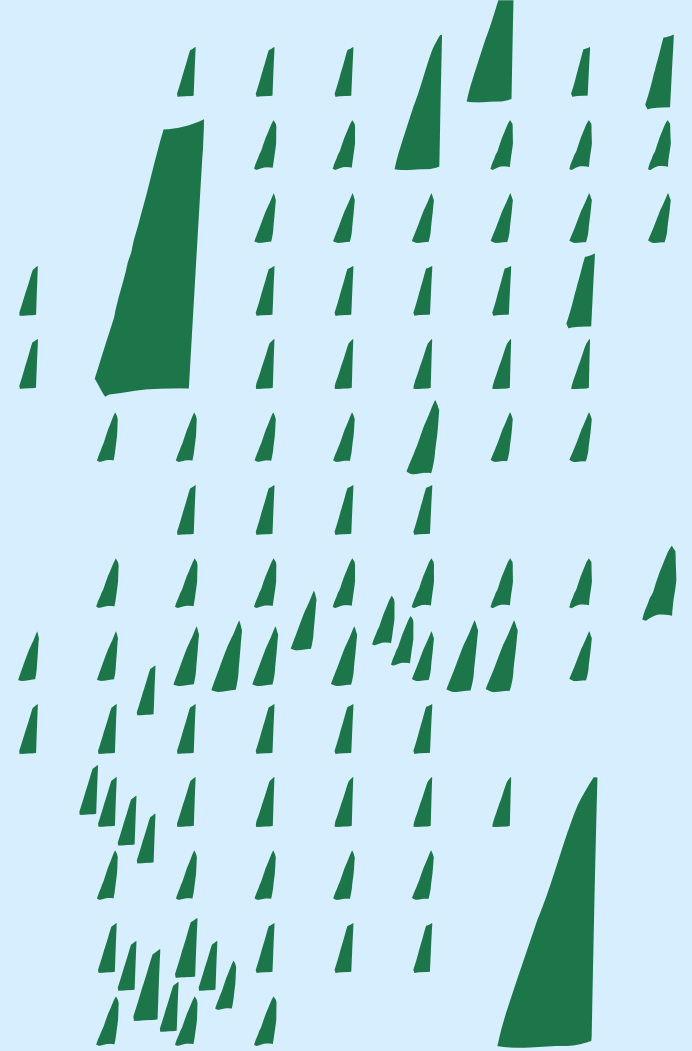


RANSKA

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

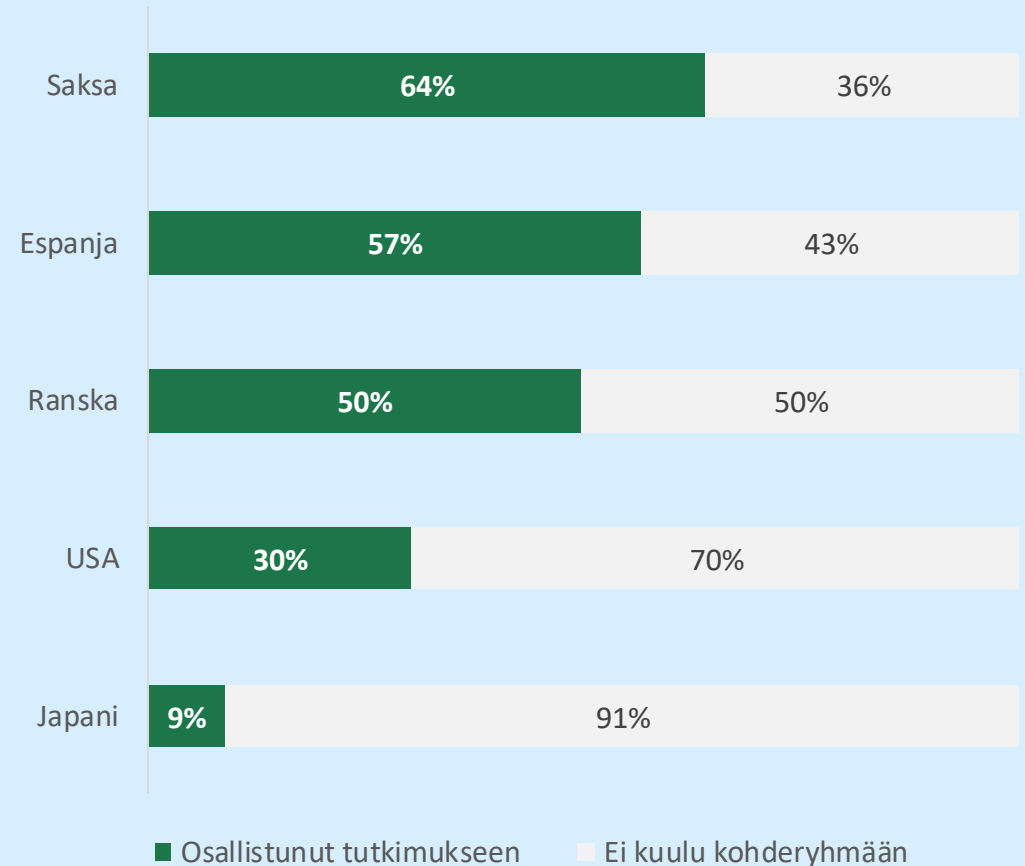
Kohderyhmä: 18-65-vuotiaat, suunnittelee vapaa-ajan matkaa ulkoimaille seuraavan kolmen vuoden aikana (Saksa, Espanja, Ranska), suunnittelee vapaa-ajan matkaa Eurooppaan seuraavan kolmen vuoden aikana (USA, Japani)

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

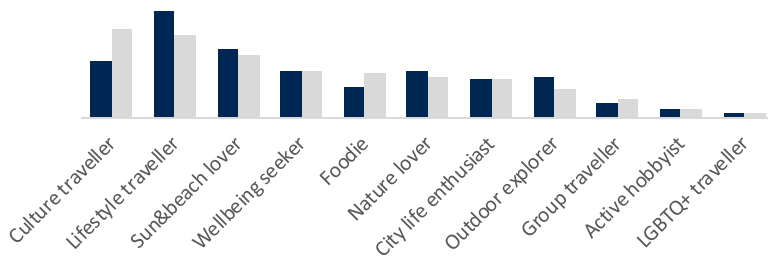
Suunnittelee vapaa-ajan matkaa seuraavan kolmen vuoden aikana



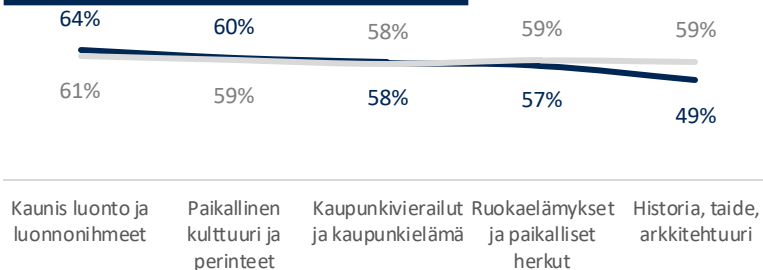
Profiilikortti RANSKA



SEGMENTIT



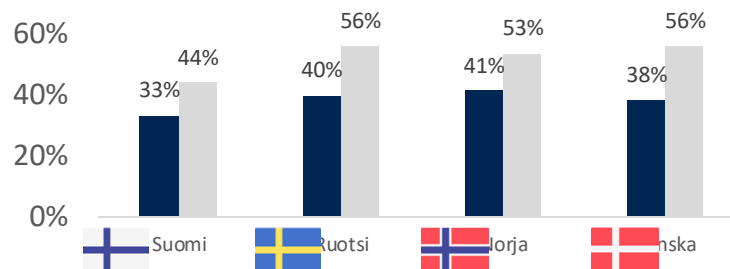
KIINNOSTAVIMMAT MATKATEEMAT



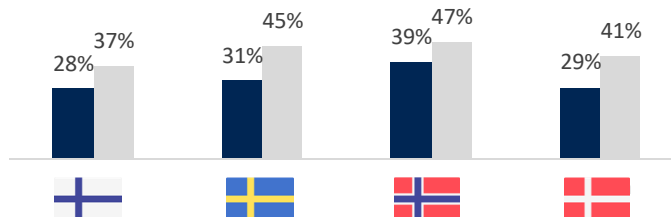
SUOMEN KIINNOSTAVUUS RUOKAMATKAILUKOhteena



POHJOISMAIDEN TUNNETTUUS



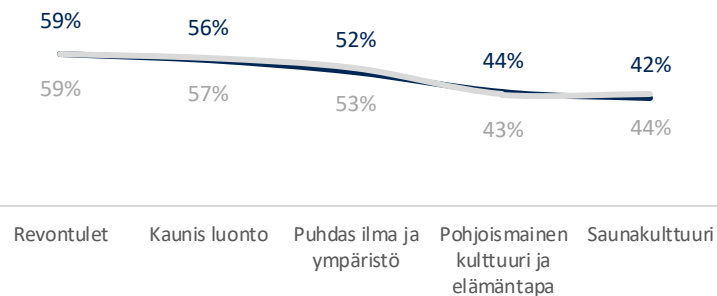
POHJOISMAIDEN HARKINTA



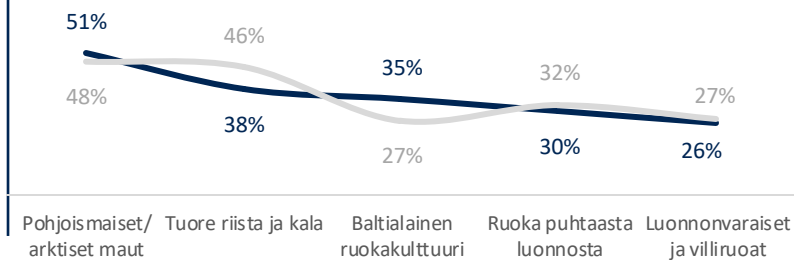
SUOMEN TÄRKEIMMÄT HARKINNAN AJURIT



SUOMEN TOP 5 MAAMIELIKUVAT



SUOMEN TOP 5 RUOKAMIELIKUVAT



Yhteen veto RANSKA

RANSKALAISET MATKAILIJOINA



Ranskalaisia kiinnostavat matkateemoina eniten **luonto, paikallinen kulttuuri, kaupunkivierailut ja ruoka**. Historia ja taide kiinnostavat vähemmän.

Matkatietoa haetaan pääasiassa Googlesta, ystäviltä ja arvostelusivustoilta; viralliset matkailusivut tavoittavat 37 %.

Suosituimmat matkakohteet ovat **Italia ja Espanja**. Pohjoismaista Norjaa ja Ruotsia harkitaan enemmän kuin Tanskaa ja Suomea. Suomen harkintaa rajoittavat **vähäinen tunnettuus ja kallis mielikuva** – vain 13 % kokee Suomen tutuksi.

Suomen harkintaa lisääviä vetovoimatekijöitä ovat **pohjoismainen kulttuuri, onnellisuus, kesäaktiviteetit, turvallisuus ja ruokaelämykset**. Näissä Suomi suoriutuu tällä hetkellä hyvin samankaltaisesti muiden Pohjoismaiden kanssa. Suomi erottuu muista Pohjoismaista eniten **joulupukin kotina sekä hieman saamelaiskulttuurilla, järvillä ja revontulilla**. Nämä eivät ole kuitenkaan ranskalaisille keskeisiä syitä harkita Suomea matkakohteena.

SUHDE RUOKAAN



Ruokakokemukset ovat ranskalaisille matkustajille keskeisessä roolissa, erityisesti mahdollisuus **kokeilla kansainvälisiä ruokia** ja nauttia **sosiaalisesta ruokailusta**, jonka avulla voi luoda yhteyksiä muihin. Fine diningin merkitys kuitenkin alikorostuu.

Ranskalaisten spontaani mielikuva suomalaisesta keittiöstä liittyy vahvasti **kalaan ja mereneläviin**, mutta usein mielikuvaa ei ole lainkaan. **Suomalaisen ruoan tuntemattomuus** onkin suurin este Suomen harkinnalle ruokamatkakohteena.

Ranskalaiset yhdistävät Suomeen ja muihin Pohjoismaihin eniten **pohjoismaisen makumaailman**. Suomen ruokamielikuvat eivät juurikaan eroa muista Pohjoismaista, mikä tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää yhteistä pohjoismaista mielikuvaa, mutta myös erottautua omalla kulmalla. Suomen harkinnan kannalta tärkeimpiä mielikuvia ovat **ruoka puhtaasta luonnosta, luonnonvaraiset ruoat, pohjoismaiset maut ja leivonnaiset**.

Ranskalaiset matkailijat haluaisivatkin Suomessa eniten **maistaa paikallisia ruokia, syödä luonnossa ja vierailla markkinoilla ja kauppahalleissa**.

RANSKALAISET VS MUUT



Ranskalaiset tuntevat Suomen ja muut Pohjoismaat vertailumaita heikommin, ja myös Pohjoismaiden harkinta matkakohteena on vähäisempää. Silti Suomen **kiinnostavuus ruokakohteena** on 58 %, mikä on hieman keskiarvon yläpuolella.

Suomen harkintaan matkakohteena vaikuttaa eniten **mielikuva pohjoismaisesta kulttuurista**, mikä on yhteistä myös vertailumaille. Ranskalaisten matkakiinnostusta lisäävät lisäksi Suomen maine **maailman onnellisimpana maana** sekä **kesä- ja ulkoiluaktiviteetit**.

Suomen maakuva on ranskalaisten ja muiden vertailumaiden silmissä samankaltainen – vahvimpina mielikuvina korostuvat **revontulet ja kaunis luonto**. Ruokamielikuvissa on kuitenkin eroja: ranskalaiset liittävät Suomeen hieman keskimääräistä vähemmän **tuoreen riistan ja kalan** mielikuvia, mutta enemmän vaikutteita **baltialaisesta ruokakulttuurista**.

Ranskassa matkailusegmenteistä korostuu **Lifestyle Traveller**, kun taas Foodie- ja Culture Traveller -segmentit ovat vähemmän edustettuina muihin maihin verrattuna.

