

Heidi Katajamäki

**Yrityksen historian hyödyntäminen  
kokemuksellisen ruokaelämystapahtuman  
kehittämisessä**

**CASE: Hotelli-ravintola Alma**

opinnäytetyö

Syksy 2014

Elintarvike ja maatalous, ravitsemispalvelut  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Elintarvike ja maatalous, ravitsemispalvelut

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Restonomi

Tekijä: Heidi Katajamäki

Työn nimi: Yrityksen historian hyödyntäminen kokemuksellisen ruokaelämästapahtuman kehittämisessä CASE: Hotelli-ravintola Alma

Ohjaaja: Tuija Pitkäkoski

Vuosi:2014

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä:9

---

Kehitystyönä tehty opinnäyte käsittelee tarinalla ja elämyksellä markkinointia. Kehitystyönä tehdyn opinnäytetyön päätavoitteena on perehtyä tarinan merkityksen ja hyödyntämisen keinoihin markkinoinnissa sekä kokemuksellisen ruokatahtuman tuottamiseen teoreettisesti. Toisena isona tavoitteena on kehittää Hotelli-ravintola Almalle kokemuksellinen yrityksen historiaa ja siihen pohjautuvaa tarinaa hyödyntävä ruokaelämästapahtuma. Menu tullaan suunnittelemaan sellaiseksi, että ruokien ja yrityksen tarinat tukevat ruokailuhetkestä saatavaa kokonaisvaltaista elämystä. Tavoitteena on myös kehittää yrityksen tarinan sisältämää kohtaamistapaa. Elämyssuunnitelmaa Hotelli-ravintola Alma voi käyttää kokonaisuutena suunnitellessaan asiakkaiden kanssa juhlia. Suunnitelmaa voi käyttää myös vain osina, esimerkiksi ruokalistaa. Suunnitelma on laadittu niin, ettei Hotelli-ravintola Alma joudu tekemään isoja investointeja illallista varten.

Elämys ja tarinat ovat tapa tukea tuotteen markkinointia. Nyky-yhteiskunta on oppinut vaatimaan tuotteelta elämyksen tuottamista. Tuote, joka antaa ihmiselle eri aistinen kautta useita ärsykeitä, jää paremmin ihmisen mieleen. Historiallisista kohteista ja niihin liittyvistä tarinoista on alettu kiinnostua, siksi niitä myös käytetään apuna markkinoinnissa. Illallissuunnitelman ytimenä ovat tarinat ja historia. Hotelli-ravintola Alma on vanha rautatieläisten talo, joka on rakennettu vuonna 1909. Rakennuksessa on pidetty erilaisia juhlia koko sen elinhistorian ajan. Elämyssuunnitelman avulla pystytään kertomaan talon historiaa illallisen yhteydessä. Opinnäytetyön taustassa kerrotaan rautatieaseman, rautatieläistentalon ja Hotelli-ravintola Alman historiasta. Työssä on myös avattu tarinalla markkinoinnin ja elämyksellisyyden eri osa-alueita. Tärkeimpinä lähteinä elämysillallisen tuottamisessa ovat Pine & Gilmoren elämysvaruusmalli, Tarssasen elämyskolmio-malli ja Five aspect meal model -mallia, mallin kehittivät Restaurant and Culinary Arts – koulutusohjelman tutkijat.

Avainsanat: Asiakas, elämyksellinen kuluttaminen, elämys, Tarinoilla markkinointi, Elämyksentuottaminen, ravintolaelämys, historian kerronta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Food and agriculture

Degree programme: Hospitality Management

Author/s: Heidi Katajamäki

Title of thesis: Utilizing the history of the company in the development of experiential food experience event Case Hotel-Restaurant Alma

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year: 2014

Number of pages: 54

Number of appendices: 9

---

The main objective of the thesis was to study the meaning and ways of utilizing stories theoretically when marketing and producing a food event. One important objective was also to develop an event for Hotel-Restaurant Alma by utilizing the history of the company and the story based on it. The menu of the event will be compiled to support the experience by using the stories of the food and the company. This development work concerns marketing through stories and experiences. Hotel-Restaurant Alma can use the experience plan as a whole when planning a festive event with the customers. The plan can also be used partly, for example by using only the menu. The plan has been drawn up so that Hotel-Restaurant Alma does not have to make large investments in its dinner services.

Experiences and stories are one way to support the marketing of the product. The modern society demands products and services which give experiences. Products and services which stimulate many senses are also more memorable. Historic sites and related stories interest people and that is why they are used in marketing more and more often. The core of the dinner consists of the stories and history. Hotel-Restaurant Alma is an old railway house, which was built in 1909. The building has functioned as a venue for different celebrations throughout its history. With the help of the experience plan the history of the house can be told during the dinner.

The background of the thesis covers the history of the railway station, railway workers, the building and Hotel-Restaurant Alma itself. The work also opens different segments of marketing and experience business by using stories. The most important sources for the production of the experience dinner were Pine & Gilmore's experience space model, Tarssanen's experience triangle model and Five aspect meal model which was developed in Sweden, at Örebro University. The model was developed by the Restaurant and Culinary Arts - training researchers.

Keywords: customer, experiential consumption, experience, story marketing, Preparation of the experience, restaurant experience, to tell the history of

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 HOTELLI-RAVINTOLA ALMAN ESITTELY.....	9
2.1 Hotelli-ravintola Alman historia.....	9
2.2 Suomen rautateiden historia .....	11
2.3 Seinäjoen rautatieaseman historia .....	12
2.4 Rautatieläisten talo.....	13
3 TARINAT MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ .....	14
3.1 Tarinoiden merkitys.....	14
3.2 Miten tarinallistetaan? .....	15
3.3 Tarinallistamisella rakennetaan elämyksiä ja parempaa tulosta .....	17
3.4 Tarinan arvo asiakkaalle .....	18
3.5 Tarina ruoanvalmistuksen ja markkinoinnin tukena.....	18
4 ELÄMYSTUOTANNON JA ELÄMYKSEN KOKEMISEN VIITEKEHYS.....	21
4.1 Ravintolaelämys.....	22
4.2 Moniaistillisuus .....	22
4.3 Pine & Gilmoren elämysmalli .....	23
4.4 Elämyskolmio-malli .....	25
4.5 Five Aspect Meal Model-malli .....	27
5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT .....	30
5.1 Tapahtumapaikka.....	30
5.2 Ajankohta ja kesto.....	31
5.3 Budjetti .....	32
5.4 Tarjoilu .....	32
5.5 Teema.....	33

6	ELÄMYSILLALLINEN HOTELLI-RAVINTOLA ALMAAN .....	34
6.1	Kohtaaminen.....	34
6.2	Ilmapiiri.....	35
6.3	Tila .....	35
6.4	Tuote.....	36
7	POHDINTA .....	37
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET.....	41

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

kuvio 1 Hotelli-ravintola Alma.....	9
kuvio 2 Rautatieläisten talo .....	11
kuvio 3Elämysavaruusmalli.....	25
kuvio 4 Elämyskolmio-malli .....	26

# 1 JOHDANTO

Elämystapahtumien tuottamisella on tarkoitus syventää asiakkaiden palvelukokemusta ja saada heidät tuntemaan eri aistien kautta elämys yhtenä kokonaisuutena.

Tarinat ovat nykymarkkinoinnissa suuressa osassa. Tarinoilla vaikutetaan asiakkaiden tunteisiin, jota asiakkaat nykyään osaavat tuotteelta vaatia. Tuotteen tarina tulee luoda tietylle asiakaskunnalle, jolloin pystytään panostamaan tarinan pääpiirteisiin, joilla vedotaan emotionaalisiin tuntemuksiin. Tarinaa ei saa tehdä koskaan liian tarkaksi, sillä asiakkaat haluavat itse täydentää sen omakseen.

Kehitysprojektissa suunniteltiin elämystapahtuma Hotelli-ravintola Almaan. Elämystapahtuman pohjana on talon ja talon ympäristön historia. Alma on vanha rautatieläisten talo, joka on rakennettu vuonna 1909. Hotelli-ravintola Almassa on siis vietetty juhlia jo yli sata vuotta sitten. Hotelli-ravintola Alma toimii työn toimeksiantajana. Kehitysprojektissa pyritään kehittämään uudenlainen illallisvaihtoehto asiakkaille. Hotelli-ravintola Almassa järjestetään paljon juhlia kuten esimerkiksi häitä, yritysten vuosijuhlia, pikkujouluja ja kokouksia. Suunniteltua elämystapahtumaa voi markkinoida asiakkaille kokonaisuutena tai siitä voi käyttää osia kuten esimerkiksi pelkkiä ruokia tai kattausmallia. Työn tuloksilla Hotelli-ravintola Alma pystyy tuomaan talon ja yrityksen historiaa asiakkaille ja pystyy vetoamaan asiakkaiden tunteisiin markkinoinnissa.

Taustaksi elämystapahtumalle kerättiin Hotelli-ravintola Alman ja rautatien historiaa, joiden taustalta pystyttiin alkamaan suunnittelemaan elämyksellisyyden eri osa-alueita ravintolalle. Teoriaosuudessa kuvataan tarinoiden vaikuttavuutta markkinoinnissa ja käyttöä markkinoinnissa. Teoriaosuudessa avataan elämyksellisyyttä ja tapahtumajärjestämisessä huomioon otettavia asioita.

Elämystapahtuman suunnitelmaa tullaan kokeilemaan Hotelli-ravintola Alman täytessä kymmenen vuotta. Tällöin kerätään saman katon alle kaikki Almassa työskennelleet.

Työn päätavoitteena on perehtyä tarinan merkitykseen ja hyödyntämisen keinoihin markkinoinnissa, sekä kokemuksellisen ruokatapahtuman tuottamiseen teoreettisesti.

