



SUOMEN RUOKAMATKAILUSTRATEGIA 2020-2028

- YHDESSÄ TEKOJA LUONNOSTA AMMENTAEN
TOIMENPITEET 2020-2023

HUNGRY FOR FINLAND!

Puhdas, turvallinen, aito, laadukas ja pohjoinen!

Tämä strategia on Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategiaa 2015-2020 seuraava päivitys. Viidessä vuodessa ruokamatkailusta on tullut kansainvälisesti matkailun ydintä, se ei ole vain enää matkailun niche-alue. Järjestyksessään toinen Suomen ruokamatkailustrategia on laadittu Suomen uusimman matkailustrategian mukaisesti vuosille 2020-2028 ja toimenpiteet vuosille 2020-2023. Strategia on tehty työkaluksi ruokamatkailun yrittäjille ja kehittäjille.

Kaikki matkailijat eivät vieraile museossa, eivät osallistu lumikenkäsafarille tai eivät esimerkiksi lähde kiertoajelulle – mutta jokainen matkailija syö. Ruoan avulla luodaan muistoja kaikilla aisteilla ja vahvistetaan tiedollisia, emotionaalisia sekä fyysisiä muistikuvia. Ruokailu voidaan kokea mieleenpainuvimpana asiana matkalla.

Suomalaisen ruokamatkailun kivijalkoina toimivat luonto, paikallisen elämäntavan ja kulttuurin kokeminen "live like locals-hengessä". Ruokamatkailu mahdollistaa ympäristöystävällisen matkailun kehittämisen Suomessa ilman mittavia investointeja. Ruokamatkailun ympärille rakennettu matkailu on fiksua, kestäväää ja paikallisten asukkaiden, yritysten ja yhteisöjen toimintaa tukevaa. Suomeen tarvitaan lisää ruokamatkailun yhdistelmätuotteita ja -reittejä. Matkailijaa kiinnostavat houkuttelevat alueet, joilla on toimiva palveluverkosto ja laaja tarjonta elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita. Se tarkoittaa yhteistyötä matkailualueilla, paikallisia koordinoivia tahoja ja alueiden yhteisen tarjonnan rakentamista.

Strategia on syntynyt yhteistyössä ja useiden matkailu- ja ruoka-alan toimijoiden vaikutuksesta (liitteet 1 ja 2). "A solid, well-crafted strategy appears to be the most important tool for destination to wield." (World Food Tourism Organization)

Korona-virusepidemia on laittanut polvilleen koko maapallon. Ruokamatkailu jatkuu kansainvälisesti, kun tilanteesta toivutaan yhdessä. Se vaatii vastuullista toimintaa kaikilta osapuolilta, joka puolella maailmaa.

Kiitokset strategiatyöhön osallistuneille,

Helsingissä Suomalaisen ruoan päivänä 4.9.2020

Kristiina Havas ja Kristiina Adamsson,
Haaga-Helia amk

Hungry for Finland –valtakunnallista ruokamatkailun kehittämistä vuodesta 2012



SISÄLTÖ

1.	RUOKAMATKAILU SUOMESSA – MONINAISIA MUOTOJA	6
1.1.	Ruokamatkailun trendit	9
1.2.	Ruokamatkailun kehittäminen yhdessä! Liittyminen muihin ohjelmiin ja toimenpiteisiin	12
2.	RUOKAMATKAILUSTRATEGIAN TARKOITUS – TÄTÄ TAVOITELLAAN	14
2.1.	Ruokamatkailustrategian tavoitteet	14
2.2.	Ruokamatkailun visio ja missio	15
3.	STRATEGISET VALINNAT – TULOKSENA MENESTYVÄT RUOKAMATKAILUALUEET	16
3.1.	Kohderyhmät	16
3.2.	Ruokamatkailun vastuullisuus	21
3.3.	Tuotekehitys – ruokamatkailun ydinviestit ja tuoteteemat	25
3.4.	Strategiset kumppanuudet	29
3.5.	Myynti, markkinointi ja viestintä	32
4.	RUOKAMATKAILU SUOMESSA 2028 JA STRATEGIAN TOTEUTUMISEN SEURANTA	36
4.1.	Kahdeksan vuoden päästä	37
4.2.	Laadulliset ja määrälliset mittarit	39
	Hyödynnettyjä lähteitä ja aineistoja	42
	Liitteet	44

Julkaisija: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Kirjoittajat: Kristiina Havas ja Kristiina Adamsson,
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Taitto: Peppi Borgenström, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Kannen kuva: Tiina Arponen

Haaga-Helian julkaisut 7/2020
ISBN 978-952-7225-23-3
ISSN 2342-2939

RUOKAMATKAILUSTRATEGIA 2020-2028

TIIVISTELMÄ

- Strategia sisältää ruokamatkailun valtakunnallisen päämäärän vuosille 2020-2028 ja toimenpiteet vuosille 2020-2023
- Matkailun suuralueiden maakunnallisia ja alueellisia kehittämistoimenpiteitä linjataan ja toteutetaan strategian mukaisesti
- Suunnannäyttäjää erityisesti majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille

Suomalainen ruokamatkailu:

Matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, ohjattu ruoanlaitto, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, ruokamatkailureitit ja -tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät sekä pienpanimot ja niistä johdettu ohjelma.



Strategian tavoitteet

- Kehittää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua
- Kannustaa yhdistelmätuotteiden ja ruokareittien luomiseen
- Edistää matkailu- ja elintarvikkealan kilpailukykyä
- Tukee laatutason nostoa
- Parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa
- Rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto



Visio:

Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja
ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti!

Missio:

Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa
– ympärivuotista yhteistyötä!



Ydinviestit

1. Taste of place

Eat local and sense Finland!

2. Pure & Natural

Eat slow and healthy in Finland!

3. Cool & Creative

Eat wild and happy in Finland!

Strategiset toimenpide- kokonaisuudet

1. Vastuullinen liiketoiminta
2. Tuotekehitys
3. Strategiset kumppanuudet
4. Myynti, markkinointi ja viestintä



1. RUOKAMATKAILU SUOMESSA – MONINAISIA MUOTOJA

Matkailu on merkittävä toimiala Suomessakin ja toiseksi suurin ala palveluviennissä. Vuonna 2019 Suomessa kirjattiin 23 miljoonaa yöpymistä, joista 16 miljoonaa oli kotimaisia. Nämä kaikki matkailijat syövät Suomessa matkallaan. Matkailun kokonaiskysyntä oli 5,7 mrd. euroa vuonna 2018, matkailun arvioidaan kasvavan noin 3 % vuosivauhtia suotuisissa olosuhteissa. Matkailualat työllistävät välillisesti myös muiden alojen osaajia. Vuonna 2018 matkailu työllisti suoraan noin 142 000 työntekijää ja ravitsemistoiminnan osuus oli noin 50% (liite 3).

Ruokamatkailija matkustaa ensisijaisena motiivinaan ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit. Ruokamatkalla voi olla lähellä tai kauempana. Ruokamatkailu voidaan lyhyesti määritellä matkailuksi, jossa matkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen. WFTAn tutkimuksessa vuonna 2016 matkailijoista 49% prosenttia luokitteli itsensä ruokamatkailijoiksi. Vuoden 2020 vastaavassa tutkimuksessa 86 % matkailijoista kertoi, että heidän kohdevalintaansa vaikuttaa suuresti sen ruoka- ja juomatarjonta. Ruoasta kiinnostuneet matkailijat ovat siis merkittävä kohderyhmä.

Useimmiten matkailija tekee matkallaan useampia asioita ja yksi suosituimmista ovat ruokaan liittyvät ohjelmanumerot. Pelkästään ruokamatkailuun erikoistuneita matkanjärjestäjiä on toistaiseksi vähän, siksi ruokamatkailutuotteita on syytä tarjota useammille kohderyhmille kuin pelkille foodie-matkailijoille. Ruokamatkailua on hyvä suunnata esimerkiksi luonto- ja kulttuurimatkailijoille, citybreikkaajille ja kiertomatalla oleville. Ruoka tekee matkapaketeista kiinnostavia.

Suomalainen ruokamatkailu on monipuolista. Se ei ole pelkästään kahviläikäynti tai ravintolaruokailu, se on paljon muutakin. Se voi olla ohjattua tekemistä ruoan ympärillä, pilkkiretki, sienisuunnistus tai vaikka ohjelmallinen ruokailu melontaretken päätteeksi. Suomalainen ruokamatkailu tekee kokijalleen kokonaisvaltaisen hyvän olon.



Kansainvälisiä ruokamatkailun käsitteitä ovat esim. "gourmet tourism", "gastronomic tourism", "culinary tourism" ja "food travel". Niitä käytetään myös edelleen ruokamatkailusta puhuttaessa. [World Food Travel Association](#) ja ruokamatkailun tutkijat ovat kuitenkin päätyneet käyttämään ruokamatkailusta yleisimmin käsitettä "food tourism" tai "food travel". Tämä johtuu siitäkin, että sanat gastronomia ja kulinaristisuus on koettu osittain elitistisiksi, vain tiettyjä ruokamatkailun osioita kuvaaviksi. Ruokamatkailu on hyvin moninaista ja monella tasolla tapahtuvaa: kirjoja on simppeleistä eväsläivästä kannon nokassa Michelin-tähtiravintoloihin ja kaikkea sen väliltä.

[Hungry for Finland -ruokamatkailuhanke](#) on vuodesta 2012 kerännyt ruokamatkailun hyviä käytänteitä Suomesta ja maailmalta ja koordinoitunut kansallista ruokamatkailua. Kuviossa 1 on esitetty suomalaisen ruokamatkailutuotteen menestystekijöitä. Strategian liitteessä 4 on resepti menestyvän ruokamatkailutuotteen rakentamiseksi. Liitteestä 5 löytyvät myös Visit Finlandin ruokamatkailun tuotesuositukset, jotka on laadittu yhteistyössä Hungry for Finland -hankkeen kanssa.



Kuvio 1. Ruokamatkailun kulmakiviä

SUOMALAISEN RUOKAMATKAILUN MÄÄRITELMÄ

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, tislaamot 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.

1.1. RUOKAMATKAILUN TRENDIT

Erilaiset suuntaukset ja trendit vaikuttavat ruokamatkailun kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Haaga-Helia amk:n [LAB8 Service Experience Laboratory](#) on tuottanut trendiraportin, joka on koottu useista kansainvälisten trenditalojen selvityksistä. Kuvioon 2 on koottu ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendejä. Jokaista niistä on avattu tiiviisti myöhemmin tässä luvussa. Ruokamatkailuyritys voi tulkita ja painottaa trendejä omalla, aidolla tavalla.



Kuvio 2. Ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendit, joita on syytä huomioida ruokamatkailun kehittämistyössä

Tiedostava ruokamatkailu - matkustetaan ja syödään tehdäksemme hyvää!

Monet matkailijat ovat kiinnostuneita toimimaan vastuullisesti kotonaan, he haluavat toteuttaa samaa myös matkaillessaan: "Do the right thing." Maat, alueet, matkailukohteet ja kokit haluavat tarjota yhä enemmän paikallisesti tuotettua ja eettisesti kestäväää ruokaa. Samalla huolehditaan, että paikalliset perinteet säilyvät ja kohteen asukkaat tulevat huomioiduiksi. Matkailija haluaa edelleen kokea "live like locals" -elämää.

Autenttisuus ja paikallisuuden merkitys kasvavat

Ruoan rooli autenttisuudessa matkailukokemuksessa kasvaa. Matkailun autenttisuuden kaipuu ja etsintä jatkuvat vahvana. Autenttisuuteen liittyvät paikka, kulttuuri ja historia. Monet destinaatiot siirtyvät maailman ruoista lokalismiin – esittelevät paikallisia ruokatuotteita ja erityisesti ruoka-traditioita kansainvälisesti yleisesti tunnettujen ruokalajien sijasta. Tämä trendi näkyy esimerkiksi siinä, että opetellaan valmistamaan matkakohteen

ruokia, katuruoan vahvana nousuna ja paikallisten asukkaiden vetäminä ruokakävelyinä.

Ruoan rooli festivaaleilla ja tapahtumissa lisääntyy

Yksi ruokamatkailun veturi ovat tapahtumat, joissa ruoka on keskeisessä osassa. Erityisesti millenniaalit haluavat unohtumattomia kokemuksia ja merkittäviä muistijälkiä, ”ihan kiva” – ei enää riitä. Tässä hyvin tehdyllä, ekologisella ja eettisellä ruoalla on merkittävän tärkeä rooli. Vanhimpien millenniaalien (1980-1995) lapset ovat tulossa siihen ikään, että he alkavat matkailla myös itseksensä. Heidän vanhempansa ovat siirtäneet arvojaan jälkikasvulleen. Tämän Z-sukupolven (1996 jälkeen syntyneet) on ennakoitu olevan uusia super foodie -asiakkaita. Ruoka voi hyvin olla festivaalin tähti. Niinpä kulinaristisen kokemuksen suunnittelu tehdään huolella yhä useammalla festivaalilla. Myös varsinaisten ruokatapahtumien määrä on nousussa.

Ruokatarinat ja tarinallistaminen lisääntyvät nopeasti

Ruoka on voimakas tarinankerronnan väline. Esimerkiksi päästötön tai hävikitön ravintola kertoo oman hyperlokaalin tarinansa. Monet ruokamatkailuyritykset ovat muuttuneet ”mediayhtiöiksi” tuottaen suuren määrän ruokaan liittyviä paikallisuutta korostavia juttuja eri kanavissa. Uutena piirteenä on, että tällaiset yritykset ovat alkaneet punoa juonta yhteen suureksi tarinaksi. Matkailubrändit ovat vuosia käyttäneet tarinallistamista.

Lyhytlomien rinnalla kasvavat mikrolomat, joilla ruoan merkitys on erityisen suuri.

Tieto ja ihmiset liikkuvat entistäkin nopeammin, ja lyhytlomien rinnalla mikrolomat kasvavat markkinaa nopeammin. Se voi tarkoittaa päiväretkeä oman alueen sisällä tai lähialueella tai lyhyen stopover-pysähdyksen aikana. Lyhytlomilla ruoan rooli on erityisen merkittävä. Koko matkan kohokohta on se yksi tai kaksi illallista. Tarvitaan valmiita ruokamatkailutuotteita,





jotka minimoivat ajan ja maksimoivat sisällön. Ruokamatkailussa suositaan sellaisia reittejä ja paikkoja, jotka eivät ole suuren yleisön suosiossa - vielä. Matkalle saatetaan säästää, ruokamatkailija voi käyttää ruokaan rahaa liki 50 % budjetistaan matkallaan tulotasoon katsomatta. Matkalla nautitaan, kotona voidaan elää kitsaammin.

Soolomatalla, mutta syödään yhdessä

[ABTAn](#) mukaan 1/9 matkailijoista on tehnyt vuoden sisällä matkan yksin (viimeisen kuuden vuoden aikana nousua 100 %). Hotelscan kertoi vuonna 2018 suuria kasvulukuja: +170 % lisäyksestä yhden hengen huoneiden varauksissa 12 kuukauden aikana. Vaikka yksin mennään ja matkaillaan, halutaan silti tutustua muihin ja uusiin kulttuureihin. Syömisestä on suuri. Meal-sharing platformit eli alustat, joilta voit varata illallisen toisen kotiin lisääntyvät edelleen (syödään joukolla esim. paikallisessa kodissa). Erilaiset kokkauslomat sinkuille kasvattavat myös suosiotaan. Kiinnostava ilmiö on "GottaGoSolojen" (naimisissa ja lapsia, kaipaa omaa aika ja oman identiteetin ylläpitoa) mikrosegmentin nopea kehitys.

Usean sukupolven matkat, jotka rakentuvat yhdessä syömisestä ympärille

Nouseva ruokamatkailutrendi on myös useamman sukupolven yhdessä tekemät matkat. Yksittäisen ravintolan tai ruokamatkailutuotteen tasolla tämä trendi tarkoittaa kohderyhmän laajenemista ja eri ikäisten käyttäjien tarpeiden huomioimista (all in one place). Tarpeet ja toiveet voivat matkalla olla ovat mummillla, äidillä ja tyttäreillä toisenlaiset, mutta ruokailut toimivat siinä liimana.

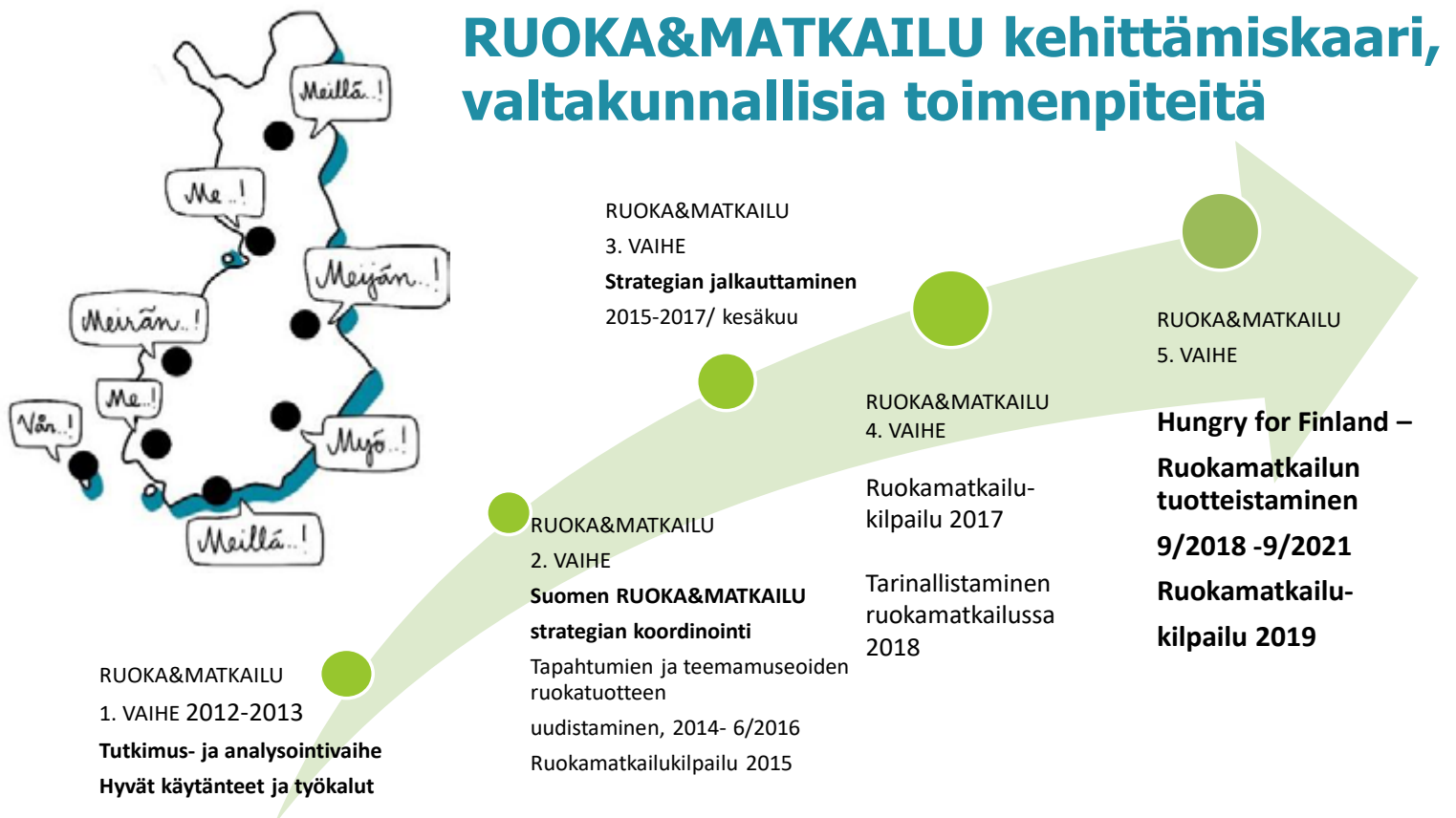
Teknologian rikastamat ruokailuelämykset yleistyvät

Viimeisenä trendinä on teknologia, joka ei ohita matkailua, ei ruokailua

eikä ruokamatkailua. Sosiaalinen media on voimakas väline. Ruokamatkailukohteen on syytä pohtia, mikä tekee siitä Instagramin arvoisen: mitä esimerkiksi ravintola voi tehdä edistääkseen täydellisen kuvan ottamista? Ruokamatkailukokemuksia parannellaan huippuravintoloissa erilaisilla aisteihin vaikuttavilla teknologialla, ja syntyy uusia konsepteja. Ne voivat olla yhdistelmä Amos Rexin TeamLab-näyttelyä ja perinteistä ravintolaa. 3D-projektoiden käyttäminen kasvaa ja niillä luodaan illuusio paikan vaihtumisesta (saaristoa saaristossa, paikallisen ginin maistelua tislauksessa). Haaga-Helium The Box-hanke voitti suomalaisen Aromipro2018 -innovaatiopalkinnon. The Box mahdollistaa sekoitetun todellisuuden (MRE) tilojen luomisen.

