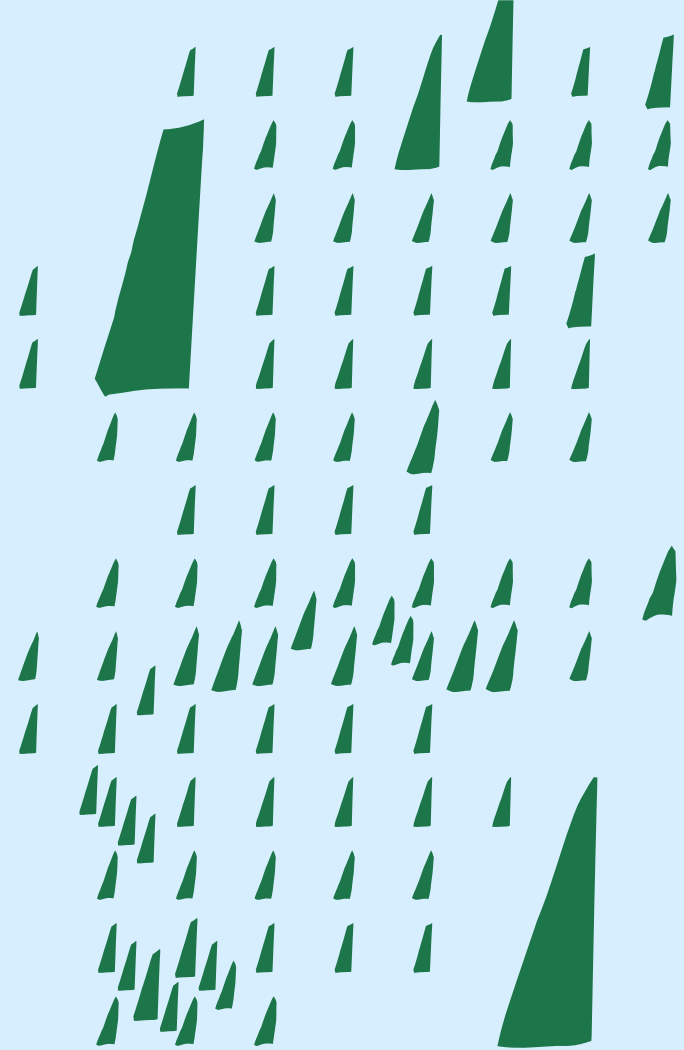


JAPANI

Maaraportti



Tutkimuksen tausta

Tutkimustiedot

Markkinat: Saksa, Espanja, Ranska, USA, Japani

- Espanja, Ranska, Japani: valtakunnallinen
- Saksa: Länsi-Saksa ja Berliini, pois lukien Itä-Saksa
- USA: California, Texas, New York, Massachusetts ja Illinois

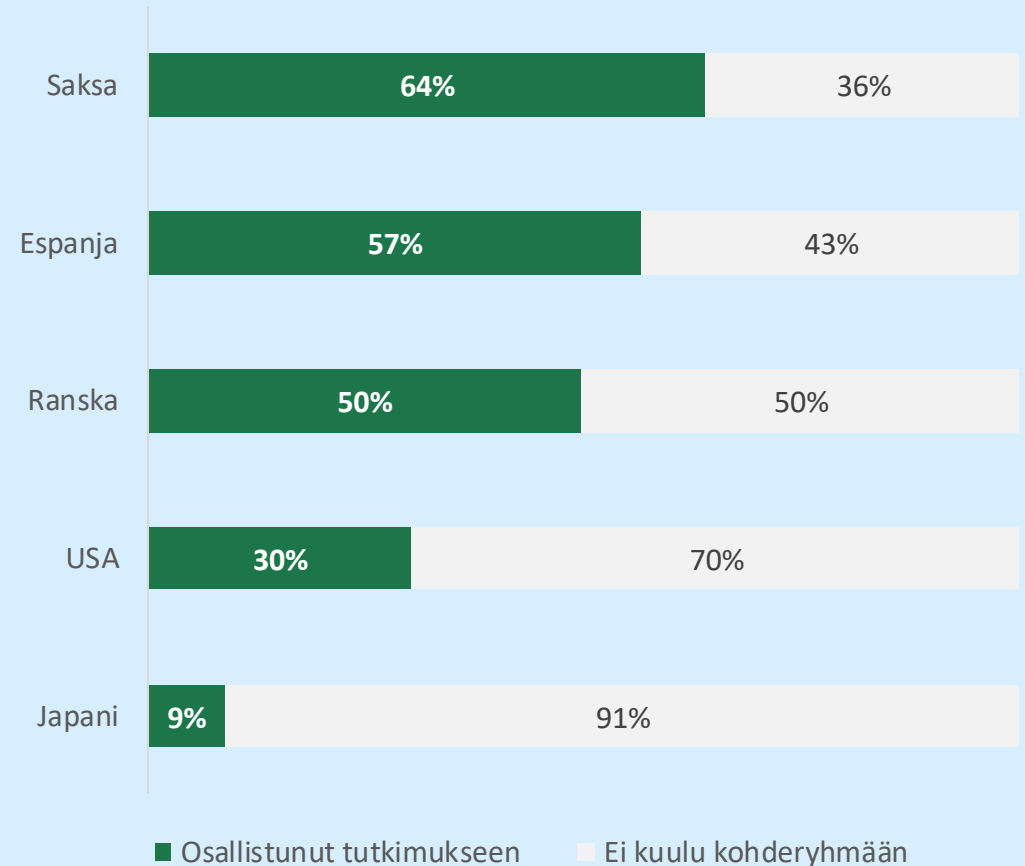
Kohderyhmä: 18-65-vuotiaat, suunnittelee vapaa-ajan matkaa ulkoimaille seuraavan kolmen vuoden aikana (Saksa, Espanja, Ranska), suunnittelee vapaa-ajan matkaa Eurooppaan seuraavan kolmen vuoden aikana (USA, Japani)

Tiedonkeruu aika: 3.-30.7.2025

Tutkimusmetodi: Kvantitatiivinen online-kysely

Otoskoko: Saksa 1020 IP, Espanja 1009 IP, Ranska 1026 IP, USA 1002 IP, Japani 1003 IP

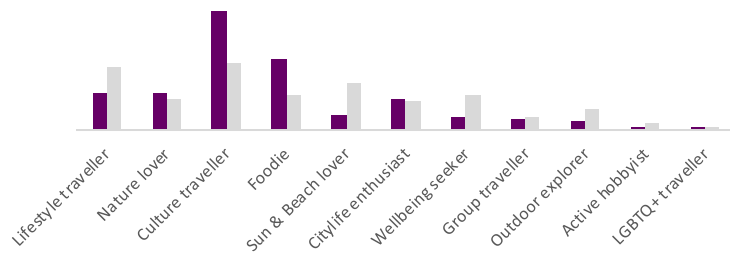
Suunnittelee vapaa-ajan matkaa seuraavan kolmen vuoden aikana



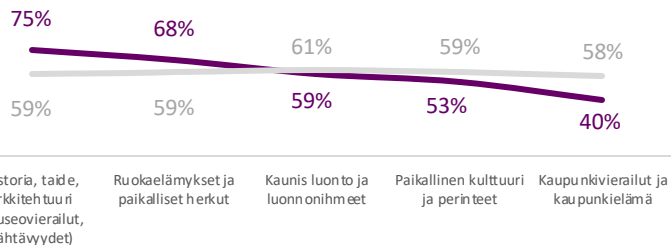
Profiilikortti JAPANI



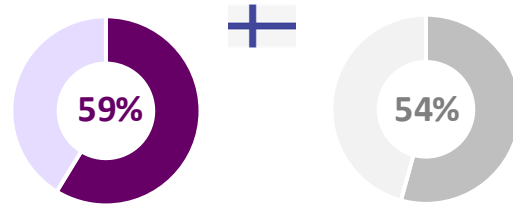
SEGMENTIT



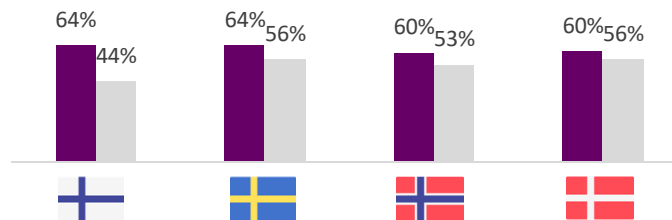
KIINNOSTAVIMMAT MATKATEEMAT



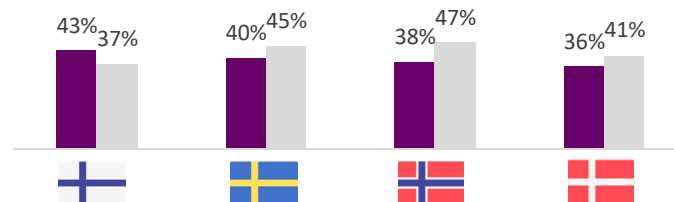
SUOMEN KIINNOSTAVUUS RUOKAMATKAILUKOhteena



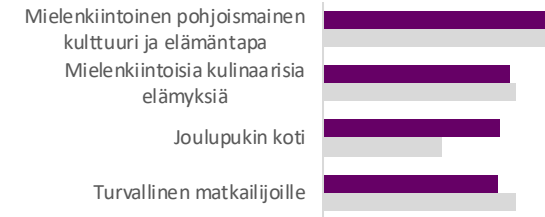
POHJOISMAIDEN TUNNETTUUS



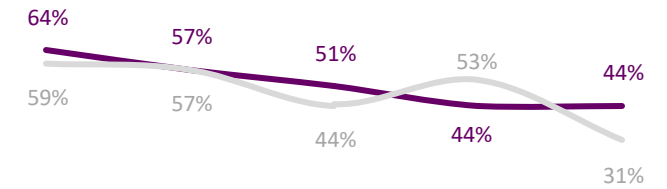
POHJOISMAIDEN HARKINTA



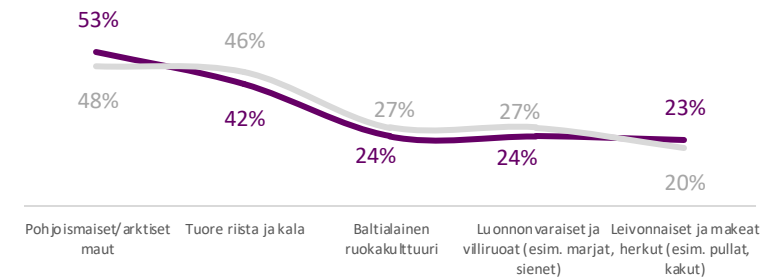
SUOMEN TÄRKEIMMÄT HARKINNAN AJURIT



SUOMEN TOP 5 MAAMIELIKUVAT



SUOMEN TOP 5 RUOKAMIELIKUVAT



Yhteenvedo JAPANI

JAPANILAISET MATKAILIJOINA



Japanilaiset ovat kiinnostuneimpia kokemaan matkallaan **historiaa, ruokaelämyksistä ja kaunista luontoa**. Japanilaiset etsivät tietoa matkakohteista ensisijaisesti hakukoneiden avulla. He hyödyntävät muita markkinoita useammin **kohteiden omia verkkosivuja, matka-arvostelusivustoja ja printtijulkaisuja**, mutta turvautuvat harvemmin ystävien suosituksiin.

Suomi on Pohjoismaista harkituin matkakohde, ja noin kolmannes japanilaisista on jo vierailut Suomessa. Suurimmat esteet matkailulle ovat rajallinen tietämys, korkea hintataso ja vaikea saavutettavuus. Suomea harkitaan hieman muita Pohjoismaita useammin **luonto-, hyvinvointi- ja ulkoilulomien kohteena**.

Suomen harkintaa ohjaavat erityisesti **kiinnostava pohjoismainen elämäntapa ja kulinaariset elämykset**. Tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat myös **Joulupukin koti, saunakulttuuri, saamelainen alkuperäiskulttuuri, monipuoliset kesä- ja ulkoiluaktiviteetit sekä maailman onnellisimman maan maine**. Suomen vahvuuksia muihin Pohjoismaihin verrattuna ovat erityisesti saunakulttuuri ja Joulupukin koti.

SUHDE RUOKAAN



Ruoka- ja juomakokemukset ovat japanilaisille erittäin tärkeitä matkalla. He ovat muita markkinoita kiinnostuneempia **kahviloista, katuruoasta ja ruoan turvallisuudesta**, eivätkä pidä kiinni tutuista ruoista yhtä vahvasti kuin muut. Japanilaiset suunnittelevat tarkasti, missä syövät ja juovat matkakohteessa.

Suomalaisessa keittiössä korostuvat **kala, luonnollisuus, terveellisyys ja yksinkertaisuus**. Japanilaiset ovat maistaneet suomalaisia ruokia monipuolisesti: kalan lisäksi esimerkiksi poronlihaa, riistaa, patoja, karjalanpiirakoita, leivonnaisia, salmiakkia ja kahvia. **Pohjoismaiset maut, sekä tuore kala ja riista** nousevat vahvimiksi mielikuviksi suomalaisesta ruoasta.

Suomea harkittaessa tärkeimpiä ruokaan liittyviä ajureita ovat **pohjoismaiset maut, ruoka puhtaasta luonnosta sekä leivonnaiset ja makeat herkut**. Suomen ruokamielikuva on lähellä muita Pohjoismaita, mutta Suomi erottuu hieman edukseen pohjoismaisten makujen osalta. Sen sijaan leivonnaisten sekä rennon ruokakulttuurin osalta – jotka ovat tärkeimpiä ajureita – Suomi jää mielikuvallisesti hieman muiden Pohjoismaiden jalkoihin.

JAPANILAISET VS MUUT



Japanilaiset **tuntevat Suomen matkakohteena vertailumaista parhaiten**. Japanilaiset ovat selkeästi muita markkinoita **kiinnostuneempia historiasta ja ruokaelämyksistä**, mutta vähemmän kiinnostuneita kaupunki- ja rantalomista.

Japanilaiset ovat muihin markkinoihin verrattuna **suunnitelmallisempia ruokamatkailijoita** – he etsivät informaatiota matkakohteen ravintolatarjonnasta hyvin todennäköisesti etukäteen.

Suomen harkinnan drivereina korostuvat **Joulupukin koti** ja Saamelainen alkuperäiskulttuuri, kun taas **revontulet ovat selkeästi vähemmän merkityksellinen tekijä** muihin markkinoihin verrattuna.

