

Pienpanimoiden tunnettuus ja vierailukokemukset

Juomien Uusimaa kehityshanke
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



**Euroopan unionin
osarahoittama**



Sisällysluettelo

	Sivu
Tutkimuksen tavoite	3
Tutkimuksen toteutus	4
Yhteenveto päätuloksista	5
 PÄÄTULOKSET	
• Spontaani tunnettuus	7
• Vieraileminen pienpanimossa, siideri- tai viinitilalla	8
• Vierailutavat	9
• Juomatuotteiden käyttö	10
• Juomien käyttötilanteita	11
• Paikallisten juomatuotteiden ostopaikka	12
• Paikallisen juomatuotteen valintaperusteet	13
• Suhtautuminen paikallisiin juomatuotteisiin	14
• Tärkeät asiat juomayritysten toiminnassa	15
• Kiinnostavat palvelut juomayritysten vierailukohteissa	16
• Tärkeät asiat juomayritysten toiminnassa	17
• Kiinnostavat palvelut juomayritysten vierailukohteissa	18
• Parhaat kokemukset juomayrityksen vierailukeskuksissa	19
• Kehitysideoita juomayritysten tuotteille ja vierailukeskuksille	20

Liite: Hospitality kehityspaneelin kuvaus



Kuvat: Viisi Tähteä-lehti

Tutkimuksen tavoite

- Selvitämme tässä esitutkimuksessa Haaga-Helian restonomiopiskelijoiden ja mara-alan asiantuntijoiden kokemuksia ja mielikuvia Uudenmaan alueen pienpanimoista, paikallisista juomatuotteista ja vierailukohteista.
- Vastauksia hyödynnetään hankkeen toteutuksessa ja vuoden 2026 alkupuolella tehtävän kuluttajatutkimuksen sisällön suunnittelussa.

Tutkimuksen toteutus

Kohderyhmä

- Hospitality kehityspanelistit (Haaga-Helia amk:n restonomiopiskelijat ja mara-alan asiantuntijat)

Menetelmä

- Sähköpostikysely suomen kielellä
- Tiedonkeruu 18.- 1.12..2025

Vastaajat

- Yhteensä n= 46

- Tutkimus toteutettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hospitality-kehityspaneelissa. Paneelin kuvaus liitteenä.
- Tutkimus toteutettiin kaikkia panelisteja koskevana, kutsu lähetettiin kaikille jäsenille (n=220).
- Tutkimuksen toimeksiantaja on Haaga-Helia amk:n Juomien Uusimaa kehityshanke.
- Tuloksia tai raporttia ei saa lainata, luovuttaa, jälleenmyydä tai julkaista ilman Haaga-Helian lupaa.

Lisätietoja: Petteri Ohtonen, tutkimuspäällikkö
petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Yhteenveto päätuloksista

Spontaani tunnettuus

Spontaanisti mainittiin runsaat parikymmentä toimijaa; selvästi useimmin Fat Lizard, Olarin Panimo, The Helsinki Distilling Company, Suomenlinnan Panimo, CoolHead, Stadin Panimo, Salama, Maku ja Malmgård. Noin viidennes ei osannut nimetä yhtään kohdetta.

Vieraileminen pienpanimossa, siideri- tai viinitilalla

Noin viidennes oli vierailut Uudenmaan juomakohteissa viimeisen vuoden aikana, lähes puolet joskus aiemmin ja noin kolmannes ei koskaan.

Vierailutavat

Vierailut tehdään pääasiassa omalla vapaa-ajalla tai matkalla, mutta myös työn ja opiskelun kautta järjestetyt käynnit ovat yleisiä. Tapahtuma- ja festivaalivierailuja on selvästi vähemmän.

Juomatuotteiden käyttö

Pienpanimo- ja paikallistuotteet ovat useimmille satunnaisia erikoistuotteita. Vain pienpanimo-oluissa noin kolmannes yltää vähintään kuukausittaiseen käyttöön. Muissa tuoteryhmissä säännöllinen käyttö on harvinaisempaa.

Juomien käyttötilanteita

Tuotteita nautitaan useimmin ravintoloissa ja baareissa sekä kotona viikonloppuna ja juhlatilanteissa. Matkat, tapahtumat ja matkailukohteet täydentävät käyttötilanteita. Arjen kotikäyttö on vähäistä.

Paikallisten juomatuotteiden ostopaikka

- Tyypillisimpiä ostopaikkoja ovat päivittäistavarakaupat sekä ravintolat ja baarit. Lisäksi ostetaan suoraan panimoilta/tiloilta ja Alkosta.
- Tapahtumat, erikoisliikkeet ja verkkokauppa ovat marginaalisia.

Paikallisen juomatuotteen valintaperusteet

Tärkein kriteeri on maku ja laatu, jonka jälkeen korostuvat kotimaisuus, hinta, ulkonäkö/pakkaus, brändi ja tarina sekä paikallisuus. Alkoholitomuus ja uutuusarvo nousevat esiin yksittäisissä kommentteissa.

Suhtautuminen paikallisiin juomatuotteisiin

Paikallistuotteisiin suhtaudutaan hyvin myönteisesti: niitä pidetään laadukkaina, hintansa arvoisina ja paikallista ruokakulttuuria esiin tuovina. Uudenmaan juomatuottajissa nähdään selvä matkailupotentiaali. Tiedonsaantia taustoista ja vastuullisuudesta voisi lisätä.

Tärkeät asiat juomayritysten toiminnassa

Vastaajille tärkeimpiä ovat paikalliset raaka-aineet, ympäristöystävälliset ja kierrätettävät pakkaukset sekä avoin viestintä ympäristövaikutuksista. Myös energiatehokkuus ja vastuullinen juomakulttuuri koetaan merkittäviksi.

Kiinnostavat palvelut juomayritysten vierailukohteissa

Kiinnostus kohdistuu erityisesti tastingeihin, ruoka & juoma -tilaisuuksiin, opastettuihin kierroksiin ja mahdollisuuteen ostaa tuotteita paikan päältä. Teematapahtumat ja oheisaktiviteetit lisäävät vetovoimaa.

