siihen, miksi matkailijat haluavat kuluttaa paikallista ruokaa (ks. Sims, 2010, s. 112; Yurtseven & Kaya, 2011, s. 270). Paikallisen ruoan ajatellaan olevan sekä ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti että kulttuurisesti kestävä, joten se kytkeytyy keskusteluun kestävästä, vastuullisesta ja eettisestä matkailusta. Matkailijoiden näkökulmasta kyse voi olla vaihtoehtoisesta hedonismista: moraalista hyvinolontunteesta, jonka saa tekemällä hyvää toisille (ks. Sims, 2009, s. 328, 334).

Elämyksiä

Paikallisen ruoan elämyksellisyys kytkeytyy – samoin kuin oman identiteetin rakentaminen – kaikkiin muihin katsauksemme merkityksiin. Se nousee kirjallisuudessa esiin melko usein, ja osa tutkimuksista keskittyy nimenomaan siihen. Esittelemme seuraavassa joitakin tällaisia tutkimuksia.

Paikalliseen ruokaan tutustuminen voidaan nähdä myös elämysmatkailuksi. Jännittävä tai autenttinen elämys (ks. Teodoroiu, 2015, s. 257, 264), itselle uuden ruoan maistamiseen liittyvä jännittävyys (Kim ym., 2009, s. 425–426; ks. Kim & Eves, 2012, s. 1459, Kim & Eves, 2016) ja koikeilunhalu (Mynttinen ym., 2015, s. 455), erilaisuus (Sims, 2010, s. 112) sekä pakeneminen arjen rutiineista (Kim ym., 2009, s. 426; ks. Kim & Eves, 2012; Kim & Eves, 2016) ovat syitä paikallisen ruoan kiinnostavuuteen. Matkoilla halutaan kokea ainutlaatuisia ja unohtumattomia elämyk-

siä, ja yksi keino tähän on kokeilla uusia, jännittäviä, erityislaatuisia ruokia (Boniface, 2003, s. 15–16; ks. Fields, 2002, s. 41–44).

Tutkimukset ovatkin osoittaneet paikallisen ruoan olevan matkailijoille erityisen elämyksellistä. Uutuus, omaperäisyys ja autenttisuus kytkeytyvät paikallisuuteen. Ruoalla on läheinen yhteys paikan kulttuuriin, historiaan, sosioekonomisiin oloihin ja luonnonolosuhteisiin. Myös esteettiset arvot sekä mahdollisuus istua ja syödä kaikessa rauhassa ilman kiirettä, paikan tunnelmasta nauttien, ovat tärkeitä ja liittyvät *slow food* -ilmiöön. Lisäksi paikallinen ruoka vetoaa kaikkiin aisteihin, ei vain makuaistiin. (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 297–298, 304–305.) Kuten matkailuelämysten yleensä myös paikalliseen ruokaan liittyvien elämysten luonne vaihtelee kuitenkin matkailukohteesta ja matkailijasta riippuen (ks. esim. Goolaup ym., 2018).

Björk ja Kauppinen-Räisänen (2017) tutkivat suomalaisten matkailijoiden asenteita paikalliseen ruokaan sekä niiden yhteyttä elämysten muodostumiseen. He toteavat matkailijoiden ruokaan liittyvien elämysten olevan hyvin yksilöllisiä. Se, muodostuuko aterialta matkailijalle elämys, riippuu muun muassa henkilökohtaisista makumieltymyksistä sekä yleisestä asennoitumisesta ruokaan ja aterioimiseen matkalla. Jos paikallisen ruoan nauttiminen on matkailijalle erityinen tapahtuma, elämyksen kokeminen on todennäköisempää kuin jos ruokailu on enemmänkin vain keino täydentää energiavarastoja. Todennäköisyyteen kokea ja muistaa ruokaelämys vaikuttaa myös esimerkiksi ruokailutilanteen emotionaalisuus. Matkailija muistaa ruokaelämyksen sitä paremmin, mitä enemmän tunteita tilanne – ateria ja siihen liittyvät elementit – kokonaisuudessaan hänessä herättää. Ruokaelämyksen kokeminen ei suoraan riipu paikasta. Matkailija voi kokea elämyksen vaikkapa hotellissa, paikallisella torilla, rantaravintolassa tai ruokatapahtumassa. (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2017, s. 11.)

