

OHEISPALVELUJEN KEHITTÄMINEN TORNION PANIMO OY:LLE

Alatolonen Johanna
Pakarinen Tanja
Matkailuala
Matkailualan osaamisen johtaminen
Restonomi (ylempi AMK)

Alatolonen Jukka
Tekniikan ja liikenteen ala
Teollisuuden verkostojohtaminen
Insinööri (ylempi AMK)

2021

Matkailualan osaamisen johtaminen, Restonomi (ylempi AMK)
Teollisuuden verkostojohtaminen, Insinööri (ylempi AMK)

Tekijät Johanna Alatolonen, Jukka Alatolonen, Tanja Pakarinen 2021
Ohjaaja Merja Koikkalainen
Toimeksiantaja Tornion Panimo Oy
Työn nimi Oheispalvelujen kehittäminen Tornion Panimo Oy:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 84 + 20

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli oheispalveluja kehittämällä tuottaa lisäarvoa Tornion Panimo Oy:n asiakkaille ja sitä kautta parantaa Tornion Panimo Oy:n vetovoimaa ja kilpailijoista erottautumista. Tornion Panimo Oy valmistaa oluita, long drink -juomia, tisleitä ja alkoholittomia juomia. Aihe on ajankohtainen, koska pienpanimobuumi on vallallaan, ja panimoalan kilpailutilanteen vuoksi yritysten on kiinnitettävä huomiota erinomaiseen asiakaskokemukseen. Pienpanimot järjestävät Suomessa panimokierroksia, ja olutmatkailuun yhdistetään myös muita elementtejä ja aktiviteettejä.

Työmme tavoite oli panimokierroksen sisällön ja käytännön toteutuksen selvittäminen ja kehittäminen, sekä tavoitteenamme oli myös ideoida uusia oheispalveluja Tornion Panimolle perustuen tekemäämme tutkimukseen. Tutkimusyksyksissä pohdittiin, mitä palveluita Tornion Panimolle ja panimokierrokseen voidaan liittää lisäarvon saavuttamiseksi, miten uudet asiakasryhmät saadaan kiinnostumaan, ja miten Tornion Panimon panimokierros toteutetaan jatkossa.

Opinnäytetyössä oheispalvelujen kehittämistä tarkasteltiin olutmatkailukohteen, asiakaskokemuksen kehittämisen ja asiakaslähtöisyyden näkökulmista. Kehittämismenetelmäksi valittiin palvelumuotoilu, johon aineistoa kerättiin kvalitatiivisilla ja kvantitatiivisilla menetelmillä. Benchmarking-vierailuja tehtiin neljään kohteeseen, sosiaalisessa mediassa toteutettuun kyselytutkimukseen osallistui 91 olutharrastajaa ja matkailijaa, sekä haastatteluihin osallistui toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja ja kaksi työntekijää.

Palvelumuotoilun kautta laadittiin service blueprint –kaavio panimokierroksesta kehitysehdotuksineen ja tutkimusaineistosta nousi esille myös muita ideoita oheispalvelujen kehittämiseen. Esiin nousseita oheispalvelujen kehitysehdotuksia olivat muun muassa säännölliset panimokierrokset, yhteistyö majoitusliikkeiden kanssa, omat tapahtumat, erilliset maisteluillat ja uudet oheistuotteet myymälässä. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös muissakin pienpanimoissa. Toteutettu service blueprint -kaavio selkiyttää palveluprosessia ja toimeksiantaja voi ottaa sen käyttöön myös osaksi perehdytystä. Muut tutkimuksen aikana esiin nousseet jatkotutkimuksen aiheet voisivat liittyä pienpanimoiden ja matkailutoimijoiden yhteistyöhön sekä olutmatkailun kehittämiseen Suomessa.

Avainsanat palvelumuotoilu, service blueprint, olutmatkailu

Hospitality and Tourism, Industrial Networks Management
Master of Hospitality Management, Master of Engineering

Author Johanna Alatolonen, Jukka Alatolonen, Tanja Pakarinen 2021
Supervisor Merja Koikkalainen
Commissioned by Tornion Panimo Oy
Subject of thesis Development of Additional Services for Tornion Panimo Oy
Number of pages 84 + 20

The purpose of the thesis was to develop additional services for Tornion Panimo Oy, and provide added value to customers and that way to improve attraction and differentiation from competitors. Tornion Panimo Oy produces beers, long drinks, distillates and non-alcoholic beverages. At the moment craft breweries are trendy, but due to the competitive situation in the industry, companies need to focus on customer experience. Craft breweries have traditional brewery tours in Finland. Other elements and activities are also combined with beer tourism.

The aim was to bring new ideas to the brewery tour, and also to develop other additional services to Tornion Panimo with service design method. The research questions in this study were: Which additional services add value to Tornion Panimo and its brewery tour and how to get new customers interested.

In this thesis, the development of additional services was examined from the perspective of the beer tourism destination, of the development of the customer experience and of the customer orientation. Methods of the qualitative and quantitative research like benchmarking, survey and interview were used in this thesis. Benchmarking visits were made to four locations. The survey was published on social media and 91 persons responded to the survey. The interviews were attended by the CEO and two employees of Tornion Panimo.

The service blueprint of the brewery tour with development proposals was created using service design. With help of the research ideas also for the other additional services were developed. Other ideas were for example regular brewery tours, cooperation with companies that provide accommodation, events, tastings without brewery tours and new products in the brewery shop. Other companies can use and develop the results of this research. The service blueprint clarifies the service process and it can also be used in employee orientation. Further research topics could be the cooperation between craft breweries and tourism operators, and development of beer tourism in Finland.

Key words service design, service blueprint, beer tourism

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
2.1 Tornion Panimo Oy	8
2.2 Matkailu Meri-Lapissa	9
2.3 Panimoteollisuus ja alan trendit	10
3 PANIMOT MATKAILUKOHTEENA	14
3.1 Kotimaanmatkailu	14
3.2 Harrastematkailusta ruoka- ja juomamatkailuun	15
3.3 Olutmatkailu	16
4 ASIAKASLÄHTÖINEN OHEISPALVELUJEN KEHITTÄMINEN	18
4.1 Oheispalvelujen kehittäminen	18
4.2 Asiakaslähtöisyys	21
5 KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ PALVELUMUOTOILU	24
5.1 Palvelumuotoilun määritelmä	24
5.2 Palvelumuotoiluprosessi	25
6 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN ETENEMINEN JA VAIHEET	29
6.1 Määrittely	29
6.2 Tutkimus	31
6.2.1 Benchmarking	32
6.2.2 Kysely oheispalvelujen kehittämiseksi	42
6.2.3 Haastattelu	62
6.3 Suunnittelu	68
6.4 Palvelumuotoiluprosessin tulokset	73
7 POHDINTA	75
LÄHTEET	81
LIITTEET	85

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on oheispalvelujen kehittäminen Tornion Panimo Oy:lle ja yritys on myös opinnäytetyön toimeksiantaja. Tornion Panimo Oy valmistaa oluita, long drink -juomia, tisleitä ja alkoholittomia juomia mahdollisimman pitkälti kotimaisia raaka-aineita hyödyntäen (Tornion Panimo Oy 2021b). Toimeksiantajan kotipaikka on Tornio, joten kyseessä on paikallinen yritys ja näin ollen oheispalvelujen kehittäminen liittyy myös Meri-Lapin alueen matkailun ja panimoteollisuuden kehittämiseen. Kuluttajat ovat nykyään erittäin kiinnostuneita pienpanimoiden tuotteista ja palveluista, ja voidaan puhua jopa pienpanimovillityksestä. Opinnäytetyömme aihe on siis ajankohtainen.

Ajatus työmme aiheesta syntyi matkailullisesta kehittämisestä, etenkin Meri-Lapin alueella. Pienpanimot ovat hyvässä nosteessa ja sellaisessa kilpailutilanteessa, jossa erottautumiseen tarvitaan kehitystä, uusia näkökulmia ja palveluita. Olut on osa suomalaista juomakulttuuria ja covid-19-tilanteen myötä vaikuttamana kotimaan matkailu on kokenut huiman nousun, joten oli helppoa lähteä yhdistämään näitä asioita. Olimme yhteydessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Kaj Kostanderiin, ja tiedustelimme, olisiko heillä tarjota meille opinnäytetyön aihetta. Kostander oli kiinnostunut asiasta, ja muutamista mielenkiintoisista kehitys- ja tutkimusideoista valitsimme yhdessä aiheeksi Tornion Panimo Oy:n oheispalvelujen kehittämisen.

Tornion Panimo Oy haluaisi tulla tunnetuksi olutmatkailukohteena. Opinnäytetyössämme selvitimme, minkälaisille oheispalveluille olisi kysyntää, ja mitkä oheispalvelut tukisivat toimeksiantajan näkyvyyttä olutmatkailun kannalta. Työssämme kehitimme yrityksen nykyistä panimokierrosta sekä ideoimme yritykselle myös muita oheispalveluja. Covid-19-tilanne on vähentänyt ravintolamyyntiä, joten yritys etsii keinoja kehittää toimintaansa myös oheispalvelujen avulla (Kostander 2021a).

Tutkimme työssämme olutharrastajien ja matkailijoiden kiinnostusta erilaisia oheispalveluja kohtaan. Valitsimme opinnäytetyömme kehittämismenetelmäksi palvelumuotoilun, jota käytetään yritysten kehittämistyössä. Palvelumuotoilu on

suosittu lähestymistapa, koska organisaatiot ovat siirtyneet yhä enemmän asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan muotoilun menetelmien ja prosessien soveltamista palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa palvelun kehittämiseen kaikilla tasoilla, eli yrityksen strategiassa, prosesseissa, liiketoimintamalleissa, palveluympäristöissä (fyysisissä ja virtuaalisissa) sekä asiakaskontakteissa. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää asiakkaan kannalta hyödyllisiä, helppokäyttöisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja palveluorganisaation kannalta tehokkaita, kannattavia, vaikuttavia ja erottuvia palvelukonsepteja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 71–72.)

Palvelumuotoilussa asiakas ja asiakaslähtöisyys ovat keskipiste, ja palvelut suunnitellaan asiakkaalle. Menetelmiä ovat muun muassa benchmarking, haastattelut, palvelupolut ja service blueprint, joita myös opinnäytetyössämme käytämme. (Bergström & Leppänen 2018.) Palvelumuotoilumenetelmän osapuolia ovat yrityksen henkilöstö, asiakkaat, loppukäyttäjät, yrityskumppanit sekä muut sidosryhmät. Näiden eri osapuolten osallistaminen kehittämistyöhön on oleellista palvelumuotoilussa. Näin saadaan luotua paljon ideoita ja pystytään testaamaan erilaisia ratkaisuja nopealla aikataululla. Palvelumuotoilun avulla yritys voi luoda uudenlaista kilpailuetua, löytää uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja löytää jopa uuden aseman markkinoilla. (Ojasalo ym. 2018, 72–73.)

Opinnäytetyön tekijöistä kaksi on matkailualan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita ja yksi tekniikan alan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelija, joten työmme on monialainen. Kehitettävää asiaa tarkasteltiin useasta näkökulmasta ja esille tuli erilaisia kehittämisideoita. Erilaisen osaamisen johdosta oli luontevaa jakaa opinnäytetyö siten, että esimerkiksi kyselyn tuotokset kaavioineen ja palvelumuotoilu menetelmänä olivat eri opintojen suuntautumisille ominta.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on oheispalveluja kehittämällä tuottaa lisäarvoa Tornion Panimo Oy:n asiakkaille ja sitä kautta parantaa Tornion Panimo Oy:n vetovoimaa ja kilpailijoista erottautumista. Työmme tavoite on panimokierroksen sisällön ja käytännön toteutuksen selvittäminen ja kehittäminen. Tavoitteenamme on myös ideoida uusia oheispalveluja Tornion Panimolle perustuen tekemäämme tutkimukseen. Päätuotteena panimokierros on palvelua, mutta

lisäksi siihen liittyy fyysinen palveluympäristö eli panimo, jossa itse kierros toteutetaan. Muita kierrokseen liittyviä fyysisiä tuotteita ovat panimotuotteet eli juomat, joita tarjoillaan kierroksen päätteeksi toteutettavassa tasting-juomamaistelussa. Kehitettävässä oheispalvelussa Tornion Panimon ydintuote on panimokierros ja lisäarvoa sille tuovat juomat ja muut oheispalvelut.

Opinnäytetyön avulla etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Mitä ovat Tornion Panimon mahdolliset oheispalvelut?

Mitä palveluita Tornion Panimolle ja panimokierrokseen voidaan liittää lisäarvon saavuttamiseksi?

Millä tavoin oheispalvelut tuottavat lisäarvoa Tornion Panimolle?

Miten uudet asiakasryhmät saadaan kiinnostumaan Tornion Panimosta ja panimokierroksesta?

Miten Tornion Panimon panimokierros toteutetaan jatkossa?

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Tornion Panimo Oy

Tornioon perustettiin vuonna 1873 Torneå Bryggeri Aktiebolaget eli Tornion Panimo Oy. Panimon historian aikana omistajat ovat vaihtuneet, ja panimo on eri aikoina kulkenut eri nimillä. Ensimmäinen maailmansota ja kieltolaki olivat koko Suomen panimoteollisuudelle erittäin haastavia. Vuonna 1965 yhteistyökumppaniksi tuli Oy Hartwall Ab. Lapin Kulta Oy muodostettiin vuonna 1969, kun Rovaniemellä sijainnut Lapin Olut Oy ja Tornion Olut Oy fuusioituivat. Satavuotisjuhlaa vietettiin vuonna 1973, ja myös presidentti Urho Kekkonen oli kunnioittamassa satavuotisjuhlaa. (BeerFinland s.a.) Lapin Kullan panimo lopetti toimintansa vuonna 2010, ja uusi Tornion Panimo palautti panimotoiminnan juurilleen vuonna 2016. Tornion Panimo Oy jatkaa panimoperinnettä alkuperäisellä paikalla Torniojoen rantatöyräällä. (Tornion Panimo Oy 2021a.)

Tornion Panimo Oy:n toimitusjohtajana toimii Kaj Kostander ja hän vastaa myös yrityksen markkinoinnista. Neuvonantajana yrityksellä on legendaarinen panimomestari Leo Andelin, joka oli avainroolissa Lapin Kullan kehittämisessä 1960-luvulla ja saman reseptin palauttamisessa tuotantoon Original Lapland Lagerina. Tornion Panimon organisaatioon kuuluu keittämön, kellarin ja pakkaamon lisäksi myynti- ja taloushenkilöstöä, yhteensä noin kymmenen henkilöä. (Tornion Panimo Oy 2021c.) Tornion Panimon panimolaitteisto on valmistettu paikallisesta Outokummun Tornion teräksestä, ja teknisesti huipputasoa olevan laitteiston avulla Tornion Panimo valmistaa puhtaan raikkaita vaaleita lagereita sekä moderneja erikoisuuksia. Tornion Panimon yhteydessä toimii myös Tornio Distillery, joka valmistaa väkeviä alkoholeja, liköörejä ja juomasekoituksia. (Tornion Panimo Oy 2021a.)

Tornion Panimo Oy:n ydinarvoja ovat kotimainen työ ja kotimaiset raaka-aineet. Tornion Panimo Oy:n tavoitteena on aito hiilineutraalius, ja tuotannon kaikki energia on 100 % uusiutuvaa, hiilineutraalia sähköä. Tornion Panimo Oy:n tilat lämpiävät maa- ja vesilämmöllä. Myös avoimuus, rehellisyys ja rentous ovat Tornion Panimo Oy:lle tärkeitä arvoja. Tornion Panimo Oy on ylpeä historias-

taan, mutta he myös kokeilevat ja innovoivat innokkaasti uutta. (Tornion Panimo Oy 2021c.)

2.2 Matkailu Meri-Lapissa

Meri-Lappi koostuu kahdesta kaupungista ja kolmesta kunnasta. Näitä ovat kaksoiskaupunki TornioHaparanda eli Tornion kaupunki ja Haaparannan kaupunki sekä Kemi, Simo, Keminmaa ja Tervola. Meri-Lapin asukasluku on noin 70 000. Meri-Lapissa on ainutlaatuinen luonto, kolme valtajoeta ja kaunis saaristo. Kemissä sijaitsee LumiLinna ja maailman ainoa matkailujäänmurtaja Sampo. Meri-Lapilla on värikäs kulttuurihistoria, ja sijainti meren ja jokien äärellä on mahdollistanut kaupankäynnin ja matkailun 1500-luvulta lähtien. (Meri-Lapin Matkailu Oy 2021.)

Perämeren pohjukan teollinen historia on vakuuttava ja teollisuudella on vahva asema Meri-Lapin alueella. Meri-Lapissa on muun muassa teräs-, metalli- ja puunjalostusteollisuutta. (Lappilainen 2021.) Toki ei voida unohtaa muitakaan teollisuuden aloja, joista yksi on oluenvalmistus. Tornio tunnettiin kauan kaupunkina, jossa valmistettiin Lapin Kulta-olutta. Oluttehdas perustettiin jo vuonna 1873, mutta sen toiminta loppui vuonna 2010, jolloin valmistus siirtyi Sinebrychoffille, Keravalle. Panimotoiminta sai kuitenkin jatkoa uudelleen vuonna 2016, kun Tornion Panimo aloitti toimintansa. (Meri-Lapin kehittämiskeskus 2021.) Alueella on valmisteltu jo useamman vuoden ajan mahdollisuutta saada matkailijat kiinnostumaan alueen teollisuudesta (Lappilainen 2021). Meri-Lapissa on käynnissä teollisuusmatkailun kehitystyö- ja konseptointihanke, jossa päätoteuttajana on Lapin ammattikorkeakoulu yhteistyökumppaneinaan Lapin yliopisto ja Kemin kaupunki (Hendriksson, Tapaninen & Valli 2020).

Teollisuutta pyritään hyödyntämään uusien matkailutuotteiden kehittämisessä ja näin saadaan kasvua ympärivuotiseen matkailuun. Ympärivuotiseen matkailuun voidaan yhdistää muun muassa vierailut tehtaisiin ja tutustumisen tuotevalmistusprosesseihin, jolloin matkailijat saisivat nähdä tai jopa kokeilla käytännön tekemistä. (Lappilainen 2021.) Lapin ammattikorkeakoulun teollisuusmatkailun hankehenkilöt toteavat useisiin lähteisiin perustuen, että teollisuushankkeen avulla voidaan kehittää samalla myös Meri-Lapin aluetta laajentamalla palvelu-

tarjontaa ja laajentamisella parannetaan alueen ympäristöä entisöimällä teollisuusalueita. Mahdollisia kohteita ovat Tornion Panimolla oluen valmistukseen tutustuminen, entisen Kemi Oy:n pääkonttorilla sellunvalmistuksen ja sahatönnön historiaan tutustuminen tai Keminmaan Jokisuulla tukkijuoksunäytökset nokipannukahveineen. Yhdistämällä elämykset ja historian havina saadaan mennyt ja nykyisyys kohtaamaan ja matkailijat kokevat jotain ainutlaatuista. (Hendriksson ym. 2020.)

2.3 Panimoteollisuus ja alan trendit

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus sekä pienpanimot työllistävät Suomessa noin 2 000 henkilöä ja reitti suomalaisen pellon kautta panimoon, kohti kauppa ja kuluttajaa mahdollistaa työn melkein 25 000 henkilölle. Panimoteollisuus tuottaa Suomen valtiolle noin kaksi miljardia euroa verotuloja vuosittain. (Panimoliitto 2020.)

Hallitusohjelman mukaisesti alkoholijuomien valmisteveroja korotettiin vuoden 2021 alussa yhteensä 50 miljoonalla eurolla. Keskimääräisesti alkoholiveron korotus oli noin viisi prosenttia, mutta matala-alkoholillisilla tuotteilla korotus oli huomattavasti suurempi. Alkoholiveron korotusta on perusteltu verotukseen liittyvillä tavoitteilla, ja Suomessa myös terveystaloudellisesti. Panimoliitto pitää alkoholiveron korotuksia kohtuuttomina ja covid-19-tilanteesta johtuvien haasteiden vuoksi väärin ajoitettuna. Veronkorotukset uhkaavat panimoalan työpaikkoja ja haittaavat toimialan kehittymistä. Suomen alkoholivero on huomattavasti korkeampi kuin keskimäärin muissa EU-maissa. Suomessa olutvero on yli 18-kertainen EU:n säätämään minimiveroon nähden. Alkoholiveron korotukset näkyvät suoraan oluen tuonnin kasvuna. (Panimoliitto 2021.)

Valviran tilastojen mukaan pienet panimot valmistivat vuonna 2019 olutta yhteensä 20,1 miljoonaa litraa. Panimoiden määrä on lisääntynyt, mutta valmistus on vähentynyt vuoteen 2018 verrattuna 7,3 prosentilla eli 1,6 miljoonalla litralla. (Kähkönen 2020.) Pienpanimoksi luetaan panimo, joka tuottaa alle 15 miljoonaa litraa olutta vuodessa (Pienpanimoliitto 2021). Suomessa on noin 115 toimivaa pienpanimoa, joista Pienpanimoliiton jäseniä on 76. Kun mukaan lasketaan Panimoliiton kolme suurinta jäsenyritystä eli Hartwall, Olvi ja Sinebrychoff, pani-

moita onkin jo lähes 120. Oluenvalmistajia on enemmän kuin koskaan aikaisemmin Suomen itsenäisyyden aikana. (Kähkönen 2020.)

Alkuvuodesta 2020 maailmanlaajuisesti levinneen covid-19-tilanteen vaikutukset ovat olleet erittäin laajat ravintola- ja matkailualalle. Urheilutapahtumien, festivaalien ja konserttien perumisesta sekä ravintoloiden sulkemisesta vähentävät panimoiden myyntiä sekä vaikuttavat sitä kautta alentavasti tuotantoon ja koko liiketoimintaan. Juomat ovat tärkeä osa elämys- ja viihdeteollisuutta sekä siihen liittyvää liiketoimintaa. Ravintolat ja festivaalit ovat tärkeitä oluiden lanseerauksen ja markkinoinnin kannalta. Ravintoloita jouduttiin sulkemaan, ja juomien myynti tapahtuu enimmäkseen päivittäistavarakauppojen ja Alkojen kautta. (Kähkönen 2020.)

Erilaiset virtuaaliset maistelu- eli tasting-tilaisuudet ovat yleistyneet korona-aikana. Maistella voi esimerkiksi viinejä, oluita tai alkoholittomia juomia. Ihmiset ovat kiinnostuneita kotimaisuudesta ja lähituotannosta. Lähimatkailun lisääntyminen on lisännyt kiinnostusta pienempiä toimijoita kohtaan, ja tämä koskee pienpanimoiden tuotteiden lisäksi esimerkiksi pientuottajien tisleitä, liköörejä ja tilaviinejä. Kotimaiset raaka-aineet ja satokausiajattelu ovat trendejä niin ruoka- kuin juomapuolellakin. (Trendikatsaus 2021, 8–10.)

Covid-19-tilanteen myötä yhä suurempi osa suomalaisista ostaa oluensa päivittäistavarakaupoista, ja myös Alkon olutmyynti on hyötynyt covid-19-tilanteesta. Ravintolapuolen myynnissä trendinä on erilaisten oluttyylien korostuminen, sekä ruoan ja oluen yhdistäminen. Pienpanimot erottuvat aiempaa enemmän toisistaan, ja monet panimot hyödyntävät omia vahvuuksiaan ja kiinnostustaan eri oluisiin oluentekijöinä. Pienpanimoissa tarinallisuus korostuu, ja pienpanimoitten suosiossa korostuu myös paikallisuus, uutuuskien tuominen ja hieman erilailla olutmarkkinoilla toimiminen. Pienpanimoiden panimomyymälät ja nettikaupat ovat tulleet jäädäkseen, ja usein niistä voi ostaa pieniä erinä tuotteita, joita ei myydä muualla. (Lehtinen 2021.)

Hartwall on koostanut asiantuntijoiden näkemyksiä ajankohtaisista olutrendeistä vuonna 2020. Artikkelin mukaan oluissa on vakiintuneita ilmiöitä sekä uusia nousevia trendejä. Pintahiivaoluet eli alet ovat yhä suosituimpia, ja pintahiivaoluista etenkin IPA eli India Pale Ale on ollut iso trendi jo pitkään. Myös muut

IPAn variaatiot, kuten NEIPA eli New England IPA, ovat selkeitä trendejä. Erikoisolut kiinnostavat kuluttajia entistä enemmän, mutta lager ja etenkin vaalea lager on edelleen Suomen suosituin oluttyyli. Lager-oluiden tyyli ovat monipuolistumassa ja craft- eli käsityölagerit ovat tällä hetkellä suosiossa. Sour- eli happanolut ovat olleet trendikkäitä jo jonkin aikaa. Myös selkeät maut korostuvat nyt oluissa, ja erikoisoluissa painottuu lähestyttävyyttä ja helpompi juotavuus. Myös keskimääräistä matalampi alkoholipitoisuus juomissa kiinnostaa kuluttajia, ja oluttyypeistä tehdään matala-alkoholisempia versioita ja myös luonnostaan vähäalkoholiset oluttyypit kiinnostavat. Myös täysin alkoholittomien oluiden suosio on kasvanut. Suomalaisten oluiden laatu on parantunut, ja pienpanimot ovat panostaneet laitteisiin ja oluen valmistustaitoon. Paikallisuus ja paikallisten raaka-aineiden käyttö oluen raaka-aineena on ajankohtainen trendi. Sesonkien merkitys oluissa on lisääntynyt. Oluen ja ruoan yhdistäminen on trendi, ja ravintoloiden ruokalistoilta voi löytää viinisuosittelun ohella myös olutsuosittelut. (Hartwall 2020.)

Tornion Panimon toimitusjohtaja Kostianderin mukaan trendi alalla on se, että pienpanimot perustavat tai ostavat omia ravintoloita. Vaihtoehtoisesti ravintolat perustavat omia panimoita, jolloin tuotteista saadaan paras mahdollinen kate, kun se myydään suoraan kuluttajalle. (Kostiander 2021a.)

Pienpanimot ovat ottaneet bisnestrendejä haltuun erityisen hyvin. Kuluttajilla on uusia ja entistä voimakkaampia odotuksia yritysten kestävyydelle, eettisyydelle, tarkoitukselle ja vaikuttavuudelle. Asiakkaat heijastavat kuluttamisella omia arvoja, ja pienpanimot ovat saaneet positiivista näkyvyyttä kertomalla arvoistaan. Ihmiset etsivät entistä persoonallisempia ja autenttisempia brändejä, ja brändin persoonallisuus rakentuu esimerkiksi viestinnän asenteesta ja äänensävyästä. Pienpanimot nimeävät tuotteitaan kekseliäästi ja rohkeasti, ja myös tuotteiden etiketit ovat oma taiteenlajinsa. Pienpanimoiden sosiaalisen median viestinnästä käy ilmi, että työtä tehdään ennen kaikkea intohimosta hyvään olueen. (Kettunen 2018.)

Yhteys asiakkaisiin eli yhteisöjen merkitys on yksi bisnestrendi, ja käsityöläispanimoissa yhteisöllisyyden trendiä hyödynnetään myös osakeantien avulla. Osakeanneissa vahvistetaan yrityksen ja kuluttajien välistä sidosta. Pienpa-

nimoiden vuoropuhelu asiakkaidensa kanssa on toisinaan jopa niin tiivistä, että kuluttajan ja tuottajan raja häviää. Pienpanimoiden suosion seurauksena vielä pienempien mikropanimoiden perustaminen ihmisten koteihin on yleistynyt. Kotiseurakkauteen kytkeytyy kokemuksia paikallisyllpeydestä ja urbaaniudesta. Kotimaisilla pienpanimoilla on tapana nimetä tai kiinnittää itsensä alueeseen, jolla se valmistaa olutta. Pienpanimoilla on tapana tukea kiinnittymistä alueeseen vahvalla paikallisella jakelulla, yhteistyöllä paikallisten tapahtumien kanssa ja panimoravintoloiden perustamisella. (Kettunen 2018.)

