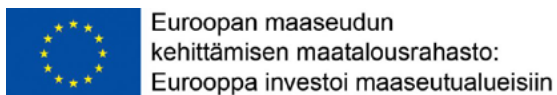


# Suomen ..... **Ruokamatkailu- strategia** ..... **2024–2028**

Opri Laamanen | Meri Pöyhönen | Sini Garam





Julkaisija: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Kirjoittajat: Opri Laamanen, Meri Pöyhönen, Sini Garam,  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Taitto: Anne Kaikkonen, Timangi

Kannen kuva: Markus Hyvärinen, Finnish Hospitality Heroes

Haaga-Helia julkaisut 12/2024

ISBN 978-952-7474-73-0

ISSN 2342-2939

# Sisällys

<b>Esipuhe</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Johdanto</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Ruokamatkailun määritelmä</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Viisi hyvää syytä panostaa ruokamatkailuun</b> .....	<b>14</b>
<b>4. Ruokamatkailu Suomessa</b> .....	<b>21</b>
4.1 Ruokamatkailun nykytilanne, vahvuudet ja haasteet.....	22
4.2 Ruokamatkailun kohderyhmät.....	27
4.3 Ruokamatkailun trendit .....	40
<b>5. Ruokamatkailustrategian tavoitteet vuosille 2024–2028</b> .....	<b>47</b>
<b>6. Toimenpiteet vuosille 2024–2028</b> .....	<b>51</b>
6.1 Vastuullinen liiketoiminta .....	51
6.2 Tiedolla johtaminen .....	57
6.3 Tuotteistaminen .....	61
6.4 Verkostomainen toiminta .....	64
6.5 Myynti ja ostettavuus .....	67
6.6 Viestintä ja markkinointi.....	69
6.7 Alueellisten ruokamatkailuidentiteettien kirkastaminen.....	72
<b>7. Strategian tavoitteiden toteutumisen seuranta</b> .....	<b>75</b>
<b>Järkipuhe ja kiitokset</b> .....	<b>79</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>80</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>86</b>

**Ruokamatkailu on matkailumuoto, jonka vetovoimatekijöinä ovat paikalliseen ruokaan ja juomaan liittyvät aktiviteetit ja kokemukset.**

**Ruokamatkailun tavoitteena on tarjota matkailijoille mahdollisuus tutustua kohdealueen kiinnostaviin vahvuuksiin ja ilmiöihin, kulttuuriin, perinteisiin ja historiaan ruokaelämysten kautta.**



## Visio

**Hungry for Finland**  
– Vastuulliset ja  
elämykselliset  
ruokamatkailutuotteet  
ovat Suomen matkailun  
vetonauloja!

## Missio

**Yhteistyöllä kohti  
tulevaisuuden  
saavutettavaa ja  
ympäri vuotista  
ruokamatkailua!**

## Ydinviestit

1

### Taste of place

Eat local and  
sense Finland!

### Paikallisten makujen maa

Kokoa Suomi  
lautasellesi!

2

### Pure & Natural

Eat wild and healthy  
in Finland!

### Puhdasta ruokaa luonnosta

Syö ja voi hyvin  
Suomessa!

3

### Cool & Creative

Eat, get inspired and  
happy in Finland!

### Innostavaa ja mielikuvituksellista

Innostu Suomen  
luovasta  
ruokatarjonnasta!

# Esipuhe

**Tervetuloa mukaan matkalle, joka herättää aistit ja inspiroi mielen – tervetuloa kehittämään Suomen ruokamatkailua!**

## Kenelle

Suomen ruokamatkailustrategia on tehty työkaluksi yrittäjille, kehittäjille, mahdollistajille ja tulevaisuuden tekijöille, jotka haluavat edistää Suomen ruokamatkailua.

## Mahdollisuudet & tulevaisuudennäkymä

Ruokamatkailussa piilee suuri potentiaali, sillä matkailijoiden kiinnostus paikalliseen ruokaan ja ruokakulttuuriin on kasvussa maailmanlaajuisesti. Selvitysten valossa tiedämme, että matkailijat ovat valmiita panostamaan ruokaelämyksiin: yli 80 % matkailijoista pitää ruokaa tärkeänä osana matkakokemusta, ja lähes 90 % matkailijoista haluaisi kokea paikallisia ruokaelämyksiä matkansa aikana. Ruokamatkailun avulla voidaan tasoittaa matkailun kausivaihtelua ja luoda lisäarvoa, kilpailu- ja erottautumiskykyä sekä unohtumattomia elämyksiä.

## Vahvuudet

Suomi, pohjoisen salattu helmi, tarjoaa ruokamatkailijoille unohtumattomia elämyksiä. Täällä yhdistyvät saaristo, meri, kirkkaat järvet, arktinen luonto, puhtaat metsät ja viljelysmaat. Suomalaisista raaka-aineista syntyy taianomaisia ruokia. Ainutlaatuinen, villi, urbaani, aito, outo, välittävä ja maistuva ruokakulttuurimme houkuttelee tutustumaan. Meillä yhdistyvät uusi ja vanha; itä, länsi ja pohjoinen. Lisäksi suomalaisella ruokakulttuurilla ja vieraanvaraisuudella on rikas historia ja tarinankerronnan perinne. Suomen ruokamatkailun lumoava maailma yhdistää makujen kirjon, kulttuurin ja puhtaan luontoomme.

## Yhdessä

Yhdessä meillä on mahdollisuus muokata ruokamatkailualaa innovatiivisemmaksi ja kestävämmäksi, rakentaa Suomesta kiinnostava ruokamatkailukohde, joka houkuttelee matkailijoita ympäri maailmaa kokemaan ainutlaatuisia makuja ja tarinoita.

**Yhdessä voimme nostaa suomalaisen ruokamatkailun uudelle tasolle ja kutsua maailman tutkimaan, maistelemaan ja ihastumaan kanssamme!**

Kiitos kaikille strategiatyöhön osallistuneille.  
Helsingissä 30.9.2024

**Opri Laamanen, Meri Pöyhönen & Sini Garam**  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

*Hungry for Finland – Kohti tulevaisuuden ruokamatkailua*

# 1.

## Johdanto

Tämä on ruokamatkailustrategia vuosille 2024–2028. Strategia perustuu Kristiina Havaksen ja Kristiina Adamssonin (2020) laatiman ruokamatkailustrategian edelliseen versioon.

Strategian tavoite on viedä Suomen ruokamatkailua kohti vastuullista ja innostavaa tulevaisuutta, joka perustuu vahvoihin verkostoihin. Pyrkimyksenä on tarjota asiakkaille unohtumattomia ja huippuunsa hiottuja ruokaelämyksiä, jotka heijastelevat ainutlaatuista ruokakulttuuriamme. Välillisesti tavoitellaan sitä, että Suomen tunnettuus ruokamatkailumaana kasvaa.

Strategia perustuu seitsemään toimenpidekokonaisuuteen: vastuullinen liiketoiminta, tiedolla johtaminen, tuotteistaminen, verkostomainen toiminta, myynti ja ostettavuus, viestintä ja markkinointi sekä alueellisten ruokamatkailuidentiteettien kirkastaminen. Jokaisen toimenpidekokonaisuuden alla on lista tarvittavista toimenpiteistä, jotka tukevat tavoitteisiin pääsemistä. Toimenpiteet on jaoteltu vastuutahoittain yrittäjille, alueorganisaatioille, kunnille ja kaupungeille, koulutusorganisaatioille sekä ruokamatkailun kehityshankkeille.

Ruokamatkailun kehittämistä, tuotteistamista, viestintää ja markkinointia ohjaamaan on määritetty ydinviestit. Ydinviestit ovat Taste of Place (Paikallisten makujen maa), Pure & Natural (Puhdasta ruokaa luonnosta) sekä Cool & Creative (Innostavaa ja mielikuvituksellista). Ydinviestien kuvaukset löytyvät tämän luvun lopusta.



Tätä strategiaa voi käyttää monella tavalla. Sen voi lukea tarkkuudella alusta loppuun, silmäillä nopeasti tai vaikkapa klikata itsensä sisällysluettelosta suoraan kohtaan, joka innostaa. Se toimii pienenä ruokamatkailun tietopankkina ja tuotteistusiveointien pohjana.

Strategia on syntynyt yhteistyössä useiden ruokamatkailutoimijoiden kanssa (Liite 1). Strategian päivitystä varten on järjestetty 16 työpajaa, tehty nykytilakartoitus, seurattu alan tutkimuksia, osallistettu opiskelijoita, haastateltu asiantuntijoita ja kuunneltu yrittäjiä (Liite 2).

Strategian päivitys toteutettiin osana Euroopan unionin rahoittamaa Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hanketta. Sen päivitystä koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ruokamatkailun kehittämissyksikkö Hungry for Finland (H4F), joka rakentaa ja koordinoi kansallista ruokamatkailuverkostoa, järjestää kansallisen ruokamatkailukilpailun, opetusta sekä tutkimus- ja kehittämishankkeita ja tarjoaa monipuolisia työkaluja ruokamatkailun kehittämiseen.

Ruokamatkailuverkosto on avaintekijä suomalaisen ruokamatkailun kehittämisessä, ja kannustamme kaikkia innostuneita liittymään mukaan. Liittyminen on maksutonta, eikä velvoita mihinkään.

Verkoston ohelle on Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hankkeessa muodostunut seuraavat pilottiydinalueryhmät: Kanta- ja Päijät-Häme, Keski-Suomi, Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Pääkaupunkiseutu, Saimaa, Satakunta ja Varsinais-Suomi. Ryhmien ensisijainen tavoite on jakaa tietoa ja tuoda alueen näkökulmaa kuuluviin valtakunnalliseen kehittämiseen. Ryhmät voivat myös kehittää ruokamatkailua alueellisesti esimerkiksi työpajoissa, laatimalla omat alueelliset ruokamatkailustrategiat ja tekemällä ruokamatkailun brändityötä. Ydinalueryhmien toiminta perustuu alueellisten toimijoiden aktiivisuuteen. Kukin ydinryhmä voi määrittää itselleen sopivat toimintatavat ja tavoitteet, ja niihin saa halutessaan liittyä.

# Ruokamatkailun ydinviestit

.....

## **Taste of Place – Eat local and sense Finland!**

### **Paikallisten makujen maa – Kokoa Suomi lautasellesi!**

Alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat.

- Ruokakulttuurimme näkyy, maistuu, kuuluu ja tuntuu.
- Tutustutetaan matkailijoita suomalaisuuteen ja paikalliseen elämäntapaan ruoan kautta. Se voi olla esimerkiksi kalan savustamista tai pullan leivontaa.
- Hyödynnetään lähellä tuotettua ruokaa ja luonnonantimia. Huolehditaan siitä, että ruoan alkuperä tuodaan esille.
- Suomalainen luontosuhde näkyy ruokakulttuurissamme – jokaisenoikeudet mahdollistavat marjojen poimimisen ja sienten sekä villiyrttien keräilyyn. Tuodaan esille, että ruokaa saadaan suoraan esimerkiksi metsästä lautaselle.
- Pohjoisuus ja arktisuus ovat eksoottisia: pohjoinen sijaintimme tuottaa arktisia lajeja ja makuja (esimerkiksi lakka, karpalo, mesimarja ym.)
- Lyhyt, mutta intensiivinen kasvukausi luo voimakkaat maut suomalaisiin luonnonantimiin.

## **Pure & Natural – Eat wild and healthy in Finland!**

### **Puhdasta ruokaa luonnosta – Syö ja voi hyvin Suomessa!**

Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja keholle.

- Suomalainen ruoka on puhdasta, luonnollista ja terveellistä. Se tekee hyvää ihmiselle.
- Villiruoka on Suomen ruokamatkailussa vetovoimainen ulottuvuus. Luonnostamme voi poimia syötäväksi villejä marjoja, yrttejä ja sieniä, mikä on monissa muissa maissa mahdotonta.

- Arktinen elinympäristö – talven kylmyys ja kesän valo tuovat kasveihin ainutkertaisia aromeja, favonoideja ja muita terveysvaikutuksia vähentäen torjunta-aineiden tarvetta.
- Puhtauteen ja luonnollisuuteen nivoutuu myös vastuullisuus. Se on vastuulista ruoantuotantoa, hävikin minimointia kaikissa ruokaketjun vaiheissa, paikallisten raaka-aineiden käyttöä ja enemmän ilmastoystävällisiä valintoja.
- Suomessa on paljon luomutuotantoa.

## **Cool & Creative** – Eat, get inspired and happy in Finland!

### **Innostavaa ja mielikuvituksellista** – Innostu Suomen luovasta ruokatarjonnasta!

Uudenlaiset, rennot ja luovat ruokamatkailutuotteet

- Suomi on maailman onnellisin maa: hyödynnetään ajatusta onnellisten ihmisten ruokavaliosta.
- Tuotteissa näkyy rohkeus, omistautuneisuus, omannäköisyys ja välittäminen.
- Hyödynnetään järviä, metsää, ylipäättään luontoa ja jokaisenoikeuksia enemmän ja luovemmin.
- Luodaan omaperäisiä ideoita, rakennetaan ruokaseikkailuita, tehdään arkisistakin asioista tuotteita ja elämyksiä.
- Hyödynnetään suomalaisia ruokainnovaatioita, esimerkiksi nyhtökauraa, marjajauheita, superfoodeja ja terveysvaikutteisia tuotteita.
- Tarjotaan huolella ja sydämellä tehtyä, rentoa ja pohjoismaista ruokaa.
- Tavoitteiden, toimenpiteiden ja ydinviestien lisäksi tässä strategiassa on esitetty ruokamatkailun määritelmä, tietoa ruokamatkailun kohderyhmistä ja ruokamatkailun trendejä. Strategiaan on myös koottu runsaasti ajankohtaista tietoa liittyen ruokamatkailun viime vuosien kehitykseen ja nykytilaan sekä perusteluja sille, miksi ruokamatkailuun kannattaa panostaa.

## 2.

# Ruokamatkailun määritelmä

**Ruokamatkailu** on matkailumuoto, jonka vetovoimatekijöinä ovat paikalliseen ruokaan ja juomaan liittyvät aktiviteetit ja elämykset.

**Ruokamatkailun tavoitteena** on tarjota matkailijoille mahdollisuus tutustua kohdealueen vahvuuksiin, ilmiöihin, kulttuuriin, perinteisiin, historiaan ja ihmisiin ruokaelämysten kautta.

**Ruokamatkailijat eli foodiet** matkustavat ensisijaisena motiivinaan ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit. Ruokamatkailutuotteet kiinnostavat myös muitakin kohderyhmiä kuin ruokamatkailijoita.

**Ruokamatkailun kirjo** on moninainen: se voi olla vaikkapa lähimatkailua ja ravintolaruokailua kotikaupungissa, eikä ensisijaisen matkustusmotiivin tarvitse olla ruoka voidaksemme puhua ruokamatkailusta.



## Ruokamatkailutarjontaa on esimerkiksi:

- **Ruokatapahtumat ja -festivaalit:** Paikallisia ruoka- ja juomafestivaaleja, joissa esitellään alueen kulinaarista perintöä.
- **Ravintola-, kahvila- tai baarielämykset:** Vierailut paikallisissa kohteissa, joissa tarjotaan alueen erikoisuuksia ja paikalliseen ruokakulttuuriin pohjautuvia ruokia.
- **Opastetut ruoka- ja juomakurssit:** Mahdollisuus oppia valmistamaan paikallisia ruokia kokkien opastuksella tai lähteä keräilyretkelle, jolla joku toinen valmistaa ruokaa.
- **Kauppahallit, torit ja markkinat:** Vierailut markkinoille, joissa voi maistella ja ostaa paikallisia tuotteita, usein suoraan tuottajilta.
- **Panimot, tislaamot, siiderimöt ja viinitilat:** Vierailut viinitiloille, panimoihin tai tislaamoihin, joissa maistellaan juomia ja opitaan tuotantoprosesseista.
- **Ruokareitit:** Opastettuja tai omatoimisia kierroksia, jotka yhdistävät ruokamatkailukohteita ja tarjoavat kokonaisvaltaisen ruokakokemuksen.

Erinomaisista ruokamatkailutuotteista löydät yritysesimerkkejä liitteestä 3, johon on koottu kansallisessa ruokamatkailukilpailussa eri vuosina sijoittuneita ruokamatkailuelämyksiä.

**“Food Travel: The act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.”™**

– World Food Travel Association

# 3.

## Viisi hyvää syytä panostaa ruokamatkailuun

Ruokamatkailu yhdistää, sillä jokainen matkailija syö. Suomen matkailustrategiassa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022) otetaan kantaa yleisesti matkailun haasteiden ratkomiseen ja matkailun strategiseen kehittämiseen. Tässä strategiassa näkökulmana on ruokamatkailu. Matkailua ja ruokamatkailua tulee kehittää rinnakkain. Molemmat strategiat tähtäävät siihen, että palveluvalikoima on matkailijalle eheä ja monipuolinen.

Suomen matkailustrategiassa voi lukea neljä hyvää syytä panostaa matkailuun; tästä luvusta voit lukea viisi hyvää syytä panostaa ruokamatkailuun.

**Ruokamatkailun kehitystyöhön kannattaa panostaa, sillä ruoka on yleisesti kaikkia kansainvälisiä matkailijoita eniten kiinnostava yksittäinen aktiviteetti. Ruokamatkailua kehittämällä voidaan lisätä alueellista vetovoimaa, mikä taas vaikuttaa positiivisesti matkailijamääriin ja aluetalouteen.**

Visit Finland 2023b.

# 1. Kilpailukykyä yrityksille ja lisäarvoa asiakkaille

Ruokamatkailun avulla voidaan luoda yrityksille taloudellista hyötyä ja kilpailukykyä, sillä jokainen matkailija syö. Matkustaessaan sekä kotimaiset että ulkomaiset matkailijat käyttävät ruokaan keskimäärin enemmän rahaa kuin arjessaan. Ruoasta ollaan valmiita maksamaan erityisesti silloin, kun se on jollain tavalla elämyksellinen, tarinallistettu tai johonkin ohjelmaan sidottu. Ruokamatkailuelämyksen rakentaminen ei kuitenkaan välttämättä vaadi mittavia investointeja.

Suomen ruokamatkailun taloudellinen vaikutus näkyy erityisesti paikallisten yritysten tulojen ja työllisyyden kasvuna, kun matkailijat käyttävät rahaa ruokaan, ruokaelämyksiin ja ruokatuliaisiiin yrityksissä, kuten ravintoloissa, kaupoissa, markkinoilla ja tapahtumissa. Lisäksi matkailijoiden käyttämät rahasummat tukevat tuottajia, kuten viljelijöitä ja kalastajia, joilta raaka-aineet on hankittu.

Ruokamatkailulla voidaan tasoittaa kausivaihtelua, sillä suomalainen ruokakulttuuri on ympärivuotinen. Ruokatuotteita ja -elämyksiä voi rakentaa muihinkin ajankohtiin kuin vilkkaimpaan matkailusesonkiin tai tuotannon kannalta parhaisiin satokausiin. Ruokamatkailun avulla hiljaisempiin sesonkeihin voitaisiin saada lisää matkailijavirtoja, sillä monet ruokamatkailutuotteet toimivat ympärivuotisesti; ravintola- ja tilavierailut, viininmaistelut, kokkauskurssit tai suomalaiseen ruokakulttuuriin tutustuminen eivät katso vuodenaikaa.

Suomen keskeisiä matkailijakohderyhmiä (ks. luku 4.2) kiinnostavat erityisesti aktiviteetit, jotka on rakennettu paikallisen ruoan ympärille. Ruokamatkailu tarjoaa asiakkaalle syvällisen ja monipuolisen tavan tutustua kohdemaahan, sen kulttuuriin, ihmisiin ja tapoihin.

Lisäksi ruokamatkailu tarjoaa runsaasti osallistamisen mahdollisuuksia, kuten tilavierailuja, villiruoan keräilyä, ruoan valmistusta avotulella, pulla- tai karjalanpiirakkapajoja tai jaettuja ruokailukokemuksia. Tällaiset elämykset lisäävät matkailijoiden tyytyväisyyttä, sitoutumista ja palaamishalua.



## 2. Ruokamatkailu on kasvava ja kehittyvä matkailun muoto, joka luo synergiaa yli toimialarajojen

Ruokamatkailu yhdistää laajan joukon toimijoita, kuten ravintolat, kahvilat, erikoiskaupat, torit, tuottajat, ohjelma- ja majoituspalvelut, matkatoimistot, matkanjärjestäjät ja tapahtumatuottajat. Sidosryhmien välinen yhteistyö esimerkiksi ruokamatkailureittien ja muiden elämystuotteiden muodossa tuottaa hyötyä monille.

Ruokamatkailu lisää kerrannaisvaikutuksia erityisesti elintarviketeollisuudelle ja palvelualoille, jotka ovat merkittäviä toimialoja ja työllistäjiä Suomessa. Yksi euro matkailutoimialalle tuo kokonaisuudessaan kaikille muille toimialoille 61 senttiä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022).

Kehityksen on oltava kestävä, jotta matkailuelinkeino pystyy vastaamaan kysyntään ja turvaamaan tulevaisuutensa. Ruokamatkailun avulla voidaan edistää kestävä matkailua korostamalla paikallisesti tuotettujen ja ekologisesti kestävien raaka-aineiden käyttöä. Suomessa esimerkiksi Visit Finlandin kestävä matkailun ohjelma [Sustainable Travel Finland](#) korostaa paikallisten ruokatuotteiden merkitystä matkailussa.



### 3. Ruokamatkailu on merkittävä työllistäjä

Ruokamatkailu tuo laajasti positiivisia työllisyysvaikutuksia, myös varsinaisen matkailuklusterin ulkopuolelle. Ruokamatkailun sidosryhmäkenttä on kattava, ja matkailun työllisistä suuri osuus on kytköksissä ruokamatkailuun. Vuonna 2022 matkailun ydinklusteriin, johon lasketaan majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelut, kuului 29 100 yritystä, joiden liikevaihto oli 10,4 miljardia euroa. Näistä ravitsemistoimintaa harjoitti 12 900 yritystä, joiden liikevaihto oli 6 miljardia euroa. (Kaihola 2024.) Lisäksi esimerkiksi ruokatuottajat tai torimyyjät eivät suoraan kuulu matkailun työllisiin, mutta ruokamatkailun työllisiin kuuluvat.

Matkailu työllistää tällä hetkellä 140 600 henkilöä, joista 52 % työskentelee ravitsemistoiminnan parissa. Vertailuksi voimme todeta, että toiseksi eniten matkailun työllisistä, 23 %, työskenteli vuonna 2022 tieliikenteen henkilökuljetuksen parissa. (Nurmi 2024.) Myös ennen pandemiaa vuosina 2017 ja 2018 ravitsemistoiminnan parissa työskenteli noin puolet matkailun työllisistä (Visit Finland, Matkailutilinpito 2019; Visit Finland, Matkailutilinpito 2020). Tämän lisäksi he, jotka tuottavat ruokamatkailuelämyksiä jakamistalouden alustoilla, esimerkiksi Airbnb Experiencen kautta, voivat työllistää itsensä ruokamatkailun kautta.

Luonnonvarakeskuksen vuoden 2024 selvityksen mukaan ruoka-alalla, eli maataloudella, elintarviketeollisuudella, elintarvikkeiden tukku- ja vähittäiskaupalla sekä ravitsemistoiminnalla on merkittävä vaikutus Suomen kansantalouteen. Ruoka-ala työllistää välilliset vaikutukset huomioon ottaen 12 % koko maan työllisistä. Taulukossa 1 on esitetty ruoka-alan työlliset maakunnittain. (Knuuttila, Vatanen & Niemi 2024.)