Toisena isona tavoitteena on kehittää Hotelli-ravintola Almalle kokemuksellinen yrityksen historiaa ja siihen pohjautuvaa tarinaa hyödyntävä ruokaelämystapahtuma. Tavoitteena on luoda tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman osalta tasapainoinen ruokaelämystuote/ -tapahtuma. Elämystapahtuman osalta tavoitteina on tarinan visualisoiminen ravintolasalissa niin, että tarinasta tulee asiakkaille kokemuksellisesti mahdollisimman vaikuttava ja mieleenpainuva. Menu tullaan suunnittelemaan tukemaan elämystä ruokien ja yrityksen tarinoilla. Tavoitteena on myös kehittää yrityksen tarinan sisältämää kohtaamistapaa.



## 2 HOTELLI-RAVINTOLA ALMAN ESITTELY

Hotelli-ravintola Alma on vanha rautatietyöläisten juhlatalo, joka on entisöity ravintolaksi vuonna 2006. Rautatietyöläisten talo on alun perin rakennettu vuonna 1909 juhlien ja erilaisten tilaisuuksien pitopaikaksi. Alman yrittäjinä toimivat Heidi ja Juha Ylikoski.

Hotellissa on kaksikymmentä hotellihuonetta, jotka kunnioittavat talon historiaa nimillään. Huoneiden nimet ovat vanhojen höyryjunien nimiä. Talo on remontoitu historiaansa kunnioittaen museoviranomaisten kanssa yhteistyössä. Talossa on myös yli kaksisataa antiikkista esinettä koristamassa tiloja.

Hotellihuoneita on tulossa seitsemän saunallista huonetta ja yksi iso suitehuoneisto vanhaan vesitorniin. Vesitorni, joka on rakennettu vuonna 1926, sijaitsee Alman välittömässä läheisyydessä takapihalla. Vesitorniin vesi on aikoinaan pumpattu pumppurannasta ja vettä on käytetty höyryvetureihin. Alma omistaa myös Seinäjoen aseman vanhat veturitallit, jotka on rakennettu 1880-luvulla. Veturitalleille on tulossa varastohotelli ja muuta toimintaa lähiaikoina.



kuvio 1 Hotelli-ravintola Alma  
(Ylikoski 2012.)

### 2.1 Hotelli-ravintola Alman historia

Rakennusliike Ab Pihlacon Oy:n omistaja Petri Pihlajaniemi on vuosien varrella entisöinyt monia erilaisia vanhoja kohteita. Kohteisiin kuuluu esimerkiksi Seinäjoella vanha Rautatieläisten talo, jossa on tänä päivänä Hotelli-ravintola Alma, Kris-

tiinankaupungin vanha palolaitos, jossa on nykyään Hotelli Alma, Kristiinankaupungissa sijaitsevasta vanhasta elintarvikekaupasta on syntynyt Hotelli Leila. Uusimpana projektina on Seinäjoen rautatieaseman vanha vesitorni jonne on rakenteilla hotellihuoneita Hotelli-ravintola Alman yhteyteen. (Pihlajaniemi 2014.)

Vuonna 2005 kristiinankaupunkilainen yrittäjä Petri Pihlajaniemi näki talon hylättyinä keskellä kaupunkia. Petri osti talon Seinäjoen kaupungilta ja aloitti rakennusurakan vuonna 2005 marraskuussa. Talo oli ollut lähes kaksikymmentä vuotta tyhjillään. Osa rakennuksen lattioista oli romahtanut ja lintujen jätöksiä oli joka puolella. Ensimmäisen lehtitoimittajan saapuessa haastattelemaan Petri Pihlajaniemeä oli heti ensimmäisten kysymysten joukossa kysymys: ”Ethän sinä tällaisesta meinaa saada enää mitään aikaiseksi?” Rakennuksen kunnostusurakka kesti 8 kuukautta, jonka aikana saneerattiin talon vanha osa ja rakennettiin kolmetoista hotellihuonetta talon yhteyteen. Talon vanha arkkitehtuuri säilytettiin yhteistyössä museoviranomaisten kanssa mahdollisimman hyvin rakennuksen ravintolaosassa. Kristiinankaupunkilaisen yrityksen Talotuuman Päivi ja Hannu Heikkinen tekivät rakennuksen sisustus- ja rakennussuunnitelmat. (Pihlajaniemi 2014.)

Vanhaa entisöidessä tulee useita haasteita vastaan. Vanhoja rakennuksia entisöidessä yhteistyötä tehdään paljon museoviranomaisten kanssa. Museoviranomaisilla on periaatteena säilyttää vanha ja alkuperäinen, joka tuo usein haasteita, esimerkiksi ravintolan kohdalla modernin keittiön rakentaminen vanhaan rakennukseen vaatii paljon putkitöitä. (Pihlajaniemi 2014.)

Avajaisia juhlittiin elokuun toisena päivänä vuonna 2006, jolloin vanha rautatietyöläisten talo sai uuden mahdollisuuden toimia taas ihmisten kohtaamispaikkana. Avajaispäivänä Hotelli-ravintola Alman tiloissa kävi tutustumassa 2500 vierasta. (Historia ei päiväystä.)

Hotelli-ravintola Alman nimi juontaa vuodelle 1875 Kristiinankaupunkiin. Tuona vuonna valmistui parkkilaiva, joka nimettiin laivavarustajan vaimon Alman mukaan. Kristiinankaupungissa on Petri Pihlajaniemen kunnostama vanha paloasema, jossa on myös Alma niminen hotelli, joka on sisustettu laivateemalla (Pihlajaniemi 2014.)

Hotelli-ravintola Alman sisustuksessa on käytetty vanhoja esineitä tukemaan talon hienostunutta hiukan antiikkista sisustusta. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy eteishallin vanhoihin nojatuoleihin, jotka ovat vanhan merikapteenin kuolinpesän huutokaupasta. Kapteenilla oli ollut papukaija joka oli nokkinut kaikki huonekalut, joten nojatuolit on täytynyt entisöidä. Hotelli-ravintola Alman aulassa on kirjakaappeja jotka ovat peräisin eduskuntatalosta, eduskunnan sisäisestä huutokaupasta. Hotelli-ravintola Alman sviitissä on shakkilauta, jonka kanssa Petri Pihlajaniemi on käynyt Antiikkia Antiikkia ohjelmassa. Shakkilaudan pohjassa on tarina, jonka mukaan vanha merikapteeni on vuonna 1943 ostanut shakkipöydän juutalaiselta ja juutalainen on lähtenyt rahoilla Puolaan hakemaan perhettään Amerikkaan. (Pihlajaniemi 2014.)



kuvio 2 Rautatieläisten talo  
(Ylikoski 2006.)

## 2.2 Suomen rautateiden historia

1800-luvun alussa tämänhetkinen rautatie-malli keksittiin. Tuona aikana raudan hinta oli alhaalla, joten radat voitiin puun sijasta tehdä raudasta. Rautateiden ansiosta koko Euroopan alueella tiedonkulku nopeutui ja myös teknologian kehitys lähti kasvuun. (Historia 2014.)

Suomessa rautateiden rakentamiseen saatiin hyväksyntä vuonna 1858 senaatilta ja venäjän keisarilta. Suomen ensimmäisenä rautatiereittinä pidettiin Helsinki-Hämeenlinna väylää. Suomi itsenäistyi vuonna 1917, jolloin runsas rakennuskausi alkoi. Rakennuskauden ansiosta tarve laajemmalle rataverkostolle kasvoi, jonka myötä suomi alkoi rakentaa maanlaajuista rautatieverkostoa. (Historia 2014.)

Sodan aikaan junaliikenne oli vilkasta sillä sotilaat käyttivät junia liikkuaan rintamalle ja myös kaatuneita kuljetettiin junilla takaisin Suomeen. Sotien jälkeen metalli- ja paperiteollisuus käytti junaliikennettä kuljetuksiin ja vuonna 1969 viimeiset höyryjunat poistuivat käytöstä ja niiden tilalle tulivat diesel- ja sähköjunat. Vuonna 1995 VR-yhtymä syntyi, jonka brändi uudistettiin seuraavan kerran 2010, jonka jälkeen nimi on ollut VR Group. (Historia 2014.)

### **2.3 Seinäjoen rautatieaseman historia**

Seinäjoelle perustettiin vuonna 1798 Östermyran ruukki. Ruukin ympärille alkoi syntyä pienimuotoista teollisuutta ja maataloutta. Vuonna 1883 valmistui Seinäjoelle rautatieasema uuden Tampere-Vaasa-väylän johdosta, joka edisti 1868 vuonna perustetun kunnan kehityksen vauhtiin. Vuonna 1960 Seinäjoki sai kaupunkioikeudet. Ouluun kulkevan radan myötä Seinäjoen asemasta tuli risteysasema. (historia ei päiväystä.)

Kaupungin kehittyessä asemaseudun ympärille, tuli rautatieläisistä tärkeä ammatikunta seudulle. Rautatie työllisti vuoden 1920 lopulla noin 450 henkilöä. (Seinäjoen rautatieasema-alue 2009.)

Vanha rautatieasema, joka oli rakennettu vuonna 1883, purettiin ja sen tilalle rakennettiin isompi rakennus, joka valmistui 1970. Uuden rautatieaseman yhteyteen tuli erilaisia liiketiloja esim. matkahuolto ja posti. (Seinäjoen rautatieasema-alue 2009.)

## 2.4 Rautatieläisten talo

Rautatieläiset aloittivat vapaa-ajalleen laulukuoro- ja soittoharrastukset lakeuksilla. Vapaa-ajan toiminnan lisääntyessä tuli tarvetta kokoontumis- ja harrastepaikoille. Veturitallin tilat eivät tarjonneet riittäviä tiloja toiminnalle. Asiaa alettiin pohtia vuonna 1907 pidetyssä kokouksessa, jossa puheenjohtajana toimi Kalle Dahl ja sihteerinä oli Edvard Ring. Monen mietinnän jälkeen syyskuussa vuonna 1908 saatiin talon piirustukset kahtena eri versiona. Piirustusten suunnitteluvaiheessa on pitkään mietitty tuleeko rautatieläisten taloon näyttämö vai saarnastuoli, sillä vanhoillisten ihmisten mielestä näytelmät ja viihde ovat syntiä, jolloin lava olisi tuonut taloon synninpesän olemuksen. Näyttämöön kuitenkin päädyttiin ja salin parvelle rakennettiin pitkät penkkirivit, niin kuin elokuvateatterissa. Rakentaminen aloitettiin heti syyskuussa ja rakennus saatiin vihkiä käyttöön jo 11 päivä toukokuuta 1909. (Historia ei päiväystä.)

