



RYHMÄ 1

Yhteenveto keskusteluteemoista

Hanna-Maija Väisänen

Heidi Haavisto-Meier

Marjo Särkkä (kirjuri)

Ruokamaakuva 4.12.2025, Mikkeli

1. Luomu ja nimisuojan mahdollisuudet

- Luomu ja nimisuojatut tuotteet tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden erottautua matkailu- ja ravintolapalveluissa. Ne vahvistavat Suomen ruokamaakuvan keskeisiä arvoja – puhtautta, aitoutta ja ainutlaatuisuutta – ja toimivat luontevana osana hyvinvointimatkailua. Ruokalistamerkinnot, erikoismenut sekä nimisuojuutujen ja luomutuotteiden näkyvä esille tuonti lisäävät ruoan arvoa ja luovat asiakkaille selkeitä laatulupauksia.
- Tarinallistaminen nostaa tuotteet osaksi elämyksellistä ruokamatkailua: luomutilavierailut, tastingit, työpajat ja tuottajakohtaamiset tekevät tuotteista matkailijan pysähtymisen arvoisia. Nimisuojatut tuotteet ovat aitoa alueellista ruokakulttuuria, mikä tarjoaa oikean kontekstin viestiä suomalaisesta ruokaperinteestä ja sen laadusta.
- Luomu ja nimisuoja vetoavat erityisesti segmentteihin, jotka arvostavat alkuperää, laatua ja vastuullisuutta — ja ovat tunnettuja ja luotettavia myös kansainvälisten matkailijoiden silmissä. Näiden tuotteiden avulla voidaan rakentaa uusia elämyksiä ja makupareja, kuten Suomenjoen mansikan ja samppanjan yhdistelmää, sekä tuoda aitojen makujen tarinat näkyviksi ravintoloiden lautasilla ja myyntipisteiden hyllyillä. Tämä kaikki tekee luomusta ja nimisuojusta merkittävän myyntivalttien kokonaisuuden.
- Mahdollisuutena on myös filteröityjen asiakasryhmien parempi huomioiminen, erityisesti businessmatkailun kontekstissa. Luomu- ja nimisuojuutuotteet voivat toimia tehokkaina lähetteinä silloin, kun kohderyhminä ovat vaikuttajat, päätöksentekijät ja muut ammattilaiset, jotka vievät kokemuksiaan ja tarinoita eteenpäin. Näkyvyys esimerkiksi kokous- ja yritystapahtumissa vahvistaa tuotteiden arvoa ja kasvattaa niiden tunnettua sekä kotimaassa että kansainvälisesti.

2. Haasteet näiden kahden EU:n laatumerkin hyödyntämisessä matkailussa

- ♦ Luomun ja nimisuojausjärjestelmän hyödyntämistä matkailussa rajoittavat sekä tunnettuuden että viestinnän haasteet. Merkinnät ja niiden kriteeristö ovat osin heikosti tunnettuja, eikä asiakkaille välity välttämättä selkeä kuva siitä, mikä tekee tuotteista erityisiä. Vääristyneet mielikuvat – kuten luomun liittäminen vain “hippien ruokaan” – voivat myös vähentää kiinnostusta.
- ♦ Suomalaisia tuotteita pidetään jo valmiiksi puhtaina ja laadukkaina, joten lisämerkintöjä ei koeta tarpeellisiksi. Lisäksi nimisuoja ja luomua ei hyödynnetä systemaattisesti, mikä johtaa sirpaleiseen viestintään ja vaikeuttaa merkkien tunnistettavuutta matkailijan näkökulmasta.
- ♦ Saatavuuteen ja logistiikkaan liittyvät käytännön haasteet rajoittavat tuotteiden käyttöä ravintoloissa ja matkailupalveluissa. Samalla tieto merkkien lisäarvosta ja niiden hyödyntämisen mahdollisuuksista ei aina saavuta toimijoita. Laadun merkitys ja tulkinta vaihtelee eri tahojen kesken, mikä osaltaan hidastaa yhteisen linjan muodostamista.
- ♦ Kaiken lähtökohtana on, että **laatumerkkejä pitäisi arvostaa ensin omassa toimintaympäristössä**, jotta niistä voidaan rakentaa kansainvälisesti vahvoja kilpailutekijöitä matkailussa

