

Tuija Eklin

KULTURELLIN BAARIKIERROKSEN TUOTTEISTAMINEN

Matkailun koulutusohjelma

2016

## KULTURELLIN BAARIKIERROKSEN TUOTTEISTAMINEN

Eklin, Tuija  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Syyskuu 2016  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 38  
Liitteitä: 6

Asiasanat: tuotteistaminen, baarit, kulttuuri, olutpanimo, ravintolat, baarikierros

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisessa muodossa. Tämän opinnäytetyön teoreettinen osa käsittelee opinnäytetyön tekemistä, kulttuuritaustaa työlle, matkailutuotteen tuotteistamista, asiakkaan palvelupolkua ja markkinointia.

Työn tarkoitus oli selvittää olisiko työn tilaajan, Dream Hostellin, asiakkaat kiinnostuneet osallistumaan kehittämälleni ja järjestämälleni Kulturellille baarikierrokselle. Tarkoitus oli tehdä kysely hostellin asiakkaiden kiinnostuneisuudesta tuotepakettia kohtaan verkossa käyttäen hostellin käyttämää sosiaalista mediaa apuna, hankkia yhteistyökumppaneita Tampereen vanhimmista ravintoloista ja testiryhmä testaamaan kierrosta käyttäen apuna Facebook-sivuston tapahtuma-toimintoa. Kulturelli baarikierros kehitettiin, koska sellaista ei ole ollut ennen olemassa.

Yhteistyötä tehtiin kolmen eri ravintolan kanssa ja heidän kanssaan solmittiin myös yhteistyösopimukset. Kulturelli baarikierros järjestettiin heinäkuussa ja osanottajan eivät olleet hostellin asiakkaita. Kierroksen jälkeen keräsin asiakaspalautetta osanottajilta itse suunnittelemallani palautelomakkeella. Sen tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, oliko Kulturelli baarikierros onnistunut ja mitä asiakkaat olisivat toivoneet mahdollisesti lisää. Asiakaspalautteet on kirjoitettu auki ja lomakkeet löytyvät työn lopusta. Tutkimuksissa on käytetty laadullista ja määrällistä tutkimusta, jotta on saatu tarpeeksi vastauksia ja hyödytty niistä tarpeeksi.

Kulturelli baarikierros testattiin pienellä testiryhmällä ja toinenkin kierros oli suunnitella järjestää, mutta osanottajia ei ollut tarpeeksi, jotta kierrosta olisi voitu järjestää. Palautetta en saanut tarpeeksi kierroksesta, jotta sitä olisi voinut kehittää niiden perusteella, koska osanottajia oli vain kolme. Markkinointi olisi pitänyt aloittaa aikaisemmin, mutta sitä en voinut tehdä, koska olin kesällä muissa töissä ja en tiennyt ajoissa koska minulla oli vapaa ilta. Jatkossa kierrosta voi järjestää varmasti ja markkinoida jo kevästä lähtien, jos vain sopiva opas löytyy.

## CULTURAL PUB CRAWL COMMODIFICATION

Eklin, Tuija

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Hospitality Management

September 2016

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 38

Appendices: 6

Keywords: commodification, bars, pubs, culture, city history, breweries, pub crawl

---

The purpose of this thesis was to create a customer interest survey and get answers from travelers online, create and test a Cultural Pub Crawl package for the tourists staying in Dream Hostel Tampere and get feedback after the Cultural Pub Crawl. This thesis contains theory about writing a thesis in general, cultural background, commodification of a tourism product, customer blueprint and marketing.

The purpose was to get answers from the guests of Dream Hostel Tampere would they be interested in joining this Cultural Pub Crawl which I created and arranged. The customer interest survey was made mainly for Dream Hostel's social media pages so it could reach the hostel's guests. The social media was also used to get travelers to join the Pub Crawl by creating there an event for the Cultural Pub Crawl. The event had all the information customer needed to know. This Cultural Pub Crawl was created because it did not exist in any form earlier.

Co-operation contracts were made with three old pubs in Tampere and the Cultural Pub Crawl was tested in July by a small group. These customers were not from the hostel. They found out about the Cultural Pub Crawl from me and from the Facebook event. Customer feedback was collected after the Pub Crawl on a customer feedback survey form which I made. The purpose of the customer feedback was to get information from the people who joined the Cultural Pub Crawl how they liked it or what they did not like and was there enough pubs included to the Cultural Pub Crawl. In research was used qualitative and quantitative methods to get enough answers and get benefit out of it.

I was supposed to arrange the Cultural Pub Crawl after the test round for the second time but there was not enough people to participate. I did not get enough feedback from the test round to know was there something to change because of the few people. The marketing would have been good to start at the end of spring 2016 but I could not do that because I had to work in another job which was not related to this thesis and I did not know the schedule early enough. In the future the advertisement can start earlier if there would be a guide dedicated to this job.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITE .....	7
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Yhteistyökumppanit.....	7
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
2.4	Tieteellinen tutkimus .....	8
3	KULTTUURITAUSTAA TUKEMAAN TYÖN AIHETTA .....	10
4	AIEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA.....	12
5	KESKEISET KÄSITTEET .....	13
6	MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN .....	16
7	PALVELUPOLKU – SERVICE BLUEPRINT.....	18
8	MARKKINOINTI.....	20
9	YRITYSYHTEISTYÖ .....	21
10	LAADULLINEN ASIAKASKYSELY .....	21
10.1	Kysely.....	22
10.2	Kyselyn tulokset.....	22
11	KULTURELLI BAARIKIERROS TUOTEPAKETTI.....	24
11.1	Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten kartoittaminen.....	25
11.2	Kohderyhmä.....	26
11.3	Asiakaspalautteen kerääminen.....	27
11.4	Hinnoittelu .....	28
11.5	Markkinointi .....	29
11.6	Toteutus.....	31
11.7	Testaus .....	32
11.8	Toinen testikierros .....	33
11.8.1	Markkinoinnin toteutuminen.....	34
11.8.2	Testikierroksen palautteet.....	34
12	PALAUTE.....	35
13	JOHTOPÄÄTÖS.....	35
14	YHTEENVETO .....	37

## LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena oli luoda matkailutuote. Tuloksena syntyi tuotos, kulturelli baarikierros Tampereen matkailijoille. Työssä puhutaan tuotteistamisesta, joka on pääteorianana. Se on mielenkiintoinen tuotepaketti, joka antaa heille mahdollisuuden tutustua paikalliseen kulttuuriin, ravintoloihin ja nähdä kaupungin iltaelämää sekä tutustua uusiin ihmisiin Tampereella ei ole entuudestaan tällaista tuotepakettia, joten nyt oli hyvä aika tuotteistaa sellainen. Tampere on kotikaupunkini ja tämän vuoksi halusin tehdä tämän Tampereelle.

Osa, varsinkin nuoret, matkailijoista ovat tottuneet siihen, että Euroopan matkoillaan heille on tarjottu ohjattua baarikierrosta iltapuhteeksi ja sellaista he osaavat odottaa. Sen vuoksi olisi hyvä, että tällainen paketti on valmiina ja se voidaan ottaa käyttöön silloin, kun sille on tarvetta ja kysyntää. Suomessa tämän tuotepaketin kehittäminen voi kuitenkin olla haasteellista alkoholilainsäädännön ja kulttuurin vuoksi. Alkoholilainsäädäntö vaikuttaa muun muassa siihen missä tilassa saa tarjoilla alkoholituotteita rahaa vastaan.

## 2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITE

### 2.1 Toimeksiantaja

Työ on tehty Dream Hostellille, joka on avattu vuonna 2010 Tampereen keskustaan. Dream hostellilla on myös hotelli. Sijainti on hyvä tällaiselle matkailutuotteelle, koska kaikki yhteistyökumppanit ovat kävelymatkan päässä hostellista. Tämä on yksityinen majoitusliike. Hostelli on palkittu viisi kertaa Suomen parhaaksi hostelliksi. (Dream Hostel www-sivut 2016.)

### 2.2 Yhteistyökumppanit

Dream Hostellin ja tuotepakettiin kuuluvien ravintoloiden välillä on tehty yhteistyösopimukset. Kierros on testattu pienen asiakasryhmän kanssa loppukesästä. Asiakkaat löytyivät Facebook -mainoksen perusteella. Kierroksen päätteeksi keräsin heiltä asiakaspalautetta tekemälläni lomakkeella. Sopimukset ja lomakkeet löytyvät liitteistä. En listaa yhteistyökumppaneita, koska olen heidät itse tähän hankkinut ja selvittänyt taustatietoja. En luovuta tietoja eteenpäin, muuten kuin mahdolliselle uudelle oppaalle ja hostellin työntekijöille.

### 2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulussa opinnäytetyöt ovat tutkimuksia tai toiminnallisia. Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja se jakautuu kahteen osaan, produktiin eli toiminnalliseen osuuteen ja opinnäytetyöraporttiin, johon on dokumentoitu kaikki työn prosessit. Työssä kuvataan mitä on tehty ja esitellään tulokset ja johtopäätökset. (Vilka & Airaksinen 2003, 65–69.) Toiminnallinen työ voi olla tapahtuman järjestäminen ja tässä tapauksessa se on baarikierroksen konkreettinen järjestäminen (JAMK www-sivut 2016). Työssä on selvä tavoite ja lopuksi se on saavutettu.

Toiminnallisessa työssä käytetään myös paljon kirjallisuutta apuna ja pohjana, niin kuin tutkimuksissakin. Toiminnalliseen työhön voidaan liittää myös tieteellistä tutkimusta tukemaan työtä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57.)

## 2.4 Tieteellinen tutkimus

Toiminnalliseen työhön voi sisältyä myös tieteellisiä tutkimuksia, joilla kartoitetaan asiakkaiden näkemyksiä ja odotuksia jostakin tuotteesta esimerkiksi ennen tuotteen ottamista myyntiin tai kierrosten jälkeen, jolloin saadaan tietoa siitä, miten asiakas koko matkailutuotteen. Kysymykset on hyvä miettiä huolella, jotta saadaan tarpeeksi tietoa palvelun miellyttävyydestä ja onnistuneisuudesta. (KvantiMOTV [www-sivut 2016.](#))

Tieteellinen kysely on onnistunut vain, jos kyselylomake on suunniteltu huolellisesti ja ihmiset ovat halukkaita sen täyttämään. Hyvä lomake ei aina riitä, jotta kysely onnistuu. Näitä tutkimuksia kutsutaan survey -kyselyiksi tai lomakekyselyiksi. Kyselytutkimuksiin liittyy myös hyvin tärkeänä osana saatekirje, joka kertoo vastaajalle miksi häneltä halutaan vastauksia ja miten tutkimus niistä hyötyy. (KvantiMOTV [www-sivut 2016.](#)) Kesällä kerroin testiasiakkaille, miksi haluan kerätä palautetta kierroksen jälkeen ja syy siihen oli se, että palautteen avulla sain tietoon heidän mielipiteitä tuotteesta. Palautetta keräsin paperisella lomakkeella, koska se oli helpointa kierroksen jälkeen ja koin, että testiasiakkaat saivat näin annettua suoraa palautetta.

Kyselyt voivat olla kvalitatiivisia, jotka mittaavat laatua ja kvantitatiivisia, jotka mittaavat määrää. Tämä kertoo sen, että on kaksi eri tyyliä tehdä tutkimusta. Laadullinen tutkimus sijoittuu sosiaaliseen ympäristöön tutkien ilmiöitä, joihin vaikuttaa ihmisten sosiaaliset suhteet ja arvomaailma. Laadullinen tutkimus painottuu tulevaisuuteen ja sen avulla voidaan kehittää tai uudistaa tuotteita. (Pitkäranta 2014, 8-9.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tilastoja apuna ja voidaan tutkia esimerkiksi pörssikursseja, mutta myös psykologisia ilmiöitä. Määrällistä kyselytutkimusta pidetään perinteisenä mallina tutkimukselle. (Pitkäranta 2014, 11.) Tässä työssä olen käyttänyt molempia tutkimustapoja.

Idea tähän toiminnalliseen opinnäytetyöhön lähti siitä, kun olin Irlannissa hostellissa kansainvälisessä työharjoittelussa vuonna 2015. Myimme vastaanotosta lippuja ”Pub Crawliin” matkailijoille ja se oli hyvin suosittu tapa viettää iltaa matkailijoiden keskuudessa. Matkustaessani olen törmännyt monessa hostellissa tällaisiin baarikierros-paketteihin. Ehdotin kierrosta Tampereen Dream Hostellille ja he tilasivat tämän työn minulta, koska olivat sitä mieltä, että tällaista matkailutuotetta tarvitaan tulevaisuudessa. Ravintolat lähtivät tähän myös mielellään mukaan, koska he saavat lisää asiakkaita tällaisen toiminnan avulla ja pitivät ideasta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda matkailutuote, jossa käytetään tuotteistamisen teoriaa apuna ja myös vähän tieteellistä tutkimusta. Tässä työssä on luotu uusi matkailutuotepaketti, Kulturelli baarikierros eli uudenlainen ilta-aktiiviteetti Tampereen Dream Hostellin matkailijoille. Tämä on luotu vaihtoehdoksi illanviettotapoihin. Kulturelli baarikierros, *Cultural Pub Crawl*, vie oppaan ohjaamana asiakkaat Tampereen historiallisimpiin ravintoloihin, jossa he kuulevat mielenkiintoisia asioita niiden historiasta ja heidän panimo-tuotteista.

