

HUNGRY FOR FINLAND

DIGIVALMIUSKARTOITUS 2024



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Kuva: Hannu Laatonen



PERUSTIEDOT DIGIVALMIUSKARTOITUKSESTA

Digivalmiuskartoitus on FlowHouse Oy:n tarjoama analysointimalli, jossa mitataan alueellisesti matkailukohteiden kyvykkyyttä toimia digitaalisessa ympäristössä. Suurimmassa roolissa kartoituksessa on asiakkaan digitaalinen ostopolku - miten kohde tai tuote näyttäytyy asiakkaalle verrattuna kilpailijoihin, onko ostaminen mahdollista, ja miten asiakkaat viestivät tuottajan kanssa eri arvostelu- ja somekanavissa.

Mittaus perustuu yli 50 eri datapisteen analysointiin jokaisen yrityksen kohdalla. Mittaus on vertailukelpoinen eri ajanjaksojen välillä, ja digivalmiuden tason mittaaminen onkin suositeltavaa tehtävän jatkuvana palveluna. Tuotteiston digitaalinen ostopolku on tärkein vaikuttava tekijä tehokkaan kysynnän kotiuttamisen polulla.

Tässä kartoituksessa hanketiimi toimitti kartoittajalle alueellisesti jaoteltuna yli 100 toimijan listan, joista 85kpl pystyttiin analysoimaan. Analyysin ulkopuolelle jäivät yksittäiset tuotteet ja tapahtumat, sekä kokonaisuudet joilla ei ole omaa tunnistettavaa ostopolkua.

Kohteiden arviointi jakaantuu viiteen pääkategoriaan, esimerkiksi yksittäisen yrityksen analyysissä:

- “Hakukonenäkyvyys” kattaa yrityksen löydettävyyden ja ajantasaisuuden tärkeimmissä hakukoneissa
- “Sivusto” tarkastelee yrityksen internetsivujen käyttäjäkokemusta ja ostopolkua
- “Teknologia” tarkastelee sivuston nopeutta, turvallisuutta ja optimointia teknisestä näkökulmasta painottaen käyttäjäkokemusta
- “Sosiaalinen media” tarkastelee yrityksen jalanjälkeä sosiaalisen median tärkeimmissä kanavissa
- “Arvostelut” koostaa painotetut asiakasarviot tärkeimmistä kanavista

Kartoituksen tarkoitus on luoda alueellisia- ja alakohtaisia kokonaiskuvia. Yksittäisien lyhytaikaisten sivusto-ongelmien tai tietoliikenneongelmien takia joissain tapauksissa yksittäisen yrityksen tulokset jollain yli 50:stä datapisteestä saattavat olla paikkaansapitämättömiä, mutta näiden vaikutus kokonaistuloksiin on häviävän pieni. Yritystasolla saadaan kokonaiskuva tilanteesta, mutta se ei korvaa erikseen tehtyä, tarkennettua yrityskohtaista ostopolun laadullista auditointia.

Huomiona ruokamatkailuspesifiin tutkimukseen on se, että kohteet jotka ovat arvosteluissa hotelli-kategoriassa, eivät ole sisällytetty arvosteluihin. Niinikään kohteet joilla pääkanavissa on alle 100 arvostelua ovat automaattisesti arvioinnin ulkopuolella.

Kaikki arvioinnit käyttävät asteikkoa 0-5.

ALUEELLISET KOKONAISTULOKSET

	Hakukonenäkyvyys	Sivusto	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Varsinais-Suomi	4.0	3.7	3.0	3.3	2.9	3.4
PK-Seutu	4.4	3.2	2.6	3.1	3.1	3.3
Saimaa	3.6	3.8	2.8	3.9	2.2	3.3
Satakunta	4.1	2.7	2.6	2.5	3.3	3.0
Pohjois-Pohjanmaa	4.3	3.0	3.1	2.5	2.2	3.0
Lappi	3.6	3.1	2.1	2.6	1.9	2.7

Aluetasolla kartoituksessa löytyi selkeät parantamiskärjet, ja kartoituksen laadullinen tarkastelu ja kartoittajien kokonaiskuva tukee näitä määrällisiä arvioita. Lapin sijoittuminen heikoimmaksi alueeksi on yllättävä, mutta ei johdu kartoitusdatan piikeistä tai poikkeamista, vaan on realistinen kuva kartoitettujen yritysten tilanteesta.

Alueellisesti tämän tiedon perusteella voidaan nähdä selkeät kehittämisen prioriteetit. On kuitenkin hyvä huomata, että kartoitettujen yritysten määritelmä oli alueen kärkiyritys - ottamatta kantaa miten se on lopullisessa listauksessa toteutunut, tulisi tämä silmälläpitäen tavoitetason kokonaisarvosanassa olla vähintään 4. Kehitettävää myös kärkeen sijoittuneilla alueilla merkittävästi.

Kartoitusdatasta voidaan myös huomata vahvuuksia ja poikkeamia, kuten Saimaan alueella tehtävä keskitasoa korkeampilaatuinen sosiaalisen median käyttö yritysten työkaluna - joka paradoksaalisesti kuitenkin yhdistyy yritysten omien sivustojen heikkoon tilaan.

TULOKSET - LAPPI

Kohde	Alue	Hakukonenäkyvyys	Sivusto ja käytettävyys	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Majoitus	Lappi	5	3	1	2	4	2.7
Moniala	Lappi	0	0	0	1	0	0.2
Ravintola / Kahvila	Lappi	4	3	3	3	0	2.3
Ravintola / Kahvila	Lappi	5	4	3	3	3	3.6
Ravintola / Kahvila	Lappi	4	4	2	4	0	2.6
Ravintola / Kahvila	Lappi	2	2	4	3	5	3.0
Ravintola / Kahvila	Lappi	3	4	3	4	4	3.4
Ravintola / Kahvila	Lappi	5	4	4	5	4	4.3
Majoitus	Lappi	5	5	0	3	0	2.6
Majoitus	Lappi	5	3	2	0	0	2.1
	Lappi yht.	3.6	3.1	2.1	2.6	1.9	2.7

Huomiot:

Yleisellä tasolla kehittämiskohteita löytyy tasaisesti joka yritykseltä. Poikkeuksena pisteveturi kohde numero 8 listalla, joka sai koko kartoituksen parhaan pistemäärään. Alueen valtava matkailijapotentiaali - erityisesti maksukykyisien kv-asiakkaden suhteen - tekee digivalmiudesta ensiarvoisen tärkeää. Kartoituksen tuloksien perusteella on todettava, että yritysten ollessa alueen kokonaistilaa edustavia, tällä hetkellä kysyntää jää kotiuttamatta laajasti.

Kokonaisarviota laskee omaltaan kohteet, joilta puuttuu vaadittavat 100 arviota jotta arvosteluja voidaan mitata tulokseen. Tämä 0-arvotus saattaa tuntua kovalta, mutta matkailijan silmissä kohde jolla ei ole arvosteluja ei näyttäyty luotettavana, ja silloin ostopolun toimivuutta on kompensoitava muilla tavoilla. On myös keskityttävä tapoihin joilla arvostelujen määrää saadaan nostettua.

Kehitysprioriteetti:

Sivustojen teknologia, erityisesti toimintanopeus mobiililiittymän datasiirrolla, oli merkittävän huonolla tasolla. Tämä aiheuttaa ostopolun katkeamisia, sekä antaa huonon ensivaikutelman.

TULOKSET - PK-SEUTU

Kohde	Alue	Hakukonenäkyvyys	Sivusto ja käytettävyys	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Elämyspalvelu	PK-Seutu	4	3	3	4	0	2.7
Moniala	PK-Seutu	4	2	2	3	0	2.2
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	4	3	4	0	4	3.0
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	4	4	2	2	3	3.0
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	4	3	4	4	4	3.7
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	5	3	2	5	4	3.7
Elämyspalvelu	PK-Seutu	3	4	3	0	5	2.9
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	5	3	3	4	4	3.8
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	5	4	1	4	4	3.5
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	5	4	2	4	4	3.8
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	5	3	3	4	3	3.7
Ravintola / Kahvila	PK-Seutu	5	3	2	4	3	3.4
	PK-Seutu yht.	4.4	3.2	2.6	3.1	3.1	3.3

Huomiot:

Hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden ollessa hyvällä tasolla katse kinnittyy PK-seudun osalta alisuoritukseen käyttäjäkokemuksen suhteen. Erittäin kilpaillussa markkinassa toimiessa näiden merkitys korostuu, ja asiakkaan omatessa valtava määrä vaihtoehtoja, pudotaan ostopolulta paljon helpommin.

PK-seutu oli alueena keskitasoa hakukonenäkyvyyttä lukuunottamatta kaikissa kategorioissa.

Kehitysprioriteetti:

Sivustokokemus ja käytettävyys asiakkaan näkökulmasta.

