



KÄYTÄNNÖN RATKAISUJA LÄHIRUOAN- TUOTTAJILLE

ruokamatkailu-
palveluiden
suunnitteluun

Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

Sisällys

1. Johdanto	5
2. Ruokamatkailu Itämeren alueella	6
3. Apua liiketoiminnan kehittämiseen.....	11
4. Ruokamatkailija asiakkaana	15
5. Asiakkuuksien hallinta ja markkinointi	18
6. Ruokamatkailuelämyksiä maaseudulla – ideoita ja esimerkkejä	22
7. Hinnoittelu	28
8. Bascil-hankkeen pilottiyritysten tulokset.....	30





1. JOHDANTO

Tämä opas on kirjoitettu lähiruoantuottajille ja kehittäjille, jotka haluavat olla mukana edistämässä oman alueensa ruokamatkailua.

Yhä useampi matkailija haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin makujen kautta. World Food Travel Associationin (WFTA) tutkimuksen mukaan yli 50 % matkustajista pitää itseään ruokamatkailijana. Ruokamatkailun WFTA määrittelee matkailuksi, jossa matkailija matkustaa kohteeseen kokeakseen paikalliset maut ja sitä kautta paikan hengen.

Opas tarjoaa etenemissuunnitelman, jonka avulla lähiruoantuottaja voi kustannustehokkaasti luoda uuden, ruokaan perustuvan matkailutuotteen ja laajentaa näin palveluitaan matkailun toimialalle. Alan kehittäjille ja tuottajia tukeville toimijoille opas tarjoaa neuvoja

ruoan ja matkailun yhdistävien tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. Erityisenä kohderyhmänä ovat BASCIL-hankkeen hankekumppanit, jotka tukevat Itämeren alueen yrittäjiä uusien ruokaelämysten kehittämisessä.

Opas etenee vaihe vaiheelta. Alussa tutustutaan ruokamatkailuun Itämeren alueella ja opitaan tuntemaan ruokamatkailija asiakkaana. Sen jälkeen perehdytään Business Model Canvas (BMC) -malliin perustuviin työkaluihin, joiden avulla kehitetään yrityksen liiketoimintaa. Lopuksi opitaan tunnistamaan ja tavoittamaan omat asiakkaat. Lisäksi oppaan lopussa esitellään hyviä esimerkkejä ja käytänteitä ruokamatkailutuotteista Itämeren alueelta.

Itämeren alueen matkailun kausiluonteisuus, pienten ja keskusuurten yritysten rajalliset resurssit, verkos-

toituminen ja yhteistyö sekä heikko markkinointi ovat keskeisiä haasteita, jotka kaikki BASCIL-hankkeen hankepartnerit tunnistivat omilla alueillaan. Oppaan tärkein lupaus on, että yksinkertaisia työkaluja hyödyntämällä yritys voi monipuolistaa liiketoimintaansa ja lisätä kassavirtaa.

Opas on kirjoitettu tiiviissä yhteistyössä BASCIL-hankkeen partnereiden kanssa. Hankepartnerit Ruotsissa, Puolassa, Saksassa, Liettuassa, Norjassa, Latviassa, Suomessa ja Virossa ovat yhdessä kehittäneet lähestymistavan, jolla edistetään kestävämmän ruoantuotantosektorin luomista Itämeren alueella. Yhteistyössä on laadittu vastaukset tärkeimpiin kysymyksiin ja haasteisiin, jotka koskevat ruoka- ja matkailualan kehittymistä.

2. RUOKAMATKAILU ITÄMEREN ALUEELLA

Uusiin makuihin, paikkoihin ja kulttuureihin tutustuminen on yksi tärkeimmistä matkailun motiiveista ympäri maailmaa.

Hyvät makumuisto ja autenttinen tarina saavat matkailijat palaamaan kohteisiin uudelleen. Myös Itämeren alueella on oma uniikki tarinansa, johon liittyvät alueen maut, historia ja intohimo ruokaa kohtaan.

Tämä opas auttaa ruoantuottajia kehittämään palvelutarjontansa niin, että he voivat tarjota matkailijoille unohtumattomia ruokamatkailuelämyksiä. Palvelutarjonnan monipuolistaminen auttaa monin tavoin parantamaan yrityksen resilienssiä sekä hyvinä että huonoina aikoina. Uudet tulonlähteet monipuolistavat myyntiä ja tekevät siitä kannattavampaa – ja mikä tärkeintä, myös työn ilo lisääntyy.

Mitä ruokamatkailu on?

World Food Travel Associationin (WFTA) mukaan ruokamatkailu tarkoittaa matkailua, jossa matkailija matkustaa kohteeseen kokeakseen paikalliset maut ja sitä kautta paikan hengen. Matkailijat haluavat tutustua aitoon paikalliseen kulttuuriin ruoan ja juomien kautta sekä nauttia elämyksistä matkakohdeissa. Ruokamatkailutuotteiden kilpailuvalttina on kaikkien viiden aistin käyttäminen.

Monissa tutkimuksissa on havaittu ruokamatkailun kasvava merkitys matkailun edistäjänä ympäri maailmaa. WFTA:n mukaan 53 % lomamatkailijoista on ruokamatkailijoita (lähde: 2020 Food Travel Monitor).



Miten ruoantuottaja hyötyy matkailun toimialalle laajentamisesta?

- Lisää suoramyyntiä
- Valmius perustaa verkkokauppa tai kasvattaa nykyistä verkkomyyntiä
- Omiin tuotteisiin pohjautuvien matkamaisioiden myyminen
- Pienempi riippuvuus sääolosuhteista
- Uusia mielenkiintoisia työtehtäviä
- Uusia kohderyhmiä ja yhteistyökumppaneita
- Oman brändin tunnetuksi tekeminen ja vahvistaminen

American Express Travelin Global Trends Reportin mukaan 81 % vastaajista odottaa matkaltaan eniten paikallisten ruokalajien kokeilemistä (lähde: 2023).

Ruokamatkailu ei ole enää vain osa matkailua; se on matkailuelämyksen ytimessä ja jokaisen kohteen markkinoinnin perusedellytys. Matkailijat eivät enää halua oppia matkakohteen makuelämyksistä ja ruokatuotteista vain passiivisesti tuotteita ostamalla – vaikka paikalliset ruokatuotteet ovatkin edelleen suosittuja matkamuistoja. Suosituimpia ruokamatkailuelämyksiä ovat paikallisissa ravintoloissa käyminen, ruokafestivaalit, ruokakierrokset, kokkauskurssit, viini- ja olutmaistelut sekä panimo- ja viinitilakierrokset.

2.1 Itämeren alueen ruokamatkailuun vaikuttavat trendit

Itämeren alueen ruokamatkailulla on mahdollisuus kehittyä dynaamisesti, koska alueella on paljon tarjottavaa ruokakulttuurin saralla.



Tärkeimmät ruokamatkailun trendit vuonna 2025

- Paikallinen osaaminen ja käsityöläisperinne (esimerkiksi juustonvalmistus, lihantuotanto, leivonnaiset)
- Alkoholin artesaanituotanto (siiderit, viinit). Vanhat perinteet kukoistavat jälleen, sillä monessa Itämeren alueen maassa alkoholilainsäädäntöä on kevennetty. Esimerkiksi norjalaisen siiderin myynti on kasvanut nopeasti lakimuutoksen ansiosta – nykyinen laki sallii siiderin ostamisen suoraan tilalta.
- Vanhat reseptit ja perinteiset lajikkeet, joissa hyödynnetään paikallisia perinteitä, kulttuuria ja luonnonvaroja. Tuotteilla on usein laatumerkintä tai sertifikaatti, kuten suojattu alkuperänimitys.
- Kestävä, ekologinen maanviljely ja jalostus. Luonnonmukaisessa viljelyssä vältetään hyönteismyrkkyjä ja lannoitteita, sillä ne voivat vaikuttaa esimerkiksi tuotteen makuun.



