

Mitä matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle?

Henna Hiltunen



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Henna Hiltunen | |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Mitä matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle? | Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 9 |
| <p>Tämä opinnäytetyö tutkii pienpanimotoimintaa ja sen vaikutuksia Mäntyharjun kunnan houkuttelevuuteen matkailullisesta näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys Oy sekä pienpanimo Nilkko Oy. Nilkko Oy on keväällä 2017 aloittava pienpanimo Mäntyharjulla, jonka toimitilat löytyvät Mäntyharjun vanhalta kenkätehtaalta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle ja millaisia yhteistyökumppaneita ja palveluita pienpanimo vaatii ympärilleen alueen mielenkiinnon lisäämiseksi. Alueesta halutaan mahdollisimman houkutteleva niin vakituisten asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden kuin päiväkävijöiden silmissä. Tuloksien avulla Mäntyharjun matkailupalveluita kyetään kehittämään tulevaisuuden matkailijoita varten.</p> <p>Tuloksista tuli esille, että Mäntyharju nähdään luonnonkauniina ja potentiaalisena matkakohteena. Kunnan vahvuuksia ovat sen sijainti, vilkas kesäkausi ja kauniit järvimaisemat. Vastaajat toivoivat Mäntyharjuun uusia trendikkäitä palveluita sekä tapahtumia ympärivuoden. Pienpanimo vastaa toiveisiin nykyajan trendien mukaisena palveluna. Tulosten perusteella pienpanimo on tervetullut lisä Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan, minkä yhteyteen vastaajat haluaisivat ensisijaisesti viihtyisän, lähiruokaa tarjoilevan ravintolan. Lisäksi vastaajat toivoivat panimon yhteyteen musiikkitapahtumia, paikallisia käsityömyymälöitä sekä vesistöjä hyödyntäviä ohjelmapalveluita.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, joka jaettiin Mäntyharjun kunnan verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi kyselystä tiedotettiin paikalliseen ja alueelliseen mediaan huomion herättämiseksi. Tiedote lähetettiin seuraaviin medioihin: Pitäjän uutiset, Länsi-Savo, Itä-Häme, Kouvola Sanomat, Yle sekä MTV3. Kysely toteutettiin 16.3. – 9.4.2017 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 84. Vastausten analysointi ja vertailu toteutettiin huhtikuun 2017 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään matkailun vetovoimatekijöiden ja trendien vaikutuksia matkakohteen valintaan. Ensin tarkastellaan matkailun kilpailukenttää, minkä jälkeen käsitellään matkailun vetovoimatekijöitä, trendejä sekä matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Seuraavana arvioidaan Mäntyharjua matkakohteena, minkä jälkeen käsitellään pienpanimomatkailua trendinä. Suomen pienpanimoihin tutustutaan benchmarking – toimintaa apuna käyttäen. Tutustumalla muiden pienpanimoiden toimintaan ja palveluihin, kyettiin kartoittamaan alan kilpailutilannetta sekä luomaan kehitysideoita Nilkon toimintaan.</p> | |
| Asiasanat Pienpanimo, Mäntyharju, matkailu, lähiruoka, ruokamatkailu, matkailupalvelut | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät | 3 |
| 2.1 | Matkailun kilpailukenttä | 3 |
| 2.2 | Matkailun vetovoimatekijät | 5 |
| 2.3 | Matkailun trendit..... | 7 |
| 2.4 | Matkailijoiden ostokäyttäytyminen | 8 |
| 3 | Mäntyharjun kunta matkailukohteena | 10 |
| 3.1 | Etelä-Savon maakunnan matkailumarkkinoinnin strategiset tavoitteet | 10 |
| 3.2 | Mäntyharju matkailukohteena | 11 |
| 3.3 | Mäntyharjun kilpailukyky ja vetovoima | 14 |
| 4 | Pienpanimomatkailu trendinä | 17 |
| 4.1 | Oluen pitkät perinteet..... | 18 |
| 4.2 | Pienpanimot osana ruokamatkailua | 20 |
| 4.3 | Benchmarking | 22 |
| 4.4 | Nilkko Oy | 24 |
| 5 | Tutkimuksen toteutus | 26 |
| 5.1 | Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät..... | 26 |
| 5.2 | Tutkimuksen suunnittelu ja kulku | 28 |
| 5.3 | Tutkimuskysymykset..... | 31 |
| 5.4 | Tutkimuksen arviointi | 33 |
| 6 | Tutkimuksen tulokset ja niiden arviointi | 36 |
| 6.1 | Vastaajien perustiedot ja vastausmäärä..... | 36 |
| 6.2 | Mäntyharjun matkailupalvelutarjonta | 38 |
| 6.3 | Pienpanimo..... | 43 |
| 7 | Pohdinta..... | 46 |
| | Lähteet | 52 |
| | Liitteet..... | 56 |
| | Liite 1. Kartta - Mäntyharjun kaupungit ja palvelut kirkonkylässä ja ympäristössä | 56 |
| | Liite 2. Mäntyharjun keskustan liikkeet kartalla | 58 |
| | Liite 3. Kyselylomake..... | 60 |
| | Liite 4. Pienpanimo toivotettiin tervetulleeksi Mäntyharjulle | 64 |

1 Johdanto

Ruoka ja ruokailu nähdään elämyksellisenä osana matkailutuotetta ja pienpanimot taas tärkeänä osana ruokamatkailua. Pienpanimomatkailu on kasvava trendi matkailualalla ja tällä hetkellä myös Suomessa on huomattava määrä pienpanimoita, vuonna 2017 pienpanimoita on arviolta noin 80. Hyvien oluiden ja pienpanimoiden metsästäminen herättää kiinnostusta yhä enemmän sekä Suomessa että muualla maailmassa. Kehitettäessä Suomen matkailua ja erityisesti alueellista matkailua Suomessa, on tärkeää huomioida alueiden vahvuudet sekä matkailun ajankohtaiset trendit. Pienpanimomatkailuun kytkeytyy vahvasti ruokakulttuuri ja lähiruoka. Suomalaisessa ruokamatkailussa nähdään paljon potentiaalia: ruoka-alan toimijoiden ammattimaisuus, suomalainen puhdas ja paikallinen ruoka sekä pitkät perinteet. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 4-15.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys Oy (Mäsek Oy) sekä pienpanimo Nilkko Oy, joka aloittaa toimintansa keväällä 2017 Mäntyharjun vanhalla kenkätehtaalla. Mäsek Oy vastaa Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehittämistä, matkailusta ja markkinoinnista. Yhtiö on täysin Mäntyharjun kunnan omistuksessa ja toimintaa johtaa Mäntyharjun kunnanjohtaja. Mäntyharju on yksi Suomen suosituimpia mökkikuntia - kesäaikaan asukasluvun voidaan sanoa jopa kolminkertaistuvan. Tämä vapaa-ajan asumisen ansiosta laajalti tunnettu kunta tarjoaa loistavat puitteet erilaiseen yrittäjyyteen Järvi-Suomen luonnonkauniissa maisemissa. Tällä hetkellä Mäntyharjun matkailu painottuu vahvasti kesäkauteen ja useimmat päiväkävijät vierailevat Taidekeskus Salmelassa eivätkä välttämättä lainkaan Mäntyharjun keskustassa. Keskustaan halutaan myös vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat niin vakituksia asukkaita, vapaa-ajan asukkaita kuin matkailijoita ympäri vuoden. (Kenkätehtaanniemi 2016.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaista matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle ja millaisia yhteistyökumppaneita ja palveluita pienpanimo vaatii ympärilleen vanhan kenkätehtaan alueen mielenkiinnon lisäämiseksi. Tutkimusongelmana on siis kartoittaa, mitä mieltä Mäntyharjun kunnan asukkaat, kesäasukkaat ja matkailijat ovat kunnan matkailupalvelutarjonnasta ja pienpanimon avautumisesta Mäntyharjulle. Mäntyharjun vanha kenkätehdas on alueena osa syksyllä 2016 syntynyttä Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n kehittämissuunnitelmaa, jonka tavoitteena on kehittää Kenkätehtaanniemen - Kurkilahden alueesta uusi vetovoimainen vapaa-ajan asumisen alue. Alueen kilpailukykyä nähdään tulevaisuudessa helppo saavutettavuus, kattavat palvelut sekä kaunis luonto ja hoidetut reitit, jotka tarjoavat liikkumisen iloa niin kesällä kuin talvella (Kenkätehtaanniemi 2016). Opinnäytetyössä keskitytään hahmottamaan kyselyn avulla, minkälaiset matkailupalvelut toimisivat ja herättäisivät suosiota pienpanimon ohella. Tulosten

avulla Mäntyharjun matkailupalveluita kyetään kehittämään mahdollisimman houkutteleviksi tulevaisuuden matkailijoita varten.

Kokonaisuudessaan matkailutuotteen tai matkakohteen valinta on monitahoinen prosessi, johon vaikuttavat useat erilaiset tekijät. Jokaisella matkailijalla on erilaiset motiivit sekä käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala. Ala on jatkuvasti kehittyvää ja monet toimintaympäristön muutokset vaativat toimijoiltaan nopeaa reagointia sekä kykyä vastata uusiin haasteisiin. Palvelun on vastattava kuluttajan toiveisiin ja oltava kiinni nykyhetken trendeissä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 9.)

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, kontekstin kuvauksesta, tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista sekä pohdinnasta. Teoria sisältää matkailun vetovoimatekijöiden ja trendien vaikutuksia matkakohteen valintaan. Ensin käsitellään matkakohdevalintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten matkailun kilpailukenttää, vetovoimatekijöitä ja trendejä sekä ihmisten arvoja, asenteita ja ostokäyttäytymistä. Seuraavana arvioidaan Mäntyharjua matkakohteenä, jonka jälkeen käsitellään pienpanimomatkailua trendinä. Suomen pienpanimoihin tutustutaan benchmarking –toimintaa käyttäen. Benchmarking:in perusidea on toisilta oppiminen – tutustumalla muiden pienpanimoiden toimintaan ja palveluihin, kyetään kartoittamaan alan kilpailutilannetta sekä luomaan kehitysideoita Nilkon toimintaan.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Sähköisellä kyselyllä kartoitetaan vakituisten asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden ja matkailijoiden mielipiteitä Mäntyharjun nykyiseen palvelutarjontaan. Kyselyn avulla saadaan mahdollisesti esiin myös kehitysideoita.

Tutkimuksen kulkua avataan ”tutkimuksen toteutus” – osiossa, jossa käsitellään tarkemmin myös tutkimuksen lähestymistapaa ja eri tutkimusmenetelmiä. Tutkimusteoriaa peilataan menetelmiin kohdistuvien päätösten perusteena. Viimeisenä ovat tutkimuksen tulosten analysointi sekä pohdintaosio. Vastaustuloksia ja kehitysideoita tuodaan esille SWOT-analyysin sekä taulukoiden kautta.

2 Matkakohdevalintaan vaikuttavat tekijät

Matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala. Ala on jatkuvasti kehittyvää ja monet toimintaympäristön muutokset vaativat toimijoiltaan nopeaa reagoitua sekä kykyä vastata uusiin haasteisiin. Kokonaisuudessaan matkailutuotteen tai matkakohteen valinta on monitahoinen prosessi, johon vaikuttavat useat erilaiset tekijät. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 9.) Tässä kappaleessa käydään läpi näitä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Ensin käsitellään matkailun kilpailukenttä ja seuraavaksi matkailun vetovoimatekijöitä, jonka jälkeen paneudutaan matkailun trendeihin ja siihen, mitä matkailija haluaa kohteelta. Lisäksi käydään läpi matkailijoiden henkilökohtaisten motiivien, arvojen ja asenteiden vaikutus ostopäätöksiin.

2.1 Matkailun kilpailukenttä

Matkailualan toimijoiden kilpailukenttä on jatkuvasti kasvava. Tämän vuoksi matkakohteiden tulee kehittyä ja tarjota jotain omaperäistä erottuakseen kilpailevista kohteista, samalla tulee huomioida kuitenkin ympäristölliset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Kilpailukyky ja sen keinot ovat muuttuneet huomattavasti vuosikymmenien aikana. Vaikka ihmisten mieltymykset säilyisivät jotakuinkin samana, kilpailun muuttuva luonne vaatii kohteilta kehitystä, jotta ne voivat erottua edukseen. (Ritchie & Crouch 2003, 1-2.)

Kilpailu matkakohteiden välillä on osa laajempaa ilmiötä, taloudellista kilpailua, mihin sisältyvät sosiaaliset, teknologiset, kulttuurilliset sekä poliittiset tekijät. Tarkasteltaessa Pohjois-Amerikan, Euroopan ja Aasian maanosien tapoja toimia teollisuuden aloilla, voidaan huomata etteivät ne juuri eroa maanosien lähestymistavoista matkailun saralla. Esimerkiksi Koreassa matkailu ei välttämättä ole vielä yhtä tärkeä tekijä maan taloudessa kuin autoteollisuus, mutta Korean lähestymistapa matkailunsa markkinoinnissa on yhtä aggressiivinen, kuin maan autoteollisuudessa. Yhdysvalloissa taas matkailualan kilpailukyky on erittäin riippuvainen elokuva- ja viihdeteollisuudesta, minkä kautta kyetään myymään maailmanlaajuisesti amerikkalaista kulttuuria. Matkailualalla tästä on valtava kilpailuetu. Samoin myös Intian lähestymistapa matkailualan kilpailuun on rinnastettavissa maan toimintaan muilla aloilla, kuten teknologia ja brändäys, missä yritysten ja investointien perinnöllisyys ja alkuperäisyys ovat tärkeitä. (Ritchie & Crouch 2003, 1-2.)

Matkailun kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät ulottuvat siis kuuteen suurempaan osa-alueeseen: talous, politiikka, sosiaalisuus, kulttuuri, teknologia ja ympäristö. Tiivistetysti, matkakohteesta erityisen kilpailukykyisen tekee kyky lisätä matkailijoiden rahan käyttöä houkuttelemalla entistä enemmän kävijöitä kohteeseen ja samalla tarjoten kävijöille mielekkäitä

ja ikimuistoisia kokemuksia. Kaikki tämä tulisi toteuttaa kohteelle tuottoisalla tavalla, samalla huolehtien kohteen asukkaiden hyvinvoinnista ja säilyttää kohteen luonnollinen pääoma myös tuleville sukupolville. (Ritchie & Crouch 2003, 2.) Artikkelissa "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?" on tuotu esille samat kilpailukyiseen matkakohteeseen liittyvät tekijät. Artikkelin mukaan kilpailukykyyn liittyy lisäksi piilotetut syy-seuraus -oletukset kuten esim. mielekkäät ja ikimuistoiset kokemukset, jotka vaikuttavat kävijämäärän kasvuun tai kohteen asukkaiden hyvinvointiin. Lisäksi todetaan, että kannattavuus on yksi kilpailun edellytyksistä samoin kuin kestävä kehitys. (Mazanec, Wöber & Zins 2007, 86.)

Kohteen matkailulliseen kilpailukykyyn taloudellisesta näkökulmasta vaikuttavat maan taloudelliset tekijät, kuten ammattitaitoinen työvoima ja infrastruktuuri sekä kysyntäolosuhteet eli millaisille teollisuustuotteille ja palveluille on kysyntää kotimaan markkinoilla. Lisäksi matkailuun läheisesti liittyvät tai matkailua tukevat alat vaikuttavat kohteen kilpailukykyyn, esimerkiksi maan toimittajat voivat olla kansainvälisesti vaikuttavia ja näin ollen kohteelle suuri kilpailuetu. Luja strategia, rakenne ja kilpailu ovat myös taloudellisia tekijöitä, mitkä vaikuttavat maan matkailulliseen kilpailukykyyn. Eli maassa vallitsevat olosuhteet vaikuttavat, esimerkiksi siihen, kuinka yritykset perustetaan, organisoidaan ja hallitaan tai millainen on maan sisäisenkilpailun luonne. (Ritchie & Crouch 2003, 2-3.)

Maan poliittinen tila vaikuttaa ihmisten kykyyn hallita niitä resursseja, jotka vaikuttavat niin yksilöiden kuin yhteisöiden hyvinvointiin. Vaikka politiikkaa ei usein oteta huomioon arviotaessa kohteen kilpailukykyä, poliittisella vahvuudella ja maan vakaudella on voimakas vaikutus maan matkailulliseen kilpailukykyyn. Esimerkiksi makrotasolla tarkasteltaessa toisen maailmansodan jälkeinen yleinen poliittinen vakaus johti matkailun nousuun 1950-luvulta lähtien. Mikrotasolla tarkasteltaessa voidaan huomata, että maan sisäinen poliittinen epävakaus vaikuttaa negatiivisesti maan suosioon matkailukohteena, esimerkiksi Zimbabwe, Israel ja Libanon. (Ritchie & Crouch 2003, 3-4.)

Nykyään myös talouden, politiikan ja kulttuurin keskuksina ovat suurkaupungit, jotka itsessään vetävät matkailijoita puoleensa. Nämä mega-kaupungit, kuten Lontoo, New York, Pääsi, Tokio, Peking ja Los Angeles, ovat kyenneet hallinnoimaan ja markkinoimaan integroidusti omia kohteitaan tavalla, mikä ei ole mahdollista fyysisesti suurempien kohteiden markkinoinnissa, kuten kokonaiset valtiot. Mega-kaupungit ovat myös asukasluvultaan suurimpia maailmassa ja tämä vaikuttaa siihen, että myös suurin osa muusta väestöstä pitää kohteita houkuttelevana. (Ritchie & Crouch 2003, 4-7.)

Matkailijoita kiehtovaa kohdetta luodessa tärkeimpiä tekijöitä ovat sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Jotkin kohteet voivat olla taloudellisesti tai poliittisesti huonossa kunnossa, mutta siitä huolimatta houkuttaa paljon matkailijoita. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että ne tarjoavat kokemuksen, mitä ei muualta saa. Esimerkiksi Israel houkuttelee edelleen jonkin verran kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita ja kokevat sympatiaa maata kohtaan, maan merkittävistä taloudellisista ja poliittisista ongelmista huolimatta. Toisaalta taas jotkin kohteet voivat olla taloudellisia jättiläisiä ja omata vakaat poliittiset olosuhteet, mutta silti maan matkailu on vaatimatonta. Kohteen sosiokulttuuriset vahvuudet voivat olla jopa kohteen kilpailukykyyn määrittävä tekijä. (Ritchie & Crouch 2003, 5.)

Teknologiasta taas on tullut merkittävä tekijä matkailun edistämässä sekä matkailun markkinoinnissa sillä teknologian välityksellä esimerkiksi matkakokemusten jakamisesta on tullut helppoa ja nopeaa. Internet on vaikuttanut matkailun markkinointiin ja perinteisten paperijulkaisujen käyttö matkakohteiden markkinoinnissa on vähentynyt huomattavasti. Kuitenkin henkilökohtainen asiakaspalvelu ja printatut julkaisut ovat edelleen tarpeen, esimerkiksi vanhemmalle sukupolvelle markkinoissa ja myydessä. Internet on myös mahdollistanut pienempien kohteiden näkyvyyden kansainvälisillä markkinoilla sillä verkossa markkinointi on edullista ja helppoa. Internet mahdollistaa myös matkailu yritysten ja kuluttajien nopeamman kanssakäymisen, jonka kautta esimerkiksi matkailijoita voidaan opastaa ja matkailupalveluita voidaan kehittää asiakaspalautteiden perusteella kätevästi. (Ritchie & Crouch 2003, 5-6.)

Ympäristön vaikutus matkailulliseen kilpailukykyyn on jatkuvasti nousussa. Ympäristöllä on kasvava merkitys niin käytännön kuin moraalisten tekijöiden kautta. Matkailijat ovat yhä vähemmän kiinnostuneita kohteista, missä on havaittavissa ympäristön ylikuormitusta. Tyypillisesti tällaisia tekijöitä voivat olla huono jätevalvonta ja kierrätyksen puute tai luonnonvaraisten eläinten ja niiden elinympäristöjen hävittäminen. Joissakin kohteissa taas kohteen markkinat ja matkailun kehitys voivat olla ristiriidassa kestävän kehityksen kanssa. Tämän seurauksena on syntynyt ekomatkailu trendi, mikä on jatkuvassa nousussa. Kohteet, joissa on ainutlaatuinen ja suhteellisen koskematon ympäristö, voivat nyt rakentaa kilpailukykyä koskemattoman luonnon ja ympäristön varaan. Kohdeympäristön eheyden ylläpidon merkityksen ennustetaan kasvattavan suosiotaan tulevana vuosina ja vuosikymmeninä. (Ritchie & Crouch 2003, 6-7.)

2.2 Matkailun vetovoimatekijät

Matkailu perustuu työntövoima- ja vetovoimatekijöihin. Työntövoima luo puutostilaa, johon vetovoima vastaa. Kun nämä kaksi tekijää kohtaavat, niin matkailijat kuin palveluntarjoajat

ovat tyytyväisiä. Matkailuala on erittäin laaja ja jatkuvasti kehittyvä. Matkailijoilla on lukuisia kohteita, nähtävyyksiä ja palveluita, mistä valita. Tästä johtuen kilpailu alalla on varsin kova ja yritykset yrittävät parhaansa mukaan erottua joukosta markkinoinnillaan. Työntö- ja vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa poliittiset ja taloudelliset tilanteet sekä kulttuurilliset ja fyysiset tekijät. Näihin tekijöihin vaikuttavat vielä monet muut ulkoiset faktorit. (Wang & Pizam 2011, 1-3.)

Matkailun vetovoimatekijöitä on useita. Ilmasto on yksi matkailun vetovoimatekijöistä. Kaikki matkailijat eivät pidä samanlaisesta ilmastosta, kuitenkin tietyn tyyppiset kohteet ovat usein suosituimpia kuin toiset. Esimerkiksi lämpimät ja aurinkoiset kohteet ovat yleensä suosituimpia, kuin kylmät ja kolkot kohteet. Tästä huolimatta on tärkeää, että myös näitä epätavallisimpia kohteita on tarjolla niitä haluaville. Lämpötila, sateenmäärä sekä se, milloin aurinko nousee ja laskee, ovat suhteellisen ennustettavissa kausittain. Tämän seurauksena kohteiden ”luonne” säilyy kutakuinkin samana vuosittain ja matkailuyrittäjät voivat suunnitella luottavaisin mielin matkakohteiden kehittämistä, samoin turistit voivat tämän pohjalta tehdä matkakohdevalinnat. (Ritchie & Crouch 2003, 82.)

Vaikka ilmasto ja ympäristö usein linkittyvät toisiinsa, ne ovat kuitenkin täysin erilliset vetovoimatekijät matkailussa. Matkantarjoajat eivät voi vaikuttaa ilmastoon, kun taas ympäristöön voidaan vaikuttaa. Ilmaston muutos on kasvava huolenaihe, minkä myötä ekomat-kailu ja ympäristön suojelu ovat herättäneet kiinnostustaan. Esimerkiksi lajien monimuotoisuus ja suojelu, villieläinten elinympäristön suojelu, veden laatu ja vesieläinten biologinen monimuotoisuus, maanviljely, torjunta-aineiden käyttö, elintarvikejärjestelmän laatu, jätehuolto ja kasvillisuuden suojelu ovat kaikki tekijöitä, mitkä vaikuttavat kestävään kehitykseen ja joihin kohde kykenee toiminnallaan vaikuttamaan. Yhä useammat ihmiset ottavat näistä asioista selvää kohdetta valitessaan ja tällöin kohteen ympäristön huomiointi, koskematon luonto, lajien monimuotoisuus, lähituotanto, puhdas ruoka ja kierrätys ovat keskeisiä vetovoimatekijöitä. (Ritchie & Crouch 2003, 82.)

Maantieteelliset vetovoimatekijät säilyvät yleisesti hyvin vakaina. Maantieteelliset alueet vaikuttavat siihen, millaisia vetovoimatekijöitä alueella on, esimerkiksi vuoristot, meret, järvet ja nähtävyydet. Aiemmin valtioiden liittoutuminen suuremmiksi valtioiksi tai jakautuminen pienempiin valtioihin on luonut epävakautta matkailuun maantieteellisesti katsottuna. Tällä hetkellä ensimmäisiä kokeilujaan tekevä avaruusmatkailu voi tulevaisuudessa muuttaa perinteisiä maantieteellisiä kohteita. (Ritchie & Crouch 2003, 83.)

