

Pienpanimoiden mahdollisuudet suomalaisessa ruoka- ja juomamatkailussa

Elisa Kortelainen



Tekijä Elisa Kortelainen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintolaliikkeen johtamisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pienpanimoiden mahdollisuudet suomalaisessa ruoka- ja juomamatkailussa	Sivu- ja liitesivumäärä 50+4
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia siihen, miten pienpanimoiden olisi mahdollista toimia osana ruoka- ja juomamatkailua. Ruokamatkailulla tarkoitetaan kauas tai lähelle matkustamista, ruokaan liittyvän kokemuksen vuoksi. Juomamatkailu on taas matkustamista juomaan liittyvän kokemuksen vuoksi, esimerkiksi viinitilalle maistelemaan tai pienpanimokierrokselle. Ruokamatkailuun liittyvät vahvasti esimerkiksi tarinat, paikallisuus, puhtaus ja elämyksellisyys. Pienpanimot kehittävät kotimaista olutkulttuuria, ja niiden olemassaolo on suomalaisen olutperinteen kannalta tärkeää. Pienpanimoksi määritellään Suomessa panimo, jonka vuodessa tuotettu olut määrä ei ylitä 15 miljoonaa litraa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry For Finland -ruokamatkailuhankkeelle. Hankkeen tarkoituksena on saada ruokamatkailu tärkeäksi osaksi kotimaan matkailua. Tämän päämäärän saavuttamiseksi on hanke luonut ruokamatkailustrategian. Strategiaan on määritelty tavoitteet ruokamatkailun kehittämistä varten ja toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, johon haastateltiin kahdeksan kotimaisen pienpanimon edustajaa. Pääongelmana tutkimuksessa oli, miten pienpanimoiden olisi mahdollista toimia osana suomalaista ruoka- ja juomamatkailua. Lisäksi pohdittiin, millaisia kärkituotteita pienpanimoilla on ja keiden kanssa ja millaista yhteistyötä pienpanimot voisivat tehdä. Vielä kysyttiin, miten pienpanimot voisivat hyödyntää tarinallistamista. Haastateltavat pienpanimot valittiin Visit Finlandin esitteestä, johon on koottu kotimaisia kärkipanimoita- ja tiskaamoja. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin Microsoft Teams -sovelluksen avulla. Aineisto analysoitiin teemoittelua käyttäen. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammi-kuussa 2021 ja saatiin valmiiksi saman vuoden toukokuussa.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi pienpanimoiden pitävän ruoka- ja juomamatkailua kasvavana matkailun alueena, jossa halutaan olla vahvasti mukana. Kärkituotteina pienpanimot pitävät ensisijaisesti laadukkaita juomatuotteitaan. Yhteistyötä eri yritysten välillä, etenkin muiden samalla paikkakunnalla olevien kanssa, pidetään tärkeänä ruokamatkailun kehittämisen kannalta. Pienpanimot käyttävät tarinallisuutta yrityksessään kokonaisvaltaisesti ja käyttävät sitä tuodakseen esille muun muassa yrityksen alkuperää, paikallista historiaa tai tuotteiden raaka-aineita.</p> <p>Vaikka pienpanimoilla on olemassa joitakin palvelutuotteita, esimerkiksi panimokierroksia, olisi näissä palveluissa paljon kehittämismahdollisuuksia ruokamatkailijoita ajatellen. Pienpanimot voisivat muodostaa muiden paikallisten toimijoiden kanssa erilaisia yhdistelmäreittejä, joilla olisi mahdollista palvella matkailijoita monipuolisesti. Tämän tutkimuksen mukaan on pienpanimoilla kaikki edellytykset toimia osana kotimaista ruoka- ja juomamatkailua.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, juomamatkailu, pienpanimot, yhteistyö, tarinallisuus, kärkituote	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruoka- ja juomamatkailu	3
2.1	Matkailu Suomessa	3
2.2	Ruokamatkailu	6
2.2.1	Suomen ruokamatkailustrategia	8
2.2.2	Ruokamatkailun kärkituotteet	11
2.3	Juomamatkailusta olutmatkailuun	11
2.3.1	Suomen alkoholikulttuurin ja pienpanimoalan kehitys	13
2.3.2	Pienpanimot matkailukohteina	16
3	Yhteistyö ja tarinallistamisen hyödyntäminen juomamatkailussa	17
3.1	Yhteistyön tarpeellisuudesta ja sen eri malleista	17
3.2	Pienpanimoyhteistyöstä	21
3.3	Tarinallistamisen käyttö ruokamatkailuyrityksissä ja pienpanimoissa	23
4	Tutkimuksen toteutus	27
4.1	Tutkimuksen suunnitteleminen	28
4.2	Teemahaastatteluiden toteuttaminen	28
4.3	Aineiston analysointi teemoitellen	29
5	Tulokset	31
5.1	Ruoka- ja juomamatkailu haastateltavien näkökulmasta	32
5.2	Pienpanimoiden tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista	33
5.3	Pienpanimoiden asiakastyypit	35
5.4	Tarinallisuuden hyödyntäminen	36
5.5	Yhteistyötä paikallisesti ja muiden pienpanimoiden kanssa	38
5.6	Pienpanimoiden kehitys ja tulevaisuus	39
6	Pohdinta	42
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	42
6.2	Jatkotutkimusehdotuksia	47
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	47
6.4	Oma oppiminen	49
	Lähteet	50
	Liitteet	54

1 Johdanto

Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkustamista lähelle tai kauas, jonkinlaisen ruoka- tai juomakokemuksen vuoksi (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 4). Ruoka ja matkustaminen on luontevaa yhdistää, sillä tuleehan matkailijan lähes poikkeuksetta syödä tai juoda jotakin matkansa aikana. Matkustaessa voimme ruuan ja juoman avulla oppia jotakin paikallisesta kulttuurista, historiasta tai jopa elämäntavoista. (Fields, Kinger & Ogryzlo 2014, 389–390.) Ruokamatkailu on kasvattanut suosiotaan koko 2000-luvun ajan. Tänä päivänä jopa 95 prosenttia kaikista matkailijoista on osallistunut ruokamatkailuun viimeisen kahden vuoden aikana. (World Food Travel Association.) Ruokamatkailuun kuuluvat perinteisten ravintolaillallisten lisäksi erilaiset ruuanlaittokurssit ja vierailut, esimerkiksi pienpanimoilla (Havas & Adamsson 2020, 4). Juomamatkailu on osa isompaa ruokamatkailun kokonaisuutta. Juomamatkailussa matkan tarkoituksena on tarkemmin juuri juomaan liittyvä kokemus. (Everett 2016, 308.)

Pienpanimot ovat kasvattaneet suosiotaan maailmalla ja osasta on muodostunut matkakohteita. Pienpanimoksi määritellään Suomessa panimo, jonka vuodessa tuotettu olut määrä ei ylitä 15 miljoonaa litraa. Pienpanimot kehittävät kotimaista olutkulttuuria ja niiden olemassaolo on suomalaisen olutperinteen kannalta tärkeää. (Pienpanimoliitto s.a..) Vaikka pienpanimoiden ensisijainen käyttötarkoitus on oluen tuottaminen, liitetään niiden yhteyteen yhä enemmän matkailijoita kiinnostavia palveluita. Tällaisia ovat esimerkiksi panimokierrokset tai erilaiset maistelut. (Plummer, Telfer, Hashimoto & Summers 2005.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hungry For Finland-ruokamatkailuhankkeelle. Tämän hankkeen tarkoituksena on saada ruokamatkailu merkittäväksi osaksi suomalaista matkailua. Ruokamatkailun kehittämistä varten on luotu kaksi strategiaa, joista ensimmäinen vuosille 2015–2020 ja toinen vuosille 2019–2028. Ruokamatkailustrategiassa on asetettu tavoitteet ruokamatkailun kehittämistä varten ja toimenpiteitä niiden saavuttamiseen. (Havas & Adamsson 2020, 6.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehitysehdotuksia siihen, miten juuri pienpanimoiden olisi mahdollista toimia osana suomalaista ruoka- ja juomamatkailua.

Tämän tutkimuksen pääongelmana on: miten pienpanimoiden olisi mahdollista toimia osana kotimaista ruoka- ja juomamatkailua? Tutkimuksen alaongelmat ovat osittain valikoituneet Suomen ruokamatkailustrategiasta ja sen kehittämisen kohteista. Strategian yhtenä tavoitteena on kehittää ruokamatkailua kärkituotteiden avulla. Siksi tutkimuksen ensimmäinen alaongelma on: millaisia kärkituotteita pienpanimoilla on? Ruokamatkailutoimijoiden tiiviimpi yhteistyö on myös yksi strategian tavoitteista. Tämän vuoksi tutkimuksen

toisena alaongelmana on: kenen kanssa pienpanimot voivat tehdä yhteistyötä? Matkailuryityksissä on jo kauan käytetty tarinallisuutta hyödyksi ja ruokamatkailun kehittämisessä tarinallisuuden lisääminen on suositeltavaa. Kolmantena alanongelmana tutkimuksessani on miten pienpanimot voivat hyödyntää tarinallisuutta?

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerätään teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelurunko suunnitellaan tietoperustan kirjoituksen jälkeen. Haastateltavat pienpanimot valitaan Visit Finlandin laatimasta Top Beverages in Finland -esitteestä, johon on koottu kotimaisten pienpanimoiden ja tislaamojen kärkituottajia (Liite 1). Haastateltavien tulee olla kotimaisten pienpanimoiden edustajia, jotta he pystyvät vastamaan pienpanimoita koskeviin kysymyksiin niiden toiminnasta. Haastattelut toteutetaan Microsoft Teams -sovelluksen etäyhteyden avulla. Etäyhteyden avulla haastattelut ovat turvallista toteuttaa vallitsevasta koronapandemiasta huolimatta. Tavoitteena on haastatella 8–10 pienpanimoa, jotta tutkimusaineistoa kerätään riittävästi. Kaikki haastattelut nauhoitetaan Microsoft Teams -sovelluksella, jotta ne voidaan jälkepäin kuunnella useamman kerran ja litteroida. Litteroitu aineisto analysoidaan teemoittelun avulla. Teemoittelun avulla saadaan tutkimusaineistosta tuloksia ennalta päätettyihin aiheisiin.

Tämän opinnäytetyön luvut 2 ja 3 sisältävät tietoperustan. Luvussa 2 käsitellään tarkemmin ruoka- ja juomamatkailua ja se alkaa tarkastelemalla matkailua Suomessa luvussa 2.1. Luku 2.2 avaa tarkemmin ruokamatkailunkäsitettä ja miten se on kehittynyt tähän päivään, sekä mitä kaikkea se pitää sisällään. Samassa luvussa kerrotaan myös Suomen ruokamatkailustrategiasta ja ruokamatkailun kärkituotteista. Luku 2.3 keskittyy enemmän juomamatkailun näkökulmaan ja olutmatkailuun. Tässä luvussa kerrotaan myös Suomen alkoholikulttuurin ja pienpanimoiden kehityksestä sellaiseksi, kun se tänä päivänä on. Luvun lopussa kerrotaan pienpanimoista matkakohteina. Toinen tietoperustan osa, luku 3, keskittyy juomamatkailun erilaisiin yhteistyömuotoihin ja tarinallisuuden hyödyntämiseen. Näitä aiheita tarkastellaan myös pienpanimonäkökulmasta. Luvussa 4 kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta. Se sisältää tiedot tutkimuksen suunnittelusta, teemahaastatteluiden tekemisestä, sekä tutkimusaineiston analyysistä. Tutkimuksen tulokset kerrotaan luvussa 5. Opinnäytetyön päättää luku 6, pohdinta. Viimeinen luku sisältää tutkimuksen johtopäätökset, kehittämis ehdotukset, jatkotutkimusideat, arvioinnin työn luotettavuudesta sekä arvioinnin omasta oppimisesta.

2 Ruoka- ja juomamatkailu

Tämä luku opinnäytetyöstä käsittelee ruoka- ja juomamatkailua. Luvussa 2.1 kerrotaan yleisesti kotimaisen matkailun kehityksestä, nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Luku 2.2 käsittelee ruokamatkailua ja sen alaluku 2.2.1 Suomen ruokamatkailustrategiaa ja toinen alaluku 2.2.2 ruokamatkailun kärkituotteita. Tämän jälkeen luvussa 2.3 kerrotaan tarkemmin juomamatkailusta ja olutmatkailusta. Alaluvussa 2.3.1 esitellään syitä, miksi pienpanimot voivat olla matkakohteita. Luvun viimeisessä luvussa 2.3.2 käsitellään suomen alkoholikulttuuria pääpiirteissään, sekä kotimaisen pienpanimoalan kehittymistä tähän päivään. Näiden jälkeen siirrytään juomamatkailuun ja siinä vielä tarkemmin olutmatkailuun.

2.1 Matkailu Suomessa

Suomen matkailu on ollut kasvava viennin ala, jota kuvaa hyvin alan tuloksen kaksinkertaistuminen 2000-luvulla. Matkailuvienti oli vuonna 2018 saman verran kuin korkean teknologian vienti eli 4,9 miljardia euroa. Samalla kun viennin tulos on kasvanut, ovat kasvaneet matkailijamäärät ja ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö. Vuonna 2018 ulkomaalaiset matkailijat käyttivät Suomessa 3,1 miljardia euroa, joista 445 miljoonaa euroa ravintola- ja kahvilapalveluihin. (Visit Finland 2019b; Visit Finland 2019a, 5-6.)

”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028. Matkailua kehitetään kasvavana alana vastuullisesti, mikä työllistää ihmisiä ympärivuotisesti lisäten kansan hyvinvointia. Suomen tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Matkailustrategiassa keskitytään erityisesti neljään seuraavaan painopisteeseen: ”kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden ja kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 5).” Strategian tavoitteet tulisi saavuttaa näiden painopisteiden avulla (Kuvio 1). (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 26.)

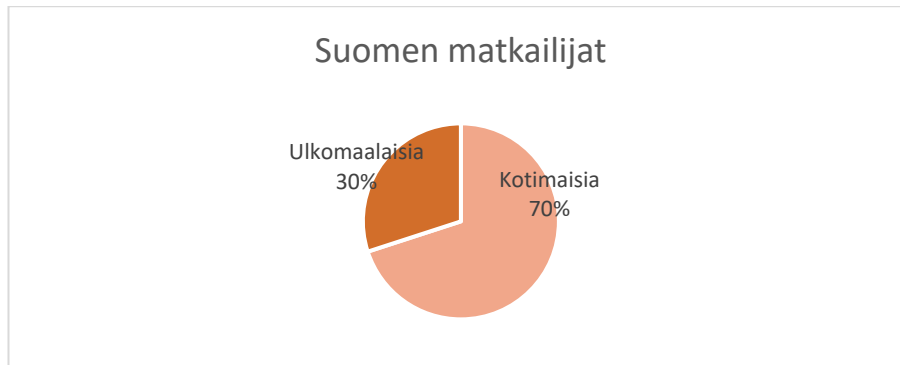


Kuvio 1. Suomen matkailustrategian 2019–2028 painopisteet (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 26)

Kestävän kehityksen mukaisessa matkailussa otetaan niin nykyiset kuin tulevat taloudelliset, sosiaaliset, kulttuurilliset ja ympäristölliset vaikutukset laajasti huomioon ja pyritään vastaamaan matkailijoiden, yritysten, paikallisten sekä ympäristön tarpeista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 27). Kestävän kehityksen mukaisesti toimiminen on haastavaa ja vaatii onnistuakseen yritysten jatkuvaa kehittymisen halua, jotta ne pystyvät tarjoamaan ja ohjaamaan matkailijat kestävämpiä vaihtoehtoja kohden. Visit Finland on yritysten kannustamiseksi luonut Sustainable Travel Finland -merkin, jonka voi saada toimiessaan laajasti kestävän kehityksen arvojen mukaisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37-38.)

Digitaaliseen muutokseen vastaamisella tarkoitetaan digitalisaation ottamista yritykseen kokonaisvaltaisesti ja parantaa matkailupalveluiden löydettävyyttä ja ostettavuutta digitaalisesti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45). Kolmannen painopisteen eli saavutettavuuden kehittämisen päämääränä on saada suomen sisäiset liikenneyhteydet paremmiksi. Tavoitteena olisi pystyä matkustamaan Suomessa ympäristöystävällisemmällä tavalla kuin omalla autolla. Juna- ja bussireitit matkakohteiden välillä tulisi saada kuntoon. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 47.) Kilpailukykyisen toimintaympäristön varmistaminen on matkailustrategian neljäs painopiste. Tämän saavuttamiseksi tarvittaisiin matkailuyritysten tiiviimpää yhteistyötä, niin kotimaisten kuin ulkomaisten yritysten kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 52-55.) Matkailustrategia toimii matkailualan toimijoiden yhteisenä ohjenuorana matkailun kehittämistyössä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11).

Maailmanlaajuinen koronapandemia on vaikuttanut radikaalisti matkustajien määrään koko maailmassa. Suomessa vuoden 2020 kesäkaudella väheni ulkomaalaisten yöpyjien määrä 85 prosenttia vuoden 2019 kesäkauteen verrattuna. Kotimaisten yöpyjien määrä laski 13 prosenttia vuonna 2020. Ainut poikkeus Suomessa oli Lapin maakunta, jossa kotimaisten yöpyjien määrä kasvoi 7 prosenttia kesäkauden aikana pandemiasta huolimatta. (Visit Finland 2020c, 3.) Pandemiasta johtuvien rajoitusten takia erityisesti matkailu- ja ravintola-ala ovat kohdanneet haasteita, sillä alan kysyntä on laskenut selvästi ja yrityksillä on rahoitusvaikeuksia jatkaa toimintaansa. Jatkuva myynnin väheneminen on johtanut myös henkilöstön vähentämiseen. (MaRa 2021.) Matkailu- ja ravintola-alojen tulevaisuuden näkymät ovat erittäin huonoja, sillä pandemian takia matkailun tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Tällä hetkellä arvioidaan, että vuoden 2019 matkailijamäärät saavutetaan aikaisintaan vuonna 2023. (MaRa 2021; Visit Finland 2020d, 8–10.)



Kuvio 2. Matkailun kokonaiskysyntä (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11)

Ennen koronapandemian alkua kotimainen matkailukysyntä on kasvanut viimeiset kymmenen vuotta ja on edelleen keskeisessä asemassa. Matkailun kokonaiskysynnästä noin 70 prosenttia on kotimaisen matkailun kysyntää (Kuvio 2). Kotimaisen vapaa-ajan matkailun osuus on taas 55 prosenttia matkailun kokonaiskysynnästä. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11; Työ- ja elinkeinoministeriö 26.11.2019, 11.) Kotimaanmatkailijat on jaettu viiteen päätyyppiin: kaupunkilomailijat, aktiivilomailijat, nautiskelijat, kulttuurista ja luonnosta nauttijat sekä kyläilijät ja mökkeilijät. Ruokaan liittyvistä palveluista kiinnostuneita ovat kaupunkilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttijat. Nämä kyseiset tyypit kattavat 64 prosenttia kotimaanmatkailijoista eli reilusti yli puolet kotimaanmatkailijoista ovat kiinnostuneita ravintola ja ruokapalveluista. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 48–49.)

Ennen koronapandemian alkua tuli Suomeen eniten ulkomaalaisia yöpyjiä Kiinasta, Japanista, Iso-Britanniasta ja Saksasta. Nämä ovat Suomen kannalta kasvavat matkailumaat. (Visit Finland s.a., 7–9). Visit Finland jakaa matkailijat kuuteen eri asiakassegmenttiin, matkailijoiden kiinnostuksen kohteiden mukaan. Nämä segmentit ovat: aktiiviset seikkailijat, luontonautiskelijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat. (Visit finland s.a.,18.)

Aktiiviset seikkailijat haluavat aktiivisen loman mielellään luonnon ympäröimänä ja heitä kiinnostaa muun muassa extreme-lajit sekä arktinen luonto. Luonnon ihmeiden metsästäjille on nimensä mukaisesti tärkeintä päästä kokemaan ainutlaatuinen luontokokemus, kuten esimerkiksi revontulet tai yötön yö. Luontonautiskelijoille nimensä mukaisesti tärkein syy matkustaa on luonto, joten he matkustavat esimerkiksi kansallispuistoihin ja saaristoon. Citybreikkaajille tärkeää on päästä näkemään kaupungin nähtävyydet ja tutustua kulttuuriin esimerkiksi museokäyntien avulla. Aitouden etsijät haluavat päästä kokemaan paikallisen elämäntyylin ja heitä kiinnostaa paikat ja tapahtumat missä paikallisetkin näyt-

täytyvät. Suomalaisen luksuksen etsijät ovat kiinnostuneita kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja erikoisimmista majoitusmahdollisuuksista. Ruokakulttuurista ovat erityisesti kiinnostuneita citybreikkaajat, aitouden etsijät ja suomalaisen luksuksen etsijät. (Visit Finland s.a., 12–17.) Kaikki matkailijasegmentit ovat kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista, joten paikallista kulttuuria voisi hyvin hyödyntää matkailutuotteissa esimerkiksi tarinankerronnan kautta (Visit Finland s.a., 7).

Koronan jälkeistä matkustamista ja matkailijoiden intressejä on hankalaa etukäteen ennustaa. Visit Finland kuitenkin kokosi ryhmiä miettimään, minkälaisia matkailijoita tulisi olemaan vuonna 2030. Ryhmien tuotoksista nousivat seuraavat teemat: yksilöllisyys, vastuullinen matkailu, virtuaalisuus, hyvinvointi ja turvallisuus. Yksilöllisyydellä tarkoitettiin matkailijoiden janoa ainutlaatuisille ja yksilöllisille kokemuksille. Vastuulliset matkustusvalinnat tulevat kiinnostamaan matkailijoita ja se on iso arvovalinta. Korona on kiihdyttänyt virtuaalisuuden kehitystä ja tämä nähtiin olevan suosittua myös tulevaisuudessa. Ryhmät arvioivat myös ihmisten matkustavan enemmän hyvinvointiin liittyvien matkailupalveluiden perässä. Koronapandemiasta johtuva epävakainen tulevaisuus on saanut ihmiset arvostamaan turvallisuuden tunnetta myös matkailussa. (Visit Finland 2020a, 2.)