Yhteenveto

- Tuo paikallinen historia ja kulttuuri näkyviin tuotteessa.
- Mitä enemmän käsityöläisperinne ja käsillä tekeminen näkyvät tuotteessa, sitä elämyksellisempi tuote on asiakkaalle.
- Läpinäkyvän ja ympäristöystävällisen tuotannon ympärille on helpompi rakentaa mielenkiintoinen tarina, joka kiinnostaa asiakkaita.



3. APUA LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Uusien ideoiden ja liiketoimintamallien kehittämiseen ja visualisointiin on tarjolla useita työkaluja. Business Model Canvas (BMC) on yksi tehokkaimmista liiketoiminnan kehittämisen työkaluista.

Vaikka BMC ei ole kaikille tuttu, kaikki yritykset koostaa riippumatta käyttävät sen kaltaista ajattelua päivittäin edistääkseen, myydäkseen ja mainostaakseen toimintojaan.

BMC on yksinkertaisesti sanottuna työkalu, jolla voi visualisoida ja kartoittaa omaa liiketoimintaa, arvioida nykyistä toimintaa, puuttua mahdollisiin ongelmakohtiin ja

tutkia uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan monipuolistamiseksi.

BMC perustuu kolmeen näkökulmaan: haluttavuuteen (*desirability*), toteutettavuuteen (*feasibility*) ja kannattavuuteen (*viability*).

Näitä voidaan käyttää liiketoiminnan ja tuotekehityksen tarkastelun tukena. Jokainen näkökulma tuo esiin eri ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat idean tai hankkeen menestymismahdollisuuksiin.

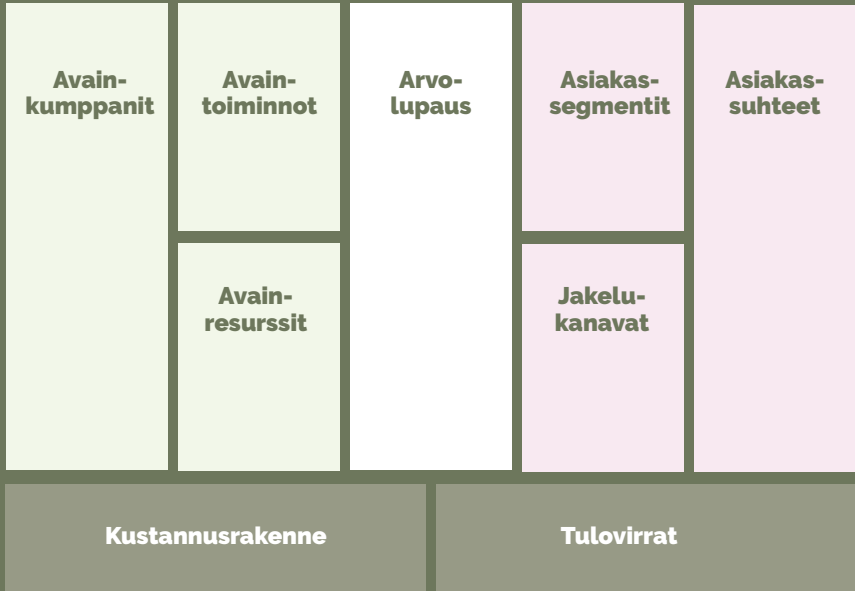
Yrityksen omistajat tai johtajat

vastaavat usein BMC:n laatimisesta, mutta on erittäin tärkeää ottaa kehittämistyöhön mukaan koko organisaatio. Työntekijät ja kumppanit tuntevat usein parhaiten päivittäiset toiminnot, asiakas- ja toimittajasuhteet sekä toimintaympäristön muutokset. Avoin, yhteistyöhön perustuva lähestymistapa parantaa liiketoiminnan suorituskykyä ja vahvistaa arvostuksen sekä vastuullisuuden kulttuuria.

BMC koostuu yhdeksästä lohkoista, jotka yhdessä kuvaavat liiketoimintamallia:

- Vasemman reunan kolme lohkoa:
 - *Avainkumppanit*
 - *Avaintoiminnot*
 - *Avainresurssit*

→ muodostavat **Toteutettavuuden** osion. Näillä kuvataan, miten yritys tuottaa tuotteensa ja palvelunsa asiakkailleen.



- **Keskimmäinen lohko:**
 - *Arvolupaus*

→ on mallin ydin. Se kuvaa yrityksen tarjoamaa arvoa asiakkaalle – miksi asiakas on kiinnostunut ostamaan juuri sinulta?

- Oikean reunan kolme lohkoa:
 - *Asiakassegmentit*
 - *Asiakassuhteet*
 - *Jakelukanavat*

→ muodostavat **Haluttavuuden** osion. Tässä kuvataan nykyiset ja tavoiteltavat asiakkaat, käytettävät myynti- ja viestintäkanavat sekä asiakassuhteiden luonne.

- **Alareunan kaksi lohkoa:**
 - *Kustannusrakenne*
 - *Tulovirrat*

→ muodostavat **Kannattavuuden** osion. Näissä kuvataan kiinteät ja vaihtuvat kulut sekä tulonlähteet.

Yrityksen kannattaa hyödyntää Business Model Canvas -mallia, koska se

- Auttaa jakamaan tietoa ja näkökulmia liiketoimintamallin eri osa-alueista.
- Tarjoaa visuaalisen ja kattavan esityksen yrityksen liiketoimintamallista yhdellä pohjalla.
- Varmistaa, ettei liiketoiminnan keskeisiä osia unohdu tarkastelussa.
- Edistää strategista yhtenäisyyttä ja yhteistä ymmärrystä yrityksen suunnasta.
- Tukee ketterää ja joustavaa liiketoimintamallin kehittämistä sekä nopeita päivityksiä.
- Parantaa viestintää ja yhteistyötä tiimien ja sidosryhmien välillä.
- Auttaa tunnistamaan kehittämis-kohteita, kasvumahdollisuuksia ja uusia innovaatioita.
- Toimii pohjana yksityiskohtaisemalle liiketoimintasuunnitelmalle tai strategiatyölle.

Mitä haluttavuus, toteutettavuus ja kannattavuus tarkoittavat?

Haluttavuus tarkoittaa, kuinka houkuttelevalta tuote tai palvelu vaikuttaa kohdeasiakkaiden silmissä. Tähän liittyy asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja mieltymysten ymmärtäminen sekä ratkaisujen suunnittelu, jotka vastaavat näihin odotuksiin. Haluttavuuteen vaikuttavat muun muassa käyttäjäkokemus, estetiikka, toiminnallisuus ja arvolupaus. Kun yritys keskittyy haluttavuuteen, se pyrkii luomaan asiakkaita kiinnostavia ja tarpeisiin vastaavia ratkaisuja.

Toteutettavuus tarkoittaa, kuinka mahdollista idean tai hankkeen toteuttaminen on käytännössä. Se käsittää tekniset, toiminnalliset ja logistiset näkökulmat sekä resursien, osaamisen, infrastruktuurin ja aikataulujen riittävyyden. Toteutettavuuden arviointi auttaa tunnistamaan riskit ja haasteet, jotka voivat nousta esiin toteutusvaiheessa.