1.2. RUOKAMATKAILUN KEHITTÄMINEN YHDESSÄ! LIITTYMINEN MUIHIN OHJELMIIN JA TOIMENPITEISIIN

Hungry for Finland-ruokamatkailuhanke on vuodesta 2012 kehittänyt ja koordinoinut valtakunnallista ruokamatkailua Suomessa yhdessä Visit Finlandin ja eri ministeriöiden sekä maakunnallisten ja paikallisten matkailu- ja ruokatoimijoiden kanssa. Kuviossa 3 on esitetty ruokamatkailun valtakunnalliset kehittämisteot vuodesta 2012. Liitteessä 6 on esitetty vuodesta 2018 tiedossa olevat ruokamatkailuun liittyvät maakunnalliset ja alueelliset hankkeet.



Kuvio 3. Ruokamatkailun valtakunnallinen kehittäminen vuosina 2012-2021

Suomen matkailustrategia vuosille 2019-2028

”Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028. Strategiassa asetetaan matkailun kehittämiseksi tavoitteet vuoteen 2028 sekä toimenpiteet vuosille 2019–2023. Suomen tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Matkailua kehitetään vastuullisena ja kasvavana palveluliiketoiminnan alana, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa.

Läpileikkaavana teemana strategiassa on yhteistyö, joka on välttämätöntä matkailun kestävässä kasvun ja uudistumisen saavuttamisessa. Matkailustrategia toimii matkailualan toimijoiden yhteisenä ohjenuorana matkailun kehittämistyössä. Ruokamatkailu on strategian yksi teemapohjaisista kehittämiskohteista. Se toimii ohjenuorana ruokamatkailun kehittämiseen:



”Ruoka toimii poikkileikkaavana sisältönä eri teemojen ja alueiden matkailutarjonnassa, mutta myös yhä vahvemmin omana kasvavana matkailun teemanaan. Suomessa on mahdollisuuksia nostaa kiinnostusta nojautuen vahvasti puhtaasta luonnosta saatavaan ruokaan ja siihen perustuviin elämyksiin, suomalaista elämäntapaa kuvastaviin ruokakulttuurin erityispiirteisiin sekä innovatiiviseen ja erilaiseen ravintolakulttuuriin. Kiinnostuksen nostamiseen tarvitaan vahvaa viestintää, uusien ruokamatkailutuotteiden tuotteistusta ja paketointia sekä toimijoiden yhteistyötä ja osaamisen lisäämistä. Tarvitaan myös ravintola-alan integroimista tiiviimmin tuotekehitykseen ja markkinointiin. Ruokaviennin ja ruokamatkailun yhteistyö tuottaa hyötyä molemmille osapuolille, ja sen vahvistamista sekä aluetasolla että kohdemarkkinoilla tapahtuvassa toiminnassa on syytä jatkaa. Vastuu: Visit Finland, MMM, TEM, tutkimus- ja koulutusorganisaatiot, yritykset, alueorganisaatiot.”

Visit Finland, Business Finland vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehittämisestä. Visit Finland auttaa Suomessa toimivia matkailuyrityksiä kansainvälistymään, kehittämään, myymään ja markkinoimaan kilpailukykyisiä ja laadukkaita matkailutuotteita. Tavoitteena on saada ruokamatkailu elämykselliseksi osaksi Suomen maakuva. Ruokamatkailuun liittyy läheisesti elintarvikeala ja lähiruoka. Siksi yhteistyö ruokaviennin edistämishjelman, **Food From Finlandin**, kanssa sekä muiden ruoka-alan toimijoiden kanssa on tärkeää. Ruokamatkailua edistetään jatkossa Visit Finlandin toimesta kulttuurimatkailun, vastuullisuuden, luksuksen ja luontomatkailun teemoihin yhdistettynä. Visit Finland sisällyttää ruokamatkailun jatkossa kulttuurimatkailun ja luontomatkailun teemoihin.

Visit Finlandin tavoitteet ruokamatkailun kehittämisessä ovat:

- Parantaa ruokamatkailutarjonnan laatua
- Muokata kohderyhmien mielikuvaa suomalaisesta ruoasta positiivisemmaksi
- Lisätä matkailijoiden määrää ja matkailutuloa Suomessa houkuttelemalla matkailijoita hyvien ruokaelämysten avulla
- Lisätä ruokaan liittyvien elämysten paketoitua ja ruoan hyödyntämistä matkailutuotteissa
- Luoda kv-markkinoilla aktiivisesti toimiva kärkiyrittäjien ja kärkidestinaatioiden verkosto ja kartuttaa kärkituotteiden määrää

Hallituksen lähiruokaohjelman tavoitetila on laadittu vuoteen 2020. Ohjelmaa päivitetään vuoden 2020 aikana. Lähiruoka osana laadukasta matkailutuotetta säilynee tavoitetilana muiden teemaan liittyvien kehittämistoimien kanssa.

Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma päivitetään keväällä 2021. Lähiruoka, ruokamatkailun tuotteistaminen ja yhteistyö ovat ohjelman keskeisiä asioita.

2. RUOKAMATKAILUSTRATEGIAN TARKOITUS – TÄTÄ TAVOITELLAAN

Strategia toimii yhteisenä suunnannäyttäjänä erityisesti majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille. Se määrittää tavoitteet, joita kohdin kulkea, toimijat ja vastuut, ruokamatkailun kohderyhmät sekä varsinaiset toimenpiteet teemoittain. Strategia on konkreettinen työkalu yrittäjille ja kehittäjille.

Ruokamatkailustrategiaa 2020–2028 päivittäessä tiedusteltiin ruokamatkailustrategian 2015–2020 tunnettuutta, mikä osoittautui varsin hyväksi: 86 % vastaajista (n=174) tunsivat strategian. Edellisen ruokamatkailustrategian tuloksia ja haasteita on avattu liitteessä 7. Tätä strategiaa rakennettaessa benchmarkattiin myös muiden maiden ruoka- ja ruokamatkailustrategioita, esimerkiksi Irlannin. (liite 8). World Food Travel Associationin tekemässä kartoituksessa valtaosa asiantuntijoista piti strategista suunnittelua oleellisena ruokamatkailun kehittämisessä. Osalla ruokamatkailumaista strategia on osana laajempaa matkailustrategiaa, alueellisia strategioita, toiminta- tai markkinointisuunnitelmia. Yleensä strategian tärkein tehtävä on edistää yhteistyötä.

2.1. RUOKAMATKAILUSTRATEGIAN TAVOITTEET

Suomessa on kehitetty valtakunnallisesti ruokamatkailua vuodesta 2012 eri ministeriöiden, Visit Finlandin ja Hämeen ELY-keskuksen rahoittamana. Sen lisäksi on ollut meneillään useita eri alueellisia ja maakunnallisia hankkeita (liite 6). **Ruokamatkailustrategia määrittää ruokamatkailun valtakunnallisen yhteisen päämäärän vuosille 2020–2028 ja toimenpiteet vuosille 2020–2023.**

Matkailun suuralueiden (Helsinki Region, Lakeland, Archipelago & Coastal area ja Lapland) ja maakunnallisia kehittämistoimenpiteitä linjataan ja toteutetaan strategian mukaisesti.

Ruokamatkailustrategia 2020-2028

- Tarkoituksena kehittää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua
- Kannustaa yhdistelmätuotteiden ja ruokareittien luomiseen
- Edistää ruokamatkailun toimijoiden yhteistyötä
- Edistää matkailu- ja elintarvikealan kilpailukykyä
- Tukee laatutason nosta
- Määrittää ruokamatkailun kehittämisen roolitukset ja vastuut
- Parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa
- Vahvistaa ruokamatkailun Suomi-kuvaa ja viestiä yhtenä rintamana
- Tavoitteena rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto

2.2. RUOKAMATKAILUN VISIO JA MISSIO

Suomalainen ruokamatkailutuote on parhaimmillaan helposti ostettavissa, kotimaassa ja kansainvälisesti tunnettu, maistuva, hyvää tekevä, paikallinen ja elämyksellinen osa matkailua niin puhtaassa luonnossa kuin sisätiloissakin. Ruoka voidaan rakentaa itsessään matkailutuote. Suomalainen ruokamatkailu on omaperäistä ja suomalainen ruoka herättää uteliaisuutta. Yksi vetovoimatekijämme on puhdas villiruoka eli luonnosta saatavat raaka-aineet ja niiden jalostaminen mielenkiintoisiksi matkailutuotteiksi.



Visio:

Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti!

Missio:

Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa – ympärivuotista yhteistyötä!



3. STRATEGISET VALINNAT – TULOKSENA MENESTYVÄT RUOKAMATKAILUALUEET

Strategiassa tulee tehdä valintoja, koska kaikkeen ei voida keskittyä samanaikaisesti. Tässä luvussa esitellään **suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät** ja neljä tärkeintä strategista toimenpidekokonaisuutta: **vastuullinen liiketoiminta, tuotekehitys, strategiset kumppanuudet sekä myynti, markkinointi ja viestintä.**

3.1. KOHDERYHMÄT

Matkailijan ruokakulutukseen vaikuttavia tekijöitä matkalla ovat kulttuuri- ja sosiodemografinen tausta (ikä, koulutus jne.), henkilökohtaiset motivaatiotekijät, ruokaan liittyvät ennakkoluulot ja kokemukset. Ruokamatkailija haluaa matkallaan toteuttaa itseään, löytää, oivaltaa ja oppia. Kestävien arvojen vaikutus ruokamatkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa myös koko ajan. Ruokamatkailija haluaa usein kokea homogeenisista matkailutuotteista eroavia palveluita, muttei välttämättä kulinaarisia extreme-kokemuksia. Ruokamatkailijoita ei ole yhtä ainoaa asiakassegmenttiä, eri segmenttejä voidaan erotella toisistaan liittyen ruokamatkailijan käyttäytymiseen ja motiiveihin. Ruokamatkailijoissa on budjettimatkailijoita, huippugastronomisia hinnakkaita elämyksiä etsiviä, paikallisuuden tai luomun nimiin vannovia, trendikkyyttä tai autenttisuutta haluavia ja innovatiivista tai sosiaalista etsiviä jne.

Kotimaiset matkailijat

Viime vuosina kotimaan matkailun kiinnostuksen kasvua on ollut erityisesti nuorten (18-44 -vuotiaat) matkailijoiden keskuudessa Suomen tutkimusten mukaan. Merkittäviä syitä mielenkiintoon ovat paikallisuus ja ilmastoystävällisyys. Kehityssuuntien kärkeen sijoittuvat luontokohteet ja retkeily, lähimatkailu ja staycation, rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä ruokaelämykset. Vastuullisuus on myös kasvava trendi. Suomalaisille vastuullinen matkailu





tarkoittaa erityisesti luonnon ja paikallisuuden vaalimista. Kotimaan matkailu kaipaa ympärivuotisuutta ja kauden pidentämistä ja tässä ruokaelämyksiin panostaminen on yksi toimenpide.

[Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu-tutkimuksen](#) mukaan suomalaiset tekivät vuonna 2019 kotimaassa erilaisia vapaa-ajanmatkoja 26 miljoonaa. Ulkomaille tehtiin 8,1 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa. Kotimaassa maksullisen majoituksen sisältäneiden matkojen määrä lisääntyi edellisvuodesta 2018. Näitä matkoja tehtiin vuonna 2019 runsaat 7 miljoonaa. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisten osuus on noin 69 % kokonaisyöpymisistä.

Lyhyet matkat, jotka kestivät alle 4 yötä, lisääntyivät edellisvuodesta, mutta vähintään 4 yötä kestäneiden matkojen määrä väheni. Kesäkuukaudet olivat odotetusti suosituin aika matkustaa kotimaassa. Joka viides maksullisen majoituksen sisältäneistä matkoista suuntautui Uudellemaalle. Seuravaksi suosituimmat maakunnat olivat Pirkanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa. Suosituimmat kaupungit olivat Helsinki, Tampere ja Turku.

[TEMin vuoden 2019 kotimaan matkailun kehittämistarpeet](#) selvityksessä suurin kasvupotentiaali nähdään kesäkaudessa. Lähes 70 prosenttia yrityksistä arvioi vapaa-ajan yöpymisen sisältävien matkojen kasvupotentiaalin olevan suuri tai erittäin suuri. Toisaalta nähtiin potentiaalia lähimatkailutrendin hyödyntämisessä ja kotimaanmatkailun imagon nostamisessa lähiruokatrendiä vastaavaksi ilmiöksi. Hiilijalanjäljen pienentäminen, vastuullisuus ja toisaalta elämysten hakeminen sekä luonto ja hyvinvointi osana elämäntapaa tarjoavat mahdollisuuksia kotimaanmatkailulle. Kohderyhminä haastatteluissa esiin nousivat erityisesti yli 60-vuotiaiden vireä ja aktiivinen sukupolvi sekä elämyksiä ja rauhoittumista luonnosta janoavat nuoret. Toisaalta huomattiin myös tarve selvittää tarkemmin, millaisia kohderyhmiä suomalaiset kotimaanmatkailijat tarpeineen nykyään muodostavat. Tämä selvitys valmistuu vuoden 2020 aikana.

Vuosi 2019 oli Suomen matkailussa jo neljäs peräkkäinen kasvuvuosi. Maalis-huhtikuun 2020 aikana matkailukysyntä kuitenkin romahti. Lomautettujen ja työttömien määrä matkailualalla on kasvanut merkittävästi. Tukitoimista huolimatta lukuisat yritykset ovat taloudellisissa vaikeuksissa. Arvioiden mukaan matkailun palautuminen koronaviruksiä edeltävälle tasolle kestää ainakin muutaman vuoden.

[Haaga-Helian kansainvälinen tutkimus vuodelta 2020](#) on katsaus korona-epidemian vaikutuksista suomalaisten matkustussuunnitelmiin. Yli puolet kyselyyn vastanneista (52 %) pitää Suomea potentiaalisena matkakohteena, mikä tarkoittaisi 2,9 miljoonaa matkailijaa kotimaisiin matkailukohteisiin. Mahdollisista lomanviettotavoista kiinnostavimpina suomalaiset pitävät lepo-/rauhottumis- (40%), mökki- (31%) ja luontolomaa (30%). Lepo ja rauhoittuminen sekä läheisten kanssa oleminen ovat eniten suunniteltuja lomanviettotapoja.

Nyt on matkailumarkkinoinnin aika kertoa, mitä kaikkea hienoa Suomessa voikaan tehdä, turvallisesti ja korkeasta hygieniasta huolehtien.

Kansainväliset matkailijat

Asiakassegmentit ovat matkailussa moninaistuneet ja Suomeen matkustetaan monipuolisemmin eri lähtömaista. Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät ovat ruoasta ja ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset matkailijat ja Visit Finlandin kuusi Suomen kannalta merkittävää kansainvälistä asiakassegmenttiä (kuvio 4):

- City-breikkaajat
- Aitouden etsijät
- Luontonautiskelijat
- Luonnon ihmeiden metsästäjät
- Aktiiviset seikkailijat
- Suomalaisen luksuksen etsijät



Näistä citybreikkaajat, aitouden etsijät ja luontonautiskelijat ovat eniten kiinnostuneita nimenomaan paikallisesta ruoasta, ruokaan liittyvistä aktiviteeteista ja ruokakulttuurista.



Kuvio 4. Visit Finlandin Suomen kansainväliset kohderyhmät

Suomeen suuntautuvasta matkailusta Visit Finland suuntaa päätoimenpiteitä Iso-Britannian, Saksan, Japanin ja Kiinan markkinoille. Ruokamatkailun

markkinointia on kohdistettu myös Italiaan, Ranskaan ja Yhdysvaltoihin. Muita tärkeitä, matkailijavolyymeiltaan suurimpia lähtömaita ovat Ruotsi ja Venäjä. Matkailijalukuja on avattu yksityiskohtaisemmin liitteessä 3. Myös kotimaanmatkailijoiden huomiointi on tärkeää, heidän tulee löytää myös ruokamatkailutuotteet helposti matkallaan. Tuotteistusta tarvitaan niin kotimaisille kuin kansainvälisillekin yksin matkailijoille, pariskunnille, lapsiperheille ja ryhmille.

Saksalaiset ovat erityisesti kiinnostuneita luonnosta ja sen rauhasta, järvistä ja metsistä. Saksalaiset pitävät sosiaalisesta syömisestä, yhdessä tekemisestä, ruokaan liittyvistä tapahtumista ja hyvästä laatuasosta. Heille tärkeää on autenttisuus ja viihdyttävä sisältö, joka mahdollistaa myös oppimisen. Ruokamatkailutuotteista heitä kiinnostavat ruokaan liittyvät aktiviteetit luonnossa, ruokakävelyt, kotiruokailu, ruoanlaittokurssit, ruokareitit, erilaiset ruokakierrokset, vierailut paikallisten tuottajien luona, panimo- ja tislamovierailut, paikalliset ja suomalaiset ravintolat sekä ylipäättään ruokaelämykset, joissa on huomioitu kestävä kehitys.

Japanilaisten omatoimimatkailu lisääntyy ja Suomi on suosituin kohde Pohjoismaista. He ovat kiinnostuneita esimerkiksi puhtaasta ja eksoottisesta luonnosta sekä paikallisuudesta kulttuurin ja ihmisten muodossa. Myös kiinalaisista löytyy yhä lisää puhtaassa ilmassamme uusia kokemuksia keräileviä, elämäntapaamme tutustuvia omatoimimatkailijoita. Ruoka on yksi tärkeimmistä päätöksenteon kriteereistä japanilaisten matkailijoiden valitessa matkakohteitaan. Kiinalaisille herkut ovat tärkeitä. Kiinalaiset haluavat maistaa ja kokeilla uusia, suomalaisia ruokia, mutta haluavat matkallaan myös ajoittain kiinalaista ruokaa. Kiinalaiset ovat innokkaita kokeilemaan ruoanlaittoa uusista raaka-aineista.

Ranskalaiselle matkailijalle ruoka on oleellinen ja tärkeä osa matkaa. He ovat valmiita ja rohkeita kokeilemaan uusia ruokaelämyksiä ja -tuotteita. Erityisen tärkeää on paikallisten raaka-aineiden ja luomutuotteiden käyttäminen. Itse tekeminen ja kokeminen ovat myös heille sopivaa. Ranskalainen ruokamatkailija haluaa oppia matkallaan. Koko perheen tuotteet kiinnostavat (esim. ruoanlaitto ja sienestys yhdessä). Heitä kiinnostavat





alueelliset ruokareitit, joissa voi tutustua paikallisiin erikoisuuksiin. He tarvitsevat tuekseen hyviä ruokakarttoja, kun haluavat lähteä omatoimisesti esim. autoilemaan.

Britit ovat kokeilunhaluisia ja avoimia uudelle. Britit arvostavat hyvää laatua, tuoreutta, terveellistä ruokaa, kestäväää kehitystä ja ovat kiinnostuneita metsässä liikkumisesta sekä keräilystä. Heitä ruokamatkailussa kiinnostavat myös esimerkiksi kokkikoulut ja kotiruokailu.

