

Yhdessä luonnosta
ammentaen



Työkalu
yrittäjille ja kehittäjille

SUOMEN RUOKAMATKAILUSTRATEGIA 2020-2028

Toimenpiteet vuosille 2020-2023

2020 Kristiinat Havas ja Adamsson



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy





“Why Serve a
meal,
When you can
Serve
a memory?”

-World Food Travel Association

Ruokamatkailun tarina -video



KOKKAA KUIN SUOMALAINEN

Koko strategia löytyy täältä

1.	RUOKAMATKAILU SUOMESSA – MONINAISIA MUOTOJA	6
1.1.	Ruokamatkailun trendit	9
1.2.	Ruokamatkailun kehittäminen yhdessä! Liittyminen muihin ohjelmiin ja toimenpiteisiin	12
2.	RUOKAMATKAILUSTRATEGIAN TARKOITUS – TÄTÄ TAVOITELLAAN	14
2.1.	Ruokamatkailustrategian tavoitteet	14
2.2.	Ruokamatkailun visio ja missio	15
3.	STRATEGISET VALINNAT – TULOKSENA MENESTYVÄT RUOKAMATKAILUALUEET	16
3.1.	Kohderyhmät	16
3.2.	Ruokamatkailun vastuullisuus	21
3.3.	Tuotekehitys – ruokamatkailun ydinviestit ja tuoteteemat	25
3.4.	Strategiset kumppanuudet	29
3.5.	Myynti, markkinointi ja viestintä	32
4.	RUOKAMATKAILU SUOMESSA 2028 JA STRATEGIAN TOTEUTUMISEN SEURANTA	36
4.1.	Kahdeksan vuoden päästä	37
4.2.	Laadulliset ja määrälliset mittarit	39
	Hyödynnettyjä lähteitä ja aineistoja	42
	Liitteet	44



Ruokamatkailustrategia 2020-2028

- Tarkoituksena kehittää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua
- Kannustaa yhdistelmätuotteiden ja ruokareittien luomiseen
- Edistää ruokamatkailun toimijoiden yhteistyötä
- Lisää matkailu- ja elintarvikealan kilpailukykyä
- Tukee laatutason nostoa
- Määrittää ruokamatkailun kehittämisen roolitukset ja vastuut
- Parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa
- Vahvistaa ruokamatkailun Suomi-kuvaa ja viestiä yhtenä rintamana
- Tavoitteena rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto



Miten strategia syntyi?

Kevät
2019

- Alustava kartoitus: lehtori Sonja Haaksluoto, 6 asiantuntijahaastattelua

Syksy
2019

- Benchmarking: Ruokamatkailustrategiat Skotlanti, Irlanti, Peru, Tanska, Kanada, joidenkin Ruotsin maakuntien ruokastrategiat

Elo-
lokakuu 2019

- Haaga-Helian keittiömestariopiskelijoiden tekemä kartoitus TKI-opintojaksolla kohderyhmänä hotelli-, matkailu- ja ravintola-alan opiskelijat ja opettajat sekä keittiöpäälliköitä/keittiömestareita, 36 osallistujaa

Syksy
2019

- Hungry for Finland maakunnallisissa työpajoissa strategiaosuustyöskentely, yhteensä 113 osallistujaa

Elo-
maaliskuu
2019-2020

- Strategiaprosessin tukena 16 opinnäytetyötä (AMK ja YAMK)

Helmikuu
2019

- Osallistava Webropol-kysely laajalla jakelulla, strategian linjausten testaamista (n=171)

Maaliskuu
2020

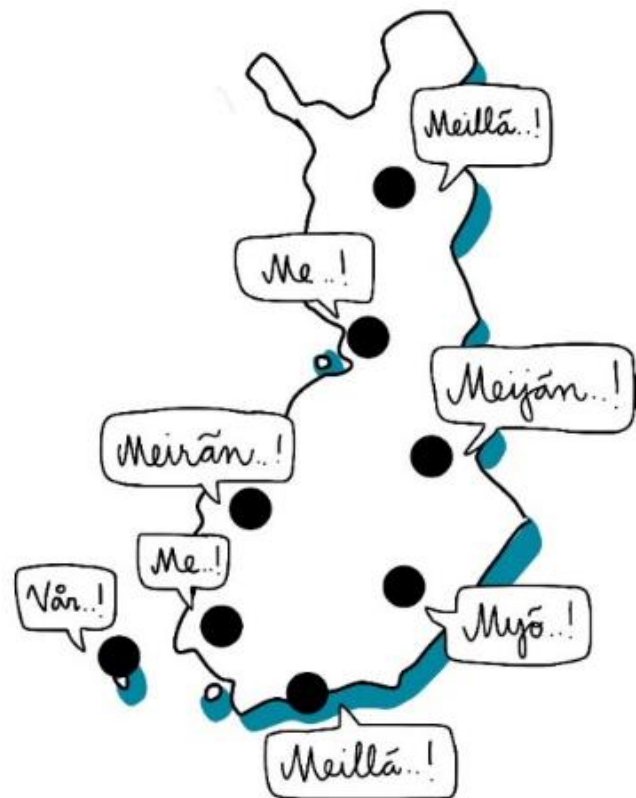
- 8 hengen asiantuntijatyöpaja strategian viimeistelyyn
- Strategian lukukierros 2 asiantuntijalla

