

Näkökulmia viiteen ruokamatkailustrategiaan

Erkki-Petteri Tapanainen

Tekijä Erkki-Petteri Tapanainen	
Koulutusohjelma Ruokatuotannon johtaminen	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Näkökulmia ruokamatkailustrategioihin	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 38
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland ruokamatkailun tuotteistamishankkeelle. Opinnäytetyössä tutkitaan Australian, Irlannin, Skotlannin, Walesin ja Suomen ruokamatkailustrategioita. Päättökysongelma on: Mitä keinoja tutkittavissa ruokamatkailustrategioissa on kohteen ruokamatkailun edistämiseksi? Alatutkimuskysymykset ovat: Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja näissä strategioissa on? Mitä keinoja tai toimenpiteitä voi hyödyntää Suomessa ruokamatkailun edistämiseen?</p> <p>Strategioita tutkitaan laadullisin menetelmin teorialähtöisenä sisällönanalyysinä. Tutkimusmenetelmä jakautuu kahteen eri osaan: referaatteihin ja luokitteluun. Referaatit ovat tiivistelmät strategia kokonaisuuksista. Luokittelussa huomattiin, että strategioiden välillä ei ollut valtavia eroja. Matkakohteen kehittämisen ja hallinnan näkökulmasta kaikki strategiat suoriutuivat melko tasavertaisesti. Markkinoinnin näkökulmasta Irlannin strategia oli kattavin ja Walesin strategia suppein. Brändäämisen näkökulmasta Suomen strategia oli kattavin ja Walesin strategia suppein.</p> <p>Tarinankerronta oli keinona jokaisessa tutkittavassa strategiassa, ja se on kustannustehokas keino edistää ruokamatkailua. Ruokamatkailun taloudellisen onnistumisen mittaaminen on vaikeaa, ja sitä käsiteltiin vähänlaisesti strategioissa. Irlannin ja Skotlannin strategioiden välillä vertailtiin strategioissa käytettävien keinojen eroja mielikuvien ja konkretian välillä. Skotlannin keinojen ollessa konkreettisempia ja Irlannin enemmän mielikuviin nojaavia, näiden keinojen välillä ei ole selvää kumpi on parempi, konkretia voi toimia paremmin kohdemaan sisäisessä kommunikoinnissa, kun taas mielikuvat ulkoisessa kommunikoinnissa. Lopuksi ehdotetaan esiin tulleita keinoja, joita Suomen ruokamatkailustrategiaan voisi omaksua, näitä oli esimerkiksi SWOT-analyysi ja ruokamatkailualalle luotavat urapolut.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, strategia, ruokamatkailustrategia, Australia, Irlanti, Skotlanti, Wales, Suomi	

Sisällys

Johdanto.....	1
1 Ruokamatkailu	1
1.1 Ruokamatkailun määrittely	1
1.2 Ruokamatkailustrategian määrittely	2
1.3 Matkakohteen hallinta- ja kehitysstrategia (MHK-strategia)	2
1.4 Matkakohteen markkinointistrategia	5
1.5 Matkakohteen brändäämisstrategia	6
2 Tutkimusmenetelmä	8
2.1 Aineiston kokoaminen	8
2.2 Teorialähtöinen sisällönanalyysi	9
3 Tutkimustulokset	11
4 Pohdinta	16
4.1 Keinoja Suomelle	18
4.2 Työn luotettavuus	19
4.3 Oman oppimisen arviointi	19
4.4 Jatkotutkimusehdotukset	20
Lähteet	21
Liitteet	24
Liite 1. Australian strategian referaatti	24
Liite 2. Irlannin strategian referaatti	30
Liite 3. Skotlannin strategian referaatti	36
Liite 4. Walesin strategian referaatti	44
Liite 5. Suomen strategian referaatti	47
Liite 6. Aineiston ryhmittely: MHK-strategia	50
4.5 Liite 7. Aineiston ryhmittely: matkakohteen markkinointistrategia	56
4.6 Liite 8. Aineiston ryhmittely: matkakohteen brändäämisstrategia	61

Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan viiden eri alueen ruokamatkailustrategioita. Strategiat analysoidaan referaateiksi ja niiden ruokamatkailua edistäviä keinoja vertaillaan erojen sekä yhtäläisyyksien löytämiseksi. Niistä myös etsitään erilaisia teemoja, jotka antavat erilaisia näkökulmia strategioihin, sekä toimenpiteitä, joita Suomen päivitettävään ruokamatkailustrategiaan voisi omaksua. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry for Finland ruokamatkailun tuotteistamishankkeelle. Aihe on oleellinen toimeksiantajalle, koska Suomen ruokamatkailustrategia päivitetään vuonna 2020. Suomen matkailustrategiassa 2019-2028 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 43) korostetaan ruokamatkailun hyötyjä seuraavasti: ”Ruokaviennin ja ruokamatkailun yhteistyö tuottaa hyötyä molemmille osapuolille, ja sen vahvistamista sekä aluetasolla että kohde-markkinoilla tapahtuvassa toiminnassa on syytä jatkaa.”

Ruokamatkailun kehittäminen on kannattavaa useista eri syistä. Elinkeinojen kannalta ruokamatkailuun panostaminen on kannattavaa, koska se voi lisätä alueellista taloudellista ja maataloudellista kehitystä sekä olla hyvä keino kehittää pieniä ja keskisuuria yrityksiä. (Kiral'ova & Hamarneh 2017, 22) Matkailijan odotukset matkakohteesta voi saavuttaa jo yksin ruokaelämyksillä. (Frochot 2003, 7) Ruokamatkailu voi olla strateginen työkalu matkailun kehittämisessä, kun kulttuuriset- ja luonnonvarat ovat matkakohteessa vähäisiä. (Kiral'ova & Hamarneh 2017, 17) Ruoasta kiinnostuneita ja sen takia matkaavia henkilöitä (ns. kulinaristeja) pidetään haluttavana ja kannattavana asiakassegmenttinä. (Hall 2012, 50)

Opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa määritellään käsitteinä ruokamatkailu, ruokamatkailustrategia sekä esitellään matkakohteen kehittämisstrategian, matkakohteen markkinointistrategian ja matkakohteen brändäämisstrategian teoreettiset mallit. Käytettävänä tutkimusmenetelmänä on teorialähtöinen sisällönanalyysi, joka jakautuu kahteen vaiheeseen: pelkistämiseen ja luokitteluun.

Opinnäytetyö päätutkimusongelma on:

Mitä keinoja tutkittavissa ruokamatkailustrategioissa on kohteen ruokamatkailun edistämiseksi

Alatutkimusongelmat ovat:

Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja näissä strategioissa on?

Mitä keinoja tai toimenpiteitä voi hyödyntää Suomessa ruokamatkailun edistämiseen?

Aineiston pelkistäminen tehdään referoimalla strategiat niissä esitetyjä keinoja painottamalla. Ruokamatkailu-kappaleessa esitetyt teoreettiset mallit ovat mukana toteutettavassa teorialähtöisessä sisällönanalyysissä, jossa niitä käytetään analyysirungon ylä- ja alaluokkina. Sisällönanalyysissä etsitään strategioissa käytettäviä keinoja ruokamatkailun edistämiseen sekä eroja ja yhtäläisyyksiä strategioiden välillä. Lopussa pohditaan strategioissa ilmenneitä eroavaisuuksia, teemoja ja potentiaalisia keinoja Suomelle käytettäväksi.

1 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu (food/gastronomy tourism) ei ole terminä uusi, sillä se on esiintynyt jo 1930-luvun sanakirjoissa. Tunnettuna käsitteenä se on yleistynyt 1990-luvun lopun jälkeen osana matkailun kasvua. Ruokamatkailuun kohdentuneen kiinnostuksen lisääntymiseen esitetään kaksi mahdollista syytä. Ensimmäiseksi, ihmiset ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä. Toiseksi, ihmiset ovat uteliaita oppimaan ja löytämään uusia ruokia ja ruoanlaittotapoja. Ruokamatkailusta on tullut osa matkailun kokonaisuutta osassa kohteista, kuten Ranskassa ja Italiassa, joissa se voi olla pääasiallinen matkailijan motiivi (Stanley & Stanley, 2015, 1-3.)

1.1 Ruokamatkailun määrittely

Ruokamatkailu on, nimensä mukaisesti, matkailua, jossa ruoalla on merkityksellinen rooli. World Food Travel Association (2019) määritelmän mukaan ruokamatkailu on jonkin tietyn paikan ymmärtämistä ruokakulttuurin kautta.

Tutkiessaan 164 ruokamatkailuun liittyvää vertaisarvioitua artikkelia, Ellis, Park, Kim ja Yeoman (2018, 261) päätyivät johtopäätökseen, että ruokamatkailussa on ensisijaisesti kyse kulttuuriin tutustumisesta ja ymmärtämisestä (antropologiasta) ruoan välityksellä. Heidän mukaansa ruokamatkailu on myös samalla liiketoiminnallinen asia, koska ruoka ja ruokakulttuuri on sidottu vahvasti elämystalouteen.

Skotlannin ruokamatkailustrategiassa ruokamatkailu määriteltiin ”Ruoka- ja juomanautintojen kokemuksina; jota henkilö pitää opettavaisena, arvostaa tai kuluttaa ruokaa ja juomaa; joka kuvastaa paikan historiaa, perinteitä ja kulttuuria” (Highlands and islands enterprise 2019, 6) Walesin paikallishallinnon määritelmä ruokamatkailulle on ”Kaikki teot, jotka tukevat korkealaatuista, tunnusomaista, paikallista ja kestävästä ruokaelämästä, mitkä on sidottu johonkin tiettyyn paikkaan” (Welsh government 2015, 1) Tässä määritelmässä ”kaikki teot” ovat tekoja, joita kohteessa matkustavat tekevät ruokaan liittyen.

Näistä neljästä määritelmästä kolmessa mainitaan suoraan kulttuurin kokeminen ruoan (ruokakulttuurin) kautta. Kolmessa mainitaan taloudellisten hyödykkeiden kuluttaminen, joka tarkoittaa rahallista osallistumista paikallisesti. Vois siis todeta, että ruokamatkailu on yhtä aikaa kulttuureihin tutustumista ja markkinallista toimintaa.

Mikä siis erottaa ruokamatkailun muusta matkailusta? Kuvitellaan tilanne, jossa Matti matkustaa Suomesta Kiinaan viikoksi. Hän vie kotoaan mukanaan seitsemäksi päiväksi ruokaa ja juomaa. Matti kävisi katsomassa kaikki tunnetut nähtävyydet, kuten esimerkiksi Kiinan muurin ja Taivaallisen rauhanaukion, mutta ei kertaakaan koko matkansa aikana havaitse mitään paikalliseen ruokaan tai juomaan liittyvää. Tässä tapauksessa Matti olisi matkailija, mutta ei ruokamatkailija. Tämänkaltaisen tilanne on absurdi, mutta se pelkistää eron matkailun ja ruokamatkailun välillä.

Normaaleissa tilanteissa kaikki ovat jossain määrin ruokamatkailijoita, mutta on hyödyllistä määritellä kuinka paljon. Irlannin aiemmassa ruokamatkailustrategiassa matkailijat oli jaettu kolmeen eri kategoriaan perustuen ruoan osuudesta motivaatioon. Kategoriat olivat ruokaintoilijat (10% matkailijoista), ruokaposiitiiviset matkailijat (80%) ja yleiset matkailijat (10%) (Failte Ireland 2014, 26.)

1.2 Ruokamatkailustrategian määrittely

World Tourism Organizationin (2019, 13) mukaan ruokamatkailun kehittäminen ei juurikaan eroa tavanomaisesta matkailutuotteen tai -kohteen kehittämisestä. Suurin eroavaisuus tulee esiin huomioon otettavissa sidosryhmissä, jotka ovat ruokamatkailussa laajemmat ja suurilukuisemmat. Ruokamatkailustrategioita voi pitää muunneltuina matkakohteiden tai -tuotteiden kehittämisstrategioina. Myös Stanley & Stanley toteaa, että ruokamatkailun kehittämiseen tarkoitettua strategiamallia voi käyttää muussakin liiketoiminnassa (Stanley & Stanley 2015, 20-21.)

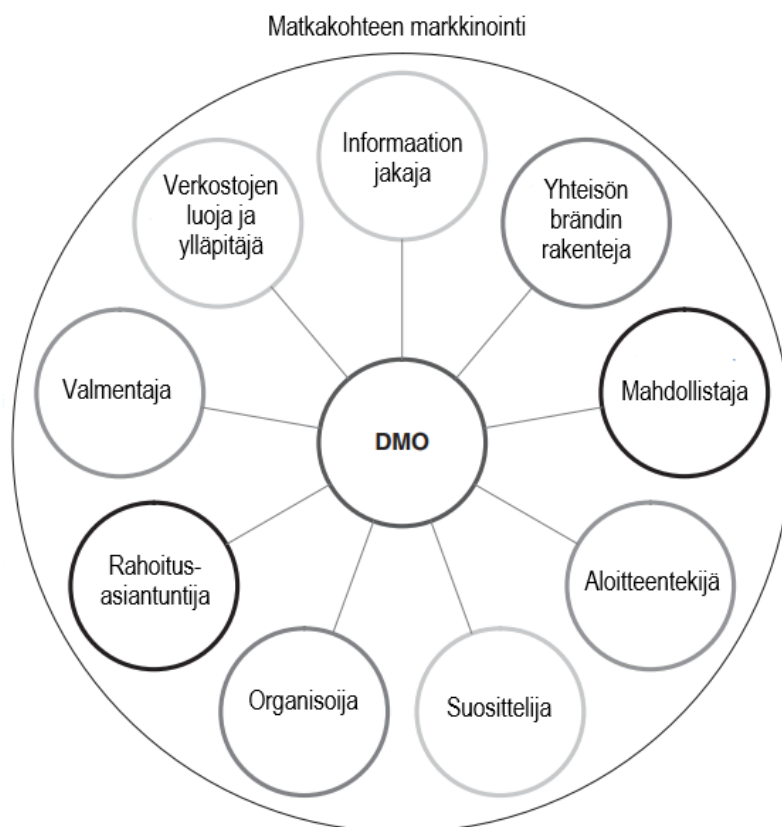
1.3 Matkakohteen hallinta- ja kehitysstrategia (MHK-strategia)

Matkakohde on maantieteellinen alue, joka mielletään kokonaisuutena. Esimerkiksi kaupungit kuten Amsterdam tai Lontoo. Eri yksilöillä voi olla erilainen käsitys kokonaisuuksista. Esimerkiksi kiinalaiselle koko Eurooppa voi olla yksi matkakohde, siinä missä Berliini ja Hampuri on eri matkakohteita saksalaiselle (Baloglu & Kozak 2011, 154-155.) Tässä opinnäytetyössä matkakohteella tarkoitetaan ruokamatkailustrategiaan kohdentuvaa aluekokonaisuutta esimerkiksi Irlanti tai Suomi; tai tämän aluekokonaisuuden sisällä olevia matkakohteita esimerkiksi yksittäisiä kaupunkeja tai nähtävyyksiä.

Baloglu ja Kozak käyvät läpi matkakohteiden hallinta- ja kehitysstrategioiden valmistamisen kirjassaan *Managing and Marketing Tourist Destinations* (2011, 89-95). He jakoivat MHK-strategian kuuteen eri osa-alueeseen: matkakohteen hallintaorganisaatio (Destination management organization), julkisten- ja yksityisten organisaatioiden sitouttaminen,

henkilöstövoimavarojen johtaminen, ympäristöjohtaminen (Effective environmental management), yhteistyö paikallisten matkailukohteiden kesken sekä yhteistyö matkailualan yritysten kanssa

Matkakohteen hallintaorganisaation (DMO) vastuulla on informaation kerääminen ja jakaminen paikallisille organisaatioille sekä potentiaalisille matkailijoille. Tätä tarkoitusta varten luodaan kanava, josta löytää informaatiota matkakohteesta, esimerkiksi internetsivut. Matkakohteen hallintaorganisaatiolle kuuluu myös markkina-analyysit, joiden perusteella luodaan kuva alueen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja riskeistä (Baloglu & Kozak 2011, 80-83.) DMO:n vastuisiin kuuluu markkinointitutkimuksien lisäksi kokonaisvaltaisesti vastuita matkakohteen kehittämisessä, kuten kuvassa 1. näkyy (Wang & Pizam 2011, 7-10.) Matkakohteen hallintaorganisaatioiden liiketoimintamalleja on erilaisia: valtion virasto, julkisen sektorin rahoittama voittoa tavoittelematon organisaatio, julkisen ja yksityisen sektorin rahoittama voittoa tavoittelematon organisaatio ja jäsenyyksiin perustuva yksityinen kauppayhdistys (Wang & Pizam 2011, 7.)



Kuva 1. DMO:n vastuualueet (mukaillen Wang 2011)

MHK-strategian toinen osa on julkisten- ja yksityisten organisaatioiden sitouttaminen matkailukohteen kehittämiseen, jossa julkinen hallinto on yleensä vastuussa ympäristöä ja infrastruktuuria koskevissa päätöksissä ja yksityiset yritykset vastuussa matkailuliiketoiminnan ylläpitämisestä. Tämän takia molempien osapuolien välinen aktiivinen yhteistyö ja kommunikointi on tärkeää, jotta vältetään päällekkäisiltä suunnitelmilta ja resurssien hukkaamiselta. Matkakohteen hallintaorganisaation vastuulla on luoda nämä kommunikaatiokanavat (Baloglu ja Kozak 2011, 83-85.)

Henkilöstövoimavarojen johtamisessa on pääasiassa kaksi pääaluetta. Ensimmäinen on perinteisempi henkilöstövoimavarojen hallinnointi tarvittavan työvoiman turvaamiseksi. Toinen pääalue on eräänlaista asenteiden hallinnoimista. Mikäli paikalliset suhtautuvat negatiivisesti matkailijoihin, niin matkailijat eivät voi kokea olevansa turvassa. MHK-strategiassa tulisi olla esimerkiksi keinoja paikallisten kannustamiseen kohtelevaan matkailijoita ystävällisemmin (Baloglu & Kozak 2011, 85-86.)

Matkakohteelle suunniteltavissa strategioissa tulee ottaa huomioon kestävä kehitys ympäristön kannalta. Siihen kuuluu muun muassa luonnonresurssien riittävyys ja ympäristön laatu. Hyvinvoiva ja viihtyisä ympäristö on matkakohteen kannalta tärkeää, koska nykyään, enemmän kuin koskaan aiemmin, matkailijat välittävät matkakohteen ympäristön laadusta ja siellä tehtävistä päätöksistä. Esimerkiksi Välimerenmaiden aiemmin suosittu rantakohteet ovat menettäneet markkinaosuuttaan, koska niihin on kohdistettu negatiivisia mielikuvia ympäristöongelmien suhteen (Baloglu & Kozak 2011, 86-89.)

