

Suomen ruokamatkailun kärkituotteet markkinoinnin näkökulmasta

- suklaajäkälää, luontokokemuksia ja hyvää mieltä

Emmi Peltokangas



Tekijä Emmi Peltokangas	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Suomen ruokamatkailun kärkituotteet markkinoinnin näkökulmasta - suklaajäkälää, luontokokemuksia ja hyvää mieltä	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 11
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaisia ruokamatkailutuotteita tulisi markkinoida, jotta ne houkuttelisivat kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita. Lisäksi tarkoitus oli selvittää, millaisia hyviä käytänteitä suomalaisilla ruokamatkailuyrityksillä on digitaalisen markkinoinnin osalta ja miten ruokamatkailutuotteiden markkinointiviestit tulisi muotoilla digitaalisiin kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin ruokamatkailun kärkituotteita digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksessa keskityttiin kotimaisien ruokamatkailutuotteiden markkinointiin nettisivuilla ja Instagram-sivuilla rajaten pois markkinoinnin muilla alustoilla. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ruokamatkailuhankkeelle.</p> <p>Matkailuelinkeino on ollut viime vuosina yksi nopeimmin kasvavista aloista samalla ollen kuitenkin herkkä vallitsevan taloudellisen tilanteen muutoksille. Yhä useampi matkailija hakee ruokaan ja juomaan liittyviä elämyksiä matkaltaan. Ruokamatkailu on yksi matkailun suuntauksista, joka tarkoittaa matkan kohteen valitsemista ainakin osittain paikan ruoka- tai juomatarjonnan mukaan. Digitaalinen sisältö on nykyään yksi eniten vaikuttavista tekijöistä matkan suunnittelussa. Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna markkinointiviestintä digitaalisessa ympäristössä on tehokkaampaa ja helpommin kohdennettavissa oikealle asiakaskunnalle. Digitaalisuuden avulla matkailualan palvelut ja yritykset ovat helpommin löydettävissä ja ostettavissa erilaisilta alustoilta.</p> <p>Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia ja aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä. Havainnointi tehtiin 19.3.-15.4.2020 välillä. Havainnoinnissa oli mukana Suomen valtakunnallisissa ruokamatkailukilpailuissa vuosina 2015, 2017 ja 2019 sijoittuneita yrityksiä. Tutkimuksesta rajattiin sellaiset yritykset tai tuotteet, jotka eivät tutkimusta tehdessä olleet enää toiminnassa. Havainnointia tehtiin nettisivuilla ja Instagram-sivuilla.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että suomalaisten ruokamatkailutuotteiden markkinoinnissa korostetaan paikallisuutta ja Suomen luontoa. Usean yrityksen nettisivuilla varaus- ja ostomahdollisuus oli tuotu selkeästi esille sen lisäksi, että tuotteen sisällöstä ja hinnasta oli kerrottu. Moni yritys oli hyödyntänyt markkinoinnissaan hyvälaatuisia kuvia ja videoita, joiden avulla tuotteesta tai yrityksestä on mahdollista saada parempi kokonaiskuva.</p> <p>Useiden yritysten kohdalla oli helppo löytää syitä sille, miksi tuote on menestynyt. Tuloksien perusteella on mahdollista päätellä, että hyvä tuotekuvaus sisältää tarinallisuutta, tunteita, läpinäkyvyyttä ja omaperäisiä tapoja tuoda tuotteiden parhaita ominaisuuksia esiin. Monen yrityksen Instagram-sivusta oli mahdollista huomata, että sisältöä luotiin aktiivisesti, kun taas osan kohdalla Instagram-markkinoinnissa oli vielä kehittämisen varaa.</p>	
Asiasanat Matkailu, ruokamatkailu, markkinointi, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu ja ruokamatkailu Suomessa	3
2.1	Matkailu on merkittävä elinkeino Suomessa	4
2.2	Ruokamatkailun määritelmiä ja trendejä	5
2.3	Toimeksiantajana Hungry for Finland -ruokamatkailuprojekti	7
2.4	Suomen ruokamatkailustrategia 2015-2020.....	8
2.5	Ruokamatkailun asiakkaat	9
2.6	Ruokamatkailun kärkituotteet	11
3	Markkinointi mahdollistaa tuotteiden löytämisen	13
3.1	Markkinoinnin trendit ja suuntaukset	13
3.2	Digitaalinen markkinointi	14
3.3	Markkinointiviesti digitaalisessa ympäristössä	15
3.4	Instagram-markkinointi	17
3.5	Onnistunut tuotekuvaus.....	17
3.6	Tarinat ja tarinallisuus osana nykyaikaista markkinointia.....	18
4	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.1	Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi	20
4.2	Analysointimenetelmänä sisällönanalyysi	22
4.3	Havainnoidut yritykset ja tuotteet	23
5	Tutkimustulokset.....	26
5.1	Suomalaisten ruokamatkailutuotteiden houkutteleva markkinointi.....	26
5.2	Digitaalisen markkinoinnin hyvät käytänteet	29
5.3	Ruokamatkailutuotteiden markkinointiviestien muotoilu digitaalisissa kanavissa	34
6	Pohdinta ja johtopäätökset	42
6.1	Tulosten yhteenveto	42
6.2	Tulosten vertaaminen aikaisempaan tutkimukseen	44
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
6.4	Jatkotutkimus- ja kehittämissuositukset.....	47
6.5	Oman oppimisen arviointi.....	49
	Lähteet	51
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Suomalaisen ruokamatkailun kärkituotelistaus	58
	Liite 2. Havainnointirunko nettisivuille.....	60
	Liite 3. Havainnointirunko Instagramiin.....	65

1 Johdanto

Matkailuelinkeino on ollut viime vuosina Suomessa muita toimialoja nopeammin kasvava. Vuonna 2018 Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin yhteensä yli 22 miljoonaa matkailuyöpymistä. Tästä luvusta noin 15,4 miljoonaa oli kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä, ja noin 6,8 miljoonaa ulkomaisten. Vuonna 2018 matkailun kysyntä Suomessa kasvoi edelliseen, eli 2017 vuoteen verrattaessa 1,5 prosenttia, joka koostui sekä ulkomaisten, että kotimaisten yöpymisien kasvusta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.)

Ruokamatkailu on yksi matkailun suuntauksista ja matkailun eniten kasvavia trendejä maailmanlaajuisesti. Ruoan merkitys matkailussa kasvaa jatkuvasti ja matkakohteita valitaan ruoan takia. Mielenkiintoiset ruokamatkailutuotteet ovat erinomainen tapa parantaa suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin tunnettuutta. Ruokamatkailutuotteiden ja palveluiden kautta on mahdollista tutustua tarinoihin, paikallisiin tuottajiin ja kulttuuriin. Ruokamatkailun vahvuksina Suomessa voidaan pitää puhtautta, paikallisuutta ja luovuutta. (Lomalaidun.)

Digitalisaatio tuo yritysten eteen suuren haasteen ja mahdollisuuden vaikuttaen matkailualaan kiihtyvällä vauhdilla. Matkailuyritysten tulee pysyä ajan hermoilla vahvistaen ymmärrystään digitalisaatiosta, joka vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen asiakassuhteen syntymisestä tuotetarjontaan ja asiakaskokemukseen asti. Digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin on tartuttava nopeasti, sillä useilla Suomelle tärkeillä matkailumarkkinoilla iso osa hauista ja ostoksista tehdään digitaalisten kanavien kautta ja kehitystä on yhä odotettavissa. Uuden teknologian hyödyntämisen myötä on mahdollista parantaa kotimaan kohteiden näkyvyyttä ja tarjontaa. Myös pienien suomalaisten matkailuyritysten on mahdollista kilpailla monien toimijoiden kanssa kansainväliselläkin tasolla, sillä digitaalisten kanavien kautta kuluttaja voi vertailla helposti keskenään kilpailevia palveluita ja kohteita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b.)

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja se tehdään toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimalle ruokamatkailun tuotteistamishankkeelle, Hungry For Finlandille. Laadullinen tutkimus toteutetaan havainnoimalla ja aineiston analysointitapana käytetään sisällönanalyysiä. Opinnäytetyössä tarkastellaan Suomen ruokamatkailun kärkituotteiden markkinointikuvauksia. Kärkituotteet, joita havainnoidaan, ovat menestyneet ruokamatkailukilpailussa vuosina 2015, 2017 ja 2019 (Liite 1). Kärkituotteiden markkinointikuvauksia havainnoidaan yritysten nettisivuilla ja Instagram-sivuilla. Kärkituotteiden tarkastelussa kartoitetaan sitä, millaisia kuvauksia ruokamatkailun tuotteiden ja yritysten olisi hyvä käyttää markkinoinnissaan, jotta ne menestyisivät ja herättäisivät mielenkiinnon niin

kansainvälisissä kuin kotimaisissa matkailijoissa. Opinnäytetyössä pohditaan myös, millaiset ruokamatkailutuotteiden lyhyet kuvaukset ovat houkuttelevia kotimaan matkailijoille ja kansainvälisille markkinoille.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia ruokamatkailun tuotteiden markkinointiin. Aiheen pariin innoittivat opintojen alussa tehdyt ruokamatkailuun liittyvät tehtävät, sekä ruokamatkailun opintojakso. Haagan kampuksen ruokamatkailuhanke voi hyödyntää työn tuloksia kehittäessään ja koordinoidessaan suomalaista, valtakunnallista ruokamatkailua. Parhaimmillaan ruokamatkailutuotteet ja yritykset voivat hyödyntää tuloksia kehittäessään tuotteiden markkinointia ja kuvauksia, sekä pyrkiessään kehittämään menestyviä ruokamatkailutuotteita.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Miten suomalaisia ruokamatkailutuotteita tulisi markkinoida, jotta ne houkuttelisivat kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita?

Alaongelmat ovat:

- Millaisia hyviä käytänteitä suomalaisilla ruokamatkailuyrityksillä on digitaalisen markkinoinnin osalta?
- Miten ruokamatkailutuotteiden markkinointiviestit tulisi muotoilla digitaalisiin kanaviin?

Tutkimuksessa keskitytään yritysten sähköiseen markkinointiin nettisivuilla ja Instagram-sivuilla. Tutkimuksesta rajataan pois tuotteen laadun arviointi ja muissa maissa kuin Suomessa tapahtuva ruokamatkailu. Havainnoinnissa ovat mukana ruokamatkailukilpailussa menestyneet yritykset, jotka ovat tutkimusta tehdessä yhä olemassa.

Opinnäytetyössä esitellään ensin tutkimukselle tärkeimmät käsitteet. Teoriaosuus alkaa käsittelemällä ruokamatkailua ja matkailun merkitystä Suomessa. Tämän jälkeen käsitellään markkinointia digitaalisissa kanavissa, onnistunutta tuotekuvausta ja tarinallisuutta. Teoriaosuutta seuraa tutkimusosio, jonka alussa esitellään tutkimustavat ja kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta. Seuraavana kerrotaan tutkimuksen tuloksista ja vastataan pää- ja alaongelmiin. Tuloksissa on nähtävissä esimerkkejä ruokamatkailuyritysten markkinoinnista. Työn päättää pohdinta ja johtopäätökset, jossa verrataan tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin, pohditaan luotettavuutta, jatkotutkimus- ja kehittämissuunnitelmia sekä omaa oppimista. Työn lopussa on liitteenä tutkimuksessa käytetyt havainnointirungot, sekä luettelo Suomen ruokamatkailutuotteista, jotka ovat yhä olemassa ja ovat sijoittuneet Suomen valtakunnallisissa ruokamatkailukilpailuissa.

2 Matkailu ja ruokamatkailu Suomessa

Tässä pääluvussa kerrotaan matkailusta yleisesti ja sen merkityksestä Suomessa. Lisäksi luvussa käsitellään ruokamatkailun määritelmiä ja trendejä. Loppupuolella esitellään opin- näytetyön toimeksiantaja Hungry for Finland-ruokamatkailuprojekti ja Suomen ensimmäi- nen ruokamatkailustrategia.

Matkailu on määritelty ihmisten matkustamisena normaalin elinpiirinsä ulkopuolelle ja siellä oleskelua enintään 12 kuukauden ajan. Syitä on monia, ja matkailla voidaan esimer- kiksi vapaa-ajan vieton, liikematkan tai muun syyn takia. (Tilastokeskus.) Matkailun mah- dollistamiseksi tarvitaan monia eri elinkeinonharjoittajia, jotka antavat puitteet tälle. (Vei- jola 2013, 30.)

Matkailu toimialana kasvaa nopeammin hyvinä vuosina, mutta on samalla herkempi talou- dellisen toiminnan vetäytymiselle kuin moni muu toimiala (Borko & Wouter 2019.) Uusim- pana toimialaan ja koko maailmaan on vaikuttanut uusi koronavirus (COVID-19), joka tun- nistettiin ensin Wuhanin kaupungissa Kiinassa joulukuussa 2019. (World Health Organiza- tion 2020.) Matkailu on tällä hetkellä yksi eniten koronaviruksen vaikutuksesta kärsivistä aloista ja ennuste vuodelle 2020 muuttuu jatkuvasti. Ottaen huomioon matkustusrajoitus- ten ennennäkemättömän käyttöönoton kaikkialla maailmassa, Yhdistyneiden Kansakun- tien matkailualan erityisjärjestö odottaa, että kansainvälisten matkailijoiden saapuminen vähenee 20-30 prosenttia vuonna 2020 verrattuna vuoden 2019 lukuihin. Luvut perustuvat viimeaikaiseen kehitykseen ja niitä tulee tulkita varoen huomioiden kriisin äärimmäinen epävarmuus. (World Tourism Organization 2020.)

TrekkSoft analysoi Travel Trends Report 2019-raporttiinsa matkailuyrityksiä, joiden kautta oli tehty paljon varauksia. Tarkoituksena oli saada selville, millaiset elämykset ja matkailu- tyytit ovat suosittuja. Varsinkin nuoremman sukupolven keskuudessa on yleistymässä toi- veet ”kerran elämässä”-kokemuksista. He haluavat tutkia maailmaa ja kokea ainutlaatuisia asioita jakaen tarinaansa eteenpäin muille. Ekologiset matkat, joilla voidaan koulutusmai- sesti oppia lisää alueesta ja siitä, kuinka sitä voidaan suojella tulevaisuutta varten ovat myöskin suosiossa. Retket, jotka käyttävät tulojaan ekologisiin hankkeisiin, kuten esimer- kiksi metsien tai eläinten elinympäristön palauttamiseen ja rahoittamiseen, valitaan toden- näköisemmin. (TrekkSoft.)

2.1 Matkailu on merkittävä elinkeino Suomessa

Matkailu on Suomessa ainoa vientiala, joka maksaa arvonlisäveron. Kokonaisvaikutus bruttokansantuotteeseen on 8,3 prosenttia, johon lasketaan suorasti, epäsuorasti tai välillisesti matkailualan palveluksesta tulleet vaikutukset. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry kertoi matkailualan työllistävän 140 200 henkeä ympäri maata ja Suomessa alalle odotettiin yhä lisää uusia työpaikkoja, jopa 30 000 vuoteen 2025 mennessä. (MaRa Ry.) Tilaanne on kuitenkin mahdollisesti muuttunut merkittävästi koronavirus COVID-19 vuoksi. Vaikka vielä on aikaista arvioida kattavasti uuden koronaviruksen todennäköisiä vaikutuksia matkailuun, on selvää, että maailmanlaajuisesti miljoonat alan työpaikat ovat vaarassa kadota. (World Tourism Organization 2020.) Visit Finland kartoitti kyselyn avulla matkailualan toimijoiden näkemyksiä kriisin vaikutuksesta liikevaihtoon, työllisyyteen ja avun tarpeeseen. Kyselyyn vastasi lähes 500 toimijaa ja sen mukaan kriisi tulee aiheuttamaan taloudellista vahinkoa ja merkittävää tappiota suomalaisille matkailualan yrityksille. Peruuksia on tullut merkittävästi ja yritykset arvioivat niiden vaikuttavan kansainvälisten matkailijoiden määrään vuoden 2020 loppuun asti. (Business Finland 2020.)

Suomen tavoitteena on Suomen matkailustrategian mukaan olla kestävimmin kasvava matkailukohde Pohjoismaissa. Suomen matkailustrategiassa vuodesta 2019 vuoteen 2028 on neljä painopistettä, joita ovat kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Strategian tarkoituksena on toimia tukena ja ohjeistuksina matkailualan toimijoille matkailun kehittämistyössä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.)

Visit Finland on tehnyt Suomen Matkailun Digitiekartan, jonka uusin päivitys on tehty marraskuussa 2019. Digitiekartan missiona on tukea Suomen matkailun kasvua kestävästi pitäten digitaalisuus hallussa valtakunnallisesti. Visiona on johtaa matkailua tiedolla ja alustatalouteen tukeutuen. Digitiekartta on julkaistu ensimmäistä kertaa vuonna 2018, ja se huolehtii toimialan yhteisistä suuntaviivoista ja tavoitteista kehittäen Suomen matkailun digitaalista ekosysteemiä. Tavoitteena on tarjota sujuvin ostopolku kansainvälisille matkailijoille haaveilusta matkalle asti, sekä huolehtia siitä, että matkailu on toimialana kestävä ja kannattava. Muutaman vuoden aikajänteellä digitiekartan on tarkoitus levittää asiakaslähdistä ajattelumallia ja vastuullisuutta matkailuyrityksiin. Vastuullisuuteen ja digitaalisuuteen panostettaessa Suomen matkailutoiminnan on mahdollista saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja kestävä kasvua. (Visit Finland 2019.)

Matkailussa on nähtävissä kasvua kiinnostuksessa kotimaan matkailuun, erityisesti nuorten osalta. Kotimaan matkailun kiinnostuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat kiinnostus

paikallisuuteen ja huoli ilmastonmuutoksesta. Matkailualan toimijoiden mielestä kotimaan matkailussa on kasvupotentiaalia, mutta kasvuun tarvitaan esimerkiksi yhteistyötä, sekä kotimaan matkailun vahvempaa brändiä ja markkinointia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.)

Kansainvälisille markkinoille tähdätessä voi olla hyödyllistä tehdä yhteistyötä muiden alueen palveluntarjoajien kanssa, eli järjestää esimerkiksi erilaisia kokonaisuuksia tai kiertomatkoja. Asiakkaan ehdot vaikuttavat yhä enemmän matkailualan kehitykseen. Jos tuote menestyy kotimaan markkinoilla, ei se automaattisesti takaa menestystä myös kansainvälisesti. Tätä voidaan arvioida sisällöllä ja hinnoittelulla. Syitä sille, miksi kotimaassa menestyvä tuote ei menesty kansainvälisesti, voi olla esimerkiksi se, että palvelu perustuu historiaan, murteeseen tai huumoriin, joiden ymmärtäminen vaatisi tuntemusta suomen kielestä ja paikallisesta kulttuurista. (Ahola, Badur, Mikkola & Tanskanen 2019, 11.)

2.2 Ruokamatkailun määritelmiä ja trendejä

Ruoka on yksi tärkeistä ja luovista elementeistä jokapäiväisessä elämässä, joka houkuttelee monia matkailijoita. Sen lisäksi, että matkailijalle erilaiset ruokailukokemukset ovat elämyksiä, tarjoaa ruoan ja matkailun välinen yhteys myös alustan paikalliselle talouskasvulle. Monien matkailijoiden painopiste matkaillessa on muuttunut näkemisen sijasta kokeamiseen, josta huokuu enemmänkin aineettomasti esimerkiksi paikallinen ilmapiiri ja elämäntapa. (OECD 2012, 14.)

Ruokamatkailu tarkoittaa sitä, että matkan kohde valitaan ainakin osittain paikan ruoka- tai juomatarjonnan mukaan. Ruoan merkitys nouseekin jatkuvasti yhä useamman matkailijan pitäessään ruokaa muunakin kuin vain ravintona ja hakiessaan ruokatuotteisiin liittyviä elämyksiä matkaltaan. (Gössling & Hall 2013, 189.) Booking.comin tekemään tutkimukseen vastasi yli 50 000 matkailijaa, ja sen mukaan kuusi kymmenestä (61%) kertoi valitsevansa matkakohteen ruoan ja juoman mukaan. Millenniaalien myötä on odotettavissa lisää suosion nousua ruokamatkailuun. (Booking.com 2018.)

