

# SAFARILLA NAUTITTAVAN RUOKATUOTTEEN TARINALLISTAMINEN

Ruokatuotteen kehittäminen merkityksellisemmäksi osaksi  
palvelukokonaisuutta

Nikka Heidi

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2020

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Heidi Nikka	Vuosi	2020
<b>Ohjaaja</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Lapin Safarit Rovaniemi		
<b>Työn nimi</b>	Safarilla nautittavan ruokatuotteen tarinallistaminen. Ruokatuotteen kehittämisen merkityksellisemmäksi osaksi palvelukokonaisuutta		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	38 + 5		

---

Opinnäytetyössä keskityttiin safarilla nautittavan ruokatuotteen tarinallistamiseen. Tehtävänä oli miettiä ruokatuotteen suhdetta Lapin Safareiden ohjelmapalvelun tarinaan ja kehittää siitä merkityksellisempi osa palvelukokonaisuutta. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Lapin Safarit Rovaniemi.

Ruokatuotteen suunnittelussa huomioitiin tarinoiden merkitys elämystuotteen tuottamisessa. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskokemuksen syntyä, elämystä matkailussa, tuotteen tai palvelun tarinallistamista sekä vastuullisen toiminnan merkitystä erityisesti ympäristöllisestä ja paikallisesta näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakkaiden elämyshakuisuutta ja odotuksia Lapin matkalla. Asiakaskokemusta havainnoitiin myös esimerkiksi stooripuu-menetelmän avulla, jolla kuvattiin palvelun tarinaelementtejä.

Kehittämismenetelmänä käytettiin aivorihtä ideointivälineenä, johon osallistuivat Lapin Safareiden oppaat. Aivorihtien avulla etsittiin ideoita kysymykseen: ”Millainen ruokatuote tukisi safarin tarinaa?”. Safarin ruokatuotetta alettiin kehittämään saatujen vastausten sekä tutkitun teorian pohjalta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tuotekortit kehittämiskohteiksi valituille safareille. Tuotekortti esittelee lyhyesti safarin perusrungon keskittyen kuitenkin enimmäkseen ruokatuotteeseen, joka tukee palvelun tarinaa makuelämyksen kautta.

Degree Programme in Tourism  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Heidi Nikka	Year	2020
<b>Supervisor</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Commissioned by</b>	Lapland Safaris Rovaniemi		
<b>Subject of thesis</b>	Fortifying the storyline of the safari's food product. Developing the food product to have more meaningful role in the program service		
<b>Number of pages</b>	38 + 5		

---

The purpose of the thesis was to develop a food product that more meaningfully strengthens the storyline and supports the main idea of the program service of Lapland Safaris. The commissioner for this thesis was Lapland Safaris Rovaniemi.

The significance of stories in experience technology was considered in planning the food product. The content of the thesis dealt with the subjects of providing a good customer experience, adventure experiences in tourism, creating a storyline for a product or a service, and responsibility, especially from the points of view of the environment and local culture.

Brainstorming was used as a method to collect material for the thesis through the ideas and experiences the guides of Lapland Safaris have had with the customers in the safaris. The thesis was focused on what the customers are looking for from their trip to Lapland and what kind of experiences they expect to have. The story elements of the service were observed also through a 'story tree'- tool.

As a result, product card was created for each of the chosen safaris based on the answers of the brainstorming, theory and observations that were made. The product card contains a short description of the safari but is mainly focused on the food product – what it is and what is its idea in the storyline of the safari.

Key words

Narrativity, Experience services, Food culture

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMEKSIANTAJANA LAPIN SAFARIT .....	6
2.1 Nykytilan kartoittaminen.....	6
2.2 SWOT-analyysi nykytilan kartoittamisen apuna.....	8
3 MIELEENPAINUVAN ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN ASIAKKAALLE .....	12
3.1 Asiakas matkailualan palvelun keskiössä .....	12
3.2 Elämyksen rooli asiakaskokemuksen synnyssä .....	15
3.3 Tarinat osana ohjelmapalvelua ja ruokatarjontaa .....	20
3.4 Vastuullisuus mukana matkailutoiminnan kehittämisessä.....	25
3.4.1 Paikallisuus voimavarana matkailussa .....	25
3.4.2 Vastuu ympäristöstä.....	26
4 AIVORIIHI KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ .....	29
5 TUOTEKORTIT RUOKATUOTTEEN KEHITTÄMISEN TULOKSINA.....	32
5.1 Ruokatuotteiden ideointiprosessi .....	32
5.2 Snowmobile Safari in the Heart of Nature.....	33
5.3 Fishing Experience by Snowmobile .....	34
5.4 Aurora Borealis Safari by Snowmobile.....	34
5.5 White Silence on Snowshoes .....	35
6 POHDINTA.....	37
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	42

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on safarilla nautittavan ruokatuotteen kehittäminen merkityksellisemmäksi osaksi palvelukokonaisuuden tarinaa. Toimeksiantajanani toimii Lapin Safarit Rovaniemi.

Opinnäytetyössäni tulen pohtimaan nykyisten safareiden ruokatuotteiden laatua ja kehittämään niitä sellaisiksi, että ne tukevat safarin asiakkaalle luomaa tarinaa palvelusta ja siitä syntynyttä elämystä. Pääasiallisen tuotevaihtoehdon rinnalle minua pyydettiin miettimään myös kasvisruokatuote, joka tarjoaisi mielekkään vaihtoehdon yhä enemmän lisääntyville vegetaristiruokailijoille. Kasvisruokatuotteen tulisi olla myös laadullisesti samalla tasolla pääruokavaihtoehdon kanssa.

Tavoitteena on saada aikaan konkreettinen tuotos – tuotekortti, joka esittelee safarin, jolle ruokatuote on suunniteltu sekä ruoan idean ja tarinan kyseisellä safarilla. Kehitetty ruokatuote otettaisiin käyttöön jo seuraavalle talvikaudelle 2020-2021.

Toimeksiantajani valitsi aiheen, koska se on ajankohtainen. Nykyään useat matkailijat hakevat tietoisesti ruokaelämyksiä, jonka kautta he voisivat kokea paikallisen kulttuurin, elämäntavan ja luonnon (Hungry for Finland). Toimeksiantajani haluaa tarjota asiakkailleen unohtumattomia elämyksiä. Ohjelmapalvelualalla tämän toteuttava päätuote on safari eli ohjelmapalvelu, mutta kuten tiedämme, ruoka aktivoi makuaistin, joka on yhteydessä voimakkaasti syntyviin kokemuksiin ja muistoihin. Siksi toimeksiantajani haluaa kehittää safareilla tarjottavista ruokatuotteista sellaiset, jotka tukisivat mieleenpainuvaa elämystä.

## 2 TOIMEKSIANTAJANA LAPIN SAFARIT

### 2.1 Nykytilan kartoittaminen

Lapin Safarit on vuonna 1982 perustettu matkailun ohjelmapalveluyritys, jonka perustajia ovat Seppo Sirén ja Reino Lehtoniemi. Lapin Safareiden aloittaessa toimintansa ohjelmapalveluiden tuottaminen oli erittäin vähäistä – käytössä oli esimerkiksi vain neljä moottorikelkkaa. Vuonna 1992 tehtiin yhtiöjärjestelyjä, jolloin Jyrki Niva ja Rauno Posio tulivat osakkaiksi yritykseen. Silloin asetettiin myös tavoitteeksi yrityksen kehittäminen perheyrityksestä asiantuntijaorganisaatioksi. (Yrittäjät 2003.) Nykyään Lapin Safarit on Pohjoismaiden suurin ohjelmapalveluyritys, joka toimii useassa kohteessa: Kemissä, Levillä, Luostolla, Rovaniemellä, Saariselällä ja Ylläksellä. Yritys tarjoaa asiakkaille elämyksiä erilaisten aktiviteettien parissa, kuten moottorikelkkailu talvella ja jokiveneristeily kesällä. (Lapland Safaris 2020a.)

Lapin Safareiden arvot ja toiminta on sidoksissa vahvasti Lappilaiseen luontoon ja kulttuuriin sekä niiden suojelemiseen. Kaikissa yrityksen toiminnoissa tuodaan esille Lapin autenttisuus ja yritys määrittelee itsensä ”lappilaisen luonnon ja elämäntavan asiantuntijoiksi”. (Lapland Safaris 2020a.)

Lapin Safarit edustaa myös laadullista toimintaa ja haluaa aina taata asiakkaan sekä työntekijöiden turvallisuuden. Vuonna 2000 yritys on saanut ISO 9001 laatusertifikaatin ensimmäisenä tapahtumatuottajana maailmassa sekä vuonna 2011 kansallisella palkinnolla turvallisten matkailupalveluiden tuottajana, ollen alansa ensimmäinen sekä Lapissa että maailmalla. (Lapland Safaris 2020a.)

Kehittämistyötä aloittaessa on hyvä määritellä yrityksen nykytila, jonka avulla luodaan suuntaviivat. Se toimii pohjana strategisen suunnitelman aloittamiselle sekä kertoo, mitkä asiat koetaan tärkeiksi ja kehittämistyötä vaativiksi. (OAMK 2020a.) Nykytilan kartoitus on liiketoimintasuunnittelun perustyökalu, jota tulisi hyödyntää säännöllisin väliajoin arvioidakseen yrityksen toimintaa ja kehittymistä (Ahro 2020).

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää ruokatuotteita Lapin Safarit Rovaniemen talvikaudelle, joka sijoittuu joulukuusta maaliskuuhun vaihteeseen. Opinnäytetyössäni perehdyn neljän Lapin Safareiden aktiviteetin tarinan sisältöön ja ruokatuotteen kehittämiseen. Tuotteiden valinta perustuu toimeksiantajan toiveisiin sekä siihen, että niiden ruokatuotteen valmistuksen ja tarjoilun hoitaa opas itse eikä esimerkiksi ostettu catering-palvelu. Nämä ovat:

Fishing Experience by Snowmobile, jonka nimi jo kertoo kyseessä olevan pilkkisafari moottorikelkoilla. Ohjelma sisältää kelkoilla joen jäätä pitkin ajamisen läpi lumisen metsän pienen lammen jäälle metsän keskellä, missä pilkkiminen tapahtuu. Oheistuotteena on ruokailu lammen viereisellä nuotiopaikalla, jossa paistetaan makkarat ja juodaan kahvit, teet tai mehut. Samalla myös paistetaan ja syödään kala, jos sellainen on pilkkiessä saatu. Sitten palataan kaupunkia kohti. (Lapland Safaris 2020c, 6.)

Snowmobile Safari in the Heart of Nature on safari, jossa ajetaan kelkoilla luonnossa välillä pysähtyen kokeilemaan pilkkimistä tai lumikenkäilyä. Tauon aikana opas valmistaa lounaan (riisi, saksanhirvi, kasvis paella), joka on esivalmistettu ja opas vain lämmittää sen nuotiolla. Ruoan kanssa tarjoillaan rieskaa ja juomaksi kahvia, teetä tai mehua. Tauon jälkeen jatketaan ajamista luonnossa ja lopulta tullaan takaisin kaupunkiin. (Lapland Safaris 2020c, 7.)

White Silence on Snowshoes on lumikenkäilyssafari, jossa kävellään kauniissa ja autenttisessa Lapin talvisessa luonnossa. Välillä pysähdytään ja paistetaan makkarat avotulella. (Lapland Safaris 2020c, 7.)

Neljäs safari on Aurora Borealis Safari by Snowmobile. Safari tarjoaa edellä mainittujen tavoin elämyksen moottorikelkoilla ajaen Lapin luonnossa pimeään ilta-aikaan siinä toivossa, että taianomaiset revontulet valaisisivat reittiä. Safarin aikana pidetään tauko ja paistetaan makkarat nuotiolla. (Lapland Safaris 2020c, 16.)

