

Toimintasuositukset

Ruokamatkailu elintarvikeviennin edistämiseksi



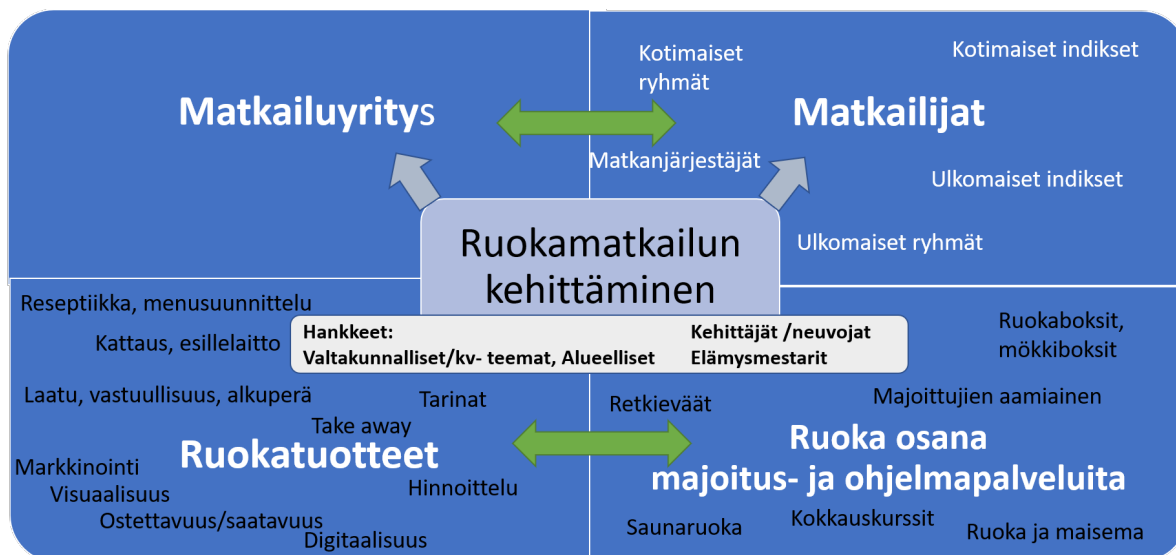
Suomi tarvitsee ruokamatkailuun vahvan valtakunnallisen suunnannäyttäjän ja johtajan, jotta ruokamatkailun kehittäminen ja kehittyminen tuottavat pysyvää tulosta tulevaisuudessa. Toimijoiden yhteistyötä tarvitaan paljon nykyistä enemmän lisää sekä tilanneherkkyttä matkailun ja ruokatrendien muutoksiin. Ne ruokamatkailuyritykset menestyvät, jotka pystyvät muuntautumaan ja vastaamaan muuttuviin asiakastarpeisiin.

1. Tuotteistuksen kehittämisen varmistaminen ja saatavuuden kehittäminen

Asiakasodotukset ja -arvostukset muuttuvat koko ajan ja myös trendit muokkaavat ostokäyttäytymistä ruokamatkailussakin. Korona-aika puolestaan on vaikuttanut tuotteistukseen lisäämällä mukaanmyyntituotteita hyvinkin erilaisissa yrityksissä fine dining-ravintoloista maatilamatkailuyrityksiin. Osa kaupoista on ottanut aiempaa enemmän ravintolaruokaa valikoimiinsa. Tämä on hyödyttänyt molempia haastavassa tilanteessa, kun ravintolat ovat saaneet edes osittain korvattua menetettyä myyntiään ja kauppiat saaneet asiakkailleen tarjolle helppoa valmisruokaa. Tätä trendiä voitaisiin laajentaa jatkossa myös liikennevälineisiin, kuten juniin tai lentokoneisiin sekä mökkivuokrauksessa hyödynnettäväksi. Tuotteistuksen kehittäminen tukisi myös elintarvikeviennin toimenpiteitä korostamalla kaikkea sitä, mikä tekee suomalaisesta ruuasta erityistä. Erilaisten ruokaboxien myyminen esimerkiksi vuokramökkeihin olisi ajallisesti erittäin hyvä ja ajankohtainen, kun kuluttajat ovat nyt tottuneet mukaanmyyntiruokiin, verkkokaupassa asioimiseen sekä lisänneet mökkimatkailuaan. Tulevaisuuden ruoka on nykyistä paikallisempaa, kasvispainotteisempaa ja luonnonmukaisempaa. Paikallisuus tuo lisäarvoa matkailuyritykselle sekä taloudellista hyötyä koko alueelle. Matkailijaprofiili on muuttunut viime vuosina yhä voimakkaammin ryhmämatkoista yksittäismatkailijoihin. Erilaisten matkailijaprofiilien tunnistamisella ja niiden tarpeisiin vastaamalla saavutetaan lisäämyyntiä ja lisätään uudelleenostohalukkuutta, vaikkei tulokset heti välttämättä viivan alla näyäkään. Yhteistyön lisääminen toimijoiden välillä mahdollistaa myös ruokaan painottuvien uusien reittien ja ohjelmajärjestelyjen myymisen erilaisille asiakasryhmille.