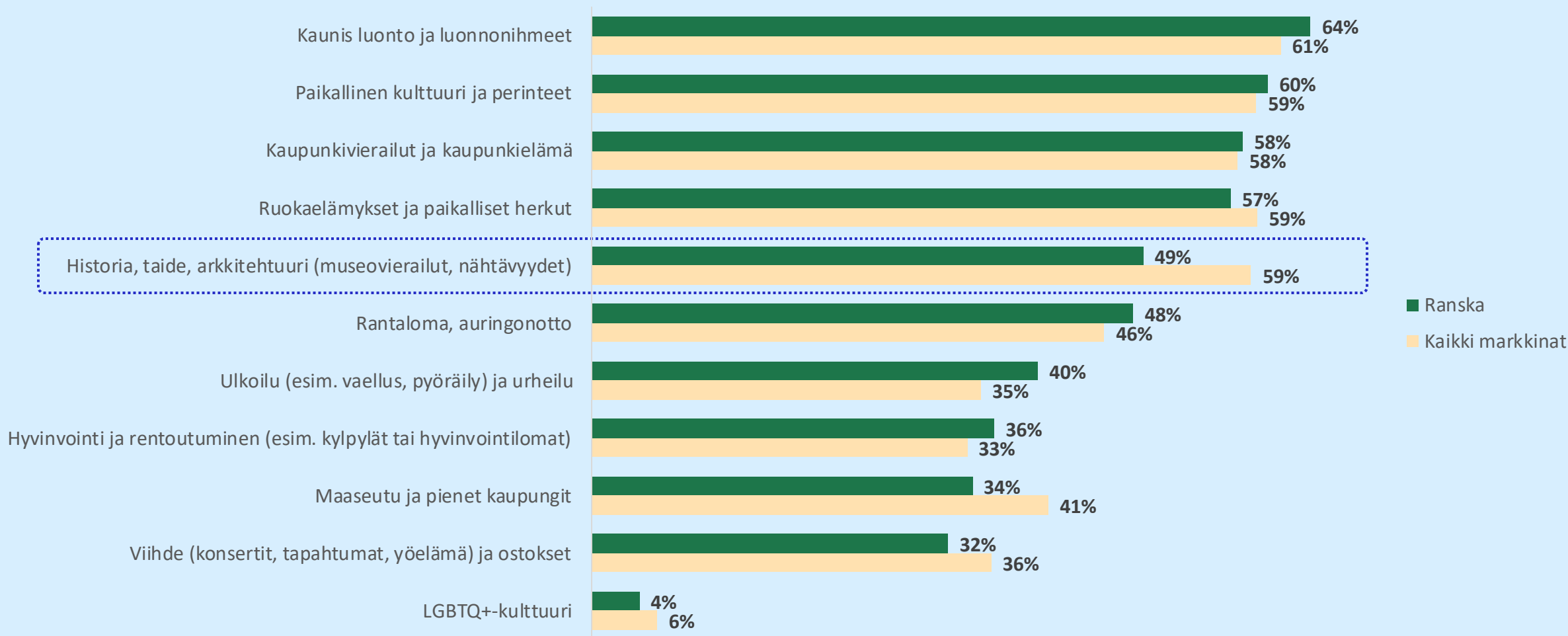
Matkailukäyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteet



Kuva: Elina Manninen / Visit Finland

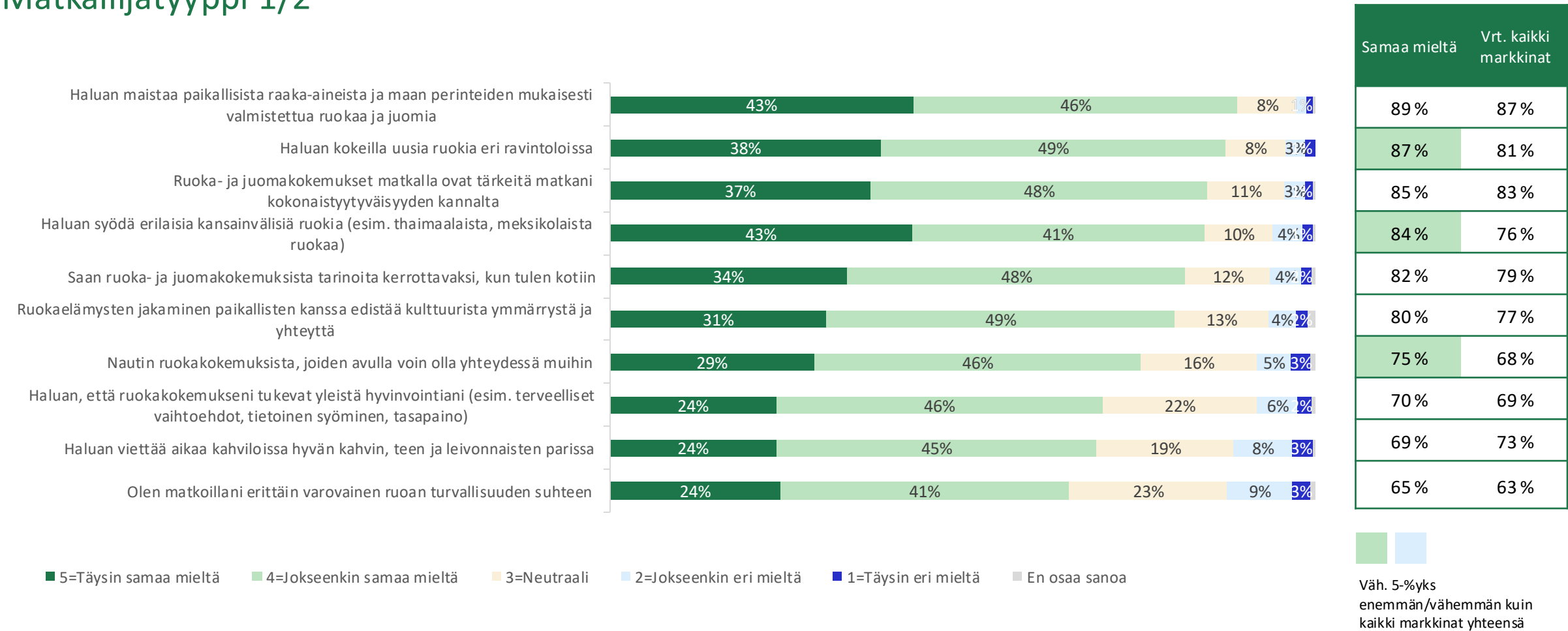
Luonto, paikallinen kulttuuri, kaupunkivierailut ja ruokaelämykset kiinnostavat ranskalaisia matkustajia eniten. Historia, taide alikorostuu kiinnostuksen kohteissa.

Matkateemat



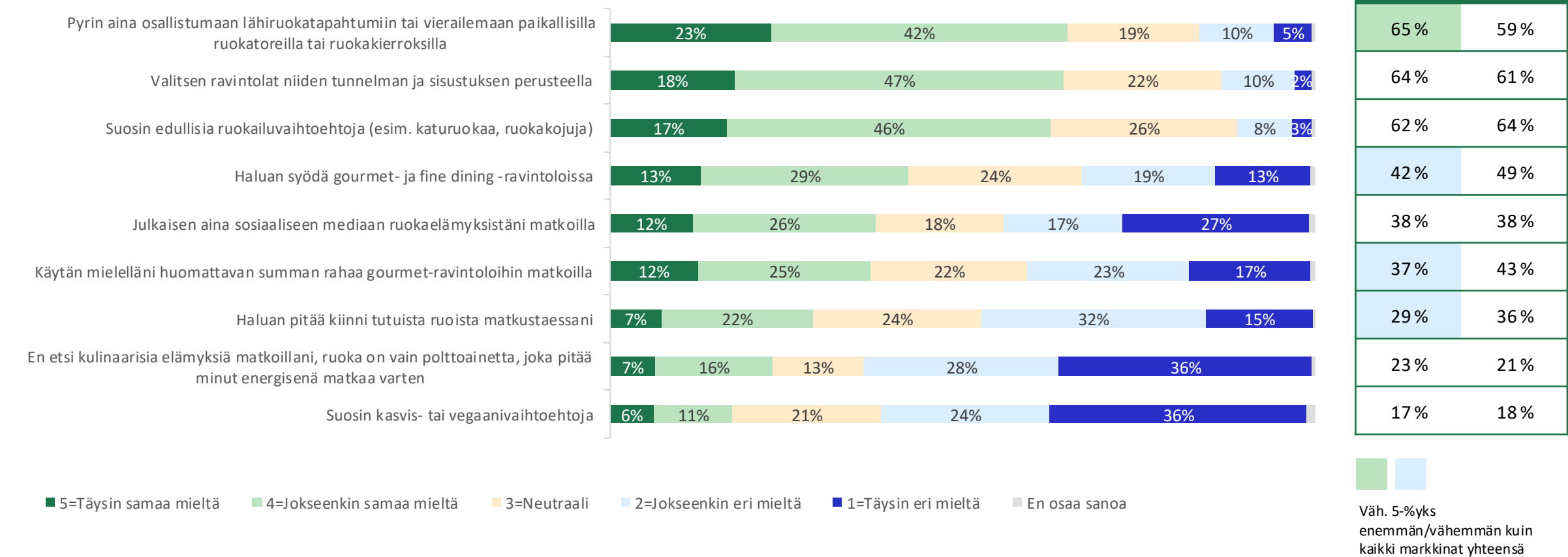
Paikalliset ruoat ja uudet ruokakokemukset kiinnostavat ranskalaisia eniten. Lisäksi kansainvälinen ruoka ja sosiaaliset ruokakokemukset korostuvat Ranskassa.

Matkailijatyyppi 1/2



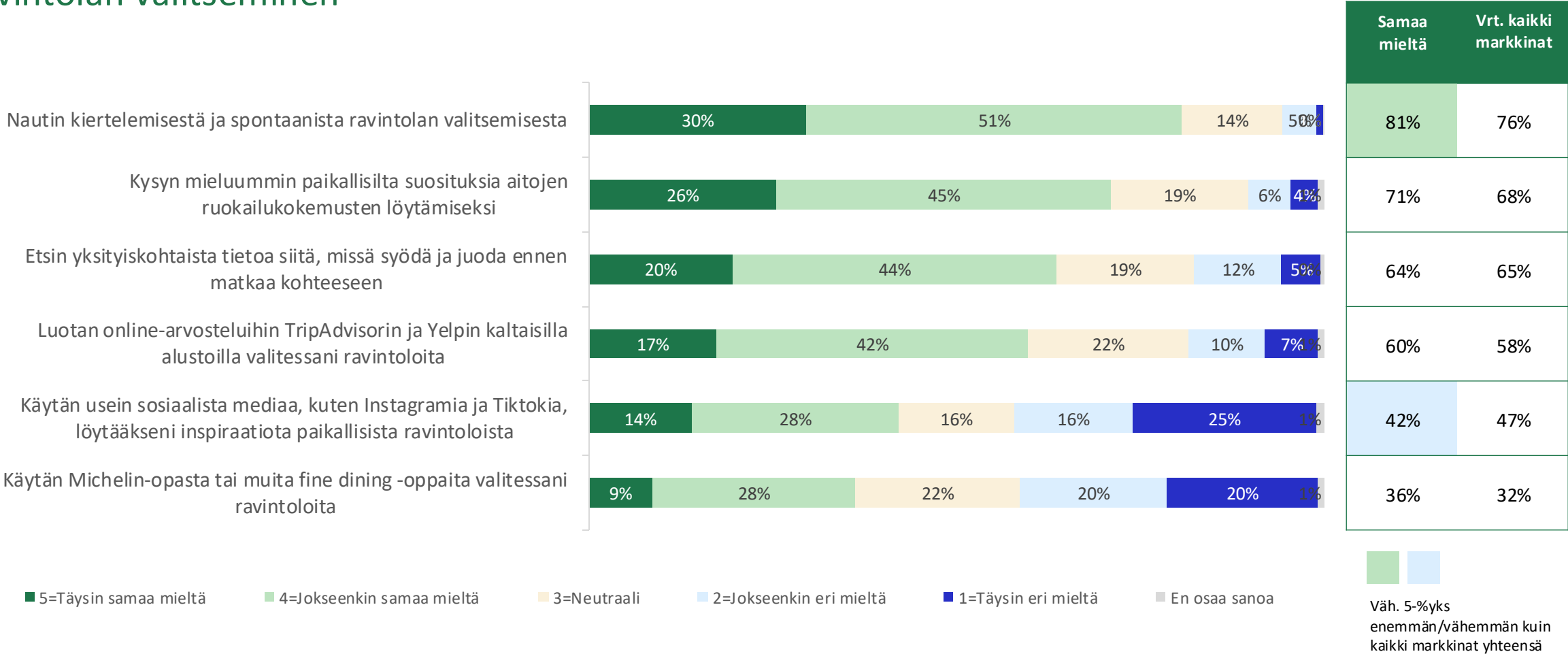
Ranskalaiset matkaajat haluavat hieman keskimääräistä enemmän osallistua lähiruokatapahtumiin tai kiertää ruokatoreilla. Fine dining alikorostuu.