Tavoitteena oli saada paketista asiakkaalle kulttuuria tarjoava, helposti myytävä ja toimiva maksullinen matkailun tuotepaketti hostellin asiakkaille sekä helposti toistettava tapahtuma. Tarkoitus oli myös selvittää, onko hostellilla matkailijoita tarpeeksi kesällä, joita kiinnostaisi tällainen ilta-aktiiviteetti. Paketti on suunniteltu kesäsesonkiin ja arkipäivälle.

Tavoitteena oli myös tutkia baarikierroksesta kiinnostuneiden mielipiteitä internetpohjaista kyselylomaketta käyttäen. Niiden avulla tuotteesta on mahdollista räätälöidä mielenkiintoinen ja kaupallistettava tuote matkailijoille. Valmiin paketin avulla Dream Hostel saa lisää ohjattua tekemistä asiakkailleen ja mahdollisesti myös lisätuloa, jos tuote saadaan kaupattua majoittujille. Myös mukana olevat ravintolat saavat uusia asiakkaita.

Aluksi suunnittelin, että kierroksen opas olisi voinut olla Dream Hostellin työntekijä, mutta tästä muotoutui baarikierros, jolla on yrittäjähenkisen opas. Oppaalla tulee olla oma yritys/toiminimi, jotta hän voi laillisesti toimia oppaana ja rahastaa asiakkaita.



Tuote on kuitenkin suunniteltu alkuperäisen suunnitelman mukaan ja kohderyhmänä pysyi Dream Hostellin asiakkaat.

Pääpainona kierroksella ovat pienpanimoiden oluet, mutta asiakkaan on mahdollista myös saada simaa, joka on heidän panimonsa alkoholituote tässä ravintolassa. Kierroksesta hostelli saa osan tuloista provisiona, joka kannustaa heitä myymään lippuja kierrokselle. Myös kierroksella oleva opas saa provisiopalkkion.

Tavoitteena on markkinoida baarikierrosta hostellin asiakkaille mainoksilla, joita laitetaan hostellin seinille ja pöydille. Sosiaalisen median kautta markkinoidaan myös, joka mahdollistaa myös ulkopuolisten osallistumisen kierrokselle. Tarkoitus on selvittää, kaipaavatko hostellin matkustajat tällaista baarikierrosta Tampereelle. Samalla selviää, ovatko tästä mahdollisesti kiinnostuneet matkailijat pääasiassa suomalaisia vai ulkomaalaisia. Se määrittää myös testikierroksella käytettävän kielen, joka on joko suomi tai englanti. Yritysten kannalta he saavat mahdollisesti uusia asiakkaita asiakkaan saapessa kaupunkiin uudelleen. Hän saattaa jopa mainostaa ravintoloita ja baarikierrosta ystävilleen kotona.

### 3 KULTTUURITAUSTAA TUKEMAAN TYÖN AIHETTA

Tampere on yksi Suomen suurimmista kaupungeista. Tunnetuksi sen tekevät Särkänniemen huvipuisto, Tammerkoski, Finlaysonin alue, paikallinen herkku - mustamakara, jääkiekko, taitoluistelu sekä historia. Tampere on perustettu vuonna 1779 ja 1850-luvulla siitä muotoutui teollisuuskaupunki. Tampereella on myös lukuisia vanhoja ravintoloita, joilla on oma historiansa. (Tampereen kaupungin www-sivut 2016.)

Tampereella on muun muassa ravintola, mistä pubivisat ovat lähteneet kukoistamaan ja tämä on hyvä esimerkki siitä, että ravintoloilla on tarinoita kerrottavaksi. Tämän tiedon kuulin eräältä ravintoloitsijalta tätä työtä tehdessäni. Tampereelta puuttuu tällainen tuotepaketti matkailijoille ja siitä lähti idea kehittää jotakin tekemistä matkailijoille. Tampereella on monta erilaista ravintolaa, mutta harvat tietävät niiden historiasta ja paikallisista tuotteista.

Työskentelin vuonna 2015 Irlannissa ja näin siellä paljon matkailijoita, jotka olivat ottaneet osaa baarikierroksiin. Osallistuin myös itse muutamille kierroksille. Valitsin tämän aiheen, koska meillä ei ole Suomessa matkailijoille tällaisia aktiviteetteja tarjolla ja ne olivat hyvin suosittuja monessa Irlannin kaupungissa. Tästä sain idean yhdistää jotakin uutta baarikierrokseen; kulttuuria ja historiaa, vaikka myös panimotuotteet ja uusien ihmisten tapaaminen ovat suuressa roolissa.

Järjestin jo Irlannissa asuessani baarikierroksen Galwayn kaupungissa. Aluksi olin vain osallistuja, mutta ystävystyin vetäjien kanssa ja he olivat sitä mieltä, että minun pitää järjestää ja ohjata yksi kierros. Toki he auttoivat hieman paikkojen valinnassa. Se oli voittoa tavoittelematon vapaaehtoinen Pub Crawl, jonka kävijät tavoitimme Facebookin ja [www.meetup.com](http://www.meetup.com) -sivuston kautta. Meetup.com -www-sivut auttavat ihmisiä tutustumaan uusiin ihmisiin. Tarkoituksena baarikierroksella on tavata paikallisia ihmisiä ja nähdä myös muita matkustajia ja vaihtaa kuulumisia.

Viestittelin Visit Tampere -matkailuneuvonnan kanssa sähköpostitse viime vuonna, 2015, asian tiimoilta ja he olivat sitä mieltä, että tämä on hyvä idea ja tätä kannattaa työstää. Tämänlainen baarikierros on ollut heillä ajatuksena myös, mutta jäänyt ajatuksen tasolle. Visit Tampere vastaa Tampereen matkailuneuvonnasta ja opastaa matkailijoita.

Tampereen matkailun kannalta on tarpeen lisätä aktiviteetteja matkailijoille ja tarjota Tampereen Dream Hostellin asiakkaille jotakin lisäarvoa ja paikallista tekemistä ja näkemistä. Alkoholia ei mainosteta samalla tavalla kaupungilla, kuten esimerkiksi Irlannissa, jossa alkoholin mainostaminen ei ole kiellettyä, jolloin ohjattu kierros on perusteltua järjestää. Näin asiakkaat pääsevät tutustumaan ravintoloihin ja panimotuotteisiin, joihin eivät välttämättä muuten pääsisi tutustumaan näin vaivattomasti.

#### 4 AIEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA

Helsinki Traveller Infon palvelukonseptin kehittäminen – opinnäytetyössä, jonka ovat kirjoittaneet Annina Airas ja Riikka Rankinen, on hieman sivuttu baarikierrosta, joka vastaa vähän tätä samaa konseptia. He testasivat sen vain yhden kerran ennen sen kaupallistamista. Opinnäytetyössä idea oli samanlainen, mutta he kertoivat kierroksilla Suomen juomakulttuurista ja Helsingin Kallion alueen historiasta. He olivat myös panostaneet mainostamiseen hankkimalla kierrosta mainostavat paidat. Lopuksi olivat havainneet, että paitojen on hyvä olla värikkäitä, jotta oppaat erottuvat ja kaikille tulee selväksi, mitä he mainostivat. He järjestivät kesällä 2012 vain yhden kierroksen kovasta markkinoinnista huolimatta. Lopulta tulivat siihen tulokseen, että Pub Crawl in järjestäminen ei ole kannattavaa rahallisesti. (Airas & Rankinen 2012, 37.)

Pub Crawl ei ole tutkittu tapahtuma Suomessa ja se on tunnettu vain opiskelijoiden tapahtumana, jossa kierretään baareja ja kerätään järjestetyistä tehtävistä suoritusmerkintöjä. Internetissä on jonkin verran matkailijoille vinkkejä, kuinka he voivat suorittaa oman baarikierroksen vieraassa kaupungissa. Pub Crawlissa matkailijoille yleensä tärkeä tekijä on kuitenkin se, että pääsee tutustumaan muihin matkailijoihin ja vaihtamaan heidän kanssaan ajatuksia maan kulttuurista (jos kyseessä ulkomaalainen matkailija). Tämä perustuu omiin havaintoihini.

Bob Steel on julkaissut kirjoja, joiden avulla matkailija voi suorittaa oman pubiryöminnin Iso-Britanniassa, mutta järjestetyistä elämyksen täyteisistä Pub Crawleista ei ole tehty tutkimuksia. Irlannin Pub Crawl skenestä Colin Irwin on kirjoittanut kirjan (2004) “In search of the craic: one man's pub crawl through Irish music”, jossa hän keskustelee irlantilaisten muusikoiden kanssa, jotka ohjaavat hänet erilaisiin baareihin. Tämän on hänen kokemuksensa baarikierroksesta.

## 5 KESKEISET KÄSITTEET

### Asiakaslupaus

Asiakaslupaus on markkinoijan lupaus tuotteesta asiakkaalle. Lupaus on tarkoitus lunastaa, kun asiakas kohtaa oppaan. On luvattua kertoa ravintoloista ja saada juomia, silloin näiden pitää toteutua. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2014, 137.)

### Benchmarking

Vertailuanalyysi; vertaillaan jo olemassa olevaa toimintaa tai yritystä omaan samankaltaiseen toimintaan ja näin ollen saadaan lisää ideoita, mikä toimii ja mitä pitää kehittää. Tämä on hyvä tapa oppia toisilta samantapaisista yrityksistä tai samanlaisista tuotteista. (Tykes [www-sivut](#) 2016)

### Brändäys

Brändäys tarkoittaa tuotteen näytävyyden ja tunteen luomista, josta tunnistaa tuotteen tai tuotepaketin tai yrityksen (Khare 2012, 12). Juontuu englannin kielen sanasta brand.

### Customer Blueprint/Asiakkaan palvelupolku

Asiakkaan polku tapahtumassa/palvelussa. Tuotteeseen/palveluun tutustuminen, lipun osto, paikalle saapuminen/palvelun käyttö, kaikki siinä välissä tapahtuvat kohtaamiset ja ostot sekä lopetus. Käytän iteratiivista tuotteistamista eli palvelun ensimmäinen tuotteistaminen ei luo täydellistä ja lopullista tulosta, koska paketti voi alkuun vaihdella. Siihen vaikuttaa moni asia, kuten asiakkaiden mahdollinen tyytymättömyys johonkin seikkaan kierroksella. (Flodin & Norton 2011, 38.) Blueprintin käyttö on keino rakentaa kokonaisuus palasista (Tonder 2013, 97).

## Hostelli

Majoitusliike, jossa majoitetaan monta asiakasta kerrallaan samassa huoneessa ja jokainen maksaa sängystä per yö. Hotellitasoa matalampitasoinen, mutta siihen verrattavissa. Yleensä hostelleissa on yhteinen keittiö tai keittokomero sekä tarvittavat välineet. (Tilastokeskuksen www-sivut 2016.)

## Iteratiivinen tuotesuunnittelu

Iteratiivinen tuotesuunnittelun prosessi tarkoittaa sitä, että tuotetta pitää hioa kuntoon pienissä osissa ja sitä ei voi kerralla koota tuotepaketiksi (Flodin & Norton 2011, 38).

## Matkailija

Matkailijaksi luokitellaan ihminen, joka matkustaessaan on poissa omasta elinympäristöstään ainakin 24 tuntia ja enintään vuoden ajan muutoin, kun ansiotulohankkimiseksi. Matkailijan matkustusmotiiviksi luokitellaan vapaa-ajan matkustus, sukulaisen luona käyminen ja harrastukset. (Komppula & Boxberg 2002, 8.) Henkilö voi matkustaa myös työn vuoksi, mutta silloin käytetään termiä liikematkailu tai liikematkustus. Siihen lukeutuu kokous- ja kongressimatkat sekä kannustematkailu, eli businessmatkailu virkistysmielessä. (Komppula & Boxberg 2002, 9.)

## Matkailutuote

Tuotepaketiksi muotoiltu tapahtuma, jossa kaikki toiminnot on koottu yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Matkailuun liittyvää tuotepakettia kutsutaan matkailutuotteeksi. Siinä on aineeton palvelu ja elämykset yhdessä paketissa. (Tonder 2013, 11.) Matkailutuote tarkoittaa palvelua, joka on kehitetty matkailijoille. Kulturelli baarikierros on matkailijoille tarjottava matkailutuotepaketti. Tällaiselle tuotteelle on yleistä, että matkailija kuluttaa samalla tuotetta, kun hän käyttää tätä aineetonta palvelua.

Tässä baarikierroksessa palveluun liittyy myös aineellisia osia, kuten ravintolan panimotuotteet ja ne nautitaan kierroksen aikana (Komppula & Boxberg 2002, 10). Ainee-

tonta kierroksessa on kuullut tarinat ravintoloista ja muu paikallista tavoista mahdollisesti opittu asia. Niitä ei voi käsin kosketella ja varastoida. Toimiva matkailutuote saadaan aikaan kehittämällä sitä ajan saatossa ja keräämällä muun muassa asiakaspalautteita.

### Mystery shopping

Tapa kerätä tuotteesta tietoa ilman, että kukaan tietää, kuka kerää tietoa. Tiedon kerääjä soluttautuu mukaan kierrokselle. (Štěrbová 2015, 112.) Esimerkiksi, miten asiakaspalvelija käyttäytyy, mikä on yleinen ilmapiiri tai onko tuote sellainen, kun on luvattu ja mystery shoppaaja raportoi asianomaiselle yritykselle tietonsa.

