



Matkailutoimijoiden joulupuuro

10.12.2025 @Salo IoT Campus

Joulupuuroa, torttukahvit ja verkostoitumista

Salon matkailu 2025 tilastojen valossa

Tiina Backman

Yritysryhmähanke: Vastuullisuus & kestävä kehitys

Maija Pirvola

Salon matkailumarkkinoinnin ajankohtaiset kuulumiset

Sanna Lammervo

Salo 360 Matkailuhankkeen kansainvälistymisiosion tuloksia

Anna Kaiponen, Lomalaidun ry

Ruokamatkailututkimuksen tutkimustietoa

Yrityssalon matkailutoimialan suunnitelmia alkuvuodelle

Tiina Backman

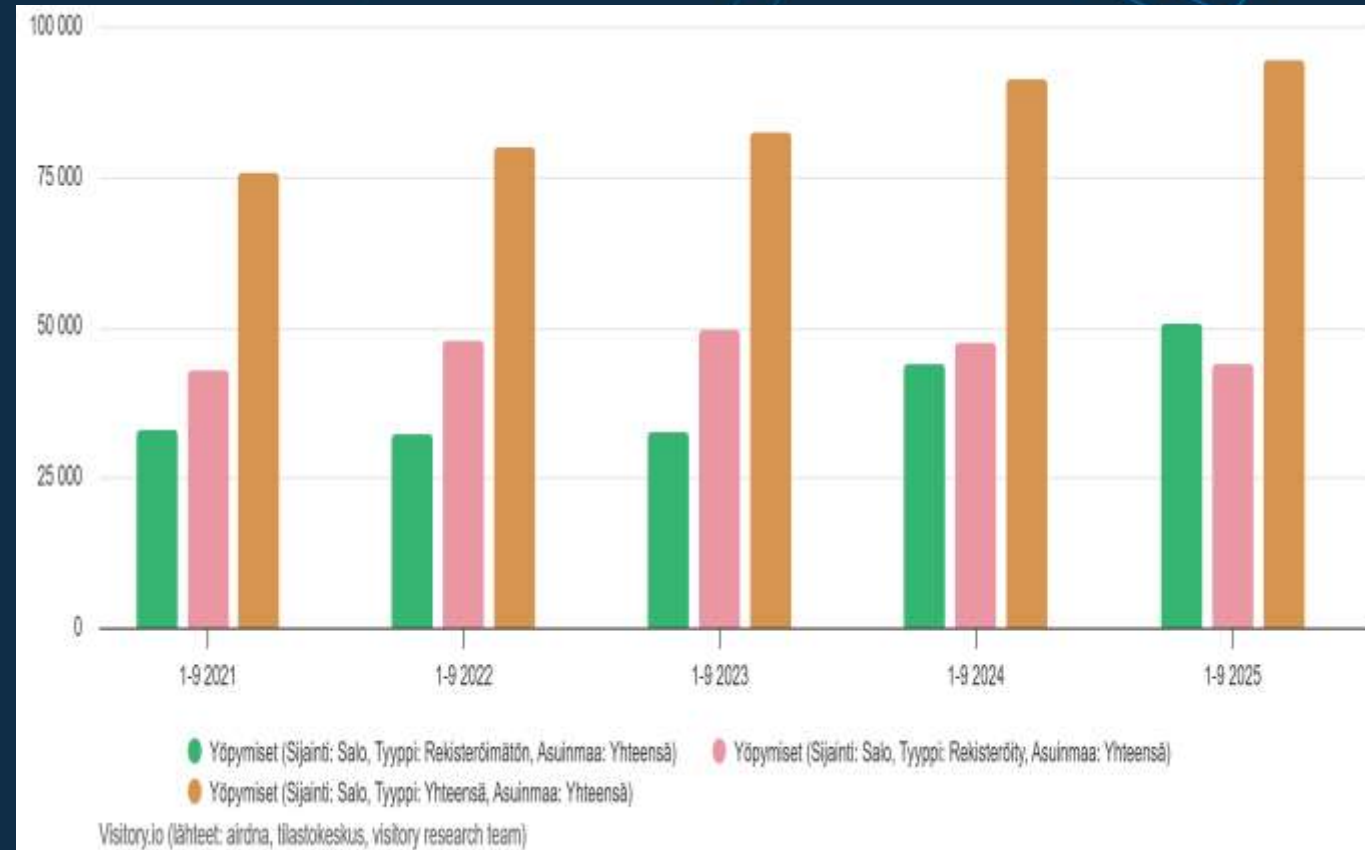
SALON MATKAILU TILASTOJEN VALOSSA

01-09/2025

Majoitustilastot
Puhelindatatilastot

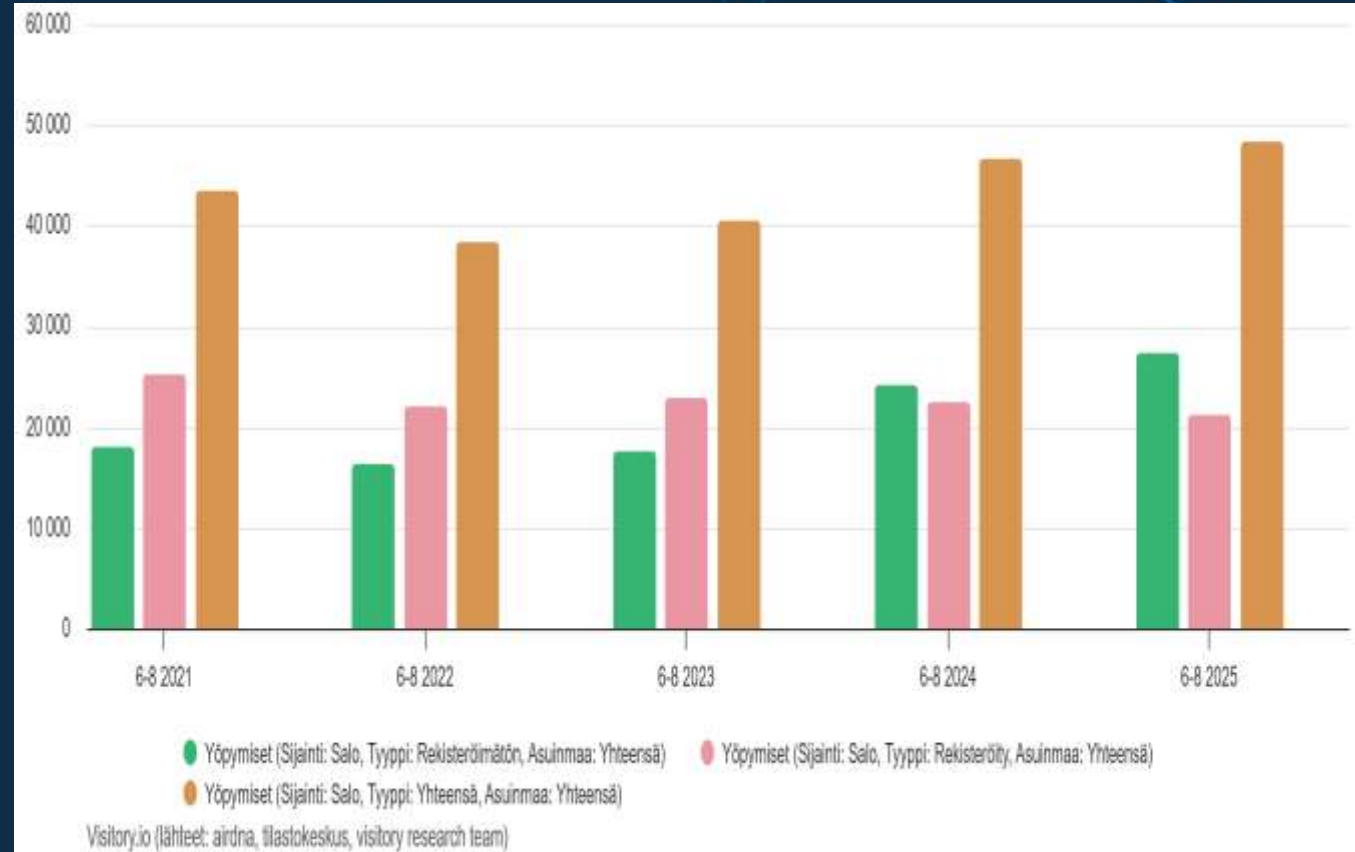
Yöpymisten määrän kehitys Salossa | tammi-syyskuu 2025

- Yöpymisten määrä nousi Salossa tammi-syyskuussa +3,2% (~3k maj.vrk) maksullisissa majoituksissa v. 2024 tarkasteltuna. Tämä luku sisältää sekä rekisteröidyn että rekisteröimättömän majoituksen.
 - Rekisteröityjen yöpymisten määrä putosi 7,6 % edellisvuoteen verrattuna.
 - Rekisteröimättömien yöpymisten määrä nousi 15%
- Huomioitavaa on, että vuonna 2025 rekisteröimättömiä yöpymisiä (53,5%) on enemmän kuin rekisteröityjä (46,5%).
 - v. 2024 rekisteröidyt 51% / rekisteröimättömät 49%
 - V. 2019 rekisteröidyt 72% / rekisteröimättömät 28%.
- Rekisteröidyissä yöpymisissä kotimaisten matkailijoiden määrä on edellisvuoteen vähentynyt 7%, kun taas ulkomaisten matkailijoiden määrä väheni 10%.
- Suurimmat kv-kansalaisuudet yöpymisissä tulevat Saksasta, Virossa, Ruotsista ja Latviasta. Suurinta kasvua on tullut Hollannista, Belgiasta ja USA:sta.
- Kansalaisuustietoja ei ole saatavilla rekisteröimättömistä majoituksista.



