

## RUOKAVIENTI KASVUUN MAKERA -HANKKEEN LOPPURAPORTTI

Kestävän suomalaisen maatalouden ja elintarvikesektorin mahdollisuudet kasvuun ja alan kannattavuuden parantamiseen löytyvät alan uudistumisesta ja elintarvikeviennistä. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK, Luonnonvarakeskus Luke ja Lomalaidun ovat toteuttaneet elintarvikeviennin edistämiseen tähtäävän Ruokavienti Kasvuun (RuoKasvu) -hankkeen eri organisaatio- ja työpakettikohtaisilla toimenpiteillä neljässä työpaketissa/osahankkeessa vuosina 2018-2021.

### 1. Hankkeen tavoitteet

RuoKasvu-hanke on kehittämis- ja selvityshanke, jonka tavoitteena on tukea suomalaisen ruokaviennin edellytyksiä tavoitteenaan parantaa maatalouden kannattavuutta. Keskeiset tavoitteet ovat olleet:

- a) Selvittää ja tarkentaa toimijoiden, yritysten ja tuottajajärjestöjen, strategisia vientilinjauksia.** Tavoitteena on mm. valittujen tuotantosuuntakohtaisten arvoketjujen edistäminen ja niiden vientitoimintasuunnitelmien laadinta sekä vientituotteiden priorisointi elintarviketoimialalla. Hankkeessa tavoitteena on myös löytää valmiita tai kehityskelpoisia kotimarkkinatuotteita nostettavaksi vientituotteiksi.
- b) Muodostaa ja mallintaa toimintamalleja ruokaviennin edistämiseen.** Tavoitteena on lisäksi ohjata tuotantoa niille sektoreille, joilla on selkeää vienti- sekä markkinapotentiaalia. Tällä tavoin tuotantorakenne kehittyy tukemaan viennin kasvua. Eri vaihtoehtoisia toimintamalleja tuli selvittää. Tavoitteena oli myös kansallisten sekä EU-menekinedistämistoimenpiteiden käyttöönotto alkutuotannossa ja yrityksissä.
- c) Kehittää vientiosaamista alkutuotannossa ja elintarvikesektorilla** sekä sparrata toimijoita mukaan vientiin ja ohjata heitä vientipalveluiden pariin (esim. Food From Finland -ohjelma).
- d) Vahvistaa elintarvikesektorin yhteistyötä ja hyvien käytäntöjen jakoa muiden vientialojen ja -ammattilaisten kanssa esimerkiksi metsä- ja teknologiateollisuudessa ja matkailussa.**
- e) Tuottaa ja välittää tarvittavaa tietoa ja materiaalia viennin edistämisen tueksi toimialan käyttöön yhteistyössä Food From Finland -ohjelman ja tapauskohtaisesti Ruokaviraston kanssa.** Esimerkiksi markkinatietoa, koulutusaineistoja, viestintä- ja markkinointimateriaaleja sekä kohdemaavaatimusten selvityksiä ja markkinatutkimusta.

### 2. Osapuolet ja yhteistyö

Hankkeen neljää toisiinsa liittyvää työpakettia toteutti MTK, Luke ja Lomalaidun. Työpakettien toimenpiteitä toteutettiin sekä hanketoimijoiden että toimialan edustajien tiiviinä yhteistyönä. Osa tavoitteista oli yhteisiä eri toteuttaville organisaatioille ja on siten edellyttänyt tiiviimpääkin yhteistyötä em. organisaatioiden välillä. Lisäksi tiivistä yhteistyötä tehtiin koko hankeajan aikana ”Iskussa maailmalle” -hankkeen ja sitä toteuttavan Aava & Bangin kanssa. Hanketyön seuranta ja yhteistyön tehostamista varten hankkeen alussa perustettiin ns. projektiryhmä, johon osallistui edustajia jokaisesta toteuttavasta organisaatiosta ja joka kokoontui kerran kuussa ajalla 12.2018-5.2021.

Toteuttavien organisaatioiden keskeisiä yhteistyökumppaneita olivat Food from Finland -ohjelma ja Business Finland, Ruokavirasto, Ulkoministeriö ja edustustot, Elintarviketeollisuusliitto, Suomen Yrittäjät, Ely-keskukset, Foodwest, Makery, Kantar, Aurora Taste, Concilio, Uuku Consulting, Export Maker, Fennopromo, Farm-XPort ja ReinuEcon. Hankkeessa on tehty aktiivisesti yhteistyötä ja haettu hyviä toimintamalleja myös muiden maiden organisaatioilta. Merkittävimmät näistä olivat Bord Bia (Irlanti) ja Business Sweden (Ruotsi).

On selvää, että hankkeessa, jonka tavoitteena on edistää elintarvikevientiä, menestyksen edellytyksenä on tiivis yhteistyö ruokaketjun eri toimijoiden, eli alkutuotannon, elintarvikeyritysten ja kaupan edustajien, kanssa.

Yhteistyötä on tehty mm. seuraavien yritysten ja kauppaketjujen kanssa: Snellman, Juustoportti, Helsingin Mylly, Myllyn Paras, Kalaneuvos, Dava Foods, Kieku, HKScan, Atria, Fazer, A-Rehu, Lantmännen, Valio, Raisio, Halva, Pohjolan Peruna, Gold&Green, Moilas, Maitomaa, Hätälä, Kiantama, Jymy, Munax, Birkkalan tila, Arctic Warriors, Malmgård, Voima-Papu, Myssyfarmi, HamppuFarmi, Minska, NLSuperfood, Jyvä Group, Foodin, Transfarm, Leader, Apetit, Porokylän Leipomo, Avena Nordic Grain, Caraway Finland, Kesko ja SOK.

### 3. Tulokset

Hankkeen tuloksia esitellään työpakettikohtaisesti, sillä työpakettikohtaisilla toimenpiteillä on saavutettu työpakettikohtaisia tuloksia. Osa tuloksista toki edustaa useamman työpaketin tuotoksia.

#### a) Strategisen viennin, vientipalveluiden ja vientiyhteistyön kehittäminen (MTK, Thimjos Ninios ja Mikaela Vuorisalmi)

Hankkeen aikana tämän työpaketin kohdalla on tavattu noin 6 000 henkilöä (lukumäärä koskee kaikkiin eri tapaamisiin ja tilaisuuksiin osallistuneiden määrää, eli sama henkilö on voitu laskea useampaan kertaan, jos/kun hän on osallistunut useampaan tilaisuuteen), reilussa 900 tapaamisessa.

Työpaketissa on toteutettu seuraavia **projektisuunnitelman toimenpiteitä**:

- i. On arvioitu vientiyhteistyön nykytilaa ja selvitetty alan toimijoiden (alkutuotanto, elintarvikeyritykset, kauppa, vienninedistäjät, hallinto) odotuksia yhteistyön tiivistämiselle ja kehittämiselle. Arvioinnin ja selvityksen havainnot:
  - Yritysyhteistyölle lähes kaikkien yritysten mielestä selvä tarve.
  - Yhteistyö saman sektorin yritysten kesken on koettu hankalaksi useammasta syystä (kilpailulainsäädäntö, kilpailu, vanhat yritystenväliset tilanteet, jne.).
  - Yritysyhteistyöstä on puhuttu paljon, mutta konkreettisia yhteistyömalleja ei ole ollut tiedossa.
  - Aiempia yhteistyömalleja (mm. vientirenkas) ei ole koettu tehokkaiksi, sillä yhteistyö on ollut pääsääntöisesti nimellisestä, eikä se ole ratkaissut yritysten aitoja haasteita.
  - Spontaani yritysyhteistyö ei ole suomalaisille yrityksille luontevaa, neutraali ja luotettava fasilitoija on tarpeen.
  - Julkisten organisaatioiden yhteistyötä on sekä kehitetty (esim. MMM-Ruokavirasto – Food From Finland) että kritisoitu (esim. TEM – MMM).
  - Julkisia vientipalveluja on sekä kehitetty (mm. MMM, UM, Ruokavirasto, Food from Finland) että kritisoitu puutteiden osalta. Esim. Business Finlandin haluttaisiin tarjoavan mm. räätälöityjä yrityskohtaisia palveluja.
- ii. On haastateltu yritysten ja toimijoiden edustajia (yli 20 haastattelua) viennin strategisten päämäärien määrittämiseksi. Osa haastatteluista on toteutettu yhteistyössä Luken Csaba Jansikin kanssa. Strategiseen vientiin siirtymisen keskeisimmät haasteet:
  - Yritykset ovat harjoittaneet vuosikymmeniä ylijäämän ja raaka-aineiden vientiä. Tähän on vuosien aikana muodostunut sopivia toimintatapoja, joista täytyy osittain poisottaa ja muodostaa uutta kompetenssia lisäarvotuotteiden myyntiin.
  - Keskeisen pullonkaulan muodostaa paikallisen läsnäolon puute kohdemaisissa. Paikallinen läsnäolo on lisäarvotuotteiden myynnissä keskeinen työkalu asiakassuhteiden luomisessa, markkinoinnissa ja myynnissä.
  - Osa yrityksistä perustelee vähäistä lisäarvotuotteiden vientiä heikolla kannattavuudella ja korkeilla tuotantokustannuksilla.
  - Kaikkien yritysten operatiivisessa johdossa ja/tai hallituksessa ei ole riittävää kansainväliseen kauppaan liittyvää osaamista. Osaamisen puute johtaa usein siihen, että operatiivinen johto ja/tai hallitus eivät sitoudu viennin tavoitteisiin.
- iii. On järjestetty useita seminaareja / webinaareja, joissa on selvitetty alkutuottajien ja elintarvikeyritysten tahtotilaa sekä neuvottu ja esitetty uusia toimintamalleja. Viljelijäseminaarit on järjestetty yhteistyössä Luken Csaba Jansikin kanssa. Uusia toimintamalleja on tuotu esiin mm. seuraavissa seminaareissa / webinaareissa:
  - Perheyriyten vientirengas yli sektorinrajojen 29.5.2019. Kohderymänä elintarvikealan perheyriyrykset.