Paikallisilla matkailukohteilla tarkoitetaan paikkoja ja yrityksiä, joissa matkailijat haluavat käydä tai käyttää niiden palveluja. Näihin voidaan laskea vaikkapa valtion sisäisesti eri kaupungit, koska niissä voi olla keskenään erilaisia tai samanlaisia vetovoimia. Muita paikallisia matkailukohteita on mm. lentokentät, ravintolat, museot, yms.. Oleellista MHK-strategian suhteen on optimoida matkailijan kokemus ja harmonisoida eri kohteiden toiminta. Esimerkiksi välttää tiettyjä alueita ruuhkautumasta, jolloin jonotusajat ja hinnat nousevat. (Baloglu & Kozak 2011, 89-90.)

Matkakohteen hallintaorganisaation kannattaa tehdä yhteistyötä paikallisten ja kansainvälisten matkailualan yritysten kanssa. Nämä yritykset voivat tuoda paljon näkyvyyttä matkakohteelle markkinointinsa kautta. Lisäksi useimmat näistä yrityksistä myy pakettimatkoja, mitkä voivat luoda suuren kysynnän kohteelle. (Baloglu & Kozak 2011, 90-91.)

1.4 Matkakohteen markkinointistrategia

Matkakohteen markkinointi on laaja käsite, siihen voidaan laskea kuuluvaksi matkakohteen hallinta, kehittäminen ja brändääminen. Vaikka matkailumarkkinointi ei ole oma tieteen osa-alueensa, on silti useita eri tieteellisiä julkaisuja, jotka keskittyvät enimmäkseen sen aiheisiin tutkimuksiin. (Björk, Edelheim & Ilola 2017, 132-134.) Tässä opinnäytetyössä matkakohteen markkinoinnilla tarkoitetaan valikoituja matkakohteen markkinointitutkimuksia ja -keinoja, jotka Baloglu ja Kozak (2011) käyvät läpi kirjassaan. Nämä keinot eivät kata kaikkia matkakohteen markkinointistrategioissa käytettäviä ja tarvittavia keinoja, vaan ovat kattaus yleisesti käytettyjä ja huomioon otettavia keinoja.

Matkakohteen hintataso vaikuttaa sen vetovoimaisuuteen. Edullinen hintataso mahdollistaa kustannusjohtajuuden. Matkakohteen hintatasoon ei ole helppoa vaikuttaa, kun vertaa yksittäisen tuotteeseen tai palveluun. Kohdemaan hintataso ja valuutan vaihtoarvo vaikuttavat paljon hinnan muodostumiseen (Baloglu & Kozak 2011, 133-135.) Esimerkiksi suomalaiselle Vietnamin hintataso on huomattavasti Japanin hintatasoa alhaisempi. Esimerkki valuutan vaihtoarvon vaikutuksesta on muutos venäläisten matkailijoiden määrässä Itä-Suomessa, kun ruplan vaihtoarvo euroon nähden nousee tai laskee.

Differoinnissa on tarkoitus tehdä tuotteesta tai palvelusta erilainen kilpailuedun saavuttamiseksi. Esimerkiksi ruoan merkityksen korostaminen matkakohteessa on yksi keino differoida (Baloglu & Kozak 2011, 135-136.) Ruokamatkailustrategiat ovat siis differointistrategioita, jos niissä korostetaan paikallista ruokakulttuuria. Tässä on oletus, että ruokakulttuureja markkinoidaan niiden erilaisuudella.

Segmentoinnin ytimenä on keskittyä johonkin tai joihinkin tunnistettuihin asiakasryhmiin. Tässä on oletuksena, että on olemassa asiakasryhmiä, joiden tarpeet ja halut ovat erilaisia verrattuna muihin. Asiakasryhmät voivat jakautua esimerkiksi demograafisesti, tulotason tai persoonallisuuksien mukaan. Helpot pakettimatkat turvallisiksi todettuun rantakohteeseen houkuttelee erilaisia matkailijoita, kuin mahdollisesti vaarallinen vuorikiipeily (Baloglu & Kozak 2011, 138-139.)

Matkakohteen markkinointiin liittyvässä asemoinnissa pyritään vahvistamaan niitä mielikuvia, jotka matkailijalla on mielessään kohteesta. Asemoidessa kohdetta ei markkinoida niillä valteilla, joita kohteella on DMO:n mielestä, vaan tuodaan esiin niitä mielikuvia, joita potentiaalisilla matkailijoilla on kohteesta. Asemoinnissa on paljon samankaltaisuuksia brändäämisen kanssa. Brändäämisosiossa käsitellään mielikuvilla markkinoimista tarkemmin (Baloglu & Kozak 2011, 136-138.)

Kohteessa vierailleet matkailijat ovat oleellinen informaation lähde. Kun ymmärtää matkailijoiden tarpeet ja halut, niin pystyy vastaamaan niihin tehokkaammin. Useimmat matkailijat ovat käyneet useissa eri kohteissa, jonka jälkeen he vertailevat näitä kohteita keskenään. Mittaamalla matkailijoiden kokemuksia, saadaan dataa, jota voidaan käyttää esimerkiksi benchmarkkaamiseen (Baloglu & Kozak 2011, 140.)

Imago on vallitseva mielikuva matkakohteesta. Imagossa on yhtä aikaa positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia. DMO:n ollessa tietoinen matkakohteen vallitsevasta imagosta, siihen voidaan vaikuttaa tehokkaammin. Imagoa käsitellään lisää opinnäytetyön brändäämisosiossa (Baloglu & Kozak 2011, 140-142.)

Tuotteiden kaltaisesti myös matkakohteilla on elinkaari. Matkailijoiden määrä, sosioekonominen ja demograafinen tausta ovat mittareita elinkaaren kulusta. Matkakohteen ollessa vähemmän tunnettu, se houkuttelee aktiivisen tyyppisiä matkailijoita. Ja kohteen tullessa suosituimmaksi ja tutummaksi aktiivisten matkailijoiden määrä vähenee ja passiivisten matkailijoiden määrä nousee. Mitä tutummaksi kohde tulee, sitä enemmän sillä on riski hävitä kilpailussa kiehtovammalle kohteelle. Tuotekehitys on keino pitää yllä matkakohteen vetovoimaa (Baloglu & Kozak 2011, 142-144.)

Matkakohdeuskollisuudessa mitataan matkailijoiden toistuvia matkoja kyseiseen kohteeseen. Mitä useammin yksilö kohteeseen matkustaa, sitä uskollisempana kohdetta kohtaan häntä pidetään (Baloglu & Kozak 2011, 144-147.)

Swot analyysi on markkinoinnin yksi keskeisimpiä työkaluja. Siinä analysoidaan kohteen vahvuuksia (strength), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunity) ja uhkia (threats). Kun on tietoinen analyysin tuloksista, niin niihin voidaan vaikuttaa ja varautua (Baloglu & Kozak 2011, 147-149.)

1.5 Matkakohteen brändäämisstrategia

Brändi on mielikuva jostain kyseisestä tuotteesta, palvelusta tai tässä tapauksessa matkakohteesta. Se muodostuu täysin yksilön mielessä ja siihen vaikuttaa kaikki asiat, jotka yksilö mielessään liittyy siihen. Brändi on lupaus asiakkaalle, joka heijastuu tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin (Moilanen & Rainisto 2009, 6-7.) Camillerin (2018, 16) määritelmän mukaan brändi on pitkällä aikavälillä saavutettava strateginen arvovalinta pohjainen suhde kuluttajien kanssa. Molemmissa määritelmissä tuotteeseen tai palveluun kohdistuvat kuluttajien odotukset ovat brändi.

Kaksi merkittävää tapaa matkakohteen brändäämiseen on yritysmalli ja matkakohde palveluna-malli. Brändäämisen teoreettinen kirjallisuus tukee molempia malleja käyttökelpoisina, joten on DMO:n ja matkailualan yrityksen valittavana kumpaa mallia halutaan suosia (Camilleri 2018, 23.) Tässä opinnäytetyössä sovelletaan yritysmaailmassa käytettyä DEBRA-mallia. DEBRA-mallissa ensimmäinen vaihe on analysoida yrityksen (tässä tapauksessa matkakohteen) kulttuuria ja arvoja, sitten muodostaa niistä määritelmä brändin tarjoamalle lupaukselle. Tämä analyysi tulee tehdä ulkoisesti ja sisäisesti. Ulkoisessa analyysissä otetaan selvää, kuinka kuluttajat näkevät matkakohteen. Sisäisessä analyysissä otetaan selvää paikallisten asukkaiden sekä yritysten ja näiden työntekijöiden näkemyksiä kohteesta. Analyysien ja brändin lupauksen määritelmän jälkeen voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen, jossa on kolme osa-aluetta: palveluprosessien kehittäminen, kommunikointistrategian luominen ja fyysisen infrastruktuurin kehittäminen (Moilanen & Rainisto 2009, 117.)

Palveluprosessien kehittämisessä on tarkoituksena saada paikallisten organisaatioiden palvelu vastaamaan brändistrategian lupautta. Tämän tulee tapahtua kaikissa yrityksissä, joilla on asiakaskontaktia matkailukohteessa. Palveluprosessien kehittämisessä tulee ottaa huomioon myös yrityksen omat arvot sekä strategiset tavoitteet, ja saatava nämä linjaan brändistrategian kanssa. (Moilanen & Rainisto 2009, 117.)

Kommunikointistrategian tulee kattaa sisäinen ja ulospäin suuntautunut kommunikointi. Ulospäin suuntautuneessa kommunikoinnissa viestien tulee olla yhtenäisiä ja brändiä tukevia. Sisäisessä kommunikoinnissa painoarvo on vision ja tavoitteiden kommunikoinnissa ymmärrettävästi jokaiselle brändiin liittyvälle työntekijälle tarjoilijoista yritysjohtajiin. (Moilanen & Rainisto 2009, 117-119.)

Viimeisenä toteutusvaiheessa on fyysinen infrastruktuuri. Tämän tarkoituksena ei ole välttämättä rakentaa täysin uutta, vaan on myös mahdollista, ja useimmiten edullisempaa käyttää olemassa olevaa infrastruktuuria. Tämä infrastruktuuriin kuuluu yksityisyritysten omistamat sekä julkisessa omistuksessa olevat tilat. Esimerkiksi ravintolat ja historialliset nähtävyydet. (Moilanen & Rainisto 2009, 119.)

Toteutusvaiheen jälkeen brändi on kuluttajien saatavilla. Toteuttamisessa on tärkeää mitata ja seurata brändin imagon kokonaisuutta. Sitä tulee vertailla määriteltyyn lupaukseen ja matkakohteen arvoihin, jos kummankaan kohdalla on ristiriitaa, niin on tärkeää mukauttaa brändistrategiaa. Näin brändistrategia pysyy jatkuvasti kehittyvänä prosessina, yksittäisen projektin sijaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 119.)

2 Tutkimusmenetelmä

Tähän opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus, jossa hyödynnettiin teorialähtöistä sisällönanalyysia. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska opinnäytetyön toimeksiantona on tutkia kirjallisesti tuotettuja strategioita. Opinnäytetyössä ei ole käytetty haastatteluita. Kaikki tieto on kerätty kirjallisista lähteistä.

Laadullinen tutkimus ei määrällisen tutkimuksen tapaan pyri kohti objektiivista totuutta, vaan siinä hankitaan tietoa eri näkökulmista ja tulkinnoista. Määrällinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ilmiötä luonnontieteellisessä ympäristössä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tulevaisuuteen, jolloin pyritään kehittämään, parantamaan tai uudistamaan tutkittavaa kohdetta. Laadullisessa tutkimuksessa valitaan tutkimukseen yksi lähestymistapa monien joukosta. Laadullisessa tutkimuksessa on paljon persoonallisuutta ja siinä tutkitaan samaan aikaan ilmiötä, kuin tutkijaakin. Luottamus on laadullisen tutkimuksen mahdollistava tekijä. (Pitkäranta 2014, 8-14)

2.1 Aineiston kokoaminen

Tutkimuksen kohteena on nousevien ruokamatkailumaiden ruokamatkailustrategiat kirjallisessa muodossa. Kohteen rajausta tuli opinnäytetyön toimeksiantajalta. Nousevat ruokamatkailumaat ovat matkakohteita, joilla ei ole selkeää tunnustettua mainetta ruokakulttuurinsa suhteen. Aineisto koottiin syys- ja lokakuussa 2019. Materiaalien etsintä tapahtui pääasiassa Googlen hakukoneen kautta käyttämällä hakusanoja ”food tourism strategy” ja lisäämällä maan nimi haun jatkeeksi. Kielitaidon rajoitteitten takia neljä viidestä tutkittavasta strategiasta ovat englanninkielisiltä alueilta.

Osa strategioista on melko vanhoja, esimerkiksi Australian strategia (liite 1.) on julkaistu 2011, Walesin (liite 4.) ja Suomen 2015. (liite 5.) Ne ovat kuitenkin aineiston kokoamisen hetkellä olleet alueen viimeisimmät strategiat ja vielä ajallisesti toteutusvaiheessa 2020 vuoteen asti. Suomen ruokamatkailustrategia on mukana toimeksiantajan pyynnöstä. Suomen päivitettävää strategiaa ajatellen, aiemman strategian vertaileminen muihin kohteisiin on hyödyllistä. Australian strategia on joukosta poikkeava, koska siinä keskityttiin enemmän viinimatkailuun, kuin varsinaiseen ruokamatkailuun. Ruoka ja juoma ovat matkailukohteen kontekstissa tarpeeksi samankaltaisia, että on perusteltua tutkia niitä molempia ruokamatkailuna.

2.2 Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Strategioiden teorialähtöinen sisällönanalyysi jakautuu kahteen eri vaiheeseen aineiston pelkistämiseen ja luokitteluun. Tässä opinnäytetyössä aineiston eli ruokamatkailustrategioiden pelkistäminen tehdään referaatteina. Referaatti on luetun tekstin selostamista. Sen tarkoituksena on tuoda esiin alkuperäisen tekstin merkitykset lyhyemmässä muodossa. Referaattia kirjoittaessa tulee olla tarkkana siitä, että ei tuo omia ajatuksiaan mukaan, koska ne eivät ole osa alkuperäistä tekstiä. (Helsingin yliopisto 2019) Strategiat referoidaan kokonaisuudessaan, jotta lukija voi saada käsityksen niistä kokonaisuuksina ja vertailla niitä keskenään. Referaateissa on ollut painotus niihin laadituissa keinoissa ruokamatkailun edistämiseen, joten esimerkiksi esisanat sekä tilastoina ja numeroina esitetyt faktat on jätetty pois. Nämä ovat valintoja, jotka vaikuttavat siihen minkälaisiksi referaatit muodostuvat, ja siksi eivät ole yleispäteviä tiivistelmiä strategioista.

Referaateissa on ollut painotus niihin laadituissa keinoissa ruokamatkailun edistämiseen, esimerkiksi esisanat sekä tilastoina ja numeroina esitetyt faktat on jätetty pois. Suurimaksi osaksi referaatit etenevät samalla tavalla kuin alkuperäiset strategiat. Strategian alkupäässä mainitut asiat ovat referaattien alkupäässä, keskikohdat keskellä ja loppuosat lopussa. Referaateissa oli myös tarkoitus välttää listaamista, mutta Australian ja Walesin strategioiden kohdalla se ei ollut mahdollista, koska niin paljon oleellista oli listatuissa keinoissa.

Referaateissa on eroja myös niiden mittakaavassa. Laajemmista strategioista, kuten Irlannin ja Suomen strategioista jätettiin pois materiaalia, mikä olisi ollut kelpuutettavaa referaatteihin, mutta referaatit oli tarkoitus pitää jossain määrin saman mittaisina. Walesin sivumäärältään pienemmästä strategiasta referoituun suhteellisesti enemmän kuin laajemmista. Kaikkein tiiviimmin referaatiksi kirjoitettiin Suomen strategia, koska se on toimeksiantajalle tutuin ja se on alkuperäisessä muodossaan kielen osaamisen kannalta helpoiten lähestyttävä tämän opinnäytetyön lukijalle. Strategiat on käännetty ja referoitu englannin kielestä, joten jotkut termit voivat kuulostaa vaikeilta ja joissakin osissa on jätetty alkuperäinen virke alkuperäisen merkityksen säilyttämiseksi. Taulukosta 1. näkee strategioiden ja referaattien perustiedot.

Taulukko 1. strategioiden ja referaattien perustiedot.

Alue	Strategian nimi	Alkuperäinen sivumäärä	Referaatin sivumäärä
Australian strategia (liite 1.): (Winemakers' federation of Australia 2017.)	Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2010-2020	16	6
Irlannin strategia (liite 2.): (Failte Ireland 2018.)	Food and drink strategy 2018-2023	47	6
Skotlannin strategia (liite 3.): (Highlands and islands enterprise 2018.)	Food Tourism Scotland 2020-2030	24	8
Walesin strategia (liite 4.): (Welsh government 2015.)	Food Tourism Action Plan 2015-2020	7	3
Suomen strategia (liite 5.): (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015.)	Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020	39	3

Teorialähtöisen sisällönanalyysin luokittelussa luodaan teoriaan, perustuva analyysirunko, josta johdetaan ylä- ja alaluokkia. Analyysirungossa käytettävät kehykset on esitelty opinäytetyön ensimmäisessä kappaleessa matkakohteen kehittämisen, markkinointi- ja brändämisstrategioiden suunnitteluohjeet. Analyysirungon alaluokkina on noiden suunnitteluohjeiden osa-alueet. Luokitteluun on käytetty referaateissa ilmenneitä lauseita ja imaisuja, mitkä on koottu taulukkoon (liite 6.).

Opinnäytetyö päätutkimusongelma on:

Mitä keinoja tutkittavissa ruokamatkailustrategioissa on kohteen ruokamatkailun edistämiseksi?

Alatutkimusongelmat ovat:

Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja näissä strategioissa on?

Mitä keinoja tai toimenpiteitä voi hyödyntää Suomessa ruokamatkailun edistämiseen?

3 Tutkimustulokset

Taulukoissa 1., 2. ja 3. vertaillaan strategioita ensimmäisessä kappaleessa esiteltyihin teorioihin. Taulukoissa on arvot numeroilla 0, 1 ja 2. Arvo 0 tarkoittaa, että kyseistä teorian osa-aluetta ei ole käsitelty ollenkaan tutkittavassa teoriassa. Arvo 1 tarkoittaa, että kyseistä osa-aluetta on käsitelty, yleensä yhden lauseen tai toteamuksen verran. Esimerkiksi Irlannin strategiassa (liite 2.) mainitaan valuutan arvon olevan iso tekijä Irlannin matkailualalle, mikäli Iso-Britannia eroaa EU:sta. Arvo 2 tarkoittaa, että osa-aluetta on käsitelty laajasti, ja se vastaa kysymykseen: Miten osa-alue toteutetaan/on toteutettu? Esimerkiksi Irlannin strategiassa oli kokonaisvaltainen SWOT-analyysi, mistä se sai ainoana strategiana arvon 3 siihen osa-alueeseen. Kaikki referaateista luokitteluun poimitut ilmaisut löytyvät opinnäytetyön liitteistä 6., 7. ja 8.. Taulukoihin on kirjattu esiintynyt lause tai puuttunut lause vastaaviin ylä- ja alaluokkiin, kuin analyysirungoissa.