Safareiden ruokatuotetta ei ole mainittu asiakkaalle, vaan se on yllätys. Asiakasta on vain tiedotettu siitä, että safari tulee sisältämään ruokailun. Kaikkiin safareiden ruokatarjoiluun kuuluu myös kasvisvaihtoehto: esimerkiksi makkaran sijasta tarjoillaan kasvismakkara (soija) ja Snowmobile Safari in the Heart of Nature- safarilla syöty paella on sama, mutta ilman lihaa. Monessa näistä safareissa ruokatuote on sama, vaikka aktiviteetti ja tarina ovat täysin erilaiset. Työssäni ei ole kyse siitä, että vaihdettaisiin huonompi tuote parempaan. Esimerkiksi makkara kuvaa hyvin lappilaista elämäntapaa ja luonnossa liikkumista, mutta onko se oikea ruokatuote kaikille safareille?

## 2.2 SWOT-analyysi nykytilan kartoittamisen apuna

Yhtenä nykytilan kartoittamismenetelmä toimii SWOT-analyysi. Analyysin avulla voidaan nykytilan lisäksi kartoittaa mahdolliset tulevaisuuden näkymät. Analyysipohjana toimii nelikenttämalli, johon listataan tuotteen tai palvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Menetelmän avulla tunnistetaan kehittämiseen vaadittavat toimet. (Tevere 2020.)

Vahvuudet auttavat yritystä menestymään sekä saavuttamaan päämääränsä ja tavoitteensa. Heikkoudet toimivat päinvastoin estäessään yritystä menestymästä ja niitä tulisikin mahdollisuuksien mukaan välttää ja poistaa. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia, toimintaympäristössä olevia tekijöitä. Mahdollisuuksien hyödyntäminen mahdollisimman paljon tukee yrityksen menestymistä. Uhkien ja riskitekijöiden olemassaolo on hyvä tiedostaa, jolloin voidaan parhaan mukaan pyrkiä lieventämään ja estämään niiden aiheuttamia haittoja. (OAMK 2020b.)



Taulukko 1. SWOT- analyysi Lapin Safarit Rovaniemen nykytilasta

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- positiivinen maine &gt; tunnettu &amp; suosittu</li> <li>- aito</li> <li>- turvallinen</li> <li>- luonto &amp; paikallinen kulttuuri</li> <li>- ammattimainen henkilökunta</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rajallinen aika (varsinkin, jos vain yksi opas)</li> <li>- rajalliset resurssit: varusteet, tila kuljettaa</li> <li>- samantyyppinen/ yksitoikkoinen ruoka lähes joka safarilla</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- matkailun kasvu Suomessa ja Lapissa</li> <li>- suomalaisuus, paikallinen kulttuuri &amp; perinteet</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ilmastonmuutos (esimerkiksi lumettomuus)</li> <li>- kilpailijat</li> <li>- talouden heikentyminen</li> </ul>

Taulukosta 1 nähdään SWOT-analyysi, joka auttaa hahmottamaan Lapin Safareiden nykytilaa myös ruokatuotteen näkökulmasta katsottuna. Taulukkoon olen listannut vahvuuksiksi yrityksen positiivisen maineen, jolla tarkoitan yrityksen laajaa tunnettavuutta Pohjoismaiden suurimpana ohjelmapalveluyrityksenä, suosiota sekä hyviä arvioita asiakkailta (TripAdvisor 2020). Muita vahvuuksia ovat yrityksen aitous ja läpinäkyvyys tarjota asiakkailleen elämyksellisiä kokemuksia

turvallisesti Lapin upeassa luonnossa. Yrityksessä työskentelee myös ammattimaisia tekijöitä, jotka ovat sitoutuneet työhönsä tuottaen aitoja ja turvallisia kokemuksia asiakkailleen.

Heikkouksiksi olen listannut ruokatuotteen näkökulmasta tarkasteltuna rajallisen ajan valmistella ruoka. Tällä tarkoitan aikaa ennen safarin alkua, kun kaikki pitää valmistella valmiiksi ennen asiakkaiden saapumista. Myös ruoan valmistaminen syötäväksi safarin aikana tulee olla nopeasti ja helposti tehtävissä. Aika on rajallinen ja kuluu nopeasti erityisesti, jos safarin hoitaa vain yksi opas, mikä usein on tilanne. Muita rajoittavia tekijöitä ovat tilat ja keinot kuljettaa ruoka. Ruoan tulee olla kevyt kuljettaa ja sen ei tule vaatia suurta määrää tilaa. Tällä hetkellä safareilla tarjottava ruokatuote on melko yksitoikkoinen ja sama usealla safarilla (usein makkara). Vaikka nykyiset ruokavaihtoehdot ovat hyviä tuotteita, niin ovatko ne oikeat jokaiselle safarille tukemaan asiakkaan saamaa elämystä? Ruokatuote voisi olla suurempi osa palvelukokonaisuutta, minkä edistäminen on tämän työn tarkoitus ja tavoite.

Mahdollisuuksia kehittyä on monia. Matkailu on suurimpia työllistäviä aloja maailmassa ja se kasvaa koko ajan. WTTC:n (World Travel & Tourism Council) mukaan matkailuala työllistää enemmän kuin 284 miljoonaa työntekijää eli yhden yhdestätoista työpaikasta maailmassa. WTTC ennustaa matkailun kasvun olevan seuraavan kymmenen vuoden aikana 4 % vuosittain. (Drosos & Skordoulis 2018, 2.) Matkailun kasvu Suomessa ja Lapissa voi olla mahdollisuus kasvattaa myös Lapin Safareiden jo olemassa olevaa asiakaskuntaa entisestään. Lapin luonnon autenttisuus ja paikallinen kulttuuri ovat myös mahdollisuuksia, joita voisi hyödyntää laajemmin antaen asiakkaille mahdollisuus kokea aitoa kulttuuria.

Matkailun kasvu voi osaltaan toimia myös uhkana tuoden lisää kilpailua markkinoille. Tämän uhan välttämiseksi tulee miettiä keinoja, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja korostaa niitä toiminnassaan. Ilmastonmuutos on myös uhka, jonka yhtenä seurauksena on lämpötilojen vaihtelu ja mahdollisesti lumettomuus Lapissa. Matkailun vähenemisestä tai pysähtymisestä seuraisi myös heikentynyt talous ja toimeentulokyky. Nämä uhkat eivät välttämättä ole ajankohtaisia, mutta ne on kuitenkin hyvä tiedostaa ja miettiä keinoja suhtautua seurauksiin.

SWOT-analyysin tavoite on tiedostamisen lisäksi auttaa strategian luomisessa, jolla vahvuudet ja mahdollisuudet saadaan hyötykäyttöön, heikkoudet käännettyä vahvuuksiksi sekä tunnistetaan ja reagoidaan uhkiin niiden väistämiseksi. SWOT-analyysin avulla yritys voi kehittää toimintaansa sellaiseksi, että kaikki osiot tukevat toisiaan sekä liiketoimintatavoitteen saavuttamista. (Onnistu Yrittäjänä 2020.)

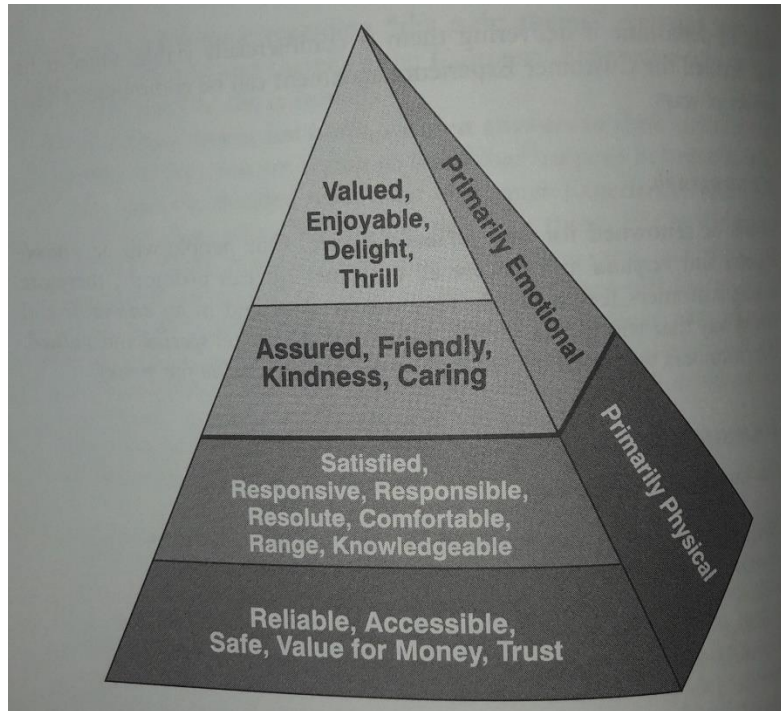
### 3 MIELEENPAINUVAN ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN ASIAKKAALLE

#### 3.1 Asiakas matkailualan palvelun keskiössä

Asiakaspalvelualalla on luonnollisesti tärkeä miettiä asiakkaan näkökulmaa ja hänen saamaansa kokemusta. Palvelun suunnittelu aloitetaan yleensä kartoittamalla asiakkaiden toiveita, sillä ymmärrys asiakkaista ja heidän tarpeistaan on koko tuotekehityksen lähtökohta (Havas 2017, 19-23). Vaikka asiakaspalvelu kulkee jokaisen seuraavissa kappaleissa määritellyn käsitteen rinnalla, on tärkeä myös käsitellä asiakaskokemusta erikseen.

Asiakaskokemus on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskokemus on yhdistelmä tunteita ja mielikuvia, joita asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Kalliomäki 2014.) Hyvän asiakaskokemuksen synnyn mahdollistamiseksi yrityksen on tunnettava ja ymmärrettävä asiakkaitaan sekä määriteltävä asiakaslupaus, johon pyritään. Asiakaskokemus on pyrkimys täyttää asiakkaiden odotuksia.

Asiakkaat ostavat palvelun, koska heillä on jokin tarve. Tutkija Abraham Maslow on kehittänyt pyramidin, joka kuvaa yksilön tarvehierarkiaa. Maslow perustelee teoriaansa sillä, että kaikki yksilön tarpeet eivät ole yhtä tärkeitä ja sen vuoksi ne voidaan asettaa hierarkkiseen arvojärjestykseen. Yksilö etsii keinon, jolla hän voi täyttää kaikkein tärkeimmän tarpeensa. Tarpeen täytettyään se häviää ja yksilö voi siirtyä seuraavan tarpeen täyttämiseen. (Dubois 2000, 31-32.) Myöhemmin on kehitelty samankaltainen hierarkiapyramidi (Kuvio 1), mutta asiakaskokemuksen näkökulmasta. Pyramidi on jaettu kahteen osaan ja neljään tasoon, joista kaksi alinta tasoa kuvaavat asiakkaan fyysisiä tarpeita – kuten turvallisuus, luottamus ja tyytyväisyys – ja ylemmät kaksi tunteisiin linkittyviä tarpeita. Kaksi ylintä pyramidin tasoa auttavat yritystä erottumaan muista ja tuottamaan mieleenpainuvia asiakaskokemuksia, jotka myös edistävät asiakkaan sitoutumista yritykseen ja palveluun. (Shaw 2005, 63-64.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen tarvehierarkia (Shaw 2005, 63-64)

Yrityksen tulisi perehtyä siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen se pyrkii välittämään ja miten palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden odotusten täyttyminen määrittelee palvelun laadun ja onko se hyvä. Tutkimukset osoittavat, että asiakkaat vaihtavat helposti palveluntarjoajaa, mikäli heidän odotuksensa eivät täyty. (Juuti 2015, 129.)

Asiakaskokemus on yksilöllinen jokaiselle ja palvelutapahtuma ainutlaatuinen (Juuti 2015, 132). Asiakaskokemus syntyy sosiaalisista, emotionaalisista ja toiminnallisista osa-alueista palvelun aikana, joiden herättämiä ja välittämiä tunteita mitataan aistihavaintojen avulla koko palvelun ajan eri kontaktipisteissä. Asiakaskokemus herättää aina tunteita. Keräämme tietoa aistiemme avulla ja nämä saavat aikaan tunnereaktion, joka herättää arvontunnetta ja auttaa luomaan muistoja. Luotujen muistojen kautta syntyy yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä. (Shaw 2005, 20-21, 51-52, 76.)