Taulukko 1. Ruoka-alan työlliset maakunnittain (Knuuttila, Vatanen & Niemi 2024)

Maakunta	Ruoka-alan työllisten määrä välittömästi	Ruoka-alan työllisten määrä välillisesti	%-osuus koko maakunnan työllisistä
Ahvenanmaa	2 113	237	13,5 %
Etelä-Karjala	5 072	687	11 %
Etelä-Pohjanmaa	15 455	907	18,3 %
Etelä-Savo	5 836	571	11,6 %
Kainuu	2 314	326	7,8 %
Kanta-Häme	8 326	1 173	12,4 %
Keski-Pohjanmaa	3 820	357	13,7 %
Keski-Suomi	9 129	1 541	9,2 %
Kymenlaakso	5 923	914	9,6 %
Lappi	5 991	692	8,4 %
Pirkanmaa	18 852	3 741	9,4 %
Pohjanmaa	11 002	1 056	14 %
Pohjois-Karjala	7 041	786	11,8 %
Pohjois-Pohjanmaa	17 064	2 546	10,6 %
Pohjois-Savo	11 892	1 529	12,3 %
Päijät-Häme	9 102	1 241	12,2 %
Satakunta	10 755	1 364	12,2 %
Uusimaa	65 057	17 230	8,7 %
Varsinais-Suomi	23 003	3 587	11,8 %

Taulukosta 1 huomataan, että ruoka-alan työllisiä on kaikissa maakunnissa vähintään 7 %. Kun ruokamatkailu kehittyy, työpaikkoja syntyy lisää ympäri Suomen.

## 4. Ruokamatkailu lisää alueiden vetovoimaa ja erottautumiskykyä

Suomi kiinnostaa matkailijoita, mikä kieli siitä, että Suomella on jo nyt hyviä vetovoimatekijöitä. Ruoka ja ruokakulttuuri kannattaa ehdottomasti nostaa

näiden kärkien joukkoon. Meillä on ruokaan liittyviä alueellisia erityispiirteitä, jotka kiinnostavat ja innostavat matkailijoita. Kun alueet eri puolilla Suomea sopivasti erottuvat toisistaan, matkailijat saadaan vierailemaan useammalla alueella.

Ruokamatkailu luo brändiarvoa alueelle, kun paikallisten ruoka- ja juomatuotteiden kysyntä kasvaa. Maailman ruokamatkailujärjestön mukaan ruokamatkailu voi kokonaisuudessaan tuoda alueelle jopa 25 % lisää taloudellista hyötyä. (World Food Travel Association s.a.).

Matkailu mahdollistaa tasapainoisemman aluerakenteen, mikä korostuu erityisesti maaseutu- ja saaristoalueilla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022). Kun vahvistetaan alueellisia erityispiirteitä, lisätään Suomen kiinnostavuutta monipuolisena (ruoka)matkailumaana ja saadaan matkailijat viipymään pidempään.

Ruokamatkailu edistää myös paikallisen kulttuuriperinnön säilyttämistä ja vahvistaa paikallisidentiteettiä. Matkailijat pääsevät kokemaan autenttisia makuelämyksiä ja oppimaan paikallisista ruokaperinteistä, mikä lisää kohdealueen vetovoimaa. Esimerkiksi Suomen monipuolinen ruokakulttuuri, perinteiset ruokalajit ja lähellä tuotetut raaka-aineet tarjoavat matkailijoille ainutlaatuisia elämyksiä, joita voidaan tulla kokemaan niin läheltä kuin kaukaa. Ruoan avulla voidaan luontevasti nostaa esiin kulttuuria, historiaa ja perinteitä ja tehdä maabrändiämme tunnetummaksi.

**Kun kehitetään ruokamatkailua valtakunnallisesti, matkailijat saadaan palaamaan ja kokemaan makujen Suomi!**

## 5. Ruokamatkailusta lisää kasvua vientiin

Matkailulla on merkittävä vaikutus kansantalouteen: sen osuus bruttokansantuotteesta oli vuonna 2022 noin 1,8 % (Nurmi 2024). Työ- ja elinkeinoministeriön ja Visit Finlandin (2023) tuottaman Matkailu vientitoimialana -infograafin mukaan matkailu tuo huomattavia kerrannaisvaikutuksia muille toimialoille. Vuonna 2021 matkailuvienti oli 1,3 miljardia, joka oli 1,3 % kaikista vientituloista ja 4,5 % palveluiden vientituloista. Vastaavasti vuonna 2022 vientitulot

kasvoivat 3,4 miljardiin euroon, joka oli 2,8 % kaikista vientituloista sekä 10 % palveluvientituloista. (Visit Finland, Työ- ja elinkeinoministeriö & Tilastokeskus 2023; Visit Finland & Työ- ja elinkeinoministeriö 2023.) Matkailualan vientitulojen kasvun todetaan myös olevan selkeästi nopeampaa kuin muiden vientialojen (Visit Finland & Työ- ja elinkeinoministeriö 2023).

Ruokamatkailun kysyntä on kasvussa, mikä tarkoittaa suoraan lisää vientituloa Suomelle. Euroopan matkailukomission (23.7.2019) mukaan gastronomia on toiseksi suosituin syy lähteä matkalle. World Food Travel Associationin (s.a.) mukaan noin 53 % vapaa-ajan matkailijoista on ruokamatkailijoita. Suomen matkailustrategian mukaan matkailutuloa voidaan kasvattaa tuottamalla lisäarvoa tuottavia palveluita, jotka linkittyvät nimenomaan ruokaan ja ruokamatkailuun (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022). Ruokamatkailu vahvistaa osaltaan myös elintarvikevientiämme. Se lisää ruokatuliaisien vientiä ja kansainvälisten matkailijoiden kiinnostusta suomalaisiin elintarvikkeisiin.

Matkailu on Suomelle merkittävä vientitoimiala. Sen kasvua mahdollistetaan hyödyntämällä maamme vahvuuksia, kuten puhtautta, ilmastoa, ruuhkattomuutta ja ruokakulttuuria.

## Yhteenvetona

Suomen vahvuudet piilevät suomalaisille arkipäiväisissä asioissa, kuten laadukkaissa raaka-aineissa, puhtaassa, arktisessa luonnossa, villiruoassa, jokaisenoikeuksissa, yhteiskunnan turvallisuudessa ja toimivuudessa, neljässä vuodenajassa ja omaleimaisissa maantieteellisissä alueissa. Ruokamatkailua voi edistää lisäämällä alan arvostusta, intohimoa ja ylpeyttä sekä markkinoimalla jo olemassa olevia vetovoimatekijöitä.

Ruokamatkailun kehittämisen kulmakivi on tehdä meille arkisista asioista matkailijalle saavutettavia ja näkyviä. Varsinaisesti mitään uutta ei tarvitse keksiä. Matkailijalle voi olla eksoottista ja mieleenpainuvaa esimerkiksi se, että hän voi syödä metsästä poimimansa mustikat.

# 4.

## Ruokamatkailu Suomessa

Tässä luvussa käsitellään Suomen ruokamatkailun nykytilaa, vahvuuksia ja haasteita. Luvussa määritellään Suomen ruokamatkailun kannalta keskeiset kohderyhmät, joita käsitellään Visit Finlandin kansainvälisten asiakas-segmenttien kautta. Lisäksi esitellään trendit, jotka ohjaavat Suomen ruokamatkailun kehittämistä.



## 4.1 Ruokamatkailun nykytilanne, vahvuudet ja haasteet

Tässä luvussa käsitellään Suomen ruokamatkailun nykytilannetta, vahvuuksia ja haasteita. Pääosin luvun sisällöt perustuvat teettämäämme tutkimukseen (liite 4). Tutkimuksen tuotti Inspirans Taloustutkimus. (Karlsson, Pekkarinen & Tirola 2023.)

**Vuonna 2023 Hungry for Finland – Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hanke teetti tutkimuksen suomalaisen ruokamatkailun nykytilanteesta, tarpeista ja tulevaisuudennäkymistä.**

**Haaga-Helia ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat haastattelivat hankkeeseen liittyen n. 30 ruokamatkailun asiantuntijaa helmi–maaliskuussa 2023. Lisäksi aineisto sisältää 30 vastaajan datan kolmesta Webropol-kyselyn avoimesta kysymyksestä vuodelta 2023.**



# Suomalaisesta ruokamatkailusta löytyy jo nyt runsaasti vetovoimatekijöitä ja kasvupotentiaalia

## Näitä asioita haastateltavat nostivat Suomen vahvuuksiksi:

- Puhdas luonto ja puhtaat raaka-aineet suoraan luonnosta
- Idän, lännen ja pohjoisen kohtauspiste
- Uusi ja kiinnostava matkailumaa: mahdollisuus tuoda ruokakulttuuria esiin innovatiivisin keinoin
- Aidosti erilaiset ja eksoottiset raaka-aineet
- Juomamatkailun kiinnostuksen kasvu
- Kansainvälisen tason huipputaamasta: Michelin-tason ravintoloita
- Pohjoismaisen ruoan arvostus ylipäättään: vetoapua Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta
- Iso maa: erilaisia kohteita, joissa omaleimaisia ruokakulttuureja ja perinteitä
- Monipuolisuus: kansainvälisiä suuria kaupunkeja, järvimaisemaa, koskematonta korpea, saaristoa & Lapin eksotiikkaa
- Erityisruokavalio-osaaminen, valtavasti esimerkiksi hyviä gluteenittomia tuotteita

Suomen ruokamatkailusta löytyy monia kiinnostavia elementtejä. Kirkkaasti kaikkein suurin etumme on Suomen puhdas luonto, joka kiehtoo matkailijoita ympäri maailman. On ainutlaatuista, että metsästä voi poimia marjoja suoraan lautaselle tai pyytää kalaa järvestä kuin järvestä. Suomalaiset raaka-aineet, kuten riista, marjat, sienet, kala ja maitotuotteet ovat erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille eksoottisia.

Suomen ruokakulttuuri on verrattain tuntematon verrattuna moniin muihin Euroopan maihin, mikä on myös suuri etu: ei ennakko-odotuksia tai paineita. Suomalainen ruokakulttuuri voi olla mitä vain perinteisestä ja rustiikkisesta uuteen ja innovatiiviseen. Suomalaisilla raaka-aineilla voi leikitellä monipuolisesti. Meillä on upeaa fine diningia, ekologista lähiruokaa sekä innovatiivinen ja kattava erityisruokavaliotarjonta, josta voi olla ylpeä.

Suomi on iso maa, josta löytyy paljon kiinnostavia, omaleimaisia matkakohteita. Alueilla on omia perinneruokia ja historiaa, joilla ne voivat erottua toisistaan. Suomi on ruokamatkailumaa, josta löytyy jokaiselle jotakin: kansainvälisten kaupunkien, pienten idyllisten paikkakuntien, metsien, korpien, tuntureiden, maaseudun ja saariston makuja.

Tällä hetkellä rinnakkain kulkee kaksi trendiä. Toisaalta perinteisiä makuja ja tarinoita niiden taustalla nousee esiin, ja toisaalta Suomessa on useita matkailijoita puoleensa vetäviä tähtiravintoloita, joissa keskitytään uudistamaan perinteitä. Michelin-tähtiravintoloiden menestys on tuonut uutta nostetta suomalaiselle ruoalle.

Pohjoismainen ruokakulttuuri ja -suositukset sekä Itämeren ruokavalio ovat trendanneet maailmalla jo jonkin aikaa. Voimme hyötyä erityisesti Ruotsin, Norjan ja Tanskan tuomasta synergiasta ja olla ylpeästi yksi Pohjoismaa muiden rinnalla.

Myös juomamatkailun kysyntä kasvaa sekä kotimaisten että kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Suomesta löytyykin useita juomamatkailukohteita, ja suomalaisista raaka-aineista tehdyt juomat kiinnostavat maun lisäksi myös puhtaudeltaan. Vierailut panimoissa ja tislaamoissa vetävät puoleensa matkailijoilta läheltä ja kaukaa.

**Suomen ruokamatkailussa panostetaan tällä hetkellä paikallisiin ja kestäviin ruokatuotteisiin.**



# Suomen ruokamatkailun haasteita

## Maailmantilanne

Tämänhetkinen maailmantilanne on ruokamatkailun kannalta hankala. Inflaatio, raaka-aineiden kallistuminen ja korkojen nousu ovat kiristäneet monien kuluttajien kukkaronnyörejä samalla kun yrittäjät kamppailevat sen kanssa, että toiminta olisi kannattavaa.

Maailmantilanteen vuoksi Suomi on menettänyt osan aiemmin suurista matkailijavirroista. Ukrainan sota on vähentänyt esimerkiksi venäläisten matkailijoiden määrää. Lisäksi heikentyneet lentoyhteydet hankaloittavat aasialaisten matkailijoiden saapumista Suomeen. Suomen sijainti Venäjän kupeessa voi myös vaikuttaa ulkomaalaisten matkustusintoon etenkin itärajan läheisyydessä.

## Alan houkuttelevuus

Koronapandemian aikana monet ravintola-alan ammattilaiset vaihtoivat alaa, mikä näkyy edelleen osaavan henkilökunnan puutteena. Lisäksi alalla on suuria kohtaantohaasteita, sillä alalla on samaan aikaan työttömyyttä ja avoimia työpaikkoja. Haasteita aiheuttavat etenkin työn vaatavuustason ja työvoiman osaamisen eroavaisuudet sekä työntekijöiden haluttomuus ottaa vastaan tarjottua työtä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 30.) Vallalla olevat asenteet, ennakkoluulot ja palkkataso vähentävät etenkin nuorten innokkuutta valita majoitus-, ravitsemis- ja matkailuala koulutuspolukseen. On tehtävä strategisia toimenpiteitä, jotta asenteet muuttuvat ja alasta saadaan jälleen houkutteleva ja vetovoimainen.

## Työvoimapula

Työvoimapula vaikuttaa suoraan yrittäjien jaksamiseen ja hyvinvointiin. Päivät venyvät arjen puurtamisessa, eikä yhdessä tekemiselle ja kehittämiselle jää toivottavaa määrää aikaa.

## Sesonkiloontoisuus

Joillakin alueilla ruokamatkailu on vahvasti sidoksissa tiettyihin sesonkeihin ja lomakausiin. Alalla kaivataan työkaluja siihen, miten toiminta saadaan kannattavaksi ympäri vuoden.

## Markkinointi- ja viestintäosaamisen puute

Monet yrittäjät kokevat markkinoinnin ja viestinnän varsin haasteelliseksi: miten herättää kiinnostus ja saada oma palvelu tunnetuksi?

## Ketjuuntuminen

Suurten ketjuravintoloiden yleistyminen vaikeuttaa pienyrittäjien asemaa sekä yhdenmukaistaa ja pelkistää suomalaista ruokakulttuuria.

## Kasvaneeseen kysyntään vastaaminen

On positiivista, että lähiruoan suosio on kasvanut ja että yrityksillä riittää työsarkaa vastata kasvaneeseen kysyntään. Haasteita aiheuttaa esimerkiksi se, että logistiikka ei pysy kasvaneen kysynnän perässä, toimitusvarmuus on heikkoa tai yrittäjillä ei ole resursseja tai kiinnostusta investoida tai laajentaa.

Jotta Suomen ruokamatkailussa päästään toivottaviin tuloksiin, on nämä haasteet ratkottava.



## 4.2 Ruokamatkailun kohderyhmät

Matkailijan ruoankulutukseen ja -tottumuksiin vaikuttavat matkalla hänen kulttuurinen ja sosiodemografinen taustansa. Näitä taustamuuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kansallisuus, tulo- ja koulutustaso, ammatti, henkilökohtaiset motivaatiotekijät sekä ruokaan liittyvät ennakkoluulot ja aiemmat kokemukset. Myös vastuullisuuden kaikkien osa-alueiden mukaisten arvojen vaikutus ruokamatkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa koko ajan. Ruokamatkailija haluaa matkallaan toteuttaa itseään, nauttia, löytää, oivaltaa ja oppia.

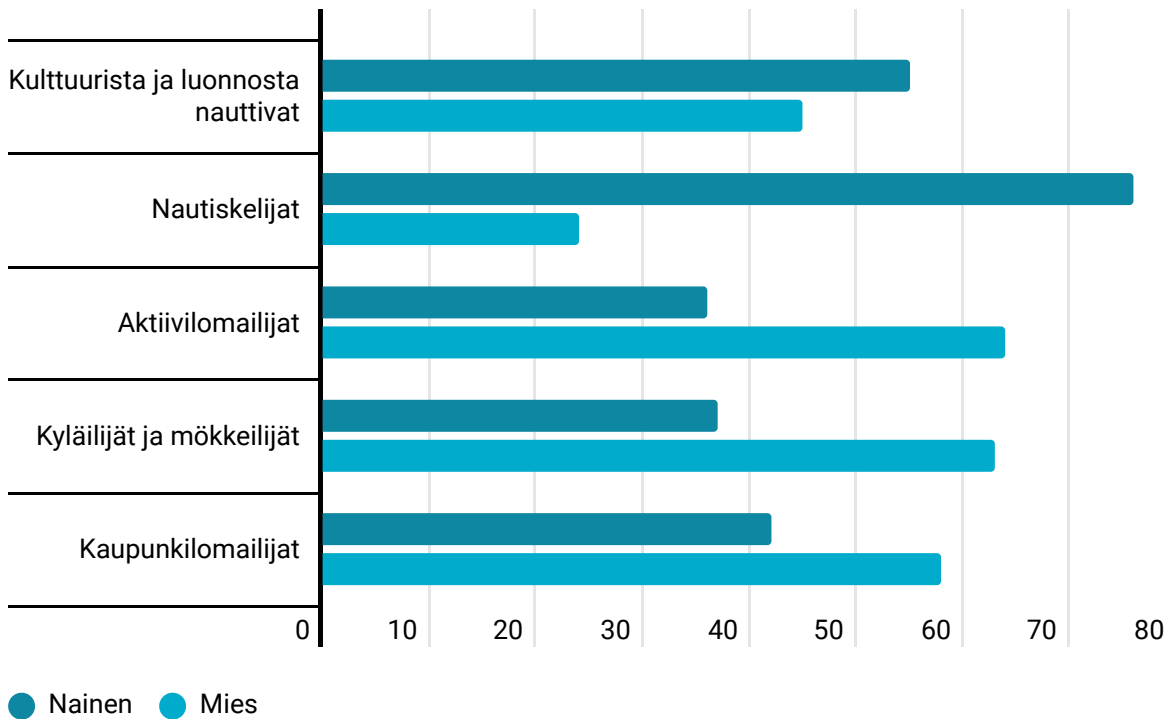
Ruokamatkailijoiden kirjo on moninainen, eikä heitä voi jakaa vain yhteen segmenttiin. Ruokamatkailun kohderyhmiä voidaan erotella toisistaan käyttäytymisen ja motiivien perusteella. Yksi etsii huippugastronomiia, toinen trendikkyyttä ja kolmas innovatiivisuutta. Matkailija ei välttämättä koe olevansa ruokamatkailija, mutta haluaa silti kokea ruokaelämyksiä. Matkailijat voivat käyttää ruokaan rahaa jopa 50 % budjetistaan tulotasoon katsomatta. Suomen ruokamatkailussa onkin tärkeää huomioida kaikki matkailijat, jotta voimme rakentaa maamme tunnettuutta myös ruokamatkailumaana.

### Kotimaiset matkailijat

Suoma ry:n (17.5.2024) teettämässä ”100 syytä matkailla Suomessa” -kyselytutkimuksessa käy ilmi, että kotimaanmatkailu kiinnostaa. Tutkimuksen mukaan kaikista ahkerimmin kotimaassa matkailevat 25–44-vuotiaat, ja heistä yli 80 % kertoi aikovansa matkailla kotimaassa kesällä 2024. Kotimaanmatkailun suosion takana piilevät turvallisuus ja helppous. Nuoret pitävät kotimaan kohteita kiinnostavina ja arvostavat edullisuutta. Kotimaanmatkailu ja kotimaisten tuotteiden suosiminen nähdään myös keinona osoittaa rakkautta kotimaata kohtaan, etenkin 25–34-vuotiaiden keskuudessa. (Suoma ry 17.5.2024.)

Työ- ja elinkeinoministeriö (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021) teettämässä selvityksessä kotimaanmatkailun nykytilasta ja potentiaalista kotimaanmatkailijoille tyypilliset matkailumuodot, kuten mökkeily, vierailut sukulaisten luokse ja luontokohteisiin, ovat saaneet rinnalleen kesäiset kaupunkikohteet, päivittäismatkat lähiseudulle sekä ruokakohteet. Selvityksen mukaan joka neljäs matkailija suosii kotimaassa lähimatkailua. (Suoma ry 17.5.2024.)

Matkailijatyypeissä on demografisia eroja esimerkiksi sukupuolen suhteen. Tätä havainnollistaa kuva 1.



Kuva 1. Kotimaanmatkailijatyypien sukupuolijakauma (Honkanen ym. 2021)

Kuvassa 1 on kuvattu Työ- ja elinkeinoministeriön (Honkanen ym. 2021) tuottaman selvityksen pohjalta viiden kotimaanmatkailijatyypin sukupuolijakauma. Selvityksen mukaan nautiskelijoista 76 % on naisia ja kulttuurista ja luonnosta nauttivista yli puolet. Kaupunkilomailijoista, kyläilijöistä ja mökkeilijöistä sekä aktiivilomailijoista puolestaan suurempi osa on miehiä. Lisäksi ikäjakauman osalta kyläilijät ja mökkeilijät ovat iäkkäimpiä, heistä yli puolet ovat yli 55-vuotiaita. Nuorimmat matkailijat löytyvät puolestaan nautiskelijoista ja aktiivilomailijoista. (Honkanen ym. 2021.)

Vastuullisuus vaikuttaa suomalaisten ostopäätöksiin (Suomalaisen työn liitto 15.4.2019). Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) teettämän selvityksen mukaan kotimaanmatkailun kehittämistarpeista vastuullisuus ja lähimatkailun suosion kasvaminen nähtiin positiivisina ilmiöinä kotimaanmatkailun kannalta. Suomalaisille vastuullinen matkailu tarkoittaa erityisesti luonnon ja paikallisuuden vaalimista. Kotimaanmatkailu kaipaa ympärivuotisuutta ja kauden pidentämistä, ja ruokaelämyksiin panostaminen on mahdollisuus kohdentaa matkailua kiireisimmän sesongin ulkopuolelle.

Pohjoismaiden kotimaanmatkailun tulevaisuutta ja nykytilannetta käsittelevässä raportissa ”Exploring Domestic Tourism in the Nordics” todetaan kotimaanmatkailun merkityksen nousseen kaikissa Pohjoismaissa koronapandemian aikana, ja sen kehitys nähdään myönteisenä myös jatkossa. (TemaNord 2023; Työ- ja elinkeinoministeriö 13.6.2023.)

Kotimaanmatkailu tuotti 70 % matkailun kokonaiskysynnästä vuonna 2018 (Honkanen ym. 2021). Pandemian aikana vuonna 2021 yöpymisen sisältäneitä kotimaan matkoja tehtiin 6 % enemmän kuin ennen pandemiaa (Tilastokeskus 12.5.2022). Yleisesti ottaen vapaa-ajan matkailu koskettaa valtaosaa väestöstämme. Vuonna 2023 suomalaisista 90 % teki vähintään yhden vapaa-ajan matkan kotimaassa tai ulkomaille. (Tilastokeskus 4.4.2024.)

