



Visit Finland

Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu- ja ruokamatkailukohteena 2025

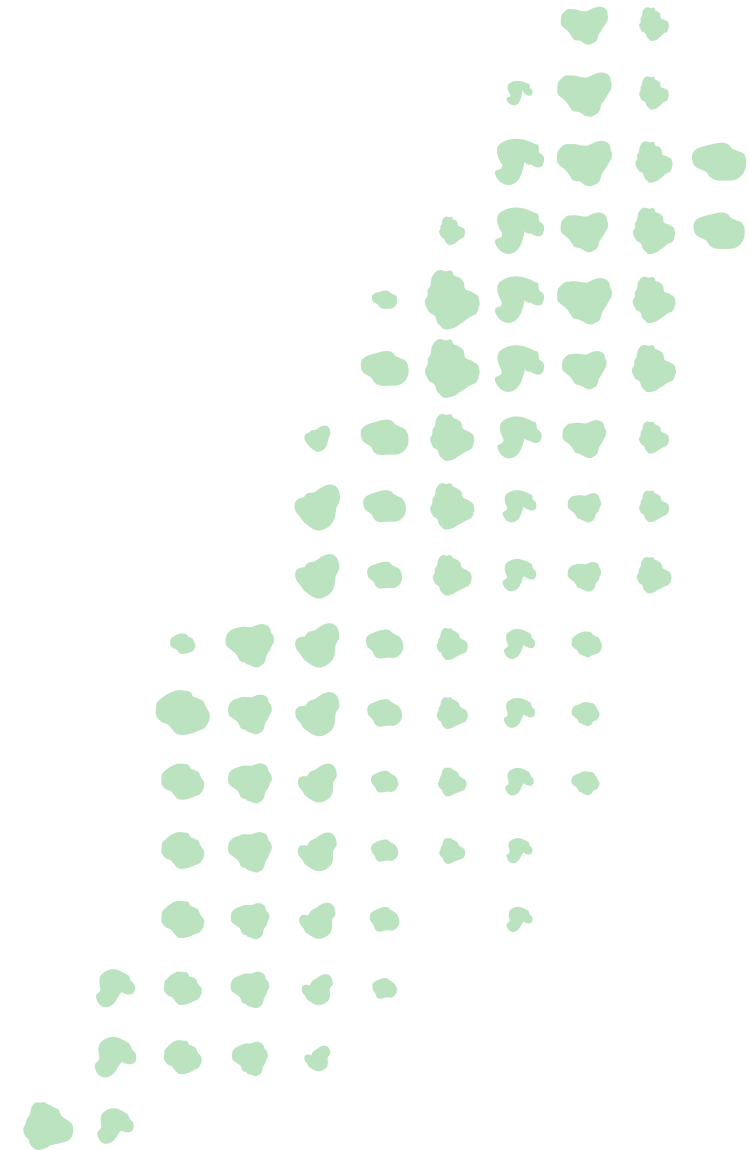
Visit Finland

nepa

Kuva: Julia Kivelä / Visit Finland

Sisältö

1. Tutkimuksen tausta
2. Tunnusluvut: Pohjoismaiden tunnettuus ja houkuttelevuus
3. Matkateemat ja maamielikuvat
4. Ruoka osana matkailua ja Suomi ruokamatkakohteena
5. Kilpailija-analyysi (in English)
6. Matkailun kohderyhmät



Projektin tausta ja tavoitteet

Kattotason tavoite

Ruokamatkailu-yhteistyöprojektin tavoitteena on vahvistaa Suomen houkuttelevuutta ruokamatkailukohteena sekä lisätä suomalaisen ruoan tunnettua ja kiinnostavuutta.

Tutkimus- kokonaisuuden tavoitteet

Keskeinen tutkimuskokonaisuuden tavoite on tuottaa tietoa Visit Finlandin imagomarkkinoinnin suunnittelun tueksi. Tutkimuksen johtopäätösten ja suositusten tulee tarjota syötteitä markkinointikampanjan konseptin ja viestien suunnitteluun, pureutumalla mm. Suomen vahvuuksiin, potentiaaliin argumentteihin ruokamatkailun houkuttelevuuden kasvattamiseksi, sekä tunnistaa, kuinka puhutella erilaisia matkailusegmenttejä. Lisäksi tutkimustulosten tulee olla selkeitä ja helposti hyödynnettävissä laajan sidosryhmäjoukon suunnittelun tueksi.

Mielikuva- tutkimus

Arvioi Suomen kiinnostavuutta matkailu- ja ruokamatkailukohteena (toimien myös lähtötasomittauksena kiinnostavuuden seurannalle), sekä tunnistaa mahdollisuuksia ruokamielikuvan vahvistamiseen ja erottumiseen kilpailijoista. Lisäksi selvitetään, mitkä mielikuvat resonoivat eri matkailusegmenteissä.

Mielikuvatutkimus jakautuu kahteen pääosaan

Mielikuva- tutkimus

Arvioi Suomen kiinnostavuutta matkailu- ja ruokamatkailukohteena (toimien myös lähtötasomittauksena kiinnostavuuden seurannalle), sekä tunnistaa mahdollisuuksia ruokamielikuvan vahvistamiseen ja erottumiseen kilpailijoista. Lisäksi selvitetään, mitkä mielikuvat resonoivat eri matkailusegmenteissä.

- 1) **Suomen matkailumaakuva:** Kuinka kiinnostava Suomi on matkakohteena yleisesti, eri matkatavoitteiden mukaan sekä millainen on ruokamatkailun rooli kaiken matkailun kontekstissa verrattuna muihin Pohjoismaihin?
- 2) **Suomi ruokamatkailumaana:** Millainen on Suomen nykyinen mielikuva ruokamatkailukohteena ja miten suomalaisen ruoan maine vaikuttaa siihen? Miten niitä voi kehittää matkailijoiden kiinnostuksen lisäämiseksi?

Tutkimuksen tausta

Tutkimustiedot

Markkinat: Saksa, Espanja, Ranska, USA, Japani

- Espanja, Ranska, Japani: valtakunnallinen
- Saksa: Länsi-Saksa ja Berliini
- USA: Kalifornia, Texas, New York, Massachusetts ja Illinois

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

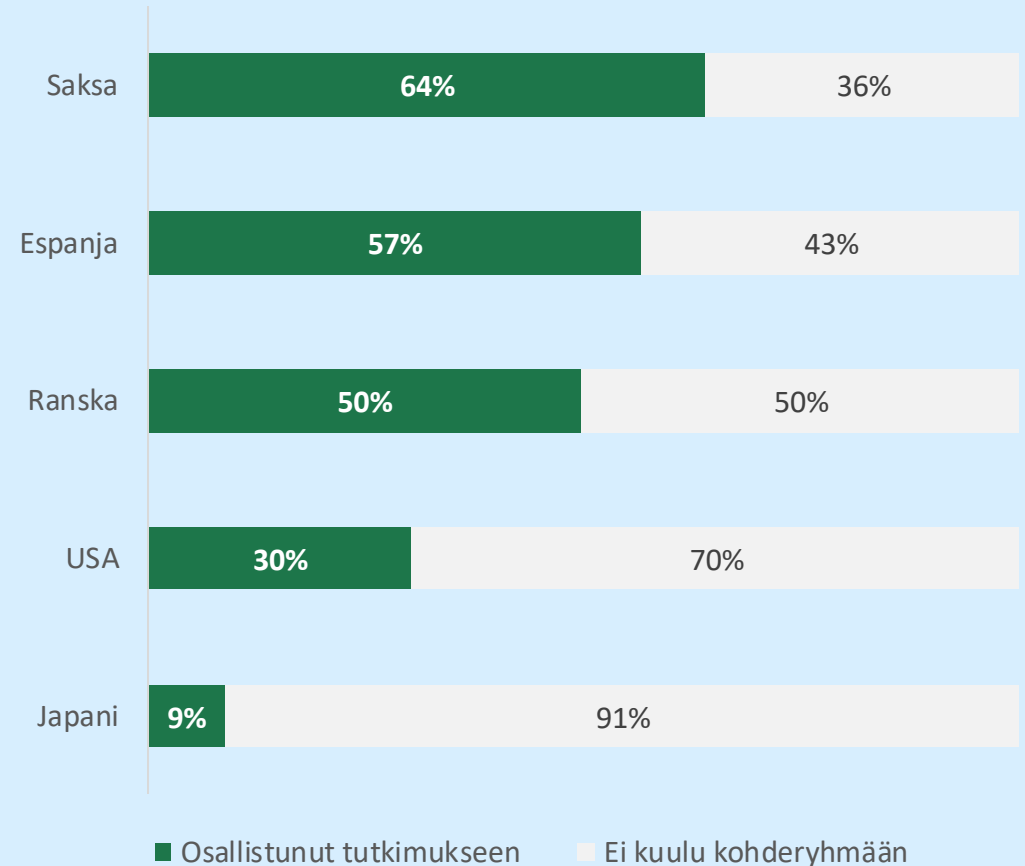
Tiedonkeruu-aika: 3.-30.7.2025

Tutkimusmetodi: Kvantitatiivinen online-kysely

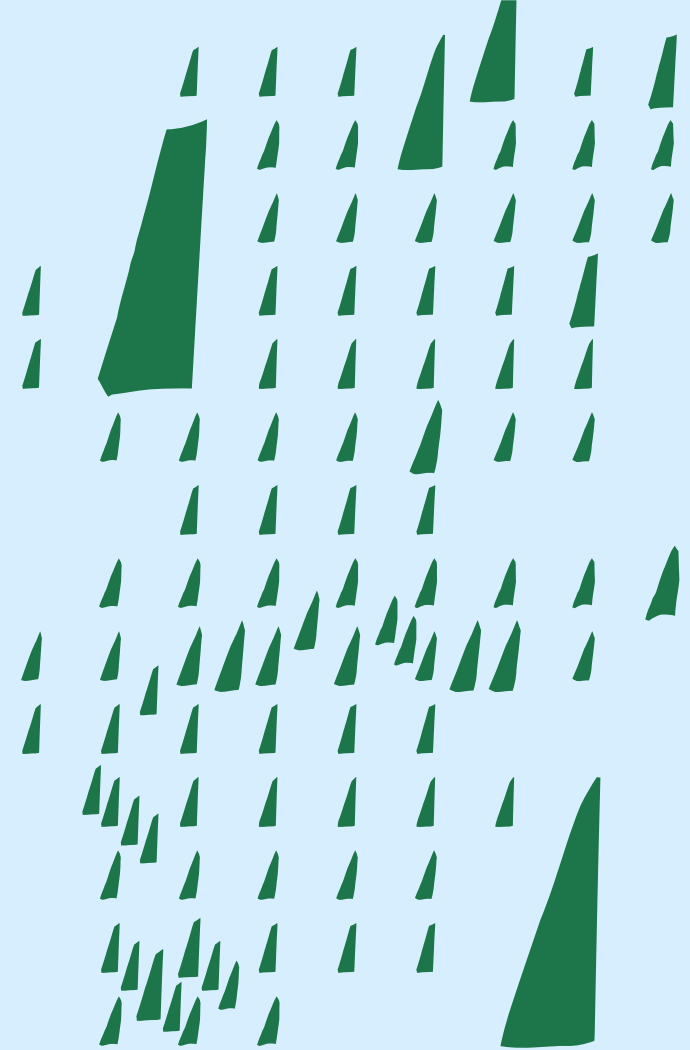
Näytekoko: Saksa 1020 IP, Espanja 1009 IP, Ranska 1026 IP, USA 1002 IP, Japani 1003 IP

(IP = vastaajien määrä, interviewed persons)

Suunnittelee vapaa-ajan matkaa seuraavan kolmen vuoden aikana



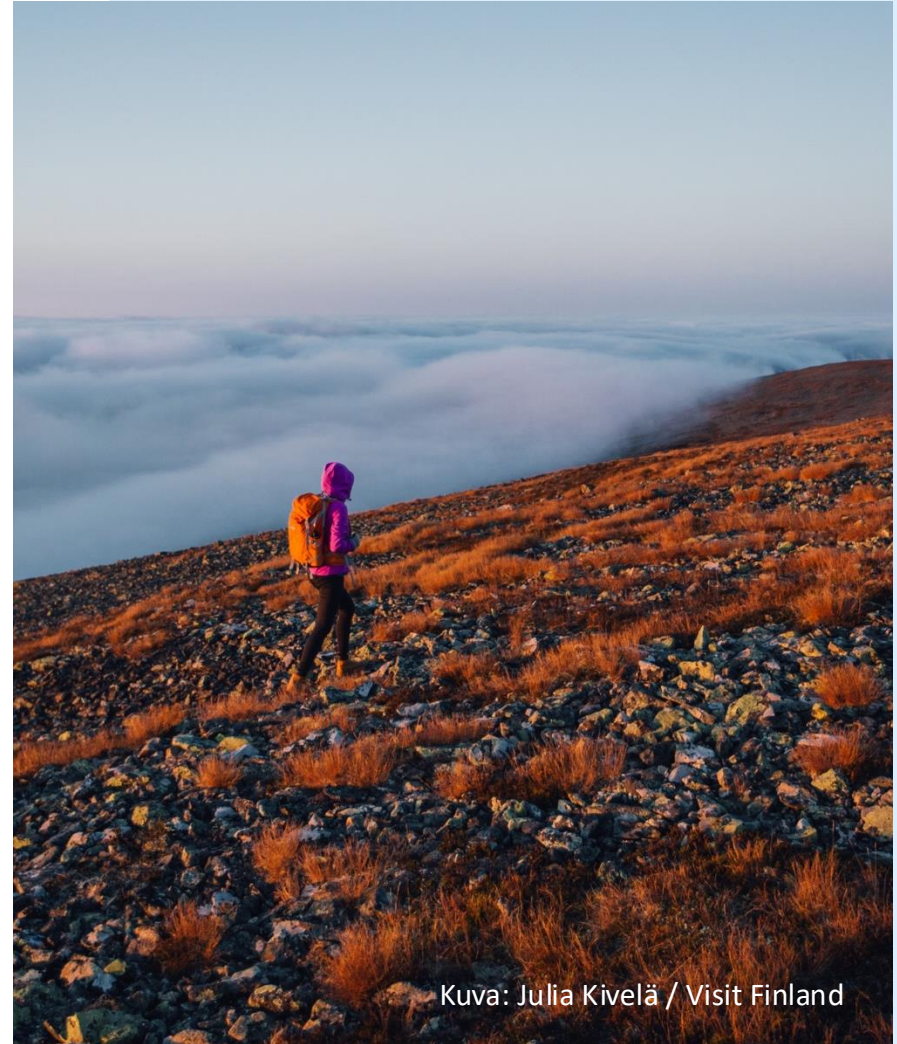
MAAVERTAILURAPORTTI



1. Suomen matkailumaakuva:

Kuinka kiinnostava Suomi on matkakohteena yleisesti, sekä millainen on ruokamatkailun rooli kaiken matkailun kontekstissa?

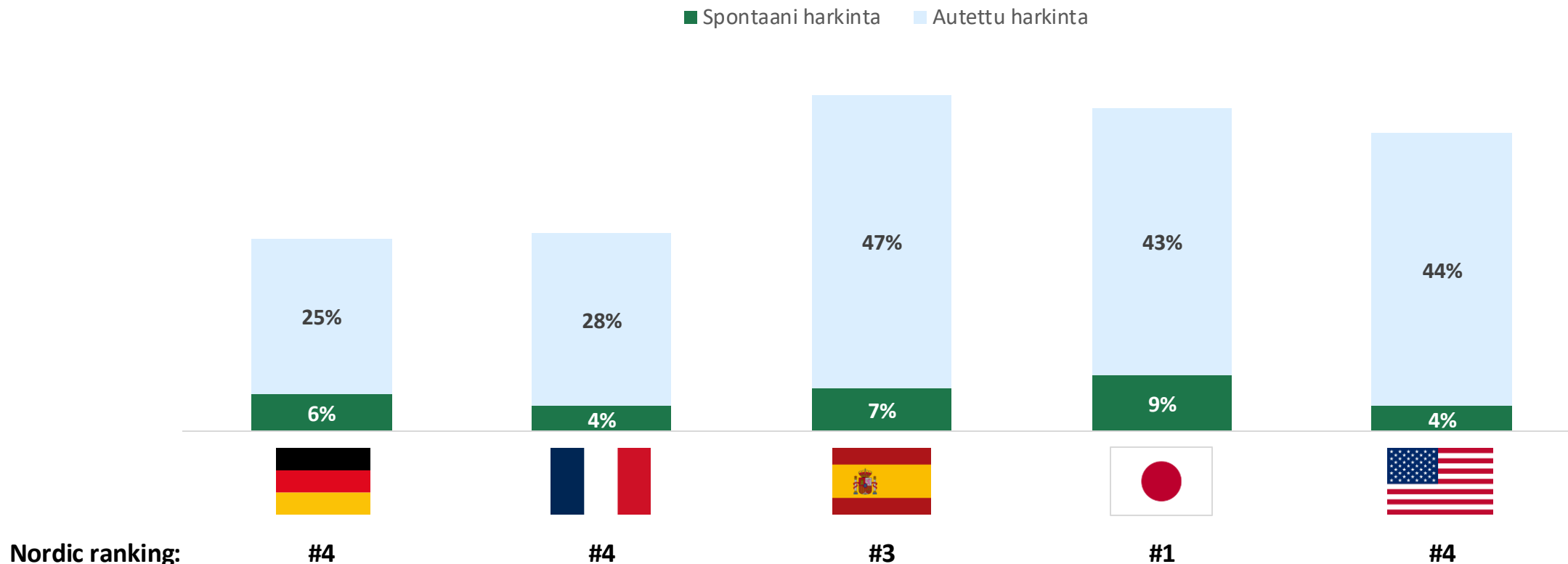
Pohjoismaiden tunnettuus ja houkuttelevuus



Kuva: Julia Kivelä / Visit Finland

Lomamatkaa suunnittelevien keskuudessa Suomea harkitaan eniten Espanjassa, Japanissa ja Yhdysvalloissa.

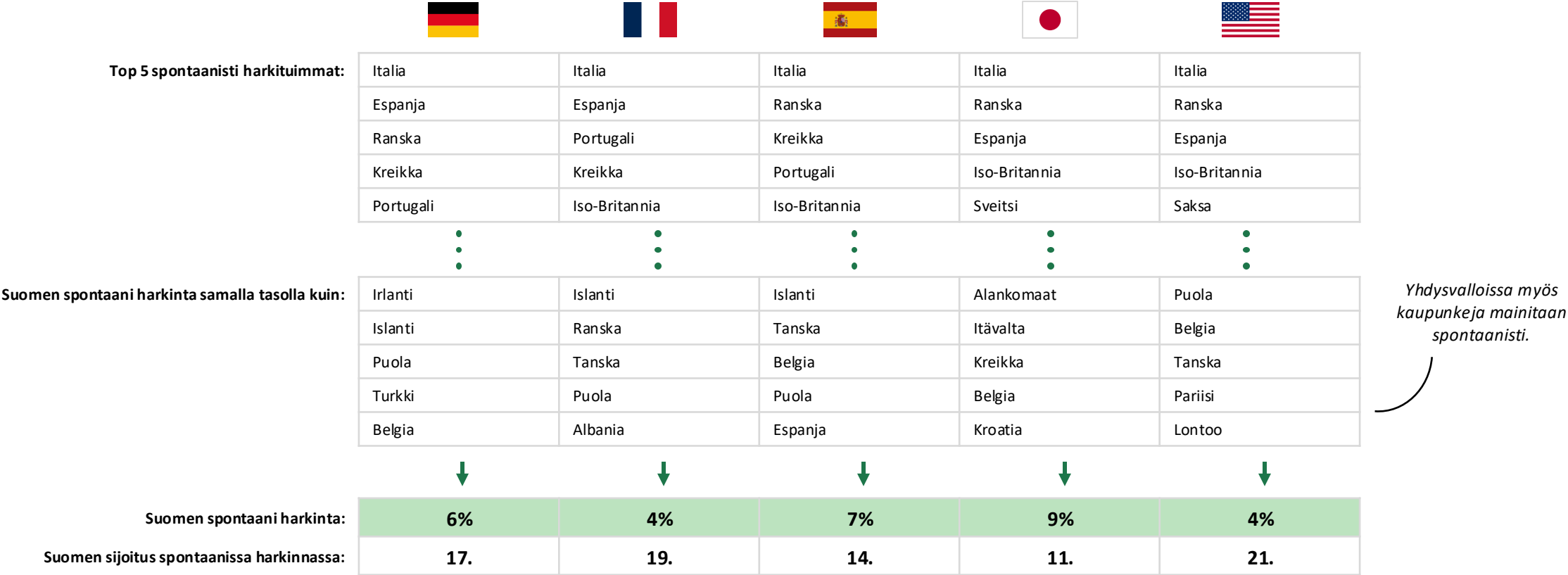
Suomen spontaani ja autettu harkinta



Q: Ajattele Eurooppaa. Mitä Euroopan maita harkitsisit lomaa tai lyhyttä matkaa varten seuraavien kolmen vuoden aikana? (Avoin)
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 5060 IP

Spontaanisti harkituimpiin maihin nousevat Italia, Espanja, Ranska, Kreikka, Portugali ja Iso-Britannia. Suomen sijoitus vaihtelee markkinoittain ja on paras Japanissa.