Rautatieläisten talo ja kirjasto oli pitkään ainoa kokoontumispaikka paikkakunnalla. Talossa on sen historian aikana vietetty paljon hääjuhlia, rautatieläisten lasten joulujuhlia sekä harrastettu balettia, bingoa, painiotteluita ja tansseja. Rautatieläisten soittokunta ja kuoro ovat myös harjoitelleet ja esiintyneet rakennuksessa. Ensimmäisen maailmansodan aikaan talo on toiminut venäläisten upseerien klubirakennuksena, silloin salissa on pidetty hevosia. Toisen maailmansodan aikaan rakennus on joutunut pommituksen kohteeksi. Pommituksessa pommit osuivat talon arkistoon. Alman pihassa on muistomerkki pommituksista, jonka luona pidetään kerran vuodessa muistotilaisuus. (Historia ei päiväystä.)

1980-luvulle saakka talossa oli toimintaa, jonka jälkeen toiminta väheni ja ikkunoihin lyötiin levyt. 1980-luvun loppuilla talo sai purku-uhan, mutta syystä tai toisesta rakennus säilytettiin ja se jäi viettämään hiljaiseloa keskelle Seinäjokea. (Historia ei päiväystä.)

### 3 TARINAT MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Tarinoita on käytetty myynnin ja markkinoinnin tukena pitkään. Tarinoilla palvelu kootaan yhteen paketiksi, jolloin kokemuksesta saadaan yhtenäinen. Hyvällä tarinalla saadaan tuotteelle lisäarvoa ja saadaan tuote eroamaan muista samankaltaisista tuotteista. (Leppänen E 2012.)

Palvelukokemus on nykypäivän markkinointia. Tästä johtuen palveluita ja toiminta on yhdistetty paketiksi tarinalla. Tarinalähtöisessä palvelumuodossa tarinalle luodaan kehys yrityksen arvojen, asiakkaiden elämäntyyliin ja niiden arvojen muutoksen mukaan, joita asiakkaille tarinan kautta on tarkoitus luoda. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistamisen tukijalkana on tarina jota yritys kantaa eli tarinaidentiteetti. Sillä tarkoitetaan yrityksen arvoja, osaamista ja visioita tarinamuodossa. Tarinalla kerrotaan asioita vertauskuvien avulla. Yrityksen toiminnan ollessa läpinäkyvää, persoonallista ja inhimillistä on yrityksen tarjoamat palvelut halutumpia. Fiktio ei välttämättä ole haitaksi tarinan totuudelle vaan oikein käytettynä se korostaa ja vahvistaa tuotteen arvoja. Tarinallistamista voi käyttää myös väärin, valheellisesti ja ristiriitaisesti. Tarinaa ei kannata käyttää ahneesti hakemalla asiakkailta vain pika-voittoa itselleen, tällöin yritys on heikolla pohjalla, eikä tarina tule vahvistamaan yrityksen identiteettiä. (Kalliomäki 2014.)

#### 3.1 Tarinoiden merkitys

Tarinan tuotteen ja asiakkaan välillä on vedottava asiakkaan tunteisiin, usein turvallisuus ja hauskuus ovat asioita joita asiakkaat arvostavat ja jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tarinassa olevat faktat tai tutkimustulokset vaikuttavat myös positiivisesti asiakkaaseen. Ihmiset uskovat tarinoihin ja asioihin, joihin tahtovat uskoa. Hyvänä esimerkkinä on viini, joka on hinnaltaan kalliimpi kuin samanlainen vastaava saman seudun viini. Kalliimpi viini maistuu tämän ihmisen mielestä yleensä paremmalta, eli silloin asiakkaan mieltymys muuttuu hänelle todeksi. Tarinan ei ole pakko olla totuuteen perustuva, tarina voi olla fiktiivinen. Tarinan on ol-

tava johdonmukainen, asiakkaan ei saa muodostaa ristiriitaisuuksia tarinan ja tuotteen välillä. (Leppänen 2012.)

Tuotteen tarina kannattaa suunnata tietylle asiakaskunnalle ja panostaa siihen. Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen vaatii tarinan, joka ei ole liian tarkka, sillä asiakkaan on saatava vaikuttaa omassa mielessä tarinaan ja muokata sitä yksityiskohdilla itselleen mieluiseksi. (Leppänen 2012.)

### **3.2 Miten tarinallistetaan?**

Tarinallistaminen tarkoittaa tuotteen ja palveluiden kehittämistä, innovointia ja suunnittelua tarinalähtöiseksi. Tarinallistamisella linjataan yrityksen toiminta markkinoinnista aina palveluun asti. Kokonaisvaltainen palvelukokemuksen luominen, arvon lisääminen ja elämyksellisyyden tuottaminen ovat tarinallistamisen aikaansaamia asioita. (Kalliomäki 2014.)

Ravintolapalveluiden tarinallistamismallit ovat paljolti peräisin elokuvatuotannosta. Tarinallistamisessa käytetään draamallisen fiktiivisen tarinankerronnan osia. Draama tarkoittaa toimintaa. Draamalla saadaan tarinoihin terävyyttä ja yritykselle eroavaisuutta muihin yrityksiin. Draaman käyttö on tarkkaan suunniteltavaa, ettei se tunkeudu yrityksen arvojen ja todellisten asioiden päälle luoden eriävyyksiä. Tarinallistaminen voi olla myös hiljaista ja arkista. Draamallinen tarinan kerronta viedään todella pitkälle tarinallistamisessa, sitä käytetään markkinoinnin ja palveluprosessin lähtökohtana. (Kalliomäki 2014.)

Draaman kaari on hyvä työkalu silloin kun tahdot järjestää jännittävän, mukaansatempaavan ja mieleenpainuvan elämyksen. Elokuva ja tv- tuotannossa ja muussa esittävässä taiteessa on käytetty tätä kaavaa jo kauan. Elämyksen tuottamisessa sitä on alettu pikkuhiljaa käyttää. Draaman kaari on hyvä malli tuotekehitykseen ja tuotteistamiseen. Mallin mukaan suunnitelluissa tuotteissa on selkeä juoni, joka tukee ikimuistoisuutta, elämyksellisyyttä ja erottumista markkinoilla. Asiakkaan draaman kaaren kulkua voidaan testata pyytämällä asiakasta piirtämään kokemuksensa draaman kaareen. Draama kaareen kulkuun kuuluu: kokemuksen odotus eli jännite, kokemuksen alkupiste, jännitteen voimistuminen, huippukohta, ta-

saantumisvaihe, kokemuksen loppupiste ja lähimuistot ja kokemuksen jakaminen. (Komulainen 2013.)

Kokemuksen odotukseen kuuluu osallistujien esittely ja olosuhteet. Asiakkaille annetaan perustiedot tulevasta. Tässä vaiheessa ei tarvitse kertoa tarkkaa aikataulua ja tapahtumia. Positiivista tai jännitystä voi luoda vihjaamalla tulevasta. Tämän osion pystyy antamaan asiakkaille jo mainonnankin kautta. Kokemuksen alkupisteen eli tapahtuman startattua alkaa jännityksen voimistuminen. Matkailutuotteessa jännitystä voi voimistaa itsensä ylittäminen, fyysinen ponnistelu ja ongelmien ratkaisu. Olennaista tässä vaiheessa on se, että mukanaolijat pääsevät vaikuttamaan asioihin omalla toiminnallaan. Huippukohtaan saapuessa on haasteesta selvitetty ja iloitaan onnistuneesta elämyksestä. Huippukohtaa voi juhlistaa monella eritavalla esimerkiksi lasillisella kuohuviiniä. Huippukohtaan olisi hyvä aikajanalla asettua kahden kolmanneksen päähän alusta ja yhden kolmanneksen päähän elämyksen lopusta. Tasaantumisvaiheessa ei enää opita uutta vaan nautitaan juuri opitusta tai koetusta elämyksestä. Kokemuksen loppukohtassa tapahtuma loppuu. Lähimuistot ovat ihmisille tärkeitä ja heille tulee antaa mahdollisuus kertoa niistä tavalla tai toisella. Draamankaari ruokapalvelujen tuottamisessa on vielä aika tuore tyyli suunnitella palvelua. Draamankaarta voi hyödyntää ruokapalveluissa soveltamalla sitä asiakkaan kokemukseen. Kokemus alkaa asiakkaalla kun hän päättää saapua ravintolaan ja draamanhuippuina toimivat ruoka-annokset, kokemuksen lopetus päättyy kun hän saa jakaa tunteuksiaan ravintolasta. (Komulainen 2013.)

