

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Anna Rintinen

PANIMOSTA PANIMOON -MATKAILUREITTI

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet .....	6
2.1	Pienpanimoliitto ry .....	6
2.2	Opinnäytetyön tarkoitus .....	7
2.3	Taustakysely .....	11
2.4	Kyselyn vastausten yhteenveto .....	12
3	Kulinaristinen matkailu .....	15
3.1	Ruokamatkailu .....	15
3.2	Hidas matkustaminen .....	16
3.3	Lähiruoka .....	17
3.4	Olutmatkailu .....	19
3.5	Amerikkalainen pienpanimokulttuuri .....	21
3.6	Kulinaristinen matkailu Suomessa .....	23
3.7	Ruokamatkailutuotteiden suunnittelun erityispiirteitä .....	26
4	Pyörämatkailu .....	28
4.1	Panimopyöräily, olutpyöräily .....	29
4.2	Pyörämatkailun suunnittelun erityispiirteitä .....	32
5	Palvelun tuotteistaminen .....	34
5.1	Tuotteistamisprosessi .....	34
5.2	Matkailureitin tuotteistaminen ja paketointi .....	36
6	Panimosta Panimoon -reitti .....	38
6.1	Reitin suunnittelu ja kohteiden valinta .....	38
6.2	Reitin pääkohteiden esittely .....	43
6.3	Saavutettavuus .....	46
6.4	Reitin testaus ja laadun varmistaminen .....	52
6.5	Paketointi .....	54
7	Pohdinta .....	57
7.1	Johtopäätökset .....	57
7.2	Oman toiminnan arviointi .....	59
	Lähteet .....	61

### Liitteet

Liite 1	Kysely pienpanimoille
Liite 2	Asiakastyytyväisyyskysely
Liite 3	Valmispaketit



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2017**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
013 260 600

Tekijä  
Anna Rinteinen

Nimeke  
Panimosta panimoon -matkailureitti

Toimeksiantaja  
Suomen Pienpanimoliitto ry

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa pienpanimoliitolle uudenlainen matkailutuote, jota markkinoidaan niin kotimaisille kuin kansainvälisillekin asiakkaille. Tavoitteena oli suunnitella monipuolinen kokonaisuus, joka herättäisi matkailijoiden huomion ja houkuttelisi tutustumaan suomalaisiin pienpanimokohteisiin paikan päällä. Työn toimeksiantaja oli Suomen Pienpanimoliitto ry, jonka tavoitteissa on parantaa alan kannattavuutta osaltaan myös matkailustrategian kautta.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin pienpanimoita, kulinaristista matkailua, pyörämatkailua sekä tuotteistamista näiden matkailullisten erityispiirteiden kautta. Toiminnallisessa osuudessa kuvattiin työn eteneminen, valittiin kohteet ja suunniteltiin reitti oheispalveluineen niiden ympärille. Varsinaisen reitin lisäksi majoituksista, ruokailuista ja aktiviteeteistä koostettiin kolme myyntivalmista pakettia. Reitin tuotteistuksessa huomioitiin Visit Finlandin retkipyöräilyyn ja ruokamatkailuun liittyvät tuotesuosituksat.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi noin 180 kilometriä pitkä Panimosta Panimoon -pyöräilyreitti, joka kulkee Varsinais-Suomen ja Länsi-Uudenmaan alueella. Reitin pääkohteina ovat Rekolan Panimo (Fiskars), Kyläpanimo (Mathildedal) sekä Rousal Brygghus (Rosala). Reitin kiinnostavuutta lisäävät useat historialliset nähtävyydet sekä kauniit maisemat. Toimeksiantajan kannalta oleellista on, että pilottireitin pohjalta voidaan jatkossa helposti tuotteistaa vastaavia reittejä ja näin koota valtakunnallinen reitistökokonaisuus.

Kieli  
suomi

Sivuja 63  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 10

Asiasanat  
pienpanimo, ruokamatkailu, kulinaristinen matkailu, olutmatkailu, pyörämatkailu, tuotteistaminen, matkailureitti



**THESIS**  
**May 2017**  
**Degree Programmes in Tourism**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
013 260 600

Author  
Anna Rintainen

Title  
Development of the Craft Beer Cycling Route in South-West Finland

Commissioned by  
The Finnish Microbreweries' Association

**Abstract**

The purpose of this thesis was to create new tourism product for The Finnish Microbreweries' Association. A product that could be easily reached by domestic and international travellers. The main objective was to design a diverse bicycle route from one microbrewery to another to attract the attention and inspire to explore the products on location. The thesis was commissioned by The Finnish Microbreweries' Association, which aims to raise the profile of craft beer, cider, sahti and other beverages manufactured in Finnish microbreweries. One of the association's objectives includes improving the profitability of the industry through their Tourism Strategy.

The thesis used the practice-based approach. The theoretical base of the study was about micro breweries, culinary tourism, cycle tourism and productization. The functional part of the work described the progress, how the main attractions and the route itself were selected. Three ready-to-sell packages were made around the route, including the accommodations, meals and activities.

As the result of the thesis a genuine 180 km theme route "Finnish Craft Beer Bicycle Tour" was created in the area of South-West Finland. The highlights of the route are Rekolan Panimo (Fiskars), Kyläpanimo (Mathildedal) and Rousal Brygghus (Rosala). The route runs through beautiful landscapes and many historical attractions. This individual route can easily be duplicated to similar routes and to be scaled later to a nationwide trail.

Language  
Finnish

Pages 63  
Appendices 3  
Pages of Appendices 10

**Keywords**

micro brewery, food tourism, culinary tourism, beer tourism, cycle tourism, productization, route

## 1 Johdanto

Suomen ruokamatkailustrategia vuosille 2015 - 2020 sisältää toimintasuunnitelman paikalliseen ruokaan ja juomaan liittyvän matkailun kehittämisestä (Haaga-Helia 2015). Strategian jalkauttaminen on ollut näkyvämpää ruokatuotteiden osalta, vaikka suomalaisten pientuottajien valmistamat gininit, viskit, oluet ja siiderit ovat viime vuosina menestyneet useissa kansainvälisissä kilpailuissa. Alkoholituotteet ovat nousseet myös elintarvikeviennin kärkikolmikkoon (Elintarviketeollisuusliitto 2017). Näillä laadukkailla, puhtaista raaka-aineista valmistetuilla juomilla olisi potentiaalia nousta entistä vahvempaan rooliin kulinaristisessa matkailussa.

Food Travel Monitorin (2016) mukaan, kohteen kulinaarinen aktiviteetti tai vetovoima vaikuttaa tietyn matkailukohteen valintaan noin neljässä tapauksessa viidestä. Matkailijat haluavat nauttia paikallista ruokaa ja juomaa, käydä suosituissa käyntikohteissa sekä osallistua kulinaristisiin tapahtumiin tai opastettuihin retkiin. Globaalit trendit, kuten hidas matkustaminen ja lähiruoka, ovat jo muodostuneet pysyviksi ilmiöiksi. Tämä näkyy osaltaan myös pienpanimokulttuuriin kohdistuvan mielenkiinnon kasvuna ympäri maailmaa. Eriyksen hyvin tästä ovat osanneet kaupallisesti hyötyä pienet amerikkalaispanimot, joissa vierailut ja niiden ympärillä tapahtuva tuotteiden myynti tuovat jo ison osan vuotuisesta liikevaihdosta (Brewers Association 2017, Beverage Daily 2017). Suomessa panimoravintoloiden lisäksi vain muutama pienpanimo toimii vierailukohteena, eikä kohteiden välillä ole aktiivisessa käytössä olevia kiertomatkoja tai matkailureittejä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Pienpanimoliitto ry, jonka ammattitaitoa ja perinteitä vaalivat pienpanimot ovat jatkossa vahvasti myös matkailullisia toimijoita. Tässä työssä lähdetään kootun tietoperustan pohjalta ja kansainvälisiä vertailukohteita hyödyntäen kehittämään pienpanimoihin liittyvää ruokamatkailua Suomessa. Tavoitteena on tuotteistaa elämyksellinen matkailutuote, joka on Suomen ruokamatkailustrategiaa tukeva, kansainvälisille markkinoille sopiva ja helposti monistetavissa. Toimeksiannon mukaan uuden matkailutuotteen tulee olla paitsi ajankohtainen ja uniikki, niin myös resurssitehokas ja helposti ostettavissa.

## 2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

### 2.1 Pienpanimoliitto ry

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pienpanimoliitto ry, joka on perustettu vuonna 2009 Lahdessa. Liittoon kuuluu tällä hetkellä viisikymmentä pienpanimoa. Suomen lainsäädännössä pienpanimo (micro brewery) määritellään panimoksi, jonka kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on enintään 150 000 hehtolitraa (15 miljoonaa litraa). Pienpanimoille on Suomessa ja muissa maissa säädetty verohelpotuksia toiminnan taloudelliseksi mahdollistamiseksi. Oluen valmistuksen tulee pienpanimossa tapahtua oikeudellisesti ja taloudellisesti muista panimoista riippumattomassa panimossa, joka toimii fyysisesti erillään muista panimoista eikä harjoita lisenssivalmistusta. Tästä poikkeuksena on tuotannollinen ja toiminnallinen yhteistyö, joksi katsotaan oluen valmistuksessa tarvittavien raaka-aineiden ja tarvikkeiden hankinta sekä oluen pakkaaminen, markkinointi ja jakelu. Edellytyksenä on, ettei panimoiden tuottaman oluen yhteismäärä ylitä 150 000 hehtolitraa. (Finlex 2016.)

Suomessa pienpanimoita toimii jo noin 80 ja perusteilla on tällä hetkellä yli kaksikymmentä pienpanimoa. Tämän lisäksi on niin sanottuja gypsy -panimoita, joilla ei itsellään ole fyysisiä tiloja ja joiden oluet valmistetaan muiden panimoiden laitteilla. Kaupallisen toiminnan ohessa toimii myös lukuisia kotipanimoita. Eri puolilla Suomea toimivat pienpanimot ovat luonteeltaan paikallisia ja innovatiivisia yrityksiä. Pienpanimot ovat tyypillisesti perheyriityksiä tai muutaman kotiolutharrastajan yhteistyössä perustamia yrityksiä, joiden koko vaihtelee yhdestä muutamaankymmeneen työntekijään. Tuotteet valmistetaan pääosin käsityönä. Niiden alkuperä perustuu kotimaisiin ja laadukkaisiin raaka-aineisiin. Pienpanimosta käytetään myös nimitystä käsityö- tai käsityöläispanimo (craft brewery). (Suomen Pienpanimoliitto 2015.)

Vuonna 2016 suomalaisissa pienpanimoissa valmistettiin yhteensä 18 miljoonaa litraa olutta, joka on noin 22 % enemmän kuin edellisenä vuotena. Suurin tuottaja yli yhdeksällä miljoonalla litralla oli Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, jonka gluteenitonta Kukko-olutta viedään myös Yhdysvaltain markkinoille. Kolme suurinta pienpanimoa, Laitila,

Nokian Panimo ja Saimaan Juomatehdas, vastaavat yhteensä yli 70 % osuudesta vuotuisessa oluentuotannossa. (Viisi tähteä 2017.)

Suomen Pienpanimoliiton (2016b) päätavoite on kohottaa pienissä panimoissa valmistettujen oluiden, sahdin, siidereiden ja muiden juomien arvostusta, parantaa niiden markkinointia sekä vahvistaa alan edunvalvontaa. Tavoitteissa on myös kotimaisen oluttyylin löytäminen sekä valmistusperinteen vaaliminen. Pienpanimoliiton agendassa on saada pienpanimoille viinitilojen tavoin oikeus myydä olutta suoraan kuluttajalle, alimman pienpanimoiden verohelpotuksen nostamista 200 000 vuotuisesta litrasta 500 000 litraan sekä haittaveron rajan nostamista nykyisestä 50 000 litrasta tuntuvasti ylöspäin.

Liitto tukee myös näkemystä saada oluelle korkeampia prosenttirajoja vähittäiskauppaan, tämä mahdollistaisi tiettyjen oluttyyppien myynnin luonnollisessa vahvuudessa ilman laimentamista. Nykyinen alkoholilainsäädäntö säätelee Suomessa vahvasti alkoholijuomien markkinointia ja myyntiä, nämä rajoitukset ovat hidastaneet osaltaan myös juomamatkailun kehittymistä. Pienpanimoliiton näkemyksen mukaan ammattitaitoa ja perinteitä vaalivat pienpanimot ovat suuressa määrin myös matkailullisia toimijoita, jotka tuovat elinvoimaa ja työmahdollisuuksia muillekin toimijoille lähialueillaan. Pienpanimoliitto työstää parhaillaan matkailustrategiaa tukemaan näiden palveluiden kehitystä. (Suomen Pienpanimoliitto 2016b.)

## **2.2 Opinnäytetyön tarkoitus**

Työ- ja elinkeinoministeriön (2016) matkailun ohjelmapalveluiden toimialaraportissa todetaan, että matkailija valitsee kohteensa sisällön, tekemisen ja sen tarjoamien elämysten mukaan. Vastuullisuus ja turvallisuus ohjaavat matkustuspäätöksiä kilpailun kiristyessä ja asiakkaiden vaatimustason noustessa. Nämä seikat lisäävät myös Suomen kiinnostavuutta kohdemaana. Raportin mukaan toimiala sisältää muun muassa ohjelmallisia aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä sekä käynti- ja liikuntakohteita, jollaisiksi matkailupalveluita tuottavat pienpanimot voidaan lukea. Alan näkymät näyttävät yrityksistä varsin positiivisilta sekä asiakasvirtojen että liiketoiminnan suhteen. Kehittämistarpeita ovat muun muassa tarjonnan tuotteistaminen helposti ostettaviksi valmiiksi

päiväohjelmiksi ja paketoivien myyjätahojen aktivointi. Matkanjärjestäjät kaipaavat kiertomatkatuotteita, joiden päiväohjelmiin liitetään kevyitä luontoaktiviteetteja. Lisäksi digitaalisuuden huomioiminen osana koko yrityksen palveluprosessia on jatkossa kilpailukyvyn säilyttämisen perusedellytys. Tämän opinnäytetyön tavoite on vastata edellä mainittuihin haasteisiin tuotteistamisen kautta.

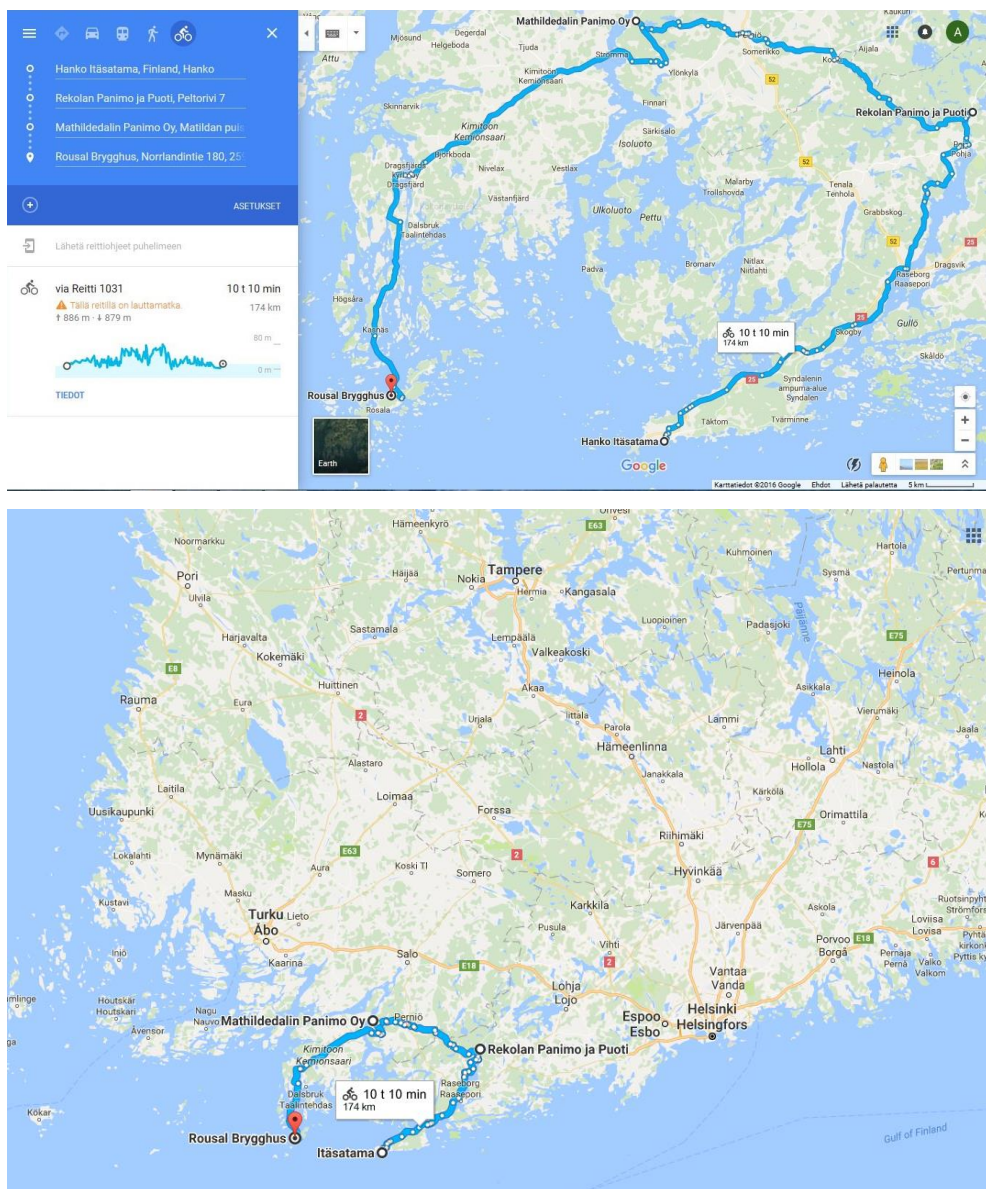
Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen ja siinä edettiin vetoketjuperiaatteella tietoperustaa käytännössä soveltaen. Tietoperustassa selvitettiin keskeiset käsitteet, tutustuttiin olutmatkailuun sekä pyörämatkailuun kansainvälisinä ilmiöinä sekä esiteltiin muutamia olutkulttuuria ja pyöräilyä yhdistäviä matkailutuotteita (beercycling). Edellä mainitut käsitteet nivoutuivat osittain päällekkäin ja tukivat toisiaan. Esimerkiksi pyörä- ja ruokamatkailussa matkanteko itsessään on usein oleellinen elämys, ja tätä osa-aluetta käsiteltiin hitaan matkustamisen kautta. Lisäksi lähiruoka ja tuotteiden alkuperä kiinnostavat matkailijoita enenevässä määrin, joka on osaltaan lisännyt myös mielenkiintoa pienpanimoita ja käsityöoluita kohtaan.

Kirjallisten ja sähköisten lähdemateriaalien lisäksi tietopohjana käytettiin Pienpanimo-liiton jäsenille suunnattua esikyselyä sekä asiantuntijoiden kanssa käytyjä keskusteluita. Asiantuntijoina toimivat muun muassa kohdealueella sijaitsevien kuntien ja matkailuorganisaatioiden edustajat, pyörämatkailussa Ekokumppanit Oy ja Rural Finland sekä kohde- ja reittikartoituksessa Jotuca Oy (Retkipaikka). Tärkeässä osassa työn valmistumiselle olivat myös paikalliset matkailu- ja lähiruokayrittäjät sekä useat pienpanimoalalla toimivat henkilöt.

Suomen ruokamatkailustrategian jalkauttamiseksi on tehty useampia opinnäytetöitä, mutta nämä ovat keskittyneet nimenomaan ruokamatkailuun. Kotimaisten alkoholi-juomien tuottajiin kohdistuvasta matkailusta ei ennen ole tehty vastaavaa työtä. Pienpanimoiden perustamiseen, kannattavuuteen tai tuotekehitykseen liittyviä opinnäytetöitä löytyy muutamia, mutta matkailullinen näkökulma puuttuu näistä lähes kokonaan. Kansainvälisiä tutkimuksia olutmatkailusta ja sen kehittämisestä on olemassa useita. Näitä tutkimuksia sekä kansainvälisiä esimerkkejä panimo- ja tislaamomatkailuun liittyvistä palveluista on hyödynnetty tämän opinnäytetyön tausta-aineistona.



Toiminnallisessa osuudessa tuoteistettiin ja paketoitiin kohteeksi valikoituneiden pienpanimoiden sekä niiden välittömässä läheisyydessä sijaitsevien lähiruokakohteiden ja rakennettujen ympäristöjen pohjalta uudenlainen kulinaristinen kiertomatkatuote. Tarkoitus on saada reitti käyttöön kesäksi 2017 ja sen jälkeen rakentaa vastaavia reittejä ympäri Suomea. Ensimmäinen Panimosta Panimoon -matkailureitti on pituudeltaan noin 180 kilometriä. Se sijoittuu Varsinais-Suomen ja Länsi-Uudenmaan lääneihin kulkien Hangon, Raaseporin, Salon ja Kemiönsaaren kautta. Reitin alustava suunnitelma on esitelty kuvassa 1.



Kuva 1 Alustava reittisuunnitelma



Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tekijän omasta kiinnostuksesta pienpanimokulttuuria kohtaan sekä halusta kehittää kansainvälistä matkailutoimintaa sen ympärille. Tekijä toimii päivätyönään Jotuca Oy:ssä kehittämispäällikkönä ja tässä tehtävässä muun muassa suunnittelee ja tuotteistaa matkailuun liittyviä palveluita ja konsepteja. Opinnäytetyön tekijän mielestä matkailuun liittyvää potentiaalia ei suomalaisissa pienpanimoissa ole vielä osattu täysin hyödyntää muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tekijällä on aiheeseen liittyvä ammatillinen intressi, sillä opinnäytetyöstä saatujen tuloksien perusteella hän haluaisi jatkaa aiheen parissa ja koota valtakunnallisen pienpanimoreitistön matkailijoille. Reitit suunniteltaisiin aluekohtaisesti erilaiset vetovoimatekijät huomioiden. Pääkohteiden ympärille paketoitaisiin valmismatkoja, joihin voisi lisämaksusta sisältyä yhdysmatkat eri reittien välillä.

### **2.3 Taustakysely**

Ennen varsinaisen opinnäytetyön aloittamista laadittiin taustoittava kysely kohdeorganisaation jäsenyrityksille. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, miten Suomen Pienpanimo-liitto ry:n jäsenyritykset kokevat olutmatkailun kehittämisen mahdollisuudet Suomessa. Kyselyn alussa kerättiin taustatietoja, loppuosa painottui yritysten nykytilaan sekä tulevaisuuden visioihin matkailun näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa on sovittu, että vastaukset analysoidaan varsinaisen opinnäytetyön ulkopuolella ja ainoastaan tuloksia hyödynnetään kehitystyössä. Tähän päädyttiin, jottei vastaajia voisi tunnistaa pienen ryhmän sisältä. Esikyselyn empiiriseksi osioksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolla selvitettiin jäsenyritysten nykytilannetta jakeluteiden, markkinoinnin sekä matkailullisten palveluiden osalta. Tutkimustyyppiksi valittiin survey-tutkimus ja tarvittava aineisto kerättiin kyselylomakkeella.

Kyselylomake laadittiin sähköisessä muodossa ja vastauslinkki lähetettiin jäsenyrityksille keskitetysti organisaation puheenjohtajan toimesta. Lomakkeen alussa kerrottiin lyhyesti tulevasta opinnäytetyöstä sekä esikyselyn tarkoituksesta ja tavoitteista. Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin ohjelman omaa työkalua, jolla vastaukset saatiin koottua myös visuaaliseen muotoon. Saatuja tuloksia kuvailtiin sanallisesti ja havainnollistettiin kuvioin. Kyselylomaketta testattiin ennen käyttöä kahteen otteeseen. Testaajien antaman palautteen perusteella kyselyn muotoa muutettiin jonkin verran ennen

lopullista versiota. Esikysely kohdennettiin Suomen Pienpanimoliiton jäsenyrityksiin ja se toteutettiin nimettömänä. Kysely oli avoinna 25.1 - 15.2.2016 välisen ajan. Kyselylomake esitellään kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Kysely sisälsi neljä vastaajan taustatietoja esittävää monivalintakysymystä, joissa selvitettiin pienpanimon sijainti, perustamisvuosi, tuotantomäärät sekä henkilöstön määrä. Lisäksi oli seitsemän tarkentavaa monivalintakysymystä sekä yhdeksän syventävää avointa kysymystä. Vaikka kysymyksiä oli määrällisesti melko paljon (20 kpl), pyrittiin ne laatimaan niin, että kyselyyn vastaaminen ei olisi liian työlästä. Testaajilta oli kyselyyn vastaaminen kulunut keskimäärin 10 minuuttia, mitä pidettiin yleisesti kohtuullisena aikana. Pakolliset vastaukset oli merkitty tähdellä eikä vastausta voinut lähettää, mikäli jokin näistä oli jäänyt vastaamatta. Google Forms on helppokäyttöinen kysely, joten varsinaisia täyttö- tai palautusohjeita ei erikseen annettu.

