

Hungry for Finland Ruokamatkailun tuotteistaminen

3.9.2018-2.9.2021

Ruokamatkailua Hämeessä, 2.10.2020

Kristiina Havas ja Kristiina Adamsson



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



**Hungry
for
Finland**

in association with Visit Finland



Haaga-Helia 1

Mitä on
ruokamatkailu?

Ruokamatkailun
asiakkaat?

Ruokamatkailun
trendit





Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Haaga-Helia

Hungry for Finland **Ruokamatkailun tuotteistaminen 3.9.2018-2.9.2021**

Elämyksellisiä ruokamatkailun yhdistelmätuotteita
H4F -tuoteperhe kansainvälisille ja kotimaisille markkinoille

Työkaluja ja sparrausta

- tuotteistus, trendit, tarinallistaminen, kv-myynti ja -markkinointi, kestävä kehitys, MyStay /Visit Finland ohjelmat ja työkalut, ruokamatkailu alueellisena brändinä, KV,- erityisruokavaliot
- Ruokamatkailukilpailu 2019
- Ruokamatkailun tuotesuosituksset
- H4F -yhteistyöverkosto
- Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028, toimenpiteet 2020-2023
- Strategian jalkautus

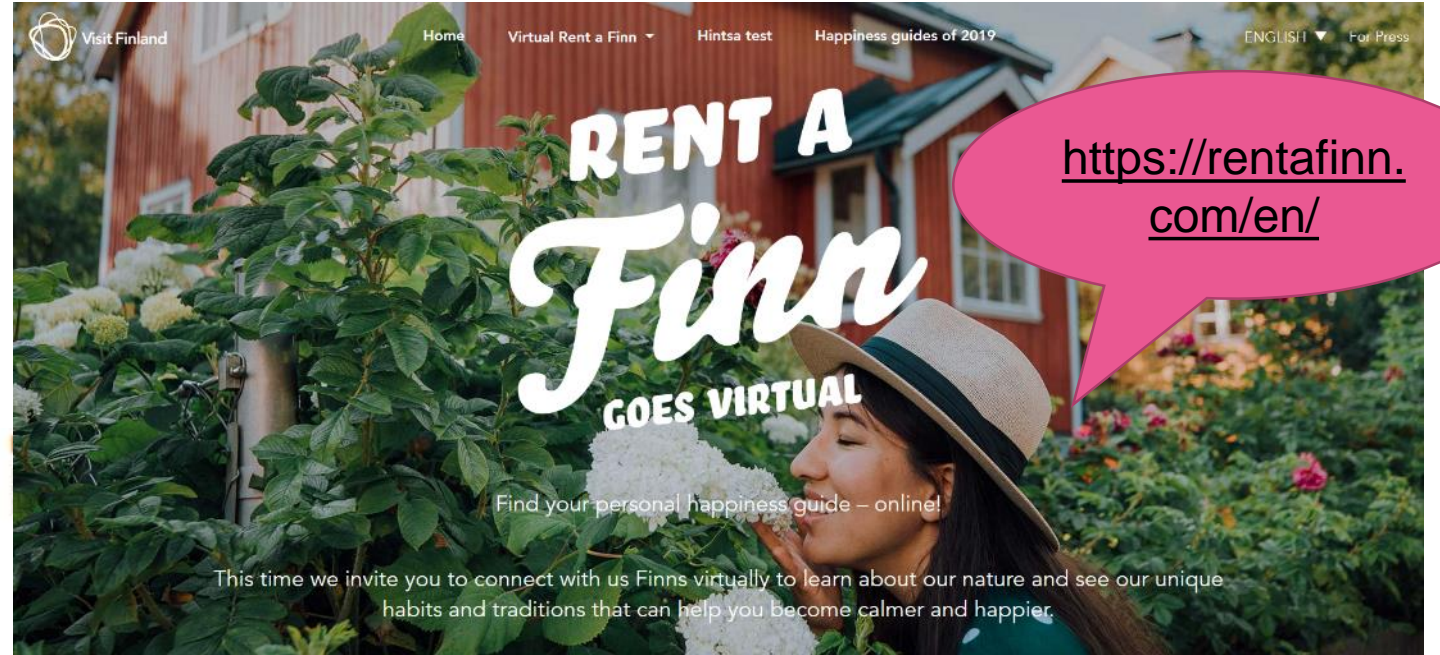
COVID-19 on ollut pääuutinen ympäri maailmaa jo kuukausia

Meanwhile Finland is chosen to be the happiest nation in the world.