Vuonna 2021 Suomessa tehtiin 27,7 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä vapaa-ajan matkaa kotimaassa, joista 29 % kesti yli kolme vuorokautta. Vuonna 2023 kotimaanmatkoja tehtiin 21,3 miljoonaa, joista 28 % kesti yli kolme vuorokautta. (Tilastokeskus, Suomalaisten matkailu s.a.)

Vuonna 2023 kotimaassa tehdyistä yönylmatkoista joka kuudes suuntautui Uudellemaalle. Seuraavaksi suosituimmat maakunnat kotimaanmatkailijoiden keskuudessa olivat Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi. Suosituimmat kaupungit olivat Helsinki ja Tampere. (Tilastokeskus, Suomalaisten matkailu s.a.)

Kotimaanmatkailun kehittäminen on pitkäjänteistä työtä. Kehitystoimenpiteitä tulisi toteuttaa erityisesti alueellisella tasolla. Merkittävimpinä kotimaanmatkailun kehittämisen toimenpiteinä nähdään markkinointi, yhteistyön tiivistäminen, tuotteistaminen sekä infrastruktuurin ja saavutettavuuden kehittäminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 13.6.2023.)

## Kansainväliset matkailijat

Suomelle kansainväliset matkailijat ovat matkailun kannalta merkittävä kohderyhmä. Ulkomaalaiset matkailijat käyttävät Suomessa rahaa keskimäärin 73 euroa matkapäivää kohden ja yli 800 euroa matkaa kohden (Nurmi 2024). Vuoden 2023 aikana ulkomaalaisten matkailijoiden rahankäyttö kahviloihin ja ravintoloihin oli noin 13–16 euroa päivässä (Visit Finland, Rudolf-tilastotietokanta s.a.).

Suomen matkailu on hiljalleen palautumassa pandemianjälkeisistä vuosista. Tätä kasvua tukee ulkomaisen matkailukysynnän kasvu lähes kolmanneksella vuoteen 2022 mennessä (Työ- ja elinkeinoministeriö 17.4.2024). Vuoden 2023 arvion mukaan ulkomaalaisen matkailukysynnän osuus on jo kolmanneksen, joka on sama kuin ennen pandemiaa (Nurmi, 2024b). Vuoden 2023 kahdella viimeisellä neljänneksellä (heinä–joulukuu) Suomeen tehtiin yli 360 tuhatta yönylimatkaa ja yli 350 tuhatta päivamatkaa, joista 73 % oli vapaa-ajan matkoja. (Visit Finland, Matkailijamittari s.a.) Taulukossa 2 on esitetty ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset majoitusliikkeissä vuosina 2022–2023.

Taulukko 2. Ulkomaalaisten yöpymiset majoitusliikkeissä vuosina 2022–2023 (Tilastokeskus, Majoitustilasto s.a.)

Asuinmaa	Yöpymiset 2022	%	Yöpymiset 2023	%	Yöpymisten muutos
Saksa	580 713	11,7	680 486	11,8	17,2
Iso-Britannia	507 660	10,2	567 125	9,9	11,7
Ruotsi	467 878	9,4	503 920	8,8	7,7
Yhdysvallat	271 330	5,5	382 658	6,7	41
Ranska	333 250	6,7	377 216	6,6	13,2
Alankomaat	247 667	5	278 613	4,8	12,5
Viro	203 337	4,1	198 000	3,4	-2,6
Italia	160 258	3,2	192 512	3,3	20,1
Espanja	160 344	3,2	178 060	3,1	11
Sveitsi	146 191	2,9	161 366	2,8	10,4
Muut	1 896 367	38,1	2 231 876	38,8	17,7
Yhteensä	4 974 995	100	5 751 832	100	15,6

Taulukosta 2 huomataan, että ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä on kasvussa. Vielä ei olla ihan pandemiaa edeltävällä tasolla, sillä yöpymisten määrä vuonna 2017 oli 6,7 miljoonaa ja vuonna 2018 oli 6,8 miljoonaa (Tilastokeskus, Majoitustilasto s.a.). Lokakuussa 2023 julkaistun ennusteen mukaan Suomeen suuntautuva matkailu on elpymässä pandemiaa edeltäneelle tasolle vuoteen 2025 mennessä (Visit Finland, Matkailun pulssi s.a. 2023). Heinäkuun 2024 tilastoista käy ilmi, että ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset kasvoivat 12 % vuoteen 2023 nähden. Eniten matkailijoita oli Ruotsista, Saksasta ja Yhdysvalloista. (Tilastokeskus 29.8.2024.)

Visit Finlandin teettämässä uusimmassa (2023b) suuressa kohderyhmätutkimuksessa (n= 16 000), segmentointi perustuu kahdeksan kohdemarkkinan matkailijoiden vastauksiin online-paneeleissa. Kohdemarkkinat olivat Alankomaat, Espanja, Iso-Britannia, Italia, Ranska, Ruotsi, Saksa ja Yhdysvallat. Kunkin markkinan vastaajamäärä oli 2 000. Kohdemarkkinoiden huomioiminen ja heidän kiinnostustensa mukaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittäminen on tärkeää matkailun kasvun ja kilpailukyvyn kannalta. Suomen matkailun kannalta keskeisimmät markkinat ovat tällä hetkellä Alankomaat, Espanja, Iso-Britannia, Italia, Ruotsi, Saksa, Yhdysvallat ja Ranska. Kolmen viimeksi mainittujen markkinoiden merkitystä korostaa se, että näistä maista tulevat matkailijat käyttävät paljon rahaa vieraillessaan Suomessa. Yhdysvaltalaiset matkailijat käyttivät Suomessa kesällä 2023 rahaa noin 140 miljoonaa euroa, mikä oli eniten kaikista ulkomaisista matkailijoista. Toiseksi eniten rahaa käyttivät saksalaiset matkailijat 108 miljoonalla eurolla. (Visit Finland 2023b.)



## Tällaista tarjontaa kansalaisuuksittain kaivataan

**SAKSALAISET** matkailijat ovat kiinnostuneita erityisesti Suomen luonnosta ja ulkoilumahdollisuuksista. Matkakohteena heitä kiinnostavat etenkin Lappi ja revontulet. (Visit Finland 2023b.) Saksalaisille matkailijoille sopivia ruokamatkailutuotteita voisivat olla esimerkiksi Lapin erikoisuudet, kuten kotaruokailut tai koko maassa tarjottavat marjastus-, kalastus- ja sienestysretket, joissa he pääsevät nauttimaan puhtaista suomalaisista raaka-aineista ja luonnossa liikkumisesta.

**ISOBRITANNIALAISET** matkailijat ovat korostuneen kiinnostuneita maaseudusta ja eläimistä. Britit innostuvat luonnosta ja kulttuurista, kuten maailmanperintökohteista. Onnellisuus on heille tärkeä arvo. Siksi heitä kiehtoo Suomi, maailman onnellisin maa. (Visit Finland 2023b.) Heille sopivia tuotteita voisivat olla kulttuurin tai ruoantuotannon ympärille rakentuvat ruokamatkailureitit, tilavierailut ja ruokaelämykset kansallispuistoissa.

**RUOTSALAISET** ovat erityisen kiinnostuneita suomalaisesta kulttuurista, kielestä ja muotoilusta. Sauna ja järvet vetoavat ruotsalaiseen kohderyhmään. (Visit Finland 2023b.) Kun tuotteistetaan ruotsalaisille, voisi esimerkiksi luoda saunan ja ruoan yhdistäviä elämyksiä sekä mökkiruokailuja.

**ESPANJALAISET** innostuvat gastronomiasta, historiasta, kulttuurista ja arkkitehtuurista. Heille ruoka on tärkeä osa matkaa. (Visit Finland 2023b.) Ruokaelämyksistä heihin voisi vedota illallinen arkkitehtuurisessa helmessä tai historiallisessa kohteessa.

**ITALIALAISET** ovat sosiaalisia matkailijoita, jotka suosivat kaupunkilomia. Heihin vetoavat ystävälliset ihmiset, ulospäinsuuntautuneisuus ja monipuolisuus. (Visit Finland 2023b.) Siksi olisi tärkeää, että heille tuotteistettuihin ruokamatkailuelämyksiin liittyisi sosiaalinen aspekti: esimerkiksi illallinen tuntemattomien kanssa, ruokailut paikallisten kanssa tai opastettu ruokakierros isossa ryhmässä.

**RANSKALAISET** matkailijat arvostavat laadukasta ruokaa ja juomaa sekä kulttuurillisia elämyksiä. He haluavat seikkailua ja jännitystä – ja vastinetta rahoilleen. (Visit Finland, 2023b). Heille sopivia ruokamatkailutuotteita ovat esimerkiksi suomalaisten nimisuojuustuotteiden maistelut sekä ruokafestivaalit.



Myös ruoanlaittokurssit, joissa opetetaan valmistamaan perinteisiä suomalaisia ruokia, voisivat olla heille kiinnostava vaihtoehto.

**YHDYSVALTALAISET** matkailijat ovat valmiita käyttämään rahaa kokemuksiin ja tuotteisiin, mieluiten kaupungissa (Visit Finland 2023b). Heille suositeltavia ruokamatkailutuotteita voisivat olla cocktail-maistelut ja fine dining -elämykset, jotka yhdistävät perinteiset suomalaiset maut ja modernin keittiön. Yhdysvaltalaisten ostovoima on korkeahko, joten heille kannattaa markkinoida esimerkiksi Michelin-tähtiravintoloita Helsingissä, Turussa, Porvoossa ja Kuusamossa.

**ALANKOMAALAISET** ovat erittäin kiinnostuneita luonnosta ja luontoaktiiviteeteista, kuten patikoinnista, pyöräilystä ja uimisesta. He arvostavat suurkaupunkien sijaan pienempiä idyllisiä ja aitoja, ruuhkattomia kohteita. (Visit Finland 2023b.) Heille voisi tuotteistaa vaikkapa pyörällä kuljettavan ruokamatkailureitin, villiyrttiretken tai trangialounaan kansallispuistossa.

Visit Finlandin tutkimuksessa selvitettiin, mistä asioista matkailijat ovat kiinnostuneita ja mitkä asiat Suomessa ovat kiinnostavimpia matkailijoille. Ruokaan liittyvät tulokset ovat muuttuneet viimeksi tehdystä kohderyhmä-tutkimuksesta, sillä ruoka on selkeästi noussut yhdeksi tärkeimmistä asioista. Ruoan lisäksi kohderyhmiä kiinnostavat luonnonilmiöt, kuten revontulet ja keskiyön aurinko. Suomen kannalta keskeisimmiksi kohderyhmiksi nousivatkin juuri luontoa arvostavat Nature Lover- ja Outdoor Explorer-asiakasprofiilit (kuva 2). Tutkimuksessa selvitettiin myös aktiiviteettien kiinnostavuutta: paikallista ruokaa pidettiin tutkimuksessa 46 loma-aktiiviteetin joukosta kiinnostavimpana. Kulinaariset kokemukset sekä panimo- ja tislaamokierrokset nousivat myös esille. (Visit Finland 2023b.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että ruokamatkailijat ovat keskimääräistä vähemmän kiinnostuneita Suomesta. Suomen tunnettuus ruokamaana on kansainvälisesti heikko verrattuna esimerkiksi Ranskaan tai Italiaan. Tunnettuuden lisääminen vaatii vielä paljon työtä. Sen sijaan kaikissa tunnistetuissa matkailijakohderyhmissä ruoan merkitys korostuu. Meidän pitää pystyä tarjoamaan parhaita ruokatuotteitamme kaikille kohderyhmille. (Visit Finland 2023b.)

## Asiakassegmentit Visit Finlandin kohderyhmätutkimuksen mukaan

Visit Finland teettää säännöllisesti, noin kolmen vuoden välein, ison kohderyhmätutkimuksen. Kohdemarkkinamaista verkkotutkimukseen osallistuu noin 2000 vastaajaa, yhteensä 16 000 vastausta. Alla olevassa kuvassa 2 on esitetty vuoden 2023 kohderyhmätutkimuksen tuloksena syntyneet asiakassegmentit. (Visit Finland 2023b.)

Kuvassa 2 esitetyjä kaikkia matkailijasegmenttejä yhdistää kiinnostus ruokaan. Seuraavaksi esittelemme kuvan 2 mukaiset asiakassegmentin ja ideoita heille sopivista ruokamatkailutuotteista.

<b>LIFESTYLE TRAVELLER</b> Paikalliskulttuuria ja elämäntapaa etsivä.	<b>CULTURE TRAVELLER</b> Urbaanin kulttuurin monipuolinen kuluttaja.
<b>FOODIE</b> Kulinaaristen elämysten nauttija.	<b>NATURE LOVER</b> Luonnon, luonnon ilmiöiden ja ihmeiden ihailija.
<b>OUTDOOR EXPLORER</b> Luontoa arvostava aktiviteettiomailija (esim. pyöräilyä ja patikointia).	<b>ACTIVE HOBBYIST</b> Seikkailunhakuinen eri urheilulajien harrastaja (yöelämäkin voi kiinnostaa).
<b>CITY LIFE ENTHUSIAST</b> Kaupungin viihdetarjonnasta nauttiva (konsertit, tapahtumat, yöelämä, huvipuistot ja ostokset).	<b>WELLBEING SEEKER</b> Rentoutuminen, rauhan ja hemmotteluhoitojen nautiskelija (hyvinvointiretriitit, kylpylät).
<b>GROUP TRAVELLER</b> Kaupunkikierroksilla ja ryhmässä matkailija.	<b>LGBTQ+TRAVELLER</b> Paikallisen LGBTQ+-kulttuurin ja -yhteisön kokija.

Kuva 2. Matkailijasegmentit (Visit Finland 2023b mukaan)

## LIFESTYLE TRAVELLER (Lifestyle-matkailija)

**KUVAUS:** Haluaa matkustaa tutkimattomille reiteille ja kokea paikallista elämäntapaa. Kiinnostuu luonnosta ja kulttuurista.

**AKTIVITEETIT:** Kiertomatkat, vierailut puutalokaupungeissa ja UNESCO:n maailmanperintökohteissa.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- Ravintola-, kahvila-, juoma- tai ruokakierros, jonka aikana esitellään esimerkiksi paikallista arkkitehtuuria ja ruokakulttuuria
- Tarinallistetut paikalliset erikoisuudet

## CULTURE TRAVELLER (Kulttuurimatkailija)

**KUVAUS:** Haluaa syventyä paikalliseen kulttuuriin, historiaan ja taiteeseen. Etsii aitoja ja merkityksellisiä kulttuurielämyksiä.

**AKTIVITEETIT:** Museot, historialliset nähtävyydet, taidenäyttelyt, kulttuuritapahtumat ja festivaalit.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- Historialliset ruokakierrokset, jotka kattavat perinteiset ruoat ja juomat eri aikakausilta
- Paikallisen kulttuurin inspiroimat illalliset historiallisessa ympäristössä, kuten vanhassa kartanossa tai linnassa, jossa tarjoillaan perinteisiä suomalaisia ruokia kartanon salissa musiikin säestyksellä
- Dinner & Design – Ruoan ja designin yhdistävät työpajat, joissa tutustutaan suomalaiseen muotoiluun ja valmistetaan esteettisiä ruoka-annoksia
- Jakamistalouden alustalta löydetty paikallisen pitämä ruokakurssi tämän kotona
- Tarinallistetut paikalliset erikoisuudet, teemareitit tai opastetut kierrokset, joissa yhdistyvät ruoka ja kulttuuri sekä perinteet ja historian vaikutukset ruokaan

## FOODIE (Ruokamatkailija)

**KUVAUS:** Matkustaa erityisesti kulinaaristen elämysten perässä. Arvostaa paikallista ja autenttista ruokaa. Haluaa tutustua kohteen ruokakulttuuriin.

**AKTIVITEETIT:** Ruokafestivaalit, ravintolakierrokset, fine dining, kokkauskurssit, vierailut viinitiloille ja panimoihin.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- Ruoan ja juoman maistelukierrokset, ruoanlaittokurssit ja vierailut paikallisille markkinoille, kauppahalleihin, erikoismyymälöihin tai pientiloille
- Teemoitetut ja tarinallistetut ruoka- tai juomakierrokset, joihin sisältyy paikallisia erikoisuuksia tarjoavia yrityksiä
- "Hidden Gems" -ruokakierros, jonka aikana matkailijat maistelevat paikallisia herkkuja vähemmän tunnetuissa ruokapaikoissa
- Nimisuojat tuotteisiin perustuvat ruokamatkailutuotteet

## NATURE LOVER (Luonnon ihmeiden metsästäjä)

**KUVAUS:** Haluaa nähdä ja kokea luonnon ihmeitä ja ilmiöitä.

Kiinnostuksenkohteita ovat esimerkiksi luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto.

**AKTIVITEETIT:** Eläinten tarkkailu, järvessä uiminen, huskyajelu, maisemien ihailu, valokuvaus luonnossa.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA

- Villiruokaan liittyvät ruokaelämykset, esimerkiksi opastettu villiruokaretki tai -ateria, joka valmistetaan ja nautitaan joko metsässä tai ravintolassa
- Tilavierailut, joiden aikana voi maistaa ja ostaa paikallisia tuotteita suoraan tuottajilta
- Retkieväspaketit lähellä tuotetuista tuotteista

## OUTDOOR EXPLORER (Luontoseikkailija)

**KUVAUS:** Etsii ulkoilma-aktiviteetteja. Nauttii aktiivisesta lomasta ja on valmis kokeilemaan uutta.

**AKTIVITEETIT:** Melonta, maastopyöräily, kalastus, talviurheilu, patikointi.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- Kalastusretket, marjastus, sienestys ja ruoan valmistaminen luonnon keskellä
- Eräretket, jotka sisältävät kalastusta, ruoanlaittoa avotulella ja yöpymisen luonnossa
- Selviytymiskurssit, joissa opitaan jokaisenoikeuksista sekä tunnistamaan syötäviä kasveja ja valmistamaan aterioita luonnossa

## ACTIVE HOBBYIST (Aktiviteettimatkailija)

**KUVAUS:** Matkustaa harrastusten ja liikunnan perässä. Etsii seikkailua ja jännitystä. Haluaa pysyä aktiivisena lomalla ja kokeilla uusia lajeja tai kehittää taitojaan.

**AKTIVITEETIT:** Koskenlasku, lumikelkkailu, kiipeily, golf, purjehdus, tennis, joogaretket.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- After ski -illallinen laskettelon jälkeen
- Pyöräilyretket maistelutilaisuuteen esimerkiksi panimoon tai juustolaan
- Vaellukset, joiden aikana kalastetaan, sienestetään ja laitetaan ruokaa nuotiolla

## CITY LIFE ENTHUSIAST (Kaupunkilomailija)

**KUVAUS:** Nauttii kaupunkien sykkeestä, monipuolisista palveluista ja kulttuuritarjonnasta. Haluaa kokea urbaanin elämän kaikki puolet.

**AKTIVITEETIT:** Shoppailu, ravintolat, yöelämä, konsertit ja teatteriesitykset.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- Ruoka- ja/tai kaupunkifestivaalit, joissa yhdistyvät street food, musiikki ja paikalliset herkut
- Fine dining -ravintolat
- Teemoitetut ohjatut tai omatoimiset kahvila-, ravintola- tai baarikierrokset, esimerkiksi lähiöpubikierros

## WELLBEING SEEKER (Hyvinvointimatkailija)

**KUVAUS:** Keskittyy fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin. Haluaa rentoutua, ladata akkuja ja löytää tasapainoa elämässään.

**AKTIVITEETIT:** Kylpylät, jooga- ja meditaatioretriitit, luontohoidot, terveyden edistämiseen ja stressin vähentämiseen keskittyvät aktiviteetit.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- Hyvinvointiretriitit, joissa keskitytään puhtaaseen villiruokaan, joogaan ja meditaatioon tai mindfulness-harjoitukseen
- Villiyrttien keräystä ja niiden käyttöä esimerkiksi kauneudenhoitoon, teehen sekä osana aterioita ja saunaelämyksiä. Korostetaan Suomen puhdasta luontoa ja vettä, pohjoisen luonnon hyvää tekeviä vaikutuksia

## GROUP TRAVELLER (Ryhmämatkailija)

**KUVAUS:** Matkustaa yhdessä perheen, ystävien tai muiden ryhmien kanssa, yleensä kaupunkeihin. Arvostaa yhteisöllisyyttä ja yhdessä koettuja elämyksiä.

**AKTIVITEETIT:** Ryhmäretket, perhelomat, yhteisölliset aktiviteetit, opastetut kaupunkikierrokset.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/-PALVELUSTA:

- Iltama, jossa ryhmä valmistaa ja nauttii suomalaista ruokaa tai juomaa yhdessä paikallisen kokkin tai oppaan kanssa, esimerkiksi villiyrtticocktail- tai mocktail-tasting, karjalanpiirakkapaja tai illallisen valmistus
- Yhteisölliset ruoka- tai juomakokemukset, kuten illalliset mautiloilla

### LGBTQ+ TRAVELLER (Sateenkaarimatkailija)

**KUVAUS:** Etsii kohteita, jotka ovat tunnettuja avoimuudestaan ja inklusiivisuudestaan. Arvostaa turvallista ja hyväksyvää ilmapiiriä.

**AKTIVITEETIT:** LGBTQ+-ystävälliset tapahtumat, pride-juhlat, yöelämä, turvalliset matkakohteet ja yhteisöt.

### IDEOITA RUOKAMATKAILUTUOTTEESTA/PALVELUSTA:

- Sateenkaarimatkailijoille suunnatut ruoka- ja juomakierrokset, joissa vierailaan LGBTQ+-ystävällisissä paikoissa
- Pride Food & Beer Tour, jossa tutustutaan sateenkaaribaarien ja -ravintoloiden tarjontaan

Nämä ovat asiakassegmenteistä tutkimusten perusteella löydettyjä yleistyksiä. Tiivistettynä voidaan todeta, että ruokamatkailuelämyksiä kannattaa suunnitella kaikille huolimatta siitä, mikä hänen lähtökohtainen matkustusmotiivinsa on, sillä hyvin kohdennetut ruokaan liittyvät elämykset voivat parantaa asiakaskokemusta, vaikka matkailija ei olisikaan tullut kohteeseen ensisijaisesti ruoan takia.

## 4.3 Ruokamatkailun trendit

Ruokamatkailun kehittämisessä ja tuotteistamisessa seurataan nousevia trendejä aktiivisesti. Trendit muodostuvat heikoista signaaleista, joita syntyy koko ajan uusia. Trendikenttä on jatkuvassa muutoksessa, mutta monet isoista trendeistä säilyvät ja vahvistuvat vuodesta toiseen.

**Haaga-Helia amk:n LAB8 Palvelukokemusten laboratorio on tuottanut Hungry for Finlandille trendiraportteja, jotka on koottu useista kansainvälisten trenditalojen selvityksistä.**

Trendien seuraaminen lisää ruokamatkailuyrityksen kilpailukykyä, sillä trendit kertovat, mitkä teemat kiinnostavat matkailijoita. Trendejä tulee tulkita ja soveltaa omaan liiketoimintaan sopivasti. Kuvaan 3 on koottu ruokamatkailuun nyt ja tulevaisuudessa vaikuttavia trendejä. Koonnin pohjana on useita trendiraportteja.