Spontaani harkinta



Espanja ja Ranska ovat tutkittujen markkinoiden suosituimpia Euroopan matkakohteita. Saksa, Iso-Britannia ja Sveitsi menevät myös keskimäärin Pohjoismaiden edelle.

Autettu harkinta

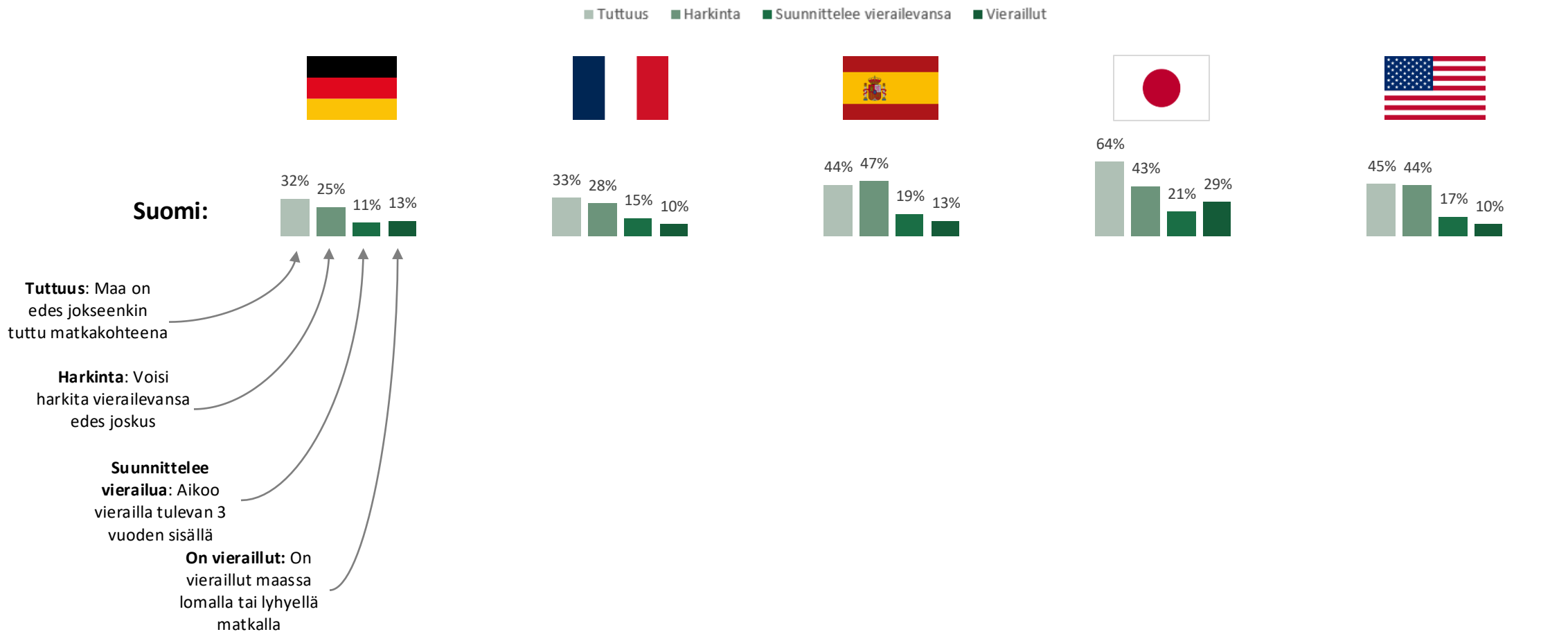
						Keskisarvo
Espanja	1	1	2	1	1	71 %
Ranska	3	2	1	2	2	67 %
Saksa	2	9	3	3	5	55 %
UK	9	3	5	4	3	53 %
Sveitsi	7	4	4	5	4	55 %
Norja	5	6	6	9	8	46 %
Irlanti	10	5	7	13	6	45 %
Ruotsi	6	8	9	8	7	47 %
Itävalta	4	12	8	6	11	38 %
Tanska	8	10	12	10	10	41 %
Islanti	11	7	10	12	9	45 %
Suomi	12	11	11	7	12	37 %
Puola	13	13	13	11	13	28 %
Slovenia	14	14	14	16	14	21 %
Viro	15	15	15	15	16	17 %
Liettua	17	17	16	14	15	18 %
Latvia	16	16	17	17	17	15 %

Keskimäärin vastaajat harkitsevat 7:ää eri maata tältä valmiiksi määritellyltä listalta.

Suomea harkitaan selkeästi Baltian maita, Puolaa ja Sloveniaa useammin.

Saksalaiset ja ranskalaiset lomamatkaan suunnittelevat matkustajat harkitsevat Suomea vähiten. Japanilaisista matkustajista 2/3 arvioi tuntevansa Suomen matkakohteena.

Pohjoismaiden asema



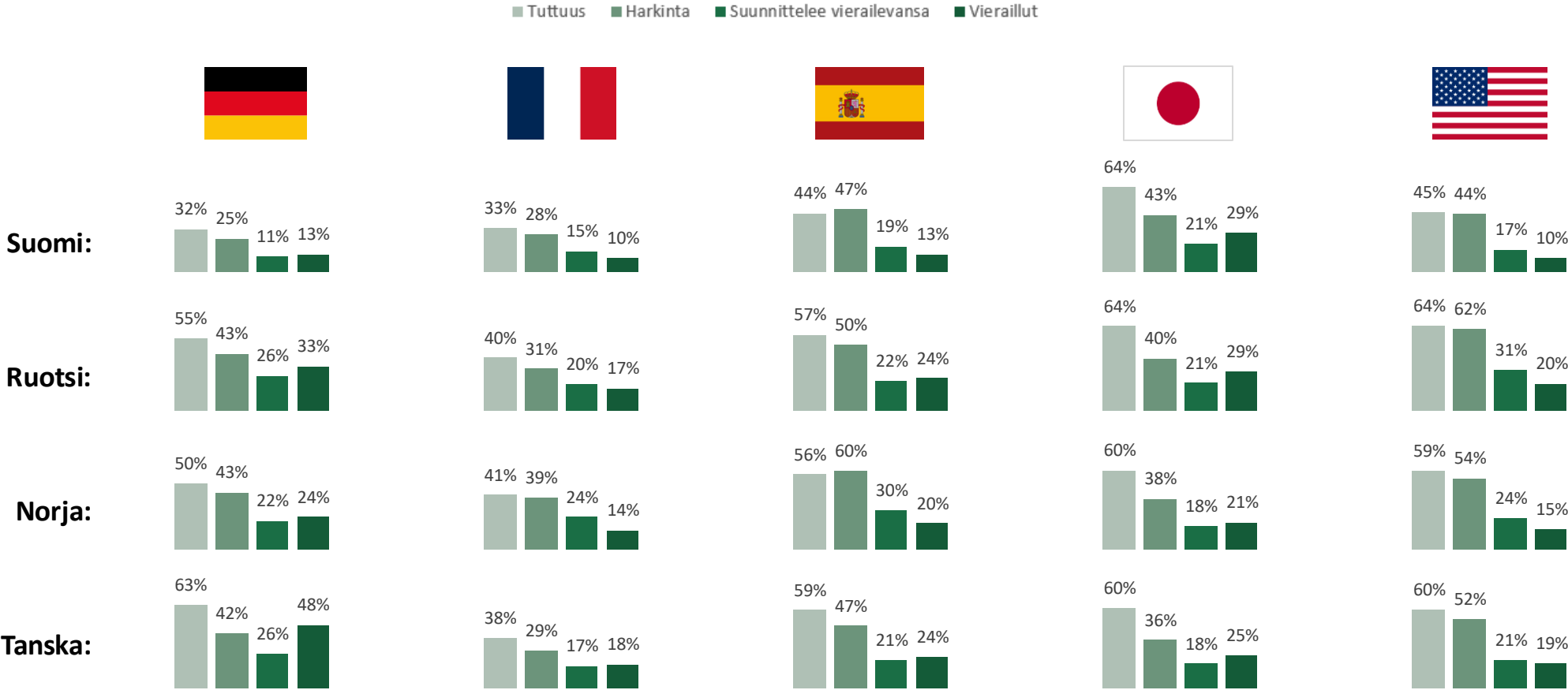
Prosenttiosuudet raportoitu kaikista vastaajista.

Q: Kuinka tuttuja seuraavat maat ovat sinulle matkakohteina? (On edes jokseenkin tuttu) Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla? Aiotko vierailla jossakin näistä maista seuraavan 3 vuoden aikana (esim. olet jo varannut matkan)? Missä näistä Pohjoismaista olet koskaan ollut lomalla tai lyhyellä matkalla?

Vastaajat: 18-65-vuotiaat (Euroopan) lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 5060 IP

Lomamatkaa suunnittelevien keskuudessa Suomi on Pohjoismaista tuntemattomin, vain Japanissa Suomi on tunnettuuden osalta kärjessä.

Pohjoismaiden asema



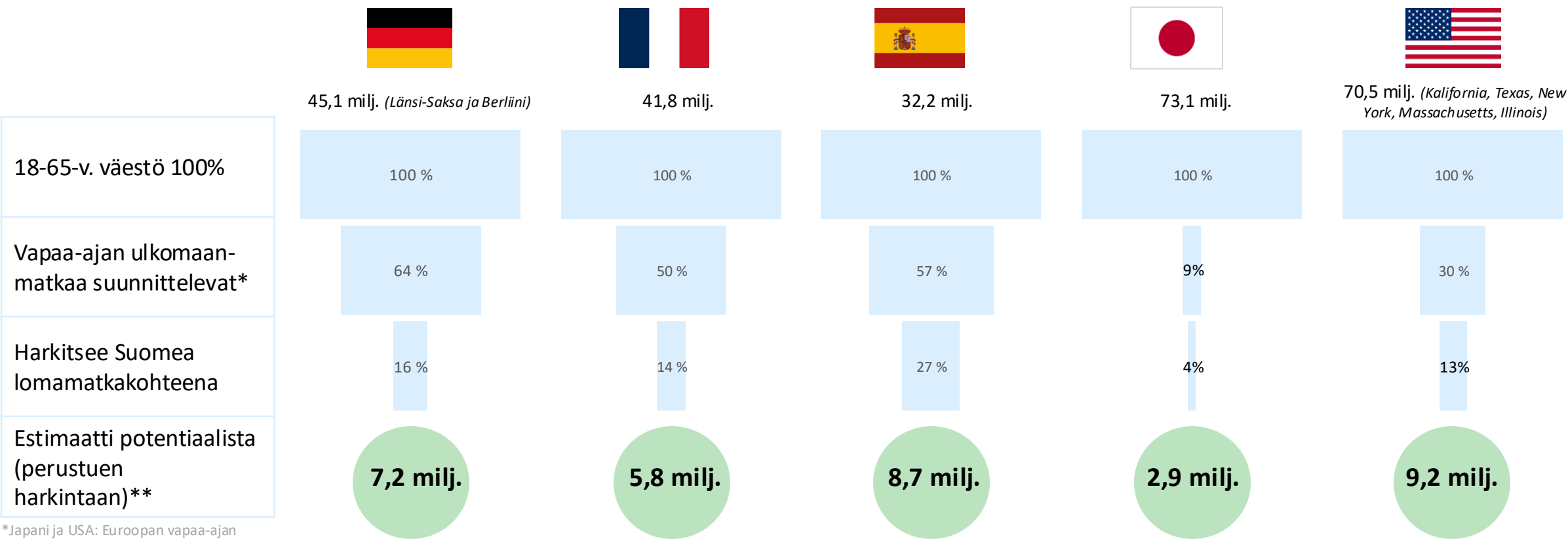
Prosenttiosuudet raportoitu kaikista vastaajista.

Q: Kuinka tuttuja seuraavat maat ovat sinulle matkakohteina? (On edes jokseenkin tuttu) Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla? Aiotko vierailla jossakin näistä maista seuraavan 3 vuoden aikana (esim. olet jo varannut matkan)? Missä näistä Pohjoismaista olet koskaan ollut lomalla tai lyhyellä matkalla?

Vastaajat: 18-65-vuotiaat (Euroopan) lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 5060 IP

Tutkituista markkinoista määrällisesti suurin arvioitu potentiaali on Yhdysvalloissa ja Espanjassa, mutta kaikilla markkinoilla on merkittävä määrä vapaa-ajan matkustajia, jotka harkitsisivat Suomea matkakohteena.

Estimaatti potentiaalista: Suomea lomamatkakohteena harkitsevat



*Japani ja USA: Euroopan vapaa-ajan matkaa suunnittelevat
**Perustuen maiden 15-64-vuotiaiden väestöestimaattiin 2024. Lähde World Bank / United States Census Bureau / Statistisches Bundesamt

Prosenttiosuudet raportoitu kaikista vastaajista.
Q: Mitkä ovat lomamatkasuunnitelmasi seuraavalle kolmelle vuodelle? Aiotko matkustaa lomamatkalle Eurooppaan seuraavien kolmen vuoden aikana? Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla?
Vastaajat: 18-65-vuotiaat (Euroopan) lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 5060 IP

Matkateemat ja maamielikuvat



Kuva: Elina Manninen / Visit Finland

Kaunis luonto, ruokaelämykset, paikallinen kulttuuri, historia ja kaupunkivierailut ovat globaalisti kiinnostavimpia matkateemoja.

Matkateemat: tärkeimpien teemojen sijoitus markkinoittain



1. Kaunis luonto ja luonnonihmeet (61%)



2. Ruokaelämykset ja paikalliset herkut (59%)



3. Paikallinen kulttuuri ja perinteet (59%)



4. Historia, taide, arkkitehtuuri (59%)



5. Kaupunkivierailut ja kaupunkielämä (58%)



1

4

5

7

3



1

4

2

5

3



5

4

3

2

1



3

2

4

1

5



3

4

1

2

5

Markkinakohtaiset erot:

Saksalaiset ovat muita kiinnostuneempia rantalomista, mutta vähemmän kiinnostuneita historiasta ja taiteesta.
Japanilaiset ja yhdysvaltalaiset ovat muita vähemmän kiinnostuneita viihteestä ja kaupunkielämästä.

(xx%) = Haluaa kokea tulevaisuuden vapaa-ajan ulkomaanmatkallaan

Viisi keskeistä teemaa erottuu globaalisti muista, hieman vähemmän kiinnostavista teemoista. Vain Saksassa rantalomat poikkeavat tästä.

Matkateemat: teemojen sijoitus markkinoittain

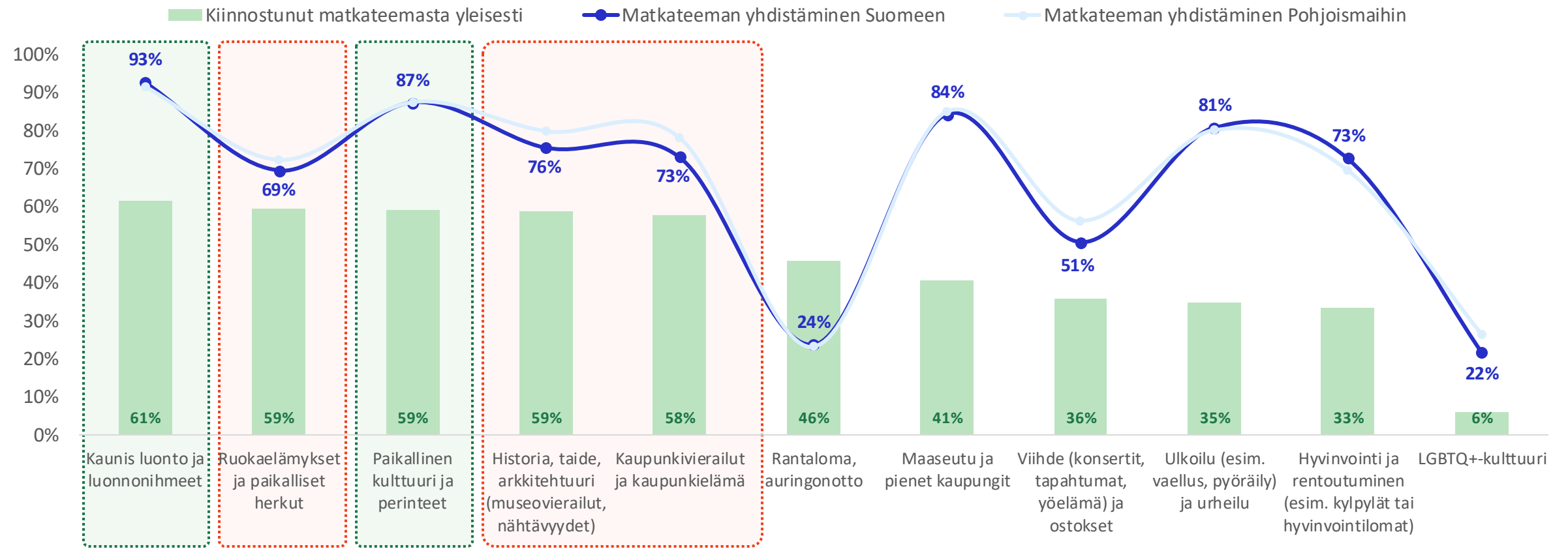
						Keskiarvo
Kaunis luonto ja luonnonihmeet	1	1	5	3	3	61 %
Ruokaelämykset ja paikalliset herkut	4	4	4	2	4	59 %
Paikallinen kulttuuri ja perinteet	5	2	3	4	1	59 %
Historia, taide, arkkitehtuuri (museovierailut, nähtävyydet)	7	5	2	1	2	59 %
Kaupunkivierailut ja kaupunkielämä	3	3	1	5	5	58 %
Rantaloma, auringonotto	2	6	7	8	8	46 %
Maaseutu ja pienet kaupungit	6	9	6	7	7	41 %
Viihde (konsertit, tapahtumat, yöelämä) ja ostokset	10	10	8	6	6	36 %
Ulkoilu (esim. vaellus, pyöräily) ja urheilu	8	7	9	10	9	35 %
Hyvinvointi ja rentoutuminen (esim. kylpylät tai hyvinvointilomat)	9	8	10	9	10	33 %
LGBTQ+-kulttuuri	11	11	11	11	11	6 %

Viisi keskeistä teemaa erottuu globaalisti muista

Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Kiinnostavimmista matkateemoista Suomeen yhdistetään vahvasti luonto ja paikallinen kulttuuri. Historiaa, kaupunkivierailuita ja ruokaelämyksiä yhdistetään Suomeen melko paljon, mutta hieman heikemmin kuin Pohjoismaihin keskimäärin.

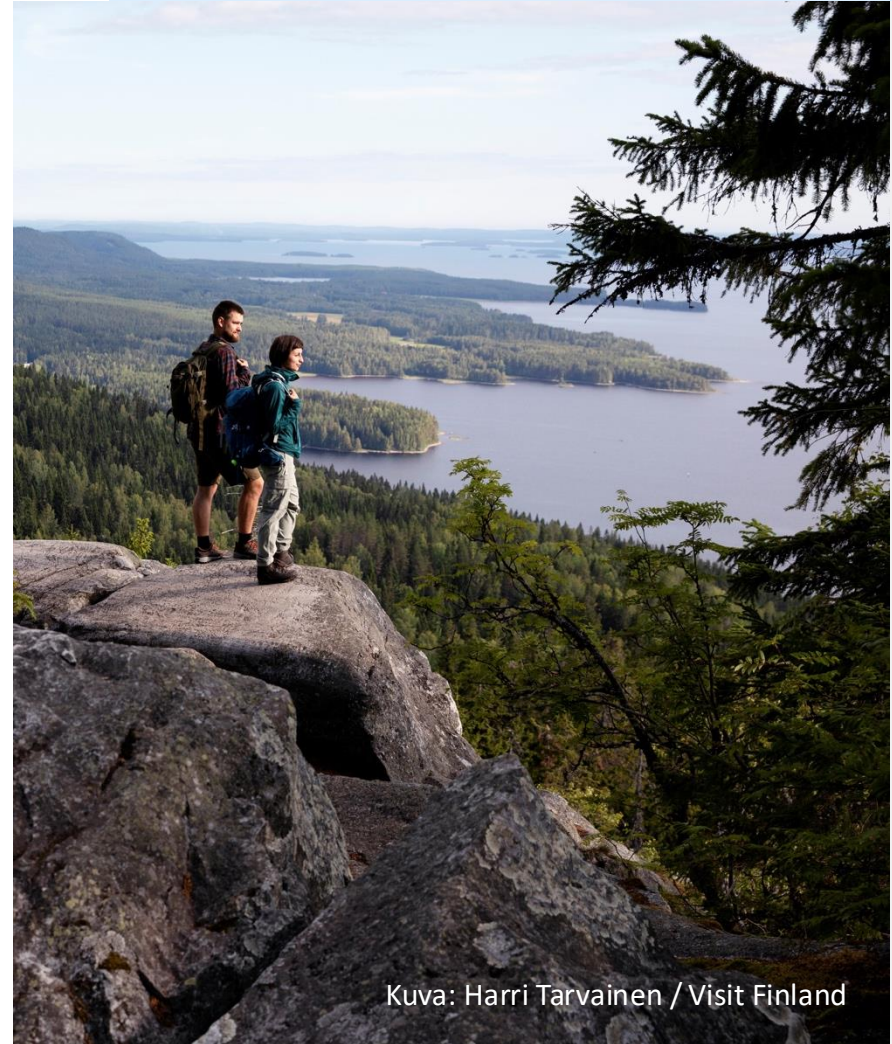
Matkateemojen kiinnostavuus ja yhdistäminen Suomeen



Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Suomen kiinnostavuutta matkakohdeena voidaan lisätä viestimällä nykyisistä vahvuuksista, kuten **kaunis luonto ja paikallinen kulttuuri**, sekä kehittämällä tunnettuutta **historian, ruokaelämysten ja kaupunkielämän osalta**. Näin Suomi voi entistä paremmin vastata suosituimpiin matkailuteemoihin ja houkutella uusia matkailijoita.