Työntekijäkokemuksen ja asiakaskokemuksen tulisi olla samanarvoisia, sillä henkilökunta määrittelee pitkälti sen, millainen asiakaskokemus syntyy (Shaw 2005, 146). Ensinnäkin kaikkien yrityksen jäsenten tulee olla tietoisia, mikä on

yrittäjien asiakaslupaus ja millainen asiakaskokemus pyritään luomaan. Jokainen asiakas on yksilö ja kokemus erilainen. Sama pätee myös työntekijöihin. Työntekijän kokemukset työpaikastaan ovat yksilöllisiä ja vaikuttavat hänen tunteisiinsa, jotka heijastuvat toimintaan ja motivaatioon tehdä töitä sekä myös tapaan kohdella asiakasta tai ainakin siihen, miten asiakas tuntee tulleensa kohdelluksi. Esimerkiksi, jos työntekijää ei ole perehdytetty tarpeeksi ja hän on epävarma lähtiessään asiakkaan kanssa pilkkiretkelle, asiakas aistii oppaan epävarmuuden ja tuntee olonsa turvattomaksi. Jos taas opas on hyvin perehdytetty ja on motivoitunut työhönsä, asiakas aistii sen ja kokee olonsa turvalliseksi ja iloiseksi, mikä vahvistaa luottamusta yritykseen ja hyvän asiakaskokemuksen syntyä.

Shaw ja Ivens kirjassaan ”Building Great Customer Experiences” (2005, 12, 127, 132) havainnoivat asiakaskokemuksen aikaansaamista ’outside-in’- ajattelutavan näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että yritys toimii omien tarpeidensa sijasta asiakkaiden tarpeet edellä. Asiakkaista ollaan aidosti kiinnostuneita ja heihin ollaan sitoutuneita. Heidät pyritään tuntemaan ja halutaan ymmärtää heidän tarpeitaan, jolloin asiakas tuntee olevansa tärkeä ja arvostettu sekä tuntee voitavansa luottaa yritykseen (Shaw 2005, 211).

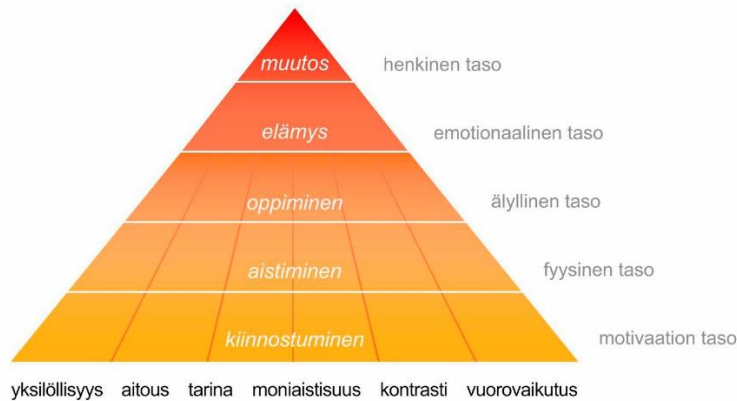
Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen edistää hyvien asiakaskokemusten syntyä. Lapin Safarit osoittavat asiakkaan olevan tärkeä yritykselle. Esimerkiksi TripAdvisorista voidaan lukea asiakkaiden antamia hyviä palautteita saamastaan unohtumattomasta kokemuksesta. Asiakkaan saamaa kokemusta vahvistaa vielä sekin, että yritys on pyrkinyt reagoimaan ja vastaamaan palautteisiin. Yritys on ansainnut myös ”erinomainen kohde”-sertifikaatin, joka osaltaan kertoo yrityksen sitoutumisesta asiakkaaseen. (TripAdvisor 2020.) Hyvän asiakaskokemuksen välittäminen ei ole aina helppoa, mutta se tuo aina sekä asiakkaalle että yritykselle arvoa (Shaw & Ivens 2005, 14-15). Tuottamalla hyviä asiakaskokemuksia elämysten kautta yritys kulkee kohti menestystä.

### 3.2 Elämyksen rooli asiakaskokemuksen synnyssä

Elämys on moniaistinen ja merkittävä kokemus. Elämys on henkilökohtainen eikä siis täysin samanlaista elämystä ole olemassa. Elämyksentuottaja voi kuitenkin luoda puitteet, missä elämysten syntyminen on mahdollista ja todennäköistä. (Wikipedia 2020.) Havas ja Jaakonaho toteavat kirjassaan ”Evästä matkailuun” matkailun olevan nykyään ”enemmän lifeseeing, ei niinkään sightseeing”. Yhä enemmän matkailijat etsivät elämyksellisiä kokemuksia ja haluavat oppia tuntemaan paikallista kulttuuria pelkkien kauniiden maisemien katselun sijaan. (Havas & Jaakonaho 2013, 73.)

Elämyksen lähteet voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin lähteisiin. Fyysisiä elämyksiä tarjoavat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, kuten esimerkiksi lumikenkäretki. Fyysisiä elämyksiä voidaan kokea myös rentoutumista tarjoavien palveluiden kautta (Komppula & Boxberg 2002, 30). Sosiaaliset elämykset syntyvät esimerkiksi uusiin ihmisiin tutustumisesta ja yhteisöllisyydestä: elämys on vuorovaikutteinen tilanne, jossa yksilö toimii aktiivisesti saavuttaakseen elämykseen johtavan kokemuksen. (Lehtola & Kylänen 2004, 4-5). Mentaaliset elämykset ovat puolestaan peräisin esteettisistä tai henkisistä kokemuksista, kuten kulttuurin tai perinteiden kokemisesta (Komppula & Boxberg 2002, 30).

Usein elämyksellisen kokemuksen syntyä havainnoidaan elämyskolmion (Kuvio 2) avulla. Elämyskolmio havainnollistaa elämystä kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementeistä ja asiakkaan kokemuksesta. Tuotteesta tekee elämyksellisen elämyskolmion esittämät kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Kalliomäki 2011)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, täysin samanlaista kokemusta ei siis löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy konkreettisesti asiakaslähtöisyytenä ja joustavuutena, jotka antavat mahdollisuuden räätälöityyn tuotteeseen asiakkaan kiinnostuksen kohteiden sekä tarpeiden mukaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12). Aitous on tuotteen uskottavuus. Yksinkertaisimmillaan se on osa olemassa olevaa elämäntapaa ja kulttuuria. Aitous-käsitteen ymmärtäminen riippuu siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan: esimerkiksi siitä, mitä paikallisuus on. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-13.) Tarina linkittyy vahvasti tuotteen aitouteen. Kokonaisuuden eri elementit sidotaan toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis sekä mukaansa tempaiseva. Aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Tarinan avulla asiakkaalle perustellaan, mitä tehdään. Jotta tarina on hyvä, sen on oltava tarkasti suunniteltu ja toteutettu. Sen on oltava myös uskottava eivätkä yksityiskohdat saa olla ristiriidassa keskenään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13-14.) Tuotteen tarinallistaminen on suuri osa opinnäytetyötäni ja perehdyn siihen enemmän kappaleessa 3.3.

Moniaistinen tuote koetaan mahdollisimman monella eri tavalla. Tuote tarjoaa ärsykeitä eri aisteille (visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia). Aistiärsykkeiden tulee olla harmoniassa keskenään, jolloin ne omalta osaltaan vahvistavat teemaa sekä tukevat saatua kokemusta. (Tarssanen & Kylänen 2007, 115-116.)



Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta ajateltavaa erilaisuutta. Tuote on erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Kun koetaan jotain uutta tai tavallisesta poikkeavaa, on mahdollista nähdä oma itsensä toisesta näkökulmasta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota esimerkiksi oppaan, muiden matkailijoiden sekä itse tuotteen välillä. Siihen liittyy olennaisesti tunne yhteisöllisyydestä eli siitä, että koetaan jotain yhdessä. Vuorovaikutuksen elementti on tärkeä elämyksen luomisessa. Palveluntarjoajan ja matkailijan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella sanotaan olevan ratkaiseva merkitys kokemuksen välittämässä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.)

Elämyskolmion pystyakselille on määritelty kuusi tasoa, joiden avulla edistetään elämyksen syntymistä asiakkaalle. Näistä tasoista motivaation taso on alin, jolla asiakkaan kiinnostusta herätellään sekä luodaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan esimerkiksi markkinoinnin välityksellä. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistimalla: missä ollaan, mitä ympärillä tapahtuu ja mitä tehdään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.) Aisteilla on todettu olevan suuri yhteys saamiimme kokemuksiin ja jotta mieleenpainuva kokemus pääsisi syntymään, tarvitsemme kaikkia viittä aistiamme:

Näköaisti antaa kokonaiskuvan ympäristöstä ja kaikesta siihen liittyvästä. Näköaisti voi myös herättää tunteita ja tuoda mieleen muistoja. (Shaw 2005, 82-83.) Esimerkiksi, jos asiakas osallistuu revontuliretkelle Lapin luontoon ja hän on kerran aiemminkin elämässään nähnyt revontulet, voi tämän kokeminen uudelleen herättää voimakkaitakin tunteita siltä ajalta, kun hän on ne viimeksi nähnyt.

Kuuloaisti voi herättää myös paljon tunteita ja mielikuvia (Shaw 2005, 84-85). Lumen narskuminen kenkien alla, lintujen laulu ympäröivässä luonnossa, nuotion palaminen taukopaikalla makkaraa paistaessa. Myös ihmisten äänenpainot – esimerkiksi mukana olevan oppaan – voi herättää asiakkaassa tunteita, jotka edesauttavat elämyksen syntymistä.

Tuntoaisti tekee kokemuksesta konkreettisemmän (Shaw 2005, 86). Esimerkiksi se, että asiakas koskettaa maassa olevaa lunta ja kokee itse sen kylmyyden. Tai, kun hän pilkkiessä saa kalan ja itse pitää sitä käsissään saa aikaan voimakkaamman muistijäljen, kuin jos hän olisi vain nähnyt jonkun toisen tekevän sen. Haju- ja maku-aistilla, samoin kuin makuaistilla on vahva kyky herätellä tunteita ja muistoja. Yhdessä nämä kaksi aistia voivat synnyttää syvän muistijäljen ihmiselle. (Shaw 2005, 86-89.)

Älyllinen taso mahdollistaa uuden oppimisen tai uuden tiedon saamisen sekä kehittymisen. Tällä tasolla asiakas päättää, onko kokemus ollut hyvä vai huono. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Jos palvelu ottaa huomioon kaikki elämyksen elementit kaikilla tasoilla, henkilö voi todennäköisesti kokea voimakkaan tunnereaktion, joka voi parhaimmillaan johtaa muutoskokemukseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Henkisellä tasolla yksilö voi kokea joko muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa jotain osaksi itseään. Se voi tarkoittaa esimerkiksi, että henkilö löytää uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää uusia voimavaroja itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Mahdollisuus muutokseen on olennainen ominaisuus elämystuotteessa, sillä se erottaa elämyksen mistä tahansa hyvästä palvelusta tai mukavasta kokemuksesta (Tarssanen & Kylänen 2007, 103).

Tutkimukset osoittavat Lapin olevan Suomen elämysteollisuuden kärkialueita (Lehtola & Kylänen 2004, 18), johtuen pitkälti Lapin autenttisesta luonnosta, paikallisesta sekä alkuperäisestä kulttuurista, perinteistä ja tarinoista. Kokemusten tuomat elämykset ovat yhdistelmä aistihavaintoja, tunteita, omaa ajattelua ja mielikuvitusta, vuorovaikutusta sekä kulttuurisia ilmiöitä (Juuti 2015, 48).

Kun palveluun liitetään ja yhdistetään muitakin tekijöitä, saadaan aktivoitua henkilön useampia aisteja käyttöön, jolloin palvelun tarjoama kokemus jättää syvemmän muistijäljen ja tuo merkitystä asiakkaalle (Tuulaniemi 2011, 67, 260). Haju- ja maku-aistilla on vahva kyky vahvistaa saatua kokemusta. Ruoan on nykyään yhä enenevässä määrin todettu olevan merkityksellinen osa elämystä ja monet

matkailijoista hakevat tietoisesti erityisesti autenttisia ruokaelämyksiä. Ruoan yhdistäminen myös esimerkiksi paikallisiin tarinoihin ja kulttuuriin tuo mielenkiintoa kohteeseen, mikä tukee elämyksen syntymistä. (Havas & Jaakonaho 2013, 6-7.)

