

YHTEISTEN ALUEELLISTEN RUOKAMATKAILU- TUOTTEIDEN MARKKINOINTI JA MYYNNIN- EDISTÄMINEN



Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL



Vastuullisten
ruokapalvelujen
tutkimusyksikkö



SISÄLLYS

1 Ruokamatkailun ekosysteemin rakentaminen	5
2 Ruokamatkailukohteen kehittäminen	11
3 Ruokamatkailutarjonta verkkoalustoilla.....	16
4 Matkatoimistojen ruokamatkailutarjonta	19
5 Matkaohjelmat omatoimimatkailijoille	27
6 Ruokareittien perustaminen ja hallinta	34
7 Yhteistyön jatkuvuuden varmistaminen.....	38
8 Huomioitavaa ryhmämatkojen suunnittelussa	40
 Yhteenveto ja johtopäätökset	42
Havainnot BASCIL-hankkeen pilotoinneista 2025.....	44
Esimerkkejä pilottialueiden reiteistä	46





1 | RUOKAMATKAILUN EKOSYSTEEMIN RAKENTAMINEN

Monissa matkakohteissa eri puolilla maailmaa ruokamatkailu on saavuttanut merkittävää suosiota, kun yhä useammat matkailijat haluavat tutustua paikalliseen ruokakulttuuriin ja siihen liittyviin elämyksiin.

Ruokaelämykset ovat siirtyneet sivuroolista matkailutoimialan keskiöön.

Aiemmin ruokaelämykset nähtiin oheistoimintoina muulle matkaohjelmalle, kuten nähtävyyksien katselulle tai museovierailuille. Nykyään ruokaelämykset ovat yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä matkasuunnittelussa.

Eri tutkimusten ja kyselyjen mukaan 30–70 prosenttia matkailijoista, kohteesta riippuen, asettaa ruoan ja paikalliset makuelämykset etusijalle matkaa suunnitellessaan.

Yhä useampi matkailija varaa ruokaelämyksiä, kuten ruokamatkailuaktiviteetteja, jo ennen lentolippujen tai majoituksen varmistamista.

Ruokamatkailun kasvava suosio liittyy moniin tekijöihin. Ruokaan keskittynyt media, kuten televisio-ohjelmat ja sosiaalinen media, on lisännyt kiinnostusta. Samalla matkailijat ovat seikkailunhaluisempia ruokailuvalintojensa suhteen ja etsivät aitoja ja mukaansatempaavia ruokaelämyksiä, jotka heijastavat matkakohteen paikallista kulttuuria ja perinteitä.

World Food Travel Associationin viimeisimmän tutkimuksen mukaan yli puolet vapaa-ajan mat-

kailijoista ilmaisee kiinnostuksensa ruokamatkailukokemuksiin. Matka-
kohde valitaan usein sen perusteel-
la, millaisia mahdollisuuksia siellä
on maistaa paikallista ruokaa.

Jos kohde tunnetaan omaperäisis-
tä ja autenttisista mauistaan, se
voi erottua kilpailussa edukseen.
Houkuttavuutta lisää kohteen selkeä
ruokamatkailuidentiteetti ja johdon-
mukainen viestintä.

Yksittäinen toimija ei voi yksin ra-
kentaa kohteelle vahvaa ja tun-
nistettavaa ruokamatkailubrändiä.
Yhteistyön avulla voidaan luoda
yhtenäinen tarjonta ja markkinointi,
joka houkuttelee sekä matkailijoita
että paikallisia asukkaita.

Seuraavaksi käymme läpi, miten
voidaan rakentaa yhteisiä työkalu-
ja, jotka auttavat yhdistämään eri
ruokamatkailutoimijoiden tarjontaa
tehokkaasti ja kestävästi.

Toimivan ruokamatkailu- ekosysteemin osapuolet

Toimiva ruokamatkailun ekosysteemi
syntyy vain, kun kaikki keskeiset
toimijat tekevät yhteistyötä. Mukaan

Monimuotoisen ruokamatkailuekosysteemin luominen (Landbrand 2024)



Ruokamatkailu on korkean lisäarvon ala, joka voi kehittyä vain, jos suurin osa toimijoista yhdistää voimansa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi.

tarvitaan matkailun, maatalouden
ja elintarviketuotannon, alue-
brändin edistämisen sekä ravin-
tola-alan toimijoita. Yhteistyö ja
toisten tarpeiden ymmärtäminen
luovat perustan alueen matkailu-
tarjonnan tehokkaalle viestinnälle
ja markkinoinnille.

lhanteellisessa tilanteessa pai-
kallishallinto tukee hankkeita
hallinnollisesti ja taloudellisesti.
Käytännössä tuen määrä riippuu
viranomaisten tietoisuudesta ja
sitoutumisesta, joten on tärkeää
viestiä avoimesti yhteistyöhalusta
ja toiminnan tavoitteista.



Tärkeintä ei ole organisaatiomuoto, vaan yhteinen päämäärä, tarjonnan korkea laatu ja tuotteiden paikallinen alkuperä. Nämä tekijät luovat perustan ruokamatkailun pitkäjänteiselle ja menestyksekkäälle yhteistyölle.



Toimivia yhteistyömalleja, joilla on saavutettu mitattavia tuloksia

Euskadi – Basque Country Gastronomika

Euskadi – Basque Country Gastronomika on verkosto, jota edistää Baskimaan hallituksen kaupan, kuluttaja-asioiden ja matkailun osasto sekä alueellinen matkailuorganisaatio **Basquetour**. Verkoston tavoitteena on vahvistaa ja varmistaa Baskimaan ruokamatkailun aitous ja korkea laatu.

Verkostoon kuuluu yli 730 erilaista yritystä, kuten agrifood-tuottajia, vierailukohteita, ohjelmapalveluyrityksiä, ruokamatkailun opaspalveluita, matkatoimistoja, majoituspaikkoja, ravintoloita ja erikoisliikkeitä.

Verkoston jäseniä yhdistää sitoutuminen paikallisiin raaka-aineisiin ja baskilaiseen ruokakulttuuriin. Tavoitteena on tarjota matkailijoille kokonaisvaltaisia ja autenttisia ruokaelämyksiä.

Verkoston toiminnan ansiosta matkailijat voivat syventyä baskikeittöön ja paikallisen ruokakulttuurin ainutlaatuisiin ominaispiirteisiin.

Matkailijoilla on mahdollisuus vierailla kohteissa, jotka takaavat paikallisen laadun, tyylin ja maku-elämykset seuraavissa kategorioissa:

- Nähtävyydet
- Ruokailupaikat
- Ostospaikat
- Majoittuminen

Kotisivun kautta on mahdollista tutustua ja varata elämyksiä lähes 40 erilaiselta palveluntarjoajalta, kuten oppaat ja aktiviteettien tarjoajat, pintxo- ja tapasbaarit, grillit ja pihviravintolat, siiderikellarit, Rioja Alavesa- ja Txakoli-viinikellarit tai gourmet-maalaistalot.

Pomorskie Culinary Prestige

Pomorskie Culinary Prestige on yli kymmenen vuoden ajan toiminut yhteistyöverkosto, joka yhdistää ravintoloitsijoita, juustonvalmistajia, panimoita ja muita ruokatuottajia Puolan Pomeranian alueella.



Verkostoa ja sen brändiä hallinnoi **Pomeranian Tourist Board (PTB)**.

Järjestö on koonnut alueensa ruokatarjonnasta valikoiman elämyksiä, jotka se suosittelee matkailijoille tyypillisinä ja tutustumisen arvoisina paikallisina kokemuksina.

Nykyisin verkosto toimii jäsenmaksuperusteisesti. Toimijat, jotka liittyvät mukaan, saavat koulutus- ja markkinointitukea sekä näkyvyyttä vastineeksi vuosittaisesta jäsenmaksusta.

Osallistujat saavat koulutusta uusista trendeistä ja työkaluista ruokamatkailun markkinointiin ja viestintään, PR- ja promootiotukea, näkyvyyttä Pomorskie Prestige-brändin medianavissa yhteistyössä PTB:n kanssa.

Hankkeella on omat sosiaalisen median kanavat, ruoka-teemainen podcast, alueen ravintolasuosittelusta, kulinaarinen opas ja sivustolle integroitu verkkokauppa, josta matkailijat voivat tutustua ja ostaa ruokamatkailuelämyksiä.



2 | RUOKAMATKAILUKOHTTEEN KEHITTÄMINEN

Ruokamatka voidaan määritellä kokoelmaksi erilaisia ruokamatkailuelämyksiä, jotka on koottu yhtenäiseksi paketiksi. Ruokamatkailu on suosittu matkailun teema ja yksi yleisimmistä aktiviteeteista matkan aikana.

