

RUOKAMATKAILU ELINTARVIKEVIENNIN EDISTÄMISESSÄ

Vientiseminaari 11.12.2019, Helsinki
Anne Mikkola ja Terhi Hook



Suomi ruokamatkailumaana

- Ruuan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa nopeasti
- Ruoka kytkeytyy vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin sekä lisää osaltaan mielenkiintoa kohteeseen ja vahvistaa kohteen profilointia.
- Ruuan merkitys matkailussa on parhaimmillaan yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä.

SUOMEN KÄRJET RUOKAMATKAILUUN:

- **TASTE OF PLACE- PAIKALLISUUS**
- **PURE AND CLEAN- PUHTAUS**
- **COOL AND CREATIVE- LUOVUUS**



Ruokamatkailu on nousussa



- 60% globaaleista matkailijoista sanoo valitsevansa kohteen sen hyvän ruoan tai juoman takia, riippumatta matkan vuodenajasta.
- $\frac{3}{4}$ haluaa matkustaa ruoastaan / juomastaan tunnettuun matkakohteeseen
- Milleniaalit eniten kiinnostuneet yhdistämään ruokaa ja matkailua (79%)



China



Germany

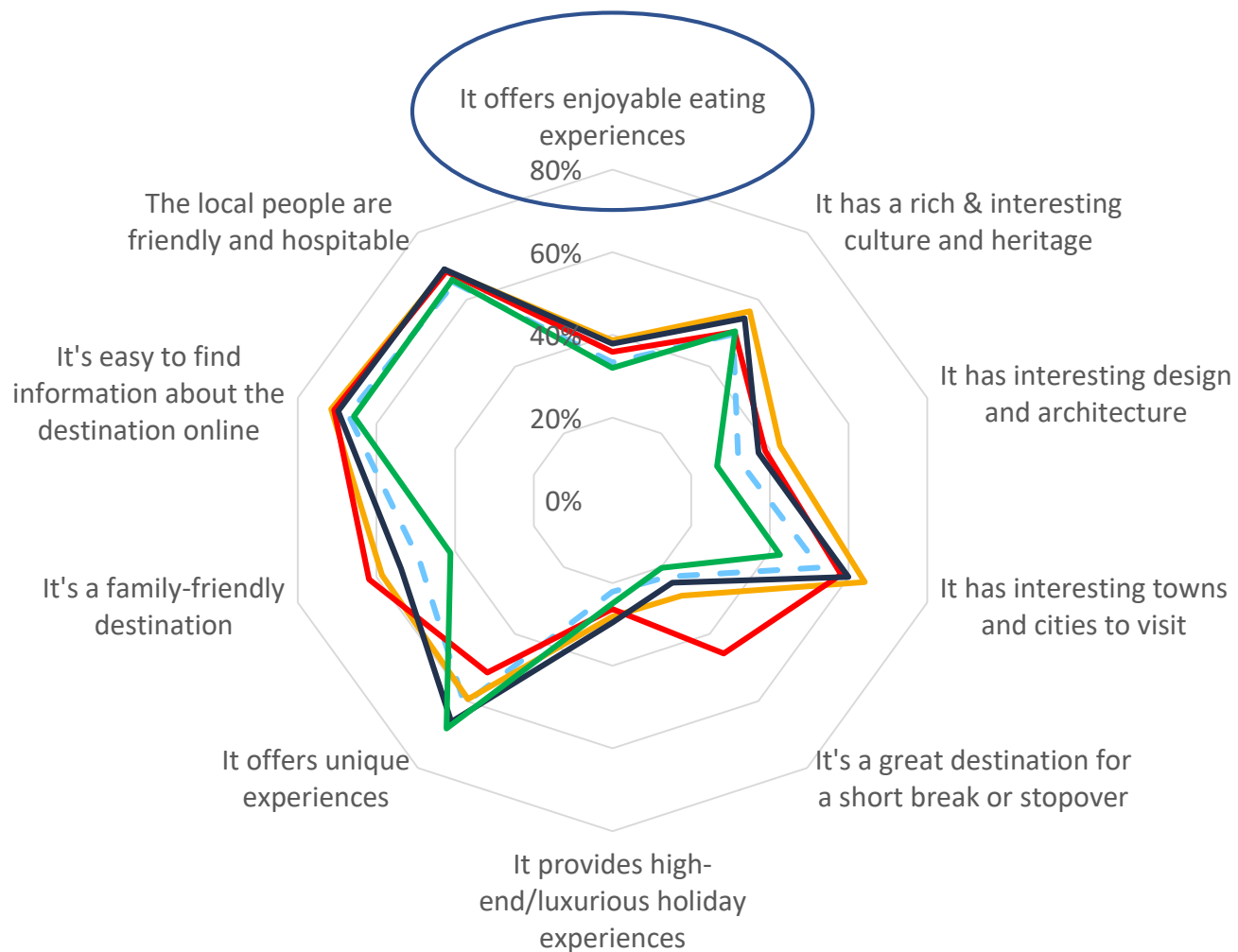


Visit Finland Brand Tracking Survey 2019, Germany: Spontaanit mielikuvat ja assosiaatiot



Germany

Image Associations Culture (Total Sample)



— Finland — Sweden — Denmark — Norway — Iceland

Lähde: Visit Finland Brand Tracking, ilmestyy tammik.2020

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

Ruokamatkailu elämykselliseksi osaksi Suomen matkailumaakuvaa

Tavoitteet

- Mielikuvaa suomalaisesta ruoasta positiivisemmaksi → Edistää myös elintarvikevientiä
- Lisätä matkailijoiden määrää ja matkailutuloa Suomessa **houkuttelemalla matkailijoita hyvien ruokaelämysten avulla.**
- Lisätä **ruokaan liittyvien elämysten paketointia** ja **ruoan (sis. elintarvikkeet)** hyödyntämistä matkailutuotteissa.
