

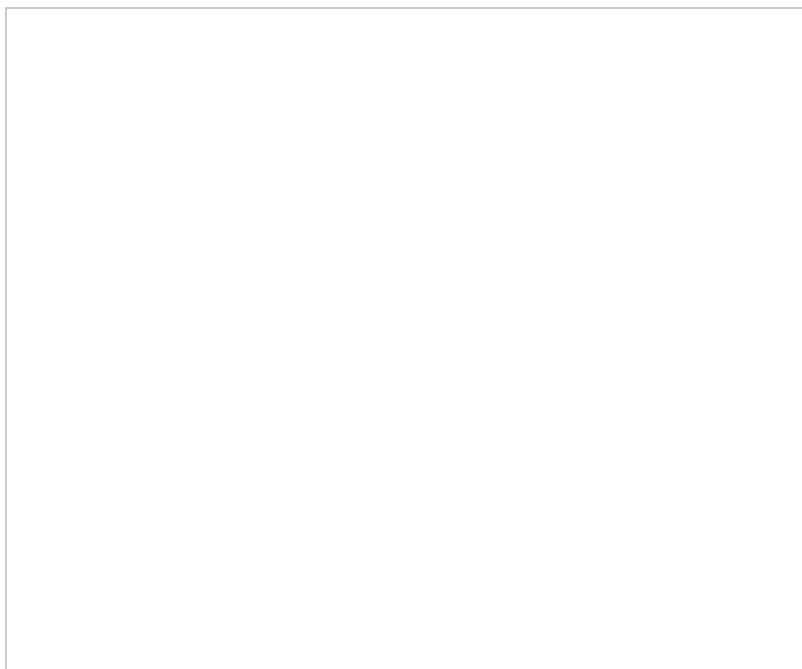


Suomalainen ruoka herättää kiinnostusta silloin, kun se koetaan yhdessä.

Kuva: Tuukka Koski / Visit Finland

Suomi voi nousta ruokamatkailumaaksi arktisten makujen avulla

10.8.2026 9.41



Visit Finland on teettänyt ensimmäistä kertaa kansainvälisen tutkimuksen siitä, miten Suomi nähdään ruokamatkailumaana. Ruoka kuuluu globaalisti matkailijoiden viiden kiinnostavimman teeman joukkoon, mutta Suomea ei vielä kovin usein yhdistetä tähän teemaan.

Suomalaiseen ruokaan liitetään kuitenkin uteliaisuutta, ja siinä nähdään potentiaalia erityisesti puhtaiden arktisten makujen kautta.

Tutkimus toteutettiin kesällä 2025 viidessä maassa (Saksa, Espanja, Ranska, Yhdysvallat ja Japani), ja se on ensimmäinen laatuaan Suomessa. Tulokset osoittavat, että suomalainen ruokakulttuuri herättää kansainvälisissä matkailijoissa uteliaisuutta, mutta sen tunnettuus on edelleen rajallinen. Noin viidennes vastaajista ei harkitse Suomea ruokamatkakohteena, koska suomalainen ruoka ei ole heille riittävän tuttua tai houkuttelevaa.

– Tunnettuuden haaste oli odotettavissa, mutta juuri siksi aloitimme tänä vuonna kolmivuotisen ruokamatkailuprojektin. Tavoitteena on nostaa suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri kansainvälisten matkailijoiden tietoisuuteen ja tehdä niistä yksi Suomen matkailun vetovoimatekijöistä. Meillä on myös mahdollisuus vahvistaa Nordic food -mielikuvaa. Se tarkoittaa puhtaita, luonnosta tulevia raaka-aineita, sesonkiajattelua ja laadukasta ruokaa eli asioita, joissa Suomi on vahvoilla, sanoo Visit Finlandin ruokamatkailun asiantuntija **Terhi Hook**.

Luonnon maut mielikuvan ytimessä

Kun matkailijat ajattelevat Suomea ruokamatkakohteena, he yhdistävät sen ennen kaikkea kalaan, riistaan, marjoihin ja sieniin. Suomalainen ruoka mielletään luonnolliseksi, terveelliseksi ja vähän prosessoituksi. Maut koetaan yksinkertaisiksi mutta puhtaisiksi, ja niitä verrataan usein muihin pohjoismaisiin makuihin.

– Japanissa Suomi tunnetaan ruokamatkailukohteena selvästi vahvemmin kuin muualla, ja japanilaisia kiehtovat erityisesti paikalliset erikoisuudet, ruokakojut ja kauppahallit. Yhdysvalloissa puolestaan kiinnostus suuntautuu ruokafestivaaleihin, kahvilakulttuuriin ja fine dining -elämyksiin, mikä avaa Suomelle mahdollisuuden profiloitua myös trendikkäänä ja eksklusiivisena ruokakohteena. Saksassa ja Ranskassa taas kiehtoo erityisesti ruoan ja luonnon yhdistelmä, esimerkiksi luonnossa syöminen, Hook jatkaa.

Tutkimuksen mukaan matkailijoita kiinnostavat erityisesti paikallinen ruoka ja juoma, torit ja kauppahallit sekä luonnossa syöminen. Suomen korkealuokkaisia fine dining ravintoloita ei tunneta juuri ollenkaan ja se asettaa meille haasteen, sillä lähes puolet matkailijoista haluaa syödä gourmet- ja fine dining-ravintolassa matkallaan, ja etenkin amerikkalaisille se on tärkeää. Siksi suomalaisen ruokatarjonnan monipuolisuus ja ainutlaatuisuus ansaitsevat enemmän huomiota.

– Nostaisin tutkimuksesta esiin huomion, että Suomen vetovoimaa voidaan vahvistaa korostamalla arktisia makuja, puhtaita raaka-aineita, luonnonläheisyyttä, sekä tuoretta riistaa ja kalaa. Leivonnaiset ja makeat herkut ovat olennainen osa suomalaista ruokakulttuuria, mutta monille matkailijoille vielä tuntemattomia. Niiden ainutlaatuisuutta ja mahdollisuuksia maistaa näitä kannattaa tuoda aktiivisesti esiin, maa- ja metsätalousministeriön erityisasiantuntija **Kirsi Viljanen** kommentoi.

Mielikuvatutkimuksen toteutti Visit Finlandin toimeksiannosta markkinatutkimus- ja analytiikkayritys Nepa Insight. Mielikuvatutkimus on osa hallitusohjelman mukaista maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa ruoka-alan kasvuohjelmaa.

