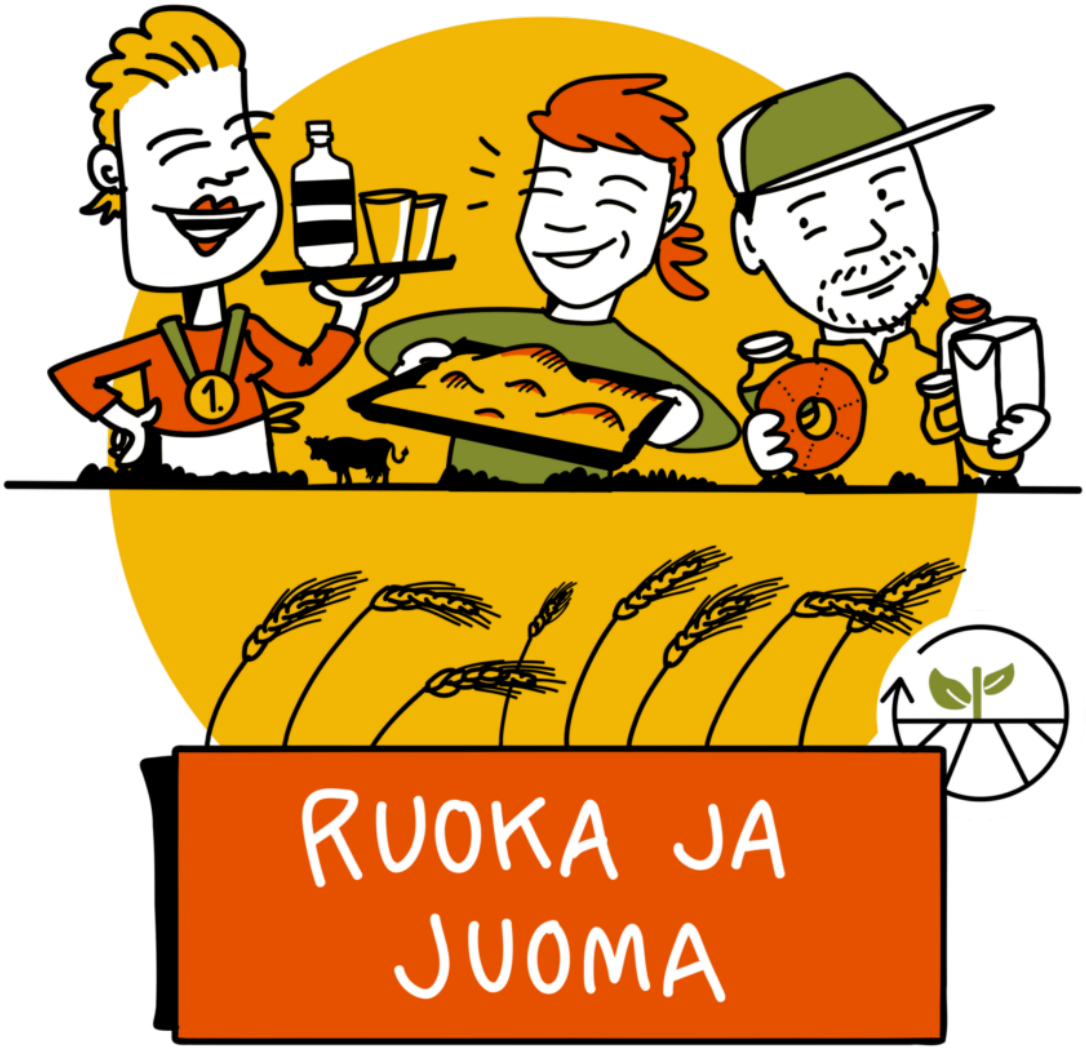


Makuja ja tarinoita lakeuksilta

18.6.2026

Etelä-Pohjanmaan matkailulla on neljä keskeistä myyntivalttia, jotka ovat vahvuuksina tunnettuja tekijöitä. Jo aiemmin määriteltyjen myyntivalttien Lakeuden, Eteläpohjalaisen hengen ja Tapahtumien rinnalle nousi neljänneksi myyntivaltiksi Ruoka ja juoma. Ruoka ja juoma oli mukana jo aiemmin, mutta tuolloin katsottiin kuitenkin, että teeman kehittämistä oli vielä jatkettava ennen kuin se voitaisiin nostaa varsinaiseksi myyntivaltiksi. Maistuvaa matkailua Ruokaprovinssissa -hankkeen tavoitteena oli tehdä eteläpohjalaisesta ruokamatkailusta helpommin tunnistettavaa ja nostaa se luontevaksi osaksi alueen matkailun vetovoimaa. Jotta ruoka ja juoma voisivat nousta alueen myyntivaltiksi, oli ensin selkeytettävä yhteistä ruokamatkailuidentiteettiä ja vahvistettava alan toimijoiden välistä yhteistyötä.



