



Visit Finland

Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu- ja ruokamatkailukohteena 2025

Visit Finland

nepa

Kuva: Julia Kivelä / Visit Finland

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 kolmeen osaan

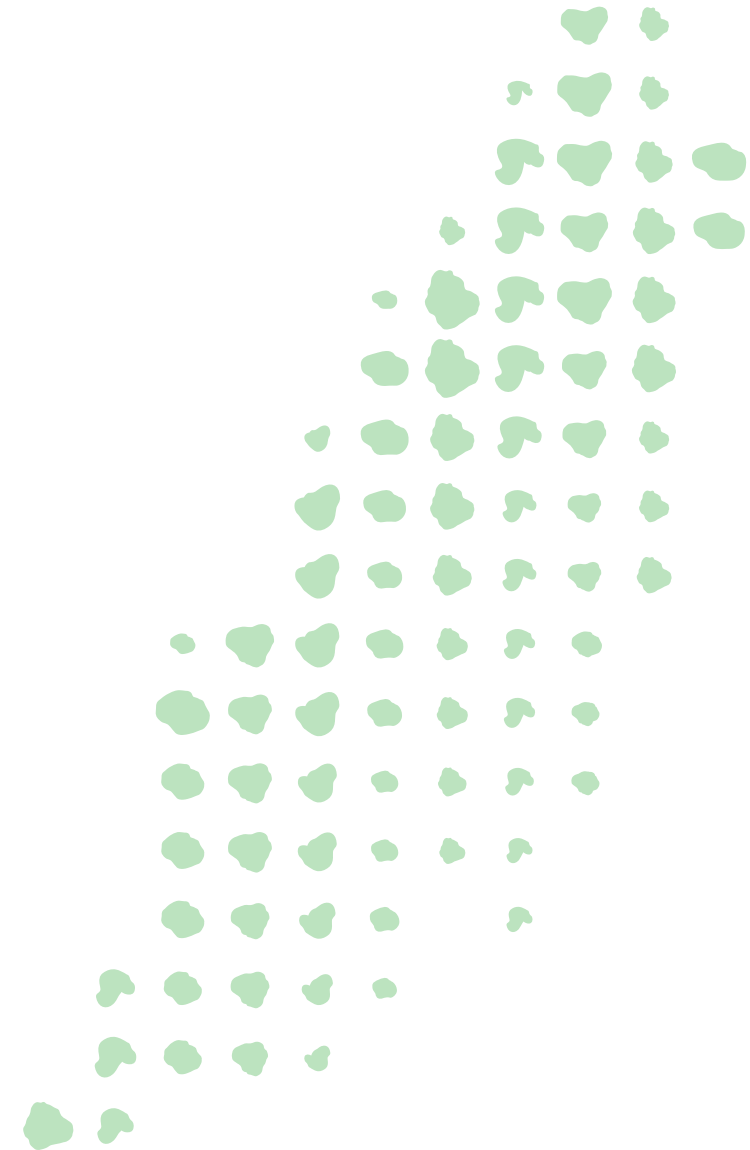
Mielikuva- tutkimus

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?
- 3) **Matkailun kohderyhmien** syventäminen ruokaan liittyvällä tiedolla: Millaiset odotukset eri matkailijasegmenteillä on ruoan suhteen?

Sisältö

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



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)

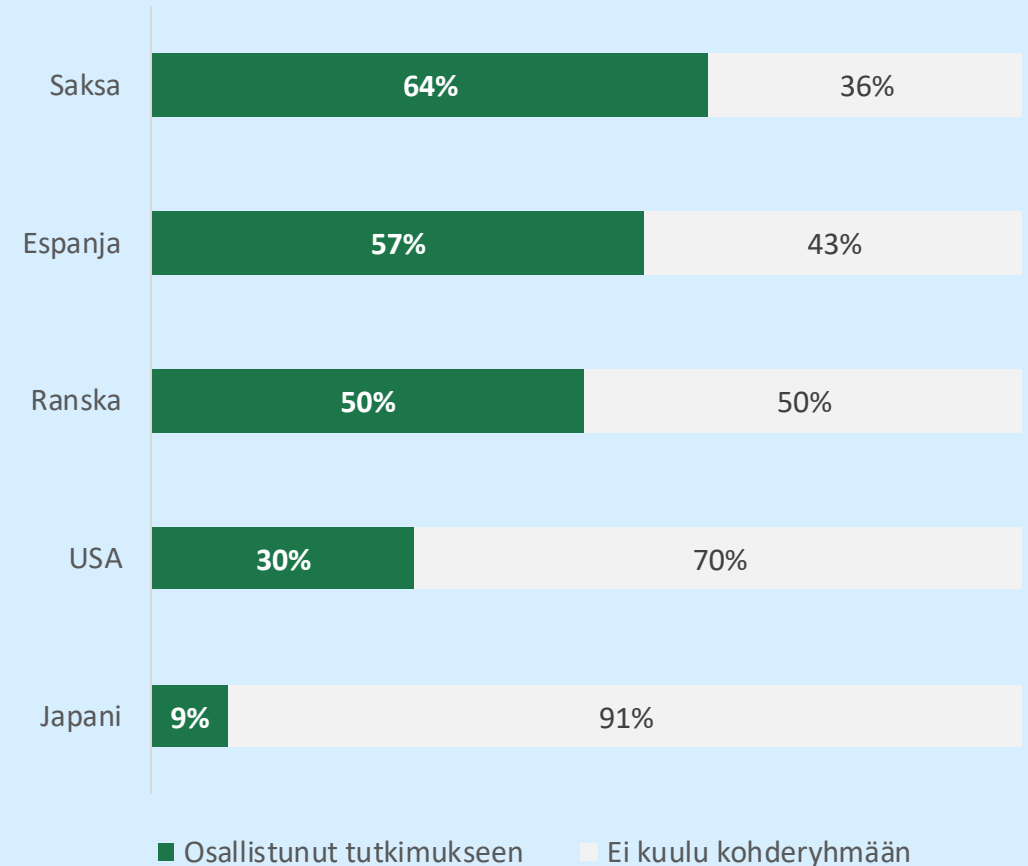
Tiedonkeruu-aika: 3.-30.7.2025

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)