Kuva 3. Ruokamatkailun ajankohtaiset trendit



## Vastuullisuuden kaikki osa-alueet ja niistä viestiminen ovat liiketoiminnan edellytyksiä

Matkailijat, jotka ovat arjessaan kiinnostuneita vastuullisuudesta noudattavat usein samoja periaatteita myös matkallaan ja tekevät valintojaan sen perusteella. Kulutusta ohjaavat ympäristötietoisuus, ekologisuus ja eettisyys (Haaga-Helia amk 2022). Myös sellaiset kuluttajat, jotka eivät ole niin vastuullisuustietoisia, todennäköisesti valitsevat kahden tuotteen väliltä mieluummin sen, josta sen vastuullisuus tulee ilmi.

Vastuullisuusteoissa on tärkeää huomioida kaikki vastuullisuuden osa-alueet: ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus. Vastuullisuus on megatrendi, jonka tulisi kulkea mukana liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla. Erityisesti sosiaalisen vastuullisuuden merkitys korostuu.

Monille ruokamatkailuyrityksille vastuullisuusteot ovat jo arkipäivää, mutta se ei aina näy asiakasrajapinnassa esimerkiksi puutteellisten vastuullisuusviestintätaitojen vuoksi. Vastuullisuusviestintä on tärkeää, sillä sen avulla luodaan kilpailuetua. (Visit Finland, Kestävän matkailun tila 2023.)

- : **Hyödynnä trendi:** Kun toimit vastuullisesti, viesti
- : siitä asiakkaalle markkinointikanavissa ja yrityksen
- : toimitiloissa. Tee asiakkaalle helpoksi tehdä
- : vastuullinen valinta. Voit esimerkiksi suorittaa
- : vastuullisuussertifikaatin, lisätä vastuullisesti tuotettuun
- : tuotteeseen siitä kertovan tarran tai vaikkapa ripustaa
- : wc:n oveen visuaalisen listauksen tekemistäsi
- : vastuullisuusteoista.

## Autenttisuus ja paikallisuus säilyvät vetonauloina

Matkailijat haluavat kokea kulttuureja ja tutustua paikallisiin elämäntapoihin (Haaga-Helia amk 2024). Autenttisuuteen liittyvät paikka, kulttuuri ja historia. Maat, alueet, matkailukohteet ja kokit haluavat tarjota yhä enemmän lähialueella tuotettua ja eettisesti kestävästä ruokaa. Samalla huolehditaan, että perinteet

säilyvät ja kohteen asukkaat tulevat huomioiduiksi. Matkailun autenttisuuden kaipuu juontuu janosta syventyä uusiin kulttuureihin: matkailija haluaa kokea ”live like locals” -elämää; elää *kuin* paikalliset. Sen rinnalle, uutena tulkintana, on alkanut nostaa päätään ”live with locals” -trendi, jossa painopiste on paikallisten *kanssa* eläminen.

Osa matkailijoista suosii sellaisia reittejä ja paikkoja, jotka eivät ole suuren yleisön suosiossa – vielä. Katuruoa suosio kasvaa, ja paikalliset vetävät ruokakävelyitä sekä järjestävät ruokakursseja kotonaan (Haaga-Helia amk 2022).

- : **Hyödynnä trendi:** Huolehdi, että ruokaelämyksessä on
- : paikallisuuden elementti ja kerro siitä asiakkaille.

## Tarinallistamisesta ja ruokatarinoista lisää euroja

Tarinat muodostavat merkittävän osan suomalaisesta kulttuurista ja vetovoimasta. Ne ovat olleet kiehtova tapa siirtää tietoa ja kulttuuriperimää metsästäjä-keräilijöiden leirinuotioista asti. Tarinoilla herätetään tunteita, luodaan yhteisöllisyyttä ja säilötään historiaa. (Del Negro & Kimball 2021.) Ruoka itsessään on voimakas ja moniaistillinen tarinankerronnan väline.

Tarinallistaminen auttaa luomaan asiakkaalle lisäarvoa ja merkityksellisiä elämyksiä (Tarssanen 2009). Paremmista asiakaskokemuksista ja elämyksellisistä palveluista ollaan valmiita maksamaan. Samalla levitetään arvokasta kulttuurista ja historiallista pääomaa, ruokatarinoita ja suomalaista ruokakulttuuria.

- : **Hyödynnä trendi:** Tarinallista ruokaelämys-, palvelu-
- : tai tuote hyödyntämällä esimerkiksi [Tarinallistamisen](#)
- : [käsikirjaa](#) tai [Opasta ruokalahjojen tuotteistamiseen](#).

## Oppiminen ja itsensä kehittäminen

Nykyään monet haluavat olla osana muutosta ja kehittää itseään. Matkailijat eivät matkusta enää ainoastaan vapaa-ajan vuoksi, vaan myös oppiakseen jotakin. Se näkyy muun muassa kiinnostuksena vierailta tuotantotiloissa tai päästä itse hankkimaan raaka-aineet ja osallistua ruoanlaittoon. Ruokamatkailun kontekstissa matkailijat haluavat oppia kohdealueesta ja sen kulttuurista ruoan kautta. Matkailijan intressinä voi olla myös positiivisen muutoksen edesauttaminen kohdealueella, kuten pienyrittäjien tukeminen ja matkan hiilijalanjäljen kompensointi. (Haaga-Helia amk 2022.)

- : **Hyödynnä trendi:** Sisällytä ruokaelämykseen jotain, josta
- : asiakas oppii uutta, lisää valikoimaasi ”hiilijalanjälki
- : kompensoitu” -tuote tai rakenna elämys, jonka kulkuun
- : asiakas voi vaikuttaa.

## Ruoan rooli tapahtumissa vahvistuu entisestään

Yksi ruokamatkailun veturi ovat tapahtumat, joissa ruoka on keskeisessä osassa. Matkailijat kaipaavat unohtumattomia kokemuksia, ”ihan kiva” ei enää riitä. Ekologinen, eettisesti tuotettu, yllätyksellinen tai innovatiivinen ruokatarjonta tapahtumassa voi olla tehokas vetonaula. Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyritys Sponsor Insightin tutkimuksen mukaan täysi-ikäisessä väestössä tapahtumista kiinnostavat eniten konsertit, tori- tai markkinatapahtumat, musiikkifestivaalit, ruoka- ja juomafestivaalit sekä teatteriesitykset (Sponsor Insight Finland 15.5.2024).

Ruoka voi olla festivaalin tähti, jolloin kulinaristisen kokemuksen suunnittelu tulee tehdä huolella. Myös varsinaisten ruokatapahtumien määrä on nousussa. Tapahtumissa näkyy aiempaa enemmän paikallisuuden suosiminen, ja tapahtumiin toivotaankin lähialueen yrittäjiä kiertävien festivaaliruokakojujen lisäksi.

- : **Hyödynnä trendi:** Osallistu tapahtumiin, järjestä niitä ja
- : suunnittele huolellisesti niiden kulinaristinen kokemus.

## Tekoälyennusteet liiketoiminnassa

Tekoälyn soveltamisella on merkittävä rooli tulevaisuudessa ravintola- ja matkailuliiketoiminnassa. Ravintolat käyttävät tekoälyanalytiikkaa ja ennustetyökaluja esimerkiksi kysynnän ennustamiseen ja resurssien kohdentamiseen. Tekoäly ja tiedolla johtaminen auttavat myynnin, asiakasvirtojen ja kuluttajakäyttäytymisen ennustamisessa sekä helpottavat nousevien ruokatrendien seuraamista. Tekoäly voi myös toimia apuna ongelmanratkaisussa tai esimerkiksi tuotekuvauksen kirjoittamisessa. (Haaga-Helia amk 2024.)

- : **Hyödynnä trendi:** Hyödynnä tekoälyä (esimerkiksi
- : ChatGPT, Copilot, Claude) ja tiedolla johtamista
- : arkipäivässäsi. Syötä tietosi Visit Finlandin [DataHubiin](#) ja
- : kerää asiakaspalautetta.

## Moniaistilliset ruokaelämykset

Moniaistillisuus mahdollistaa kokonaisvaltaisen elämyksen, jossa huomioidaan samanaikaisesti useampia aisteja: maku-, näkö-, haju-, kuulo- ja tuntoaistia. Tyypillisesti ruokaelämyksissä painottuvat maku- ja näköaistit, joten elämyksen moniaistillistaminen luo lisäarvoa.

Palvelumaiseman ja itse ruoan ulkonäkö on tärkeää erityisesti näin sosiaalisen median aikakaudella. Ruokamatkailuelämyksen tuottajan onkin pohdittava, mitä visuaalisia elementtejä hän voisi korostaa, jotta mahdollisimman moni matkailija nappaisi tilanteesta kuvan sosiaaliseen mediaan. Toisaalta yksi esimerkki moniaistillisesta elämyksestä on Dine in the Dark -konsepti, jossa makuaistia tehostetaan poistamalla kokemuksesta näköaisti.

Ruokamatkailukokemuksia parannellaan huippuravintoloissa aisteihin vaikuttavilla teknologioilla, joiden avulla rikastetaan ja moniaistillistetaan ruokaelämyksiä. Trendikkäät teknologiset ratkaisut (Taulukko 3), kuten VR (Virtual reality) ja AR (Augmented reality), toimivat myös ruokaelämyksissä (Haaga-Helia amk 2024). Teknologiset ratkaisut tuovat ympäristöön uutuutta henkivää visuaalisuutta, mikä kiinnostaa asiakkaita. Tunne siitä, että voi kokea jotakin ennennäkemätöntä, luo jännitystä ja innostusta, mikä saa asiakkaat palaamaan palvelun pariin sekä suosittelemaan sitä muille.

Taulukko 3. VR:n ja AR:n määritelmät (Helsingin yliopisto s.a.)

<b>VR = VIRTUAL REALITY</b>	<b>AR = AUGMENTED REALITY</b>
Virtuaalitodellisuus on virtuaalisesti rakennettu maailma, johon voi uppoutua. Toteutetaan yleensä VR-laseilla. Käytännössä asiakas voisi esimerkiksi tutustua ruokamatkailukohteeseen ennakkoon virtuaalitodellisuudessa.	Lisätty todellisuus tarkoittaa sitä, että todellisuutta rikastetaan teknologialla.  Yksi tunnetuimmista AR-toteutuksista on Pokémon GO -mobiilipeli. Ruokamatkailussa AR:ä voidaan hyödyntää esimerkiksi ottamalla käyttöön ruokalistoja, jotka puhelimella skannattuina näyttävät annoksista 3D-mallit.

Ruokamatkailussa moniaistillisuutta tehostetaan tyypillisesti hyödyntämällä kuulo- ja hajuaistia. Usein esimerkiksi ravintoloissa soikin taustalla musiikkia tai luonnon ääniä. Hajuaistin merkitystä ruokaelämyksessä voi lisätä ympäristöön sopivilla hajusteilla ruoka-annosten ja keittiöstä mahdollisesti tulevan tuoksun lisäksi. Moniaistillisuustoteutusten ei tarvitse välttämättä olla monimutkaisia tuottaakseen lisäarvoa asiakkaalle.

: **Hyödynnä trendi:** Rikastat ruokaelämystäsi esimerkiksi tilan valaistuksen tai tunnelmallisten äänten avulla tai suunnittelemalla ruoan, joka näyttää tyystin erilaiselta kuin miltä maistuu.

## Heikoista signaaleista

Olemassa olevien trendien rinnalla ja muuttuvassa maailmassa on hyvä kiinnittää huomiota myös tulevaisuuden trendeihin, jotka voivat jo nyt näkyä yhteiskunnassamme heikkoina signaaleina. Futuristi Elina Hiltunen (2010) on määritellyt heikon signaalin ensimmäiseksi merkiksi muutoksesta tai nousevasta asiasta, joka voi olla merkittävä tulevaisuudessa. Kaikki heikot signaalit eivät yllä

trendeiksi, mutta niiden tarkastelu on työkalu tulevaisuuksien ennakkointiin. Alla on esitetty muutamia esimerkkejä ruokamatkailun näkökulmasta.

Ruokaan liittyvän kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa on syytä tunnistaa ruoantuotantoa koskevat heikot signaalit, kuten uudet proteiininlähteet, vegaaniruokavalion suosion kasvu sekä ruoan 3D-tulostus (Saul & Tsukanova 2022). Ruoka- ja ruokapäätökset ovat yhä enemmän ilmasto- ja vesikysymyksiä. 3D-tulostuksella pyritään myös tuottamaan kasvipohjaisia tuotteita, jotka jäljittelevät lihan makua ja rakennetta (Haaga-Helia amk 2023). Lisäksi mikrobien arvellaan olevan osa tulevaisuuden ruokatuotantoa (Solala 2023).

Kehittyvälle teknologialle vastinetta tuovat kuitenkin signaalit siitä, että digitaalisesta maailmasta halutaan irroittautua ainakin väliaikaisesti (eng. digital detox). Ihmiset toivovat enemmän aitoja kokemuksia ja kohtaamisia, ja ovat aiempaa kiinnostuneempia mielenterveyteen ja keskittymisvaikeuksiin liittyvistä aiheista (Radtke, Apel, Schenkel, Keller & von Lindern 2021). Ilmiö näkyy myös ruokamatkailuelämyksissä, jotka perustuvat autenttisiin kohtaamisiin sekä kehon ja mielen hyvinvointiin. Monet valitsevat ruokavalion, joka tukee kokonaisvaltaista hyvinvointia ja jaksamista. Omaehtoiset ruokarajoitteet lisääntyvät.

Yhteiskuntamme heikkoihin signaaleihin voi tutustua esimerkiksi Sitran tuottamasta julkaisusta Heikot signaalit – tarinoita tulevaisuuksista (Dufta & Rowley 2022). Selvityksessä on tunnistettu tulevaisuuden heikkoja signaaleja eri konteksteissa, joita ovat koti, työpaikka, luonto, kaupunki, päätöksenteko ja metaversumi eli virtuaalimaailmat. Nämä yhteiskunnalliset heikot signaalit vaikuttavat oleellisesti myös ruokamatkailuun ja sen kehittämiseen.



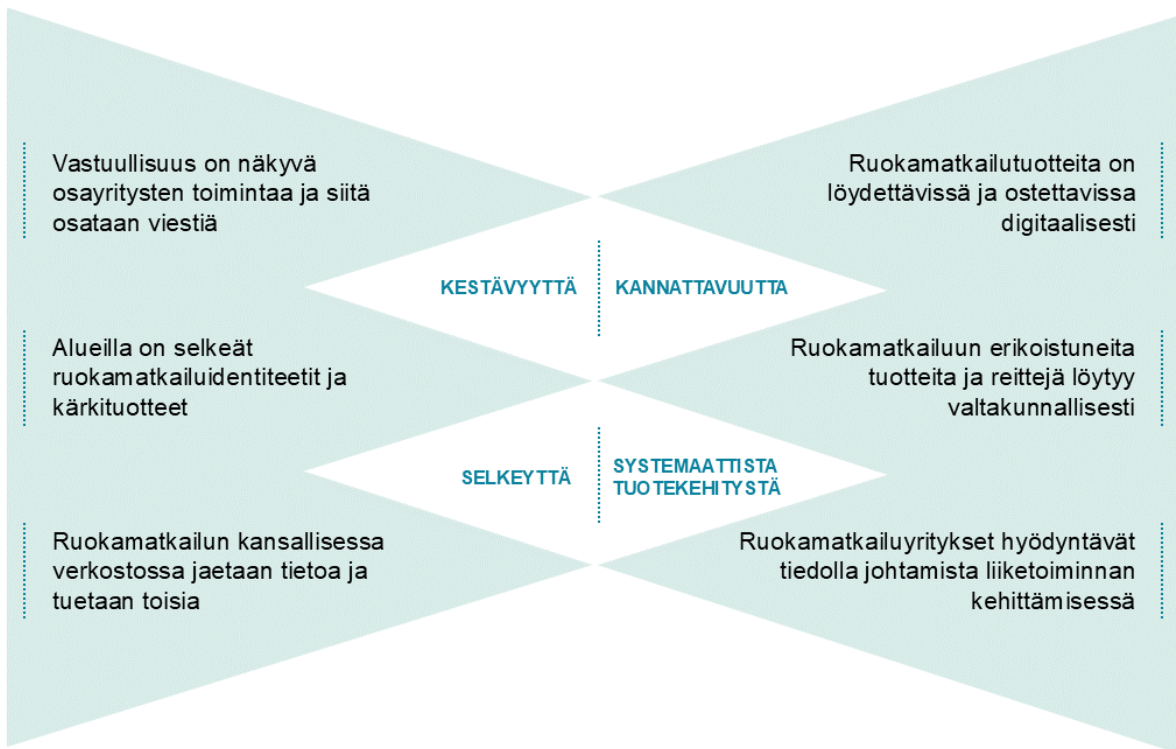
Kuvat luotu tekoälyllä, Ideogram -työkalulla.

# 5.

## Ruokamatkailustrategian tavoitteet vuosille 2024–2028

Strategian tavoitteena on tuoda ruokamatkailusta yrityksille lisää liiketoimintaa, Suomelle lisää vetovoimaa ja matkailijoille unohtumattomia elämyksiä. Strategia on työkalu yrittäjille ja kehittäjille. Se toimii yhteisenä suunnannäyttäjänä erityisesti majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille. Se määrittää tavoitteet, toimijat ja vastuut, ruokamatkailun kohderyhmät sekä varsinaiset toimenpiteet teemoittain. Lisäksi strategian avulla luodaan selkeyttä ja edistetään eri sidosryhmien välistä yhteistyötä.

Aiemmissä luvuissa on kuvattu nykytilaa, vahvuuksia ja haasteita ruokamatkailun kehittämiseksi Suomessa. Tässä luvussa avataan Suomen ruokamatkailun vuoden 2028 tavoitetilaa, joka on tiivistetty kuvaan 4. Se on yhteenveto, joka pohjautuu aiempaan ruokamatkailustrategiaan, tutkimustietoon, ruokamatkailun nykytila-analyysin (Karlsson ym. 2023) tuloksiin sekä pilottiydinalueryhmien kanssa pidettyihin 16 työpajaan ja kahteen kommenttikierrokseen. Pilottiydinalueryhmien alueelliset tavoitetilakuvat ovat liitteessä 5.



Kuva 4. Suomen ruokamatkailun tavoitetilä vuonna 2028

Tämän strategiakauden toimenpiteet vievät Suomen ruokamatkailua kestävämpään ja kannattavampaan suuntaan. Se tarkoittaa, että

- 1.** Yhteistyö tiivistyy edelleen, kun kehittämiseen ja yhdessä tekemiseen saadaan selkeät suuntaviivat kansallisen ruokamatkailuverkoston ja ydinryhmätoiminnan kautta.
- 2.** Ruokamatkailutuotteiden ja -reittien tarjonta kasvaa valtakunnallisesti.
- 3.** Tuotekehityksen prosessit ovat systemaattisia ja pohjautuvat saatavilla olevaan tietoon.
- 4.** Suomen ruokamatkailullisia vahvuuksia osataan hyödyntää sekä valtakunnallisesti että alueellisesti. Alueet löytävät persoonalliset vahvuutensa ja erottautumistekijänsä, mikä tekee Suomesta monipuolisen ruokamatkailumaan.



**NELJÄN VUODEN PÄÄSTÄ** Suomi tunnetaan edelleen puhtaasta luonnosta, vedestä ja ilmasta sekä turvallisuudesta, rauhallisuudesta ja onnellisuudesta. Ruokaa tarjotaan maku edellä, mutta siinä huomioidaan myös hyvinvointi ja vastuullisuus. Suomen ruokamatkailutoiminta on laadukasta, ympärivuotista ja valtakunnallista. Suomalainen ruokaketju on läpinäkyvä. Uusia viljely- ja ruoan tuotantotapoja on otettu käyttöön lisää.

Sekä kotimaiset että kansainväliset asiakkaat ovat kiinnostuneet Suomen ruokamatkailukohteista. Ruokamatkalla ollaan yhä useammin myös lähiseudulla. Ollaan ylpeitä omasta ruoasta, maasta ja kulttuurista. Edellä mainitut tekijät helpottavat alan työllisyystilannetta ja alan työnantajien vetovoimaisuutta.

Ruokamatkailutuotteita on helppo löytää, saavuttaa ja ostaa verkosta muutamalla klikkauksella. Tarjolla on monipuolisia ruokareittejä ja yhdistelmätuotteita, joita tuotetaan yhteistyössä yrittäjien kanssa. Ruokamatkailutuotteet ovat kannattavia, mielenkiintoisia ja persoonallisia, ja niitä on saatavilla ryhmille ja soolomatkaileijoille. Yrittäjien rohkeus, ammattimaisuus, omistautuneisuus, innovatiivisuus, välittäminen, yhteistyö ja kiinnostus näkyvät – ja maistuvat – ruokamatkailutuotteissa.

Yritysten liiketoimintaa kehitetään ja palveluja tuotteistetaan systemaattisesti tiedolla johtaen. Asiakaskäyttäytymistä seurataan keräämällä dataa. Sitä hyödynnetään aktiivisesti, mikä mahdollistaa viimeistellyt ja personoidut ruokamatkailuelämykset. Asiakaspalvelu on luotettavaa ja osaavaa, asiakkaan asiointi sujuvaa ja palvelut ovat auki silloin, kun asiakkaat ovat liikkeellä.

Vastuullisuudesta ja raaka-aineiden perinteisestä käytöstä on jalostettu Suomen ruokamatkailun vahvuuksia. Vastuullisuuden kaikki osa-alueet on huomioitu ruokamatkailutuotteissa painokkaasti, mikä takaa sen, että asiakkaat ja työntekijät viihtyvät.

Suomalainen ruoka edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tarjolla on enemmän ilmatoruokaa, luonnontuotteita ja villiruokaa. Suomessa kunnioitetaan ja syödään laadukkaita sesonkiraaka-aineita. Kestävästi pyydetty kotimainen kala, sienet ja marjat ovat edelleen suosiossa. Erityisruokavaliot huomioidaan palveluissa sujuvasti.

Juomamatkailu kukoistaa. Kotimaisista raaka-aineista tehdään laadukkaita juomia, kuten viinejä, siidereitä, oluita ja mehuja.

*Ruokamatkailun kehittämistä koordinoidaan Suomessa valtakunnallisen Hungry for Finland -ruokamatkailuverkoston kautta ja sen toiminta on pysyvää. Verkoston ja ydinalueryhmien toiminta on aktiivista ja siinä on mukana monipuolisesti sidosryhmien edustajia. Yhteistyö ulottuu muihin Pohjoismaihin ja Viroon.*

*Markkinointia ja viestintää on suunnattu onnistuneesti oikeille kohderyhmille. Potentiaaliset asiakkaat tietävät, mitä Suomella on tarjota ja mistä tarjonta löytyy. Valtakunnalliseen kehittämiseen ja yritysryhmille löytyy monipuolisesti rahoituslähteitä, joista on mahdollista hakea sujuvasti rahoitusta kehittämistoimenpiteisiin. Matkailun edistämiseen valtion tasolla on sidottu lisää voimavaroja.*

*Pelkkä syöminen ei riitä matkailijoille, vaan he kaipaavat aktiviteetteja ja uutuuselementtejä. Oppiminen, itsensä kehittäminen ja paikallisuuteen tutustuminen trendaavat edelleen. Ruokamatkailutarjontamme vastaa matkailijoiden kiinnostukseen ja innovatiivisilla avauksilla luomme lisää vetovoimaa. Teknologian avulla ruokamatkailuelämyksistä voidaan tehdä yhä moniaistisempia. Me Suomessa tarjoamme erilaisuutta ja omintakeisuutta.*

*Yhteistyöllä Suomesta on tullut elämyksellinen ruokamatkailumaa.*

## **VISIO:**

**Hungry for Finland – Vastuulliset ja elämykselliset ruokamatkailutuotteet ovat Suomen matkailun vetonauloja!**

## **MISSIO:**

**Yhteistyöllä kohti tulevaisuuden saavutettavaa ja ympärivuotistarukamatkailua!**

# 6.

## Toimenpiteet vuosille 2024–2028

Strategiassa tulee tehdä valintoja, koska kaikkeen ei voida keskittyä samanaikaisesti. Tässä luvussa esitellään suomalaisen ruokamatkailun kuusi tärkeintä strategista toimenpidekokonaisuutta: vastuullinen liiketoiminta, tiedolla johtaminen, tuotteistaminen, verkostomainen toiminta, myynti ja ostettavuus, viestintä ja markkinointi sekä alueellisten ruokamatkailuidentiteettien kirkastaminen.