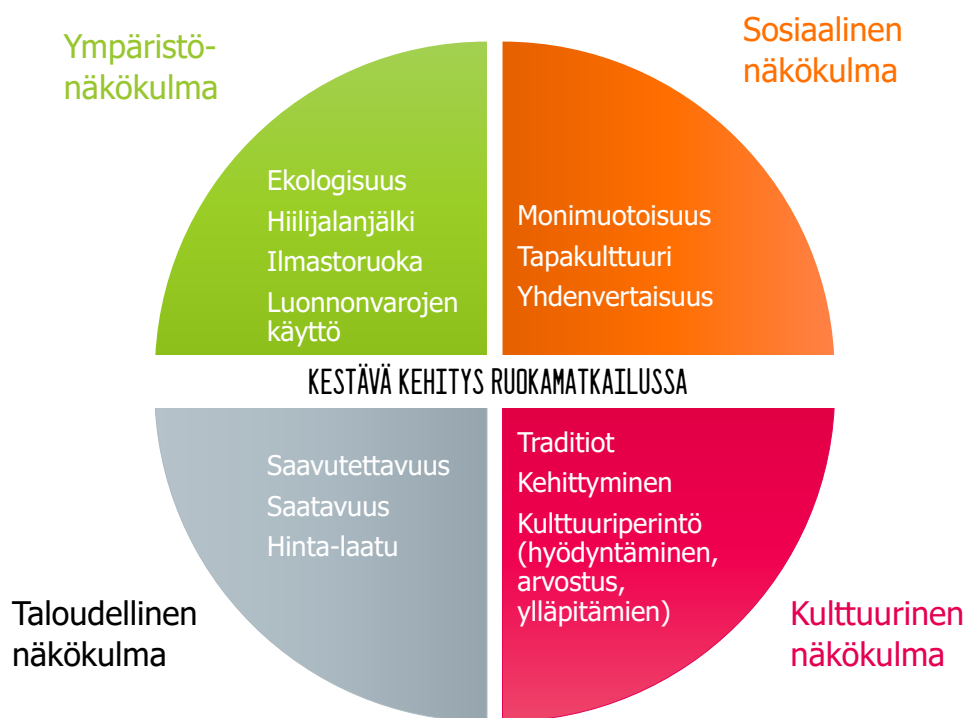
Eri kansallisuuksista voidaan tutkimusten perustella kertoa yleisiä piirteitä. Yhteenvedonomaaisesti voidaan sanoa, että paikallisuuteen pohjautuva ruokamatkailukokemus on asiakkaan silmissä laadukas, autenttinen ja ainutlaatuinen. Tällaiset paikalliselämykset lisäävät koko matkan koettua laatua. Ruoan kekseliäs ja innovatiivinen hyödyntäminen kaikessa matkailutoiminnassa on matkailuyritykselle toimiva ja varsin kustannustehokas työkalu asiakkaan ihastuttamisessa. Ruoan avulla voidaan viestiä suomalaisesta kulttuurista ja elämäntavoista sellaisella tavalla, johon asiakkaan on helppo samaistua.

Opas kehittämistyöhön: [Katse Intian ruokakulttuuriin](#)

3.2. RUOKAMATKAILUN VASTUULLISUUS

Tavoitteet:

1. Ruokamatkailutoimijat toimivat vastuullisten periaatteiden mukaisesti
2. Ruokamatkailu hyödyntää paikallisuutta niin raaka-aineiden hankinnassa, työvoimassa, alihankinnoissa, kulttuuriperinteissä kuin tarinoisakin
3. Vastuullisuus tuodaan harkitusti esille markkinoinnissa ja viestinnässä



Kuvio 5. Kestävän kehityksen neljä pilaria

Ruokamatkailu on lähtökohtaisesti vastuullista toimintaa. Se edistää parhaimmillaan sosiokulttuurista, taloudellista ja ympäristöllistä vastuuta (kuvio 5). Suomalainen puhdas luonto tarjoaa vastuullisen kasvupohjan niin villiruoalle kuin ruokatuotannolle sekä elämykselliset puitteet matkailijoiden osallistumiselle raaka-aineiden hankintaan ja ruoan nauttimiseen. Ympäristönäkökulma sisältää ruoan tuotantoketjun vastuullisuuden, logistiikan ja ostojen hankinnan, hiilijalanjälki huomioiden.

Sosiokulttuurinen vastuullisuus näkyy mm. siten, että ruokamatkailussa käytetään lähiruokaa ja paikallisia raaka-aineita sekä hyödynnetään paikalliskulttuuria, perinteitä ja tarinoita (kuvio 6). Sosiaalista vastuullisuutta on mm. yritysten henkilöstöpolitiikka sisältäen sesonkityöläisten (kokit ja tarjoilijat) reilun palkkauksen, työntekijöiden kohtelun, pyrkimisen pois sesonkityövoimasta kohti vakituista työvoimaa ja kouluttamalla mahdollisuuksien mukaan paikallista työvoimaa yritysten tarpeisiin.

Taloudellisesti vastuullinen toiminta on mm. kannattavaa ja alueelle saadaan lisää matkailutuloja. Paikallistaloutta vahvistetaan käyttämällä paikallisia ruokatuotteita, raaka-aineita, alihankkijoita ja työvoimaa, mahdollisuuksien mukaan. Ruokamatkailua kehittämällä voidaan luoda tarjontaa ja kysyntää ja sitä kautta saada matkailutuloa vilkkaimman matkailuseason ulkopuolisille ajoille. Ruokamatkailu mahdollistaa alueen autenttisuuden vaalimisen. Tämä on yhä useammalle matkailijalle tärkeä matkan osatekijä. Monet ruokamatkailijat ovat vastuullisia, ilmasto- ja ympäristösensitiivisiä kuluttajia.

Power of Cuisine suomalainen ruokakulttuuri ja keittiö



Kuvio 6. Ruokamatkailun alueelliset mahdollisuudet

Visit Finland ja Sustainable Travel Finland -kehittämisohjelma ja sertifiointi tarjoavat alueille ja yrityksille työkaluja kestävän kehityksen ja vastuullisuuden edistämiseen. Sertifikaatti vakuuttaa kansainvälisen matkanjärjestäjän ja asiakkaan yrityksen vastuullisesta toiminnasta.



Lisätietoa vastuullisuudesta:

- WWF:n [Työkaluja vastuullisuuden ja viestintään. Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Visit Finland.](#)
- [Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Käsikirja matkailuyrittäjille markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Visit Finland.](#)
- [Sustainable Finland -sivut](#)
- WWF:n [ruokaopas](#), [lihaopas](#) ja [kalaopas](#)
- [Vastuullisuus ruokaketjussa. Luonnonvarakeskus.](#)

Taulukko 1. Vastuullisen ruokamatkailun toimenpiteet ja vastuutaho

Toimenpiteet vastuullisessa liiketoiminnassa	Mahdollinen vastuutaho
Käytetään lähiruokaa: hankitaan raaka-aineet paikallisilta tuottajilta, ja käytetään paikallisia tai ainakin suomalaisia ruoka-aineita tai -tarvikkeita (jolloin tuetaan paikallista työllisyyttä ja taloutta ja vähennetään kuljetuksista syntyviä päästöjä)	Yritykset Aitoja makuja - valtakunnallinen ruoka-alan tietolähde ja elintarvikeyritysten hakupalvelu Ruokasektorin valtakunnallinen koordinaatiohanke
Käytetään luomua, villikalaa, riistaa, suomalaisia marjoja ja sieniä, villiyrttejä ja nimisuojuuttuja tuotteita ja korostetaan suomalaisen luonnon puhtautta.	Yritykset
Käyttämällä luomutuotteita osoitetaan, että huomioidaan ympäristön, eläinten sekä ihmisten hyvinvointi. Vastuullinen matkailija arvostaa näitä asioita.	Yritykset
Minimoidaan jätteen määrää, kierrätetään ja kompostoidaan. Minimoidaan hävikkiä ja hyödynnetään ylitse jäävä ruoka eri tavoin (esim. ResQ Club). Opastetaan asiakkaita vähentämään lautashävikkiä.	Yritykset
Säästetään energiaa ruuanvalmistuksessa ja säilytyksessä ja pyritään minimoimaan etenkin kylmälaitteiden energiankulutus. Suositetaan uusia energiaa käyttäviä raaka-ainetoimittajia.	Yritykset
Vältetään kertakäyttöisiä astioita ja vähennetään muovin käyttöä.	Yritykset
Tarjotaan hanavettä pulloveden sijaan ja kerrotaan sen puhtaudesta.	Yritykset
Lisätään kasvisruokien osuutta.	Yritykset
Suositetaan sesonkeja: kaikilla raaka-aineilla, myös tuontituotteilla, on sesongit. Tällöin raaka-aineet ovat maukkaimpia, laadukkaimpia ja edullisempia. Näin saadaan myös ruokalistalle luonnollista vaihtelua. Annetaan Suomen, alueen ja sesongin tyyppisten piirteiden näkyä ruokalistalla ja aamiaisella.	Yritykset
Koulutetaan henkilökunta vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ruokaketjun ja valmistuksen vastuullisuudesta.	Yritykset ja koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailuhankkeet
Paikallisuuden ja vastuullisuuden tulisi näkyä myös asiakastiloissa niin sisällä kuin ulkona ja mahdollisten myytävien tuotteiden pakkauksissa.	Yritykset
Hyödynnetään tarinoita lähiruuan takana, sillä alkuperä osoittaa arvostusta paikallisia tuottajia kohtaan ja tuo lisäarvoa asiakkaalle	Yritykset, ruokamatkailuhankkeet ja alueelliset matkailutoimijat
Koulutus vastuullisesta liiketoiminnasta, myös online-kursseja.	Visit Finland / Sustainable Travel Finland ja koulutusorganisaatiot, yrittäjät

3.3. TUOTEKEHITYS – RUOKAMATKAILUN YDINVIESTIT JA TUOTETEEMAT

Ruokamatkailustrategiassa pyritään edelleen kärkituotevetoisesti, laadukkaiden tuotteiden kautta nostamaan Suomen ruokamatkailun vetovoimaa ja parantamaan alan yritysten kilpailukykyä. Kärkituotteiden kautta alueet houkuttelevat matkailijoita. Ruokamatkailu voi olla merkittävä osa alueen matkailubrändiä ja sen elementti. Brändi syntyy alueen toimijoiden yhteisillä todellisilla teoilla. Ruokamatkailulla voidaan myös tasoittaa sesonkeja, sitä voi myydä kaikkina vuodenaikoina. Menestyvä, kannattava ruokamatkailutuote tarvitsee useimmiten ruoan lisäksi ympärilleen paketointia ja muuta palvelutarjontaa: aktiviteetteja, kesäteatteria, kävelyreittejä, luontoa, hiihtolatuja, järven, majoitusta, kulttuurikohteita, kokkauskursseja, koskikelluntaa, historian, omien tuotteiden myymälän, jne. ylipäättään tekemistä. Ruokamatkailuun tarvitaan yhdistelmätuotteita ja ruokamatkailureittejä. On hyvä tarjota valmiita kokonaisuuksia, joiden muunneltavuus on tehty helpoksi asiakkaalle ja yritykselle. Tuotekehityksen tueksi on päivitetty myös ruokamatkailun tuotesuosituksot yhdessä Visit Finlandin kanssa (liite 5.)

Tavoitteet:

1. Kaikilla Suomen matkailualueilla on kärkituotteita ja laadukkaita ruokamatkailutuotteita, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa (ks. liite 9). On syntynyt yhdistelmätuotteita, ruokareittejä ja ruokamatkailuverkostoja. Yhteistyöhön on saatu vahvasti mukaan myös elintarviketuottajia.

Esimerkkejä olemassa olevista tuotteista:

- Saimaa Gastronomy
 - Majatalosta majataloon retket
 - Ahvenanmaan sadonkorjuujuhlat
 - Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros
2. Kansainvälisten matkanjärjestäjien tuotannossa ja My Stay-palvelussa (tai sen tuleva vastaava palvelu) ruokamatkailutuotteiden määrä on kasvanut. Periaatteessa Visit Finlandin My Stayn listaukset tuotteista toimivat sellaisinaan myös kotimaisille matkailuasiakkaille.



3. Kansainvälisesti kiinnostavat ja luovat ruoka- ja ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet ja niitä on tullut lisää.

Esimerkkejä olemassa olevista:

- Flow Festival, Helsingin Teurastamo ja sen tapahtumat, Ravintola Nolla, Ravintola Ultima, Tundra Ceramics and Gastronomy ja Kyrönmaan matkailukeskus –Kyrö Distillery
- Tällä hetkellä tunnettuina suomalaisina ravintoloina maailman mittakaavassa voidaan pitää Michelin-oppaaseen kirjattuja: Olo-, Grön-, Demo-, Ora- ja Palace- ja Inari-ravintola. Lisäksi [White Guide Nordicissa](#) 2019-2020 on listattu yhteensä 60 suomalaista ravintolaa.

Pohjoismaisesta ruokavaliosta on tullut entistä kilpailukykyisempi ja kiinnostavampi. Viime aikoina pohjoismaista ruokavaliota on tutkittu. Siinä painottuvat Pohjoismaissa perinteisesti käytettävät, terveyttä edistävään ruokavalioon kuuluvat tuotteet kuten kala, rypsiöljy, täysjyvävilja, marjat ja juurekset sekä rasvattomat ja vähärasvaiset maitovalmisteet. Suomalaisen ruoan keskeinen elementti on parhaimmillaan puhtaus, joka kumpuaa raaka-aineiden kasvuolosuhteista todistetusti puhtaassa luonnossa ja arktisen sijainnin mahdollistamasta torjunta-aineiden vähäisestä käytöstä. Kuviossa 7 on esitetty suomalaiset ravitsemussuositukset.



Kuvio 7. Suomalaiset ravitsemussuositukset

Strategian ja suomalaisen ruokamatkailun ydinviesteiksi ja tuoteteemoiksi on valittu seuraavat:

Taste of place - Eat local and sense Finland!

Alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat.

Meillä on rikas, suomalainen, alueellinen ja paikallinen ruokakulttuuri. Idän ja lännen vaikutukset sekä alueiden ruokaperinteet saavat näkyä raikkaasti. Hyödynnetään lähellä tuotettua ruokaa ja luonnonantimia. Tuodaan esille, että ruokaa saadaan suoraan esim. metsästä lautaselle ja huolehditaan ruoan alkuperän esille tuomisesta. Tutustutetaan matkailijoita suomalaisuuteen ja paikalliseen elämäntapaan ruoan kautta. Se voi olla esim. kalan savustamista tai pullan leivontaa. Suomalainen luontosuhde näkyy ruokakulttuurissamme – jokamiehen oikeudet mahdollistavat marjojen poimimisen ja sienten sekä villiyrttien keräilyn. Pohjoinen sijaintimme tuottaa arktisia lajeja ja makuja (esim. lakka, karpalo, mesimarja ym.) Pohjoisuus ja arktisuus ovat eksoottista. Lyhyt, mutta intensiivinen kasvukausi luo voimakkaat maut suomalaisiin luonnonantimiin.

Pure & Natural - Eat slow and healthy in Finland!

Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja keholle

Suomi on maailman puhtain ja vihrein maa, YALE Environmental Performance Index eli EPI-indeksin mukaan. Suomessa on maailman puhtainta ilmaa ja vettä. Suomalainen ruoka on puhdasta, luonnollista ja terveellistä, se tekee hyvää ihmiselle. Suomessa on Euroopan puhtaimmat elintarvikkeet ja maailman suurin luomukeruualue. Puhdas luonto tarjoaa puhtaita, villejä marjoja, yrttejä, sieniä, kalaa ja lihaa. Arktinen elinympäristö – talven kylmyys ja kesän valo tuovat kasveihin ainutkertaisia aromeja, flavonoideja ja muita terveysvaikutuksia vähentäen torjunta-aineiden tarvetta. Villiruoka (luonnosta saatava) on Suomen ruokamatkailun vetovoimaisin ulottuvuus. Puhtauteen ja luonnollisuuteen nivoutuu myös vastuullisuus. Se on vastuullista ruoantuotantoa, hävikin minimointia kaikissa ruokaketjun vaiheissa, paikallisten raaka-aineiden käyttöä ja enemmän ilmastoystävällisiä valintoja.

Cool & Creative - Eat wild and happy in Finland!

Uudenlaiset, rennot ja luovat ruokamatkailutuotteet

Olemme tutkimusten mukaan maailman onnellisin kansa, hyödynnetään ajatusta onnellisten ihmisten ruokavaliosta. Tuotteisiin tarvitaan näkyville rohkeus, omistautuneisuus, omannäköisyys ja välittäminen. Hyödynnetään järviä, metsää, ylipäättään luontoa ja jokamiehen oikeuksia enemmän ja luovemmin. Luodaan omaperäisiä ideoita, rakennetaan ruokaseikkailuita, tehdään arkisistakin asioista tuotteita ja elämyksiä. Hyödynnetään suomalaisia ruokainnovaatioita esim. nyhtökauraa, marjajauheita, super foodeja ja terveysvaikutteisia tuotteita. Tarjotaan huolella ja sydämellä tehtyä, rentoa ja pohjoismaista ruokaa. Suomesta löytyy omanlainen ja suomalainen ravintola-tarjonta. Nostetaan esille muitakin vastuullisia tuotekonsepteja lisää. Ruokamatkailu voi olla hyvin monenlaista toimintaa. Uskalletaan!

Taulukko 2. Tuotekehityksen toimenpiteet ja vastuutaho

Toimenpiteet tuotekehityksessä	Mahdollinen vastuutaho
Asiakasymmärryksen lisääminen kohdemarkkinoista	Yritykset, Visit Finland, matkailun alueorganisaatiot, koulutus- ja tutkimusorganisaatiot
Lisää laadukkaita tuotteita, kärkituotteita kaikille matkailun suuralueille	Yritykset, Visit Finland, matkailun alueorganisaatiot, koulutus- ja tutkimusorganisaatiot
Laadun ja palvelun kehittäminen	Yritykset, Visit Finland, matkailun alueorganisaatiot, koulutus- ja tutkimusorganisaatiot
Vastuullisuuden, paikallisuuden, terveellisyyden ja tarinallistamisen huomiointi tuotekehityksessä	Yritykset, Visit Finland, matkailun alueorganisaatiot, koulutus- ja tutkimusorganisaatiot
Luonnossa (metsä, järvi, meri, tunturi jne.) tapahtuvan ruokailun kehittäminen, asiakkaan osallistaminen	Yritykset, ruokamatkailuhankkeet, Metsähallituksen luontopalvelut
Luonnosta (marjat, sienet, yrtit, kala, riista jne.) saatavien raaka-aineiden hyödyntäminen ruokamatkailutuotteissa	Yritykset, ruokamatkailuhankkeet
Matkailukeskusten, erityisesti hiihtokeskusten ruokatarjonnan monipuolistaminen ja paikallisuuden huomioiminen	Yritykset, matkailukeskusten yhteistyöorganisaatiot
Ruokakävely-tuotteita lisää	Yritykset
Tapahtumien ruokatuotteen kehittäminen ja lisää uusia ruokaan liittyviä tapahtumia	Yritykset, tapahtumajärjestäjät
Ruokamatkailureittien suunnittelu ja kokoaminen	Yrittäjät, alueelliset matkailutoimijat, ruokamatkailuhankkeet
Ruokamatkailureiteille vierailukohteita liittyen elintarvikkeiden ja juomien tuotantoon	Yritykset ja ruokamatkailuhankkeet
Vaativille asiakkaille tasokkaita uuden luksuksen ruokamatkailutuotteita	Yritykset ja ruokamatkailuhankkeet
Yksittäismatkailijoille helposti ostettavia ja saavutettavia ruokamatkailutuotteita	Yritykset ja ruokamatkailuhankkeet
Nimisuojuustuotteet vahvemmin mukaan ruokamatkailuun	Yritykset ja MMM
Juniin maakuntien herkkuja ja tuotteita – Food trail	VR
Kotiruokailun kehittäminen tuotteiksi	Paikalliset foodiet, kokit ja keittiömes-tarit
Kaupungeille ja matkailualueille mobiilisovelluksia, joiden avulla ruokamatkailukohteita on mahdollis-ta löytää	Yritykset ja muut kaupalliset toimijat
Tiedolla kehittäminen: big datan, erilaisten tutkimusten hyödyntäminen	Yritykset, Visit Finland, matkailuhank-keet, koulutus- ja tutkimusorganisaatiot
Pikakoulutuksia nousevista trendeistä ja uusista tuulista	Visit Finland, matkailun alue- ja koulutusorganisaatiot, ruokamatkailu-hankkeet, yritykset
Yrittäjien koulutus ja sparraus liittyen ruoka-matkailun kehittämiseen, innostaminen kehitys-työhön, palvelumuotoiluun työkalut ja asiakkaat painokkaammin mukaan kehittämiseen	Visit Finland, matkailun alue- ja koulutusorganisaatiot, ruokamatkailu-hankkeet, yritykset
Ruokamatkailukilpailu kahden vuoden välein (tavoitteena innostaa toimijoita ruokamatkailun kehittämiseen)	Haaga-Helia amk, Visit Finland, OKM, MMM, TEM, amk, mahdolliset muut rahoittajat, yritykset

3.4. STRATEGISET KUMPPANUUDET

Tavoitteet

1. Vahvistaa ruokamatkailun asemaa kehittämisverkostojä hyödyntäen (kuvio 8).
2. Yritykset, organisaatiot ja alueet aktivoidaan vahvemmin mukaan ruokamatkailun kehittämistoimintaan.
3. Selvitetään Hungry for Finland ruokamatkailun pysyvän yhteistyöorganisaation toiminnan käynnistämistä.
4. Luodaan kumppanuuksia, yllättäviäkin, toimialarajoja ylittäviä, tuetaan uusia avauksia ja rohkeita kokeiluja.