Tarinallistamisessa voi käyttää myös samoja menetelmiä kuin elokuvankäsikirjoittamisessa. Tässä on tarinallistamisen kulku, joka on sama kuin elokuvankäsikirjoituksessa: Aihe, idea, synopsis (tiivistelmä tarinasta), kohtausluettelo (listakohtauksista), tretment / proosamuoto (välimuoto) ja itse käsikirjoitus. Aihe on ensimmäinen vaihe mistä kaikki lähtee. Aihe kannattaa valita tarkkaan ja tehdä taustatutkimusta aiheen pohjalta ennestään tehdyistä tarinoista ja myös siitä, löytyykö aiheestasi tositarinoita/ historiaa. Aiheen hioutuessa kohdilleen palvelun idean suunnittelu alkaa, ideointi vaiheessa kasataan taustatietoa ja ideoita tuotteen elämyksen esilletuonnista. Kartoitetaan myös eri tyylit jolla asiakkaan aisteja pystytään herättelemään. Tarinan hahmottuessa siitä kirjoitetaan tiivistelmä eli Synop-



sis. Tarinasta tehdään kohtausluettelo, joka tehdään helpottamaan tarinan sisäistämistä. Treatment/ proosamuoto tarkoittaa välimuotoa eli jolloin tarinan juoni ja rakenne on valmis mutta sitä ei ole vielä jaksotettu kohtauksiksi. Tässä voi pitää illan jaksotuksesta esimerkkinä hyvin ruokalajeja, joiden mukaan ilta tullaan jakamaan. Viimeisenä käsikirjoitus eli valmis tarinallinen tapahtuma, tässä vaiheessa kaikki on valmiina. Käsikirjoitus sisältää kaiken, siellä on kuvattuna jokaisen tapahtumaan osallistuvan liike.(Kalliomäki 2014)

Tarinallistamisessa keskitytään kohtaamiseen asiakkaan kanssa ja palveluun. Kohtaaminen asiakkaan kanssa ei ala ravintolassa, vaan se alkaa markkinoinnista. Oikeanlaisella markkinoinnilla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan. Tarinallistamisen käyttäminen onnistuu elämyksen tuottamisessa vain silloin, kun siihen uskoo palvelun tarjoaja ja koko henkilökunta. Tarinaa suunniteltaessa on myös hyvä muistaa asiakaskunta ja heidän ajatusmaailma. (Kalliomäki 2014)

### **3.3 Tarinallistamisella rakennetaan elämyksiä ja parempaa tulosta**

Ihminen kokee kokemuksia päivittäin, ne ovat joko merkittäviä tai ei merkittäviä. Elämystaloudessa ja sen ytimessä on ajatuksena luoda asiakkaalle tarina jolla tuetaan tuotetta, jota he ovat ostamassa. Hyvässä palvelussa on tarina joka saa aikaan palvelukselle merkityksen ja syy-seuraus-suhteita. Yritykselle voidaan saada enemmän katetta kun perustuotteelle luodaan oikeanlainen tarina asiakkaiden mieltymysten mukaan. Tarinallistamisella mahdollistetaan myös pääsy pois hintakilpailusta. Tarinalla erottuessa yritys pystyy brändäämään tuotteet tehokkaammin ja palvelut omiksi tuotteikseen. Kun koko konseptin ympärille on rakennettu vanha tarina, niin sen kopiointi on vaikeaa. Tarinallistaminen on vain yksi osa elämystä, mutta se on yleisesti tukipilari jonka ympärille elämys luodaan. Tarina on immateriaalinen olento, mutta kun se tulee asiakkaalle, se muuttuu todeksi konkreettisten ja aistittavissa olevien asioiden kautta.(Kalliomäki 2014.)

Tarinallistamisen toimivuuden mittaamiseksi kannattaa tutkia ja kysyä asiakkaiden ajatuksia ja mieltymyksiä tarinoita ja elämyksiä kohtaan, mutta tällekin on annettava aikaa jotta asiakkaat ehtivät rauhassa sisäistämään tapahtuman, palvelun tai

tuotteen. Jos tarinallistamisen kanssa hätäilee saattaa monta hyvää ideaa voi päätyä roskakoriin, koska asiakkaat eivät ole kerinneet sisäistämään tarinaa, jolloin todellista tietoa tarinan vaikuttamisesta ei ole vielä saatu. Tarinalla on hyvä luoda oma persoonallinen tyyli jolla erottua muista, sillä nykyaikana on vajottu kopiointiin. Kopioinnista hyvänä esimerkkinä ovat kampaamot jotka näyttävät lähes kaikki samanlaisilta. Silti kilpailu on tällä hetkellä kovaa, eli erottuminen olisi tärkeää. Nykyaikana suurin ongelma on se, että yrityksillä on persoonaa ja ainutlaatuisia asioita, mutta niitä ei uskalleta mainostaa kunnolla. Tarinan avulla inhimillisyys voi olla mukana ostospäätöksessä, vaikka myyjä ei olisi paikalla. Tarinalla voidaan perustella asiakkaalle jo seuraavakin ostospäätös eli ikään kuin koukuttaa asiakas tuotteeseen.(Kalliomäki 2014.)

### **3.4 Tarinan arvo asiakkaalle**

Emotionaalisen kokemuksen arvo on suuri kuluttajille. Tähän vaikuttaa suuresti hedonismi, joka on elämänfilosofian oppi, jolla tarkoitetaan mielihyvän asettamista keskeiseen rooliin. Hedonistisessa tuotteiden kuluttamisessa kuluttajille tarjotaan draamaa, jonka mukana he saavat elää. Tähän hyvänä esimerkkinä ovat kappaleet joiden sanoituksiin kuluttaja pystyy samaistumaan tai elokuvat, joiden rooli-suoritukset muistuttavat heidän omaa elämää. Kuluttaja vertaa tuntemuksia ennen ja jälkeen tuotteen tai palvelun ostamisen ja tällä tuloksella kuluttaja määrittelee tuotteen emotionaalisen arvon. Asiakkaan päästessä kokeilemaan tuotetta ennen ostospäätöstä, asiakas vetoaa kokemuseräiseen arvoon tuotetta ostaessa. (Lepänen 2012.)

### **3.5 Tarina ruoanvalmistuksen ja markkinoinnin tukena**

Maailmalla on ollut jo jonkin aikaa vallalla trendi, että omia ravintoloita mainostakseen niin sanotut julkkiskokit, kuten Jamie Oliver, Anthony Bourdain, Gordon Ramsey sekä Heston Blumenthal ovat pyrkineet saamaan itsensä esille televisio-maailmassa, ovat myös julkaisseet ruoka-alan kirjallisuutta niin tavalliseen kotikäyttöön, kuin pohjautuen ravintoloidensa reseptiikkaan. Myös suomalaiset ravin-

toloitsijat ovat kiristyvän kilpailun aikana heränneet tähän uuteen itsensä markkinoitvälineseeseen ja heidän omaan liiketoimintaansa perustuvaa kirjallisuutta on alkanut ilmestyä myös viime vuosina enenevässä määrin. Varsinkin Helsingin huippuravintoloista jo monet ovat julkaisseet omat, aikaansaavimmat jo useammat, keittokirjansa. Tässä kirjallisuuskatsauksessa tuodaan esiin esimerkkejä kuinka tarinoita on hyödynnetty markkinoinnin tukena kirjallisuuden kautta. Tämä on vain yksi esimerkki monesta eritavasta markkinoida tarinoilla. (Tolvanen 2010.)

Ravintola Muru Helsingissä on kirjoittanut oman keittokirjansa vuonna 2012. Kirjan rakenne on hyvin mielenkiintoinen kuvaten yhtä vuorokautta Murun toiminnasta. Kirjan tarina alkaa aamusta kello 4.31, kun aurinko alkaa heijastaa valoa Murun tyhjän salin hämärään, päättyen yömyöhä puoli kahteen, kun Murun työporukka hajaantuu omiin suuntiinsa. Kirjan vajaan 200:een sivuun on sijoitettu puolensataa reseptiä kuvineen, ravintolan päivän töiden kuvaus ripoteltuna reseptiikan väliin sekä henkilökunnan esittelyjä. Reseptikonaisuuksien yhteyteen on sijoitettu myös viinisuositukset. Kirjassa on paljon tarinoita ruokien pohjalta ja paljon myös kerrotaan tarinamuodossa henkilökunnasta ja heidän päivän kulusta. Tässä yksi esimerkki kirjan lukuisista tarinoista:

”Klo 18.15 Hääjuhlissa vieraillo on vatsat täynnä. Kaasot ovat tyytyväisiä, hääpari onnellinen ja kakku komeilee kahvipöydässä. Kriittinen vaihe on ohi ja Lintsi lähtee keittiölle valmistelemaan tulevan viikontilaisuuksia, tekemään tavaratilauksia ja soittamaan ekstraajia läpi. Seuraavalla viikolla keikkoja on jokaiselle päivälle ja lauantaina pitäisi revetä kolmeen paikkaan, joten järjesteltävää riittää. Ongelmia aiheuttaa vain astiavuokraamon lauantairuuhka, sillä astiat ovat loppuneet kovan kysynnän vuoksi kesken. Lintsin mielestä asioilla on kuitenkin tapana järjestyä. Tässä vaiheessa on turha murehtia turhia.” (Alen ym. 2012, 109.)

Ravintola Olo avattiin Helsinkiin vuonna 2006 ja se mainostaa keittiötään: ”Suomen ainoaksi puhtaasti Pohjoismaiseksi” (Terävä, Vesivalo, Lukkarinen 2010, 6). Olon ravintoloitsija Pekka Terävä valittiin vuoden kokiksi vuonna 1995 (Terävä, Vesivalo, Lukkarinen 2010, 5). ”Aistin tarkkuudella”-kirja on selkeästi eniten pelkästään ammattikeittiöille suunnattu, sisältäen heti alkuun noin kymmenen sivun

alustuksen ruoka-ainekemiaa. Ruokakuvat ovat näyttäviä ja usein koko aukeaman kokoisia. Isojen ja näyttävien kuvien lisäksi kirjassa on myös paljon tarinaa raaka-aineista ja niiden valmistuksesta. Tässä yksi esimerkkitarina:

”Kevät korostaa vuodenaikana ruoan mahdollisimman puhdasta tuotantotapaa. Puhtaiden aineiden merkitys kasvaa, koska ne päätyvät lautaselle yksinkertaisina, ilman suurta työstöä ja valmistusta. Kevään raaka-aineet ovat niin vahvoja, että ne voivat puhua annoksessa yksin ja paljaina.”( Terävä ym. 2010,23).