### 6.1 Vastuullinen liiketoiminta

#### Tavoitteet

1. Ruokamatkailutoimijat toimivat huomioiden kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet (sosiaalinen, kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen).
2. Ruokamatkailu hyödyntää paikallisuutta raaka-aineiden hankinnassa, työvoimassa, alihankinnoissa, kulttuuriperinteissä ja tarinoissa.
3. Vastuullisuus tuodaan osaavasti esille markkinoinnissa ja viestinnässä.

Vastuullisuuden neljä ulottuvuutta ovat ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus (kuva 5). Suomessa on erinomaiset mahdollisuudet vastuulliseen liiketoimintaan, eli ruokamatkailua voi ja on luontevaa toteuttaa

näiden periaatteiden mukaisesti. Suomalainen luonto tarjoaa puhtaan kasvupohjan raaka-aineiden tuotannolle ja elämykselliset puitteet matkailijoille. Jokaisenoikeudet mahdollistavat sen, että matkailijat voivat osallistua raaka-aineiden hankintaan ja ruoan itse valmistamiseen. Kehitettävää kuitenkin on, ja erityishuomiota tulee kiinnittää sosiaalisen vastuullisuuden aspektiin.

<p><b>KULTTUURINEN</b></p>	<p><b>TALOUDELLINEN</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulttuurin aito ja kunnioittava esittäminen, elvyttäminen, kehittäminen, ylläpitäminen ja vahvistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden käyttö</li> <li>• Paikallisten yritysten ja palveluiden tukeminen</li> <li>• Paikallisen työvoiman käyttö</li> <li>• Hintalaatusuhde</li> <li>• Ympärivuotisuus</li> </ul>
<p><b>SOSIAALINEN</b></p>	<p><b>EKOLOGINEN</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ihmisoikeudet</li> <li>• Inklusiivisuus</li> <li>• Tasa-arvo &amp; yhdenvertaisuus</li> <li>• Työntekijöiden oikeudet &amp; hyvinvointi</li> <li>• Yhteistyö</li> <li>• Paikallisten osallistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnon monimuotoisuuden ja kantokyvyn suojeleminen</li> <li>• Eläinten hyvinvointi ja arvostus</li> <li>• Hiilijalanjäljen pienentäminen</li> <li>• Kiertotalous</li> <li>• Kestävä ruokajärjestelmä</li> </ul>

Kuva 5. Vastuullisuus ruokamatkailussa

Suomessa matkailutoimijoiden vastuullisuutta edistetään Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman avulla. Ohjelma tarjoaa yrityksille ja matkailu-destinaatioille seitsemän askeleen koulutuspolun, joka noudattaa kansainvälisen tason kriteeristöä. (Visit Finland, Sustainable Travel Finland s.a.) Ohjelman tueksi on kehitetty Kestävän matkailun opas. Opas perehdyttää lukijan vastuullisuuden kaikkiin osa-alueisiin, STF-ohjelmaan ja sen kriteeristöön (Visit Finland, Kestävän matkailun opas s.a.) Ruokamatkailuyritysten kannattaa myös tutustua Visit Finlandin Kestävän ruokamatkailun oppaaseen (Ranta-Irvin 2021).

**EKOLOGINEN VASTUULLISUUS** tarkoittaa valintoja, joissa priorisoidaan luonnon- ja ympäristönsuojelu. Ekologisilla vastuullisuusteoilla säilytetään luonnon monimuotoisuutta ja kantokykyä. Tätä voidaan edistää muun muassa takaamalla ruokajärjestelmän, eli ruoan tuotantoketjun, logistiikan, ostojen, hankintojen ja valmistuksen sekä palveluun linkittyvien osien vastuullisuus; tuottamalla ilmatoruokaa, jolla on pieni hiilijalanjälki; huomioimalla veden rajallisuus maailmassa minimoimalla vedenkäyttö ruoantuotannossa; noudattamalla kiertotalouden periaatteita.

Ruoantuotannolla on merkittävä vaikutus ilmaston lämpenemiseen, ja siksi valintoja tulee tehdä ympäristö huomioiden.

- : **Arjessa ekologista vastuullisuutta voidaan edistää**
- : **esimerkiksi priorisoimalla uusiutuvia luonnonvaroja**
- : **ja käyttämällä resursseja tehokkaasti, mikä pienentää**
- : **hiilijalanjälkeä.**

**SOSIAALINEN VASTUULLISUUS** pitää sisällään inklusiivisuuden, tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden, yhteistyön ja ihmisoikeuksien edistämisen. Sosiaalista vastuullisuutta tulee priorisoida. Ruokamatkailussa on varmistettava työntekijöiden oikeuksien toteutuminen ja huolehdittava työntekijähyvinvoinnista. Kun sosiaalinen vastuullisuus toteutuu, työntekijät voivat paremmin, mikä johtaa positiivisempiin palvelukokemuksiin ja elämyksiin. Myös paikallisten osallistaminen päätöksentekoon on tärkeä sosiaalisen vastuullisuuden toimi, sillä sen avulla varmistetaan sekä asukkaiden että matkailijoiden tyytyväisyys ja mielekkäät kohtaamiset.

- : **Arjessa sosiaalista vastuullisuutta** voidaan
- : edistää esimerkiksi inhimillistämällä yritysten
- : henkilöstöpolitiikkaa: tarjotaan oikeudenmukaista palkkaa
- : ja etuuksia, kohdellaan työntekijöitä reilusti ja tarjotaan
- : vakinaisia kokoaikaisia työsopimuksia.



**KULTTUURINEN VASTUULLISUUS** (myös *kulttuurinen kestävyys*) on aidon paikalliskulttuurin arvostavaa esille tuomista, elvyttämistä, vahvistamista, kehittämistä ja ylläpitämistä. Ruokamatkailussa kulttuurinen vastuullisuus voidaan huomioida tuomalla historia, perinteet ja kulttuurinen pääoma osaksi ruokamatkailutuotteita esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Kulttuuri on jatkuvasti muokkautuvaa. Kulttuurisella vastuullisuudella pidetään huolta myös siitä, että paikallinen kulttuuri säilyy. Toisin sanoen esimerkiksi ruokamatkailu ei uhkaa kohteen kulttuuria. Perinteiden säilyttäminen on tärkeää, mutta tärkeää on myös omaksua uusien sukupolvien kautta syntyvät uudet tavat.

- : **Arjessa kulttuurista vastuullisuutta** voidaan edistää
- : esimerkiksi puhumalla eri kulttuureista kunnioittavasti ja
- : oikeilla termeillä sekä tuomalla alueen paikallishistoriaa
- : esiin vaikkapa menuissa tai verkkosivuilla.

**TALOUDELLISESTI VASTUULLINEN** toiminta on kannattavaa sekä lisää (matkailu)tuloja. Paikallistaloutta vahvistetaan käyttämällä lähiraaka-aineita ja lähialueen yrittäjien tuotteita sekä palveluita. Alueen elinvoimaisuutta voidaan tukea hyödyntämällä paikallista työvoimaa. Ruokamatkailua kehittämällä voidaan luoda tarjontaa ja kysyntää myös vilkkaimman matkailusesongin ulkopuolelle.

- : **Arjessa taloudellista vastuullisuutta** voidaan edistää
- : esimerkiksi ennakoimalla asiakasvirtoja ja huolehtimalla
- : liiketoiminnan kannattavuudesta.

Parhaimmillaan ruokamatkailu on regeneratiivista eli uudistavaa. Se tarkoittaa, että ruokamatkailulla vaikutetaan kohteeseen niin, että se on osittain jopa parempi kuin ennen, sillä matkailija on tehnyt siellä jotakin elvyttävää tai uudistavaa. Vastuullisen liiketoiminnan toimenpiteet ja vastuutahot on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Vastuullisen liiketoiminnan toimenpiteet ruokamatkailussa vuosina 2024–2028

### Yritykset

- Käytetään mahdollisimman paljon kotimaisia raaka-aineita ja -tarvikkeita ja hankitaan ne mahdollisuuksien mukaan paikallisilta tuottajilta.
- Tehdään paikalliset tuottajat näkyväksi esimerkiksi verkkosivuilla, pakkauksissa ja myyntitiloissa.
- Käytetään luomua, villikalaa, riistaa, suomalaisia marjoja ja sieniä, villiruokaa ja nimisuojuuttuja tuotteita ja korostetaan suomalaisen luonnon puhtautta.
- Suositaan sesongin raaka-aineita.
- Siirrytään kohti ilmastoystävällisiä hankintoja ja kohti kestävästi tuotettua kasvipainotteista ruokaa. Liha-, kala-, ja maitotuotteita tarjotessa suositaan kotimaista ja kestävämpää tuotantoa.
- Vähennetään hävikkiä opastamalla asiakkaita sekä hyödyntämällä ylijäävää ruokaa (esimerkiksi ResQ Club -sovellus). Kierrätetään ja kompostoidaan.
- Tehdään energiatehokkaita valintoja esimerkiksi ruoanvalmistuksessa ja säilytyksessä ja pyritään minimoimaan etenkin kylmälaitteiden energiankulutus. Suositaan uusiutuvaa energiaa.
- Hyödynnetään tarinoita tuotteistuksissa kunnioittaen perinteitä ja kulttuuriperintöä.
- Huolehditaan työntekijöiden hyvinvoinnista ja reilusta kohtelusta. Esimerkiksi riittävä koulutus, palkkaus ja edut, työterveys, työturvallisuus ja tuki.
- Koulutetaan henkilöstö vastaamaan kysymyksiin ruokaketjun ja ruoanvalmistuksen vastuullisuudesta. Lisätään ymmärrystä, miten jokainen työntekijä voi omalla toiminnallaan vaikuttaa vastuullisuuden kaikkien osa-alueiden toteutumiseen.

### Alueorganisaatiot, kunnat ja kaupungit

- Kunta- ja kaupunkitason linjaukset mahdollistavat ja tukevat yritysten vastuullisuustekoja.
- Tarjotaan tietoa ja koulutusta vastuullisuusasioihin liittyen.
- Dokumentoidaan kulttuuriperintöä ja taataan sen säilyminen.
- Hyödynnetään tarinoita markkinoinnissa ja brändäyksessä.
- Nostetaan esille erityisesti tuottajia ja yrityksiä, joiden liiketoiminnassa huomioidaan vastuullisuuden kaikki osa-alueet.
- Lisätään lasten ja nuorten tietoisuutta alueen ruokakulttuurista ja perinteistä ruokakasvatuksen avulla.



## Visit Finland

- Tarjotaan Visit Finland Akatemian kautta koulutusta vastuullisesta liiketoiminnasta.
- Kannustetaan yhä enemmän Sustainable Travel Finland -polulle lähtemistä ja tehdään sen hyödyt näkyväksi kaikille ruokamatkailun sidosryhmille.

## Koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailun kehityshankkeet

- Koulutetaan osaavaa henkilökuntaa matkailu- ja ravintola-alalle ja lisätään ruokamatkailun vastuullisuuden kokonaisuuden ymmärrystä.
- Tarjotaan koulutusta ja kehittämistukea yrittäjille.
- Toteutetaan valtakunnallinen ruokavuosikalenteri.
- Pidetään vastuullisuus ja ruokakulttuuri systemaattisesti mukana kehittämisessä.
- Lisätään paikallisväestön ymmärrystä ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta.

## 6.2 Tiedolla johtaminen

### Tavoitteet

1. Ruokamatkailuyritykset hyödyntävät tiedolla johtamisen työkaluja kehitystyössä.
2. Ruokamatkailutuotteet ovat löydettävissä Visit Finlandin DataHubista.

Tiedolla johtaminen on johtamis- ja toimintatapa, jossa tietoa ja dataa kerätään, analysoidaan ja tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia. Tiedolla johdetut matkailukohteet ja ruokamatkailuyritykset tekevät tietoon pohjautuvia päätöksiä. Kun tiedolla johtaminen on osa matkailua ja ruokamatkailua, se mahdollistaa ennakoinnin ja tarvittavien toimenpiteiden optimoinnin. (Visit Finland, Matkailun tiedolla johtaminen -käsikirja s.a.)

Tiedolla johtamista on hyödynnettävä entistä enemmän kohderyhmien tavoittamisessa, asiakasymmärryksen lisäämisessä sekä tuotekehityksen ja markkinoinnin tehostamisessa. Kuvassa 6 on Visit Finlandin teettämässä tiedolla johtamisen käsikirjassa esiin nostetut matkailutiedon osa-alueet, joita voidaan hyödyntää asiakasymmärryksen ja palvelutarjonnan rakentamisessa.

## ASIAKASYMMÄRRYS

- Maahantulovirrat
- Matkailijoiden liikkuminen
- Kulutuskäyttäytyminen
- Matkailija- ja kävijämäärät
- Matkailuvirrat ja matkaketjut
- Matkailuneuvonta
- Online-käyttäytyminen
- Kohderyhmät, tarpeet ja trendit
- Medianäkyvyys

## PALVELUTUOTANTO JA KEHITYS

- Tuotetiedot
- Asiakas palaute
- Verkkokauppa
- Operatiivisen toiminnan tiedot
- Infran toimivuus (esim. paikoitus, WC)
- Työvoiman suunnittelu
- Saavutettavuus; markkinointi
- Jakelukanavat ja alustat, sesonkivaihtelu, tarjonta vs. kysyntä, kapasiteetit, investoinnit

## TURVALLISUUS

- Riskipaikat
- Onnettomuudet
- Riskialueilla liikkuminen
- Terveysturvallisuus

## KESTÄVÄ KEHITYS

- Hiilijalanjäljen mittaaminen ja vähentäminen
- Veden ja energian kulutus
- Päästöjen hinta
- Paikallisen biologisen monimuotoisuuden hallinta
- Tasa-arvo
- Tasavertaisuus / esteettömyys
- Kulttuuriperinnön ja paikallisen identiteetin hallinta

## VAIKUTTAVUUS

- Taloudellinen vaikutus ja investoinnit
- Markkinoinnin ROI
- Työllisyys
- Edunvalvonta
- Asiakaskokemus
- Benchmarking

## RISKIENHALLINTA JA INFRASTRUKTUURI

- Matkailurajoitukset
- Uutiset
- Viisumisäädökset
- Sää

Kuva 6. Matkailutiedon osa-alueita hyödynnetään asiakasymmärryksen ja palvelutarjonnan rakentamisessa (Visit Finland, Matkailun tiedolla johtaminen -käsikirja s.a.)

Kuten nähdään kuvasta 6, on olemassa paljon matkailutietoa, joka on hyödynnettävissä myös ruokamatkailun kehittämiseen. Keskeisiä kokonaisuuksia ovat asiakasymmärrys, vaikuttavuus, palvelutuotanto ja kehitys, kestävä kehitys, turvallisuus sekä riskienhallinta ja infrastruktuuri. (Visit Finland, Matkailun tiedolla johtaminen -käsikirja s.a.)

Visit Finland DataHubissa on tällä hetkellä (29.8.2024) 1656 ruokamatkailutuotetta (kategoriavalintana "Food and Drink"), joita tarjoaa 961 yritystä ympäri Suomea. Näistä 243 tuotteella ja 119 yrityksellä on Sustainable Travel Finland -merkki. (Visit Finland, DataHub tilastot s.a.) Visit Finlandin kansainväliseen markkinointiin tarkoitetuilla verkkosivuilla on tällä hetkellä (29.8.2024) 1089 tuotetta. Kyseiselle verkkosivulle hyväksytään tuotteita, joilla on tuotekuvaus ja verkkosivut vähintään englanniksi. (Visit Finland, Things to do s.a.). Tiedolla johtamisen toimenpiteet ja niiden vastuutahot esitetty taulukossa 5.

**Arjessa tiedolla johtaminen tarkoittaa datan keräämistä esimerkiksi asiakaskäyttäytymisestä. Ruokamatkailuyritykselle hyödyllistä dataa ovat esimerkiksi pöytävarausten määrä tiettyinä vuorokaudenaikoina, yöpymisten määrä, asiakaspalautteet, kävijöiden demografiset tiedot, viipymä ja rahankäyttö, veden- ja energiankulutus sekä saavutettavuus ja markkinoinnin vaikuttavuus.**

Taulukko 5. Tiedolla johtamisen toimenpiteet ruokamatkailussa vuosina 2024–2028

#### Yritykset

- Viedään yrityksen tiedot ja tuotteet Visit Finlandin DataHubiin.
- Kehitetään toimintaa systemaattisesti pohjautuen hankittuun tietoon, esimerkiksi asiakaspalautteisiin, omista verkkosivuista kertyvään tietoon ja kuluttajakäyttäytymistutkimuksiin.
- Koulutetaan henkilöstöä tiedolla johtamisen hyödyntämisestä, esimerkiksi liittyen ymmärrykseen kohdemarkkinoiden asiakkaiden käyttäytymisestä ja palvelun odotuksista.
- Jaetaan oleellista kerättyä matkailutietoa ja lukuja työntekijöiden ja sidosryhmien kesken.

## Alueorganisaatiot, kunnat ja kaupungit

- Autetaan ja kannustetaan yrityksiä viemään tiedot ja tuotteet Visit Finland DataHubiin.
- Kerätään ja jaetaan kohdealueen matkailun avainlukuja avoimesti ja aktiivisesti. Muokataan tieto helposti hyödynnettävään muotoon.
- Hyödynnetään dataa aluekehittämisessä sekä jakeluteiden ja myynnin kehittämisessä.
- Lisätään asiakasymmärrystä kohdemarkkinoista.
- Seurataan Visit Finland DataHubissa olevien ruokamatkailutuotteiden määriä aktiivisesti alueittain.

## Visit Finland

- Lisätään asiakasymmärrystä kohdemarkkinoista.
- Kehitetään tiedolla, hyödynnetään ja julkaistaan dataa.
- Tarjotaan Visit Finland Akatemian kautta koulutusta ruokamatkailun trendeistä ja tiedolla johtamisen hyödyntämisestä.

## Koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailun kehittämishankkeet

- Lisätään ruokamatkailun toimijoiden ymmärrystä tiedolla johtamisen kokonaisuudesta ja sen hyödyistä liiketoimintaan.
- Tehdään kehitystyötä tiedolla johtamisen periaatteiden mukaisesti, ja tuodaan sen hyödyt näkyviksi.
- Lisätään asiakas- ja kohdemarkkinaymmärrystä datan keräämisen, analysoinnin ja tutkimuksen avulla.
- Kehitetään hankkeiden avulla helppokäyttöisiä tiedolla johtamisen työkaluja.
- Kehitetään mittareita, joilla voidaan mitata ruokamatkailun vaikuttavuus- ja työllisyyslukuja.
- Sisällytetään tiedolla johtamisen periaatteet osaksi opetusta.
- Hungry for Finland Lab pitää yllä ajantasaista tietoa ruokamatkailun kehittämisestä.

## 6.3 Tuotteistaminen

### Tavoitteet

- Suomalaiset ruokamatkailutuotteet kiinnostavat kansainvälisiä matkailijoita, ja tuotteiden määrä kasvaa.
- Yhteistyöstä syntyy verkostomaisesti rakennettuja yhdistelmätuotteita ja ruokareittejä, joissa on mukana myös tuottajia ja elintarvikkeiden jalostajia.
- Tuetaan uusia avauksia sekä rohkeita, luovia ja innovatiivisia kokeiluja.

Laadukkailla, elämyksellisillä ja innovatiivisilla ruokamatkailutuotteistuksilla nostetaan Suomen ruokamatkailun vetovoimaa, parannetaan alan yritysten kilpailukykyä ja rakennetaan Suomen ruokamatkailubrändiä. Tuotteistuksissa tulee mahdollisuuksien mukaan huomioida pyrkimys viipymien pidentämiseen, kuitenkin alan sesonkiluontoisuuden mahdollistamissa rajoissa. Ruokamatkailu ei itsessään ole tiettyyn sesonkiin sidottu, eli sen ympärille voidaan kyllä tuotteistaa sesonkiin kuin sesonkiin.

Menestyvä, kannattava ruokamatkailutuote tarvitsee useimmiten ruoan lisäksi ympärilleen paketointia ja muuta palvelutarjontaa: aktiviteetteja, kesäteatteria, kävelyreittejä, luontoa, hiihtolatuja, järven, majoitusta, kulttuurikohteita, kokkauskursseja, koskikelluntaa, historian, omien tuotteiden myymälän – ohjelmaa ja tekemistä ylipäättään. Ruokamatkailuun tulee tuotteistaa yhdistelmätuotteita ja ruokamatkailureittejä. Yksin matkustaville suunnattuja ruokamatkailutuotteita tulisi lisätä, sillä tällä hetkellä ruokamatkailutuotteita on suunnattu enemmän ryhmille.

Ruokatuliaisten ja -lahjojen tuotteistukseen tulee panostaa, sillä ruokatuliaiset ovat suosittuja, ja niiden kautta matkailijat oppivat lisää kohteesta ja sen kulttuurista. Ruokatuliaisen tuotteistuksessa tärkeää on sen säilyvyys ja kuljetettavuus, joten innovatiivisuudelle on sijaa. Ruokatuliaisten tuotteistamisesta voi lukea lisää Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tekemästä makuelämykset matkamuistoiksi – opas ruokalahjojen tuotteistamiseen -teoksesta. (Eilola & Harmoinen 2023.)

On hyvä tarjota valmiita kokonaisuuksia, joiden muunneltavuus on tehty helpoksi

asiakkaalle ja yritykselle. Visit Finlandin Ruokamatkailun tuotesuosituksset (Adamsson, Havas & Hook 2020) korostavat kansainvälistymisen kriteereinä laatua, palvelua, kestävyyttä, turvallisuutta, saavutettavuutta, saatavuutta ja ostettavuutta sekä autenttisuutta ja ruokakulttuurin hyödyntämistä tarinoiden kautta. Lisäksi verkostojen tärkeyttä korostetaan. (Adamsson ym. 2020.)