3 PANIMOT MATKAILUKOHTENA

3.1 Kotimaanmatkailu

Matkailualan kansantaloudellinen merkitys on kasvanut Suomessa. Ennen covid-19-tilannetta kotimainen matkailukysyntä oli noin 55 % Suomen matkailun kokonaiskysynnästä. Kotimaanmatkailun kysyntä on kasvanut covid-19-tilanteen aikana, ja se vahvistaa monen matkailuyrityksen peruskassavirtaa. Kotimaanmatkailun ja sen markkinoinnin edistäminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 11–12.)

Suomalaiset tekivät ulkomaille vapaa-ajan matkoja vuonna 2020 vain reilun neljäsosan edellisvuodesta. Suomalaisten vapaa-ajanmatkailu ulkomaille romahti vuonna 2020 covid-19-tilanteesta johtuen ja matkojen määrä väheni 72 prosenttia. Vuoden 2020 yöpymisten määrä kotimaan mökkimatkoilla kaksinkertaistui edellisvuoteen verrattuna. Kotimaassa yöpymisen sisältäneitä vapaa-ajanmatkoja oli vajaan viidesosan vähemmän kuin 2019. Matkat olivat kuitenkin kestoltaan pidempiä kuin edellisvuonna, minkä vuoksi yöpymisten määrä lisääntyi yli 10 prosenttia. Vuoteen 2019 verrattuna hotelleissa vietetyt yöt vähenivät kolmanneksen, mutta vuokramökkiyöpymiset lisääntyivät lähes 50 prosenttia. Suosituimmat matkakohteet sijaitsivat Lapissa. Muita suosittuja maakuntia olivat Uusimaa ja Pohjois-Pohjanmaa. Suosituimpiin kaupunkeihin lukeutuivat Helsinki, Tampere, Kuopio, Turku ja Kuusamo. Työmatkojen määrä kotimaassa puolittui ja työmatkat ulkomaille jäivät alle viidennekseen edellisvuodesta. (Tilastokeskus 2021.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisusta voidaan nostaa kotimaan matkan vetovoimatekijöiksi mökillä vierailu tai niissä ajan viettäminen. Kaksi muuta isoa vetovoimatekijää ovat nähtävyydet sekä ruoka- ja ravintolapalvelut. TEM:n tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat kiinnostuneet hiljaisuudesta ja rentoutumisesta, ja loma-ajan harrastukset liittyvät läheisesti luontoon, kuten kasvi- ja sienikursseihin, metsästykseseen ja kalastukseen. Liikunta on myös luontopainotteista, kuten esimerkiksi frisbeegolfia ja kahvakuulailua. Muita kiinnostavia asioita kotimaanmatkailussa olivat ravintolat, reki- ja kiertoajelut, ravit sekä kirpputorit. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021.)

Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028 on “*Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*”. Matkailustrategia kokoaa matkailutoimijat yhteen, ja siinä on neljä painopistettä: digitaaliseen muutokseen vastaaminen, kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden ja kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön vahvistaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b, 5.)

3.2 Harrastematkailusta ruoka- ja juomamatkailuun

Harrastematkailu voidaan määritellä räätälöidyksi virkistys ja vapaa-ajan kokemuksiksi, joita ohjaavat yksilöiden ja ryhmien erityiset kiinnostuksen kohteet. Harrastematkailua haluava matkailija valitsee kiehtovan tuotteen tai palvelun, joka täyttää matkailijan erityisen kiinnostuksen tarpeet. Harrastematkailijat yrittävät löytää enemmän autenttisia kokemuksia, jotka mahdollistavat läheisemmän vuorovaikutuksen matkakohteen kanssa. (Douglas, Douglas & Derret 2001, 3–4.)

Suomen ruokamatkailustrategian 2020–2028 mukaan ruokamatkailijan matkustamisen ensisijaisena motiivina on ruoka ja ruokaan liittyvät aktiviteetit. Ruokamatkailija matkustaa löytääkseen paikallisia makuja. Suomalainen ruokamatkailutarjonta on paikallisuuteen ja tarinoihin perustuvaa ravintolaruokailua, kotiruokailua, katuruokaa, suomalaisen ruoan tekemistä ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyviä ruokamatkailutuotteita, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuvaa ruokailua, erilaisia ruokaan liittyviä reittejä ja tapahtumia, kauppahallit, torit, erikoismyymälät, viinitilat, tislaamot sekä pienpanimot ja näiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät paikallisuus, puhtaus ja tarinat. Ruokamatkailutuote on parhaimmillaan osallistamista ja tekemistä, ja ruokamatkailija oppii jotain uutta ja matkailutuote on näin ollen elämyksellinen. (Havas & Adamsson 2020, 6, 8.) Ruoka- ja juomamatkailijat etsivät aitoja ja ainutkertaisia kokemuksia, ja paikalliset ruoat ja juomat lähentävät matkailijaa ja matkailukohteen kulttuuria toisiinsa. (Plummer, Telfer, Hashimoto & Summers 2003, 447.)

3.3 Olutmatkailu

Pienpanimot järjestävät Suomessa perinteisiä panimokierroksia ja jonkin verran myös virtuaalisia panimokierroksia. Virtuaaliset panimokierrokset ovat kuitenkin Suomessa vielä enimmäkseen esimerkiksi YouTube-videoita. (Olutposti 2021.) Esimerkiksi Pyynikin käsityöläispanimo Oy järjestää panimokierroksia, saunan ja oluen yhdistäviä kokemuksia, tapahtumia, sahdin ja oluen valmistuskursseja sekä olutmaistatuksia. Pyynikin käsityöläispanimolla on myös oma panimoravintola. (Pyynikin käsityöläispanimo Oy 2021.) Kyrö Distillery Company on julkaissut virtuaalisen vierailun tislaamolleen. Kyrö Distilleryn virtuaalinen 360-tekniikkaan perustuva tislaamokierros on interaktiivinen, ja kierros etenee katsojan omaan tahtiin. (Kyrö Distillery Company 2021.) Kostanderin (2021b) mukaan Tornion Panimon panimokierrosten asiakkaina käy eniten eri yritysten henkilöstöä ja yhdistyksiä sekä myös jonkin verran kansainvälisiä matkailijoita matkanjärjestäjien kautta.

Olut on Yhdysvalloissa suosittu juoma, heti kolmanneksi suosituin juoma veden ja teen jälkeen. Amerikkalaisista 42 % valitsee ennemmin oluen kuin viinin tai väkevän alkoholin. Useat palveluyritykset lentokentiltä kylpylöihin ovat lähteneet mukaan oluttrendiin erottuakseen muista. Verrattuna vuosikymmeniä jatkuneeseen viinimatkailuun olutmatkailu on yleistynyt Yhdysvalloissa viimeisen viiden vuoden aikana. Olutmatkailua voi tehdä usealla eri tavalla. Yksinkertaisimmillaan olutmatkailua voi tehdä vieraillemalla paikallisella panimolla työmatka- tai lomakohteessa. Olutmatkailua voi myös suunnitella erityisesti panimovierailut huomioiden. Trendin mukaan panimovierailut suuntautuvat myös tunnettujen panimovierailukohteiden ulkopuolelle, joten myös pienpanimot pääsevät hyötymään vallitsevasta trendistä. Käsityöläisolutia yleensä ostavat nuoremmat, mutta olutmatkailua harrastavat hiukan vanhemmat ihmiset, joilla on aikaa ja enemmän rahaa käytettävissä. Suurin olutmatkailutapahtuma on Saksassa järjestettävä Oktoberfest. Vuosittain Müncheniin kokoontuu viikon aikana yli 6 miljoonaa ihmistä juhlimaan elämää ja olutta. Vuonna 2017 Oktoberfesteillä kului olutta lähes 2 miljoonaa gallonaa, joka vastaa noin 7,5 miljoonaa litraa. (Giroux 2019.)

Olueen liittyvät aktiviteetit ovat usein syynä olutmatkailijan matkustamiseen, mutta olutmatkailijat osallistuvat myös muihin ruokaan ja juomaan liittyviin aktiviteetteihin enemmän kuin muut matkailijat. Yhdysvaltalaiset olutmatkailijat ovat vierailleet esimerkiksi viinitiloilla, ruokafestivaaleilla tai viinifestivaaleilla todennäköisemmin kuin muut matkailijat. Olutmatkailijat osallistuvat todennäköisesti moniin erilaisiin aktiviteetteihin matkustaessaan. Verrattuna muihin matkailijoihin olutmatkailijat vaikuttavat etsivän enemmän elämyksellisempiä kokemuksia, ja he osallistuvat enemmän esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin, konsertteihin ja festivaaleille. Olutmatkailijoita voidaan siis pitää kulttuurillisesti kaikkiruokaisina, ja olutmatkailijat ovat näin ollen tärkeä markkinasegmentti. (Stone, Garibaldi & Pozzi 2020, 173, 175.)

Yhdysvalloissa on tutkittu matkailijoiden motivaatiota olutmatkailua ja panimovierailuja kohtaan Pohjois-Carolinan alueella. Yhdysvaltaistutkimuksen mukaan tärkeimmät viisi syytä olutmatkailulle Pohjois-Carolinassa ovat uusien oluiden maistaminen, paikallisten oluiden maistaminen, oluttietouden lisääminen, yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa sekä oluen ostaminen. Samassa tutkimuksessa todettiin, että neljä pääsyytä panimovierailulle ovat panimovierailukokemus kokonaisuudessaan, ajanviete ja virkistäytyminen, seurustelu sekä oluen nauttaminen. Matkailijat ovat kiinnostuneita käsityöläispanimoiden oluenvalmistusprosessista ja haluavat oppia oluenvalmistuksesta ja siihen liittyvistä tekniikoista lisää. Näin ollen panimokierrokset ovat tärkeitä oheispalveluja pienpanimoille. (Kraftchick, Byrd, Canziani & Gladwell 2014, 45–46.) Tässä opinäytetyössä selvitimme Suomen tilannetta ja on havaittu, että Suomen olutkulttuuri ja olutmatkailu ovat rinnastettavissa Yhdysvaltoihin.

4 ASIAKASLÄHTÖINEN OHEISPALVELUJEN KEHITTÄMINEN

4.1 Oheispalvelujen kehittäminen

Palvelujen kehittämisen tavoitteena on luoda kannattavaa, innovatiivista ja kilpailukykyistä liiketoimintaa, jonka avulla voi menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla. Palvelujen tuotteistaminen on yksi tapa järjestää palvelujen kehittämistä ja toteuttamista niin, että edellä mainitut tavoitteet toteutuvat. Palvelujen kehitystyön päätarkoituksena on luoda edellytykset palveluille, jotka tuottavat asiakasta kiinnostavaa lisäarvoa. Kehitettäväksi valitun palvelun tuotteistaminen aloitetaan palvelun olennaisten ominaisuuksien määrittelyllä. Mietitään, mikä on palvelun sisältö ja käyttötarkoitus, ja mietitään, miten palvelu toteutetaan. Palvelun sisältö rakennetaan sopimaan yhteen asiakkaan tavoitteleman hyödyn kanssa. Palvelun sisältö voidaan jaotella ydinpalveluun eli palvelun oleellisimpaan osaan sekä sen lisäksi tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3, 11.)

Yritykset kilpailevat myytävien tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös yhä enemmän asiakaspalvelun laadulla. Palvelumuotoilu on yritysmaailman tämänhetkinen trendi, ja palvelun laatua parantamalla yritykset tavoittelevat asiakastyytyväisyyden kasvua. Asiakkaan kokema lisäarvo ei aina liity pelkästään tuotteiden tai palvelujen antamiin hyötyihin. Jollekin asiakkaalle lisäarvo voi merkitä työntekijän hymyä tai tapaa keskustella, kun taas toiselle asiakkaalle lisäarvo voi olla konkreettinen tuotteen kautta saatu rahallinen etu. Nykyään hyvä asiakaskokemus vaatii usein jonkinlaisen lisäarvon tuottamisen asiakkaalle. (Rantalainen 2018.)

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei tarkoita yrityksen tuotannon tuosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikkeelle yrityksen liikeidean määrittelystä ja strategiasta: mitä tavoitellulle kohderyhmälle tarjotaan. Markkinoinnin kannalta palvelut voivat olla joko markkinoinnin kohde, ne voivat olla osana markkinoitavaa kokonaisuutta tai

palvelua voidaan käyttää yhtenä kilpailukeinona markkinoitaessa tavaroita. (Bergström & Leppänen 2018.)

Tuote ymmärretään kerroksellisena kokonaisuutena, jossa perustana on tuotedin, jota muut osat täydentävät. Tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvat tuote. Kerroksellisuustarkastelu koskee sekä tavaroita että palveluja. Palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalvelusta ja sekä lisä- ja tukipalvelusta. Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä. Pelkästään ydintuotteeseen panostaminen ei useinkaan riitä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Yrityksen laajentaessaan tuote- ja palvelukokonaisuuttaan kasvattamisen sijaan tuotekehitysbudjettia voidaan saada leikatuksi. Erottautumisessa on fokusoitava, jolla taataan etumatkaa kilpailijoihin ja asiakkaat saavat lisäarvoa kohtuullisin kustannuksin. Vahvoilla brändeillä on kilpailuetu puolellaan, mutta nekin joutuvat usein taipumaan haastajiensa edessä. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että menestyksen taakse on helppo takertua vanhoihin vahvuuksiin ja vastata uusiin haasteisiin vain operatiivista tehokkuutta lisäämällä, joka puolestaan ei tuo kaivattua kannattavuutta. Yritys voi erottautua kilpailijoista löytämällä uudenlaisen tavan palvella asiakasta. (Taipale 2007, 21–24.)

Vakiintuneiden brändien alla tarjottavien tuotteiden ja palveluiden myyminen on helpompaa, koska asiakkaat ovat vuosien saatossa tottuneet luottamaan niihin. Kuitenkaan vahvakaan brändi ei voi luottaa siihen, että sen tuotteet ja palvelut myyvät itse itsensä. Viestinnän laiminlyöminen heikentää asiakkaan käsitystä saamastaan hyödystä. Ylivoimaisinkaan osaaminen perinteisellä alueella ei pitemmän päälle takaa houkuttelevaa kannattavuutta ja kiinnostavuutta. (Taipale 2007, 25–27, 43.)

Kun puhutaan palveluista, puhutaan myös tuotteistamista. Tuotteistaminen on palvelujen kehittämisen väline. Matkailutuotteet ovat palveluita tai toisin sanottuna palvelutuotteita. Kun tuotteistetaan, samalla kehitetään palvelua. Matkailutuote koostuu useista tekijöistä: kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, saavutettavuudesta, kohteen mielikuvasta ja hinnasta. Näiden avulla tuotteen laatua

voidaan kehittää. Pääasiallisten tuotteiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaalle. Oikeanlaisten palveluiden avulla voidaan vaikuttaa ja parantaa asiakkaiden kokemusta. Nykyaikana perusolettamus on, että yritykset toimivat asiakaslähtöisesti ja kehittävät toimintaansa asiakkaan kanssa yhdessä vuorovaikutteisesti ja asiakkaan edellytysten mukaisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 10–15, 19.)

Tuotekehitys pohjautuu useasti asiakkaalta saatuihin kannusteisiin tai omiin ideoihin, joiden avulla kehitetään yrityksen toimintaa. Ensisijaisesti tuotekehityksen pitäisi perustua tutkimustietoon asiakkaan tarpeista sen sijaan, että luotetaan omiin tuntemuksiin. Kun tuotekehitykseen ryhdytään, on ne kohdennettava tietyille kohderyhmälle ja tarkoin määriteltyyn tarkoitukseen lisäarvon saavuttamiseksi. Tuotteet ja palvelut kuvataan palveluprosessilla, esimerkiksi asiakkaalle tuotetussa esitteessä, jossa kuvaus sisältää vain prosessin näkyvät tekijät. Palveluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen osista, jotka yhdistyvät toisiinsa. Prosessia voidaan kuvata tuotanto- tai palveluketjuanalyysillä eli service blueprintillä, jota käytämme myös Tornion Panimon panimokierroksen kuvaukseen sivulla 30 kuviossa 3. Kuviossa kuvataan kaikki toiminnot, jotka asiakas käy läpi palvelun aikana. Ensin kaaviossa kuvataan palvelun fyysiset elementit ja samassa kuvataan näissä tiloissa tapahtuvat asiakkaan toiminnot. Toiseksi kuvataan vuorovaikutusta palveluhenkilöstön ja asiakkaan välillä eli toiminnot, jotka tapahtuvat palvelutilanteessa. Tämän jälkeen kuvataan asiakkaalle näkymätön tukiprosessi ja tapahtumat. (Komppula & Boxberg 2002, 92–104.) Blueprinttauksella tarkoitetaan tuotantoprosessista koostettua kuviota tai kaaviota, jonka avulla kuvaillaan palvelun pääasialliset ja ratkaisevat vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden käsittelyjärjestys ja niiden kesto sekä osallisten välinen tiedonkulku. Blueprintillä erotetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan toiminta toisistaan, sitä käytetään palveluun osallistujien sitouttamiseen yhteistyöhön ja se antaa puitteet osapuolien oman toiminnan hahmottamiseen. (Tonder 2013, 97–98.)

Oleellinen osa tuotekehitystä on palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. Palvelujärjestelmä sisältää yrityksen ulkoiset ja sisäiset resurssit eli tuottamiseen tarvittavat keinot kuten fyysinen toimintapaikka, välineet ja mahdolliset yhteistyökumppanit sekä henkilöstön tietotaito, osaaminen

sekä tapa, jolla yrityksen toimintoja ja ihmisiä johdetaan. Palvelujärjestelmän kehittämisessä on kyse yrityksen johtamisesta ja tuotekehityksestä niin strategisella kuin operatiivisella tasolla. Tuotekehityksen puolella järjestelmän kehittäminen on laatuun panostamista ja arvon tuottamiseen paneutumista, kun taas operatiivisella puolella kehitetään henkilöstöä koulutuksilla, toimintaympäristöä investoinneilla ja hankinnoilla sekä kehittämällä johtamisjärjestelmää jatkuvan oppimisen kautta. (Komppula & Boxberg 2002, 115–116.)

4.2 Asiakslähtöisyys

Palvelumuotoilun bisneskirjassa Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019, 21) ovat käyttäneet Forrester Researchin (2011) kuvausta eri aikakausista, jonka mukaan olemme nyt asiakkaan aikakaudella. Tämän mukaan parhaiten pärjäävät ne, jotka huomioivat tarkasti asiakkaiden tarpeet ja sen myötä asiakaskokemukset. 2010-luvulle tultaessa brändäykseen, jakelukanavien hallintaan tai informaatioteknologiaan panostaminen eivät enää riittäneet helposti saatavilla olevien hinta- ja tuotetietojen vertailun sekä kokemusten jakamisen arkipäiväistymisen myötä. Oli edettävä asiakkaan ehdoilla tuntemalla heidät paremmin, ja kehittämällä asiakaskokemusta päästäkseen erottumaan. Asiakas on aina oikeassa -ajattelu ei ole oikeastaan kadonnut, se on ehkä saanut myönteisemmän sävytteen siirryttäessä tuotannosta palveluun, jossa asiakslähtöisyys on kehittämisen ydin ja asiakasuskollisuus säilytetään ylittämällä asiakkaiden odotukset. Positiivinen asiakaskokemus on yksi tärkeistä tekijöistä, joka tulee olla osa yrityksen strategiaa. Kun johto peilaa strategiaa työntekijöihin, josta se välittyy asiakkaaseen, on kokemus asiakkaalle mieluisa ja positiivinen. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Palvelujen tuottama tekninen lopputulos ja hyöty eivät yksistään riitä, vaan nimenomaan kuluttamisen kokemus on tärkeää. Päämäärä ja lopputulos ovat usein samat ja siksi erottautuminen, sujuvuus ja palvelujen ystävällisyys ovat tekijöitä, joilla päästään onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Nykyään vaivattomuus on yksi tekijä erottautua kilpailijoista. Palvelujen tulee olla ominaisuuksiltaan ymmärrettäviä, helppokäyttöisiä, räätälöityjä, yksilöllisiä, aikaa säästäviä ja helposti saatavilla. Elämystaloudessa kokonaisuus ei enää ole tuotteet ja pal-

velut, vaan asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa syntyvät kokemukset. Yritysten panostaessa asiakaskokemukseen ne olivat menestyneempiä ja tuottoisempia. Kustannussäästöt näkyvät positiivisen asiakaskokemuksen kautta pienempien reklamaatiomäärien muodossa, joka puolestaan edesauttaa asiakasuskollisuuden luomisessa. Tuottojen kasvu taas näkyy koska asiakkaat ostavat useammin ja enemmän. (Koivisto ym. 2019, 23–26.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana yrityksissä on otettu ja omaksuttu merkittäväksi tavoitteeksi asiakaskokemukseen panostaminen ja sen kehittäminen. Tuotteiden ja palvelujen tarjonnan lisäksi kasvatetaan asiakaskokemusta asiakaspolun aikana. Tällä polulla tarkoitetaan matkaa, jota pitkin asiakas kulkee miettiessä, ostaessa ja kuluttaessa tuotetta tai palvelua, joiden aikana asiakaskokemus rakentuu. Asiakslähtöisyys ei ole vain asiakkaaseen vetoamista, vaan asiakkaalle tarjotaan parasta mahdollista ratkaisua taloudelliset ja kilpailulliset tosiasiat huomioiden. Vaikka yritys olisi tuote- ja tuotantolähtöinen, on siltäkin vahvuutensa ja autenttiseen asiakslähtöisyyteen panostaminen vie yrityksiä lähemmäs asiakkaita ja parempien tuotteiden ja palvelujen tarjontaan. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 19–22.)

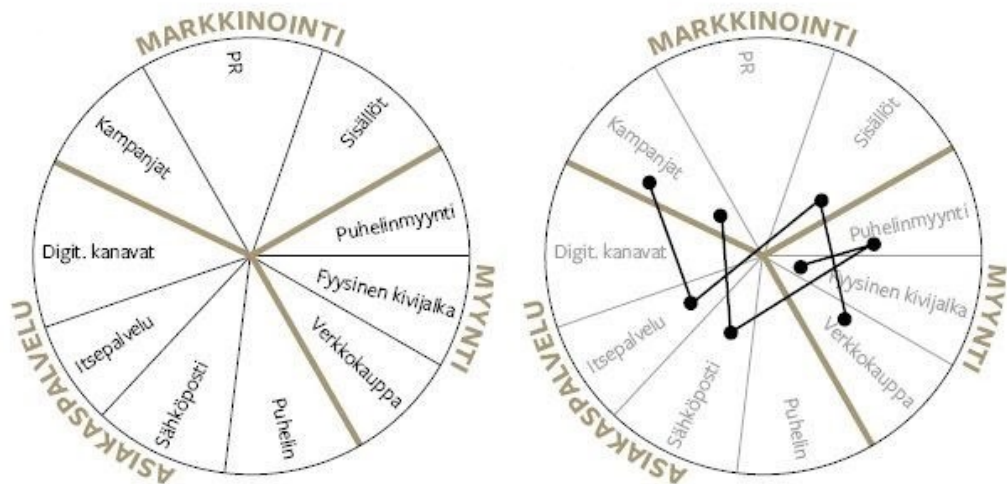
Usein yritykset mieltävät jo olevansa asiakslähtöisiä, mikä voi olla kuitenkin hyvin teoreettisella tasolla. Yrityksessä ei ole laitettu tavoitteita, tärkeitä toimintoja tai toimintasuunnitelmaa uuteen uskoon, mikä vaikuttaa erilaistumisen mahdollisuuksiin. Asiakaskokemus on asiakslähtöisyyden toteuttamisen väline. Loppujen lopuksi kuitenkin asiakas määrittää onko asiakaskokemus hyvä vai huono. Koska asiakaskokemusta on vaikea kopioida, voi asiakaskokemuksesta kilpailutilanteessa tulla suurikin etu ja sen takia siihen on hyvä panostaa tuotteiden ja palvelujen ohella. Koko asiakaspolku ja kaikki sen varrella olevat kosketuspisteet, kuten asiakaspalvelu, viestintä ja digitaaliset palvelut varmistavat asiakaskokemusta ja sitä kehittämällä varmistetaan tuotteiden ja palvelujen luovan sitä arvoa, jota on tavoiteltukin. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 22–27.)

Asiakaspolun ymmärtäminen on tärkeää viestinnän ja palvelun hyödyntämisessä. Asiakkaan ostokäyttäytymisen kannalta on tärkeää kohdentaa käytettävissä olevat keinot parhaalla mahdollisella tavalla. Reitit, joiden kautta asiakaskontaktit tapahtuvat nähdään usein yrityksen kannalta eri tavalla kuin asiakkaan oike-

asti käyttämät reitit ovat. Pitää myös miettiä asiakkaan kannalta olennaisia reittejä, ja onko yrityksellä käytössä parhaat resurssit. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Keskeisiä kanavia ovat muun muassa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun kanavat. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää blogeja, yhteistyötarinoita, tuotekuvastoja sekä erilaisia kampanjoita, kuten tarjouksia tai alennuksia, mainosmateriaalia tai asiakasryhmille kohdennettua markkinointia. Myynnissä ja asiakaspalvelussa asiakaskontaktit hoidetaan esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla, digitaalisissa kanavissa, itsepalvelun keinoin, verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Yrityksen asiakaskokemuksen reitit voidaan hahmottaa piirakkamallilla. Mitä enemmän johonkin kanavaan käytetään henkilö- ja muita resursseja, sitä tärkeämpi se on yritykselle. Piirakkaan piirretään kuitenkin myös asiakkaan käyttämät reitit, jotka yhdistetään. Näin saadaan kuva ostoprosessista. Ostoprosessi voi olla erilainen kuin yrityksen käyttämät kanavat, mutta kaavion avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta ja ostoprosessia. Kuviossa 1 on esimerkki asiakaspolun piirakasta. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)



Kuvio 1. Asiakaspolun piirakka (Korkiakoski & Gerdt 2016)

5 KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ PALVELUMUOTOILU

5.1 Palvelumuotoilun määritelmä

Valitsimme opinnäytetyömme kehittämismenetelmäksi palvelumuotoilun, joka on työkalu liiketoiminnan asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoilun käsitteen on kehittänyt Birgit Mager Köln International School of Designissa vuonna 1994. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua, joka tapahtuu muotoilun menetelmiä hyödyntäen. Palvelumuotoilu vaatii yritykseltä rohkeutta tarkastella toimintaansa uudesta näkökulmasta. Usein on totuttu tekemään miettimättä, miksi. Lähtökohtana muotoilulle on kehitettävän palvelun määrittäminen. Olennaista palvelumuotoilussa on lähteä liikkeelle asiakasymmärryksestä ja arjen tilanteista. (Bergström & Leppänen 2018.)

Palvelumuotoilun avulla organisaatio voi tunnistaa palvelujen strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, kehittää olemassa olevia palveluita ja innovoida uusia palveluita. Palvelumuotoilu on tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla ja se elää jatkuvassa kehittämisen tilassa. Palvelumuotoilulle on ominaista kaikenkattava lähestyminen palvelun kehittämiseen, jonka vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaisuus, joka pidetään koko prosessin ajan kirkkaana mielessä. Palvelumuotoilussa palvelu pilkotaan pienempiin osiin. Nämä osat pilkotaan vielä yksittäisiin osatekijöihin, jotta niitä voidaan helpommin analysoida ja parantaa tavoitteiden mukaisiksi. (Tuulaniemi 2011, 24, 27.)

Yhteiskunta alkoi muuttua ja panostaa palvelujen merkitykseen 1970-luvulta alkaen. Siirryttiin jälkiteolliseen aikaan, josta kehitys jatkui tietoyhteiskuntaan. Ennen palvelumuotoilua kehitystä tapahtui ensisijaisesti fyysisten tuotteiden muotoilussa. Palvelumuotoilun uranuurtajat huomasivat, että muotoilun menetelmät ja käyttäjäkeskeinen kehittämistapa eivät rajoitu vain tavaroiden suunnitteluun. Muutos tapahtui siten, että pelkän tuotteen sijaan tarjottiin palvelukokonaisuuksia, joka näkyy muun muassa teollisuuden liiketoiminnan palvelullistumisessa. (Koivisto ym. 2019, 17–18.)