Parhaat kokemukset juomayrityksen vierailukeskuksissa

Onnistuneita kokemuksia luovat innostava ja asiantunteva opastus, kierroksen ja tastingin yhdistelmä, miellyttävä miljöö, hyvä ruoka ja vahva brändi-ilme. Henkilökunnan vieraanvaraisuus ja fiilis korostuvat ratkaisevina tekijöinä.

Kehitysideoita juomayritysten tuotteille ja vierailukeskuksille

Kehitystä toivotaan erityisesti markkinointiin ja näkyvyyteen, tarinoiden ja erottautumisen vahvistamiseen, maistatuksiin ja tapahtumiin, alkoholittomiin vaihtoehtoihin sekä saavutettavuuteen, selkeisiin nettisivuihin ja helposti ostettaviin vierailupaketteihin.



KYSELYN PÄÄTULOKSET

Spontaani tunnettuus

Yhteensä mainittiin reilut 25 eri pienpanimoa, siideri-/viinitilaa tai tislaamoa. Useimmin mainitut toimijat (spontaani mielikuva):

- **Fat Lizard** – mainittu 13 vastauksessa (n. 30 % vastaajista)
- **Olarin Panimo** – 12 mainintaa (n. 28 %)
- **The Helsinki Distilling Company** (Helsinki Distillery / Gin Distillery / Distilling Co) – 8 mainintaa (n. 19 %)
- **Suomenlinnan Panimo** – 7 mainintaa (n. 16 %)
- **CoolHead, Stadin Panimo** ja **Salama Brewing** – kukin 6 mainintaa (n. 14 %)
- **Maku Brewing** ja **Malmgård** – kumpikin 5 mainintaa (n. 12 %)
- **Etko Brewing, Perhon Panimo** ja **Fiskarsin Panimo** – kukin 3 mainintaa (n. 7 %)

Yksittäisiä mainintoja saivat lisäksi mm. Mad Hopper, Masis Brewing, Helsinki Bryggeri, Kråkö Bryggeri, Vallilan panimo, Kattilalaakson tislaamo, Tired Uncle sekä viini- ja tislaamopuolelta Noita Winery, Ainoa Winery, Teerenpeli, Reader's Gin ja Kyrö Distillery.

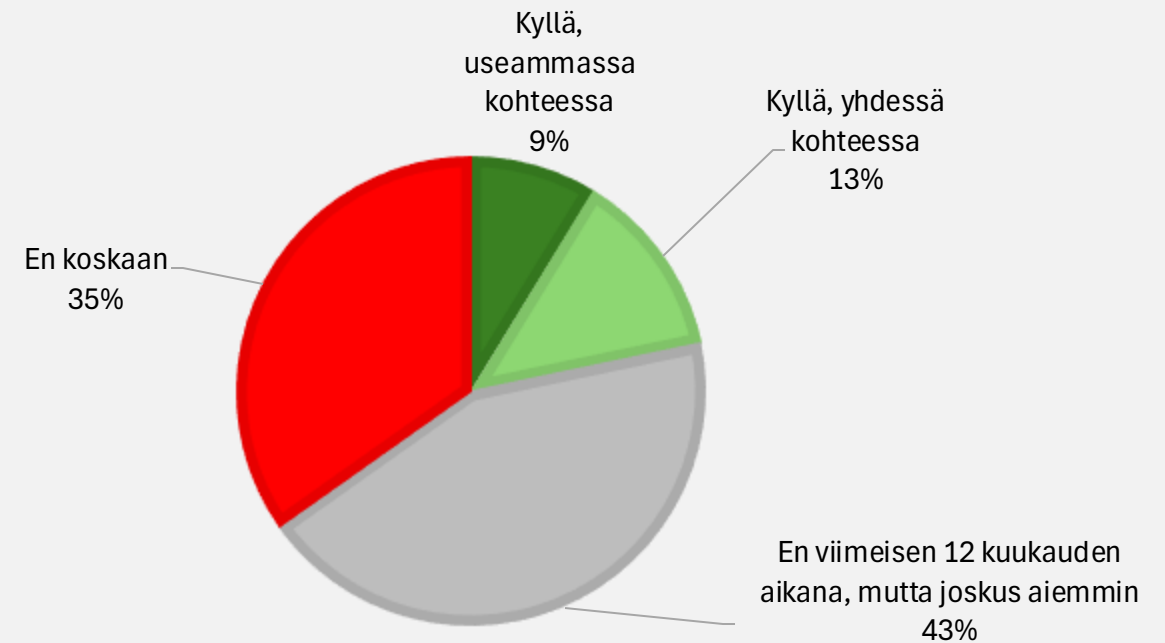
- Noin viidennes vastaajista ei osannut nimetä yhtään Uudellamaalla toimivaa pienpanimoa, siideri-/viinitilaa tai tislaamoa tai kuvasi asiaa vain yleisellä tasolla (esim. “pieniä, maaseudulla, paikallisuus”, “Espoossa oleva, mutta nimi ei tule mieleen”).
- Osa vastaajista mainitsi suuret juomabrändit tai valtakunnalliset merkit, kuten Hartwall, Somersby, Happy Joe, Pirkka ja Whitecrow. pienpanimoiden, viinitilojen ja tislaamojen erottuminen omana ryhmänään ei ole kaikille vastaajille täysin selkeää.

Mitkä Uudenmaan alueella toimivat pienpanimot, siideri- tai viinitilat tai tislaamot tulevat ensimmäisenä mieleesi?

Vieraileminen pienpanimossa, siideri- tai viinitilalla

- Suurin ryhmä (44 %) ei ole vierailut viimeisen 12 kuukauden aikana Uudenmaan alueen pienpanimossa, siideri- tai viinitilalla tai tislamossa, mutta on käynyt tällaisissa kohteissa joskus aiemmin.
- Kolmannes vastaajista (35 %) ei ole koskaan vierailut pienpanimossa, siideri-/viinitilalla tai tislamossa.
- Noin viidennes (22 %) on vierailut viimeisen 12 kuukauden aikana vähintään yhdessä Uudenmaan pienpanimossa, siideri-/viinitilalla tai tislamossa
 - Useammassa kohteessa: 9 %
 - Yhdessä kohteessa: 13 %

→ Tulosten perusteella suuri osa vastaajista ei ole aktiivisia kävijöitä tällä hetkellä, mutta merkittävä osuus on käynyt joskus aiemmin.