Kohteen sosiaalisiin ja kulttuurillisiin vetovoimatekijöihin kuuluvat esimerkiksi kohteen historia, minkä voidaan sanoa olevan ainut muuttumaton vetovoimatekijä. Muita tekijöitä ovat

kohteen arvojärjestelmä, työskentelytavat, käytetty kieli sekä elintarvikkeiden valmistus- ja jakelujärjestelmät. Kieli on huomattava tekijä, on tärkeää, että kohteessa matkailija voi kommunikoida paikallisten palveluiden tuottajien kanssa jollakin kielellä, yleisimmin englanniksi. Maailman puhutuimmat kielet ovat englanti, espanja ja kiina. Ruoka on myös tärkeä vetovoimatekijä. Mikäli kohteessa on ainutlaatuinen ruokakulttuuri, se tarjoaa matkailijalle uusia eksoottisia makukokemuksia ja voi olla syy kohteeseen matkustamiseen. (Ritchie & Crouch 2003, 84–85.)

Luonnollisesti myös kohteissa oleva tarjonta on merkittävä vetovoimatekijä. Tällaista matkailu tarjontaa ovat kohteen resurssien tuomat puitteet ja nähtävyydet, ohjelmapalvelut ja aktiviteetit sekä tapahtumat. Matkailutarjontaa tukevat muut alat ja yhteistyökumppanit. (Ritchie & Crouch 2003, 93.)

Puhuttaessa Suomesta matkakohteena vetovoimatekijät ovat selkeät. Ulkomaalaisille vapaa-ajanmatkailijoille luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittävimmät syyt valita Suomi matkakohteeksi. Monimuotoinen luonto, neljä eri vuodenaikaa, suomalainen kulttuuri, korkea elintaso ja elämisen laatu sekä niihin sisältyvä turvallisuus, ovat suomalaisen matkailun perusta. Suomessa kausivaihtelut näkyvät selvästi. Esimerkiksi huonoina talvina hiihtomatkat Lappiin myyvät hyvin. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 10.)

2.3 Matkailun trendit

Matkailualalla on otettava huomioon trendit ja erityisesti globaalit megatrendit, kuten ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen, teknologian kehitys sekä verkostoituminen, jotka yhdessä vaikuttavat jokaisen matkailuyrityksen toimintaan. Megatrendi on siis yleensä globaali kokonaisuus, joka sisältää useita alailmiöitä ja tapahtumaketjuja. Megatrendi kuvataan kehityksen suurena aaltona, jolla on selkeä historia sekä yhtenäinen kehityssuunta. Trendit taas ovat megatrendejä pienempiä ilmiöitä. Trendit ovat kuitenkin myös pitkän ajanjakson vierähtäessä tapahtuvan käsiteltävän ilmiön kehityssuunta. Nykypäivän trendejä ovat muun muassa Facebook, vastuullinen kuluttaminen sekä erilaiset muotivirtaukset. (Kaksonen, Ojuva & Ouallen 2012, 8-9.)

Alalla tapahtuviin muutoksiin tulisi reagoida nopeasti, joten yritysten tulisi oppia ennakoimaan signaaleja toimintaympäristössään tapahtuvista muutoksista. Tänä päivänä matkailukysynnän ennustetaan jatkavan tasaista nousuaan ja samalla, kun monimuotoisuus kasvaa ennakoidaan myös teema- ja aktiviteettipalveluiden kysynnän lisääntyvän. Matkailijat vaativat yhä räätälöidympiä ja yksilöllisempiä palveluita. Palvelulta odotetaan siis omien persoonallisten tarpeiden huomioimista. Esimerkiksi väestön ikääntyessä Suomessa yhä

useampi matkailija on seniori, jolla on omat erityistarpeensa matkalleen. Matkailija toivoo matkaltaan niin tehokasta ajankäyttöä kuin myös hidasta matkailua ja nautintoja. Yksilöllisen ja nautinnonhaluisen matkailun rinnalle on toisaalta noussut myös vastuullinen ja eettinen matkailu, joka korostaa yksilöllisyyden sijaan yhteisöllisyyttä. (Kaksonen ym. 2012, 6-7.)

Jokaisella matkailijalla on erilaiset motiivit sekä käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yksilön suhtautumiseen trendeihin. Sisäisiä tekijöitä ovat henkilökohtaiset olosuhteet, asenteet, käsitykset, tiedot ja kokemukset. Ulkoisia tekijöitä ovat poliittiset ja taloudelliset tekijät, teknologia, joukkotiedotusvälineet, matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointi sekä tuttavien näkemykset ja mielipiteet. Lopullisella ostohetkellä suurin osa ostopäätöksistä tehdään kuitenkin impulsiivisesti enemmän tunteen, kuin järjen vallassa. (Merilahti 2012, 11.)

Henkilökohtaisiin valintoihin vaikuttavien demografisten tekijöiden lisäksi muita matkapäätöksen tekoon vaikuttavia asioita ovat uusien asioiden kokeminen ja näkeminen, rentoutuminen, sosiaaliset kokemukset, hauskanpito sekä alkuperäisyyden ja koskemattomuuden kokeminen. Nykypäivän modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen, eli matkailupalvelun ytimen muodostaa elämys, jonka matkailija kokee. Ydintä tukevia elementtejä voivat muun muassa olla ympäristö, kohde sekä henkilöstö, jotka edesauttavat elämyksen luomisessa. (Merilahti 2012, 11.)

2.4 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen

Matkailijoiden ostokäyttäytyminen voi olla oikukasta ja yllättävää. Yleisesti kysynnällä tarkoitetaan ostohalukkuutta eli sitä määrää, jonka ostajat haluavat yritykseltä ostaa. Matkailuyritys voi myös itse vaikuttaa kysyntään. Onnistuneella markkinointiviestinnällä yritys erottuu kilpailijoistaan ja laadukkaat kokemukset saavat asiakkaat palaamaan. Kysyntään vaikuttavat suhdanteet eli pitkäaikaisvaihtelut ja trendit. Matkailun trendeistä kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön kohdassa ”2.3 Matkailun trendit”. Suhdannevaihtelut pohjautuvat yhteiskunnan taloudellisiin muutoksiin. Esimerkiksi laman aikana kuluttajat elävät säästäväisesti ja tällöin yritysten tulee miettiä, mitä asiakkaille kannattaa tarjota. Lyhyt aikaisesti kysyntään vaikuttavat sesongit, tapahtumat sekä muoti. Matkailualla sesongit vaikuttavat erittäin voimakkaasti, jolloin myynti vaihtelee vuodenaikojen ja säiden mukaan huomattavasti. Asiakkaiden odotusten ja tarpeiden tunnistaminen on yrityksille tärkeää sillä ne ratkaisevat sen, mitä kannattaa tarjota ostettavaksi. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 79–82.)

Yhteiskunnassa vallitsevilla arvoilla sekä kulutuskulttuurilla on myös vaikutuksensa matkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Arvot ovat erittäin pysyviä tavoitteita ja uskomuksia, jotka yksilö kokee tärkeiksi. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja sekä tekoja, ja vaikuttavat näin ollen vahvasti yksilön ostopäätöksiin. Esimerkiksi ekologisuutta arvossa pitävä henkilö saattaa varallisuudestaan riippumatta ostaa kalliimpia ympäristöä vähemmän kuluttavia tuotteita ja palveluita, kuin halvempia ympäristölle haitallisia tuotteita ja palveluita. Yksilön arvomaailma näkyy hänen asenteistaan, mutta asenteet muuttuvat arvoja helpommin. Asenne on omaksuttu taipumus suhtautua johdonmukaisesti, joko myönteisesti tai kielteisesti, tiettyyn ilmiöön. Asenteet näkyvät lisäksi ihmisen tavassa toimia ja vastaanottaa tietoa. Asenteisiin vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset kokemukset, suosittelut, uskomukset sekä markkinointiviestintä, opittuja asenteita on kuitenkin vaikea muuttaa. (Hämäläinen ym. 2016, 98–99.)

Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat myös muiden mielipiteet – usein ennen uuden tuotteen tai palvelun ostamista halutaan tietää, mitä muut kyseisestä tuotteesta tai palvelusta ajattelevat. Sosiaalinen media ja mobiililaitteet ovat helpottaneet kommunikoimista ja tiedon jakamista kuluttamisesta sekä nostaneet huomattavasti ystävien ja pienryhmien merkitystä markkinoinnissa. Pienryhmä on joukko, jonka jäsenet ovat keskenään säännöllisessä vuorovaikutuksessa. Nykyään kuluttajilla on mahdollisuus luoda helposti omia mediasisältöjä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa ja Instagramissa. Kanavien kautta vaihdetaan ajatuksia ja tietoa sekä tuodaan esille omia juttuja ystävien ja pienryhmien kesken. Pienryhmissä on usein mielipidejohtaja, jota muut kuuntelevat ostopäätöksiä pohtiessaan. Mielipidejohtajalla tarkoitetaan pienryhmien epävirallista johtajaa, joka vaikuttaa epävirallisesti muiden toimintaan ja asenteisiin. Mielipidejohtajat ovat yleensä aktiivisia edelläkävijöitä sekä kuluttamisesta kiinnostuneita ihmisiä, joilla on laaja tuttavapiiri. Esimerkiksi suosittujen blogien kirjoittajat kykenevät helposti vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin ja innostumaan uusista asioista. (Hämäläinen ym. 2016, 101–106.)

3 Mäntyharjun kunta matkailukohteena

Tämä kappale käsittelee keskellä kaunista Järvi-Suomea sijaitsevaa Mäntyharjun kuntaa matkailukohteena. Mäntyharju on yksi Suomen suosituimpia mökkikuntia - kesäaikaan asukasluvun voidaan sanoa jopa kolminkertaistuvan. Kunta on laajalti tunnettu vapaa-ajan asumisen ansiosta ja tällä hetkellä kuntaan suuntautuva matkailu painottuu erityisesti kesäkauteen. Tähän toivotaan kuitenkin muutosta, matkailun tulisi olla ympärivuotista. (Keskitehtaanmiemi 2016.) Mäntyharju on osa Etelä-Savon maakuntaa, joten kappaleessa käydään ensin läpi Etelä-Savon matkailumarkkinoinnin strategisia tavoitteita. Tämän jälkeen käsitellään Mäntyharjun matkailukohteita sekä kunnan kilpailukykyä ja vetovoimaa. Opinnäytetyön lopussa on liitteinä kartat Mäntyharjun kirkonkylän ja sen ympäristön sekä keskustan liikkeistä ja palveluista (liite 1 & liite 2).

3.1 Etelä-Savon maakunnan matkailumarkkinoinnin strategiset tavoitteet

Etelä-Savo on Saimaan maakunta lyhyiden kulkuyhteyksien päässä pääkaupunkiseudulta, kuvassa 1 on Etelä-Savon sijainti Suomen kartalla. Etelä-Savon maakuntavaltuusto hyväksyi uuden maakuntastrategian 12.12.2016. Etelä-Savon maakuntastrategia 2030 luokasvunsa kolmelle kärkivalinnalle: ”ruoka – eettisillä eväillä elinvoimaa, metsä – metsistä menestystä ja mielihyvää sekä vesi – vedestä viisaasti vaurautta”. Maakunnan vahvuuksia, jotka tukevat maakuntastrategian kolmea kärkeä, ovat ainutlaatuinen ja monipuolinen ympäristö sekä hyvinvoivat ihmiset. Toimintaympäristön vahvuuksina nähdään myös kansainvälisyys, monikulttuurisuus, innovatiivisuus sekä osaava työvoima ja kilpailukykyiset yritykset. Näitä vahvuuksia halutaan tuoda esiin ja hyödyntää Etelä-Savon maakunnan markkinoinnissa. Vahvuudet näkyvät myös vahvasti strategian visiossa: ”Puhtaasti paras”. Tavoitteena on, että Etelä-Savon maakunta on puhtaasti paras paikka elää ottaen huomioon niin asukkaat, vapaa-ajan viettäjät kuin matkailijat. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2016, 1-3.)

Matkailu on Etelä-Savossa keskeinen toimiala. Matkailu ja vapaa-aika luovat Etelä-Savon maakunnalle suuren potentiaalin erilaisiin palveluihin, mikä on kuitenkin osittain hyödyntämättä. Saimaa on Suomen monipuolisin vesistöalue ja myös osa Etelä-Savoa. Saimaa yhdessä muun Etelä-Savon ainutlaatuisen järviluonnon kanssa on matkailun keskeisin vetovimatekijä. Myös metsä on yksi matkailun vetovimatekijöistä ja tärkeä osa eteläsavolaista kulttuurimaisemaa. Metsät voidaan nähdä hyvinvoinnin lähteenä ja oikein hyödynnettynä osana matkailua. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2016, 4-10.)

Maakuntastrategian kolmas kärkivalinta on ruoka, jonka alkutuotannolla on merkittävä rooli Etelä-Savon elinkeinorakenteessa. Ruoka ja ruokakulttuuri ovat myös matkailun keskeisiä vetovoimatekijöitä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa tehdyn Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategia 2015–2020 mukaan ruokamatkailuun liittyvät tarinallisuus, puhtaus ja paikallisuus – myös pienpanimot nähdään erottuvana osana ruokamatkailua (Havas ym 2015, 4). Ruokakulttuuri on tulevaisuudessa Etelä-Savon maakunnan kilpailuetu, jota tukevat lähiruoka puhtaista raaka-aineista sekä luomuosaaminen. Lisäksi erittäin pien- ja mikroyritysvaltainen Etelä-Savo tukee uusia liikeideoita - yrityskehittämisorientoitunut. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2016, 11–14.)



Kuva 1. Etelä-Savon maakunta Suomen kartalla (Etelä-Savo 2017)

3.2 Mäntyharju matkailukohteena

Mäntyharju on Etelä-Savon maakunnassa sijaitseva reilun 6000 asukkaan kunta, minkä naapurikuntia ovat Heinola, Hirvensalmi, Pertunmaa, Savitaipale ja kaksi suurempaa kaupunkia Kouvola ja Mikkeli. Kuvassa 2 näkyy Mäntyharjun sijainti sekä naapurikunnat Etelä-Savossa. Vuonna 2013 Mäntyharjussa oli asukkaita 6287 (Tilastokeskus 2014). Sittemmin Mäntyharjun asukasluku on laskenut, vuonna 2016 asukkaita oli 6110 (Kenkätehtaanniemi 2016). Mäntyharju on kuitenkin Suomen suosituimpia mökkikuntia. Kesäaikaan elämä kunnassa vilkastuu huomattavasti, kun asukasluku jopa kolminkertaistuu vapaa-ajanasukkaiden myötä. Kesäisin asukkaita on noin 19000 (Kenkätehtaanniemi 2016). Vapaa-ajan asukkaiden voidaan sanoa olevan yksi kunnan elinehdoista. Tilastokeskuksen vuonna 2015 tehdyn selvityksen mukaan Mäntyharju lukeutuu kuntiin, joissa on enemmän

kesämökkejä kuin asuttuja asuntoja. Tällaisia kuntia oli Suomessa kaikkiaan 63, mutta Mäntyharju lukeutui listauksessa mökkimäärällään kolmen kärkeen. Ensimmäisenä listalla oli Parainen (8595 mökkiä), jonka jälkeen listalla oli Mäntyharju (4853 mökkiä) ja Kemiön-saari (4730 mökkiä). Mökkeilyn merkitys todella korostuu paikkakunnilla, joissa vakituisten asukkaiden määrä on jatkuvasti vähenemässä. (Tilastokeskus 2016.)



Kuva 2. Mäntyharjun sijainti Etelä-Savossa (Etelä-Savo 2017)

Mäntyharjun matkailullisena etuna on juuri sen sijainti – julkiset kulkuyhteydet ovat hyvät ja matka-aika Helsingistä on noin 2 tuntia. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulta pääsee nopeasti junalla Mäntyharjulle. Tätä hyödynnetään Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n luomassa kehittämissuunnitelmassa, jonka tavoitteena on kehittää ainutlaatuinen asumisen ja vapaa-ajan vieton alue Kenkätehtaanniemen ja Kurkilahden alueella. Alue sijaitsee aivan juna-aseman vieressä Mäntyharjun keskustassa. Kehittämissuunnitelman mukaan Mäntyharjua on tarkoitus markkinoida tulevaisuudessa ”ensimmäisenä etappina Järvi-Suomessa”. (Kenkätehtaanniemi 2016.) Myös tämän opinnäytetyön kysely keskittyy juuri Kenkätehtaanniemen ja Kurkilahden alueen matkailupalveluiden kehittämiseen.

Etelä-Savon maakunnan pääpiirteet ja vahvuudet näkyvät myös vahvasti Mäntyharjussa. Vaikka Mäntyharju on asukasluvultaan pieni kunta, pinta-alaa on noin reilun 1200 neliökilometrin verran. Alueelle mahtuu paljon puhdasta luontoa, metsän rauhaa ja upeita järvi- maisemia. Rantaviivaa Mäntyharjussa on yhteensä 1500 kilometriä. (Kenkätehtaanniemi 2016.) Myös Repoveden kansallispuisto sijaitsee osittain Mäntyharjussa. Repoveden ympäristö tarjoaa mahdollisuuksia erilaisiin elämyksiin ja liikkumiseen niin pyöräilyn, kiipeilyn, vaelluksen kuin melonnan muodossa (Mäntyharjun kunta 2017a).

Mäntyharju on monille tuttu vapaa-ajan asumisestaan, mutta ennen kaikkea kunta on tullut monille tutuksi Taidekeskus Salmelan vuoksi. Vuonna 2015 Taidekeskus Salmelassa vieraili 31 000 henkilöä (Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy 2016, 14). Salmela tarjoaa kävijöilleen monitaiteellista ohjelmaa kuvataidenäyttelyiden, konserttien ja tapahtumien muodossa. Näyttelytilojen lisäksi alueelta löytyvät kahvila-ravintola Kesäheinä sekä veistos- ja maisemapuistot. Mäntyharjussa on myös paljon muuta kulttuuritarjontaa, kuten Alhon kotimuseo, WHD Automuseo, Kotigalleria Kuusela sekä Iso-Pappilan museoalue. Iso-Pappilan alueella on myös Mäntyharjun kesäteatterin näyttämö. (Mäntyharjun kunta 2017a.)

Mäntyharjussa on paljon historiallisia käyntikohteita: veteraani- ja korsumuseo, linnoitealueita sekä useita eri muistomerkkejä, kuten Mouhun taistelujen muistomerkki ja sahamuistomerkki Kurkilahden rannalla. Lisäksi vuonna 1822 valmistunut Mäntyharjun kirkko on mielenkiintoinen kohde. Mäntyharjun kirkko on Suomen toiseksi suurin puukirkko. (Mäntyharjun kunta 2017a).

Majoitusta Mäntyharjussa tarjoaa 25 km päässä sijaitseva WHD Gård, mikä on osa Woi-
koski Feeling –yritystä. Yrityksen majoitusrakennuksessa on 10 kpl 2 hengen tasokasta majoitushuonetta, joissa jokaisessa on keittomahdollisuus sekä kylpyhuone. Yritys tarjoaa myös majoitusta luonnon rauhassa, Eräkämppä Haimijärvellä, missä on tilaa 4-6 yöpyjälle sekä sauna. Haimijärven kämppä sijaitsee lähellä Mäntyharju-Repovesi –retkeilyreittiä. Aamiaismajoitusta Mäntyharjun keskustan läheisyydessä tarjoaa Bed & Breakfast Pinus. Yritys vuokraa kahta huonetta, joissa on lisävuoteiden kanssa tilaa 7 hengelle. Kylpyhuone sekä aamiaissali ovat asiakkaiden yhteiskäytössä. Kesäisin käytössä on myös kaksi aittahuonetta, joiden läheisyydessä on pihasauna. Aamiaismajoitusta tarjoaa myös noin 5km päässä Mäntyharjun keskustasta ja lähellä Taidekeskus Salmelaa sijaitseva Villa Aurora. Majoittujien käytössä on ilmainen langaton internetyhteys, vapaat paikoitustilat sekä upeat retkeily- ja vaellusmaastot sekä hiihto- ja retkiluistelureitit. Lisäksi Vuorijärven Kotimajoitus tarjoaa aamiaismajoitusta, missä matkailija saa käyttöönsä oman huoneen omalla sisäänkäynnillä sekä kylpyhuoneen. Huoneessa on parivuode ja mahdollisuus lisävuoteeseen sekä langaton Internet-yhteys (WLAN). (Mäntyharjun kunta 2017a.)

Ravintola Krouvi tarjoaa kaksi hyvätasoista majoitushuoneistoa aivan Mäntyharjun keskustassa. Isommassa huoneistossa (2h+kk ja kylpyhuone) hotellitasoinen varustelutaso astiastoinen ja lisävuodemahdollisuus. Pienemmässä huoneistossa (1h+avokeittiö ja kylpyhuone) on perusvarustus, mihin mahtuu maksimissaan kaksi henkilöä. Maaseutu ja

mökkikohteita on useita. Tommolansalmi Camping sijaitsee noin 30 km päässä Mäntyharjun keskustasta ja tarjoaa ympärivuoden asuttavia hyvin varustettuja mökkejä sekä caravan- ja telttapaikkoja Korpijärven rannalla. Historiallisessa miljöössä toimiva Linkkumylly tarjoaa majoituskäyttöön kahta ympärivuoden asuttavaa ja hyvin varusteltua rantamökkiä. Kolme mökkiä 2-4 hengelle on kesäkäytössä. Vuokrattavissa on myös rantasauna. Matkaa Mäntyharjun keskustasta Linkkumyllylle on noin 16 km. Lisäksi Mäntyharjussa on useita lomamökkejä, mitä on mahdollista vuokrata majoituskäyttöön. (Mäntyharjun kunta 2017a.)

Ruokamatkailuun kytkeytyvää palvelutarjontaa on hieman, palvelut sijaitsevat keskustan ulkopuolella. Näitä käyntikohteita ovat viinitila Tyryn Viini Oy sekä Miekankosken kahvila ja uittomuseo, jossa on myynnissä myös käsitöitä ja luomutuotteita. Mäntyharjun keskustassa on muutamia kahviloita, ravintoloita ja viihderavintoloita. Torin laidalla on aikaisesta aamusta iltapäivään palveleva kahvila Kaneliässä ja kesäisin torilla toimii Mäntyharjun Torikahvila. Keskustassa on myös kahvila Pullapuoti. Kauempana keskustasta ovat noin 5km päässä sijaitseva kahvila Café Aurora ja noin 16 km päässä sijaitseva Linkkumyllyn divarikahvila, missä on myynnissä käytettyjä kirjoja, kotileivonnaisia, käsintehtyjä uistimia sekä muita käsitöitä. Mäntyharjun ravintolatarjontaan lukeutuvat á la carte -annoksia ja kotiruokalounasta tarjoava Ravintola Rosmarin, ketjuravintola Fresto, Pizzeria Dada ja Kesäravintola/Pub Kurkiniemi. Viihderavintoloita ovat Old liwar ja Pub Krouvi, missä on myös tarjolla ruoka-annoksia ja majoitustilat. (Mäntyharjun kunta 2017a.)

3.3 Mäntyharjun kilpailukyky ja vetovoima

Mäntyharjussa nähdään matkailullista vetovoimaa. Vuonna 2015 Mäntyharjussa rekisteröitiin 16 000 yöpymistä, joista 74 % oli kotimaisia matkailijoita (Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy 2016, 14). Runsas luonto ja järvimaisemat retkeilymahdollisuuksineen ovat Mäntyharjun kilpailuvaltteja. Mäntyharjun sijainti on myös etu – pääkaupunki seudulta pääsee nauttimaan luonnon rauhasta noin kahdessa tunnissa. Kunnassa sekä sen lähi-alueilla on useita erilaisia kohteita, jotka nähdään vetovoimaisina. Esimerkiksi edellisessä kappaleessa mainitut Mäntyharjun kesätapahtumat, Taidekeskus Salmela, Miekankosken kahvila uittomuseoineen ja koskikalastuksineen sekä Mäntyharju-Repovesi-retkeilyreitti ovat matkailijoita houkuttelevia kohteita, jotka ovat alle 20 kilometrin säteellä Mäntyharjun keskustasta. Yli 20 kilometrin säteelle keskustasta sijoittuvat Repoveden kansallispuisto, Woikoski Feeling sekä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo. (Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy 2016, 12–13.)