Huhti-
toukokuu
2020

- Lähdes valmiin strategian lukukierros 3 asiantuntijalla
- Hungry for Finland –ohjausryhmän kommentit
- Strategian viimeistely

Syksy
2020

- Strategian julkistus



RUOKA&MATKAILU kehittämiskaari, valtakunnallisia toimenpiteitä

RUOKA&MATKAILU
1. VAIHE 2012-2013
Tutkimus- ja analysointivaihe
Hyvät käytänteet ja työkalut

RUOKA&MATKAILU
2. VAIHE
**Suomen RUOKA&MATKAILU
strategian koordinointi**
Tapahtumien ja teemamuseoiden
ruokatuotteen
uudistaminen, 2014- 6/2016
Ruokamatkailukilpailu 2015

RUOKA&MATKAILU
3. VAIHE
Strategian jalkauttaminen
2015-2017/ kesäkuu

RUOKA&MATKAILU
4. VAIHE
Ruokamatkailu-
kilpailu 2017
Tarinallistaminen
ruokamatkailussa
2018

RUOKA&MATKAILU
5. VAIHE

**Hungry for Finland –
Ruokamatkailun
tuotteistaminen
9/2018 -2/2022**
**Ruokamatkailu-
kilpailu 2019 ja 2021**



Ruokamatkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen.

"Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place."

[-World Food Travel Association 2018](#)

Suomalaisen ruokamatkailun määritelmä

Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat, tisaamot sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma.

Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus.

Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.



Tiedostava
ruokamatkailu

Autenttisuuden ja
paikallisuuden merkitys
lisääntyy

Sulupolvi Z:sta uusi
Super Foodieiden
asiakasryhmä

Ruokatarinat ja
tarinallistaminen isoon
rooliin

Lyhytlomien rinnalla
mikrolomia

Ruokamatkailun trendejä

Teknologian rikastamat
ruokamatkailuelämykset

Matkustetaan soolona,
mutta syödään yhdessä

Kasvis- ja vegaaniruoan
suosio edelleen
nousussa

Ruoan rooli
tapahtumissa ja
festivaaleilla voimistuu

Usean sukupolven
ruokamatkailu



**Ruoka-
matkailun
kulmakiviä**

Ruokamatkailun visio ja missio

VISIO:

Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti!

MISSIO:

Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa – ympärivuotista yhteistyötä!



Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät

Ruosta ja ruokaelämyksistä
kiinnostuneet kotimaiset
matkailijat ja Visit
Finlandin kuusi Suomen
kannalta merkittävää
kansainvälistä
asiakassegmenttiä.



Ruokamatkailjoista

Matkailijan ruokakulutukseen vaikuttavia tekijöitä matkalla ovat kulttuuri- ja sosiodemografinen tausta (ikä, koulutus jne.), henkilökohtaiset motivaatiotekijät, ruokaan liittyvät ennakkoluulot ja kokemukset. Ruokamatkailija haluaa matkallaan toteuttaa itseään, löytää, oivaltaa ja oppia. Kestävien arvojen vaikutus ruokamatkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa myös koko ajan. Ruokamatkailija haluaa usein kokea homogeenisista matkailutuotteista eroavia palveluita, muttei välttämättä kulinaarisia extreme-kokemuksia. Ruokamatkailijoita ei ole yhtä ainoaa asiakassegmenttiä, eri segmenttejä voidaan erotella toisistaan liittyen ruokamatkailijan käyttäytymiseen ja motiiveihin. Ruokamatkailijoissa on budjettimatkailijoita, huippugastronomisia hinnakkaita elämyksiä etsiviä, paikallisuuden tai luomun nimiin vannovia, trendikkyyttä tai autenttisuutta haluavia ja innovatiivista tai sosiaalista etsiviä jne.



Kotimaiset asiakkaat- Kasvava ja oleellinen kohderyhmä

- Nuoret aikuiset, seniorit, perheet, lapsiperheet
- Erityisesti kiinnostuksen kasvua 18-44-vuotiaiden matkailijoiden keskuudessa
- Nuoria kiinnostavat erityisesti: paikallisuus, ilmastoystävällisyys luontokohteet, retkeily, lähimatkailu, staycation, rauhoittuminen, hiljaisuus ja ruokaelämykset
- Vuonna 2019 suomalaiset tekivät yhteensä 26 miljoonaa kotimaan matkaa
- Koronasta huolimatta kesäkuussa 2020 oli miljoona kotimaista yöpymisvuorokautta majoitusliikkeissä – heistä jokainen söi
- Kotimaan matkailu kaipaa ympärivuotisuutta ja kauden pidentämistä ja tässä ruokaelämyksiin panostaminen on yksi toimenpide.