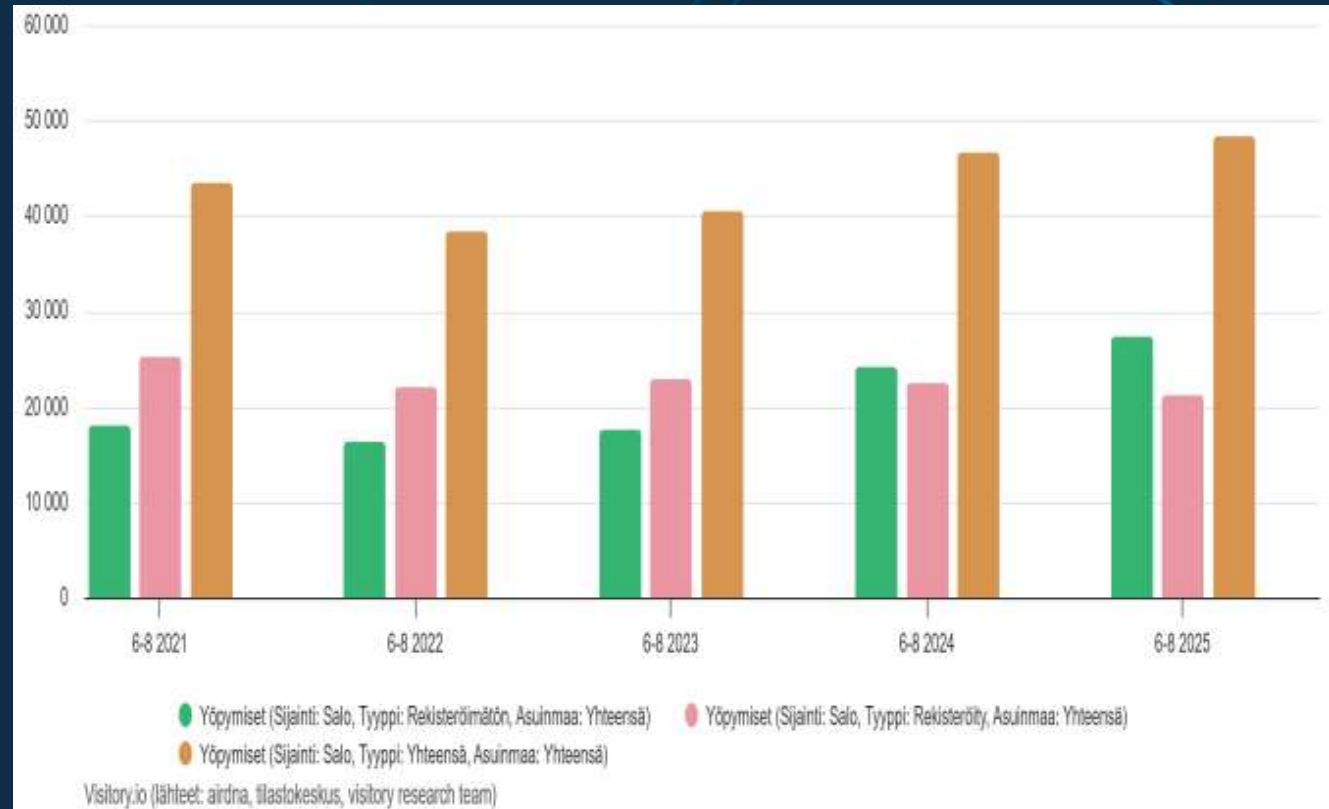
Yöpymisten määrän kehitys Salossa | kesä-elokuu 2025

- Yöpymisten määrä kasvoi Salossa kesä-elokuussa +3,9 % (1804 majoitusvrk) maksullisissa majoituksissa v. 2024 tarkasteltuna. Tämä luku sisältää sekä rekisteröidyn että rekisteröimättömän majoituksen.
 - Rekisteröityjen yöpymisten määrä putosi 5,6 % edellisvuoteen verrattuna.
 - Rekisteröimättömien yöpymisten määrä nousi 12,7%.
- Huomioitavaa on, että vuonna 2025 rekisteröimättömiä yöpymisiä (56,4%) on enemmän kuin rekisteröityjä (43,6%).
- Rekisteröidyissä yöpymisissä kotimaisten matkailijoiden määrä on edellisvuoteen vähentynyt 5%, kun taas ulkomaisten matkailijoiden määrä väheni 9%.
- Suurimmat kv-kansalaisuudet yöpymisissä tulevat Saksasta, Virosta, Sveitsi ja Puola.
- Kansalaisuustietoja ei ole saatavilla rekisteröimättömistä majoituksista.



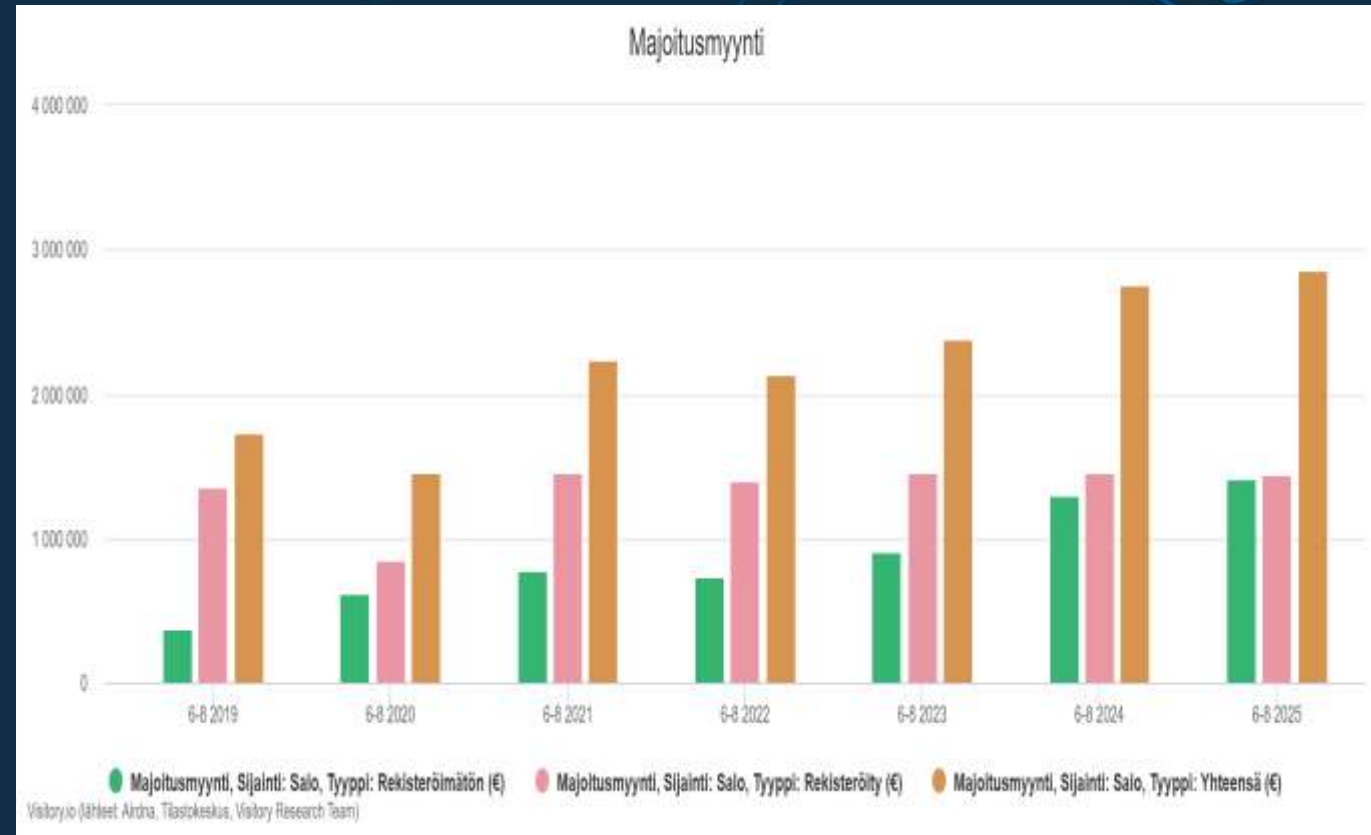
Majoitusmyynnin kehitys Salossa | tammikuu-syyskuu 2025

- Rekisteröity majoitusmyynti on pysynyt kumulatiivisesti lähes edellisvuoden tasolla (n. -2 k€).
- Rekisteröimätön majoitusmyynti on kasvanut kumulatiivisesti edellisvuoteen n. ~240 k€.
- Yhteensä kumulatiivinen majoitusmyynti oli 5,3 milj.€ ja kasvoi Salossa tammi-elokuussa +4,5% (~238 k€) edellisvuoteen nähden.