Kannattavuus keskittyy liiketoiminnan taloudelliseen kestävyYTEEN. Arvioinnissa tarkastellaan muun muassa markkinapotentiaalia, tulonmuodostusta, kustannusrakennetta, hinnoittelua, kilpailua ja sijoituksen tuottoa. Kannattavuusanalyysin avulla pyritään varmistamaan, että liiketoiminta voi tuottaa taloudellista hyötyä pitkällä aikavälillä.



4. RUOKAMATKAILIJA ASIAKKAANA

Elämys on matkailun avainsana, ja erityisen tärkeää se on ruokamatkailussa. Ruokamatkailija arvostaa ruokaan liittyvää tarinaa ja kokemusta.

World Food Travel Associationin vuonna 2020 julkaiseman *Food Travel Monitorin* mukaan lähes 85 % matkailijoista on kiinnostunut kokeilemaan uusia paikallisia makuja matkansa aikana. Samalla lähes 65 % paikallisista ihmisistä haluaa kuulla lisää oman asuinalueensa historiasta ja ruokaperinnöstä.

Vaikka ruokaelämys on matkailijalle tärkeä, se on harvoin ainoa syy

lähteä matkalle. On todennäköisempää, että se on yksi monista tekijöistä, jotka houkuttelevat matkailijan kohteeseen. American Expressin vuonna 2023 julkaiseman *Global Travel Trends* -raportin mukaan millenniaalit (noin 40-vuotiaat) ja sukupolvi Z (noin 20–30-vuotiaat) ovat matkailijoita, jotka todennäköisimmin suunnittelevat matkansa ruoan ympärille. Näissä ryhmissä jopa 50 % määrittelee itsensä ruokamatkailijaksi, kun taas kaikkien

vastaajien keskiarvo on 35 %. Samassa tutkimuksessa 74 % vastaajista ilmoitti, että heitä kiinnostaa matkailuelämys enemmän kuin matkan hinta.

Tärkeimpiä matkailutrendejä ovat hyvinvointimatkailu, elokuvien kuvauspaikoilla vierailu ja makuelämysten perässä matkustaminen. Matkailijat kokeilevat mielellään paikallisia ruokia ja tutustuvat kulttuuriin ruoan kautta.

Asiakkaiden mieltymykset ja arvot muuttuvat. Tässä esimerkkejä kulluttajatrendeistä Itämeren alueella, jotka vahvistavat kiinnostusta ruokamatkailuun:

- **Tutkivat shoppailijat ja kuluttajat:** suhtautuvat epäilevästi massatuotantoon.
- **Puhtaan elämäntavan kannattajat:** arvostavat tiedostavaa elämäntapaa ja vastuullista matkailua.
- **"Off the beaten track" -trendi:** etsitään autenttisia paikkoja valtaväylien ulkopuolelta.
- **Filanturismi:** matkailun ja hyväntekeväisyyden yhdistäminen – suositaan paikallisia ja perheyrittäjiä.
- **Arvoihin ja elämyksiin perustuva matkailu:** haetaan kokemuksia, jotka puhuttelevat omaa ajatusmaailmaa.
- **Lähimatkailu:** kotiseutumatkailu nähdään yhtä arvokkaana kuin ulkomaanmatkailu.

Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonana on palvelumuo-
toilussa käytettävä työkalu, jonka
avulla opitaan ymmärtämään
kohdeasiakkaita, heidän tarpeitaan
ja toiveitaan. Persoonana on kuvitteel-
linen profiili, joka perustuu todellisiin
havaintoihin.

Näin määrittelet asiakaspersoonan:

1. Mieti esimerkkiasiakasta.
2. Anna hänelle nimi, ikä, siviilisää-
ty, kotipaikka, koulutus, harras-
tukset jne.
3. Pohdi hänen tunteitaan: mikä
tekee hänet iloiseksi, turhautu-
neeksi tai inspiroituneeksi?
4. Mitä tavoitteita hänellä on työs-
saan?
5. Mitä hän tavoittelee henkilökoh-
taisessa elämässään?
6. Mitkä trendit ja teknologiat häntä
kiinnostavat?
7. Ole luova ja pohdi, miten yrityksesi
voisi vastata hänen tarpeisiinsa.

Yrityksen on tärkeää
ymmärtää, mitä
asiakkaat ovat ja
mitä he odottavat.

Mitä he
haluavat kokea?

Millaisia tunteita ja
muistoja he etsivät?

8. Katso liiketoimintaasi asiakkaan
näkökulmasta.
9. Kirjaa kaikki ajatukset ylös.

Pohdi:

- **Mitä uutta opit asiakkaastasi?**
- **Muuttuiko käsityksesi?**
- **Vastaako arvolupauksesi hänen odotuksiin?**



5. ASIAKKUUKSIEN HALLINTA JA MARKKINOINTI

Uusien asiakkaiden hankinta on keskimäärin viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen. On siis tärkeää tunnistaa nykyisten asiakkaiden arvo ja panostaa heidän sitouttamiseensa.

Posiitiivinen asiakaskokemus syntyy hyvästä palvelukokemuksesta. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Positiivista kokemusta voi vahvistaa lisäksi pienellä kylkiäisellä, esimerkiksi alennuksella tai lahjalla.

Etsi ruokamatkailijoita sieltä, missä he jo ovat

Markkinoita ei tarvitse luoda tyhjästä. Liity mukaan olemassa oleviin alustoihin ja yhteisöihin. Esimerkiksi:

- **Eatwith:** ruokaelämyksiä jakava yhteisö, erityisesti kaupunkialueille.
- **Travelling Spoon:** kotikokkausta, torikierroksia, kulttuurielämyksiä.

- **Airbnb Experiences & Booking.com Activities:** kansainvälisesti tunnetut alustat, joilla myös ruokamatkailuelämyksiä.

Nämä alustat vaativat rekisteröitymisen ja ottavat yleensä 10–30 % komission.

Perinteiset ja digitaaliset markkinointikanavat

Yrityksen tarina koostuu kahdesta osasta:

1. **Liiketoiminta ja tarjonta** – kuka olet, mitä tarjoat, missä toimit.
2. **Kohderyhmää puhuttelevat viestit** – mieleenpainuva tarina tai myyntipuhe.



Sama tuote voidaan esittää eri tavoin eri yleisöille. Esimerkiksi maaseudun B&B-majoitus voi korostaa rauhaa ja luontoa seniorille, tai aktiviteetteja ja elämyksiä nuorille.

Missä kohderyhmäsi liikkuu?

- 40-vuotiaat: Facebook, Instagram
- 20-vuotiaat: TikTok

Markkinointimateriaalit

Laadukas sisältö on olennaista. Hyvät valokuvat, napakat tekstit ja video herättävät kiinnostuksen.

VINKKEJÄ VALOKUVAUKSEEN

- Hyödynnä muotokuva- ja panoraama-asetuksia.
- Rakenna valokuvapankki tulevia tarpeita varten.
- Käytä tarvittaessa ammatti-valokuvaajaa.

Kuvien teemojen ja sommittelun kannattaa olla harkittua.

Markkinointitekstin ydinasiat:

- Tuotteen nimi
- Kesto
- Hinta
- Saatavuus
- Varaus- ja maksutavat

Paikallinen näkyvyys ja yhteismarkkinointi

Huolehdi, että esitteesi tai mainoksesi löytyvät matkailuinfosta, ravintoloista, myymälöistä ja majoituskohteista. Jos jaat tulostettavaa materiaalia, varmista sen arvo asiakkaalle – esim. alennus mainoksen näyttämällä.