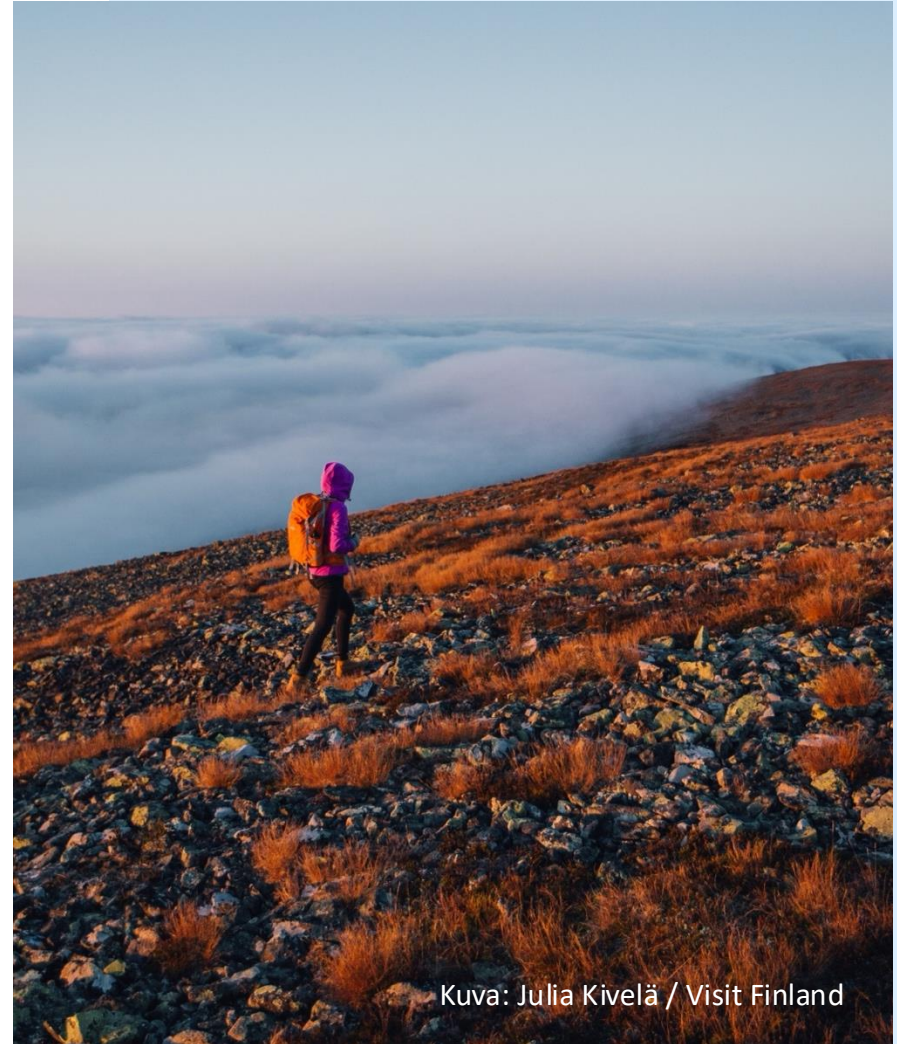
Suunnittelee vapaa-ajan matkaa seuraavan kolmen vuoden aikana



1. Suomen matkailumaakuva:

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

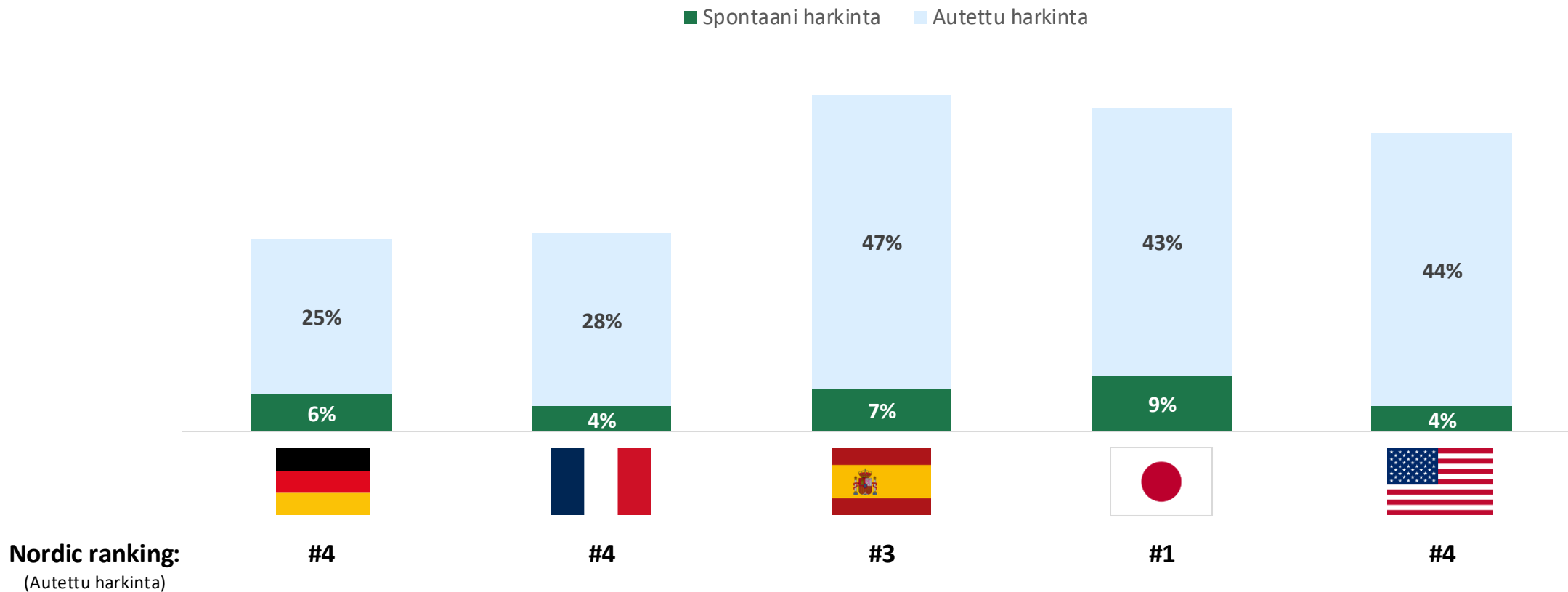
Pohjoismaiden tunnettuus ja houkuttelevuus