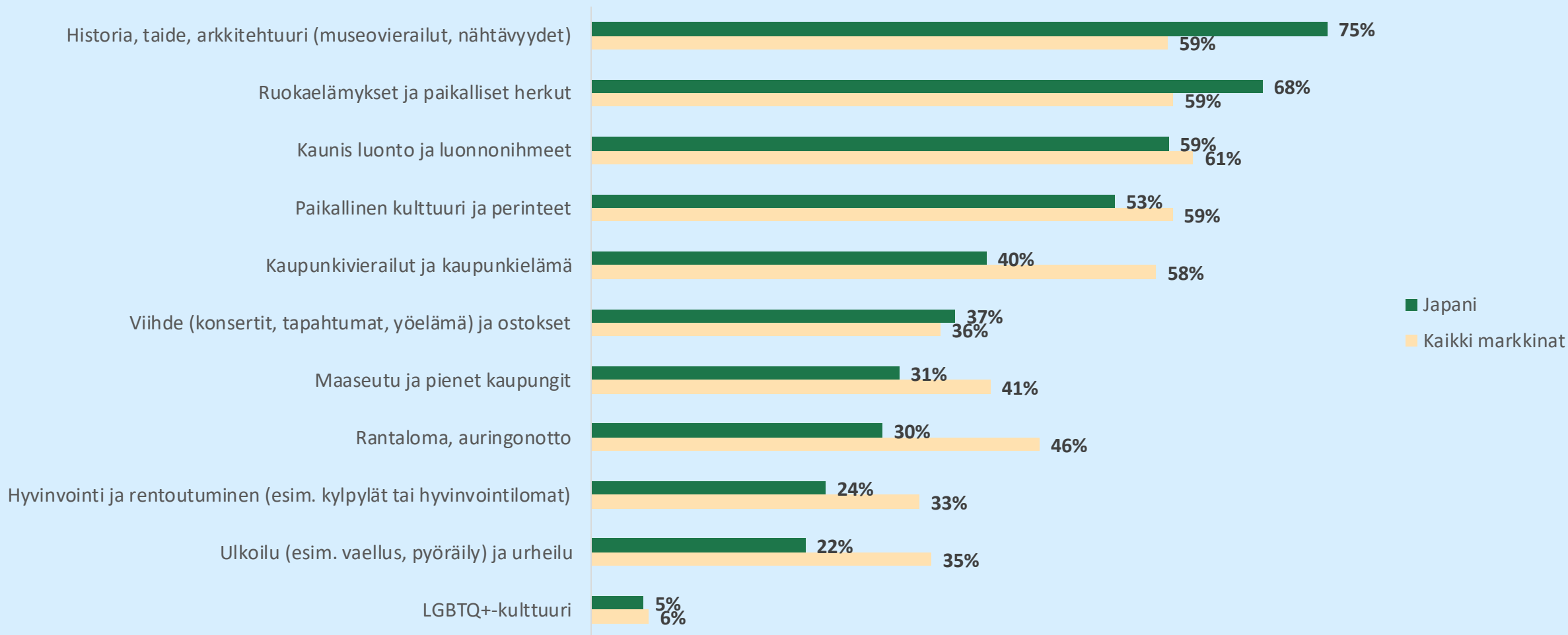
Ruokamielikuvista **kahvikulttuuri korostuu hieman Suomen harkinnan driverina**, kun taas luonnonvarainen ruoka ei ole yhtä tärkeä tekijä muihin maihin verrattuna.

Matkailukäyttäytyminen ja kiinnostuksen kohteet



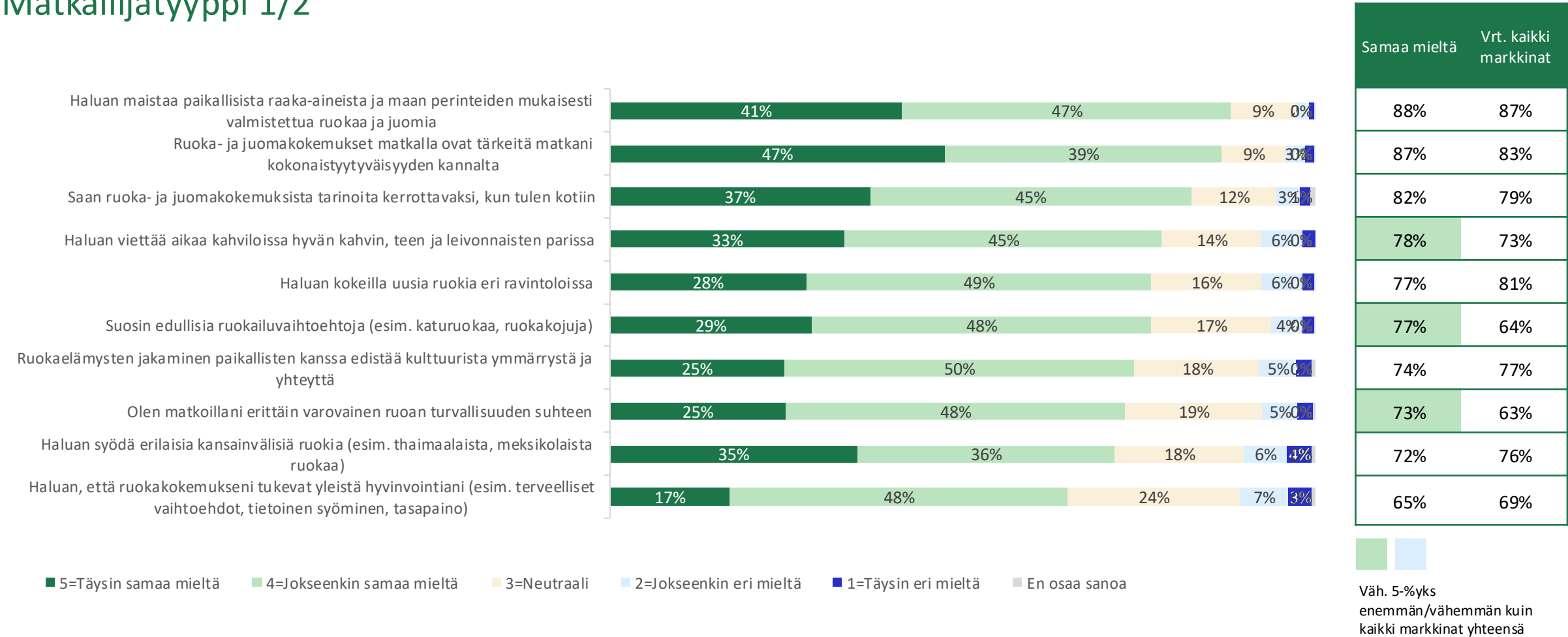
Japanilaiset ovat selkeästi muita markkinoita kiinnostuneempia historiasta ja ruokaelämyksistä.

Matkateemat



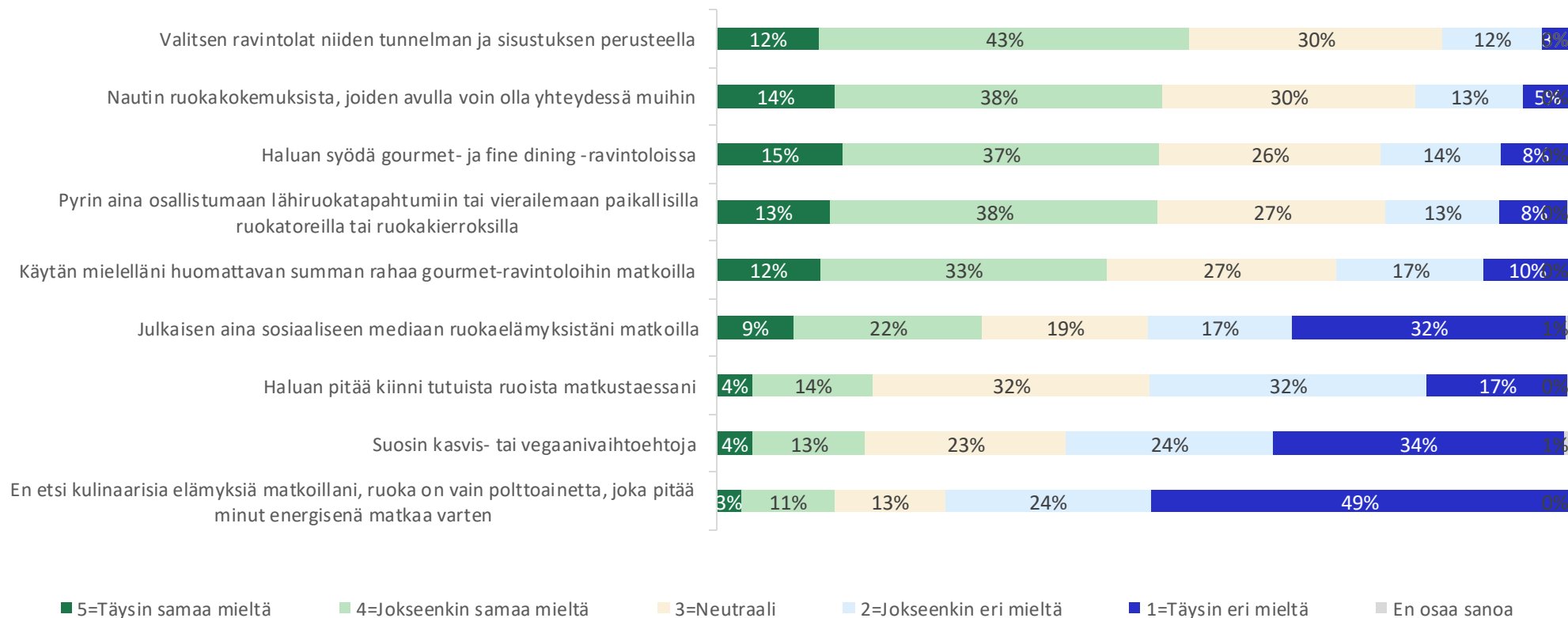
Ruoka- ja juomakokemukset matkalla ovat erittäin tärkeitä japanilaisille. Japanilaiset ovat myös muita markkinoita kiinnostuneempia kahviloista, katuruoasta ja ruoan turvallisuudesta.

Matkailijatyyppi 1/2



Tutuista ruoista kiinni pitäminen ei ole japanilaisille yhtään niin tärkeää kuin muilla markkinoilla keskimäärin.

Matkailijatyyppe 2/2

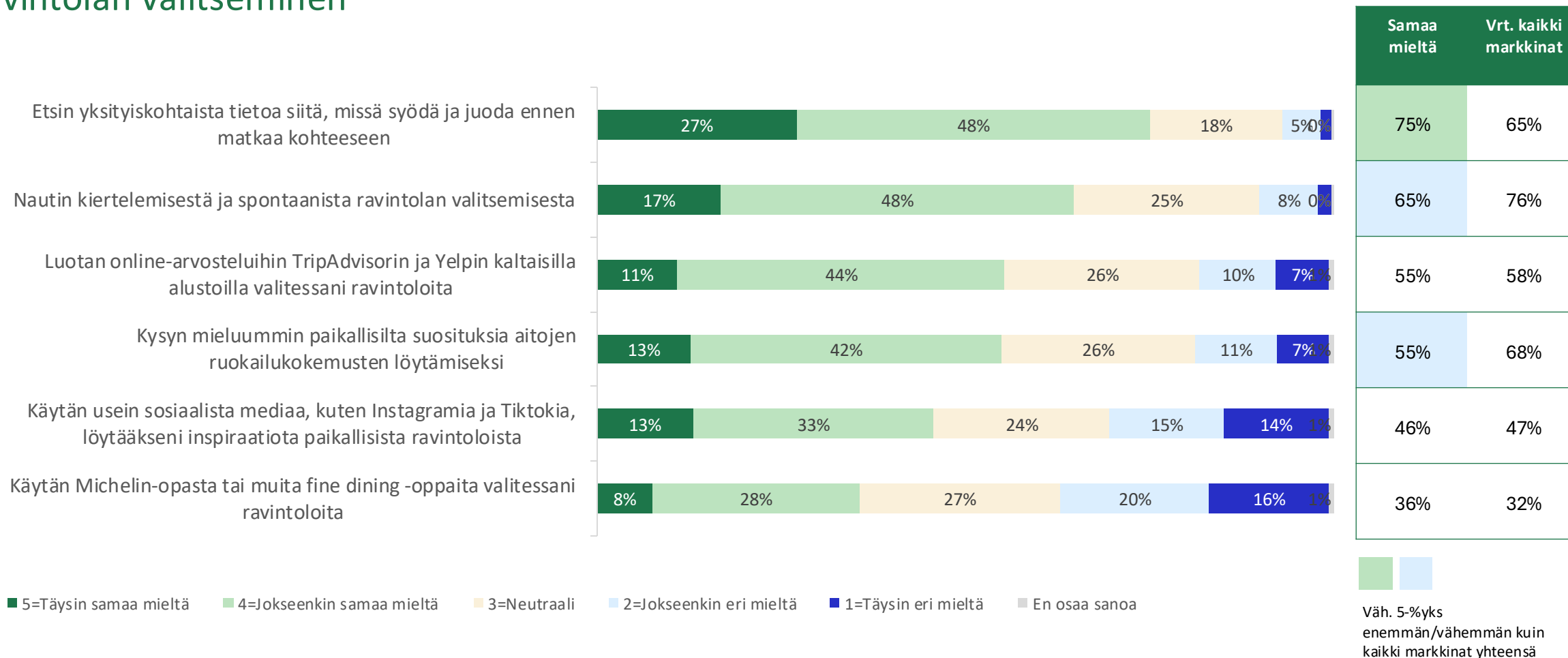


Vrt. kaikki markkinat	
55%	61%
52%	68%
52%	49%
52%	59%
46%	43%
31%	38%
18%	36%
17%	18%
14%	21%

Väh. 5%-yks
enemmän/vähemmän kuin
kaikki markkinat yhteensä

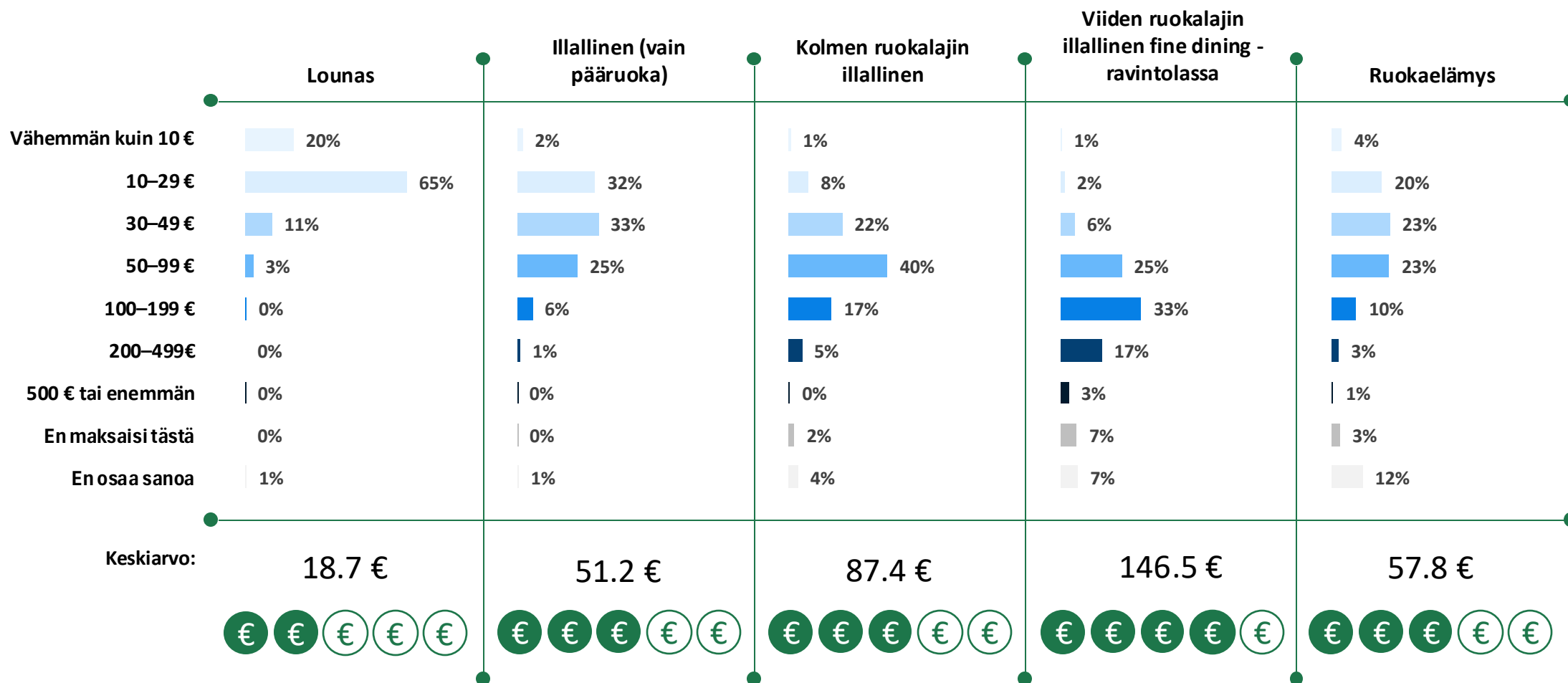
Japanilaiset ovat suunnitelmallisia matkakohteessa syömisen ja juomisen suhteen.