TULOKSET - POHJOIS-POHJANMAA

Kohde	Alue	Hakukonenäkyvyys	Sivusto ja käytettävyys	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Ravintola / Kahvila	Pohjois-Pohjanmaa	5	4	1	3	4	3.1
Majoitus	Pohjois-Pohjanmaa	5	5	4	4	3	4.1
Majoitus	Pohjois-Pohjanmaa	5	3	3	1	0	2.4
Moniala	Pohjois-Pohjanmaa	4	3	3	4	4	3.6
Majoitus	Pohjois-Pohjanmaa	3	2	3	3	0	2.2
Ravintola / Kahvila	Pohjois-Pohjanmaa	3	3	4	2	0	2.3
Tuotanto ja suoramyynti	Pohjois-Pohjanmaa	5	3	3	2	4	3.3
	Pohjois-Pohjanmaa	4.3	3.0	3.1	2.5	2.2	3.0

Huomiot:

Pohjois-Pohjanmaan osalta suurimmat haasteet ja heikoin sijoittuminen oli asiakaskanssakäymisen alueella - kohdearvostelut jäivät vähäisiksi, ja sosiaalisen median tehokas käyttö oli harvinaista. Alue sijoittui kokonaisvertailussa toiseksi viimeiselle sijalle, mutta merkittävästi huonommilla arviointipisteillä kuin samalla sijalla ollut Satakunta.

Kehitysprioriteetti:

Sosiaalisen median käytön tehostus asiakasrajapinnassa, arvosteluiden aktiivinen kerääminen asiakkailta ja arviointitulosten parantaminen palvelumuotoilun keinoin.

TULOKSET - SAIMAA

Kohde	Alue	Hakukonenäkyvyys	Sivusto ja käytettävyys	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Ravintola / Kahvila	Saimaa	4	4	4	4	5	4.2
Tuotanto ja suoramyynti	Saimaa	5	4	2	5	0	3.1
Ravintola / Kahvila	Saimaa	3	5	4	4	3	3.7
Ravintola / Kahvila	Saimaa	3	3	4	4	3	3.5
Ravintola / Kahvila	Saimaa	2	5	4	5	2	3.4
Ravintola / Kahvila	Saimaa	2	5	4	3	3	3.3
Tuotanto ja suoramyynti	Saimaa	4	2	0	3	4	2.7
Moniala	Saimaa	5	3	1	5	3	3.4
Majoitus	Saimaa	4	4	4	3	0	3.0
Ravintola / Kahvila	Saimaa	5	4	2	3	4	3.3
Majoitus	Saimaa	5	4	2	5	0	3.1
Majoitus	Saimaa	4	4	2	3	0	2.6
	Saimaa yht.	3.6	3.8	2.8	3.9	2.2	3.3

Huomiot:

Saimaan alue oli kokonaisarviossa jaetulla toisella sijalla PK-seudun kanssa, ollen kuitenkin huonoimpien joukossa arvosteluiden ja hakukonenäkyvyyden alueella. Sosiaalisen median käyttö ja sivustojen laatu olivat tasaisen hyviä, poiketen positiivisesti hieman kartoituskokonaisuudesta.

Kehitysprioriteetti:

Arvostelujen kerääminen asiakkailta, tuotemuotoilu arvosteluiden parantamisen tavoitteella, ja hakukonenäkyvyyden parantaminen.

TULOKSET - SATAKUNTA

Kohde	Alue	Hakukonenäkyvyys	Sivusto ja käytettävyys	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Tuotanto ja suoramyynä	Satakunta	5	5	3	4	4	4.2
Moniala	Satakunta	4	4	3	3	0	2.8
Majoitus	Satakunta	4	3	3	4	0	2.7
Moniala	Satakunta	4	4	0	4	5	3.2
Elämyspalvelu	Satakunta	4	2	1	3	4	3.0
Moniala	Satakunta	4	2	3	3	5	3.3
Ravintola / Kahvila	Satakunta	5	3	4	2	4	3.4
Tuotanto ja suoramyynä	Satakunta	5	2	4	3	4	3.4
Majoitus	Satakunta	4	4	2	4	0	2.9
Ravintola / Kahvila	Satakunta	4	0	0	2	3	1.8
Ravintola / Kahvila	Satakunta	5	5	2	2	3	3.4
Ravintola / Kahvila	Satakunta	4	1	1	2	4	2.3
Ravintola / Kahvila	Satakunta	5	1	3	2	4	2.7
Ravintola / Kahvila	Satakunta	5	4	4	2	4	3.5
Ravintola / Kahvila	Satakunta	4	4	4	3	4	3.6
Ravintola / Kahvila	Satakunta	5	3	3	2	3	3.1
Ravintola / Kahvila	Satakunta	5	2	2	0	4	2.4
Ravintola / Kahvila	Satakunta	5	3	3	2	3	3.2
	Satakunta yht.	4.1	2.7	2.6	2.5	3.3	3.0

Huomiot:

Satakunta sijoittui jaetulla toiseksi viimeiselle sijalle alueiden välillä, mutta omaa kuitenkin vertailuryhmän parhaat kokonaispisteet asiakasarvioinneissa. Vaikeimmassa kategoriassa ollaan siis kovilla, ja kehitysaskeleet voidaan ottaa helpommissa.

Kehitysprioriteetti:

Asiakaspolku yrityksen sivuilla, tuotteiden ostettavuuden kehittäminen.

TULOKSET - VARSINAIS-SUOMI

Huomiot:

Kokonaisuutena Varsinais-Suomen digivalmius arvioitiin kartoituksen parhaaksi, vaikka yhdessäkään erillisessä kategoriassa alue ei ollut kärjessä. Tasainen suoritus antaa hyvän pohjan jatkokehitykseen, ja selkeitä rimanalituksia ei vertailuryhmässä ollut.

Kehitysprioriteetti:

Alueen kokonaistarjonnan parempi yhtenäinen esilletuonti - tarkemmin alustakartoituksessa.

Kohde	Alue	Hakukonenäkyvyys	Sivusto ja käytettävyys	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	1	4	3	3.5
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	4	4	4	4.2
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	3	3	4	3.9
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	4	2	4	3.6
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	4	3	4	3.9
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	4	5	4	4.1
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	4	5	3	4.2
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	2	2	4	4	3.1
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	2	3	4	3.4
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	2	3	4	3.5
Tuotanto ja suoramyyni	Varsinais-Suomi	5	4	3	3	4	3.7
Tuotanto ja suoramyyni	Varsinais-Suomi	3	3	1	1	0	1.7
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	4	4	1	3	0	2.2
Moniala	Varsinais-Suomi	3	4	4	3	3	3.5
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	4	4	1	3.6
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	4	4	2	3	4	3.4
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	3	4	4	1	0	2.4
Majoitus	Varsinais-Suomi	4	4	2	3	4	3.2
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	4	3	5	0	3.4
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	3	4	4	4	4	3.8
Ravintola / Kahvila	Varsinais-Suomi	5	3	4	4	3	3.7
Moniala	Varsinais-Suomi	2	3	3	3	2	2.4
Moniala	Varsinais-Suomi	3	4	3	4	4	3.5
Varsinais-Suomi yht.		4.0	3.7	3.0	3.3	2.9	3.4

TULOKSET - MUUT

Kohde	Alue	Hakukonenäkyvyys	Sivusto ja käytettävyys	Teknologia	Sosiaalinen media	Arvostelut	Kokonaisarvosana
Ravintola / Kahvila	Ahvenanmaa	5	4	4	5	3	4.2
Moniala	Häme	5	2	3	4	4	3.5
Ravintola / Kahvila	Keski-Suomi	5	5	3	5	3	4.1
Majoitus	Keski-Suomi	5	5	3	3	0	3.2

Huomiot:

Tässä taulukossa kohteet, jotka eivät sisältyneet mihinkään aluekokonaisuuteen.

JATKOKEHITYS JA HUOMIOT

Digitaalisen ostopolun merkitys ruokamatkailussa on kasvanut huomattavasti, sillä se muodostaa olennaisen osan matkailijoiden kokemusta ja vaikuttaa suoraan alueen matkailutarjonnan houkuttelevuuteen. Hyvin suunniteltu ja käyttäjäystävällinen digitaalinen ostopolku mahdollistaa sen, että matkailijat voivat löytää, varata ja ostaa ruokamatkailuun liittyviä palveluita helposti ja vaivattomasti, olipa kyseessä sitten ravintolaillallinen, ruokatapahtuma tai paikallisten tuotteiden ostaminen. Selkeä ja sujuva ostopolku verkossa parantaa asiakaskokemusta ja auttaa varmistamaan, että matkailijat pääsevät käsiksi kaikkiin tarjolla oleviin palveluihin, mikä puolestaan lisää alueen houkuttelevuutta ja voi kasvattaa matkailijoiden määrää. Lisäksi digitaalinen ostopolku tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kerätä arvokasta dataa asiakkaiden käyttäytymisestä, mikä mahdollistaa palvelujen kehittämisen ja personoinnin entistä tarkemmin kohderyhmien tarpeiden mukaiseksi. Näin digitaalinen ostopolku ei ainoastaan edistä ruokamatkailun kasvua, vaan myös tukee yritysten pitkän aikavälin menestystä.

Kartoituksessa ilmeni, että yritysten mediaanikokonaisarvio digitaalisesta valmiudesta jäi 3,3 pisteeseen. Tämä tulos on 0,7 pistettä alhaisempi kuin digitaalisesti valmiin yrityksen vertailutaso, mikä osoittaa selkeää kehitystarvetta. Tämän tilanteen parantamiseksi alueellisen ruokamatkailukysynnän kehittyminen edellyttää vahvaa yhteistyötä, laajaa digitaalista saavutettavuutta sekä helppoa ja sujuvaa ostopolkua asiakkaille. Tällainen yhteistyö voisi auttaa ratkaisemaan monia nykyisiä haasteita esimerkiksi hanke- tai yritysryhmämekanismien avulla.

