

Ruokamatkailu ja alueellinen ruokaidentiteetti matkailun vetovoimatekijänä

ANNA RINTEINEN



yhteistyössä



KÄSITTEITÄ

- Ruokamatkailu
- Ruokaperintö
- Ruokakulttuuri
- Ruokaidentiteetti
- Ruokamatkailuidentiteetti
- Food mapping



100% OF VISITORS EAT & DRINK. MAKE CUISINE YOUR FOUNDATION.



FOOD AND BEVERAGE HUGELY IMPORTANT TO TRIP SATISFACTION & MEMORY

77%

of leisure travelers state that food & drink experiences are important to their overall trip satisfaction

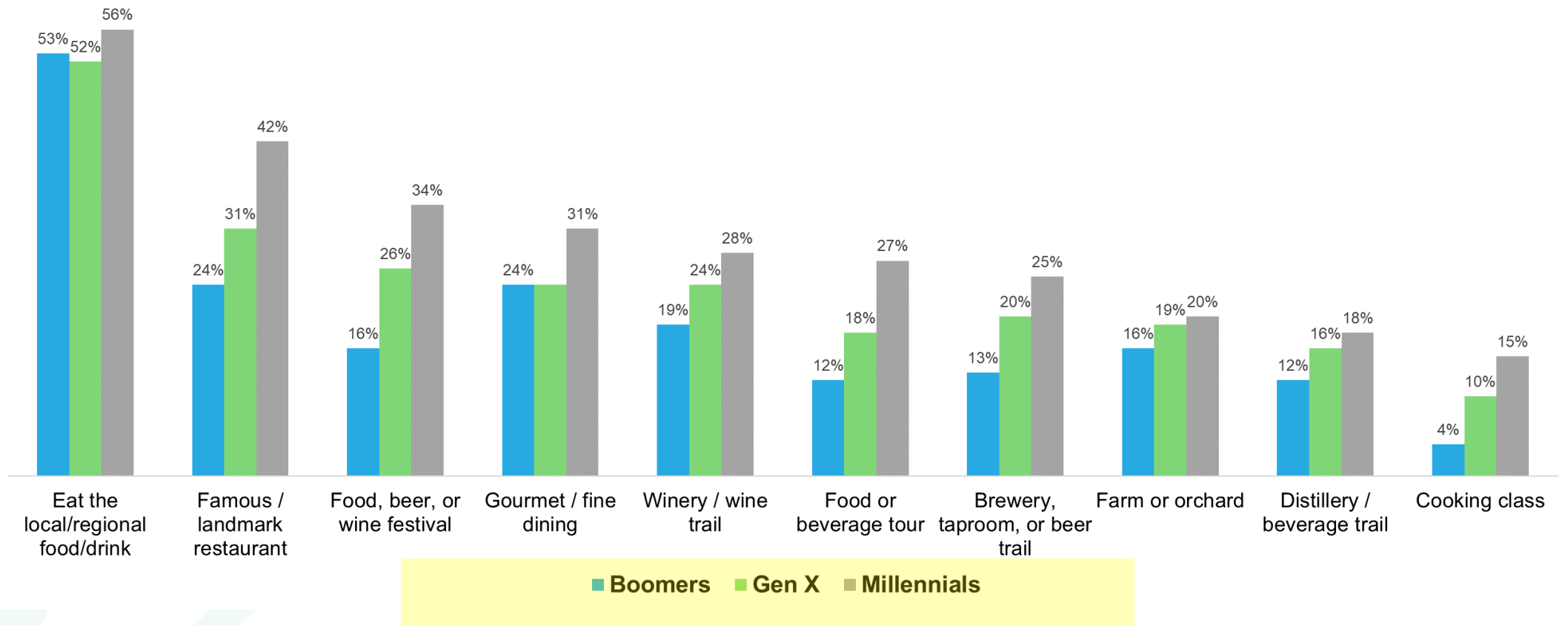
77%

of leisure travelers state that food & drink experiences make them more likely to return to a destination