Tuotteiden tarjoamisen lisäksi palvelujen myötä asiakkaalle tarjotaan laajempia ja monipuolisempia kokonaisuuksia, mikä vaatii syvempää asiakasymmärrystä. Tuotteisiin kytketään arvoa tuomaan lisäpalveluja, kuten koulutusta, rahoitus-, huolto- ja takuupalveluja. Puhutaan palvelulähtöisestä ajattelusta (service-dominant logic). Palvelulähtöisen ajattelun rinnalla on alettu puhumaan asiakaskeskeisestä ajattelusta (customer-dominant logic), jossa asiakkaan kanssa luotua vuorovaikutusta ja roolia tulisi ymmärtää arvon muodostumisen näkökulmasta ja suunnitella liiketoiminta ja toiminnot edellä mainittujen asioiden tukemiseksi. Asiakslähtöisyydessä yritysten pitäisi keskittyä siihen mitä tavoitteita asiakkailla on palvelujen suhteen. (Koivisto ym. 2019, 17–19.)

5.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on muotoiluajattelua, jossa palvelun käyttäjä asiakkaana, asiakaspalvelijana tai businesskumppanina ovat kehittämisen keskiössä palvelupolkuprosessin muodossa. Prosessin vaiheita ovat palvelutuokiot eli niin kutsutut stepit, joista jokainen on oma tapahtuma. Palvelupolun avulla pyritään suunnittelemaan selkeä, johdonmukainen ja yhdenmukainen asiakaskokemus. Palvelumuotoilussa voidaan kehittää mobiili- tai verkkopalvelujen, palvelupisteiden tai vaikka kokonaisen asiakkuuden palvelua. (Koivisto ym. 2019, 34–35.)

Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Prosessi on sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Palvelun kehittäminen on uuden luomista ja ainutkertaista, joten ei ole mahdollista kuvata prosessia, joka toimisi kaikenlaisten palvelujen kehittämisessä ja kaikissa tilanteissa. Tuulaniemen (2011, 128) mukaan palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osasta, joita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi (kuviokuva 2). Ensin määritellään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta. Tutkimusvaiheessa rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, käyttäjätarpeista ja resursseista haastattelujen, keskusteluiden ja asiakastutkimusten avulla. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen. Palvelutuotannossa palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi, sekä suunnitellaan palvelun tuottami-

nen. Arviointivaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista. Arvioinnissa mitataan palvelun toteutumista markkinoilla ja säädetään palvelua kokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2011, 126, 128.) Tässä työssä käytimme Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessin mallia (kuvio 2), ja siitä käsitelimme kohdat määrittely, tutkimus ja suunnittelu. Tuotantoon ja tuotannon arviointiin asti työtä ei viety.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 128)

Palvelumuotoilumenetelmän sopivuutta meidän työhömmä tukee se, että myös Koskelaisen panimoteollisuudelle tekemässä opinnäytetyössä on asioita käsitelty palvelumuotoilun palvelupolun avulla. Koskelaisen (2021) opinnäytetyön aiheena oli vierailukeskuksen elämysstrateginen kehittäminen, jossa on esimerkiksi Hartwallin Lahden tehtaan vierailukeskustoiminta. Koskelaisen kehittämissä palvelun kehittämistä tarkastellaan asiakasnäkökulmasta niin, että se tukee elämyksellistä asiakaskokemusta. Koskelaisen opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoilun keinoin ja tarinallistamista käyttäen, ja sen avulla luotiin vierailukeskukselle tulevaisuuden toimintamalli, joka selkeyttää tehdaskierrosten järjestämistä ja ryhmien vierailukäytäntöjä. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin

muun muassa haastatteluja, benchmarkingia, tarinallistamista ja havainnointia. (Koskelainen 2021, 1, 9.)

Palvelumuotoilun tutkimusvaiheessa kasvatetaan asiakasymmärrystä. Asiakas-tietoa kerätään ja analysoidaan helpottamaan ohjaamaan suunnittelua. Asia-kasymmärrystä parannetaan benchmarkingiin, kyselyyn ja haastatteluihin poh-jautuvan aineiston analyysillä. Palvelumuotoilussa laadulliset tutkimusmenetel-mät ja niistä saatu tieto soveltuvat paremmin asiakasymmärryksen kasvattami-seen. (Tuulaniemi 2011, 142–144.) Työssämme käytämme tutkimusmenetel-mänä kuitenkin myös määrällistä kyselyä, koska määrällisen tutkimuksen avulla kerätään faktoja ja lukuja. Näistä saadaan tukea tutkimusaineiston johtopäätök-siin.

Tutkimusvaiheessa pohditaan myös strategisen suunnittelun tavoitteita: arvioi-daan palvelun, brändin ja yrityksen asemaa markkinoilla. Markkina-asemaa voi-daan määritellä ja visioda kysymällä, miksi yritys pärjää kilpailussa. Palvelun suunnitteluun vaikuttaa kilpailustrategian valinta eli on löydettävä paikka mark-kinoilla ja päätettävä miten markkinoilla menestytään. Kun palvelulla halutaan erottautua kilpailevista vaihtoehdoista tähän parhaiten soveltuu differointi eli erikoistumisstrategia. (Tuulaniemi 2011, 174–175.) Koska kohderyhmä on ver-rattain kapea vaalean lageroluen kohderyhmään verrattuna on kustannuspai-notteinen keskittämistä paras alhaisten kustannusten etujen saavuttami-seen.

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja kehitetään ratkaisuehdotuksia. Aluksi on hy-vä olla suurikin määrä erilaisia ideoita, koska niitä jalostetaan myöhemmin yh-distelemällä ja poistamalla. Palvelun kiinnostavuutta testataan prototypointivai-heessa asiakkailla. Tämä on edullinen ja nopea testaustapa käytännön toimi-vuudesta. Näin saadaan myös syvempää ymmärrystä kehityskohteesta: toimii-ko palvelu, onko palvelu kiinnostava ja haluttava ja onko se helposti käytettävis-sä. (Tuulaniemi 2011, 196–197.)

Viimeisissä tuotanto- ja arviointivaiheissa palvelut ovat valmiita kuluttajien tes-tattaviksi. Palvelutuotteiden elinkaari vaihtelee paljonkin. Palvelu on prosessi, joka ei ole koskaan valmis vaan tarvitaan jatkuvaa kehittämistä. Palvelut kan-

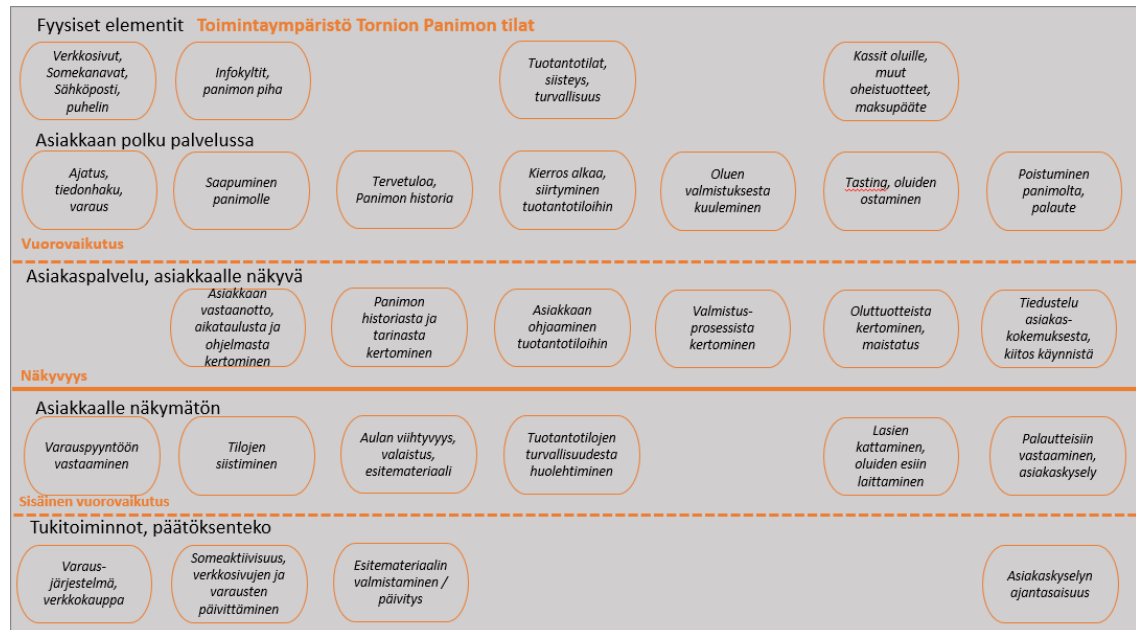
nattaa pilotoida jo ennen lopullista versiota, koska tällöin saadaan palautetta puutteista ja kehitettävistä ominaisuuksista. Pilottipalvelua voidaan tarjota tietyn ajan tietylle asiakasryhmälle, jolloin myös saadaan tietoa lopullista kehittämistä varten. (Tuulaniemi 2011, 232–233.)

6 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN ETENEMINEN JA VAIHEET

6.1 Määrittely

Kehittämistyön tavoitteet määritellään palvelumuotoiluprosessin alussa yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Toimeksiantajayritys määrittelee palvelun ajattelun kohderyhmän, mihin asiakastarpeeseen palvelu pyrkii vastaamaan ja mitkä ovat toimeksiantajan liiketoiminnalliset sekä muut tavoitteet. Muu tavoite voi olla esimerkiksi tunnettavuuden lisääntyminen. Tätä tehtävänantoa tarkennetaan vaiheittain määrittelyn aikana. Palvelumuotoilu auttaa havaitsemaan kohtia, joihin palveluita voidaan tuottaa. Päätös palvelun kehittämisestä lähtee siis siitä, että ensin arvioidaan palvelun soveltuvuus toimeksiantajayrityksen strategiaan tavoitteisiin. Tässä vaiheessa arvioidaan muun muassa sitä, että täydentääkö palvelu yrityksen nykyistä tarjoomaa, millaisia riskejä palveluun liittyy, sopiiko palvelu yrityksen imagoon ja millainen vaikutus palvelulla olisi yrityksen kilpailukyvyyn ja kasvun kannalta. (Tuulaniemi 2011, 132–133, 136–137.)

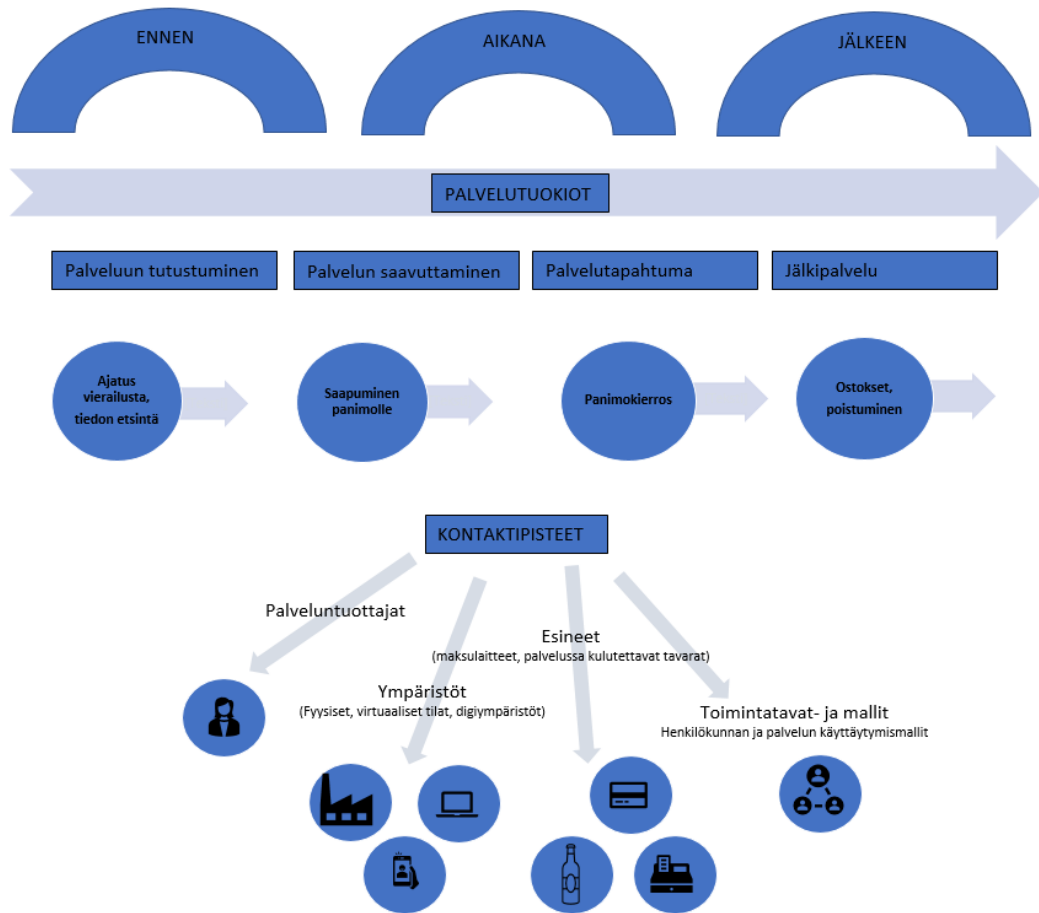
Palvelu- ja tuotantoprosessia voidaan mallintaa service blueprint -kaaviolla. Kun halutaan tarkastella prosessien toimivuutta ja havainnollistaa ratkaisevat ja kriittiset vaiheet käytetään mallintamiseen service blueprint -kaaviota, jossa asiakasnäkökulma nousee vahvasti esiin, erottaen palveluntarjoajan prosessista. Kun palvelusta on kokonaiskuva, voidaan tunnistaa asiakkaan tarpeet koko palvelun aikana. (Tonder 2013, 97.) Mallinsimme Tornion Panimon panimokierroksen nykytilan service blueprint -kaaviolla Tonderin service blueprint -kaavion pohjalta (kuvio 3).



Kuvio 3. Tornion Panimo Oy:n panimokierroksen nykytilan kuvaus service blueprint –kaaviolla (Tonder 2013, 100–101)

Palveluprosessia voidaan kuvata myös asiakkaan palvelupolulla, joka muodostuu käyttäjän kokemista palvelutuokioista, joihin taas sisältyy useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi erilaiset kanavat, ihmiset ja yrityksen toimitilat. Kanava voi olla ympäristö, paikka tai tila, jossa palvelu tapahtuu, esimerkiksi palvelutiski tai verkkosivusto. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Työssämme määrittelimme Tornion Panimon panimokierroksen nykytilanteen service blueprint -kaavion (kuvio 3) sekä palvelupolun avulla (kuvio 4).



Kuvio 4. Tornion Panimo Oy:n panimokierroksen palvelupolku (mukaillen Tuu-
laniemeä 2011, 78–80)

Kartoitetun panimokierroksen nykytilan pohjalta halusimme kehittää kierrosta. Määrittelyvaiheessa ymmärsimme mitkä ovat kierroksen ongelmakohtia, palvelun haasteita ja mahdollisuuksia. Määrittelyvaiheen jälkeen siirryimme työsämme tutkimusvaiheeseen, jossa keräsimme aineistoa kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin sekä analysoimme tutkimusaineiston.

6.2 Tutkimus

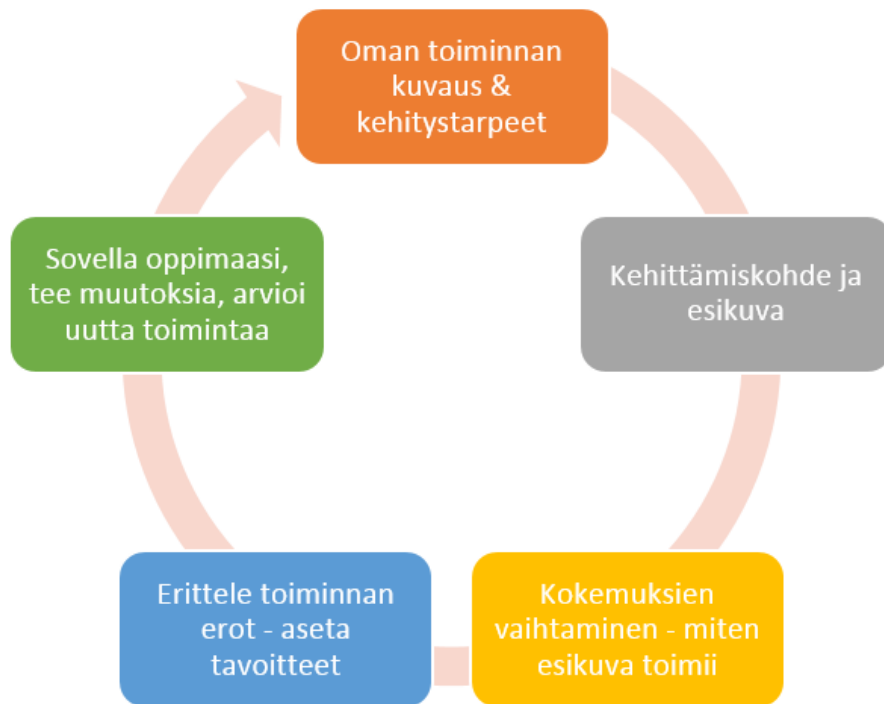
Tämän opinnäytetyön lähestymistapoja ovat sekä kvantitatiivinen eli määrällinen että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Nämä lähestymistavat täydentävät toisiaan. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää rinnakkain tai niin, että ne seuraavat toisiaan. Esimerkiksi kvantitatiivinen survey-tutkimus voi luoda perusteet sille, miten muodostetaan kvalitatiivisia haastatteluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136–137.) Kvantitatiivinen kysely toteu-

tettiin sosiaalisessa mediassa. Benchmarking ja puolistrukturoitu eli teemahaastattelu ovat kvalitatiivista tutkimusta. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joita tulkittiin laadullisin menetelmin.

Tutkimuksen tärkein asia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Aineiston analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia ongelmiin saadaan. Kerätystä aineistosta voidaan tehdä päätelmiä usein vasta esitöiden jälkeen. Aineiston järjestämisen ensimmäinen vaihe on tietojen tarkistus. Aineistosta tarkistetaan, että sisältyykö siihen virheellisyyksiä tai puuttuuko tietoja, ja on päätettävä, onko joitakin lomakkeita hylättävä. Aineiston järjestämisen toinen vaihe on tietojen täydentäminen. Esimerkiksi kyselylomaketietojen kattavuutta voidaan pyrkiä lisäämään pyytämällä vastaajilta lisää vastauksia, ja joskus haastateltaviin voidaan ottaa yhteyttä tietojen täsmentämiseksi. Aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analyysia varten on kolmas vaihe. Tässä vaiheessa toimenpiteet riippuvat tutkimusstrategiasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.)

6.2.1 Benchmarking

Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Oman toiminnan kehittämistä voidaan soveltaa tiettyyn liiketoiminnan osaan, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatuun tai työtapoihin. Oma toimintaa verrataan alan kärkeä edustaviin organisaatioihin. Benchmarkingia eli vertaisanalyysia voidaan käyttää myös jonkin tietyn ongelman ratkaisemiseen. Kilpailijabenchmarkingissa yritys etsii oman alansa toimijoita ja yrityksiä vertailukohteiksi itselleen. Yritykset voivat tehdä yhteistä kehitystyötä mutta ovat kuitenkin samanaikaisesti kilpailijoita. Benchmarking-prosessi on kuvattu kuviossa 5. (Vuorinen 2013, 159.)



Kuvio 5. Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013, 165)

Vertaisanalyysin avulla saatua tietoa muiden toimialojen käytänteistä hyödyntämällä mahdollistetaan oman toiminnan käytännön kehitystä ja täysin uusia kilpailuetuja. Benchmarkingia tehdään paljon myös julkisella puolella. Erityisesti Suomessa, jossa julkisen sektorin rooli on varsin suuri, benchmarkingilla voitaisiin kuvitella saavutettavan merkittäviä hyötyjä. Parhaiden käytänteiden leviämistä voitaisiin hyvin viedä eteenpäin benchmarkingin avulla yritysmaailmaa laaja-alaisemmasti, koska kilpailuasetelman puuttuessa kaikki tieto voisi olla vapaasti jaettavissa. Vertaisanalyysin olennainen ajatus ei ole kopiointi vaan organisaation jatkuva oppiminen esikuvilta ja opittujen asioiden hyödyntäminen. Tätä seikkaa nostetaan esille nykyään benchlearning-käsitteellä. (Vuorinen 2013, 165.)

Yleensä benchmarkingissa tutkitaan menestyviä organisaatioita, pyritään oppimaan menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja toimintatapoja. Benchmarking soveltuu parhaiten sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan määritellä selvästi. Benchmarking-vierailun avuksi voidaan suunnitella lista vierailun aikana havainnoitavista ja kysyttävistä asioista. Mene-

telmän avulla saadut tulokset tulkitaan luovasti ja kriittisesti, ja tuloksia sovelletaan toimeksiantajan toiminnan yhteyteen. Kaikkia vertailukohteen hyviä toimintatapoja ei voida aina suoraan ottaa käyttöön. Benchmarkingissa on varmistettava toiminnan laillisuus ja sovittava tietojen salassapidosta asianmukaisesti. (Ojasalo ym. 2018, 186.)

Yksi benchmarkingin toteutuksen vaiheista on analyysivaihe. Kun tiedonkeruu on suoritettu, on käsiteltävänä suuri määrä raakatietoa. Tämä tietojoukko muodostaa toiminnan analyysin perustan ja on lajiteltava. Benchmarkattavien yritysten vertailtavuuden lisäämiseksi on selvitettävä, onko myös joitain sellaisia tekijöitä, jotka eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Näillä vertailukelvottomilla elementeillä tarkoitetaan toiminnan sisällössä olevia eroja, jotka vääristävät analyysia, jos niiden vaikutusta ei poisteta. Analyysivaiheeseen kuuluu myös tutkimuksen tulosten dokumentointi benchmarking-raporttiin. (Karlöf & Östblom 1993, 161.)

Tiedon lajittelun ja kokoamisen luokitteluperusteina kannattaa käyttää niitä ratkaisutasoja ja otsikoita, jotka ovat tulevat esiin esimerkiksi tutkimuksen kohdetta valittaessa. Tulosten yhteenvedossa kannattaa käyttää yksinkertaisia taulukkomuotoja, joilla saadaan hyvä yleiskuva. Karlöf & Östblom (1993, 162–163) kuvaavat tietojen lajittelua taulukkoesimerkillä (taulukko 1).

Taulukko 1. Benchmarking-tietojen lajittelu (Karlöf & Östblom 1993, 162–163)

	Tutkittu tieto 1	Tutkittu tieto 2	Tutkittu tieto 2
Oma yritys	Vertailutieto, esim%	Vertailutieto	Vertailutieto
Yritys 2	Vertailutieto	Vertailutieto	Vertailutieto
Yritys 3	Vertailutieto	Vertailutieto	Vertailutieto
Yritys 4	Vertailutieto	Vertailutieto	Vertailutieto

Tietojen laadunvalvontaa voidaan tehdä, kun tieto on saatettu esimerkiksi taulukko 1:ssä kuvatun kaltaiseksi. Aineistoa käydään läpi ja tarkistetaan löytyykö epäloogisia tai epätavanomaista tietoa, jotka poikkeavat toisistaan niin, että tiedon laatu voidaan asettaa kyseenalaiseksi. Haastatteluissa ja kyselyissä saatu-

ja tietoja on saatettu tulkita väärin. Tietoja on saatettu myös kirjata väärin tai tiedot voivat olla virheellisiä. Mikäli aineistossa on vielä tässä vaiheessa virheitä, voidaan tehdä seuraavat toimenpiteet

- tarkastaa oman aineiston tietojen siirron virheettömyys
- tarkastaa tiedot tiedon antajan kanssa
- kokeilla muita tietolähteitä
- jättää tietoa pois.

(Karlöf & Östblom 1993, 163–164.)

Benchmarking-analyysiin sisältyy vertailukelvottomien tekijöiden tunnistaminen, analysointi ja korjaaminen. Tämä on vaativaa työtä ja vie paljon aikaa. Vertailukelvottomia tekijöitä ovat muun muassa toiminnan erot, jotka ovat luonteeltaan niin erilaisia, ettei niitä voi verrata. Toiminnan laajuus voi olla myös hyvin poikkeavaa, joten tämä on syytä huomioida. Työn, tuotteen tai palvelun sisältö voi olla lähes identtinen, mutta toisella hinta on alhaisempi. Tällöin on hyvä tehdä tarkempi vertailu esimerkiksi raaka-ainekustannusten tai henkilöstökustannusten osalta. Myös markkinaolot ja markkinoiden koko vaikuttavat edellä mainittuihin tekijöihin. On liioiteltua asettaa samat tuottavuusvaatimukset pienen ja suuren markkina-alueen välille. (Karlöf & Östblom 1993, 162–168.)

Benchmarking-raportti laaditaan tutkimuksen dokumentoimiseksi, joka kuvaa niin tietoperustan kuin johtopäätökset pääpiirteissään. Benchmarking-raportti voi sisältää ainakin seuraavat asiat:

- a) yhteenveto: yksinkertainen ja täsmällinen selostus sisällöstä
- b) kaaviot numerotaulukoiden sijaan: kuva antaa selvemmän käsityksen ja on helpompi muistaa
- c) graafisten esitysten selventäminen huomioilla, jotka edesauttavat sisällön ymmärtämistä
- d) raportin on oltava ymmärrettävä kokonaisuus, niin ettei lisäksi tarvita suullista selostusta.

(Karlöf & Östblom 1993, 171.)

Toteutimme työssämme benchmarkingin anonyyminä, koska emme halunneet benchmarkkauksen vaikuttavan vierailuista saataviin tietoihin. Kysyimme asiasta myös toimeksiantajalta, ja toimeksiantajayrityksen toivomuksesta emme keroneet vierailukohteissa olevamme tekemässä benchmarkkausta. Tästä syystä benchmarking-kohteet käsiteltiin anonyyminä.

Benchmarking soveltui toimeksiantajan nykytilan kartoitukseen ja sen avulla saatiin uusia ideoita oheispalvelujen kehittämiseen. Kartoitimme mahdollisia benchmarking-kohteita eli panimoita ja muita vierailukohteita muun muassa nettisivujen ja sosiaalisen median avulla. Ensisijaisina hakukriteereinä olivat panimot ja tislaamot. Valitsimme kohteiksi panimoita ja tislaamoita, eli saman alan yrityksiä kuin toimeksiantajayrityksemme on. Aluksi teimme listan mahdollisista benchmarking-kohteista. Olimme yhteydessä potentiaalsiin vierailukohteisiin ja tiedustelimme vierailumahdollisuutta, ja valitsimme kohteet heiltä saatujen vastausten perusteella. Covid-19-tilanteen takia suuri osa panimoista ja muista vierailukohteista ei järjestänyt panimokierroksia eikä vierailumahdollisuutta. Teimme benchmarking-vierailut heinä- ja elokuussa 2021. Vierailimme yhteensä neljässä kohteessa ja niiden lisäksi toimeksiantajayrityksessä. Vierailujen jälkeen keräsimme tiedot benchmarking-lomakkeelle, joka löytyy liitteestä 1.

Benchmarkingin analysointivaiheessa eri vierailukohteiden tiedot koottiin benchmarking-tauluktoon (taulukko 2). Keräsimme taulukkoon työmme kannalta olennaisimmat asiat.