Majoitusmyynnin kehitys Salossa | kesä-elokuu 2025

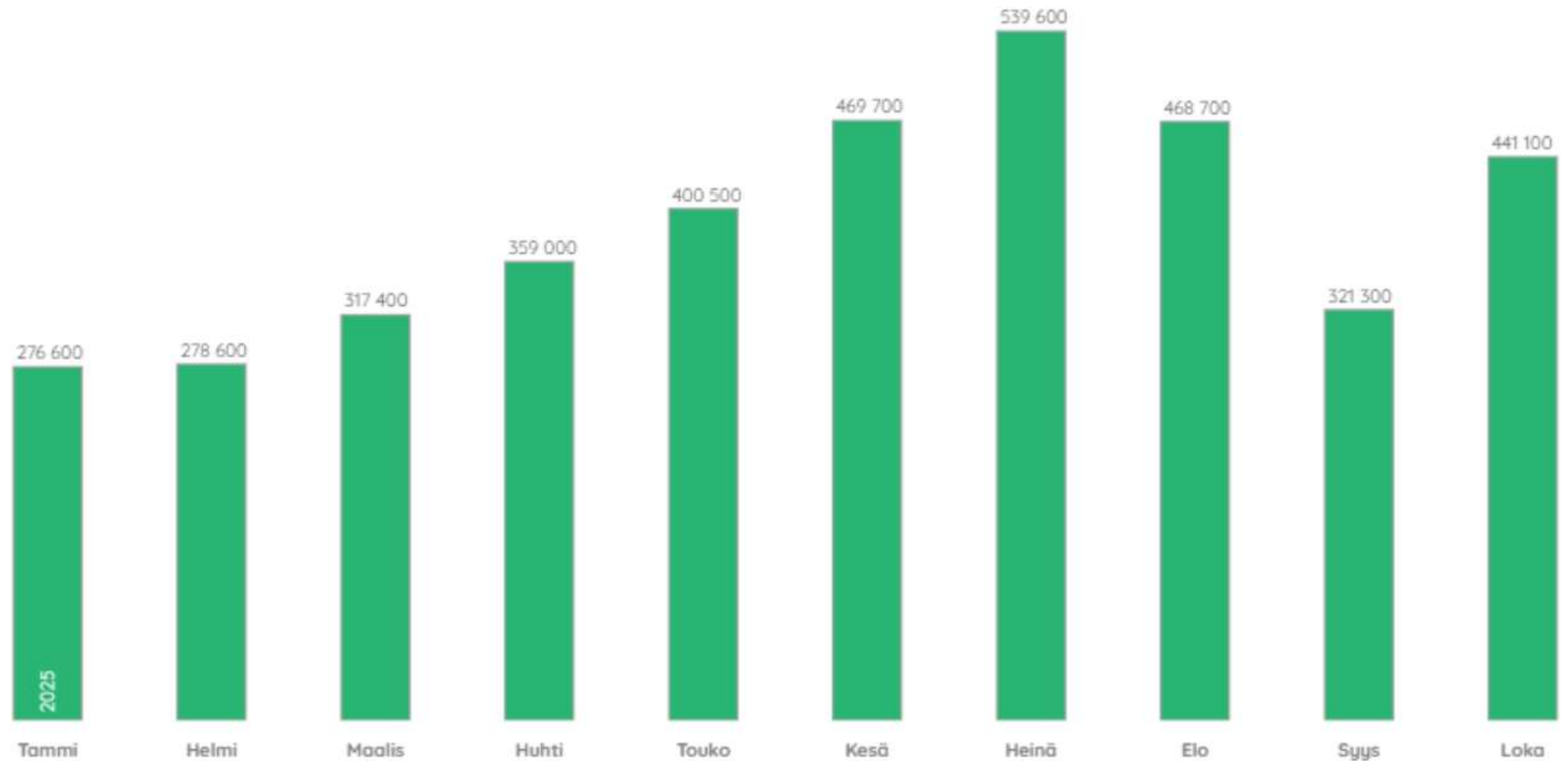
- Rekisteröity majoitusmyynti on kesä-elokuussa laskenut edellisvuodesta ~14 k€.
- Rekisteröimättömän majoitusmyynti kasvoi kesä-elokuussa edellisvuoteen nähden ~122 k€ .
- Yhteensä majoitusmyynti kesä-elokuussa oli ~2,86 milj.€ ja kasvoi Salossa tammi-heinäkuussa +3,9% (~108 k€) edellisvuoteen nähden.



Vierailijoiden määrä puhelindataan pohjautuen

- Kumulatiivisesti kotimaisia vierailijoita Salossa oli tammi-lokakuussa **3,87** miljoonaa.
- Kotimaisten vierailijoiden määrä kuvaa muualta Suomesta saapuneiden henkilöiden määrää Saloon.
- Henkilön täytyy viipyä alueella vähintään 20 minuuttia, jotta hänet lasketaan vierailijaksi. Vierailijat, jotka tulevat saman seutukunnan sisältä jätetään huomiotta.
- Mikäli vierailija yöpyy Salossa, hänet lasketaan ”salolaiseksi” seuraavana päivänä. Esim. jos mökkiläinen Helsingistä saapuu Saloon, eikä poistu viikkoon Salosta, on hän tässä mukana vain kerran vierailunsa aikana.
- Vierailijaksi lasketaan siis myös alueella mm. työssäkäyvät.

Vierailijat



	Tammi-Lokakuu 2025 Määrä	Muutos	Osuus
Yhteensä	3 873 000		100,0 %
Turku	663 300		17,1 %
Helsinki	379 800		9,8 %
Espoo	246 200		6,4 %
Lohja	218 600		5,6 %
Paimio	209 700		5,4 %
Kaarina	179 300		4,6 %
Vantaa	125 000		3,2 %
Lieto	92 100		2,4 %
Sauvo	79 700		2,1 %
Koski TI	78 200		2,0 %
Marttila	65 500		1,7 %
Raisio	62 700		1,6 %
Naantali	62 600		1,6 %
Rauma	54 000		1,4 %

Yhteenveto

- **Kesä–elokuun osuus on erittäin merkittävä** – kolme kesäkuukautta tuottavat yhteensä **1,48 miljoonaa käyntiä**, mikä on **38,2 %** koko tammi–lokakuun vierailuista. Tämä korostaa Salon vahvaa **kesäpainotteisuutta** ja kesäkauden suurta merkitystä yrityksille.
- **Turku säilyy vuoden suurimpana lähtökaupunkina (17,1 % / 663 300 käyntiä)**, mutta sen suhteellinen osuus pienenee kesällä. Tämä viittaa työmatkaliikenteen vähentymiseen lomakaudella ja pääkaupunkiseudun vapaa-ajanmatkailun kasvuun.
- **Pääkaupunkiseutu vahvistaa rooliaan kesäkaudella** – Helsingin, Espoon ja Vantaan yhteenlaskettu osuus nousee **19,4 %:iin** (751 000 käyntiä). Tämä kertoo Salon vetovoiman laajenemisesta kauemmas ja erityisesti vapaa-ajan matkailun merkityksestä.
- **Lähikunnat (Lohja, Paimio, Kaarina, Lieto, Sauvo, Koski TI, Marttila)** muodostavat erittäin vahvan pohjan koko vuoden vierailijavirroille. Niiden yhteenlaskettu osuus on **23,8 %** (923 100 käyntiä). Kesällä niiden suhteellinen osuus kuitenkin laskee, mikä heijastaa työmatka- ja asiointiliikenteen kausittaista hiipumista.
- **Lokakuu nousee vuoden tärkeäksi matkailukuukaudeksi kesäkuukausien jälkeen** Kurpitsaviikkojen (10.–26.10.2025) ansiosta. Tapahtuma pidentää matkailukautta merkittävästi kesän jälkeen.
- **Salon vetovoima monipuolistuu** – sekä kesä että syksyn suurtapahtumat tuovat esiin uusia lähtöalueita (Pori, Forssa, Hanko, Rauma), mikä vahvistaa Salon asemaa laajemmalla alueella kiinnostavana vapaa-ajan kohteena.