Ruoka ja juoma -myyntivaltti (kuva: SEAMK).

Opas Etelä-Pohjanmaan ruoka- ja juomamatkailusta viestimiseen

Yksi hankkeen toimenpiteistä oli laatia maakunnan ruokamatkailutoimijoiden käyttöön viestintäkäsikirja, joka kokoaa yhteen eteläpohjalaisen ruokamatkailun keskeiset viestit ja tarinankerronnan linjaukset. Käsikirja toimii käytännön työkaluna alueen ruokamatkailusta viestittäessä. Käsikirjassa avataan, mitä ruokamatkailulla tarkoitetaan ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa alueellisen matkailun vetovoiman vahvistamiseen. Ruokamatkailu kytkeytyy aina vahvasti alueen kulttuuriin, historiaan ja perinteisiin, joita voidaan hyödyntää matkailuelämysten tuotteistamisessa. Siksi oppaaseen on koottu eteläpohjalaisia aineksia, joihin alueen ruokamatkailua voidaan ankkuroida. Viestintäkäsikirja on ennen kaikkea opas Etelä-Pohjanmaan ruoka- ja juomamatkailusta viestimiseen. Se sisältää viestintäohjeen eli ruokamatkailun tarinan sekä ydin- ja tukiviestit. Lisäksi käsikirjasta löytyy Ruokaprovinssin tietopaketti.

Hankkeen aikana pohdittiin myös, mikä olisi Etelä-Pohjanmaan oma mustamakkara eli tuote, josta meidät tunnetaan. Yhtä selkeää vastausta ei löytynyt, mutta esiin nousivat muun muassa kropsu ja leipä sekä piimävelli, joka toimi lopulta lähtökohtana myös modernimmalle tulkinnalle. Viestintäkäsikirjaan onkin koottu reseptejä eli esimerkkejä, joiden avulla kuka tahansa voi lisätä omaan tuotevalikoimaansa makuja lakeuksilta.

Kaiken kaikkiaan opas antaa aimo annoksen tietoa millainen makujen maakunta Etelä-Pohjanmaa on ja kuinka se on hyödynnettävissä.

Miksi eteläpohjalainen ruoka- ja juomamatkailu tarvitsee oman viestintäkäsikirjan?

Pelkkä hyvä tekeminen ei yksin riitä, siitä pitää myös kertoa. Etelä-Pohjanmaalla tuotetaan jo nyt laadukasta ruokaa ja juomaa, mutta niiden vahvuudet eivät aina välity matkailijoille kiinnostavalla tavalla. Yksittäiset tarinat ovat tärkeitä, mutta ne eivät riitä, jos niistä ei muodosta yhdessä vahvaa kokonaisuutta. Ilman yhteistä viestintätapaa kokonaiskuva jää helposti hajanaiseksi. Viestintäkäsikirja auttaa rakentamaan yhteisen äänen ja vahvistamaan mielikuvaa Etelä-Pohjanmaasta tunnistettavana ruokamatkailukohteena. Matkailija ei osta pelkkää tuotetta, vaan kokemuksia, tunnelmia, tarinoita ja merkityksiä.

Käsikirja auttaa sanoittamaan sen, mikä tekee Etelä-Pohjanmaan ruoka- ja juomakulttuurista omaleimaisen aikana, jolloin lähiruoasta ja aitoudesta puhutaan kaikkialla. Yhteinen viitekehys helpottaa myös toimijoiden yhteistyötä ja lisää viestinnän vaikuttavuutta. Tavoitteena ei ole ainoastaan näkyvyyden kasvattaminen, vaan myös syvemmän ymmärryksen vahvistaminen siitä, mihin eteläpohjalainen ruoka- ja juomamatkailu perustuu ja mistä se ammentaa voimansa. Viestintäkäsikirja on tehty siksi, että Etelä-Pohjanmaan ruoka- ja juomakulttuuri näkyisi myös ulospäin vahvana, yhtenäisenä, erottuvana ja lopulta matkailijaa puhuttelevana.