Taulukko 2. Benchmarking-taulukko vierailukohteista

Yritys	Tornion Panimo	Kohde 1	Kohde 2	Kohde 3	Kohde 4
Tutkittu tieto					
Asiakkaan vastaanotto	Ystävällinen, tuotantotilojen ulkopuolella eteisaulassa	Ulkona Ravintolan puolella	Ravintolan kassalla	Rento Vetäjä haki asiakkaat ravintolan puolelta	Ystävällinen Henkilökunta kiireinen Terassilla/pihalla
Tarinallistaminen	Esittely, mutta ei niin selkeää tarinallisuutta	Vajaa, ei esittelyä, vain maininta nimellä, ei tarinaa	Videoesitys Vetäjän suullinen kerronta	Oluiden nimet paikallisia Joka tuotteella oma tarina Etiketit henkivät paikallisuutta	Tuotteissa näkyy paikallisuus Tarinallistamiseen panostettu todella paljon
Kierroksen tuotteistaminen (varausinfo, aikataulu)	Tieto nettisivuilla Varaukset sähköpostilla / puhelimitse	Tieto nettisivuilla Varaukset sähköpostilla	Tieto nettisivuilla Kierroksen varaus onnistui hyvin puhelimitse	Tieto nettisivuilla Varaus puhelimitse avoimelle kierrokselle Yksi kierros peruuntui, josta ei ilmoitusta etukäteen	Tieto nettisivuilla Kierroksen varaus sähköpostilla
Visuaalisuus ja tilat	Pienehköt tilat, eri tiloja	Pienet tilat, eri tiloja	Erittäin ahtaat tilat Tuotantotiloihin liittyy myös työturvallisuusnäkökulma	Tilava, yksi yhtenäinen tila	Oma tyyli Historialliset tilat Tilava ja selkeä Koostui eri rakennuksista

Tunnelma	Asiantunteva kierroksen vetäjä, rento tunnelma Melutaso korkea tuotannon käynnissä ollessa	Heikohko tietämys, valmistautumattomuus kierrokselle, asiakkaan mielenkiinto herpaantuu, toisaalta asiantunteva vetäjä, rento ja mukava tunnelma (benchmarkattu 2 eri kierrosta) Ravintolan puolella musiikkia Tuotanto ei ollut käynnissä	Oma persoonallinen tyyli Ravintolan puolella musiikkia Tuotanto ei ollut käynnissä	Asiantunteva vetäjä Kiinnostuneita asiakkaita Mukava ja rento tunnelma Tuotanto ei ollut käynnissä	Asiantunteva vetäjä Mukava tunnelma Tuotanto ei ollut käynnissä
Historia	Erittäin mielenkiintoisesti kerrottu Tarinamainen	Mielenkiintoinen, vetäjä turvautui muistiinpanoihin Historiasta kerrottu mielenkiintoisesti, kattavasti ja selkeästi vuosilukuineen	Kerrottu lyhyesti suullisesti ja videon avulla	Nuori panimo Kerrottiin oluen historiaa	Kerrottu niin paikallisesta kuin yrityksenkin historiasta erittäin seikka-peräisesti ja humoristisesti
Valmistusprosessi	Kattava	Todella selkeästi kerrottu	Kerrottu pääpiirteittäin, myös videon avulla	Kerrottu selkeästi ja yksityiskohtaisesti	Kerrottu erittäin tarkasti
Raaka-aineet	Kotimaiset maltaat ja hyvä pohjavesi (yleisesti Suomessa), jota käsitellään	Humalat Saksa, Tsekki, USA Maltat pääosin kotimaisia	Kaikki tuotteet luomua Maltat pääosin kotimaisia Humalat ulkomaisia	Hyvä pohjavesi, vaikuttaa laatuun Olut lisäainetonta Erottautuminen käytettävien humaloiden avulla	Kotimaisia ja paikallisia niin pitkälle kuin mahdollista Selitetty myös hyvin tilanteet, joissa eivät pysty käyttämään kotimaisia raaka-aineita

Laitteet	Laitteiden nopea esittely Pullotustila käveltiin läpi meneillään olevan pullo- tuksesta johtuvan melun vuoksi	Ei mahdollisuutta tutustua pullo- tukseen Laitteiden hyvä esittely	Perinteiset kuparikattilat Laitteisto esitelty hyvin	Laitteet Itäval- lasta Pullotuskoneen esittely, koneen käynnistys ja konkreettinen näytös	Laitteet nyky- kaiset Hyvä laitteiden esittely
Kierrätys /ekologisuus	Mäski eläinten rehuksi	Mäski eläinten rehuksi	Mäski eläinten rehuksi	Ei tietoa	Ei tietoa
Kierroksen kesto	60 min	35–45 min	60 min	120 min	135 min
Tuotteet	Tuotteet esillä myymälässä Tuotteita lasipulloissa ja tölkeissä, nykyään yhä suurempi osa tölkeissä (ei läpäise valoa) Mahdollisuus omaan etikettiin	Osa tuotteista esiteltiin kierroksella Tuotteita oli saatavilla ravintolassa hana- sta tai pulloista	Lasipullot Osa esiteltiin tastingissä Tuotteita oli saatavilla myymälästä ja ravintolasta	Lasipullot Osa esiteltiin tastingissä Tuotteita oli saatavilla myymälästä ja ravintolasta	Lasipullot Osa esiteltiin tastingissä Tuotteita oli saatavilla myymälästä ja ravintolasta
Montako osallistujaa	3	8 17	6	9	n. 60, jako kahteen ryhmään
Kierroksen hinta	20 € / hlö (sis. tasting)	12 € / hlö 20 € / hlö (sis. tasting)	25 € / hlö 40 € / hlö (sis. tasting)	20 € / hlö (sis. tasting)	10 € / hlö 30 € / hlö (sis. tasting)

<p>Myymäälä</p>	<p>Myymäälä ravintolan kanssa samoissa tiloissa</p> <p>Avoimna tiettyinä kellonaikoina</p> <p>Siisti myymäälä</p> <p>Myyännissä panimon tuotteita ja lisäksi mm. t-paitoja, huppareita, puukoreja ja laseja</p> <p>Jonkin verran myös muiden panimoiden tuotteita</p>	<p>Myymäälästä ei mainittu kierroksen aikana ollenkaan</p> <p>Myöhemmin Facebookissa julkaisuja, joissa mainostetaan myymäälää</p> <p>Myymäälällä ilmeisesti suppeat aukioloajat</p>	<p>Nurkassa pieni hylly, tuotteita niukasti</p> <p>Myyännissä panimon tuotteita ja lisäksi mm. t-paitoja, huppareita, saippuuita ja pyyhkeitä</p>	<p>Myymäälä on ravintolan kanssa samoissa tiloissa</p> <p>Myyännissä panimon tuotteita ja myös muiden panimoiden tuotteita</p> <p>Lisäksi myyännissä mm. paitoja, lippikuitä ja pullonavaajia</p>	<p>Myymäälä on ravintolan kanssa samoissa tiloissa</p> <p>Myytävät tuotteet olivat esillä pienessä ahtaassa tilassa, ja kassajono kulki tilan läpi</p> <p>Osa tuotteista loppui kesken</p> <p>Myyännissä yrityksen juomia sekä mm. paitoja, muita tekstiilituotteita, laseja ja kassetteita, joissa käytetty yrityksen tuotteita</p>
<p>Ravintola</p>	<p>Ravintola samoissa tiloissa</p> <p>Ulkopuolinen yrittäjä</p>	<p>Ravintola samoissa tiloissa</p> <p>Ulkopuolinen yrittäjä</p> <p>Viihtyisät sisätilat ja tilava terassi</p> <p>Välittömässä läheisyydessä kesäteatteri</p>	<p>Ravintola samoissa tiloissa</p> <p>Hieman ahtaat ja vaikeakuluiset tilat</p> <p>Viihtyisä terassi</p>	<p>Pieni ravintola ja terassi samoissa tiloissa</p> <p>Viihtyisät tilat</p>	<p>Ravintola ja terassi samoissa tiloissa</p> <p>Viihtyisät tilat</p>

Asiakkaan vastaanottotilanteet olivat yleisesti asiakkaan kannalta positiivisia. Paikka, jossa asiakas toivotettiin tervetulleeksi, vaihteli sen mukaan oliko panimolla omaa ravintolaa tai miten tuotantotilat sijoittuvat rakennuksessa.

Benchmarking-kierroksilla huomasimme, että pienpanimot käyttävät tarinallisuutta hyödykseen ja tarinallisuus näkyy näyttävästi personoiduissa etiketeissä ja tuotteisiin liittyvissä tarinoissa. tarinat kertoivat pienpanimon tai alueen historiasta. Panimoiden tarinoissa nousi esille eroavaisuuksia, osassa oli mukana videoesitys ja osassa tarinat kuultiin vetäjän kertomana. Myös vetäjän persoonallisuus vaikutti tarinan elämyksellisyyteen.

Pääsääntöisesti kierrokset ovat varattavissa nettisivuilta löytyvien tietojen perusteella. Varaukset onnistuvat joko sähköpostitse tai puhelimitse. Netin kautta varaamisen mahdollisuutta ei ollut yhdelläkään panimolla.

Tuotantotilat olivat enimmäkseen pienehköjä, jopa ahtaita lukuun ottamatta yhtä kohdetta, jossa tilat olivat selkeät ja väljät. Tunnelma oli kaikissa hyvä, vain yhdessä oli tuotanto käynnissä kierroksen aikana, mistä syystä melutaso vaikutti kierroksen kulkuun. Yhdessä kohteessa vetäjän valmistautumattomuus vaikutti alentavasti tunnelmaan.

Osalla kohteista ei ollut omaa historiaa kovin pitkästi, mutta sen sijaan kuultiin yleisesti oluen tekemisen historiasta ja jopa lisäksi paikkakunnan historiasta kerrottiin. Valmistusprosessista jokaisessa kohteessa annettiin erittäin asiantuntevaa tietoa. Valmistukseen käytettävät raaka-aineet eivät poikenneet toisistaan, maltaat saadaan kotimaasta mutta humalat tuodaan ulkomailta. Laitteet olivat samankaltaiset jokaisessa kohteessa. Ainoastaan yhdessä kohteessa oli mahdollisuus tutustua pullotuslaitteeseen, ja siellä pääsi ihan konkreettisesti kohta kohdalta näkemään pullotusprosessin.

Suurimmat eroavaisuudet tulivat kierroksen kestossa ja hinnassa. Lyhyimmillään kierros oli reilun puolen tunnin mittainen aina yli kahden tunnin mittaiseen tutustumiseen. Osittain pituuserot saattavat johtua kierroksen muodosta, oliko kierros ajanvarauksella toteutettu vai kaikille avoin kierros. Hinta muodostuu pitkälti kestosta ja kierroksen muodosta sekä siitä mikä on minimiasiakasmäärä kierroksen toteutukseen.

Vierailukohteiden myymälät sijoituivat ravintolan yhteyteen. Yhden vierailukohteen myymälän sijainti jäi epäselväksi. Ravintoloista useimmat olivat viihtyisiä, pieniä idyllisiä olutravintoloita. Kaikissa vierailukohteissa oli lisäksi kesäterassi, joista yhden välittömässä läheisyydessä oli kesäteatteri.

6.2.2 Kysely oheispalvelujen kehittämiseksi

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa vastaajat muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos halutaan saada selville jokin asia, on tätä asiaa kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–194.)

Kyselytutkimusten etuna on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, tutkimuksiin voidaan saada paljon henkilöitä ja kyselytutkimuksessa voidaan myös kysyä monia kysymyksiä. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, joten se on tehokas. Kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla varmistetaan se, että aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneella. Kyselytutkimuksen kustannukset ja aikataulu on myös mahdollista arvioida melko tarkasti. Kyselytutkimuksella kerättävän tiedon käsittelyyn on olemassa tilastollisia analysointitapoja ja raportointimuotoja, joten tutkijan ei tarvitse itse kehittää uusia aineistojen analyysitapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kysely on osa palvelumuotoiluprosessia, jolla toteutimme opinnäytetyömme. Suunnittelimme kyselylomakkeen työmme tarkoituksen, tavoitteen ja tutkimuskysymysten perusteella kesäkuussa 2021. Pyysimme kyselyyn kommentteja kahdelta toimeksiantajayrityksen edustajalta ja ohjaavalta opettajaltamme. Myös kaksi muuta henkilöä kommentoivat kysymyksiä ja niiden ymmärrettävyyttä. Muokkasimme kyselyä saamiemme palautteiden perusteella. Lopulliselle kyselylomakkeelle valittiin yhteensä 29 kysymystä. Kysely ”*Mitä odostat olutharrastajilta?*” löytyy liitteestä 2. Kyselyllä kartoitimme olutharrastajien ja matkailijoiden kiinnostusta panimokierroksista sekä muita panimoiden oheispalveluita kohtaan. Selvitimme kyselyn avulla minkälaisia kokemuksia olutharrastajilla ja matkailijoilla on panimokierroksista, ja minkälaisia oheispalveluita he kaipaivat pienpanimoille.

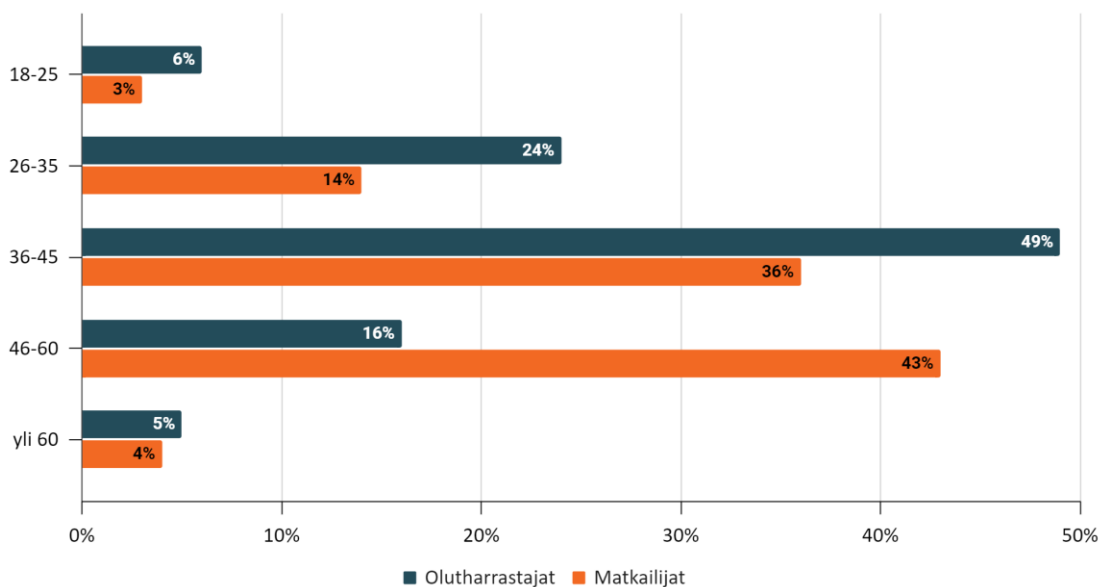
Toteutimme kyselytutkimuksen sosiaalisessa mediassa. Valitsimme kyselytutkimuksen kohderyhmiksi Suomen Olutharrastajat -ryhmän ja Matkailun parhaaksi sekä Matkaile Suomessa - Vinkkejä ja Ideoita -ryhmät Facebookissa. Suomen Olutharrastajat -ryhmä koostuu olutharrastajista, Matkailun Parhaaksi -ryhmä koostuu matkailualan ammattilaisista ja Matkaile Suomessa - Vinkkejä ja Ideoita -ryhmä on matkailuaiheinen ryhmä kaikille aiheesta kiinnostuneille suomalaisille. Päädyimme valitsemaan nämä ryhmät keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa aiheesta. Julkaisimme kyselyn kaikissa Facebook-ryhmissä yhteensä kolme kertaa, joista saimme riittävän määrän vastauksia.

Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla, johon vastaajat pääsivät vastaamaan anonymisti. Kysely julkaistiin Suomen Olutharrastajat -ryhmässä 21.8.2021–9.9.2021 ja Matkailun Parhaaksi- sekä Matkaile Suomessa - Vinkkejä ja Ideoita -ryhmissä 10.9.2021–20.9.2021. Osa kysymyksistä kohdentui kaikille vastaajille ja lisäkysymyksiä kohdennettiin osalle vastaajista tiettyjen vastausten perusteella. Kyselyssä ei mainittu toimeksiantajayrityksen nimeä, jotta se ei vaikuttaisi kyselyn vastauksiin. Kyselystä oli kaksi eri Webropol-linkkiä, jotka olivat sisällöltään samanlaisia, mutta linkit jaettiin eri ryhmissä. Näin ollen vastaukset voitiin yhdistää analysointia varten, ja vastauksia voitiin myös vertailla keskenään. Saimme kyselyyn yhteensä 91 vastausta, joista 63 oli olutharrastajilta ja 28 muilta matkailijoilta. Kyselyaineisto on tallennettu Webropol-ohjelmalle, josta saatiin numeeristen kysymysten kokonaistiedot. Kyselyn numeeriset kysymykset analysoitiin ja niistä laadittiin myös kuvioita. Kyselyn avoimet vastaukset analysoitiin tarkastellen vastauksissa esiintyvää sanallista ilmaisua, ja analysoinnissa käytettiin vastausten ryhmittelyä, sekä tarkasteltiin sitä, kuinka yleisesti samankaltaiset vastaukset esiintyivät.

Kyselytutkimuksen alussa tutkittiin vastaajien taustatietoja, jotta ymmärrettäisiin, että millaisista vastaajaryhmistä vastaajat koostuvat. Taustatietoihin liittyviä kysymyksiä olivat vastaajien ikä, sukupuoli, työtilanne ja asuinpaikka.

Kaikista vastaajista valtaosa (45 %) kuului ryhmään 36–45-vuotiaat. Olutharrastajien ja matkailijoiden ikäjakaumia verratessa on huomattavissa ero erityisesti 36–45-vuotiaiden ja 46–60-vuotiaiden välillä. Olutharrastajista lähes puolet (49

%) kuuluu ryhmään 36–45-vuotiaat, kun taas matkailijoista 36–45-vuotiaiden osuus on 36 %. Suurin osa matkailijoista kuuluu ryhmään 46–60-vuotiaat, joita oli 43 %. Vastaajien ikäjakaumaa voidaan tarkastella kuviosta 6.

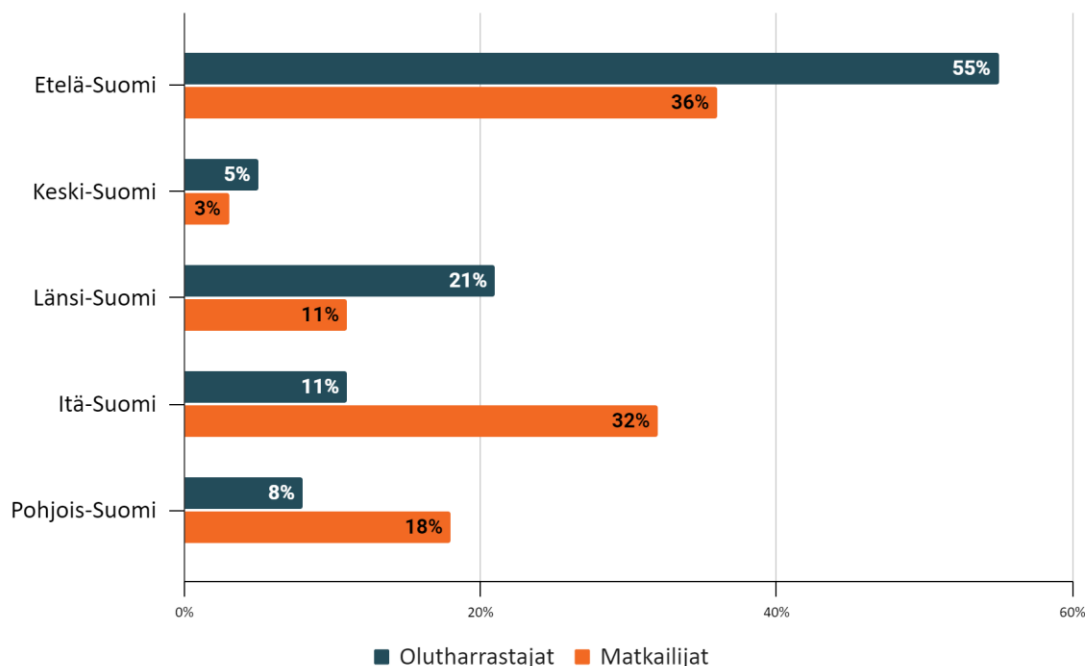


Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikä (n = 91)

Kaikista vastaajista (n = 91) suurin osa eli 69 % oli miehiä ja naisia oli 30 %. Olutharrastajista 84 % oli miehiä ja 14 % naisia. Olutharrastajissa oli yksi vastaaja, joka ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Matkailijoista miehiä oli 36 % ja naisia oli 64 %.

Vastaajien (n = 91) työtilanne jakautui niin, että työssäkäyviä oli 80 %, opiskelijoita oli 10 %, työttömiä oli 5 %, eläkeläisiä oli 2 % ja 3 % vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen. Olutharrastajien ja matkailijoiden työtilanne oli hyvin samantyyppinen.

Kyselyyn vastaajista 49 % kertoi asuvansa Etelä-Suomessa. Vastaajista 18 % asui Länsi-Suomessa, 18 % asui Itä-Suomessa, 11 % asui Pohjois-Suomessa ja 4 % asui Keski-Suomessa. Kyselyyn vastanneita matkailijoita löytyy Itä-Suomesta ja Pohjois-Suomesta suhteessa enemmän kuin muualta Suomesta. Asuinpaikkatietoja voidaan tarkastella kuviosta 7.

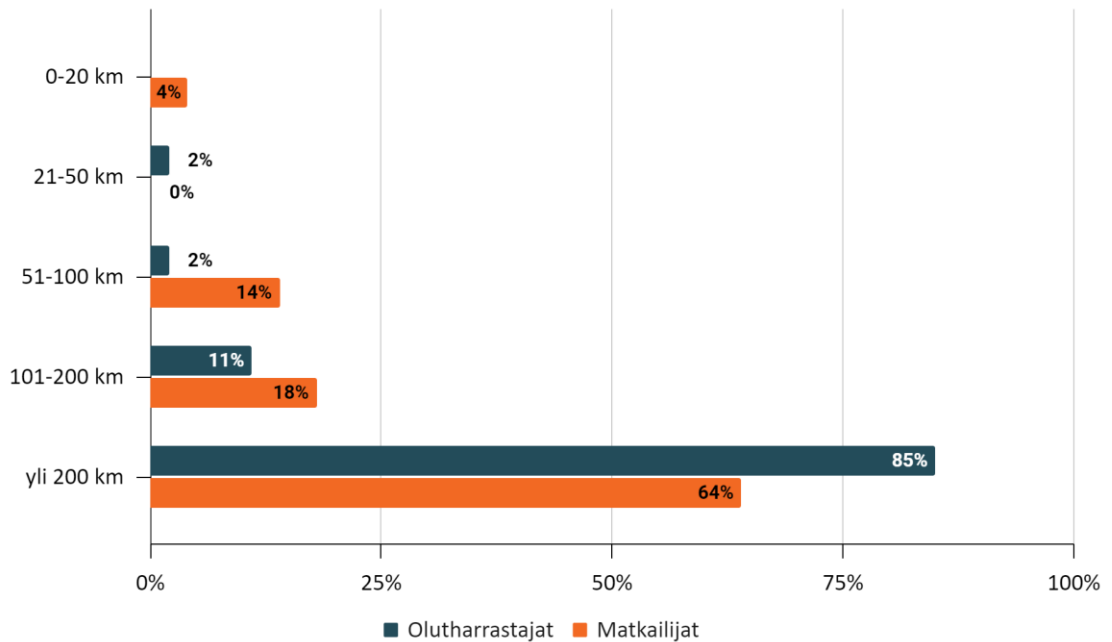


Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka (n = 91)

Seuraavana teemana oli selvittää matkustamiseen, panimovierailuihin ja panimotuotteisiin liittyviä asioita. Kysymyksillä selvitimme, ovatko vastaajat valmiita matkustamaan olutmatkailun takia ja kuinka kauas, ovatko vastaajat nauttineet pienpanimojuomia, ja ovatko he vierailleet suomalaisissa panimoravintoloissa tai pienpanimoilla ja kuinka usein. Kysyimme myös, että ovatko vastaajat osallistuneet olutaiheisiin tapahtumiin ja kuinka tärkeänä he kokivat majoituksen tärkeyden olutmatkailun yhteydessä.

Jopa 91 % vastaajista oli valmis matkustamaan olutmatkailun takia (n = 91). Olutharrastajat olivat innokkaampia matkustamaan olutmatkailun takia kuin muut matkailijat. Olutharrastajista 97 % oli valmis matkustamaan olutmatkailun takia, kun taas matkailijoiden kohdalla matkustusvalmius oli 79 %.

Kyselyssä selvitimme, kuinka kauas vastaajat ovat valmiita matkustamaan olutmatkailun takia. Määrittelimme kysymykseen ennalta viisi vaihtoehtoa, joista vastaajien oli valittava yksi. Kaikista vastaajista suurin osa (80 %) vastasi, että ovat valmiita matkustamaan olutmatkailun takia yli 200 kilometriä. Olutharrastajien ja matkailijoiden vastaukset olivat samansuuntaisia. Kuviosta 8 näemme vastausten jakauman.

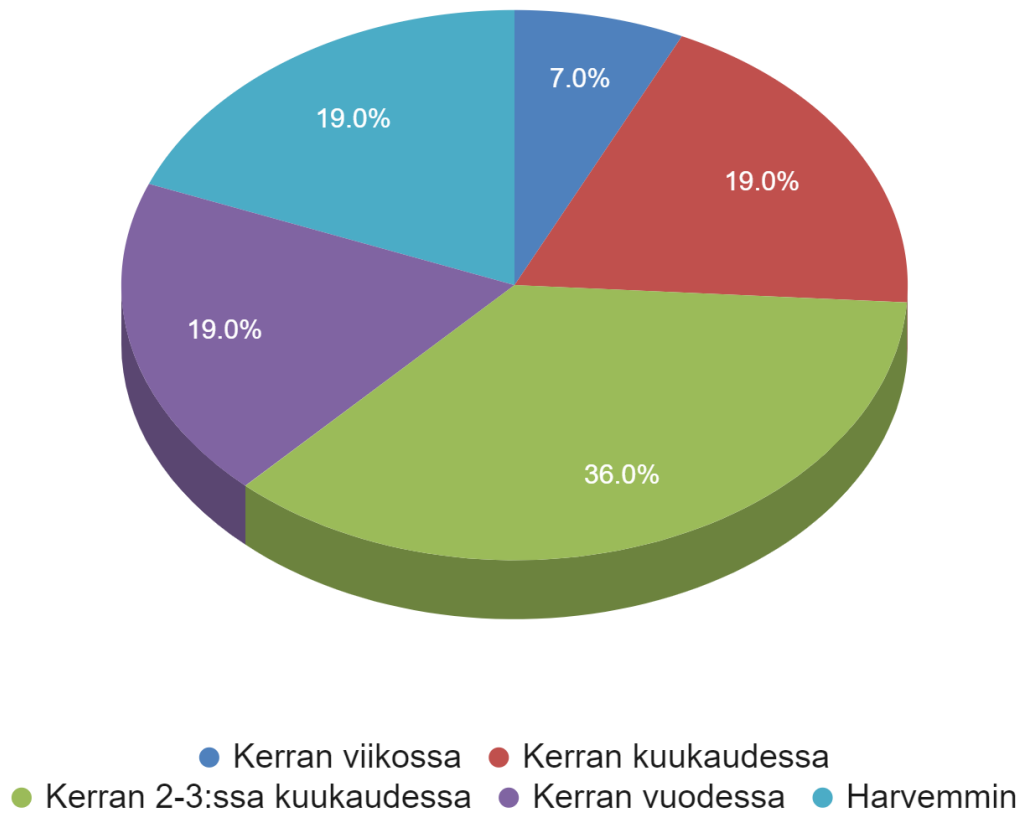


Kuvio 8. Kuinka kauas olet valmis matkustamaan olutmatkailun takia? (n = 83)

Pienpanimotuotteet olivat kyselyyn vastanneille tuttuja, sillä kaikki olivat nauttineet kotimaisia pienpanimojuomia (n = 91).