Maamielikuva: Pohjoismaat



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

Maamielikuvia tarkastellaan kolmesta näkökulmasta



Kuva: Miikka Niemi / Visit Finland



Kuva: Julia Kivelä / Visit Finland



Kuva: Anna Salmisalo / Visit Finland

Suomen mielikuva



Suomen erottuminen
Pohjoismaista



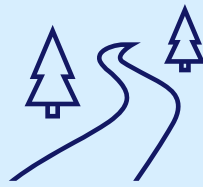
Keskeiset mielikuvat
harkinnan kannalta

Suomeen vahvimmin yhdistetyt mielikuvat kaikilla tutkituilla markkinoilla ovat revontulet, kaunis luonto ja puhdas ilma ja ympäristö.

Maamielikuva, Suomi



1. Revontulet (59%)



2. Kaunis luonto (mm. arktinen erämaa, keskiyön aurinko) (57%)



3. Puhdas ilma ja ympäristö (53%)



4. Saunakulttuuri (44%)



5. Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa (43%)



3

1

2

4

7



1

2

3

5

4



1

3

2

5

4



1

2

4

3

6



3

1

2

11

5

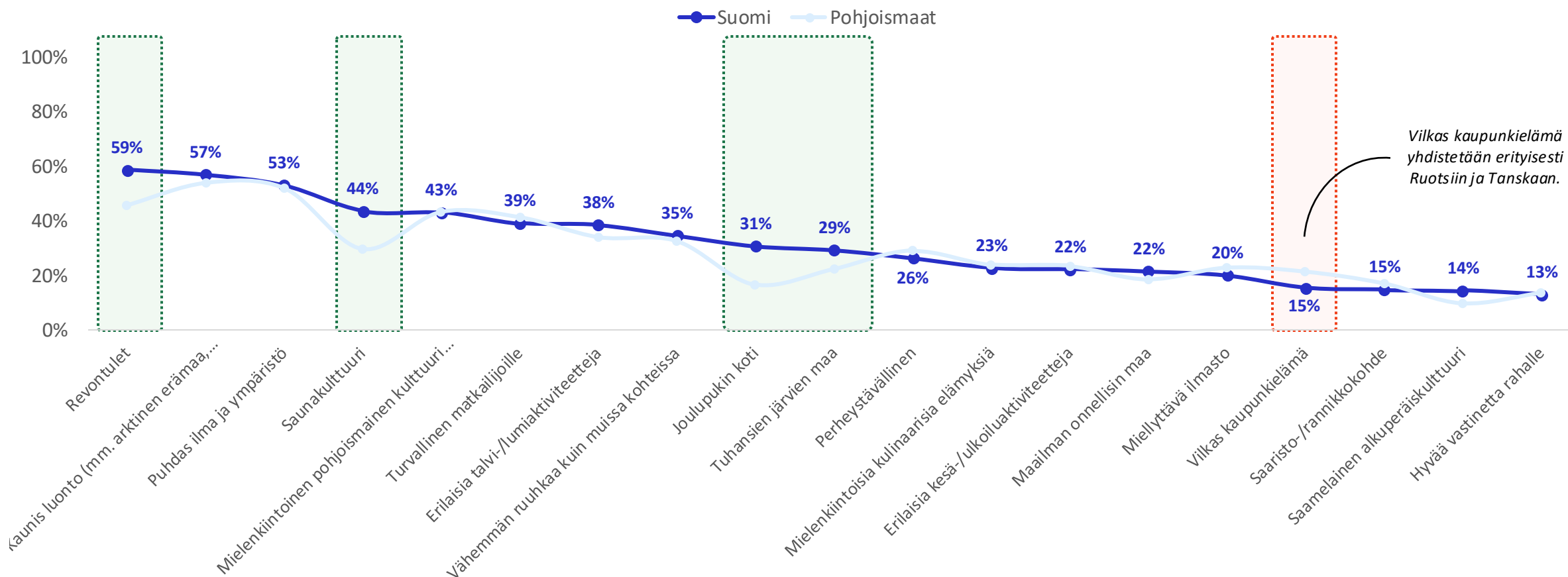
Markkinakohtaiset erot:

Japanilaiset yhdistävät myös **Joulupukin kodin** vahvasti Suomeen.

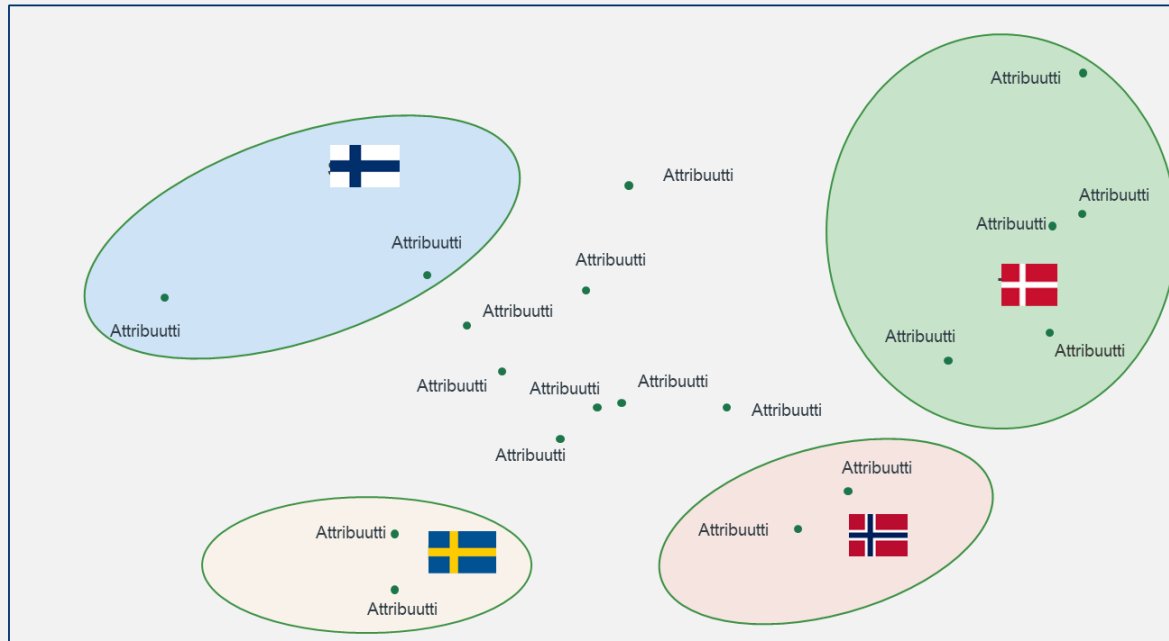
Yhdysvaltalaisille **saunakulttuuri** ei ole kovin vahva assosiaatio Suomeen liittyen. Sen sijaan he näkevät Suomen hieman muita markkinoita vahvemmin turvallisena ja perheystävällisenä.

Myös muihin Pohjoismaihin yhdistetään vahvasti revontulet, kaunis luonto sekä puhdas ilma ja ympäristö. Suomi on kuitenkin hieman Pohjoismaita edellä mm. revontulien, saunakulttuurin ja Joulupukin kodin mielikuvien osalta.

Maamielikuva, Suomi



MIELIKUVAKARTAN LUKUOHJE



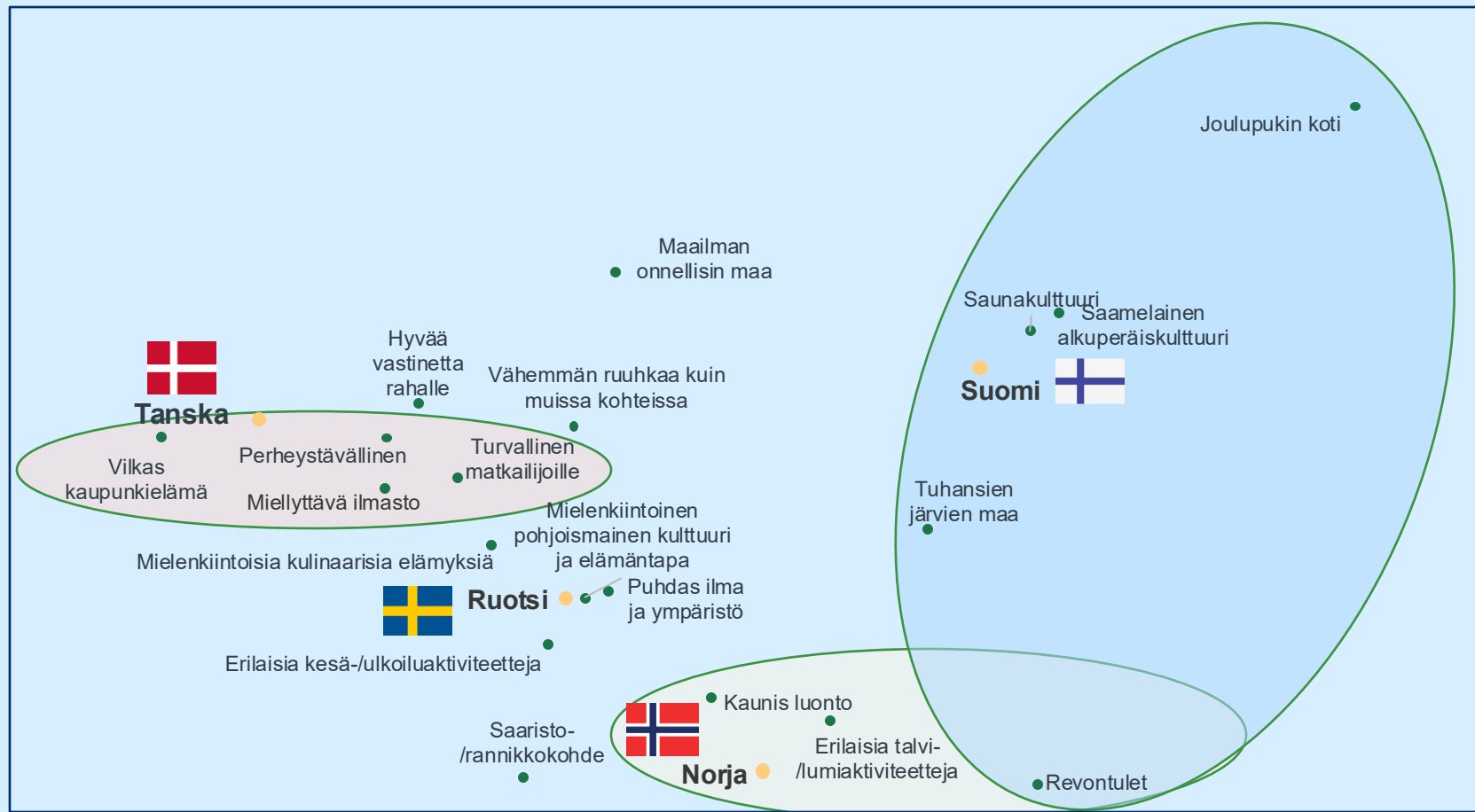
Positiointikartta visualisoi, miten matkustajat kokevat eri maat ja niihin liitetty mielikuvat.

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

Karttaan piirretyt korostukset havainnollistavat maiden suhteellisia vahvuuksia muihin maihin nähden.

Suomea eniten profiloivat mielikuvat ovat joulupukin koti ja saunakulttuuri. Tanska omistaa Pohjoismaista eniten kaupunkikohteen mielikuvan.

Maamielikuva, suhteellinen mielikuva

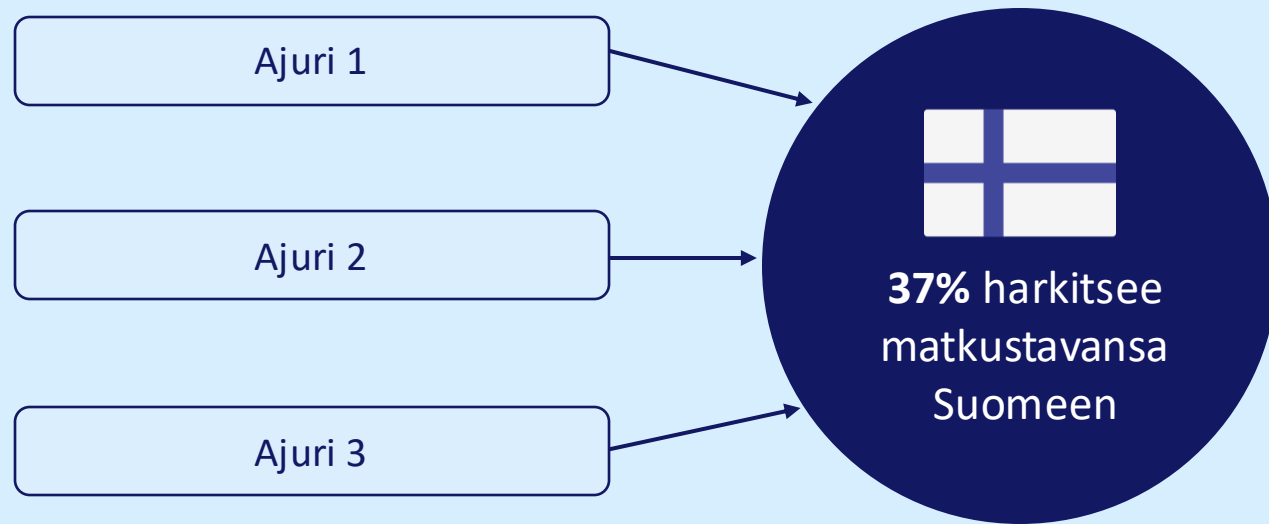


Kommentit

Suomea erottaa muista Pohjoismaista selkeimmin kaksi mielikuvaa: joulupukin koti ja saunakulttuuri. Revontulet profiloivat sekä Suomea että Norjaa. Hieman vähemmän erottuvia, mutta kuitenkin vahvimmin Suomea positiivisia mielikuvia ovat tuhansien järvien maa ja saamelainen alkuperäiskulttuuri.

Norja näyttäytyy luonto- ja talvikohteena, Tanska turvallisena kaupunki- ja perhekohteena. Ruotsi erottuu myös hieman kaupunkikohteena, mutta maalla ei ole niin selkeästi erottuvaa profiilia kuin muilla Pohjoismailla.

Millainen mielikuva vahvistaisi Suomen harkintaa lomamatkaa suunnittelevien keskuudessa?



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?

Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa on yksi tärkeimmistä Suomen harkintaa ajavista mielikuvista kaikilla tutkituilla markkinoilla. Ruoka on myös keskeinen harkinnan ajuri.

Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat attribootit



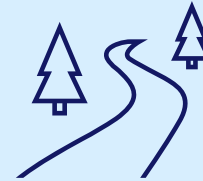
1. Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa



2. Turvallinen matkailijoille



3. Mielenkiintoisia kulinaarisia elämyksiä



4. Kaunis luonto (mm. arktinen erämaa, keskiyön aurinko)



5. Puhdas ilma ja ympäristö

Ajureiden painopisteet eroavat hieman kohdemaittäin, mutta viisi tärkeintä ovat olennaisessa roolissa kaikilla markkinoilla.

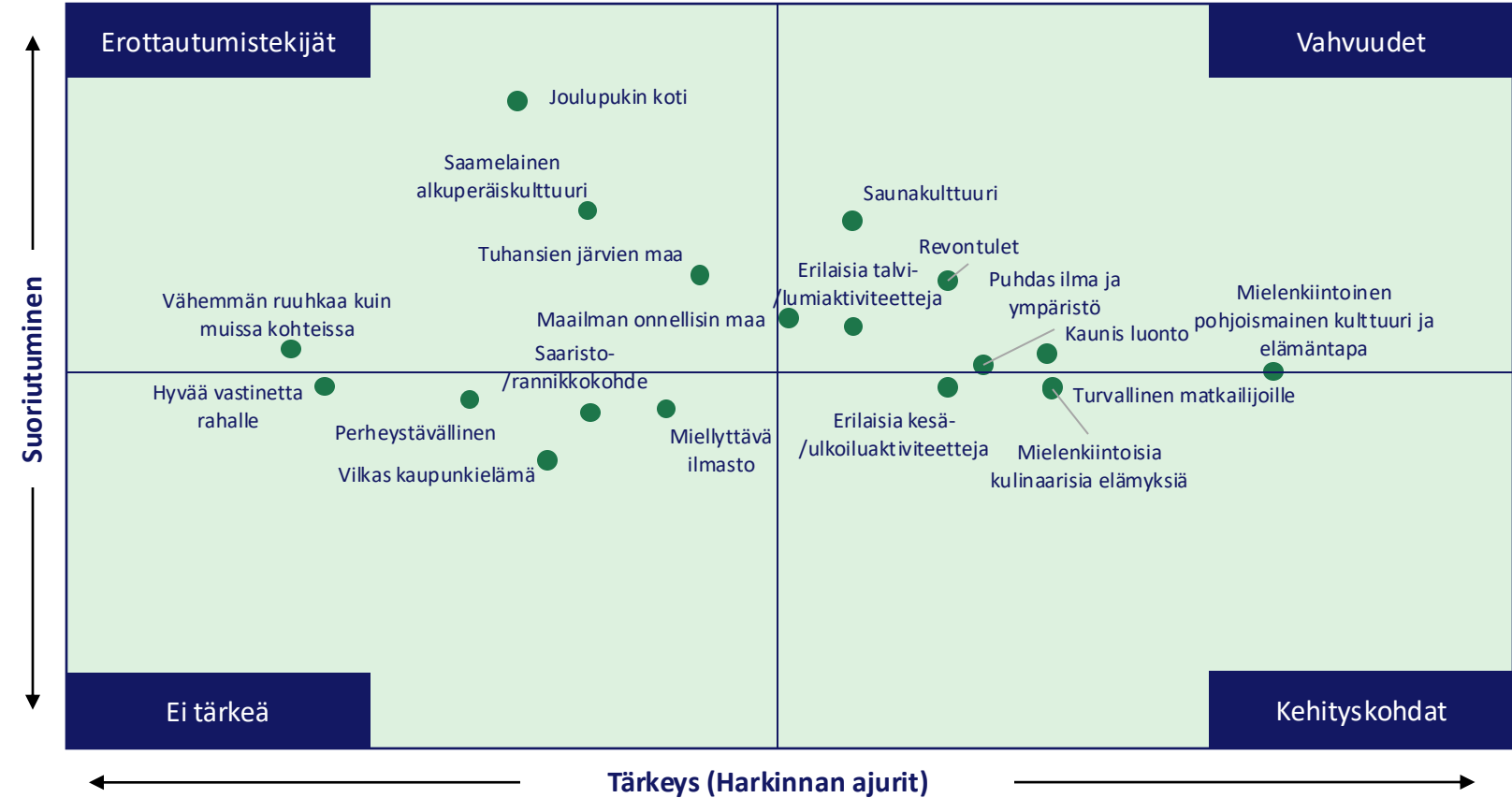
Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat attribuuatit

						
Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa	Tärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	Tärkeä	Globaalisti viisi keskeistä harkinnan ajuria, tärkeintä on keskittyä ensisijaisesti näihin.
Turvallinen matkailijoille	Keskitärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	
Mielenkiintoisia kulinaarisia elämyksiä	Tärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	
Kaunis luonto (mm. arktinen erämaa, keskiyön aurinko)	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Puhdas ilma ja ympäristö	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	Kesä-/ulkoaktiviteetit tärkeitä etenkin Saksassa ja Ranskassa. Myös talvi ja revontulet relevantteja.
Erilaisia kesä-/ulkoiluaktiviteetteja	Tärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Revontulet	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	
Erilaisia talvi-/lumiaktiviteetteja	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Saunakulttuuri	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Saunakulttuuri ja maailman onnellisin maa ovat keskitärkeiden ajureiden joukossa.
Maaailman onnellisin maa	Keskitärkeä	Tärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Tuhansien järvien maa	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Miellyttävä ilmasto	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Joulupukin koti nousee tärkeiden ajureiden joukkoon vain Saksassa.
Saaristo-/rannikkokohde	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Saamelainen alkuperäiskulttuuri	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Vilkas kaupunkielämä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Joulupukin koti	Tärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Perheystävällinen	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Hyvää vastinetta rahalle	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	
Vähemmän ruuhkaa kuin muissa kohteissa	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	Keskitärkeä	

**Kuinka Suomi suoriutuu tärkeissä
harkinnan ajureissa muihin
Pohjoismaihin nähden?**

Keskeisissä harkinnan ajureissa Suomi ei erotu muista Pohjoismaista.