### Pub Crawl / Baarikierros / Pubiryömintä

Vapaa suomennos: pubiryömintä, baarikierros, pubikierros, muun muassa Irlannissa käytetty termi baarikierrokselle ja tunnettu tuote matkailijoille. Yleensä niin sanotusti helposti lähestyttävä tuote, joka järjestetään joissakin kaupungeissa joka päivä samaan aikaan, esimerkiksi Prahassa Tšekissä (Prague Pub Crawl [www-sivut](#) 2016).

Ryhmä ihmisiä viedään baareihin yhdessä oppaan johdolla. Ravintolassa nautitaan yleensä yksi tuoppi alkoholijuomaa ja vaihdetaan paikkaa. Samalla tutustutaan paikallisiin tapoihin ja muihin ihmisiin sekä paikan historiaan.

### Reppureissaaja

Matkailija, joka ottaa vain tarvittavan määrän tavaraa matkoilleen ja majoittuu edullisen budjetin majoitusliikkeissä, kuten hostelleissa (Macmillan Dictionary [www-sivut](#) 2016).

## Tuotteistaminen

Tämän tuotepaketin luominen asiakkaalle on tuotteistamista. Tuotteistaessa pohditaan, miten esimerkiksi tämä baarikierros alkaa ja loppuu ja mitä tapahtuu välissä. Selvitetään myös, kuka hyötyy ja miten. Tuotteistamalla saadaan konkreettinen myytävä tuote aikaan. (Tonder 2012, 97.)

## 6 MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen alkaa tarpeen kartoittamisesta ja tavoitteen selkeyttämisestä. Miksi jotakin tehdään ja mitä sillä tavoitellaan? (Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 12.) Tuotteistamista on ajateltava muutamasta näkökulmasta, koska osallisia on tässäkin työssä enemmän kuin yksi. Mukaan pitää lukea hostellin lisäksi asiakkaat, ravintolat ja niiden työntekijät ja heidän asiakkaansa.

Tuotteistamisessa on tärkeää tehdä asiakaslupaus. Asiakkaalle pitää luvata tuote, joka on lupauksen mukainen tai jopa enemmän. Lupaukset pitää aina pystyä lunastamaan asiakkaiden kanssa työskennellessä. Kierroksen opas on hyvinkin lähellä asiakkaitaan ja hänen on luotava luotettava kuva itsestään ja edustamistaan yrityksistä. (Tonder 2013, 60.)

### Taulukko 1.

Taulukossa on kuvattu Kulturellin baarikierroksen tarkoitus, motiivit osallistua ja tuotteen arvo asiakkaalle jaettuna kahteen asiakasryhmään. Se kuvaa mitä asiakas saa ja kokee kierroksen aikana. Arvo määräytyy jokaiselle asiakkaalle erikseen myös aikaisempien omien kokemuksiansa perusteella kulutetusta palvelusta/tuotteesta. Arvo on markkinoinnin kannalta hankala, koska jokaisella ihmisellä on hieman erilaiset arvot. Se on yksilöllinen tapahtuma, kuten tässä osallistuminen opastetulle kierrokselle. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17.)

Kohderyhmät	Tuotteen tarkoitus	Muut motiivit baarikierrokselle	Arvo asiakkaalle
<b>Suomalaiset matkailijat / majoittajat</b>	Tutustua mahdollisesti uusiin panimotuotteisiin ja paikallisten ravintoloiden historiaan.	Tutustua mahdollisesti uusiin ihmisiin ja kulttuuritaustoihin. Ryhmytyminen.	Erilaisuus, elämys, arjesta irtautuminen, uuden oppiminen
<b>Ulkomaalaiset matkailijat / majoittajat</b>	Tutustua suomalaisiin panimotuotteisiin ja paikalliseen ravintolakulttuuriin ja historiaan.	Tutustua uusiin/paikallisiin ihmisiin ja oppia kulttuuritamme. Ryhmytyminen.	Erilaisuus, elämys, arjesta irtautuminen, uuden oppiminen

Tuotteistaminen tarkoittaa kysynnän, palvelun ja markkinoinnin yhdistämistä (Tonder 2013, 11). Tässä työssäni tuotteistamisessa saadaan aikaan kilpailukykyinen tuote matkailualan markkinoille, koska tällaiset kulturellit baarikierrokset eivät ole tunnettuja matkailijoille Suomen matkailukulttuurissa, kuten ne ovat muualla Euroopassa, mainittakoon esimerkkinä Irlanti ja Tšekki.

Tuote tuotteistetaan ennen, kun sitä lähdetään markkinoimaan. Tuotteistamisella pyritään saamaan kaikki osiot toimimaan yritykselle ja asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Tarkoitus on saada tuottoa yritykselle, jolle matkailutuotetta kootaan. Tosin tässä työssä pääasiassa oppaalle ja toissijaisesti kierroksen myyjälle eli hostellille. Asiakas nähdään myös tuotteistamisessa yhtenä resurssina siinä missä henkilökunta ja yrityksen toiminta. Asiakkaiden tarpeita on hyvä kartoittaa alussa. Tietoa voi kerätä ilman suurempia kuluja, tässä tapauksessa, vaikka kysymällä suullisesti vastaanotossa tai pyytämällä täyttämään kyselylomakkeen. (Tonder 2013, 12.)

Kun palvelu, osaaminen, joka on aineetonta eli ei käsin kosketeltavaa, ja suorite yhdistetään, saadaan aikaan tuotteistettu tuote. Tämä vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia ja muodostaa hinnoiteltavissa olevan tuotteen. (Tonder 2013, 14.) Matkailun tuotteistamisessa pitää huomioida, että palvelu ei ole varastoitavaa, se on abstrakti. Käsin kosketeltavan tuotteen ostajasta tulee sen omistaja, mutta palvelua, jota koet, et voi omistaa. (Raju 2009, 46.) Tässä Kulturellissa baarikierroksessa on kyse



lipun ostamisesta, jolla saat kokemuksen, mitä voit muistella myöhemmin. Ainoa käsin kosketeltava esine, jonka asiakas saa, on kierrokseen kuuluva ranneke.

Tuotepakettia rakentaessa on hyvä miettiä vastaukset kysymyksiin miksi, kenelle, milloin, missä ja mitä (Damm 2012, 29). Tämä paketti luotiin siksi, että haluttiin tarjota tulevaisuudessa erilaista ilta-aktiiviteettia Dream Hostellin tai ympäröivien majoitusliikkeiden asiakkaille. Paikkakuntana on Tampere ja kohteina Tampereen historialliset ravintolat. Paketti tarjoaa asiakkaille seuraa, juomaa ja historiaa.

Tuotteistamisessa on hyötyä siinä, että tuotteesta saadaan tasalaatuinen ja tässä tapauksessa mahdollisesti toisenkin oppaan on helppo hypätä toisen oppaan saappaisiin, koska etenemistavat, aikataulut ja kertomukset ravintoloiden taustoista ovat selvillä. Loppu on kiinni oppaan sosiaalisista taidoista. Samalla sisäinen tiedonjako parantuu, kun opas kertoo hostellilla, miten kierros sujui ja millaista palautetta se sai. Jatkossa, olettaen, että kierros olisi hittituote, yhteistyö ravintoloiden kanssa on helpompaa, kun opas kommunikoi ravintolan työntekijöiden kanssa joka viikko, jolloin kierroksia on. (Tuominen, Järvi, Lehtonen & Valtanen 2014, 11.)

Huonot puolet ja haasteet tuotteistamisessa voivat olla, että tuotteesta tulee liian tuotettu, jolloin siinä ei ole joustoa yhtään. Esimerkiksi jos suunnittelisin baarikierrokset tarinat sanatarkasti ja en tiedä muista asioista sen enempää kuin mitä olen muistiinpanoihini kirjoittanut ylös. (Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015.) Asiakkailta on oletettavasti joitakin kysymyksiä ravintolan tarjoamista tuotteista tai ravintolan historiasta. Aluksi kaikkiin kysymyksiin ei ole välttämättä vastauksia, mutta oppaan vastaukset kysymyksiin kehittyvät omanlaisekseen ajan kanssa, koska hän selvittää vastaukset kysymyksiin.

## 7 PALVELUPOLKU – SERVICE BLUEPRINT

Service Blueprintin avulla kuvataan kaaviona koko matkailutuote ja sen avulla on helpompaa miettiä, mitä on kenenkin vastuulla. Blueprint kaavio kertoo, mitä asiakas tekee, mistä hän ostaa tuotteen ja kenen kanssa hän asioi missäkin. Esimerkiksi asiakas lukee hostellin www-sivulta baarikierroksesta, ostaa lipun, tapaa oppaan ja muut osallistujat,

menee ensimmäiseen ravintolaan ja tapaa ravintolatyöntekijän ja niin edelleen. Siitä selviää myös ajallinen kesto ja palvelun kriittisimmät vaiheet. (Tonder 2013, 98.)  
Kulttuurin baarikierroksen Service Blueprint -kaavio löytyy liitteistä.

Blueprintin avulla selviää myös vaihtuva palveluympäristö (Tonder 2013, 99). Palvelutilanne tässä työssä alkaa Dream Hostellista, josta siirrytään ravintolaan numero yksi, kaksi ja kolme. Lopuksi palataan hostellille oppaan johdolla tai asiakkaat saavat myös jatkaa illanviettoaan, mutta kierros lopetetaan asiakaspalautteen keräämiseen ensimmäisellä testikierroksella.

Palvelun rakenne määritellään tuotteistamisen alussa. Ydinpalvelu, joka on pääasiallinen tuote tässä, on opastettu Kulturelli baarikierros. Tukipalveluna on hostellilla tapahtuva lipunmyynti, joka mahdollistaa asiakkaiden pääsemisen kierrokselle. Avustavia palveluita tuotepaketissa ovat ravintoloiden asiakaspalvelu ja anniskeltavat tuotteet. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.)

Suunnittelin palveluprosessin eli käytin hyödykseni palvelupolkua eli Blueprint -mallia, jonka avulla kuvasin asiakkaan polun siitä lähtien, kun hän hakee tietoa baarikierroksesta. Tässä kuvauksessa nähdään kaikki kontaktipisteet asiakkaan ja asiakaspalvelijoiden välillä. Tämä helpottaa myös mukana olevien ravintoloiden yhteistyötä, koska he näkevät, mitkä osa-alueet kuuluvat heille paketistamme ja missä järjestyksessä. (Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto 2012, 34.) Tässä paketissa ravintoloilla on vain tarkoitus antaa virvokkeet asiakkaille ja hoitaa laskutusasiat hostellin ja minun kanssani. (Blueprint löytyy liitteistä)

## 8 MARKKINOINTI

Markkinoinnissa on otettava huomioon, että se ei ole hyvän tavan vastaista mainontaa tai syrjivää mainontaa. Tämä tuotepaketti oli tarkoitettu kaikille täysi-ikäisille ja se ei syrji ketään, kuten eri kansallisuuksia, ja mainoksissa ei ollut mitään sopimatonta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto www-sivut 2016.)

Markkinointitutkimuksien avulla saadaan tietoa, mikä asiakkaita kiinnostaa. Perinteisesti yritykset luottavat perinteisiin markkinointitutkimuksiin, joiden avulla saadaan numeerista tietoa mahdollisilta asiakkailta. Numeerista tietoa saadaan vetovoimaisuudesta ja maksuhalukkuudesta, mutta tällaisessa tutkimuksessa kaikki tieto ei aina välttämättä pääty raporttiin. (Tonder 2013, 40.) Tein asiakaskyselyn, selvittääkseni mikä matkailijoita kiinnostaa.

Markkinointi on yrityksen mainontaa tai laajemmin ajateltuna kaikki mitä he tekevät ja miten saavat palvelunsa asiakkaan tietoisuuteen. Markkinoinnissa käytetään erilaisia kanavia, joiden kautta oikeat asiakasryhmät tavoitetaan. Näitä kanavia voi olla esimerkiksi sähköpostituslistat, jotka on suunnattu oikeille asiakkaille asiakaskyselyiden ansiosta tai sosiaalinen media, jonne asiakasryhmät osaavat hakeutua. Jos asiakaskunta lukee enemmän sanomalehtiä, mainokset on hyvä sijoittaa sinne. (Tonder 2013, 48-50.) Tässä työssä käytin markkinointikanavana sosiaalista mediaa, koska monet hostellin asiakkaat käyttävät sitä hyödykseen etsiessään tietoa hostellista. Nykyään markkinointiin on helppoa ja edullista käyttää sosiaalista mediaa ja se tavoittaa asiakkaan silloin, kun asiakkaalle sopii. Näin ollen eri kohderyhmät tavoitetaan entistäkin paremmin digitaalisen markkinoinnin avulla. (Vierula 2014, 167)

Jos tällä tuotteella tulee olemaan joskus kilpailua, pitää muistaa markkinoinnissa, että lupaus voi olla vähän liioitteleva, mutta kuitenkin totuudessa pysyvä. Kierroksen juomia voi luvata kierrokselle enemmän, mutta niissä ei vain ole mainontaa minkä kokoisia tarjottavat tuotteet ovat. Tämä voi houkuttaa joitakin asiakkaita ostamaan lipun kierrokselle. (Paananen 2014, 73.) Tarkoittaa käytännössä sitä, että yhdessä ravintolassa kaksi tuotetta maksaa saman verran, kuin yksi tuote. Kierrosta voi muunnella sen mukaan, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneet.