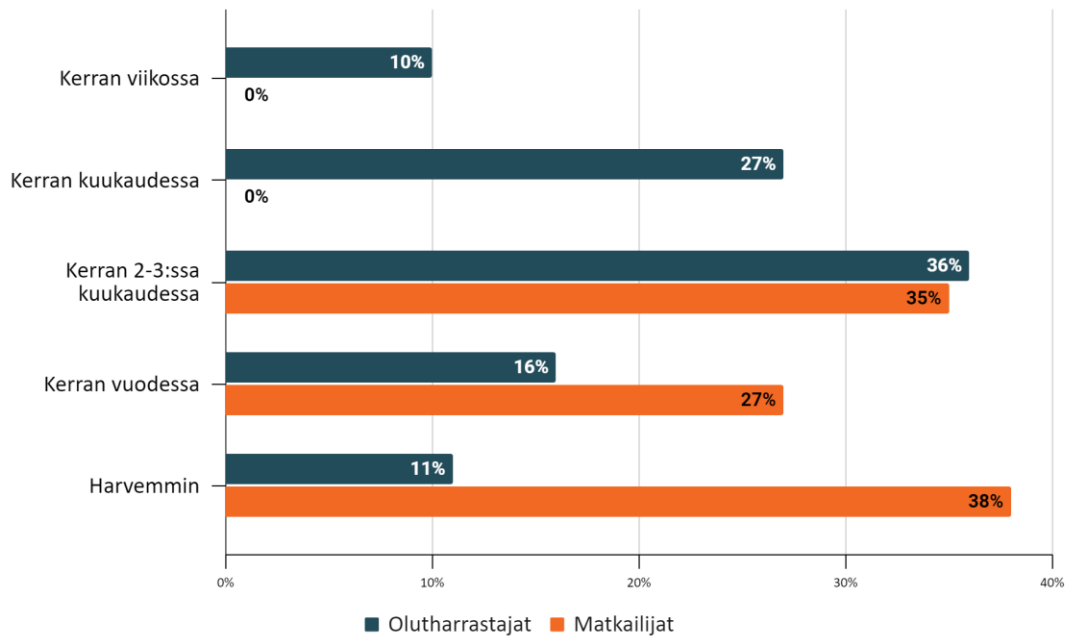
Kaikista vastanneista 98 % oli vierailut suomalaisessa panimoravintolassa tai pienpanimossa (n = 91). Olutharrastajien ja matkailijoiden vastauksissa oli pieni ero. Olutharrastajista kaikki ilmoittivat vierailleensa panimoravintolassa tai pienpanimossa, kun taas matkailijoista 7 % ilmoitti, että ei ole koskaan käynyt panimoravintolassa tai pienpanimolla.

Selvitimme kyselyssä, että kuinka usein vastaajat vierailevat pienpanimolla tai panimoravintolassa. Kyselyyn vastanneista 36 % vierailee 2–3 kertaa kuukaudessa pienpanimolla tai panimoravintolassa. Kuvio 9 näyttää, kuinka usein kyselyyn vastanneet vierailevat pienpanimolla tai panimoravintolassa.



Kuvio 9. Kuinka usein vieraillet pienpanimolla tai panimoravintolassa (n = 89)

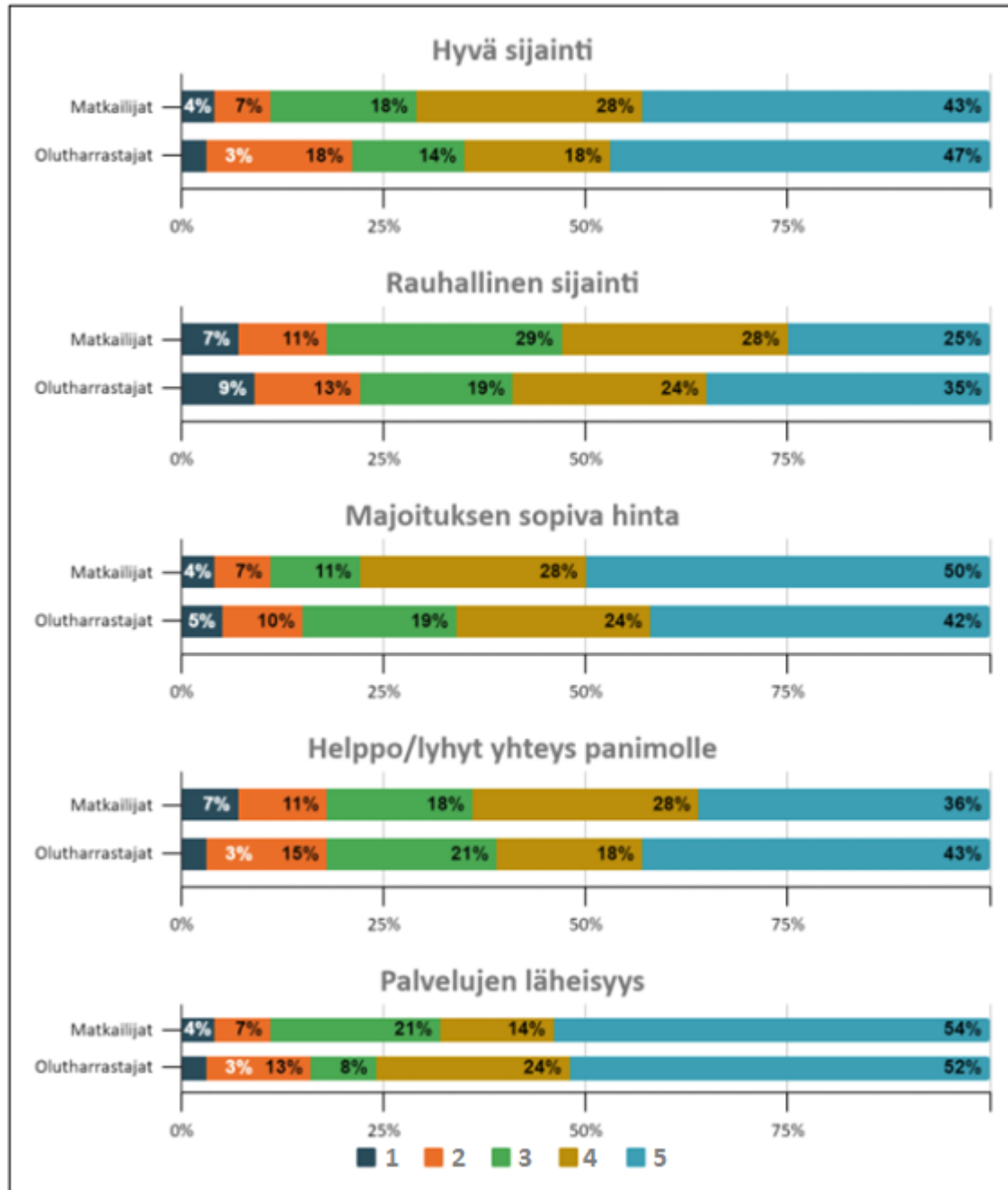
Olutharrastajien ja matkailijoiden välillä on huomattavaa eroa, muissa paitsi kerran 2–3 kuukaudessa vierailevien osalta. Kuvio 10 nähdään että 2–3 kertaa kuukaudessa pienpanimolla tai panimoravintolassa vierailee 36 % olutharrastajista ja 35 % matkailijoista. Kuvio 10 nähdään myös, että olutharrastajat vierailevat edellä mainituissa kohteissa useammin kuin matkailijat. Suurin eroavaisuus olutharrastajien ja matkailijoiden välillä löytyy niistä vastaajista, jotka vierailevat pienpanimolla tai panimoravintolassa harvemmin kuin kerran vuodessa. Matkailijoista 38 % ilmoittaa vierailevansa harvemmin kuin kerran vuodessa edellä mainituissa kohteissa. Tämä vaihtoehto on suurin matkailijoiden keskuudessa.



Kuvio 10. Kuinka usein vieraillet pienpanimolla tai panimoravintolassa, vertailu (n = 89)

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, ovatko kyselyyn vastanneet osallistuneet olutaiheisiin tapahtumiin, ja pyysimme myös kertomaan, mihin tapahtumaan he ovat osallistuneet (n = 66). Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä kaikille vastaajille. Kaikki kysymykseen vastanneet ovat osallistuneet johonkin olutaiheiseen tapahtumaan Suomessa tai ulkomailla. Kotimaisista tapahtumista ylivoimaisesti suosituin oli useassa eri kaupungissa järjestettävä Suuret oluet pienet panimot -tapahtuma. Yhdeksän henkilöä kertoi osallistuneensa olutaiheisiin tapahtumiin myös ulkomailla. Olutharrastajien ja matkailijoiden välisissä vastausprosentteissa oli eroja. Olutharrastajista 50 henkilöä (79 %) ja matkailijoista 16 henkilöä (57 %) kertoi osallistuneensa olutaiheiseen tapahtumaan.

Kysyimme majoituksen tärkeydestä olutmatkailun yhteydessä arviointiasteikolla 1–5. Kuvio 11 näemme prosenttijakaumat vastausvaihtoehdoille. Tärkeimpänä esille nousi majoituksen sopiva hinta. Toiseksi tärkeimpänä kyselyyn vastanneet pitivät majoituksen hyvää sijaintia. Kolmanneksi tärkeintä oli helppo yhteys panimolle ja palvelujen läheisyys. Vähiten merkittävänä asiana vastaajat pitivät majoituksen rauhallista sijaintia.

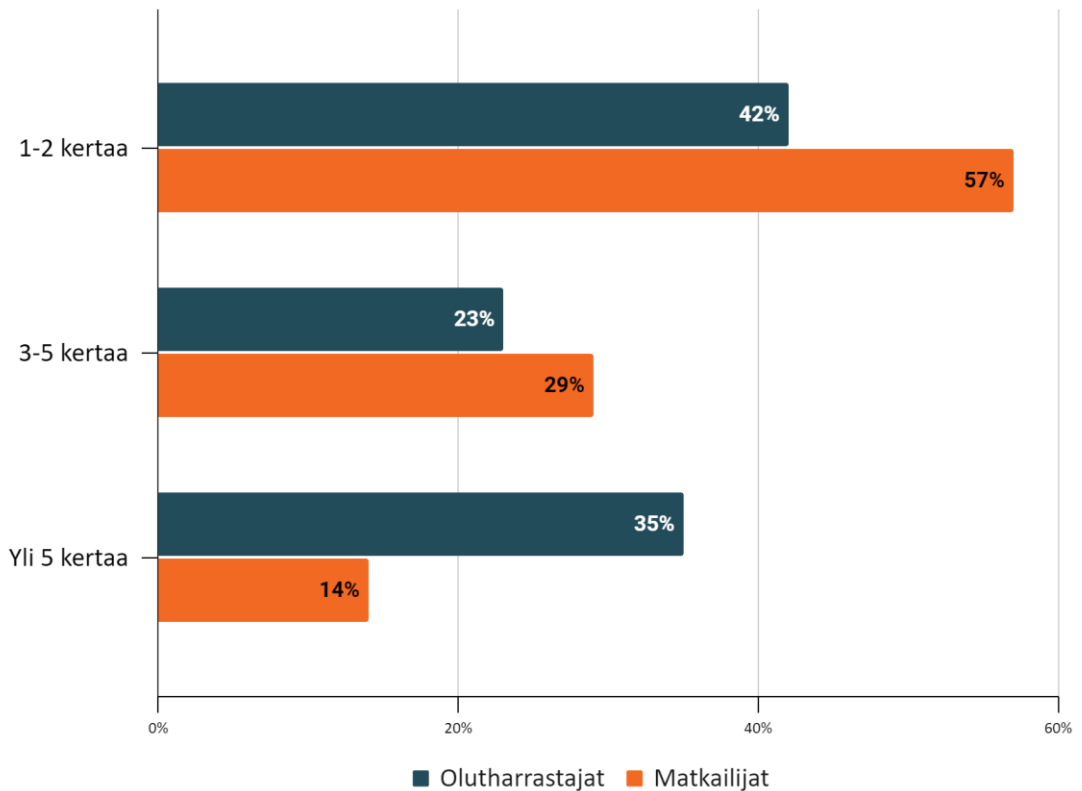


Kuvio 11. Miten koet majoituksen tärkeyden olutmatkailun yhteydessä (n = 91)

Kyselyssä selvitimme panimokierrokselle osallistumiseen liittyviä asioita. Selvitimme, ovatko vastaajat osallistuneet panimokierrokselle, kuinka monta kertaa he olivat osallistuneet, missä ja minkä kokoisissa ryhmissä. Selvitimme myös vastaajien mieluisinta ryhmäkokoja panimokierrokselle, tärkeimpiä motivaatiotekijöitä panimokierrokselle osallistumiselle sekä sitä, millaisia odotuksia vastaajilla oli panimokierrokseen liittyen.

Kaikista vastaajista 69 henkilöä (76 %) ilmoitti osallistuneensa panimokierrokselle (n = 91). Olutharrastajista 76 % ja matkailijoista 75 % kertoi osallistuneensa panimokierrokselle.

Panimokierrokselle osallistumiskertoja kysyimme täydentävänä kysymyksenä niiltä vastaajilta, jotka olivat osallistuneet panimokierrokselle. Suurin osa vastaajista oli osallistunut panimokierrokselle 1–2 kertaa. Kuviosta 12 selviää olutharrastajien ja matkailijoiden ero panimokierrokselle osallistumisessa. Molemmissa ryhmissä suurin osa oli osallistunut panimokierrokselle 1–2 kertaa. Suurin ero ryhmien välillä löytyy yli viisi kertaa osallistuneista. Matkailijoista 14 % ja olutharrastajista 35 % ilmoitti osallistuneensa yli viisi kertaa panimokierrokselle.

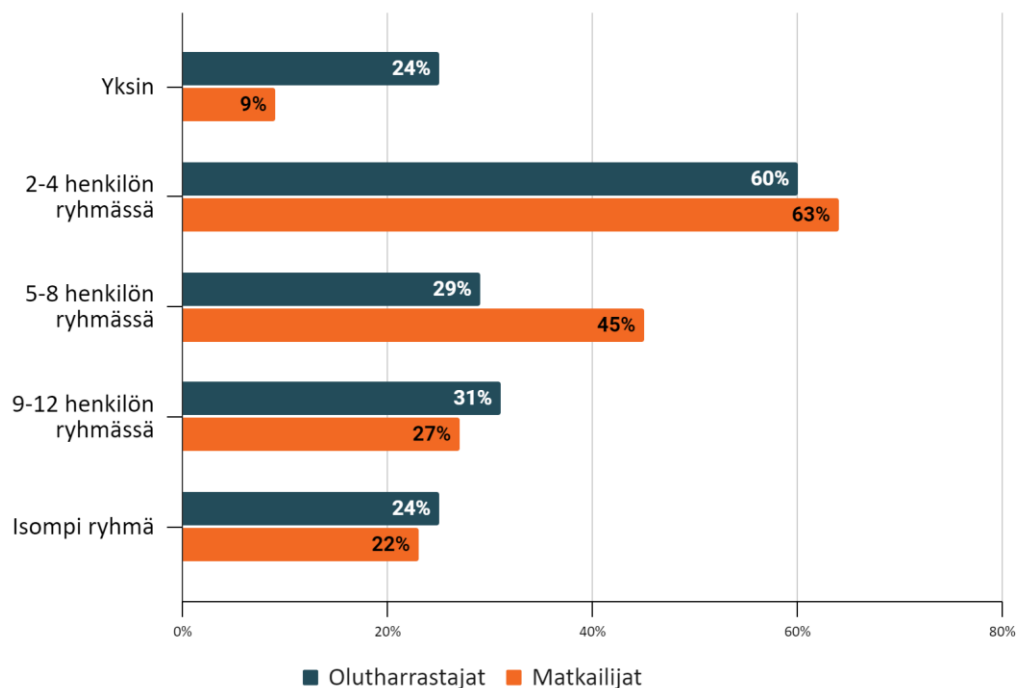


Kuvio 12. Kuinka monta kertaa olet osallistunut panimokierrokselle? (n = 69)

Kyselyssä selvitimme, että missä vastaajat ovat osallistuneet panimokierrokselle (n = 60). Esitimme täydentävän avoimen kysymyksen niille, jotka vastasivat myönteisesti kysymykseen: “Oletko koskaan osallistunut panimokierrokselle?”. Matkailijoista pieni enemmistö on osallistunut panimokierrokselle useammin ulkomailta kuin Suomessa. Olutharrastajista suurempi osa oli osallistunut pani-

mokerrokselle Suomessa kuin ulkomailla. Olutharrastajat ovat osallistuneet panimokierroksille paljon useammin kuin matkailijat. Osa olutharrastajista oli osallistunut panimokierroksille jopa kymmeniä kertoja.

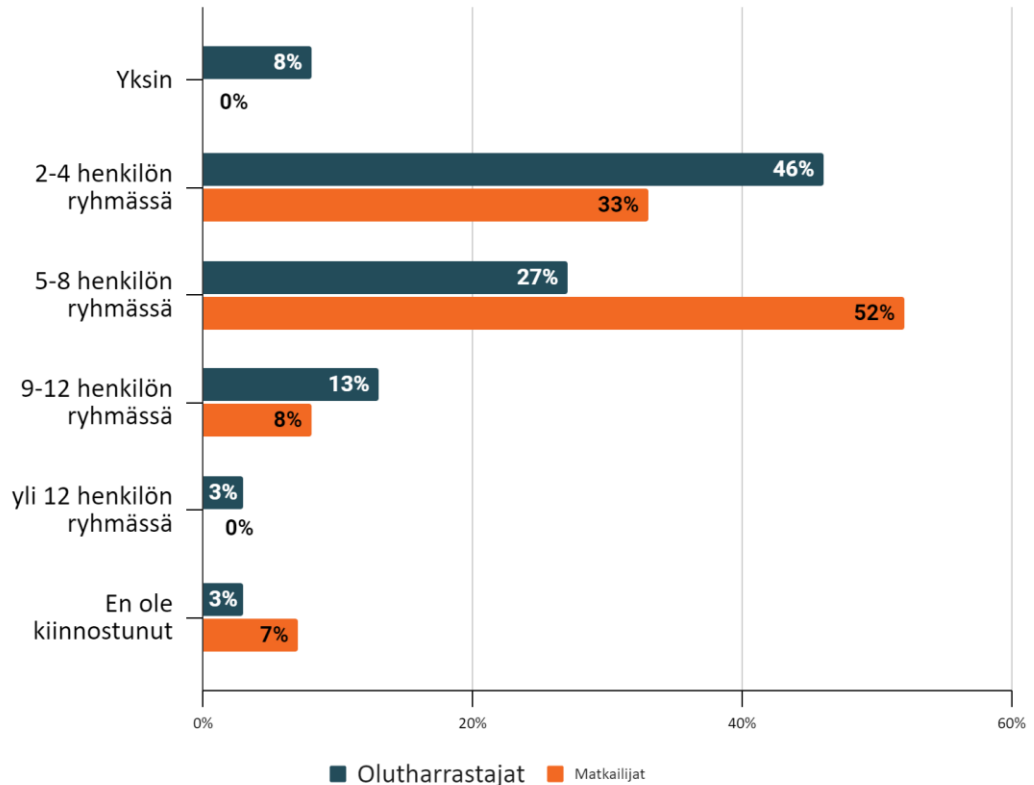
Seuraavalla kysymyksellä selvitimme, minkä kokoisissa ryhmissä vastaajat ovat osallistuneet panimokierrokselle. Kysymys esitettiin täydentävänä kysymyksenä niille, jotka vastasivat myöntävästi kysymykseen: *“Oletko koskaan osallistunut panimokierrokselle?”*. Kaikista vastaajista 61 % kertoi osallistuneensa panimokierrokselle 2–4 henkilön ryhmässä. Kuviosta 13 voimme nähdä, että olutharrastajat ovat osallistuneet panimokierrokselle useammin yksin kuin matkailijat. Matkailijat ovat osallistuneet panimokierrokselle useammin pienissä ryhmissä kuin olutharrastajat.



Kuvio 13. Olen osallistunut panimokierrokselle (n = 70)

Kyselyssä kartoitettiin myös mieluisinta ryhmäkokoja, jossa panimokierrokselle haluttaisiin osallistua. Vastaajista suurin osa (42 %) haluaisi osallistua panimokierrokselle 2–4 hengen ryhmässä. Vastaajista 34 % haluaisi osallistua kierrokselle 5–8 henkilön ryhmässä. Vastaajista neljä henkilöä (5 %) ei ole kiinnostunut osallistumaan panimokierrokselle. Kuviosta 14 nähdään olutharrastajien ja mat-

kailijoiden väliset eroavaisuudet, muun muassa yksin kierrokselle haluavien ja ei lainkaan kierroksista kiinnostuneiden määrät.



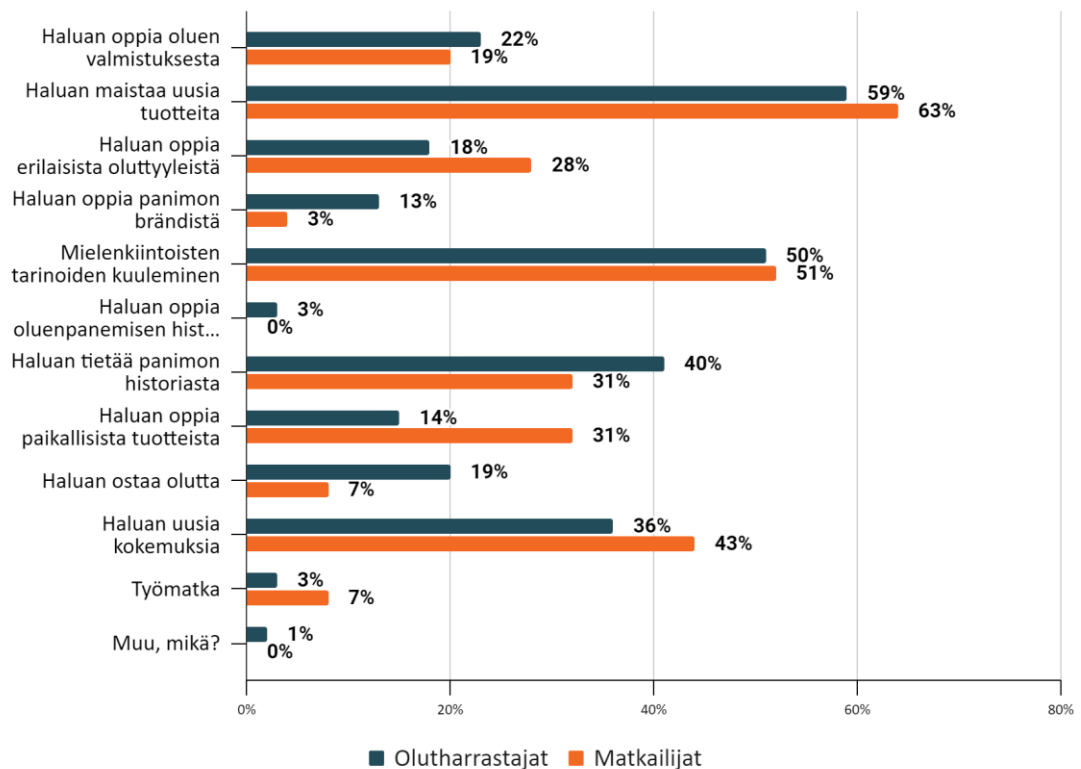
Kuvio 14. Osallistuisin mieluiten panimokierrokselle (n = 90)

Halusimme myös saada selville mikä on kyselyyn vastanneiden pääasiallinen motivaatio panimokierrokselle osallistumiselle. Vastausvaihtoehdoista sai valita 1–3 merkittävintä kahdestatoista vaihtoehdosta. Kysymystä ei esitetty niille kyselyyn osallistujille, jotka eivät edellisen kysymyksen perusteella olleet kiinnostuneita osallistumaan panimokierrokselle.

Halu maistaa uusia tuotteita oli tärkein motivaatio panimokierrokselle osallistumiselle, toiseksi tärkein motivaatio oli mielenkiintoisten tarinoiden kuuleminen ja kolmanneksi tärkein motivaatio panimokierrokselle osallistumiselle oli halu tietää panimon historiasta sekä halu saada uusia kokemuksia.

Kuviosta 15 näemme olutharrastajien ja muiden matkailijoiden vertailussa esille nousseet kolme eroavaisuutta. Halu oppia oluen panemisen historiasta kiinnosti vain 3 % matkailijoista, mutta ei lainkaan olutharrastajia. Matkailijoista 13 %:a

kiinnosti halu oppia panimon brändistä, kun taas olutharrastajista vain 3 % oli halukkaita oppimaan panimon brändistä. Halu ostaa olutta panimolta kiinnosti vain 7 % olutharrastajista ja yllätykseksi 19 % matkailijoista piti mahdollisuutta ostaa olutta tärkeänä. Vastausvaihtoehtoja oli 11 kappaletta, joista sai valita vähintään yhden tai korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Tämä aiheutti sen, että neljä vaihtoehtoa korostui kysymyksessä. Nämä vaihtoehdot eivät poissulje sitä, etteivätkö vastaajat pitäisi muita vaihtoehtoja tärkeinä.



Kuvio 15. Mikä on pääasiallinen motivaatio panimokierrokselle osallistumiselle (n = 86)

Selvitimme kyselyyn vastanneiden odotuksia panimokierrokseen liittyen avoimen kysymyksen avulla. Saimme 12 vastausta matkailijoilta ja 29 vastausta olutharrastajilta (n = 41).

Matkailijat odottivat panimokierroksella kuulevansa panimon omia mukaansatempaavia tarinoita ja saavansa tietoa oluen valmistuksesta. Matkailijat toivoivat panimokierrokselta elämyksellisyyttä, paikallisuutta ja omaleimaisuutta. Lisäksi matkailijat halusivat myös tietoa historiasta ja ekologisuudesta. Matkailijoiden

vastauksissa toistuivat erityisesti hyvä opastus, ohjattu olutmaistelu eli tasting ja uuden oppiminen. Seuraavassa yksi poiminta matkailijoiden vastauksista:

Odotan hyvää opastusta ja mukaansatempaavia tarinoita sekä moniaistillisia kokemuksia. Itse oluttankit eivät sinänsä näytä niin jännittäviltä, kun sellaisen on kerran nähnyt, mutta hyvä opastus ja hyvin hallittu asiakaspolku takaavat kiinnostavan kokemuksen. Paikallisuus ja omaleimaisuus saavat näkyä!

Olutharrastajien vastaukset olivat samantyyppisiä kuin matkailijoiden vastaukset, mutta jonkin verran löytyi myös eroavaisuuksia. Olutharrastajat toivovat panimokierroksilta erityisesti asiantuntevaa, syvällistä ja yksityiskohtaista kertontaa oluen valmistuksesta, kuten tekniikoista, välineistä ja raaka-aineista. Olutharrastajat pitivät olutmaistelua tärkeänä, ja myös ruoan ja oluen yhteensovittamisen opastusta toivottiin. Olutharrastajat toivoivat panimokierrokselta laadukasta olutta ja tietoa eri oluttyyleistä. Olutharrastajien vastauksissa toivottiin tietoa siitä, miten panimo erottuu muista panimoista, inspiroivaa, uniikkia ja unohtumatonta elämystä, vuorovaikutuksellista opastusta, tietoa panimon historiasta ja tietoa uusista tuotteista. Seuraavassa poiminta olutharrastajien vastauksista:

Hyvä panimokierros vaatii hyvän ja selkeän puhujan, joka pystyy reagoimaan ryhmän sisällä oleviin tietoeroihin. Kierroksella on mukavaa nähdä laitteisto, kuulla vastauksia kysymyksiin, kuulla panimon historiaa ja oluentekofilosofia.

