



## **Ruokamatkailu Visit Sweden.com -internetsivuilla potentiaalisen matkailijan kokemana**

Tiia-Maria Turpeinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Matkailun liikkeenjohdon tutkinto

**Tekijä(t)**

Tiia-Maria Turpeinen

**Tutkinto**

Restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Ruokamatkailu Visit Sweden.com -internetsivuilla potentiaalisen matkailijan kokemana

**Sivu- ja liitesivumäärä**

51 + 4

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Hungry for Finland -hankkeelle. Hungry for Finland -hankkeen tavoite on, että ruokamatkailu on alueellisesti näkyvämmässä roolissa kotimaassa ja kansainvälisillä markkinoilla. Hankekaudella 2018–2022 yhtenä tavoitteena on edistää ruokamatkailureittien ja –yhdistelmätuotteiden syntymistä valtakunnallisesti eri puolille Suomea. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka ruokamatkailu näyttäytyy potentiaaliselle matkailijalle Visit Sweden.com -internetsivuilla. Tutkimuksen alaongelmat olivat, millaisia ruoka- ja juomatuotteita sekä -palveluita nettisivuilla on esillä, miten tuotteet ja palvelut on esitelty visuaalisesti ja mihin teemoihin ne on jaoteltu sekä mitä asioita nettisivuilla on esitelty Ruotsin ruokakulttuurista.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ruokamatkailua yleisesti, Visit Sweden -matkailuorganisaatiota ja Ruotsin matkailustrategiaa sekä ruotsalaista ruokakulttuuria ja -matkailua. Lisäksi tietoperustassa avataan matkailumarkkinointia, kohdebrändäystä ja kohdekuuvan vaikutusta matkakohteen valintaan, nykyaikaista- ja digitaalista markkinointia sekä internetsivuja osana kohteen markkinointia. Yhdessä ruokamatkailun määritelmässä matkailija matkustaa kohteeseen sen paikallisen ruoan takia ja tutustuu paikalliseen kulttuuriin ruoan kautta. Covid-19-pandemia on vaikuttanut negatiivisesti koko matkailuun maailmanlaajuisesti.

Visit Sweden -matkailuorganisaatio markkinoi Ruotsia matkailukohteena ja Ruotsi-brändiä. Ruotsissa on luotu erilaisia hankkeita ja strategioita matkailun sekä ruokamatkailun edistämiseksi. Ruotsin ruokakulttuuri on sekoitus perinteitä ja nykyajan trendejä. Ruotsiin matkustava ruokamatkailija on kiinnostunut muun muassa hyvästä ruoasta ja juomasta, luonnossa olemisesta, resepteistä sekä ruotsalaisesta elämäntavasta ja kulttuurista.

Nykyaikainen markkinointi on laaja kokonaisuus ja ajattelutapa, jonka tärkeimmässä osassa on asiakas. Yrityksen kotisivut ja sosiaalinen media ovat käytetyimpiä digitaalisia alustoja kohteen markkinoinnissa. Internetsivut tulee olla helposti löydettävissä ja sisällön pitää vastata asiakkaan tarpeita sekä olla visuaalisesti kiinnostava. Valokuvilla pystyy luomaan tarvetta kokea kohde itse.

Opinnäytetyö oli laadullinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmä oli ei-osallistuva havainnointi. Havainnointi Visit Sweden.com -internetsivuilla tapahtui aikavälillä 3.-14.10.2021. Havainnoinnin materiaalit kerättiin havainnointirunkoon, joka perustui pää- ja alaongelmiin. Analysointimenetelmä oli laadullinen sisällönanalyysi.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Visit Sweden.com -internetsivujen ruokamatkailusisällössä olivat vahvasti mukana kestävä kehitys, paikallisuus, siinä oli huomioitu sekä luonto, että kaupunki-elämä ja ruokamatkailun nykytrendit. Tutkimuksessa saatiin vastaukset asetettuihin pää- ja alaongelmiin. Kehittämissuhteiksi tutkimuksesta tuli ruokamatkailun sisällön löytäminen Visit Sweden.com -internetsivuilla. Tapahtumat ja retket eivät löytyneet samasta paikasta muun sisällön kanssa. Ruokamatkailu on kasvava trendi ja siihen liittyvän sisällön tulisi olla samassa paikassa helposti löydettävissä. Internetsivuilla oli hyödynnetty yllättävän vähän digitaalisuutta. Digitaalisuus on nykyajan trendi ja sitä tulisi hyödyntää enemmän internetsivuilla esimerkiksi enemmän videoita tai virtuaalitodellisuutta.

**Asiasanat**

Ruokamatkailu, kohdemarkkinointi, digitaalinen markkinointi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ruokamatkailu osana matkailua.....	3
2.1	Visit Sweden -matkailuorganisaatio.....	7
2.1.1	Ruotsin matkailustrategia .....	7
2.1.2	Ruotsin ruokakulttuuri .....	10
2.1.3	Ruotsin ruokamatkailu.....	10
3	Matkailumarkkinointi.....	13
3.1	Kohdebrändäyksen ja kohdekuvan vaikutus matkakohteen valintaan .....	14
3.2	Nykyaikainen markkinointi.....	14
3.2.1	Digitaalinen markkinointi .....	15
3.2.2	Internetsivut osana kohteen markkinointia.....	18
4	Visit Sweden.com -internetsivujen havainnointi.....	20
4.1	Ei-osallistuva havainnointi.....	20
4.2	Laadullinen sisällönanalyysi aineiston analysointimenetelmänä.....	21
5	Tutkimuksen tulokset.....	22
5.1	Ruotsin ruokakulttuuri yhdistettynä uutta ja vanhaa .....	22
5.2	Ruotsalaiset perinteet ja nykytrendit mukana ruokamatkailutuotteissa ja - palveluissa .....	27
5.3	Kohderyhmän Uteliaat matkailijat huomioiminen internetsivuilla.....	32
5.4	Kohdemarkkinointi digitaalisen markkinoinnin avulla.....	34
5.5	Internetsivut kohdemarkkinoinnin työkaluna.....	36
6	Pohdinta ja johtopäätökset .....	38
6.1	Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet.....	40
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	42
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	42
	Lähteet .....	44
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Havainnointirunko .....	52
	Liite 2. Listaus Visit Swedenin artikkeleista koskien baareja, kahviloita ja ravintoloita .....	54

## 1 Johdanto

Ruokamatkailu on yleistymässä ja ruokaelämykset ovat kasvattaneet osaansa matkailukohteissa. Ruokamatkailusta on tullut osa kaikkien matkailijoiden matkaa. (Visit Sweden 2020, 3.) Covid-19-pandemia on jatkanut vaikutusta matkailualaan maailmanlaajuisesti myös vuonna 2021. Tammikuussa 2021 matkailijoiden määrä oli laskenut koko maailmassa 87 % verrattuna vuoteen 2020. (UNWTO 2021.) Ruotsissa yöpyjien määrä oli laskenut 36 % vuodesta 2019 vuoteen 2020 (Tillväxtverket 2021).

Vuonna 2019 kansainvälisiä matkailijoita oli koko maailmassa noin 1,5 miljardia (UNWTO 2020, 2) ja matkailu oli maailman kolmanneksi suurin vientiala (UNWTO 2020, 4). Pohjoismaiden eli Suomen, Ruotsin, Islannin, Norjan ja Tanskan majoitusliikkeissä vuonna 2019 ulkomaisia yöpymisiä oli yhteensä 50,9 miljoonaa. Ruotsin osuus yöpymisistä oli suurin 31 prosentin osuudella. (Business Finland.)

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hungry for Finland -hankkeelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka ruokamatkailu näyttäytyy potentiaaliselle matkailijalle Visit Sweden.com -internetsivuilla.

### **Tutkimuksen pääongelma oli seuraava:**

- Miten ruokamatkailu näyttäytyy potentiaaliselle matkailijalle Visit Sweden.com -internetsivuilla?

### **Tutkimuksen alaongelmat olivat:**

- Millaisia ruoka- ja juomatuotteita sekä -palveluita internetsivuilla on esillä?
- Miten tuotteet ja palvelut on esitelty visuaalisesti ja mihin teemoihin ne on jaoteltu?
- Mitä asioita internetsivuilla on esitelty Ruotsin ruokakulttuurista?

Hungry for Finland -hankkeen tarkoitus on tuoda erilaisia työkaluja sekä opastusta alueellisille ja paikallisille ruokamatkailuyrittäjille ja -kehittäjille Suomessa. Työkalujen ja opastuksen avulla yrittäjät ja kehittäjät voivat parantaa muun muassa asiakas- ja markkinaymmärrystä sekä kestäväää kehitystä ruokamatkailussa ja elämyksellisten ruokamatkailutuotteiden myötä parantaa mahdollisuuksiaan kansainvälisille markkinoille. Hankkeen tavoite on, että ruokamatkailu on alueellisesti näkyvämmässä roolissa kotimaassa ja kansainvälisillä markkinoilla sekä tuottaa ruokamatkailuun reittejä ja yhdistelmätuotteita. Hanke on EU:n maaseudun kehittämisen maatalousrahaston rahoittama. (Hungry for Finland.)

Tietoperustassa avataan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Tietoperustan ensimmäinen luku käsittelee matkailualaa yleisesti ja ruokamatkailua osana matkailualaa. Luvussa avataan ruokamatkailua käsitteenä ja ruokamatkailun uusimpia trendejä. Seuraavaksi tietoperustan ensimmäisessä luvussa esitellään Visit Sweden -matkailuorganisaatio ja heidän kohderyhmänsä, Ruotsin matkailustrategia sekä Ruotsin ruokakulttuuri lyhyesti ja ruokamatkailu osana Ruotsin matkailua. Tietoperustan toinen luku käsittelee markkinointia erityisesti matkailumarkkinointia sekä kohdebrändäyksen ja kohdekuvan vaikutusta matkakohteen valintaan. Toisessa luvussa on avattu tarkemmin nykyaikaista- sekä digitaalista markkinointia ja sen uusimpia trendejä sekä internetsivuja osana markkinointia.

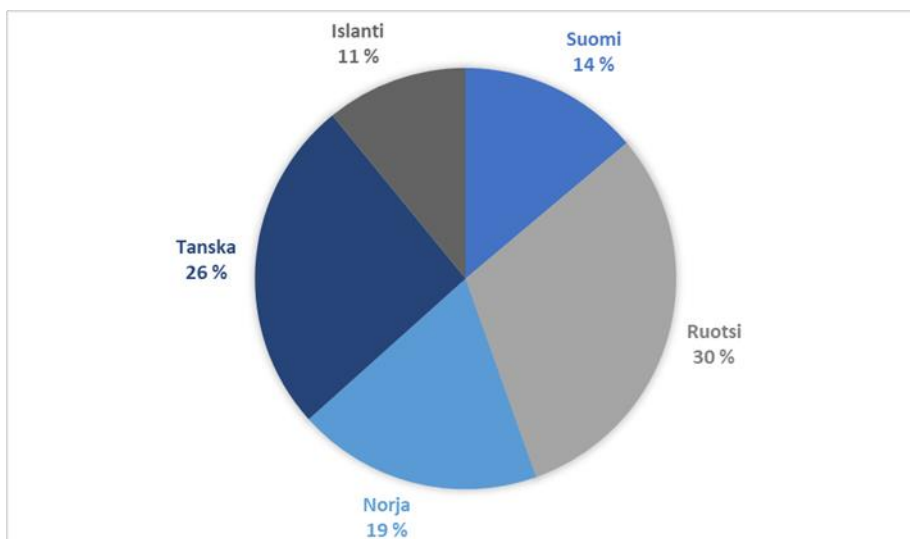
Tietoperustan jälkeen esitellään luvussa kaksi tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä. Kyseessä oli laadullinen tutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä Visit Sweden.com -internetsivuilla käytettiin ei-osallistuvaa havainnointia. Tutkimusmenetelmä ei-osallistuva havainnointi perustuu tietoperustaan. Havainnoinnin tulokset kirjattiin havainnointirunkoon. Näiden lisäksi esitellään laadullinen sisällönanalyysi, jonka avulla aineisto on analysoitu.

Luvussa kolme esitellään havainnoinnin avulla saadut tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa on tutkimukseen liittyvää pohdintaa ja johtopäätöksiä sekä opinnäytetyön tekijän pohdintoja omasta oppimisestaan.

Tutkimuksessa havainnointiin vain ruokamatkailuun ja ruokakulttuuriin liittyvät sisällöt Visit Sweden.com -internetsivuilla. Tutkimus tehtiin potentiaalisen matkailijan näkökulmasta ja tiedonkeruu heille suunnatuista sivuista. Havainnointi painottui Ruotsin ruokamatkailun ja Ruotsin ruokakulttuurin sisältöön, tekstiasuun sekä visuaaliseen puoleen.

## 2 Ruokamatkailu osana matkailua

Matkailun määritelmässä henkilö matkustaa maahan tai paikkaan kotipaikkansa ulkopuolelle henkilökohtaisista syistä tai työmatkalle. Matkailu on sosiaalinen, kulttuurillinen ja taloudellinen ilmiö. Matkustavaa henkilöä kutsutaan matkailijaksi. (UNWTO.) Matkan keston tulee olla alle 12 kuukautta (Tilastokeskus). Vuonna 2019 kansainvälisiä matkailijoita maailmanlaajuisesti oli noin 1,5 miljardia (UNWTO 2020, 2) ja matkailu oli maailman kolmanneksi suurin vientiala (UNWTO 2020, 4). Vuonna 2019 ulkomaisten matkailijoiden yöpyjien määrä Pohjoismaissa oli yhteensä 50,9 miljoonaa. Pohjoismaista Ruotsissa yöpyjien määrä oli suurin 31 prosentin osuudella. (Business Finland.) Kuvassa 1 kuvataan ulkomaisten matkailijoiden yöpyjien jakauma Pohjoismaittain.



Kuva 1. Ulkomaalaisten yöpymiset Pohjoismaissa vuonna 2019

LAB8:n on listannut Matkailun tulevaisuus -raportissaan matkailualan nousevat trendit covid-19-pandemian jälkeen. Kuvassa 2 on esitelty matkailualan nousevat trendit ja ne on avattu myöhemmin tässä luvussa. (LAB8 2021, 7–16.)



Kuva 2. LAB8:n listaamat matkailualan nousevat trendit (LAB8 2021, 7–16)

Covid-19-pandemian aikana yrityksillä on ollut aikaa suunnitella uusia elämyksiä, jotka seuraavaksi tulevat markkinoille. Yritykset houkuttelevat lähialueiden elämyksiä tarjouksilla, alennuksilla ja kilpailuilla. Luodaan mahdollisuuksia lähteä arkea pakoon pandemian jälkeen. Luksusmatkailuyritykset tuovat markkinoille ainutlaatuisia kokemuksia kuten esimerkiksi tieteellisiä kokemuksia. Hotellit tarjoavat mahdollisuuden osallistua luonnon tutkimiseen ja suojeluun tekemällä yhteistyötä asiantuntijoiden kanssa. (LAB8 2021, 7–10.)

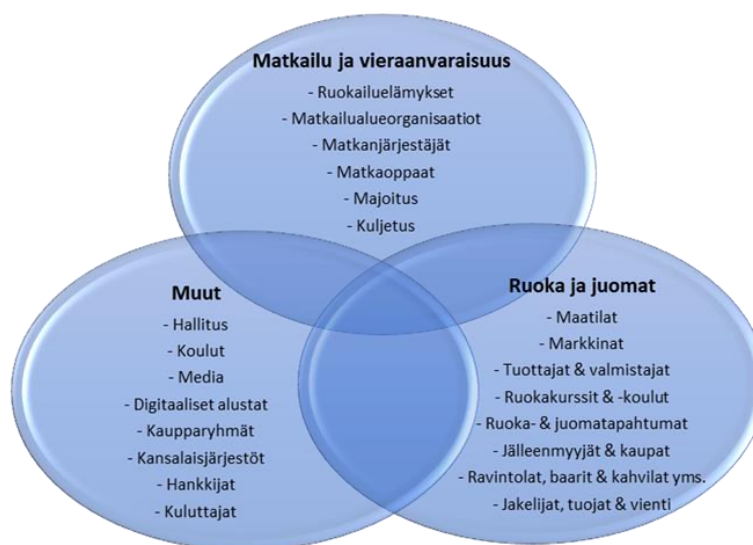
Markkinoille pyritään luomaan yksilöllisempiä majoituskokemuksia ja lisätä vaihtoehtoja asiakkaille, jotka haluavat jotakin erilaista P2P -yritysten toimesta kuten esimerkiksi Airbnb:n. Markkinoille on tulossa epätyypillisempiä majoitusvaihtoehtoja. Jotta asiakkaille voidaan tarjota tietoa esimerkiksi koronavirukseen liittyvistä ajankohtaisista asioista yritykset kuten lentoyhtiöt ja lentokentät luovat verkkoalustoja. Covid-19-pandemian takia matkailijat matkustavat kotimaassa. (LAB8 2021, 11–16.)

Vuosina 2012–2018 ruokamatkailu alkoi näyttäytyä aikaisempia vuosia enemmän televisiossa sekä sosiaalisessa mediassa ja tämän kautta tuli tunnetummaksi ja suosituimmaksi. Vuoden 2018 jälkeen ruokamatkailu on muodostunut jo yhdeksi suurimmista syistä matkakohteen valinnassa. Ruokamatkailuun käytetään enemmän rahaa ja erilaisten ruokamatkailuyritysten määrä on aikaisemmista vuosista kasvanut maailmanlaajuisesti. Vuonna 2021 vapaa-ajan matkustajista 53 % on ruokamatkailijoita ja kohteiden ruokamatkailusta tulevat tulot ovat 25 % niiden matkailutuloista. (WFTA). Vuonna 2019 ruokamatkailun tulot maailmanlaajuisesti olivat noin 1,13 biljoonaa dollaria (Research and Markets 2020). Booking.com -internetsivut on kerännyt tietoa 50 000 matkailijasta ympäri maailmaa ja heistä 61 % kertoivat haluavansa matkustaa ruoasta tai juomasta tunnettuun kohteeseen ja 54 % haluavat kokea lisää ainutlaatuisia ruokaelämyksiä (Booking.com 2018).