Helsinki-menukirja juontaa juurensa vuoteen 2000, jolloin Helsinki oli yksi Euroopan kulttuuripääkaupungeista ja vietti 450-vuotis syntymäpäiväjuhliään. (Hiltunen, Tantt 2006, 5) Helsinki-menun perusajatus on yksinkertainen ja verrattavissa meidän omaan Ruokaprovinsiimme, hankkeessa mukana olevien ravintoloiden keittiömestarit suunnittelevat säännöllisesti vaihtuvan suositusmenuun, jonka lähtökohtana ovat sesonkien parhaat kotimaiset raaka-aineet.

Kirja sisältää kolmen ruokalajin kuukausimenut kahdeltatoista helsinkiläisravintolalta sekä ravintoloiden keittiömestareiden tekemät ravintoloiden esittelytarinat. Kirja sisältää kuvat jokaisesta annoksesta sekä kuvitusta mukaan valituista ravintoloista ja niiden läheisyydestä. Resepteistä ja kuvista aistii selkeästi, että keittiömestarit ovat panostaneet kirjaan. Ennen jokaista annosta on myös pieni tarina annoksesta tai sen raaka-aineista. Tässä yksi tarinaesimerkki:

”Uunijäätelö on Suomeen Venäjältä tullut klassikkojälkiruoka, jota muistan äitini tehneen jo kotona. Raaka-aineeksi sopivat erinomaisesti kotimaiset pakastemarjat. Välillä uunijäätelö häviää ravintoloiden listoilta, mutta palaa pian takaisin”.( Hiltunen & Tantt 2006, 30)

## 4 ELÄMYSTUOTANNON JA ELÄMYKSEN KOKEMISEN VIITEKEHYS

Elämys sana määritellään voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi tai tapahtumaksi. Elämys sanana on jo kuitenkin vanha, se juontaa 1500-luvulle. Tuolloin Mikael Agricola käytti elämys sanaa kun tarkoitti elämän sisältöä. (Saarinen 2001.) Elämyksien vaatiminen on kasvanut kautta aikojen kehityksen mukana. Nykyään ihmiset osaavat vaatia laatua ja elämyksiä tuotetta ostaessa. Sanana elämys alkaa nykyaikana olla jopa liian paljonkin käytössä jolloin se menettää merkityksensä. Elämys tuote on kokemus, joka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan ja se on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Elämykseen kuuluvat moniaistilliset, merkittävät ja unohtumattomat kokemukset, jotka saavat aikaiseksi asiakkaalle muutoskokemuksen. Elämys ei ole vain miellyttäväkokemus tai hyvä palvelutilanne, vaan nämä ovat vain osa sitä. Elämyksessä keskitytään siihen, minkälainen kokemus asiakkaalle luodaan. (LEO, [viitattu 17.1.2014].)

Elämyskokemus jättää ihmiselle muistijäljen, johon ihminen palaa yleensä uudelleen myöhemmin kokemansa jälkeen.(Saarinen 2002). Elämyksen kokeminen on jokaisen ihmisen henkilökohtainen tuntemus. Onnistunut elämyskokemus voi muuttaa ihmisen arkipersonaa ja parhaimmissa tapauksissa voi muuttaa ihmisen koko maailmankatsomuksen. Kotiäidille yö loistohotellissa voi saada hänet tuntemaan itsensä kuninkaalliseksi, kuin taas tämä sama hotellihuone ei välttämättä virkamiestä muistuta kuin pitkistä työmatkoista. (Tarssanen 2005.)

Elämyskokemuksessa on kolme pääasiaa: emootio, tietoisuus ja kokeminen. Näillä tekijöillä voidaan valottaa kokemusta. Tietoisuudessa ollaan tietoisia omasta identiteetistä, eli ollaan tietoisia itsestään. Tämän ansioista ihminen syventyy kokemukseen ja pystyy olemaan luonnollisesti ja omana itsenään. Emootioita on erilaisia ja niitä vaaditaan elämyksen syntyyn. Emootio koetaan positiivisena asiana. Onnistuneen elämyksen merkkejä ovat tietoisuus syvällä tasolla, aktiivinen kokeminen ja positiivinen emootio. Näiden kolmen asian tapahtuessa yhtä aikaa elämyksen synty on varmempaa. (Pitkäkoski 2007.)

## 4.1 Ravintolaelämys

Ravintola elämyksen kokemisaikana on nyky-yhteiskunnassa yleinen. Ravintoloista haetaan yleisesti nautinnollisia kokemuksia arjen keskelle. Ravintolan henkilökunta, palveluympäristö, liikeidea ja sijainti ovat elämykseen vaikuttavia tekijöitä, joihin elämyksen tuottaja pystyy vaikuttamaan. Elämykseen vaikuttavia tekijöitä joihin elämysentuottaja ei pysty vaikuttamaan ovat esimerkiksi toiset asiakkaat, vuodenaika, sääolosuhteet ja asiakkaan oma elämäntilanne. Ravintolakokemukseen vaikuttavat myös tuntemukset ennen ravintolaan saapumista ja tuntemukset ravintolasta lähdön jälkeen. Näiden asioiden takia on myös aina muistettava huomioida ravintolan ulkonäkö ja pihojen siisteys. Näiden asioiden pohjalta voidaan todeta, jotta ravintolaelämys koostuu esi-,kohde- ja jälkielämyksistä. (Aho 2001.)

Asiakas voi kokea jokaisen ravintolakäyntinsä erilaisena, vaikka ravintolalla ei olisi mikään muuttunut. Ensimmäisellä kerralla asiakas saattaa kiinnittää huomionsa ruokaan ja palveluun, toisella kerralla asiakas saattaa huomata salin verhojen antiikkiset pidikkeet ja puisen lattian. Näihin kokemuksiin vaikuttaa moni asia, yleisimpinä vaikuttavina tekijöinä pidetään tilaisuuden luonnetta, seuraa jonka kansa ravintolaan on saavuttu ja sitä missä mielentilassa ja vireydessä asiakas on. (Aho 2001.)

## 4.2 Moniaistillisuus

Moniaistillisuudella tarkoitetaan eri asteilla kokemista. Ihminen kokee voimakkaampia emotionaalisia tuntemuksia tuotteesta, kun hän pystyy kokemaan sen monella eri aistilla. Ihmisen on päästävä koskettamaan, haistamaan, kuulemaan ja näkemään tuotetta. Moniaistillisuudessa ei kuitenkaan ole tarkoitus määrällä aisteja vaan aistinärsykkeiden on tarkoitus tukea tarinaa ja vahvistaa ihmisen tunnetta. Aistimuksien ollessa ristiriitaisia tai häiritseviä saattavat ne pilata elämyksen. Moniaistillisuuden käytössä on omat haasteensa, sillä ihmisten uskomukset ja taustat vaikuttavat paljon kuinka heidän aistinsa kohtaavat ärsykkeet. Esimerkiksi juuri vastaleivotun leivän tuoksu voi toiselle tuoda mieleen lapsuuden kesät mummo-lassaan, kun toinen voi yhdistää tuoksun Italialaiseen pikkuleipomoon, jossa viime kesänä kävi lomamatkalla. (Kulmala 2007.)

Kun moniaistillisuutta korostetaan sillä halutaan nostaa esiin ihmisille eri aisteilla kokemisen tärkeyttä. Suunnitellessa tuotekokemusta on aistien hyödyntäminen olennainen osa. Brändäyksessä tuotteille on nykyään saatettu antaa oma tietty tuoksu, jolle kaikki tuotteet tuoksuvat. Kontrasti tuotteessa on elementti, jota tutkitaan asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen ollessa asiakkaan arjesta erottuva, hän kokee tuotteen kautta uusia tuntemuksia. Tuotteen ympäristö vaikuttaa myös tuotteen elämyksellisyyteen ja ostoon. Ympäristön ollessa miellyttävä asiakas viihtyy tilassa kauemman ja tutkii tuotetta paremmin kaikilla aisteillaan. Tuotteen kontrastilla pystytään myös vaikuttamaan kilpailevista tuotteista eroamiseen. Moniaistilliset kokemukset ovat voimakkaampia ja jäävät helpommin mieleen kuin yksipuoliset aistikokemukset. Tämä on se pointti miksi markkinoinnissakin pyritään koko ajan kehittämään moniaistillisiä kokemuksia asiakkaille. Siis oleellista on pyrkimys jäädä pysyvästi asiakkaan mieleen ja pyrkimys erottua muista tuotteista ja palveluista (Kulmala 2007.)

### **4.3 Pine & Gilmoren elämysmalli**

Pine ja Gilmoren elämysteoriaa on käytetty vuodesta 1999 lähes kaikissa elämykseen liittyvissä tutkimuksissa. Elämysteorian mukaan osallistumisen voi jakaa kahteen eri osaan eli aktiiviseen ja passiiviseen. Aktiivisessa osallistumisessa asiakkaat ovat itse tärkeässä osassa mukana luomassa elämystapahtumaa. Aktiivisesta on hyvänä esimerkkinä jääkiekko-ottelu jossa asiakas yleisössä pystyy vaikuttamaan kaikkien tunnelmaan kannustamalla ja hurraamalla joukkuetta. Passiivisessa osallistumisessa asiakas ei vaikuta elämystapahtuman luontiin. Passiivisesta osallistumisesta hyvänä esimerkkinä on ooppera, jossa asiakas ei vaikuta itse elämyksen luontiin. (Pine & Gilmore 1999.)

Elämyksen kokemiseen vaikuttavat myös ympäristö ja etäisyydet. Ihminen voi olla joko henkisesti tai fyysisesti mukana elämyksessä. Henkisessä kokemuksessa ihminen ei ole tapahtuman paikanpäällä, esimerkiksi jääkiekko-ottelun seuraaminen kotoa. Fyysisessä kokemuksessa ihminen on elämys tapahtuman paikanpäällä, esimerkiksi itse pelaamassa jääkiekko ottelussa. Fyysisessä kokemuksessa ihminen kokee elämyksen voimakkaammin, sillä hän uppoutuu paremmin ja tuntee

voimakkaammin tapahtuman. Toinen ulottuvuus Pinen ja Gilmoren elämysavausmallissa on kokemuksen pinnallisuus ja syvällisyys (Pine & Gilmore 1999.)