Woikoski Feeling sijaitsee noin 25 kilometrin päässä Mäntyharjun keskustasta ja tarjoaa kävijöilleen majoitus- (WHD Gård), ravintola-, museo- ja ohjelmapalveluita. Museokohteita ovat Woikosken auto- ja tehdasmuseot. Yritys tarjoaa monipuolisia palveluita luonnossa, kuten metsästystä, kalastusta ja ratsastusta. Myös erilaisten tapahtumien järjestäminen onnistuu yrityksen tiloissa. (Woikoski Feeling 2017.) Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on vuonna 2015 avautunut monipuolinen tapahtumatalo Vuohijärvellä Kouvolan puolella, minne on Mäntyharjusta noin puolen tunnin ajomatka. Kulttuuritalossa on konsertti-, tapahtuma- ja näyttelytoimintaa. Se on osa Taidekeskus Salmelaa ja toimii Salmelan ympärivuotisena hallinnollisena pääpaikkana. (Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo 2017.)

Naapurikunnista löytyy myös paljon vetovoimatekijöitä, kuten Mikkelissä sijaitsevat kohteet huvipuisto Visulahti ja Kenkävero, missä kävijöitä palvelee ravintola, kahvila, myymälä ja puutarha pappilamiljöössä. Kouvolassa sijaitsevat Tykkimäen huvipuisto ja UNESCO:n maailmanperintökohde Verla. Kohteet voidaan nähdä Mäntyharjun kilpailijoina, mutta toisaalta ne houkuttelevat matkailijoita aivan Mäntyharjun viereen ja oikein markkinoituna myös Mäntyharjuun. Nämä tekijät on huomioitu myös Mäsek Oy:n tekemässä Kenkätehtaanniemen ja Kurkilahden alueen kehittämissuunnitelmassa. Lähiympäristön kohteet tulisi linkittää Mäntyharjun matkailuun. Suunnitelmassa on myös todettu, että ainoastaan kyseisen alueen kehittäminen ei riitä matkailijoiden mielenkiinnon herättämiseksi. Lisäksi täytyy kehittää monipuolisempaa ympärivuotista sisältöä. Uuden kehittämisen lisäksi jo olemassa olevat tuotteet ja palvelut tulisi sitoa ja tuotteistaa Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan ja panostaa niiden markkinointiin. (Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy 2016, 13–16.)

Vapaa-ajan asumisesta tunnettu Mäntyharju on kesäaikaan vilkkaimmillaan. Kesällä Mäntyharjussa myös järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, kuten konsertteja ja kesäteattereita. Mäntyharjun torilla järjestettävät markkinat vetää kävijöitä puoleensa. Vuonna 2016 ensimmäistä kertaa järjestetty elokuvatapahtuma Ilokuvafestivaali sai lämpimän vastaanoton. Iso-Pappilan parvella esitettävä Mäntyharjun kesäteatteri sekä noin 20 km päässä Mäntyharjusta sijaitseva Koirakiven kesäteatteri ovat suosittuja kesätapahtumia Mäntyharjulla. Lisäksi Tommolan Suurlavalla sekä Taidekeskus Salmelassa järjestettävät konsertit ovat kysyttäjä. Tommolan Suurlava on tanssilava ja ravintola, missä järjestetään pop/rock-konsertteja sekä lavatansseja. Tommolan Suurlava on noin 30 km päässä Mäntyharjun keskustasta. (Tommolan Suurlava 2017.) Sesonkiaika keskittyy kesäkuusta elokuuhun ja monet yritykset sekä aktiviteetit ovat avoinna vain kesäkuukausina. Esimerkiksi matkailijoita eniten vetävä Taidekeskus Salmela on auki vain kesäkuusta elokuuhun ja talven ajan näyttelyt ovat suljettu (Taidekeskus Salmela 2017). Kuten Mäsek Oy:n kehittämissuunni-

telmassa tuodaan esille, Mäntyharjussa tulisi järjestää enemmän erilaista virkistystoimintaa ja tapahtumia ympärivuoden, jotta matkailusesonki ei keskittyisi vain kesäaikaan (Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy 2016, 16).

4 Pienpanimomatkailu trendinä

Suomen matkailu on kasvanut jo useiden vuosien ajan tasaisella vauhdilla ja sen myötä matkailun merkitys kansantaloudessa sekä työllistäjänä on kasvanut. Merkitystä kasvattaa myös alan paikkasidonnaisuus – alan työpaikkoja ei voida siirtää muihin maihin. Matkailu luo myös muille elinkeinoille lisätyöllistymismahdollisuuksia, esimerkiksi rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle ja muille palvelualoille. Matkailuelinkeinon merkitys korostuu paikallisesti erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailupalveluiden yhteydessä. Pääosa Suomen matkailukeskuksista sijaitsee taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella, kuitenkin absoluuttiset tulo- ja työllisyysvaikutukset ovat keskittyneet kaupunkeihin. Joillakin alueilla matkailu on yksi ainoista vaihtoehdoista säilyttää alueen elinvoimaisuus. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 5-9.)

Hyvien oluiden ja pienpanimoiden metsästäminen on suosittua niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Tanska on pienpanimomatkailun edelläkävijöitä, jossa suuri innostus pienpanimoiden tuotteisiin on alkanut nostaa päätään jo vuonna 2006. Tanskasta tuli muutamassa vuodessa niin sanotusti pienpanimoiden luvattu maa – innostus erikoisoluihin on maassa valtava. Tanskalaisten kiinnostus erikoisoluita kohtaan arvioidaan johtuneen vierailuista olutvaltaisiin maihin, kuten Saksaan ja Iso-Britanniaan, joka herätti kysyntää erikoisoluille myös kotimaassa. Tuontioluet valtasivat tanskalaisten kauppojen hyllyjä, kunnes pienpanimoita ruvettiin perustamaan. Tanskalaisista baareista löytyy cocktaillistojen lisäksi myös olutlistat, hanavalikoimat ovat laajat ja panimoravintoloita löytyy useita. Kööpenhaminasta on tullut oikea olutkaupunki, mutta myös muualla maassa järjestetään ympäri maailmaa runsaasti matkailijoita vetäviä pienpanimokierroksia. (Mondo 2006.)

Suomessa on tällä hetkellä huomattava määrä panimoita. Olutpanimoiden lukumäärä Suomessa oli vuonna 2015 reilusti yli viidenkymmenen ja niitä oli jo tuolloin lähes jokaisessa maakunnassa (Olutliitto 2015). Vuonna 2017 panimoiden lukumäärä Suomessa on kasvanut entisestään ja arvioilta panimoita on noin 80. Tutustuminen pienpanimoiden anteihin kuuluu yhä useamman matkailijan päiväohjelmaan. Olutharrastelijat matkustavat pitkiä matkoja erikoisoluiden perässä, mutta myös tavallisten matkailijoiden keskuudessa pienpanimovierailut ovat kasvattaneet suosiotaan. Pienpanimotuotteita pidetään paikallisen erikoisuutena, joka parhaimmillaan kruunaa lomapäivän. (Rauha 2011, 20–21.)

4.1 Oluen pitkät perinteet

Oluen juuret ulottuvat kaukaiseen historiaan. Tarkasti ei voida määrittää, mistä olut on peräisin, mutta joidenkin teorioiden mukaan keräilijäihminen käytti villiohraa oluen valmistamiseen. Tämä motivoi ihmistä kehittämään keinon ohran jatkuvan saannin takaamiseksi, mistä syntyi maanviljelys kymmenisen tuhatta vuotta sitten. Tutkimusten perusteella muinaisessa Egyptissä uskotaan olleen mittavia panimoita, joiden olut valmistettiin auringonpaahteessa maltaiksi kuivatetusta emmervehnästä. Luostareilla oli iso merkitys oluenpanotaidon levittämisessä, joissa olut ja viini kuuluivat aikanaan päivittäiseen ruokavalioon. Oluen avulla yritettiin myös käännättää pakanallisia germaaneja kristinuskoon 500-luvulla. Teolliseen oluenpanoon siirtyminen alkoi vuodesta 1722 lontoolaisen Ralph Harwoodin johdolla. Harwoodin tuote oli ”entire butt”, jota myöhemmin ruvettiin kutsumaan portteriksi. (Tikkanen 1999, 8-10.)

Teollisuuden alkuaikoina pantiin vain pintahiivaoluita eli portteria, stoutia ja alea. Suuri muutos tähän tapahtui vuonna 1842, kun Pilsenin Porvaripanimo toi markkinoille vaalean lagerin. 1800-luvun loppuun mennessä vaaleasta lagerista tuli maailman johtava oluttyyppi. Olutta pantiin käsityönä pitkälle 1900-luvulle saakka. Maailman vanhin panimo on saksalainen Weihenstephan, joka on perustettu vuonna 1040. (Tikkanen 1999, 10–11.)

Suomessa oluen juuret yltävät myös pitkälle historiaan, ainoat suomalaisten tuntemat alkoholijuomat olivat vuosituhansien ajan olut ja vahva sima. Yhä tänä päivänä kotikaljan ja sahdin raaka-aineena käytetään ruista, joka on harvinaista oluenpanossa. Talonpojanolueksi nimetty juoma vastaa nykypäivän kotikaljaa ja oli aikanaan kansan perusjuoma. Tuolloin mietoa olutta juotiin arviolta 2-4 litraa päivässä henkilöä kohden ja vahvaa olutta nautittiin juhlissa. Olutta käytettiin myös maksuvälineenä. Vasta 1600-luvulla olut alkoi menettää asemaansa tislauksen yleistyessä. Oluen valmistus väheni Suomessa niin pieneksi, että olutvero poistettiin käytöstä 1801. Sahti ja olut eivät silti koskaan kadonneet, sillä sahtia pidettiin välttämättömänä tarpeena työväelle. (Tikkanen 1999, 46–48.)

Ensimmäisistä isoista panimoista Suomessa on tietoja 1700-luvun puolivälistä, mutta panimoteollisuus syntyi varsinaisesti vasta 1850-luvulla pohjahiivatekniikan rantautuessa Suomeen. Tiheimmillään panimoita oli vuonna 1907, jolloin Suomessa toimi 90 olutpanimoa. Vuosina 1917–1932 vallinnut kieltolaki vaikeutti oluen myymistä, mutta lisäsi runsaasti oluen salakuljetusta. Kieltolaki rajoitti panimoita valmistamasta yli kahden prosentin vahvuisia mallasjuomia. Kieltolain kumoamisesta äänestettiin vuonna 1931, minkä jälkeen kieltolain tilalle tulivat monopoli, sääntely ja valvonta Oy Alkoholiliike Ab:n puotien avautu-

essa vuonna 1932. Panimot valmistivat olutta Alkon asettamin ehdoin, kun Alkolla oli yksinoikeus oluen, viinin ja väkevien valmistukseen, maahantuontiin, vähittäismyyntiin ja aniskeluun. Tämä lisäsi taas salakauppaa sekä pontikan tiputusta. Tärkeä alkoholipoliittinen muutos tapahtui, kun eduskunta hyväksyi vuonna 1968 keskioluen myynnin ruoka-kaupoissa ja baareissa, alkoholimyynnin maaseudulla ja alensi oluen ostoikärajan 18 vuoteen. (Tikkanen 1999, 49–52.)

Tiukan alkoholipoliitiikan höllentäminen päästi kuluttajien toiveet valloilleen ja keskittyneen olutteollisuuden vastapainoksi perustettiin pienpanimoita. Väheksytystä oluesta tuli salonkikelpoinen juoma. Tämän jälkeen Suomesta on tullut monipuolinen olutkulttuurimaa, jossa olut harrastuksena on herättänyt kiinnostusta entisestään. (Tikkanen 1999, 54–55.) Olut itsessään on maailman yleisin alkoholijuoma, jota nautitaan kaikissa maanosissa. Panimoteollisuus on maakohtaisesti keskittynyttä ja maiden väliset erot niin oluen määrän kulutuksessa kuin nautinta tavoissa ovat huomattavia. Esimerkiksi Iso-Britanniassa olutta juodaan pubeissa, saksalaiset järjestävät paljon olutjuhlia, kun taas suomalaiset nautiskelevat saunaoluita. Suomalaisten oluen kulutus on Euroopan keskitasoa. (THL 2014.)

Alkoholilaki on puhututtanut suomalaisia useaan otteeseen niin historiassa kuin yhä tänä päivänä. Suomen tämän hetken hallitus ajaa alkoholilain kokonaisuudistusta, jolla pyritään vähentämään alkoholihaittoja sekä parantamaan elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä. Hallituksen esitys on tarkoitus jättää eduskunnalle keväällä 2017. Uudistunut alkoholilaki helpottaisi myös erityisesti pienpanimoiden toimintaa antamalla oikeuden panimoille myydä kaikkia tuotteitaan suoraan asiakkaille. (Eduskunta 2017.) Myös Suomen Olutliitto ry on puhunut alkoholilain uudistuksen ja pienpanimotoiminnan edistämisen puolesta. Olutliiton (2017) pääasiallisena tehtävänä on ”puolustaa oluenkuluttajien oikeuksia sekä vaalia olutkulttuuria toimien oluen monipuolisen tarjonnan säilymisen puolesta”. Vuonna 2015 Olutliitto vaati oluen valmistuksen ottamista mukaan valtakunnallisiin matkailun- ja ruokakulttuurin kehitysohjelmiin. Perusteena vaatimuksille ottaa alueelliset oluenvalmistajat ja raaka-aineentuottajat osaksi lähiruokastrategiaa olivat pienpanimoiden lukumäärän suuri kasvu sekä oluen pitkät perinteet Suomessa - yli tuhatvuotias perinneolut sahti nähdään edelleen matkailijoita houkuttelevana aarteena, joka on kansainvälisesti hyödyntämättä. (Olutliitto 2015.) Vuonna 2015 julkaistussa Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategia 2015–2020 pienpanimot ovatkin otettu osaksi ruokamatkailua ja lähiruokakulttuuria (Havas ym. 2015, 4).

4.2 Pienpanimot osana ruokamatkailua

Olut on ollut osa ruokailua jo vuosituhansien ajan. Suomalainen ruokamatkailu määritellään Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa 2015–2020 seuraavasti:

Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi. (Havas ym. 2015, 4.)

Ruokamatkailustrategian keskeisenä tavoitteena on muun muassa hyödyntää niin suomalaisten ruoka-alan ammattilaisten kansainvälistä näkyvyyttä matkailussa kuin suomalaista paikallista ruokaa sekä siihen liittyviä perinteitä ruokaelämyksen tuottamisessa. Lisäksi tavoitteena on nostaa esille suomalaisen ruuan puhtautta ja terveellisyyttä sekä kehittää elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita eri kohderyhmien tarpeisiin. Ruoka ja ruokailu nähdään elämyksellisenä osana matkailutuotetta - ruokamatkailun visio 2020 on ”Hungry for Finland! Ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua!”. (Havas ym. 2015, 4-15.)

Ruokamatkailustrategian avulla viestitään laajasti Suomen ruokamatkailusta ja sen kärkituotteista. Tavoitteena on, että Suomen matkailun ja elintarvikealan kilpailukyky paranee ja vetovoimaisuus kasvaa, toimialojen tuloksellinen yhteistyö lisääntyy sekä arvostus suomalaiseseen ruokaan ja ruokakulttuuriin vahvistuu niin suomalaisten kuin matkailijoiden silmissä. Strategian kohderyhmänä ovat kotimaan matkailijat, aasialaiset matkailijat sekä ylipäätään kuluttajat, jotka hakevat yksilöllisiä kokemuksia. (Havas ym. 2015, 11–15.)

Ruokamatkailustrategiassa painotetaan yhteistyön tärkeyttä – on tärkeää luoda kehitettävälle alueelle yhtenäinen viesti ja tarina. Kilpailukykyinen tuote ja yhteistyö luovat yhdessä mahdollisuuksia. Taidokkaasti suunnitellut kokonaisuudet, jotka tuovat esille alueen koko tarjonnan, ovat kaikille hyödyksi. Yhteistyötä halutaan toteuttaa luomalla toimialarajoja ylittäviä kumppanuuksia ja rohkeita kokeiluja. Strategian missio on ”Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa! Ruoka- ja matkailutoimijat laajasti mukaan” (Havas ym. 2015, 15). Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää saada paikallistoimijat aktivoitumaan mukaan ruokamatkailun kehittämistoimintaan ja kehittää alueellista ruokakulttuuria omia vahvuuksia korostaen. Luonto, vuodenajat, sijainti, perinteet, historia, raaka-aineet ja ammattitaito luovat monen muun asian ohella Suomen maakunnille erilaisia mahdollisuuksia profiloitua. Oman erityisosaamisen tunnistaminen on tärkeää kilpailukykyistä tuotetta tai palvelua

kehitettyä. Menestyvän suomalaisen ruokamatkailutuotteen korostettavia ominaisuuksia voivat muun muassa olla paikallisuus, puhtaus, laadukkuus, ainutlaatuisuus, idyllisyys ja ammattimaisuus. Tarinalla höystetty palvelu tuo kokemukseen elämyksellisyyttä. Suomalaisesta ruokamatkailusta on hyvä viestiä maailmalla pohjoisena, laadukkaana, turvallisena, villinä ja aitona elämyskohteena. (Havas ym. 2015, 15–26.)

Etelä-Savon maakuntastrategia 2030 painottaa suurilta osin samoja asioita kuin edellä mainittu Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Valitut kolme kärkeä ovat ruoka, metsä ja vesi. Ruoka ja ruokakulttuuri ovat siis matkailun keskeisiä vetovoimatekijöitä ja niihin halutaan panostaa. (Etelä-Savon maakuntastrategia 2030, 2-11.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy Etelä-Savon maakunnassa sijaitsevan Mäntyharjun kunnan matkailupalveluiden kehittämiseen kuntaan avautuvan pienpanimon ympärille. On tärkeää huomioida, että niin koko Suomessa kuin myös kyseisessä maakunnassa on kehitetty strategiat, jotka painottavat ruokamatkailun tärkeyttä suomalaisen matkailun kilpailuvaltina. On myös huomioitava, että edellä mainitut strategiat luottavat yhteistyön voimaan. Pienpanimo itsessään voi olla tuottava, mutta yhteistyökumppanit ja ympärillä olevat muut palvelut tuovat lisäarvoa palvelulle sekä luovat lähes loputtomasti uusia mahdollisuuksia menestykseen.

Kuten Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa on todettu, alkoholijuomat ovat olennainen osa elintarviketuotantoa ja ruokamatkailua. Maa- ja metsätalousministeri Kimmo Tiilikainen haluaa suomalaisille alkoholituotteille näkyvyyttä kansainvälisillä messuilla ja markkinatapahtumissa. Maailman suurimmilla ruoka- ja puutarhamessuilla Grüne Wochella Berliinissä (15.–24.1.2016) Suomen messuosastoon on panostettu, näkyvässä osassa sekä osastolla että koko messuilla ovat pienpanimo-oluet, käsityötisleet sekä pienten ruuanvalmistajien suuhunpantavat. Messuilla Tiilikainen nostaa esille pienpanimo-oluet ja käsityötisleet Suomen elintarvikeviennin ja ruokamatkailun kärkituotteena. Tiilikaisen mukaan juomat ovat mahdollisuus ja osa elintarviketeollisuutta. Hän perusteli lausuntoaan sillä, että pienpanimoiden erikoisoluet ja muut alkoholijuomat ovat herättäneet paljon kiinnostusta ja ovat näin ollen yksi kasvumahdollisuus. Ministeri uskoo pienpanimo-oluiden vientiin ja toteaa, että alkoholijuomiakin voi nauttia niiden makujen vuoksi. (Kähkönen 2017.)

Ministeri Tiilikaisen mukaan Suomen alkoholilakiin suunnitteilla olevat muutokset auttavat vientiponnistuksissa ulkomaille ja helpottavat pienpanimoiden toimintaa myös muilla osaluilla. Suomalaisten pienpanimo-oluiden viennin määrä on jo kuitenkin kasvanut. Esi-

merkiksi lahtelainen Panimo & Tislaamo Teereenpeli kaksinkertaisti viennin arvon edellisenä vuonna 2016 - tislaamon liikevaihdosta 18 prosenttia tulee viennistä. Yhtiön kaukaisimmat vientikohteet ovat Hong Kong ja Australia. Erityisesti Teereenpelin vienti vetää Saksaan, jossa ollaan kiinnostuneita puhtaasta luonnosta ja turvallisesta ruuasta. Pienpanimo-oluilla on loistava mahdollisuus nousta merkittäväksi vientituotteeksi hyvien raaka-aineiden ansiosta. (Kähkönen 2017.)

4.3 Benchmarking

Tässä kappaleessa tutustutaan pienpanimoiden kilpailutilanteeseen Suomessa benchmarking – menetelmän avulla. Benchmarking – menetelmällä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan, perusideana on siis muilta oppiminen. Itä-Suomen yliopisto avaa käsitettä vertailumenetelmänä, jossa opitaan hyvien esikuvien parhaista käytännöistä ja parannetaan näiden pohjalta omaa toimintaa. Menetelmä auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan kehitysideoita. Usein benchmarkingia toteutetaan organisaatiovierailuilla, mutta vertailua voidaan tehdä myös etsimällä tietoa parhaista käytännöistä erilaisista julkaisuista, kuten artikkeleista, kirjoista tai Internet-sivuilta. (UEF 2017.) Kappaleessa tutustutaan muutamaa Suomessa toimiviin pienpanimoihin ja heidän tarjoamiin oheispalveluihin. Esille tuodut pienpanimot ovat tahoillaan menestyneitä ja jokaisella on hieman toisistaan eroavaa palvelua. Benchmarking on toteutettu etsimällä tietoa panimoiden Internet-sivuilta sekä Internetissä julkaistuista artikkeleista.

Benchmarkingin kohteiksi on valittu suomalaisia suuria panimoita, mitkä ovat toimineet jo pidemmän aikaa ja ovat saaneet toimintansa menestymään. Näitä panimoita voidaan pitää toiminnan esikuvina ja niiden toimivien ratkaisujen pohjalta voidaan laatia kehitysideoita Nilkon toimintaan. Lisäksi kohteissa on mukana pienpanimoita, mitkä valikoituivat kohteiksi sijaintinsa vuoksi eli pienpanimot, mitkä sijaitsevat lähellä Mäntyharjua. Näin on kartoitettu Mäntyharjulle perustetun pienpanimo Nilkon mahdollisia kilpailijoita ja niiden toimintaa. Benchmarkingin avulla haluttiin selvittää, millaista toimintaa pienpanimoiden yhteydessä on ja mikä toimii parhaiten. Vertailussa huomioidaan erityisesti se, miten pienpanimot erottuvat tai pyrkivät erottumaan muista pienpanimoista. Erottavia tekijöitä voivat muun muassa olla käytetyt raaka-aineet, miljöö, arvot ja oheispalvelut. Tämän benchmarkingin tulosten pohjalta voidaan mahdollisesti lähteä suunnittelemaan palveluita Nilkon ympärille.

Suomalaisten panimoiden toiminnasta nousee esiin perinteiden ja paikallisuuden kunnioittaminen. Raaka-aineet ovat puhtaita suomalaisia tuotteita, jotka tulevat läheltä. Osa panimoista käyttää tuotannossaan jopa itse viljeltyjä raaka-aineita. Pienpanimoiden tuotteet

ovat tuotettu laadukkaasti ja ammattitaitoisesti. Panimot panostavat sekä ainutlaatuisten makuelämysten tuottamiseen että mieleenpainuvaan elämykseen aikaansaamiseen pienpanimovierailulla. Menestyvän panimon yhteydessä on myös muuta toimintaa, kuten panimoravintola tai myymälä, josta on ostettavissa panimon oluita ja muita alueen toimijoiden elintarvikkeita. Myös viihdyttävä ja mielenkiintoinen miljöö vetää matkailijoita puoleensa.