Yritysryhmähanke: Kestävyys ja vastuullisuus

Maija Pirvola, Yrityssalo

Uusi yritysryhmähanke 2026-2027 vireille

- Maaseuturahastosta on mahdollisuus hakea yritysryhmille hankerahoitusta, jossa 3-9 maaseutualueella toimivaa pienyritystä (<50) kehittää
 - yhdessä samaa teemasisältöä
 - toteuttaa teemaan sopivia yrityskohtaisia kehittämistoimia.
- Rahoitusta voi käyttää hankesuunnitelman mukaisiin, ennalta suunniteltuihin toimenpiteisiin kuten
 - Asiantuntijoiden palkkioihin
 - Ostopalveluihin
 - Pienhankintoihin
 - kansainväliseen yhteistyöhön liittyviin kustannuksiin
- Maaseuturahoituksen tuen osuus 75% ja yrityksen omarahoituksen osuus 25%
- Hanketta hallinnoi kehittämissyhtiö, jonka vastuulle kuuluu rahoituksen hakeminen, hanketyön koordinointi yhdessä ryhmän kanssa, rahoittajaraportointi (ohjausryhmät, maksatukset) ja hankintojen kilpailutus
 - Yrityssalon korvaus hankehallinnoinnista on 10% kokonaisbudjetista
- Lue lisää <https://www.ruokavirasto.fi/tuet/maaseudun-palvelut-ja-elinkeinojen-kehittaminen/kehittaminen-ja-yhteistyoyritysryhmat/>

Hankeidea lyhyesti

1. Tavoitteena on saada yritykset mukaan vastuullisuuspolulle ja sitä kautta mahdollistaa, että myös Salo matkailualueena voi hakeutua mukaan vastuullisuuspolulle.

2. Tavoitteena on vahvistaa yritysten vastuullisuusosaamista, brändiä ja -viestintää sekä kehittää uusia tai muotoilla jo olemassa olevia matkailutuotteita, jotka lisäävät yrityksen vetovoimaa ja kilpailukykyä

• Yhteinen kehittäminen (60%)

- Vastuullisuussuunnitelman laadinta
- STF-ohjelman 7-askeleen kehittämispolku
- Sertifikaattien valinta (vertailu ja käytännön erot)
- Suunnitellaan miten vastuullisuusteot näkyviksi
- Vastuullisuusviestintä näkyväksi ja osaksi yrityksen brändiä
- Tuotekehitys/tuotemuotoilu vastuullisuusteemaisiksi

• Yrityskohtainen kehittäminen (40%)

- STF-sparraus
- Sertifikaatin hankinta: auditointi ja ohjaus, jäsenmaksu hankkeen aikana
- Yrityksen brändin kirkastus vastuullisuusteemaan
- Yrityksen vastuullisuusviestinnän suunnittelu
- Vastuullisten tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen, hinnoittelu ja mahdollinen tuotetestaus kohderyhmällä

Rahoitusesimerkki

*mikroyrityksessä on alle 10 työntekijää ja liikevaihto tai tase alle 2 miljoonaa euroa
pienyrityksessä on alle 50 työntekijää ja liikevaihto tai tase alle 10 miljoonaa euroa*

Kustannuslaskelma	24 kk / 2 vuotta	Yhteiseen kehittämiseen 60% 2 v ajan	Yrityskohtaiseen kehittämiseen 40% 2 v ajan
Yritys XS à 200 eur/kk	à 200e		
Omarahoitus 25%	4800,00		
Tuki 75%	14400,00		
Hall. osuus 10%	1920,00		
Yhteensä käytössä	17280,00	10368,00	6912,00
Yritys S à 300 eur/kk	à 300 e		
Omarahoitus 25%	7200,00		
Tuki 75%	21600,00		
Hall. osuus 10%	2880,00		
Yhteensä käytössä	25920,00	15552,00	10368,00
Yritys M à 400 eur/kk	à 400 e		
Omarahoitus 25%	9600,00		
Tuki 75%	28800,00		
Hall. osuus 10%	3840,00		
Yhteensä käytössä	34560,00	20736,00	13824,00

Kiinnostuitko ja haluat mukaan?

Jatketaan keskustelua tilaisuuden päätteeksi klo 11.30-12

Matkailumarkkinoinnin ja tapahtumien ajankohtaiset

Sanna Lammervo, Salon kaupunki

Katso erilliset esitykset

Salo 360 Matkailuhankkeen kansainvälistymisösion tuotoksia

Anna Kaiponen, Lomalaidun



MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMISSPOLKU



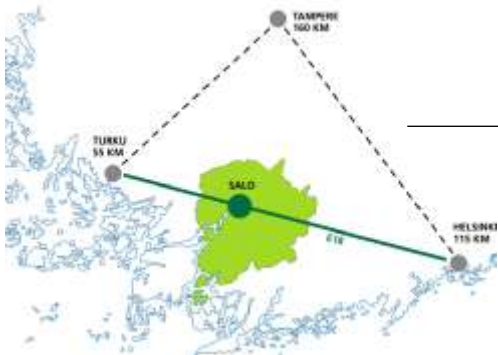
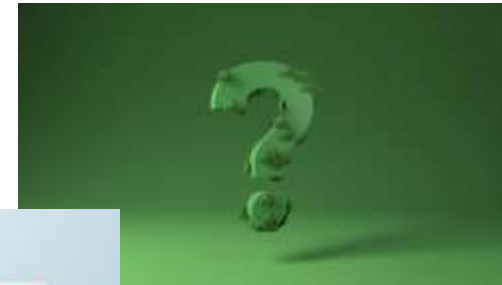
maaseutu.fi

SALON SEUTU MATKAILUALUEENA

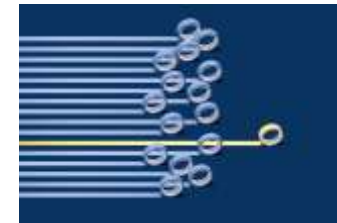
Vahvuudet



Heikkoudet



Mahdollisuudet



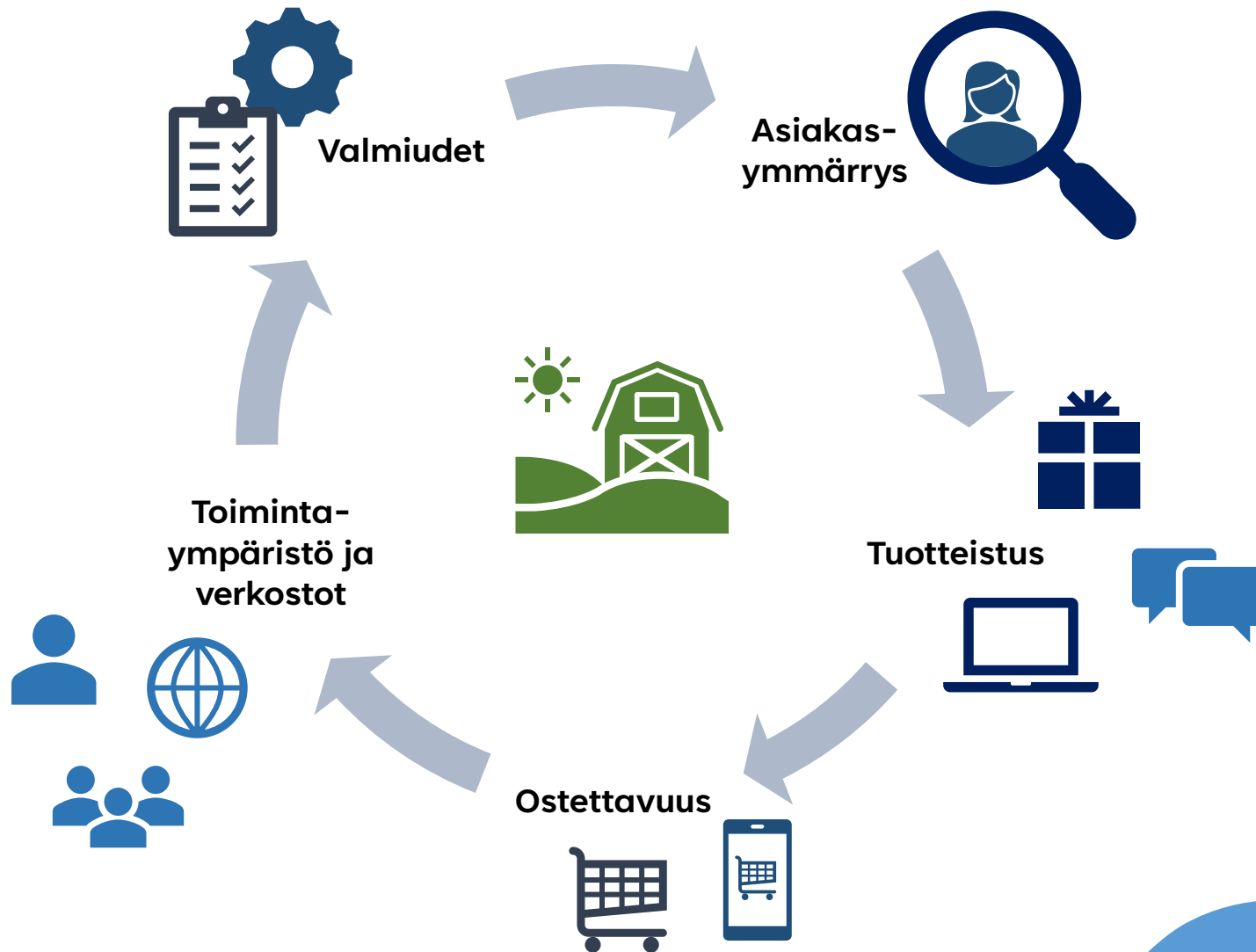
Uhat

KANSAINVÄLISTYMISEN HYÖDYT



- Uudet asiakasryhmät ja sesonkien tasapainotus
- Kilpailukyvyn ja laadun kehittäminen
- Riskien hajauttaminen ja vakaus
- Liikevaihdon kasvu ja kannattavuus
- Oppiminen ja innovaatiot
- Verkostoituminen ja uudet kumppanuudet