Kartoituksen yhteydessä ilmeni myös mielenkiintoisia alueellisia poikkeamia, jotka vaihtelivat eri kategorioiden välillä. Näitä poikkeamia on tärkeä tarkastella, mutta on myös huomattava, että aluekohtainen otanta oli suhteellisen pieni. Tämä pieni otoskoko korostaa yritysvalintojen merkitystä kunkin alueen osalta, ja se vaikuttaa osaltaan tulosten yleistettävyyteen.

Jotta digitaalisen valmiuden kehitystä voidaan seurata ja arvioida asianmukaisesti, on suositeltavaa suorittaa vastaavanlainen kartoitus vähintään kerran vuodessa. Tämä säännöllinen arviointi mahdollistaa tehtyjen toimenpiteiden vaikutusten mittaamisen ja auttaa hahmottamaan kokonais kuvaa digitaalisessa toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Näin yritykset voivat paremmin suunnitella ja kohdentaa resurssejaan sekä parantaa digitaalista valmiuttaan jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä.

HUNGRY FOR FINLAND

ALUSTAKARTOITUS 2024



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Kuva: Elina Manninen

PERUSTIEDOT ALUSTAKARTOITUKSESTA

- Toteutus touko-kesäkuussa 2024
- Määrälliset tulokset listattiin alusta- ja aluekohtaisesti excel-tilukkuun.
- Haut toteutetiin käytännössä niin, että alusta kerrallaan haettiin ruokaan liittyviä tuloksia kyseiseltä alueelta.

Raportoidut alustat valittiin kartotukseen niin, että se sisältää yhden kotimaisen sekä viisi kansainväistä merkittävää yksittäisille kuluttajille tarkoitettua näkyvyys- ja onlinemyyntikanavaa.

Alustat:

Outdooractive Kategoriat: Ruokaa ja juomaa, Panimot ja viinitilat, ravintolat, kahvilat

AirBnb Experiences Kategoriat: Ruoja ja juoma

DataHub Katgoria: Food & Drinks, Sesonki: kesä

Get Your Guide Katgoria: Food & Culinary Tours

Tours By Locals katgoria: Food & Wine

TripAdvisor Katgoria: Food Tours

Alueet:

Pohjois-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Häme

Lappi

PK-seutu

Varsinais-Suomi

Satakunta

Saimaa

ERITYISIÄ HUOMIOITA ALUSTAKARTOITUKSESTA

- Alustojen hakutoiminnot; kategoriat, paikkahaut yms. vaihtelevat keskenään
- Kartoitukset on tehty touko-kesäkuussa 2024 ja voivat muuttua paljonkin eri kartoitusajankohdan ajankohdan mukaan. Nyt tehtävä uusi kartoitus antaisi todennäköisesti erilaiset numeeriset tulokset.
- Huomioitavaa on, että “ ruokamatkailu / culinary tourism” kategoriaa ei sellaisenaan ole millään alustalla. Hakutuloksissa painottuu näin ollen esim. “restaurants”, “Food Tours”- tyyppiset tulokset.
- Alustat päivittyvät ja kehittyvät jatkuvasti, joten voi olla että samoja kategorioita ei ole enää täsmälleen saman nimisinä esillä.
- Alustat vaihtelevat keskenään sen suhteen tuleeko tuloksena palveluita tarjoavan yrityksen tiedot vai itse ostettava tuote /palvelu. Alustojen tulokset eivät ole siis keskenään vertailtavia.
- Alustat vaihtelevat keskenään sen suhteen, voiko alustan kautta suoraan ostaa palveluita vai ei. Tutkimuksen tämä osio ei siis vastaa tuotekohtaisen onlinostettavuuden kysymykseen, vaan vai ainoastaan palveluiden esiintymiseen/löydettävyyteen kyseisillä alustoilla.
- Kartoituksen numeeriset tiedot kertovat, kuinka monta hakutulosta tietyillä teemaan liittyvillä hauilla on tullut esiin kyseisenä ajankohtana.
- Kaikki alustat toimivat niin, että yrittäjät itse laittavat yritys- ja tuotetiedot esille alustoille. Osa alustoista ottaa komissiota myynneistä tai muita maksuja, osa on maksuttomia.
- Yritykset itse määrittelevät mihin kategoriaan heidän tuottensa kuuluvat. Ruokamatkailutuotteiden määrällinen mittaaminen perustuu siis yritysten omaan kategorisointiin.
- DataHub ja Outdooractive alustat vaativat alueellisen vastuuhenkilön, joka moderoi kyseisen alueen sisältöä. Tämä henkilö on usein esim. matkailun alueorganisaatiossa työskentelevä työntekijä.

RAPORTIN KARTOITETUT ALUSTAT

Outdooractive:

Pääasiassa erilaisiin luontoreitteihin ja niiden ympärillä olevien palveluiden esittelyyn keskittyvä kansainvälinen alusta. Ei myyntialusta, linkillä ohjaus yritysten kotisivuille.

AirBnb Experiences:

AirBnb alustalla toimiva kansainvälinen elämysten myyntialusta. Myynti suoraan alustan kautta.

DataHub:

Visit Finlandin kotimainen järjestelmä ja tietokanta kotimaisten matkailupalveluiden esittelyyn.

Tulokset haettu www.visitfinland.com sivustolta.

Ei myyntialusta, linkillä ohjaus yritysten kotisivuille.

Get Your Guide:

Elämysten ja aktiviteettien globaali myyntialusta, myynti suoraan alustan kautta.

Tours By Locals:

Kansainvälinen yksityinen matkanjärjestäjä ja heidän varaus- ja myyntialusta. Yhdistää paikallisten matkailuoppaiden kierrokset sekä asiakkaat.

Myynti suoraan alustan kautta.

TripAdvisor:

Globaali matkailusivusto, jonka avulla matkailijat voivat jättää arvostelunsa yrityksistä ja niiden palveluista. Myynti Viator verkkokaupan kautta.



TULOKSIA JA HUOMIOITA KOKO MAAN OSALTA

Kartoituksessa kävi ilmi, että Suomen sisällä on paljon alustakohtaisia eroavaisuuksia. Lapin ja pääkaupunkiseudun vahva tarjonta korostuu, mikä johtuu useista tekijöistä: näillä alueilla on enemmän yrityksiä, jotka ovat pitkään palvelleet kansainvälisiä matkailijoita. Yritykset ovat tottuneempia toimimaan kansainvälisillä markkinoilla, mikä näkyy myös suurempana menestyksenä globaaleissa myyntikanavissa verrattuna alueisiin, joilla kansainvälinen matkailu on vähäisempää. Lapin ja PK-seudun osalta esim. Tripadvisorin osalta oli enemmän onlinevarattavuutta kuin muilla alueilla. Muilla alueilla siis yrittäjillä oli alustalla profiili, mutta ei ostomahdollisuutta tai yrittäjillä ei ollut profiileja, mutta asiakkaat olivat kuitenkin arvioineet yritysten palveluita ja siksi ne nousivat esille.

Datahub:

Kotimaisella DataHub- alustalla “ Food & Drinks” kategorian alla on tuloksia joka alueelta. Huomattavaa, että Satakunnassa oli selkeästi määrällisesti aliedustettuna muihin alueisiin verrattuna. DataHub oli ainoa alusta, josta tarkasteltiin vastuullisen matkailun STF- sertifikaatin saaneiden yritysten määrää. Yhteensä tuloksia “ Food & Drinks” haulla 610, joista STF-merkki 94:llä, eli 15,4% tuloksista. DataHubin tuotekorttien laadussa oli paljon parantamisen varaa. Esimerkiksi toukokuun alussa PK-alueella oli esillä useita vanhentuneita tuotteita, tuotetekstit eivät vastanneet ohjeistuksia ja kuvien parempaan laatuun tulisi myös kiinnittää huomiota.



DataHubin tuotekorttien laatuun ja ohjauslinkkeihin pitäisikin niin alueiden moderaattoreiden kuin yritysten kiinnittää huomiota. Toisaalta, koska alustan kautta ei suoraan myydä mitään, sen ollessa vain tietovaranto, saattaa yrittäjien kiinnostus suuntautua enemmän myyntikanavien käyttöön. Jos tilanteelle ei kuitenkaan tehdä mitään ja sivustolla on lukuisia vääriä linkkejä, kansainvälisen asiakkaan mielikuva Suomesta laadukkaana matkailumaana voi heikentyä.

Tripadvisor

“Ravintolat” hakusanalla tehtyjä tuloksia tarkasteltaessa huomataan, että PK-seutu johtaa määrällisesti odotetusti ravintolatulosten tarjontaa (2274 kpl) Varsinais-Suomen alueella on toiseksi eniten (713 kpl) Saimaa kolmantena (600 kpl) ja muilla alueilla tulokset vaihtelevat 306-389 välillä. Alustasta yleisenä huomiona se, että tämän kautta “Food Tours” olivat useimmiten onlinevarattavia elämyksiä, kun taas ravintolaelämykset hyvinkin vaihtelevasti.



TULOKSIA JA HUOMIOITA KOKO MAAN OSALTA

AirBnB Experiences

Alustalla oli koko Suomen osalta vain 7 ruokaan liittyvää elämystä. Tässä on vielä paljon potentiaalia käyttämättä. Kyseiset tuotteet olivat kuitenkin nimenomaan todellisia elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita, joissa tarjottiin mm. “Liemisen Pizzakoulua” tai “Marjojen ja sienten poimintaretkeä”.