Ristiinmarkkinointi:

Tee yhteistyötä muiden alueen ruokamatkailuyritysten kanssa. Laadi esim. yhteisiä karttoja tai esitteitä. Suosittele vain yrityksiä, joiden toiminnan tunnet ja joihin luotat.



Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa

Myyntiä voi edistää myös yhteistyössä kotimaisten ja kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa. Kysy apua alueesi matkailuorganisaatiolta tai Visit Finlandilta.

Ruokamatkailu voi olla myös osa tapahtumia tai koulutuksia – selvitä tapahtumajärjestäjien ja oppilaitosten yhteistyömahdollisuudet.

VINKKI:

Tee sisältökalenteri ja ajasta julkaisut. Julkaise 2–3 kertaa viikossa. Panosta visuaalisuuteen ja selkeään viestiin.

Hyödynnä digitaaliset kanavat

Kolme kategoriaa:

- Omat kanavat:**
Verkkosivut, uutiskirjeet, blogit
- Yhteistyökanavat:**
Paikalliset matkailusivustot, alakohtaiset sivustot
- Sosiaalinen media:**
Facebook, Instagram, TikTok, YouTube

Kanava	Edut	Haitat
Verkkosivut	- Sisällön laatu ja viestintä täysin omassa hallinnassa - Joustava sisällöntuotanto: voi päivittää omassa aikataulussa	- Yleisön rakentaminen alkaa nolasta - Laadukkaiden sivujen perustaminen vie aikaa ja vaatii alkuun taloudellista panostusta
Muiden toimijoiden sivustot ja alustat (esim. matkailuorganisaatioiden kanavat, varaussivustot kuten Booking.com)	- Laajempi näkyvyys - Yhteismarkkinointi tuo lisää vaikuttavuutta	- Julkaisuaikataulu ei itse päätettävissä - Oma sisältö voi joutua mukautettavaksi yhteisen brändin mukaiseksi
Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, TikTok)	- Helppo aloittaa - Sisältöjen ajastaminen mahdollista - Videot helposti hyödynnettävissä	- Ilman maksullista mainontaa näkyvyys voi jäädä rajalliseksi - Vaikea erottaa kilpailussa - Säännöllinen sisällöntuotanto vaatii sitoutumista
Printti – käyntikortit	- Edullinen - Helppo jakaa kädestä käteen	- Vähän tilaa tiedolle - Ei visuaalista erottuvuutta valokuvin - Helposti unohtuu tai hukkuu
Printti – mainoslehtiset	- Kohtuullinen kustannus - Mahdollisuus esitellä tarjontaa laajemmin	- Usein päätyvät roskakoriin - Tieto vanhenee nopeasti - Vähäinen lisäarvo asiakkaalle
Printti – lehdet ja kuvastot	- Yksilöllinen ulkoasu mahdollista - Valokuvien ja visuaalisten elementtien käyttö	Suhteellisen korkea kappalehinta
Printti – alueen yrittäjien yhteismainokset, kartat	- Tarjoavat kattavaa tietoa alueen palveluista - Matkailijat käyttävät apuna matkaa suunnitellessaan - Rahoitusta saatavilla hankkeista	- Korkeahko kappalehinta - Tietoa päivitettävä vuosittain

6. RUOKAMATKAILUELÄMYKSIÄ MAASEUDULLA

– IDEOITA JA ESIMERKKEJÄ

Tässä luvussa esitellään esimerkkejä ja hyviä käytänteitä erilaisista ruokamatkailuelämyksistä.



Elämystyyppejä:

- **Maistelut (tastingit):** yhdistävät makuaisin ja paikan kokemuksen.
- **Pop-up-ravintolat ja -kahvilat:** helppo tapa testata toimintaa tai tuoda artesaanituotteita esiin. Sijaintina toimii parhaiten uniikki ympäristö.
- **Tapahtumat ja festivaalit:** si-dottuna satokauteen ja maatilan arkeen. Esim. sadonkorjuujuhlat, maatilavierailut.
- **Opastetut kierrokset:** raaka-ai-neisiin, valmistusperinteisiin ja tuotteiden maistamiseen tutustu-minen.
- **Työpajat ja ruoanlaittokurssit:** esimerkiksi säilöntämenetelmien opettaminen.
- **Ruokanäyttelyt ja museot:** paikallisten tuotteiden historia ja valmistusmenetelmät.
- **Elämysten yhdistelmät:** esim. näyttely + tasting samassa pake-tissa.
- **Verkkokurssit ja virtuaalitastingit:** osallistujat voivat olla mukana etänä, kunhan tuotteet toimitetaan ennakoon.
- **Paikallisia makuja sisältävät lahjapakkaukset:** tuotteet + tarina + resepti.





OTA HUOMIOON:

Ruokamatkailupalvelun suunnittelun vaiheet

- 1. Teeman valinta:** yhteys paikallisuuteen ja tarinaan.
- 2. Tuotteen valinta:** yksi tuote keskiöön, joka välittää aitouden.
- 3. Tapahtumapaikka:** paikka tukee teemaa – esim. maatila, metsä, tuotantotila.
- 4. Palvelun valmistelu ja tarina:** yhdistetään maku, tarinankerronta, ympäristö ja osallistavuus.
- 5. Testaus:** pienryhmät ennen varsinaista lanseerausta.

Ainutlaatuisuuden suojaaminen ja sertifiointi

Suositteluja suojakeinoja:

- Kansalliset aitoustodistukset
- EU-merkinnät: *PDO*, *PGI*
- Muu laatusertifiointi

Suojaus estää idean kopioimisen ja tukee uskottavuutta.

Tapahtumapaikan valinta ja valmistelu

Asiakaspolku: suunnittele vieraan kokemus alusta loppuun. Astu itse asiakkaan rooliin ja tarkastele tilaa uusin silmin.

Perusvaatimukset:

- Selkeät opasteet
- Hyvät pysäköintialueet
- WC- ja käsienvesutilat
- Hyvät kuvauspaikat
- Matkamuistojen myyntipiste
- Modernit maksutavat (esim. MobilePay)

Tilat työpajoihin ja tastingeihin

- **Pienryhmälle** riittää yksi 40 m² tila.
- **Kaksi 25–30 m² huonetta** tuo joustavuutta.
- **80–90 m² tila** sopii suuremmalle ryhmälle.
- **Pitkät pöydät** (2 kpl) 5–6 m, leveys 80–120 cm.
- **Varustelu:** ruoan valmistamiseen sopivat tilat ja kierrätysmahdollisuus.
- **Erillinen syömiseen varattu tila.**
- Käytä sisustuksessa **paikallisia materiaaleja** ja yrityksesi tarinaa tukevia elementtejä.

Ulkotilat: lato, talli tai muu rustiikkinen rakennus toimii tunnelmallisena ympäristönä – kunhan säänsuoja on kunnossa.



VINKKI:

Piirrä asiakaspolku pohjakartalle – huomaat mahdolliset pullonkaulat ja kehityskohteet ajoissa.





