



Suomen ensimmäinen
ruokamatkailustrategia

2015-2020

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia

2015-2020

Ruoan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa nopeasti. Ruoka kytkeytyy vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin sekä tuo osaltaan mielenkiintoa kohteeseen ja vahvistaa kohteen profilointia. Ruoan merkitys matkailussa on parhaimmillaan yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. Suomalaisille ja ulkomaisille matkailijoille kehitettävillä ympärivuotisilla ruokaelämyksillä ja ruokamatkailutuotteilla on hyvä mahdollisuus parantaa suomalaisen ruokakulttuurin tunnettua ja imagoa, lisätä ruokamatkailun houkuttelevuutta ja sitä kautta luoda ja vahvistaa positiivista Suomi-kuvaa.

Maa- ja metsätalousministeriö (Lähiruoka-ohjelma) ja Visit Finland ovat tämän strategiatyön käynnistäjiä ja rahoittajia. Visit Finland (Matkailun edistämiskeskus 31.12.2014 asti) on Finpro ry:n yksikkö, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. Strategia täydentää Visit Finlandin strategiasarjaa (Kulttuurimatkailu, Hyvinvointimatkailu, Luontomatkailu ja Talvimatkailu).

Ruokamatkailustrategia on syntynyt Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimana. Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategiaa on työstetty kahdessa työpajassa (50 henkilöä), haastateltu eri alojen asiantuntijoita (18 henkilöä), tehty ruokamatkailun kärkituotekysely (58 vastausta), oltu mukana kansallisissa alan foorumeissa, joista saatu eväitä strategiaan sekä loppuvaiheessa tehty laaja sähköinen kysely (53 henkilöä). Strategian viimeinen luonnos on käynyt läpi kommenttikierroksen.

Strategian keskeisenä tavoitteena on määrittää kehittämisen yhteinen päämäärä ja roolit tulevaisuudessa. Strategiassa mainituilla toimenpiteillä lisätään suomalaisia, houkuttelevia ja laadukkaita ruokamatkailun kärkituotteita kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille.

Ruoka ja ruokailu ovat oleellisia ja elämyksellisiä osia matkailutuotetta. Ruokamatkailun kehittämisen painopisteitä ovat seuraavat:

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

Tuotekehitys - kärkituotteet, strategiset kumppanuudet ja viestintä sekä näiden alle kootut toimenpiteet vastuutahoineen ovat asioita, joilla Suomen ruokamatkailua kehitetään.

Kiitokset työssä mukana olleille!

Kristiina Havas, Kristiina Adamsson ja Kristian Sievers
Haaga-Helia amk





Sisällys

1. Taustaa.....	4
1.1 Ruokamatkailun määrittelyä Suomessa.....	4
1.2 Liittyminen muihin ohjelmiin ja toimenpiteisiin.....	8
2. Ruokamatkailustrategian tarkoitus.....	10
2.1 Miksi Suomen ruokamatkailustrategia?.....	10
2.2 Ruokamatkailun visio 2020 ja missio.....	11
3. Strategiset valinnat.....	12
3.1 Kohderyhmät.....	12
3.2 Kehittämisen temaattiset painopistealueet – mitä kohti mennään?.....	12
3.3 Tuotekehitys – tavoitteena kärkituotteet.....	15
3.4 Strategiset kumppanuudet.....	18
3.5 Viestintä – hajanaisista ajatuksista yhtenäiseen tarinaan.....	21
3.6 Mittarit ja seuranta.....	25
Työryhmä.....	27
Hyödynnetyt lähteitä ja aineistoja.....	27
Liitteet.....	34

© kirjoittajat ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Julkaisu on Haaga-Helian, Maa- ja metsätalousministeriön ja Visit Finlandin yhteisjulkaisu.
Julkaisija: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Taitto: Mainostoimisto Dion
Kannen kuva: Tommi Lalu
Piiroskuvat: Linda Saukko-Rauta, <http://www.redanredan.fi>

Haaga-Helian julkaisut

ISSN 2342-2920 (painettu)
ISSN 2342-2939 (pdf)

ISBN 978-952-6619-52-1 (painettu)
ISBN 978-952-6619-53-8 (pdf)

1. Taustaa

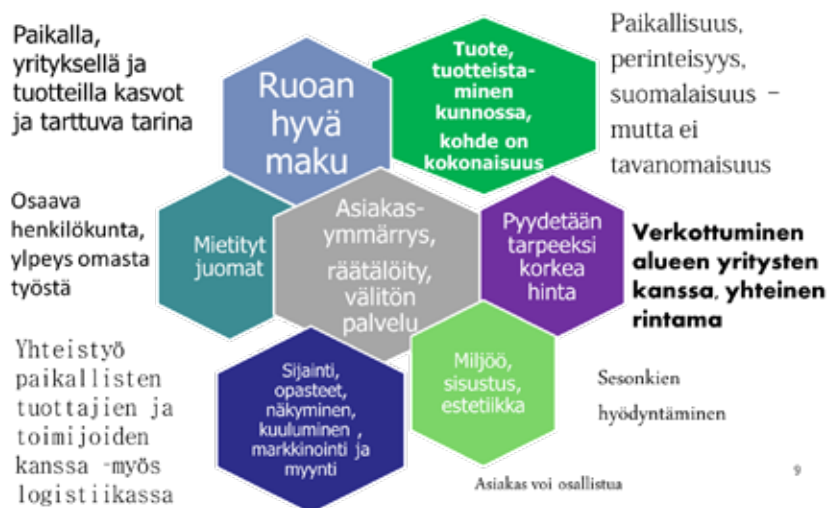


1.1 Ruokamatkailun määrittelyä Suomessa

Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.

Suomen ruokamatkailutuotteissa tulee olla seuraavat asiat huomioitu (kuvio 1). Ne toimivat menestyvän ruokamatkailuyrityksen kivijalkana, joiden ympärille voidaan rakentaa lisää ajanmukaisia elementtejä.

Kuvio 1.
Menestyvä ruokamatkailuyritys
osaa hyödyntää näitä
osa-alueita kokonaisvaltaisesti
(RUOKA&MATKAILU -hanke
2013)



Kuviossa 2 on esitelty ruokamatkailun olennaisempia trendejä, joita kehittämisessä tulisi huomioida. Menestyvä ruokamatkailuun keskittyvä yritys voi tulkita ja painottaa trendejä omalla, aidolla tavalla.

Back to Basics

Yksinkertainen elämäntyyli

Live like locals

Tutustuminen kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen

Osallistuminen, oppiminen

Taste of Home – kuin kotona

Ainutkertaisia elämyksiä, aitous ja autenttisuus, tarinat

Natural World – luonnollisesti:

Vähemmän raaka-aineita, vähemmän komponentteja, vähemmän käsittelyä, raakaruokia, pitkään ”itseksensä” kypsyneitä ruokia

Enemmän käsin eli ravintolassa paikan päällä tehtyä, kotoisuuden tuntua

Pohjoismainen ruokavalio

Terveellisyys

Lähiruoka, puhdas ruoka

Villiruoka

Ekologisuus ja eettisyys

Katuruoka

Etninen ruoka, maailman ruoka

Food & Experience – elämyksiä ruoasta:

Ainutkertaisten tapahtumaruokailut tai ruokat, tähtikokkivierailut

Kokit seurustelevat asiakkaiden kanssa ja tuntemattomat asiakkaat keskenään

Viihdeillalliset ja ruoka – musiikki tai ruoka – muoti – yhdistelmät

Kaikkiin aisteihin vaikuttaminen: ei vain maku, rakenne ja ulkonäkö vaan myös tuoksut, äänet, lämpötilat

Erilaiset ”astiat” ja yllättävä palvelu

Yllätykset – raaka-aineita, valmistustapoja ja annoksia, joita et osannut odottaa

Syötävät kääreet

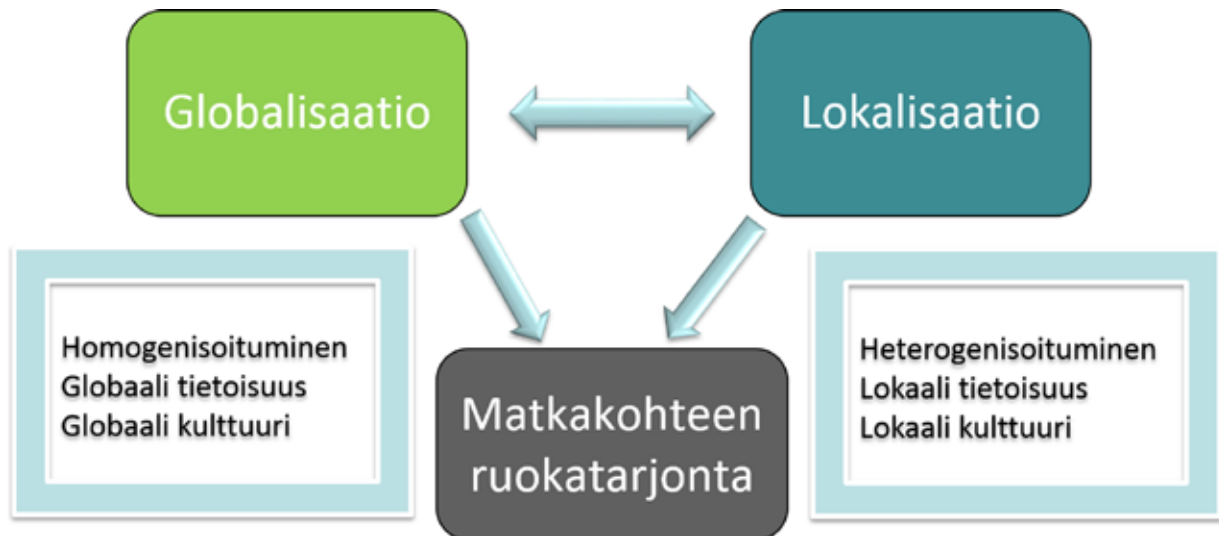
Muistojen palauttaminen mieleen (lapsuus)

Kuvio 2. Ajankohtaiset trendit, jotka on syytä huomioida ruokamatkailun kehittämissä

Kansainväliset vaikutteet

Globalisaatio ja lokalisaatio-kuviosta (3) voidaan poimia kolme käsiteparia, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja joiden suhde toisiinsa on moniulotteinen.

Homogenisoituminen ja heterogenisoituminen: teknologian kehittyminen, vapaa markkinatalous, viestintäteknologian ja liikennevälineiden kehittyminen ovat syitä homogenisoitumiseen. Kiihtynyt globalisaatio ja erityisesti se, että muutamat suuret kansainväliset ruoka-alan yritykset dominoivat markkinoita, on johtanut ruokatarjonnan yhdenmukaistumiseen ympäri maailman. Toisaalta globalisaation ja lokalisaation vuorovaikutuksen on todettu johtavan myös heterogenisoitumiseen ja autenttisten paikallisherkkujen arvostuksen nousuun. **2) Globaali tietoisuus ja lokaali tietoisuus:** Globalisoitumisen nopeasta tahdista huolimatta voidaan kuitenkin väittää, että paikalliset ja alueelliset ruokakulttuurit ja ruokailutavat eivät ole vaarassa vaan jopa vahvistuvat. Ylikansalliset ruokayhtiötkin tarjoavat eri maissa paikallisiin mieltymyksiin sopivia versioita ruoistaan. **3) Globaali kulttuuri ja lokaali kulttuuri:** Globalisaation seurauksena globaalin kulttuurin vaikutukset paikalliseen ja päinvastoin ovat voimistuneet. Molemmat voivat olla olemassa rinnakkain eivätkä ne ole uhka toisilleen, vaikka niiden vuorovaikutus toisiinsa onkin voimistunut globalisaation myötä.



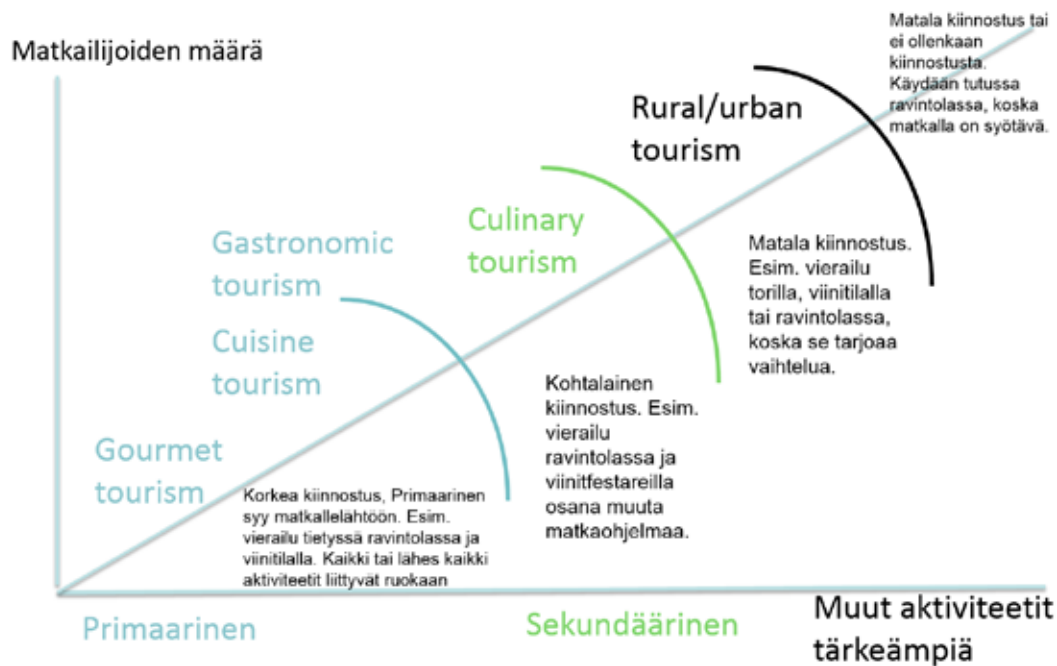
Kuvio 3.