Ruoka täydentää usein laajempaa matkaohjelmaa, johon voi kuulua nähtävyyksien ja museoiden kiertelyä, rantaelämää, ostoksia tai ulkoaktiviteetteja. Tarjonnan suunnittelussa on tärkeää huomioida, että matkailijat etsivät tyypillisesti yksittäisiä ruokamatkailukokemuksia, kuten osallistumista ruoanlaittotyöpajaan tai opastettua vierailua maatilalle tai tislaukseen.

On myös matkailijoita ja ryhmiä, jotka ovat erityisen kiinnostuneita tutkimaan eri alueiden makuja. Laajempaa ruokamatkailutarjontaa kehitettäessä on tärkeää kohdentaa palvelut tälle ryhmälle, joka haluaa kokea paikallisia makuelämyksiä. On kuitenkin hyvä muistaa, että Itämeren alue ei vielä ole tunnettu ruokamatkailun kärkekohde. Tästä syystä tulisi välttää yksittäisiä kehittämistoimia ja huomioida laajempi kokonaisuus.

Todennäköinen kehityspolku on, että ruokamatkailu toimii aluksi kulttuuri- ja aktiivimatkailua täydentävänä kokemuksena. Ajan myötä se voi nousta tasavertaiseksi osaksi pakettimatkatarjontaa ja lopulta kehittyä itsenäiseksi matkailuteemaksi, kuten on tapahtunut esimerkiksi Espanjan Baskimaassa, Italian Toscanassa ja Ranskan Provencessa. Tämä kehityskulku voi johtaa myös aktiivisesti markkinoilla toimivien ruokamatkatoimistojen syntymiseen.

**Ruokamatkailuelämysten osuus matkapaketeista
kohteen kehitystason mukaan**

**TUNTEMATON
ruokamatkailukohde**

- Ruokaelämykset muodostavat vain **rajatun osan** pakettiaktiviteeteista.
- **Alle puolet** paketeista sisältävät ruokaelämyksiä.
- Yksikään ruokamatkatoimisto ei toimi markkinoilla aktiivisesti.

**KEHITTYVÄ
ruokamatkailukohde**

- Ruokaelämykset voivat muodostaa **jopa puolet** pakettiaktiviteeteista.
- **Noin puolet** paketeista sisältävät ruokaelämyksiä.
- Kaukaisilta lähtöalueilta tulevat ruokamatkatoimistot toimivat markkinoilla aktiivisesti.

**TUNNISTETTU &
JOHTAVA
ruokamatkailukohde**

- Ruokaelämykset voivat muodostaa **merkittävimmän osan** pakettiaktiviteeteista.
- **Yli puolet** paketeista sisältää ruokaelämyksiä.
- Saapuvien matkailijoihin keskittyvät ruokamatkatoimistot toimivat markkinoilla aktiivisesti.

Keskeiset kysymykset tuotteistamisessa



KENELLE tarjonta
kohdennetaan?



Mikä on
matkan
KOKONAISKESTO?

Onko
ruokamatkailu-
kokemus **OPASTETTU?**



Kuinka tarjontaa
MYYDÄÄN ja
MARKKINOIDAAN?

Ruokamatkoja voidaan ryhmitellä monin eri tavoin.
Ruokamatkailutarjonnan tuotteistamista kannattaa
tarkastella eri näkökulmista.



Kohderyhmä

Kohderyhmän mukaan voidaan erottaa paikalliset ja alueelliset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita alueen ruokaperinteestä ja haluavat kokea aitoa paikallista ruokaa sekä tutustua sen tuotantoprosesseihin.

Nämä matkailijat vierailevat mielellään maataloilla, viinitiloilla tai tislamoissa viikonlopun aikana. Kotimaiset matkailijat voivat viettää 2–3 päivää kierrellen ravintoloita, maatiloja, ruokateemaisia museoita ja maistelutilaisuuksia sekä tutustuen alueen erityispiirteisiin. He voivat myös sisällyttää ruokaelämyksen pidemmän matkan varrelle pysähtyen paikallisessa tavernassa tai maatilakierroksella tauon ja virkistäytymisen merkeissä.

Kansainväliset matkailijat halua- vat usein ymmärtää kohdetta sen makujen ja ruokailutapojen kautta. Heitä kiinnostavat tyypillisesti paikallisen kulttuurin ohella alueen tärkeimmät luonto- ja kulttuurinähtävyydet. Erityisen houkuttelevia heille ovat ruokamatkailuun

liittyvät tapahtumat, kuten festivaalit ja ruokajuhlat.

Kesto

Ruokamatkailutuotteet voidaan jakaa keston perusteella kahteen pääryhmään: päiväretkiin ja usean päivän paketteihin, jotka sisältävät myös majoituksen.

Yhden päivän tuotteissa suositaan kasvattavat omatoimiset tai opastetut kierrokset, joissa matkailijat vierailevat alueen eri kohteissa ja kokevat paikallisia ruokaelämyksiä, kuten ruokien ja juomien maistelua. Samaa mallia voidaan soveltaa myös maaseutu ympäristössä yhdistämällä 2–3 ruokamatkailukohdetta yhdeksi kokonaisuudeksi. Kierros voi esimerkiksi sisältää opastetun vierailun tislamoon tai juustolaan yhdessä kohteessa ja osallistumisen ruoanlaittotyöpajaan toisessa.

Kohteiden tulisi sijaita enintään noin tunnin ajomatkan päässä toisistaan. Vierailukohteet voidaan yhdistää myös muilla tavoin, esimerkiksi pyörä- tai melontareittien avulla. Näin voidaan rakentaa hou-

kuttelevia ja myyviä tuotteita, sillä aktiivimatkailun ja ruokamatkailun yhdistelmän suosio on kasvussa.

Päiväretkiä voidaan myydä verkko varausalustoilla sekä suoraan palveluntarjoajien, matkailuorganisaatioiden tai -yhdistysten kautta, jotka kokoavat yhteen tuottajia ja ravintoloitsijoita.

Majoituksen sisältäviä, pidempikestoisia matkoja myyvät pääasiassa matkanjärjestäjät ja matkatoimistot. Nämä tuotteet on useimmiten suunnattu kansainvälisille matkailijoille. Yhä useammin myös maatilamatkailuyritykset, majatalot ja hotellit tarjoavat ruokamatkailupaketteja vierailleen. On hyvä muistaa, että monissa maissa monipäiväisten matkojen tarjoaminen edellyttää viranomaisen myöntämää lupaa ja vakuuden asettamista.

Toteutustapa

Tarjonta voidaan luokitella myös sen perusteella, toteutetaanko kiertomatka omatoimisesti vai opastettuna.

Omatoimisiin kiertomatkoihin ei sisälly majoitusta, ja yksittäiset palvelut varataan yleensä verkkoalustojen kautta. Päiväretkillä ja omatoimisilla kiertomatoilla matkailija ostaa palvelut itse, seuraa ennalta esiteltyä reittiä tai ohjelmaa ja tutustuu alueen ruokaperinteisiin ja ruokaelämyksiin.

Omatoimiset kiertomatkat voivat kestää useita päiviä. Ne ovat luonteeltaan suosituksia ja sisältävät usein esimerkkireittien kuvauksia, karttoja ja linkkejä käyntikohtien ja aktiviteettien verkkosivuille. Useimmiten ne löytyvät matkailun alueorganisaatioiden (DMO) verkkosivuilta.

Myös opastetut kierrokset voivat kestää muutamista tunteista useampaan päivään. Niitä voi varata suosittujen varausalustojen tai alueorganisaatioiden verkkosivustojen kautta, mutta yöpymisen sisältävät opastetut kierrokset tulee ostaa matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta.

Pidempikestoiset opastetut matkat koostuvat yleensä useista yhdis-

tetyistä matkailupalveluista. Niihin sisältyvät oppaan palvelut, majoitus, kuljetukset, vakuutus, aamiaiset, lounas, illallinen, ruokamaistaiset ja työpajat, jotka ovat matkan keskeisiä vetovoimatekijöitä.

Myynti

Monielämyksellinen ruokamatka voi perustua vapaaseen suositusmalliin, jossa matkailija hankkii yksittäiset palvelut itse, usein suoraan paikan päällä. Toinen yhä suositumpi tapa on verkko varausalustojen kautta varattavat elämykset.

Näissä matkailija ostaa haluamansa määrän erilaisia kokemuksia, joita on saatavilla kohteessa. Verkkoalustat tarjoavat mahdollisuuden varata monenlaisia palveluja, kuten kotiruokailuja, ruoanlaittotyöpajoja yhdistettynä käyntiin ruokamarkkinoilla, maistatuksia ja maatilavierailuja. Verkkoalustalta matkailija voi lukea palveluiden kuvaukset houkuttelevine otsikoineen ja kuvineen, tarkistaa saatavuustiedot, tutustua muiden vieraiden arvosteluihin sekä varata

kokemuksia verkossa käyttäen luottokorttia tai muita sähköisiä maksutapoja.