KANSAINVÄLISTYSPOLKU



VALMIUDET



tavoite



- Yrityksellä on selkeä suunnitelma ja resurssit kansainvälistymiseen.

tehtävät



- Tee kirjallinen kansainvälistymis-suunnitelma.
- Varmista rahoitus ja riskienhallinta.
- Huolehdi kielitaidosta ja osaamisesta.

kysymykset



- Onko meillä budjetti ja tavoitteet?
- Onko henkilöstö valmis palvelemaan kansainvälisiä asiakkaita?
- Miten hallitsemme taloudelliset riskit?

lisätietoja



- Visit Finlandin Kansainvälistymisopas

KOHDEMARKKINAT JA ASIAKASYMMÄRRYS



tavoite



- Tiedämme, ketkä ovat kohdeasiakkaamme ja mitä he arvostavat.

tehtävät



- Hyödynnä Visit Finlandin kohderyhmäoppaita.
- Kerää ja analysoi asiakaspalautetta.

kysymykset



- Ketkä ovat meille tärkeimmät asiakasryhmät ja miltä kohdemarkkinoilta he tulevat?
- Mitä ulkomaiset asiakkaat odottavat?
- Miten erotumme kilpailijoista?

lisätietoja



- Visit Finland Kansainvälistymisopas
- Visit Finlandin kohderyhmäoppaat
- Alueelliset matkailustrategiat.

TUOTTEISTUS



tavoite



- Palvelut ja tuotteet ovat selkeitä, elämyksellisiä ja kansainvälisille asiakkaille sopivia.

tehtävät



- Tee tuotteista helposti ymmärrettäviä ja saavutettavia.
- Lisää kieliversiot ja selkeät kuvaukset.
- Määritä hinnoittelu ja komissiot.
- Testaa tuotetta kansainvälisillä testiasiakkaila ensin ja pyydä palautetta.

kysymykset



- Onko tuotteemme ostettavissa ja ymmärrettävissä englanniksi?
- Onko hinnoittelu kilpailukykyinen?
- Vastaavatko tuotteemme kohdemarkkinoiden odotuksia?

lisätietoja



- Visit Finland Kansainvälistymisopas
- Tuotekorttipohjat
- STF-ohjelma



OSTETTAVUUS

tavoite



- Asiakas voi varata ja maksaa helposti.

tehtävät



- Ota käyttöön kansainväliset jakelukanavat.
- Lisää monipuoliset maksutavat.
- Tee verkkosivut monikielisiksi ja mobiiliystävällisiksi.
- Muista verkkosivujen hakukoneoptimointi.

kysymykset



- Löytääkö asiakas meidät helposti verkossa?
- Onko varausprosessi nopea ja turvallinen?
- Onko maksutavat kansainvälisille asiakkaille sopivat?

lisätietoja



- Visit Finlandin digimarkkinointiohjeet
- Visit Finland Datahub-ohjeet
- Hyödynnä tekoälyä sparrailukaverina.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA VERKOSTOT



tavoite



- Yritys hyödyntää kumppanuuksia ja verkostoja kansainvälisen myynnin tukena.

tehtävät



- Liity alueellisiin ja kansallisiin verkostoihin.
- Tee yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa.
- Osallistu messuille ja myyntitapahtumiin.

kysymykset



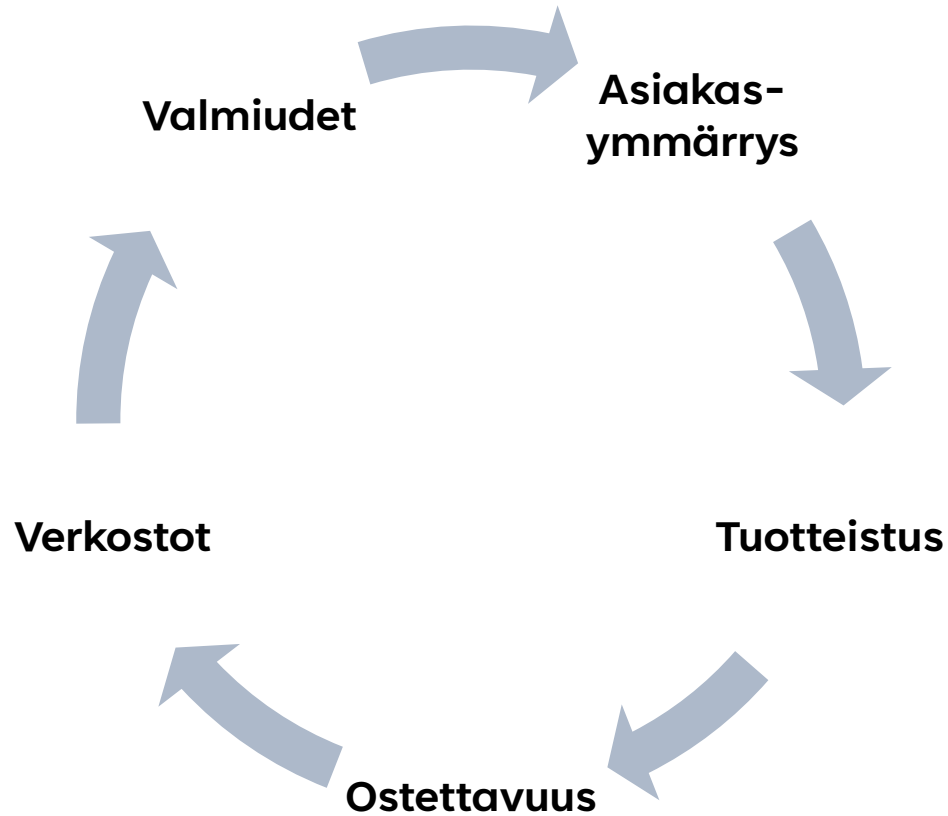
- Keiden kanssa voimme tehdä yhteistyötä?
- Hyödynnämmekö alueellisia verkostoja?
- Miten lisäämme näkyvyyttä kansainvälisissä kanavissa?

lisätietoja



- Visit Finlandin verkostot
- Alueorganisaatiot
- Matkailuun liittyvät eri tapahtumat.

YHTEENVETO



Kansainvälistyminen ei ole yksittäinen toimenpide, vaan kokonaisuus:

- Valmiudet – suunnitelma ja resurssit
- Asiakasymmärrys – kohdemarkkinat ja asiakastarpeet
- Tuotteistus – selkeät ja elämykselliset tuotteet
- Ostettavuus – helppo varaus ja maksaminen
- Toimintaympäristö ja verkostot – kumppanuudet ja näkyvyys

Kun nämä osa-alueet ovat kunnossa, kansainvälistymisen ensimmäiset askeleet sujuvat helpommin.

VISIT FINLAND
KANSAINVÄLISTYMISS-
OPAS

<https://www.visitfinland.fi/493fe1/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf-kansainvalistymisopas-2023.pdf>

VISIT FINLAND
KANSAINVÄLISTYMISS-
KRITEERIT

<https://www.visitfinland.fi/4a7f0d/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf-kansainvalistymiskriteerit-2021.pdf>

VISIT FINLAND TUNNISTA
KOHDERYHMÄSI JA
ASIAKKAASI JA VAHVUUTESI

<https://www.visitfinland.fi/4aef34/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/tunnista-kohderyhmasi-asiakkaasi-ja-vahvuutesi.pdf>

VISIT FINLAND DIGITAALISEN
ASIAKASKOKEMUKSEN
KÄSIKIRJA

https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf

LISÄTIETOJA

SALO 360° MATKAILUHANKE 2025-2027

Hanketta rahoittaa V-S ELY-keskus
Maaseuturahaston varoista

Ruokamatkailun mielikuvatutkimus

Tiina Backman, Yrityssalo

Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu- ja ruokamatkailukohteena 2025

- Visit Finland on teettänyt ensimmäistä kertaa kansainvälisen tutkimuksen siitä, miten Suomi nähdään ruokamatkailumaana.
- Tutkimuksen on toteuttanut markkinatutkimus- ja analytiikkayritys Nepa Insight.
- 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).
- Kustakin maasta vastasi n. 1000 osallistujaa.
- Kohderyhmänä: 18-65-vuotiaat, jotka suunnittelevat vapaa-ajan matkaa ulkomaille seuraavan kolmen vuoden aikana
- [Koko tutkimus luettavissa täältä.](#)

Ruoka- ja juomakokemukset ovat olennainen osa matkaa, ja paikallisten ruokien sekä uusien makujen kokeileminen on matkustamisen ytimessä.