Tuotteistamalla luodaan myös kulttuurista arvoa: sen avulla voidaan esimerkiksi pitää hengissä suomalaiseen ruokaan, sen valmistukseen ja nauttimistapoihin liittyvää aineetonta, elävää kulttuuriperintöä. Tuotteistamisen toimenpiteet ja vastuutahot on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Tuotteistamisen toimenpiteet ruokamatkailussa vuosina 2024–2028

Yritykset
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kehitetään laadukkaita ja huolellisesti suunniteltuja tuotteita ja tuotekokonaisuuksia.</li><li>• Kehitetään laatua ja palvelua kohderyhmälähtöisesti.</li><li>• Huomioidaan vastuullisuuden osa-alueet tuotteistuksessa.</li><li>• Hyödynnetään tuotteistuksissa Suomen vahvuuksia (puhtaus, luonto, turvallisuus ja paikallisuus).</li><li>• Kehitetään ruokamatkailureittejä. Luodaan myös lyhyempiä, 1–3 päivää kestäviä reittituotteita sekä omatoimireittejä.</li><li>• Kehitetään osallistavia ruokamatkailuelämyksiä (luontoruokailut, ruokakävelyt, ruoan ja raaka-aineiden hankinta ja valmistaminen itse, kotikokkailut).</li><li>• Hyödynnetään trendejä tuotekehityksessä (katso trendit luku 4.3)</li><li>• Hyödynnetään alueen kärkituotteita ja nimisuojuustuotteita tuotteistuksessa.</li><li>• Tuotteistetaan ruokatuliaisia.</li><li>• Kytetään tuotantotilat osaksi ruokamatkailuelämystä.</li><li>• Kehitetään luksusmatkailijoille suunnattuja tuotteita.</li><li>• Tuotteistetaan autenttisia ruokamatkailutuotteita, esimerkiksi koti- ja kouluruokailutuotteita.</li><li>• Tuotteistetaan walk-in-tyyppisiä matalan kynnyksen ruokamatkailutuotteita.</li><li>• Tuotteistetaan ja nostetaan suomalaisia ruokatuotteita ja ruokatuliaisia esimerkiksi VR:n, lentoyhtiöiden ja lentokenttien valikoimiin.</li></ul>

## Alueorganisaatiot, kunnat ja kaupungit

- Tunnistetaan alueelliset kärkituotteet, ja tuotteistetaan ne markkinoinnillisiksi kärjiksi.
- Seurataan ja kehitetään laatua ja palvelua.
- Pidetään vastuullisuuden osa-alueet mukana alueellisessa tuotekehityksessä.
- Koordinoidaan ruokamatkailureittien tuotteistusta.
- Luodaan kaupungeille ja matkailualueille mobiilisovelluksia, joiden avulla ruokamatkailukohteita voi löytää.
- Innostetaan paikalliset kotiruokailujen tuotteistamiseen.
- Kehitetään alueellisten ruokatuliaisten tuotteistamista ja avustetaan myyntipaikkojen kartoituksessa.

## Visit Finland ja Ministeriöt

- Lisätään tietoisuutta tuotesuosituksista.
- Tarjotaan Visit Finland Akatemian kautta tuotteistamiskoulutuksia.
- Tuetaan ruokamatkailukilpailua tilanteenmukaisilla toimilla.
- Tuodaan esiin nimisuojat tuotteiden hyötynäkökulma ja huomioiminen osana tuotteistusta (MMM).
- Järjestetään ruokamatkailukilpailu 2–3 vuoden välein yhdessä Visit Finlandin, Hungry for Finlandin ja muiden sidosryhmien kanssa (MMM).

## Koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailun kehittämishankkeet

- Huomioidaan yrittäjien ja kehittäjien toiveet ja tahtotila ruokamatkailun kehityshankkeiden tavoitteissa.
- Koulutetaan, sparrataan ja innostetaan yrittäjiä ruokamatkailun kehittämiseen.
- Dokumentoidaan ja hyödynnetään hyviä tuotteistuksia ja tuotteistuskäytänteitä.
- Hungry for Finland päivittää ruokamatkailun tuotesuositukset.
- Järjestetään ruokamatkailukilpailu 2–3 vuoden välein yhdessä maa- ja metsätalousministeriön, Visit Finlandin ja muiden sidosryhmien kanssa (Haaga-Helia amk, Hungry for Finland).
- Kannustetaan yrityksiä osallistumaan kansainvälisiin ruokamatkailukilpailuihin.

## 6.4 Verkostomainen toiminta

### Tavoitteet

1. Vahvistetaan ruokamatkailun asemaa kehittämisverkostoja hyödyntäen (kuva 7).
2. Yritykset, organisaatiot ja alueet aktivoidaan vahvemmin mukaan ruokamatkailun kehittämistoimintaan.
3. Selvitetään ruokamatkailun pysyvän Hungry for Finland -yhteistyöorganisaation toiminnan käynnistämistä.
4. Luodaan toimialarajoja ylittäviä kumppanuuksia.

Yksi Suomen ruokamatkailun kehittämisen kulmakivistä on yhteistyön lisääminen ja vahvistaminen sidosryhmien (kuva 7) välillä sekä yli toimiala- ja aluerajojen. Yhteistyön avulla kehitetään ruokamatkailua kokonaisvaltaisesti ja kansallisesti, jolloin Suomesta muodostuu persoonallisista alueista koostuva eheä ruokamatkailukohde.



KEHITTÄJÄT JA MAHDOLLISTAJAT	LIIKEMAAILMA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailun alueorganisaatiot</li> <li>• Business Finland, Visit Finland</li> <li>• Koulutus- ja tutkimusorganisaatiot</li> <li>• Ruokamatkailuhankkeet</li> <li>• Maa- ja metsätalousministeriö sekä muut ministeriöt</li> <li>• ELY-keskukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ravintolat, baarit, kahvilat</li> <li>• Majoitus-, ohjelma- ja elämyspalvelut</li> <li>• Tapahtuma-ala</li> <li>• Lähiruokamyymälät ja -kohteet</li> <li>• Tuottajat, suoramyynnit</li> <li>• (Pien)panimot, tislaamot, viinitilat</li> <li>• Vierailukohteet</li> <li>• Jakamistalouden alustat</li> </ul>
YHDISTYKSET, LIITOT	VIESTINNÄLLISET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomen keittiömestarit</li> <li>• MTK</li> <li>• Lomalaidun</li> <li>• ProAgria, Maa- ja kotitalousnaiset</li> <li>• ELO-säätiö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media</li> <li>• Ammattilehdet</li> <li>• Julkaisut</li> </ul>

Kuva 7. Ruokamatkailuverkoston sidosryhmiä

Yhteistyöstä syntyy vaikuttavia tuotteita, tehokasta liiketoimintaa ja pidempiä viipymiä. Verkostomaisen toiminnan toimenpiteet ja vastuutahot on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Verkostomaisen toiminnan kehittämisen toimenpiteet ruokamatkailussa vuosina 2024–2028

<b>Yritykset</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lisätään yritysten välistä yhteistyötä maakunnissa ja yli maakuntarajojen.</li><li>• Liitytään alueellisiin ja kansainvälisiin ruokamatkailun kehittämisverkostoihin.</li><li>• Sidotaan uusia, myös yllätyksellisiä, kumppanuuksia yli alue- ja toimialarajojen, esimerkiksi kulttuuri ja design yhdistettynä ruokamatkailutuotteeseen.</li><li>• Lisätään ja vahvistetaan alueellisten matkailu- ja elintarvikealan yritysten yhteistyötä, esimerkiksi lähituottajaverkosto ruoan hankintaketjun helpottamiseksi.</li><li>• Tuodaan lähiruoka yhteistyön kautta löydettävämmäksi kauppoihin ja matkailu- ja majoituspalveluiden yhteyteen.</li><li>• Tehdään yhteistyötä elintarviketuottajien kanssa viennin ja tuotteistamisen saralla.</li><li>• Edelläkävijäyritykset sparraavat muita ruokamatkailuyrityksiä.</li><li>• Kokit, keittiömestarit ja ravintoloitsijat ovat mukana yhteistyössä ja ruokamatkailutuotteiden kehitystyössä.</li></ul>
<b>Alueorganisaatiot, kunnat ja kaupungit</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lisätään yhteistyötä aluetoimijoiden kesken yli maakuntarajojen.</li><li>• Paikalliset strategiat tukevat verkostomaista toimintaa.</li><li>• Osallistetaan paikallisia toimijoita alueelliseen vaikuttamiseen.</li><li>• Ollaan linkkinä alueellisten ja valtakunnallisten toimijoiden välillä.</li><li>• Osallistetaan verkostoitumistoimenpiteisiin myös jakamistalouden osaajia, kuten kotikokkausta järjestäviä Airbnb Experience -alustoilla elämyksiä tuottavia henkilöitä.</li></ul>
<b>Visit Finland, valtion työryhmät ja ministeriöt</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hyödynnetään ruokamatkailuverkostoa ja asiantuntijoita Suomen maakuvan kehittämisessä (Finland Promotion Board (FPB)).</li><li>• Lisätään resursseja matkailun ja ruokamatkailun keskeisimmille valtakunnallisille ja alueellisille toimijoille koordinointiin, kehitystyöhön ja jalkauttamiseen.</li><li>• Jatketaan Visit Finlandin ja alueorganisaatioiden tiivistä yhteistyötä.</li></ul>

## Koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailun kehittämishankkeet

- Valtakunnallisen ruokamatkailuverkoston koordinointi ja tiedon jakaminen verkostolle (Haaga-Helia amk, Hungry for Finland).
- Osallistetaan sidosryhmiä laajasti hankkeiden ideointiin ja toteutukseen.
- Toteutetaan valtakunnallisia ruokamatkailun kehityshankkeita.
- Toteutetaan kansainvälisiä ruokamatkailun kehityshankkeita.

## 6.5 Myynti ja ostettavuus

### Tavoitteet

1. Parannetaan ruokamatkailutuotteiden saatavuutta ja ostettavuutta online-kanavissa.
2. Panostetaan kansainvälisille matkailijoille tärkeisiin myyntikanaviin.
3. Ruokamatkailuyrityksillä on laadukkaat tuotekortit vähintään suomeksi ja englanniksi.

Suomalaisen ruokamatkailun kehitystyössä ostettavuuden lisäämisen tarve on toistuva teema. Hienoja ruokamatkailutuotteita on, mutta asiakkaat eivät löydä niiden pariin niin helposti kuin toivoisivat. Nykymatkaaja kaipaa helppoutta ja saavutettavuutta; yhden klikkauksen taktiikkaa, jossa tuotteen, palvelun tai elämyksen voi ostaa ja maksaa sujuvasti.

Sirpaleisuuden vähentämiseksi olisi tärkeää saada jokaiselle ruokamatkailualueelle yhteiset myyntikanavat. Ruokamatkailutuotteiden tulisi löytyä verkkokaupoista tai esimerkiksi matkanjärjestäjien tuotepaketeista.

Huomion arvoista on, että tyypillisesti matalamman kynnyksen ruokaelämykset, kuten ravintolaruokailut, valitaan ja ostetaan paikan päällä. Siksi pelkkä verkkokauppa ei ole oikotie onneen, vaan näkyvyyttä pitää olla myös muualla. Yrityksellä tulisi vähintään olla toimivat verkkosivut ja näkyvyys pöytävarausalustoilla; ehkä jopa oma verkkokauppa.

Hungry for Finlandin teettämässä digivalmiuskartoituksessa (Liite 6) tarkasteltiin yritysten digivalmiutta näkyvyyden ja ostettavuuden kannalta. Tarkastellut myyntikanavat olivat Outdoor Active, Airbnb Experiences, Get Your Guide, Tours by Locals ja Viator. Kartoituksesta huomataan, että myynnissä ja ostettavuudessa sekä etenkin ostopolun sujuvuudessa on silti kehitettävää. Erityisesti kansainvälisten matkailijoiden houkuttelemiseksi olisi hyvä panostaa siihen, että tarjonta on monipuolinen ja tuotteet helposti ostettavissa. Taulukossa 8 on esitetty myynnin ja ostettavuuden toimenpiteet ja vastuutahot.

Taulukko 8. Myynnin ja ostettavuuden kehittämisen toimenpiteet ruokamatkailussa vuosina 2024–2028

Yritykset
<ul style="list-style-type: none"><li>• Huolehditaan tuotteiden ostettavuudesta. Tuotteella on tuotekortti ja selkeä hinnoittelu.</li><li>• Rakennetaan tuotteille verkkokauppa tai viedään tuotteet jollekin myyntialustalle.</li><li>• Mahdollistetaan pöytä-, opastus- ja muut varaukset asiakkaalle yhdellä klikkauksella.</li><li>• Huolehditaan, että verkkokaupoissa on turvalliset ja käyttäjälähtöiset maksumahdollisuudet.</li></ul>
Alueorganisaatiot, kunnat ja kaupungit
<ul style="list-style-type: none"><li>• Koordinoidaan ja kartoitetaan alueen yhteistä myyntialustaa.</li><li>• Koulutetaan yrityksiä myynnin ja ostettavuuden teemoissa.</li><li>• Vahvistetaan suhteita matkanjärjestäjiin.</li><li>• Kannustetaan yrittäjiä panostamaan samoihin myyntikanaviin, jotta alue näyttäytyy asiakkaalle monipuolisena ja houkuttelevana.</li></ul>
Visit Finland
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarjotaan Visit Finland Akatemian kautta myynnin ja ostettavuuden koulutuksia.</li><li>• Vahvistetaan suhteita matkanjärjestäjiin.</li></ul>

## Koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailun kehittämishankkeet

- Järjestetään koulutusta myynnistä ja ostettavuudesta.
- Kehitetään hankerahoituksella myyntiä ja ostettavuutta.
- Kehitetään helppoja ja käyttäjäystävällisiä alustoja.
- Tehdään kartoituksia jakelu- ja digikanavista (H4F).

## 6.6 Viestintä ja markkinointi

### Tavoitteet

1. Vahvistetaan ruokamatkailun ydinviestien (Taste of Place, Pure & Natural, Cool & Creative) käyttöä ruokamatkailuun liittyvässä viestinnässä.
2. Viestitään ruokamatkailun ydinalueiden profiloitumisesta ja brändityön tuloksista.
3. Selkeytetään ruokamatkailun yhtenäistä tarinaa ja saatetaan se edelleen yrittäjien ja kehittäjien käyttöön.
4. Lisätään ruokamatkailun kärkituotteiden kansainvälistä ja kotimaista tunnettuutta tehokkaalla monikanavaisella viestinnällä.

Suomalaisille ruokamatkailutuotteille saadaan tunnettuutta, näkyvyyttä ja ostajia strategisen viestinnän, markkinoinnin ja yhteisten näkyvyyskanavien avulla, kuten TripAdvisor ja Visit Finland DataHub (liite 6). Monikanavainen, vaikuttava ja oikeat kohderyhmät tavoitettava viestintä vaatii, että sitä tehdään yhdessä.

Viestintä on keskeinen brändien ja alueellisten identiteettien rakentaja ja vahvistaja. Vahva, suunnitelmallinen ja vaikuttava viestintä rakentaa pohjan kehitystyölle.

Tärkein elementti on yhtenäisyys, joka syntyy yhteisestä terminologiasta, visuaalisuudesta ja tavasta puhua. Sen avulla Suomesta syntyy matkailijalle houkutteleva kuva.

Suomessa markkinointiosaaminen on kehittynyt, mutta silti viestintä- ja markkinointitaitojen puute on edelleen toistuva keskustelun aihe yrittäjien kanssa. Siksi tämän toimenpidekokonaisuuden kohdalla kehitysorganisaatioiden merkitys korostuu, sillä he voivat järjestää viestintä- ja markkinointikoulutuksia, näyttää suuntaa ja tukea yrittäjiä viestinnässä. Taulukossa 9 on esitetty viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet.

Taulukko 9. Viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen toimenpiteet ruokamatkailussa vuosina 2024–2028

### Yritykset

- Verkkosivujen kieliversiot ovat saatavilla vähintään suomeksi ja englanniksi.
- Viedään tuotteet Visit Finland DataHubiin.
- Verkkosivuilla ja muissa kanavissa aukioloajat ja saatavuustiedot ovat ajan tasalla.
- Markkinoidaan kohderyhmälähtöisesti. Markkinoidaan nuoremmille sukupolville esimerkiksi TikTokiin ja muun sosiaalisen median välityksellä.
- Hyödynnetään alueen kulttuuria ja tarinoita markkinoinnissa. Esimerkiksi suomisyöjajuo.fi sivuilta löytyy ruokatarinoita ja -historiaa Suomesta.
- Markkinoidaan ruokamatkailutuotteita myös paikallisille ja osallistetaan heitä markkinointiin esimerkiksi käyttämällä heitä mainoskasvoina.
- Tehdään markkinoinnissa ja viestinnässä rohkeita valintoja, nostetaan esiin esimerkiksi haasteita ja niistä selviämistä.
- Tehdään markkinointisuunnitelma helpottamaan toteutusta arjessa, esimerkiksi markkinoinnin vuosikello.
- Viestitään vastuullisuusteemoista (katso luku 5.1).
- Hyödynnetään yhteismarkkinointia ja osallistutaan markkinointikampanjoihin.
- Panostetaan valittuihin markkinointikanaviin: mieluummin vähemmän kanavia, joissa on laadukasta sisältöä, kuin paljon kanavia ja heikompileatuista sisältöä.

## Alueorganisaatiot, kunnat ja kaupungit

- Määritetään brändilähtettä eri kohderyhmille.
- Tehdään rohkeaa ja erottuvaa markkinointia.
- Huomioidaan kohderyhmälähtöisyys, ei kaikille kaikkea.
- Hyödynnetään alueen ja koko Suomen vahvuuksia markkinoinnissa.
- Koostetaan ja kerrotaan alueen yhtenäistä tarinaa.
- Koulutetaan yrityksiä markkinoinnin ja viestinnän teemoista.
- Seurataan viestinnän ja markkinoinnin vaikuttavuutta.

## Visit Finland

- Tuodaan Visit Finland DataHubin käytön markkinoinnilliset hyödyt näkyvästi esille.
- Kehitetään Suomen ruokamatkailullista maabrändiä korostamalla suomalaista ruokaa Suomen maabrändin elementeissä.
- Nostetaan suomalaista ruokaa esille markkinoinnissa.
- Tarjotaan Visit Finland Akatemian kautta koulutuksia markkinoinnin ja viestinnän teemoista.

## Koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailun kehityshankkeet

- Luodaan ja kehitetään malleja helpottamaan viestintää ja markkinointia.
- Hyödynnetään opinnäytetöitä ja opiskelijayhteistyötä esimerkiksi sisällöntuotannossa.
- Viedään suomalaisia ruokatuotteita, ruokakulttuuria ja elävää ruokaperinnettä aktiivisesti Ark of Taste -luetteloon, Elävän perinnön wikiluetteloon, Elävän perinnön kansalliseen luetteloon, ja lopulta UNESCO:n aineettoman perinnön luetteloon. (H4F ja Hotelli- ja ravintolamuseo)
- Tuotetaan markkinointivideo Suomen ruokamatkailusta.
- Suunnitellaan viestinnällinen kampanja, joka osallistaa suomalaisia ruokamatkailun ja ruokakulttuurin eteenpäinviemiseen.

## 6.7 Alueellisten ruokamatkailuidentiteettien kirkastaminen

1. Vahvistetaan ja selkeytetään ruokamatkailun ydinalueiden profilointia ja brändäystä.
2. Alueilla on selkeä ruokamatkailullinen identiteetti ja kehittämisen painopisteet, jotka heijastavat alueen historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa.
3. Kaikilla Suomen matkailualueilla on selkeitä kärkituotteita ja raaka-aineita.
4. Alueiden identiteetit tukevat koko Suomen ruokamatkailun kärkiteemoja.
5. Alueelliset kärkituotteet tukevat Suomen brändiä monipuolisena ruokamatkailukohteena ja lisäävät koko maan kilpailukykyä.

Identiteetillä luodaan yhtenäisyyttä, punainen lanka, johon kaikki alueen yrittäjät voivat halutessaan tarttua. On tärkeää myös, että paikalliset kokevat identiteetin omakseen ja tunnistavat sen.

Yhtenäisyys heijastuu asiakasrajapintaan eheänä kokonaiskuvana, joka houkuttelee matkailijaa. Kun Suomesta löytyy useampi matkailijaa houkutteleva yksilöllinen kokonaisuus, lisätään pidemmän viipymän tai palaamisen todennäköisyyttä.

Syksyn 2023 ja kevään 2024 aikana toteutetuissa työpajoissa (liite 5) nousi esiin alueellisten ruokamatkailuidentiteettien puute, ja siksi se on nostettu omaksi strategiseksi toimenpidekokonaisuudekseen.

Alueellisten identiteettien muodostaminen ei tarkoita, etteikö alueilla voitaisi tarjota suomalaisia tunnettuja perinneruokia. Tavoiteltavaa kuitenkin olisi, että jokainen alue olisi tunnettu myös omista ruokakulttuuriin ja perinteisiin pohjautuvista kärkiteemoistaan ja -tuotteistaan. Kuvaan 8 on tiivistetty ruokamatkailun alueellisia mahdollisuuksia.



<p><b>PARANTAA ASIAKASKOKEMUKSIA</b></p>	<p><b>ELVYTTÄÄ</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vieraanvaraisuus</li> <li>• Ainutlaatuisuus</li> <li>• Tarinallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikallisen talouden voimaantuminen</li> <li>• Maaseudun elinvoimaisuus</li> <li>• Paikallisen yhteisön elinvoimaisuus</li> </ul>
<p><b>AUTTAA IDENTITEETIN MUODOSTUMISESSA</b></p>	<p><b>TEKEE HYVÄÄ</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alueen matkailubrändi</li> <li>• Alueen vetovoimatekijät</li> <li>• Erottautumistekijät</li> <li>• Paikalliset kärkituotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kestävä kehitys kaikissa ulottuvuuksissaan</li> <li>• Kulttuuri, perintö ja ylpeys</li> <li>• Terveys ja onnellisuus</li> </ul>

Kuva 8. Ruokamatkailun alueelliset mahdollisuudet

Ruokamatkailuidentiteetin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Alueellisten ruokamatkailuidentiteettien kirkastamisen toimenpiteet ja vastuutahot on esitetty taulukossa 10.

Taulukko 10. Alueellisten ruokamatkailuidentiteettien kirkastamisen toimenpiteet ruokamatkailussa vuosina 2024–2028

<b>Yritykset</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Osallistutaan alueellisten ruokamatkailuidentiteettien luomista varten järjestettäviin tilaisuuksiin, työpajoihin ja kommentointeihin.</li><li>• Kehitetään kärkituotteita, jotka pohjautuvat alueen kulttuuriin ja alueelta saataviin raaka-aineisiin ja palveluihin, esimerkiksi menuissa huomioidaan perinteinen ruokakulttuuri.</li></ul>
<b>Alueorganisaatiot, kunnat ja kaupungit</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kunta- ja kaupunkitason linjaukset tukevat ruokamatkailun kehittämistä.</li><li>• Koordinoidaan alueellisen ruokamatkailuidentiteetin muodostamista.</li><li>• Kerätään tietoa paikallisilta siitä, millainen käsitys heillä on alueensa ruokamatkailuidentiteetistä.</li><li>• Ruokamatkailu näkyvä strategiatyössä.</li><li>• Kutsutaan tekijöitä koolle ja koordinoidaan alueellista ydinryhmää.</li><li>• Järjestetään ruokamatkailuun liittyviä tapahtumia. Sidotaan paikalliset ruoat olemassa oleviin tapahtumiin.</li><li>• Yhtenäistetään alueen mielikuvaa valittujen myynti- ja näkyvyysalustojen sisällä.</li></ul>
<b>Visit Finland</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Markkinoidaan Suomen alueita kansainvälisesti alueiden ruokamatkailuidentiteetit huomioiden.</li></ul>
<b>Koulutusorganisaatiot ja ruokamatkailun kehittämishankkeet</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Koordinoidaan alueellisten ruokamatkailuidentiteettien muodostumista ja varmistetaan, että yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia löytyy tarpeeksi. (Hungry for Finland)</li><li>• Markkinoidaan alueiden omintakeisuutta hankkeiden avulla.</li><li>• Tutkitaan ruokakulttuuria, perinteitä ja niiden kautta alueiden ruokamatkailuidentiteettejä.</li><li>• Sisällytetään alueellisten ruokakulttuurien erityispiirteitä ja eroavaisuuksia opetukseen.</li></ul>

# 7.

## Strategian tavoitteiden toteutumisen seuranta

Suomen ruokamatkailustrategian toteutumista ja ruokamatkailun kehittymistä seurataan pääasiassa matkailua mittaavien lukujen kautta.