Oletko viimeisten 12 kuukauden aikana vierailut jossakin Uudenmaan alueen pienpanimossa, siideri- tai viinitilalla tai tislamossa (esim. kierros, tasting, tapahtuma)?

Vierailutavat

- Vastaajista (n=10) selvä enemmistö, 70 %, oli vierailut Uudenmaan pienpanimossa, siideri- tai viinitilalla tai tislamossa omalla vapaa-ajallaan tai matkalla.
- Noin puolet vastaajista (50 %) kertoi vierailun tapahtuneen työn tai opiskelun kautta järjestetyn käynnin yhteydessä, mikä korostaa erilaisten ryhmä- ja opintovierailujen merkitystä.
- Tapahtumien tai festivaalien yhteydessä tehtyjä vierailuja oli tässä aineistossa vähän

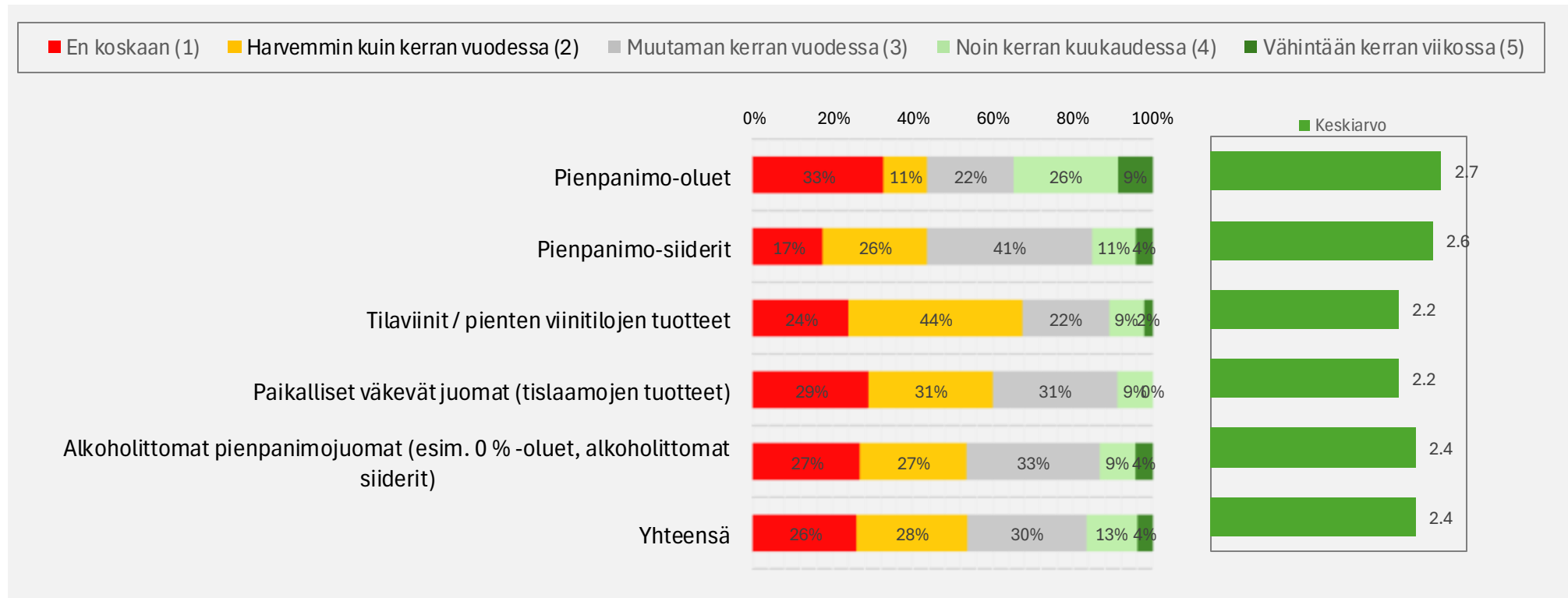


Missä yhteydessä vierailit Uudenmaan alueen pienpanimossa, siideri- tai viinitilalla tai tislamossa?

Juomatuotteiden käyttö

- Useimmin käytetty tuoteryhmä ovat pienpanimo-oluet, joita noin kolmannes käyttää vähintään kerran kuukaudessa, vaikka kolmannes ei käytä lainkaan.
- Seuraavana tulevat pienpanimo-siiderit ja alkoholittomat pienpanimojuomat, joita valtaosa käyttää ainakin joskus, mutta vain pieni osa säännöllisesti.
- Tilaviinit ja paikalliset väkevät juomat ovat selvästi harvemmin käytettyjä: suurin osa käyttää niitä korkeintaan satunnaisesti.