Tärkeys vs. suoriutuminen: Maamielikuva



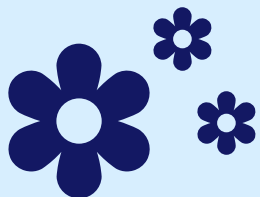
Kommentit

Tärkeimmässä harkinnan ajurissa Suomen mielikuva on yhtä vahva kuin muissa Pohjoismaissa keskimäärin (pohjoismainen kulttuuri, turvallinen, ruokaelämykset, luonto, puhdas ympäristö, kesäaktiviteetit). Näissä Suomen mielikuvaa voi vahvistaa entisestään.

Suomen vahvuuksia tärkeiden ajureiden joukossa ovat revontulet, saunakulttuuri, talviaktiviteetit ja maailman onnellisin maa.

Suomen erottumistekijöitä - vähemmän tärkeitä ajureita, jossa Suomi on kuitenkin muita Pohjoismaita vahvempi – ovat Joulupukki, saamelaiskulttuuri ja tuhansien järvien maa.

**Mitkä ovat Suomen vahvuuksia,
kehityskohtia ja erottautumistekijöitä
matkailukohteena muihin Pohjoismaihin
verrattuna?**



Pohjoismaiset vahvuudet

Tärkeitä harkinnan ajureita, joita yhdistetään vahvasti kaikkiin Pohjoismaihin

- Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa
- Turvallinen matkailijoille
 - Kaunis luonto
- Puhdas ilma ja ympäristö



Suomen vahvuudet

Tärkeitä harkinnan ajureita, joita yhdistetään vahvasti Suomeen, ja enemmän kuin muihin Pohjoismaihin

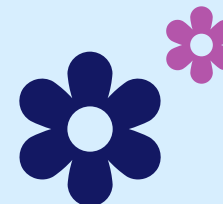
- Revontulet
- Erilaisia talvi-/lumiaktiviteetteja
- Saunakulttuuri



Suomen kehityskohdat

Tärkeitä harkinnan ajureita, joissa Suomi voisi vahvistaa mielikuvaansa absoluuttisesti

- Mielenkiintoisia kulinaarisia elämyksiä
 - Erilaisia kesä-/ulkoiluaktiviteetteja
- Maailman onnellisin maa



Erottumistekijät

Eivät tärkeitä ajureita, ja absoluuttisesti vielä alhaisella tasolla, mutta liitetään Suomeen enemmän kuin muihin Pohjoismaihin

- Tuhansien järvien maa
 - Joulupukin koti
 - Saamelainen alkuperäiskulttuuri

Suosituksset

Suomen kiinnostavuutta matkakohteena voidaan lisätä viestimällä nykyisistä vahvuuksista, kuten **kaunis luonto ja paikallinen kulttuuri**, sekä kehittämällä tunnettuutta **historian, ruokaelämysten ja kaupunkielämän osalta**. Näin Suomi voi entistä paremmin vastata suosituimpiin matkailuteemoihin ja houkutella uusia matkailijoita.

Maamielikuvista Pohjoismaiden nykyisinä vetovoimatekijöinä toimivat **pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa, turvallisuus, kaunis luonto ja puhdas ilma & ympäristö** – näitä vahvuuksia kannattaa hyödyntää laajasti edelleen. Kehityskohteina Suomelle ovat **kulinaariset elämykset, kesä-/ulkoiluaktiviteetit ja maailman onnellisen maan** mielikuva.

Suomen uniikkeja vahvuuksia (jotka eivät ole muissa Pohjoismaissa yhtä vahvoja) ovat **revontulet, talviaktiviteetit ja saunakulttuuri** – tuo näillä sävyjä Suomen mielikuvaan. Myös hieman vähemmän tärkeät, mutta tilannekohtaisesti tai kohdennetusti hyödynnettävät mielikuvat Suomelle ovat **tuhansien järvien maa, Joulupukin koti** (esim. erityisesti Saksassa) sekä **saamelainen alkuperäiskulttuuri**.



2. Suomi ruokamatkailumaana:

Millainen on Suomen nykyinen mielikuva ruokamatkailukohteena ja miten sitä voi kehittää matkailijoiden kiinnostuksen lisäämiseksi?

Ruoka osana matkailua ja Suomi ruokamatka- kohteena



Kuva: Soili Jussila / Vastavalo / Visit Finland

Ruoka- ja juomakokemukset ovat olennainen osa matkaa, ja paikallisten ruokien sekä uusien makuja kokeileminen on matkustamisen ytimessä.

Matkailijatyyppi: tärkeimpien väittämien sijoitus markkinoittain

1. "Haluan maistaa paikallisista raaka-aineista ja maan perinteiden mukaisesti valmistettua ruokaa ja juomia" (87%)

2. "Ruoka- ja juomakokemukset matkalla ovat tärkeitä matkani kokonaistyytyväisyyden kannalta" (83%)

3. "Haluan kokeilla uusia ruokia eri ravintoloissa" (81%)



1

2

3



1

3

2



1

3

2



1

2

5



1

2

3

Markkinakohtaiset erot:

Saksalaisille ravintolan valitseminen tunnelman perusteella korostuu.

Espanjalaiset puolestaan haluavat ruoan kautta luoda yhteyksiä muihin ihmisiin ja suosivat matkustaessaan tuttuja makuja.

Japanilaiset ovat muita markkinoita kiinnostuneempia ruokakojuista ja katuruoasta, ja he jakavat saksalaisten kanssa vahvan kiinnostuksen ajan viettämiseen kahviloissa.

(xx%) = Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä

Ruoka- ja juomakokemukset ovat olennainen osa matkaa, ja paikallisten ruokien sekä uusien makuja kokeileminen on matkustamisen ytimessä.

Matkailijatyyppi: tärkeimpien väittämien sijoitus markkinoittain

						Keskiarvo%
Haluan maistaa paikallisista raaka-aineista ja maan perinteiden mukaisesti valmistettua ruokaa ja juomia	1	1	1	1	1	87 %
Ruoka- ja juomakokemukset matkalla ovat tärkeitä matkani kokonaistyytyväisyyden kannalta	2	3	3	2	2	83 %
Haluan kokeilla uusia ruokia eri ravintoloissa	3	2	2	5	3	81 %
Saan ruoka- ja juomakokemuksista tarinoita kerrottavaksi, kun tulen kotiin	8	5	4	3	5	79 %
Ruokaelämysten jakaminen paikallisten kanssa edistää kulttuurista ymmärrystä ja yhteyttä	6	6	5	7	6	77 %
Haluan syödä erilaisia kansainvälisiä ruokia (esim. thaimaalaista, meksikolaista ruokaa)	5	4	8	9	4	76 %
Haluan viettää aikaa kahviloissa hyvän kahvin, teen ja leivonnaisten parissa	4	9	11	4	7	73 %
Haluan, että ruokakokemukseni tukevat yleistä hyvinvointiani (esim. terveelliset vaihtoehdot, tietoinen syöminen, tasapaino)	7	8	10	10	9	69 %
Nautin ruokakokemuksista, joiden avulla voin olla yhteydessä muihin	11	7	6	12	8	68 %
Suosin edullisia ruokailuvaihtoehtoja (esim. katuruokaa, ruokakojuja)	10	13	15	5	12	64 %
Olen matkoillani erittäin varovainen ruoan turvallisuuden suhteen	13	10	9	8	14	63 %
Valitsen ravintolat niiden tunnelman ja sisustuksen perusteella	9	12	13	11	11	61 %
Pyrin aina osallistumaan lähiruokatapahtumiin tai vierailemaan paikallisilla ruokatoreilla tai ruokakierroksilla	12	11	12	14	10	59 %
Haluan syödä gourmet- ja fine dining -ravintoloissa	14	14	14	13	13	49 %
Käytän mielelläni huomattavan summan rahaa gourmet-ravintoloihin matkoilla	17	16	16	15	15	43 %
Julkaisen aina sosiaaliseen mediaan ruokaelämyksistäni matkoilla	16	15	17	16	16	38 %
Haluan pitää kiinni tutuista ruoista matkustaessani	15	17	7	17	17	36 %
En etsi kulinaarisia elämyksiä matkoillani, ruoka on vain polttoainetta, joka pitää minut energisenä matkaa varten	18	18	18	19	18	21 %
Suosin kasvis- tai vegaanivaihtoehtoja	19	19	19	18	19	18 %

Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Tiedonhaku & esteet Suomen valinnalle



19 %

...ei ole kiinnostunut Suomesta ruokamatkakohteena – suurin syy siihen on ettei suomalaista ruokaa tunneta tai pidetä houkuttelevana.



76 %

...valitsee ravintolan spontaanisti kiertelemällä, mutta japanilaisille tyypillisintä on suunnitella ravintolavierailuita etukäteen.

62 %

...hakee tietoa matkakohteista ensisijaisesti hakukoneista. Lisäksi läheisten suositukset ja matka-arvostelusivustot ovat tärkeimpiä kanavia.

47 %

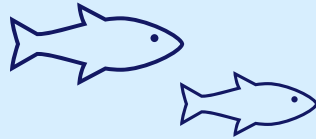
...käyttää sosiaalista mediaa inspiraation lähteenä hakiessaan tietoa matkakohteen ravintola-tarjonnasta – tämä kuitenkin korostuu Yhdysvalloissa.

Kiinnostus suomalaisia ruokaelämyksiä kohtaan kohdistuu vahvimmin paikallisten ruokien ja erikoisuuksien maistamiseen sekä markkinoilla ja kauppahalleissa vierailuun.

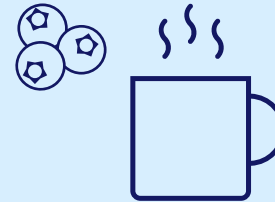
Suomalaiset ruokaelämykset ja aktiviteetit: kiinnostavimpien elämysten sijoitus markkinoittain



1. Paikallisilla markkinoilla ja kauppahalleissa vieraileminen (80%)



2. Paikallisten suomalaisten ruokien maistaminen (80%)



3. Paikallisten erikoisuuksien syöminen hotellin aamiaisella (77%)



1

2

4



3

1

6



1

2

5



5

1

2



1

3

2

Markkinakohtaiset erot:

Ranskalaiset ovat hieman muita kiinnostuneempia **vierailemaan paikallisilla tiloilla**, kun taas **luonnossa syöminen ei houkuttele japanilaisia** yhtä paljon kuin muiden maiden matkailijoita. **Fine dining ja ruokafestivaalit** puolestaan herättävät enemmän kiinnostusta **Yhdysvalloissa**.

Suurin kiinnostus kohdistuu helposti saavutettaviin, autenttisiin ja arkisiin suomalaisiin ruokaelämyksiin, joissa korostuvat paikallisuus, perinteet ja luonnonläheisyys.

						Keskiarvo%	
Paikallisilla markkinoilla ja kauppahalleissa vieraileminen	1	3	1	5	1	80 %	Globaalisti kiinnostavimmat ruokaelämykset ja aktiviteetit, panosta näihin.
Paikallisten suomalaisten ruokien maistaminen	2	1	2	1	3	80 %	
Paikallisten erikoisuuksien syöminen hotellin aamiaisella	4	6	5	2	2	77 %	
Tyypilliseen suomalaiseen ruokakulttuuriin tutustuminen	5	5	6	6	4	75 %	
Perinteisen suomalaisen kalan tai riistan kokeileminen	6	4	3	3	8	75 %	
Katuruoan syöminen	7	8	7	7	5	71 %	
Luonnossa syöminen	3	2	4	13	7	71 %	Ruokamatkamuistot tärkeitä Japanissa ja Saksassa, ruokafestivaalit Yhdysvalloissa ja maatilalla vieraileminen Ranskassa.
Ruokamatkamuistojen ostaminen	8	10	11	4	14	64 %	
Ympäri Suomen matkustaminen tutustuen erilaisiin alueellisiin ruokiin Suomessa	13	9	8	9	13	61 %	
Suomalaisten erikoisuuksien maistaminen	14	12	9	8	16	58 %	
Maatilalla tai paikallisella ruoantuottajalla vieraileminen	10	7	15	14	12	58 %	
Ruoka- ja juomafestivaaleilla vieraileminen	16	15	12	11	6	58 %	
Paikallisissa panimoissa vieraileminen	11	14	13	10	11	58 %	Fine dining kiinnostaa eniten yhdysvaltalaisia. Yleisesti kiinnostus kaikkia aktiviteetteja kohtaan on melko korkea.
Suomalaisista metsistä peräisin olevan luonnonvaraisen ruoan syöminen	9	11	14	12	15	56 %	
Opastetut ruokakierrokset/kävelyt	12	13	10	16	10	55 %	
Fine dining -ravintolassa syöminen	17	16	18	15	9	47 %	
Marjastus ja/tai sienestys metsässä	15	17	17	17	17	45 %	
Kalastaminen	18	18	16	19	19	34 %	
Suomalaisen ruoan ruoanlaittokurssille osallistuminen	19	19	19	18	18	30 %	

Luonto, yhdessä syöminen ja markkinat houkuttelevat kuvamaailmoista eniten

Yksittäiset annoskuvat herättävät valituista kuvista vähiten kiinnostusta suomalaisia ruokaelämyksiä kohtaan. Visuaalisessa viestinnässä kannattaa sen sijaan korostaa ruoan elämyksellisyyttä ja yhdessäoloa muiden ihmisten kanssa.



Spontaanisti kala, luonnollisuus ja yksinkertaisuus yhdistetään Suomeen kaikilla markkinoilla, vaikka keittiö onkin useimmille tuntematon.

Kala ja merenelävät muodostavat vahvimman ja yleisimmän mielikuvan suomalaisesta ruoasta kaikilla markkinoilla. Erityisesti **lohi** mainitaan toistuvasti. Myös **riista (poro, hirvi)** sekä **marjat ja sienet** nousevat esiin useissa maissa.

Luonnollisuus, tuoreus, terveellisyys ja yksinkertaisuus ovat keskeisiä suomalaisen ruoan ominaisuuksia kaikkien maiden vastaajien mielissä. Ruoan ajatellaan olevan **vähän prosessoitua, puhdasta ja perustuvan paikallisiin sekä kausiluonteisiin raaka-aineisiin**.

Maku koetaan useimmiten **miedoksi ja vähemmän mausteiseksi** verrattuna moniin muihin keittiöihin, mutta osa pitää makuja myös **vahvoina ja uniikkeina**. Monipuolisuudesta ollaan eri mieltä: osa pitää suomalaista ruokaa rikkaana ja osa yksitoikkoisena.

Tuntemattomuus on hyvin yleistä kaikilla markkinoilla: suomalainen ruoka ei ole laajasti tunnettu, mutta siihen liittyy **uteliaisuutta ja kokeilunhalua**. Monet mainitsevat haluavansa kokeilla suomalaista ruokaa, vaikka tietämys siitä on vähäistä.

Erikoisuus ja eksoottisuus liitetään erityisesti riistaan, poroon, marjoihin ja sieniin. Suomalainen keittiö nähdään **usein pohjoismaisena, luonnonläheisenä ja joskus myös venäläisten ja balttilaisten** vaikutteiden värittämänä.



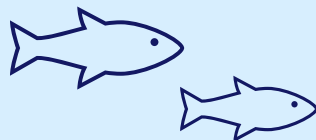
**Millainen mielikuva Suomesta tällä
hetkellä on ruokamatkakokohteena?**

Suomen vahvimmat ruokaan liitetyt mielikuvat ovat pohjoismaiset maut, tuore riista ja kala, sekä ruoka puhtaasta luonnosta.

Ruokamielikuva, Suomi



1. Pohjoismaiset/
arktiset maut (48%)



2. Tuore riista ja kala (46%)



3. Ruoka puhtaasta luonnosta (32%)



2

1

3



1

2

4



2

1

3



1

2

7



1

2

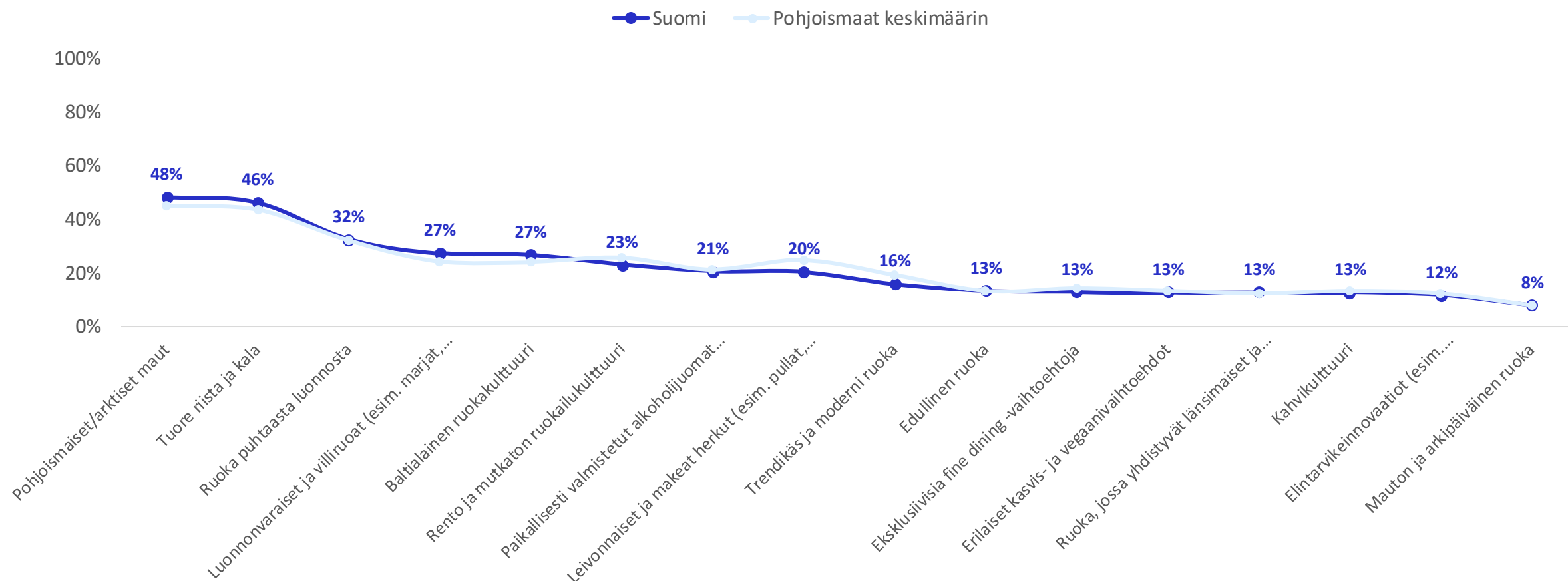
3

Markkinakohtaiset erot:

Yhdysvaltalaiset yhdistävät **rennon ja mutkattoman ruokakulttuurin, leivonnaiset ja kahvikulttuurin** Suomeen muita markkinoita vahvemmin. Japanilaisten ruokamielikuvien kärjessä ovat puhtaan luonnon sijaan **baltialainen ruokakulttuuri ja villiruoat**.