## 9 YRITYSYHTEISTYÖ

Yritysyhteistyöllä tarkoitetaan vapaaehtoisesti solmittua yhteistyösopimusta, jolla voidaan tähdätä kilpailuaseman parantamiseen tai turvaamiseen (Verkostotalouden työkirja 1, 18). Tässä työssä kilpailua tällaiselle työlle ei vielä ole, mutta sopimukset on silti hyvä olla olemassa. Yritysyhteistyön kannalta kaikki hyötyvät ja saavat voittoa, mikä on hyvä motiivi yhteistyölle (PK-RH® Pk-yrityksen riskienhallinta [www-sivut 2016](http://www.sivut2016)). Hostelli saa oman osuutensa lippujen myynnistä ja ravintolat saavat maksavia asiakkaita, jotka saattavat palata vielä paikalle myöhemmin tai jonakin toisena päivänä, jos viipyvät matkallaan kauemmin. Kulturelli baarikierroksen ajankohta on ke-säinen arkipäivä, jolloin ravintolassa saattaa olla yleensä vähemmän asiakkaita kuin viikonloppuna.

Asiakkaat voivat innostua ravintoloista ja suositella niitä muillekin majoittujille tai ystävilleen, jolloin ravintolat saavat entistä enemmän asiakkaita. Baarikierroksen asiakkaita voisi esimerkiksi jatkossa käyttää uusien tuotteiden maistajina, koska kierroksen tuotteet määräytyvät sen mukaan, mitä ravintola haluaa osallistujille tarjota. Kaikki kuitenkin sovitaan etukäteen tämän kierroksen suunnittelijan kanssa, tässä tapauksessa opas on vastuussa kierroksesta.

## 10 LAADULLINEN ASIAKASKYSELY

Asiakkaiden toiveet ja tarpeet muuttuvat ajan saatossa ja yrittäjien on hyvä pysyä tietoisena siitä, mitä heidän asiakkaansa haluavat. Sen vuoksi on hyvä järjestää asiakaskyselyitä järjestelmällisesti ja säännöllisin väliajoin asiakkaille, jotta tiedetään, mitä he haluavat, mikä on heidän mieleensä ja mihin he haluaisivat muutosta tuotteessa/palvelussa. (Grönlund, Jacobs, & Picard 2000, 11.) Tässä kyselyssä olen käyttänyt kvalitatiivista, laadullista tutkimusta, joka painottuu usein tulevaisuuteen ja pyritään kehittämään tutkittavaa asiaa (Pitkäranta 2014, 9).

Palautetta kerätessä on otettava huomioon, että käytettävä lomake, joko lomake tai e-lomake, on selkeä sen täyttäjälle ja myös tiedon kerääjälle. Lomakkeen ulkoasu saattaa

vaikuttaa myös asiakkaiden halukkuuteen täyttää se. Kysymyksien tulee olla selkeitä ja vastausvaihtoehtojen selkeitä.

Kartoitin matkailijoiden mieltymyksiä baarikierroksiin ja paljonko he olisivat valmiita maksamaan tällaisesta palvelusta. Kysyin, kuinka moni olisi kiinnostunut Tampereen ravintoloista ja niiden historiasta sekä myös pienpanimoiden tuotteista, jotka ovat yksi osa tätä baarikierrosta. Kysely oli anonymi. Kysymyksiä oli kolme kappaletta, jotta vastaaminen olisi mielekästä ja helppoa. Tässä on käytetty kvantitatiivista, määrällistä, tutkimusta, koska mitattiin määrää. Tulokseksi saatiin lukumääriä kiinnostuneista ihmisistä.

Tässä on käytetty niin sanotusti itsevalikoitua verkkokyselytutkimusta, jolloin vastaajat ovat tiettyä asiakasryhmään. Kuten tässä tapauksessa he ovat pääasiallisesti Dream Hostellin asiakkaita. Kyselyä on mainostettu hostellin sivuilla kaikille avoimesti. Vastaajat valikoituvat osaksi mainonnan ja osaksi kiinnostuneisuuden perusteella (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2015, 82).

## 10.1 Kysely

Asiakaskyselyyn vastauksia sain Dream Hostellin ja omien Facebook -sivujen kautta kesän aikana ja syksyllä 2016. Kyselyn jaoin myös Satakunnan ammattikorkeakoulun vaihto-oppilaiden Facebook -ryhmiin sekä oman Twitter -tilini kautta, missä minulla on seuraajina matkailijoita. Vastaajia oli yhteensä 98 kappaletta. Kysely oli anonymi, joten ei ole tietoa, mistä päin maailmaa siihen on vastattu.

## 10.2 Kyselyn tulokset

Kulturelli baarikierros kiinnostaa suurinta osaa ihmisiä, sillä erittäin paljon kiinnostuneita kierroksesta oli ollut 22 vastaajista (22,45% koko kyselystä). Kiinnostuneita oli suurin prosenttimäärä 46,94% eli 46 vastaajaa. Vähän kiinnostuneita, eli eivät olleet ihan varmoja kiinnostuneisuudestaan baarikierrosta kohtaan, oli 22 kappaletta

(22,45% koko kyselystä). Kahdeksan vastaajaa oli ilmoittanut, että Kulturelli baarikierros ei kiinnosta heitä (8,16% koko kyselystä).

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan tämän tyyppisestä baarikierroksesta, joka sisältää 3 alkoholipitoista juomaa ja kerrontaa ravintoloista sekä niiden historiasta. Suurin osa vastaajista piti 25 euroa kohtuullisena (40 vastaajaa, 40,82% kaikista vastauksista), mutta myös 19 euron suuruinen lipun hinta miellytti (38 vastaajaa, 37,76% kaikista vastauksista). Osa vastaajista ei olisi olleet valmiita maksamaan 19 euroa, vaan olisivat toivoneet, että kierros olisi ollut edullisempi. Vastaajia oli tässä kohdassa 20 (20,41% kaikista vastauksista). Tämä ei ole kierrokselle realistinen hinta, jos oppaan on tarkoitus saada siitä voittoa. Tilanne voisi olla erilainen, jos tämä olisi hostellin tarjoama ja järjestämä kierros. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kierros voisi maksaa 30 euroa (1,02% kaikista vastauksista). Tällä hinnalla kierroksesta saataisiin hyvää voittoa, mutta sille ei ole kannatusta. Suurin osa vastasi 25 euroa, jolloin mielestäni se olisi todella hyvä hinta kierrokselle ja tällä hinnalla saadaan voittoa hostellille ja oppaalle. Voitto-osuus tosin riippuu myös kierroksen osallistujamäärästä.

Viimeinen kysymys koski kierroksen sisältöä. Kysyin miksi ihmiset lähtisivät kierrokselle. Vaihtoehtoina oli oluiden maistelu, uusien ihmisten tapaaminen, tiedon saaminen ravintoloista, uusien baarien löytämisen helppous tai ei kiinnosta. Suurin syy vastaajien mukaan osallistumiseen olisi uusien ihmisten tapaaminen (51 vastaajaa, 52,04% vastauksista). Toiseksi suurin syy oli oluiden maistelu (48 vastaajaa, 48,98%). Nämä kaksi olivat suurimmat syyt osallistua kierrokselle, mutta myös kivojen baarien löytäminen helposti oli tärkeää (43, 43,88% vastauksista). Tietoa ravintoloista halusi 38 vastaajaa, joka on 38,78% vastauksista, mikä tarkoittaa sitä, että Kulturellin baarikierroksen idea olisi osittain kiinnostava. Kuusi ihmistä vastasi, että heitä ei kiinnosta. Vaihtoehtoista pystyi valitsemaan yhden. (Tulokset liitteissä)

Vastauksista voin päätellä, että Kulturelli baarikierros yleisesti ottaen kiinnostaa ihmisiä, mutta epätodellista olisi saada kierros järjestymään alle 19 euron hinnalla, mitä suuri osa vastaajista oli toivonut. Tosin Suomessa hintataso on yleisesti ottaen hieman korkeampi kuin muualla Euroopassa, eikä vastaajat varmaankaan ole ottaneet tätä huo-

mioon. He saattoivat peilata hintaa muiden Euroopan maiden baarikierroksien hintoihin, jotka ovat olleet pääsääntöisesti alle 20 euroa, mitä minä olen nähnyt tai eivät osanneet arvioida, paljonko tuollainen kierros voisi maksaa.

Vastauksia olisin halunnut vielä muutaman sata enemmän, mutta tämä riittää alkuun. Tällaisia kyselyitä olisi hyvä tehdä matkamessuilla joko suullisesti tai tablettikyselyllä. Mitä enemmän vastauksia, sitä enemmän saadaan tietoa, mistä matkailijat ovat kiinnostuneita.

## 11 KULTURELLI BAARIKIERROS TUOTEPAKETTI

Kulturellin baarikierroksen tarkoitus on käydä asiakasryhmän kanssa tietyissä ravintoloissa oppaan opastamana, joissa on erilaiset panimotuotteet tai erilainen historia ja kertoa niistä matkailijoille. Tällaista pakettia ei ole Tampereella tarjolla entuudestaan. Opiskelijoilla on omia baarikierroksia, mutta ne eroavat suuresti tästä tuotepaketista. Tähän ei sisälly mitään leimojen keräämisiä tai tehtäviä, mitkä ovat opiskelijoiden tapahtumissa olennaisia.

Tässä tuotepaketissa on tehty sopimukset kolmen ravintolan ja Dream Hostellin välillä. Minä toimin oppaana testikierroksella, mutta jos Kulturelli baarikierros otetaan myyntiin jatkossa, voin kouluttaa uuden oppaan työhön. Opa on koko ajan osallistujien mukana. Keräsin tietoa baarikierroksista kokeilemalla muutamia erilaisia Pub Crawleja matkustellessani vuonna 2015 Euroopassa ennen kuin aloin kirjoittaa tätä opinnäytetyötä.

Järjestin Kulturellin baarikierroksen testikierroksen arkipäivänä kesällä 2016, jonka avulla nähtiin, onko ohjatulle baarikierrokselle, Pub Crawlille, kysyntää hostellin asiakkaiden keskuudessa ja pitääkö baarikierros räätälöidä ulkomaalaisille matkailijoille vai suomalaisille vai molemmille. Kokeilin arkipäivää kierroksen ajankohdaksi ravintolatekijöiden suosituksen mukaan, jolloin heidän asiakasmääränsä saattaisi kaivata volyyymiä ja matkailijoille yleensä viikonpäivä ei ole ollut tärkeää. Sanon näin omasta

kokemuksesta, koska myin Irlannissa hostellissa työskennellessäni baarikierroksille lippuja hyvin usein arkipäiville.

Dream Hostellin asiakkaat ovat Kulturellin baarikierroksen asiakaskohderyhmänä. Lippuja oli tarkoitus myydä hostellilta ja oppaan kautta, mutta testikierroksella myynti tapahtui oppaan kautta. Kierroksella käytiin kolmessa ravintolassa. Kolmannen ravintolan kohdalla asiakkaat saivat päättää tarvitsevatko he ohjastusta takaisin hostellille vai jatkavatko iltaansa. Kierros opastettiin suomeksi sekä englanniksi ja jatkossa opastuksen kieli riippuu osanottajista.

Kulturelli baarikierros sopii mielestäni hyvin hostellin tuotteeksi, koska usein hostellissa saattaa olla yksin matkustavia henkilöitä, jotka haluavat samalla tavata uusia ihmisiä. Tämä ilta-aktiiviteetti on hyvä tapa tavata ihmisiä ja vähän kiertää kaupunkia sekä tutustua sen iltaelämään. Tarkoitus on lähestyä kaupunkia eri näkökulmasta tuoteistamalla tällainen kierros, joka näyttää matkailijoille uusia puolia Tampereesta. Paketti soveltuu täysi-ikäisille aiheesta kiinnostuneille matkailijoille.

### 11.1 Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten kartoittaminen

Asiakkaiden tarpeita ja halua maksaa tuotepaketista on hyvä kartoittaa, ennen kun kierros alkaa virallisen toimintansa. Asiakkailta on erilaisia odotuksia tällaisesta tuotepaketista. Nämä odotukset perustuvat aikaisemmin koettuun tai kuultuun, jos vastaavalaista baarikierrosta ei ole kokeiltu aikaisemmin. Odotuksiin vaikuttaa myös asiakkaan ikä, perheen elinkaaren vaihe ja esimerkiksi persoonallisuus. Hinnoittelulla voi olla myös vaikutusta, siihen, miten asiakas suhtautuu tarjottuun pakettiin. Kalliilta tuotteelta odotetaan yleensä parempaa laatua ja määrää. (Komppula & Boxberg 2012, 46-48.) Hinnoittelin tuotepaketin hinnan 19 euroksi, ja se sisältää kolme ravintolaa, tarinaa sekä juomaa. Hinnasta jää provisio oppaalle ja hostellille. Hostelli itse päättää antaaanko provision lipun myyjälle vai ottaako sen suoraan hostellille. Hinnalla ei ollut nyt testikierroksella merkitystä.

Tarpeiden ja odotusten kartoittamiseen käytin internet-pohjaista kyselylomaketta, joka linkitettiin Dream Hostellin Facebook-sivuille. Sen kautta saan tietoa siitä, paljonko



asiakkaat ovat valmiita maksamaan baarikierroksesta ja kiinnostaako heitä tällainen toiminta. (Kyselyn tulokset liitteenä)

## 11.2 Kohderyhmä

Asiakassegmentointi, eli kohderyhmän määrittäminen, tarkoittaa yrityksen markkinoinnin lajittelua erilaisiin sisäisesti samanlaisiin (homogeenisiin) ryhmiin. Ihmiset kuuluvat haluamattaankin johonkin ihmisryhmään, jolloin markkinointiakin on helpompi suunnata ihmisten mieltymysten mukaan. Segmentoinnin perustana on asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja kaikki mikä vaikuttaa siihen kuten tunneperäiset syyt esimerkiksi. (Tonder 2013, 43.) Hostellin asiakkaat voidaan luokitella matkailijoiksi ja näin heille osataan markkinoida matkailuun liittyviä tuotteita ja palveluita.