- Vientiseminaari uusista yhteistyömalleista ja vientipalveluista (mm. rahoitus) 11.12.2019. Yhteistyössä Food from Finland -ohjelman ja Ruokaviraston kanssa. Kohderyhmänä FFF -ohjelman käyttäjät.
  - Esitys perheyritysten vientiyhteistyöstä FFF -ohjelman ja Ruokaviraston Vientivalmennus -webinaarissa 8.4.2020.
  - Suomen ruokaviennin palvelut ja palvelutuotannon rakenteet 26.5.2020. Kohderyhmänä RuoKasvu -hankkeessa mukana olleet yritykset.
  - Case Study – Perheyritysten vientiyhteistyö / Esittely 17.6.2020. Kohderyhmänä elintarvikealan perheyritykset ja RuoKasvun ohjausryhmän jäsenet.
- iv. On tutustuttu ulkomaisiin vienninedistämisen toimintamalleihin ja pyritty niiden hyödyntämiseen tai mallintamiseen Suomeen sopiviksi yhteistyössä alan toimijoiden kanssa. Hankkeen aikana on tutustuttu pääpainotteisesti Tanskan, Irlannin ja Ruotsin vienninedistämisen toimintamalleihin, joista edukseen erottuu erityisesti Irlannin Business Finlandia vastaava elintarvikevientiä edistävä julkinen organisaatio Bord Bia. Keskeiset havainnot:
- Bord Bia on ja kutsuu itseään markkinointiorganisaatioksi.
  - Bord Bia toimii yritysten konsulttina, rahoittajana ja kasvunedistäjänä.
  - Bord Bia toimii EU:n menekinedistämisrahan hakijana ja vastaa näiden projektien toteutuksesta.
  - Bord Bia vastaa vientiosaamisen lisäämisestä. Se on käynnistänyt useita vuosia sitten, sekä toteuttaa vuosittain, eri moduuleja, joiden tarkoituksena on lisätä eri henkilöryhmien osaamista kansainvälisen kaupan saralla.
  - Bord Bia toimittaa kaikki yrityksen tarvitsemat palvelut, jotka liittyvät kansainväliseen kauppaan. Erillisiä vientihankkeita ei rahoiteta.
  - Bord Bia perustaa kohdemaan ja segmentin valinnat eri markkinointitoimenpiteille markkina-analyysiin. Markkina-analyysi on tilattu valtiollisen organisaation toimesta ja sen on toteuttanut tutkimuslaitos, joissain tapauksissa yhteistyössä kansainvälisen konsulttiyrityksen kanssa (usein Euromonitor). Suomessa vastaavaa analyysia ei ole tehty.
  - Markkinatutkimukset kohdistetaan analyysissa esivalikoituihin maihin ja segmentteihin. Markkinatietoa on laajasti ja eri lähteiltä saatavilla ja yritysten käytettävissä.
  - Kohdemaat ja segmentit on useamman maan kohdalla priorisoitu tuotekategoriakohtaisesti seuraavan mallin mukaan:
    - maat, joiden kanssa on vapaakauppasopimus.
    - maat, joista saadaan asiakkaita eri tuotteille (esim. samasta ruhosta high-end -tuotteet eri maahan kuin commodity -tuotteet).
    - maat, joiden kautta tuotteiden jakelu ja riski voidaan hajauttaa ("Ei kaikkia munia samaan koriin").
- v. On tutustuttu muiden alojen vienninedistämisen toimintamalleihin ja pyritty niiden hyödyntämiseen elintarvikesektorilla. Tarkasteluajana on benchmarkattu Suomen metsävientiä, Business Finlandin päätyöneitä Wood from Finland ja Lifestyle Finland -ohjelmia, sekä yritysten kasvun ja sparrauksen tueksi rakennettuja yhteistyömalleja (Kasvuryhmä- ja Yrityskummit). Keskeiset havainnot:
- Metsä- (ja teknologiateollisuuden) vahva vientihistoria värittää koko Suomen vientikenttää
    - Suomi toimii globaalien metsätalouden innovaatorahoittajana.
      - Elintarvikesektorin ja eri kokoluokan yritysten kansainvälistymisen rahoitustarpeet eroavat suuresti, globaaleja suuryrityksiä loppukädessä hyödyntävistä malleista. Rahoitusta pitää näissä keskittää kohti yritysten tarpeita, kohdemaan toimia ja kaupallistamista.
      - T&K&I kaupallistamisen tarve tunnistettu, mutta ei jalkautunut vielä hyvin käytäntöön
    - Geneerisiä palvelumalleja ja tämänhetkistä rahoitusta tulee rakentaa paremmin yritysten tarpeita vastaaviksi.
    - Tuotantoketjustrategiasta arvoketjustrategiaan siirtyminen vaatii yli hallinnonalojen ulottuvaa yhteistyötä.
      - TEM:n ja MMM:n välistä vahvempaa yhteistyötä kuulutetaan tämänkin sektorin osalta.
    - Onnistuneen vientitoiminnan takana metsäpuolella on ollut valtion vahva vientistrategia. Myös elintarvikesectori tarvitsee vielä vahvempaa valtion vienti- ja kasvustrategiaa viennin tueksi.
    - Suurten metsäteollisuusyritysten ja pienten startupien valmiiden yhteistyömallien hyödyntämisen mahdollisuutta elintarvikealan kansainvälistymisessä selvitetään. Tavoitteena löytää ekosysteemi tukemaan pienten ja suurten toimintaa.
  - Päättyneistä BF-ohjelmista:
    - Kansainvälistymispalveluiden ympärille tulisi rakentaa selkeämmät kriteeristöt ja mittarit, palvelujen vaikuttavuuden vahvistamiseksi.

- Pk-yrityksille suunnattujen vientiohjelmien tulee olla pidempikestoisia, ja niihin palkattujen ihmisten vahvasti alan luottamusta nauttavia, hyvin verkostoituneita kansainvälisen kaupan ammattilaisia.
  - Osallistuvilla yrityksillä oltava vahva oma tahtotila ja ymmärrys viennin vaativuudesta.
  - Ohjelmalla tulee olla jokin hinta, jotta mukaan vain tosissaan olevat yritykset.
  - B2C messujen tukeminen julkisilla varoilla sai kritiikkiä, eikä näitä koettu myynnin kannalta vaikuttaviksi.
- vi. On seurattu tiiviisti Food from Finland -ohjelman ja Business Finlandin uudistamistyötä ja pyritty aktiivisesti esittämään muutoksia, jotka perustuvat em. ulkomaisiin menestyneisiin toimintamalleihin. Vaikuttamista sekä ohjelman ohjausryhmän että päivittäisen vuorovaikutuksen kautta.
- vii. On välitetty vientimarkkinoita koskevaa tietoa useista eri kanavista, mm. EU:n kanavista mm. sähköpostitse, sosiaalisen median ja webinaarien avulla. Esim.:
- Kaakkois-Aasia ja yhteiskuntasuhteiden merkitys -webinaari 12.8.2020. Yhteistyössä Suomen Jakartan, Hanojin, Bangkokin, ja Hongkongin edustustojen sekä Uuku Consultingin kanssa.
  - Access2Markets -webinaari 12.11.2020 komission uudesta Access2Markets ja Ruokaviraston Kontti -työkaluista kauppasopimukseen ja viranomaisvaatimukseen liittyvän tiedon saatavuuden parantamiseksi. Yhteistyössä Ulkoministeriön ja Ruokaviraston kanssa.
- viii. On tiedotettu, innostettu ja neuvottu elintarvikeyrityksiä ja hakukelpoisia organisaatioita EU-menekinedistämispolitiikan ja sen työkalujen käyttöönoton tehostamiseksi. Julkisenä referenssinä Ruokatiedon hallinnoima, Atrian ja HKScanin sian- ja siipikarjanlihaa koskeva 3 miljoonan € viestintäkampanja EU:n menekinedistämisrahalla Kiinassa. Tämä on ensimmäinen EU:n ulkopuolelle kohdistuva uuden ohjelmakauden suuntaava ja läpimennyt suomalainen menekinedistämisprojekti.
- ix. On harjoitettu aktiivista viestintää hankkeen etenemisestä ja sen tuloksista toimialan kanavilla. Viestinnässä on hyödynnetty tapauskohtaisesti yhteistyökumppaneiden (mm. Food from Finland) viestintäkanavia, sosiaalista mediaa sekä perinteistä mediaa. Osahanke ja siihen liittyvä toiminta on ollut esillä noin 50 julkaisussa (mm. Maaseudun Tulevaisuus, Landsbygdens Folk, Helsingin Sanomat, Talouselämä, Aitoja Makuja) hankeajan aikana.

Ruokaviennin suurimmat haasteet ovat korostuneet vuonna 2020 Covid-19 -pandemian aikana. Paikallinen läsnäolo kohdemaissa, myyntikyky, laadukkaat kaupallisen yritystoiminnan palvelut, julkisten yritysten kaupallista toimintaa tukevien palveluiden koordinaatio ja kohdemaiden priorisointi validoidulla markkina-analyysillä ovat esimerkkejä toimista, joita on syytä tehostaa. Näiden lisäksi Suomella ei ole kansallista ruokaviennin strategiaa, joka tehostaisi yksittäisten julkisten ja yksityisten toimijoiden toimintaa.