Ravintolan valitseminen



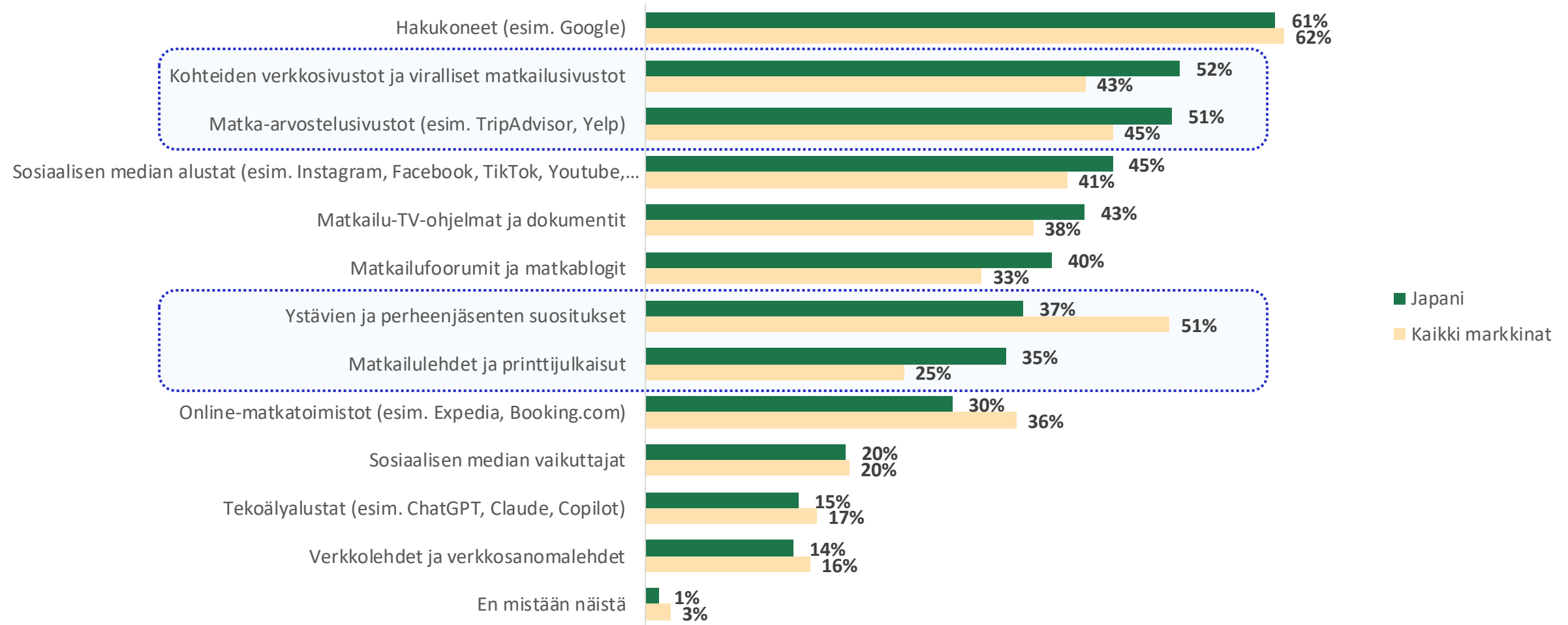
Japanilaiset panostavat mielummin kolmen tai viiden ruokalajin illalliseen kuin ruokaelämyksiin.

Maksuhalukkuus

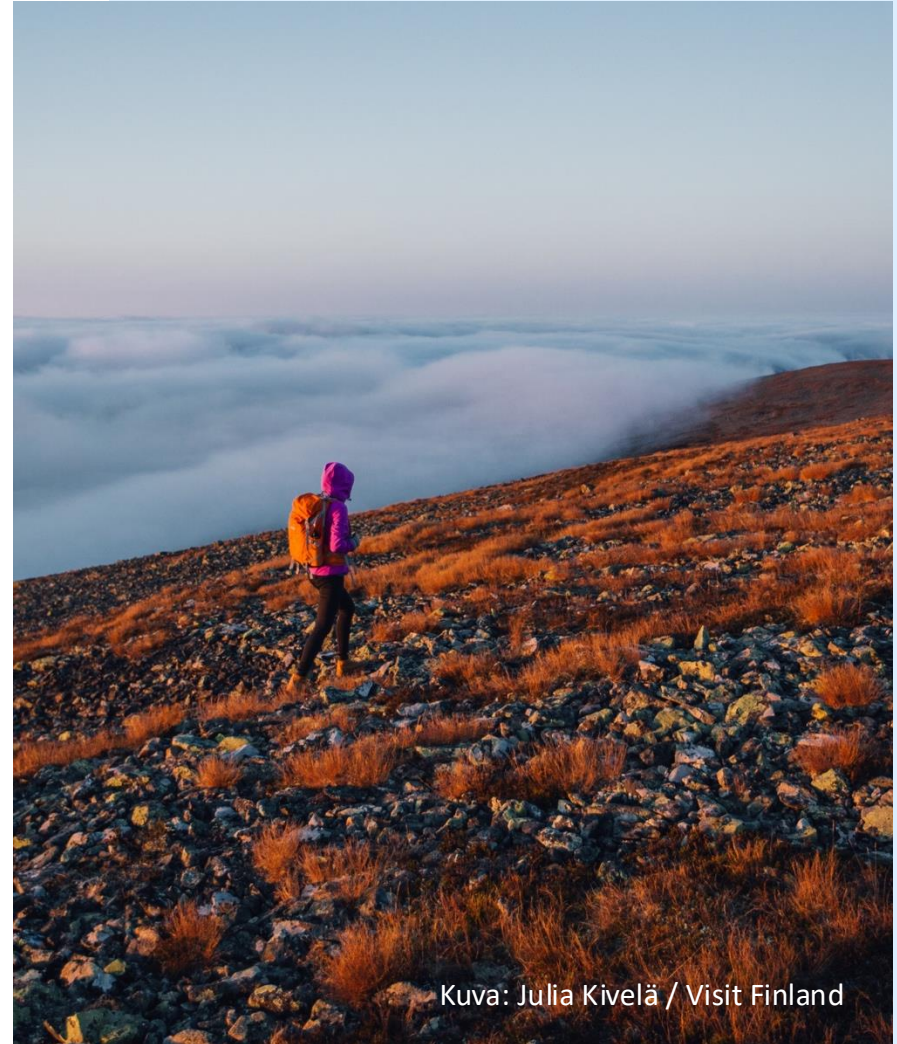


Hakukoneet ovat japanilaisten tärkein tiedonlähde. Japanilaiset käyttävät muita markkinoita useammin kohteiden verkkosivuja, matka-arvostelusivustoja ja printtijulkaisuja, mutta harvemmin ystävien suositteluja.

Tiedonhakukanavat



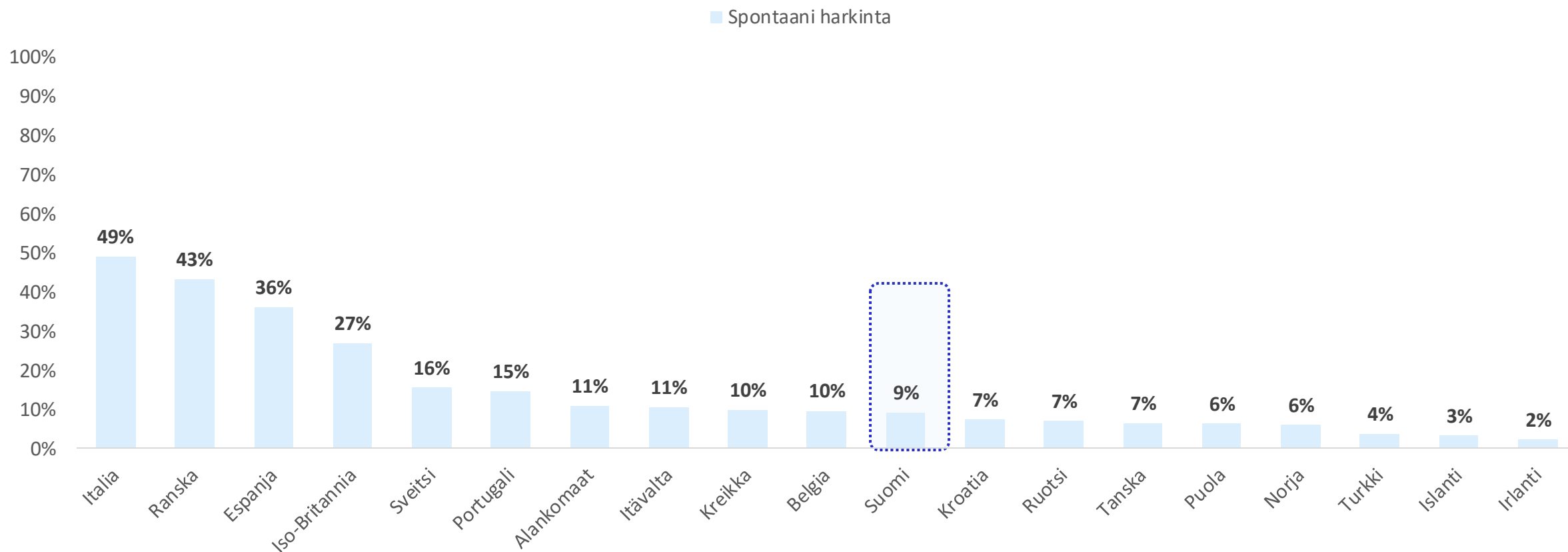
Matkakohteiden tunnettuus ja houkuttelevuus



Kuva: Julia Kivelä / Visit Finland

Italia ja Ranska ovat spontaanisti harkituimmat Euroopan kohteet. Suomea harkitsee noin joka kymmenes Euroopan lomamatkaa suunnitteleva.

Spontaani harkinta

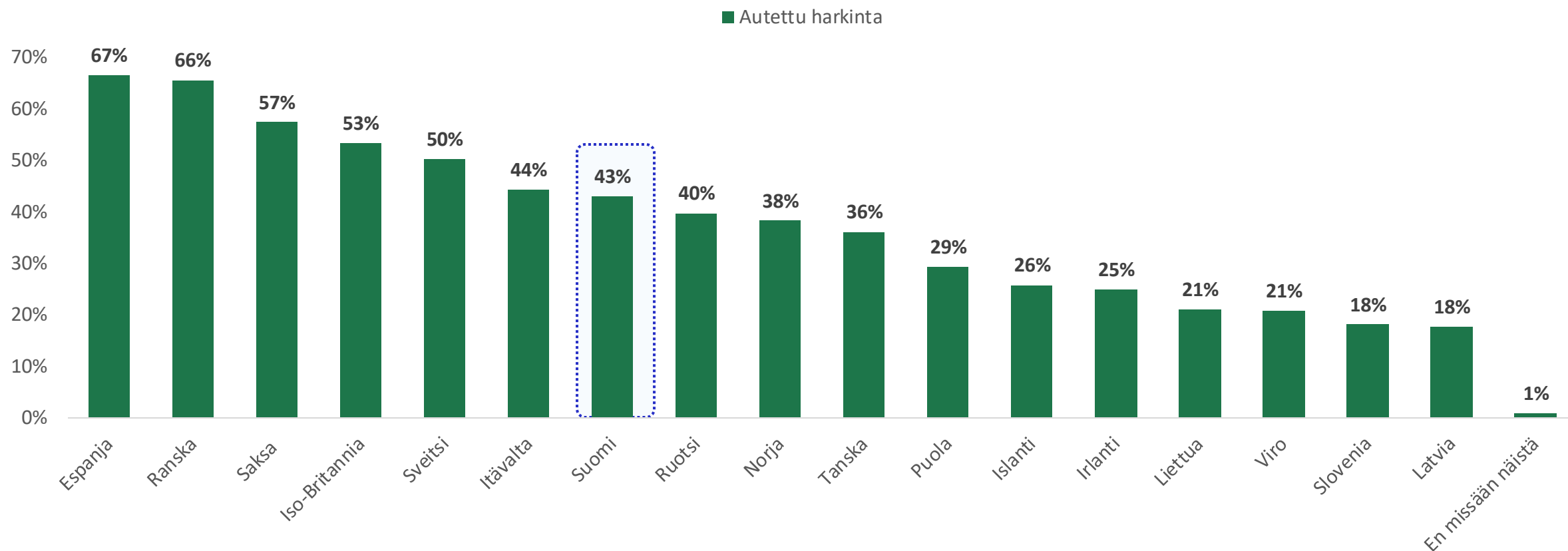


Q: Ajattele Eurooppaa. Mitä Euroopan maita harkitsisit lomaa tai lyhyttä matkaa varten seuraavien kolmen vuoden aikana? (Avoin)

Vastajat: 18-65-vuotiaat Euroopan lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1003 IP

Listatuista Euroopan maista suosituimmat matkakohteet ovat Espanja ja Ranska. Suomea harkitaan Pohjoismaista eniten.