Globalisaation ja lokalisaation vaikutus

matkakohteen ruokatarjontaan

(Mak ym. 2012; Nurvala 2014)

Ruoka on trendi niin kotona kuin matkalla. Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti matkastaan ruokailuelämyksiä - ruoka voi olla jopa matkakohteen valintaperuste. Ruoan ja paikallisen kulttuurin tulisi nivoutua vahvasti yhteen. Kuviossa 4 on jaoteltu ruokamatkailua matkailijoiden kiinnostuksen tason mukaan. Kuviosta ilmenee, että ruoka voi olla primaarisena syynä matkalle lähtöön tai kiinnostus voi olla hyvin matalaa, vaikka matkailija osallistuu ruokaan liittyviin aktiviteetteihin matkansa aikana. Gourmet tourism eli gourmet-matkailu keskittyy usein kalliisiin ja eksklusiivisiin ravintoloihin tai muihin käyntikohteisiin. Gastronomic tourism ja cuisine tourism saattavat myös pitää sisällään käyntejä kalliimmissa ravintoloissa, mutta kiinnostus on laajempialaista ja kohdistuu muuhunkin kuin kalliisiin ruokatuotteisiin ja käyntikohteisiin. Rural/urban tourism eli maaseutu- ja kaupunkimatkailu voivat myös sisältää ruoan tärkeänä elementtinä, mutta ruoka ei ole matkan primaarinen syy. Ruokapalveluiden myynti matkailijalle voi siltikin olla todella tärkeä tulonlähde ruokapalveluiden tuottajille ja kokonaisille alueille. Ruoka on tärkeä osa matkaa merkittävälle osalle matkailijoita. (Hall & Sharples 2005.)



.....
Kuvio 4. Ruokamatkailu kiinnostuksen tason mukaan (Hall & Sharples 2005)
.....

Selkeästi erottuvat ruokalajit ja juomat profiloivat kohteen. Matkailukohteen ruokia voidaan kokeilla ennen matkaa kotona, ja nauttia matkan jälkeen kotona matkaa muisteltaessa. Elämyksellisissä paikoissa asiakas voi osallistua tarinaan: olemalla mukana ruoan hankinnassa (kalastus, sienestys, marjojen poiminta, perunan nosto), kokkaamalla ja sitä myöten reseptin muokkaamisella. Lähiruoka, itse tehty ruoka ja autenttisuus ovat asioita, joita monet kuluttajat haluavat. Suomessa tuotettu ruoka on puhtaudessaan Euroopan kärkeä. Suomen luonto on ulkomaalaisten matkailijoiden merkittävin vetovoimatekijä. Erityisesti maaseutumatkailussa luonto-ruoka-kulttuuri (suomalainen elämäntapa) nivoutuvat matkailijan kannalta saumattomasti yhteen kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena luonnollisesti on, että nämä kaikki osa-alueet ovat yhtä laadukkaita.

Suomi mielletään kuuluvaksi matkailumarkkinoinnillisesti ja imagollisesti Skandinaviaan, johon liitetään paljon positiivisia mielikuvia maailmalla, myös ruoka. Suomi hyötyy skandinaavisuudestaan, Nordic Kitchen -ajattelusta ja terveellisen pohjoismaisen ruokavalion noususta. Pohjoismailla on yhteishenki puhtaasta, luonnollisesta ja yksinkertaisesta ruoasta. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei Suomi voisi erottua pohjoismaisessa rintamassa.

Maailmalla matkailusektori on nostanut ruoan yhdeksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä. Suomessakin ruoka tulee saada matkailun vahvaksi, houkuttelevaksi ja elämykselliseksi teemaksi. Kehittämistoimenpiteillä vahvistetaan Suomen matkailun kilpailukykyä. Suomen matkailuviennin arvo oli 4,3 miljardia euroa vuonna 2013, kasvun ollessa 4,9 % verrattuna edelliseen vuoteen. Elintarvikeviennin arvo oli 1,6 miljardia euroa, kasvun ollessa 6 % vuonna 2012 verrattuna vuoteen 2011.

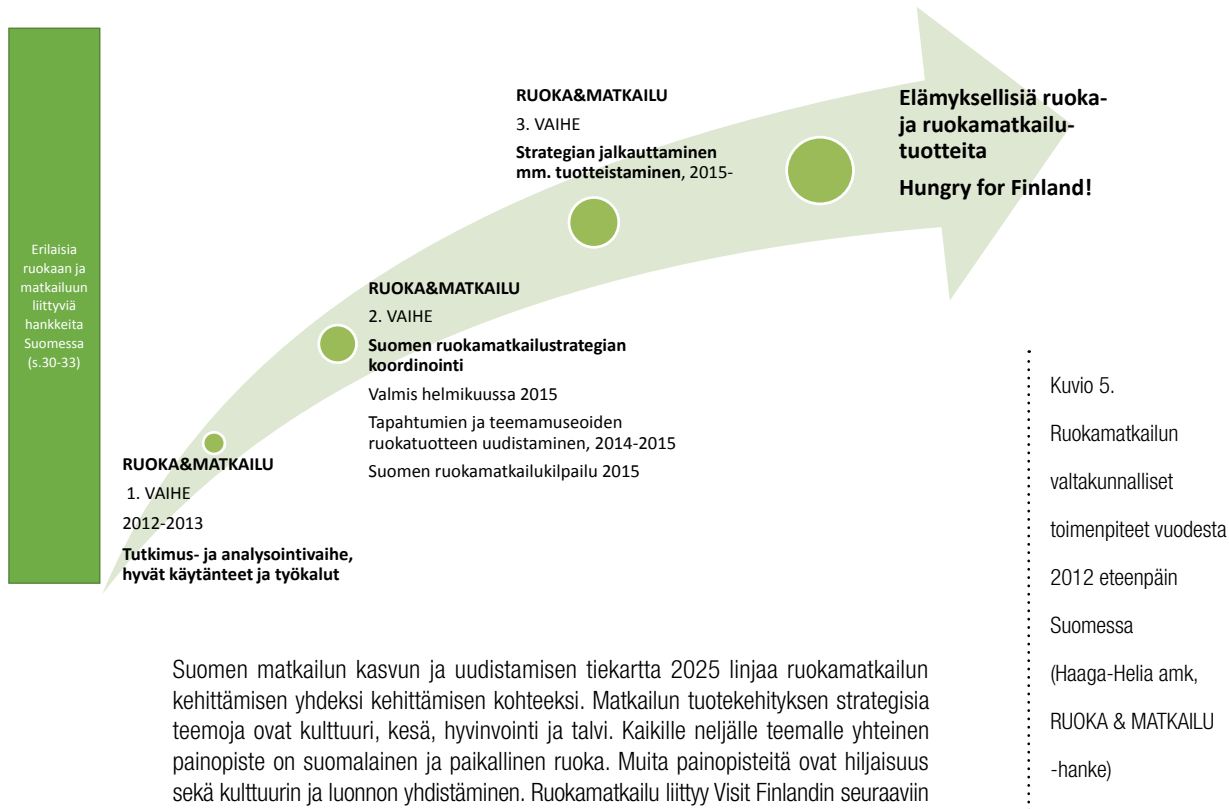
1.2 Liittyminen muihin ohjelmiin ja toimenpiteisiin

Hallituksen lähiruokaohjelmaan on vuoden 2020 tavoitetilaksi kirjattu: "lähiruoka on osa laadukasta matkailutuotetta, tuo lisäarvoa ja kannattavuutta maakuntien ruoka- ja matkailualan toimijoille ja lisää Suomen houkuttelevuutta matkakohteena". Lähiruokaohjelmaan on kirjattu myös lukuisia teemaan liittyviä kehittämistoimia, joiden yhtenäiseen suuntaan saattamiseen ruokamatkailustrategia ja sen jalkauttaminen tähtäävät.

Maaseutupoliittisessa kokonaisohjelmassa 2014-2020 verkostojen vahvistaminen, maaseudun luonto ja kulttuuri sekä lähiruoan tuoma lisäarvo ovat matkailun kehittämisen painopisteitä. Ruokamatkailun todetaan olevan yksi kasvavista matkailutrendeistä, joka tuo uusia mahdollisuuksia paikallisten raaka-aineiden ja kulttuurin hyödyntämiseen. Myös hallituksen Maaseutupoliittisessa toimenpideohjelmassa 2012-2015 matkailun tuotteistaminen on kirjattu. Molemmissa linjauksissa uudenlainen yhteistyö ja lähiruoan merkitys korostuvat. Lisäksi Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta ja Suomen maabrändi -raportin linjaukset sekä Sitran vuonna 2010 julkaiseman Lähiruokamarkkinat -raportin tulokset tukevat aihealueen kehittymistarvetta.

Opetus- ja kulttuuriministeriön **Matkailu ja kulttuurin syke -toimintaohjelmassa** korostetaan ulkomaisten kulttuurimatkailijoiden määrän lisäämistä. Yksi keino kehittää Suomea matkailumaana on lisätä suomalaisen ruoan houkuttelevuutta osana kulttuurimatkailutuotetta. Suomella voisi olla mahdollisuuksia luoda kulttuurista "pakko kokea" -elämyksiä ruoan avulla.

Haaga-Helia amk on vuodesta 2012 lähtien tehnyt työtä valtakunnallisen ruokamatkailun kehittämiseksi (kuvio 5) maa- ja metsätalousministeriön, opetus- ja kulttuuriministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön ja Visit Finlandin rahoittamana. Strategian sivuilla 30-33 on listattu alueellisia ja paikallisia ruokaan ja matkailuun liittyviä hankkeita Suomessa.



Suomen matkailun kasvun ja uudistamisen tiekartta 2025 linjaa ruokamatkailun kehittämisen yhdeksi kehittämisen kohteeksi. Matkailun tuotekehityksen strategisia teemoja ovat kulttuuri, kesä, hyvinvointi ja talvi. Kaikille neljälle teemalle yhteinen painopiste on suomalainen ja paikallinen ruoka. Muita painopisteitä ovat hiljaisuus sekä kulttuurin ja luonnon yhdistäminen. Ruokamatkailu liittyy Visit Finlandin seuraaviin kehittämisstrategioihin:

Kiinnostus **hyvinvointimatkailu**a kohtaan on kasvanut viime aikoina merkittävästi maailmanlaajuisesti. Suomella on mitä parhaimmat mahdollisuudet tarjota puhtaaseen luontoon, hiljaisuuteen tai saunaan liittyviä hyvinvointituotteita ja -palveluita matkailijoille. Tavoitteena on tuottaa rekisteröity Finrelax -tuoteperhe. Hyvinvointimatkailu on luonteeltaan sairauksia ehkäisevää ja se pitää sisällään monipuolisia niin sielun, mielen kuin ruumiin hyvinvoinnin ympärille rakennettuja matkailutuotekokonaisuuksia. Hyvinvointimatkailun strategian mukaan matkailijalle tarjotaan terveellistä, mielellään paikallista ruokaa sekä kerrotaan asiakkaalle ruoan alkuperästä ja ravintosisällöstä. Hyvinvointimatkailun temaattisena painopisteenä on ruoka: terveellinen ruoka, lähiruoka, luomuruoka, erityisruokavaliot ja Suomen luonnon antimet.

Kulttuurimatkailustrategian yhtenä temaattisena painopistealueena ts. strategisena keihäänkärkenä on ruoka – lähiruoka, villiruoka, suomalainen ja paikallinen ruoka, suomalainen ja skandinaavinen ruokakulttuuri, ruuanlaittotavat, ruokaperinteet, elämyksellisyys ja osallistaminen. Ruoan myötä matkailija pääsee helposti kokemaan kohdemaan kulttuuria ja paikallisuutta. Tavoitteena on ruokatarjonnan kehittäminen uusien kohderyhmien tarpeisiin.

Matkailu-Suomen brändi tukeutuu vahvasti luontoon ja se on selkeä vahvuus. **Luontomatkailun temaattisena** painopisteenä on teemojen yhdistäminen; Culture in Nature, ruoka ja hyvinvointi sekä näihin liittyvät metsien hyvinvointivaikutukset, elämyksellinen ruokailu luonnossa ja luonnon antimet, suomalaisten luontosuhde ja luontoon liittyvä kulttuuriperintö. **Talven temaattiset painopisteet** ovat lähiruoka, sesongin ainekset, juhlapyhien ruokaperinne (joulu, pääsiäinen), asiakkaan osallistaminen.

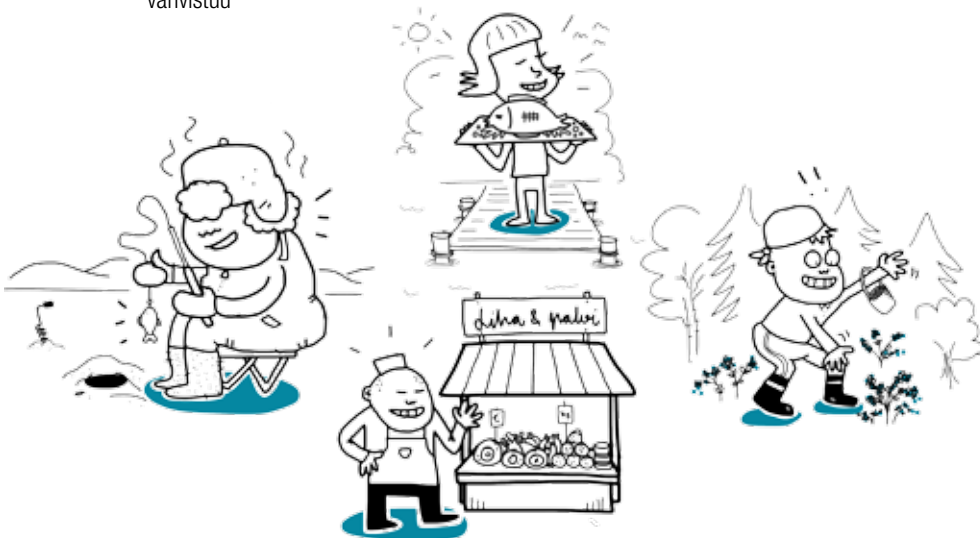
2. Ruokamatkailustrategian tarkoitus

2.1 Miksi Suomen ruokamatkailustrategia?

- **Määritetään** ruokamatkailun kehittämisen yhteinen päämäärä
- **Roolitetaan** ruokamatkailun toimijoita ja aktivoidaan kansallista verkostoa
- Kärkituotevetoisesti **kehitetään** ruokamatkailua Suomessa
- **Viestitään** laajasti toimijoille ja asiakkaille Suomen ruokamatkailusta ja kärkituotteista

...ja mitä hyötyä siitä on?