Usein pienpanimovierailulla kävijöille tarjotaan maistelutarjotin erilaisia oluita ja tutustutaan panimon tuotantotiloihin seuraamalla oluen valmistusta. Useiden pienpanimoiden yhteydessä toimii myös ravintola ja/tai myymälä, josta saa muiden paikallisten tuottajien elintarvikkeita. (Rauha 2011, 21–22.) Tampereelle perustettiin jo vuonna 1994 Koskipanimo Oy panimoravintola Plevnan yhteyteen. Historiallisessa Tampellan kutomossa toimiva Plevna on nykyään suosittu matkakohde jonne tullaan ruuan ja oluen perässä. Panimon erikoisuutena on panimosima, jota on tarjolla ympäri vuoden. Pienpanimoiden yhteyteen voidaan siis luoda monipuolinen kokonaisuus paikallisia toimijoita, jolloin koko alueen tarjonta tulee esille. (Panimoravintola Plevna 2017.)

Vakka-Suomen Panimo Oy:n tuotantotilojen yhteydessä on myymälä, jossa myydään lähialueen tuotteita sekä panimon tuotteita. Suomen tämän hetkisestä alkoholilaista johtuen myymälässä saadaan myydä suoramyyntinä kuitenkin vain vähittäiskauppavahvuisia juomia, vahvimmat oluet on ostettava Alkosta. Panimo on solminut Olvin kanssa jakelusopimuksen, jonka ansiosta panimon tuotteita on saatavilla kautta maan. Vakka-Suomen Panimo tarjoaa runsaan vakio-olutvalikoimansa lisäksi myös kausioluita sekä asiakkaiden omilla etiketeillä varustettuja oluita. (Vakka-Suomen Panimo Osakeyhtiö 2017). Usein kyseisellä panimolla vierailuun matkailijat yhdistävät käynnit paikallisissa museoissa (Rauha 2011, 22).

Malmgårdin kartanon yhteydessä Pernajassa toimivan Malmgårdin panimon kilpailuvaltina on luonnonmukaisuus. Oluiden valmistuksessa käytetään oman pellon spelttiä sekä maalaisvehnää, vesi tulee omasta lähteestä ja sähkö tuotetaan kartanon vesivoimalassa. Jo itse kartano on upea tutustumiskohde, joka vetää matkailijoita puoleensa. Matkailijat voivat vieraila samalla sekä kartanossa että panimossa. Myös Malmgårdin panimon yhteydessä toimii myymälä, jossa myydään oluiden lisäksi kartanon muita tuotteita vuoden ympäri. Panimon oluita on tarjolla myös ruokakaupoissa ja Alkoissa kautta maan. (Malmgårdin Panimo 2017.)

Suomenlinnan Panimo perustettiin jo vuonna 1995 ja sijaitsee nimensä mukaisesti Suomenlinnassa, joka on suosittu päiväretkikohde Helsingistä. Panimo ammentaa inspiraatiota

tiota tuotteisiinsa Suomen lähihistoriasta. Panimokierroksen yhteydessä tarjotaan panimoravintolassa erikoisuutena olutzakuska, joka sisältää venäläistyyppejä alkupaloja ja pääruuaksi pelmenejä, häränfileettä tai lohta panimon oluiden kera. (Suomenlinnan Panimo 2017.)

Pienempi Pihamaan Panimo Heinolassa tarjoaa asiakkailleen huolellisesti tehtyjä ja suomalaisen suuhun sopivia oluita. Panimon oluissa käytetään oman pellon viljaa. Valikoimasta löytyy oluiden lisäksi myös omatekoisia siidereitä ja limonadeja. Tuotteita on myynnissä niin panimon omassa myymälässä kuin muutamilla jälleenmyyjillä ympäri Suomea. (Pihamaan Panimo 2017.)

Lahtelainen Panimo Paja aloitti toimintansa vuonna 2015. Pajan oluet tehdään käsityönä kunnioittaen perinteisiä oluita, mutta huomioiden kuitenkin nykypäivän trendit ja maut. Panimo tarjoaa erityyppisiä oluita – vaaleaa ja tummaa lageria sekä suodatettuja ja suodattamattomia pintahiivaoluita. Panimo pyrkii myös koko ajan kehittämään tuotteitaan ja tarjolla on myös kausioluita. Palveluihin kuuluu mittatilauksena räätälöidyt oluet asiakasyrityksille. Halutessaan oluet saa myös nimikoituna asiakkaalle yksilöidyllä etiketillä. (Panimo Paja 2017.)

Teerenpelin Panimo on perustettu Lahteen jo vuonna 1995 ensimmäisten suomalaisten panimoiden joukossa ja on edelleen vahvasti toiminnassa. Tislaamotoiminta aloitettiin vuonna 2002 ja nykyään yrityksessä on yhdistetty oluen valmistus ja tislaaminen näyttävällä ja tehokkaalla tavalla. Toiminnan periaatteena ovat aidot raaka-aineet, puhtaat makuelämykset sekä suomalaisen juomakulttuurin edistäminen. Vuonna 2014 Teerenpelin 20 –vuotisjuhlavuoden kunniaksi panimolla otettiin käyttöön oma pellettivoimala, jonka myötä toiminta on entistä ympäristöystävällisempää. Teerenpeli-ketjuun kuuluvat myös olutravintolat, joita on ympäri Suomea. Panimon oluita ja siidereitä myydään isoissa ruokakaupoissa ja marketeissa Suomessa. Valikoituja oluita sekä tislaamon tuotteita myyvät Alkot. Panimon tuotteita voi tilata myös suoraan panimolta. (Teerenpeli 2017.)

4.4 Nilkko Oy

Nilkko Oy on mäntyharjulainen kolmen miehen perustama pienpanimo, joka aloittaa toimintansa Mäntyharjussa kevään 2017 aikana. Pienpanimon toimitilat löytyvät Mäntyharjun entisen kenkätehdas Askeleen tiloista, mikä näkyy kuvassa 3. Vanhasta kenkätehtaasta 250 neliötä tulee oluen tuotantokäyttöön, johon laitteet on tilattu Saksasta. Kesällä 2017 pienpanimon tuotteita on tarkoitus saada myyntiin paikallisiin kauppoihin sekä muutamiin

ravintoloihin. Markkinointitunnusteluja kysynnästä on jo tehty ja toimintaa pyritään laajentamaan lähiseuduille.

Nilkko-nimi tulee Kallaveden rannalla sijaitsevasta Nilkonkalliosta. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian 2015–2020 mukaan suomalaisen ruokamatkailutuotteen yhtenä korostettavana ominaisuutena on tarinalla höystetty palvelu, joka auttaa luomaan palvelusta ainutlaatuisen (Havas ym. 2015, 25). Nilkko-nimeen liittyy vanha tarina, jonka mukaan jättiläinen istui keittämässä olutta Nilkonkalliolla ja uitti samalla nilkkojaan Kallavedessä. Tarinaa hyödynnetään pienpanimon markkinoinnissa ja mahdollisesti kehitetään tulevaisuudessa lisäpalvelua pienpanimon ympärille tarinasta inspiroiden.

Pienpanimon ensimmäisen vuoden tavoitteena on tuottaa 50 000 litraa olutta. Haasteena on myynnin ja jakelun saaminen laajalti käyntiin. Valmistus aloitetaan viidellä erilaisella oluella, joista kaksi, American Pale Ale sekä Indian Pale Ale, tulevat myyntiin kauppoihin ja kolme vahvempaa olutta tarjoillaan ravintoloissa. Ravintoloihin oluita toimitetaan pullojen lisäksi tynnyreissä. Alkoholilakiin odotetut muutokset mahdollistaisivat myös suoramyyntin suoraan tuotantopaikalta.

Vaikka Suomessa on noin 80 pienpanimoa, Etelä-Savossa ei paljon kilpailijoita ole. Lähimmät kilpailijat ovat heinolalainen Pihamaan Panimo sekä lahtelaiset pienpanimot Panimo Paja ja Panimo & Tislaamo Teerenpeli (Pienpanimo liitto 2013). Nilkko Oy panostaa laatuun ja pitää vaatimustasonsa korkealla. Tällä yhtiö uskoo erottuvansa mahdollisista kilpailijoista.



Kuva 3. Mäntyharjun entinen kenkätehdas vasemmassa ylänurkassa (RKY 2009)

5 Tutkimuksen toteutus

Tieteellinen tutkimus on luova ongelmanratkaisu prosessi, jolla pyritään selvittämään tutkittavan kohteen toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla joko teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai, kuten tässä opinnäytetyössä, empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Sopivan tutkimusmenetelmän ja kohderyhmän valinta ovat olennaiset tekijät tutkimuksen onnistumisessa. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat, mitä tutkimusmenetelmää käytetään. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa monin eri tavoin, kuten tutkimuksen tarkoituksen, aikaperspektiivin, tutkimusotteen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. (Heikkilä 2014, 12–14.) Tässä kappaleessa kerrotaan erilaisista tutkimusmenetelmistä, perustellaan työhön valittu menetelmä ja kuvataan sitä tarkemmin. Lisäksi kappaleessa käydään läpi tutkimuksen suunnittelua ja kulkua sekä käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusta suunniteltaessa on pohdittava, miten tutkimusta lähestytään ja mikä tutkimusmenetelmä tuo parhaiten selvyyttä käsiteltävään ongelmaan. Tutkimuksen suunnittelu on hyvä aloittaa tutustumalla aiemmin tehtyihin tutkimuksiin kriittisesti tarkastellen sekä perehtyä metodikirjallisuuteen. Tutkimusstrategiaa suunniteltaessa voidaan kysyä kolme selvä kysymystä, kuten Yin (1984, teoksessa Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137–138) ehdottaa: ”Onko tutkimusongelma luonteeltaan kartoittava, kuvaava vai selittävä? Vaatiiko tutkimus toimintojen kontrollointia vai pyrkiikö se kuvaamaan luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä? Onko tutkimuksen kohteena oleva ilmiö nykyaikaan sijoittuva vai menneisyyteen kuuluva?”. Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja ja ratkaisee ensisijaisesti sen, mitä tutkimusmenetelmää käytetään. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–138.) Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa, mitä matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle sekä millaiset palvelut panimon ympärillä tekisivät kokonaisuudesta mahdollisimman houkuttelevan.

Tutkimuksen tarkoitus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksella voi olla useampi kuin yksi tarkoitus ja se voi muuttua tutkimuksen edetessä. Kartoittavan tutkimuksen tarkoitus on katsoa mitä tapahtuu, etsiä uusia näkökulmia, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja. Kartoittavaa tutkimusta tehdessä strategiana on tavallisimmin kvalitatiivinen tutkimustapa. Strategiana voisi myös mahdollisesti olla kenttätutkimus tai tapaustutkimus. Selittävän tutkimuksen tarkoitus taas on etsiä selitystä tilanteelle tai ongelmalle ja tunnistaa todennäköisiä

syysseurausketjuja. Selittävän tutkimuksen strategiana voidaan myös käyttää kvalitatiivista menetelmää, mutta myös kvantitatiivinen tutkimustapa, kenttätutkimus ja historialliset metodit ovat mahdollisia tutkimusmenetelmiä. Kuvaileva tutkimus taas esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista sekä dokumentoi ilmiöistä keskeisiä piirteitä. Ennustavan tutkimuksen tarkoituksena on nimensä mukaisesti ennustaa tapahtumia tai ihmisten toimintoja, jotka ovat seurauksena ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2009, 138–139.)

Usein tutkimusmenetelmät jaetaan kuitenkin kahteen ryhmään - tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa on parempi. Joissakin tutkimuksissa voidaan käyttää molempia menetelmiä toisiaan täydentäen. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi sillä sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen tutkimusmäärään, jotka analysoidaan tarkasti. Tutkimuksen näyte on siis suppea, mutta harkinnanvaraisesti koottu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on taas numeerisesti suuri ja edustava. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen ja tuloksia kuvataan niin numeeristen suureiden kuin myös taulukoiden ja kuvioiden avulla. Näiden kahden tutkimusotteen aineistonkeruutavoista ei voida kuitenkaan tehdä tarkkaa rajausta. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tuntui luonnolliselta valinnalta tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseksi, sillä menetelmää soveltuu hyvin suuria ihmisryhmiä kartoitettiin tutkimuksiin. Yleisiä aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat strukturoidut haastattelut, kokeelliset tutkimukset, systemaattinen havainnointi sekä lomakekyselyt valmiilla vastausvaihtoehdoilla, jota käytettiin myös tämän opinnäytetyön tutkimuksessa (Heikkilä 2014, 13). Lomakekyselyt tai strukturoidut lomakehaastattelut, joissa kysytään samoja asioita samoissa muodoissa mahdollisimman isolta joukolta vastaajia, ovat tyypillisimmät määrälliset menetelmät (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104). Kyselylomake sisälsi pääosin monivalinta- ja arviointikysymyksiä, jotka ovat tavanomaisia kvantitatiivista tutkimusta toteutettaessa. Arviointikysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, millä pyydetään vastaajaa arvioimaan jotakin asiaa määrättyllä arvoasteikolla. Näin tutkimuksessa toteutuu myös tulosten esittäminen numeerisessa muodossa, mikä on olennaista kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tunnusomaista määrällisessä tutkimuksessa on myös suuri ja edustava otos, jota myös tavoiteltiin tässä tutkimuksessa suppean näytteen sijaan (Heikkilä 2014, 13.) Menetelmä koettiin tehokkaana ja aikaa säästävänä keinona saavuttaa tutkimuksella asetetut tavoitteet.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista, mutta usein empiirisessä tutkimuksessa kerätään oma aineisto. Oman aineiston keruu aloitetaan päättämällä tutkimusongelman perusteella, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää kannattaa käyttää. Tiedonkeruumenetelminä voivat olla postikyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut, informoidut kyselyt sekä internetin kautta lähetettävät kyselyt. Internetin kautta lähetettävät kyselyt ovat yleistyneet nopeasti ja myös tässä tutkimuksessa kyselylomake lähetettiin Internetin kautta. Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat erityisesti edullisuus, nopeus sekä vaivattomuus. Nopea digitaalinen tiedonkeruu mahdollistaa myös reaaliaikaisen tiedon saannin. (Ojasalo ym. 2014, 128–129.)

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi, jossa aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Kyselyssä on omat hyvät ja huonot puolensa. Kyselylomakkeen vastaukset ovat yksiselitteisemmin luokiteltavissa kuin esimerkiksi havainnointitutkimuksessa ja, koska haastattelijoita ei tarvita, vältetään haastattelijan vaikutus haastateltavan vastauksiin. Vastauksia saadaan yleensä nopeasti myös arkaluontoisiin kysymyksiin, mutta riski vastaukseen kasvaa kysymysten määrän lisääntyessä. Lisäksi väärinkäsitysten mahdollisuus on minimoitava. On myös huomioitava, että vastaajat voivat helposti jättää vastaamatta avoimiin kysymyksiin, kun konkreettista haastattelijaa ei ole paikalla. (Heikkilä 2014, 16–19.)

5.2 Tutkimuksen suunnittelu ja kulku

Tutkimusprosessi käynnistyi tutkimusongelman määrittämisellä, jonka pohjalta päätettiin tutkimusmenetelmä. Aluksi hankittiin myös taustatietoja tutustumalla muihin vastaavanlaisiin opinnäytetöihin ja aihetta käsitteleviin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Tämän työn tutkimusongelmaksi muotoutui: ”Mitä mieltä Mäntyharjun kunnan asukkaat, kesäasukkaat ja matkailijat ovat kunnan matkailupalvelutarjonnasta ja kuinka pienpanimon avautuminen Mäntyharjulle vaikuttaa mielipiteisiin?”. Työn tavoitteena oli siis selvittää millaista matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle ja millaisia yhteistyökumppaneita ja palveluita pienpanimo vaatii ympärilleen vanhan kenkätehtaan alueen mielenkiinnon lisäämiseksi. Toimeksiantajina toimivat Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys Oy (Mäsek Oy) sekä pienpanimo Nilkko Oy.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Aineiston keruu menetelmänä päätettiin käyttää Internetin kautta lähetettävää kyselylomaketta, joka tehtiin Webropol – kyselytyökalun avulla. Kyselytutkimuksen etuna on, että

suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä useita kysymyksiä nopeasti ja tehokkaasti (Ojasalo ym. 2014, 121). Kyselyyn toivottiin vastauksia niin vakituisilta asukkailta, vapaa-ajan asukkailta kuin satunnaisilta kävijöiltä, joten kysely jaettiin kanavissa, jotka tavoittivat oikean kohderyhmän. Kohderyhmät valittiin huomioiden ihmiset, joita Mäntyharjun matkailupalveluiden muutokset mahdollisesti koskettaisivat.

Tavoitteena on kehittää matkailijoita mahdollisimman paljon houkutteleva alue Mäntyharjun entiselle kenkätehtaalle, joten oli tärkeää kartoittaa, millaiset palvelut matkailijoita kiinnostaisivat. Usein Mäntyharjun satunnaiset kävijät vierailevat keskustan ulkopuolella, Taidekeskus Salmelassa. Kyselyssä oli tarpeellista selvittää myös vapaa-ajan asukkaiden mielipiteitä, sillä Mäntyharju on yksi Suomen suurimmista mökkikunnista ja vapaa-ajan asukkaat ovat Mäntyharjulle yksi suurimmista tulolähteistä. Paikallisten yritysten palvelutarjonnan tulisi tavoittaa vapaa-ajan asukkaat entistä paremmin. Lisäksi vakituiset asukkaat olivat kyselyn olennainen kohderyhmä. Mäntyharjussa näkyy selvästi etenkin nuorten poismuutto. Kyselyn avulla voitiin selvittää matkailullisesta näkökulmasta, millaiset asiat tekisivät mahdollisesti Mäntyharjussa kiinnostavamman paikan asua.

Tutkimuksen kohderyhmistä useat seuraavat Mäntyharjua sosiaalisessa mediassa ja monille tulee Mäntyharjun ja lähiseudun sanomalehtiä. Pienessä kunnassa tieto leviää yleensä myös nopeasti niin sanotun puskaradion kautta, joten tieto kyselystä levisi laajalti ja kyselyyn vastaaminen oli kaikille mahdollista kunnan verkkosivujen kautta. Tulee kuitenkin huomioida, että kyselyn toteuttamisen aikaan (maaliskuu – huhtikuu), ulkopaikkakunnilla asuvat Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaat eivät välttämättä seuraa Mäntyharjun kunnan uutisia ja kanavia yhtä säännöllisesti kuin Mäntyharjun vakituiset asukkaat. Todennäköistä myös on, että paikalliset ihmiset kuulevat kyselystä puskaradion kautta nopeammin kuin vapaa-ajan asukkaat tai satunnaiset kävijät. Kyselylomakkeen laatimista avataan tarkemmin opinnäytetyön kohdassa ”5.3 Tutkimuskysymykset”.

Kysely Mäntyharjun vanhan kenkätehtaan matkailupalveluiden kehittämiseksi

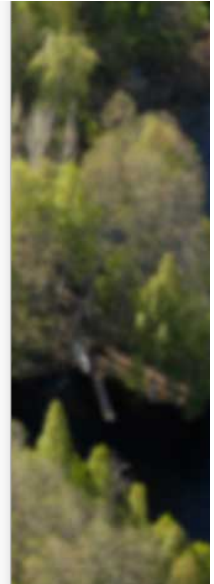
Mäntyharjun vanha kenkätehdas on alueena osa syksyllä 2016 syntynyttä Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n kehittämissuunnitelmaa, jonka tavoitteena on kehittää Kenkätehtaanniemen - Kurkilahden alueesta uusi vetovoimainen vapaa-ajan asumisen alue. Vuosina 1954-1991 toiminut kenkätehdas Askel työllisti parhaimmillaan yli 200 työntekijää. Nykyään tiloissa on erilaista työpaja-, yhdistys- ja pienyritystoimintaa, kansalaisopiston kudontapiirejä sekä nuorisotilat.

Nilkko Brewing on keväällä 2017 aloittava pienpanimo Mäntyharjulla, jonka toimitilat löytyvät Mäntyharjun vanhalta kenkätehtaalta. Alueesta halutaan kehittää mahdollisimman houkutteleva niin vakituisten asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden kuin päiväkävijöiden silmissä. Haluamme selvittää millaista matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle ja millaisia yhteistyökumppaneita ja palveluita pienpanimo vaatii ympärilleen alueen mielenkiinnon lisäämiseksi.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun restonomiopiskelija Henna Hiltunen tekee aiheesta opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn Sinulla on mahdollisuus vaikuttaa Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan vanhan kenkätehtaan alueella. Vastaukset käsitellään anonyymisti, joten vastaajan tiedot eivät tule esille. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan pienpanimovie railu kahdelle hengelle. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti kyselyn päätyttyä.

Voit vastata kyselyyn osoitteessa <https://www.webpolsurveys.com/S/C2467A4A8AB51633.par>

Vastaathan viimeistään 9.4.2017.



Kuva 4. Uutinen opinnäytetyöstä ja linkki kyselyyn (Mäntyharjun kunta 2017b)

Kysely toteutettiin sähköisenä ja se jaettiin Mäntyharjun kunnan verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Kuvassa 4 näkyy uutinen opinnäytetyöstä ja kyselystä Mäntyharjun kunnan verkkosivuilla. Kuvassa näkyvän uutisen teksti on sama, kuin kyselylomakkeen saatteessa. Lisäksi kyselystä tiedotettiin paikalliseen ja alueelliseen mediaan huomion herättämiseksi. Tiedote lähetettiin seuraaviin medioihin: Pitäjänuutiset, Länsi-Savo, Itä-Häme, Kouvola Sanomat, Yle sekä MTV3. Kuvassa 5 on uutinen opinnäytetyöstä ja kyselystä Mäntyharjun paikallislehden Pitäjänuutisten nettiversiossa, juttu oli myös painetussa versiossa.

Uutiset

Nyt kysellään kenkätehtaankin mahdollisuuksia

16.3.2017 Pitäjänuutiset

Mäntyharjussa kartoitetaan ajatuksia vanhan kenkätehtaan matkailupalveluiden kehittämiseksi kyselyn avulla. Vanha kenkätehdas on osa syksyllä 2016 syntynyttä Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n kehittämissuunnitelmaa, jonka tavoitteena on kehittää Kenkätehtaanniemen - Kurkilahden alueesta uusi vetovoimainen vapaa-ajan asumisen alue.

Nilkko Brewing on keväällä 2017 aloittava pienpanimo Mäntyharjussa, jonka toimitilat löytyvät Mäntyharjun vanhalta kenkätehtaalta. Kunta haluaa selvittää, millaista matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle ja millaisia yhteistyökumppaneita ja palveluita pienpanimo vaatii ympärilleen alueen mielenkiinnon lisäämiseksi.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun restonomiopiskelija Henna Hiltunen tekee aiheesta opinnäytetyötä. Kyselyyn voi vastata kunnan nettisivujen kautta.

Sunnuntaina 12.3. sulkeutui nettisivuilla kysely, jossa selvitetään yritysideoita ratutatieasemalle. Kyselyn pohjalta on kutsuttu koolle ensimmäiset työpajat.

(Oikaisu: Rautatieasemaa koskeva kysely sulkeutui jo sunnuntaina 12.3. eikä ensi maanantaina kuten jutun ensimmäisessä versiossa mainittiin.)

Share on Facebook

Share on Twitter

Share on Google+

Kuva 5. Uutinen opinnäytetyöstä ja siihen liittyvästä kyselystä (Pitäjänuutiset 2017a)

Kysely toteutettiin 16.3. – 9.4.2017 välisenä aikana ja vastauksia kertyi yhteensä 84. Vastausten analysointi toteutettiin huhtikuun 2017 aikana. Tutkimuksen tuloksista pyrittiin löytämään vastauksia siihen, miten Mäntyharjun matkailupalveluita kyettäisiin kehittämään mahdollisimman houkutteleviksi tulevaisuuden matkailijoita varten. Tutkimustulokset käytiin läpi yksityiskohtaisesti Webropol – kyselytyökalun avulla. Vastaustuloksia käsiteltiin SWOT-analyysin avulla ja tuloksia tuotiin esiin taulukoiden kautta. Tutkimuksen tuloksia käydään tarkemmin läpi luvussa 6 Tutkimuksen tulokset ja niiden arviointi.