Matkailijan täytyy syödä useamman kerran päivässä, joten ruokamatkailutuotteisiin ja niiden paikallisuuteen on syytä panostaa. Suomessa tärkein houkutteleva tekijä on kaunis luonto, ja tietenkin myös siellä kasvavat luonnontuotteet. (Business Finland.) Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän matkailustrategian mukaan Suomen on mahdollista kasvattaa kiinnostusta vahvuuksillaan, joita ovat puhdas luonnosta saatava ruoka ja siihen liittyvät erilaiset elämykset, paikallista elämäntapaa kuvastavat ruokakulttuurin piirteet sekä innovatiivinen ravintolakulttuuri. Yhteistyö ruokaviennin ja ruokamatkailun kesken tuottavat hyötyä molemmille tahoille, joten sitä on syytä jatkaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019c,

43.) Ruoka- ja juomamatkailua voidaan pitää vapaasti virtaavana jatkumona niin kuin kuviossa 1 nähdään, josta kaikki osat luovat yhdessä ruokamatkailun. Jokainen elementti on yhtä tärkeä luoden ikimuistoisia ruoka- ja juomakokemuksia. (World Food Travel Association b.)



Kuvio 1. Ruokamatkailun jatkumo (mukaillen World Food Travel Association b.)

Ruokamatkailussa jokaiselle löytyy jotain. Joku järjestää matkansa mennäkseen ruoanlaittokurssille, kun taas toinen vierailee kohteessa viinitilan perässä. (World Food Travel Association a.) Osa matkailijoista valitsee kohteen vain osittain ruoan perusteella. Ennen ainutlaatuiset ruokakokemukset olivat kohteessa hyvä lisä kaikelle muulle, mutta nykyään ne ovat välttämättömiä. Ihmiset osaavat etsiä ruokatarjontaa ja valitsevat yhä enemmän kohteitaan sen perusteella. Alueen ruokatarjonta on oleellinen osa päätöstä myös silloin, kun matkailijat valitsevat majoitustaan, joten majoituspalveluiden on tärkeä ymmärtää, että tämä yleistyy ja asiakkaat saattavatkin etsiä ensisijaisesti alueen ruokatarjontaa, ja valitsevat sen jälkeen majoituksen. (Carty 2019.) Ruokamatkailutuotteita voivat olla monet erilaiset tuotteet tai palvelut, joista esimerkkejä alla (kuvio 2).



Kuvio 2. Esimerkkejä erilaisista ruokamatkailutuotteista (mukaillen Business Finland)

Paikallisuus, aitous ja tarinat ovat suomalaisen ruokamatkailun arvon nostattajia. Ruokamatkailu voi olla elämyksellistä, ja matkailija haluaa kokea paikallisen elämäntavan ruoan kautta. Elämyksellistä ruokamatkailusta voi tehdä erityisesti osallistaminen, jolloin matkailija saa kokemuksestaan irti yhä enemmän mahdollisesti oppimalla jotain uutta. (Hungry for Finland b.)

Hungry for Finland ruokamatkailuhankkeen mukaan menestyvä ruokamatkailuyritys osaa hyödyntää ruoan hyvää makua, asiakasymmärrystä, räätälöityä ja hyvää palvelua, miljööttä, sisustusta ja estetiikkaa, sijaintia, opasteita, näkymistä, kuulumista, markkinointia ja myyntiä, mietittyjä juomia, tuotetta, tuotteistamisen kunnossa oloa, kohteen kokonaisuutta, sekä tarpeeksi korkeaa hintaa. Edellä mainitut asiat toimivat yrityksen kivijalkana, mutta ajan mukaan niiden ympärille voidaan rakentaa uusia elementtejä. (Adamsson, Havas & Sievers 2015, 4.)

Suomalaiset elintarvikkeet ovat maailman parhaimmista. Alkutuotannon hyvät käytännöt muodostavat perustan korkealle laadulle, ja ympäristöasiat sekä eläinten hyvinvointi ovat ensisijaisia painopistealueita. Suomalainen ruoka on puhdasta ja sen hygienia, jäljitettävyys ja vastuuvollisuus ovat koko elintarvikeketjussa maailman parhaita. (Luonnonvarakeskus.) Suomalaiset arvostavat yksinkertaisuutta, joka näkyy myös ruoassa. Usein vähemmän on enemmän, ja paikalliset tuoreet raaka-aineet ovat ruoan pääosassa. (Visit Finland.)

2.3 Toimeksiantajana Hungry for Finland -ruokamatkailuprojekti

Suomelle on laadittu ensimmäinen ruokamatkailustrategia vuosiksi 2015-2020 yhteistyöllä ja strategian jalkautusta on tehty esimerkiksi työpajoissa alueellisesti. Vuosina 2015-2016 koottiin aineistoa jalkautustoimenpiteistä, jonka tuloksena tärkeimpinä jatkokehittämisen

toimenpiteinä pidettiin silloin tuotteistamista ja siihen oleellisesti liittyviä tarinoita, elämyksellisyttä ja asiakkaan osallistumista sekä asiakasymmärryksen lisäämistä.

Hungry for Finland-ruokamatkailun tuotteistamishanke tuo yhtenäisiä työkaluja ja sparrausta täydentäen alueellisia ja paikallisia hankkeita. Hanke auttaa toimijoita ymmärtämään markkinaansa ja asiakkaitaan sekä tehostaa kestävästä kehitystä ruokamatkailussa. Hanke tehostaa myös toimijoiden avauksia kansainvälisille markkinoille elämyksellisten ruokamatkailutuotteiden myötä. Hankkeen tavoitteena on saada ruokamatkailu näkyvämpään rooliin niin kotimaassa, kuin myös kansainvälisilläkin markkinoilla luoden yhdistelmätuotteita, joissa houkuttelevana tekijänä toimii ruoka. Kohderyhmänä hankkeelle ovat erilaiset tahot, jotka työskentelevät ruokamatkailun parissa, erityisesti yrittäjät, mutta myös ruokamatkailun alueelliset hankkeet sekä matkailun alueorganisaatiot. Kansainväliset ja kotimaiset matkailijat ovat tuloksesta lopullisia hyödynsaajia.

Hanke on laatinut myös Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksia ja ruokamatkailukilpailun tuotekriteerit. Vuonna 2019 järjestettiin kolmas Hungry for Finland-ruokamatkailukilpailu, jonka tarkoituksena oli saada ruokamatkailun uusia kärkituotteita matkailumarkkinoille kansainvälisesti sekä tuoteaihoita jatkokehittelyä varten. Arviointiraati valitsi kilpailun voittajaksi, eli Suomen parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi vuonna 2019 Saimaa Gastronomy-yhteistyöverkoston. Kilpailuun osallistui 42 ehdokasta. Tavoitteena kilpailussa on vahvistaa yhteistyötä, vahvistaa elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista sekä etsiä alan kärkituotteita. (Hungry for Finland a.)

2.4 Suomen ruokamatkailustrategia 2015-2020

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia on julkaistu 1.3.2015. Suomen ruokamatkailustrategia on tehty vuoteen 2020 asti ja pian julkaistaan uusi ruokamatkailustrategia 2020-2028. Ruokamatkailustrategian tarkoituksena on määrittää ruokamatkailun kehittämisen yhteinen päämäärä, roolittaa ruokamatkailun toimijoita ja aktivoida kansallista verkostoa. Näiden lisäksi tarkoituksena on kehittää ruokamatkailua Suomessa kärkituotteveiktoisesti ja viestiä toimijoille sekä asiakkaille ruokamatkailusta ja kärkituotteista. Ruokamatkailustrategian avulla matkailun vetovoimaisuus kasvaa Suomessa, Suomen matkailun ja elintarvikealan kilpailukyky paranee, suomalainen identiteetti ja kulttuuri kehittyvät sekä toimijoiden menestys ja yhteistyö lisääntyy. Lisäksi myös sekä suomalaisten että myös matkailijoiden arvostus suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan vahvistuu. (Adamsson, Havas & Sievers 2015,10.)

Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa on määritelty ruokamatkailun kehittämisen temaattiset painopistealueet. Painopistealueita on kolme ja ne ovat: 1) Taste of place: alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat, 2) Pure pleasure: suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille, sekä 3) Cool and creative from Finland: kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. (Adamsson, Havas & Sievers 2015,10.)

2.5 Ruokamatkailun asiakkaat

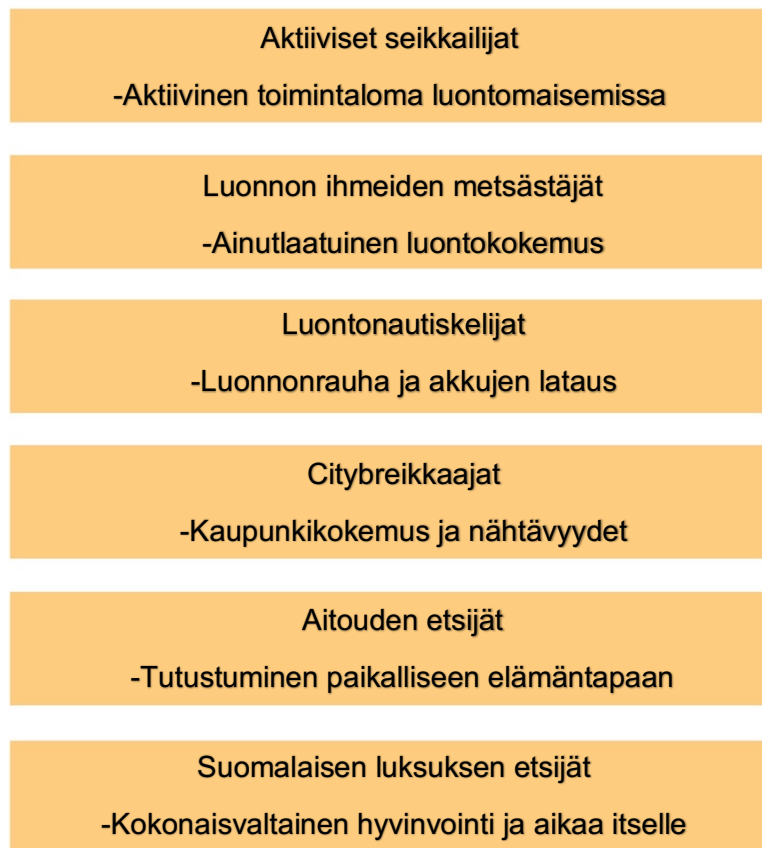
Monien ruokamatkailijoiden motiivina on etsiä kokemuksia, joista he voivat oppia uutta ja saavat viihdykettä. Eri ruokamatkailijoilla on kuitenkin erilaiset mieltymykset ja asiat, joita he kohteelta etsivät ja odottavat. Yrityksen on siis tärkeää tunnistaa asiakkaansa ja tietää erilaiset asiakasprofiilit ymmärtääkseen sen, millaisista elämyksistä ja tiedosta he ovat kiinnostuneita. (Food'n Road 2019.) Yhä useampi matkailija haluaa sekä tietää, mistä heidän ruokansa tulee, että myös mahdollisesti vierailla paikassa, josta se on lähtöisin. He haluavat kokea tämän henkilökohtaisesti ja se tuo lisäarvoa matkailijan nauttimalle ruualle. (Stanley & Stanley 2015, 5.)

Matkailijat toivovat matkaillessaan pääsevänsä syvemmälle paikalliseen kulttuuriin vieraillessaan kohteessa. He toivovat voivansa syödä ja elää niin kuin paikalliset. Esimerkiksi Airbnb-palvelun kautta tällaisten kokemusten varaaminen on mahdollista jo monissa kohteissa. Osa matkailijoista toivoo matkaansa seikkailuhenkisyttä ja osa monipäiväisiä retkiä, jotka ovat varattu etukäteen matkustajien toiveiden mukaan. Tällaisten retkien etuna asiakkaalle ovat helppous ja mukavuus, sillä aktiviteetteja ei tarvitse enää suunnitella myöhemmin matkan aikana. Edelleen yksi suosituimmista kokemuksista kaikille, jotka vierailevat uudessa paikassa ovat kävelykierrokset. Ne ovat loistava tilaisuus tavata muita matkustajia ja opas voi vastata matkailijoiden mieltä askarruttaviin kysymyksiin.

(TrekSoft.) Matkailijat ovat taiteen, tapahtumien ja kulttuurin lisäksi kiinnostuneita perinteisestä elämäntavasta ja perinteistä. Kansainväliset matkailijat oppivat kansallisesta mentaliteetista, ihmisistä ja nykypäivästä tutustuessaan matkailualueensa historiaan. Tämä pätee myös kotimaan matkailijoihin, jotka saattavat haluta etsiä juuriaan ja saada tietoonsa jotain uutta omasta menneisyydestään tai vieraasta paikasta omassa kotimaassaan. (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2009, 37.)

Suomen matkailu kiinnostaa yhä monipuolisemmin eri lähtömaista kotoisin olevia matkailijoita. Pääkohteiden lisäksi matkustetaan myös vähemmän tunnetuille alueille ja matkailu jakaantuu tasaisemmin ympäri vuoden. Kasvavia matkailijamaita Suomen kannalta ovat Kiina, Japani, Iso-Britannia ja Saksa. Iso-Britanniasta saapuvia matkailijoita vetää Suo-

messa puoleensa erityisesti Lappi ja talvi. Britit olivat neljänneksi eniten yöpyviä Suomessa vuonna 2017 ja lentoyhteydet suoraan Lappiin ovat lisääntyneet sen lisäksi, että myös majoitusvaihtoehdot ovat monipuolistuneet. Saksalaiset matkailijat ovat toiseksi eniten yöpyviä Suomessa ja arvostavat luontoa ja hiljaisuutta, joten hyvä mahdollisuus saksalaisten matkailijoiden houkuttelemiseksi on yhdistää luontoteema paikalliskulttuurin kokemiseen ja ruokaan. Japanilaiset matkailijat pitävät Suomen vetovoimatekijöinä esimerkiksi Muumeja, suomalaista designia, revontulia, joulupukkia, puhdasta ja eksoottista luontoa sekä paikallista kulttuuria. Suomi on Pohjoismaiden suosituin kohde japanilaisten keskuudessa, ja yöpymisiä vuonna 2017 oli 238 300. Kiinalaisten matkailu Suomeen on kasvanut merkittävästi ja heistä yhä useampi on omatoimimatkailija, joka keräilee uusia kokemuksia ja haluaa tutustua paikalliseen elämäntapaan. Halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä yhdistää kaikkia Suomen matkailun pääasiallisia asiakassegmenttejä. Asiakassegmenttejä on kuusi ja niillä on kaikilla erilaiset matkustusmotiivit (kuvio 3). (Visit Finland.)



Kuvio 3. Suomen matkailun pääasialliset asiakassegmentit (mukaillen Visit Finland)

On tärkeää arvioida erilaisia näkemyksiä niiden matkailijoiden välillä, jotka pitävät ruokamatkailua välttämättömänä tarpeena ja niiden, jotka pitävät ruokaa matkalla nautintona. Matkailijoiden motiiveja on syytä tutkia, sillä se voi auttaa ymmärtämään, miksi he käyttävät juuri tiettyä yritystä ja sen palvelua tai tuotetta. (Fusté-Forné 2019, 88.) On todettu,

että satunnaisten ja tarkoituksellisten ruokamatkailijoiden menot ovat melko vertailukelpoisia, sillä satunnaisten ruokamatkailijoiden aika matkalla on tiiviimpää, mutta myös he haluavat näitä ainutlaatuisia ruokailukokemuksia. Skift Research (2019) on tehnyt tutkimuksen, jossa kysyttiin, ovatko vastaajat koskaan olleet lomalla ruoan tai juoman ollessa matkan päätarkoituksena. Kaikista vastaajista kolmasosa vastasi olleensa ja vastaajista, jotka olivat matkustaneet viimeisen 12 kuukauden aikana 42 prosenttia sanoi matkustaneensa ruoka-, tai juomaelämysten perässä. Luku on merkittävä sidosryhmille, jotka pyrkivät hyödyntämään ruokakokemuksia turistien houkuttelemiseksi. (Carty 2019.)

2.6 Ruokamatkailun kärkituotteet

Yritystoiminnan perustana on mahdollisen asiakkaan tarpeen tai ongelman täyttäminen ja ratkaiseminen paremmin kuin kilpailija sen tekisi. Yleisesti tuotteen laatua voidaan arvioida sillä, kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan vaatimuksia ja sen perusteella, kuinka hyvin tarve saadaan tyydytettyä. Jos tuotekehitystoimintaa ei tehdä, saattaa tuote tulla tiensä päähän ja kilpailijat voivat tämän lomassa parantaa tuotettaan tai keksiä uusia samantyyllisiä tuotteita. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi onkin siksi tärkeää, että ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia seurataan säännöllisesti. (Villanen 2016, 140.)

Ihmiset tekevät ostopäätöksiään yhä enemmän pohjautuen omaan arvomaailmaansa ja esimerkiksi vastuullisuus ja ekologisuus voivat vaikuttaa valintaan merkittävästi. Vastuullisen yrityksen toiminta on kilpailuhenkistä, samalla luoden positiivisia mielikuvia yrityksestä asiakkaille. Vastuullisesti toimivilla yrityksillä on korkeampi asiakastytyväisyysprosentti ja laatutaso. Vastuullisten toimintatapojen tulisi näkyä myös yrityksen viestinnässä, jotta kilpailuetua voidaan hyödyntää. Esimerkiksi sertifioinnit ja logot ovat helppo ja tiivistetty tapa kertoa asiakkaalle yrityksen tekemästä ympäristötyöstä. (Ahola, Badur, Mikkola & Tanskanen 2019, 16.)

Hungry for Finland-hanke on laatinut tuotesuosituksia menestyvälle ruokamatkailutuotteelle vuonna 2016 ja uudet tuotesuositukset 2020 julkaistaan pian. Tuotteessa olisi hyvä huomioida paikallinen lähi-, villi- ja luomuruoka. Muita esimerkkejä ovat tarpeeksi erilainen ja normaalista poikkeava ruokatarjonta, sekä se, että vuodenajat, tarinat ja paikallisuus tuodaan esiin myös tuotekuvauksessa. Ruoan esille laitossa on hyvä huomioida kohde- maan toiveet ja tarpeet, sekä panostaa esteettiseen esillepanoon ja ruokien kirjalliseen esittelyyn. Markkinoinnin osalta asiakkaan olisi tärkeää pystyä tutustumaan tuotteeseen hieman jo esimerkiksi nettisivuilla. Tuotteen esittelyssä on parasta käyttää hyviä ja laadukkaita kuvia ja videoita. (Hungry for Finland c.) Kuviossa 4 on havainnollistettu ruokamatkailun kulmakiviä ja osa-alueita, joita menestyvä ruokamatkailuyritys osaa hyödyntää.

Ruokamatkailun kulmakiviä

Ruoalla voidaan vaikuttaa matkailijakokemukseen merkittävästi, Alue voi brändätä itsensä ruokamatkailun kautta.



Kuvio 4. Osa-alueita, joita menestyvä ruokamatkailuyritys osaa hyödyntää (mukaillen Hungry for Finland c)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa mukana olevat ruokamatkailutuotteet ovat sijoittuneet tai saaneet kunniamaininnan Suomen ruokamatkailukilpailussa vuosina 2015, 2017 tai 2019 (liite 1). Kilpailussa tuotteita arvioitiin tiettyjen kriteerien perusteella, jotka ovat nähtävissä alla. Tarkoituksena on ollut rohkaista ruokaan ja matkailuun liittyviä verkostoja kehittämään uutta ruokamatkailutarjontaa, joka perustuu paikallisuuteen. Ruokamatkailukilpailua koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja se liittyy Hungry for Finland (H4F) -ruokamatkailun tuotteistamishankkeeseen. Taulukossa 1 on lueteltu osa-alueet, joihin kiinnitettiin huomiota kilpailun arvioinnissa.

Taulukko 1. Osa-alueet, jotka huomioitiin ruokamatkailukilpailun arvioinnissa (mukaillen Hungry for Finland d)

Ruokamatkailukilpailun arvioinnissa huomioidut osa-alueet
Asiakaslähtöisyys
Paikallisuus ja tarinat
Lähiruoka
Elämyksellisyys
Vastuullisuus
Yhteistyö
Liiketoiminnallisuus
Kannattavuus
Monipuolisuus myynti- ja markkinointikanavien käytössä

3 Markkinointi mahdollistaa tuotteiden löytämisen

Tässä pääluvussa paneudutaan markkinoinnin trendeihin ja suuntauksiin, digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintään digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi kerrotaan, millainen on onnistunut tuotekuvaus ja kuinka tarinallisuus tuodaan osaksi nykyaikaista markkinointia.

Nykypäivän ihminen kohtaa markkinointia väistämättä lähes jatkuvasti ympäristössään. Markkinointi voidaan käsittää ja määritellä kuitenkin hyvin monella eri tavalla. Markkinointi luo mielikuvia ja voi vaikuttaa ajatuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen, tiedostaen sen tai tiedostamatta sitä. (Aspara, Parvinen & Tikkanen 2007, 12.) Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena voidaan pitää myynnin kasvattamista ja asiakashankintaa. Yhä enemmän markkinoinnin avulla on kuitenkin pyritty myös asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2010, 317.) Markkinoidessa on tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet ja markkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas ostaa tuotteen juuri markkinoivalta yritykseltä, eikä kilpailijalta. Jotta tämä toteutuu, on tuotteen ja markkinoinnin erotuttava kilpailijoista. (Yritystoiminta.) Markkinoinnissa on oleellista tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja täyttää tunnistetut tarpeet paremmin, kuin kilpailijat sen tekisivät. (Rämö 2019, 3.)