Olutharrastajien vastauksissa näkyy se, että toivotaan tietoa oluentekoprosessista, mutta joistakin vastauksista näkyy se, että valmistusprosessista voi olla paljon tietoa jo entuudestaan. Seuraava lainaus on eräältä olutharrastajalta:

Ei liian pitkä, ryhmän oluttietoisuus oltava selvillä, ei kerrota oluen historiaa eikä valmistuksesta, jos ryhmä jo käynyt usealla kierroksella. Mais-tiaiset tärkeitä.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin erilaisten olutmatkailuun liittyvien oheispalvelujen ja aktiviteettien kiinnostavuutta. Esitimme vastaajille valmiita vaihtoehtoja, joiden kiinnostavuutta vastaajat saivat arvioida, ja annoimme vastaajille myös mahdollisuuden kertoa muista olutmatkailuun liittyvistä mielenkiintoisista aktiviteeteista.

Kysyimme kiinnostusta mahdollisiin erilaisiin oheispalveluihin tai aktiviteetteihin olutmatkailuun liittyen, ja valmiita vaihtoehtoja oli 19 kappaletta (n = 91). Kysymykseen vastattiin asteikolla 1 – 5 (1, ei kiinnosta lainkaan, 2 = kiinnostaa vähän, 3 = kiinnostaa jonkin verran, 4 = kiinnostaa paljon ja 5 = kiinnostaa erittäin paljon). Liitteestä 3 ilmenee esittämämme vaihtoehdot ja niihin kohdistuvan kiinnostuksen jakauma. Liitteeseen 3 on yhdistettynä olutharrastajien ja matkailijoiden vastaukset. Olutmaistelu oli kiinnostavin aktiviteetti, ja seuraavaksi eniten kiinnostusta esittämistämme vaihtoehdoista saivat panimomyymälä, oluen ja ruuan yhdistäminen, olutfestivaalit/oluttapahtumat sekä panimokierros.

Vastaajat saivat halutessaan kertoa jonkin muun oheispalvelun tai aktiviteetin, joka kiinnostaa olutmatkailuun liittyen (n = 6). Olutharrastajilta tuli kaksi vastausta, joissa toivottiin tutustumista samanhenkisiin oluesta kiinnostuneisiin ihmisiin ja paikallista laadukasta ruokaa. Matkailijoiden vastaukset liittyivät sisustukseen, oluthotelleihin, kylpylöihin, vierailukohteisiin, urheilutapahtumiin, lähiruokaan ja maatilamatkailuun. Eräs matkailija piti kaunista sisustusta tärkeänä:

Kauniit olutkahviloiden sisutukset. Kun tein olutretkiä Belgiassa ja Alankomaissa, valitsin kahvilat aina historiallisen sisustuksen mukaan. Tavanomaisiin baareihin en mene ollenkaan.

Selvitimme kiinnostusta olutpyöräilyyn kuvan kera, koska kuva kertoo olutpyöräilystä enemmän (n = 91). Olutpyöräilyllä tarkoitamme tässä ohjattuna ryhmänä tapahtuvaa pyöräilyä, jossa samalla nautitaan olutta. Tämän tyyppistä olutpyöräilyä on tarjolla useissa eri maissa, mutta ei tällä hetkellä Suomessa. Kaikista vastaajista 69 % oli sitä mieltä, että olutpyöräily ei kiinnosta. 31 % vastaajista oli kiinnostunut olutpyöräilystä.

Kysyimme, paljonko vastaajat olisivat valmiita maksamaan olutpyöräilystä (n = 42). Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä kaikille ja vastauksissa oli hajontaa. Tämä kysymys olisi kannattanut esittää vain niille, jotka olivat kiinnostuneita olutpyöräilystä. Vastaukset vaihtelivat nolasta eurosta 50 euroon. Vastauksista näkee, että vastaajat olivat epävarmoja siitä, mitä olutpyöräily tarkoittaa ja pitää sisällään. Keskimäärin olutpyöräilystä oltiin valmiita maksamaan noin kuusi euroa. Eräs vastaaja oli jopa itse vetänyt olutpyöräilyjä ja pohti olutpyöräilyn hintaa seuraavasti:

Riippuu miten se toteutetaan ja miten pitkä se on. Olen itse vetänyt olutpyöräilyjä ja osallistunut Fat Lizard –panimon pyöräilyyn. Molemmat olivat ilmaisia, enkä tiedä mikä olisi sellainen asia, että maksu toisi lisäarvoa. (Paitsi tietysti varausmaksu/sakko, että paikka tulee käytettyä).

Kyselyssä sai esittää avoimen mielipiteensä olutpyöräilystä (n = 42).

Vastauksista 22:ssa suhtauduttiin kielteisesti olutpyöräilyyn, perusteluina muun muassa se, että alkoholi ja liikunta sekä pyöräily eivät sovi yhteen, ja se, että olutpyöräily kuulostaa vaikealta. Seuraavasta vastauksesta ilmenee, että olutpyöräilyä ei oltu kuvattu kyselyssä riittävän hyvin, jotta vastaajat ymmärtäisivät mitä se tarkoittaa:

Kuulostaa vaikealta, pyöräilläänpö eri olutkohteisiin vai pyöräilläänpö ja juodaanko olutta samaan aikaan? Turvallisuusnäkökulma tässä, jos jostain käy alkoholia nauttineille asiakkaille liikenteessä, kuka on vastuussa? Jos kyseessä on kuvassa näytetty aktiviteetti, mikä on jutun pointti, minne mennään? Konsepti kaipaa selkeytystä, löytyykö kohderyhmää?

Olutpyöräilystä positiivisia mielipiteitä oli 11 vastaajalla. Heidän vastauksissaan tuli esille halu kokeilla olutpyöräilyä, ja että olutpyöräily ruokailuun yhdistettynä voisi olla menestyvä idea ja se, että olutpyöräily voisi olla hauska ryhmäaktiiviteetti. Eräs vastaaja kertoi kiinnostuksestaan seuraavasti:

Todella hyvä kesäaktiiviteetti. Haluan ehdottomasti kokea.

Myös olutkylvyn kiinnostavuutta kysyimme kuvan kera, koska kuva olutkylvystä kuvaa aktiviteettia paremmin kuin pelkkä kysymys (n = 91). Olutkylvyllä tarkoitetaan tässä kylpyä, jossa kylpyveteen on sekoitettu hieman oluen raaka-aineita ja olutta, ja kylpiessä nautitaan myös olutta. Olutkylpy on yleinen olutmatkailuun liittyvä aktiviteetti esimerkiksi Tsekeissä. Kaikista vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että olutkylpy ei kiinnosta. 40 % vastaajista oli kiinnostunut olutkylvystä.

Kysyimme, paljonko vastaajat olisivat valmiita maksamaan olutkylvystä (n = 47). Vastaukset vaihtelivat nollasta eurosta 150 euroon. Keskimäärin vastaajat olivat valmiita maksamaan olutkylvystä noin 23 euroa. Eräs vastaaja kertoo olevansa mahdollisesti valmis maksamaan olutkylvystä enemmän kuin tavallisesta kylpylängästä:

Jos laadukas, terveysturvallinen ja hyvällä maulla tehty, niin varmasti hieman enemmän kuin normikylpylängästä (vrt. Tsekin olutkylpylängät)

Mielipidettä olutkylvystä kysyttiin avoimena kysymyksenä kaikilta (n = 43).

Vastaajista 21 suhtautui kielteisesti olutkylpyyn. Kielteisten mielipiteitten perusteluina oli muun muassa se, että ruoalla ei tulisi leikkiä ja että olutkylpy koettiin turhaksi:

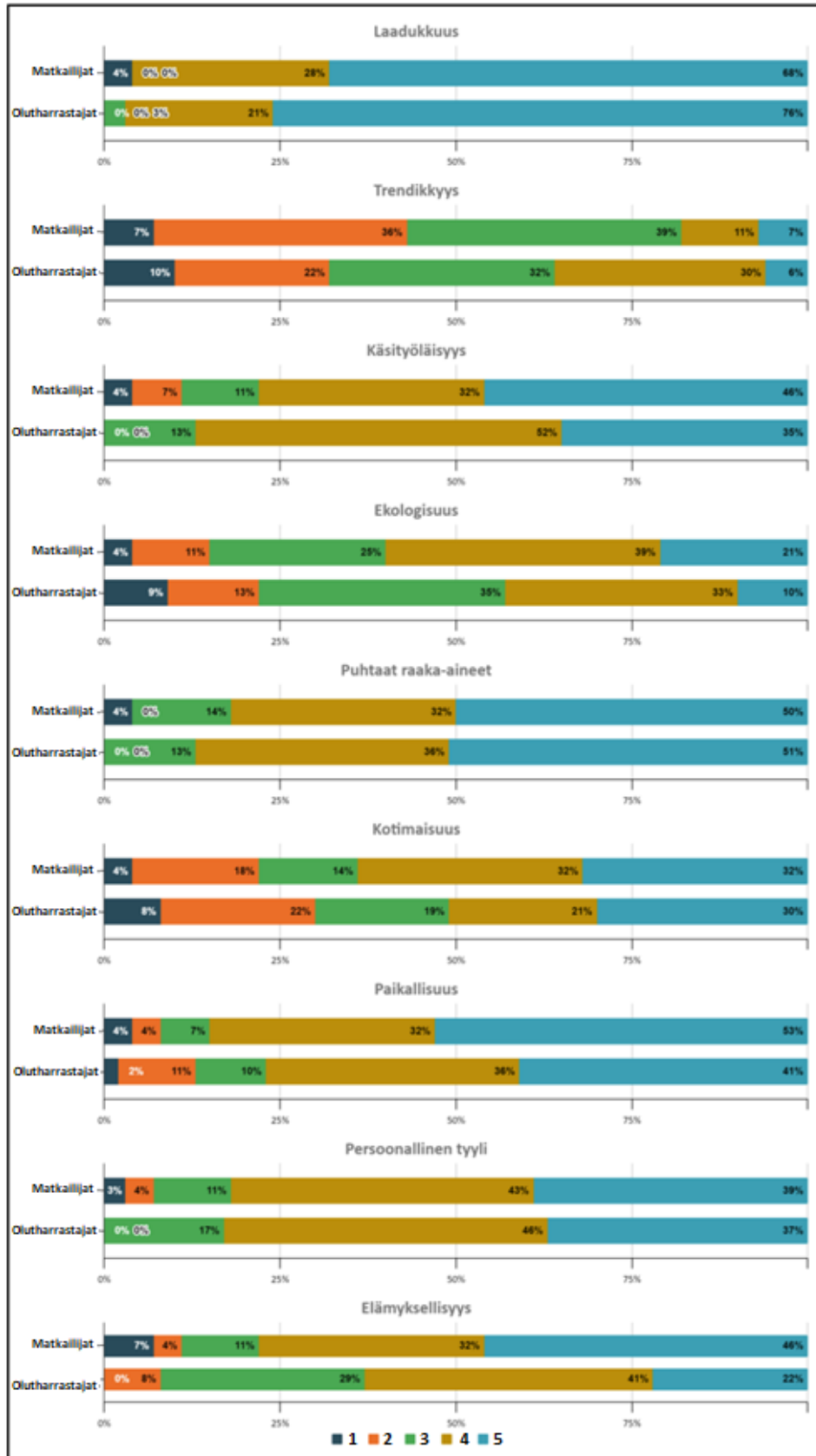
Mieluummin juon olutta kuin kylven siinä.

Olutkylvystä positiivisia mielipiteitä oli 17 vastaajalla. Heidän vastauksissaan tuli esille muun muassa se, että olutkylpy kuulostaa hauskalta, mielenkiintoiselta ja kokeilunarvoiselta, mutta mahdollisesti kertaluontoiselta aktiviteetilta. Vastauksista ilmeni, että olutkylpyä pohdittiin monelta eri kantilta:

Voisi olla kiva ja rentouttava kokemus, jos ohessa olisi muitakin hoitoja, esim. kasvokuorintaa tms. Hygieniäkysymykset mietityttävät. Olisi kiinnostavaa, jos tarinat saisi yhdistettyä tähän.

Kyselyn viimeisissä kysymyksissä selvitimme vastaajien mielipiteitä pienpanimoiden toiminnasta ja tuotteista. Kysyimme myös, että mistä vastaajat etsivät tietoa olutmatkailuun liittyen.

Kyselyn vastausten mukaan viisi tärkeintä asiaa pienpanimoiden toiminnassa ovat laadukkuus, puhtaat raaka-aineet, käsityöläisyys, persoonallinen tyyli ja paikallisuus. Kaikista tärkeimmäksi nousi laadukkuus. Kuviosta 16 näemme vastaajien valintojen jakauman.

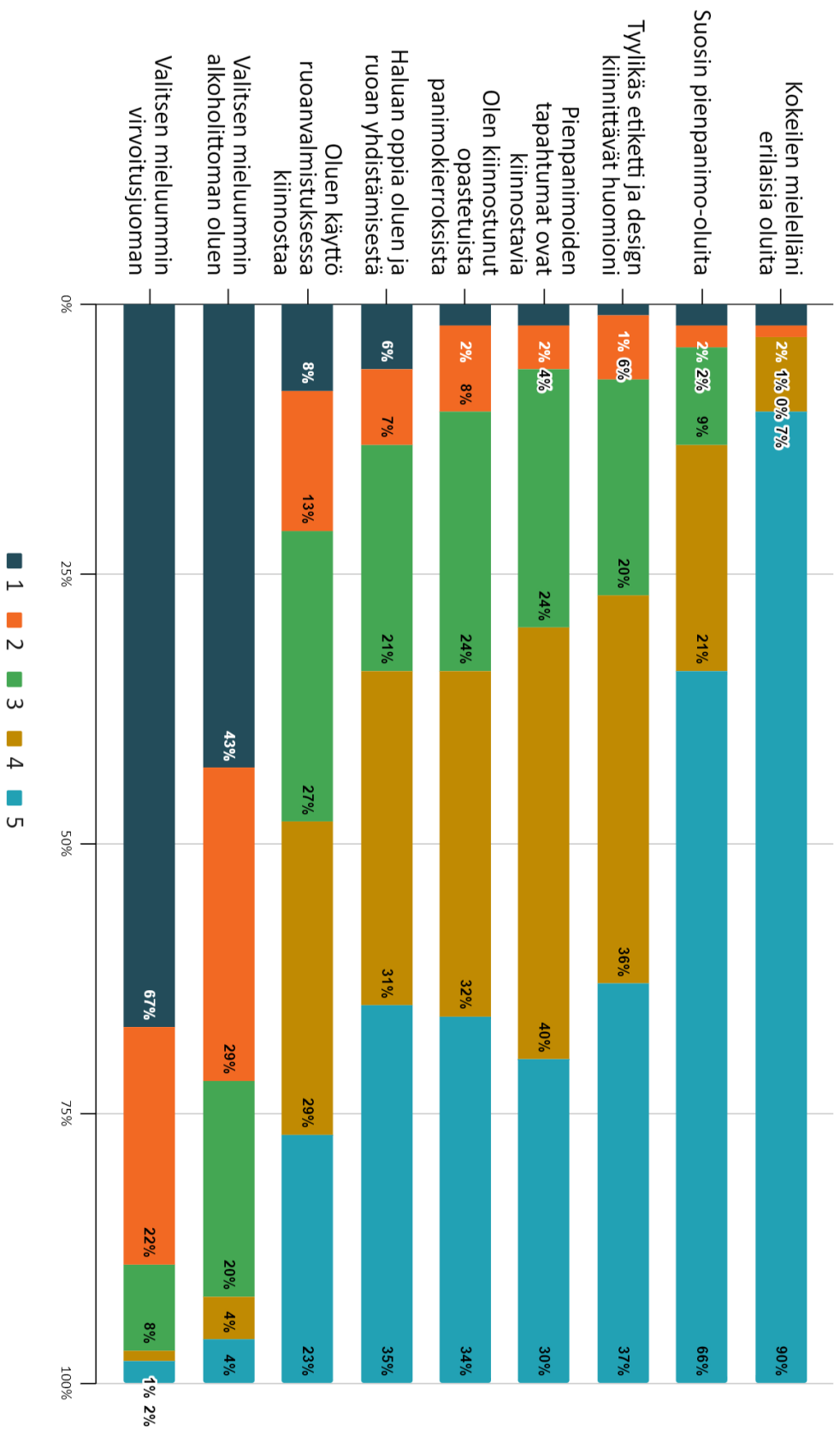


Kuvio 16. Mitkä asiat koet tärkeäksi pienpanimoiden toiminnassa (n = 91)

Tärkein kanava olutmatkailuun liittyvän tiedon saamiseksi oli sosiaalinen media (80 % vastaajista) ja lähes yhtä tärkeänä pidettiin panimojen kotisivuja (79 % vastaajista) (n = 89). Vastaajat saivat myös paljon tietoa olutmatkailusta Googlen kautta (66 % vastaajista). Noin neljäsosa (28 %) vastaajista sai tietoa olutmatkailusta ystäviltä. Vastaajat ovat saaneet tietoa olutmatkailusta jonkin verran myös ravintoloitten henkilökunnalta (12 % vastaajista).

Kysyimme mielipidettä pienpanimojen tuotteisiin ja tapahtumiin liittyvistä asioista. Valmiita mielipidevaihtoehtoja oli yhdeksän kappaletta. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1 – 5 (1, ei kiinnostakaan lainkaan, 2 = kiinnostaa vähän, 3 = kiinnostaa jonkin verran, 4 = kiinnostaa paljon ja 5 = kiinnostaa erittäin paljon). Kuviossa 17 ilmenee esittämämme vaihtoehdot ja niihin kohdistuvan kiinnostuksen jakauma. Tässä kuviossa näkyy yhdistettynä olutharrastajien ja matkailijoiden vastaukset. Parhaiten vastaajien mielipidettä vastasi ”*Kokeilen mielelläni erilaisia oluita*”, ”*Suosin pienpanimo-oluita*” ja ”*Tyylikäs etiketti ja design kiinnittävät huomion*”.

Matkailijoiden ja olutharrastajien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Eriksseen olutharrastajien ja matkailijoiden vastauksia tarkasteltaessa suurin ero vastaajaryhmien välillä näkyi vaihtoehdossa ”*Suosin pienpanimo-oluita*”.



Kuvio 17. Valitse vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi (n = 91)

6.2.3 Haastattelu

Käytimme aineistonkeruumenetelmänä myös Tornion Panimon henkilökunnan haastatteluja, joilla selvitettiin oheispalvelujen kehittämistä. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan eli haastateltavan kanssa, joten haastattelu on siltä osin ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä (Hirsjärvi ym. 2009, 204). Tämän vuoksi haastattelussa on sekä etuja että haittoja. Yleensä haastattelun suurimpana etuna pidetään joustavuutta, joka tarkoittaa sitä, että haastattelussa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen mukaan ja vastaajia myötäillen. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205.)

Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan säädellä, ja haastattelun vastauksia on myös mahdollista tulkita enemmän kuin esimerkiksi postikyselyssä. Haastattelussa vastaaja on aktiivinen osapuoli, ja vastaajalle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelu on hyvä menetelmä, jos tutkittavana aiheena on vähän kartoitettu ja tuntematon alue, ja tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Haastattelu on hyvä menetelmävalinta, kun tulos eli puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Haastattelussa nähdään vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Haastattelu valitaan usein aineistonkeruumenetelmäksi, kun jo ennalta tiedetään, että tutkimus tuottaa vastauksia moniin suuntiin ja monitahoisesti. Haastattelu voidaan valita kun halutaan selventää saatavia vastauksia tai kun halutaan syventää saatavia tietoja pyytämällä perusteluja. Etuna on myös se, että vastaajat saadaan yleensä osallistumaan tutkimukseen. Haastateltavat voidaan myös tavoittaa tarpeen vaatiessa helposti myöhemminkin. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Haastattelulla on myös heikkouksia, kuten se, että haastattelu vie aikaa. Haastattelun teko vaatii huolellista suunnittelua ja haastattelijan rooliin koulututtamista. Haastatteluun ajatellaan sisältyvän useita virhelähteitä, jotka aiheutuvat haastattelutilanteesta, haastattelijasta ja haastateltavasta. Haastateltava voi kokea haastattelun pelottavaksi tai itseään uhkaavaksi tilanteeksi. Luotettavuutta puolestaan voi heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti soveliaita vastauksia. Keskeistä on miten haastattelijaa osaa tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen erojen ja merkitysten valossa. Haastatteluista

saatava aineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista, ja siitä syntyy ongelma, jossa tutkittavat voivat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossain muussa tilanteessa. Tutkija voi ottaa tämän seikan huomioon tuloksia tulkitessaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 206–207.)

Toteutimme Tornion Panimon henkilökunnan haastattelut teemahaastatteluina eli puolistrukturoituina haastatteluina. Teemahaastatteluille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on päätetty, mutta ei kaikkia. Teemahaastatteluisa edetään tiettyjen keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Teemahaastattelu huomioi sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä, ja niissä huomioidaan myös se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Yksi haastattelun aihepiiri on kaikille sama. Teemahaastattelussa kysymyksille ei ole tarkkaa muotoa eikä järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Valitsimme puolistrukturoidun haastattelumenetelmän, koska haastattelimme toimeksiantajayrityksessä eri asemassa olevia henkilöitä. Halusimme esittää toimitusjohtajalle hieman eri kysymykset kuin muille työntekijöille, mutta aihepiirit olivat kuitenkin joka haastattelussa samat.

Teemahaastattelu kannattaa suunnitella etukäteen mahdollisimman huolellisesti. Haastattelun suunnitteluun kuuluvat tutkimuskysymysten laadinta, teemahaastattelurunko ja suunnitelma siitä, ketä haastatellaan. Ennen haastattelua on pohdittava, mitä aineistonkeruuvälineitä käytetään. Tutkittaviin on myös otettava yhteyttä, kerrottava työn tavoitteet ja sovittava haastatteluajankohta. Valmistauttaessa haastatteluun mietitään, mitä kerrotaan haastattelun alussa. Ennen haastattelua tulee tarkistaa myös teknisten välineiden toimivuus ja käyttö. Teemahaastattelu pitää muistaa suorittaa haastattelurungon mukaan. (Kananen 2015, 153–154.)

Tallennettu laadullinen tutkimusaineisto kannattaa useimmiten litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi. Aineiston litterointi voidaan tehdä koko aineistosta tai esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti valikoiden. Ennen litterointia olisi tiedettävä, minkälaista analyysiä aiotaan tehdä, ja olisi myös tiedettävä, aiotaanko analyysi tehdä jollakin tietokoneille suunnitellulla analyysiohjelmalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 222.)

Haastattelujen analysointi aloitetaan lukemalla litteroitu aineisto useaan kertaan, minkä jälkeen se pyritään luokittelemaan. Luokitellusta aineistosta pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Tämän jälkeen tutkija palaa takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön liittämiseen käytettyihin teorioihin tai teorian uudelleen hahmottamiseen. Kerätystä aineistosta tarkastellaan asioita, jotka ovat haastateltaville yhteisiä. Haastatteluaineistosta säännönmukaisesti ilmenevien asioiden tarkastelu suhteessa toisiinsa on yhteyksien tarkastelua, jota ilman analyysistä voi tulla pintapuolinen. Tyypittelyssä ilmiöiden analyysin tarkoituksena on ryhmitellä asiat joidenkin yhteisten piirteiden mukaan. Ääri-ryhmittely tarkoittaa vastakohtien etsimistä haastateltavien vastauksista. Yksi mahdollisuus analysoida haastatteluaineistoa on etsiä esiin tulleista asioista poikkeamia. (Ojasalo ym. 2018, 110–111.)

Tornion Panimon henkilökunnan haastatteluista saimme selville henkilökunnan ajatuksia panimon kehittämisestä, kiinnostavuuden lisäämisestä sekä oheispalveluista. Haastattelujen painopisteinä olivat Tornion Panimon panimokierrokseen ja muihin oheispalveluihin liittyvät asiat. Viimeistelimme haastattelukysymykset benchmarkingin ja kyselyn avulla saatujen tietojen pohjalta. Teimme haastattelulomakkeista kaksi eri versiota, joissa kysyimme hieman eri asioita. Toimitusjohtajalle oli oma haastattelulomake ja työntekijöille omansa. Haastattelulomakkeet ovat liitteissä 4 ja 5. Haastattelujen tuloksista löytyy tietoa myöhemmin tässä luvussa.

Yksi helppous haastattelussa oli se, että toimeksiantajan edustaja ohjasi meille haastateltavat. Haastattelimme Tornion Panimon toimitusjohtaja Kaj Kostianderia ja hänen lisäksi kahta Tornion Panimon työntekijää. Vaikka haastateltavia oli pienehkö määrä, niin heitä oli silti toimeksiantajan henkilöstömäärään nähden kattava prosentti. Haastattelut toteutettiin tutkimuksessa viimeisenä, ja ne täydensivät benchmarkingilla ja kyselyllä saatuja tuloksia. Ennen haastattelua haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja sovimme haastattelujen ajankohdasta. Yhdelle haastateltavista lähetettiin kysymykset ennakoon, joka helpotti hieman varsinaista haastattelua. Myös toimitusjohtaja oli ennakoon hieman kertonut opinnäytetyöstämme haastateltaville. Esitimme eri vaihtoehtoja siitä, miten haastattelu toteutettaisiin. Vaihtoehtoina olivat sähköpostikysely,

paikan päällä tapahtuva haastattelu tai toteutus ryhmätyö- ja viestintäalustalla. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -videoneuvottelutyökalulla 28.9.2021, 30.9.2021 ja 1.10.2021. Jokainen haastattelu kesti puoli tuntia. Tallensimme haastattelut helpottaaksemme ja sujuvoittaaksemme litterointia.

Haastattelun avulla saatavat tiedot syvensivät opinnäytetyön tietoa. Haastattelut antoivat myös mahdollisuuden käydä keskustelua haastateltavien kanssa. Avoimilla kysymyksillä pyrimme saamaan haastateltavilta omanlaisen näkökulman ja näkemyksen asioihin. Haastattelun aikana pidimme keskustelua yllä ja esitimme alkuperäisiä kysymyksiä avaavia lisäkysymyksiä tietojen täsmentämiseksi. Haastatteluaineisto kirjoitettiin tekstiksi, josta haastatteluista kertyi tekstiä yhteensä kahdeksan sivua. Haastateltujen vastauksista etsittiin samankaltaisuuksia mutta myös eroavaisuuksia. Aineisto osioitiin ja kerättiin valmiiksi kokonaisuudeksi. Käytettyjen aineistonkeruumenetelmien avulla saimme kattavasti tietoa oheispalveluista ja niiden kehittämismahdollisuuksista.

Vaikka haastattelujen ensiajatukset nostivat esille sen, että nykyistä panimokierrosta pidetään sellaisenaan mielenkiintoisena osaavan, monipuolisen ja luonnollisen tarinankertojan Kaj Kostanderin ansiosta, niin myös kehittämisideoita nousi esiin. Panimokierroksen kehittämisenä mainittiin kokemuksen ja tuntuman lisäämiseksi kierroksen aikana mahdollisuus humalien ja maltaiden tunnusteluun ja tuoksutteluun. Myös oluen laskeminen käymistankeista tuoksutettavaksi voisi antaa lisätuntemaa oluen valmistuksen vaiheista. Panimon rikkaan menneisyyden vuoksi historiasta on helppo ja kannattavaa kertoa lisää kierroksilla. Tärkeää on myös se, että kierros ei lopu fyysiseen kierrokseen ja mahdolliseen oluenmaisteluun vaan huomioidaan asiakas keskustelemalla heidän kanssaan kierroksen tuomista ajatuksista ja antamalla lisätietoa oluista niihin perustuvien tarinoiden muodossa.

Mikäli kierrosta halutaan kehitettävän isompaan mittakaavaan, enemmän matkailijoiden ja turistien käyntikohteeksi, niin koko rakennetta pitäisi kehittää siten, ettei se olisi riippuvainen tuotannosta. On kuitenkin tärkeää, että asiakkaat näkevät jonkin verran tuotantoa ja tuotantotiloja. Jotta tämä olisi mahdollista ilman, että asiakkaat menevät tuotantotiloihin, tarkoittaisi se esimerkiksi ikkunanäkymää, läpinäkyvän tilan tai lasitetun parvekkeen tyyppistä ratkaisua. Silloinkin

tietty elämyksellisyys säilyisi. Panimolla on tavoitteena panimotoiminnan kansainvälisen laatusertifikaatin hankkiminen, mikä puolestaan kertoo kehittämisestä.