5.3 Tutkimuskysymykset

Onnistuneen tutkimuslomakkeen toteutus koostuu useasta eri vaiheesta. Tutkimuslomakkeen laatiminen aloitetaan tutkittavien asioiden nimeämisestä, jonka jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne ja muotoillaan kysymykset. Tämän jälkeen lomakkeen toimivuus testataan, minkä pohjalta voidaan tehdä lomakkeeseen tarvittavat korjaukset rakenteeseen ja kysymyksiin. Korjauksien jälkeen lopullinen lomake lähetetään kohderyhmälle. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat selkeä ja houkutteleva lomake, hyvin asetellut ja loogisesti etenevät kysymykset, selkeät vastausohjeet, kysymysten mahdollinen ryhmitely, sopiva pituus sekä esitetattu lomake. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Perusedellytykset tutkimuksen onnistumiselle ovat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Kyselylomakkeen ulkonäkö vaikuttaa jo vahvasti siihen, vastaako ihminen kyselyyn. Lomakkeen pituus ja ulkonäön selkeys ovat ensiarvoisen tärkeitä niin vastaajalle kuin tietojen tallentajalle eli tutkijalle. Liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua, joten lomakkeessa tulisi olla vain olennaiset kysymykset, joilla saavutetaan tutkimuksen tavoite. Kyselyyn kulutettu keskimääräinen vastausaika tulisi olla korkeintaan 15–20 minuuttia. (Ojasalo ym. 2014, 130–131.)

Kyselylomaketta suunniteltiin yhdessä molempien toimeksiantajien kanssa. Kysymyksiä testattiin tuttavien avustuksella, jonka pohjalta jokaisen kysymyksen tarpeellisuus testattiin ja kysymykset hioutuivat mahdollisimman tehokkaiksi. Lomake ei saa olla liian pitkä ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee olla harkittu, epäselvät kysymykset tuottavat myös epäselviä vastauksia (Heikkilä 2014, 46–47). Lomake sisälsi monivalintakysymyksiä, suljettuja kysymyksiä, arviointikysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kysymykset tehtiin helposti ymmärrettäviksi, jotta suurimmilta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Kyselylomake haluttiin pitää myös mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä, jotta minimoitaisiin vastaajien riski kyllästyä liian pitkään kyselyyn vastaamiseen. Tästä syystä myös avoimiin kysymyksiin vastaaminen jätettiin vapaaehtoiseksi.

Kyselyyn vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman houkuttelevaa vastaajille, joten vastaajien kesken päätettiin järjestää arvonta, jossa palkintona oli kahden hengen pienpanimovie railu Nilkkoon. On tärkeää, että vastaaja kokee lomakkeeseen vastaamisen tärkeäksi ja tähän vaikuttavat lomakkeen tarkka suunnittelu mahdollisimman houkuttelevaksi sekä selkeäksi (Heikkilä 2014, 47). Kyselylomakkeen saatteessa tuotiin esille vastaajien mahdollisuus päästä vaikuttamaan ja tuomaan mielipiteensä esille Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnasta sekä mahdollisuus osallistua arvontaan ja päästä tutustumaan pienpanimoon. Vastaajille varmistettiin myös, että vastauksia analysoidaan nimettöminä ja käytetään aineistona opinnäytetyössä Mäntyharjun matkailupalveluiden kehittämiseksi. Saatteessa kerrottiin myös lyhyesti kyselyn tarkoituksesta, tekijästä sekä kehitettävän alueen historiasta. Saate toimi myös uutisena, kun tutkimuksesta tiedotettiin eri kanavissa, joten saatteesta haluttiin mahdollisimman sisältö pohjainen. Saateen on herätettävä luottamusta ja vastausmotivaatiota, sillä saatekirjeen perusteella vastaajalle selviää, mistä on kyse ja haluaako hän vastata kyselyyn (Ojasalo ym. 2014, 133).

Kyselylomake jakautui neljään osioon eli samaa aihetta koskevat kysymykset ryhmiteltiin kokonaisuuksiksi, joilla oli omat, selkeät otsikot. Hyvän tutkimuksen tunnusmerkkeihin kuuluu hyvin asetellut kysymykset ja helppojen kysymysten tulisi olla lomakkeen alussa (Heikkilä 2014, 47). Tämän pohjalta tutkimuksen lomakkeessa kartoitettiin ensin taustatiedot eli alussa oli niin sanotut helpot kysymykset, joita selvitettiin strukturoiduilla eli suljetuilla kysymyksillä. Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tällaisia kysymyksiä on tarkoituksenmukaista käyttää silloin, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. Suljettuihin kysymyksiin on nopea vastata sekä niiden tilastollinen käsittely on helppoa. (Heikkilä 2014, 49.) Taustatiedoissa selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, yhteys Mäntyharjuun ja aikamäärä, minkä vastaaja viettää vuodesta Mäntyharjussa.

Taustatietojen kartoittamisen jälkeen kyselyssä keskityttiin Mäntyharjun matkailupalveluihin ja kolmantena osiona kartoitettiin vastaajien kiinnostusta pienpanimoon. Toisessa ja kolmannessa osiossa olivat tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset. Toisessa osiossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään Mäntyharjun matkailupalveluihin sekä Mäntyharjun potentiaaliin matkakohteena numeroarvoasteikolla 1-5. Avoimilla kysymyksillä vastaajalle annettiin mahdollisuus perustella vastauksensa näihin kysymyksiin. Lisäksi haluttiin selvittää avoimella kysymyksellä, mitä kautta vastaajat ottavat selvää Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnasta. Kolmannessa osiossa käytettiin myös arviointikysymystä, millä selvitettiin vastaajien kiinnostusta pienpanimoon. Monivalintakysymyksellä kysyttiin, millaisia matkailupalveluita vastaajat ensisijaisesti toivoisivat pienpanimon yhteyteen. Monivalintakysymyksessä vastaaja voi valita useita vastausvaihtoehtoja (Heikkilä

2014, 49). Tässä osiossa annettiin edelleen vastaajille mahdollisuus perustella vastauksensa avointen kysymysten kautta.

Avoimia kysymyksiä käytetään etupäässä kvalitatiivista tutkimusta tehdessä, mutta myös kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa on usein mukana muutamia avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten vastaukset voivat parhaimmillaan tuoda esiin uusia näkökulmia ja kehitysideoita, mutta usein avoimet kysymykset houkuttelevat vastaajaa vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2014, 47–48.) Vaikka tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, joka painottuu vastausten numeraaliseen erotteluun, osa kysymyksistä jätettiin tarkoituksella avoimiksi ja vapaaehtoisiksi vastata. Avointen kysymysten pohjalta saatiin kartoitettua tarkemmat perustelut arviointikysymyksiin annetuille vastauksille sekä hyviä kehitysideoita.

Lomakkeen neljäs ja viimeinen osio koski arvontaan osallistumista. Usein vastaaja saattaa asettua henkilötietojensa rajaamaan rooliin, jos henkilötiedot pyydetään antamaan heti kyselyn alussa. Tämän vuoksi henkilötiedot kannattaa kysyä vasta kyselyn lopussa, vaikka ne ovat vastaajalle helppoja. (Heikkilä 2014, 46.) Tässä kyselyssä henkilötietoja tarvittiin vain vastaajien kesken järjestettävän arvonnän vuoksi, jotta arvonnän voittajalle pystyttiin ilmoittamaan tulos. Päätös arvontaan osallistumisesta ja henkilötietojen täyttö jätettiin joka tapauksessa kyselyn loppuun, jotta ainakaan tämän vuoksi vastaajien määrä ei karsiutuisi. Kyselylomake on opinnäytetyön lopussa liitteenä (Liite 3).

5.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimus tulee tehdä aina rehellisesti ja puolueettomasti. Onnistuneen tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus sekä objektiivisuus eli puolueettomuus. (Heikkilä 2014, 27.) Teoksessa Kehittämistyön menetelmät todetaan, että määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin eli mittauksen luotettavuuden ja validiteetin eli mittarin tarkkuuden avulla (Ojasalo ym. 2014, 105).

Validiteetti tutkii mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla. Validin tutkimuksen toteutumista tukevat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Liian pieni otoskoko johtaa sattumanvaraisiin tuloksiin. Etenkin kyselytutkimuksissa on huomiotava mahdollinen vastauksien poistuma eli kato, joten tutkimusta tehdessä on oltava koko-

ajan tarkka ja kriittinen. Objektiiivisuudella eli puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkimusmenetelmä, kysymysten muotoilu, analysointimenetelmät ja raportointitapa ei saa olla tahallisesti johdattelevia eivätkä tulokset saa olla vääristeltyjä. Näiden kolmen tekijän lisäksi hyvä tutkimus on tehokas, taloudellinen, hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Tietoja kerätessä vastaajille tulee myös selvittää tutkimuksen tarkoitus sekä varmistaa, ettei yksityisyyttä vaaranneta. Tutkimuksen tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä, joten sopiva aikataulu ja siinä pysyminen on luotettavien tutkimustulosten saamisen kannalta tärkeää. (Heikkilä 2014, 27–30.)

Tässä tutkimuksessa tavoiteltiin edellä mainittuja onnistuneen tutkimuksen tunnusmerkkejä aktiivisesti. Välttämällä virheitä voidaan vähentää tutkimuksen epäluotettavuutta, mutta huolellisellekin tutkijalle voi sattua virheitä tutkimusta toteuttaessa. Aloittaessa tutkimusta asetettiin tavoitteet, jotta lähdettiin tutkimaan oikeaa asiaa. Tutkimuslomake laadittiin huolellisesti ja sitä testattiin, minkä pohjalta lomaketta muokattiin useaan kertaan. Myös kyselylomakkeesta tiedottaminen tehtiin harkitusti niissä kanavissa, joiden kautta uskottiin tavoitettavan oikean kohderyhmän. Tutkimuksessa saatu suhteellisen korkea vastausmäärä edesauttaa sekä validin että reliaabelin tutkimuksen toteutumista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitellaan usein vastaajamääräksi vähintään 100 (Heikkilä 2014, 27–30). Tässä tutkimuksessa vastaajamäärä oli 84, mikä on lähellä yleistä kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitetta. Vaikka vastaajamäärä jäi hieman alle yleisen tavoitteen, voidaan siitä jo tehdä suuntaa-antavia päätelmiä. Reliabiliteetin eli luotettavuuden takaamiseksi tutkimuksen tuloksia käsiteltiin ja analysoitiin huolellisesti. Tutkimusta tehdessä on myös pidetty mielessä tutkimuksen puolueettomuuden tärkeys – tutkimuksessa ei näy tutkijan omia mielipiteitä ja tutkimuskysymykset on tehty mahdollisimman puolueettomasti eivätkä ne johdattele vastaajaa. Tavallisesti määrällisiä tutkimuksia tehdessä tutkija ei usein edes kohtaa tutkittavia ja on näin ollen erillään tutkimuksen kohteesta eikä vaikuta tutkimuksen tuloksiin (Ojasalo ym. 2014, 104–105).

Otoksella tarkoitetaan edustavaa pienoiskuvaa perusjoukosta. Otantatutkimukseen päädytään usein, jos perusjoukko on hyvin suuri, tiedot halutaan nopeasti tai tutkiminen on monimutkaista. Otostutkimuksissa on yleensä suositeltavaa käyttää todennäköisyysotantaa. Aina todennäköisyysotannan käyttö ei ole kuitenkaan mahdollista ja tällöin valittua joukkoa kutsutaan näytteeksi, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä. Täysin luotettavaa ja tarkkaa laskemista ei voida yleensä tehdä näytteen perusteella. (Heikkilä 2014, 38–39.) Tässä työssä toteutettu kysely oli vapaasti kaikkien saatavilla oleva internetkysely, jolloin voidaan puhua itsevalikoituneesta näytteestä tai mukavuusotannasta. Itsevalikoitunut näyte määritellään aineistoksi, joka on syntynyt mahdollisimman helpolla tavalla ilman

minkäänlaista harkintaa. Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta kuitenkin jaettiin suunnitellusti kohderyhmän tavoitettavaksi, vaikka se oli samalla myös kaikkien saavutettavissa Mäntyharjun kunnan verkkosivuilla. Aineistoa hankittiin siis harkitusti kohdistamalla kyseystä tiedottamista halutuille kohderyhmille, jotka olivat Mäntyharjun entiset ja nykyiset asukkaat, vapaa-ajan asukkaat sekä satunnaiset kävijät.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa luotettavaa ja yleistettävää tietoa ja tämä edellyttää niin sanottua riittävää määrää kysymyksiköitä. Määrällisessä tutkimuksessa tehdään laadullista tutkimusta enemmän mittauksia eli kysymyksiköitä on enemmän. Mittauksilla ei tarkoiteta yksikköä kohti tehtyjen mittausten määrää vaan tarpeeksi suurta otosta, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Kananen 2008, 10.) Otoksen koko vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen luotettavuuteen ja siihen, miten tarkkoja tuloksia pystytään tutkimuksen pohjalta esittämään. Muutaman kymmenen hengen otoksesta ei voida tehdä kovin syvällisiä johtopäätöksiä, sillä jo yhden henkilön vastaus vaikuttaa huomattavasti tutkimustulosten prosenttilukuihin. Mitä suppeampi otos on, sitä sattumanvaraisemmat ovat myös tulokset. Otoksen tulee siis olla riittävän suuri satunnaisvirheen karttamiseksi. (Heikkilä 2014, 75.) Tässä tutkimuksessa puhutaan otoksen sijaan näytteestä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada noin 50–80 vastausta. Vastauksia kerääntyi lopulta yhteensä 84, joten tavoitteet ylittyivät. Vaikka puhutaan näytteestä, on vastausmäärä suhteellisen suuri. Kyseessä ei siis ole vain muutaman kymmenen hengen otos, vaan vastauksia on lähemmäs 100, jolloin satunnaisvirheen riski vähenee huomattavasti. Näin ollen tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan tehdä jo melko pitkälle vietyjä johtopäätöksiä.

6 Tutkimuksen tulokset ja niiden arviointi

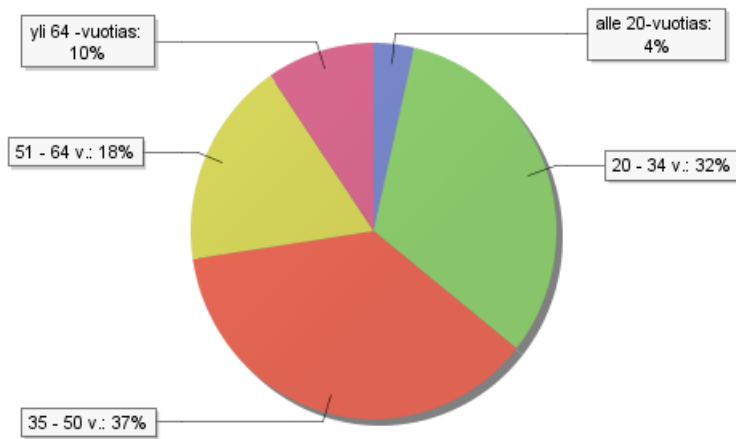
Tämä kappale keskittyy tutkimuksen tulosten analysointiin. Vastaajien perustiedot käydään läpi ja vastauksia havainnollistetaan erilaisten kuvien ja taulukoiden avulla. Kyselyllä saatiin esiin kohderyhmän mielipiteitä ja kehitysideoita, joita käydään kappaleessa läpi. Tutkimuksen tuloksien pohjalta luodaan johtopäätöksiä pienpanimon matkailullisesta potentiaalista Mäntyharjulla sekä siitä, millaiselle matkailupalvelutarjonnalle olisi kysyntää pienpanimon ohella Mäntyharjun vanhalla kenkätehtaalla.

6.1 Vastaajien perustiedot ja vastausmäärä

Kyselyn tavoitteena oli saada noin 50–80 vastausta 3 viikon aikana, jolloin sähköinen kysely oli kaikille avoinna. Tavoite on asetettu yhdessä toimeksiantajien kanssa ja sen on todettu olevan tarpeeksi suuntaa-antava vastaajamäärä. Huhtikuun alkuun mennessä vastauksia oli kerääntynyt 84 kappaletta, joka oli siis yli tavoitteen. Vastaajat olivat niin Mäntyharjun nykyisiä kuin entisiä asukkaita, vapaa-ajan asukkaita sekä satunnaisia kävijöitä. Tämä oli juuri se kohderyhmä, jolta vastauksia kyselyyn haluttiin. Avoimien kysymysten kautta vastaajat pystyivät halutessaan perustelemaan vastauksiaan ja tuomaan paremmin mielipiteitään esille. Avointen kysymysten kautta saatiin myös erilaisia kehitysideoita siitä, millaista toimintaa pienpanimon yhteyteen kannattaisi mahdollisesti järjestää. Seuraavaksi käydään läpi taulukoiden avulla vastauksia sekä niiden merkityksiä.

Kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, yhteys Mäntyharjuun sekä aika, kuinka paljon vuodesta vastaaja viettää Mäntyharjulla. Naisten osuus vastaajamäärässä oli suurempi kuin miesten. Vastaajista naisia oli noin 67 % ja miehiä noin 33 %.

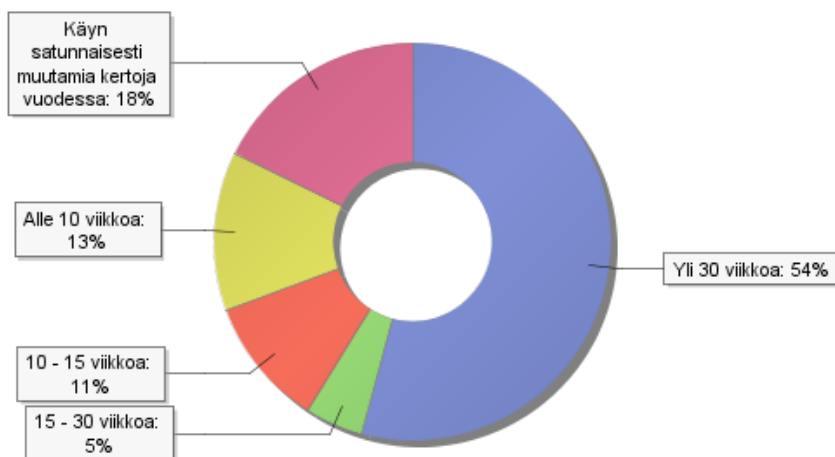
Vastaajien ikä jakautui ikäryhmien, 20–34 vuotiaat (32 %) ja 35–50 vuotiaat (37 %), välille tasaisesti, kuten kuviossa 1 näkyy. Vastaajista vain noin 4 % oli alle 20 –vuotiaita, mikä on ymmärrettävää etenkin, kun kyselyssä on kyseessä osittain alkoholituotteet. Ikäryhmän 51–64 -vuotiaat osuus vastauksista oli noin 18 % ja vastaajista yli 64 –vuotiaita oli noin 10 %.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=84)

Yli puolet vastaajista (56 %) oli Mäntyharjun vakituksia asukkaita. Vapaa-ajan asukkaita vastaajista oli noin 18 % ja satunnaisia kävijöitä oli noin 20 %. Noin 6 % vastaajista vastasi kysymyksen vaihtoehtoon ”muu” ja kertoivat olevansa Mäntyharjun entisiä asukkaita ja Mäntyharjussa työssäkäyviä. Myös vapaa-ajan asukkaista suurin osa sijoittui iältään luokkiin 20–34 -vuotiaat tai 35–50 –vuotiaat.

Koska suurin osa vastaajista oli vakituksia asukkaita, myös suurin osa vastasi kysymyseen 4. ”Kuinka monta viikkoa vuodesta vietät Mäntyharjulla?” viettävänsä yli 30 viikkoa Mäntyharjulla (55 %). Kuviossa 2 voidaan nähdä, että vastaajista seuraavaksi eniten (18 %) vastasi käyvänsä satunnaisesti Mäntyharjulla. Alle 10 viikkoa vuodesta Mäntyharjulla viettää 13 % vastaajista. Vastaajista 11 % viettää 10 – 15 viikkoa vuodesta Mäntyharjulla ja vain 5 % vastaajista viettää 15 – 30 viikkoa vuodesta Mäntyharjulla.



Kuvio 2. Vastaajien Mäntyharjussa vuodessa viettämä aika viikoittain (n=84)

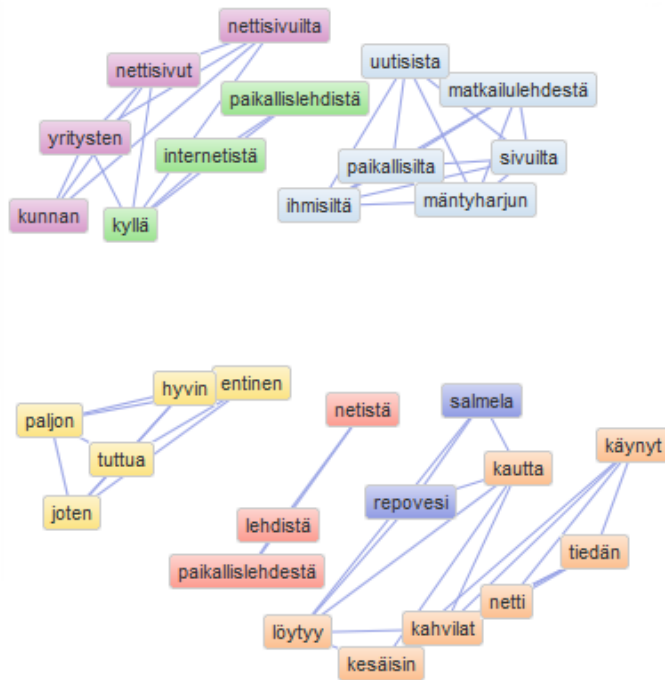
Taulukossa 1 on ristiintaulukoitu vastaajien suhde Mäntyharjuun sekä se, kuinka paljon aikaa vuodesta vastaajat viettävät Mäntyharjulla. Taulukosta käy ilmi lukumäärinä, että suurin osa vastaajista (47) kertoi olevansa vakituisia asukkaita ja viettävänsä yli 30 viikkoa Mäntyharjulla. Vastaajista 15 oli vapaa-ajan asukkaita, joista 6 viettää Mäntyharjulla 10–15 viikkoa vuodesta, toiset 6 viettävät alle 10 viikkoa ja 3 vapaa-ajan asukasta viettää 15–30 viikkoa Mäntyharjulla. Vastaajista 17 kertoi vierailevansa satunnaisesti Mäntyharjussa ja näin ollen 14 heistä vastasi käyvänsä Mäntyharjussa muutamia kertoja vuodessa. Satunnaisesti Mäntyharjussa vierailevista vastaajista 2 viettää alle 10 viikkoa vuodesta Mäntyharjussa ja 1 vastaaja viettää 10–15 viikkoa.

Taulukko 1. Vastaajien Mäntyharjussa vuodessa viettämä aika viikoittain luokiteltuna vakituisten asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden, satunnaisten kävijöiden ja muiden (entiset asukkaat) vastausten mukaan (n=84)

| | Oletko: | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------|---|------------------|
| | Mäntyharjun vakituinen asukas (N=47) | Vapaa-ajan asukas (N=15) | Satunnaisesti Mäntyharjussa vieraileva (N=17) | Muu, mikä? (N=5) |
| Yli 30 viikkoa | 44 | 0 | 0 | 2 |
| 15 - 30 viikkoa | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 10 - 15 viikkoa | 1 | 6 | 1 | 1 |
| Alle 10 viikkoa | 2 | 6 | 2 | 1 |
| Käyn satunnaisesti muutamia kertoja vuodessa | 0 | 0 | 14 | 1 |

6.2 Mäntyharjun matkailupalvelutarjonta

Matkailupalvelutarjonnan tilannetta Mäntyharjulla aloitettiin kartoittamalla avoimella kysymyksellä ”oletko ottanut selvää Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnasta, jos olet, mistä?”. Kysymyksen avulla pystyttiin selvittämään, mitkä olisivat mahdollisesti suosituimmat kanavat, joiden kautta ihmiset ensisijaisesti hakevat tietoa palveluista ja missä tietoa kannattaa siis jakaa. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista ja 84 vastaajasta 66 henkilöä vastasi kysymykseen. Kuviossa 3 on sanakartta, mikä esittää kysymyksen vastauksissa usein samassa yhteydessä esiintyneet sanat. Taustavärit ja sanojen välissä olevat viivat kertovat, mitkä sanat esiintyvät vastauksissa useimmiten yhdessä. Lisäksi sanojen välinen etäisyys kertoo sanojen yhteydestä toisiinsa.