Yhdessä ruokamatkailun määritelmistä matkailija matkustaa kohteeseen sen paikallisen ruoan takia. Matkailija tutustuu paikalliseen kulttuuriin ruoan kautta. (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018, 250–261.) Ruokamatkailukäsitteen määrittelyssä on kuitenkin pieniä näkemuseroja. World Food Travel Associationin (WFTA 2018) mukaan ”Ruokamatkailussa matkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen”. Ruokamatkailu sisältää myös juomiin liittyvät matkat (WFTA). Ruoan lisäksi motiivina matkalle voi olla siihen liittyvät aktiviteetit (Hungry for Finland 2020, 6). Näitä aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi kauppahallit, erikoismyymälät kuten esimerkiksi viinitilat, paikallisen ruoan tekeminen ohjatusti tai ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat (Hungry for Finland 2021). Culinary Tourism Alliance -organisaation mukaan ruokamatkailu on ”Mikä vain matkakokemus, jossa henkilö oppii- tai kuluttaa ruokaa tai juomaa, joka heijastuu paikan his-

toriaan, perinteisiin tai kulttuuriin”. Monille matkakohteille ruoka ja viini on tärkein osa kohteen brändin luomisessa, koska niiden tuotanto on ollut suuri osa kohteen historiaa (UNWTO). Ruokamatkailu on yksi suosituimmista matkailun tutkimusaiheista ja siihen liittyvien kirjallisuuden, ja tapahtumien määrä on kasvanut viime vuosina. (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018, 250.)

Ruokamatkailualan klusterissa kuvataan ruokamatkailuun kuuluvat sidosryhmät. Alan klusteriin kuuluu 20 toisiinsa liittyvää toimialaa. Kuvassa 3 on kuvattu kokonaisuudessaan ruokamatkailualan klusteri. (WFTA 2021.)



Kuva 3. Ruokamatkailualan klusteri (WFTA)

Kuvassa 4 on kuvattu LAB8:n vuonna 2019 tekemässä selvityksessä listatut kahdeksan ruokamatkailun trendiä. Kaikki kahdeksan trendiä on avattu myöhemmin tässä luvussa.





Kuva 4. LAB8:n listaamat ruokamatkailun trendit

Tiedostava ruokamatkailu -trendi suosii kestäväää kehitystä tukevia ja luonnonmukaisia tuotteita ja palveluita. Ihmiset tekevät luonnonmukaisia ja kestäväää kehitystä tukevia valintoja arjessa sekä suosivat niitä matkoillaan. Tämän trendin myötä matkakohteet panostavat entistä enemmän kestäväään kehitykseen ja luonnonmukaisuuteen. Autenttisuuden ja paikallisuuden suosio kasvaa koko ajan matkailijoiden keskuudessa. Näin ollen matkakohde tarjoavat entistä enemmän paikallisia tuotteita saadakseen lisää matkailijoita. Ihmiset suosivat paikallisia tuotteita massatuotannolla tuotettujen sijasta. (LAB8 2019, 4–6.)

Ruokatapahtumat ja -festivaalit ovat lisänneet ohjelmiinsa paikallista ruokaa ja ruokaelämyksiä. Kaupungit ja kohteet käyttävätkin ruokatapahtumia ja -festivaaleja tavoittaakseen ruokamatkailijoita. Ruokatarinat ja tarinankerronta ovat kasvattaneet suosiotaan. Tarinoiden avulla matkailija saa ruoalleen enemmän merkitystä, ja apuna tarinankerronnassa voidaan käyttää teknologiaa. (LAB8 2019, 8–10.)

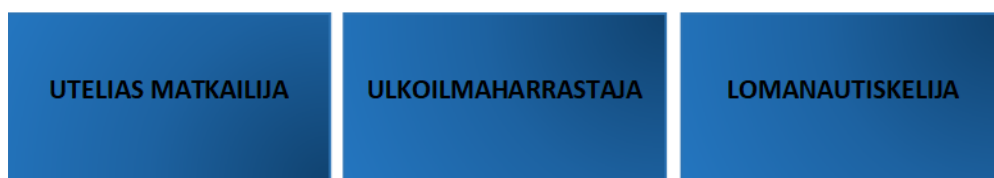
Booking.com-internetsivun tekemän tutkimuksen mukaan 53 % maailman matkajista aiכוivat tehdä enemmän viikonloppulomia vuonna 2019. Ruokamatkailutarjonta on isona vaikuttajana matkakohteen valinnassa. Vuosi vuodelta yksin matkustaminen on lisääntynyt, ja sen myötä suosiotaan on kasvattanut erilaiset sovellukset, joilla yksin matkustavat voivat kohdata paikallisia ruokailun merkeissä. Tämän lisäksi matkailijat varaavat entistä enemmän ruoanlaittomatkoja. (LAB8 2019, 12–14.)

Monisukupolvinen matkailijaryhmä on haasteellinen, koska jokainen perheenjäsen on todennäköisesti erilainen. Ruoka on yhdistävä tekijä, joten ruokapalveluiden tuottajien kannattaa huomioida kyseinen matkailuryhmä tarjonnassaan. Teknologian avulla on mahdollisuus tarjota erilaisia ruokailuelämyksiä, ja yritykset jo hyödyntävät teknologiaa aikaisempaa enemmän tuotteistamisessa. (LAB8 2019, 16–18.)

## 2.1 Visit Sweden -matkailuorganisaatio

Tutkimuksen kohteena on Ruotsin valtakunnallisen Visit Sweden -matkailuorganisaation Visit Sweden.com -internetsivut. Organisaation omistaa Ruotsin valtio. Matkailuorganisaatio markkinoi Ruotsia matkailukohteena sekä Ruotsi-brändiä, jotta Ruotsiin saataisiin lisää matkailijoita ja talous- ja matkailualan työpaikkojen määrä nousisi. Organisaatio luo markkinoitkampanjoita ja pitää Ruotsin näkyvänä potentiaalisille matkailijoille eri sosiaalisen median kanavissa. Näiden lisäksi se tekee yhteistyötä matkailutoimijoiden kanssa ja pyrkii saamaan kansainvälisen median suositteluun Ruotsia matkailukohteena. (Visit Sweden.) Visit Sweden -organisaatiolla on toimistoja kuudessa eri maassa Saksassa, Alankomaissa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Yhdysvalloissa ja Kiinassa. Näiden lisäksi organisaatio markkinoi Ruotsia matkailukohteena myös Intiaan.

Visit Sweden -matkailuorganisaation kohderyhmänä on maailmanmatkajat ja siihen kuuluu jo Ruotsissa aiemmin matkustaneet sekä ensimmäistä kertaa maahan matkustavat. Organisaatio on jakanut tämän kohderyhmän kolmeen matkailijaprofiiliin matkustusmotivaation mukaan. Kuvassa 5 on esitelty aiemmin mainitut organisaation kolme kohderyhmää. Matkailuorganisaatio on määrittänyt tyypilliseksi Ruotsiin suuntaavaksi matkailijaksi henkilön, joka asuu todennäköisesti kaupungissa, matkustaa usein ja hänellä on korkeat tulot sekä koulutus. (Visit Sweden.)



Kuva 5. Visit Sweden -matkailuorganisaation määrittämät kolme kohderyhmää

### 2.1.1 Ruotsin matkailustrategia

Ruotsin kansallinen vieraanvaraisuusalan strategia on luotu Svensk Turism -organisaation aloitteesta ja yhteistyössä monien eri organisaatioiden kanssa kuten esimerkiksi Visit Sweden, SHR ja Tillväxtverket. Strategia on luotu ajalle 2010–2020. Strategian visiona on

10 vuodessa kaksinkertaistaa vieraanvaraisuusala Ruotsissa keskittymällä kestäväan kehitykseen, ja että Ruotsi on matkakohteena ensimmäinen valinta maailmanmatkaajalle. Tavoitteena on, että vieraanvaraisuusalasta tulee strategian kautta yksi perusalosta. Lisäksi tavoitteena on, että vuonna 2020 Ruotsi tunnetaan nykyaikaisena, luonnonläheisenä, kestäväanä kohteena, jännittävänä ja suurkaupungin sekä luontoelämyksien yhdistelmänä. Kohteet, yritykset ja alueet tietävät tuotteidensa arvon sekä kuinka niitä myydään ja ajattelevat kehitystä, kohdeyhteistyötä sekä innovaatiota. Strategian jälkeen 35 Ruotsin matkailukohdetta ovat valmiina vientimarkkinoille sekä ne ovat kasvattaneet liikevaihtoaan kotimaanmarkkinoilla. Kansallisessa vieraanvaraisuusalan strategiassa on kolme painopistettä kohdekehitys ja teema, hyökkäävä markkinointi sekä myynti ja yhteen sovitettu vieraanvaraisuusala. Strategian neljä strategista tavoitetta on ensisijaisista kohderyhmistä houkutellessa mahdollisimman paljon ulkomaalaisia matkailijoita, kehittää enemmän vientivalmiita kohteita, olla vientivalmiiden kohteiden tukena, jotta ne saavat mahdollisuuden lisätä volyyymiaan ja saada ruotsalaisia matkustamaan kotimaassa sekä käyttämään vieraanvaraisuusalan palveluita. (Svensk Turism 2010, 3–10.) Kuvassa 6 on esitelty strategian kuusi päästrategiaa.

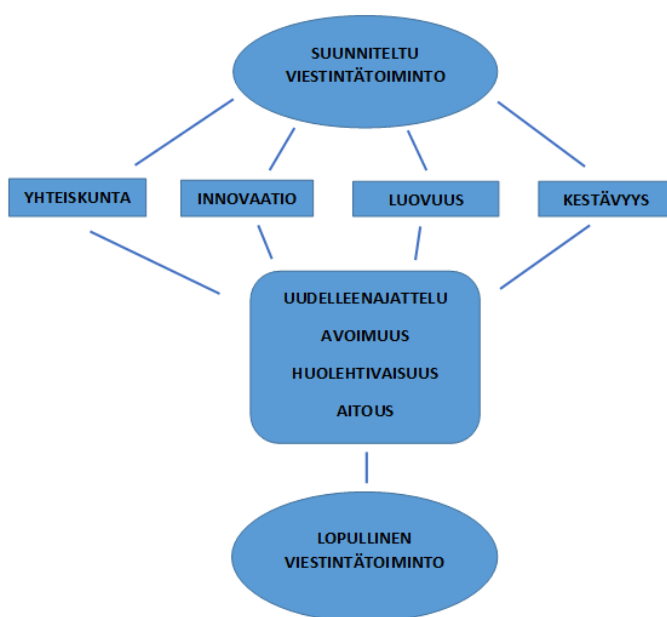


Kuva 6. Ruotsin kansallisen vieraanvaraisuusalan strategian päästrategiat (Svensk Turism 2010, 11)

Vuoteen 2014 mennessä vieraanvaraisuusalan liikevaihto oli kasvanut 15 % vuodesta 2010 sekä ulkomaalaisten matkailijoiden kulutus Ruotsissa oli noussut 30 %. Vieraanvaraisuusalan työpaikat olivat lisääntyneet 11 % vuodesta 2010. (Svensk Turism AB 2015, 4.)

Vuonna 2017 Visit Sweden, Business Sweden, Ruotsin instituutti, kulttuuriministeriö, ulkoasiainministeriö ja kauppa- ja teollisuusministeriö loivat strategian Ruotsi-kuvan vahvistamiseksi ulkomailla. Strategian visio on (Ruotsin instituutti & ulkoasiainministeriö 2017, 3)

”Maailmassa, jossa on paljon haasteita Ruotsin vapaa ja avoin yhteiskunta toimii kasvi-huoneena innovaatiolle ja yhteiselle luomiselle”. Strategian profiilialueet yhteiskunta, innovaatio, luovuus ja kestävyys kertovat ”mitä sanot” Ruotsista ja ”mitä teet”. Perusarvot eli uudelleenajattelu, avoimuus, huolehtivaisuus ja aitous kertovat kuinka toiminnot ja viestintä muodostetaan ja kuinka kommunikoidaan. Kuvassa 7 on esitelty strategian viestintä. Viestinnän lisäksi strategia sisältää kaikille yhtenäisen symbolin ja visuaalisen ilmeen. (Ruotsin instituutti & ulkoasiainministeriö 2017, 3–5.)



Kuva 7. Ruotsi-kuvan vahvistamisstrategian viestintä

Visit Sweden yhdessä Ruotsin eri alueiden kanssa pyrkii luomaan vuosina 2017–2022 toimivan vientihankkeen avulla Ruotsista vahvempaa kuvaa ruokamatkailukohteena. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa Ruotsin kilpailukykyä ruokakohteena, lisätä ulkomaalaisten matkailijoiden ravintolakäyntejä ja saada uusia ruokamatkailijoita kiinnostumaan Ruotsista. Vuoteen 2030 mennessä koko Ruotsi tarjoaa ruokaelämyksiä, uusia työpaikkoja on luotu sekä uusi vientimarkkina on saavutettu. Hankkeen tavoitteena on, että ruokaelämykset tulevat olemaan yksi pääsyyistä matkustaa Ruotsiin. Hankkeessa keskitytään pääosin kansainväliseen viestintään sekä tiedon jakamiseen. (Visit Sweden.) Ruotsin ruokamatkailun vientihankkeen avulla ruokamatkailutoimijat ympäri maata saavat kattavampaa tietoa ruokamatkailijoiden toiveista matkan suhteen ja tämän tiedon avulla toimijat pystyvät kehittämään palveluitaan. Vientihanke viestii Ruotsin kansallista imagoa ruokamatkailukohteena. Kansallista kuvaa vahvistetaan alueellisten ja paikallisten esimerkkien avulla. (Visit Sweden.)

### 2.1.2 Ruotsin ruokakulttuuri

Ruotsin ruokakulttuuriin jo 1800-luvun lopusta on kuulunut itsetuotetut kala, riista ja karja, joita on yleisesti syöty nauriin, perunan ja juurikkaan kanssa. Taloudet ovat ostaneet suo- laa sekä itse viljelleet kasviksia ja hedelmiä. Näiden lisäksi ruokavalioon kuului velli, puuro ja keitot. Ruotsin Ruokakulttuuri on saanut vaikutteita eri maista kuten muun muassa Tur- kista ja Meksikosta. Ruokakulttuuriin kuuluu vahvasti ”spettekaka”, falunin makkara, sah- ramipannukakku ja poronkärstys. Kyseisten ruokalajien lisäksi klassisia ruokalajeja ovat lihapullat, viili ja näkkileipä. Leipomisessa suosittuja mausteita on kaneli, kardemumma, anis sekä sahrami (Visit Sweden 2020).

Ruotsissa suureksi trendiksi on muodostunut ekologisuus ja paikalliset ruoka-aineet kuten muun muassa riistaliha, metsämarjat ja -sienet. (Livsmedelssverige.) Kuvassa 8 on esi- teltty Sweden.se -internetsivun listaamat 10 ruokalajia, jotka olisi hyvä tietää ruotsalaisesta ruoasta.



Kuva 8. Swedish Institutionin listaamat 10 ruokalajia, jotka olisi hyvä tietää ruotsalaisesta ruoasta.

### 2.1.3 Ruotsin ruokamatkailu

Visit Sweden -matkailuorganisaatio on tehnyt vuodesta 2015 asti analyyssejä kerätäkseen tietoa omasta maailmanmatkaaja-kohderyhmästään. Organisaation kohderyhmään Uteliaat matkailijat kuuluvat ruokamatkailijat. Uteliaat matkailijat ovat kiinnostuneet ruotsalai- sesta elämäntavasta sekä -kulttuurista ja he haluavat nähdä matkallaan niin paljon kuin mahdollista. Ruotsiin saapuva ruokamatkailija pitää ruoanlaitosta, syödä ravintolassa, ja he haluavat matkallaan nauttia hyvästä ruoasta ja juomista. Matkan aikana on tarkoitus kokea paikallinen ruokakulttuuri tai maistaa paikallisia ruokia ja juomia. (Visit Sweden 2018, 3.) Ruotsiin saapuvista ruokamatkailijoista yli 60 % on suorittanut korkeakoulututkin- non, 60 % on naisia ja 64 % on iältään 45–70 vuotta. Kyseiset ruokamatkailijat ovat kiin-

nostuneet käymään ravintoloissa, olemaan luonnossa, ruoanlaitosta sekä reseptien lukemisesta. Muita kiinnostuksen kohteita ovat kirjojen lukeminen, kulttuuri, elokuvat ja ostosten tekeminen. Ruotsiin matkustavien ruokamatkailijoiden tärkeimpiä arvoja ovat muun muassa perhe ja luonnon hyvinvointi. (Visit Sweden 2018, 4.)

Visit Sweden -matkailuorganisaatio on listannut vuonna 2020 uusimmat ruokamatkailun trendit, jotka esitellään kuvassa 9. Kaikki trendit on avattu myöhemmin tässä luvussa.



Kuva 9. Uusimmat ruokamatkailun trendit (Visit Sweden 2020, 4–23).

Ruokamatkailijoiden kysyntä on muuttumassa. Covid-19-pandemiolla ja sen myötä tulleilla rajoituksilla on ollut suuri vaikutus ruokamatkailun trendeihin.