Outdooractive

Outdooractive alustan määrätietoisen käyttöönoton avulla alue voi vahvistaa ulkoiluun liittyvää brändiään ja sen avulla nostaa samalla myös ruokatarjontaansa esille. Hämeen kohdalla tulokset jakautuivat niin, että Kanta-Hämeen alueella ei ollut lainkaan tarjontaa, kun taas Päijät-Hämeessä oli 57 osumaa. Visit Lahti onkin tehnyt strategisen valinnan ja maksullisen lisenssisopimuksen alustan kanssa, joka Hämeen sisäisen eron selittää. Reitteihin keskittyvällä Outdooractive alustalla tuli vain 1 tulos PK-seudulta jota voidaan pitää yllättävävä tuloksena. Nuuksion kansallispuiston aluella on iso joukko matkailuyrittäjiä, jotka tekevät erittäin laadukkaita ruokamatkailutuotteita, joten tämän ryhmän kannattaisi ainakin pohtia myös tämän alustan käyttöä.



Get Your Guide

Alustan tulokset ovat heikot. Koko maan tulos yhteensä vain 35 ruokaan liittyvää tuotetta, vaikka muiden aktiviteettien määrä Suomessa alustalla on yhteensä 793 kpl, joten aktiviteettiyritykset ovat jo jollain tasolla ottaneet alustan käyttöön Suomessa. Ruokamatkailutuotteita tarjoavien yritysten ja ravintoloiden olisi hyvä pohtia, voiko tämä kanava olla heille soveltuva kansainvälisiä matkailijoita tavoiteltaessa. Esim. Saimaan alueella löytyi 10 aktiviteettia, mutta yksikään näistä ei liittynyt ruokaan.

OTA-kanavien (Online Travel Agency) kanssa tulee ymmärtää, että niiden toiminta perustuu komissioihin sekä lyhyisiin varausaikoihin. Tällä alustalla cutoff-aika (viimeisin varausaika) on vain 10h, joten yrittäjiltä vaaditaan juostoa ja paineensietokykyä sekä tuotteistamisosaamista, jotta hinnoittelun saa toimimaan kannattavasti sekä henkilökuntaa on töissä tarvittava määrä silloin kun varauksia tulee näin lyhyellä varausajalla.

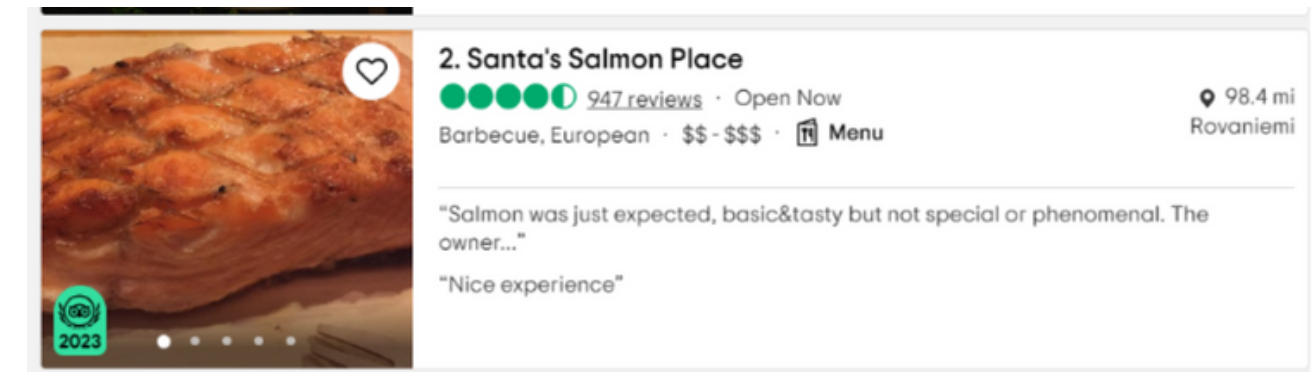


LAADULLISIA HUOMIOITA KARTOITUKSEN PERUSTEELLA

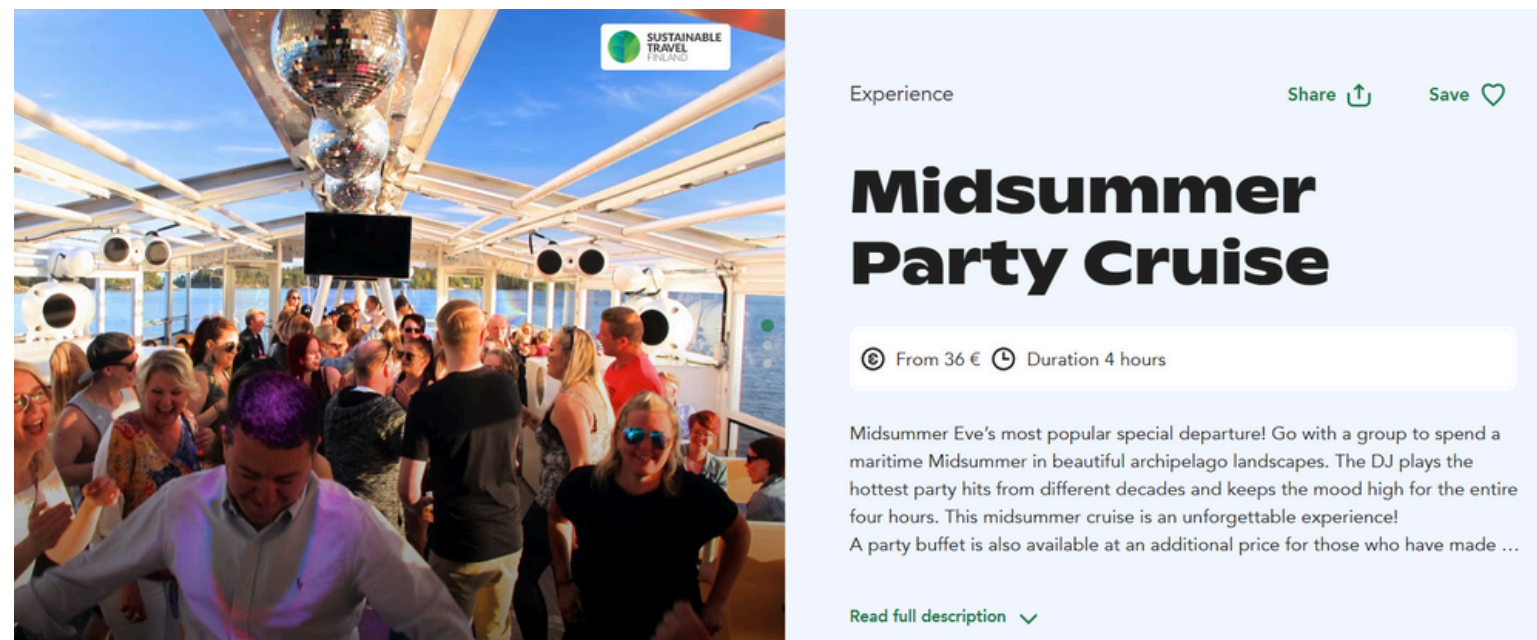
Kuvien laatuun tulee kiinnittää huomioita, että ne antavat houkuttelevan kuvan palvelusta ja itse ruokatuotteesta.

On tärkeää että valittua kanavaa käytetään oikealla tavalla ja ohjeiden mukaisesti. Yritysten tulee ottaa vastuu paremmin omista tuotteistaan ja tulee huolehtia ettei huonolaatuisia tuotekortteja hyväksytä alustalle. Tässä on paljon alueellisia eroja ja eritasoisia ongelmia.

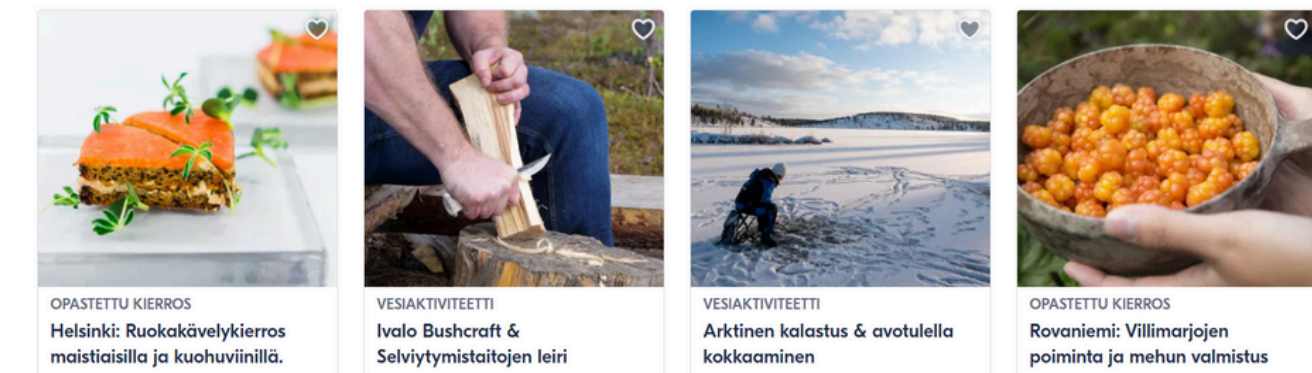
DataHub alustalla tuli vastaan myös tapauksia, joissa sivustolla oleva linkki vie suomenkieliseen tuotekorttiin, vaikka englanninkielinen tuotekortti on myös olemassa. Nämä tulisi korjata, jotta asiakaspolku ei katkea.