Kuva: Julia Kivelä / Visit Finland

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

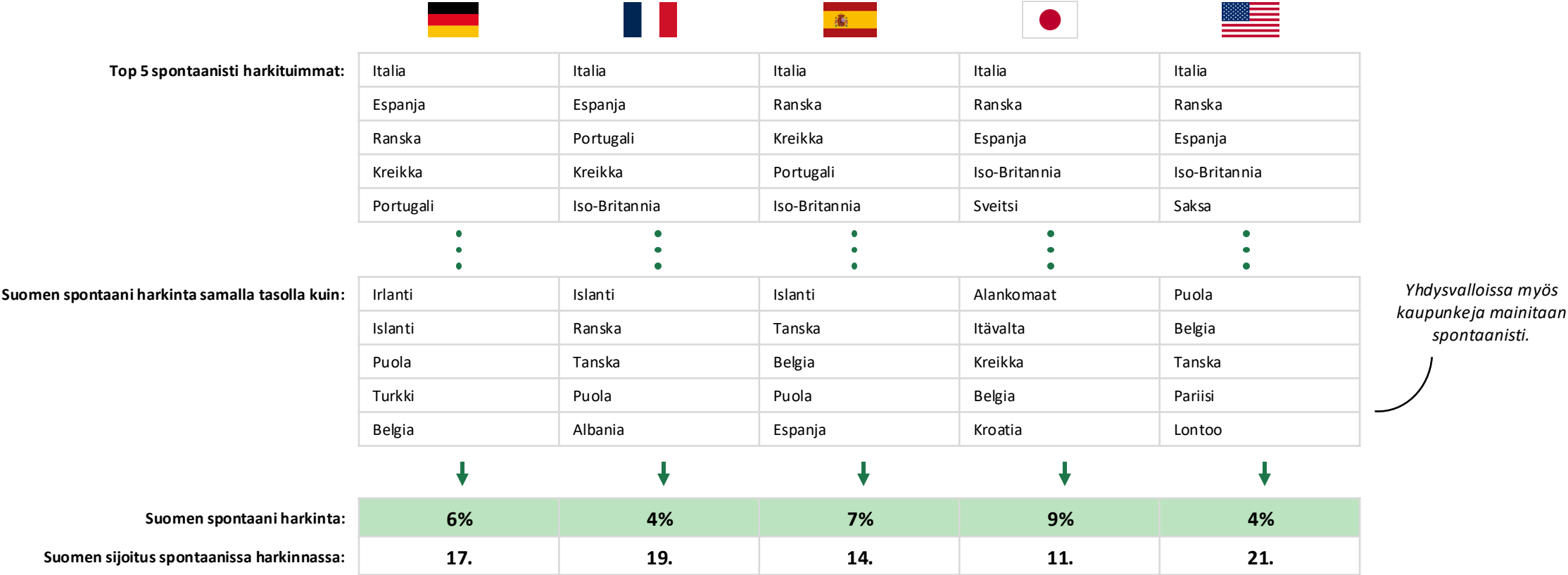
Suomen spontaani ja autettu harkinta



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

						Keskiarvo
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,
mutta vähemmän kuin muita
Pohjoismaita.*

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

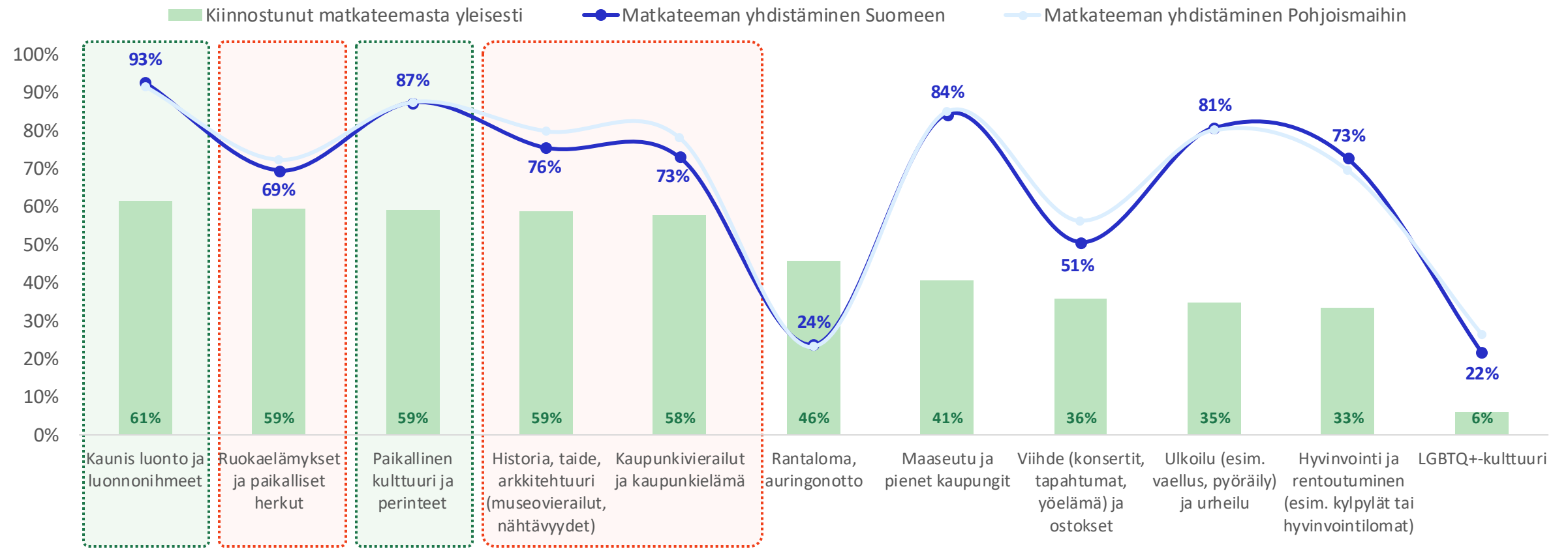
Markkinakohtaiset erot:

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

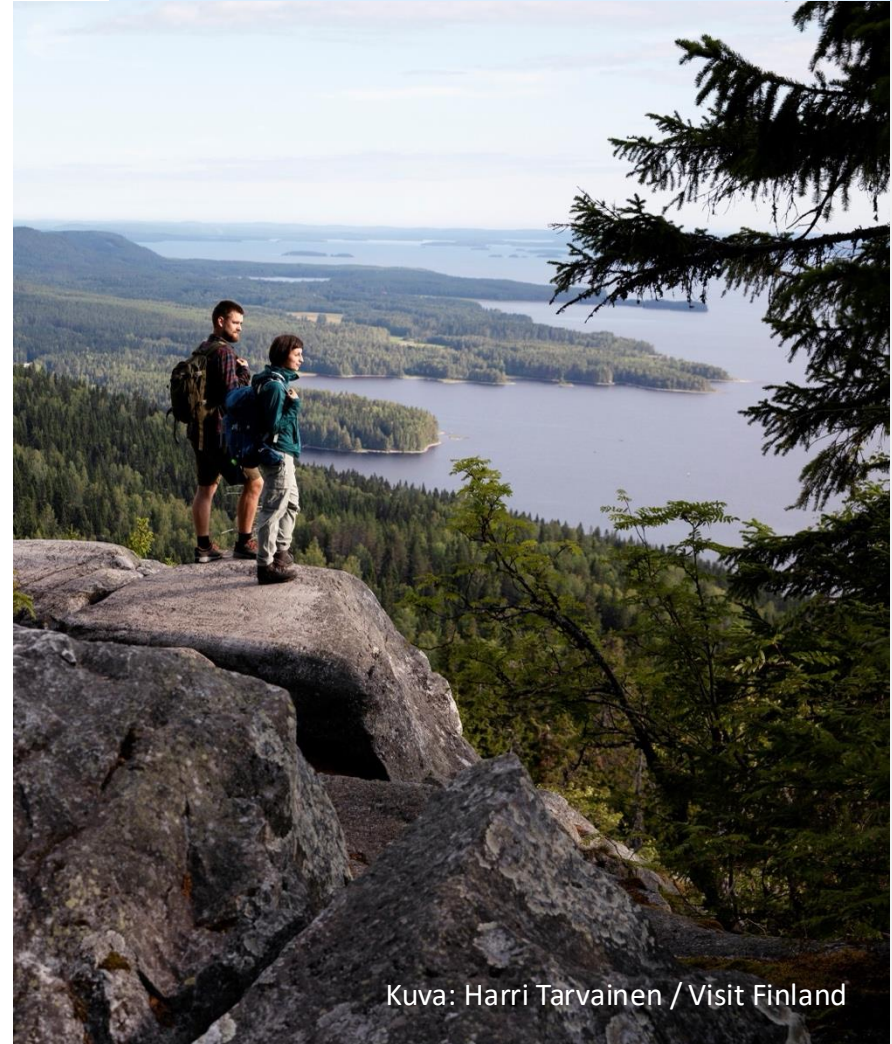
Kiinnostavimmista matkateemoista Suomeen yhdistetään vahvasti luonto ja paikallinen kulttuuri. Historiaa, kaupunkivierailuita ja ruokaelämyksiä yhdistetään Suomeen melko paljon, mutta hieman heikommin kuin Pohjoismaihin keskimäärin.

Matkateemojen kiinnostavuus ja yhdistäminen Suomeen



Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Maamielikuva: Pohjoismaat



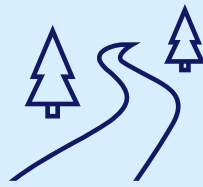
Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

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

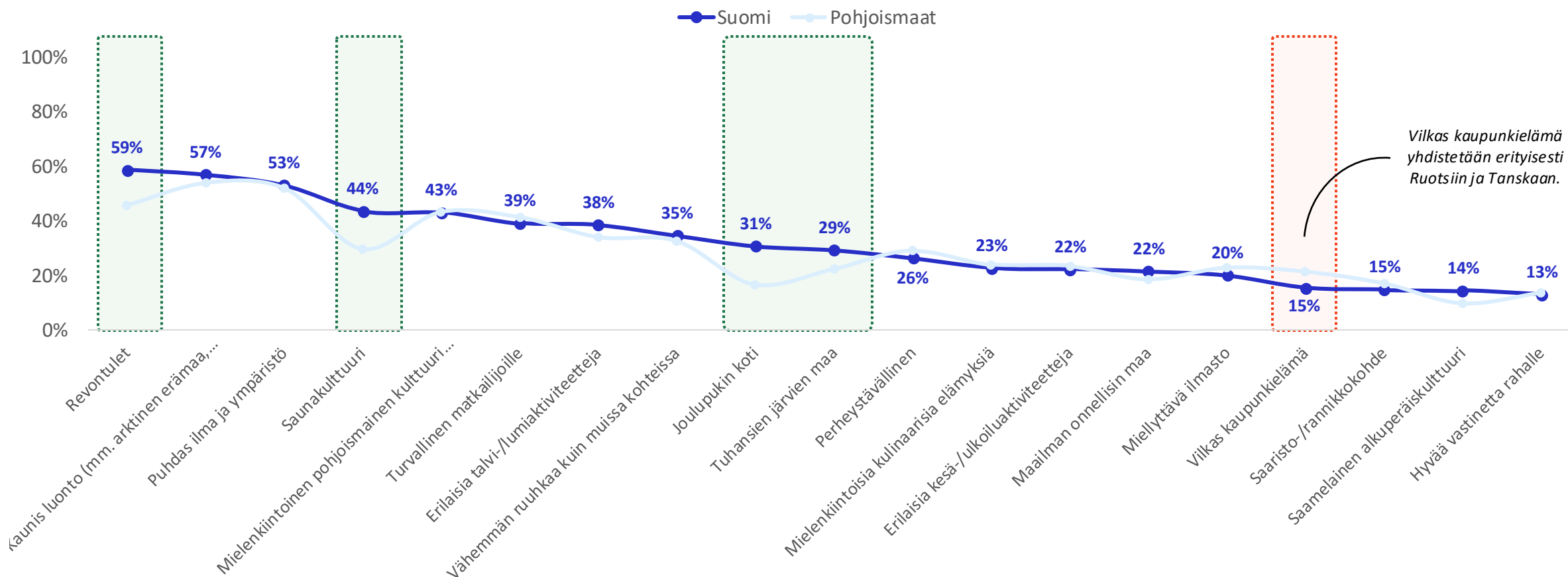
Markkinakohtaiset erot:

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.