3.1 Markkinoinnin trendit ja suuntaukset

Digitaalisen markkinoinnin trendejä vuonna 2019 ennustettiin olevan lyhyet videot, personalisaatio, tarinallisuus, tunteet ja läpinäkyvyys sekä vaikuttajamarkkinointi. Yhä lyhenevien videoiden on erotuttava uutisvirrasta. Osuvin sisältö on usein helposti lähestyttävää, ja tällaisia voi olla esimerkiksi Instagramin Stories-videot, jotka markkinoijankin tekemänä voivat muistuttaa tavallisen kuluttajan seuraamien henkilöiden tuottamaa materiaalia. Toinen keskeiseksi noussut teema on erilaisten toimijoiden avoimuus ja läpinäkyvyys. On iso hyöty, jos yritys onnistuu herättämään tunteita ja ilahduttamaan. (OMD Finland.)

Videoiden on arveltu parin vuoden kuluttua kattavan jopa 80-90 prosenttia verkossa olevasta materiaalista. Sisällön personointi, animaatiovideot ja mahdollisimman pitkälle viety sisällöntuotannon automatisointi ovat nousevia videotrendejä. Tulevaisuudessa tullaan näkemään mahdollisesti yhä enemmän livevideoita, videoiden linkittymistä osaksi ostotunnelia, sekä 360 asteen videoita. Matkailu ja media ovat erityisesti hyödyntäneet 360-videoita, jolloin katselija voi itse päättää minne suuntaa katseensa videossa. 96 prosenttia kuluttajista kokee videoiden helpottavan ostopäätöksen tekemistä ja videot voivat luoda asiakkaalle yrityksestä luotettavan kuvan. (Komulainen 2018, 325-327.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisissa kanavissa saavutettavuus helpottaa usein ostopäätösten tekemistä, ja tuotteiden verkkoon vieminen lisää myynnin ja asiakasliikenteen määrää. Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi sähköinen markkinointi edistää vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2018, 23.) Sähköistä markkinointia rakentaessa on tärkeää asettaa tavoitteet, ottaa ostajapersoonat käyttöön ja valita oikeat kanavat omalle tuotteelle. Parhaiten huomiota sosiaalisessa mediassa saavat kuvat ja videot. Kuva jo lyhyelläkin tekstillä ja otsikolla saattaa lisätä sisällön eteenpäin jakamista. (Komulainen 2018, 121.)

Digitalisaation myötä maksetun mainonnan suosio on yhä kasvussa etenkin matkailuyrityksillä. Henkilöstökulut mukaan laskettuna maksettu mainonta muodostaa noin puolet matkailuyritysten markkinointibudjetista. Skift Research teki tutkimuksen, jossa markkinoinnin ammattilaisilta kysyttiin, kuinka paljon he kuluttavat tärkeimpiin mainoskanaviin ja kuinka tehokas mikäkin kanava on, sekä mitkä ovat heidän painopistealueensa ja tavoitteensa vuodelle 2019. Tutkimuksen mukaan 48 prosenttia markkinoijista aikoivat kasvattaa mainosbudjettiaan vuonna 2019. Samalla 56 prosenttia kyselyyn vastanneista suunnitelti lisäävänsä digimarkkinoinnin budjettiaan vuodeksi 2019. Matkailuyritykset käyttävät televisiomarkkinointia pienemmissä määrin ja syy voi olla se, että kauniit kuvat esimerkiksi lehdissä voivat palvella matkailualan yrityksiä samalla tarkoituksella ja pienemmällä hinnalla. (Skift Research 2018.)

Sosiaalisen median osuus matkatoimistojen digitaalisen markkinoinnin budjeteista on 28 prosenttia, josta suurin osa käytetään Facebookiin tai Facebookin omistuksessa olevaan Instagramiin. Skift Research kartoitti markkinoijien suunnitelmia vuodelle 2019 ja 59 prosenttia yrityksistä kertoivat lisäävänsä sosiaaliseen mediaan tarkoitettuja menoja. Räjähdyksmäisesti suosioon ovat nousseet myös digitaaliset videot ja useat käyttävätkin sosiaalisen median kanavia videosisältöä varten. 37 prosenttia tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä ilmoittivat aikovansa lisätä videomainonnan budjettia vuodelle 2019. Digitaaliset markkinointikanavat on arvioitu tehokkaammiksi markkinoinnin suhteen, kuin ei-digitaaliset kanavat, kuten lehdet. (Skift Research 2018.)

Liiketoiminnan kehittämisessä on syytä huomioida sekä perinteinen asiakaskohtaaminen, että digitalisaation hyödyt. Digitalisaation merkitystä ei tule aliarvioida, ja personoidessa on ymmärrettävä asiakaskunnat hyödyntäen brändin vahvuudet. Liiketoiminnan kehittämisessä ja kilpailijoiden voittamisessa on hyödyllistä huomioida, missä oma yritys voi olla asiakkaiden silmissä paras. Millenniaalien on sanottu digitalisaation lisäksi arvostavan kokemuksia, joista huokuu ekologisuus, aitous ja paikallisuus. (Gerdt & Eskelinen 2018,140.)

Digitaalinen sisältö on näinä päivinä yksi eniten vaikuttavista tekijöistä kuluttajien matkasuunnittelussa ensi hetkistä alkaen. 65 prosenttia vapaa-ajanmatkustajista tutkii matkakohtettaan verkossa ennen matkakohteensa päättämistä. Viime vuosina matkailuala on alkanut käyttää digitaalista markkinointia hyötynään. Hyötynä ei ole ainoastaan digitekniikan laatu, vaan enemmänkin se, kuinka sitä voidaan käyttää houkuttelemaan yleisöjä tarkoituksenmukaisella ja vakuuttavalla tavalla. Digitaalisesta markkinoinnista on tullut johdettava markkinointi- sekä brändäysmenetelmä ja sen avulla voidaan kehittää suhteita luomalla ja jakamalla sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Çinar & Weiss 2019,199.)

3.3 Markkinointiviesti digitaalisessa ympäristössä

Markkinointiviestintä on yrityksen esittelyä mainonnan kautta. Markkinointiviestintä tuo strategisen lähestymistavan kaikkeen tietoon, joka tulee organisaatiosta ja joka lähtee yrityksestä potentiaalisille ja jo olemassa oleville asiakkaille, toimittajille, osakkeenomistajille, tiedotusvälineille tai kenelle tahansa. (McCabe 2009, 10.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys esimerkiksi yrityksen tuotteesta, toimintatavoista tai palvelusta (kuvio 5). Lähettäjällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yritystä ja vastaanottajalla kuluttajaa. Tarkoituksena on saada sidosryhmien tietoon sellaiset asiat, jotka vaikuttavat niiden käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Eri sidosryhmille viestitään kuitenkin erilaisia asioita, koska asiakkaiden on tärkeintä tietää tuotteista tai palveluista ja niiden ominaisuuksista, kun taas esimerkiksi sijoittajat ovat kiinnostuneempia kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajat maksukyvyistä. Oli sidosryhmä mikä hyvänsä, tärkeää on, että aikaan saadaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2003,12.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän tavoite (mukaiillen Vuokko 2003, 12)

Markkinointiviestinnässä on oleellista tunnistaa asiakkaansa ja palvelusta tai tuotteista on osattava kertoa asiakkaille oikean väylän kautta oikealla tavalla. Markkinointiviestintä voidaan määritellä mainostajan maksamana eli vastikkeellisena, tavoitteellisena viestintänä. Asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen tehdään markkinointiviestinnän avulla sen lisäksi, että sillä vaikutetaan myös palvelun tai tuotteen myyntiin. (Isohookana 2007, 63.)

Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna markkinointiviestintä digitaalisessa ympäristössä on tehokkaampaa ja helpommin kohdennettavissa oikealle kohderyhmälle. Digitaalisessa ympäristössä myös tuloksien mittaaminen on nopeampaa ja yksinkertaisempaa. (Rämö 2019, 6.) Mittaamalla voidaan kehittää markkinointiviestintää ja saada siitä yhä tehokkaampaa oppien virheistä ja toistaen niitä tapoja, jotka ovat johtaneet onnistumiseen tehden parempia päätöksiä myös taloudellisesta näkökulmasta. (Rämö 2019, 100.)

Ympäristömme muuttuu jatkuvasti ja yrityksen on sopeuduttava siihen ja pysyttävä mukana. Siksi tarvitaan kehittämistyötä sekä varautumista tulevaisuuteen ja sen myötä tuleviin tilanteisiin. Digitalisoitumisen myötä saatavilla on koko ajan todella paljon tietoa, jonka takia tarvitaan myös enemmän tutkimustietoa. Kaikesta tiedosta täytyy osata poimia yrityksen tarpeita palveleva tieto. Sen myötä, että tietoa tulee lisää, on myös kilpailevia tuotteita jatkuvasti enemmän ja kilpailu kiristyy. Muuttuvassa tilanteessa on tärkeää, että uusia mahdollisuuksia tutkitaan ja innovoidaan, jotta menestys on mahdollista. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 13.)

Digitaalisuuden avulla myös matkailualan palvelut ja yritykset ovat helpommin löydettävissä ja ostettavissa erilaisilta alustoilta. Ostopolun varrella luodaan sisältöä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla auttaen asiakaskokemuksen onnistumista. Se, että digitaaliset palvelut toimivat ja sisältö on kiinnostavaa, saattaa vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti. Uuden sukupolven edustajat ovat taitavia verkossa, eivätkä he innostu niin paljon perinteisestä mainonnasta. Heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat myös muiden verkossa jakamat kokemukset ja arviot palvelusta. (Kasper 2018.)

Markkinointiviestintäohjelmaa suunnitellessaan markkinoijat kohtaavat monia haasteita siitä syystä, että kuluttajat, tuotemerkit ja media muuttuvat perusteellisesti. Median räjähdysmyötä kuluttajat muuttavat dramaattisesti sekä mediakäyttötapojaan että sitä, kuinka he hyödyntävät erilaisia medialähteitä saadakseen etsimäänsä tietoa. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, milloin, missä ja miten he valitsevat ja ostavat tuotteita tai palveluita. Nykyään tietoa etsitään aktiivisesti esimerkiksi hakukoneiden, blogien ja yritysten

nettisivujen kautta. Viestintää tapahtuu paljon yritysten ja kuluttajien välillä. Uudet viestintätavat helpottavat kuitenkin ajoituksen, viestin sisällön ja sijainnin personointia entistä paremmin. Markkinoijat voivatkin käyttää enemmän erilaisia medioita viestintätavoitteiden saavuttamiseksi. (Batra & Keller 2016, 122-145.)

3.4 Instagram-markkinointi

Instagram on sovellus, johon käyttäjä voi ladata kuvia ja videoita maksutta. Sovelluksella on joka kuukausi yli miljardi aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti ja aktiivisista Instagram-tileistä 90 prosenttia seuraa palvelussa jotain yritystä. (Instagram Business.)

Instagram-tarinat ovat yksi sovelluksen suosituimmista ominaisuuksista. Nämä kuvat ja videot katoavat 24 tunnin kuluttua. Instagram-tarinoissa voi julkaista esimerkiksi tallennettuja videoita, valokuvia, live-videoita, tekstiä ja musiikkia. Tarinoita on mahdollista myös kiinnittää profiiliin, jolloin niitä on mahdollisuus katsoa, kunnes käyttäjä poistaa ne. Instagram-termeissä puhutaan usein seuraamisesta, joka tarkoittaa sitä, että jos seuraa käyttäjää, näkee tämän julkaiseman sisällön aikajanallaan. Seuraaja voi myös katsella Instagram-tarinoita sovelluksen yläosassa. Hashtagit eli aihetunnisteet ovat tyypillinen tapa auttaa käyttäjiä löytämään sisältöä Instagramista. Käyttäjät voivat sekä etsiä aihetunnisteita, että napsauttaa sovelluksessa näkemiään aihetunnisteita löytääkseen lisää vastaavaa sisältöä. (Business News Daily 2019.)

3.5 Onnistunut tuotekuvaus

Tuotekuvauksen tarkoituksena on kertoa myytävästä tuotteesta tai palvelusta mahdolliselle ostajalle. Hyvä tuotekuvaus myy tuotteen, joten siihen on syytä panostaa. Sen avulla asiakas saa ajatuksen siitä, miksi hän tarvitsee kyseisen tuotteen. Tuotekuvauksen kautta palvelun tai tuotteen arvo ja hyöty nousee asiakkaan silmissä. Kun digitaalisessa ympäristössä tuotetta tai palvelua ei ole mahdollista kokeilla etukäteen, testaus voidaan korvata hyvällä tuotekuvauksella, joka on selkeä ja kiinnostava, sekä riittävän kattava. Jos tuotekuvausta ei ole, ei ostajalla myöskään ole tietoa siitä, mitä hän olisi ostamassa. Tuotekuvauksen rakentamisessa on tärkeää keskittyä olennaisiin asioihin, jotta kaikki asiakkaan haluama ja tarvitsema tieto tulee ilmi. (Flygar 2018.)

Teksti on iso osana tuotekuvausta, sillä sanoilla on mahdollista kuvailla myös sellaisia asioita, jotka ovat visuaalisesti haastavampi välittää. Osana tuotekuvausta tekstin lisäksi ovat kuitenkin myös kuvat ja videot, jotta asiakas voi saada tuotteesta visuaalisen mielikuvan. Tuotekuvausta tehdessä on hyvä tuntea asiakasryhmänsä ja käyttää tietynlaista kieltä ja

tyyliä, joka puhuttelee asiakkaita ja sopii myös omaan brändiin. Hieman normaalista poikkeava tuotekuvaus vetoaa tunteisiin ja erottautuu kilpailijoista. (Flygar 2018.)

3.6 Tarinat ja tarinallisuus osana nykyaikaista markkinointia

Useiden tuotteiden ja palveluiden hinta ja menestys perustuu siihen, että niihin liittyy hyvä tarina. Liiketoimintaan istuva tarina voi saada asiakkaan maksamaan yrityksen tarjoamasta palvelusta enemmän, kuin tämä maksaisi kilpailijan palvelusta. (Parantainen 2013.) Tarinallistamisella tarkoitetaan kokonaisvaltaista yrityksen toiminnan kehittämistä muotoon, joka osallistaa asiakkaan ja sitä, että yrityksen toiminnan suunnittelu on tarinalähtöistä. Tarinan avulla pyritään parantamaan asiakaskokemuksen laatua. Tarinallistamisen ajatuksena on luoda ydintarina ja juoni, joka ohjaa yrityksen palveluprosesseja ja palveluympäristöä niin digitaalisesti kuin fyysisestikin. Tarinallisuus voi ohjata myös yrityksen markkinointiviestintää. Tarinallistamisessa luodaan palvelukokemuksia, jotka ovat elämyksellisiä, inhimillisiä sekä merkityksellisiä yhdistäen faktaa ja fiktiota. (Kalliomäki.)

Tarinallistamisen avulla on mahdollista erottua ja erilaistaa, sekä kehittää uusia palvelukonsepteja tai tehdä olemassa olevista palveluista elämyksellisempiä. Tarinaa voidaan jakaa erilaisten kanavien kautta eri tavoilla ja eri aisteilla koettavin tavoin. (Rural Finland.) Tuotteistamisen ja kaupallistamisen prosessi helpottuu tarinan luodessa suunnan yrityksen strategiselle kehittämiselle. Tarinan avulla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä, joka saa ihmiset sitoutumaan yrityksen palveluihin sen lisäksi, että ne myös erottuvat ja yritys tunnustetaan. Yritystä, jolla on tarina, pidetään persoonallisempina varsinkin silloin, kun tarina tuodaan myös käytäntöön ja se näkyy palvelukokemuksessa. (Kalliomäki 2014, 15.)

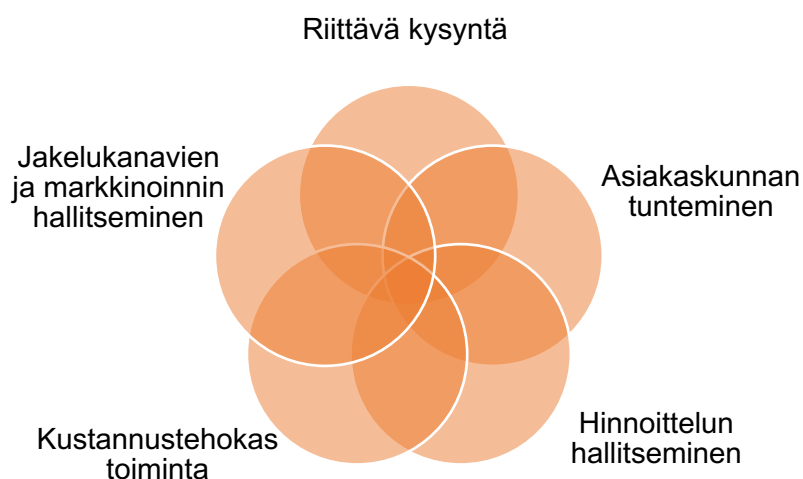
Tarinankerronnaksi markkinoinnissa voidaan kutsua palvelun tai tuotteen hyödyistä kertomista kertomuksen muodossa. Kuluttajat huomaavat epäaidot tarinat, joten tarinoiden tulee olla autenttisia myös siitä syystä, eikä ainoastaan eettisyyden ja juridiikan vuoksi. Markkinoijan täytyy kuitenkin pitää kiinni tarinassa ilmi tulleista lupauksista, jotta arvokkuus säilyy. Mielikuva ja ensivaikutelma ovat tärkeitä, sillä ne muodostuvat asiakkaalle nopeasti. (Leppänen 2012, luku 1.) Aivojemme on helpompi muistaa tarinoita, kuin faktoja, ominaisuuksia tai listoja. Tavalliset listatut faktat jäävät ihmisten mieliin huonommin, eivätkä ne herätä tunteita kuin vain hyvin harvoissa. (Ukko.fi 2017.)

Tarinankerronta kuuluu kaikille, ja se voikin olla hyvä tapa viestiä asioista ja olla vuorovai-
kutuksessa. Markkinoinnissa tarinat tehoavat, koska sillä saadaan kaapattua huomio sen
puhutellessa tunteita ja niiden avulla saadaan hankittua syvällistä asiakasymmärrystä.
Viestinnän osalta tarinankerronta voi auttaa muistamaan yrityksen tai tuotteen. Lisäksi ta-
rinankerronnan avulla arvoista ja muista abstrakteista asioista saadaan konkreettisempia.

Tavoitteellisessa tarinankerronnassa voi olla hyödyllistä ottaa huomioon omat tavoitteet, eli se kuinka haluaa ihmisten ymmärtävän tarinan ja mitä sillä haluaa saada aikaan. Toinen onnistumisen kannalta tärkeä asia on tuntee oma yleisö ja tietää mikä heihin toimii, mihin he voivat samaistua tai millä heidät saa vakuutettua. Kolmantena huomiona tulee osata rakentaa toimiva tarina asiakkaiden ja tavoitteiden kannalta. (Rauhala & Vikström 2014, luku 1.)

Tarinassa on aina tarinankertoja, päähenkilöt, konflikti, juoni, näyttämö, tunnelma ja tyyli-laji. Tarinan teema ja missio tekevät siitä vakuuttavan, jollainen tarinan tulee olla, jotta kuuluttaja pystyy eläytymään siihen. Parhaiten tarinalla menestyään, jos on joku, joka tuntee brändin koko tarinan alusta loppuun käänteineen. Sisältömarkkinointitoimistot voivat auttaa yrityksiä selkeyttämään isompaa kuvaa ja koko missiota tarinan kautta ja auttaa sen kerronnassa. (Hakkarainen 2015.)

Tarina yksinään ei takaa sitä, että tuote menestyy, mutta tarinallistaminen voi olla tukena tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Tarinallisuuden lisäksi yrityksen tulee hallita myös muita osa-alueita (kuvio 6). Yritys voi tarinallistamisen avulla erottua kilpailijoistaan ja brändätä tuotteet omikseen. (Kalliomäki 2014, 29-31.) Tarinallistamisen tarkoituksena on luoda syy-seuraus-suhteita ja linkittää asioita toisiinsa, jotta ymmärrys tuotteen merkityksestä juuri kyseiselle asiakkaalle syvenee. Tarina auttaa asiakkaan sitouttamisessa ja aktivoi ostamaan lisää, lisäten myös aikaa, jonka asiakas palvelun tai tuotteen parissa viettää. (Kalliomäki 2014, 37.)