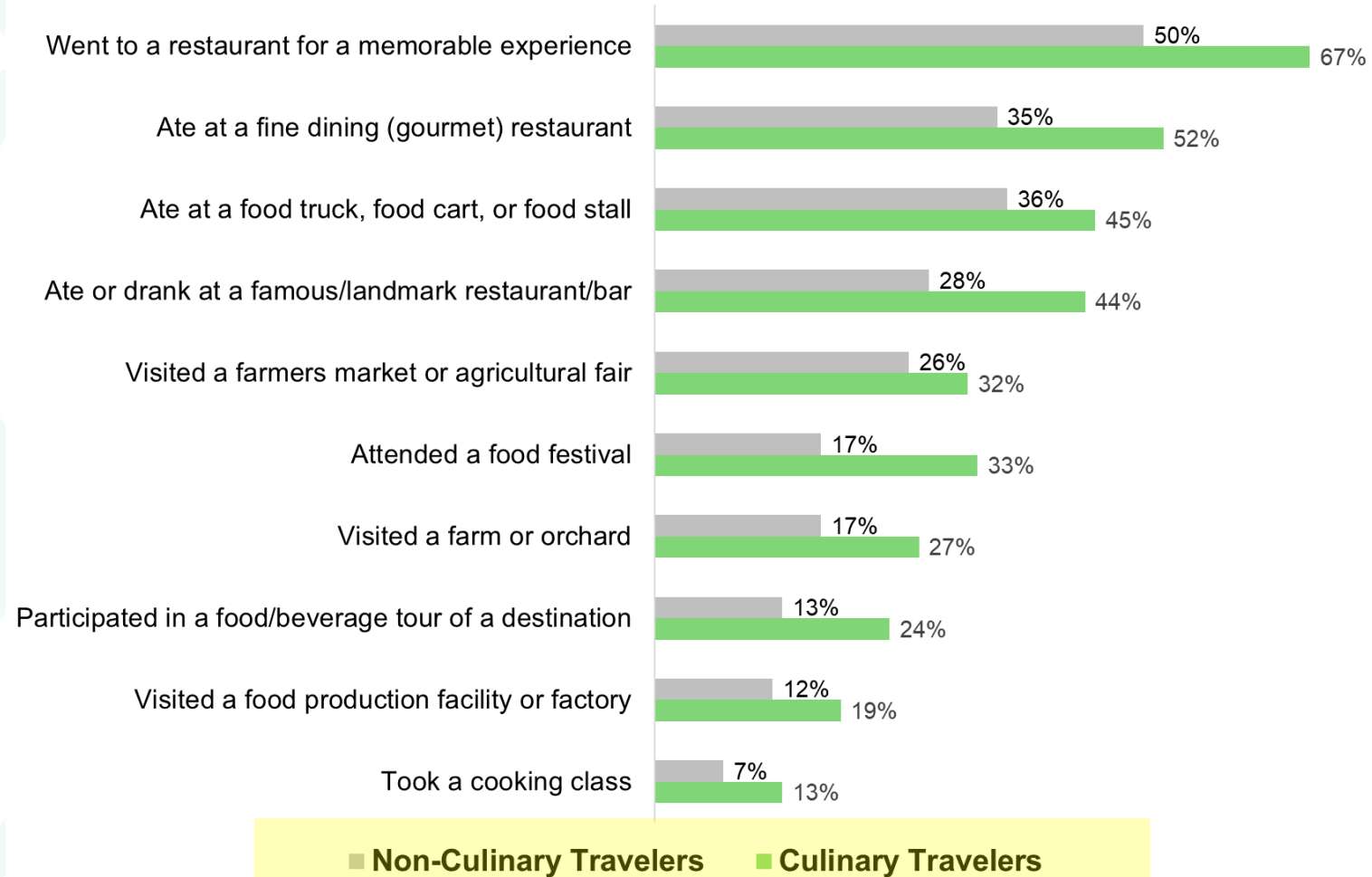
79%

of leisure travelers state that food & drink experiences make them more likely to recommend a destination