3. Miten lisätään tietoisuutta näistä kahdesta EU:n laatujärjestelmästä?

- EU:n luomu- ja nimisuojamerkeistä viestiminen edellyttää näkyvyyden kasvattamista sekä arjen käytännön kytkentää matkailuun, ruokakasvatukseen ja kuluttajan ostopolkuun. Tietoisuuden lisäämistä voidaan vauhdittaa tuomalla merkitykset esiin **reseptiikan, ruokalistojen ja konkreettisten tuotteiden kautta**, sekä kertomalla **tuottajien tarinoita** ja hyviä esimerkkejä kiinnostavasti, myös sosiaalisessa mediassa.
- On tärkeää rohkaista **julkisia hankintoja ja suuria toimijoita** (kuten hotelliketjut ja päivittäistavarakaupat) ottamaan merkittyjä tuotteita paremmin esille. Selkeä ja yhdenmukainen viestintä auttaa matkailijoita tunnistamaan merkit osana matkailu- ja ohjelmapalveluita. Esimerkiksi **Paula Okkolan Savolaisen mustikkakukon työpaja** on hyvä käytännön esimerkki siitä, miten merkinnät tehdään näkyviksi elämyksellisessä kontekstissa.
- Myös **ruokakasvatus ja kouluihin suunnattu tiedotus** ovat tärkeitä — arvostus alkaa jo varhaislapsuudessa. Nimisuoja ja luomu tulee tuoda osaksi yleissivistystä ja opetusta.
- Nettisivusto, jossa samassa olisivat esillä luomua ja nimisuojuotteita käyttävät ravintolat.
- Lisäksi voidaan aktivoitua:
 - toteuttamalla **kampanjoita eri kohderyhmille** (kuluttajat, ravintolat, yrittäjät)
 - tekemällä **näkyviä media- ja markkinointitoimia** (ruokaohjelmat, TV-mainonta, vaikuttajayhteistyö)
 - kehittämällä **nimisuoja- ja luomuaiheisia matkailureittejä** ja tapahtumia
 - käyttämällä merkintöjä rohkeasti myös **valtion ja julkisten toimijoiden ruokapalveluissa**
 - Laajempaa tunnettuutta edesauttaa se, että merkittyjä tuotteita on markkinoilla enemmän. Samalla voidaan hyödyntää EU:n menekinedistämistukea ja rakentaa yhteistyötä viennin kannalta merkittävien tuotteiden ympärille.
- Yhteenvetona: **merkinnät tulee saada näkyviksi siellä, missä valintoja tehdään (esim. Getyourguide, Viator), ja osaksi tarinoita, elämyksiä ja ruokakulttuurin arvostusta.**

Post it-lapuille laitettut kommentit

1. Luomun ja nimisuojan mahdollisuudet

- Erikoismenut
- Tukevat Suomen ruokamaakuvabrändiä
 - Puhtaus, ainutlaatuisuus
- Tarinallistamisen kautta merkkien nostaminen ruokamatkailussa
- Mahdollisuus erilaistua
- Loistava idea hyödyntää champagne ja suonenjoen mansikka
- Menut, ruokalistat ja hyllyherätteet
- Erikoismenyyt
- Luomua voi tuoda ruokalistalle esille, mikä tuo lisäarvoa ruualle
- Luomu kansainvälisesti tunnettu ja luotettava-> myyntivaltti