Taulukko 2. MHK-strategian teorian osa-alueet tutkittavissa strategioissa.

Matkakohteen hallinta	Australia	Irlanti	Skotlanti	Wales	Suomi
DMO	2	2	2	2	2
Organisaatioiden sitouttaminen	2	2	2	2	2
Henkilöstövoimavarojen johtaminen	2	2	2	2	2
Ympäristöjohtaminen	1	0	1	1	0
Yhteistyö paikallisten matkailukohteiden kesken	2	2	1	2	2
Yhteistyö matkailualan yritysten kanssa	2	2	2	2	2
Yhteispisteet	11	10	10	11	10

Taulukko 2. käsittelee strategioita MHK-strategian teorian näkökulmasta (liite 6.). Yhteispisteistä Australia ja Wales jäivät yhden pisteen päähän maksimista 11 pisteellä; Irlanti, Skotlanti ja Suomi saivat yhteispisteistä 10. Kuudesta osa-alueesta neljää käsiteltiin kattavasti jokaisessa strategiassa.

Ympäristöjohtaminen oli vähäisimmällä huomiolla, se mainittiin viidestä strategiasta ainoastaan kolmessa. Australian strategiassa sitä käsitellään viininviljelyn maankäytön kan-

nalta ja Skotlannin strategiassa (liite 3.) painotetaan paikallisen ruokatuotannon kestä-
vyyttä, mutta ei vastata miten se toteutettaisiin. Walesin strategiassa oli tavoitteena saada
ruokamatkailualan yritykset liittymään kiertotalousohjelmaan, mikä voidaan laskea ympä-
ristöjohtamiseen.

Taulukosta 3. näkee alaluokkaan ”organisaatioiden sitouttaminen” löydetty virkkeet. Lau-
seista huomaa, että ne eivät ole samanlaisia tai edes välttämättä samankaltaisia. Organi-
saatioita voi sitouttaa useilla eri tavoilla. Esimerkiksi Australialla ja Skotlannilla on sitoutta-
miskeinoina neuvoston/lautakunnan järjestäminen, jossa ruokamatkailuun liittyvät organi-
saatiot voivat vaikuttaa päätöksiin.

Taulukko 3. Organisaatioiden sitouttaminen

Austra- lia	"1.2 Luodaan/ylläpidetään ruoka- ja viinimatkailuneuvostoja jokai- sessa osavaltiossa työskentelemään yhdessä virkamiesten kanssa alan kehittämiseksi."
Irlanti	"Kannustetaan ruoan ja juoman kanssa työskenteleviä olemaan aktii- visesti yhteydessä Failte Irelandin kanssa."
Skot- lanti	"Toiminta 11: Ruokamatkailualan työvoiman kehittämislautakunnan perustaminen, jossa on edustettuna julkinen, yksityinen ja voittoa ta- voittelematon sektori. "
Wales	"2.5 Ohjeista alaa löytämään informaatiota julkisesta rahoituksesta Visit Wales verkkosivujen tai vastaavan kautta."
Suomi	"Strategisissa kumppanuuksissa tavoitteena on tuoda ruokamatkai- lua isommaksi osaksi suomalaisia matkailuverkostoja ja tuoda yhä useampia tekijöitä useilta eri toimialoilta mukaan siihen."

MHK-strategian puolesta tutkittavat ruokamatkailustrategiat olivat melko samanlaisia. Ym-
päristöjohtaminen oli jäänyt vähemmälle huomiolle, mutta on huomioitava, että ruokamat-
kailustrategiat ovat yleensä osa isompaa strategiaa. On mahdollista, että ympäristöjohtami-
nen on ollut tietoinen päätös jättää laajamittaisempaan käsittelyyn. Neljässä strategiassa
on täysin tai osittain julkisella rahoituksella toimiva DMO. Walesin DMO na toimi paikallis-
hallinto. Australia on ainut, jonka strategian DMO on yksityisen sektorin rahoittama.

Taulukko 4. käsittelee strategioita matkakohteiden markkinointistrategian teorian näkökul-
masta. (liite 7.) Korkeimmat yhteispisteet saavutti Irlanti 15 pisteellä, mikä jäi kolmeen pis-

teen päähän maksimista. Australia (10 pistettä), Suomi (10 pistettä) ja Skotlanti (8 pistettä) kattoivat markkinointistrategian teoriaa tasavertaisen kattavasti. Wales 2 pisteellä ei kattanut yhdeksästä osa-alueesta kattavasti kuin yhden.

Taulukko 4. Markkinointistrategian teorian osa-alueet tutkittavissa strategioissa.

Markkinointi	Australia	Irlanti	Skotlanti	Wales	Suomi
Kustannusjohtajuus	0	1	0	0	0
Differointi	2	2	2	2	2
Segmentointi	2	2	0	0	2
Asemointi	2	2	2	0	2
Matkailijatyytyväisyys	0	2	1	0	0
Imago	2	2	1	0	2
Elinkaari ja tuotekehitys	2	2	2	0	2
Uskollisuus	0	0	0	0	0
SWOT	0	2	0	0	0
Yhteispisteet	10	15	8	2	10

Hajontaa on huomattavasti enemmän MHK-osioon verrattuna. Ainoa osa-alue, jota käsiteltiin jokaisessa strategiassa, oli differointi, koska ruokamatkailustrategiat sellaisenaan voidaan laskea differointistrategioiksi. Matkakohdeuskollisuutta ei käsitelty yhdessäkään strategiassa. SWOT-analyysi löytyi ainoastaan Irlannin strategiassa. Neljässä viidestä strategiassa käsiteltiin tuotekehitystä kattavasti. Walesin strategiassa todettiin lyhyesti ruoan laadun parantamisesta matkailualalla. Irlannin, Skotlannin ja Suomen strategioissa oli varattu erilliset kokonaisuudet tuotekehitykselle. Yhdessäkään strategiassa ei käsitelty matkakohteen elinkaarta.

Taulukko 5. Asemointi

Australia	"2.5 Aitojen ja kiinnostavien ruoka- ja viinibrändien luominen, jotka sopivat markkinoitaviksi erilaisten alustojen kautta."
Irlanti	"Irlannin oleellisempaan haasteena ruokamatkailumaana kehittämisessä on ristiriita irlantilaisen ruoan mielikuvan ja kokemusten välillä. "
Skotlanti	"Toiminta 6: Ravintola- ja jälleenmyyntiin kehitettävä brändi ja logo, josta kuluttajat tunnistavat paikallisen ruoan ja juoman. "
Wales	0
Suomi	"Suomen ruokamatkailuimagon kolme oleellisinta osaa ovat puhtaus, design sekä koulutus ja osaaminen."

Matkakohteen tai -tuotteen asemointia käsiteltiin kattavasti neljässä viidestä strategiasta, Walesin strategian ollessa ainut, jossa sitä ei mainittu (Taulukko 5.). Australian, Skotlannin ja Suomen asemointi liittyy imagon tai brändien hallintaan tai luomiseen. Irlannin asemoinnissa on tavoitteena tuoda mielikuva lähemmäksi koettuja kokemuksia. Asemoinnin suhteen on erilaisia tapoja suhtautua asiaan, esimerkiksi Australian ja Skotlannin brändien luominen jää periaatetasolle, kun taas Irlannilla on selkeä mitattava tavoite.

Irlannin strategiassa oli eniten tutkimusta markkinoinnin näkökulmasta, kuten esimerkiksi laajasti käsitelty SWOT-analyysi. Kirjatussa strategiassa markkinatutkimusta on melkein kolmekymmentä sivua ennen varsinaisen ruokamatkailustrategian keinojen alkamista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että muissa strategioissa ei olisi kattavasti markkinatutkimusta. Suomen strategiassa tutkimustieto oli vetoketjumaisesti tuotu strategisten keinojen kanssa esille. Walesin strategia saavutti vähäisimmät arvot markkinoinnissa, vaikkakin kyseisessä strategiassa käsiteltiin markkinointia ja mainostamista, mutta ne keinot eivät olleet sellaisia, jotka olisivat olleet linjassa analyysin teoriakehyksen kanssa. Walesin strategia oli myös lyhyin sivumäärällisesti.

Kun vertaillaan Irlannin ja Skotlannin lähestymistapoja, niin saadaan kuva niiden erilaisuudesta. Skotlannin strategiassa painotettiin paljon konkreettisia keinoja, jotka voidaan fyysisesti toteuttaa ja nähdä. Heidän strategiassaan oli esitelty 17 erilaista toimenpidettä, joista kolme (toiminnot 6, 7 ja 12) oli mielikuviin liittyviä. Irlannin strategiassa oli 27 erilaista toimenpidettä, joista 10 (1. pilarista kaksi toimenpidettä, 2. kuusi, 3. kaksi ja 4. ei yhtään) oli vahvasti mielikuviin liittyviä. Harva toimenpide on täysin konkreettinen tai täysin mielikuviin liittyvä, useimmat niistä ovat jotain siltä väliltä, mutta kuitenkin monet painottuvat toiseen päättyyn. Esimerkiksi tässä tapauksessa toimenpide, jossa ehdotetaan matkailijan tyytyväisyyden mittaamista, on mielikuviin liittyvä toimenpide. Ja toimenpide, jossa ehdotetaan B2B-tuotekoodin luomista, on konkreettinen toimenpide.

Taulukko 6. Brändäämisstrategian teorian osa-alueet tutkittavissa strategioissa.

Brändääminen	Australia	Irlanti	Skotlanti	Wales	Suomi
Arvojen analysointi	0	0	2	0	2
Lupauksen määritelmä	0	1	1	0	2
Palveluprosessien kehittäminen	2	2	2	2	2
Kommunikointistrategia	2	2	2	2	2
Fyysinen infrastruktuuri	2	1	1	0	2
Imagon seuranta	0	2	2	0	2
Yhteispisteet	6	8	10	4	12

Taulukko 6. käsittelee strategioita matkakohteiden brändäämisstrategian teorian näkökulmasta. (liite 8.) Korkeimmat yhteispistemäärän saavutti Suomen strategia, mikä kattoi kattavasti kaikki brändäämisenteorian osa-alueet (12 pistettä). Seuraavaksi tulevat Skotlanti (10 pistettä), Irlanti (8 pistettä), Australia (6 pistettä) ja vähiten brändäämistä kattoi Walesin strategia (4 pistettä). Jokaisessa tutkittavassa strategiassa käsiteltiin kattavasti palveluprosessien kehittäminen ja kommunikointistrategia. Vähäisimmälle käsittelylle jäi arvojen analysointi, mikä jäi uupumaan Australian, Irlannin ja Walesin strategioista.

Suomen strategiassa keskityttiin muita strategioita enemmän brändäämiseen. Strategiassa käytiin läpi brändäämisen teorian kannalta kaikki oleelliset asiat, kuten arvojen analysointi ja lupauksen määrittäminen. Irlannin strategiassa käsitellään brändejä, mutta ne eivät liity suoraan ruokamatkailuun. Irlannin strategiassa esitellään kolme eri maan sisäistä matkakohdetta, joista on muodostettu brändi, ja strategiassa ehdotetaan ruokamatkailua tuomaan lisää arvoa kyseisille brändeille. Myös Australian, Skotlannin ja Walesin strategioissa on aikomuksena luoda tai vahvistaa olemassa olevaa brändiä.

Taulukossa 7. on ”palveluprosessien kehittäminen” – alaluokkaan löydettyt keinot. Tähän alaluokkaan löytyi monista strategioista paljon siihen sopivia virkkeitä, esimerkiksi Australiassa niitä löytyi seitsemän erilaista, mutta taas Irlannilla oli varsinaisesti ainoastaan yksi. Australian, Skotlannin ja Walesin strategioissa painotettiin ruokamatkailualan koulutusta. Irlannilla tarkoituksena on saada ruokamatkailualalla työskentelevät tutustumaan paikalliseen ruokaan. Suomen strategiassa odotetaan eri alojen yhteistyön kehittävän ruokamatkailun palveluprosesseja. Taulukko 7. Palveluprosessien kehittäminen

Australia	5.4 Alakohtaisen sertifikaatin luominen, joka korostaa ammattilaisuutta viini-, ruoka-, matkailu- ja majoitusallalla.
Irlanti	Tuetaan tarjoiluhenkilökunnan tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja ruokaan.
Skotlanti	Toiminta 9: Luodaan ruokamatkailu harjoitus-/koulutusohjelma
Wales	3.3Tunnistetaan mahdollisuudet yhteistyöhön ruoka- ja majoitusalan koulujen kanssa.
Suomi	Strategisissa kumppanuuksissa tavoitteena on tuoda ruokamatkailua isommaksi osaksi suomalaisia matkailuverkostoja ja tuoda yhä useampia tekijöitä useilta eri toimialoilta mukaan siihen.

Jokaisessa tutkittavassa strategiassa mainittiin tarinankerronta, mikä laskettiin osaksi brändäämisosion kommunikointistrategiaa. Tarinankerronnan mainittiin olevan keino lisätä tunnettavuutta, erottavuutta ja houkuttelevuutta ruokamatkakohteelle. Hinta-hyötysuhteen kannalta keino on hyödyllinen ottaa käyttöön, koska se ei välttämättä vaadi isoja investointeja.

4 Pohdinta

Mitä enemmän alueella on toimijoita, niin sitä kovempi kilpailu on. Mitä useammat ruokamatkailukohteet luovat strategian, sitä useampi ottaa tarinankerronnan yhdeksi työkalukseen markkinointiin. Opinnäytetyön alussa esitellyistä ruokamatkailun määritelmistä, kolmessa mainitaan paikallisen ruokakulttuurin ymmärtäminen, mikä tarkoittaa samalla oppimista. On tutkittu myös, että hyvin muodostetut tarinat edistävät oppimista, kun verrataan tavanomaiseen luentoformaattiin. (Bonnici, Chase, Greene & Koh, 2015. 124.) Mikäli voi olettaa tarinankerronnan parantavan oppimista myös luokahuoneiden ulkopuolelta, niin voi olettaa tarinankerronnan parantavan myös ruokamatkailuun oleellisesti liittyvän oppimisen vaikutusta.

Mikä tahansa tarina ei kuitenkaan riitä tehostamaan matkailukohteen vetovoimaa. On tutkittu, että tarinankerrontaa matkakohteiden maineen edistämiseksi. Bassanon ja kollegoiden tutkimuksessa kehitettiin viitekehys, jonka mukaan näytettiin, miten erilaiset tarinan-

kerronnanhallinnan keinot tuottavat erilaisia tuloksia. Saavuttaakseen vakaan houkuttelevan imagon tarinankerronnan kautta, on tarinaa kertovan organisaation kyettävä systematisoimaan tarinankuuntelu, tarinanluonti ja tarinankerronta. (Bassano, ym. 2018.) Tämä systeemi on samankaltainen, kuin brändäämisen DEBRA-malli, jossa analysoidaan arvot (tarinankuuntelu), määritellään lupaus (tarinanluonti) ja toteutusvaihe (tarinankerronta). Näiden jälkeen seurataan imagoa (tarinankuuntelu) ja arvioidaan, tarvitseeko brändin lupaukseen tehdä muutoksia (tarinanluonti).

Strategian onnistumisen edellytyksenä on mittarit, joilla voidaan todeta strategian onnistuneen. World Food Travel Associationin (2019, 36) mukaan ruokamatkailun taloudellisten hyötyjen laskeminen on todella vaikeaa. Tšekin tasavallassa suoritettu kyselytutkimus osoitti, että ruokamatkailu on kasvattanut pienten ja keskisuurten yritysten kannattavuutta. (Kiral'ova & Hamarneh 2017, 21-22.) Tutkimus ei kuitenkaan osoittanut, kuinka paljon yritysten kannattavuus oli kasvanut ja millä aikavälillä. Ruokamatkailun integroiminen kokonaisuudessaan kaikkia hyödyttäväksi on vaikeaa. Yksittäisten yritysten tai tuottajien menestys ei välttämättä tarkoita hyötyä laajemmalle alueelle. (Hall, 2012, 51.) Siksi on oleellista kyetä mittaamaan objektiivisesti ruokamatkailuun laitettujen resurssien taloudellista tuottoa, jotta gastronominen ja kulttuurinen kehitys pysyy vakaalla pohjalla.

World Tourism Organizationin ohjekirjasessa ruokamatkailun kehittämiseen (2019, 36-37.) mainitaan myös, että ruokamatkailun mittaaminen ja seuranta on tavallista matkailua vaikeampaa määritelmien monimutkaisuuksien takia. Ohjekirjasessa todetaan, että ruokamatkailun seurantaan tulisi käyttää määrällisiä ja laadullisia tutkimuksia, mitattava investoituja resursseja ja saatavia hyötyjä sekä mittareiden tulee olla yhteydessä strategiaan tavoitteisiin ja prosesseihin. Ruokamatkailun keskeisimmät mittarit ovat alan makrotaloudelliset mittarit (esim. kapasiteetti, yritysten ja työllistettyjen määrä), ruokamatkailijoiden liikumisen analyysi (matkailukokemusten ymmärtämiseksi), ympäristön arviointi ja mittaaminen (esim. tuotantoalueet ja paikallisten eläinkantojen palautuminen) sekä sosioekonomisten tekijöiden (esim. vaikutus elämänlaatuun ja työllisyyteen) arviointi ja mittaaminen.

Tutkittavissa strategioissa oli vähäisesti mainintoja yllä mainituista taloudellisista ja sosioekonomisista mittareista. Suomen strategiassa mainittiin, että taloudellisia vaikutuksia tullessaan mittaamaan yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa, mutta varsinaisia ruokamatkailun mittareita ei kuitenkaan vielä ole. Irlannin strategiassa ensimmäisen pilarin toimenpiteinä oli kehittää ruokamatkailun taloudellisen vaikutuksen mittari. (liite 2.) Skotlannilla mainitaan ruokamatkailualan työpaikkojen määrän kartoittaminen ja seuraaminen. (liite 3.)

Ruokamatkailustrategioissa on isona osana paikallisten yritysten sitouttaminen ruokamatkakohteen kehittämiseen. Strategia sellaisenaan on turha, jos sitä ei pystytä kommunikoidaan onnistuneesti sidosryhmille. Abstrakti strategia voi olla liian vaikeasti ymmärrettävä monille. Liian yksinkertaistava strategia ei välttämättä kykene ottamaan huomioon mielikuvien muodostumisen monimutkaisuutta.

On tutkittu, että skotlantilaisilla ja walesilaisilla pienviljelijöillä on paljon epävarmuutta liiketoiminnan kehittämisen suhteen. Tämä epävarmuus on myös läsnä, kun pohditaan ruokamatkailun kehittämistä (Everett & Slocum, 2012, 17.) Voi olla, että monet paikallisia raaka-aineita tuottavat pienviljelijät tarvitsevat konkreettisia toimenpiteitä ja suunnitelmia tuotonsa ja maanviljelynsä kehittämiseen. Yksikin epäonnistunut investointi voi olla iso menetyks toimijalle, joilla ei ole taloudellista puskuria. Everett ja Slocum (2012, 16) huomasivat myös, että maanviljelijöillä on puutteita liiketaloudellisessa ja markkinoinnillisessa osaamisessa, mikä saa heidät vastustamaan muutoksia.