Third time in a row.

We have a chance to make a difference.

Let's give people the happiness and calm they need - the Finnish way of course.



Ruokamatkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen.

"Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place."

[-World Food Travel Association 2018](#)

Suomalaisen ruokamatkailun määritelmä

Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat, tisaamot sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma.

Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus.

Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.



Tärkeimmät adjektiivit suomalaisen ruokamatkailun ja ruoan kuvaamiseen

(Strategiakysely, n=171)



Tiedostava
ruokamatkailu

Autenttisuuden ja
paikallisuuden merkitys
lisääntyy

Sukupolvi Z:sta uusi
Super Foodieiden
asiakasryhmä

Ruokatarinat ja
tarinallistaminen isoon
rooliin

Lyhytlomien rinnalla
mikrolomia

Ruokamatkailun trendejä

Teknologian rikastamat
ruokamatkailuelämykset

Matkustetaan soolona,
mutta syödään yhdessä

Kasvis- ja vegaaniruoan
suosio edelleen
nousussa

Ruoan rooli
tapahtumissa ja
festivaaleilla voimistuu

Usean sukupolven
ruokamatkailu

Paketointia kaivataan lisää

aurinko

Avaa Aurinkochat | Tilaa uutiskirje > | Omaloma >

LOMAMATKAT KOHTEET HOTELLIT TARJOUKSET

Hae siv

Uutta! Kotimaan matkat

Hohtavat hanget kutsuvat

Aurinkomatkat Kaupunkilomat **Kotimaan matkat**

LÄHTÖKENTÄ LOMAKOHDE

Helsinki ▾ Kirjoita kohteita tai valitse kaikki kohteet

Myyntiä ja markkinointia

HUIKEAT TARJOUKSET REVONTULIMAJOITUKSISTA!

Syys-lokakuussa Levillä on mahtavia majoitustarjouksia uniikkeihin lasikattomajoituksiin. Tätä tilaisuutta ei kannata ohittaa! Tarjoukset voimassa 1.9.-31.10.

VARAA OMA REVONTULIMAJOITUKSESI!

Hmm, tämä ei ole minulle. Näytä jotain muuta.

LENNOT

KUUSAMO

ECONOMYLUOKKA
Alkaen **130 €**

Lennot Lento + hotelli

Meno-paluu Meno [Muut vaihtoehdot](#)