Kuvio 3. Sanakartta sanoista, mitkä esiintyvät usein samoissa vastauksissa kysymykseen ”oletko ottanut selvää Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnasta, jos olet, mistä?” (n=66)

Vastaajista 39 eli yli puolet kysymykseen vastaajista, vastasi etsivänsä tietoa Internetin kautta. Vastaajista 15 henkilöä kertoi seuraavansa erityisesti Mäntyharjun kunnan sivuja ja 24 vastaajaa kertoi etsivänsä tietoa yleisesti verkosta, myös Facebook, Google ja yritysten omat verkkosivut saivat mainintoja. Useat vastaajat mainitsivat useamman kanavan, jonka kautta he etsivät tietoa palveluista. Internetin jälkeen suosituin kanava seurata Mäntyharjun tapahtumia ja saada tietoa palveluista oli lehdet, 19 vastaajaa kertoi lukevansa paikallislehti Pitäjänuutisia. Paikallislehden lisäksi myös Mäntyharjun matkailulehden ja kesälehti Kesäelon mainitsi 9 vastaajaa ja 5 vastaajaa kertoi saaneensa tietoa erilaisten esitteiden kautta. Lisäksi 10 vastaajaa mainitsi yhtenä tiedonlähteenä niin sanotun puskaradion eli muiden ihmisten kautta välittyvän tiedon Mäntyharjun matkailupalveluista. Kyselyn perusteella suosituin kanava oli siis Internet, joista eriteltiin hyvinä tiedonlähteinä Mäntyharjun kunnan omat sivut sekä Facebook sivut. Tulos oli odotettavissa sillä nykypäivänä tietoa etsitään yleisesti ensimmäisenä Internetin kautta. Paikallislehdet eivät kuitenkaan jääneet paljon jälkeen Internetistä, joten myös niissä markkinointiin yritysten olisi hyvä panostaa.

Vastaajien yleistä tyytyväisyyttä Mäntyharjun nykyiseen palvelutarjontaan selvitettiin väittämällä ”Olen tyytyväinen Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan”. Vastausasteikko oli 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin eri mieltä). Kuten taulukosta 2 käy ilmi, vastaajista noin 42 % vastasi kysymykseen arviolla 3 eli neutraalisti - ei samaa eikä eri mieltä. Enemmistö vastaajista ei ole siis täysin tyytyväinen palvelutarjontaan, mutta tarjonnasta löytyi vastaajien

mielestä kuitenkin paljon hyvää. Vastaajista noin 30 % oli väittämistä jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista vain noin 5 % vastasi olevansa täysin tyytyväinen matkailupalveluihin. Noin 20 % oli jokseenkin eri mieltä ja noin 4 % vastaajista täysin eri mieltä. Voidaan päätellä, että kehittämisen varaa Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan on.

Taulukko 2. Tyytyväisyys Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan asteikolla 1-5 (n=84)

| | 1 = täysin eri mieltä | 2 = jokseenkin eri mieltä | 3 = ei samaa eikä eri mieltä | 4 = jokseenkin samaa mieltä | 5 = täysin samaa mieltä | Yhteensä |
|---|-----------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------|
| Olen tyytyväinen Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan. | 4 % | 20 % | 42 % | 30 % | 5 % | 100 % |

Mäntyharju nähtiin kyselyn mukaan potentiaalisena matkakohteena. Vastaajien mielipidettä Mäntyharjun potentiaaliin matkakohteena kartoitettiin myös väittämällä ”Näen Mäntyharjun potentiaalisena matkakohteena”, mihin vastattiin numeroasteikolla 1-5. Kuten taulukosta 3 huomaa, noin 43 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Noin 26 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä eli he näkevät Mäntyharjun erittäin potentiaalisena matkakohteena. Vastaajista noin 23 % vastasi arviolla 3 eli ei samaa eikä eri mieltä ja vastaajista noin 8 % vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei vastannut olevansa täysin eri mieltä, joten kukaan vastaajista ei nähnyt Mäntyharjua täysin potentiaalitomana matkakohteena.

Taulukko 3. Mäntyharjun potentiaali matkakohteena asteikolla 1-5 (n=84)

| | 1 = täysin eri mieltä | 2 = jokseenkin eri mieltä | 3 = ei samaa eikä eri mieltä | 4 = jokseenkin samaa mieltä | 5 = täysin samaa mieltä | Yhteensä |
|---|-----------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------|
| Näen Mäntyharjun potentiaalisena matkakohteena. | 0% | 8 % | 23 % | 43 % | 26 % | 100 % |

Vastaukset painottuivat vaihtoehtoihin jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä, mistä voidaan päätellä Mäntyharjussa olevan paljon matkailullista potentiaalia. Taulukosta 2 voidaan huomata, että Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan ei olla täysin tyytyväisiä. Taulukoiden 2 ja 3 vastausten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että Mäntyharjussa nähdään yleisesti ottaen paljon matkailullista potentiaalia, mikä on vielä hyödyntämättä sillä useat vastaajista toivovat parannuksia matkailupalvelutarjontaan.

Kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä 7 ja 8 pyrittiin saamaan perusteluja vastaajien väittämiin antamiin vastauksiin. Kuvassa 6 on sanapilvi, jossa esiintyy kysymyksen ”mitä hyvää näet matkailupalvelutarjonnassa ja mitä muuttaisit?” vastauksissa yleisimmin esiintyneet sanat. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista ja kyselyn 84 vastaajasta 63 vastasi kysymykseen.

aktiivinen alueella **enemmän** erilaisia esillä esimerkkinä
 heille **hyvin** hyviä hyvät **hyvää** joilla jotain jotakin
 kaipaisin kaunis keskustan kesäaikaan **kesäisin** kesällä
 kesäteatteri kiinnostaa kulttuuritarjonta **kulttuuritarjontaa** kunnan
 kuntaan lapsille lisäksi **lisää** luonto lähinnä löytyy
 mahdollisuudet mainontaa majoituspalveluita missä mitään monet
 monipuolista monipuolisuus **mutta** muusta **mäntyharju**
mäntyharjulla mäntyharjun niiden olisi paikka paljon
 panostaa pienille repovesi ruokaa saisi **salmela**
 salmelaan siihen sillä **taidekeskus** talvella tapahtuma
 tapahtumat **tapahtumia** tarjolla tarjonta **tarjontaa** tarjota
 tiedottaminen toivoisin torilla tulla työtä vaikka vastaavaa vielä
voisi vähän yhteistyötä yhteyteen ympärille

Kuva 6. Sanapilvi vastauksissa yleisimmin esiintyneistä sanoista kysymykseen ”mitä hyvää näet Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnassa ja mitä muuttaisit?” (n=63)

Kuten kuvasta 6 huomaa, vastauksissa useimmin esiintynyt sana oli Salmela, joka löytyi 17 vastauksesta. Myös Salmelaan viittaava sana taidekeskus esiintyi 6 vastauksessa. Salmelan lisäksi hyvänä asiana nähtiin muu kulttuuritarjonta (14 mainintaa), josta eriteltiin Mäntyharjun kansalaisopisto erilaisine kursseineen, kesäteatterit sekä elokuvateatteri Kino. Myös luonto (10 mainintaa) ja erilaiset ulkoilureitit (12 mainintaa) nähtiin hyvänä asiana. Ulkoilureiteistä erityisesti Repovesi nousi esiin, mainintoja saivat myös laavut ja maastopyöräilyreitit. Kauniit maisemat, kuten järvet, rannat ja metsät nähtiin Mäntyharjun erinomaisina puolina, mitkä tarjoavat monipuolisesti mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin. Vastaajista 6 oli sitä mieltä, että välinevuokrausmahdollisuuksia tulisi lisätä ja mainostaa enemmän. Välinevuokraus toiveisiin kuuluivat saunalautat, veneet, sup-laudat, kanootit ja kajakit. Tapahtumia toivoi lisää 14 vastaajaa. Vastauksissa tuotiin esiin Mäntyharjussa onnistuneita tapahtumia, kuten elokuvatapahtuma Elokuva festivaali sekä aikoinaan kesäisin järjestetyt musiikki- ja tanssitapahtuma Tähti-iltamat. Vastauksissa mainittiin myös konsertit, lavatanssit ja toritapahtumat, joita toivottiin Mäntyharjulle enemmän.

Sanapilvessä (kuva 6) esiintyvät myös sanat kesäisin, kesällä ja talvella – 11 vastaajaa mainitsi matkailupalvelutarjonnassa painottuvan kesäkauteen ja toivoisi tarjonnassa olevan enemmän ympärivuotista. Lisäksi 10 vastaajaa toivoi ravintolatarjontaan parannusta, vastauksista nousi esiin toiveet laajemmista aukioloista, monipuolisemmasta ruokatarjonnasta sekä lähiruokaan panostamisesta. Majoitus mainittiin 9 vastauksessa, joissa tuotiin esiin majoitustarjonnassa niukkuus, jota on lähinnä bed & breakfast majoituksen muodossa. Majoitusmahdollisuuksia toivottiin enemmän keskustan alueelle. Lisäksi mökkivuokraus

nähtiin hyvänä majoitusmahdollisuutena, jonka markkinointiin toivottiin panostusta. Mäntyharjun sijainti ja saavutettavuus sai myös vastaajilta plussaa, joskin 4 vastaajaa mainitsi huonot yhteydet Mäntyharjun sisällä sillä esimerkiksi Repoveden kansallispuisto ja taidekeskus Salmela eivät sijaitse keskustassa eikä kuljetusyhteyksiä kohteisiin ole. Kolmessa vastauksessa toivottiin myös lisää panostusta kohdeopasteisiin, jotta ulkopaikkakuntalaisen olisi helpompi löytää kohteita.

Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin perustelemaan vastaustaan väittämään 6 näkeekö Mäntyharjun potentiaalisena matkakohteena (taulukko 3). Vastauksissa perusteltiin miksi vastaaja näkee Mäntyharjun potentiaalisena matkakohteena tai vastaavasti miksi ei näe Mäntyharjua potentiaalisena. Sanapilvestä kuvassa 7 erottuu ensimmäisenä sana luonto, mikä mainittiin 33 vastauksessa.

ainakin autoa enemmänkin erilaisia esimerkiksi hieno hyvät
 hyödyntää ihmisiä joita joten järvimaismat kannattaa kaukana
 kaunis keskustan keskustassa keskustasta kesäisin kulkuyhteydet
 kunnan liian lisäksi lisää luonnon luonnossa **luonto**
 luontomatkailu luontomatkailua lähellä lähinnä löytyy matkailun
 mitään mukaan mutta mäntyharju mäntyharjulla mäntyharjun
 mäntyharjussa olisi ollut opastetut osaamista paikka paljon
 palveluita palvelut pieni pienpanimo pitäisi pk-seudulta potentiaali
 potentiaalia potentiaalinen puuttuu repovesi runsaasti
 salmela salmelan sijainti tapahtumia tapahtumien tarjolla
 toimintaa täysin uudet uutta vaikka vesistöjä vesistöt vetää
 viihtyisä voimavara **VOISI** väkeä yleisöä ympärille ympäristö
 yritykset

Kuva 7. Sanapilvi vastauksissa yleisimmin esiintyneistä sanoista kysymykseen ”perustele kohdassa 6 antamaasi vastausta. Mikäli näet Mäntyharjun potentiaalisena matkakohteena, missä näet potentiaalia? Jos et näe potentiaalia, miksi et?” (n=63)

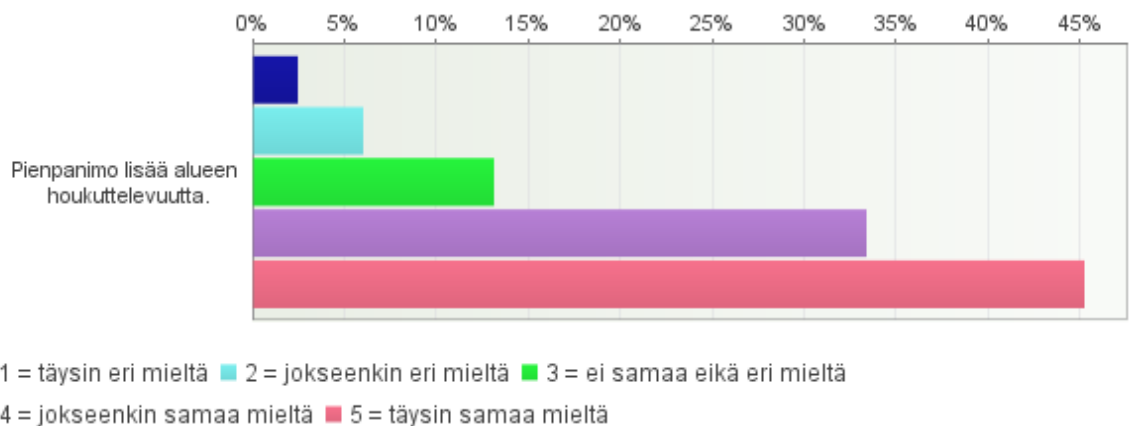
Luonnon lisäksi useissa vastauksissa mainittiin kauniit maisemat, luonnonrauha ja vesistöt. Näiden puitteiden ympärille toivottiin opastettuja luontoretkeä, kalastusta, kanoottivuokrausta, pienlaivaristeilyjä ja veneretkeä. Mäntyharjun sijainti, kulkuyhteydet ja nopea saavutettavuus nähtiin myös potentiaalisena, minkä mainitsi 11 vastaajaa. Sisäisiin kulkuyhteyksiin taas toivoi parannusta 4 vastaajaa. Vastaajista 6 näki erityisesti potentiaalia mökkiläisissä ja mökkivuokrauksessa. Kehittämisen varaa olisi matkailupalvelutarjonnassa, minkä mainitsi 11 vastaajaa. Heidän mukaansa Mäntyharjuun kaivataan uusia trendikkäitä kohteita, palveluita ja/tai tapahtumia. Vastausten mukaan tällaisia palveluita voisivat esimerkiksi olla ulkoelokuvanäytökset, paikallista designia myyvät liikkeet ja kiinnostavalla konseptilla toimiva kahvila/ravintola. Myös pienpanimo mainittiin kohteena, joka on tällä hetkellä niin sanotusti aallon harjalla. Koko perheelle yhteisiä tapahtumia voisivat myös

olla yhteislaulutilaisuudet sekä kotieläinpihavierailut. Mäntyharjussa nähtiin myös potentiaalia talviliikunnan järjestämisessä. Vastauksissa mainittiin retkiliustelurata sekä hiihtoladut. Talvella voitaisiin ylläpitää myös laskettelurinteitä ja/tai pientä kylpylää.

6.3 Pienpanimo

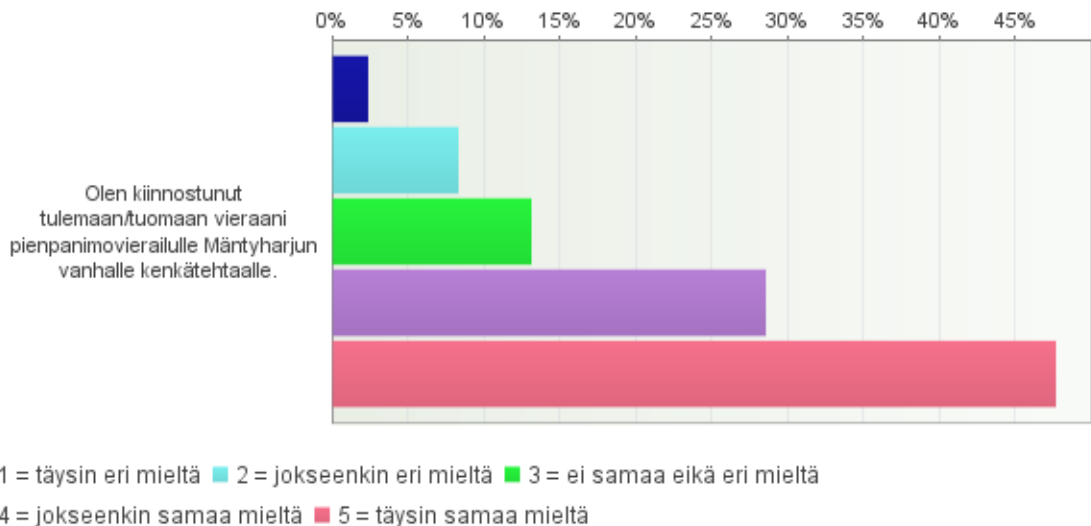
Kyselyn kolmannessa osiossa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä Mäntyharjulle avattavasta pienpanimo Nilkosta. Osiossa haluttiin selvittää kuinka paljon pienpanimo lisää Mäntyharjun houkuttelevuutta vastaajien mielestä ja sitä, olisivatko vastaajat kiinnostuneita tulemaan pienpanimovierailulle. Lisäksi selvitettiin sitä, millaisia palveluita vastaajat ensisijaisesti haluaisivat pienpanimon yhteyteen.

Alla olevasta kuviosta 4 käy ilmi prosenttijakaumina, missä määrin vastaajat kokivat pienpanimon lisäävän niin Mäntyharjun kuin Mäntyharjun vanhan kenkätehtaan alueen houkuttelevuutta. Vastaukset annettiin arvoasteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Suuri osa vastaajista katsoi pienpanimon lisäävän houkuttelevuutta. Noin 45 % vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja noin 35 % vastasi olevansa joksseenkin samaa mieltä. Vastaajista noin 13 % vastasi arvon 3 eli eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä ja noin 6 % vastaajista oli joksseenkin eri mieltä. Vain noin 2 % vastaajista olivat täysin eri mieltä väittämän kanssa.



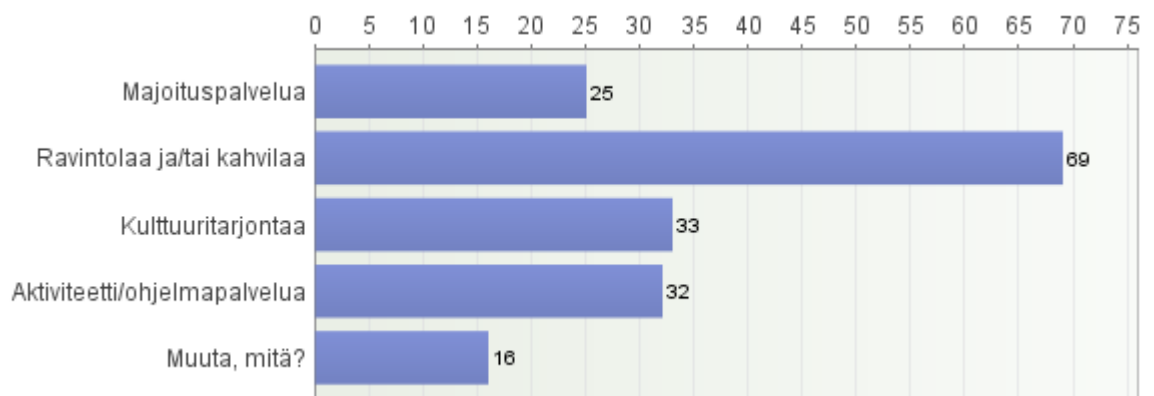
Kuvio 4. Pienpanimo lisää Mäntyharjun houkuttelevuutta asteikolla 1-5 (n=84)

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan kiinnostustaan pienpanimovierailuun käyttäen asteikkoa 1-5. Kuviossa 4 näkyy vastaajien antamat vastaukset väittämään ”Olen kiinnostunut tulemaan/tuomaan vieraani pienpanimovierailulle Mäntyharjun vanhalle kenkätehtaalalle”. Pienpanimovierailu herätti kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Vastaajista lähes puolet, noin 48 %, oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Noin 29 % vastaajista arvioi olevansa joksseenkin kiinnostunut ja vastaajista 13 % suhtautui neutraalisti (arvo 3). Pieni osa vastaajista ei ollut kiinnostunut pienpanimovierailusta, 8 % vastasi olevansa joksseenkin eri mieltä ja vain noin 2 % vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 5. Kiinnostus pienpanimovierailuun Mäntyharjun vanhalle kenkätehtaalle (n=84)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan neljästä vaihtoehdosta, millaisia palveluita he haluaisivat ensisijaisesti pienpanimon yhteyteen. Suosituksena oli valita korkeintaan kaksi vaihtoehtoa, mutta myös useamman vaihtoehdon valitseminen oli mahdollista. Vaihtoehto 5 ”muuta, mitä?” mahdollisti vastaajaa lisäämään joukkoon myös oman vaihtoehdon, jos valmiista vaihtoehdoista ei mieleistä palvelua löytynyt.



Kuvio 6. Millaisia palveluita toivotaan ensisijaisesti pienpanimon yhteyteen (n=84)

Kuviosta 6 käy ilmi lukumäärinä, missä määrin vastaajat toivoivat mitään matkailupalvelua pienpanimon yhteyteen. Panimon yhteyteen toivottiin ehdottomasti eniten ravintolaa ja/tai kahvilaa, minkä vastasi 69 ihmistä eli jopa noin 80 % vastaajista. Kulttuuritarjonta (33) ja aktiviteetti/ohjelmalvelu (32) saivat tasaisesti kannatusta, molempia vaihtoehtoja kannatti noin 40 % vastaajista. Majoituspalvelu sai 25 vastausta eli noin 30 % vastaajista toivoi myös majoituspalvelua pienpanimon yhteyteen. Vastaajista 16 vastasi vaihtoehdon ”muuta, mitä?”, mitä sai avata tarkemmin vapaaseen vastauskenttään. Muita toivottuja palveluita olivat oluen suoramyynä, olutluennot ja – maistiaisillat, keilarata, kuntokeskus,

pienmallastamo, kahvipaahtimo, elävän musiikin estradi, käsityömyymälät, vintage-myy-mälä sekä take-away keitto- ja salaattibaari. Lisäksi alueella ehdotettiin järjestettäväksi festivaaleja, jättikirppis sekä joulutori.

Kyselyn loppuun vastaajille annettiin mahdollisuus antaa avoin palaute aiheeseen liittyen. Kyselyn 84 vastaajasta 35 antoi avoimen palautteen, missä vastaajat lähinnä avasivat vielä sitä, millaista toimintaa haluaisivat Mäntyharjun vanhalle kenkätehtaalle. Vastaajista 10 kirjoitti kaipaavansa Mäntyharjulle tasokasta ravintolaa ja istuskelupaikkaa, mihin voisi tuoda esimerkiksi myös yritysvieraita. Pienpanimon yhteyteen tällainen ravintola olisi hei-dän mielestään juuri sopiva ja ravintolassa voitaisiin tarjolla oman panimon oluita esimer-kiksi tapasten kanssa lähiruokaa korostaen. Kesällä ravintolassa voisi olla myös terassi järvimaisemin.

Erikisoluuet herättivät myös erityistä kiinnostusta, mistä mainitsi 6 vastaajaa lopun avoi-messa palautteessa. Lisäksi musiikkitapahtumat nähtiin potentiaalisena tapahtumina ken-kätehtaalla 6 vastaajan mukaan. Vastaajat toivoivat musiikkipitoisia tapahtumia anniskelu-oikeuksin, yhteislaulutilaisuuksia, klassista musiikkia sekä paikallisia bändejä. Yhteistyön merkitystä niin paikallisten yritysten kuin ihmisten kesken painottivat 5 vastaajaa. Alueelle haluttiin myös myyntiin paikallista käsityötä ja lähituottajien tuotteita, mitä voisi olla eri Pop up -kojujen muodossa. Kenkätehtaalle toivottiin myös teatteriesityksiä, matkailuneuvon-taa, kylpylää, kauneushoitolaa, uimahallia sekä kanootti- ja venevuokrausta. Eräs vastaa-jista ehdotti uutta nimeä entiselle Askeleen kenkätehtaalle, minkä alla kaikki uudet palve-lut toimisivat. Nimi voisi olla The Askel Factory, mikä kunnioittaisi myös alueen entistä käyttötarkoitusta.