Pine ja Gilmore ovat jakaneet elämysteorian osa-alueet neljään eriosaan eli entertainment, education, esthetics ja escapism. Pine ja Gilmoren mukaan Nämä neljä ovat erilaisia kokemuksen tyyppisiä. Siis malli ehdottaa, että kokemuksen voi rakentaa viihteelliseksi, opetukselliseksi, esteettiseksi tai eskapistiseksi. Se ei tarkoita, että yhdessä elämyskokemuksessa pitäisi olla nuo kaikki. Viihteellinen kokemus, johon asiakas saa itse tahtoessaan osallistua, aktivoi helpommin elämyksen kokemisen tasot ja samalla ihminen oppii elämyksen kautta. Viihteellisen kokemuksen passiivisista kokemuksista hyvänä esimerkkinä ovat: television katselu ja musiikin kuuntelu. (Pine & Gilmore 1999.)

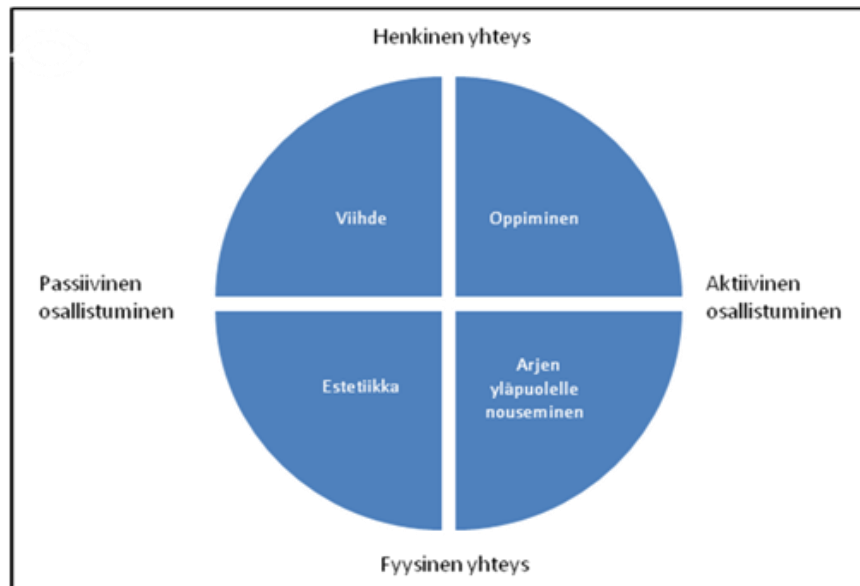
Elämykset voivat olla myös opetuksellisia, esimerkiksi oppitunti. Oppitunnilla suhde tilaan on aktiivisen ja passiivisen välissä. Elämystä kokiessaan opetuksessa, ihmisen halu oppia kasvaa, jolloin elämys yhdistyy ihmisen henkiseen puoleen. (Pine & Gilmore 1999.)

Eskapistisessa eli todellisuuspakoisessa elämyksessä asiakas vajoaa syvälle tapahtumaan. Todellisuuspakoinen elämys koetaan aktiivisesti osallistuen ja ympäristöön uppoutuen. Hyvin suunniteltu elämys saa ihmisen unohtamaan todellisuuden tai jopa ajantajun, tällöin ihminen kokee elämyksen voimakkaimmin. Tällaisia tapahtumapaikkoja ovat esimerkiksi näytelmään osallistuminen tai orkesterissa soittaminen. (Pine & Gilmore 1999.)

Esteettisyys on yhtäkuin, visuaalinen tasapaino ja kauneus. Esteettinen kokemus on onnistunut silloin kun ihminen haluaa olla tilanteessa ja viipyä siellä. Tällaisia tapahtumapaikkoja voi olla luonnonympäristössä tai puistossa, jossa ihminen saa tyydytystä siellä olemisesta. Tällä osa-alueella ihmisen kokeminen on passiivista. (Pine & Gilmore 1999.)

Kun kaikki nämä neljä osa-aluetta ovat kunnossa ne tukevat toisiansa ja saavat elämyksen keston pitenemään. Elämyksen kokeminen on myös paljon kiinni koki- jasta ja siitä mitä hän pitää koskettavana. Todellisuuspakoinen kokemus on näistä neljästä vahvin elämyksen tuottaja. Myös opetuksellinen, viihteellinen ja esteettinen kokemus voi aiheuttaa elämyksiä. (Pine & Gilmore 1999.)



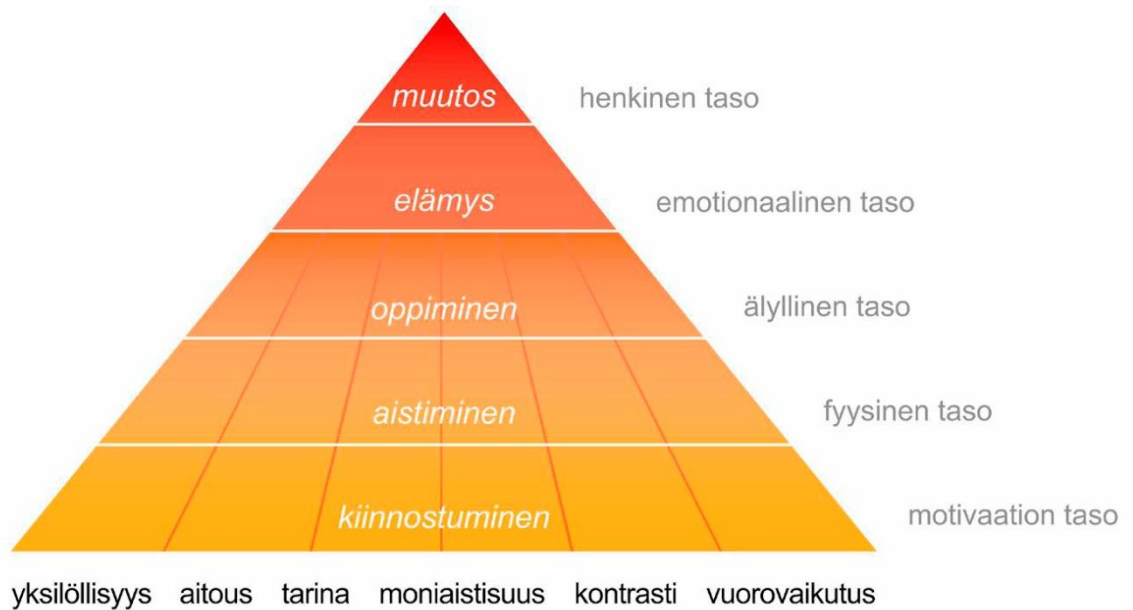


kuvio 3 Elämysvarausmalli  
(Pine & Gilmore 1999.)

#### 4.4 Elämyskolmio-malli

Elämyksen tutkimisen ja ymmärtämisen avuksi Tarssanen ja Kylänen (2005) ovat suunnitelleet elämyskolmio-mallin. Elämyskolmio-malli kuvaa tuotetta, joka on täydellinen ja sen kaikki tärkeät osatekijät ovat mukana. Elämyskolmio-mallia voidaan käyttää matkailualan, viihdealan ja kulttuurialan elämyksien ymmärtämiseen.

Mallissa on kaksi eri näkökulmaa minkä kautta elämyksiä tarkkaillaan: Asiakkaan kokemuksen tasolla ja tuotteen elementtien tasolla. Täydellinen tuote sisältää kuusi eri elementtiä: vuorovaikutus, kontrasti, tarina, yksilöllisyys, aitous ja moniaistillisuus. (Kuvio 1). (Tarssanen 2005.)



kuvio 4 Elämyskolmio-malli  
(Tarssanen 2005.)

Kuviossa 2 on Elämyskolmio-malli. Kuvion alaosassa ovat asiakkaan kokemukseen liittyvät tekijät. Näillä tekijöillä voidaan tuottaa elämys ja mahdollistetaan hyvät puitteet, vaikka elämyksen kokemista on mahdotonta kaikille luvata. (Tarssanen 2005.)

Yksilöllisyys on sama kuin ainutlaatuinen tuote. Tuote, jota ei löydy muualta ja jota pystytään silti muuttamaan asiakkaiden mieltymysten mukaan, on ainutlaatuinen. Aitous taas kertoo tuotteen uskottavuudesta, uskottavuus määrääytyy asiakkaan ajatuksesta tuotetta kohtaan. Asiakas kokee tuotteen uskottavaksi eli aidoksi silloin, kun tuote koskettaa asiakkaan omaa identiteettiä. Tuotteen uskottavuutta korostetaan tarinoilla. Tarina luo tuotteelle merkityksen ja sisällön. Tarina kertoo asiakkaalle mitä hänen tulee tehdä ja milloin. Tarinat koostuvat faktoista, fiktioista, legendoista ja uskomuksista. Tuotteen moniaistillisuus tarkoittaa, että tuote ärsyttää tietyssä määrässä useita asiakkaan aisteja silti ärsyttämättä. Tuotteen kontrasti tarkoittaa, että tuote poikkeaa asiakkaan arjesta jolloin tuotteeseen reagoidaan vahvemmin. Vuorovaikutus saadaan aikaiseksi kommunikaatiolla tuotteen, tuottajan ja asiakkaiden kesken. Vuorovaikutus näiden välillä vahvistaa usein tuotteen yksilöllisyyttä. (Tarssanen 2005.)