Kolmas yleinen menetelmä on valmiit matkapaketit, jotka sisältävät tunnetun matkailukohteen. Tällainen matka takaa yleensä korkealaatuisen kokemuksen. Matkanjärjestäjät valitsevat elämyksiä, jotka ovat hyväksi havaittuja ja tarjoavat ainutlaatuisia mutta standardoitua laatua kansainvälisille matkailijoille.

Matkaohjelma on yleensä kuvattu yksityiskohtaisesti ja sisältää valokuvia sekä aiempien matkailijoiden kokemuksia. Varaukset tehdään etukäteen, ja maksu voidaan suorittaa osissa. Tällaisia valmispaketteja tarjoavat sekä eurooppalaiset että amerikkalaiset matkanjärjestäjät, ja niiden markkinat kasvavat edelleen. Toisinaan matkanjärjestäjät erikoistuvat yksinomaan ruokamatkailuun, vaikka useimmiten niitä järjestävät laajempaan tarjontaan keskittyneet matkatoimistot.



3 | RUOKAMATKAILU- TARJONTA VERKKOALUSTOILLA

Ruokamatkailutuotteita myydään yhä useammin kansainvälisillä varausalustoilla.

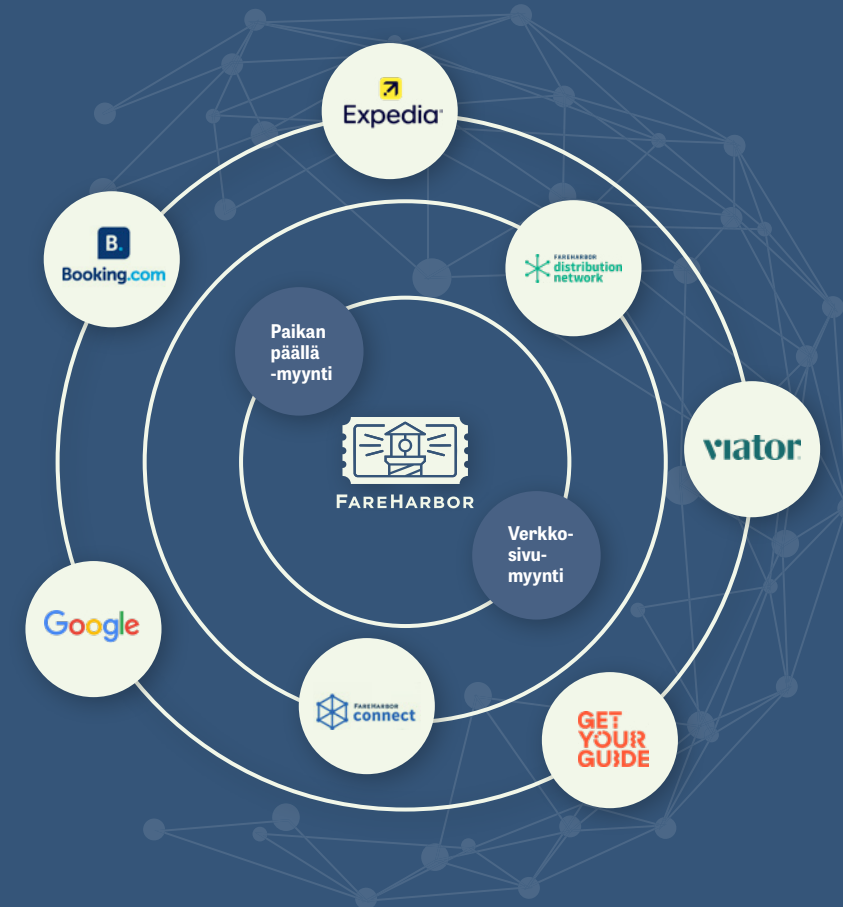
Suosituimpia markkinapaikkoja ovat varaussivustot, kuten **Booking.com**, **Viator.com** (TripAdvisorin omistama), **GetYourGuide.com** (suosittu matkailuaktiviteettien varaukseen), **TravellingSpoon.com** (keskittyy ruoanlaittokurssien,

yksityisaterioiden ja markkinavierailujen varaamiseen) sekä **EatWith.com** (tarjoaa samankaltaisia palveluita kuin Travelling Spoon).

Muita markkinaratkaisuja ovat varausalustat, jotka on integroitu paikallisten ja alueellisten matkailuorganisaatioiden sekä ruoka-

matkailutoimijoita verkostoivien yhdistysten verkkosivuille.

Niissä hyödynnetään usein valmiita varausjärjestelmiä, kuten FareHarboria, joka voidaan upottaa suoraan verkkosivuille. Tällainen ratkaisu tarjoaa ammattimaisen tavan esitellä ja myydä tuotteita. Yhteistyö FareHarborin kaltaisen palveluntarjoajan kanssa tuo lisätuna mahdollisuuden jakaa tarjontaa maailmanlaajuisissa myyntikanavissa, joita ylläpitävät suuret OTA-toimijat, kuten Booking.com, Expedia, Musement, Viator ja GetYourGuide.





KUVA: VISIT SAIMAA

4 | MATKATOIMISTOJEN RUOKAMATKAILUTARJONTA

Ryhmämatkojen ja pidempikestoisten pakettien osalta on suositeltavaa tehdä yhteistyötä ruokamatkailuun erikoistuneiden matkatoimistojen kanssa.

Nämä toimijat keskittyvät tekemään tarjonnan helposti saavutettaviksi kauko-markkinoilta, usein kolmansista maista tuleville matkailijoille. Ne kokoavat alueen tai maan kansainvälisesti houkuttelevimmat ruokamatkailukohteet ja tarjoavat niistä valmiiksi räätälöityjä valmispaketteja matkailijoille heidän kotimarkkinoillaan.

Maa­ilmalla toimii lukuisia matkatoimistoja, jotka järjestävät ruokateemaisia matkoja. Monille maku­elämykseen pohjautuvat matkat ovat yksi elämystarjonnan keskeisistä teemoista. On olemassa myös

matkatoimistoja, jotka keskittyvät yksinomaan ruokamatkailuun.

Itämeren aluetta ei vielä laajalti tunneta ruokamatkailukohteena kansainvälisten matkatoimistojen keskuudessa. Tämän markkinan ymmärtäminen ja toimenpiteiden aloittaminen Itämeren alueen asemoimiseksi osaksi ruokamatkailun kenttää on kuitenkin kannattavaa.

Seuraavassa esitellään tunnettuja ruokamatkailuun erikoistuneita matkatoimistoja, niiden erityispiirteitä ja esimerkkejä tarjonnasta. Näiden toimijoiden tarkastelu auttaa ymmärtämään, millaisia elementtejä onnistuneisiin ruokamatkailutuotteisiin sisältyy, ja tarjoaa

pohjan yhteistyölle kokeneiden matkanjärjestäjien kanssa.

Useimmiten ryhmämatkat on suunnattu 12–45 osallistujalle. Seitsemän päivän matkan hinta on keskimäärin noin 2 600 euroa tai enemmän, ja pidempien, 10–12 päivän matkojen hinta voi nousta jopa 4 700 euroon.

Hintaan sisältyvät yleensä majoitus, pääsymaksut nähtävyyksiin, aamiaiset ja suurin osa aterioista, linja-autokuljetukset, lentokenttäkuljetukset sekä matkatavaroiden käsittely. Hintaan eivät sisälly lennot ennen tai jälkeen matkan, valinnaiset lisäaktiviteetit eikä osa aterioista.

Trafalgar

Trafalgar on kansainvälinen matkatoimija, jonka pääkonttori sijaitsee Normandiassa, Ranskassa. Se kuuluu **The Travel Corporation** -konserniin ja järjestää opastettuja matkoja 72 eri maahan. Osa matkoista on merkitty ruokateemaisiksi. Esimerkkejä tarjonnasta:

- **California Coast Food and Wine Trail** – seitsemän päivän matka, joka keskittyy paikallisiin juustoihin, palkittuihin oliiviöljyihin ja viineihin.
- **Tastes and Sounds of the South** – kymmenen päivän kiertomatka, jolla voi maistaa kaikkea kreoliruoasta tulisiin kanaherkkuihin.
- Muita suosittuja matkoja ovat esimerkiksi **German Christmas Markets, Paris Explorer** ja **Georgia & Armenia Uncovered**.

8 päivän Kreikan kiertomatka: Ateena, Olympia, Delfoi ja Meteora

Matkaan sisältyy ”Be My Guest” -kokemus, jossa matkailijat vierailevat Karambellasin perheen oliivi- ja viinitilalla ja nauttivat illallisen isäntäperheen seurassa. Ilta sisältää perinteistä tanssia ja kreikkalaista vieraanvaraisuutta (philoxenia).

Kreikkalaisen ruoan kokkauskurssilla pääsee kokin ja isäntäperheen ohjaamana itse valmistamaan useita tunteita paikallisia ruokia. Lopuksi voi rentoutua kauniissa ympäristössä ja nauttia herkullisesta illallisesta, johon sisältyvät myös itse valmistetut ruuat.