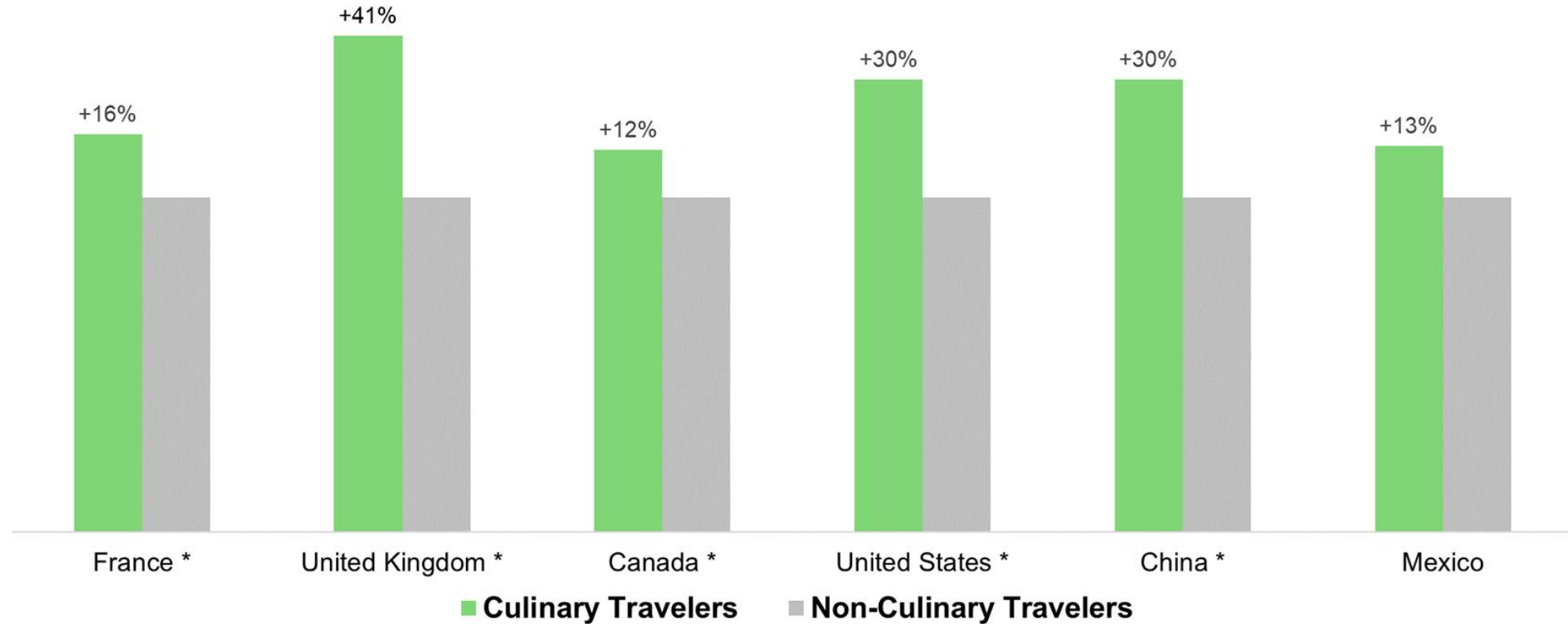
CULINARY ACTIVITY PREFERENCES BY GENERATION