SUOMEN KANSAINVÄLISET ASIAKASSEGMENTIT:



Luontonautiskelijat

Matkustusmotiivi

Luonnonrauha ja
akkujen lataus

Heitä kiinnostaa

- kansallispuistot
- metsät, järvet
- saaristot ja
merenrantamaisemat
- keskiyön aurinko,
- revontulet
- erämaareitit, sienestys
ja marjastus



Citybreikkaajat

Matkustusmotiivi

Kaupunkikokemus ja
nähtävyydet

Heitä kiinnostaa

- nähtävyydet
- kaupunkikulttuuri
- kaupungin erityispiirteet
- museot ja design-alueet
- ruokakulttuuri
- tapahtumat
- ostosmahdollisuudet



Luonnon ihmeiden metsästäjät

Matkustusmotiivi

Ainutlaatuinen
luontokokemus

Heitä kiinnostaa

- metsät
- kansallispuistot
- yötön yö
- revontulet

SUOMEN KANSAINVÄLISET ASIAKASSEGMENTIT:



Aktiiviset seikkailijat

Matkustusmotiivi

Aktiivinen toimintalomaa
luonnossa

Heitä kiinnostaa

- extreme-lajit
- maastohiihto
- talvi ja arktinen luonto
- eläinten tarkkailu
- vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit



Aitouden etsijät

Matkustusmotiivi

Tutustuminen
paikalliseen elämäntapaan

Heitä kiinnostaa

- museot ja tapahtumat
- festivaalit ja konsertit
- luonnosta nauttiminen
- saunominen
- kulttuurikohteet
- design-alueet
- erikoismajoitukset
- ruokakulttuuri



Suomalaisen luksuksen etsijät

Matkustusmotiivi

Oma-aika ja
kokonaisvaltaisen
hyvinvoinnin hakeminen

Heitä kiinnostaa

- erikoismajoitukset
- kylpylät
- hyvinvointipalvelut
- poro- ja huskysafarit
- kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa

Valitut 4 toimenpidekokonaisuutta

STRATEGISET TOIMENPIDEKOKONAISUUDET

1. Vastuullinen liiketoiminta
2. Tuotekehitys
3. Strategiset kumppanuudet
4. Myynti, markkinointi ja viestintä



Vastuullinen liiketoiminta

Tavoitteet:

- Ruokamatkailutoimijat toimivat vastuullisten periaatteiden mukaisesti
- Ruokamatkailu hyödyntää paikallisuutta niin raaka-aineiden hankinnassa, työvoimassa, alihankinnoissa, kulttuuriperinteissä kuin tarinoissakin
- Vastuullisuus tuodaan harkitusti esille markkinoinnissa ja viestinnässä