Mistä **Helsinki**
HEL, Helsinki Vantaa

Mihin **Kuusamo**
KAO, Kuusamo

Matkustajat **1 aikuinen**

Matkustusluokka **Economy**

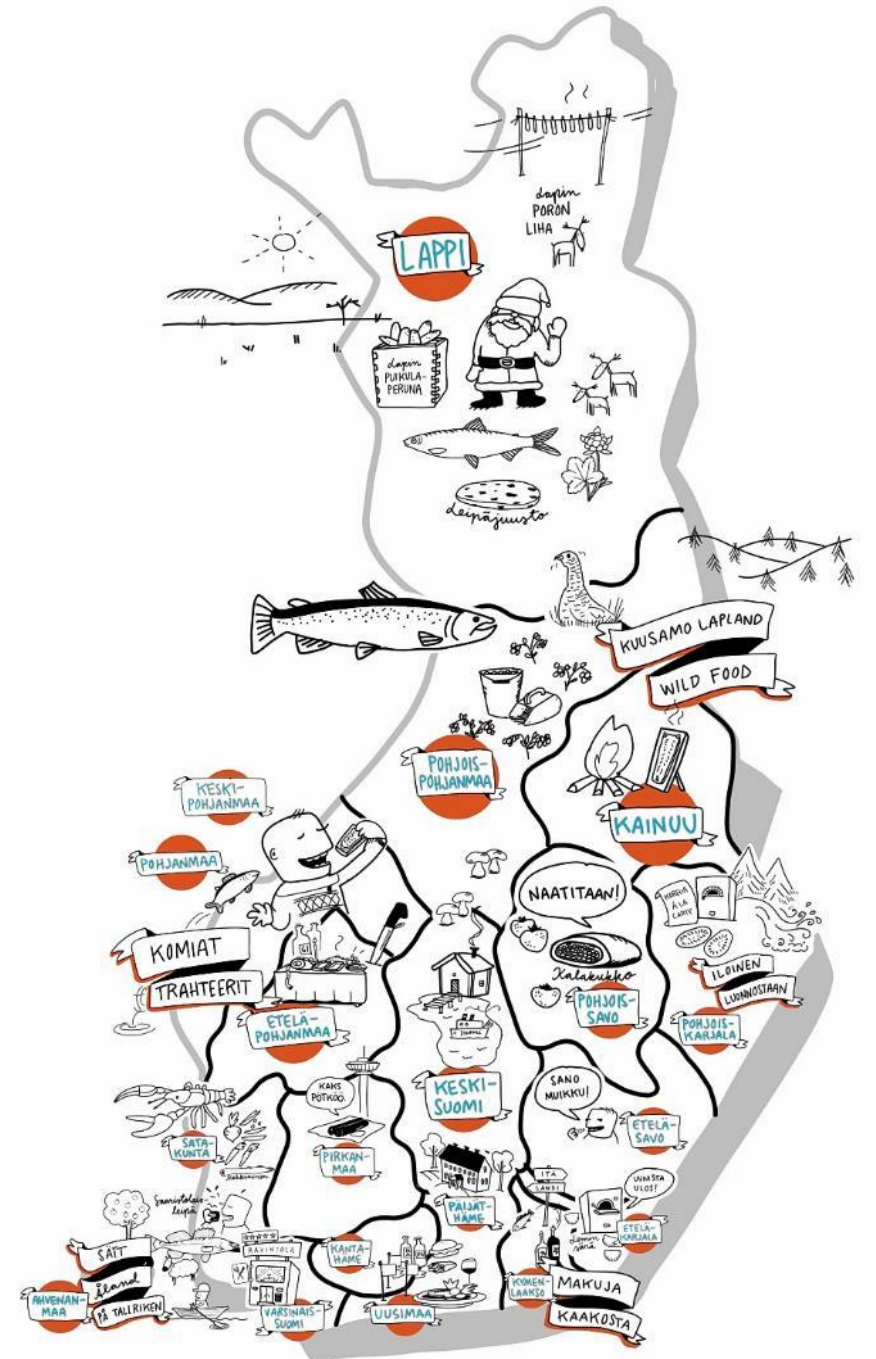
Lähtöpäivä — Paluupäivä

Hinnat alkaen

VARAA NYT

Ruokamatkailijat keitä ovat?

Asiakasymmärrys



Foodie

- paljon tietoa ruoasta, ruoanlaitosta, raaka-aineista,
- intohimoisia ruoan suhteen
- halukkaita löytämään ja kokeilemaan
- arvostelukykyisiä kuluttajia
- usein viljelevät, keräävät tai tuottavat ruokaa myös itse
- arvostavat autenttisuutta ja eksotiikkaakin, erottavat elämykset, ravintolat ja ruoan, jotka ovat kokeilemisen arvoisia
- haluavat puhua, kirjoittaa, kertoa mielenkiinnon kohteestaan, jakaa tietoa ja kokemuksia

Johnston, J. & Baumann S. 2015. Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. Routledge. New York.

”Marketing for foodies is becoming more precise, as marketers learn about foodie behaviours”

Eric Wolf, London WTM 2016



Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät

Ruosta ja ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset matkailijat ja Visit Finlandin kuusi Suomen kannalta merkittävää kansainvälistä asiakassegmenttiä.



Ruokamatkailijoista

Matkailijan ruokakulutukseen vaikuttavia tekijöitä matkalla ovat kulttuuri- ja sosiodemografinen tausta (ikä, koulutus jne.), henkilökohtaiset motivaatiotekijät, ruokaan liittyvät ennakkoluulot ja kokemukset. Ruokamatkailija haluaa matkallaan toteuttaa itseään, löytää, oivaltaa ja oppia. Kestävien arvojen vaikutus ruokamatkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa myös koko ajan. Ruokamatkailija haluaa usein kokea homogeenisista matkailutuotteista eroavia palveluita, muttei välttämättä kulinaarisia extreme-kokemuksia. Ruokamatkailijoita ei ole yhtä ainoaa asiakassegmenttiä, eri segmenttejä voidaan erotella toisistaan liittyen ruokamatkailijan käyttäytymiseen ja motiiveihin. Ruokamatkailijoissa on budjettimatkailijoita, huippugastronomisia hinnakkaita elämyksiä etsiviä, paikallisuuden tai luomun nimiin vannovia, trendikkyyttä tai autenttisuutta haluavia ja innovatiivista tai sosiaalista etsiviä jne.