2. Tuotteesta elämäkseen jatkuvalla kehittämisellä

Kotimaiset raaka-aineet ja kasvisruoka ovat nosteessa. Ravintolakulttuuri muuttuu ja elää jatkuvasti. Ravintoloissa trendi on tällä hetkellä se, että laatu ja omaleimaisuus korostuvat. Tämä trendi tukee vahvasti maaseutumatkailuyritysten menestymistä, koska ne ovat jo entuudestaan yleensä hyvin omaleimaisia. Laatuun ja tuotteistukseen kannattaa edelleen panostaa jatkuvilla kehittämistoimilla ja tarvittaessa omien resurssien puuttuessa tehdä yhteistyötä jonkun muun alueen ruokamatkailuyrityksen kanssa. Matkailun kehittäjien on hyvä varmistaa, että ajan tasalla olevaa laatu- ja palvelukoulutusta tuotteistukseen ja esimerkiksi palvelumuotoiluun on saatavilla erilaisille ruokamatkailuyrityksille, myös etäkoulutusjaksoina ja osin maksullisinakin, kuten hankeosion testaama Vastuullisen matkailun portaati-koulutuskokonaisuus. Kilpailukyky on riippuvainen jatkuvasta kehittämisestä ja kehittämisestä myös ruokamatkailun osalta. Ruokamatkailussa tärkeänä, jos ei jopa tärkeimpänä asiana matkailijalle on ruuan maun lisäksi ruokailu ja sen tunnelma, ympäristö ja tarinat ruuan ympärillä. Erilaiset viimeaikaiset hankkeet ovat myös paneutuneet tähän, kuten Kylään maisemaan-hanke. Mikäli pysyvä ruokamatkailun verkosto syntyy, olisi näiden asioiden huomiointi ja elämyksellisyyden tarjoamisen kulttuuri hyvä ottaa mukaan yhdeksi kärkiteemaksi. Palvelumuotoilu on yksi apukeino elämyksellisyyden parantamiseen. Osallistaville hankeosion aloittamille ruokaan ja tuotteistukseen painottuville kehittämissäilyille on tarvetta jatkossakin.