Alla on esitetty keinoja ja tavoitteita, joiden kautta ruokamatkailustrategian 2024–2028 toteutumista ja kehittämistarpeita seurataan.

### **Valtakunnallisella tasolla seurataan:**

- Ministeriöiden, Visit Finlandin ja muiden viranomaisten tuottamia raportteja matkailijamääristä, yöpymisistä sekä tulo- ja työllisyysvaikutuksista. Erityisesti seurataan ravitsemistoiminnan piirissä työskentelevien määrää, joka on noin puolet kaikista matkailun työllisistä.
- Tilastoja ulkomaalaisten matkailijoiden rahankäytöstä.
- Hungry for Finlandin valtakunnallisen ruokamatkailuverkoston jäsenten määrää (Elokuussa 2024 verkostossa on 962 henkilöä).
- Ruokamatkailutuotteiden määrää Visit Finland DataHubissa.
- Tuotteiden ja yritysten Sustainable Travel Finland -sertifikaattien määrää.
- Kehityshankkeiden tulospittareita.

## Määrälliset tavoitteet vuosille 2024–2028 ja niiden seuranta:

- Strategiaa jalkautetaan ja esitellään vähintään kolmessa valtakunnallisessa tapahtumassa.
- Hungry for Finlandin valtakunnallisen ruokamatkailuverkoston jäsenten määrä kasvaa 2028 mennessä 100 henkilöllä vuosittain.
- Alueellisia ruokamatkailustrategioita syntyy vähintään kahdelle alueelle ja muilla alueilla ruokamatkailu nostetaan strategiseksi kokonaisuudeksi alueellisissa matkailustrategioissa.
- Kiinnostavien ruokamatkailutuotteiden määrä Visit Finlandin DataHubissa (tai vastaavassa ja matkanjärjestäjäkatalogeissa) kasvaa noin 5 % vuosittain. (Elokuussa 2024 Visit Finland DataHubissa kategoriassa "Food & Drinks" on 1656 tuotetta)
- Tuotteiden, joilla on STF-merkki, määrä kasvaa 10 % (Elokuussa 2024 STF-merkityt tuotteita kategoriassa "Food and Drinks" on 243)
- Ruokamatkailuyritysten (kategoria "Food & Drinks"), joilla on STF-merkki, määrä kasvaa 2–3 % vuosittain. Elokuussa 2024 Visit Finland DataHubissa on 961 yritystä, joista 119:llä on STF-merkki.
- Jokaisella matkailualueella on 1–3 ruokamatkailun kärkituotetta, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa.
- Nimisuojujattuja tuotteita on Suomessa vuoteen 2028 mennessä vähintään 18 kpl.
- Ostettavien ruokamatkailutuotteiden määrä kasvaa 10 % vuoden 2024 alustakartoitukseen nähden (liite 6).
- Ruokamatkailureittien määrä kasvaa.
- Ruokamatkailun kehittämiseen osallistuvien yritysten ja toimijoiden määrä kasvaa.
- Suomalaisia ruokamatkailutuotteita sijoittuu kansainvälisissä ruokamatkailukilpailuissa vähintään 1 vuodessa.

## **Markkinoinnilliset ja viestinnälliset tavoitteet vuosille 2024–2028 ja niiden seuranta:**

- Viestinnän sisällön yhdenmukaisuutta seurataan ydinviestien osalta (ns. punainen lanka ja yhteinen tarina, ydinviestit avattu luvussa 6.6).
- Viestinnän kokonaistavoitetta, eli Suomen matkailu- ja ruokamatkailubrändin kehittymistä seurataan osana muita Suomen matkailun bränditutkimuksia.
- Matkailumarkkinoinnin vaikuttavuutta arvioidaan muun muassa Trade Follow up -tutkimuksilla.
- Kansainväliset ja kotimaiset matkailijat löytävät enenevässä määrin ruokamatkailutarjonnan ja kertovat siitä myös eteenpäin.

## **Laadulliset tavoitteet vuosille 2024–2028 loppuun mennessä:**

Laadullisten tavoitteiden seuranta perustuu havainnointiin, kartoituksiin sekä haastattelu- ja kyselytutkimuksiin.

- Suomalaisen ruokakulttuurin, oman maan ja alueen ominaispiirteiden arvostus ja ”meillä on upeaa tarjottavaa” -ajattelu kehittyy.
- Yhä useammat paikalliset toimijat ja asukkaat ovat ylpeitä tuotteistaan ja tarjonnastaan.
- Innostus ruokamatkailun kehittämiseen on edelleen vahvistunut ja levinnyt kansallisille ja maakunnallisille tasoille.
- Kansallisissa ruokamatkailukilpailuissa arvioidaan ruokamatkailutuotteita ja yritysten toimintaa.
- Yrittäjät toimivat kansallisen ruokamatkailustrategian mukaisesti ja tuntevat ruokamatkailustrategian suuntaviivat.
- Kansallisen Hungry for Finland -ruokamatkailuverkoston toiminta laajenee, ja siihen ollaan tyytyväisiä.
- Yhteistyö ja verkostoituminen kehittyvät alueellisella ja kansallisella tasolla.
- Ruokamatkailuun liittyvien rahoitettujen hankkeiden tulee sisältää mittareita,

joilla voidaan arvioida hankkeiden vaikutuksia ruokamatkailun kehittymisessä eri alueilla.

- Ruokamatkailuidentiteetin kirkastamiselle luodaan työkalu.
- Alueelliset ruokamatkailuidentiteetit ovat saaneet tunnistettavia piirteitä, jotka heijastavat alueen kulttuuria.
- Vastuulliset ja elämykselliset ruokamatkailutuotteet ovat Suomen matkailun vetonauloja.

Tarkasti ruokamatkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksia mittaavia tunnuslukuja ei vielä ole. Niiden kehittäminen olisikin tärkeä seuraava askel. Valtakunnallisella tasolla tulisi kehittää indikaattoreita, jotka mittaavat tarkasti ruokamatkailun kehitystä. Näitä voisivat olla esimerkiksi ruokaelämyksiin (muutenkin kuin ravintolat ja kahvilat) käytetty rahan määrä, ruokamatkailun yritys kenttään kuuluvien yritysten määrä, työllisyysvaikutukset, vientitulot ja asiakastyytyväisyys.

Hungry for Finland on kehittänyt tavoitetilakuvan (kuva 4) yhteistyössä ruokamatkailuverkoston alueellisten ydinryhmien kanssa vuosien 2023–2024 aikana. Tavoitetilakuvaa voi hyödyntää alueellisten indikaattorien kehittämisen tukena. Paikallisten indikaattorien avulla voidaan seurata strategian ja alueellisten toimenpiteiden toteutumista ja tarvittaessa tarkentaa tavoitteita.

# Järkipuhe ja kiitokset

Tämä strategiadokumentti ohjaa tunnistamaan ja hyödyntämään sen potentiaalin, joka suomalaisessa ruokamatkailussa piilee. Se on työkalu, jonka tarkoitus on tukea ruokamatkailun kehitystyötä. Sen avulla voidaan luoda yrityksille ja alueille kasvua sekä matkailijoille ostettavia, vastuullisia, ikimuistoisia ruokamatkailuelämyksiä.

Nämä tavoitteet voimme saavuttaa yhdessä. Yhdessä voimme kivuta kohti tulevaisuuden saavutettavaa ja ympärivuotista ruokamatkailua. Yhdessä voimme luoda vastuullisia ja elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita, jotka vetävät puoleensa. Yhdessä tekemisen merkitys korostuu erityisesti nyt, kun matkailun kehittämistä leikataan, ja jo valmiiksi niukat resurssit vähenevät entisestään.

Yksi strateginen toimenpide kerrallaan menemme kohti sitä, että Suomi on maailmanlaajuisesti tunnettu, arvostettu ja haluttu ruokamatkailumaa. Tavoitteet ovat korkealla, ja töitä on tehtävä. Ollaan kunnianhimoisia!

**Kaikkien panosta – ja suomalaista sisua – tarvitaan.**

Kiitos kaikille strategian päivitystyöprosessiin osallistuneille (Liite 1 & Liite 2). Kiitos valtakunnallisen ruokamatkailuverkoston ydinalueryhmille ja jokaiselle 16 alueelliseen työpajaan osallistuneelle. Kiitos opiskelijoille, jotka ovat tehneet ruokamatkailun kurssi- ja opinnäytetöitä.

Kiitos pitkään jatkuneesta yhteistyöstä Terhi Hookille (Visit Finland) ja Kirsi Viljaselle (maa- ja metsätalousministeriö).

Erityiskiitos aiemman strategian kirjoittaneille Kristiina Havakselle ja Kristiina Adamssonille, jotka ovat jakaneet asiantuntijuuttaan myös tähän strategiaversioon.

Kiitos sinulle, lukija, että olet mukana edistämässä suomalaista ruokamatkailua.

# Lähteet

Adamsson, K. & Havas, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Helian julkaisut 7/2020. Haaga-Helia amk. Helsinki. Luettavissa <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/suomen-ruokamatkailustrategia-2020-2028>

Adamsson, K., Havas, K. & Hook, T. 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksset. Visit Finland. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/4a8317/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit\\_finland\\_ruokamatkailun\\_tuotesuosituksset\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/4a8317/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf) Luettu: 26.3.2024.

Del Negro, J. & Kimball, M. 2021. The Why of Storytelling. Del Negro, Janice (toim.). Storytelling. Art & Technique, s. 3–16. Libraries Unlimited, Santa Barbara, California.

Dufta, M. & Rowley, C. 2022. Heikot signaalit 2022. Tarinoita tulevaisuuksista. Sitran selvityksiä 200. Luettavissa: [https://media.sitra.fi/app/uploads/2022/01/sitra\\_heikot\\_signaalit\\_2022\\_tarinoita-tulevaisuuksista.pdf](https://media.sitra.fi/app/uploads/2022/01/sitra_heikot_signaalit_2022_tarinoita-tulevaisuuksista.pdf) Luettu: 22.8.2024.

Eilola, T. & Harmoinen, T. 2023. Makuelämykset matkamuuistoiksi. Opas ruokalahjojen tuotteistamiseen. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-530-7> Luettu: 7.8.2024.

European Travel Commission 23.7.2019. Gastronomy and urban experiences among the top drivers of Europe's attractiveness. Luettavissa: <https://etc-corporate.org/news/gastronomy-and-urban-experiences-among-the-top-drivers-of-europes-attractiveness/> Luettu: 4.4.2024.

Haaga-Helia amk 2022. Ruokamatkailu + 4 kansainvälistä ruokatrendiä. Trendiraportti. Haaga-Helia amk. Luettavissa: [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-08/Trendiraportti\\_H4F-reduced.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-08/Trendiraportti_H4F-reduced.pdf) Luettu: 7.5.2024.

Haaga-Helia amk 2023. Urbaania ja kestäväää ruokakulttuuria. Trendiraportti. Haaga-Helia amk. Luettavissa: [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-12/UrbanLocal\\_Trendiraportti\\_2023\\_FI\\_1.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-12/UrbanLocal_Trendiraportti_2023_FI_1.pdf) Luettu: 22.8.2024.



Haaga-Helia amk 2024. Kulinaarisia kokeiluja ja maailman makuja – Ruokamatkailun trendit 2024. Trendiraportti. Haaga-Helia amk. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2024-02/ruokamatkailu-trendiraportti-lab8-hungryforfinland-2024-fi.pdf> Luettu 7.5.2024.

Helsingin yliopisto s.a. Mitä yhdistetty todellisuus (Mixed Reality, MR) on ja mitä eri teknologioita se kattaa? Mixed reality Hub. Teknologiateollisuus. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimusryhmat/mixed-reality-hub/teknologiateollisuus> Luettu: 15.5.2024.

Hiltunen, E. 2010. Weak signals in organizational futures learning. Väitöskirja. Helsingin kauppakorkeakoulu. Luettavissa: <https://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a365.pdf> Luettu: 22.8.2024.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4> Luettu: 3.4.2024.

Karlsson, M., Pekkarinen, J. & Tirola, N. 2023. Hungry for Finland – Kohti tulevaisuuden ruokamatkailua. Tutkimusraportti 8.9.2023. Inspirans Taloustutkimus. Haaga-Helia amk. Helsinki. Luettavissa [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-09/TUTKIMUSRAPORTTI\\_Ruokamatkailun\\_tulevaisuus\\_ja\\_verkoston\\_toiminta.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-09/TUTKIMUSRAPORTTI_Ruokamatkailun_tulevaisuus_ja_verkoston_toiminta.pdf) Luettu: 23.4.2024.

Kaiholan, O. 2024. Matkailuala kohti uudistuvaa kasvua – Toimialaraportti 2024. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:1. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-949-0> Luettu: 4.4.2024.

Knuuttila, M., Vatanen, E. & Niemi, J. 2024. Ruoka-alan taloudellinen ja alueellinen merkitys Suomessa. Luonnonvarakeskus. Luettavissa: <https://www.luke.fi/fi/documents/ruokaalan-taloudellinen-ja-alueellinen-merkitys-suomessa-esitys> Luettu: 4.4.2024.

Nurmi, O. 2024. Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2021–2022. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:15. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-901-8> Luettu: 7.6.2024.

Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J. & von Lindern, E. 2021. Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 10, s. 190–215. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20501579211028647> Luettu: 22.8.2024.

Ranta-Irwin, M. 2021. (toim.). Kestävän ruokamatkailun opas. Visit Finland. Luettavissa: <https://tfprod.businessfinland.fi/49d490/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf> Luettu: 28.8.2024.

Saul, L. & Tsukanova, T. 2022. Hospitality Trends: Focus on the future of the food industry. EHL Insights. Luettavissa: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-trends-future-food-industry> Luettu 22.8.2024.

Solala, K. 2024. Iron ruokatrendikatsaus 2024. Luettavissa: <https://iro.fi/tietoa-meista/ajankohtaista/iron-ruokatrendikatsaus-2024/> Luettu: 22.8.2024.

Sponsor Insight Finland 15.5.2024. Tutkimus: Suomalaisten kiinnostus musiikkifestivaaleihin kasvussa. Luettavissa: <https://www.sponsorinsight.fi/post/tutkimus-suomalaisten-kiinnostus-musiikkifestivaaleihin-kasvussa> Luettu: 27.5.2024.

Suoma ry. 17.5.2024. Suoma ry selvitti: Kotimaan matkoja suunnitellaan nyt enemmän kuin vuosiin. Luettavissa: <https://100syyta.fi/medialle/suoma-ry-selvitti-kotimaan-matkoja-suunnitellaan-nyt-enemman-kuin-vuosiin> Luettu: 4.4.2024.

Suomalaisen työn liitto 15.4.2019. Vastuullisuus vaikuttaa suomalaisten ostopäätöksiin. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/vastuullisuus-vaikuttaa-suomalaisten-ostopaatoksiin/> Luettu: 8.4.2024.

Tarssanen, S. 2009. (toim.). Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

TemaNord 2023. Exploring Domestic Tourism in the Nordics. The untapped potential of the domestic tourism market in the Nordic countries and what Covid-19 pandemic taught us about how to realise it. TemaNord 2023:519. TemaNord. Luettavissa: <https://pub.norden.org/temanord2023-519/index.html> Luettu: 5.4.2024.

Tilastokeskus 12.5.2022. Kotimaanmatkailu saavutti ennätysvuosion vuonna 2021. Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktskw1m86u5z0b604gvy2lwa> Luettu: 5.4.2024.

Tilastokeskus 4.4.2024. Ulkomaan vapaa-ajanmatkojen määrä kasvoi viidenneksen vuonna 2023. Suomalaisten matkailu. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cln393waibb0a0cutj3tsm8wi> Luettu: 20.5.2024.

Tilastokeskus 29.8.2024. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä 12 % edellisvuotta enemmän heinäkuussa 2024. Majoitustilasto. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cln301nwz4kqd0bvzpz25giii> Luettu: 30.8.2024.

Tilastokeskus, Suomalaisten matkailu s.a. Tilastotieto. Suomalaisten matkailu. Luettavissa: <https://stat.fi/tilasto/smat> Luettu: 5.4.2024.

Tilastokeskus, Majoitustilasto s.a. Luettavissa: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_matk/statfin\\_matk\\_pxt\\_11j1.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__matk/statfin_matk_pxt_11j1.px/table/tableViewLayout1/) Luettu: 4.4.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:34. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3> Luettu: 3.4.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022: 51. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-772-4> Luettu: 3.4.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö 3.6.2023. Selvitys: Pohjoismaiden kotimaanmatkailussa hyödyntämätöntä potentiaalia. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://tem.fi/-/selvitys-pohjoismaiden-kotimaanmatkailussa-hyodyntamatonta-potentiaalia> Luettu: 5.4.2024.

Visit Finland 2023a. Nine Exciting Experiences in Finland to Add to Your 2024 Travel Bucket List 1.12.2023. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa <https://media.visitfinland.com/en/media-press-releases/nine-exciting-experiences-in-finland-2024/> Luettu: 10.1.2024.

Visit Finland 2023b. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi. Visit Finland, Suomen potentiaali, positio ja kohderyhmätutkimus. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/4adb6a/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/tunnista-kohderyhmäsi-asiakkaasi-ja-vahvuutesi.pdf> Luettu: 27.5.2024.

Visit Finland, Matkailutilinpito 2019. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2016–2017. Visit Finland tutkimuksia. Business Finland, Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/documents/1410877/2735818/Matkailutilinpito+2016-2017/6f23d01d-41bb-90a0-2d05-1f9f7ba8f95a/Matkailutilinpito+2016-2017.pdf> Luettu: 3.4.2024.

Visit Finland, Matkailutilinpito 2020. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2018–2019. Visit Finland tutkimuksia. Business Finland, Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/493d39/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito\\_raportti\\_2017-2018.pdf](https://www.businessfinland.fi/493d39/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito_raportti_2017-2018.pdf) Luettu: 3.4.2024.

Visit Finland & Työ- ja elinkeinoministeriö 2023. Matkailu on Suomessa kasvava palveluvientiala ja merkittävä työllistäjä. Visit Finland. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/8602190/matkailu-vientialana-infograafi-2023.pdf/44bc295b-f9b9-c79e-2254-70113c64a355/matkailu-vientialana-infograafi-2023.pdf?t=1687170139722> Luettu: 3.4.2024.

Visit Finland, Työ- ja elinkeinoministeriö & Tilastokeskus 2023. Matkailun osuus 10 % palveluiden viennistä vuonna 2022. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/4979a9/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/matkailuluvut-2022-infograafi.pdf> Luettu: 3.4.2024.

Visit Finland, Kestävän matkailun tila 2023. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/49d3d1/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/kestavan-matkailun-tila-2023.pdf> Luettu: 6.5.2024.

Visit Finland, Kestävän matkailun opas s.a. Visit Finland. Luettavissa: [https://stfhub.visitfinland.com/guide/sustainable\\_travel](https://stfhub.visitfinland.com/guide/sustainable_travel) Luettu: 28.8.2024.

Visit Finland, Matkailijamittari s.a. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailijamittari> Luettu 4.4.2024.

Visit Finland, Matkailun tiedolla johtaminen -käsikirja s.a. Visit Finland. Luettavissa: [file:///C:/Users/h02691/Downloads/\\_49cb77\\_contentassets\\_12b5344692e64a8bae30ec82786901c1\\_matkailun-tiedolla-johtaminen--kasikirja.pdf](file:///C:/Users/h02691/Downloads/_49cb77_contentassets_12b5344692e64a8bae30ec82786901c1_matkailun-tiedolla-johtaminen--kasikirja.pdf) Luettu: 11.3.2024.

Visit Finland, Matkailun pulssi s.a. Visit Finland. Luettavissa <https://www.visitfinland.fi/matkailun-pulssi> Luettu: 12.8.2024.

Visit Finland, Rudolf-tilastotietokanta s.a. Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa per päivä, euroa. Visit Finland. Luettavissa: [https://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Matkailijamittari/visitfinland\\_ulma\\_pxt\\_143k.px/table/tableViewLayout1/](https://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Matkailijamittari/visitfinland_ulma_pxt_143k.px/table/tableViewLayout1/) Luettu: 19.8.2024.

Visit Finland, Sustainable Travel Finland s.a. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland#kehittamispolku> Luettu: 28.8.2028.

World Food Travel Accociation. s.a. What is food tourism? Luettavissa: <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism> Luettu: 22.1.2024.

# Liitteet

## Liite 1. Työryhmä.

Strategian päivitys on tehty osana Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hanketta, jonka rahoittajana on Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014–2020 (siirtymäkausi 2021–2022).

### **Päivityksen vastuuhenkilöt ja kokoajat:**

- Opri Laamanen, Hungry for Finland, Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hankkeen projektipäällikkö, ruokamatkailun asiantuntija, matkailu- ja palveluliiketoiminnan ja ruokamatkailun opettaja, Haaga-Helia amk.
- Meri Pöyhönen, Hungry for Finland, Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hankkeen projektikoordinaattori, projektiasiantuntija, viestinnän asiantuntija, Haaga-Helia amk.
- Sini Garam, Hungry for Finland lab-toiminnan vetäjä, ruokamatkailun asiantuntija ja ruokamatkailun lehtori, Haaga-Helia amk.

### **Aiemman strategian kirjoittajat:**

- Kristiina Havas, Hungry for Finland, ruokamatkailun asiantuntija, Haaga-Helia amk.
- Kristiina Adamsson, Hungry for Finland, ruokamatkailun asiantuntija, tutkimus- ja kehittämismenetelmien sekä ruokamatkailun lehtori, Haaga-Helia amk.