2.2 Ruokamatkailu

World Food Travel -organisaatio perustettiin vuoden 2000-luvun alussa tutkimaan ruoka- ja juomamatkailua. He määrittivät ruokamatkailun tarkoittavan matkustamista niin lähelle kuin kauas, ruokaan tai juomaan liitettävän uniikin ja mieleenpainuvan kokemuksen vuoksi. (World Food Travel Association.) Ensimmäisen virallisenä pidetyn määritelmän jälkeen on ruokamatkailukäsitettä pyritty tarkentamaan ja määrittelemään eri tahojen kautta. Eric Wolf (2020) määrittelee ruokamatkailun olevan matkustamista johonkin paikkaan ruuan tai juoman maun vuoksi, jotta maun kautta saa aidon tunteen paikasta. Ruokamatkailijalla siis tarkoitetaan kaikkia matkailijoita, jotka matkustavat ruoka- tai juomakokemuksen perässä niin lähelle kuin kauas. (Stone, Migacz, Garibaldi, Stein & Wolf 2020, 4.)

Ruokamatkailu kiteytetään Suomen ruokamatkailustrategiassa 2020–2028 seuraavasti: ”Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi” (Havas & Adamsson 2020, 8). Ellis, Park, Kim ja Yeoman (2018) pitävät ruokamatkailua kulttuurikokemuksena, sillä se esittelee paikkaa tai sen historiaa. Matkailijan nauttima ruoka voi edustaa paikallisia perinteitä, olla osa tarinaa tai symboloida jotakin. Ruokaa tai juomaa nauttimalla matkailijat saavat uusia kokemuksia oppien samalla uutta paikallisesta kulttuurista. Matkailijat ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja autenttisten ruoka- tai juomakokemuksen vuoksi. Sillä ruokamatkailussa

juuri näitä aitoja ja autenttisia kokemuksia pidetään arvokkaina. (Ellis, Park, Kim & Yeoman 2018; World Food Association.) Ruokamatkailuun kuuluu perinteisesti muun muassa erilaiset tapahtumat, torit, kauppahallit, ravintolat ja erilaiset vierailut esimerkiksi pienpanimossa, viinitilalla tai juustolassa. Sen lisäksi ruokamatkailu voi pitää sisällään ohjattua ruuan valmistamista, keräilyyn liittyviä ja tuotteita ja palveluita kuin myös eri tavoin valmistettua ruokailuja esimerkiksi ulkona luonnossa tai ihan ravintolassakin. Yhdistävänä tekijänä näillä kaikilla tapahtumilla on elämyksien luomien matkailijoille paikallisuuteen vedoten ja tarinankerrontaa hyödyntäen. (Havas & Adamsson 2020, 4.)

Ruokamatkailutarjonta on kasvanut 2000-luvun aikana huimasti maailmassa. On syntynyt paljon erilaisia ruoanlaittokursseja, katuruoka on yleistynyt ja ainutlaatuisia kokemuksia tarjoavia ravintoloita on tullut lisää. Ruokamatkailu on ollut myös näyttävämminkin esillä, niin erilaisissa tv-sarjoissa kuin sosiaalisessa mediassa. (World Food Travel Association.) Viime vuosikymmeninä on ruokakulttuurilla ollut kasvava merkitys matkakohteen valitsemisessa. Nykyään 7.2/10 matkailijasta valitseekin seuraavan matkakohteensa sen ruokaja juomapalveluiden perusteella. Syitä ruokamatkailun kasvavaan suosioon asiantuntijat pitävät muun muassa jatkuvasti kasvavaa tarjontaa, sekä matkailijoiden mahdollisuutta osallistua useampaan ruokamatkailuun liittyvään tapahtumaan matkansa aikana. Sillä ruokamatkailussa on matkailijan mahdollista kokea jo aiempi matkailuelämys matkailukohteessa uudestaan erilaisena. Esimerkiksi, kun ravintola vaihtaa ruokalistaansa, voi matkustaja seuraavalla kerralla sinne mennessä saada erilaisen kokemuksen, kun taas iso osa nähtävyyksistä pysyy aina samanlaisina. (Stone ym. 2020, 22; World Food Travel Association.)

Ruokamatkailu kasvattaa jatkuvasti suosiotaan ja tänä päivänä jopa 95 prosenttia matkustajista on osallistunut ruokamatkailuun jollain tapaa viimeisen kahden vuoden aikana. Matkailijat ovat valmiita käyttämään enemmän aikaa ja rahaa kokeakseen ainutlaatuisia kulinaristisia elämyksiä. Ruokamatkailun kehittämiseksi on luotu maailmanlaajuisesti yhteiset linjaukset ja suositukset. (World Food Travel Association.) Kehitystyö on tärkeää, sillä tutkimusten mukaan positiivinen kuva alueen ruokakulttuurista myötävaikuttaa päätökseen matkustaa kyseiselle alueelle (Shahrim & Geng-Qing 2010). World Food Travel-järjestön asiantuntijoista 90 prosenttia uskoo, että valtioiden olisi tärkeää kehittää oman ruokakulttuurinsa näkyvyyttä muiden silmissä. Ruokakulttuurin kehittämisellä on positiivinen vaikutus paikallisiin toimijoihin ja siellä vieraileviin turisteihin. (Stone ym. 2020, 28.) Ruokamatkailun kasvavaa suosiota on alettu huomioida muun muassa maakohtaisessa markkinoinnissa, korostaen ruokamatkailutuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä. Ruuan ja juoman ympärille rakennetaan myös entistä enemmän tapahtumia ja erilaisia palveluja. (World Food Travel Association.)

World Food Travel-järjestö uskoo ruokamatkailun jatkuvan kasvun lisäksi, opettavaisten ja jopa kokeellisten ruokamatkailutuotteiden lisääntymistä (Stone ym. 2020, 7). Tällaiset tuotteet palvelevat etenkin millenniaaleja, eli 1980–1995 syntyneitä, joista yli 60 prosenttia haluaa oppia enemmän omasta ruoka- ja juomakulttuuristaan. Asiantuntijoiden mukaan olisi tärkeää saada ihmiset jo varhaisessa kouluiässä kiinnostumaan oman alueensa ruokakulttuurista. Lapset ja nuoret saataisiin innostumaan aiheesta esimerkiksi opetuksen yhteydessä koulussa tai erilaisten vierailujen avulla. Yleistyvän teknologian avulla ruokakulttuuriin liittyvä tieto on helpommin ihmisten saavutettavissa. Tämä myös tuo ruokamatkailua laajemmin kaikenikäisten ihmisten tietoisuuteen. (Stone ym. 2020. 22–23, 28, 30–31.)

2.2.1 Suomen ruokamatkailustrategia

Jos ruokamatkailua kehitetään vain sattumanvaraisin toimin, on lopputulos harvoin se mitä lähdettiin tavoittelemaan. Siksi ruokamatkailua kehittäessä on parasta luoda yhtenäinen strategia, jotta haluttuun lopputulokseen päästään ja maan ruokakulttuuri saadaan tuotua esille halutulla tavalla. Onnistuneella ruokamatkailustrategialla saadaan kasvatettua ruokakulttuurin näkyvyyttä ja matkailijoiden määrää. Matkailijoiden määrän nousu parantaa samalla maan taloutta ja paikallisten elämänlaatua. (Stone ym. 2020, 7.)

Suomessa ruokamatkailun kehittämistä varten on luotu kaksi strategiaa, joista ensimmäinen vuosille 2015–2020 ja toinen vuosille 2019–2028. Ruokamatkailustrategiassa on asetettu tavoitteet ruokamatkailun kehittämistä varten ja toimenpiteitä niiden saavuttamiseen. (Havas & Adamsson 2020, 6.) Strategia määrittää halutut tavoitteet, eri toimijoiden vastualueet, ruokamatkailun kohderyhmät sekä varsinaiset toimenpiteet teemoittain (Kuvio 3). Ruokamatkailustrategia on luotu käytännönläheiseksi työkaluksi yrityksille, sekä ruokamatkailualan kehittäjille. Samalla se toimii erityisesti matkailu-, ravitsemus-, majoitus- ja elintarvikealan yhteisenä kehityksen suunnannäyttäjänä. (Havas & Adamsson 2020, 14.)



Kuvio 3. Suomen ruokamatkailustrategian 2020–2028 tavoitteet (mukaillen Havas & Adamsson 2020, 15)

Suomen ruokamatkailustrategiaan on valittu neljä ruokamatkailun kehittämisen kannalta tärkeintä strategista toimenpidekokonaisuutta. Nämä kokonaisuudet ovat vastuullinen liiketoiminta, tuotekehitys, strategiset kumppanuudet sekä myynti, markkinointi ja viestintä. (Havas & Adamsson 2020, 16.) Ensimmäisen toimenpidekokonaisuuden tavoitteena on saada ruokamatkailuyritysten toiminta vastuullisemmaksi. Yrityksiä kannustetaan hyödyntämään paikallisuutta mahdollisuuksien mukaan niin raaka-aineissa, työvoimassa kuin tarinallistamisessakin. Vastuullisuuden tulisi myös harkiten näkyä yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa. (Havas & Adamsson 2020, 21.)

Toinen kehitettävä kokonaisuus on tuotekehitys, jonka tavoitteena on saada laadukkaita ruokamatkailutuotteita kaikille matkailun suuralueille. Valmiiden tuotteiden tulisi esitellä alueiden kulttuuria ja elämäntapoja, sekä hyödyntää paikallisia raaka-aineita. Tuotekehityksessä keskitytään kärkituotteiden lisäksi myös uusien ruokareittien, yhdistelmäreittien kuin ruokamatkailuverkostojenkin luomiseen. (Havas & Adamsson 2020, 25.) Kolmanneksi pyritään vahvistamaan ja lisäämään ruokamatkailuun liittyviä strategisia kumppanuuksia. Tällä tarkoitetaan ruokamatkailun kehittämiseen pyrkivien verkostojen laajentamista ja toiminnan syventämistä. Ruokamatkailuhankkeella on tavoitteena myös pysyvän yhteistyöorganisaation aloittaminen. (Havas & Adamsson 2020, 29.)

Neljäntenä kehittämiskohteena strategiassa ovat myynti, markkinointi ja viestintä. Tavoitteena on kasvattaa ruokamatkailutuotteiden tunnettavuutta ja saavutettavuutta niin koti-

maisille kuin ulkomaalaisille matkailijoille. Strategiassa pyritään yhtenäistämään ruokamatkailuyritysten markkinointia ja viestintää, jotta suomalaisesta ruokakulttuurista saataisiin mahdollisimman yhtenäinen kuva. Tätä varten strategiassa valittiin ruokamatkailulle tietyt ydinteemat, sekä tehtiin yhtenäinen tarina ruokamatkailun ympärille. Niin yhtenäisen tarinan kuin ydinteemojen käyttöä pyritään vahvistamaan yrityksissä. (Havas & Adamsson 2020, 32.)

Ruokamatkailustrategiassa valittiin kotimaisen ruokamatkailun ydinviesteiksi kolme teemaa (Kuvio 4): Taste of place- eat local and sense Finland, Pure & natural- eat slow & healthy in Finland ja Cool & creative- eat wild and happy in Finland (Havas & Adamsson 2020, 27).



Kuvio 4. Suomen ruokamatkailustrategian ydinviestit (Havas & Adamsson 2020, 27)

Ensimmäisellä, Taste of place, ydinviestillä tarkoitetaan alueellisen ruokakulttuurin ja juuri alueiden perinteiden korostamista vahvemmin ruokamatkailussa. Esimerkiksi Lapissa perinteisesti syödään poron lihaa, joten siellä saa sitä eri muodoissa lähes kaikkialta. Taste of place-ydinviestillä halutaan korostaa myös perinteisten suomalaisten elämäntapojen esille tuomista. Esimerkiksi marjojen poimiminen ja kalastus, jotka kuuluvat jokamiehen oikeuksiin tai vaikka kalan valmistaminen perinteikkäästi savustamalla.

Toisen ydinviestin, Pure & Natural, keskiössä on suomalainen puhdas ruoka, josta saadaan kokonaisvaltainen hyvä olo. Suomessa on tunnetusti maailman puhtainta vettä ja ilmaa. Tämän lisäksi myös Euroopan puhtaimmat elintarvikkeet. Suomessa korostetaan vastuullista ruokatuotantoa, hävikin minimointia ja paikallisuutta. Koska ruuan raaka-aineet ovat puhtaita ja luonnollisia, on myös valmistettu ruoka laadukasta ja ravintorikasta.

Kolmannella ydinviestillä Cool & Creative, kannustetaan luomaan omaperäisiä ruokamatkailutuotteita. Ydinviestin taustalla on tuoda esille se, että arkisistakin asioista voi rakentaa

matkailutuotteita esimerkiksi hyödyntämällä suomalaisten mainetta maailman onnellisimpana kansana. Tuotteissa voi helposti käyttää jo olemassa olevia kotimaisia innovaatioita, kuten superfoodeja ja nyhtökauraa, tuomalla ne vain näyttävämmiin esille. Ruokamatkailuun kuuluu monenlaiset aktiviteetit, joten on mahdollista luoda monia toisistaan poikkeavia konsepteja saman asian ympärille. (Havas & Adamsson 2020, 27.)

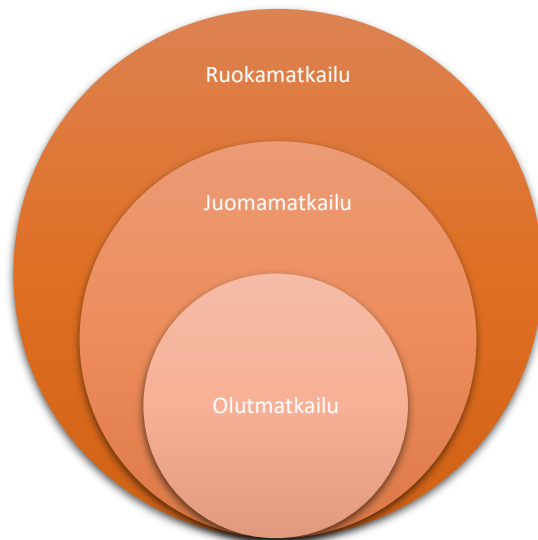
2.2.2 Ruokamatkailun kärkituotteet

Suomen ruokamatkailustrategian yhtenä tavoitteena on kehittää ruokamatkailua kärkituotteiden avulla, jotta ruoasta ja juomasta tulee tärkeä, vastuullinen ja kannattava osa matkailua Suomessa. Tämä tavoite on mahdollista saavuttaa mielenkiintoisilla tuotteilla, joissa on huomioituna seuraavat kohdat. Kärkituote tulee olla kehitetty mahdollisimman asiakaslähtöisesti eli on syytä ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon. Tuotteessa tulee olla mukana paikallista kulttuuria, sekä olla elämyksellinen ja houkutteleva kokonaisuus asiakkaalle. Ruokamatkailutuotteen tulee olla kannattava ja siinä on huomioitu vastuullinen toiminta ja kannattava yhteistyöverkosto. Markkinointikanavat on suunniteltu tavoittaakseen oikean kohderyhmän, ja myyntikanavat ovat selkeät ja toimivat. (Havas & Adamsson 2020, 53.)

Hungry For Finland- projekti on Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian mukaisesti valinnut kärkituotteet Ruokamatkailukilpailun avulla vuosina 2015, 2017 ja 2019. Kärkituotteiden tulee noudattaa Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerejä ja My Stay-tuotekriteerejä. Kärkituotteiksi valittiin monia eri tyyliä matkailutuotteita niin juomaan, ruokaan, keräilyyn ja ruoan tekemiseen liittyen. Kärkituotteiksi valittiin muun muassa Fiskarsin artesaanijuomatuottajien opastettu kierros sekä Malmgårdin kartano ja panimo. (Havas & Adamsson 2020, 56.)

2.3 Juomamatkailusta olutmatkailuun

Olutmatkailu on osa suurempaa juomamatkailun kokonaisuutta (Kuvio 5). Juomamatkailu on taas yksi kasvava osa ruokamatkailua. Juomamatkailulla tarkoitetaan niin lähelle kuin kauas matkustamista juomaan liittyvän kokemuksen vuoksi. Ruuan perässä matkustetaan yhä useammin ja sen ohella myös pelkkään juomaan kohdistuvat matkat lisääntyvät. Suosiossa olevien viinimatkojen lisäksi myös tee, kahvi, olut, viski tai siideri ovat yhä useammin syy matkakohteen valinnassa. Juomamatkailija haluaa ruokamatkailijan tavoin oppia paikallisesta kulttuurista sekä kokea mahdollisimman autenttisia kokemuksia juomamatkallaan. (Everett 2016, 308.) Varsovassa on esimerkiksi vodkamuseo, jossa kerrotaan niin paikallisen vodkan historiasta, valmistuksesta, juomakulttuurista sekä eri brändeistä. Museossa järjestetään asiakkaille opastettuja kierroksia, vodkamaisteluja sekä erilaisia vodkaan liittyviä työpajoja. (Lehtinen & Markus 2019, 286–287.)



Kuvio 5. Olutmatkailu osana juoma- ja ruokamatkailua (Everett 2016, 308)

Olutmatkailun määritelmä on paljolti samankaltainen kuin ruoka- tai juomamatkailun, mutta se tarkentuu vain oluisiin. Olutmatkailulla tarkoitetaan matkustamista niin lähelle kuin kauas juuri oluen vuoksi. Olutmatkailija haluaa kokea erilaisia elämyksiä oluen parissa, esimerkiksi panimovierailun tai olutapahtuman. Olutmatkailussa asiakkaan tärkein motiivi on oluen maistaminen ja paikallisuuden kokeminen. (Plummer, Telfer, Hashimoto & Summers 2005.)

Olutmatkailu on hyödyksi koko paikalliselle taloudelle, sillä suosion kasvaessa on olueen liittyvistä kohteista tullut jo itsessään nähtävyyksiä. Esimerkiksi The Signal Box Inn-oluthuone Englannissa mainostaa itseään pienimpänä pubina koko maailmassa ja on näin saavuttanut olutmatkailijoiden keskuudessa suuren suosion. Matkailijat saapuvat kauempaakin katsomaan pientä pubia. Toinen esimerkki on Guinness-panimo Irlannissa, josta on muodostunut kokonainen turistikeskus. Siellä on panimon lisäksi suuri museo, monia ravintoloita ja matkamuistokauppoja. Guinness-panimo järjestää asiakkaille muun muassa kierroksia ja työpajoja, jossa asiakas oppii, miten Guinness olut valutetaan lasiin oikeaoppisesti. (Everett 2016, 293–296.)

Olutmatkailu on tärkeä osa matkailua, sillä se tarjoaa uusia kehittämiskohteita turismiin. Erilaiset olutfestivaalit, olutreitit ja panimokierrokset kasvattavat olutmatkailun suosiota jatkuvasti. Olutmatkailuun liittyvät verkostot taas kasvattavat koko alueen taloutta kannattavammaksi. Erityisesti pienemmät kaupungit hyötyvät olutmatkailun taloudellisista vaikutuksista, sillä pienpanimot tekevät paljon yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Pienpanimot houkuttelevat olutmatkailijoita, joten ne tuovat myös matkailijoita alueelle. (Rogerson & Collins 2015.) Olutmatkailijat ovat tärkeä asiakassegmentti, sillä tutkimukset

osoittavat olutmatkailijoiden käyttävän paljon rahaa matkoillaan. Vaikka olutmatkailijoiden ensimmäinen syy matkustaa on olut, he osallistuvat myös aktiivisesti muihin kuin olueen liittyviin palveluihin. Esimerkiksi viinimatkailijoihin verrattuna, osallistuvat olutmatkailijat enemmän ylipäätään matkailuaktiviteetteihin. Olutmatkailijat käyttävät laajasti matkakohteen palveluita, käyden ravintoloissa ja baareissa, sekä osallistuvat erilaisiin tapahtumiin. (Stone, Garibaldi & Pozzi 2020.)

Ennen koronapandemian alkua World Food Travel Association-järjestön asiantuntijat ennustivat ruokamatkailun kasvavan etenkin pienpanimo-, tislamo- ja farmivierailuilla (Stone ym. 2020, 41). Suomalaiset kärkipienpanimot ja -tislamot on koottu Visit Finland -järjestön toimesta Top Beverages in Finland -esitteeseen. Esitteessä on kerrottu kotimaisista kärkituottajista lyhyt esittely, sekä merkattu karttaan missä päin Suomea eri tuottajat sijaitsevat. Pienpanimoita on esitteessä laajalti ympäri Suomen muun muassa Helsingissä, Kuopiossa, Torniossa ja Jyväskylässä. (Liite 1.)

2.3.1 Suomen alkoholikulttuurin ja pienpanimoalan kehitys

Suomalaisille olut on ollut keskiajalta asti koko kansan juoma ja osa ihmisten juhlaa ja arkea. Suomen ollessa Ruotsin vallan alla maksettiin osa veroista oluella. Suomalaisilla oli oma oluen ja viljan jumala Pekko, jolle olutta uhrattiin. Olutta on juotu suomalaisten kotona veden ja piimän rinnalla. Ennen kuin panimoita perustettiin, oli todella yleistä valmistaa olutta kotona. (Lehtinen 2014, 13.) Oluen kulutus muuttui Suomen siirryttyä Venäjän vallan alle ja kun raittiusaste alkoi kasvattamaan suosiotaan. Oluen ja muun alkoholin nauttimisesta tuli lainvastaista kieltoain astuessa voimaan 1919. Kieltolaki muutti ihmisten alkoholinkulutustapoja radikaalisti, kun alkoholia ei enää saanut kuin salakuljettamalla, ja se piti juoda piilossa viranomaisilta. (Lehtinen 2014, 14.)

Nykyaikaa muistuttava suomalainen alkoholikulttuuri on muovautunut kieltoain poistuessa vuonna 1932. Silloin perustettiin valtion omistama Oy Alkoholiliike Ab, jonka tarkoituksena oli kontrolloida alkoholin tuontia, vientiä, valmistusta, myyntiä ja tuottaa valtiolle tuloja. Liike muun muassa päätti alkoholituotteiden nimistä, jotteivät ne olleet liian houkuttelevia. Oluen kulutusta pyrittiin vähentämään korottamalla hintoja ja rajoittamalla anniskelun määrää henkilöä kohden. Lähes kaikki pienpanimot lakkautettiin, eikä vuonna 1990 Suomessa ollut kuin kolme panimoa ja muutama sahtipanimo. (Lehtinen 2014, 14; Keränen, Heikura & Viitaniemi 2015.)