- Suomen matkailun vetovoimaisuus kasvaa
- Suomalainen identiteetti ja kulttuuri kehittyvät ja kytkeytyvät vahvasti monien elinkeinojen kehittämiseen
- Suomen matkailun ja elintarvikealan kilpailukyky paranee
- Toimialojen ja toimijoiden menestys ja tuloksellinen yhteistyö lisääntyy
- Suomalaisen ja matkailijoiden arvostus suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin vahvistuu



...ja miten ruokamatkailustrategia laadittiin?

Tämä ruokamatkailustrategia on tuotettu Visit Finlandin strategioihin. Strategian laadinnassa on hyödynnetty aikaisempaa kehittämistyötä Suomessa, RUOKA&MATKAILU -hankkeen tutkimusvaihetta (1.3.2012-31.12.2013). Lisäksi strategiaprosessissa toteutettiin:

- 19.5.2014 ruokamatkailustrategian työpaja (30 hlöä)
- Ruokamatkailun kärkituotekysely (58)
- Eri alojen asiantuntijahaastatteluja (18 hlöä)
- 5.11.2014 ruokamatkailustrategian toinen työpaja (20 hlöä)
- 1-6.12.2014 Webropol-kysely strategian linjauksista ja toimenpiteistä (53 vastausta)
- Strategian kommentointikierron (9)
- Haaga-Helia amkn, Visit Finlandin sekä maa- ja metsätalousministeriön työryhmän työskentely

2.2 Ruokamatkailun visio 2020 ja missio

Suomalainen ruokamatkailutuote on helposti ostettavissa, kansainvälisesti tunnettu, maistuva, hyvää tekevä, paikallinen ja elämyksellinen osa matkailua niin puhtaassa luonnossa kuin sisätiloissakin. Ruoasta voidaan rakentaa itsessään matkailutuote tai se voi toimia osana hyvinvointi-, kulttuuri- ja talvimatkailua sekä kesän luontoaktiviteetteja. Ruokamatkailu on omaperäistä ja suomalainen ruoka herättää uteliaisuutta.

Visio 2020

Hungry for Finland!

Ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua!

Missio

"Mitä useampi kokki, sen maukaampi soppa!"

Ruoka- ja matkailutoimijat laajasti mukaan!



3. Strategiset valinnat

3.1 Kohderyhmät

Modernit humanistit ovat Visit Finlandin määrittelemä, Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmä, jonka arvoissa ja asenteissa korostuvat kiinnostus uusiin kulttuureihin ja ilmiöihin. Modernit humanistit ovat monipuolisia ja aktiivisia. He haluavat yhden matkan aikana tehdä ja nähdä mahdollisimman paljon: kokea sekä luonnon että kulttuurin. Tärkeitä kiinnostuksen kohteita ovat paikallinen elämäntapa, ruokakulttuuri ja ruokalajit (liite 1).

Ruokamatkailustrategian kohderyhmänä ovat tiedostavat kuluttajat, jotka hakevat yksilöllisiä kokemuksia. Kiinalaiset ja muut aasialaiset matkailijat ovat kasvava matkailijapotentiaali. Kotimaan matkailijat muodostavat myös tärkeän kohderyhmän.



3.2 Kehittämisen temaattiset painopistealueet - mitä kohti mennään?

Ruoka ja ruokailu ovat oleellisia ja elämyksellisiä osia matkailutuotetta! Strategiassa pyritään vahvistamaan tuotteistettua ja liiketoiminnallista matkailun kehittämistä. Painopisteenä on nostaa ruoan ja ruokailun asemaa osana matkailutuotetta ja samalla pyrkiä tehokkaaseen tuotteistamiseen.

Kehittämisen temaattisilla painopistealueilla tarkoitetaan strategian keihäänkärkiä, joita painotetaan kehittämistyössä erityisesti. Keihäänkärjet perustuvat suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksiin (liite 2. kuvio 8), joihin keskittymällä ruokamatkailustrategiassa pyritään Suomen matkailun kansainvälisen kilpailukyvyyn lisäämiseen. Tähän päästään lisäämällä matkailutuotteiden houkuttelevuutta ja ostettavuutta. Samalla tuetaan Suomen mahdollisuuksia erottautua maailmalla kilpailussa. Lisäksi pyritään nostamaan suomalaisia ruokamatkailutuotteita Suomen brändiä vahvistaviksi tuotteiksi sekä tuetaan Suomen matkailun kehittämisohjelmia vahvalla yhteistyöllä. Kuviossa 6 on esitetty Suomen ruokamatkailun tiekartta.



Taste of place

Alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat

Suomalainen ruoka on persoonallista ja ruokailussa huomaa alueelliset erot. Tarjoamme yleensä Karjalassa karjalaista ja Lapissa lappilaista ruokaa. Arkisten ja jopa outojen suomalaisten asioiden tuotteistaminen on mahdollisuus. Maassamme kohtaavat itä ja länsi ja molempien vaikutus on tärkeä osa ruokakulttuuriamme.

Pure pleasure

Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille

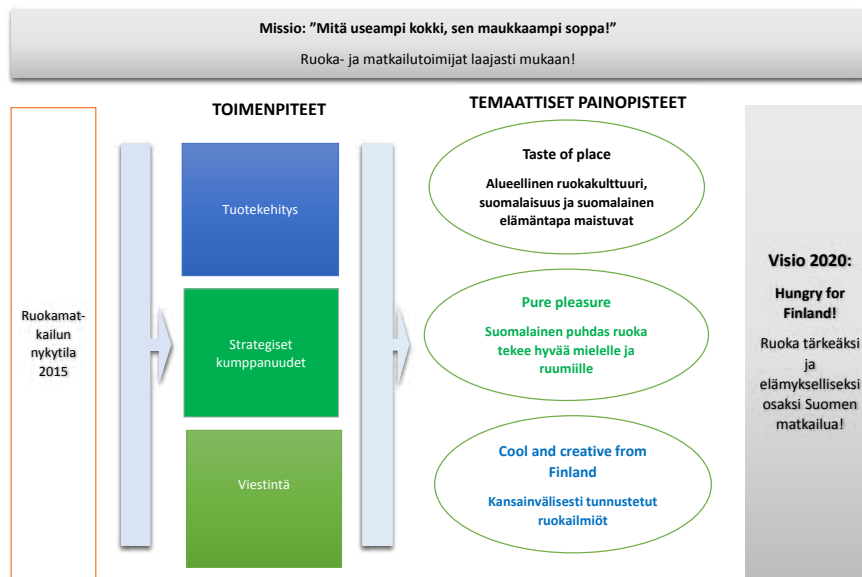
Suomessa koettavat vahvat luontokokemukset saavat tukea puhtaasta ruoastamme. Revontuliruokailu, ruokailu merellä, järvellä, rannalla tai tunturin laella ovat kaikki suomalaisia ruokakokemuksia. Euroopan puhtaimmat raaka-aineet, puhdas vesi ja ilma, arktisen valoilmaston raaka-aineisiin tuomat aromit ja flavonoidit, luomu- ja lähiruoka sekä korkealaatuinen elintarviketeollisuus, tuottavat terveellistä ruokaa myös erityisruokavalioiden tarpeeseen. Suomen luonnon antimet itse kerättyinä ja valmistettuna antavat mahdollisuuksia ainutlaatuisiin, osallistaviin, mieltä ja ruumista ravitseviin elämyksiin.

Cool and creative from Finland

Kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt

Suomessa on kansainvälisesti tunnustettuja tähtikokkeja, mutta myös uusia, innovatiivisia ruokailukokemuksia. Ravintolapäivä, Taste of Helsinki, Flow

Festival ja suomalainen katuruoka ovat jo nostaneet Suomen ruokatrendien luojaksi. Suomen matkailussa voidaan hyödyntää omaleimaisia ruokailmiöitä ja kärkituotteita osana kansainvälistä Nordic Kitchen-trendiä. Uusia ruokailmiöitä tulee jatkossa ideoida, rakentaa ja hyödyntää. Eli pelkästään ruoasta voidaan kehittää matkailutuote, voimme olla kiinnostavia myös puhtaille ruokamatkailijoille, ns. foodiet. Onko seuraava trendi Taste of Arctic, Taste of Lakes, Taste of Santa, Taste of Moomin, Taste of Sauna vai Taste of Duudsons vai Taste of Kalevala?



.....
Kuvio 6. Suomen ruokamatkailun tiekartta
.....

Strategiassa tulee tehdä valintoja, kaikkea ei voida kehittää. Tärkeimmiksi on valittu seuraavat toimenpidekokonaisuudet. Näihin kolmeen osa-alueeseen määritellään tavoitteet, konkreettiset toimenpiteet ja mahdolliset vastuutahot seuraavissa luvuissa.

- Tuotekehitys - kärkituotteet
- Strategiset kumppanuudet
- Viestintä

3 TEKE-MIS-TÄ:

- Tuotekehitys
- Strategiset kumppanuudet
- Yhtenäinen tarina





3.3 Tuotekehitys – tavoitteena kärkituotteet

Ruokamatkailustrategiassa pyritään kärkituotevetoisesti nostamaan Suomen matkailun vetovoimaa ja parantamaan alan yritysten kilpailukykyä. Kärkituotteet ovat tärkeitä myös kansallisten matkailun teemojen toteuttamisessa sekä Suomen maakuntien brändien vahvistamisessa.

Menestyvä, kannattava ruokamatkailutuote tarvitsee useimmiten ruoan lisäksi ympärilleen paketoitua ja muuta palvelutarjontaa: aktiviteetteja, kesäteatteria, kävelyreittejä, luontoa, hiihtolatuja, järven, majoitusta, kulttuurikohteita, kokkauskursseja, koskikelluntaa, historian, merkkihenkilön, omien tuotteiden myymälän, jne. ylipäättään tekemistä.

Tavoitteet:

1. Matkailualueilla on kärkituotteita, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa. On syntynyt ruokamatkailuverkostoja ja ruokamatkailutuotteita.

Esimerkkejä olemassa olevasta tarjonnasta

- Karelia a'la Carte - ruokamatkailuverkosto
- Ruokamatka Hämeeseen
- Ahvenanmaan sadonkorjuujuhlat

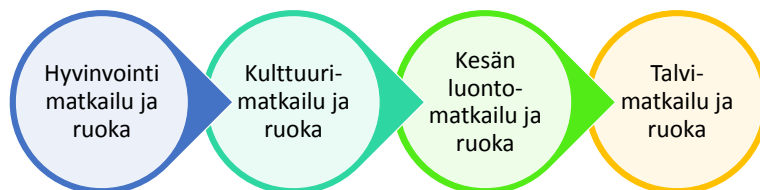
Liitteessä 2 on esitetty Suomen ruokamatkailun tyypillisiä tuotteita sekä jo olemassa olevia ja potentiaalisia ruokamatkailun kärkituotteita Suomessa. (Kärkituotekysely 2014).

2. Visit Finlandin tuoteteemoissa ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet.

- Hyvinvointimatkailu ja ruoka
- Kulttuurimatkailu ja ruoka
- Luontomatkailu ja ruoka
- Talvimatkailu ja ruoka

Kuvio 7.

Visit Finlandin
kehittämistrategiat



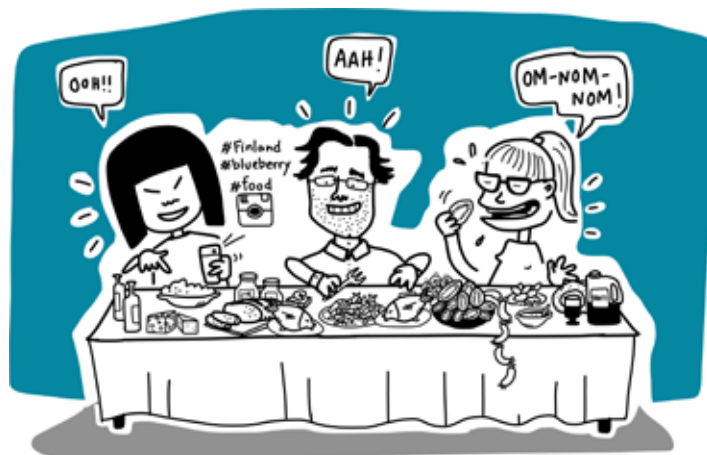
Esimerkkejä olemassa olevasta tarjonnasta:

- Hyvinvointimatkailu: Gluteiiniton karjalapiirakka, superfoodina mustikat ja muut marjat
- Kulttuurimatkailu: Säräpirtin Särä, Mustamakkara & Tammelan tori
- Luontomatkailu: Majatalosta majataloon yrttivaellus

3. Kansainvälisesti kiinnostavat ruokailmiöt ovat vahvistuneet ja niitä on tullut lisää.

Esimerkkejä olemassa olevista:

- Ravintolapäivä ja katuruoka
- Esimerkiksi Flow Festival, HelYes, Solar Kitchen, Fiskarsin ruokamarkkinat, Mangsgården lähiruokamarkkinat, Slow Food Västnylandin lähiruokamarkkinat, Helsingin Teurastamo ja sen tapahtumat
- Tällä hetkellä tunnettuina suomalaisina ravintoloina maailmalla voidaan pitää Michelin oppaaseen ja White Guide Nordiciin kärkipäähän listattuja. Esimerkiksi helsinkiläiset Demo, Olo, Ask ja Chef & Sommelier, Lyon, Nokka, Savoy, EMO, Pastis, Ravintola Välimäki, Kosmos, Lasipalatsi, Sinne (Helsinki ja Porvoo), Sicapelle Wining and Dining (Porvoo), Ravintola C (Tampere), 4 Vuodenaikaa (Tampere), Kaskis (Turku), Nautical (Maarianhamina), Smakby (Kastelholma) ja Linnan Krouvi (Mustio)



.....
Taulukko 1. Toimenpiteet tuotekehitykseen
.....