Em. havaintojen sekä hankkeelle ja osahankkeelle asetettujen tavoitteiden perusteella on toteutettu seuraavia **projektisuunnitelman mukaisia kehittämistoimenpiteitä**:

- i. Yritysyhteistyön kehittäminen

Yhteistyön perustana on ollut aina ja tapauskohtaisesti useamman yrityksen yhteinen haaste, johon on pyritty löytämään ratkaisu yhteistyön avulla. Yhteistyön tarkoitus on ollut tuottaa konkreettista kaupallista hyötyä kaikille yhteistyömalliin osallistuville yrityksille. MTK on luonut, fasilitoinut ja kehittänyt yli 10 yritysyhteistyömallia, joista julkisia referenssejä ovat:

- Atrian ja HKScanin kanssa yhteisen kattobrändin luominen vaikuttavan tarinakerronnan ja siipikarjanlihan kansainvälisen myynnin tehostamiseksi.
- Perheyritysten vientirengas (Snellman, Kalaneuvos, Juustoportti, Helsingin Mylly). Tavoitteena oli myynnin tehostaminen Hongkongissa laajan tuoteportfolion sekä yhteisen perhetarinan avulla.
- Atrian ja HKScanin yhteistyön alustus ja fasilitointi EU:n menekinedistämisrahan hakemiseksi. Hakemustyön fasilitointi ja neuvonta.
- Fazerin ja Lantmännenin yhteistyön edistäminen suomalaisten ja ruotsalaisten kauratuotteiden kansainvälisen kaupan tehostamiseksi. Yhteistyössä on perustettu pohjoismaiselle kauralle kattobrändi, jonka käyttö on lähtökohtaisesti mahdollista kaikille suomalaisille ja ruotsalaisille yrityksille.
- Birkkalan tilan, Voima-Papu Finland Oy ja Murtolan HamppuFarmi Oy -vientirengas muodostaminen Amazon -verkkokauppa-alustan tehokkaampaa hyödyntämistä varten.

- Yhteistyö Keskon kanssa, mm. Kiinan -verkkokaupan hyödyntämiseksi laajemmassa mittakaavassa.

#### ii. Yrityksen kaupallisen toiminnan palvelut

Yritysten menestyksellä kansainvälinen kaupallinen toiminta edellyttää laadukkaita palveluita. Food from Finland -ohjelman nykyisten yleisten palvelujen lisäksi kansainvälinen yritystoiminta tarvitsee yritysکوhtaisia räätälöityjä palveluita. Näitä on julkisen organisaation toimesta tarjolla useassa eri jäsenmaassa, mutta ei Suomessa. Tämä asettaa suomalaiset yritykset heikompaan asemaan kilpailijoihinsa verrattuna. MTK on vuonna 2020, yhteistyössä 8 ison elintarvikeyritysten kanssa, tehnyt esityksen valtiollisen palvelutarjonnan laajentamiseksi. Esitys ei edennyt, joten vaihtoehtona esitettiin mahdollisuutta perustaa Suomeen vientipalveluja tuottava ekosysteemi, joka tuottaisi markkinaehtoisesti yrityksille konkreettisia kaupallisen toiminnan palveluja (mm. markkinointi ja myynti) kohdemaissa. Tämä esitys pyrkii tehostamaan yritysten kykyä myydä ja edistää kansainvälisen myynnin kannattavuutta.

#### iii. Yrityksen kaupallisen toiminnan tukipalvelut

Nykyinen julkinen ja yksityinen palvelutuotanto on hyvin laaja, mutta hajanainen, ja sen kokonaisvaltaista vaikuttavuutta voidaan luonnehtia heikoksi. Yksityisen palvelutuotannon kohdalla on huomioitava, että konsulttiyritykset ovat Suomessa pääsääntöisesti pieniä ja niiden toiminta on hankevetoista. Hankevetoisuus rajoittaa konsulttiyritysten palvelutuotantoa, sillä julkisella hankerahalla ei ole mahdollista rahoittaa mm. suoraan markkinointiin ja myyntiin liittyviä toimenpiteitä. Julkisen ja yksityisen palvelutuotannon tehostamiseksi tarvitaan sisäistä koordinaatiota ja tavoitteellisesti kansallinen ruokaviennin strategia, joka asettaa kaikille toimijoille yhteiset tavoitteet. Koordinaation edistämiseksi on hankkeessa perustettu toimijoiden yhteiseksi toimintamalliksi vientipolku, eli prosessinkuvaus ruokaviennistä, ja kohdistettu siihen julkisen sektorin vientipalvelut. Vientipolku auttaa yrityksiä hahmottamaan viennin eri vaiheet, helpottaa oikean palvelun tunnistamista, parantaa julkisten palveluiden saatavuutta ja edistää julkisen palvelukokonaisuuden koordinaatiota.

#### iv. Markkina-analyysi

Vienninedistäminen on pitkään ollut analysoimattoman tiedon ja mielipiteiden varassa eikä tutkittua sekä analysoitua tietoa suomalaisiin tuotteisiin soveltuvista kohdemarkkinoista ja/tai kansallista ruokaviennin strategiaa vienninedistämisen tueksi ole ollut. Tavoitteena on ollut lisätä julkisen sektorin ymmärrystä tutkitun tiedon (esimerkiksi markkina-analyysin muodossa) merkityksestä sekä mahdollisuuksista lisätä julkisten varojen ja toimenpiteiden (muun muassa kohdemarkkinoiden priorisointi, koulutus, rahoitus, jne.) vaikuttavuutta kohdentamalla ne tehokkaasti tutkitun tiedon perusteella. RuoKasvussa on vuonna 2020 käynnistetty toimenpiteet eri tuotantosuuntien vientipotentiaalain selvittämiseksi ja eri tunnuslukujen tunnistamiseksi myöhemmin Food from Finland -ohjelman toimesta toteutettavan markkina-analyysin avuksi. Tunnuslukuja on kartoitettu muiden maiden (Irlanti, Ruotsi jne.) vastaavista toimenpiteistä RuoKasvuun kuuluvan benchmark-työn kautta.

Tulosten toteutumista voidaan myös peilata **työpakettikohtaisia alkuperäisiä tavoitteita** vasten:

- Tavoitteena oli saada elintarvikealan toimijoita (yritykset ja tuottajajärjestöt) määrittelemään yhteistä tahtotilaa elintarvikeviennin kehittämiseksi tuottajasta teollisuuteen. MTK:n ja elintarvikeyritysten tiivis yhteistyö useamman edellä esitetyn projektin yhteydessä on vahva osoitus siitä, että vahva yhteinen tahtotila on määritelty.
- Tavoitteena oli selvittää erilaisia yhteistyömalleja alan toimijoille vienninedistämisen tukemiseksi (esim. ruokasektorin Team Finland -verkoston virallistaminen ja vahvistaminen). MTK on aktiivisesti viestinyt toimijoille havainnoistaan tutustuttuaan muiden maiden ja toimialojen vienninedistämisen toimintamalleihin. Lisäksi on tuotettu vientipolku auttamaan toimijoita toimimaan koordinoitummin siten, että toiminnan vaikuttavuutta voidaan lisätä merkittävästi.
- Tavoitteena oli suomalaisen maataloustuotannon ohjaaminen niille tuotantosektoreille, joilla vientipotentiaalia on, suunnaten samalla tuotantorakennetta proaktiivisesti markkinalähtöiseen tuotannon kehittämiseen, tuotekehitykseen sekä vahvaan viennin kasvun tukemiseen. Tätä tavoitetta on edistetty yhteistyössä Luken Csaba Jansikin kanssa, mm. viljelijäseminaarien avulla. Merkittävää etua saavutetaan RuoKasvussa tehdyn tuotantosuuntien vientipotentiaalain analyysillä, jonka avulla voidaan mm. julkisia vienninedistämistoimia priorisoida tutkitun potentiaalain perusteella.
- Tavoitteena on myös ollut tiivistää alan tahtotilan mukaan elintarvikesektorin yhteistyötä ja hyvien käytäntöjen jakamista muiden vientialojen ja -ammattilaisten kanssa esimerkiksi metsä- ja teknologiateollisuudessa ja matkailussa. Hankkeessa on tutustuttu aktiivisesti muiden toimialojen vienninedistämisen malleihin ja selvitetty mahdollisuuksia hyödyntää toimintamalleja elintarvikesektorin

toimesta. Selvitystyön tuloksista on viestitetty aktiivisesti verkostojen ja median avulla sekä suoraan yrityksille.

- v. Tavoitteena oli muodostaa elintarvikeyrityksille yhteistyömalleja, jotka vastaavat alan yritysten ja tuottajajärjestöjen tarpeita ja strategisia tavoitteita. Työpaketti on tuottanut useita (yli 10) eri yhteistyömalleja siten, että yhteistyön perustana on ollut jokin konkreettinen ratkaisu useamman yrityksen aitoon haasteeseen. Useampi yritys on myös itse tiedottanut yhteistyömalleista mikä osoittaa, että ratkaisut ovat olleet heille merkittäviä ja yhteistyö siltä osin tarpeellista.

## b) Tuotteisiin perustuva viennin edistäminen (Luke, Csaba Jansik)

Työpaketin yhteisenä nimittäjänä on ollut tiivis vuorovaikutus elintarvikeketjun eri osien toimijoiden kanssa. Tapaamiset koskivat vienninedistämistoimenpiteiden ja -tarpeiden tarkentamista, ketjuyhteistyön kehittämistä, tiedonkeruuta analyysihin ja yksittäisten toimialojen kehittämistä. Lukuisat yrityshaastattelut suoritettiin yhdessä MTK:n Thimjos Ninioksen kanssa kumpaankin työpakettiin liittyvien konkreettisten toimenpiteiden kartoittamiseksi. Tutkimussuunnitelman mukaisesti kehitettiin ketjuyhteistyötä viennin edistämiseksi kolmessa etukäteen määritellyssä tuoteryhmässä.

1) Viljan (kaura) viennin edistämiseksi toimenpiteet kohdistettiin laajemmin peltokasvien viljelijöihin ja peltokasveja vientituotteiksi jalostaviin elintarvikeyrityksiin.