Kyselylomakkeita lähetettiin toimeksiantajan kautta yhteensä 30 kappaletta. Vastattuja kyselylomakkeita palautettiin 12 (n=12), jolloin vastausprosentiksi muodostui 40,0%. Koska kyseessä oli suhteellisen pieneen joukkoon kohdistuva otos, tutkimuksen tuloksia ei voida täysin yleistää koskemaan laajempaa joukkoa. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina, sillä tutkimuksen voidaan olettaa antavan samankaltaiset tulokset eri mittauskerroilla, mikäli sama tutkimus suoritettaisiin uudelleen lähitulevaisuudessa ja käytössä olisi vastaava aineisto. Tulosten analysoimisessa käytettiin hyväksi vastauksista laskettuja keskiarvoja ja prosenttiosuuksia. Avoimista kysymyksistä tiedot koottiin manuaalisesti yhteen.

## **2.4 Kyselyn vastausten yhteenveto**

Tässä kappaleessa esitellään Suomen Pienpanimoliiton jäsenille kohdistetun kyselyn tulokset lyhyesti. Ennalta sovitusti vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tausta-aineistona eikä yksittäisiä vastauksia tai tarkempia prosenttiosuuksia esitellä julkisesti. Vastaukset ovat tallessa ja niistä saatua yhteenvetoa voidaan käyttää toimeksiantajan luvalla.

Vastausten mukaan suurin osa pienpanimoista keskittyy edelleen oluen tuotantoon, tuotekehitykseen sekä myyntiin. Yritykset tekevät paljon yhteistyötä keskenään, vaikka kilpailu on kiristymässä pienpanimoiden määrän nopeasti kasvaessa. Pääosa myynnistä tapahtuu edelleen vähittäiskaupan kautta, mutta liikevaihtoa tulee myös Alkon ja tukkukaupan sekä oman puodin tai ravintolan kautta. Oman panimon vahvuudeksi kilpailijoihin verrattuna koettiin erityisesti tuotteiden maku, valikoima ja omaperäisyys, toisaalta myös yrittäjien tai henkilökunnan persoonat sekä yrityksen brändi nousivat vahvasti esiin.

Markkinointiin ei saatujen vastausten mukaan panosteta suuria summia, näkyvyyttä ja tunnettua saadaan lähinnä yhteistapahtumien sekä sosiaalisen median kautta. Vastaajien mukaan suomalaisia pienpanimoita tulisi markkinoida muun muassa tekemisen iloisuudella, hulluudella, mielikuvilla ja tarinoilla (kieltolakiromantiikka, mytologia, Kalevala), puhtailla ja laadukkailla raaka-aineilla, luomulla, paikallisuudella sekä omaperäisyydellä. Tässä korostui sahdin merkitys sekä pohjoisen luonnon ominaismakujen, kuten katajan, villiyrtilien, rukiin, emmerin ja speltin, käyttö oluen valmistuksessa.

Tämän hetkistä yhteismarkkinointia ja tiedotusta pidettiin Suomen Pienpanimoliiton osalta vaatimattomana ja sen kehittämiseen toivottiin lisää panostusta. Liiton kotisivua kuvailtiin vanhanaikaiseksi ja passiiviseksi eikä sen sisältöä pidetty kovinkaan ajantasaisena. Muutaman vastaajan mielestä pienpanimoista löytyi ylipäätään heikosti tietoa netistä ja se oli pirstaleina useissa eri lähteissä. Kaikilla kyselyyn vastanneilla yrityksillä oli kotisivut, osa kirjoitti myös blogia. Sosiaalisesta mediasta tärkeimmäksi koettiin Facebook, melko aktiivisesti käytettiin myös Twitteriä, YouTubea tai Instagramia. Kyselyn mukaan suomalaisen pienpanimon tyypillisin asiakas on kokeilunhaluinen, 25-45 -vuotias, keskiluokkainen tai ylempään keskiluokkaan kuuluva kaupunkilaismies.

Matkailijoille suunnattuja palveluita on panimoiden omissa tiloissa ollut toistaiseksi vähän saatavilla eikä matkailun osuus liikevaihdosta ole ollut merkittävä. Tästä poikkeuksen tekevät panimoravintolat, joissa tutustuminen panimon tuotteisiin ja toimintaan sekä oluen valmistukseen on alusta asti ollut luonteva osa liiketoimintaa. Myös ne pienpanimot, joiden yhteydessä on oluen ulosmyyntiin soveltuva puoti tai joka sijaitsee muun matkailullisen kohteen yhteydessä, tarjoavat herkemmin myös itse matkailupalveluita.

Suurin osa vastaajista näki matkailupalveluiden olevan tulevaisuudessa osa yrityksen toimintaa. Usealla vastaajalla tämä tarkoitti nimenomaan panimoravintolan tai panimon yhteydessä sijaitsevan puodin perustamista, jonka taustalla oli lisämyynnin mahdollistaminen omissa tiloissa. Useammassa vastauksessa nostettiin esiin myös kiinnostus useamman panimon tai tislaamon kierroksiin, joissa yritysesittelyihin nivottaisiin mukaan muita palveluita, kuten ruoan ja juoman yhdistävät maistelut tai olutmenut, muita aktiviteetteja sekä tarvittaessa majoitukset. Näistä voisi tehdä valtakunnallisen reitistön, joskin eri panimoiden erityispiirteet tulisi tuotteistamisessa nostaa esiin. Toteutuksen esteenä koettiin useassa pienpanimossa olevan erityisesti sen, ettei ole joko osaamista tai aikaa suunnitella matkailuun liittyviä tuotteita tai kokonaisuuksia.

Toiminnan pahimpana uhkana pidettiin suomalaista alkoholilainsäädäntöä, myynti- ja markkinointirajoituksia sekä verotusta. Myös byrokratia ja kustannusten etupainotteisuus koettiin hankalaksi. Nykytilanteeseen liittyen osaa vastaajista mietitytti kilpailun kovenemisen myötä yhteisöllisyyden katoaminen. Pienpanimoiden määrän kasvaessa nopeasti osa vastaajista mainitsi huolensa laadun varmistuksesta, heikkotasoisten tuotteiden päästämisellä markkinoille olisi negatiivinen imagovaikutus koko kenttään. Lisäksi uhkana koettiin raaka-aineiden saatavuusongelmat tai niiden markkinahintojen nousu. Vastaajia mietitytti tulevaisuudessa myös pienpanimokiinnostuksen mahdollinen laantuminen globaalilla tasolla, jolloin osa kuluttajista siirtyisi ostamaan jotain trendikkäämpää.

Yhteenvetona voidaan todeta, että pääosa pienpanimoista suhtautuu myönteisesti matkailun tuomiin mahdollisuuksiin. Aihe on monelle ajankohtainen, mutta ennen suurempia investointeja halutaan odottaa päätöstä alkoholilainsäädännön muutoksesta. Erityisesti ulosmyyntilupa nähdään ratkaisevana tekijänä kotimaisen pienpanimomat- kailun kehittämisessä. Mikäli lupa myönnetään, voi useampi pienpanimo olla kiinnostunut rakentamaan tuotantotilojen yhteyteen puodin, pienimuotoisen vierailukeskuksen tai ravintolan. Tällä hetkellä mielenkiinto kohdistuu sellaisiin matkailutuotteisiin, jotka eivät alkuun vaadi yksittäiseltä pienpanimolta liikaa resursseja. (Suomen Pienpanimo- liitto 2016a.)

## 3 Kulinaristinen matkailu

### 3.1 Ruokamatkailu

Ruokamatkailu (food tourism, culinary tourism, gastronomic tourism tai tasting tourism, foodie travel) kertoo tarinan kohteen historiasta, kulttuurista ja ihmisistä. Minkä tahansa matkailukokemuksen, jossa paikallista, alueellista tai kansallista keittiötä, perinteitä ja kulttuuria kuvastavia ruokia ja juomia kulutetaan arvostaen, voidaan lukea kuuluvaksi kulinaristiseen matkailuun. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi vierailuja tapahtumissa, ravintoloissa tai muissa paikoissa, joissa ruuan maistaminen ja ruokaelämykset ovat keskiössä. Ruokamatkailua voi siis olla kaikki sellainen ruokaan ja juomaan liittyvä toiminta, joka antaa käyttäjälleen lisäarvoa. Ruokamatkailuun ei kuitenkaan lasketa tavanomaista ruoankulutusta, johon ei liity sen suurempaa elämystä. (OCTA Skift 2015, Matkailualan tutkimustiedon verkkopalvelu 2013.)

Ruokamatkailu tarjoaa mahdollisuuden tutustua paikallisiin elämäntapoihin, makuihin ja kulttuureihin matkan aikana. Paikallinen ruoka tarjoaa mahdollisuuden oman alueen profiloimiseen eli niin sanottuun kulinaariseen identiteettiin. Ruoka on osa matkailuyritysten ja -kohteiden kokonaisuutta, sillä matkailijat arvioivat kohteen laatua usein ruoan kautta, vaikka matkailun päätarkoitus ei ruoka olisikaan. Laadukas ruoka on osa matkailun palveluketjua. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

World Food Travel Associationin julkaisemassa Food Travel Monitor -raportissa (2016) todetaan, että ruoka ja juoma ovat yhä merkittävämpiä motivaatiotekijöitä matkailussa. Vapaa-ajan matkustajista jo 80 % harkitsee matkakohdetta kulinaaristen seikkojen takia. Ruoalla ja juomalla on kasvava merkitys nuoremmille matkailijoille. Sosiaalisessa mediassa julkaistuilla kulinaristisilla kuvilla ja kokemuksilla on tärkeä rooli matkakohteen valintaan ja kulinaristiset matkailijat jakavat herkemmin omia kokemuksiaan. Myös perinteisellä painetulla medialla on vaikutusta kulinarististen kohteiden valintaan.

Food Travel Monitor -raportin mukaan ruoka ja juoma ovat olennainen osa vierailijakokemusta ja onnistunut kokemus lisää halukkuutta palata kohteeseen. Yleisin matkaili-

jatyyppi on valikoiva matkailija, joka etsii erilaisia kokemuksia ja haluaa päästä syvem-  
mälle paikalliseen ruokaan ja kulttuuriin. Kulinaristiset matkailijat kuluttavat tulotasos-  
taan riippumatta matkabudjetistaan noin puolet enemmän ruokaan ja juomaan suun-  
tautuviin aktiviteetteihin kuin ei-kulinaristiset matkailijat. Kulinaristiset matkustajat  
osallistuvat todennäköisemmin myös muihin aktiviteetteihin, esimerkiksi tutustuvat  
nähtävyyksiin tai käyvät ostoksilla matkan aikana. (World Food Travel Association  
2016.) Ruokamatkailulla on huomattava taloudellinen merkitys matkailutoimialaan.  
Tutkimuksissa on todettu ruokamatkailuun käytettävän lähes neljänneksen kaikista  
matkailuun sijoitetuista rahoista (OCTA Shift 2015).

Ruokamatkailusta puhuttaessa usein unohdetaan juomien merkitys, vaikkei se yksit-  
täiselle matkailijalle itseisarvo olisikaan. Vieraille halutaan monissa kulttuureissa tar-  
jota autenttinen kokemus, jossa alueelle tyypillisistä raaka-aineista perinteisin valmis-  
tustavoin tehdyt ruokalajit kruunataan paikallisilla juomatuotteilla. Ruokalistalla voi olla  
juomasuosituksia tai tarjoilija ehdottaa valittuihin ruokiin sopivia juomia, esimerkiksi  
Unkarissa ruokailu voidaan tyypillisesti päättää makeaan jälkiruokaviiniin tai Venäjällä  
ruoan kanssa otetaan vodkasnapsi. Paikkasidonnaiset tuotteet kiinnostavat ja näitä  
tuotteita ostetaan mielellään myös kotiin vietäviksi. Mausteiden, makeisten ja säilyk-  
keiden lisäksi tuliaisiksi viedään esimerkiksi kuivattua kinkkua tai paikallista leipää.  
Kertaluontoiset tuotteet voivat nousta keräilykohteiksi, kuten vaihtuvaetikettinen olut  
tai erityisen hyvä vuosikertaviini. Yksittäisten tuotteiden arvostusta voidaan lisätä myös  
tunnetuilla alkuperämerkinnöillä ja nimisuojoilla, joita voivat käyttää esimerkiksi Calva-  
dos, Kentish Ale tai suomalainen sahti.

### **3.2 Hidas matkustaminen**

Nykyisen kiireisen elämäntavan vastapainoksi voidaan tietoisesti valita hidas matkus-  
taminen (slow travel), jossa matka itsessään yhdessä matkakohteessa vietetyn ajan  
kanssa muodostavat kokonaisvaltaisen matkakokemuksen. (Lumsdom & Mcgrath  
2010.) Se voi tarkoittaa myös matkustamista matkan kohteena, kuten risteilyt tai pyö-  
rämatkat. Tässä matkustusmuodon valinnalla on merkitystä ja matkustaminen itses-  
sään on osa kokemusta. Hidas matkustaja tekee valintoja, joiden avulla hän pääsee  
tutustumaan kulttuuriin, muihin matkailijoihin ja paikallisiin ihmisiin. Taustalla voi olla  
myös kiinnostus oman hyvinvoinnin edistämiseen. Moni arvostaa matkaillessaan myös



laatua ennen määrää ja osa matkailijoista perustelee valintaansa myös ympäristöietoisena tekona. (Dickinson, ym. 2010.)

Hitaaseen matkustamiseen yhdistyy usein kiinnostus paikalliseen ruokakulttuuriin, lähiruokaan ja slow food -ajatteluun. Italialaisen ruokatoimittaja Carlo Petrinin vuonna 1986 käynnistämä Slow food -liike syntyi vastaiskuna pikaruualle eli fast food -trendille. Sen ideologia nojaa vahvasti paikallisen ruokaperinteen ja reseptien säilyttämiseen, ekologisesti lähellä tuotettuun ruokaan, tuottajien reiluun kohteluun sekä rauhalliseen elämänmenoon. Slow foodiin liittyy myös kuluttajan kiinnostus ruoan alkuperään. Raaka-aineet halutaan käyttää tuoreina ja mahdollisimman käsittelemättöminä ja ne ostetaan mielellään ilman välikäsiä suoraan tuottajalta. (Slowfood 2016.)

Ruokaa ja juomaa yhdistävä slow food -matka voi suuntautua esimerkiksi Rooman pohjoispuolella kulkevalle Via Francigenan pyhiinvaellusreitille, joka kulki aikanaan Englannin Canterburystä Euroopan halki Roomaan. Rauhalliseen tahtiin patikoitava reitti kulkee monien kulttuurinähtävyyksien kautta pikkukylästä toiseen. Matkan varrella nautitaan paikallisen italialaisen keittiön herkkuja, vierailaan juustoloissa, oliivilehdoissa ja viinitiloilla. Matkaan on varattu myös omatoimista aikaa kohteissa.

Hitaaksi matkustamiseksi voidaan lukea myös esimerkiksi Skotlantiin suuntautuvat viskimatkat, joissa kierretään autolla tai pyöräillen pitkin maaseutua eri tislaamoihin tutustuen. Matkan päätarkoituksena ovat tislaamot, mutta monelle mieleenpainuvin kokemus syntyy kuitenkin upeista maisemista ja viskiharrastuksen synnyttämästä sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteesta. Kiertämiseen varataan yleensä runsaasti aikaa ja moni yhdistää matkaan muita rauhallisia elementtejä, kuten golfia, kalastusta tai patikointia tai tutustumista paikalliseen historiaan.

### **3.3 Lähiruoka**

Lähiruoka on vakiintumassa globaalista trendistä pysyväksi ilmiöksi. Lähiruoan suosio on vahvistunut myös Suomessa, vaikka yksiselitteinen, tarkka määritelmä puuttuu eikä sertifikaattia ole. Tästä syystä lähiruoka -nimike ei täysin aukea kuluttajalle ja se tuo

omat haasteensa näiden tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelmassa (2013) lähiruulla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Se on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista, ja sitä markkinoidaan ja kulutetaan lähialueilla. Lähiruokaohjelman toimenpiteet kattavat lisäksi elintarvikealan erikoistuotteet, joiden merkittävimmät markkinat ovat lähellä, mutta joita myydään eri kanavissa muuallakin Suomessa. Lähiruoan kautta voidaan edistää alkuperäisrotujen ja -lajikkeiden säilymistä ja luonnon monimuotoisuutta, kehittää edelleen suomalaista, alueellisesti rikasta ruokakulttuuria ja vastata nopeasti kuluttajien tarpeiden muutoksiin.

Lähiruoan tuotanto on esimerkki ratkaisusta, joilla pyritään kohti kestävämpää vihreää taloutta. Lähiruoka ja ruuan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyisiin jakeluketjuihin, joita määrittää taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet. Lyhyet elintarvikeketjut helpottavat jäljitettävyyttä ja vahvistavat osaltaan elintarvikeeturvallisuutta. Suomalaiset raaka-aineet koetaan puhtaksi ja turvallisiksi, joka ilmastonmuutoksen ohella saattaa lisätä Suomen houkuttavuutta ruoantuottajana. Lähiruoan kuluttajat arvostavat henkilökohtaista vuorovaikutusta tuottajan kanssa sekä yhteisöllisyyttä, josta kertoo erilaisten lähiruokaryhmien suosio sosiaalisessa mediassa. Yhteisöissä jaetaan muun muassa tietoa, reseptejä ja vinkkejä ja ne toimivat myös pienten tuottajien markkinointikanavina. Tuotannon läpinäkyvyys ja luottamus lisäävät myös osto- ja maksuhalukkuutta. Lähiruoasta kiinnostuneet kuluttajat odottavat ruoalta elämyksiä, tarinoita ja ennen kaikkea aitoutta ja maukkautta. (Aitoja Makuja 2017.)

Lähiruoka voidaan tapahtumien avulla nostaa koko alueen vetovoimatekijäksi tai sen avulla antaa lisäarvoa myös muille toimialoille, kuten hyvinvointiyrittäjyyteen tai elämyksellisuuteen. Matkailussa lähiruoka näkyy varsinaisten tuotteiden ohella muun muassa maisemallisena tekijänä, mikäli matkailijalla on riittävästi aikaa havainnoida matkareittiä ympäröivät viljapelot tai laidunmaat. Maastossa nautitut eväät tai avotulella valmistettu ateria yhdistävät lähiruoan jouhevasti luontomatkailuun. Lähiruokaa voidaan hyödyntää osana muuta matkailutuotetta, esimerkiksi kalastamalla ja valmistamalla sitten päivän saalis yhdessä ruoaksi. Tällaisesta tuotteesta saa helposti moniaistisen kokemuksen, jota voidaan vahvistaa tarinallisin keinoin.

Kuluttajien kasvava kiinnostus lähiruokaan on lisännyt mielenkiintoa myös lähellä tuotetuista raaka-aineista käsityönä valmistettuihin juomiin. Ilahduttavan moni ravintola on ottanut pienpanimo-oluita listoilleen ja suositusmenuihin viinien rinnalle. Pientuottajien tulisi pyrkiä vastaamaan kysyntään myös matkailullisin keinoin, vaikka epävarmuus alkoholilain muutoksen etenemisestä saattaa hillitä tähän liittyvien investointien tekemistä. Paikallisuutta ja kotimaisuutta voidaan tuoda esiin monin tavoin, esimerkiksi hankinnoissa ja tuotekehittelyssä. Erottua voi myös tarinallisilla keinoin, kuten suomalaisesta mytologiasta ammentava Panimo Hiisi tai paikallishistoriaa hyödyntävä Mustanvirran Panimo. Erityisesti luomuluulla ja -siidereillä voisi olla menekkiä myös kansainvälisillä markkinoilla. Jotta luomutunnusta voidaan käyttää, tulee 95 % käytetystä maltaasta ja humalasta olla luomua, lisäksi kaikkien raaka-aineiden on oltava GMO-vapaata. Luomuraaka-aineiden saatavuus ja tasalaatuisuus asettavat vielä haasteita Suomessa.

### **3.4 Olutmatkailu**

Olutmatkailu on eräs kulinaristisen matkailun osa-alue. Se voidaan myös lukea kuuluvaksi harrastematkailun (Special Interest Tourism) alle, koska kyse on tarkemmin rajatusta kiinnostuksenkohteesta. Tässä aihetta käsitellään kuitenkin laajemmin. Olutmatkailun suurin kohderyhmä ovat keski-ikäiset, ylempiin sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvat miehet. Naisten osuus on tällä hetkellä noin 25 %, mutta suuntaus on nouseva. (Caffryn 2010.) Pienpanimoista kiinnostuneiden henkilöiden kuluttajaprofiilia on tutkittu myös Suomessa. Hämäläisen (2015) opinnäytetyön mukaan tyypillisin pienpanimokuluttaja on noin 25-45 -vuotias mies, jonka suurin motiivi pienpanimotuotteiden kuluttamiseen on paikallistuotannon tukeminen. Pienpanimotuotteista haetaan myös makuelämyksiä, uutuuksia ja vaihtoehtoja bulkkiolelulle. Hämäläisen havaintoja tukevat myös tämän opinnäytetyön taustakyselyn tulokset.

Olutmatkailu voidaan Bujdoson ja Szucsin (2012) mukaan jakaa kahteen päätyyppiin, joista ensimmäisessä olut itsessään on matkustamisen motiivi. Primäärisenä tarkoituksena on nauttia tiettyntyyppisiä, ennalta valittuja oluita tarkoitukseen annetussa ympäristössä. Kohteita voivat olla esimerkiksi erilaiset massatapahtumat, kuten teemalliset

viikonloput ja festivaalit, olueen linkitetyt ruokailutapahtumat sekä olueen liittyvä hyvinvointimatkailu (spahoidot, wellness). International Beer Day kerää vuosittain oluenystävät ympäri maailmaa paikallisiin panimoihin ja ravintoloihin juhlimaan olutta ja sen parissa työskenteleviä ihmisiä. Tunnetuin olutfestivaali lienee jo vuodesta 1810 järjestetty Oktoberfest Münchenissä, Saksassa. Tapahtumaan osallistui 5,6 miljoonaa ihmistä vuonna 2016. Olutkylpylöissä, kuten kuvassa 2 näkyvässä The First Karlovy Vary Beer Spassa, pyritään tuottamaan asiakkaille moniaistillisia olutkokemuksia.



Kuva 2. Olutkylpylä Tsekeissä (Travel away 2016)

Bujdoson ja Szucsin (2012) mukaan toisessa olutmatkailun päätyypissä muut motivaatiotekijät, kuten paikat, ohjaavat matkustusta. Paikkaorientoituneita tekijöitä voivat olla esimerkiksi olutmuseot, panimovierailut ja panimoravintolat sekä olueen liittyvien paikallisten tuotteiden hankkiminen. Näissä oluen nauttimisen merkitys voi olla sekundaarista tai sillä ei ole ollenkaan merkitystä. Tällainen paikka on esimerkiksi Guinness Storehouse Dublinissa, joka on yksi Irlannin vetovoimaisimpia matkailukohteita. Erittäin suosittuja ovat myös pidemmät retket, joissa kuljetaan eri panimoiden välinen maise-mareitti autolla, pyöräillen tai patikoiden. Tällaisia ovat esimerkiksi British Columbian Ale Trails Kanadassa ja luostarikierros Sample the 5 Trappists Belgiassa.