Vastuullisuus ruoka- matkailussa

- Ympäristö-
• näkökulma

Ekologisuus
Hiilijalanjälki
Ilmatoruoka
Luonnonvarojen
käyttö

- Sosiaalinen
• näkökulma

Monimuotoisuus
Tapakulttuuri
Yhdenvertaisuus

Kestävä kehitys ruokamatkailussa

Saavutettavuus
Saatavuus
Hinta-laatu

- Taloudellinen
• näkökulma

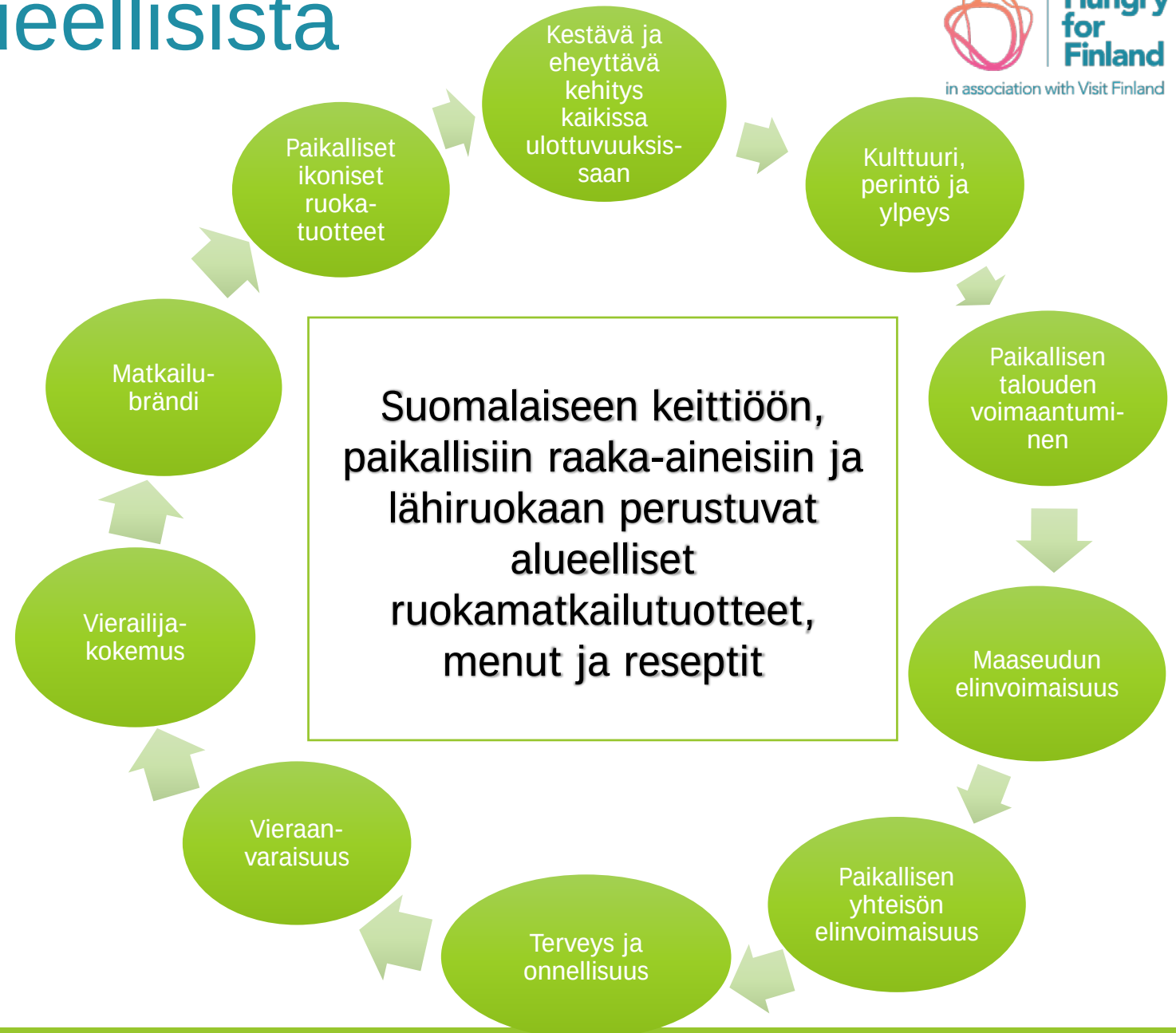
Traditiot
Kehittyminen
Kulttuuriperintö
(hyödyntäminen,
arvostus,
ylläpitämien)

- Kulttuurinen
• näkökulma

Ruokamatkailun alueellisista mahdollisuuksista

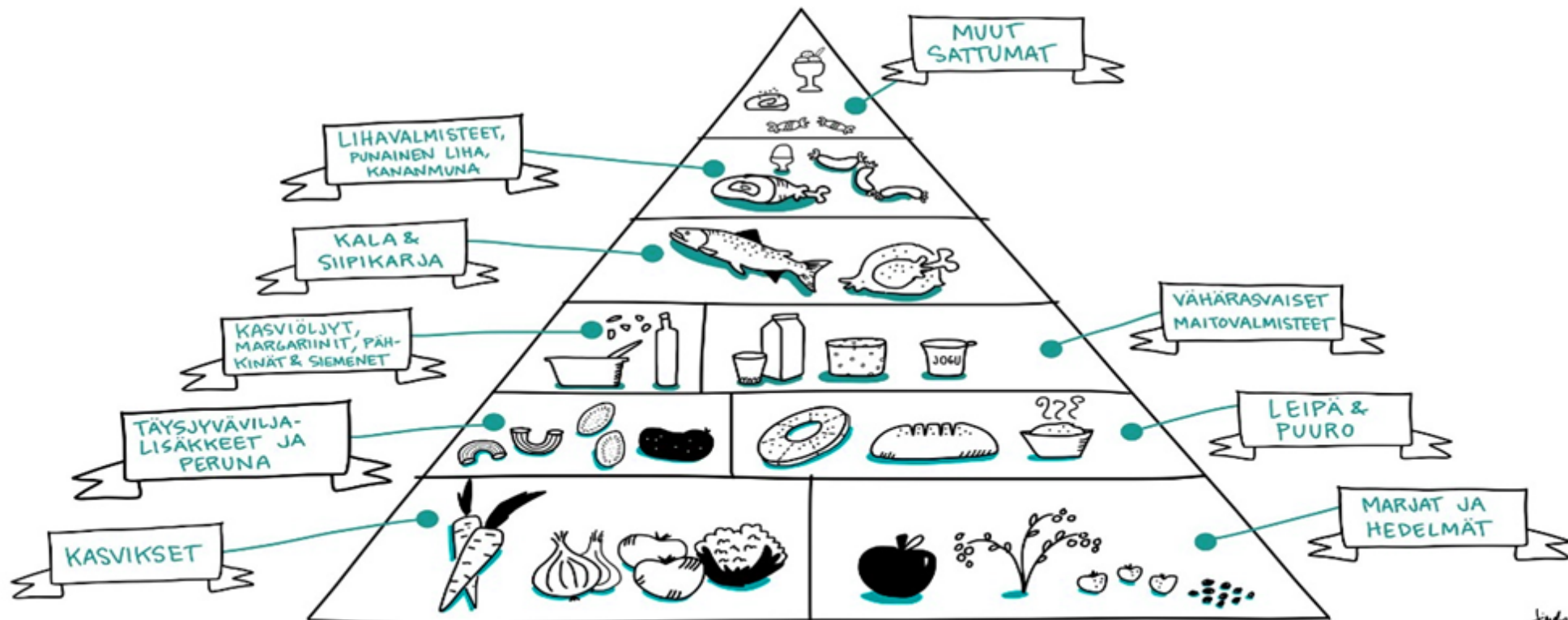
Power of Cuisine!
suomalainen ruokakulttuuri
ja keittiö