- Kevään 2019 aikana haastateltiin 14 elintarvikeyritystä raaka-ainehankinnasta, ketjuohjauksesta ja näiden kehittämistarpeista ja roolista vientituotteiden valmistamisessa. Toimenpide tehtiin yhteistyössä Fennopromon kanssa.
- Vuosien 2019 ja 2020 aikana haastattelusarjaa täydennettiin 6 yrityksen haastattelulla.
- Haastattelujen pohjalta luotiin seminaarikonsepti viljelijöiden ja erikoiskasveja vientituotteiksi jalostavien yritysten kohtaamiseksi. Seminaarisarja suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä Farmers Grain Export hankkeen kanssa.
- Seminaarit järjestettiin 2020 alkuvuoden aikana. Alun perin kuusi alueellista seminaaria sisältävää sarjaa laajennettiin kolmella seminaarilla kentältä tullessiin toiveisiin reagoiden. Yhdeksästä seminaarista viisi ehdittiin järjestää tavallisena fyysisenä tilaisuutena Kymenlaaksossa (27.1.), Uudellamaalla (30.1.), Varsinais-Suomessa (6.2.), Hämeessä (5.3.) ja Satakunnassa (12.3.). Loput seminaareista jouduttiin perumaan COVID-epidemian aiheuttaneiden kokoontumisrajoitusten takia.
- Perutettujen seminaarien tilalle järjestettiin viljelijäwebinaareja samalla konseptilla kevään 2021 aikana Kaakkois-Suomen (10.3.), Pohjois-Suomen (21.4.) ja Itä-Suomen (23.4.) viljelijöille.
- Tilaisuuksiin osallistui yhteensä liki 200 viljelijää (seminaareihin 136 ja webinaareihin 60).
- Seminaareissa kuultiin yhteensä 25 puheenvuoroa elintarvikeyrityksiltä ja 28 puheenvuoroa sidosryhmiltä (tutkimus, neuvonta ym.)
- Ruokasvu -hankkeen viljelijäseminaarisarjasta on viestitetty ja pidetty esitys erilaisissa tilaisuuksissa mm. Farmers Grain Export I. -hankkeen loppuseminaarissa joulukuussa 2019, FutureCrops -hankkeen webinaarissa marraskuussa 2020 sekä Pohjois-Suomen Tuottajaorganisaatio -webinaarissa joulukuussa 2020.
- Luomuvienti ja erikoiskauravienti -aiheinen esitys Kasvua pellostä ja Vastuullista proteiinia pöytään - hankkeiden viljelijäseminaarissa 18.1.2019 Joensuussa. Viennin edistämisestä esitys Porin Luomupäivillä marraskuussa 2018.

Toimenpiteet vastasivat suurelta osin tutkimussuunnitelmassa esitettyjä tavoitteita. Viljelijäseminaarin muodossa toteutettiin viljelijöille suunnattua koulutusta ja erikoiskasveja jalostavien elintarvikeyritysten raaka-ainetarpeiden mainostamista. Osa webinaareista on nauhoitettu ja esitetty materiaali on jaettu jälkikäteen viljelijöille. Tilaisuuksissa useat puheenvuorot koskivat kauraa sellaisenaan sekä erikoiskauraa, puhdaskauraa ja luomukauraa. Webinaarissa on esitetty myös kasvien välisiä kannattavuuseroja ja katelaskelmia.

Palaute tilaisuuksien sisällöstä on ollut positiivinen sekä yritysten että viljelijöiden osalta. Tilaisuudet nähtiin molemmin puolin hyödyllisinä ja tarpeellisina. Tilaisuuksissa on todettu kasvava tarve tietyn raaka-aineen volyymin ja laadun varmistamiselle. Sopimustuotannon merkitys ja sitä kautta markkinavarmuus kasvaa entisestään öljykasvien, rukiin, ruokaherneen ja kuminan viljelyssä. Lisäksi se nousee yhä merkittävämmäksi rehuherneen, härkäpavun ja erikoiskauran viljelyssä.

2) Broilerinlihan tarjontaketjun kehittämisen toimenpiteet pohjautuivat vahvasti hankesuunnitelmassa esitettyihin tavoitteisiin.

- Yhteistyöhalukkuutta ja suhtautumista vientivetoisen tuotannon kehittämiseen kartoitettiin usean tapaamisen puitteissa (broileritilat, siipikarjaliitto ja lihatalot) vuoden 2019 aikana.

- Esitys pidetty elokuun 2019 MTK:n lihavaliokunnan kahden päivän kokouksessa ja samalla keskustelut käyty lihaosuuskuntien ja lihatalojen edustajien kanssa.
- Suomen broilerin viennin kattobrändin rakentaminen yhteistyössä TP1 Thimjos Ninioksen kanssa.
- Taustaselvitys tehty ja esitys pidetty tarjouskilpailusta kiinnostuneille mainostoimistoille Suomen broilerin lihan tuotantotapoihin pohjautuvista myyntiargumenteista 30.4.2019.
- Osallistuminen viiden mainostoimiston ehdotusten läpikäymiseen 27.5.2019 ja arviointiprosessiin kattobrändiä rahoittavien tahojen valinnan helpottamiseksi (pisteytysjärjestelmän rakentaminen).
- Osallistuminen kattobrändin jalostamiseen ja viimeistelyyn valitun mainostoimiston, MTK:n ja lihatalojen edustajien kanssa kesällä-syksyllä 2019.

Keväälle 2020 suunnitellut kattobrändin testaukset konkreettisilla markkinoilla ja siihen liittyvät matkat peruuntuivat COVID-epidemian takia. Suomen broilerinlihan kattobrändi nousi kuitenkin jo TP1:n yhteydessä mainitun 2020 aikana varmistuneen Ruokatiedon hallinnoiman, Atrian ja HKScanin sian- ja siipikarjanlihaa koskevan EU:n rahoittaman menekinedistämishankkeen yhteydessä käytännön tasolle. Suomen broilerinlihan kattobrändi on valmiina työkaluna käytettävissä kyseisessä viestintähankkeessa.

Toimenpiteet vastasivat tutkimussuunnitelmissa esitettyjä tavoitteita. Kattobrändin kehittämiseen on tarjottu broilerintuotannosta kerättyä tutkimus- ja faktatietoa, ja vuoropuhelua on jatkettu koko broilerinketjun toimijoiden kanssa.

3) Muu korkean jalostusasteen tuotteiden viennin toimenpiteet on suunniteltu kohdistuvan ennen kaikkea kasvipohjaisten proteiinijuomien ja meijerituotteiden ryhmään.

- Useat eri maitotuotteiden ja kaurajuomien valmistavien yritysten haastattelut vuoden 2019 aikana.
- Haastattelujen, toimijoiden kiinnostuksen, tuotteen korkean lisäarvon, vientipotentiaalin sekä maatalouspolitiikan puolella esiintyvien haasteiden vuoksi arvoketjuista valittiin vuohenmaito-vuohenjuustoketju.
- Lokakuusta 2019 säännölliset tapaamiset sekä keskusteluyhteys MMM virkamiesten, Vuohiyhdistyksen ja vuohenjuustovalmistajan kanssa. Konsultointia vuohitilojen kanssa katteista, kannattavuudesta, tuloseurannan kehittämisestä.
- Esitys vuohisektorista Euroopan tuottajamaista ja vuohenjuuston viennistä Maa ja metsätalousministeriössä 9.10.2019.
- Osallistuminen Vuohiyhdistyksen vuosikokoukseen 9.2.2021.
- Juustoportin haastattelu COVID-epidemian vaikutuksista ja vuohenjuuston vientipotentiaalista sekä vientimarkkinoiden kehityksestä 8.4.2021.

Tuoteryhmäkohtaisissa alatyöpaketeissa ja yleensä hankesuunnitelmassa on mainittu erimuotoiset markkinaselvitykset, tutkimus- ja benchmarkkaustiedot verrokkimaiden elintarvikeviennistä ja vienninedistämisyjärjestelmistä. COVID -epidemian takia sekä Eurooppaan että Kaukoitään suunnitellut benchmarkkausta ja tiedonkeruuta koskevat matkat jäivät toteutumatta. Hankkeen matkakuluihin varatut rahat jäivät käyttämättä sekä kotimaan että ulkomaan osalta vuosien 2020-21 rajoitusten takia. Benchmarkkausta on tehty Suomesta käsin suurimmaksi osaksi Luken omia resursseja käyttäen ja pieniä osia ostopalvelujen turvin toteutettuna. Benchmarkkauksen ja selvitysten toimenpiteet olivat seuraavat:

- Vienninedistämisyjärjestelmien benchmarkkauksen suunnittelu yhteistyössä TP1, TP3.1 ja TP 3.2. toteuttajien (jos tämä on jostakin syystä epäkorrektia, niin silloin Luken ja MTK:n) kesken syksyllä 2020.
- Benchmarkkaus vienninedistämisyjärjestelmien käyttämistä kuluttajaindikaattoreista ja megatrendien käytöstä toteutettiin joulukuu 2020 – helmikuu 2021 aikana Irlannin, Ruotsin ja Uuden Seelannin malleista Luken toimesta.
- Benchmarkkaus makrotunnuslukujen käyttämisestä kohdemarkkinavalintaprosesseissa toteutettiin helmikuussa 2021 Ruotsin ja Irlannin malleista yhteistyössä ReinuEconin kanssa.
- Benchmarkkauksen seuraavina toimenpiteinä oli makrotaloustunnuslukujen ja kuluttajatunnuslukujen valinta kohdemaiden tärkeysjärjestykseen asettamiseksi.
- Makrotaloustunnuslukujen valinta ja komposiitti-indeksin laskeminen kohdemaittain suoritettiin yhteistyössä ReinuEconin kanssa maaliskuussa 2021.
- Kuluttajatunnuslukujen valinta ja komposiitti-indeksin laskeminen suoritettiin yhteistyössä Business Finlandin kanssa huhti-toukokuussa 2021. Laskelmiin on käytetty sekä julkisesti saatavilla olevia että Business Finlandiin sopimukseen kuuluvia Euromonitorin aineistoja.

Verrokkimaiden benchmarkkauksen tuloksena selvisi, että vientijärjestelmien toimivuuden perusehto on oman maan elintarvikeportfolion perusteellinen tuntemus. Selvitystyön toinen iso kokonaisuus on ollut Suomen elintarvikkeiden tuotanto- ja vientipotentiaalin selvitystyö tulevaisuuden vienninedistämistoimien kärkituoteryhmien selvittämiseksi. Työn laajuuden takia tämä selvitys on toteutettu useaan osaan jaettuna.