Kehittämisa-alue: Tuotekehitys -kärkituotteet Toimenpiteet	Mahdolliset vastuutahot, rahoitus
Ruokamatkailukilpailu: Vuoden 2015 kilpailulla pyritään nostamaan esiin ruokamatkailun kärkituotteita.	Visit Finland, TEM, OKM Haaga-Helia amk
Hyvinvointiruokatuotteiden kehittäminen, Finrelax	Visit Finland, Haaga-Helia amk
Matkailuyrittäjien koulutus ja sparraus, kansainvälistymisvalmennukseen ruokamatkailun osuus.	Visit Finland, Haaga-Helia amk, muut oppilaitokset, kehittämis- ja koulutushankkeet
Tapahtumien ja teemamuseoiden ruokatuotteen uudistaminen ja tulosten hyödyntäminen laajemmin kulttuurimatkailuun liittyvien ruokatuotteiden kehittämisessä.	Haaga-Helia amk, OKM, Museoliitto, Culture Finland
Ruokamatkailun reitistöjen suunnittelu ja kokoaminen.	Hankkeet ja Visit Finland
Luontoruokailun ja eväspakettien kehittäminen.	Outdoors Finland, Haaga-Helia amk
Matkailukeskusten ruokatarjonnan kehittäminen.	Yrittäjät, matkailukeskusten markkinointi- ja yhteistyöorganisaatiot, Suomen hiihtokeskusyhdistys
Alueellisia teematapahtumia: esim. kalastus, sienestys, Suomineidon voileipäpöytä, sienien säilöntä, perusruokakurssit ja kalan käsittely jne.	Alueelliset yhteisöt ja yhdistykset, esim. Martat, Maa- ja kotitalousnaiset
Tuotekehityksessä hyödynnetään Top Chef ja muiden kokkilpailujen henkilöitä ja tuotoksia. Erilaisten kilpailujen (vuoden kokki, Bocuse d'Or ym.) myötä rakennettavat ruokamatkailutuotteet. Suomi 100v. - ympärille rakennettavat konseptit	Haaga-Helia amk, Visit Finland, ELO-säätiö
Kansallinen tuotekehityspaketti, jota voidaan toteuttaa eri alueilla. Tuotteistamisessa mukaan hiljaisuus, metsä, vedet, sesongit ja valo sekä erikoistuotteet, villiluonto ja villiruoka, myös luksus-tuotteina.	Visit Finland, korkeakoulut ja matkailun alueorganisaatiot, ELO-säätiö
Olemassa olevien ruokamatkailuaihioiden hyödyntäminen ja käyttöönotto.	Haaga-Helia amk, alueorganisaatiot
Luodaan moduloitu valmennus- ja sparrauspaketti, joka sisältää kilpailukykyisen ruokamatkailutuotteen elementit: MAKU, PALVELU, MYYNTI ja MARKKINOINTI sekä ELÄMYKSELLISYYS.	Haaga-Helia amk ja korkeakoulut
Kohderyhmät ja uudet kohdemarkkinat: Teetetään tutkimuksia olemassa olevista ja uusista kohdemarkkinoista ja asiakastarpeista sekä lisätään yritysten asiakasymmärrystä tuloksia levittämällä. Laaditaan kehittämistyöhön suosituksia ja konkreettisia apuvälineitä.	Haaga-Helia amk, Visit Finland
Aktivoidaan järjestöjä mukaan ruokakulttuurin ylläpitoon ja alueellisten makujen kehittelyyn.	Esimerkiksi Martat ja Maa- ja kotitalousnaiset
Ravintolapäivän hyödyntäminen uusien ruokatuotteiden esiin nostamisessa ja tapahtuman huomiointi Suomen markkinoinnissa.	Ravintolapäivä.fi, kansalaiset
Kansallispuistobrändin ja villiruoan hyödyntäminen luontomatkailussa. Huippukokki kansallispuistokummiksi ja kansallispuistomenu.	Metsähallituksen luontopalvelut

Tuotekehitystä toteutetaan kansallisella, alueellisella ja yritystasolla. Alueellisella tasolla pyritään maakuntien ja alueiden alueelle tyypillisiin ruokiin, raaka-aineisiin ja perinteisiin perustuvien ruokamatkailutuotteiden kehittämiseen. Samalla tuetaan myös yhteistyötä Visit Finlandin tuotekehityksen ja teemaohjelmien kanssa. Alla olevaan kuvioon 8. on koottu taustaselvityksestä joitakin esimerkkejä mahdollisuuksista alueellisten tuotteiden kehittämiseksi.



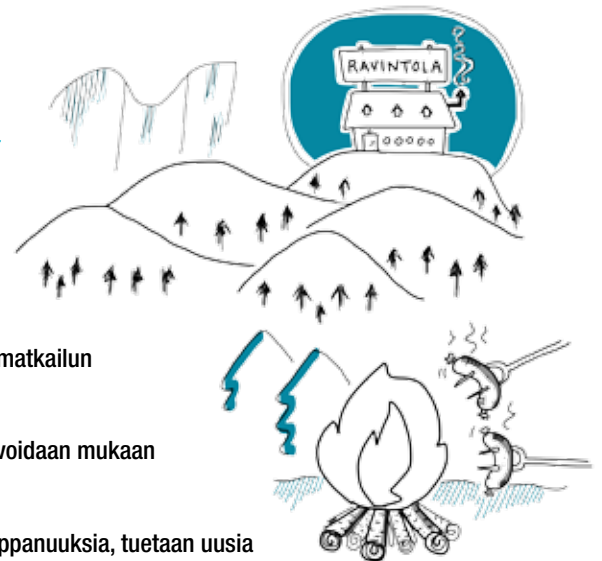
Kuvio 8. Esimerkkejä maakuntien profiloinnin mahdollisuuksista (Kärkituotekysely 2014, N=58)

Tämän strategian yksi keskeinen tavoite on lisätä suomalaisia, houkuttelevia ruokamatkailun kärkituotteita. Liitteeseen 2 on koottu menestyvän ruokamatkailutuotteen ominaisuuksia. Niitä ominaisuuksia pyritään lisäämään yrityksissä valmennuksilla, työkaluilla, sparrauksella koko strategian jalkauttamisen ajan. Samalla pyritään kehittämään tehokkaita osaamisen siirron menetelmiä.

3.4 Strategiset kumppanuudet

Tavoitteet:

1. Vahvistaa ruokamatkailun asemaa kansallisia matkailun kehittämisverkostoja hyödyntäen (ks. kuvio 9)
2. Yritykset, organisaatiot ja paikallistoimijat aktivoidaan mukaan ruokamatkailun kehittämistoimintaan
3. Luodaan yllättäviä, toimialarajoja ylittäviä kumppanuuksia, tuetaan uusia avauksia ja rohkeita kokeiluja





Kuvio 9. Strategian koordinaatio-ohjelman ja jalkauttamisvaiheen mahdolliset yhteistyökumppanit

Kumppanuuksien edistäjänä ruokamatkailustrategian jalkauttaminen

Ensimmäinen rahoitettu askel on ruokamatkailustrategian jalkauttamishanke (2015-2016). Se on maaseutuviraston rahoittama hanke, jota koordinoi Haaga-Helia amk. Suomen ruokamatkailustrategian jalkauttamisessa keskeisinä toimenpiteinä ovat alueelliset matkailu- ja elintarvikeyrityksien sekä muiden alueellisten toimijoiden työpajat. Työpajojen tavoitteena on lisätä toimijoiden osaamista ja mahdollisuuksia toteuttaa ruokamatkailustrategiaa. Toimenpiteissä hyödynnetään Visit Finlandin Outdoors Finland (OF) ja Culture Finland (CF) - koordinaatiohankkeita sekä alueellisia ja muita ruoka-alan verkostoja, esim. Ruoka-Suomi ja Aitoja makuja (Kuvio 9, hankkeen mahdolliset yhteistyökumppanit).

Jalkauttamishanke toimii kansallisena koordinaattorina tuottaen materiaalia, työkaluja, strategian ja tavoitteet alueille. Strategiassa korostuvat alan kärkituotteet ja viestintä. Tämä asettaa korkeat vaatimukset käytettävälle materiaalille viestinnän sekä kärkituotteiden kehittämisen suhteen. Strategian jalkauttamisen ja alan yritysten kehittymisen tueksi kootaan projektissa sähköinen materiaali- ja viestintäpankki. Materiaali- ja viestintäpankki koostuu korkealaatuisista valokuvista, videomateriaalista ja reseptikastasta.

Ruokamatkailustrategian jalkauttamisessa painopisteenä ovat yrittäjille suunnatut tuoteteemojen mukaiset tuotesuosituksset RUOKA & MATKAILU -hankkeen ensimmäisen vaiheen tulosten perusteella. Tuotesuosituksset toimivat tuotekehityksen apuvälineenä. Tuoteteemat (esim. hyvinvointimatkailu, kesän luontoaktiviteetit, talvimatkailu ja kulttuurimatkailu) valitaan yhteistyökumppaneiden kanssa. Sen jälkeen laaditaan tuotesuosituksset yhteistyössä Visit Finlandin ja asiantuntijoiden kanssa. Hankkeen aikana etsitään tapoja, joilla ruokamatkailun kehittämisverkoston toiminta saadaan jatkumaan hankkeen jälkeen.

Ruokamatkailustrategian jalkautus käynnistyy yhteistyössä eri toimijoiden kanssa vuonna 2015. Mahdollisia yhteistyökumppaneita on esitetty kuviossa 9. Strategiaa laadittaessa haastateltiin useita alla olevia tahoja ja ne ilmaisivat halunsa olla mukana jalkauttamistyössä.

.....
Taulukko 2. Toimenpiteet strategisissa kumppanuuksissa
.....

Kehittämisaalue: Strategiset kumppanuudet Toimenpiteet	Mahdolliset vastuutahot, rahoitus
Strategian jalkauttamishanke: Työssä hyödynnetään OFn ja CFn ja muita ruoka-alan alueellisia verkostoja esim. Ruoka-Suomi ja Aitoja makuja -verkostot.	Maaseutuvirasto, MAVI Haaga-Helia amk
Laatu ja vieraanvaraisuus ruokamatkailun kehittämistyöhön mukaan.	Alueorganisaatiot, korkeakoulut, hankkeet
Elintarvikkeiden vientiohjelma ym. kumppanuudet Elintarviketeollisuus: laktoositomat tuotteet, gluteiinittomat tuotteet, terveellinen ruoka, terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Ravintolasektori: maun, tarinoiden ja terveysvaikutusten yhdistäminen	Finpro, Elintarvikkeiden vientiohjelma ELO-säätiö
Lobbaaminen ruokamatkailun kansantaloudellisesta merkityksestä (poliittiset toimijat, vaikuttajat ja rahoittajat). Ruokamatkailulle tarvitaan nimekkäitä henkilöitä, viemään viestiä eteenpäin.	Matkailun ja elintarvikesektorin toimijat
Paikallisen väestön sitouttaminen ja halu tulla mukaan ruokamatkailuun: - yleys paikallisista toimijoista ja tuotteista - kotiruokailun kehittäminen myytäväksi tuotepaketeiksi	Yhdistykset, alueorganisaatiot, korkeakoulut, hankkeet
Tavoitteena, että lentokenttä on ikkuna suomalaiselle ruoalle.	Finavia ja yritykset
Yhteistyön esteiden poistaminen esim. metsänomistajien ja yrittäjien väliltä motivaatiopäivien toteuttamisen myötä.	Case-yrityksiä, keittiömentareita, MTK
Fill the Gap – ymmärryksen kasvattaminen: viedään kokit pelloille ja viljelijät keittiöön. Videointia ja tiedon jakamista monipuolisesti verkossa.	Yhteistyö aloitetaan alan oppilaitosten kanssa. OKM, MMM, hankkeet
Nimisojatuotteiden kansallinen ja kansainvälinen verkostoituminen. Uusia mahdollisia nimisojatuotteita: mustikka, saunapalvikinkku, kaura, tilaviini, leipäjuusto. Menuissa esille nimisojatuote.	Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti, Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja MAVI Nimisojatuotteiden takana olevat ryhmittymät eli yritykset tai heidän toimialayhdistyksensä EUn menekinedistämisrahoitus Hankkeet
Epäsovinnaiset kumppanuudet, joilla arvot kohdallaan: aloitteleva peliyhtiö, hissiyhtiö (Kone), urheilu, muoti, muotoilu, taide, kulttuuri, rock, kirjastot. Kumppanina asuinalue tai taloyhtiö tai siirtolapuutarha, johon on yhdistetty urbaani ruoan tuotanto.	Matkailu- ja elintarvikealan toimijat, hankkeet

3.5 Viestintä – hajanaisista ajatuksista yhtenäiseen tarinaan

Tavoitteet:

1. Luodaan ruokamatkailun yhtenäinen ydinviesti (kuvio 10,11 ja 12) viestintäsuunnitelma ja tavoitteet
2. Vahvistetaan alueiden profilointia ja sitä tukevaa viestintää
3. Lisätään kärkituotteiden kansainvälistä ja kotimaista tunnettuutta tehokkaalla monikanavaisella viestinnällä

Strategiaproessin aikana kerättiin mielikuvia suomalaisuudesta ja ruoasta. Suomi on erikoisuuksien maa. Pohjoismaihin verrattuna Suomi on eri tavalla aito. Luonnontuotteet ovat vapaita hyödykkeitä, joita voidaan esimerkiksi poimia metsästä jokamiehenoikeuden myötä. Suomi on erittäin pohjoinen kansakunta. Joka kolmas maapallon 60. leveyspiirin pohjoispuolella asuva ihminen asuu Suomessa. Suomi on maapallon pohjoisin maatalousmaa. Pitkät, valoisat kesät ja arktisuus luovat luonnonantimiimme ainutlaatuisen aromikkuuden. Keskiyön aurinkoa on vajaahyödynnetty Suomen ja suomalaisten tuotteiden brändäyksessä.