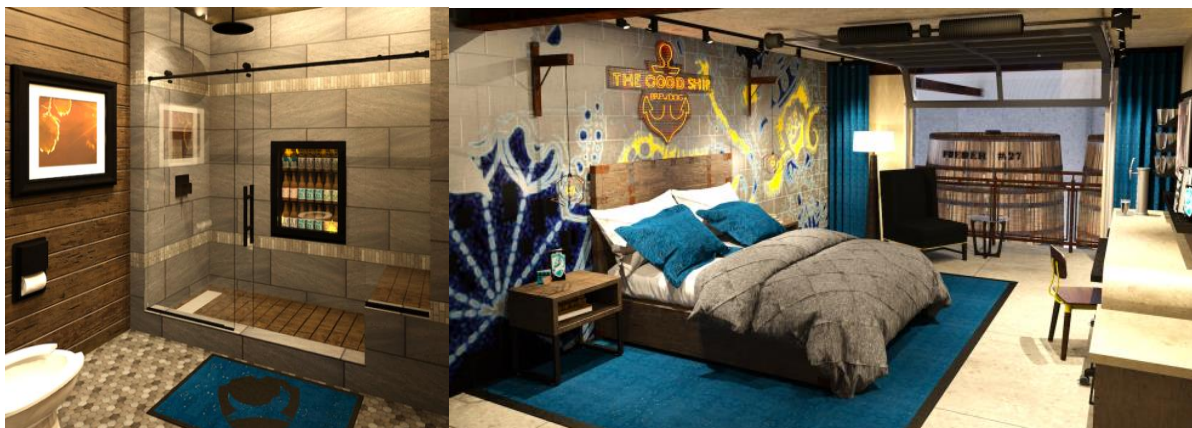
Olutmatkailu on aiemmin suuntautunut lähinnä perinteisiin olutmaihiin, kuten Tsekkeihin, Saksaan ja Englantiin. Belgialainen olutkulttuuri on päässyt jopa Unescon (2016)

aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Nykyisen pienpanimoboomin johdosta nämä maat eivät kuitenkaan enää hallitse markkinoita yksin. Entisistä vahvoista viinimaista, kuten Australiasta, Etelä-Afrikasta ja Italiasta, on muodostumassa kiinnostavia kohteita olutmatkailulle (Beverage Daily 2016). Useiden vähemmän tunnettujen olutmaiden, kuten Japanin ja Kenian, vetovoima on pienpanimoiden ansiosta nousussa. Maailmalla menestyneiden juomatuotteiden ansiosta matkailijoiden kiinnostus on herännyt myös Pohjoismaita kohtaan. Yksi vahvimpia ja nopeimmin kasvavia pienpanimomaita on Yhdysvallat.

### **3.5 Amerikkalainen pienpanimokulttuuri**

Yhdysvalloissa pienpanimokulttuuri on kasvanut erityisen nopeasti. Vuonna 2016 pienpanimoiden osuus oluiden kokonaismyynnistä oli 12,3% volyymissa ja 21,9% dollareissa mitattuna ja ala työllisti lähes 129 000 ihmistä. Yhdysvalloissa pienpanimon määritelmä on hieman erilainen, mutta tällä hetkellä toiminnassa on 5200 käsityöpanimoa (craft brewery), joista noin 3100 mikropanimoa (craft microbrewery). Amerikkalaisista noin 75% asuu kymmenen mailin etäisyydellä pienpanimosta. Yhdysvalloissa toimii noin 150 olutmatkoihin (beercations) erikoistunutta matkanjärjestäjää ja panimoissa vieraillee vuosittain noin 10 miljoonaa ihmistä. Amerikkalaisista matkailijoista 77% kertoo haluavansa vieraila pienpanimossa matkansa aikana, 36% on vierailut 1-5 pienpanimossa viimeisen 12 kuukauden aikana (Brewers Association 2017). Tuloja saadaan vierailujen ohessa tehdyistä ostoksista sekä viipymää kasvattavista oheispalveluista. Brewers Association on mukana kehittämässä tähän liittyvää toimintaa muun muassa tarjoamalla ilmaisia Beer and Food Pairing -koulutuksia panimoille ja panimoravintoloille.

Tällä hetkellä useat ulkomaiset panimot havittelevat pääsyä Yhdysvaltain olutmatkailumarkkinoille. Kilpailu hylly- ja hanapaikoista kiristyy edelleen joukkorahoituksen yleisyydessä aloittavan tai laajentavan pienpanimon rahoitusmuotona. Näin kehitetään uusia ja yhä omaperäisempiä konsepteja, kuten esimerkiksi Brewdog, joka on rakentamassa pienpanimoteemaista hotellia Ohioon (kuva3).



Kuva 3. Luonnoskuvia DogHouse Hotelista (Brewdog 2017)

DogHouse -hotelli pyrkii moniaistilliseen pienpanimoelämykseen kaikissa toiminnoissaan, esimerkiksi suihkutilassa on jääkaappi juomille, huoneista on näkymä tuotantotiloihin ja olutta käytetään niin hotellin kosmetiikka-, kylpylä- kuin ruokatuotteissakin. (Breaking Travel News, Beverage Daily, 2017.) Myös legendaarinen irlantilaispanimo, Guinness, aikoo avata nykyisen omistajansa Diageon avulla panimon ja vierailukeskuksen Marylandiin. Perinteiset oluet, kuten Guinness Draught, valmistettaisiin edelleen Dublinissa ja uusi panimo keskittyisi kehittämään tuotteita amerikkalaiseen makuun. Kaikkia ulkomaalaisten panimoiden invaasio ei miellytä, ja erityisesti Donald Trumpin presidentiksi valitsemisen jälkeen on paikallisen tuotannon ja työn suojaaminen noussut kynnyskysymykseksi.

Käsityöoluiden suosion kasvu niin Yhdysvalloissa kuin muuallakin maailmassa on tehnyt pienpanimoalan kiinnostavaksi myös suurpanimoille. Ne ovat tuoneet markkinoille omia ”käsityöoluitaan”, ottaneet portfolioonsa mielenkiintoisia pienpanimobrändejä tai ostaneet kilpailijoita pois markkinoilta. Tämä on aiheuttanut keskustelua etiikasta esimerkiksi silloin, jos markkinoinnissa on annettu ymmärtää uuden brändin olevan pienpanimossa valmistettua, vaikka kyseessä olisi suurpanimon tuote. Asiakkaat ovat myönteisempiä näille tuotteille, mikäli valmistaja kerrotaan avoimesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa monet pitävät niin sanotuista mass craft beer -oluista, joita luonnehditaan makumaailmaltaan helpommin lähestyttäväksi, luotettaviksi, edullisemmiksi sekä helposti saavutettaviksi. Keskusteluissa saatetaankin puhua erikseen massatuotetuista ja todellisista käsityöoluista. (Beverage Daily 2016.)

### 3.6 Kulinaristinen matkailu Suomessa

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia julkaistiin maaliskuussa 2015. Hanketta koordinoi Haaga-Helia AMK ja sitä rahoittaa Maa- ja metsätalousministeriö ja Visit Finland. Strategian mukaan suomalaiseen ruokamatkailuun liittyy vahvasti tarinat, aitous, paikallisuus ja puhtaus. Ruokamatkailutuote on parhaimmillaan osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja joka tekee matkailutuotteen elämykselliseksi. Ruokamatkailustrategian tavoitteena on tehdä paikallisesta ruoasta ja juomasta tärkeä, elämyksellinen ja ostettava matkailun osa Suomessa sekä parantaa toimialan kilpailukykyä ja lisätä toimijoiden välistä yhteistyötä. Strategian kohderyhmiä ovat tiedostavat kuluttajat, jotka hakevat yksilöllisiä kokemuksia. Kotimaan matkailijoiden lisäksi aasialaisissa matkailijoissa on kasvava potentiaali myös ruokamatkailun osalta (Haaga-Helia 2015).

Ruokamatkailustrategialla on kolme teemallista painopistettä, alueellinen ruokakulttuuri ”Taste of place”, suomalainen puhdas ruoka ”Pure pleasure” sekä kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt ”Cool and creative from Finland”. Ruokateemoissa ruoka liitetään tiiviiksi osaksi hyvinvointimatkailua, kulttuurimatkailua, kesän luontomatkailua sekä talvimatkailua. Toteutuksessa keskitytään kärkituotteiden kehittämiseen, strategisten kumppanuuksien sekä yhteisten tarinoiden luomiseen. Strategian jalkauttamisen työkaluihin kuuluvat muun muassa alueelliset työpajat sekä ruokamatkailun tuotesuosituksat. Suositusten mukaan ruokamatkailutarjontaan kuuluvat muun muassa ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat sekä erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma (Haaga-Helia 2015).

Asiantuntijaraati valitsi 45 kansallisen ehdokkaan joukosta 14 ruokamatkailun kärkituotetta. Lisäksi nimettiin 10 hyvää ruokamatkailutuotetta. Valinnoissa huomioitiin Visit Finlandin asettamat kansainvälistymis- ja MyStay -kriteerit. Kärkituotteet valittiin painopistealueittain viidestä kategoriasta; joita olivat yksilötuotteet, ryhmätuotteet, elintarvikkeet ja vastaavat, ravintolat sekä tapahtumat. Näistä muun muassa Karjalainen ruokaretki eli Majatalosta Majataloon -konsepti on valittu jo vuonna 2015 parhaaksi suomalaiseksi ruokamatkailutuotteeksi. (Havas, ym. 2017.) Ruokamatkailun kärkituotteet on havainnollistettu taulukossa 2.

Taulukko 2. Ruokamatkailun kärkituotteet (mukaillen Havas, ym. 2017)

KÄRKITUOTTEET	TASTE OF PLACE	PURE PLEASURE	COOL AND CREATIVE
YKSILÖTUOTE	Karjalainen ruokaretki	Feel the Nature, Nuuksio	Majatalosta majataloon -retket
RYHMÄTUOTE	Parpeinpirtin karhunpeijaiset	Mustion linnan kalaasit	Tundra Ceramics & gastronomy
ELINTARVIKE JA VASTAAVAT	Kitkan viisas	Arctic Power Berries	Malmgårdin Kartano
	Sano muijku -tuotteet		
RAVINTOLA	Ravintola Säräpirtti	Tertin Kartano	Ravintola Smakby
TAPAHTUMAT	SATOA ruokakulttuurifestivaali		Food & Fun -festivaali

Varsinaista juomatuotteisiin perustuvaa matkailutuotetta ei loppuvaiheessa ollut mukana, mutta elintarvikeryhmästä valittiin Cool and Creative -tuotteeksi Malmgård. Se on Loviisan Pernajassa sijaitseva monipuolinen ruokamatkailukohde, jossa historialliseen kartanomiljööseen yhdistyy luomutuotteiden viljely ja jalostus kestäväällä tavalla. Malmgårdissa sijaitsee myös Malmgårdin panimo, jonka käyttämä sähkö saadaan omavaraisesti vesivoimalasta ja jonka tuotteissa käytetään tilan lähteen vettä sekä omien peltujen luomuviljaa. Panimon omia sekä Huvila-tuotemerkillä myytäviä oluita viedään myös ulkomaille. Saimaan Juomatehdas ja Malmgårdin panimo fuusioituivat MBH Breweries Oy:ksi vuoden vaihteessa. (Länsi-Savo 2017.) Lisäksi Michael Björklundin Ahvenanmaalla sijaitseva Smakby valmistaa muun toiminnan ohella paikallisista raaka-aineista liköörejä ja hedelmäviinoja, ja Tertin Kartano käyttää Saimaan Panimon kartanolle valmistamaa Karu Arki -olutta tarjoiluissaan. Aihetta sivuaa myös Mustion linnan kalaasit, vaikka historiaan nojautuvassa ateriakokonaisuudessa juomana ovatkin viinit paikallisen Mustion Panimon oluen sijaan.

Kotimaassa juomatuotteisiin liittyvä matkailu, kuten olutmatkailu, on kohdistunut pitkään lähinnä panimo- ja tislaamoravintoloiden omiin palveluihin. Joihinkin pienpanimoihin on päässyt sopimuksesta tutustumaan, pienimmillä ei välttämättä ole ollut tähän resursseja tai sopivia tiloja. Useat olutravintolat ovat lisäksi järjestäneet maistatuksia ja koulutuksia sekä ottaneet pienempienkin tuottajien oluita vierashanoihin. Myös erilaisten olutteemaisten tapahtumien ja festivaalien määrä on viime vuosina noussut huomattavaksi. Merkittävimpiä näistä ovat OlutExpo Helsingissä sekä usealla paikkakunnalla järjestettävä ”Suuret oluet, pienet panimot (SOPP). Matkailutoimittajien kiltta valitsi SOPP:n vuoden 2016 matkailutapahtumaksi Suomessa. Viime vuoden ta-



pahtumassa yli 44 000 kävijää vieraili maistelemassa 34 Pienpanimoliiton jäsenyrityksen tuotteita (SOPP 2017). Pääosa olutaiheisista tapahtumista on listattu Olutverkon nettisivuston Olutonni -kalenteriin. Tapahtumat toimivat erinomaisena mahdollisuutena pienpanimoille pysyä ajan tasalla markkinatilanteesta, tuoda tuotteitaan tunnetuksi valtakunnallisesti, saada arvokasta palautetta ja verkostoitua.

Pienpanimoissa on vähitellen huomattu matkailun mahdollisuudet myös omalla paikakunnalla ja monissa panimoissa on viime aikoina lähdetty kehittämään omannäköisiä, brändiä tukevia tuotteita tähän tarkoitukseen. Hyvänä esimerkkinä tuotteistuksesta voidaan Malmgårdin lisäksi mainita Rekolan Panimon ja Ägräs Distilleryn Tap Roomin palvelut Fiskarsin ruukilla (Ägräs Distillery 2017). Kylän käsityöläisiä on mukana teemaohjelmissa, joten kotiin viemisiksi saattaa päätyä itse puhallettu maistelulasi tai omin käsin taottu juustoveitsi. Rekolan Panimon tuotekehityksen tuloksista voidaan mainita olutetikka, joka voitti vuoden 2016 Artesaaniruokan SM-kilpailuissa innovatiiviset artesaaniruokatuotteet -sarjan.

Erilaisia olutta sisältäviä tuotteita on ollut kuluttajamarkkinoilla ennenkin, kuten Perniön Lihan ja Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan yhteinen Kukko Pils Olutnakki. Uusia tuoteideoita voi etsiä ulkomailta ja soveltaa omiin tarpeisiin. Ruokatuotteiden osalta reseptiikkaan voi hyödyntää olemassa olevaa kirjallisuutta, josta hyviä esimerkkejä ovat Anikó Lehtisen Yks Olut ja Paul Mercurion Olutkeittokirja. Nämä kirjat sisältävät ohjeita, joista voi helposti löytää inspiraation pienpanimoiden ja niiden lähellä toimivien yritysten tuotekehitykseen (kuva 4).



Kuva 4 Olutaiheisia keittokirjoja (Rintinen, oma kokoelma 2017)

Useissa panimoravintoloissa on tarjolla oluen ja ruoan yhteen sovittavia menukokonaisuuksia, kuten Suomenlinnan Panimossa ja Plevnassa Tampereella. Bryggeri Helsingin keittiömestari mahdollistaa tämän myös kotioloissa: Ali Suvialan keittokirja, Gastropub kotikeittiössä (2016), tarjoaa herkullisia reseptejä oluenystäville. Muutamat ravintolat järjestävät myös pairing -tilaisuuksia, joissa tiettyntyyppiselle oluelle etsitään sopivia ruokapareja.

### **3.7 Ruokamatkailutuotteiden suunnittelun erityispiirteitä**

Ruokamatkailustrategian aikaansaannoksissa (Havas, ym. 2017) todetaan, että ruokamatkailutuotteita ja -palveluita suunniteltaessa tulisi ensin miettiä vastausta kysymyksiin kenelle ja miksi. Kun potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa on tunnistettu, voidaan lähteä miettimään millaisia tuotteita tai palveluita heille voidaan tarjota ja miten. Tuotekehitykseen liittyy oleellisesti palvelun ja sen laadun mittaaminen. Kun tuote on näiltä osin kunnossa, se tulee eri kanavia hyödyntäen tehdä helposti saavutettavaksi ja ostettavaksi. Muita oleellisia kehityskohteita ovat muun muassa yhteistyön lisääminen alueellisten toimijoiden kesken sekä paikallisten raaka-aineiden ja tuottajien hyödyntäminen.

Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksissa (Hungry For Finland 2016) nostetaan esiin pääteemojen erityispiirteet. Hyvinvointimatkailussa ruoan alkuperä, terveellisyys ja nautinnollisuus ovat keskiössä. Erityisruokavalioiden huomioiminen on tärkeää ja luonosta saatavien raaka-aineiden, luomun ja lähiruoan merkitys korostunutta. Suunnittelussa noudatetaan pääsääntöisesti suomalaisia ravitsemussuosituksia, erilaiset kulttuurisidonnaiset säännöt ja toiveet huomioiden. Erikoisuutena nostetaan esiin monipuolinen ja terveellinen saunomiseen liittyvä ruoka. Tällä tarkoitetaan ennen saunaelämystä, sen aikana ja jälkeen tarjottavia ruokia.

Kulttuurimatkailussa korostuvat vieraanvaraisuus, paikalliset ruoanlaittotavat ja perinteet, elämyksellisyys sekä asiakkaiden osallistaminen. Matkailija pääsee ruoan kautta tutustumaan paikalliseen elämäntapaan ja kulttuuriin. Nykyhetkeen liittyvät trendit, kuten villi- tai lähiruoka, esittelevät osaltaan kulttuurisia ulottuvuuksia. Erilaisissa tapahtumissa voidaan tarjoilun ja esillelaiton avulla korostaa teemaa tai nostaa esimerkiksi

suomalaista muotoilua esiin ruoan ja juoman avulla. Tätä voidaan vielä korostaa suullisella tai painetulla kerronnalla sekä tarinoilla. Raaka-aineet voidaan oppaan avulla itse kerätä luonnosta (satokausiajattelu) tai hakea suoraan tuottajalta (tarinat), jonka jälkeen niistä voidaan valmistaa yhdessä aterian tai kotiin viemisiä. (Hungry For Finland 2016.)

Kesän luontomatkailussa kerätään luonnon antimia maastossa liikkuesssa (jokamiehen oikeudet) ja useimmiten myös ruokaillaan ulkona retkeilyinfraa hyödyntäen (varasuunnitelma huonon sään varalla). Ruokailuympäristön ja estetiikan merkitys korostuu luonnon keskellä. Ruoan ravitsemuksellisuus on fyysisen aktiviteetin takia tärkeää, riittävästä energiansaannista ja nesteytyksestä tulee huolehtia. Mukaan otettavia välipalaa ja lounaspaketteja sekä juomia olisi hyvä olla myynnissä. Erityisesti maaseutukohteissa, joissa välimatkat muihin palveluihin voivat olla pitkiä, tulee olla joustavuutta tarjoiluissa. Esimerkiksi pitkältä pyöräretkeltä saavuttaessa, voi tarvetta olla iltapala- tai illallistarjontaan. Ravitsemuksen lisäksi oleellisia seikkoja luontoon liittyvissä ruokamatkailutuotteissa ovat hygienisyys ja ekologisuus. Lisäksi tuotteistamisessa ja pake-toinnissa olisi hyvä yhdistellä luontomatkailun ja ruokamatkailun trendejä ja teemoja, kuten gastropöräilyssä tai villiyrttivaelluksessa. (Hungry For Finland 2016.)

Talvimatkailussa nojataan pitkälti hiihtokeskusten ja rinneravintoloiden tarjontaan, jota tulisi monipuolistaa raaka-aineiltaan ja huomioida paremmin esimerkiksi lapsiperheiden tarpeet (terveellisyys, houkuttavuus, allergiat). Tuotteissa tulisi hyödyntää talven ajan kotimaisia raaka-aineita, perinteisiä säilöttyjä tuotteita, talvisia teemaruokia sekä sesongin juhlapyhien ruokaperinnettä (joulu, uusivuosi, laskiainen, pääsiäinen). Myös talvimatkailussa ruoka yhdistyy usein fyysiseen aktiviteettiin, joten terveellisyys ja ravitsemuksellisuus on näissäkin tärkeää. Talven elementtejä, lunta ja jätää, tulisi hyödyntää innovatiivisesti ruokailussa sekä tarjota ruokaa myös maastossa aktiviteettien välissä. Ruokailijan osallistaminen ruoan valmistamiseen tässäkin mahdollista, esimerkiksi nuotiokahvien ja tikkupullan muodossa. (Hungry For Finland 2016.)

Olutmatkailussa edellä mainittuja pääteemojen erityispiirteitä voidaan nostaa esiin monin tavoin. Hyvinvointimatkailuun liittyen voidaan korostaa pienpanimotuotteiden olevan lähellä tuotettua, luomua tai jopa gluteenitonta. Erikoistuotteena voidaan nostaa

saunaruokien rinnalle sopivat saunaoluet. Markkinoinnissa voidaan korostaa elämyksellisyyttä ja nautinnollisuutta. Kulttuurimatkailuun liittyen nostetaan esiin oluen panon pitkä historia Suomessa aina Kalevalasta lähtien sekä ainutlaatuinen sahtiperinne. Tuotteita voivat olla oluen ja sahdin valmistukseen liittyvät työvaiheet aina pellolta lähtien. Käsityöläisyyttä voidaan korostaa yhdistämällä pakettiin esimerkiksi sahtihaarikan valmistusta, maistelulasin puhaltaminen tai mäskin hyödyntäminen leivonnassa. Tähän teemaan sopivat myös Live like locals –tyyppiset tuotteet, jossa asiakas esimerkiksi kutsutaan kotiin syömään tai otetaan mökille mukaan viikonlopuksi. Kesän ja talven luontomatkailuun liittyen voidaan asiakkaalle pakata eväiden mukaan pullollinen olutta luonnossa nautittavaksi tai ruokailu juomineen voidaan järjestää maastossa. Avotuli, kaunis maisema ja siihen liittyvä makuelämys tarjoavat asiakkaalle moniaistilisen kokemuksen. Erityisen tärkeää on varmistaa, että lasipullot tai tölkit tulevat muiden roskien mukana pois luonnosta. Talvimatkailuun liittyen voidaan olutta hyödyntää myös sesongin teemaruoissa, kuten täyteläisissä padoissa ja leivonnaisissa.

## 4 Pyörämatkailu

Englantilainen kestävästä liikennettä edistävä Sustrans määrittelee pyörämatkailun (bicycle tourism) vapaa-ajalla tehtäväksi, yli yön tai päivän kestäväksi matkaksi, joihin pyöräily kuuluu oleellisesti ja merkittävästi (ECF 2016). Pyörämatkailulla tarkoitetaan yleensä polkupyörällä tehtäviä pidempikestoisia matkoja, joilta haetaan seikkailua tai elämyksiä. Pienelle budjetille sopii omavarainen matkailu, jolloin mukana kulkee kaikki tarvittava varaosista leirytyimis- ja ruoanlaittovälineisiin. Huolletussa pyöräilymatkailussa pyöräilijän käytössä on huoltoauto, jolloin kevyessä varustuksessa matkanteko on helpompaa ja nopeampaa. Mukavuudenhaluisille on tarjolla valmiita paketteja majoitus- ja ravitsemispalveluineen. Hyvä tapa tutustua pyörämatkailuun on lyhytkestoinen, yhden yön tai viikonlopun yli kestävä retki, joka ei edellytä pidempää suunnittelua tai valmistautumista. (Pyörämatkailu 2015.).

Pyöräreittien suosio pohjautuu vetovoimatekijöihin sekä palveluiden tasoon ja laatuun reitin varrella. Erilaiset teemareitit sopivat hyvin pyörämatkailuun eikä kulinaristinen matkailu ole tässä poikkeus. Esimerkiksi Keski-Euroopan viinialueille ja Skotlannin tis-

laamoiden ympärille on muodostunut monen tasoisia reittejä, joista osa sopii kokemattomammillekin. Monipuoliset palvelut maisemareittien varrella houkuttelevat vuosi vuodelta lisää matkailijoita tutustumaan alueeseen pyörän selästä käsin. Reitit voidaan rakentaa kokonaan ruoka- tai juomatuotteiden ympärille tai niihin voidaan yhdistää muita elementtejä, kuten esimerkiksi nähtävyyksiä, aktiviteetteja tai hyvinvointipalveluja. Pyörämatkailu on ekologista eikä kuormita ympäristöä monen muun matkailumuodon tavoin. Kysynnän kasvaessa myös pyörämatkatuotteiden ja niitä tarjoavien matkanjärjestäjien määrät ovat nousussa. Pyörämatkailulla on suuri taloudellinen merkitys kohdemaiden talouteen ja työllisyyteen. Euroopan parlamentin vuonna 2012 julkaistun tutkimuksen mukaan Euroopassa tehdään vuosittain yli 2,2 miljardia turistimatkaa pyöräillen, joista 20 miljoonaa on yön yli kestäviä. Matkojen arvioitu taloudellinen vaikutus on yli 44 miljardia euroa. (Cycling tourism 2016.)