Kuvio 6. Edellytyksiä yrityksen menestymiseen tarinallisuuden hyödyntämisen lisäksi (muokailleen Kalliomäki 2014, 29-31)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämä luku kertoo siitä, kuinka tutkimusaineisto kerättiin ja kuinka sitä analysoitiin. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä havainnoimalla Suomen ruokamatkailun kärki- tuoteyritysten nettisivujen ja Instagram-profiilien markkinointikuvauksia. Tiedonkeruu ja aineiston analysointi ajoittuivat keväälle 2020, maaliskuun ja huhtikuun ajalle. Havainnointi tehtiin havainnointirunkojen avulla (liitteet 2 ja 3), joihin oli mahdollista kerätä huomioitavia asioita aihepiireittäin. Havainnointirungot mahdollistivat useamman yrityksen markkinointikuvausten havainnoinnin samalla kaavalla. Havainnoinnin jälkeen aineistoa tarkasteltiin sisällönanalyysin avulla etsien niiden väliltä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia sekä tiivistäen kerätyn aineiston sisältöä.

Tutkimuksessa havainnoitiin yrityksiä, jotka ovat sijoittuneet tai saaneet kunniamaininnan Suomen valtakunnallisissa ruokamatkailukilpailuissa vuosina 2015, 2017 ja 2019. Liitteessä 1 on nähtävissä kaikki yritykset, jotka sijoittuneista yrityksistä olivat yhä tutkimuksen teon hetkellä toiminnassa. Samassa liitteessä ovat myös linkit yritysten nettisivuille. Yhteensä sijoittuneita ja kunniamaininnan saaneita toiminnassa olevia yrityksiä tai tuotteita oli 16. Näistä nettisivujen havainnointiin oli mahdollista ottaa mukaan 14, kun taas Instagram-profiileja havainnoitiin 9 yritykseltä. Kilpailu on järjestetty vuosina 2015, 2017 ja 2019, joten kaikki yritykset eivät olleet enää toiminnassa tai heillä ei ollut enää samaa tuotetta tarjonnassaan. Ne tuotteet, joita ei enää ollut olemassa, rajattiin tutkimuksesta pois, jotta oli mahdollista tehdä havainnot tasavertaisesti ja ajankohtaisesti. Kaikilla yrityksillä ei ollut Instagram-profiilia, tai Instagram-sivu ei liittynyt juuri ollenkaan ruokamatkailuun. Tästä syystä Instagram-profiileja oli havainnoitavana vähemmän. Havainnointia tehtiin yrityksen koko nettisivujen osalta, sillä pelkän tuotteen markkinointikuvausten havainnointi isosta kokonaisuudesta olisi ollut haastavaa. Yritysten nettisivuja havainnoitiin kokonaisvaltaisesti, mutta Instagramissa havainnointia tehtiin 2019 vuoden julkaisuista alkaen, sekä Instagram-profiilista yleisesti.

4.1 Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi

Havainnointia on pidetty välttämättömänä tieteiden perusmenetelmänä ja sen avulla on mahdollista selvittää toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin ja voidaan saada suoraa tietoa erilaisten organisaatioiden, ryhmien tai yksilöiden toiminnasta ja siitä, kuinka ne käyttäytyvät. Havainnoinnin menetelmiä on erilaisia ja tässä tutkimuksessa käytettiin systemaattista havainnoinnin menetelmää. Havainnot pyritään tallentamaan tarkasti, ja tähän on olemassa erilaisia tapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. s. 212-215.)

Havainnointia voidaan kutsua myös observoinniksi. Sen avulla voidaan koota sekä kielellistä että ei-kielellistä tutkimusaineistoa. Havainnoinnin tulee olla suunniteltua ja sen aineiston kokoamisen systemaattista. Havainnot ovat kertomassa sitä, mitä ihmiset todellisuudessa tekevät tai miltä jotkin asiat näyttävät ja tuntuvat. Se voi auttaa tutkimaan, onko niissä eroja siihen, miten ihmiset sanovat niiden olevan. (Anttila 1998, 218-221.)

Suora havainnointi toimii menetelmänä silloin, kun halutaan tarkkailla jotain ulkopuolisen näkökulmasta niin, etteivät tutkittavat välttämättä tiedä olevansa tutkittavina. Strukturoitua havainnointia tehdessä havainnoija laatii luokitteluja havainnointia varten ja jäsentele ongelmansa etukäteen. Jotta voidaan päättää mitä ja milloin havainnoidaan, tulee tutkittavasta aiheesta olla tietoa jo ennestään. Tietojen pohjalta on mahdollista laatia havainnointilomake, jota käytetään havaintojen luokitteluun. Tehdessä tutkimusta havainnointimenetelmällä, on olennaista määrittää tavoitteet etukäteen ja päättää havainnoinnilta vaadittava tarkkuus. (Anttila 1998, 218-221.)

Havainnointirunkoja tehtiin tutkimukseen kaksi (liitteet 2 ja 3), joista toinen oli nettisivuilla tapahtuvaa havainnointia varten ja toisen avulla havainnoitiin yritysten Instagram-sivuja. Havainnointirungot laadittiin tietoperustan pohjalta keräten niihin apukysymyksiä sen perusteella, millaiset asiat aiemmissa tutkimuksissa ovat tulleet esille. Havainnointirunkoihin poimittiin esille tulleita aiheita liittyen ruokamatkailuun Suomessa ja sen markkinointiin erilaisine osa-alueineen. Havainnointirungon osa-alueita olivat: onnistunut markkinointiviesti, onnistunut tuotokuvaus, tarinallisuus, markkinoinnin trendit ja suuntaukset, ruokamatkailun trendit, kuvitus, hyvät käytänteet, tyylilaji, asiakasryhmä, Suomen ruokamatkailun painopistealueet, Suomen ruokamatkailun edut, kieli, sekä muut huomiot. Kaikkien osa-alueiden sisälle muodostettiin apukysymyksiä, joiden avulla ruokamatkailuyrityksiä havainnoitiin. Kokonaisuudessaan havainnointirungot ovat nähtävissä liitteissä 2 ja 3.

Havainnointia tehtiin tutkijan kotona useampana eri päivänä, jotta samanlainen keskittyminen ja vireystila oli mahdollista pitää yllä kaikkien havainnointien kohdalla. Kärkiyritysten nettisivuilla havainnointia tehtiin aikavälillä 19.3.-26.3.2020, yhteensä 9,5 tunnin ajan. Instagram-havainnointia tehtiin 12.4.-15.4.2020, yhteensä 4,5 tunnin ajan. Nettisivujen osalta havainnointirunkoja täytettiin yhteensä neljä, joihin jokaiseen havainnoitiin kerralla joko kolmea tai neljää yritystä. Tekstiä nettisivujen havainnointirunkoihin kertyi yhteensä 24 sivua, jonka lisäksi nettisivuilta otettiin myös kuvakaappauksia, joka mahdollisti tutkimustulosten tarkemman havainnollistamisen. Instagram-havainnoinnissa havainnointirunkoihin kertyi tekstiä yhteensä 15 sivua. Myös Instagram-profileista otettiin kuvakaappauksia tutkimustulosten myöhempää havainnollistamista varten. Instagramia varten tehty havain-

nointirunko oli hieman erilainen, pelkistetympi, kuin nettisivujen havainnointia varten rakennettu havainnointisuunnitelma ja siitä syystä myös tekstiä oli lopulta vähemmän. Pie-nempään tekstimäärään ja ajankuluun vaikutti myös se, että havainnoitavia Instagram-profiileja oli vähemmän. Havainnoidessa kuvia otettiin nettisivuilta 27 ja Instagram-sivuilta 36. Kaikkia kuvia ei kuitenkaan käytetty, vaan opinnäytetyössä tekstiä havainnollistamaan valittiin sopivimmat kuvat.

Havainnointirunkoon täytettiin osa-alueittain asioita, jotka olivat nettisivuilta ja Instagramista huomattavissa. Havainnointirunkoon kirjattiin sivustoa kuvailevaa tutkijan omaa tekstiä sekä lisäksi suoria lainauksia nettisivuilta ja Instagramista, jotta havainnot voitiin todistaa. Nettisivuja ja Instagram-sivuja havainnoitiin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja puolueettomasti. Yritysten sivuja oli helppo havainnoida puolueettomasti, sillä tutkija ei ollut käyttänyt minkään tutkimuksessa mukana olleen yrityksen palveluita. Havainnointirunkoon kirjattiin erilaisia huomioita ja hyviä esimerkkejä eri aihealueita koskien. Havainnointirunkoon asiat valikoituivat kirjattaviksi, jos niistä tuli ilmi aihealuetta koskeva asia. Jokaisen havainnoidun yrityksen tai tuotteen kohdalla nettisivut käytiin läpi samalla tavalla käyttäen havainnointirunkoa apuna ja jos joltain tietyltä aihealueelta ei ollut nähtävissä mitään nettisivuilla, myös tämä kirjattiin.

4.2 Analysointimenetelmänä sisällönanalyysi

Analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko kerätystä aineistosta on ydinasia ja tärkeä vaihe tutkimusta tehdessä. Tutkijalle selviää analyysivaiheessa, minkälaisia vastauksia ongelmiin on mahdollista saada. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221.) Sisällönanalyysillä pyritään muodostamaan tiivistettyjä kuvauksia, jotka kytkeytyvät aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja ilmiön laajempaan yhteyteen. Tutkittava aineisto voi olla kirjoja, haastatteluja, keskusteluita tai lähes mitä tahansa muuta. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää erilaisten laadullisten tutkimusten analysointimenetelmänä ja sen avulla on mahdollista tehdä erilaisia tutkimuksia. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 117.)

Sisällönanalyysi on työväline ja menetelmä, jonka avulla pystytään tekemään luotettavia ja toistettavia päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen, sekä tuottamaan uusia tietoja ja näkemyksiä. Tyypillisesti sisällönanalyysissä on luokittelua ja tilastollista käsittelyä. Tarkoituksena on pystyä luomaan sisältöluokkia joko sanallisesti kuvailen, tai muulla tavoin niin, että niitä on mahdollista käsitellä edelleen. Sisällönanalyysissä on luettelo kaikista tutkimuksen sisältöluokista, jotka taas sisältävät pienempiä osioita. Lähtökohtana luokitusrungolla voi olla esimerkiksi aikaisemmin tehdyt tutkimukset. Aineisto, jota tutkitaan, on tapana jakaa osiin, eli havaintoyksiköihin, joita voivat olla otsikot, pääotsikot, tai jopa kokonainen kirja. Ajatuksena on edetä askeleittain, jotta saadaan

vastaus tutkimusongelmiin, jotka ovat määritelty etukäteen. Teksti jaotellaan kategorioihin, jotka vastaavat kysymyksiin, joten tutkija ei voi muuttaa tavoitteita kesken tutkimuksen. (Anttila 2009, 254-256.)

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan sanallista dokumenttien sisällön kuvaamista. Sisällönanalyysi on kolmivaiheinen prosessi, jossa ensimmäisessä vaiheessa redusoidaan eli pelkistetään, tarkoittaen sitä, että aineistosta jätetään pois kaikki tutkimukselle epäolennainen. Dataa voidaan tällöin tiivistää tai jättää pois. Tämän jälkeen seuraavassa vaiheessa, klusteroinnissa, eli ryhmittelyssä aineiston alkuperäisilmaukset käydään läpi tarkasti, ja siitä etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Samankaltaiset ilmiöt ja käsitteet ryhmitellään, jolloin niistä saadaan alaluokkia. Ryhmittelyn avulla muodostetaan tutkimustulosten perusrakenne, ja alustavia kuvauksia tutkittavasta asiasta. Ryhmittelyä seuraa käsitteellistäminen eli abstrahointi. Tässä vaiheessa muodostetaan teoreettisia käsitteitä valikoidusta tiedosta. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 122-125.)

Havainnointirunkoon oli eritelty havainnointi vaiheittain eri aihealueittain. Sisällönanalyysiä tehdessä havainnot koottiin yhteen aihealueittain. Kaikkien yritysten kohdalla tehdyt havainnot tuotiin yhteen pelkistäen tekstejä ja havainnoita jättäen sieltä tutkimukselle epäolennainen pois. Aineistoon tutustuttiin paremmin ja sitä järjestettiin. Tämän jälkeen tehtiin aineiston ryhmittely, eli havainnoinnin tuloksista etsittiin samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia, toistuvia termejä ja erityispiirteitä tehden niistä samalla muistiinpanoja. Ryhmittelyn avulla saatiin kasattua aineistoa erilaisiin osiin ja tämän jälkeen sitä käsitteellistettiin kirjoittaen tekstiksi opinnäytetyöhön. Eri osa-alueista annettiin esimerkkejä tuloksissa.

4.3 Havainnoidut yritykset ja tuotteet

Havainnoidut yritykset tai tuotteet on kerrottu alla taulukoissa 2 ja 3. Liitteessä 1 on nähtävillä kaikki Suomen valtakunnallisissa ruokamatkailuissa 2015, 2017 ja 2019 sijoittuneet tuotteet, jotka olivat olemassa vielä opinnäytetyön laatimishetkellä. Yritykset ovat lueteltu erikseen tässä luvussa, sillä tutkimuksen toistettavuuden kannalta on oleellista ilmetä, minkä yritysten kohdalla havainnoitiin nettisivuja ja minkä kohdalla Instagram-sivuja näiden vaihdellessa hieman eri yritysten kohdalla. Taulukossa 2 on nähtävillä yritykset, joiden markkinointia havainnoitiin nettisivuilla. Oikealla puolella on lisäksi nettisivujen osoitteet, joissa havainnointia tehtiin.

Taulukko 2. Yritykset, joiden nettisivuilla tehtiin havainnointia ja nettisivujen osoitteet

Yritys tai tuote	Nettisivujen osoite
Majatalosta Majataloon retket, 3 yrittäjän yhteistyö	https://aksytammat.fi
Mustion Linna	https://www.mustionlinna.fi/fi/
Malmgårdin kartano	http://malmgard.fi
Tradition Hotel Kultahovi	https://hotelkultahovi.fi
Hotelli Punkaharju	https://hotellipunkaharju.fi/
Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros	https://www.agrasdistillery.com/fiskars-three-craft-beverage-producers-tour/
SMAKU	https://smakufestivals.com/
Saimaa Gastronomy-ruokaviikonloput	https://www.visitsaimaa.fi/fi/villiinny/saimaagastronomy/
Herrankukkaro	https://www.herrankukkaro.fi/
Fork In Hand-ruokakävely	http://heathershelsinki.com/
Studioravintola Tundra	https://www.tundra.fi/
Skördefesten	https://skordefest.ax/fi/
Okkolan lomamökit/Emännän piirakkapaja	http://www.okkolanlomamokit.com/eman-nan-piirakkapaja/
Koe meidän Tampere	http://www.koemeidantampere.fi/

Taulukossa 3 on yritykset, joiden Instagram-profiilissa tehtiin havainnointia. Instagram-havainnoinnista rajattiin pois sellaiset yritykset, joilla Instagram-profiilia ei ollut, tai Instagram-profiili ei juurikaan liittynyt ruokamatkailuun tai sen markkinointiin. Kaikkien yhteistyöverkostojen osalta ei havainnoitu yksittäisten yritysten Instagram-sivuja, vaan ainoastaan tuotekokonaisuuden sivuja. Instagram-sivuja oli havainnoitavana vähemmän kuin nettisivuja.

Taulukko 3. Yritykset, joiden Instagram-sivuilla tehtiin havainnointia ja Instagram-tilien nimet

Yritys tai tuote	Instagram-sivu
Hotelli Punkaharju	@hotellipunkaharju
Tradition Hotel Kultahovi	@traditionhotelkultahovi
Herrankukkaro	@herrankukkaronaantali
Harrinniva	@harriniva_official
Tertin Kartano	@tertti
Teahouse Wehmais	@teahousewehmais
Sahanlahti Resort	@sahanlahti
Malmgårdin kartano	@malmgard_estate
Mustion Linna	@mustion_linna

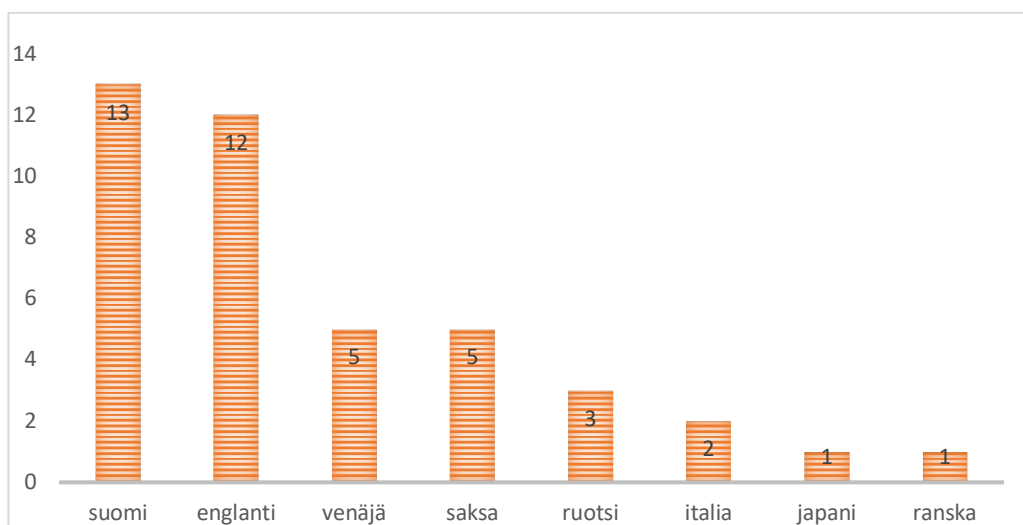
5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin esittäen tutkimustulokset. Tutkimustuloksia tarkastellaan eri alaluvuissa vastaten aina yhteen tutkimusongelmaan kerrallaan. Alalukujen sisällä tuloksia tarkastellaan aihepiireittäin.

5.1 Suomalaisen ruokamatkailutuotteiden houkutteleva markkinointi

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, miten suomalaisia ruokamatkailutuotteita tulisi markkinoida, jotta ne houkuttelisivat kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita. Pääongelmaan etsittiin vastauksia havainnoimalla suomalaisten ruokamatkailuyritysten markkinointikuvauksia niiden nettisivuilla, tutkimusta varten tehdyn havainnointirungon avulla.

Tutkimuksessa ilmeni, että yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikkien nettisivut olivat luettavissa suomen kielellä. Englanniksi nettisivut olivat luettavissa 12 havainnoidusta 14 yrityksestä. Muita kieliä, joita nettisivuilta löytyi, olivat ruotsin, venäjän, italian, japanin, saksan ja ranskan kielet. Suomen toista virallista kieltä, ruotsin kieltä, näkyi nettisivuilla vähemmässä määrin ja 14 yrityksestä vain kolmen tuotekuvaukset olivat nähtävissä myös ruotsin kielellä. Englannin kielen jälkeen suosituimmat vieraista kielistä olivat venäjän ja saksan kielet. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) on havainnollistettu pylväsdiagrammin avulla se, kuinka monen yrityksen nettisivut olivat luettavissa edellä mainituilla kielillä. Jos nettisivuja oli mahdollista selata myös suomen ja englannin lisäksi jollain muulla kielellä, sivu saattoi muuttua hieman kielen mukaan, eikä kaikki teksti ollut luettavissa joka kielellä. Eri-alaisten kielivaihtoehtojen avulla kuitenkin huomioitiin hyvin monet asiakasryhmät persoonidusti. Esimerkki useista kielivaihtoehtoista sivun selaukseen oli Studioravintola Tundra, jossa kieliversioita oli nettisivuilla kuusi (Studioravintola Tundra).



Kuvio 7. Ruokamatkailun kärkiyritysten kotisivujen kieliversiot (n=14)

Havainnointitaulukon yhtenä aihealueena oli Suomen ruokamatkailun painopistealueet, joita ovat Taste of Place, Pure Pleasure ja Cool and Creative from Finland. Taste of Place oli yksi painopistealue, jonka kriteerit täyttivät lähes jokaisen ruokamatkailutuotteen kohdalla. Kuvauksissa tuotiin esille alueellista ruokakulttuuria, paikallisuutta ja suomalaista elämäntapaa. Moni yritys nosti esille kuvauksissa paikallisia erikoisuuksia ja esimerkiksi raaka-aineita, jotka ovat saatavilla villinä luonnosta tai lähituottajien tuottamina nimenomaan kyseiseltä alueelta. Pure Pleasure -painopistealueen määritelmä on ”suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille”. Kaikki havainnoidut ruokamatkailutuotteet varmasti tämän täyttivät, mutta vain harvemmissa kuvauksissa sitä oli suoraan tuotu ilmi. Joidenkin tuotteiden kuvauksissa tuote saatiin kuitenkin kuulostamaan siltä, että se tekee hyvää mielelle ja palvelut ovat sosiaalisia tapahtumia sekä iloista tekemistä yhdessä. Kolmas painopistealue on Cool and Creative from Finland, eli kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. Muutaman tuotteen kuvauksissa kuvailtiin ja nostettiin esille sitä, että tuote on ainutlaatuinen ja idea hyvin omintakeinen.