Autettu harkinta

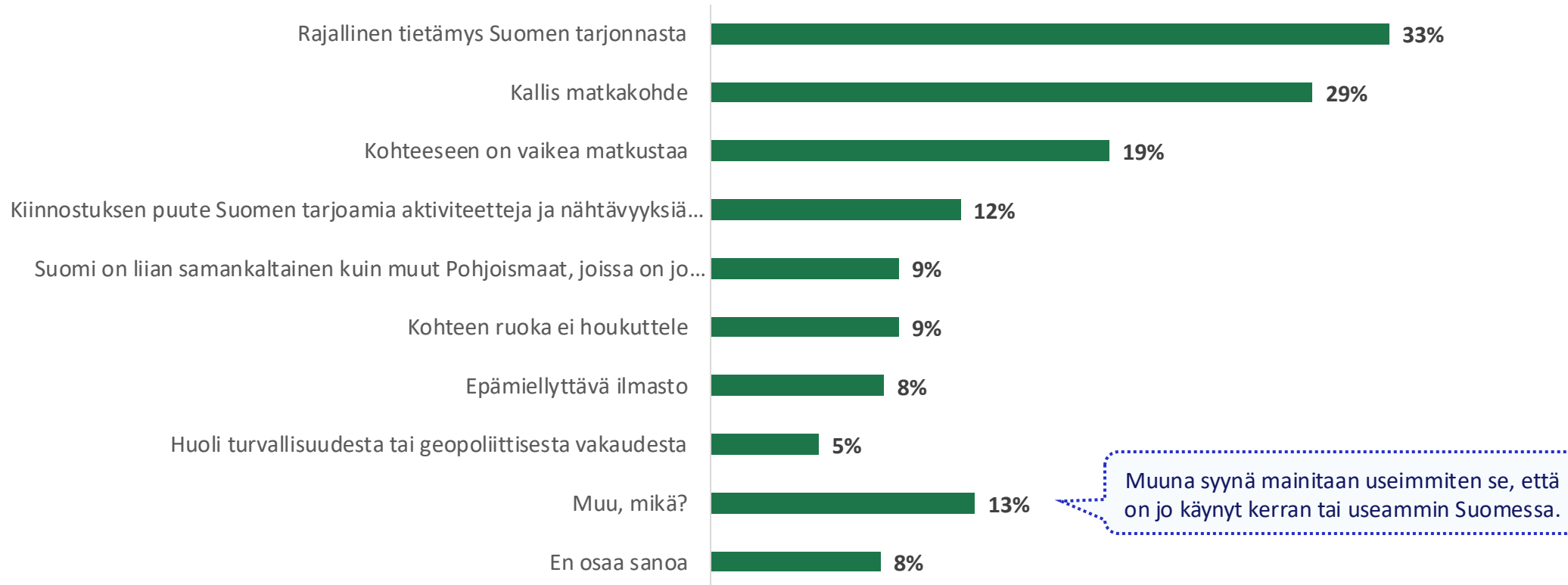


Q: Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla? (Maat listattu)

Vastaajat: 18-65-vuotiaat Euroopan lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1003 IP

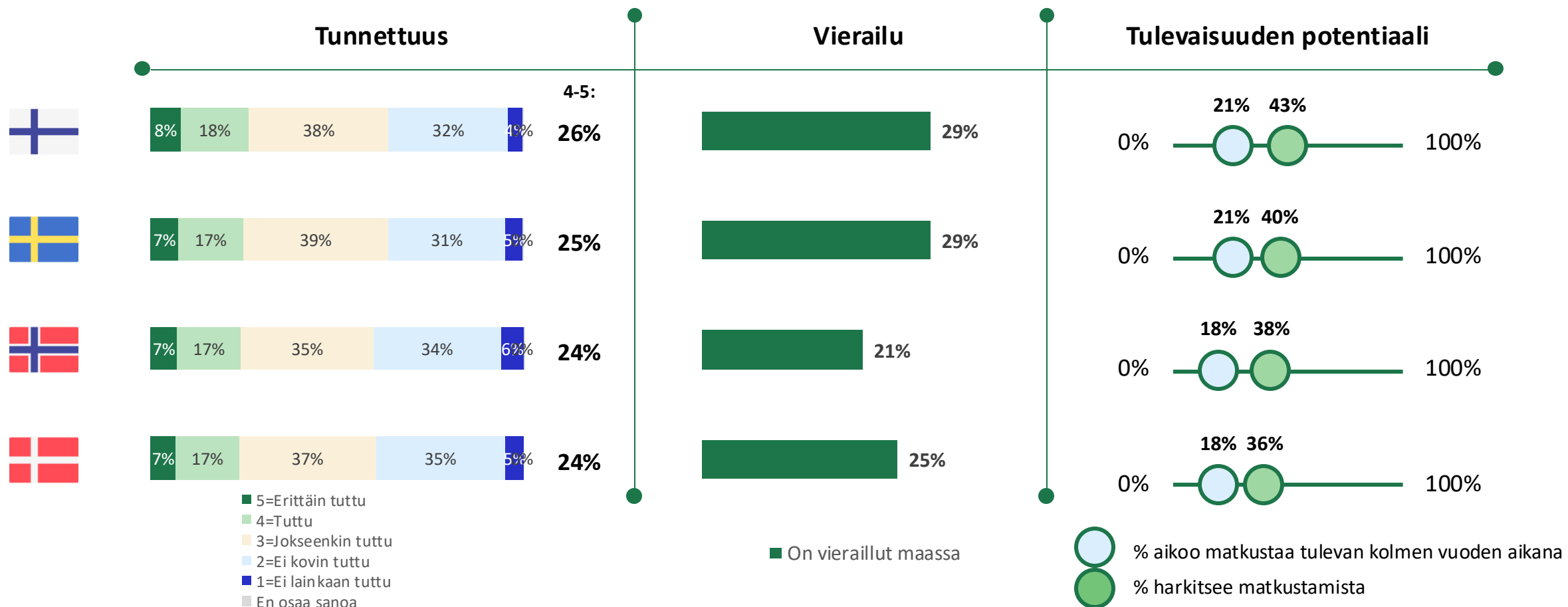
Rajallinen tietämys sekä kohteen kalleus ovat suurimmat esteet Suomeen matkustamiseen.

Esteet Suomeen matkustamiseen



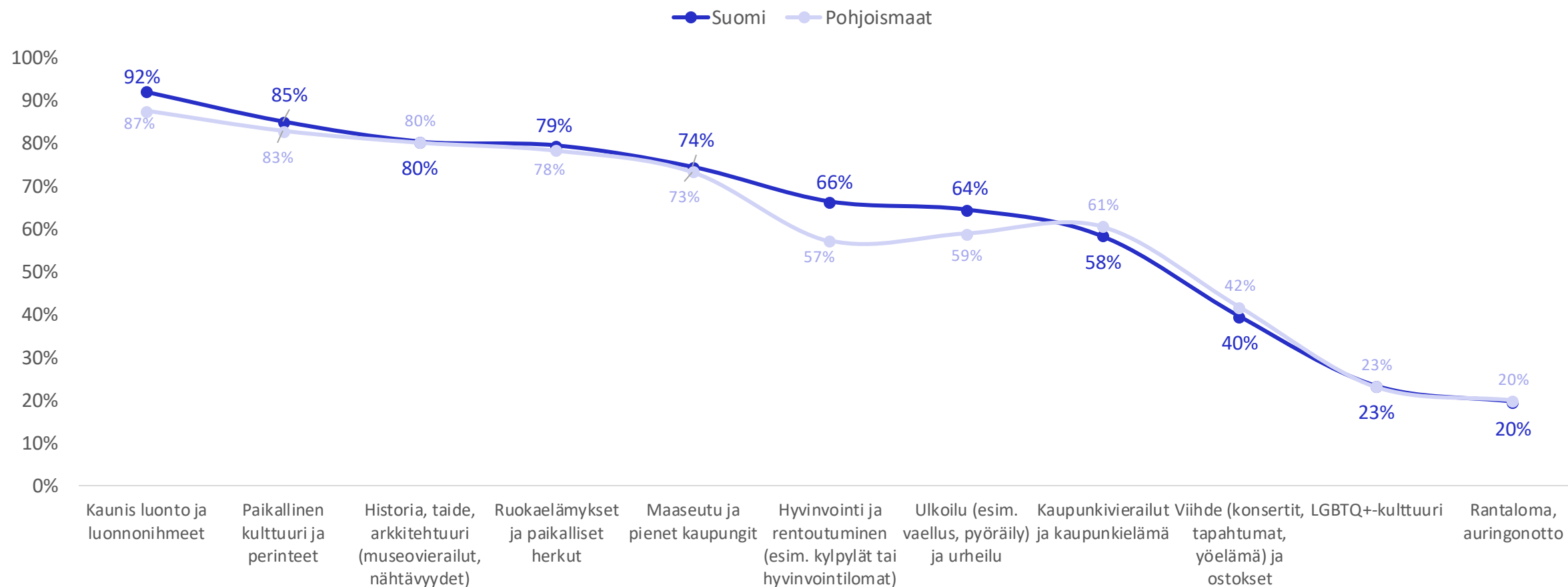
Pohjoismaiden tunnettuus on samalla tasolla, mutta Suomen tulevaisuuden potentiaali on japanilaisten keskuudessa suurin.

Pohjoismaat: tunnettuus, vierailu ja tulevaisuuden potentiaali



Kaunis luonto, kulttuuri ja historia yhdistetään kaikkiin Pohjoismaihin vahvimmin.

Matkateemojen yhdistäminen Suomeen ja Pohjoismaihin



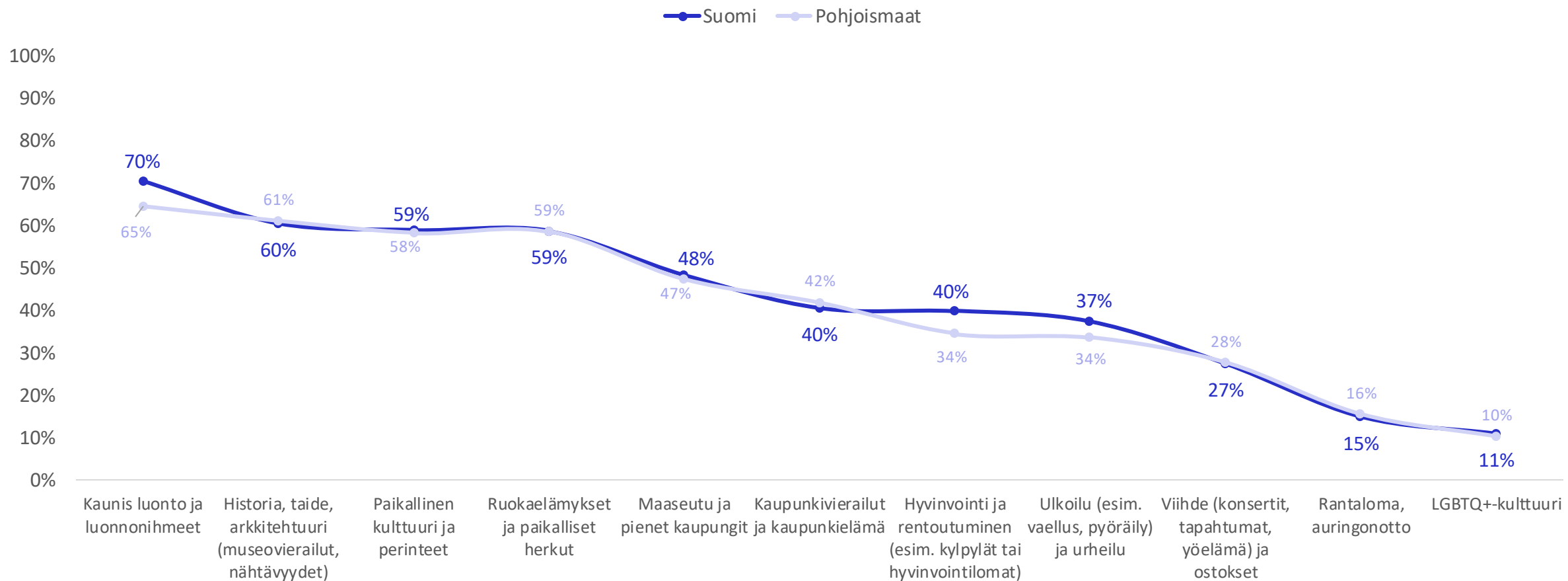
Suomeen yhdistetään muita Pohjoismaita enemmän hyvinvointia ja ulkoilua.

Matkateemojen yhdistäminen Suomeen ja Pohjoismaihin

					Keskiarvo
Kaunis luonto ja luonnonihmeet	92 %	88 %	91 %	79 %	87 %
Paikallinen kulttuuri ja perinteet	85 %	83 %	82 %	82 %	83 %
Historia, taide, arkkitehtuuri (museovierailut, nähtävyydet)	80 %	81 %	79 %	80 %	80 %
Ruokaelämykset ja paikalliset herkut	79 %	76 %	79 %	79 %	78 %
Maaseutu ja pienet kaupungit	74 %	75 %	74 %	70 %	73 %
Hyvinvointi ja rentoutuminen (esim. kylpylät tai hyvinvointilomat)	66 %	57 %	55 %	50 %	57 %
Ulkailu (esim. vaellus, pyöräily) ja urheilu	64 %	60 %	62 %	49 %	59 %
Kaupunkivierailut ja kaupunkielämä	58 %	63 %	58 %	63 %	61 %
Viihde (konsertit, tapahtumat, yöelämä) ja ostokset	40 %	43 %	40 %	44 %	42 %
LGBTQ+-kulttuuri	23 %	27 %	21 %	22 %	23 %
Rantaloma, auringonotto	20 %	20 %	21 %	19 %	20 %

Suomea harkitaan hieman muita Pohjoismaita enemmän luonto-, hyvinvointi- ja ulkoilulomiin.

Pohjoismaiden houkuttelevuus matkateemoittain



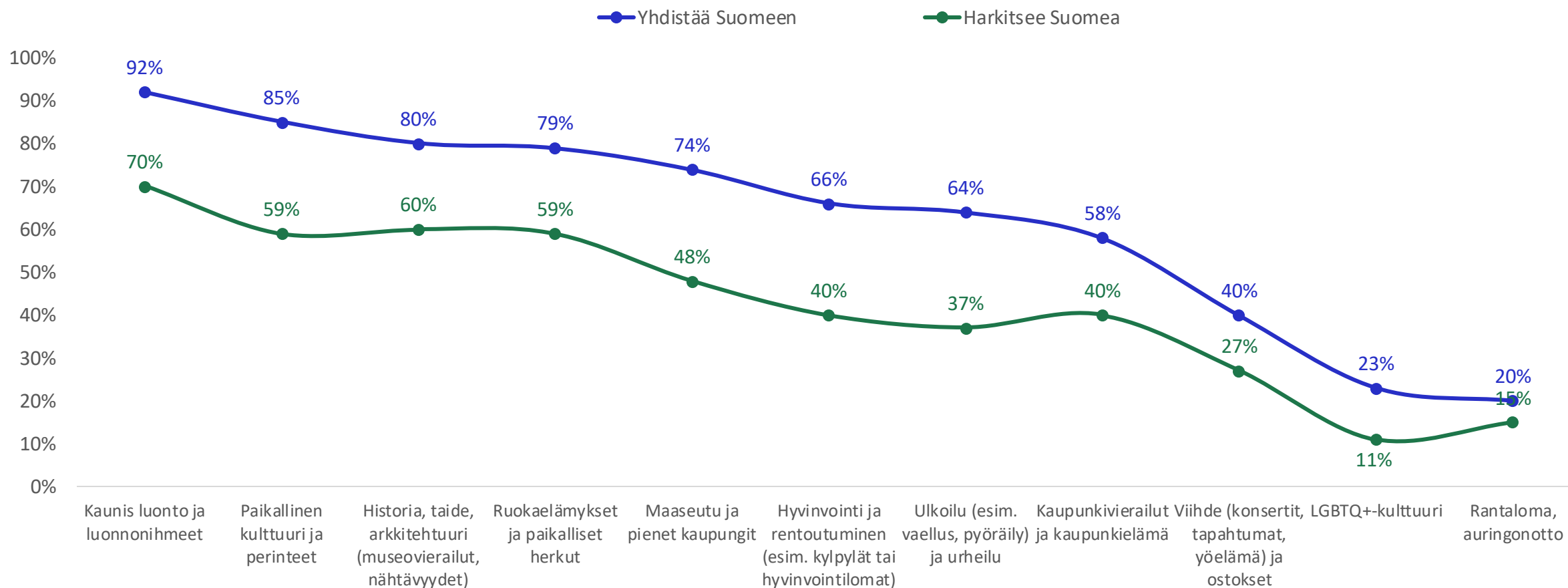
Muista Pohjoismaista Ruotsia ja Tanskaa harkitaan hieman enemmän kaupunkilomiin, ja Tanskaa viihteen ja ostosten osalta.