Suomen Pyöräilylähetystön puheenjohtajana sekä kansainvälisen talvipyöräilyjärjestön presidenttinä toimiva Timo Perälä toteaa suositussa Navico -blogissaan (2017), että Suomessa piilee huikea pyörämatkailun potentiaali. Näkemyksensä hän perustelee muun muassa suomalaisen yhteiskunnan toimivuudella ja turvallisuudella, pyöräilyn turvallisuudella, vähäisellä autoliikenteellä sekä autoliikenteestä erotetuilla laajoilla pyöräilyverkostoilla. Suomessa on lisäksi neljä vuodenaikaa, jokamiehen oikeudet, kattavat maastoliikuntareitit sekä helposti saavutettavissa oleva puhdas ja koskematton luonto. Potentiaalia siis on, mutta pullonkaulana ovat markkinointiin, paketointiin ja konseptointiin liittyvät tekijät. Pyörämatkailumaana Suomi on vielä melko tuntematon. Euroopassa vilkkain kausi ajoittuu huhti - lokakuuhun ja sesongin ulkopuolella pyörämatkailutarjonta on hyvin vähäistä. Perälän mielestä Suomella on tässä erinomainen mahdollisuus profiloitua talvipyöräilyn erikoismaana. Erikoistuminen loisi uusia mahdollisuuksia myös asiantuntemuksen, palveluiden sekä talvipyöräilyyn soveltuvien pyörien vientiin.

#### **4.1 Panimopyöräily, olutpyöräily**

Erilaiset panimo- tai olutpyöräilyt (beer cycling) ovat suosittuja retki- ja pyöräilyteemoja maailmalla. Pelkästään aiheeseen liittyviä teemamatkoja tarjoavat esimerkiksi yhdysvaltalaiset [bikesandbeers.org](http://bikesandbeers.org) ja [beercycling.com](http://beercycling.com), joka lähialueiden (Oregon) lisäksi järjestää retkiä Belgiassa, Italiassa ja Alankomaissa. Valmispaketteihin on eritasoisille

pyöräilijöille koottu lentoja ja illallisia lukuun ottamatta kaikki tarpeellinen, kuten ammattitaitoinen opas ryhmän mukana, pyörä- ja pyörälaukkuvuokrat, hotelliyöpymiset, aamiaiset, lounaat ja välipalat sekä panimokierrokset maisteluineen. Yli kahdeksan hengen ryhmälle hintaan sisältyy myös huoltoauto, jossa varapyörien, huoltotarvikkeiden, eväiden ja virvokkeiden lisäksi kulkevat myös matkatavarat. Vaikka panimot ovat pääosassa, on reitin varrella ja yöpymiskohteissa mahdollista tutustua paikallishistoriaan ja muihin nähtävyyksiin. Panimovierailut pyritään sijoittamaan päivän päätteeksi ja majoitukset mahdollisimman lähelle panimoa. Retken kesto on sisällöstä riippuen viidestä kymmeneen päivää. Reitin kokonaispituudet vaihtelevat 170 kilometristä yli 400 kilometriin. Ryhmän tasosta riippuen päiväetapit ovat noin 30 - 60 kilometrin mittaisia. Paketin hinta on \$ 1300 - \$ 2925 per henkilö, retken kestosta ja sisällöstä riippuen.

Retkipyöräilyn lisäksi pienpanimoista pääsee nauttimaan myös maastopyöräillen. Esimerkiksi Pohjois-Irlannin kaakkoisosista löytyy oppaan kanssa poljettava Mourne Trails and Ales Tour -reitti, joka kulkee Mournen vuoristoalueella. Alueeseen liittyy tarinoita salakuljettajista ja jopa tarujen jättiläisistä. Maasto on inspiroinut aikanaan myös C. S. Lewisin kirjoittamaan kuuluisat Narnia –kirjat. (Discover Northern Ireland 2016.)

Reittien tuotteistuksessa on ydinpalvelun lisäksi kiinnitetty huomiota mukaan ostettaviin oheistuotteisiin ja matkamuihin. Oluiden, oluesta valmistettujen muiden tuotteiden ja panimon mainosmateriaalien lisäksi pyöräilijöitä kiinnostaa erityisesti harrastukseen liittyvät asiat. Lähtöpisteissä ja vierailukohteissa voi olla myynnissä helposti mukana kulkevia tuotteita, kuten juomapulloja, pyörään kiinnitettäviä kylmälaukkuja, pyörän huoltopakkauksia tai ensiapulaukkuja. Erityisen kiinnostavia ovat pyöräilyasut, kuten reitin logolla tai panimoiden mainoksilla varustetut paidat, housut ja sadeasut. Paidoissa voi olla myös sloganeita, kuten ”Pain now, beer later”. Kuvassa 5 on esimerkki olutaiheisesta pyöräilypaidasta.



Kuva 5. Olutaiheinen pyöräilypaita (Circle City Bicycles 2017)

Erityisesti Keski-Euroopassa järjestetään myös kaupunkikiertoja, jotka yhdistävät oluen ja pyöräilyn (Beer Bike Tours) kevyemmällä otteella. Näillä ei kuitenkaan ole mitään tekemistä retkipyöräilyn kanssa, vaan yleensä ryhmää kuljettava olutpyörä vuokrataan muutamaksi tunniksi esimerkiksi polttariporukan käyttöön. Standardipyörässä on kuusitoista asiakaspaikkaa, joista kymmenessä on polkimet, viisi paikkaa on varattu vapaamatkustajille ja matkan aikana yksi toimii tiskin takana juomankaatajana. Pyörässä on hanalaitte, josta matkan aikana saa annosteltua kylmää juotavaa lasiini. Juomat maksetaan ennakoon, kahden tunnin kierrokselle varataan joko 10 tai 20 litraa olutta tai muita juomia. Lisämaksusta saa oppaan mukaan. Ohjaajan tulee olla selvä ja useissa kohteissa myös matkustajilta vaaditaan sitä lähtiessä. Tyypillinen Beer Bike esitellään kuvassa 6.



Kuva 6. Beer Bike (Berlin City Tours 2017)

Suomessa on jo muutamia retkipyöräilyreittejä, joissa on hyödynnetty lähiruokateemaa. Varsinaisia panimopyöräilyreittejä ei ole valmiiksi tuotteistettuna, mutta pyöräilyä ja pienpanimoita yhdistäviä lyhyempiä päivätapahtumia on järjestetty muutamia. Viime vuonna pirkanmaalaisiin panimoihin oli mahdollisuus tutustua Tampereen pyöräilyviikon Panimopyöräilyssä. Tapahtumassa poljettiin noin 45 kilometrin reitti rauhallisessa vauhdissa. Ohjelmassa oli vierailu Nokian panimolla, Pynnikin panimolla (panimokierros) sekä Plevnassa, jossa saattoi halutessaan myös ruokailla. Myös Oulussa järjestettiin juhannuksen tienoilla SonniCycle, jossa pyöräiltiin Rotuaarilta valinnanmukaisesti joko asfaltti- tai maastoreittiä pitkin Sonnisaaren panimolle. Panimoesittelyn jälkeen matka jatkui Oluthuone Leskiseen, jossa pidettiin jälkipelit. Reitti oli kokonaisuudessaan noin 12 kilometriä.

#### 4.2 Pyörämatkailun suunnittelun erityispiirteitä

Pyörämatkailureitin tärkein tekijä on sen johdonmukaisuus, jotta reitillä etenevä pyöräilijä voi keskittyä itse matkaan ja siitä nauttimiseen. Räsänen (2014) listaa osa-alueet, jotka tulisi huomioida pyörämatkailureitin suunnittelussa. Näistä ensimmäinen on



elämyksellisyys. Pyöräilijä kokee reitin moniaistillisesti, sillä vaihtuvien maisemien lisäksi erilaiset tuoksut, maut ja äänet jäävät reitin varrelta mieleen. Hyvä reitti on mutkainen ja kohtuullinen pituudeltaan. Reitti tulee rakentaa matkailutuotteeksi ja riittävät palvelut turvata.

Kartalle tulee sijoittaa lähellä sijaitsevat elämys- ja matkailukohteet. Kohteista valitaan tärkeimmät, joiden kautta reitti kulkee. Markkinapotentiaaliin vaikuttaa kuinka tiheässä majoitus- ja taukopaikat sijaitsevat. Pyörien huolto- ja vuokrausmahdollisuudet tulee sisällyttää karttamateriaaliin, vaikka reitti ei näiden palveluiden kautta kulkisikaan. Tärkeää on myös reitin ylläpidon ja huollon varmistaminen. Näistä tulee laatia suunnitelma, jossa huomioidaan olemassa olevat resurssit. Retkipyöräilyreitti, joka pääsääntöisesti kulkee maanteitä pitkin, tulee tarkastaa kerran vuodessa (Räsänen 2014).

Toinen tärkeä osatekijä on saavutettavuus. Räsänen (2014) mukaan reitin käyttöarvoa lisää, mikäli sille pääsee liittymään julkisella liikenteellä ja se on ympyräreitin muodossa. Saavutettavuuden parantamiseksi karttamateriaaliin tulee merkitä GPS-koordinaatit, liikenneyhteydet, paikoitustiedot ja aloituspisteen osoitetiedot. Nimeämällä reitti voidaan havainnollistaa sen teemaa, nimi voi kertoa esimerkiksi sijainnista, haastavuudesta tai reitin varrella olevista kohteista. Reitin nimeä tulee käyttää samassa kirjoitusasussa kaikissa materiaaleissa. Luokittelulla helpotetaan sopivan reitin valintaa. Pyöräilijän tiedossa tulee olla reitin profiili, pituus, nousut ja laskut sekä elämyskohteet. Mitä enemmän informaatiota on etukäteen saatavilla, sitä todennäköisemmin pyöräilijä löytää oikeantasaisen ja -tyyppisen reitin.

Muun liikenteen määrä, pientareen leveys ja tien pintamateriaali vaikuttavat reitin turvallisuuteen sekä turvalliseen käyttäjäkokemukseen. Lisäksi melu vaikuttaa matkan miellyttävyyteen. Viimeisenä osa-alueena on viitoitus ja opastus, joiden merkitys käyttäjäkokemukseen on korostunut. Merkintöjä tulee olla riittävästi ja viitoituksen tulee olla selkeä ja looginen, jotta pyöräilijän ei tarvitse pysähtyä etsimään oikeaa reittiä (Räsänen 2014).

Rural Finlandin EuroVelo -ohjeistuksen (2016) mukaan pyörämatkailija kaipaa mahdollisuutta yöpyä vain yhden yön kohteessa. Majoituspaikassa tulisi olla langaton net-

tiyhteys, ravitseva aamiainen, vaatteiden pesu- ja kuivausmahdollisuus, julkisen liikenteen aikatauluja ja pyöräilyreittien karttoja sekä tietoa lähialueiden nähtävyyksistä ja tapahtumista. Pyörälle tulisi olla lukittava säilytystila, pesumahdollisuus sekä pumppu ja peruskorjausvälineitä.

Tiestön ajettavuutta ja toisaalta turvallisuutta tulee miettiä reittilinjauksia suunniteltaessa. Pyörämatkailutuotteissa tulisi kiinnittää huomiota myös päivamatkojen pituuteen. Sopiva etapin pituus on noin 50 - 80 kilometriä, jossa palvelujen ja käyntikohteiden väli saa olla enintään 40 kilometriä. Poikkeamat käyntikohteisiin tulisi olla enintään viisi kilometriä reitiltä ja niissä olisi hyvä olla palveluja. Tuotepakettien tiedot tulisi olla helposti löydettävissä ja ostettavissa netistä. Esimerkiksi majoitusten tulisi olla varattavissa yhdestä paikasta. Reitit voivat olla omatoimisia tai opastettuja ja sovellettavissa niin yksittäisille kuin ryhmämatkailijoille. Paketit voivat sisältää vuokrapyörän. (Rural Finland 2016.)

## **5 Palvelun tuotteistaminen**

### **5.1 Tuotteistamisprosessi**

Jaakkolan ym. (2009) mukaan, yrityksen toimintaa määrittäviä keskeisiä kysymyksiä ovat: (1) millaisia asiakkaita ja asiakassuhteita tavoitellaan, (2) millaisia tuotteita ja palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan ja (3) mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste. Menestyksenkäs palveluliiketoiminta edellyttää osaamista palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. Strategisia valintoja tehtäessä tulisi hankkia tietoa ainakin asiakkaiden tarpeista, toimialan olosuhteista ja trendeistä sekä kilpailijoista. Palvelujen suunnittelu ja kehittäminen ovat lisäksi sidoksissa yrityksen osaamiseen ja resursseihin.

Varsinaisten palveluyritysten lisäksi myös materiaalisia tuotteita kehittävät yritykset tarjoavat palveluja tuotteiden osana tai lisänä. Palvelua tehdään vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Ydinpalvelu on syy, miksi asiakas haluaa ostaa palvelun. Tuki- ja palvelut ovat ydinpalveluiden käytettävyydelle välttämättömiä oheispalveluita ja lisä-

palvelut rahanarvoisia asiakkaille annettavia tai myytäviä etuja, jotka antavat asiakkaalle enemmän valinnanmahdollisuuksia. Näiden yhdistelmää kutsutaan usein palvelupaketiksi. Lisäpalvelut voivat olla keino erottautua kilpailijoista ja nostavat usein laatumielikuvaa asiakkaiden silmissä. Ohessa tarjottavien lisäpalveluiden ei välttämättä tarvitse tuottaa katetta, jos niiden avulla saadaan lisää volyymia. Palvelupaketin kehittämisessä voidaan hyödyntää myös verkostoitumista, jolloin saadaan käyttöön osaamista ja resursseja joita itsellä ei ole. (Jaakkola ym 2009.)

Erilaisille palveluille yhteisiä piirteitä ovat aineettomuus, prosessimaisuus ja asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon. Palvelu koetaan tai kulutetaan samanaikaisesti kuin sitä tuotetaan. Palvelujen erityispiirteistä johtuvat liiketoiminnalliset haasteet liittyvät esimerkiksi kysynnän vaihteluun ja laadunhallintaan sekä tehottomuuteen, kasvuun sekä kannattamattomuuteen. Tuotteistaminen on keino vähentää näitä ongelmia ja lisätä yrityksen kilpailukykyä. (Jaakkola ym 2009.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan uusien ja olemassa olevien palveluiden määrittelyä, systematisoimista ja ainakin osittaista vakiointia, joka voi kohdistua sekä asiakkaalle näkyviin että yrityksen sisäisiin prosesseihin. Sisäisessä tuotteistamisessa palvelun tuotantoa yhdenmukaistetaan ja tehostetaan, ulkoisessa prosessissa keskitytään kuvaamaan ja kehittämään asiakkaalle näkyviä elementtejä. Tuotteistamisen tavoitteena on uudistaa ja kehittää palveluliiketoimintaa niin, että laadun ja tuottavuuden parantumisen kautta asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. (Jaakkola ym 2009.)

Parantainen (2007) kuvaa palvelun tuotteistamista prosessiksi, jossa alan asiantuntemus ja osaaminen jalostuvat palvelutuotteeksi. Palveluiden ja tuotteiden kokoaminen paketiksi voi olla myös tuotteistamista. Palvelun tuotteistamisessa sisältö määritellään ja toteutustapa eritellään. Prosessissa vastataan kysymyksiin kuka, mitä, kenelle, milloin sekä kuinka kauan palvelu kestää. Hyvin tuotteistettu palvelu on uskottava, vahva, helppo ostaa, tehokas myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, sillä on selkeä hinta ja sen voi monistaa. Palvelun tulee olla erottuva ja helposti ymmärrettävä. Ostopäätöstä vaikeuttaa, mikäli palvelut ovat hajallaan toisistaan ja asiakkaan pitää itse ostaa jokainen haluamansa palvelu erikseen.

Tuotteistaminen perustuu ja lähtee liikkeelle yhteisen ymmärryksen luomisesta palvelusta ja sen arvonluonnin prosessista niin asiakkaan, johdon kuin palvelun tuottajien kesken. Varsinainen tuotteistamisprosessi sisältää tuotteistamisen peruselementtien kiteyttämisen ja kuvaamisen yhtenäiseen palvelumalliin. Näitä elementtejä ovat palvelulupaus, palvelun rakenne, palveluprosessi ja resurssit. Tuotteistaminen toteutetaan yhdessä henkilöstön ja asiakkaiden kanssa. Palvelua testataan ja se viedään käytäntöihin eri konteksteissa. Tuotteistamisen myötä luodut uudet toimintatavat integroidaan olemassa oleviin. Näin huolehditaan, ettei tuotteistettu palvelu ja uudet toimintatavat jää irrallisiksi, vaan ne jalkautetaan ja levitetään asiakkaiden suuntaan ja yrityksen sisällä. (Palveluiden tuotteistaminen 2016.)

## **5.2 Matkailureitin tuotteistaminen ja paketointi**

Räsänen ja Saaren (2011) mukaan reitti on tuote, joka voidaan suunnitella valitun kohderyhmän mukaisesti. Sille voidaan valita teema, joka voi olla esimerkiksi paikallishistoria tai luonto. Reitin teemaa voidaan avata reitistä tuotetussa printti- ja sähköisessä materiaalissa kuten kartassa, internet-sivuilla ja opasvihkossa, jotka mahdollistavat myös omatoimisen liikkumisen reitillä. Apuvälineenä käytetään karttojen ohella GPS-laitteita, puhelimia ja MP3-soittimia. Reittiverkosto on tuote, joka sisältää rajatulla maantieteellisellä alueella olevia useampia reittejä. Reitistöön voi sisältyä myös pyöräily-, maastopyöräily- tai melontareittejä.

Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien tarjoamat paketit voidaan jakaa opastamattomiin, omatoimisesti toteutettaviin tai opastettuihin matkoihin sekä erityyppisiin pakettivaihtoehtoihin. Matkapaketti on yleensä viikon pituinen paketoitu kokonaisuus, joka sisältää majoituksen, ruokailut, opastuksen ja joskus myös matkatavaroiden kuljetuksen. Majoittuminen voi tapahtua eri kohteissa ja matka jatkua joka päivä paikasta toiseen tai voidaan majoittua yhdessä kohteessa ja toteuttaa aktiviteetit päiväretkien muodossa (Räsänen & Saari 2011.)

Opastettu matka toteutetaan yleensä pienryhmässä, jossa osallistujia on alle 20 henkilöä. Lähtöpäivät ovat etukäteen määritellyjä ja ryhmä koostuu matkalle ilmoittautuneista yksittäisistä osallistujista tai ryhmästä. Suomessa tällaisia paketteja on ollut vähän ostettavissa. Myyjinä ovat esimerkiksi Suomen Latu, ulkomaiset matkanjärjestäjät

tai yrittäjät itse. Aktiviteettipaketti voi sisältää erilaisia aktiviteetteja, jolloin puhutaan multiaktiviteettipaketista. Usein yhdistettyjä aktiviteetteja ovat vaellus, melonta, pyöräily, ratsastus ja koskenlasku (Räsänen & Saari 2011.)

Omatoimiset aktiviteetit, kuten melonta, kalastus tai sauvakävely, vaativat hyvätasoisien karttamateriaalin ja alkuopetuksen kokemattomille. Autokiertomatkojen aikana yhdessä kohteessa vietetään kahdesta kolmeen yötä ja harrastetaan useampaa aktiviteettia. Asiakas majoittuu valitussa majoituksessa ja tekee päiväretkiä lähiympäristössä. Usein päiväretket toteutetaan omatoimisesti, mutta osa retkistä voi olla opastettuja. Omatoimiset retket toteutetaan kartan ja reittimateriaalin pohjalta. Perushintaan sisältyy majoitus ja kartat, jolloin hinta on kohtuullinen. Hollantilaiset ovat Suomessa suurin autokiertomatmaryhmä. Kiertomatka voidaan toteuttaa myös linja-autolla (Räsänen & Saari 2011.)

Tapahtumat ovat hyvä tapa markkinoida reitistöjä. Hyvin suunniteltu tapahtuma vetää runsaasti kävijöitä ja reitti saa käyttäjiä ja näkyvyyttä. Tapahtumia tuotteistamalla kohteelle tai reitille saadaan asiakkaita ja tunnettuutta. Tapahtumista julkaistaan lehtiartikkeleita ja näin kohde saa julkisuutta. Monet retkeilytapahtumat toteutetaan vuosittain samaan aikaan. Tapahtuma voi olla kansainvälinen, valtakunnallinen, alueellinen tai paikallinen. Usein tapahtuma vuosien kuluessa muuttuu isommaksi ja osallistujia tulee yhä kauempaa (Räsänen & Saari 2011.)

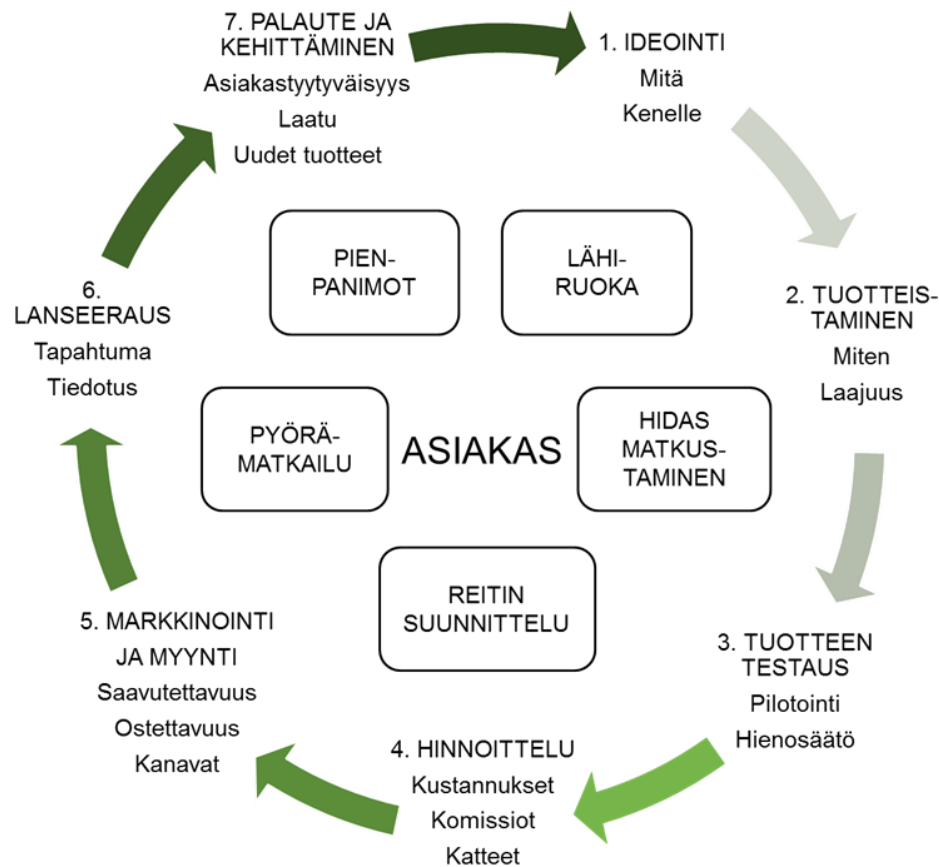
Kansainvälisille markkinoille suunnatuissa paketeissa tulisi Räsänen ja Saaren (2011) mukaan korostaa luontoelämysten osuutta ja pidättäytyä lyhyissä päivämatkoissa. Nämä paketit myydään suoraan ohjelmapalvelujen tuottajalta tai lomakeskukselta ulkomaiselle matkajärjestäjälle tai ne kanavoituvat markkinoille liikenneyhtiöiden tai incoming-toimistojen kautta. Kansainvälisillä markkinoilla toimiessa paketti varataan suoraan palvelun tuottajalta, mutta yleinen käytäntö on, että varsinkin alussa käytetään välitystoimistoa, joka voi olla alueorganisaatio tai incoming-toimisto. Kun luottamus on syntynyt, siirtyy matkanjärjestäjä usein käyttämään suoraan palvelun tuottajaa. Tuotteen suunnitteluvaiheessa ulkomaisen matkanjärjestäjän kannalta tärkeimmät asiat ovat palvelun tuottajan luotettavuus ja ammattitaito sekä kaluston saatavuus ja laatu.