Esimerkkejä Suomen ruokamatkailun painopistealueiden huomioimisesta:

Taste of Place:

- ”Saimaa Gastronomy -yrityksiä yhdistää rakkaus Saimaata ja sen ainutlaatuista luontoa kohtaan. Kaikissa kohteissa arvostetaan paikallisia puhtaita lähiraaka-aineita sekä pientuottajien tuotteita. Maittavat menut rakentuvat kausituotteiden ympärille ja pöytien antimet vaihtuvatkin vuodenaikojen mukaan.” (Visit Saimaa).
- ”Tuote esittelee Herrankukkaron, lähialueen ja yleisesti Suomen saariston ruoka- ja luontokulttuurin erinomaisuuksia. Tukeutuen perinteisiin, lähialueen raaka-aineisiin sekä villiruokaan. Meren ja metsän antimisiin, luonnollisesti kasvaneisiin ruokiin, jotka valmistetaan perinteiseen saaristolaiseen tapaan. Puhtaus, korkea laatu, aitous ja alkuperäismaut kohdallaan.” (Herrankukkaro).

Pure Pleasure:

- ”Irtaudu hetkeksi arjesta. Nauti kiireettömyydestä. Rentoudu ja virkisty.” (Äksyt Ämmät).
- ”Okkolan emännän piirakkapajassa syntyvät perinteiset karjalanpiirakat yhdessä hauskaa pitäen! Piirakkapajassa pääsee samalla tutustumaan aitoon suomalaiseen maalaiskotiin.” (Okkolan lomamökit).

Cool and Creative from Finland:

- ”Aloimme aktiivisesti tutkia ja käyttää myös muita uusia pohjoisen kasveja. Huomasimme, että hotellimme rannassa kasvaa saamelaiden vanhaa käyttökasvia eli väinönputkea, jolla maustoitimme vodkan ja teimme kesäksi listalle vuohenjuuston seuraksi väinönputkipestoja. Kesäisen jälkiruoka-annoksen ”savusaunan” sorbetti sai makunsa tuoreista koivunlehdistä. Pohjoista ketunleipää eli haproa haimme

myös jokirannasta piristämään poroalkuruokaa. Näin uusien paikallisten raaka-aineitten kirjo alkoi laventua mukavasti.” (Tradition hotel Kultahovi b).

- ”Studioravintola Tundran kattaukset ja sisustusesineet ovat keraamikko-keittiömestarin itsensä suunnittelemlia ja valmistamia.” (Studioravintola Tundra.)

Suomen ruokamatkailun etuja oli huomioitu tuotekuvauksissa ja markkinoinnissa muun muassa Suomen luontoa esittelevien kuvien ja sanojen avulla. Monissa tuotekuvauksissa tuotiin esille alueelta saatavia raaka-aineita ja ympäröivää luontoa. Markkinoinnista pystyi näkemään, että tuotteista ja suomalaisesta luonnosta oltiin ylpeitä tuomalla sitä esille ja kertomalla sieltä saatavista sekä tuotteissa hyödynnetyistä raaka-aineista. Luonnon helmassa olevat tuotteet ja palvelut toivat kuvauksissa ilmi sitä, että raaka-aineita saadaan hyvin läheltä luonnosta. Luonnon raaka-aineita on osattu käyttää innovatiivisesti ja siitä kerrottiin markkinoinnissa. Esimerkkinä on Tradition Hotel Kultahovin Instagram-kuva, jossa annoksen kerrottiin sisältävän esimerkiksi suklaajäkälää (kuva 1).



Kuva 1. Esimerkki luonnon raaka-aineiden hyödyntämisestä (Tradition Hotel Kultahovi a)

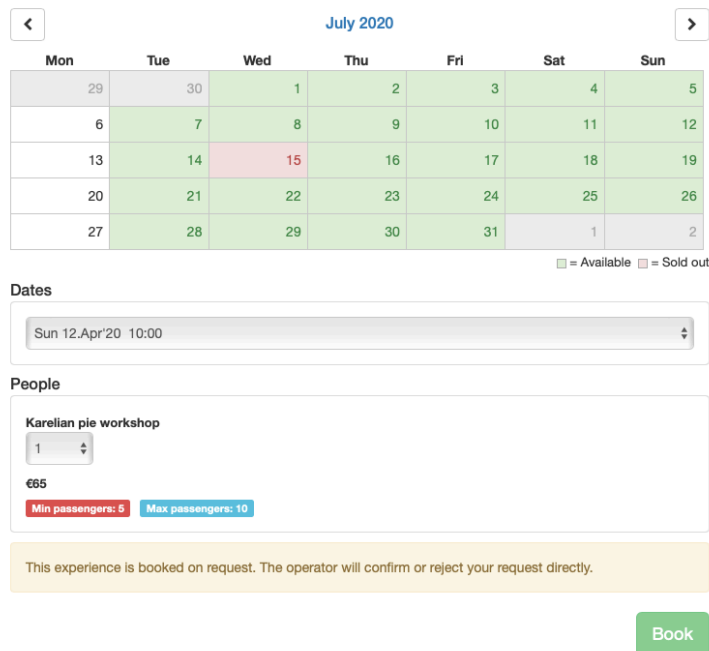
Suurimmassa osassa nettisivuista asiakasryhmää ei mainittu ja nimetty erikseen, vaan se saattoi olla pääteltävissä. Kuvauksien kautta pystyi usein aistimaan sen, että kohderyhmää on erityisesti sellaiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita paikallisista elämäntavoista ja kulttuurista. Markkinoinnin avulla palveluun pyrittiin kuitenkin houkuttelemaan hyvin monen tyyliä henkilöitä. Osa ruokamatkailutuotteista oli selkeästi rajattu ryhmille esimerkiksi

sen vuoksi, että kyseessä on jokin räätälöity palvelu, jota ei ole mahdollista toteuttaa kokoaikaisesti tai kannattavaa järjestää vain pienelle kokoonpanolle. Jos kyseessä oli tällainen tuote, tuli se hyvin ilmi.

5.2 Digitaalisen markkinoinnin hyvät käytänteet

Alanongelmana oli löytää, millaisia hyviä käytänteitä suomalaisilla ruokamatkailuyrityksillä on digitaalisen markkinoinnin osalta. Tässä osiossa nostetaan esiin muutamia hyviä käytänteitä, joita ruokamatkailuyritysten nettisivuilla oli nähtävissä.

Helppokäyttöiset ja selkeät, mutta samalla mielenkiintoiset ja ulkoasultaan siistit nettisivut osuivat silmään hyvin positiivisella tavalla. Mielenkiintoisiksi sivut tekivät persoonalliset ratkaisut nettisivujen käytettävyydessä ja loppuun asti mietitty ulkoasu. Jos nettisivuilla oli selkeästi nähtävillä esimerkiksi se, millaisia palveluita yritys tarjoaa ja ne olivat eritelty omiin osioihinsa, oli nettisivuja miellyttävä käyttää. Nettisivut, joilla yhteystiedot olivat helposti löydettävissä, tai varaus- ja ostomahdollisuus oli tuotu helposti saataville (kuva 2), innoittivat varaamaan ja toivat tunteen, että varaamiseen ei tarvitsisi käyttää turhaa aikaa tai vaivaa. Jos palvelun hinta ja sisältö oli tuotu selkeästi esille sivuilla, oli nettisivuja ja tuotetta helpompi ymmärtää ja tuotteesta sai nopeasti paremman kuvan.



Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Legend: = Available = Sold out

Dates: Sun 12.Apr'20 10:00

People: Karelian pie workshop, 1

€65

Min passengers: 5 Max passengers: 10

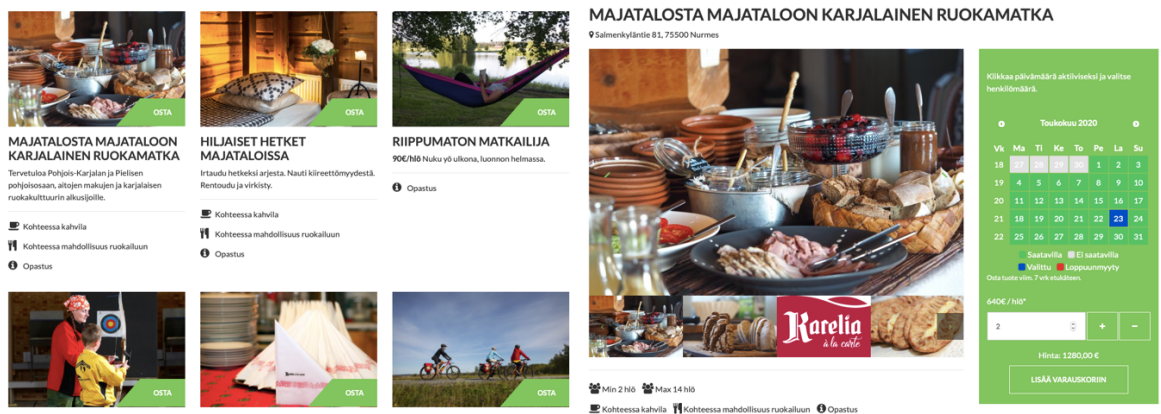
This experience is booked on request. The operator will confirm or reject your request directly.

Book

Kuva 2. Helpoksi tehty varausmahdollisuus nettisivuilla (Okkolan lomamökki)

Äksyt Ämmät -nettisivuilla esiteltiin erilaiset Majatalosta majataloon -retket hyvin selkeästi (kuva 3). Jokaisen vaihtoehdon kohdalla oli kuva ja lyhyt kuvaus tuotteesta. Selkeiden eri vaihtoehtojen lisäksi jokaisen kuvan kohdalla ilmaistiin, että kuvaa painamalla tuotteen

pääsee ostamaan. Kuvasta painaminen ohjasi tuotteen sivulle, jossa siitä kerrottiin yksityiskohtaisemmin. Sivun oikeassa reunassa oli varauskalenteri, jossa pystyi valitsemaan haluamansa päivämäärän ja henkilömäärän. Valitsemisen jälkeen tuotteen pystyi laittamaan varauskoriin, jossa täytettiin varaajan tiedot. Tietojen syöttämisen jälkeen tuote oli mahdollista maksaa. Ostopolku oli tehty selkeäksi ja helpoksi.



Kuva 3. Selkeästi esitellyt eri retkivaihtoehdot (Äksyt Ämmät)

Saimaa Gastronomy-ruokaviikonloppujen erilaiset vaihtoehdot olivat vierekkäin esillä ja jokaiseen teemaviikonloppuun oli mahdollista tutustua erikseen (kuva 4). Sivun oli pelkistetty ja ohjasi helposti eteenpäin, mikäli sivulla halusi selata tarkemmin erilaisia tuotevaihtoehtoja. Jokaisen teemaviikonloppun kohdalla oli lyhyt tuotekuvaus, joka innosti lukemaan lisää. Kuvat lisäsivät visuaalista puolta ja jokaisen vaihtoehdon kohdalla pääsi lukemaan tarkemmin kustakin tuotteesta.



Kuva 4. Pelkistetysti esitellyt eri teemaviikonloput (Visit Saimaa)

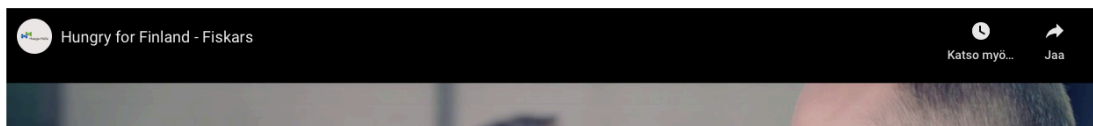
Markkinoinnin trendeistä ja suuntauksista päällimmäisenä oli huomattavissa, että useamman yrityksen nettisivuilla oli nähtävissä video, jossa kerrottiin yrityksestä ja sen tarinasta. Havainnoidessa video auttoi pääsemään kiinni tunnelmaan ja ajatukseen, jonka yritys halusi välittää. Joillain nettisivuilla video oli nähtävissä jo etusivulla hyvin pian sivua selatessa. Esimerkkinä Ägräs Distilleryn nettisivuilla esitelty Fiskarsin kolmen tuottajan kierros, jossa video oli nostettu muun esittelyn yläpuolelle vain otsikko ennen videota (kuva 5). Moni videoista oli tehty yhteistyössä Hungry for Finlandin kanssa ruokamatkailukilpailussa menestymisen johdosta.

EXPERIENCES PRODUCTS OUR STORY CONTACT & AVAILABILITY Ä BLOG

ÄGRÄS DISTILLERY

Fiskars Three Craft Beverage Producer's tour

Take part of the awarded
tour in Fiskars



Kuva 5. Video tuotu nettisivuilla esille ensimmäisenä (Ägräs Distillery)

Ruokamatkailun trendeistä aineiston perusteella oli selkeästi huomattavissa, että sana paikallisuus oli tuotu usein esille. Sama sana esiintyi myös usein eri yritysten nettisivuilla. Omavaraisuutta korostettiin teksteissä ja sivuilla etenkin, jos raaka-aineet esimerkiksi ruoka-annoksiin olivat löytyneet läheltä ja villiruokaa luonnosta oli hyödynnetty. Paikallisuus korostui teksteissä myös sillä, että paikallisia perinteitä ja kulttuureja oli haluttu tuoda esille ja opettaa niistä kiinnostuneille. Oman paikan parhaita puolia keuhuttiin ja niistä oltiin ylpeitä. Ahvenanmaalla järjestettävän Skördefestenin nettisivuilla korostettiin paikallisuutta näin: "Kaikki sadonkorjuujuhliilla myytävät tuotteet on valmistettu Ahvenanmaalla." (Skördefesten). Mustion Linnan nettisivuilla paikallisuudesta puolestaan kerrottiin esittelemällä tuottajia: "Meille lähiruoka on sydämen asia. Tässä muutamia tuottajiamme..." (Mustion Linna a).

Useamman yrityksen Instagram-profiilista oli mahdollista huomata, että Instagram-markkinoinnissa oli otettu hieman rennompia linjoja verrattaessa nettisivuihin. Instagram-kuvissa oli nähtävissä enemmän humoristisuutta ja arkipäiväisempää elämää.

Ominaisuuksia, jotka toistuivat monella Instagram-sivulla, olivat:

- Nettisivuihin verrattaessa rennompaa ja näytetään enemmän arkipäiväistä elämää
- ”Instagram-tarinat” -ominaisuutta käytetty ja monilla ne olivat profiilissa korostetusti
- Aihetunnisteita liittyen omaan tuotteeseen
- Kuvia luonnosta ja ympäristöstä
- Lyhyitä videoita
- Lyhyitä, markkinoivia kuvatekstejä

Lähes kaikki tutkimuksessa mukana olleista tuotteista osallistavat asiakkaan jollain tavalla ja tuotekuvauksista tuli hyvin esille, millaista osallistaminen on. Tuotteiden, jotka pitivät sisällään yhdessä tekemistä ja uuden oppimista, kuvauksissa ilmeni hyvin se, että asiakas pääsee halutessaan mukaan tekemiseen. Tästä yksi esimerkki oli Majatalosta Majataloon -retkien sivuilla, jossa se oli kerrottu näin: ”Kussakin majatalossa pääset tutustumaan ja halutessasi opettelemaan karjalaisten herkkujen valmistusta majatalon emäntien opastuksella.” (Äksyt Ämmät). Mikäli kyseessä oli esimerkiksi erityinen illallinen ravintolassa, korostettiin tuotekuvauksissa sitä, kuinka asiakas saa vain nauttia. Joidenkin yritysten kohdalla osallistamista oli tuotu esille myös kuvien muodossa (kuva 6). Monet menestyneet ruokamatkailutuotteet olivat kohdennettu isommille ryhmille ja nettisivujen mukaan tarvittaessa myös räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan.



Kuva 6. Osallistaminen nähtävissä kuvien välityksellä (Okkolan lomamökit)

Havainnoidessa mainitsemisen arvoisesti silmään pistivät omaleimaiset ja erottuvat tavat kertoa tuotteesta. Skördefesten-sadonkorjuujuhlien nettisivuilla oli markkinoitu sadonkorjuujuhlaa persoonallisella tavalla kertoen ”Kymmenen hyvää syytä vieraillla Ahvenanmaan sadonkorjuujuhilla”. Kymmeneen hyvään syyhyn oli lueteltu erilaisia asioita tapahtuman luonteesta korostaen esimerkiksi paikallisuutta ja perinteitä. Jokainen kohta oli muotoiltu tiivistettyyn muotoon ja niistä kerrottiin hausalla tavalla (kuva 7).

Kymmenen hyvää syytä
VIERAILLA AHVENANMAAN SADONKORJUUJUHLILLA





- 1. Maistele auringonkypsyttyä, vastapainittuja, maikkaita kauden antimia**
Paikalliset sadonkorjuuantimet saavat kypsyä valmiiksi ennen sadon keräämistä, joten ne maistuvat täyteläisiltä ja ovat terveellisempiä. Tämän paremmalta ei terveellinen ravinto maistu!
- 2. Suosi paikallista**
Ostamalla lähituotteita tuet maanviljelijöiden ja heidän perheidensä lisäksi maaseutua sekä koko Ahvenanmaan elinkeinoelämää. Maanviljely ja elintarviketeollisuus työllistävät Ahvenanmaalla 1300 henkilöä ja niiden yhteenlaskettu liikevaihto on 130 miljoonaa euroa.
- 3. Pienennä ympäristöjalanjälkeäsi**
Ympäristövaikutukset ovat huomattavasti pienemmät ostaessasi lähellä tuotettuja raaka-aineita kuin jos ostaisit ulkomailta tuotettuja. Ahvenanmaan maaseudulta löytyy lihaa, meijerituotteita, vihanneksia ja hedelmiä – taatusti tuoreita!
- 6. Tutustu lähiseutuun**
Nyt sinulla on tilaisuus näyttää lapsille, mistä ruoka on peräisin ja miten se on tuotettu. Sadonkorjuujuhilla jokaisen mutkan takaa löytyy uusia seikkailuja ja elämyksiä.
- 7. Kokeile jotain uutta**
Oletko koskaan maistanut kotilon muotoon tehtyä lammasmakkaraa tai särkipöryköitä? Tai ratsastanut rodeohärän selässä? Jos et, niin nyt on korkea aika.
- 8. Koe elävää perinnettä**
Eri kulttuurit ympäri maailmaa ovat alkaneet muistuttaa yhä enemmän toisiaan ja menettää omia erityispiirteitään. Sadonkorjuujuhlat puolustavat ja tuovat esiin paikallisia perinteitä ainutlaatuisella tavalla. Lähtökohtiamme ovat aitous, paikallisuus ja perinteiden kunnioittaminen niin raaka-aineissa kuin tuotantomenetelmissäkin.

Kuva 7. Persoonallinen tapa tuoda tuotteen parhaita puolia esiin (Skördefesten)

Useamman yrityksen kohdalla hyväksi käytänteeksi ilmeni nettisivujen yksinkertaisuus ja siisteys, josta esimerkki Saimaa Gastronomy-ruokaviikonlopun nettisivuilta kuvassa 8. Nettisivut olivat hyvin selkeät kuvien, tekstin ja ulkoasun osilta tuoden raikkaan vaikutelman. Tuotekuvaukset olivat yleisesti ottaen hyvin helppolukuisia ja niistä tuli helposti ilmi kaikki oleellinen sekä tarpeellinen olematta kuitenkaan tylsä.

Kokosimme yhteen kevään parhaat antimet

Suomen parhaat ruokakohteet – **Hotelli Punkaharju, Sahanlahti Resort, TeaHouse of Wehmais ja Tertin kartano** – tarjoilevat torstaista sunnuntaihin 21.-24.5.2020 keittiöiden ihania luomuksia uuden kasvukauden parhaista raaka-aineista.

			
Hotelli Punkaharju PE ja SU 22.-24.5.	Sahanlahti Resort PE-SU 22.-24.5.	TeaHouse of Wehmais PE-SU 22.-24.5.	Tertin kartano LA 23.5.
PERJANTAI 22.5. Kevätsienet ja villiyrtyt -illallinen	Sahanlahdessa nautitaan pe-su 22.-24.5. kevään ensisatoa ja kokkaillaan yhdessä keittiömestarin kanssa! PERJANTAI 22.5. Villi illta keittiömestarin kanssa klo 17.00 Lähdetään yhdessä metsäretkelle	<i>Teesommelierimme Anna Grotenfelt-Paunosen on yksi Suomen kahdesta teesommelieristä ja hänellä intohimoinen suhtautuminen teehen. Hän kertoo mielellään teestä kiinnostuneille ja Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloppuun aikana halukkaiden on mahdollista osallistua hänen teeseminaariin.</i>	LAUANTAI 23.5. klo 12-16 Tertin Kartanon koko perheen villiyrtyttärevaali Tunnetko villiyrtyt? Tunnista villiyrtyt leikkimielinen arvauskisa Äänestä kaunein villikimppu!