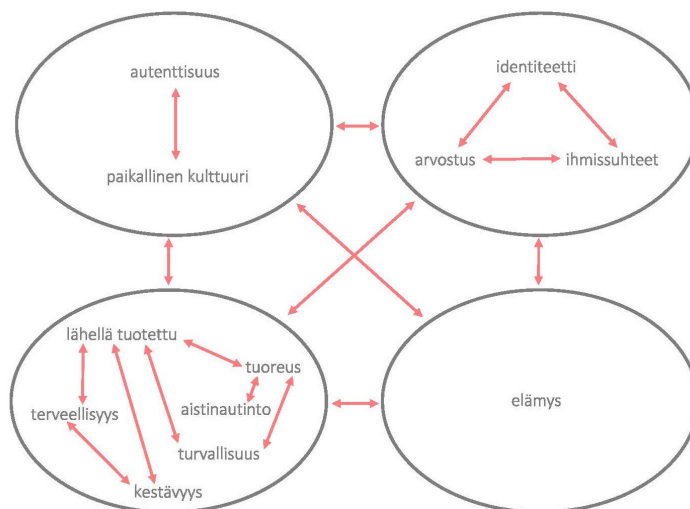
Sthapit (2017) haastatteli Rovaniemellä vierailevia matkailijoita heidän ruokaan liittyvistä kokemuksistaan ja muistoistaan. Vaikka Rovaniemeä markkinoidaan vahvimmin joulupukin kotikaupunkina, myös paikallinen ruoka kiinnostaa matkailijoita. Rovaniemellä koetut paikalliseen ruokaan liittyvät gastronomiset elämykset säilyivät kauan matkailijoiden muistissa ja tuottivat paljon iloa. Ruoan makua pidettiin keskeisenä elementtinä; myös mielihyvä ja ylellisyyden kokemus sekä tavallisesta rutiinista poikkeaminen olivat tärkeitä. (Sthapit, 2017, s. 1.)

Goolaup ja Mossberg (2017) tutkivat syrjäisellä osteritilalla vierailevien ruokamatkailijoiden kokemuksia. Ruokaelämyksen syntyyn vaikuttivat ruoan lisäksi monet tekijät, kuten koettu salaperäisyyden tunne, päivittäisestä rutiinista poikkeaminen, kanssakäyminen henkilökunnan kanssa sekä erilaiset aterialla ympäröivät tekijät. Kokemukseen vaikuttaa se, mitä tarjoillaan, kuinka ja missä sitä tarjoillaan sekä kenen kanssa ateria jaetaan. Goolaup ja Mossberg löysivät kuusi ruokamatkailijoiden elämyksen syntymiseen vaikuttavaa asiaa: epätavallisuus, yhteisyys, oivaltavuus, vieraanvaraisuus, ylellisyys sekä paikan syrjäisyyteen liitetty aitouden kokemus. Paikan syrjäisyyden ja aitouden merkitys korostui. Myös oppimisen elementti oli tärkeä, ja sen välittämisessä osteritilan pitäjällä oli keskeinen rooli. (Goolaup & Mossberg, 2017, s. 38–40.)

Johtopäätökset

Ruokamatkailua ja paikallisen ruoan matkailullista vetovoimaisuutta koskeva tutkimus on yllättävänkin nuorta, mutta sitä on enenevässä määrin. Suuntauksen voi olettaa jatkuvan, koska sekä ruoka yleensä että paikallinen ruoka erityisesti tarjoavat matkailuyritysten ja -kohteiden kehittämiseen paljon mahdollisuuksia. Paikallinen ruoka kiinnostaa monenlaisia matkailijoita erilaisista syistä ja voi oikein hyödynnettynä lisätä matkailun kestävyttä. Paikallisen ruoan matkailullinen hyödyntäminen on siis suotavaa, ja tutkittu tieto voi olla tässä avuksi.