Ei ole itsestään selvää, että kumpi lähestymistapa on parempi. Konkreettisten keinojen etuna on niiden hallittavuus, kun taas mielikuvien muodostamista on huomattavasti hankalampaa hallita. Kuitenkin koventuvassa kilpailutilanteessa keinot, joita muilla ei ole käytössä, antaa huomattavaa etua.

4.1 Keinoja Suomelle

On hyvä huomioda, että kaikki muualla toimineet keinot eivät välttämättä toimi toisessa paikassa. Toimenpiteitä ei tule kopioida sellaisenaan kontekstista toiseen (Hall, 2012, 59.) Tässä osiossa pyritään esittämään keinoja, jotka ovat sopivia Suomen tilanteeseen tässä opinnäytetyössä tutkitun Suomen ruokamatkailustrategian perusteella.

Kun katsotaan tutkimuskehystä, niin Suomen strategiaan voisi lisätä SWOT-analyysin ja toimenpiteitä matkailijatytyväisyyden seuraamiseen. Esimerkit kattavaan SWOT-analyysiin ja matkailijatytyväisyyden seuraamiseen löytyy Irlannin strategiasta.

Australian ja Irlannin strategioissa oli tavoitteena yhdistää ruokamatkailua jo olemassa olevien brändien kanssa (Australialla viini ja Irlannilla matkakohteet). Suomen ruokamatkailu voisi myös hyötyä ruoan yhdistämisestä kansainvälisesti tunnettuihin brändeihin ja matkakohteisiin. Esimerkiksi yksi mahdollisuus olisi kannustaa suomalaisia tislaamoja ja panimoja liittämään ruoka osaksi heidän tuotteensa brändiä.

Skotlannin ja Australian strategioissa mainitaan toimenpiteet, joissa on tarkoituksena luoda ruokamatkailuun erikoistuneita ammattilaisia ja mahdollistaa uranluomista ruokamatkailussa (Skotlanti toimenpide 9. ja Australia toimenpide 5.1). Suomen strategiassa puhutaan ruokamatkailusta ilmiönä runsaasti, mutta työpaikkojen ja ammattien puolesta keskitytään erikseen ruoka- ja matkailualaan. Yksi mahdollisuus edistää Suomen ruokamatkailua olisi luoda koulutusohjelma tai selkeä urapolku ruokamatkailuun.

Australia, Irlanti ja Wales esittivät toimenpiteinä paikallisen ruoan tarjonnan lisäämistä ravintoloissa (Australia toimenpide 2.1, Irlanti 5.3, Wales 1.5). Irlannilla on tarkennettu irlantilaisen aamiaisen tarjonnan lisäämistä majoituspaikoissa. Irlannin mallia seuraten, olisi ehkä mahdollista, että alettaisiin tarjoamaan suomalaista aamiaista majoituspaikoissa. Esimerkiksi appelsiinimehun ja croissantit voisi vaihtaa joihinkin vastaaviin suomalaisiin tuotteisiin.

4.2 Työn luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus, jonka peruspiirteisiin, kuten tutkimusmenetelmäosiossa todettiin, kuuluu sidonnaisuus tutkijaan ja kontekstiin. Tutkimus ei ole toistettavissa. Tässä opinnäytetyössä monet valinnat aina tutkimusmenetelmästä toteutukseen on ollut tutkijan arvovalintojen alaisena. Strategioiden referaateista päätettiin jättää pois esisanat sekä numeroina esitetyt faktat. Referoidun sisällön määrä on epätasainen strategioiden välillä. Esimerkiksi Walesin strategia referoitiin kattavammin kuin Irlannin strategia, tämä johtuu strategioiden sisällön määrästä, Irlannin strategiassa oli sisältöä huomattavasti enemmän. Kuitenkin referaatit voivat olla läpinäkyvämpi keino kuvata strategioita, kuin yksittäisten otosten kuvaaminen kontekstista irrotettuina. Kokonaisuudessaan pelkistettyinä strategioista voi nähdä niiden väliset ero ja yhtäläisyydet. Lukijalla itsellään on mahdollisuus tehdä vertailua, ilman alkuperäisten strategioiden lukemista. Ideaalitulanteessa referaatit provosoivat lukijassa pohdintaa, jota opinnäytetyön kirjoittaja ei ole keksinyt.

4.3 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut prosessina epätasainen. Aloittaessani loka-kuussa 2019 opinnäytetyönsuunnitelman työstämisen, tiesin jo silloin, että tulisin tiivistämään strategiat kokonaisuudessaan ja vertailemaan niitä keskenään. Strategioiden referoiminen osoittautuikin odotettua työläämmäksi, joiden työstämisessä meni suurin osa ajasta marraskuusta 2019 maaliskuuhun 2020 asti. Maaliskuun jälkeen löysin sopivan tutkimusmenetelmän, jonka jälkeen opinnäytetyö prosessina alkoi valmistua tasaisemmin.

Ruokatuotannon opiskelijana minulla ei ollut paljoa taustaa matkailualan termistöstä tai käsitteistä. Koulutuslinjallani oli yksi ruokamatkailua käsittelevä opintojakso. Ruokamatkailu oli minulle hyvin abstrakti ja vaikeasti hahmotettava käsite. Jouduin alusta asti opiskelemaan ja hahmottamaan ruokamatkailua ideana. Tämä käsitteen abstraktius näkyy tässä opinnäytetyössä siten, että yritän pelkistää ja yksinkertaistaa ruokamatkailun ideana opinnäytetyön alussa.

Tietämykseni ja osaamiseni strategioista lisääntyi huomattavasti opinnäytetyöprosessin aikana. Valitsin lähestymistavaksi tutkimusmenetelmään matkakohteen kehittämisstrategiat, mutta olisi myös ollut mahdollista lähestyä aihetta yleisestä strategioiden teoriasta. Uskon, että tämä opinnäytetyö antoi minulle hyvän lähtökohdan lähteä kehittämään osaamistani strategiseen ajatteluun ja kirjattujen strategioiden luomiseen.

4.4 Jatkotutkimusehdotukset

Ruokamatkailun kehittämisessä ja ruokamatkailustrategioissa riittää tutkittavaa. Mahdollinen jatkotutkimus näihin strategioihin liittyen olisi tutkia, miten suunniteltujen toimenpiteiden tavoitteet ovat onnistuneet, ja mahdollisesti vertailla näitä strategioiden kesken. Onko joitakin toimenpiteitä, mitkä ovat toimineet tai eivät ole toimineet strategioista toiseen? Toinen jatkotutkimusehdotus on tutkia, miten ruokamatkailustrategiat ovat kehittyneet vuodesta toiseen. Onko strategioihin lisätty jotain tai otettu pois jotain? Ovatko niissä esitetyt toimenpiteet konkreettisempia vai abstraktimpia?

Lähteet

Baloglu, S. & Kozak, M. 2011. Managing and marketing tourist destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge. Routledge. New York.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Fisk, R. & Iandolo, F. 2018. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, s. 10-20.

Björk, P., Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland university press. Rovaniemi.

Camilleri, M. 2018. The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights. Emerald.

Greene, H., Koh, K., Bonnici, J. & Chase, J. 2015. The Value of Storytelling in the Marketing Curriculum. *Journal of the Academy of Business Education*, 16, s. 111-128.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. 2018. What is food tourism? *Tourism management*, 68, s. 250-263.

Everett, S. & Slocum, S. 2012. Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), s. 789.

Failte Ireland. Enhancing Irish food experiences. The way forward food tourism activity plan 2014-2016 2014. Failte Ireland. Dublin. Luettavissa: https://www.failteireland.ie/Failtelreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/6_Food_Tourism/Food-Tourism-Activity-Plan-2014-2016.pdf?ext=.pdf Luettu: 6.5.2020

Failte Ireland. Food and drink strategy 2018-2023 2018. Failte Ireland. Dublin. Luettavissa: <https://www.failteireland.ie/Failtelreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/FI-Food-Strategy-Document.pdf> Luettu: 6.5.2020

Frochot, I. 2003. An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), s. 77-96.

Hall, M. 2012. Boosting food and tourism-related regional economic development. The OECD-Korea Workshop.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020 2015. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=1 Luettu: 6.5.2020

Helsingin yliopisto 2018. Mitä yliopisto-opiskelija kirjoittaa?, Referaatti. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/avoin-yliopisto/opiskelu/kehity-oppijana/kirjallinen-ilmaisu/mita-yliopisto-opiskelija-kirjoittaa#section-9552> Luettu 13.11.2019

Highlands and islands enterprise 2018. Food tourism Scotland. Luettavissa: <http://www.hie.co.uk/common/handlers/download-document.ashx?id=03677518-ad8f-4932-a99a-abc1ebc0ab76> Luettu 13.11.2019

Kiral'ova, A. & Hamarneh, I. 2017. Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and management of innovations*, s. 15-25

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan. New York.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokioinen.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y Luettu: 13.5.2020

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination marketing and management: theories and applications. CABI. Wallingford.

Welsh government 2015. The food tourism action plan for Wales 2015-2020. Luettavissa: <https://gov.wales/food-tourism-action-plan-2015-2020> Luettu 13.11.2019

Winemakers' federation of Australia 2017. Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020. Luettavissa: https://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine_food_tourism_strategy.pdf Luettu 20.11.2019

World food travel association 2019. The economic impact of food tourism. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism/> Luettu 13.5.2020

World food travel association 2019. What is food tourism?, Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> Luettu 12.11.2019

World tourism organization 2019. Guidelines for the development of gastronomy tourism. World tourism organization. Madrid. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957> Luettu 5.5.2020

Liitteet

Liite 1. Australian strategian referaatti

- Visio: Australia tunnustetaan yhtenä ”must-visit” ruoka- ja viinimatkakohteista.
- Missio: Asemoida Australian ruoka ja viini keskeisimmiksi ja kiehtovimmiksi matkailuelämyksiksi laajentamalla, kehittämällä ja differoimalla niiden edustamia tuotevalikoimia ja matkakohteita.

Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia 2020 on 2011 julkaistu viinimatkailustrategia, jonka edeltäjä oli **National Wine Tourism Strategy 1998**. Molemmat strategiat ovat osa isompia matkailun kehittämisstrategioita. Edeltävä strategia toi paljon uutta tietoa viinimatkailusta. Strategian jälkeen havaittiin selkeää kasvua ja kehitystä. Uusittu strategia toimii tiekarttana ja mahdollistaa kaikille halukkaille osallistumisen Australian viinimatkailun kehittämiseen.

Edeltävä strategia lisäsi huomattavasti vierailtavien viinikellarien määrää ja yleisesti tarjontaa viinimatkailussa. Taloudellisen taantuman vaikutus on ollut suurin syrjäisempien seutujen kohteissa. Viimeisin kymmenen vuoden aikana kysyntä on siirtynyt elämästälouteen, mikä laittaa Australian viinimatkailua kehittymään, mikäli haluaa pysyä pinnalla. Säilyttääkseen viehätysensä Australian viinimatkailualan tulee:

- A. Tehdä tiiviimmin yhteistyötä Australian matkailukehityksen kanssa ja ottaa vahvemmin haltuun viinimatkailu käsitteenä.
- B. Maksimoida ruokamatkailun potentiaali yhdistämällä ruokaa ja viiniä.
- C. Differoida viinimatkailutarjontaa useammilla alueilla ja siten laajentaa potentiaalista asiakassegmenttiä.

Viiniteollisuus on perinteisesti pitänyt matkailua hyvänä kanavana kohdata kuluttajia, luoda yhteyksiä ja lisätä myyntiä. Viiniteollisuus voi hyötyä matkailusta enemmän, jos siitä tulee vakituinen osa matkailupaketteja ja aktiviteetteja, joita voi myydä osana Australia-kokemusta. On myös mahdollisuus tehdä viinimatkailusta houkuttelevampi vaihtoehto yhdistämällä se tarinallisesti ruokaan, maahan ja kulttuuriin. Aasian markkinoilla, erityisesti kiinalaisten ja japanilaisten kohdalla, on paljon potentiaalia kasvuun.

Australialla on mainetta laadukkaista ruokatuotteista, mutta ruokamatkailu on vähäistä ja konseptina lähes tuntematon. Maanviljelijöiden ja muiden ruoantuottajien on epätodennäköisempää lisätä arvoa tuotteisiinsa tai myydä suoraan kuluttajille, kuin viinitilojen. Tämän

strategian keskeisimpinä tavoitteina on tuoda esiin potentiaali ruoan ja viinin yhdistämisessä. Tämä tarkoittaa autenttisten paikallisten kokemusten kehittämistä, joka lisää yhtä aikaa kiinnostusta ja tietämystä ruoasta sekä viinistä.

Pärjätäkseen kansainvälisesti viini- ja ruokamatkailukohteena, australialaisten tarvitsee tiivistä yhteistyötä sektorien ja toimijoiden välillä, jotta matkailijoiden odotukset voidaan kohdata tai ylittää. Viinimatkailun laajentamisen haasteina on:

- Houkutella laaja-alaisesti matkailijoita.
- Tehdä viinimatkailusta keskeinen kehittämiskohde kaikilla viiniseuduilla.
- Kehittää elämykset hyvästä erinomaiseksi.
- Tuoda Australian viinit ja "Sense of place" matkailun valtavirtaan.

Alueelliset erot viinimatkailukohteissa maan sisäisesti ovat suuria. Jotkut alueet ovat tunnettuja viineistään ja matkakohteistaan, kun taas jotkut alueet luottavat ainoastaan viinien maineeseen. Australia tarvitsee enemmän alueita, jotka ovat tunnettuja (ja houkuttelevia kohteita) myös viiniharrastajapiirien ulkopuolelta.

Tutkimukset osoittavat, että alueelliset matkailutuotteet ja -elämykset eivät ole laadultaan tyydyttäviä. Hyvin koulutetun ja ammattitaitoisen työvoiman houkuttelemisen alalle on välttämätöntä kansainvälisten standardien vastaamiseen.

Viiniteollisuuden tulee tehdä yhteistyötä ruoka- ja matkailualan kanssa, jotta:

- Tunnettujen ja kohteena houkuttelevien viinialueiden määrä kasvaa.
- Saavuttaa erilaisia matkailijasegmenttejä ja kykenee tarjoamaan heille odotukset saavuttavia ruoka- ja viinielämyksiä.
- Tarjottujen lisätään tarjottujen elämysten monipuolisuutta ja rikkautta yksittäisillä viinitiloilla sekä yhteistyössä matkailualan yritysten kanssa.
- Mainostetaan kollektiivisesti yhteisen kanavan kautta.

Australian tulee muuttaa mainettaan laadukkaiden ruokatuotteiden tuottajasta houkuttelevaksi matkakohteeksi. Tämän voi saavuttaa integroimalla australialaisen ruoan ja viinin osaksi ikonisia matkailukokemuksia sekä kehittämällä nimikkoruoka- ja juomakokemuksia, niin maaseudulla, kuin kaupungissakin. Myymällä näitä kokemuksia paketteina ja markkinoimalla niitä syinä vierailuun. Australialla on hyviä ruokia ja viinejä, mutta siltä puuttuu gastronominen identiteetti. Tämä vaatii tuottajilta, kehittäjiltä ja markkinoijilta pitkäaikaista sitoutumista kokonaisuuksien kehittämiseen.

1. Kehitä

Tavoitteena kehittää kokonaisuutena toimiva ja elegantti ruoka- ja viinimatkailuala.

1.1 Kykyperusteisen ruoka- ja viinialaa edustavan ja edistävän neuvoston luominen.

- 1.2 Luodaan/ylläpidetään ruoka- ja viinimatkailuneuvostoja jokaisessa osavaltiossa työskentelemään yhdessä virkamiesten kanssa alan kehittämiseksi.
- 1.3 Varmistetaan ruoka- ja viinisektorit ovat linjassa laajempien matkailu- ja kohteidenkehittämisstrategioiden kanssa.
- 1.4 Kannustetaan ruoka-alaa yhteistyöhön alueiden kehittämisessä ja markkinoinnissa viinimatkailualueiden kanssa.
- 1.5 Luottamuksen luominen kuluttajiin kehittämällä järjestelmän, joka varmistaa paikallisten tuotteiden aitouden.
- 1.6 Kampanja ”Maatalouden ensisijaistamiseksi” alueille, joissa on ruoka- ja viinituotantoa tai parhain potentiaali investoimiseen ja kehittämiseen.
- 1.7 Maankäytön rajoitusten edistäminen. jotta mahdollistetaan monimuotoinen maanviljely.
- 1.8 Tuetaan arvoa lisääviä investointeja ruoka-, viini- ja maatilamatkailualan yrityksissä.

2. Kasva

Tavoitteena ruoka- ja viinimatkailualan tarjonnan laajentaminen ja monipuolistaminen. Tavoitteena on myös kysynnän kasvattaminen.

- 2.1 Monipuolisten laadukkaiden, tunnistettavien ja markkinoitavien ruoka- ja viinikohteiden kehittäminen eri puolille maata. Tämä mahdollistaa laajan valikoiman kohteita ruokamatkailijoille.
- 2.2 Varmistus siitä, että jokainen ruoka- ja viinikohde on tarpeeksi ainutlaatuinen, mutta samalla tarpeeksi samanlainen tyydyttämään matkailijan tarpeet.
- 2.3 Aloittavien ruoka- ja viinikohdealueiden auttaminen arvoa lisäävien infrastruktuurin ja verkostojen kehittämisessä.
- 2.4 Ruoka- ja viinituotteiden kehittäminen erilaisille markkinasegmenteille, jotka vastaavat alueen potentiaalia.
- 2.5 Aitojen ja kiinnostavien ruoka- ja viinibrändien luominen, jotka sopivat markkinoitaviksi erilaisten alustojen kautta.
- 2.6 Ohjelmien luominen rohkaisemaan ja tukemaan jatkuvaa tuotekehitystä ja korostamaan sen oleellisuutta tuottajille ja kuluttajille.
- 2.7 Alueellisten järjestelmien ja verkostojen luominen, jotka takaavat paikallisten tuotteiden saatavuuden yrityksille.
- 2.8 Yhtenäisen tuottajälähtöisen laaduntakausmerkin luominen, joka on linjassa **National Tourism Accreditation Framework (NTAF)** -suunnitelman kanssa.
- 2.9 Tietotaidon ja resurssien jakaminen ruoka- ja viinimatkailualan yrityksille parhaiden elämysten ja yhteistyökumppanuuksien mahdollistamiseksi.

3. Mainosta

Tavoitteena markkinoida ruoka- ja viinielämyksiä vartenotettavina lomavaihtoehtoina laajalle yleisölle.