Matkailijatyyppe 1/2



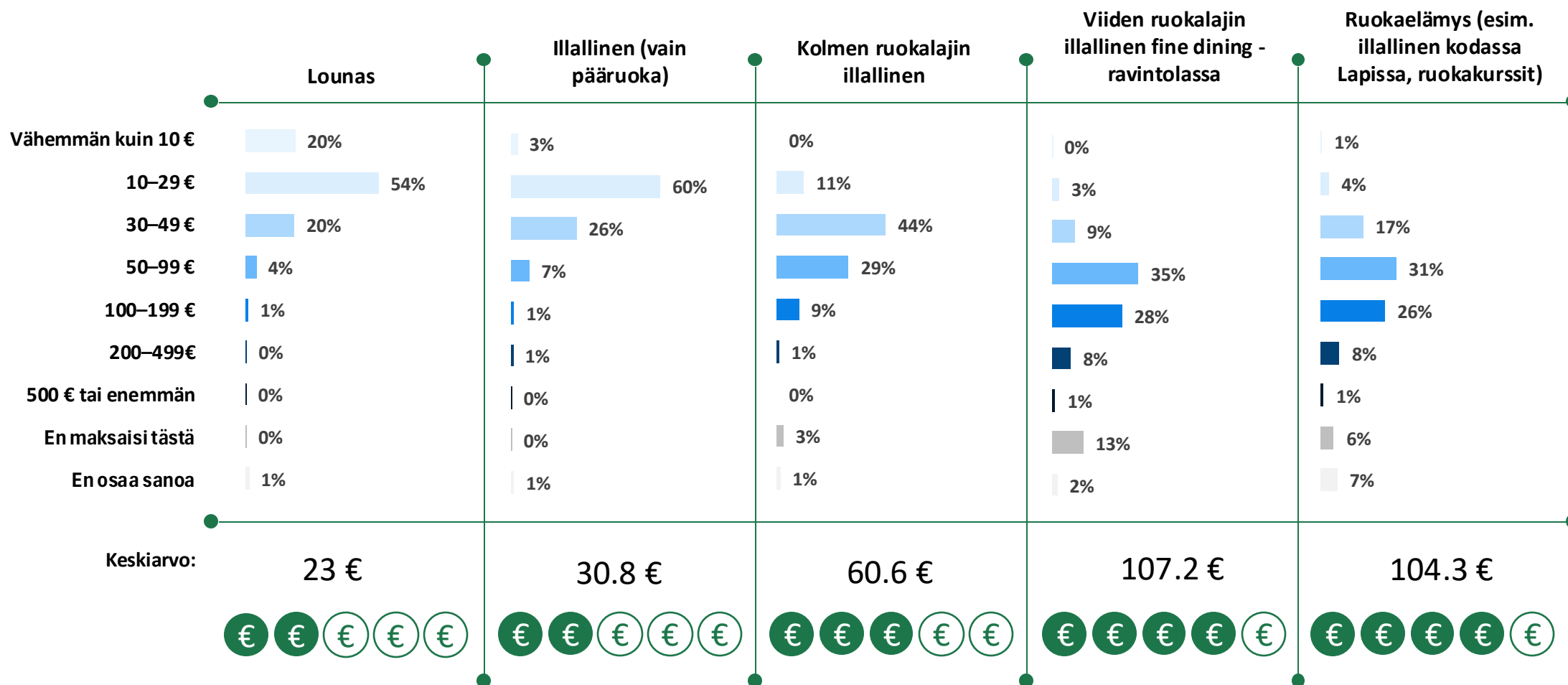
Ranskalaiset matkustajat valitsevat ravintolan mieluusti spontaanisti. Samalla kuitenkin noin 2/3 tutkii ennen matkaa mitä kohteessa kannattaa syödä ja juoda.

Ravintolan valitseminen



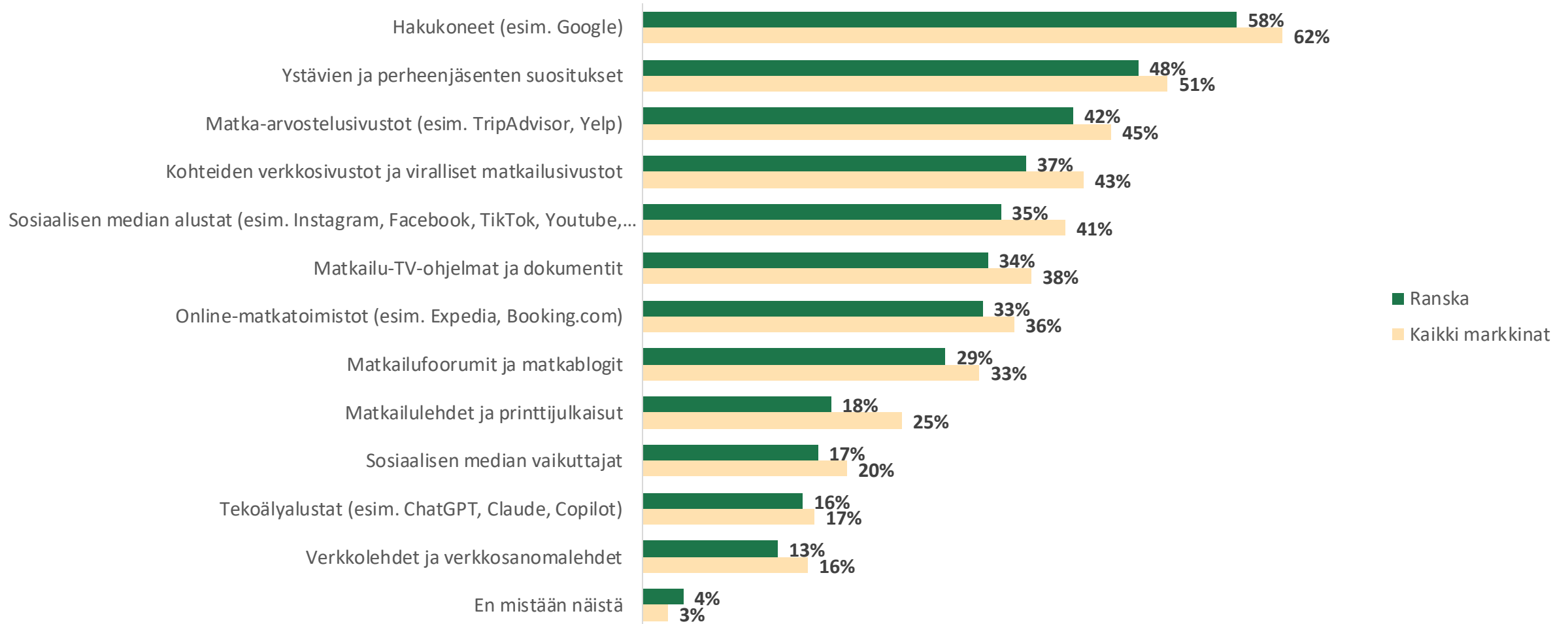
Yhdestä ruokalajista (lounas, illallinen) ollaan valmiita maksamaan noin 20-30 €, fine dining ravintolaillallisesta ja ruokaelämyksistä keskimäärin 100 €.

Maksuhalukkuus

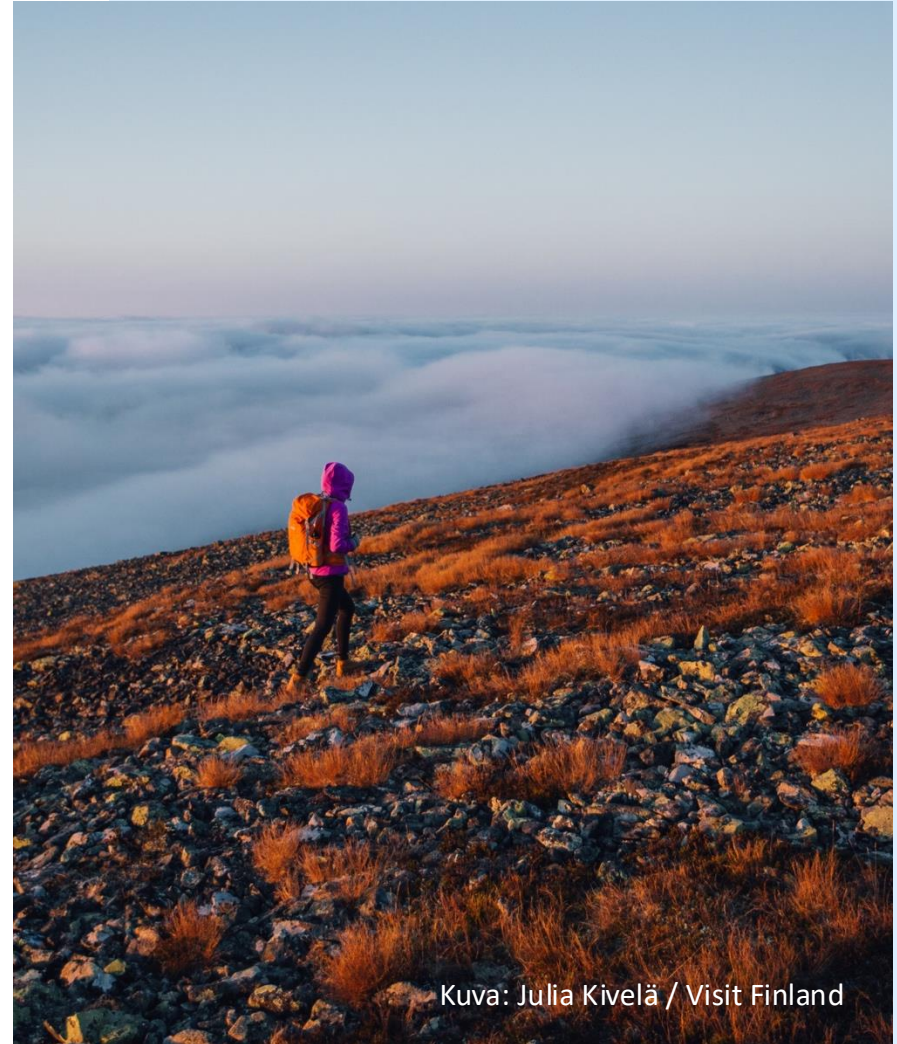


Tärkeimmät tiedon ja inspiraation lähteet ovat hakukoneet ja läheisten suositukset.

Tiedonhakukanavat



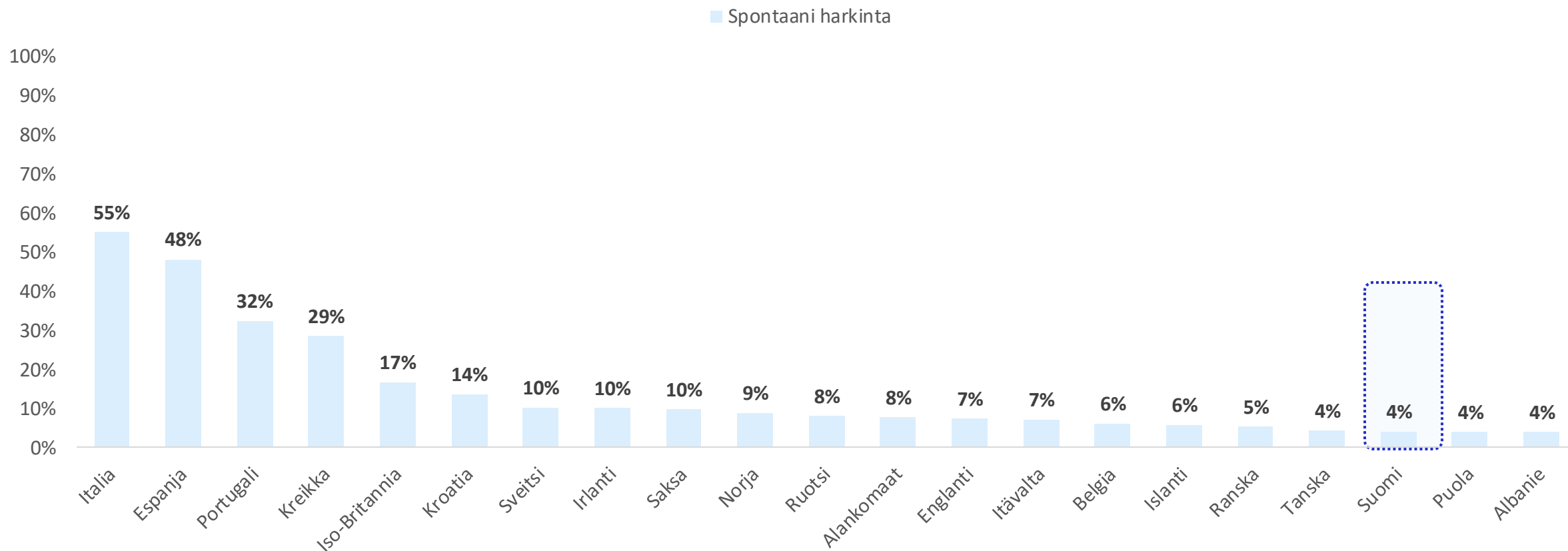
Matkakohteiden tunnettuus ja houkuttelevuus



Kuva: Julia Kivelä / Visit Finland

Italia ja Espanja ovat spontaanisti harkituimpien matkakohteiden kärjessä. Norja ja Ruotsi ovat hieman suosituimpia kuin Tanska ja Suomi.

Spontaani harkinta

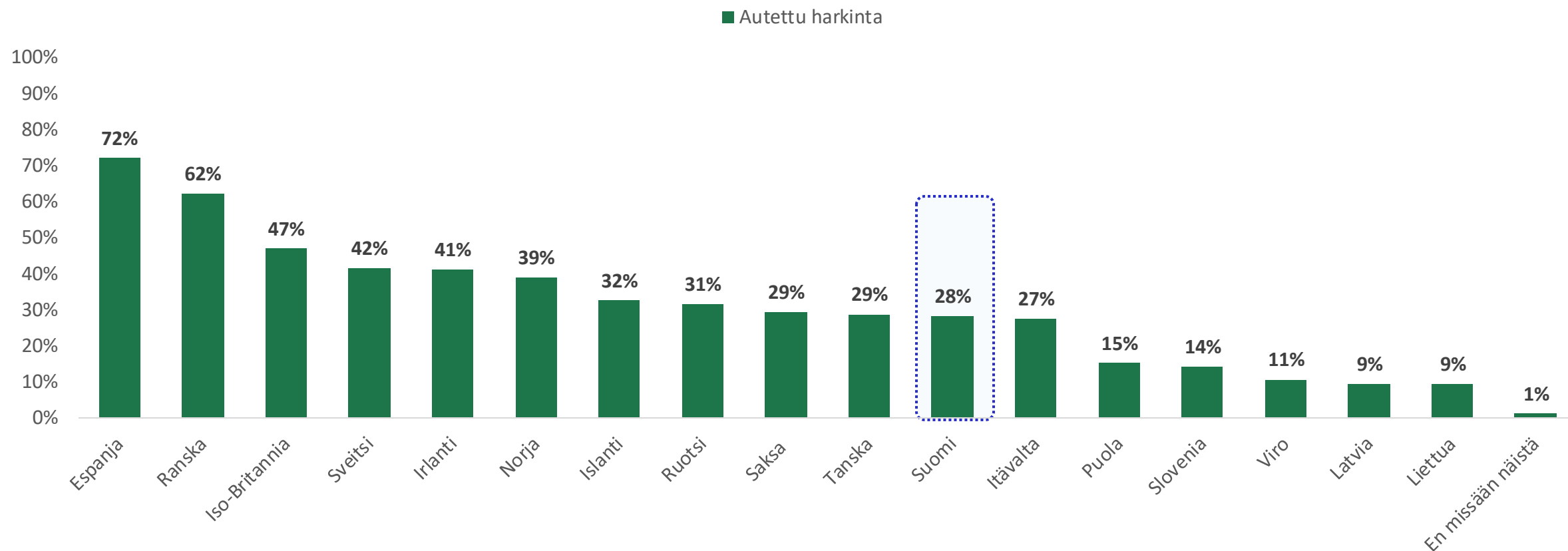


Q: Ajattele Eurooppaa. Mitä Euroopan maita harkitsisit lomaa tai lyhyttä matkaa varten seuraavien kolmen vuoden aikana? (Avoin)

Vastaajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1026 IP

Espanja on suosituin matkakohde kysytyistä maista. Pohjoismaista Norja on hieman muita kiinnostavampi, Suomi on samalla tasolla kuin Tanska ja Ruotsi.