VIERAILUN KULKU: ELÄMYS MAATILALLA

1. Saapuminen ja vastaanotto

- **Opasteet ja saapuminen**
 - Selkeät kyltit tien varrella ja tilan sisäänkäynnillä
 - Yrityksen logo ja nimi näkyvillä
- **Pysäköinti**
 - Merkitty ja tilava pysäköintialue, johon mahtuu tarvittaessa bussi
- **Vierailualue**
 - Siisti ja kutsuva piha; kukkaistutuksia tai luonnonmateriaaleja
 - Henkilökunta ottaa vieraat vastaan siisteissä, teeman mukaisissa työasuissa
 - Saatavilla käsidesi, WC ja käsiinpesupiste

2. Tervetuliaispuhe ja suojarusteet

- **Lyhyt esittely**
 - Tilaisuuden avaus: maatilän historia, perinteet ja vierailun kulku
- **Suojavarusteet**
 - Tarvittaessa jaetaan esim. suoja-myssyt ja kengänsuojat.

3. Opastettu kierros tuotantotiloissa

- **Suunniteltu reitti**
 - Kierros ei häiritse tuotantoa tai vaaranna hygieniää tai turvallisuutta
- **Pysähdyspaikat**
 - Esitellään tuotantoprosesseja, esim. juustonvalmistus
 - Näyttörüudut tai infokyltit selventävät eri vaiheita
 - Mahdollisuus kysymyksiin

4. Maatilakierros tai puutarhavierailu

- **Reitti pellolle, kasvihuoneeseen tai puutarhaan**
 - Sorapolut tai luonnonmateriaalit reiteillä
 - Infotauluja viljelykasveista, kasvien nimikyltit
- **Kierroksen erikoisuudet**
 - Mahdollisuus seurata tai osallistua sadonkorjuuseen
 - Valokuvapaikkoja esim. puiden katveessa tai maaseutumaiseman edessä

5. Työpaja ja ruokaelämys

- **Työpajatila**
 - Huomioidaan tilan koko, siisteys, varustelu ja turvallisuus.
- **Aktiviteetit**
 - Yhdessä valmistetaan annos paikallisista raaka-aineista
 - Vetäjä kertoo valmistustavasta ja perinteistä
 - Osallistujille tarjotaan esiliinat ja muut suojavaatteet

6. Maistelu ja ruokailu

- **Ruokailutila**
 - Erillinen tai katettu ulkotila, kauniisti katetut pöydät
 - Käytetty paikallisia koristeita, tunnelmallinen ympäristö
- **Tarjoilu**
 - Paikallisia herkkuja: esim. juustot, hillot, leipä, mehut/viinit
 - Kerrotaan makuprofilista ja tuotteiden alkuperästä

7. Myymälä ja matkamuiistot

- **Myyntipiste tai tilapuoti**
 - Myynnissä paikallisia tuotteita: juustoa, hilloja, keittiötekstiilejä
 - Maksuvaihtoehdot: kortti, MobilePay
- **Muistijälki ja lahjat**
 - Jaetaan käyntikortti, somekanavien tiedot, vinkkejä alueen muista kohteista
 - Pieni lahja mukaan: esim. reseptikortti tai minipurkki hilloa

8. Hyvästit ja palaute

- **Vierailun päätös**
 - Kiitospuhe, mahdollisuus yhteiskuvaan
 - Kerrotaan kuinka voi jättää palautetta
- **Jatkoyhteydenpito**
 - Kannustetaan seuraamaan somekanavia ja tilaamaan uutiskirje



KOKEILUVAIHE

- **Pilottivierailut**
 - Järjestä 2–3 testitilaisuutta ystäville tai yhteistyökumppaneille
- **Palaute**
 - Mitä voisi parantaa? Mikä toimi erityisen hyvin?
- **Kehittäminen**
 - Toista ja kehitä kokemusta palaute huomioiden – pienin askelin paremmaksi



7. HINNOITTELU

Ruokaelämyksen kustannuksia suunniteltaessa on hyvä muistaa, että kyseessä ei ole pelkkä taloudellinen investointi – se tuo mukanaan myös iloa, ylpeyden aiheita ja mahdollisuuden monipuolistaa yrityksen toimintaa. Tavoitteena on, että uuden palvelun avulla tuotteesta saadaan enemmän lisäarvoa kuin pelkässä suoramyynissä.

Esimerkiksi omenoiden myyminen sellaisenaan tuottaa vain murto-osan siitä, mitä voidaan saavuttaa jalostamalla ne siideriksi ja myymällä suoraan tilalta. Tuotto voi moninkertaistua – jopa viisinkertaiseksi tai kuusinkertaiseksi. Sama logiikka pätee, kun pelkkä tuotemyynti laajennetaan palvelupohjaiseksi toiminnaksi, kuten työpajoiksi tai elämyksiksi. Tällainen toimintamalli on usein tuottavin vaihtoehto, erityisesti maaseudulla, jossa kiinteät kulut ovat usein alhaisempia kuin kaupungeissa. Samalla hyvin suunniteltu maaseudulla toteutettava ruokaelämys voi olla hinnoittelultaan täysin verrattavissa kaupunkiympäristön vastaaviin kokemuksiin.

Liiketoimintaa suunnitellessa on tärkeää huomioida kaikki kustannukset – sekä kiinteät että vaihtuvat – ja arvioida, millaisia tuloja ruokamatkailupalvelusta voi syntyä. Suunnittelua kannattaa tehdä vähintään viiden vuoden aikajänteellä.

Toiminnan laajuus voi vaihdella sijainnin ja tavoitteiden mukaan. Palvelu voi olla tarjolla vain kesäisin tai muina

sesonkeina. Ympäri vuotista toimintaa kannattaa harkita, jos sijainti on hyvä – esimerkiksi korkeintaan kahden tunnin ajomatkan päässä suurkaupungista – ja palvelu soveltuu myös ryhmille, kuten yrityksille tai oppilaitoksille.

Kustannukset ja tulot ruokaelämyspalveluissa

Vaihtuvat kustannukset

(kasvavat asiakasmäärän tai tuotannon mukaan)

- Työvoima on useimmiten suurin yksittäinen kuluerä.
- Elintarvikkeet – sekä omat että mahdollisesti muiden tuottajien.
- Markkinointi ja mainonta (esim. kampanjat, esitteet, sosiaalinen media).
- Sähkö, lämmitys, vesi ja muut käyttömenot.
- Tilojen siivous ja ylläpito.

Kiinteät kustannukset

(pysyvät vakiona riippumatta asiakasmäärästä)

- Vuokrat tai lainanlyhennykset toimitiloista.

- Tilojen varustelu, remontit ja muut valmistelukustannukset.
- Kertaluonteiset markkinointikulut, kuten verkkosivujen, logon ja visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Mahdollisuuskustannukset

(piilokustannuksia, joita syntyy muiden vaihtoehtojen menetyksestä)

- Esimerkiksi: aika ja tila eivät ole käytettävissä viljelyyn, kun ne on varattu elämystuotteelle.

Uusia tulonlähteitä

Ruokaelämyspalvelu voi avata ovia uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin:

- Uusien palveluiden tarjoaminen matkailijoille, ryhmille ja yrityksille.
- Perustuotteiden myynti voi kasvaa elämyksen yhteydessä.
- Mahdollisuus kehittää ja myydä matkamuistotuotteita, kuten omia ruokatuotteita.
- Verkkokaupan kehittäminen – elämys vahvistaa brändiä ja parantaa löydettävyyttä verkossa.

8. BASCIL-HANKKEEN PILOTTIYRITYSTEN TULOKSET

Vuonna 2024 toteutettiin Itämeren alueella BASCIL-hankkeen pilottikokeilu, johon osallistui 88 yritystä 12 eri pilottialueelta. Tulokset osoittavat selvästi, että ruoantuotannon ja ruokamatkailun yhdistäminen on kannattavaa ja tarjoaa monia etuja.