Kuvio 8. Hungry for Finland –verkoston mahdollisia yhteistyökumppaneita

Ruokamatkailustrategian 2020-2028 jalkauttamista tehdään Hungry for Finland -ruokamatkailun tuotteistamishankkeessa, joka kestää syksyyn 2021. Strategian jalkauttamista tekevät myös yhteistyökumppanit sekä alueelliset ruokamatkailu- ja matkailuhankkeet. Hankkeen aikana selvitetään pysyvän H4F-yhteistyöorganisaation perustamista.

Valtakunnallinen ruokamatkailun koordinaatiohanke tarvitaan myös jatkossa. Hankkeen toimenpiteitä ovat uuden ruokamatkailustrategian ja ruokamatkailun tuotesuosittelun (liite 5) 2020 jalkauttaminen toimenpiteineen sekä valtakunnallinen ruokamatkailukilpailu 2021.

Etelä-Savon alue on hyvä esimerkki pitkäjänteisestä yhteistyöstä (liite 10) ja hankkeiden ketjusta. Toiminta osoittaa sen, että kehittämiseen tarvitaan asialle vihkiytynyt koordinaattori ja tietenkin yrittäjien yhteistä tahtoa kehittyä. Ruokamatkailun kärkiyrityksiä alueella ovat Saimaa Gastronomy-yritykset: Tertin kartano, Teahouse of Wehmais, Hotelli Punkaharju ja Sahanlahti Resort. Saimaa Gastronomy on vuoden 2019 ruokamatkailukilpailun voittaja.

Taulukko 3. Strategisten kumppanuuksien toimenpiteet ja vastuutaho

Toimenpiteet strategisissa kumppanuuksissa	Mahdollinen vastuutaho
Alueilla ja maakunnissa lisää yhteistyötä	Yritykset, matkailun alueorganisaatiot, muut matkailun alueelliset toimijat, elintarvike- ja matkailuhankkeet
Kumppanuudet (myös yllätykselliset)	Yritykset, matkailu- ja elintarvikealan toimijat, muut alueelliset toimijat, hankkeet
Alueellisten matkailu- ja elintarvikealan yritysten yhteistyön lisääminen	Yritykset, matkailun alueorganisaatiot, muut matkailun alueelliset toimijat, elintarvike- ja matkailuhankkeet
Alueellisille toimijoille lisää resursseja ja koordinaointia kehitystyöhön, ruokamatkailun linjausten tehokkaampi jalkauttaminen alueille	Yritykset, matkailun alueorganisaatiot, muut matkailun alueelliset toimijat, elintarvike- ja matkailuhankkeet, Haaga-Helia amk
Tarvitaan rahoitusta ja resursseja jalkautustyöhön ja sparraukseen	Yritykset, ministeriöt ja eri rahoittajat, Business Finland/Visit Finland, koulutusorganisaatiot, Haaga-Helia amk
Lähiruoan löydettävyyden kehittäminen vähittäiskaupasta ja tilalta matkailukohteessa.	Yritykset (esim. yhteistyö esim. mökkipalveluiden tarjoajien ja paikallisen tilan tai ruokakaupan kanssa). Matkailun alueorganisaatiot ja elintarvike- ja matkailuhankkeet mukaan. aitojamakuja.fi -portaali
Yhteistyö elintarviketuottajien kanssa vientikaupassa ja tuotteistamisessa	Yritykset, Visit Finland, Food from Finland, ruokamatkailuhankkeet, koulutusorganisaatiot
Design ja taitelijat mukaan: tekstiilit, puu, muotoilu, musiikki jne.	Yritykset, matkailun alueorganisaatiot, muut matkailun alueelliset toimijat, elintarvike- ja matkailuhankkeet, Visit Finland ja Culture Finland
Edelläkävijäyritykset ja -asiantuntijat sparraamaan ruokamatkailuyrityksiä eri aihealueista (esim. raaka-aineet, menut, juomatuotteet, esillelaitto, sisustus...)	Yritykset, Visit Finland, matkailun alueorganisaatiot ja hankkeet
Liiketoiminnan kehittäminen - yritysten sparrausohjelma Kasvu Open	Yritykset ja Business Finland
Opiskelijat mukaan ruokamatkailun kehittämiseen, Ruokamatkailukilpailu myös opiskelijoille	Koulutusorganisaatiot
Kokit, keittiömestarit, ravintoloitsijat, alan kilpailut mukaan esim. kehitetään uusia ruokamatkailutuotteita yhteistyössä	Yritykset, ELO-säätiö, hankkeet
Kehitetään Enjoy like a local Finn –tuotekonsepti, jossa kokit/keittiömestarit esittelevät kotiseutunsa ruokamatkailuun liittyviä elementtejä teemalla Koe, Maista, Viihdy ja Vie kotiin	Keittiömestariyhdistykset, ELO-säätiö ja alueorganisaatiot, yritykset
Valtakunnallisen ruokamatkailuverkoston H4F -kokoaminen ja koordinointi	Haaga-Helia amk ja Visit Finland
Lisää yhteistyötä muiden Pohjoismaiden ja Viron kanssa	Alueorganisaatiot, yritykset

Hungry for Finland yhteistyöverkosto, H4F-valtakunnallisen ruokamatkailuverkoston kokoaminen ja koordinointi

H4F-yhteistyöverkoston toiminnassa voisivat olla mukana ruokamatkailun laadukkaat yritykset, strategiset kumppanit, kannatusjäsenet ja esim. elintarvikevientiä harjoittavia yrityskumppaneita. Vuotuisilla jäsenmaksuilla kustannetaan ainakin osa toimenpiteistä. Mukaan olisi hyvä saada myös suurempi elintarvikeyritys, joka pystyisi rahalliseen panostamiseen brändin rakentamisessa.

Ruokamatkailuverkoston toimijat muodostavat asiantuntijaverkoston, jossa on eri alojen ammattilaisia. Toiminnan keskeinen tehtävä on ruokamatkailun kehittäminen ja markkinointi sekä viestintä. H4F on kiihdyttämö, joka vauhdittaa uusien tuotteiden syntyä ja yritystoiminnan kehittymistä. Tavoitteena on saada ruokamatkailu merkittäväksi osaksi Suomen matkailuimagoa. Tähän on hyvät edellytykset puhtaan raaka-ainetuotannon ja puhtaan luonnon myötä. Näiden asioiden globaali merkitys kasvaa koko ajan. Yhteistyöverkosto toteuttaa ruokamatkailustrategian visiota: Hungry for Finland – Ruoka tärkeäksi, elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti!

Hungry for Finland, H4F -ruokamatkailuverkoston benchmarkkauskohde on Sauna from Finland. Sauna from Finland ry on monialainen suomalaisen saunan ympärillä toimiva yritysverkosto. Mukana on noin 200 yritystä. Yhdistyksen tavoite on luoda maailman parhaita saunaelämyksiä. Se on suomalaisten saunaelämysten edistäjä, trendien ennakoija ja edelläkävijä. Sen laaja ja monipuolinen, eri alojen ammattilaisista, asiantuntijoista ja yrityksistä ja koostuva verkosto edistää saunan globaalia liiketoimintaa ja tunnettuutta markkinoimalla ja kehittämällä saunan brändiä monipuolisin viestinnän keinoin. Sauna from Finland tunnistaa tulevaisuuden sauna-alan trendit ja synnyttää niitä: se on ilmiö, jota seurataan.





3.5. MYynti, MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Tavoitteet

1. Vahvistetaan ruokamatkailun ydinteemojen käyttöä sekä ruokamatkailutuotteissa että viestinnässä (**Taste of Place, Pure & Natural, Cool & Creative**). Näin tuoteteemat näkyvät selkeästi tuotetarjonnassa ja yritysten omassa viestinnässä.
2. Ruokamatkailun yhtenäisen tarinan saattaminen edelleen yrittäjien ja kehittäjien käyttöön.
3. Vahvistetaan matkailun suuralueiden (Helsinki Region, Lakeland, Coast & Archipelago ja Lapland) ruokamatkailun profilointia ja brändäystä (sovittuja tekoja) sekä sitä tukevaa viestintää.
4. Lisätään ruokamatkailun kärkituotteiden kansainvälistä ja kotimaista tunnettuutta tehokkaalla monikanavaisella viestinnällä.
5. Lisätään ruokamatkailutuotteiden saatavuutta ja myyntiä online-kanavissa.

Tarinat ruokamatkailussa -yhtenäinen tarina mukaan viestintään

Matkailijoille ja potentiaalisille matkailijoille kerrotaan ruokamatkailun yhteisessä tarinassa ([video](#)) asioita, jotka ovat Suomen matkailullisia vetovoimatekijöitä muutenkin, mutta korostuvat ruoantuotannon ja kasvuolosuhteiden osalta. Videota voi käyttää vapaasti kaikki ruokamatkailun parissa toimivat markkinoinnissaan. Yhtenäisen tarinan ytimenä ovat seuraavat: aitous, turvallisuus, luovuus, perinteet, paikallisuus, yksinkertaisuus, keskiyön aurinko, vastakohdat (arktisuus / yötön yö), puhtaus, itä vs. länsi, pohjoismainen keittiö ja korkea laatu.

Kansainvälisille asiakkaille ruokaan liittyviä elämyksiä markkinoidaan Visit Finlandin toimesta yhdistämällä niitä kulttuuri-, vastuullisuus-, luksus- ja luontomatkailun markkinointiin. Ruokamatkailutuotteiden ydinteemoja (**Taste of Place, Pure & Natural, Cool & Creative**) tuodaan esille niin

tuotekehityksessä kuin viestinnässäkin. Tarinat tekevät ruokamatkailusta kiinnostavamman ja elämyksellisemmän, helposti ostettavan ja ne jättävät muistijäljen. Jakaminen sosiaalisessa mediassa ja uudelleen ostettavuus kasvavat. Tarinoilla vaikutetaan tunteisiin. Tarinoilla on merkitystä ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Ihmiset ja heidän tarinansa inhimillistävät elämyksen. Ne tekevät elämyksestä houkuttelevan. Tarinan tulisi olla innovatiivinen, sen tulisi luoda eräänlainen käsikirjoitus matka-kohteen ruuasta. Tarinan tulisi löytää uusia näkökulmia, jotka tuovat esiin erottavia tekijöitä. Digiaika tarjoaa suuren määrän uusia kanavia ja muotoja, se edistää keskustelua ja luo uusia yleisöjä.

Tarinan kertomisen taito, ruokakäsikirjoituksen laatiminen ja pyrkimys löytää uusia, innovatiivisia näkökulmia tuomaan esiin ruokamatkailukohteen ainutlaatuisuutta ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi tähdittäessä ruokamatkailukohteen menestykseen. Brändäyksessä tarvitaan sekä sisäistä brändäystä (oma henkilökunta omaksuu ja elää todeksi brändiä) että ulkoista brändäystä, joka usein on kollektiivinen (maakunta tai alue) ponnistus. Ulkoisen brändin rakentavat ja siitä viestivät ja sitä toteuttavat tavallisesti useat toimijat ja tahot. Heillä on yhteinen, selkeä ja yhtenevä brändikäsitys.



Tutustu lisää digitaaliseen myyntiin, markkinointiin ja viestintään

Digitaalisuuden merkitys ruokamatkailussa on kasvava ja yrityksen toiminnalle elintärkeä asia. Yrityksen tuotteet tulee löytyä ja olla ostettavissa digitaalisissa markkinointi- ja myyntikanavissa.

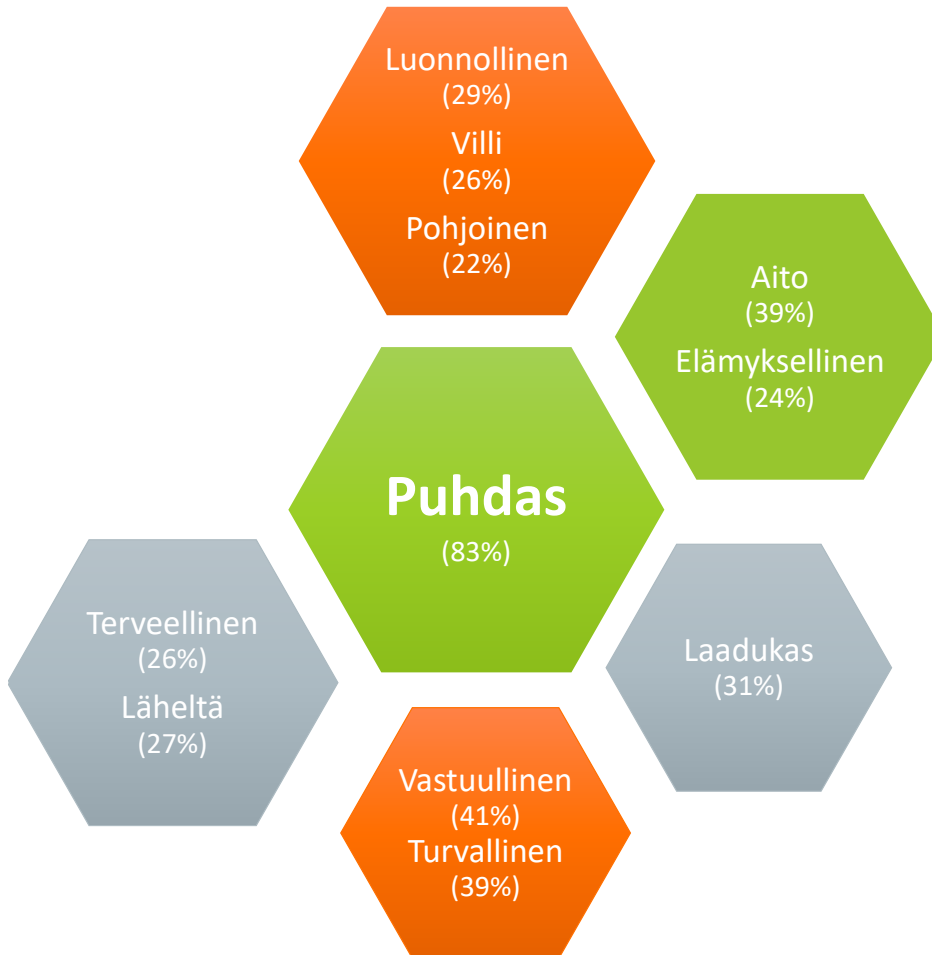
Jos samassa myyntikanavassa on 20 vastaavaa tuotetta, voidaan massasta erottua ja kilpailla ainutlaatuisella sisällöllä. Asiakas valitsee sen yrityksen tai ruokamatkailutuotteen, joka parhaiten vastaa hänen tarpeisiinsa. Hinta on harvoin vahvin valintakriteeri. On hyvä muistaa rakentaa jonkinlaista uniikkiutta (unique selling points) ja puhua erityisesti omalle kohderyhmälle. Se edellyttää oman kohderyhmän asiakastuntemusta. Matkailijan ostopäätöksen tueksi yrityksen, yritysryhmän tai matkailualueen on hyvä tarjota sisältöä sosiaalisen median eri kanavissa ja yrityksen verkkosivuilla.

Onnistuneeseen viestintään tarvitaan markkinoinnin kokonaissuunnitelma vuosikelloineen kaikkiin kanaviin. Asiakkaisiin pidetään yhteyttä ostopolun eri vaiheissa myös digitaalisten kanavien kautta. Yrityksen digitaalista asiakaskokemusta ja asiakasymmärrystä voidaan parantaa, jos sitä seurataan ja mitataan.

Täältä löytyy lisätietoa: [Matkailun digitaalisesta kehittämisestä.](#)

Suomen ruokamatkailun vahvuuksista

Strategiaprosessin aikana koottiin adjektiiveja suomalaisen ruokamatkailun ja ruoan kuvaamiseen. **Puhtaus, vastuullisuus ja turvallisuus** olivat vastaajien mielestä tärkeimmät esille nostettavat ulottuvuudet (Kuvio 9). Näitä voidaan hyödyntää kotimaisessa ja kansainvälisessä markkinoinnissa erilaisissa viesteissä, niin henkilökohtaisesti kerrotuissa kuin digitaalisissa-kin. Liitteessä 11 on kuvattu lisää suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksia.



Kuvio 9. Tärkeimmät adjektiivit suomalaisen ruokamatkailun ja ruoan kuvaamiseen (Strategiakysely, n=171)

Tutkimusten mukaan Suomen luonto on kansainvälisen matkailun tärkein vetovoimatekijä. Pohjoinen luonto, puhtaus (Pure & Natural) ja kasvuolosuhteet ovat ainutlaatuisia. Matkailijat haluavat kokea paikallista ruokakulttuuria (Taste of Place) ja kokea kohteen "Live like locals". Ruokamatkailutuotteet tarjoavat tähän elämyksellisen mahdollisuuden. Ruokamatkailutuotteiden myötä matkailija kokee perinteitä, historiaa, kulttuuria, paikallisia ruokia ja paikallisen ruoan tuotantoon liittyviä aktiviteetteja. Paikalliset asukkaat, paikallisuudesta kirjoitetut tarinat ja niistä viestiminen osana ruokamatkailukohteen yritystoimintaa on yksi menestyksen tukipilarista.

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.

Suomi on yksi Pohjoismaista, jonka ruokakulttuuri ja pohjoismaisiin raaka-aineisiin perustuva ruokavalio ovat yksi kasvavista maailman ruokatrendeistä (Cool & Creative). 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. Näiden alueiden sisällä voidaan pyrkiä maakunnittaiseen erikoistumiseen, näin hifistelevä ruokamatkailija pääsee niin syvälle asiassa kuin haluaa.