WHAT CULINARY TRAVELERS DO WHILE TRAVELING



CULINARY TRAVELERS SPEND 24% MORE ON AVERAGE

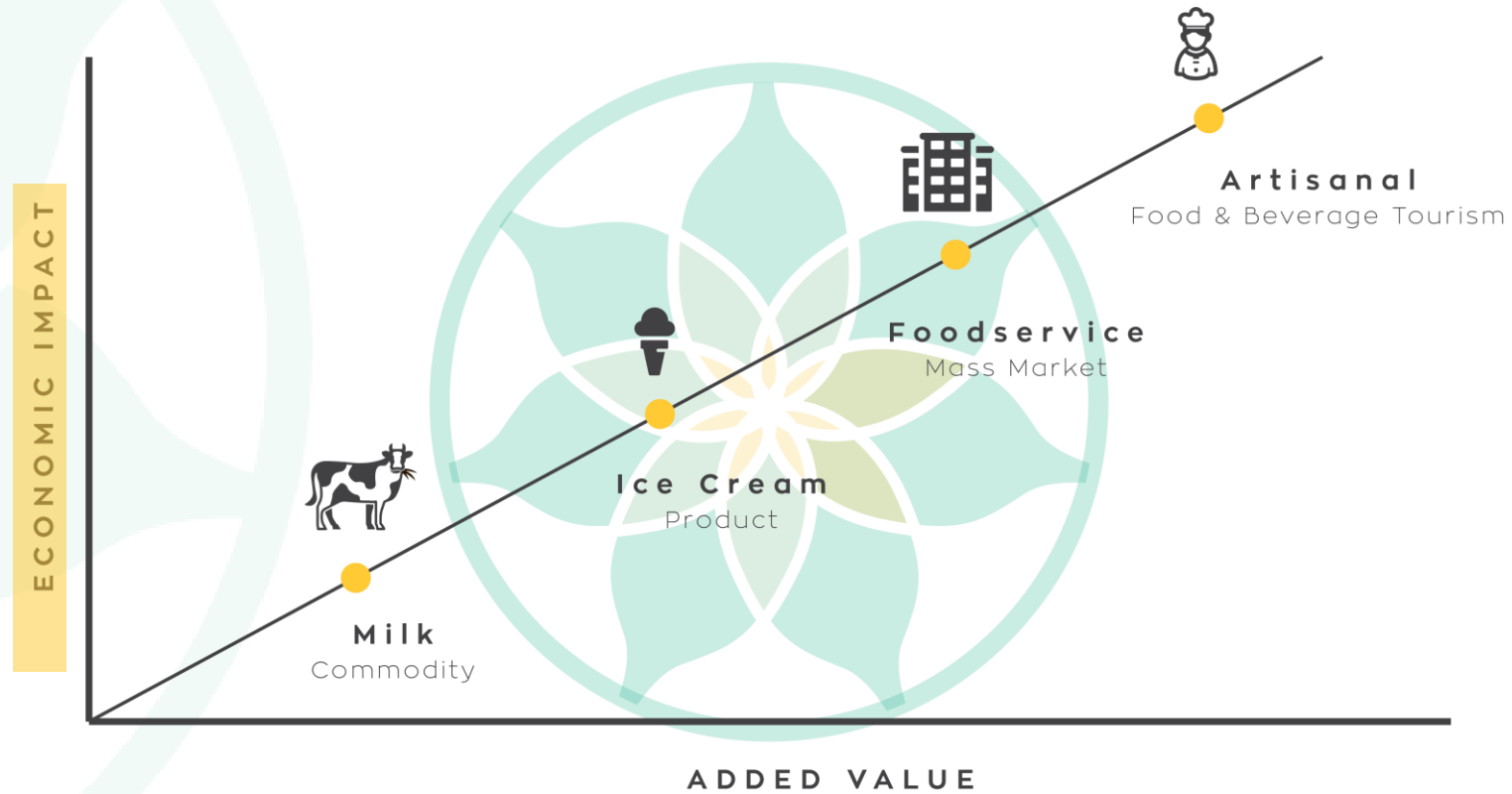


CUISINE IS A MANIFESTATION OF CULTURE

Food and drink should be at the center of everything you offer because 100% of visitors to your destination eat and drink. It is **your most important cultural heritage.**



LEVERAGE THE FOOD TOURISM VALUE CHAIN FOR GREATEST IMPACT



Yleiset kiinnostuksen kohteet, jotka ovat yhteisiä useille segmenteille

On tiettyjä aihealueita kuten ruoka, jotka ovat laajasti kiinnostavia eri segmenteille. Segmenttien kuvauksissa nostetaan esiin teemoja, jotka ovat erityisiä ja profiloivia tietyille segmenteille. Tässä esimerkkejä läpileikkaavista teemoista, jotka ovat kiinnostavia lähes kaikille matkustajille vaikka niitä ei ole nostettu jokaisen segmentin kohdalla esiin.