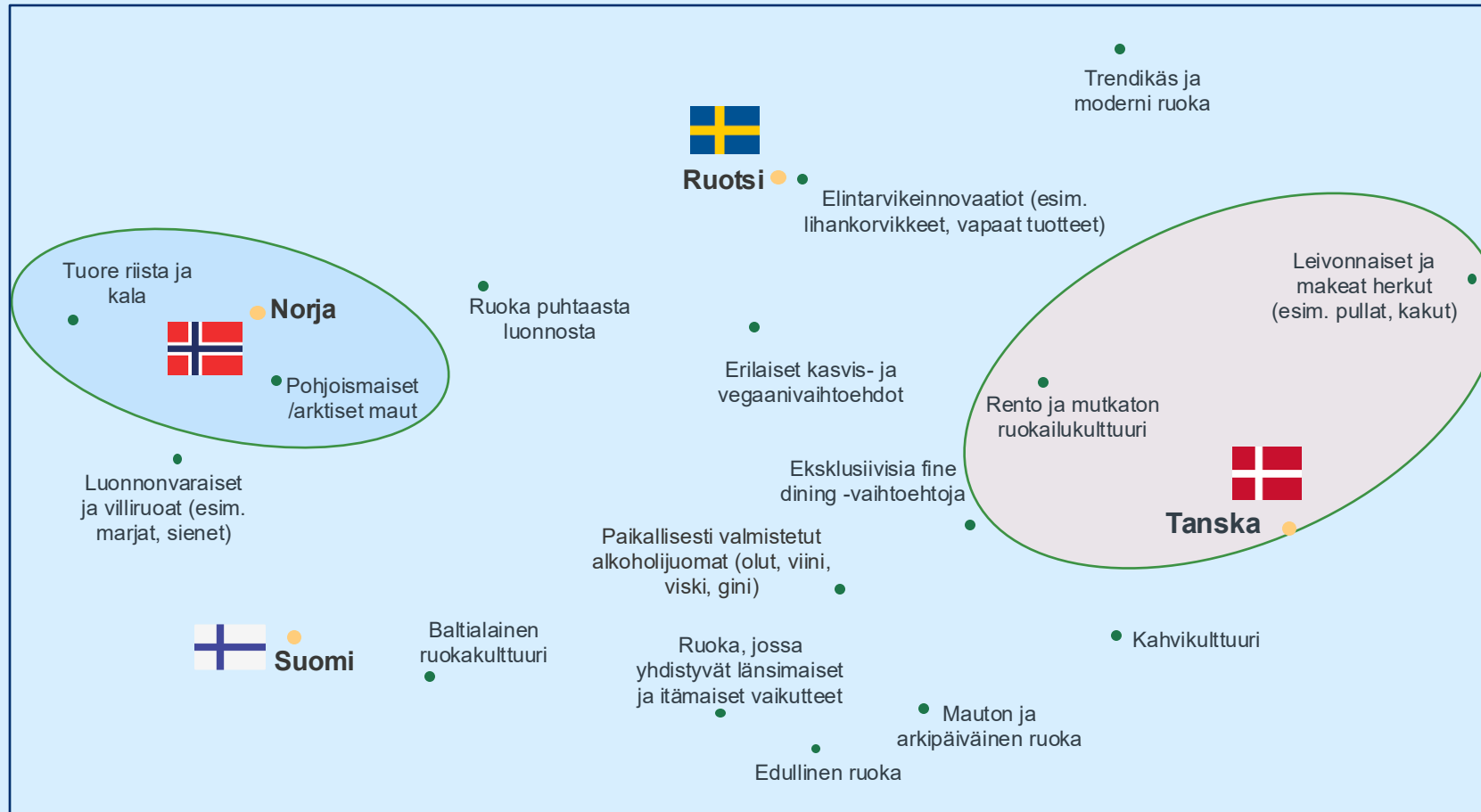
Myös muihin Pohjoismaihin liitetään vahvimmin pohjoismaiset maut sekä tuore riista ja kala – muut assosiaatiot ruokaan ovat kuitenkin alhaisia.

Ruokamielikuva, Suomi



Pohjoismaiden ruokamielikuva on hyvin samankaltainen, yksikään maa ei selkeästi omista tiettyä mielikuvapositiota.

Ruokamielikuva, suhteellinen mielikuva



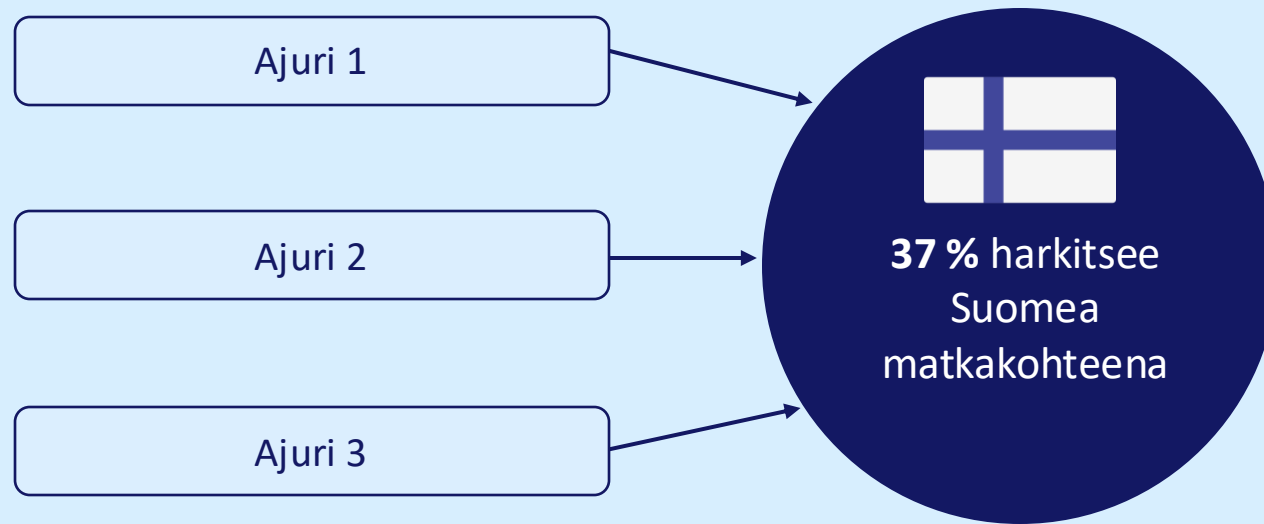
Kommentit

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

Vain Tanska ja Norja erottuvat hieman muista Pohjoismaista. Norjaan yhdistetään hieman vahvemmin tuoretta riistaa ja kalaa sekä arktisia makuja, Tanskaan leivonnaisia ja rentoa ruokailukulttuuria.

Suomi ja Ruotsi eivät erotu selkeästi muista Pohjoismaista.

Millainen mielikuva vahvistaisi Suomen harkintaa lomamatkaa suunnittelevien keskuudessa?



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

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

Mielikuva pohjoismaisista mauista, luonnonpuhtaudesta, leivonnaisista ja rennosta ruokailukulttuurista ajavat Suomen harkintaa vahvimmin.

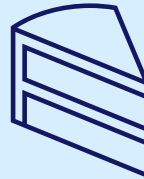
Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat ruokamielikuvat



1. Pohjoismaiset/
arktiset maut



2. Ruoka puhtaasta
luonnosta



3. Leivonnaiset ja
makeat herkut



4. Luonnonvaraiset
ja villiruoat

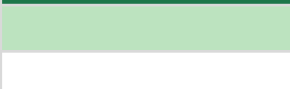
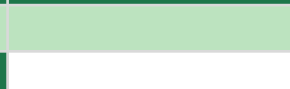
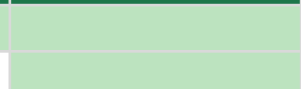
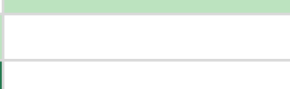
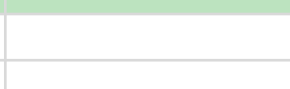
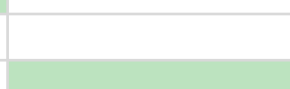
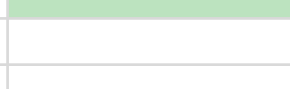
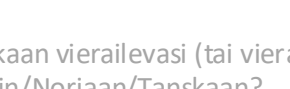
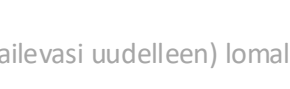
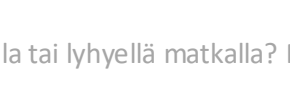
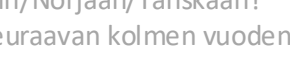


5. Rento ja mutkaton
ruokailukulttuuri

Tärkeimmät harkintaa ajavat mielikuvat ovat kaikkien markkinoiden tärkeimpiä ajureita.

Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat ruokamielikuvat

 Tärkeä harkinnan ajuri
 Keskitärkeä harkinnan ajuri

					
Pohjoismaiset/arktiset maut					
Ruoka puhtaasta luonnosta					
Leivonnaiset ja makeat herkut (esim. pullat, kakut)					
Luonnonvaraiset ja villiruoat (esim. marjat, sienet)					
Rento ja mutkaton ruokailukulttuuri					
Tuore riista ja kala					
Kahvikulttuuri					
Trendikäs ja moderni ruoka					
Eksklusiivisia fine dining -vaihtoehtoja					
Paikallisesti valmistetut alkoholijuomat (olut, viini, viski, gini)					
Baltialainen ruokakulttuuri					
Elintarvikeinnovaatiot (esim. lihankorvikkeet, vapaat tuotteet)					
Erilaiset kasvis- ja vegaanivaihtoehdot					
Ruoka, jossa yhdistyvät länsimaiset ja itämaiset vaikutteet					
Edullinen ruoka					
Mauton ja arkipäiväinen ruoka					

Mikäli halutaan kehittää Suomen harkintaa nimenomaan ruokamatkakohteena, on tärkeää panostaa myös trendikkyyteen ja eksklusiivisiin fine dining –optioihin.

Tärkeimmät Suomen harkintaa matkakohteena ja ruokamatkakohteena ajavat ruokamielikuvat

	Harkitsee Suomea matkakohteena	Harkitsee Suomea ruokamatkakohteena
Pohjoismaiset/arktiset maut		
Ruoka puhtaasta luonnosta		
Leivonnaiset ja makeat herkut (esim. pullat, kakut)		
Luonnonvaraiset ja villiruoat (esim. marjat, sienet)		
Rento ja mutkaton ruokailukulttuuri		
Tuore riista ja kala		
Kahvikulttuuri		
Trendikäs ja moderni ruoka		
Eksklusiivisia fine dining -vaihtoehtoja		
Paikallisesti valmistetut alkoholijuomat (olut, viini, viski, gini)		
Baltialainen ruokakulttuuri		
Elintarvikeinnovaatiot (esim. lihankorvikkeet, vapaat tuotteet)		
Erilaiset kasvis- ja vegaanivaihtoehdot		
Ruoka, jossa yhdistyvät länsimaiset ja itämaiset vaikutteet		
Edullinen ruoka		
Mauton ja arkipäiväinen ruoka		

Trendikkyyteen ja eksklusiivisiin fine dining –vaihtoehtoihin panostaminen on tärkeää erityisesti ruokamatkakohteena harkitsemisen vahvistamiseksi.

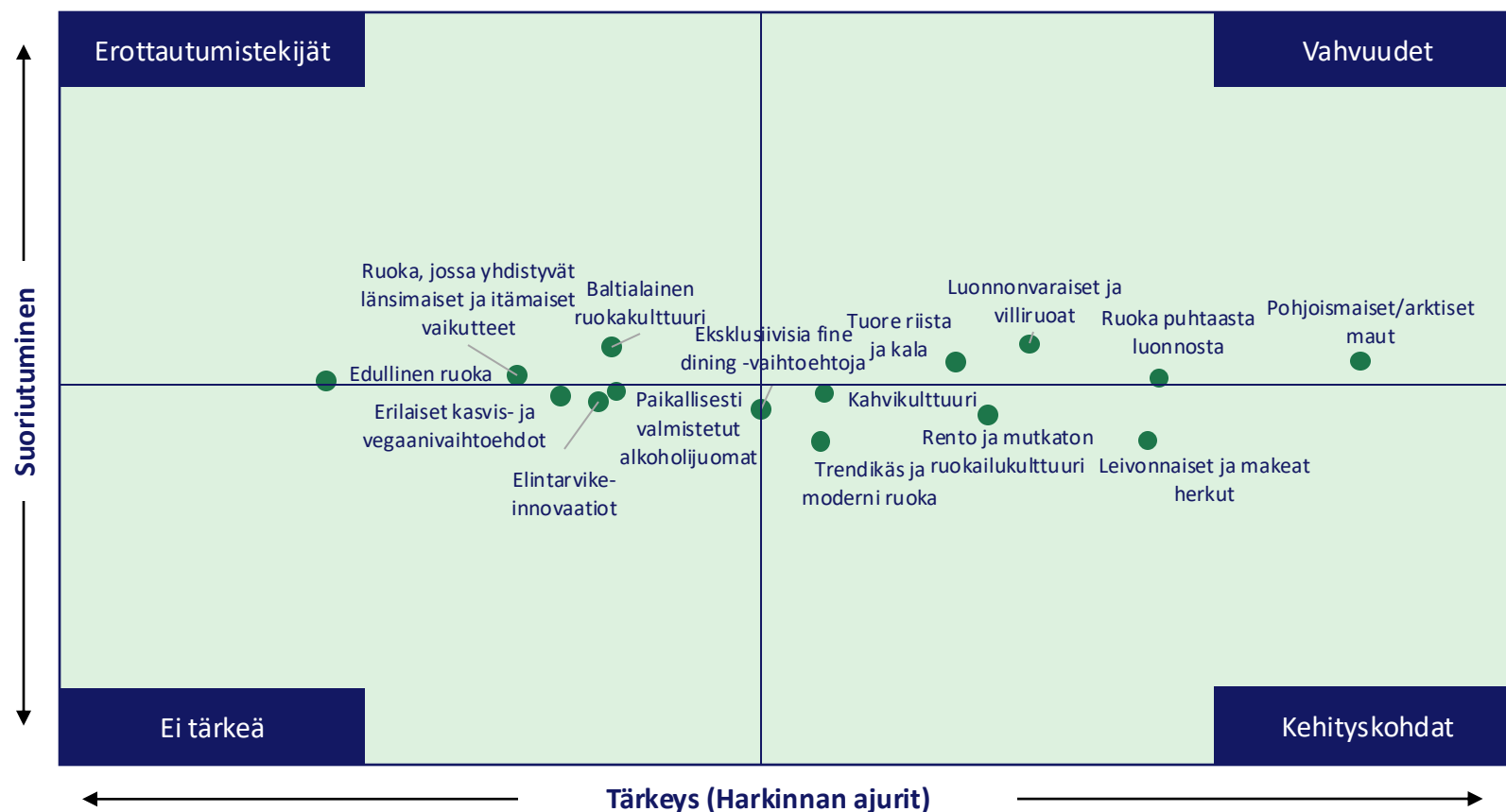
Q: Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla? Kuinka todennäköisesti harkitsisit Suomea seuraavanlaisiin lomiin (Ruokaelämykset ja paikalliset herkut)? Mitkä näistä ruokaan liittyvistä aiheista tai ominaisuuksista yhdistät Suomeen?

Vastaaajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 5060 IP

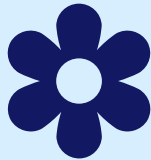
**Mitkä ovat Suomen tunnuspiirteitä,
kehityskohtia ja erottautumistekijöitä
ruokamielikuvan näkökulmasta?**

Kaikki Pohjoismaat yhdistetään tärkeimpiin harkintaa ajaviin tekijöihin lähes yhtä vahvasti.

Tärkeys vs. suoriutuminen: Ruokamielikuva



Vaikka Suomen ja muiden Pohjoismaiden ruokamielikuva on osin vielä tuntematon, on Suomella mahdollisuuksia vahvistaa jo olemassa olevaa asemaa ja erottautua muista Pohjoismaista.



Tunnuspiirteet

Tärkeitä Suomen harkinnan harkinnan ajureita, joihin Suomi yhdistetään vahvimmin yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa

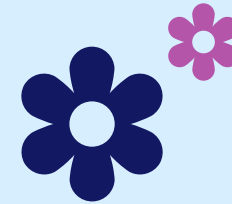
- Pohjoismaiset/arktiset maut
- Ruoka puhtaasta luonnosta
- Luonnonvaraiset ja villiruoat
 - Tuore riista ja kala



Kehityskohdat

Tärkeitä Suomen harkinnan ajureita, joissa Suomi voisi vielä kehittää mielikuvaansa tunnuspiirteiden ohella

- Leivonnaiset ja makeat herkut
 - Rento ja mutkaton ruokailukulttuuri



Panosta harkiten

Eivät tärkeitä Suomen harkinnan ajureita, mutta vahvistavat harkintaa heidän keskuudessa, jotka harkitsevat Suomea erityisesti ruokamatkakohteena

- Trendikäs ja moderni ruoka
- Eksklusiiviset fine dining – vaihtoehdot

Miten hyödyntää nykyisiä vahvuuksia houkuttelevuuden lisäämiseksi?

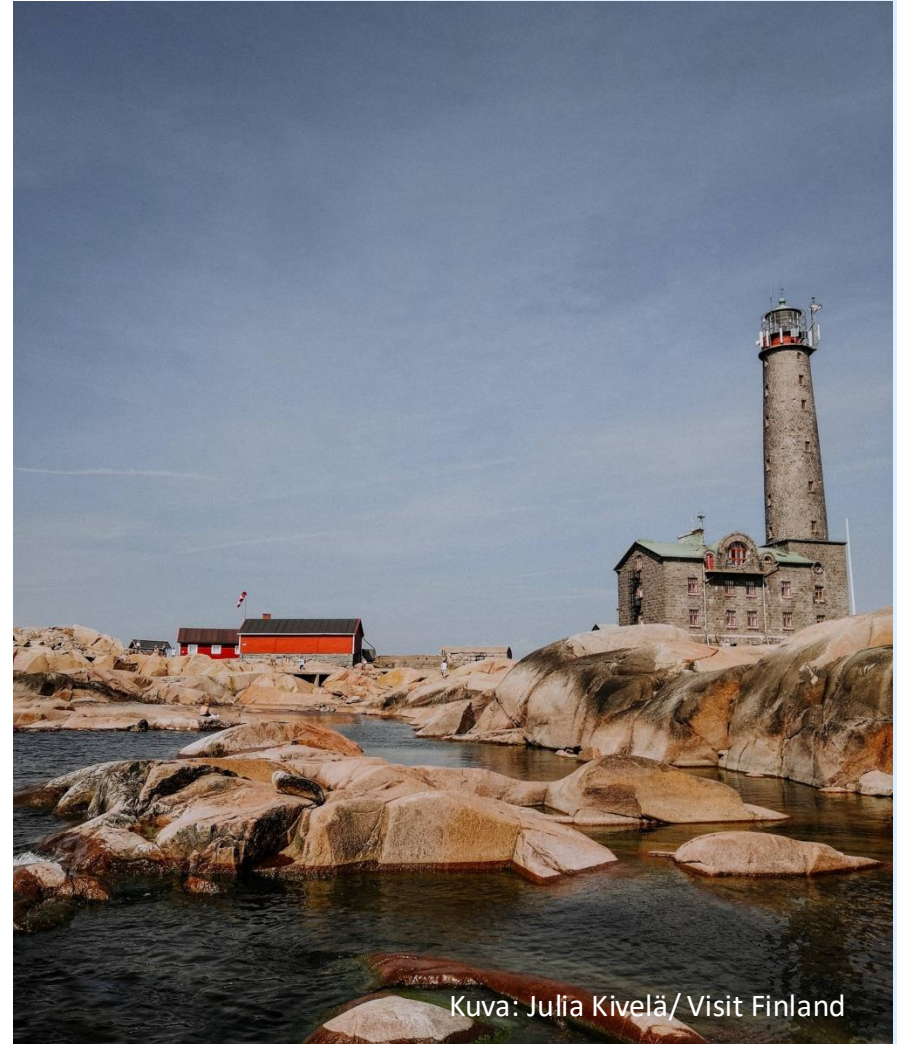
Vaikka Suomi ei erotu ruokamielikuvaltaan selkeästi muista Pohjoismaista, **mielikuvien samankaltaisuus tarjoaa myös mahdollisuuden** hyödyntää muiden Pohjoismaiden mainetta ja samalla pohjan **rakentaa omaa, uniikkia mielikuvaa** valittujen erityispiirteiden ympärille. Suomen vetovoimaa voidaan vahvistaa korostamalla **arktisia makuja, puhtaita raaka-aineita, luonnonläheisyyttä, sekä tuoretta riistaa ja kalaa.**

Leivonnaiset ja makeat herkut ovat olennainen osa suomalaista ruokakulttuuria, mutta monille matkailijoille vielä tuntemattomia – niiden ainutlaatuisuutta ja mahdollisuuksia maistaa näitä kannattaa tuoda aktiivisesti esiin. Mitä oppeja voidaan saada Ruotsin ja Tanskan profiloitumisesta Pohjoismaiden leivonnaisiasiantuntijoina?

Rento suomalainen ruokakulttuuri voidaan tuoda esiin esimerkiksi jaettavilla annoksilla ja kasuaaleilla ruokailukokemuksilla, mikä lisää Suomen houkuttelevuutta matkakohteena. Pohdi, mitä erityispiirteitä suomalaisella ruokakulttuurilla on rentouden ja mutkattomuuden näkökulmasta.