3. Pysyvä ruokamatkailun verkosto

Tarvitaan verkosto, jossa rakennetaan pitkäjänteisellä työllä yhteistä ruokamatkailun maabrändiä ja luodaan yhteistyömalleja käytännön tasolle myyntiin ja markkinointiin ja sitä kautta asiakaskäyttöön saakka. Pysyvän ruokamatkailun verkosto pystyisi myös koordinoimaan laukoulutuksia ja niiden sisältöjä. Olisi kaikkien etu, että valtakunnallinen ruokamatkailun kehittäminen ei ole jatkossa enää vaihtuvien hankerahoitusten ja hankkeiden varassa, joissa yritysten ja tuotteiden markkinointiin ja myyntiin liittyvät palvelut puuttuvat palveluvalikoimasta. Henri Alen kirjoitti ansiokkaasti julkisuutta saaneen mielipidekirjoituksen (HS 6.12.2020), jossa kritisoi pieniä hankkeita, joiden vaikuttavuus jää ohueksi. Niillä ei maabrändiä ja maamme ruokamatkailua pidemmän päälle kehitetä ja paranneta. Tarvitaan maatalouden, elintarvikeviennin ja ruokamatkailun nykyistä paljon vahvempaa yhteistyötä. Näiden yhteenliittäminen pitää olla vahvan johtajuuden ja suunnannäyttäjän käsissä, ei yksittäisten määräaikaisten hankkeiden. Alenin kaltaisia aktiivisia - alaa monessa eri yhteyksissä esille tuovaa ammattilaisia - tarvitaan mahdolliseen perustettavaan pysyvän ruokamatkailun verkostoon. Myös ruokamatkailun laadun ja tarjonnan kehittymiselle on tärkeää, että valtakunnallinen ruokamatkailun kehittäminen ei ole jatkossa pelkästään määräaikaisten sekä osin liiankin monien ja osin päällekkäisten alueellisten hankkeiden varassa. Koordinaatiota tarvitaan sekä valtakunnallisella tasolla että alueellisella tasolla. Lisähuomiona voidaan nostaa esille, että myös naisia pitää saada enemmän mukaan ruokamatkailun suunnannäyttäjiksi ja vaikuttamistyöhön. Samoin nuoria pitää pyrkiä houkuttelemaan alalle ja yrittäjyyteenkin entistä vahvemmin, jotta alalla säilyy elinvoimaisuus. Tätä kehitystyötä alan oppilaitokset osaltaan vievät eteenpäin, mutta tarvitaan myös yhteistä tavoitteellista toimintaa näiden asioiden edistämiseksi. Suomen ruokamatkailustrategian jalkauttamiseen tarvitaan suunnannäyttäjää. Pysyvä ruokamatkailun verkosto olisi tähän paras valtakunnallinen koordinoija, josta saisi tietoa ja apua kaikille alan toimijoille. Ruokamatkailun verkostoon olisi helposti yhdistettävissä myös muuta maabrändiä edistäviä verkostoja, kuten hyvää brändi- ja verkostotyötä tehnyt Sauna from Finland. Pysyvä ruokamatkailun verkosto auttaisi myös ruokamatkailun vahvempaa mukaan ottamista osaksi ruokavienninedistämisen toimenpiteitä ja Food from Finland-ohjelmaa sekä mahdollistaisi erilaisten ruokareittien luomisen ympäri Suomen.

4. Digitalisaation hyödyntäminen

Matkailu yhä enemmän muuttunut ryhmämatkoista yksittäismatkoiksi, joiden varausjänne on lyhentynyt koko ajan. Digitalisaation kehityksen johdosta suurin osa matkoista varataan verkossa 24/7, jolloin asiakkaalle parhaiten sopii. Tähän pienet maaseutuyritykset ovat vastanneet turhan hitaasti. Olisi otettava haltuun niin omat kuin matkailijoiden keskuudessa käytetyimmät varauskanavat, verkkojalanjäljen kasvattaminen sekä oman löydettävyyden ja avainsanojen optimointi hakukoneissa, joiden kautta edelleen moni matkailija aloittaa matkakohteen varaamisen. Ruokamatkailutuote kuuluu elämyspalveluihin, jossa visuaalisuus on tärkeää. Asiakkaan kiinnostus voi lähteä houkuttelevista kuvista, tarinoista ja videoista oikeissa kanavissa. On hyvä panostaa ammattimaisiin valokuviin, joiden avulla rakennetaan omaa brändiä ja yritysmielikuvaa myös ruokamatkailussa. Yksittäiset yritykset ovat osanneet panostaa visuaalisuuteen markkinoinnissa, mutta yhteiset ja houkuttelevat ruokamatkailua kokoavat kuluttajille suunnatut alustat puuttuvat. Oikeanlaista visuaalisuutta ja houkuttelevuutta, kansainvälisille markkinoille suuntautuvaa viestintää kieliversioineen sekä suunnannäyttäjää tarvitaan myös maaseutu- ja ruokamatkailuun. Uusi toimija Northern Luxury on hyvä esimerkki, miten alustalle ja siinä mukana oleville yrittäjille ja palveluille saadaan houkuttelevaa visuaalisuutta: <https://nluxcollection.com/>