- Työpakettin vastuhenkilö on vastannut n. 30 yrityksen haastattelukierroksen suorittamisesta maito-, liha-, kananmuna- marja- ja kalasektoreilta 2021 tammi-toukokuun aikana.
- Maitosektorin vientipotentiaalin selvitys on suoritettu Luken asiantuntijoiden yhteistyönä.
- Peltokasvissektorin yrityshaastattelut sekä tuotanto- ja vientipotentiaalin selvitys on suoritettu FarmXportin toimesta 2021 maaliskuuhun aikana.
- Maatilojen tuotantokapasiteetista on tilattu kysely Kantar Oy:ltä 2021 alussa. Dataanin puitteissa suoritettuun kyselyyn vastasi 850 eri tuotantosuuntaa edustavaa maatilallista. Tulokset valmistuivat maaliskuussa 2021.

Elintarvikkeiden tuotanto- ja vientipotentiaaliselvityksen eri osiot sovitetaan yhtenäiseksi raportiksi toukokuussa 2021.

### c) Arktisuus-konseptin testaus eri markkinoilla, määritellyissä markkinakohdemaissa (Luke, Jaana Kotro)

Arktisuus-konseptin sopivuutta testattiin kuluttajaryhmäkeskusteluissa marraskuun 2019 – maaliskuun 2020 välisenä aikana neljässä kohdemaassa: Japanissa (Tokio), Arabiemiirikunnissa (Dubai), Saksassa (Frankfurt) ja Singaporessa, joista jokaisessa toteutettiin kaksi kahdeksan osallistujan keskustelutyhmää. Kohdemarkkinoiden valinnassa huomioitiin toimialan yritysten esittämät toiveet, joiden kokoamisessa puolestaan huomioitiin Food From Finland -ohjelman kohdemaat sekä hyödynnettiin Aava & Bangin toteuttaman yrityskyselyn tuloksia.

Kuluttajaryhmäkeskusteluihin osallistui suomalaisten elintarvikkeiden potentiaalista kohderyhmää, koulutettuja, tulotasoltaan keskiarvon yläpuolella olevia, perheen ruokaostoksista vastaavia henkilöitä, sekä miehiä että naisia. Keskustelut toteutettiin osallistujien kotikielellä. Työpaketti toteutettiin ostopalveluna yhteistyössä Makery Oy:n kanssa.

Testauksen yhteydessä selvisi mm.

- sanapari arktinen ruoka on voimakkaita mielikuvia luova sanapari, joka voi ensireaktion ohjata ajatukset ikuisen kylmyyden alueille, joissa ruuantuotanto ei ole edes mahdollista. Informaation lisääntymisen myötä suhtautuminen arktisuuteen muuttui kuitenkin huomattavasti positiivisemmaksi ja arktisuus loi positiivista eksotiikkaa ja herätti kiinnostuksen ostaa tuotteita.
- Kylmyyden lisäksi arktisuuteen ja arktiseen ruokaan liitettäviä asioita olivat korkeatasoinen ja raikas ruoka, rasvainen ja säilötty ruoka, alkoholi, lohi, marjat, ainutlaatuisuus, eksoottisuus.
- Tulokset osoittivat, että on täysin eri asia puhua arktisuudesta pelkällä termillä kuin liittää siihen mukaan kuluttajan kannalta kiinnostavia pohjoisen ruuantuotannon vahvuuksista kertovia sisältöjä. Arktiseen ruuantuotantoon liittyvät erityispiirteet koettiin kuluttajaryhmissä hyvin kiinnostavina erityisesti sen jälkeen, kun niihin liittyvää taustatietoa tuotiin heille esille. Esimerkiksi kylmän sään tuoma suoja tuholaisia ja tauteja vastaan sekä sen myötä tarve vähäisemmälle kasvinsuojeluaineiden käytölle aikaansai monille positiivisen oivalluksen. Tämä on tärkeää huomioida suunniteltaessa suomalaisen ruuan viestintää kansainvälisillä markkinoilla.

Tunnistetut viestintäsisällöt voivat toimia esimerkiksi ostajatapaamisissa tai messuilla kiinnostuksen herättäjinä suomalaista ruokaa kohtaan, jolla voidaan avata mahdollisuus siirtyä keskustelemaan yksityiskohtaisemmin tuotekohtaisista ominaisuuksista. Lisäksi on tärkeää, että viestinnässä käytettävien argumenttien tukena on todennettua ja kohderyhmää puhuttelevaa tietosisältöä, jolla voidaan erottautua muista, samankaltaisista viestintäargumentteista käyttävistä maista.

- Arktisuus kääntyy eri kielissä eri tavalla ja esimerkiksi japanissa ja arabian kielessä arktinen kääntyy pohjoisnapa-alueeksi. Näissä kielissä suositettiin suomalaisuutta esiintuovaa Pure food from Finland -ilmaisua, kun taas saksan- ja englanninkielisissä keskusteluissa parhaimman kannatuksen saivat arktisuuden ja suomalaisuuden yhdistävät Arctic food from Finland tai Pure tastes of arctic Finland. Esimerkiksi Singaporessa ilmaisu "Arctic food from Finland" loi mielikuvia premium -laatuisista, eksoottisista ja kalliista tuotteista.

-Selkeästi suosituimmaksi kuva-aiheeksi nousi kaikissa ryhmissä tuoreita, luonnollisia, makeannäköisiä luonnonmarjoja esittävä kuva. Seuraavaksi suosituimpien kuvien osalta on tunnistettavissa kulttuuriin yhdistettäviä mielityksiä. Arabiemiirikunnissa viehätti kirkas vesilasi sen raikkauden, puhtauden ja terveellisuuden takia, Saksassa metsämättäällä oleva sienikori, Japanissa tyytyväisen näköiset lehmät kesälaitumella, Singaporessa marjat. Tavalla tai toisella terveellisyttä ja hyvinvointia huokuvia kuvia pidettiin kaikissa kohdemaissa houkuttelevina.

- Kiinnostavimmat tietosisällöt olivat puhtaus, terveellisyys ja turvallisuus. Lähes kaikissa ryhmissä tuotantoympäristön, veden, maaperän ja ilman puhtaus herättivät eniten positiivista kiinnostusta. Saksassa todettiin, että puhtaus on pohjoisen ruuantuotannon ainutlaatuinen, vain pohjoista tuotantoa kuvaava tietosisältö.



Muut keskusteluissa käsitellyt teemat voisivat toteutua muuallakin. Toiseksi kiinnostavin tietosisältö terveellisyys (Arabiemiraateissa kiinnostavin) kytkeytyi vahvasti tuotannon luonnollisuuteen, ja esimerkiksi siihen, ettei luonnonmarjoja tarvitse kastella.

-Ympäristöasiat eivät tulleet esille vahvasti muualla kuin Saksassa, eikä niihin liittyviä asiasisältöjä, kuten ruuantuotannon ympäristövaikutuksia tai hiilineutraaliutta ymmärretty kunnolla. Myöskään sosiaalinen vastuullisuus tai eläinten hyvinvointikysymykset eivät tulleet itseisarvoina esille, mutta eläinten hyvinvoinnilla ajateltiin olevan positiivisia vaikutuksia lihan laatuun.

-Pakkauksella on suuri merkitys ja sen tulee huomioida kohderyhmän kulttuuriset ja käytännöntarpeet, tämä todettiin Singaporessa toteutetussa pakkauksiin liittyvässä keskusteluosiossa. Luksusta ja premium -tuotteita hakevat kuluttajat haluavat tuotepakkaukselta vahvasti luksusta viestiviä elementtejä. Pohjoisuuteen viittaavien sanojen koettiin kertovan alkuperästä, joka loi mielikuvan kalleudesta, mutta sanojen sijaan pohjoisuudesta ja kylmyydestä viestivät piirretyt kuvaelementit herättivät vielä enemmän positiivista huomiota. Pakkauksen koon pieneneminen, erityisesti tuotteissa, joita usein näkee isoissa pakkauksissa, tuotti mielleyhtymän luksustuotteesta. Lisäksi halutaan, että premium -tuotteiden raaka-aineen ja tuotteen alkuperä on – tässä tapauksessa – suomalainen. Alkuperän aitoutta vahvistaa, mikäli osa pakkauksen tekstistä on suomeksi, mutta kaikkien tärkeiden tekstien tulee olla kuitenkin kohderyhmän ymmärtämällä kielellä.

#### **d) Ruokamatkailu elintarvikeviennin edistämiseksi (Lomalaidun, Anne Mikkola)**

Työpaketissa on toteutettu seuraavia toimenpiteitä:

- a) On arvioitu ruokamatkailun nykytilaa ja selvitetty alan toimijoiden odotuksia yhteistyön tiivistämiselle ja kehittämiselle. Selvityksessä käytettiin hyödyksi sekä hanketoimijoiden hankeraportteja, aitojamakuja.fi -sivustolle koottua tietoa ruokamatkailusta ja siihen liittyvistä hankkeista sekä haastattelemalla alan yrittäjiä ja kehittäjiä. Selvityksessä havaittiin, että erilaisia alueellisia ruokamatkailun hankkeita ja niihin liittyviä työpajoja on joko käynnissä tai päättynyt eri puolella Suomea, mutta hankkeiden yhteistyö ei edelleenkään ole kovin vahvaa tai sitä ei ole ollenkaan. Myös elintarvikeviennin ja matkailun yhteys eri konteksteissa on kovin vähäinen, vaikka yhteistyön tiivistäminen hyödyttäisi molempia osapuolia ja tarjoaisi asiakkaille onnistuessaan lisäarvoa. Maaseutumatkailu- ja ruokamatkailu-yrityksille suunnatussa alkukartoituskyselyssä kävi myös ilmi, että maaseudun matkailun kehittämisessä on suuri tarve ruokaan ja ruuanlaittoon painottuvalle kehittämiselle. Tämän perusteella kehittämisapua ja hankkeiden tukea koettiin tarvittavan eniten ruokamatkailun tuotteistukseen, uusien konseptien luomiseen ja ruokatuotteiden markkinointiin.
- b) Parannettiin maaseudun matkailu- ja ruokamatkailu-yritysten ruokamatkailutuotteiden ja -tarjonnan laatua sekä kannattavuutta ja myyntiä järjestämällä teemallisia ja osallistavia kehittämisspäiviä eri puolilla Suomea. Näissä pyrittiin parantamaan ruokatuotteen laatua ja auttamaan konkreettisilla työkaluilla ja yhdessä tekemisellä ruokamatkailuyrittäjiä tuotteistuksessa. Jokaiseen järjestettyyn teemapäivään sisältyi myös tarinallistamisosuuksia, jossa käytiin hankkeen yhteistyökumppanin ELO-Säätiön hallinnoiman Vuoden Tarjoilija 2019 -kilpailun voittajan johdolla esillelaiton ja kattauksen tärkeyttä ruokamatkailun asiakaskokemuksessa ja kokonaiselämyksessä. Teemapäivien aikana käytiin keskustelua yrittäjien kanssa myös ruokatuotteen ja alkuperän esiintuomisesta ruokamatkailutuotteiden viestimisessä. Teemat valittiin yhdessä hankkeen yhteistyökumppaniksi valitun Perho PRO:n kanssa ajankohtaisten trendien sekä hankeosion maaseudun matkailu- ja ruokamatkailu-yrityksille suunnatun ja tekemän alkukartoituksen perusteella. Ruokamatkailutuotteiden laatua ja tuotteistusta kehitettiin myös suunnittelemalla ja jalkauttamalla uudenlainen paikallisuuteen perustuva aamiaiskonsepti Kuusamon alueella sijaitsevassa kolmessa matkailu- ja ruokamatkailu-yrityksessä yhteistyössä hankeosion valitseman yhteistyökumppanin Nordic Breakfast Oy:n kanssa.
- c) Koottiin maaseudun ruokamatkailutarjonnasta verkosto alan kansainvälisille markkinoille. Hankeosio kokosi verkoston ja osallistui valittujen maaseutu- ja ruokamatkailu-yritysten kanssa sekä Grüne Woche -messuille että Pietarin Day of Finland -tapahtumaan tavoitteena edistää kansainvälistä tunnettua ja kauppa. Yhteistyötä kansainvälisen näkyvyyden tiimoilta tiivistettiin myös Suomen suurimman kotimaisen mökkivuokrausfirma Lomarengas Oy:n kanssa, joka oli mukana samalla messuosastolla Pietarissa. Messuille osallistui myös suomalaisia elintarvike- ja ruokamatkailu-yrityksiä kuten Valio ja Fazer ja mukana oli myös Venäjän markkinoille vientiponnisteluja suuntaava perunarieskayrittäjä.
- d) Hyödynnettiin Visit Finlandin ruokamatkailuprojektia hankeosion eri toimenpiteissä. Osallistuttiin Visit Finlandin Saksan markkinoille suuntautuvaan digitaaliseen ruokamatkailukampanjaan ja tehtiin tiivistä yhteistyötä Visit Finlandin kanssa molempien vuosien (2019 ja 2020) Grüne Woche -osallistumisissa ja messunäkyvyydessä. Hankeosio osallistui tiiviisti myös päivitetyn ruokamatkailustrategian 2020-2028 laadintaan sekä H4F-hankkeen ohjausryhmätyöskentelyyn Visit Finlandin ja muiden tärkeiden sidosryhmien kanssa.
- e) Pyrittiin kehittämään Suomen ruokamatkailun elämismestariverkostoa eri hankeosion toimenpiteissä. Tätä tavoitetta edistettiin mm. toteuttamalla villiruokamestari Jarmo Pitkäsen valmistamat villiruokaevää osaksi Ruka-Kuusamon hyvinvointitapahtumaa nimeämällä huippukeittiömestari Kari Aihinen yrittäjille suunnattuun hankeosion ja Lomalaidun ry:n järjestämään webinaariin sparraamaan ja innostamaan yrittäjiä kehittämään ja

kehittymään. Hankeosio sai myös eväitä ja ideoita kehitystyöhön hankkeen varhaisessa vaiheessa tapaamisessa ravintoloitsija Henri Alenin kanssa. Alen toi esille mm. tarpeen suomalaisen ruokakulttuurin ja toimijoiden yhteistyöstä ja esiintulosta suuressa, näyttävässä ja vaikuttavassa tapahtumassa. Tämä houkuttelisi mukaan myös ulkomaista mediaa ja kansainvälisiä yhteistyötahoja. Perho PRO:n keittiöammattilainen ja kouluttaja Olli Takanen toimi puolestaan kouluttajana hankeosion järjestämissä kehittämispäivissä. Hankeosio osallistui myös H4F-hanketoimijoiden ja alan kehittäjien ja yrittäjien kanssa pysyvän ruokamatkailuverkoston suunnitteluun, jonka selvitystyö jatkuu edelleen.

- f) Kehitettiin uusia ruokaan painottuvia matkailureittejä. Maaseudun matkailun kannalta on keskeistä panostaa myös ruualla profiloituviin majoituskohteisiin. Tätä tavoitetta vietiin eteenpäin julkaisemalla ennen kesälomakauden 2020 alkua Pohjois-Savon ruokareitit retkipaikka.fi -sivustolle ja matkamaalle.fi -sivulla. Pohjois-Savon maakunnalle on myönnetty European Region of Gastronomy -tunnustus, joka osaltaan vaikutti juuri tämän alueen valintaan kehittämispilotiksi. Yksittäiset toimenpiteet on hyvä linkittää isompaan kokonaisuuteen, jolloin saadaan parempi näkyvyys aiheeseen ja lisättyä vaikuttavuutta.
- g) Muut toimenpiteet:  
Ruokamatkailua on edistetty hankeosiossa yhteistyössä muiden käynnissä olevien hankkeiden, tapahtumien ja teemojen kanssa eri puolilla Suomea, kuten esimerkiksi:

#### Valtakunnalliset hankkeet ja tapahtumat:

- Osta Tilalta -teemapäivän (nyttemmin Lähirokapäivä) suunnitteluryhmään ja viestintään osallistuminen. Pyritty innostamaan maaseutumatkailuyrittäjiä osallistumaan päivään.
- Hungry For Finland tuotteistamisen hanke. Hankeosio on osallistunut H4F-yhteistyössä ruokamatkailustrategian päivitystyöhön, ohjausryhmätyöskentelyyn ja valtakunnallisen ruokamatkailukilpailun arviointiraatiin.
- Rural Finland II valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke, viestitty hankeosion tapahtumista myös tälle verkostolle.
- Pyritty tekemään suomalaista ruokaa tunnetuksi ja tuotu suomalaista ruokakulttuuria esille EU-sosiaali- ja talouskomitean Suomi-illassa yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa.
- Ruokamatkailuyhteistyön edistäminen kotimaisen matkanjärjestäjän (Pohjanmaan Matkatoimisto Oy) kanssa. Tavoitteena palvelutarjonnan laajentaminen ekologisesti kestävämpään lähi- ja kotimaan matkailun suuntaan sekä ruokapalvelujen huomioiminen ja kehittäminen suunniteltuihin matkapaketteihin. Yhteistyön käynnistäminen maaseutuyrittäjien kanssa erilaisten palvelukokonaisuuksien tarjoamiseksi.
- Osallistuttiin Embla-ruokakilpailun 2019 Suomen finalistien matkaan ja kilpailusta ja osallistujista viestimiseen. Ainoa Winery voitti Pohjoismainen ruoka-artsaani -palkinnon ja Pohjoismainen ruokakasvattaja -palkinto myönnettiin Motivan konseptille Hävikki-Battle.
- Viestitty ajankohtaisista ruokamatkailuasioista maaseutumatkailuyrittäjille valtakunnallisesti, mm. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:lle yhdistyksen jäsenkirjeissä ja sosiaalisen median kanavissa.
- Hankeosion oma blogi ja viestintä hankkeen toimenpiteistä ja ajankohtaisista ruokamatkailukuulumisista lomalaidun.fi -sivustolla.

#### Alueelliset hankkeet ja tapahtumat:

- Suomen ruokamatkailun kansainvälisen tunnettuuden edistäminen italialaisten toimittajien vierailulla Kuusamon alueen ruokamatkailukohteissa.
- Pohjois-Suomen kohteiden kartoitus ja esittely yhdessä Ruokatieto ry:n kanssa brittiläiselle tv-tuotantoyhtiölle.
- Benchmarking: Skördefest Ahvenanmaalla; Mitä teemapäivien onnistuminen ja menestystekijät pitävät sisällään. Keskiössä on kaikkien toimijoiden yhteistyö ja yhteiset tavoitteet.
- Keski-Suomen ruokasektorin koordinaatiohanke 2, osallistuttu hankkeen järjestämiin työpajoihin.
- Kylään maisemaan -hanke, osallistuttu hankkeen työpajatoimintaan yrittäjien ja kehittäjien kanssa.
- Kasvua Hämeessä -hanke, viestintä ruokamatkailun ajankohtaisista asioista alueella ja valtakunnallisesti.

## 4. Tulosten arviointi

### **a) Strategisen viennin, vientipalveluiden ja vientiyhteistyön kehittäminen (MTK, Thimjos Ninios ja Mikaela Vuorisalmi)**

Työpaketin tulokset ovat hyvin käytännönläheisiä ja niitä on osittain sekä hyödynnetty että voidaan hyödyntää matalalla kynnyksellä jatkossa. Osa toimista on kohdistunut yrityksiin ja osa toimijoihin sekä rakenteisiin.