EF Go Ahead Tours

Matkanjärjestäjä, joka on osa kielikursseja järjestävää Education First (EF) -yritystä, on merkittävästi laajentanut ruokamatkailutarjontaansa yhteistyössä America’s Test Kitchenin (ATK) kanssa. Yhteistyön ansiosta matkailijat pääsevät syventymään eri alueiden ruokakulttuuriin käytännönläheisesti aina raaka-aineiden hankinnasta ruoanvalmistukseen ja yhteiseen ateriaan asti. EF:n matkoja kuvaa pienet ryhmäkoot (12–22) ja monipuoliset ohjelmat, jotka painottavat paikallisia makuja ja kokemuksia. Tarjolla on kymmeniä erilaisia Eurooppaan suuntautuvia makumatkoja:

- **Food & Wine: Flavours of Tuscany & Umbria / Campania / Puglia & the Amalfi Coast**
- **Ireland: A Feast of Culinary Flavours & Local Tradition**
- **Belgium & Germany: Beers & Culinary Traditions**

Food & Wine: Barcelona & Northern Spain with America's Test Kitchen

12 päivän ruokamatkaan sisältyy

- 10 majoitusyötä paikan päällä aamiaisineen
- Ateriat: 6 lounasta oluen tai viinin kera, 3 illallista viinin tai oluen kera
- Maistelutilaisuudet: 3 x viini, 1 x likööri, 1 x siideri, 4 ruokaa
- Muut aktiviteetit: 3 x ruoanvalmistuskurssi ja 8 x nähtävyyssierros
- Kohteet: Barcelona, San Sebastián, Bilbao ja La Rioja.
- Hinta: noin 4 300 euroa.

Muita arvostettuja matkanjärjestäjiä, jotka tarjoavat laajan ruokamatkavalikoiman

Explore Worldwide

Tarjonnan erikoisuus ovat kasvis- syöjille ja vegaaneille suunnatut kulinaariset matkat. Keskimääräinen ryhmäkoko on 11 henkilöä. Kohdemarkkina: Yhdysvallat.

➤ exploreworldwide.com/experiences/food-drink-tours

Butterfield & Robinson

Luksusmatkatoimisto tunnetaan korkeasta palvelutasostaan ja luovista matkaohjelmistaan. Sen ruoka- ja juomamatkat vievät matkailijat kuuluisille ruoka- ja viinialueille kävellen tai pyöräillen. Kohdemarkkina: Yhdysvallat.

➤ butterfield.com

WolffTravel International

Matkatoimisto perustettiin alun- Matkatoimisto perustettiin alun perin linja-autoyritykseksi vuonna 1958. Nykyisin se tarjoaa ruokamatkoja Unkariin, Itävaltaan ja Sloveniaan. Varsovan sivukonttori tarjoaa useita ruokamatkoja eri puolille

Puolaa, esimerkiksi Kazimierziin Veiksel-joen varrelle ja Pommeriin. Yrityksen pääasiallinen markkina-alue on Saksa.

➤ wolff-ostreisen.de

Ruokamatkailuun erikoistuneita matkatoimistoja

Gourmet on Tour

Erikoistunut räätälöityihin kulinaarisiin elämyksiin ja ruoanlaittokursseihin. Toiminta keskittyy pääasiassa Italiaan ja Espanjaan. Keskimääräinen ryhmäkoko on 8 henkilöä.

➤ gourmetontour.com

Global Gourmands

Vuonna 2015 Claudia Roystonin perustama matkatoimisto. Yritys tekee yhteistyötä paikallisten kumppaneiden kanssa ikimuistoisten elämysten luomiseksi. Tarjontaa on saatavilla yksilömatkoista enintään 16 hengen ryhmisiin. Toistaiseksi toimisto on toiminut seuraavissa kohteissa: Marokko, Kreikka, Portugali, Pohjois-Italia, Itävalta, Georgia ja Armenia.

➤ globalgourmands.com

Havaintoja matkanjärjestäjien tarjonnasta

Näistä esimerkeistä voidaan havaita (tai todeta), että ruoka on harvoin matkatarjonnan ainoa tai itsenäinen teema, jonka ympärille koko matka rakennetaan. Ruokateema yhdistetään useimmiten vierailuihin tärkeimmissä kulttuurinähtävyyksissä. On myös yleistä yhdistää ruokaelämykset aktiivimatkailuun, kuten pyöräilyyn tai vaeltamiseen.

Eurooppa on yksi johtavista ruokamatkakohteista. Italia ja Ranska ovat kärkekohteita, ja myös Espanja on suosittu. Lisäksi matkoja järjestetään Saksaan, Belgiaan, Itävaltaan, Sloveniaan, Unkariin ja Balkanin maihin.

Ruokamatkailun pääasiallinen lähtömarkkina on Yhdysvallat, jonne suurin osa tarjonnasta suuntautuu. Valtaosa matkanjärjestäjistä toimii sieltä käsin.





5 | MATKAOHJELMAT OMATOIMIMATKAILIJOILLE

Omatoimimatkailijat arvostavat yhä enemmän joustavuutta matkaillessaan, eivätkä halua sitoutua tiukkoihin aikatauluihin. He matkustavat mielellään rennosti nauttien vapaudesta mukauttaa matkasuunnitelmaa lennosta.

Usein matkailija valitsee yhden tai kaksi aikataulutettua aktiviteettia, kuten ruoanlaittokurs- sin tai aterian, jättäen lopun päivästä avoimeksi spontaaneille valinnoille. Matkaohjelmat voidaan rakentaa omalla autolla kuljettavaksi tai vaellus-, pyöräily-, hiihto- tai veneilyreitiksi.

Ruokakiertomatkan matka-ohjelman suunnittelu

- Laadi lista alueen ruokamatkailukohteista
- Sisällytä listalle laaja valikoima erilaisia kohteita: tunnetuista

alueellista ruokaa tarjoavista ravintoloista paikallisia erikoisuuksia tarjoaviin kotituottajiin.

- Kerää yksityiskohtaiset tiedot kohteiden tarjoamista ruokamakaelämyksistä
- Tarkat ja ajantasaiset tiedot auttavat luomaan selkeitä, luotettavia ja houkuttelevia kuvauksia, jotka vetävät puoleensa potentiaalisia vierailijoita ja ehkäisevät väärinkäsityksiä.
- Ryhmittele kohteet ryhmien mukaan.
- Huomioi kohteiden kapasiteetti, eli kuinka monta ihmistä mahtuu

vierailulle (pienet/suuret ryhmät), millä kielillä järjestäjät voivat tarjota ohjelmiaan sekä kohteen mahdolliset kulttuuriset rajoitteet, ja niin edelleen.

- Merkitse kohteet kartalle, jotta voit arvioida kohteiden välisiä etäisyyksiä, matka-aikoja sekä suunnitella lopullisen vierailujärjestyksen.

Laadi päivittäiset reittiehdotukset ja vaihtoehdot

- Laadi reitti, jossa vierailukohteet ovat loogisessa järjestyksessä. Jos kohteita on enemmän kuin yhden matkan tarpeisiin, sisällytä

ne vaihtoehtoiksi. Jos kohteiden välillä on pitkiä siirtymiä, pyri lisäämään välipysähdyksiä kuten nähtävyyksiä tai must see -vierailukohteita.

- Selvitä ruokailu- ja majoitusvaihtoehdot.
- Aamiainen sisältyy yleensä yöpymiseen, harkitse myös lounas- ja illallisivaihtoehtoja.
- Kerää käytännön tietoa matkailijoille
- Hyödyllisiä vinkkejä ja ohjeistusta liikenteestä, tieolosuhteista, kausivaihteluista, ateriapalveluiden saatavuudesta majoituksissa, sekä paikallisista erityisolosuhteista, joihin on hyvä varautua.
- Etsi paikallinen opas, joka tuntee alueen ruokakulttuurin, ja voi kertoa kiinnostavia tarinoita reitistä ja kohteista. Asiantunteva opas voi olla myös tärkeä tuki matkan markkinoinnissa, myynnissä ja toteutuksessa.

Kiertomatkapaketit omatoimimatkailijoille

Matkailijoille, jotka eivät halua suunnitella matkaansa erikseen ja tehdä varauksia, paras vaihtoehto ovat matkapaketit, jotka sisältävät ennalta sovitut palvelut, kuten vierailut, retket ja majoitukset.

- Ennen saapumista asiakkaalle toimitetaan henkilökohtainen matkasuunnitelma, joka sisältää varattujen palveluiden aikataulut, majoitustiedot, palvelut, kartat, kohdekuvaukset ja muut olennaiset tiedot.
- Omatoimimatkailijoille suunnatuilla valmiskierratmatkoilla majoitutaan usein pienissä hotelleissa ja majataloissa, joissa tarjoillaan aamiainen.
- Jos majatalossa ei ole ravintolaa, pakettiin voidaan sisällyttää päivälliset. Lisäksi vieraille voidaan järjestää mukaan otettavat lounaat.
- Valmiskierratmatkat voivat olla täysin omatoimisia (omat kul-

jetukset) tai niihin voi sisältyä kuljetus- ja opaspalvelut.