Autettu harkinta



Q: Ajattele Eurooppaa. Mitä Euroopan maita harkitsisit lomaa tai lyhyttä matkaa varten seuraavien kolmen vuoden aikana? Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla?

Vastaajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1026 IP

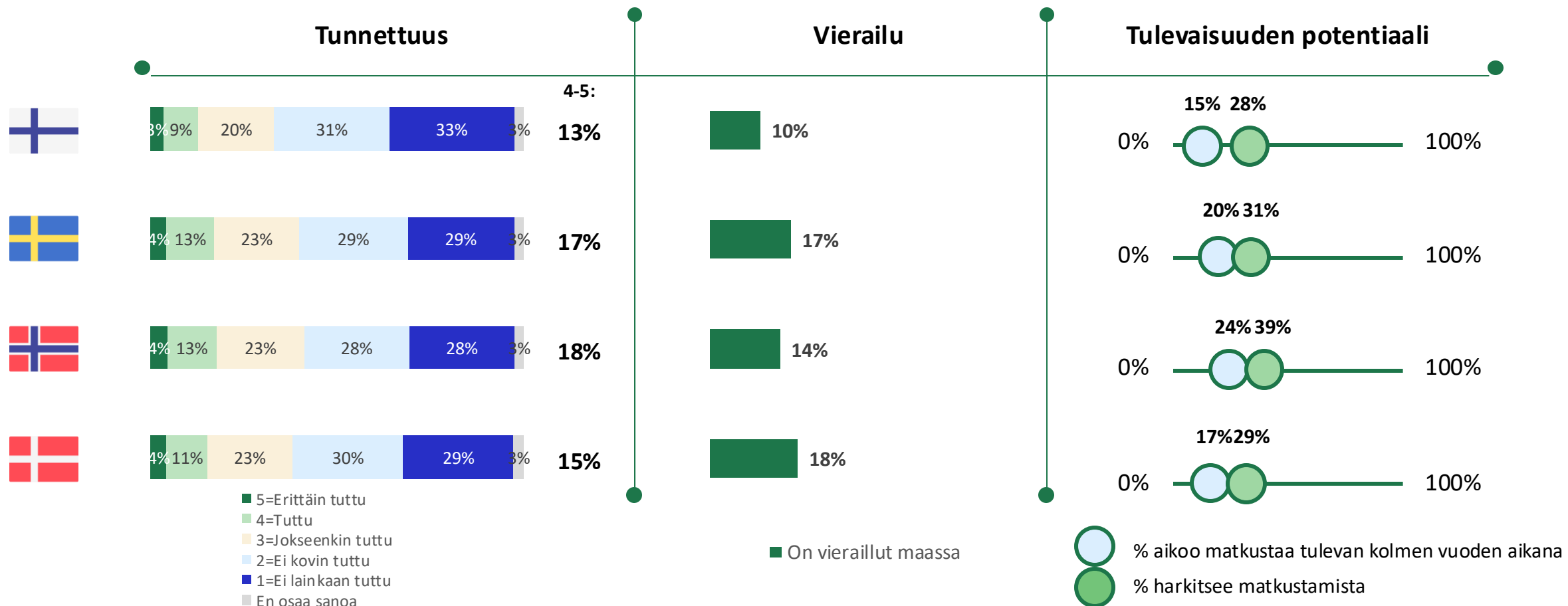
Suomen harkitsemisen suurimpina esteinä ovat rajallinen tietämys kohteesta sekä kallis mielikuva.

Esteet Suomeen matkustamiseen



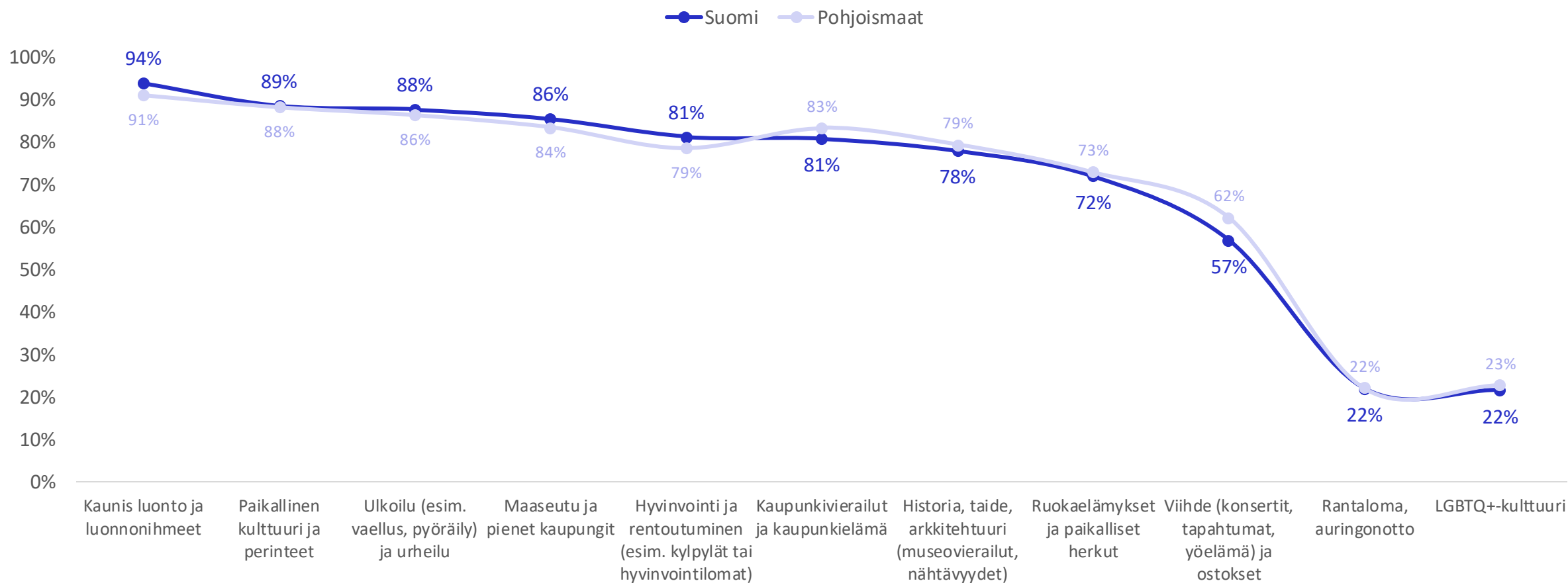
Ranskalaiset arvioivat tietämyksensä kaikista Pohjoismaista melko alhaiseksi. Suome harkitaan matkakohteena yhtä paljon kuin Ruotsia ja Tanskaa.

Pohjoismaat: tunnettuus, vierailu ja tulevaisuuden potentiaali



Luonto, paikallinen kulttuuri ja ulkoilu liittyvät matkateemoina kaikkiin Pohjoismaihin ja Suomi näyttäytyy hyvin samankaltaisena Pohjoismaiden kanssa.

Matkateemojen yhdistäminen Suomeen ja Pohjoismaihin



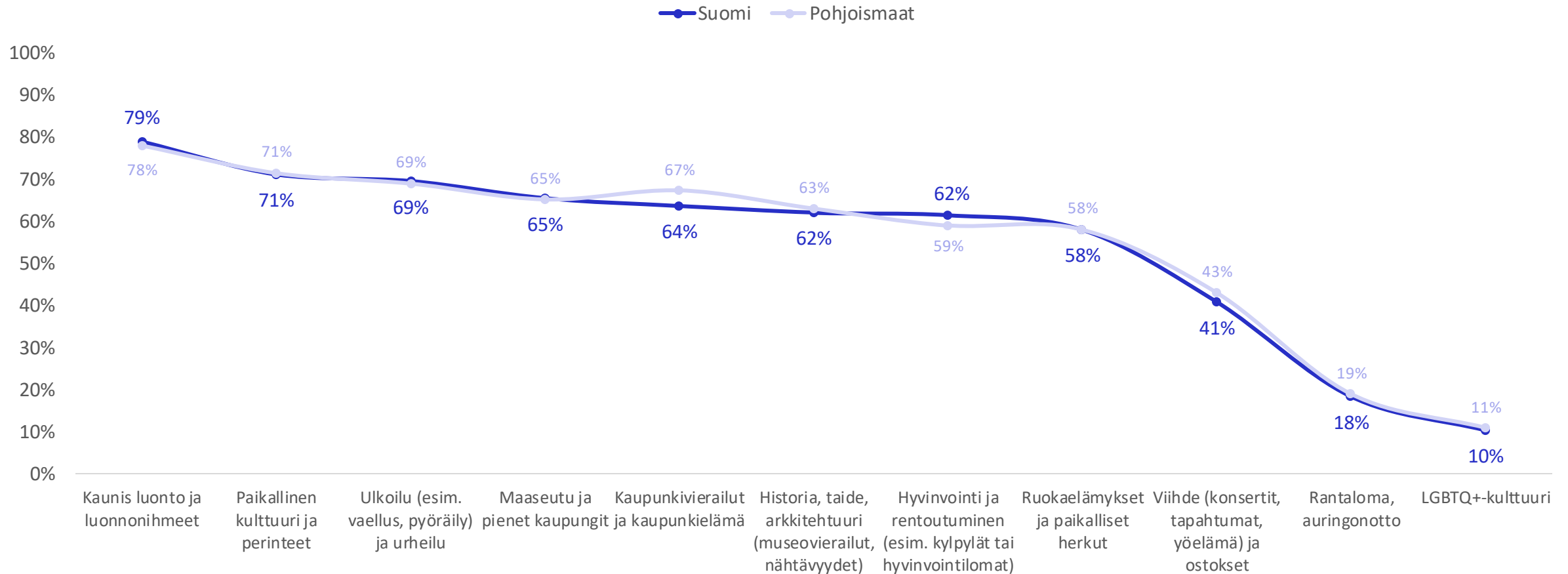
Kaunis luonto –matkateema liittyy vahvemmin Suomeen, Ruotsiin ja Norjaan. Tanskaan yhdistetään eniten kaupunkivierailuita.

Matkateemojen yhdistäminen Suomeen ja Pohjoismaihin

					Keskiarvo
Kaunis luonto ja luonnonihmeet	94 %	93 %	93 %	85 %	91 %
Paikallinen kulttuuri ja perinteet	89 %	88 %	91 %	85 %	88 %
Ulkoilu (esim. vaellus, pyöräily) ja urheilu	88 %	85 %	90 %	83 %	86 %
Maaseutu ja pienet kaupungit	86 %	82 %	85 %	81 %	84 %
Hyvinvointi ja rentoutuminen (esim. kylpylät tai hyvinvointilomat)	81 %	80 %	84 %	69 %	79 %
Kaupunkivierailut ja kaupunkielämä	81 %	86 %	81 %	86 %	83 %
Historia, taide, arkkitehtuuri (museovierailut, nähtävyydet)	78 %	81 %	79 %	80 %	79 %
Ruokaelämykset ja paikalliset herkut	72 %	74 %	75 %	71 %	73 %
Viihde (konsertit, tapahtumat, yöelämä) ja ostokset	57 %	65 %	61 %	66 %	62 %
Rantaloma, auringonotto	22 %	22 %	23 %	22 %	22 %
LGBTQ+-kulttuuri	22 %	26 %	23 %	20 %	23 %

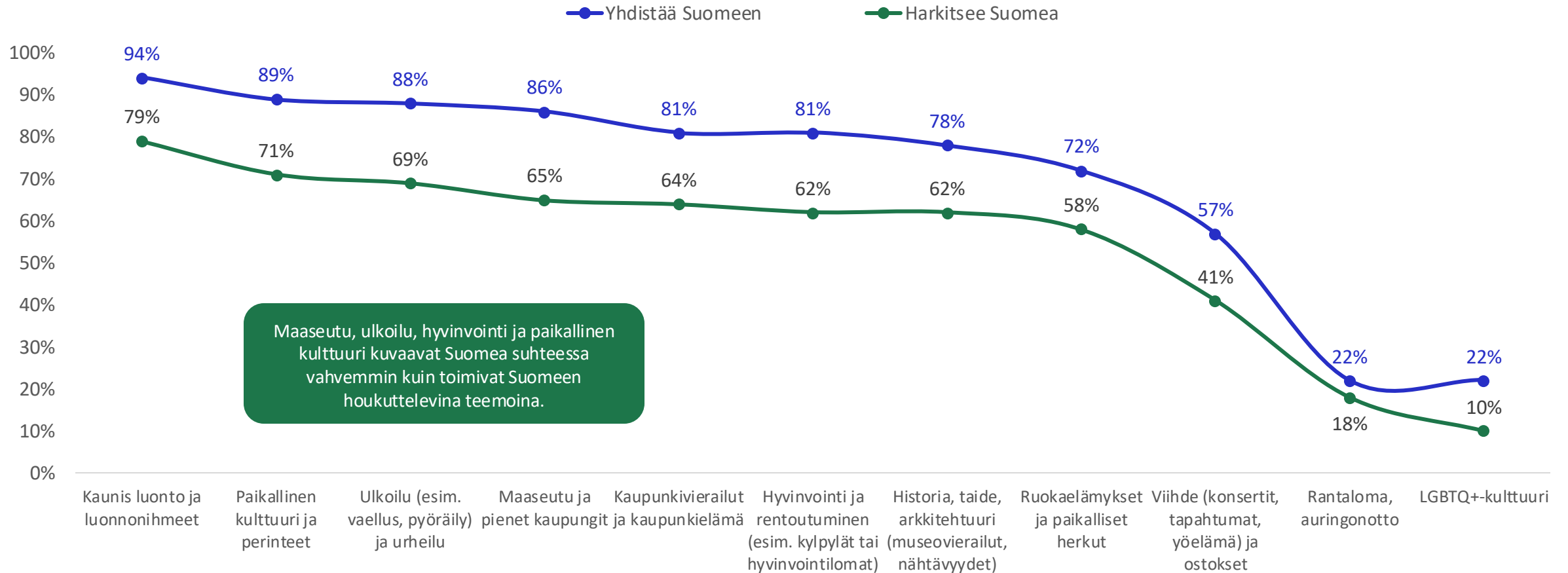
Pohjosmaita harkitaan eniten luontomatkakohteena. Suomi kiinnostaa hieman muita Pohjoismaita vähemmän kaupunkikohteena.