Suomessa alkoholinkokonaiskulutus on tilastoissa ollut tasaisesti nousussa 1960-luvulta aina vuoteen 2007. Tämän jälkeen kokonaiskulutus on laskenut vuosittain. Pelkän oluen

tilastoitu kulutus taas kasvoi aina 1990-luvun alkuun, jonka jälkeen myös sen kulutus on ollut laskusuuntaista. (Jääskeläinen & Virtanen 2020, 1-2.) Tilastollisen kulutuksen laskun yksi selittävästä syistä on kasvava terveystrendi. Kuluttajat kiinnittävät huomioita enemmän juomatuotteiden terveellisyyteen kuten esimerkiksi juomien sokeripitoisuuteen. Täysin alkoholittomat ja miedot alkoholijuomat ovat kasvattaneet suosiotaan. Alkoholittomien tuotteiden myynti on tänä päivänä jo kolminkertainen verrattuna vuoteen 2014. Kuluttajat nauttivat mieluummin laadukkaita tuotteita vähemmän, kuin isomman määrän huonompi-laatuista tuotetta. (Alko 2021, 4-6.) Kaikista alkoholityypeistä kulutetaan kuitenkin eniten olutta. Oluen kokonaiskulutuksesta suurin osa on keskiolutta, vaikkakin parin viime vuoden aikana keskioluen kulutus on laskenut, kun taas vahvojen oluiden kulutus on yli kaksinkertaistunut. Pienpanimoiden tuottama olut on yleensä vahvaa olutta, eikä keskiolutta. (Jääskeläinen & Virtanen 2020, 6-7.)

Pienpanimoissa tuotantomäärät ovat nimensä mukaisesti pieniä (Alko s.a). Pienpanimoksi määritellään Suomessa panimo, jonka vuodessa tuotettu olut määrä ei ylitä 15 miljoonaa litraa (Pienpanimoliitto s.a.). Pienpanimo määritelmän kriteerit vaihtelevat maakohtaisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa pienpanimo, (craft brewery) tai toisin sanoen käsityöpanimo, määritellään olevan pieni ja itsenäinen panimo, joka tuottaa vuodessa olutta enimmillään 6 miljoonaa tynnyriä eli noin 750 miljoonaa litraa (Brewers Association s.a.). Vuonna 1995 Suomen alkoholilaki muuttui ja salli pienpanimoiden perustamisen. Tämän lakimuutoksen jälkeen alettiin pienpanimoita perustaa nopealla tahdilla ja niiden määrä on ollut kasvussa aina 2000-luvulta lähtien. (Lehtinen 2014, 17.) Tällä hetkellä Suomessa toimii 114 pienpanimoa, joista 79 kuuluu Pienpanimoliittoon. Liitto valvoo pienpanimoiden etuja ja sen päämääränä on pienpanimoiden osaamisen kehittäminen. (Pienpanimoliitto s.a.; Suomen pienpanimot s.a..)

Pienpanimoissa työskentelee merkittävä määrä ihmisiä verrattuna niiden tuotantomääriin. Esimerkiksi vuonna 2019 pienpanimot työllistivät keskimäärin noin 4 henkilöä panimoa kohden, mikä oli yhteensä noin 350 henkilöä. Panimot tukevat työllisyyttä muilla aloilla kuten vähittäiskaupoissa, jälleenmyynnissä, mallasohran tuotannossa ja ravintola-alalla. Pienpanimot ovat tuottaneet yli 20 miljoonaa olutlitraa vuodessa ja erilaisia tuotteita on noin 4000 kappaletta. Pienpanimot kehittävät kotimaista olutkulttuuria ja niiden olemassaolo on suomalaisen olutperinteen kannalta tärkeää. (Herrala 2019; Pienpanimoliitto s.a..)

Suomen ankara alkoholivero kuitenkin jarruttaa panimokulttuurin kehittymistä, sillä korkea alkoholivero nostaa panimotuotteiden jo muutenkin kalliimpia hintoja (Herrala 2019.) Suomen oluen alkoholivero on selkeästi Euroopan korkein jättäen toiseksi Irlannin. Irlannissa oluen alkoholivero on 1,06 euroa litralle, kun taas Suomessa oluen vero on 1,72 euroa per

litra. (Mara 2020) Suomessa pienpanimot voivat kuitenkin saada verohelpotusta, eli pienpanimoiden alkoholijuomaveroa voidaan alentaa, kunhan ne täyttävät tietyt ehdot. Pienpanimo tulee tuottaa maksimissaan 15 miljoonaa olutlitraa vuodessa, sen tulee toimia fyysisesti eri tiloissa toisen panimon kanssa, olla taloudellisesti ja oikeudellisesti riippumaton yritys, eikä se harjoita lisenssivalmistusta. (laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 29.12.1994/1471.) Pienpanimoiden tulee myös noudattaa Suomen alkoholilakia. Lain tarkoituksena on ennen kaikkea ohjata alkoholin kulutusta ja ehkäistä alkoholista aiheutuvia yhteiskunnallisia haittoja, niin terveydellisiä kuin sosiaalisia. Alkoholilain noudattamista valvoo Suomessa Valvira. Sen tehtäviin kuuluu muun muassa Alko Oy toiminnan valvominen, alkoholituotteiden yhdenvertainen kohtelemisen, sekä alkoholiasioiden lupahallinto, kuten yritysten anniskelulupien ja vähittäismyyntilupien kontrollointi. Valvira myös ohjaa ja valvoo eri alkoholin valmistajien sekä maahantuojien omavalvontaa. (Valvira s.a.)

Maailmanlaajuinen koronapandemia ja siitä seuranneet rajoitukset ovat olleet panimoalalle todella haasteellisia. Rajoitusten vuoksi on muun muassa jouduttu perumaan suuria kansanjuhlia ja tapahtumia, rajoittamaan anniskeluliikkeiden aukioloaikoja ja pitämään urheiluseuroja tauolla. Nämä rajoitukset tuovat panimoalalle suuria tappioita. Alueelliset sekä kansalliset panimoliitot ovat varoittaneet tulevista konkurseista, joiden syyksi he listavat panimoalaa hankaloittavat rajoitukset. (Nurminen 2020.) Rajoitusten vuoksi pienpanimotuotteiden myynti ravintoloille, joka normaalitilanteessa voi olla isokin osa pienpanimon koko myynnistä, väheni selkeästi. Pienpanimoille ison osan myynnistä tuo tapahtumat joihin he osallistuvat, mutta nyt niitä jouduttiin perumaan tai pienentämään rajoitusten vuoksi. (Myllykoski 2020.) Esimerkiksi pienpanimoiden tapahtuma Suuret Oluet, Pienet Panimot, järjestetään normaalioloissa monta kertaa vuodessa eri paikkakunnilla. Koronapandemian vuoksi kyseiset tapahtumat piti perua, siirtää tai pienentää. Helsingissä järjestettyyn tapahtumaan sai osallistua vain noin 950 henkilöä, kun ennen pandemiaa osallistujamäärä oli noin 3500 henkilöä. (Niiniahho 2020.)

Rajoituksien vuoksi myös ravintolat joutuivat supistamaan aukioloaikojaan, joten pienpanimotuotteiden myynti niille romahti täysin. Pienpanimoiden toimintaa rajoittaa rajoitusten lisäksi Suomen tiukka lainsäädäntö, joka ei mahdollista pienpanimoiden etämyyntiä. Keväällä 2020 Jari Myllykoski ehdotti lakialoitetta eduskunnalle, joka sallisi etämyynnin pienpanimoille väliaikaisesti vuoden loppuun asti. Myllykosken mielestä tämä voisi pelastaa rajoitusten takia vaikeuksissa olevaa panimoalan. (Myllykoski 2020.) Väliaikaisen etämyyntiluvalla saivat pienpanimot myydä etänä tuotteitaan, jotka sisältävät enimmillään 5,5 prosenttia alkoholia. Lakialoitteessa on otettu huomioon etämyynnin väärinkäytön ehkäiseminen esimerkiksi tarkastamalla tilauksen tehneen täysi-ikäisyyden ja mahdollisuudella kieltäytyä luovuttamasta alkoholitilausta päihtyneille henkilöille. (Myllykoski 2020;

Pienpanimoliitto s.a., Lehtinen 2020.) Pienpanimoliitto ja Olutliitto tukevat Myllykosken lakialoitetta ja uskovat sen auttavan pienpanimoita jatkamaan toimintaansa ja säilymään myös pandemian jälkeen (Lehtinen 2020). Lakialoitteen avulla pienpanimoala välttäisi mahdollisen konkurssiaallon ja työttömyyden, joka siitä seuraisi. Pienpanimoala on ollut jo pitkään kasvava ala ja se on samalla kehittänyt kotimaista olutkulttuuria eteenpäin. Tälle kasvulle ja kehitykselle ei haluta loppua. (Myllykoski 2020; Pienpanimoliitto s.a..)

2.3.2 Pienpanimot matkailukohteina

Panimoiden ensisijainen käyttötarkoitus on oluen tuottaminen, mutta ne ovat kasvattaneet suosiotaan matkailukohteina olutmatkailun yleistyessä. Pienpanimoiden yhteyteenkin saatetaan liittää matkailijoita kiinnostavia palveluita. (Plummer, Telfer, Hashimoto & Summers 2005). Esimerkiksi Budapestissä on pienpanimon yhteyteen rakennettu pubi ja oluthotelli. Siellä voi matkailijat suorittaa myös erilaisia olueen liittyviä kursseja. (Lehtinen & Markus 2019, 89.) Suomen ruokamatkailustrategian liitteessä on mainittu pienpanimoita, kuten Iso-Kallan Panimo, Fiskarsin pienpanimo ja Vääksyn Panimo (Havas & Adamsson 2020, 56). Olutkulttuurissa kasvavana trendinä on pienpanimoiden valmistamat käsityöläisolut, sekä oluen ja ruuan yhdistäminen. Kuluttajat arvostavat oluiden laajaa valikoimaa ja suosivat etenkin lähituotantoa ja pientuottajia ja kotimaisuutta. Suomessa pienpanimo-oluiden suosion nousu näkyi myös 13 prosentin myynnin kasvuna vuonna 2020 verrattuna edelliseen vuoteen 2019. (Lehtinen 2021, 40; Lehtinen 2014, 21.)



Kuvio 6. Syitä pienpanimovierailulle (Kraftchick, Byrd, Canziani, & Gladwell 2014)

Asiakkaat haluavat matkustaa pienpanimoihin monista syistä (Kuvio 6). Yksi syy on oppia jotakin uutta, oli se sitten oluen valmistukseen tai eri oluttyyleihin liittyvää. Toisena syynä on sosiaaliset tilanteet, niin omien tuttavien tai panimon työntekijöiden kanssa. Kolmantena syynä on pienpanimoympäristöstä nauttiminen. Pienpanimoilla on usein oma erilainen tyylinsä, jonka pystyvät asiakkaat aistimaan siellä vieraillessaan. Neljäntenä syynä on oluen juominen itsessään. Vaikka pienpanimoissa on erilaisia aktiviteettejä, saapuu osa asiakkaista paikan päälle vain juodakseen olutta. Suurimpana syynä pienpanimovierailulle

on kuitenkin kaikki mainitut syyt eli pienpanimokokemus kokonaisuudessaan. Monet pienpanimot järjestävät panimokierroksia, joissa kierretään panimossa, kerrotaan panimon toiminnosta, sen historiasta ja oluen tekemisestä. Tässä asiakkaat pääsevät nauttimaan miljööstä oppien samalla jotakin uutta. Usein kierrokset päättyvät eri oluiden maisteluun, joko ohjatusti tai itsenäisesti. Tällöin voivat asiakkaat jutulla niin ystäviensä, työntekijöiden tai muiden panimovierailijoiden kanssa. (Kraftchick, Byrd, Canziani, & Gladwell 2014.)

3 Yhteistyö ja tarinallistamisen hyödyntäminen juomamatkailussa

Suomen ruokamatkailustrategia pyrkii kannustamaan ruokamatkailuyrityksiä ja alan toimijoita yhteistyöhön. Yhteistyön lisääminen on yksi kehittämisen kohteista strategiassa. (Havas & Adamsson 2020, 15-16.) Ruokamatkailun yhtenä kasvavana trendinä on ollut tarinallistaminen, sillä ruokaa pidetään mieleenpainuvana aiheena tarinoissa. Matkailuyritykset ovat käyttäneet jo pidemmän aikaa tarinankerrontaa osana palveluitaan sekä tuotteitaan ja nyt se yleistynyt myös ruokamatkailussa. (Havas & Adamsson 2020, 9.) Luvussa 3.1 kerrotaan yhteistyön eri malleista ja sen tarpeellisuudesta yrityksissä. Luvussa 3.2 on tarkemmin pienpanimojen kannalta hyödyllisistä yhteistyötavoista. Luvussa 3.3 avataan tarinallistamisen käyttöä yrityksissä, millainen on hyvä tarina, sekä miten matkailuyritykset ja panimot tarinoita hyödyntävät.

3.1 Yhteistyön tarpeellisuudesta ja sen eri malleista

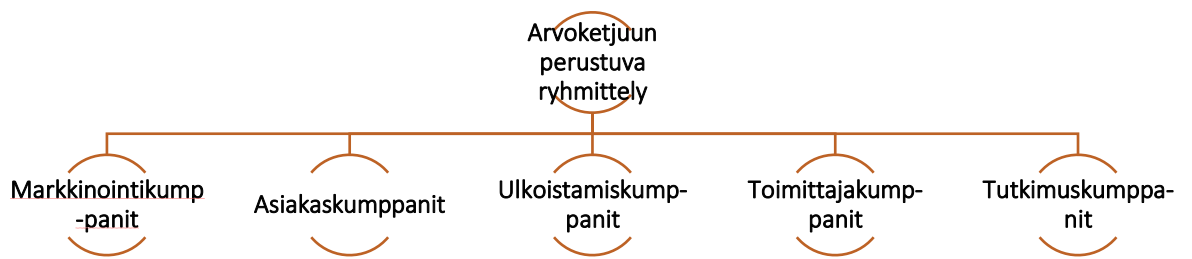
Ilman yhteistyötä muiden yritysten kanssa yritysten on vaikeampi menestyä lähes kaikilla toimialoilla (Hakanen ym. 2007, 106). Yhteistyötä tulisi tehdä sellaisessa muodossa ja sellaisten toimijoiden kanssa, että siitä hyötyvät kaikki yhteistyössä olevat osapuolet. Yhteistyössä olevien yritysten on suositeltavaa jakaa arvomaailmansa, sillä tämä edistää pitkäkestoisen ja kannattavan yhteistyön muodostumista. (Visit Finland 2019c, 51.) Yritysten väliselle yhteistyölle ei ole yksiselitteistä sanastoa, sillä erilaisia yhteistyömuotoja ja lähestymistapoja aiheeseen on monia. Yhteistyömuotoja yritysten välillä on muun muassa verkostoituminen, alueellinen tiheytyminen, strategiset allianssit, yhteistyöyritykset, sponsorointi ja kumppanuus. Selkeä määritelmä yhteistyölle on haastavaa, sillä esimerkiksi kumppanuudella voidaan tarkoittaa tiivistä yhteistyötä toisen yrityksen kanssa tai muutaman kerran tapahtuvaa alihankkijasuhdetta. Tai esimerkiksi sponsorointi määritelmää käytetään usein harhaanjohtavasti yksittäisistä mainossopimuksista. Yksittäiset mainossopimukset ovat enemmän kertaluontoista mainontaa kuin sponsoroinnin kaltaista pitkäkestoisempaa yhteistyökumppanuutta. (Hakanen ym. 2007, 16; Valanko 2009, 52, 55, 60.)

Verkostosuhteita eli yritysten välisiä yhteistyösuhteita voidaan määritellä monella tapaa. Yksi yleisistä tavoista tarkastella verkostomuotoja on jakaa ne vertikaalisiin, horisontaalisiin ja toimialarajoja ylittäviin verkostoihin (Kuvio 7). Vertikaalisessa verkostosuhteessa voi olla esimerkiksi panimo ja kuljetusyritys. Toiminnan peräkkäisissä vaiheissa toimivien yritysten yhteistyötä kutsutaan vertikaaliseksi yhteistyöksi. Horisontaalisessa verkostosuhteessa yhteistyössä olevat yritykset ovat samalla toimialalla, esimerkiksi kaksi panimoa. Toimialarajoja ylittävällä verkostosuhteella tarkoitetaan kahden eri aloilta tulevan yrityksen yhteistyötä esimerkiksi panimoa ja Veikkausliigaa. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 55-56.)



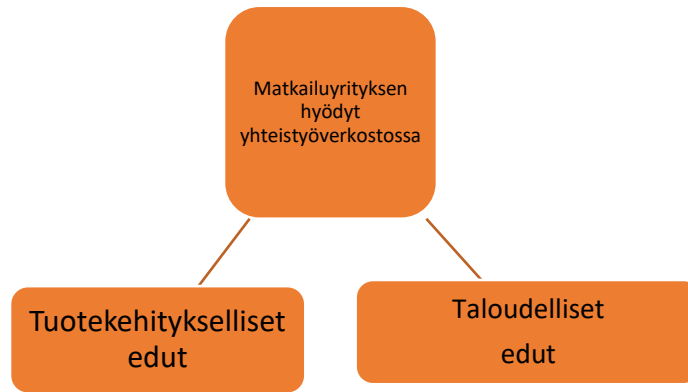
Kuvio 7. Verkostomuotojen ryhmittely (Hakanen ym. 2007, 55)

Toinen tapa ryhmitellä olemassa olevia verkostosuhteita on jakaa ne arvoketjun mukaisesti (Kuvio 8) markkinointikumppaneihin, asiakaskumppaneihin, ulkoistamiskumppaneihin, toimittajakumppaneihin ja tutkimuskumppaneihin (Hakanen ym. 2007, 142). Yhteistyötä voi ryhmitellä myös sen mukaan kuinka tärkeä ja merkittävä verkostosuhde on yritykselle. Tärkeys voi perustua esimerkiksi yhteistyöyrityksen kestoon, kannattavuuteen, kokoon tai volyyymiin. Koska verkostosuhteiden ryhmittelyyn on monta eri lähestymistapaa, on yritysten tärkeää löytää monista vaihtoehdoista omalle toiminnalleen sopivin tapa. (Hakanen ym. 2007, 142-143.)



Kuvio 8. Arvoketjuun perustuva yhteistyömuotojen ryhmittely (Hakanen ym. 2009, 142)

Kaiken erityyppisen yhteistyön tarkoitus on kuitenkin lopulta sama: lisätä yrityksen kannattavuutta. Kannattavan yhteistyön perusedellytyksenä on yritysten tahto tehdä yhteistyötä juuri näiden yritysten tai tämän yrityksen kanssa. (Valanko 2009, 38.) Yhteistyötä suunniteltaessa on tärkeää tehdä se yhdessä, jotta pystytään ottamaan kaikkien mukana olevien yritysten toiveet huomioon ja jotta kaikki tietävät mitä yhteistyö pitää sisällään (Valanko 2009, 38; Visit Finland 2019c, 38). Onnistunut yhteistyö vaatii kattavan strategian missä määritellään yhteistyön tavoitteiden lisäksi tarkat keinot ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Strategiassa olisi hyvä myös määritellä verkostosuhteiden laatu. (Hakanen ym, 106.) Tällä tavoin pystytään rakentamaan yhteistyö, joka on selkeä kaikille ja jonka kaikki osapuolet haluavat onnistuvan. Yhteistyösuhde perustuu yritysten ammattitaidon lisäksi rehellisyyteen, luottamukseen ja toiminnan läpinäkyvyyteen. (Valanko 2009, 38; Visit Finland 2019c, 38.) Varmin tapa saada yritykset pitämään kiinni sopimuksesta on tehdä rahallinen sopimus eli pyytää kaikilta tietty summa rahaa. Sopimuksessa on hyvä kirjata kaikki yhteistyöstrategian mukaisesti, jotta jokainen yhteistyön osapuoli hoitaa oman osuutensa sovitulla tavalla, eikä tästä jää kenellekään mitään epäselvää. (Visit Finland 2019c, 38.)



Kuvio 9. Matkailuyritysten edut yhteistyöverkkoon kuulumisesta (Valeri 2016)

Matkailuyritykset hyötyvät yhteistyöverkoston kuulumisesta tuotekehityksellisesti ja taloudellisesti (Kuvio 9). Tuotekehityksen tehokkuus paranee, kun yhteistyöverkko yhdistää osaamisensa. Yritykset voivat keskenään jakaa tietoa ja auttaa toisiaan kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan. Yhteistyöverkon yritykset hyötyvät myös taloudellisesti, sillä kulu- jen jakaminen monen yrityksen kanssa on kannattavampaa kuin yhden yrityksen maksaa kaikki. Kustannuksia voivat jakaa muun muassa tarvikkeissa, ostoissa ja myynnissä, sekä markkinoida yhteisesti. Tällä tavoin yritykset pystyvät näin monipuolistamaan matkailupalveluidensa tarjontaa ja personoimaan matkailutuotteitaan laajemmin, ottamatta todella suurta taloudellista riskiä. Laajempi tuote- ja palvelutarjonta kattaa isomman osan markki- noista ja erottaa yhteistyöverkoston yritykset niiden kilpailijoista. Tämän johdosta verkos- ton yritykset parantavat myyntiään ja yritykset kasvavat. (Valeri 2016.) Suomessa matkai- luyritykset tekevät yhteistyötä eritoten alueellisessa markkinoinnissa sekä tapahtumia jär- jestäessä. Yhteisestä markkinoinnista hyötyvät kaikki alueeseen kuuluvat yritykset, sillä ne saavat kaikki näkyvyyttä, kun aluetta markkinoidaan yhtenä kokonaisuutena. Tästä on esimerkiksi hyötyä silloin kun aluetta esitellään eri matkanjärjestäjille, sillä silloin he näke- vät alueen yhtenä isona kokonaisuutena, jonka he tietävät kiinnostavan matkailijaa. (Visit Finland 2019c, 10-11, 19.)

Ympäri maailmaa on käynnissä matkailun kehittämistä varten luotuja ohjelmia, joissa vas- tuussa kehityksestä on maan kansallinen organisaatio. Ohjelmien tarkoituksena on kehit- tää koko maan matkailua laajemmin kuin yleistyneen yhteismarkkinoinnin osalta. Tämän kaltaisia ohjelmia on muun muassa Ruotsissa, Ranskassa, Meksikossa ja Chilessä. (Visit Finland 2019c, 9.) Suomessa monet alueorganisaatioista saa rahoitusta, joka olisi tarkoi- tus käyttää yhteisesti hyödyntämään alueen yrityksiä ja vahvistamaan toimijoiden yhteis- työtä. Esimerkkinä hyvästä rahoituksen käytöstä on kunnan matkailuneuvonnan kehittämi-

nen esimerkiksi kokoamalla yhteen paikkaan kaikkien alueen yritysten perustiedot ja tapahtumat, joita alueella järjestetään. (Visit Finland 2019c, 19.) Tästä esimerkkinä on Helsingin kaupungin omistama kaupunkimarkkinointiyhtiö Helsinki Marketing. Yhtiö vastaa koko Helsingin yhteisestä kaupunkimarkkinoinnista ja tukee yritysten yhteistyötä. Helsinki Marketing toimii tiiviissä yhteistyössä muiden kaupungin toimialojen kanssa ja haluaa kannustaa kumppaneitaan osallistumaan yhteiseen sisällöntuotantoon. Helsinki Marketing-yhtiön tavoitteenaan on koko Helsingin markkinoinnin näkyvyyden lisääminen, sekä laajemman ja tehokkaamman verkostoyhteistyön luominen. Helsinki Marketing on luonut MyHelsinki-sivuston, jossa esitellään paikallisten kirjoittamina muun muassa Helsingin tapahtumia, kahviloita ja mitä erilaisia aktiviteetteja voi kaupungissa tehdä. Helsinki Marketing tarjoaa myös ilmaista matkailuneuvontaa niin kotimaisille kuin ulkomaisille matkailijoille. (MyHelsinki s.a.)