Esimerkki omatoimisesta kiertomatkapaketista autolla – Livonian Flavours (Liivinmaan makuja Kurzemen alueella)

📌 celotajs.lv/g/Tour/Active/50184/info/Livonian_flavours_Kurzeme_tour_ENG.pdf

- Kesto 3 päivää.
- 2–6 kohdetta päivässä.
- Valikoima ruokamatkailuelämyksiä: tutustuminen rannikkokalastukseen ja perinneruokiin sekä keittiötyöpajoja, joissa teemoina leivonnaiset, leivät, suklaa sekä riista- ja kalaruokat.
- Ruokakohteiden lisäksi reitin varrella vierailaan muissakin käyntikohteissa.
- Ruokaelämykset on järjestetty etukäteen, mutta yleisiin nähtävyyksiin, esimerkiksi luontopolkuihin ja rannikkokyläin, voi tutustua omaan tahtiin.





Itseopasteiset matkaohjelmat omatoimimatkailijoille

Itseopasteiset kiertomatkat ovat matkailijan näkökulmasta joustavin vaihtoehto, sillä reitti ja ohjelma voidaan mukauttaa omiin kiinnostuksen kohteisiin, tarpeisiin ja olosuhteisiin. Selkeä itseopasteisen matkaohjelman kuvaus säästää aikaa, joka muuten kului itsenäiseen suunnitteluun. Sen avulla matkailijat voivat arvioida tarvitsemansa ajan siirtymiin, vierailuihin, aterioihin ja majoitukseen, ja tarvittaessa muuttaa suunnitelmia kesken matkan.

Itseopasteiset matkaohjelmat eivät sisällä valmiskierratmatkan tapaan yksityiskohtaisia ohjeita kohteiden välillä. Matkailijat tekevät itse suunnitelmansa käyttäen apunaan karttaa, johon on merkitty reitti, vierailukohteet vaihtoehtoinen sekä ruokailu- ja majoituspaikat.

Matkailijat valitsevat ja varaavat itse tarvitsemansa palvelut tai vierailevat kohteissa, joissa on kiinteät aukioloajat eikä ennakkovarausta tarvita.

Majoitusvaihtoehtoisiksi suositellaan pieniä tai perheomisteisia kohteita, joissa matkailijat voivat kokea henkilökohtaista vieraanvaraisuutta, nauttia kotiruoasta ja tutustua paikallisiin perinteisiin.

Itseopasteisen matkaohjelman kuvausrakenne

Kuvaus voidaan jäsentää neljään osaan: kiertomatkan yleiskuvaus ja kohokohdat, kartta, päiväkohtainen ohjelmarunko ja käytännön tiedot.

Kiertomatkan yleiskuvaus ja kohokohdat

- Interaktiivinen kartta, joka näyttää kiertomatkan yleisen sijainnin
- Kesto (ilmoitettuna tunteina, puolikkaina päivinä tai päivinä)

- Keskeiset kohteet reitin varrella, esimerkiksi suuret kaupungit
- Matkustustapa merkitty yksinkertaisin kuvakkein (esim. auto, vaellus, pyöräily)
- Lyhyt selite, joka kuvaa kiertomatkalle sisältyvät kohteet ja matkailukokemukset.
- Kiinnostavia valokuvia

Kartta

Online-kartta näyttää matkaohjelman ja käyntikohteiden sijainnit. Kunkin kohteen ponnahtusikkunassa on tietoa kohteesta ja linkki. Online-kartat ovat käytännöllisimpiä, mutta syrjäseuduilla, joissa verkon kattavuus on heikompi, voi perinteinen paperiversio olla tarpeen.

Päiväkohtainen ohjelmarunko

Kuvaus sisältää yksityiskohtaiset tiedot päivittäisistä etäisyyksistä, kohteista, sijainneista sekä majoitus- ja ruokailuvaihtoehtoista.

Käytännön tiedot

Käytännön tietojen tarjoaminen on välttämätöntä, jotta matkailijat voivat varautua yllättäviin tilanteisiin. Jokaisesta päivästä tulee olla saatavilla yksityiskohtaiset tiedot, kuten

- Päivittäinen ajomatka yhteensä
- Kohteiden määrä, joissa ehtii realistisesti vierailla saman päivän aikana
- Tiedot vierailuista ja opastetuista kierroksista, jotka ovat tarjolla vain tiettyinä aikoina, vaativat ennakkovarauksen tai käteismaksun tai joissa on rajallinen kapasiteetti – sekä muita tärkeitä huomioon otettavia asioita
- Linkit kohteiden aukioloaikoihin ja lipputietoihin
- Kohteet, joita voi katsella vain ulkopuolelta (kuten tuotantotilat tai jotkin nähtävyydet)
- Tietoa reitin varrella olevista nähtävyyksistä ja kohteista, kuten luontopoluista ja kulttuu-

riperintökohteista sekä linkkejä, joiden kautta voi hankkia lisätietoa

- Saavutettavuustietoa henkilöille, joilla on rajoitteita

Valinnainen lista vierailukohteista

Sisällytä matkaohjelmaan useita kohdevaihtoehtoja sijainnin perusteella, joista matkailija voi itse valita 3–4 haluamaansa kohdetta päiväohjelmaan. Etäisyyksien ja kohteen vaatiman vähimmäisajan takia on oleellista kuvata selkeästi, kuinka monta kohdetta on realistista kiertää per päivä. Näin matkailijat voivat tehdä tietoon perustuvia valintoja.

Kohteiden kuvauksiin lisätään linkkejä auttamaan matkailijoita valinnoissa, sekä löytämään tietoa kohteiden aukioloajoista ja pääsylvipuista.

Ruokailu- ja majoitusvaihtoehdot

Kaupungeissa, joissa on suurempi valikoima, tarjotaan linkki matkai-

luneuvontaan. Maaseutualueilla, joissa on rajoitetusti vaihtoehtoja,

tarjotaan yhteystiedot paikallisiin neuvontapisteisiin ja/tai lista ruokailu- ja majoitusvaihtoehdoista linkkeineen ja yhteystietoineen..

Hyödylliset yhteystiedot

Tarjota yhteystiedot paikallisiin neuvontapisteisiin, joista matkailijat voivat hakea tietoa matkan aikana.

Ruokamatkaohjelmat matkanjärjestäjille

Omatoimimatkailijoille ja matkanjärjestäjille suunnattujen matkaohjelmien tärkeimmät erot löytyvät niin kuvausten kuin palveluiden toteutuksenkin tarkkuuden tasossa.

Ymmärrys matkanjärjestäjien tarpeista

Matkanjärjestäjät haluavat myydä hyvin testattuja, turvallisuuden



takaavia tuotteita. Toisaalta alalla on havaittavissa yhä vahvempi trendi kohti ainutlaatuisia ja erottuvia elämyksiä massaturismin sijaan.

Tehdäkseen yhteistyötä matkanjärjestäjän kanssa, on palveluntarjoajien räätälöitävä tarjontansa matkanjärjestäjän vaatimuksia vastaaviksi. Nämä vaatimukset voivat vaihdella esimerkiksi kohdemarkkinoiden, kulttuurisidonnaisten erojen tai matkasuunnitelmassa tiettyyn vierailuun varatun ajan mukaan.

Etäisyydet ja vierailujen kestot

Matkanjärjestäjien tarjoamien matkojen ja pakettikiertomatkojen kohdalla on tärkeää mitata tarkasti kohteiden väliset etäisyydet, siirtymiseen tarvittava aika sekä kussakin kohteessa vietetty aika.

Nopea reagointi

Nopea reagointi matkanjärjestäjän kyselyihin ja pyyntöihin on aivan yhtä tärkeää kuin palveluntarjo-

ajan antamien tietojen paikkansapitävyys. Erityisesti räätälöityjen matkaohjelmien kohdalla on kaikki järjestelyt viestittävä selkeästi väärinkäsitysten välttämiseksi.

Palveluntarjoajan on lisäksi oltava aina varautunut viime hetken muutoksiin.

Palvelun toimittaminen lupauksen mukaisesti

Kaikki palvelut on toteutettava täsmälleen matkanjärjestäjälle luvattulla tavalla, eikä odottamattomia yllätyksiä saa olla. Palveluntarjoajan on huolehdittava täsmällisestä aikataulusta ja toteutettava ohjelma paikan päällä sovitusti.