Ruokamatkailu mahdollistaa alueen **autenttisuuden** vaalimisen – asia, joka on yhä useammalle matkailijalle tärkeä ulottuvuus.



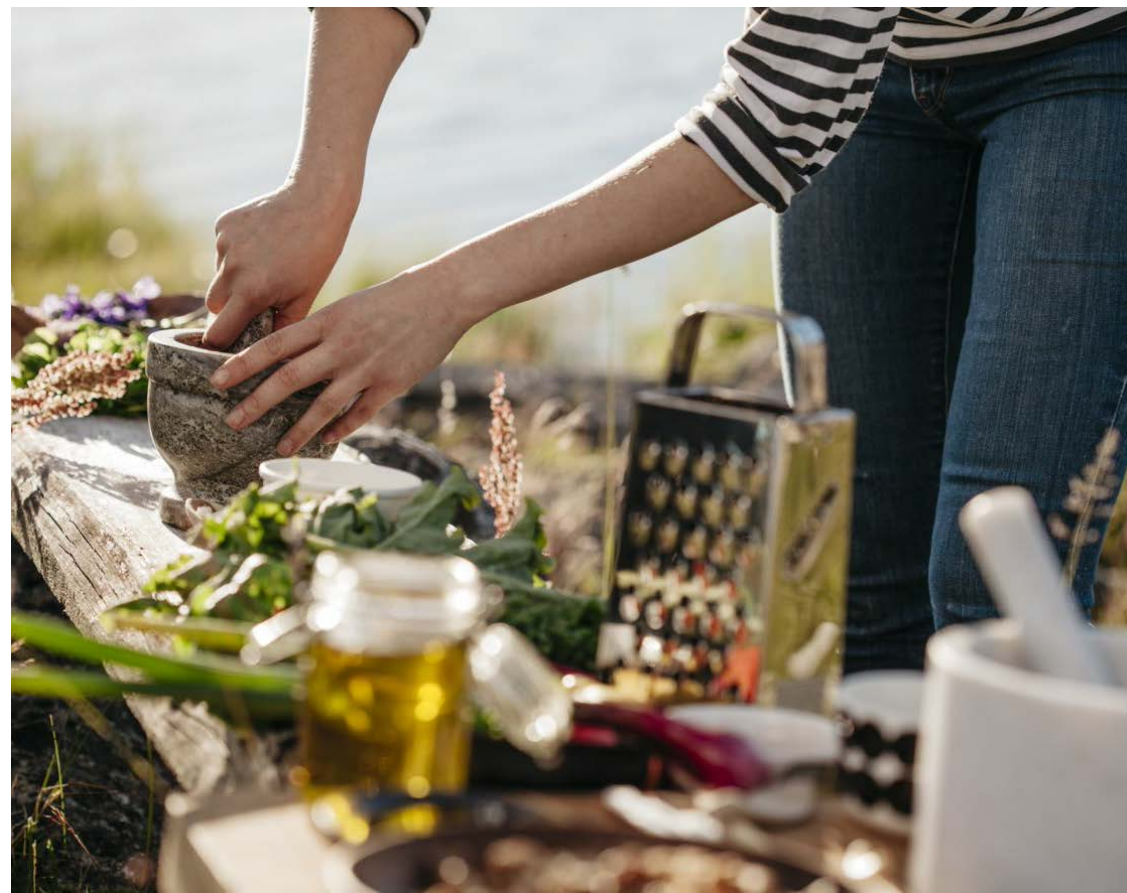
Vastuullisia valintoja

SUOMALAISET Ravitsemussuosituks



Tuotekehitys

1. Kaikilla Suomen matkailualueilla on kärkituotteita ja laadukkaita ruokamatkailutuotteita, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapaa. On syntynyt yhdistelmätuotteita, ruokareittejä ja ruokamatkailuverkostoja. Yhteistyöhön on saatu vahvasti mukaan myös elintarviketuottajia.
2. Kansainvälisten matkanjärjestäjien tuotannossa ja My Stay-palvelussa (tai sen tuleva vastaava palvelu) ruokamatkailutuotteiden määrä on kasvanut. Periaatteessa Visit Finlandin My Stayn listaukset tuotteista toimivat sellaisinaan myös kotimaisille matkailuasiakkaille.
3. Kansainvälisesti kiinnostavat ja luovat ruoka- ja ruokamatkailutuotteet ovat vahvistuneet ja niitä on tullut lisää.