Pohjoismaiden houkuttelevuus matkateemoittain

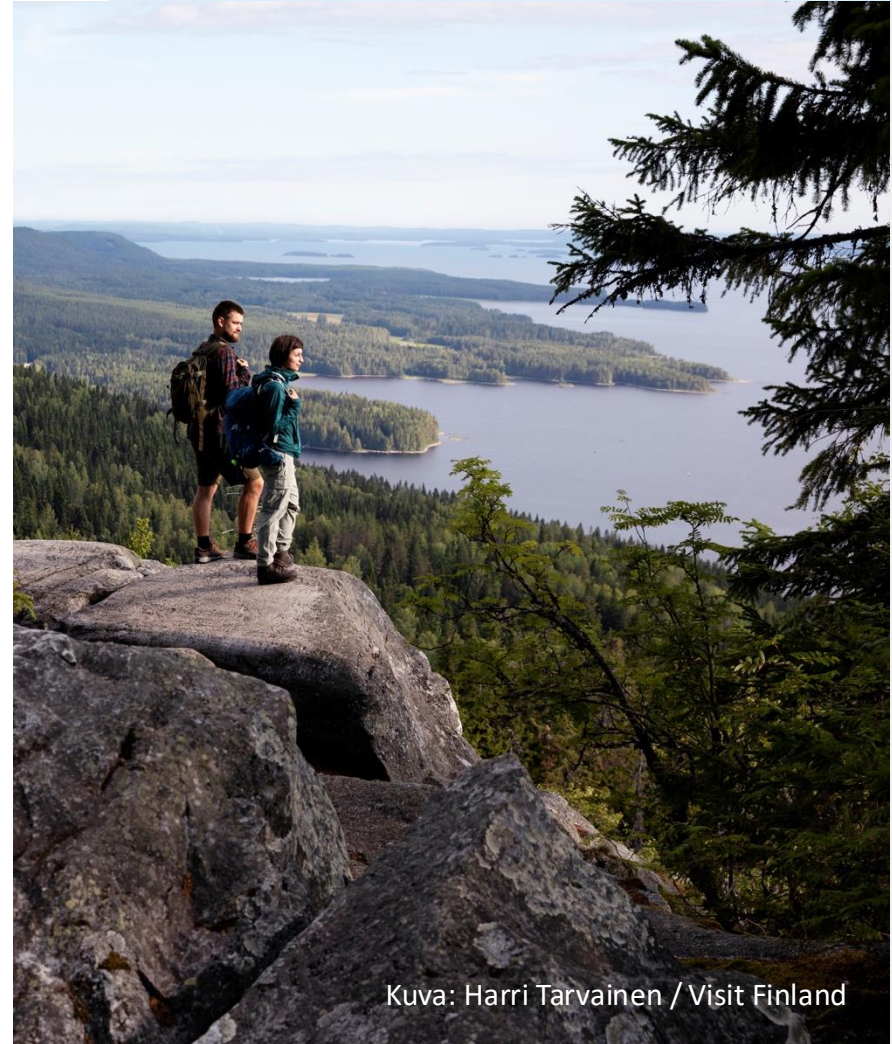
					Keskiarvo
Kaunis luonto ja luonnonihmeet	70 %	62 %	66 %	59 %	59 %
Historia, taide, arkkitehtuuri (museovierailut, nähtävyydet)	60 %	61 %	60 %	63 %	63 %
Paikallinen kulttuuri ja perinteet	59 %	55 %	60 %	58 %	58 %
Ruokaelämykset ja paikalliset herkut	59 %	55 %	62 %	58 %	58 %
Maaseutu ja pienet kaupungit	48 %	46 %	46 %	48 %	48 %
Kaupunkivierailut ja kaupunkielämä	40 %	43 %	40 %	44 %	44 %
Hyvinvointi ja rentoutuminen (esim. kylpylät tai hyvinvointilomat)	40 %	32 %	33 %	33 %	33 %
Ulkoilu (esim. vaellus, pyöräily) ja urheilu	37 %	33 %	34 %	31 %	31 %
Viihde (konsertit, tapahtumat, yöelämä) ja ostokset	27 %	25 %	26 %	32 %	32 %
Rantaloma, auringonotto	15 %	13 %	16 %	18 %	18 %
LGBTQ+-kulttuuri	11 %	10 %	11 %	10 %	10 %

Suomeen yhdistetään vahvimmin luontoon, kulttuuriin, historiaan ja ruokaelämyksiin. Suomea myös harkitaan näihin matkateemoihin eniten.

Matkateemojen yhdistäminen ja houkuttelevuus, Suomi



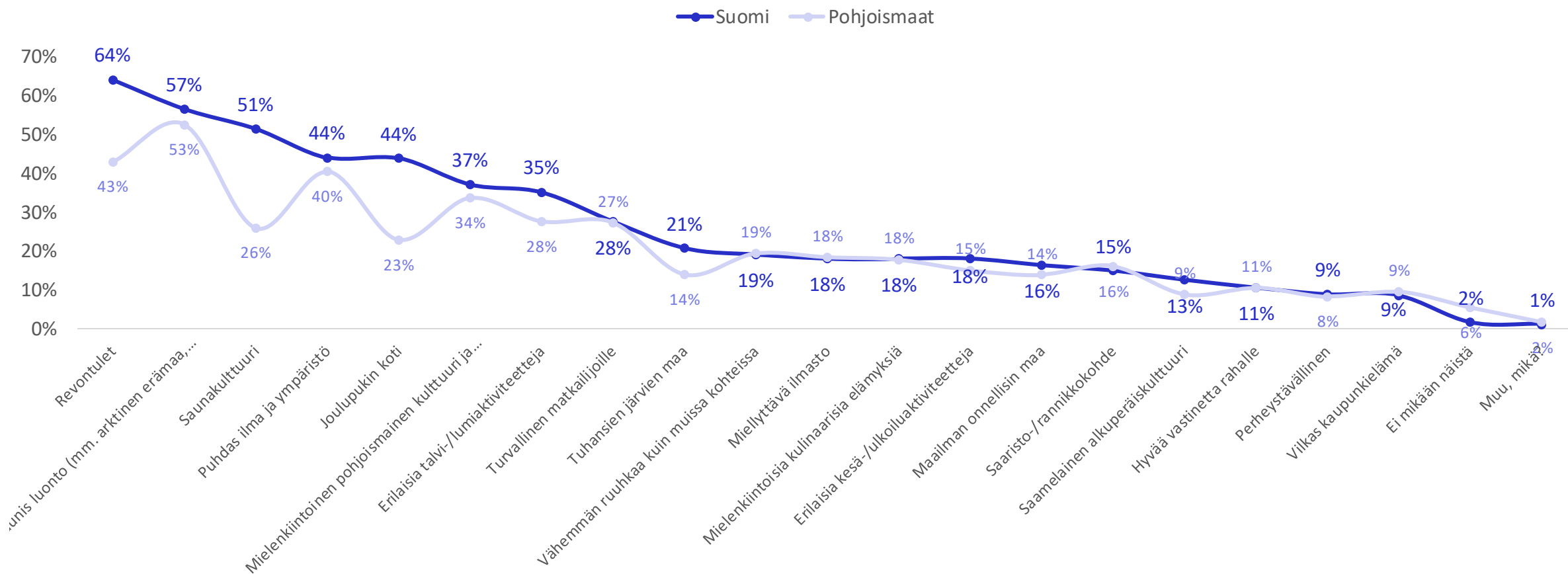
Maamielikuva: Pohjoismaat



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

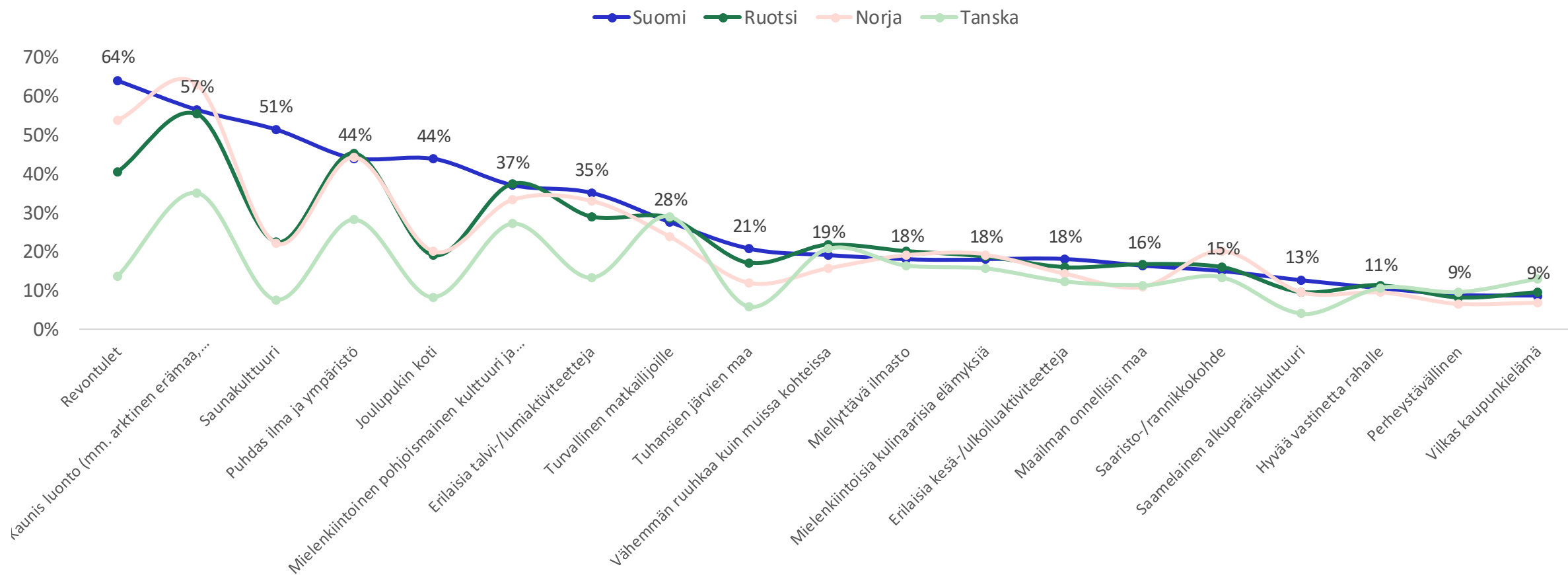
Suomen vahvimmat mielikuvat ovat revontulet, kaunis luonto ja saunakulttuuri. Suomen mielikuva on lähes kauttaaltaan vahvempi kuin Pohjoismaiden keskimäärin.

Maamielikuva, Suomi vs. Pohjoismaat



Suomen maamielikuva poikkeaa hieman muista Pohjoismaista, Tanskan mielikuva on heikoin.

Maamielikuva



Q: Mitkä näistä ominaisuuksista yhdistät Suomeen/Ruotsiin/Norjaan/Tanskaan matkakohteena?
Vastajat: 18-65-vuotiaat Euroopan lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1003 IP

Suomen harkinnan tärkeimmät ajurit ovat mielenkiintoinen pohjoismainen elämäntapa ja kulinaariset elämykset.

Tärkeimmät harkintaa ajavat attribuuutit

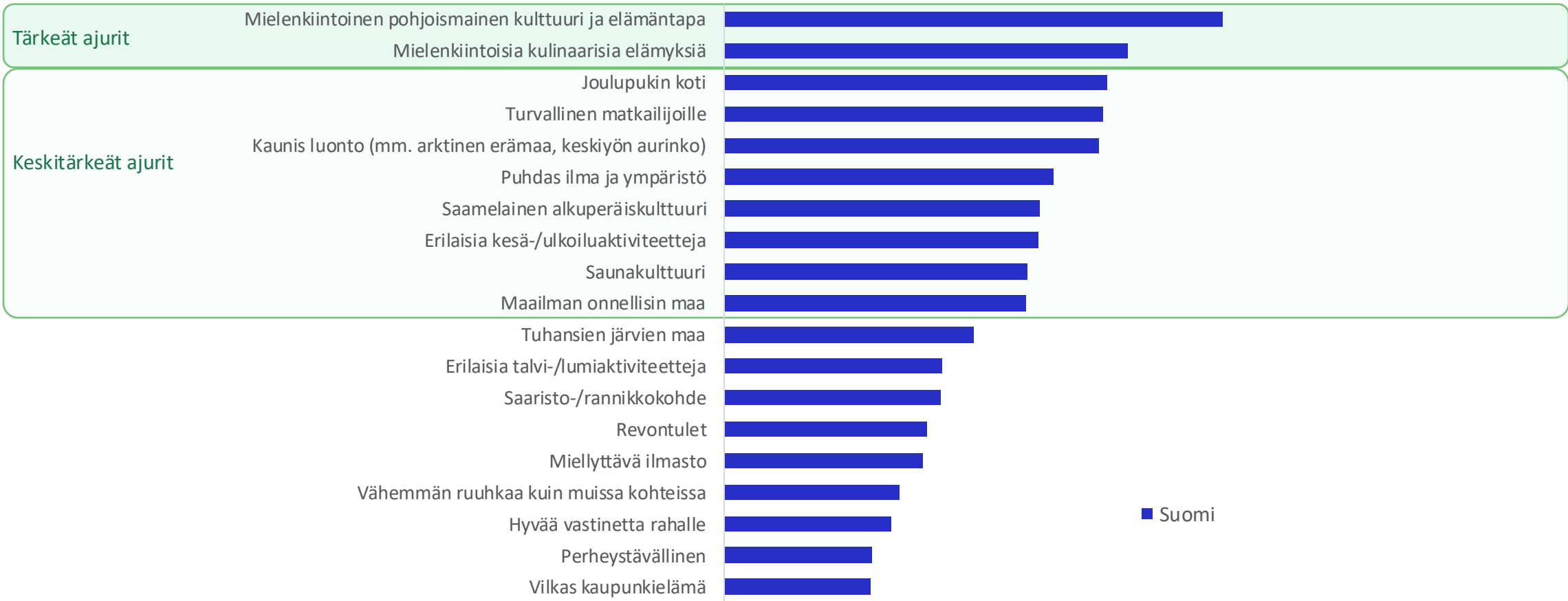


Driver-analyysi tunnistaa korrelaatioanalyysin keinoin ne mielikuvat, jotka vahvimmin edistävät Suomen harkintaa matkakohteena.

- Mitkä mielikuvat ovat tärkeimpiä harkinnan vahvistamiseksi?
- Minkälaista mielikuvaa tulisi priorisoida vetovoiman kasvattamiseksi?
- Mitä mielikuva-attribuutteja kannattaa seurata strategisella tasolla tulevaisuudessa?