5. Laatusertifikaattien räätälöinti erikokoisille yrityksille

Kestävien valintojen tueksi tarvitaan yhteistyötä, innovaatioita ja ymmärrystä sekä jatkuvaa laadun ylläpitämistä ja kehittämistä. Erilaiset tunnukset ja diplomit ovat yksi tapa osoittaa, että toiminta vastaa annettuja asiakaslupauksia. Esimerkiksi Ruokatieto ry:n Hyvää Suomesta-merkki voisi tarjota myös ruokamatkailuun ja ravintoloille selkeän sertifikaatin erottautua ja kertoa kotimaisten raaka-aineiden hyödyntämisestä. Perho PROn Laatumonni Q1000 -laadunkehittämisohjelma ja siitä myönnettävä Laatumonni-diplomi luovat matkailualan yritykselle uskottavuutta myös kansainvälisillä markkinoilla. Laatumonni-laadunkehittämisvalmennuksessa ruoka on toistaiseksi vain yksi osa kokonaisuutta. Valmennusta ja asiantuntemusta laadun kehittämiseen voisi suunnitella, jalostaa ja räätälöidä painokkaasti erityisesti ruokapalvelujen kehittämiseen esimerkiksi omalla "FoodQ1000" -ruokamatkailuvalmennuksella.

Vastuullisuutta tukeva sertifikaatti Sustainable Travel Finland on hyvä ohjelma, mutta hankeosion keräämän maaseudun yrittäjiltä saadun palautteen mukaan turhan raskas lomakkeineen pienyrittäjälle. Sustainable Travel Finland -merkki markkinoinnillisena kokonaisuutena tulee helpottamaan Suomen kestävän matkailun tarjonnasta viestimistä, mutta kriteeristö voisi olla suhteutettuna yrityksen kokoon. Nyt isoilla ketjuhotelleilla on sama kriteeristö ja ohjelmakokonaisuus kuin pienellä luomumaatilamatkailuyrityksellä. Kaikkiaan ruokamatkailun laadun kehittäminen edellyttää valtakunnallista ja alueellista yhteistyötä ja koordinoitua.

6. Yhteinen ruokamatkailun brändi – jatkokehitystä vaativia esimerkkejä

Keskeisiä kotimaisia varsinaisen ruoka- ja elintarvikesektorin ulkopuolisia yrityksiä - jotka tavalla tai toisella kohtaavat matkailijoita – olisi syytä saada kotimaisen aidon ruuan puolestapuhujiksi. Tavoiteltavaa olisi, että esimerkiksi suomalainen lentoyhtiö Finnair tarjoaisi aina lennoillaan kotimaisia vaihtoehtoja ja myös huomiosi kotimaiset tuotteet vahvasti markkinointiviestinnässään. Samoin kuin laivayhtiöiden, VR:n ja kotimaisten hotelliketjujen valtti olisi suomalainen ruoka eri muodoissaan. Tällöin viesti suomalaisuudessa menisi näkyisi kaikissa toiminnoissa ja lisäisi ruuan yhteyteen uniikin tarinan. Määräaikainen hanke ei ole paras yhteistyömallin rakentaja yhteistyösuhteissa jatkuvuuden kannalta. Vaaditaan aitoa sitoutumista yrityksiltä ja yhteenliittäjiltä sekä jatkuvan koordinaation tuki ja yhteinen markkinointistrategia.

7. Ruokamatkailun asiantuntijuutta päätöksentekoon

Ruokamatkailu tarvitsee lisää painoarvoa tärkeänä osana koko Suomen elinvoimaisuutta ja maabrändin kehittämistä. Tarvitaan lisää ruokamatkailun tuntemusta ja arvostusta päätöksenteossa, hallinnossa ja kehittämisorganisaatioissa. Jatkuvuutta saadaan vain, kun vastuu- sekä ruokamatkailun asiantuntija- ja puolestapuhujataho päätetään ja resurssoidaan riittävästi. Tässä suhteessa on hyvä huomioida, että TEM:n hallinnon alla on matkailu elinkeinona ja MMM:n hallinnon alla kaikki ruokaan kytkeytyvät kokonaisuudet sekä suurin osa maaseudun (matkailun) kehittämiseen liittyvistä resursseista. Visit Finland on tehnyt hyvää työtä ruokamatkailun eteen, mutta nykyisessä strategiassa ruokamatkailu ei ole enää VF:n kärkiteemana, vaan sisältyy osana muihin pääteemoihin. Ruokamatkailua voitaisiin tarkastella ja kehittää jatkossa tehokkaammin ja laajemmin kokonaisuutena ja nimetä yksi valtakunnallinen ja päätösvaltaa omaava vastuutaho selkeästi ruokamatkailun edistämiseen. Ruokamatkailun kehittäminen osana elintarvikeviennin edistämistä tarvitsee myös lisäpotkua, ettei se jää huomiotta tai sivurooliin elintarvikeviennin pääteeman alle.