Yhteenvetona paikallisen ruoan matkailullisen vetovoiman rakentumisesta matkailijoiden näkökulmasta esitämme kuvan 1. Tekemämme kirjallisuuskatsauksen perusteella totesimme matkailijoiden olevan kiinnostuneita paikallisesta ruoasta seuraavista syistä: se 1) mahdollistaa tutustumisen autenttiseen paikalliseen kulttuuriin, 2) edesauttaa sosiaalista kanssakäymistä, on väline arvostuksen saamiselle toisilta ja antaa aineksia oman identiteetin rakentamiseen ja ylläpitämiseen, 3) on terveellinen, turvallinen ja kestävä aistinautinto sekä 4) on elämys. Kuvan nuolet kuvaavat sitä, kuinka paikallisen ruoan yksittäiset merkitykset voivat kytkeytyä toinen toisiinsa. Kyse on siis merkitysten välisistä mahdollisista kytköksistä. Esimerkiksi autenttisuus ja elämyksellisyys tai kestävyys ja oman identiteetin rakentaminen voivat liittyä toisiinsa. Kuvaa voi käyttää analyttisenä apuvälineenä, testattavana mallina tulevilla ruokamatkailututkimuksissa tai käytännöllisenä työkaluna matkailukohteita, -yrityksiä ja -tuotteita kehitettäessä ja markkinoitaessa.



Kuva 1. Paikallisen ruoan merkitykset ja niiden väliset suhteet matkailijoiden näkökulmasta.

Kimin ym. (2009, s. 429) mukaan matkailijat kuluttavat matkailukohteissa paikallista ruokaa pitkälti samoista syistä kuin he ylipäätään lähtevät matkoille. Tällaisia syitä ovat halu saada jännittäviä elämyksiä, päästä pakoon arjen rutiineita, oppia ja saada uutta tietoa, kokea autenttisuutta, olla yhdessä toisten ihmisten kanssa ja saada heiltä arvostusta sekä terveyden edistäminen. Vastaavasti monet näistä syistä selittävät ruokavalintojamme yleensäkin. (Ks. Kim

ym., 2009, s. 429.) Näyttäisi siis siltä, että haemme ruoasta ja matkailusta samoja asioita, mikä korostaa entisestään ruoan tärkeyttä niin osana matkaa kuin kotioloissa.

Toisaalta voidaan kysyä, ovatko tutkimukset tuoneet esiin kaikki paikallisen ruoan merkitykset matkailijoille vai eivätkö tutkijat osaa nähdä tutkimusaineistoissaan mitään muuta kuin sen, mikä on jo aiemmissa tutkimuksissa todettu. Monissa tutkimuksissa aineisto on kerätty kyselylomakkeilla, jotka on laadittu aiempien tutkimusten pohjalta. Aiempia tutkimuksia käytetään apuna myös laadullisia tutkimusaineistoja tulkittaessa, ja ainakin joistakin tutkimuksista tulee vaikutelma, että niissä on liian helposti päädytty samaan tulkintaan kuin aiemmissa tutkimuksissa. Suurin osa laadullisista tutkimuksista on pohjautunut haastatteluaineistoihin. Uusia näkökulmia voisi löytyä esimerkiksi käyttämällä tutkimusaineistoina ruokamatkailijoiden sosiaaliseen mediaan tuottamia sisältöjä tai havainnoimalla matkailijoita.

Lopuksi voidaan todeta, että perusymmärrys paikallisen ruoan matkailullisen vetovoiman rakentumisesta on nyt olemassa. Tutkimuksissa on toistaiseksi pyritty yleensä kattamaan kaikki mahdolliset merkitykset (motiivit, tunteet, kokemukset, arvot tms.), joita paikalliseen ruokaan matkailijoiden näkökulmasta sisältyy, jolloin mihinkään yksittäiseen merkitykseen ei ole voitu paneutua analyttisesti tai teoreettisesti kovin syvällisesti. Nyt on aika ottaa seuraava askel ja ryhtyä avaamaan tarkemmin yksittäisiä merkityksiä – hyödyntäen niihin liittyvää teoreettista keskustelua. Paikallisen ruoan elämyksellisyyttä on jo jossain määrin näin tutkittakin. Sitä vastoin tutkimuksia, joissa keskityttäisiin esimerkiksi siihen, miten matkailijat kokevat paikallisen ruoan autenttisuuden tai kestävyyyden tai miten he hyödyntävät paikallista ruokaa oman identiteettinsä rakentamiseen, ei ole joko lainkaan tai ei juuri lainkaan. Paikallisen ruoan matkailullisessa vetovoimassa on siis edelleen paljon tutkittavaa.