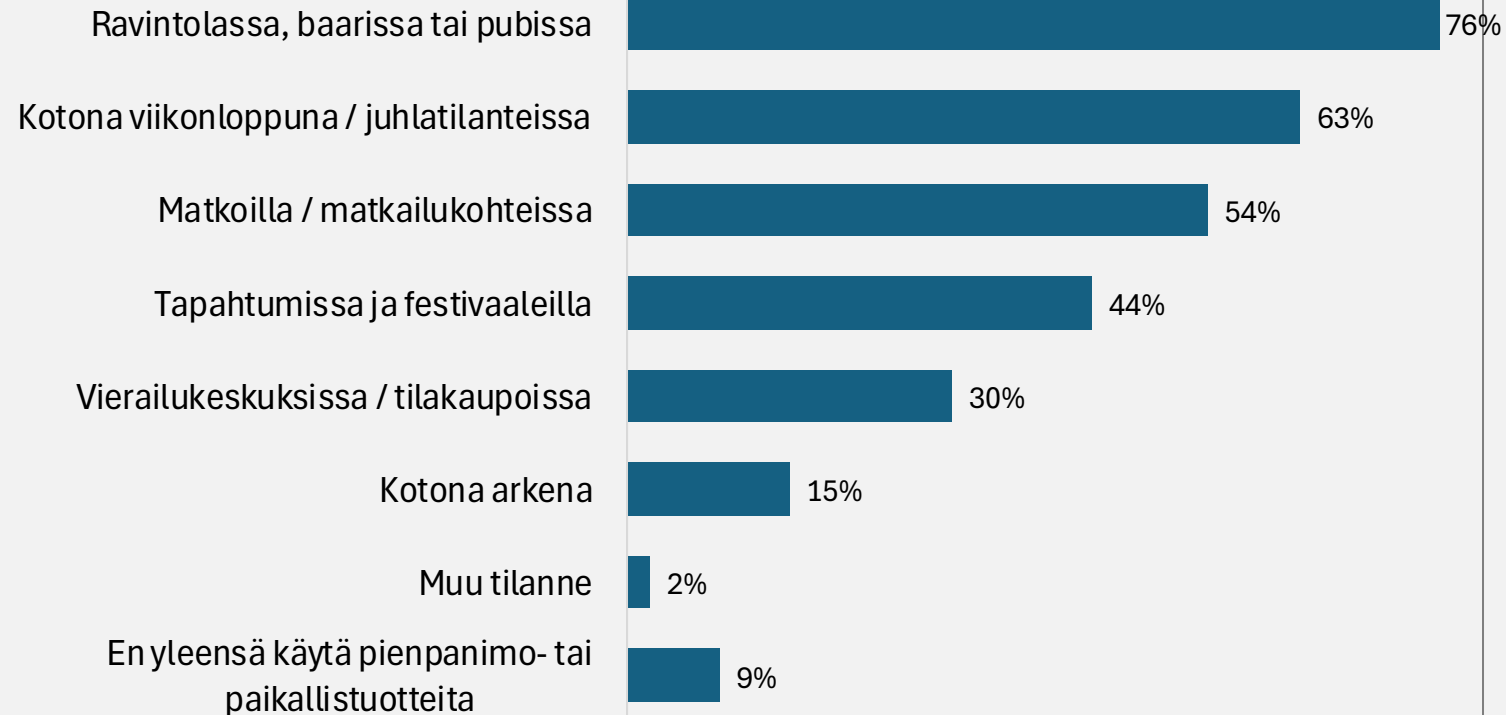
→ Kokonaisuutena pienpanimo- ja tilatuotteet näyttäytyvät vastaajille ennen kaikkea harvoin nautittavina erikoistuotteina.



Kuinka usein käytät seuraavanlaisia juomatuotteita?

Juomien käyttötilanteita

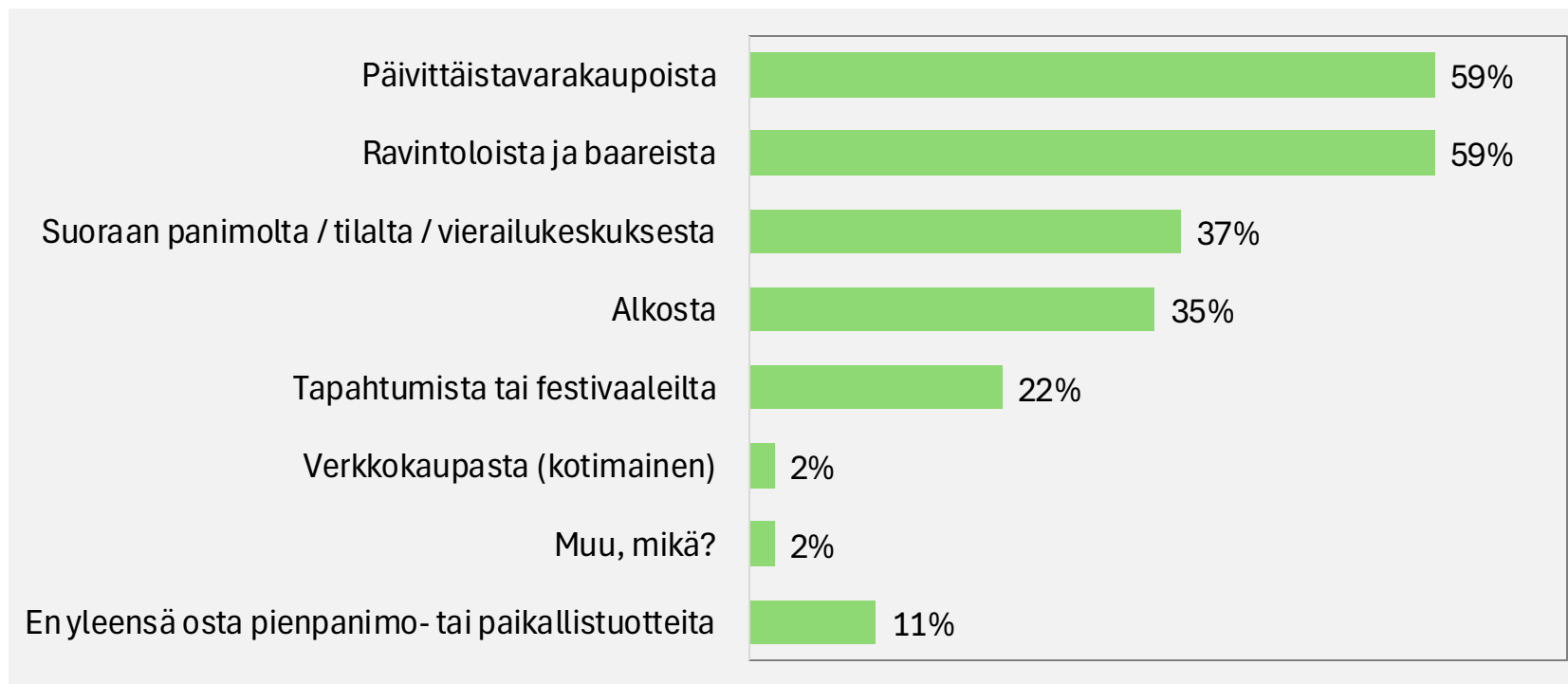
- Pienpanimo- ja paikallistuotteita käytetään useimmiten ravintolassa, baarissa tai pubissa (76 %) sekä kotona viikonloppuna ja juhlatilanteissa (63 %).
- Myös matkoilla ja matkailukohteissa (54 %) sekä tapahtumissa ja festivaaleilla (44 %) niitä nautitaan usein
- Arjen kotikäyttö on selvästi harvinaisempaa (15 %).
- Vain 9 % kertoo, ettei yleensä käytä tällaisia tuotteita lainkaan.