1. Luomun ja nimisuojan mahdollisuudet

- Luomu osaksi hyvinvointimatkailusa
- Nimisuojatuotteet ovat alueen aitoa ruokakulttuuria
 - Työpajat, yritysvierailut
 - Vierailukohde, syy pysähtyä
- Luomu matkailijalle turvallinen vaihtoehto ja lisäarvo
 - Luomutilavierailut
- Keino viestiä suomalaisesta ruokakulttuurista oikeassa laatukontekstissa
- Ruokalistamerkinnot
- Lisäarvo ja segmentointi: luomua ja nimisuojaa arvostavat
- Ohjelmapalvelut, päivä luomuviljelijänä
- Elämysten rakentaminen nimisuojatuotteiden ympärille (tasting, työpajat)
- Tuttuja kv-matkailijoille
- Aitojen makujen Tuominen ravintoloiden lautasille

2. Haasteet näiden EU:n laatumerkkien hyödyntämisessä

- Laatumerkkien yleinen tunnettuus ja kriteeristö tuntematon
- Merkkien merkitys epäselvä, erityisyyttä ei tunneta
- Mielikuvien vääristymä, virheelliset mielikuvat
- Yhteinen viestintä-/markkinointilinjaus puuttuu, sirpaleista, vaikeuttaa tunnistamista
- Suomalaiset tuotteet koetaan jo puhtaiksi
- Nimisuojamerkkejä ei oteta käyttöön
- Tiedonpuute
- Saatavuus, logistiikka
- Perinneruokien moittiminen mustamaalaa muut merkkituotteet
- Laadun merkitys erilainen eri tahoille
- Laatumerkkejä pitäisi itse ensin arvostaa
- Luomu “hippien kohde”, heinien syömistä

3. Miten lisätään tietoisuutta näistä kahdesta EU:n laatujärjestelmästä

- Reseptiikan kautta
- Tiedotetaan laajasti, kun uusi tuote tulee esim. Nimisuojan piiriin
- Tietoisuuden lisääminen tarinoiden ja yrittäjien esimerkkien avulla
- Hankinnoista vastaavien aktivoiminen ja saaminen hankintakriteereihin
- Eri kohdetyhmille suunnatut kampanjat (kuluttajat, yrittäjät, some)
- Tuotteiden kautta konkreettisesti
- Koululaisille suunnattu tiedotus
- Arvostuksen rakentaminen alkaa varhaislapsuudesta-> mukaan ruokakasvatukseen
- Selkeyttä viestintään
- Mukaan ekoalue-työskentelyyn
- Osaksi matkailu- ja ohjelmapalveluita
- Kampanjoita isompien toimijoiden kanssa (hotelliketjut, kaupat)

3. Miten lisätään tietoisuutta näistä kahdesta EU:n laatujärjestelmästä

- Innostuksen luominen
- Televisiomainontaa, ruokaohjelmia ruokatuotteista
- Lisää nimisuojat tuotteita-> lisää näkyvyyttä
- Merkinnät tuotteiden kohdalle esimerkiksi kaupoissa
- Sopivat somevaikuttajat asialle
- Hyvä esimerkki Paula Okkolan Savolainen mustikkakukko työpaja, jossa nimisuoja tulee esille
- Mukaan saatava viennin kannalta merkittäviä tuotteita
- Mainoskampanja raflaavin rinnastuksin kuten shampanjaan
- Osaksi yleissivistystä ja opetusta
- Painetta yrityksille: esim tarjoiluja tilattaessa kysytään onkmo luomua tai nimisuojat tuotteita valikoimissa
- Nimisuoja kiertomatka tuotteeksi nimisuojaateemalla
- Järjestäytynyt taho esim yhdistys tekemään nimisuoja tunnetuksi
- Otettava rohkeammin esille esimerkiksi valtion omissa toimipaikoissa ja ruokapuheissa. Esim. Luomutavoite ei toteudu missään valtion ruokalassa
- Aktivoiduttava halemaan EU:n korvamerkattua menekinedistämistukea nimisuojat tuotteille