Ruokamatkailun 3 ydinviestiä / tuoteteemaa

Taste of place - Eat local
and sense Finland!

Alueellinen ruokakulttuuri,
suomalaisuus ja suomalainen
elämäntapa maistuvat

Pure & Natural -Eat slow
and healthy in Finland!

Suomalainen puhdas ruoka
tekee hyvää mielelle ja keholle

Cool & Creative - Eat wild
and happy in Finland!

Uudenlaiset, rennot ja luovat
ruokamatkailutuotteet

Taste of place -Eat local and sense Finland!

Meillä on rikas, suomalainen, alueellinen ja paikallinen ruokakulttuuri. Idän ja lännen vaikutukset sekä alueiden ruokaperinteet saavat näkyä raikkaasti. Hyödynnetään lähellä tuotettua ruokaa ja luonnonantimia. Tuodaan esille, että ruokaa saadaan suoraan esim. metsästä lautaselle ja huolehditaan ruoan alkuperän esille tuomisesta. Tutustutetaan matkailijoita suomalaisuuteen ja paikalliseen elämäntapaan ruoan kautta. Se voi olla esim. kalan savustamista tai pullan leivontaa. Suomalainen luontosuhde näkyy ruokakulttuurissamme – jokamiehen oikeudet mahdollistavat marjojen poimimisen ja sienten sekä villiyrttien keräilyn. Pohjoinen sijaintimme tuottaa arktisia lajeja ja makuja (esim. lakka, karpalo, mesimarja ym.) Pohjoisuus ja arktisuus ovat eksoottista. Lyhyt, mutta intensiivinen kasvukausi luo voimakkaat maut suomalaisiin luonnonantimiin.



Pure & Natural

-Eat slow and healthy in Finland!

Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja keholle. Suomi on maailman puhtain ja vihrein maa, YALE Environmental Performance Index eli EPI-indeksin mukaan. Suomessa on maailman puhtainta ilmaa ja vettä. Suomalainen ruoka on puhdasta, luonnollista ja terveellistä, se tekee hyvää ihmiselle. Suomessa on Euroopan puhtaimmat elintarvikkeet ja maailman suurin luomukeruualue. Puhdas luonto tarjoaa puhtaita, villejä marjoja, yrttejä, sieniä, kalaa ja lihaa. Arktinen elinympäristö – talven kylmyys ja kesän valo tuovat kasveihin ainutkertaisia aromeja, flavonoideja ja muita terveysvaikutuksia vähentäen torjunta-aineiden tarvetta. Villiruoka (luonnosta saatava) on Suomen ruokamatkailun vetovoimaisin ulottuvuus. Puhtauteen ja luonnollisuuteen nivoutuu myös vastuullisuus. Se on vastuulista ruoantuotantoa, hävikin minimointia kaikissa ruokaketjun vaiheissa, paikallisten raaka-aineiden käyttöä ja enemmän ilmastoystävällisiä valintoja.



Cool & Creative

-Eat wild and happy in Finland!

Olemme tutkimusten mukaan maailman onnellisin kansa, hyödynnetään ajatusta onnellisten ihmisten ruokavaliosta. Tuotteisiin tarvitaan näkyville rohkeus, omistautuneisuus, omannäköisyys ja välittäminen. Hyödynnetään järviä, metsää, ylipäättään luontoa ja jokamiehen oikeuksia enemmän ja luovemmin. Luodaan omaperäisiä ideoita, rakennetaan ruokaseikkailuita, tehdään arkisistakin asioista tuotteita ja elämyksiä. Hyödynnetään suomalaisia ruokainnovaatioita esim. nyhtökauraa, marjajauheita, super foodeja ja terveysvaikuttavia tuotteita. Tarjotaan huolella ja sydämellä tehtyä, rentoa ja pohjoismaista ruokaa. Suomesta löytyy omanlainen ja suomalainen ravintolatarjonta. Nostetaan esille muitakin vastuullisia tuotekonsepteja lisää. Ruokamatkailu voi olla hyvin monenlaista toimintaa. Uskalletaan!