Tripadvisor-tuotteen pääkuva ei ole houkutteleva



DataHub, Juhannusristeily myynnissä 24.7. Alustalle ei ohjeistuksen mukaan pitäisi laittaa aikasidonnaisia tietoja lainkaan



Get Your Guide alustalla olevat tuotekortit olivat pääsääntöisesti laadukkaasti laadittuja ja houkuttelevan näköisiä

KARTOITUS NUMEROINA

Alusta ja kartoitusajankohta	Pohjois-pohjanmaa / Oulu2026-alue	Häme	Lappi	PK-seutu / Helsinki, Vantaa Espoo	Varsinais-suor	Satakunta/	Saimaa	Keski-suomi
Outdooractive 6.5 2024	38	57	35	1	30	5	54	1
AirBnb Experiences 14.6			2	4		1		
DataHub 6.5 2024	103	68	133	103	46	20	101	36
DataHub STF-sertifioitunut 6.5 2024	18	8	15	30	6	2	13	2
Get Your Guide 7.5	1	0	22	10	0	0	0	1
Tours By Locals 14.5	0	0	4	13	0	0	0	1
TripAdvisor Things to do (haku tehty vk 21-22)	0	10	20	4	5	0	0	2
TripAdvisor ravintolat (haku tehty vk 21-22)	389	377	437	2274	713	210	600	306

TULOKSET: POHJOIS-POHJANMAA

Outdooractive kanavalla on kolmanneksi eniten tuloksia (38kpl) Hämeen (57 kpl) ja Saimaan (54 kpl) jälkeen. Huomioitavaa että Oulun kaupungin alueella ei tullut lainkaan tuloksia.

DataHubissa tuloksia tuli 103 kpl joka on samaa luokkaa Lapin (133 kpl) PK-seudun (103 kpl) sekä Saimaan (101 kpl) kanssa. STF-merkkejä oli 18 kpl, joka on prosentuaalisesti Helsingin (29,1 %) jälkeen toiseksi suurin määrä (17,4 %)

Get Your Guide alustalla kategoriassa oli myynnissä yksi Kuusamossa tarjottava Villiruoka-illallinen.

TripAdvisorissa “Food & Drink Tours” hakusanalla ei löytynyt lainkaan tuloksia. Sama nollatulostuli myös Satakunnassa ja Saimaalla. “Restaurants” hakusanalla tehty haku toi 389 tulosta, joka on neljänneksi suurin tulos PK-seudun (2274 kpl) Varsinais-Suomen (713 kpl), Saimaan (600 kpl) ja Lapin (437kpl) jälkeen.

AirBnb Experience ja Tours By Locals alustalla ei ollut tuotteita lainkaan. Huomioitavaa, että Kuusamossa oli kuitenkin 4 elämystä, jotka eivät liittyneet ruokaan, eli yksi alustan käyttäjä alueella on.

Kuusamo: Villiruoka-illallinen

Uusi aktiviteetti · Aktiviteetin tarjoaja: Rukan Salonki Chalets [Lisää toivelistalle](#)



Nauti Kuusamon erämaan mauista: paikallisesta kalasta, poronlihasta ja herkullisesta jälkiruoasta ainutlaatuisessa

Experience

Highlights

- Enjoy a cozy evening at a local family owned restaurant
- Taste local ingredients: reindeer, fish, berries, wild herbs
- We prefer local

Full description

Rukan Kuksa is high class restaurant, serving wild food in Ruka tourist center. Our meals are representation of traditional as well as modern dishes prepared from the local and wild ingredients.

The dinner includes three courses: starter of local lake fish tartare. Main course of reindeer sirloin, crushed Lapland fingerling potatoes, broccoli, dark game sauce. Dessert of spruce shoot-infused posset.

Enjoy a cozy dinner moment in a charming local restaurant, indulging in great food and service.

We are committed to the principles of sustainable tourism. We purchase all products and services primarily from the surrounding area. Our nature contains great ingredients and the short distribution chain and traceability of origin also increase the safety of the products and guarantee freshness. We want to emphasize local expertise. Favoring locality creates jobs and vitality in the region.

Kuvakaappauksia Kuusamon Get Your Guide-alustan tuotteesta

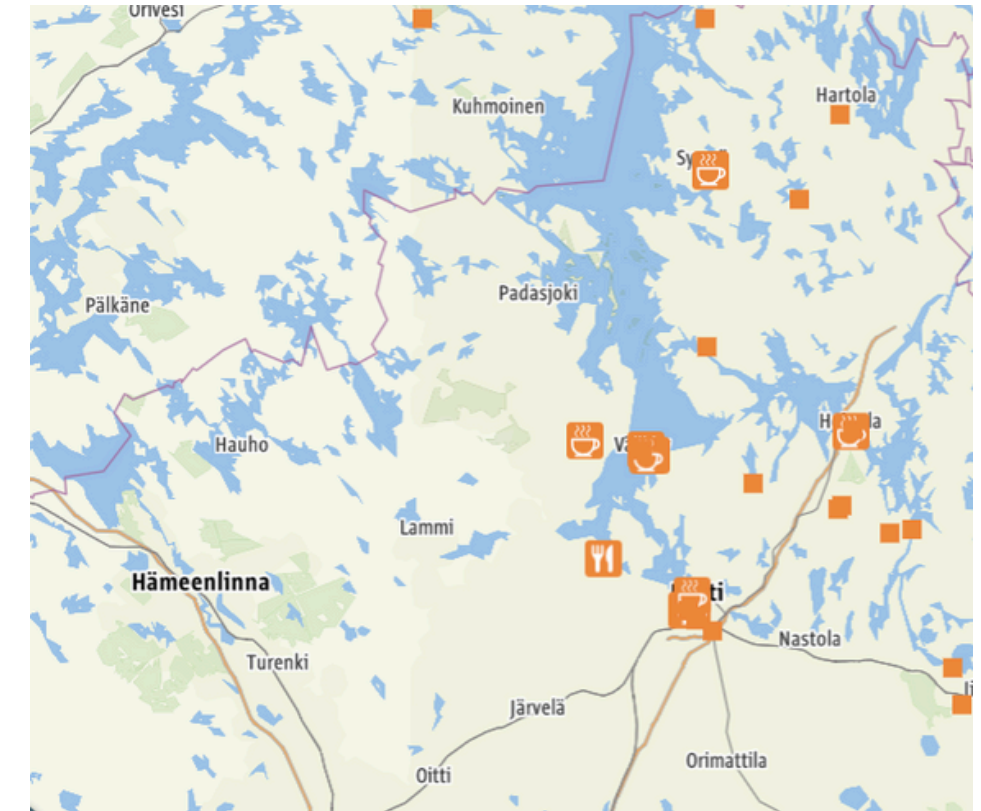
TULOKSET: HÄME

Outdooractive kanavalla eniten tuloksia (57 kpl) Mielenkiintoista kuitenkin huomattava ero Kanta-Hämeen (0) ja Päijät-Hämeen (57) välillä. Tämä selittyy Visit Lahden brändin rakentamisella ulkoliikuntaan liittyen sekä aktiivisella työllä kyseisen alustan parissa.

DataHubissa tuloksia 68 kpl, joka sijoittuu muihin alueisiin (Lappi 133 kpl, Satakunta 20 kpl) vertailtaessa keskivaiheille. STF-merkkejä näiden tulosten joukossa oli 8 kpl, joka on 11,7 % koko Hämeen osuudesta. Tämä luku on samassa kokoluokassa Lapin (11,2%) Varsinais-Suomen (13%) Satakunnan (10%) sekä Saimaan (12,8% kanssa).

TripAdvisorista tuli yhteensä 10 kpl “Things to do” kategorian alla olevaa ruokaan liittyvää hakutulosta. Tämän on Lapin (20 kpl) jälkeen toiseksi suurin tulos. “Restaurants” kategorian hakutulos oli 377 kpl, joka on viidenneksi suurin Helsingin (2274 kpl) Varsinais-Suomen (713 kpl) Saimaan (600kpl) ja Lapin (437 kpl) jälkeen.

AirBnb Experience, Tours By Locals sekä Get Your Guide alustalla ei ollut tuotteita lainkaan.



Kuvakaappaus Outdooractive alustalta, jossa tarjonnan ero näkyy selkeästi

TULOKSET: LAPPI

Outdooractive alustalla vasta neljänneksi eniten tuloksia (35 kpl) Hämeen (57 kpl) Saimaan (54 kpl) ja Pohjois-Pohjanmaan (36 %) jälkeen. Tämä voi selittyä sillä, että alusta ei ole myyntikanava ja Lapin yrittäjillä on suoraan myyntiin tähtääviä kanavia käytössään.

DataHubissa tuloksia eniten, 133 kpl verrattuna Pohjois-Pohjanmaan ja PK-seudun (103 kpl) sekä Saimaan tulokseen (101 kpl) STF-merkkejä näiden tulosten joukossa oli 15 kpl, joka on 11,2 % alueen kokonaistuloksesta. Tämä tulos on samassa kokoluokassa Hämeen (11,7%) Varsinais-Suomen (13%) Satakunnan (10%) sekä Saimaan (12,8%) kanssa.

Get Your Guide alustalla kategoriassa “Food & Culinary Tours” oli selkeästi eniten tuloksia (17 kpl). Lapissa on paljon kansainvälistä matkailua ja turistien määrät ovat sen verran korkeat, että yrittäjien on mahdollista myydä palveluita lyhyelläkin varoitusajalla sekä hinnoitella palvelut kannattavasti komissioista huolimatta.

