

Hungry for Finland Ruokamatkailun tuotteistaminen

3.9.2018-2.9.2021



Ruokamatkailua Keski-Suomessa 2.2.2021

Ruokamatkailukilpailusta, ruokamatkailusta ja sen asiakkaista

Kristiina Havas ja Kristiina Adamsson, Haaga-Helia amk, Hungry for Finland



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Ohjelma 2.2.2021 klo 12-15.00

Ruokamatkailua: suomalaiset suuntaviivat ja ruokamatkailun tuotesuosituks

klo 12.00 Keski-Suomen hankkeiden terveiset ja paikallisen yrittäjän puheenvuoro: Marja Hakkarainen, Pikku Peura

klo 12.15 Mitä on ruokamatkailu, ruokamatkailun trendit ja ruokamatkailun asiakkaat

klo 12.45 Tauko

klo 13.00 Suomen uusi ruokamatkailustrategia 2020–2028 tiiviisti – mitä siitä olisi hyvä tietää?

klo 13.45 Tauko

klo 13.55-14.25 Osallistujien toiveet ja keskustelua

klo 14.25-15.00 Ruokamatkailun tuotesuosituks –työkalu yrittäjälle ja kehittäjälle

klo 15.00 Tilaisuus päättyy

PÄIVÄN ALKUUN

RUOKAMATKAILUKILPAILU 2021



Kuva: Elina Manninen, Visit Finland

Hungry for Finland ruokamatkailukilpailu 2021

- Ruokamatkailukilpailulla rohkaistaan ruokaan ja matkailuun liittyviä verkostoja kehittämään **vastuullisuuteen** ja **paikallisuuteen** perustuvaa ruokamatkailutarjontaa.
- Kilpailuun haetaan yrityksiä ja yhteisöjä, jotka ovat innovatiivisia ruokamatkailun edelläkävijöitä ja tarjoavat matkailijoille ruokaan liittyviä elämyksiä.
- Kilpailun tavoitteena on **vahvistaa elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista**, etsiä ruokamatkailun kärkituotteita ja vahvistaa aitoa yhteistyötä.

Vuoden **2021** kilpailu on järjestyksessä neljäs, edelliset kilpailut olivat vuosina 2015, 2017 ja 2019.

Kilpailuun osallistuminen
18.1.-18.3.2021

Finalistit valitaan
kesäkuussa 2021

Voittajat julkistetaan
16.9.2021

Kuka voi osallistua?

- Kutsumme kansalliseen ruokamatkailukilpailuun yrityksiä tai yhteisöjä, jotka ovat innovatiivisia ruokamatkailun edelläkävijöitä. Kilpailun tavoitteena on vahvistaa elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista.
- Kilpailuun voi osallistua Suomessa vastuullisesti toimiva, hyvät liiketoiminnan periaatteet omaava tahon. Kilpailun järjestäjä voi tarvittaessa pyytää osallistujalta toimintaan liittyviä dokumentteja.
- Kilpailuun voi osallistua olemassa olevalla tai kehitteillä olevalla innovatiivisella ruokamatkailutuotteella. Kyseessä ei kuitenkaan ole raaka-aine tai elintarvikekilpailu.
- Osallistujilla tulee olla vahva alueellinen kytkentä (raaka-aineet, kulttuuri, perinteet ja tarinat). Kilpailussa valitaan voittaja ja finalisteja.



Palkinnot

- Voittaja palkitaan 3 000 euron ruokamatkailutuotteen kehittämisrahalla
- Kilpailun voittaja ja finalistit saavat markkinoinnillista näkyvyyttä mm. Visit Finlandin kanavissa
- Tehdään video
- Voittajille ja finalistille tarjotaan mahdollisuus osallistua heille räätälöityyn sparraukseen



Miten osallistutaan?

- Ilmoittaudu kilpailuun ja täytä osallistumislomake 18.1.-18.3.2021 välisenä aikana
www.hungryforfinland.fi sivuilla!

Lomakkeen tietoja:

- taustatiedot, tuotetietoja, vastuullisuudesta, asiakkaista ja yhteistyöstä



SEURAAVAKSI

Mitä on
ruokamatkailu?

Ruokamatkailun
asiakkaat?