Kuva 8. Selkeästi kerrottu palveluiden vaihtoehdoista (Visit Saimaa)

5.3 Ruokamatkailutuotteiden markkinointiviestien muotoilu digitaalisissa kanavissa

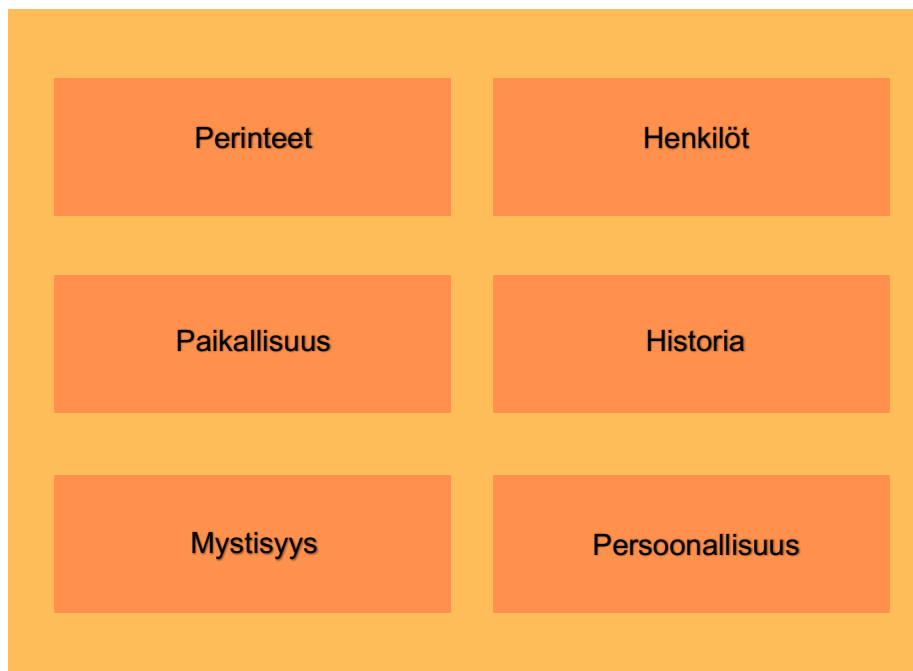
Toisena alaongelmana oli, miten ruokamatkailutuotteiden markkinointiviestit tulisi muotoilla digitaalisiin kanaviin. Markkinointikuvauksia oli menestyneiden ruokamatkailuyritysten sivuilla hyvin erilaisia.

Yhtenä merkittävänä havaintona huomattiin, että lähes kaikki yritykset käyttivät tuotekuvauksissaan hyvin kuvailevaa tekstiä sekä suomeksi, että englanniksi. Esimerkkinä on kuva Hotelli Punkaharjun Instagram-profiilista (kuva 9), jossa ruokatuotteita kuvattiin persoonallisesti eri adjektiivein. Tämä oli ominaisuus, joka yhdisti kaikkia havainnoituja ruokamatkailuyrityksiä. Tuotekuvauksissa käytettyjen kuvailujen kautta oli mahdollista saada parempi kuva tuotteesta. Kuvailu toi teksteihin tunnelmaa sekä aitoutta ja niiden avulla yritykset nostivat tuotteiden parhaita puolia esille. Esimerkiksi Herrankukkaron nettisivuilla oli kuvailtu paikkaa näin: ”Omaleimainen, persoonallinen ja kiehtova kokous-, koulutus- ja virkistyspaikka” (Herrankukkaro). Kuvailevat sanat tekivät tuotekuvauksista mielenkiintoisempia, vaikuttavampia ja tunteita herättävämpiä.



Kuva 9. Adjektiiviveilla piristetty tuotekuvaus (Hotelli Punkaharju)

Tarinallisuus tuli ilmi lähes kaikkien yritysten ja tuotteiden kuvauksista. Esimerkiksi yritysten päähenkilöitä tuotiin useilla nettisivuilla esille, mikä loi tunteen, että tuote on luotu ihmiseltä ihmiselle. Tarinallisuus ilmeni myös silloin, kun kuvauksissa oli mainittu erilaisten paikkojen nimiä jopa kertoen hieman niiden perinteistä. Osaan tuotteista liittyi paljon historiaa. Tämä näkyi kyseisten yritysten kuvauksissa muun muassa menneisyyden tarinoiden muodossa. Mitä enemmän historia on vaikuttanut tuotteen syntymiseen ja nykymuotoon, sitä todennäköisemmin se haluttiin tuoda asiakkaalle esiin. Tarinallisuus tuli ilmi toisinaan kerrottaessa esimerkiksi paikallisista raaka-aineista. Kuviossa 8 on koottu yhteen elementtejä tarinallisuudesta, jotka näkyivät havainnoitujen yritysten nettisivuilla ja Instagram-sivuilla.



Kuvio 8. Elementtejä, joita tarinallisuus pitää sisällään havainnoitujen tuotekuvausten mukaan

Useassa kuvauksessa tarina kerrottiin niin, että mielenkiinto ja mystisyys kuitenkin säilyivät (kuva 10). Tarina haluttiin rakentaa niin, että kokonaisuus selviää vasta asiakkaan käyttäessä kyseistä tuotetta tai palvelua, mikä puolestaan lisää houkutusta ostaa kyseinen palvelu. Tämä herätti erityisesti mielenkiintoa. Monilla nettisivuilla oli erillinen osio koskien yrityksen tarinaa, ja osalla sitä oli sisällytetty tuotekuvauksiin. Herrankukkaro kertoi nettisivuillaan suoraan nojautuvansa tarinoihin näin: ”Niin ruokien kuin tutustumiskohteidenkin punaisena lankana toimivat aidot, todelliset tarinat, joita kuorrutetaan vahvasti huumorilla” (Herrankukkaro). Mustion linnan nettisivuilla esiteltiin ruokamatkailutuotteena menestynyt Kamariherran Kalaasi -illallinen näin: ”Herkullinen monen ruokalajin menu perustuu 1904 Mustion Linnassa nautittuun illalliseen, jonka menukortti yllättäen löytyi Mustion Linnan vintiltä. Menu nautitaan luonnollisesti pitkän kaavan mukaan, upeine viineineen. Myös henkilökuntamme on puettu ajan hengen mukaisesti. (Mustion Linna b.)

Ohjelma sisältää:

- Tervetuliaismaljuna saaristolainen "tervaplörö"
- Tarinatuokio Suomen saariston ruokahistoriasta vuosituuhansien saatossa.
- "Kaikki villikalasta" Villikalän käsittely ja valmistuskurssi.
- Villiruokanyytin rakentaminen lähiruosta ja perinteisen nuotiovalmistuksen aloittaminen
- Kävelykierros kalastajatilan tiluksilla. Tutustuminen mallassavusaunan käyttöön, kurkkaus Mummonmökin kiviperustassa sijainneeseen isoon pirtukätköön aitojen tarinoiden saattamana, patikointi läheisille ryssänuuneille 1700-luvun venäläisotilaiden leivinuuneihin.
- Rantanuotiolle valmistuneiden villiruokanyyttien nauttiminen.
- Kotiintulijaisiksi reseptivihkoset villikalän valmistuksesta ja saariston tarinoista. Kainaloon myös itse leivottu Saaristoleipä.

Kuva 10. Ohjelman sisällön kuvaamisessa käytetty tarinallisuutta (Herrankukkaro)

Kuvauksissa korostettiin asioita, jotka ovat paikallisille ihmisille jopa arkipäiväisiä, mutta muualta tuleville matkailijoille jotain erityistä ja kokemuksen arvioista. Esimerkkinä tästä kuvaus Majatalosta Majataloon -retkistä: "Periaatteitamme ovat esimerkiksi paikallisten pienten matkailuyritysten majoitus- ja ruokailupalvelujen suosiminen, julkiset kulkuneuvot, lähiruoka sekä tavallisten arkipäiväisten ilojen tarjoaminen kuten sieniretket, aamiainen ulkona, metsämarjahillot, luomu, puulämmitteinen sauna ja yrttinen iltatee." (Äksyt Ämmät). Vaikka paikallisille ihmisille tuotekuvauksessa esille tulleet asiat olisivat hyvinkin arkipäiväisiä, voivat ne monelle asiakkaalle olla ainutlaatuisia kokemuksia. Tämän vuoksi yrityksen onkin tärkeää tuntee kohderyhmänsä ja osata kohdistaa tuotekuvaukset heidän mielilymyksien mukaisiksi.

Läpinäkyvyys ja aitous huokuivat hyvin yritysten markkinoinnista. Läpinäkyvyyttä ja tarinallisuutta toivat esimerkiksi henkilöesittelyt. Päähenkilöiden esittely nettisivuilla luo vuoro-vaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille. Tällaiset yritykset jäivät mieleen aitoina ja helpposti lähestyttävänä. Esimerkiksi studioravintola Tundran nettisivuilla paikan omistajan roolia oli tuotu hyvin selkeästi esille (kuva 11).



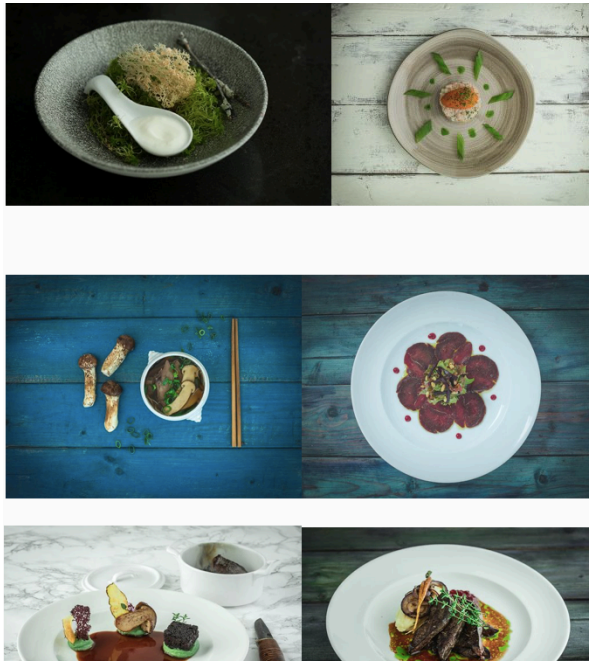
Chef Jarmo Pitkänen

Studioravintola Tundra on ravintoloitsija Jarmo Pitkäsen pari vuosikymmentä kestäneen makumatkailun tulos. Ruukinvaaran gastronomiseen kokonaisuuteen keittiömestari-keramikko Pitkänen yhdistää monipuolisen ammattitaitonsa ja parhaan osaamisensa: sekä astiat että ruoka ovat hänen valmistamiaan. Kuusamossa hieman keskustan ulkopuolella sijaitsevan Tundran katon alta löytyy sekä keramiikkastudio että tilausravintola, jossa on 30 asiakaspaikkaa. Kesällä suurin osa taitelijan ajasta kuluu keramiikkauunin äärellä. Talvella keittiömestarin rooli on vallalla, kun ravintolassa on vilkkaampaa.

Jarmo Pitkäsen ruokafilosofia on muotoutunut monien ulkomaankomennusten kautta. Pitkänen on työskennellyt ja tutustunut paikallisiin ruokakulttuureihin lähellä ja kaukana, aina Australiassa ja Kiinassa asti.

Kuva 11. Ravintolan omistaja esitelty nettisivuilla (Studioravintola Tundra)

Pääasiassa lähes jokaisella nettisivulla oli myös muuta kuvitusta tukemassa tekstin sisältöä ja elävöittämissä sivuja. Kuvien ja videoiden määrä vaihteli huomattavasti sivujen välillä. Kuvat ja tarinat kertoivat usein palvelusta pelkkää tekstiä paremmin. Yksinään kuvatkaan eivät kuitenkaan yllä kertomaan koko tarinaa, joten molempien olemassaolo on oleellista. Kuvat olivat usein hyvin tunnelmallisia, etenkin, jos niissä esiintyi henkilöitä. Hyvälaatuiset kuvat nousivat edukseen houkuttelevina. Tästä hyvä esimerkki oli Tradition hotel Kultahovin nettisivuilta löytyvä Ravintola Aanaarin esittely (kuva 12).



Kuva 12. Hyvälaatuisia kuvia Ravintola Aanaarin annoksista (Tradition Hotel Kultahovi b)

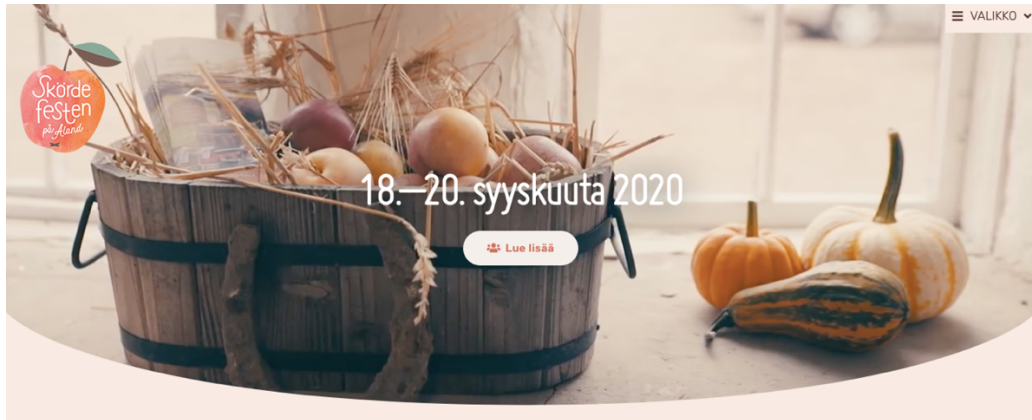
Kaikki tuotesivut sisälsivät tekstiä ja kuvia. Parhaiten yrityksen tarina ja lämminhenkisyys tuli ilmi, jos sivuilla oli nähtävissä jonkunlainen video. Helposti katsottavat videot toivat sisältöä ja monimuotoisuutta nettisivuihin. Mustion Linnan Kamariherran Kalaasi -illallinen esiteltiin videolla, jonka kautta pystyi aistia tilojen tunnelmallisuutta ja tarinan (kuva 13).

Katso video Kamariherran kalaasista



Kuva 13. Tuotesivuilla video, jossa kerrotaan yrityksestä ja tuotteesta (Mustion Linna b)

Videot ja kuvat herättivät erilaisia tunteita ja mielenkiintoa tuotetta tai yritystä kohtaan. Esimerkkinä tästä on Skördefesten-sadonkorjuujuhlan nettisivut (kuva 14). Etusivun yläpalkissa pyöri video, jossa tuotiin esille paikallista syksyistä ja iloista tunnelmaa.



Kuva 14. Kuvakaappaus etusivun yläpalkin videosta (Skördefesten)

Yhteistyössä tehtyjen videoiden lisäksi ruokamatkailukilpailuissa menestyneet yritykset toivat usein esille sijoitustaan esimerkiksi logon avulla, tai tekstiin upotettuna (kuva 15). Joidenkin yritysten nettisivuilla oli nähtävissä myös muita logoja tai sertifiointeja kertomassa esimerkiksi ympäristötyöstä.



Hotelli Punkaharju | Sahanlahti Resort | TeaHouse of Wehmais | Tertin Kartano

Suomen parhaat löytyvät Saimaalta!

Saimaa Gastronomy -yhtymää yhdistää rakkaus Saimaata ja sen ainutlaatuisia luontoa kohtaan. Kaikissa kohteissa arvostetaan paikallisia puhtaita lähiraaka-aineita sekä pientuottajien tuottamaa. Maittavat menut rakentuvat kausituotteiden ympärille ja pöytien antimet vaihtuvatkin vuodenaikojen mukaan.

Saimaa Gastronomy-verkoston teemaviikonloput voittivat **Suomen paras ruokamatkailutuote 2019 -palkinnon** ja Okkolan Lomamökkien Paulan Emännän piirakkapaja voitti **Merkittävä ruokamatkailuteko 2019 -palkinnon** valtakunnallisessa ruokamatkailukilpailussa.

Kuva 15. Logon avulla havainnollistettu menestyminen valtakunnallisessa ruokamatkailukilpailussa (Visit Saimaa)

Osa ruokamatkailuyrityksistä käytti Instagram-kuvitukseen lisänä emojiä. Hyvä esimerkki emojiä käytöstä löytyi Malmgårdin kartanon Instagram-profiilista, jossa ne olivat yhdistetty hausalla tavalla yrityksen esittelyyn (kuva 16). Emojit toivat hyväntuulisen ja rennon vaikutelman yrityksestä unohtamatta kuitenkaan huoliteltua ja tyylikästä ulkoasua.



456 Julkaisut **2 129** Seuraajat **374** Seurataan

MALMGÅRD
Herkkukauppa

- Privately held Malmgård Estate, Est. 1606
- Loviisa, Finland 🇫🇮
- Organic farming & foods
- Estate farm shop
- Craft beer tasting
- Agritoursim

kauppa.malmgard.fi/
Malmgård 47, 07720 Malmgård, Loviisa

Kuva 16. Instagram-profilissa yrityksen esittely kuvitettu emojeilla (Malmgårdin kartano)

Tyylilajeja oli nähtävissä iso kirjo, sillä nettisivut olivat pääosin hyvin yrityksen imagoon sopivia. Tyylit ulkoasuissa, joita nettisivuilla esiintyi, voidaan kuitenkin jakaa kahteen isompaan ryhmään. Toiset sivuista oli pyritty rakentamaan todella tunnelmallisiksi ja autenttiseksi korostaen esimerkiksi maalaisuutta (kuva 17). Näillä sivuilla värimaailma oli tyypillisesti maanläheinen. Eläimet ja ihmiset kuvissa toivat helposti lähestyttävän ja lämminhenkisen vaikutelman.



Kuva 17. Lämminhenkinen ja väreiltään maanläheinen kuvitus (Skördefesten)

Toiset sivuista taas olivat tyyliltään vaaleita, puhtaita ja kirkkaita. Kuvitus oli siistiä, raikasta, pelkistettyä ja hyvin huoliteltua. Näiden sivujen värimaailmassa oli nähtävissä usein paljon valkoista ja mustaa, sekä kirkkaita värejä korostamassa kuvissa, esimerkiksi annosten raaka-aineita (kuva 18). Molemmat tyyleistä oli saatu asettumaan tekstin, kuvien ja yrityksen idean kanssa hyvin yhteen.



Kuva 18. Vaalea nettisivujen ulkoasu (SMAKU)

Instagramissa on mahdollisuus kirjoittaa kuvalle kuvateksti ja tätä ominaisuutta oli käytetty hyvin nimenomaan lyhyille, yksinkertaisille ja houkutteleville tuotekuvauksille. Esimerkkinä kuva 19 Tertin Kartanon Instagramista, jossa kuvaan oli panostettu ja markkinointitekstissä sen alla kerrottiin lyhyesti siitä, kuinka tuotetta voi käyttää ja kuinka sen voi itselleen hankkia. Tekstin jälkeen oli lisätty yritykseen viittaavia aihetunnisteita, jotta yritystä Instagramista hakeva voi helposti löytää esimerkiksi kyseisen kuvan.



Kuva 19. Esimerkillinen tuotokuvaus (Tertin Kartano)

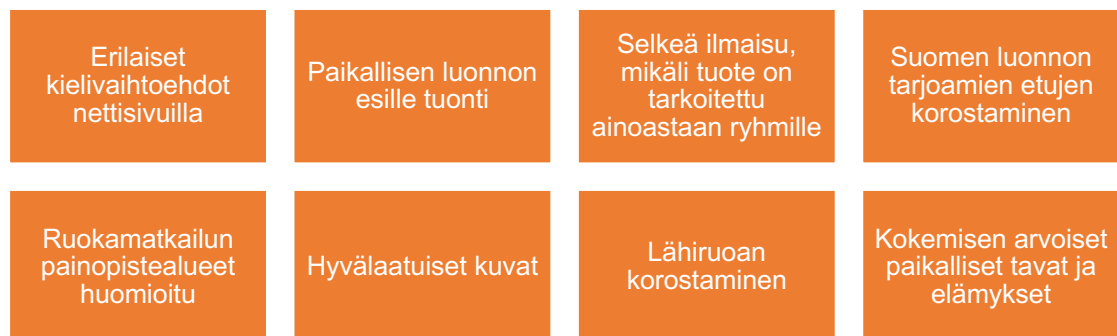
6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa ensimmäisenä on yhteenveto tutkimustuloksista. Tämän jälkeen tutkimustuloksia verrataan aikaisempiin tutkimuksiin ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopussa kerrotaan jatkotutkimus- ja kehittämisehdotuksia sekä käydään läpi tutkijan omaa oppimista.