Matkailijatyyppi: tärkeimpien väittämien sijoitus markkinoittain

1. "Haluan maistaa paikallisista raaka-aineista ja maan perinteiden mukaisesti valmistettua ruokaa ja juomia" (87%)

2. "Ruoka- ja juomakokemukset matkalla ovat tärkeitä matkani kokonaisuutyytyväisyyden kannalta" (83%)

3. "Haluan kokeilla uusia ruokia eri ravintoloissa" (81%)



1

2

3



1

3

2



1

3

2



1

2

5



1

2

3

Markkinakohtaiset erot:

Saksalaisille ravintolan valitseminen tunnelman perusteella korostuu.






Espanjalaiset puolestaan haluavat ruoan kautta luoda yhteyksiä muihin ihmisiin ja suosivat matkustaessaan tuttuja makuja.

Japanilaiset ovat muita markkinoita kiinnostuneempia ruokakojuista ja katuruoasta, ja he jakavat saksalaisten kanssa vahvan kiinnostuksen ajan viettämiseen kahviloissa.

(xx%) = Täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä

Ruoka- ja juomakokemukset ovat olennainen osa matkaa, ja paikallisten ruokien sekä uusien makuja kokeileminen on matkustamisen ytimessä.

Matkailijatyypit: tärkeimpien väittämien sijoitus markkinoittain

						Keskiarvo%
Haluan maistaa paikallisista raaka-aineista ja maan perinteiden mukaisesti valmistettua ruokaa ja juomia	1	1	1	1	1	87 %
Ruoka- ja juomakokemukset matkalla ovat tärkeitä matkani kokonaistyytyväisyyden kannalta	2	3	3	2	2	83 %
Haluan kokeilla uusia ruokia eri ravintoloissa	3	2	2	5	3	81 %
Saan ruoka- ja juomakokemuksista tarinoita kerrottavaksi, kun tulen kotiin	8	5	4	3	5	79 %
Ruokaelämysten jakaminen paikallisten kanssa edistää kulttuurista ymmärrystä ja yhteyttä	6	6	5	7	6	77 %
Haluan syödä erilaisia kansainvälisiä ruokia (esim. thaimaalaista, meksikolaista ruokaa)	5	4	8	9	4	76 %
Haluan viettää aikaa kahviloissa hyvän kahvin, teen ja leivonnaisten parissa	4	9	11	4	7	73 %
Haluan, että ruokakokemukseni tukevat yleistä hyvinvointiani (esim. terveelliset vaihtoehdot, tietoinen syöminen, tasapaino)	7	8	10	10	9	69 %
Nautin ruokakokemuksista, joiden avulla voin olla yhteydessä muihin	11	7	6	12	8	68 %
Suosin edullisia ruokailuvaihtoehtoja (esim. katuruokaa, ruokakojuja)	10	13	15	5	12	64 %
Olen matkoillani erittäin varovainen ruoan turvallisuuden suhteen	13	10	9	8	14	63 %
Valitsen ravintolat niiden tunnelman ja sisustuksen perusteella	9	12	13	11	11	61 %
Pyrin aina osallistumaan lähiruokatapahtumiin tai vierailemaan paikallisilla ruokatoreilla tai ruokakierroksilla	12	11	12	14	10	59 %
Haluan syödä gourmet- ja fine dining -ravintoloissa	14	14	14	13	13	49 %
Käytän mielelläni huomattavan summan rahaa gourmet-ravintoloihin matkoilla	17	16	16	15	15	43 %
Julkaisen aina sosiaaliseen mediaan ruokaelämyksistäni matkoilla	16	15	17	16	16	38 %
Haluan pitää kiinni tutuista ruoista matkustaessani	15	17	7	17	17	36 %
En etsi kulinaarisia elämyksiä matkoillani, ruoka on vain polttoainetta, joka pitää minut energisenä matkaa varten	18	18	18	19	18	21 %
Suosin kasvis- tai vegaanivaihtoehtoja	19	19	19	18	19	18 %

Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Tiedonhaku & esteet Suomen valinnalle



19 %

...ei ole kiinnostunut Suomesta ruokamatkakohteena – suurin syy siihen on ettei suomalaista ruokaa tunneta tai pidetä houkuttelevana.



76 %

...valitsee ravintolan spontaanisti kiertelemällä, mutta japanilaisille tyypillisintä on suunnitella ravintolavierailuita etukäteen.

62 %

...hakee tietoa matkakohteista ensisijaisesti hakukoneista. Lisäksi läheisten suositukset ja matka-arvostelusivustot ovat tärkeimpiä kanavia.

47 %

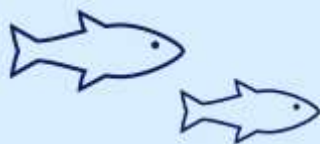
...käyttää sosiaalista mediaa inspiraation lähteenä hakiessaan tietoa matkakohteen ravintola-tarjonnasta – tämä kuitenkin korostuu Yhdysvalloissa.

Kiinnostus suomalaisia ruokaelämyksiä kohtaan kohdistuu vahvimmin paikallisten ruokien ja erikoisuuksien maistamiseen sekä markkinoilla ja kauppahalleissa vierailuun.

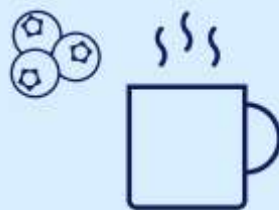
Suomalaiset ruokaelämykset ja aktiviteetit: kiinnostavimpien elämysten sijoitus markkinoittain



1. Paikallisilla markkinoilla ja kauppahalleissa vieraileminen (80%)



2. Paikallisten suomalaisten ruokien maistaminen (80%)



3. Paikallisten erikoisuuksien syöminen hotellin aamiaisella (77%)



1

2

4



3

1

6



1

2

5



5

1

2



1






3

2

Markkinakohtaiset erot:

Ranskalaiset ovat hieman muita kiinnostuneempia vierailemaan paikallisilla tiloilla, kun taas luonnossa syöminen ei houkuttele japanilaisia yhtä paljon kuin muiden maiden matkailijoita. Fine dining ja ruokafestivaalit puolestaan herättävät enemmän kiinnostusta Yhdysvalloissa.

Suurin kiinnostus kohdistuu helposti saavutettaviin, autenttisiin ja arkisiin suomalaisiin ruokaelämyksiin, joissa korostuvat paikallisuus, perinteet ja luonnonläheisyys.

						Keskiarvo%	
Paikallisilla markkinoilla ja kauppahalleissa vieraileminen	1	3	1	5	1	80 %	Globaalisti kiinnostavimmat ruokaelämykset ja aktiviteetit, panosta näihin.
Paikallisten suomalaisten ruokien maistaminen	2	1	2	1	3	80 %	
Paikallisten erikoisuuksien syöminen hotellin aamiaisella	4	6	5	2	2	77 %	
Tyypilliseen suomalaiseen ruokakulttuuriin tutustuminen	5	5	6	6	4	75 %	
Perinteisen suomalaisen kalan tai riistan kokeileminen	6	4	3	3	8	75 %	
Katuruoan syöminen	7	8	7	7	5	71 %	Ruokamatkamuistot tärkeitä Japanissa ja Saksassa, ruokafestivaalit Yhdysvalloissa ja maatilalla vieraileminen Ranskassa.
Luonnossa syöminen	3	2	4	13	7	71 %	
Ruokamatkamuistojen ostaminen	8	10	11	4	14	64 %	
Ympäri Suomen matkustaminen tutustuen erilaisiin alueellisiin ruokiin Suomessa	13	9	8	9	13	61 %	
Suomalaisten erikoisuuksien maistaminen	14	12	9	8	16	58 %	
Maatilalla tai paikallisella ruoantuottajalla vieraileminen	10	7	15	14	12	58 %	
Ruoka- ja juomafestivaaleilla vieraileminen	16	15	12	11	6	58 %	
Paikallisissa panimoissa vieraileminen	11	14	13	10	11	58 %	
Suomalaisista metsistä peräisin olevan luonnonvaraisen ruoan syöminen	9	11	14	12	15	56 %	
Opastetut ruokakierrokset/kävelyt	12	13	10	16	10	55 %	
Fine dining -ravintolassa syöminen	17	16	18	15	9	47 %	Fine dining kiinnostaa eniten yhdysvaltalaisia. Yleisesti kiinnostus kaikkia aktiviteetteja kohtaan on melko korkea.
Marjastus ja/tai sienestys metsässä	15	17	17	17	17	45 %	
Kalastaminen	18	18	16	19	19	34 %	
Suomalaisen ruoan ruoanlaittokurssille osallistuminen	19	19	19	18	18	30 %	



Luonto, yhdessä syöminen ja markkinat houkuttelevat kuvamaailmoista eniten

Yksittäiset annoskuvat herättävät valituista kuvista vähiten kiinnostusta suomalaisia ruokaelämyksiä kohtaan. Visuaalisessa viestinnässä kannattaa sen sijaan korostaa ruoan elämyksellisyyttä ja yhdessäoloa muiden ihmisten kanssa.

Spontaanisti kala, luonnollisuus ja yksinkertaisuus yhdistetään Suomeen kaikilla markkinoilla, vaikka keittiö onkin useimmille tuntematon.