Ruokamatkailun
trendit





Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Haaga-Helia

Hungry for Finland

Ruokamatkailun tuotteistaminen 3.9.2018-2.9.2021

Elämyksellisiä ruokamatkailun yhdistelmätuotteita
H4F -tuoteperhe kansainvälisille ja kotimaisille markkinoille

Työkaluja ja sparrausta

- tuotteistus, trendit, tarinallistaminen, kv-myynti ja -markkinointi, kestävä kehitys, MyStay /Visit Finland ohjelmat ja työkalut, ruokamatkailu alueellisena brändinä, KV,-erityisruokavaliot
- Ruokamatkailukilpailu 2019
- Ruokamatkailun tuotesuosituksset
- H4F -yhteistyöverkosto
- Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028, toimenpiteet 2020-2023
- Strategian jalkautus

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](#)

Miltä Keski-Suomi maistuu?
Miltä Keitele-Päijänne maistuu?

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, tislamoit sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma.

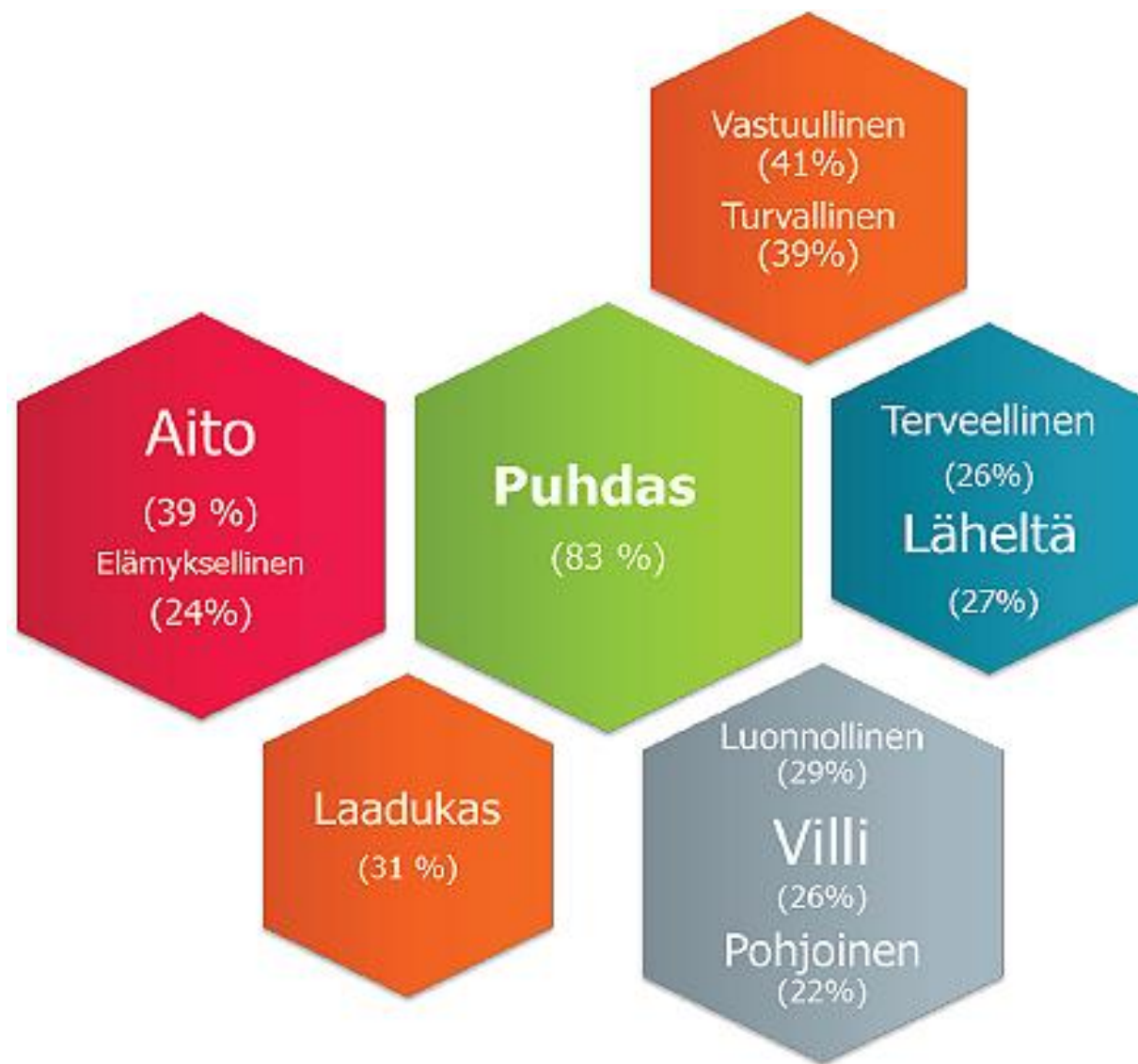
Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus.