Missä tilanteissa käytät tyypillisimmin pienpanimo- tai muita paikallisia juomatuotteita?

Paikallisten juomatuotteiden ostopaikka

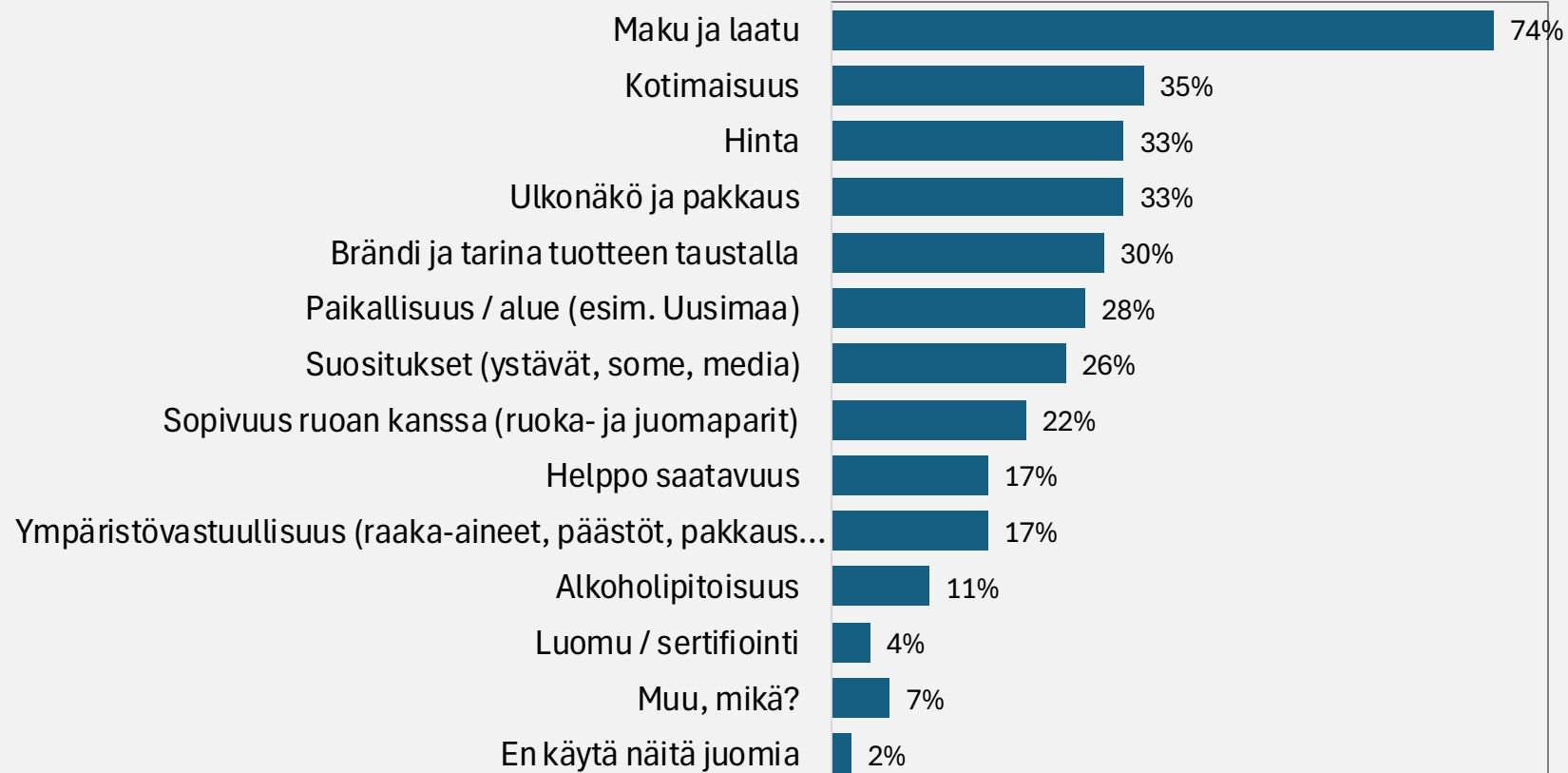
- Vastaaajat ostavat pienpanimo- ja paikallistuotteita useimmiten päivittäistavarakaupoista ja ravintoloista sekä baareista (59 %).
- Toiseksi yleisin ostokanava on suora osto panimolta, tilalta tai vierailukeskuksesta (37 %), ja noin kolmannes hankkii tuotteita Alkosta (35 %). Tapahtumista ja festivaaleilta ostaa noin viidennes (22 %).
- Harvinaisempia ostopaikkoja ovat kotimaiset verkkokaupat (2%) ja pienet erikoistuneet olutkaupat.
- Joka kymmenes vastaajista ei yleensä osta pienpanimo- tai paikallistuotteita lainkaan.



Mistä ostat useimmiten pienpanimo- tai muita paikallisia juomatuotteita

Paikallisen juomatuotteen valintaperusteet

- Tärkein juomatuotteen valintakriteeri on maku ja laatu (74 %). Seuraavina tulevat kotimaisuus (35 %), hinta ja ulkonäkö/pakkaus (molemmat 33 %), brändi ja tarina (30 %) sekä paikallisuus/alue (28 %). Myös suositukset ja sopivuus ruoan kanssa vaikuttavat monen valintaan (26 %).
- Saatavuus, ympäristövastuullisuus, alkoholipitoisuus ja luomu jäivät eivät ole juomien valintakriteereissä kovin tärkeitä.
- Avoimissa vastauksissa korostuivat lisäksi alkoholittomuus ja uutuusarvo (halu kokeilla uusia tuotteita).