7 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää millaista matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle ja millaisia yhteistyökumppaneita ja palveluita pienpanimo vaatii ympärilleen houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tutkimusongelmana oli siis kartoittaa, mitä mieltä Mäntyharjun kunnan asukkaat, kesäasukkaat ja matkailijat ovat yleisesti kunnan matkailupalvelutarjonnasta ja kuinka pienpanimon avautuminen vaikuttaa mielipiteisiin. Tutkimuksessa toteutetun kyselyn avulla saatiin esille kohderyhmien mielipiteitä ja kehitysideoita. Lisäksi kyettiin hahmottamaan millaiselle palvelutarjonnalle olisi kysyntää pienpanimon ohella. Vastauksista huokui vastaajien kiinnostus matkailupalveluiden kehitystä sekä erityisesti pienpanimoa kohtaan. Kyselyn myötä pienpanimolle tuli huomattava määrä innokkaita kyselyitä uuden panimon toiminnasta. Lisäksi kyselyn tuloksista uutisoitiin Pitäjänuutisissa (liite 4).

Tuloksista tuli erityisesti esille, että Mäntyharju nähdään luonnonkauniina kohteena, jossa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Vastauksista oli havaittavissa selkeä linja – Mäntyharjun matkailupalvelutarjonta koettiin suppeana, mutta Mäntyharju nähtiin kuitenkin potentiaalisena matkakohteena etenkin kesäaikaan. Mäntyharjun asema suosittuna mökkikuntana koettiin positiivisena asiana, mihin tulisi panostaa entisestään. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että pienpanimo on erinomainen lisä Mäntyharjun palvelutarjontaan.

Tutkimuksen tulokset käsiteltiin opinnäytetyön kohdassa 6 ”Tutkimuksen tulokset ja niiden arviointi”. Tuloksista ilmeni, että yli puolet vastaajista oli naisia. Iältään vastaajat asettuivat keskimäärin ikäluokkien 20–34 vuotiaat ja 35–50 vuotiaat välille. Voidaan olettaa, että kyselyyn osallistuivat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet käyttämään ja kehittämään Mäntyharjun matkailupalveluita. Näin ollen matkailupalveluiden kohderyhmän ikäjakauma asettuisi 20–50 -vuotiaisiin, tarkemmin vielä 35–50 -vuotiaisiin ihmisiin.

Yllättävää kuitenkin oli, että vanhemman ikäluokan vastausmäärä jäi vähäiseksi, kun Mäntyharjun asukkaista suuri osa on iäkkäitä ihmisiä ja matkailu on muutenkin yleistynyt eläkeläisten keskuudessa. On kuitenkin huomioitava, että kysely toteutettiin sähköisesti verkossa, joka varmasti karsi iäkkäämpien vastaajien määrää. Alle 20-vuotiaiden vähäinen vastausmäärä ei ollut yllättävää, sillä useat paikkakunnalla asuvat nuoret suunnittelevat todennäköisesti muuttavansa suurempaan kuntaan tai kaupunkiin jatko-opiskelemaan. Tästä johtuen nuoret eivät välttämättä ole yhtä kiinnostuneita Mäntyharjun matkailupalveluiden kehittämisestä, kuin esimerkiksi aikuiset, jotka suunnittelevat perheen perustamista ja pidempi aikaista asumista Mäntyharjulla. Vastaajien ikä tai sukupuoli ei kuitenkaan vaikuttanut olennaisesti mielipiteisiin.

Mielenkiintoista oli myös huomata, että yli puolet vastaajista oli Mäntyharjun vakituksia asukkaita. Vapaa-ajan asukkaita vastaajista oli noin 18 % ja satunnaisia kävijöitä noin 20 %. Tähän vaikutti mahdollisesti se, että kyselystä tiedotettiin maalis- ja huhtikuun aikana kanavissa, mitä ulkopaikkakuntalaiset Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaat eivät välttämättä seuraa säännöllisesti. Toisin kuin taas Mäntyharjun vakituiset asukkaat, jotka seuraavat yleisesti ottaen Mäntyharjun paikallislehteä ja sosiaalisen median kanavia tiiviisti. Mahdollisesti myös paikalliset ihmiset kuuluivat kyselystä niin sanotun puskaradion kautta todennäköisemmin, kuin vapaa-ajan asukkaat tai satunnaiset kävijät.

Kiinnostavaa oli selvittää lisäksi se, kuinka paljon aikaa mökkiläiset viettävät vuodessa Mäntyharjussa. Kaikista vastaajista 15 vastasi olevansa Mäntyharjun vapaa-ajan asukas, joista 6 vastaajaa sanoi viettävänsä alle 10 viikkoa Mäntyharjussa ja toiset 6 sanoi viettävänsä 10–15 viikkoa. Vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että alle 10 viikkoa vuodesta Mäntyharjussa viettävät ovat mökillään kesäkuukaudet eli kesä-, heinä- ja elokuun (9 viikkoa = 3 kuukautta). Vuodesta 10–15 viikkoa Mäntyharjussa viettävät käyvät mökillään useammin ja voidaan siis olettaa heidän käyvän mökillään ympäri vuoden. Kukaan vapaa-ajan asukkaista ei vastannut käyvänsä vain satunnaisesti Mäntyharjussa.

Mäntyharjun matkailupalveluiden kehitys osion vastausten pohjalta on tehty SWOT-analyysi. Kuvassa 8 näkyy Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, mitkä on laadittu analyysiin kyselyn Mäntyharjun matkailupalvelu - osion arviointikysymysten sekä avointen kysymysten vastausten pohjalta.

| | |
|---|---|
| <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luonto: järvet, rannat, metsät - Ulkoilureitit: Repovesi, laavut, maastopyöräilyreitit - Sijainti: n.2h ajomatka pk-seudulta, hyvät julkiset yhteydet - Kulttuuritarjonta: Taidekeskus Salmela, Kansalaisopiston kurssit, kesäteatterit, elokuvateatteri Kino - Mökkikunta: vilkas kesäkausi - Tori & toritapahtumat, esim. markkinat - Tapahtumat: Elokuva festivaali, lavatanssit | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opasteet: huonosti kohdeopasteita & markkinointia - Kunnan sisäiset kulkuyhteydet puutteelliset - Ravintolat: suppea tarjonta & lyhyet aukioloajat - Majoitus: lähinnä b&b tyyppistä & mökkivuokrausta - Ohjelmalvelut: esim. välinevuokraus mahdollisuudet vähäisiä - Paikallisten käsitöiden & lähituotteiden myynti vähäistä - Toiminta painottuu kesäkauteen - Tapahtumat: liian vähän, esim. Tähti-iltamia kaivataan |
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maisemat, luonto, rauha: Repovesi, opastetut luontoretket, kiipeily & kotieläinpihat - Vesistöt: pienlaivaristeilyt, veneretket, melonta, kalastus, suppaus - Välinevuokraus: saunalaatat, veneet, kanootit - Mökkivuokraus - Pakettiratkaisut (majoitus, ruoka, kulttuuri, luonto) - Uudet trendikkäät palvelut: kahvila & ravintola kiinnostavalla konseptilla, pienpanimo - Paikallinen käsityö, design ja lähiruoka - Yhteislauluilat, Joulutori & ulkoelokuvanäytökset | <p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kohteet kaukana toisistaan & keskustasta - huonot sisäiset kulkuyhteydet - Osa rakennuksista vanhoja - vaatii yleiskorjausta - Ilkivalta & roskaaminen - Poismuutto - Kausiluonteisuus - Kilpailevat mökkikunnat, esim. Puumala |

Kuva 8. SWOT-analyysi Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnasta vastausten pohjalta

Analyysistä voidaan huomata, että Mäntyharjun vahvuuksiin kuuluu erityisesti luonto, mikä myös tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia erilaiseen toimintaan. Jo olemassa olevat palvelut, kuten Repovesi, laavut ja maastopyöräilyreitit ovat vahvuus. Repovedessä nähdään mahdollisuuksia kehittää alueen matkailua entisestään. Mäntyharjun luonto ja vesistöt mahdollistaisivat palvelut, kuten opastetut luontoretket, kiipeily, pienlaivaristeilyt, veneretket, melonta, kalastus ja suppaus. Myös maatilat voisivat järjestää kotieläinpihatoimintaa. Mäntyharjussa olisi hyvät puitteet myös välinevuokraukseen. Esimerkiksi saunalautat, veneet, kanootit/kajakit ja Sup-laudat tulivat esiin vastauksissa. Opinnäytetyön osiossa 2 käsiteltiin matkailun vetovoimatekijöitä, missä kävi ilmi, että ekomatkailu trendi on jatkuvassa nousussa. Tämä tarkoittaa sitä, että kohteet, joissa on ainutlaatuinen ja koskematon ympäristö voivat rakentaa kilpailukykyä koskemattoman luonnon ja ympäristön varaan. Yhä useammalle matkailijalle on tärkeää kohteen ympäristön huomiointi, koskematon luonto, lähituotanto, puhdas ruoka ja kierrätys. Tämä Mäntyharjun tulisi matkailussaan hyödyntää.

Mäntyharjun vahvuus on myös sen sijainti hyvien julkistenyhteyksien sekä parin tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta. Sijainti ja maisemat ovat mahdollisesti syitä Mäntyharjun suosioon mökkikuntana, mikä on luonnollisesti myös yksi Mäntyharjun vahvuuksista. Mökkivuokrausta on jo tarjolla Mäntyharjulla, mutta toimintaan suuremmalla panostuksella ja markkinoinnilla nähdään mahdollisuus tuottoisaa palveluun. Vapaa-ajan asukkaat herättävät kunnan eloon ja kesäkausi on erityisen vilkas. Kausiluonteisuus koetaan kuitenkin myös uhkana, toimintaa tulisi olla ympäri vuoden eikä vain 3 kesäkuukautena.

Lisäksi vahvuuksia ovat Mäntyharjun tori ja sen tapahtumat sekä kulttuuritarjonta: Taidekeskus Salmela, kansalaisopiston kurssit, kesäteatterit ja elokuvateatteri Kino. Vahvuuksina nähdään myös Mäntyharjussa järjestetyt tapahtumat, kuten Tähti-iltamat, Ilokuvafestivaali, markkinat ja lavatanssit. Vastausten mukaan tapahtumia järjestetään kuitenkin liian vähän, mikä on heikkous tällä hetkellä. Erilaisten tapahtumien järjestämisessä nähdään kuitenkin paljon mahdollisuuksia. Vastauksissa ehdotettuja tapahtumia ovat Jättikirppis, Joulutori, ulkoelokuvanäytökset, Tähti-iltamat, yhteislauluillat sekä muut musiikkitapahtumat.

Heikkouksia ovat opasteiden ja markkinoinnin vähäisyys, mitä vastaajat toivoivat enemmän. Nykyaikana markkinointiin on hyvä panostaa erityisesti verkossa, unohtamatta kuitenkaan perinteisiä markkinointimenetelmiä eli henkilökohtaista asiakaspalvelua ja printattua mainontaa. Kunnan sisäiset kulkuyhteydet koetaan puutteellisina sillä osa kohteista on kaukana keskustasta, esimerkiksi Repovesi. Ravintolatarjonta on suppea ja aukioloajat

ovat lyhyet. Myös majoituspalvelut tällä hetkellä ovat kaukana keskustasta ja majoitustarjonta on lähinnä b&b –tyyppistä tai mökkivuokrausta. Paikallisen käsityön ja lähituotteiden myynti on vähäistä. Näissä tekijöissä nähdään myös mahdollisuus. Vastaajat kaipaavat Mäntyharjuun uusia trendikkäitä palveluita ja nuoria tekijöitä. Pienpanimo koetaan juuri tällaisena trendikkäänä palveluna, minkä yhteyteen toivottaisiin myös kiinnostavalla konseptillä toimivaa ravintolaa ja kahvilaa. Lähiruokaa tulisi hyödyntää ja markkinoida. Lisäksi vastaajat kaipaisivat paikallista käsityötä ja designia myyviä liikkeitä. Pakettiratkaisujen myyminen nähdään mahdollisuutena, jolla houkutella matkailijoita. Pakettiin voisi sisältyä majoitus, ruokailut, kulttuuria sekä luontomatkailua.

Mäntyharjun uhkia ovat kunnan sisäisten välimatkojen lisäksi poismuutto, ilkivalta ja roskaaminen sekä kilpailevat mökkikunnat, joiden joukosta tulisi erottua edukseen. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Mäntyharjussa on useita rakennuksia, mitkä tarvitsisivat yleiskorjausta. Hyvään yleisilmeeseen vaikuttaa tietysti myös siisteys, tämän vuoksi ilkivalta ja roskaaminen ovat uhka.

Kyselyn vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että pienpanimo on tervetullut lisää Mäntyharjun palveluihin. Kysyttäessä vastaajilta kuinka paljon pienpanimo lisää alueen houkuttelevuutta, lähes puolet vastaajista (45 %) oli sitä mieltä, että pienpanimo on erinomainen lisä ja 35 % oli jokseenkin samaa mieltä. Myös vastaajien arvioidessa kiinnostustaan pienpanimovierailuun, suurin osa vastaajista olisi kiinnostunut vierailusta. Vastaajista 48 % oli erittäin kiinnostunut ja 29 % jokseenkin kiinnostunut.

Kuten todettu, matkailuyritysten tulee tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia kokemuksia, mitä ei muualta saa. Matkailupalvelun ytimen muodostaa siis elämys. Ainutlaatuiset kokemukset voivat muodostua asiakkaalle esimerkiksi uudenlaisen palvelun muodossa tai vaikka ainutlaatuisesta ympäristöstä. Myös asiakaspalvelu vaikuttaa olennaisesti kokemukseen. Nykypäivän matkailijalle on erityisen tärkeää asioiden kokeminen ja näkeminen, rentoutuminen, sosiaaliset kokemukset, hauskanpito sekä alkuperäisyyden ja koskemattomuuden kokeminen, kuten opinnäytetyön osiossa 2 kävi ilmi.

Mäntyharjuun kaivataan uusia trendikkäitä palveluita, mitkä tarjoaisivat ainutlaatuisia kokemuksia ja pienpanimo on juuri tällainen. Vaikka pienpanimo herätti paljon kiinnostusta, selvää on, että pienpanimo yksin ei lisää alueen houkuttelevuutta tarpeeksi. Vierelle tarvitaan myös muita vetäviä palveluita. Kyselyn perusteella ehdottomaksi nousi ravintola, missä tarjottaisiin lähiruokaa ja pienpanimon oluita siistissä miljöössä. Vastaajista 80 % toivoi entiselle kenkätehtaalle ravintolaa ja/tai kahvilaa. Pienpanimon toivottiin tarjoavan asiakkailleen maistiaisia tapasten kanssa sekä järjestävän olutluentoja ja maistiaisiltoja.

Myös oluen suoramyyntiä paikan päältä toivottiin. Molempia, sekä kulttuuritarjontaa että aktiviteetti/ohjelmalveluja, toivoi noin 40 % vastaajista. Vastausten perusteella houkuttelevia palveluita olisivat välinevuokraus vesistöjä hyödyntäen (kanootit, veneet, lautat) sekä erilaiset musiikkitapahtumat. Myös paikallisen käsityön ja designin myyntiä toivottiin, mikä voitaisiin toteuttaa Pop up –kojuilla.

Useassa vastauksessa painotettiin myös yhteistyön tärkeyttä – yrittäjien on puhallettava yhteen hiileen ja markkinoinnin tulee olla yhtenäistä. Yhteistyö ei koske vain yrittäjiä, vaan kaikki kunnan asukkaat voivat omalta osaltaan vaikuttaa yhteishenkeen. Mäntyharjussa yhtenä yrittäjyyden uhkakuvana koettiin kannusteen puute ja ilkeiden teko. Kaikki voivat vaikuttaa tähän positiivisella asenteella sekä välttämällä ilkeitä ja roskaamista, näin ympäristö on houkuttelevampi niin vakituisten asukkaiden kuin myös matkailijoiden silmin.

Yhteenvetona, Mäntyharju on suosittu mökkikunta, minkä vahvuuksina ovat sijainti ja kaukaiset järvimaisemat. Vaikka suuri suosio mökkikuntana ja vilkas kesäkausi ovat myös Mäntyharjun vahvuuksia, niissä nähdään paljon mahdollisuuksia kehittymiseen. Mäntyharjuun toivotaan ympärivuotista toimintaa, mikä houkuttelisi matkailijoita Mäntyharjuun myös talvella. Matkailullisesta näkökulmasta Mäntyharjusta löytyy jo paljon hyvää. Erityisesti matkailijoita vetävät Taidekeskus Salmela ja kansallispuisto Repovesi. Nämä Mäntyharjun suosituimmat kohteet sijaitsevat kuitenkin keskustan ulkopuolella ja matkailijat harvoin käyttävät keskustan palveluita, minkä vuoksi keskustaan halutaan kehittää matkailijoita houkutteleva alue. Tämä alue tulee mahdollisesti tulevaisuudessa olemaan Kenkätehtaanniemen – Kurkilahden alue.

Pienpanimo Nilkko tulee toimimaan entisellä kenkätehtaalla vuoden ympäri ja vastaa palveluna nykyajan trendejä. Nilkon voidaan siis todeta olevan juuri Mäntyharjuun kaivattua tarjontaa. Pienpanimo tarvitsee kuitenkin ympärilleen muuta toimintaa, jotta alue on houkutteleva mahdollisimman monen kuluttajan mielestä. Tällaista toimintaa olisivat viihtyisä ravintola, kiinnostava kahvila, elävä musiikki, aktiviteetit vesillä ja paikallisuuden korostaminen käsityön ja lähiruuan kautta. Yhteistyö on avain sana aluetta kehitettäessä. Erilaisien tapahtumien, kuten Joulutori, ja kunnollisen markkinoinnin avulla toiminta saadaan pyörimään ympäri vuoden. Myös talvella vesistöjä voidaan hyödyntää esimerkiksi retkiluisteluradan, hiihtolatuksen ja moottoriurheilun muodossa.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi pienpanimomatkailun, sillä se on ajankohtainen aihe, mistä ei ole vielä tehty monia tutkimuksia ja/tai opinnäytetöitä. Pienpanimomatkailu on tämän hetkinen matkailun trendi ja oli mielenkiintoista tutustua aiheeseen tarkemmin. Tutkimuksen teoriaosuutta kirjoittaessa oli kiinnostavaa perehtyä matkailun vetovoimatekijöihin

ja trendeihin sekä siihen, mitkä muut tekijät vaikuttavat ihmisten matkapäätöksiin. Tästä on varmasti minulle hyötyä tulevaisuudessa työskennellessäni matkailualalla. Lisäksi oli mielekästä osallistua Mäntyharjun matkailupalveluiden kehittämiseen, koska olen alun perin kotoisin Mäntyharjusta. Toivoisin myös itse Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnan kehittyvän ja tarjoavan tulevaisuudessa uusia, trendikkäitä palveluita. Olen innoissani siitä, että Mäntyharjulle avataan oma pienpanimo. Näen Mäntyharjussa potentiaalia vetävänä matkakohteena, minkä vetovoimatekijöitä ovat juuri rauhallisuus, metsät ja vesistöt. Opin näytetyöni kautta toivon edistäväni Mäntyharjun matkailua.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus. Opintojen aikana olemme tehneet paljon laajoja tutkimuksia ryhmätöinä, oli kuitenkin erilaista tehdä koko työ itsenäisesti ja olla yksin vastuussa koko tutkimuksesta. Tämän laajan kirjoitusprosessin aikana opin suunnitelmallisuutta ja aikataulutusta, mitä tarvitaan näin laajan työn toteuttamiseen. Opin myös lisää kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä. Mielestäni kyselylomake oli onnistunut ja yllätyin positiivisesti vastausten määrästä sekä ihmisten kiinnostuksesta matkailupalveluiden kehittämiseen. Vastauksista tuli esiin paljon hyviä kehitysideoita ja vastauksista myös huokui ihmisten yleinen innostus aihetta kohtaan. Tämän työn tekeminen lisäsi myös omaa kiinnostustani Mäntyharjun matkailupalveluiden kehittämiseen. Toivon, että tulevaisuudessa Mäntyharjun entisestä kenkätehtaasta saadaan kehitettyä houkutteleva kohde, missä on pienpanimon lisäksi myös muita mielenkiintoisia ja trendikkäitä palveluita.

Lähteet

Eduskunta 2017. Alkoholilain kokonaisuudistus. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/alkoholilain-kokonaisuudistus.aspx. Luettu: 23.3.2017.

Etelä-Savo 2017. Kunnat ja kaupungit. Luettavissa: <http://www.esavo.fi/fi/page/57>. Luettu: 15.5.2017.

Etelä-Savon maakuntaliitto 2016. Etelä-Savon maakuntastrategia 2030. Luettavissa: <http://strategia.esavo.fi/>. Luettu: 2.2.2017.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia%20ja%20jalkauttaminen.pdf>. Luettu: 22.3.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. 2012. Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2012. Rovaniemi.

Kananen, J. 2008. KVANTTI: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimintopohjelmaksi vuosille 2007–2013. KTM Julkaisuja 21/2006. Helsinki.

Kenkätehtaanniemi 2016. Mäntyharju – ensimmäinen etappi Järvi-Suomessa. Luettavissa: <https://www.kenkatehtaanniemi.fi/>. Luettu: 25.4.2017.

- Kähkönen, H. 2017. Alkoholijuomista Suomen ruokamatkailun keihäänkärki. Viisi tähteä. Luettavissa: <http://viisitahtea.com/artikkelit-2/uutiset/alkoholijuomista-suomen-ruokamatkailun-keihaankarki/>. Luettu: 21.3.2017.
- Malmgårdin Panimo 2017. Panimo. Luettavissa: <http://panimo.malmgard.fi/>. Luettu: 14.5.2017.
- Mazanec, J., Wöber, K. & Zins, A. 2007. Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?. Journal of Travel Research, Vol. 46. Sage Publications.
- Merilahti, K. 2012. Kotimaanmatkailijoiden suhtautuminen ympäristöystävällisiin maaseutumatkailutuotteisiin – matkailijasegmenttien tunnistaminen klusterianalyysillä. Raportteja 96. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Helsinki. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja96.pdf>. Luettu: 24.3.2017.
- Mondo 2006. Tanskalaisten olutkokeilut. Luettavissa: <http://www.mondo.fi/tanska/tanskalaisten-olutkokeilut>. Luettu: 23.3.2017.
- Mäntyharjun kunta 2017a. Matkailu. Luettavissa: <http://www.mantyyharju.fi/matkailu>. Luettu: 24.4.2017.
- Mäntyharjun kunta 2017b. Ajankohtaista. Kysely Mäntyharjun vanhan kenkätehtaan matkailupalveluiden kehittämiseksi. Luettavissa: <http://www.mantyyharju.fi/ajankohtaista/1842-kysely-mantyyharjun-vanhan-kenkatehtaan-matkailupalveluiden-kehittamiseksi>. Luettu: 16.3.2017.
- Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy 2016. Vapaa-ajan asumisen kehittäminen Mäntyharjun keskustassa. Kenkätehtaanniemen – Kurkilahden alueen kehittämissuunnitelma. Mäntyharju. Luettavissa: <https://www.kenkatehtaanniemi.fi/>. Luettu: 25.4.2017.
- Mäsek Oy 2016. Mäntyharjun shoppailukartta on julkistettu. Luettavissa: <http://www.masek.fi/>. Luettu: 19.5.2017.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Olutliitto 2017. Luettavissa: <http://olutliitto.fi/>. Luettu: 23.3.2017.
- Olutliitto 2015. Olut on otettava osaksi matkailustrategiaa. Luettavissa: <http://olutliitto.fi/olut-on-otettava-osaksi-matkailustrategiaa/>. Luettu: 23.3.2017.