Yrityksiin kohdistuneet toimet ovat pyrkineet lisäämään vientiin liittyvää yritysyhteistyötä ja vientitoiminnan strategisuutta. Yritysyhteistyön osalta tavoitteena oli luoda yhteistyömalli yritysyhteistyölle. Hankkeen alkuvaiheessa kävi ilmi, että ei ole yhtä toimintamallia, joka soveltuisi kaikkiin tarpeisiin tai ratkaisisi kaikki mahdolliset haasteet, joten toimintaa sovitetiin auttamaan eri yritysryhmiä ratkaisemaan erilaisia haasteita. Hankkeen aikana on muodostettu yhteensä yli 10 yritysyhteistyön mallia (katso tarkemmin kohdassa ”tulokset”),

joista useampi on hankkeen aikana käynnistynyt ja tuottanut yrityksille jo näin lyhyessä ajassa konkreettista kaupallista, joissain tapauksissa jo jopa euromääräistä hyötyä. Esimerkkeinä ne ”perheyrittysten vientirenkkaan” yritykset jotka tekevät kauppaa Aasiaan, Atrian ja HKScanin 3 milj. € kokoluokan käynnistynyt viestintäkampanja EU:n menekinedistämishallalla Kiinassa sekä kaksi kattobrändiprojektia, joista toinen tehostaa myös Suomi-Ruotsi -yhteistyötä. Yritysyhteistyötä on edistetty sekä isojen että pienten ja keskisuurten yritysten parissa mikä osoittaa, että tarve yhteistyölle ja sopivalle fasilitoijataholle on olemassa. Yritysten antaman palautteen perusteella fasilitoijan tulisi olla puolueeton ja luotettava, sekä pidättäytyä ohjaamasta yrityksiä omien etujensa eduksi. MTK:n on koettu olevan luotettava ja puolueeton fasilitoija. Sillä on luonteva motivaatio edistää vientiä, mutta se ei hyödy suoraan taloudellisesti tästä toiminnasta. Yritykset ovat pääsääntöisesti suhtautuneet myönteisesti siihen, että vientitoiminnan tulisi olla vahvemmin strategista, aiemman taktisen viennin sijaan. Toisaalta yritysten strategisempi vientitoiminta edellyttää myös mahdollisimman vakaata toimintaympäristöä sekä strategisesti toimivia palveluita.

Suomessa julkisia yritysten kaupallista toimintaa tukevia palveluja on useita (huomioiden myös hankkeet). Näiden vaikuttavuus on kuitenkin kokonaisuudessaan suhteellisen heikkoa, eivätkä yritykset välttämättä aina löydä kaikkia niille tarkoitettuja palveluja. Tähän vaikuttaa ensisijaisesti kokonaisvaltaisen koordinaation puute. Ei ole olemassa yhtä nimettyä organisaatiota (esim. Business Finland ja FFF -ohjelma), millä olisi päävastuu ja resurssit koordinoita sekä palvelutuotantoa että mm. hankerahoituksen kohdentamista palvelemaan yhteisiä tavoitteita, joita ei ole vielä määritelty. Julkisten organisaatioiden välistä koordinaatiota, tuotettujen palveluiden tavoitettavuutta sekä niiden roolia yritysten kansainvälisessä toiminnassa on parannettu selvästi luomalla yhteinen toimintamalli nimeltä ”vientipolku”. Vientipolku on myös prosessikuva kansainvälisestä myyntityöstä. Vientipolun tavoitettavuuden edistämiseksi vientipolku on päätetty sijoittaa, yhteistyössä Food from Finland -ohjelman kanssa, Business Finlandin verkkoympäristöön ensimmäisenä toimialakohtaisena pilottina. Julkisen palvelutuotannon toiminnan vaikuttavuutta voidaan lisätä edelleen huomioimalla mm., että 1) Suomella ei vielä ole kansallista ruokavientiästrategiaa joka asettaisi selkeät ja kunnianhimoiset numeeriset tavoitteet kasvulle ja prioriteetit julkisille organisaatioille kuten menestyneillä muilla jäsenmailla on, 2) nykyisestä vienninedistämisestä on puuttunut tutkittu tieto kohdemarkkinoiden vertailussa ja 3) Business Finland ei tarjoa yritysakohtaisia räätälöityjä konsulttipalveluja yrityksille kuten muiden jäsenmaiden vastaavat julkiset organisaatiot, asettaen suomalaiset yritykset eriarvoiseen asemaan. Tähän vaikuttaa myös se, että yksityiset konsulttiyrityksetkään eivät Suomessa pääsääntöisesti tarjoa mm. suoraan markkinointiin ja myyntiin liittyviä kaupallisia palveluja, koska ne ovat pääsääntöisesti hankevetoisia ja julkisella hankerahalla ei voi rahoittaa em. toimenpiteitä. RuoKasvu on tuottanut tietoa eri tuotantosuuntien potentiaalista ja muiden maiden käyttämistä tunnusluvuista, joiden avulla FFF -ohjelma voi toteuttaa markkina-analyysin omien ja myös yritysten toimenpiteiden priorisoinnin avuksi. Muutos strategisempaan suuntaan on joka tapauksessa hidaskäyttöinen prosessi, edellyttää sekä hallinnon että yritysten sitoutumista ja tuloksia voidaan arvioida tarkemmin vasta muutaman vuoden päästä.

## **b) Tuotteisiin perustuva viennin edistäminen (Luke, Csaba Jansik)**

Tuoteryhmäkohtaisten alatyöpakettien yhteisenä tuloksena on parantunut yhteistyö ja vuoropuhelu ketjun eri toimijoiden kesken. Varsinkin raaka-aineen tuottajien ja jalostavien elintarvikeyritysten välille täytyy luoda yhteishenki, joka antaa lopputuotteiden vientimenekistä onnistumisen tunnetta myös alkutuottajille. On ymmärrettävä, että elintarviketuotteen menestys rakentuu sekä laadukkaana raaka-aineen että innovoivan jalostustoiminnan ja osaavan markkinoinnin varaan. Erikoiskasveista jalostetut vientituotteet mahdollistavat ketjun sisäistä hyvää yhteistyötä, yhteishenkeä ja win-win -tilannetta sekä viljelijöille että yrityksille. Viljelijät saavat erikoiskasveista ja erikoislaadusta lisää tuloa ja yritykset pääsevät erikoistuotteillaan korkeamman hintatason niche-markkinoille. Broilerinlihan kattobrändistä ja yhteistoiminnasta vientimarkkinoilla hyötyvät niin ikään sekä tuottajat että lihatalot jo kasvavien volyyymien ja kapasiteettien käyttöasteen paranemisen kautta. Suomalaiset toimijat ovat maailmanmarkkinoilla varsin pienet, joten yhteistyö on paitsi sallittua myös jopa suotavaa. Vuohenjuustomarkkinoilla on selkeä kasvupotentiaali, mutta raaka-aineen tuotannossa on haasteita, jotka liittyvät eläinainesten käyttöön, tuotoseurannan puutteeseen ja maatalouspolitiikan vaikutukseen. Pienen tuotantos suunnan tuottajien ja jalostavan yrityksen välinen suhde on hyvä ja mahdollisuudet kehittää ketjua molempia osapuolia taloudellisesti hyödyttävällä tavalla ovat hyvät. Vuohenmaito on tavalliseen maitoon nähden tuotannon erilaistamista ja – kuten erikoiskasvienkin tapauksessa – se mahdollistaa niche-markkinoille pääsyn.

Liha- ja maitosektorilla tuotantosopimukset ovat vakiintuneet ketjun sisäisen kaupan muotona, mutta peltokasvien puolella tämä molemmille osapuolille markkina- ja hintariskiä vähentävä keino on vasta hiljattain saanut jalansijaa. Erikoiskasvit, joiden tarjonta on rajallista ja jalostaville yrityksille tärkeää, on paras tuoteryhmä vahvistaa tuotantosopimuskäytäntöä. Ruokasvu -hankkeen toimenpiteillä pyrittiin vahvistamaan ja levittämään elintarvikeketjun sisäisiä, kaikkia osapuolia hyödyntäviä toimintamalleja.

Hankkeen loppuvaiheeseen ajoittuneen benchmarkaus- ja selvitystyöllä on suuri merkitys tulevaisuuden vienninedistämässä. Yhdessä benchmarkaustyön tulokset, maa-rankingit sekä tuotanto- ja

vientipotentiaaliselvitys luovat pohjan hankkeen jälkeisen vienninedistämisen tehostamiselle. Tulevien markkinaselvitysten kohdentamiseen tarvitaan tutkittuun tietoon pohjautuvat tuoteryhmä- ja kohdemarkkinavalinnat. Nämä tutkimustulokset hyödynnetään ennen kaikkea julkisilla varoilla geneerisiä markkinaselvityksiä tilattaessa, joiden varaan puolestaan yksittäisten yritysten räätälöidyt markkinaselvitykset rakennetaan.

On tärkeä todeta, että elintarvikkeiden tuotanto- ja vientipotentiaaliselvitys ja varsinkin kohdemaiden indeksityökalut on rakennettu tulevaisuudessa helposti päivitettävään muotoon. Makrotaloustunnuslukujen indeksin osalta päivitys on mahdollista ja kustannustehokasta julkisten lähteiden ansiosta. Kuluttajaindikaattoreiden indeksin päivitys edellyttää, että toteuttajalla on pääsy Euromonitorin aineistoihin. Tutkittuun tietoon perustuva vienninedistämistoimien priorisointi ja kustannusten tehokas kohdentaminen on todettu verrokkimaissa hyvin toimivaksi käytännöksi, minkä todistaa näiden järjestelmien pitkäaikainen käyttö ja säännöllinen päivittäminen. Tutkitun tiedon käyttöön ottaminen ja järjestelmällinen hyödyntäminen on siis Suomelle merkittävä askel elintarvikeviennin pitkäaikaisessa ja määrätietoisessa kehittämisessä.

### **c) Arktisuus -konseptin testaus eri markkinoilla, määritellyissä markkinakohdemaissa (Luke, Jaana Kotro)**

Työpaketti vastasi yritysten ja muiden toimijoiden esiintuomaan tarpeeseen saada markkinakohtaista tietoa ja ymmärrystä siitä, millä pohjoisen ruuantuotannon erityispiirteet puhuttelevat kohdemaan kuluttajia ja millainen aikaisempi tietopohja heillä on, jotta viestintä osataan rakentaa tämän tiedon pohjalta. Työpaketti tuotti markkinakohtaista, suomalaisen ruuantuotannon erityispiirteet huomioivaa tietoa siitä, miten arktisuuskonsepti sopii kyseisille markkinoille ja mitkä arktisen ruuantuotannon tieto- ja viestintäsisällöt puhuttelevat kunkin kohdemarkkinan kuluttajia. Tulokset ovat hyödynnettävissä sekä yritysten vientitoiminnan, tuotekehityksen, pakkaussuunnittelun ja markkinointiviestinnän suunnittelussa että suomalaisen ruuan brändin rakentamisessa kansainvälisille markkinoille.