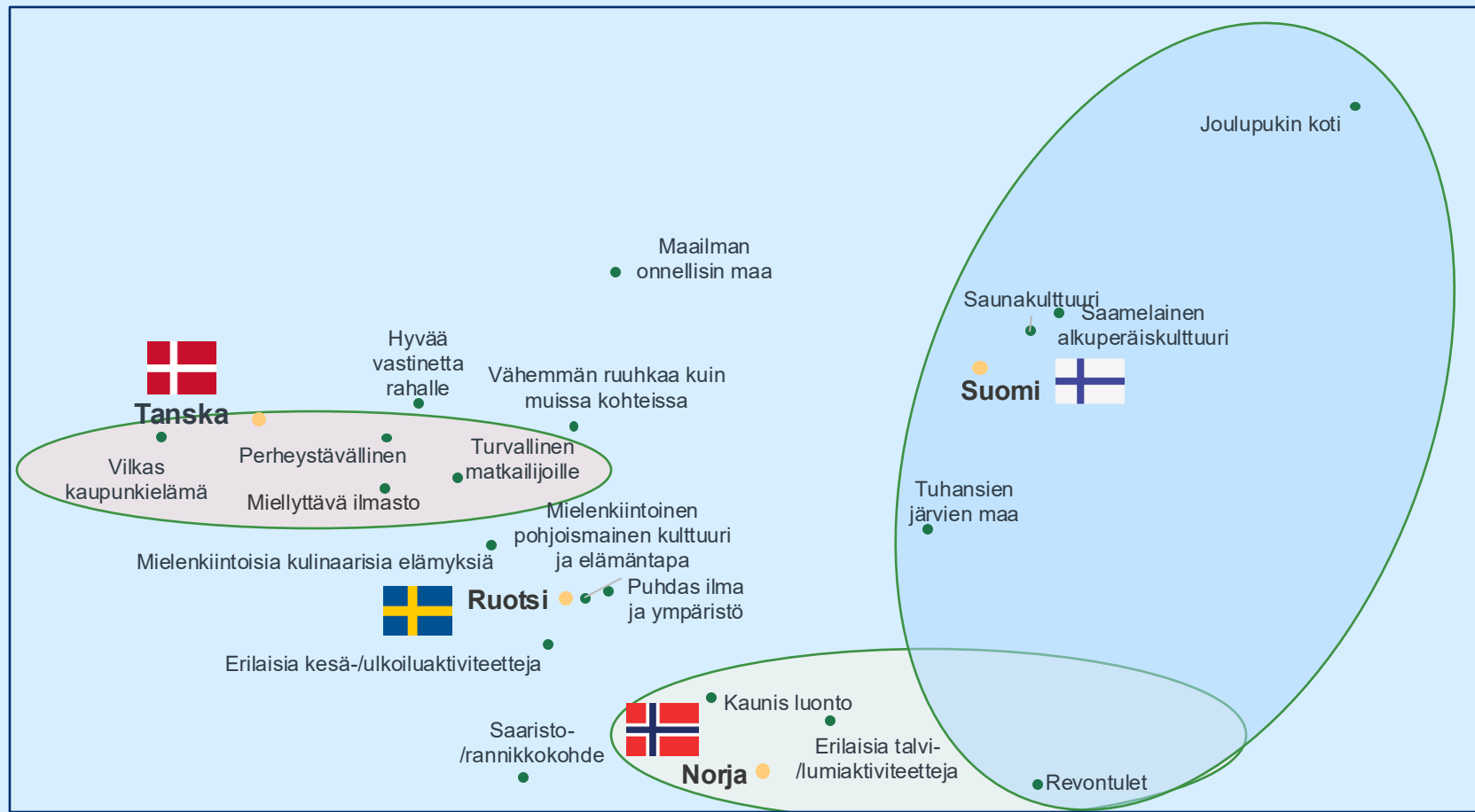
Myös muihin Pohjoismaihin yhdistetään vahvasti revontulet, kaunis luonto sekä puhdas ilma ja ympäristö. Suomi on kuitenkin hieman Pohjoismaita edellä mm. revontulien, saunakulttuurin ja Joulupukin kodin mielikuvien osalta.

