

# Vinkkejä ruokamatkailun alueprofiilien jatkotyöstämiseen



1. Ruokamatkailun profilointityötä tulisi jatkokehittää alueilla mielenkiintoisen, koukuttavan tarinan muotoon. Ruokamatkailun tarina kertoo muun muassa alueen ruokakulttuurista, historiasta, perinteistä, kulttuurista ja ihmisistä. Hyvän tarinan avulla erotetaan ja tarinan ympärille voidaan rakentaa uusia ruokamatkailutuotteita. Tarinat tekevät ruokamatkailusta kiinnostavamman ja elämyksellisemmän, helposti ostettavan ne jättävät muistijäljen. Jakaminen sosiaalisessa mediassa ja uudelleen ostettavuus kasvavat. Tarinoilla

vaikutetaan tunteisiin. Tarinoilla on merkitystä ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Kanavat ja muodot ovat erilaisia digimaailmasta henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen.

2. Ruokamatkailun tarinan muotoon laadittua alueprofiilia täydennetään alueen keskeisellä 3-4 ruokamatkailuun liittyvällä kuvalla.
3. Tuomalla esille alueiden nimisuojuotteita vahvistetaan ruokamatkailun profiilia etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Järjestelmä tuo erityisesti esille tuotteen maantieteellistä alkuperää sekä perinteisyyttä.

**Nimisuojuotut Maataloustuotteet ja elintarvikkeet - [Marjo Särkkä-Tirkkonen](#)**

Suomalaiset nimisuojuotut: Lapin Puikula, Lapin Poron liha, Lapin Poron kuivaliha, Lapin Poron kylmäsavuliha, Kitkan viisas, Puruveden muikku, Kainuun Rönttönen, Kalakukko, Karjalanpiirakka, Sahti, Suomalainen Marjalikööri, Suomalainen Hedelmälikööri ja Suomalainen Vodka.

## Esimerkkejä

1. Etelä-Savossa on otettu käyttöön [D.O. merkintä](#), joka tulee englanninkielisistä sanoista Designation of Origin. Alkuperämerkki kertoo kuluttajille, ravintoloitsijoille ja kauppiaille, että tuote tai raaka-aine on valmistettu tietyllä maantieteellisellä alueella, korkeita laatuksiteerejä noudattaen. D.O.-merkityt ruokatuotteet ovat saavuttaneet suurta suosiota erityisesti Etelä- ja Keski-Euroopassa. Suomessakin voidaan lähteä tälle tielle.
2. Hyvä esimerkki kotimaan matkailijoiden mielenkiinnon herättämiseksi on Mikkelin alueen [muikkutesti](#): Meitä muikkuja on Mikkelissä joka lähtöön. Testaa, mitkä asiat saavat juuri sinun sisäisen muikkusi heräämään, mitkä Mikkelin seudun maut ja maisemat sopivat sinulle.
3. Ruotsi on jo vuosia sitten nimennyt alueellisia ruokalähteläitä. Ruokakulttuurin vahvistamiseksi Turku on nimennyt vuonna 2016 [Food ambassador](#) -nimikkeellä toimivat ruokatoimittajan ja baarimestarin. Heidän tehtävänä on tuoda esille mitä Turun seudulta löytyy ruoka- ja juomakulttuurin saralla. #eatmyturku
4. Hyvä maku, hyvä palvelu ja mainio tunnelma ovat lähtökohta viihtymiselle ja vetovoimaisuudelle. Ohjeita sopivasti noudattamalla ja laatua yhä vaan kehittämällä saadaan kohteen vetovoimaisuutta enenemään. Mutta lopulta asiakas päättää, oliko kokemus hyvä. Ja jos oli, some tykittää hyvää sanomaa pitkin maailmaa. Tutkimusten mukaan noin 50 % matkailijoista on hyvien kuvien merkitys ruokamatkailun valintaprosessissa merkittävä.

# Nimisuojauksesta punainen lanka yli toimialojen ja maan rajojen tapahtuvalle yhteistyölle

Nimisuojaus on yksi keino erilaistaa elintarvikkeita ja myös keino pyrkiä saamaan Suomessa tuotettujen elintarvikkeiden lisäarvo jäämään Suomeen. Nimisuojatuotteet soveltuvat erinomaisesti markkinoitavaksi tarinallistamisen keinoin, koska nimisuojamerkin saanti perustuu tuotteen uniikkiin ja yksilölliseen tarinaan tuotteen taustalla. Tuotteen ainutlaatuisuus voi perustua raaka-aineeseen, maantieteelliseen alueeseen, tieto-taitoon, tuotantotapaan tai reseptiikkaan. Suomalaisilla elintarvikkeilla on kansainvälistymisen kannalta hyvä pohja ns. luottamustarinoille, sillä elintarviketuotanto on valvottua pelloilta pöytään, teollisuuden käytettävissä on runsain mitoin puhdasta vettä ja esim. kylmä ilmasto vähentää torjunta-aineiden tarvetta. Suomalaiset hyvät käytännöt voitaisiin tehdä kuluttajille näkyväksi nimisuojajärjestelmän kautta ja saada niille siten lisäarvoa.