Taulukko 4. Toimenpiteet ja mahdolliset vastuutahot myyntiin, markkinointiin ja viestintään liittyen

Toimenpide	Mahdollinen vastuutaho
Nimekkäitä henkilöitä ja kokkeja/keittiömestareita mukaan ruokamatkailun toimenpiteisiin	Yritykset, Visit Finland, MMM, ELO-säätiö ja hankkeet
Vastuullisesta toiminnasta kertominen, vähintään nettisivulla, myös tuotekuvauksissa	Yritykset
Houkuttelevan myynti- ja markkinointimateriaalin tuottaminen valtakunnallisesti, alueille, yrityksille ja yritysryhmille (videoklipit, some, podcast, nettisivut ja painettu materiaali)	Visit Finland, ruokamatkailuhankkeet, matkailun alueorganisaatiot, yritykset
Yhteisen tarinan vahvistaminen ja jalkauttaminen, tarinallisuuden hyödyntäminen	Yritykset, Visit Finland ja ELO-säätiö ja hankkeet
Päivittäistavarakauppoihin "Suomi-hylly" ja paikallisia elintarvikkeita	Vähittäiskauppa, elintarvike- ja ruokamatkailuyritykset, vierailukohteet
Suomen ruokamatkailukohteista mobiilisovellus	Kaupallinen yritys, matkailun alueorganisaatiot, matkailuhankkeet
Paikallisen väestön ja suomalaisten osallistaminen ruokakulttuurin esilletuomiseen ja ylpeyteen omasta ruoasta	ELO-säätiö
Kotimaisten matkailijoiden tietoisuuden lisääminen ruokamatkailutuotteista ja -kohteista	Kotimainen media, hankkeet, matkailun alueorganisaatiot ja yritykset
Laadukas kuvamateriaalipankki ydinteemojen/ydinviestien mukaisesti	Visit Finland
Matkanjärjestäjä- ja mediavierailuiden (myös bloggarit) järjestäminen	Visit Finland ja matkailun alueorganisaatiot
Ruokamatkailun kokonaistuotetarjonnan markkinointi kärkituotevetoisesti ja monikanavaisesti	Visit Finland
Suomen ruokamatkailukilpailun järjestäminen joka toinen vuosi (lisää kärkituotteita ja näkyvyyttä)	Haaga-Helia amk, Visit Finland, OKM, MMM, TEM, mahdolliset muut rahoittajat
Hungry for Finland -nettisivujen aktiivinen ylläpito. Työkaluja ja uutisia kehittämistointintaan	Haaga-Helia amk, Hungry for Finland-hanke

4. RUOKAMATKAILU SUOMESSA 2028 JA STRATEGIAN TOTEUTUMISEN SEURANTA

Edellisissä luvuissa on kuvattu suuntaviivoja ja toimenpiteitä ruokamatkailun edistämiseksi Suomessa. Tässä luvussa kuvataan joitakin uhkia ja ihannekuvaa Suomen ruokamatkailusta vuonna 2028 sekä avataan ruokamatkailustrategian toteutumisen mittareita.

Maailmalla kaivataan edelleen juuri sitä, mitä Suomi voi tarjota: luonnon rauhaa, turvallisuutta, ruuhkattomuutta, puhtautta ja aitoutta. Silti on olemassa uhkakuvia matkailun kehittymiselle, myös ruokamatkailun, kuten alkutalven ja kevään 2020 aikana on Covid19-epidemian vuoksi jouduttu kokemaan. Matkailualaan se on osunut raskaimmin ja elpymiseen menee tovi. On ennustettu, että vuonna 2023 olemme samoissa matkailijaluvuissa Suomessa kuin vuonna 2019. Jonkun aikaa matkailukysyntämme on kotimaisen kysynnän varassa ja epidemia saattaa lisätä jatkossakin lähialuematkailua. Kotimaiset kohderyhmät ovat siis tärkeitä. Kuviossa 10 on esitetty potentiaalisia uhkia ruokamatkailun suotuisalle kehitykselle Suomessa.



Kuvio 10. Ruokamatkailun mahdollisia uhkia (Strategiakysely, n=171)



4.1. KAHDEKSAN VUODEN PÄÄSTÄ

Suomessa on ympärivuotista ja koko Suomen kattavaa laadukasta ruokamatkailutoimintaa. Niin kotimaiset kuin kansainväliset asiakkaat ovat kiinnostuneet Suomen ruokamatkailukohteista. Vastuullinen lähialuematkailu lisääntyy, ruokamatkalla ollaan yhä useammin myös lähiseudulla. Kotimaisten palveluiden käyttö kasvaa ja ollaan ylpeitä omasta ruoasta, maasta ja kulttuurista. Edellinen helpottaa alan työllisyystilannetta ja alan työnantajien vetovoimaisuutta.

Ruokamatkailutuotteita on helppo löytää, saavuttaa, ostaa sähköisesti ja vuoden 2028 teknologian mukaisten välineiden avulla. Tarjolla on monipuolisia ruokareittejä ja yhdistelmätuotteita, joita tuotetaan erilaisten yrittäjien kanssa yhteistyössä. Ruokareitit lisäävät alueiden vetovoimaa, kaikissa maakunnissa on tunnettuja ruokamatkailukohteita ja reittejä.

Yritysten kehittämistä tehdään tiedolla johtaen. Asiakasprofiilien ja mieltymysten selvittämisessä hyödynnetään algoritmeja, big dataa yleisesti ja ajan muita innovaatioita. Ruokamatkailuelämyksiä pystytään personoimaan. Asiakkaasta huolehditaan ilolla alusta loppuun. Henkilökohtaisesta, luotettavasta ja osaavasta palvelusta tulee entistä tärkeämpää. Sujuva asiointi ja aukioloajat ovat asiakkaan näkökulmasta rakennettuja.

Vastuullisuudesta, niukkuudesta ja rajallisuudesta on jalostettu Suomen ruokamatkailun vahvuuksia. Ilmastomuutos (eettis-ekologiset kriteerit, vesi- ja hiilijalanjäljen minimointi) on huomioitu painokkaasti ruokamatkailutuotteissa. Se tarkoittaa lisää kasvisruokaa, luonnontuotteita ja villiruokaa. Syödään suppeammin sesongin mukaan, mutta sitäkin laadukkaammin.



Samalla kunnioitetaan raaka-aineiden moninaisuutta, silloin kun ne ovat saatavilla. Suomalainen ruoka on terveyttä edistävää. Yrittäjien rohkeus, ammattimaisuus, omistautuneisuus, omannäköisyys, välittäminen, yhteistyö ja kiinnostus näkyvät sekä maistuvat. Ruokamatkailutuotteet ovat kannattavia, mielenkiintoisia ja persoonallisia.

Ruokamatkailun kehittämistä koordinoidaan Suomessa valtakunnallisen H4F-verkoston kautta. Verkoston toiminta on aktiivista ja siinä on mukana monipuolisia kumppaneita. Yhteistyötä on ulotettu aktiivisemmin muihin Pohjoismaihin ja Viroon. Ruokamatkailutuotteet ovat ostettavissa sähköisissä kanavissa, niitä on yksittäismatkailijoille ja ryhmille. Markkinointia ja viestintää on suunnattu onnistuneesti oikeille kohdemarkkinoille. Potentiaaliset asiakkaat tietävät, mitä Suomella on tarjota ja mistä tarjonta löytyy. Valtakunnallista kehittämistä varten ja yritysryhmille löytyy rahoituskanavia, joista on mahdollista hakea sujuvasti rahoitusta kehittämistoimenpiteisiin. Matkailun edistämiseen valtion tasolla on sidottu lisää voimavaroja.

Suomi tunnetaan edelleen luonnosta, puhtaasta vedestä, ilmasta ja rauhallisuudesta. Ruoassa mennään maku edellä, mutta siinä huomioidaan myös hyvinvointi ja vastuullisuus. Suomalainen ruokaketju on läpinäkyvä. Uusia viljely- ja ruoan tuotantotapoja on otettu lisää käyttöön. Alkoholittomuustrendi jatkuu ja siinä ohella laadukas tislaamo- ja panimotoiminta. Kotimaisista raaka-aineista tehdään laadukkaita viinejä ja mehuja. Kestävästi pyydetty kotimainen kala, laaja sienivalikoima ja marjat ovat edelleen suosiossa. Pelkkä syöminen ei riitä matkailijoille, vaan he kaipaavat aktiviteetteja, myös edistyvä teknologia mahdollistaa ympäristön moninaistamisen. Tarjoamme erilaisuutta ja omintakeisuutta. Suomessa osataan sujuvasti huomioida ruokarajoitteet ja erilaiset kulttuuritaustat ruokatarjonnassa. Myönteisellä yhteistyöllä Suomesta on tullut elämyksellinen ruokamatkailumaa kaikissa maakunnissa.

4.2. LAADULLISET JA MÄÄRÄLLISET MITTARIT

Strategian toteutumista ja etenemistä seurataan. Ruokamatkailun varsinaisia tunnuslukuja ei ole vielä luotu, vaikka ruokamatkailua on tutkittu jo kolme vuosikymmentä. 2010-luvulla ruokamatkailun vakavasti otettava kansainvälinen tutkimus on lisääntynyt.

Lähtötilannetta ei ole mitattu Suomessakaan. Ruokamatkailuun kuuluu useita hyvin erilaisia toimijoita ravintoloista tislamojen kautta erilaisiin ohjelmalvelutuottajiin. Siksi esim. aukoton taloudellisten vaikutusten mittaaminen on vaikeaa. Ruokamatkailun vaikutuksia voidaan selvittää osana erilaisia kansainvälisiä tutkimuksia ja kartoituksia, näin onkin tehty jo Visit Finlandin toimesta. Suomessa olisi mahdollista rakentaa olemassa oleviin matkailun seurantatutkimuksiin ruokamatkailuun liittyvä osio. Strategian toteutumisen kokonaisuutta mitataan seuraavien tavoitteiden ja mittareiden kautta:

Määrälliset tavoitteet

- Strategian jalkautukseen saadaan rahoitus, ja siihen liittyviä alueellisia työpajoja järjestetään jokaisessa maakunnassa.
- Kansainväliset ja kotimaiset kiinnostavat kärkituotteet ovat vahvistuneet ja niiden määrä on lisääntynyt esimerkiksi MyStay:ssa (tai vastaavassa ja matkanjärjestäjäkatalogeissa), noin 5 % vuosittain, tällä hetkellä MyStayssa noin 260 ruokamatkailuun liittyvää tuotetta.
- Visit Finlandin tuoteteemoissa (luontomatkailu- ja kulttuurimatkailu) ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet ja niiden määrä on lisääntynyt noin 7 % vuosittain.
- Matkailualueilla on kärkituotteita, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa. Mittarina ovat syntyneet alueelliset ruokamatkailuverkostot, ruokareitit ja niiden tarjoamien ruokamatkailutuotteiden määrä.
- Ruokamatkailun kehittämiseen osallistuvien yritysten ja toimijoiden määrä lisääntyy.



Imagolliset ja viestinnälliset tavoitteet

Ruokamatkailun ydinviestit ovat **Taste of Place, Pure & Natural ja Cool & Creative** (nämä on avattu aikaisemmin luvussa 3.3.) Näiden teemojen kautta tapahtuu viestintä ja tuotekehitys. Visiona on, että ruoka on elämyksellinen ja ostettava osa Suomen matkailua. Edellinen ei toteudu vielä kaikkialla Suomessa. Välillä hyviä ruokailupaikkoja on vaikea löytää, etenkin kotimainen automatkailija tyytyy siihen, minkä paikallistaa helposti. Vision toteuttaminen vaatii vielä työtä muun muassa elämyksellisten ruokamatkailutuotteiden ja -kohteiden löydettävyyden osalta.

- Matkailumarkkinoinnin vaikuttavuutta voidaan arvioida mm. Trade Follow up -tutkimuksilla.
- Olennainen seurannan kohde on viestinnän sisällön yhdenmukaisuus ydinviestien osalta (ns. punainen lanka ja yhteinen tarina).
- Viestinnän kokonaistavoitetta eli Suomen matkailun imagon muutoksia ja halutun ruokamatkailuimagon kehittymistä seurataan osana muita Suomen matkailun imago- ja bränditutkimuksia.
- Kotimaanmatkailijat löytävät lisääntyvissä määrin ruokamatkailutarjonnan ja kertovat siitä myös eteenpäin.

Laadulliset tavoitteet

Strategian tavoitteena on tukea suomalaisen ruokakulttuurin, oman maan ja alueen ominaispiirteiden ja ”meillä on upeaa tarjottavaa”- ajattelun kehittymistä. Yhä useammat paikalliset toimijat ja asukkaat ovat ylpeitä tuotteistaan ja tarjonnastaan. Tällaisen asenne- ja arvomuutoksen mittaaminen on haastavaa. Kansalliset ruokamatkailukilpailut mahdollistavat ruokamatkailuyritysten suunnitelmallisen seurannan sekä tuotteiden sisällön arvioinnin ja toiminnan havainnoinnin. Yrittäjät haluavat toimia kansallisen strategian suuntaisesti ja tuntevat ruokamatkailustrategian suuntaviivat.

Lisäksi seurataan yhteistyön ja verkostoitumisen kehittymistä alueellisella ja kansallisella tasolla. Ruokamatkailuun liittyvien rahoitettujen hankkeiden tulee sisältää mittareita, joilla voidaan arvioida hankkeiden vaikutuksia ruokamatkailun kehittämisessä eri alueilla. Yksi strategian toteutumisen mittari on, että innostus ruokamatkailun kehittämiseen on edelleen vahvistunut ja levinnyt kansallisille ja maakunnallisille tasoille sekä yhteinen H4F-toimintaverkosto on vakiintunut.



**“WHY SERVE A MEAL,
WHEN YOU CAN SERVE
A MEMORY?”**

-World Food Travel Association

HYÖDYNNETTYJÄ LÄHTEITÄ JA AINEISTOJA

Arroyo, C., Barbieri, C., Boys, K. & Knollenberg, W. 2019. The impact of social capital on craft beverage tourism. Agricultural & Applied economics association. Atlanta.

Bogataj, J. 2019. Gastronomic Tourism. An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. s.55-61. Teoksessa Dixit S.K.(toim.) The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge New York.

Booking.com 2017. Eat your way around the world: Booking.com brings you the top destinations to indulge in global delicacies. Luettavissa: <https://news.booking.com/eat-your-way-around-the-world-bookingcom-brings-you-the-top-destinations-to-indulge-in-global-delicacies>. Luetu 13.3.2020.

Business Finland. Visit Finland a. Foreign Overnights 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>. Luetu 16.4.2020.

Business Finland. Visit Finland b. COVID-19 - Outlook on tourism industry in European markets after the outbreak. Webinaari 23.4.2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49868b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/covid-19---outlook-on-tourism-industry-in-european-markets-after-the-outbreak.pdf>. Luetu 23.4.2020.

Dahl, B. 2019. Food Routes, Trails and Tours. s.403-411. Teoksessa Dixit, S.K. (toim.). The Routledge Book of Gastronomic Tourism. Routledge. New York.

Ellis, A., Kim, S., Park, E. & Yeoman, I. 2018. Progress in Tourism Management: What is food tourism? Tourism Management, 68, s. 250–263.

Haaga-Helia amk 2020. Koronaepidemiaan vaikutus suomalaisten matkailuun. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemiaan_vaiutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020.pdf?userLang=fi. Luetu 15.6.2020.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Visit Finland, maa- ja metsätalousministeriö, Haaga-Helia amk. Helsinki.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna: Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Docendo. Jyväskylä.

Hujanen, L. & Topo, E. 2019. Drink Nordic. Karttakeskus. Helsinki.

Maso, H., Mattin, D., Luthy M. & Dumitrescu D. 2015. Trend-Driven Innovation. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

LAB8 Service Experience Laboratory 2019. 8 Food Travel Trends to do something about. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/files/2019/01/Trendiraportti-eng7-1.pdf>. Luetu 11.11.2019.

McMahon-Beattie, U. & Yeoman, I. 2018. The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. Revenue pricing management, 17, s. 204–217.

Migacz, S., Soulard, J., Stone, M. & Wolf, E. 2017. Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. California State University. Chicago.

Mulcahy, J. 2019a. Building a tourism destination using gastronomy through creative collaboration. s.47-54. Teoksessa Dixit, S.K. (toim.).The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge. New York.

Mulcahy, J. 2019b. Historic evolution of gastronomic tourism. s. 24-31. Teoksessa Dixit, S.K.(toim.). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge. New York.

Sievers, S. 2020. Lapin matkailustrategia 2020-2023. Lapin liitto. Luettavissa: http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=18283&name=DL-FE-35916.pdf. Luetu 26.2.2020.

Slocum, S. L. & Curtis, K. R. 2018. Food and agricultural tourism: Theory and best practice. Routledge. New York.

Stone, M. 26.11.2019. Professor & Food Tourism Researcher. California State University. Tiedonanto.

Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N. & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. World Food Travel Association. Portland, Oregon.

SUOMA ry 2019. Kotimaan matkailun kyselytutkimus. Luettavissa: <http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccb56bc7878>. Luettu 16.6.2020.

SUOMA ry 2020. Kotimaan matkailun kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/627249-matkailuorganisaatiot-kirittavat-kotimaanmatkailua-kampanjalla-lintila-kotimaan#5d377402>. Luettu 16.6.2020.

Tilastokeskus 2020. Suomalaisten matkailu 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tie_001_fi.html. Luettu 15.6.2020.

TEM 2019a. Yhdessä enemmän -kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>. Luettu 26.2.2020.

TEM 2019b. Toimialaraportit. Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriön raportteja 2019: 3. TEM toimialapalvelut. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu 21.1.2020.

TEM 2019c. Selvitys kotimaan matkailun kehittämistarpeista. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu 16.6.2020.

TEM 2020. Kevään toimialojen näkymä. Matkailuala. Luettavissa: <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:NBN:fi-fe2020060240175>. Luettu 15.6.2020.

TEM. Julkista tukea matkailun kehittämiseen. Luettavissa: <https://tem.fi/julkista-tukea-matkailun-kehittamiseen>. Luettu 13.3.2020.

UNWTO 2015. UNWTO Gastronomy network action plan 2016/2017. Luettavissa: <https://www.unwto.org/global/event/4th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism>. Luettu 10.3.2020.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014. Terveyttä ruoasta. Luettavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kulutta-ja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset_2014_fi_web_versio_5.pdf. Luettu 13.3.2020.

Visit Finland a. Tunne asiakkaasi. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhma-opas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Luettu 26.2.2020.

Visit Finland b. Matkailuyrityksen kansainvälistymisopas. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf. Luettu 26.2.2020.

Visit Finland c. Matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu 10.3.2020.

Visit Finland d. Katse Intian ruokakulttuuriin. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4a3da9/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/vf_katse-intian-ruokakulttuuriin_2020.pdf. Luettu 28.8.2020.

Wolf, E. 26.11.2019. Executive Director. World Food Travel Association. Tiedonanto.

Ying Mei, X. 2019. Marketing destinations through gastronomy. s. 79-88. Teoksessa Dixit, S.K. (toim.). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge. New York.

World Food Travel Association 2016. Global Food & Drink Travel Benchmark Study. Ostettava aineisto, ei julkinen.