Ruokamatkailua kehittäessä tulisi luoda kattavia ja vahvoja yhteistyöverkkoja niin muiden paikallisten toimijoiden kanssa kuin kansallisten organisaatioiden kanssa. Yhteistyöverkot tulisi suunnitella niin, että niillä pystyttäisiin kattamaan mahdollisimman laajasti niin oma-toimimatkailijoiden kuin ryhmämatkailijoiden tarpeet. Yhteistyössä olisi tärkeää rakentaa alueen ympärille yhtenäinen tuote, johon kaikki alueen yritykset, esimerkiksi panimot, kahvilat, ravintolat ja festivaalit, voisivat yhtyä. Yhteistyö tulisi sopia mahdollisimman pitkäkestoiseksi, jotta kaikki yritykset hyötyvät siitä mahdollisimman paljon. (Stone ym. 2020, 52; Visit Finland 2020b, 5.)

Suomessa pyritään muodostamaan pysyvää Hungry For Finland-yhteistyöorganisaatiota. Tämän yhteistyöverkoston perimmäinen tavoite olisi sama kuin ruokamatkailustrategialla eli saada ruokamatkailu merkittäväksi osaksi Suomen matkailuimagoa. Heidän tehtävänään olisi ruokamatkailun kehittäminen, sen markkinointi sekä viestintä. Yhteistyöverkoston kuuluiisiin ruokamatkailuyrityksiä ja strategisia kumppaneita, kuin kannatusjäseniä sekä vientiin erikoistuneita yrityksiä. Yhteistyöorganisaation jäsenet muodostaisivat asiantuntijaverkoston, jossa olisi laajalti eri alojen erityisosaajia. (Havas & Adamsson 2020, 31.)

3.2 Pienpanimoyhteistyöstä

Pienpanimoalan jatkuvaa kehitystä ja kasvua ovat edesauttaneet panimoiden monipuoliset yhteistyöt toisten yritysten kanssa. Pienpanimoiden ollessa pieniä yrityksiä on yhteistyö tärkeää kannattavuuden ja markkinoilla pärjäämisen vuoksi. (Tomski & Menderak 2019; Murray & Kline 2015.) Tiivis yhteistyöverkko tuo pienpanimolle taloudellisten etujen lisäksi myös lojaaleja asiakkaita. Murrayn ja Clinen (2015) tutkimus osoittaa, että pienpanimoasiakkaiden lojaaliuteen vaikuttaa nimenomaan se, kuinka tiiviisti pienpanimo tekee

yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Asiakkaat pitivät tärkeänä juuri yhteistyöverkoston paikallisuutta, sillä käyttäessään yhtä alueen palvelua, esimerkiksi juuri panimoa, tukivat he samalla muitakin alueen yrityksiä. (Murray & Kline 2015.) Slocumin (2015) tutkimus osoittaa pienpanimoiden ja matkailuyritysten, etenkin majoitusyritysten, välisellä yhteistyöllä olevan potentiaalia. Pienpanimon ja majoitusyrityksen välisellä yhteistyöllä voitaisiin saada olutmatkustelijat yöpymään alueella pidempään ja näin käyttämään myös muita alueen palveluita. Tällainen yhteistyö voisi lisätä panimonkin suosiota.

Suomen alkoholiverolaki (9 § momentin) sallii pienpanimoiden harjoittavan tiettyjä yhteistyömuotoja keskenään tai muiden panimoiden kanssa menettämättä pienpanimoille suunnattua veroalennusta. Laki sallii pienpanimoiden yhteistyön raaka-aineiden ja tarvikkeiden hankintaan, tuotekehittelyyn, oluen pakkaamiseen, markkinointiin ja jakeluun liittyvissä asioissa. Myös maahantuontiin ja vientiin liittyvä yhteistyö, henkilöstövuokraus sekä yhteisten anniskelutapahtumien järjestäminen on sallittua. Pienpanimot voivat toki tehdä muunkinlaista yhteistyötä, mutta siinä tapauksessa he voivat menettää oikeutensa verohelpotukseen. (Jokinen & Koivuniemi 12.2.2021.)

Esimerkiksi kotimaiset pienpanimot tekevät yhteistyötä anniskelutapahtumissa, kuten Suuret Oluet, Pienet Panimot. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa 18 vuotta sitten ja nykyään se järjestetään normaalitilanteessa useamman kerran vuodessa. Tapahtumaan osallistuu monia eri pienpanimoita, joiden tuotteina voivat asiakkaat juoda isolla yhteisellä terassilla. Ideana on, että asiakas pääsee tutustumaan moniin eri oluisiin ja valmistajiin samassa tilassa. Tämä tuo näkyvyyttä pienpanimoille. (Niiniaho 2020.) Vientiin ja maahantuontiin tehtävästä yhteistyöstä on esimerkkinä kotimainen pienpanimo Olaf Brewing ja tanskalainen Mikkeller panimo. Panimot aloittivat yhteistyön tekemällä kollaboraatio-oluen, eli yhteistyössä kehitetyn oluen. Tämän jälkeen alkoi Olaf Brewing toimimaan Mikkellerin maahantuojana, jonka johdosta tanskalaiset oluet leviävät Suomessa. Panimot jakavat yhteistyön lisäksi yhteisiä arvoja, joka on yksi syy, miksi he päättivät kehittää yhteistyötä eteenpäin. Molemmille panimoille on tärkeää pienpanimokulttuurin kehittyminen ja he haluavat kasvattaa ihmisten tietämystä käsityöoluista. (Nelimarkka 2021.)

Ympäri maailmaa on pienien ja aloittelevien panimoiden keskuudessa tullut suosituksi vuokrata toisen panimoiden tiloja ja tehdä siellä omia tuotteitaan. Näin aloittelevat panimot pääsevät tekemään tuotteitaan, vaikka heillä ei olisi tarpeeksi pääomaa omiin laitteisiin ja tiloihin. Tällä tavalla niin sanotut kiertolaispanimot pääsevät olutmarkkinoille testaamaan tuotteitaan vain pienellä omavastuulla. Yhteistyössä olevat panimot voivat jakaa kustannuksia ja yhdistää tietotaitonsa toistensa kanssa niin tekniikan kuin markkinoinnin osalta.

Tällaisissa tapauksissa on kuitenkin tärkeää olla selkeä sopimus, jossa määritellään selkeästi yhteistyön kesto, laajuus ja laatu. Näin pienennetään mahdollisia sopimusriitoja myöhemmin. (Tomski & Menderak 2019.)

Kotimaisella pienpanimoliitolla on myös halua selvittää, millaista yhteistyötä he voisivat rakentaa Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton kanssa. Ensin tulisi selvittää, millaisia yhteisiä tavoitteita liitoilla on ja näiden perusteella rakentaa yhteistyötä. Pienpanimoliiton puheenjohtaja Mikko Mäkelä perustelee yhteistyön tarvetta, jotta niin pienet kuin suuretkin kotimaiset panimot voisivat toimia yhdessä. Kaikilla liiton panimoilla olisi yhtä paljon sananvaltaa, jotta kaikki panimot niiden koosta riippumatta tulisivat kuulluksi saman arvoisesti. (Kahkonen 2019.)

3.3 Tarinallistamisen käyttö ruokamatkailuyrityksissä ja pienpanimoissa

Nykyään eri alojen yritykset käyttävät tarinallistamista kokonaisvaltaisesti eli niin, että koko organisaatio rakentuu tarinan ympärille. Yrityksen tarina on mukana jo strategiata-solla, kertoen esimerkiksi syyt yrityksen perustamiselle. Tarina on mukana markkinoinnissa ja itse tuotteissa ja palveluissa. Hyvin tehty ja monipuolisesti käytetty tarina, auttaa yritystä erottumaan kilpailevista yrityksistä. (Kalliomäki 2014, luku 1; Mossberg 2008.) Kun yrityksen tarina on osa sen imagoa ja sitä ylläpidetään hyvin, herättää se myös paremmin asiakkaiden ja median mielenkiinnon yritystä kohtaan. Tarinallistamisella pyritään luomaan asiakkaille elämyksiä ja mahdollisuutta kokea uusia asioita. Mukaansatempaavat tarinat voivat parhaimmillaan saada asiakkaat haluamaan kokea yrityksen tarinan itse. (Kalliomäki 2014, luku 1.1; Mossberg 2008.) Yrityksen tarinan ei tarvitse olla totta, vaan ennemminkin olla ainutlaatuinen ja tuntua aidolta asiakkaalle. Ainutlaatuinen yritystarina (Kuvio 10) on selkeä kilpailuetu, sillä sen lisäksi, että se jää hyvin ihmisten mieleen, on toisten yritysten hankala matkia tai kopioida ideaa. (Mossberg 2008.)

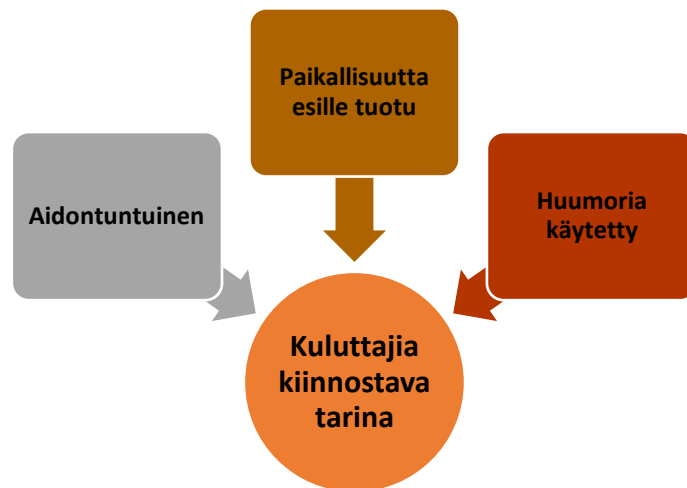


Kuvio 10. Ainutlaatuisen yritystarinan hyviä puolet (Mossberg 2008)

Ruokamatkailussa kasvavana trendinä on tarinallisuuden hyödyntäminen (Havas & Adamsson 2020, 5). Ruokamatkailutuotteisiin yhdistettävissä tarinoissa suositellaan käytettävän hyödyksi juuri paikallista kulttuuria sekä historiaa. Näiden avulla matkailijan on helpompi muodostaa yhteys alueen ja ruokatuotteen välille. (Fields, King & Ogryzlo 2014, 389; Visit Finland 2020a, 5.) Viinimatkailussa on tunnetusti osattu hyödyntää paikallisuutta tarinankerronnassa. Esimerkiksi viinitiloilla, kierrosten tai maisteluiden, aikana viinintekijä kertoo vierailijoille niin alueen historiasta kuin viinin raaka-aineiden kasvuympäristöstä. Viinintekijä kertoo myös, kuinka alueen maaperä ja ilmasto vaikuttavat itse tuotteeseen. (Fields, King & Ogryzlo 2014, 390.)

Suomalaisesta ruokamatkailustakin on rakennettu tarina, jonka tarkoituksena on luoda yhtenäinen kuva siitä. Tästä tarinasta on tehty video, jota ruokamatkailualan yritykset voivat vapaasti hyödyntää yrityksessään ja markkinoinnissaan. Tarinan pääosassa on suomalaisen ruokamatkailun houkuttelevimmat tekijät, kuten ruokakulttuurin vahvuudet sekä ruuan korkea taso. Tarinassa esitellään kotimaisen ruokakulttuurin perinteitä ja miten se on saanut vaikutteita niin idästä kuin lännestä. Tarinassa kuvataan eri raaka-aineiden kasvuympäristöjä, kuten metsää ja merta, sekä perinneruokien valmistusta ympäri Suomea. (Visit Finland 2020a, 8.) Tarinankerronta onkin ruokamatkailussa juuri yhteyden luomista matkailijoiden ja paikkojen välille. Sama ruoka voidaan liittää useaan eri tarinaan ja paikkaan, eikä aina ruualla ja paikalla ole yhteyttä ennen tarinaa. Esimerkiksi sveitsiläinen suklaa on tunnettua maailmalla sen laadukkuudestaan, vaikkei suklaan raaka-aineet, kuten kaakaopavut, ole kotoisin alkuperäisesti Sveitsistä. Sveitsi on onnistunut luomaan kiinnostavan

tarinan maansa ja suklaan välille, joka koetaan aitona ympäri maailman. (Fields, Kinger & Ogryzlo 2014, 391, 395.)



Kuvio 11. Kuluttajia kiinnostavat pienpanimo yritysten tarinoiden piirteet (Marck ym. 2019; Hede & Watne 2013)

Kuten Mossberg (2008) toteaa tutkimuksessaan, hyvin käytetty tarinallistaminen vetoaa asiakkaisiin positiivisesti, niin Marck ym. (2019) ja Hede ja Wayne (2019) toteavat saman pätevän myös pienpanimoasiakkaisiin. Tutkimuksissa osoitetaan, että hyvin käytetyllä tarinallistamisella on myönteisiä vaikutuksia pienpanimoiden asiakkaiden uskollisuuteen yritystä kohtaan. Asiakkaista tulee siis todennäköisemmin pitkäaikaisia asiakkaita pienpanimoille, kun yrityksen ja tuotteiden taustalla on mielenkiintoinen tarina. (Marck ym. 2019.) Mielenkiintoisessa pienpanimoyrityksen tarinassa tulee olla tiettyjä piirteitä asiakkaiden näkökulmasta (Kuvio 11). Tarinan tulee olla aidontuntuinen sekä sisältää paikallisuutta ja huumoria. (Marck ym. 2019; Hede & Watne 2013.) Kun yrityksen tarina on mahdollisimman aidon tuntuinen ja mukaansatempaava, on asiakkaan helpompi lähestyä koko yritystä. Aidon tuntuista tarinaa on myös helpompi käyttää yrityksen markkinoinnissa, sillä tutkimusten mukaan se vetoaa paremmin kuluttajiin. Koko tarinan ei ole välttämättä pakko olla täysin totta, vaan tärkeämpää on juuri kuinka autenttiselta tarinan hahmot tai paikat tuntuvat. (Hede & Watne 2013.)

Pienpanimoiden ollessa vahvasti sidottuja tiettyyn paikkaan (maantieteellisesti), on tutkimusten mukaan tämän tärkeää näkyä myös tarinoissa. Paikallisuuden sisällyttäminen pienpanimon tarinallistamiseen vetoaa kuluttajiin hyvin, auttaen heitä muistamaan niin pienpanimon kuin paikan missä se sijaitsee. Huumorin käyttämisellä on niin ikään positiivisia vaikutuksia brändin muistettavuuden suhteen ja sen käyttäminen luo positiivista brändikuvaa pienpanimoille. (Marck ym. 2019; Hede & Watne 2013.) Tarinallisuus näkyy eritoten pienpanimoiden etiketeissä, sillä perinteisten olutetikettien tilalle ovat tulleet enemmän

graafisuutta näyttävät ja tarinaa kertovat etiketit. Pienpanimoilla on nykyään usein oma visuaalinen ilmeensä, joka näkyy etikettien lisäksi yrityksen yleisilmeessä ja etenkin sen sosiaalisessa mediassa. Se, kuinka hyvin visuaalinen ilme on rakennettu, ja kuinka hyvin se näkyy tuotteesta, vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Lehtinen 2021, 41.)

4 Tutkimuksen toteutus

Ruokamatkailuhanke on luonut kaksi ruokamatkailustrategiaa, ensimmäinen vuosille 2015–2020, ja toinen vuosille 2020–2028. Hankkeen perimmäisin tarkoitus on saada kotimainen ruokamatkailu keskeiseksi osaksi matkailua. (Havas & Adamsson 2020, 2.) Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Haaga Helia -ammattikorkeakoulun Hungry For Finland -ruokamatkailuhankkeelle.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on löytää kehitysehdotuksia siihen, miten pienpanimoiden olisi mahdollista toimia osana ruoka- ja juomamatkailua. Tutkimuksen alaongelmat ovat juonnettu uudemmasta Suomen ruokamatkailustrategiasta.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

-Miten pienpanimoiden olisi mahdollista toimia osana ruoka- ja juomamatkailua?

Alaongelmat ovat:

-Millaisia kärkituotteita pienpanimoilla on?

-Keiden kanssa pienpanimot voisivat tehdä yhteistyötä ja millaista?

-Miten pienpanimot voisivat hyödyntää tarinallistamista?

Tutkimuksen tekeminen on järjestelmällistä toimintaa, joten sen raportoinnissa on tärkeää kuvata kaikki käytetyt menetelmät ja valinnat ylös. Tarkka tutkimusvaiheiden raportointi on tärkeää, jotta kaikki raportin lukijat voivat arvioida kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu ja kuinka laadukkaasti menetelmissä on suoriuduttu. Järjestelmällinen työskentely pitää toteutua niin aineiston tuottamisessa, sen oikeanlaisessa analysoinnissa, sekä lopulta johtopäätösten luomisessa. Tärkeää on muistaa, että tutkimuksessa tuodaan aina vain rajallinen näkökanta tutkimusongelmaan. Tutkittaviin aiheisiin liittyy niin monimutkaisia asioita, kuten kulttuuri, yhteiskunta ja ihmisten toiminta, ettei missään yksittäisessä tutkimuksessa voida tätä kokonaisuutta rajata. (Vuori s.a..)

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheista tietokirjallisuutta käyttäen. Ensin luvussa 4.1 on avattu tutkimuksen suunnittelun eri vaiheita. Seuraavaksi luvussa 4.2 kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä eli haastatteluiden toteuttamisesta. Luvussa 4.3 avataan tutkimusaineiston analysoinnin toteuttamista teemoittelun avulla. Tutkimuksen tulokset kerrotaan luvusta 5 alkaen.

4.1 Tutkimuksen suunnitteleminen

Haastattelu on erittäin joustava tapa tutkia haluttua ilmiötä, sillä sen idea perustuu tutkimusongelman ratkaisun löytämiseen yksinkertaisesti kysymällä. On järkevää kysyä haastateltavalta suoraan asiasta, kun haluamme selvittää hänen mielipiteensä. Haastattelun joustavuus perustuu itse tilanteeseen, missä kysymyksiä voidaan toistaa tai jotakin vastausta voidaan haastateltavaa pyytää tarkentamaan. Tämän kaltainen joustavuus ei onnistu esimerkiksi lomakekyselyä tehdessä. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 3.1.) Teema-haastattelua ohjaa etukäteen päätetyt kysymysten teemat. Näiden valittujen teemojen, ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla tulisi löytää ratkaisu tutkittavaan ongelmaan. Ennalta valittuja teemoja ei ole pakko käydä läpi juuri siinä järjestyksessä, miten haastattelurunko oli aikaisemmin suunniteltu. Järjestystä saa muuttaa sen mukaan, mikä tuntuu haastattelutilanteessa luontevimmalta haastateltavalle. Järjestystä tärkeämpää on käydä kaikki haastattelun teemat läpi jokaisen haastateltavan kanssa. (Tilkka 2021, luku 5.) Haastattelun hyötynä on myös vapaus valita haastateltavat, jolloin haastateltava pysyy valitsemaan sellaisia henkilöitä, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Moraalisesti oikein toimiessa tulee haastateltaville ilmoittaa etukäteen haastattelun aiheista, sekä mitä varten haastattelu tehdään. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 3.1.)

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus ja se toteutetaan teemahaastattelulla. Teemahaastattelu sopii tutkimukseeni sen joustavuuden vuoksi. Teemahaastattelurungon teemojen ja sen alla olevien kysymysten suunnittelussa otettiin huomioon työni tietoperusta, sekä tutkimukseni alaongelmat. Haastattelun teemat olivat ruokamatkailu pienpanimon asiakkaat, tuotteet ja palvelut, tarinallisuus, yhteistyö sekä tulevaisuus ja kehittäminen. Lisäksi kaikilta haastateltavilta kysyttiin taustatietoja, esimerkiksi paikkaa yrityksessä. Teemahaastattelurunko löytyy tästä työstä liitteenä (Liite 3).

4.2 Teemahaastatteluiden toteuttaminen

Haastateltavat pienpanimoiden edustajat valikoituvat Visit Finlandin juomamatkailuesitteestä, jossa on listattuna korkealaatuisia kotimaisia juomatuottajia. Lähetin ensin kaikkiin esitteen pienpanimoihin sähköpostilla haastattelupyynnön, jossa tutkimukseni aiheesta ja haastattelun aihepiireistä. Ensimmäiseen viestiin vastasi yhteensä neljä panimoa, jonka jälkeen lähetin, joko toisen sähköpostin tai koetin lähestyä soittamalla vastaamatta jättäneisiin panimoihin. Esitteessä oli listattu yhteensä 21 pienpanimoa, joista haastattelu pyyntööni vastasi kahdeksan. Haastatteluun osallistuneet pienpanimot, sekä panimoiden sijainnit, on listattu alle aakkosjärjestyksessä (Taulukko 1).