Nimisuojajärjestelmän kautta EU haluaa profiloitua laatu-elintarvikkeiden tuottaja-alueena globaaleilla markkinoilla. Pohjoisen sijaintinsa takia Suomella olisi monien tuotteiden osalta ns. ensitoimijan mahdollisuus olemassa, sillä nimisuojatut maataloustuotteet ja elintarvikkeet listaavasta DOOR-tietokannasta ei löydy toistaiseksi esimerkiksi metsämarjoja ja muutoinkin luonnontuotteita on vähän. Suomi ja/tai Pohjoismaat voisivatkin profiloitua nimisuojajärjestelmän kautta laadukkaiden pohjoisten tuotteiden alueena maailmassa.

Nimien suojauksen taustalla on alun perin viinien alkuperää suojaamaan luodut eurooppalaiset järjestelmät. Maataloustuotteita ja elintarvikkeita koskeva nimisuojajärjestelmä otettiin virallisesti osaksi EU:n lainsäädäntöä v. 1993 ja aktiivisimmin tuotteilleen suojausta ovat hakeneet Etelä-Euroopan maat Italia, Ranska, Espanja ja Portugali (kuva 1.). Viime aikoina erittäin aktiivinen on ollut tuorehko EU-maa Kroatia, joka on muutamassa vuodessa saanut peräti 15 elintarviketuotetta järjestelmään ja mennyt mm. Suomesta kirkkaasti ohi. Myös Iso-Britannia on ollut erittäin aktiivinen ja suojannut peräti 4 tuotetta pelkästään alkuvuonna 2017. Huhtikuussa sai suojauksen mm. ”London Cured Smoked Salmon”, jota saa valmistaa vain neljän Itä-Lontoon kaupunkipiirin alueella, joissa lohta on alettu savustaa 1800-luvun lopussa Itä-Euroopasta tulneiden oppien mukaan. Joka tapauksessa nimisuojajärjestelmä voi toimia siis keinona tuoda esille vaikka kaupunkia. Miten on Helsingin laita, löytyykö sieltä mitään erityistä kerrottavaa maailmalle?

Suomen osalta tällä hetkellä pisimmällä on saunapalvelijän nimisuojahakemus ”Saunapalvelijän, tehty perinteiseen tapaan/ Basturökt skinka, tillverkad på traditionellt sätt”, joka on parhaillaan kansallisessa vastaväitemenettelyssä. Lisäksi on olemassa valtakunnalliset ryhmät pohtimassa nimisuojauksia koskien mm. Suomalaista kauraa. Myös metsämarjat kuten mustikka on ollut pohdinnan alaisena.

Nimisuojauksia ei voi hakea yksi yksittäinen taho, vaan tarvitaan hakijaryhmittymä. Lisäksi nimisuojajärjestelmään on sisäänrakennettuna avoin hyödynnettävyys eli kuka tahansa, joka täyttää hakemuseritelmän kriteerit voi myöhemmässä vaiheessa liittyä tekemään ko. tuotetta. Nimisuojatuotetta voi hyödyntää monet muutkin paikalliset toimijat kuin itse tuotetta valmistavat yritykset (ravintolat, agroturismi, kulttuuriaktiviteetit jne.). Nimisuojauksen myötä voi siis syntyä ns. spill over-efekti, joka edistää yli toimialojen rajojen syntyvää yhteistyötä sekä paikallistaloutta.

DOOR-tietokantaa tarkastellessa huomaa, että Pohjoismaissa ja muissakin Euroopan pohjoisosan maissa kuten Saksa, Hollanti ja Belgia, järjestelmästä on sytytty hitaasti Etelä-Euroopan maihin verrattuna. Emme ole yhtä tunnettu ruokamaa kuin esimerkiksi Italia tai Ranska. Ranskalaisyrittäjien ei koskaan tarvitse aloittaa markkinointitapahtumaa kertomalla missä Ranska sijaitsee. Yksi varteenotettava idea on hakea yhteistyökumppaneita suomalaisille nimisuojatuotteille jo valmiiksi tunnetuista Euroopan maista ja premium-tuotteista. Siten saataisiin jo olemassa oleva osaaminen ja kontaktit nopeimmin käyttöön. Tämä edellyttää kykyä toimia yhdessä, pysyä sovitussa laatuksiteereissä ja pitää laatu korkeana.

Oheisen kuvan data erillisessä [excel-liitteessä](#).