- 3.1 Yhteistyö matkailualan yritysten kanssa varmistaakseen, että ruoka- ja viinielämykset ovat selkeitä paketteja, joita pystyy markkinoimaan keskeisenä osana Australian matkailukokemusta.
- 3.2 Vahvistetaan mahdollisuutta saada vierailijoita ruoka- ja viiniviennin kautta.
- 3.3 Yhteistyö kansainvälisesti tunnistettujen ruoka- ja viinialan organisaatioiden kanssa, joiden avulla luodaan yhteyksiä, jotka edistävät Australian ruoka- ja viinimatkailua
- 3.4 Mainostetaan Australian ruoka- ja viinikohteita kotimaisille ja ulkomaalaisille ruokamatkailijoille kohdennetuilla markkinointikampanjoilla.
- 3.5 Varmistetaan alueille sopivien kohdetuotteiden kehittäminen.
- 3.6 Kehitetään innostavaa ja ohjattua monialaista yhteistyötä mainostaakseen monipuolisia ruoka- ja viinimatkailupaketteja paikallisesti ja valtakunnallisesti.
- 3.7 Tallennetaan alueellisia kirjoitettavaan muotoon alueellisia ruoka- ja viinitarinoita, jotka mahdollistavat tuotteiden yhdistämisen kohteeseen ja herättävät kiinnostusta vierailuun.
- 3.8. Tuetaan alueellisia ruoka- ja viinitapahtumia kaupungeissa innostaakseen ihmisiä vierailemaan tuottajien luona. Mainostetaan ruoka- ja viinielämyksiä kansainvälisten vieraiden tulo- ja lähtöpisteissä.
- 3.9 Varmistetaan, että ruoka- ja viinimatkailutuotteet ja -yritykset ovat helposti löydettävissä ja saatavilla sekä ovat esillä useissa eri alustoissa internetissä.

4. Kanssakäy

Tavoitteena rekrytoida, kouluttaa ja vahvistaa lähettiläitä ruoka- ja viinialueille.

- 4.1 Yrityksiä mainostamaan paikallisia tuotteita korostaen valikoimaa ja hyötyjä.
- 4.2 Luodaan korkealaatuiset markkinointi- ja informaatiomateriaalit, jotka helpottavat yrityksiä mainostamaan aluekohtaisia tuotteita ja kohteita.
- 4.3 Pyritään saamaan ruoka- ja viinintuottajat edustetuiksi paikallisesta hallinnosta valtakunnalliseen.
- 4.4 Matkailun ja ruoka-/viinialan integroiminen hallinnollisissa päätöksissä.
- 4.5 Hallinnollisten ohjelmien ja päätösten kehittäminen suotuisaksi ruoka- ja viinimatkailulle.
- 4.6 Australialaisen ruoan ja viinin integroiminen osaksi (ravintola- ja matkailualan) koulutuksia.
- 4.7 Ohjelmien kehittäminen, joissa tuottajilla on mahdollisuus henkilökohtaisesti jakaa tarinoitaan.

4.8 Yhteistyötä eri alueiden välillä tutustumisohjelmiin valtakunnalliseen ja kansainväliseen mediaan.

4.9 Suoraan kuluttajalle suunnattua markkinointia sosiaalisen median kautta, joissa korostetaan Australian monipuolisuutta ruoka- ja viinimatkailukohteena

4.10 Kannustetaan ravintoloitsijoita käyttämään paikallisia ruokia ja viinejä ravintoloissaan.

5. Taidot

Tavoitteena kouluttaa ja ylläpitää osaavaa työvoimaa, joka koostuu motivoituneista ja taitavista yksilöistä.

5.1 Kehitä ja mainosta aitoja urapolkuja ruoka- ja viinimatkailualalla

5.2 Toteuta kohdennettuja, edullisia ja tunnustettuja harjoitusohjelmia, jotka vastaavat nykyistä tietotaitotasoa ruoka- ja matkailualalla

5.3 Mahdollista jatkuva kykyjen kehittäminen työelämässä, jotta ne vastaavat mahdollisimman hyvin yrityksien tarpeita.

5.4 Alakohtaisen sertifikaatin luominen, joka korostaa ammattilaisuutta viini-, ruoka-, matkailu- ja majoitusalailla.

5.5 Yhteistyö koulujen kanssa, jossa mahdollistetaan työkokemus kiinnostuneille ja osaville tekijöille.

5.6 Kehitä ja ylläpidä standardeja, jotka vastaavat ruoka- ja matkailualan tarpeita.

6. Informoi

Tavoitteena luoda menestyksen vaativa tietotaito.

6.1 Aloite tutkimuksiin, jotka keskittyvät alan tarpeisiin, tietoaaukkoihin ja projekteihin, jotka tuottavat ”alalle oleellisia” tuloksia.

6.2 Yhteistyöhön hakeutuminen hallinnollisten ja ei-hallinnollisten organisaatioiden kanssa, jotka voivat rahoittaa strategisesti oleellisia projekteja.

6.3 Kommunikaatiokanavien avaaminen, jotka muuttavat tutkimustiedon resursseiksi ja tiedottaa sidosryhmiä jatkuvasti.

6.4 Kehitä tiekartta, joka ohjeistaa yrityksiä ja hallintoa yhteiseen suuntaan.

6.5 Tarjoa tutkimuspohjaisia ohjelmia, jotka vastaavat alueiden tarpeita ja kannustavat innovatiiviseen tuotekehitykseen.

6.6 Tue rahoittamalla hankkeita, jotka tuovat innovatiivisuutta tai kestävyyttä ruoka- ja viinimatkailualalle.

6.7 Kehitä benchmarking ja datan keräämisjärjestelmät, joilla voi laskea alan vuosittaisen liikevaihdon.

6.8 Tutki ja jaa tietoa asiakastutkimuksista, jotka ylläpitävät alan tietoisuutta trendeistä ja asiakaskäyttäytymisestä.

6.9 Benchmarkkaa Australian ruoka- ja viinituotteita sekä -palveluita muihin kilpaileviin alueihin esim. Eurooppa ja USA

6.10 Pyri lisäämään kysymyksiä ruoka- ja viinikokemuksiin liittyen Australian matkailijakyselyihin.

Liite 2. Irlannin strategian referaatti

Irlannin **Food and drink strategy 2018-2023** rakentaa edeltävän strategian päälle (**Food tourism activity plan 2014-2016**). Edeltävässä strategiassa oli paljon onnistuneita ohjelmia ja aloitteita, jotka toivat näkyvyyttä ja kasvua Irlannin ruoka- ja juomasektoreille. Seuraavaksi strategiassa käydään läpi lyhyesti muissa ruokamatkailumaissa toteutettuja toimia. Käsitellyt maat olivat Katalonia, Peru, Australia ja Hollanti. Etenkin Australian ja Hollannin esimerkit ovat oleellisia Irlannille, koska näiden maiden asema ruokamatkailumaina on samankaltaisia Irlannin kanssa. Australian keinona oli päästä irti kliseisestä mielikuvasta australialaisesta ruoasta. Hollannilla oli keinona tehdä ruoasta ja juomasta yhden keskeisimmistä keinoista parantaa matkailukokemusta.

Mahdollisuudet

Matkailusektori kasvaa maailmanlaajuisesti. Ruokamatkailun suosio on moninkertaistunut viimeisen vuosikymmenen aikana, mutta silti se on vielä pieni osa kaikista matkailijoista. Suurimmalle osalle matkailijoista ruokaelämykset ovat osa matkaa, eivätkä ole suoranainen syy matkustaa. Irlannille on siis oleellista luoda houkuttelevia ja helposti lähestyttäviä ruoka- ja juomakokemuksia. Tämä strategia keskittyy paljon ruoka- ja juomakokemusten houkuttelevuuden ja lähestyttävyyden parantamiseen.

Ruoka- ja juomaelämysten kehittäminen

On hyvin tiedossa, että nykyään hyvin valmisteltu tuote ei riitä kilpailussa asiakkaista. Ruokamatkailussa odotetaan koettavan enemmän ja parempia ikimuistoisia elämyksiä. Tässä on neljä osa-aluetta, jotka ovat mukana useimmissa matkailuelämyksissä:

1. Tuotteen on oltava aito (The product must be authentic)
2. Palvelun on oltava korkeatasoista (The Service must be high quality)
3. Tarinan on erotuttava muista (The story must be distinctive)
4. The Narration must have a unique character.

Erilaiset elämykset

Nimikkoelämykset

Nämä motivoivat matkajia tulemaan vähintään yhdeksi yöksi. ”Pakko tehdä” (eng. ”Must do”) elämyksiä sillä alueella.

Tukevat elämykset

Nämä eivät sellaisenaan motivoi matkustamaan kohteeseen, mutta ovat tekemistä mitä siellä voi tehdä, kun sinne on saapunut.

Avustavat elämykset

Nämä ovat kokemuksia, jotka matkustajat odottavat löytävänsä korkealaatuisesta kohteesta esimerkiksi ravintolat, majoitus ja pubit.

Tyypillisesti suurinta osaa kehitettävistä ruokamatkailuelämyksistä pidetään tukevinä tai avustavina elämyksinä.

Asiakassegmentit Irlannin ruokamatkailussa

Kulttuurillisesti uteliaat

Nämä asiakkaat ovat uteliaita ja innokkaita oppimaan uusista kulttuureista ja niiden historiasta. He haluavat kokea yhteyden kohteeseen ruoan ja juoman kautta.

Arkea pakenevat

Nämä asiakkaat pitävät kokemuksista tavanomaisten turistikohteiden ulkopuolelta. He pitävät hintalaatusuhdetta ruoassa tärkeänä. Helpot ja itseohjattavat aktiviteetit ovat sopivia kokemuksia heille.

Sosiaaliset energisoijat

Nämä asiakkaat kaipaava hauskanpitoa ja kokemuksia, jotka on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. Kaupungeissa tapahtuvat uudenlaiset ja monipuoliset ruokatapahtumat ovat heidän mieleensä.

Ruoka ja juoma mukana brändielämyksissä

Failte Irelandilla on kolme matkakohde brändiä Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East ja Dublin A Breath of Fresh Air; joihin tuodaan mukaan ruokamatkailuelementtejä nostamaan brändien arvoa. Ruoan ja juoman tarjoaminen osana näitä kohteita lisää matkailijoiden ja yöpymisten määrää.

Hyödynnettävät innovaatiot

Koska matkailijat voivat nauttia kaiken tyyppisistä ruoista missä tahansa, niin he arvostavat mahdollisuutta kokea ruoka sille autenttisessa sijainnissa. Muistettavat ruoka- ja ruokaelämykset voidaan jakaa neljään eri teemaan:

- Autenttinen ja aito
- Korkealaatuinen tuotos
- Lähellä tuotettu
- Ikoniset ruoka- ja juomakokemukset

Innovatiivisten ruokakokemusten tarjoaminen on suhteellisen helppo tapa vahvistaa paikallista kulttuuria, kasvattaa impulsiivisten ostojen osuutta ja kehittää paikallisia työpaikkoja. Irlanti on alkanut kehittämään tällaisia kokemuksia, mutta on vielä paljon varaa kehittää lisää. Kuten esimerkiksi näitä:

- Sosiaalinen illallistaminen, lähtenyt liikkeelle jakamistaloudesta ja perinteisten normien hylkäämisestä – ihmiset haluavat luonnollisuuden tunteen.
- Lähiruoka – pieni hiilijalanjälki, tuotettu paikallisesti lähellä.
- Ruoan ja juoman yhdistäminen – Ruokien yhdistäminen sopivien juomien kanssa.

Ruokamme ja juomamme – Vahvuudet ja haasteet

Mielikuvat vastaan todellisuus

Irlannin oleellisempina haasteina ruokamatkailumaana kehittämisessä on ristiriita irlantilaisen ruoan mielikuvan ja kokemusten välillä. On huomattu, että Irlannissa vierailleet pitivät kokemuksiaan parempina kuin mitä mielikuvat antoivat odottaa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että Irlanti voisi olla houkuttelevampi ruokamatkailumaa, kuin mitä monet potentiaaliset vierailijat uskovat sen olevan.

Heikkoudet korostetusti

Sidosryhmiä konsulttoimalla saatiin esiin muun muassa seuraavat heikkoudet:

Heikko tietämys Irlannin ruokakulttuurin historiasta.

Irlannin tarinaa ruoka- ja juomamaana ei osata kertoa hyvin tai ollenkaan.

Lakisääteisiä rajoitteita tuotteiden myynnissä (etenkin alkoholituotteet).

Heikko tai olematon ruokatarjonta irlantilaisissa pubeissa.

Haasteita laadukkaan kokemuksen tuottamisessa

Sidosryhmien konsultoinnissa tuli esiin myös haasteita kokemusten tuottamisen eri vaiheissa. Näitä haasteita ovat mm.:

- Yleistä välinpitämättömyyttä korkealaatuisen ruoka- ja juomakokemusten tarjoamisen hyödyistä. Tämä johtuu osittain tiedon puutteesta.
- Tuotetietoisuuden puute tarjoilohenkilökunnan keskuudessa.
- Innovaation puute keskihintaisessa ruokatarjonnassa. (Johtaa usein ”chips” -ruokalistaan)
- Digitaalisten työkalujen käytön vähäisyys.

Brexit-haaste

Iso-Britannian suunniteltu eroaminen EU:sta tuo paljon epävarmuutta Irlannin matkailualalle. Britit ovat Irlannin matkailun suurin matkailijaryhmä määrällisesti ja rahallisesti. Brittien eron jälkeen, on lyhyellä aikavälillä valuutan arvolla suuri merkitys Irlannin matkailutuloihin. Pidemmällä aikavälillä paljon on kiinni EU:n neuvottelemista raja- ja kaupan käyntisopimuksista.

Irlannin vahvuudet

Irlannilla on monia vahvuuksia ruoan ja juoman suhteen:

- Maine vieraanvaraisena ja lämpimästi vastaanottavana.
- Hyvät ”vihreät” ominaisuudet, kuten esimerkiksi maisemat ja puhdas meri.
- Laaja valikoima erilaisia panimoita ja tislaamoita.
- Laaja valikoima erilaisia ravintoloita ja ruoantuottajia.

Voimavarojen hyödyntäminen ja mainostaminen

Tässä on konsultoinnin yhteydessä ilmi tulleita vähäisesti hyödynnettyjä voimavaroja:

- Autenttinen & aito – perinteisin keinoin ja paikallisista raaka-aineista valmistettujen ruokien esiintuominen.
- Korkealaatuiset tuotteet – maku, koostumus, esteettisyys, jne.
- Ikoniset kokemukset – esimerkiksi irlantilainen pubi, Guinness ja viski sekä Galway osterifestari ja muut ”pakko kokea” aktiviteetit alueella.

Ruoka- ja juomastrategia

Tavoitteet

Strategian tavoitteena on parantaa matkailijoiden kokemuksia ruoan ja juoman avulla sekä osallistua vahvasti matkailun liikevaihdon kasvattamiseen.

Tavoitteet saavutetaan näillä keinoilla:

- Lisätään yhä useampia matkailualan yrityksiä mukaan ruoka- ja juomakokemusten tarjoamiseen, jotta näiden kokemusten kohtaamisen todennäköisyys kasvaa.
- Tietoisuuden lisääminen ja mielikuvien parantaminen Irlannin ruoka- ja juomatarjontaan liittyen.

Mittarit

- Vierailijoiden ruokaan ja juomaan käyttämä rahamäärä.
- Ruoan ja juoman merkitys vierailijoiden tyytyväisyyteen matkasta.
- Matkailualan yritysten määrä, jotka ovat mukana ruoka- ja juomakokemusten tarjoamisessa.
- Ruoka- ja juoma-alan liiketoiminnalliset avainluvut.
- Paikallinen ruoka ja juoma taloudellisenä kerroinvaikutuksena.
- Eron kaventaminen irlantilaisen ruoan mielikuvan ja todellisten kokemusten välillä. (Kokemukset arvioidaan tasaisesti mielikuvia paremmiksi)

Investointipilarit

1. Innovaatiot ja oivallukset
- Tarkoituksena tuoda esiin ruoan ja juoman tarjoamisen mahdollisuuksia uusien oivalluksien kautta.
 - Toiminnot:

- Ruokamatkailun taloudellisen vaikutuksen mittarin kehittäminen.
- Tunnistaa mahdollisuudet kansainvälisiin benchmarking-matkoihin innovaation ja kehityksen edistämiseksi.
- Uusien ruokaverkostojen tunnistaminen ja mahdollistaminen. Jo uusien ruokaverkostojen käyttäminen uusien ”mentoreina”.
- Keskeisten tunnuslukujen asettaminen, joilla voidaan mitata ruoan ja juoman vaikutusta vierailijoiden tyytyväisyyteen sekä arvon kokemiseen.
- Luodaan kokoelma tutkimuksia, jotka osoittavat ruokaelämyksiin panostamisen olevan asiakastyytyväisyyden ja liiketoiminnan kannalta kannattavaa monialaisesti.
- Tehdään yhteistyötä yritysten ja julkisen sektorin kanssa, jotta löydetään käytännöllisiä keinoja pitää matkailuala trendien tasalla.
- Suoritetaan tutkimus, jossa vertaillaan paikallista taloudellista vaikutusta yksityisomisteisten itsenäisten yritysten ja kansainvälisten isojen yritysten välillä.

2. Irlannin vetovoiman vahvistaminen

- Pyritään kuroma kiinni erotus irlantilaisen ruoan mielikuvan ja todellisuuden välillä.
 - Etsitään ja investoidaan aloitteisiin, jotka parantavat irlantilaisen ruoan ja juoman mainetta kansainvälisesti.
 - Tuetaan pitkän aikavälin tavoitteita, jotka pitävät paikallista ruokaa ja juomaa oleellisena osana vierailukokemusta.
 - Varmistetaan laadukkaiden irlantilaisten tuotteiden näkyvyys matkailumediassa ja kansainvälisissä hankintamatkoissa.
 - Osoitetaan tapahtumajärjestäjille, että irlantilainen ruoka voi parantaa vieraiden kokemusta ja antaa tapahtumalle kilpailullisen edun.
 - Tuetaan kaikkia sidosryhmiä tuottamaan kuva- ja videomateriaalia, jota voi käyttää laajemmassa markkinoinnissa.
 - Pidetään mahdollisuutena yhteismarkkinointia muiden irlantilaisten matkailujärjestöjen kanssa (Tourism Ireland, Tourism Northern Ireland, Industry Partners)
 - Luodaan suunnitelma, jonka tarkoituksena on kuroa kiinni mielikuva todellisuuden kanssa, tämä tulee toimimaan pohjana ruoka- ja juomastrategialle 2023-2028.

3. Alan suoriutumisen ja resurssien parantaminen

- Toteutetaan ohjelma, joka varmistaa että, Irlannin nähtävyyksillä vierailevat kohtaavat aitoa paikallista ruokaa, joka symbolisoi kyseistä paikkaa ja kulttuuria.
- Kannustetaan majoituspaikkoja tarjoamaan laadukasta irlantilaista aamiaista.
- Kehitetään ohjelma, jossa kannustetaan pubeja tuomaan aitoja ruoka- ja juomakokemuksia tarjontaansa.
- Kehitetään paikallisten viranomaisten kanssa ohjeet ruoantuottajille maaseuduilla monipuolistamaan tuotteitansa matkailijaystävällisemmiksi.
- Tuetaan tarjoiluhenkilökunnan tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja ruokaan.
- Toimitetaan kestävän kehityksen liiketoimintaohjelma ruoka- ja juomalalle.
- Toimitetaan kokoelma kulujenhallinta- ja ruokalistasuunnitteluohjelmia kaiken tyyppisille yrityksille ja kuluttajille.
- Kehitetään ohjelma ammattilaisille, joka mahdollistaa paikallisen ruoan tarinan soveltamisen uusilla markkinoilla.