Taulukko 1. Haastatellut pienpanimot ja niiden sijainti

Pienpanimon nimi	Sijainti
CoolHead Brew	Tuusula
Fiskarsin Panimo	Fiskars
HIISI Panimo	Jyväskylä
Koskipanimo	Tampere
Mallaskosken panimo	Seinäjoki
RPS Brewing	Kuopio
Ruosniemen panimo	Pori
Tornion panimo	Tornio

Toteutin kaikki haastattelut Microsoft Teams-sovelluksen välityksellä vallitsevan koronapandemian vuoksi 18.3-14.4.2021 välisenä aikana. Nauhoitin kaikki haastattelut, jotta pystyin niitä myöhemmin analysoimaan ja jotta pystyin keskittymään täysin haastatteluihin tekemättä muistiinpanoja niiden aikana. Käytin kaikissa haastatteluissa ennalta suunnittelemani teemahaastattelurunkoa ja sen sisältämiä tarkentavia kysymyksiä. Kaikissa haastatteluissa kävin haastateltavan kanssa kaikki teemat läpi, joko haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä tai eri järjestyksessä. Muutamissa haastatteluissa vaihdoin haastatteluteemojen järjestystä, koska koin sen olevan luontaista siinä kohtaan, kun esimerkiksi haastateltava oli alkanut jo puhumaan toisesta teemasta, vaikka olimme toisen teeman kysymyksissä. Microsoft Teams- etäyhteydestä johtuen muutaman haastattelun yhteys päättyi paljon, jolloin jouduin muutamia kysymyksiä esittämään uudelleen tai haastateltava joutui tarkentamaan kysymystä huonon yhteyden vuoksi. Yhden haastattelun kohdalla jouduin muodostamaan yhteyden muutaman kerran kokonaan uudestaan, yhteyden katkettua äkisti.

4.3 Aineiston analysointi teemoitellen

Jotta tutkimusaineistoa voidaan alkaa tarkastelemaan, pitää se ensin muuttaa muotoon, jossa tarkastelu on mahdollista. Laadullisissa tutkimuksissa analysoitava aineisto on aina teksti- tai kuvamuodossa. Haastatteluista koostuva aineisto tulee aina muuttaa tekstimuotoon, eli kirjoittaa nauhoitusten sisältö tekstiksi. Tätä vaihetta kutsutaan tietokirjallisuudessa litteroinniksi. (Tilkka 2021, luku 5.) Aineiston analysointitapoja on monia ja siksi tutkijan on tärkeää löytää omalle tutkimusaineistolle sopivin vaihtoehto. Tämä onnistuu, kun tutkija on perehtynyt aineistoonsa ja tuntee sen itse läpikotaisin. Teemoittelu on yksi

tapa analysoida aineistoa. Siinä tutkitaan aineistoa siinä esiintyvien teemojen avulla. Tärkeää teemoittelussa on löytää juuri tutkimusongelman kannalta oleelliset aiheet. Koska teemahaastatteluun on valittu tutkimusongelmaan liittyvät teemat, voi teemoittelun aloittaa järjestelmällä aineiston haastattelurungon teemojen mukaan. Teemoittelussa on tärkeää löytää yhteyksiä kerätystä aineistosta ja tutkimuksessa esiintyvistä teoriasta. (Eskola & Suoranta 2008, luku, 4.)

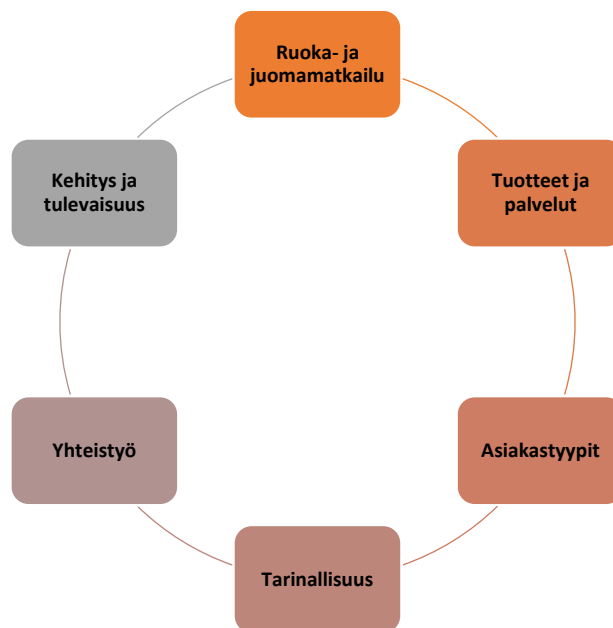


Kuvio 12. Aineiston analysoinnin vaiheet

Haastatteluiden pitämisen jälkeen alkoi aineiston analysointi tuloksia varten (Kuvio 12). Jokaisen haastattelun jälkeen, kuuntelin ne nauhalta ja litteroin niiden sisällön, aina saman päivän aikana. Litteroitua aineistoa kertyi noin 33 sivua. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, luin ne läpi kunnolla. Tämän jälkeen aloin analysoimaan niitä käyttäen teemoittelua. Käytin ensin samoja teemoja kuin teemahaastattelurungossa (liite 3) eli ruokamatkailu, tuotteet ja palvelut, asiakkaat, tarinallisuus, yhteistyö ja kehitys ja tulevaisuus. Tein teemoista erillisen Word-tiedoston. Tämän jälkeen luin litteroitua aineistoa, etsin siitä teemoista kertovia kohtia ja siirsin ne toiseen tiedostoon kyseisen teeman alle. Kun olin lue-
nut monta kertaa aineiston läpi ja koonnut siitä kaiken mielestäni oleellisen teemojen alle, aloin lukea materiaalia teema kerrallaan. Kun aineisto oli järjestetty teemojen mukaisesti, oli minun helpompi lukea mitä kustakin teemasta oli sanottu. Kävin läpi materiaalia teema kerrallaan ja tein käsitekarttoja jokaisesta niistä. Tämä auttoi hahmottamaan mitä kaikkea tutkimusongelman kannalta tarpeellista tietoa haastatteluissa tuli esiin. Näiden aiheiden pohjalta ryhdyin kirjoittamaan tutkimukseni tuloksia.

5 Tulokset

Haastateltavat pienpanimot valikoituivat Visit Finland-juomaesitteestä. Haastateltavat olivat omistajia, perustajia, toimitusjohtajia, panimomestareita- ja työntekijöitä. Pienpanimoiden ollessa pieniä yrityksiä vastaajat kertoivat, että heidän toimenkuvansa on monipuolinen eikä rajoitu vain yhteen rooliin. Tästä syystä useampi vastaaja kertoi toimenkuvaansa useamman roolin. Useammalla haastateltavalla oli panimoalasta poikkeavaa koulutusta tai aikaisempaa työkokemusta, esimerkiksi valtiotieteelliset opinnot, pankkialatausta sekä taiteen maisteriksi valmistunut. Kaikille yhteistä oli kuitenkin henkilökohtainen kiinnostus pienpanimoalaa kohtaan, mikä lopulta sai heidät alalle. Kahdella haastateltavalla oli omat vanhemmat olleet panimoalalla aikaisemmin, minkä he kokivat osakseen vaikuttaneen päätökseensä tulla juuri panimoalalle. Muutama haastateltava kertoi päätyneensä alalle alun perin ihan vain sattuman kautta. Haastateltavat pienpanimot on nimetty P1-P8, jotta tuloksissa esiintyviä lainauksia ei voida yhdistää tiettyyn tutkimukseen osallistuneeseen panimoon.



Kuvio 13. Haastatteluista esiin nousseet teemat.

Aineistosta nousi teemoittelun jälkeen esiin kuusi selkeämpään teemaa (Kuvio 13). Tulosluku on jaoteltu näiden teemojen mukaisesti ja jokaiseen teemaan liittyvät tulokset löytyvät niiden oman otsikon alta. Luvussa 5.1 on ruoka- ja juomamatkailusta haastateltavien näkökulmasta. Seuraava luku 5.2 kertoo mitä ominaisuuksia pienpanimoiden tuotteilla ja palveluilla on ja millaisia tuotteita ja palveluita heillä on. Pienpanimoiden asiakastyypeistä kerrotaan luvussa 5.3. Tarinallisuuden käytöstä pienpanimoissa ja millaisia piirteitä siinä

on, käsitellään luvussa 5.4. Yhteistyöstä muiden panimoiden kanssa ja paikallisten toimijoiden kanssa kerrotaan 5.5. Viimeisessä tulosluvussa 5.6 kerrotaan pienpanimoiden missä pienpanimot haluaisivat kehittyä tulevaisuudessa.

5.1 Ruoka- ja juomamatkailu haastateltavien näkökulmasta

Kun haastateltavilta kysyttiin ruoka- ja juomamatkailusta, oli heidän vastauksissaan paljon samankaltaisuuksia. Kuviossa 14 on koottu ruoka- ja juomamatkailuun liittyviä aiheita, joita haastateltavat pitivät oleellisina. Haastatteluissa esille nousi ruokamatkailuun vahvasti liittyvän aitous, paikallisuus ja puhtaus. Ruokamatkailu nähdään laajana kokonaisuutena ja sitä pidetään yhtenä matkailun kasvavista trendeistä. Parhaimmillaan ruoka- ja juomamatkailu on matkailijalle elämys, joka muistetaan pitkään.



Kuvio 14. Ruoka- ja juomamatkailuun liittyviä käsitteitä haastateltavien näkökulmasta

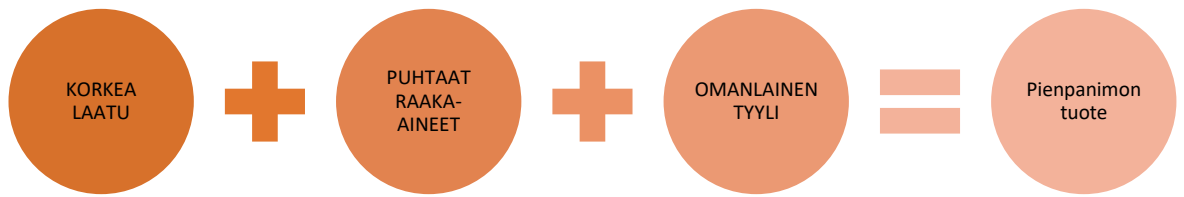
Useampi haastateltava yhdisti ruokamatkailun juuri lähellä tuotettuun ruokaan ja paikallisiin raaka-aineisiin. ”Tuntuisi luontaiselta, että siihen (ruokamatkailuun) kuuluisi lähiruokailua, lähimatkailua, paikkakuntien raaka-aineista tehtyä ruokaa ja juomaa (P3).” Kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita ruuan alkuperästä ja siitä mitä se sisältää. Yksi haastateltava perusteli väittämää näin: ”Se on varmasti kasvava trendi ja matkailun haara, että sitä mukaan, kun ihmiset enemmän ja enemmän kiinnittävät huomiota siihen mitä suuhunsa laittaa niin samalla siinä sitten lähiruoka ja puhtaus, tämän kaltaiset arvot korostuu (P2).” Toinen haastateltava korosti kuluttajatietouden lisäksi tuotteiden puhtautta: ”Tänä päivänä enemmän arvostetaan puhtautta ja ihmiset haluavat tietää mistä raaka-aineet tulevat, miten tuotteet on valmistettu ja, että ne on valmistettu turvallisesti, kunnolla puhtaasti (P4).”

Yksi haastateltava katsoi ruokamatkailua myös pienpanimon näkökulmasta: ”Pienpanimo liittyy moniin megatrendeihin; luomu ja lähituotantoon. Kuluttajia kiinnostaa, mitä suuhun laitetaan (P6).”

Haastateltavat tunsivat todella hyvin ruokamatkailun käsitteenä ja siihen vahvasti liittyviä aiheita, mutta Suomen ruokamatkailustrategian sisältö ei heille ollut entuudestaan täysin tuttu. Eräs haastateltava vastasi näin kysyttäessä hänen tietämystään strategiasta: ”Emmä tiedä. On tästä ruokamatkailusta puhuttu aina useinkin, mutta en varsinaisesti tästä teidän projektista ole kuullut (P5).” Vaikkei strategia itsessään ollut tuttu, oli osalla haastateltavista mielenkiintoa tietää siitä: ”On siihen (strategiaan) jossain törmännyt, mutta on kiinnostusta tietää lisää (P4).” Eräälle haastateltavalle oli selvää, mitä ruokamatkailustrategiat ylipäättään pitää sisällään vaikkei ollut juuri Suomen strategiaan tutustunut: ”Ei Suomen sillä tavalla, vaikka ollaan kyllä monessa mukana. Ihan tämmöiseen kotimaan yhtenäiseen ruokamatkailustrategiaan en ole törmännyt, mutta Ruotsin vastaavaan olen tutustunut (P2).”

5.2 Pienpanimoiden tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista

Kaikki haastateltavat kertoivat panostavansa tuotteissaan ja palveluissaan etenkin laatuun. Yksi haastateltava kiteytti tämän seuraavasti: ”Kaikki mitä tehdään, niin tehdään 100 prosenttisesti, jotta niiden takana voi seistä. Ei tehdä mitään puoliiksi, sillä huonoimmat tuotteet laskee muiden tuotteiden arvoa ja luotettavuutta (P7).” Eräs haastateltava toi ilmi yleisesti pienpanimoiden tuotteiden korkeaa laatua: ”Laadulla ei ikävä kyllä enää näinä päivinä pysty erottumaan. Nykypäivänä melkein jokainen suomalainen pienpanimo osaa ainakin hyvänä päivänä tehdä hyvää olutta (P2).” Yhdeksi syyksi tuotteiden korkeaan laatuun pidettiin hyviä raaka-aineita, jolla olutta tehdään: ”Käytämme puhtaita oluen raaka-aineita, joilla teemme olutta laadukkaasti (P8).” Laadun lisäksi haastateltavat pitivät tärkeänä, että kaikki panimoiden tuotteet ja palvelut olivat yrityksen tyylin mukaisia: ”Panostamme paljon ulkoasuun, meillä on laajat tuotteet ja omanlainen tyyli (P6).” Omanlaista tyyliä pidettiin hyvänä tapana erottua kilpailijoista, kuten eräs haastateltava sanoi: ”Brändi on hieno ja todella hyvä. Se poikkeaa hyvin kaupan hyllyiltä erikoisuudeltaan (P7).” Vaikka pienpanimolla on laadukkaat tuotteet ja vahva persoonallinen tyyliinsä, tulee yhden haastateltavan mukaan panimoiden tarjota uusiakin tuotteita ja kokemuksia: ”Olemme pystyneet aina pitämään laadun, mutta myös omalla tavallamme pystyneet tarjoamaan uusia elämyksiä (P4).” Pienpanimoiden tuotteita yhdistävinä tekijöinä voidaan siis pitää korkeaa laatua, puhtaita raaka-aineita ja panimoiden persoonallista tyyliä (Kuvio 15).



Kuvio 15. Pienpanimoiden tuotteita yhdistävät tekijät

Kärkituotteista kysyttäessä vastasivat kaikki haastateltavat niiden olevan heidän juomatuotteitaan. Tästä sanottiin seuraavasti: ”Kärkituotteena on ehdottomasti nää meidän juomat (P2).” ja: ”Juomatuotteet on meidän ykköskärki (P7).” Tarkempaa valintaa juomatuotteiden välillä oli erään haastateltavan mukaan haastava tehdä, sillä päätös mitä tuotteita menee kauppoihin, on muilla kuin panimolla itsessään: ”Kokonaisuus, vaikea sanoa kärkituotteita kun Alkon monopoli ja tietyt kauppaketjut hallinnoi myyntiä, sillä he päättävät mitä haluavat sillä hetkellä valikoimissaan pitää (P6).” Juomatuotteiden lisäksi muutama haastateltava kertoi pitävän heidän järjestämiään tapahtumia yhtenä merkittävimmistä palvelutuotteista. Tapahtumien avulla on helpompi jäädä asiakkaiden mieleen ja luoda halua maansa kuvaa muille yrityksistä.



Kuvio 16. Pienpanimoiden tuotteita ja eri palveluita

Laadukkaiden juomatuotteiden lisäksi haastatellut pienpanimot tarjoavat myös monia muita palveluita (Kuvio 16). Yksi haastateltava kertoi heidän pitävän suosittuja kierroksia panimollaan ja, että heiltä voi tilata osan tuotteista asiakkaan valitsemalla etiketillä: ”Panimokierrokset on suosittuja ja private-label tuotteita saa kans omalla etiketillään (P3).” Monet haastateltavat kertoivat heillä olevan panimon yhteydessä kauppa, josta asiakkaat

saavat ostaa olutta mukaan. Tämän lisäksi eräs haastateltava kertoi, että heiltä voi vuokrata myös oman oluthanan esimerkiksi juhlia varten: ”Meillä on kauppa, ja panimokierroksia ja sitten meillä on ollut esim. hanavuokria (P8).” Vaikka pienpanimoilla on paljon muitakin tuotteita, on juomatuotteet ja niistä erityisesti olut heidän päätuotteitaan. Eräs haastateltava kertoi asiasta näin: ”Panimokierroksia, tastingeja, personoita oluita omalla etiketillä, panimokauppa. Olut on kuitenkin se mejän varsinainen tuote (P1).” Panimokierrokset ovat suosittuja matkailijoiden keskuudessa ja ne tarjoavatkin loistavan tavan tutustua panimoon itsessään ja sen toimintaan.

5.3 Pienpanimoiden asiakastyypit

Vaikka tarkoitin teemahaastattelurungossa asiakkaisiin liittyvissä kysymyksissä yksityispuolen asiakkaita, lähes kaikkien haastateltavien mielestä tärkeimpiä ja kannattavimpia asiakasryhmiä heille ovat yritysasiakkaat. Tästä johtuen kerron pienpanimoiden asiakkaista (Kuvio 17) tässä tulosluvussa yksityisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden näkökulmasta.



Kuvio 17. Pienpanimoiden asiakkaita

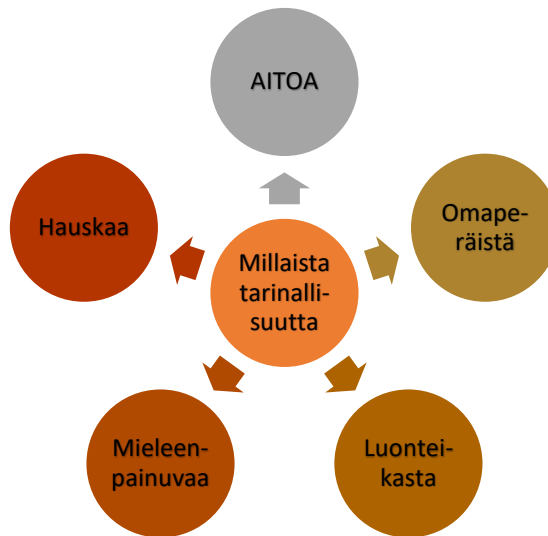
Kun kysyin haastateltavilta heidän yksityisasiakkaistaan ei vastauksista tullut esille vain yhtä asiakastyppiä. Useimmat haastateltavat kuvailivat asiakkaiden edustavan monia eri sosiaaliryhmiä. Yksi haastateltava kuvaili heidän asiakkaitaan seuraavasti: ”Monimuotoinen asiakaskunta, sillä meillä on laaja tuotevalikoima myös (P6).” Monipuolista asiakaskuntaan yhdistää monen haastateltavan mukaan yhteinen kiinnostus käsityöläisölöisiin: ”Meillä on monipuolinen porukka. Kaikkia yhdistää varmaankin jonkinlainen kiinnostus craft beer-ölöisiin (P7).” Kirjava asiakaskunta näkyi myös laajassa ikähaitarissa: ”Löytyy

20-vuotiaasta olutharrastajasta aina 80-vuotiaaseen lagerin juojaan (P7).” Vaikka keski-
vertoasiakkaan ikä vaihteli haastateltavasta riippuen, oli selkeästi yleisin vastaus nuori ai-
kuinen, joka on iältään 20–45-vuotias.

Yritysasiakkaiden puolelta sanoivat useimmat haastateltavat vähittäiskauppaketjujen ole-
van kaikista tärkeimmät, sillä niihin myydään eniten. Haastateltavat vastasivat seuraavasti
kysyttäessä kannattavimmista asiakkaista: ”Tämä on massabisnestä eli tärkeimmät on S-
ryhmä ja K-ryhmä (P3)”, ”volyyymillisesti kannattavimmat on noi vähittäiskaupat (P2)” ja
”suurimmat asiakkaat on nää ketjut, k ja s (P8).” Vaikka suurimmat yritysasiakkaat ovat
selkeästi juuri vähittäiskaupat, pitivät haastateltavat myös Alkoa ja ravintoloita merkittä-
vinä asiakkaina: ”Kesko, S-ryhmä, Alko, nää isot ketjut ja ravintolat tärkeimpiä (P1).”

5.4 Tarinallisuuden hyödyntäminen

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, miten he käyttävät tarinallisuutta yrityksessään.
Kaikki haastateltavat kuvailivat yrityksensä tarinoita, mitä he haluaisivat tarinoiden kautta
tuoda esille, sekä mitä piirteitä niissä on. Vastauksista tuli esille seuraavia ominaisuuksia
(Kuvio 18): aitous, omaperäisyys, luonteikkaus, mieleenpainuvuus ja huumori. Tarinoiden
aitoutta korostettiin muun muassa totuudessa pysymisellä: ”Totuudessa pitää pysyä, muu-
ten ei saada kovin pysyvää tarinaa. Se voi olla hetken hauska juttu, mutta pitkälle ei
kanna (P1).” Eräs haastateltava kommentoi aihetta myös näin: ”Me pyritään siihen, että
kaikki on mahdollisimman todenperäistä (P5).” Haastateltavien mielestä rehelliset ja aidot
tarinat yrityksissä ovat eniten asiakkaita kiinnostavia. Tarinoilla olisi hyvä olla myös jonkin-
lainen asianyhteys, jotteivat ne olisi vain irrallisia: ”Rehellinen, mutta pikkasen hauska ja
sillä tulisi olla asianyhteys (P4).” Asianyhteys on tärkeää, jotta ne avautuvat asiakkaille ha-
lutulla tavalla ja asiakas pystyy eläytymään tarinaan: ”Parhaat storit ovat semmoisia,
jotka pystyy päässään kuvittelemaan (P7).”



Kuvio 18. Pienpanimoiden käyttämän tarinallisuutta kuvaavia adjektiiveja

Mitä pienpanimoiden tarinat pitävät sitten oikein sisällään? Haastateltavilta tuli tähän kysymykseen vastauksia todella laajasti, sillä kaikki haastateltavat pienpanimot ovat uskollisia oman yrityksensä tyylille. Tarinoiden sanottiin pitävän sisällään niin oluen tekoon liittyviä prosesseja, oluen reseptin syntymisestä kertovia tapahtumia kuin raaka-aineiden kuvauksia. Eräs haastateltava sanoi tarinoiden syntyvän lähes mistä vain: ”Se tarina voi olla ihan sitäkin, miten esimerkiksi jonkun oluen resepti syntyy, ja se idea siihen olueen voi syntyä ihan mistä tahansa (P5).” Osa haastateltavista kertoi käyttävänsä pienpanimon alueen historiaa ja perinteitä, suomalaista mytologiaa tai uskomuksia hyödykseen. Eräs haastateltavista kertoi heidän käyttävän historiaa hyödykseen esimerkiksi tuotteiden nimissä: ”Historiaan liittyviä nimiä mitä olemme saattaneet antaa juomille nimeksi (P4).” Toinen haastateltava kertoi heidän hyödyntävän panimon historiaa esimerkiksi tarinoissaan: ”Se kertoo paikasta mihin sitoutuu ja kertoo syyn, miksi ollaan (juuri täällä) (P1).”