## 6 Panimosta Panimoon -reitti

### 6.1 Reitin suunnittelu ja kohteiden valinta

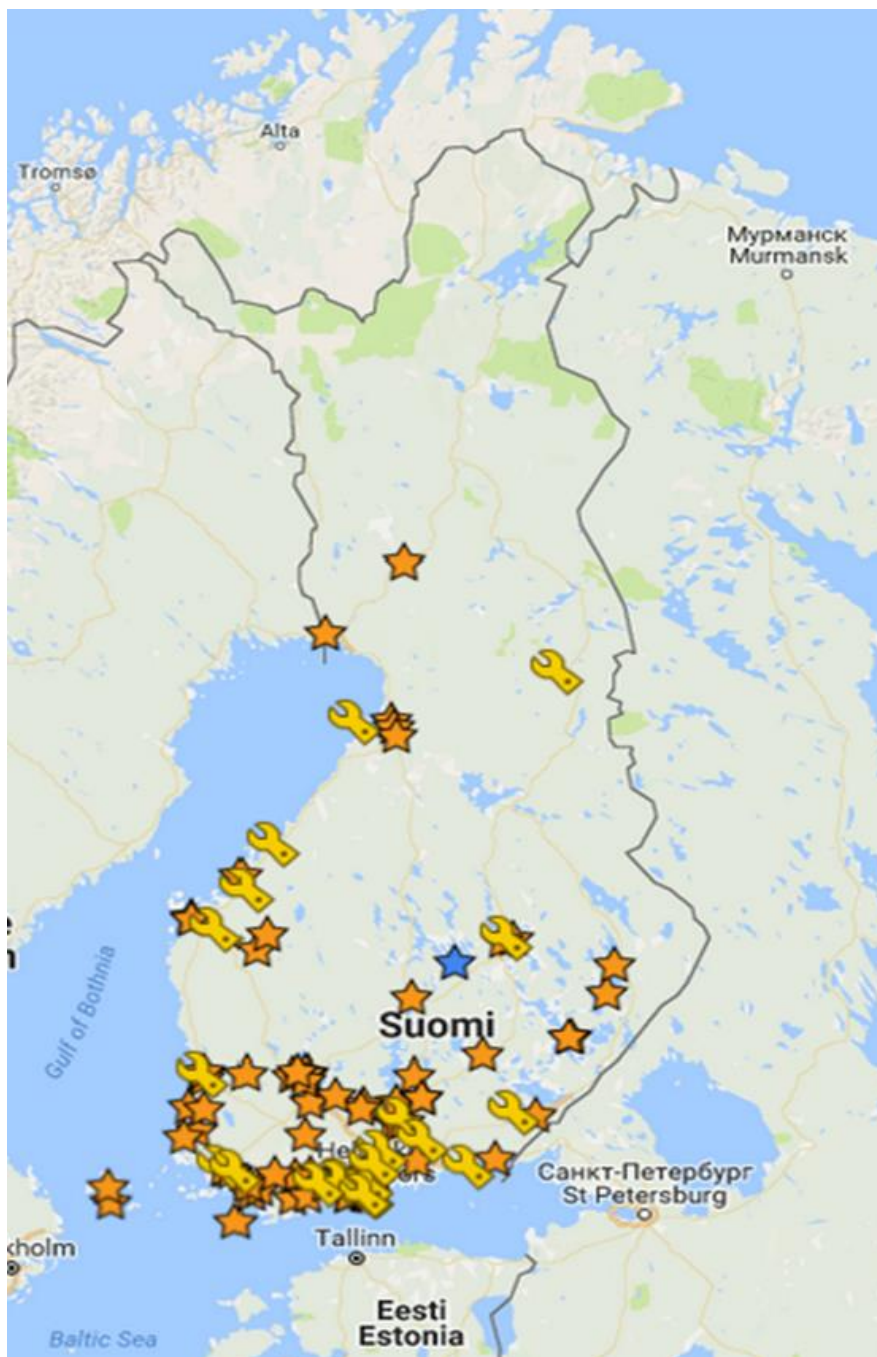
Opinnäytetyön alkuvaiheessa keskityttiin aiheen rajaamiseen ja tarvittavan tietopohjan ja tausta-aineiston keräämiseen. Oleellinen osa tuotteistamisprosessia oli jatkuva dokumentointi, jotta reitti olisi myöhemmin mahdollisimman helposti monistettavissa. Tässä käytettiin oppimispäiväkirjaa apuna. Reitin suunnittelu aloitettiin asiakaslähtöisellä ideoinnilla, jonka tavoitteena oli käyttöön otettava, konkreettinen matkailureitti. Ensin tuli selvittää vastaus oleellisimpiin kysymyksiin: miksi reitti tehdään, ketä se palvelee ja mitkä ovat sen tärkeimmät vetovoimatekijät?

Reitin tuotteistamisen päätarkoitus oli kehittää pienpanimoiden liiketoimintaa kulinaarisen matkailun kautta. Matkailijan olisi opastetun reitin avulla helpompi löytää pienpanimoihin sekä niiden tarjoamien palveluiden pariin. Palveluita voisivat yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi panimokierrokset ja maistatukset. Näiden ydinpalveluiden ympärille lähdettiin rakentamaan kulinaristista reittiä, joka perustuisi lähiruokaan ja -juomaan mutta sisältäisi myös muuta mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa. Tässä osiossa tulevan reitin elämyksellisyys oli yksi tärkeimpiä lähtökohtia. Kaaviossa 1 tarkastellaan matkailureitin ja sitä kautta valmismatkapaketin tuotteistamisprosessia.



Kaavio 1 Matkapaketin tuotteistamisprosessi (mukaillen Verhelä ja Lackman 2003)

Ensin tarkasteltiin suomalaisten pienpanimoiden sijaintia sekä niiden olemassa olevia palveluita. Tavoitteena oli löytää kohteet, joissa matkailupalveluiden kehittäminen on suunnitteilla tai käynnistymässä ja joiden ympäristössä olisi riittävästi reittiä tukevia palveluita tai muuta mielenkiintoista nähtävää. Reittiä lähdettiin hahmottelemaan Etelä- ja Lounais-Suomeen, jossa tällä hetkellä suurin osa pienpanimoista sijaitsee ja välimatkat ovat näin ollen kohtuulliset. Suomalaiset pienpanimot, tislaamot ja viinitilat sijainteineen on esitelty taidokkaasti Karttakeskuksen vuonna 2016 julkaisemassa Juomien Suomi –opaskirjassa. Sen on toimittanut Juha-Pekka Jylhä, joka Olutkellari -blogissaan pitää yllä reaaliaikaista karttaa suomalaisista pienpanimoista. Blogista lainatusta kartasta voi hyvin havaita pienpanimokeskittymän sijaitsevan edellä mainitulla alueella (kuva 7).



Kuva 7. Suomen nykyiset ja perusteilla olevat pienpanimot kartalla (Jylhä 2017)

Sijainnin sekä matkailua kohtaan osoitetun kiinnostuksen perusteilla kohteiksi valittiin Rekolan Panimo Fiskarsista, Kyläpanimo Mathildedalista sekä Rousal Brygghus Rosalasta. Lähistöllä oli muitakin pienpanimoita ja siiderinvalmistajia, joten asiakas voisi halutessaan viipyä alueella pidempään ja tutustua tarjontaan syvällisemmin. Tärkein yhdistävä tekijä oli kiinnostus ruoan ja juoman yhdistämiseen sekä erityisesti lähiruo-

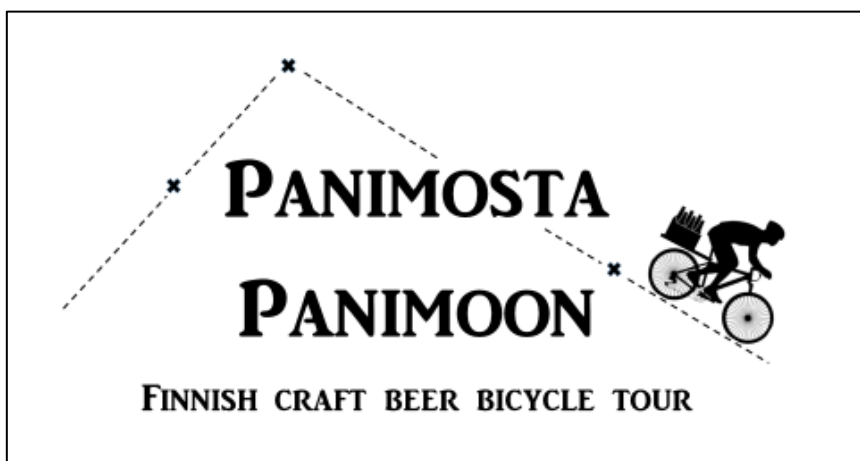


kaan. Kohteet olivat tehneet yhteistyötä tuotteiden sekä tapahtumien osalta sekä sijaitsivat pyöräilyyn sopivan etäisyyden päässä toisistaan. Ruukkiympäristöt, saaristolaiselämä ja vahva kylähenkisyys antoivat mahdollisuuden lähteä kertomaan kiehtovaa tarinaa reitin taustalle. Huomionarvoista oli myös lähituotteisiin ja niiden jalostamiseen keskittyneen liiketoiminnan ja tapahtumien runsas lukumäärä Länsi-Uudellamaalla.

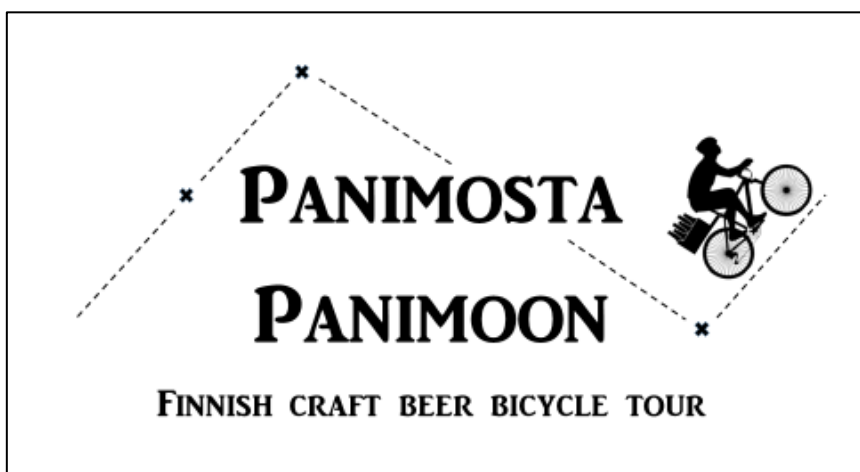
Kyseisten pienpanimoiden edustajien kanssa käytiin reitin suunnitteluun liittyviä asioita läpi useaan otteeseen, niin tapaamisissa, puhelimesta kuin viestien avulla. Keskusteluissa mietittiin muun muassa pakettiin sopivia tuotteita, niiden hinnoittelua, takuulähtöjen aikatauluja, tarjolla olevia oheispalveluita sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Pääkohteiden varmistuttua lopullista reittiä tarkasteltiin syvemmin pyörämatkailun kriteerien avulla. Rekolan Panimo, Kyläpanimo sekä Rousal Brygghus esitellään tarkemmin kohdassa 6.2.

Reitille valikoitui jo melko varhaisessa vaiheessa sisältöä hyvin kuvaava ja helposti muistettava nimi Panimosta panimoon, jonka rinnalle otettiin käyttöön englanninkielinen nimi Finnish Craft Beer Bicycle Tour. Jälkimmäinen kuvaa paremmin kohteita, mutta alkuperäinen kotimainen versio Pienpanimosta pienpanimoon ei oikein tuntunut sujuvalta ja se päätettiin lyhentää nykyiseen muotoonsa. Tarkempi alue, kunnat ja kohteet jätettiin pois, jotta mahdollisten muutosten johdosta nimeä ei tarvitsisi myöhemmin vaihtaa. Valinnassa mietittiin monistettavuutta, sillä halutessaan reitin nimeä ja sen perusteella suunniteltua logoa voitaisiin käyttää sellaisenaan laajemman pyöräilyreitistön osia suunnitellessa. Samalla suunniteltiin muutama vaihtoehto reitin logoksi, jota kohdeyritykset ja myyntiorganisaatiot voisivat halutessaan käyttää tuotteen markkinoinnissa. Aihioista valittiin kaksi, joiden kesken lopullinen valinta suoritettiin (kuva 11).

## Vaihtoehto A



## Vaihtoehto B



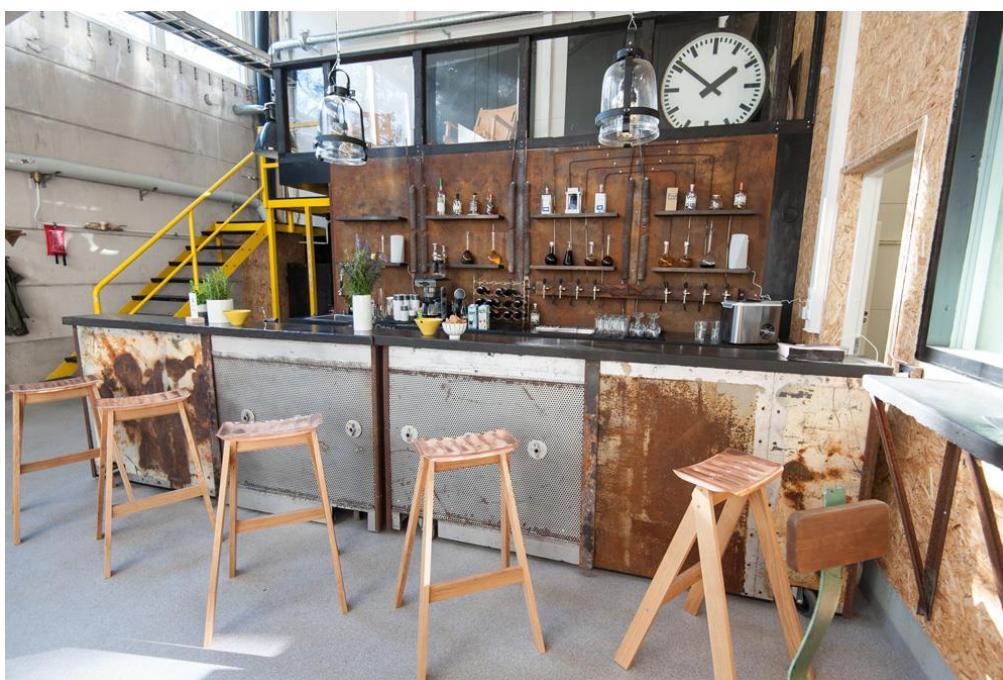
Kuva 11 Reitin logovaihtoehdot (Rinteinen 2017)

Logoja testattiin muun muassa Twitterissä, joissa ne herättivät kiinnostusta ja keskustelua jatkettiin yksityisviesteissäkin. Molemmissa logoissa keskellä on reitin nimi isolla fontilla, jonka alla on pienempi englanninkielinen versio nimestä. Taustalla näkyy pyöräilyreittiä kuvaava katkoviiva, jossa rasteja kuvaamassa käyntikohteita. Katkoviivan päällä pyöräilee kypäräpäinen hahmo, joka kuljettaa juomakoria. Logoja pidettiin yksinkertaisina mutta reittiä kuvaavina. Englanninkielinen nimi viittaa vahvasti pyöräilyyn, joka tosin tässä vaiheessa oli tarkoituskin. Sanan bicycle voi toki jättää pois, mikäli reitillä kuljetaan muilla tavoin. Osan mielestä ylämäki oli liian jyrkkä, jolloin koko reitti vaikuttaisi vaativalta. Toiset taas näkivät alamäen symbolisena jatkuvalla alamäelle tai laskuhumalalle. Lopulta kuitenkin päädyttiin vaihtoehtoon B, joka sai myös reitin pääkohteilta hyväksyvän vastaanoton.

## 6.2 Reitin pääkohteiden esittely

Fiskarsin ruukki on houkutellut alueelleen useita mielenkiintoisia elintarvikealan yrityksiä, kuten Rekolan Panimon, joka aloitti toimintansa vuonna 2011 Mäntsälässä. Nykyisin panimo toimii elinvoimaisella ja jatkuvasti kehittyvällä Fiskarsin ruukkialueella. Vuonna 1914 rakennetussa aurapajassa toimii myös Ägräs Distillery, jossa panimon sielu Jari Leinonen on tislaamon toimitusjohtaja Susanna Kankareen lisäksi vahvasti mukana. Rekolan olut on alusta asti nähty kumppanina hyvälle ruoalle ja tämä näkyy myös uusien tuotteiden suunnittelussa, reseptiikassa ja toteutuksessa. (Jylhä 2016.)

Panimo kulkee omia polkujaan poiketen trendeistä ja kokeilee ennakkoluulottomasti uusia makuaineita. Esimerkkinä jyvaskyläläisen Hiisi panimon kanssa tehty Vailla Humalaa -olut, jossa humala on jätetty kokonaan pois ja aromia antavat läheltä poimitut pakurikäävät ja villiyrtyt. Puodissa on myynnissä oluiden lisäksi useita paikallisia herkkuja, kuten palkittua olutetikkaa, barbequekastiketta ja artesaanijuustoa. Alueen pienpanimot ja tislaamot tekevät monipuolista yhteistyötä myös ruukkikylän muiden käsityöläisten kanssa. Panimon ja tislaamon yhteyteen rakennettu Ägräs Tap Room (kuva 8) mahdollistaa monipuoliset palvelut ja yhteistyön toisaalla Fiskarsissa toimivan Kuura Ciderin kanssa.



Kuva 8. Tap Room, Fiskars (Ägräs Distillery 2017)

Mathildedalin kyläpanimon ensimmäiset oluet valmistuivat tammikuussa 2015 ja tuotteiden kysyntä on ylittänyt tarjonnan alusta alkaen. Panimo on vahvasti oluentekijänsä Tuomo Holmin näköinen; innostava, persoonallinen ja karismaattinen. Lähtökohtana on tehdä hyvää ja laadukasta olutta, joka juuret ovat syvällä Mathildedalin tunnelmallisessa ruukkiympäristössä. Kyläpanimo koee tärkeäksi painottaa brändissään käsitöläisyyttä ja yhteisöllisyyttä alueen historiaa ja perinteitä kunnioittaen. Tämä näkyy yrityksen kaikessa toiminnassa, tuotteiden nimet ja kuvitukset ovat peräisin lähiympäristöstä ja ”Kylillä pantu” slogan tiivistää tausta-ajatuksen (Jylhä 2016).

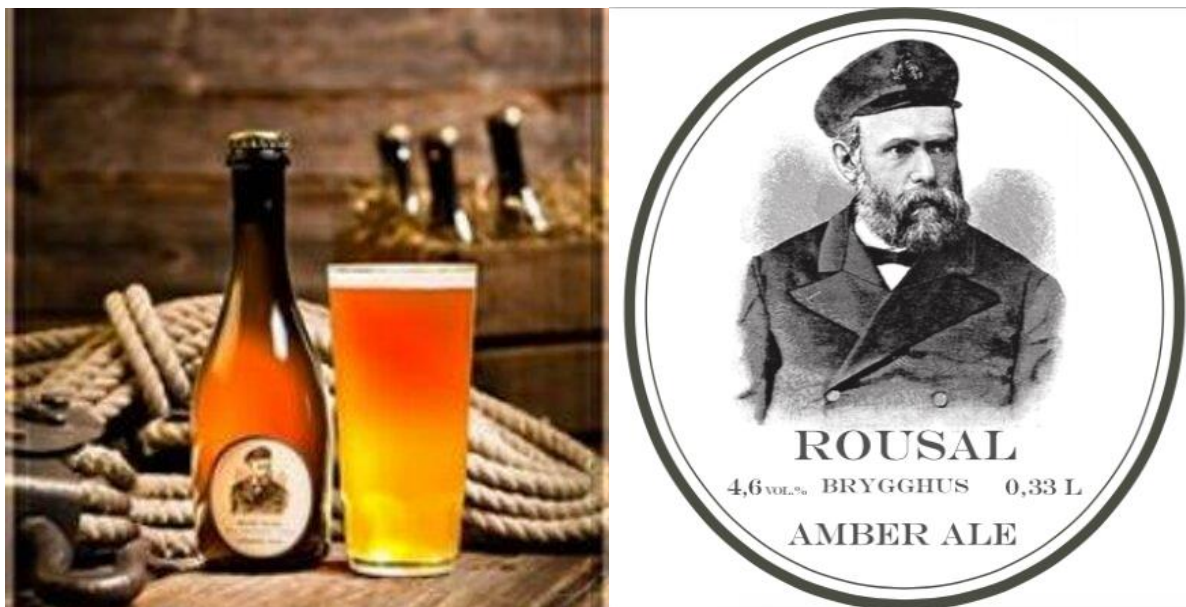
Maut ovat rouheita ja runsaita, kuten naapurissa sijaitsevan Kyläleipurin juureen valmistetuissa leivonnaisissakin. Kyläleipurina toimii pariskunnan toinen osapuoli, Elina Rantamäki. Hän käyttää panimon mäskiä muun muassa leivän valmistukseen. Leipomon yhteydessä on Kyläpuoti, josta oluita ja muita paikallistuotteita saa ostaa mukaan. Yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa mahdollistaa lisäpalvelut, kuten mustikkatai sieniretki, josta saatu saalis muuttuu leipurin käsissä herkulliseksi piirakaksi. Puodista voi myös tilata eväät mukaan ja lähteä oppaan kanssa Teijon kansallispuistoon. Uusia matkailijoille suunnattuja palveluita työstetään edelleen. Kuvassa 9 on nähtävissä Kyläpanimon tuotteiden vahva paikallisleima. Pullon etikettiä koristaa Mathildedalin ruukin vesipyörä, joka on aikoinaan tuottanut ruukille ja kylälle sähköä.



Kuva 9 Esimerkkituote Kyläpanimolta (Kyläpanimo 2017)

Suomen eteläisin panimo, Rousal Brygghus, on pieni ja sympaattinen yhden miehen yritys idyllisissä saaristomaisemissa. Rosala valikoitui mukaan erityisesti sijaintinsa takia. Tähän liittyi Suomen saariston markkinoinnin kohdistaminen jatkossa erityisesti Keski-Euroopan markkinoille, joita voidaan pitää potentiaalisina myös olut- ja pyörämatkailun kannalta. Saaristossa turisteja kiinnostavat esimerkiksi paikallinen elämäntapa, pienet kylät, kalliorannat, lossit ja majakat (TEM 2016).

Ensimmäiset oluet valmistuivat Rousal Brygghusissa keväällä 2013. Rosala on kesäisin matkailijoiden suosiossa ja pääosa tuotteista myydään sesongin aikana paikallisesti. Panimo on tehnyt oman oluen myös saaren nähtävyytenä toimivalle Viikinkikeskukselle. Rosalan maankuulu nimikkolimppu valmistuu panimon yhteydessä sijaitsevassa Patrikin vanhempien omistamassa leipomossa. Omistaja Patrik Laine ei halua tinkiä paikallisuudesta, yksilöllisyydestä tai käsityöläisyydestä, mottona onkin ”laatuolutta laatu-aikaan”. Oluista löytyy riittävästi luonnetta, mutta myös juotavuutta, sillä tyyllilajien ääripäitä ei tässäkään panimossa haeta. Panimon oluissa tunnistettavaa on klassinen tyyli omalla twistillä sekä pullokäyminen. (Jylhä 2016, Korpinen & Nikulainen 2014.) Ulkoisesti tuotteet erottuvat hyvin kilpailijoista pehmeämuotoisen pullon ja etiketeissä olevien vanhojen valokuvien ansiosta (kuva 10).



Kuva 10 Esimerkkituote Rosalasta (Rousal Brygghus 2017)

Vaikka pääkohteiksi valikoituivat nämä kolme pienpanimoa, oli alusta alkaen ajateltu niin, että omatoimimatkailija voisi opaskartan avulla lisätä reitilleen myös muita alueen pientuottajia. Hän voisi tutustua materiaaliin ennalta ja suunnitella oman mielenkiinnon tai aikataulun mukaisesti haluaako poiketa käyntikohteissa tai tutustua nähtävyyksiin.

### 6.3 Saavutettavuus

Matkailualalla saavutettavuus määrittelee sen, miten varmistetaan asiakkaan ja matkailutuotteen tai palveluntarjoajan kohtaaminen helposti, houkuttelevasti ja kestävästi. Palvelun tulee olla vaivattomasti löydettävissä, koska matkailussa asiakas tuodaan tuotteen luokse eikä päinvastoin. Saavutettavuus alkaa jo kiinnostuksen heräämisestä ja jatkuu vielä varsinaisen palvelukokemuksen jälkeenkin. Palveluntarjoajan tulisi huomioida asiakkaiden erilaiset näkökulmat ja minimoida saavutettavuuden esteet. Asiakastuntemus on tärkeää, jotta tiedetään millaisia asiakkaiden tarpeet, arvot ja päätöksentekoprosessi ovat sekä miksi he valitsevat juuri tämän yrityksen. (Kulmat.fi 2017.)