Kilpailija-analyysi (in English)



Hakukoneet, läheisten suositukset ja matka-arvostelusivustot ovat tärkeimpiä tiedonhakukanavia matkaa suunnitellessa.

Tiedonhakukanavat: kanavien sijoitus markkinoittain

						Keskiarvo%
Hakukoneet (esim. Google)	1	1	1	1	1	62 %
Ystävien ja perheenjäsenten suositukset	2	2	2	7	2	51 %
Matka-arvostelusivustot (esim. TripAdvisor, Yelp)	5	3	4	3	3	46 %
Kohteiden verkkosivustot ja viralliset matkailusivustot	6	4	3	2	5	43 %
Sosiaalisen median alustat (esim. Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Reddit)	7	5	6	4	4	41 %
Matkailu-TV-ohjelmat ja dokumentit	4	6	8	5	6	38 %
Online-matkatoimistot (esim. Expedia, Booking.com)	3	7	5	9	7	36 %
Matkailufoorumit ja matkablogit	8	8	7	6	7	33 %
Matkailulehdet ja printtijulkaisut	9	9	9	8	10	25 %
Sosiaalisen median vaikuttajat	10	10	11	10	9	20 %
Tekoälyalustat (esim. ChatGPT, Claude, Copilot)	12	11	10	11	12	17 %
Verkkolehdet ja verkkosanomalehdet	11	12	12	12	11	16 %
En mistään näistä	13	13	13	13	13	3 %

Hakukonelöydettävyys sekä aiemmat hyvät kokemukset, jonka perusteella Suomea suositellaan, ovat keskeisiä tietolähteitä.

Virallisten matkailusivustojen rooli myös hyvin tärkeä, erityisesti Japanissa ja Espanjassa. Myös somenäkyvyys keskeistä.

Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Background and method



BACKGROUND & OBJECTIVE

- ✓ **What is the current state of food tourism marketing in the Nordic countries, and how can Finland stand out?**

MAIN QUESTIONS

- ✓ **Identify differentiators:** Which themes connect the Nordic countries, and which are unique to Finland?
- ✓ **Identify target groups:** To whom are the messages aimed?
- ✓ **Evaluate marketing strategies:** Is food communication a separate theme or part of travel communication?



SOURCES

Tourism websites and social media channels (FB, IG, +YT for Norway) of Sweden, Denmark, Norway, and their capital cities.

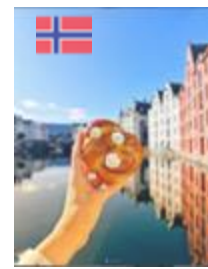
Social media review period:
January 2024 – May 2025.

For comparison, the tourism websites and social media channels of Finland and Helsinki will also be reviewed as part of the analysis.

Content to be analyzed:

- Food-related images and texts
- Website structure
- Campaign strategy in social media





Many of the food-related topics are alike – which is in line with the finding that overall food image is similar across Nordic countries.



- ✓ **LOCAL PROVENANCE:** All three emphasize local, seasonal, and sustainable ingredients (farm-to-table, sea-to-table, forest-to-table). There's a clear preference for authenticity over glamour, highlighting small producers and "quiet luxury."
- ✓ **NATURE:** Food is deeply tied to each country's natural landscape, with visuals and messaging linking cuisine to forests, seas, and pure environments.
- ✓ **SEASONALITY & RITUALS:** All feature local festivities (Christmas, Easter, Midsummer) and the rhythm of the seasons as essential parts of food culture.
- ✓ **COFFEE & PASTRY CULTURE:** Sweden (fika) and Denmark (hygge, cakes, buns) especially; Norway to a lesser extent (waffles).
- ✓ **SUSTAINABILITY:** Eco-friendly and sustainable practices are consistently highlighted.
- ✓ **TRADITIONS AND LOCAL CULTURE:** Food is a way to get to know the local way of life and history of both the countries and their regions.
- ✓ **TARGET AUDIENCE:** All countries talk mostly to culture travelers and eco-conscious visitors and put less emphasis on family travel. However, some differences exist in target audiences

Differentiation is achieved to some extent through local signature foods and experiences, and mostly with the style and tone of voice.

Aspect	 Sweden	 Denmark	 Norway
Positioning	Sweden presents food as a window into local life, focusing on both traditional and modern aspects. It is framed as innovative, sustainable food destination, closely connected to nature.	Denmark is marketed as a dynamic culinary destination, famous for its gourmet scene and innovative New Nordic cuisine, while equally celebrating comfort food and tradition.	Norway's food marketing is secondary to its nature. Food content is anchored in dramatic landscapes and food from pristine environments. Strong focus on both tradition (seafood, preservation methods) and innovation.
Signature experiences	Focus on fika (coffee and pastries as a social ritual), foraged foods, and both everyday and fine dining.	Michelin-star restaurants, beer culture (on website), street food, smørrebrød, pastries, and oyster safaris.	Seafood, foraged and seasonal foods, fruit, bread, fine dining. Food safaris and regional specialties are also prominent.
Visual & tone	Calm, understated, and idyllic visuals. Tone is inclusive, poetic, but not humorous. Imagery often shows food in nature or people sharing meals outdoors.	Images are more realistic, everyday, and approachable, more urban environments. Tone is light, and humorous.	Heavy use of landscape imagery, often more prominent than text. The tone is welcoming and down-to-earth.
Marketing approach	Food is not a separate theme but interwoven with broader lifestyle and nature narratives. Social media is used for inspiration, with poetic and image-rich content.	A blend of fine dining and budget-friendly experiences, especially on the website. Emphasis on participation and experimentation. Campaigns encourage active exploration of food experiences.	Food is tied to adventure, sustainability, and local identity. Recommendations feature seafood safaris, and immersive experiences.
Target audiences	Wellness and lifestyle travelers, in addition to nature lovers.	More emphasis on foodies, but budget travelers' needs are also addressed.	Adventure-seekers, nature lovers, and foodies.

Finland's food content focuses on the same key themes as other Nordic countries but is less prominent and the tone is more functional and factual.

- Overall, there is **less food-related content** on the Visit Finland website. My Helsinki is on par with other markets' capital cities' websites in terms of the amount of food content. On social media, Finn Dining content made with Jade is bringing more food focus to communication of late.
- The **core of the content** is similar to other Nordic countries: **food from nature, clean and pure ingredients**.
- In Finnish tourism marketing, food is not clearly linked in text nor in visuals to **other Finnish strengths or its unique aspects**, such as culture (history, festivities), happiness, Arctic nature, regional differences, or unique experiences.
- The tone of voice in food-related articles on the Visit Finland website can be described as **practical, functional & factual**, humble and minimalistic.
- The **My Helsinki website is more vibrant** and highlights experiences more than Visit Finland. Themes are various and inviting to experiment, for example, coffee, craft beer, cocktails, wine, market halls etc.
- Finland's social media content is **unique in collaborating with influencers**, bringing approachable and personal, authentic content to potential travelers.

"Originating from the Karelia region, it's made with a thin rye crust and filled with rice porridge, traditionally served with a spread of egg butter. "

"Leipäjuusto, known also as "squeaky cheese," is a mild, incredibly tasty cheese that's typically made of cow's milk."



Image credits: Julia Kivelä

How can Finland's website and social media content support its food and country image building?



Image credits: Kenkävero

Integrate food into the Finnish lifestyle & national identity and country image

- Showcase food as part of Finnish culture: highlight how food ties into daily life, traditions and nature. Tie food content in with current Finnish country image strengths and development areas, such as sauna culture, winter & summer activities, happiness.

Illustrate food content with experience-driven features

- Tie food content to travel experiences: frame food as an essential part of the Finnish travel journey and promote food-related activities like regional food tours, local markets, hotel breakfasts, street food, purchasing food souvenirs. Food content can also be used for showcasing Finland's regional diversity by highlighting unique dishes, drinks, and traditions from different regions.

Enhance visual storytelling

- Support the factual content with visual elements. Use images that illustrate context and go beyond food close-ups. Show the environment, people, and moments where food is enjoyed (e.g., lakeside picnics, forest cookouts, family gatherings). Human presence in imagery can be useful, e.g. authentic, relatable people experiencing Finnish food in diverse settings.
- Show different sides of Finland, e.g. contrast urban and rural food scenes (like Helsinki's restaurants) with rustic countryside experiences.

Move towards storytelling and evoking emotions

- Move beyond minimalistic text to bolder storytelling, bringing pride, emotion and context to unique Finnish culinary elements (e.g., rye bread, foraged foods, wild berries, traditional drinks like sima). Consider adding warmth or humor or playful content to highlight quirky Finnish specialties.
- Tailor content for different audiences such as foodies, sustainability enthusiasts, and experience seekers and avoid "one size fits all."

Leverage influencers & social media

- Continue and expand influencer collaborations: Use approachable, diverse influencers to create personal, fun, and engaging food stories.
- Consider other ways to bring food-related content to social media in addition to Finn dining – regular posts for seasonal recommendations, casual food imagery, fine-dining restaurant spotlights, or "Finnish Food Fridays" featuring a new dish or drink weekly

Matkailun kohderyhmät



Kuva: Elina Manninen / Visit Finland

Kuinka segmentit muodostettiin?

Tutkimuksessa haluttiin tunnistaa nykyiset Visit Finlandin tarvepohjaiset matkailun kohderyhmät.

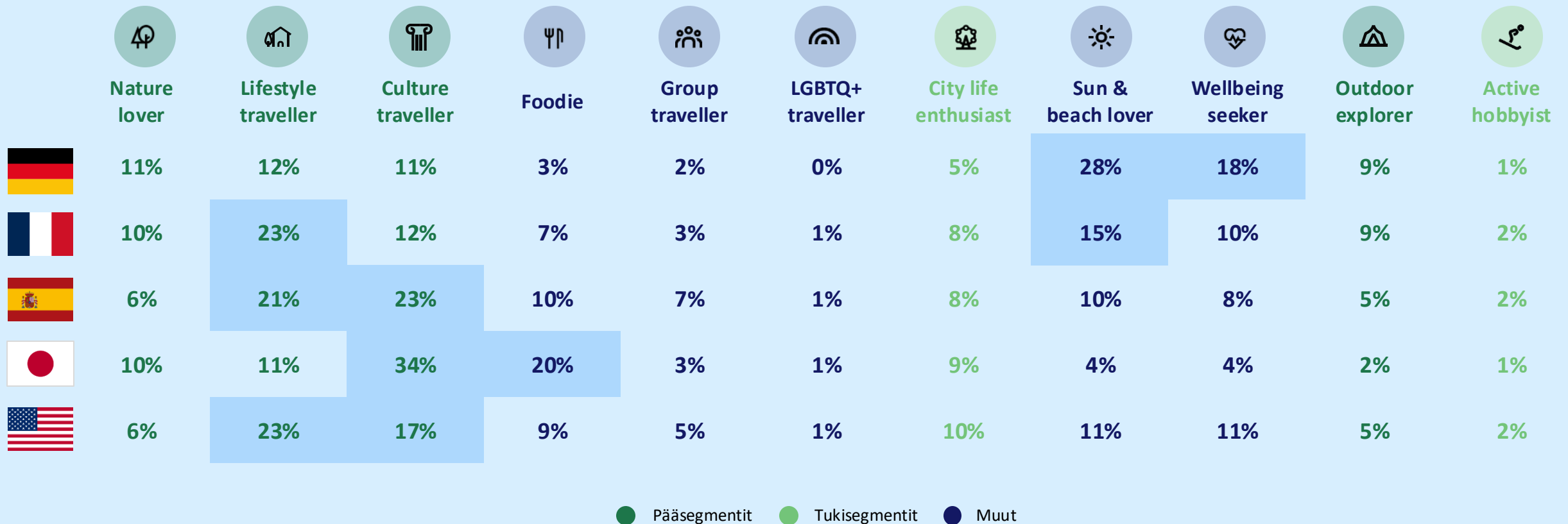


Miten? Kyselylomakkeella kuvattiin segmenttien pääpiirteet selkeästi ja lyhyesti auki ja pyydettiin vastaajaa valitsemaan itseään parhaiten kuvaava teksti.

Mihin matkailijatyypin samaistut eniten seuraavaa ulkomaanmatkaasi ajatellen?

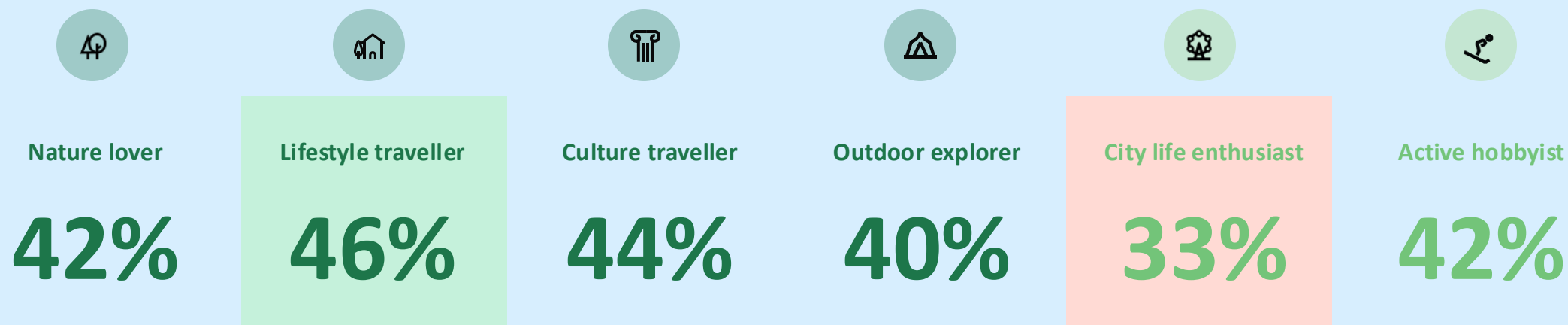
Tuloksena on **11 segmenttiä**, joiden vastauksia voi hyödyntää rikastamaan nykyistä tietoa Visit Finlandin matkailun kohderyhmistä.

Euroopan lomamatkaa suunnittelevien keskuudessa Lifestyle traveller ja Culture traveller ovat suurimmat segmentit kaikilla tutkituilla markkinoilla. Foodie-segmentti korostuu Japanissa ja Sun & beach lover –segmentti Saksassa ja Ranskassa.



Suomea harkitsee keskimäärin 37% lomamatkaa suunnittelevista matkustajista: Lifestyle traveller –segmentti harkitsee Suomea eniten, City life enthusiast –segmentti vähiten.

Suomen harkinta segmenteittäin



Lifestyle traveller ja Culture traveller harkitsevat ylipäättään laajempaa joukkoa maita matkailukohteinaan. Heidän kohdalla haaste on siis se, miten Suomi tulisi valituksi muiden kiinnostavien matkakohteiden joukosta.

● Pääsegmentit ● Tukisegmentit

Paikallisten makujen kokeminen yhdistää kaikkia matkustajia, mutta segmentit myös eroavat toisistaan ruokaan liittyvässä matkustuskäyttäytymisessä.



Paikallisten ruokaelämysten lisäksi segmenteissä korostuu erilaisia mielenkiinnonkohteita ruokaelämyksiin ja aktiviteetteihin liittyen.



Nature lover

Nature lover – kohderyhmä on hieman kiinnostuneempi suomalaisista metsistä peräisin olevan luonnonvaraisen (villiruoan) ruoan syömisestä sekä luonnossa syömisestä, mutta vähemmän kiinnostuneita fine dining –ravintolassa syömisestä.



Lifestyle traveller

Lifestyle traveller – kohderyhmä on keskimääräistä kiinnostuneempi kaikista aktiviteeteista. Erityisesti ruoka- ja juomafestivaalit, maatilalla tai paikallisella ruoantuottajalla vieraileminen ja opastetut ruokakierrokset kiinnostavat keskimääräistä enemmän.



Culture traveller

Culture traveller – kohderyhmää ei kiinnosta luonnossa syöminen tai ruokafestivaaleilla vieraileminen yhtä paljoa kuin keskimäärin.



Outdoor explorer

Outdoor explorer – kohderyhmässä korostuu marjastus, maatilalla tai paikallisella ruoantuottajalla vieraileminen, villiruoan ruoan syöminen, luonnossa syöminen ja perinteisen suomalaisen kalan tai riistan kokeileminen suositumpana kuin keskimäärin.



Citylife enthusiast

Citylife enthusiast – kohderyhmään kuuluvat ovat keskimääräistä kiinnostuneempia fine dining –elämyksistä. Heitä kuitenkin kiinnostaa keskimääräistä vähemmän moni muu aktiviteetti, erityisesti villiruoan syöminen ja maatilalla vierailu.



Active hobbyist

Active hobbyist – kohderyhmä on nimensä mukaisesti hyvin kiinnostunut laajasta kirjosta aktiviteetteja. Erityisesti kalastaminen, ruokafestivaalit, fine dining ja ruoanlaittokurssit ovat keskimääräistä mielenkiintoisempia aktiviteetteja kohderyhmälle.

● Pääsegmentit ● Tukisegmentit



Nature lover

” Segmentti on kiinnostunut luonnosta ja ulkoilusta, ja Suomi näyttäytyy heille potentiaalisena matkakohteena. Kiinnostus ruokaelämyksiin ja ravintolaruokailuun on tässä segmentissä keskimääräistä vähäisempää.

DEMOGRAFIAT *

*Tässä tutkimuksessa

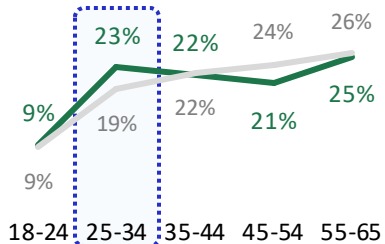


49%
miehiä



50%
naisia

Ikäjakautuma:



Lapsiperhe:



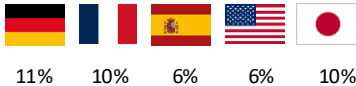
36%
(38%)



9%

kohderyhmästä

Osuus markkinoittain:



Top 3 kuvasuosikit:



MATKUSTAJATYYPPI

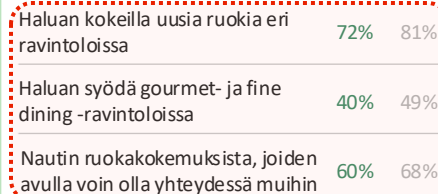
Ruoka ei ole matkustettaessa keskeisessä roolissa, mutta luonto ja luonnonvaraisen ruoan syöminen kiinnostavat hieman keskimääräistä enemmän.

Segmentissä on myös hieman keskimääräistä enemmän vegaani- ja kasvipohjaisesta ruoasta kiinnostuneita, mutta heidän osuutensa jää silti melko pieneksi – alle neljännekseen.

Top 3 kiinnostavimmat matkateemat:



Top 3 erotteluvimmat väittämät:



Vastaajat: 18-65-vuotiaat Euroopan lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat, Nature Lover, n=439

20%

(17%)

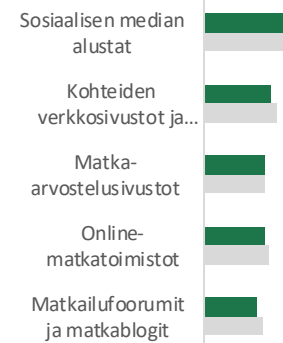
Aikoo matkustaa Suomeen kolmen vuoden sisällä

42%

(37%)

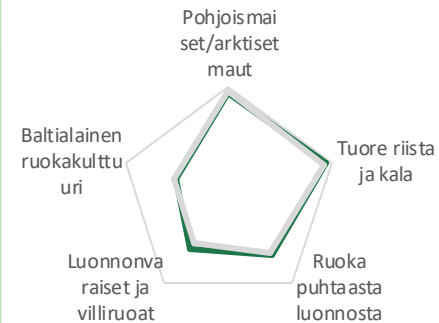
Harkitsee Suomea matkakohteena

Top 5 informaatiokanavat matkailussa:

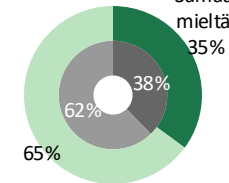


RUOKA

Top 5 ruokamielikuivat Suomesta:



Julkaisee sosiaaliseen mediaan ruokaelämyksistään:



Rahankäyttö ruokaan matkaillessa:

Rahankäyttö keskitasoa, kun kyse lounaasta. Segmentti ei ole kuitenkaan yhtä halukas maksamaan ravintolailallisesta tai ruokaelämyksestä.