Ravintola-asiakkaiden määrä on laskenut rajoitusten myötä ja yrityksillä on ollut mahdollisuus luoda erilaisia ja luovia palveluita, jotka palvelevat asiakkaita rajoituksista huolimatta. Tämän myötä monet ravintolat ovat lisänneet palveluihinsa mahdollisuuden hakea ruoan valmiina kotiin tai raaka-aineet, jotta ruoan voi valmistaa itse. Lisäksi kauppahallit ja ruokarekat ovat kasvattaneet suosiotaan. Maaseudulle matkustamisen määrä Ruotsissa on ollut kasvussa jo ennen covid-19-pandemiaa. Pandemian vaikutuksesta ruotsalaisten yöpymiset ulkomailla vuonna 2019 vähenivät, kun taas yöpymisten määrä kotimaassa kasvoi. Näiden lisäksi paikallisen ruoan merkitys on noussut ja monet asiakkaat tilaavat tuotteet suoraan paikalliselta tuottajalta. Asiakkaat kiinnittävät myös huomiota entistä enemmän kestävään kehitykseen niin ekologisesti, ekonomisesti kuin sosiaalisestikin. Asiakkaat haluavat löytää aidoimpia makuja, ruokia ja elämyksiä. (Visit Sweden 2020, 4–9.)

Asiakkaat etsivät kohteita, jotka tarjoavat turvallisuutta ja asiakkaat kiinnittävät huomiota hygieniaan, puhtauteen sekä turvaväleihin. Ihmiset ovat alkaneet viettämään entistä enemmän aikaa luonnossa vähentääkseen stressiä ja ollakseen erossa esimerkiksi uutisista ja teknologiasta. Myös ruokatuotteiden loppuminen kaupoista pandemian aikana sai

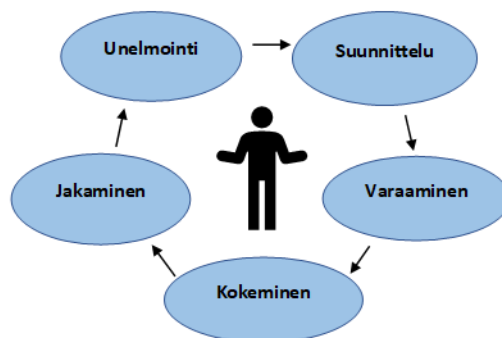
ihmiset kasvattamaan itse ruoka-aineita. Ihmisten identiteettiin vaikuttaa se, mitä ruokailuelämyksiä he valitsevat. Vanha sanonta ”olet mitä syöt” on myös suuri vaikuttaja ja ihmiset kiinnittävät huomiota terveyteensä esimerkiksi valitsemalla tuotteita, joissa on vähemmän kaloreita. Videopalvelu YouTube ja ystävien suosittelut vaikuttavat ruokaelämyksien valintaan. Digitaalisuuden merkitys on covid-19-pandemian kautta kasvanut. Ruokatuotteet ovat osaksi siirtyneet internetiin ja esimerkiksi ruoasta ja juomasta kiinnostuneet matkailijat tilaavat matkoillaan maisteltuja ruokia ja juomia kotiin. Digitaalisuus on vaikuttanut myös ruoka- ja juomateollisuuteen tarjoamalla digitaalisesti kierroksia ja makuelämyksiä kotona sekä paikalliset ruoantuottajat ovat lisänneet palveluitaan myyntiin erilaisiin puhelinsovelluksiin. Yritykset hyödyntävät myös entistä enemmän palveluiden tarjoamisessa lisätty- ja virtuaalitodellisuutta. (Visit Sweden 2020, 12–22.)

Visit Sweden -matkailuorganisaation tekemien kohderyhmäanalyysien mukaan kohde- maista tulevista matkailijoista 86 % käyttää yrityksen internetsivuja sekä Wikipedia-sivua löytääkseen tietoa kohteesta ennen matkaansa Ruotsiin ja 95 % käyttää yleisesti internetiä. Kohderyhmä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja internetissä sekä suosituimpia sosiaalisen median kanavia kohteen etsinnässä ovat Instagram, YouTube ja TripAdvisor. Internetin lisäksi kohderyhmä tutustuu perinteisiin markkinointimateriaaleihin, esimerkiksi noin 60 % kohderyhmän matkailijoista käyttää perinteistä opaskirjaa, 50 % kysyy ystävältä, joka on käynyt kohteessa ja kolme kymmenestä voisi olla yhteydessä matkatoimistoon tai matkanjärjestäjään. (Visit Sweden 2018, 8.)

### 3 Matkailumarkkinointi

American Marketing Associationin (American Marketing Association 2017) mukaan ”Markkinointi on toiminta, kokoelma instituutioita ja prosessi, jotka luovat, kommunikoivat, lähettävät ja vaihtavat tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, toimeksiantajille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle laajalti”. Markkinoinnin avulla tunnistetaan ja vastataan asiakkaiden tarpeisiin (American Marketing Association).

Matkailu on lisääntynyt ja matkailijoiden käyttäytyminen on muuttunut vuosien saatossa. Kohdemarkkinoinnin markkinointistrategioissa on huomioitava kyseiset muutokset. Matkailumarkkinoinnissa markkinoidaan matkailutuotteita ja -palveluita, kuten esimerkiksi matkailukohteita tai hotelleja. Matkailumarkkinointi on markkinointistrategia, jossa on tarkka markkinointisuunnitelma sekä -keinot. Tärkeä osa matkailumarkkinointia on digitaalinen markkinointi, koska matkailija voi olla kaukana palveluntarjoajasta. Matkailuprosessi sisältää vaiheet ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen ja nämä vaiheet huomioidaan matkailumarkkinoinnissa. Kuvassa 10 on esitelty matkailijan polku, joka sisältyy matkailijan ostoprosessiin. Asiakkaan polun ymmärtäminen auttaa myös markkinoinnissa. Unelmointi, suunnittelu ja varaaminen liittyvät ennen matkaa -vaiheeseen, kokeminen matkan aikana -vaiheeseen sekä jakaminen eniten matkan jälkeen -vaiheeseen. (Kulakova.)



Kuva 10. Matkailijan polku (Kulakova)

Kohteiden markkinointiorganisaatioilla on monia keinoja markkinoida kohdetta. Kohteita markkinoidaan esimerkiksi kohdemainonnalla, sponsorointitapahtumissa ja myynninedistämistoimilla. Kohdemainonnan avulla organisaatio voi houkutella matkailijaa esimerkiksi pidentämään matkaansa. (Choe, Fesenmaier & Stienmetz 2016, 143.)



### 3.1 Kohdebrändäyksen ja kohdekuvan vaikutus matkakohteen valintaan

Matkailijalla on paljon kohteita, joista valita mieluinen ja mikäli matkailijalla on negatiivinen kuva jostakin kohteesta, on suuri todennäköisyys, että hän ei valitse kyseistä kohdetta (Hahm & Severt 2018, 37). Kohdekuvan määrittää yhden ihmisen tai ihmisjoukon ideat, vaikutelmat ja uskomukset kohteesta. Kohdekuva koostuu yksittäisistä ominaisuuksista ja kokonaisvaltaisista mielikuvista. (Hahm & Severt 2018, 38.) Pärjätäkseen kilpailuissa kohteiden tulee luoda kohdekuva, joka erottuu joukosta (Alcocer & Ruiz 2020, 2). Kohdekuva tutkitaan, jotta saadaan tietää millainen kuva matkailijoilla on kohteesta ja vaikuttaako se heidän asenteisiinsa kohdetta kohtaan (Hahm & Severt 2018, 38.) Kohde-kuvalla ja matkatyytyväisyydellä on yhteys. Mikäli matkailijalla on positiivinen kohdekuva, on hänellä myös parempi matkatyytyväisyys. (Alcocer & Ruiz 2020, 2.)

### 3.2 Nykyaikainen markkinointi

Nykyaikainen markkinointi on laaja kokonaisuus ja ajattelutapa, jonka tärkeimmässä osassa on asiakas. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on tavoitteet, se on optimoitu, sitä voi mitata ja se tuo yrityksille tuloksia. Nykyaikaista markkinointia hyödyntävillä yrityksillä on strategia. Siinä kasvatetaan asiakasymmärrystä, herätetään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus, panostetaan hakukoneoptimointiin, luodaan selkeät internetsivut ja tarjotaan erilaista sisältöä asiakkaan avuksi. Toimenpiteet tehdään suunnitelmallisesti ja työtä mitataan sekä optimoidaan. (Murtomäki 14.4.2020.)

Nykyaikainen markkinointi on muuttunut teknologian myötä, mutta se on vain alku nykykaisen markkinoinnin kehityksessä. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on hyviä tapoja, joiden avulla voi saavuttaa menestystä digitaalisessa maailmassa. Ei tule kuitenkaan unohtaa entisiä lähestymistapoja sekä uudelleenajattelua. Yrityksissä tulee olla nopeita ja joustavia markkinoinnin osaajia, jotka omaavat mahdollisimman monipuolisia taitoja sekä keillä on asiantuntemusta markkinoinnista. Näiden henkilöiden tulisi tehdä yhteistyötä eri osastojen kanssa, kuten muun muassa myynnin kanssa. Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä asioista ja sitä voidaan parantaa keräämällä palautetta sekä reagoimalla niihin. Yritysten ei kuitenkaan tule unohtaa asiakkaiden tapaamista virtuaalisesti ja paikan päällä esimerkiksi tapahtumissa. (Keller & Lewnes 2019.) Kuvassa 11 on esitelty modernin markkinoinnin malli. Nykyaikaisen markkinoinnin avulla yritykset voivat edistää kasvuaan, hyödyntämällä heidän kaikki kyvyt tarjotakseen parhaan asiakaskokemuksen (Armstrong, Esber, Heller & Timelin 2020).



Kuva 11. Modernin markkinoinnin malli (Armstrong, Esber, Heller & Timelin 2020)

### 3.2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään digitaalisia teknologioita tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. Digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviä digitaalisia teknologioita ovat internet, matkapuhelimet, display-mainokset ja muut digitaaliset mainosvälineet. Asiakkaisiin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin saadaan yhteys erilaisten digitaalisten kanavien kautta kuten esimerkiksi hakukoneiden, sähköpostin, sosiaalisen median ja yrityksen internetsivujen. (Vaibhava 2019, 196.) Puthusseryn (2020) mukaan ”digitaalinen markkinointi on tuotteiden tai palveluiden markkinointia sekä mainontaa, joka hyödyntää digitaalisia menetelmiä varsinkin verkkoa, matkapuhelimia, visuaalista mainontaa sekä mitä vain muuta sähköistä mediaa”. Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut yrityksille uusia keinoja, joilla he tavoittavat ja sitovat asiakkaitaan sekä tiedottavat heille yrityksensä asioista. Näiden lisäksi digitaalisen markkinoinnin avulla yritykset pystyvät helposti tarjoamaan ja myymään palveluitaan kuluttajille ja yrityksille. (Kim, Kang & Lee 2021.) Digitaalisen markkinoinnin avulla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat voivat kommunikoida yrityksen kanssa, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa. (American Marketing Association.)

Tammikuussa 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan koko maailmassa on noin 4,7 biljoonaa ihmistä, jotka käyttävät internetiä aktiivisesti. Kyseisistä internetin käyttäjistä 92,6 % käyttää internetiä mobiililaitteilla. (Johnson 2021.) Vuonna 2020 yli 3,6 biljoonaa ihmistä ympäri maailmaa käytti sosiaalista mediaa (Statista Research Department 2021). Internetiä aktiivisesti käyttävien suurta määrää hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa, eli markkinointi suunnataan sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (American Marketing Association.)

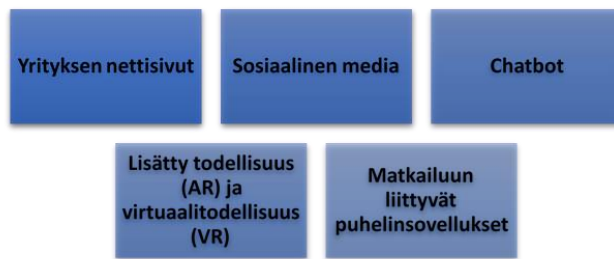
Statistan tekemän maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan markkinoijien kolme tuottoisinta digitaalisen markkinoinnin keinoa olivat sisältömarkkinointi, markkinoinnin automaatio ja big data (Statista Research Department 2020). Kuvassa 12 on listattu vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin trendit (Mirzoyan 21.1.2021).



Kuva 12. Vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin trendit

Matkakohteiden mainostuskeinot verkossa ovat muuttuneet kokonaan tieto- ja viestintä-tekniologioiden myötä (Campo, Molinillo, Jiménez-Barreto & Rubio 2020, 1). Digitaalisen markkinoinnin myötä koko matkailuala on kokenut suuren muutoksen matkailijoiden varassa matkoja internetissä yhdellä painalluksella ja samaan aikaan asiakas pystyy vertailla maailmanlaajuisesti eri yritysten tarjontaa. (Gurneet 2017. 75.) Matkailualan yrityksille ja matkakohteille ympäri maailmaa digitaalisesta markkinoinnista on muodostunut yksi tärkeimmistä painopisteistä (Mavis & Tembi 2021, 712). Digitaalisen markkinoinnin avulla matkailualan yritykset saavat selkeämmän kuvan potentiaalisista asiakkaista reaaliajassa ja pystyvät nopeammin vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Tämän lisäksi internetiä käyttävät asiakkaat pystyvät olla yhteydessä yrityksiin. (Gurneet 2017. 72–77.)

Yrityksen kotisivut ja sosiaalinen media ovat käytetyimpiä digitaalisia alustoja kohteen markkinoinnissa. Matkakohteiden sovellusalustat kuten esimerkiksi yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median -sivut ovat tärkeässä roolissa kohteen markkinoinnissa, koska esimerkiksi sovellusalustoilla matkailijat voivat luoda ja jakaa heidän tarinoita ja kokemuksia matkoistansa. (Campo ym. 2020, 1–2.) Kuvassa 13 on esitelty Chamboko-Mpotaringan ja Tembin (2021, 715–717) listaamat digitaalisen markkinoinnin välineet, jotka vaikuttavat matkailuun.



Kuva 13. Digitaalisen markkinoinnin välineet, jotka vaikuttavat matkailuun (Chamboko-Mpotaring & Tembi 2021, 715–717)

Tutkimuksen mukaan menestyvät matkailualan yritykset kohdentavat jopa 61 % heidän markkinointibudjetistaan digitaaliseen mediaan (WARC 2021, 2). Kuvassa 14 on esitelty digitaalisen markkinoinnin trendit, jotka vaikuttavat matkailuun. Näiden digitaalisen markkinoinnin keinojen avulla yritys on kilpailukykyinen ja relevantti. (Chamboko-Mpotaring & Tembi 2021, 717.)



Kuva 14. Digitaalisen markkinoinnin trendit, jotka vaikuttavat matkailuun (Chamboko-Mpotaring & Tembi 2021, 717–721.)

Covid-19-pandemian myötä yritysten on täytynyt suunnitella uusia teknologisia keinoja tarjota kävijälle kokemuksia kohteesta ja herättää kiinnostusta matkailukohteeseen. Yksi tehokkaista teknologioista herättämään kiinnostusta ja tarjoamaan kokemuksia kohteesta on VR eli virtuaalitodellisuus. Virtuaalitodellisuudesta olisi apua matkakohteen valinnassa, koska asiakas pääsisi kokemaan kohteen virtuaalisesti ennen ostopäätöstä. (Khoo-Lattimore, Potter & Yung 2021, 160.)

### 3.2.2 Internetsivut osana kohteen markkinointia

Internetsivut ovat yksi monista markkinointityökaluista, joilla markkinoidaan yritystä internetissä, jotta saadaan lisää myyntiä ja liikennettä. Internetsivujen markkinoinnin tavoite on saada sivuille lisää kävijöitä (Chris 22.06.2021) ja tehdä kyseisistä kävijöistä ostavia asiakkaita (Lund 30.11.2020). Informatiiviset kotisivut kertovat asiakkaalle mitä yritys tekee ja tarjoaa. Jokainen ala hyötyy omista internetsivuista, mutta AIST-blogi on listannut kahdeksan alaa, jotka tarvitsevat internetsivuja. Siihen listattuna on muun muassa matkatoimistot, koska matkailijat hakevat matkoja pääosin mobiililaitteilla ja tietokoneilla sekä vieraanvaraisuusala, koska potentiaalinen asiakas voi olla jopa toisessa maassa. (Evdokimoff 5.9.2019). Suuri osa matkailijoista etsii tietoa kohteesta ennen matkaa ja tieto vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tästä syystä monet matkailuyritykset ovat luoneet kotisivuisiaan yritystään markkinoivat. (Geqi 2018, 164.) On huomioitu, että hyvä brändikokemus kohteen internetsivuilla luo positiivisen vaikutuksen käyttäjien luottamukseen ja tyytyväisyyteen brändiä kohtaan (Campo ym. 2020, 2). Internetsivumarkkinoinnilla on vaikutusta kohteen kilpailukykyyn ja se on iso osa kohteiden matkailuorganisaatioiden markkinointistrategioita (Satghare & Sawant 2017, 25). Kuvassa 15 on esitelty matkailuorganisaatioiden internetsivujen roolit.



Kuva 15. Matkailuorganisaatioiden internetsivujen roolit (Satghare & Sawant 2017, 26)

Sisältö- ja nettisivumarkkinointi tukevat toisiaan. Internetsivut tulee olla helposti löydettävissä, mutta sen lisäksi niiden sisällön tulee olla mielenkiintoinen. Sisällön tulee vastata asiakkaan tarpeita ja olla visuaalisesti mielenkiintoinen. (Santo 14.10.2020.) Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan 38 % ihmisistä lähtevät internetsivuilta, mikäli sisältö tai pohja ei ole miellyttävä (Blue Corona 12.8.2018). Näiden lisäksi sisällön tulee vastata käyttäjien hakusanoja, jotta internetsivujen näkyvyys Googlen hakukoneessa olisi korkea ja tämän avulla sivulla kävijöiden määrä kasvaisi (Lund 30.11.2020). Sisältömarkkinointi on sisällön suunnittelua, luontia, jakamista ja julkaisemista yrityksen eri kanaviin kuten esimerkiksi in-

ternetsivuilla. Oikein tehtynä sisältömarkkinointi auttaa esimerkiksi tavoittamaan kohde-ryhmän, kasvattamaan yrityksen myyntiä ja uskollisuutta yritystä kohtaan. (Baker 18.4.2021.)