RUOKA

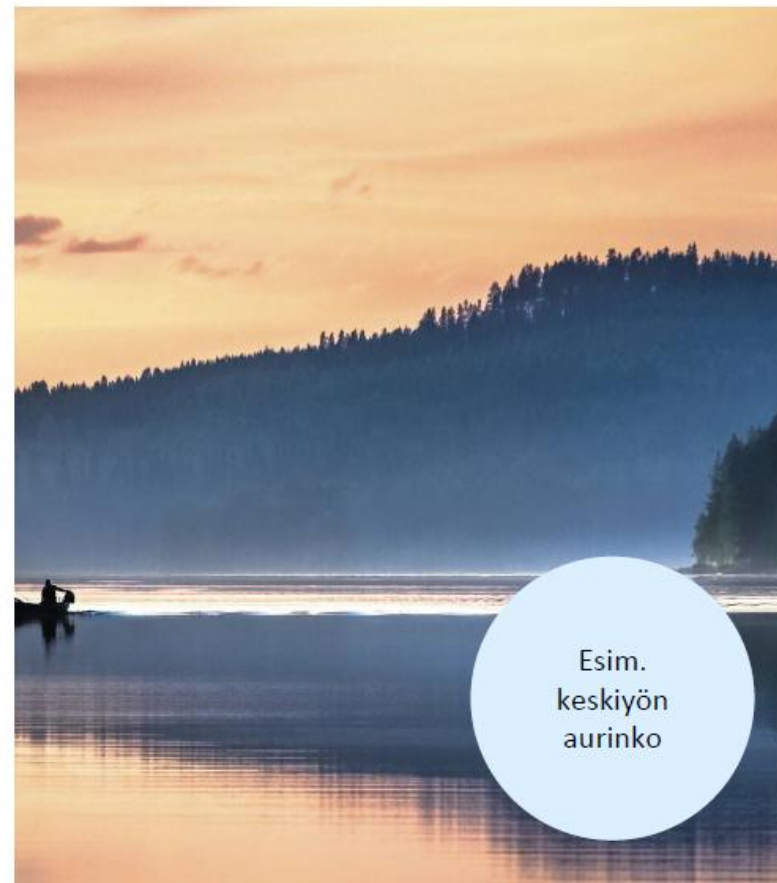


Esim.
paikallinen
autenttinen
ruoka

LUONNONILMIÖT



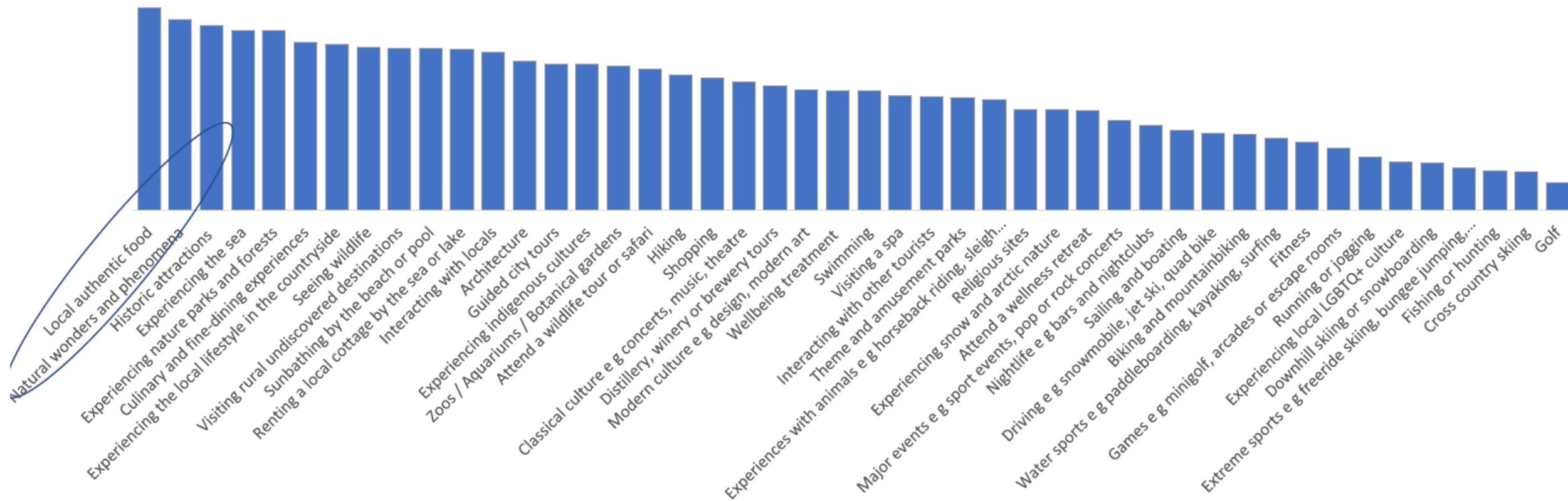
Esim.
revontulet



Esim.
keskiyön
aurinko

We measured interest in 46 vacation related topics

How interesting do you find the following vacation-related topics?



Average score/ (not interesting, somewhat interesting, very interesting)



Ψ Foodie

- Matkustajasegmentti, jota kiinnostaa niin hienostuneemmat ruokaelämykset kuin paikallinen ruokakulttuurikin. Vierailu viinitilalla tai panimolla olisi myös kiinnostava.
- Ruoka on tärkeä teema kaikille segmenteille, mutta tämä segmentti matkustaa erityisesti kulinaaristen elämysten perässä
- Hakee inspiraatiota matkasuunnitteluun laajasti verkkohauista, matkailuaiheisesta kirjallisuudesta, televisiosarjoista sekä elokuvista ja artikkeleista sanomalehdissä ja aikakauslehdissä.
- Matkustaa usein
- Käyttää segmenteistä keskimäärin eniten rahaa matkoilla

PAINOTTUU MIEHIIN

Miehiä 58% / naisia 42%

VANHEMPI IKÄPROFIILI

Yli 45-vuotiaita 69%

USEIMMIN RUOTSISTA TAI ESPANJASTA

Ruotsi 16% / Espanja 15%
/ Yhdysvallat 13% / Iso-
Britannia 13% / Italia 11%
/ Ranska 11% / Saksa 11%
/ Alankomaat 8%

MATKUSTAJAPROFIILI

SUUNNITTELU



MATKUSTUS KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS

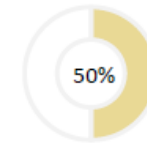