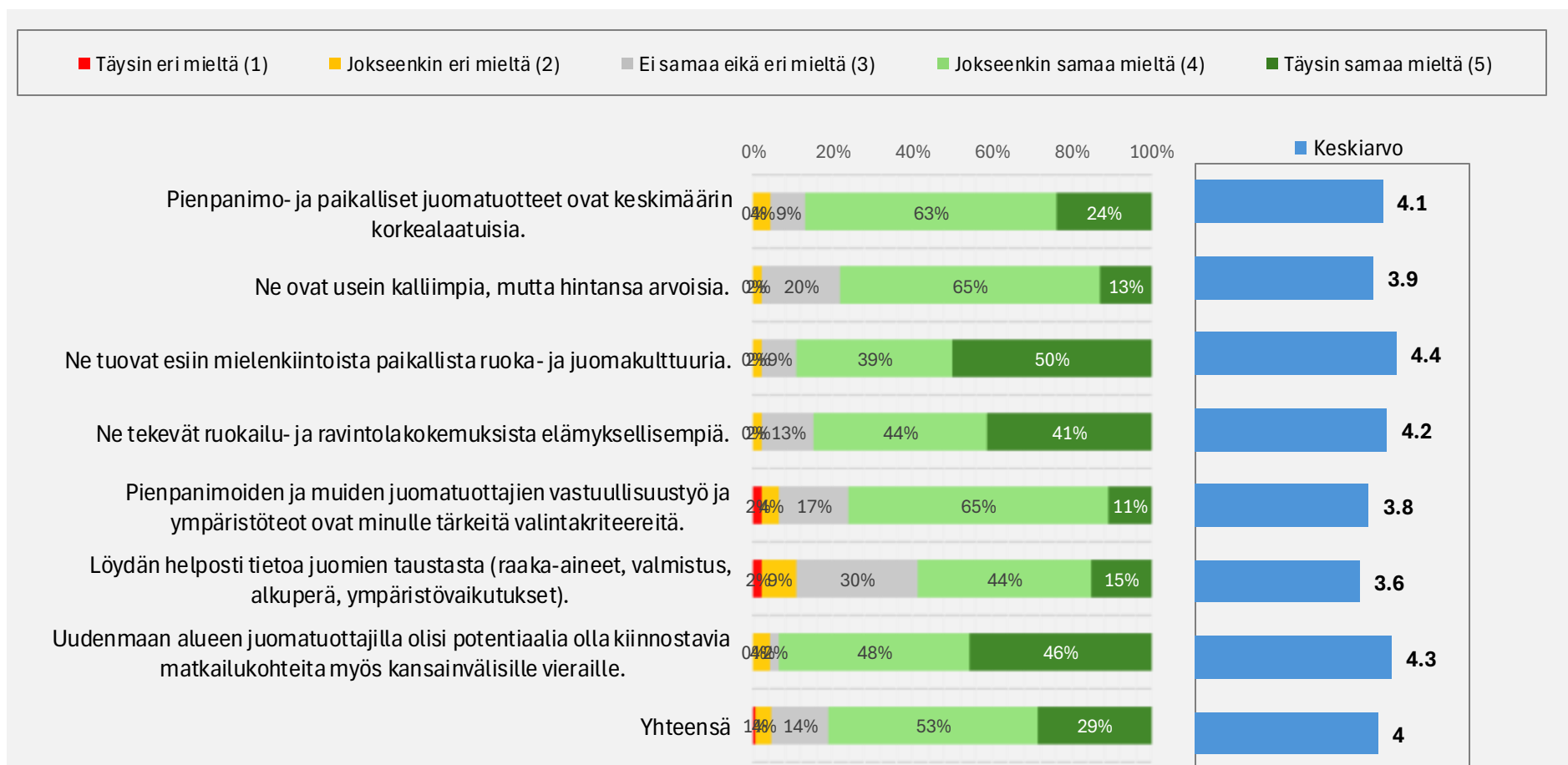
Muu, mikä?

- Alkoholittomuus
- Alkoholiton
- Uutuusarvo, pidän maistelusta ja uusista tuttavuuksista

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeimpiä, kun valitset pienpanimo- tai muun paikallisen juomatuotteen?

Suhtautuminen paikallisiin juomatuotteisiin

- Pienpanimo- ja paikallistuotteisiin suhtaudutaan myönteisesti. Ne tuovat esiin mielenkiintoista paikallista ruoka- ja juomakulttuuria (ka. 4,4) ja koetaan kiinnostaviksi matkailukohteiksi myös kansainvälisille vieraille (ka. 4,3).
- Koetaan, että juomatuotteet tekevät ruokailu- ja ravintolakokemuksista elämyksellisempiä (4,2). Juomatuotteet ovat keskimäärin korkealaatuisia (4,1).
- Myönteiset arviot saavat väitteet, että tuotteet ovat kalliimpia, mutta hintansa arvoisia (3,9) ja että vastuullisuustyö on tärkeä valintakriteeri (3,8).
- Heikoin arvio kohdistuu väitteeseen, että tietoa juomien taustasta ja vaikutuksista löytyy helposti (3,6). Se onkin selkeä kehittämiskohde tulevaisuudessa.