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



Tärkeimmät adjektiivit suomalaisen ruokamatkailun ja ruoan kuvaamiseen

(Strategiakysely, n=171)



Mitkä ovat Keski-Suomen, Keitele-Päijänteen ruokamatkailun kärkituotteet?

<https://answergarden.ch/1697033>

Keskisuomalaisesta ruokakulttuurista

- "Keskisuomalainen ruokakulttuuri on monimuotoista ja elävää. Sitä leimaa vahva seutukunnallisuus, jossa näkyvät eri puolelta Suomea tulleet vaikutteet. Maakuntamme eri osat poikkeavat perinteiltään huomattavastikin ja rikastuttavat alueen ruokakulttuuria.
- Keski-Suomen vahvuuksia ovat monipuoliset, puhtaat ja aromikkaat raaka-aineet pelloilta, metsistä ja järvistä. Erityisesti [leipä ja viljatuotteet](#), [marjat](#), [hunaja](#) ja [kala](#) ovat merkittävässä roolissa. Alueen maito- ja lihatilat tuottavat huippulaatuista raaka-ainetta keittiöiden ja jatkojalostuksen käyttöön. Keski-Suomen käytetyimmät kalat ovat [muikku](#), [ahven](#) ja [kuha](#). Perinneruoista tunnetuimpia lienevät varpupaisti ja muikkutirri.
- Maakuntamme keittiöissä eletään vuoden kierron mukaan – kevään [korvasienikeitto](#), keskikesän [uudet perunat kylmäsavuhauen kera](#), syksyn [riistapadat](#) ja [muikun mäti riihiruisleivän](#) kera eivät jätä ketään kylmäksi. Upean makuiset [marjat](#), [hunajat](#) ja [viljatuotteet](#) taipuvat aamupalasta gourmet-illallisten raaka-aineiksi."