LIITTEET

LIITE 1. TYÖRYHMÄ

Koonneet:

- Kristiina Havas, Hungry for Finland projektipäällikkö, matkailun ja ruokamatkailun lehtori, Haaga-Helia amk
- Kristiina Adamsson, Hungry for Finland asiantuntija, tutkimus- ja kehittämismenetelmien sekä ruokamatkailun lehtori, Haaga-Helia amk

Strategiaa kommentoineet

- Sakari Ketolainen, ruokatuotannon lehtori, Haaga-Helia amk
- Heli Kähkölä, projektityöntekijä, ELO-Säätiö
- Bettina Lindfors, toimitusjohtaja, ELO-Säätiö
- Teemu Moilanen, Hungry for Finland asiantuntija, Head of R&D&I, Haaga-Helia amk
- Anne Mikkola, projektipäällikkö, Ruokavienti kasvuun -hanke, Lomalaidun ry MTK
- Kristian Sievers, projektipäällikkö, Lapin liitto
- Anna-Leena Soult, Senior Adviser, Manager, Business Finland Oy, Food from Finland

Hungry for Finland -ohjausryhmä

- Kirsi Viljanen, erityisasiantuntija, MMM, puheenjohtaja
- Päivi Töyli, projektipäällikkö, Ruokasektorin valtakunnallinen koordinaatiohanke, varapuheenjohtaja
- Kimmo Aalto, asiantuntija, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry (Lomalaidun)
- Pekka Holma, toimitusjohtaja, Krapihovi
- Terhi Hook, kehittämispäällikkö, Visit Finland, Business Finland Oy
- Maisa Häkkinen, matkailujohtaja, Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy
- Timo Kukkonen, kehittämispäällikkö, Hämeen ELY-keskus
- Anne Mikkola, ruokamatkailukoordinaattori, Ruokasvu-hanke, Lomalaidun (MTK)
- Raija Ruusunen, projektipäällikkö, Rural Finland - valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke

Tutkimusosiot

Alkukartoitus, asiantuntijahaastattelut (n=6):

- Sonja Haaksluoto: Restonomiopiskelijoiden ruokamatkailun opetuksen kehittäminen ruokamatkailustrategian päivittämisen kautta

Kyselyihin vastanneet yhteensä (n=197)

- Matkailu- ja ravintola-alan yrityksiä 37 %
- Hotelli-, ravintola- ja matkailualan opiskelijoita ja kouluttajia 21%
- Hankkeita ja julkishallintoa 19 %
- Matkailuorganisaatioita 10%
- Järjestöjä 3 %
- Muita 10 % (esim. eläkkeellä, työtön, matkailija, alkutuotanto ja säätiö)

Ruokamatkailun työpajoissa strategiatyöskentelyyn osallistuneet (n=113)

- Matkailu- ja ravitsemusalan yrittäjiä ja kehittäjiä

Opinnäytetyöntekijät (16), Haaga-Helia amk, (työt ovat tukeneet strategian rakentamista, opinnäytteitä ei ole vielä julkaistu)

- Mirjami Baaroub: [Suomalaisten ruokamatkailuyritysten vastuulliset toimintatavat](#)
- Peppi Borgenström: [Suomen ruokamatkailustrategian päivitys 2020-2028 – Ruokamatkailulla toimivien henkilöiden näkökanta](#)
- Mira Hildén: [Selvitys ruokamatkailun tutkimusartikkeleiden teemoista vuosilta 2015-2019](#)
- Neea Johansson: [Tislaamot osana suomalaista ruokamatkailua](#)
- Emilia Kauppinen: [Ruokamatkailun innovatiivisia cool & creative -tuotteita maailmalta](#)

- Hanna Kela-Sjöberg, YAMK: Ruokamatkailukilpailut 2015, 2017 ja 2019 Suomen ruokamatkailun kehittäjinä
- Saara Leino: [Ruokamatkailun markkinointi Instagramissa](#)
- Christian Lepomäki: Ruokamatkailun tulevaisuus 2030
- Paula Panttila, YAMK: [Tarinallistaminen ruokamatkailun kehittämisessä : Opas ydin- ja palvelutarinan käsikirjoittamiseen](#)
- Emmi Peltokangas: [Suomen ruokamatkailun kärkituotteet markkinoinnin näkökulmasta: -suklaajäkälää, luontokokemuksia ja hyvää mieltä](#)
- Asta Rouhelmaa: [Japanilaisten odotukset suomalaisesta ruoasta ja ruokamatkailusta](#)
- Jani Sundahl: Alueelliset ruokamatkailuhankkeet, niiden tavoitteet ja toteutus
- Erkki-Petteri Tapanainen: [Näkökulmia viiteen ruokamatkailustrategiaanKar-toitus ruokamatkailustrategioista.](#)
- Mira Tikka: [Vastuullinen ruokareitti Helsinkiin Tripsteri-matkamedian lukijoille](#)
- Ann-Sofie Weurlander: Suomalaiset Michelin-tähtiravintolat ruokamatkailukohteena
- Elina Wälläri, YAMK: Tulevaisuuden kahvilakonsepti lentokentälle

Opiskelijoiden ja lehtori Sonja Haaksluodon tekemät haastattelut

- Kimmo Aalto, toiminnanjohtaja, Lomalaidun
- Leena Grönroos, matkailun lehtori, Haaga-Helia amk
- Maisa Häkkinen, matkailujohtaja, Visit Mikkeli
- Jari Karjalainen, ruokatuotannon lehtori, Haaga-Helia amk
- Sakari Ketolainen, ruokatuotannon lehtori, Haaga-Helia amk
- Mia Tarhanen, matkailun lehtori, Haaga-Helia amk
- Terhi Oksanen-Alén, ravintolaliiketoiminnan opettaja, Haaga-Helia amk
- Eeva Pajakkala, tutkimus- ja kehittämismenetelmien sekä ravitsemustieteen lehtori, Haaga-Helia amk
- Outi Rekola, ravintolaliiketoiminnan lehtori, Haaga-Helia amk
- Kristian Sievers, projektipäällikkö, Lapin liitto
- Päivi Töyli, projektipäällikkö, Ruokasektorin koordinaatiohanke, Brahea-keskus ja Turun yliopisto, Hungry for Finland ohjausryhmän jäsen
- Heikki Ursin, ravintolaliiketoiminnan lehtori, Haaga-Helia amk
- Kirsi Viljanen, erityisasiantuntija, MMM, Hungry for Finland -ohjausryhmän puheenjohtaja

LIITE 2. STRATEGIAPROSESSI 2019-2020

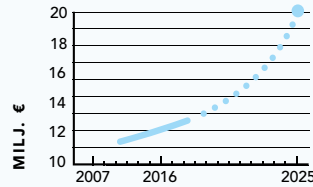


LIITE 3. TUTKIMUKSIA

Matkailun lukuja 2018 ja 2019, [Business Finland/Visit Finland](#)

MATKAILU ON SUOMESSA KASVAVA VIENTIALA JA MERKITTÄVÄ TYÖLLISTÄJÄ MATKAILU ON KOKOAAN SUUREMPI TOIMIALA. 1 MATKAILUEURO TUO 56 SENTTIÄ MUILLE TOIMIALOILLE

**MAAILMASSA
MATKAILU KASVAA
3 PROSENTIN
VUOSIVAUHTIA**



**MATKAILUN KOKONAISKYSYNTÄ 2018
15,7 MRD. €**

**MATKAILUTOIMIALAT MUODOSTAVAT
2,7% SUOMEN BKT:STA, TÄMÄ ON**

- Saman verran kuin maa-, metsä- ja kalatalous
- Puolitoista kertaa enemmän kuin elintarviketeollisuus
- Arvioitu osuus BKT:sta 3,0% vuoteen 2025 mennessä

29 000 YRITYSTÄ, 2018

- Matkailualat työllistävät myös muiden alojen osajia
- Matkailuelinkeinon merkitys korostuu syrjäisillä alueilla

**MATKAILU TYÖLLISTI 2018
142 100 TYÖNTEKIJÄÄ**

- Matkailuyritysten liikevaihto on yli 21 mrd. €
- Nuorten osuus työntekijöistä 30%
- Alalle odotetaan 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä
- Ala työllistää myös henkilöstövuokrausyritysten kautta. Esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alalla tehtiin vuokratyötä arviolta 6000 henkilötyövuotta.

**TYÖLLISYYDEN
JAKAUMINEN
TOIMIALOITTAIN
2018**

Ravintemistointia 50%
Henkilöliikenne 25%
Kulttuuri-, urheilu-, ja
virkistys; matkatoimistot 14%
Majoitustoiminta 11%

4,9 MRD.€

MATKAILUVIENTI 2018

- Kaksinkertaistunut 2000-luvulla
- Yhtä suuri kuin Suomen kaikki korkean teknologian vienti yhteensä

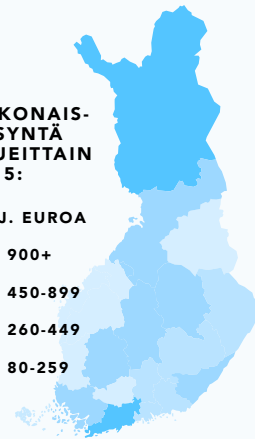
**MATKAILUVIENNIN
JAKAUMA TUOTTEITTAIN JA
PALVELUITTAIN 2017**

Henkilöliikennepalvelut 38%
Ostokset kaupasta 24%
Ravintemispalvelut 16%
Majoituspalvelut 11%
Urheilu- ja virkistyspalvelut 4%
Polttoaineet 3%
Kulttuuripalvelut 2%
Muu kulutus 2%

**KOKONAIS-
KYSYNTÄ
ALUEITTAIN
2015:**

MILJ. EUROA

- 900+
- 450-899
- 260-449
- 80-259



Lähteet: TEM, Visit Finland, Finavia, UNWTO, Tilastokeskus, Suomen Pankki, WTTC ja LVM.
Lue lisää: [www.visitfinland.fi](#) > Tutkimukset ja tilastot

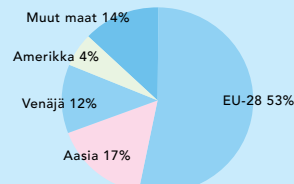


MATKAILU ON SUOMESSA KASVAVA VIENTIALA JA MERKITTÄVÄ TYÖLLISTÄJÄ MATKAILU ON KOKOAAN SUUREMPI TOIMIALA. 1 MATKAILUEURO TUO 56 SENTTIÄ MUILLE TOIMIALOILLE

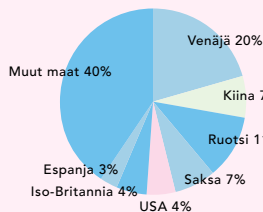
**23,0 MILJ.
YÖPYMISTÄ
SUOMEN
MAJOITUS-
LIIKKEISSÄ**

- Ulkomaiset yöpymiset 31%
- Kotimaiset yöpymiset 69%

**ULKOMAISET
YÖPYMISET
MAJOITUSLIIKKEISSÄ
(7,0 MILJ.) 2019:**



**ULKOMAISTEN
MATKALIJOIDEN
KULUTUKSEN
JAKAUMINEN
2018**



**RAHANKÄYTTÖ
VIERAILUA
KOHDEN 2018**

1. Kiina 910 €
2. Espanja 690 €
3. Australia 689 €
4. Etelä-Korea 614 €
5. Ranska 547 €
6. Espanja 547 €
7. Kanada 533 €
8. Sveitsi 532 €
9. Japani 498 €
10. Italia 486 €

MATKAILUVIENNIN OSUUS 2018

- 5,4% vientituloista
- 18% palveluiden vientituloista
- Matkailu on toiseksi suurin palveluviennin ala
- Matkailuviennin kasvu on selvästi muuta palveluviientiä nopeampaa

**KANSAINVÄLISET KONGRESSIT
JÄTTIVÄT SUOMEEN 2016**

151 MILJ. €

- Kongressivieras kuluttaa keskimäärin 1 340 € vierailua kohden (2016).
- 136 413 kongressidelegaattia (2019).

**8,5 MILJ.
ULKOMAISTA
MATKAILIJAA
SUOMESSA
2018**

Lähteet: TEM, Visit Finland, Finavia, UNWTO, Tilastokeskus, Suomen Pankki, WTTC ja LVM.
Lue lisää: [www.visitfinland.fi](#) > Tutkimukset ja tilastot



TOP 20 ulkomaiset yöpymiset Suomessa lähtömaan mukaan 2019
(Business Finland, Visit Finland)

Lähtömaa	Yöpymiset/ kpl	Muutos 2019/18
Venäjä	814 600	-1 %
Saksa	660 700	+5 %
Iso-Britannia	568 900	-4%
Ruotsi	556 900	-1%
Kiina ja Hong Kong	440 600	+15%
Ranska	341 600	+14%
Yhdysvallat	309 500	+7%
Alankomaat	262 000	6 %
Viro	243 000	9 %
Japani	225 200	4 %
Norja	189 400	-2 %
Italia	180 100	13 %
Espanja	173 900	-1 %
Sveitsi	165 800	-1 %
Tanska	115 600	7 %
Puola	104 200	-1 %
Intia	102 500	+27 %
Australia	94 500	+1 %
Belgia	94 000	+11 %
Itävalta	76 144	+8 %

Mikä kiinnosti Suomen matkalla? [Visit Finlandin Matkailijatutkimus 2018](#) (n=18 359)

Suosituimmat harrastetut aktiviteetit:

1. Kulttuurikohteet 44%
2. Ostokset 41%
3. Museot 32%
4. Makuelämykset 28%

	kaikki matkailijat		lomamatkailijat	
	Kiinnostaa	Harrasti	Kiinnostaa	Harrasti
UNESCO maailmanperintökohteet	20 %	8 %	30 %	17 %
Museot	34 %	18 %	44 %	32 %
Muut kulttuurikäyntikohteet (rakennukset, linnat, monumentit)	39 %	26 %	54 %	44 %
Urheilutapahtumat	13 %	5 %	12 %	5 %
Konsertit ja musiikkifestivaalit	18 %	4 %	17 %	5 %
Muut kulttuuritapahtumat ja -festivaalit (taidenäyttelyt, teatteri, opastetut kierrokset yms.)	17 %	5 %	20 %	7 %
Suomalaiseen elämäntapaan tutustuminen (järjestetyt kotivierailut, kierrokset paikallisoppaan kanssa)	20 %	8 %	27 %	12 %
Joulupukki	19 %	7 %	29 %	16 %
Huvi- ja teemapuistot	16 %	6 %	18 %	10 %
Suomalaiset makuelämykset (ravintolat, kahvilat, ruokakävelyt, kurssit, marjojen ja sienien poiminta)	34 %	24 %	41 %	28 %
Suomalainen sauna	38 %	21 %	43 %	27 %
Kylpylät, hyvinvointipalvelut ja hoidot	24 %	3 %	26 %	6 %
Suomalaiset (kesä)mökit	13 %	7 %	15 %	10 %
Veneily, melonta, kajakkiretket	12 %	4 %	17 %	6 %
Sightseeing risteilyt	26 %	5 %	26 %	9 %
Uiminen järvessä tai meressä	17 %	9 %	19 %	12 %
Kalastus	18 %	4 %	18 %	8 %
Kansallispuistot	27 %	8 %	35 %	14 %
Villieläinten katselu ja niiden valokuvaus	17 %	4 %	23 %	8 %
Kävely, vaellus, retkeily luonnossa	36 %	18 %	46 %	26 %
Pyöräily, maastopyöräily	8 %	3 %	9 %	4 %
Talviurheilu (hiihto, laskettelu, lumilautailu, lumikenkäily)	11 %	4 %	15 %	8 %
Revontulien katselu	15 %	4 %	22 %	9 %
Valkeat yöt, keskiyön aurinko	11 %	3 %	14 %	4 %
Husky- ja porosafarit	10 %	4 %	18 %	11 %
Muut talviaktiviteetit ja kokemukset (mm moottorikelkkailu, lumilinnat, jäähotellit, jäänmurtaja)	8 %	3 %	12 %	7 %
Muut ulkoilma-aktiviteetit	22 %	9 %	24 %	12 %
Shoppailu	56 %	48 %	47 %	41 %

Taulukko 17. Mistä aktiviteeteista on kiinnostunut ja mitä harrasti Suomessa, kaikki matkailijat ja lomamatkailijat; % vastanneista

Booking.com -tutkimus (n=12 781), lähde: [Booking.com data](#), syyskuu 2016

- 60% globaaleista matkailijoista sanoi valitsevansa kohteen sen hyvän ruoan tai juoman takia, riippumatta matkan vuodenajasta.
- 3/4 vastaajista halusi matkustaa ruoastaan/juomistaan tunnettuun matkakohteeseen
- Millenniaalit olivat eniten kiinnostuneita yhdistämään ruokaa ja matkailua (79% vastaajista)

World Food Tourism Organization: 2020 State of the Food Travel Industry Report (n=52 asiantuntijaa eri maista)

Yli 1/5 osaa kartoitukseen osallistuneista asiantuntijoista ennusti näiden ruokamatkailun osa-alueiden kasvua seuraavien muutaman vuoden aikana:

Ruokamatkailuun liittyvät aktiviteetit, joille ennustetaan kasvua

Vähittäisliikkeet, puodit, jotka erikoistuneet paikalliseen ruokaan ja juomaan

Ruokafestivaalit

Yhdistelmäelämykset (aktiviteetit, joissa esim. yhdistetään pyöräily ja ruokamatkailukohteet, esim. "culinary bike tours")

Katuruoka ja ruokarekat

Viinifestivaalit

Kotona tapahtuva ruokailu, kotiruokailu matkailijoille

Emilia Kauppinen, opinnäytetyö 2020, Ruokamatkailun cool & creative tuotteita maailmalta.

Millaisia ovat kiinnostavat ja luovat ruokamatkailutuotteet? Analysoitu 20 kansainvälistä ruokamatkailutuotetta.



Ruotsi (n=638)



Tanska (n=581)



Islanti (n= 518)



LIITE 4. RESEPTI RUOKAMATKAILUN KÄRKITUOTTEEKSI

Suomen ruokamatkailua kehitetään kärkituotevetoisesti. Tavoitteena on, että ruoka saadaan tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Tavoite saavutetaan kiinnostavilla ruokamatkailutuotteilla.



Resepti ruokamatkailun kärkituotteeksi:

1. Asiakaslähtöisyys - Tuotteen kehittämisessä huomioidaan asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet. Asiakkaan polku on testattu ja se toimii.
2. Elämyksellisyys - Tuote on elämyksellinen ja innovatiivinen. Tuote edistää paikallista kulttuuria ja elämäntapaa. Tuote sisältää lähiruokaa ja paikallisia raaka-aineita. Tuote on helposti myytävä ja houkutteleva kokonaisuus.
3. Liiketoiminnallisuus ja kannattavuus – Tuotteesta on selkeä tuotekuvaus. Tuotteessa huomioidaan myös [vastuullisuus](#)
4. Yhteistyöverkosto – Tuotteella on tarkoituksenmukainen yhteistyöverkosto, yritysten yhteistuotteet ovat kannatettavia. (Paketit, joista muodostuu lomakokonaisuus, mukana useamman yrityksen palveluita tai ruokareitit omatoimisille)
5. Markkinointi- ja myyntikanavat – Tuotteella on järkevät, toimivat myyntikanavat ja kohderyhmää puhuttelevat markkinointikanavat. Mistä tuote on ostettavissa? Kansainvälisille yksittäismatkailijoille tarkoitetut tuotteet tulisi saada online-varattavaksi. Ravintoloiden osalta pöytävaraus sähköisen varauspalvelun kautta. Tavoitteena on OTA-myyntikanaviin (Online Travel Agency=Online matkatoimisto) pääsy. Matkanjärjestäjille suunnatut tuotteet Visit Finlandin tuotemaailiin.

Miten Visit Finlandin (Business Finland) markkinointikanaviin: My Stay -palvelu esittelee Suomen matkailualueiden kansainvälisille yksittäismatkailijoille suunnattuja tuotteita. Palvelu on osa VisitFinland.comia ja se tarjoaa matkailuyrityksille maksuttoman mahdollisuuden laajentaa tuotteidensa kansainvälistä näkyvyyttä.

My Stay -palveluun päästäkseen yrityksen palveluiden tulee täyttää mm. Visit Finlandin [kansainvälistymiskriteerit](#) ja [My Stayn tuote-edellytykset](#) (ks. My Stay ABC alla). Perusedellytyksenä on, että tuote on omatoimimatkailijan varattavissa online-varauskanavan kautta.

Hyödynnä [Ruokamatkailun tuotesuosituksia 2020](#) tuotteistamisessa.

Kehittäminen ei ole ilmaista. Erilaista rahoitusta on mahdollista hakea yritystoiminnan ja yritysryhmien liiketoiminnan edistämiseen. Matkailuelinkeinon kehittämiseen kohdennetaan julkista tukea hyödyntäen mm. Euroopan aluekehitysrahastoa (EAKR), Euroopan sosiaalirahastoa (ESR), Maaseuturahastoa, Business Finlandin ohjelmia ja ministeriöiden myöntämiä suoria avustuksia. Lisätietoa ja apua rahoituksen hakemiseen löytyy täältä: <https://tem.fi/julkista-tukea-matkailun-kehittamiseen>.