Valokuvien merkitys on suuri matkailumarkkinoinnissa. Kuvien avulla voidaan luoda halu kokea itse valokuvan maisema tai kulttuurinen sisältö ja ne vaikuttavat kohteen valintaan. (Joyner, Kariko, Kline & Oliver 2018, 44.) Valokuvien avulla voidaan myös kertoa tarinaa. Katsottuaan kuvat internetsivuilla kävijä tekee nopeasti päätöksen jääkö internetsivulle vai ei. Tutkimusten mukaan 94 % enemmän katselija saavat verkkosisällöt, joissa on mukana hyviä valokuvia, kuin ne, joissa ei ole kuvia. (Solve 2020.)

## 4 Visit Sweden.com -internetsivujen havainnointi

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytin ei-osallistuvaa havainnointia. Tietoa keräsin Visit Sweden.com -internetsivuilla.

### Tutkimuksen pääongelma oli seuraava:

- Miten ruokamatkailu näyttää potentiaaliselle matkailijalle Visit Sweden.com -internetsivuilla?

### Tutkimuksen alaongelmat olivat:

- Millaisia ruoka- ja juomatuotteita sekä -palveluita internetsivuilla on esillä?
- Miten tuotteet ja palvelut on esitelty visuaalisesti ja mihin teemoihin ne on jaoteltu?
- Mitä asioita internetsivuilla on esitelty Ruotsin ruokakulttuurista?

Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden sisällönanalyysiin. Laadullisessa tutkimuksessa vastataan mitä- ja miten -kysymyksiin. (Juhila). Tähän opinnäytetyöhön parhaiten sopiva tutkimusmenetelmä oli ei-osallistuva havainnointi, jotta kaikki tarpeellinen tieto internetsivuilla saatiin kerättyä. Lisäksi internetsivuihin tuli tutustua puolueettomasti ja ulkopuolisena, joka vastaa ei-osallistuvan havainnoinnin toimintatapaa. Havainnoin ruokamatkailun näkyvyyttä Visit Sweden.com -internetsivuilla ja ei-osallistuva havainnointi perustuu tutkittavan ilmiön seuraamiseen.

### 4.1 Ei-osallistuva havainnointi

Ei-osallistuvan havainnoinnin avulla seurataan tutkittavaa ilmiötä ja sen avulla kerätään tietoa. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija on ulkopuolinen ja kerää tietoa puolueettomasti. (Keski-Suomen Museo.) Ei-osallistuvan havainnoinnin avulla selvitin, kuinka ruokamatkailu näyttää potentiaaliselle matkailijalle Visit Sweden.com -internetsivuilla. Tavoitteena oli tutkia mitä ruokamatkailutuotteita sekä -palveluita internetsivuilla on, miten ne on visuaalisesti esitelty sekä mihin teemoihin ruokamatkailutuotteet ja -palvelut on lajiteltu. Lisäksi tutkin, miten Ruotsin ruokakulttuuri näyttää matkailuorganisaation internetsivuilla.

Havainnoinnin apuna käytin havainnointirunkoa (Liite 1), joka perustuu tutkimuksen pää- ja alaongelmiin sekä tietoperustaani. Havainnointirungon rakensin tietoperustan pohjalta. Tutkimuksessa havainnoin vain ruokaan, juomaan sekä ruokamatkailuun liittyviä materiaaleja ja tämän jälkeen tein keräämälleni aineistolle sisällönanalyysin. Tein havainnointia

Visit Sweden.com -internetsivuilla aikavälillä 3.-14.10.2021. Havainnointi kesti yhteensä 9 tuntia ja 40 minuuttia sekä materiaalia havainnointirunkoon kertyi 52 sivua.

Aloitin internetsivujen havainnoinnin tutustumalla etusivuun sekä sen otsikoihin, jotka viittasivat ruokaan, juomaan tai ruokamatkailuun. Visit Sweden.com -internetsivuilla ei ollut erillistä osiota ruokamatkailulle. Etusivulla oli What to do -osio, jonka alla oli Eat&Drink-osio. Tämän lisäksi etusivulla oli osio A taste of Sweden, johon oli kerätty ajankohtaisia ruokamatkailun materiaaleja ja iso mainos digitaalisesta maistelusta The taste of Swedish summer. Juuri mainittujen osioiden lisäksi etsin Visit Sweden.com -sivuston hakutoiminnolla eri ruokamatkailuun liittyvillä käsitteillä kuten ”food tourism”, ”culinary tourism”, ”food” ja ”food travel”.

#### **4.2 Laadullinen sisällönanalyysi aineiston analysointimenetelmänä**

Laadullisessa sisällönanalyysissä keskitytään muun muassa siihen, mistä asioista aineistossa puhutaan ja mitä valokuva esittää sen sijaan, että keskityttäisiin kielelliseen ilmaisuun. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi kirjoitettujen tekstien analyysiin. Sisällönanalyysillä voidaan analysoida muun muassa haastatteluja, kirjoitettuja tekstejä sekä ääntä ja kuvaa sisältäviä aineistoja. Aineistosta etsitään asioita, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan. Sisällönanalyysin avulla halutaan tutkittavasta aiheesta tehdä sanallinen ja selkeä kuvaus. (Vuori.)

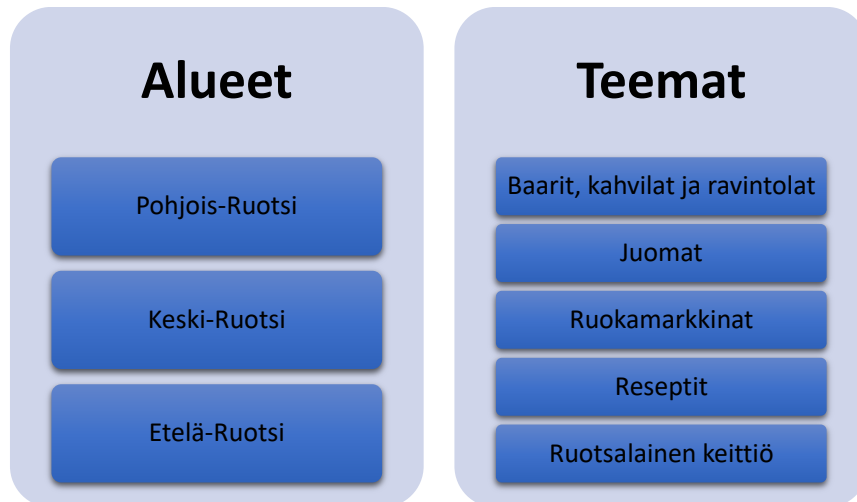
Visit Sweden.com -internetsivuilta kerätyn materiaalin kokosin havainnointirunkoon. Keräsin internetsivuilta ruokamatkailuun liittyviä tekstejä, valokuvia ja videoita. Analysoin kerätyn materiaalin, jotta sain tutkimuksen tulokset. Analysoin materiaalin jakamalla sen teemoihin havainnointirungon pohjalta sekä tutkimalla mitkä havainnointirunkoon kerätyistä asioista toistuvat materiaalissa. Kuvat jaoin teemoittain sekä valitsin valokuvat, jotka liittyivät tutkimukseeni. Kokosin materiaalista havainnointirunkoon asiat, jotka ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta ja jotka vastaavat tutkimuksen pää- ja alaongelmiin sekä havainnointirungon otsikoihin.



## 5 Tutkimuksen tulokset

Havainnointirunkoon kerätyn materiaalin avulla analysoin tutkimuksen tulokset, jotka perustuvat tutkimuksen pää- ja alaongelmiin.

Visit Sweden.com -internetsivuilla ruokamatkailuun liittyvää materiaalia löytyi alueittain ja teemoittain. Kuvassa 16 on esitelty kyseiset alueet ja teemat.



Kuva 16. Visit Sweden.com -internetsivujen ruokamatkailuun liittyvien materiaalien alueelliset ja teemalliset jaot

Kerätystä materiaalista pystyi huomioimaan, että Ruotsin ruokamatkailussa on vahvasti mukana kestävä kehitys ja paikallisuus. Ruokamatkailussa on huomioitu sekä luonto että kaupunki-elämä ja nykyaikaisuus. Internetsivuilla oli käytetty väreinä paljon keltaista ja valkoista. About Sweden -osiossa on mainittu lyhyesti Ruokamatkailun vientihanke. Tekstissä on esitelty vientihankkeen tavoitteet ja kohderyhmä sekä kolme aktiviteettia, joihin hanke keskittyy.

### 5.1 Ruotsin ruokakulttuuri yhdistettynä uutta ja vanhaa

Ruotsin ruokakulttuuria oli esitelty monipuolisesti tekstein, valokuvien ja reseptien Visit Sweden.com -internetsivuilla eri asiayhteyksissä. Ruokakulttuurista oli valittu seitsemän ruokaa tai leivonnaista, joista oli luotu omat artikkelit. Kuvassa 17 on esitelty ruoat, joista oli luotu omat artikkelit Visit Sweden.com -internetsivuille.



Kuva 17. Ruotsin ruokakulttuurin ruokia, joista oli omat artikkelit Visit Sweden.com -internetsivuilla

Artikkelit kertoivat tarkemmin, millainen ruoka on ja milloin sitä yleisimmin syödään. Kuvassa 18 on esitelty tyypillinen artikkeli ruotsalaisesta ruoasta. Artikkelissä kerrotaan koska ja missä hapatettua silakkaa voi syödä, kuka sitä syö ja miten sitä voi syödä kuin paikallinen.

### Fermented herring (surströmming)

Never has rotten fish smelled so bad but tasted so good.

Last updated: 06 May 2021

SAVE 

What is surströmming made of? And why does the surströmming smell so bad?

Small Baltic herring are caught in the spring, salted and left to ferment at leisure before being stuffed in a tin about a month before it hits the tables and shops. The fermentation process continues in the tin; 'souring' as the Swedes refer to it, and results in a bulging tin of fermented herring or surströmming. The aroma is pungent, and the taste is rounded yet piquant with a distinct acidity. The fermentation originates from a lactic acid enzyme in the fishes' spine.

#### When do you eat surströmming?

The end of August is popular, and there is a special [surströmming festival](#) in Alfta, Hälsingland in the north of Sweden. But surströmming enthusiasts prefer to savour the previous year's vintage for tenderness and a fully mature flavour.

#### Where can you eat surströmming?

Outdoors is best. Always.

#### Who eats surströmming?

Traditionalist Swedes, food lovers and adventurous tourists.

#### How to eat surströmming like a local:

As the tin is pressurised, open the surströmming in a basin of water. Wash it, gut it, and wrap it in buttered tunnbröd, a type of sweetened flat bread, with slices of almond potatoes and diced onion. Accompany with beer, snaps and lots of friends.

Kuva 18. Artikkelin ruotsalaisesta hapatetusta silakasta (Visit Sweden 2021)

Materiaaleista huomasin, että tänä päivänä ruotsalainen ruokakulttuuri koostuu vanhoista tekniikoista ja ruoka-aineista, sekä siinä on vaikutteita esimerkiksi ulkomailta ja uusimmista trendeistä kuten terveellisesti ja paikallisesti tuotetusta ruoasta. Kuvassa 19 on esitelty esimerkkejä Visit Sweden.com -internetsivuilla olevista ruotsalaisista ruoista ja ruoanlaittoon liittyvistä tekniikoista. Sivujen mukaan ruoan lisäksi Ruotsin ruokakulttuuriin kuuluu "fika", joka tarkoittaa kahviuoman sekä makean leivonnaisen nauttimista esimerkiksi

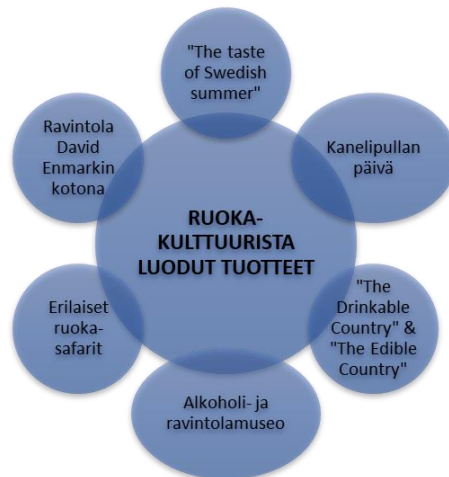
yhdessä ystävien kanssa tai työpaikalla. ”Fika” on todella suosittu perinne Ruotsissa ja sitä oli esitelty internetsivuilla kattavasti ja siitä oli kirjoitettu oma artikkeli.

Kanelipulla	'Semla'	Ruotsalaiset lihapullat	'Surströmming' eli hapatettu silakka	Suolaus ja savustaminen
Kuivaus, säilöminen ja hapattaminen	Silli	Puuro ja leipä	Näkkileipä	Poronliha
Peruna	"husmanskost" (lihaa, perunaa ja keitetyjä kasviksia)	Lasagne	Hernekeitto	Tacot
Turkkilainen kebab	Kaneli, kardemumma ja anis	Piparkakut	Sienet ja marjat	Fika
Mansikka- ja prinsessakakku	"Raggmunk" eli perunapannukakku	Absolut vodka	"lussekatter" eli sahrampullat	graavilohi

Kuva 19. Ruotsalaisen ruokakulttuurin ruokia sekä ruoanlaittoteχνikoita Visit Sweden.com -internetsivuilta

Internetsivujen mukaan nykyistä ruokakulttuuria kuvaavat innovaatio, tulevaisuuden ajattelu sekä kokit, jotka suosivat kestävästä kehityksestä. Muutamia ruotsalaisia kokkeja on luonut vanhoista perinneruoista uudempiä ja terveellisempiä versioita, jotka soveltuvat uusimpiin trendeihin, ja kyseisiä ruokia tarjoillaan ravintoloissa ympäri Ruotsia.

Visit Sweden.com -internetsivuilla oli esitelty paljon erilaisia Ruotsin ruokakulttuurin ympärille luotuja tapahtumia ja opastettuja palveluita. Lisäksi artikkeleissa oli annettu vinkkejä elämyksiin, kuten esimerkiksi marjojen tai sienien poimintaan luonnossa itsenäisesti. Internetsivuilla kerrottiin perinteisistä ruotsalaisista juhlapyhistä ja niihin kuuluvista perinneruoista sekä siitä, että esimerkiksi kanelipulla on saanut oman päivänsä kalenteriin. Kuvassa 20 on esimerkkejä Ruotsin ruokakulttuurin tuotteistamisesta. Kaikki tuotteet on avattu myöhemmin tässä luvussa.



Kuva 20. Ruotsin ruokakulttuurista luotuja tuotteita

Visit Sweden.com -internetsivuilla kerrottiin kokki David Enmarkin perustamasta ravintolasta nimeltä David at home, joka sijaitsee hänen kotonaan Tukholmassa. Ravintolassa ruoka luodaan sesongin raaka-aineiden mukaan ja ruokahävikkiä vältetään. Internetsivuilla markkinoitiin myös erilaisia ruokasafareita kuten muun muassa tryffelisafari Gotlanissa, hummerielämys länsirannikolla, opastetut kalastusretket sekä oppaan avulla marjojen ja sienien kerääminen.

Tukholmassa sijaitsee Alkoholi- ja ravintolamuseo ja kanelipulla oli saanut oman päivän kalenterista. Internetsivuilla esiteltiin The taste of Swedish summer, joka on ruotsalaisen kokin ja ruokakemistin järjestämä digitaalinen maistelumatka. He ovat käyttäneet juomiin perinteisiä kypsytystekniikoita ja raaka-aineita, jotka ovat peräisin luonnosta kuten esimerkiksi nokkosta. Visit Sweden.com -internetsivuilla oli jaettu The taste of Swedish summer -maistelumatkassa esiteltyjen juomien reseptit PDF-muodossa.

Internetsivuilla oli mainittu sekä The Edible Country että The Drinkable Country. The Edible Country on ulkoilmaravintola, jonka olivat luoneet ruotsalaiset Michelin tähti -kokit. Ravintolan käyttämät raaka-aineet kerätään luonnosta ja ruoka valmistetaan yhdessä. Internetsivuilla kirjoitettiin, että ravintoloita on 20 kappaletta ympäri Ruotsia. Ravintoloissa ruokalistat on suunniteltu vuodenaikojen mukaan. The Drinkable Country puolestaan on ulkoilmabaari, jossa juomissa on käytetty luonnon raaka-aineita. The Drinkable Country ulkoilmabaareja oli sivujen mukaan 14 kappaletta eri puolella Ruotsia.

Visit Sweden.com -internetsivuilla ruotsalaisesta ruokakulttuurista muodostui kävijälle kuva, että ruoka on puhdasta, luonnollista, paikallista ja kestävä kehitys on suuresti tekemisessä mukana. Luonto ja sen puhtaat raaka-aineet olivat suuressa roolissa ruotsalaisessa ruokakulttuurissa ja ruokakulttuurin markkinoinnissa. Kuvassa 21 on esitelty sanoja,

joilla ruokakulttuuria on kuvattu potentiaaliselle matkailijalle Visit Sweden.com -internetsivuilla.