Pohjoismaiden houkuttelevuus matkateemoittain



Suomeen yhdistetään vahvasti luontomatkailuteemaa, ja Suomi koetaan myös houkuttelevaksi luontomatkakohteeksi.

Matkateemojen yhdistäminen ja houkuttelevuus, Suomi

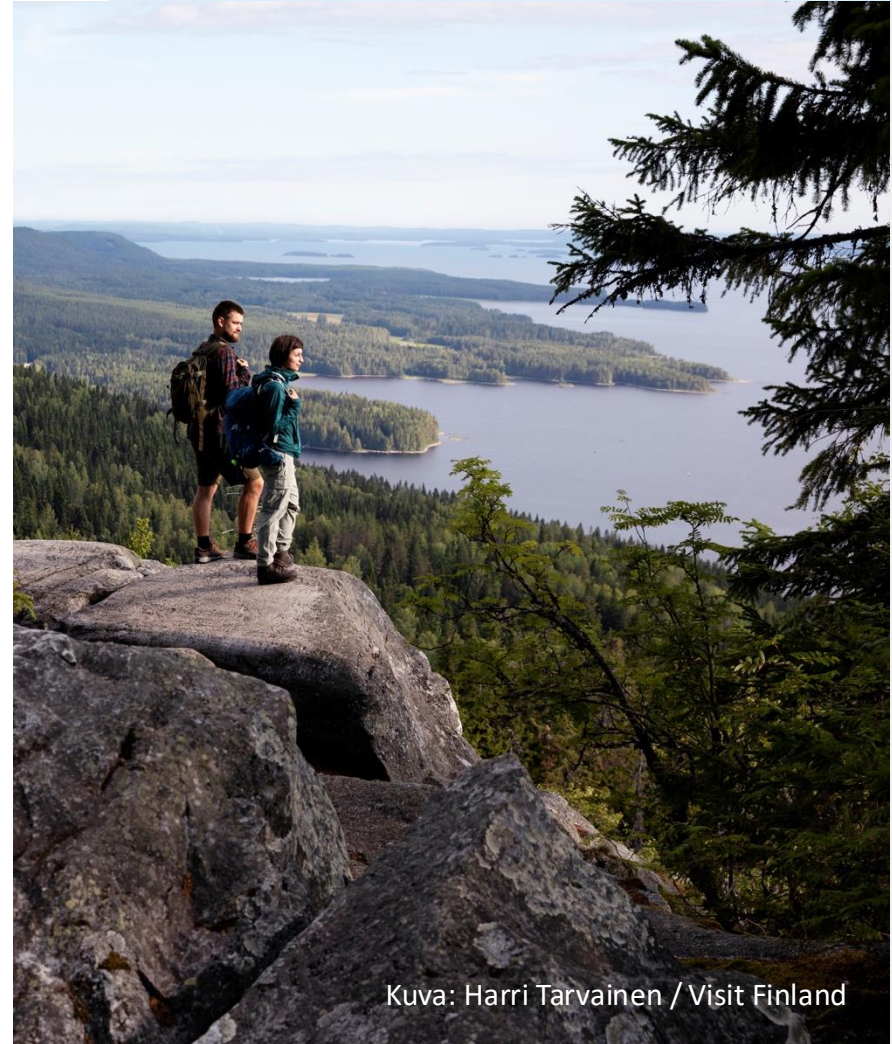


Norja kiinnostaa hieman muita Pohjoismaita enemmän ulkoilukohteena, Tanska ja Norja kaupunkikohteena.

Pohjoismaiden houkuttelevuus matkateemoittain

					Keskiarvo
Kaunis luonto ja luonnonihmeet	79 %	80 %	81 %	72 %	78 %
Paikallinen kulttuuri ja perinteet	71 %	74 %	71 %	70 %	71 %
Ulkoilu (esim. vaellus, pyöräily) ja urheilu	69 %	67 %	75 %	66 %	69 %
Kaupunkivierailut ja kaupunkielämä	64 %	65 %	69 %	71 %	67 %
Maaseutu ja pienet kaupungit	65 %	65 %	67 %	62 %	65 %
Historia, taide, arkkitehtuuri (museovierailut, nähtävyydet)	62 %	65 %	63 %	62 %	63 %
Hyvinvointi ja rentoutuminen (esim. kylpylät tai hyvinvointilomat)	62 %	58 %	65 %	52 %	59 %
Ruokaelämykset ja paikalliset herkut	58 %	57 %	60 %	57 %	58 %
Viihde (konsertit, tapahtumat, yöelämä) ja ostokset	41 %	46 %	43 %	43 %	43 %
Rantaloma, auringonotto	18 %	18 %	20 %	19 %	19 %
LGBTQ+-kulttuuri	10 %	12 %	12 %	9 %	11 %

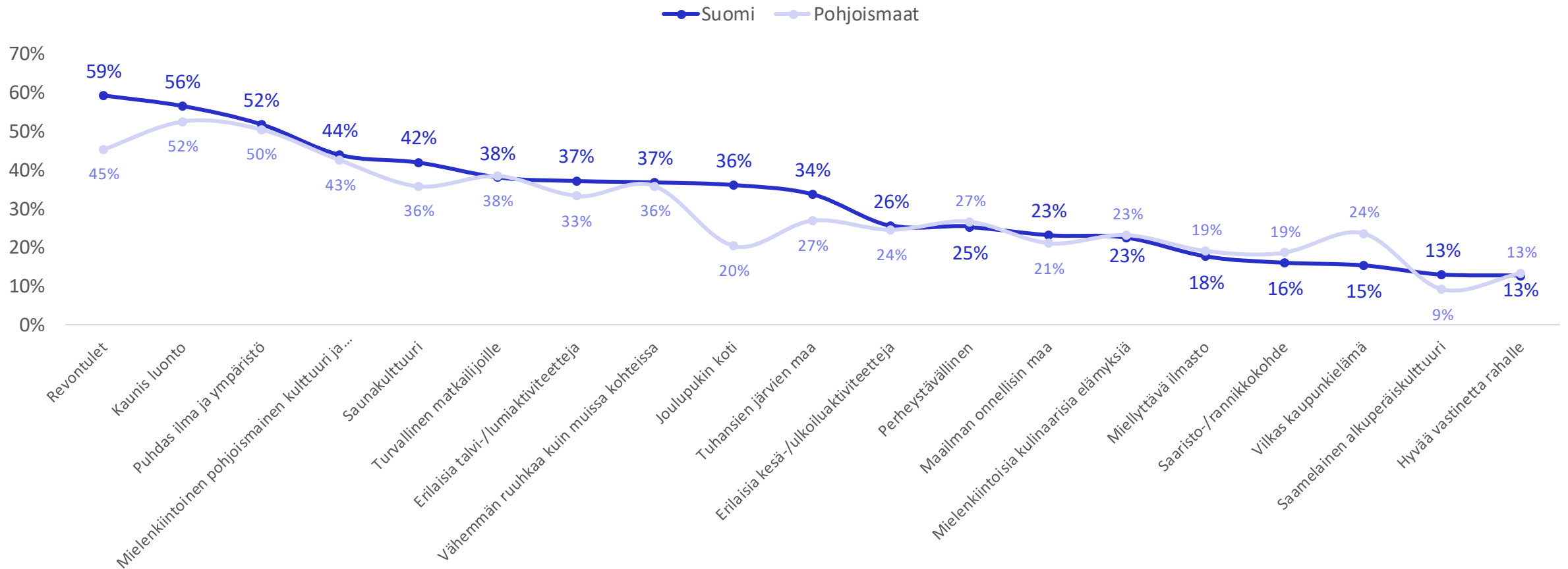
Maamielikuva: Pohjoismaat



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

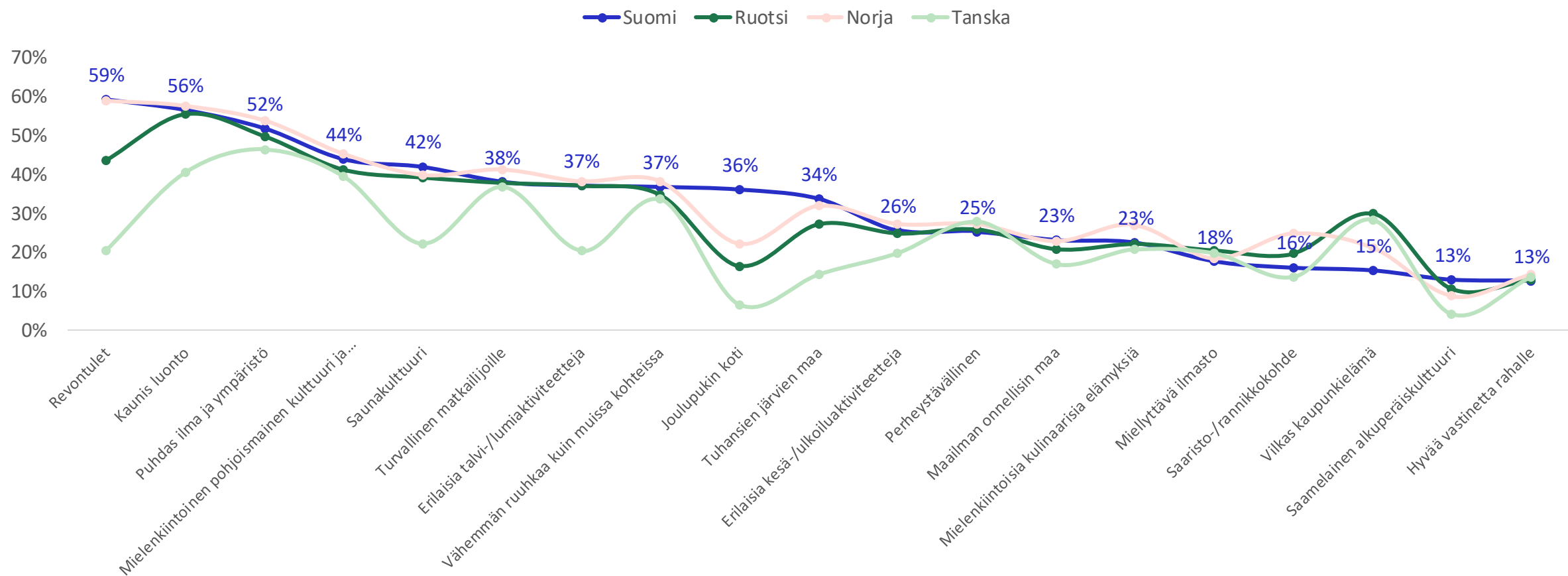
Suomen vahvimmat mielikuvat ovat revontulet sekä kaunis luonto. Suomeen yhdistetään muita Pohjoismaita keskimääräistä enemmän revontulia, saunakulttuuria sekä joulupukin kotia.

Maamielikuva, Suomi vs. Pohjoismaat



Suomi ja Norja yhdistetään kumpikin vahvasti revontuliin. Suomi omistaa muita maita vahvemmin joulupukin koti –mielikuvan.

Maamielikuva



Suomen harkinnan tärkeimmät ajurit ovat pohjoismainen kulttuuri, onnellisen maan mielikuva sekä kesäaktiviteetit.

Tärkeimmät harkintaa ajavat attribuuatit

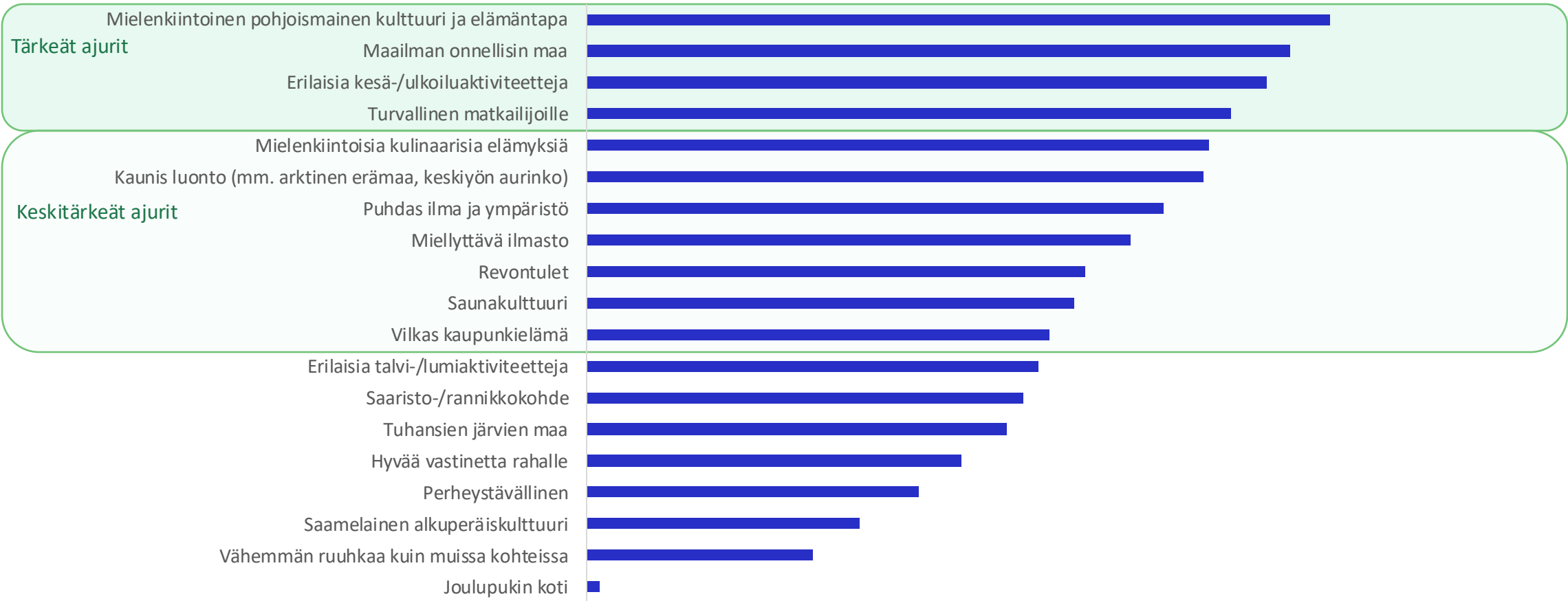


Driver-analyysi tunnistaa korrelaatioanalyysin keinoin ne mielikuvat, jotka vahvimmin edistävät Suomen harkintaa matkakohteena.