Ruokatuotetta voidaan myös tarkastella edellä olevassa kappaleessa käsitellyn elämyskolmion avulla, milloin tuotteeseen saadaan lisää syvyyttä. Asiakkaan tarkastelunäkökulmasta kiinnostuminen yritystä kohtaan tapahtuu hänen muualla ollessaan. Asiakkaan osallistuessa safarille, fyysinen taso eli aistiminen tulee asiakkaalle luonnostaan. Hän näkee sekä kokee aktiviteetin ja ympäristön. Safarin aikana tapahtuva ruokailu myös lisää asiakkaan elämystä.

Matkailijat ovat nykyään enemmän kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja valmistustavoista. He odottavat matkansa aikana oppivansa ja kokevansa paikallista kulttuuria ja aitoa elämäntapaa. (Havas & Jaakonaho, 78). Eräs opas kertoi, että safarin aikana eräs asiakas paistoi nuotiolla makkaran, vaikka oli itse kasvissyöjä. Hän ei syönyt makkaraa, mutta halusi itse kokea elämyksen valmistaa ruokansa luonnon keskellä nuotion äärellä. Matkailijat etsivät ruokaelämysten kautta yllätyksellisyyttä – jotain, mitä he eivät voi kokea kotona ollessaan (Havas & Jaakonaho 2013, 16).

Oppiminen eli älyllinen taso saavutetaan, kun opas kertoo asiakkaalle ruoan tarinan. Vaikka matkailijat etsivät yllätyksiä ja haluavat kokea paikallista kulttuuria myös ruoan kautta, heille on tärkeää tietää, mitä he ovat syömässä. Tutkimukset osoittavat matkailijoiden pitävän suomalaista ruokaa laadukkaana, terveellisenä, turvallisena, perinteisenä sekä autenttisenä. Asiakkaan voidaan myös antaa osallistua tarinaan esimerkiksi keräämällä raaka-aineita metsästä tai auttaa valmistelemaan ja viimeistelemään ruoka. (Havas & Jaakonaho 2013, 16-17, 78.)

Ruokapalvelun kokeminen on moniaistista, missä yhdistyvät erilaiset elementit kuten tuoksu, maku sekä ulkonäkö. Ruokailun yhteydessä aistitaan myös ympäristöä, jossa syödään. Elämyksen aikana kaikki kohtaamiset ovat merkittäviä ja vaikuttavat elämyksen laatuun, mutta kokemuksen lopullinen arvo riippuu kuitenkin vahvasti asiakkaasta itsestään. (Pitkäkoski 2015, 25, 28.)

### 3.3 Tarinat osana ohjelmapalvelua ja ruokatarjontaa

Tarinoiden merkitystä on tutkittu viime aikoina paljon, ja monet ovatkin jo huomanneet tarinoiden luovan pohjan strategiselle suunnitelmalle liiketoiminnan edistämiseksi. Tarina on yksi menetelmä elämyksien tuottamisessa. Sen avulla asiakkaan palvelukokemuksesta tulee merkityksellinen ja sellainen, joka jää muistiin. Usein tarinalla viitataan yrityksen strategian ja asiakaskokemuksen ”punaisena lankana” eli yrityksen ydinideana ja päätavoitteena: miksi se on olemassa ja mitä se haluaa toiminnallaan saavuttaa. Tarinan avulla määritellään yrityksen liikeidea sen arvojen ympärille ja luodaan persoonallinen tapa sitoa kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut yhteen tukemaan päätavoitetta. Tarinan avulla yritys erottuu muiden joukosta ainutlaatuisuudellaan. (Kalliomäki 2014.)

Tarinan luominen lähtee liikkeelle yrityksen perusviestin määrittelemisestä ja ymmärtämisestä: mitä tehdään ja miksi tehdään? Yrityksen ydin rakentuu yrityksen tavoitteista sekä arvoista, joita yritys edustaa. Yrityksen on myös tärkeää tunnistaa kohderyhmänsä ja luoda asiakasprofiilit, jotta tiedetään kenelle tehdään ja millainen kokemus halutaan välittää. Näiden pohjalta yritys voi luoda itselleen tarinan, joka tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle itselleen. (Kalliomäki 2014.) Lapin Safarit markkinoi itseään aitona ja vilpittömänä yrityksenä, joka haluaa asiakkaidensa ”tuntevan Lapin todellisen hengen”. Yritys lupaa asiakkailleen mahdollisuuden saada yhteys Lapin aidon ja puhtaan luonnon kanssa, josta ammentaa voimaa elämän tuomiin kokemuksiin (Lapland Safaris 2020c, 2.)

Tarina on vuorovaikutusta ja yhteyksien luomista asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Tarina tulee todeksi vasta asiakaskohtaamisten kautta, koska tarinallistamisen perimmäinen tarkoitus on rakentaa asiakaspolku osaksi tarinaa. Sen avulla asiakkaan saamaan kokemukseen tuodaan syvyyttä ja korostetaan niitä arvoja, joita yritys haluaa asiakkaalle palveluillaan tuottaa. Asiakas halutaan sitouttaa tarinaan ja sitä kautta yritykseen. Hänen annetaan osallistua tarinaan, jolla pyritään edesauttamaan elämyksen aiheuttaman muutoskokemuksen syntyä. (Kalliomäki 2014.)

Yrityksen työntekijöiden on tärkeää tuntea ja ymmärtää yrityksen tarina sekä olla sitoutuneita sen toteuttamiseen. Tarinan synnyttämän kokemuksen voima ja

laatu riippuu asiakaspalvelijan, tässä tapauksessa pääosin oppaan, ja asiakkaan välisestä vuorovaikutussuhteesta. (Kalliomäki 2014.) Opas on olennainen osa tarinan tuomisessa konkretiaan. Yritys määrittelee itselleen arvot ja tarinan, joilla heijastaa niitä asiakkailleen. Oppaalla on kuitenkin tieto ja käytännön kokemus asiakkaiden kohtaamisesta luonnollisessa ympäristössä sekä yrityksen prosessien toiminnasta konkretiassa.

Asiakas muodostaa kokemuksen hänelle tarjotuista tarinaelementeistä. Usein puhutaan empaattisesta suunnittelusta eli asiakkaiden odotusten ja tarpeiden tiedostamisesta sekä eläytymisestä hänen kokemuksiinsa ja unelmiinsa. Empatia ja oppaan sitoutuminen yrityksen tarinaan välittävät asiakkaalle aitouden ja uskottavuuden tunnetta. Se auttaa häntä innostumaan, osallistumaan ja heittäytymään mukaan luoden asiakkaalle mahdollisuuden saada merkityksellisiä palvelukokemuksia. Asiakkaan voidessa eläytyä ja samaistua tarinaan tai johonkin sen osaan, voidaan saavuttaa tunteita puhdistava kokemus, josta Aristoteles käytti nimitystä "katharsis". (Kalliomäki 2014.)

Lapissa meillä on paljon tarinoita. Lehtola ja Kylänen toteavatkin tutkimuksessaan "Elämysteollisuus osana Lapin elinkeinoelämää" (2004, 11) Lapin elämys tuotteiden perustuvan tarinoihin, luontoon sekä kulttuuriin. Lappilainen tarina vastaa näin ollen myös markkinoiden tarpeisiin, "sillä luonto, alueen historia, satuelennot sekä paikalliset ihmiset ovat teemoja, jotka myyvät 2000-luvulla". tarinat tuottavat arvoa, antavat tietoa ja viihdyttävät (Lehtola & Kylänen 2014, 10).

Tarinalla luodaan siis rakenne, jolla hallitaan kokonaisuutta ja selkeytetään yrityksen tavoitteita sekä toimintaa. Tarinan tavoite on yrityksen arvojen ja osaamisen heijastamisella luoda elämyksellisiä palvelukokemuksia. Se vetoaa tunteisiin ja tukee moniaistista kokemusta. Tarinan tulee näkyä, kuulua, tuntua, maistua sekä tuoksua ja olla läsnä kaikissa yrityksen tekemisissä. (Kalliomäki 2014.)

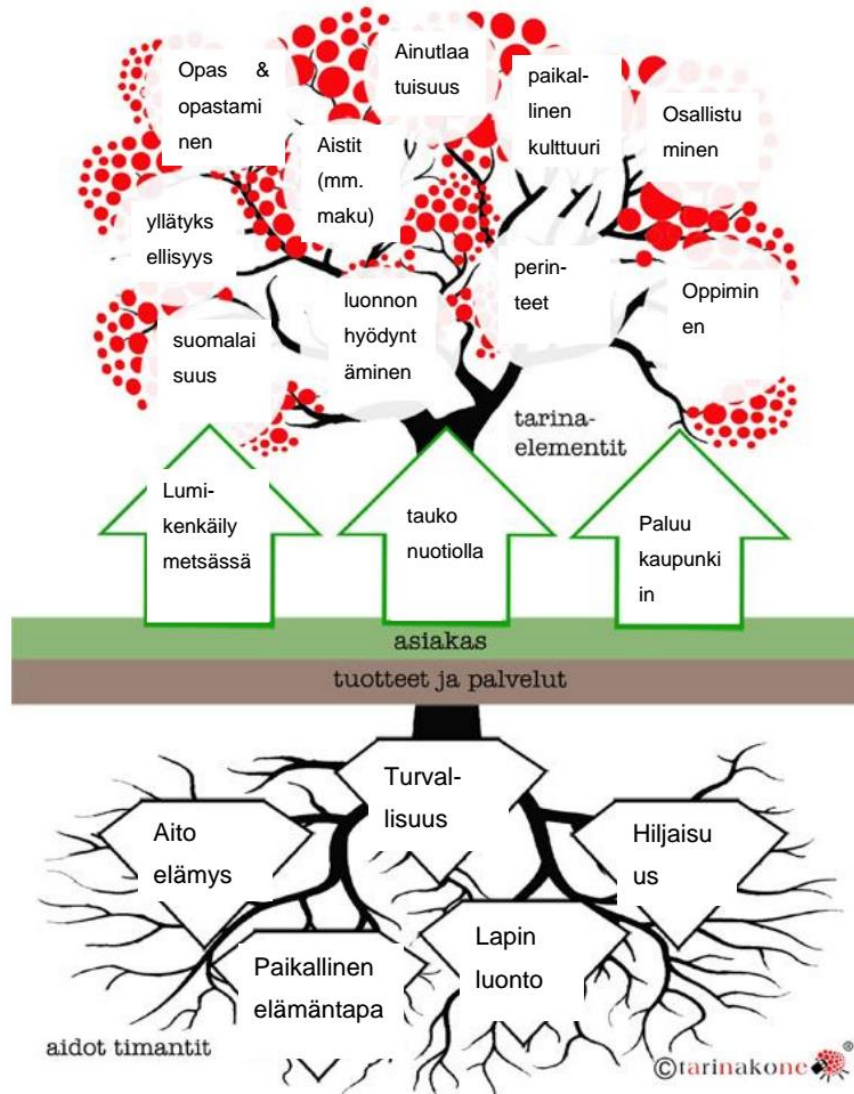
Vaikka tarinan tavoite on saada aikaan elämyksellisiä ja merkityksellisiä kokemuksia, se ei edellytä aina "suurieleistä spektaakkelia". Tarina voi olla yksinkertainen ja arkinen. Tärkeintä on, että asiakas tuntee tarinan aitona kokemuksena, joka vahvistaa hänen läsnäoloaan ja luottamustaan yritykseen. (Kalliomäki 2014.) Joseph Pine, joka on tutkinut elämysteollisuutta ja kokemusten synty-

mistä, on määritellyt palvelun olevan, mitä yritys välittää asiakkaalle ja kokemuksen taas sitä, kuinka yritys välittää palvelun asiakkaalle. Yrityksen arvot ja aitous eivät aina tule konkreettisesti ilmi asiakkaalle ja näin ollen tarinan tavoitteena on tuoda niitä enemmän näkyville: ”Tarinoiden avulla arvoista tehdään kokemus.” (Kalliomäki 2014.)