DIGITAALISUUS

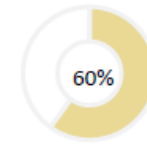
Käyttää paljon verkkohakua. Kokonaisuudessaan hieman vähemmän aktiivisia digitaalisissa kanavissa. Puolet segmentistä jakaa aktiivisesti kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (alle keskiarvon).

MATKASUUNNITTELU

Suunnittelee lomat melko hyvin. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen 3-6 kuukautta aiemmin



JAKAA KOKEMUKSIAAN
AKTIIVISESTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA



SUUNNITTELEE MATKOJA YLI 3
KUUKAUTTA ETUKÄTEEN

MATKUSTUSUSEUS

31% matkustaa useammin kuin kerran vuodessa (koko näytteen keskiarvo 26%)

ARVO



POTENTIAALI SUOMELLE





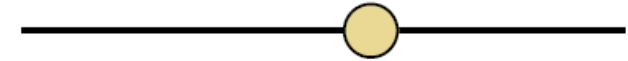
Ψ Foodie

Matkustajaprofiili segmentille Foodie

- Suunnittelee lomat melko hyvin. Aikataulullisesti aloittaa matkasuunnittelun kansainvälisiä lomia ajatellen tyypillisesti 3-6 kuukautta aiemmin
- Keskimääräisen kokenut matkaja
- Ei kovin kiinnostunut kokemaan uutta. Foodiet haluavat hemmotella itseään ja he arvostavat korkealaatuista palvelua.
- Ei ole kovin huolissaan vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä matkustaessaan.
- Majoitustyypeistä ketjuhotellit ovat kohderyhmälle suosituimpia. Matkapalveluista Booking.com on yleisimmin käytössä.
- Matkustaa tyypillisesti puolison kanssa. Ei yleensä matkusta lasten kanssa.