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

Suomen harkintaan matkakohteena vaikuttaa eniten mielikuva pohjoismaisesta kulttuurista, onnellisen maan mielikuva, kesäaktiviteetit sekä turvallisuus.

Harkinnan ajurit

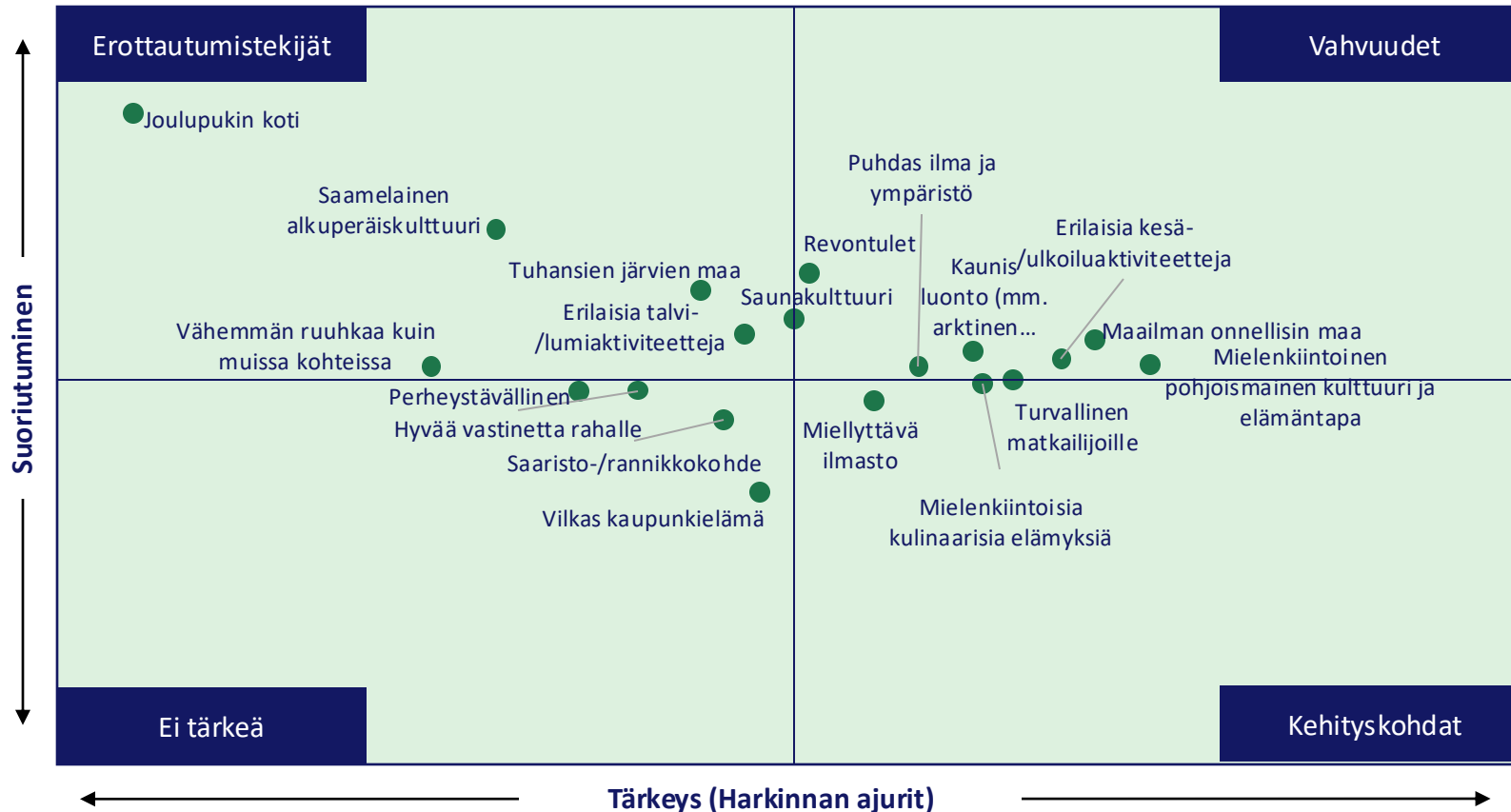


Ajurianalyysi: Korrelaatio maahan liitettyjen mielikuvien ja maan harkinnan välillä. Mitä korkeampi arvo, sitä tärkeämpi mielikuva on harkinnan kannalta.
Q: Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla? Mitkä näistä ominaisuuksista yhdistät Suomeen matkakohteena?

Vastaajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1026 IP

Ranskalaisten matkustajien kiinnostuksen lisäämiseksi kannattaa keskittyä keskeisiin harkinnan ajureihin, kuten pohjoismaisesta kulttuurista ja elämäntavasta viestimiseen.

Tärkeys vs. suoriutuminen: Maamielikuva



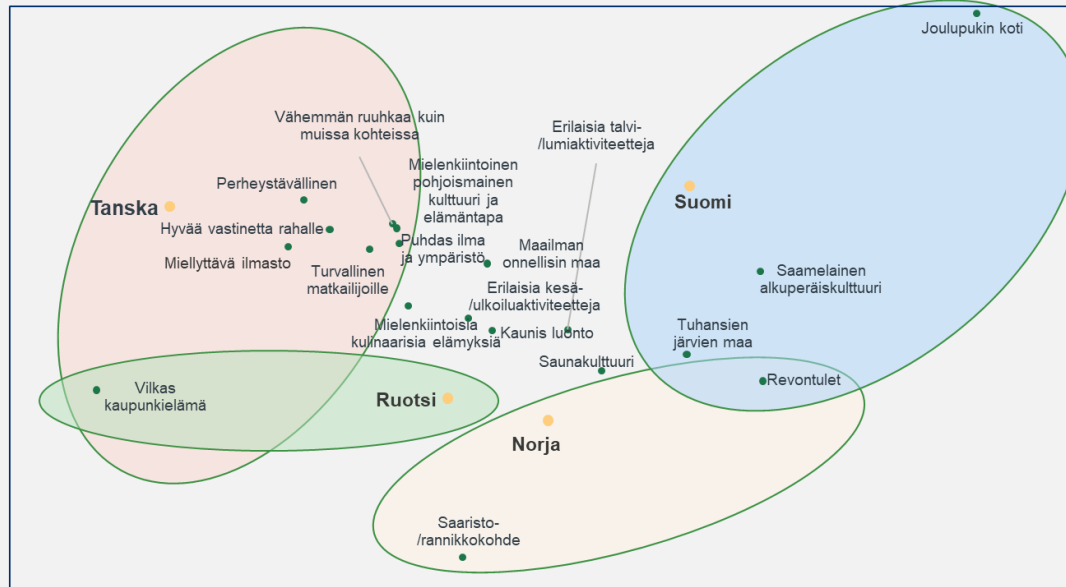
Kommentit

Suomi suoriutuu tärkeimmissä harkinnan ajureissa hyvin samankaltaisesti muiden Pohjoismaiden kanssa.

Keskitaso ajureista Suomeen liitetään muita vähemmän *vilkkaan kaupunkielämän* mielikuvaa.

Sen lisäksi Suomelta löytyy muutamia erottumistekijöitä, jotka eivät ole keskeisiä ajureita, mutta silti olennaisia tuomaan Suomen maakuvaan erottuvuutta, mm. *joulupukin koti ja saamelainen alkuperäiskulttuuri*.

MIELIKUVAKARTAN LUKUOHJE



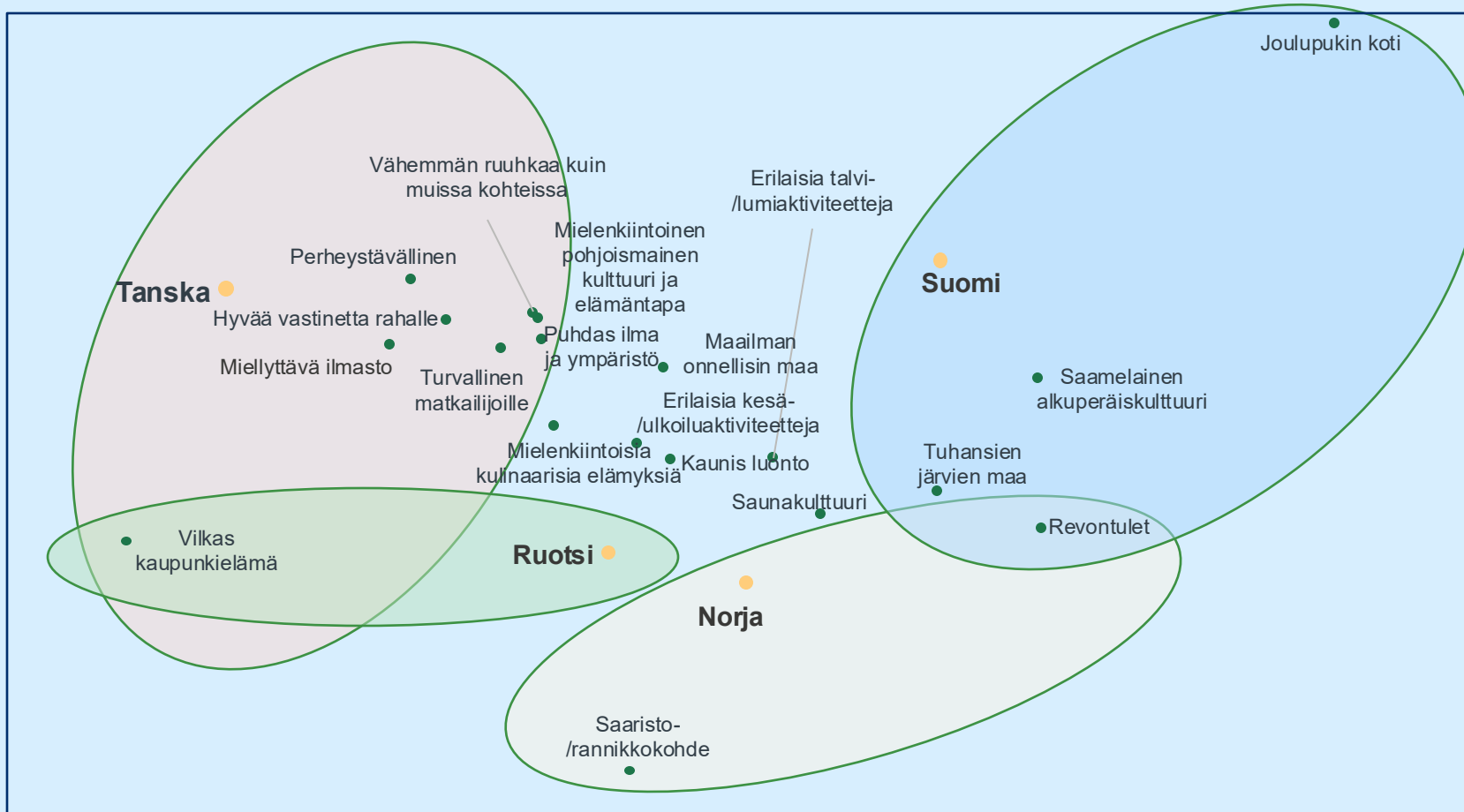
Positiointikartta visualisoi, miten matkustajat kokevat eri maat ja niihin liitetty mielikuvat.

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.

Suomen mielikuvapositio on omanlaisensa – Suomea erottaa muista maista erityisesti joulupukin koti.

Maamielikuva, suhteellinen mielikuva



Kommentit

Suomi erottuu eniten joulupukin kotina. Myös saamelaiskulttuuri, tuhansien järvien maa ja revontulet ovat Suomea hieman muista Pohjoismaista erottelevia tekijöitä.

Tanskaan ei liitetä mm. revontulia eikä talviaktiviteetteja, joten Tanska profiloituu vahvemmin perheystävälliseksi kaupunkikohteeksi, jossa on miellyttävä ilmasto.

Suomalaisen ruoan mielikuva ja houkuttelevuus



Kuva: Soili Jussila / Vastavalo / Visit Finland

Ranskalaisten mielikuva suomalaisesta ruoasta liittyy vahvasti kalaan, etenkin loheen.

Spontaani vaikutelma suomalaisesta keittiöstä

- **Kala (erityisesti lohi) ja muut merenelävät** ovat ylivoimaisesti yleisin mielikuva suomalaisesta ruoasta.
- Suomalainen ruoka nähdään **luonnollisena, terveellisenä, yksinkertaisena ja tuoreena**, mutta myös usein tuntemattomana.
- Ruoka yhdistetään **pohjoismaiseen, maalaismaiseen ja luonnonläheiseen** keittiöön.
- Monipuolisuus ja mausteisuus eivät kuulu yleisiin mielikuviin – ruoka koetaan usein **miedoksi ja yksinkertaiseksi**.
- **Uteliaisuus** ja halu kokeilla suomalaista ruokaa toistuvat, vaikka **tietämys on vähäistä**.

"Hyväksi terveydelle"

"Erittäin mukavia luonnontuotteita"

"Perinteinen ja luonnollinen keittiö"

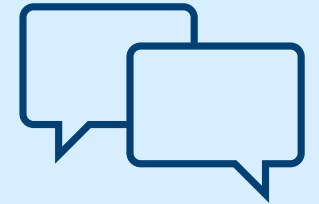
"Tiedän hyvin vähän. Minulle se perustuu kalaan."

"Tuoreeseen kalaan ja mustaan leipään perustuva keittiö"

"En tunne sitä tarpeeksi hyvin, jotta minulla olisi kovin vahvoja ajatuksia, mutta ennakkokäsitykseni pohjoismaisista keittiöistä on, että ne ovat melko monipuolisia eivätkä välttämättä kovin maukkaita"

"Kalan, marjojen, porojen erikoisuuksia"

"Minulla ei ole aavistustakaan"



Suomen ruokamatkailun esteenä on suomalaisen ruoan vähäinen tunnettuus ja kiinnostavuus – ajatellaan, että suomalainen ruoka ei vastaa mieltymyksiä.