Tarvitseeko yrityksesi, yritysryhmä tai matkailualue sparrausta ruokamatkailun kärkituotteiden kehittämiseksi? Ole yhteydessä, niin laaditaan sopiva työpaja.

Lisätietoja: www.hungryforfinland.fi

LIITE 5. RUOKAMATKAILUN TUOTESUOSITUKSET

Ruokamatkailun tuotesuosituksia on uudistettu ja koottu Visit Finlandin muiden tuoteteemojen mukaisesti yhteistyössä Haaga-Helmin ruokamatkailuhankkeen kanssa.

”Ruokamatkailun tuotesuosituksia on laadittu matkailualan yrityksille ja kehittäjille työvälineeksi laadukkaan, elämyksellisen, ostettavan ja kannattavan ruokamatkailukokemuksentuottamiseen. Mukana on myös avuksenne Visit Finlandin kansainvälistymiskriteeristö.

Matkailussa oleellinen osa elämästä ovat makumuistot. Ruokaelämystä vahvistetaan esteettisillä yksityiskohdilla, inspiroivilla tarinoilla ja Suomen luontoa hyödyntäen. Meillä Suomessa on loistavat edellytykset vahvistaa profiiliamme mielenkiintoisena ruokamaana.”

Tuotesuosituksia ovat luettavissa [täällä](#).

LIITE 6. SUOMEN RUOKAMATKAILUHANKKEITA 2018-

- Arktiset Aromit ry, Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytken kehittäminen 2017-2018 II-hanke
- Arktiset Aromit ry, Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytken kehittäminen 2018-2019 III-hanke
- D.O. Saimaa ja Food& Culture -hanke 2019-, Saimaan alue, Miksei Mikkeli Oy, Miia Korja ja Ilkka Arvola
- Gastronominen silta maailmalle 2019-2021, European Region of Gastronomy Kuopio 2020, Taina Laitinen, Itä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset, ProAgria Itä-Suomi
- Kaakon maaseudun makukartta, Kymenlaakso / Etelä-Karjala
- Kalitka, rajanylittävä, karjalaiseen ruokakulttuuriin perustuvaa ruokamatkailua, Paavo Raappana, Karelia amk
- Kantri-Sampo-hanke, Kainuu, Hanna Hietakangas
- Kartanot kiitoon -hanke, Oulun seutu, Haapavesi-Siikalatva seutukunta, projektipäällikkö Minna Rautio
- Kuopio Region European Region of Gastronomy 2020, Savonia amk, ProAgria, Kuopion kaupunki
- Pohjoinen ruoka ja matkailu, Pohjois-Pohjanmaa, päättynyt 31.10.2018
- Promo-hanke, tasokkaan ja yhtenäisen kuva- ja videomateriaalin koostaminen suomalaisista nimisuojuustuotteista
- Saimaa Gastronomy- verkosto, Etelä-Savo, kartoitus laajemmasta hankkeesta, hanke on päättynyt 31.3.2019
- Sisältöä kulinaristeille kulttuurista, Etelä- ja Pohjois-Karjala, Anna Rinteen
- Suvorovin reitit hanke, Etelä-Karjala ja Etelä-Savo.
- CBC-hanke, Venäjän puolella Pietari partnerina. Hankkeessa kulinaariosuus, jossa mukana Ulla Liukkonen ja Soile Lehtinen, Etelä-Karjalan Virkistysalue-säätiö
- Ruokaelämyksiä ja tarinoita tutuksi, mobiilireitit. Kaakkois-Suomi
- Ruokasvu- eli Ruokavienti kasvuun hanke, Lomalaidun ry, Anne Mikkola, Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto (MTK) käynnistäjänä. Kokonaisuudesta vastaa MTK:n vientijohtaja Thimjos Ninios.
- Ruokamatkailu ja paikalliset tuotteet (Food and Culture at Lake Tuusula) 2020-2021, Marjo Ranta-Irwin, Tuusulanjärven Matkailu ry
- Ruokaprovinssi, Etelä-Pohjanmaa, päättynyt 31.8.2019
- Vastuullisen ruoka- ja luontomatkailun selvityshanke, Pohjois-Karjala, Anna Rinteen, Martat Pohjois-Karjala
- Villiruuan uudet mahdollisuudet (VILMA) -hanke, Koillismaa, Kaisa Soppela

LIITE 7. SUOMEN ENSIMMÄISEN RUOKAMATKAILUSTRATEGIAN TULOKSIA 2015-2020

Onnistunutta:

- Lisääntynyt ymmärrys ruokamatkailusta yhtenä merkittävänä matkailun osa-alueena Suomessa
- Positiivinen suunta ja kiinnostus ruokamatkailun kehittämiseen alueilla: alueellista yhteistyötä ja tuotekehitystä työpajatoiminnan kautta
- Tekeminen terävöitynyt ja järjestelmällisempää kuin ennen strategiaa, yhteisiä linjauksia olemassa strategian kautta
- Yhdessä tekeminen ja verkottuminen aloitettu
- Asiakaskohderyhmien tarpeiden kartoitusta, profilointia
- Ruokamatkailun tuotesuosituksien 2016 ja 2020
- Ruokamatkailukilpailujen 2015, 2017 ja 2019 kautta lisää kärkituotteita ja hyviä käytänteitä
- Visit Finlandin MyStay-palvelussa 260 ruokamatkailutuotetta (Culinary Highlights)
- Ruokamatkailun yhteinen tarinavideo ja esite Visit Finlandin kanssa
- Yhteistyö Visit Finlandin kanssa – Visit Finlandin Hungry for Finland -tuotemanuaali ja kansainvälinen markkinointi
- Ruokamatkailuun liittyvä koulutus ja sparraus maakuntatasolla
- Ruokamatkailun opetus korkeakoulutasolla (Haaga-Helia amk, Jyväskylän amk ja Laurea amk)
- Tapahtumien ja museoiden ruokatuotteen kehittäminen yhteistyössä Finland Festivalsin ja Museoliiton kanssa
- Luontoruokailun ja eväspakettien kehittäminen yhteistyökumppanina Metsähallituksen luontopalvelut
- Strategiset kumppanuudet ovat jonkin verran vahvistuneet
- Suomen ruokamatkailun alustavat alueprofiilit on laadittu
- Hungry for Finland viestii kehittäjille ja yrittäjille, Visit Finland ostajille ja kansainvälisille matkailijoille

Haasteita:

- Tarvitaan lisää toimijoita mukaan ja tietoisiksi strategiasta sekä ruokamatkailun mahdollisuuksista
- Tarvitaan lisää ruokamatkailutuotteita ja tuotteiden laatutasoa tulee nostaa edelleen
- Kotimaisille asiakkaille tulee myös tehdä toimenpiteitä ja lisätä tietoisuutta ruokamatkailutuotteista. Tähän tarvittaisiin taho, joka huolehtisi kotimaisista asiakkaista.
- Kehittämistä tapahtuu hankkeissa, mutta ruokamatkailun koordinointiin tarvitaan pysyviä rakenteita
- Tarvitaan uskoa suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin, paikalliset asukkaat tulee osallistaa viestinviejiksi ja -tukijoiksi
- Lähialuematkailu tulee lisääntymään tulevaisuudessa –kotimaiset asiakkaat ovat entistä enemmän merkittävä asiakaskohderyhmä.
- Markkinointia, myyntiä, jakelua ja ostettavuutta tulee kehittää edelleen. Hinnoittelu on haastavaa, Suomi on kallis matkailumaa.
- Yhteistyötä alueilla, eri toimialarajojen yli, valtakunnallisesti tulee lisätä ja uusia toimijoita ottaa mukaan koordinoituihin. Samoin tulee lisätä pienyrittäjien koulutusta ja myös yrityskohtaista tuotekehitystä esim. opastamalla yrityksiä rahoituksen hankkimiseen.
- Yhteistyötä tulee lisätä tilaisuuksilla, joissa eri tahot voivat tavata toisiaan, tarvitaan lisää ruokamatkailureittejä ja yhdistelmätuotteita.
- Tarvitaan yhtenäistä ruokamatkailubrändiä ja ikonisia ruokatuotteita esille.
- Tarvitaan lisää rahoitusta ruokamatkailun viestintään eri kohderyhmille.
- Uuden strategian linjausten ja tuoteteemojen jalkautukseen tulee panostaa enemmän kuin edellisen strategian.

Ruokamatkailustrategian 2015-2020 tunnettuus (Strategian 2020-2028 viimeistelykysely, n=173)

Vastaajilta, kysyttiin ruokamatkailustrategian 2015-2020 tunnettuudesta:

Olen kuullut, että sellainen on tehty	32 %
Olen silmäillyt julkaisua	19 %
Olen ollut mukana ruokamatkailun kehittämistyössä liittyen strategiaan	19%
Olen lukenut julkaisun	16%
En ole tietoinen asiasta ollenkaan	14%

LIITE 8. BENCHMARKKAUS IRLANNIN RUOKAMATKAILUSTRATEGIASTA

Teksti: Peppi Borgenström

Irlantilaisessa ja suomalaisessa ruokakulttuurissa on monia yhtäläisyyksiä. Irlannin tapaan pääsyy matkustaa Suomeen eivät ole makuelämykset ja molempia maita vaivaa jonkinasteinen asenneongelma omaa ruokakulttuuriaan kohtaan täysin syyttä. Ruokakulttuurien vaatimattomista maineista huolimatta maat ovat pullollaan laadukkaita ja autenttisia makuja. Siksi Suomen ruokamatkailun päivittämistyössä on hyödyllistä ottaa mallia saarivaltion strategisista toimenpiteistä. Irlanti tunnetaan vieraanvaraisena maana, jossa maisemat ovat kauniita, ruoho vihreää ja ihmiset iloisia. Irlannin matkailun kohderyhmiä yhdistää halu saada aitoja ja laadukkaita elämyksiä, jotka henkivät paikallista kulttuuria. Ruoka edistää kokonaislomaelämystä ja positiivisten lomamuistojen saamista. Yleisen matkailukokemuksen kehittäminen laadukkaiden ruokaelämysten kautta nostaa matkailun laatua mm. lisäämällä matkailijan päivittäistä keskekulutusta. (Failte Ireland 2018.)

Vuonna 2014 julkaistun strategian tavoitteina olivat ruokamatkailun tarjonnan laadun, tuotteiden saatavuuden ja markkinointinäkyvyyden parantaminen. Jalkauttamistoimenpiteillä Irlanti on vahvistanut ruokamatkailunsa tarjontaa, laatua ja mainetta. Strategianpäivitys julkaistiin vuosille 2018-2023 ja sen päätavoite on kestävästi parantaa vierailukokemusta ruokamatkailun kautta sekä positiivisesti myötävaikuttaa matkailuteollisuuden kasvuun. Tavoitteeseen pääsyyn on luotu neljä kehityskohtaa: 1. tutkimus- ja innovointityö 2. laadukkaita ruokamatkailutuotteita tarjoavien yritysten määrän kasvattaminen 3. irlantilaisen ruokakulttuurin maineen parantaminen 4. kokonaisvaltaisten matkailuelämyksien tuottaminen. (Failte Ireland 2018.)

Kehityskohtien toimenpiteitä ovat mm.

- Sidosryhmät ymmärtävät laadukkaan ruokamatkailutuotteen tarjoaman taloudellisen hyödyn.
- Irlantilaisen ruoan houkuttavuutta kasvatetaan ydinviestien kansainvälisellä markkinoinnilla, medianäkyvyydellä sekä kannustamalla tapahtuma- sekä kokousjärjestäjiä suosimaan irlantilaisia ruokatuotteita.
- Laatua ja yhtenäisyyttä parannetaan mm. toimeenpanemalla ohjelma, jossa varmistetaan Irlannin turistinähtävyyksillä tarjottavan autenttisia ruokatuotteita, jotka heijastavat paikallista kulttuuria. Kapasiteettia kasvatetaan mm. irlantilaista aamiaista tarjoavien majoitusliikkeiden lisäämisellä.
- Food Champion -kilpailusta syntyvien ruokamatkailuinnovaatioiden tukeminen.
- Tuloksien, kuten vierailijatytytyväisyyden jatkuva seuranta.

Kesäsesonki on Irlannin matkailun kulta-aikaa, mutta sen ulkopuolella kävijöitä on niukasti. Ruokamatkailua kehittämällä nostetaan Irlannin matkailutuloja myös sesongin ulkopuolella. Kävijöitä houkutellaan vuosina 2019-2021 valtakunnallisella Taste the Island -festivaalilla. Sitä markkinoidaan kansainvälisesti maailman pisimpänä ruokafestivaalina ja se kestää 12 viikkoa syys-marraskuussa. Mukaan ohjelmiin, kuten sadonkorjuujuhliin ja ruokareitteihin sekä markkinointiin on hankittu laajasti vieraanvaraisuusalan toimijoita huippukokeista majoituksen tarjoajiin. Taste the Island -paketointi tuotteiden ja palveluiden kanssa tekee saatavuudesta helppoa jokaiselle matkailijalle. Se nostattaa irlantilaisten näkemystä omasta ruokakulttuuristaan ja luo kansainvälistä näkyvyyttä. (Conghaile 2019; Discover Ireland 2020.)

Lähteet:

Failte Ireland 2018. FOOD AND DRINK STRATEGY 2018-2023. Luettavissa: <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/FI-Food-Strategy-Document.pdf>. Luettu: 30.1.2020.

Conghaile, P. 2019. Ireland dishes up 'world's longest food festival' for hungry tourists. Independent. Travel News. Luettavissa <https://www.independent.ie/life/travel/travel-news/ireland-dishes-up-worlds-longest-food-festival-for-hungry-tourists-38467188.html>. Luettu 29.1.2020.

Discover Ireland 2020. Explore the Flavours of Ireland – this autumn. Taste the Ireland. Luettavissa: <https://www.discoverireland.ie/taste-the-island/>. Luettu 29.1.2020

LIITE 9. SUOMEN RUOKAMATKAILUN KÄRKITUOTTEITA JA KYSELYISSÄ ESILLE NOUSSEET RUOKAMATKAILUYRITYKSET

Kärkituotteet: Suomen ruokamatkailukilpailuissa sijoittuneet 2015, 2017 ja 2019 (tästä poistettu tuotteet, joita ei enää ole)

Yritys	Sijainti
Majatalosta Majataloon retket, 3 yrittäjän yhteistyö	Nurmes, Valtimo
Mustion linna	Mustio
Malmgårdin kartano ja panimo	Loviisa
Inari Menu/Tradition Hotel Kultahovi	Inari
Menu matka, Olo Creative Kitchen	Helsinki
Sieni- ja yrttiviikonloput, Hotelli Punkaharju	Punkaharju
Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros: Fiskarsin panimo, Kuura Cider ja Ägräs Distillery	Fiskars
Skördefesten –sadonkorjuujuhlat	Ahvenanmaa
SMAKU, porvoolaisten ravintoloiden yhteinen ruoan ja juoman elämyksellinen makumatka opastettuna kävelykierroksena	Porvoo
Studioravintola Tundra	Kuusamo
Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput Tertin kartano, Hotelli Punkaharju, Teahouse Wehmais ja Sahanlahti Resort	Saimaan alue
Villiä ja läheltä -Ruokamatka tarinoiden saaristoon Herrankukkaro Oy	Rymättylä
Emännän piirakkapaja, Okkolan lomamökit, ravintola Niinipuu	Puumala
Fork in Hand ruokakävely, Heather's Helsinki_	Helsinki
Lappish Foodie Experience & How to be a local, Harriniva oy/ Torassieppi	Muonio
Koe Meidän Tampere Periscope, Dream Hotel, Dining 26, Kumma, Doris, Tiima	Tampere

Muut mainitut, suositellut tuotteet ja kohteet (koottu Hungry for Finland työpajojen työskentelystä syksyllä 2019 (n= 113) ja strategiakyselystä keväällä 2020 (n=171))

Torit ja kauppahallit			
Hakaniemen halli, Helsinki	Helsinki	Muikkuterassi	Savonlinna
Heinolan Heila lähi-ruokatori	Heinola	Pellingin kesätori	Porvoo
Kauppahalli	Tampere	Sarvisalon kesätori	Loviisa
Kauppatori	Helsinki	Satamatori	Lappeenranta
Kuopion kauppahalli ja tori	Kuopio	Senaatintorin jättiterassi	Helsinki
Maritori	Helsinki	Turun kauppahalli	Turku
Kartanot ja tilat			
Bosgårdin tila	Porvoo	Matildankartano	Salo
Frantsilan luomutila	Hämeenkyrö	Mattas Gårdsmejeri	Ahvenanmaa
Iloisen Pässin maa-laispuoti ja kahvila	Parikkala	Mustion linna	Raasepori
Innalanmäen tila	Taipalsaari	Männikkölän Pirtti	Nurmes
Keinuhongan tila	Padasjoki	Möhkön rajakartano	Ilomantsi
Kinnarin tila	Hollola	Mörby Gård	Tammisaari
Knehtilän tila	Hyvinkää	Rekolan tila	Kangasala
Koivumäen Kartano	Kuopio	Rilax Gård	Raasepori
Krapihovi	Tuusula	Tertin kartano	Mikkeli
Lepaan minitila	Hattula	Uppalan kartano	Seinäjoki
Majatalosta majaan taloon retket	Pohjois-Karjala	Vavesaaren tila	Hartola
Makumatka maalle, Ahlmanin tilameijeri	Tampere	Vestlax Mellangård-tila	Kemiö
Marskogens Lamm	Ahvenanmaa		
Ravintolat ja kahvilat			
Aanaar	Inari	Local Bistro	Pohjois-Karjala
Aino	Helsinki	Loop	Helsinki
Annan marenkileipomo	Pori	Löyly	Helsinki
Backas	Vantaa	Mathildedalin Kyläleipuri	Salo
Banquet of Hoshena / Töölönranta	Helsinki	Nabo	Rovaniemi
Bistro Sinne	Helsinki	Nili Restaurant	Rovaniemi
Bliss Café	Hyvinkää	Noho Partners	Useita sijainteja
Botania	Joensuu	Nokka	Helsinki
Finnjävel	Helsinki	Nolla	Helsinki
Flavourium	Helsinki	Olo	Helsinki
Grön	Helsinki	Ora	Helsinki
Gösta	Mänttä-Vilppula	Origo	Turku
Harmooni	Jyväskylä	Palace	Helsinki

HIMO	Rovaniemi	Petris Chocolate Room	Teijo, Porvoo
Hirvikartano	Jämsä	Porokylän leipomo oy	Nurmes
Hollolan hirvi	Hollola	Puijon Tornin ravintola	Kuopio
Hullu Poro	Kittilä	Pöllöwaari	Jyväskylä
Huvila	Järvenpää	Ravintola Lonna	Helsinki
Härmän Rati	Järvenpää	Ravintola Näsinneula	Tampere
Joensuun teatteriravintola	Joensuu	Ravintolamestarit oy	Kuopio
Juurella	Seinäjoki	Savoy	Helsinki
Juuri	Helsinki	Sesonki Gastro Bar	Järvenpää
Kahvila Kuuma	Helsinki	SicaPelle	Porvoo
Kahvila Regatta	Helsinki	Sky Kitchen	Rovaniemi
Kahvila Siiri	Pirkanmaa	Smakby	Ahvenanmaa
Kahvila-Ravintola Savipakari	Satakunta	Studioravintola Tundra	Kuusamo
Kakolanruusu	Turku	Säräpirtti	Lemi
Kaskis	Turku	Tapio	Poisio
Kielo	Joensuu	Teahouse Wehmais	Juva
Kuksa	Kajaani	Ultima	Helsinki
Kultala	Kuusamo	Utran Uittotupa	Joensuu
Kuopion muikkuravintola	Pohjois-Savo	Valkoinen Puu cafe & shop	Tampere
Kuurna	Helsinki	Wellamo	Helsinki
Kynsilaukka	Pirkanmaa	Viipurilainen kotileipomo	Asikkala
Lehtovaara	Helsinki	Villd	Helsinki
Leipomokahvila N'avetta	Sipoo	Zum Beispiel	Porvoo
Menut			
Parpeinpirtin karhunpeijaiset	Ilomantsi	Inari Menu, Inari	Inari
Helsinki Menu	Helsinki	Vellamo-menu	Häme
Hämäläinen pitopöytä	Häme	Viiden vuodenajan kattaus, Krapihovi	Tuusula
Luontoelämykset			
Feel the Nature, Sieniretki Nuuksiossa	Espoo	Korsuretket	Jamijärvi
Finland Naturally Experiences	Espoo	Luontokeskus Haltia	Espoo
Hiiohoi	Helsinki	Nahkiaispaistamo Vilponen	Nakkila
Högsåra	Kemiönsaari	Nuuksion Taika	Espoo
Keimiön koukkaus	Muonio	Silverskär	Ahvenanmaa
Kiilopään nuotioruokakurssi	Sodankylä	Wine in the woods	Vihti
Kaupunkielämykset, työpajat, kierrokset			
Fazer Experience	Vantaa	Männikkölän Pirtin piirakkapaja	Nurmes