Tripadvisorin kategorissa “Food Tours” tuli selkeästi suurin tulos (20 kpl) muiden alueiden tulosten jäädessä alle kymmeneen. “Restaurants” kategoriassa tuloksia tuli neljänneksi eniten (437 kpl) Helsingin (2274 kpl) Varsinais-Suomen (713 kpl) Saimaan (600kpl) jälkeen.

TULOKSET: PK-SEUTU

Reitteihin keskittyvällä Outdooractive alustalla tuli vain yksi tulos PK-seudulta, jota voidaan pitää yllättävänä. Nuuksion kansallispuiston alueella on iso joukko matkailuyrittäjiä, jotka tekevät erittäin laadukkaita ruokamatkailutuotteita, mutta he eivät ole ottaneet tätä alustaa käyttöön. Tulos vertautuu Keski-Suomen (1kpl) sekä Satakunnan (5kpl) kanssa.

DataHubissa tuloksia tuli 103kpl, joka on samaa luokkaa Lapin (133 kpl) Pohjois-Pohjanmaan (103 kpl) sekä Saimaan (101 kpl) kanssa. PK-seudun tuloksia tarkasteltaessa kävi kuitenkin ilmi, että tuloksista löytyi useita vanhentuneita ja selkeästi ohjeisiin nähden väärin tehtyjä tuotekortteja (tuotteet oli sidottu tiettyyn ajankohtaan). Muutamien risteily-yritysten yksittäisistä risteilyistä tehdyt tuotekortit siis vääristävät vertailtavuutta. Helsingin kohdalla huomio kiinnittyy myös tässä kategoriassa myytävien Tallinnan ja Tukholman risteilyjen määrään.

STF-merkkejä tulosten joukossa oli 29 kpl, joka on kartoituksen suurin tulos 28,1%. Tulos on selkeästi suurempi kuin esim. Hämeen (11,7%) Varsinais-Suomen (13%) Satakunnan (10%) sekä Saimaan (12,8%) luvut. Edellämainittu väärin tehtyjen risteilytuotekorttien määrä vaikuttaa tähänkin lukuun. Kyseisillä yrityksillä on kaikilla STF-sertifikaatti.

Get Your Guide alustan tulos oli 6 kpl. Se toiseksi suurin Lapin (17 kpl) jälkeen. Tuotekortit olivat laadukkaita ja keskittyivät kävelykierroksiin, jossa maistellaan samalla paikallisia makuja.

TripAdvisorin “Food Tours” kategorian hakutulos oli 4 kpl, joka vertaantuu Hämeen (10 kpl) sekä Varsinais-Suomen (5 kpl) tulokseen. Huomioitavaa, että em. alueen laatu oli heikohkoa. “Restaurants” hakutuloksella tuli kartoituksen suurin, eli 2274 kpl hakutuloksia. Muut alueet jäivät selkeästi taakse; Varsinais-Suomi 713 kpl, Saimaa 600 kpl ja Lappi 437 kpl. Tämä selittyy ravintoloiden ja kansainvälisten asiakkaiden suurella määrällä. Näin myös asiakkaiden arvosteluita on enemmän ja ne nostavat puolestaan tulokset esille, vaikka yrityksellä ei olisikaan omaa profiiliaan alustalla.

AirBnb Experiences alustalla oli 4 kpl “ruoka ja juoma” kategorian alla olevaa elämystä, joka on suurempi tulos kuin Lapin 2 kpl ja Satakunnan 1 kpl. Tuotekortit näyttivät laadukkailta ja elämykset tarjoavat erilaisia ruuanlaittokursseja sekä mm. taianomaista metsäpatikointia Liesjärven kansallispuistossa, johon sisältyy oppaan valmistama erälounas.

Tours By Locals -alustan hakutulos oli selkeästi koko maan suurin (13 kpl) alustalla korostuu Nuuksion kansallispuistossa tarjottavat erilaiset luontoon liittyvät elämykset, jossa mukana esim. eräruokailua.

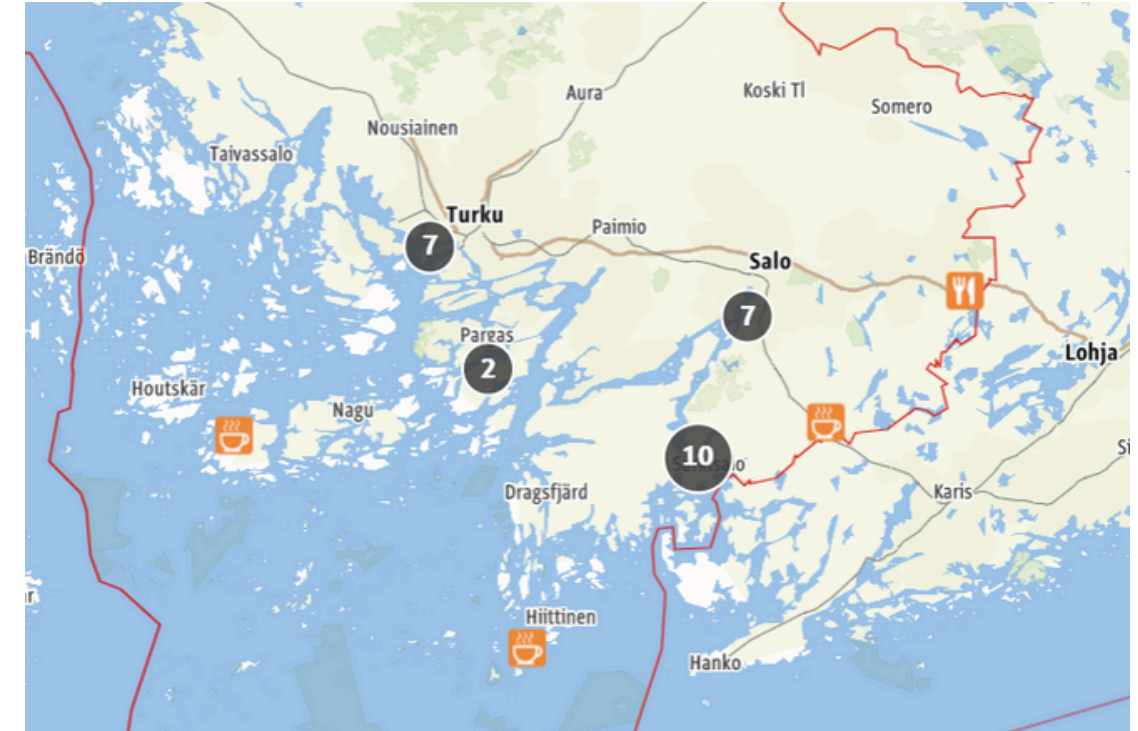
TULOKSET: VARSINAIS-SUOMI

Reitteihin keskittyvällä Outdooractive alustalla tuli viidenneksi suurin hakutulos, eli 30kpl. Tulos on samaa luokkaa Pohjois-Pohjanmaan (38 kpl) sekä Lapin (30kpl) kanssa. Palvelut keksittyvät rannikon tuntumaan ja Saariston Rengastien reitin varrelle.

DataHubin tulos oli kolmanneksi heikoin, 46 kpl. Vain keski-Suomi (35 kpl) ja Satakunta (20 kpl) jäivät taakse. STF-merkkejä oli alueen tuotteissa 6 kpl, joka on 13% kokonaismäärästä. Tulos on samassa kokoluokassa Hämeen (11,7%) Satakunnan (10%) sekä Saimaan (12,8%) kanssa.

Get Your Guide, Tours By Locals sekä AirBnB Experiences alustoilla ei ollut lainkaan tuotteita.

Alustakartoituksen tulosten perusteella Varsinais-Suomen toimijoilla on vielä paljon töitä jäljellä, jos haluavat brändätä aluetta yksittäisen kansainvälisen matkailijan silmissä kiinnostavammaksi ja monipuoliseksi ruokamatkailukohteeksi. Alueella on vuoden 2024 alussa otettu käyttöön uusi BookTurku- onlinemyynti alusta, joka pohjautuu Bokun verkkokaupan käyttöön ja myyntiyhteistyöhön Elämys Goupin kanssa.



Outdooractiven kartta

TULOKSET: SATAKUNTA

Reitteihin keskittyvällä Outdooractive-alustalla löytyi 5 kohdetta. Tulos on selkeästi kokonaistulosten loppupäässä, PK-Seudun ja Keski-Suomen kanssa (1 kpl). Tämä selittynee sillä, että alueella ei ole merkittäviä matkailureittejä eikä sopimusta visit-organisaation kanssa.

DataHubissa hakutuloksia oli 20 kpl. Tämä oli pienin tulos verrattuna muihin alueisiin. STF-merkkejä näistä oli kahdella, joka on 10% kokonaistuloksesta. Tämä luku on samassa kokoluokassa Lapin (11,2%) Varsinais-Suomen (13%) sekä Saimaan (12,8% kanssa).

Tours By Locals ja Get Your Guide- alustoilla ei ollut lainkaan tarjontaa. AirBnb Experiences-alustan kautta oli mahdollista ostaa yksi elämys, kun kartoitus tehtiin. Heinäkuun lopussa analysoinnin aikana kyseistä elämystä ei enää ollut tarjolla.