Ulkoisella saavutettavuudella kuvataan kohteen fyysistä sijaintia, matkustamista kohteeseen, liikenneyhteyksiä sekä opasteita niin yrityksen palveluiden luo kuin varsinaista löydettävyyttä kohteessa. Tähän kuuluu myös yrityksen tilojen ulkoinen olemus, jonka tulisi olla siisti, puoleensavetävä ja kiinnostava. Myös parkkipaikoilla ja aukioloajoilla on merkitystä. Ulkoiseen saavutettavuuteen kuuluu myös ennakkotiedon löydettävyys, informatiivisuus, toimivuus, visuaalinen näyttävyys sekä erottuvuus muista palveluntarjoajista. Nykyaikana oleellista on myös palveluiden varaamisen sekä ostamisen helppous. (Kulmat.fi 2017.)

Tietoa reitistä ja sen saavutettavuudesta on tarkoitus jakaa kohdeyritysten lisäksi muun muassa alueen matkailukoordinaattoreiden, kuten Hangon matkailutoimiston, Fiskars Villagen ja Länsi-Uudenmaan Lumon kautta. Erilaiset luonto-, pyöräily- ja ruokamatkailuportaalit sekä sosiaalinen media ovat myös tärkeässä osassa tunnettuuden lisäämiseksi. Lanseerausvaiheessa lehdistölle tullaan jakamaan tiedote uudesta reitistä ja paikallisia yrityksiä ja ihmisiä tiedotetaan samalla asiasta. Tavoitteena on järjestää lanseeraus tapahtuman muodossa kesäkauden alussa.

Reitti on kuljettavissa omatoimisesti ja asiakas voi ostaa haluamansa modulit yksittäin verkkokaupasta. Reitin ympärille koostettiin lisäksi helposti ostettavissa olevia valmiita paketteja, jotka olisi tarkoitus saada myyntiin paikallisille tai teemamatkoja järjestäville matkatoimistoille. Ensisijaisesti kontaktoitiin yrityksiä, joilla oli entuudestaan pyörämatkailupaketteja tarjolla, kuten Matkatoimisto Veranatura Lemusta, SE-Action Siuntiosta ja Ravanti Events Lohjalta. Järjestely olisi mahdollistanut myyjätahon oman kaluston ja henkilöstön käyttämisen huoltopalveluissa tai oppaina. Tällä hetkellä työn alla Länsi-Uudenmaan Lumon vinkkaama, Raaseporissa toimiva Visit Southpoint Finland, joka aktiivisesti etsii uusia tuotteita valikoimiinsa ja jota tämän tyyppiset paketit voisivat kiinnostaa. Myös Fiskars Village Trail Centeriin on oltu yhteyksissä. He tarjoavat maastopyöräilyreittien ohessa pyörille pesupaikan, vuokraavat pyöriä ja järjestävät opastuksia. Tässä vaiheessa myyjästä tai matkanjärjestäjästä ei ole vielä täyttä varmuutta.

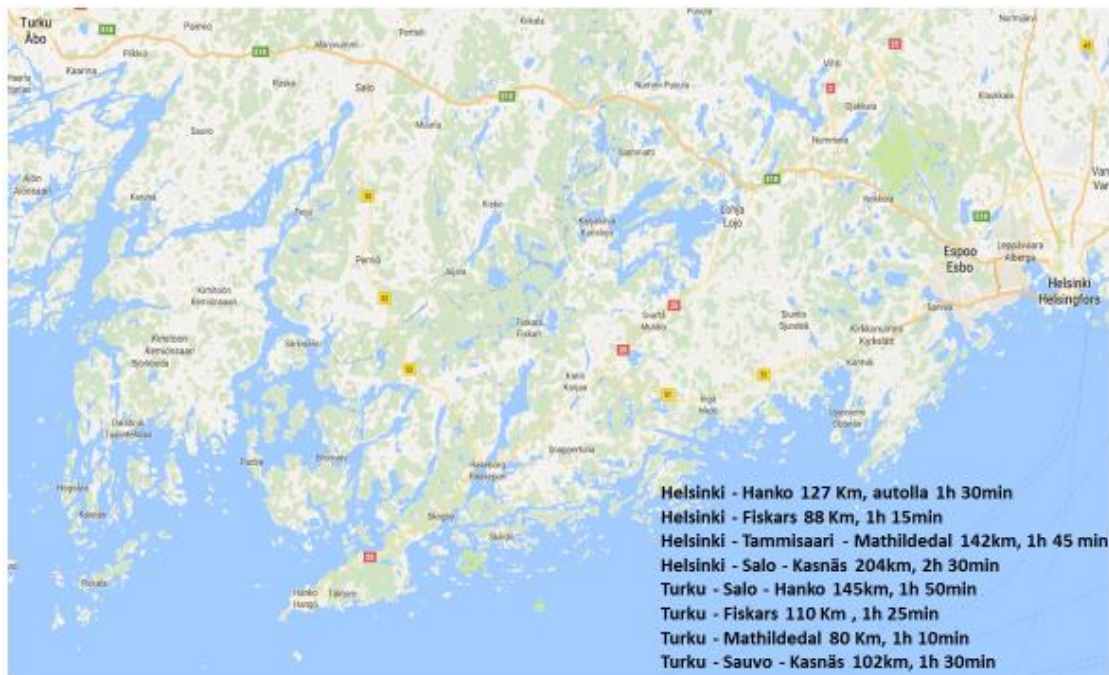
Pyöräiltävä reitti kulkee Länsi-Uudenmaan ja Varsinais-Suomen läänien alueella. Välimatkat pääkohteiden välillä ovat

- 1) Hanko – Tammisaari - Fiskars 63km
- 2) Fiskars – Perniö - Mathildedal 45km
- 3) Mathildedal – Kemiö – Dragsfjärd - Kasnas - Rosala 70km.

Koko reitin poljettava osuus on noin 180 km, josta osan voi suorittaa julkisella liikenteellä. Reitin pyöräiltävyys on vuodenaikavaihtelusta riippuen parhaimmillaan huhtikuusta lokakuuhun, painottuen kesäsesonkiin. Polkupyörän kanssa paluu Hankoon onnistuu myös meriteitse, joko risteillen Bengtskärin kautta tai venetaksilla. Näin muodostuu käytännöllinen rengasreitti, joka vaikuttaa myös sen vetovoimaisuuteen. Omalla autolla ja tilausmatkana reitti on kuljettavissa Hanko - Rosala välillä ympäri vuoden. Reittiä voidaan laajentaa molempiin suuntiin, jolloin siitä rakentuu pidempi reitistökokonaisuus.

Reitin ympäristössä kulkee ennestään muutamia virallisia pyöräilyreittejä, kuten Rannikkoreitti eli Kustrutten, joka lähtee Salon keskustasta ja päättyy Kasnäsiin. Lisäksi esimerkiksi Raaseporin matkailusivuilla on useita mielenkiintoisia lähireittejä, joilla tähän reittiin saa halutessaan vaihtelua. Outdoors Finlandin sivuilta löytyy useita vaihtoehtoja reitille liittymiseksi, Länsi-Uudenmaan kierros, Läntinen Kuninkaantie tai Lohjanjärven kierros. Näistä voi halutessaan katsoa vaihtoehtoisia reittejä tai jatkaa

eteenpäin omien aikataulujen mukaisesti. Omalla autolla tai tilausliikenteellä kulkien reitti on helposti saavutettavissa lyhyen ajomatkan päässä Turusta tai pääkaupunki-seudusta (kuva 12).



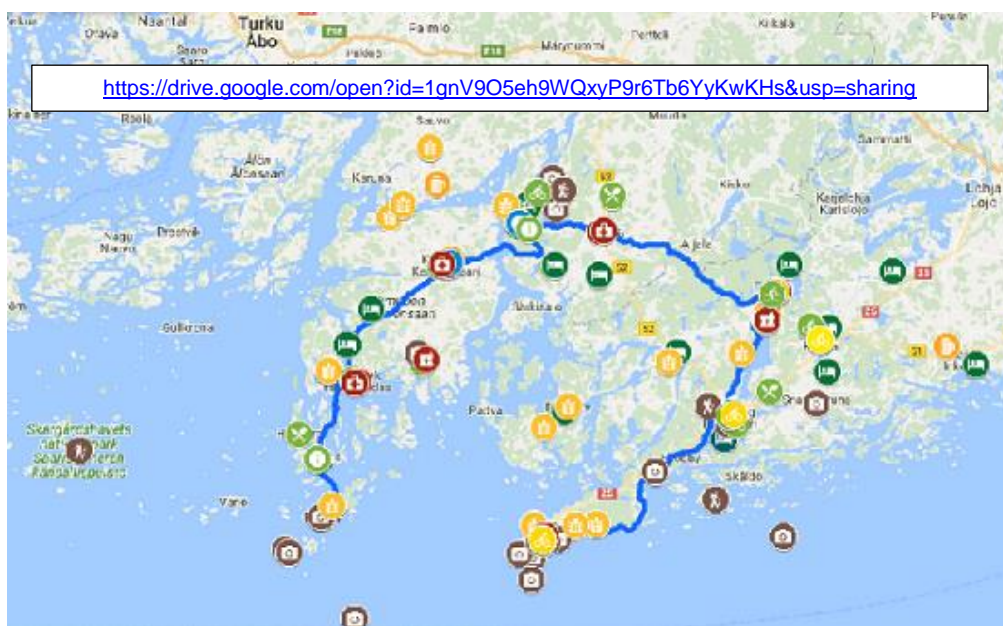
Kuva 12 Etäisyyksiä ja ajomatkoja Turusta ja pääkaupunkiseudulta (Rinteenen 2017)

Julkista liikennettä ja vuokrapyöriä hyödyntämällä ei reitille liittymiseen tarvita omaa kalustoa. Hankoon pääsee helpoiten junalla tai linja-autolla. Fiskarsiin kulkee linja-autoja ja osa junista pysähtyy Karjaalla, josta jatkoyhteys onnistuu linjaliikenteellä. Turusta ja Salon suunnalta pääsee linja-autolla Kemiöön Taalintehtaalle asti, josta paikallisliikenne vie kerran viikossa perille Rosalaan. Taalintehtaalta kulkee kolme kertaa viikossa yhteysalus Kasnäsiin tai halutessaan noin 20km välimatkan voi kulkea myös taksilla tai vuokrapyörällä. Kesäkauden 2017 uutuus on Turusta ja Helsingistä Salon kautta Hiittisiin kaksi kertaa viikossa liikennöivä HopOn HopOff –bussi, joka pysähtyy myös Mathildedalissa. Vuoro toteutetaan tilausperiaatteella, mikäli vähintään kymmenen henkeä on ilmoittautunut mukaan. Kasnäsiin pääsee Rosalaan useamman kerran päivässä maksuttomalla yhteysaluksella (Kasnäs-Hiittinen). Mathildedaliin kulkee ainoastaan koulupäivisin muutama linja-autovuoro Salosta, kesällä ei ole julkista liikennettä Hop On Hop Off:ia lukuunottamatta. Sekä Rosalaan että Mathildedaliin pääsee myös meriteitse.



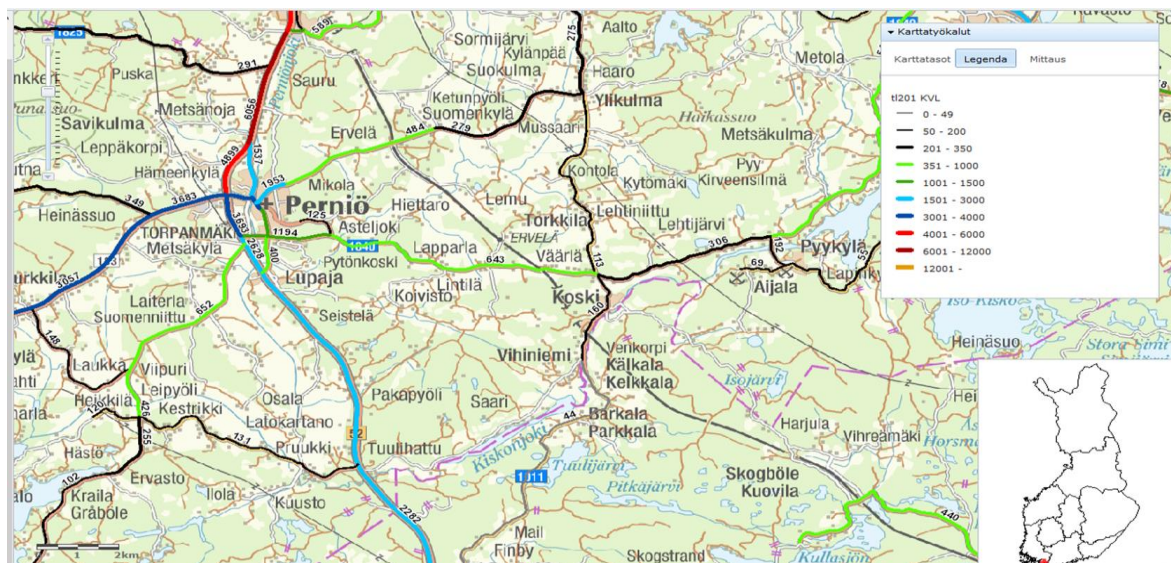
Sisäisellä saavutettavuudella kuvataan tuotteiden ja palveluympäristön sopivuutta, tavoitettavuutta, esteettömyyttä, koettavuutta ja osallistavuutta erilaisten asiakkaiden näkökulmista. Sisäiseen saavutettavuuteen kuuluvat myös mainosten, esitteiden ja opas- teiden laatu sekä yrityksen työntekijöiden tavoitettavuus ja ammattitaito (Kulmat.fi 2017.) Sisäinen saavutettavuus koostuu asiakkaan ennako-odotuksista ja kokemuk- sista ennen reittiä, reitin aikana ja sen jälkeen. Näihin vaikuttavat muun muassa reitti- merkintöjen riittävyys ja selkeys, käytettävissä olevat palvelut, infra ja varustelutaso, nähtävyydet, maaston vaihtelevaisuus sekä maisemat. Reitin kulkemisen jälkeen on oleellista selvittää asiakkaan tyytyväisyys, jotta mahdolliseen negatiiviseen palauttee- seen voidaan reagoida mahdollisimman pian. Sisäisen saavutettavuuden avulla hau- taan jättää asiakkaaseen myönteinen muistijälki, jotta tämä suosittelisi reittiä eteenpäin ja palaisi jatkossakin palveluiden pariin.

Reittiä suunnitellessa tutustuttiin alueeseen sekä autolla että pyörällä kulkien. Lähialu- eiden matkailupalvelut käytiin läpi ja erityishuomiota kiinnitettiin parkkipaikkoihin, tauko- ja huoltomahdollisuuksiin sekä ruokatuotteiden osalta riittävän ja monipuolisen ravinnon saantiin. Sähköiselle kartalle nostettiin pienpanimoiden, majoitus- ja ravitse- muskohteiden lisäksi muun muassa pyörän vuokraus- ja huoltopalvelut sekä äkillisten tilanteiden varalta terveys- ja poliisiasemat. Kuva 13 havainnollistaa Google Mapsissa seurattavissa olevaa reittiä ja sen ympärillä olevaa palvelutarjontaa.



Kuva 13 Reitti palveluineen sähköisessä muodossa (Google Maps & Rintinen 2017)

Tiestön kuntoa ja turvallisuutta pohdittiin Salon kaupungille retkeily- ja luontokohteita kartoittavan projektipäällikkö Tapio Hartikaisen kanssa useaan otteeseen. Häneltä saatiin muun muassa Liikenneviraston Tiemappi -aineistosta kerätyt ajantasaiset liikennemäärät karttanäkyminä sekä linkki Strafican tieliikenteessä sattuneiden onnettomuuksien valtakunnallisiin tilastoihin, joita hyödynnettiin reitin linjausten suunnittelussa. Taajamien lähellä oli käytettävissä pyöriteitä, muutoin reitti kulkee pienempien teiden ajoradan reunassa tai isompien teiden pientareilla. Vilkaasti liikennöityjä osioita löytyi Hangontieltä sekä muutamasta kohtaa Kemiönsaarelta, lisäksi reitillä oli pari risteysaluetta, joissa muihin tiellä liikkujiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kuvassa 14 havainnollistetaan liikennemäärien tarkastamiseen saatua materiaalia.



Kuva 14 Esimerkki liikennemääristä alueella (Liikennevirasto & Hartikainen 2017)

Muutama linjaus saattaa vielä muuttua pilotoinnin jälkeen, kun reitti päästään testamaan kuivan maan aikana. Viimeisellä käynnillä erityisesti Fiskarsista lähtevän pienemmän hiekkatien kunto oli kelirikon takia melko haasteellinen, mutta toisaalta neljä tiellä nähtyä valkohäntäpeuraa ja läheisen laitumen ylämaankarja houkuttaisi jättämään ainoan hiekkatien reitille. Tämä osio on 20 kilometrin pituinen ja korvattavissa kiertotiellä.

Pyöräilijöiden näkyvyyttä voidaan lisätä turvaliiveillä tai näyttävällä pyöräilypaidalla, pakettin ostaneille on lisäksi kypäräpakko. Hämärän aikaan liikuttaessa pyörän valojen

käyttö on pakollista, lisäksi on saatavilla otsalamppuja ja punaisia huomiovaloja näkyvyyden parantamiseksi taaksepäin. Tässä vaiheessa ei ole ihan täyttä varmuutta, toteutuvatko reitin infotaulut, opasteet ja reittimerkinnät alueen kuntien yhteistyönä. Asiasta on käyty keskustelua kevään aikana, sillä vähäinen tai heikko opastus on osaltaan turvallisuusriski ja reitin vetovoimaan suoraan vaikuttava tekijä. Karttaesite ja sähköinen opastus reitistä tulee olemaan saatavilla.

Maisemat reitin varrella ja sen välittömässä läheisyydessä ovat monimuotoiset. Alueella liikkuesssa vastaan tulee niin peltoja, metsiä, soita, järviä kuin merta saaristoinen. Sopivien välimatkojen päässä on kyliä palveluineen, mielenkiintoisia kulttuurihistoriallisia kohteita sekä kauniita taukopaikkoja luonnon helmassa. Nähtävyyksistä on koottu erillinen kohdelistaus, joka toimitetaan erikseen mahdolliselle matkanjärjestäjälle markkinointitarpeisiin. Matkan varrella on kaksi kansallispuistoa ja mikäli luonto kiinnostaa enemmän, niin kuntien tai Retkipaikan sivustoilta löytyy lisää mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa. Reitillä kulkiessa voi nähdä harvinaisempiakin kasveja tai eläimiä, luonnonmuodostelmista puhumattakaan. Reitti on fyysisyydeltään vaihteleva, se kulkee tasaista merenrantaa ja välillä kieturtelee pitkin mäkistä harjumaismaa ylittäessään seudulta alkavia Salpauselkiä.

Valmispaketit on pääsääntöisesti suunnattu täysi-ikäisille, joten lapsia ei reitin suunnittelussa ole erikseen otettu huomioon. Toki lapsillekin on reitillä paljon mielenkiintoista nähtävää eikä pienpanimoihin tutustuessa alkoholia ole ajateltu itsetarkoitukseksi, joten omatoiminen matkailija saattaisi hyvinkin lähteä reitille myös perheen kanssa. Normaali peruskunto riittää reitillä, kunhan muistaa huolehtia nesteytyksestä ja varautuu matkaan oikealla varustuksella. Täysin ilman retkipyöräilykokemusta ei reitille kuitenkaan suositella lähdettäväksi, ellei käytössä ole sähköavusteita pyörää. Vähemmän kokemusta omaavat voivat kulkea osan matkasta julkisella liikenteellä tai valita pakeitin, jossa välimatkat ovat lyhyempiä ja aikaa paikan päällä vietettäväksi on varattu enemmän. Lisäpalveluksi on suunniteltu muun muassa pyörään kiinnitettävä kylmälaukku, johon voisi esimerkiksi reitin pääkohteista ostaa ennakkovarauksella lähiruokapainotteinen eväspaketti matkan varrella nautittavaksi (kuva 14).



Kuva 14 Kylmälaukku pyörään (mukaillen Halfar 2017)

#### 6.4 Reitin testaus ja laadun varmistaminen

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelun laadun määritelmä on yksinkertaisuudessaan henkilökohtaisen ennako-odotuksen ja toteutuneen koetun kokemuksen välinen suhde. Jos odotukset ovat matalat ja palvelukokemus ylittää nämä selkeästi, asiakaskokemuksen voi todeta olevan positiivinen. Tämä ei kuitenkaan tee palvelusta objektiivisesti tarkasteltuna laadukasta. Myöskään palvelun brändi ei ole sama asia kuin palvelun laadukkuus. Tekninen laatu tarkoittaa aineettomia ja aineellisia asioita, joita palvelussa tuotetaan asiakkaalle sekä asiakkaan kanssa. Toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen, miten asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Asiakas tulisi aina osallistaa palveluprosessien ideointiin, suunnitteluun, kehittämiseen ja testaamiseen.

Konu (2016) toteaa väitöstutkimuksessaan, että elämyksellisten matkailupalvelujen kehittämisessä ensisijaisen tärkeää on se, että palvelun tarjoajilla on syvälinen asiakasymmärrys nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Tällaista ymmärrystä saadaan parhaiten määrällisten ja laadullisten, asiakkaan osallistamisen menetelmien vuoropuhelulla. Näin konkreettisten lukujen ohella saadaan tietoa asiakkaiden motiiveista, toiveista ja tunteista, jotka toimivat perustana ja lähtökohtana elämyksellisten palveluiden

kehittämisessä. Osallistamalla selvitetään esimerkiksi mistä asiakkaan kokemat tunnereaktiot syntyvät. Tämän perusteella voidaan paremmin kehittää asiakkaan toiveita ja odotuksia vastaavia matkailupalveluita.

Tuulaniemen (2011, 127) mukaan tuotteistaminen on prosessi eli sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Hän näkee prosessikuvaamisen hyödyn siinä, ettei tapahtumaketjua tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Kun palvelu on tuotteistettu, auttaa se toistamaan palvelun kerrasta toiseen saman sisältöisenä ja yhtä laadukkaana. Kun palvelu tuotetaan aina samanlaisena, sitä voidaan myös mitata.

Laatua voidaan mitata vasta sitten, kun ensin on tunnistettu sidosryhmien näkökulmasta tärkeät ominaisuudet ja määritelty niille tavoitearvot. Sen jälkeen mitataan nykyiset arvot ja verrataan niitä tavoitearvoihin. Mikäli asiakkaan kokema ja odottama palvelu eivät kohtaa, voidaan puhua laatukuilusta. Laatua voidaan mitata muun muassa SERVQUALin, Net Promoter Scoren ja mystery shoppingin menetelmin sekä erilaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä, joista esimerkkejä löytyy muun muassa Laatu-tonni -sivustolta. (Haaga-Helia 2014.)

Ennen lanseerausta matkapaketti testataan pilottiryhmän avulla. Ryhmälle annetaan paketista ja sen sisällöstä ennalta samanlaiset tiedot kuin todellinen asiakas tulee saamaan. Tarkoitus on verrata ennako-odotusten ja toteutuneen kokemuksen suhdetta. Pilottiryhmälle laaditaan kysely, jossa selvitetään reitin testaajien taustoja. Tässä kysytään esimerkiksi aiemmasta retkipyöräily- ja ruokamatkailukokemuksesta, pienpanimo- tai olutharrastuksesta, ennako-odotuksista sekä saavutettavuudesta. Reitin aikana tiedustellaan ensivaikutelmia reitistä, kohteista ja palveluista sekä opasteista. Mikäli mukana on opas, pyydetään myös hänen toimintaansa arvioimaan. Reitien jälkeen käydään läpi kokonaisvaikutelma ja pyydetään palautetta ja/tai kehittämissuhteita. Palaute käsitellään ja tulokset arvioidaan. Tästä laaditaan yhteenveto, jonka perusteella tarvittavat muutokset tehdään. Liitteessä 2 on asiakastyytyväisyyskyselyn pilotoinnin malli, jonka palvelun myyjä voi ottaa muokattuna käyttöönsä.