Työpaketin tulokset ovat herättäneet kiinnostusta sekä yritysten että monien vientitoimintaa tai matkailua edistävien organisaatioiden (esim. Business Finland, Ruokatieto Yhdistys ry, Visit Finland, MMM, Elintarviketeollisuusliitto) keskuudessa. Tuloksia on esitelty muun muassa hankkeen järjestämässä vientiseminaareissa, vientitoimijaverkoston tilaisuuksissa, Business Finlandin järjestämässä Boosting export with packaging -koulutuksessa sekä muiden hankkeiden järjestämässä kansallisissa verkko-seminaareissa ja -tapahtumissa.

Työpaketin tulosten yhteenvedot, markkinakohtaiset blogikirjoitukset sekä esitysmateriaalit on saatavilla Luken ja MTK:n verkkosivuilla.

### **d) Ruokamatkailu elintarvikeviennin edistämiseksi (Lomalaidun, Anne Mikkola)**

Työpaketti 4:n kehittämistoimenpiteet on toteutettu tarvepohjaisesti ja hyvin käytännönläheisesti. Tehtyjen toimenpiteiden keskiössä ovat hankesuunnitelman mukaisesti olleet erityisesti maaseudun matkailuyrittäjät. Suurin osa tuloksista on kohdistunut suoraan ja laajasti maaseudun matkailuelinkeinoon ja matkailuyrityksiin. Osa tuloksista perustuu vaikuttamistyöhön sekä toimenpiteisiin ja tehtyyn yhteistyöhön ruokamatkailun kehittäjä- ja sidosryhmäverkostoissa.

#### Teemapäiviä ja yhteistä tekemistä kehittämisen tueksi

Ruokamatkailun nykytilan alkukartoituksen jälkeen hankeosio selvitti keskeisiä yhteistyökumppaneita ruokamatkailun kehittämiseksi. Avuksi käytettiin hankesuunnitelman mukaisesti ELO-Säätiön asiantuntijuutta ja verkostoja, kuten villiruokamestareita ja Vuoden kokki -kilpailuissa menestyneitä ammattilaisia. Hankesuunnitelmassa tavoiteltiin elämymestari-verkoston jalostamista, mutta hankkeen edetessä päätettiin painottaa laajemman vaikuttavuuden vuoksi ruokamatkailun kehittämistyössä enemmän pedagogista ja ammatillista osaamista kuin mediajulkisuutta. Päätettiin valita hankkeen yhteistyökumppaniksi alan perinteikäs uranuurtaja, Perho Liiketalousopiston aikuis- ja täydennyskoulutuksesta vastaava Perho PRO. Hankeosio ja Perho PRO:n vastuuhenkilöt suunnittelivat pääteemat kehittämispäiville. Tavoitteena oli, että päivät olisivat vuorovaikutteisia ja osallistavia, ja joissa päästäisiin yhdessä valmistamaan ruokaa ammattilaisen johdolla ammattikeittiössä tai keittiöön verrattavissa olevissa tiloissa nykyisiä ja tulevia ruokatrendejä huomioiden. Valitut teemat valikoituivat osin myös yrittäjiltä kerätyn alkukartoituksen tulosten perusteella. Kehittämisteemat päiville olivat perinteisten pitopöytien modernisointi, aamiaistuote sekä kalatuotteet. Monessa matkailuyrityksessä on ruokatuote tarjolla edelleen vain tilauksesta ryhmille. Viimeaikaiset matkailutilastot kuitenkin osoittavat, että matkailu on jo useamman vuoden ajan siirtynyt ryhmämatkailusta yksittäismatkailuun. Uusia kohderyhmiä on kyettävä palvelemaan erilaisilla palvelu- ja tuotekokonaisuuksilla kuin mihin aiemmin on totuttu. Varausjänne on myös koko ajan lyhentynyt, mikä on myös huomioitava palvelukonseptien suunnittelussa. Teemapäivistä viestimiseen ja järjestämiseen alueilla hyödynnettiin sekä ELO-Säätiötä että eri alueiden matkailun kehittäjätoimijoiden

apua. Jokaisen teemapäivän jälkeen kerätyn palautteen mukaan osallistajat pitivät kehittämispäiviä erittäin tarpeellisina oman ruokatuotteen laadun ja valikoiman kehittämisessä sekä pitivät osallistavaa keittiötyöskentelyä parhaana toteutustapana. Myös verkostoituminen ja toisilta yrittäjiltä saatu sparrausapu koettiin tärkeiksi elementeiksi. Yrittäjiltä saatiin myös hyviä ideoita jatkossa tarpeen olevien ja toteutettavien vastaavien kehittämispäivien teemoiksi. Hankkeen aikana toteutuneet kehittämispäivät osoittivat, että oppilaitosyhteistyö on hyvä toimintamalli osaamisen kehittämisessä ja mahdollisen jatkumon varmistamisessa.

Hankkeen aikana korona kuritti tuntuvasti etenkin matkailu- ja tapahtuma-alaa. Monet yrittäjät olivat hankalassa tilanteessa eri rajoitusten vaikutuksesta omaan liiketoimintaan. Yrittäjät kokivat tarvetta yhteisille tapahtumille. Maaseutumatkailuyrittäjien kanssa käydyissä keskusteluissa kävi selkeästi ilmi tarve yhteistyön kehittämiselle, sparraukselle ja uusille ideoille väheksymättä myöskään yrittäjien oman jaksamisen ja hyvinvoinnin tukemisen tärkeyttä sekä vertaistukea vallitsevassa haasteellisessa tilanteessa. Hankkeen yhdeksi tavoitteeksi on kirjattu suomalaisten huippukokkien verkoston luonti, jossa on välitettäviä elämymestareita ruokamatkailun käyttöön. Haastavan koronatilanteen vuoksi, osin myös budjettisyistä, huippukeittiömestarin ja ruokamatkailuyrittäjien etäkohtaaminen todettiin parhaiten soveltuvaksi vaihtoehdokseksi sparrauskeinoksi. Tämä oli alkuinnoittajana valtakunnallisen hybriditapahtuman suunnittelun käynnistykseksi. Tehdään Tulevaisuus Yhdessä -tapahtuma, pääteemana maaseutu- ja ruokamatkailu ja erityisesti niiden menestystekijät Suomessa keräsi yli 200 osallistujaa linjoille. Hankeosio osallistui keskeisesti kohderyhmää puhuttelevan ohjelman koostamiseen, tapahtumajärjestelyihin sekä teemapäivän viestintään matkailu- ja elintarvikeyrityksille. Hankeosio järjesti keittiömestari Kari Aihisen sparraavan ja hankalasta tilanteesta huolimatta positiivista otetta yrittäjille sisältävän puheenvuoron. Matkailun muutoksissa olisi hyvä nähdä uusia mahdollisuuksia eikä lamaantua. Hieman normaaleista webinaareista erottuvaa toteutustapaa tuki osaltaan kameroiden ja yhteyden siirtäminen neljään eri puolella Suomea sijaitsevaan ruokamatkailuyritykseen Visit Finlandin Terhi Hookin johdattamana, jossa huomioitiin myös päivitetty ruokamatkailun tuotesuosituksia. [https://www.mtk.fi/-/kuuleeko\\_maaseutu](https://www.mtk.fi/-/kuuleeko_maaseutu)  
<https://vimeo.com/504745712>

#### Paikalliset tuotteet käyttöön

Paikallisuus on ruokamatkailun ydintä. Hankeosio toteutti paikallisuuteen perustuvan uudenlaisen aamiaiskonseptin Ruka-Kuusamossa. Se onnistui kotimaisten asiakkaiden turvin, vaikka elintarvikeviennin edistämisen kannalta kansainväliset matkailijat olisivat olleet tarpeen. Kuitenkin konsepti tavoitti asiakasryhmiä, joilla ei hieman yllättäen ollut entuudestaan minkäänlaista mielikuvaa alueen paikallisista ruuista tai ruokayrityksistä. Konsepti herätti kiinnostusta paikallisia tuotteita kohtaan ja lisäsi myös tuotteiden ostohalukkuutta. Aika näyttää ottaako mukana ollut ketjuhotelli paikallisuuden paremmin huomioon myös muualla ketjuun kuuluvissa hotelleissa. Vastaavia konsepteja kannattaa toteuttaa jatkossakin myös muualla Suomessa. Näin pystytään kehittämään ruoka- ja matkailuyritysten välistä yhteistyötä, parantamaan paikallisen ruuan imagoa ja tunnettuutta ja tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Kun kansainvälinen matkailu taas avautuu parannetaan suomalaisen ruuan imagoa ja brändiä käyttämällä matkailuyrityksissä kotimaisia ja paikallisia tuotteita ja viestimällä niistä onnistuneesti eteenpäin.

#### Kansainvälinen näkyvyys

Valittuihin kansainvälisiin tapahtumiin koottiin verkostoa etenkin maaseutumatkailuyrittäjistä. Maaseudun kansainvälisille markkinoille tähtäävän verkoston kokoamisessa suurimmat haasteet liittyivät yrittäjien ajan- ja resurssipuutteeseen eli mahdollisuuteen irrottautua töistä esimerkiksi yhteisiin messutapahtumiin. Koska selkeää yhteistä toimintamallia ruoka- ja matkailuyritysten kesken ei ole, kokivat monet yritykset myös esimerkiksi Grüne Wochen liian elintarvikekeskeiseksi tapahtumaksi. Toisaalta taas ruokayritykset kokivat puhtaasti matkailun edistämisen tapahtumat itselleen ei niin tärkeinä markkinointikeinoina. Tilanne muuttuu, kun ymmärrys yhteistyön tarjoamasta molemminpuolisesta hyödystä kasvaa ja yhteisiä ruoka- ja matkailuyritysten välisiä liiketoimintamalleja on nykyistä enemmän olemassa olevina tuotteina.