TripAdvisor alustan kautta ruokaan liittyviä matkailuelämyksiä ei ollut lainkaan tarjolla. Tulos on on sama myös Pohjois-Pohjanmaalla sekä Saimalla ja samansuuntainen Keski-Suomen tuloksen kanssa (2 kpl). “Restaurants” hakusana tuotti 210 hakutulosta, joka on kartoituksen pienin tulos muiden alueiden saadessa yli 300 osumaa.

Ilahduttavaa oli huomata, että alueella on aloitettu panostamaan niin vastuullisuuteen kuin myös ruokamatkailureittien kehittämiseen. On kuitenkin erittäin tärkeä ratkaista, miten käytännössä kotimainen tai kansainvälinen matkailija löytää kyseiset reitit suoraan Google Mapsista? Miten ja kuka markkinoi ja jatkokehittää reittejä hankkeen päättymisen (31.12.2024) jälkeen? Pohjaa on nyt tehty, mutta pitää varmistaa että tehdystä työstä saadaan tulevaisuudessa mahdollisimman suuri hyöty.

TULOKSET: SAIMAA

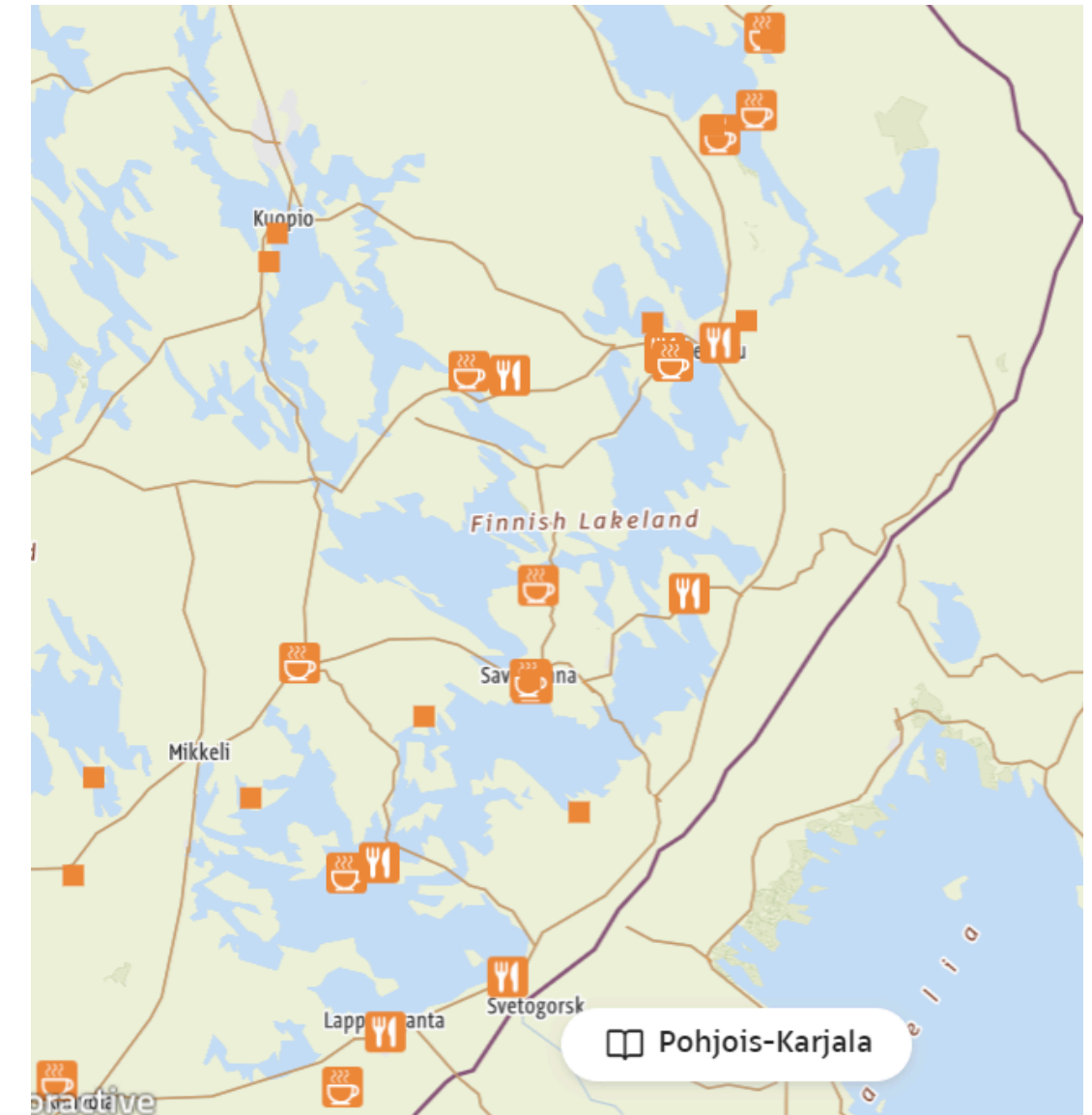
Reitteihin keskittyvällä Outdooractive alustalla tuloksia tuli 54 kpl, joka on toiseksi suurin luku Hämeen (57 kpl) jälkeen. Tämän selittää alueella tehty pitkäjänteinen työ niin luonto- kuin ruokamatkailun kehittämisessä. Alueella on myös luultavammin ollut, tai on yhä edelleen alustan maksullinen lisenssi käytössä.

DataHubissa hakutuloksia tuli 101 kpl, joka on samassa suuruusluokassa PK-Seudun (103kpl), Lapin (133 kpl) sekä Pohjois-Pohjanmaan (103 kpl). STF-merkkejä oli 13, joka on 12,8% kokonaistuloksesta. Tulos on samassa kokoluokassa Hämeen (11,7%) Varsinais-Suomen (13%) sekä Satakunnan (10%) kanssa.

Get Your Guide alustalla löytyi muihin teemoihin liittyviä elämyksiä 10 kpl, mutta yksikään niistä ei liittynyt ruokaan. Alueelta löytyy siis jo kyseisen alustan käyttäjiä ja siten potentiaalia on olemassa.

Tours By Locals, TripAdvisor ja AirBnB experiences -alustoilla ei ollut lainkaan ruokaan pohjautuvia liittyviä elämyksiä.

TripAdvisor sivustolla “Restaurants” hakusanalla tuli 600 osumaa, joka on kolmanneksi suurin PK-seudun (2274 kpl) sekä Varsinais-Suomen (713 kpl) jälkeen.