Kuva 21. Sanoja, joilla Ruotsin ruokakulttuuria on kuvattu Visit Sweden.com -internetsivuilla

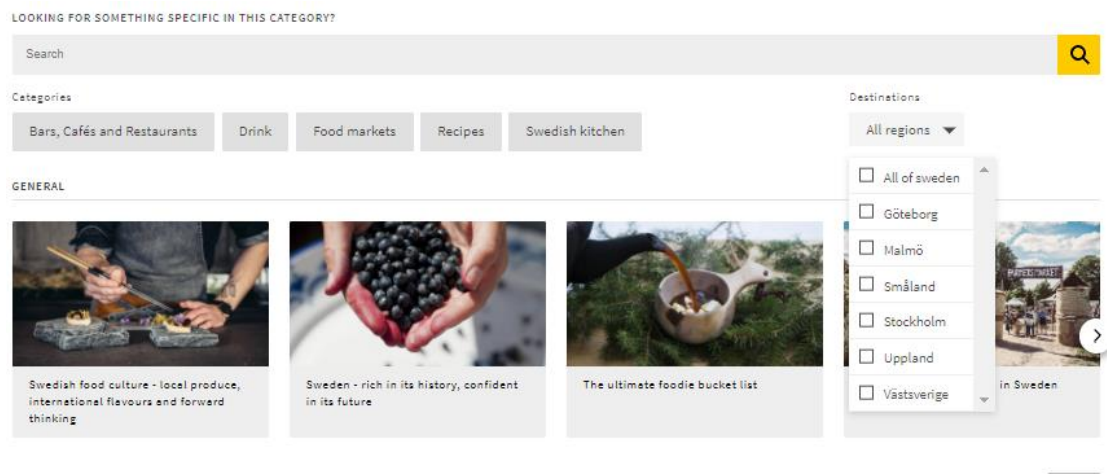
Ruotsin ruokakulttuuria oli Visit Sweden.com -internetsivuilla kuvattu visuaalisesti yksinkertaisin, mutta aiheeseen liittyvin valokuvin. Valokuvissa oli esitetty yleisimmin artikkeleissa oleva raaka-aine tai ruoka. Kuvat olivat kauniita ja tarkkaan mietittyjä. Kuvassa 22 on esitelty kolme kuvaa, joita käytettiin internetsivuilla ruotsalaisen ruokakulttuurin esittelyjen yhteydessä. Ensimmäisessä valokuvassa oli kuvattu silakka. Valokuva oli hapatetusta silakasta kertovassa artikkelissa nimeltä Fermented herring (surströmming). Toisessa valokuvassa oli ruotsalaisia leivonnaisia kuten esimerkiksi mansikka- ja prinsessakakku. Valokuva oli artikkelissa nimeltä Strawberry cake and the taste of summer. Kolmannessa valokuvassa on kuvattuna pannukahvit luonnossa ja se oli artikkelista The ultimate foodie bucket list.



Kuva 22. Ruotsin ruokakulttuurin yhteydessä käytettyjä valokuvia (Visit Sweden)

## 5.2 Ruotsalaiset perinteet ja nykytrendit mukana ruokamatkailutuotteissa ja -palveluissa

Visit Sweden.com -internetsivuilla ruokamatkailutuotteisiin ja -palveluihin liittyvät materiaalit löytyivät helppoiten Eat&Drink-osiosta. Kuvassa 23 on esitelty Eat&Drink-osion hakusivu, jossa näkyy, mihin teemoihin ruokamatkailutuotteet ja -palvelut oli jaettu. Jokaisesta teemasta on kerrottu tarkemmin tässä luvussa. Teemat, joihin ruokamatkailutuotteet ja -palvelut olivat internetsivuilla jaettu oli Baarit, kahvilat ja ravintolat, Juoma, Ruokamarkkinat, Reseptit ja Ruotsalainen keittiö.



Kuva 23. Ruokamatkailun teemat (Visit Sweden)

Internetsivuilla ensimmäinen ruokamatkailutuotteiden ja -palveluiden teema oli Baarit, kahvilat ja ravintolat. Sivulla oli monia artikkeleita, joissa oli esitelty Ruotsissa sijaitsevia ravintoloita eri teemojen mukaan. Teemoja olivat esimerkiksi hyvä sijainti tai innovatiiviset ja kestävä kehitystä tukevat ravintolat. Osion löytyi artikkeleita ravintola-, baari- ja kahvilasuosituksista, ruotsalaisesta kahvilakulttuurista sekä opastetuista kierroksista. Artikkeleita löytyi yleisesti sekä alueittain että kaupungeittain. Artikkeleita Baarit, kahvilat ja ravintolat -osiossa oli yhteensä 48, ja ne oli kirjoitettu ja aseteltu selkeästi sekä visuaalisesti yksinkertaisesti, mutta aina aiheeseen kuuluvasti ja houkuttelevasti. Artikkeleita oli teemoittain, jotta jokaiselle olisi jotakin. Baarit, kahvilat ja ravintolat -osion artikkelit on listattu liitteessä 2. Kuvassa 24 on esitelty ravintoloista kertovien artikkeleiden teemoja.



Kuva 24. Ravintoloista kertovien artikkeleiden teemoja Visit Sweden.com -internetsivulla

Drink-osiossa oli kaksi artikkelia. Toinen artikkeli kertoi Absolut-vodkasta ja muista ruotsalaisista alkoholeista ja toinen ruotsalaisista oluista ja muista virvoitusjuomista. Ruotsalaisia oluita ja muita virvoitusjuomia koskeva artikkeli kertoi juomista, jotka on valmistettu ympäristöä säästävin keinoin. Artikkeleihin oli valittu tietyt juomat ja niissä kerrottiin kyseisten juomien valmistuksesta sekä alkuperästä ja mahdollisista saaduista palkinnoista. Kyseisissä artikkeleissa oli vahvasti mukana paikallisuus.

Kolmantena teemana oli Food Markets. Kyseissä teemassa oli ainoastaan yksi artikkeli ja se kertoi Malmössä sijaitsevasta kauppahallista. Artikkelissa kerrottiin, että Malmössä sijaitsevassa Malmö Saluhall -nimisessä kauppahallissa on noin 20 ravintoloitsijaa, myymälää ja ruoantuottajaa. Siellä on mahdollista syödä niin paikallista ruokaa kuin kansainvälisiä ruokiakin. Food Markets -osion jälkeen oli osio Recipes. Reseptejä internetsivuilla oli yhteensä 14 kappaletta ja ne oli luotu ruotsalaisista perinneruoista ja makeista leivonnaisista. Kuvassa 25 on listattu internetsivujen ruoat ja leivonnaiset, joista oli jaettu sivuille resepti. Reseptien avulla potentiaalinen asiakas voi kokea ruotsalaisen elämyksen myös kotona.

Voileipäkakku	Perinteiset ruotsalaiset lihapullat, perunamuusi ja puolukat	"Raggmunk" eli perunapannukakku	Graavilohi
Mansikkakakku	Prinsessakakku	Sakkikuutio pikkuleivät	Suklaaviipale pikkuleivät
Vadelmaluola pikkuleivät	"Semla"	Kanelipullat	Mutakakku
	"Lussekatter" eli sahrampullat	Piparkakut	

Kuva 25. Ruoat, joista oli jaettu resepti Visit Sweden.com -internetsivuille

Reseptien visuaalisuus vastasi internetsivujen yhtenäistä ilmettä ja reseptien yläpuolella oli aina valokuva kyseistä ruoasta. Kuvassa 26 on esitelty esimerkkipicture siitä, kuinka reseptit oli esitelty internetsivuilla. Swedish kitchen -osio sisälsi erilaisia artikkeleita Ruotsin ruokakulttuurista ja aiemmin mainitusta ”fika”-perinteestä.

#### Recipe:

About 6-8 portions

#### Ingredients:

1 kg side of salmon  
 3 tbsp caster sugar  
 4 tbsp salt  
 2 tsp crushed black pepper  
 1 bunch of dill  
 Grated zest from 1 organic lemon

#### Method:

Trim the salmon from the backbone (or ask your fishmonger to do this) so that you get 2 fillets. Mix sugar, salt, pepper and finely chopped dill. Rub the salmon fillets with the salt mixture and then put them together on top of each other so that the meat side meets meat side.

Arrange them so that the narrow tail section meets the thicker neck section. That way you get one evenly thick salmon-package. Put the salmon in a plastic bag or in cling film. Put a weight on the salmon (such as a milk package, a bag of potatoes or something else) and leave in the refrigerator for 1-2 days. Turn on the salmon package every now and then, do not forget to put the weight back.

Remove the small bones from the salmon with a forceps and then cut each piece of filet into thin slices before serving. By cutting the cured salmon just before serving, you extend how long it lasts and it is also best to freeze the cured salmon when it is not in slices.

#### The classic pairing

Hovmästarsås is a cold, emulsified sauce made of mustard, a neutral oil (rapeseed or sunflower), finely chopped dill and winegar. The mustards are preferably a combination of the Swedish kind of "senap" (mustard), which is a bit sweet, and the more distinctively sharp and spicy french dijon. A trick from the Swedish masterchef Tommy Myllymäki is to add some muscovado sugar. Finish the sauce with a classic pinch of salt and grinded black pepper.

Recipe by Lisa Lemke

### Kuva 26. Graavilohen resepti (Visit Sweden 2020)

Ruokamatkailuun liittyvät retket eivät löytyneet samasta paikasta kuin muu ruokaan ja juomaan liittyvä sisältö, eikä niille ollut internetsivuilla omaa osiota. Retkiä löytyi What to do -osioista sekä hakemalla internetsivujen hakukentästä eri hakusanoilla kuten esimerkiksi ”food tourism” ja ”food experience”. Ruokamatkailuretkistä kertovia artikkeleita oli sivuilla yhteensä kolme kappaletta. Suuressa osassa ruokamatkailuun liittyvistä retkistä oli mukana luonto ja sieltä saadut raaka-aineet sekä ruotsalaisuus. Kuvassa 27 on esitelty viisi esimerkkiä internetsivuilla mainituista ruokamatkailuun liittyvistä retkistä. Jokaisesta The Edible Country -ulkoilmaravintolasta oli internetsivuilla oma artikkelinsa. Ulkoilmaravintoista kertovissa artikkeleissa kerrottiin lisäksi muista luonnon lähellä olevista ruoka- tai juomaelämyksistä. Artikkeleissa oli linkit ruokaelämysten järjestäjien omille kotisivuille.





Kuva 27. Visit Sweden.com -internetsivuilla mainittuja ruokasafareita

Tapahtumille ei internetsivuilla ollut omaa osiota. Kuitenkin erilaisia ruokamatkailutapahtumia oli mainittu sivuilla eri artikkelien yhteydessä. Artikkeleita, jotka pääteemana kertoivat ruokamatkailutapahtumista oli internetsivuilla kaksi kappaletta. Kuvassa 28 on esitelty kahdeksan eri esimerkkiä internetsivuilla mainituista ruokamatkailutapahtumista.



Kuva 28. Kahdeksan esimerkkiä Visit Sweden.com -internetsivuilla mainituista ruokamatkailutapahtumista

Kappaleessa 2.1.3 mainitsemani Visit Sweden -matkailuorganisaation listaamat vuoden 2020 ruokamatkailun trendit oli huomioitu osassa ruokamatkailutuotteista ja -palveluista sekä niiden markkinoinnissa. Internetsivuilla keskityttiin suuresti paikallisuuteen niin tuotteissa ja palveluissa kuin Ruotsin ruokakulttuurin markkinoinnissakin. Yksi listatuista trendeistä oli terveellinen ruoka ja se mainittiin internetsivuilla nykypäivän trendinä ruotsalaisessa ruoassa. Sivulla oli jaettu reseptejä ruotsalaisesta ruoasta ja siellä esiteltiin digitaalinen maistelumatka Taste of Swedish summer. Reseptien ja digitaalisen maistelumatkan kautta potentiaalinen matkailija voi kokea ruotsalaisen makuelämyksen paikasta riippumatta. Turvallisuus oli otettu huomioon internetsivuilla kertomalla covid-19-pandemian matkustusrajoituksista. Kuvassa 29 on esimerkki siitä, kun pandemia oli mainittu Visit Sweden.com -internetsivuilla. Internetsivuilla kerrottiin, kuinka Ruotsin voi kokea kotona "Even if you're unable to travel to Sweden at the moment, due to the coronavirus pandemic, you can discover the richness of Swedish culture from afar. Indulge in Swedish

films, literature, music and art without leaving home. Heighten the experience by trying some classic recipes and styling your home like a Swede.”

### Information for travellers in regards to the corona virus (covid-19 pandemic)

Here you will find restrictions and recommendations about travelling to and staying in Sweden. As this kind of information may be due to change quickly, you need to check what applies with relevant authorities before travelling to Sweden.

Last updated: 30 September 2021

SAVE 

### Travelling restrictions for Sweden

A Covid certificate is needed for foreign nationals in order to travel to Sweden. The certificate shows that a person has been tested negative, has been vaccinated against, or recovered from Covid-19.

Travellers from the Nordic countries (Denmark, Finland, Iceland and Norway) do not have to present a Covid certificate.

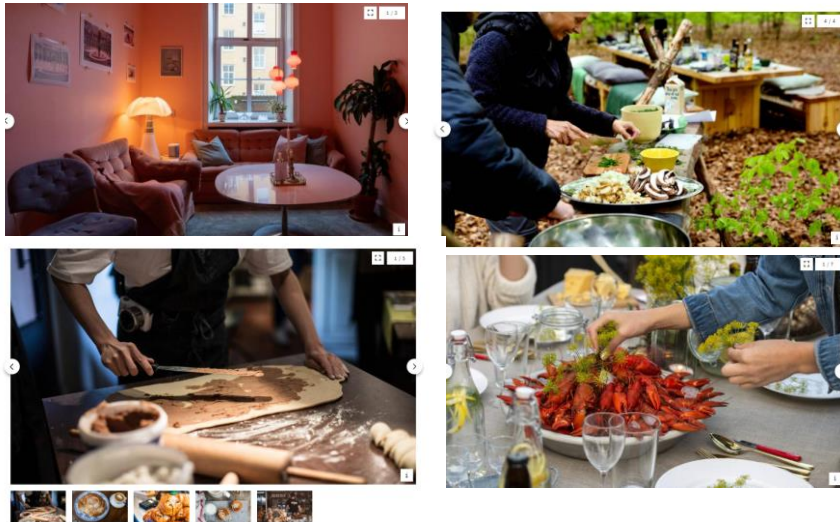
There is a ban on non-essential travel to Sweden from countries outside the EU/EEA until 31 October. A number of countries are exempt from the entry ban.

For more information about the Covid certificate, travel to Sweden and a list of the countries that are exempt from the entry ban, please visit [krisinformation.se: "International travel restrictions"](https://www.krisinformation.se/en/international-travel-restrictions) and [FAQ page of the Swedish Government](https://www.government.se/en/faq).

You can also use [Re-open EU](https://reopen.eu), an official website of the European Union, that provides

### Kuva 29. Covid-19-pandemian näkyvyys (Visit Sweden 2021)

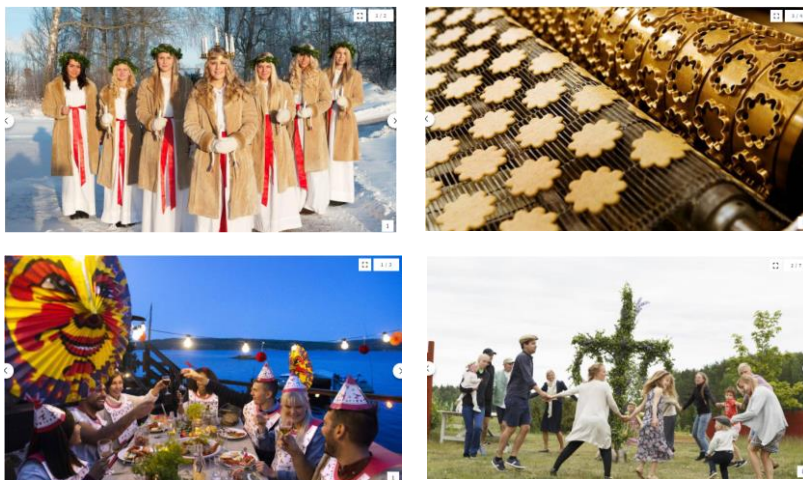
Ruokamatkailutuotteiden ja -palveluiden visuaalisuus vastasi koko internetsivuston yhte-näistä ilmettä. Valokuvat olivat tarkkaan harkittuja ja houkuttelevia. Kuvassa 30 on esitelty ruokamatkailutuotteiden ja -palveluiden markkinoinnissa käytettyjä valokuvia. Kuvion ensimmäisessä valokuvassa on kuvattuna kahvila. Valokuva on artikkelista Sweden has cafés for everyone – hipsters, nostalgics and foodies. Oikeassa yläreunassa oleva valokuva on artikkelista The regional flavours of Sweden. Vasemmassa alareunassa olevassa valokuvassa valmistetaan kanelipullia. Valokuva on artikkelista Cinnamon rolls and where to get the best ones. Viimeinen valokuva on artikkelista Experience a Swedish crayfish party ja siinä on kuvattu rapujuhlien ruokapöytä.



Kuva 30. Ruokamatkailutuotteiden ja -palveluiden markkinoinnissa käytettyjä kuvia (Visit Sweden)

### 5.3 Kohderyhmän Uteliaat matkailijat huomioiminen internetsivuilla

Ruotsalaista elämäntapaa ja kulttuuria oli kuvattu internetsivuilla kattavasti tekstien, valokuvien, videoiden ja ruokamatkailutuotteiden ja -palveluiden avulla. Kuvassa 31 on esitelty valokuvia, jotka kuvaavat ruotsalaisia juhlapyyhiä ja perinteitä. Sivustoilla oli esitelty ruotsalaista ruokakulttuuria ja siellä oli julkaistu artikkeli Live like a loca, jossa kerrottiin, miten pystyy kokemaan ruotsalaista, paikallista elämäntapaa. Visit Sweden.com -internetsivuilla oli esitelty kattavasti eri juhlapyyhiä ja niihin kuuluvia perinteitä sekä ruokia. Videoita oli hyödynnetty osassa artikkeleista, esimerkiksi juhannuksesta kerrottaessa. Videolla kuvattiin, minkälainen on perinteinen ruotsalainen juhannus. Internetsivuilla oli vinkkejä, mitä luontoon mennessä tulee huomioida sekä mitä sieltä voi poimia. Sivulla oli mainittu luontoon liittyviä retkiä ja elämyksiä sekä sivulla markkinoitiin erilaisia luontokohteita.