Maamielikuva, Suomi



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

Maamielikuva, suhteellinen mielikuva

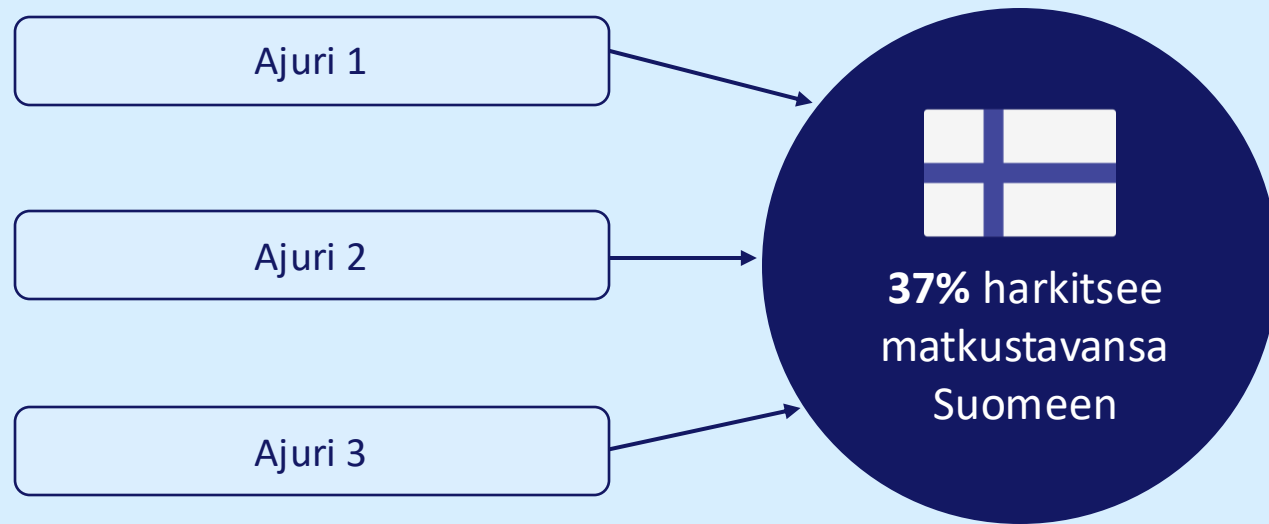


Kommentit

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



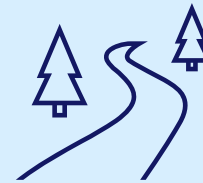
1. Mielenkiintoinen pohjoismainen kulttuuri ja elämäntapa



2. Turvallinen matkailijoille



3. Mielenkiintoisia kulinaarisia elämyksiä



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



5. Puhdas ilma ja ympäristö

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.

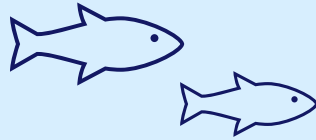
(xx%) = Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä

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

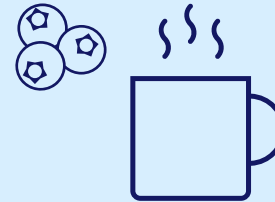
Suomalaiset ruokaelämykset ja aktiviteetit: kiinnostavimpien elämysten sijoitus markkinoittain



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 %	

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.



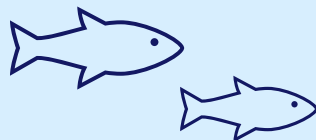
**Millainen mielikuva Suomesta tällä
hetkellä on ruokamatkakohteena?**

Suomen vahvimmat ruokaan liitettyt 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

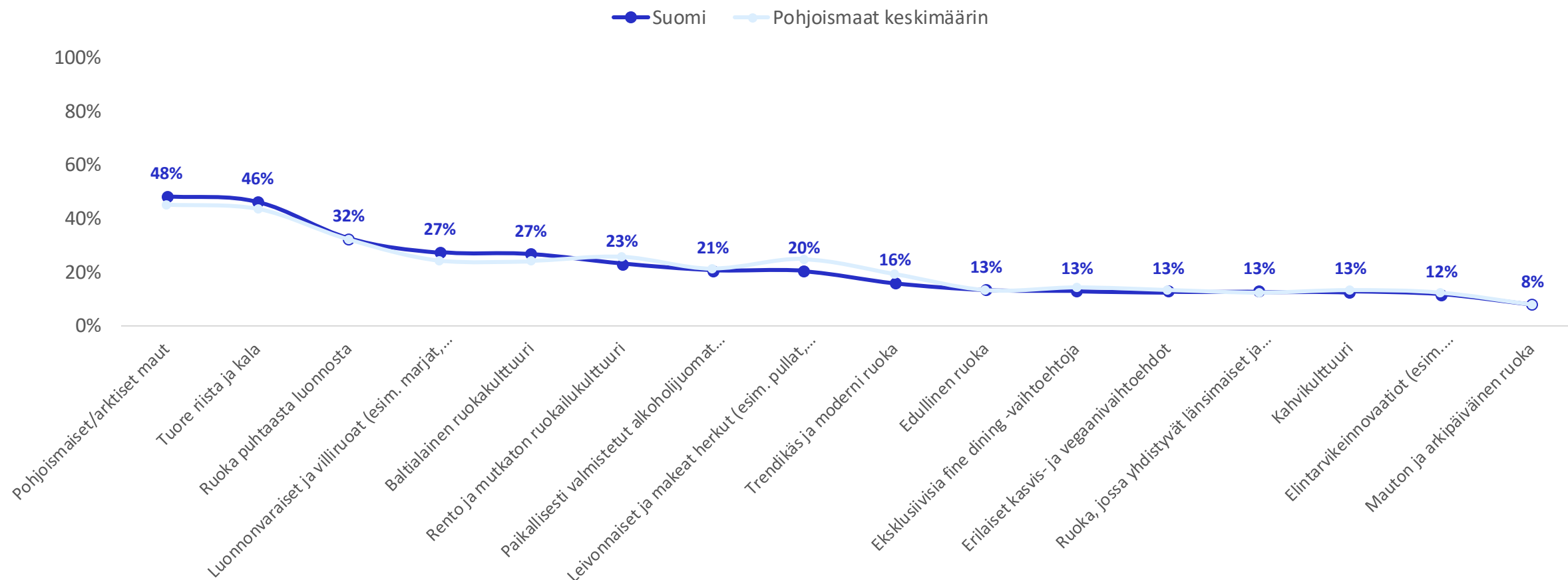
3

Markkinakohtaiset erot:

