

This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version: Lehtinen, A. (2021) Pienpanimoiden kehittäminen ruoka- ja juomamatkailussa. Olutposti 4, 48-51.

Pienpanimoiden kehittäminen ruoka- ja juomamatkailussa



SANAT JA KUVAT ANIKO LEHTINEN

Viimeiset pari vuotta ovat lisänneet kotimaanmatkailua runsaasti ja kun se yhdistetään jo kymmenisen vuotta vallalla olevaan ruoka- ja juomamatkailutrendin nousuun, voisi puhua jo aika suuresta kiinnostuksesta kotimaisia ruoan ja juoman pientuottajia kohtaan.

VIIMEISEN KAHDEN VUODEN AIKANA yli 90 prosenttia kaikista matkailijoista on jotenkin osallistunut ruoka- tai juomamatkailuun. Sen lisäksi, että monet matkailivat nimenomaan ruoka- ja juomakokemusten takia, niiden merkitys on noussut huomattavasti myös muussa matkailussa. Jokainenhan meillä syö ja juo matkailun aikana, joten on itse matkan syyn mikä vain, ruokaan ja juomaan kannattaa panostaa, koska näin matkailija saa paikallisen tarjonnan kautta lisäelämyksiä. Samalla matkustaessa voimme oppia ruuan ja juoman avulla paikallisesta kulttuurista, historiasta tai jopa elämäntavoista. Ruokaan ja juomaan liittyvistä matkailupalveluista ovat kiinnostuneita varsinkin kaupunkilomailijat, ”nautiskelijat” sekä kulttuurista ja luonnosta nauttijat. Nämä matkailutyypit kattavatkin reippaasti yli puolet matkailijoista. Potentiaalia siis on.

Pienpanimot ovat Suomessa keskimäärin hyvin paikallisia ja suhteellisen pieniä yrityksiä, joka kiinnostavat sekä paikallisia että matkailijoita. Niin niitä, joiden pääsyy matkailulla on juoma ja ruoka, kuin muitakin. Miten pienpanimomatkailevia voisi edelleen kehittää ja mitä yhteistyötä panimot voisivat tehdä sekä keskenään, muiden paikallisten toimijoiden että matkatoimistojen kanssa toiminnan edelleen kehittämiseksi matkailun suuntaan?

Itse matkustin kesällä 2020 ympäri Suomea ystäväni Marian kanssa etsien elämyksellisiä ja kokemuksellisia olutmatkailupaikkoja. Sen lisäksi olen jo toista vuotta opettanut ruoka- ja juomamatkailualan perusteita Laurea Ammattikorkeakoulussa restonomeille. Olen päässyt myös seuraamaan samaa kurssia Haaga-Helia AMK:ssa, missä molemmissa rakennamme opiskelijoiden kanssa erilaisia ruoka- ja juomamatkailureittejä ja palvelukonsepteja. Artikkelin opit perustuvat lähteiden lisäksi juuri näihin kokemuksiin.

Mitä on juomamatkailu?

Terminä juomamatkailu on aika uusi ja sen käyttö on vielä hieman vakiintumatonta. Lyhyesti; juomamatkailussa tarkoituksena on nimenomaan juomaan liittyvä kokemus ja koko matkan tärkein motiivin on juomien maistaminen ja niiden kautta paikallisuuden kokeminen. Juomamatkailu on kulttuurin kokemista samalla lailla kuin muutkin matkailun kulttuurialat, voihan juoman kautta kokea tarinoita, paikallisuutta ja raaka-aineiden ainutlaatuisuutta. Näin juoma voi edustaa paikallista perinnettä, olla osa lähitarinaa tai jopa symboloida jotain kohdetta.

Koska juoma kiinnostaa, olemme valmiita matkustamaan entistä pidempiä matkoja ja käyttämään enemmän rahaa autenttisten juomakokemusten- ja tarinoiden vuoksi. Tärkeää on paikallisuus, se että saa kokea jotain juuri siellä mistä se on kotoisin.