Kohderyhmänä tässä työssä toimii pääasiassa Dream Hostellin asiakkaat, mutta sosiaalisen median avulla mukaan voi osallistua myös muut halukkaat. Rannekkeita saa ostaa hostellilta ja kierros lähtee sieltä. Ikäraja kierrokselle on 18 vuotta ja yläikärajaa ei ole asetettu, koska tarkoitus on kiertää rauhassa kolme ravintolaa ja nauttia suomalaisia virvokkeita. Mika Tonder kirjoittaa myös Ideasta kaupalliseksi palveluksi -kirjassaan, että jokaiselle asiakkaalle ei voi tehdä räätälöityä palvelua ja tuotteistamisessa pitää keskittyä oleelliseen. Tuotteen pitää olla sellainen, että sitä voidaan muokata helposti ja niin, että kustannukset eivät nouse liikaa.

Tyypillinen asiakas tällaisella kierroksella voi olla nuorehko yksin tai kaverin/puolison kanssa matkusteleva reppureissaaja, joka haluaa nähdä, mitä kaupungissa tapahtuu iltaisin ja on kiinnostunut panimokulttuurista ja musiikista tai paikan historiasta yleisesti. Tämä on oma havainnointini viime vuodelta, kun kiersin Eurooppaa. Kierroksella asiakas kuulee tarinoita ravintoloista ja hieman myös niitä ympäröivistä alueista. Tampereen rock-kuviot tulevat myös pinnalle yhdessä ravintoloista. Näistä kerrotaan kierroksella ihan asiakkaan mieltymysten mukaan.

Toisaalta työntilaajan mukaan Dream Hostellissa majoittuu myös liikematkalaisia, joten miksi liikematkalainen ei voisi myös osallistua ilta-aktiviteettiin. Jokainen ihminen on erilainen ja jokaista kiinnostaa asiat hieman eri lailla.

### 11.3 Asiakaspalautteen kerääminen

Suoraa asiakaspalautetta on vaivatonta kerätä Kulturellin baarikierroksen jälkeen esimerkiksi lomakkeella, jossa on muutama kysymys kierroksen laadusta. Palautteet antavat arvokasta tietoa siitä, miten hyväksi tai huonoksi asiakas kokee saamansa palvelun. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että palautteita kerätään systemaattisesti ja vastauksia analysoidaan, jotta tuotteen palvelun laatua voidaan parantaa tai muokata. Palautteen avulla voidaan asettaa toiminnalle tavoitetasoja, riippuen saadusta palautteesta. (Aarnikoivu 2005, 67.) Palautelomakkeen kysymykset kannattaa miettiä tarkkaan. Palautteen avulla voidaan muokata tuotetta toimivammaksi.

Palautteen avulla voidaan vaikuttaa palvelun laatuun ja tuotteisiin, mutta palvelun laatua on vaikea määrittellä teorian mukaan. Useat asiakkaat arvioivat yleensä palvelun laatua vuorovaikutuskokemuksensa mukaan. Asiakaspalvelijan, tässä oppaan, rooli on suuressa osassa palvelun laatua, jonka asiakas kokee. Myös ravintolan asiakaspalvelijan toiminta vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee tuotteen kokonaisuudessaan. Palvelun laatuun vaikuttaa moni muukin asia, kuten toimintaympäristö tai muut asiakkaat. (Pesonen, Leinonen & Toskala 2002, 44.)

Tein asiakaspalautelomakkeet, joiden avulla kartoitin testikierroksella, mitä mieltä asiakkaat ovat Kulturellista baarikierroksesta ja olisiko jotakin voinut tehdä eri tavalla. Kirjallisista asiakaspalautteista on helpompi saada koottua kehitysideoita, koska jos osanottajia on monta ja monella on ehdotuksia, osa saattaa mennä oppaalta ohi tai sitten kukaan ei sano mitään. Pyrkimys on saada tuotteesta sellainen, että se vastaa asiakkaan tarpeita ja asiakaspalautte auttaa tässä. (Valvio 2010, 73.) Lomake löytyy liitteistä.

Asiakkaat eivät helposti reklamoi, joten palautetta on hyvä kerätä jo kierroksen aikana (Parantainen 2014, 254). Kaikki mahdolliset reklamaatiot on hyvä kerätä ja analysoida ja jos niitä tulee toistuvasti, niin silloin on hyvin selvää, että joku osa tuotepaketissa ei ole asiakkaiden mieleen. Kuvitellaan, että opas on työsuhteessa Dream Hostellin kanssa ja saa suullisesti palautetta kierroksesta. Helposti voi käydä niin, että mahdol-

linen reklamaatio ei kantaudu päättävän osapuolen korviin hostellille asti, jolloin tuotepakettia on vaikea parantaa. Tämän vuoksi on hyvä, että jokainen asiakas täyttää palaute lomakkeen kierroksen jälkeen. (Parantainen 2014, 254.)

Mystery shopping on myös yksi hyvä tapa kerätä palautetta palvelun toimivuudesta. Yritys palkkaa työntekijän tarkkailemaan omia palveluitaan. Tällaisella toiminnalla voidaan kehittää ja pitää ennallaan palvelunlaatua. Mystery shopper tarkkailee palvelun tapahtumia tarkasti ja raportoi niistä yritykselle. Hän saattaa mitata palvelureaktioaika, palvelun tarkkuutta ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustaitoja. (R. J. C. Chen & C. W. Barrows 2015.) Jatkoa ajatellen kierroksella voisi joskus käydä ulkopuolinen testaaja seuraamassa kierroksen toimivuutta ja hän voisi toimittaa raporttinsa kierroksesta vastaavalle osapuolelle sovitusti. Tämä on yksi tehokkaimmista tavoista valvoa laatua. (Parantainen 2014, 255.)

#### 11.4 Hinnoittelu

Hinnoitteluun tässä työssä en ole syventynyt, mutta hinnoittelin tuotteet niin, että kulut pystytään hoitamaan ja oppaalle ja hostellille tulee myös rahallista hyötyä. Palvelun hinnoittelu perustuu siihen, millainen hintataso hostellissa on, eli perustuu yrityksen kiinteisiin (huonekalut, sähkö- ja vesimaksut) ja muuttuviin (mm. raaka-aineisiin käytetyt rahat) kustannuksiin, kilpailijoiden hintatason vaikutus baarikierroksen hintaan tai kysyntään perustuva hinnoittelu (Calabrese & De Francesco 2014, 906-921). Kulttuurin baarikierroksen kohdalla voidaan soveltaa yleistä hintatasoa, mutta myös aiheutuneita kuluja. Se mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, selviää esimerkiksi tekemällä asiakaskyselyitä.

Palvelun hinnoittelussa pitää ottaa huomioon, että se kattaa kulut ja voitot. Kun tuotteeseen kuluvat menot ovat tiedossa, lasketaan siihen päälle tässä vielä kate ja varmistetaan, että esimerkiksi tässä tapauksessa opas saa palkkansa. Tehokkain tapa alentaa myyntihintaa on alentaa kuluja, joka baarikierroksella voisi tarkoittaa sitä, että jokainen ravintolasta tilattu alkoholijuoma on edullinen eli ei ravintolan kallein juoma. Siinä voi olla pieni alennus sovittuna ravintoloitsijan kanssa. Hintoja on hyvä seuraila

ja tyytyväisyyskyselyitä on hyvä tehdä asiakkaille, jotta tuotteen hinta-laatu pysyy hyvänä. (Entrepreneur www-sivut 2016.)

### 11.5 Markkinointi

Selvitin internetin avulla tällaisen tuotepaketin kilpailutilannetta ja kävi ilmi, että tämänlaista pakettia ei ole Tampereella tarjolla. Opiskelijoille järjestetään baarikierroksia, mutta ne ovat hyvin erilaisia verrattuna tähän kyseiseen Kulturelliin baarikierrokseen. Tämän työn tarkoitus on myös kartoittaa olisiko tällaiselle kierrokselle jatkossa kysyntää.

Mainostin baarikierrosta Dream Hostellin Facebook -sivulla ja hostellin vastaanotossa oli näkyvillä myös A4 -kokoiset mainoslehtiset. Niissä oli QR-koodi, josta voi lukea puhelimella Facebookin kautta tapahtuman tiedot. Tieto oli myös annettu vastaanottoon, jotta kaikki voivat kysyä, mitä paketti sisältää. Vastaanottovirkailijan mukaan moni oli katsellut koodin avulla tämän kierroksen tietoja.

Mainostin testikierrosta vain muutamaa päivää ennen sen toteutusta, koska omat aika-auluni eivät olleet selkeät. Oikeassa tilanteessa Kulturellia baarikierrosta olisi pitänyt alkaa mainostaa jo heti kesän alussa. Kierrokselle olisi voinut perustaa omat kotisivut ja näyttävät mainokset, mutta niihin en keskittynyt tässä työssä. Tärkeää työssäni oli saada kierros tuotteistettua.

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa säästää rahaa ja aikaa. Tuotetta on helpompi markkinoida oikealle kohderyhmälle. Vaikka tässä tapauksessa Kulturelli baarikierros on avoin kaikille täysi-ikäisille, sen kohderyhmä on kuitenkin reppureissaajat, jotka majoittuvat hostellissa ja yleensä ovat alle 35-vuotiaita oman kokemukseni mukaan. Facebookissa on helppo jakaa tietoa kierroksesta, oppaasta ja hostellista. Dream Hostellilla on omat Facebook -sivut, joiden kautta heidän on helppo mainostaa tapahtumia heidän asiakkailleen. Yrityksen sivut on helppo löytää Google-hakukoneella, jolloin mahdollinen asiakas löytää entistä enemmän tietoa. Jos tämä paketti olisi toiminnassa, kannattaa tehdä Kulturellin baarikierroksen mainoksista samanlaisia ja samenvärisiä. Joku oma logokin olisi hyvä olla. Tulevaisuudessa tuote kannattaa brändätä, jotta se

saisi lisää huomiota (Khare 2012, 12). Markkinoinnin tehostamiseksi voisi miettiä Instagramin ja Snapchatin lisäämistä markkinointikeinoihin. Instagramissa jaetaan kuvia reaaliajassa niin kuin Snapchatissakin. Muun muassa Snapchatissä kuva yleensä näkyy vain seuraajille ja se poistuu muutamien sekunnin kuluessa näytöltä, kun taas Instagramissa kuvat jäävät näkyville ja niitä voi etsiä #-merkin avulla. Instagramin perustaja luonnehtii palvelua visuaaliseksi tarinankerronnaksi. Sitä voi käyttää yksityiset ihmiset, julkisuudenhenkilöt kuin myös yritykset. (Instagram www-sivut 2016.)

Markkinatestaus on syytä suorittaa asiakkailta, kun tuotepaketti on valmis ja ottaa yrityksen työntekijätkin mahdollisesti mukaan, jotta nähdään, mitä voitaisiin vielä parantaa ja toimiiko kokonaisuus (Komppula & Boxberg 2002, 112). Järjestin Kulturellin baarikierroksen heinäkuussa ja yritin vielä järjestää toisenkin, jotta näkisin, miten sille on kysyntää. Toinen kierros ei kuitenkaan toteutunut. Dream Hostellin työntekijöitä en pyytänyt mukaan kierrokselle. Tuotetta markkinoitiin sosiaalisessa mediassa ja hostellilla, jotta saatiin testiryhmä kokoon. Tämän jälkeen lähdin oppaana osallistujien kanssa kiertämään valittuja ravintoloita sovittuna ajankohtana, sovitusta paikasta.

Pohdin suunnitteluvaiheessa, jos Visit Tampere haluaisi markkinoida tätä testikierrosta asiakkailleen, mutta päätin rajata markkinoinnin Dream Hostellin asiakkaisiin. Testauksen jälkeen on hyvä verrata saatuja tuloksia johonkin samantapaiseen. Tässä vertasin sitä Irlannissa kokemiini ja saamiini tietoihin. Siellä tällainen baarikierros-kulttuuri on isoimmillaan ja Suomessa ei niin tunnettua. Tärkeää on kuitenkin vertailla testausvaiheessa saatua tulosta johonkin (Tolvanen & Parantainen 2012, 131).

Tuotteen valmistuessa se on hyvä kaupallistaa ja varmistaa, että saman nimistä tuotepakettia ei ole olemassa sekä sen lainmukaisuus. Markkinoinnista hostelli tai opas saa huolehtia itse, kun tämä matkailutuote on testattu ja valmis. Kaupallistamiseen liittyy myös kaikki mitä asiakas näkee ja kokee, joten pitää pohtia, vaikuttaako esimerkiksi oppaan pukeutumistyyli asiaan. Kaupallistamiseen liittyy myös oikeanlainen hinnoittelu eli hinnan on oltava perusteltua. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2016.) Tähän en kuitenkaan perehdy tässä työssä.

Kulturelli baarikierros -tuotteen toimivuutta mitataan asiakaspalautteella lopuksi ja niiden pohjalta tuotetta voidaan muokata. Palvelua ei voida varastoida eli se ei ole

käsin kosketeltavaa, joten lopuksi asiakas saa mukaansa muistoksi ainakin kierroksen rannekkeen. Tuotepakettia voidaan jatkossa kehittää vetovoimaisemmaksi ja asiakkaalle voisi antaa mukaan muistoksi jonkun muistoesineen tai kunniakirjan kierroksesta. (Raju 2009, 46.) Vetovoimaisuuteen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla ja lisäämällä ravintoloita tai tarjottavia etuja.