<https://www.aitomaaseutu.fi/teemat/elintarvike-ja-ruoka>

Tiedostava
ruokamatkailu

Autenttisuuden ja
paikallisuuden merkitys
lisääntyy

Sukupolvi Z:sta uusi
Super Foodieiden
asiakasryhmä

Ruokatarinat ja
tarinallistaminen isoon
rooliin

Lyhytlomien rinnalla
mikrolomia

Ruokamatkailun trendejä

Teknologian rikastamat
ruokamatkailuelämykset

Matkustetaan soolona,
mutta syödään yhdessä

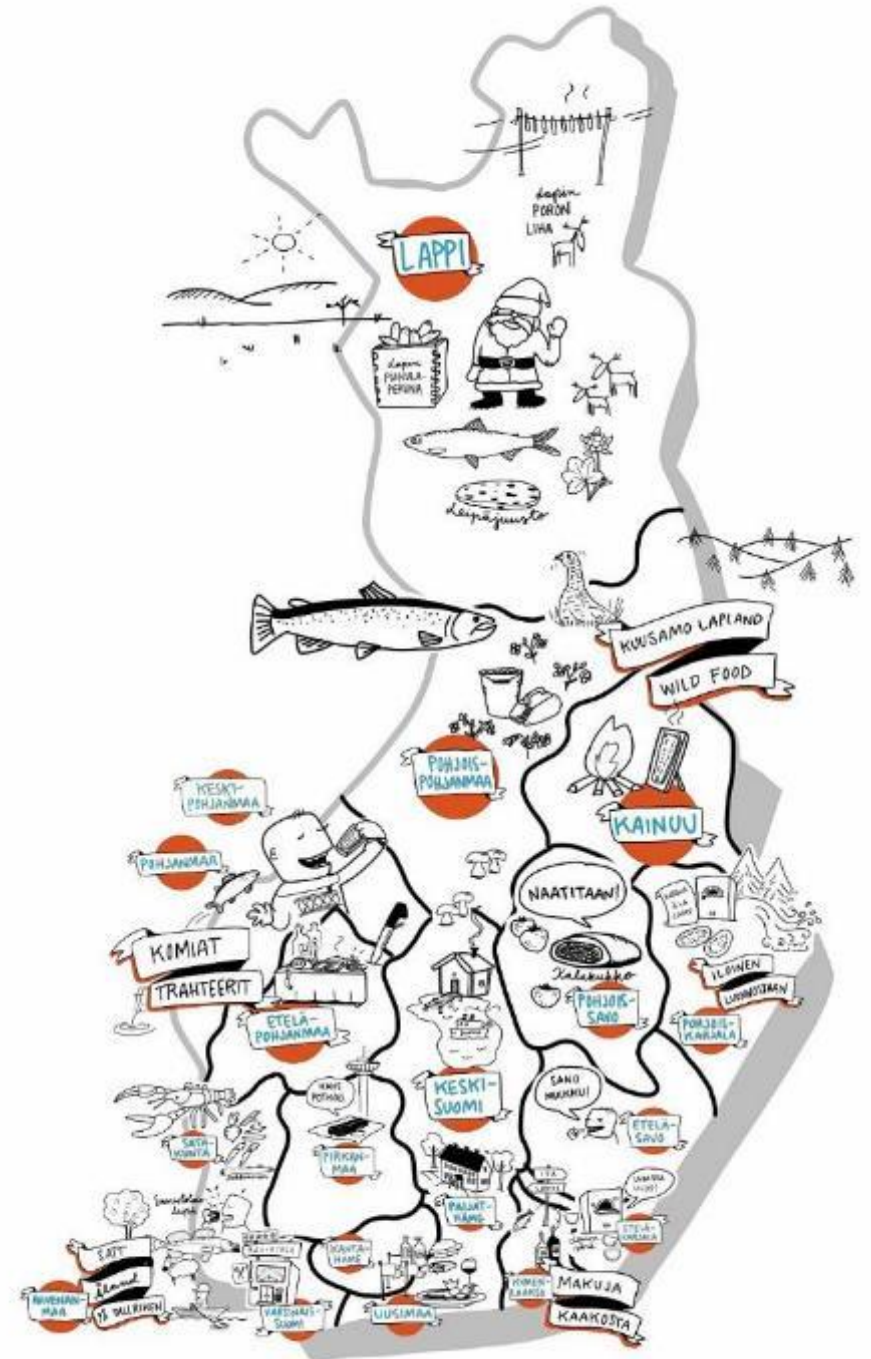
Kasvis- ja vegaaniruoan
suosio edelleen
nousussa

Ruoan rooli
tapahtumissa ja
festivaaleilla voimistuu

Usean sukupolven
ruokamatkailu

Ruokamatkailijat keitä ovat?

Asiakasymmärrys



Foodie

- paljon tietoa ruoasta, ruoanlaitosta, raaka-aineista,
- intohimoisia ruoan suhteen
- halukkaita löytämään ja kokeilemaan
- arvostelukykyisiä kuluttajia
- usein viljelevät, keräävät tai tuottavat ruokaa myös itse
- arvostavat autenttisuutta ja eksotiikkaakin, erottavat elämykset, ravintolat ja ruoan, jotka ovat kokeilemisen arvoisia
- haluavat puhua, kirjoittaa, kertoa mielenkiinnon kohteestaan, jakaa tietoa ja kokemuksia

Johnston, J. & Baumann S. 2015. Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. Routledge. New York.

”Marketing for foodies is becoming more precise, as marketers learn about foodie behaviours”

Eric Wolf, London WTM 2016



Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmät

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



Ruokamatkailijoista

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.