Pienpanimoiden käyttämä tarinallisuus näkyy		
Juomatuotteet <ul style="list-style-type: none"> • Nimet • Etiketit 	Myyntipiste <ul style="list-style-type: none"> • Sisustus • Yleinen tunnelma • Työvaatteet • Tapahtumat 	Media <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media • Kotisivut • Mainokset

Kuvio 19. Tarinallisuuden näkyminen pienpanimoiden toiminnassa

Kuvioon 19 on koottu haastateltavien vastauksia siihen missä kaikkialla tarinallisuus näkyy heidän yrityksessään. Kaikki haastateltavat joko kertoivat käyttävänsä tarinallisuutta

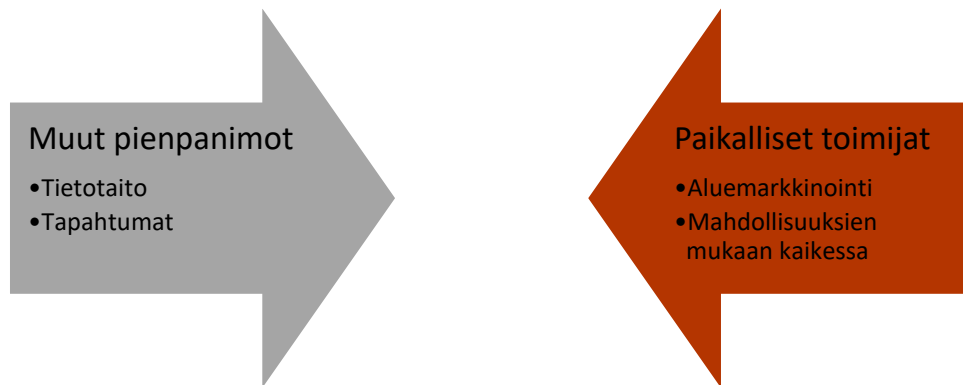
kokonaisvaltaisesti tai haluaisivat ja pyrkivät käyttämään sitä mahdollisimman laajasti. Yrityksen tarina näkyy juomatuotteiden etiketeissä ja nimissä. Kuviossa 17 myyntipiste tarkoittaa joko pienpanimon kauppaa, sen ravintolaa tai oluthuonetta. Tarinallisuutta tuodaan myyntipisteillä kokonaisvaltaisesti esille; sisustuksen ja työvaatteiden kautta, sekä se halutaan sisällyttää yleiseen tunnelmaan. Osa haastateltavista kertoi pyrkivänsä tuomaan oman panimonsa tunnelman ja tarinan myös osaksi eri tapahtumia joihin he osallistuvat. Tarinallisuus ulottuu haastateltavien mukaan myös panimon sosiaaliseen mediaan, kotisivuihin ja markkinointiin.

Haastateltavat kertovat erilaisia syitä miksi he hyödyntävät tarinallisuutta. Eräs haastateltava kiteytti monien vastauksen seuraavasti: ”Ainahan kaikki on parempaa, kun siellä on jotain tarinaa taustalla (P5).” Eli monien mielestä tarinallisuuden käyttäminen on kokonaisuudessaan hyväksi yritykselle. Tarinallisuudella erottaudutaan kilpailijoista ja tuodaan esille asioita, joita pienpanimot haluavat kertoa asiakkailleen. Tarinat kuvaavat yrityksen lisäksi myös oluiden tyyliä: ”Sitä kautta oluille oluttyylin lisäksi luonnetta (P2).” Useampi haastateltava perusteli tarinallistamisen käytöllä olevan myynnillisen hyödyn lisäksi tuovan mielenkiintoa ja haastetta työntekoon. Yksi haastateltava kertoi tarinallistamisen käytön lisäävän työssä jaksamista: ”Olisi tekeminen loppujen lopuksi todella yksitoikkoista (P6).”

5.5 Yhteistyötä paikallisesti ja muiden pienpanimoiden kanssa

Kaikki haastateltavat kertoivat tekevänsä jonkinlaista yhteistyötä muiden kotimaisten pienpanimoiden kanssa. Pienpanimoilla sanotaan olevan todella hyvät suhteet toisiinsa, mikä lisää myös yhteistyöhalukkuutta: ”Perinteikkäästi pienpanimoilla on Suomessa hyvät välit ja ollaan tehty paljon toistemme kanssa yhteistyötä (P8).” Suurin osa haastateltavista kertoi yhteistyön muiden pienpanimoiden kanssa olevan suurimmaksi osaksi tiedon jakamista ja auttamista. Yksi haastateltava kertoi, että hänen mielestään tiedon jakaminen on tärkeintä yhteistyötä: ”Yhteistyö mikä on lähinnä informaation vaihtoa, oli se sitten kyse raaka-aineongelmasta tai jostakin muusta, niin sen koen kaikista parhaimpana yhteistyömuotoja tää tiedon jakaminen (P5).” Eräs toinen haastateltava kertoi pienpanimoiden yhteistyön olevan jatkuvaa: ”Koko ajan tiettyjen pienpanimoiden kanssa yhteistyötä; tietoa, kokemuksia vaihdetaan tai kysellään näkemyksiä ja apuja (P6).” Vaikka suurin osa pienpanimoiden välisestä yhteistyöstä on tiedollista, tekevät panimot yhteistyötä erilaisten pienpanimotapahtumien kanssa. Osa haastateltavista kertoi tapahtumien olevan suuressa roolissa yrityksen markkinoinnissa. Erilaisissa pienpanimotapahtumissa on asiakkailla pienempi kynnys tutustua eri panimoihin ja kokeilla tuotteita. Tapahtumien lisäksi kertoi muutama haastateltava tekevänsä satunnaisesti yhteisiä tuotteita toisen panimon kanssa:

”saatetaan silloin tällöin tehdä joku collaboration olut, mutta nyt pienemmällä liekillä joutu-
en koronasta (P1).”



Kuvio 20. Pienpanimoiden tärkeimmät yhteistyökumppanit

Toisten pienpanimoiden kanssa tehtävän yhteistyön lisäksi, pitivät pienpanimot tärkeänä myös yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa (Kuvio 20). Paikallisten toimijoiden kanssa yhteistyötä haluttiin kehittää etenkin paikkakunnan tai alueen matkailuorganisaatioiden kanssa. Tämä auttaisi panimoita markkinoinnissa ja toisi samalla laajempaa näkyvyyttä pienpanimoille. Kaikki haastateltavat painottivatkin kotimaisuutta yhteistyössä ja halua tehdä sitä juuri paikallisten toimijoiden kanssa. Eräs haastateltava vastasi seuraavasti häneltä kysyttäessä merkittävimmistä yhteistyökumppaneista: ”Lukematon määrä paikallisia toimijoita (P4).” Yhteistyötä halutaan tehdä monipuolisesti ja mahdollisuuksien mukaan paikallisten kanssa: ”Monen tahon yhteistyötä ja jos vain mahdollista niin läheltä kaikki (P3).” Kaikki haastateltavat suosivat paikallisia yhteistyökumppaneita. Muiden alueella olevien yritysten kanssa olisi mahdollista rakentaa erilaisia reittejä matkailijoille. Tällä tavoin pääsisivät matkailijat tutustumaan yhden yrityksen sijaan muihinkin paikallisiin toimijoihin. Onnistuneena tällaiset yhdistelmäreitit toisivat suurempaa näkyvyyttä koko alueelle matkailijoiden silmin. Yksi haastateltava sanoi heidän tuntevan todella hyvin tahot keiden kanssa he yhteistyötä harjoittavat: ”Me tunnetaan henkilökohtaisesti suurin osa, kenen kanssa tehdään yhteistyötä (P8).” Paikallisuuden suosimisen lisäksi haluaa moni haastateltava tukea kotimaisia yrittäjiä: ”Me pyrimme mahdollisimman paljon käyttämään kotimaisia raaka-aineita ja tavarantoimittajia (P2).” Tekemällä yhteistyötä muiden paikkakunnalla olevien kanssa tuetaan koko aluetta.

5.6 Pienpanimoiden kehitys ja tulevaisuus

Keväällä 2020 alkanut koronapandemia ja siitä seuranneet rajoitukset muuttivat panimoiden toimintaa paljon. Kaikki haastateltavat kertoivat joutuneensa täysin uuteen tilanteeseen.

seen, jonka johdosta he joutuivat miettimään toimintaansa uudelleen tilanteessa, jota kukaan ei ollut ennen kokenut. Yksi haastateltavista kuvaili tilannetta näin: ”Se (*koronapandemia*) on pakottanut meidät ja monet muutkin pienpanimot miettimään uusia tapoja (P5).” Kaikki haastateltavat kertoivat ravintolamyynnin, joko laskeneen hurjasti tai loppuneen kokonaan pandemian alussa, jonka vuoksi he yrittivät panostaa enemmän vähittäiskauppa-myyntiin. Vähittäiskauppoihin ei pysty myymään alkoholiprosentiltaan vahvoja tuotteita, joten tuotteista piti tehdä miedompia: ”Hyvin vähän pystyttiin ravintoloihin myymään, joten tuotteisiin mitä tehtiin, piti olla kauppavahvuisia (P7).” Vaikka kokonaisynti laski, koki eräs haastateltava panimon kuitenkin saavuttaneen uutta näkyvyyttä vähittäiskaupan puolella, joka tukee pienpanimon kokonaistoimintaa. Hän kertoi asiasta näin: ”Ollaan saatu nyt enemmän näkyvyyttä, kun ollaan vähittäiskaupoissa. Se tukee kyllä koko panimon toimintaa (P4).” Hiljainen 2020 vuoden kevät ja pienempi myynti toivat haastateltavien mukaan myös muutamia hyödyllisiäkin seurauksia. Esimerkiksi eräs haastateltava kertoi heillä olleen enemmän aikaa ajatella yritysten toimintaa ja kehittää sitä: ”Kun meillä aikaa on ollut, niin tuotekehittelyyn pystytty panostamaan ja yrityksen eri prosesseihin, jotka oli löyhällä pohjalla (P2).” Toinen haastateltava kertoi yrityksen strategisten toimintojen parantuneen: ”Strateginen toiminta parantunut viime vuodesta. Osataan nähdä eri skenaarioita ja vaihtoehtoja (P3).” Kuitenkin kaikki haastateltavat sanoivat, että koronapandemian seuraukset olivat suurimmaksi osaksi negatiivisia.



Kuvio 21. Pienpanimoiden kehittämisen kohteet

Kysyttäessä haastateltavilta pienpanimoiden tulevaisuuden suunnitelmista ja kehittämissenkohteista, nousi vastauksista esille kolme isompaa teemaa (Kuvio 21). Nämä olivat panimoon kehitykseen liittyvät, kotimaanmatkailulliset ja ulkomaan vientiin liittyvät.

Haastateltavat kertoivat, että panimon kehittämiseen liittyen he halusivat panostaa tuotteiden laadun parantamiseen ja panimon nykyisten tilojen laajentamiseen tai kokonaan

uusien tilojen avaamiseen. Yksi haastateltava halusi ennemmin laadun parantuvan kuin isoja tiloja tulevaisuudessa: ”En halua tästä isompaa panimoa, vaan haluan laadukkaamman panimon. En näe suurta mielekkyyttä, että meillä olisi jättimäiset laitteet, joilla puskettaisiin miljoonia litroja ulos. Mieluummin tehdään satoja tuhansia litroja ja ollaan tuottava ja hyvämaineinen panimo (P5).” Toinen haastateltava totesi myös tuotteiden ja palveluiden laadun olevan tärkeämpää kuin tuotantomäärien nostaminen: ”Litroja hakemalla ei haluta hakea menestystä vaan laadulla ja olutelämyksillä (P4).” Laatuun panostamisen ei kuitenkaan tarvitse poissulkea laajentumisen mahdollisuutta. Yksi haastateltava kertoi heidän toivovan pystyvän panostamaan laadukkaampiin palveluihin, kun he ensin saavat tilansa isommiksi: ”Taproom tulee olemaan isommassa roolissa ja isompi kooltaan. Toivotavasti voidaan järjestää siellä enemmän ja parempia palveluita (P8).” Laadukkaimmilla palveluilla ja tuotteilla pystytään vastaamaan kasvavaan kotimaanmatkailun kysyntää. Tavoitteena laadun parantamisella on saada matkailijat tulemaan paikan päälle kauempain.

Haastateltavat näkevät kotimaanmatkailun suosion jatkavan kasvuaan, joten myös pienpanimot haluavat olla paremmin osana kasvavaa trendiä. Eräs haastateltava kertoi heillä olevan tahto vahvemmin mukana kotimaanmatkailussa: ”Kotimaanmatkailijoiden kysyntä paikallisia toimijoita ja pienpanimoita kohtaan on kasvussa, niin siihen suuntaan myös halua kehittyä (P1).” Markkinointia halutaan kehittää eteenpäin, jotta matkailijat tietäisivät panimosta laajemmin ympäri Suomen.

Yli puolet haastateltavista halusi kasvattaa viennin määrää ja heillä oli tavoitteena saada enemmän ulkomaankauppaa. Muutamalla haastateltavalla oli suuria ajatuksia viennin kehittämiseksi: ”Tämmöisenä isona alueena kansainvälinen kauppa eli vienti puoli on sitä mitä me haluttais kehittää (P2).” Toinen haastateltava kertoi panimolla olevan hienoja suunnitelmia vientiä koskien: ”Kovia suunnitelmia ulkomaille menemisestä (P3).” Eräs haastateltava kertoi viennin osuuden kasvavan pikkuhiljaa: ”Ollaan vientikuvioita hieman tunnusteltu ja se onkin jossain määrin isommassa osassa (P6).” Muutama haastateltava koki mielenkiintoiseksi kansainvälistyä tekemällä yhteistyötä ulkomaalaisen panimon kanssa. Eräs haastateltava haluaisi tehdä yhteistyöluen: ”On mielenkiintoa ulkomaalasiin collaboration-oluisiin kiinnostavien panimoiden kanssa (P8).” Kansainvälistymisen ajateltiin olevan hyvää markkinointia ja vievän ulkomaille oikeanlaista kuvaa Suomen kehittyvästä pienpanimokulttuurista. Vienti ja sen kautta tuleva laajempi pienpanimokulttuurin näkyvyys voisi myös mahdollisesti innostaa matkailijoita ulkomailta matkustaa tutustumaan suomalaiseen pienpanimokulttuuriin.

6 Pohdinta

Luku 6 on opinnäytetyön viimeinen luku. Tämä sisältää opinnäytetyön tulosten tarkastelun ja johtopäätökset luvussa 6.1. Erilaisia jatkotutkimusehdotuksia esitetään luvussa 6.2. Luvussa 6.3 arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, ja viimeisessä luvussa 6.4 aiheena on oma oppiminen ja sen arvioiminen.

6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia siihen, miten kotimaisten pienpanimoiden olisi mahdollista toimia osana ruoka- ja juomamatkailua. Ruokamatkailulla tarkoitetaan lähelle ja kauas matkustamista, nimenomaan ruoka- tai juomakokemuksen vuoksi (Stone ym. 2020, 4). Ruokamatkailuun kuuluu muun muassa ravintolailallisten, kauppahallien ja torien lisäksi, myös erilaiset vierailut esimerkiksi pienpanimossa (Havas & Adamsson 2020, 4). Suomen ruokamatkailustrategiassa on listattuna pienpanimoita, kuten Iso-Kallan panimo ja Vääksyn panimo (Havas & Adamsson 2020, 63). Tämän tutkimuksen mukaan pienpanimoilla onkin kaikki edellytykset toimia osana kotimaista ruoka- ja juomamatkailua.

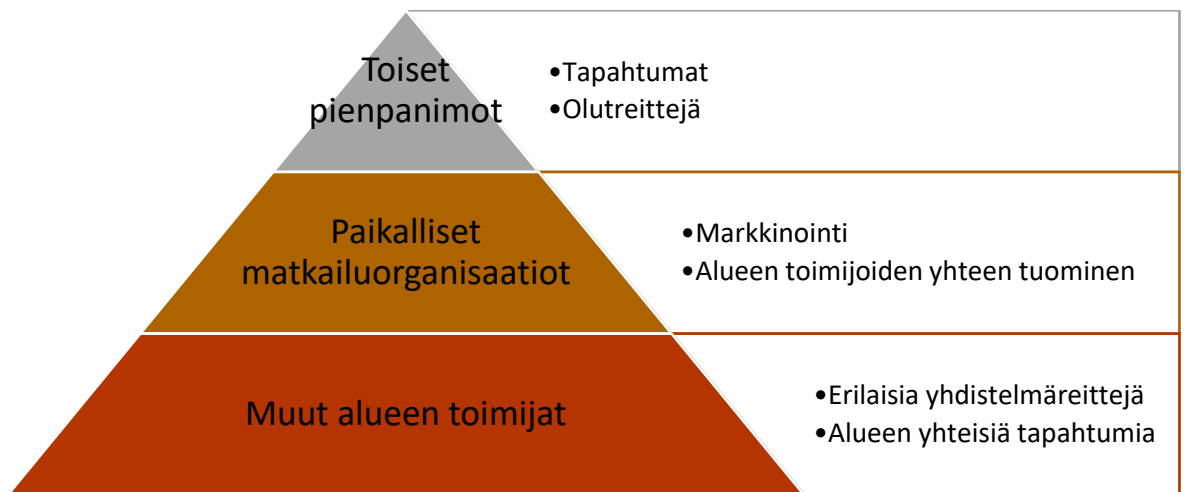
Suomen ruokamatkailustrategiassa määritellään kärkituotteen olevan elämys asiakkaalle. Kärkituote on rakennettu kokonaisuus siten, että siinä otetaan huomioon asiakkaan tarpeet aina markkinoinnista, itse tuotteesta ja sen jälkeen. Tuotteessa tulee olla mukana paikallista kulttuuria ja sen taustalla on kannattava yhteistyöverkosto (Havas & Adamsson 2020, 53.) Yksi tutkimuksen alaongelmista oli selvittää, millaisia kärkituotteita pienpanimoilla on. Tuloksista selvisi pienpanimoiden panostavan etenkin juomatuotteidensa laadukkuuteen ja monipuoliseen juomavalikoimaansa. Juomatuotteet nähdään selvästi pienpanimoiden kärkituotteina. Laadukkaiden juomatuotteiden rinnalle olisi kannattavaa kehittää enemmän erilaisia palvelutuotteita, jotka kiinnostaisivat matkailijoita.



Kuvio 22. Pienpanimoiden tärkeimpiä kärkituotteita juomamatkailun kannalta

Useat pienpanimot tarjoavatkin panimokierroksia, joiden aikana asiakas pääsee tutustumaan panimon toimintaan ja oppii yrityksen tuotteiden valmistamisprosesseista. Monet pienpanimot tarjoavat myös maisteluita, joissa voi maistaa useampia tuotteita pieninä annoksina. Ruoka- ja juomamatkailijat haluavat uusia elämyksiä, joten pienpanimoiden olisi tärkeää monipuolistaa palvelutuotteitaan. Ne voisivat esimerkiksi kehittää erilaisia kierroksia tai järjestää useampia erityylishä maisteluita. Suosiossa on ollut jo pitkään oluen ja ruuan yhdistäminen, ja kiinnostus pienpanimoiden tuottamaan käsityöläisölöisiin kasvaa jatkuvasti (Lehtinen 2014, 21). Ruokaa voisikin yhdistää vahvemmin pienpanimoissa järjestettäviin maisteluihin ja luoda uusi palvelutuotteita tämän ympärille (Kuvio 22).

Ruuan ja oluen yhdistelemisen ympärille voidaan luoda monia erilaisia palvelutuotteita. Pienpanimot voisivat luoda ravintoloille juomapaketteja omista tuotteistaan niin, että ne olisi valittu ruokiin sopiviksi. Tai vaihtoehtoisesti ravintolat voisivat luoda annoksia pienpanimon olöisiin sopiviksi, ja nämä voitaisiin yhdistää panimoilla järjestettäviin olutmaisteluihin. Olutta voi käyttää myös ruuanlaitossa, joten tämän ympärille voisi rakentaa esimerkiksi kurssin missä sitä opetetaan. Tai ravintolassa tiettyihin annoksiin olisi käytetty oluita, jotka matkailija pääsee kokeilemaan valmiissa pöydässä.



Kuvio 23. Ruokamatkailun kannalta tärkeitä yhteistyökumppaneita pienpanimoille

Suomen ruokamatkailustrategian yhtenä tavoitteena on edistää ruokamatkailuyritysten yhteistyötä (Havas & Adamsson 2020, 15). Tutkimuksen toinen alaongelma oli selvittää, keiden kanssa pienpanimot voisivat tehdä yhteistyötä (Kuvio 23). Tulosten mukaan pienpanimot pitävät tärkeänä yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Vaikka alueen muiden yritysten kanssa tehdään yhteistyötä, olisi sitä kannattavaa laajentaa enemmän myös matkailua ajatellen. Muiden paikallisten toimijoiden kanssa voisi tehdä esimerkiksi erilaisia reittejä, joissa matkailijat tutustuvat useampaan yritykseen samalla alueella. Näin

saataisiin ruokamatkailijoiden arvostamaa elämyksellisyyttäkin yhdistettyä palvelutuotteisiin. Yhtenä esimerkkinä voitaisiin järjestää reitti, jossa matkailijat pääsisivät ensiksi tutustumaan paikkoihin, joissa pienpanimot saavat raaka-aineet. Tämän jälkeen jatkuisi retki pienpanimolle, jossa matkailijat pääsisivät näkemään missä vaiheessa mikäkin raaka-aine lisätään ja miten valmis olut valmistuu. Suomen ruokamatkailun kärkituotteisiin on valittu useampia tuotteita, jotka perustuvat eri yritysten yhteistyöhön, kuten esimerkiksi Majatalosta Majataloon -retket ja Koe meidän Tampere -kierros (Havas & Adamsson 2020, 59). Yhdistelmäreittejä muodostamalla voitaisiin saavuttaa laajempi kiinnostus pienpanimoita kohtaan.

Tulosten mukaan pienpanimot haluavat kehittää yhteistyötään matkailualan yritysten kanssa. Osa pienpanimoista tekee yhteistyötä paikallisten matkailuorganisaatioiden kanssa, mutta kuvaavat sitä vähäiseksi. Tiiviimpi yhteistyö paikallisten matkailuorganisaatioiden kanssa toisi pienpanimolle laajempaa näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita. Tähän yhteistyöhön tarvitaan molempien osapuolten halua ja aktiivisuutta.