➔ celotajs.lv/cont/prof/news/2018/Avotini_lunch_Sindrabini.pdf

6 | RUOKA-REITTIE PERUSTAMINEN JA HALLINTA

Matkailureitit tarjoavat mahdollisuuden organisoida ja kohdentaa yhteistyötä toimijoiden välillä, jotka tarjoavat elämyksiä yhteisen teeman tai alueelle ominaisen erityispiirteen ympärillä.

Tärkeintä on valita yhdistävä teema niin, että se on mahdollisimman aito ja samalla matkailijoita kiinnostava. Suosit-

ja ruokareittien teemoja ovat viini, siideri, viski ja jopa pontikka. Toinen yleinen reitittyyppi rakentuu paikallisten raaka-aineiden, kuten omenoiden tai luumujen ympärille. Kolmas merkittävä kategoria pohjautuvat perinteiseen keittiöön ja alueen ruokaperintöön. Tällaiset reitit voivat liittyä tiettyyn hallinnolliseen, maantieteelliseen tai historiallisesti rajattuun alueeseen.

Harkittaessa ruokamatkailureitin perustamista alueelle, jolla ei sellaista vielä ole, selvitä:

- Onko paikallisia tai alueellisia ruokaan liittyviä erikoisuuksia?
- Voidaanko erityispiirre liittää johonkin seuraavista: käsityönä valmistetut alkoholijuomat, hedelmien viljely tai alueen ruokaperintö?

- Onko mukana vähintään viisi toimijaa, kuten ravintoloita, elintarviketuottajia, viljelijöitä, herkkupuoteja tai ruokateemaisia museoita, jotka olisivat halukkaita yhteistyöhön reitin puitteissa?

Jos vastaukset näihin kysymyksiin ovat myönteisiä, voidaan edetä seuraaviin vaiheisiin ruokamatkailureitin perustamisessa.

- 1 Kokoa ryhmä** vähintään viidestä maaseudun toimijasta, jotka tarjoavat tai haluavat kehittää ruokaelämyksiä maaseutuelämän, maatalouden tai elintarvikkeiden jalostuksen pohjalta. Mahdollisia elämyksiä ovat maistelutilaisuudet, pop up -ravintolat ja -kahvilat, tapahtumat ja festivaalit kausituotteiden ympärillä, opastetut kierrokset, työpajat ja kokkauskurssit, näyttelyt sekä perinteisille tuotteille omistettut museot. Näitä elämyksiä voi myös yhdistellä, tarkempi kuvaus löytyy tämän oppaan ensimmäisestä luvusta.

- 2 Valitse sopiva kokoontumispaikka**, kuten seurantalot, koulu, herkkupuoti tai jokin muu sisätila, joka toimii reitin tukikohtana. Parhaassa tapauksessa mukaan saadaan myös paikallishallinnon, matkailun alueorganisaation (DMO) tai muun järjestöjen tuki, ja hyödyntää niiden tiloja kokouksiin.

- 3 Sovi ja kerää jäsenmaksu**, jolla katetaan perustason kustannukset, jotka liittyvät erityisesti yhteisiin markkinointitoimintoihin.

- 4 Laadi yhtenäinen markkinoinnin työkalupakki**, joka auttaa uutta reittiä vakiinnuttamaan paikkansa markkinoilla. Tärkeimmät alkuvaiheen markkinointivälineet ja -kanavat ovat yhteinen logo ja visuaalinen ohje, yhtenäinen graafinen ja sisällöllinen ilme esitteissä ja muissa materiaaleissa, ruokareittiin kuuluvuutta osoittavat kyltit ja opasteet, yhteinen sosiaalisen median tili, yhteiset tapahtumat (ja

hajautettu tapahtumakokonaisuus useissa kohteissa) sekä yhtenäinen tapahtuma- ja toimintakalenteri.

5 Valitse reitin koordinaattori ja ydinryhmä, joka vastaa reitin keskeisistä toiminnoista ja tavoitteiden saavuttamisesta.

Alkoholijuomiin pohjautuvat reitit (viinit, siiderit, oluet, tisleamot)

Tämä kategoria on luonnollisesti suunnattu täysi-ikäisille matkailijoille. Vanhimmat ja tunnetuimmat alkoholijuomien ympärille rakennetut reitit löytyvät Ranskan ja Skotlannin kaltaisista kohteista. On kuitenkin tärkeää huomata, että myös Pohjois-Euroopalla ja Itämeren alueella on omia ainutlaatuisia ja kiinnostavia tarinoita, jotka voivat houkutella matkailijoita. Mahdollisia teemoja tämän kategorian reiteille voivat olla sekä perinteiset paikalliset juomat, kuten vodka, yrttipohjaiset juomat, pontikka ja niiden tuotantopaikat,

että uudempi tuotanto, kuten viinin- ja siiderinvalmistus.

Uutta reittiä suunnitellessa on hyödyllistä ottaa oppia tämän kategorian vakiintuneiden reittien menestystarinoista ja markkinointistrategioista.

The Malt Whiskey Trail in Scotland
➔ maltwhiskytrail.com

The Alsace Wine Route
➔ wineroute.alsace

Hedelmätarhareitit (omenat ja luumut)

Omena on ehkä historian parhaiten markkinoitu hedelmä, sen symbolinen merkitys ulottuu Raamatusta aina teknologiayritysten brändimaailmaan. Ei siis ole yllätys, että omena on myös vahvasti esillä ruokamatkailun kentällä.

Itävallassa ja Puolassa on kehitetty menestyksellä yhteistyömalli, jossa matkailutarjontaa rakentuu omenatarhojen, omenan viljelyn ja jalostuksen ympärille. Ne pohjau-

tuvat paikallisiin omenalajikkeisiin, joilla on suojattu maantieteellinen merkintä (SMM).

Etelä-Tirolin omenahanke kokoaa yhteen markkinointitiedon, joka liittyy alueen omenoihin, mukaan lukien reseptit, viljelymenetelmät ja opastetut kierrokset. Kyseessä on älykäs toimintamalli, jossa jokainen Tirolista kauppoihin ja toreille saapuva omena varustetaan tunnistettavalla tarralla. Samaa brändäysstrategiaa on onnistuneesti hyödynnetty myös matkailussa, ja nykyään matkailijat voivat valikoida mielenkiintoisimman vaihtoehdon kymmenien opastettujen omenatarhakierrosten joukosta.

➔ southtyroleanapple.com/en/experience-apples/apple-orchard-tours.html

Perinneruokareitit

Kestävä pohja ruokareittien kehittämiselle nojaa alueen perinteisiin, ruokaperintöön sekä paikallisiin



raaka-aineisiin. Vahvimillaan tämä perusta on alueilla, joissa kulttuurinen omaleimaisuus näkyy arjessa – esimerkiksi kielessä, rituaaleissa, pukeutumisessa ja ennen kaikkea ruokaperinteissä. Ruokareittien perustaminen tällaisiin ympäristöihin on usein luontevaa ja houkuttelee sekä matkailijoita, jotka etsivät autenttisia elämyksiä, että paikallisia, jotka ovat kiinnostuneet perinteiden vaalimisesta.

Tästä syystä on hyödyllistä tarkastella jo toimiviksi osoittautuneita ruokareittejä ja niiden käytäntöjä. Hyvä esimerkki löytyy Puolan Slesiasista, neljän miljoonan asukkaan alueelta, jota luonnehtii vahvasti oma kulttuuri, murre, teollinen historia ja tunnistettava keittiö.

➔ slaskiesmaki.pl

7 | YHTEISTYÖN JATKUVUUDEN VARMISTAMINEN

Riippumatta siitä, millaista yhteistyömallia käytetään, on ratkaisevan tärkeää varmistaa kehittämistoiminnan pitkäjänteisyys ja yhteistyön jatkuvuus — olipa kyse ruoka-reitin rakentamisesta, omatoimimatkailijoille suunnatusta yhteisestä elämystarjonnasta tai matkanjärjestäjille kootusta paketista.

“Ketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Siksi yhteisten standardien ja ohjeiden käyttöönotto on ratkaisevan tärkeää palvelun laadun ja paikallisuuden varmistamiseksi.”

Niclas Fjellström – Culinary Heritagen kansainvälinen koordinaattori

“Yhteisten tavoitteiden ja synergiaetujen ymmärtäminen eri toimijoiden välillä on pitkäaikaisen ja tehokkaan yhteistyön perusta. Ravintolat, viljelijät, jalostajat tai paikallishallinto eivät yksin pysty rakentamaan ruokamatkailukohdetta. Vasta kun yhteistyö alkaa ja epäterve kilpailu päättyy, syntyy merkittäviä asioita.”

Erik Wolf – World Food Travel Associationin johtaja

“Ennemmin tai myöhemmin paikallishallinnon tuki osoittautuu välttämättömäksi. Parhaat aloitteet ovat sellaisia, joissa voidaan luottaa paikallishallinnon tai matkailuorganisaatioiden ymmärrykseen ja yhteistyöhön. On suuri etu, jos ruokareitti tai -tapahtuma voi käyttää esimerkiksi kaupunkitiloja ulkomainontaan tai hyödyntää alueellisten matkailuorganisaatioiden hallinnoimia sosiaalisen median kanavia.”