Kierroksen mainoksiin on hyvä antaa kunnollinen lupaus, joka saa asiakkaan uteliaaksi ja houkuttaa ostamaan lipun Kulturellille baarikierrokselle. (Parantainen 2014, 73) Mainostin, että kierroksella saa hyviä VIP-etuja, mutta en kertonut mitä ne ovat. Etuna oli edullisemmat juomat viimeisessä ravintolassa, jos asiakas halusi jäädä sinne kierroksen jälkeen. Kerroin myös mitä kierros sisältää, mutta en kerro ravintoloiden nimiä tai saatavia juomia. Ne kerroin vasta kun aloitimme kierroksen.

Tulevaisuudessa markkinat muuttuvat ja kilpailu lisääntyy. Silloin on hyvä kehittää tuotetta helposti muokattavaksi ja osittaa se niin sanottuihin moduuleihin, osiin. (Tonder 2013, 106.) Tässä Kulturellissa baarikierroksessa erilliset moduulit voivat tarkoittaa ravintoloita ja niiden erilaisia tarinoita ja alkoholituotteita. Osallistujamäärän ollessa odotettua suurempi olisi parempi mennä isompaan ravintolaan, reitin muutos pitäisi onnistua helposti, jos useamman ravintolan kanssa on tehty sopimukset. Eli kierrosta pitäisi voida räätälöidä helposti lyhyellä varoitusaajalla. Tähän tuotepakettiin sellaista optiota ei ole kuitenkaan lisätty. En tehnyt useiden ravintoloiden kanssa sopimuksia.

## 11.6 Toteutus

Lähtö tapahtuu hostellilta noin klo.19.00. Saapumisaika ensimmäiseen ravintolaan on noin klo.19.20. Jokaisessa kohteessa vietetään aikaa noin tunnin verran. Ensimmäisessä ravintolassa tarjolla on kierrokselle Pyynikin käsityöläispanimon Kauppa IPA ja Simo Frangen olut. Vaihtoehtoina oluille on Somersbyn siideri tai lonkero. Kierroksella on enemmän panostettu olut-tuotteisiin. Tarina kertoo ravintolan historiasta ja bändeistä, jotka ovat soittaneet aikoinaan tässä ravintolassa.

Toisen ravintolan oluena on Kippari, joka on tehty vain heidän tuotevalikoimaansa. Molemmat mainitut ravintolat ovat olleet Tampereella 20 vuotta. Tästä ravintolasta saa heidän panimonsa simaa (alkoholia 5%) vaihtoehtoisesti. Tarina kertoo ravintolasta ja sen historiasta sekä suuresta olutvalikoimasta.

Kolmannessa ravintolassa kierroksen asiakkaat saavat tuntuvat alennukset tämän ravintolan omista panimotuotteista näyttämällä kierroksen ranneketta, jos he haluavat jäädä vielä kierroksen jälkeen viettämään sinne aikaa. Siideristä ja lonkerosta saa jonkun verran alennusta myös. Tarina kertoo ravintolasta ja sen tyylistä sekä ravintolan omista panimotuotteista. Viimeinen ravintola on nuorempi kuin muut kierroksen ravintolat. Rannekkeet hankin askartelukaupasta. Niiden hankinnasta ei ole yhteistyösopimuksia, mutta sellainen on hyvä hankkia, jos tuotepaketti tulee tulevaisuudessa myyntiin.

#### 11.7 Testaus

Kulturelli baarikierros lähti heinäkuussa tiistaipäivänä hostellilta kello seitsemän illalla ja odotin noin 15 minuuttia, jos joku olisi vielä ilmaantunut, mutta kierrokselle lähti vain kolme asiakasta. He eivät majoittuneet hostellilla, vaan olivat kuulleet minulta Kulturellista baarikierroksesta tai lukeneet Facebookista. Hostellilla ihmiset olivat kuulemma lukeneet mainosta kiinnostuneina, mutta kukaan ei kuitenkaan lähtenyt sieltä mukaan. Hostellilla oli aika hiljaista ja ihmisillä näytti olevan ruoka-aika Länsi-Eurooppalaiseen tapaan seitsemän jälkeen.

Yksi osanottajista oli vasta hiljattain muuttanut Tampereelle, joten hän oli hyvä testihenkilö kierrokselle, koska hän oli aidosti kiinnostunut asioista, mitä kerroin ravintoloiden historiasta. Kierros kesti noin kolme tuntia, mitä olinkin kaavaillut kestoajaksi.

Rahan keräsin käteisenä ja maksoin ravintolassa sen jälkeen, kun asiakkaat olivat saaneet juomansa, jotka kuuluivat kierrokseen. Loput rahoista ovat tuloa hostellille ja oppaalle. Kierros sujui hyvin ja toimi melkein moitteettomasti. Ainoastaan yhden ravintolan kanssa mietittiin, mitä oli sovittu. Juomina piti olla olut, siideri tai lonkero, mutta töissä ollut henkilö oli tietoinen vain oluesta. Saimme onneksi sovittua siihen uuden

juoman, heidän panimonsa siman. Se kelpasi asiakkaalle (keliaakikko). Ensimmäisessä ravintolassa onneksi valikoimassa oli gluteiiniton olut mukana, josta tämä kyseinen asiakas oli iloinen ja piti siitä. Viimeisessä ravintolassa kaikki sujui hyvin ja meille oli jopa varattu pöytä, niin kuin sovimme ravintopäällikön kanssa sopimusta tehtäessä. Ennen kierrosta ilmoitin vielä kaikille ravintoloitsijoille ajoissa, koska olemme saapumassa paikalle.

Testikierroksen jälkeen huomasin, että aina olisi hyvä ottaa kirjallisena jokaisesta ravintolasta tuotteiden nimet ja niiden mahdolliset tarjoushinnat. Ensimmäisessä ravintolassa en saanut järjestettyä sopimushintoja, enkä toisessa, mutta kolmannessa se onnistui. Toisessa ravintolassa informaatio ei ollut kulkeutunut kokonaisuudessaan ravintolatyöntekijälle.

#### 11.8 Toinen testikierros

Toiselle kierrokselle, jonka oli tarkoitus olla elokuussa, ei osallistunut kukaan hostellilta. Päätelin tästä, että tämä ajankohta ei välttämättä ollut hyvä ja että kierrosta olisi voinut markkinoida aikaisemmin. Hostellilla oli majoittumassa paljon opiskelijoita ja heillä oli jo iltasuunnitelmat tehty valmiiksi, vaikka ajattelimme, että he olisivat voineet olla potentiaalisia asiakkaita.

Ulkopuolisia asiakkaita olisi ollut tulossa yksi, mutta en järjestänyt kierrosta. Se ei olisi ajanut tehtävänsä, joka on tutustua uusiin ihmisiin, ravintoloihin ja panimotuotteisiin. Siitä olisi toteutunut vain kaksi osaa kolmesta ja tärkein osa, uusien ihmisten tapaaminen, olisi jäänyt pois.

Tässä kohtaa olin viestitellyt ravintoloiden kanssa ja kaikki juomat oli sovittu, mitä osanottajat saavat ja paljonko virvoike maksaa per asiakas. Paketti on koottu ja toimii, mutta asiakkaita pitäisi tavoittaa muualtakin, kuin hostellilta. Tästä puhuimmekin hostellilla työn tilaajan kanssa, että jatkossa tähän voisi yhdistää muun muassa hotellit ja muut mahdolliset majoituspaikat.



### 11.8.1 Markkinoinnin toteutuminen

Mainoslehtiset menivät kaksi päivää ennen kierrosta hostellille ja Facebook -tapahtuman loin vasta kolme päivää ennemmin. Tämä oli tehtävä tällä kertaa näin, koska en ollut varma, milloin voin itse pitää tämän kierroksen.

Markkinointi on hyvä suunnitella ajoissa ja sen voi aloittaa paljon aikaisemmin, kun milloin tapahtuman on. Tässä tapauksessa olisi ollut hyvä markkinoida Kulturellia baarikierrosta heti keväällä tai kesän alussa ja jatkaa sitä systemaattisesti kierroksen ajankohtaan asti.

### 11.8.2 Testikierroksen palautteet

Ensimmäisen baarikierroksen asiakas, joka ei tuntenut kaupunkia juurikaan, vastasi asiakaspalautteeseen, jonka jaoin kierroksen lopussa, että ravintoloita oli sopivasti ja että hinta oli sisältöön nähden sopiva. Oppaan opastus, käytetty aika ravintoloissa ja kokonaisuus oli arvioitu asteikoilla yhdestä viiteen (viiden ollessa paras) numeroilla neljä, viisi ja neljä.

Toinen asiakas oli paikkakuntalaisia ja tykkäsi kaikesta kovasti, mutta ravintoloita oli hänen makuunsa liian vähän kierroksella. Hänen mielestään hinta ja saatu hyöty kohetasivat erittäin hyvin. Kaikista arvosanoiksi hän oli antanut numeron viisi.

Kolmas asiakas on myös tutustunut Tampereeseen monen vuoden ajan, mutta on kotoisin Saksasta. Hänen mielestään sisältö oli myös hyvä hintaan nähden. Kaikista arvosanoiksi hän oli antanut numeron viisi. Tässä tilanteessa on vielä hankalaa lähteä kehittämään kierrosta, koska palautetta ei ole kertynyt tarpeeksi. (Liitteissä lomake)

## 12 PALAUTE

Sain palautetta Dream Hostellilta, että hyvää tässä kierroksessa oli kulttuurinäkökulma. Se huomioi hyvin heidän asiakkaidensa monipuolisuuden, Myös kierroksen hinta oli kohdillaan, ottaen huomioon Suomen yleisen hintatason. Asiakaskunta ja käyttöaste vaihtelevat hostellissa päivästä tai kaudesta riippuen, mutta ajatellen tätä pakettia jatkossa, voisi kartoittaa, kuinka moni olisi kiinnostunut tuollaisesta Tampereen majoitusliikkeissä tai ihan vain Tullin alueella, jossa hostelli sijaitsee. Jatkoideana ohjaajani antoi palautetta, että tästä olisi hyvä kehittää sellainen, että ilmoittautumista ei tarvitsisi ja jokainen voisi maksaa kierroksen saapuessaan. Hyvä idea mielestäni, mutta tämän voi laittaa käytäntöön, vasta kun kierros toimii ja opas olisi valmis lähtemään kierrokselle aina jonakin tiettyinä päivinä. Tällaisen myötä osallistumiseen kynys voisi olla vielä matalampi.

Ravintolat olivat iloisia tällaisesta suunnitelmasta, koska he vain hyötyvät tällaisesta kierroksesta. He lähtivät mielellään mukaan tähän. Yhteistyösopimuksien kirjoittaminen onnistui mutkitta. Testikierros onnistui niin kuin pitikin, vaikka yhden ravintolan kanssa mietittiin paikan päällä, mitä olimme sopineet juomista.

## 13 JOHTOPÄÄTÖS

Tulin siihen johtopäätökseen, että Kulturellia baarikierrosta voisi jatkossa markkinoida muillekin majoitusliikkeiden asiakkaille eikä ainoastaan Dream Hostellin asiakkaille. Tulevaisuudessa, jos paketti otetaan käyttöön, voidaan puhua muiden majoitusliikkeiden työntekijöiden ja omistajien kanssa, jos he olisivat valmiita tällaiseen yhteistyöhön. Mitä enemmän asiakkaat kuulevat paketista, sitä enemmän saattaisi olla osanottajia kierrokselle. Tämän tuotepaketin tilaaja oli myös samaa mieltä kanssani tästä asiasta. Mainoksia voisi laittaa jokaisen majoitusliikkeen sosiaaliseen mediaan ja heidän tiloihinsa kevästä alkaen.

Kulturellia baarikierrosta mainostin Facebookissa ja tapahtumailmoitus oli avoin kaikille, myös hostellin ulkopuolisille osallistujille. Kierrospäivänä olisin voinut mennä

kiertelemään hostellille, jos minulla olisi ollut aikaa ja mainostamaan kierrosta. Näin kannattaa tehdä jatkossa. Ihmiset voivat näin innostua lähtemään mukaan.

Tällä kertaa kierrokselle ei ollut kysyntää, niin paljon, kun olisin toivonut. Pääasia, että paketti on olemassa ja sitä voidaan kehittää vain parempaan suuntaan. Hintaa voi miettiä myös, olisiko se kuitenkin 25 euroa vai 19. Kaikki riippuu siitä, mitä kierros loppujen lopuksi tulee pitämään sisällään. Tällä hetkellä se on kolme ravintolaa ja kolme tuotetta sekä opastus. Harkinnassa oli erilainen aloitus hostelilla. Se voisi olla tutustumiseen liittyvää toimintaa ja lisäksi mahdollisesti neljäs ravintola. Tässä on valmis paketti, josta on hyvä jatkaa. Markkinointia ja tuotteen bärändäystä on hyvä miettiä myös, jos tuotepaketti otetaan käyttöön. Kierrokselle voisi suunnitella omat www-sivut ja miettiä Instagramin ja/tai Snapchatin käyttöönottoa markkinoinnin välineenä.