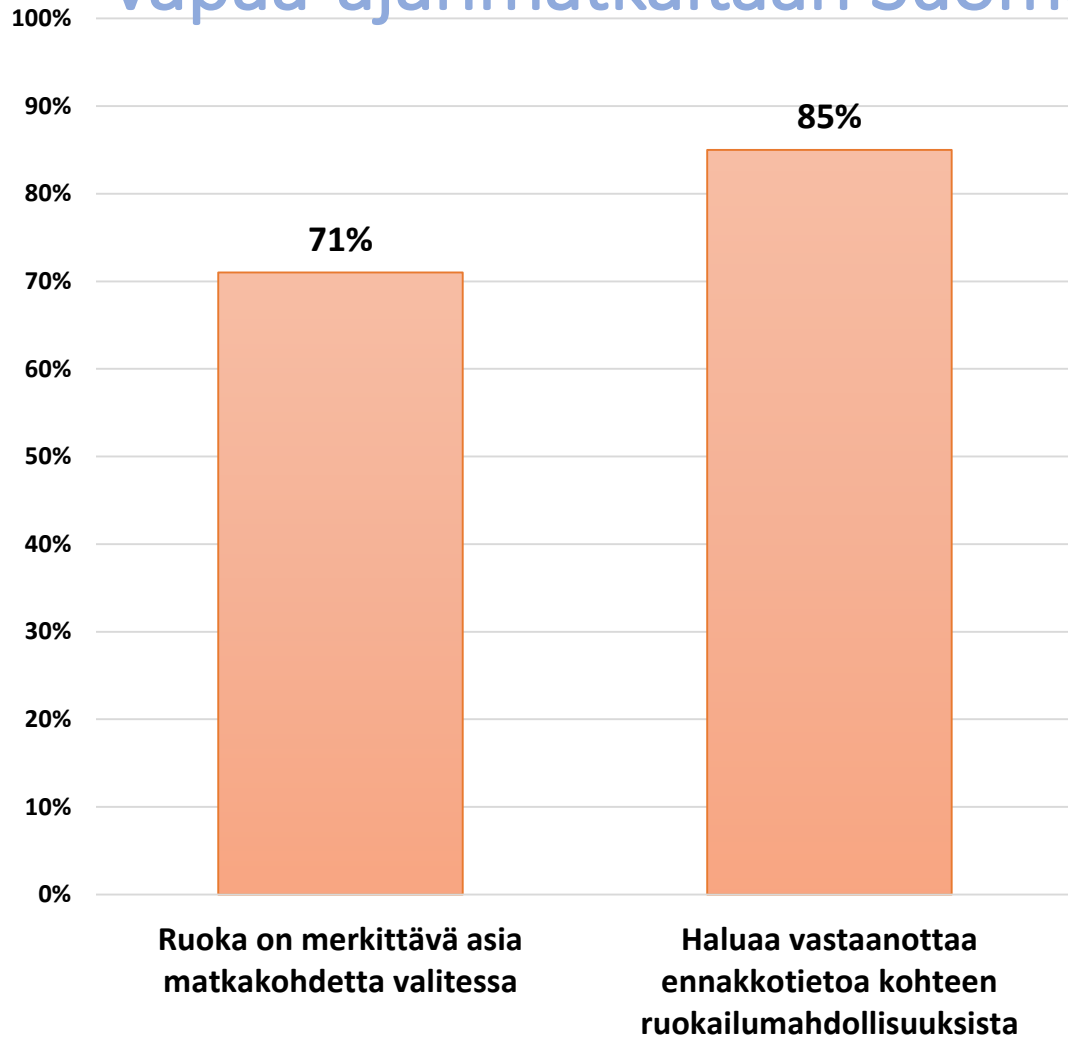


Keski-Suomen tärkeimmät asiakkaat

Ketkä ovat sinun tärkeimmät asiakkaasi?

<https://edu.flinga.fi/s/EES2VLH>

Opinnäytetyö, Emmi Partanen, Kotimaisen ruokamatkailijoiden toiveita vapaa-ajanmatkaltaan Suomessa, 2020



Tietoa ruokapaikoista haettiin:

Matkakohteiden verkkosivustoilta 55 %

Ruokapaikkojen verkkosivustoilta 49 %

MATKAILIJOITA KIINNOSTI RUOKAMATKAILUSSA

- Vastuullisuus 98 %
- Ruoan puhtaus ja kotimaisuus 97 %
- Lähiruoka 67 %
- Ravintolassa syöminen 61 %
- Suomen alueelliset ruokakulttuurit 57 %
- Kasvis- ja vegaanivaihtoehdot 61 %
- Estetiikka ja miljöö 28 %
- Viinitilalla vierailu 35 %

Lue lisää: <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland-tutkii-kotimaan-matkailijoiden-mieltymyksi%C3%A4>