Strategiset kumppanuudet

Tavoitteet

- Vahvistaa ruokamatkailun asemaa kehittämisverkostoja hyödyntäen
- Yritykset, organisaatiot ja alueet aktivoidaan vahvemmin mukaan ruokamatkailun kehittämistoimintaan.
- Selvitetään Hungry for Finland ruokamatkailun pysyvän yhteistyöorganisaation toiminnan käynnistämistä.
- Luodaan kumppanuuksia, yllättäviäkin, toimialarajoja ylittäviä, tuetaan uusia avauksia ja rohkeita kokeiluja.



Tavoitteena rakentaa aktiivinen kansallinen ruoka- matkailu- verkosto



Myynti, markkinointi ja viestintä

Tavoitteet

- Vahvistetaan ruokamatkailun ydinteemojen käyttöä ruokamatkailutuotteissa ja viestinnässä (**Taste of Place, Pure & Natural, Cool & Creative**). Näin tuoteteemat näkyvät selkeästi tuotetarjonnassa ja yritysten omassa viestinnässä.
- Ruokamatkailun yhtenäisen ydinviestin, tarinan saattaminen edelleen yrittäjien ja kehittäjien käyttöön.
- Vahvistetaan matkailun suuralueiden (Helsinki Region, Lakeland, Coast & Archipelago ja Lapland) ruokamatkailun profilointia ja brändäystä (sovittuja tekoja) sekä sitä tukevaa viestintää.
- Lisätään ruokamatkailun kärkituotteiden kansainvälistä ja kotimaista tunnettuutta tehokkaalla monikanavaisella viestinnällä.
- Lisätään ruokamatkailutuotteiden saatavuutta ja myyntiä online-kanavissa.



Four main regions of Finland in food tourism marketing

ARCHIPELAGO

People of the coast and archipelago have always lived off the sea. The world's largest archipelago is home to thousands of seafood dishes, all with their own regional character. However, marinated Baltic herrings and black archipelago bread are available nationwide.



LAPLAND

Arctic Lapland is a land of extremes. The frigid, dark winters make way for summers of endless days and midnight sun. These harsh conditions nurture some truly exceptional nature. Cloudberries, reindeer, lichen and other wild foods are the taste of Lapland.

LAKELAND

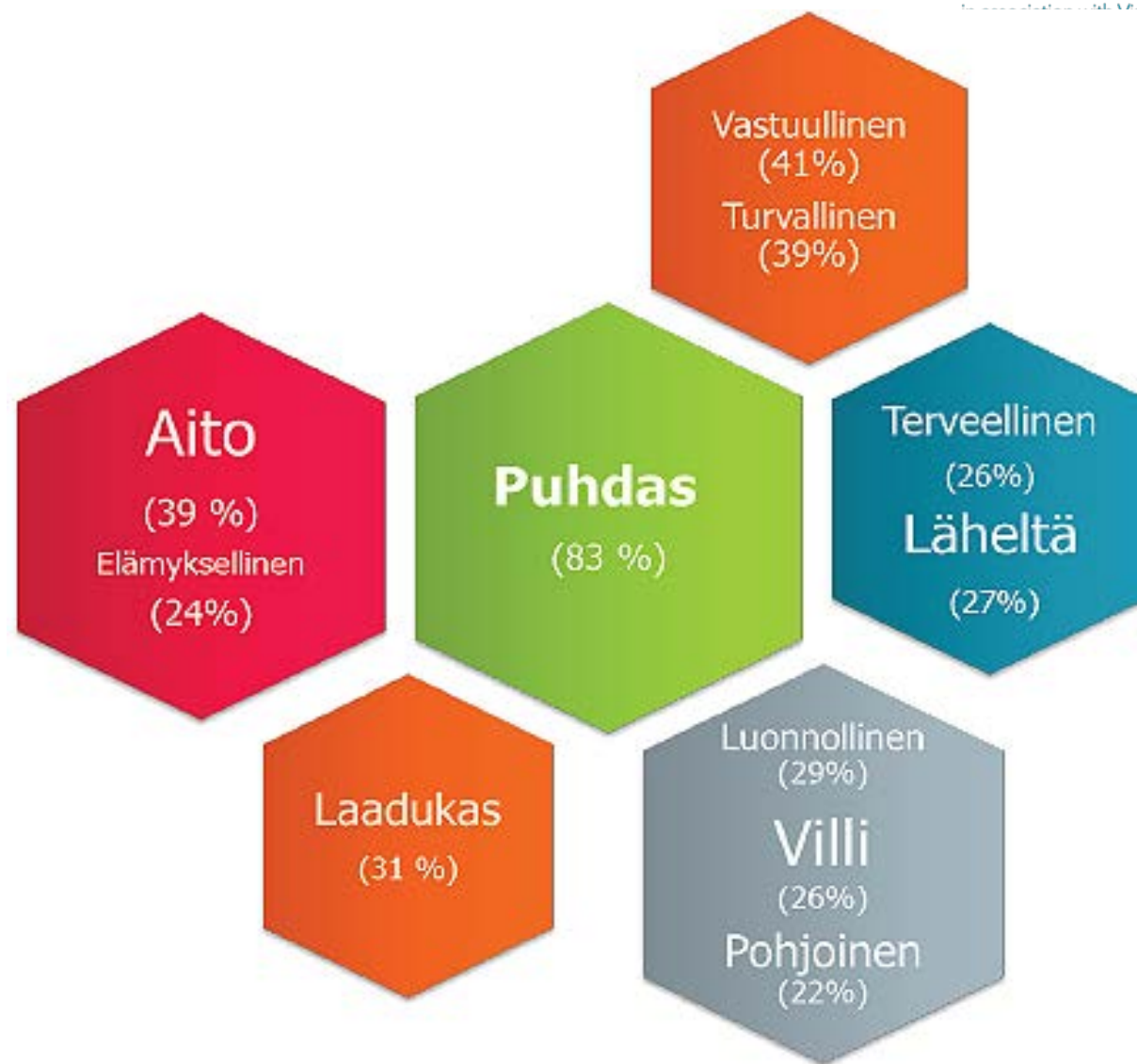
The Land of a Thousand Lakes is obviously known for its fish delicacies and pure water. But where forests blanket the land, hunting and game have deep roots. The forest is a trove of wild food, and berries and mushrooms can be found in some form at any feast. Bread is also deeply ingrained in Lakeland culture.