Matkustajaprofiili

SUUNNITTELU



MATKUSTUS
KOKEMUS



KIINNOSTUS UUTEEN



VASTUULLISUUS





ΨP Foodie

Viestintä & kiinnostuksen kohteet Suomessa

Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi viestinnässä tulisi keskittyä esittelemään suomalaisen ruokakulttuurin rikkautta korostaen fine dining-elämyksiä ja paikallisia erikoisuuksia. Mahdollisuus vierailuun olutpanimolle tai viinitilalle on myös kiinnostavaa tälle kohderyhmälle.

KIINNOSTAVAA SUOMESSA

- Fine dining
- Suomalainen ruokakulttuuri
- Paikalliset erikoisuudet
- Tislaamot / panimot / viinitilat



Ruokamatkailuaiheiset verkkohaut Q1-Q2/2024 - johtopäätökset

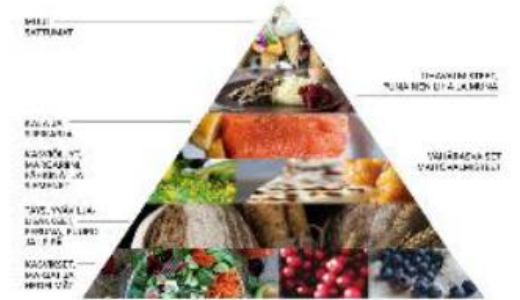
- Ruokamatkailuteeman **ulkomaiset verkkohaut** (mm. **Restaurants, Food Tourism, Cafes**) ovat kasvaneet keskimääräistä nopeammin 2024 verrattuna edellisvuoteen).
- **Eniten ravintola-hakuja.** Ravintolahaut kasvaneet myös Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa, Suomea nopeammassa tahdissa, ja hakujen määrässä Suomi pitää perää.
- **Ravintola-aiheisia (Restaurants)** hakuja useimmin **USA:sta**, jossa aihe top 6 joukossa. Hakumäärä pysynyt tasaisena viime vuodet. Eniten kasvua ravintolahauissa alkuvuonna **UK:sta, Saksasta** ja Espanjasta.
- **Ruokamatkailu (Food Tourism)** tyypillisin ruokaan liittyvä aihe **Japanissa**. Myös **kahvilat (Cafes)** ovat top 10 hauissa ja kasvussa. Japanissa ruokamatkailuhaut Suomea koskien suuremmat vs. Pohjoismaat.
- **Saksassa ravintola-aiheiset** haut (mm. UK:n ohella) kasvaneet edellisvuosista, myös kiinnostus **kahviloita** kohtaan on kasvanut Saksassa.



Lapin Poron lihat Kuva: Julia Kivelä, aitojamakuja.fi
Suojattu alkuperänimitys (SAN)