Hubert Gonera – ruokareittien ja -kokemusten luoja

“Jokaisen yhteishankkeen, reitin, ruokaprojektin tai festivaalin osallistujan tulisi suhtautua hankkeeseen vastuuntuntoisesti – yhtä lailla parhaiden markkinointitoimenpiteiden valintaan kuin rahoitukseenkin.”

Łukasz Magrian – Pommerin matkailulautakunnan johtaja

“Aitous on menestyksen avain. Kun palveluntarjoaja suhtautuu työhönsä intohimolla – oli kyse sitten juuston valmistuksesta vuoristomajassa tai käsityöläisvodkan tislamisesta – syntyy kiinnostava ruokaelämys ja parhaat muistot, jotka matkailijat vievät mukanaan.”

Małgosia Rose – Poland Culinary Vacationsin perustaja ja omistaja

8 | HUOMIOITAVAA RYHMÄMATKOJEN SUUNNITTELUSSA

Ennen ryhmälle suunnatun ruokamatkan suunnittelun aloittamista on hyödyllistä tiedostaa myös yleisimmät sudenkuopat ja varautua niihin etukäteen.



Saapuminen

- Varaa ryhmälle aikaa lepäämiseen ja virkistytymiseen hotellilla (noin 1 tunti).
- Ohjelmaa ei kannata aloittaa suoraan lentokentältä.

Aikataulu

- Linja-automatkan tulisi kestää enintään 1–1,5 tuntia, jonka jälkeen tauko tai pysähdys.
- Vältä pitkiä siirtymiä kohteiden välillä.

Kohteet

- Yleensä 2–3 noin tunnin kestävää keskeistä vierailua päivässä on riittävä määrä, matkustusetäisyyksistä riippuen.
- Rajoita kohteiden määrää ja pitkiä pysähdyksiä per päivä.

Ajankäyttö

- Noudata aikataulua täsmällisesti.
- Yksi viivästys voi aiheuttaa ketjureaktion.

- Vältä “vielä viimeiset kysymykset tai aktiviteetit” -hetkiä, jos ne vaarantavat aikataulun tai väsyttävät muita osallistujia.

Kesto

- Sopiva kesto on 1–1,5 tuntia ryhmäkoosta riippuen. Hyvä ohjelma on selkeä ja hyvin jäsennelty, sisältäen johdannon, kierroksen, osallistavan osuuden ja maistelu-tilaisuuden.
- Vältä liian pitkiä tai yksityiskohtaisia kulttuuriaktiviteetteja.

Autenttiset kokemukset

- Vieraile todellisissa kohteissa ja oikeiden ihmisten luona, kuten paikallisten viljelijöiden, pientuottajien ja käsityöläisten.
- Älä lavasta ”näyttäviä” elämyksiä vain matkailijoita varten – he huomaavat sen kyllä.

Turvallisuus

- Huolehdi, että kaikki kokemukset on valmisteltu asianmukaisesti:

pelastusliivit kalastusveneissä, selkeät ohjeet ja turvallisuusmääräysten noudattaminen. Yksi onnettomuus voi vahingoittaa koko alueen mainetta.

- Älä koskaan tingi turvallisuudesta.

Ruoka

- Perinteisiä ruokia kannattaa tarjota pieninä maistiaisina tai nykyajaisella twistillä, yhdistettynä palveluntarjoajan tarinaan.
- Ryhmämenua ei kannata rakentaa pelkästään autenttisen lähiruuan varaan.

Päivän päätös

- Suunnittele ilta-ateria majoituksen yhteyteen tai sen läheisyyteen, jotta siirtymät pysyvät lyhyinä.
- Varaa aina vapaata aikaa virkistytymiselle ja vaatteiden vaihdolle ennen illallista (vähintään 1 tunti).
- Ole ajoissa illallisella.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opas “Yhteisten alueellisten ruokamatkailutuotteiden markkinointi ja myynninedistäminen”

käsittelee ruokamatkailun kehittämistä, hallintaa ja markkinointia kasvavana matkailualan ilmiönä. Ruokamatkailu on muuttunut oheistoiminnasta ensisijaiseksi matkapäästösten ajuriksi, heijastaen maailmanlaajuista kiinnostusta ruokakulttuuriin ja autenttisiin ruokaelämyksiin.

Keskeiset havainnot

Ruokamatkailun ekosysteemin rakentaminen

Ruokamatkailuhankkeiden onnistuminen edellyttää eri sidosryhmiä – paikallishallinnon, ravintoloitsijoiden, tuottajien ja matkailualan toimijoiden – tiivistä yhteistyötä.

Yhtenäinen ja koordinoitu lähestymistapa on ratkaisevan tärkeä vahvan ja tunnistettavan ruokamatkailuidentiteetin rakentamisessa, joka houkuttelee matkailijoita tehokkaasti.

Ruokaelämykset eivät enää ole pelkkä lisä nähtävyyksien tai kulttuurikohteen rinnalla, vaan keskeinen peruste matkakohteen valinnassa. Tämä muutos on lisännyt ruokaan keskittyvien digitaalisten alustojen ja medioiden merkitystä, mikä puolestaan ohjaa matkailijoiden käyttäytymistä.

Ruokamatkailukohteen kehittäminen

Kohteen vakiinnuttaminen ruokamatkailun keskuksiksi vaatii aikaa ja strategista suunnittelua. Alueet kuten Baskimaa, Toscana ja Provence ovat onnistuneet tässä pitkäjänteisen ja johdonmukaisen työn tuloksena.

Ensimmäinen vaihe on liittää ruokaelämykset täydentäviksi elementeiksi laajempiin matkapaketteihin, esimerkiksi kulttuuri- ja aktiivimatkailun rinnalle. Suosion kasvaessa ruoasta voi kehittyä itse matkakohteen ensisijainen vetovoimatekijä.

Ruokamatkailutarjonta

Monipuolinen tarjonta on keskeistä. Tähän kuuluvat opastetut ruokakierrokset, omatoimiset matkaohjelmat ja verkkoalustojen kautta myytävät elämykset. Digitaalisten alustojen kasvu on tehnyt ruokakokemuksista helposti saavutettavia ja mahdollistanut paikallisille toimijoille pääsyn kansainvälisille markkinoille.

Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat erityisen tärkeitä monipäiväisten pakettimatkojen ja ryhmämatkojen markkinoijina. Menestyksessä ruokamatka-

paketeissa yhdistetään ruokaelämykset kulttuuriikohteisiin tai aktiivimatkailuun.

Ruokareittien perustaminen ja hallinta

Ruokareittejä voidaan kehittää teemojen ympärille, kuten viinit, siiderit, perinneruoat tai paikalliset raaka-aineet. Reittien menestys perustuu aitojen ja omaleimaisten ominaisuuksien valintaan, jotka puhuttelevat sekä paikallisia että matkailijoita.

Yhteistyön jatkuvuuden varmistaminen

Ruokareittien hallinnassa korostuu sidosryhmien pitkäjänteinen yhteistyö. Resurssien yhdistäminen ja yhteisten markkinointistrategioiden laatiminen ovat olennaisia yhtenäisen ja vetovoimaisen kokemuksen luomisessa.

Huomioitavaa ryhmämatkojen suunnittelussa

Opas nostaa esiin myös yleisimmät sudenkuopat ryhmämatkojen järjestämisessä. Tärkeimpiä huomioita ovat siirtymäaikojen minimointi, liian tiukkojen aikataulujen välttäminen sekä autenttisten, turvallisten ja osallistavien kokemusten takaaminen.

Johtopäätökset

Ruokamatkailu on vahva työkalu alueen vetovoiman kasvattamiseen. Sen avulla voidaan tuoda esiin paikallisia makuja, perinteitä ja ruokakulttuuria tavalla, joka puhuttelee sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkailijoita. Tämän potentiaalin hyödyntäminen edellyttää selkeän ja tunnistettavan ruokaidentiteetin rakentamista, sidosryhmien välisen

yhteistyön vahvistamista ja aidosti laadukkaiden, mieleenpainuvien kokemusten tuottamista.

Opas korostaa strategisen markkinoinnin, digitaalisen näkyvyyden ja huolellisen suunnittelun merkitystä ruokareittien ja matkailutarjonnan kehittämisessä. Vastaamalla nykyaikaisten matkailijoiden tarpeisiin ja mieltymyksiin, alueet voivat muuttaa ruokatarjonnan kestävä matkailun liiketoiminnaksi, joka hyödyttää sekä paikallisyhteisöä että vierailijoita.

Lopulta ruokamatkailun kasvu nojaa kolmeen peruspilariin: aitouteen, laatuun ja toimivaan yhteistyöhön. Kun nämä toteutuvat, ruokamatkailusta voi kehittyä talouskasvua tukeva ja paikallista kulttuuriperintöä vahvistava aluekehityksen kulmakivi.