Lapin Safarit lupaa asiakkailleen ”elämyksiä kaikille aisteille”. Yritys tarjoaa monipuolisia palveluita pohjoisen autenttisessa luonnossa (Lapland Safaris 2020a.) Safarit on jaoteltu kolmeen eri tasoon: Slow – asiakas viedään luonnon keskelle nauttimaan luonnon rauhasta ja hiljaisuudesta pois arjen kiireestä; Active – asiakas viedään luonnon keskelle harrastuksen parissa, jossa täytyy itse olla aktiivinen sekä Adventure – asiakas viedään luontoon seikkailemaan ja haastamaan itseään ja omia aistejaan. Valitsemistani safareista White Silence on Snowshoes edustaa ’slow’-aktiivitasoa ja Fishing Experience by Snowmobile, Snowmobile Safari in the Heart of Nature sekä Aurora Borealis Safari by Snowmobile ’active’-aktiivitasoa. Lapin Safarit tarjoaa aitoja kokemuksia kaikille yksilön oman tahdin ja tyylin mukaisesti (Lapland Safaris 2020c, 2, 6-7, 16.)

Tarinallistamisen avulla voidaan myös kehittää ja vahvistaa palvelun jotain tiettyä osaa. Tarina tuo mielenkiintoa tuotteeseen. Sen liittäminen palveluun ja tuotteeseen lisää niiden sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa (Havas & Jaakonaho 2013, 27). Usein yrityksen tarinallistamisen työkaluna käytetään stooripuuta, joka on menetelmä yrityksen omien tarinaelementtien löytämiseen. Stooripuuta voidaan kuitenkin käyttää myös palvelun tarinan käsikirjoittamiseen vähän muokattuna. (Kalliomäki 2014.) Kuviossa 3 voidaan nähdä yksi tekemäni esimerkkiversio stooripuusta, joka kuvaa ruokatuotteen tarinallistamista osaksi ohjelmapalvelua. Stooripuu on tehty White Silence on Snowshoes-safarista, mutta sitä voidaan soveltaa hiukan muokattuna myös muille palveluille.

## STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Kuvio 3. Stooripuu apuna palvelun tarinan käsikirjoittamisessa. Esimerkkinä White Silence on Snowshoes-safari (Kalliomäki 2020)

Stooripuun juuret kuvaavat palvelun ydintä sekä arvoja, joita yritys haluaa palvelullaan heijastaa (Kalliomäki 2014). Palvelun timantteja ovat muun muassa Lapin Safareiden tarjoamat aidot ja turvallisesti tuotetut kokemukset Lapin luonnossa tuoden esille myös pohjoista elämäntapaa. Hiljaisuus on myös arvo, sillä luonnon tarjoama hiljaisuus ja rauha antavat mahdollisuuden syventää tunnekokemusta sekä läsnäoloa hetkessä.

Stooripuun rungosta löydämme yksinkertaisen palvelupolun. White Silence on Snowshoes- safarin palvelupolku koostuu safarille osallistumisesta ja aktiviteetista, pienestä tauosta metsässä sekä paluusta ja lopetuksesta kaupungin toimistolle.

Puun oksisto kuvaa tarinaelementtejä, joita hyödyntämällä palvelu erottuu ja muuttuu merkitykselliseksi (Kalliomäki 2014). Oksistossa olevat elementit olen koonnut nykyisen palvelutarjonnan sekä tutkimusten osoittamien asiakkaiden odotusten perusteella. Vaikka monet tarinaelementeistä ovat jo olemassa nykyisessä palvelussa, niitä voitaisiin korostaa ja hyödyntää toiminnassa enemmän. Esimerkiksi yllätyksellisyys on hyvä tarinaelementti: Asiakas ostaa safarin ja tietää, että matkan aikana tulee olemaan ruokatauko, mutta hän ei tiedä, mikä ruokatuote on. Näin on mahdollista yllättää ja mahdollisesti ylittää asiakkaan odotukset. Ruoka antaa monenlaisia mahdollisuuksia syventää kokemusta tarinan avulla. Kuten on jo aiemminkin todettu, makuaisti vahvistaa ruokaelämystä ja jättää vahvan muistijäljen. Ruoka tulisi valita huolellisesti, niin että se sekä vastaa asiakkaan odotuksia että vahvistaa koettua tarinaelämystä. On kuitenkin tärkeä muistaa, että palvelutuotteen tarinan tulee palvella yrityksen aitoa olemusta. (Kalliomäki 2014).

Yritys kehittyy jatkuvasti ja sen tuotteet sekä palvelut muuttuvat ja vaihtuvat aika ajoin. Myös tarinan täytyy elää. Tarinan täytyy kehittyä yrityksen mukana ja sen toimivuutta kohderyhmää ajatellen täytyy arvioida: mikä toimii hyvin ja mikä voisi toimia vielä paremmin? Tarinan ydinviestin on hyvä pysyä muuttumattomana ja tunnistettavana, mutta sen osia on hyvä hiukan muokata vastaamaan paremmin erilaisten palveluiden, kohderyhmien ja muita yrityksen omia tarpeita. Tarina toimii siltana markkinoinnista palvelukokemuksen toteuttamiseen ja yrityksen asiakaslupauksesta sen täyttämiseen. (Kalliomäki 2014.)



### 3.4 Vastuullisuus mukana matkailun toiminnan kehittämisessä

#### 3.4.1 Paikallisuus voimavarana matkailussa

Matkailu tuo taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä maille, yhteisöille ja yksilöille. WTTC:n (World Travel & Tourism Council) mukaan matkailuala on yksi suurimmista ja nopeimmin laajenevista aloista työllistäen enemmän kuin 284 miljoonaa työntekijää eli yhden yhdestätoista työpaikasta maailmassa. WTTC ennustaa matkailun kasvun olevan seuraavan kymmenen vuoden aikana 4 % vuosittain (Drosos & Skordoulis 2018, 2). Matkailun lisääntyminen saattaa vaikuttaa monella tapaa paikallisten ihmisten elämänlaatuun ja kulttuuriin. Viihteellisten ja kulttuuristen toimintojen sekä vieraanvaraisuuden on huomattu lisääntyvän, joka kaiken kaikkiaan vahvistaa paikallisen kulttuurin identiteettiä. (Jennings & Polovitz Nickerson 2006, 140).

Paikallisuus on yksi vastuullisuuden osa-alueista. Paikallisuutta voidaan tarkastella paikallisen hyvinvoinnin ja vuorovaikutuksen kautta, jolloin puhutaan yrityksen vaikutuksesta paikalliseen yhteisöön ja sen hyvinvointiin. Usein se yhdistetään myös paikallisiin raaka-aineisiin ja tuotteisiin. Suomessa valmistettujen ruokatuotteiden raaka-aineista yli 80 % on kotimaista alkuperää. (Ruokatieto 2012.) Lähiruoan kehittämissuunnitelman mukaan lähiruoan suosimisen tulisi edistää ja tukea paikallista taloutta, työllisyyttä sekä kulttuuria (Havas & Jaakonaho 2013, 61). Paikallisesta hyvinvoinnista huolehtivan yrittäjän tulisi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää alueen tarjoamia resursseja (raaka-aineet) ja ruokakulttuuria (Ruokatieto 2013), josta myös matkailijoiden on todettu olevan kiinnostuneita aiempaa enemmän (Ruokatieto 2012).

Lapin Safarit on vuodesta 1982 toiminut paikallisesti. Yritys kunnioittaa toiminnallaan paikallista kulttuuria, joka näkyy muun muassa seuraavassa kappaleessa mainittujen ympäristötavoitteiden kautta. Yritys tukee paikallisuutta myös esimerkiksi käyttämällä paikallisia palveluntarjoajia ja työllistämällä paikallista väestöä. Pitkällä tähtäimellä yritys tavoittelee lisäävänsä ympärivuotista toimintaansa, joka toisi lisää työpaikkoja sekä esittelisi Lapin kokonaistarjontaa ja elämäntapakulttuuria matkailijoille. (Lapland Safaris 2020b.)

Turvallisuus on myös vastuuta. Lapin Safarit pitää tärkeänä sekä työntekijöiden että asiakkaiden turvallisuudentunnetta ja -kokemusta. Työntekijöiden edut ja hyvinvoinnin tukeminen on tärkeää, jotta henkilöstö pysyy sitoutuneena ja motivoituneena työhönsä. Henkilöstö on koulutettua ja ensiapukoulutuksen omaavaa, mikä takaa asiakkaiden turvallisuuden. Lapin Safareille turvallisuus on myös yksi kilpailuvaltti: turvallisuuteen panostetaan sekä pyritään sen jatkuvaan kehittämiseen. (Lapland Safaris 2020b.)

### 3.4.2 Vastuu ympäristöstä

Matkailuala on suorassa yhteydessä luontoon ja ympäristöön, jonka vuoksi monet alan yrittäjät ovat asettaneet tavoitteita toimia kestävämmiin. Kestävyys määritellään luonnon tarjoamien resurssien vastuullisena käyttämisenä eli toisin sanoen resurssit tulisi olla paitsi nykyisten ihmisten, myös tulevien sukupolvien käytettävissä (Kozak 2011, 4).

Ympäristön laatu on tärkeä osa matkailua. Matkailu saa voimansa luonnosta, minkä vuoksi vastuullinen toiminta on nykyään matkailun kehittämisen keskiössä. Matkailuala on yksi aloista, jolla on suurin vaikutus ilmastonmuutokseen.

UNWTO:n (Yhdistyneiden kansakuntien alainen maailman matkailujärjestö) mukaan matkailun hyödykkeiden kuluttaminen tuottaa 3,9-6 % hiilidioksidipäästöistä maailman taloudessa (Drosos & Skordoulis 2018, 2). Matkailualan toimijoiden tulisi liiketoiminnan kehittämisessään ottaa huomioon ympäristön voimavarat ja tehdä päätöksensä ympäristön laadun säilyttämiseen perustuen: ympäristölliset tekijät ovat välttämättömiä taloudellisessa kehityksessä.

Sen lisäksi, että matkailulla vaikutetaan ympäristöön, myös ympäristö vaikuttaa matkailuun. Ilmastonmuutos on luonnonilmiö, joka on väistämätön. Valinnoilamme voimme hidastaa sitä ja lieventää sen vaikutuksia. ETC:n (European Tourism Commission) tutkimusten mukaan ilmastonmuutos on yksi suurimmista asioista, joka vaikuttaa matkailuun pitkällä tähtäimellä. "Tourism 2023"-raportissa todetaan ilmastonmuutoksen muokkaavan ajan kuluessa koko matkailualaa vaikuttaen myös siihen, miten, missä ja milloin ihmiset matkustavat. (Drosos & Skordoulis 2018, 4-5.) Tämä näkyy muun muassa lämpötilojen vaihteluna. Sen

seurauksena Lappiin lumi tulee entistä myöhempään, vaikka viime talvet ovatkin olleet runsaslumisia ja lumi on pysynyt aiempaa kauemmin. Useisiin matkailun kehityksen aiheuttamiin haittoihin ympäristölle voidaan kuitenkin vaikuttaa lieventävästi suunnitelmallisella ja harkitulla toiminnalla (Drosos & Skordoulis 2018,1).

Ruoan on todettu aiheuttavan yli kolmanneksen kulutuksen ympäristövaikutuksista. Ruokaketjun ympäristövastuullisuutta pyritään edistämään tuotteen tai palvelun haitallisia ympäristövaikutuksia vähentämällä sekä pyrkimällä hallitsemaan niitä koko elinkaaren ajalta. (Ruokatieto 2020a.) Suomessa menee hukkaan 400 miljoonaa kilogrammaa syömäkelpoista ruokaa vuodessa, mistä noin 250 miljoonaa kilogrammaa tulee muualta kuin kotitalouksista. Vuonna 2012 Euroopan parlamentti asetti tavoitteeksi puolittaa ruokahävikki vuoteen 2025 mennessä. (Ruokatieto 2020b.) Lapin Safarit kannustaa asiakkaitaan ottamaan ruokaa vain sen verran kuin he syövät. Myös muovisia kertakäyttöastioita- ja aterimia pyritään vähentämään ja etsimään niille vaihtoehtoja. (Tahvanainen 2020.) Safareilla asiakkaat juovat juomansa paperimukista, mutta heitä kannustetaan säilyttämään se, kunnes he ovat varmoja, etteivät käytä mukiansa enää ollenkaan.