6.1 Tulosten yhteenveto

Tässä alaluvussa esitellään päätelmiä tutkimusongelmien pohjalta. Päätelmät on tehty tutkimusaineistosta ja niistä on tehty yhteenveto. Kuvioissa 9, 10 ja 11 on erilaisia esimerkkejä siitä, millaisia asioita havainnoinnin avulla pystyttiin löytämään ruokamatkailukilpailussa sijoittuneiden suomalaisten ruokamatkailutuotteiden markkinoinnista. Esimerkkejä voidaan suositella ruokamatkailutuotteiden markkinointiin.

Kuviossa 9 on esimerkkejä siitä, millaisia asioita suomalaiset ruokamatkailuyritykset tutkimusaineiston perusteella hyödyntävät markkinoinnissaan nettisivuillaan ja Instagram-sivuillaan. Tavoilla voidaan pyrkiä luomaan markkinointisisältöä, joka herättää kiinnostuksen kotimaisissa ja kansainvälisissä matkailijoissa. Esimerkiksi paikallisia tapoja ja elämyksiä on syytä korostaa markkinoinnissa, sillä ne saattavat olla muualla asuville asioita, joita he arvostavat tai haluavat päästä itse kokeilemaan.



Kuvio 9. Esimerkkejä siitä, mitä suomalaiset ruokamatkailuyritykset hyödyntävät markkinoinnissaan houkutellessaan kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita

Kuviossa 10 on nähtävillä suomalaisien ruokamatkailuyritysten markkinoinnin hyviä käytänteitä tutkimusaineistosta poimittuina. Vaikka tuotteesta tai palvelusta kertoo oleellisen ja riittävästi, on mahdollista jättää jotain puolia siitä elämystä varten. Paikallisuus tuli usein esille markkinointikuvauksissa, mutta pelkästään sanana se ei kerro asiakkaalle vielä riittävästi. Paikallisuudesta kertoessa on tärkeää avata mitä se oikeastaan on. Siitä

voidaan kertoa tuomalla esiin esimerkiksi läheltä tulevien raaka-aineiden alkuperää tai paikan perinteitä.



Kuvio 10. Esimerkkejä siitä, mitä hyviä käytänteitä suomalaisilla ruokamatkailuyrityksillä on digitaalisen markkinoinnin osalta

Ruokamatkailutuotteiden markkinointiviestien muotoilun yhteenvedosta voidaan huomata, että Instagram-sivujen ja nettisivujen sisällöstä huolehtiminen on tärkeää (kuvio 11). Sivuja tulee olla helppo käyttää ja niiden kautta olisi hyvä olla mahdollisuus varata tai ostaa tuote tai palvelu. Videot ja kuvat ostopolun varrella tukevat sen etenemistä.



Kuvio 11. Esimerkkejä ruokamatkailutuotteiden markkinointiviestien muotoilusta

6.2 Tulosten vertaaminen aikaisempaan tutkimukseen

Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää, millaisia Suomen ruokamatkailuyritysten tuotekuvausten tulisi olla, jotta ne houkuttelisivat kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita. Opinnäytetyötä tehdessä perehdyttiin Suomen ruokamatkailuun ja sen digitaaliseen markkinointiin. Näiden lisäksi myös, mihin eri osa-alueisiin tulisi kiinnittää huomiota ja miten suomalaisen ruokamatkailun houkuttelevuutta voitaisiin parantaa digitaalisen markkinoinnin avulla.

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen (2009) mukaan matkailijat ovat kiinnostuneita perinteisestä ja paikallisten elämäntavoista, sekä haluavat oppia lisää tutustuessaan matkailualueeseen. (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2009.) Lähes kaikki havainnoidut ruokamatkailuyritykset olivat korostaneet paikallisuutta ja perinteitä markkinoinnissaan. Niiden esille tuominen on positiivisesti vaikuttava tekijä tuotteen tai yrityksen kiinnostavuudessa. Perinteet tulivat ilmi tuotekuvauksissa, videoissa ja kuvissa. Tuloksien perusteella on mahdollista päätellä, että perinteisen elämäntavan esiin tuominen markkinoinnissa on tärkeää menestymisen kannalta. Hungry for Finland (Hungry for Finland c.) on suositellut, että markkinoinnin osalta asiakkaan olisi tärkeää pystyä tutustumaan tuotteeseen jo nettisivujen kautta. Tämä oli huomioitu usean yrityksen kohdalla kattavilla tuotekuvauksilla sekä kertomalla tuotteen tai palvelun sisällöstä monipuolisesti. Jos kyseessä oli esimerkiksi ryhmälle järjestettävä palvelu tai tapahtuma, oli nettisivuilla tavallisesti nähtävillä lista tapahtuman aktiviteeteista.

Flygarin (2018) mukaan tuotekuvauksen avulla asiakas ymmärtää, miksi tarvitsee kyseisen tuotteen, jolloin kyseisen tuotteen arvo nousee asiakkaan silmissä. Tuotekuvausta tehdessä suositeltiin käyttämään asiakkaita puhuttelevaa, omaan brändiin sopivaa kieltä ja tyyliä. (Flygar 2018.) Näitä ominaisuuksia oli mahdollista löytää myös ruokamatkailutuotteiden tuotekuvauksista. Havainnoidessa pystyi huomata, että selkeät ja kattavat tuotekuvaukset vaikuttivat myös mielenkiintoisemmilta ja toimivammilta. Myös selkeät ja kattavat kuvaukset saattoivat erota keskenään paljon juuri erilaisten yritysten ja tuotteiden vuoksi. Joissain kuvauksissa oli hieman rennompi tyyli, kun taas joissain haluttiin luoda muodollisempi kuva. Molemmissa tapauksissa kuvaukset istuivat brändeihin hyvin.

Lähes kaikkia Suomen matkailun pääasiallisia asiakassegmenttejä yhdistää halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä (Visit Finland). Tuloksien perusteella asiakassegmentit on otettu huomioon tuotteissa ja niiden markkinoinnissa. Aineiston perusteella pystyttiin päättämään, että yritykset, jotka sijaitsevat luonnon lähellä, osaavat hyödyntää ympäröivää luontoa tuotteissaan ja pitävät sitä etunaan. Monen yrityksen markkinoinnista tuli ilmi,

että luonnontuotteiden avulla voidaan luoda elämyksellistä ja asiakasta osallistavaa toimintaa.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Suomen valtakunnallisessa ruokamatkailukilpailussa menestyneet tuotteet ja yritykset osaavat hyödyntää kotimaisuutta ja tuoda paikallista elämäntapaa esille markkinoinnissaan. Yritykset osaavat myös noudattaa ruokamatkailun kehittämisen temaattisia painopistealueita mahdollisuuksien mukaan.

Painopistealueita ovat Taste of Place, Pure Pleasure ja Cool and Creative from Finland (Adamsson, Havas & Sievers 2015,10). Jokaisen yrityksen kohdalla oli mahdollista yhdistää tuotteita ainakin johonkin painopistealueeseen, usein moneenkin. Painopistealueista erityisesti ”Taste of place” oli nähtävillä monen yrityksen sivuilla, sillä alueellista ruokakulttuuria ja suomalaisuutta oli korostettu. Ruokamatkailuyritykset painottivat myös hyvinvointia ja sitä, kuinka tuote tai palvelu tekee mielelle hyvää. Myös mahdolliset uudet innovaatiot ja ideat oltiin tuotu esille.

Instagram Businessin (Instagram Business) mukaan sovelluksen kuukausittaisesta yli miljardista aktiivisesta käyttäjästä 90 prosenttia seuraa jotain yritystä palvelussa. Määrä kuulostaa merkittävältä ja tämän perusteella voisi päätellä, että yritysten on syytä panostaa Instagram-markkinointiin. Kaikki ruokamatkailuyritykset eivät ole vielä aktiivisia Instagramissa, tai ehkä ymmärtäneet sen merkitystä. Tämä tuli ilmi tutkimuksessa ja valitessa yrityksiä tutkimusta varten. On haastava arvioida sitä, voiko Instagram-markkinoinnilla vaikuttaa kotimaisten tai kansainvälisten matkailijoiden ostopäätöksiin. Todennäköistä kuitenkin on, ettei aktiivisesta laadukkaasti sisällön jakamisesta olisi haittaakaan. Monet havainnoinnissa mukana olleet yritykset, jotka olivat Instagramissa aktiivisia, jakoiivat sinne myös todella mielenkiintoista sisältöä. Jotkin yritykset olivat hyvinkin ajan tasalla Instagramin kanssa ja heidän jakamansa sisältö oli houkuttelevaa ja tunteita herättävää. Moni yritys oli osannut hyödyntää myös suosittua ominaisuutta, Instagram-tarinoita. Tämän ominaisuuden avulla oli haluttu jakaa myös hieman arkipäiväisempää sisältöä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa ja sitä on mahdollista tehdä erilaisin tavoin. Luotettavuutta arvioidaan esimerkiksi usein sen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetilla taas tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin. Nämä luotettavuuden arviointiperusteet ovat pätevimpiä kvantitatiivista tutkimusta tehdessä. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tulee tutkijan selostaa tutkimuksen toteuttaminen tarkasti kaikkine vaiheineen. Olosuhteet ja paikat, joissa tutkimusta tehtiin, tulisi tulla ilmi

selvästi sen lisäksi, että tutkimukseen käytetty aika tulee kertoa. Myös mahdollisista häiriötekijöistä, virhetulkinnoista ja tutkijan omasta itsearviointista tulee mainita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan täytyy pystyä todistamaan, että käyttämällä juuri kyseistä tutkimusasetelmaa ja tutkimalla kyseistä kohderyhmää, on mahdollista vastata tutkimuksen kysymyksenasetteluun (Anttila 1998, 408.).

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi havainnointi ja aineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysia. Jokaiseen havainnointikertaan liittyen pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, että tutkijan vireystila ja tunnelma olisi sama eikä ylimääräisiä häiriötekijöitä olisi. Tutkimus on mahdollista toistaa käyttämällä samoja havainnointitaulukoita (liitteet 2 ja 3), kuin tässä tutkimuksessa on käytetty. Havainnointirunkoa voidaan käyttää ruokamatkailuyrityksen nettisivujen ja Instagram-profiilin markkinoinnin ja tuotekuvausten havainnointiin, mikäli tutkimus haluttaisiin toistaa. Tutkimuksessa kerättyä aineistoa verrattiin aikaisempiin tutkimuksiin, joista kirjoitettiin tietoperustassa.

Tutkimuksen kohteeksi valikoituivat Suomen valtakunnallisissa ruokamatkailukilpailuissa menestyneet yritykset. Sillä voitiin varmistaa osittain, että tutkimukseen valittiin laadukkaita yrityksiä, joilta voisivat muut oppia parhaita käytänteitä. Tutkimukseen valitut yritykset ja tuotteet olivat jo tunnustettuja ja palkittuja, joten pääteltiin, että tutkimusongelmiin olisi mahdollista vastata havainnoimalla valittuja yrityksiä ja tuotteita. Tutkimuksen tuloksiin koottiin aineistosta aihepiireittäin asioita, jotka toistuivat havainnoitavien yritysten sivuilla usein. Havainnointiin kuului myös kohta, johon kirjattiin nettisivuilta tai yrityksen Instagram-profiilista löytyviä mahdollisia hyviä käytänteitä. Hyvien käytänteiden keräämisen kohdalla on mahdollista, että toinen tutkija huomaisi ja luokittelisi erilaisia asioita, jos tutkimus toistettaisiin.

Kirjoittaja arvelee reliabiliteetin olevan tutkimuksessa kohtalaisen hyvä. Havainnointirungosta pyrittiin tekemään selkeää ja helposti ymmärrettävää, jotta tulokset olisivat mahdollisimman samankaltaiset, mikäli tutkimus toistettaisiin. On haastava kuitenkin arvioida, tulkitsisiko mahdollinen tutkimuksen toistaja joitain kohtia havainnointiaineistosta eri tavalla. Tutkimuksessa käytettiin siihen sopivia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusongelmiin oli mahdollista saada vastaukset käyttämällä havainnointia aineistonkeruumenetelmänä ja sisällönanalyysia aineiston analysointiin. Reliabiliteettia nostaa se, että tutkimusprosessia on kuvailtu.

Jälkeenpäin pystyi huomaamaan, että esimerkiksi havainnointirunkoa olisi voinut hioa ennen tiedonkeruun aloittamista. Tämä laskee tutkimuksen validiteettia hieman. Osoittautui, että havainnointirungossa oli paljon toistoa, kun toiston sijasta aihealueita olisi voinut olla

enemmän. Jälkeenpäin tuloksia tarkastellessa huomaa, että havainnointirunkoon olisi voinut lisätä monia muitakin aiheita. Erityisen tärkeänä osana olisi voinut olla hyödyllistä tutkia sitä, kuinka monen ruokamatkailuyrityksen nettisivuilla ja Instagramissa on varaus- ja ostomahdollisuus. Tutkimuksen tuloksissa on nähtävillä otteita yrityksen tuotteen ostomahdollisuudesta, mutta sitä ei havainnoitu huolellisesti jokaisen tuotteen tai yrityksen kohdalla. Tutkimustuloksia on kuitenkin verrattu aikaisempiin tutkimuksiin, eikä niiden välillä syntynyt juuri ristiriitaa.

Digitaalisia kanavia, kuten tässä tapauksessa nettisivuja ja Instagram-tilejä, voidaan päivittää jatkuvasti. Tämän vuoksi, mikäli tutkimus toistettaisiin pidemmän ajan päästä, olisivat tulokset mahdollisesti hyvin erilaisia uusien sivujen tai kuvien vuoksi, sekä ruokamatkailun ja markkinoinnin trendien muuttuessa ajan mittaan. Tutkimuksen tulokset saattaisivat muuttua lyhyelläkin aikavälillä radikaalisti, mikäli yritykset ja niiden toiminta tai tuotteet esimerkiksi poistuvat markkinoilta kokonaan. Tästä huolimatta tutkimus on mahdollista toistaa käyttäen samoja menetelmiä ja havainnoitavia yrityksiä.

Joidenkin tuotteiden kohdalla havainnoitiin koko yrityksen nettisivuja, kun taas toisten tuotteiden kohdalla havainnoitiin sitä, kuinka yksittäistä tuotetta on markkinoitu. Esimerkkinä tästä useammasta eri yrityksestä koostuvat yhteistyöverkostot, joiden yhteinen tuote on sijoittunut ruokamatkailukilpailussa. Tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella myös tutkijan oman arvioinnin ja omien mielipiteiden kannalta. Yrityksien tai tuotteiden markkinointia pyrittiin havainnoimaan mahdollisimman objektiivisesti jättäen taka-alalle havainnoijan omat mielipiteet. Tässä asiassa koetaan onnistuneen hyvin. On kuitenkin haastava arvioida sitä, onko taustalla tehty joitain ratkaisuja tutkijan omien näkemysten mukaan.

6.4 Jatkotutkimus- ja kehittämissuhteet

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vain ruokamatkailun kärkiyritysten nettisivuja ja Instagram-tilejä, joten myös muun sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa voisi olla hyödyllistä tutkia nyt digitaalisen markkinoinnin ollessa isossa nosteessa. Instagramin maksetun mainonnan todellista kannattavuutta olisi hyödyllistä tutkia, sillä tässä opinnäytetyössä siihen ei perehdytty. Suomessa tullaan pian julkaisemaan uusi ruokamatkailustrategia, jonka myötä on mielenkiintoista seurata mihin suuntaan ruokamatkailun tulevaisuus lähtee kehittymään. Koko maailma kärsii tällä hetkellä koronaviruksen vaikutuksista ja pandemian jälkeen on varmasti esillä uusia tutkittavia aiheita. Matkailun ja ruokamatkailun osalta voisi olla hyödyllistä tutkia, millaiset kokonaisvaikutukset viruksella todellisuudessa on ruokamatkailuyrityksiin.

Havainnointia pidetään toisinaan aineistonkeruumenetelmänä, jonka avulla arvioitavasta asiasta ei ole mahdollista saada täyttä kuvaa. Samaan tutkimukseen saatetaan suositella käytettäväksi esimerkiksi haastatteluja, sillä aineistonkeruumenetelmänä havainnointia yksinään kritisoidaan sen vuoksi, että tutkijan oma mielipide voi vaikuttaa siihen. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin vain havainnoimalla. Samankaltaisen tutkimuksen voisi toteuttaa myös lisäten tutkimukseen ruokamatkailuyritysten toimijoiden haastatteluja. Tätä kautta olisi mahdollista kuulla yrittäjien mielipiteitä ja kommentteja siitä, kuinka erilaiset markkinointitavat toimivat, ja onko tiettyjen markkinointikanavien käyttöön joku syy.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin enemmän siihen, millä tyylillä ruokamatkailuyritykset tuotteitaan ja yritystään markkinoivat. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia perusteellisemmin erilaisia tapoja markkinoida. Lisäksi olisi oleellista myös tutkia, miten erilaiset markkinointikeinot vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun ruokamatkailutuotetta varatessa ja ostaessa. Tutkimuksessa voitaisiin havainnoida esimerkiksi sitä, ohjataanko asiakkaita nettisivujen kautta yrityksen sosiaalisen median sivustoille. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä voisi olla havainnointi, niin kuin tässäkin opinnäytetyössä, tai vaihtoehtoisesti aineisto voitaisiin kerätä esimerkiksi haastattelemalla eri matkailualan ja erityisesti ruokamatkailun toimijoita.

Hyvin monen havainnoidun yrityksen markkinointi oli jo hyvin selkeää ja usean tuotteen kohdalla oli helppo löytää syitä sille, miksi tuote on menestynyt. Positiivista oli, että varsinkin nettisivuja havainnoidessa pystyi huomaamaan, että lähes kaikki yritykset ovat löytäneet selkeästi oman tyylinsä luoda sisältöä ja markkinoida tuotteitaan. Yritysten välillä on vielä selkeitä eroja, mitä tulee aktiivisuuteen Instagramissa ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Yksi nykypäivän trendi, jota kuluttajat arvostavat etenkin sosiaalisessa mediassa, on toiminnan läpinäkyvyys ja samaistuttavuus. Instagramin tarinat-toiminto mahdollistaa tämän erinomaisesti ja yritysten olisi tärkeää huomioida tämä myös markkinoinnissaan.

Yritysten ja niiden markkinoinnin kannalta olisi hyödyllistä tutkia, kuinka todennäköisesti kuluttajalle tulee vastaan hänelle tuntematon yritys aiemman toimintansa myötä. Tähän liittyen oleellista olisi erityisesti selvittää, vaikuttavatko eri maissa käytettävät hakukoneet ja muut markkinointialustat uusien, ennalta tuntemattomien tuotteiden ja palveluiden sattumanvaraiseen löytämiseen.

Eniten mielenkiintoa herättivät nettisivuilla sekä Instagramissa julkaistut videot ja hyvälaatuiset kuvat. Kuvista on mahdollista saada näkyville puolia, joita tekstin avulla on vaikea ilmaista. Kuvat tekevät yrityksestä myös helposti lähestyttävämmän, joten niitä on syytä

käyttää. Lyhyiden videoiden käyttämistä osana markkinointia voidaan pitää nykyajan trendinä ja niiden kautta on mahdollista päästä yhä lähemmäs yritystä ja saada kiinni sen toiminnasta. Kuvien ja videoiden lisäksi voidaan havaita tuotekuvausten olevan mielenkiintoisimpia, kun ne pidetään lyhyehköinä. Tuotekuvaukset ovat huomattavasti houkuttelevampia, kun niissä käytetään kuvailevia adjektiiveja. Sen lisäksi markkinoidessa on oleellista kertoa tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Näitä ohjeita noudattamalla on myös muiden, kuin tässä tutkimuksessa havainnoitujen yritysten mahdollista kehittää digitaalista markkinointiaan.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Aiheen valinnan jälkeen opinnäytetyö eteni suunnitelmien mukaisesti. Yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa työn valmistumisen tavoitteeksi asetettiin loppukevät 2020. Opinnäytetyön aloitus ajoittui loppusyksylle 2019. Työhön valmistautuminen olisi voinut sujua vauhdikkaammin perehtyen esimerkiksi tutkimusmenetelmään paremmin, jotta kokonaisymmärrys työstä olisi ollut alusta asti selkeämpi. Opinnäytetyö eteni vaiheittain ja alkoi teoriaosuuden kirjoittamisella. Alussa tietoperustaa kirjoittaessa tutkimusosio oli vielä hieman epäselvä. Vähitellen tietoperustan rakenne alkoi hahmottua ja kasaantua opinnäytetyön ohjaajan antamien vinkkien avulla. Kun tutkimusmenetelmät selkenivät alkuvuonna 2020, kasvoi myös motivaatio työtä kohtaan, johon olisi voinut alusta alkaen vaikuttaa huolellisemmalla suunnittelulla.