Kala ja merenelävät muodostavat vahvimman ja yleisimmän mielikuvan suomalaisesta ruoasta kaikilla markkinoilla. Erityisesti **lohi** mainitaan toistuvasti. Myös **riista (poro, hirvi) sekä marjat ja sienet** nousevat esiin useissa maissa.

Luonnollisuus, tuoreus, terveellisyys ja yksinkertaisuus ovat keskeisiä suomalaisen ruoan ominaisuuksia kaikkien maiden vastaajien mielissä. Ruoan ajatellaan olevan **vähän prosessoitua, puhdasta ja perustuvan paikallisiin sekä kausiluonteisiin raaka-aineisiin**.

Maku koetaan useimmiten **miedoksi ja vähemmän mausteiseksi** verrattuna moniin muihin keittiöihin, mutta osa pitää makuja myös **vahvoina ja uniikkeina**. Monipuolisuudesta ollaan eri mieltä: osa pitää suomalaista ruokaa rikkaana ja osa yksitoikkoisena.

Tuntemattomuus on hyvin yleistä kaikilla markkinoilla: suomalainen ruoka ei ole laajasti tunnettu, mutta siihen liittyy **uteliaisuutta ja kokeilunhalua**. Monet mainitsevat haluavansa kokeilla suomalaista ruokaa, vaikka tietämys siitä on vähäistä.

Erikoisuus ja eksoottisuus liitetään erityisesti riistaan, poroon, marjoihin ja sieniin. Suomalainen keittiö nähdään **usein pohjoismaisena, luonnonläheisenä ja joskus myös venäläisten ja balttilaisten vaikutteiden värittämänä**.

Q: Miltä ajatuksia ja vaikutelmia sinulla on suomalaisesta keittiöstä? Milten se mielestäsi vertautuu muihin kokemuksi keittiöihin? (Avoin kysymys)
Vastajat: 18-65-vuotiaat (Euroopan) lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittivat 5060 IP

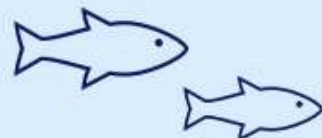


Suomen vahvimmat ruokaan liitetyt mielikuvat ovat pohjoismaiset maut, tuore riista ja kala, sekä ruoka puhtaasta luonnosta.

Ruokamielikuva, Suomi



1. Pohjoismaiset/
arktiset maut (48%)



2. Tuore riista ja kala (46%)



3. Ruoka puhtaasta luonnosta (32%)



2

1

3



1

2

4



2

1

3



1

2

7



1

2


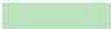
3

Markkinakohtaiset erot:

Yhdysvaltalaiset yhdistävät **rennon ja mutkattoman ruokakulttuurin, leivonnaiset ja kahvikulttuurin** Suomeen muita markkinoita vahvemmin. Japanilaisten ruokamielikuvien kärjessä ovat puhtaan luonnon sijaan **baltialainen ruokakulttuuri ja villiruokat.**

Tärkeimmät harkintaa ajavat mielikuvat ovat kaikkien markkinoiden tärkeimpiä ajureita.

Tärkeimmät Suomen harkintaa ajavat ruokamielikuvat

 Tärkeä harkinnan ajuri
 Keskitärkeä harkinnan ajuri

					
Pohjoismaiset/arktiset maut					
Ruoka puhtaasta luonnosta					
Leivonnaiset ja makeat herkut (esim. pullat, kakut)					
Luonnonvaraiset ja villiruoat (esim. marjat, sienet)					
Rento ja mutkaton ruokailukulttuuri					
Tuore riista ja kala					
Kahvikulttuuri					
Trendikäs ja moderni ruoka					
Eksklusiivisia fine dining -vaihtoehtoja					
Paikallisesti valmistetut alkoholijuomat (olut, viini, viski, gini)					
Baltialainen ruokakulttuuri					
Elintarvikeinnovaatiot (esim. lihankorvikkeet, vapaat tuotteet)					
Erilaiset kasvis- ja vegaanivaihtoehdot					
Ruoka, jossa yhdistyvät länsimaiset ja itämaiset vaikutteet					
Edullinen ruoka					
Mauton ja arkipäiväinen ruoka					

Mikäli halutaan kehittää Suomen harkintaa nimenomaan ruokamatkakohteena, on tärkeää panostaa myös trendikkyyteen ja eksklusiivisiin fine dining –optioihin.

Tärkeimmät Suomen harkintaa matkakohteena ja ruokamatkakohteena ajavat ruokamielikuvat

	Harkitsee Suomea matkakohteena	Harkitsee Suomea ruokamatkakohteena
Pohjoismaiset/arktiset maut	Dark Green	Light Green
Ruoka puhtaasta luonnosta	Dark Green	Light Green
Leivonnaiset ja makeat herkut (esim. pullat, kakut)	Dark Green	Dark Green
Luonnonvaraiset ja villiruoat (esim. marjat, sienet)	Dark Green	Light Green
Rento ja mutkaton ruokailukulttuuri	Light Green	Dark Green
Tuore riista ja kala	Light Green	Light Green
Kahvikulttuuri	Light Green	Light Green
Trendikäs ja moderni ruoka	Light Green	Dark Green
Eksklusiivisia fine dining -vaihtoehtoja	Light Green	Dark Green
Paikallisesti valmistetut alkoholijuomat (olut, viini, viski, gini)	Light Green	Light Green
Baltialainen ruokakulttuuri	Light Green	Light Green
Elintarvikeinnovaatiot (esim. lihankorvikkeet, vapaat tuotteet)	Light Green	Light Green
Erilaiset kasvis- ja vegaanivaihtoehdot	Light Green	Light Green
Ruoka, jossa yhdistyvät länsimaiset ja itämaiset vaikutteet	Light Green	Light Green
Edullinen ruoka	Light Green	Light Green
Mauton ja arkipäiväinen ruoka	Light Green	Light Green

Trendikkyyteen ja eksklusiivisiin fine dining –vaihtoehtoihin panostaminen on tärkeää erityisesti ruokamatkakohteena harkitsemisen vahvistamiseksi.

Q: Missä seuraavista maista harkitsisit koskaan vierailevasi (tai vierailevasi uudelleen) lomalla tai lyhyellä matkalla? Kuinka todennäköisesti harkitsisit Suomea seuraavanlaisiin lomiin (Ruokaelämykset ja paikalliset herkut)? Mitkä näistä ruokaan liittyvistä aiheista tai ominaisuuksista yhdistät Suomeen?

Vastaaajat: 18-65-vuotiaat lomamatkaa seuraavan kolmen vuoden aikana suunnittelevat 5060 IP

Vaikka Suomen ja muiden Pohjoismaiden ruokamielikuva on osin vielä tuntematon, on Suomella mahdollisuuksia vahvistaa jo olemassa olevaa asemaa ja erottautua muista Pohjoismaista.



Tunnuspiirteet

Tärkeitä Suomen harkinnan harkinnan ajureita, joihin Suomi yhdistetään vahvimmin yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa

- Pohjoismaiset/arktiset maut
- Ruoka puhtaasta luonnosta
- Luonnonvaraiset ja villiruokat
 - Tuore riista ja kala



Kehityskohdat

Tärkeitä Suomen harkinnan ajureita, joissa Suomi voisi vielä kehittää mielikuvaansa tunnuspiirteiden ohella

- Leivonnaiset ja makeat herkut
 - Rento ja mutkaton ruokailukulttuuri



Panosta harkiten

Eivät tärkeitä Suomen harkinnan ajureita, mutta vahvistavat harkintaa heidän keskuudessa, jotka harkitsevat Suomea erityisesti ruokamatkakohteena

- Trendikäs ja moderni ruoka
- Eksklusiiviset fine dining – vaihtoehdot

Miten hyödyntää nykyisiä vahvuuksia houkuttelevuuden lisäämiseksi?

Vaikka Suomi ei erotu ruokamielikuvaltaan selkeästi muista Pohjoismaista, **mielikuvien samankaltaisuus tarjoaa myös mahdollisuuden** hyödyntää muiden Pohjoismaiden mainetta ja samalla pohjan **rakentaa omaa, uniikkia mielikuvaa** valittujen erityispiirteiden ympärille. 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. Mitä oppeja voidaan saada Ruotsin ja Tanskan profiloitumisesta Pohjoismaiden leivonnaisiasiantuntijoina?

Rento suomalainen ruokakulttuuri voidaan tuoda esiin esimerkiksi jaettavilla annoksilla ja kasuaaleilla ruokailukokemuksilla, mikä lisää Suomen houkuttelevuutta matkakohteena. Pohdi, mitä erityispiirteitä suomalaisella ruokakulttuurilla on rentouden ja mutkattomuuden näkökulmasta.



Hakukoneet, läheisten suositukset ja matka-arvostelusivustot ovat tärkeimpiä tiedonhakukanavia matkaa suunnitellessa.