Syyt miksei Suomea nähdä ruokamatkakohteena



Kala ja karjalanpiirakka ovat maistetuimmat suomalaiset ruoat



Kuva: Elina Manninen / Keksi / Visit Finland

Liharuoat

Poronliha ja muu riista, karjalanpaisti, lihapata, keitot



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

Kala ja kalatuotteet

Lohi (savustettu, grillattu, lohikeitto), silli, kalakukko

Leivonnaiset ja suomalainen juusto

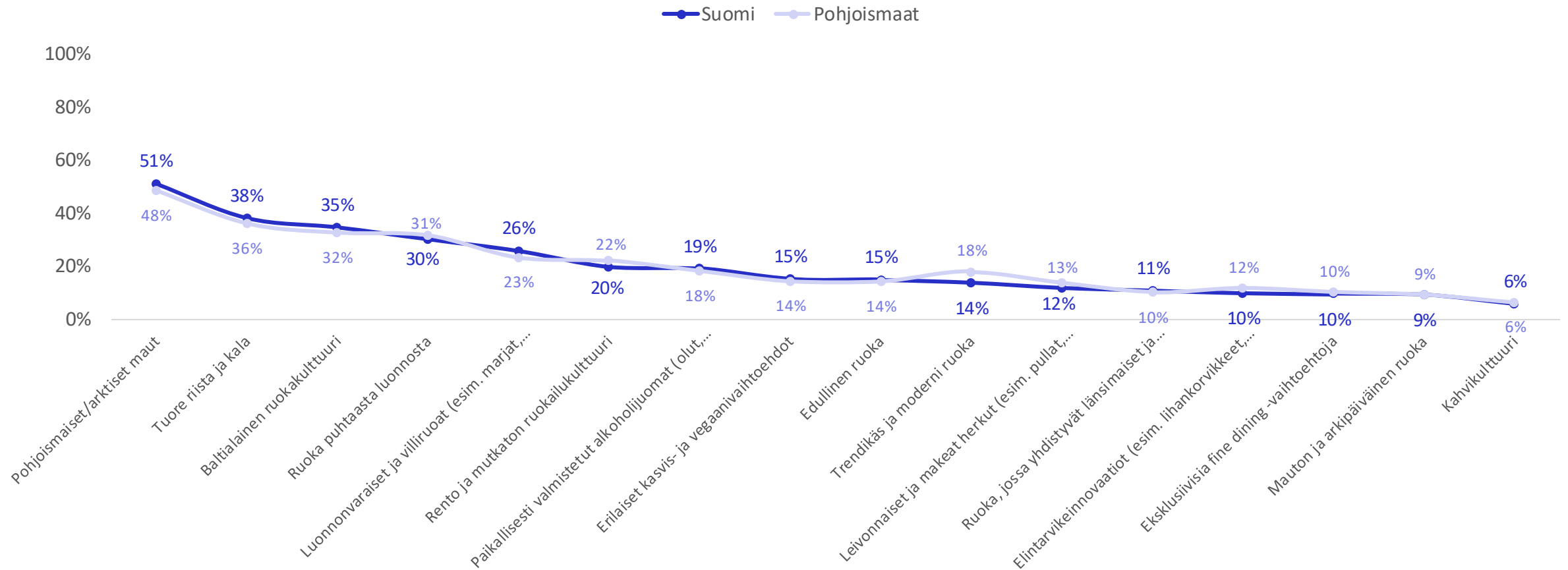
Karjalanpiirakka, pullat, kanelileivonnaiset, suomalaiset juustot

Marjat ja marjatuotteet

Tuoreet marjat, mehut, hillot, kastikkeet

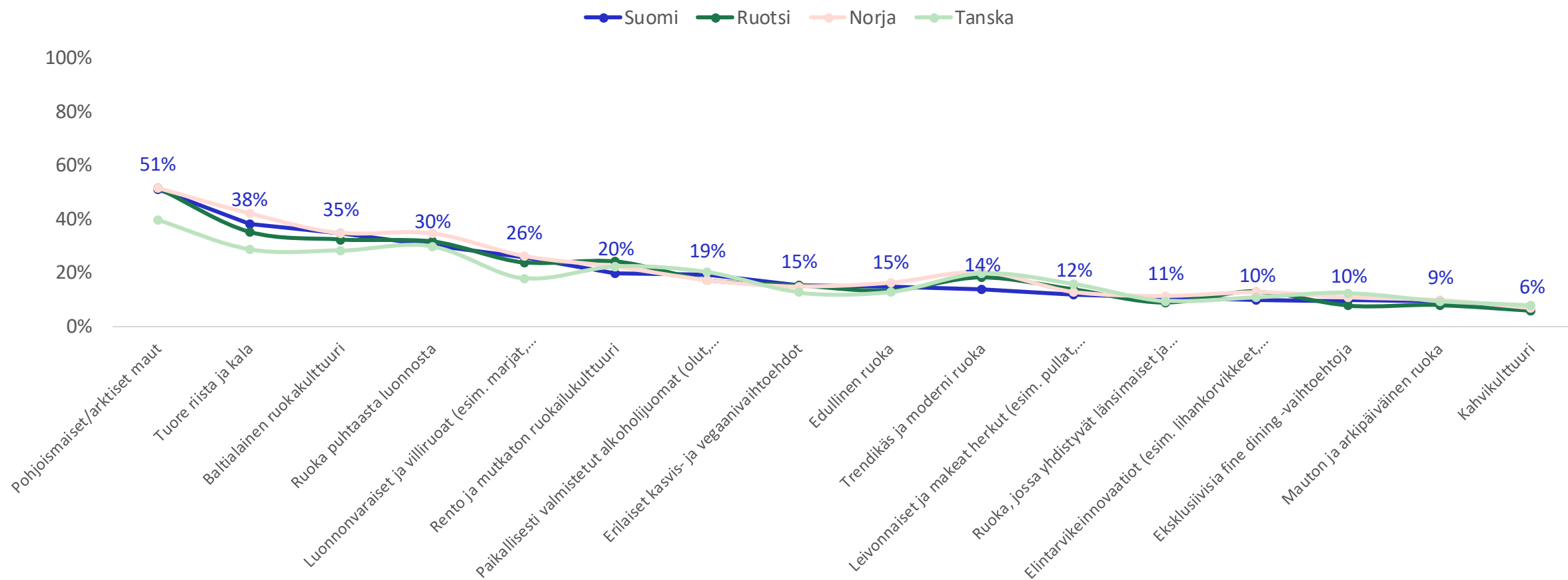
Ranskalaiset liittävät Suomeen ja myös muihin Pohjoismaihin eniten pohjoismaista/arktista makumaailmaa. Suomen mielikuvat eivät käytännössä eroa muista Pohjoismaista.

Ruokamielikuva



Ranskalaiset eivät näe merkittäviä eroja Pohjoismaiden ruokamielikuvassa. Pohjoismainen makumaailma yhdistetään kaikkiin markkinoihin.

Ruokamielikuva



Q: Mitkä näistä ruokaan liittyvistä aiheista tai ominaisuuksista yhdistät Suomeen/Ruotsiin/Norjaan/Tanskaan?
Vastajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 319 IP

Suomen harkinnan keskeisinä ajureina ovat puhtaaseen ja luonnonvaraiseen ruokaan liittyvät mielikuvat.

Tärkeimmät harkintaa ajavat attribuuutit

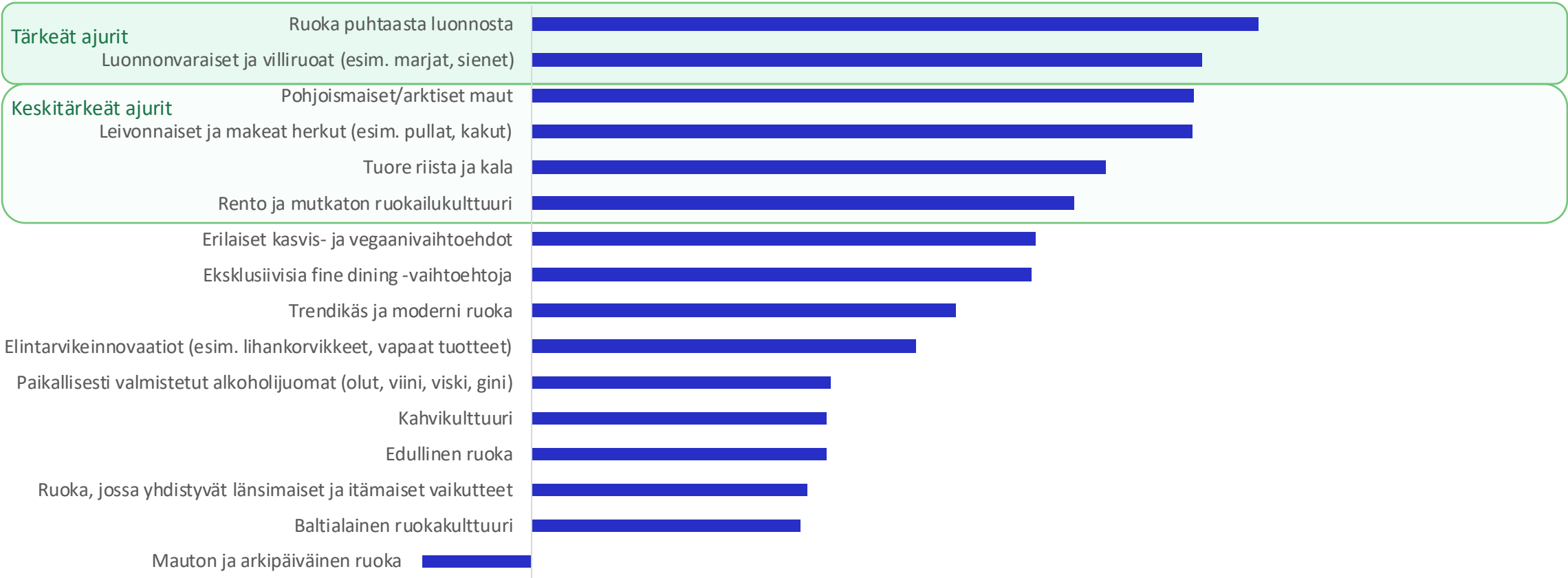


Driver-analyysi tunnistaa korrelaatioanalyysin keinoin ne mielikuvat, jotka vahvimmin edistävät Suomen harkintaa matkakohteena.

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

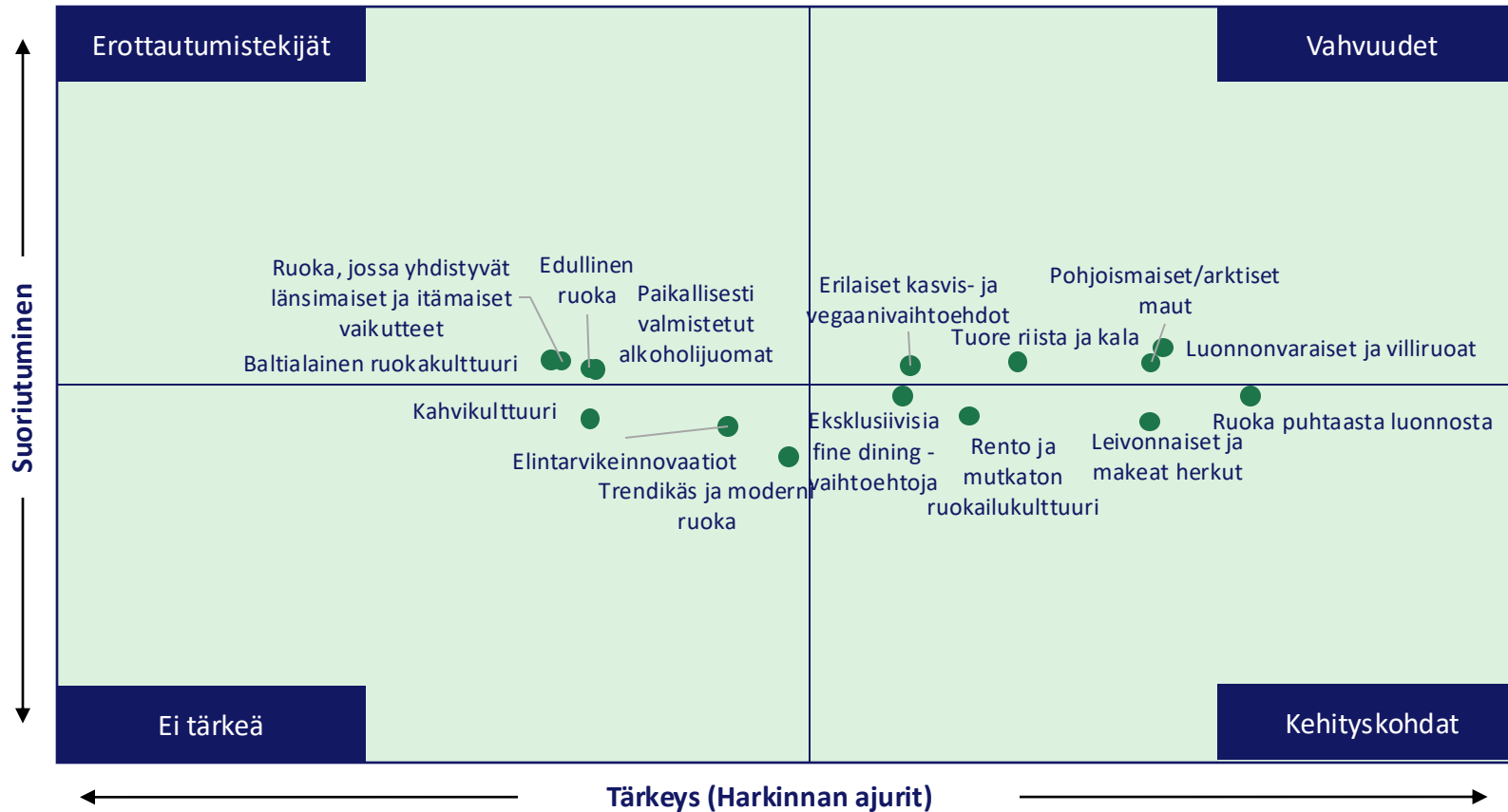
Luonnonvaraisen ruoan lisäksi myös mm. Pohjoismaiset maut, leivonnaiset ja tuore riista sekä kala ovat olennaisia harkinnan ajureita.