Ympäristön säilyttäminen, taloudellinen kehitys sekä sosiaalinen hyvinvointi ovat kestävyuden kolme peruspilaria (Reddy & Wilkes 2013, 5). Vastuullisuus on soveltunut maailmassa monien ihmisten arvojen joukkoon ja mietitään, miten voitaisiin toimia vastuullisemmin ja kestävämmiin ympäristön hyväksi. Ympäristön suojeleminen on yhteydessä taloudelliseen kehitykseen, sillä luonnon tarjotessa resurssejaan käyttöön liiketoiminta voi jatkua ja kehittyä. Lapin matkailun kasvu on riippuvainen luonnosta. Ympäristö on yhteydessä myös sosiaaliseen hyvinvointiin: kun luonto voi hyvin, ihmiset voivat hyvin. Vastuullisten aloitteiden ja kestävä toiminnan on tutkittu vaikuttavan positiivisesti asiakkaan asenteisiin ja havaintokykyyn sekä lisäävän yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta asiakkaan silmissä (Drosos & Skordoulis 2018, 5-6). Tavoitteena on tarjota asiakkaalle korkealaatuisia palvelukokemuksia kestävästi, sillä vastuullinen toiminta on yksi laadukkaan matkailun mittari (Jennings & Polovitz Nickerson 2006, 10-11).

Lapin Safarit on jo hyvin asettanut tavoitteita vastuullisuuden suhteen. Yritykselle on tärkeää kokonaisvaltainen vastuullisuus, josta suuri osa liittyy vastuuseen ympäristöstä. Se haluaa toimia mahdollisimman ympäristötietoisesti ja muuttaa toimintatapojaan säännöllisesti parempaan. Esimerkiksi kaikissa yrityksen toimipisteissä käytetään vain vihreää sähköä, joka on 100 prosenttisesti Pohjoismaissa tuotettua tuuli-, vesi- ja bioenergiaa. Lapin Safareille tasapainoisuuden löytäminen luonnon kanssa on tärkeää. Yritys käyttää jo nyt safareillaan markkinoiden vähäpäästöisimpiä nelitahtikelkkoja ja kaikki poltto- sekä voiteluaineet ovat ympäristöystävällisintä laatua. Ensi talvikaudelle 2020-2021 yritys ottaa myös sähkökelkkoja käyttöön Rovaniemen ja Luoston kohteissa. (Lapland Safaris 2020b.)

Yritys on tehnyt myös sopimuksen kestävän luontomatkailun periaatteista yhdessä Metsähallituksen luontopalveluiden kanssa (Lapland Safaris 2020b). Tähän sopimukseen sisältyvät muun muassa tavoitteet luonto- ja kulttuuriarvojen edistämisestä ja suojelusta sekä niiden tekemisestä tunnetuksi myös matkailijoille. Tavoitteena on minimoida ympäristölle aiheutuvaa kuormitusta ja päästöjä sekä kannustaa matkailijoita esimerkiksi näyttäen toimimaan ympäristöystävällisemmin. Tavoitteena on myös vahvistaa paikallisuutta kohteiden sekä paikallisten asukkaiden hyvinvointia tukien ja edistäen. (Metsähallitus 2018.)

Lapin Safarit on sitoutunut vastuullisuuteen ja kantamaan vastuun toimintansa seurauksista etsien samalla keinoja kehittää toimintaansa teoilla, joilla on aitoa merkitystä (Tahvanainen 2020). Vastuullisuus halutaan liittää osaksi tarinaa.

#### 4 AIVORIIHI KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ

Aivoriihi on Alex F. Osbornin vuonna 1942 kehittämä ideointi- ja ryhmätyömenetelmä, jonka tavoite on tuottaa suuri määrä luovia ideoita valittuun aiheeseen liittyen. Toteutustapa perustuu neljään periaatteeseen, jotka tukevat luovuutta ja ideointia:

Ensimmäinen periaate on määrän suhde laatuun. Tavoitteena on tuottaa maksimoitu määrä ideoita, mikä lisää todennäköisyyttä, että niiden joukossa on myös uniikkeja yksilöitä. Myös kun tuotetaan paljon ideoita, mielikuvitus ja luovuus pääsevät valloilleen, jolloin tutut ja aiemmin käytetyt ratkaisut antavat tilaa uusien ajatusten syntymiselle. (Halme 2018.)

Toinen ja kolmas periaate keskittyvät kritiikin erottamiseen ideoinnista. Arvioinnin poistaminen ideointivaiheessa lisää osallistujien positiivista suhdetta ideointiprosessiin ja antaa todelliselle luovuudelle vallan, jossa ”hullutkin” ideat ovat sallittuja. Ideointivaiheen jälkeen ideoita aletaan arvioimaan ja jalostamaan eteenpäin käytettäviksi ratkaisuiksi. (Halme 2018.)

Viimeisenä periaatteena on olemassa olevien ideoiden hyödyntäminen. Vaikka aivoriihen perustarkoitus on tuottaa uusia ideoita, on myös tärkeä miettiä uusia näkökulmia jo aiemmin syntyneisiin ideoihin sekä ratkaisuihin. (Halme 2018.)

Valitsin aivoriihimenetelmän, koska yhdessä on helpompi suunnitella ja saada laajempi näkökulma kehittämiskohteeseen. Aivoriihityöskentely toteutetaan tällä kertaa sähköisesti – laadin yhteisen Padlet-pohjan, jonne kaikki pääsivät kirjoittamaan omia ideoitaan ja ajatuksiaan. Aivoriihen osallistajat koostuivat Lapin Safareiden oppaista, jotka ovat päivittäin asiakkaiden kanssa safareilla.

Aivoriihen valmisteluvaiheessa on tärkeä rajata aihe mahdollisimman konkreettiseksi, jotta osallistajat ymmärtävät ideoinnin tarkoituksen ja tavoitteen. Aivoriihi käsitteenä ja sen työskentelytapa on myös tärkeä määritellä ajatellen erityisesti niitä, joille se ei ole ennestään tuttu. (Halme 2018.)

Menetelmän toteutusta ennen perehdyin menetelmän periaatteisiin ja pyrin luomaan mahdollisimman selkeät ohjeet niin, että osallistujat ymmärtävät, mitä heiltä halutaan. Alussa esittelin lyhyesti opinnäytetyöni aihepiirin ja tavoitteet, sitten esittelin aivoriihimenetelmän ja kuinka se toimii. Aivoriihen aihe eli pääkysymys, johon etsittiin vastauksia, oli: Millainen ruokatuote tukisi tai vahvistaisi safarin tarinaa? Ideoita etsittiin jo aiemmin valitsemilleni safareille, jotka ovat Fishing Experience by Snowmobile, Snowmobile Safari in the Heart of Nature, Aurora Borealis Safari by Snowmobile ja White Silence on Snowshoes. Ideointiprosessin käynnistämiseksi annoin myös kaksi tukikysymystä: Miksi, omien kokemustesi perusteella, tarinan tuottaminen asiakkaalle on tärkeää ja mikä on tarinan rooli asiakkaalle (kerrottu, nähty tai koettu)?

Koska prosessi toteutettiin työpajan sijaan sähköisesti luodun pohjan avulla, osallistujat saivat käydä kirjoittamassa omat ideansa ylös oman aikataulunsa mukaisesti viikon aikana. Osallistujamäärä oli odotettua pienempi eikä ideoita saatu kerättyä yhtä paljon kuin toivoin. Sain kuitenkin muutamia hyviä ideoita niiltä, jotka osallistuivat.

Oppaat jakoivat ideoitaan omien kokemustensa ja havaintojensa perusteella. He ovat läsnä luonnollisessa toimintaympäristössä, missä he aistivat ja havainnoivat – tiedostaen tai tietämättään – asiakkaiden aitoa käyttäytymistä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014). Aivoriihestä koottuja vastauksia voidaan tarkastella liitteestä 1.

Vastauksista nousi esille muun muassa, että ruokatuotteen tulisi olla tyypillistä suomalaista ja paikallista ruokaa, joka nostaisi esiin kulttuurista arvoa ja perinteitä. Ruokatuotteen tulisi olla myös yksinkertainen ja helppo säilyttää, kuljettaa ja valmistaa. Esimerkkinä esitettiin seuraava ajatus: ”Viemme asiakkaat metsään, joten ruokatuote voisi olla jokin metsästä poimittu raaka-aine”. Talviaikaan metsästä ei voi poimia mitään, mutta tuote olisi voitu hankkia jo kesä- tai syysaikaan. Asiakkaalle voitaisiin siten kertoa, että tuote kasvaa metsässä ja se on sieltä haettu. Näin saataisiin myös uusi elementti asiakkaalle kerrottuun tarinaan

tukemaan hänen palvelukokemustaan ja elämystään. Aivoriihestä saatuja näkökulmia on otettu huomioon valmiiden tuotteiden kehittämisessä, joita käsitellään seuraavassa luvussa 5.

## 5 TUOTEKORTIT RUOKATUOTTEEN KEHITTÄMISEN TULOKSINA

### 5.1 Ruokatuotteiden ideointiprosessi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ruokatuotteet, jotka voitaisiin ottaa käyttöön jo ensi talven kaudelle 2020-2021. Lopputuotoksena syntyneet tuotekortit ovat yhdistelmä sekä annos- että tuotekortista.

Tuotekortti on käytännöllinen työkalu, jonka avulla kuvataan tuotteen asiakasluopusta ja miten se toteutetaan. Tuotekortista käy ilmi tuotteen nimi ja sisältö (Ahro 2020, 13,18.) Annoskortti esittelee ruokatuotteen sisältämät raaka-aineet sekä valmistustavan. Kehitetty tuotekortti esittelee safarin ja sen tarjoaman tarinan. Pääpainoisesti se keskittyy kuitenkin ruokaan – ruokatuotteen sisältöön ja sen ideaan safarilla sekä sen toteutuksessa.

Kehitetyissä ruokatuotteissa on vaihtoehdot seka- ja kasvisruokailijoille, eikä niissä ole otettu huomioon muita erityisruokavalioidia (esimerkiksi vegaani ja gluteeniton), sillä niitä ei ole runsaasti Lapin Safareiden asiakaskunnassa. Tuotteet on valittu Kespron valikoimasta perustuen opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan muun muassa asiakkaan odotuksista, sekä aivoriihestä kerättyjen havaintojen perusteella. Havainnot osoittivat, että asiakkaalle safareilla tarjotun ruoan tulee olla paikallista ja perinteistä sekä yksinkertaista oppaalle kuljettaa ja valmistaa, mitkä toimivat valintaperusteina kehitelyihin ruokatuotteisiin.

Jokainen valittu ruokatuote täyttää luvussa 3.2 olevan elämyskolmion kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Ruokatuotteet ovat aitoja puhtaita suomalaisia ruokia, jotka tuovat esille perinteistä paikallista kulttuuria. Tuotteilla on tarina, johon opas tuo oman persoonallisen kosketuksensa tavalla, jolla hän sen asiakkaalle kertoo. Tapa kertoa tarina ja tuoda se esille vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, joka on jokaiselle ainutlaatuinen ja henkilökohtainen. Ruokatuotteet herättelevät muun muassa maku-, haju- ja näköaistia huomioiden myös ympäröivän luonnon. Asiakas saa kokemuksen, joka jää ainutkertaisena ja erilaisena hänen mieleensä.