Suomen maakuvakokonaisuuden kolme kärkeä ovat puhtaus, design sekä koulutus ja osaaminen. Puhtauden kärki on vesi, joka tarkoittaa yhtäältä luonnonvesien puhtautta (vesi, lumi, jää) ja toisaalta taitoa puhdistaa vettä.

Luontomatkailu on Suomessa kansainvälisille matkailijoille useimmiten hyvin ainutlaatuinen kokemus. Suomessa luonto on lähellä. Vahvuuksia ovat hiljaisuus ja neljä vuodenaikaa. Suomen 39 kansallispuistoa ja hyvä luontomatkailun infrastruktuuri tarjoavat ainutlaatuisia puitteita luontoelämyksille. Metsähallituksen yritysysteistyökumppanit ja muut toimijat toteuttavat parhaimmillaan luonnon ja ruoan yhdistäviä elämyksiä.

Suomalaisen ruokakulttuurin muotoutumiseen ovat vaikuttaneet ratkaisevasti maamme pohjoinen sijainti sekä asema idän ja lännen välissä. Suomalainen ruokakulttuuri on rikas ja perustuu alueellisesti erilaisille raaka-aineille ja perinteille. Ruokakulttuuri ei ole stabiili, vaan muuttuu ajassa kuluttajien kulutustottumusten myötä. Ruokakulttuurilla on merkitystä kansallisten ja alueellisten identiteettien rakentumiselle.

Ruokamatkailun markkinoinnissa ja viestinnässä hyödynnetään alla olevaa ydinviestiä: Hungry for Finland. Kuviossa 10 kiteytyvät strategian temaattiset painopistealueet kuluttaja-asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla.

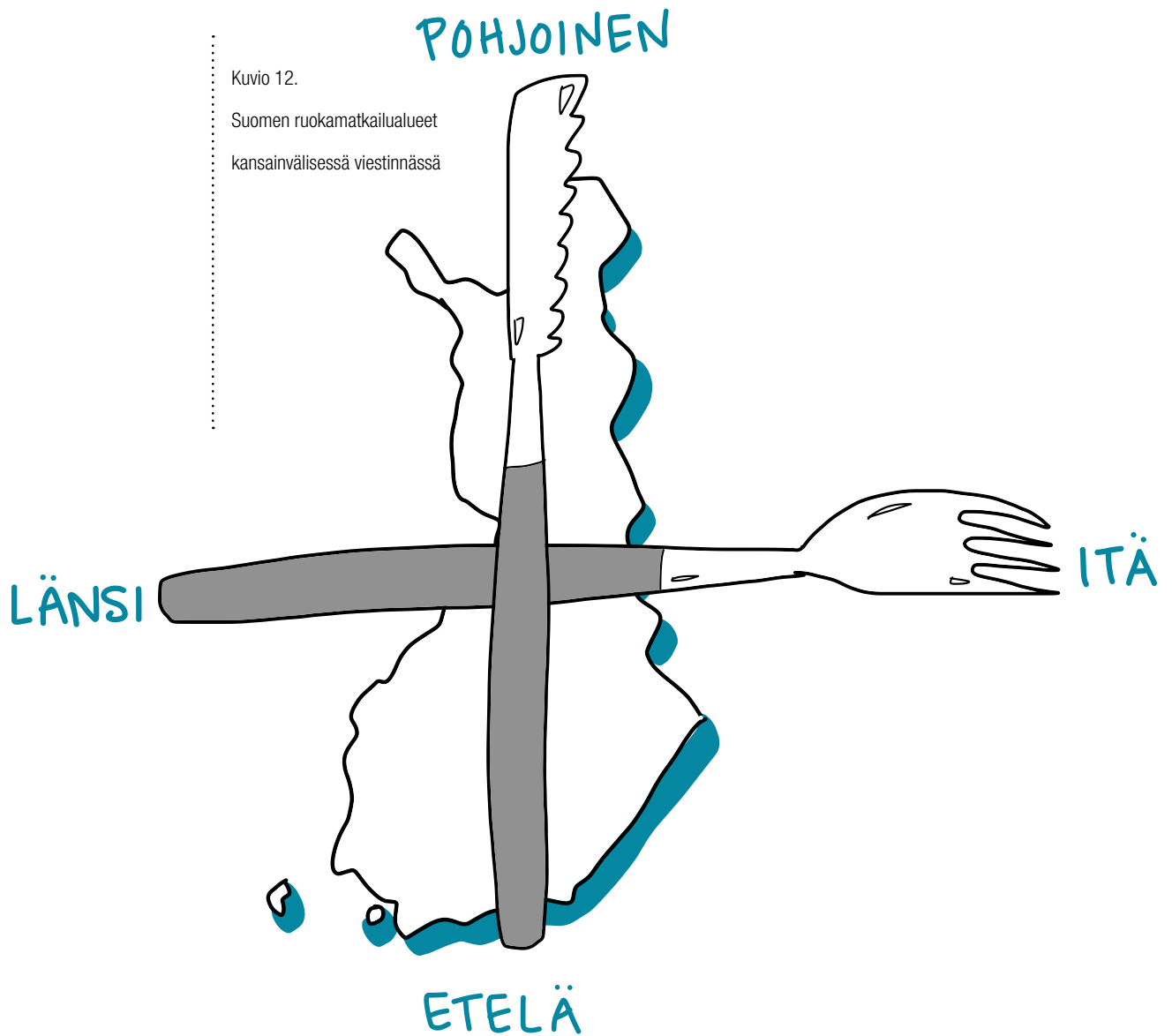
Kuvio 10.
Sloganit Suomen
ruokamatkailun
markkinointiin maailmalla.
Jos halutaan hyödyntää
runsaammin kuvailevia
adjektiveja viestinnässä,
on niitä kuvattu
kuviossa 11.



Kuvio 11.
Tärkeimmät adjektiivit
joiden avulla meidän
olisi hyvä viestiä
suomalaisesta
ruokamatkailusta
maailmalla
(Strategiakysely 2014,
N=51)



Suomi on yksi Pohjoismaista, jonka ruokakulttuuri ja pohjoismaisiin raaka-aineisiin perustuva ruokavalio ovat yksi kasvavista maailman ruokatrendeistä. Tätä voidaan hyödyntää myös Suomen markkinoinnissa. Markkinoinnissa ei kannata käyttää liian yksityiskohtaisia viestejä, sillä matkailija tulee Suomeen syömään suomalaista ruokaa. Ruokamatkailun kansainvälisessä markkinoinnissa Suomi jaetaan korkeintaan 4-5 alueeseen pääviestinnän tasolla: itäinen, läntinen, pohjoinen ja eteläinen ruokakulttuuri sekä Helsinki (kuvio 12). Näiden alueiden sisällä voidaan pyrkiä maakunnittaiseen erikoistumiseen, näin hifistelevä ruokamatkailija pääsee niin syväälle asiassa kuin haluaa.



Viestinnässä huomioitavaa:

- Suomikuvan kirkastaminen – Pohjoinen, eksoottinen hyvä maa!
- Villi luonto, villit suomalaiset, villi luonnossa liikkuminen, villi ruoka
- Suomen profiloituminen: ruoka, luonto, neljä vuodenaikaa, turvallisuus, vastuullisuus ja puhtaus
- Ruokaa ja iloa! – ruoka ei ole liian vakavasti otettava asia. Suomalainen hulluttelu.
- Ruokamatkailutoimijoiden ymmärryksen kasvattaminen. Jos emme itse ymmärrä ruokakulttuurin merkitystä, toiminta ei ole aitoa!
- Koukuttaminen ja itse löytämisen mahdollisuus matkailijalle

Taulukko 3. Viestinnän toimenpiteet

Kehittämisaalue: Viestintä Toimenpiteet	Mahdolliset vastuutahot, rahoitus
Laaditaan viestintäsuunnitelma: Kaikilla toimijoilla tulee olla sama ydinviesti – punainen lanka. Sama tunneperäinen tarina kaikille toimijoille. Viestin tulee olla kiinnostava, totta ja koukuttava. Viestiä tarkennetaan markkina-alueittain.	Yrittäjät ja muut alan toimijat Visit Finland, MMM, hankkeet
Ruokamatkailun ydinviestiä ja tarinaa tukevan kuvamateriaalin tuottaminen.	Yrittäjät ja muut alan toimijat Visit Finland, MMM, hankkeet
Ruokamatkailun videoklippien toteuttaminen: pieniä kurkistuksia esim. perunannostoon, maatilan arkeen, villiruoan hankintaan.	Yrittäjät ja muut alan toimijat Visit Finland, Culture Finland, MMM, hankkeet
Finland YEH! Koko Suomen kattava ruokamatkailuesite / applikaatio. Ruokamatkailukohteiden kokoaminen yhteen paikkaan. Edistetään asiakkaiden ja tuotteiden kohtaamista. Koostuu alueista (maakunnat) ja niiden erityispiirteistä. Kuluttajalle Suomi näyttäytyy yhtenä herkullisena kokonaisuutena.	Haaga-Helia amk, Visit Finland ja TEM
Sosiaalisen median hyödyntäminen niin sisäisessä kuin ulkoisessakin markkinoinnissa	Yrittäjät ja muut alan toimijat Visit Finland, MMM, hankkeet
Kansainvälisten media-, bloggari- ja kokkivierailujen toteuttaminen.	VisitFinland Alueorganisaatiot, hankkeet
Taustaksi edellä olevaan selvitetään mitä toimittajat ja bloggarit kirjoittavat Suomesta ruokamatkailumaana? Minkälaiset asiat korostuvat?	Haaga-Helia amk
Vuoden 2015 toimenpiteenä toteutetaan kansallinen ruokamatkailukilpailu. Kilpailun tavoitteena on innostaa toimijoita ruokamatkailun kehittämiseen. Kilpailussa valitaan voittaja ja 3 finalistia. Yritykset saavat markkinoinnillista näkyvyyttä ja mahdollisuuden osallistua kansainväliseen Paul Bocuse Chef–seminaarin työpajaan Helsingissä.	TEM, OKM, Visit Finland Kilpailun koordinoijana toimii Haaga-Helia amk
Nimekkäitä henkilöitä ja kokkeja / keittiömestareita mukaan ruokamatkailun toimenpiteisiin.	Yrittäjät ja muut alan toimijat Visit Finland, MMM, hankkeet
Ruokamatkailun kokonaistuotetarjonnan markkinointi kärkituotevetoisesti ja monikanavaisesti.	Visit Finland kansainvälisessä markkinoinnissa
Ruokajamatkailu.fi sivujen aktiivinen ylläpito - työkaluja ja uutisia kehittämistoimintaan.	Haaga-Helia amk
Rakennetaan liikelahjoiksi tuotepaketteja, jotka kuvasta neljää vuodenaikaa, aitous ja puhtautta sekä ekologista villiruokaa. Tuotteella vahvistetaan Suomikuvaa sekä saadaan apua matkailu- ja elintarvikeventtiin.	Finpron Elintarvikeohjelma ym.
Eri teemaisten reitistöjen (pyöräily, vaellus, ruoka, kulttuuri jne.) koonti yhteen paikkaan.	Yrittäjät ja muut alan toimijat Visit Finland, MMM, hankkeet
Ostettavat ruokamatkailutuotteet erilaisiin alueellisiin, valtakunnallisiin ja kansainvälisiin myyntikanaviin	Ruokamatkailutuotteiden tuottajat

3.6 Mittarit ja seuranta

Strategian toteutumista ja etenemistä seurataan vuosittain. Ruokamatkailuun liittyvien hankkeiden tulee sisältää mittareita, jolla voidaan arvioida hankkeiden vaikutuksia ruokamatkailun kehittymiseen. Tavoitteena on, että yhteistyössä Visit Finlandin ja Tutkimus- ja analysointikeskuksen, TAKin, kanssa hyödynnetään Matkailutilasto.fi-palvelua ruokamatkailun taloudellisen merkityksen mittaamisessa. Ruokamatkailun varsinaisia tunnuslukuja ei ole vielä luotu Suomessa. Lähtötilannetta ei ole mitattu. Tavoitteena on rakentaa jo olemassa oleviin seurantatutkimuksiin ruokamatkailuun liittyvä osio.

Strategian kokonaisuutta mitataan seuraavien tavoitteiden ja mittareiden kautta:

Määrälliset tavoitteet

- Kansainvälisesti kiinnostavat kärkituotteet ovat vahvistuneet ja niiden määrä on lisääntynyt (arvio 5 % vuosittain)
- Visit Finlandin tuoteteemoissa ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet ja niiden määrä on lisääntynyt 7 % vuosittain
- Matkailualueilla on kärkituotteita, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa. Mittarina ovat syntyneet ruokamatkailuverkostot ja niiden tarjoamien ruokamatkailutuotteiden määrä.
- Ruokamatkailun kehittämiseen osallistuvien yritysten, organisaatioiden ja yhdistysten määrä lisääntyy

Imagolliset ja viestinnälliset tavoitteet

Viestintätoimenpiteiden vaikutusta arvioidaan näkyvyyden (esim. some-näkyvyys) ja vaikuttavuuden arviointien kautta. Lisäksi strategian tuloksellisuutta arvioidaan syntyneiden tuotosten (esim. kuvapankki, videot yms.) määrän ja laadun kautta. Olennainen seurannan kohde on viestinnän sisällön yhdenmukaisuus (ns. punainen lanka ja yhteinen tarina). Seuranta tehdään sisällön analyysillä ja mm. kuvapankkien käyttömäärien seurannalla.