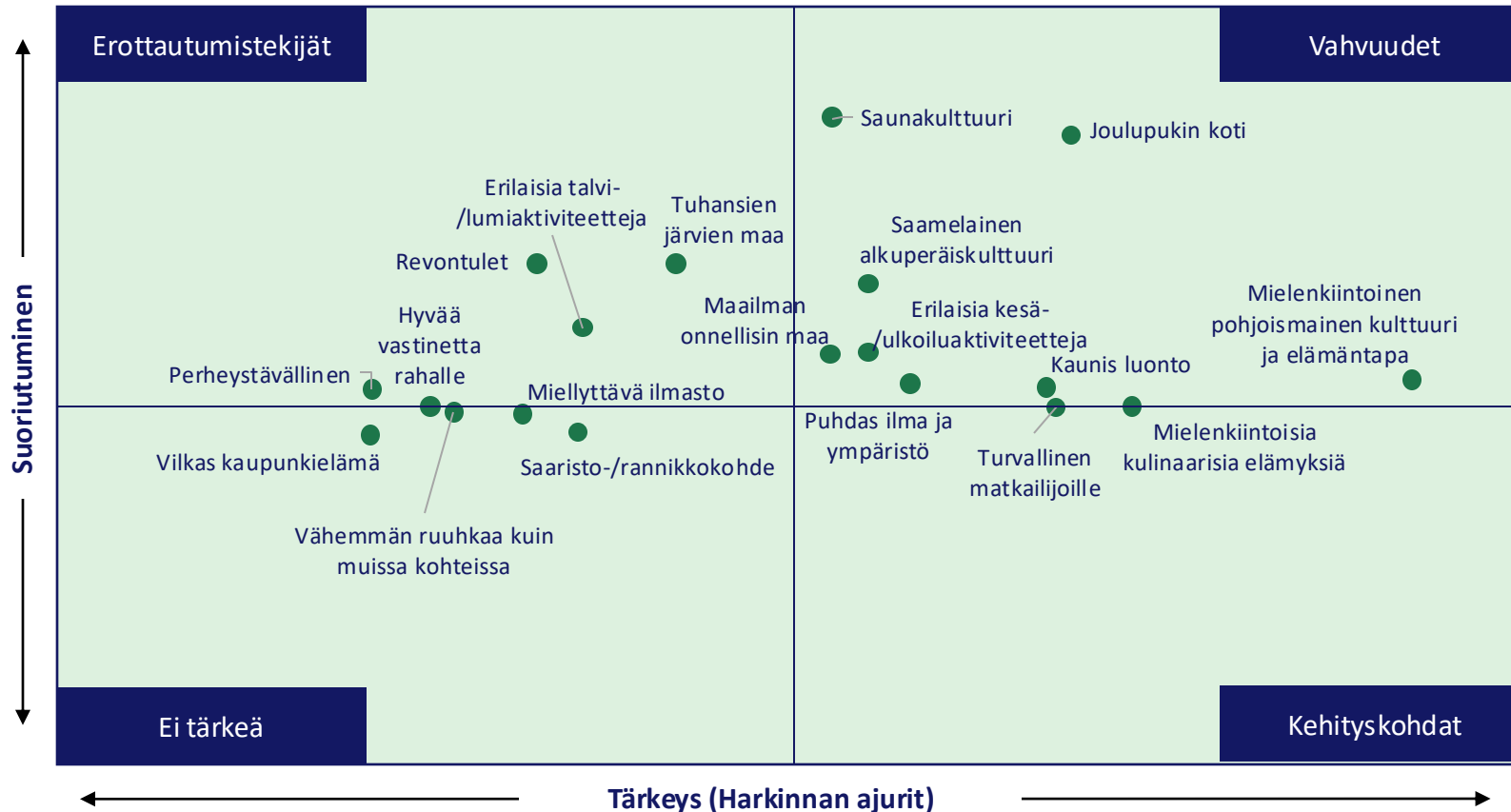
Suomen harkinnan tärkeimmät ajurit ovat mielenkiintoinen pohjoismainen elämäntapa ja kulinaariset elämykset.

Harkinnan ajurit



Suurin osa tärkeimmistä harkinnan ajureista on myös Suomen vahvuuksia

Tärkeys vs. suoriutuminen: Maamielikuva



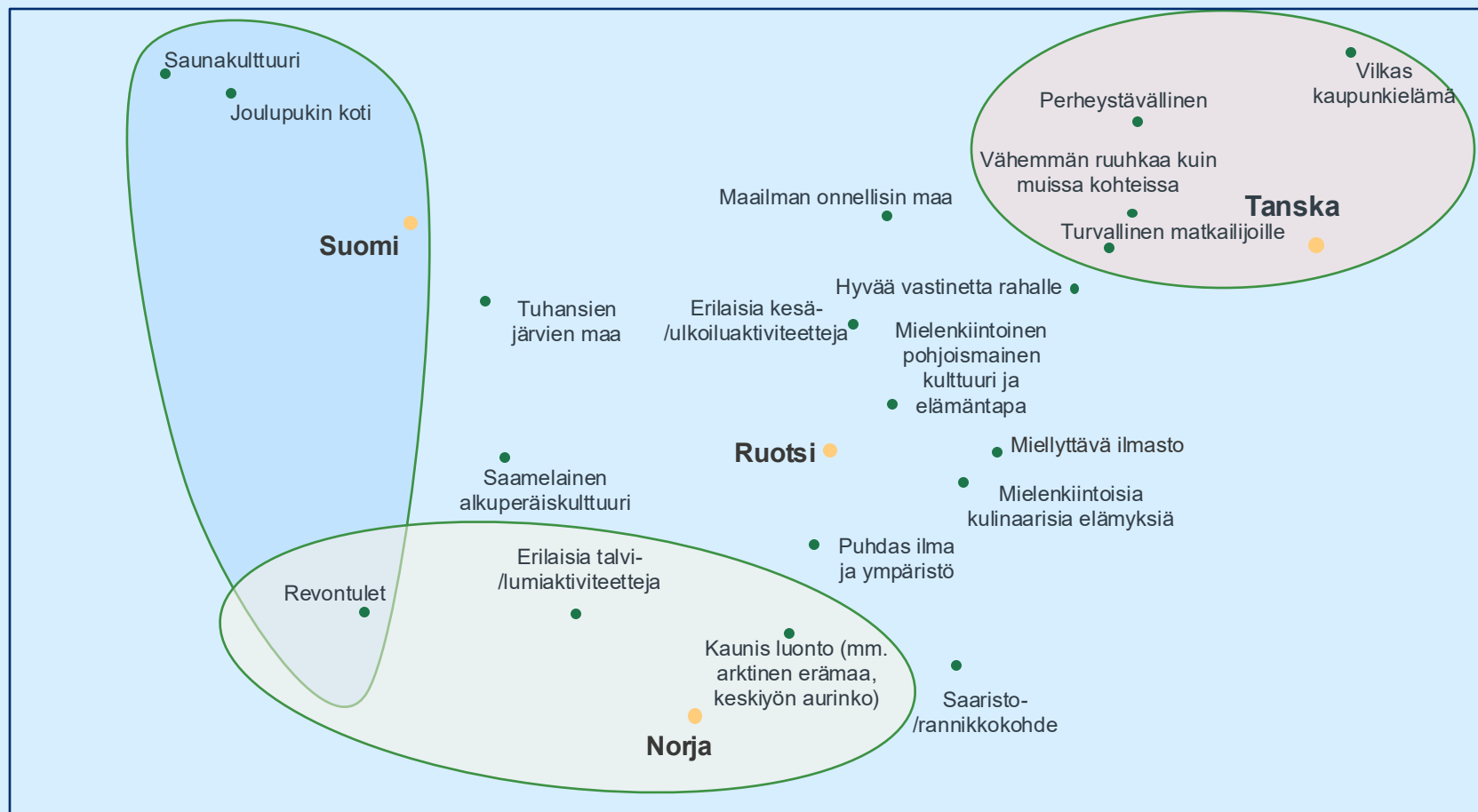
Kommentit

Joulupukin koti, saunakulttuuri, saamelainen alkuperäiskulttuuri, erilaiset kesä-/ulkoiluaktiviteetit ja maailman onnellisin maa ovat Suomen harkinnan tärkeitä ajureita ja myös Suomen **nykyisiä vahvuuksia** muihin Pohjoismaihin nähden.

Tärkeät ajurit, joissa Suomi suoriutuu **samalla tasolla** muiden Pohjoismaiden kanssa: *mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa, kaunis luonto, puhdas ilma ja ympäristö, turvallisuus ja mielenkiintoiset kulinaariset elämykset.*

Suomen suhteellisessa positiossa korostuu selkeästi saunakulttuuri, joulupukin koti ja revontulet.

Maamielikuva, suhteellinen mielikuva



Kommentit

Suomen suhteellisessa positiossa korostuu selkeästi saunakulttuuri, joulupukin koti ja revontulet. Viimeisiä liitetään suhteellisesti vahvasti myös Norjaan.

Norja profiloituukin muita hieman vahvemmin luonto- ja talvikohteena.

Tanska positioituu ruuhkattomana, perheystävällisenä ja turvallisena kaupunkikohteena.

Ruotsi ei profiloitu selkeästi mihinkään mielikuvaan.

Suomalaisen ruoan mielikuva ja houkuttelevuus



Kuva: Soili Jussila / Vastavalo / Visit Finland

Suomalaisesta keittiöstä nousevat esiin kala, luonnollisuus, terveellisyys ja yksinkertaisuus

Spontaani vaikutelma suomalaisesta keittiöstä

- **Kala (erityisesti lohi) ja merenelävät** ovat vahvin mielikuva suomalaisesta ruoasta japanilaisten keskuudessa.
- Ruoka nähdään **luonnollisena, tuoreena, terveellisenä ja yksinkertaisena**, jossa raaka-aineiden oma maku korostuu.
- Erikoisuus ja eksoottisuus liittyvät erityisesti **riistaan, poronlihaan, marjoihin ja sieniin**.
- Maku koetaan usein **lempeäksi, kevyeksi ja helposti lähestyttäväksi**, mutta osa pitää sitä myös **yksitoikkoisena tai ei erityisen maukkaana**.
- **Tuntemattomuus on hyvin yleistä**, mutta uteliaisuus ja halu kokeilla suomalaisia ruokia toistuvat.
- **Hinta ja saatavuus** mainitaan haasteina Japanissa.

"Lohiruoat ovat todellakin herkullisia"

"Kekseliäitä kalaruokia"

"Kalaruoat ovat houkuttelevia, mutta kalliita."

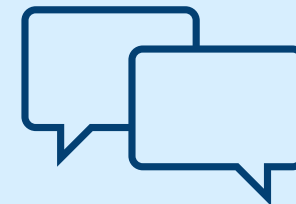
"Herkullisia tuoreita raaka-aineita"

"Maanläheinen maku. Mielestäni se on kevyempi kuin muut ruoat."

"Olen itse asiassa syönyt vain yhtä tyyppiä, mutta se oli niin herkullista, että luulen, että se on suosikkiruokani. Matkaohjelmista saamani tiedon perusteella kalaruoat, kuten lohi ja silli, sekä marjoista valmistetut makeiset näyttävät herkullisilta."

"Ei kovin maukasta"

"Se oli herkullista, mutta siinä ei ollut mitään erilaista"



Vähäinen tietoisuus suomalaisesta ruoasta on suurin syy miksei Suomea nähdä ruokamatkakohteena.

Syyt miksei Suomea nähdä ruokamatkakohteena



Japanilaiset ovat maistaneet suomalaisia ruokia monipuolisimmin



Kuva: Elina Manninen / Keksi / Visit Finland

Leivät, leivonnaiset ja marjat

Karjalanpiirakka, korvapuusti, pulla, mustikkapiirakka, joulupiparit, ruisleipä, mustikka, karpalo