Kuvion 1 vertikaaliakselilla näkyy elämyksen rakentumisen. Elämyksen toimivuuden periaatteena on, että peruselementit toimivat kaikilla tasoilla. Alimpana on motivaation taso. Tuolloin asiakkaan kiinnostus alkaa herätä ja tämä on myös kohta, jossa tuottajan on luotava asiakkaan odotukset. Tässä vaiheessa elämyksen kaikki peruselementit tulisi jo löytyä. Seuraavana on fyysinen taso, jossa asiakas kokee ympäristön aistien kautta. Tunnetilan tässä vaiheessa tulisi olla miellyttävä ja turvallinen. Tämän jälkeen tulee älyllinen taso, jossa alkaa aistinärsykkeiden prosessoiminen. Tällöin asiakas alkaa hahmottaa onko hän tyytyväinen tuotteeseen ja oppiiko hän tuotteen ansiosta uusia asioita. Elämyksen onnistuessa asiakas kokee oppineensa uutta ja kehittyvänsä älyllisellä tasolla. Neljäntenä on emotionaalinen taso. Tämän tason aikana asiakas kokee elämyksen, jos kaikki peruselementit ovat olleet onnistuneita. Viimeisenä on henkinen taso, tällä tasolla asiakas kokee voimakkaita tunne reaktioita. Tunnereaktiot saavat hänet ajattelemaan, että nämä ovat muuttaneet häntä ihmisenä tai että hän on oppinut jotain uutta. (Tarssanen 2005.)

#### **4.5 Five Aspect Meal Model-malli**

Malli on kehitetty Ruotsissa Örebron yliopistossa. Mallin kehittivät Restaurant and Culinary Arts – koulutusohjelman tutkijat. Mallin idea perustuu Michelin Guiden vuosikirjaan. Kyseistä mallia on käytetty vuodesta 1993 opetussuunnitelmien ja sisältöjen suunnittelussa. Famm-mallilla pystyy ymmärtämään ravintolan palvelukokonaisuutta ja kehittämään ravintolaelämystä. Malli toimii hyvin ravintolaelämyksen tutkimisen teoreettisena viitekehyksenä. Famm- malli koostuu viidestä eriosaluueesta: tila, kohtaaminen, tuote, johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä ja ilmapiiri. (Gustafsson ym. 2006.)

Paikkaa jossa ruoka tarjoillaan, kutsutaan tilaksi. Paikan ei siis tarvitse olla ravintola vaan se voi olla esimerkiksi sairaala tai vaikkapa koulu. Tilan tärkeimpiä tekijöitä on luoda oikeanlainen tunnelma. Tunnelmaan pystyy vaikuttamaan valoilla, äänillä, väreillä, muotoilulla huonekaluissa, tekstiileillä ja arkkitehtuurilla. Tutkimuksen mukaan tila vaikuttaa myös juomaan ja ruokaan. Mieluisa tila kohottaa myös ruoan

ja juoman makua. Palveluntuottajan tulee miettiä tiettyjä asioita suunnitellessaan tilaa. Ensimmäisenä tulee asiakas eli millaisia asiakkaita tilaan halutaan tai millaisille asiakkaille tilaa suunnitellaan. Tilan on myös tuettava konseptia. (Gustafsson ym. 2006.)

Kohtaaminen eli palvelutapahtuman erilaiset vuorovaikutustilanteet. Vuorovaikutustilanteisiin kuuluvat henkilökunnan ja asiakkaan väliset kohtaamiset ja myös asiakkaan ja muiden asiakkaiden kohtaamiset. Onnistuneen kohtaamisen pääperiaatteena on sosiaalisen vuorovaikutuksen ja etiketin osaaminen. (Gustafsson ym. 2006.)

Tarjoilijalla on tärkeä tehtävä toimia viestinvälittäjänä ravintolan ja asiakkaan välillä. Tarjoilija on ensimmäinen ihminen, jonka asiakas kohtaa ravintolassa. Ammattitaitoinen tarjoilija osaa suositella ruokia ja juomia ja tietää niistä sopivia yhdistelmiä. Hänellä on oltava ammattitaitoinen, palvelualtis luonne ja tärkeimpänä hänen pitää olla motivoitunut työhönsä. Asiakkaan tullessa ravintolaan voi hän esittää erilaisia rooleja, esimerkiksi hyvinkin rikasta eleganttia jolloin tarjoilijan on pystyttävä mukautumaan tilanteeseen vaikka huomaisi asiakkaan roolin. Palveluntuottajan on myös tunnettava henkilökuntansa vahvuudet ja heikkoudet ja järjestää tarvittaessa lisäkoulutusta ja ohjausta. (Gustafsson ym. 2006.)

Tuote koostuu eri juomista ja ruokalajeista ja niiden yhdistämisestä sekä niiden visuaalisesta ilmeestä. Tuotteen tukipilarit ovat kokin ammattitaidokas työ, raaka-aineiden kemian hallinta ja annosten asettelu esteettisesti. Kokin suunnitellessa menua on hänen mietittävä sen tasapainoisuutta, makuja, rakenteita, värejä, muotoja ja juomien yhdistämistä eri ruokiin. Tuotteen makujen ja ulkonäön on oltava tasapainossa jolloin asiakas kokee sen miellyttävänä. Tuotteen on oltava kunnossa sillä se on yleisesti ravintolan tason selkeä mittari. (Gustafsson ym. 2006.)

Ilmapiirillä tarkoitetaan ravintolan palvelukokonaisuutta, joka muodostuu ulkoisista asioista ja asiakkaan havainnoista, jotka vaikuttavat asiakkaan ravintolakokemukseen. Kohtaaminen, tila, tuote ja johtamisen ja organisaation hallintajärjestelmä koostavat ilmapiirin. Näiden asioiden tulee olla tasapainossa jolloin asiakas kokee ilmapiirin miellyttävänä. Musiikki on suuri vaikuttava tekijä ilmapiirin luomisessa.

Musiikin on sovittava ravintolan tyyliin ja konseptiin, muutoin se saattaa pilata tunnelman. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006, 89.)

Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmän tärkeimpiä osia ovat henkilöstön koulutus ja työnjako, logistiikka, raaka-ainehankinnat ja tavarantoimitukset, kannattavuus, hygienia-, työ-, ja ympäristölainsäädäntö. Johtaminen edellyttää monen asian osaamista, jonka vuoksi siihen kouluttaudutaan, esimerkiksi talous, juridiikka, liiketoimintaosaaminen. Johtaminen ja organisaation hallintajärjestelmä ei näy suoraan asiakkaalle silloin kun kaikki on kunnossa. Osa-alueissa ollessa puutoksia asiakas tämän huomaa, joten tuottajan on huolehdittava, ettei missään osa-alueessa ole puutteita. Huonosta henkilöjohtamisesta hyvänä esimerkkinä on tarjoilijan huono asenne ja palvelualltius. (Gustafsson ym. 2006.)

## 5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT

Tapahtumia on monenlaisia ja niitä voidaan järjestää monella tavalla. Tapahtumien pääluokittelut ovat: viihde- ja asiatapahtumat ja niiden yhdistelmät. Tapahtuman voi järjestää tai ostaa suunnittelun ja toteutuksen muualta. Tapahtuman voi myös järjestää jossain isommassa tapahtumassa, jonka sisälle pystytään järjestämään oma tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012.)

### 5.1 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikkoja on nykyään todella paljon, esimerkiksi monet vanhat tehtaat, varastohallit ja historialliset kohteet ovat suosittuja tilaisuuden järjestämispaikkoja. Paikan sijainti on myös tarkkaan valittava, sillä jos paikka on kaukana osallistujien asuinpaikkakunnista saattaa se karsia osallistujamääriä. Tilaisuuden voi järjestää oikeastaan melkein missä vaan. Tilaisuutta järjestäessä oman organisaation kokoustiloissa on hyvä muistaa, että elävillä kukilla, kynttilöillä, musiikilla ja pöytäliinoilla voi luoda tilaan lämpimän tunnelman. Tilaisuuden luonne ja osallistujat ovat otettava huomioon tilaisuutta suunnitellessa. Tilaisuuden luonne on oltava tasavertaisia tilan kanssa. Hienoon ja viralliseen tilaisuuteen on etsittävä arvoisat ja hienot tilat. Rentoihin ja humoristisiin tapahtumiin taas hienot tilat voivat olla liian prameat ja ne saattavat tehdä tilaisuuden tunnelmasta liian jäykän. Tilojen valintaan vaikuttavat myös budjetti ja se kuinka paljon halutaan itse vaikuttaa tilan suunnitteluun. Kallis historiallinen tila on hieno, mutta niihin on usein vaikea saada tehdä itse isoja muutoksia. Vanhat isot tehdashallit ovat unelmakohteita, jos haluaa suunnitella tilan ihan alusta asti itse. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Ulkotilaisuuksia suunnitellessa on aina varauduttava huonoihin sääolosuhteisiin. On tarpeen vaatiessa oltava myös sisätilat, jonne tilaisuuden voi siirtää. Ulkotilaisuuksia suunnitellessa on myös otettava huomioon asiakkaiden helppo saapuminen ja liikkuminen tapahtuman aikana. On myös otettava huomioon mahdolliset liikuntarajoitukset asiakkailla. Tapahtuman vaatiessa äänentoistoa tai videotykkiä on hyvä myös muistaa varmistaa nämä seikat ennen tilan varaamista. Tapahtu-

man tarjoilupuoleen liittyvät seikat myös kannattaa varmistaa ennen tilan varaamista. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Tiloja varatessa on otettava huomioon mahdolliset rakennelmat esimerkiksi lava, joita tilaan tullaan rakentamaan, sillä niiden rakentamiseen on varattava aikaa. Rakennelmien purkamiseen on myös hyvä varata hyvin aikaa. On myös muistettava miettiä yhteistyö alihankkijoiden osalta. Tilaan voi tuolit ja pöydät saapua eri paikasta, joten kannattaa selvittää milloin tuolit ja pöydät saapuvat ja kuinka niiden palautus tapahtuu. (Vallo & Häyrinen 2012.)