Matkailumarkkinoinnin vaikuttavuutta arvioidaan mm. Trade Follow up - tutkimuksilla. Viestinnän kokonaistavoitetta eli Suomen matkailun imagon muutoksia ja halutun ruokamatkailuimagona kehittymistä seurataan osana muita Suomen matkailun imago- ja bränditutkimuksia.

Laadulliset tavoitteet

Strategian tavoitteena on tukea suomalaisen ruokakulttuurin, Taste of Place-ajattelun kehittymistä. Tällaisen asenne- ja arvomuutoksen mittaaminen on haastava. Strategian osalta laadullista arviointia ja mittaamista tehdään mm. ruokalistojen sisällön arvioinnilla, havainnointitutkimuksilla (mm. mystery shopping) sekä tuotekehitysprojektien tulosten laadullisella arvioinnilla. Lisäksi seurataan yhteistyön, verkostoitumisen kehittymistä alueellisella ja kansallisella tasolla. Innostus ruokamatkailun kehittämiseen on levinnyt kansalliselle tasolle ja yhteinen toimintaverkosto on vakiintunut.



KUTTULA

JUUSTOLA

VIINIKELLARI

TRAHTTEERI

LÄHIRVOKAPUTIIKKI

LEIPOMO

PANIMO

Työryhmä

Kristiina Havas, matkailun lehtori, projektipäällikkö,
Haaga-Helia amk, RUOKA&MATKAILU-hanke

Kristiina Adamsson, tutkimusmenetelmien lehtori, projektikoordinaattori,
Haaga-Helia amk, RUOKA&MATKAILU-hanke

Kristian Sievers, matkailun lehtori, Haaga-Helia amk, RUOKA&MATKAILU -hanke

Kirsi Viljanen, lähiruokakoordinaattori, maa- ja metsätalousministeriö

Terhi Hook, kehittäispäällikkö, Visit Finland (Finpro)

Hyödynnetyjä lähteitä ja aineistoja

Haaga-Helia amk 2014. Ruokamatkailua koskeva kärkituotekysely eri alueille syys-lokakuu 2014. Julkaisematon aineisto.

Haaga-Helia amk 2014. Strategian linjauksia koskeva kysely eri asiantuntijoille joulukuussa 2014. Julkaisematon aineisto.

Haaga-Helia amk. RUOKA&MATKAILU -hankkeen aineistot. Luettavissa: www.ruokajamatkailu.fi. Luettu 30.10.2014.

Hall, C., Sharples, L. & Smith, A. 2003. The experience of consumption or the consumption of experiences?: Challenges and issues in food tourism. Teoksessa Hall, C., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (toim.). Food tourism around the world: Development, management and markers. p. 314–336. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Nurvala, E. 2014. Ruokamatkailu Norjassa ja Tanskassa. Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA amk. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/75090>. Luettu 30.10.2014.

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa – totta kai. Hallituksen lähiruoka-ohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet 2020. Maa- ja metsätalousministeriö. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>. Luettu 3.12.2014.

Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. Annals of tourism research. 39, 1, p. 171–196.

MEK 2015. Luontomatkailun kehittämisstrategia 2014–2018, luonnos 10/2014. Julkaisematon aineisto.

MEK 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehittämisstrategia-2014-20183.pdf?dl>. Luettu 4.12.2014.

MEK 2014. Talvimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille.

Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVIMATKAILUSTRATEGIA_2014-2018_final.pdf?dl. Luettu 10.12.2014.

MEK 2012. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen. Visit Finland. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvantitatiivinen.pdf?dl>. Luettu 30.10.2014.

MEK 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? MEK A: 167, 2010.

Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A167-Kiinnostaako-Suomi-kulttuurimatkailukohteena1.pdf>. Luettu 30.10.2014.

MEK 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä

markkinoilla 2009-2013. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf?dl>. Luettu 4.12.2014. Soveltuvien osien käytetty vuonna 2015 julkaistavaa strategiaa.

TEM 2014. Mahdollisuuksien maaseutu. Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014-

2020. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/38887/TEMjul_9_2014_web_25022014.pdf. Luettu 3.2014.

TEM 2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Kärkihankekysely. Julkaisematon aineisto.

TEM 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Yhdessä enemmän- kasvua ja uudistumista

Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. TEM raportteja 2/2015. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf. Luettu 20.1.2015.

Asiantuntijahaastattelut

Hellstedt, M. 15.10.2014. Toiminnanjohtaja. Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Vantaa.

Hopsu-Neuvonen, A. 21.10.2014. Kehittämispäällikkö. Marttaliitto ry. Helsinki.

Kekäläinen, S. 19.10.2014. Ruokatoimittaja, Food & Prop stylist. Helsinki.

Laukkonen, S. 8.10.2014. Keittiömestari. Chef & Sommelier. Helsinki.

Leisti, M. 8.10.2014. Pluto Finland. Helsinki

Mäkelä, J. 9.10.2014. Ruokakulttuurin professori. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Nelimarkka, M. 21.10.2014. Ruokatoimittaja. Helsinki.

Nuutila, J. 3.10.2014. Tutkimuskoordinaattori. Luomuinstituutti. Mikkeli.

Rosqvist, P. 7.10.2014. Viestintäpäällikkö. Metsähallitus. Vantaa.

Särkkä-Tirkkonen, M. 6.10.2014. Erikoissuunnittelija. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Mikkeli.

Visuri, M. 8.10.2014. Tiedottaja. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisseätiö, ELO. Helsinki

Wrang, E. 13.10.2014. Toimialajohtaja, elintarvikesektori. Finpro. Helsinki.

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman 2. vuoden opiskelijoiden toteuttamat asiantuntijahaastattelut

Jussila, U. 15.10.2014 .Toimitusjohtaja. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Seinäjoki.

Lampisjärvi, T. 2014. Toiminnan johtaja. Ruokatieto yhdistys ry. Helsinki.
Mariani-Cerati, B. Omistaja. 21.10.2014, Visit Southpoint Finland. Tammisaari

Mellin, A. 2014. Projektipäällikkö. Ahlman –instituutti. Tampere.
Murtonen, M. 2014. Yrittäjä. Äksyt Ämmät Oy. Nurmes.

Repo, T. 14.10.2014. Asiantuntija, elintarvike ja vienti. ProAgria Etelä-Suomi. Kymenlaakso.

Rinnekeari, J. 15.10.2014. Yritysasiantuntija, Toiminnanjohtaja. Maa- ja kotitalousnaiset, ProAgria Pohjois-Karjala. Joensuu.

Keränen, A. 21.10.2014. Projektisuunnittelija. Bothnia à la carte -hanke. Oulun Maa- ja kotitalousnaiset, ProAgria. Oulu.

Muita lähteitä

- Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman, 2. vuoden opiskelijaryhmientutkimusmenetelmien opintojaksolla tehdyt selvitykset 2014
- Ville Relanderin (entinen Helsingin kaupungin ruokastrategiasta vastaava), Helsingin tukkutorin ruokastrategiaselvitykset
- Elintarvikeviennin hankkeet, Team Finland, Finpro
- Nykyisen EU-ohjelmakauden asiakirjat, maaseutuohjelma tms. https://www.maaseutufi.mavi.fi/fi/maaseutuohjelma/Documents/Luonnos4_Manner-Suomen_maaseudun_kehittamisohjelmaksi_2014-2020_15.4.2014.pdf
- Aitoja makuja hankkeen sivut ja aineistot: <http://www.aitojamakuja.fi/ruokamatkailu.php?v=ruokamatkailuMatkailuorg>.
- Matkailu.org. Marraskuun teemakooste ruokamatkailusta. <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/486-marraskuun-teemakooste-ruokamatkailu#a1>
- Ruokatieto <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokamatkailu-suomessa-ei-tehra-tasta-ny-numeroo>
- Mitä iloa on lähiruoasta? <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/ajankohtaista/uutiset/Sivut/forefood.aspx>

- Mikkelin Ammattikorkeakoulun hankkeet www.mamk.fi http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/kestava_hyvinvointi/kaynnissa_olevat_hankkeet/ruokamatkailu/taustatietoa
- Luomuinstituutti ja sen hankkeet www.luomuinstituutti.fi
- Aalto yliopiston hankkeet http://pienyrittajakeskus.aalto.fi/fi/current/news/mita_iloa_on_lahiruoasta, <http://pienyrittajakeskus.aalto.fi/fi/>

Suomalaisia ruokaan ja matkailuun liittyviä hankkeita

Ruokaan ja matkailuun liittyviä hankkeita on listattu maakunnittain osoitteeseen: <http://www.aitojamakuja.fi/maakunnissa.php?v=info>

- Agropolis Oy & ProAgria Häme 2005. Hämeen elintarvikeyrityksyyden kehittämishanke. Luettavissa: http://www.ruokasuomi.fi/materiaalit/ajank_kehittaminen_kuusinen.pdf. Luettu: 22.11.2014.
- Ahlmanin koulun säätiö 2013. Huippuosajia Pirkanmaan maaseudulle! Luettavissa: <http://www.ahlman.fi/huippis>. Luettu: 22.11.2014.
- Ammattikorkeakoulu Novia & Erlund, A. 2011. Bra mat i Västnyland. Luettavissa: <http://www.novia.fi/aronia/utvecklingsprojekt/bra-mat/>. Luettu: 22.11.2014.
- Elintarvikealan yritysten valtakunnallinen hakupalvelu & Knuuttila, M. Ruokamatkailun hankkeet 2014. Luettavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/ruokamatkailu.php?v=ruokamatkailu>. Luettu: 12.9.2014.
- Finpro ry & Team Finland 2014. Elintarvikevientiin lisää vauhtia. Luettavissa: http://www.finpro.fi/uutiset?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2Fetusivu&_101_INSTANCE_1skL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_1skL_assetEntryId=1462076&_101_INSTANCE_1skL_type=content&_101_INSTANCE_1skL_urlTitle=elintarvikevientiin-lisaa-vauhtia. Luettu: 22.11.2014.
- Företagshuset Dynamo Yritystalo & Airue, A. 2014. Matriket Österbotten Ruokamaa Pohjanmaa. Luettavissa: <http://www.dynamohouse.fi/fi/content/matriket-%C3%B6sterbotten>. Luettu: 22.11.2014.
- HAMK 2011. Huomisen hämäläinen ruoka ja juoma -hanke. Luettavissa: <http://www.kasvuahameessa.fi/index.php/hankkeet/nykyiset-hankkeet/huomisen-haemaelainen-ruoka-ja-juoma>. Luettu: 22.11.2014.
- Haukkasalo, T. 2014. Hyvinkään matkailun A' la carte. Luettavissa: <http://www.hyvinkaa.fi/menu#.VGXoWk2KCUk>. Luettu: 12.9.2014.
- Helsingin kaupunki 2009. Helsingin kaupungin ruokakulttuurin kehittämisvalinnat. Luettavissa: http://www.hel.fi/static/public/hela/Kaupunkisuunnittelulautakunta/Suomi/Esitys/2010/Ksv_2010-08-26_Kslk_23_EI/001FC591-9DEE-4283-85BD-1FDBDABDD01C/Liite_1_Ruokakulttuurin_kehittämisvalinnat_FINAL_3.pdf. Luettu: 22.11.2014.

- Imatran seudun kehitysyhtiö & Lehtinen, S. 2013. Eteläkarjalaisen lähiruuan markkinointi- ja myyntihanke. Luettavissa: <http://www.kehy.fi/fi/?id=343>. Luettu: 12.9.2014.
- Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos & Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2013. Marraskuun teemakooste: Ruokamatkailu. Luettavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/486-marraskuun-teemakooste-ruokamatkailu#a1>. Luettu: 12.9.2014.
- Kirkkala, T. & Satafood 2013. Sikses parasta –Aitoja makuja satakunnasta. Luettavissa: http://www.siksesparasta.fi/images/materiaalipankki/SIKSES_PARASTA_esite_8s.pdf. Luettu: 22.11.2014.
- Korsnäs Kommun 2013. Lokalt center för mathantverk. Luettavissa: <https://sv-se.facebook.com/pages/Lokalt-center-f%C3%B6r-mathantverk/247966875354930?ref=stream>. Luettu: 12.9.2014.
- Kouvola Innovation Oy Kinno & Miettinen, P. 2008. Kymenlaakson pk-yritysklinikka –hanke. Luettavissa: <http://www.kouvola.fi/material/attachments/elinkeinotoimi/kinno/tiedotteet/5tKOWR2B0/Nettiliite.pdf>. Luettu: 12.9.2014.
- Lähiruuan ystävät ry 2012. Löydä läheltä info. Luettavissa: <http://www.makujakaakosta.fi/fi/artikkelit/paras-loytyy-lahelta>. Luettu: 22.11.2014.
- Maa- ja Kotitalousnaiset. MKN Ruokaneuvot. Luettavissa: <http://www.maajakotitalousnaiset.fi/palvelut/mkn-ruokaneuvot>. Luettu: 12.9.2014.
- Maa- ja Metsätalousministeriö 2014. Esitys Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaksi 2014–2020. Luettavissa: https://www.maaseutufi.mavi.fi/fi/maaseutuohjelma/Documents/Luonnos4_Manner-
- Suomen maaseudun kehittämisohjelmaksi_2014-2020_15.4.2014.pdf. Luettu: 12.9.2014.
- MEK, Opetus- ja Kulttuuriministeriö & Finland Festivals 2011. Culture Finland. Luettavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF_Culture_Finland_2014_esite.pdf. Luettu: 22.11.2014.
- Mikkelin Ammattikorkeakoulu & Harmoinen, T. 2013. Ruokamatkailu – Taustatietoa. Luettavissa: http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/kestava_hyvinvointi/kaynnissa_olevat_hankkeet/ruokamatkailu/taustatietoa. Luettu: 12.9.2014.
- MTT Kasvintuotannon tutkimus Sotkamo 2012. Maanviljelystä vahva elinkeino Pohjois-Suomeen. Luettavissa: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/2588>. Luettu: 22.11.2014.
- MTT Mikkelin kasvituotannon tutkimus, Helsingin Yliopiston Ruralia-instituutti & ProAgria Etelä-Suomi 2012. EKOkas –hanke. Luettavissa: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/2586>. Luettu: 22.11.2014.
- Navitas Kehitys Oy & Maa- ja Metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa –tottakai! Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>. Luettu: 22.11.2014.
- Novia ammattikorkeakoulu 2015. Kustens Matvägar & Interreg projekti: Baltian ja Pohjoismaiden ruokakulttuuri.
- Pohjois- Savon Kylät ry & Nissinen A. 2014. Lähiruokahanke Ruokatreffit Varkaus. Luettavissa: <http://www.pohjois-savonkylat.fi/fi/ev/4321/1%C3%A4hiruokahanke+ruokatrefit+varkaus.html>. Luettu: 22.11.2014.