Panimon yhteydessä erillisen toimijan ylläpitämä Ravintola Paja on koettu helpottavaksi ja toimivaksi kierroksen ja maistelun yhteydessä. Asiakkailla on mahdollisuus tilata myös muita kuin maistelussa olleita tuotteita ravintolan baaritiskiltä. Uusina oheispalveluina ihanteellisin asia olisi juurikin oma ravintola. Tornion Panimo tarjoaa oluen ja juomien tuotannon lisäksi panimokierroksia sekä heillä on oma myymälä, josta on mahdollisuus ostaa juomien lisäksi oheistuotteita. Myynnissä olevia oheistuotteita ovat muun muassa paidat, puukorit, olutlasit ja kangaskassit. Lisäksi erikoisuutena on mahdollisuus ostaa osuus viskitynnyristä. Valmiin pullotetun viskin voi ostaa Alkosta, mikä on ainoa mahdollisuus Suomen alkoholilain mukaan. Lisäksi myymälässä voi tutustua panimon historiaan kuvin, mutta jonkin verran kaivattiin lisää kuvia. Koska Tornion panimotuotannon ja itse panimorakennuksen historia on hyvinkin rikas, niin siihen perustuva valokuvanäyttely, tarina entisaikojen juomavalmistuksesta rikastaisi panimolla vierailevien asiakkaiden kokemusta.

Kun kysyttiin ja mietittiin Tornion Panimon omaa ravintolaa niin ajatuksena se on houkutteleva. Se lyhentäisi tuotantoketjua, kun astiointivaihe voitaisiin ohittaa ja olut saataisiin suoraan tankeista ravintolan hanoihin. Oma ravintola mahdollistaisi pienten kokeiluerien kokeilemisen ja palautetta saisi suoraan ja saman tien asiakkailta, eli oma ravintola olisi helppo myyntikanava. Toisaalta haasteena nähtiin paikkakunnan pieni väestöpohja ja panimon sijainti, mikäli ravintola olisi samoissa tiloissa panimon kanssa. Samassa rakennuksessa toimii myös lasten sisäleikkipuisto, mikä on huomioonotettava asia alkoholianniskeluasioissa. Ravintolaa ei koeta kuitenkaan paikkasidonnaisena eli mahdollisuuksia tulevaisuudessa voisi olla ravintolan perustamiseen toiselle paikkakunnalle. Itse ravintolan pitäminen tarkoittaisi lisää työtä, jolloin saatava hyöty saataisi jäädä liian vähäiseksi. Tällä hetkellä panimo tekee yhteistyötä paikallisten ravintoloiden kanssa ja kilpailua ei nähdä ensisijaisena vaihtoehtona, vaan ennemminkin tiivistetään ja parannetaan yhteistyötä, jotta se olisi vielä parempaa ja näyttävämpää. Panimo sijaitsee upealla paikalla joen rannassa ja kesäterasille olisi kyllä hyvät puitteet. Lisäksi läheisyydessä sijaitsee uimaranta, jolloin

kesälomalaisten ja vapaa-ajalla olevien olisi helppo käyttää terassin palveluita. Tornion Panimon hallintovastaava mainitsee elävän musiikin ja ajanvieton ravintolassa yhdistämisen samassa rakennuksessa sijaitsevan tapahtumaklubin kanssa. *"Kun Teatrialla keikat pyörii niin siitä on helppo tulla meidän baariin aloittelemaan iltaa"*, hallintovastaava kertoo.

Kysyttäessä mahdollisesta omasta showroomista eli eräänlaisesta näyttelytilasta, joka voisi toimia osana kierrosta, haastatteluissa ilmeni muun muassa, että omassa myymälässä on jo olemassa erilaista taulu- ja kuvarekvisiittaa. Lisäksi sieltä löytyy panimon saamia tunnustuspalkintoja. Koska nykyinen myymälä on melko kompakti, se tuo haastetta pienen tilan optimoinnissa kaikelle muulle kuin suoranaistilalle myyntituotteille. Nähtiin kuitenkin kehittämisidea isommalle, erilliselle tilalle, jossa voisi tuoda asioita esille enemmän näyttelymäisesti. Vaikka Tornion Panimon juomatuotteet itsessään sisältävät tuotetietoa, niin isommat tilat mahdollistaisivat tuotteiden ja uutuuksien esittelyä laajemmin erilaisin tarinallisten esitteiden ja taulujen muodossa.

Haastateltavat kertoivat myös Tornion Panimon kiinnostavuuden nostamisesta ja kehittämisestä. Ensisijainen kanava, sosiaalinen media on se paikka, jossa nykyisin viestintä, näkyvyys ja markkinointi tapahtuu. Tornion Panimolla on omat seuraajansa joiden määrä on kymmeniä tuhansia. Sosiaalisessa mediasa olevat kilpailut ovat hyvä keino parantaa näkyvyyttä. Kiinnostavuus nousee, kun muistaa aktiivisen markkinoinnin, muutoin ei ole kenenkään mielessä ja etenkin uusien tuotteiden markkinointi on tärkeää, jotta mielenkiinto pysyy yllä. Kun tuotteiden laatuun panostetaan, kuluttajat haluavat myös palata tuotteiden pariin. Myös avointen ovien tapahtumilla on markkinoinnillista vaikutusta. Säännölliset, ilman ajanvarausta tapahtuvat kierrokset voitaisiin helpommin toteuttaa hieman lyhyempinä versioina. Osallistuminen olutaiheisiin tapahtumiin on tärkeää ja tällä hetkellä Tornion Panimon näkyvyyttä nostaa yhteistyökumppanina toimiminen Big Brother 2021 - tuotannossa.

Olutmatkailullinen elementti ja tavoite voisi olla, että ravintoloiden kanssa yhteistyössä nostettaisiin myös oluet osaksi ruokalistaa kuten viinit jo ovat. Siinä missä viinit koulutetaan tarjoilijoille, myös oluttuntemusta sisällytetään koulutuksiin. Tornion Panimon toimitusjohtaja toteaa, että *"oluen kanssa voidaan tehdä*

juustomaisteluita siinä kuin viininkin kanssa”. Nykyinen asiakaskunta koostuu suomalaisista yrityksistä, yhdistyksistä ja yritysvieraista, kansainvälisten asiakkaiden ollessa vielä vähemmistönä. Kotimaiset asiakkaat ovat markkinoinnillisesti tärkeitä ja potentiaalia on satunnaisissa matkailijoissa. Tulevaisuudessa matkailullista panostusta pyritään nostamaan siten, että panimokierrokset hoidettaisiin matkaoppaan johdolla ajatellen myös mahdollisia isompia kansainvälisiä ryhmiä.

6.3 Suunnittelu

Palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheeseen siirryttiin tutkimusvaiheen tulosten analysoinnin jälkeen. Palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheen tavoitteena oli kehittää ideoita panimokierroksen ja oheispalvelujen kehittämiseksi. Suunnitteluvaiheen ideoinnilla kehitettiin mahdollisimman suuri määrä ratkaisuehdotuksia kehittämistyön kohteena olevaan ongelmaan (Tuulaniemi 2011, 182).

Teimme ideointityötä benchmarkingilla, kyselyllä ja haastatteluilla saatujen tulosten perusteella. Ideointityön tuloksena löysimme paljon uusia kehitysehdotuksia panimokierrokselle sekä uusia ideoita oheispalvelujen kehittämiseksi.

Benchmarkingissa analysoimme toimeksiantajayrityksen panimokierroksen nykytilaa ja vertaisarvioimme sitä neljään muuhun vierailukohteeseen. Benchmarkingilla kartoitimme hyviä ideoita toimeksiantajayrityksen panimokierroksen ja muiden oheispalvelujen kehittämiseksi. Benchmarkingilla saatujen tietojen perusteella panimokierrokseen voitaisiin yhdistää myös video havainnollistamaan panimon toimintaa ja oluen tuotantoprosessia. Videon avulla tämä voitaisiin toteuttaa sen vaikuttamatta tuotantoon. Esille nousi se, että tuotantoprosessi kiinnostaa kierroksille osallistuvia asiakkaita, ja tuotantoprosessista toivotaan laajaa esittelyä. Esimerkiksi pullotuslaitteiden toiminnan esittely kannattaa sisällyttää panimokierrokseen, joko tuotantotiloissa tai videon avulla, joka voisi olla myös reaaliaikainen.

Panimokierroksella voitaisiin hyödyntää kuulokkeilla toimivaa ääniopastusta esimerkiksi tuotantotiloissa esiintyvien meluhaittojen minimoimiseksi. Ääniopas-

tus mahdollistaisi myös yksityiskohtaisen ja selkeän opastuksen eri kielillä. Opastuksia voisi olla tallennettuina eri kielille sekä tarvittaessa tekstiversiona.

Jokaisessa benchmarking-kohteessa oli ravintola, joko yrityksen oma tai yhteistyökumppanin ravintola. Myös Tornion Panimo tekee yhteistyötä samoissa tiloissa Elämystehdas Lapparilla toimivan Ravintola Pajan kanssa. Benchmarkingin perusteella oma panimoravintola on tärkeä osa panimon toimintaa ja oma ravintola myös houkuttelee asiakkaita vierailemaan panimolla.

Benchmarking-kohteissa pelkän esittelykierroksen hinta vaihteli 10 ja 25 euron välillä, sekä 20 ja 40 euron välillä sisältäen juomamaistelun. Tornion Panimolla ja eräässä toisessa vierailukohteessa kierroksen hinta sisälsi automaattisesti maistelun. Jos kierroksen hinta sisältää automaattisesti maistelun, niin tässä tulisi huomioida myös hinta ilman maistelua tai alkoholittomat vaihtoehdot. Alkoholijuomien sijaan maistelussa olisi hyvä olla vaihtoehtona alkoholiton juoma tai alkoholittomia juomia, mahdollisesti omasta valikoimasta. Olisi hyvä olla myös mahdollisuus valita pelkkä kierros ilman maistelua edullisempaan hintaan. Usein kauempaa tulevista vierailijoista joku on autolla, joten alkoholijuomien nauttiminen ei ole suotavaa.

Benchmarking-kohteissa kierroksille osallistujat halusivat tehdä ostoksia vierailukohteen omassa myymälässä kierroksen päätteeksi. Suorittamamme kyselyn perusteella omaa myymälää pidettiin myös tärkeänä. Myymälän tulisi siis olla avoinna varsinkin silloin, kun kierroksia järjestetään. Myymälän aukioloajat tulisivat olla mahdollisimman laajat ja niistä tulisi ilmoittaa selkeästi muun muassa sosiaalisessa mediassa. Myymälän tulisi sijaita näkyvällä paikalla ja myymälään tulisi olla asianmukainen ja selkeä ohjaus esimerkiksi kylteillä. Jos myymälä ei ole kierroksen jälkeen avoinna, tulisi myymälästä, sijainnista ja sen aukioloajoista muistaa kertoa selkeästi. On tärkeää, että myytäviä tuotteita on myynnissä riittävästi, ja että myynnissä on myös uutuustuotteita. Myymälässä voidaan myydä juomien lisäksi myös muita oheistuotteita.

Tyypillinen kyselyyn vastaaja oli työssäkäyvä, 36–45-vuotias Etelä-Suomessa asuva mies. Selvitimme nämä taustatiedot, jotta panimokierroksen ja oheispalvelujen markkinointia voidaan kohdentaa. Kyseinen kohderyhmä suosii pienpa-

nimujen tuotteita ja on valmis matkustamaan pitkiäkin matkoja olutmatkailun takia. Tämän perusteella markkinointia voidaan kohdentaa koko Suomen alueelle.

Kyselyn mukaan panimot ja panimoravintolat olivat tuttuja ja niissä vierailaan useamman kerran kuukaudessa. Tämä tukee oman ravintolan olemassaoloa ja panimokierrosten säännöllistä toteuttamista. Oluttapahtumat ovat suosittuja ja siitä johtuen Tornion Panimon tulee osallistua Suomessa järjestettäviin oluttapahtumiin. Koska tapahtumiin liittyy kiinteästi majoitus, tulee yhteistyötä paikallisten majoitusliikkeiden kanssa kehittää. Myös omat tapahtumat lisäävät panimon tunnettavuutta ja Tornion Panimo profiloituu olutmatkailukohteeksi. Tällainen esimerkiksi voisi olla majoituspaketti, johon sisältyy panimokierros tai oluttapahtuman pääsymaksu.

Suurin osa vastaajista on osallistunut panimokierrokselle 1–2 kertaa Suomessa 2–4 henkilön ryhmissä ja kyselyn mukaan tämä on ideaali ryhmäkoko. Tätä tukee haastattelussa esiin tullut ajatus nonstop-kierrosten järjestämisestä. Nonstop-kierrokseen varattaisiin aika nettisivuilta, jotka toteutuisivat, kun ryhmäkoko on riittävän kokoinen.

Motivaatiotekijöiksi nousivat halu maistella uusia tuotteita, mielenkiintoisten tarinoiden kuuleminen ja halu tietää panimon historiasta sekä saada uusia kokemuksia. Uutuustuotteita voitaisiin tuoda esille maistelussa sekä panimon omassa myymälässä. Tarinaa ja historiaa voidaan tarjolla järjestämällä erillisiä maisteluiltoja, joissa opas kertoo mielenkiintoisia tarinoita liittyen maisteltaviin juomiin pienten suolaisten ja makeiden tarjottavien, kuten paikallisten liha- ja juustolautasten äärellä.

Kyselyn mukaan panimokierrokselta odotettiin erityisesti tarinallisuutta ja tietoa oluen valmistuksesta, sekä myös maistelua pidettiin erittäin tärkeänä. Esille nousi myös tuoreen oluen maistaminen panimokierroksella, joten oluen maistattamista asiakkaille suoraan tankista kannattaa harkita. Kyselyn perusteella vuorovaikutuksellisuus ja kysymysten esittämisen mahdollisuus on kierroksella tärkeää, joten kysymysten esittämiseen puolin ja toisin kannattaa varautua ja vara-

ta aikaa. Tämän vuoksi kierroksen vetäjän tulee olla asiantunteva, ja hänen on osattava vastata asiakkaiden kysymyksiin.

Kyselyssä esiin nostetut olutpyöräily ja olutkylpy eivät nousseet suosioon, mutta kiinnostustakin heräsi. Eniten ehkä mietittiin alkoholin ja pyöräilyn yhteensopi- vuutta vaikka osallistujat itse olisivat matkustajia. Jos olutmatkailun suosio tule- vaisuudessa nousee, niin olutpyöräilyn ja olutkylvyn kehittämistä voidaan tutkia silloin uudestaan.

Olutkylpyyn liittyvissä kysymyksissä nousi esille kotimaisten kosmetiikkatuottei- den, kuten olutsaippuan ostaminen. Tätä ideaa voitaisiin hyödyntää myös ilman olutkylpyä, eli uusina oheistuotteina voitaisiin kehittää esimerkiksi olutsaippua ja olutshampoo, sekä myös muita kosmetiikkatuotteita kuten kuorintoja, voiteita, naamioita ja jalkakylpyjä. Kosmetiikkatuotteiden kehittämisessä ja valmistuk- sessa voitaisiin tehdä yhteistyötä paikallisten oppilaitosten ja yrittäjien kanssa, ja kosmetiikassa voitaisiin mahdollisimman pitkälle hyödyntää luonnollisia ja paikallisia raaka-aineita sekä myös oluen raaka-aineita.

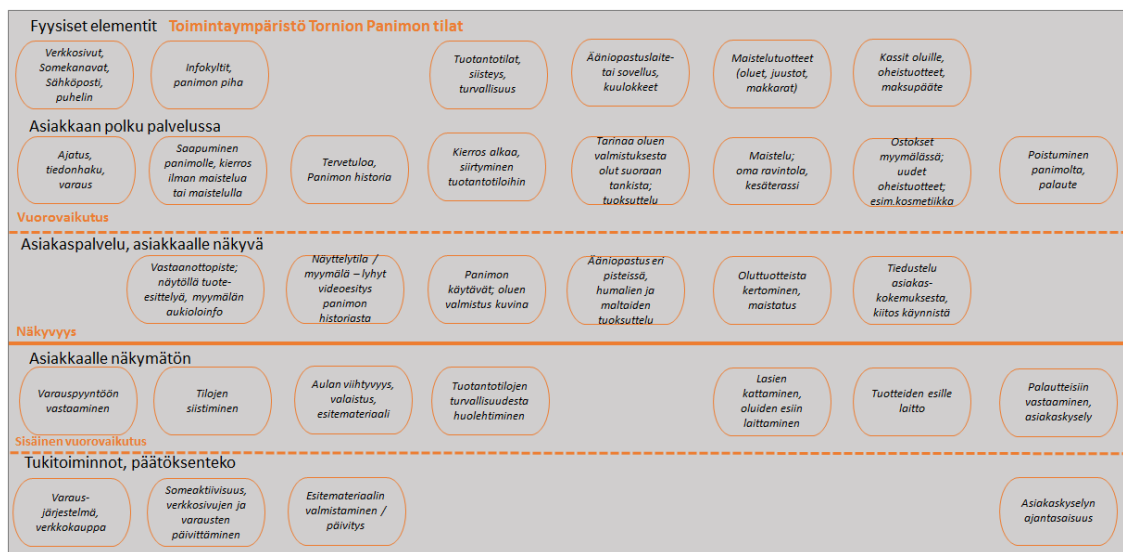
Pienpanimojen toiminnassa ehdottoman tärkeäksi koettiin laatu. Muita tärkeitä asioita ovat puhtaat raaka-aineet, käsityöläisyys, persoonallisuus ja paikalli- suus. Näihin asioihin Tornion Panimolla on jo panostettu. Tulevaisuudessa kil- pailua voidaan edistää edelleen persoonallisuudella ja oheistuotteisiin sekä asiakaskokemukseen panostamalla.

Eniten tietoa olutmatkailusta haettiin sosiaalisesta mediasta, mutta yhtä tärkeä kanava ovat kotisivut. Hakukoneet ovat edelleen tärkeä tiedonlähde ja näiden optimointiin kannattaa jatkossa panostaa. Aktiivisuus sosiaalisen median kana- vissa, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, on erityisen tärkeää. Tapah- tumista ja uutuustuotteista viestiminen sosiaalisessa mediassa lisää kiinnosta- vuutta ja asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa. Arvonnat ovat edelleen keino saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista, oheispalveluista ja tapahtumista.

Haastatteluiden perusteella panimokierrosta voitaisiin kehittää siten, että pani- mokierrokselle saavuttaessa vieraat saapuisivat vastaanottotilaan, jossa pyöräsi näytöllä video Tornion Panimosta. Siirryttäessä tuotantotiloihin käytävillä kuvat

kertoisivat panimotuotannon ja rakennuksen historiaa valokuvanäyttelyn ta-
paan. Kierroksen autenttisuutta lisättäisiin maltaiden ja humalien tuoksuttelulla
sekä oluen laskemisella suoraan tankista. Avoimilla ovilla ja nonstop-kierroksilla
vaikutettaisiin markkinointiin ja nostettaisiin kierroksen kiinnostavuutta. Ilman
ajanvarausta toteutettavat kierrokset toteutettaisiin lyhyempinä, jotta voidaan
varautua osallistujamäärään ja ne saataisiin toteutettua mahdollisimman suju-
vasti. Matkaoppaan johdolla toteutettavien kierrosten aikana asiakkaat saisivat
lisätietoa myös Tornion historiasta, jonne panimo aikoinaan perustettiin.

Mallinsimme Tornion Panimon panimokierroksen kehitysehdotukset service
blueprint -kaaviolla (kuvio 18). Kuviosta nähdään asiakkaan palvelupolku kehi-
tysehdotuksineen, ja kuviota voidaan verrata Tornion Panimon panimokierrok-
sen nykytilan kuvaukseen, joka on esitetty service blueprint -kaaviossa sivulla
25 (kuvio 3).



Kuvio 18. Tornion Panimon panimokierroksen kehitysehdotukset service blueprint –kaaviolla

6.4 Palvelumuotoiluprosessin tulokset

Panimokierroksen ja oheispalvelujen kehitysehdotuksilla voidaan vaikuttaa toimeksiantajayrityksen kilpailukykyyn, kasvuun ja tunnettavuuteen. Panimokierrosta ja oheispalveluja kehittämällä Tornion Panimo tulee tunnetummaksi olutmatkailukohteena, ja Tornion Panimolle voidaan saada uusia vierailijoita sekä myös herättää niiden asiakkaiden mielenkiinto uudestaan, jotka ovat jo aiemmin osallistuneet Tornion Panimon panimokierrokselle.

Vuorovaikutuksen tehostamiseksi verkkosivujen päivitys ja ajantasaisuus ovat olennainen osa näkyvyyttä. Myös lähialueen opastus ja infokyltit panimolle saatuttaessa sekä sisätiloissa luovat asiakkaalle selvyttä, helppoutta ja tervetulleen olon. Asiakkaan saapuminen ja vastaanotto selkeässä, sille osoitetussa paikassa kuten erillinen vastaanottopiste aukioloinfoineen, tuote-esittelyineen kuvina, multimediaesityksenä tai esitteinä luovat viihtyisyyttä.

Panimokierroksella on tärkeää esitellä tuotantoprosessi ja tuotantolaitteisto tarkasti ja asiantuntevasti. Panimokierrokseen voitaisiin yhdistää videosesitys tai kuvia, ja kierroksella voitaisiin hyödyntää kuulokkeilla toimivaa ääniopastusta. Oluen raaka-aineita, kuten humalia ja maltaita sekä olutta suoraan tankista voitaisiin tuoksutella, jolloin panimokierroksesta tulisi vuorovaikutteisempi ja elämyksellisempi. Panimoravintola on tärkeässä osassa asiakaskokemuksen ja asiakkaiden viihtyvyyden kannalta, varsinkin matkailullisesta näkökulmasta. Panimokierroksen hintaan voi sisältyä juomamaistelu tai maistelu voi olla ostettavissa erikseen. Jos maistelu sisältyy hintaan, on huomioitava myös alkoholittomat vaihtoehdot. Myös erilaiset ruokamaistelut, kuten juusto- tai makkaralaukaset ovat hyvin yhdistettävissä panimokierrokseen tai tuotteena sellaisenaan.

Panimon oma myymälä on erityisen tärkeä, ja myymälän aukioloajat on suunniteltava niin, että ne palvelevat panimokierrokselle osallistuvia asiakkaita sekä myös muita asiakkaita. Myymälässä voidaan myydä panimon omien juomien lisäksi myös muita oheistuotteita, joiden valikoimaa voidaan jatkuvasti kehittää. Uutena tuotekokonaisuutena kosmetiikka kuten olutshampoo tai –saippua ovat potentiaalisia vaihtoehtoja. Hyvä lisä tuotevalikoimaan olisivat myös paikalliset lihatuotteet, kuten olutmakkara.

Aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa on tärkeää, ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisää tunnettavuutta. Erilaiset kilpailut houkuttelevat asiakkaita ja samalla tietoisuus laajenee. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimimalla luodaan yhteys asiakkaisiin ympäri Suomea. Olutmatkailijat ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja olutmatkailun takia, joten Tornion Panimoa kannattaa markkinoida olutmatkailukohteena koko Suomessa.

Yhteistyö paikallisten majoitusliikkeiden kanssa on tärkeää, ja esimerkiksi majoituspaketti, joka sisältää pääsyn panimokierrokselle tai oluttapahtumaan, olisi kannattavaa suunnitella. Myös oluttapahtumiin on tärkeää osallistua eri puolilla Suomea. Tapahtumat ovat hyvä keino esitellä suomalaista pienpanimotoimintaa ja –kulttuuria. Asiakaskyselyistä saadaan myös tärkeää tietoa, joiden avulla pystytään kehittämään tuotteita ja palveluita.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli oheispalveluja kehittämällä tuottaa lisäarvoa Tornion Panimo Oy:n asiakkaille ja sitä kautta parantaa Tornion Panimo Oy:n vetovoimaa ja kilpailijoista erottautumista. Työmme tavoite oli panimokierroksen sisällön ja käytännön toteutuksen selvittäminen ja kehittäminen, sekä tavoitteenamme oli myös ideoida uusia oheispalveluja Tornion Panimolle perustuen tekemäämme tutkimukseen. Työssämme esitimme kehitysehdotuksia panimokierroksen sisältöön ja toteutukseen liittyen. Työssämme esitimme myös ideoita Tornion Panimon uusiksi oheispalveluiksi. Opinnäytetyömme lopputuloksena syntyi service blueprint -kaavio, jossa on kuvattu Tornion Panimon panimokierros kehitysehdotuksineen. Uudet kehitysehdotukset parantavat Tornion Panimon tunnettavuutta ja kiinnostavuutta. Service blueprint -kaavio (kuviot 18) löytyy sivulta 72. Lisäksi esitimme kehitysehdotuksia tekstimuodossa. Aineistonkeruumenetelmät täydensivät hyvin toisiaan, ja ne antoivat monipuolisen kuvan niistä olutmatkailuun liittyvistä aktiviteeteistä ja asioista, joista matkailijat ovat kiinnostuneet. Aineistonkeruumenetelmien avulla saimme myös tietoa sellaisista toiminnoista olutmatkailuun liittyen, joita matkailijat pitivät vähemmän kiinnostavina.

Girouxin (2019) mukaan olutmatkailu on yleistynyt Yhdysvalloissa viime vuosina, ja se vahvistaa myös työmme tuloksia eli ajatusta siitä, että olutmatkailu kiinnostaa myös suomalaisia matkailijoita. Yhdysvalloissa trendinä on vieraila myös pienpanimoilla (Giroux 2019), ja tutkimustulostemme mukaan sama trendi näkyy myös Suomessa. Lähes kaikki kyselyymme vastanneista (98 %) olivat vierailleet suomalaisessa panimoravintolassa tai pienpanimossa.

Yhdysvalloissa olueen liittyvät aktiviteetit ovat usein syynä olutmatkailijan matkustamiseen (Stone ym. 2020, 173). Tutkimuksemme mukaan varsinkin panimokierros ja juomamaistelu ovat Suomessa tällaisia olutmatkailuun liittyviä aktiviteetteja, minkä takia olutmatkailun perässä matkustetaan. Kaikista kyselyymme vastanneista 76 % oli joskus osallistunut panimokierrokselle. Yhdysvalloissa olutmatkailijat vaikuttavat etsivän muita matkailijoita enemmän elämyksellisempiä kokemuksia, ja he osallistuvat enemmän esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin ja festivaaleille (Stone ym. 2020, 173). Kyselytutkimukseemme vastanneista yli

puolet oli osallistunut olutaiheisiin tapahtumiin, joten tässäkin kohdassa Suomen ja Yhdysvaltojen välillä on samankaltaisuutta.

Kraftchickin ym. (2014, 45) tekemän yhdysvaltalaistutkimuksen mukaan oluiden maistaminen oli tärkein syy olutmatkailulle. Tämä vahvistaa työmme tuloksia, koska tulosten mukaan olutmaistelu oli kiinnostavin aktiviteetti olutmatkailuun liittyen myös meidän tutkimuksessamme. Yhdysvaltalaistutkimuksen ja tekemämme tutkimuksen tuloksista kävi myös molemmista ilmi, että tärkeimpiä motivaatiotekijöitä panimokierrokselle osallistumiselle olivat oluen nauttiminen ja uusien kokemusten hankkiminen.

Tutkimustulosten tulee olla luotettavia ja luotettavuus tulee ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelu on usein arvion varassa, sillä luotettavuutta ei voida arvioida ja laskea samalla tavalla ja yhtä tarkasti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus uusitaan, niin saadaan samat tulokset. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat käytössä niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessakin tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin sisältö on määritelty eri tavoin. Tämä hankaloittaa eri tutkimusotteilla tehtyjen tutkimusten luotettavuuden tarkastelua. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun eli tutkimusasetelmaan ja osittain myös siihen, että aineiston analyysi tehdään oikein. Reliabiliteetti liittyy etupäässä tutkimuksen toteutukseen. (Kananen 2017, 173–176.)