Keskeiset hyödyt

- Lyhyen ruokaketjun merkityksen ymmärrys lisääntyi
- Maatilojen lisätulot vahvistuivat
- Maalaisyhteisöjen elinvoima parani
- Tuotemerkkien näkyvyys ja suoramyynti kasvoivat

Kausi- ja sesonkiratkaisut

- Uusia aktiviteetteja kehitettiin hiljaisille kausille: ruoanlaittokurssit, tastingit, opastetut kierrokset pienille ryhmille
- Sesonkien ulkopuoliset elämykset toivat tasaista tuloa ympäri vuoden

Yhteistyön merkitys

- Yritykset hyötyivät yhteistyöstä: osuuskunnat, matkailutoimistot, yhteiset festivaalit ja torit
- Verkostot ja pop up -tapahtumat lisäsivät näkyvyyttä ja mahdollistivat monipuolisemman tarjonnan

Suoramyyntikanavat

- Verkkokaupat, festivaalit, pop up -myymälät ja jopa ruoka-automaatit yhdistivät kuluttajat suoraan tuottajiin
- Paikan päällä järjestetyt maistiaiset lisäsivät tuotemyyntiä merkittävästi

Käytännön rajoitteet

- Suurimpana haasteena oli ajan ja resurssien puute: pienet tuottajat eivät aina pystyneet laajentamaan matkailutoimintaa nopeasti
- Tapahtumat, markkinointi ja uudet palvelut veivät aikaa ydinliiketoiminnalta

Elämyksellisyys ja interaktiivisuus

- Työpajat ja osallistava tekeminen (esim. juustonvalmistus, sadonkorjuu, eläinten kohtaaminen) lisäsivät asiakastytyytyväisyyttä
- Digitaaliset elementit, kuten QR-kooditietovisat ja luontopolut, toivat lisäarvoa

Kohdennetut paketit ja räätälöinti

- Palveluja suunnattiin eri asiakasryhmille: perheille, matkanjärjestäjille ja kulinaristeille
- Personoitu sisältö lisäsi houkuttelevuutta ja asiakkaiden palaamisen todennäköisyyttä
- Maatilan ulkopuoliset tapahtumat
- Osallistuminen alueellisiin tapahtumiin ja yhteistyö paikallisten ravintoloiden tai nähtävyyksien kanssa toi lisänäkyvyyttä ja uusia asiakkaita
- Tarinankerronnan ja opetuksen voima
- Vierailijat arvostivat tarinoita tilojen historiasta, kestävästä tuotannosta ja paikallisista perinteistä
- Opetukselliset elementit lisäsivät tuotteiden arvoa ja oikeuttivat korkeampaa hintaa

Yhteenveto

Pilottikokeilun tärkein havainto on, että ruokamatkailun integrointi ruoantuotantoon on monella tasolla kannattavaa. Menestyminen edellyttää kuitenkin jatkuvaa laadun ylläpitoa, logistista suunnittelua ja yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Kokemuksellisuus, tarinankerronta ja juurtuminen paikallis-

yhteisöön ovat avaintekijöitä kestäväälle kasvulle.

Suosituksat jatkokehitystä varten

1. Kasvata toimintaa asteittain

- Aloita pienimuotoisesti, esim. viikonlopputyöpajalla tai sesonkipohjaisella pop up -myymälällä
- Laajenna harkiten: lisää kapasiteettia ja tapahtumia vasta resurssien salliessa
- Vältä ylikuormitusta: varmista, että infrastruktuuri ja henkilöstö ovat valmiita ennen suurten ryhmien vastaanottamista

2. Hyödynnä infrastruktuurin ja markkinoinnin tukea

- Pienet investoinnit tuovat suuria tuloksia: pop up -standit, kaksikieliset kyltit ja yksinkertaiset työpajatilat paransivat asiakaskokemusta
- Ammattilaisapu kannattaa: mentorit ja konsultit brändäyksessä ja markkinoinnissa kasvattivat usein myyntiä ja näkyvyyttä

3. Rakenna yhteistyötä ja verkostoja

- Luo teemaverkostoja: esim. "juustoreitti" tai "viinireitti" houkuttelevat laajempia asiakasryhmiä

- Hyödynnä yhteisiä tapahtumia, alustoja ja ristiinmainontaa näkyvyyden ja myynnin tukemiseksi

4. Tee yhteistyötä matkanjärjestäjien ja matkailukeskusten kanssa

- Toistuvat ryhmävierailut syntyvät hyvistä suhteista matkanjärjestäjiin
- Matkailuorganisaatiot voivat sisällyttää tilavierailut ja elämykset virallisiin reittiehdotuksiin

5. Yhdistä fyysinen ja digitaalinen myynti

- Tilatapahtumat ja verkkonäkyvyys tukevat toisiaan – elämys luo brändisuhteen, joka voi jatkua verkossa
- Pidä verkkosivut ja somekanavat aktiivisina – pysy asiakkaan mielessä myös vierailun jälkeen

6. Jatkuva innovointi ja elämysten monipuolistaminen

- Kokeile rohkeasti uusia muotoja: kalan savustustyöpajat, hedelmätarhan kokkaustuokiot tai interaktiiviset luontopolut
- Hyödynnä eri sesonkien tarjoamat mahdollisuudet uusien kohderyhmien houkuttelemiseen

ESIMERKKEJÄ PILOTTIALUEILTA

Seuraavilla sivuilla esitellään valikoituja pilottiyrityksiä – yksi kustakin hankkeeseen osallistuneelta alueelta. Nämä yritykset tarjoavat innostavia esimerkkejä siitä, kuinka elintarvike- ja juomatuottajat voivat menestyksekkäästi avata ovensa vierailijoille ja luoda merkityksellisiä matkailuelämyksiä.

Vaikka mukaan olisi voitu ottaa monia muitakin erinomaisia esimerkkejä, tämä valikoima tuo esiin monipuolisia lähestymistapoja ja luovia ratkaisuja, joita kehitettiin pilottivaiheen aikana.

- Abava Winery – LATVIA
- Bread Lady – LIETTUA
- Ivögården – RUOTSI
- Kannelniemen tila – SUOMI
- MÆNNERHOBBY – SAKSA
- Malinówka Farm – PUOLA
- Meemeistrid – VIRO
- Podole Wielkie Distillery – PUOLA
- Provinces Produkti – LATVIA
- Syse Gard – NORJA
- Šušvės Midus – LIETTUA
- Uue-Saaluse Winery – VIRO

Abava Winery – LATVIA

Kuvankauniissa Abavajoen laaksossa Kuurinmaalla sijaitseva Abava Winery on Latvian suurin viinitila ja siiderinvalmistaja. Se tarjoaa omaleimaisen pohjoisen näkökulman hedelmäviineihin, siidereihin ja tisleisiin. Yrityksen perustajat saivat inspiraationsa häämatkallaan Euroopan perinteisillä viinitiloilla ja toivat tämän unelman kotiin, yhdis-

täen vanhan maailman viiniperinteet rohkeaan baltialaiseen tyyliin.

Neljän hehtaarin kokoinen hedelmätarha sisältää myös neuvostojalta periytyviä omenalajikkeita, jotka tuovat historiallista syvyyttä tilan palkittuihin siidereihin. Vierailijat voivat tutustua tilan toimintaan, oppia siiderin valmistuksesta ja maistella innovatiivisia sekoituksia, joissa hyödynnetään pohjoisen marjoja ja yrttejä.