Kuva 31. Ruotsalaisia juhlapyyhiä ja perinteitä kuvaavia valokuvia Visit Sweden.com -internetsivuilta (Visit Sweden)

Kuvan 31 vasemmassa yläreunassa olevassa valokuvassa on kuvattu Lucia-neito. Valokuva on artikkelista Lucia – bearer of light, hymns and Swedish treats. Oikean yläreunan valokuvassa valmistetaan joulupipareita ja se on artikkelista Traditional Swedish Christmas. Vasemman alareunan kuvassa vietetään rapujuhlia. Viimeinen valokuva on artikkelista, joka kertoo ruotsalaisesta juhannuksesta. Kuvassa 32 on esitelty artikkeli perinteisestä ruotsalaisesta joulusta.

## Traditional Swedish Christmas

Christmas in Sweden sees its cities, towns and villages glow against the white winter landscape. It's Christmas card perfect and a great time to visit to pick up some traditional Christmas decorations, gifts or try a Swedish 'julbord'.

Last updated: 26 February 2021

SAVE 

### Christmas markets

Enjoy the fresh nip in the air, get rosy cheeks and take your cheer outside. Just wrap yourself up in a scarf, hat and gloves and hit the skating-rink before strolling through the festive Christmas markets of Stockholm, [Gothenburg](#) and [Malmö](#). Warm yourself with a glass of spicy mulled wine (glögg) and browse through the most gorgeous handicrafts and Christmas decorations. You can sample typical Swedish Christmas delicacies at the markets too so look out for smoked sausage, reindeer meat and traditional Swedish Christmas sweets.

### Christmas Julbord

From late November until Christmas, at most Swedish restaurants, you can enjoy the beloved julbord, the traditional Swedish Christmas buffet. Enjoy the best of everything Swedish with an endless array of delicacies including pickled herring, gravlax, paté, knäckebröd, ham, meatballs with beetroot salad and lutfisk (a ling dish for the truly curious).

Swedes love their julbord so they do it all over again on Christmas Eve, the day Sweden celebrates Christmas. (Swedes are no strangers to forward thinking after all). Find out more about [Swedish Christmas](#)

### Lucia

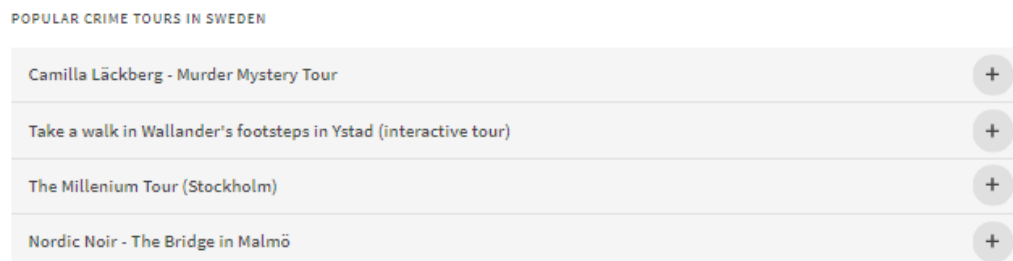
Lucia is one of our best loved traditions and it takes place on 13 December every year. If you visit Sweden on, or before December 13th you can see how the 400-year old tradition of St. Lucia is celebrated. Find out [more about Lucia](#)

## Kuva 32. Artikkelin perinteisestä ruotsalaisesta joulusta (Visit Sweden 2021)

Visit Sweden -matkailuorganisaation kohderyhmä Uteliaat matkailijat on kiinnostunut ravintoloissa käymisestä sekä hyvästä ruoasta ja juomasta. Internetsivuilla oli huomioitu kohderyhmän kiinnostus ravintoloita kohtaan, sillä siellä oli esitelty monia artikkeleita erilaisista ravintoloista, kahviloista ja baareista. Lisäksi sivuilla oli artikkeleita yksittäisistä ravintoloista. Ravintoloita oli paljon erilaisia ja niitä pystyi etsimään myös alueellisesti. Internetsivuilla oli YouTube-video Dine with your senses, jossa kaksi henkilöä kävi kolmessa eri ravintolassa eri puolilla Ruotsia ja elämys tuli kokea yhdellä aistilla. Käytettävät aistit olivat ääni, kosketus ja näkö. Uteliaat matkailijat -kohderyhmä on lisäksi kiinnostunut ruoanlaitosta itsenäisesti ja sivuilla oli jaettu vinkkejä hyvän ruoan ja juoman kokemiseen ra-

vintoloissa tai itse valmistaen. Ruoka ja juoma -kokemuksista sivuilla sanotaan seuraavanlaisesti: ”If you're looking for unique food experiences in Sweden, you'll be spoiled for choice. Here are ten culinary highlights – from regional delicacies and traditional Swedish food to modern fine dining – that should feature on anyone's foodie bucket list.”

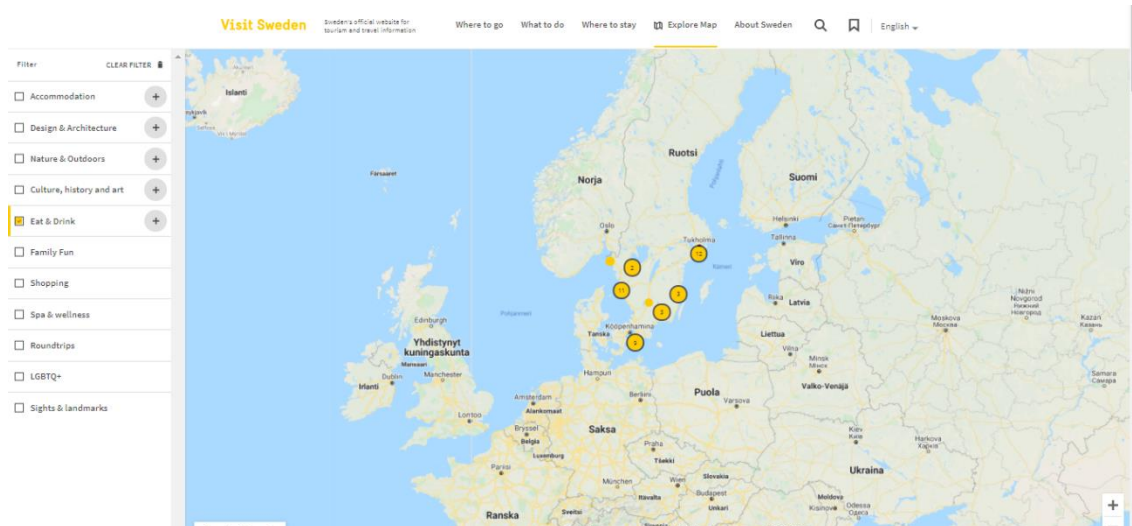
Elokuvat, kirjat ja ostosten tekeminen olivat aiemmin mainitusti kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja ne oli otettu internetsivuilla huomioon. Visit Sweden.com -internetsivuilla artikkeleissa oli lyhyesti mainittu alueita, jotka esiintyvät esimerkiksi elokuvassa Wallander sekä eri kirjoissa. Kuvassa 33 on esitelty kierroksia perustuen eri rikossarjoihin. Ostosmahdollisuuksille internetsivuilla oli oma osionsa. Osiosta löytyi artikkeleita liittyen erilaisiin ostosmahdollisuuksiin, niin yleisesti kuin alueittainkin.



Kuva 33. Rikossarjoihin perustuvia kierroksia (Visit Sweden 2020)

#### 5.4 Kohdemarkkinointi digitaalisen markkinoinnin avulla

Ruokamatkailuun liittyvästä materiaalista suurin osa löytyi Visit Sweden.com -internetsivuilta Eat&Drink-osiosta. Retket löytyivät What to do -osiosta sekä hakemalla eri hakusanoilla internetsivujen hakukentästä. Tapahtumille ei internetsivuilla ollut omaa osiota, mutta niitä oli mainittu eri ruokaan ja juomiin liittyvissä artikkeleissa. Internetsivuilla oli osio Explore Map, jossa oli Ruotsin kartta. Karttaan pystyi valitsemaan Eat&Drink-osion, eli karttaan ilmestyi ruokaan ja juomaan liittyviä palveluita. Kuvassa 34 on esitelty, miltä internetsivujen kartta-osio näytti.



Kuva 34. Visit Sweden.com -internetsivujen Explore Map -osio (Visit Sweden)

Visit Sweden.com -internetsivuilla oli hyödynnetty vaikuttajamarkkinointia. Sivulla oli esitellyt Plant based by Sweden, joka on yhteistyö Visit Sweden -organisaation ja tunnetun ruoan luojan ja keittokirjojen kirjoittajan Therese Elquistin välillä. Plant based by Sweden on YouTube -videosarja, jossa jokaisessa jaksossa esitellään konsepti, joka tukee kestävä kehitystä, innovaatiota ja paikallisuutta. Internetsivuilla oli artikkeli, jossa journalisti ja opettaja Anna Bergholtz, joka on myös näkövammainen kertoi omat vinkkinsä Tukholman kahviloista ja ravintoloista. Digitaalisessa maistelumatkassa Taste of Swedish summer oli hyödynnetty suorien lähetysten mahdollisuutta.

Internetsivuilla kerättiin dataa kävijöistä ja siellä oli osio Cookies and analytics, josta pystyi lukemaan lisää datan keräämisestä sivulla. Sivut olivat yksinkertaiset, mutta kattavat. Sivuilta löytyi mahdollisuus tallentaa tai jakaa artikkelit sekä linkit artikkelien jakamiseen eri sosiaalisen median kanaviin. Internetsivuilla oli lisäksi mahdollisuus antaa positiivista tai negatiivista palautetta. Visit Sweden.com -internetsivut toimivat selkeästi ja olivat helposti käytettävät myös mobiililaitteilla. Kuvassa 35 näkyy, miltä Visit Sweden.com -internetsivujen etusivu näytti mobiililaitteella.





Kuva 35. Visit Sweden.com -internetsivujen näkyvyys mobiililaitteella (Visit Sweden)

## 5.5 Internetsivut kohdemarkkinoinnin työkaluna

Visit Sweden.com -internetsivuilla Ruotsia markkinoitiin ruokamatkailukohteena erilaisilla ja kattavilla artikkeleilla, valokuvilla, videoilla ja eri digitaalisen markkinoinnin trendejä hyödyntämällä esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla. Sivulla oli esitelty reseptejä ja ruotsalaista ruokakulttuuria. Artikkeleissa oli mainittu ruokaan ja juomaan liittyviä tapahtumia ja perinteitä sekä ravintoloita ja kahviloita oli esitelty laajasti. Ruotsin matkaa sivulla kuvattiin seuraavanlaisesti: ”A trip to Sweden – an experience that truly offers something else With its inventive food scene, thrift and designer stores and enlightened city planning, there are many reasons to travel to Sweden besides its vast forests, picturesque islands and thousands of lakes.”

Internetsivuilla oli yhtenäinen ja yksinkertainen visuaalinen ilme. Kuvia oli hyödynnetty harkiten ja asiaankuuluvasti. Asettelu ja värit pysyivät samana kautta linjan. Kuvat liittyivät aina aiheeseen ja olivat osa tekstiä. Kuvassa 36 on esimerkki sitä, kuinka artikkelien kuvat olivat osa tekstiä. Artikkelin kertoi ruoka- ja juomafestivaaleista Ruotsissa ja valokuvassa on kuvattuna maatilatorin. Visit Sweden.com -internetsivujen ruokamatkailu sisältö oli kattavaa ja sitä oli paljon. Sisältö oli mielenkiinnon herättävää ja tekstit olivat pääosin asiateksittä.



Food and drink festivals in Sweden

Kuva 36. Visit Sweden.com -internetsivujen kuva osana tekstiä (Visit Sweden 2021)



## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksessa selvitin, kuinka ruokamatkailu näyttäytyy potentiaaliselle matkailijalle Visit Sweden.com -internetsivuilla. Tutkimuksessa sain vastaukset pää- ja alaongelmiini.

### Tutkimuksen alaongelmat olivat:

- Millaisia ruoka- ja juomatuotteita sekä -palveluita internetsivuilla on esillä?
- Miten tuotteet ja palvelut on esitelty visuaalisesti ja mihin teemoihin ne on jaoteltu?
- Mitä asioita internetsivuilla on esitelty Ruotsin ruokakulttuurista?

Tutkimuksen tulokset vastasivat odotuksiani, mutta sieltä löytyi yllättäviäkin asioita. Yllättävintä oli mielestäni haasteellisuus tiedon löytämisessä Visit Sweden.com -internetsivuilla ja yllättävän vähänlainen digitaalisuuden hyödyntäminen. Lisäksi yllättävää oli se, että ruokamatkailu on kasvava trendi, mutta sitä ei markkinoitu omana osionaan internetsivuilla. Tutkimuksen tulosten perusteella mielestäni Visit Sweden.com -internetsivujen ruokamatkailun tuotteistaminen ja markkinointi on vahvaa, mutta myös kehitettävää löytyy.

Ruotsin matkailustrategian tavoitteena on, että vuonna 2020 Ruotsi tunnetaan nykyaikaisena, luonnonläheisenä, kestäväenä kohteena, jännittävänä ja suurkaupungin sekä luontoelämyksien yhdistelmänä. (Svensk Turism 2010, 3–10.) Visit Sweden.com -internetsivut tukivat mielestäni vahvasti strategian tavoitteita. Siellä oli mielestäni paljon ruotsalaisia perinteitä, joihin oli tuotu mukaan nykyaikaisuutta ja nykyajan suuntauksia. Luonto ja luonnollisuus olivat vahvasti mukana tuotteissa ja palveluissa sekä sivujen artikkeleissa. Kestävää kehitystä markkinoitiin paljon ja sivuilta löytyi jotakin, sekä kaupunkilomasta haaveileville kuin luontoelämyksistä pitävällekin. Ruotsi-kuvan vahvistamisen strategiassa kaikille mukana oleville toimijoille on luotu yhtenäinen symboli ja visuaalinen ilme (Ruotsin instituutti & Ulkoasiainministeriö 2017, 3–5) ja Visit Sweden.com -internetsivut mielestäni mukailivat yhtenäistä visuaalista ilmettä. Väreinä oli keltaista ja valkoista sekä symboli oli sama kuin yhtenäisessä ilmeessä.

Ruotsin ruokakulttuurissa on perinteisten ruokien mukaan vaikutteita ulkomailta esimerkiksi Meksikosta (Visit Sweden 2020.) ja ekologisuus ja paikalliset raaka-aineet muun muassa metsämarjat ja -sienet ovat tällä hetkellä Ruotsissa vahvasti esillä (Livsmedelssverige). Visit Sweden.com -internetsivuilla mielestäni ruokakulttuurista tuotiin enemmän esille perinteisiä ruokia, mutta artikkeleissa mainittiin kansainväliset vaikutteet ja Ruotsissa vallitsevan nykyajan suuntauksina ekologisuus ja paikalliset ruoka-aineet. Ekologi-

suus ja paikalliset ruoka-aineet olivat vahvasti läsnä suuressa osassa ruokamatkailutuotteita ja -palveluita. Lisäksi ekologisuus ja paikalliset ruoka-aineet nousivat esille suurim-pina teemoina ruokamatkailutuotteissa ja -palveluissa internetsivuilla.

Ruokamatkailijat sisältyvät Visit Sweden -organisaation kohderyhmään Uteliaat matkailijat. Tätä kohderyhmää kiinnostavat ruotsalainen elämäntapa ja kulttuuri sekä he haluavat kokea matkallaan niin paljon kuin mahdollista. Lisäksi Ruotsiin saapuva ruokamatkailija tahtoo matkallaan nauttia hyvästä ruoasta sekä juomasta, ja he pitävätkin ruoanlaitosta ja ravintolassa syömisestä. Matkalla he haluavat kokea paikallisen ruokakulttuurin. (Visit Sweden 2018, 3.) Ruotsiin saapuvat ruokamatkailijat ovat lisäksi kiinnostuneet viettämään aikaa luonnossa, lukemaan reseptejä, kirjoista ja elokuvista sekä ostosten tekemisestä (Visit Sweden 2018, 4). Visit Sweden.com -internetsivujen sisältö oli mielestäni luotu vastaamaan Utelijoiden matkailijoiden toiveita. Internetsivuilla oli kattavasti esitelty erilaisia ruokapaikkoja ja oli luotu tuotteita, joissa matkailija pääsee itse valmistamaan paikallista ruokaa. Perinteisestä ruokakulttuurista oli luotu sivuille reseptejä, ja luonto sekä sen raaka-aineet nousivat esille useasti. Internetsivut oli mielestäni luotu herättämään kohderyhmän mielenkiinto. Mielenkiintoa herätettiin erilaisilla vinkeillä, kuvilla, Ruotsia kuvailevilla lauseilla ja houkuttelevilla artikkeleilla. Potentiaalisten matkailijoiden mielenkiinto Visit Sweden.com -internetsivuilla herätettiin mielestäni kattavalla ja ajankohtaisella sisällöllä, joka vastaa kohderyhmän kiinnostuksen kohteita.