Työn kirjoittamisessa motivoi esimerkiksi se, että joku voi mahdollisesti hyötyä siitä. Ruoka ja matkailu ovat myös kirjoittajalle lähellä sydäntä olevia asioita, joten ruokamatkailun tutkiminen tuntui luonnolliselta ja kiinnostavalta aiheelta. Markkinoinnin osalta kokemusta tai erityisosaamista ei niinkään ollut, mutta se kiinnosti tuoden hieman haastetta oppia itsekkin enemmän uutta uusilta osa-alueilta.

Opinnäytetyö opetti paljon niin teoriassa, kuin käytännössäkin. Ensi kertaa näin laajan kokonaisuuden tutkiminen opetti erityisesti ajanhallintaa ja paineensietokykyä työn luodessa toisinaan hieman stressaavia tilanteita. Opinnäytetyön muodostumisessa auttoivat tietyt aikataulut, joissa haluttiin pysyä. Ne huomioiden oli mahdollista keskittyä ja perehtyä kerrallaan pienempään osaan työstä. Pienempien osuuksien työstäminen helpotti kokonaisuuden muodostumista kasaten työtä yhteen pala kerrallaan samalla pitäen mielessä isomman kokonaisuuden. Työn tekeminen tuntui toisinaan raskaalta, mutta oli lopulta mukava ja mielenkiintoinen projekti, joka opetti huolellisen valmistautumisen merkityksestä.

Suurimmaksi haasteeksi osoittautui työtä jo tehdessä koko työn ja lopputuloksen hahmottamisen vaikeus pienien väärinymmärrysten vuoksi. Tutkimuksen tekeminen muokkautui

hieman opinnäytetyön ollessa jo tekovaiheessa, joka vaikeutti prosessia. Kun väärinymmärrykset selvitettiin, selkeytyivät taas koko työn rakenne ja tavoitteet.

Tietoperustan kirjoittamisen ja tutkimuksen teon myötä opinnäytetyö opetti uusia asioita ruokamatkailusta ja siitä, millaiset asiat tekevät siitä Suomessa erityisen. Alaa osaa katsoa laajemmin kuin ennen ja arvostaa uusia asioita siinä. Syvempää markkinoinnin osaamistaakaan ei ollut ja työ auttoi saamaan ainakin yleisen kuvan esimerkiksi digitaalisesta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, sekä tuotekuvauksista. Lähteiden etsiminen ja käyttö helpottuivat työn edetessä. Tutkimusta tehdessä ja havainnoidessa saadut taidot ovat varmasti hyödyllisiä jatkossakin. Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon sekä ammatillisesti, että myös tutkijasta itsestään projektin tekijänä.

Lähteet

Adamsson, K., Havas, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Ahola, S., Badur, J., Mikkola, K. & Tanskanen, G. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. Helsinki.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Akatiimi Oy. Helsinki.

Aspara, J., Parvinen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Batra, R. & Keller, K. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80,6, pp.122-145.

Booking.com. 2018. Going local is the essential ingredient for an unforgettable foodie adventure. Luettavissa: <https://globalnews.booking.com/going-local-is-the-essential-ingredient-for-an-unforgettable-foodie-adventure/>. Luettu: 19.2.2020.

Borko, S. & Geerts, W. 2019. Skift Research. Skift Global Travel Economy Outlook 2020. Luettavissa: <https://research.skift.com/report/skift-global-travel-economy-outlook-2020/>. Luettu: 18.2.2020.

Business Finland. 2020. Pandemia uhkaa matkailualalla myös loppuvuoden tulosta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/pandemia-uhkaa-matkailualalla-myos-loppuvuoden-tulosta/>. Luettu: 11.4.2020.

Business Finland. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Luettu: 21.10.2019.

Business News Daily. Instagram for Business: Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>. Luettu: 13.4.2020.

Carty, M. 2019. The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders. Luettavissa: <https://research.skift.com/report/the-new-era-of-food-tourism-trends-and-best-practices-for-stakeholders/>. Luettu: 19.3.2020.

Çinar, K. & Weiss, D. 2019. Sustainable destination branding and marketing: strategies for tourism development. Digital marketing and virtual tourism to enhance destination accessibility. CABI. Wallingford.

Derham, M. 2018. Adido. Travel Digital Marketing Trends. Luettavissa: <https://www.adido-digital.co.uk/blog/travel-digital-marketing-trends-in-2018/>. Luettu: 18.2.2020.

Flygar, M. 2018. Miten kirjoittaa tuotekuvaus, joka myy? Luettavissa: <https://www.sveapayments.fi/blogi/miten-kirjoittaa-tuotekuvaus-joka-myy>. Luettu: 21.3.2020.

Food'n Road 2019. Who are the Food Travellers. Luettavissa: <https://foodandroad.com/pro/food-travellers/>. Luettu: 03.2.2020.

Fusté-Forné, F. 2019. Food for tourists: A need or a pleasure? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67,1, pp.87-89.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Gössling, S. & Hall, C.M. 2013. Sustainable Culinary Systems. Routledge. Abingdon.

Hakkarainen, A. 2015. Markkinointi & Mainonta. Kerro hyvä tarina. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/kerro-hyva-tarina/70224e08-caae-3db6-b72f-c1eb2fc07d28>. Luettu: 19.2.2020.

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki.

Herrankukkaro. Virkistys. Villiä ja läheltä – Ruokamatka tarinoiden saaristoon. Luettavissa: <https://www.herrankukkaro.fi/virkistys/suosituimmat-virkistyspaketit/villia-ja-lahelta>. Luettu: 11.4.2020.

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hungry for Finland a. Hungry for Finland – Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland—ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Luettu: 16.2.2020.

Hungry for Finland b. Ruoka tärkeäksi, elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi>. Luettu: 27.1.2020.

Hungry for Finland c. Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksien 2016. Luettavissa: http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM_tuotesuositus_netti_high_7.1.2015.pdf. Luettu: 23.2.2020.

Hungry for Finland d. Yhdessä tekoja! Kolmas ruokamatkailukilpailu 2019 on täällä! Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/ruokamatkailukilpailu>. Luettu: 10.4.2020.

Instagram Business. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. Luettu: 12.4.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kalliomäki, A. Tarinakone. Tarinallistaminen. Luettavissa: <https://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>. Luettu: 17.2.2020.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent. Helsinki.

Kasper, M. 2018. Xamk Read. Digitaalisuus voi parantaa matkailun asiakaskokemuksia. Luettavissa: <http://read.xamk.fi/2018/kestava-hyvinvointi/digitaalisuus-voi-parantaa-matkailun-asiakaskokemuksia/>. Luettu: 16.3.2020.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd. 2009.

Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Klaava Media. Helsinki. Luettavissa: <http://ekirjasto.kirjastot.fi/ekirjat/markkinointi-on-tarinankerrontaa>. Luettu: 23.2.2020.

Lomalaidun. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.lomalaidun.fi/ruokamatkailu/>. Luettu: 17.2.2020.

Luonnonvarakeskus. Food facts. Luettavissa: <https://www.luke.fi/ruokafakta/en/frontpage/>. Luettu: 22.3.2020.

Malmgårdin kartano. Luettavissa: https://www.instagram.com/malmgard_estate/?hl=fi. Luettu: 11.4.2020.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Matkailun merkitys kansantaloudelle. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>. Luettu: 17.2.2020.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämismenetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Mustion Linna a. Ravintola. Tuottajat. Luettavissa: <https://www.mustionlinna.fi/fi/ravintola/tuottajat>. Luettu: 11.4.2020.

Mustion Linna b. Ravintola. Kamariherran Kalaasit. Luettavissa: <https://www.mustionlinna.fi/fi/ravintola/kamariherran-kalaasit>. Luettu: 11.4.2020.

OECD. 2012. An overview of food and tourism trends and policies. Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, s. 14.

Okkolan lomamökit. Emännän piirakkapaja. Luettavissa: <http://www.okkolanlomamokit.com/emannan-piirakkapaja/>. Luettu: 11.4.2020.

OMD Finland. Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2019. Luettavissa: <https://omdblog.fi/digimarkkinoinnin-trendit-vuonna-2019/>. Luettu: 16.2.2020.

Parantainen, J. 2013. Tuotteistamisen perusteet: tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. Ediste. Espoo.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <http://ekirjasto.kirjastot.fi/ekirjat/storytelling-tyokaluna-vai-kuta-tarinoilla-bisneksessa>. Luettu: 2.3.2020

Rural Finland. Matkailuun liittyvää tutkimustietoa, julkaisuja ja oppaita. Tarinallistaminen – eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu. Luettavissa: https://drive.google.com/file/d/1_6WwDBuzBUycOSgZLZvpjI4VWhmh01XF/view. Luettu: 19.2.2020.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing. Helsinki.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Skift Research 2018. Digital Advertising Trends in Travel 2018. Skift Research. Luettavissa: <https://research.skift.com/report/digital-advertising-trends-in-travel-2018/>. Luettu: 24.1.2020.

Skördefesten. Sadonkorjuujuhlista. Luettavissa: <https://skordefest.ax/fi/noin-sadon-puolue/>. Luettu: 11.4.2020.

SMAKU. Smaku Tour. Luettavissa: <https://smakufestivals.com/smaku-tour/>. Luettu: 11.4.2020.

Stanley, J. & Stanley, L. 2015. Food Tourism. "A practical Marketing Guide". CABI. Nanp.

Studiosravintola Tundra. Luettavissa: <https://www.tundra.fi>. Luettu: 11.4.2020.

Teirivaara, S. 2017. Ukko.fi. Tämän takia tarinankerronta kannattaa markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/blogi/tarinat-markkinoinnin-lahtokohtana/>. Luettu: 22.3.2020.

Tertin Kartano. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tertti/?hl=fi>. Luettu: 11.4.2020.

Tilastokeskus. Matkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu: 17.2.2020.

- Tradition Hotel Kultahovi a. Luettavissa: <https://www.instagram.com/traditionhotelkultahovi/>. Luettu: 12.4.2020.
- Tradition Hotel Kultahovi b. Ravintola Aanaar. Luettavissa: <https://hotelkultahovi.fi/palvelumme/ravintola/ravintola-aanaar/>. Luettu: 11.4.2020.
- TrekkSoft. Travel Trends. Luettavissa: <https://www.trekksoft.com/en/resources/learning-center/travel-trends>. Luettu: 18.2.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Kevään 2019 toimialojen näkymät: Matkailuala. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019052917638>. Luettu: 16.2.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019b. Matkailun toimialaraportti. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 9.4.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019c. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 16.2.2020.
- Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: tarinoita, tehtävää, teoriaa. Kauppakamari. Helsinki.
- Visit Finland. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf. Luettu: 8.4.2020.
- Visit Finland 2019. Suomen matkailun digitiekartta. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4aeab6/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf. Luettu: 23.2.2020.
- Visit Saimaa. Saimaa Gastronomy. Luettavissa: <https://www.visitsaimaa.fi/fi/villinny/saimaagastronomy/>. Luettu: 11.4.2020.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

World Health Organization. 2020. Q&A on coronaviruses (COVID-19). Luettavissa: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-coronaviruses>. Luettu: 8.4.2020.

World Tourism Organization. 2020. International Tourist Arrivals could fall by 20-30% in 2020. Luettavissa: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>. Luettu: 8.4.2020.

World Food Travel Association a. What is Food Tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 28.1.2020.

World Food Travel Association b. Food Tourism Experience Continuum. Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 19.3.2020.

Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu: 27.1.2020.

Ägräs Distillery. Fiskars Three Craft Beverage Producer's tour. Luettavissa: <https://www.agrasdistillery.com/fiskars-three-craft-beverage-producers-tour/>. Luettu: 11.4.2020.

Äksyt Ämmät. Majatalosta majataloon retket. Luettavissa: <https://aksytammat.fi/aktiviteetit/majatalosta-majataloon-retket>. Luettu: 11.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Suomalaisen ruokamatkailun kärkituotelistaus

Kärkituotteet: Suomen ruokamatkailukilpailuissa sijoittuneet 2015, 2017 ja 2019 (tuotteet, jotka ovat olemassa vielä opinnäytteen laatimishetkellä)

Yritys	Sijainti	Nettisivu
Majatalosta Majataloon retket, 3 yrittäjän yhteistyö	Nurmes, Valtimo	https://aksytammat.fi
Mustion linna	Mustio	https://www.mustionlinna.fi/fi/
Malmgårdin kartano ja panimo	Loviisa	http://kartano.malmgard.fi/
Inari Menu/Tradition Hotel Kultahovi	Inari	https://hotelkultahovi.fi/
Menu matka, Olo Creative Kitchen	Helsinki	https://olo-ravintola.fi
Sieni- ja yrttiviikonloput, Hotelli Punkaharju	Punkaharju	https://hotellipunkaharju.fi/
Fiskarsissa artesaanijuomatuottajien opastettu kierros: Fiskarsin panimo, Kuura Cider ja Ägräs Distillery	Fiskars	https://www.agrasdistillery.com/fiskars-three-craft-beverage-producers-tour/
Skördefesten –sadonkorjuujuhlat	Ahvenanmaa	https://skordefesten.ax/fi/
SMAKU , porvoolaisten ravintoloiden yhteinen ruoan ja juoman elämyksellinen makumatka opastettuna kävelykierroksena: Porvoo	Porvoo	https://smakufestivals.com
Studioravintola Tundra	Kuusamo	https://www.tundra.fi/
Saimaa Gastronomy -ruokaviikonloput Tertin kartano, Hotelli Punkaharju, Teahouse Wehmais ja Sahanlahti Resort, Etelä-Savo	Saimaan alue	https://www.visitsaimaa.fi/fi/villiinny/saimaagastronomy/
Villiä ja läheltä -Ruokamatka tarinoiden saaristoon Herrankukkaro Oy, Rymättylä	Naantali	https://www.herrankukkaro.fi/

Emännän piirakkapaja , Okkolan lomamökit, ravintola Niinipuu	Puumala	http://www.okkolanlomamokit.com
Fork in Hand ruokakävely , Heather's Helsinki	Helsinki	http://heathershelsinki.com
Lappish Foodie Experience & How to be a local , Harriniva oy/ Torassieppi	Muonio	https://harriniva.fi/?lang=fi
Koe Meidän Tampere Periscope, Dream Hotel, Dining 26, Kumma, Doris, Tiima	Tampere	https://koemeidantampere.fi/

Liite 2. Havainnointirunko nettisivuille

HAVAINNOINTI	Yritys X	Yritys X	Yritys X
Onnistunut markkinointiviesti -Millaisia markkinointiviestejä nettisivuilla on nähtävissä? -Miksi ne ovat onnistuneita?			
Onnistunut tuotokuvaus -Käytetäänkö nettisivuilla jonkinlaisia kuvauksia? -Millaisia ne ovat? -Missä ne ovat luettavissa nettisivuilla?			
Tarinallisuus -Näkykö tarinallisuus yrityksen nettisivuilla? -Kuinka tarinallisuus näkyy? -Onko nettisivuilla huomattavissa yrityksen ydintarina ja juoni? -Kerrotaanko nettisivuilla yrityksen päähenkilöistä?			

<p>-Erottuuko yritys tarinallistamisen avulla kilpailijoista?</p> <p>-Auttaako tarina muistamaan yrityksen?</p>			
<p>Markkinoinnin trendit ja suuntauokset</p> <p>-Näkyykö nettisivuilla markkinoinnin trendit, miten?</p> <p>-Onko yritys nettisivuillaan läpinäkyvä?</p> <p>-Herättääkö markkinointiviestit nettisivuilla tunteita?</p> <p>-Onko nettisivuilla nähtävissä videoita?</p>			
<p>Ruokamatkailun trendit</p> <p>-Noudattaako yritys ruokamatkailun trendejä?</p> <p>-Mitä trendejä nettisivuilla on nähtävissä?</p> <p>-Korostaako yritys nettisivuillaan paikallisuutta ja aitoutta?</p> <p>-Tuleeko yrityksen markkinointiviestinässä ilmi, onko asiakkaan mahdollista jollain tavoin</p>			

<p>osallistua tekemi- seen tai oppia uutta? -Korostetaanko net- tisivuilla luontoa ja luonnontuotteita?</p>			
<p>Kuvitus -Onko nettisivuilla nähtävissä jonkin- laista kuvitusta? -Millaista kuvitusta? -Miltä markkinointi vaikuttaa poissul- kien kielen ja kirjalli- set kuvaukset?</p>			
<p>Hyvät käytänteet -Millaisia erilaisia hyviä markkinointiin liittyviä käytänteitä yritys käyttää netti- sivuillaan? -Voiko markkinoin- nista arvioida sen erottuvan muista? -Millaisia mahdolli- sesti uusia huomi- oita on nähtävillä?</p>			
<p>Tyylilaji -Millaista tyylilajia nettisivuilla käyte- tään? -Onko nettisivuilta huomattavissa jo- tain tiettyjä piirteitä, jolla pyritään saa-</p>			

vuttamaan jonkinlainen tietty tyyli, sävy tai tunnelma?			
Asiakasryhmä -Kenelle tuote on suunnattu? -Kerrotaanko nettisivuilla, kenelle tuote on suunnattu? -Jos ei suoraan kerrota, voidaanko nettisivujen avulla päätellä kohderyhmä?			
Suomen ruokamatkailun painopistealueet -Mihin painopistealueisiin kuvaukset pureutuvat, Taste of place, Pure pleasure tai Cool and creative from Finland? -Millä tavoin painopistealueet ovat nähtävissä nettisivuilla?			
Suomen ruokamatkailun edut -Hyödynnetäänkö nettisivuilla suomen ruokamatkailun etuja ja kotimaisuutta?			

<p>-Tuodaanko paikallisuutta esille markkinointikuvauksissa?</p>			
<p>Kieli -Millä kielillä markkinointikuvaukset ovat nettisivuilla?</p>			
<p>Muuta -Huomioita</p>			

Liite 3. Havainnointirunko Instagramiin

HAVAINNOINTI	Yritys X	Yritys X	Yritys X
<p>Onnistunut markkinointiviesti ja tuotekuvaus</p> <p>-Millaisia markkinointiviestejä ja tuotekuvia Instagramissa on nähtävissä?</p> <p>-Miksi ne ovat onnistuneita?</p> <p>-Mitä kieliä Instagram-julkaisuissa käytetään?</p>			
<p>Tarinallisuus</p> <p>-Näkyykö tarinallisuus yrityksen Instagramissa?</p> <p>-Kuinka tarinallisuus näkyy?</p> <p>-Kerrotaanko Instagramissa yrityksen päähenkilöistä?</p>			
<p>Markkinoinnin trendit ja suuntaukset</p> <p>-Näkyykö markkinoinnin trendit Instagramissa?</p> <p>-Miten näkyy?</p> <p>-Onko kuvien kuvauksissa nähtävissä tarinallisuutta?</p>			

<p>-Onko yritys Instagramissa läpinäkyvä?</p> <p>-Herättääkö markkinoitviestit Instagramissa tunteita?</p> <p>-Onko Instagramissa videoita?</p>			
<p>Ruokamatkailun trendit</p> <p>-Noudattaako yritys ruokamatkailun trendejä?</p> <p>-Mitä trendejä Instagramissa on nähtävissä?</p> <p>-Korostaako yritys Instagramissa paikallisuutta ja aitoutta?</p> <p>-Tuleeko yrityksen Instagramin markkinointiviestinnässä ilmi, onko asiakkaan mahdollista jollain tavoin osallistua tekemiseen tai oppia uutta?</p> <p>-Korostetaanko Instagramissa luontoa ja luonnontuotteita?</p>			
<p>Kuvitus</p> <p>-Millaisia kuvat ja videot ovat?</p>			

<p>Hyvät käytänteet</p> <p>-Millaisia erilaisia hyviä markkinointiin liittyviä käytänteitä yritys käyttää Instagramissa?</p> <p>-Voiko markkinoinnista arvioida sen erottuvan muista?</p> <p>-Millaisia mahdollisesti uusia huomioita on nähtävillä?</p>			
<p>Tyylilaji</p> <p>-Millaista tyylilajia Instagramissa käytetään?</p> <p>-Onko Instagramissa huomattavissa jotain tiettyjä piirteitä, jolla pyritään saavuttamaan jonkinlainen tietty tyyli, sävy tai tunnelma?</p>			
<p>Suomen ruokamatkailun painopistealueet</p> <p>-Millä tavoin painopistealueet ovat nähtävissä Instagramissa? (Taste of Place, Pure pleasure & Cool and Creative from Finland)</p>			
<p>Suomen ruokamatkailun edut</p> <p>-Hyödynnetäänkö Instagramissa suomen</p>			

ruokamatkailun etuja ja kotimaisuutta? -Tuodaanko paikallisuutta esille markkinoitkuvauksissa?			
Muuta -Huomioita			