Vuodenaikoihin sidotut aktiviteetit, kuten omenanpoiminta, tekevät kokemuksesta osallistavan. Lisäksi tilakohtaisesti räätälöidyt ryhmämaistelut tarjoiluineen mahdollistavat vierailut ympäri vuoden. Abava järjestää myös yksityistilaisuuksia ja yritystapahtumia osoittaen, kuinka tuotelähtöinen matkailu voi kasvaa täyden palvelun vierailukohteeksi.

www.abavas.lv



Liettuan Klaipėdan alueella kulinaarinen perintö herää eloon Vida Viskontienėn, lempeästi "Bread Ladyksi" kutsutun ruokaperinteen vaalijan, johdolla. Hän on intohimoinen Žemaitijan ruokakulttuurin säilyttäjä ja tarjoaa elämyksellisiä Žemaitišky patiekalų degustacija -tasting-tilaisuuksia, joissa vieraat pääsevät tutustumaan aitoihin paikallisiin ruokiin, kuten cibulynė-sipuli-keittoon, spirginė-pekoni-lastuihin ja kastinys-maustettuun maitolevitteeseen.

Kyse ei ole pelkästä ateristiasta, vaan opettavaisesta matkasta vanhojen makujen taustoihin – tarinoihin, tapoihin ja valmistustekniikoihin. Vidan syvälinen tietämys ja lämminhenkinen kerronta luovat aidon kulttuurielämyksen, jolla sopii niin yksittäisille vierailijoille kuin ryhmillekin.

Hänen toimintansa osoittaa, kuinka perinteesiin perustuvat ruokakokemukset voivat olla merkittävä vetovoimatekijä maaseutumatkailussa ja kulttuuriperinnön säilyttämisessä. Jokaisella annoksella on tarina – ja Vidan seurassa historia maistuu aidolta.

<https://youtu.be/mhX-mdgyiGM>



Ivögårdens sijaitsee Pohjois-Skå-
nessa Ivönjärven rannalla ja on
perheomisteinen maaseutukohde,
jossa ruoalla, luonnolla ja vieraan-
raisuudella on keskeinen rooli. Paikan
pieni viinitarha tarjoaa harvinaisen
mahdollisuuden tutustua viininviljelyyn
Etelä-Ruotsissa ja syventää pellolta
pöytään -konseptia.

Vieraat voivat osallistua kausiluonteisiin ruoanlaittokursseihin, opastettuihin maisteluihin ja ruokaelämyksiin, jotka pohjautuvat paikallisiin perinteisiin. Kasvien kerääminen omasta puutarhasta ja yhteisten aterioiden valmistaminen antavat vieraille mahdollisuuden kokea ruoka alusta loppuun – maasta lautaselle.

Ivögårdenissa on myös maaseutumajoitusta ja viehättävä maatalan myymälä, jossa myydään alueen

tuotteita. Painotus kestäväään kehitykseen, aitouteen ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen luo lämpimän ja unohtumattoman ympäristön niin yksittäisille matkailijoille kuin pienille ryhmille. Ivögården on erinomainen esimerkki siitä, kuinka pienimuotoiset maaseutuyritykset voivat muuttaa tavallisen maatalouden merkitykselliseksi matkailuelämyksiksi.

www.ivogarden.se



Kannelniemen tila – SUOMI

Saimaan äärellä sijaitseva Kannelniemen tila tarjoaa autenttisen elämyksen perinteisen suomalaisen maaseudun keskellä. Tila järjestää keväisin suosittua Kesälaitumelle lasku -tapahtuman, jossa vierailijat pääsevät todistamaan ylämaankarjan kirjaamista kesälaitumille. Maaseudulle arkinen rutiini on muutettu unohtumattomaksi elämykseksi.

Tapahtuma on yhdistetty pop up -ruokailukonseptiin, joka houkuttelee vuosittain noin 150 vierasta ja yhdistää ruoan, luonnon ja maaseudun perinteet yhdeksi mieleenpainuvaksi kokemukseksi.

Erityisesti perheiden suosima tapahtuma tarjoaa lapsille ja aikuisille mahdollisuuden tutustua maatilaelämään hausalla ja opettavaisella tavalla. Muuttamalla kausiluonteiset rutiinit kutsuviksi yleisötapahtumiksi Kannelniemen tila on hyvä esimerkki siitä, kuinka jopa pienet maatilat voivat luoda merkityksellisiä matkailuelämyksiä luovuuden ja yhteisön osallistamisen avulla.

Facebook: Kannelniemen tila

MÄNNERHOBBY – SAKSA

MÄNNERHOBBY sijaitsee Mecklenburin ja Länsi-Pommerin alueella ja on alueen suurin tislamo ja panimo, jossa paikalliset raaka-aineet yhdistyvät käsityöperinteeseen. Yritys on tunnettu palkituista tuotteistaan, kuten KALAND Kummelistä ja KRUM Rumista, ja se on voittanut yli 250 kansainvälistä palkintoa.

Vierailijat pääsevät tutustumaan kulissien taakse opastetuilla kierroksilla, käytännön työpajoissa ja tasting-tilaisuuksissa, joissa esitellään monipuolinen valikoima alkoholijuomia – likööreistä artesaaniluisiin.

Lisäksi MÄNNERHOBBY järjestää säännöllisesti tapahtumia ja tarjoaa viihtyisän myymälän, jossa myydään sekä omia tuotteita että muita paikallisia herkuja. Myymälän yhteydessä toimii myös ravintola.

MÄNNERHOBBY on erinomainen esimerkki siitä, kuinka korkealaatuinen alkoholintuotanto on muutettu kiinnostavaksi, ympärivuotiseksi maaseutumatkailuelämykseksi.

www.maennerhobby.eu



Malinówka Farm – PUOLA

Malinówka Farm on maatila, joka on muuttanut pienimuotoisen hedelmä- ja marjaviinintuotannon inspiroivaksi metsästä pöytään -elämäkseksi. Tilan villiruokatyöpajat vievät vierailijat lähimetsiin oppimaan luonnonantimien keruuta, minkä jälkeen kokoonnutaan kokkaamaan yhdessä metsässä.

Työpajoja testattiin ensin pienillä ryhmillä, ja niiden suosion myötä ne myydään nyt säännöllisesti loppuun. Tämä osoittaa, että luontoon pohjautuille ja käytännönläheisille ruokaelämyksille on kysyntää.

Konsepti ei ainoastaan esittelle villiruokia ja perinteisiä makuja, vaan vahvistaa myös yhteyttä ihmisten ja paikkojen välillä. Yhdistämällä kestävän luonnonantimien hyödyntämisen, tarinankerronnan ja ruokakulttuurin Malinówka osoittaa, kuinka maaseudun pientuottajat voivat kuroa umpeen sesonkivajeita ja houkutelaa vierailijoita uudenlaisilla elämyksillä.

www.facebook.com/malinowkapl



Meemeistrid – VIRO

Meemeistrid on perheyrittäjä, joka on muuttanut entisen kaatopaikan vilkkaaksi hunajapariisiksi kesikesä Virossa, Põltsamaalla. Tilan tarjoamat hunajaelämykset perustuvat luovuuteen, kestävytyteen ja sydämelliseen tarinankerrontaan.

Kauniisti kunnostetulla MeeMeie-rei-hunajatilalla vierailijat voivat valita eri teemakokonaisuuksista, kuten Sweet Friends – rento ryhmämaistelu, Little Bees – opettavainen ja hauska seikkailu perheille, tai Queen – räätälöity premium-vierailu yritysryhmille.