Visit Sweden (2020, 4–23) on listannut uusimmat ruokamatkailun trendit, jotka ovat turvallisuus, paikkaan sitoutumattomuus eli esimerkiksi ruoan haku ravintolasta kotiin, paikallisuus, terveellisyys ja digitaalisuus. Mielestäni matkailuorganisaation listaamia ruokamatkailun trendejä oli otettu huomioon internetsivuilla yllättävän vähän. Internetsivuilla kerrottiin covid-19-pandemiasta ja sen tuomista rajoituksista, mutta turvallisuutta ei ollut otettu huomioon sen enempää. Sivulla oli kuitenkin mainittu luonto ja siellä oleminen sekä ekologisuus olivat vahvasti läsnä. Paikallisuus oli mielestäni voimakas elementti sivulla sekä monessa tekemisessä mukana ja se oli mielestäni uusimmista trendeistä eniten huomioitu internetsivuilla. Pandemian matkustusrajoitusten vuoksi Ruotsiin ei ole pystynyt matkustamaan ja Visit Sweden -matkailuorganisaatio oli antanut vinkkejä internetsivuilla, kuinka Ruotsin voi kokea kotona. Terveellisyys mainittiin sivulla muutamissa artikkeleissa. Ruotsissa oli muun muassa ravintoloita, jotka tekevät perinteisistä ruoista terveellisempiä versioita. Digitaalisuutta oli mielestäni hyödynnetty yllättävän vähän matkustusrajoitukset huomioiden.

Murtomäen (14.4.2020) mukaan ”Nykyaikaisessa markkinoinnissa kasvatetaan asiakasymmärrystä, herätetään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus, panostetaan hakukoneop-

timointiin, luodaan selkeät internetsivut ja tarjotaan erilaista sisältöä asiakkaan avuksi”. Visit Sweden.com -internetsivuilla kerättiin dataa kävijöistä ja herätettiin potentiaalisten matkailijoiden mielenkiinto, mutta mielestäni kuitenkin teksteissä olisi voitu hyödyntää enemmän tarinallisuutta. Visit Sweden.com -internetsivut olivat mielestäni selkeät ja siellä tarjottiin paljon erilaista sisältöä kävijälle. Artikkelit olivat selkeästi kirjoitettuja ja visuaalisuus oli yksinkertainen. Ruokamatkailusisältöä oli todella kattavasti.

Mirzoya (21.1.2021) on listannut vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin trendeiksi keskustelevan markkinoinnin, personoinnin, yksinkertaisuuden, suorat lähetykset, vaikuttajamarkkinoinnin, ohjelmallisen ostamisen, digitaalisen kulttuurin, markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja datan analysoinnin. Visit Sweden.com -internetsivuilta pystyin huomata, että trendeistä oli huomioitu mielestäni yksinkertaisuus, suorat lähetykset, vaikuttajamarkkinointi, digitaalinen kulttuuri, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja datan analysointi. Internetin sisältö ja visuaalisuus oli yksinkertaista ja siellä oli hyödynnetty suoria lähetyksiä muun muassa digitaalisen maistelumatkan muodossa. Vaikuttajamarkkinointia oli esimerkiksi Plant based by Sweden -yhteistyössä sekä tekemisessä oli mukana digitaalisuus. Yritys on eri sosiaalisen median kanavissa ja linkit sosiaalisen median kanaviin löytyi internetsivuilta sekä matkailuorganisaatio keräsi dataa internetsivujen käyttäjistä.

Internetsivujen tulee olla helposti löydettävissä, ja sisällön mielenkiintoista. Sisällön on hyvä vastata asiakkaan tarpeita sekä olla visuaalisesti kiinnostavaa. (Santo 14.10.2020.) Visit Sweden.com -internetsivut vastasivat mielestäni asiakkaan tarpeita. Sieltä löytyi kattavasti erilaista tietoa Ruotsista ja mitä siellä voi nähdä ja tehdä. Mielestäni potentiaalinen asiakas löytää internetsivuilta kaiken oleellisen. Visuaalisesti sivut olivat yksinkertaiset ja selkeät sekä tarkkaan harkitut. Osa sisällöstä kuten esimerkiksi tapahtumat ja ruokamatkailuun liittyvät retket olivat mielestäni hankala löytää.

Valokuvien merkitys on suuri matkailun markkinoinnissa. Kuvien avulla voidaan luoda halu kokea itse valokuvan maisema tai kulttuurinen sisältö ja ne vaikuttavat kohteen valintaan. (Joyner, Kariko, Kline & Oliver 2018, 44.) Visit Sweden.com -internetsivuilla mielestäni valokuvat olivat selkeitä, kauniita, tarkkaan harkittuja ja ammattimaisia. Kuvat olivat aina osa tekstiä ja ne houkuttelivat kohteeseen tai esimerkiksi maistamaan kyseistä ruokaa.

## **6.1 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet**

Visit Sweden.com -internetsivut ovat yksinkertaiset, visuaalisesti houkuttelevat sekä sisältö on kattavaa. Ruokamatkailutuotteet ja -palvelut sekä niiden markkinointi on moni-

puolista. Ruokamatkailussa ovat vahvasti mukana kestävä kehitys, paikallisuus ja innovaatio. Nämä asiat ovat mielestäni Visit Sweden.com -internetsivujen vahvuudet, joista Visit Finland.com -internetsivut voisivat hyötyä.

Ruokamatkailu kasvattaa suosiotaan vuosi vuodelta ja mielestäni tämä tulisi huomioida kohdemarkkinoinnissa. Mielestäni Visit Sweden.com -internetsivujen ruokamatkailuun liittyvä sisältö oli kattavaa, mutta osa sisällöstä oli hankala löytää. Tiedon helppo löytäminen on mielestäni tärkeää. Visit Finland -matkailuorganisaatio voisi mielestäni huomioida tiedon löytämisen helppouden omilla sivuillaan. Esimerkiksi ruokamatkailuretket ja -tapahtumat tulisi olla selkeästi ja houkuttelevasti listattuna.

Ruokamatkailutrenditkin muuttuvat paljon, osaksi covid-19-pandemian vaikutuksesta. Matkailijoille on entistä tärkeämpää turvallisuus kohteessa, paikallisuus ja kestävä kehitys. Mielestäni Visit Finland -matkailuorganisaatio voisi huomioida uusimmat trendit sivuillaan laajemmin. Esimerkiksi miten Suomessa kohteet huomioivat turvallisuuden ja mitkä ovat turvallisimmat ruokamatkailukohteet. Kuinka Suomessa tuetaan kestävää kehitystä ja paikallisuutta sekä mitkä ovat parhaat kohteet niiden tukemiseen. Kotimaanmatkailu on kasvattanut suosiotaan ja Visit Finland -matkailuorganisaatio voisi huomioida myös kotimaanmatkailijat. Matkailuorganisaatio voisi suunnitella, miten organisaation sivut tukisivat kotimaanmatkailijoita. Internetsivuilla voisi olla vinkkejä paikallisten suosittelusta kohteista ja kohteita, jotka eivät ole monen kotimaanmatkailijan tiedossa.

Digitaalisuus on nouseva trendi koko ajan ja varsinkin covid-19-pandemian matkustusrajoitusten takia se on ollut suuressa roolissa. Mielestäni digitaalisia markkinointikeinoja tulisi hyödyntää enemmän. Visit Finland -organisaatio voisi hyödyntää ruokamatkailun markkinoinnissaan enemmän videoita niin internetsivuilla kuin sosiaalisen median kanavissakin. Ruokamatkailusta voisi tehdä enemmän videoita YouTube -videopalveluun eri teemoilla. Sosiaalisella medialla ja siellä toimivilla vaikuttajilla on suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin. Visit Finland -matkailuorganisaatio voisi hyödyntää markkinoinnissaan enemmän vaikuttajamarkkinointia kuten Ruotsissa on esimerkiksi Plant based by Sweden -yhteistyö.

Matkailijan polku sisältää vaiheet ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Mielestäni Visit Finland -matkailuorganisaatio voisi tuoda enemmän mukaan tekemiseensä matkan jälkeen -vaihetta. Ruokamatkailun markkinoinnissa voisi enemmän hyödyntää saatua palautetta matkailijoilta ja palautetta voisi sivuilla kerätä enemmän. Mielestäni hyvä idea on jakaa sivuille näkyville Suomessa käyneiden palautteita ja kokemuksia.

Ruotsilla ja Suomella on paljon yhteistä, mutta myös paljon eroavaisuuksia. Mielestäni Suomen ja Ruotsin tulisi tehdä yhteisiä ruokamatkailutuotteita ja -palveluita. Maiden välillä on helppo kulkea ja matkailijat monesti haluavat nähdä matkallaan niin paljon kuin mahdollista. Ruotsi ja Suomi voisi esimerkiksi tehdä tutkimuksen yhtenäisten tuotteiden kiinnostuksesta potentiaalisten matkailijoiden keskuudessa.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta (Jyväskylän yliopisto 2021). Tutkimuksen laatua voidaan arvioida monista näkökulmista. Tutkimuksen keskeisin perusta on saada rikas ja syvälinen käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja esimerkiksi tämän kautta voidaan arvioida tutkimuksen laatua. Tutkimuksen laadun arvioinnissa yksi osa-alueista on tutkimusaineiston ja analyysimenetelmien sopivuus käytettyyn teoriaan ja kerättyyn aineistoon. (Juuti & Puusa 2020, luku 12.)

Tekemäni tutkimus oli harjoittelua ja ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Tutkimuksessa sain vastaukset pää- ja alaongelmiin. Havainnointirungon onnistuin luomaan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin pohjautuen ja tästä syystä sain vastaukset ongelmiin. Tutkimuksessa perehdyin aiheeseen liittyvään teoriaan, jonka avulla loin havainnointirungon.

Tutkimuksessa kerätty teoria on suurimmaksi osaksi luotettavista lähteistä, mutta heikkouteni oli löytää jokaiseen osioon luotettavia lähteitä. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa kerätty materiaali on tutkimuksen kohteena olevalta sivustolta, joten kerätty materiaali on luotettavaa. Tutkimukseni jäi hieman pinnalliseksi. Havainnointi olisi pitänyt tehdä syvällisemmin, jotta olisin saanut tarkemmat tutkimuksen tulokset.

## 6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekemisessä minulla on ollut paljon haasteita, mutta olen myös oppinut todella paljon uutta ja kehittynyt tasaisesti tekemisen aikana. Haasteita on ollut esimerkiksi luotettavien lähteiden löytämisessä, kieliopissa ja yleisesti raportin luomisessa. Olen tekemisen aikana hakenut apua koulun kirjastolta tiedon hakemiseen sekä kielenhuollosta raportin kirjoittamiseen. Olen saanut niistä apua ja oppinut paljon. Lisäksi minulla oli haasteista saada tutkimuksesta tarpeeksi syvälinen.

Löysin paljon luotettavia lähteitä, mutta osan lähteiden tilalle olisin voinut etsiä luotettavamman lähteen. Lähteitä opinnäytetyöhöni löysin kattavasti. Mikäli lähteiden etsintä olisi ollut minulle tutumpaa, olisin säästänyt paljon aikaa. Alussa keräsin tietoperustaan paljon tekstiä eri lähteistä, mutta oppiessani lisää etsin monien lähteiden tilalle luotettavampia

lähteitä. Raportin kirjoittaminen loi minulle paljon haasteita ja epävarmuutta. Kieliasu kuului suurimpiin heikkouksiini. Kuitenkin saadessani apua sain lisää varmuutta.

Olen pysynyt koko ajan hyvin aikataulussa. Aloitin opinnäytetyön teon elokuussa 2021 ja opinnäytetyön esitys oli jo 17.11.2021. Välillä oli haasteellista arvioida aikataulun suunnittelussa, kuinka kauan jokaisen osa-alueen luominen kestää, mutta haasteesta huolimatta pysyin aina aikataulussa. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja sain haastaa siinä itseäni esimerkiksi ruotsin kielisten materiaalien ymmärtämisessä. Lisäksi opin paljon uutta ruokamatkailusta niin yleisesti kuin Ruotsistakin. Haasteista huolimatta suoriuduin opinnäytetyöstä mielestäni hyvin, kehityin paljon ja olen tyytyväinen tutkimuksen ja opinnäytetyön lopputulokseen.

## Lähteet

Alcocer, N. & Ruiz, V. 2020. The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Ekonomiska istraživanja*, 33, 1, s. 2.

American Marketing Association 2017. Definitions of Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Luettu: 30.8.2021.

American Marketing Association. What is digital marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>. Luettu: 6.9.2021.

Armstrong, S., Esber, D., Heller, J. & Timelin, B. 2020. Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>. Luettu: 2.10.2021.

Baker, K. 18.4.2021. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021. HubSpot-blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>. Luettu: 11.9.2021.

Blue Corona. 12.8.2018. 20+ web design statistics small business owners should know. Blue Corona-blogi. Luettavissa: <https://www.bluecorona.com/blog/20-web-design-facts-small-business-owners/>. Luettu: 11.9.2021.

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: 30.8.2021.

Business Finland. Houkutteleva Suomi. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi>. Luettu: 16.9.2021.

Campbell-Platt, G. 2017. *Food Science and Technology*. John Wiley & Sons, Incorporated. New Jersey.

Campo, S., Molinillo, S., Jiménez-Barreto, J. & Rubio, N. 2020. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, s. 1-2.

Choe, Y., Fesenmaier, D. & Stienmetz, J. 2016. Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56, 2, s. 143.

Chris, A. 22.6.2021. Website Marketing – The Complete Strategy Guide (Updated). Digital Marketing Blog. Luettavissa: <https://www.reliablesoft.net/website-marketing/>. Luettu: 7.8.2021.

Culinary Tourism Alliance. Bridging the gap between the food & drink and travel industries. Luettavissa: <https://www.culinarytourismalliance.com/>. Luettu: 27.8.2021.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. 2018. What is food tourism. *Tourism Management*, 68, s. 250–261.

Evdokimoff, D. 5.12.2019. Top 8 Businesses that Need Websites. AIST-blogi. Luettavissa: <https://aist.global/en/businesses-that-need-a-website>. Luettu: 8.9.2021.

Geqi, W. 2018. Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*. 10, s. 164.

Gurneet, K. 2017. The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5, 6, s. 72–77.

Hahm, J. & Severt, K. 2018. Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1,1, s. 37-38.

Hungry for Finland. Hungry for Finland – Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland-%E2%80%93-ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Luettu: 23.8.2021

Hungry for Finland 2021. Hungry for Finland – Valtakunnallisen ruokamatkailukilpailun 2021 finalistit on valittu. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/yhdess%C3%A4-luonnosta-ammentaen-nelj%C3%A4s-ruokamatkailukilpailu-2021-t%C3%A4%C3%A4ll%C3%A4>. Luettu: 23.8.2021.

Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Luettu: 23.8.2021.



- Johnson, J. 2021. Global digital population as of January 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Luettu: 4.9.2021.
- Joyner, L., Kariko, D., Kline, C. & Oliver, J. 2018. Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, s. 44.
- Juhila, K. Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa Vuori, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelma-opetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Luettu: 1.10.2021
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.11.2021.
- Jyväskylän yliopisto 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>. Luettu: 6.11.2021.
- Keller, K. & Lewnes, A. 2019. 10 Principles of Modern Marketing. MIT Sloan Management Review. Massachusetts.
- Keski-Suomen Museo. Havainnointi. Luettavissa: <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomen-museo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/havainnointi>. Luettu: 1.10.2021.
- Khoo-Lattimore, C., Potter, E. & Yung, R. 2021. VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, s. 160.
- Kim, J., Kang, S. & Lee, K. 2021. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, s. 552.
- Kulakova, G. What is hospitality and tourism marketing. Amara-blogi. Luettavissa: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/what-is-hospitality-and-tourism-marketing>. Luettu: 4.9.2021.

LAB8 2019. 8 Food Travel Trends to do something about. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8\\_foodtraveltrends\\_2019.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8_foodtraveltrends_2019.pdf). Luettu: 23.8.2021

LAB8 2021. Matkailun tulevaisuus. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/ajankohtaista/uutiset/lab8n-uunituore-trendiraportti-avaa-ovet-matkailun-tulevaisuuteen>. Luettu: 12.10.2021

Livsmedelssverige. Svensk mathistoria. Luettavissa: <http://www.livsmedelssverige.se/svensk-mathistoria/>. Luettu: 26.8.2021.

Lund, M. 30.11.2020. Yrityksen kotisivut vuonna 2021 – Tee nettisivuista yrityksesi paras myyjä. Myyntikuutio-blogi. Luettavissa: <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/yrityksen-kotisivut-vuonna-2021-tee-nettisivuista-yrityksesi-paras-myyja/>. Luettu: 11.9.2021.

Mavis, C. & Tembi, T. 2021. Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 10, 2, s. 712.

Mirzoyan, V. 21.1.2021. Business and technology. Digital Landscape in 2021. AIST-blogi. Luettavissa: <https://aist.global/en/business-and-technology-digital-landscape>. Luettu: 8.9.2021.

Murtomäki, M. 14.4.2020. Moderni markkinointi on merkityksellistä. Näkemystehdas MBE -blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/moderni-markkinointi-on-merkityksellista/>. Luettu: 4.9.2021.

Puthussery, A. 2020. Digital Marketing. Notion Press. Chennai.

Research and Markets 2020. Culinary Tourism Market by Activity Type, Age Group and Mode of Booking: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020–2027. Luettavissa: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5134108/culinary-tourism-market-by-activity-type-age?utm\\_source=Ci&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=6bsh38&utm\\_campaign=1420790++Global+Culinary+Tourism+Market+\(2020+to+2027\)+--+by+Activity+Type%2c+Age+Group+and+Mode+of+Booking&utm\\_exec=jamu273prd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5134108/culinary-tourism-market-by-activity-type-age?utm_source=Ci&utm_medium=PressRelease&utm_code=6bsh38&utm_campaign=1420790++Global+Culinary+Tourism+Market+(2020+to+2027)+--+by+Activity+Type%2c+Age+Group+and+Mode+of+Booking&utm_exec=jamu273prd). Luettu: 26.8.2021.

Ruotsin instituutti & ulkoasiainministeriö 2017. Strategi för arbetet med sverigebilden i utlandet. Luettavissa: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/strategi-foer-arbetet-med-sverigebilden-i-utlandet-2.0.pdf>. Luettu: 1.10.2021.