## 6.5 Paketointi

Paketoinnin tarkoituksena oli koota markkinoita kiinnostava tuotekokonaisuus, joka on selkeästi hinnoiteltu sekä markkinoitavissa ja myytävissä ennalta mietityissä kanavissa. Tavoitteena oli asiakkaan kannalta helposti löydettävissä ja ostettavissa oleva matkapaketti. Vetovoimatekijöitä sekä asiakkaiden erilaisia motivaatiotekijöitä tarkastellen reitistä päätettiin koostaa kolme pakettia, joita tarjottaisiin matkanjärjestäjille. Pakettien sisältöön vaikuttavia asioita havainnoitiin kuvassa 15.

MATKAPAKETIT		
BREWERY TOUR	LOCAL FOOD & DRINK	CULTURE & HISTORY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pyöräilyä ja pienpanimoita tai oluita harrastavat</li> <li>• 35-55v mies, yksin tai samanhenkisten kavereiden kanssa</li> <li>• Matka taittuu ripeästi, vain pakolliset pysähdykset, panimot ja niihin liittyvät palvelut reitin pääkohteita</li> <li>• Kotimaisia ja ulkomaalaisia oluesta tai pienpanimoista kiinnostuneita asiakkaita, myös olutseurat ym.</li> <li>• Pyörämatka voi vaihtua osittain tai kokonaan bussimatkaksi tai kuljetaan omilla autoilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähiruoasta kiinnostuneet</li> <li>• 35-65v nainen, ystävykset, työkaverit tai pariskunnat</li> <li>• Ei kiirettä matkalla, pysähtyy matkan varrella ostoksille suoramyyntioloille tai toreille</li> <li>• Hyvä ruoka ja juoma pääosassa, arvostaa lähituotteita, paikallisia valmistustapoja ja raaka-aineita, voidaan yhdistää erilaisiin luontoelämyksiin</li> <li>• Kotimaisia ja ulkomaalaisia ruokamatkailijoita</li> <li>• Voivat haluta lisävuorokausia ehtiäkseen tutustua alueeseen tarkemmin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikallisesta kulttuurista ja/tai historiasta kiinnostuneet</li> <li>• 35-65v miehet ja naiset, ystävykset tai pariskunnat</li> <li>• Nähtävyydet ja käyntikohteet kiinnostavat, teema voi olla esim. sotahistoria tai teollistuminen (ruukit jne)</li> <li>• Ruoka ja juoma osa kokemusta, erityisesti mikäli liittyvät teemaan tai niissä on kohteeseen liittyvä tarina</li> <li>• Kotimaisia ja ulkomaalaisia kulttuurimatkailijoita</li> <li>• Kohteisiin tutustumiseen varattava aikaa, riittävä informaatio saatavilla kohteista (kieliversiot, oppaat)</li> </ul>

Kuva 15 Taustatietoa eri matkapaketeista (Rintinen 2017)

Majoituksen osalta pyrittiin löytämään kohteita, joissa on huomioitu niin pyöräilijän tarpeet kuin reitin lähiruokateemakin. Toimiva esimerkki kotimaisesta pyörämatkailuun panostavasta kohteesta löytyi Pudasjärven Syötteeltä, jossa oli lanseerattu erityinen Bike Hotel Concept. Kohteessa oli pyörien huoltomahdollisuuksiin kiinnitetty erityistä huomiota ja pyöräilyyn tarvittava informaatio oli helposti saatavilla. Ruokatuotteet oli suunniteltu kulutusta vastaaviksi ja liikkumisen jälkeisestä palautumisesta huolehdittiin span ja kylpylän puolella. (Bike Hotel Concept 2017.) Panimoreitin varrella oli paljon mökkejä, mutta ravitsemuksellisten seikkojen takia päädyttiin hotelleihin ja majataloihin, joissa aamupala kuuluu hintaan. Ennalta nimettyä majoituskohdetta ei välttämättä ole saatavilla, sillä kohteet ovat pääosin pieniä ja vuodepaikkoja rajoitettu määrä. Saman tyyppisiä vaihtoehtoja löytyy kohtuullisen matkan päästä, joten tämä tuskin tulee

ainakaan alkuvaiheessa olemaan ongelma. Tilanne tulee kuitenkin selvittää ennakkotiedoissa, jotta asiakas osaa varautua mahdollisiin vaihdoksiin.

Hintaan sisältyvät ruokailut on mietitty pakettikohtaisesti mahdollisimman hyvin teemaan sopiviksi. Jokaiseen pakettiin otettiin vähintään yksi korkeatasoinen lähiruoka-tuote. Aluksi mietittiin täyshoitoa, mutta tästä luovuttiin pian käytännön syistä. Reitin varrella on paljon mielenkiintoisia kohteita poikettavaksi, joten aikataulut voivat elää päivän mittaan runsaastikin. Lisäksi paketin hinta haluttiin pitää kohtuullisena. Ruokailua varten voi pöydän varata ennakkoon useimmista reitin varrella olevista ravinto-loista, osa myy myös valmiita ryhmämenuita. Etapeille mukaan ostettavilla eväspake-teilla on tarkoitus pitää nälkä loitolla pitkälle aamiaisen jälkeen. Useissa käyntikohteissa on myös kahvila tai lähiruokamyymälä, joissa jokainen voi tehdä os-toksia tarpeen mukaan.

Ohjelman maksullinen sisältö ja matkan kesto vaihtelevat eri paketeissa, nämä voi-daan myös räätälöidä ryhmän tarpeita vastaaviksi. Reitin ympäristössä on runsaasti nähtävää ja koettavaa, ja useimmat kohteet ovat helposti myös omatoimimatkailijan saavutettavissa. Panimoiden osalta haasteita aiheuttavat esimerkiksi pano- tai pesu-päivät, jolloin ryhmän vastaanottaminen voi resurssien puutteessa olla mahdotonta. Kesäajan oluttautumien aikaan tilanne on samantapainen, sillä läsnäolo ja näkymi-nen tapahtumissa on pienpanimoille tärkeää ja henkilökuntaa vähän. Tästä syystä en-simmäisenä kesänä paketit myydään vain niille päiville, kun se olosuhteet huomioon ottaen on mahdollista. Omatoimimatkailijalle tämä ei ole niin suuri ongelma, sillä hän voi yleensä suunnitella reittinsä väljemmän aikataulun mukaan tai valita kohteet saa-tavuuden perusteella. Local Food & Drink -paketin esitteen raakaversio esitellään ku-vassa 16.

**PIENPANIMOKIERROS 2: LOCAL FOOD AND DRINK (230 KM)**

**REITTIKUVAUS**  
REITTIYYPPI: Läheruokaa perustava maaseutu, jonka varrella runsasti nähtävää ja koettavaa. Päivittäin majoituspaikasta toiseen, matkatavaraa kutsutaan seuraavaan majoituspaikkaan keskeisesti, soveltuvin osin pyöräilyä harjoittaneille.

**RYHMÄKOKO**  
KESTO: 10-12 henkilöä / ryhmä, minimiosallistujamäärä 8 henkilöä  
5 päivää, 4 yötä. Lähti Hangosta keskiviikkona, paluu sunnuntai (toteutus bussilla 2-3 pv)

**KESKIVIKKO** 71,3 km Hanko, Kaana, Fiskars. Lähti Itäsestä. Lähitarvike, food pairing: 3 ruokalaji + 3 ruokajuoma. Fiskarsin painimo, Kuusa, Agnäs, tasting + opastettu raittikielvy. 1 yö 2HH hotelli Wärtsilä tai Tegeli.

**TORSTAI** 74 km Raasepori, Tenala, Mathildedal. Mörby Gärd, juomilla ja puoli, ostosmahdollisuus. HergårdsGård, jätekeuhkilla, ostosmahdollisuus. Kyläpainimo, tasting + kyläläpöytä maistiasat. 1 yö 2HH Pensionat tai Ruukintupa.

**PERJANTAI** 41,7 km Kemonsaari. Närböden - Lähipuoli, ostosmahdollisuus. Storfinnhova, 3 ruokalajin nista & metsämenu + savusauna. 1 yö 3HH maja Storfinnhovan metsäkylä.


**LAUANTAI** 44,4 km / Drogdjänd. Söderlångvik, Lähipuoli ja kahvila, omatoiminen tutustuminen alueeseen, ostosmahdollisuus. Farmors Cafe, saunastolaspöytä tai päivän menu.

**SUNNUNTAI** (26,5 km) Högsåra, Rosala, Taalintahdas). Rousal Bryggerhus, tasting. 1 yö 2HH Viikinkikeskus, Orö tai Ceracoon Inn, riippuen Hangon yhteydestä. Paluukuljetus Hankoon.

**HINTA, aikuinen, per henkilö**  
865 € Majoitus 2 hengen huoneessa  
1095 € Majoitus 1 hengen huoneessa

**Hintaan sisältyy**  
Raittiseläatus, kiertä ja kohdetietoa  
Tukipalvelu, puhelinpalvelu  
Aamiaisjärjestys, huoneissa oma wc ja suihku (nl. puumajat)  
Matkatavarakuljetus kohteiden välillä  
Paluukuljetus kohteista Hankoon (vain su)  
Paketissa mainitut retket, vierakki, ohjelmat ja ruokailut säilyvyyksellä (\* \*) ei hinnanalennusta, mikäli sääolosuhteet estävät toteutuksen.

**Lisämaksulliset palvelut**  
Pyörävuokraus  
Eiväspaketti pyöräilyyn + kylmälaakku  
Opas tai matkatoimittaja mukaan  
Lounaat ja päivälliset, elleivät sisälly ohjelmaan  
Lisäyöt matkan alussa tai aikana  
Muut palvelut, joita ei ole erikseen mainittu.



Kuva 16. Local Food & Drink esitteen raakaversio

Ajatuksena on alusta asti ollut, että kaikki paketin moduulit ovat omatoimimatkailijan ostettavissa myös yksittäin. Tämän mahdollistaa esimerkiksi Johku –järjestelmä, jonka avulla voi myydä tuotteita ja palveluita joko suoraan tai integroitujen ulkoisten myyntikanavien kautta. Verkkokauppa on helppo perustaa eikä siinä ei ole kiinteitä kuluja, komissiohinnoittelu perustuu ainoastaan toteutuneeseen kauppaan. Johku on erityisesti matkailuyrityksille suunniteltu, kotimainen työkalu, joka kulkee helposti mukana ja säästää aikaa automatisoimalla useita myyntiin liittyviä toimenpiteitä. Se mahdollistaa muun muassa ristiinmyynnin ja ehdollisen ryhmäostamisen. (Johku 2017.) Asiakas voi poimia tarjonnasta omaan makuun ja budjettiin sopivat kohteet arvioituun päivämatkan sovitettuna. Omatoimiasiakas löytää lisäksi kaikki teemaan liittyvät palvelut reitin sähköisestä karttaversiona.

Paketteja ei ole vielä testattu ja muutamasta kohteesta ei ole saatu vahvistettua hintaa, joten tässä vaiheessa voidaan puhua ainoastaan betaversioista. Hinnoittelu toteutettiin pääasiassa asiakkaan arvoon perustuvalla hinnoittelustrategialla, sillä kotimainen kilpailu on vähäistä ja tuote on merkittävästi differoitu. Koska tuote on uusi, päädyttiin



kustannuksia ja sisältöä vertaamaan olemassa olevien vastaavien tuotteiden hintaan. Asiakkaalta perittävään, verolliseen kokonaishintaan on laskettu mukaan palvelun myyjän komissio, joka tässä vastaa Johku-kaupan strategisten kumppanien kautta tapahtuvan myynnin kustannuksia yksittäiselle palveluntarjoajalle. Testaus tullaan järjestämään toukokuun aikana ja mikäli suuria muutoksia ei enää tule, reitti voidaan lanseerata kesäkuun alussa. Pakettien tarkempi sisältö hintoineen on esitelty liitteessä 3.

## **7 Pohdinta**

### **7.1 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää pienpanimoiden tarpeisiin sopiva, ruokamatkailustrategiaa tukeva matkailutuote, joka olisi monistettavissa. Prosessin aikana perehdyttiin pienpanimoiden ja asiakkaiden tarpeisiin sekä tutustuttiin vastaaviin tuotteisiin ja palveluihin benchmarkingin avulla. Tämän pohjalta muotoutui konkreettinen matkailureitti ja sen ympärille kolme myyntikelpoista valmispakettia majoituksineen, ruokailuineen ja aktiviteetteineen. Pakettien erilaiset sisällöt lisäävät erityyppisten asiakasryhmien kiinnostusta ja toisaalta laajemmassa kokonaisuudessa mukana oleminen madaltaa pienpanimoiden kynnystä lähteä tuottamaan palveluita matkailun näkökulmasta. Mukana oleville pienpanimoille reitti paketteineen mahdollistaa lisämyynnin ja sitä kautta resursseja uusien toimintojen kehittämiseen. Muutamasta tämän reitin ulkopuolella sijaitsevasta pienpanimosta on jo oltu yhteydessä opinnäytetyön tekijään ja tiedusteltu miten vastaavia reittejä voitaisiin heidän alueelleen tehdä. Myös tuotteistamisesta ja paketoinnista on käyty alustavia keskusteluja.

Opinnäytetyön edetessä huomasin, kuinka haasteellista yhteydenpito usean eri yrityksen kanssa yhtäaikaisesti voi olla. Saavutettavuudessa olisi parannettavaa, sillä monien yritysten ajan tasalla olevia tietoja ei ollut helppo löytää tai yhteyshenkilöitä oli lähes mahdotonta tavoittaa. Palveluiden sisältö ja/tai hinta saattoi olla epäselvästi esitetty ja aukioloaikoja oli todella heikosti saatavilla. Joidenkin kanssa kyse oli ensisijaisesti käytettävästä kielestä, sillä alueella on paljon ruotsia äidinkielenään puhuvia yrittäjiä ja suomenkielistä palvelua oli joissakin tapauksissa vaikea saada. Edellä mainitut

seikat saattavat olla osasyynä sille, ettei valmiita paketteja alueella kovin paljon ole saatavilla. Keskustelin paikallisten matkanjärjestäjien kanssa aiheesta ja useat pitivät tämän tyyppisten palveluiden paketoimista ja hinnoittelua hankalana. Erityisesti pienille ryhmille ei välttämättä edes haluta tarjota paketteja tai ne räätälöidään vasta tarjouspyyntöjen perusteella.

Yritysten toimintatavat ja resurssit olivat hyvin erilaisia, joka osaltaan hidasti työn etenemistä. Useamman yhteistyökumppanin mukaan ottaminen alkuperäisen toimeksiantajan rinnalle oli kuitenkin oleellista työn tavoitteiden toteutumiseksi. Pienpanimoiden lisäksi suunnitteluvaiheessa oli vahvasti mukana muun muassa Hangon kaupunki ja Kemiönsaaren kunta, joiden aktiivisuutta kuvaa rengasreitin mahdollistavan, meriteitse kulkevan lauttayhteyden toteutuminen.

Osalla reitin yrityksistä oli olemassa olevat valmiudet lähteä mukaan, osan kanssa räätälöitiin prosessin aikana reitille sopivia tuotteita ja palveluita. Majoitusliikkeiden kanssa käytiin erikseen läpi pyörämatkailijoiden erityistarpeet, vaikka useat jonkin pyöräilyreitillä varrella jo entuudestaan olivatkin. Muutama yritys lupautui lisäämään ilta- tai väli-palaksi sopivia tuotteita valikoimiin ja yksi siivoaa kesäksi varastotilan pyörien säilytystä varten. Uusia matkailupalveluita tukevia tuotteita voisivat olla esimerkiksi Rousalin suunnittelemat, keräilyetiketeillä varustetut majakkaoluet tai Kyläleipurin juureen tehty tikkupullataikina Teijon kansallispuistossa paistettavaksi.

Ennalta suunnitelluista työvaiheista jouduttiin osa kireän aikataulun vuoksi rajaamaan varsinaisen opinnäytetyön ulkopuolelle, jotta reitti saataisiin lanseerattua tulevaksi kesäksi. Paketoinnin osalta lopullinen päiväohjelma on vielä auki siihen asti, että reitti testataan ja Kemiönsaari - Hanko yhteyden aikataulu julkaistaan. Haasteita aiheuttaa myös myyntitahon löytyminen ajoissa, neuvotteluita on käyty tiiviisti sekä paikallisten että kauempana sijaitsevien teemamatkoja järjestävien matkatoimistojen kanssa. Samoin täytyy varmistaa, että pidempiaikainen pyöränvuokraus onnistuu ainakin Hangossa. Erityisen tärkeää on saada reitille kunnolliset opasteet. Samalla tulee miettiä, miten reitin ylläpito ja huolto jatkossa hoidetaan. Edellä mainituista seikoista huolimatta voidaan jo tässä vaiheessa todeta opinnäytetyössä syntyneen matkailutuotteen olevan

sekä ajankohtainen että ainutlaatuinen, sillä vastaavaa tuotetta ei Suomessa ole aiemmin ollut saatavilla. Tuote vahvistaa ja monipuolistaa myös alueellista matkailupalveluiden tarjontaa.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteitä harkiten ja tiedon luotettavuutta sekä soveltuvuutta kriittisesti tarkastellen. Aineistoa käytiin läpi objektiivisesti ja käytettävissä ollutta tietoaustaa hyödyntäen. Lähteet merkittiin ohjeistuksen mukaisesti sekä lähdeluetteloon että viittauksina tekstiin. Aihetta käsiteltiin monipuolisesti ja siinä edettiin ennalta sovitujen tavoitteiden mukaisesti. Opinnäytetyö tehtiin työelämälähtöisesti, sen jatkohyödynnettävyys ja tavoitteet huomioiden. Prosessin eri vaiheet dokumentoitiin huolellisesti toiminnallisen osuuden esiintuomisen varmistamiseksi. Erilaiset sähköiset yhteydenpidot, kuten sähköpostit, Messenger- ja LinkedIn- viestit tallennettiin, puhelimessa tai kasvotusten käydyistä keskusteluista tehtiin muistiinpanot. Reitti suunniteltiin asiakaslähtöisesti ja olemassa olleiden tuotesuosittelujen mukaisesti. Opinnäytetyöhön ei sisällytetty salassa pidettävää aineistoa, esimerkiksi liikesalaisuuksia. Aineisto tuotettiin hyvien eettisten käytäntöjen mukaisesti.

Jatkotutkimuksia aiheesta voisi tehdä, kun paketit ovat olleet jonkin aikaa markkinoilla. Ne voisivat liittyä esimerkiksi laadun valvontaan ja palveluiden kehittämiseen palvelumuotoilun avulla. Erityisen kiinnostavaa olisi selvittää, vaikuttaako mahdollisen ulosmyyntioikeuden saaminen olutmatkailun kehittämiseen tai valmismatkalakiin suunnitellut muutokset matkailualan verkkokauppaan. Monistettavuutta voisi tutkia laatimalla valtakunnallisen pienpanimoreitistön tai tuotteistamalla lisää lyhyempiä reittejä, esimerkiksi pienpanimopurjehduksen Turun ympäristöön tai panimokävelyn Helsinkiin. Tämä aihe kiinnostaa edelleen myös opinnäytetyön tekijää, sillä reiteille ja erilaisille matkailupaketeille näyttäisi olevan kysyntää niin pienpanimoiden kuin yleisemmin ruokamatkailunkin parissa.

## **7.2 Oman toiminnan arviointi**

Lopulliseen aihevalintaan olen todella tyytyväinen. Opinnäytetyön sisältö ja sen tuloksena syntynyt produkti osoittautui ajankohtaiseksi ja toimeksiantajan tarpeisiin hyvin

soveltuvaksi. Henkilökohtainen kiinnostus pienpanimokulttuuria kohtaan piti motivaatiota yllä, vaikka työn määrä lopulta yllättikin. Haasteita aikataululle asetti kohteeksi muodostuneen alueen etäisyys Joensuusta sekä matkustamista vaativa päivätyöni. Opinnäytetyöprosessin aikana opin ymmärtämään teoriapohjan ja viitekehysten merkityksen sekä laajemman kokonaisuuden rajaamisen tärkeyden. Omassa työssäni pohdin samoja asioita, kuten vetovoimatekijöitä ja tuotteistamista, päivittäin monenlaisissa toimintaympäristöissä. Huomasin usein miettiväni asioita liian syvällisesti tai hiovani pieniä yksityiskohtia kerta toisensa jälkeen. Tieteellisen tekstin kirjoittaminen on haasteellista enkä vieläkään ole täysin tyytyväinen ilmaisuuni. Tunnistan itsessäni perfektionistin, jonka täytyy välillä pysähtyä miettimään sitä, onko kaikki varmasti oleellista lopputuloksen kannalta vai pitäisikö joitain osa-alueita priorisoida. Näin ollen prosessi oli hyödyllinen myös omien voimavarojen tunnistamisessa sekä itsensä johtamisen kehittämisesä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli kokonaisuutena minulle työelämästä hyvin tuttua prosessia, jossa ensin selvitetään taustoja ja nykytilannetta. Tämän jälkeen peilataan saatua tietoa sekä yritysten että asiakkaiden tarpeisiin ja edetään sen mukaisesti. Oman päivätyöni parasta antia on yleensä uusien ihmisten tapaaminen ja heidän kauttaan oppiminen, tässä suhteessa opinnäytetyön tekeminen ei ollut poikkeus. Tutustuin prosessin aikana useisiin omaan elämänsä ja työhönsä hyvin intohimoisesti suhtautuviin ihmisiin. Oli ilo huomata, kuinka he arvostivat itseään ja valintojaan, erityisesti yrittäjäksi ryhtymistä mahdollisista vastoinkäymisistäkin huolimatta. Silmiinpistävää oli käsityöläisyyden ja perinteiden vaalimisen tärkeys, mutta toisaalta myös omaperäisyys, luovuus ja innovatiivisuus nousivat vahvasti esiin henkilöiden persoonassa. Opinnäytetyömateriaalin lisäksi sain näistä kohtaamisista paljon hyviä ajatuksia paitsi päivätööhöni, niin myös omaan elämänhallintaan liittyen.

## Lähteet

- Aitoja Makuja. 2017. Lähiruokakuluttajalle on tärkeää tuntea ruokansa tuottaja. <http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=2040>. 28.1.2017.
- Berlin City Tours. 2017. Beer Bike Berlin Tours. <http://www.berlincitytours.com/beer-bike-tours-of-berlin.html>. 3.1.2017.
- Beverage Daily. 2016. What's next for craft beer. <http://www.beveragedaily.com/Markets/What-s-next-for-craft-beer>. 24.1.2017.
- Beverage Daily. 2017. Beer tourism boom brews up across the US, showing no signs of slowing. <http://www.beveragedaily.com/Retail-Shopper-Insights/Beer-Tourism-boom-brews-up-across-the-US-showing-no-signs-of-slowing>. 24.1.2017.
- Bike Hotel Concept. 2017. [www.bhc.fi](http://www.bhc.fi). 21.2.2017.
- Breaking Travel News. 2017. BrewDog unveils plans for DogHouse hotel in Ohio, US. <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/brewdog-unveils-plans-for-doghouse-hotel-in-ohio-us/>. 3.3.2017.
- Brewers Association. 2017. Stats & Faqs: Small & Independent U.S. Craft Brewers 2016. <https://www.brewersassociation.org/press-room/stats-faqs/>. 26.1.2017.
- Bujdoso, Z. & Szucs, C. 2012. Beer tourism from theory to practice. *Academica Turistica*.
- Caffyn, A. 2010. Beer and tourism: A relationship worth fostering. <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Beer+and+Tourism%3a+A+Relationship+Worth+Fostering>. 16.9.2016.
- Circle City Bicycles. 2017. Beer Jerseys. <https://circlecyclobicycles.com/collections/beer-jerseys>. 3.1.2017.
- Cycling tourism. 2016. European Cyclists' Federation. What we do. <https://ecf.com/what-we-do/cycling-tourism>. 12.12.2016.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M. & Robbins, D. 2010. Slow travel: issues for tourism and climate change. Teoksessa Taylor & Francis. *Journal of Sustainable Tourism*. Lontoo: Routledge.
- Discover Northern Ireland. 2016. Explore More in Two Wheels with the Mourne Trails and Ales Tour. <http://interact.discovernorthernireland.com/blog/explore-more-on-the-mourne-trails-ales-tour/>. 3.1.2017.
- Elintarviketeollisuusliitto. 2017. Tietoja elintarvikkeiden tuonnista ja viennistä. <http://www.etl.fi/etl-tilastopalvelu.html>. 13.3.2017.
- European cyclist' federation (ECF). 2016. What we do. <https://ecf.com/what-we-do/cycling-tourism>. 16.8.2016.
- Finlex. 2016. Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471>. 2.1.2017.
- Haaga-Helia AMK. 2014. Palvelun laatu. Myynnin ja palvelun erikoistumisopinnot.
- Haaga-Helia AMK. 2015. Suomen ruokamatkailustrategia. [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/). 20.1.2016.
- Halfar. 2017. Promotional bags. <https://en.halfar.com/promotional-bags/bag-finder/details.html?id=1802721>. 3.3.2017.
- Havas, Adamsson & Sievers. 2017. Ruokamatkailustrategian aikaansaannoksia. RUOKA&MATKAILU-hanke. <http://www.hungryforfinland.fi/2012017-hungry-finland-foorum-in-aineistot>. 27.1.2017.
- Hungry for Finland. 2015. Ruokamatkailun tuotesuosituksset.