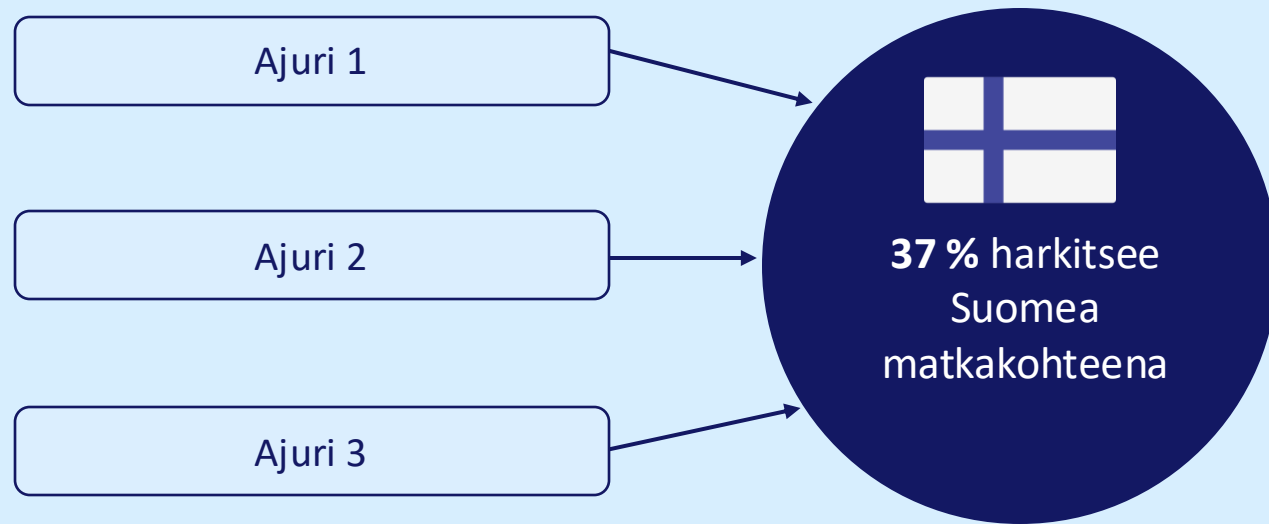
Yhdysvaltalaiset yhdistävät **rennon ja mutkattoman ruokakulttuurin, leivonnaiset ja kahvikulttuurin** Suomeen muita markkinoita vahvemmin. Japanilaisten ruokamielikuvien kärjessä ovat puhtaan luonnon sijaan **baltialainen ruokakulttuuri ja villiruoat**.

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

Ruokamielikuva, Suomi



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.

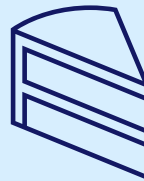
Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat ruokamielikuvat



1. Pohjoismaiset/
arktiset maut



2. Ruoka puhtaasta
luonnosta



3. Leivonnaiset ja
makeat herkut



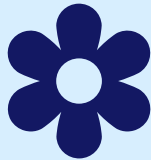
4. Luonnonvaraiset
ja villiruoat



5. Rento ja mutkaton
ruokailukulttuuri

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

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

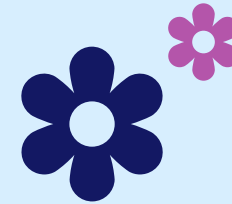
- Pohjoismaiset/arktiset maut
- Ruoka puhtaasta luonnosta
- Luonnonvaraiset ja villiruoat
 - Tuore riista ja kala



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

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.

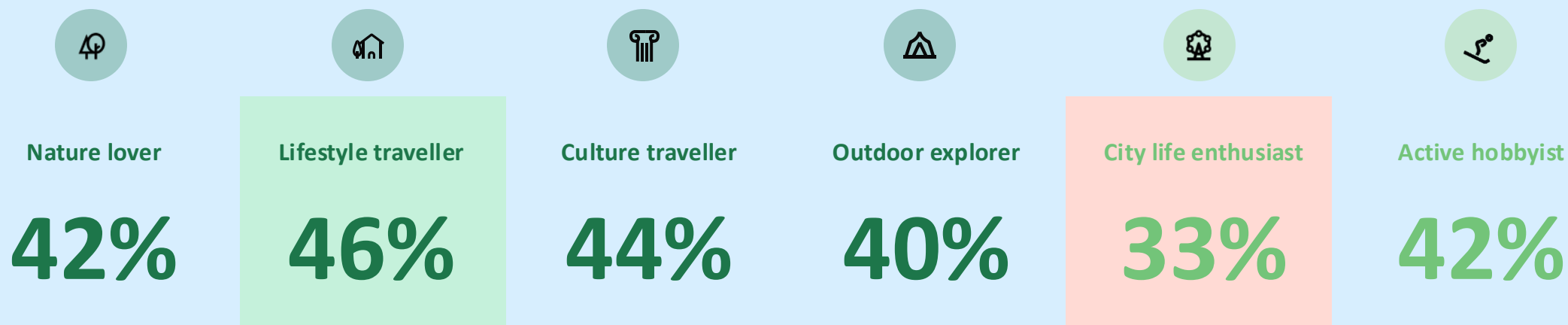
Mihin matkailijatyypin samaistut eniten seuraavaa ulkomaanmatkaasi ajatellen?

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

[Matkailun kohderyhmät - Visit Finland](#)

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 ruoka-kierrokset** 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 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



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

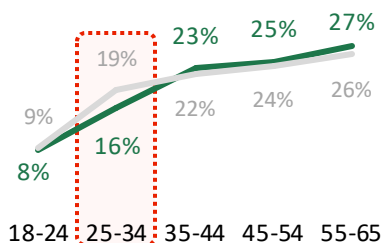


43%
miehiä



57%
naisia

Ikäjakaua:



Lapsiperhe:



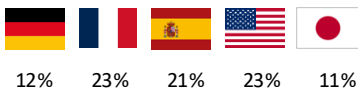
38%
(38%)



18%

kohderyhmästä

Osuus markkinoittain:



Top 3 kuvasuosikit:

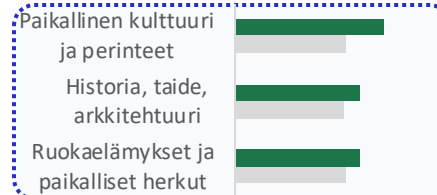


MATKUSTAJATYYPPI

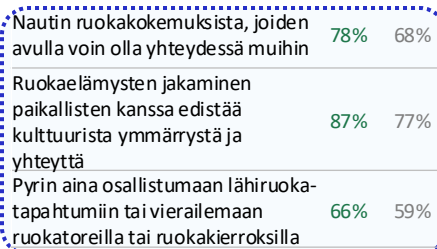
Ruokailu on matkustettaessa tärkeässä roolissa; se on tapa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan.