Korostuu tilastollisesti suhteessa kaikkiin matkustajiin
Aikoo matkustaa Suomeen kolmen vuoden sisällä

57%

(54%)

Kiinnostunut Suomesta ruokakohteena

Kiinnostavimmat ruokaelämykset:

Paikallisten suomalaisten ruokien maistaminen	77%	80%
Paikallisilla markkinoilla ja kauppahalleissa vierailu	77%	80%
Paikallisten erikoisuuksien syöminen hotellin aamiaisella	75%	77%

Erotteluvimmat ruokaelämykset:

Fine dining -ravintolassa syöminen	39%	47%
Opastetut ruokakierrokset/kävelyt	49%	55%
Ruoka- ja juomafestivaaleilla vieraileminen	52%	58%

Etsii tietoa ravintoloista ennen matkaa (4-5 vastaukset):

59%

(65%)

nepa

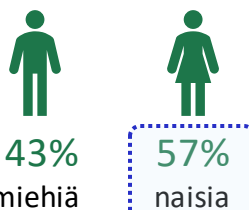


Lifestyle traveller

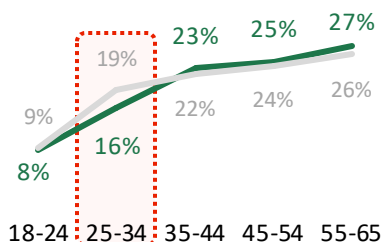
” Segmentti harkitsee useita matkakohteita, myös Suomea, keskimääräistä useammin. Suomen maa- ja ruokamielikuvat ovat vahvat, ja suomalaiset ruokaelämykset kiinnostavat. Haasteena on, miten Suomi saadaan valituksi matkakohteeksi.

DEMOGRAFIAT *

*Tässä tutkimuksessa



Ikäjakauks:



Lapsiperhe:



18%

kohderyhmästä

Osuus markkinoittain:



Top 3 kuvasuosikit:

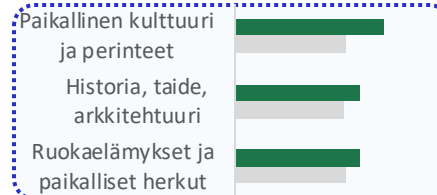


MATKUSTAJATYYPPI

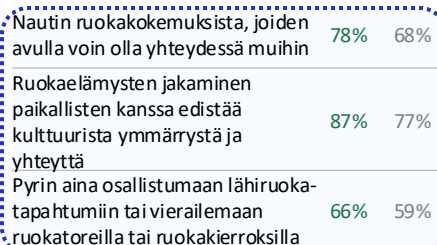
Ruokailu on matkustettaessa tärkeässä roolissa; se on tapa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan.

Kiinnostus suomalaisia ruokaelämyksiä kohtaan on kautta linjan keskimääräistä korkeampaa, ja segmentti on myös valmis maksamaan niistä.

Top 3 kiinnostavimmat matkateemat:



Top 3 erotteluvimmat väittämät:



Vastaajat: 18-65-vuotiaat Euroopan lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat, Lifestyle Traveller n=905

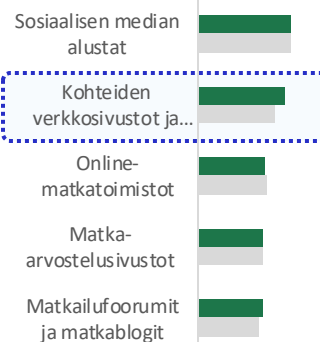
19%

Aikoo matkustaa Suomeen kolmen vuoden sisällä

46%

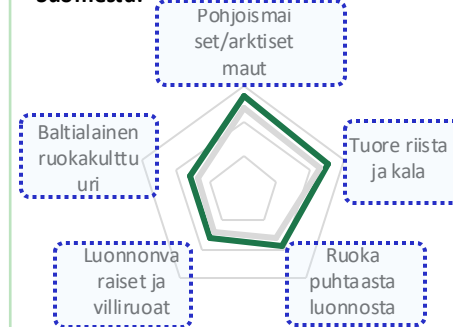
Harkitsee Suomea matkakohteena

Top 5 informaatiokanavat matkailussa:

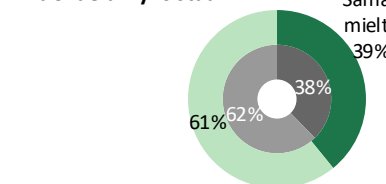


RUOKA

Top 5 ruokamielikuvat Suomesta:



Julkaisee sosiaaliseen mediaan ruokaelämyksistään:



Rahankäyttö ruokaan matkaillessa:

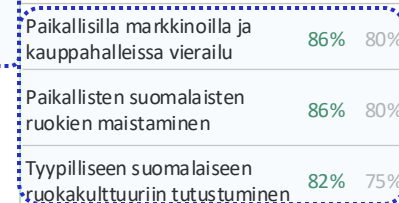
Valmis maksamaan keskimääräistä enemmän ruokaelämyksistä. Muut ruokailut (lounas, illallinen) keskitasolla.

Korostuu tilastollisesti suhteessa kaikkiin matkustajiin
Aikorostuu tilastollisesti suhteessa kaikkiin matkustajiin

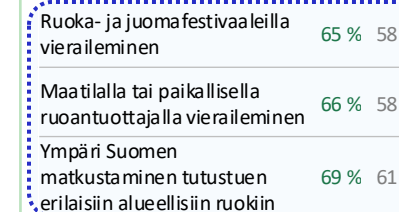
59%

Kiinnostunut Suomesta ruokakohteena

Kiinnostavimmat ruokaelämykset:



Erotteluvimmat ruokaelämykset:



Etsii tietoa ravintoloista ennen matkaa (4-5 vastaukset):

65% (65%)
nepa 70



Culture traveller

” Culture traveller -segmentti harkitsee useita matkakohteita, myös Suomea, keskimääräistä useammin. Ruokailu ei ole matkoilla erityisen keskeistä, vaikka maksuhalukkuus illallisista on keskimääräistä korkeampi.

DEMOGRAFIAT *

*Tässä tutkimuksessa

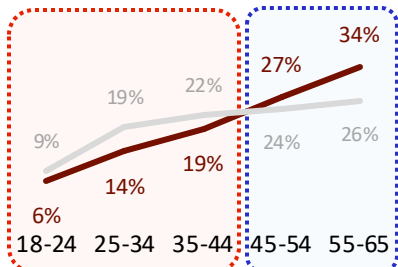


48%
miehiä



52%
naisia

Ikäjakouma:



Lapsiperhe:



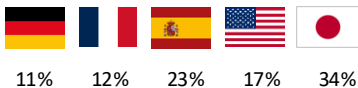
36%
(38%)



19%

kohderyhmästä

Osuus markkinoittain:



Top 3 kuvasuosikit:



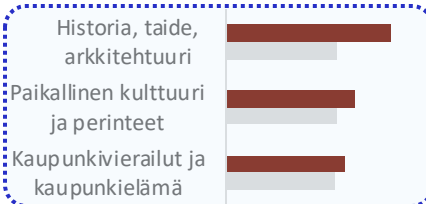
MATKUSTAJATYYPPI

Segmentti on kiinnostunut historiasta, taiteesta ja arkkitehtuurista, mutta vähemmän luontoaktiviteeteista tai rantaelämästä.

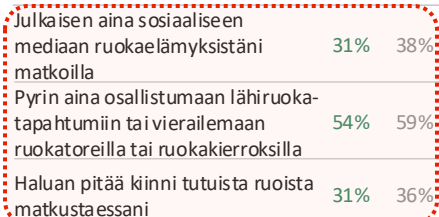
Toisin kuin Lifestyle travellersilla, ruokailu ja ruokaelämykset eivät ole Culture travellersille yhtä merkittäviä.

Segmentti on vahvasti edustettuna etenkin Espanjassa ja Japanissa.

Top 3 kiinnostavimmat matkateemat:



Top 3 erotteluvimmat väittämät:



Vastaajat: 18-65-vuotiaat Euroopan lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat, Culture Traveller n=967

16%

(17%)

Aikoo matkustaa Suomeen kolmen vuoden sisällä

44%

(37%)

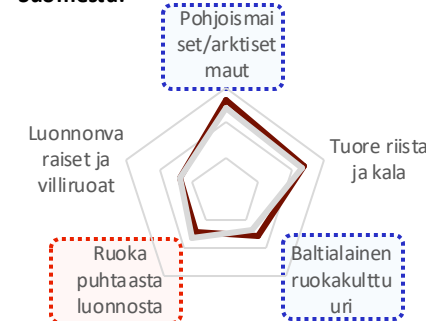
Harkitsee Suomea matkakohteena

Top 5 informaatiokanavat matkailussa:

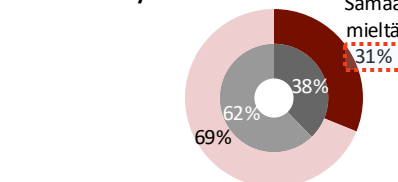


RUOKA

Top 5 ruokamielikuvat Suomesta:



Julkaisee sosiaaliseen mediaan ruokaelämyksistään:



Rahankäyttö ruokaan matkaillessa:

Maksuhalukkuus illallisista (yhden, kolmen tai viiden ruokalajin) on keskitasolla. Valmius maksaa lounaasta tai ruokaelämyksestä on keskimääräistä alhaisempaa.

Korostuu tilastollisesti suhteessa kaikkiin matkustajiin
Alikorostuu tilastollisesti suhteessa kaikkiin matkustajiin

52%

(54%)

Kiinnostunut Suomesta ruokakohteena

Kiinnostavimmat ruokaelämykset:

Paikallisten suomalaisten ruokien maistaminen	81%	80%
Paikallisilla markkinoilla ja kauppahalleissa vieraileminen	80%	80%
Paikallisten erikoisuuksien syöminen hotellin aamiaisella	77%	77%

Erotteluvimmat ruokaelämykset:

Luonnossa (esim. järven rannalla, nuotiolla) syöminen	62%	71%
Ruoka- ja juomafestivaaleilla vieraileminen	51%	58%
Kalastaminen	28%	34%

Etsii tietoa ravintoloista ennen matkaa (4-5 vastaukset):

69%

(65%)

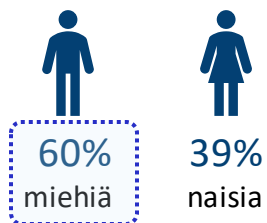


Outdoor explorer

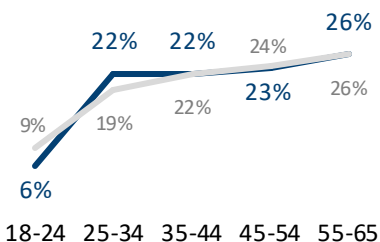
” Aktiiviset ulkoilijat eivät pidä ruokaa matkoilla erityisen tärkeänä, mutta heitä voi houkutella yhdistämällä ruokaan ja luontoon liittyviä elämyksiä.

DEMOGRAFIAT *

*Tässä tutkimuksessa



Ikäjakautuma:



Lapsiperhe:



6%

kohderyhmästä

Osuus markkinoittain:



Top 3 kuvasuosikit:

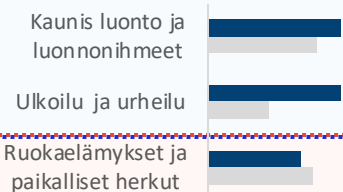


MATKUSTAJATYYPPI

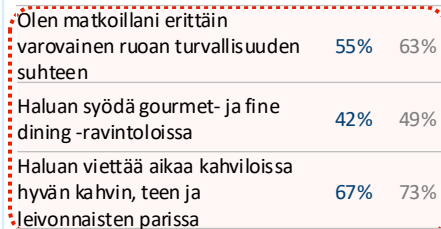
Luontokohteet ja aktiivinen luonnossa liikkuminen ovat segmentille tärkeitä, kun taas kaupunkikohteet kiinnostavat selvästi vähemmän. Myös ruoan rooli matkoilla on tavanomaista pienempi.

Ruoassa korostuu kiinnostus luonnonläheisyyteen, kun taas ravintolaruokailu kiinnostaa vähemmän.

Top 3 kiinnostavimmat matkateemat:



Top 3 erottelevimmat väittämät:



19%

(17%)

Aikoo matkustaa Suomeen kolmen vuoden sisällä

40%

(37%)

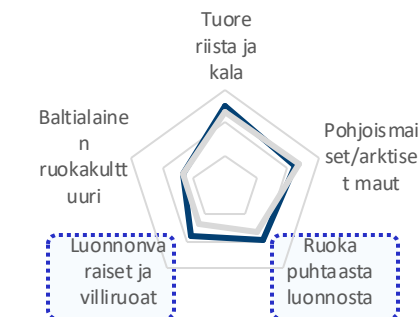
Harkitsee Suomea matkakohteena

Top 5 informaatiokanavat matkailussa:

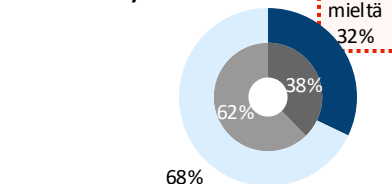


RUOKA

Top 5 ruokamielikuivat Suomesta:



Julkaisee sosiaaliseen mediaan ruokaelämyksistään:



Rahankäyttö ruokaan matkaillessa:

Outdoor explorer –segmentti on valmis panostamaan hieman enemmän ruokaelämyksiin ja vastaavasti keskimääräistä vähemmän ravintoloilla läisiin.

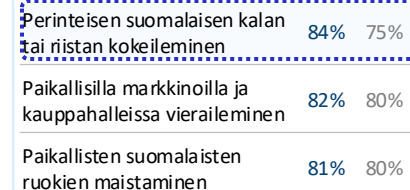
Korostuu tilastollisesti suhteessa kaikkiin matkustajiin
Aikoo matkustaa Suomeen kolmen vuoden sisällä

52%

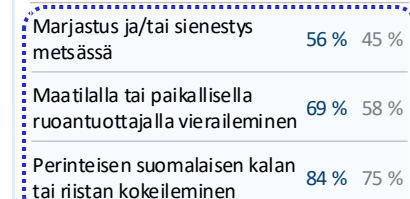
(54%)

Kiinnostunut Suomesta ruokakohteena

Kiinnostavimmat ruokaelämykset:



Eruttelevimmat ruokaelämykset:



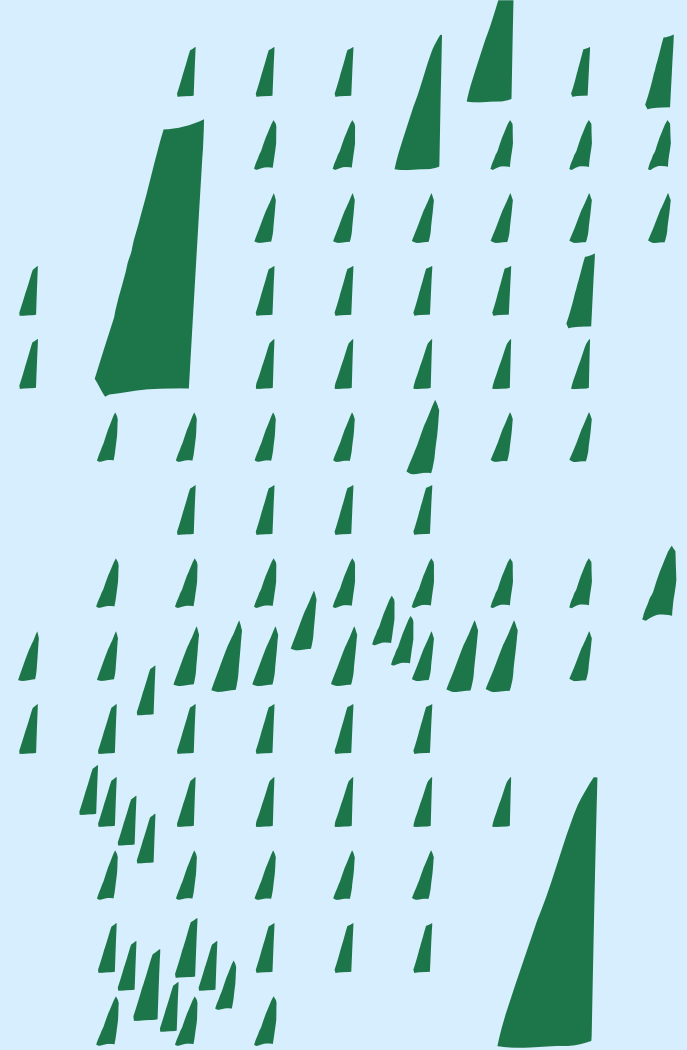
Etsii tietoa ravintoloista ennen matkaa (4-5 vastaukset):

59%

(65%)

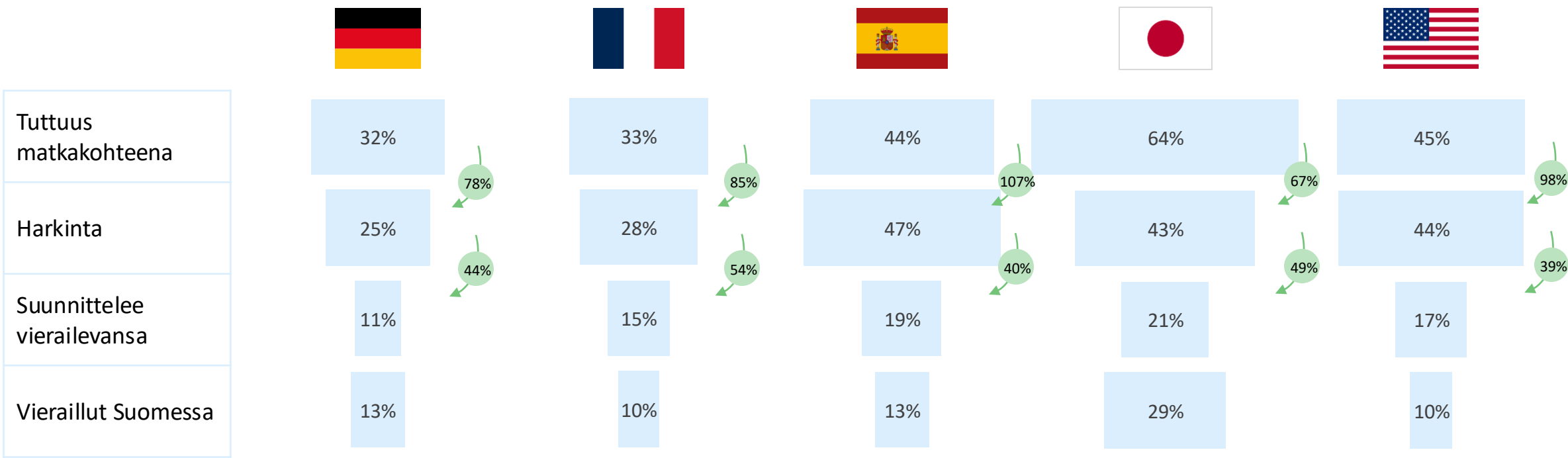
nepa

LIITTEET



Suomen asema matkakohteena on vahvin japanilaisten Euroopan lomamatkaa suunnittelevien keskuudessa.

Suomen tuttuus, harkinta, vierailu ja tulevaisuuden potentiaali



Prosenttiosuudet raportoitu kaikista vastaajista. Konversiot: kuinka moni Suomen matkakohteena tuntevista harkitsee matkustavansa Suomeen / Kuinka moni harkitsijoista suunnittelee vierailevansa.

Q: Kuinka tuttuja seuraavat maat ovat sinulle matkakohteina? (On edes jokseenkin tuttu) Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla? Missä näistä Pohjoismaista olet koskaan ollut lomalla tai lyhyellä matkalla? Aiotko vierailla jossakin näistä maista seuraavan 3 vuoden aikana (esim. olet jo varannut matkan)?

Vastaajat: 18-65-vuotiaat (Euroopan) lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 5060 IP
Saksa: Länsi-Saksa ja Berliini, Yhdysvallat: Kalifornia, Texas, New York, Massachusetts, Illinois

Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa on yksi tärkeimmistä Suomen harkintaa ajavista mielikuvista kaikilla markkinoilla.

Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat attributit



1. Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa



2. Turvallinen matkailijoille



3. Mielenkiintoisia kulinaarisia elämyksiä



4. Kaunis luonto (mm. arktinen erämaa, keskiyön aurinko)



5. Puhdas ilma ja ympäristö



2

8

4

15

6



1

4

5

6

7



2

5

7

1

9



1

4

2

5

6



3

4

6

8

2

Mitä yhteistä?

Kaikkien markkinoiden yksi tärkeimmistä Suomen harkintaa ajavista mielikuvista on **mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa**. Joulupukin koti korostuu Saksassa ja Japanissa, **maailman onnellisin maa** Ranskassa ja **tuhansien järvien maa** Espanjassa. **Lumi-/talviaktiviteetit ja revontulet** alikorostuvat Japanissa ja Ranskassa.

Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa on yksi tärkeimmistä Suomen harkintaa ajavista mielikuvista kaikilla markkinoilla.

Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat attribuuatit

					
Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa	2	1	2	1	3
Turvallinen matkailijoille	8	4	5	4	4
Mielenkiintoisia kulinaarisia elämyksiä	4	5	7	2	6
Kaunis luonto (mm. arktinen erämaa, keskiyön aurinko)	15	6	1	5	8
Puhdas ilma ja ympäristö	6	7	9	6	2
Erilaisia kesä-/ulkoiluaktiviteetteja	1	3	11	8	11
Revontulet	5	9	3	14	1
Erilaisia talvi-/lumiaktiviteetteja	7	12	4	12	5
Saunakulttuuri	12	10	8	9	7
Maailman onnellisin maa	18	2	12	10	9
Tuhansien järvien maa	14	14	6	11	13
Miellyttävä ilmasto	9	8	15	15	12
Saaristo-/rannikkokohde	16	13	16	13	10
Saamelainen alkuperäiskulttuuri	12	17	10	7	16
Vilkas kaupunkielämä	10	11	17	19	15
Joulupukin koti	3	19	13	3	19
Perheystävällinen	11	16	14	18	17
Hyvää vastinetta rahalle	17	15	18	17	18
Vähemmän ruuhkaa kuin muissa kohteissa	19	18	19	16	14

Hakukoneet, läheisten suositukset ja matka-arvostelusivustot ovat tärkeimpiä tiedonhakukanavia matkaa suunnitellessa.

Tiedonhakukanavat: tärkeimpien kanavien sijoitus markkinoittain



1. Hakukoneet (esim. Google)



2. Ystävien ja perheenjäsenten suositukset



3. Matka-arvostelusivustot (esim. TripAdvisor, Yelp)



1

2

5

1

2

3

1

2

4

1

7

3

1

2

3

Markkinakohtaiset erot:

Saksalaisille ja ranskalaisille **matkailusivustot** ovat muita markkinoita tärkeämpiä. Japanilaisille puolestaan **kohteiden viralliset sivustot sekä matkailufoorumit ja matkablogit** nousevat muita markkinoita tärkeämmiksi, kun taas ystäviltä ja perheenjäseniltä kysytään vähemmän suosituksia.

Hakukoneet, läheisten suositukset ja matka-arvostelusivustot ovat tärkeimpiä tiedonhakukanavia matkaa suunnitellessa.

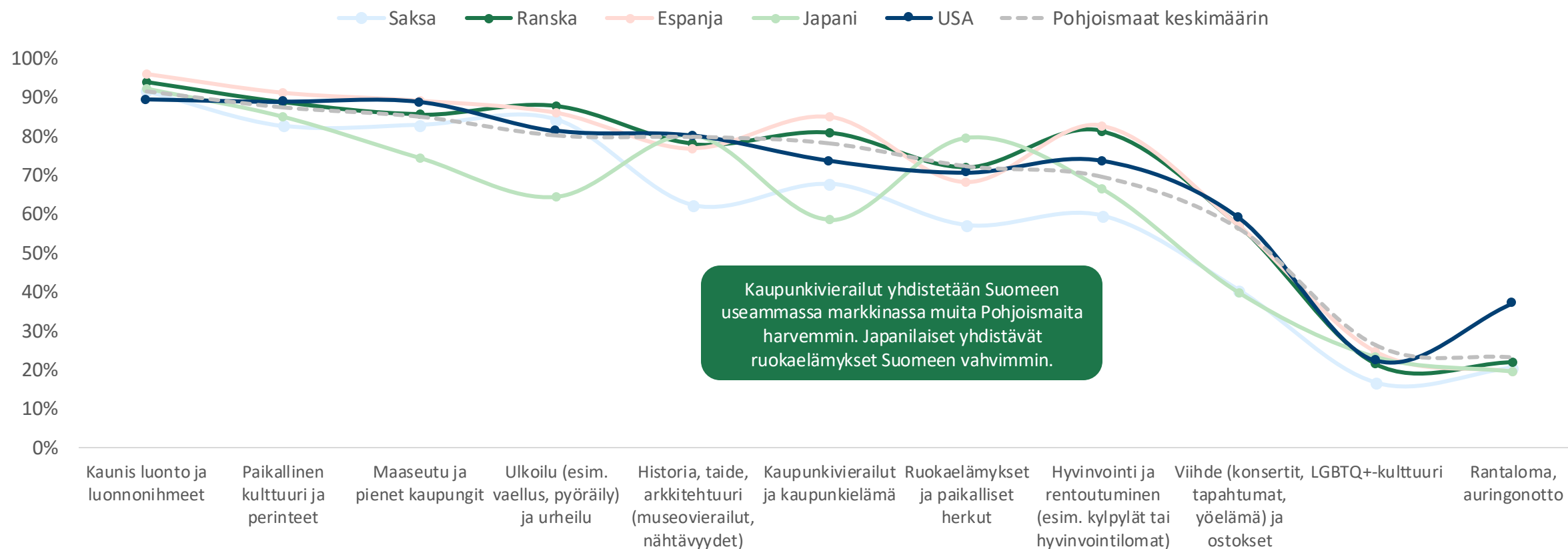
Tiedonhakukanavat: kanavien sijoitus markkinoittain

						Keskiarvo%	
Hakukoneet (esim. Google)	1	1	1	1	1	62 %	Hakukonelöydettävyys sekä aiemmat hyvät kokemukset, jonka perusteella Suomea suositellaan, ovat keskeisiä tietolähteitä.
Ystävien ja perheenjäsenten suositukset	2	2	2	7	2	51 %	
Matka-arvostelusivustot (esim. TripAdvisor, Yelp)	5	3	4	3	3	46 %	
Kohteiden verkkosivustot ja viralliset matkailusivustot	6	4	3	2	5	43 %	Virallisten matkailusivustojen rooli myös hyvin tärkeä, erityisesti Japanissa ja Espanjassa. Myös somenäkyvyys keskeistä.
Sosiaalisen median alustat (esim. Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Reddit)	7	5	6	4	4	41 %	
Matkailu-TV-ohjelmat ja dokumentit	4	6	8	5	6	38 %	
Online-matkatoimistot (esim. Expedia, Booking.com)	3	7	5	9	7	36 %	
Matkailufoorumit ja matkablogit	8	8	7	6	7	33 %	
Matkailulehdet ja printtijulkaisut	9	9	9	8	10	25 %	
Sosiaalisen median vaikuttajat	10	10	11	10	9	20 %	
Tekoälyalustat (esim. ChatGPT, Claude, Copilot)	12	11	10	11	12	17 %	
Verkkolehdet ja verkkosanomalehdet	11	12	12	12	11	16 %	
En mistään näistä	13	13	13	13	13	3 %	

Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Kaikki markkinat yhdistävät Suomeen vahvimmin kauniin luonnon ja paikallisen kulttuurin ja perinteet.

Matkateemojen yhdistäminen Suomeen

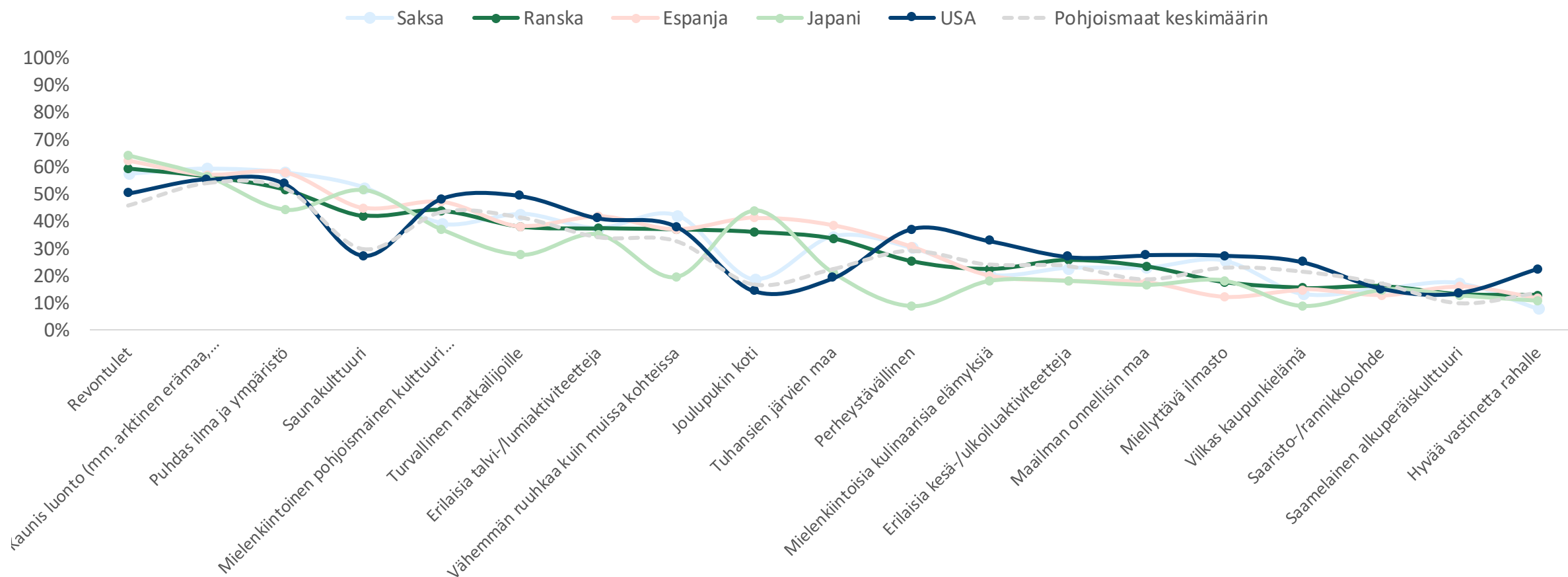


Kaupunkivierailut yhdistetään Suomeen useammassa markkinassa muita Pohjoismaita harvemmin. Japanilaiset yhdistävät ruokaelämykset Suomeen vahvimmin.

Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

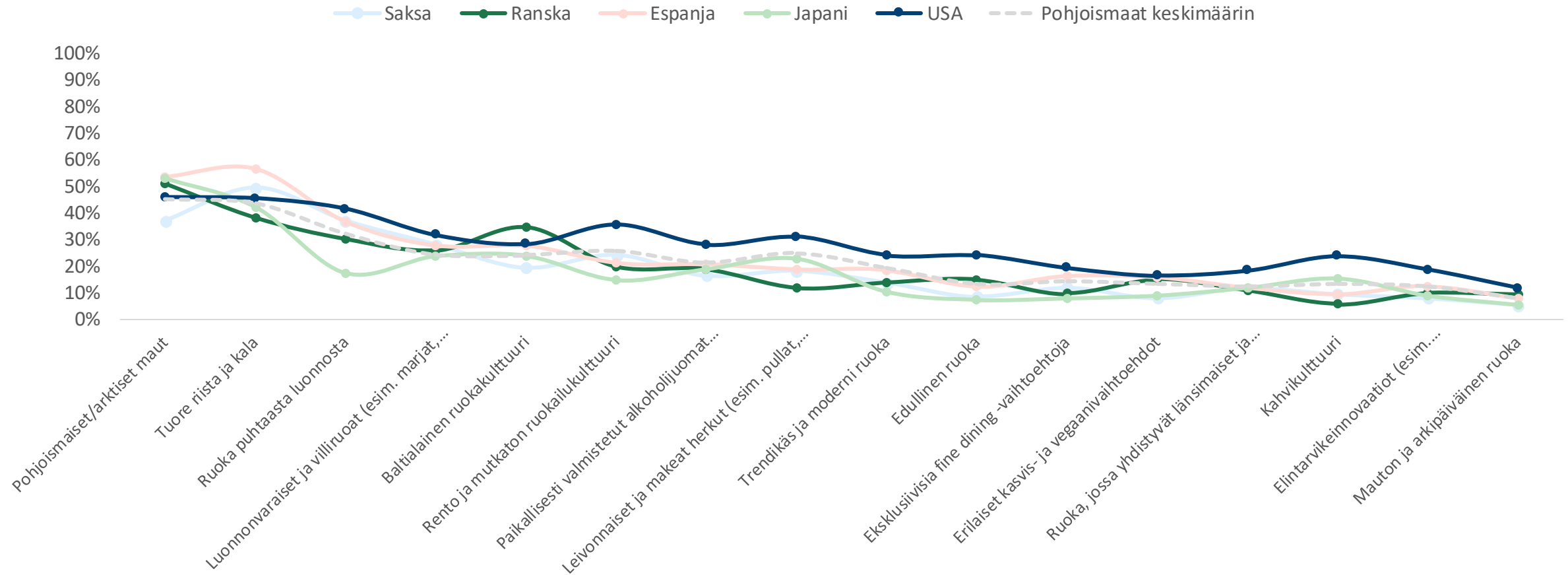
Euroopan markkinoiden mielikuvat Suomesta ovat hyvin samankaltaiset, mutta japanilaisten ja yhdysvaltalaisien mielikuvat hieman poikkeavat.

Maamielikuva, Suomi



Vahvimmat ruokamielikuvat Suomesta ovat kaikilla tutkituilla markkinoilla samat. Vahvimpia mielikuvia lukuunottamatta Suomea yhdistetään muihin ruokamielikuviin verrattain vähän.

Ruokamielikuva, Suomi



Maiden välillä on selviä eroja siinä, mitkä ruokamatkailun vetovoimatekijät korostuvat Suomen harkinnassa.

Tärkeimmät Suomen harkintaa ruokamatkakohteena ajavat tekijät

					
Rento ja mutkaton ruokailukulttuuri	2	1	4	2	3
Eksklusiivisia fine dining -vaihtoehtoja	1	6	3	8	2
Trendikäs ja moderni ruoka	3	7	2	6	1
Leivonnaiset ja makeat herkut (esim. pullat, kakut)	8	3	6	1	8
Edullinen ruoka	5	4	5	14	4
Ruoka puhtaasta luonnosta	9	5	1	7	7
Pohjoismaiset/arktiset maut	4	2	12	4	13
Elintarvikeinnovaatiot (esim. lihankorvikkeet, vapaat tuotteet)	6	12	9	15	5
Ruoka, jossa yhdistyvät länsimaiset ja itämaiset vaikutteet	7	11	10	9	6
Paikallisesti valmistetut alkoholijuomat (olut, viini, viski, gini)	10	9	12	5	11
Erilaiset kasvis- ja vegaanivaihtoehdot	11	8	8	10	12
Luonnonvaraiset ja villiruokat (esim. marjat, sienet)	13	10	10	12	10
Baltialainen ruokakulttuuri	12	13	7	13	15
Kahvikulttuuri	15	14	14	11	9
Tuore riista ja kala	14	15	15	3	14
Mauton ja arkipäiväinen ruoka	16	16	16	16	16

Yhdessä syöminen korostuu kaikilla markkinoilla, lisäksi luontoaiheiset ruokakuvat ovat kärjessä.

Top 3 houkuttelevimmat ruokaelämyskuvat

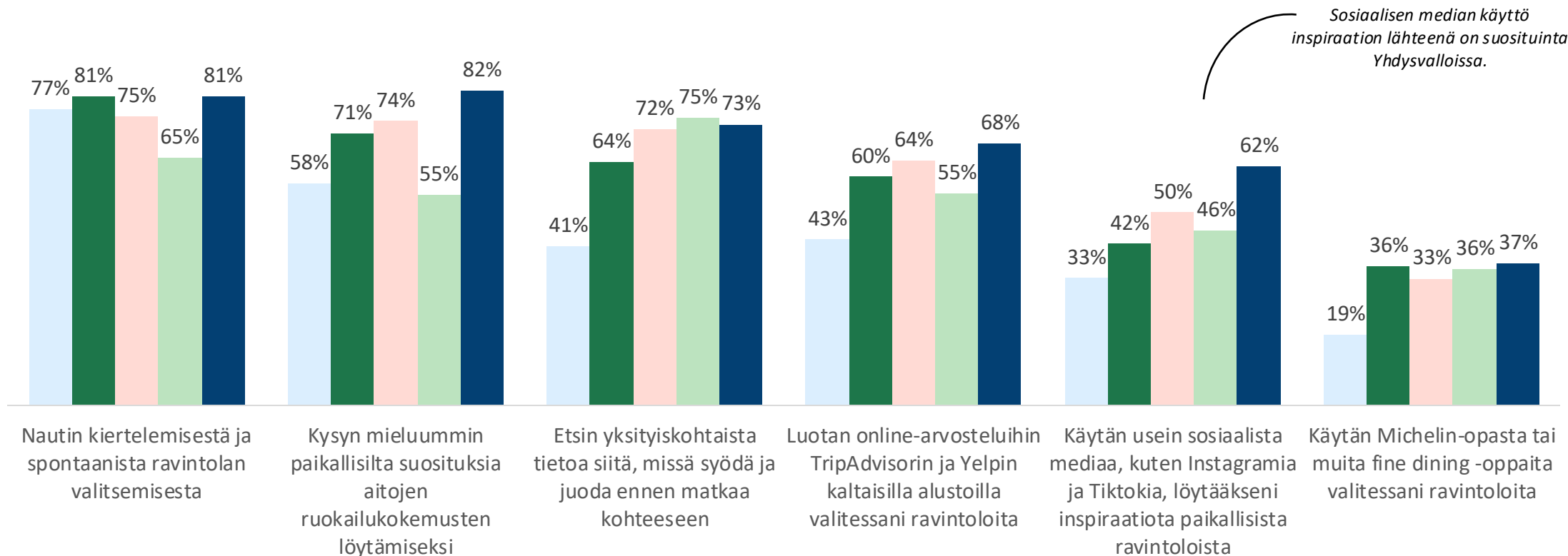


1.					
2.					
3.					

Spontaanisti valitseminen on yleisin tapa valita ravintola, mutta japanilaisille tyypillisintä on suunnitella ravintolavierailuita etukäteen.

Ravintolan valitseminen

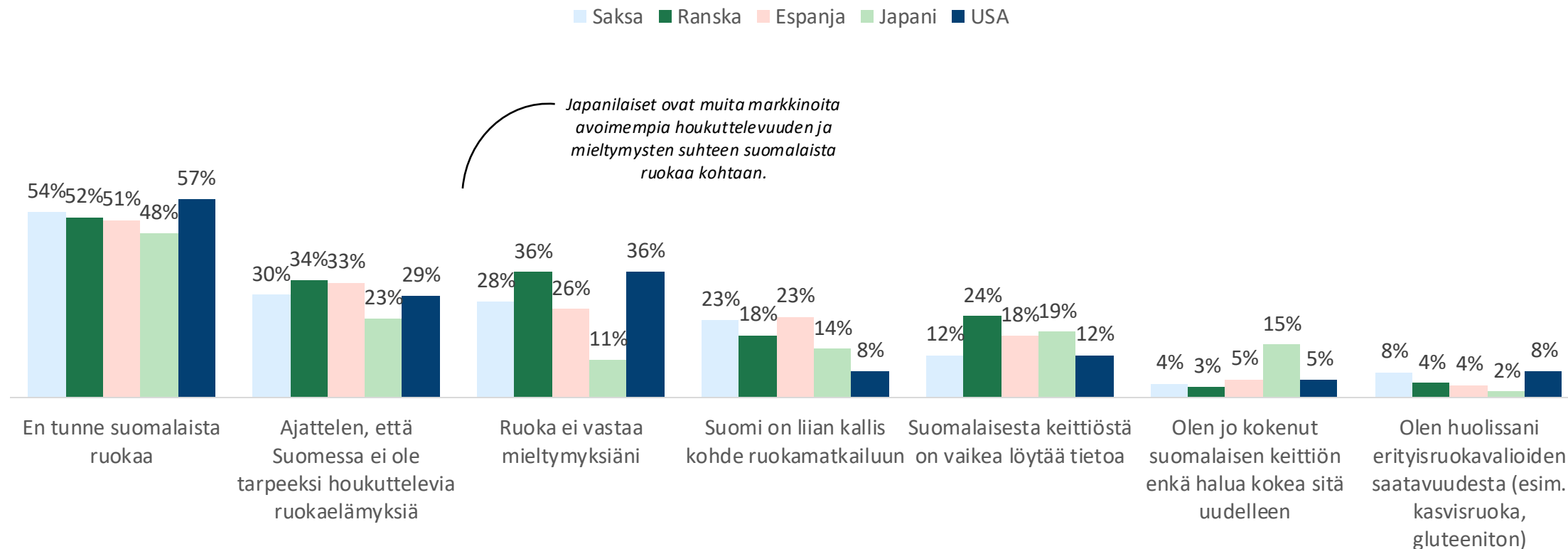
■ Saksa ■ Ranska ■ Espanja ■ Japani ■ USA



Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Noin viidennes ei ole kiinnostunut Suomesta ruokamatkakohteena – suurin syy siihen on ettei suomalaista ruokaa tunneta tai pidetä houkuttelevana.

Syyt miksei Suomea nähdä ruokamatkakohteena



Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan



nepa