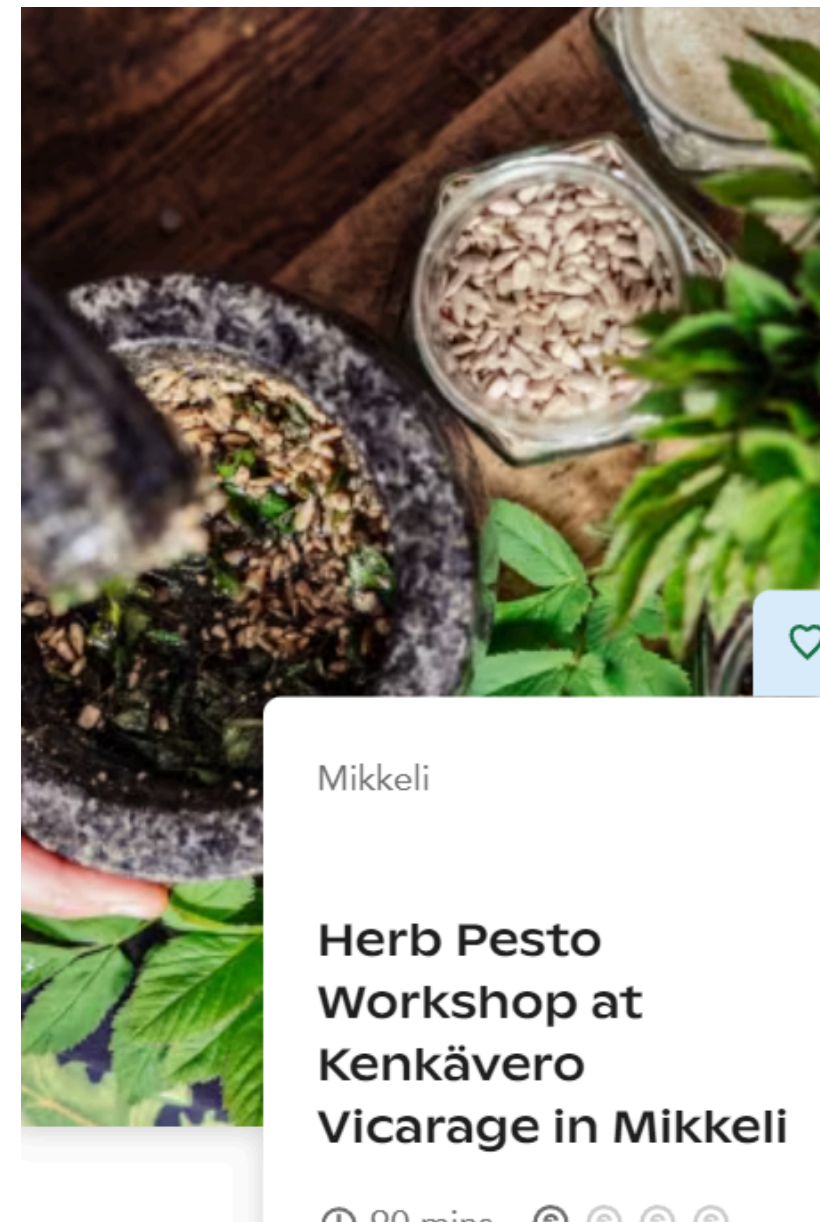


Hakutuloksia Outdooractive alustan kartalla

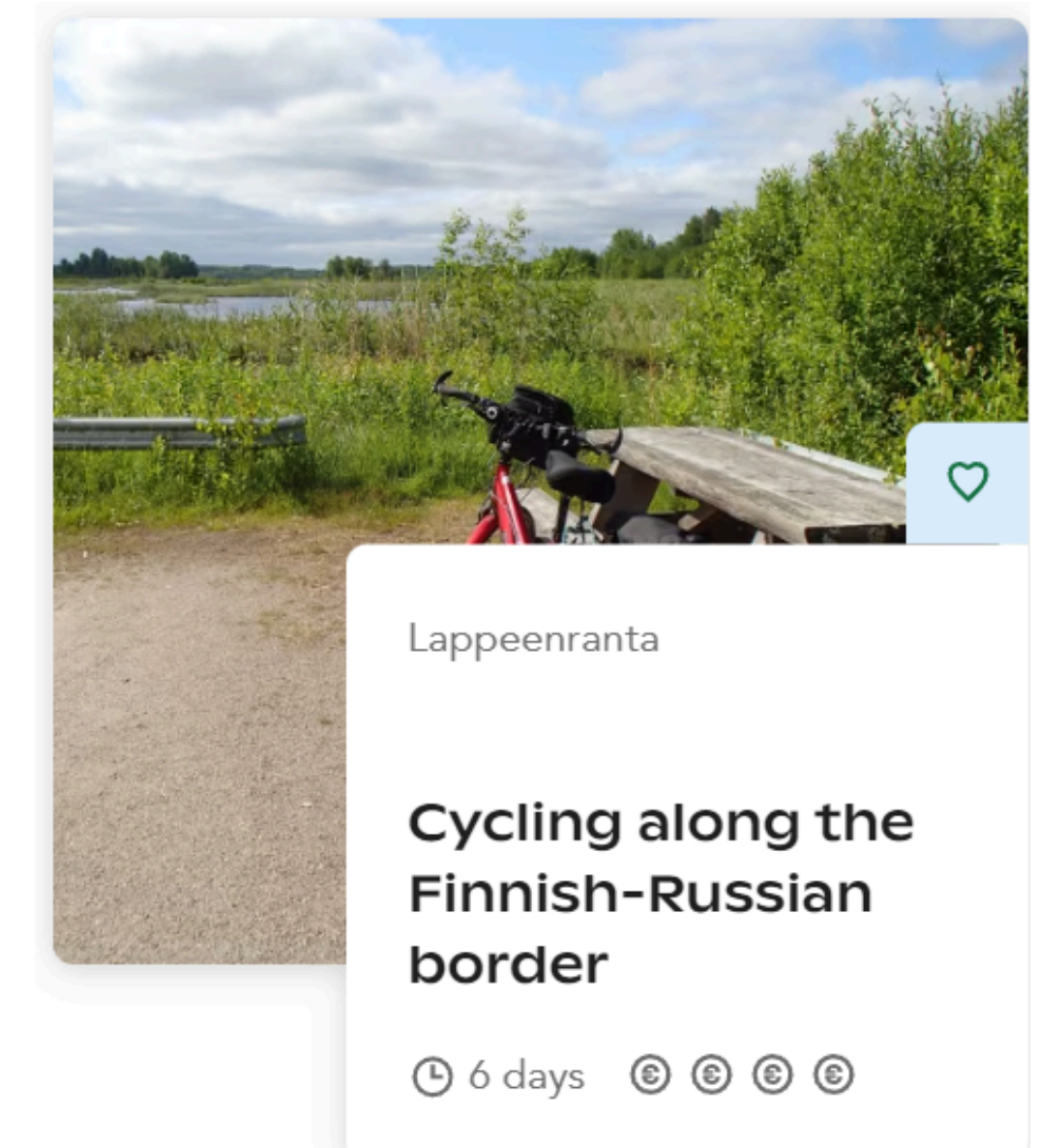
SAIMAAN TUOTEKORTTEJA DATAHUB ALUSTALLA



Esimerkillisesti paikalliskulttuuriin nojaava suunniteltu kolmen päivän reittituote ryhmille



Asiakaspolku katkeaa eikä kyseistä tuotetta löytynyt nopealla otannalla yrityksen kotisivuilta



Sijantiin nojaava pyöräilytuote, johon sisältyy joitain ruokailuja. Ruoka ei ole isossa osassa retkeä ja kuitenkin on laitettu "Food & Drinks" kategoriaan.

TULOKSET: KESKI-SUOMI

Keski-Suomen sijoitus tulosten lukumäärän suhteen on kartoituksen häntäpäässä. Tämä selittynee sillä, että kansainvälisiä yksittäisiä matkaijoita tavoittelevia yrityksiä voi olla vähemmän kun muilla alueilla. Alueella ei ole omaleimaista ruokakulttuuria, joka erottuisi vahvasti muista, joten alueella ei ole myöskään otettu ruokamatkailua alueen kehittämisen keihäänkärjeksi, eikä siihen ole näin ollen panostettu niin paljon kuin mahdollisesti muilla alueilla.

DataHub alustalta löytyi 36 tulosta, joka on toiseksi vähiten osumia Satakunnan (20kpl) jälkeen. Varsinais-Suomessa oli kolmanneksi vähiten (46 kpl)
STF-merkkejä oli 2 kpl, joka on kartoituksen pienin osuus, 5% kokonaistuloksesta.

TripAdvisor alustalla löytyi manuaalisesti tuotekortit läpikatsoen kaksi elämystä, jossa ruokateemaa oli sisällytettynä tuotteeseen. "Restaurants" hakusanalla tuloksia tuli 306 kpl, joka on toiseksi huonoin Satakunnan (210 kpl) jälkeen. Kolmanneksi viimeiseksi jääneellä Hämeellä on selkeästi enemmän hakutuloksia (377 kpl).

Outdooractive, Tours By Locals sekä Get Your Guide sivustoilla löytyi yhdet elämykset jokaiselta alustalta. AirBnB Experiences alustalta ei löytynyt lainkaan palveluita.

Small-Group Hiking and Cooking Adventure in a Finnish Forest

By Varjola Activities

0 reviews



Tripadvisor -alustalla olevan tuotekortin pääkuvat

YHTEENVETO JA SUOSITUKSET KOKONAISUUDESTA

- Suomella on vielä paljon potentiaalia käyttämättä ruokaan liittyvän matkailun digitaalisessa näkyvyydessä selkä myynnissä.
- “Ruokamatkailu” on käsitteenä haastava, sillä eri alustat käyttävät erilaisia kategorioita aiheeseen liittyen.
- Ruokamatkailuelämyksille hyviä kansainvälisiä onlinemyyntikanavia on mm. Get Your Guide, TripAdvisor Viatorin kautta, AirBnb Experiences.
- Alueiden ruokamatkailun kehittämisestä vastaavien henkilöiden kannattaa itse myös tarkastella, miltä oma alue näyttää alustoilla ja käydä sitten kehittävää vuoropuhelua yrittäjien kanssa heidän profiilien sekä tuotteiden tasosta.
- Yrittäjät valitsevat itse mitä näkyvyys- ja myyntikanavia käyttävät, kuitenkin ymmärrys koko alueen yhteisestä tekemisestä, suunnasta ja tahtotilasta voisi kannustaa yrittäjiä panostamaan tiettyihin valittuihin kanaviin. Näin koko alue näyttäisi asiakkaan silmissä houkuttelevammalta, kun tarjontaa olisi enemmän.
- Lisäkoulutus kansainvälisten näkyvyys- ja myyntikanavien toiminnasta, kansainvälistymisestä, tuotteistamisesta, hinnoittelusta on tämän raportin tulosten perusteella tarpeellista. Tämän voi mahdollistaa esim. hankkeistuksen avulla. Koulutukset kannattaa suunnitella yrittäjille tehtävän kyselyn avulla esille nousseiden tarpeiden perusteella. Kaikkien yrittäjien tärkeimpänä kohderymänä ei ole välttämättä kansainväliset yksittäiset matkailijat ja tämä tulee ottaa huomioon. Ravintolayrittäjille olisi hyvä jakaa tietoa matkailussa käytettävistä kanavista, jotta alueiden koko potentiaali saadaan paremmin esille. Voi olla että esim. DataHubista ovat kuulleet vain matkailuverkostoihin kuuluvat yrittäjät, mutta ei välttämättä puhtaasti esim. lounasravintolat, jotka kuitenkin ovat oleellinen osa myös matkailijan asiakaspolkua.
- Globaalit näkyvyys- ja myyntikanavat ovat tärkeitä järjestelmiä silloin, kun yritys tavoittelee yksittäisiä kansainvälisiä asiakkaita.
- Oli kanavavalinta mikä tahansa, on tärkeää ottaa valittu kanava kunnolla käyttöön. Profiilin luominen ilman tietoja tai kuvia on hukkaan heitetty aikaa ja heikentää brändimielikuvaa asiakkaiden silmissä.
- Alustojen ja siellä olevien tuotteiden avulla on mahdollista vahvistaa alueen yhtenäistä mielikuvaa tiettyyn suuntaan.