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

Lohi ja kalapohjaiset ruoat

Lohikeitto, savustettu, muikku, silli, äyriäiset

Poronliha ja muu riista

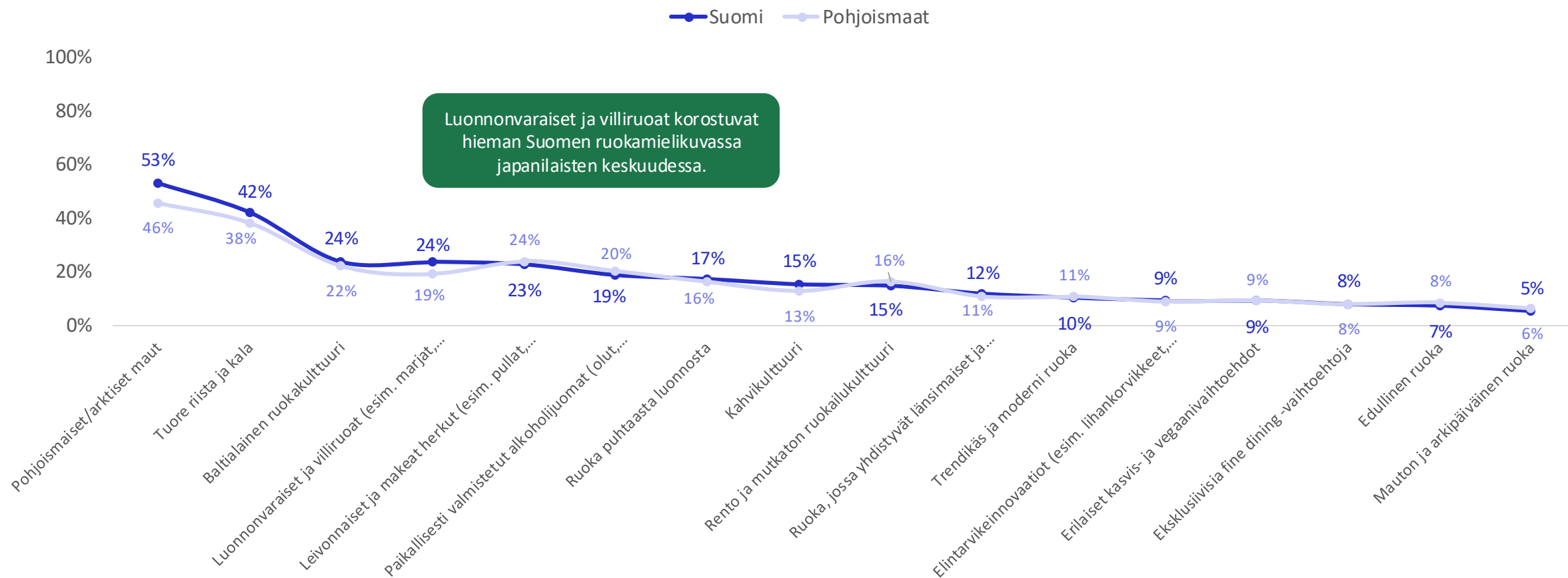
Hirvi, karhu, riistapadat, lihapullat

Muut maininnat

Salmiakki, kahvi, keitot ja padat

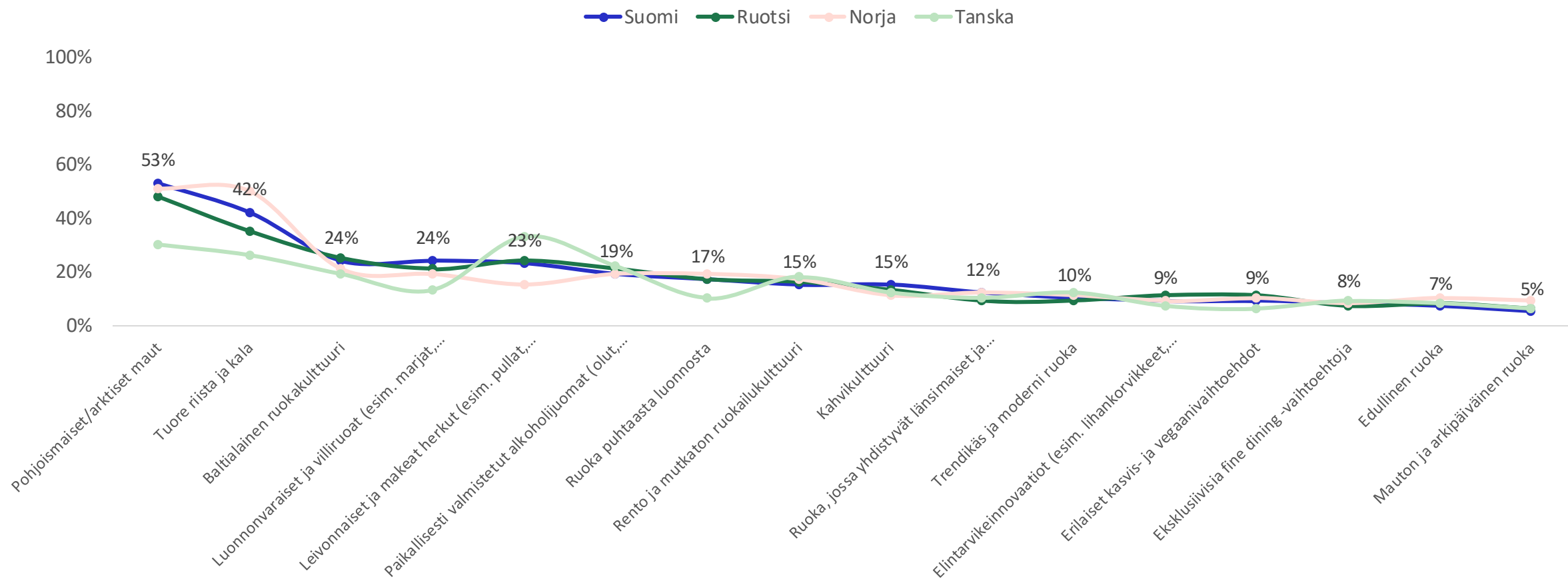
Pohjoismaiset maut sekä tuore riista ja kala liitetään Pohjoismaihin vahvasti, mutta Suomeen muita enemmän.

Ruokamielikuva



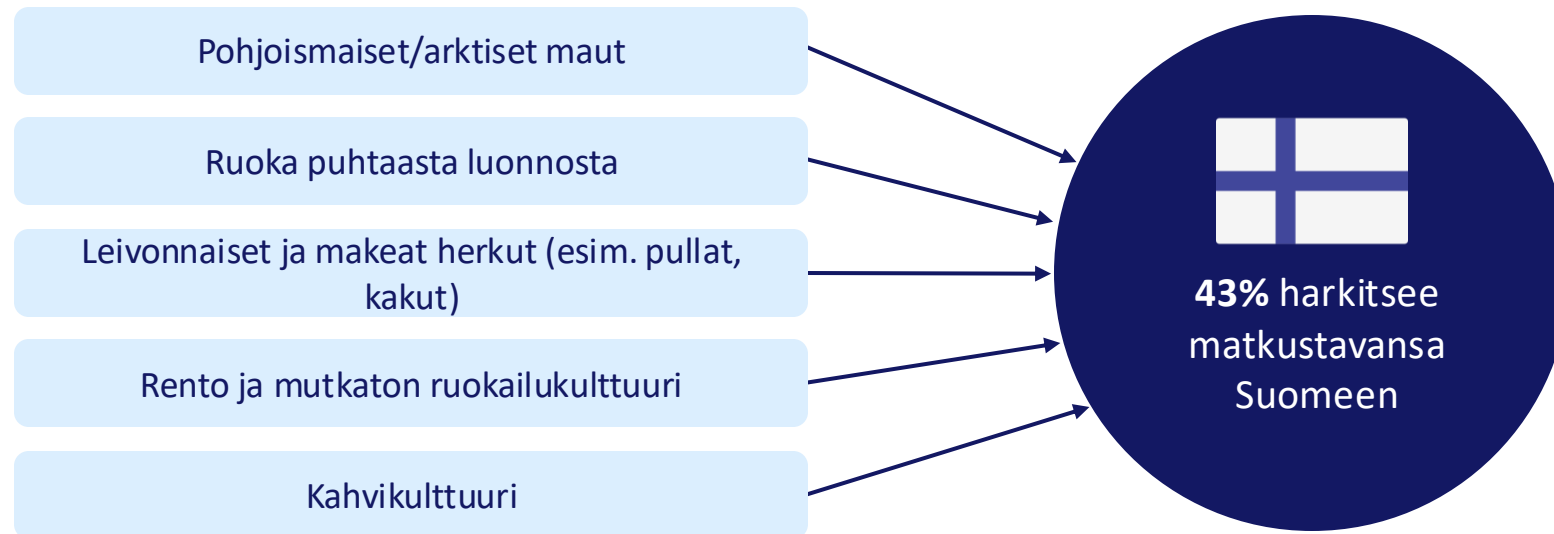
Tanskan ruokamielikuva poikkeaa hieman muista Pohjoismaista – Tanska profiloituu leivonnaisten maana vahvimmin.

Ruokamielikuva



Pohjoismaiset maut ja ruoka puhtaasta luonnosta ovat tärkeimpiä ruokamielikuvia Suomen harkinnan kannalta.

Tärkeimmät harkintaa ajavat attribuuutit

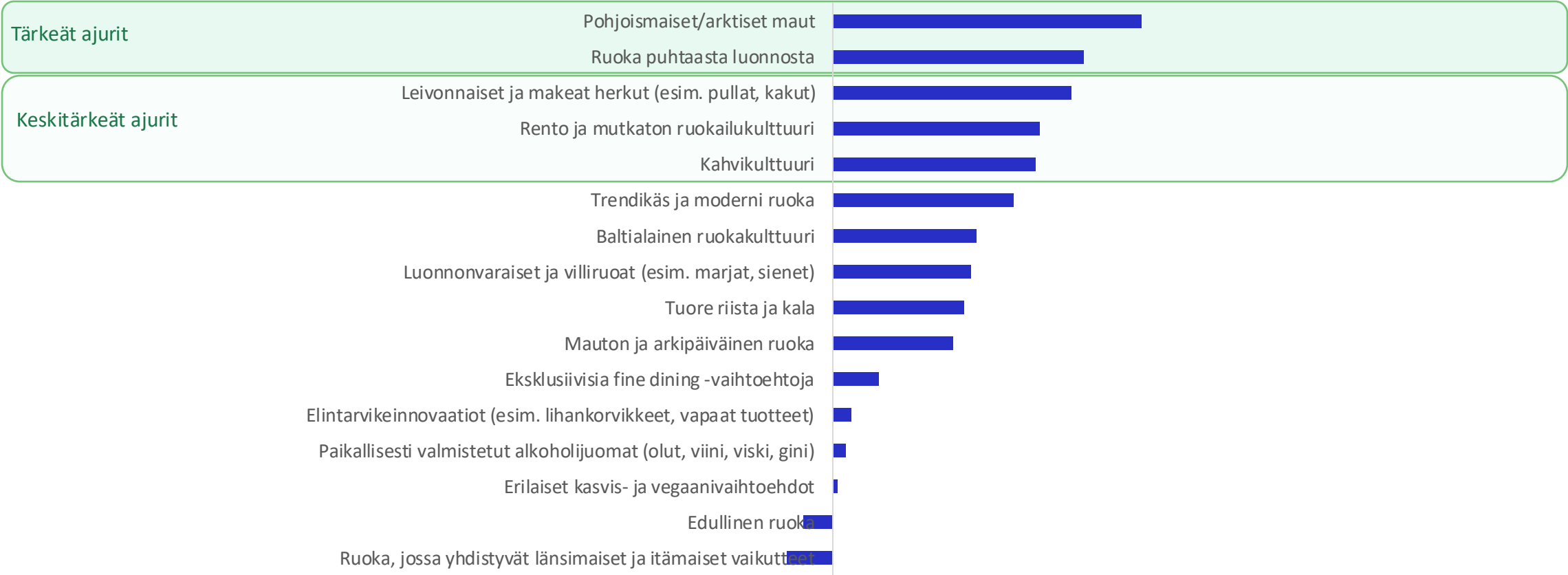


Driver-analyysi tunnistaa korrelaatioanalyysin keinoin ne mielikuvat, jotka vahvimmin edistävät Suomen harkintaa matkakohteena.

- Mitkä mielikuvat ovat tärkeimpiä harkinnan vahvistamiseksi?
- Minkälaista mielikuvaa tulisi priorisoida vetovoiman kasvattamiseksi?
- Mitä mielikuva-attribuutteja kannattaa seurata strategisella tasolla tulevaisuudessa?

Pohjoisten makujen ja puhtaan luonnonruoan lisäksi leivonnaisilla, kahvikulttuurilla ja rennolla ruokailukulttuurilla on merkitystä.

Harkinnan ajurit

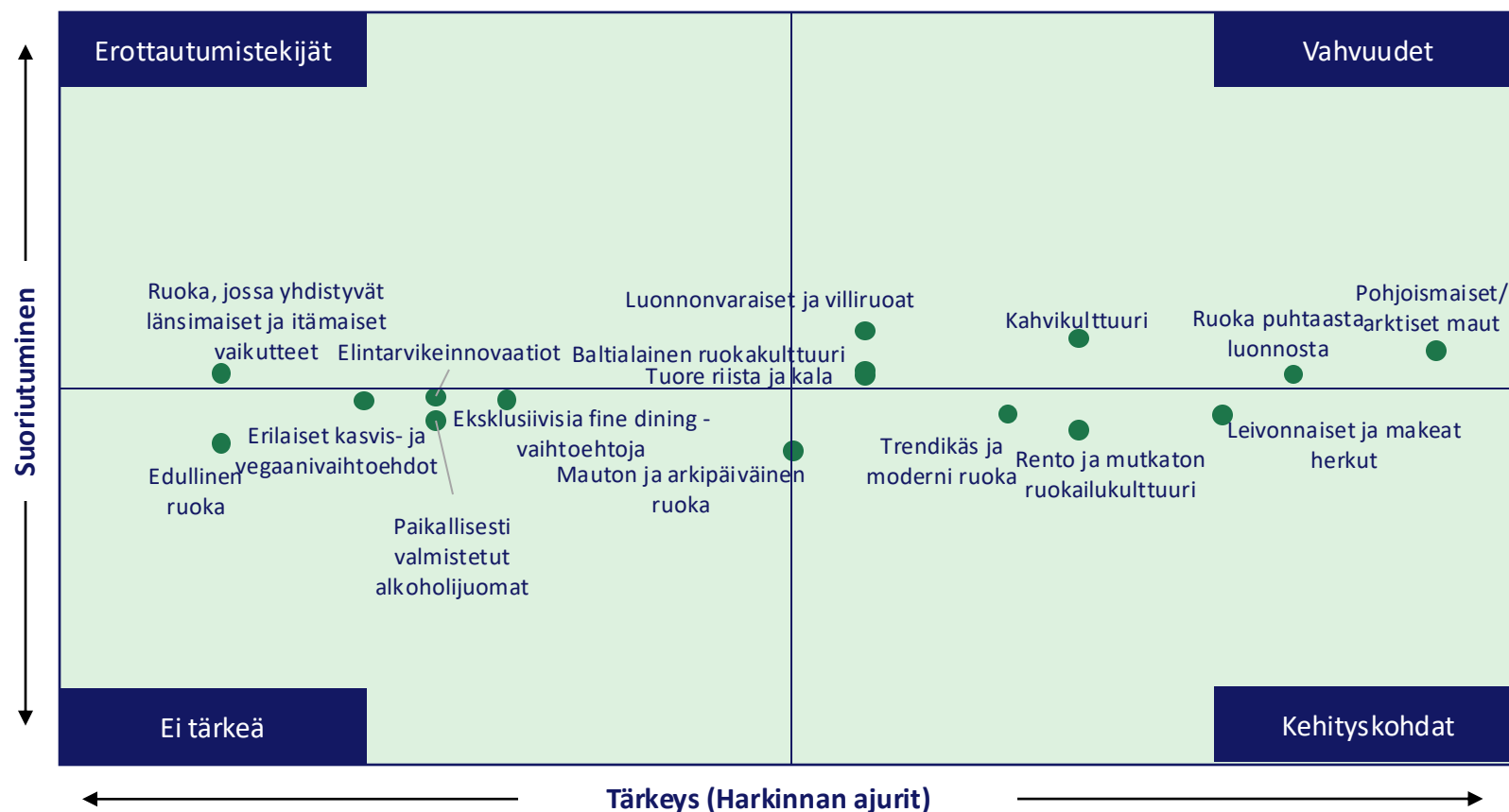


Ajurianalyysi: Korrelaatio maahan liitettyjen mielikuvien ja maan harkinnan välillä. Mitä vahvempi korrelaatio, sitä tärkeämpi mielikuva on harkinnan kannalta
Q: Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla?: (Suomi)/ Mitkä näistä ruokaan liittyvistä aiheista tai ominaisuuksista yhdistät Suomeen?

Vastaajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1003 IP

Suomen mielikuva tärkeimmissä harkinnan ajureissa on pääosin hyvin lähellä Pohjoismaiden keskitasoa.

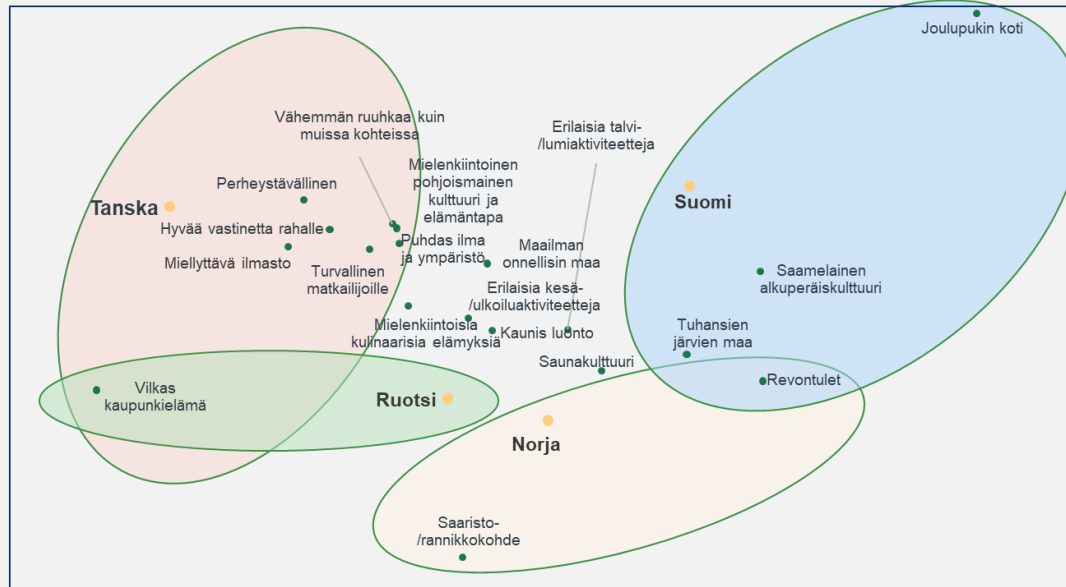
Tärkeys vs suoriutuminen: Ruokamielikuva



Kommentit

Japanilaisten mielestä Suomen ruokamielikuva on lähellä muita Pohjoismaita, mutta Suomi erottuu hieman edukseen *pohjoismaisten makujen ja kahvikulttuurin* osalta. Yllä mainittujen lisäksi *leivonnaisten, rennon ruokakulttuurin ja puhtaasta luonnosta peräisin olevan ruoan* avulla Suomi voisi kasvattaa harkintaa japanilaisten keskuudessa.