Pienpanimot matkailuvaltteina maailmalla

Isot, tunnetut olutmerkit ovat olleet edelläkävijöitä matkailijoiden houkuttelemisessa. Kukapa ei meistä olisi kuullut, tai jopa käynyt Irlannissa Guinness-oluen elämyskeskuksessa ja juonut elämänsä parhaan pintin sen kattoterassilla. Maailmalla myös varsinkin amerikkalaiset pienpanimot ovat jo aikaa sitten heränneet trendiin mukaan, ja nyt jo Suomessakin hyvin tunnetut taproomit, missä

saatetaan maistella erikoisierä itse oluentekijän tarjoilemana, ovat tästä hyvä esimerkki. Ne ovat juuri sitä paikallista eksklusiivisuutta, mitä matkailija hakee. Pienpanimot ovatkin monesti muuttuneet olutpanimosta myös matkailu- tai jopa pyhiinvaelluskohteiksi, kuten kalifornialainen Russian River -pienpanimo. Usein panimot ovatkin liittäneet tuoteportfolioonsa oluiden lisäksi runsaasti matkailutuotteita, kuten erilaisia maisteluita, kierroksia tai olut ja ruoka -illallisia. Maailmalla tähän ovat heränneet panimoiden lisäksi myös käsityöläistislaamot, juomatalot, raaka-ainetilat ja muut käsityöläisjuomatuottajat.

Olutmatkailun hyödyt panimolle

Pienpanimomatkailevan kehittäminen kannattaa kotimaassakin, sillä tutkimusten mukaan olutmatkailijat käyttävät huomattavia summia matkoillaan, ja huomataan että he osallistuvat esim. viininkultuttajia enemmän myös muuhun matkailutoimintaan kohteessaan. Olutmatkailu on siis hyödyksi laajemmin lähialueella, ja oluella voi houkuttaa matkailijoita kohteeseen.

Vaikka suurin syy olutmatkailuun on oluen maistaminen, sieltä löytyy myös muita seikkoja, joiden varaan voi pienpanimovierailua rakentaa. Matkailija haluaa kokea ja oppia uutta, olueen ja alueeseen liittyvää täsmätietoa. Samalla hän haluaa myös nauttia pienpanimon ympäristöstä ja tietysti tavata oluentekijää, jolloin oluesta tulee hänelle henkilökohtaisempaa. Ystävien tai muun seurueen kanssa koetut oluthetket ja oluesta keskusteleminen on myös matkailijalle tärkeää ja jos nämä kaikki osa-alueet onnistuvat, syntyy ainutlaatuinen muistijälkikokemus, joka kantaa myös tulevaisuuteen – matkailija saattaa ostaa myös kotipaikkakunnallaan samaa olutta positiivisen muistijäljen takia.

Tarinallistaminen olutmatkailussa

Kaiken matkailun yhtenä yhä kasvavana trendinä on ollut tarinallistaminen ja tämä korostuu varsinkin ruoka- ja juomamatkailussa. Me haluamme tietää, mitä syömmekä ja juomme, se on tarinallistamisen perusta, mutta sillä voidaan myös kehittää matkailua luomalla ”maailmoja” joihin muisti kiinnittyy oluen maun lisäksi. Hyvä tarina kattaa koko yrityksen, erottaa sen muista ja on myös pohjana sekä oluissa että niiden markkinoinnissa.

Pienpanimot ovat usein hyvin paikallisia ja matkailutarjontaa suunniteltaessa kannattaakin hyödyntää paikallishistoriaa, -kulttuuria tai -raaka-aineita osana yrityksen tarinaa. Näin matkailija voi helpommin muodostaa yhteyden alueen ja oluen välille.

Nyt yhtenä nousevana pienpanimotrendinä näkyy panimoiden ”fanitus” ja näissä näkyikin hyvin laaditun tarinan voima. Hyvin tehdyllä tarinallistamisella saa helpommin panimolle kanta-asia-akkaita. Mielenkiintoinen panimotarina on samaistuttava, sisältää elementtejä matkailijan näkökulmasta paikallisuuden ja huumorin ohella. Näin matkailija muistaa sekä yrityksen että sen, missä se sijaitsee. Hyvin toteutettu tarinallisuus näkyy usein kautta linjan, niin panimon ulkonäössä, palveluissa, oluiden etiketeissä kuin oheistuotteissakin. Matkailutuotteina oluiden ja elämysten lisäksi kannattaakin olla panimon tarinaa vahvistavia ja kannattavia oheistuotetta, kuten t-paitoja yms. onhan matkailijalla usein löysemmät ”ostohousut” jalassa.



Olutmatkailun kärkituotteet

Panimon päätehtävä on tietysti tuottaa olutta, mutta keskittyminen myös erilaisiin matkailutuotteisiin on myös tulevaisuuden alan. Laurean ja Haaga-Helien restonomiopiskelijat tuottivat omista näkökulmistaan matkailukohderyhmille erilaisia ruoka- ja juomamatkailutuotteita, joista pienpanimotkin voisivat hyvin ottaa oppia, ja onhan osa näin jo tehnytkin.