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



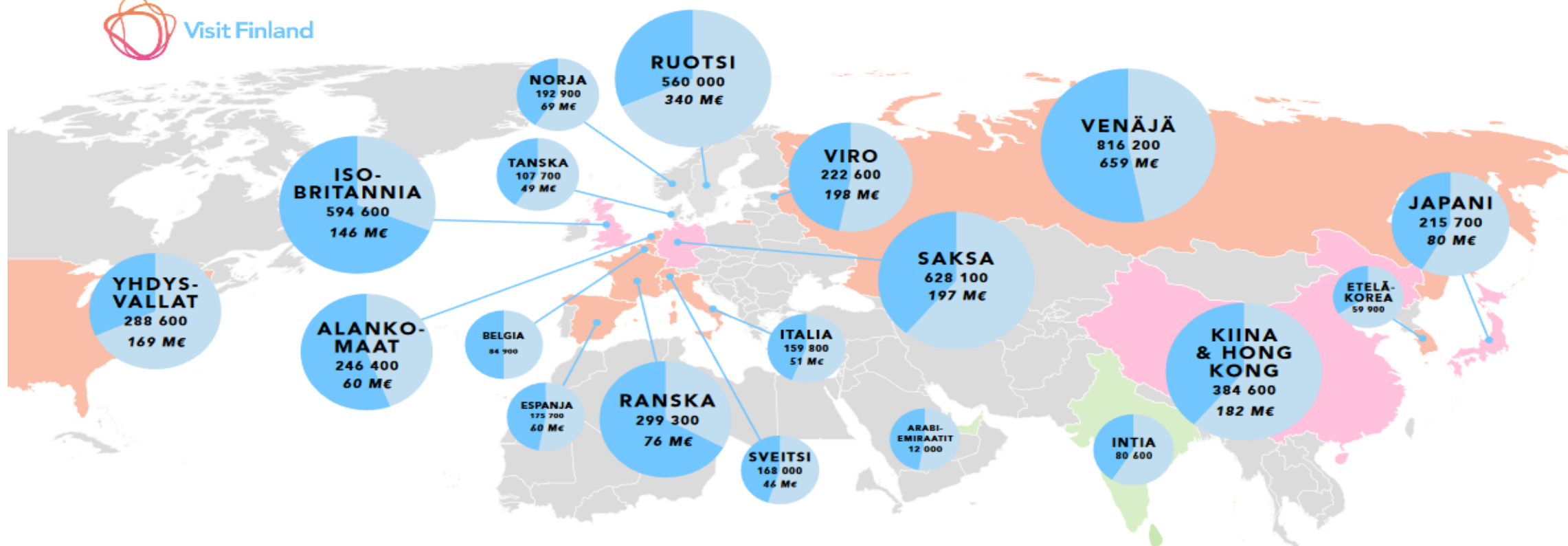
Suomalaisen luksuksen etsijät

Matkustusmotiivi

Oma-aika ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin hakeminen

Heitä kiinnostaa

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



VISIT FINLANDIN KOHDE-MARKKINAT JA MUUT SUOMEN MATKAILULLE MERKITTÄVÄT MARKKINAT

Yöpymiset ja matkailutulot Suomessa 2018

- YÖPYMISET 2018 KESÄKAUSI
- YÖPYMISET 2018 TALVIKAUSI
- PÄÄMARKKINAT
- VAKAAN KASVUN MARKKINAT
- NOPEASTI KASVAVAT & UUDET MARKKINAT

Ulkomaisia yöpymisiä 6,8 miljoonaa.
 Matkailuvienti 4,6 mrd € (ennakko 2017).
 Kotimaisia yöpymisiä 15,4 miljoonaa.
 Kotimaiset matkailutulot 10,4 mrd. € (ennakko v. 2017).

Lähteet: Tilastokeskus - Visit Finland, tilastopalvelu Rudolf

Paikallinen ruokakulttuuri kärkeen!

Minkälaista kansainvälinen matkailukysyntä on, kun sitä tarkastellaan Suomea koskevien digitaalisten hakujen kautta? Luontoelämysten jälkeen **paikallinen ruokakulttuuri** sekä talviurheilu olivat suosikkiaiheet Suomesta potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa. Visit Finlandin tilaaman tutkimuksen on toteuttanut Bloom Consulting.





Ruoka
elämykselliseksi ja
ostettavaksi osaksi
Suomen matkailua
vastuullisesti!

"Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa!"
Ympäri vuotista yhteistyötä!