HAVAINNOT

BASCIL-HANKKEEN PILOTOINNEISTA 2025

BASCIL-hankkeen pilotoinnit osoittivat, että pienet ja keskisuuret ruoka- ja matkailuyritykset voivat vahvistaa kilpailukykyään merkittävästi, kun ne sitoutuvat yhteiseen tarinaan ja paikalliseen identiteettiin.

Pilotit toivat esiin myös sen, että tuottajien, matkailuyritysten ja muiden sidosryhmien yhteistyö lisää luottamusta ja synnyttää konkreettisia tuotteita ja elämyksiä, jotka tuovat alueille uutta matkailutuloa.

Kaikilla pilottialueilla toistui sama menestyskaava: koordinoitu brändityö, digitaalinen näkyvyys ja elämykselliset aktiviteetit ovat tehokkaimmat keinot muuntaa paikallinen ruoka myyntivalmiiksi matkailutuotteiksi. Verkostot, joilla oli selkeä brändi, yhtenäinen visuaalinen ilme ja vahva tarinankerronta, onnistuivat kasvattamaan tunnettuutta

ja lisäämään yritysten motivaatiota. Yhteiset tapahtumat ja teemalliset kokonaisuudet – kuten maatalaillalliset, makureitit ja alueelliset messut – aktivoivat paikallisia toimijoita, vahvistivat yhteisöllisyyttä ja tarjosivat osallistavia matkailuelämyksiä.

Digitaaliset työkalut olivat keskeisessä roolissa kaikissa piloteissa. Interaktiiviset kartat, matkan suunnittelua tukevat sovellukset, verkkokampanjat sekä laadukas kuva- ja videotuotanto auttoivat pieniä tuottajia tavoittamaan yleisöjä oman alueensa ulkopuolelta. Sosiaalinen media osoittautui tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi erityisesti

silloin, kun kampanjat, vaikuttajayhteistyö ja visuaalinen sisältö oli valmisteltu huolellisesti. Digitaaliset ratkaisut tukivat markkinointia, sekä rohkaisivat yrityksiä yhteistyöhön ja ristiinmarkkinointiin.

Pilotoinneissa tuli esiin myös haasteita. Monilla maaseudun pk-yrityksillä on rajalliset aika- ja henkilöstöresurssit, mikä tekee ydintoimintojen ja matkailupalveluiden yhdistämisestä vaikeaa. Digitaalisen markkinoinnin ja tuotteistamisen osaamista on jatkossakin kehitettävä. Lisäksi lainsäädännölliset rajoitukset, kuten alkoholimainonnan säännökset, sekä kausiluonteisuuden tuomat logistiset haasteet vaikuttivat pilottien toteutukseen. BASCIL-hankkeen yhteisöllinen toimintamalli – jossa kumppanit jakoivat työkaluja ja kokemuksiaan – osoittautui kuitenkin toimivaksi tavaksi vastata näihin haasteisiin.

Pilotoinnit vahvistivat, että ruokamatkailu voi toimia alueellisen yhteistyön, innovoinnin ja näkyvyyden ajurina. Konkreettiset tulokset: yritysten vahvempi sitoutuminen, uudet matkailupalvelut, matkailutulon kasvu sekä paikallisidentiteetin vahvistuminen. Jatkokehittämisen kannalta keskeistä on rohkaista tuottajia kertomaan omia tarinoitaan, toimimaan yhteisen brändin alla ja yhdistämään digitaaliset sekä paikan päällä koettavat elämykset ammattimaisesti.

Nämä havainnot muodostavat vahvan perustan ruokamatkailun kehittämiselle Itämeren alueella. Ne tarjoavat mallin, jota voidaan soveltaa myös muille maaseutualueille, joissa yhteiset arvot ja aidot kokemukset yhdistävät ruoan, ihmiset ja paikan.

Pilotit osoittivat, että vahva brändi, toimiva yhteistyö ja digitaaliset työkalut muuttavat paikallisen ruoan myyntikelpoisiksi matkailuelämyksiksi, jotka kasvattavat tuloja ja vahvistavat alueiden identiteettiä.



ESIMERKKEJÄ PILOTTIALUEIDEN REITEISTÄ

Manufaktouren-MV — Saksa

Manufaktouren-MV kutsuu löytöretkelle Mecklenburg-Vorpommernin arsaanimailmaan. Reitti esittelee kylmäpuristettuja öljyjä, merisuolaa, sinappia, kahvia, suklaata, väkeviä juomia ja maatilojen herkkuja. Helppokäyttöisen reittisuunnittelijan avulla matkailija voi rakentaa oman kierroksensa rannikon kylien ja järviolueiden halki. Matkan varrella voi pysähtyä maistiaisille, kurkistaa kulissien taakse tai osallistua kausitapahtumiin. Tuottajat jakavat tarinoita Naturally from MV -merkityistä tuotteistaan. Reitti sopii sekä perheille että useamman päivän gourmet-matkailijoille ja yhdistää pienet tuottajat, myymälät ja elämykset yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

➤ manufaktouren-mv.de



Timeless Flavors — Liettua

Timeless Flavors johdattaa Keski-Liettuan kartanoihin, omenatarhoihin ja kyläkeittiöihin, joissa perinteiset reseptit ja käsityöläistaidot elävät edelleen. Reitin varrella voi osallistua työpajoihin, kuten leivän leivontaan, juuston valmistukseen ja hunajaviinin maisteluun. Keväällä kerätään luonnonantimia, keksällä syödään puutarhoissa ja syksyllä vietetään sadonkorjuuta pikkelöiden ja säilöten. Vierailijat voivat seurata valmiita teemareittejä tai rakentaa omansa, jotka yhdistävät kartanovierailuja, maisteluja ja paikallisia käsityöperinteitä.

➤ countryside.lt

Norwegian Cider Route — Norja

Norjan siiderireitti johdattaa läntisen Norjan vuonoilla sijaitseviin omenatarhoihin ja siiderinvalmistuksen maailmaan omenan kukinnasta sadonkorjuuseen. Reitti kulkee Hardangerin, Sognefjordin, Ryfylken ja Sunnmøren halki. Vierailijat voivat kulkea omenapuiden keskellä, maistella erityyppisiä siidereitä sekä tutustua käsityöperinteisiin. Tarjolla on tilapuoteja, tastingeja, tapahtumia ja maisemia, joiden äärellä siideri, meri ja vuorimaailma muodostavat oman kulttuurinsa.

➤ siderlandet.no



Pomorskie Taste — Puola

Pomorskie Taste esittelee Pommerin alueen ruokakulttuuria Itämeren rannikolta Kasubian järviolueille ja Żuławyn alangoille. Reittien varrella voi tavata maanviljelijöitä, kalansavustajia, juustontekijöitä, panimomestareita ja siiderintuottajia. Sesongin raaka-aineet – kuten Itämeren silli, ruisleipä, mansikat, metsäsienet, hanhi ja hunaja – ovat keskiössä. Vierailukohteet tarjoavat työpajoja, maisteluja ja tarinoita alueen perinteistä. Reitti yhdistää maistamat, ihmiset ja ruoan aidoksi kokonaisuudeksi.

➔ pomorskie-prestige.eu



Latvian Cider Route — Latvia

Latvian Cider Route kutsuu tutustumaan maan monipuoliseen siiderikulttuuriin, erilaisiin siiderityyleihin sekä valmistuksen perinteisiin ja nykyaikaisiin menetelmiin. Reitti johdattaa puutarhoihin ja siideripanimoille kevään kukkivista omenapuista syksyn tuoksuviin sadonkorjuuhetkiin. Matkan varrella vieraillaan myös tiloilla, joiden omistajat tarjoilevat aitoa latvialaista siideriä majataloissaan.

Siiderijuhlilla voi kokea ainutlaatuisen tunnelman ja maistella laajaa kirjoa latvialaisia siiderimakuja. Latviassa siiderin valmistus on elämäntapa. Siiderintekijöitä yhdistää vahva usko siihen, että tämä raikas juoma ansaitsee paikkansa sekä juhlien pöydissä että arjen aterioiden kumppanina, täydentäen ja rikastuttaen ruoan makua.

➔ celotajs.lv/ciderroute

Muistiinpanoja

BASCIL-HANKKEEN PARTNERIT

Krinova Incubator and Science Park

Estonian Chamber of Agriculture and Commerce

Association of Rural Tourism Mecklenburg-West Pomerania e.V.

Association of Klaipeda Region

Pomorskie Tourist Board

Lithuanian Centre for Social Sciences

Lithuanian Countryside Tourism Association

Foundation "Polish Nature"

HANEN – Norwegian Tourism and Local Food Association

Latvian Country Tourism Association

NGO "Farmers Parliament"

Estonian Rural Tourism Organization

Pomerania Development Agency

Lomalaidun ry

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu – Xamk