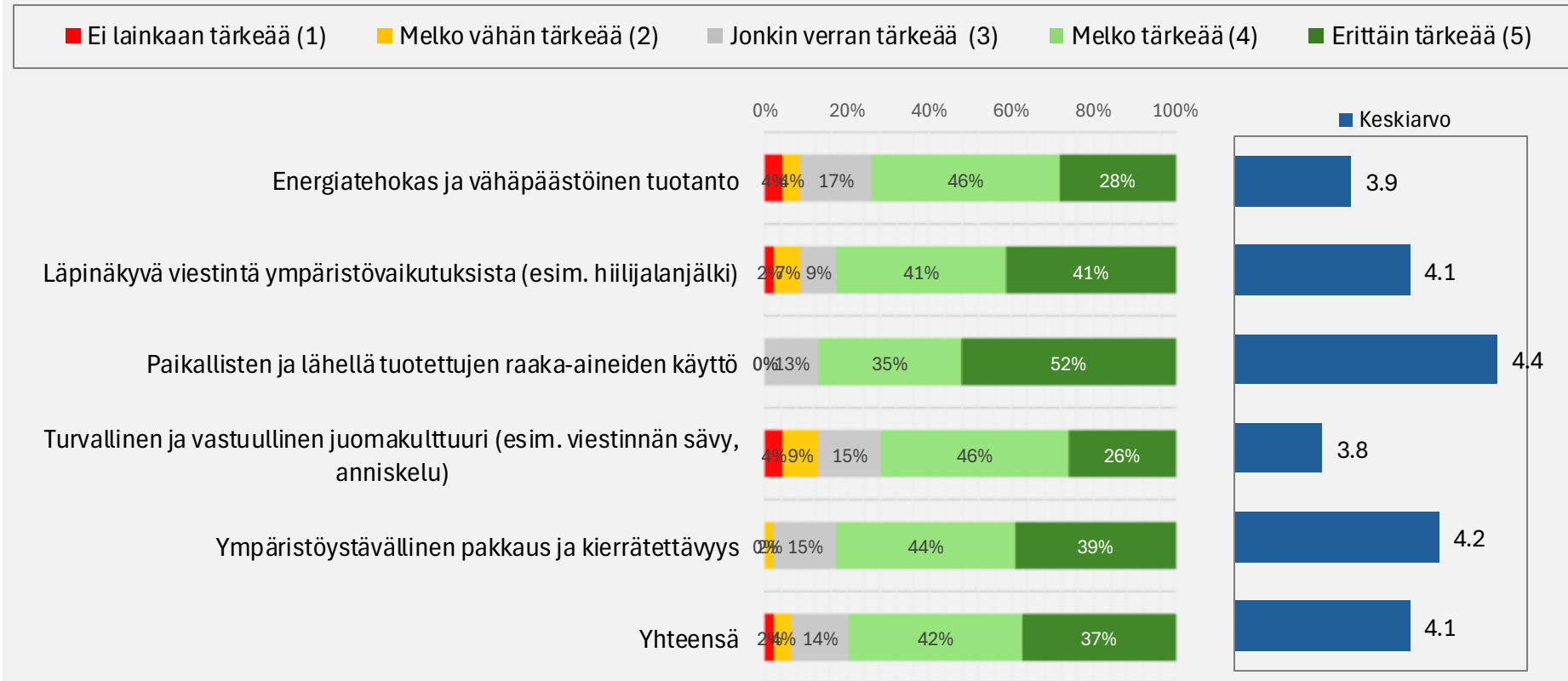


Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

Tärkeät asiat juomayritysten toiminnassa

- Tärkeintä on, että pienpanimo- ja paikalliset juomayritykset käyttävät paikallisia ja lähellä tuotettuja raaka-aineita (ka. 4,4) sekä panostavat ympäristöystävällisiin ja kierrätettäviin pakkauksiin (4,2).
- Myös läpinäkyvä viestintä juomien ympäristövaikutuksista (4,1) koetaan tärkeäksi. Energiatehokas ja vähäpäästöinen tuotanto (3,9) ja turvallisen ja vastuullisen juomakulttuurin edistäminen (3,8) nähdään nekin selvästi tärkeinä

→ Kokonaisuutena vastuullisuus ja paikallisuus muodostavat vastaajille keskeisen odotuksen pienpanimo- ja paikallisille juomayrityksille.



Kuinka tärkeänä pidät sitä, että pienpanimo- ja muut paikalliset juomayritykset panostavat seuraaviin asioihin?

Kiinnostavat palvelut juomayritysten vierailukohteissa

- Eniten kiinnostavat juomien maistelut ja tastingit, jotka mainitsi 85 % vastaajista. Seuraavaksi houkuttelevimpia ovat ruoan ja juoman yhdistämiseen liittyvät tilaisuudet (57 %) sekä mahdollisuus ostaa tuotteita ja tuliaisia paikan päältä (50 %) ja opastetut kierrokset tuotantotiloissa (48 %).
- Myös teemalliset tapahtumat kiinnostavat merkittävää osaa vastaajista (39 %).
- Työpajat ja koulutukset (22 %) sekä vierailun yhdistäminen muihin lähialueen kohteisiin (37 %) koetaan vähemmän kiinnostaviksi.



Mitkä seuraavista palveluista kiinnostavat sinua eniten juomayritysten vierailukohteissa?

Parhaat kokemukset juomayrityksen vierailukeskuksissa

- Parhaat kokemukset juomayritysten vierailukeskuksissa liittyivät ennen kaikkea asiantuntevaan ja innostavaan opastukseen sekä hyvin toteutettuun kierros + tasting -kokonaisuuteen, jossa tuotantoprosessi avattiin selkeästi ja maistelu nivoutui luontevasti mukaan.
 - Tärkeäksi koettiin myös miljöö ja kokonaiselämys: uniikki ympäristö, hyvä tunnelma, visuaalisesti kiinnostava brändi sekä mahdollisuus yhdistää juomat ruokaan (pizzeria, ravintola, ruoka & juoma -paritukset).
 - Henkilökunnan vieraanvaraisuus, huumori ja kyky antaa hyviä suosituksia nostettiin useissa vastauksissa onnistumisen ydintekijäksi.
- *“Kanavan Panimo, panimomestarin asiantunteva prosessin esittely.”*
 - *“Tykkäsin Coolheadin panimokierroksesta mihin kuului myös tasting. Kierros oli mielenkiintoinen ja tilat Viikissa uniikit.”*
 - *“Helsinki Distilling Company tislaamon kierros ja maistelu, saatiin oppia tuotteista ja sitten itse myös maistaa.”*
 - *“Brewdog tekee asian hyvin, samoin skoteissa viski- ja gin-tislaamot. Elämyksellisyys ja korkea asiantuntemus yhdistyy.”*
 - *“Onnistunut tasting-lajitelma (...) työntekijät jotka tuntevat tuotteet ja osaavat tehdä suosituksia. Viihtyisät, seurusteluun sopivat tilat.”*

Mikä on ollut paras kokemuksesi juomayrityksen vierailukeskuksessa tai vastaavassa kohteessa – ja mikä teki siitä onnistuneen?

Kehitysideoita juomayritysten tuotteille

- Avoimet vastaukset painottuvat selvästi siihen, että pienpanimoiden tulisi panostaa markkinointiin, näkyvyyteen ja viestintään sekä tarinoihin, brändiin ja paikallisuuden korostamiseen, jotta tuotteet erottuvat paremmin.
- Lisäksi toivotaan enemmän tapahtumia, maistelutilaisuuksia ja vierailuja, joiden kautta tuotteisiin pääsisi tutustumaan käytännössä.
- Tärkeinä pidetään myös laatua, makua ja tasalaatuisuutta, hyvää hinta–laatusuhdetta, parempaa saatavuutta ja esilläoloa eri kanavissa sekä selkeämpää tuotteistusta (esim. etiketit, uudet käyttötavat).
- Osa vastaajista nostaa esiin kohtuullisemman hinnan, alkoholittomien vaihtoehtojen lisäämisen ja paremman asiakasymmärryksen tarpeen.