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

Top 3 kiinnostavimmat matkateemat:



Top 3 erottelevimmat väittämät:



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

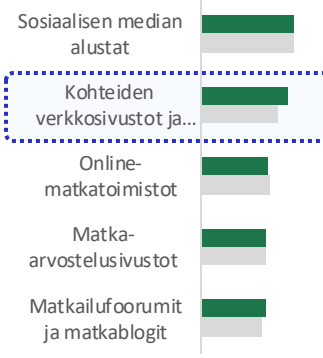
19%

Aikoo matkustaa Suomeen kolmen vuoden sisällä

46%

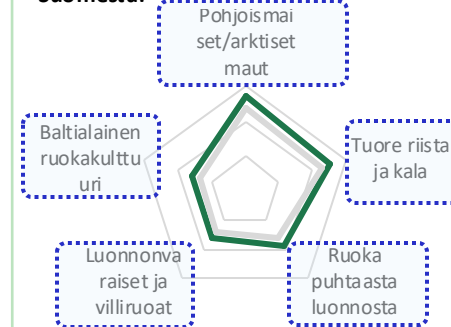
Harkitsee Suomea matkakohteena

Top 5 informaatiokanavat matkailussa:

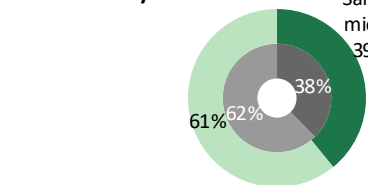


RUOKA

Top 5 ruokamielikuvat Suomesta:



Julkaisee sosiaaliseen mediaan ruokaelämyksistään:



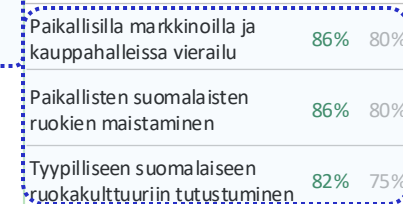
Rahankäyttö ruokaan matkaillessa:

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

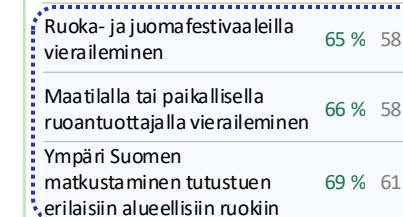
59%

Kiinnostunut Suomesta ruokakohteena

Kiinnostavimmat ruokaelämykset:



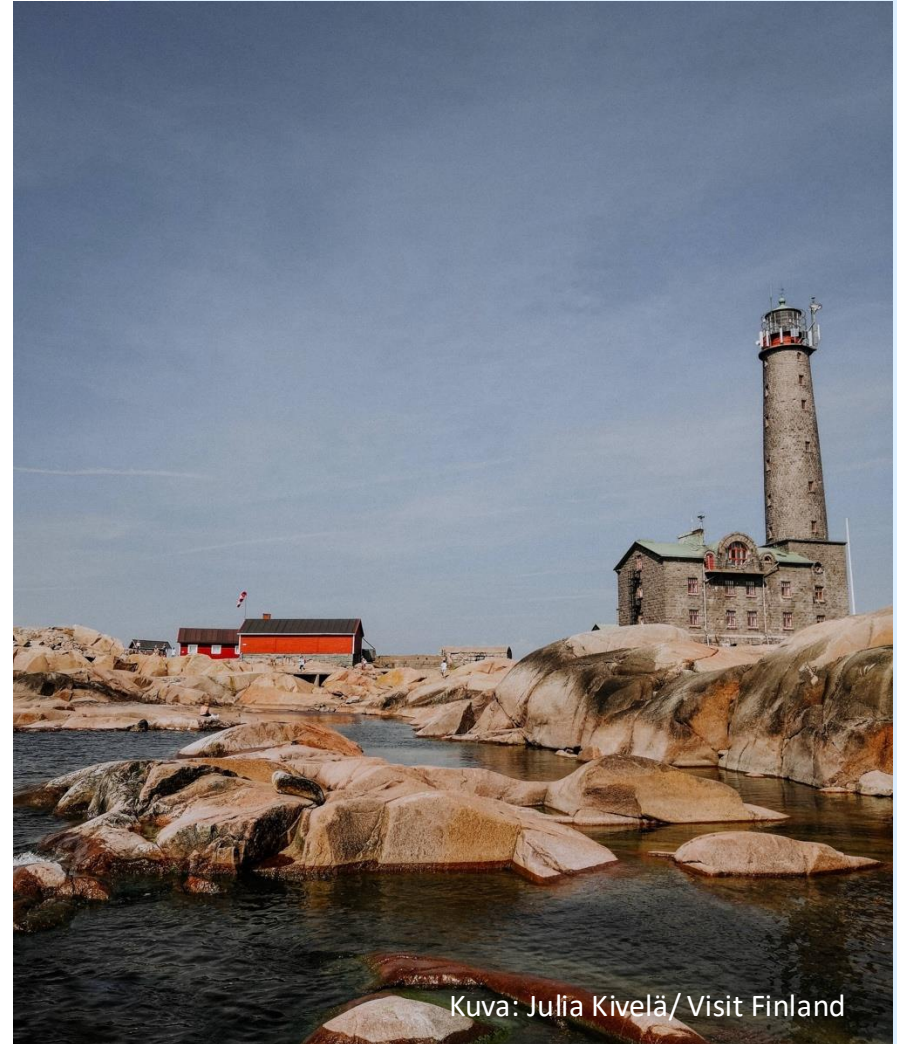
Erottelevimmat ruokaelämykset:



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

65%
nepa

Kilpailija-analyysi (in English)



Kuva: Julia Kivelä/ Visit Finland

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.

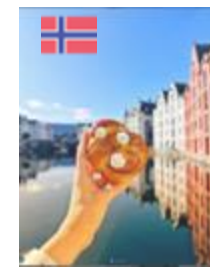
Social media review period:
January 2024 – May 2025.

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.



nepa