- ProAgria Etelä-Savo & ProAgria Keskusten Liitto 2013. Tosilampurin tietolaari. Luettavissa: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/tosilampurin-tietolaari-4287>. Luettu: 22.11.2014.
- ProAgria Etelä- Suomi, Lento- Kemppe, S., Paajanen, S. & Veteli, H. 2014. Makumatalla Kaakkois- Suomessa. Luettavissa: <http://etela-suomi.proagria.fi/hankkeet/makumatalla-kaakkois-suomessa-1315>. Luettu: 22.11.2014.
- ProAgria Etelä- Suomi, Pakkanen, H. & Veteli, H. 2014. Loving local values. Luettavissa: <http://etela-suomi.proagria.fi/hankkeet/loving-local-values-2938>. Luettu: 22.11.2014.
- ProAgria Etelä- Suomi & Repo, T. & Paajanen, S. 2014. Kapustat kaakkoon. Luettavissa: <http://etela-suomi.proagria.fi/hankkeet/kapustat-kaakkoon-1738>. Luettu: 22.11.2014.
- ProAgria Keskusliitot, ProAgria Keskukset & MTT 2013. Luomuneuvonnan kehittäminen –LUTUNE. Luettavissa: <http://pohjois-savo.proagria.fi/hankkeet/luomuneuvonnan-kehittaminen-lutune-3616>. Luettu: 22.11.2014.
- Pro Agria Oulu 2013. Bothnia á la carte –hanke. Luettavissa: http://www.proagriaoulu.fi/fi/bothnia_a_la_carte/. Luettu: 12.9.2014.
- Pro Agria Oulu 2013. Ruokaa mereltä merelle -hanke. Luettavissa: <http://www.proagriaoulu.fi/fi/ruokaa-merelta-merelle/>. Luettu: 12.9.2014.
- ProAgria Pohjois-Karjala 2012. Ekotassu –kehittämishanke. Luettavissa: <http://www.pkky.fi/kehittamistoiminta/toteutuksessa-olevat-hankkeet/ekotassu>. Luettu: 22.11.2014.
- ProAgria Pohjois- Karjala ry & Korjonen, P. 2008. Karelia á la carte –hanke. Luettavissa: <http://elopk.info/media/Karelia%20a%20la%20carte%202349.pdf>. Luettu: 22.11.2014.
- ProAgria Pohjois- Savo & Lehtoaro, H. 2013. Pohjoissavolaiset maut matkalla kansainvälisyyteen. Luettavissa: https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/pohjsav_ruokaesite_2020.pdf. Luettu: 22.11.2014.
- Proagria & Ylikännö, L. 2013. SAMAPA, Maakuntien Parhaat –yhtäryhmähanke. Luettavissa: <http://www.proagria.fi/hankkeet/samapa-maakuntien-parhaat-yhtäryhmähanke-1656>. Luettu: 22.11.2014.
- Pyhäjärvi Instituutti & MTT 2011. Satakunnassa varjellen viljelty. Luettavissa: http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/image/pdf-tiedostot/varjellen_viljelty_esite.pdf. Luettu: 22.11.2014.
- Pyhäjärvi –Instituutti, Satafood & Proagria Satakunta 2011. Satakuntalaisia maku-elämyksiä. Luettavissa: http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/image/pdf-tiedostot/satamaku_esite.pdf. Luettu: 22.11.2014.
- Ruokatieto yhdistys ry 2014. Ruokamatkailu Suomessa: "Ei tehreä tästä ny numeroo". Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokamatkailu-suomessa-ei-tehra-tasta-ny-numeroo>. Luettu: 12.9.2014.
- Saimaan Ammattikorkeakoulu 2014. Etelä-Karjalan Heili. Paikallinen ruoka tutuksi Etelä-Karjalassa. Luettavissa: <http://www.makujakaakosta.fi/fi/artikkelit/paikallinen-ruoka-tutuksi-etela-karjalassa>. Luettu: 12.9.2014.
- SAMK & Vahela, S. 2013. Satakunnan maaseutumatkailun koordinoituminen. Luettavissa: <http://www.satamatkaamalle.fi/>. Luettu: 22.11.2014.
- Satafood & Satakuntaliitto 2011. Lisäarvoa Satakunnan elintarvikeklusteriin. Luettavissa: <http://www.satafood.net/uploads/tiedostot/hankkeet/31591%20lis%C3%A4arvo/Lisäarvoa%20Satakunnan%20elintarvikeklusteriin.pdf>. Luettu: 22.11.2014.

- Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy 2014. Hankkeet. Luettavissa: <http://www.tredea.fi/toiminta/hankkeet/>. Luettu: 22.11.2014.
- Turun Yliopisto 2014. Mitä iloa on lähiruosta? Luettavissa: <http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/ajankohtaista/uutiset/Sivut/forefood.aspx>. Luettu: 12.9.2014.
- Vaasan ammattikorkeakoulu Oy 2012. Lähiruokaa Kyrönmaalta- Maalaismakuja ruokapöytään. Luettavissa: http://www.puv.fi/fi/com/projects/lahiruokaa_kyronmaalta-maalaismakuja_ruokapoytaan/. Luettu: 22.11.2014.
- Vaasan Ammattikorkeakoulu 2014. Ruokapalveluista vetovoimaa. Luettavissa: http://www.puv.fi/fi/com/projects/archive/view/ruokapalveluista_vetovoimaa_pohjanmaalle-koulutusmalli_ruokapalveluiden_kehittamiseksi/. Luettu: 22.11.2014

Liitteet

Liite 1.

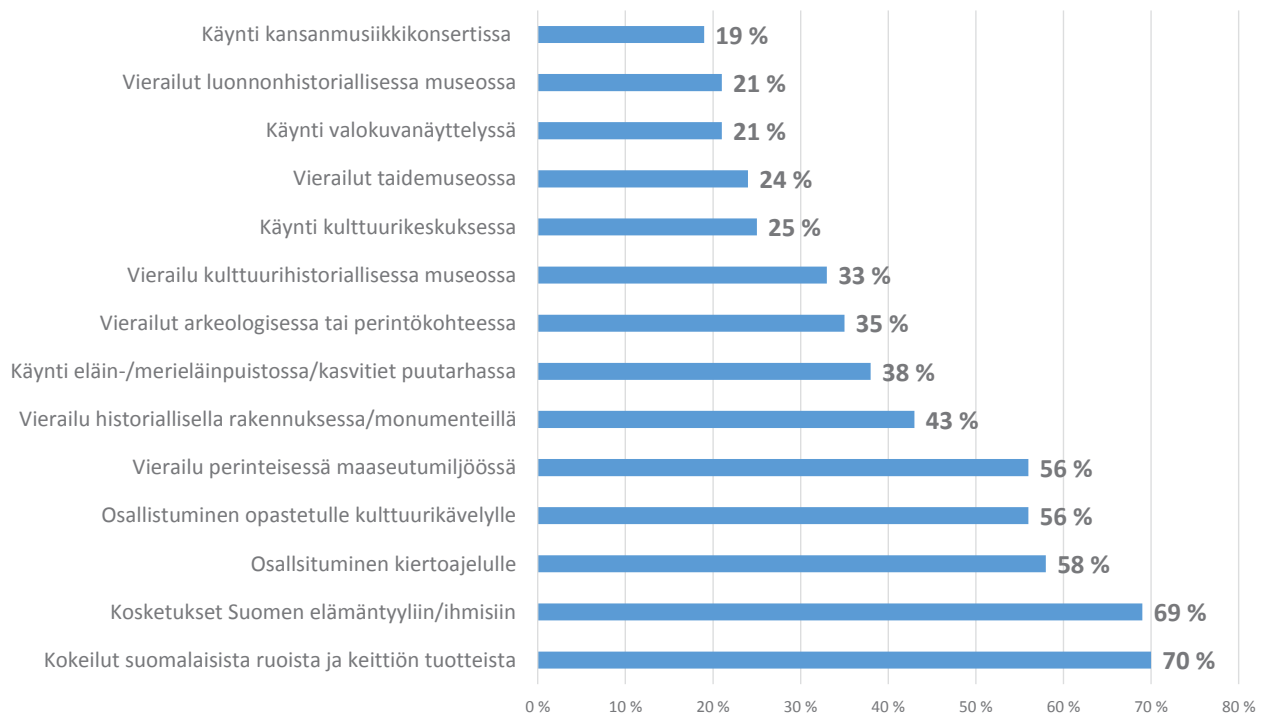
Hyvän loman keskeisimmät elementit modernien humanistien näkökulmasta ja kiinnostavimmat kulttuurimatkailukohteet ja aktiviteetit Suomeen suuntautuvalla matkalla (MEK 2012 & 2010)

Hyvän loman keskeisimmät elementit (%)



Lähde: "Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen" MEK 2012, s 55.

Kiinnostavat kulttuurimatkailukohteet ja aktiviteetit Suomeen suuntautuvalla matkalla (%) n=2669



Lähde: "Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? MEK A: 167, 2010 s. 42.

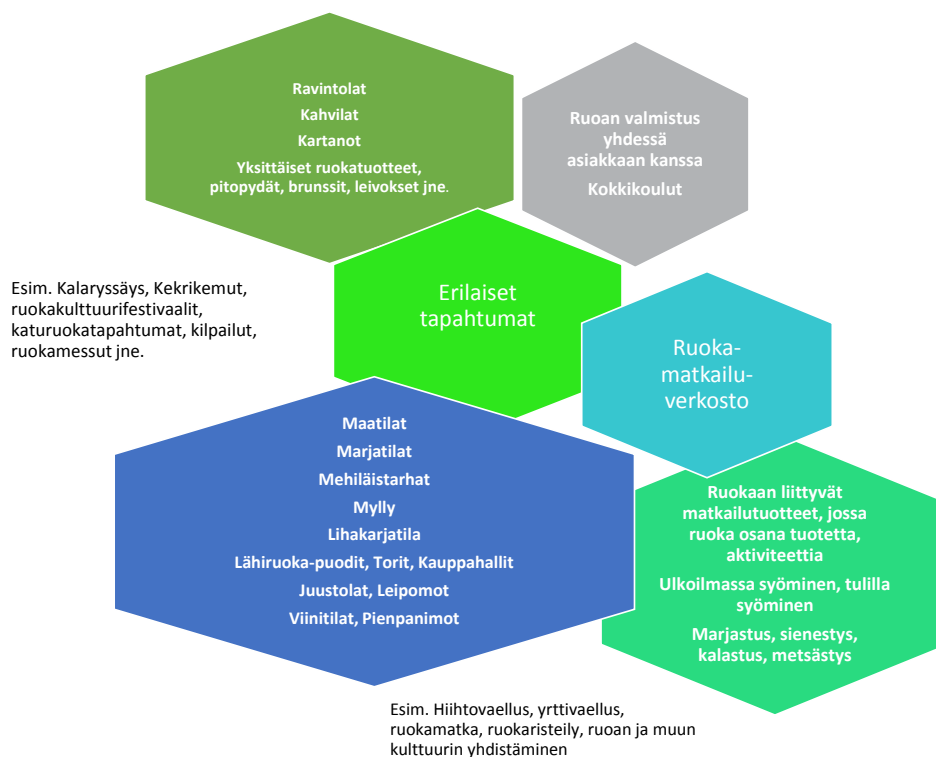
Liitteet

Liite 2.

Suomen ruokamatkailun nykytilaa kärkituotekyselyn perusteella

Strategian laatimisen yhteydessä toteutettiin kärkituotekysely. Alla olevaan kuvioon on kuvattu Suomen ruokamatkailun tyypillisiä tuotteita. Suomalaiselle ruokamatkailulle on tyypillistä monipuolisuus ja tarjontaa löytyy sekä sesonkeihin liittyen että ympärivuotista.

Suomen ruokamatkailun kategorisointia, tyypillisiä ruokamatkailutuotteita Suomessa (Kärkituotekysely 2014, N=58)



**Menestyvän suomalaisen ruokamatkailutuotteen ominaisuuksia
(Kärkituotekysely 2014, N=58)**



Suomen ruokamatkailun kärkituotteita (Kärkituotekysely 2014, N=58)

TAPAHTUMAT, esim.