Lisäyksenä neljäs ravintola voisi olla sellainen, mitä asiakkaat toivovat, joko publi tai yökerho. Mielellään sellainen, jolla on hieman historiaa tai jotakin erikoista, mistä asiakkaille voi kertoa hauskoja faktoja. Kierroksen ranneke voi olla myös passi, johon merkitään aina, kun on saanut yhden ilmaisen juomansa kierroksella. Juomat voivat olla erilaisia, mutta ravintoloiden kanssa pitää tehdä niistä kirjalliset sopimukset ja pitää tarkistaa paketin hinta, jos niitä muuttaa.

Alussa oli ideana myös maistella hostelilla mahdollisen yhteistyökumppanin oluita, mutta yhteyshenkilöni oli juuri kriittisellä hetkellä lomalla, joten se jäi suunnitteluvaiheeseen. Tämmöinen idea ei ole mahdoton hyödyntää myös jatkossa, jos tulevaa opasta kiinnostaisi kehittää tätä pakettia vielä jatkossa. Myös alkoholilainsäädäntöä pitää tutkia, jotta kaikki lakiasiat saadaan kuntoon.

Kulturellille baarikierrokselle osallistujien määrä on hyvä olla minimissään kahdeksan osallistujaa, jotta kierros täyttää asiakaslupauksen. Kierroksen kannattavuuden kannalta tällä hintatasolla osallistujia saisi olla kolminkertainen määrä minimimäärään nähden. Hintaa on hyvä muokata niin, että kaikki hyötyvät siitä ja saavat rahalleen vastinetta.

Asiakaskyselyä voisi laajentaa ja sen voisi toteuttaa esimerkiksi matkamessuilla (Suomessa tai ulkomailla), vaikka samalla mainostaen Tampereä. Tätä voisi tehdä myös lentokentillä. Vaihtoehtoja on monia.

## 14YHTEENVETO

Tuotepaketti tuli koottua ja testattua, niin kuin oli tarkoitus. Yhteistyösopimukset tein ravintoloiden ja hostellin välillä ja ne päätivät. Ne tehtiin vain kesäksi 2016, jotta pake-  
tin toteutuessa uusi opas saa tehdä päivitettyt sopimukset näiden ravintoloiden kanssa. He kuitenkin olivat mukana innolla tässä toteutuksessa. Markkinointiin en tässä työssä panostanut tarpeeksi, mutta uskon, että se olisi voinut vaikuttaa osanottajamäärään myös. Pääasia, että sain testiryhmän, joka antoi hyvää palautetta ja kyseli kierroksella asioita, ravintoloista, joita en ollut tutkinut ja lisäsin nämä tietoihin. Tulevaisuudessa markkinointi on aloitettava keväällä. Alun perin sovittiin hostellin kanssa, että heidän mainoksien suunnittelija olisi voinut suunnitella baarikierrokselle mainoksen, mutta työni yhteyshenkilö vaihtoi työpaikkaa, joten suunnitelmat tämän osilta muuttuivat. Tein itse mainokset ja mainostin Facebookissa.

Testiryhmä koostui 20-32-vuotiasta nuorista, joille osalle Tampere oli tuttu tai vähän tuttu ja yhdelle ei ollenkaan. Kierroksen jälkeen sain hyvää palautetta. Oli mielipiteitä siitä olisiko juomia pitänyt olla lisää, tai ravintoloita olisi voinut olla yksi lisää, mutta sitten taas kuitenkin kustannukset eivät saisi olla korkeita. Tällaisia asioita voi tutkia vielä myöhemmin, jos kierrosta hyödynnetään ensi vuonna ja osallistujia saadaan enemmän. Silloin palautetta saadaan määrällisesti enemmän, jonka avulla kierrosta on helpompi räätälöidä asiakkaiden mieltymysten mukaan. Tämän perusteella kehitysideoita ei vielä syntynyt.

Dream Hostel tarvitsee erillisen oppaan tätä varten, joten tämä ei ole suoranaisesti hostellin työntekijöille suunnattu työ vaan heidän asiakkailleen ja oppaalle, jonka kierros tarvitsisi tällaista kierrosta varten. Minä en ole aikonut jatkaa tätä kierroksen järjestämistä, mutta jos joku on kiinnostunut, tästä saa hyvän pohjan toimivalle Kulturellille baarikierrokselle. Jätän ravintolat nimeämättä, koska niitä ei tarvitse tässä tietää.

Dream Hostel tietää, mitä nämä ravintolat olivat ja ravintolat tietävät, kenen kautta kierros oli järjestetty. He voivat yhteistyössä jatkaa tätä toimintaa. Voin kouluttaa jatkajan tai ottaa ohjat omiin käsiini, jos baarikierrokselle on kysyntää tulevaisuudessa, ja hostelli haluaa sen ottaa käyttöönsä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Calabrese, D. 2014. Business Process Management Journal Vol.20(6). s.906-921. Viitattu 22.9.2016. <http://search.proquest.com.lil-lukka.samk.fi/docview/1633946971?accountid=13708>

Chen, R. J. C. & Barrows, C. W. 2015. Developing a Mystery Shopping Measure to Operate a Sustainable Restaurant Business: The Power of Integrating with Corporate Executive Members' Feedback. Viitattu 17.10.2016. <http://www.mdpi.com/2071-1050/7/9/12279/htm>

Damm, S. 2012. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events : How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Diplomica Verlag.

Dream Hostellin www-sivut. Viitattu 1.4.2016. <http://www.dreamhostel.fi/>

Flodin, M. & Norton, D. 2011. Customer Relationship Management 15.11

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turku: Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Instagram www-sivut. Viitattu 19.10.2016. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Tekes. Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki. Viitattu 31.3.2016. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A., Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapalkalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Talentum. Viitattu 19.10.2016. <https://www-ellibs-com.lillukka.samk.fi/fi/book/9789521424588>

Jyväskylän ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 19.9.2016. [www.jamk.fi](http://www.jamk.fi)

Khare, Phyllis. 2012. Social Media Marketing. For Dummies.

KvantiMOT www-sivut. Viitattu 19.10.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 19.9.2016. <http://www.kkv.fi>

Komppula. R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: University Press.

Laaksonen, S., Matikainen J & Tikka, M. 2015. Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Osuuskunta vastapaino.

Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. LEAPS-projekti. Viitattu 20.3.2016 <http://palveluntuotteistaminen.fi/>

Macmillan Dictionary www-sivut. Viitattu 26.9.2016. <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/backpacker>

Parantainen, J. 2014. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PSkustannus.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammattikorkeakouluun. Viitattu 15.11.2016. <https://www-ellibs-com.lil-lukka.samk.fi/fi/book/9789522828019>

PK-RH® Pk-yrityksen riskienhallinta www-sivut. Viitattu 26.9.2016. <http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/liikeriskit/verkostoitumisen-riskit-ja-hallinta.html>

Prague Pub Crawl www-sivut. Viitattu 26.9.2016. <http://pubcrawl.cz/>

Raju, G. P. 2009. Tourism Marketing and Management. Mangalam Publishers.

ScienceDirect. Quality Control of Provided Services by Mystery Shopping Method. Viitattu 19.9.2016 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711501607X>

Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto. 2012. Kasvunvara – Työkaluja parempaan palveluun. Helsinki: Libris Oy. Viitattu: 31.3.2016. <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Kasvunvara.pdf>

Štěrbová, Martina. 2015. International Scientific Conference: Business Economics and Management.

SurveyMonkey www-sivut. Viitattu 20.6.2016. [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

Tampereen kaupungin www-sivut. Viitattu 19.9.2016. [www.tampere.fi](http://www.tampere.fi)

Tilastokeskuksen www-sivut. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 26.9.2016. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/55109.html>

Tolvanen J. & Parantainen J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkapalvelujen tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. Palvelun tuotteistamisen käsikirja. Viitattu 31.3.2016. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1>

Tuominen, T., Järvi, K. & Vierula, M. 2014. Talentum Media Oy ja Markku Vierula. Suuri Integraatiokirja – Markkinointi, myynti ja viestintä.

Työ- ja elinkeino ministeriön www-sivut. Yritys-Suomi. Viitattu 26.9.2016. <https://www.yrityssuomi.fi/>

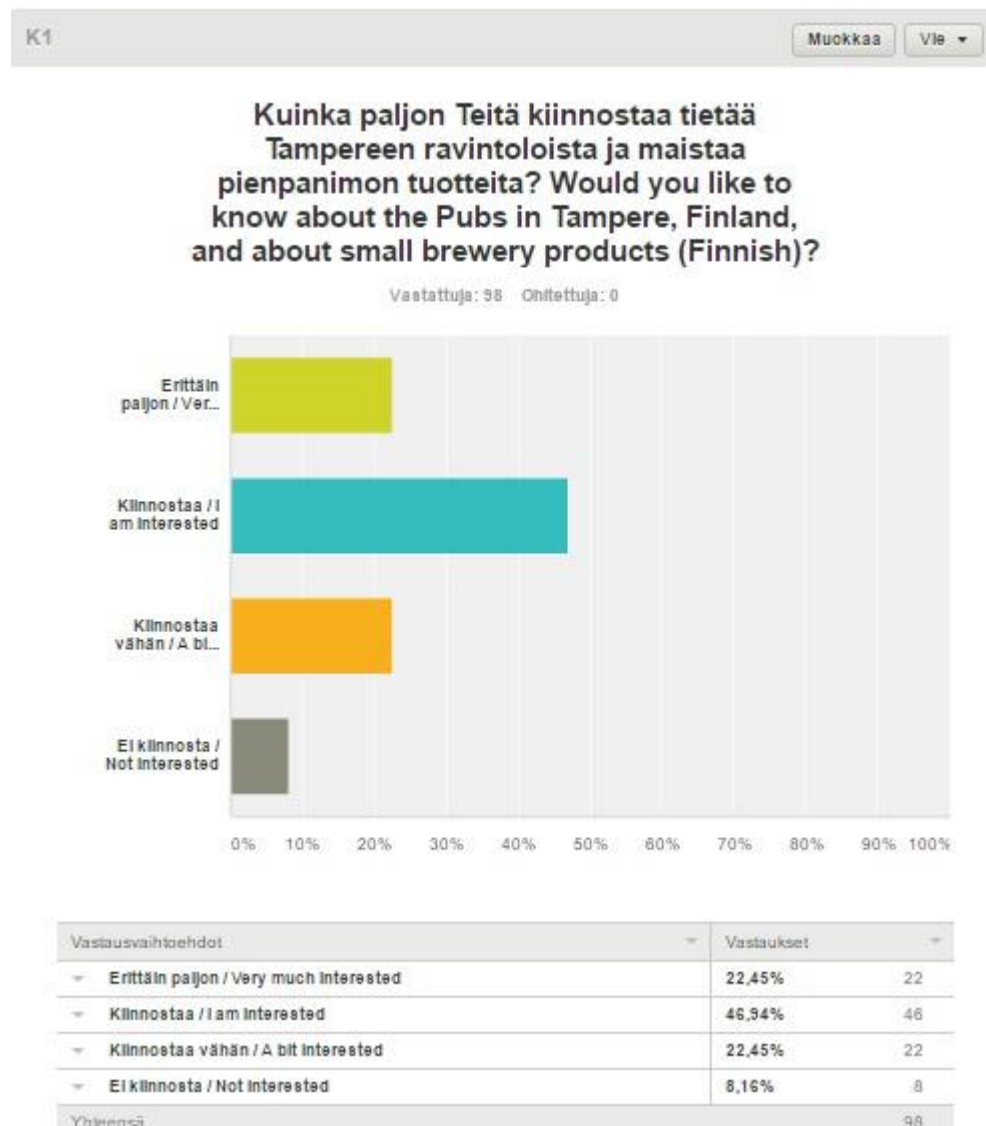
Valvio, Timo. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppakamari. Viitattu 1.6.2016. <http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/9789522460646>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yritysyhteistyö. Verkostotalouden työkirja 1. 1991. Vaasa, Kansainvälisen verkostotalouden instituutti.

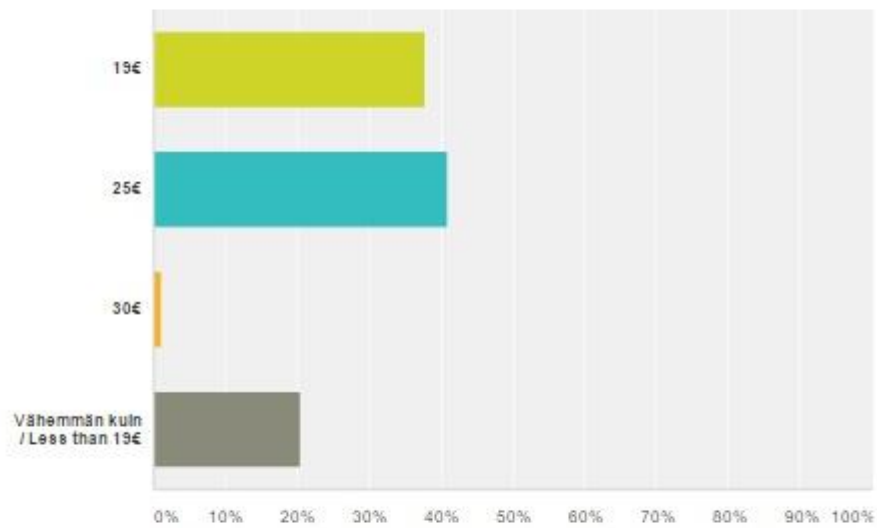


Taustatutkimuskysely [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) -sivustolta.