MIELIKUVAKARTAN LUKUOHJE



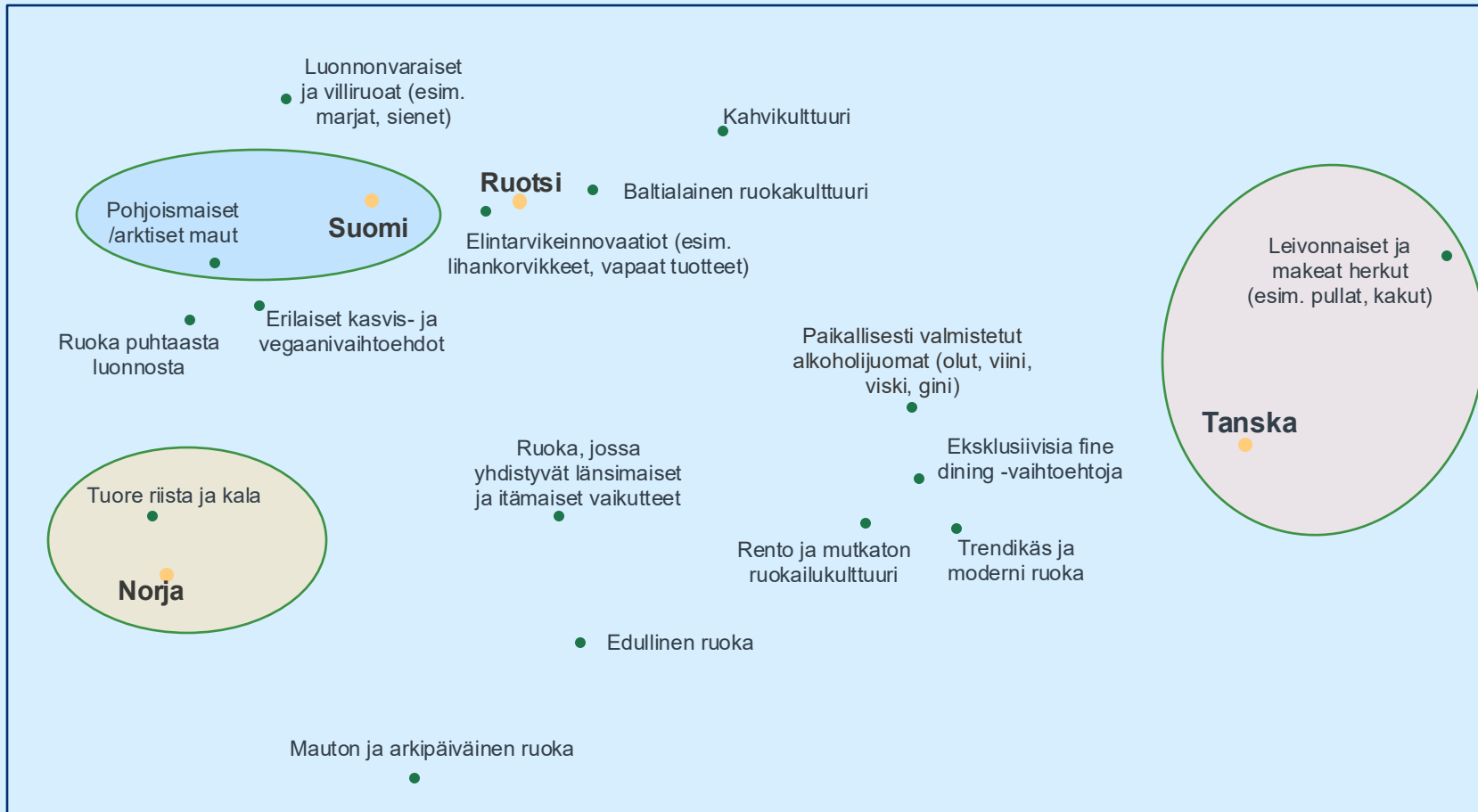
Positiointikartta visualisoi, miten matkustajat kokevat eri maat ja niihin liitetty mielikuvat.

Kartan avulla voidaan tunnistaa, miten eri maat ja ominaisuudet ryhmittelevät toisiinsa nähden ja mitkä tekijät erottavat ne toisistaan.

Karttaan piirretyt korostukset havainnollistavat maiden suhteellisia vahvuuksia muihin maihin nähden.

Pohjoismaiset maut ovat Suomen mielikuvassa suhteellisesti vahvempia muihin Pohjoismaihin verrattuna.

Ruokamielikuva, suhteellinen mielikuva



Comments

Pohjoismaiden ruokamielikuva on pääosin samankaltainen, joskin yksittäiset mielikuvat profiloituvat tietyille maille.

Pohjoismaiset/arktiset maut ovat hieman suhteellisesti vahvempia Suomen mielikuvassa. Norjan mielikuvassa korostuu tuore riista ja kala. Tanskan positiossa nousevat esiin leivonnaiset ja makeat herkut.

Japanilaiset ovat kiinnostuneimpia kokeilemaan paikallisia ruokia ja erikoisuuksia, mutta vähemmän kiinnostuneita ruokaan liittyvistä aktiviteeteista.



Torimaisema ja ulkona syömiseen liittyvät kuvat houkuttelevat eniten.



1. 45%



2. 42%



3. 41%



4. 30%



5. 27%



6. 23%



7. 17%



8. 16%



9. 11%

Mikä vaikutti suosikkikuvien valintaan?

Japanilaisten valintaperusteissa korostuu elämyksellisyys ja halu kokea suomalainen luonto ja pohjoismainen tunnelma. Tunnelman, rauhallisuuden ja esteettisyyden merkitys suosikkikuvan valinnassa olivat tärkeitä.

Suosikkikuvat välittivät suomalaisen ruokakulttuurin erityispiirteitä, luonnon rikkautta ja ainutlaatuista tunnelmaa, jota ei voi kokea kotimaassa.

Liitteet

Leivonnaiset ja mutkaton ruokailukulttuuri ovat tärkeimmät Suomen ruokamatkakohteena harkitsemisen ajurit

Tärkeimmät Suomen harkintaa ruokamatkakohteena ajavat attribuutit

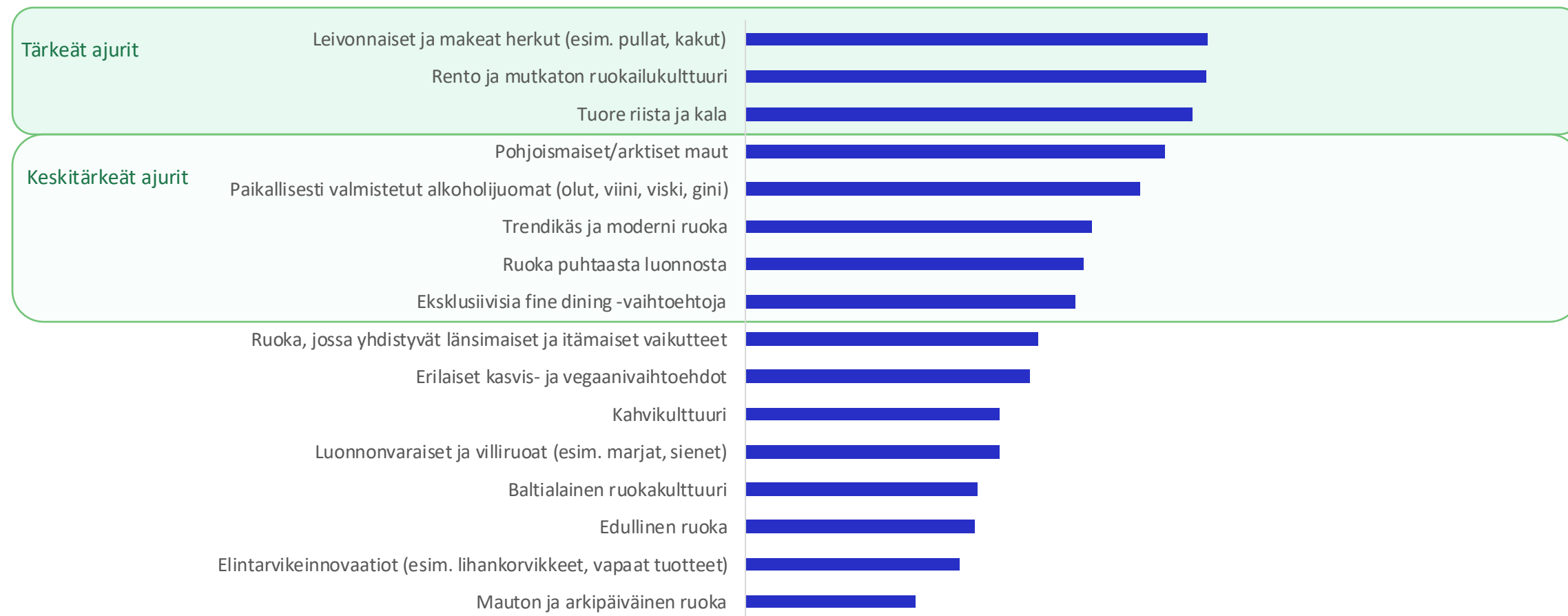


Driver-analyysi tunnistaa korrelaatioanalyysin keinoin ne mielikuvat, jotka vahvimmin edistävät Suomen harkintaa matkakohteena.

- Mitkä mielikuvat ovat tärkeimpiä harkinnan vahvistamiseksi?
- Minkälaista mielikuvaa tulisi priorisoida vetovoiman kasvattamiseksi?
- Mitä mielikuva-attribuutteja kannattaa seurata strategisella tasolla tulevaisuudessa?

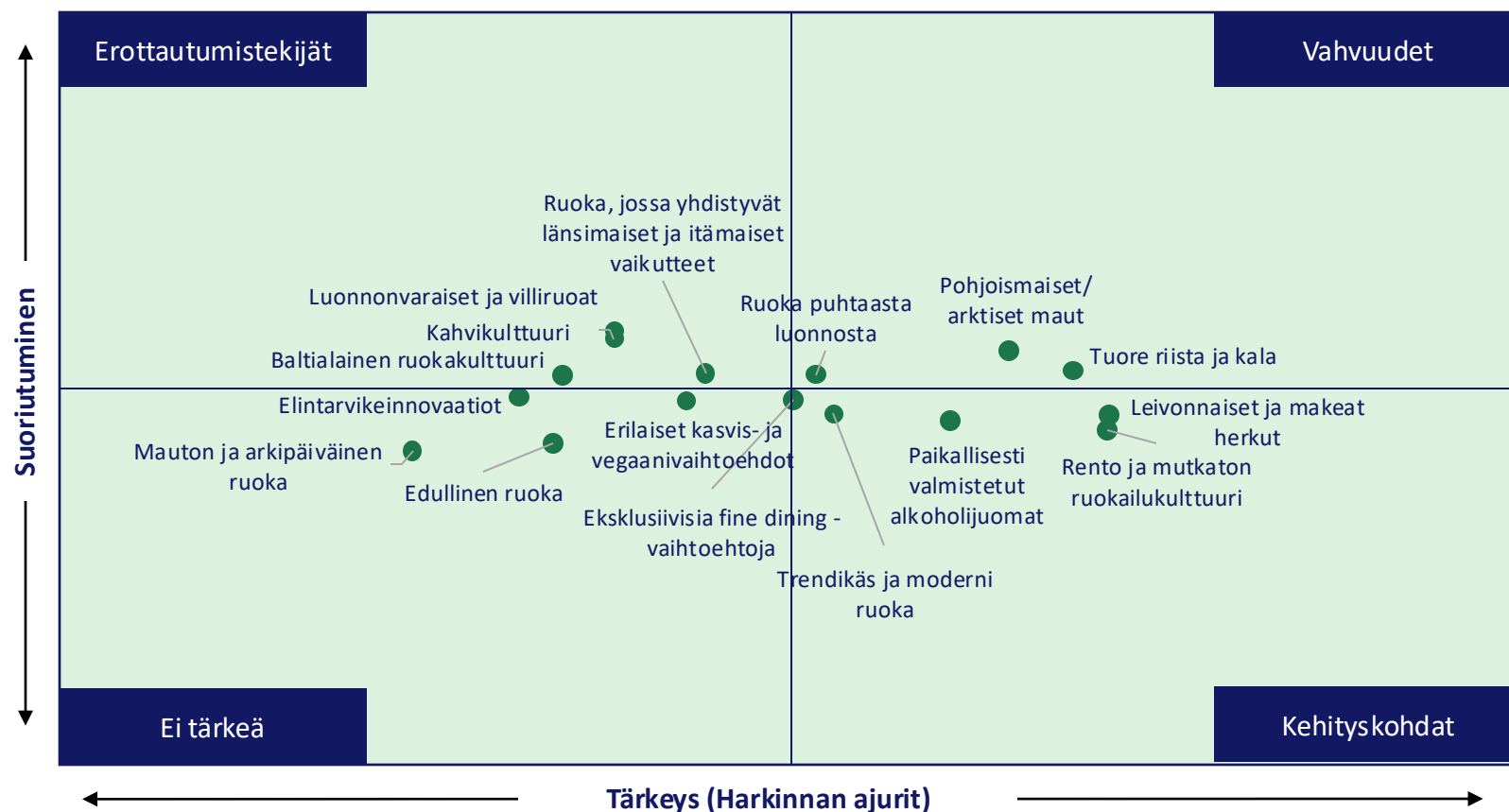
Suomea ruokamatkakohteena harkitsemisen tärkeimpinä ajureina ovat leivonnaiset ja makeat herkut, rento ruokakulttuuri ja tuore riista ja kala.

Suomen harkintaa ruokamatkakohteena ajavat attribuutit



Suomen ruokamielikuvan vahvuuksia ovat pohjoismaiset maut sekä tuore riista ja kala.

Tärkeys vs suoriutuminen: Ruokamielikuva



Kommentit

Japanilaisten mielestä Suomen ruokamielikuva on lähellä muita Pohjoismaita, mutta Suomi erottuu hieman edukseen *pohjoismaisten makujen ja tuoreen riistan ja kalan osalta. Leivonnaisten, rennon ruokakulttuurin ja paikallisten alkoholijuomien avulla Suomi voisi kasvattaa ruokamatkailun harkintaa japanilaisten keskuudessa.*

Luonnonvaraisen ja villiruoat sekä kahvikulttuuri voi olla Suomelle erottautumistekijöitä, vaikka eivät olekaan tärkeimpiä ruokamatkailun ajureita.