Happy Guide Helsinki	Helsinki	Okkolan lomamökit, Emännän piirakka-paja	Puumala
Heather's Helsinki ruokakävelyt	Helsinki	Ravintola Nokan Kokka-kokkikurssit	Helsinki
Helsinki Wild-food-workshopit	Helsinki	Ravintola Storyn lohisoppakoulu	Helsinki
Hotelli- ja ravintola-museon maistiaiset ja kierrokset	Helsinki	Sushi + Wine Barin sushikoulut	Helsinki
Koe Meidän Tampere	Tampere	Team Kitchenin kokkikoulut	Helsinki
Kulinaarisen Instituutin kokkikoulut	Helsinki	Turku Food walk	Turku
Teurastamo	Helsinki		
Majoitus- ja kokoskohteet			
Anttolanhovi	Mikkeli	Lehmonkärki	Asikkala
Aurora Estate	Kolari	Maatilamatkailu Kumpunen	Petäjävesi
Haapala B&B	Sotkamo	Mustialan Kievari ja Wanha Viljamaksiini	Tammela
Harriniva, Torassieppi	Muonio	Noormarkun Ruukki	Pori
Herrankukkaro	Naantali	Puukarin pysäkki	Valtimo
Hommanäs	Porvoo	Royal Ruka	Kuusamo
Hotel Sea Front	Raasepori	Sahanlahti Resort	Puumala
Hotelli Punkaharju	Punkaharju	Skyhotel Ounasvaara	Rovaniemi
Isokenkäisten klubi	Kuusamo	Strömforsin ruukki	Loviisa
Järvisydän	Rantasalmi	Vaihmalan hovi	Lempäälä
Kuopion Saana	Kuopio	Valamon luostari	Heinävesi
Laitalan lomat	Valtimo	Holiday Village Valle	Utsjoki
Lapland Hotels, aamiainen	Helsinki, Lappi, Oulu, Tampere		
Tapahtumat			
Craft Beer Helsinki	Helsinki	Musiikki- ja Gastronomiafestivaali Soinillinen	Soini
Elves Event	Rovaniemi	Mänttä Food Festival	Mänttä-Vilppula
Flow Festival	Helsinki	Neitsyperunafestivaali	Turku
Food & Art Festival	Turku	Pop-up ravintola Tytyrin elämäns-kaivoksessa	Lohja
Food Camp Finland	Helsinki	Röölä, Silli ja uussi peruni	Rymättylä
Hailuodon siikamarkkinat	Hailuoto	Satoa Food Festival	Kuopio
Helsingin kahviviikko	Helsinki	Silakkamarkkinat	Helsinki
Helsinki Coffee Festival	Helsinki	Skördefesten Ahvenanmaa	Ahvenanmaa

Jäätelö- ja suklaafestivaalit	Helsinki	SMAKU Festivals	Porvoo, Naantali, Rovaniemi
Kaartin kutonen	Helsinki	Suuret oluet, pienet panimot -tapahtuma	Helsinki
Kauhajoen ruokamesut	Kauhajoki	Tamperrada	Tampere
Kokit ja farmarit illallinen Finlandia-talossa	Helsinki	Taste of Helsinki	Helsinki
Kuusenkerkkäfestarit	Somero	Tuomaanmarkkinat	Helsinki
Mansikkakarnevaalit	Suonenjoki	Wemmi-markkinat	Jyväskylä
Mikkelin muikkufestarit	Mikkeli		
Myymälät			
Juustoportti	Useita sijainteja	Metsä/Skogen	Helsinki
Kenkävero	Mikkeli	Peltolan juustola	Suonenjoki
Leineperin ruukki	Ulvila	Tiirinkoski	Hämeenlinna
Juomiin liittyvät kohteet			
Ainoa Winery	Hollola	Katariinan kahvimylly	Leivonmäki
Alahovin Viinitila	Kortejoki	Kyrö Distillery	Isokyrö
Amalias Limonad	Ahvenanmaa	Laitilan Wirvoitusjuomatehdas	Laitila
Fiskarsin panimo	Fiskars	Lepaan viini- ja puutarhatila	Hattula
Fiskarsin Ruukki	Fiskars	Mallaskosken panimo	Seinäjoki
Haapala Brewery	Sotkamo	Malmgårdin kartano ja panimo	Loviisa
Hartwall	Helsinki	Mathildedalin panimo	Salo
Helsingin kahvipaahdimon kierrokset	Helsinki	Pihamaan viinitila	Asikkala
Helsinki Distillery	Helsinki	Pyynikin Panimo	Tampere
Hermannin viinitila	Ilomantsi	Saimaa Brewing co.	Mikkeli
Isojoen sahtiopisto	Isojoki	Stallhagen	Ahvenanmaa
Kaffa Roasteryn paahtimokierrokset	Helsinki	Vääksyn panimo	Asikkala
Kaffiinin paahtimo	Lappajärvi	Ägras Distillery	Fiskars
Kanavan Panimo	Vääksy		
Verkostot, paketit			
Kuopio- European region of gastronomy	Kuopio	Reko-renkaat	Uusimaa
Karelia à la carte	Pohjois-Karjala	Saimaa Gastronomy-yritykset	Etelä-Savo
Karjalainen ruokamatka	Pohjois-Karjala		
Muita mainittuja (mm. elintarviketuotteita sekä palveluntarjoajia)			
Annaberry	Väljoki	Leipomo Liepuska	Nilsä
Arctic Warriors	Rovaniemi	Metsä/Skogen	
Boltsi	Tampere	Mustamakkara	Tampere

Haikala Catering	Helsinki	Pajuniemen Palvi- auto	
Herkkujuustola Oy	Sastamala	Pielisen Kala	Nurmes
Hätälä	Oulu	Pieni Suklaatehdas	Porvoo
Jukkolan puhdasta lähiruokaa	Lohtaja	ResQ-sovellus	Useita sijainteja
Kala-Lappi	Toivala	Rimpsu-Reetta	Imatra
Kaslink	Kouvola	Satokausikalenteri	
Kivikylän Saunapalvi	Säkylä	Valio	
Korpihilla	Poisio	Viltgården vapaa riista	Inkoo
Kyrö Gin	Isokyrö	Yrttipojat	Helsinki
Laidun Hereford	Teuva		

LIITE 10. ESIMERKKI PITKÄJÄNTEISESTÄ YHTEISTYÖSTÄ – ETELÄ-SAVO, SAIMAAN ALUE

Teksti: Marjo Särkkä-Tirkkonen, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti
Taina Harmoinen, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Maisa Häkkinen, Mikkelin kehitysytio Miksei Oy

Mistä ruokamatkailun kehittäminen Etelä-Savossa alkoikaan? Ruokamatkailun juuret työntyvät 1980-luvulle

Suomalaisen ruokamatkailun alkuna voidaan pitää vuonna 1980 alkanutta Lappi à La Carte-projektia, jonka juuret juontavat Jaakko Kolmosen pitäjä-ruokaprojektiin. Pitäjäruokaprojektissa listattiin myös monia eteläsavolaisia ruokia/tuotteita. Niinpä jokaiselle silloiselle Etelä-Savon kunnalle löytyy oma pitäjäruoka.

Elintarvikkeiden jalostusasteen nosto 1990-luvulla

1990-luku oli aktiivista aikaa jatkojalostusasteen nostamisessa tiloilla. Tällöin syntyi pienimuotoisia lihanjalostusyksiköitä ja juustoloita, marjamehun ja -hillon valmistusta jne. Osalla jatkojalosteiden kehittäminen johti myös tilapuoletien syntymiseen. Olisiko nämä olleet myös niitä ruokamatkailun esiasteita?

Asiakasymmärryksen huomioiminen kehitystyössä

Vuosituhanne vaihtuessa ruoka-alan tuotekehityksessä katseet kohdistuivat matkailijaan. Millaisia tuotteita matkailijat voisivat ostaa mukaansa? Tuotekehityksessä työskenneltiin huoneenlämmössä säilyvien tuotteiden kanssa ja tutkittiin sopivaa pakkauskokoa.

Hankkeita:

- Dynaamiset kehittyjät- yritysryhmähanke (Tertti, Hauhala, Kaituen Juustola, Kuvalan liha, Maa-aitta), (Ruralia)
- Culinary Heritage -projekti, 2002-2005, (YTI-tutkimuskeskus/Mikkelin ammattikorkeakoulu)
- Eteläsavolaisesta raaka-aineesta palvelutuotteeksi -hanke (2002-2005/Mikkelin ammattikorkeakoulu)
- Saimaan Charmantit -hankkeet (alkaen 2005 -)
- Savo à La carte -kirjaprojekti (2009), jossa mukana 15 ruoka- ja matkailuyritystä Etelä-Savosta
- Paikalliset elintarvikkeet matkailun tukena, 2010 (Ruralia)
- Ruoan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa – FoodRus, 1.10.2010 - 28.2.2013 (Ruralia, MAMK, PYK, Luke)

Ruoka matkailun keskiöön ja konseptoidut ruokamatkailutuotteet

Ruoka nostettiin matkailun keskiöön maakunnan kehityshankkeissa 2010-luvulla. Samalla vahvistettiin alueellista ruokaidentiteettiä. Tuotekehityksessä otettiin askeleet kohti premium-tuotteita. Tästä yhtenä upeana esimerkkinä ovat D.O.Saimaa-tuotteet. D.O.Saimaa on ensimmäinen alueellinen laatu- ja alkuperämerkki.

Ruoan ympärille ryhdyttiin konseptoimaan myytäviä ruokamatkailutuotteita, joissa hyödynnetään hyvien eteläsavolaisten raaka-aineiden lisäksi alueen upeaa luontoa – metsiä ja vesistöjä – erityisesti Saimaata.

Hankkeita:

- Eteläsavolaisen ruokamatkailun kehittämishanke – Ruoka matkailun keskiöön, 2013-2014, (MAMK)
- Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle, 1.1.-31.10.2016, (MAMK, ProAgria Etelä-Savo)
- VisitSaimaa & MikkeliRegion, 1.1.2015-31.3.2017, (Miksei)
- Ruokaviestintä ja alueellisen ruokaidentiteetin vahvistaminen - Etelä-Savon ruokaviesti, 1.10.2015-31.7.2018 (Ruralia, Luonnonvarakeskus ja Mikkelin ammattikorkeakoulu)
- Matkailukauden jatkaminen Puumalassa, 1.1.2017-30.6.2019, (Puumalan kunta)
- Lähde luomun matkaan - Luomun lisäarvon hyödyntäminen Etelä-Savon

- matkailuyritysten liiketoiminnassa, 1.11.2017-30.10.2019, (Ruralia Instituutti)
- Fish & Eat -kalastusmatkailuyrittäjien ruokapalvelujen kehittäminen, 1.1.2018-30.4.2019 (Xamk)
- Visit Saimaa – Lakeland Finland 2017-2019, jonka yhtenä kärkenä oli ruokamatkailun kehittäminen, syntyi Saimaa Gastronomy-verkosto.
- Food from Wilderness - Saimaan ruokayritysten markkina-aseman vahvistaminen kansainvälisesti, 12.5.2019-31.12.2021 (Miksei)
- D.O.Saimaa - Food&Culture, 1.9.2019-31.12.2021 (Miksei)

Alueen yritysten merkittävä rooli ruokamatkailun kehittämisessä

Tertin kartanon rooli alueen ruokakulttuurin ja ruokamatkailun kehittämisessä on ollut merkittävä. Kartanossa ryhdyttiin jo 40 vuotta sitten tarjoamaan, ensin paikallisille ja myöhemmin myös matkailijoille, kartanon omaan reseptiikkaan ja raaka-aineisiin pohjautuvia ruokaelämyksiä. Ensimmäinen yleisölle avoin kattaus oli äitienpäivälounas vuonna 1978. Siitä asti Tertin kartano on ollut edelläkävijä, joka on toiminut esimerkkinä alueen muille yrityksille ja luonut Etelä-Savolle mainetta hyvän ruuan maakuntana. Tertin vahvuudeksi voidaan todeta paikallisuuden kunnioittaminen samaan aikaan kun tuotteita ja palveluja on kehitetty kansainvälisen tason mukaisesti.

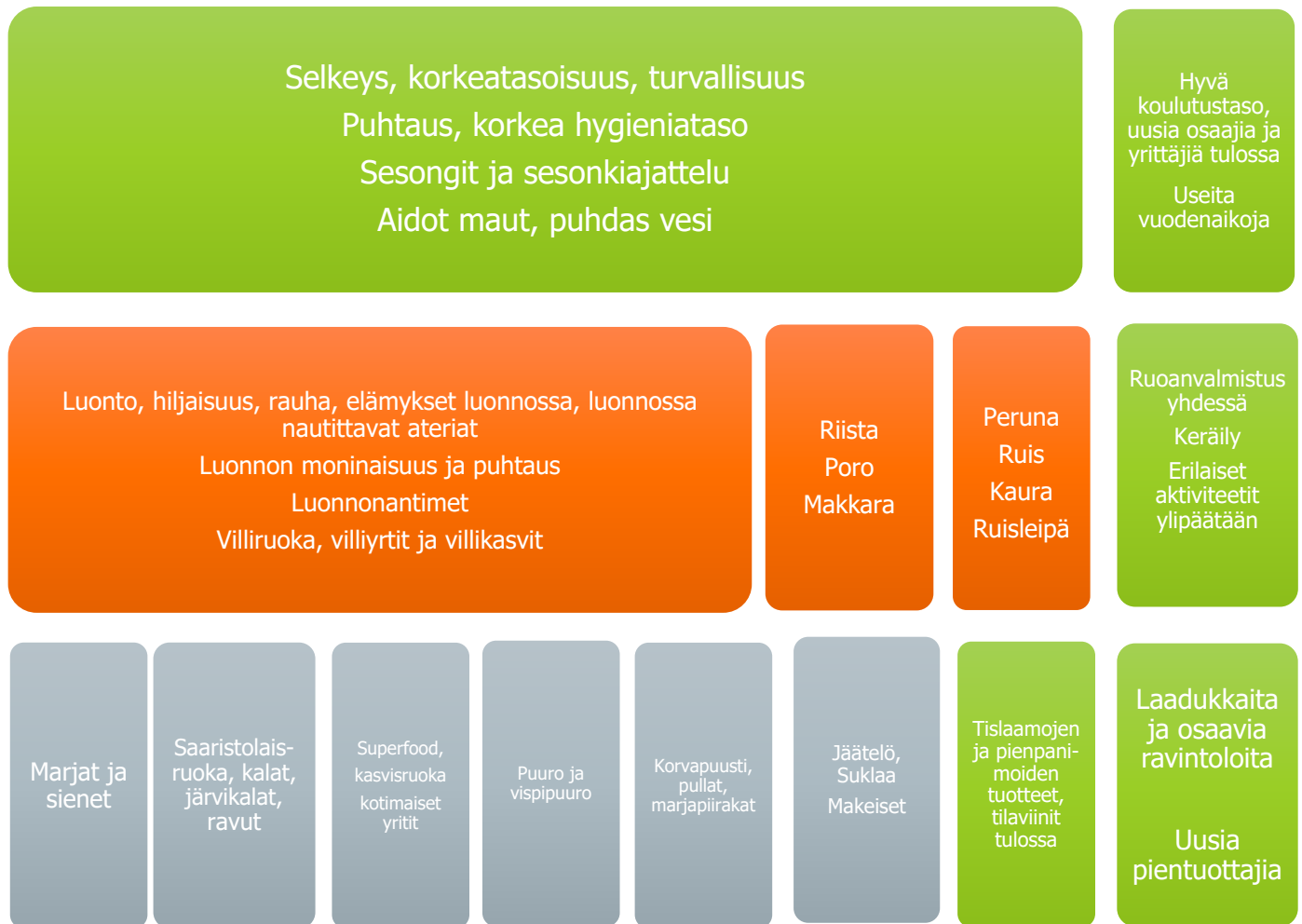
Muita pitkään lähiruokaan panostaneita yrityksiä ovat olleet mm. Kekkolan kartano ja Anttolanhovi, joka aloitti kehittämistyön ja lähi- ja luomuruokaan panostamisen Culinary Heritage -hankkeessa vuonna 2002. Tänä päivänä ruokamatkailun kärkiyrityksiä ovat Saimaa Gastronomy –yritykset: Tertin kartano, Teahouse of Wehmais, Hotelli Punkaharju ja Sahanlahti Resort. Näiden lisäksi moni muu ravintola panostaa lähiruokaan ja ruokaan liittyviin elämyksiin. Esimerkkinä mm. Kenkävero ja Okkolan Lomamökit.

Mikkelin seudun ruokakulttuurin historia ulottuu 1600-luvulle

Etelä-Savolle ja erityisesti Mikkelin seudulle on tyypillistä runsas herraskartanoiden määrä. Ruotsin kuninkaan määräyksestä raja-alueelle perustettiin lukuisia rustholleja ja kartanoita hoitamaan raja-aluetta ja keräämään veroja jo 1600-luvulla. Kartanot olivat köyhän alueen ikkunat maailmalle ja Euroopan hoveihin. Niiden kautta alueelle saapuivat monet uudet kasvit, jalostusmenetelmät ja kulinaristiset vaikutteetkin.

Seudun kiehtovasta ruokahistoriasta on tehty myös tutkimusta: https://issuu.com/mikkelinkaupunki/docs/dostojevskin_anoppi_ja_savustettu_hanhi Yhtenä esimerkkinä alueen ruokakulttuurin perinnöstä ja merkittävistä vaikuttajista on Pietari Braahe. Kulinaristinakin tunnettu Kreivi Pietari Brahes-ta vaikutti seudulla 1600-luvulla. Brahe rakennutti Ristiinaan linnakartanon, jonka rakennustyöt alkoivat vuonna 1646. Marjo Särkkä-Tirkkonen löysi englanninkielisen reseptikirjan Count Peter's Receipt Book, johon oli valittu joitakin reseptejä kreivin 600 reseptiä käsittäneestä reseptikokoelmasta. Myöhemmin löytyi myös kirjan alkuperäinen, ruotsinkielinen versio, jonka on kirjoittanut Ingrid Larsson-Haglund. Pietari Brahen pöydästä löytyi rapukakujen lisäksi esimerkiksi sienä, purjokeittoa ja herkullinen omenapiirakka. Näitä reseptejä hyödynnetään nyt alueen ruokamatkailun kehittämisessä.

LIITE 11. SUOMALAISEN RUOKAMATKAILUN VAHVUUKSIA, STRATEGIAKYSELY (N=171)



LIITE 12. KUVAT

Tiina Arponen: kansi, s. 53

Emilia Hoisko (Visit Finland): s. 33

Elina Manninen (Visit Finland): s. 4-6, 10-11, 13, 15-18, 20-21, 23, 25, 28, 30-32, 37-39 ja takakansi

Harri Tarvainen, Vastavalo (Visit Finland): s. 1, 8, 24, 27 ja 41