- Luoda kv-markkinoilla aktiivisesti **toimiva kärkiyrittäjien** ja kärkidestinaatioiden verkosto ja kartuttaa kärkituotteiden määrää -> ruokamatkailukilpailu.
- Parantaa ruokamatkailutarjonnan **laatua** -> ruokamatkailukilpailu.

Päämarkkinat: Saksa, Ranska, UK, USA, Aasia

Tuotteet

- Ruokaelämykset, marjaretket, kokkauskurssit, ruokareitit, ruokatapahtumat, illallis- ja lounasristelyt, pohjoismaisen keittiön trendiravintolat, suomalaisiin raaka-aineisiin erikoistuneet ravintolat, kahvilat, baarit, ruoalla profiloituvat majoituskohteet, juomatuotteet, lähiruokatuottajat, elintarvikkeet



Toimenpiteitä

Markkinointi B2B, B2C

- Ruoka yhtenä pääteemana VF:n kampanjoissa, lehdistötyössä, bloggari-yhteistyössä.
- Yhteistyö Food From Finlandin ja muiden ruokavientitoimijoiden kanssa, sekä Suomen parhaiden kokkien (tapahtumissa) ja ruoka-alan osaajien kanssa, mm Grüne Woche
- Yksittäisiä maakohtaisia toimenpiteitä esim. ruokafestari -osallistumisia.

Kehittäminen

- Yhteistyö Haaga-Helian hankkeen, RuoKasvu-hankkeen ja alueellisten hankkeiden kanssa. Mm. tuotesuosituksia ja oppaita, tuotteistamistyöpajoja, paketointia, reittien suunnittelua ym.
- Osaamisen lisäämistä uusista markkinoista – Intia



Grüne Woche 2020

Food From Finland, Visit Finland, MTK/Lomalaidun



KIITOS



Culinary travel is an ever-growing trend, with travelers planning trips centered on taste-inspired exploration and seeking to fully immerse themselves in the local culture, of which food plays a huge part. Not only are people looking for luxury gastronomic experiences, but also sampling local and street food. (Pepijn Rijvers, Chief Marketing Officer at Booking.com comments).