Kotimaiset asiakkaat- kasvava ja oleellinen kohderyhmä

- Nuoret aikuiset, seniorit, perheet, lapsiperheet
- Erityisesti kiinnostuksen kasvua 18-44-vuotiaiden matkailijoiden keskuudessa
- Nuoria kiinnostavat erityisesti: paikallisuus, ilmastoystävällisyys luontokohteet, retkeily, lähimatkailu, staycation, rauhoittuminen, hiljaisuus ja ruokaelämykset
- Vuonna 2019 suomalaiset tekivät yhteensä 26 miljoonaa kotimaan matkaa
- Koronasta huolimatta kesäkuussa 2020 oli miljoona kotimaista yöpymisvuorokautta majoitusliikkeissä – heistä jokainen söi
- Kotimaan matkailu kaipaa ympärivuotisuutta ja kauden pidentämistä ja tässä ruokaelämyksiin panostaminen on yksi toimenpide.



SUOMEN KANSAINVÄLISET ASIAKASSEGMENTIT:



Luontonautiskelijat

Matkustusmotiivi

Luonnonrauha ja
akkujen lataus

Heitä kiinnostaa

- kansallispuistot
- metsät, järvet
- saaristot ja
merenrantamaisemat
- keskiyön aurinko,
- revontulet
- erämaareitit, sienestys
ja marjastus



Citybreikkaajat

Matkustusmotiivi

Kaupunkikokemus ja
nähtävyydet

Heitä kiinnostaa

- nähtävyydet
- kaupunkikulttuuri
- kaupungin erityispiirteet
- museot ja design-alueet
- ruokakulttuuri
- tapahtumat
- ostosmahdollisuudet



Luonnon ihmeiden metsästäjät

Matkustusmotiivi

Ainutlaatuinen
luontokokemus

Heitä kiinnostaa

- metsät
- kansallispuistot
- yötön yö
- revontulet

SUOMEN KANSAINVÄLISET ASIAKASSEGMENTIT:



Aktiiviset seikkailijat

Matkustusmotiivi

Aktiivinen toimintaloma
luonnossa

Heitä kiinnostaa

- extreme-lajit
- maastohiihto
- talvi ja arktinen luonto
- eläinten tarkkailu
- vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit



Aitouden etsijät

Matkustusmotiivi

Tutustuminen
paikalliseen elämäntapaan

Heitä kiinnostaa

- museot ja tapahtumat
- festivaalit ja konsertit
- luonnosta nauttiminen
- saunominen
- kulttuurikohteet
- design-alueet
- erikoismajoitukset
- ruokakulttuuri



Suomalaisen luksuksen etsijät

Matkustusmotiivi

Oma-aika ja
kokonaisvaltaisen
hyvinvoinnin hakeminen

Heitä kiinnostaa

- erikoismajoitukset
- kylpylät
- hyvinvointipalvelut
- poro- ja huskysafarit
- kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa

Tässä ovat Suomen parhaat vieraat: kuusi kiehtovaa matkailijaryhmää. Oppimalla heidän erityispiirteistään osaat räätälöidä palvelujasi.

City breikkaajat (City breakers)

3
matkustajasegmenttiä,
joita kiinnostaa
erityisesti myös
ruokamatkailu

MATKUSTUS- MOTIIVI:

Kaupunki-
kokemus ja
nähtävyydet

HEITÄ KIINNOSTAVAT

- ✓ kaupungin nähtävyydet
- ✓ kaupunkikulttuuri
- ✓ kaupungin erityispiirteet
- ✓ museot ja design-alueet
- ✓ ruokakulttuuri
- ✓ tapahtumat
- ✓ ostosmahdollisuudet

22%

maailman kaikista
matkailijoista on
Citybreikkaajia

28%

Citybreikkaajista
harkitsee matkus-
tamista Suomeen

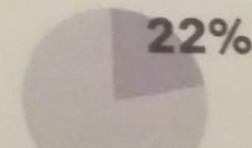
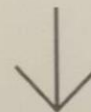
INTRO
**A TÄLLAISIA
MATKAILIJAT OVAT**