- [http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM\\_tuotesuositus\\_netti\\_high\\_7.1.2015.pdf](http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM_tuotesuositus_netti_high_7.1.2015.pdf). 20.1.2016.
- Hämäläinen, P. 2015. Opinnäytetyö. Vaasan AMK. Pienpanimotuoteko luksustuote?. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92254/HAMALAINEN\\_PETRI.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92254/HAMALAINEN_PETRI.pdf?sequence=1). 23.2.2017.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes.
- Johku. 2017. Etusivu. [www.johku.fi](http://www.johku.fi). 2.1.2017.
- Jylhä, J-P. 2016. Juomien Suomi -pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Helsinki: Kartta-keskus.
- Jylhä, J-P. 2017. Olutkellari -blogi: Suomen pienpanimot kartalla <http://olutkellari.blogspot.fi/2014/09/suomen-pienpanimot-kartalla.html>. 5.3.2017.
- Konu, H. 2016. Syvällisen asiakasymmärryksen merkitys matkailupalveluiden kehityksessä. TEM: Matkailun vuosiseminaari "Yhdessä enemmän" <http://tem.viideosync.fi/matkailuvuosiseminaari?seek=8711>. 31.10.2016
- Korpinen, S. & Nikulainen, H. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Saarijärvi: Saarijärven Offset
- Kulmat.fi. 2017. Saavutettavuus. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/saavutettavuus>. 11.1.2017.
- Kyläpanimo. 2017. Oluet. [www.kylapanimo.fi/oluuet/](http://www.kylapanimo.fi/oluuet/). 2.1.2017.
- Lumsdom, L. M. & McGrath, P. 2010. Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. Teoksessa Taylor & Francis. Journal of Sustainable Tourism. Lontoo: Routledge.
- Länsi-Savo. 2017. Panimoiden verokiistassa tullin kanssa kyse miljoonista. <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/lahella/panimoiden-verokiistassa-tullin-kanssa-kyse-miljoonista-359752>. 15.1.2017.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>. 12.6.2016
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2016. EU:n nimisuoja lisää arvoa perinteisille tuotteille. <http://mmm.fi/nimisuoja>. 25.1.2016.
- Matkailu-alan tutkimustiedon verkkopalvelu. 2013. Marraskuun teemakooste, ruokamatkailu. <http://www.matkailu.org/tutkimukset/teemakoosteet/teemakooste-artikkelit/486-marraskuun-teemakooste-ruokamatkailu#a4>. 20.9.2016.
- Navico / Timo Perälä. 2017. Pyöräilystä vientituote. [http://www.navico.fi/?page\\_id=1763](http://www.navico.fi/?page_id=1763). 6.4.2017.
- OCTA Skift. 2015. The Rise of Culinary Tourism. OCTA-Skift-The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf. 25.9.2016
- Palveluiden tuotteistaminen. 2016. <http://palveluntuotteistaminen.fi/mita-huomioida-kun-valmistelet-tuotteistamista/tuotteistamisprosessin-kulku/>. 7.8.2016.
- Pyöräilystä. 2016. Pyöräliitto. <http://pyoraliitto.fi/pyorailysta/>. 28.8.2016.
- Pyörämatkailu. 2016. <http://www.pyoramatkailu.com/mita-pyoramatkailu-on/>. 15.8.2016.
- Rogerson, C. 2015. Developing beer tourism in South Africa: international perspectives. Julkaisussa African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4(1)-(2015): Johannesburg.
- Rural Finland. 2016. EuroVelo 13 Iron Curtain Trail materiaali.

- EuroVelo\_13\_Iron\_Curtain\_Trail\_materiaali.pdf. 2.2.2017.
- Räsänen, P. 2014. Pyörämatkailun suunnitteluopas.  
<http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Py%C3%B6r%C3%A4matkailun-suunnitteluopas.pdf>. 30.8.2016.
- Räsänen, P. ja Saari, H. 2011. Outdoors Finland Vaellusreittien suunnitteluopas  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-Vaellusreittien-suunnitteluopas.pdf?dl>. 25.2.2017.
- Slow food. 2015. About us. [www.slowfood.com/about-us/](http://www.slowfood.com/about-us/).
- SOPP. 2017. Etusivu. <http://www.suuretluet.fi/>. 2.2.2017.
- Suomen Pienpanimoliitto. 2013. Kotisivut. [www.pienpanimoliitto.fi](http://www.pienpanimoliitto.fi). 13.1.2016.
- Suomen Pienpanimoliitto. 2016a. Google Forms: Kysely pienpanimoliiton jäsenille. 15.2.2016.
- Suomen Pienpanimoliitto. 2016b. Tiedote: Alkoholilain annettava kasvun mahdollisuudet kotimaisille pienpanimoille.
- Travel Away. 2016. 6 Spas Where You Can Bathe in Czech Beer  
<http://travelaway.me/beer-spas/> 3.1.2017.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). 2016. Matkailun ohjelmajärjestelmien toimialaraportti 2016. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun\\_ohjelmajärjestelmien\\_2016.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun_ohjelmajärjestelmien_2016.pdf). 2.11.2016.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Liettua: Balto Print.
- The BC Ale Trail. 2016-2017. Ale trails.  
<https://bcaletrail.ca/ale-trails/>. 5.1.2017.
- Unesco. 2016. Beer Culture in Belgium. <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/beer-culture-in-belgium-01062>. 21.1.2017.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmajärjestelmien tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Viisi tähteä. 2017. Pienpanimot valmistivat ennätysmäärän olutta viime vuonna. <http://viisitahteä.com/artikkelit-2/uutiset/pienpanimot-valmistivat-ennatysmaaran-olutta-viime-vuonna/>. 13.3.2017.
- Visit Finland. 2016. Matkailijatutkimus.  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/3-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015.pdf?dl>. 26.9.2016
- World Food Travel Association. 2016. Food & beverage tourism future bright says world's largest research study. <http://worldfoodtravel.org/food-tourism-research-study/>. 1.7.2016.
- Ägräs Distillery. 2017. Tap Room & Tours  
<http://www.agrasdistillery.com/tap-room/> 1.1.2017.

## Kysely pienpanimoille

### Suomalaiset pienpanimot matkailun silmin

(Alkuperäinen lomake toteutettiin sähköisesti)

Tämä on esikysely liittyen opinnäytetyöhöni (Karelia AMK), jonka toimeksiantajana on Pienpanimoliitto. Alustava nimi on "Finnish Craft Beer Trail" ja tarkoitus on lähestyä ko. aihetta matkailun näkökulmasta. Aiheen valintaan vaikutti paitsi oma kiinnostukseni käsityöläisöläisiin, niin myös Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian valmistuminen (juomamatkailu tällä hetkellä hyvin pienessä osassa).

Pyrkimykseni on lisätä matkailupalveluita tuottavien pienpanimoiden tunnettuutta sekä tuotteistaa niiden ympärille matkailijalle lisäarvoa antava yhteinen konsepti. Keinoja voisivat olla tarinallistaminen ja osallistaminen, esimerkiksi erityisen reitin suunnittelu sekä tehtävät kohteissa. Tarkoitus on kasvattaa erityisesti ulkomaisten matkailijoiden kiinnostusta suomalaisiin pienpanimoihin ja niiden palveluihin, mutta myös lisätä kotimaisten matkailijoiden määrää kohteissa.

Opinnäytetyöhön on käytettävissä hyvin rajallinen määrä opintopisteitä ja aikataulu tulee olemaan tiukka. Kyselyllä pyrin ennalta selvittämään matkailun merkitystä pienpanimoille sekä sitä, onko kohdeyrityksillä ylipäättään kiinnostusta tai resursseja lisätä matkailupalveluiden osuutta liiketoiminnassaan. Kyselyn vastauksia käytetään opinnäytetyön tausta-aineistona eikä yksittäisiä vastauksia esitellä julkisesti. Kyselyn yhteenvetoa voidaan käyttää toimeksiantajan luvalla. Mikäli teillä on kehitysideoita tai vinkkejä siitä, mitä opinnäytetyön tulisi käsitellä tai mitä siihen voisi sisällyttää, on kyselyn lopussa mahdollisuus henkilökohtaiseen palautteeseen.

### Monivalintakysymykset:

1. Missä maakunnassa pienpanimonne sijaitsee?
2. Pienpanimotoiminnan perustamisvuosi?
3. Vuoden 2015 tuotantomäärä?
4. Yrityksen henkilömäärä?
5. Mistä pienpanimon liikevaihto tällä hetkellä pääosin koostuu?
6. Mihin jakeluteihin aiotte erityisesti panostaa seuraavan 2-3 vuoden aikana?
7. Onko pienpanimolla tällä hetkellä tuotannon lisäksi muuta toimintaa?
8. Onko pienpanimolla tulossa tuotannon lisäksi muuta toimintaa?
9. Mikä on yrityksenne ydintuote tai -palvelu tällä hetkellä?

### Avoimet kysymykset:

1. Kuinka monta prosenttia (%) nykyisestä liikevaihdostanne tulee matkailusta (myös lähimatkailu)?



2. Onko pienpanimollanne kiinnostusta ja/tai resursseja lisätä tulevaisuudessa matkailupalveluiden määrää? Millaisia palveluita?
3. Onko pienpanimollanne yhteistyötä jonkin toisen pienpanimon, olutravintolan, pientuottajan tms. kanssa? Jos, niin millaista?
4. Kuinka hyvin tunnette asiakkaanne? Oletteko tehneet markkinatutkimusta? Kuvaile tyypillisin asiakkaasi
5. Kuinka monta prosenttia (%) liikevaihdosta käytetään markkinointiin? Miten markkinoitte?

#### Monivalintakysymykset:

1. Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellänne on käytössä?
2. Mikä on oman pienpanimonne vahvuus verrattuna muihin pienpanimoihin?

#### Avoimet kysymykset:

1. Miten mielestäsi suomalaisia pienpanimoita pitäisi yhteismarkkinoida matkailijoille (kotimaa/ulkomaat)?
2. Oletko törmännyt maailmalla toimivaan konseptiin, jota voisi hyödyntää suomalaisten pienpanimoiden markkinoinnissa?
3. Mitkä ovat mielestäsi suomalaisten pienpanimoiden suurimmat haasteet / uhat lähivuosina?
4. Onko sinulla muita ajatuksia liittyen opinnäytetyöni aiheeseen?

Kiitos vastauksistasi!

**Asiakastyytyväisyyskysely**

TAUSTATIEDOT

PVM: \_\_\_\_\_

Ikä

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75-

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

Asuin-alue

- Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mistä sait tiedon palvelusta (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Internet: myyjän oma sivusto
- Internet: muu sivusto, mikä? \_\_\_\_\_
- Internet: hakukone, mikä? \_\_\_\_\_
- Internet: some, mikä? \_\_\_\_\_
- Ystävät, tuttavat, sukulaiset: suosittelu
- Esitteet tai muu perinteinen markkinointiaineisto
- matkailuinfo: käynti, soitto, sähköposti, chat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mitä odotat etukäteen saavasi retkeltä (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Pienpanimoihin liittyvää tietoa tai kokemuksia
- Lähiruokaan tai -juomaan liittyvää tietoa tai kokemuksia
- Paikalliseen historiaan tai kulttuuriin liittyvää tietoa tai kokemuksia
- Luontoon liittyvää tietoa tai kokemuksia

Muu, mitä? \_\_\_\_\_

Kerro lyhyesti motiiveistasi lähteä juuri tälle retkelle? Voit kertoa esimerkiksi retkipyöräily- tai ruokamatkailukokemuksestasi, pienpanimo- tai olutharrastuksesta

---

Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla yksi vaihtoehto jokaiselta riviltä

Asteikko: 1 =erittäin heikko, 2 =heikko, 3 =ei hyvä eikä heikko 4 =hyvä, 5 =erittäin hyvä

---

#### A MAJOITUSKOHTEET

Yleinen viihtyisyys	1	2	3	4	5
Yleinen siisteys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Pyöräilijöiden huomioiminen	1	2	3	4	5
Muuta huomioitavaa, mitä?	_____				

#### B PIENPANIMOT

Yleinen viihtyisyys	1	2	3	4	5
Yleinen siisteys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Elämyksellisyys	1	2	3	4	5
Muuta huomioitavaa, mitä?	_____				

#### C OHJELMAPALVELUT

Retken sisältö	1	2	3	4	5
Reittivalinnat	1	2	3	4	5
Opasteet	1	2	3	4	5
Ravintolapalvelut	1	2	3	4	5
Muut käyntikohteet	1	2	3	4	5
Huoltopalvelut	1	2	3	4	5
Oppaan toiminta					

(mikäli mukana)                    1                    2                    3                    4                    5  
Muuta huomioitavaa, mitä? \_\_\_\_\_

**D KOKONAISARVIO**

Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Vastasiko odotuksia	1	2	3	4	5
Palvelun saatavuus	1	2	3	4	5
Palvelun ostettavuus	1	2	3	4	5
Turvallisuusasioiden huomioiminen	1	2	3	4	5
Ympäristöasioiden huomioiminen	1	2	3	4	5
Yleisarvosana	1	2	3	4	5

Tulisitko uudelleen?

- Kyllä
- En

Miksi? \_\_\_\_\_

Suosittelisitko tai jakaisitko kokemuksiasi palvelusta muille?

- Kyllä
- En

Miksi? \_\_\_\_\_

Mikä oli parasta? \_\_\_\_\_

Mitä kehittäisit, missä olisi parannettavaa?

\_\_\_\_\_

Haluatko, että otamme yhteyttä?

- Kyllä, nimi ja puhelinnumero \_\_\_\_\_
- En

Haluatko liittyä suorapostituslistallemme?

- Kyllä, sähköpostiosoite \_\_\_\_\_
- En

Kiitos palautteestasi!

## Valmispaketit

### BREWERY TOUR

Reittityyppi: Päiväretkiä majoituspaikasta toiseen  
Matkatavarat kuljetetaan puolestasi seuraavaan majoituspaikkaan

Ryhmäkoko: 10-12 hlö / ryhmä, minimiosallistujamäärä 8

Kesto: 4 pv, riippuen kulkutavasta (toteutus bussilla 1-2 pv)  
Lähtö pyöräillen Hangosta to tai pe, paluu su

---

TO/PE	Tammisaari Fiskars	Ekta Bryggeri, Tasting Kuura, Rekolan Panimo, Ägräs, Spirits and Deli 1 yö hotelli Wärdshus
PE/LA	Mathildedal Kemiönsaari	Kyläpanimo, Tasting Kimito Brewing, Tasting 1 yö hotelli Galaxy
LA/	Rosala	Rousal Brygghus, Tasting 1 yö Viikinkikeskus (to lähdöt) TAI
SU	Hanko	1 yö hotel Bulevard, ex-putka (pe lähdöt)

---

#### HINTA **Perushinta, aikuinen per henkilö**

550 €, Majoitus kahden hengen huoneessa  
730 €, Majoitus yhden hengen huoneessa

#### Hintaan sisältyy

- ✓ Reittiselostus, kartta ja kohdetietoa (FI, EN)
- ✓ Tukipalvelu (puhelinpäivystys)
- ✓ Aamiaismajoitus, huoneissa oma wc ja suihku
- ✓ Illallinen Spirits and Delin yhteydessä Fiskarsissa
- ✓ Matkatavarakuljetus kohteiden välillä
- ✓ Paluukuljetus meriteitse Hankoon (vain su)
- ✓ Paketissa mainitut retket, vierailut ja ohjelmat säävarauksella  
Ei hinnanalennusta, mikäli sää ei salli retkeä

#### Lisämaksulliset palvelut (ei sis. hintaan)

- Pyörävuokraus
- Eväspaketit pyöräilyyn + kylmälaukku
- Opas tai matkanjohtaja mukaan
- Lounaat ja päivälliset, ellei kuulu vierailuun
- Lisäyöt matkan alussa tai aikana
- Muut palvelut, joita ei ole merkitty sisältyväksi

**LOCAL FOOD & DRINK**

Reittityyppi	Päiväretkiä majoituspaikasta toiseen Matkatavarat kuljetetaan puolestasi seuraavaan majoituspaikkaan
Ryhmäkoko	10-12 hlö / ryhmä, minimiosallistujamäärä 8
Kesto	5 pv, riippuen kuljetavasta (toteutus bussilla 2-3 pv) Lähtö pyöräillen Hangosta ke, paluu su

---

KE	Karjaa Fiskars	Lihatarkastamo, food pairing, 3 ruokaa+juomat Rekolan panimo, Ägräs, Kuura tasting + opastettu ruukkikävely (* 1 yö hotelli Wärdshus
TO	Raasepori Tenala Mathildedal	Mörby Gård, ostosmahdollisuus HerrgårdsGlass, ostosmahdollisuus Kyläpanimo, tasting + Kyläleipurin maistiaiset 1 yö Pensionat tai Ruukintupa
PE	Kemiönsaari	Näroden, ostosmahdollisuus Storfinnhova riista & metsämenu + savusauna 1 yö Storfinnhovan metsäkylä (**
LA	Dragsfjärd  Högsåra Rosala	Söderlångvik, ostosmahdollisuus + tutustuminen alueeseen Farmors Café, saaristolaispöytä tai menu Rousal Bryggghus, tasting 1 yö 2HH Viikinkikeskus, Öro tai Ceracon paluu Hankoon
SU		

---

\*) Opastetun kierroksen aikana paikallisopas tutustuttaa kävijän ruokin monivaiheiseen ja mielenkiintoiseen historiaan, esittelee tärkeimmät nähtävyydet ja kertoo myös Fiskarsissa nykyään asuvista käsityöläisistä, muotoilijoista ja taiteilijoista.

\*\*) Storfinnhovan riista- ja metsäaiheinen paketti aloitetaan keittiössä illallisen valmistelulla Kimito Brewingin oluita nautiskellen, jonka jälkeen henkilökunta kattaa ja viimeistelee päivällisen. Tämän aikana voi käydä nauttimassa savusaunan löylyistä. Paketti sisältää keittiöosuuden, reseptit, oluet keittiössä ja kolmen ruokalajin päivällisen. Taianomainen maan alle louhittu graniittinen savusauna ympäristöineen on Storfinnhova Gårdin ehdoton vetonaula. Saunan läpi soljuva metsäpuuro muodostaa vilvoittelualtaan saunojille. Savusaunan ympäristöön on rakennettu puumajoja yöpymistarkoitukseen. Puumajamajoitus sopii seikkailumielisille ja erityisesti luonnonläheisyyttä kaipaaville. Majoihin kiivetään tikkaita pitkin ja niissä on jokaisessa kolme makuupaikkaa ja lattialämmitys. Puumaja on mahdollista vaihtaa nykyaikaisilla mukavuuksilla varustettuun mökkimajoitukseen.

<b>HINTA</b>	<b>Perushinta, aikuinen per henkilö</b>
	875 €, Majoitus kahden hengen huoneessa
	1115 €, Majoitus yhden hengen huoneessa

**Hintaan sisältyy**

- ✓ Reittiselostus, kartta ja kohdetietoa (FI, EN)
- ✓ Tukipalvelu (puhelinpäivystys)
- ✓ Aamiaismajoitus, huoneissa oma wc ja suihku (paitsi puumajat)
- ✓ Päivällinen Lihatarkastamo
- ✓ Päivällinen ja savusauna Storfinnhova
- ✓ Lounas tai päivällinen Farmors Café
- ✓ Matkatavarakuljetus kohteiden välillä
- ✓ Paluukuljetus meriteitse Hankoon (vain su)
- ✓ Paketissa mainitut retket, vierailut ja ohjelmat säävarauksella, Ei hinnanalennusta, mikäli sää ei salli retkeä

**Lisämaksulliset palvelut (ei sis. hintaan)**

- Pyörävuokraus
- Eväspaketit pyöräilyyn + kylmälaukku
- Opas tai matkanjohtaja mukaan
- Lounaat ja päivälliset, ellei kuulu vierailuun
- Lisäyöt matkan alussa tai aikana
- Muut palvelut, joita ei ole merkitty sisältyväksi

**CULTURE & HISTORY**

Reittityyppi	Päiväretkiä majoituspaikasta toiseen Matkatavarat kuljetetaan puolestasi seuraavaan majoituspaikkaan
Ryhmäkoko	10-12 hlö / ryhmä, minimiosallistujamäärä 8
Kesto	7 pv, riippuen kuljetavasta (toteutus bussilla 3-4 pv) Lähtö pyöräillen Hangosta ma, paluu su

---

MA	Hanko	Origo, päivällinen (* Omatoiminen arkkitehtuurikävely 1 yö Hotelli Regatta
TI	Hanko	Hauensuoli ja Gustavsvärn, risteily 1 yö Tammisaari tai Mustio
KE	Fiskars	Rekolan panimo, Artisan and Crafts (** 1 yö hotelli Tegel
TO	Mathildedal	Kyläpanimo, tasting + ruukkiopastus 1 yö Pensionat tai Ruukintupa
PE	Kemiönsaari Dragsfjärd	Sagalundin museo, mahdollisuus aikamatkaan Söderlångvikin museokierros 1 yö Söderlångvik tai Ceracon
LA	Rosala	Rousal Brygghus, tasting 1 yö Viikinkikeskus tai Öro
SU		paluu Hankoon

---

\*) Kuuluu Origo Hanko Menu on lähiruokaan keskittyvä kolmen- neljän ruokalajin menukokonaisuus, joka pyrkii aina tuomaan esille sesongin parhaita raaka-aineita mahdollisimman puhtaina ja luonnollisina. Päivällisen jälkeen ruokaa voi sulatella esimerkiksi omatoimisella arkkitehtuurikävelyllä, johon saa painetun karttaoppaan mukaan

\*\*) Päivän aikana nautitaan paikallisista herkuista ja tutustutaan Fiskarsin Ruukin historiaan jännittävällä ruukkierroksella. Kierroksen varrella vierailaan käsityöläisten pajoilla ja tapaamme mestarit makujen takana. Lisäksi käydään lasinpuhaltajan tai sepän pajoilla, joissa teillä on mahdollisuus puhalttaa oma maistelulasi tai takoa oma juustoveitsi muistoksi tästä monipuolisesta elämyksestä

<b>HINTA</b>	<b>Perushinta, aikuinen per henkilö</b> 950 €, Majoitus kahden hengen huoneessa 1310 €, Majoitus yhden hengen huoneessa
--------------	---

**Hintaan sisältyy**

- ✓ Reittiselostus, kartta ja kohdetietoa (FI, EN)
- ✓ Tukipalvelu (puhelinpäivystys)
- ✓ Aamiaismajoitus, huoneissa oma wc ja suihku
- ✓ Päivällinen Origossa
- ✓ risteily Hauensuoli ja Gustavsvärn
- ✓ Artisan and Crafts Fiskarsissa
- ✓ Aikamatka Sagalundin museossa
- ✓ Sisäänpääsy Söderlångvikin museoon
- ✓ Matkatavarakuljetus kohteiden välillä
- ✓ Paluukuljetus meriteitse Hankoon (vain su)
- ✓ Paketissa mainitut retket, vierailut ja ohjelmat säävarauksella, Ei hinnanalennusta, mikäli sää ei salli retkeä

**Lisämaksulliset palvelut (ei sis. hintaan)**

- Pyörävuokraus
- Eväspaketit pyöräilyyn + kylmälaukku



- Opas tai matkanjohtaja mukaan
- Lounaat ja päivälliset, ellei kuulu vierailuun
- Lisäyöt matkan alussa tai aikana
- Muut palvelut, joita ei ole merkitty sisältyväksi