## 5.2 Snowmobile Safari in the Heart of Nature

Palvelutuote tarjoaa unohtumattoman elämyksen Lapin luonnon sydämessä moottorikelkoilla ajellen. Safari tarjoaa mahdollisuuden tutustua Lapin autenttiseen luontoon erilaisia reittejä ajellen ja maisemia katsellen. Saattaa olla, että reitin varrella on mahdollista nähdä myös eläimiä niiden luonnollisessa ympäristössään. Päivän aikana pidetään tauko, jolloin asiakkailta on mahdollisuus kokeilla pilkkimistä ja lumikenkäkävelyä. Opas valmistaa lounaan tulen äärellä. (Lapland Safaris 2020c, 7).

Lounaaksi suunnittelin lohkoporunoita ja riistakäristystä tarjottuna paistettujen sienten ja puolukkahillon kera. Kasvisvaihtoehto on sama, mutta lihan korvikkeena olisivat soijasaukaleet. Tämän tuotteen tuotekortti löytyy liitteestä 2.

Suomalaiset syövät paljon perunaa ja se on myös erittäin ravintorikas hiilihydraattien lähde. Lohkoporunat on helppo valmistaa pannulla tulen äärellä. Päivä luonnonhelmassa on pitkä ja vaatii paljon energiaa. Ruoalla tulisi olla proteiinilähde, joksi valitsin riistalihan. Pitkän talven aikana erilaisten riistaeläinten liha antaa riittävästi energiaa suomalaisille ja lisäksi eläimistä riittää paljon tarinoita kerrottaviksi asiakkaille. Sienet kasvavat metsässä ja syksyn aikana voimme itse poimia niitä. Tämä on myös mahdollisuus markkinoida syksyn safaritarjontaa. Puolukka on yleisempiä marjoja Lapissa ja puolukkahillo on perinteinen lisuke erityisesti suomalaisten liharuokien kanssa.

Tuote tarjoaa makuelämyksen sekä paljon tarinoita Lapin luontoon liittyen, joka on safarin toimintaympäristö ja teema. Perinteisen ruoan kautta matkailijat kokevat paikallista kulttuuria.

### 5.3 Fishing Experience by Snowmobile

Safari alkaa moottorikelkoilla ajellen vähän matkaa pitkin jäistä Ounasjokea ja jatkuu sitten läpi lumisen metsän päättyen pienen lammen rannalle keskellä Lapin erämaata. Opas opastaa asiakkaita kokeilemaan pilkkimistä, joka on perinteinen suomalainen talviharrastus. Aktiviteetti tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden kokea Lapin luonnon lumon ja hiljaisuuden. Saaliiksi saatu kala paistetaan ja syödään nuotion äärellä. (Lapland Safaris 2020c, 6).

Päivän aikana valmistetaan nuotiolla myös pieni eväs, joka olisi rieskaa ja kirjo-lohta, kuten voidaan nähdä liitteessä 3 olevasta tuotekortista. Kalan saantia asiakkaille ei ole taattu. Jos he saavat kalaa, niin se valmistellaan ja paistetaan tulen äärellä syötäväksi. Jos asiakkaat eivät saa kalaa, niin siihen olisi varauduttu ja he saisivat joka tapauksessa maistella kalaa, joka on koko aktiviteetin idea. Kalan kanssa tarjoihtaisiin rieskaa, joka on perinteinen suomalainen leipä ja lisää tuotteen ruokaisuutta.

Kasvisruoka vaihtoehtona, jos asiakas ei syö kalaa olisi paistetut sienet puolukkahillon kanssa tarjoihtuna. Rieskan voi tarjota myös kasvisvaihtoehdon kanssa. Valitsin sienet ja puolukkahillon kasvisvaihtoehdoksi, koska ne kertovat Lapin kulttuurista ja tulevat ympäröivästä luonnosta tukien myös paikallisuutta.

### 5.4 Aurora Borealis Safari by Snowmobile

Asiakkailla on tämän safarin aikana mahdollisuus nähdä ja kokea Lapin lumo ilta- ja yöaikaan. Safarin aikana ajetaan jäisen joen jäällä läpi lumisen ja pimeän metsän mahdollisesti kirkkaan tähtitaivaan alla. Matkan aikana pysähdytään hemmottelemaan makuhermoja nuotion äärellä, missä opas kertoo tarinoita Lapista ja sen ihmeistä. Mikäli taivas on kirkas ja ollaan onnekkaita, saatetaan nähdä myös revontulten tanssivan taivaalla. (Lapland Safaris 2020c, 16.)

Illan aikana nautittavaksi naposteltavaksi olen valinnut leipäjuuston lakka- tai mustikkahillon kera. Leipäjuusto on perinteinen suomalainen ja lappilainen

herkku, joka on tuotettu paikallisesti. Marjat kasvavat luonnossa kesän ja syksyn aikana, joista mustikka on yksi yleisin ja tuttu suurimmalle osalle ihmisistä. Lakka taas on harvinaisempi ja arvostettu marja, joka kasvaa Lapin soilla. Kukin asiakas voi lämmittää leipäjuustoa hetken tikunnokassa nuotion äärellä ja nauttia sitä sitten herkullisen marjahillon kanssa.

Tuote on suomalainen ja antaa mahdollisuuden kokea palan perinteistä lappilaista ruokakulttuuria. Tuote on myös vastuullinen ja tukee paikallista toimintaa sekä esittää luonnon tarjontaa ja miksi sitä kannattaa suojella. Iltaruoaksi se on kevyttä ja sopii kaikille – myös kasvissyöjille.

Leipäjuusto lakka- tai mustikkahillon kera tarjoaa makuelämyksen, joka tukee myös ohjelmapalvelun tuottamaa elämystä ja tarinaa. Ruokatuotteella on oma tarinansa, mutta se yhdistyy myös safarituotteen tarinaan olemalla osa Lappia ja luontoa. Tuotteen tuotekortti löytyy liitteestä 4.

## 5.5 White Silence on Snowshoes

Lumikenkäretkellä koetaan Lapin luonnon taika metsän kauniissa lumisissa maisemissa. Lumikenkäily mahdollistaa retkeilyn läpi korkeiden hankien ihan luonnon sydämeen, missä voidaan nauttia hiljaisuudesta ja luonnon äänistä. Matkan aikana pysähdytään nuotion äärelle, missä nautitaan pientä virvoketta ja välipalaa. (Lapland Safaris 2020c, 7.)

Lumikenkäsafarin tuotekortti löytyy liitteestä 5, josta voidaan havaita ruokatuotteen olevan sama kuin tähänkin saakka eli makkara. Makkara on yksinkertainen ja perinteinen suomalainen retkiruoka, joka tarjoaa kulttuurisen elämyskokemuksen asiakkaalle. Kasvisvaihtoehto on soijamakkara.

Vaikka ruokatuote ei muuttunut mihinkään, opas voisi tuoda makkaran tarinaa retkieväänä enemmän esille kertomalla esimerkiksi, miksi suomalaiset paistavat makkaraa metsässä. Tuotteen tarinaelementtejä voidaan pohtia myös luvussa 3.3 esitellyn stooripuun kautta.

Olen oppaiden kautta saanut jonkin verran palautetta ja itsekin havainnut oppaana työskennellessäni, että vaikka makkara tuntuisikin meille helpoimmalta tai tylsältä vaihtoehdolta, niin asiakkaille se on mielenkiintoinen ja erilainen elämys. Sitähän he tulevat Lapista hakemaan – unohtumattomia ja erilaisia elämyksiä, joista riittää tarinoita kerrottavaksi myös kotona.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyössäni keskityin kehittämään safarilla nautittavaa ruokatuotetta niin, että se tukisi enemmän ohjelmapalvelun tarinaa ja olisi merkityksellisempi osa kokonaisuutta. Lapin Safareiden ohjelmapalveluiden valikoimasta valikoitui neljä safaria, jonka ruokatuotetta aloin kehittämään: Snowmobile safari in the Heart of Nature, Fishing Experience by Snowmobile, Aurora Borealis Safari by Snowmobile sekä White Silence on Snowshoes. Nämä safarit valitsin toimeksiantajani toiveeseen pohjautumisen lisäksi siksi, että kyseisten safarien ruokatarjoilun toteuttaa opas itse eikä ostettu catering-palvelu.

Opinnäytetyöni tietoperusta pohjautui hyvän asiakaskokemuksen luomisen keinoille elämyksellisyyttä sekä tarinallistamista hyödyntämällä. tarinat ovat hyvä strategia liiketoiminnan kehittämiseksi ja elämyksellisen palvelun tuottamiselle mieleenpainuvan asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. Käsittelin työssäni myös vastuullisuutta, sillä se on nyky maailmassa nouseva trendi: ihmiset pyrkivät enemmän vastuulliseen toimintaan sekä etsivät palveluita, jotka on toteutettu vastuullisesti. Vastuullisuus tukee asiakkaan saamaa kokemusta ja syntyvää elämystä. Aihe on ajankohtainen ja siihen oli mielenkiintoista perehtyä, sillä nämä arvot ovat minulle itsellenikin tärkeitä.

Tavoitteena oli tehdä opinnäytetyöhön valituille safareille omat tuotekortit, jotka esittelevät lyhyesti itse palvelun sekä siellä tarjottavan ruokatuotteen ja sen idean yhdistettynä safariin. Tuotekorteista löytyy safareiden pääruokatuote sekä vaihtoehtoinen kasvisruoka vaihtoehto.

Aloitin kehittämistyön kartoittamalla nykytilannetta SWOT-analyysin avulla. Aineistoa keräsin jo olemassa olevan kirjallisuuden ja tehtyjen tutkimusten sekä niistä saatujen tulosten avulla. Toteutin myös aivoriihiö-pajan sähköisesti oppaille keräten heidän ideoitaan kehittämistyöhön heidän omien mielipiteidensä ja kokemustensa perusteella. Hahmotin tarinoiden käyttämistä liiketoiminnassa myös Stooripuu-työkalun avulla.

Työn toteuttaminen onnistui mielestäni suunnitellusti. Opinnäytetyössä perehdyin asiakkaiden odotuksiin ja mieleenpainuvan elämyksen tuottamisen periaatteisiin. Safareiden ruokatuotteiden tuotekortit valmistin opinnäytetyössä käsitellyn teorian pohjalta sekä Lapin Safareiden oppaiden havaintojen perusteella. Opinnäytetyössä oleva tieto on luotettavaa, sillä sama tieto on saatu useista eri lähteistä.

Opinnäytetyön tekeminen kehitti omia projektityöskentelytaitojani sekä itsenäisessä työskentelyssä että myös olemalla yhteistyössä työelämän yrittäjän kanssa. Toimeksiantajani hyötyy ainakin osittain opinnäytetyöstä. Vaikka kehitetyt ruokatuotteita ei otettaisikaan käyttöön juuri sellaisina, jollaisiksi olen ne suunnitellut, työstäni saa idean, millainen ruokatuotteen tulisi olla tukeakseen parhaiten elämyksellisen kokemuksen välittämistä asiakkaalle.

## LÄHTEET

- Ahro, J. 2020. Palvelupolun rakentaminen, hinnoittelu ja tuotekortti. Docplayer. Viitattu 23.4.2020. <https://docplayer.fi/2901742-Palvelupolun-rakentaminen-hinnoittelu-ja-tuotekortti.html>.
- Bocoip. 2020. Nykytilan kartoitus. Viitattu 9.4.2020. <https://www.bocoip.com/palvelu/nykytilan-kartoitus/>.
- Drosos, D. & Skordoulis, M. 2018. The role of environmental responsibility in tourism. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*. Viitattu 17.4.2020. <http://www.inderscience.com/storage/f101117654129823.pdf>.
- Dubois, B. 2000. *Understanding the Consumer*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Halme, J. 2018. Aivorihi – toteutus ja peruseriaatteet. Orchidean innovaatioblogi. Viitattu 4.4.2020. <https://info.orchideainnovations.com/innovaatioblogi/aivorihi>.
- Havas, K. 2017. *Changes in the hospitality industry*. Haaga-Helia.
- Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. *Evästä matkailuun*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu: Multiprint Vantaa.
- Hungry For Finland. 2017. Ruoka tärkeäksi, elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua. Viitattu 25.3.2020. <http://www.hungryforfinland.fi/>.
- Jennings, G. & Polovitz Nickerson, N. 2006. *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Juuti, P. 2015. *Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kalliomäki, A. 2011. Miten luodaan elämyksiä? *Tarinakone*. Viitattu 4.4.2020. <https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>.
- Kalliomäki, A. 2014. *Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum Media Oy.
- Kalliomäki, A. 2020. Ydintarina on yrityksesi erottumisen kivijalka. *Stooripuu. Tarinakone*. Viitattu 9.4.2020. <https://www.tarinakone.fi/tuotteet/tarinaidentiteettion-yrityksesi-tarinallistamisen-kivijalka/>.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kozak, M. & Kozak, N. 2011. *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing in association with GSE Research.