- Panimo Paja 2017. Panimo. Luettavissa: <http://www.panimopaja.fi/index.php>. Luettu: 14.5.2017.
- Panimoravintola Plevna 2017. Panimo. Luettavissa: http://www.plevna.fi/?page_id=28. Luettu: 14.5.2017.
- Pienpanimo liitto 2013. Meillä maistuu mallas. Luettavissa: <http://www.pienpanimoliitto.fi/3>. Luettu: 23.3.2017.
- Pihamaan Panimo 2017. Tuotteet. Luettavissa: <http://www.viini-pihamaa.fi/pihamaan-panimo>. Luettu: 22.3.2017.
- Pitäjänuutiset 2017a. Nyt kysellään kenkätehtaankin mahdollisuuksia. Luettavissa: <http://www.pitajanuutiset.fi/2017/03/16/nyt-kysellaan-kenkatehtaankin-mahdollisuuksia/>. Luettu: 16.3.2017.
- Pitäjänuutiset 2017b. Panimo toivotettiin tervetulleeksi. Luettavissa: <http://www.pitajanuutiset.fi/2017/04/25/panimo-toivotettiin-tervetulleeksi/>. Luettu: 25.4.2017.
- Rauha, M. 2011. Poiketaan oluelle! MEKin asiakaslehti, 3, s. 20 – 23.
- Ritchie, J. R. Brent. & Crouch, G. I. 2003. The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective. CAB International 2003. Wallingford.
- RKY 2009. Museovirasto. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Luettavissa: http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=4174. Luettu: 16.5.2017.
- Suomenlinnan Panimo 2017. Panimo. Luettavissa: <https://suomenlinnanpanimo.fi/>. Luettu: 14.5.2017.
- Taidekeskus Salmela 2017. Yhteystiedot. Luettu: <http://www.taidekeskussalmela.fi/yhteystiedot/>. Luettu: 23.4.2017.
- Teerenpeli 2017. Panimo & Tislaamo. Luettavissa: <http://www.teerenpeli.com/Fi/Panimo-Tislaamo/Panimo/Myynti.aspx>. Luettu: 15.5.2017.

- THL 2014. Mitä tilastot kertovat suomalaisten alkoholin käytöstä. Luettavissa: <https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholinkulutus/mita-tilastot-kertovat-suomalaisten-alkoholinkaytosta->. Luettu: 16.5.2017.
- Tikkanen, U. 1999. Suomalaisen olutkirja. TAMMI. Helsinki.
- Tilastokeskus 2014. Mäntyharju. Luettavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/507.html>. Luettu: 24.4.2017.
- Tilastokeskus 2016. Joka viidennessä kunnassa enemmän mökkejä kuin asuttuja asuntoja. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/rakke/2015/rakke_2015_2016-05-26_tie_001_fi.html#_ga=1.87476127.662495316.1485161329. Luettu: 24.4.2017.
- Tommolan Suurlava 2017. Info. Luettavissa: <http://tommolanlava.fi/>. Luettu: 18.5.2017.
- UEF 2017. Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 18.4.2017.
- Vakka-Suomen Panimo Osakeyhtiö 2017. Panimo. Luettavissa: <http://www.vasp.fi/fi/>. Luettu: 15.5.2017.
- Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo 2017. Info. Luettavissa: <http://kulttuurivuohijarvi.fi/>. Luettu: 17.5.2017.
- Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination marketing and management: theories and applications. CABI. Lontoo.
- Woikoski Feeling 2017. Luettavissa: <http://www.woikoskifeeling.fi/fi/>. Luettu: 18.5.2017.

Liitteet

Liite 1. Kartta - Mäntyharjun kaupungit ja palvelut kirkonkylässä ja ympäristössä






KAUPAT JA PALVELUT kirkonkylässä ja ympäristössä

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 24 MÄNTYHARJUN KIRKONKYLÄ <ul style="list-style-type: none"> • Kivimäentie 100 (kirkonkylän keskus) 25 MÄNTYHARJUN KIRKONKYLÄ <ul style="list-style-type: none"> • Keskitalo Keskitalo 010 2880 110 • www.talokas.fi/kaupat/kaupat/kaupat/kaupat/ 26 KUNNANMENO 2 <ul style="list-style-type: none"> • Café Auran 045 475 434 • www.miljoona.fi 27 ISO-RUUSULANTE 2 <ul style="list-style-type: none"> • Tuuliteko 015 482 424, FR Kaupat 28 KYTTÄLÄNTE 46 <ul style="list-style-type: none"> • Mäntyharjun Väli 015 404 204 • 1101 Isosaari Mäntyharjun 040 324 4134 • FR Tei Isosaari Mäntyharjun -Isosaari ja Isosaari kirkonkylän keskus 29 KOKKIPATE 22 <ul style="list-style-type: none"> • www.mantynharju.fi/palvelut 30 LÄÄKÄRIMÄNTY 3 <ul style="list-style-type: none"> • lääkitys 044 770 7700 • www.mantynharju.fi 31 KAUPPIKSE 14 <ul style="list-style-type: none"> • M. Mäkelä 015 482 800 • www.miljoona.fi/kaupat/kaupat/kaupat/kaupat/ 32 HANNUKSEN KIRKONKYLÄ <ul style="list-style-type: none"> • Hanuksen kirkonkylä Lohdellankatu 040 328 0217 • M. Mäkelä 040 328 1347 33 HANNUKSEN KIRKONKYLÄ <ul style="list-style-type: none"> • Hanuksen kirkonkylä 040 328 1347 34 LÄÄKÄRIMÄNTY 3 <ul style="list-style-type: none"> • Lääkitys 044 770 7700 • www.mantynharju.fi 35 KOKKIPATE 22 <ul style="list-style-type: none"> • www.mantynharju.fi/palvelut 36 LÄÄKÄRIMÄNTY 3 <ul style="list-style-type: none"> • lääkitys 044 770 7700 • www.mantynharju.fi 37 KAUPPIKSE 14 <ul style="list-style-type: none"> • M. Mäkelä 015 482 800 • www.miljoona.fi/kaupat/kaupat/kaupat/kaupat/ 38 HANNUKSEN KIRKONKYLÄ <ul style="list-style-type: none"> • Hanuksen kirkonkylä Lohdellankatu 040 328 0217 • M. Mäkelä 040 328 1347 | <ul style="list-style-type: none"> • KAIKILAI JA RAVINTOLA • ELINTARVIKKEET, MENTYHARJUN KAUPAT • MUKAVUUS, KÄYNNIT JA TUULIT • VIIPAKO-ALUE JA TUULIKOTIKUNTA • MÄNTYHARJUN KIRKONKYLÄ • PALVELU-ALUE |
|---|--|





Mäntyharju

KAUPAT JA PALVELUT

KAUPAT JA PALVELUT

kirkonkylässä ja ympäristössä



24 MÄNTYHARJUNTIE 24
 ● **Kirkonkylän kesä kioski**

25 MÄNTYHARJUNTIE 29
 ● **Ravintola Kesäheinä** 050 3388 116
www.taidekeskussalmela.fi/salmela/ravintola/

26 TERVANIEMENTIE 2
 ● **Cafe Aurora** 045 615 626,
www.villa-aurora.fi

27 ISO-PAPPILANTIE 3
 ● **Talvikahvio** 015 682 628, FB Kaneliässä

28 KYTTÄLÄNTIE 46
 ● **Mäntyharjun Väri** 015 464 314
 ● **T:mi Joono Mäntynen** 040 558 4434
 FB Tmi Joono Mäntynen - keittiöt ja kodin kiintokalusteet mittatilauksena

29 KOMPANTIE 22
 ● **Kino** www.mantynharju.fi/palvelut

30 LÄÄKÄRINKUJA 2
 ● **Kirjasto** 044 770 7229,
www.mantynharju.fi

31 KAUPPATIE 16
 ● **M-Market** 015 683 860,
www.m-ketju.fi/myymalat/
 ● **Hammaslaboratorio Lolstehammas**
 040 509 0217
 ● **MB-Kuntoklubi** 040 582 1343

Rautatieasema ASEMATIE 10

Linja-autopysäkki REISSUTIE 2

Taksiasema SAVONTIE 1, 0601 10036

● KAHVILAT JA RAVINTOLAT
 ● ELINTARVIKKEET, PÄIVITTÄISTAVARAT
 ● MUOTI, KAUNEUS JA TERVEYS
 ● VAPAA-AIKA JA ERIKOISTAVARA
 ● MUUT PALVELUT
 ● PALVELEE KESÄISIN

32 OMAKOTTITIE 17
 ● **Teboll K. Kyrrö** 015 683 410

33 VUORINIEMENTIE 2
 ● **St1 R ja V-P Partonen** 015 683 621
www.partonen.fi - korjaamo, huolto, konevuokraus

34 MÄNTYHARJUNTIE 203 A
 ● **Aseman koulun kirppis**
 040 833 4891

35 NOKIANTIE 1
 ● **K-Rauta** 044 752 0040, www.k-rauta.fi

36 POITINKUJA 2
 ● **Mäntyharjun Rengaspalvelu**
 045 112 5633

37 PERTUNMAANTIE 58
 ● **Rakennustarvike Pirtakka**
 020 756 8700, www.pirtakka.fi

38 RAITA-AHONTIE 8
 ● **Suomen Euroouuni**
www.suomeneuroouuni.fi
 015 165144

TOIMINTA-ALUE
 PYHÄVEDENRANTA
 Toeremiemi
 Syvälahti

Lähde: Mäsek Oy 2016.

Liite 2. Mäntyharjun keskustan liikkeet kartalla

KESKUSTAN LIIKKEET

- KAUPAT JA RAHVATOLAT
- ELINTARVIKKEET, PÄIVITTÄSTAVARAT
- MAUKKI, KALANUS, JA TERVEYS
- VAPAA-AIKA JA ERISTÄMÄÄN
- MUISTI PALVELUT
- PALVELU-ALUEEN

- 1 SAVONITE 1 **Tuokko** ●
- 2 SAVONITE 2
- 3 **Tuokko** ●
- 4 **Bar** ●
- 5 SAVONITE 3
- 6 **Parturi-Kampaamo** ●
- 7 **Käpälä** ●
- 8 **Wahma** ●
- 9 **Käpälä** ●
- 10 **Sakonpää** ●
- 11 **Villigilla** ●
- 12 **ASSEMBLE 1** ●
- 13 **ASSEMBLE 2** ●
- 14 **ASSEMBLE 3** ●
- 15 **ASSEMBLE 4** ●
- 16 **ASSEMBLE 5** ●
- 17 **ASSEMBLE 6** ●
- 18 **ASSEMBLE 7** ●
- 19 **ASSEMBLE 8** ●
- 20 **ASSEMBLE 9** ●
- 21 **ASSEMBLE 10** ●
- 22 **ASSEMBLE 11** ●
- 23 **ASSEMBLE 12** ●

The map shows the central area of Mäntyharju, Finland, with various streets and landmarks. Numbered locations 1 through 23 are marked on the map, corresponding to the list of businesses provided. The map includes labels for areas like Kurkilahti, Kurkiniemi, and Mäntyharjuntie. There are three circular inset images: one showing a furniture store interior with a white chair and a wooden table; one showing a woman in a red shirt standing in a store; and one showing a white mug with a landscape design and a keyboard.

KESKUSTAN LIIKKEET

- KAHVILAT JA RAVINTOLAT
- ELINTARVIKKEET, PÄIVITTÄESTAVARAT
- MUOTI, KAUNIHUS JA TIETEVYS
- VAPRA-AIKA JA ERKOISTAVARA
- MUUT PALVELUT
- PALVELEE KESÄISIN

- **Rantatallisema** ASEBIAITE 10
- **Linja-autopysäkki** RESSUUTIE 2
- **Taklasema** SAVONITIE 1, 0601 10036

1 SAVONITIE 1 **Tortikatvilo** ●●

- **Savonitie 2**
- **Tarjan HuoliPuoti** 040 506 0177, www.sadipuoti.com
- **Bar Noite** 045 660 4388, www.barnoite.fi

3 SAVONITIE 3

- **Kahvila Kanakassa** 015 682 628, FB Kanakassa
- **Parturi-Kampaamo Ilmo** 044 278 7071
- **Kaijan Kauppa** 050 575 5049, www.kaijankauppa.fi -vaatinkauppa
- **Velkon Kone J. Tähtinen** 015 683 840, www.velkonkone.fi
- **Klinterstävällitys A. Hokkanen LKV** 0400 652 310, www.hokkanen.lkv.fi
- **Säästöpankki** 010 4417270, www.saatopankki.fi
- **Villägilla** 040 707 4107, www.villagilla.fi -pöytä, sipsut

4 PENTTIPOLKU 1

- **Pullapuoti** 044 730 2060
- **R-kioski** 050 575 0261, www.r-kioski.fi
- **Hiusstudio Poppy** 015 464 040, www.hiustalokkipopy.fi
- **Hierontapalvelu Jenni Paakkari** 040 562 6594
- **Kauneussalonki Sirpa-Liisa** 050 341 4451, www.kauneussalonkisirpa-liisa.fi
- **Taito Shop** 044 036 2243, www.taitoshop.fi -käsityömyymälä ja kassat
- **SP-Gym** 040 514 5365, www.sp-gym.net - kuntoliik, fyysikköhoito
- **Posti** (joulukioski) 050 575 0201, www.posti.fi
- **PRÄPämuuttol** 015 350 2510, www.pitajamuuttol.fi
- **OttoPlus-automaatti**, www.otto.fi
- **Osuuspankki** 010 255 2601, www.osp.fi
- **OP-Kiinteistökeskus** 0400 676 089, www.opk.fi

5 PENTTIPOLKU 2

- **Fresto** 044 577 8887, www.fresto.fi -kahvily-catering
- **S-Market** 015 206 2325, www.kamari.fi
- **Agriokki** 010 524 7726, www.zsantylharjunagriokki.com
- **Mäntyharjun Kello & Kukka** 040 757 1409
- **Mäntyharjun Kukkakauppa** 045 215 9455, www.zsantylharjunkukkakauppa.fi
- **Postin pakettiautomaatti**
- **ABC-tankkaus**, www.abctankkaus.fi

6 HARJULINNAKATIE 2

- **Kohnoyhtiö** 040 041 4961, FB Kohnoyhtiö

7 ASEBIAITE 1

- **Ravintola Krouvi** 044 52 700 12, www.krouvi.com
- **Kebab-Pizzeria Dada** 015 450 550, www.dadapizzeria.fi
- **Mäntyharjun valokuvakauppa** 015 682 626, www.zsantylharjunvalokuvakauppa.net
- **Sisuus Sofia** 040 511 1778, 040 8051410, www.sisuussofia.fi
- **Altoasemat Pöyhönen LKV** 015 738 700, www.altoasemat.fi -maityharju

8 ASEBIAITE 3

- **Terveystalo** 030 6000, www.terveystalo.com

9 KOULUTIE 2

- **Parturi-Kampaamo Hestevalet** 015 682 314
- **Kauneushoitola Sonjan Salonki** 050 408 8458, FB Kosmetologi Sonja Käkö
- **BelsauRippis** 050 239 3617, FB BelsauRippis
- **Pöytäkonserjajamo Tmi M.Haze** 044 779 5174

10 KOULUTIE 8

- **Lomakahvila Koittri** 044 555 0295

11 LIIKETIE 4

- **Flynn Autohuolto** 040 559 1436, www.autohaarni.fi



12 LIIKETIE 2

- **Olimoasema** 020 760 8208, www.olimoasema.fi
- **Studio Fööni & Jukka** 015 682 445
- **Parturi-Kampaamo Jaana Partio** 040 1295660
- **Suomen Kodinmarkkinat LKV** 044 272 5570, www.kodimarkkinat.com/yhtyo/ 141/Suomen kodinmarkkinat ky Ry

13 LIIKETIE 1

- **K-Supermarket** 044 724 6742, www.k-supermarket.fi
- **Aiko** 020 711 2724, www.aiko.fi

14 LIIKETIE 3

- **Mäntyharjun Kätköpyörä** 020 734 4864, www.katkyora.fi -puutarha, kalastus, veneily, liikunta

15 KESKUSTIE 6

- **Tini Jaana Jäntti** 050 403 7712 -julkailu ja hieronta
- **Hammastätkki Niikkanen Johani** 044 337 1230
- **Hammastätkki Valkama Tapio** 040 737 8657
- **Mäntyharjun hautauspalvelu Mielonen** 040 251 7174, www.haustalainmiesmielonen.fi

16 KESKUSTIE 7

- **Parturi-kampaamo Salon Urpesson** 015 689 239
- **Fysiohuone** 044 546 4646, www.fysiohuone.fi -fyysikköhoito
- **Parturi-kampaamo Hius Center** 015 464 055
- **Kone-Sähkö Teknit** 015 768 3650, www.konensahko.fi

17 RESSUUTIE 4

- **Ravintola Rosmarin** 015 464 840, www.zsantylharjunrosmarin.com
- **Fysika Team** 040 760 5006, www.fysika.com - fyysikköhoito
- **Kälviö-Kippuri** 015 683 500, www.kalvio-kippuri.fi -huonekalu- ja siivousliike
- **Kukkakauppa** 015 464 120 -kukkakauppa ja hautauspalvelu

18 RESSUUTIE 2

- **Mielanen** 020 712 0595, www.laivalaivomiesmieli.fi
- **Neste Express**, www.neste.fi

19 KESKUSTIE 18

- **Tokmanni** 0300 472 135, www.tokmanni.fi

20 KOULUTIE 17

- **Maailmapöytä** 015 682 036, www.maailmapoyta.fi -radio-, tv- ja antenniliike, myymälä ja huolto

21 PYSYMEDENTIE 20

- **Konopaino** 045 678 8067, www.konopaino.fi -orpelimo, mallitallentäminen, verkkokauppa

22 ASEBIAITE

- **Koskivälitalo Kirkkikemi** 040 575 830 / foni, 040 510 4096 / liisa, www.kirkkikemi.fi

23 KAUPPATIE 1

- **Mäntyharjun Ivi** 020 779 1330, www.zsantylharjunivi.fi
- **Maitakauppo** 044 056 6362, www.potkari.net/maitakauppo.htm
- **Kierätykskeskus** 044 056 6361, www.potkari.net/kieratykskeskus.htm

Lähde: Mäsek Oy 2016.



Kysely Mäntyharjun vanhan kenkätehtaan matkailupalveluiden kehittämiseksi

Mäntyharjun vanha kenkätehdas on alueena osa syksyllä 2016 syntynyttä Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n kehittämissuunnitelmaa, jonka tavoitteena on kehittää Kenkätehtaanniemen - Kurkilahden alueesta uusi vetovoimainen vapaa-ajan asumisen alue. Vuosina 1954–1991 toiminut kenkätehdas Askel työllisti parhaimmillaan yli 200 työntekijää. Nykyään tiloissa on erilaista työpaja-, yhdistys- ja pienyritystoimintaa, kansalaisopiston kudontapiirejä sekä nuorisotilat.

Nilkko Brewing on keväällä 2017 aloittava pienpanimo Mäntyharjulla, jonka toimitilat löytyvät Mäntyharjun vanhalta kenkätehtaalta. Alueesta halutaan kehittää mahdollisimman houkutteleva niin vakituisten asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden kuin päiväkävijöiden silmissä. Haluamme selvittää millaista matkailullista potentiaalia pienpanimo tuo Mäntyharjulle ja millaisia yhteistyökumppaneita ja palveluita pienpanimo vaatii ympärilleen alueen mielenkiinnon lisäämiseksi.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun restonomiopiskelija Henna Hiltunen tekee aiheesta opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn Sinulla on mahdollisuus vaikuttaa Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan vanhan kenkätehtaan alueella. Vastaukset käsitellään anonyymisti, joten vastaajan tiedot eivät tule esille. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan pienpanimovierailu kahdelle hengelle. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti kyselyn päätyttyä.

Taustatiedot

1. Sukupuoli: *

Mies Nainen

2. Ikä: *

alle 20-vuotias

- 20 - 34 v.
- 35 - 50 v.
- 51 - 64 v.
- yli 64 -vuotias

3. Oletko: *

- Mäntyharjun vakituinen asukas
 - Vapaa-ajan asukas
 - Satunnaisesti Mäntyharjussa vieraileva
 - Muu, mikä?
 -
-

4. Kuinka monta viikkoa vuodesta vietät Mäntyharjulla? *

- Yli 30 viikkoa
- 15 - 30 viikkoa
- 10 - 15 viikkoa
- Alle 10 viikkoa
- Käyn satunnaisesti muutamia kertoja vuodessa

Mäntyharjun matkailupalvelutarjonta

5. Oletko ottanut selvää Mäntyharjun matkailupalvelutarjonnasta, jos olet, mistä?

Matkailupalvelutarjonnalla tarkoitetaan esimerkiksi ravintola-, aktiviteetti- ja kulttuuritarjontaa.

6. Mitä mieltä olet Mäntyharjun palvelutarjonnasta matkailun näkökulmasta? *

Matkailupalvelutarjonnalla tarkoitetaan esimerkiksi ravintola-, aktiviteetti- ja kulttuuritarjontaa. Vastaukset asteikolla 1 - 5, 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

1 2 3 4 5

Olen tyytyväinen Mäntyharjun matkailupalvelutarjontaan. ○ ○ ○ ○ ○

Näen Mäntyharjun potentiaalisena matkakohteena. ○○○○○

7. Mitä hyvää näet matkailupalvelutarjonnassa ja mitä muuttaisit?

8. Perustele kohdassa 6 antamaasi vastausta. Mikäli näet Mäntyharjun potentiaalisena matkakohteena, perustele missä näet potentiaalia. Jos et näe potentiaalia, miksi et?

Pienpanimo Mäntyharjun vanhalla kenkätehtaalla

9. Mitä mieltä olet pienpanimosta vanhalla kenkätehtaalla? *

Vastaukset asteikolla 1 - 5, 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Pienpanimo lisää alueen houkuttelevuutta. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Olen kiinnostunut tulemaan/tuomaan vieraani pienpanimovierailulle Mäntyharjun vanhalle kenkätehtaalle. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

10. Millaisia palveluita toivoisit ensisijaisesti pienpanimon yhteyteen/ympäri? *

Valitse korkeintaan kaksi vaihtoehtoa.

- Majoituspalvelua
- Ravintolaa ja/tai kahvilaa
- Kulttuuritarjontaa
- Aktiviteetti/ohjelmapalvelua
- Muuta, mitä?

11. Tähän voit halutessasi antaa vielä avoimen palautteen aiheeseen liittyen:

Arvonta

12. Mikäli osallistut arvontaan, tulee Sinun jättää alle yhteystietosi. Näin voimme ilmoittaa tuloksen voittajalle. *

- Haluan osallistua arvontaan
- En halua osallistua arvontaan

13. Yhteystiedot

Yhteystietoja käytetään ainoastaan voitosta tiedottamiseen. Yhteystietoja ei julkaista tai tiedoteta eteenpäin. Tietoja ei käytetä suoramarkkinointiin.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Liite 4. Pienpanimo toivotettiin tervetulleeksi Mäntyharjulle

Uutiset

Panimo toivotettiin tervetulleeksi

📅 25.4.2017 Kaisa Parta

Pienpanimo on lämpimästi tervetullut lisä Mäntyharjun palveluihin. Panimon oheen toivotaan avattavaksi myös ravintolaa.

Tämä käy ilmi vastauksista, joita annettiin kunnan verkkosivuilla avoinna olleeseen kyselyyn.

– Selkeästi tuli esiin se, että matkailupalveluiden tarjonta vaatisi täydennystä. Taidekeskus Salmela sai mainintoja, mutta lisäksi ehdotettiin majoituspalveluja keskustaan sekä ravintolaa panimon yhteyteen, kertoo **Henna Hiltunen**.

Hän opiskelee matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulututkintoa Helsingissä ja kysely antaa taustamateriaalia hänen opinnäytetyöhönsä.

Kyselyyn vastasi noin 80 henkilöä, mikä oli Hiltuselle iloinen yllätys.

Kyselyn toinen osa keskittyi pienpanimoon, jota mäntyharjulainen Nilkko Brewing on aloittelemassa Askeleen tiloissa.

– Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että pienpanimo lisäisi alueen matkailullista houkuttelevuutta, kertoo Hiltunen.

– Minulla on hyvä fiilis sen suhteen, että lähivuosina saadaan vipinää Kenkätehtaanniemeen, sanoo Mäsekin markkinointipäällikkö **Olli Marjalaakso**.

Lue lisää torstain 27. huhtikuuta Pitäjänuutisista tai näköislehdestä

Share on Facebook

Share on Twitter

Share on Google+

👍 Jaa 243

🐦 Twiittaa

Lähde: Pitäjänuutiset 2017b.