4. Matkailuelämysten kehittäminen

- Jatketaan uusien innovatiivisten elämysten tukemista, jotka ovat tulleet Food Champion – ohjelmasta.
- Tuetaan luovia projekteja, jotka voivat vahvistaa paikallisen ruokakulttuurin kokemista vierailijoille.
- Tehdään yhteistyötä yritysten ja julkisen sektorin kanssa ruoka- ja juomareittien kanssa, jotka ovat linjassa brändimme kanssa.
- Yhdistetään ruoka- ja juomakokemusten kehittäminen matkailijakokemusten kehittämisen kanssa.
- Kannustetaan ruoan ja juoman kanssa työskenteleviä olemaan aktiivisesti yhteydessä Fáilte Irelandin kanssa

Liite 3. Skotlannin strategian referaatti

Ruokamatkailu

On ruoka- tai juomakokemuksia, joista voi oppia, arvostaa tai nauttia ruokaa tai juomaa, joka heijastaa sen paikan historiaa, perintöä ja kulttuuria. Siihen kuuluu aktiivinen ainutlaatuisten tai ikimuistoisten ruoka- tai juomakokemusten etsiminen, se voi olla mitä tahansa paikallisesta ruoasta ravintolassa tai kahvilassa, aina tislaamo- tai panimovierailuun. Siihen kuuluu myös vieraileminen ruokafestareilla, katuruokakojuilla, agrikulttuurillisissa tapahtumissa, kuin myös ruoanlaittokurssit, maatilavierailut. Mukaan voi myös laskea maanviljelyyn liittyvät aktiviteetit, jotka liittyvät paikallisen ruoan tuottamiseen.

Lähtötilanne

Skotlannilla on kansallinen strategia *Ambition 2030*, jonka tarkoituksena on kaksinkertaistaa maatalouden, kala-, ruoka- ja juomateollisuuden taloudellinen vaikutus. *Tourism Scotland 2020* on kirjannut matkailusektorin tavoitteet kasvun ja onnistumisten takaamiseksi. Ruokamatkailu on lyhykäisyydessään kahden aiemmin mainitun sektorin kohtaamispaikka. **Food Tourism Scotland** (2018) on ensimmäinen kansallinen suunnitelma, jolla tavoitellaan johtoasemaa ruokamatkailussa maailmanlaajuisesti, sekä se edustaa myös ainutlaatuista liittoumaa kahden teollisuuden alan välillä.

Suunnitelma on jaettu eri kohteisiin, joita kutsutaan pilareiksi:

Pilari 1: Kestävä paikallinen tuotantoketju

Pilari 2: Laadukkaita tuotteita ja kokemuksia kaikille

Pilari 3: Runsas tarinankerronta

Pilari 4: Taitava ja elinvoimainen työvoima

Pilari 5: Innovatiivinen yhteistyö

Pilareihin on jaettu 17 eri toimea, joilla saavuttaa tavoitteet. Toimien taustat käydään läpi.

Ruokamatkailun kehittäminen on pohjimmiltaan yhteistyöllinen prosessi. Sitä johtavat **Scotland Food & Drink** sekä **the Scottish Tourism Alliance**, joka on strateginen lautakunta, johon kuuluu tärkeimpiä yhteistyökumppaneita esimerkiksi Skotlannin hallitus ja VisitScotland. Lautakunnan tarkoituksena on ohjata resursseja tutkimus- ja kehittämisresursseja tämän suunnitelman mukaisesti.

Yhteisöllinen osallistuminen, on suunnitelman onnistumisen kannalta elintärkeää. Sidosryhmiä on otettu mukaan suunnitelman kehittämiseen esimerkiksi kyselyillä ja haastattelulla. Näiden tuloksena on aineistoon perustuva ruokamatkailustrategia, jossa näkyy tutkimuksen tulokset.

Arvot

Nämä arvot ovat tämän ruokamatkailustrategian perusta:

Juhli erilaisuutta (Celebrate diversity): Tuodaan esiin erilaiset tavat ja tekijät ruokatuotteissa- ja kokemuksissa.

Kasvata tinkimättömästi (Grow with integrity): Luodaan luottamusta paikallisiin ja vierailijoihin ja ollaan niin avoimia, kuin voidaan; se on osa ruoan ja juoman tarinaa täällä.

Ole vastuullinen (Be responsible): Varmistetaan pitkän aikavälin kestävyys ruokamatkailussa, priorisoimalla taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen kestävyys.

Pilari 1: Kestävä paikallinen tuotantoketju

Miltä onnistuminen näyttää?

Ruokamatkailu tukee paikallista tuotantoketjua, joka on taloudellisesti, ympäristöllisesti, sosiaalisesti ja kulttuurillisesti kestävä. Paikallisille tuotteille on kehitetty tuotannosta kulutukseen toimiva seurantajärjestelmä. Agriturismi kukoistaa. Skotlannin paikallisen tuotannon kysyntä kasvaa huomattavasti.

Toiminta 1: Päätös siitä, kuinka paikallinen tuotantoketju vastaa lisääntyvään kysyntään ja varmistaa toimivuuden kokonaisuutena.

Kestävä ruokamatkailun kehittäminen vaatii laadukkaiden elintarvikkeiden tasaista saatavuutta. Skotlannin tuotanto kartoitetaan ja mahdollistetaan tasainen saatavuus paikallisille tuotteille alueittain. Kartoitettua dataa käytetään myös tutkimuksiin ruokamatkailun vaikutuksesta paikallisiin yrityksiin sekä ruokamatkailun kasvun kerroinvaikutuksesta kestävässä paikallisessa talouskasvussa.

Toiminta 2: Yritysten väliseen kauppaan (B2B) kehitettävä paikallisissa tuotteissa käytetty tuotekoodi.

Kehitetään yhteistyönä tuottajien ja ostajien kanssa tuotekoodi tai tunniste paikallisille tuotteille. Tällä tavalla paikallisille tuotteille saadaan enemmän näkyvyyttä ja saatavuutta. Se lisäisi myös läpinäkyvyyttä ja tuotetietoisuutta asiakasmyynnissä.

Toiminta 3: Ruokamatkailun kehittäminen osaksi kestävää agrikulttuuria yhteistyössä alkutuottajien kanssa.

Tavoitteena tuoda yleisön tietoisuuteen, miten ruokaa kasvatetaan ja ketkä ovat työn takana. Maatilaturismissa on paljon potentiaalia, sitä kautta voi oppia paljon paikallisesta ruoasta.

Toiminta 4: Pyrkiä kehittämään ohjelma tuomaan esiin tuottajia ja ostajia yhdistäviä ruokataapahtumia.

Tavoitteena verkostointitapahtumien kehittäminen ja esiintuominen yhteistyön ja tietotaidon edistämiseksi elintarviketeollisuuden sisällä.

Aikataulu ja mittarit:

- 2020 mennessä, on tutkittu agriturismin mallitilojen kehittäminen.
- 2025 mennessä, yli 75% skotlantilaisista ruoanjakelukanavista on ottanut käyttöön paikallisen tuotekoodin.
- 2025 mennessä, skotlantilaisten ruokatuotteiden käyttöaste ruokamatkailualan yrityksissä on kaksinkertaistunut.
- 2030 mennessä, 75% yksityis- ja perheomisteisista ruokamatkailualan yrityksistä on ilmoittanut mitattavan kasvun liiketoiminnallisessa varmuudessa ja kannattavuudessa.
- 2030 mennessä, 20 skotlantilaisia alueita esitteleviä tapahtumia on pidetty.

Pilari 2: Laadukkaita tuotteita ja kokemuksia kaikille

Miltä onnistuminen näyttää?

Skotlannilla on monipuolinen ja helposti tunnistettavat ruokamatkailutuotteet ja -elämykset toimintansa perustana. Nämä kokemukset heijastavat Skotlannin kulttuuria ja historiaa. Matkailijoiden odotukset kohdataan ja ylitetään johdonmukaisesti. Skotlannista on tullut ruokamatkailun esimerkkimaa.

Toiminta 5: Kehittää Taste our Best (B2C) maailman johtavaksi ruokamatkailun laaduntakausmerkiksi.

Taste our Best on VisitScotland-organisaation myöntämä laaduntakausmerkki, joka on annettu yli tuhannelle ruoka-alan yritykselle, jotka tarjoavat paikallisia ja laadukkaita tuotteita. Kehittämisprosessin jälkeen merkillä on potentiaalia tulla maailman johtavaksi laaduntakausmerkiksi ruokamatkailussa. Tämä kuitenkin vaatii monia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi benchmarkkausta vastaavanlaisiin merkkeihin.

Toiminta 6: Ravintola- ja jälleenmyyntiin kehitettävä brändi ja logo, josta kuluttajat tunnistavat paikallisen ruoan ja juoman.

Brändin tarkoituksena on differoida paikalliset tuotteet muista. Brändin kehittämiseen vaaditaan paljon tutkimusta ja konsensus siitä, mitä tarkoitetaan ”paikallisella”.

Aikataulu ja mittarit:

- 2020 mennessä, brändi ja logo on valmis.
- 2020 mennessä, Taste our Best – laaduntakausmerkki on valmis.
- 2025 mennessä, 100 Skotlannin suosituinta matkailukohdetta on Taste our Best takaamia
- 2025 mennessä, kaikki merkittävät tapahtumat ovat ikkunoita paikalliseen ruokaan ja juomaan.
- 2030 mennessä, matkailijatytyväisyys paikallisen ruoan saatavuuteen on yli 95%.
- 2030 mennessä, olemme jatkaneet matkailijoiden odotusten ylittämisen paikallisen ruoan ja juoman suhteen, täten kuroneet kiinni mielikuvan ja todellisuuden.

Pilari 3: Runsas tarinankerronta

Miltä onnistuminen näyttää:

Vuonna 2030 Skotlannilla on runsaasti ruokaan ja juomaan liittyviä tarinoita, jotka yhdistävät paikallisia ja houkuttelevat matkailijoita. Ruokaan liittyvien tarinoiden markkinoinnissa käytetään monipuolisesti erilaisia kanavia.

Toiminta 7: Luoda monipuolinen kokoelma kiinnostavia tarinoita, jotka samaan aikaan parantavat nykyisiä kokemuksia ja inspiroivat uusia.

Kun ruokamatkailukokemukset on sidottu historiaan ja kulttuuriin, niin ne ovat merkityksellisempiä. Matkailijat ovat kiinnostuneita ruokien ja annosten perinteistä ja historiasta. Ensimmäinen askel on luoda tarinoita, jotka osoittavat skotlantilaisen ruoan olevan ainutlaatuista. Tämä voi tuoda mahdollisuuden uusien tuotteiden kehittämiseen ja yhdistää ruokamatkailu muuhun matkailuun.

Toiminta 8: Verkkosivujen luominen, jotka ovat yhtä aikaa yritys- ja kuluttajaystävällisiä.

Ruokamatkailuun liittyvät verkkosivut kehitetään jo olemassa oleviin alustoihin, kuten esimerkiksi visitscotland.com ja visitscotland.org. Koska skotlantilaiset omaavat eniten kokemusta paikallisesta kulttuurista ja ruoasta, niin

otetaan heidän tarinansa käyttöön. Luodaan mekanismi, jonka avulla voidaan tallentaa paikallisten ruokaan liittyviä tarinoita. Samalla luodaan myös verkkosivut yrityksille, joitten kautta on mahdollista jakaa informaatiota tämänhetkisistä ja tulevista näkymistä.

Aikataulu ja mittarit:

- 2020 mennessä, ruokamatkailumarkkinointi on sisällytetty VisitScotlandin matkailumarkkinointistrategiaan.
- 2020 mennessä, valtakunnallinen ruokamatkailuverkkosivu on kehitetty.
- 2020 mennessä, on kehitetty ruokamatkailun ”työkalupakki” alan toimijoille ja matkakohdeorganisaatioille.
- 2020 mennessä, on kehitetty tarinankerrontatyökalu ja se on jaettu kaikille ruoka-alan yrityksille, jotta se voi lisätä näiden katetta ja liikevaihtoa.
- 2030 mennessä, paikallisten ja matkailijoiden tietoisuus skotlantilaisesta ruoasta ja juomasta on lisääntynyt, mahdollistaen liikevaihdon ja voiton kasvamisen.

Pilari 4: Taitava ja elinvoimainen työvoima

Miltä onnistuminen näyttää?

Vuonna 2030 Skotlanti on esimerkillinen asiakaspalvelun laadussa. Ruokamatkailuala on haluttu ala työskennellä ja siinä nähdään mahdollisuuksia pitkäaikaisille urille kaiken ikäisille ja tekijöille, jotka suhtautuvat työhönsä intohimoisesti.

Toiminta 9: Luodaan ruokamatkailu harjoitus-/koulutusohjelma.

Ruokamatkailualalla on monen eri toimialan yrityksiä. Ruokamatkailualan harjoitus-/koulutusohjelma mahdollistaisi osallistujilleen työllistymismahdollisuuksia monista eri toimialoista ja yrityksistä. Ohjelman käyneillä tulee olemaan monipuolinen käsitys ruokamatkailualasta ja sen tarpeista.

Toiminta 10: Laaduntakausohjelman kehittäminen ruokamatkailun asiakaspalveluun.

Tarkoituksena taata ruokamatkailun asiakaspalvelun erinomaisuus. Ohjelma voi olla itsenäinen koulutus tai uusi näkökulma olemassa oleviin koulutuksiin. Ohjelmaan kuuluisi opetusvierailuja yrityksiin, jotka ovat onnistuneet asiakaspalvelussa. Ruokamatkailualan yritysten tulisi panostaa resurssejaan tähän ohjelmaan osana erinomaisen asiakaspalvelun saavuttamista Skotlannissa.

Toiminta 11: Ruokamatkailualan työvoiman kehittämislautakunnan perustaminen, jossa on edustettuna julkinen, yksityinen ja voittoa tavoittelematon sektori.

Työvoiman kehittämislautakunnan tarkoituksena olisi ennakoida alan tulevaisuuden tarpeita, ennakoida tulevaisuuden trendejä ja kehittää työvoiman tietotaitoa näiden mukaan.

Toiminta 12: Ruokamatkailualan ammatteja mainostavan kampanjan julkaiseminen.

Kampanja tulisi olemaan yksilöille suunnattu, joka korostaa innovaatioiden ja onnistumisten kautta ruokamatkailuyhteisön menestysten tarinoita.

Aikataulu ja mittarit:

- 2020 mennessä, ruokamatkailualan työpaikoista on kartoitettu lähtötilanne ja kehitetty mittari, jolla seurataan niiden määrän kasvua.
- 2020 mennessä, opas ruokamatkailualan työuriin on julkaistu.
- 2025 mennessä, 100 henkilö per vuosi suorittaa Skotlannin ruokamatkailualan uuden harjoitteluohjelman.
- 2025 mennessä, asiakaspalvelun laaduntakausohjelma on käytössä.
- 2030 mennessä, ruokamatkailualan työurat ovat osa kaikkia työelämän neuvontaohjelmia.

Pilari 5: Innovatiivinen yhteistyö

Miltä onnistuminen näyttää:

Vuonna 2030 Skotlanti on ruokamatkailusuurlähettiläiden maa ja kansainvälisesti johtava yhteistyöllisessä ja innovatiivisessa tuotekehityksessä. Skotlannilla on vahva ruokamatkailuverkosto, jossa kaikki alueet vetävät yhtä köyttä. Skotlanti on myös aktiivinen jäsen kansainvälisessä ruokamatkailuyhteisössä.

Toiminta 13: Vuosittaisen ruokamatkailualan konferenssin järjestäminen, jotta olisi mahdollista kuulla uusin tutkimustieto.

Vuosittainen alan konferenssi mahdollistaa eri osapuolten yhteistyön, verkostoinnin ja tiedon jakamisen. Se olisi myös alusta reflektoida ja analysoida **Food Tourism Scotland** suunnitelman etenemistä.

Toiminta 14: Ruokamatkailusuurlähettiläs-ohjelman kehittäminen.

He olisivat yksilöitä, jotka ovat esimerkillisiä, innovatiivisia ja innostavia. Heidän tehtävänään olisi olla mukana erilaisissa kampanjoissa nostamassa ruokamatkailualan ammattien profiilia.

Toiminta 15: Innovatiivisten monialueellisen ja -sektorillisen ruokamatkailuelämysten kehittäminen.

Tavoitteena on saada eri alat ja yrityksen toimimaan yhteistyössä keskenään luodakseen jotain ainutlaatuista. Jokaisen matkailualan yrityksen tulisi pohtia voisiko heidän tuotteestaan tai palvelustaan saada paremman yhdistämällä siihen ruokaa tai juomaa. Samaan aikaan voi myös miettiä, että voisiko esimerkiksi Skotlannin laadukkaat tekstiilituotteet ja maailmankuulut viskit yhdistävät joksikin alueelliseksi vetovoimaksi.

Aikataulu ja mittarit:

- 2020 mennessä, Skotlanti on aktiivinen jäsen YK:n World Tourism Organization:ssa
- 2020 mennessä, on aktiivinen verkosto ruokamatkailulähettiläitä, jossa on 25 jäsentä.
- 2025 mennessä, 25 paikallista viranomaista työskentelee aktiivisesti osana ruokamatkailun kehittämistä.
- 2025 mennessä, Skotlanti on ollut isäntänä merkittävässä kansainvälisessä ruokamatkailutapahtumassa.
- 2025 mennessä, yli 30 uutta ja innovatiivista kaupallista yhteistyötä on kehitetty.
- 2030 mennessä, Skotlanti on tarjoutunut isännöimään UNWTO:n ruokamatkailualan World Forumia.

Poikkipilariset toiminnot

Tässä on toiminnot, joille ei löydetty paikkaa pilareista ja ovat silti olennaisia suunnitelman kokonaisuuden kannalta.

Toiminta 16: Ruokamatkailun markkinointitiekartan kehittäminen ja julkaisu.

Markkinointitiekartan avulla halukkaiden on helppo suositella paikallisia tuotteita ja palveluita.

Toiminta 17: Ruokamatkailua käsittelevän tutkimustiedon laajentaminen.

Suunnitelman toteutuksen aikana on tärkeää tehdä tutkimusta ruoka- ja juomatrendeistä maailmalla, parhaista käytännöistä ruokamatkailussa ja vierailijoiden odotuk-

sista ja näkemyksistä Skotlannin ruoan ja juoman suhteen. Esimerkiksi trendien ymmärtäminen auttaa ymmärtämään mihin sijoittuu kansainvälisessä ruokamatkailuyhteisössä. Vierailijoiden ymmärtäminen auttaa arvioimaan suunnitelman toimintojen toteutumista. Kaikki tämä tutkimustieto tulee olemaan kaikkien saatavilla helposti yhdestä lähteestä.