Työmme edetessä rajasimme ja täydensimme tietoperustaa. Suunnittelimme benchmarkingin, kyselyn ja haastattelut huolellisesti. On mahdollista, että kyselyyn vastanneet olivat kiinnostuneita aiheesta jo entuudestaan, ja on myös mahdollista, että kyselyyn vastanneissa matkailijoissa on myös olutharrastajia. Kysely voitaisiin uusida samantyyppisille vastaajaryhmille myöhemmin, jolloin tulosten pysyvyyttä voitaisiin arvioida ainakin osittain. Suurena haasteena työsämme oli covid-19-tilanne. Olisimme halunneet benchmarkata useamman koh-

teen mutta suuressa osassa potentiaalisista vierailukohteista ei ollut mahdollisuutta vierailla tai osallistua kierrokselle vallitsevan tilanteen takia.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta sen kaikissa vaiheissa. Aineiston hankkimisen olosuhteet tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, virhetulkinnat haastattelussa, mahdolliset häiriötekijät ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Laadullisen aineiston analyysissä luokittelujen tekeminen on keskeistä. Tulosten tulkinnassa tulee kertoa, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja. Tässä auttaa se, että tutkimus selostusta täydennetään esimerkiksi suorilla haastatteluotteilla tai muilla alkupe-
räisillä dokumenteilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.) Tämän työn benchmarking-lomakkeet on dokumentoitu tarkasti ja olemme koonneet benchmarkingista yhteenedon benchmarking-taulukoon. Kyselypohja ja kyselyn tulokset on tallennettu sähköiseen muotoon. Työmme teemahaastattelurungot ja teemahaastattelumateriaali on dokumentoitu sähköiseen muotoon eli tallennettu, ja haastattelu on myös kirjoitettu auki kirjalliseen muotoon. Benchmarking-vierailujen, kyselyn ja haastattelujen ajankohdat on raportoitu. Aineiston analyysimenetelmät on perusteltu teoretiedon avulla ja aineiston analysointi on pyritty kuvaamaan tarkasti.

Kyselytutkimuksen tulosten tulkinta voi olla ongelmallista. Kyselytutkimuksen heikkouksia ovat muun muassa aineiston pinnallisuus ja teoreettinen vaatimattomuus. Kyselytutkimuksessa ei ole mahdollista varmistua siitä, miten huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet. Vastausvaihtoehdot eivät ole välttämättä onnistuneita vastaajien näkökulmasta, joten väärinymmärrykset ovat mahdollisia. Kyselytutkimuksessa ei tiedetä, miten perehtyneitä vastaajat ovat kysyttävään asiaan. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta tietoa ja taitoa, ja lomakkeen laatiminen vie aikaa. Kyselytutkimuksen kato eli vastamattomuus voi myös joissain tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Tässä työssä emme voi varmistua siitä, kuinka rehellisesti vastaajat ovat vastanneet emmekä tiedä, ymmärsivätkö kyselyyn vastanneet kysymykset oikein. Laadimme kyselyn huolellisesti, pyysimme siihen kommentteja ohjaavalta opettajalta ja toimeksiantajalta, sekä testasimme kyselyä ja sen ymmärrettä-

vyyttä kahdella henkilöllä. Saimme kyselyyn 91 vastausta, johon olemme erittäin tyytyväisiä. Pidämme olutharrastajia ja matkailijoita luotettavina vastaajaryhminä. Myös teollisuusmatkailijat ja yritysvierailijat olisivat olleet sopivia vastaajaryhmiä, mutta koimme hankalaksi tavoittaa heidät työmme aikana. Tässä työssä kyselyn tuloksia kuvattaessa on esitetty aitoja otteita kyselyn avoimista kysymyksistä luotettavuuden vahvistamiseksi.

Kyselytutkimuksen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu sekä asteikot vaikuttavat vastaamiseen. Jos vastaaja ei ymmärrä kysymyksiä, niin mittari ei mittaa sitä, mitä sen piti mitata. (Vilka 2021, 139.) Olutpyöräilyyn ja olutkylpyyn liittyvien kysymysten analysointivaiheessa huomasimme, että emme olleet avanneet olutpyöräilyä ja olutkylpyä riittävän tarkasti. Vastausten perusteella kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet minkälaisista aktiviteetistä oli kyse. Osalle vastaajista olutpyöräily ja olutkylpy olivat kuitenkin tuttuja tai he saivat kuvien kautta riittävästi informaatiota aktiviteetistä, jotta he osasivat vastata kysymyksiin.

Sähköisen tiedonkeruun ja kyselyjen etuja ovat edullisuus, vaivattomuus ja nopeus. Sähköisen tiedonkeruun haasteena on jatkuva kyselytulva ja sen myötä tullut vastausväsymys. Sosiaalisessa mediassa toteutettavien kyselyiden osalta on yleistä, että vastaajat ovat määrittelemätön joukko ihmisiä, ja ongelmallista on se, että tutkija ei tiedä ketä kyselyyn vastanneet ovat. Sähköisen kyselyn keskeisenä haasteena on myös mahdollisuus, että vastaajien joukko on liian epämääräinen joukko ihmisiä, eikä se edusta toimeksiantajan asiakaskuntaa. (Ojasalo ym. 2018, 128–130.) Oikean otannan varmistamiseksi suunnittelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, mihin kyselylinkkiä jaetaan. Julkaisimme kyselyn uudelleen kaikissa vastaajaryhmissä kaksi kertaa. Tässä työssä emme tiedä kyselyyn vastanneista muuta kuin taustakysymyksillä selvitettyt asiat, ja sen että he kuuluvat Facebookissa Suomen Olutharrastajat-, Matkailun parhaaksi- sekä Matkaile Suomessa - Vinkkejä ja Ideoita -ryhmiin. Emme voi varmuudella tietää, edustavatko vastaajaryhmät todellisuudessa toimeksiantajan asiakaskuntaa.

Haastattelujen määrää pohdittaessa analysoidaan aineiston saturaatiopisteen saavuttamista eli aineiston kylläntymistä. Haastatteluja on tarpeeksi ja saturaati-

tiopiste on saavutettu, kun uudet haastattelut eivät enää tuota kehittämistehtävän kannalta oleellista uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2018, 111.) Työssämme haastattelimme kolmea henkilöä, joka tuntui ennen haastattelujen suorittamista pieneltä määrältä. Haastattelujen jälkeen kuitenkin totesimme, että kolme haastattelua oli riittävä määrä meidän työssämme. Haastateltavien vastauksissa oli samankaltaisuutta, ja useampi haastattelu ei todennäköisesti olisi tuonut työllemme enempää lisäarvoa.

Jatkokehitysmahdollisuutena tässä työssä on palvelumuotoiluprosessin loppuun saattaminen, eli prosessin saattaminen tuotanto- ja arviointivaiheisiin asti. Palvelumuotoiluprosessi voitaisiin myös toistaa esimerkiksi vuoden päästä. Muut tutkimuksen aikana esiin nousseet jatkotutkimuksen aiheet voisivat liittyä pienpanimoiden ja matkailutoimijoiden yhteistyöhön sekä olutmatkailun kehittämiseen Suomessa. Tulevien opinnäytetöiden aiheena voisi olla oheispalveluihin liittyvien uusien ideoiden tuotantoon saattaminen. Esimerkiksi olutmatkailupakettien kehittäminen olisi mielenkiintoinen opinnäytetyön aihe.

Benchmarkingiin olisi mahdollista valita myös muun alan yrityksiä, esimerkiksi sellaisia yrityksiä, jotka järjestävät vierailuja. Tämä antaisi laajempaa kuvaa erilaisista vierailukohteista. Benchmarkattavia kohteita löytyy varmasti tulevaisuudessa helpommin ja enemmän, kun covid-19-tilanteesta johtuvia rajoituksia on poistettu. Benchmarkingia voitaisiin laajentaa myös ulkomaille, erityisesti panimoille ja tislaamoihin, mutta myös muihin kohteisiin. Benchmarking-vierailujen avulla voitaisiin kartoittaa myös mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää muissakin pienpanimoissa, mutta tutkimuksemme koskee vain toimeksiantajamme organisaatiota. Laatimaamme service blueprint –kaaviota kehitysehdotuksineen voidaan hyödyntää myös uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

Opinnäytetyön tavoite ja eteneminen oli melko selvää, mutta haastetta toi pohjatyö. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen, purkaminen ja analysoiminen, haastattelut sekä yritysten benchmarkkaus olivat pohjatyön kulmakiviä. Haastetta lisäsi etenkin mahdollisuus tehdä vierailuja covid-19-tilanteen aiheuttamien rajoitusten takia. Palvelumuotoiluprosessin kautta perehdyimme palvelumuotoilun

työkaluihin ja menetelmiin, ja opimme asiakaslähtöisen kehittämisen perusteita. Saimme paljon hyviä ajatuksia, joita voimme peilata myös omaan työhön. Iso haaste oli myös hyvän opinnäytetyön tekeminen ja valmistuminen määritellyssä ajassa. Asetettu tavoite saavutettiin, vaikka aikataulu pakotti välillä tosi tiukkaan työskentelytahtiin. Tutkimuksen tuloksena syntynyt palvelukokonaisuus kertoo onnistumisesta.

LÄHTEET

- BeerFinland s.a. Oy Hartwall Ab Lapin Kulta. Viitattu 27.2.2021 http://www.beerfinland.com/suomen_panimot/tornio.htm.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derret, R. 2001. Special Interest Tourism. Brisbane: Wiley.
- Giroux, A. 2019. Beer-centric travel is on the rise. Viitattu 21.3.2021 <https://www.smartbrief.com/original/2019/08/beer-centric-travel-rise>.
- Hartwall 2020. Oluttrendit 2020 - erikoisolut kasvavat edelleen. Viitattu 20.4.2021 <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/oluttrendit-2020-erikoisolut-kasvavat-edelleen/>.
- Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Helsinki: Haaga-Helia amk. Viitattu 23.5.2021 <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>.
- Hendriksson K., Tapaninen M. & Valli S. 14.5.2020. Teollisuutta, matkailua, vihreyttä – mahdollisuus? 2/2020. AMK-lehti/UAS journal – ammattikorkeakoulujen yhteinen verkkolehti. Viitattu 26.9.2021 <https://uasjournal.fi/2-2020/teollisuutta-matkailua-vihreytta/>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkanen A., Sammalkangas J. & Satokangas P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö Helsinki. Viitattu 7.11.2021 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes. Viitattu 21.4.2021 <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Espoo: Weilin + Göös.

- Kettunen, A. 2018. Nämä 5 bisnestrendiä pienpanimot ottivat haltuun suvereenisti. Viitattu 21.3.2021 <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/nama-5-bisnestrendia-pienpanimot-ottivat-haltuun-suvereenisti/>.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Komppula, R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja. Viitattu 7.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.
- Koskelainen, E. 2021. Tehtaassa kuplii kulttuuri. Vierailukeskuksen tarinalliset elämysstrategiat. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulu. Muotoilu- ja media-ala. Opinnäytetyö.
- Kostiander, K. 2021a. Tornion Panimo Oy. Toimitusjohtaja. Teams-palaveri 3.3.2021.
- Kostiander, K. 2021b. Tornion Panimo Oy. Toimitusjohtaja. Teams-haastattelu 30.9.2021.
- Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B., & Gladwell, N.J. 2014. Understanding Beer Tourist Motivation. *Tourism Management Perspectives* 12.
- Kyrö Distillery Company 2021. Start the Virtual Tour of Kyrö Distillery. Viitattu 23.3.2021 https://kyrodistillery.com/region_FI/virtual-visit/.
- Kähkönen, H. 2020. Pienpanimot kamppailevat olemassaolosta – myynnin hiipuminen alkaa ravintoloiden sulkemisesta. Viisi Tähteä 19.3.2020. Viitattu 21.4.2021 <https://viisitahtea.com/juoma/pienpanimot-kamppailevat-olemassaolosta-myyntin-hiipuminen-alkaa-ravintoloiden-sulkemisesta/>.
- Lehtinen, A. 2021. Olutpostin kristallipallo - Mitä tapahtuu oluelle 2021? Viitattu 25.2.2021 <https://olutposti.fi/olutpostin-kristallipallo-mita-tapahtuu-oluelle-2021/>.
- Meri-Lapin kehittämiskeskus 2021. Meri-Lapin historiaan mahtuu teollisuutta. <http://www.meri-lappi.fi/fi/asuminen/historia/alueen-teollisuuden-historia/>.
- Meri-Lapin Matkailu Oy 2021. Meri-Lappi. Viitattu 15.3.2021 <https://visitmeri-lappi.fi/suunnittele-matkasi/meri-lappi-2/fi>.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Olutposti 2021. Panimovisiitit. Viitattu 23.3.2021 <https://olutposti.fi/category/artikkelit/panimovisiitit/>.

Panimoliitto 2020. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus tekee kaikkensa tuotannon säilyttämiseksi. Viitattu 4.11.2021 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/panimo--ja-virvoitusjuomateollisuus-tekee-kaikkensa-tuotannon-sailyttamiseksi?publisherId=69817389&releaseId=69877182>.

Panimoliitto 2021. Alkoholivero 2021. Viitattu 4.11.2021 <https://panimoliitto.fi/edunvalvonta/verotus/alkoholivero/>.

Pienpanimoliitto 2021. Pienpanimoliitto. Viitattu 17.10.2021 <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. 2005. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*.

Pyynikin käsityöläispanimo Oy 2021. Pyynikin experience. Viitattu 17.10.2021 <https://pyynikin.com/experience/>.

Rantalainen, A. 2018. Mistä asiakkaan vau-kokemus muodostuu? Viitattu 23.3.2021 <https://esseepankki.proakatemia.fi/mista-asiakkaan-vau-kokemus-muodostuu>.

Saarijärvi, H. & Puustinen P. 2021. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten. Jyväskylä: Docendo Oy.

Stone, M. J., Garibaldi, R. & Pozzi, A. 2020. Motivation, behaviors, and travel activities of beer tourists. *Tourism Review International*, vol. 24.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lappilainen 2021. Teollisuusmatkailua Meri-Lappiin. Lappilainen 26.1.2021. Viitattu 26.9.2021 <https://lappilainen.fi/2021/01/26/teollisuusmatkailua-meri-lappiin/>.

Tilastokeskus 2021. Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020. Viitattu 4.11.2021 https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001_fi.html#:~:text=Ulkomaille%20suomalaiset%20tekiv%C3%A4t%20vun-202020,vajaan%20viidesosan%20v%C3%A4hemm%C3%A4n%20kuin%202019.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tornion Panimo Oy 2021a. Tarinamme. Viitattu 23.2.2021 https://tornionpanimo.fi/?page_id=12831.

Tornion Panimo Oy 2021b. Tuotteet. Viitattu 19.4.2021 https://tornionpanimo.fi/?page_id=12411.

Tornion Panimo Oy 2021c. Yritys. Viitattu 21.4.2021
https://tornionpanimo.fi/?page_id=12835.

Trendikatsaus 2021. Alko 2021. Viitattu 23.2.2021
<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00391/156a5445-082b-4c01-b0f2-a7cf5184a63b.pdf>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:34.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b. Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019-2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Benchmarking-lomake
- Liite 2. Kysely "Mitä odotat olutmatkailulta"
- Liite 3. Mitkä aktiviteetit kiinnostavat olutmatkailuun liittyen
- Liite 4. Haastattelulomake 1
- Liite 5. Haastattelulomake 2

Benchmarking

Benchmarking-kohteen nimi: _____

Päivämäärä: _____

Nimi/Nimet: _____

Asiakkaan vastaanotto
Tarinallistaminen
Kierroksen tuotteistaminen

Liite 1: Benchmarking-lomake

Liite 1 2(4)

Visuaalisuus ja tilat
Tunnelma
Historia
Valmistusprosessi
Raaka-aineet

Liite 1: Benchmarking-lomake

Liite 1 3(4)

Laitteet
Kierrätys/ekologisuus
Kierroksen kesto
Tuotteet

Liite 1: Benchmarking-lomake

Liite 1 4(4)

Montako osallistujaa
Kierroksen hinta
Myymä
Ravintola

Mitä odotat olutmatkailulta?

Lähestymme sinua kyselyllä, jonka tarkoituksena on tutkia suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä ja mieltymyksiä olutmatkailuun liittyen.

Kysely on osa Lapin ammattikorkeakoulun YAMK-opiskelijoiden opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kiinnostusta olutmatkailua ja siihen liittyviä tapahtumia ja aktiviteetteja kohtaan. Tietoja ei yksilöidä vastaajiin ja vastaus tapahtuu anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 10 minuuttia.

Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- yli 60

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Työ/koulutus

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 2(12)

- Eläkeläinen
- En halua vastata

Asuinpaikka

- Etelä-Suomi
- Keski-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

Olutmatkailulla tarkoitetaan matkustamista juuri oluen vuoksi. Olutmatkailu on paikallisuuteen ja tarinoihin perustuvaa matkailua, johon yhdistyvät ravintolaruokailu, kulttuuriympäristö, erilaiset olutmatkailuun liittyvät tapahtumat, erikoismyymälät, pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma.

Oletko valmis matkustamaan olutmatkailun takia?

- Kyllä
- En

Kuinka kauas olet valmis matkustamaan olutmatkailun takia?

- 0-20 km
- 21-50 km
- 51-100 km
- 101-200 km
- yli 200 km

Oletko nauttinut kotimaisia pienpanimojuomia?

- Kyllä
 En

Oletko vierailut Suomalaisessa panimoravintolassa tai pienpanimossa (panimon yhteydessä toimivassa ravintolassa tai ravintolan yhteydessä toimivassa pienpanimossa)?

- Kyllä
 En

Kuinka usein vierailet em. kohteissa?

- Kerran viikossa
 Kerran kuukaudessa
 Kerran 2-3:ssa kuukaudessa
 Kerran vuodessa
 Harvemmin
 En koskaan

Oletko osallistunut olutaiheiseen tapahtumaan? Jos olet, niin mihin tapahtumaan?

Miten koet majoituksen tärkeyden olutmatkailun yhteydessä?

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 4(12)

1 = ei lainkaan merkitystä, 2 = jonkin verran merkitystä, 3 = ei mielipidettä,
4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituksen sopiva hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo/lyhyt yhteys panimolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka monta kertaa olet osallistunut panimokierrokselle?

- En ole koskaan osallistunut
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- Yli 5 kertaa

Jos olet osallistunut panimokierrokselle, niin missä?

Olen osallistunut panimokierrokselle

- En ole osallistunut
- Yksin

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 5(12)

- 2-4 henkilön ryhmässä
- 5-8 henkilön ryhmässä
- 9-12 henkilön ryhmässä
- Isompi ryhmä

Osallistuisin mieluiten panimokierrokselle

- Yksin
- 2-4 henkilön ryhmässä
- 5-8 henkilön ryhmässä
- 9-12 henkilön ryhmässä
- yli 12 henkilön ryhmässä

**Mikä on pääasiallinen motivaatio panimokierrokselle osallistumiselle?
Valitse 1-3 tärkeintä.**

- En ole kiinnostunut panimokierroksista
- Haluan oppia oluen valmistuksesta
- Haluan maistaa uusia tuotteita
- Haluan oppia erilaisista oluttyyleistä
- Haluan oppia panimon brändistä
- Mielenkiintoisten tarinoiden kuuleminen
- Haluan oppia oluenpanemisen historiasta
- Haluan tietää panimon historiasta
- Haluan oppia paikallisista tuotteista
- Haluan ostaa olutta
- Haluan uusia kokemuksia

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 6(12)

 Työmatka Muu, mikä?**Millaisia odotuksia sinulla on panimokierrokseen liittyen?**

Mitkä aktiviteetit kiinnostavat olutmatkailuun liittyen?

1 = Ei lainkaan, 2 = Vähän, 3 = Jonkin verran, 4 = Paljon, 5 = Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Panimokierros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuaalinen panimokierros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olutmaistelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuaalinen olutmaistelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olutkylpy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olutjooga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen ja ruoan yhdistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen ja musiikin yhdistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen nähtävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen historia, museokierros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietokilpailu / Olutvisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 7(12)

	1	2	3	4	5
Olutfestivaalit / oluttapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panimomyymälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotioluttarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen valmistuskurssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteily olut-temalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu oheispalvelu/aktiviteetti, mikä?



Olisitko kiinnostunut olutpyöräilystä?

Kyllä

En

Paljonko olisit valmis maksamaan olutpyöräilystä?

Liite 2: Kysely ”Mitä odostat olutmatkailulta”

Liite 2 9(12)

Mielipiteeni olutpyöräilystä

**Olisitko kiinnostunut olutkylvystä?**

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 10(12)

 Kyllä En**Paljonko olisit valmis maksamaan olutkylvystä?**

Mielipiteeni olutkylvystä

Mitkä asiat koet tärkeäksi pienpanimoiden toiminnassa?

1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Jonkin verran tärkeä, 3 = Neutraali, 4 = Tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Elämyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityöläisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhtaat raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 11(12)

	1	2	3	4	5
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallinen tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten etsit tietoa olutmatkailusta, esim. panimokierroksista?

- Panimon kotisivuilta
- Sosiaalinen media
- Google
- Soittamalla
- Ystävältä
- Utiskirje
- Tuote-esittely
- Ravintolahenkilökunta
- Jokin muu, mikä?

Valitse vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 =
Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

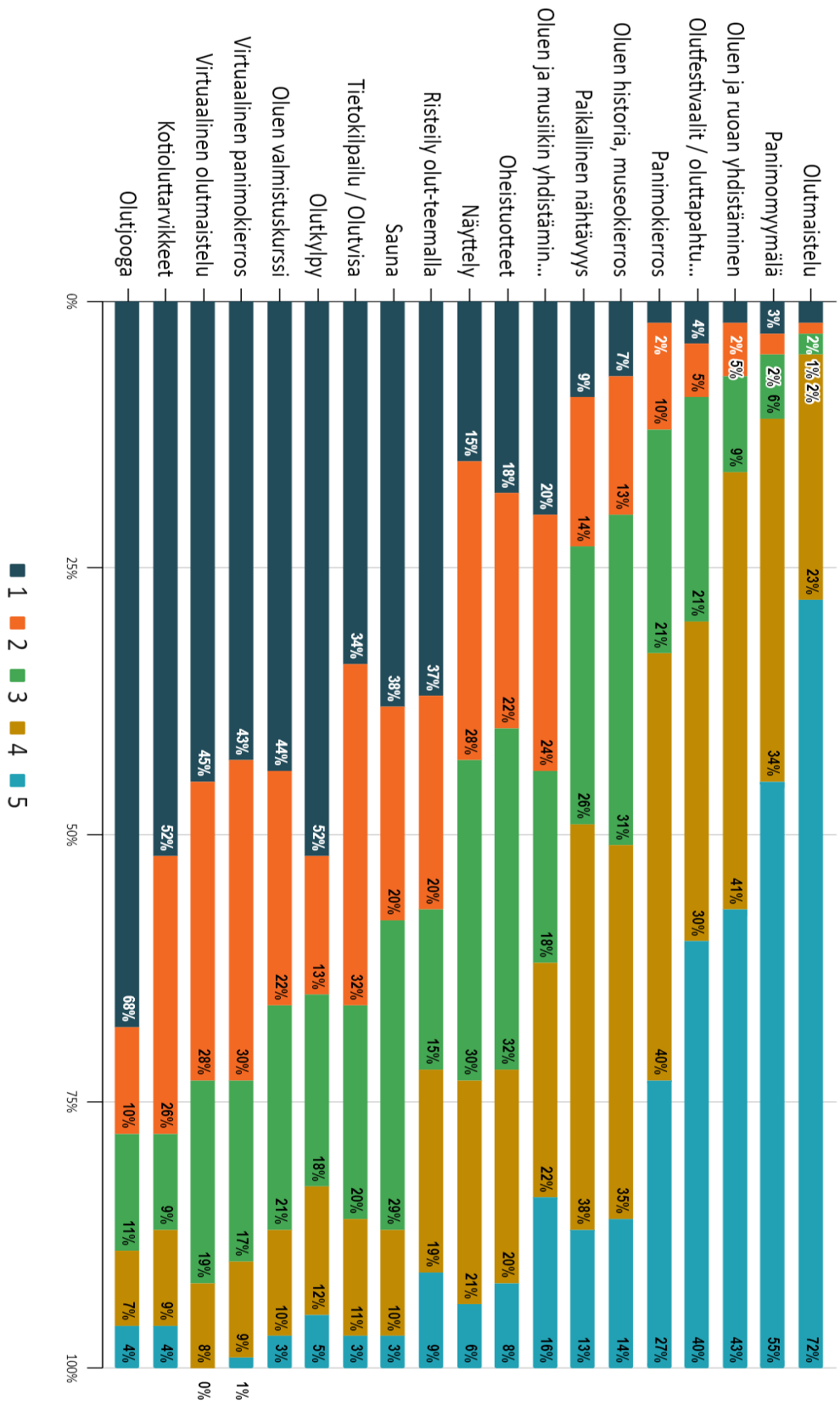
	1	2	3	4	5
Suosin pienpanimo-oluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilen mielelläni erilaisia oluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan oppia oluen ja ruoan yhdistämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen käyttö ruoanvalmistuksessa kiinnostaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikäs etiketti ja design kiinnittävät huomioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2: Kysely ”Mitä odotat olutmatkailulta”

Liite 2 12(12)

	1	2	3	4	5
Valitsen mieluummin alkoholittoman oluen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen mieluummin virvoitusjuoman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienpanimoiden tapahtumat ovat kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut opastetuista panimokierroksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 3. Mitkä aktiviteetit kiinnostavat olutmatkailuun liittyen



Liite 4. Haastattelulomake 1

**Perustiedot**

Haastattelun päivämäärä	Kirjoita päivämäärä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
Haastattelun toteutus	Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
Haastateltava	Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.

Haastattelukysymykset

1. Kuka olet ja mikä on työtehtäväsi Tornion Panimolla?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
2. Ketä asiakkaita ja asiakasryhmiä Tornion Panimon panimokierroksella käy?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
3. Ketä asiakkaita ja asiakasryhmiä olisivat potentiaaliset tulevaisuuden asiakkaat Tornion Panimon panimokierroksella?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
4. Miten haluaisit kehittää panimokierrosta?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
5. Miten haluaisit kehittää Tornion Panimoa matkailukohteena?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
6. Miten käytätte tuotteissanne tai palveluissanne tarinoita?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
7. Millaista yhteistyötä haluaisitte matkailuyritysten kanssa tehdä?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
8. Millaisia ideoita sinulla on olutmatkailuun liittyen?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
9. Oletko miettinyt / suunnitellut panimoravintolan perustamista Tornion Panimon yhteyteen?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
10. Miten Tornion panimon kiinnostavuutta parannetaan ja kehitetään?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.

Liite 5. Haastattelulomake 2

**Perustiedot**

Haastattelun päivämäärä	Kirjoita päivämäärä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
Haastattelun toteutus	Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
Haastateltava	Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.

Haastattelukysymykset

1. Kuka olet ja mikä on työtehtäväsi Tornion Panimolla?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
2. Miten kehittäisit Tornion Panimon panimokierrosta?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
3. Mitä oheispalveluja toivoisit Tornion Panimon yhteyteen?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
4. Tulisiko olemassa olevia palveluita kehittää, ja jos kyllä niin miten?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
5. Mitä ajatuksia Tornion Panimon oma ravintola / pub / terassi Sinussa herättää?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
6. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia ravintolan perustamisessa ja ylläpitämisessä olisi?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
7. Entä oma showroom (esim. uusien tuotteiden esittely, näyttelytila kuvineen ja esineineen, pieni oma myymälä yms.), mitä ajatuksia tulee mieleen?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.
8. Miten Tornion panimon kiinnostavuutta parannetaan ja kehitetään?
Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.

Ystävällisin terveisin,

Johanna, Tanja ja Jukka