Tiedonhakukanavat: kanavien sijoitus markkinoittain

						Keskiarvo%
Hakukoneet (esim. Google)	1	1	1	1	1	62 %
Ystävien ja perheenjäsenten suositukset	2	2	2	7	2	51 %
Matka-arvostelusivustot (esim. TripAdvisor, Yelp)	5	3	4	3	3	46 %
Kohteiden verkkosivustot ja viralliset matkailusivustot	6	4	3	2	5	43 %
Sosiaalisen median alustat (esim. Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Reddit)	7	5	6	4	4	41 %
Matkailu-TV-ohjelmat ja dokumentit	4	6	8	5	6	38 %
Online-matkatoimistot (esim. Expedia, Booking.com)	3	7	5	9	7	36 %
Matkailufoorumit ja matkablogit	8	8	7	6	7	33 %
Matkailulehdet ja printtijulkaisut	9	9	9	8	10	25 %
Sosiaalisen median vaikuttajat	10	10	11	10	9	20 %
Tekoälyalustat (esim. ChatGPT, Claude, Copilot)	12	11	10	11	12	17 %
Verkkolehdet ja verkkosanomalehdet	11	12	12	12	11	16 %
En mistään näistä	13	13	13	13	13	3 %

Hakukonelöydettävyys sekä aiemmat hyvät kokemukset, jonka perusteella Suomea suositellaan, ovat keskeisiä tietolähteitä.

Virallisten matkailusivustojen rooli myös hyvin tärkeä, erityisesti Japanissa ja Espanjassa. Myös somenäkyvyys keskeistä.

Järjestetty markkinoiden keskiarvon mukaan

Ajankohtaista

Tiina Backman, Yrityssalo

Lomalaitumen Matkalla Kasvuun -tapahtuma

14.1.2026 klo 9.30-22.30 @The Terwa, Loppi

- kokoaa maaseutumatkailun yrittäjät, kehittäjät ja asiantuntijat eri puolilta Suomea yhteen rakentamaan alan tulevaisuutta.
- tapahtuman ytimessä ovat **kasvu, myynti ja menestys** – käytännön vinkit, uudet ideat ja yhteistyö, jotka vievät maaseutumatkailua eteenpäin.
- ohjelmassa on inspiroivia puheenvuoroja, konkreettisia esimerkkejä ja mahdollisuuksia verkostoitua muiden alan toimijoiden kanssa.
- **Matkalla Kasvuun Kick Off 2026** on startti, joka sytyttää ideat, vahvistaa verkostot ja kasvattaa maaseutumatkailun voimaa koko Suomessa.
- [Lue koko ohjelma ja ilmoittaudu mukaan.](#)

Pohjoismaiden suurimmat matkamessut

15.-18.1.2026 @Helsingin messukeskus

- Matka Workshop Day ennen messuja ke 14.1.2026, jossa esitellään Saloa matkailua alueena matkanjärjestäjille.
- Jos haluat, että yrityksesi tuotteista ja palveluista viestitään kv-matkanjärjestäjille, toimita päivitetyt tuotekortit Tiinalle 31.12.2026 mennessä.
- Matkanjärjestäjät tarvitsevat jo hintatiedot sesongille 2027.
- Yrityssalon käytössä oleva tuotekorttipohja löytyy Salo 360 – matkailukokonaisuuden sivuilta. Kohdasta hyödyllisiä materiaaleja kansainvälistymisen polulle, josta voit sen ladata käyttöösi.
- Matkatieto –seminaareja järjestetään torstaina ja perjantaina. Seminaareissa lyhyitä esityksiä ajankohtaisiin matkailualaa koskeviin aiheisiin. Ilmoittautumalla, saat veloitusettoman sisäänpääsyn. Ohjelma ja ilmoittautuminen: <https://www.matkatieto.fi/>

Salon ruoka- ja matkailutoimijoiden yhteiset aamukahvit

- 21.1.2026 klo 8.30 – 11.00 @Salo IoT Campus
- Verkostoitumista ja uusia avauksia
- Culinary Heritage –sertifikaatin esittely
- [Ilmoittaudu mukaan](#)

TASTE OF REGIONS –ruokamatkailutoimijoiden opintomatka Saimaalle

- 7.-8.2.2026 @Saimaanranta Resort by Anttolanhovi
- Ahvenanmaan, Saimaan, Päijät-Hämeen, Pohjois-Karjalan ruokamatkailutoimijat kokoontuvat ruoan ympärille
- Tiedossa vertaisoppimista, inspiraatiopuheenvuoroja alueilta ja yrittäjiltä
- Herkullisia makuja ja neljän ruokalajin illallinen Ilkka Arvolan loihittamana
- Kuljetus veloitukseton
- Illallinen 50€, majoitus aamiaisella 98€/hlö/2hh:ssa, 178€/1hh
- [Ilmoittaudu mukaan](#)

Töihin Saloon –rekrytapahtuma

28.1.2026 klo 13.00-15.00 @Kauppakeskus Plaza

- Seudun suurin rekrytapahtuma ja työelämätapautuma
- Osallistuminen yrityksille veloituksetonta
- Aikaisemmissa tapahtumissa osallistujia on ollut yli 1 500 työnhakijaa, yli 30 työnantajaa/näytteilleasettajaa.
- Tapahtumassa yrityksesi pääsee esittelemään kesätyömahdollisuuksia laajalle hakijajoukolle ja tapaamaan potentiaalisia uusia työntekijöitä henkilökohtaisesti
- Voit tulla mukaan vain esittelemään yritystänne, omaa toimialaanne sekä alanne ammatteja työtä etsiville – vaikka juuri nyt ei olekaan avoimia työpaikkoja
- [Ilmoittaudu mukaan](#)

Tiedolla johtamisen työpajasarja

- kevättalvella - maaliskuussa
- tavoitteena
 - Yritykset pääsevät analysoimaan omaa dataansa (verkkosivut/google analytics, some)
 - Tekoälyn hyödyntäminen analysoinnissa
 - Kyvykkyys tiedolla johtamiseen kasvaa, mutu-päätöksenteko pienenee
 - Tehokkaampi resurssien käyttö
- kilpailutukset kouluttajaan käynnistyy vuodenvaihteen jälkeen

Valtakunnallinen Maaseutumatkailun 50 v. juhlaseminaari | yrityksille ja kehittäjille

18.-19.3.2026 @Salo

- SMMY ry ja Lomalaidun ry järjestävät juhlaseminaarin Salossa. Pääpaikkana Lehmirannan lomakeskus
- Yrityssalo sekä Lehmirannan lomakeskus ovat mukana järjestelyissä.
- 2-päiväisen seminaarin teemana maaseutumatkailu vuonna 2036
 - ajankohtaisia puheenvuoroja matkailun tulevaisuuteen, millaisilla toimenpiteillä yritykset tavoittavat tulevaisuuden asiakkaat, mistä uusia yrittäjiä ja jatkajia yrityksiin, millaiset ilmiöt puhuttavat juuri nyt ja millaista osaamista yrityksissä tarvitaan
 - Ohjelmaan kuuluu myös 4 h opintomatkoja alueella
 - Juhlaillallinen Wiurilan kartanossa
- Laita päivät jo kalenteriin!!

Experience Finland – City & Coastal Serenity

2.-6.5.2026 @Tampere-Pori-Salo

- SUMAMA – Suomen matkailumarkkinointi Oy järjestää kansainvälisen myyntinedistämistilaisuuden yhteistyössä Tampereen, Porin ja Salon kanssa
- Tavoitteena saada 20-30 eurooppalaista matkanjärjestäjää matkalle mukaan.
- Ryhmä kiertää kaikki kolme kaupunkia, ja myyntitilaisuus järjestetään Salossa 5.5.2026
- Yrityksillä mahdollisuus osallistua mukaan.
- Myyntitilaisuudessa matkanjärjestäjät tapaavat kahdenkeskisissä lyhyissä tapaamisissa (15 min) paikallisia matkailutoimijoita ja –alue-edustajia.
- Myyntitilaisuuden jälkeen matkanjärjestäjät käyvät tutustumiskierroksella salolaisissa matkailuyrityksissä. Kohteet valitaan aikataulun puitteissa.

Experience Finland – City & Coastal Serenity

2.-6.5.2026 @Tampere-Pori-Salo

- Hinta myyntitilaisuuteen osallistuvalla yritykselle on 740€ / yritys (norm. vastaavat tilaisuudet 1500-2000€)
- Yrityksen tulee täyttää tietyt kriteerit, mm:
 - Tarpeeksi suuri kapasiteetti (useita majoitusyksiköitä (yksi mökki ei riitä) tai –huoneita)
 - Tarpeeksi kattava palvelutarjoama (esim. laaja valikoima opastettuja elämysaktiviteetteja, yhdistelmä ravintola-, majoitus- ja elämyspalveluita)
 - Palvelut löytyvät kattavasti englanninkielellä
 - Asiakkaita osataan palvella englanninkielellä
 - Jonkin verran aiempaa kokemusta tehdä kansainvälistä kauppaa
- SUMAMA valitsee myyntitilaisuuden myyjät ja vastaa kokonaisuudessaan tapahtuman toteutuksesta. Yhteyshenkilö: Alekski Pitkänen, aleksi@sumama.fi