Yhteinen ääni – yhdessä, rohkeasti, ylpeästi ja omaleimaisesti

Viestintäkäsikirja sisältöineen on rakentunut koko Maistuvaa matkailua Ruokaprovinssissa -hankkeen ajan elokuusta 2024 lähtien. Sen taustalla ovat muun muassa Sen seittemän sortin iltakaffit ja makutyöpajat, Etelä-Pohjanmaan ruokamatkailun ydinalueryhmän kokoontumiset sekä lukuisat muut kohtaamiset ja keskustelut. Keskeisessä roolissa käsikirjan laadinnassa oli myös asiantuntijatyöryhmä, joka muotoili eteläpohjalaisen ruokamatkailun tarinan sekä siihen pohjautuvat ydin- ja tukiviestit. Kaikkiaan hankkeen toimenpiteisiin on kirjattu noin 120 osallistumista, ja niiden aikana esiin nousseet näkemykset, ideat ja kokemukset näkyvät tavalla tai toisella käsikirjassa.

Se, ettei maakunnan omaa ehdotonta ruokatuotetta kyetty sanoittamaan, ei tarkoittanut sitä, etteikö alueen omia vahvuuksia olisi löydetty. Kaikissa tilaisuuksissa nousi esille maakunnasta saatavat puhtaat ja

laadukkaat raaka-aineet ja jalosteet, joita käytetään jo ahkerasti ja monipuolisesti. Etelä-Pohjanmaalta löytyy palkittuja tuotteita ja tekijöitä, joista me kaikki voimme olla ylpeitä ja ylpeillä. Haasteena on ennemminkin, se että unohdamme kertoa näistä. Meille tuiki tutut asiat voivat olla matkailijalle ostopäätökseenkin johtavia seikkoja.

Toinen esille usein noussut asia oli tapa tehdä. Eteläpohjalainen vieraanvaraisuus, yrittäjyys, periksiantamattomuus, rohkeus ja jonkinmoinen hulluuskin ovat alueen kilpailuvaltteja. Voimme olla ylpeitä itsestämme ja ylpeillä kulttuuristamme, myös niistä häjyistä. Nämä vahvuudet on koottu viestintäkäsikirjaan kaikkien käyttöön. Kun eteläpohjalaisen ruokamatkailun elementit tuodaan näkyviksi tekojen, mutta myös viestinnän kautta, tavoitamme matkailijan paremmin.

Viestintäkäsikirja on käytännön työkalu, jota jokainen toimija voi soveltaa omaan toimintaansa, asiakaskuntaansa ja tarinaansa sopivalla tavalla. Määriteltyjä ruokamatkailun tarinaa ja ydinviestiä suositellaan käytettäväksi sellaisenaan. Tukiviestit puolestaan pohjautuvat niihin ja tarjoavat esimerkkejä sekä kannustusta siihen, miten yritykset ja matkailualueet voivat viestiä yhtenäisesti omista vahvuuksistaan. Tärkeintä on tehdä näkyväksi arjen asioita: mistä ruoasta tai juomasta yritys tai alue tunnetaan, ketkä tuotteet valmistavat ja millaisia paikallisia tekijöitä niiden taustalla on. Kun omaan viestintään liitetään yhteisiä viestejä, matkailijan on helpompi ymmärtää, miksi Etelä-Pohjanmaalle kannattaa tulla juuri ruoan ja juoman innoittamina. Samalla erotutaan vahvemmin muista ruokamatkailualueista ja hyödytään kasvavasta näkyvyydestä yhdessä. Tavoitteena on, kuten ruokamatkailun tarinassa todetaan, että Etelä-Pohjanmaalla ruoka ja juoma eivät ole vain osa matkaa – ne ovat syy tulla, pysähtyä, viipyä ja palata uudelleen.

Viestintäkäsikirja on luettavissa: Makuja ja tarinoita lakeuksilta: Opas Etelä-Pohjanmaan ruoka- ja juomamatkailusta viestimiseen

Viestintäkäsikirja laadittiin Maistuvaa matkailua Ruokaprovinssissa -hankkeessa. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama ja saanut rahoitusta EU:n maaseuturahastosta.

Elina Järvinen
asiantuntija, TKI
SEAMK

Artikkelin kirjoittaja työskentelee matkailun asiantuntijana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.