**Aitouden
etsijät
(Authentic lifestyle
seekers)**



Brittien ja
saksalaisten
suurin ryhmä

**Brittiläisten ja
saksalaisten
suurin ryhmä**



22%
maailman kaikista
matkailijoista on
Aitouden etsijöitä

HEITÄ KIINNOSTAVAT

**MATKUSTUS-
MOTIIVI:**

Tutustuminen
paikalliseen
elämäntapaan

- ✓ museot ja tapahtumat
- ✓ festivaalit ja konsertit
- ✓ luonnosta nauttiminen
- ✓ saunominen
- ✓ ruokakulttuuri
- ✓ kulttuurikohteet
- ✓ design-alueet
- ✓ erikoismajoitukset

29%

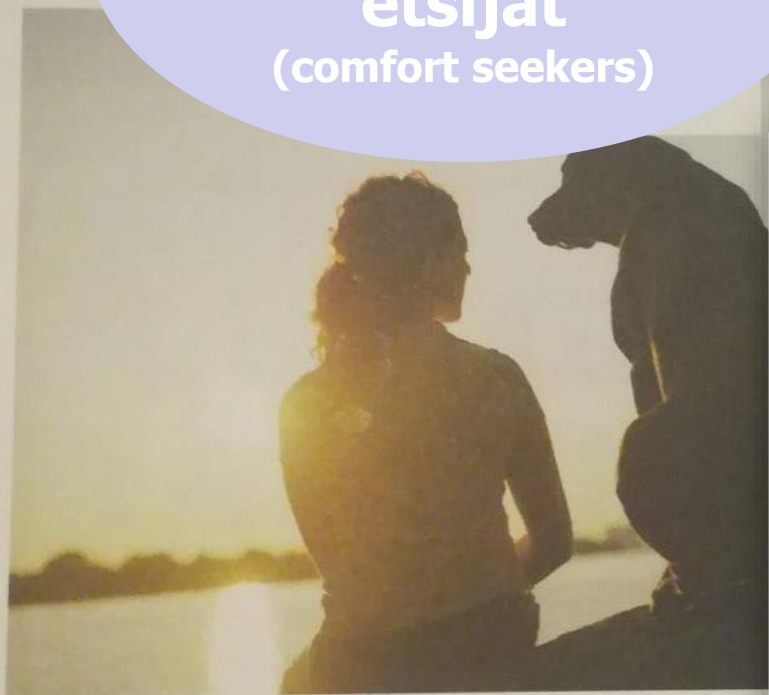
Aitouden etsi-
jöistä harkitsee
matkustamista
Suomeen

Tässä ovat Suomen parhaat vieraat: kuusi kiehtovaa matkailijaryhmää. Oppimalla heidän erityispiirteistään osaat räätälöidä palvelujasi.

**Suomalaisen
luksuksen
etsijät**
(comfort seekers)

Kiinalaisten
suurin ryhmä

**Kiinalaisten
suurin ryhmä**



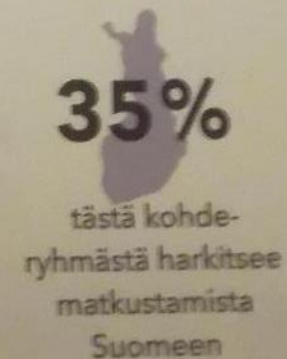
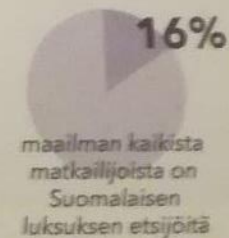
**MATKUSTUS-
MOTIIVI:**