Tärkeimmäksi nousee yhteistyö erilaisten muiden paikallisten yrittäjien kanssa, koska matkailijaa kiinnostaa kaikki paikallinen. Ruoka- ja juomareissaaja haluaa maistaa ja kokea paikallisuutta, joten yhteiset pientuottajakierrokset maistiaisineen koettiin tärkeiksi. Tätä voi tehdä yhteistyössä majoitusyrityksen kanssa, jolloin voidaan houkuttaa matkailijaa viipymään alueella pidempäänkin. Myös panimoiden välinen yhteistyö koettiin hyvin positiiviseksi, ja tästä onkin esimerkkejä sekä Porista että Espoosta, missä pienpanimot ovat järjestäneet yhteisiä, monen panimon bussi- tai pyöräkierroksia.

Panimokierrokset ovat olleet jo pitkään monenkin pienpanimon vierailu- ja matkailuvaltteja, mutta niitäkin voi kehittää edelleen vastaamaan matkailijan tarpeita. Olutmaistelun lisäksi kierrokseen voi liittää paikallisten pienruokatoimijoiden tuotteita, kuten makeisia tai juustoja. Samoin voidaan luoda elämyskierroksia tutustuen samalla oluen raaka-aineisiin, vaikka lähellä olevan mallastamon toimipisteellä.

Olutmatkailijat ovat monenkirjavaa joukkoa, ja pienpanimoiden kierrokset ovat taas melko standardisoituja niin aikansa kuin sisältönsä puolesta. Näiden räätälöiminen edelleen erilaisiksi palvelukonsepteiksi, jopa retkiksi luo matkailijaa kiinnostavaa sisältöä.

Olutmatkailussa korostuu myös markkinoinnin tärkeys. Pienpanimoiden näkyvyys ruoka- ja juomamatkailumainonnassa onkin vielä hyvin vaihtelevaa. Tiiviimpi yhteys paikallisen matkailuorganisaation ja pienpanimoiden välillä olisi tärkeää, mutta usein se on myös kiinni matkailuorganisaation halukkuudesta, valitettavasti edelleen osa kotimaanmatkailuorganisaatioista ei tunnusta arvostavan pienpanimoita matkailuvaltteina.

Miten panimon kannattaa panostaa olutmatkailuun?

Jos haluaa kehittää omaa matkailutuotettaan, siihen tulee panostaa sekä henkilöresurssi- että talouspuolella. Panimon matkailuhoukuttavuutta lisää usein sijainti, mielenkiintoinen lokaatio ja tietysti saavutettavuus. Keskellä teollisuusaluetta hallissa sijaitsevan panimon on huomattavasti vaikeampi houkuttaa matkailijoita kuin hyvien liikenneyhteyksien päässä olevan, mielenkiintoisella alueella olevan panimon. Siksi kannattaakin miettiä matkailun merkitystä omalle panimolle ja mahdollisuuksia mitä se tarjoaa. Parhaimmillaan ruoka- ja juomamatkailu on matkailijalle elämys, joka muistetaan pitkään. Siksi jos siihen panostaa, se kannattaa tehdä kunnolla. Tällöin sekä panimo että matkailija hyötyvät siitä parhaiten.

Miten luon kiinnostavan olutmatkailutuotteen?

- Käytä paikallisuutta ja tarinaasi.
- Markkinoi mielellään yhdessä muiden lähituottajien ja matkailuyritysten kanssa
- Luo selkeät matkailutuotteet, ja räätälöi tarjontasi
- Ota asiakkaiden tarpeet huomioon paikan päällä: Panimokierroksella olutta oikeasta lasista, siistit wc-tilat, istumisen mahdollisuus, mahdollinen ruokatuote

Lähteet:

Haaga-Helia AMK: Ruoka- ja juomamatkailu-kurssi, opiskelijoiden loppuyöt, syksy 2021. (Lehtorit Adamsson K., Havas K., Karjalainen J.)

Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028. Haaga-Helia AMK.

Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B., & Gladwell, N.J. 2014. Understanding Beer Tourist Motivation. Tourism Management Perspectives.

Kortelainen, E.: Pienpanimoiden mahdollisuudet suomalaisessa ruoka- ja juomamatkailussa, opinnäytetyö, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma, 2021 Haaga-Helia AMK.

Laurea AMK: Ruoka- ja juomamatkailukurssi, restonomiopiskelijoiden loppuyöt, syksy 2021. (Lehtorit Lehtinen A., Lybäck H. ja Salomaa M.)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Valtioneuvosto.

Visit Finland 2020a. Matkailija 2030-skenaariot.

Visit Finland 2020b. Ruokamatkailun tuotesuosituksia 2020.