HELSINKI

The nation's capital is enjoying something of a culinary boom at the moment. New restaurants offering Nordic cuisine are popping up constantly. They all share a passion for clean, local ingredients and seasonal cooking. The people of Helsinki do their part on Restaurant Day, when citizens and travelers take up the streets and their neighbours' homes to sample dishes from pop-up restaurants put up by their fellow citizens.

Tärkeimmät adjektiivit suomalaisen ruokamatkailun ja ruoan kuvaamiseen

(Strategiakysely, n=171)



Selkeys, korkeatasoisuus, turvallisuus

Puhtaus, korkea hygieniataso

Sesongit ja sesonkiajattelu

Aidot maut, puhdas vesi

Hyvä
koulutustaso,
uusia osaajia ja
yrittäjiä tulossa

Useita
vuodenaikoja

Luonto, hiljaisuus, rauha, elämykset luonnossa, luonnossa
nautittavat ateriat

Luonnon moninaisuus ja puhtaus

Luonnonantimet

Villiruoka, villiyrtit ja villikasvit

Riista
Poro
Makkara

Peruna
Ruis
Kaura
Ruisleipä

Ruoanvalmistus
yhdessä
Keräily
Erilaiset
aktiviteetit
ylipäättään

Marjat ja
sienet

Saaristolais-
ruoka, kalat,
järvikalat,
ravut

Superfood,
kasvisruoka
kotimaiset
yrtit

Puuro ja
vispipuuro

Korvapuusti,
pullat,
marjapiirakat

Jäätelö,
Suklaa
Makeiset

Tislaamojen
ja pienpani-
moiden
tuotteet,
tilaviinit
tulossa

Laadukkaita
ja osaavia
ravintoloita

Uusia
pientuottajia

Suomalaisen ruokamatkailun vahvuuksia

(strategiakysely n=171)

Ruokamatkailun mahdollisia uhkia Suomessa

(strategiakysely n=173)

Yhteistyön puute

Ilmastomuutos
(esim. kuivuus
hankaloittaa sienisatoja,
jos ei routaa, maan
bakteerit lisääntyvät)

Liikaturismi, matkailun
keskittyminen samoille
alueille

Rahoituksen vähyys

Maaseudun
tyhjeneminen
Alkutuotannon
näivettyminen

Laskusuhdanteet

Omaleimaisuuden puute,
kopioidaan muilta

Vaativuutta
Rohkeuden puute, ei
uskalleta heittäytyä

Työn hinta
Kustannusrakenteet
Poliittiset päätökset

Pitkät etäisyydet

Epidemiat ja
luonnonkatastrofit

Brändäyksen puute



Kohta
nappaa!

Lisätietoja

www.hungryforfinland.fi

Facebook [@hungryforfinland](https://www.facebook.com/hungryforfinland)

Instagram [@hungryforfinland](https://www.instagram.com/hungryforfinland)

Kristiina Havas, projektipäällikkö

kristiina.havas@haaga-helia.fi

Kristiina Adamsson, projektiasiantuntija

kristiina.adamsson@haaga-helia.fi

Teemu Moilanen, projektiasiantuntija

Teemu.moilanen@haaga-helia.fi



HUNGRY FOR FINLAND!

PUHDAS, TURVALLINEN, AITO, LAADUKAS JA POHJOINEN!

Valokuvat:

Elisa Manninen - Netta Pitkänen – Tiina Arponen



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy



Hungry
for
Finland

in association with Visit Finland