* * *

Artikkeli on kirjoitettu osana *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lappilaisen lähiruoan tiedonvälityshanketta*, jota rahoitti Euroopan maaseuturahasto.

Lähteet

- Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N. S. & Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22, 55–67. <https://doi.org/10.1177/1356766715589621>
- Andersson, T. D. & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 44–58. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1261473>
- Andersson, T., Mossberg, L. & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>

- Barros, C.P. & Assaf, A. G. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36, 216–231. <https://doi.org/10.1177/1096348010388658>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1980). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Irvington Publishers.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44, 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 9–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>
- Boniface, B. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Croce E. & Perri G. (2011). *Food and wine tourism – integrating food, travel and territory*. Oxfordshire: CABI.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.o>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Teoksessa A. Hjalager & G. Richards (toim.), *Tourism and gastronomy* (s. 37–50). London: Routledge.
- Forga, J. & Valiente, G.C. (2014). The importance of satisfaction in relation to gastronomic tourism development. *Tourism Analysis*, 19, 261–272. <https://doi.org/10.3727/108354214X14029467968321>
- Frash Jr., R.E., DiPietro, R. & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 411–434. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.911715>
- Goolaup, S. & Mossberg, L. (2017) Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 27–43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218150>
- Goolaup, S., Solér, C. & Nunkoo, R. (2018). Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57, 218–231. <https://doi.org/10.1177/0047287517691154>
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69–74. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081459>
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>

- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. Teoksessa A.-M. Hjalager & G. Richards (toim.), *Tourism and gastronomy* (s. 21–35). London: Routledge.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458–1467.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kim, Y.G. & Eves, A. (2016). Measurement equivalence of an instrument measuring motivation to consume local food: A cross-cultural examination across British and Korean. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40, 634–652. <https://doi.org/10.1177/1096348013515922>
- Kim, Y. G., & Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P., Moral Cuandra, S. & Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22, 57–68. <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.1>
- Maa- ja metsätalousministeriö (2013). Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020 Helsinki. Haettu 23.4.2018 osoitteesta <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc265c1467>
- Morris, C. & Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105, 559–566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455–466. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.010>
- Ostrom, M. (2013). Everyday meaning of ‘local food’: Views from home and field. Teoksessa G. P. Green & R. G. Phillips (toim.), *Local food and community development* (s. 8–21). Oxford: Routledge.
- Parasecoli, F. & de Abreu e Lima, P. (2012). Eat your way through culture: Gastronomic tourism as performance and bodily experience. Teoksessa S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (toim.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (s. 69–83). Bristol: Chanel View.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? Teoksessa A. Hjalager & G. Richards (toim.), *Tourism and gastronomy* (s. 3–20). London: Routledge.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local food in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 507–516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, 105–115.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.003>
- Smith, S., Costello, C. & Muenchen, R. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 17–35. <https://doi.org/10.1080/15280080903520584>
- Sthapit, E. (2017). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702>
- Teodoroiu, F. (2015). Traditional food. Case study: Romanian local food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256–268.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109, 721–734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Tikkanen, I. & Kasurinen, A. (2012). Development process of organic and local food breakfasts. *British Food Journal*, 114, 636–646. <https://doi.org/10.1108/00070701211229936>
- UNWTO (2017). Second global report on gastronomy tourism. (Affiliate members report: Volume 16.) World Tourism Organization: Madrid.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370. doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Yurtseven, H.R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6, 263–275.
- Özdemir, B. & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>