Aikataulu ja mittarit:

- 2020 mennessä, ruokamatkailun markkinointitutkimusryhmä on perustettu.
- 2025 mennessä, valtakunnallinen markkinointitiekartta on

Liite 4. Walesin strategian referaatti

Taustat

Food Tourism Action Plan 2015-2020 on osa isompaa kokonaisuutta, jonka tarkoituksena on tuoda taloudellista kasvua Walesin matkailualalle hyödyntäen ruokamatkailua. Aiempina vuosina on tunnustettu paikallisen ruokatuotannon tärkeys taloudelle ja ruokamatkailun potentiaali kasvulle. Ruoan merkitys, matkailijoiden valitessa kohdetta, on kasvamassa, jonka takia panostaminen paikallisiin ruokakokemuksiin on kannattavaa. Ruokamatkailun tarkoituksena on tuoda esiin paikallisia herkkuja ja kertoa tarina siitä, kuinka ne päätyivät lautaselle.

Nykytilanne

Aiemmat toiminnot ruokamatkailun kehittämiseksi ovat keskittyneet Food Tourism Action Plan 2009 esittämiin kohteisiin. Nämä ovat kehittyneet eri alueidin väliseksi yhteistyöksi, joiden keskeisin tavoite on ollut yhteistyökumppanuuksien luominen paikallisesti.

Mahdollisuudet

Matkailu- ja majoitusalueelle on tunnistettu seuraavat mahdollisuudet hyödyntää kiinnostusta paikallista ruokaa ja juomaa kohtaan:

1. Hyvä laatuisten ruoka- ja juomakokemusten vahvistaminen, jotta on mahdollista tuoda vierailijoille aito walesilainen kokemus.
2. Ruoka- ja matkailualan välisen yhteyden myötä on mahdollista maksimoida ruokamatkailun tuomat tulot, josta seuraa kerroinvaikutus koko Walesin talouteen.
3. Paikallisilla tuotantoketjuilla on yhteistyön ja kehityksen myötä potentiaalia parantaa Walesin asemaa ruokamatkailukohteena.

Tulevaisuus

Walesin ruokamatkailun kehittäminen tuo mahdollisuuden toimia yhteistyössä erilaisten organisaatioiden kanssa, siksi yhteistyön tulee olla kaiken toiminnan keskipisteenä. Perimmäisenä tavoitteena on tuoda Wales Food and Drink-organisaatiota esille sekä jakaa informaatiota paikallisesta ruoasta ja juomasta yrityksille ja vierailijoille. Kunnianhimoisena tavoitteena, vuoteen 2020 mennessä, on saada ruoka ja juoma integroitua kaikkeen Visit Wales toimintaan.

- Haasteet Walesin ruokamatkailuimagon kohottamisessa:
- Paikallisen ruoan ja juoman tuominen tietoisuuteen ja tarjolle.
- Majoitusalan yritysten rohkaiseminen paikallisen ruoan ja juoman tarjoamiseen.
- Paikallisen ruoan ja juoman osuuden lisääminen ruokalistoissa ja jälleenmyyjien valikoimissa
- Tunnistaa tietotaidon puutteet paikallisen ruoan ja juoman tietämyksessä, saatavuudessa ja valmistamisessa.

Visit Wales jatkaa ruoka- ja juomasisällön tuottamista verkkosivuilleen, edistääkseen ruokaan ja juomaan liittyvää markkinointia.

Seuraavat aloitteet on tunnistettu:

- Arvon lisääminen mainostamisen myötä, vierailijoiden kokemuksien edistäminen ja Wales brändin korostaminen. Pyrkimys saada Visit Wales verkkosivut ensimmäiseksi ruokaan liittyväksi kontaktipisteeksi potentiaalisille vierailijoille ja kuluttajille.
- Yhteistyö paikallisen ja kansainvälisen median kanssa. Lisääntyvän ruokaan liittyvän kiinnostuksen hyödyntäminen.
- Ruokamatkailu ammattilaisuuden kehittäminen, parhaiden käytäntöjen jakaminen, yhteistyö paikallisten ruokaan liittyvien koulujen ja ammattilaisten kanssa.
- Paikallisen ruoan ja juoman suosimisen hyötyjen korostaminen walesilaisille yrityksille.
- Yhteistyö sidosryhmien kanssa ruoan laadun parantamiseen suosituimmissa tapahtumissa ja vapaa-ajan kohteissa.
- Yhteistyö ruoka- ja matkailualan kanssa tekijöiden palkitsemiseksi.

Priorisoitavat toiminnot

1. Tapahtumat ja vapaa-ajan kohteet

- 1.1 Tuetaan B2B tapahtumia ruoka- ja matkailualalla.
- 1.2 Rohkaistaan alueellisten ruoka- ja juoma-alan palkintojen integroimista.
- 1.3 Yhteistyö sidosryhmien kanssa ruoan laadun parantamiseen suosituimmissa tapahtumissa ja vapaa-ajan kohteissa. (Ruokafestarit, ruokareitit, jne.)
- 1.4 Isännöidään valtakunnallisia ja alueellisia ruokamatkailualan verkostoitumistapahtumia.
- 1.5 Kannustetaan tapahtumajärjestäjiä suosimaan paikallista ja walesilaista ruokaa ja juomaa.
- 1.6 RDP (Remote Desktop Protocol) integroiminen osaksi koordinoitua ruokatapahtumien välillä.

2. Informaatio

- 2.1 Tutkitaan kysyntää walesilaiselle kuluttajille suunnatulle ruokamatkailuverkkosivulle ja punnitaan vaihtoehtoja.
- 2.2 Tutkitaan parhaat käytännöt pitää alalle suunnattu informaatio tasaisena.
- 2.3 Haetaan ruokamatkailuun liittyvää tutkimustietoa tulevaisuuden päätöksentekoa tukemaan.
- 2.4 Kehitetään informaatiotyökalut sidosryhmille, joista saa parhaat käytännöt viestinnän näkökulmasta ruoka- ja ravintolaoppaiden luomiseen.
- 2.5 Ohjeista alaa löytämään informaatiota julkisesta rahoituksesta Visit Wales verkkosivujen tai vastaavan kautta.

3. Ammatillisuuden kehittäminen

- 3.1 Kootaan informaatiopankki, josta sidosryhmät saavat informaatiota paikallisen ruoan hankkimiseen ja mainostamiseen.
- 3.2 Kehitetään ja pilotoidaan liiketoiminnallisesti ruokamatkailua majoitusalaan tukeva ohjelma, joka mahdollistaa ruokatarjonnan ja ruokaelämysten parantamisen.
- 3.3 Tunnistetaan mahdollisuudet yhteistyöhön ruoka- ja majoitusalan koulujen kanssa.

- 3.4 Mahdollistetaan parhaiden käytäntöjen jakaminen ruokamatkailualalla.
- 3.5 Kannustetaan ruoka- ja juoma-alaa osallistumaan paikalliseen kiertotalousohjelmaan.
- 3.6 Kannustetaan matkailualaa parantamaan ruoan laatua standardien mukaisesti, käyttämään paikallisia tuotteita ja omaksumaan parhaimmat käytännöt.

4. PR ja markkinointi

- 4.1 Käynnistetään PR-kampanja nostamaan walesilaisen ruoan profiilia laajemman yleisön tietoisuuteen.
- 4.2 Yhteistyö kaupallisen median kanssa
- 4.3 Tunnista sopiva sosiaalisen median kanava Walesin ruokamatkailun mainostamiseen.
- 4.4 Tunnistetaan ammattilaisia keulahahmoiksi edustamaan walesilaista ruokaa ja juomaa.
- 4.5 Integroidaan walesilainen ruoka ja juoma osaksi Visit Wales kampanjo

Liite 5. Suomen strategian referaatti

Taustaa

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020 julkaistiin vuonna 2015 ja se on mukana mm. hallituksen lähiruokaohjelmaa ja Suomen matkailun kasvun ja uudistamisen tiekartta 2025 – suunnitelmaa.

Strategiassa ruokamatkailu määritellään matkailijoiden kohtaamaksi paikallisuuteen ja tarinoihin perustuviksi ruokaelämyksiksi, joista parhaimmillaan matkailija oppii uutta osallistumisen ja tekemisen kautta.

Ruokamatkailustrategian tarkoitus

Suomen ruokamatkailustrategian tarkoituksena on lisätä Suomen vetovoimaisuutta matkailukohteena ja sitä kautta kehittää Suomen (ruoka)kulttuuria. Strategian visiona on kansainvälisesti kysytty suomalainen ruokamatkailutuote. Missiona on saada ruoka- ja matkailualan tekijöitä laajasti mukaan ruokamatkailun kehittämiseen.

Strategiset valinnat

Strategian tiekartta on jaettu toimenpiteisiin ja temaattisiin painopisteisiin, joiden avulla voidaan saavuttaa visio ja missio. Toimenpiteissä on tuotekehitys, strategiset kumppanuudet ja viestintä. Temaattisilla painopisteillä tarkoitetaan ruokamatkailutuotteiden jakamista Suomen vahvuuksien mukaan. Painopisteet ovat Suomi ruokakulttuurisiin ilmansuuntien mukaisesti alueisiin jaettuna Taste of place, puhtaisiin ja terveellisiin ruokiin nojaava Pure pleasure ja uusiin sekä innovatiivisiin tuotteisiin nojaava Cool and creative from Finland. Tuotekehityksessä tavoitteet on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen.

1. Taste of Place-painopisteen mukaisesti Suomen eri ruoka-alueille kehitetään tuotteita, jotka heijastaisivat paikallisia tarinoita ja elämäntapaa.
2. Visit Finlandin tuoteteemoissa ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet.
3. Suomi on mukana kansainvälisissä ruokailmiöissä ja kehittämässä niitä lisää.

Strategisissa kumppanuuksissa tavoitteena on tuoda ruokamatkailua isommaksi osaksi suomalaisia matkailuverkostoja ja tuoda yhä useampia tekijöitä useilta eri toimialoilta mukaan siihen. Tavoitteena on myös tukea uusia ja rohkeita kokeiluja.

Strategian jalkauttamisen yhteydessä luodaan yrityksille käyttöön materiaalipankki, mistä löytyy korkealaatuisia valokuvia, videomateriaalia ja reseptiikkaa. Materiaalipankin tarkoituksena on avustaa yritysten kärkituotteiden kehittämistä ja viestintää.

Viimeinen toimenpiteistä on viestintä. Viestinnän tavoitteena on vahvistaa ja yhtenäistää suomalaisen ruoan tarinaa ja kuvaa kansainvälisesti. Samalla on myös tavoitteena differoida Suomen sisäisesti Taste of place-painopisteen mukaisesti. Suomea kansainvälisessä markkinoinnissa ei kannata jakaa yli 4-5 eri ruokakulttuurilliseen alueeseen (Pohjoinen, etelä, itä, länsi ja Helsinki), koska ruokamatkailija ei lyhyen vierailunsa aikana kykene erottamaan hienoimpia yksityiskohtia. Differoinnin myötä on myös tarkoituksena saada suomalaisetkin huomaamaan oman ruokakulttuurinsa ainutlaatuisuus ja lähteä mukaan kehittämään sen tarinaa. Suomen ruokamatkailuimagon kolme oleellista osaa ovat puhetus, design sekä koulutus ja osaaminen. Luontoa ja luonnonläheisyyttä myös pidetään ainutlaatuisena kokemuksena kansainvälisille vierailijoille.

Visit Finlandin keskeisin matkailumarkkinoinnin kohderyhmä ovat modernit humanistit. Tämän tyyppisen vierailijat haluavat monipuolisia aktiviteetteja luonnosta ja kulttuurista. RM-strategialle muita oleellisia kohderyhmiä ovat yksilöllisiä kokemuksia hakevat vierailijat, kiinalaiset (ja yleensäkin aasialaiset) sekä kotimaan matkailijat.

Mittarit ja seuranta

Strategian toteutumista ja etenemistä seurataan vuosittain. Ruokamatkailun tunnuslukuja ei ole luotu Suomessa. Tavoitteena on rakentaa olemassa oleviin seurantatutkimuksiin ruokamatkailuosio.

Strategian kokonaisuuden seuranta jaetaan eri osiin ja mittareihin:

Määrälliset tavoitteet eli numeroilla mitattavat kohteet:

- Kansainvälisesti kiinnostavien kärkituotteiden vahvistuminen ja määrällinen kasvu
- Visit Finlandin tuoteteemojen vahvistuminen ja määrällinen kasvu
- Alueelliset kärkituotteet, jotka heijastavat paikallisuutta ja tarinoita, ovat määrällisesti kasvaneet. Näitä mitataan matkailuverkoston ruokamatkailutuotteiden määrässä.
- Ruokamatkailun kehittämisessä mukana olevien organisaatioiden määrällinen kasvu.

Imagolliset ja viestinnälliset tavoitteet

Viestinnän toimivuutta tutkitaan:

- Näkyvyyden ja vaikuttavuuden arvioinneilla
- Syntyneiden tuotosten (esim. kuvapankki) määrän ja laadun kautta.
- Viestinnän sisällön yhdenmukaisuutta.

Matkailumarkkinoinnin onnistumista tutkitaan markkinointitutkimuksilla. Imagon kehittämistä tutkitaan osana Suomen muita matkailun imago- ja bränditutkimuksia.

Laadulliset tavoitteet

Tähän kuuluu asenteiden ja arvomuutoksen mittaaminen suhteessa Suomen ruokakulttuurin ja Taste of place-ajattelun kehittämiseen. Seurataan myös verkostoitumisen kehittymistä alueellisella ja kansallisella tasolla.

Liite 6. Aineiston ryhmittely: MHK-strategia

MHK	Australia	Irlanti
DMO	Winemakers' federation of Australia	Failte Ireland
Or- gani- saa- tioi- den si- tout- tami- nen	<p>1.2 Luodaan/ylläpidetään ruoka- ja viinimatkailuneuvostoja jokaisessa osavaltiossa työskentelemään yhdessä virkamiesten kanssa alan kehittämiseksi.</p> <p>3.3 Yhteistyö kansainvälisesti tunnustettujen ruoka- ja viinialan organisaatioiden kanssa, joiden avulla luodaan yhteyksiä, jotka edistävät Australian ruoka- ja viinimatkailua.</p> <p>4.3 Pyritään saamaan ruoka- ja viinin tuottajat edustetuiksi paikallisesta hallinnosta valtakunnalliseen.</p>	<p>Pidetään mahdollisuutena yhteismarkkinointia muiden irlantilaisten matkailujärjestöjen kanssa (Tourism Ireland, Tourism Northern Ireland, Industry Partners)</p> <p>Tehdään yhteistyötä yritysten ja julkisen sektorin kanssa ruoka- ja juomareittien kanssa, jotka ovat linjassa brändimme kanssa.</p> <p>Kannustetaan ruoan ja juoman kanssa työskenteleviä olemaan aktiivisesti yhteydessä Failte Irelandin kanssa</p>

Henkilöstövoimavarojen johtaminen	<p>5.1 Kehitä ja mainosta aitoja urapolkuja ruoka- ja viinimatkailualalla</p> <p>5.2 Toteuta kohdennettuja, edullisia ja tunnustettuja harjoitusohjelmia, jotka vastaavat nykyistä tietotaitotasoa ruoka- ja matkailualalla.</p> <p>5.3 Mahdollista jatkuva kykyjen kehittäminen työelämässä, jotta ne vastaavat mahdollisimman hyvin yrityksien tarpeita.</p> <p>5.4 Alakohtaisen sertifikaatin luominen, joka korostaa ammattilaisuutta viini-, ruoka-, matkailu- ja majoitus-alalla.</p> <p>5.5 Yhteistyö koulujen kanssa, jossa mahdollistetaan työkokemus kiinnostuneille ja osaaville tekijöille.</p> <p>5.6 Kehitä ja ylläpidä standardeja, jotka vastaavat ruoka- ja matkailualan tarpeita.</p>	Tuetaan tarjoiluhenkilökunnan tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja ruokaan.
Ympäristöjohtaminen	<p>1.6 Kampanja "Maatalouden ensisijaistamiseksi" alueille, joissa on ruoka- ja viinituotantoa tai parhain potentiaali investoimiseen ja kehittämiseen.</p> <p>1.7 Maankäytön rajoitusten edistäminen. jotta mahdollistetaan monimuotoinen maanviljely.</p>	0

Yhteistyö paikallisten matkailukohdeiden kesken	<p>1.3 Varmistetaan ruoka- ja viinisektorit ovat linjassa laajempien matkailu- ja kohteidenkehittämisstrategioiden kanssa.</p> <p>1.4 Kannustetaan ruoka-alaa yhteistyöhön alueiden kehittämisessä ja markkinoinnissa viinimatkailualueiden kanssa.</p> <p>3.8. Tuetaan alueellisia ruoka- ja viinitapahtumia kaupungeissa innostaakseen ihmisiä vierailemaan tuottajien luona. Mainostetaan ruoka- ja viinielämyksiä kansainvälisten vieraiden tulo- ja lähtöpisteissä.</p>	<p>Toteutetaan ohjelma, joka varmistaa että, Irlannin nähtävyyksillä vierailevat kohtaavat aitoa paikallista ruokaa, joka symbolisoi kyseistä paikkaa ja kulttuuria.</p>
Yhteistyö matkailualan yritysten kesken	<p>3.1 Yhteistyö matkailualan yritysten kanssa varmistaa, että ruoka- ja viinielämykset ovat selkeitä paketteja, joita pystyy markkinoimaan keskeisenä osana Australian matkailukokemusta.</p>	<p>Pidetään mahdollisuutena yhteismarkkinointia muiden irlantilaisten matkailujärjestöjen kanssa (Tourism Ireland, Tourism Northern Ireland, Industry Partners)</p> <p>Tehdään yhteistyötä yritysten ja julkisen sektorin kanssa ruoka- ja juomareittien kanssa</p>

MHK	Skotlanti	Wales
DMO	Food Tourism Scotland	Welsh Government
Organisaatioiden	<p>Toiminta 11: Ruokamatkailualan työvoiman kehittämislautakunnan perustaminen, jossa on edustettuna julkinen, yksityinen ja voittoa tavoitteilematon sektori.</p>	<p>1.4 Isännöidään valtakunnallisia ja alueellisia ruokamatkailualan verkostoitumistapahtumia.</p> <p>2.5 Ohjeista alaa löytämään informaatiota julkisesta rahoituksesta Visit Wales verkkosivujen tai vastaavan kautta.</p>

tout- tami- nen		
Hen- kilös- tövoi- ma- varo- jen johta- mi- nen	<p>Toiminta 9: Luodaan ruokamatkailu harjoitus-/koulutusohjelma.</p> <p>Toiminta 12: Ruokamatkailualan ammatteja mainostavan kampanjan julkaiseminen</p>	<p>3.3 Tunnistetaan mahdollisuudet yhteistyöhön ruoka- ja majoitusalan koulujen kanssa.</p> <p>3.4 Mahdollistetaan parhaiden käytäntöjen jakaminen ruokamatkailualalla.</p>
Ym- päris- töjoh- tami- nen	<p>Toiminta 1: Päätös siitä, kuinka paikallinen tuotantoketju vastaa lisääntyvään kysyntään ja varmistaa toimivuuden kokonaisuutena.</p> <p>Toiminta 3: Ruokamatkailun kehittämisen osaksi kestävää agrikulttuuria yhteistyössä alkutuottajien kanssa.</p>	<p>3.5 Kannustetaan ruoka- ja juomaa osallistumaan paikalliseen kiertotalousohjelmaan.</p>
Yh- teis- työ pai- kallis- ten mat- kailu- koh- tei- den kes- ken	<p>Toiminta 3: Ruokamatkailun kehittämisen osaksi kestävää agrikulttuuria yhteistyössä alkutuottajien kanssa.</p>	<p>1.5 Kannustetaan tapahtumajärjestäjiä suosimaan paikallista ja walesilaista ruokaa ja juomaa.</p>