- **PAIKALLISUUS**
 - Raaka-aineet
 - Alkuperä
 - Ruokakulttuuri
 - Aitous

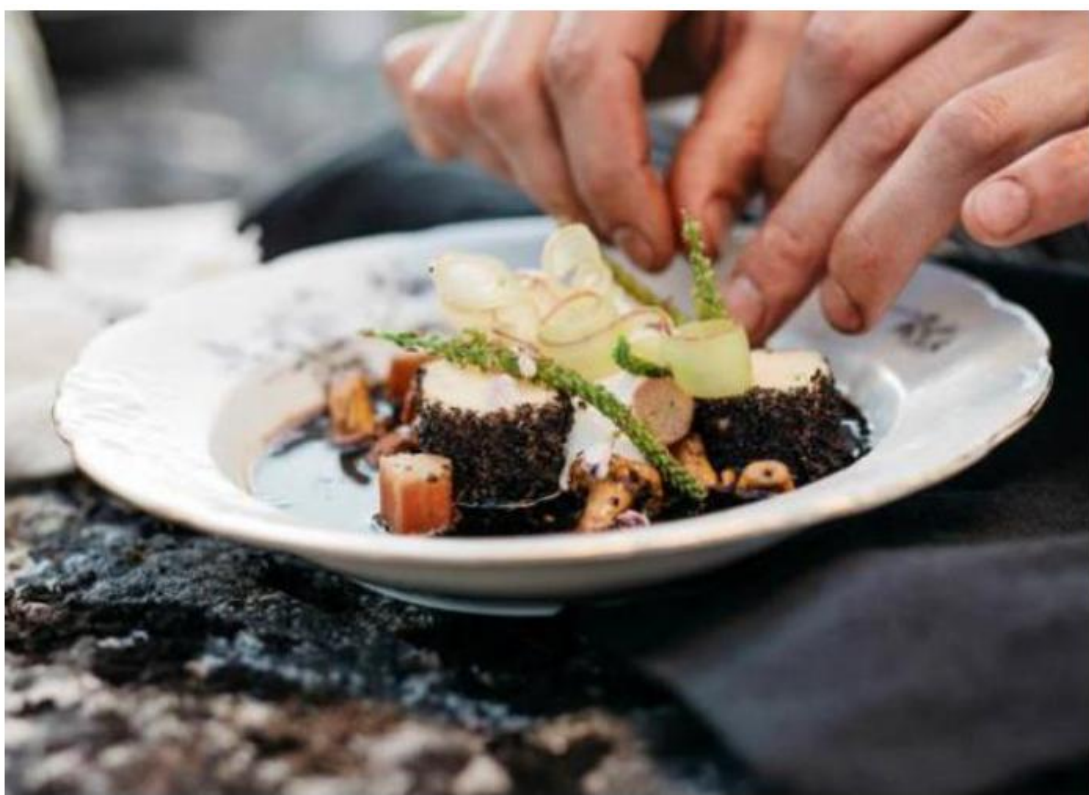


- **MAKU JA SUOMALAISET RAVITSEMUSSUOSITUKSET**

- Puhtaus, terveellisyys, laatu
- Pohjoismainen ruokavalio
- Ainutlaatuinen maku
- Lapset

- **RUOKAILUELÄMYS JA SUOMALAINEN VIERAANVARAISUUS**

- Ruokailu on elämys
- Luonnonaarteet
- Ruuan tekijät



- RUUAN ESILLELAITTO

- Houkuttelevuus
- Toimivuus
- Suomi näkyy!

- ERITYSRUOKAVALIOT

- Terveystieteelliset syyt ja vapaaehtoiset ruokavalinnat
- Kulttuuriset erityispiirteet
- Hienovaraisuus
- Teemojen huomiointi

- TARINA

- Tarinallisuus
- Suomalaisen ruuan tarina:
 - Yhtenäisen tarinan videomuodossa, ytimenä suomalaisen ruuan vahvuudet. Matkailutoimijoiden vapaasti käytettävissä. Tästä pääset [videoon](#).

- KESTÄVYYS

- Lähiruoka ja luomu
- Minimoi jätettä, kierrätä, kompostoi, säästä energiaa
- Työllistetään paikallisia, hyvinvointia yhteisölle
- Muista viestiä!

TYÖKALUT JA OPPAAT ruokamatkailun kehittämiseen



- HUOM! UUSI OPAS: [Kestävän ruokamatkailun opas](#)
- [Ruokamatkailun tuotesuosituks](#)
- [Ruokamatkailustrategia](#)
- [Ruokamatkailun tarina](#) (video käytettäväksi viestinnässä)
- [Evästä matkailuun](#)
- Muut Haaga-Helian Hungry for Finland hankkeen [materiaalit](#)





ALUEELLINEN RUOKAIDENTITEETTI



ALUEELLINEN RUOKAIDENTITEETTI



RUOKAKULTTUURI



RUOKAPERINTÖ



RUOKAMATKAILUIDENTITEETIN TUNNISTAMISEN HYÖDYT



MITEN RUOKAMATKAILUIDENTITEETTIÄ VOI VAHVISTAA?



MIKÄ HEIKENTÄÄ RUOKAMATKAILUN IDENTITEETTIÄ?



MITEN PÄÄSTÄ ALKUUN?





MAA- JA KOTITALOUSNAISET

Toimimme osana ProAgraa.

Matkailuasiantuntija

ANNA RINTEINEN

MKN Itä-Suomi, yrityspalvelut

+358 43 827 3703

anna.rinteinen@maajakotitalousnaiset.fi

<https://www.linkedin.com/in/annarinteinen/>

yhteistyössä



Visit Finland



WORLD
FOODTRAVEL
ASSOCIATION



Culinary
Heritage