Teema	Frekvenssi (n)	Esimerkkikommentti / maininta
Markkinointi, näkyvyys ja viestintä	14	"Markkinointiviestintää, näkyvyys somessa, selkeät kuvaukset tuotteesta, erottuvuus juomahyllyssä."
Tarinat, brändi, paikallisuus ja erottautuminen	13	"Tuotteistus, tarinat, laatu ja maku, oman brändin rakentaminen ja sen avulla erottautuminen..."
Tapahtumat, tastingit ja vierailut	10	"Mainontaa ja esim. maistelutilaisuuksia ja kierroksia työporukoille tai kaveriporukoille."
Laatu, maku, tasalaatuisuus ja hinta–laatusuhde	6	"Tasalaatuisuutta ja yllättäviä makuja."
Saatavuus, jakelu ja esilläolo	6	"Paremmiin esillä ns. puolipikaravintoloissa, kuten kauppakeskusten yhteydessä olevat laadukkaat pizzeriat..."
Tuotteistus, uudet käyttötavat ja pakkaukset	6	"Tarinaa, uusia käyttötapoja." / "Etiketti ja kotimaisuuden korostus."
Hinta ja kohtuuhintaisuus	5	"Hinta, mutta sille harvoin voi tuottajat itse mitään korkean verotuksen takia."
Alkoholittomat vaihtoehdot	2	"Alkoholittomia juomia enemmän."
Asiakasymmärrys ja markkinatutkimus	1	"Market research."

Mitä pienpanimoiden ja muiden juomayritysten tulisi mielestäsi kehittää, jotta niiden tuotteet kiinnostaisivat kuluttajia entistä enemmän?

Kehitysideoita juomayritysten vierailukeskuksille

- Avoimet vastaukset korostavat ennen kaikkea kahta kärkeä:
 - markkinointia ja näkyvyyttä
 - saavutettavuutta ja käytännön infoa (aukioloajat, nettisivut, varaus helppossa muodossa, julkiset yhteydet).
- Vierailukeskuksista toivotaan nykyistä elämyksellisempiä, esimerkiksi räätälöityjen ryhmäpakettien, oheisohjelmien ja tastingien kautta, joissa ruoka ja juoma yhdistyvät luontevaksi kokonaisuudeksi.
- Lisäksi nostetaan esiin miellyttävämpi ympäristö (ei pelkkä teollisuushalli, mieluiten lähellä muita nähtävyyksiä), palveluiden parempi tuotteistus ja myynti (helppo ostaa kierros/tasting, lahjapaketit) sekä tarinallistaminen ja alkoholittomien vaihtoehtojen lisääminen houkuttelevuuden kasvattamiseksi.

Teema	Frekvenssi (n)	Esimerkkikommentti / maininta
Markkinointi, näkyvyys ja viestintä	10	<i>"Niistä ei kukaan tiedä juuri mitään, markkinointia ja esillä olemista."</i>
Saavutettavuus, kulkuyhteydet ja käytännön info (aukiolo, nettisivut, varaus)	9	<i>"Niihin pääsy julkisilla kulkuneuvoilla ja selkeät opasteet... Selkeät aukioloajat."</i>
Elämyksellisyys, oheisohjelmat ja räätälöidyt tapahtumat	8	<i>"Ryhmille virkistymispäiväpaketteja, johon sisältyy kierros, maistelu ja dinneri... wine & paint tai vaikka jooga & olut."</i>
Ruoka & juomaparitukset ja ruokailuelämykset	6	<i>"Ruoka ja juomatuotteiden yhdessä maistelu."</i>
Sijainti ja ympäristö (ei teollisuusalue, lähellä muita nähtävyyksiä)	3	<i>"Niiden sijoittaminen muualle kuin teollisuusalueelle halleihin, hyvien kulkuyhteyksien päähän ja kivempaan ympäristöön..."</i>
Myynti ja palveluiden tuotteistus (sales team, helppo ostettavuus, lahjapaketit)	3	<i>"Panimit yleensä myy tuotteet mutta ei palvelut."</i>
Tarinat ja tarinallistaminen	2	<i>"Saavutettavuus julkisella liikenteellä... Tarinallistaminen ja elämykset."</i>
Alkoholittomat vaihtoehdot	1	<i>"Listäkää sinne alkoholittomia tuotteita."</i>

Miten juomayritysten vierailukeskuksia ja käyntikohteita voisi mielestäsi kehittää, jotta ne olisivat entistä houkuttelevampia matkailijoille ja ryhmille?

Lisätietoja

Juomien Uusimaa kehityshanke: Marja Immonen
marja.immonen@haaga-helia.fi

Tutkimuksesta:
Vesa Heikkinen, Vesa.Heikkinen@haaga-helia.fi
Petteri Ohtonen, petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Taulukot ja avoimet vastaukset:



Liite: Hospitality-kehityspaneelin kuvaus

- Jokaista tutkimusta, kehitystehtävää varten valitaan panelistijoukosta tarkoituksenmukainen kohderyhmä, jolle tutkimus tai tehtävä esitetään.
- Paneelin koko on noin 220 opiskelija- ja asiantuntijajäsentä. Paneeli uudistuu lukuvuosittain.
- Paneelin jäsenet koostuvat kahdesta vastaajajoukosta:
 - a) 100 asiantuntijajäsentä (Haaga-Helian Alumnit ja muut asiantuntijat)
 - b) 100 Haaga-Helian restonomiopiskelijaa

Paneeli on perustettu vuonna 2017. Paneeli on tärkeä yhteistyökanava Haaga-Helian ja elinkeinon yhteistyölle. Paneelin avulla voidaan selvittää elinkeinoa kiinnostavia asioita nopeasti ja kustannustehokkaasti. Lisätietoja: [Hospitality-kehityspaneeli](#)

Ota yhteyttä, niin kerromme lisää Hospitality-kehityspaneelin monista mahdollisuuksista.

Hospitality-kehityspaneeli