Santo, A. 14.10.2020. Website marketing: The definitive guide. Braffon-blogi. Luettavissa: <https://www.braffon.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>. Luettu: 11.9.2021.

Satghare, H. & Sawant, M. 2017. Benchmarking representation of marketing mix of the selected destination websites of state DMO's of India. International Journal of Tourism and Travel, 10, 1, s. 25-26.

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

Solve 2020. The Importance of Images in Marketing – Why a Picture is Worth 1000 Words. Luettavissa: <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/>. Luettu: 2.10.2021.

Statista Research Department. 2020. Most effective digital marketing techniques according to marketers world-wide in 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>. Luettu: 7.9.2021.

Statista Research Department. 2021. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 4.9.2021.

Svensk Turism AB 2015. Halvtidsanalys "Nationell strategi för svensk besöksnäring". Luettavissa: [https://734cf5a1-7832-4037-a15c-eae1075dbc59.filesusr.com/ugd/94967b\\_9ac27352590e4bdaa328612d66b78b11.pdf](https://734cf5a1-7832-4037-a15c-eae1075dbc59.filesusr.com/ugd/94967b_9ac27352590e4bdaa328612d66b78b11.pdf). Luettu: 1.10.2021.

Svensk Turism AB 2010. Nationell strategi för svensk besöksnäring. Luettavissa: [https://734cf5a1-7832-4037-a15c-eae1075dbc59.filesusr.com/ugd/94967b\\_46dc2e1f161c45b4b9c2cfca7e99b19d.pdf](https://734cf5a1-7832-4037-a15c-eae1075dbc59.filesusr.com/ugd/94967b_46dc2e1f161c45b4b9c2cfca7e99b19d.pdf). Luettu: 1.10.2021.

Swedish Institute. Swedes eat more than meatballs. Have you tried any of these 10 delicacies. Luettavissa: <https://sweden.se/culture/food/10-things-to-know-about-swedish-food>. Luettu: 26.8.2021.

Tilastokeskus. Concepts. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu\\_en.html#tab2](https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu_en.html#tab2).  
Luettu: 27.8.2021.

Tillväxtverket 2021. Logiintäkterna minskade med 47 procent under 2020. Luettavissa: <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2021-02-04-logiintakterna-minskade-med-47-procent-under-2020.html>. Luettu: 20.9.2021.

UNWTO. World Tourism Organization. Gastronomy and wine tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Luettu: 13.9.2021.

UNWTO. World Tourism Organization. Glossary of Tourism Terms. Luettavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Luettu: 27.8.2021.

UNWTO 2020. World Tourism Organization. International Tourism Highlights. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>. Luettu: 30.8.2021.

UNWTO 2021. World Tourism Organization. Tourist arrivals down 87% in January 2021 as UNWTO calls for stronger coordination to restart tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism>. Luettu: 20.9.2021.

Vaibhava, D. 2019. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, s. 196.

Visit Sweden 2021. Autumn recipes. Luettavissa: [https://d3aux7tjp119y2.cloudfront.net/documents/The\\_Drinkable\\_Country\\_Autumn\\_recipes.pdf](https://d3aux7tjp119y2.cloudfront.net/documents/The_Drinkable_Country_Autumn_recipes.pdf). Luettu: 21.10.2021.

Visit Sweden 2020. Cinnamon rolls and where to get the best ones. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/swedish-kitchen/cinnamon-rolls-and-where-get-best-ones/>. Luettu: 9.10.2021.

Visit Sweden 2020. Crime fiction West Sweden. Luettavissa: <https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/crime-fiction-west-sweden/>. Luettu: 12.10.2021.

Visit Sweden 2020. Cured salmon aka gravid lax – recipe. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/recipes/cured-salmon-aka-gravad-lax-recipe/>. Luettu: 7.10.2021.

Visit Sweden. Eat & Drink. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/>. Luettu: 5.10.2021.

Visit Sweden 2021. Experience a Swedish crayfish party. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/culture-history-and-art/swedish-traditions-new/more-traditions/crayfish-party/>. Luettu: 8.10.2021.

Visit Sweden. Explore Map. Luettavissa: <https://visitsweden.com/explore-map/>. Luettu: 14.10.2021.

Visit Sweden 2021. Fermented herring (surströmming). Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/swedish-kitchen/fermented-herring/>. Luettu: 21.10.2021.

Visit Sweden 2021. Food and drink festivals in Sweden. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/food-and-drink-festivals-sweden/>. Luettu: 14.10.2021.

Visit Sweden 2021. Information for travellers in regards to the corona virus (covid-19 pandemic). Luettavissa: <https://visitsweden.com/about-sweden/information-for-travellers-corona-virus/>. Luettu: 8.10.2021.

Visit Sweden 2020. Lucia – bearer of light, hymns and Swedish treats. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/culture-history-and-art/swedish-traditions-new/christmas/lucia/>. Luettu: 18.11.2021.

Visit Sweden 2018. Matintresserade nyfikna upptäckare. Luettavissa: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Visit\\_Sweden\\_Maltidsguide\\_2018\\_S22CSwT.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Visit_Sweden_Maltidsguide_2018_S22CSwT.pdf). Luettu: 26.8.2021.

Visit Sweden 2021. Midsummer in Sweden – a cherished tradition. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/culture-history-and-art/swedish-traditions-new/midsummer-tradition/midsummer/>. Luettu: 18.11.2021.

Visit Sweden. Måltidsturism. Luettavissa: <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/i-fokus/mat-och-dryck-ska-oka-destinationen-sveriges-konkurrenskraft/>. Luettu: 20.8.2021.

Visit Sweden 2020. Strawberry cake and the taste of Swedish summer. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/swedish-kitchen/strawberry-cake-and-taste-swedish-summer/>. Luettu: 7.10.2021.

Visit Sweden 2021. Sweden has cafés for everyone – hipsters, nostalgics and foodies. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/sweden-cafes-for-everyone-hipsters-nostalgics-and-foodies/>. 11.10.2021.

Visit Sweden 2021. Swedish food – the ultimate foodie bucket list. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/foodie-bucket-list/>. Luettu 8.10.2021.

Visit Sweden 2021. The regional flavours of Sweden. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/regional-flavours-of-sweden/>. Luettu: 11.10.2021.

Visit Sweden 2021. Traditional Swedish Christmas. Luettavissa: <https://visitsweden.com/what-to-do/culture-history-and-art/swedish-traditions-new/christmas/traditional-swedish-christmas/>. Luettu: 12.10.2021.

Visit Sweden 2020. Trendrapport 2020 Måltidstrender. Luettavissa: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Trendrapport\\_2020\\_M%C3%A5ltidstrender\\_pVuxxuT.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Trendrapport_2020_M%C3%A5ltidstrender_pVuxxuT.pdf). Luettu: 27.9.2021.

Visit Sweden. Visit Sweden promotes Sweden as a destination. Luettavissa: <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/en/>. Luettu: 5.9.2021.

Visit Sweden. Welcome to Sweden. Luettavissa: <https://visitsweden.com/>. Luettu: 1.11.2021.

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallönanalyysi/>. Luettu: 20.8.2021.

WARC 2021. What's working in travel. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/warc-wwi/whats-working-in-travel/en-gb/138110>. Luettu: 30.9.2021.

World Food Travel Association. What is food tourism? Luettavissa: <https://worldfood-travel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu: 23.8.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Havainnointirunko

<p><b>Havainnoija: Tiia-Maria Turpeinen</b></p> <p><b>Havainnoinnin kohde: Visitsweden.com -internetsivut ruokamatkailun osalta</b></p>	<p><b>Visitsweden.com -internetsivut</b></p>
<p><b>Ruotsin matkailustrategia ja ruokamatkailun linjaukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten strategian tavoitteet kestävä kehitys, luonnonläheisyys, kaupungin ja luonnon yhdistelmä ja nykyaikaisuus näkyvät tuotteissa ja palveluissa sekä niiden markkinoinnissa?</li> <li>- Miten Ruotsi-kuvan visuaalinen ilme näkyy kuluttajalle?</li> <li>- Miten ruokamatkailun vientihanke näkyy potentiaaliselle matkailijalle?</li> </ul>	
<p><b>Ruotsin ruokakulttuuri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten Ruotsin ruokakulttuuria on esitelty?</li> <li>- Miten ruokakulttuuria on esitelty visuaalisesti?</li> <li>- Miten ruokakulttuuria on tuotetettu?</li> <li>- Millainen kuva ruokakulttuurista muodostuu sivulla kävijälle?</li> </ul>	
<p><b>Ruokamatkailutuotteet ja -palvelut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten tuotteissa ja palveluissa on huomioitu kestävä kehitys ja luonnonmukaisuus?</li> <li>- Miten tuotteissa ja palveluissa on huomioitu paikallisuus?</li> <li>- Miten tuotteet ja palvelut on esitelty visuaalisesti?</li> <li>- Mihin teemoihin tuotteet ja palvelut on jaettu?</li> <li>- Millaisia reseptejä sivulla on esitelty?</li> <li>- Miten reseptit on esitelty? (sisältö, visuaalisuus)</li> <li>- Miten resepteissä on huomioitu maan ruokakulttuuri?</li> <li>- Miten baarit, kahvilat ja ravintolat on sivulla esitelty?</li> <li>- Miten kattavasti on esitelty ravintoloita ja kahviloita</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten Covid-19 pandemia on huomioitu tuotteissa ja palveluissa?</li> <li>- Miten on huomioitu Visit Sweden -matkailuorganisaation listaamat vuoden 2020 ruokamatkailutrendit tuotteissa ja palveluissa sekä niiden esittelyssä? (terveellisyys, digitaalisuus, paikallisuus, paikkaan sitoutumattomuus ja turvallisuus)</li> </ul>	
<p><b>Asiakkaat ja kohderyhmät</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten sivujen sisällössä ja ruokamatkailutuotteissa ja -palveluissa on huomioitu saapuvien ruokamatkailijoiden kiinnostuksen kohteet? (ravintolat, luonnossa oleminen, reseptien lukeminen, ruoanlaitto, elokuvat, kirjat, kulttuuri ja ostosten tekeminen)</li> <li>- Miten ruokamatkailun tuotteissa ja palveluissa ja sisällössä on huomioitu kohderyhmän uteliaat matkailijat kiinnostuksen kohteet? (ruotsalainen elämäntapa, kulttuuri, hyvä ruoka ja juoma, ravintolakäynnit ja ruoanlaitto)</li> <li>- Miten sivujen sisältö herättää kohderyhmän mielenkiinnon?</li> </ul>	
<p><b>Digitaalinen markkinointi ja maabrändäys sekä kohdemarkkinointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten sivuilla on huomioitu digitaalisen markkinoinnin 2021 trendit? (keskusteleva markkinointi, personointi, yksinkertaisuus, suorat lähetykset, vaikuttajamarkkinointi, ohjelmallinen ostaminen, digitaalinen kulttuuri, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja datan analysointi)</li> <li>- Miten sivut toimivat mobiilissa?</li> <li>- Miten ruokamatkailuun liittyvä sisältö on löydettävissä?</li> </ul>	
<p><b>Nettisivumarkkinointi ja internet-sivujen rooli</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Millainen on sivujen visuaalisuus?</li> <li>- Millaista on sivujen sisältö? herättääkö mielenkiintoa?</li> <li>- Miten kuvat kertovat tarinaa/ovat osa tekstiä?</li> </ul>	



## Liite 2. Listaus Visit Swedenin artikkeleista koskien baareja, kahviloita ja ravintoloita

ARTIKKELI	VERKKOSIVUOSOITE
1. Architectural eats – Sweden’s design-led restaurants	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/architectural-eats-swedens-design-led-restaurants/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/architectural-eats-swedens-design-led-restaurants/</a>
2. A smörgåsbord of cuisine	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/smorgasbord-cuisine/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/smorgasbord-cuisine/</a>
3. Baldersnärs Herrgård, Dals Långed	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/baldersnas-herrgard-dals-langed/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/baldersnas-herrgard-dals-langed/</a>
4. Cafés in Gothenburg	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/cafes-gothenburg/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/cafes-gothenburg/</a>
5. Cafés in Malmö	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/cafes-malmo/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/cafes-malmo/</a>
6. Cafés in Stockholm	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/cafes-stockholm/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/cafes-stockholm/</a>
7. Dinner with David	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/dinner-david/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/dinner-david/</a>
8. Five of the best Stockholm restaurants from local eateries to Michelin stars	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/five-best-stockholm-restaurants-local-eateries-michelin-stars/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/five-best-stockholm-restaurants-local-eateries-michelin-stars/</a>
9. Five stunning restaurant interiors in Sweden	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/five-stunning-restaurant-interiors-sweden/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/five-stunning-restaurant-interiors-sweden/</a>
10. Five Swedish restaurants with fantastic locations	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/five-swedish-restaurants-fantastic-locations/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/five-swedish-restaurants-fantastic-locations/</a>
11. Five Swedish roadside restaurants worth stopping for	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/five-swedish-roadside-restaurants/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/five-swedish-roadside-restaurants/</a>
12. Food and drink in Malmö	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/food-and-drink-malmo/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/food-and-drink-malmo/</a>
13. Food and drink in Stockholm	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/food-and-drink-stockholm/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/food-and-drink-stockholm/</a>
14. Fotografiska	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/fotografiska/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/fotografiska/</a>
15. Hoze	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/hoze/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/hoze/</a>
16. Hvita Hjorten, Lidköping	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/hvita-hjorten-lidkoping/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/hvita-hjorten-lidkoping/</a>
17. Idö Skärgårdskrog – in the Tjust archipelago	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/ido-skargardskrog/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/ido-skargardskrog/</a>
18. Isabelle restaurant	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/isabelle-restaurant/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/isabelle-restaurant/</a>
19. Jalla Jalla	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/jalla-jalla/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/jalla-jalla/</a>
20. Korro Health & Gourmet Tour	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/korro-health-gourmet-tour/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/korro-health-gourmet-tour/</a>
21. Kosters Trädgårdar, Sydkoster	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/kosters-tradgardar-sydkoster/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/kosters-tradgardar-sydkoster/</a>
22. Malmö eateries with memorable interiors	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/malmo-restaurants-cool-interiors/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/malmo-restaurants-cool-interiors/</a>
23. Matateljén	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/matateljén/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/matateljén/</a>
24. Mineral	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/mineral/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/mineral/</a>
25. Oaxen	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/oaxen/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/oaxen/</a>
26. PM & Vänner, Växjö	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/pm-vanner/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/pm-vanner/</a>
27. Rutabaga	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/rutabaga/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/rutabaga/</a>
28. Sample the diverse flavours of Uppsala	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/uppland/uppsala/uppsala-high-quality-restaurants/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/uppland/uppsala/uppsala-high-quality-restaurants/</a>
29. Shrimp sandwich at Heaven 23	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/shrimp-sandwich-heaven-23/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/shrimp-sandwich-heaven-23/</a>
30. Sjömagasinet	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/sjomagasinet/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/sjomagasinet/</a>
31. Skårets krog, Smögen	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/skarets-krog-smogen/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/skarets-krog-smogen/</a>
32. Slottsholmen, Västervik	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/slottsholmen-vastervik/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/slottsholmen-vastervik/</a>
33. Stockholm - food and interior design in an exciting combination	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/stockholm-food-and-interior-design/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/stockholm-food-and-interior-design/</a>

34. Sweden has cafés for everyone – hipsters, nostalgics and foodies	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/sweden-cafes-for-everyone-hipsters-nostalgics-and-foodies/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/sweden-cafes-for-everyone-hipsters-nostalgics-and-foodies/</a>
35. Swedish café culture – steeped in tradition yet forward-thinking	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/swedish-cafe-culture-traditional-modern/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/swedish-cafe-culture-traditional-modern/</a>
36. Swedish restaurants at the forefront of innovation and sustainability	<a href="https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/10-innovative-and-sustainable-swedish-restaurants/">https://visitsweden.com/what-to-do/food-drink/restaurants/10-innovative-and-sustainable-swedish-restaurants/</a>
37. Syltan Vandalorum in Småland, Värnamo	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/syltan-vandalorum-smaland/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/syltan-vandalorum-smaland/</a>
38. Teatern Skanstull	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/teatern-skanstull/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/teatern-skanstull/</a>
39. Top 4 fish and seafood restaurants in Gothenburg	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/top-4-fish-and-seafood-restaurants-goteborg/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/top-4-fish-and-seafood-restaurants-goteborg/</a>
40. Top 4 Malmö restaurants	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/top-5-malmo-restaurants/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/top-5-malmo-restaurants/</a>
41. Top 5 restaurants in Stockholm	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/top-restaurants-stockholm-new/">https://visitsweden.com/where-to-go/middle-sweden/stockholm/top-restaurants-stockholm-new/</a>
42. Top Swedish food experiences in Småland	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/toplist-food-and-drinks-smaland/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/toplist-food-and-drinks-smaland/</a>
43. Vatten Restaurant & Kafé, Skärhamn	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/vatten-restaurang-kafe-skarhamn/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/vatten-restaurang-kafe-skarhamn/</a>
44. Villa Sjötorp, Ljungskile	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/villa-sjotorp-ljungskile/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/villa-sjotorp-ljungskile/</a>
45. Vollmers	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/vollmers/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/malmo/vollmers/</a>
46. Wallby Säteri, Vetlanda	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/wallby-sateri/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/smaland/wallby-sateri/</a>
47. Where to eat in Gothenburg	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/where-eat-goteborg/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/goteborg/where-eat-goteborg/</a>
48. 5 must-visit restaurants in West Sweden	<a href="https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/5-must-visit-restaurants-west-sweden/">https://visitsweden.com/where-to-go/southern-sweden/vastsverige/5-must-visit-restaurants-west-sweden/</a>