Ravintolapäivä, Helsingin Teurastamo ja sen tapahtumat, Flow Festival
Lähiuokataapahtumat kuten Herkkujen Suomi, Elimäen lähiuokamessut, Fiskarsin ruokamarkkinat
Taste of Finland -Makujen Suomi, Kuopion SATOA -ruokakulttuurifestivaali, Mangsgårdin
lähiuokamarkkinat, Slow Food Västnylandin lähiuokamarkkinat

ALUEELLISIA VETONAULOJA, esim.

Ahvenanmaan sadonkorjuujuhlat ja Smakbyn sekä maatilojen avoimien ovien päivä, Laga mat med Mücke

Kuusamon alue ja Lappi, Lapin keittiömestareiden herkkupöytä Saariselällä, Ravintola Tundran kokkauskurssit Kuusamossa

Tammelan tori + mustamakkara, Pyynikin näkötorni + munkki

Näsinneula + fine dining, Vaihmaalainen hovi + herkut + Ilolan eläimet, Rönnevikin marjatalo + viinit

SUOMEN VAHVUUDET TIIVIISTI

Puhtaat metsät, järvet, erämaat, luonto, hiljaisuus

Sienet, marjat, riista, järvikala, villiruoka

Ulkoilmassa, tulilla syöminen, kodassa, laavulla,
tunturissa, saaristossa, metsässä, vesillä,
erämaassa

EVÄÄT

KARTANOT, RAVINTOLAT, KÄYNTIKOhteet ym, esim.

-Westerby Gärd, Tervin Kartano, Anttolan hovi, Partalan
kuninkaankartano, Krapihovi, Mustion linna, Kyyhkylän
kartano

- Ravintola Kippurasarvi, Parppein Pirtti, Vanha Wpk,
Bistro Vile, Sahanlahti Resort, Vanha Kiikkilä, Mikkelin
klubi, Linds Kök, Ravintola Adelbragd, Ravintola Reino -
Nightwish -fanien pyhiinvaelluspaikka, ravintola Medicin
man, Koskenkorvan Trahteri, Juurella-Amfora,
Valkoinen Puu, Silverskär,

Kahvila Donner, Pää Kroken, Matgruvan

-Lapland Hotels, Lappi-ravintolat (Saaga ja Lappi),
Lapland Safaris, Sky Restaurant Ounasvaara, Studio
ravintola Tundra, ravintola Nili, Prosanta Oy, Santamus,
Metsäkylä, Juolukka, Nilli, ProSant, Guardians of
Lapland

-Makukylä Laitikkala, Kenkävero, Lähiuokapuoli Lempi,
Viini-Pihamaa lähiuokapuoli, Juven Tryffelikeskus,
Esse Highland, Kannonnokka, Järvisydän
-Yrjölä ja Mattilan marjatalo, Tyryn viinitila, Alitalon
Viinitila

-Polven Juustola, Peltolan leipä, Juustoportti, Vääsän ja
Rapien mylly, Alvarin kotileipomo, Pirjon Pakari,
Vilposen nahkiaispaistamo, Vakka-Suomen panimo

Kansain-
välisiä tv-
konsepteja
luoneet:
Duudsonit,
Docventures
/Riku
Rantala

Kulttuurivali-
stus
Odysseus Oy
+Lapin
saagat esitys

RUOKA- KIERROKSET, esim.

Porvoo Toursilla
ryhmätuotteet:
Gastronomiia -
Aistinautintoja
Porvoossa
(opastettu
kävelykierros
vanhassa
Porvoossa ja 3/4
ruokalajin
ateriaelämykset,
(kukin ruokalaji eri
ravintolassa)
-Feel the Naturen
marja- ja
sieniretket
-Happy Guide
Helsingin
ruokakierrokset
-Helsinki Bitesin
ruokakierrokset
-Oulun
ravintolakäbelyt

RETKET ym. OHJATTU TEKEMINEN, esim.

Majatalosta
majataloon -
retket
*Majatalosta
majataloon
yrttivaellus
*Majatalosta
majataloon
ruokamatka
-Saunatour
-Risteily Ukko-
Pekalla Turusta
Naantaliin ja
matkalla
saaristolais-pöytä
-Piirakkapajat
Karjalampiirakoita
ja viinitiloja-retki
-Hanhennaksaa
ja tryffeileitä
-Makujen Kuopio
kävelyretki

RUOKA- MATKAILU- VERKOSTO

Karelia à la
carte -
ruokamat-
kailu-
verkosto,
jossa on yli
70
pohjoiskar-
jalaista
ravintolaa,
matkailuyri-
tystä ja
elintarvike-
alan yritystä

MENUT, esim.

Maakuntamenu-
ravintoloiden maakunta-
menut
Satakuntalainen
pitopöytä
Northern Arctic Flavours
menu
Vellamomenu,
Hämömenu
Helsinki-menu
Ruokaprovinsin
Epasteria -
tapahtumaruo-
kailukonsepti
Studio ravintola Tundra-
fine dining catering
St Lapland Countryside
restaurants -konsepti

RUOKA- TUOTTEITA, esim.

Lemin särke,
karjalampiirakkap-
oro
marjajälkiruuat,
karjalampiirakki,
tai
pataruoka
lähilihasta,
uuniruokat,
marjajäädye-
tai rahka,
nokipannukahvi,
kampanisu,
munkki

Ruokanäytelmät, ruokien esittely ammentaa historiaa ja nykypäivää, karjalampiirakan teosta DVD, ruisleivän
teosta DVD, karjalan kuninkaan pidot, tiedusteluretki jatkosodan jaloissa, pontikka-aiheiset ruokanäytelmät,
ruokamatka 60 -luvun Kiteelle, Lemminkäinen menut, Pahan Pajarin Pidot, Kevään värit -päivä, Historian havinaa
Kukkolassa, Luontoelämyksiä Kukkolassa, Suolaa ja pippuria ruokamatka, hiihtovaellus majatalosta majataloon,
Kekritapahtumat, makkaran tekoa ja savusaunaa, villiyrttikurssit, karjalampiirakoiden / ruisleivän tekoa aterioinnin
yhteydessä

Alla olevaan kuvioon on koottu potentiaalisia tuotteita ja aihioita, joista voi kehittää kärkituotteita. Kuvio esittelee esimerkkejä Suomen eri puolilta ja osoittaa myös mahdollisuuksia Suomen matkailun kehittämiseksi.

Potentiaalisia ruokamatkailutuotteita Suomessa (Kärkituotekysely 2014, N=58)

-Kukkolan tila, luontoon ja historiaan liittyviä ruokamatkailutuotteita
-Pikkukilin Elämyspiha, elämien ja ruoan yhteensovittaminen

Keinuhonka:
www.keinuhonka.fi.
Kyseinen yritys myy jo omaa lihaa ja muiden lähituottajien tuotteita, mutta kohteesta voisi kehittää myös ruokamatkailukohde (teemalliset ruokaillat)

Kylpylä-perinne sekä Rauhassa että Lappeenrannassa. Vierailut monia arvovaltaisia venäläisiä muinoin ja etsiä niitä ruokia joita silloin tarjottiin: Saimaa Garden, Valtionhotelli, Imatran Kylpylä, Lappeenrannan kylpylä, Rokuan Helath&Spa

- **Vaihmalan hovi** - tyylikäs hotelli, putiikki ja kehittyvä ruoka Lempäälässä
- Ahlmanin Kartano - oppilaitos, hotelli, lähiruuan osaamiskeskus, maatalaiskärjen geenipankki, meijeri ja lähiruokaa, upea piha ja vain 5 km Tampereen keskustasta ja olet maalla
- Lahtuan Tila - lähiruokaa, luomutila ja villiyrttikursseja, hyvää oloa ja green care menetelmiä

Tapahtumaruokailun kehittäminen on yksi mielenkiintoinen aihe. Makujen Juuret ry on perustettu eteläpohjalaisen lähiruuan menekinedistämismielessä, ja mm. tämä on yksi ko. yhdistyksen kehittämisala. Konkreettisesti tähän paneudutaan kahdella kärkeä:
Epasteriakonseptin jalkauttaminen erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin ja toisaalta Pohjalaisen Pitopöydän tuotteistaminen siten, että tilaaminen tuotteistaminen siten, että tilaaminen voidaan tapahtumajärjestäjän puolesta toteuttaa netissä yhdestä osoitteesta klikkaamalla.
Isona otsikkona ja alueemme yhtenä vahvuutena halutaankin nähdä massojen (laadukas) ruokkiminen.

My Bakery Cafe
Kaffiino, paikallinen kahvipaahittimo.
www.kaffiino.net
Ravintola Obelix, Hyvinkää
Rapujuhlat saareissa
www.hangonportti.fi
Kalastustarinoita ja illallinen ammattikalastajan ravintolassa
www.pakroken.fi
Ravintola Vilee

Vuoksen varrelta saisi monta tarinaa: alueella on ollut monia kartanoita sekä merkittäviä teollisuuden aloituspaikkoja: Chymos, rautatehdas, metsäteollisuus, kemiantehdas (mm. vanha Tornator), vesivoimala...
SAIMAAn ympärille voisi rakentaa monta tarinaa: Nestori Miikkulaisesta lähtien

Pohjalainen pitopöytä-perinne: Tarjolla esim. syksyisin ja juhlapyhinä eri kylissä ympäri maakuntaa mm. seurojen taloilla; kartoitus viikonlopuittain missä saatavilla (individuaalimatkailejille sopiva tuote)

Duudsonit Activity Park - dap.fi
- uusi kohde, avattu elokuun alussa 2014
- noin 17.000 kävijää ensimmäisten kahden kuukauden aikana
- jossa ravintola Pirttihiiri, ruokalistalla mm. pohjalaisia tuotteita ja Duudsonien lempiruokia
- Ilmajoen Makkaramestari hoitaa ravintolaa; valmistavat itse lähiruokatuotteita
www.makkaramestari.fi

Länsi-Uusimaa ylipäätään:

Raasepori (Delitukku ja Köttkontrollen)
Fiskars-suklaakauppias
Yhteistyössä Fiskarsin ja Slow Food Västnylandin sekä paikallisten ruokayritysten kanssa voitaisiin kehittää todella hienoja matkailutuotteita. Pöytälaatikossa on jo ruokamatkailutuotteita ja kiertoreittejä, toteutettavaa matkanjärjestäjää pitää löytää

Spelttileivonnaiset ja speltin käyttö laajemmin. Maakunnassamme ei ole speltin käsittelyyn tarvittavaa konekanta. Speltti kasvaa hyvin vaarojen rinteillä, jotka ovat useimmiten turhan panttina, kun "ei kannata viljellä"

Vuoksen Jäätelö,
Outokumpu
Härkätien herkut

Kierikkikeskus - kivikautteen ja arkeologiaan liittyvät palvelut ja tuotteet
Geopark - teemaan liittyvät palvelut ja tuotteet
Triangel - hiljaisuuden ja luovuuden matkailukeskus (suunnitteilla) - ko. teemaan liittyvät tuotteet ja palvelut

Epasteria on laadukkaasti toteutettu muunneltava ja monistettava oleva tapahtumaruokailun toteutus, jonka ideana on tarjota eteläpohjalaisten elintarvikeyritysten tuotteista koottuja Epaksia ja Epas-lautasia. Epaket ovat siis eteläpohjalainen versio espanjalaisista tapaksista. Tavoitteena on tuoda lähiruokavaihtoehto tapahtumissa perinteisesti tarjottaville kebab- ym. annoksille

Osallistavan matkailun tuote kv-asiakkaille Ylä-Savossa. Majoitus ja varaukset Sininen Helmi
www.sininenhelmi.fi ja **Haapaniemen matkailu**
www.haapaniemenmatkailu.fi
Tuotepaketissa mukana mm. päivä maatilalla: ruisleivän ja marjapiirakan tekoa, kalastuspäivä, saippuan valmistusta.

Ruokareitit, ruokamatkat: Meillä on jo olemassa opastettuja Makumatkoja, joihin sisältyy sesongin mukainen ruokailu maaseutumatkailupaikassa tai ravintolassa sekä vierailut lähiruokamyymälöissä tai maatilalla.
Esim. Makumatka Juhani Ahon jalanjäljillä, Makumatka Järvien kiertos Koillis-Savossa. Olemme tuotteistaneet myös Makujen Kuopio -kävelykierroksen. Nämä tarvisivat vain markkinointia ja myyntiä.
www.proagria.fi/makumatkat

Timitran Linna
Hämeen kartanot
Sahanlahti
www.sahanlahtiresort.fi

Ahlmanin maatalousoppilaitos ja Tampereen kauppahalli saataisiin helposti tuotteistettua **ruokamatkailureitiksi**. Jos halutaan pidempi reitti, voidaan yhdistää Ahopellon tila, Mouhijärven juustola ja Rönövikin viinitila. Hienoa päivän retki olisi Chef Santerin matkassa bussilla tuotteiden syntysijoille ja päivän päätteeksi yhdessä kokkaaminen näistä aineksista.

Opastettu villiyrttikävely Tmi Tarja Kvarnström (varaukset matkailutoimiston kautta)

Saaristoristeily (jossa nähdään hylkeitä ja lintuja)

Luonnon yrtit on Pohjois-Satakunnassa hyödyntämätön voimavara. Harvaan asuttu alue ja melko vähäinen liikenne lisää mahdollisuuksia yrttien hyödyntämiseen. Samoin juureksien monipuolisempi hyödyntäminen

Dinner under the northern lights -tuotteita, jotka kaipaavat kehitystä

Dine at home, illallinen paikallisessa kodissa, tätä kysytään todella paljon. Haaste on toteutusvarmuus, on löydettävä taho joka on valmis vastaanottamaan vieraita kotiinsa ja laittamaan heille illallisen.
<http://uniqueupland.com/gourmet-tours/>

Metsähallitus -luontopalvelut



HUNGRY FOR
FINLAND

EAT LOCAL

EAT SLOW

EAT PURE

EAT WILD



Visit Finland



Haaga-Helia