### **Hungry for Finland, Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hankkeen työryhmä:**

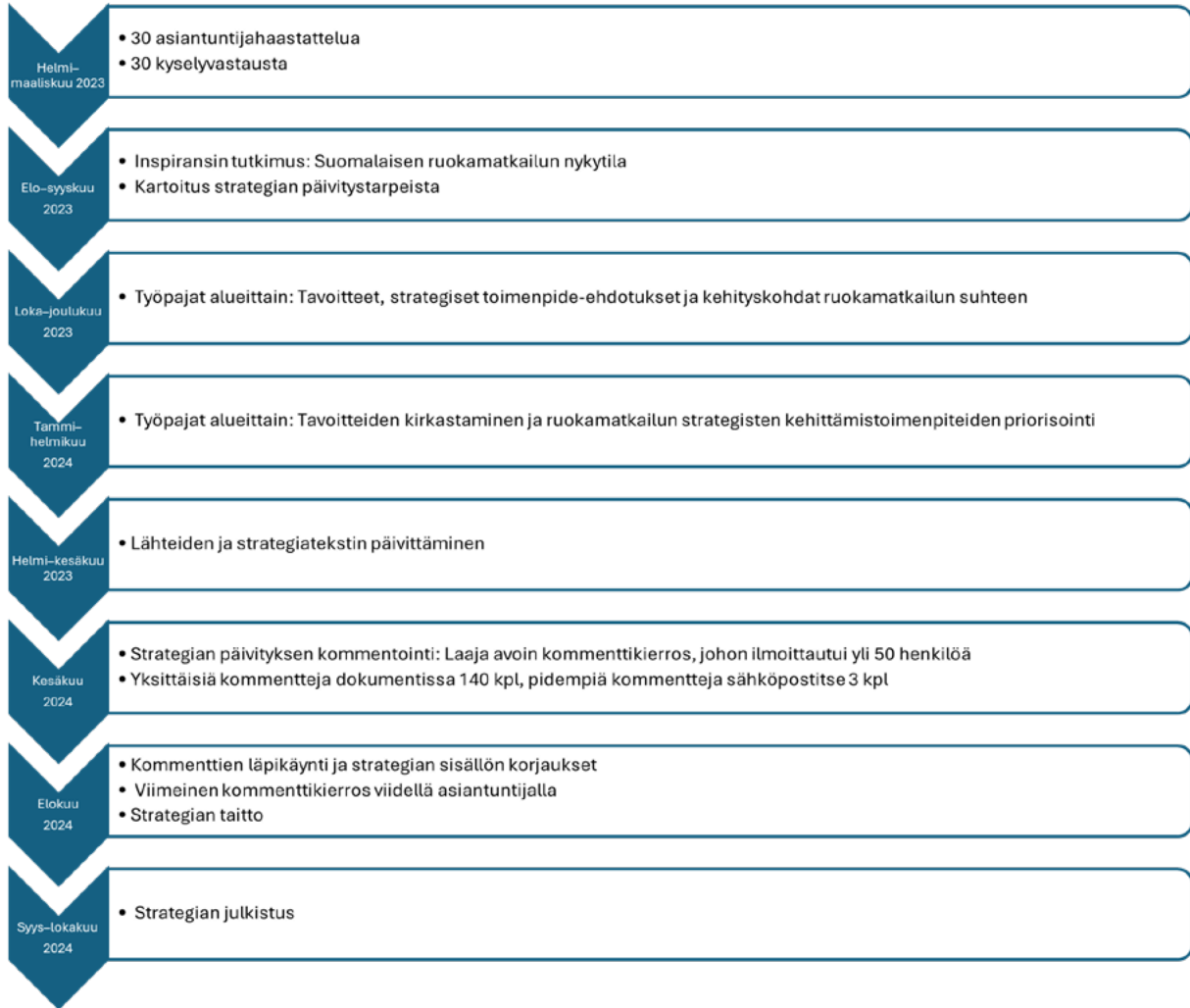
- Opri Laamanen, Projektipäällikkö, ruokamatkailun asiantuntija
- Meri Pöyhönen, Projektikoordinaattori, viestinnän asiantuntija
- Sini Garam, Ruokamatkailun asiantuntija
- Kristiina Adamsson, Ruokamatkailun asiantuntija
- Kristiina Havas, Ruokamatkailun asiantuntija
- Kristian Sievers, Asiantuntija, ruokamatkailun tiedolla johtaminen, markkinointi ja digitalisaatio

### **Hungry for Finland, Toiminnallisen ekosysteemin rakentaminen -hankkeen ohjausryhmä:**

- Kirsi Viljanen, maa- ja metsätalousministeriö (ohjausryhmän puheenjohtaja)
- Terhi Hook, Business Finland, Visit Finland
- Nina Vesterinen, Helsingin kaupunki
- Maisa Häkkinen, Mikkelin Kehitysyhtiö Miksei Oy
- Teresa Välimäki, Avocado Republic Oy
- Anna-Riikka Lavia, Ammattiopisto Lappia
- Anne Mikkola, Lomalaidun ry
- Leena Hyrylä, ELY-keskus
- Timo Kukkonen, Hämeen ELY-keskus
- Antti Jylhä, Haaga-Helia amk

Hungry for Finland pyrkii aktiivisesti yhdistämään tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa opetukseen. Strategian laadinnassa onkin hyödynnetty myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden kurssi- ja [opinnäytetöitä](#).

## Liite 2. Strategian päivitysprosessi 2023–2024.





# Liite 3. Ruokamatkailukilpailussa menestyneet 2023

**1. SIJA:** Piknik omenapuun alla ja Taste of Archipelago -tapahtuma, Tammiston Kuulas, Varsinais-Suomi, Naantali

**2. SIJA:** Ravintola Vår, Vår menu, Vår group Oy, Uusimaa, Porvoo

**3. SIJA:** Glowing Ember -kotailallinen, Glowing Ember, Lappi, Rovaniemi

## Kunniamaininnat

- Taste the traditional flavors and aromas of four different provinces, paketoitu ruokareitti, Äksyt Ämmät Oy, Kainuu, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjois-Savo
- Saunaa ja herkuttelua Lonnan saarella, Lonnan saari / Oy Lonnan Hyväntuulenkeidas Ab, Uusimaa, Helsinki
- litin Maatilatori, litin Maatilatori Oy, Päijät-Häme, Kausala

## Muut finalistit

- Illallisristeily Loistokarin saarelle, Höyrylaiva s/s Ukkopekka, Varsinais-Suomi, Turku
- Luonnottaren lounasbuffetti, Hiljaisen Kansan Niittykahvila, Kainuun Kuutamokeikat, Kainuu, Suomussalmi
- Kansainvälinen ruokavuosikalenteri, Visit Lahti – verkkosivusto, jolla esitellään ruokamatkailua ja ruokaa neljän vuoden ajan kautta ja 12 makureittiä, Päijät-Häme
- Karjalainen makumatka, paketoitu ruokareitti, Huoneistohotelli Lietsu, Valamon luostari & Villa Ruusula, Pohjois-Karjala, Joensuu
- Kymenlaakson ruokaidenteetti, alueellinen hanke, verkkosivusto, jossa esittelyssä 13 ruokamatkailutuotetta, Visit Kotka Hamina
- Mushroom Hunting, Taiga Times, Kanta-Häme ja Uusimaa
- Restaurant Solitary, RT Restaurants Oy, Etelä-Savo, Rantasalmi
- Sicapelle ja Hotel Onni Experience, Illallinen ja yöelämys, Kova ja Kiivas Oy, Uusimaa, Porvoo
- Tislaamokierros & Tasting, Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispanen, Pohjois-Savo, Kuopio.

Aiempien vuosien voittajat ja finalistit nähtävissä osoitteessa [www.hungryforfinland.fi](http://www.hungryforfinland.fi)

## Liite 4. Nykytilakartoitus suomalaisesta ruokamatkailusta

Keväällä 2023 kysyimme ruokamatkailutoimijoilta, mikä on ruokamatkailun nykytilanne, miltä ruokamatkailun tulevaisuus näyttää ja millaista toimintaa Hungry for Finland -ruokamatkailuverkoston pitäisi tehdä, jotta päästään toivottaviin tulevaisuuksiin.

**Aineistonkeruu:** Haaga-Helia ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat haastattelivat 30 ruokamatkailun asiantuntijaa helmi–maaliskuussa 2023. Tämän lisäksi aineisto sisältää 30 vastaajan datan kolmesta Webropol-kyselyn avoimesta kysymyksestä vuodelta 2023.

**Analyysi:** Yllä esitettyä taustaa vasten **Inspirans Oy** toteutti analyysin kvalitatiivisesta aineistosta.

**Tavoite:** Tuottaa syvällistä ymmärrystä siitä, millainen toiminnallinen ja kohderyhmälähtöinen kansallinen tulevaisuuden ruokamatkailuverkosto tulisi rakentaa Suomeen.

Lue koko tutkimusraportti täällä. [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-09/TUTKIMUSRAPORTTI\\_Ruokamatkailun\\_tulevaisuus\\_ja\\_verkoston\\_toiminta.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-09/TUTKIMUSRAPORTTI_Ruokamatkailun_tulevaisuus_ja_verkoston_toiminta.pdf)

## Liite 5. Ruokamatkailun pilottiydinryhmien tavoitetilat vuodelle 2028

Alueellisten ydinryhmien kanssa tuotettiin kehitystyölle suuntaa antavia tavoitetilakuvia. Kuvien sisällöt perustuvat syksyn 2023 ja kevään 2024 aikana järjestettyihin alueellisiin työpajoihin (2 kpl per alue, yhteensä 16 kpl). Lisäksi ne ovat oleet ydinalueryhmien kommentoitavana kaksi kertaa. Niistä kummunneet ilmiöt ja kehittämistarpeet ovat ohjanneet esimerkiksi tämän strategian toimenpidekokonaisuuksien valintaa.

Alueelliset pilottiydinryhmät ovat muodostuneet kansallisen ruokamatkailuverkoston rinnalle. Ryhmien ensisijainen tavoite on jakaa tietoa ja tuoda alueen näkökulmaa kuuluviin valtakunnalliseen kehittämiseen. Ryhmät voivat myös kehittää ruokamatkailua alueellisesti esimerkiksi työpajoissa, laatimalla omat alueelliset ruokamatkailustrategiat ja tekemällä ruokamatkailun brändityötä. Ydinalueryhmien toiminta perustuu alueellisten toimijoiden aktiivisuuteen. Kukin ydinryhmä voi määrittää itselleen sopivat toimintatavat ja tavoitteet, ja niihin saa halutessaan liittyä.

Ydinalueryhmät ovat tällä hetkellä: Kanta- ja Päijät-Häme, Keski-Suomi, Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Pääkaupunkiseutu, Saimaa, Satakunta ja Varsinais-Suomi.

### Saimaan ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*"Saimaan alueella on tunnistettavat, selkeät tähtituotteet"*

<p><b>Paikallisuuden ja kulttuurin arvostaminen</b> Palveluntarjoajat hyödyntävät paikallisia tuotteita ja lähiruokaa. Kaikille alueen toimijoille on selvää, mitä paikallisuus tarkoittaa. Aikutuottajat ja jalostajat ovat mukana verkostossa, joka tukee paikallisuutta.</p>	<p><b>Tuotekehitys ja erinomainen ostettavuus</b> Tuotekehitys on systemaattista ja tuotteistukset ostettavissa online. Ruokamatkailutuotteita on ja niitä kehitetään myös muille kuin ryhmille. Selkeät alueelliset kärkituotteet, jotka ovat tunnistettavissa alueen tähtituotteiksi.</p>
<p><b>Vastuullisuudella maailmankartalle</b> Raaka-aineiden, veden, ilman ja ympäristön puhtaus ovat alueen selkeitä vetovoimatekijöitä. Saimaa on kartuttanut kansainvälistä tunnettuutta puhtaudestaan.</p>	<p><b>Toimiva ruokamatkailuekosysteemi</b> Ruokamatkailun verkostossa mukana sitoutuneet matkailuyritykset, ravintolat, aikutuottajat, jalostajat, kehittäjät. Yhteisten palvelukokonaisuuksien kehittäminen.</p>

### Pohjois-Pohjanmaan ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*"Kulttuuripääkaupunkivuosi toimii moottorina koko alueen kehitykselle."*

<p><b>Alueen ruokatuotteet osana elämyksiä ja tapahtumia</b> Ruoka on osa kokonaisvaltaista elämystä. Arctic Food Lab on jalostunut ja tunnettu. Tapahtumissa tarjoillaan perinneruokaa. Kärkituotteina esim. Perämeren pikkusiika, terva ja peruna.</p>	<p><b>Ruokamatkailussa tarinat ja autenttisuus nousussa</b> Kotiruokailujen suosio nousee. Tuotteet ovat nokkelia ja tarinallistettuja. Perinteitä, kuten uittohistoriaa, tuodaan esiin. Kehittämiseen osallistuvat alueen asukkaat.</p>
<p><b>Ympärivuotisuus ja yhteinen tavoite</b> Kaikki tekeminen kiteytyy yhteiseen strategiaan. Yhteistyöstä syntyy motivaatiota, uusia innovaatioita ja tuotteistuksia, kuten keramiikka-työpajan ja ruokailun yhdistäminen ja keskusta-kalastus. Ympärivuotista toimintaa lisätään esimerkiksi talvuruokailuelämyksillä.</p>	<p><b>Yhteydet kunnossa</b> Sesongit on tuoteistettu sekä kotimaan- että kv-matkailijalle. Yhteydet ovat kunnossa ja alueelle saapuminen on helppoa ja edullista. Tuotteet ovat helposti ja digitaalisesti ostettavia, ja niitä on tarjolla myös keskusta-alueiden ulkopuolella.</p>

### Lapin ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*"Paikan päällä pyritään kompensoimaan matkailijoiden lentämisestä aiheutuvia hiilijalanjälki."*

<p><b>Prioriteetteina helppous ja löydettävyyys</b> Panostetaan näkyvyyteen: yksi paikka, josta asiakas löytää kaiken tiedon. Yritysten verkkosivut käännöksineen kuntoon. Myös ruoka-tuotteiden jäljitysketjut läpinäkyviksi.</p>	<p><b>Ruokamatkailua markkinoidaan</b> Ruokamatkailu on yksi matkailumarkkinoinnin kärkiteemoista. Markkinointityö on pitkäjänteistä.</p>
<p><b>Ei enää banaaneja ja avokadoja, vaan paikallista</b> Paikalliset raaka-aineet ovat helposti saatavilla. Verotus ja lainsäädäntö tukevat lähituotantoa. Paikallinen jalostus on mahdollista ja kannattavaa ympäri Lappia. Selvitetään alueen lähiruuan realistinen tuotantoaste.</p>	<p><b>Asenteiden muutoksella ja systemaattisudella tulosta</b> Brändityö tukee alueen kehitystä ja lisää sen houkuttelevuutta. Arvostus ja yleisyys näkyvät arkipäivässä. Jokaisen alueen reitit ja tuotteistukset ovat kunnossa. Tuotekehitys on systemaattista.</p>

### Pääkaupunkiseudun ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*"Pääkaupunkiseutu on Suomen ruokamatkailun, ruokaviennin ja ruokainnovaatioiden kärkipiste."*

<p><b>Vastuullisuus ja kestävä kehitys</b> Vastuullisuus osataan sanoittaa selkeästi ja asiakaslähtöisesti, sen kaikki ulottuvuudet huomioiden. Kierrätys on helppoa, hävikkiä osataan hyödyntää, biojäte kompostoidaan kerrostalojen pihalla. Matkailun kasvu syntyy kv-vierailijoista.</p>	<p><b>Superpaikallista ruokaa ja juomaa</b> Ravintoloissa on paikallisia raaka-aineita koostuvat maisteluannokset ja menut. Infra tukee lähi- ja kaupunkivilljelyä.</p>
<p><b>Seikkailijat löytävät tapahtumallisen Helsingin</b> Tavoitellaan kokeilunhaluisia matkailijoita innovatiivisuuden, luonnonläheisyyden, ikonisten ruokatuotteiden, ainutlaatuisen kahvikulttuurin ja maailmankuulujen ruokatahtumien perässä.</p>	<p><b>Yhdessä enemmän</b> Hyödynnetään mestari-kisälli-mallia ja tehdään yhteistestauksia ja -tarjontaa. Järjestetään yhteisiä tiloja tuotantoon ja oheistoimintoihin. Tiedolla johtaminen ja uudet teknologiaratkaisut ohjaavat ruokamatkailun kehittämisen päätöksiä.</p>

### Hämeen ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*"Kaikki ymmärtävät ruoan olevan tärkeä osa matkailua, ja kuluttajatkin ovat siitä kiinnostuneita."*

<p><b>Yhteinen identiteetti rakentuu</b> Vesi, puhtaus, vastuullisuus ja design on tuoteistettu kotimaan matkailijoille. KV-markkinoille on löydetty yhteiset markkinointikärjet. Alueella on ainakin viisi ruokalahettilästä.</p>	<p><b>Kannustetaan kehittämään</b> Strategioiden jalkauttamiseen riittävästi resursseja ja yritysryhmähankkeita. Kehitystyöhön kannustetaan alueellisilla palkinnoilla ja kunniamaininnoilla.</p>
<p><b>Vahva verkosto ja aitoja kohtaamisia</b> Verkosto on organisoitunut ja sillä on vahva tahtotila. Viestintä kulkee sujuvasti. Yritykset hyötyvät yhteistyön tuomasta synergiaedusta.</p>	<p><b>Panostetaan laatuun</b> Laadukkaita majoitusmahdollisuuksia, ravintoloita ja Michelin-tähti. Kiinnostavia ruokamatkailu- ja elintarvikealan yrityksiä. Nimensuojatuotteita.</p>

### Keski-Suomen ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*"Erikoistuminen pavelee ruokamatkailua."*

<p><b>Yhdessä tekemällä yhteinen brändi</b> Määritellään, mitä keski-suomalainen kulttuuri tarkoittaa ja tunnistetaan alueellinen brändi, vetovoimatekijät ja "meidän tarina". Etsitään uudenlaisia yhteistyön malleja esimerkiksi kohtauttamalla digi- ja ruokapuolen toimijoita.</p>	<p><b>Muista erottuvat ruokamatkailuvetonaulat</b> Virtuaaliruokamatkailu on keino tuottaa sisältöä ja esitellä alueen potentiaalia. Ruoka vastaa tapahtumien teemoja omaleimaisesti. Pelilliset elementit värittävät ruokamatkailua ja tapahtumia.</p>
<p><b>Keskisuomalainen kulttuuri ja elämäntapa on tuoteistettu</b> Ruokamatkailu yhdistyy kulttuuriin, esim. kotikokouskurssilla. Perinteiden ja tarinoiden dokumentointi ja tuotteistaminen. Lisätään ruoka- ja juomatulaiden ja nimensuojatuotteiden määrää.</p>	<p><b>Koulutus, sivistys ja vastuullisuus menestyksen takana</b> Vastuullisuus ja inklusiivisuus kehittämisen ytimessä. Alueen tasokkaita oppilaitoksia ja koulusivistystä hyödynnetään ruokamatkailun markkinoinnissa ja kehityksessä.</p>

### Satakunnan ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*"Satakunta on Suomen ruoka-aitta"*

<p><b>Yhteistyötä myös maakunta- ja toimiala-rajojen yli</b> Yhteistyö on vahvaa ja aktiivista, kaikki puhaltavat yhteen hilleen. Mukana ovat kaikki mikroyrityksistä suuriin yrityksiin sekä liiton kautta myös kunnat. Oppilaitosyhteistyö on saumatonta.</p>	<p><b>Hankkeilla jatkuvuutta ruokamatkailun kehittämiseen</b> Kehittämisen myötä ruokamatkailusta on tullut Satakunnan vetovoimatekijä. Alueella ainakin 15 kärkituotetta. Ruokaelämykset osaksi pyörä- ja kulttuurimatkailureittejä.</p>
<p><b>Kestävä ja kasvava Satakunta</b> Yritystoiminta on kannattavaa. Maaseutu- ja kaupunkialueet ovat yhdenvertaisia. Yritystoiminta on taloudellisesti kestävä ja ympärivuotista. Päätäjät ymmärtävät matkailun ja ruokamatkailun tärkeyden.</p>	<p><b>Tavoitellaan kohderyhmiä isosti ja vaikuttavasti</b> Hyvä, tunnistettava slogan. Vahva kohderyhmäkohtainen (vaikuttaja)markkinointi. Tuodaan esiin nostoja vahvuuksista ja ylöpydenaiheista, kuten meri, maaseutu ja metsä.</p>

### Varsinais-Suomen ruokamatkailun tavoitetila vuonna 2028

*Kun jotain tapahtuu, voit maistaa sen kaikkialla.*

<p><b>Yhteistyö ja paikallisuus vahvistavat vastuullista ruokamatkailua</b> Paikallisuus ja vastuullisuus ovat tärkeitä ruokamatkailun kärkiä. Yritykset suosittavat toisiaan ja toiminta on kyläyhteisöistä. Suositellun ansiosta asiakkaiden viipymät ovat pidempiä.</p>	<p><b>Tapahtumilla ja tarinoilla näkyvyyttä</b> Alueen näkyvyyttä ja uusia tuotteita on lisätty. Turun ja saariston kulttuuri ja tarinat ovat kansallisesti tunnettuja. Synergiaa ja näkyvyyttä saa esim. tapahtumista, joihin ruoka yhdistyy luontevasti.</p>
<p><b>Ruokamatkailua helposti, digitaalisesti ja fyysisesti</b> Ruokamatkailutuotteet löytyvät asianmukaisilta alustoilta, kuten Johku ja BookTurku. Infra toimii, on sähköautojen ja -pyörien latauspisteitä sekä hyvät pyörätiet. Palvelut ovat auki asiakkaan aikataulujaan mukaan.</p>	<p><b>Uusi luksus höystää ruokamatkailua</b> Reitit ja paketit suunnitellaan niin, että matkailija voi kokea autenttista turkulaisuutta ja saaris-tolaisuutta. Alueen ruokamatkailussa on tuoteistettu luonnon luksuselementit, kuten merellisyys, aavat näköalat ja merikalat.</p>

## Liite 6. Digivalmiuskartoitus

Hungry for Finland teetti keväällä 2024 digivalmiuskartoituksen, jonka tarkoituksena oli luoda kokonaiskuva suomalaisten ruokamatkailurytysten digivalmiuksista näkyvyyden, myynnin ja ostettavuuden suhteen.

Tarkastellut myyntikanavat olivat Outdoor Active, Airbnb Experiences, Get Your Guide, Tours by Locals ja Viator.

Kartoituksen kohdeyritykset valittiin kansallisesta ruokamatkailuverkostosta. Tulokset pisteytettiin laadun perusteella asteikolla 0–5. Tulokset anonymisoitiin.

Kartoituksen toteutti FlowHouse.

### Keskeisimmät tulokset:

- Suomella on vielä paljon potentiaalia käyttämättä ruokaan liittyvän matkailun digitaalisessa näkyvyydessä sekä myynnissä.
- Yritysten digitaalisessa valmiudessa on vielä selkeitä kehitystarpeita esimerkiksi sujuvan ostopolun rakentamisen näkökulmasta.
- Ruokamatkailuelämyksille hyviä kansainvälisiä online-myyntikanavia ovat esimerkiksi Get Your Guide, TripAdvisor Viatorin kautta, AirBnb Experiences.
- Yrittäjät valitsevat itse, mitä näkyvyys- ja myyntikanavia käyttävät. Ymmärrys koko alueen yhteisestä tekemisestä, suunnasta ja tahtotilasta voisi kannustaa yrittäjiä panostamaan tiettyihin valittuihin kanaviin. Näin koko alue näyttäisi asiakkaan silmissä houkuttelevammalta, kun tarjontaa olisi enemmän.
- Oli kanavavalinta mikä tahansa, on tärkeää ottaa valittu kanava kunnolla käyttöön. Profiilin luominen ilman tietoja tai kuvia on hukkaan heitettyä aikaa ja heikentää brändimielikuvaa asiakkaiden silmissä.
- Alueiden välillä ilmenee huomattavia eroja.

Taulukko 1. Digivalmiuskartoituksen alueellinen yhteenveto

	Hakukonenäkyvyys	Sivusto	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Varsinais-Suomi	4.0	3.7	3.0	3.3	2.9	3.4
PK-Seutu	4.4	3.2	2.6	3.1	3.1	3.3
Saimaa	3.6	3.8	2.8	3.9	2.2	3.3
Satakunta	4.1	2.7	2.6	2.5	3.3	3.0
Pohjois-Pohjanmaa	4.3	3.0	3.1	2.5	2.2	3.0
Lappi	3.6	3.1	2.1	2.6	1.9	2.7

Tutkimuksen toistettavuuteen liittyviä huomioita:

- “Ruokamatkailu” on käsitteenä haastava, sillä eri alustat käyttävät erilaisia kategorioita aiheeseen liittyen.
- Visit Finlandin DataHubin tuloksia tarkasteltaessa kävi ilmi, että tuloksista löytyi myös vanhentuneita ja selkeästi ohjeisiin nähden väärin tehtyjä tuotekortteja (tuotteet oli esimerkiksi sidottu tiettyyn ajankohtaan).

Lisää tutkimuksesta ja alueellisista tuloksista voit lukea [tutkimusraportista](#).