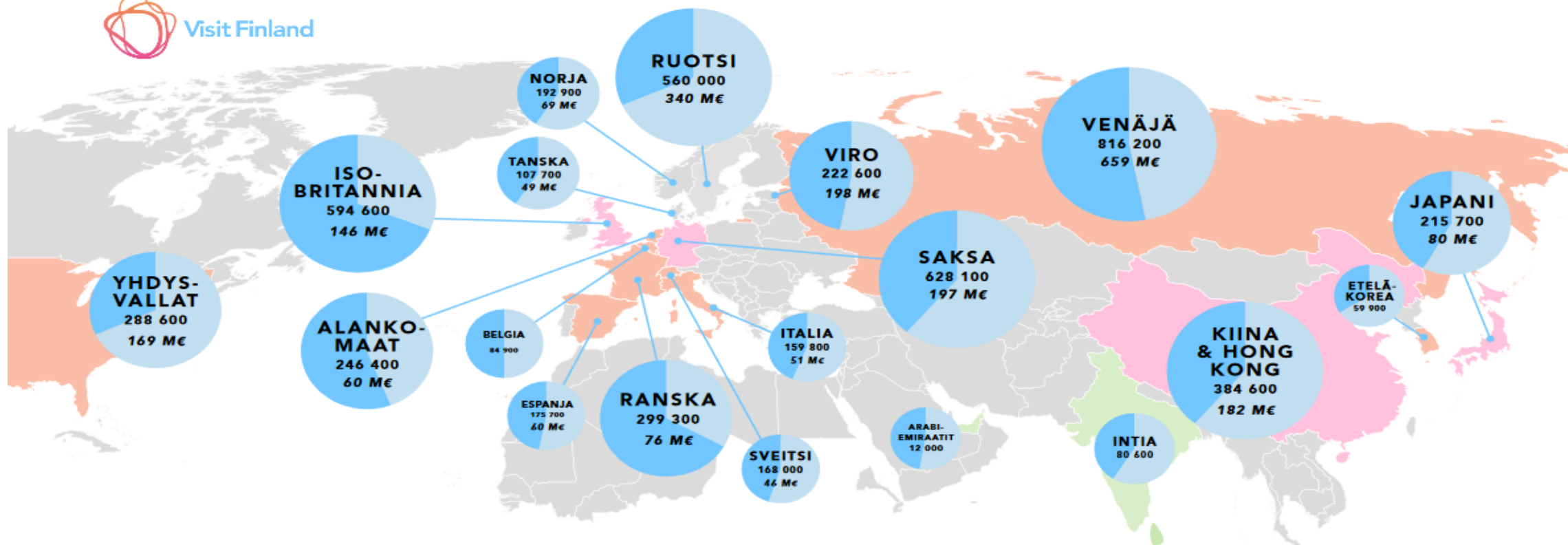
Kokonais-
valtainen
hyvinvointi
ja aikaa itselle



HEITÄ KIINNOSTAVAT

- ✓ erikoismajoitukset
- ✓ hyvinvointipalvelut
- ✓ kylpylät
- ✓ husky- ja porosafarit
- ✓ kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa.





VISIT FINLANDIN KOHDE-MARKKINAT JA MUUT SUOMEN MATKAILULLE MERKITTÄVÄT MARKKINAT

Yöpymiset ja matkailutulot Suomessa 2018

- YÖPYMISET 2018 KESÄKAUSI
- YÖPYMISET 2018 TALVIKAUSI
- PÄÄMARKKINAT
- VAKAAN KASVUN MARKKINAT
- NOPEASTI KASVAVAT & UUDET MARKKINAT

Ulkomaisia yöpymisiä 6,8 miljoonaa.
 Matkailuvienti 4,6 mrd € (ennakko 2017).
 Kotimaisia yöpymisiä 15,4 miljoonaa.
 Kotimaiset matkailutulot 10,4 mrd. € (ennakko v. 2017).

Lähteet: Tilastokeskus - Visit Finland, tilastopalvelu Rudolf

Paikallinen ruokakulttuuri kärkeen!

Minkälaista kansainvälinen matkailukysyntä on, kun sitä tarkastellaan Suomea koskevien digitaalisten hakujen kautta? Luontoelämysten jälkeen **paikallinen ruokakulttuuri** sekä talviurheilu olivat suosikkiaiheet Suomesta potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa. Visit Finlandin tilaaman tutkimuksen on toteuttanut Bloom Consulting.






BLOGI 21.08.2020

LOPPUKESÄNÄ SUOMEA GOOGLETETTIIN KOTIMAASSA JA NAAPURIMAISSA

Kesän aikana koronatilanne vaihteli Suomessa ja maailmalla: kotimaassa tilanne paikoin helpottui, samoin Euroopassa. Elokuussa uusi pandemia-aalto on taas nostanut päätään ja rajoitukset kiristyneet. Tehdään pieni katsaus siihen, miten matkailuinto Suomea kohtaan on kehittynyt loppukesän aikana Googlen hakukoneessa sekä matkailusivustoilla.

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/loppukesana-suomea-googletettiin-kotimaassa-ja-naapurimaissa/>



Ruoka
elämykselliseksi ja
ostettavaksi osaksi
Suomen matkailua
vastuullisesti!

"Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa!"
Ympäri vuotista yhteistyötä!