Pienpanimot tekevät paljon yhteistyötä toistensa kanssa tiedonvaihdon suhteen sekä järjestävät erilaisia pienpanimotapahtumia. Nämä tapahtumat ovat hyvän markkinoinnin lisäksi tehokas keino esitellä asiakkaille suomalaista pienpanimokulttuuria. Näiden tapahtumien lisäksi voisivat pienpanimot järjestää erilaisia reittejä toistensa välillä. Tällaisia reittejä voisi esimerkiksi muodostaa alueellisesti tai koko Suomen kattavia. Tällä hetkellä Pienpanimoliiton sivuilta voi löytää kartan, johon on merkitty Suomessa sijaitsevien pienpanimoiden sijainti (Pienpanimoliitto s.a.). Tätä ideaa voisi lähteä kehittämään enemmän matkailun suuntaan. Esimerkiksi kehittämällä yhdistelmäreittejä monien pienpanimoiden välillä, joiden kesto voisi vaihdella puolen päivän retkestä jopa muutaman päivän kestoiseen. Tällaiset eri pituiset reitit palvelisivat etenkin olutmatkailijoita ja mahdollistaisivat useampaan pienpanimoon tutustumisen samalla matkalla.

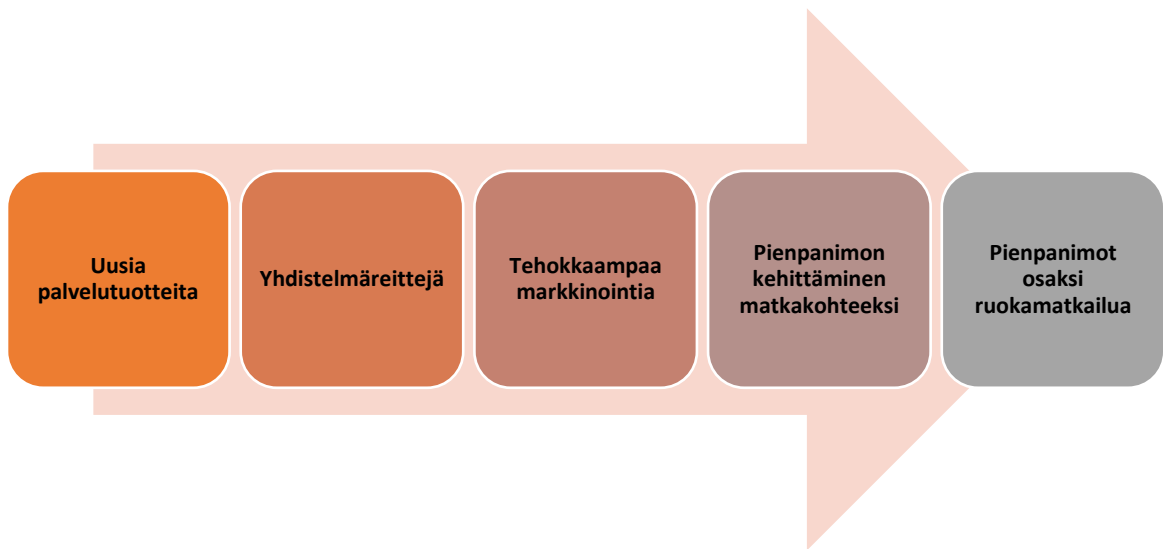
Ruokaa pidetään kiinnostavana aiheena tarinoissa, ja siksi tarinallistaminen on kasvattanut suosiotaan myös ruokamatkailussa (Havas & Adamsson 2020, 9). Tutkimuksen kolmas alaongelma oli selvittää miten pienpanimot voivat hyödyntää tarinallisuutta. Tulosten mukaan pienpanimot hyödyntävät tarinallisuutta monipuolisesti. Pienpanimoissa tarinallisuus näkyy eritoten niiden juomatuotteissa huomiota herättävillä etiketeillä ja tarinoilla tuotteiden takana. Tarinat kertovat muun muassa pienpanimon tai sen alueen historiasta, olueen käytettävistä raaka-aineista tai oluentekoprosessista. Näistä aiheista voisi muodostaa palvelutuotteita, esimerkiksi kursseja oluen tekemisestä tai eri humaloiden eroista.

Matkailijat voisivat konkreettisesti nähdä ensin olueen raaka-aineet, jonka jälkeen maistella niistä tehtyjä erilaisia oluita, jolloin he huomaisivat miten valmistusprosessi muokkaa raaka-aineet.

Pienpanimot sisällyttävät tarinallisuutta juomatuotteisiinsa, markkinointiinsa ja sosiaalisen mediaan sekä myyntipisteisiinsä sisustuksen ja yleisen tunnelman välityksellä. Pienpanimot tuovat esille tarinallisuudessaan paikallisuutta ja pitävät sitä tärkeänä. Ruoka- ja juomamatkailutuotteissa suositellaankin käytettävän juuri paikallista kulttuuria ja historiaa (Fields, King & Ogryzlo 2014, 389). Etenkin pitkän historian omaavat pienpanimot voisivat järjestää esimerkiksi erilaisia teemakierroksia. Näissä ne voisivat tuoda esille paikallista historiaa ja miten pienpanimo on päätynyt juuri kyseiselle alueelle.

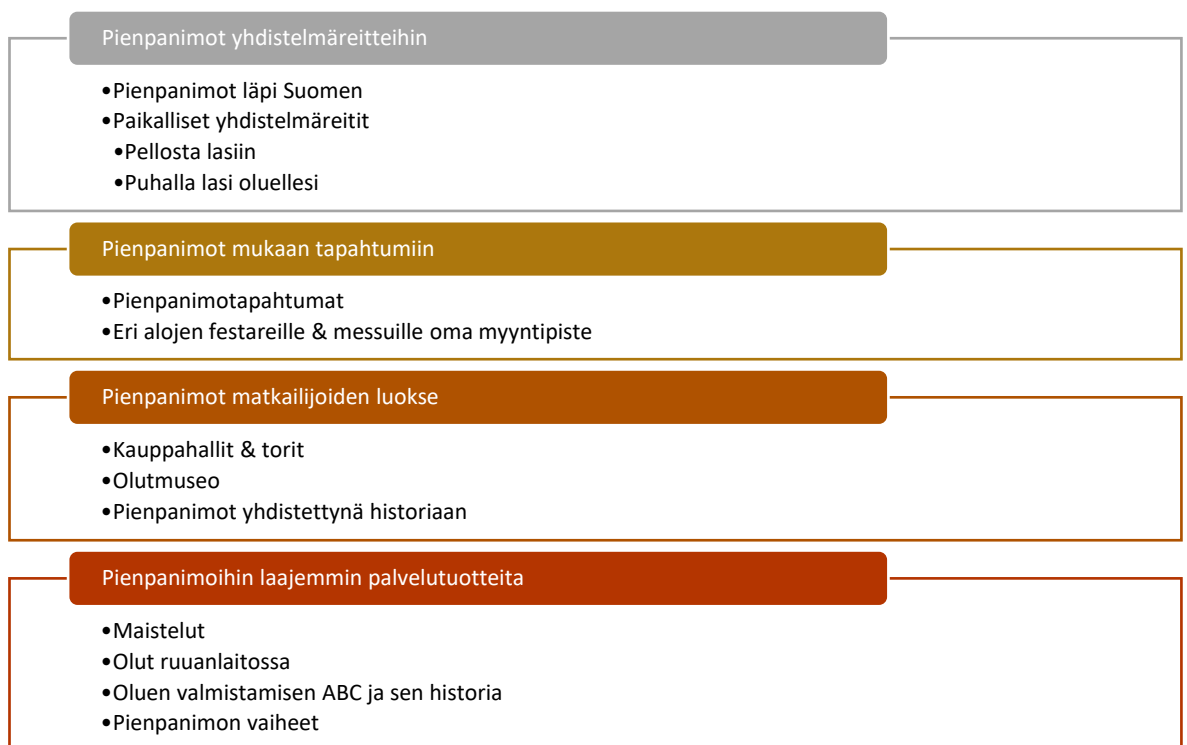
Ruokamatkailussa oleellista on elämysten luominen matkailijoille ja paikallisuuden esille tuominen esimerkiksi tarinankerronnan avulla. (Havas & Adamsson 2020, 4). Ruokamatkailutuotteiden yhtenä tavoitteena on olla tekemistä, johon matkailija voi itse osallistua ja oppia samalla jotakin uutta (Havas & Adamsson 2020, 8). Suuri osa pienpanimoista järjestää opastettuja kierroksia, joissa tutustaan panimon toimintaan ja asiakkaat näkevät miten olutta valmistetaan. Pienpanimot voisivatkin järjestää matkailijoille esimerkiksi erilaisia oluentekoprosessiin liittyviä kursseja, joiden aikana he pääsisivät oikeasti mukaan oluen valmistukseen.

Tulosten mukaan pienpanimot haluavat kehittää palveluitaan siten, että ne palvelisivat laajemmin matkailijoita. Tähän pyritään muun muassa tiloja laajentamalla ja erilaisia olueen liittyviin kierroksia lisäämällä. Tulosten mukaan pienpanimot pitävät ruoka- ja juomamatkailua kehittyvänä matkailun haarana ja haluavat olla siinä vahvemmin mukana.



Kuvio 23. Kehittämiskohteita, joilla pienpanimot pyrkivät keskeisemmäksi osaksi ruoka- ja juomamatkailua

Pienpanimoilla on erilaisia matkailuun liitettäviä palveluja, mutta niiden tunnettavuutta tulisi lisätä. Palveluita pitäisi kehittää ja luoda niin, että pelkästään niiden vuoksi matkailijat olisivat valmiita matkustamaan pienpanimoon kauempaakin. Pienpanimoiden kärkituotteiksi tulisi juomien rinnalle nostaa matkailijoita kiinnostavat palvelut. Pienpanimoilla on tahtoa ja kiinnostusta kehittää toimintaansa ja palvelutuotteitaan niin, että ne voivat olla suurempana osana kotimaista ruoka- ja juomamatkailua.



Kuvio 24. Esimerkkejä pienpanimoiden palvelutuotteista matkailun näkökulmasta

Kuvioon 24 on koottu esimerkkejä, missä kaikissa erilaisissa palvelutuotteissa, voisivat pienpanimot olla mukana. Paikallisissa yhdistelmäreiteissä on eri mahdollisuuksia todella paljon. Eri mahdollisuudet riippuvat minkälaisia muita yrityksiä alueella toimii. Esimerkiksi jos pienpanimon kanssa samalla alueella olisi lasinpuhaltamo, voisivat nämä yritykset tehdä yhteistyönä reitin matkailijoille. Matkailijat voisivat oppia ensin oluen oikeaoppisesta tarjoilusta maistelun yhteydessä, jonka jälkeen heillä olisi mahdollisuus puhaltaa oma lasi matkamunistoksi. Pienpanimot voitaisiin myös tuoda ruokamatkailijoille jo tuttuihin paikkoihin, esimerkiksi kauppahalleihin tai toreille. Pienpanimoilla voisi olla täysin oma myyntipiste tai he voisivat saada tuotteensa myyntiin jo siellä oleville myyjille. Esimerkiksi kaupahallin juustokauppa voisi ottaa pienpanimoiden tuotteita ja muodostaa valmiita makupareja juustoista ja pienpanimon oluista. Ennalta mainittujen esimerkkien lisäksi vaihtoehtoja on lukemattomia. Siksi pienpanimoilla onkin lähes rajattomat mahdollisuudet olla osana kotimaista ruoka- ja juomamatkailua.

6.2 Jatkotutkimusehdotuksia

Luvussa 3 käsiteltiin yritysten välistä yhteistyötä ja kuinka monella eri tavalla yhteistyömuotoja voidaan jaotella. Erilaiset yhteistyömuodot ovat niin laaja alue, että siitä riittäisi aihetta pelkästäänkin useampaan tutkimukseen. Pienpanimoiden ja yhdentyypisten yritysten välistä yhteistyötä voisi tutkia tarkemmin. Hyviä työnaiheita olisi esimerkiksi selvittää millaista yhteistyötä pienpanimot ja matkailuorganisaatiot tekevät. Tässä tutkimuksen aiheen voisi rajata koskemaan tiettyä Suomen matkailualueita, esimerkiksi Lappia tai Uuttamaata. Eri matkailualueilla tapahtuvaa yhteistyötä voisi lähteä myös vertailemaan esimerkiksi, miten pienpanimoiden ja matkailuorganisaatioiden yhteistyö eroaa eri Suomen matkailualueilla. Mielenkiintoista olisi myös tutkia pienpanimoita osana ruoka- ja juomamatkailua, mutta matkailijoiden näkökulmasta. Tätä voisi lähteä tutkimaan esimerkiksi, miten matkailijat näkevät pienpanimoiden olevan osa matkailua tai minkälaisia ruokamatkailutuotteita he kaipaavat pienpanimoilta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 2015, luku 5.) Opinnäytetyöprosessi onnistui kohtalaisen hyvin. Ennalta suunniteltu aikataulu piti lähes koko prosessin ajan. Tietoperusta oli pääosin valmis helmikuun lopussa ja siihen käytettiin mahdollisimman luotettavia lähteitä. Teemahaastattelurunko py-

rittiin laatimaan vastaamaan tutkimusongelmiin. Haastateltavat pienpanimot valittiin suunnitelman mukaisesti Top Beverages in Finland -esitteestä. Haastatteluja suunniteltiin toteuttavaksi 8–10 kappaletta, missä onnistuttiin, kun haastatteluja tuli yhteensä 8 kappaletta. Kaikkia haastatteluita ei onnistuttu pitämään maaliskuun aikana, vaikka niin luki suunnitelmassa. Haastatteluiden viivästyminen johtui haasteita saada pienpanimoiden edustajiin yhteyttä. Tässä kohtaa pohdittavaksi jää, valikoituiko mukaan vain pienpanimoita, jotka ovat kiinnostuneita ruokamatkailusta vai ovatko muutkin kotimaiset pienpanimot yhtä kehityshaluisia yrityksiä.

Tämä viivytti haastatteluvaiheen kestämistä huhtikuun puoleen väliin, jolloin loput opinäytetyöstä piti tehdä hieman ripeämmällä tahdilla. Kaikki haastattelut nauhoitettiin suunnitellusti ja ne saatiin kaikki litteroitua. Tutkimusaineisto analysoitiin suunnitellusti teemoittelun avulla. Teemoittelussa painottuu tutkijan oma näkökulma mitä hän itse pitää tärkeänä nostaa esille. Eri tutkija olisi mahdollisesti pitänyt eri asioita tärkeinä. Teemoittelun jälkeen jouduin muokkaamaan hieman pääongelmaa, jotta tulokset vastaisivat paremmin siihen. Osa vastauksista keskittyi enemmän pienpanimoiden toimintaan ylipäätään, vaikka tarkoituksena oli saada vastauksia pienpanimoiden näkökulmasta ruoka- ja juomamatkailuun.

Ennen haastatteluiden tekemistä mietin, miten etäyhteys vaikuttaa haastatteluiden pitämiseen. Kameran välityksellä tehty haastattelu ei välttämättä ole kaikille haastateltaville tai itselleni se mieluisin tapa. Yksikään haastattelu ei etäyhteyden takia jäänyt pitämättä. Muutaman haastattelun kohdalla yhteys pätki ajoittain todella paljon, jonka vuoksi osa kysymyksistä piti kysyä uudelleen tai pyytää haastateltavaa toistamaan mitä hän sanoi. Tästä syystä ei voida täysin varmaksi tietää olisiko haastatteluissa tullut vielä lisäksi jotakin tietoa mikä yhteysvirheen takia ei äänityksissä kuulunut. Kahdessa haastattelussa ei huonon yhteyden vuoksi ollut kameroita päällä, jolloin ei pystynyt näkemään haastateltavan ilmeitä tai eleitä.

Koska haastattelutilanne oli minulle uusi ennen tämän työn tekemistä, koin sen haastavana varsinkin etäyhteydellä tehtynä. Haastatteluissa olisi minun pitänyt painottaa vielä enemmän ruoka- ja juomamatkailun näkökulmaa, sillä osasta haastattelun teemoista olisi voinut saada vielä enemmän tietoa aiheesta. Opin kuitenkin jokaisesta haastattelusta paljon. Kokeneempi haastattelijajoin olisi voinut saada haastatteluissa laajemmin tietoa eri teemoista. Teemahaastattelurunko oli kuitenkin huolella tehty ja uskon että sain haastatteluista suurimmaksi osaksi tarvitsemani tiedon.

6.4 Oma oppiminen

Halusin heti alusta lähtien tehdä työn juuri tästä aiheesta, sillä ruokamatkailu on kiinnostanut minua jo pitkään. Työhön yhdistyi myös vahvasti kotimainen pienpanimokulttuuri, joka entuudestaan ei ollut minulle niin tuttu aihe. Minusta on hienoa, että ruokamatkailun näkyvyyden edistämiseksi tehdään töitä Suomessa. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon niin laadullisesta tutkimuksesta, pienpanimoalasta kuin ruokamatkailun laajasta kokonaisuudesta.

Työtä tehdessä opin laadullisen tutkimuksen vaiheista ja suunnitelmallisuuden tärkeydestä. Koska tietoa löytyy nykyään aiheesta kuin aiheesta lähes loputtomasti ymmärsin, että kuinka tärkeää on rajata tutkimusaihe kunnolla, ja pysyä tarkasti rajatussa aiheessa läpi työn. Osasin muodostaa aikataulun, jossa onnistuin pysymään lähes läpi työn. Ainut poikkeus aikataulussa oli haastatteluiden viivästyminen. Tästä sain kuitenkin arvokkaan opetuksen. Ymmärsin, että vaikka aikataulu olisi kuinka huolellisesti tehty, tämän tyyliin työhön voi vaikuttaa myös itsestään riippumattomat asiat.

Jos aloittaisin työn nyt heti uudestaan, tekisin varmasti joitakin asioita toisin. Uskon, että itse työn kirjoittamisprosessi olisi tehokkaampaan, enkä ottaisi niin suuria paineita itselleni jokaisesta vaiheesta. Koen kuitenkin oppineeni tästä prosessista niin paljon, etten haluaisi näin jälkeinpäin muuttaa mitään. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin. Tämä on laajin täysin itsenäisesti tekemäni työ ja sain sen valmiiksi tekemäni aikataulun mukaisesti. Olen kiitollinen ohjaajalleni kaikesta saamastani tuesta ja neuvoista. Hän auttoi minua pysymään aiheessa läpi työn ja uskoi työn valmistumiseen koko prosessin ajan. Vaikka työn tekeminen oli ajoittain todella haastavaa, pidän oppimiani taitoja stressaavien tilanteiden arvoisena. Koen oppineeni taitoja, joista voin myös tulevaisuudessa hyötyä.

Lähteet

- Alko 2021. Alkon katsaus vuoden juomatrendeihin. Luettavissa: https://uutiskirje.alko.fi/archive/file/2c0d4d1ce3ca4db69f49b4d22cace372/alko_trendikatsaus2021_sivuina.pdf. Luettu: 20.2.2021.
- Alko s.a. Pienpanimot ja pienpanimo-oluet. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/pienpanimo-oluet>. Luettu: 15.5.2021.
- Alkoholilaki 28.12.2017/1102.
- Brewers Association. Craft Brewer Definition. Luettavissa: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>. Luettu: 15.5.2021.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. 2018. What is Food Tourism. *Journal of Tourism Management*, 68, 250-263.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.
- Everett, S. 2016. *Food & Drink Tourism – Principles and Practice*. Lontoo. SAGE.
- Fields, K., King, G. & Ogryzlo, L. 2014. Let's Tell a Story. Teoksessa *World Food Travel Association, Have Fork Will Travel*. s. 389-396. World Food Travel Association. Oregon.
- Havas, K. & Adamsson, K. 2020. *Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Hede, A. & Watne, T. 2013. Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29, 1–2, 207-224.
- Herrala, O. 2019. Oluen kokonaiskulutus putoaa, mutta pienpanimotuotteet menestyvät: ”Hyllyt tyhjenevät nopeasti kalliimmista ja erikoisimmista oluista”. Kauppalehti.
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. *Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali- selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki.
- Jokinen, M. & Koivuniemi, L. 12.2.2021. Pienpanimoalennus Suomessa. Syventävät vero-ohjeet. Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48587/pienpanimoalennus-suomessa2/#3.1-yleist%C3%A4-yhteisty%C3%B6st%C3%A4>. Luettu: 15.5.2021.
- Jääskeläinen, M. & Virtanen, S., 07.04.2020. Tilastoraportti 06/2020. THL. Luettavissa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139553/Tr06_2010_Alkoholijuomien%20kultus%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 15.5.2021.
- Kahkonen, H. 24.1.2019. Pienpanimoliitto ehdottaa uuden yhteistyöliittouman perustamista panimoalalle. Viisi Tähteä. Luettavissa: <https://viisitahta.com/juoma/panimot/pienpanimoliitto-ehdottaa-uuden-yhteistyoliittouman-perustamista-panimoalalle/>. Luettu: 15.5.2021.
- Kalliomäki, A. 2014. *Tarinallistaminen. Palveluyrityksen punainen lanka*. Talentum.