**Olisitko valmis maksamaan opastetusta kulturellista baarikierroksesta ja kolmesta juomasta yhteensä... / How much would you be willing to pay of a guided Cultural Pub Crawl?(Incl. 3 alcoholic drinks)**

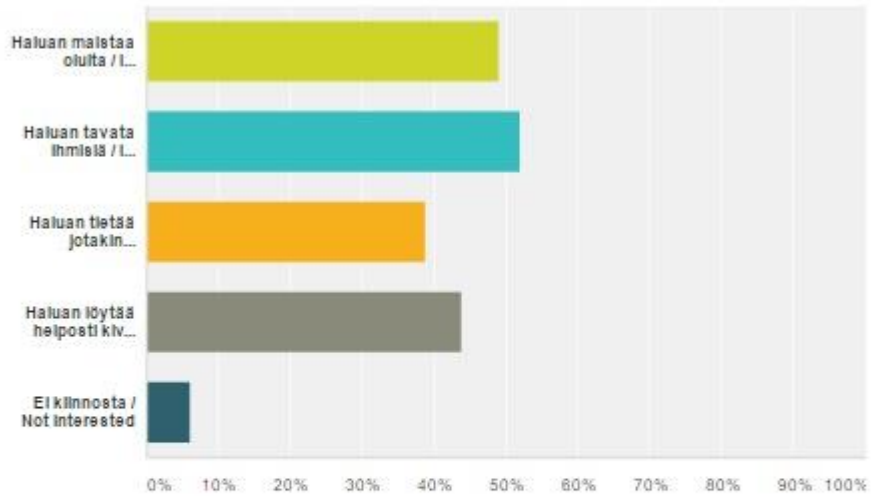
Vaestattuja: 98 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▾ 19€	37,76% 37
▾ 25€	40,82% 40
▾ 30€	1,02% 1
▾ Vähemmän kuin / Less than 19€	20,41% 20
<b>Yhteensä</b>	<b>98</b>

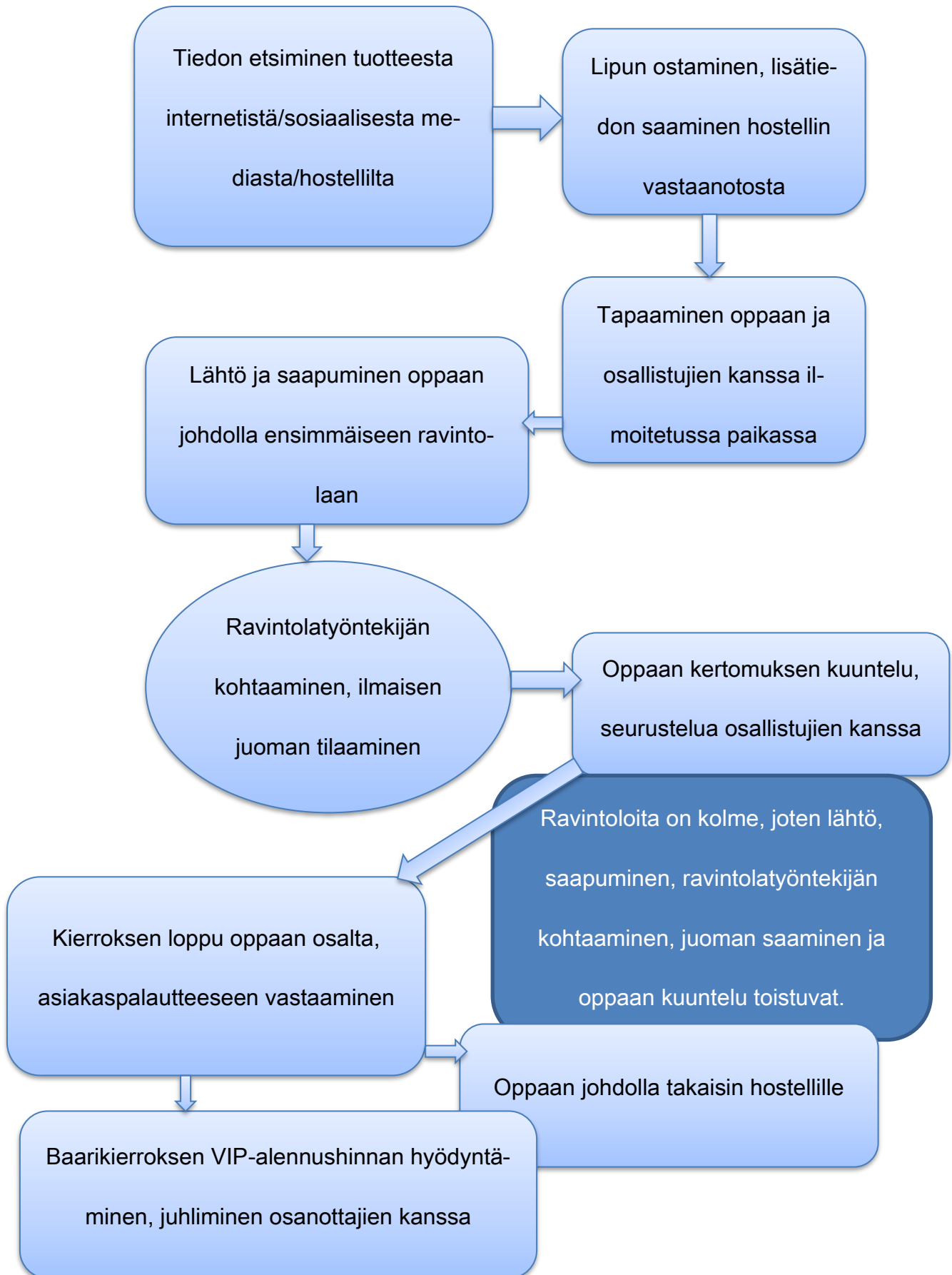
## Haluan kierrokselle, koska... / I would like to take part because...

Vastattuja: 98 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Haluan maistaa oluita / I would like to taste the beers	48,98% 48
Haluan tavata ihmisiä / I would like to meet new people	52,04% 51
Haluan tietää jotakin ravintoloista / I would like to know something about the Pubs	38,78% 38
Haluan löytää helposti kivoja ravintoloita / I would like to find some pubs easily	43,88% 43
Ei kiinnostaa / Not interested	6,12% 6
Vastajat yhteensä: 98	

## Asiakkaan palvelupolku. Service Blueprint -kaavio



## 1/2 Yhteistyösopimus



YHTEISTYÖSOPIMUS

15.6.2016

## KULTURELLI BAARIKIERROS

Tämä sopimus kuuluu Dream Hostellille järjestettävään *Kulturellin baarikierrokseen (Cultural Pub Crawl)*. Kierros on Satakunnan Ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijan, Tuija Eklinin, tuotteistamisen opinnäytetyö. Tämän sopimuksen avulla saamme teidän ravintolanne osaksi tuotepakettia, jonka kysyntää ja toimivuutta testataan heinäkuussa 2016. Aika tarkentuu myöhemmin.

Kulturelli baarikierros Dream Hostel Tampereen asiakkaille:

Asiakkaat saapuvat ravintolaan ja saavat sovitun juoman näyttämällä baarikierroksen ranneketta.

Maksu hoidetaan oppaan kautta.

Ravintola [REDACTED] on osana Dream Hostellin asiakkaiden kierrosta ja sitoutuu olemaan mukana osana Kulturelli baarikierros -pakettia.

Dream Hostel Tampere

Allekirjoitus ja nimen selvennys [REDACTED]

Puhelinnumero [REDACTED]

Sähköposti [REDACTED]

Ravintola [REDACTED]

Allekirjoitus ja nimen selvennys [REDACTED]

Puhelinnumero [REDACTED]

Sähköposti [REDACTED]

## **KULTURELLI BAARIKIERROS / CULTURAL PUB CRAWL**

Opinnäytetyöni aihe on tuotteistaminen ja päätin järjestää Kulturellin baarikierroksen Tampereella. Tämän kierroksen tavoitteena on tutustuttaa Dream Hostelliin majoittuvat matkailijat Tampereen ravintoloiden kulttuuriin ja antaa tietoa suomalaisista panimotuotteista. Ikäraja on 18 vuotta ja yläikärajaa ei ole. Paketti on suunniteltu kaiken ikäisiä kiinnostavaksi ja sitä on helppo muokata tarpeisiin sopivaksi.

Kierroksella on mukana opas, jonka tarkoituksena on kertoa asiakkaille jotakin ravintolastanne samalla kun osallistujat nauttivat virvokkeitaan. Jos asiakas haluaa toisen virvokkeen kierroksella ravintolastanne, maksaa hän sen itse. Opas huolehtii, että kaikki saavat yhden tuotteen per henkilö. Tarkoitus on myös tavata uusia ihmisiä ja saada ihmiset iloisiksi.

Kierros järjestetään heinäkuussa 2016. Ensimmäinen kierros on testikierros, jonka avulla kartoitan mitä kierrokselle kaivataan ja onko baarikierrokselle kysyntää ylipäätään. Jos kehitettävää on paljon, tarkoituksena on järjestää uusi kierros myöhemmin, kun ensimmäinen kierros on pidetty.

Paketti voidaan ottaa tällaisenaan käyttöön, jos sille on kysyntää ja tämä sopimus on sitova. Sopimus on voimassa tämän kesän allekirjoituspäivästä lähtien. Sopimus voidaan purkaa, jos asiakkaista on haittaa yritykselle.

Tuija Eklin

Matkailun opiskelija



Satakunnan ammattikorkeakoulu

19.7.2016 klo.19.00 19€

★  
Kulturelli baarikierros  
Cultural Pub Crawl  
★  
★



**DREAM HOSTEL & HOTEL**

LIITE 4

Facebook-mainoksen teksti.

" FIN (EN scroll down)

Kulturelli baarikierros sisältää paikallisia/suomalaisia panimotuotteita (tai siideriä ja lonkeroa) ja mahtavaa seuraa! Pääset tutustumaan Tampereen baareihin ja saat hyviä etuja! Tätä ei kannata jättää väliin! Tämä on uusi Kulturelli baarikierros, jossa on opas mukana koko ajan käytettävissäsi!

Maksat vain 19,00€ ja siihen sisältyy juomat ja opastus. Mahdollisuus myös luoda kansainvälisiä suhteita!

Puhun suomea ja englantia kierroksella riippuen osanottajista. :)

Tavataan hostellin aulassa tiistaina klo.19.00!

Lippuja saatte ostaa minulta tiistaina, kun näemme!

Varaa mukaan käteistä 19.00€.

Terveisin,

Oppaanne Tuija

\*\*\*\*\*

EN

Local/Finnish brewed beers (also ciders and long drinks = lonkero), good company!  
Good Pubs! Good Deals! Don't skip this one! New Pub Crawl! Just pay €19 and you get free drinks, tour guide and new friends - all around the world or perhaps even locals! I speak English, Finnish and a bit German. Y un poco Español... :D And that's it!  
(Your Guide)

Meet me at the hostel's lobby at 7pm on Tuesday 19th July!

You can buy tickets from me when we meet! Cheers!

€19 please bring cash.

Cheers,  
Your guide Tuija

---

Age limit 18 !!!  
Ikäraja 18 !!!

No maximum age limit! =)  
Ei yläikärajaa! =)

---

Three Pubs - 3 x beer or cider or long drink + VIP discounts  
Kolme pubia - 3 olutta tai siideriä tai lonkeroa + VIP alennukset”



Asiakaspalautelomake.



Haluamme taata viihtyvyydenne jatkossakin. Jotta saisitte Kulturellista baarikierroksesta rääkäkötyä loistavan kokonaisuuden, antamasi palaute on todella tärkeää.

Mistä paikkakunnalta olette? \_\_\_\_\_

Oletteko Dream hostelliin asiakas? Kyllä  En

Mistä kuulit Kulturellista baarikierroksesta?

Facebook  Dream Hostel  Kaveri  Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

Oliko ravintoloita Sopivasti  Liikaa  Liian vähän  Jos liian vähän, millaisia ravintoloita olisitte kaivanneet lisää? Tai jos liikaa, mitä karsisitte pois?

Oliko kierroksen hinta sopiva sisältyneenä nähdessä 19€/juomaa/tarjoukset ravintolassa. Kyllä  Ei

Jos vastasit Ei –

Parannusehdotus \_\_\_\_\_

Astekolilla 1-5 tyydyttävä-loistava (ympyröi vaihtoehto)

Oppaan opastus

1      2      3      4      5

Käytetty aika ravintolassa yhden juoman nauttimiseen ja keskusteluun

1      2      3      4      5

Vastaukko kokonaisuus siitä, mitä odotitte?

1      2      3      4      5

Kiitos palautteestanne! Tervetuloa uudelleen!

Asiakaspalautelomake englanniksi.



We want to ensure a pleasant Cultural Pub Crawl in the future. To improve the Cultural Pub Crawl in the future your opinion and feedback is very important.

Where are you from? \_\_\_\_\_

Are you a customer of Dream Hostel? Yes  No

From where did you hear about the Cultural Pub Crawl?

Facebook  Dream Hostel  A friend  Somewhere else, where \_\_\_\_\_

Was there enough Pubs included? Yes  Too many  Not enough

If not enough, what kind of restaurants would you like to include to the Pub Crawl? And would you pay more than €19? \_\_\_\_\_

Was the tour worth the €19? Yes  No

If NO, what could be done better? \_\_\_\_\_

From scale 1-5 5 being the best (tick the number)

Guiding

1            2            3            4            5

Time used in a Pub for a drink and conversation

1            2            3            4            5

The tour was as I expected

1            2            3            4            5

Thank you for your feedback! Welcome again!