Harkinnan ajurit



Ruokamatkailun tärkeimmissä ajureissa Suomi on samalla tasolla muiden Pohjoismaiden kanssa.

Tärkeys vs suoriutuminen: Ruokamielikuva

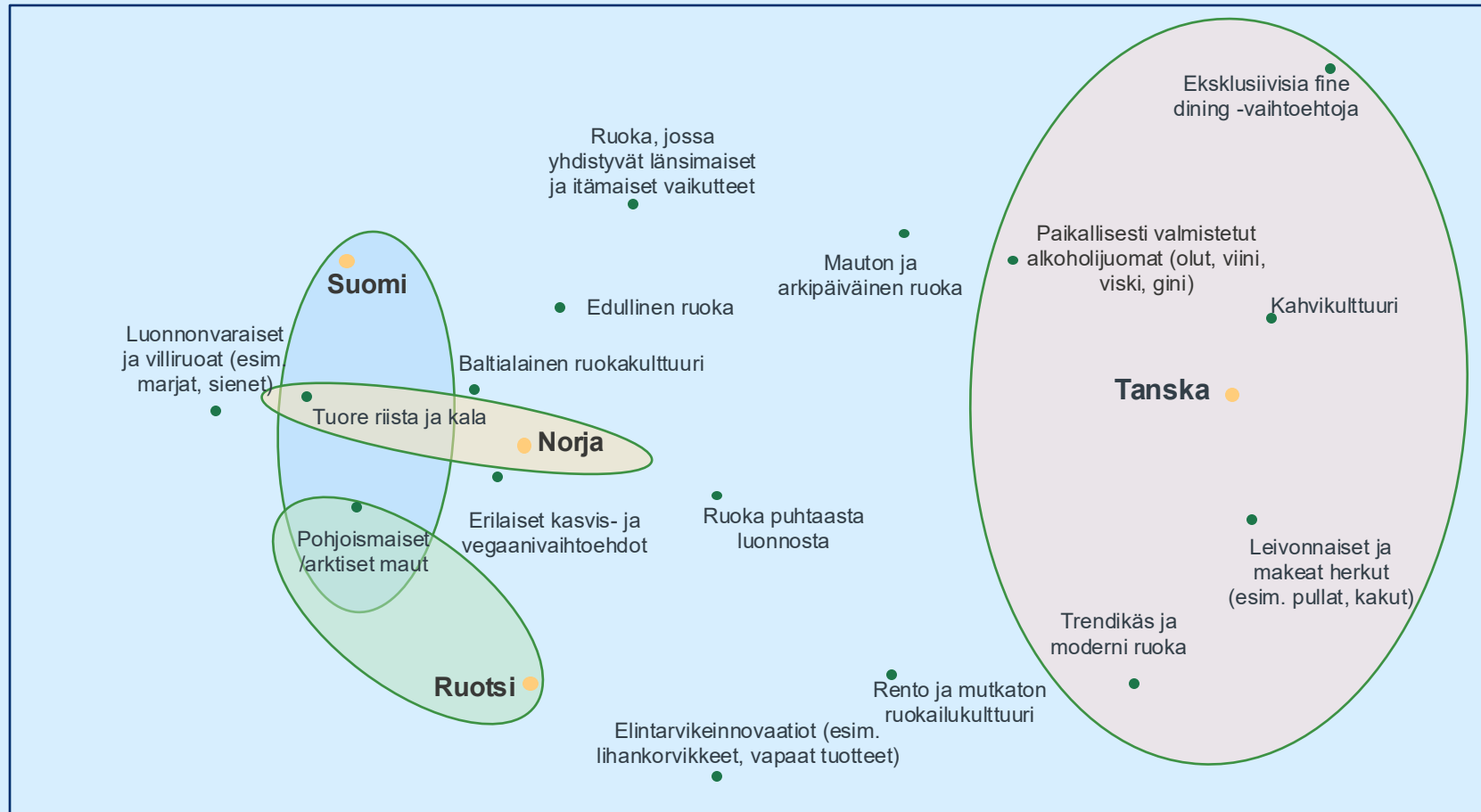


Kommentit

Suomi ei erotu muista Pohjoismaista myönteisesti eikä kielteisesti. Ruokamielikuvassa kannattaa keskittyä tärkeimpien ajureiden kehittämiseen, kuten ruoka puhtaasta luonnosta, luonnonvaraiset ruoat, pohjoismaiset maut ja leivonnaiset.

Pohjoismaiden ruokamielikuvat ovat hyvin samankaltaisia, erityisesti Suomen, Ruotsin ja Norjan osalta.

Ruokamielikuva, suhteellinen mielikuva



Kommentit

Kaiken kaikkiaan Pohjoismaiden ruokamielikuvat ovat hyvin lähellä toisiaan. Mielikuvakartta korostaa maiden välisiä pieniä eroja.

Näin ollen Suomi profiloituu aavistuksen vahvemmin tuore riista ja kala –mielikuvaan sekä pohjoismaiseen makumaailmaan. Ensimmäinen mielikuva on vahva myös Norjalla ja toinen Ruotsilla. Tanska erottuu muista Pohjoismaista hieman enemmän – maa koetaan edustavan hieman vahvemmin kahvikulttuuria ja leivonnaisia, trendikästä ruokaa, alkoholijuomia ja fine diningia.

Ranskalaiset matkailijat haluaisivat todennäköisimmin Suomessa maistaa paikallisia ruokia, syödä luonnossa ja vieraila markkinoilla/kauppahalleissa.



Ulkona/luonnossa ruokailuun liittyvät kuvat puhuttelevat eniten, yksittäisten annosten kuvat vastaavasti vähiten.



1. 48%



2. 45%



3. 36%



4. 33%



5. 26%



6. 25%



7. 21%



8. 16%



9. 13%

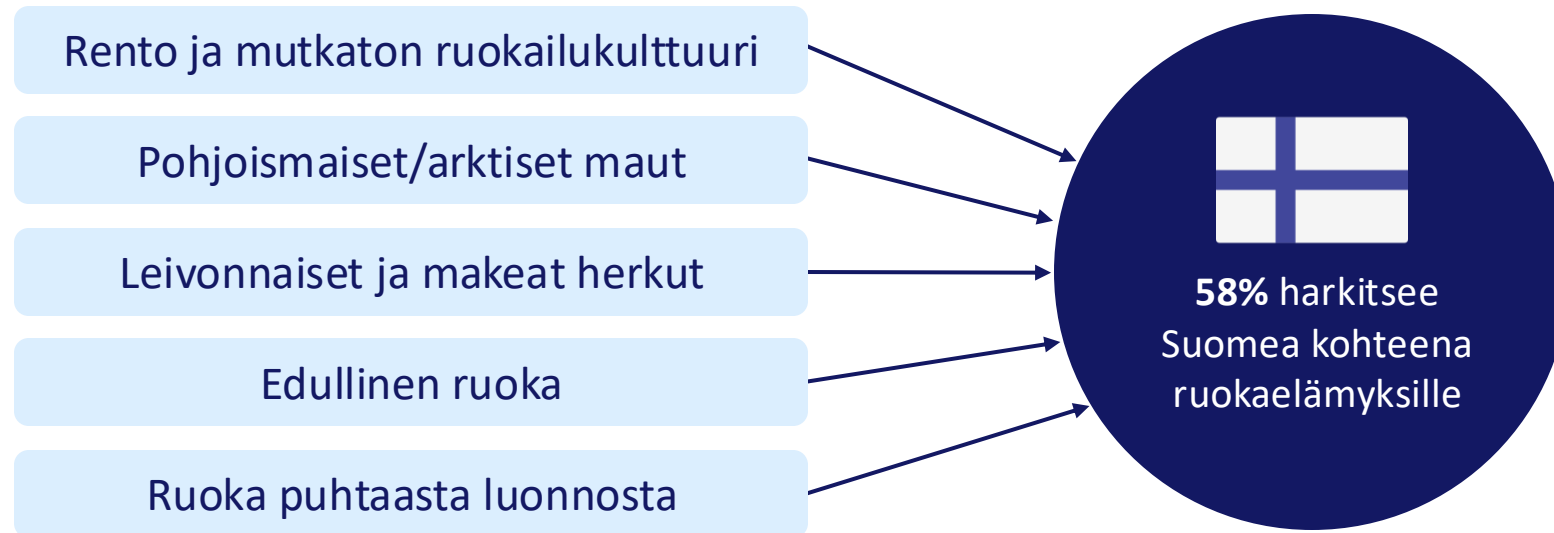
Mikä vaikutti suosikkikuvien valintaan?

Ranskalaiset valitsivat suosikkikuvansa sillä perusteella, että ne esittivät herkullista ja houkuttelevaa ruokaa luonnonläheisessä ja rauhallisessa ympäristössä, jossa korostuu yhdessäolo, aitous, paikallisuus ja mahdollisuus kokea jotain uutta. Kuvien tunnelma, esteettisyys ja samaistuttavuus olivat myös tärkeitä valintaperusteita. Myös yksinkertaisuus ja ruoan laatu nousivat esiin vastauksissa.

Liitteet

Suomen harkinnan keskeisinä ajureina ovat rento ruokailukulttuuri ja pohjoismaiset maut.

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?

Suomen harkintaan ruokamatkakohteena vaikuttaa eniten rennon ruokailukulttuurin mielikuva sekä pohjoismainen makumaailma.

Suomen harkintaa ruokamatkakohteena ajavat attribuutit



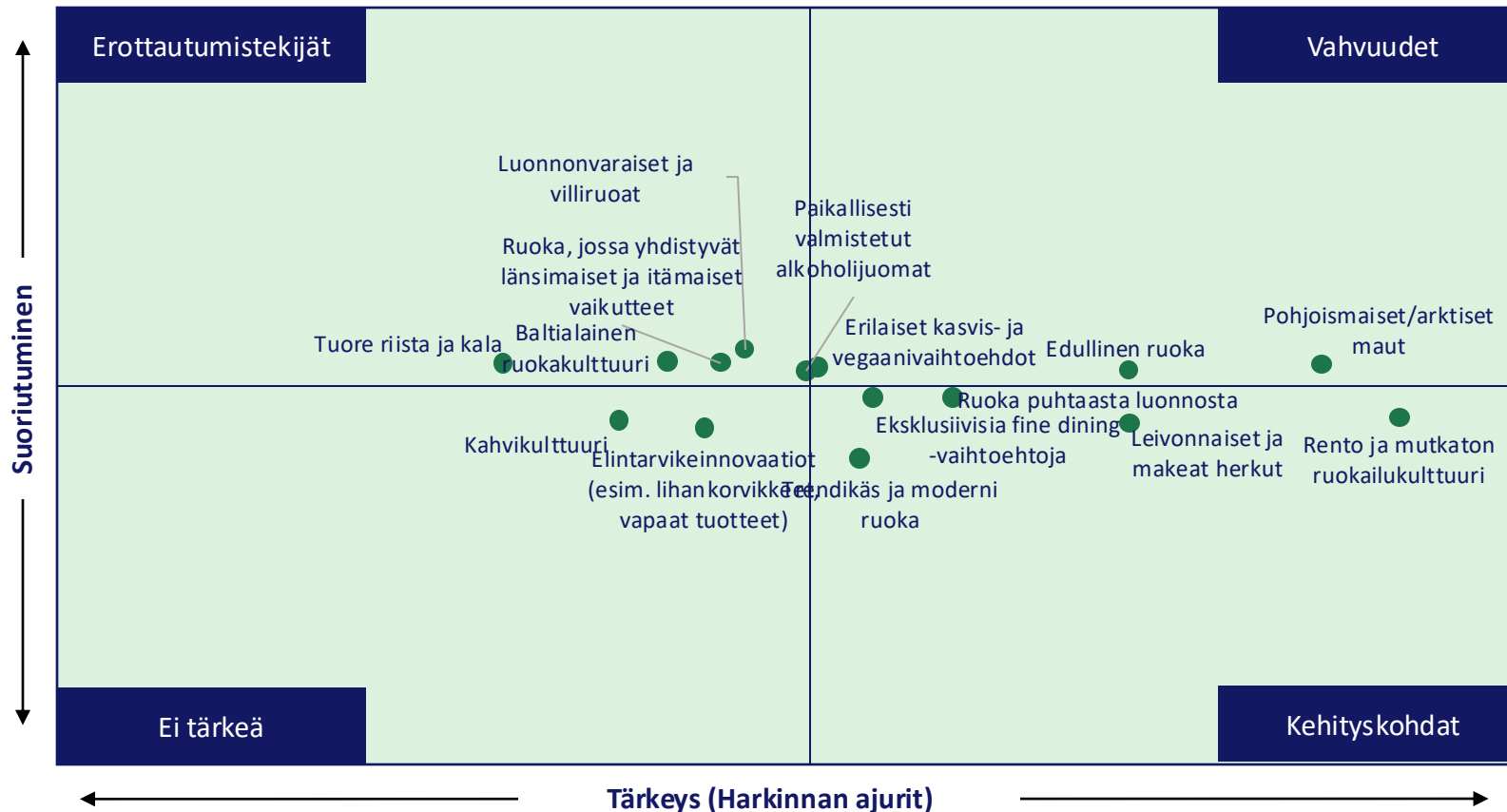
Ajurianalyysi: Korrelaatio maahan liitettyjen mielikuvien ja maan harkinnan välillä. Mitä vahvempi korrelaatio, sitä tärkeämpi mielikuva on harkinnan kannalta.

Q: Kuinka todennäköisesti harkitsisit Suomea seuraavanlaisiin lomiin (Ruokaelämykset ja paikalliset herkut)? Mitkä näistä ruokaan liittyvistä aiheista tai ominaisuuksista yhdistät Suomeen?

Vastaajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 1026 IP

Ruokamatkailun tärkeimmissä ajureissa Suomi on samalla tasolla muiden Pohjoismaiden kanssa.

Tärkeys vs suoriutuminen: Ruokamielikuva



Kommentit

Suomi ei erotu muista Pohjoismaista myönteisesti eikä kielteisesti. Ruokamielikuvassa kannattaa keskittyä tärkeimpien ajureiden kehittämiseen, kuten rento ruokakulttuuri, pohjoismaiset maut, leivonnaiset, edullisuus ja ruoka puhtaasta luonnosta.