Jokainen kokemus yhdistää maun ja tarinan, esittelee Meemeistridin matkaa sekä tilan ainutlaatuisia hunajalajikkeita, kuten Black Garlic Honey ja Sea Buckthorn & Blackcurrant DUO.

Meemeistrid on täydellinen kohde perheille, ystäväporukoille ja ruokamatkailijoille. Yritys osoittaa, kuinka tarinankerronta ja leikkisät elämykset voivat tehdä paikallisesta ruokabrändistä todella unohtumattoman.

www.meemeistrid.ee





Podole Wielkie Distillery - PUOLA

Podole Wielkie Distillery sijaitsee Pommerin sydämessä ja kutsuu vierailijat tutustumaan 170 vuotta vanhaan perinteeseen. Se on Puolan ainoa tislaamo, joka viljelee itse omat viljansa ja perunansa ja hallitsee koko tuotantoprosessin pellolta pulloon samalla tilalla.

Vierailijat voivat sukeltaa Puolan okowitan ja vodkan maailmaan kaksituntisen opastetun kierroksen aikana, oppien unohtuneista tislaustraditioista ja maistaen aitoa artesaanituotetta.

Kierros havainnollistaa, kuinka perinteet, innovaatio ja alueellinen identiteetti yhdistyvät jokaisessa pullossa. Kauniissa ympäristössä sijaitsevasta tislaamosta on tullut kiinnostava vierailukohde niille, jotka etsivät

autenttisia makuja ja syvempää ymmärrystä Puolan pienimuotoisesta alkoholituotannosta. Podole Wielkie on erinomainen esimerkki siitä, kuinka maatalouden juuret voivat muuntua korkealaatuiseksi matkailuelämykseksi, joka perustuu läpinäkyvyyteen, laatuun ja tarinankerrontaan.

www.visitdistillery.pl

Provinces Produkti - LATVIA

Provinces Produkti sijaitsee Kurzemessa ja on enemmän kuin vain osuuskuntaryitys – se on Latvian ruokaperinteen kehto, jota elävöittävät omistautuneet maanviljelijät ja tuottajat. Jokainen tuote kertoo tarinan, joka kumpuaa perinteistä, intohimosta ja syvästä yhteydestä omaan maahan.

Vierailijat voivat tutustua aitoihin makuihin Saldusin markkinakaupassa, tavata tuottajia ja löytää paikallisia herkkuja, jotka juontavat juurensa sukupolvien taakse.

Maatila- ja kotivierailut tarjoavat ensikäden kokemuksen siitä, miten ruokaa kasvatetaan ja valmistetaan, yhdistäen vanhat käytännöt uusiin tekniikoihin. Erityistapahtumat ja catering-palvelut tarjoavat kuratoituja kulinaarisia elämyksiä, joissa paikallisia raaka-aineita muokataan unohtumattomiksi aterioiksi.

Olipa kyseessä markkinakojuvierailu tai tilattu tapahtuma, kävijät kohtaavat enemmän kuin vain ruokaa – he kokevat Latvian hengen. Provinces Produkti osoittaa, kuinka yhteistyö ja kulttuurinen ylpeys voivat muuttaa paikallisen ruoan houkuttelevaksi matkailutarjonnaksi.

www.provincesprodukti.lv





Syse Gard – NORJA

Syse Gard sijaitsee Ulvikissa, Hardangerfjordin rannalla. Se on perheomisteinen maatila, jolla on kuuden sukupolven perinne hedelmien viljelyssä ja lampaanhoidossa. Osana kuuluisaa Fruit and Cider Route -reittiä tila tarjoaa vierailijoille aitoja norjalaisia makuelämyksiä.

Maatilan kauppa on täynnä kotitekoisia tuotteita, kuten omenamehua, hilloja, säilöttyjä luumuja ja perinteisesti kuivattuja lammastuotteita, kuten fenäläria ja makkaroita – kaikki valmistettu sukupolvien aikana hioutunein menetelmin.

Kesäkuusta elokuuhun kesäkahvila kutsuu nauttimaan paikallisista herkuista, kuten tilan omasta siideristä, joka tarjoillaan lihalautasten tai "Besto si eplekake" -kakun (isoäidin omenakakku) ja jäätelön kanssa.

Opastetut kierrokset tarjoavat syvällistä tietoa hedelmien viljelystä ja säilömisestä. Syse Gard on esimerkki siitä, kuinka paikallisten ruokaperinteiden vaaliminen ja jakaminen voivat luoda rikastuttavia ja kestäviä matkailukokemuksia.

www.sysegard.no



Šušvės Midus – LIETTUA

Šušvės Midus sai alkunsa harastuksesta ja kasvoi ainutlaatuisesti liiketoiminnaksi, joka juhlistaa Liettuan vanhinta alkoholijuomaa – simaa.

Šušvės Midus tarjoaa ympäri vuoden maistelukokemuksen nimeltä Mead River Flow, jossa vierailijat sukeltavat siman historiaan, tuotantoon ja

kulttuuriseen merkitykseen. Ohjelma sisältää kymmenen erilaista simalajiketta, joita nautitaan kotitekoisen juuston ja hunajan kanssa – tarjoten täyden makumatkan aisteille.

Tilaisuuksia järjestetään niin valmispaikalla kuin asiakkaiden tiloissa. Vierailijat voivat myös ostaa tuotteita, kuten tuoretta hunajaa, vahaa, mehiläisen leipää ja käsintehtyjä kynttilöitä.

Šušvės Midus on esimerkki siitä, kuinka perinne ja tarinankerronta voidaan muuttaa houkuttelevaksi matkailutuotteeksi ja kuinka erikoistuneimmatkin tuotteet voivat löytää yleisönsä kutsumalla ihmiset maistamaan ja oppimaan.

www.susvesmidus.lt



Uue-Saaluse Winery – VIRO

Uue-Saaluse Winery sijaitsee rauhallisessa Haanjan luontopuistossa Alajärven rannalla ja kutsuu vierailijat pienimuotoisen viininvalmistuksen maailmaan, joka on syvästi juurtunut luontoon.

Biologit Mati ja Maris Kivistik muuttivat intohimonsa biodiversiteettiin liiketoiminnaksi ja alkoivat valmistaa viinejä paikallisista marjoista, hedelmistä ja avomaan rypäleistä. Jokainen viini valmistetaan käsityönä – Marisin sommelier-osaamisen ja Matin viinitarhatietämyksen ohjaamana.

Vierailijat voivat osallistua opastetuille kierroksille, jotka räätälöidään kiinnostuksen mukaan – olipa kyseessä romanttinen lomamatka, ryhmätapaaminen tai gourmet-tasting.

Hauskat lisämausteet, kuten viiniaiheiset visailut ja catering-palvelut, lisäävät kokemuksen elämyksellisyyttä. Uue-Saaluse Winery on hieno esimerkki siitä, kuinka kestävä kehitys, tarinankerronta ja alueellinen identiteetti voivat muodostaa inspiroivan matkailutarjonnan. Tilan menestys osoittaa, mitä voi saavuttaa, kun perheyrittäjä avaa ovensa uteliaille vieraille ainutlaatuisessa ja luonnonläheisessä ympäristössä.

www.uuesaaluseveinitalu.ee



AVAINKUMPPANIT

AVAINTOIMINNOT

ARVOLUPAUS

ASIAKAS- SEGMENTIT

ASIAKASSUHTEET

AVAINRESURSSIT

JAKELUKANAVAT

KUSTANNUSRAKENNE

TULOVIRRAT

46

47

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