Lapland Safaris. 2020a. <https://www.laplandsafaris.com/fi/tietoa-meista>. Viitattu 9.4.2020.

Lapland Safaris. 2020b. Vastuullisuus. Viitattu 25.3.2020. <https://www.lapland-safaris.com/fi/tietoa-meista/vastuullisuus>.

Lapland Safaris. 2020c. Weekly Program winter 2020. Rovaniemi.

Lehtola M. & Kylänen, M. 2004. Elämysteollisuus osana Lapin elinkeinoelämää. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Metsähallitus. 2018. Kestävän matkailun periaatteet. Viitattu 18.4.2020. <https://www.metsa.fi/kestava-luontomatkailu>.

OAMK. 2020a. Yrityksen nykytilan arviointi. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämis-työkalupakki. Viitattu 9.4.2020. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila.htm>.

OAMK. 2020b. Pk-yritysten johtamis- ja työkalupakki. SWOT-analyysi. Viitattu 9.4.2020. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Onnistu Yrittäjänä. 2020. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. Viitattu 17.4.2020. <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>.

Pitkäkoski, T. 2015. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi. Vaasan yliopisto. Liiketaloustiede & Markkinointi. Viitattu 15.4.2020. [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-627-2.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-627-2.pdf).

Reddy, M. V. & Wilkes, K. 2013. Tourism, climate change and sustainability. New York: Routledge.

Ruokatieto. 2012. Paikallisuus käsittelee yhteisön hyvinvointia lähiruokaa laajemmin. Ruokatieto yhdistys ry. Viitattu 4.4.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/lue-lisaa-vastuullisuudesta/paikallisuus-kasittelee-yhteison-hyvinvointia-lahiruokaa-laajemmin>.

Ruokatieto. 2013. Paikallisuus hyödyntää oman alueen voimavaroja. Ruokatieto yhdistys ry. Viitattu 18.4.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/paikallisuus-hyodyntaa-oman-alueen-voimavaroja>.

Ruokatieto. 2020a. Ympäristö kattaa elinkaaren. Ruokatieto yhdistys ry. Viitattu 4.4.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/ymparistovastuu-kattaa-elinkaaren>.

Ruokatieto. 2020b. Älä heitä ruokaa pois. Viitattu 4.4.2020. <https://www.ruokatieto.fi/pikaopas/ala-heita-ruokaa-pois>.



Shaw, C. 2005. Revolutionize your customer experience. New York: Palgrave Macmillan Ltd.

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan Ltd.

Tahvanainen, T. 2020. Henkilöstötiedote vastuullisuusohjelmasta. Sähköposti. 9.1.2020.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: Karppinen, Seppo & Latomaa, T. Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia.

Tevere. 2020. SWOT-analyysi. Viitattu 9.4.2020. <https://tevere.fi/menetelmat/swot-analyysi/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

TripAdvisor. 2020. Lapland Safaris Rovaniemi. Viitattu 17.4.2020. [https://www.tripadvisor.fi/Attraction\\_Review-g189922-d2284729-Reviews-Lapland\\_Safaris\\_Rovaniemi-Rovaniemi\\_Lapland.html](https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g189922-d2284729-Reviews-Lapland_Safaris_Rovaniemi-Rovaniemi_Lapland.html).

Wikipedia. 2019. Elämys. Viitattu 25.3.2020. <https://fi.wikipedia.org/wiki/El%C3%A4mys>.

Yrittäjät. 2003. Lapin Safarit Oy. Viitattu 25.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/palkittuja-yrittajia/maakunnalliset-palkitut/maakunnalliset-palkitut-2003/lapin>.

## LIITTEET

Liite 1. Aivoriihen tulokset.

Liite 2. Tuotekortti. Snowmobile safari in the Heart of Nature.

Liite 3. Tuotekortti. Fishing Experience by Snowmobile

Liite 4. Tuotekortti. Aurora Borealis Safari by Snowmobile.

Liite 5. Tuotekortti. White Silence on Snowshoes.

## Liite 1.

What kind of food product can support/fortify the storyline of the safari? (Fishing experience by snowmobiles, In the heart of nature, Aurora Borealis safari, White silence on snowshoes)

- In my opinion our food should be more local and more Finnish. For example kairapata. It's easy to make in the forest but do we want to serve rice that comes from the other side of the world?
- For night safaris, the same snack that Israeli groups have. Halloumi, it's easy to make and delicious.
- I also think food should be typical food from Lapland. Why do we serve food made of Asian rice, Spanish way of cooking with Indian spices during our 6h In the Heart of Nature safari? Would it be so bad to instead have for example some potatoes and little bit of fish (if guests don't get any) to cook?

White Silence on Snowshoes: since we are walking in forest could we eat something from the forest? Like mushroom soup (kantarelli for example). Frozen soup will easily melt and it's simple to storage. This is one way to sell autumn and summer safaris to guests: "you can pick these mushrooms and berries by yourselves in Finland too If you come back here during August-September. Also in those months you can..."

Or

Serve some leipäjuusto and rieska with butter and lingonberry jam for example. Guests would love to have an idea of these traditional meals. This could work for Naitti too instead of makkara.

## Liite 2.



### *Snowmobile safari in the heart of nature*

Moottorikelkka safari luonnon erämaassa. Koko päivän kestävä safari Lapin autenttisessa luonnossa eri reittejä seuraten ja maisemia katsellen. Safarilla asiakkaat voivat kokea lappilaista luontoa ja kulttuuria esimerkiksi kokeilemalla lumikenkäkävelyä ja pilkkimistä.

Päivän aikana tarjotaan myös ulkona tulen äärellä valmistettu lounas.

#### **Mitä?**

Lohkoperunat ja riistakäristys paistettujen sienien ja puolukkahillon kera.

Kasvisvaihtoehtona lihan asemesta toimii soijasuikaleet

#### **Tuotteen tarina yhdistettynä safariin**

Päivä luonnossa on pitkä ja energiaa kuluttava. Peruna on yleinen ja erittäin ravinnerikas hiilihydraattien lähde. Proteiininlähde on riistakäristys. Lapin luonnossa elää paljon erilaisia eläimiä, joiden lihaa voimme hyödyntää ravinnoksi. Mahdollisuus kertoa tarinoita eläimistä Lapin metsissä, joita asiakkailla on päivän aikana mahdollisuus itsekin nähdä, jos ollaan onnekkaita.

Sienet kasvavat syksyllä metsissä ja jokainen voi itse poimia niitä, samoin kuin marjoja, joista puolukka on yleisin. Lapin luonto tarjoaa monenlaista ravintoa. Tämä mahdollistaa myös kesä ja syksy safaritarjonnan markkinoimisen. Puolukka on myös perinteinen lisuke, jota sopii erityisesti liharuokien kanssa syötäväksi.

#### **Sisältö (Kespro.com)**

- Lohkoperunat (esimerkiksi Menu lohkoperunat 2,5kg pakaste)
- Riistakäristys (esimerkiksi Saarioinen 2kg riistakäristys kypsä pakaste) TAI Soijasuikaleet (esimerkiksi Vegesun 250g)
- Sienet (esimerkiksi Sauvon sienikuutioita 315/160g säilyke)
- Puolukkahillo (esimerkiksi Dronningholm 1kg)

Lohkoperunat, liha/soijasuikaleet ja sienet paistetaan pannulla.

## Liite 3.

***Fishing experience by snowmobile***

Ajetaan jäistä Ounasjokea pitkin läpi lumisen metsän, kunnes saavutaan pienen lammen rannalle Lapin erämaan keskellä. Voit aistia Lapin luonnon lumon ja hiljaisuuden, kun opas opastaa sinua pilkkimään. Pilkkiminen on perinteinen suomalaisten talviharrastus. Saaliiksi saadun kalan voi paistaa nuotiotulen ääressä.

**Mitä?**

Paistettua kirjolohta ja rieskaa

Kasvisvaihtoehtona kalan tilalta paistettuja sieniä puolukkahillon kanssa

**Tarina yhdistettynä safariin**

Safarin tarkoitus ja idea on välittää asiakkaille elämys pilkkimisen – kalan pyynnin avulla. Kalan saamista ei ole taattu. Vaikka asiakkaat eivät sitä saisikaan, he voisivat kuitenkin maistella kalaa ja kokea elämyksen, johon pyrittiin. Suomalaiset syövät paljon kalaa. Rieska on perinteinen suomalainen leipä, joka maistuu hyvältä esimerkiksi kalan kanssa.

Kasvisvaihtoehtona niille, jotka eivät kalaa syö on paistettuja sieniä puolukkahillon kanssa tarjottuna. Sienet ja puolukat molemmat ovat Lapin metsistä poimittuja tarjoten matkailijoille mahdollisuuden kokea palan paikallista kulttuuria ruoan kautta.

**Sisältö** Kespro.com

- Kirjolohti (esimerkiksi Kalaneuvos kirjolohisuikale 5kg pakaste)
- Rieska (esimerkiksi Rollfoods Polarbröd Tunturirieska)

**TAI**

- Sienet (esimerkiksi Sauvon sienikuutioita 315/160g säilyke)
- Puolukkahillo (esimerkiksi Dronningholm 1kg)

## Liite 4.

***Aurora Borealis safari by snowmobile***

Koe Lapin taika ilta-/yöaikaan. Ajetaan kelkoilla pitkin jäistä jokea, halki lumisen metsän kirkkaan tähtitaivaan alla, jos ollaan onnekkaita. Matkan aikana pysähdytään myös hemmottelemaan makuhermoja sekä kuulemaan

taianomaisia tarinoita Lapin luonnosta ja revontulista, jotka voimme mahdollisesti nähdä tanssivan taivaalla yläpuolellamme.

**Mitä?**

Leipäjuustoa tulen äärellä lämmitettynä ja tarjoiltuna lakka- tai mustikkahillon kera.

**Tarina yhdistettynä safariin**

Leipäjuusto on perinteinen suomalainen ja erityisesti lappilainen herkku. Juustoa voi lämmittää esimerkiksi palan tikunnokassa nuotion äärellä ja nauttia sitten hillojen kanssa. Marjat kasvavat metsissä, joista mustikka on yksi yleisimmistä. Lakka sen sijaan kasvaa Lapin soilla ja on yksi arvokkaimmista Lapin luonnonantimista.

Tämä ruokatuote tarjoaa aidon makuelämyksen, jota vahvistaa ympäröivä luonto sekä mahdollisesti nähtävät revontulet.

**Sisältö** Kespro.com

- Leipäjuusto (esimerkiksi Menu leipäjuusto 500g laktoositon)
- Lakkahillo (esimerkiksi Dronningholm 340g)
- Mustikkahillo (esimerkiksi Artic Berries 330g)

## Liite 5.

***White Silence on  
Snowshoes***

Lumikenkäretki läpi Lapin lumisten metsien ja hankien. Päivän aikana voidaan aistia aitoa Lapin luontoa ja sen tarjoamaa hiljaisuutta ja rauhaa.

**Mikä?**

Makkara

Kasvisvaihtoehtona soijamakkara

**Tarina yhdistettynä safariin**

Makkara on perinteinen suomalainen eväs. Yleensä kun suomalainen lähtee retkelle, hänellä on eväänä makkara, jonka hän paistaa luonnonhelmassa nuotion äärellä.

Asiakas kokee tämän makuelämyksen kautta jotain erilaista kuin kotonaan ja palan suomalaista ruoka- ja retkikulttuuria.