Yhteistyömatkailualan yritysten kesken	<p>Toiminta 11: Ruokamatkailualan työvoiman kehittämislautakunnan perustaminen, jossa on edustettuna julkinen, yksityinen ja voittoa tavoittelematon sektori.</p> <p>Toiminta 13: Vuosittaisen ruokamatkailualan konferenssin järjestäminen, jotta olisi mahdollista kuulla uusien tutkimustietoa.</p> <p>Toiminta 15: Innovatiivisten monialueellisen ja -sektorillisen ruokamatkailuelämysten kehittäminen.</p>	<p>1.1 Tuetaan B2B tapahtumia ruoka- ja matkailualalla.</p> <p>3.2 Kehitetään ja pilotoidaan liiketoiminnallisesti ruokamatkailua majoitus- alalla tukeva ohjelma, joka mahdollistaa ruokatarjonnan ja ruokaelämysten parantamisen.</p> <p>4.5 Integroidaan walesilainen ruoka ja juoma osaksi Visit Wales kampanjoita.</p>
--	---	---

MHK	Suomi
DMO	Visit Finland
Organisaatioiden sitouttaminen	<p>Strategisissa kumppanuuksissa tavoitteena on tuoda ruokamatkailua isommaksi osaksi suomalaisia matkailuverkostoja ja tuoda yhä useampia tekijöitä useilta eri toimialoilta mukaan siihen.</p> <p>Tavoitteena on myös tukea uusia ja rohkeita kokeiluja.</p>
Henkilöstövoimavarojen johtaminen	<p>Differoinnin myötä on myös tarkoituksena saada suomalaisetkin huomamaan oman ruokakulttuurinsa ainutlaatuisuus ja lähteä mukaan kehittämään sen tarinaa.</p> <p>Strategisissa kumppanuuksissa tavoitteena on tuoda ruokamatkailua isommaksi osaksi suomalaisia matkailuverkostoja ja tuoda yhä useampia tekijöitä useilta eri toimialoilta mukaan siihen.</p>

	Tavoitteena on myös tukea uusia ja rohkeita kokeiluja.
Ympäristöjohtaminen	0
Yhteistyö paikallisten matkailukohteiden kesken	1. Taste of Place-painopisteen mukaisesti Suomen eri ruoka-alueille kehitetään tuotteita, jotka heijastaisivat paikallisia tarinoita ja elämäntapaa.
Yhteistyö matkailualan yritysten kesken	<p>Strategisissa kumppanuuksissa tavoitteena on tuoda ruokamatkailua isommaksi osaksi suomalaisia matkailuverkostoja ja tuoda yhä useampia tekijöitä useilta eri toimialoilta mukaan siihen.</p> <p>Tavoitteena on myös tukea uusia ja rohkeita kokeiluja.</p>

4.5 Liite 7. Aineiston ryhmittely: matkakohteen markkinointistrategia

Mark- ki- nointi	Australia	Irlanti
Kus- tan- nus- johta- juus	0	Britit ovat Irlannin matkailun suurin matkailijaryhmä määrällisesti ja rahallisesti. Brittien eron jälkeen, on lyhyellä aikavälillä valuutan arvolla suuri merkitys Irlannin matkailutuloihin.
Diffe- rointi	2	2
Seg- men- tointi	<p>Aasian markkinoilla, erityisesti kinaalaisten ja japanilaisten kohdalla, on paljon potentiaalia kasvuun.</p> <p>Houkutella laaja-alaisesti matkailijoita.</p> <p>Saavuttaa erilaisia matkailijasegmenttejä ja kykenee tarjoamaan heille odotukset saavuttavia ruoka- ja viinielämyksiä.</p> <p>2.4 Ruoka- ja viinituotteiden kehittämisen erilaisille markkinasegmenteille, jotka vastaavat alueen potentiaalia</p>	<p>Kulttuurillisesti uteliaat</p> <p>Nämä asiakkaat ovat uteliaita ja innokkaita oppimaan uusista kulttuureista ja niiden historiasta. He haluavat tuntea yhteyden kohteeseensa ruoan ja juoman kautta.</p> <p>Arkea pakenevat</p> <p>Nämä asiakkaat pitävät kokemuksista normaalien turistikohteiden ulkopuolelta. He pitävät hintalaatusuhdetta ruoassa tärkeänä. Helpot ja itseohjattavat aktiviteetit ovat sopivia kokemuksia heille.</p> <p>Sosiaaliset energisoijat</p> <p>Nämä asiakkaat kaipaava hauskanpitoa ja kokemuksia, jotka on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. Kaupungeissa tapahtuvat uudenlaiset ja monipuoliset ruokatapahtumat ovat heidän mieleensä.</p>

Ase- mointi	<p>Kehittää elämykset hyvästä erin-omaiseksi.</p> <p>Tuoda Australian viinit ja "Sense of place" matkailun valtavirtaan.</p> <p>2.5 Aitojen ja kiinnostavien ruoka- ja viinibrändien luominen, jotka sopivat markkinoitaviksi erilaisten alustojen kautta.</p>	<p>Irlannin oleellisempaan haasteena ruokamatkailumaana kehittyemisessä on ristiriita irlantilaisen ruoan mielikuvan ja kokemuksien välillä. On huomattu, että Irlannissa vierailleet pitävät kokemuksiaan parempina kuin mitä mielikuvat antoivat odottaa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että Irlanti voisi olla houkuttelevampi ruokamatkailumaa, kuin mitä monet potentiaaliset vierailijat uskovat sen olevan.</p>
Mat- kailija- tyyty- väi- syys	0	<p>Ruoan ja juoman merkitys vierailijoiden tyytyväisyyteen matkasta.</p>
Imago	<p>Australialla on mainetta laadukkaista ruokatuotteista, mutta ruokamatkailu on vähäistä ja konseptina lähes tuntematon.</p> <p>Australia tarvitsee enemmän alueita, jotka ovat tunnettuja (ja houkuttelevia kohteita) myös viiniharrastajapiirien ulkopuolelta.</p>	<p>Maine vieraanvaraisena ja lämpimästi vastaanottavana.</p> <p>Hyvät "vihreät" ominaisuudet, kuten esimerkiksi maisemat ja puhdas meri.</p>
Elin- kaari ja tuo- teke- hitys	<p>Australialla on hyviä ruokia ja viinejä, mutta siltä puuttuu gastronominen identiteetti. Tämä vaatii tuottajilta, kehittäjiltä ja markkinoijilta pitkäaikaista sitoutumista kokonaisuuksien kehittämiseen.</p> <p>1.4 Kannustetaan ruoka-alaa yhteistyöhön alueiden kehittämisessä ja markkinoinnissa viinimatkailualueiden kanssa."</p>	<p>Kehitetään ohjelma, jossa kannustetaan pubeja tuomaan aitoja ruoka- ja juomakokemuksia tarjontaansa.</p> <p>Kannustetaan majoituspaikkoja tarjoamaan laadukasta irlantilaista aamiaista.</p> <p>Yhdistetään ruoka- ja juomakokemusten kehittäminen matkailijakokemusten kehittämisen kanssa.</p>

	2.1 Monipuolisten laadukkaiden, tunnistettavien ja markkinoitavien ruoka- ja viinikohteiden kehittäminen eri puolille maata. Tämä mahdollistaa laajan valikoiman kohteita ruokamatkailijoille.	
Uskol- lisuus	0	0
SWO T	0	Ruokamme ja juomamme – Vahvuudet ja haasteet

Markki- nointi	Skotlanti	Wales
Kustan- nusjohta- juus	0	0
Diffe- rointi	2	2
Segmen- tointi	0	0
Ase- mointi	Toiminta 6: Ravintola- ja jälleenmyyntiin kehitettävä brändi ja logo, josta kuluttajat tunnistavat paikallisen ruoan ja juoman.	0
Matkaili- jatyyty- väisyys	2030 mennessä, matkailijatyytyväisyys paikallisen ruoan saatavuuteen on yli 95%. 2030 mennessä, olemme jatkaneet matkailijoiden odotusten ylittämisen paikallisen ruoan ja juoman suhteen, täten	0

	kuroneet kiinni mielikuvan ja todellisuuden.	
Imago	2030 mennessä, matkailijatyytyväisyys paikallisen ruoan saatavuuteen on yli 95%. 2030 mennessä, olemme jatkaneet matkailijoiden odotusten ylittämisen paikallisen ruoan ja juoman suhteen, täten kuroneet kiinni mielikuvan ja todellisuuden.	0
Elinkaari ja tuotekehitys	Toiminta 3: Ruokamatkailun kehittämisen osaksi kestäväää agrikulttuuria yhteistyössä alkutuottajien kanssa.	0
Uskollisuus	0	0
SWOT	0	0

Markkinointi	Suomi
Kustannusjohtajuus	0
Differointi	2
Segmentointi	Visit Finlandin keskeisin matkailumarkkinoinnin kohderyhmä ovat modernit humanistit. Tämän tyyppisen vierailijat haluavat monipuolisia aktiviteettejä luonnosta ja kulttuurista. ruokamatkailustrategialle muita oleellisia kohderyhmiä ovat yksilöllisiä kokemuksia hakevat vierailija, kiinalaiset (ja yleensäkin aasialaiset) sekä kotimaan matkailijat.
Asemointi	Suomen ruokamatkailuimagon kolme oleellisinta osaa ovat puhtaus, design sekä koulutus ja osaaminen
Matkailijatyytyväisyys	0

Imago	Suomen ruokamatkailuimagon kolme oleellisinta osaa ovat puhtaus, design sekä koulutus ja osaaminen
Elinkaari ja tuotekehitys	<p>1.Taste of Place-painopisteen mukaisesti Suomen eri ruoka-alueille kehitetään tuotteita, jotka heijastaisivat paikallisia tarinoita ja elämäntapaa.</p> <p>2.Visit Finlandin tuoteteemoissa ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet.</p> <p>3.Suomi on mukana kansainvälisissä ruokailmiöissä ja kehittämässä niitä lisää.</p>
Uskollisuus	0
SWOT	0

4.6 Liite 8. Aineiston ryhmittely: matkakohteen brändäämisstrategia

Brändäminen	Australia	Irlanti
Arvojen analysointi	0	0
Lupauksen määrittelmä	0	Failte Irelandilla on kolme matkakohde brändiä Wild Atlantic Way, Ireland's Ancient East ja Dublin A Breath of Fresh Air
Palveluprosessien kehittäminen	<p>4.6 Australialaisen ruoan ja viinin integroiminen osaksi (ravintola- ja matkailualan) koulutuksia.</p> <p>5.1 Kehitä ja mainosta aitoja urapolkuja ruoka- ja viinimatkailualalla</p> <p>5.2 Toteuta kohdennettuja, edullisia ja tunnustettuja harjoitusohjelmia, jotka vastaavat nykyistä tietotaitotasoa ruoka- ja matkailualalla</p> <p>5.3 Mahdollista jatkuva kykyjen kehittäminen työelämässä, jotta ne vastaavat mahdollisimman hyvin yrityksien tarpeita.</p> <p>5.4 Alakohtaisen sertifikaatin luominen, joka korostaa ammattilaisuutta viini-, ruoka-, matkailu- ja majoitusallalla.</p> <p>5.5 Yhteistyö koulujen kanssa, jossa mahdollistetaan työkokemus kiinnostuneille ja osaaville tekijöille.</p>	Tuetaan tarjoilohenkilökunnan tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja ruokaan.

	5.6 Kehitä ja ylläpidä standardeja, jotka vastaavat ruoka- ja matkailualan tarpeita.	
Kommu- nikointi- strategia	<p>On myös mahdollisuus tehdä viinimat- kailusta houkuttelevampi vaihtoehto yh- distämällä se tarinallisesti ruokaan, maahan ja kulttuuriin.</p> <p>Mainostetaan kollektiivisesti yhteisen kanavan kautta.</p> <p>3.7 Tallennetaan alueellisia kirjoitetta- vaan muotoon alueellisia ruoka- ja viini- tarinoita, jotka mahdollistavat tuotteiden yhdistämisen kohteeseen ja herättävät kiinnostusta vierailuun.</p> <p>4.7 Ohjelmien kehittäminen, joissa tuot- tajilla on mahdollisuus henkilökohtaisesti jakaa tarinoitaan.</p>	<p>Luodaan suunnitelma, jonka tar- koituksena on kuroa kiinni mieli- kuva todellisuuden kanssa, tämä tulee toimimaan pohjana ruoka- ja juomastrategialle 2023-2028.</p> <p>Varmistetaan laadukkaiden irlan- tilaisten tuotteiden näkyvyys mat- kailumediassa ja kansainväli- sissä hankintamatkoissa.</p> <p>Kehitetään ohjelma ammattilai- sille, joka mahdollistaa paikalli- sen ruoan tarinan soveltamisen uusilla markkinoilla.</p>
Fyysinen infra- strukturi	2.3 Aloittavien ruoka- ja viinikohdealuei- den auttaminen arvoa lisäävien infra- struktuurin ja verkostojen kehittämi- sessä.	Ruoka ja juoma mukana brän- dielämyksissä
Imagon seuranta	0	Eron pienentäminen irlantilaisen ruoan mielikuvan ja todellisten kokemusten välillä. (Kokemukset arvioidaan tasaisesti mielikuvia paremmiksi)

Brändäminen	Skotlanti	Wales
Arvojen analysointi	<p>Nämä arvot ovat tämän ruokamatkailustrategian perusta:</p> <p>Juhli erilaisuutta (Celebrate diversity): Tuodaan esiin erilaiset tavat ja tekijät ruokatuotteissa- ja kokemuksissa.</p> <p>Kasvata tinkimättömästi (Grow with integrity): Luodaan luottamusta paikallisiin ja matkailijoihin ja ollaan niin avoimia, kuin voidaan; se on osa ruoan ja juoman tarinaa täällä.</p> <p>Ole vastuullinen (Be responsible): Varmistetaan pitkän aikavälin kestävyys ruokamatkailussa, priorisoimalla taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen kestävyys.</p>	0
Lupauksen määrittely	Toiminta 6: Ravintola- ja jälleenmyyntiin kehitettävä brändi ja logo, josta kuluttajat tunnistavat paikallisen ruoan ja juoman.	0
Palveluprosessin kehittäminen	<p>Toiminta 10: Laaduntakausohjelman kehittäminen ruokamatkailun asiakaspalveluun.</p> <p>Toiminta 9: Luodaan ruokamatkailu harjoitus-/koulutusohjelma</p>	<p>3.2 Kehitetään ja pilotoidaan liiketoiminnallisesti ruokamatkailua majoitusalailla tukeva ohjelma, joka mahdollistaa ruokatarjonnan ja ruokaelämysten parantamisen.</p> <p>3.3 Tunnistetaan mahdollisuudet yhteistyöhön ruoka- ja majoitusalan koulujen kanssa.</p> <p>3.4 Mahdollistetaan parhaiden</p>

		käytäntöjen jakaminen ruokamatkailualalla.
Kommunikointistrategia	<p>Toiminta 7: Luoda monipuolinen kokonaisuus kiinnostavia tarinoita, jotka samaan aikaan parantavat nykyisiä kokemuksia ja inspiroivat uusia.</p> <p>Toiminta 8: Verkkosivujen luominen, jotka ovat yhtä aikaa yritys- ja kuluttajaystävällisiä.</p>	<p>2.2 Tutkitaan parhaat käytännöt pitää alalle suunnattu informaatio tasaisena.</p> <p>2.4 Kehitetään informaatiotyökäsitteitä sidosryhmille, joista saa parhaat käytännöt viestinnän näkökulmasta ruoka- ja ravintolaoppaiden luomiseen.</p> <p>4.1 Käynnistetään PR-kampanja nostamaan walesilaisen ruoan profiilia laajemman yleisön tietoisuuteen.</p> <p>4.5 Integroidaan walesilainen ruoka ja juoma osaksi Visit Wales kampanjoita.</p>
Fyysinen infrastruktuuri	Toiminta 3: Ruokamatkailun kehittämisen osaksi kestävästä agrikulttuurista yhteistyössä alkutuottajien kanssa.	0
Imagon seuranta	<p>2030 mennessä, matkailijatytytyväisyys paikallisen ruoan saatavuuteen on yli 95%.</p> <p>2030 mennessä, olemme jatkaneet matkailijoiden odotusten ylittämisen paikallisen ruoan ja juoman suhteen, täten kurot kiinni mielikuvan ja todellisuuden.</p>	0

Brändääminen	Suomi
Arvojen analysointi	Suomen ruokamatkailuimagon kolme oleellisinta osaa ovat puhtaus, design sekä koulutus ja osaaminen. Luontoa ja luonnonläheisyyttä myös pidetään ainutlaatuisena kokemuksena kansainvälisille vierailijoille.
Lupauksen määritelmä	Temaattisilla painopisteillä tarkoitetaan ruokamatkailutuotteiden jakamista Suomen vahvuuksien mukaan. Painopisteet ovat Suomi ruokakulttuurisiin ilmansuuntien mukaisesti alueisiin jaettuna Taste of place, puhtaisiin ja terveellisiin ruokiin nojaava Pure pleasure ja uusiin sekä innovatiivisiin tuotteisiin nojaava Cool and creative from Finland.
Palveluprosessien kehittäminen	Strategisissa kumppanuuksissa tavoitteena on tuoda ruokamatkailua isommaksi osaksi suomalaisia matkailuverkostoja ja tuoda yhä useampia tekijöitä useilta eri toimialoilta mukaan siihen. Tavoitteena on myös tukea uusia ja rohkeita kokeiluja.
Kommunikointistrategia	<p>Strategian jalkauttamisen yhteydessä luodaan yrityksille käyttöön materiaalipankki, mistä löytyy korkealaatuisia valokuvia, videomateriaalia ja reseptiikkaa. Materiaalipankin tarkoituksena on avustaa yritysten kärkituotteiden kehittämistä ja viestintää.</p> <p>Viimeinen toimenpiteistä on viestintä. Viestinnän tavoitteena on vahvistaa ja yhtenäistää suomalaisen ruoan tarinaa ja kuvaa kansainvälisesti.</p>

Fyysinen infrastruktuuri	Luontoa ja luonnonläheisyyttä myös pidetään ainutlaatuisena kokemuksena kansainvälisille vierailijoille.
Imagon seuranta	Matkailumarkkinoinnin onnistumista tutkitaan markkinointitutkimuksilla. Imagon kehittämistä tutkitaan osana Suomen muita matkailun imago- ja bränditutkimuksia.