- Keränen, A. Heikura, P. & Viitaniemi, T. 17.6.2015. Olutmerkkien lyhyt historia. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/06/17/olutmerkkien-lyhyt-historia-0>. Luettu: 15.5.2021.
- Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B., & Gladwell, N.J. 2014. Understanding Beer Tourist Motivation. *Tourism Management Perspectives*. *Tourism Management Perspectives*. 12, 41–47.
- Lehtinen, A. 2021. Pienpanimot luovat ja vahvistavat trendejä. Etiketti. Alko Oy.
- Lehtinen, A. 2020. Olutliitto tukee kansanedustaja Jari Myllykosken lakiehdotusta etämyynnin sallimisesta pienpanimoille. Olutliitto. Luettavissa: <http://olutliitto.fi/olutliitto-tukee-kansanedustaja-jari-myllykosken-lakiehdotusta-etamyynnin-sallimisesta-pienpanimoille/>. Luettu 15.5.2021.
- Lehtinen, A. 2014. Yks olut: Anikó Lehtisen Olutpöytäkirja. WSOY. Helsinki.
- Lehtinen, A. 01.06.2016. Copenhagen Beer Celebration- oluttrendien juhlaa Kööpenhaminassa!. Aromilehti. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/copenhagen-beer-celebration-oluttrendien-juhlaa-koopenhaminassa/>. Luettu: 15.5.2021.
- Lehtinen, A. & Markus, M. 2019. Olut-reissu. Readme.fi. Helsinki.
- MaRa 27.01.2021. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannenäkymät edelleen hyvin synkät. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/uutiset/2021/matkailu-ja-ravintola-alan-suhdannenakymat-edelleen-hyvin-synkat.html>. Luettu 25.2.2021.
- MaRa 2020. Ravintola ja alkoholimyynti. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/ravintola-ja-alkoholimynti.html> Luettu: 2.2.2021.
- Marck, M., Gordon, T., Ennis, S., Radon, A. 2019. How Storytelling Impacts Branding for Craft Beer.
- Mossberg, L. 2008. Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(3):195-210.
- Murray, A., & Kline, C. 2015. Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*. 23, 8-9, 1198-1216.
- MyHelsinki. Helsinki Marketing. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/helsinki-marketing>. Luettu 21.1.2021.
- Myllykoski, J. 19.4.2020. Lakialoite LA 14/2020 vp. Eduskunta. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Sivut/LA_14+2020.aspx. Luettu: 1.4.2021.
- Nelimarkka, M. 03.03.2021. Olaf Brewingista Mikkellerin kumppani Suomessa. Aromilehti. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/olaf-brewingista-mikkellerin-kumppani-suomessa/>. Luettu: 2.5.2021.
- Niiniaho, E. 21.07.2020. Suosittu oluttapahtuma järjestetään sittenkin – tarjolla satoja erilaisia pienpanimoiden tuotteita. Iltalehti.
- Pienpanimoliitto s.a. Pienpanimoliitto. Luettavissa: <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>. Luettu: 3.3.2021.

- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., Summers, R. 2005. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*. 26, 3, s. 447-458.
- Rogerson, C & Collins, K. 2015. Beer Tourism in South Africa: Emergence and Contemporary Directions. *Nordic Journal of African Studies* 24(3&4): 241–258.
- Ross, W. & Robertson, D. 2007. Compound Relationships Between Firms. *Journal of Marketing*. 71, 3, 108-123.
- Shahrim, A. K. & Geng-Qing, C. 2010. Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations'. *Food Image. Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19, 6, 531-555.
- Slocum, S. 2015. Understanding tourism support for a craft beer trail: the case of Loudoun County, Virginia. *Tourism Planning & Development*. 13, 3.
- Stone, M.J., Garibaldi, R. & Pozzi, A. 2020. Motivation, Behaviors and Travel Activities of Beer Tourist. *Tourism Review International*, 24, s. 167-178.
- Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N. & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. World Food Travel Association. Portland, Oregon.
- Suomen pienpanimot. Luettavissa: <https://www.suomenpienpanimot.fi/>. Luettu: 2.2.2021.
- Tomski, P. & Menderak, R. 2019. Contract Brewing-Production-Oriented Cooperation in Craft Brewing Industry. *Production Engineering Archives* 22, 16–23.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Valtioneuvosto. Helsinki.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.
- Valeri, M. 10.6.2016. Networking and cooperation practices in the Italian tourism business. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 1, 2, 30–35.
- Valvira Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2020. Alkoholi. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/alkoholi> Luettu: 2.2.2021.
- Visit Finland 2019a. Matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a3a93/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 18.1.2021.
- Visit Finland 2019b. Matkailu vientialana infograafi. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/494339/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-matkailu-vientialana-infograafi.pdf>. Luettu: 18.1.2021.
- Visit Finland 2020a. Matkailija 2030-skenaariot. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>. Luettu: 4.3.2021.

Visit Finland 2020b. Ruokamatkailun tuotesuosituksset 2020. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4998b7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf. Luettu: 19.1.2021. onko missään?

Visit Finland 2019c. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf. Luettu: 21.1.2021.

Visit Finland 2020c. Travel in Finland, summer season 2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a9e85/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/summer-2020-review.pdf>. Luettu: 9.2.2021.

Visit Finland s.a. Tunne Asiakkaasi- Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Luettu: 8.2.2021.

Visit Finland 2020d. Webinar: COVID-19 - Outlook on tourism industry in European markets after the outbreak. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49868b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/covid-19---outlook-on-tourism-industry-in-european-markets-after-the-outbreak.pdf>. Luettu: 9.2.2021.

Vuori, J. s.a. Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Teoksessa Vuori J. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

World Food Travel Association s.a. What Is Food Tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 15.1.2021.

Liitteet

Liite 1. Top Beverages in Finland-esitys



1. BRYGGERI HELSINKI
Bryggeri Helsinki brews beer in the capital's oldest district and pairs it with top-tier contemporary cuisine. Bryggeri's cellar restaurant, bar and courtyard terrace welcome you to the beating heart of Tonkivalait 2019 year round. Their tap selection includes experimental beers that you cannot find anywhere else.
Sofiankatu 2, Helsinki
bryggeri.fi/en/

2. HELSINKI DISTILLING COMPANY
The only distillery in Helsinki is located in the culinary mecca of Tuusula. The historical mill is fitting for a venture that re-introduced craft distilling to Helsinki after a hundred dry years. The Helsinki Distilling Company was born from a passion for whisky, but Master Distiller Mikko Mäkelä has collected many other fine spirits along the way. Helsinki Dry Gin relies on British tradition but is made with mostly Finnish ingredients. The gin-based lingonberry and sea buckthorn liqueurs are masterpieces of distilling and full of Finnish flavours. Mäkelä further processes the sea buckthorn pomace into a unique Finnish moonshine. You can book a distillery tour or sample the products at Töölönkatu 3, Espoo.
www.fattardbeer.com

3. STADIN PANIMO
Stadin Panimo exclusively uses whole aroma hops and no adjuncts with a hopback before primary fermentation. This makes for acceptably aromatic beer. Their products are additive-free, unpasteurised, unfiltered and almost exclusively all-malt beers. Their brewery, bar and shop are located in the old factory site of Suomalais. Brewery tours are available almost every day.
Keskusmyymälä 1, Helsinki
stadinpanimo.fi/craft-beer-in-helsinki

4. SUOMENLINNA BREWERY
The brewery with the Suomenlinna sea fortress is one of the oldest craft breweries in Finland. The historically savvy brewery welcomes visitors right next to the ferry quay. Linna Paninon White House, a key supervisor of construction at the fortress, is one of the many historical figures honoured in their selection. Although focused on traditional beers, the brewery's expertise also allows them to experiment and experiment, resulting in refreshing, high-quality beers. No trip to Suomenlinna is complete without a meal at the brewery restaurant.
Suomenlinna C 1 (Bastioninpuoleinen), Suomenlinna, Helsinki
suomenlinna-panimo.fi/en

5. FAT LIZARD BREWING CO.
Finland's most American brewery can be found in Espoo. Fat Lizard only creates beers the brewmasters want to drink themselves. They interpret different styles of beer to their own taste but always maintain high drinkability and flawless, distinctive flavour profiles. The Fat Lizard Restaurant serves Fat Lizard beer in Otanmäki, Espoo, at Terrace 1.
Linnankatu 3, Espoo
www.fattardbeer.com

6. LUMI BREWING FINLAND
The brewmasters of Lumi Brewing are modern explorers of beer, effortlessly moving from sour ales to West Coast brews to the specialties of Asia. Their brewery has a strong background in the culinary arts, which shows in their impressively nuanced beers. The best place to sample Lumi Brewing's beers is their restaurant KallioCafe in Helsinki's Kallio district. (Kallio, Lintu 11, Helsinki, kalliocafe.com)

7. COOLHEAD BREW
Started in 2014 by Celso Gonçalves, originally from Brazil, Coolhead Brew soon found their calling in sour ales and has since become known as the go-to brewery for inventive, modern sour beers. Coolhead Brewery can be sampled at their brewery pub Pareina in Kallio, Helsinki, at Helsinginkatu 12. The brewery shop is open on Fridays from 2 pm to 6 pm. A pop-up bar is also open once a month in the summer.
Savolaisenkatu 3 B, Tuusula
www.coolhead.fi

8. TERENPELI BREWERY & DISTILLERY
The small giant of Finnish craft beer, Terenpeli Brewery & Distillery is located in Lahti. Their products can be sampled in ten Terenpeli restaurants in Helsinki, Jyväskylä, Lahti, Lappeenranta, Tampere, Turku and Oulu. The Tapaamapaikka restaurant in Lahti can introduce you to the mystical world of spirits on distillery tours while their brewing process is on display at Terenpeli Kampus. Their brewery in Lahti also hosts a beer shop.
www.terenpeli.com

9. LAMMIN SAHTI
Lammintehnyt is the oldest craft brewery in Finland. Their sahti is a unique, traditional Finnish drink made from the very best barley and rye malts. It is flavoured with orange and ginger, a combination that creates a fresh, tart taste. You can sample this exceptional delicacy at Lammintehnyt's brewery restaurant Sattulaukka as well as at the Great Beer Festivals around Finland. In summer 2020, the festival tours in Helsinki, Tampere, Kuopio, Lahti, Turku and Oulu. Learn more at www.greatbeers.fi.

10. PLEVNA & KOSKIPANIMO
Plevna, an iconic brewery restaurant in the Pori region factory district, serves beer from the Koskipanimo brewery along with cuisine tailor-made for good beer. San Vitanen

is a pioneer of craft beer in Finland – their famous holly Spence Imperial Stout is a must! The brewery also produces mead and cider, which can be purchased to go as well. Brewery tours are available on request.
Itämerenkatu 8, Tampere
www.plevna.fi/english

11. HIEBI BREWING COMPANY
HBC, founded in 2013 in Jyväskylä, is a true new wave brewery: seasoned yet experimental, artisanal and bold. HBC cares about good vibes just as much as good beer. They draw inspiration from Finnish folklore and want to interpret these stories through beer. These brewers from Central Finland are constantly looking for new ingredients and honing their skills, only following their heart.
Puhallantie 6, Jyväskylä
www.puhalin.fi

12. FIKSARIIN BREWERY
Vibrant beers from natural ingredients, that's the ethos of Fiksariin Panimo. Their idyllic surroundings offer organic adventures: experiments with wild yeasts, native herbs and barrel ageing. Founder Jan Larsson is a chef by trade, so pairing their beers with food is always a key consideration.
Pohjois 7, Ikaavi
www.fiksariinpanimo.fi/en

13. KUURA CIDER
Pete Hämäläinen is a spokesman for authentic ciders who follows different styles from local apple varieties, all without unnecessary additives or preservatives. He carefully selects the specialty is Cider, which condenses the apple flavour wonderfully through controlled fermenting. The Kuura shop and bar in Ikaavi are open every day in the summertime. Tours can be booked around the year.
Kapanenkatu 7, Ikaavi
www.kuuraider.fi

14. AGRAS DISTILLERY
Agras Distillery was born from a passion for whisky. But whisky has to age, giving them plenty of time to experiment – and it shows. Local wild herbs flavour their original Absolut Distill and empower their Nordic Nordic Long Drink. The onsite taproom provides samples, and tours can be booked as well. Note that only low-alcohol products can be taken off the premises.
Älänkatu 7, Ikaavi
www.agrasdistillery.com

15. MATHILADELAIN KYLLÄPANIMO
The village brewery of Mathildedain makes beer with passion and prides serving it locally. The brewery shop and pub, the bakery at Mäkilänkatu and Village Restaurant Turko are the best places to try their beers, which are brewed in European styles but given their own village twist. You can also book a group tour with the region's best artisanal products, bread from the village bakery and beer from the village brewery.
Mäkilän puolesta 4, Mathildedain
www.kyllapanimo.com

16. KAKKOLA BREWING CO.
Kakkola Brewing Company is situated in one of the most interesting mill sites in all of Finland, the old Kakkola prison yard. The brewery aims to support urban culture and create modern interpretations of classic beers. Their spirited and playful take on beer culture is present in every detail, from recipes to graphic design and cheerful brewery tours. The brewery also houses their Member & Shop which is open from Thursday to Saturday in the summertime and on Saturdays in the winter. Tours can be arranged on request for groups. Kakkola is also home to the seasonal restaurant Kakkolamies, where you can sample the brewery's products as well as delectable dishes.
Ouvosillankatu 2, Turku
www.kakkolabrewing.com

17. KOULU
Painoravintola Koulu is an institution for the people of Turku – and the largest brewery restaurant in Finland. The former school building houses a brewery, pub, restaurant and magnificent summer terrace in the courtyard. Koulu is open every day and provides beer courses as well as live music and entertainment.
Erikinkatu 20, Turku
www.painoravintolakuulu.fi/en

18. STALLHAGEN AND SMÅBYEN
The Stallhagen Brewery has been creating beer beloved by the locals for 15 years. The multi-balanced beers take their time, which means their Slow Beer tap, the adjoining Gästbudd, gastropub and terrace are some of the coziest in Finland. Also remember to sample the delicious spirits manufactured at Småbyen.
Gästgärdsgatan 196, Goshby
www.stallhagen.com

19. VAKKA-SUOMEN PANIMO
Jan Viljo, brewmaster at Vakka-Suomi Brewery, is one of Finland's most awarded brewers. Their ingredients are part of Finnish nature: barley, rye, malt, juniper and honey. The brewery shop is open on Thursdays and Fridays.
Välkylä 2, Uusikaupunki
www.vakka.fi/en

20. LAITLAN VIRVOUTTU/SUOMETAHDAS
Laitlan Virvouttu/Suometahdas is Finland's largest craft brewery. Their actions started in 1999 when they brewed their first batch of Kukka Beer. Kukka has become Finland's most loved beer as well as an internationally sought-after gluten-free beer. Laitlan has a good summer terrace kaded with local delicacies and a shop. Brewery tours require booking.
Linnankatu 4, Lahti
www.laitlan.com/en

21. RUOSNIEMI BREWERY
Ruosniemi Brewery is a quality-driven craft brewery which produces modern, internationally acclaimed classic beers. Their products are a fusion of passion and engineering. A craft beer shop and taproom accompany the brewery.
Hyökkäintie 20, Pori
ruosniemi-panimo.com

22. KYRÖ DISTILLERY COMPANY
Kyrö Distillery is an internationally acclaimed Finnish distillery, best known for their rye-based Nyaque Gin, which shot to global fame soon after its launch. Rye is at the heart of it all: in addition to rye gin, Kyrö produces rye whisky, rye liqueur and a cream liqueur with rye whisky. Visitors are welcomed at the Kyrö Tourism Board, where the restaurant is stocked with Kyrö products and tours of the distillery can be booked.
Olimonkatu 6, Ikaavi
www.kyrodistillery.com

23. MALLASKOSKI
Mallaskoski has been drawing inspiration from the dark skies of Oulunka since 1921. Their sky ales are still brewed with the same traditional yeast, next to the same figid grapes and with the same gritty sooties as a century ago, made by hand and without preservatives. The brewery also boasts a restaurant with the most handsome summer terrace in town.
Vesimäentie 1, Seinäjoki
www.mallaskoski.fi

24. MUSTAN VIRBAN PANIMO
Suomenlinna Mustan Virban Panimo (Black Brook Brewery) references local mythology and charms visitors next to the historical Oulunka Castle. They aim to bring life to stories from the castle's past through their beers. The brewery shop is open daily during the summer season.
Lavenkatua 5, Suomenlinna
www.malobroodbrewery.com

25. RPS BEERWING
The North is a state of mind as well as a way of life. You won't survive here without gin and a sense of humor. RPS Rager Söcken was started to bring some joy and positivity into the mix. The brewery also has a taproom, shop and sauna venue. The shop and pub are open whenever someone is there to see you in, from 7 am to 9 pm. Brewery tours can be booked for groups.
Silkkaanta 20, Kuopio
www.rpsbeerwings.fi

26. NORDIC PREMIUM BEVERAGES
Finland's oldest vineyard Pernaro Winery was founded in 1969. Now known as Nordic Premium Beverages, the producer has revamped their selection and now harvests and awards with their Arctic Blue Gin Spirit of the Year 2018. Winibar Huggo serves their wines as well as cocktails. During the summer, Huggo is open every day.
Kämmökuja 1, Rovaniemi
www.nordicpremiumbeverages.com

27. TORNON PANIMO
Founded in 1873, this brewery has survived a prohibition, two world wars and a wave of globalization that stifled their production to the South. In 2016, the brewery returned to its roots and now continues their craft brewing heritage. The people at Tonn Panimo honour their long traditions and thank their roots at global corporations. There's no getting rid of them!
The brewery shop and Restaurant Pigi can be found at Experience Factory Lappi, Vuokkiniemi 1, Tornio. Brewery tours are available on request.
Painoravintola 3, Tornio
www.tornionpanimo.fi/en

FINNISH BREWERIES AND DISTILLERIES:

● = Brewery restaurant

HELSINKI

- 1. Bryggeri Helsinki ●
- 2. The Helsinki Distilling Company ●
- 3. Stadin Panimo
- 4. Suomenlinna Brewery ●

ESPOO

- 5. Fat Lizard Brewing Co. ●
- 6. Lum Brewery

TUUSULA

- 7. CooHead Brew

LAHTI

- 8. Teerenpää Brewery and Distillery ●

LAMMI

- 9. Lammin Sahti

TAMPERE

- 10. Plevna and Koskipanimo ●

JYVÄSKYLÄ

- 11. HESI Brewing Company

FISKARS

- 12. Fiskarsin Brewery
- 13. Kuura Cider
- 14. Ägräs Distillery

MATHILDEDAL

- 15. Mathildedalin Kyöpanimo

TURKU

- 16. Kälviola Brewing Co.
- 17. Brewery restaurant Koulu ●

ÅLAND

- 18. Stallhagen and Smakbyn ●

UUSIKAUPUNKI

- 19. Vakka-Suomen Panimo

LAITILA

- 20. Laitilan Wirtvoitusjuomatehdas ●

PORI

- 21. Ruosniemi Brewery

ISOKYRÖ

- 22. Kyro Distillery

SEINÄJOKI

- 23. Maalaskoski ●

SAVONLINNA

- 24. Mustan Virran Panimo (Black Brook Brewery)

KUOPIO

- 25. RPS Brewing

ILOMANTSI

- 26. Nordic Premium Beverages

TORNIO

- 27. Tornion Panimo ●



* "Sahti" is a name protected through EU quality scheme "Traditional speciality guaranteed (TSG)."

Liite 2. Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

- Mikä on nykyinen työtehtäväsi ja asema yrityksessäsi?
- Kauanko olet ollut panimossa töissä?
- Millaista koulutusta sinulla on?
- Millaista työkokemusta sinulla on?
- Miksi olet hakeutunut panimoalalle?
- Kuvailisitko yrityksenne liikeidean lyhyesti.
- Mitkä ovat panimonne vahvuudet? Millä pärjätte?

Ruoka- ja juomamatkailu

- Mitä on mielestänne ruokamatkailu ja juomamatkailu?
- Oletteko osallistunut suomalaisessa tai ulkomaalaisessa panimossa onnistuneelle panimokierrokselle tai juoma-/ruokamatkailutuotteeseen?
- Mikä teki siitä onnistuneen?
- Onko Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028 tuttu? Oletteko kuulleet siitä?

Asiakkaat

- Ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaitanne? Mikä asiakasryhmä on teille kannattavin? Kuvailisitko tärkeimpiä asiakasprofiileja/ryhmiä?
- Minkä tyyllisiä asiakkaita teillä käy panimossa (kavereita, perheitä, työporukoita jne. millaisia osuuksia kullakin ryhmällä)?
- Minkä verran asiakkaista on kotimaisia ja minkä verran ulkomaisia (ennen koronaa)?
- Mitä panimolla vieraileva asiakas toivoo panimoltanne/elämykseltään (voi olla ravintola, vähittäiskauppa ym.)?
- Missä asiakasryhmässä näette potentiaalia tulevaisuuden asiakkaina?

Tuotteet ja palvelut

- Mitkä ovat yrityksenne kärkituotteita?
- Mitkä ovat yrityksenne kannattavimpia tuotteita?
- Millaisia juomamatkailutuotteita yrityksenne tarjoaa?
- Millaisia mahdollisesti ruokaan ja ruokamatkailuun liittyviä tuotteita on tarjolla?
- Missä kanavissa tuotteenne ovat myynnissä, mistä asiakas voi ostaa ruoka- tai juomamatkailutuotteitanne?
- Miten markkinoitte? x
- Minkälaiset tuotteet/palvelut ovat tällä hetkellä trendikkäitä täällä Suomessa ja maailmalla?

Tarinallisuus

- Millainen on mielestänne hyvä tarina?
- Millaisia tarinoita haluatte kertoa yrityksestänne?

- Miten käytätte tuotteissanne/palveluissanne tarinallistamista?
- Ovatko tarinat tuotteissanne osa samaa tarinaa vai onko tuotteillanne/palveluil-
lanne erilliset tarinat?
- Mihin tarinat perustuvat: tosiasioihin vai ovatko ne keksittyjä tai yhdistelmä näitä?
Kertoisitteko esimerkin?
- Mikä, mitä on tarinoiden keskiössä: paikka, henkilö, tapahtuma? Vaihtelee se?
- Minkä tyylisten tarinoiden uskotte vetoavan asiakkaisiinne?

Yhteistyö

- Keitä kuuluu panimonne yhteistyöverkoston? Miten yhteistyöverkosto on muo-
dostunut?
- Keiden yritysten kanssa teette yhteistyötä, paikallisia yrityksiä vai esimerkiksi eri
kaupungissa sijaitsevien?
- Millaista yhteistyötä teette? Missä asioissa teette yhteistyötä?
- Kuinka pitkään olette tehneet yhteistyötä? Pitkäkestoista vai enemmän kertaluon-
teista?
- Keiden kanssa haluaisitte tehdä yhteistyötä? Jos saisitte toivoa minkä tahansa yh-
teistyökumppanin, kuka/mikä se olisi?
- Millaisia uusia/poikkeuksellisia yhteistyökumppaneita voisitte ajatella teillä olevan?
- Millaisia kumppanuuksia panimoilla on ulkomailla, osaatko kertoa jonkun mielen-
kiintoisen esimerkin?
- Miten aiotte kehittää jatkossa, tulevaisuudessa yhteistyötä?

Kehittäminen ja lähitulevaisuus

- Miten korona on vaikuttanut panimonne toimintaan? Miten selviätte pandemian yli?
- Onko koronan aikana syntynyt joitakin uusia ajatuksia liiketoimintaan? Millaisia?
- Miten toimitte vastuullisesti tässä koronan hallitsevassa ympäristössä? Oletteko
muuttaneet toimintojanne jollain tavalla?
- Jos voisit kehittää panimoanne ihan miten vain, mitä tekisitte tai haluaisitte tehdä?
- Millainen panimonne on vuonna 2030, kuvailisitteko?