## **5.2 Ajankohta ja kesto**

Tilaisuuden keston ja ajankohtaan kannattaa paneutua huolella, sillä se saattaa vaikuttaa osallistujien määrään. On huomioitava juhlapyhät ja asiakaskunnan työajat. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Kiireisten organisaatioiden työntekijät ja johtajat pystyvät osallistumaan paremmin aikaisin aamusta oleviin tapahtumiin kuin niihin, jotka ovat iltapäivällä, sillä he eivät halua töiden katkeavan tapahtuman takia. Viikonlopuksi suunnitelluilla tapahtumilla ovat omat hyvät ja huonot puolensa sillä silloin ihmisten työt eivät ole esteenä, mutta silloin ihmiset ovat useasti suunnitelleet esimerkiksi lomamatkoja. Keskellä viikkoa olevat viralliset tapahtumat ovat turvallinen vaihtoehto, sillä silloin osallistujamäärä on suurin. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Suomessa on otettava vuodenajat huomioon, sillä ihmiset tulevat kesäkeleillä mielellään omalla autolla, mutta talvikeleillä ihmiset välttelevät huonolla keleillä ajamista. Lomakausina järjestettävät tapahtumat kannattaa hoitaa niin, että asiakkaat saavat ottaa avecin mukaan. Avecin mukaan ottaminen lisää kiinnostavuutta tapahtumaa kohtaan. Isoa tapahtumaa järjestäessä kannattaa varmistaa, ettei samaan aikaan ole toista iso kilpailevaa tapahtumaa. Esimerkiksi isossa organisaatiossa saattaa olla kahden tytäryhtiön asiakaspäivät samana päivänä, jolloin tämä karsii kummankin tapahtuman osallistujamääriä. (Vallo & Häyrinen 2012.)

### 5.3 Budjetti

Tapahtumien järjestämistä suunnitellessa tulee lähes aina aiheeksi raha. Budjetti on hyvä päättää jo tilaisuutta suunnitellessa. Budjetin ollessa pieni on hyvä hankkia henkilökunta omasta lähipiiristä ja tehdä asiat itse. Budjetin ollessa suurempi voi turvautua ulkopuoliseen tapahtumatoimiston palveluihin. Kun ostaa tapahtuman valmistelut tapahtumatoimistolta on hyvä antaa toimistolle budjettikehys, jonka sisällä heidän on pysyttävä. Budjettia miettiessä on hyvä tarkastella aikaisempia samantyyllisiä tilaisuuksia ja niiden budjetteja, jolloin on helpompi päättää budjetin todellinen määrä. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Asiakaskunta vaikuttaa suurelta osalta budjetin laatimisessa sillä esimerkiksi pelkästään miehistä koostuva asiakasryhmä syö ruokaa paljon enemmän kuin naisista koostuva ryhmä. Asiakasryhmä vaikuttaa myös juomien menekkiin esimerkiksi vanhemmat ihmiset suosivat viiniä ruoan kanssa kun taas nuoremmat mietoja alkoholijuomia. Budjettia miettiessä on hyvä myös ottaa huomioon jos tapahtumasta saa tuloja jotka tasoittavat tapahtuman hintaa. (Vallo & Häyrinen 2012.)

### 5.4 Tarjoilu

Tarjoilun luonteeseen vaikuttaa monet asiat. Yleisimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat: paikka, tilaisuuden luonne, osallistujat, teema ja ajankohta. Tarjoilun voi valmistaa kokonaan itse tai sen voi tilata joko kokonaan tai osittain ulkopuoliselta. Pitopalvelua käyttäessä on hyvä ottaa aikaisin yhteyttä pitopalveluun. Pitopalvelun kanssa pystytään suunnittelemaan tarjoilun uusien trendien mukaan ja miettimään kuinka ruoka tarjoillaan. Tarjoilu on mietittävä tarkasti ja pitemmissä tapahtumissa on oltava säännöllisin välein ruokaa tarjolla. Juomatarjoilu on mietittävä myös tarkasti. Kaikki tilaisuudet eivät vaadi ruokajuomaksi alkoholituotteita. Tilaisuudessa ollessa ruokajuomina mietoja alkoholijuomia on myös aina muistettava alkoholiton versio. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Tilaisuuden oltaessa iso, on hyvä esimaistaa tarjottavat. Erikoisruokavaliot on huomioitava ruokia tilatessa, on myös kohteliasta pyytää asiakkailta etukäteen mahdolliset erikoisruokavaliot. Tarjoiltavien ollessa noutopöydässä on hyvä merki-



tä korteilla mitä on tarjolla ja mitä ne sisältävät ottaen huomioon erikoisruokavaliot. Pöytiin tarjoillessa on hyvä laittaa pienet menukortit pöytiin ja kirjoittaa niiden erikoisruokavaliomerkinnot. Kattauksen ja tarjoilun on sovittava teemaan. Hyvin tehty kattaus korostaa ruokaa, jota tarjotaan. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Tervetuliaisdrinkki on yleinen tapa tapahtumissa, sen ohella on isännän/ tapahtumanjärjestäjän helppo toivottaa vieraat tervetulleeksi. Tervetuliaisdrinkin alkupe räinen tarkoitus on ollut vapauttaa ja rentouttaa tapahtumaa ja saadaan aikaan keskustelu asiakkaiden kesken. Drinkki voi olla myös alkoholiton ja sen väri tai idea voi olla teemaa tukeva. (Vallo & Häyrinen 2012.)

## **5.5 Teema**

Teema on tapahtuman punainen lanka, joka pitää tapahtumaan koossa. Teemaa päättäessä on mietittävä sopiiko se yrityksen tai yhteisön imagoon ja arvomaailmaan. Teema voi olla puhutteleva, leikittelevä tai houkutteleva. Teeman rajaamisen ansiosta värien, kuvien ja muun sisustuksen suunnittelu helpottuu. Teema vaikuttaa paljon mielikuviin, jota asiakas rakentaa tapahtumaa järjestävästä organisaatiosta. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Teeman on pysyttävä tapahtuman alusta aina loppuun asti. Teeman on löydyttävä koko tapahtuman ajan sillä asiakas ei välttämättä sisäistä teemaa pelkän kutsun ja alkudrinkin avulla. Kun toteutus jää vajaaksi asiakas ei koe tapahtumaa elämyksellisenä, jolloin se myös ei jää niin hyvin muistiin. Teemaakin tärkeämpi on toimiva juoni jonka ympärille luodaan koko tilaisuus. Muista aina täyttää lupaukset, jota kutsussa on asiakkaalle kerrottu. Tilaisuuden valmistelun aikana on pidettävä tapahtumaprosessi tarkassa linjassa ja varmistaa, että kutsu ja tilaisuus vastaavat toisiaan. (Vallo & Häyrinen 2012.)

## 6 ELÄMYSILLALLINEN HOTELLI-RAVINTOLA ALMAAN

Kehitysprojektin tarkoituksena on palauttaa asiakkaille Hotelli-ravintola Alman historia mieleen illallisen avulla. Illallinen suunnisteltiin niin, ettei Hotelli-ravintola Almale tule huomattavia kustannuksia illallisen toteuttamisesta. Rennon illallisen muodossa asiakkaat saavat tietoa ja saavat tuntea elämyksen kautta rautatieläisten elämää. Historia tullaan kertomaan pienten tarinoiden muodossa illallisen edessä. Ruokalajit tulevat liittymään tarinaan. Elämysillallisen suunnitelma on toteutettu Famm-mallin mukaan. Työn liitteistä löytyy taulukko, jossa on mietitty palvelun tuottamista ja muotoiluja ja sen vaikutuksia asiakkaisiin. (liite:8 ) Taulukkojen tarkoituksena on tuoda selkeyttä työhön ja todentaa elämysillallisen elämyksien vaikutusta asiakkaisiin.

Kehitysprojektin apuna käytettiin apuna erilaisia elämys-malleja. Työn jaottelussa on käytetty Famm-mallin selkeyttämään tekstiä. Famm-mallin todettiin työhön sopivaksi malliksi sen selkeyden ja hyvän jaottelun ansiosta.

### 6.1 Kohtaaminen

Elämysillallisen nimenä tullaan käyttämään: Alman ravintolavaunu, hyppää historian raiteille. Nimen alle tullaan avaamaan elämysillallisen sisältävän kolmenruokalajinmenuun historian siivittelemänä. Illallisen markkinointi hoidetaan nettisivujen avulla ja asiakkaiden ottaessa yhteyttä Hotelli-ravintola Almaan kerrotaan asiakkaille erilaisesta illallismahdollisuudesta. Asiakkaiden valmistuminen illalliselle alkaa, kun he saavat kutsun tilaisuuteen, jossa kerrotaan pukukoodin olevan rautatie. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat saavat pukeutua niihin asusteisiin, jotka he mieltävät liittyvän rautatiehen. Ulos viedään jätkäntulia valaisemaan pihaa ja toivottamaan asiakkaat tervetulleeksi. Tilaisuus alkaa siitä, että asiakkaat tulevat noutamaan vastaanottotiskiltä paikkalippunsa (Liite:7) kutsua vastaan. Asiakkaat menevät saliin omille numeroiduille paikoille. Tilaisuuden alettua tilaisuudesta vastaava tarjoilija kertoo perinteisesti talon historiasta ja yritystoiminnasta. Alkuesittelyn jälkeen juna lähtee liikkeelle ja laitetaan junan ääni efekti soimaan saliin. Jokaisen ruokalajin alussa Kerrotaan pienen tarinan asiakkaille kuuluttamalla mikro-

fonilla.(Liite5). Asiakkaiden lähtiessä jokainen saa Hotelli-ravintola Alman itse tehtyä leipää. Tarkka tarjoilusuunnitelma löytyy liitteestä yhdeksän.(Liite:9) Tarjoilusuunnitelman avulla pystytään varmistamaan oikea tarjoilun kulku ja ajoitus.

## 6.2 Ilmapiiri

Ilmapiiri äänimaailman osalta tullaan luomaan vanhan junan äänellä ja haitarimusiikilla. Äännet toimivat taustääninä. Haitarilla soitetut kappaleet sijoittuvat 1900-luvulle. Junan ääninä käytetään vapaassa käytössä olevia ääniefektejä. Halutessa asiakasryhmä voi tilata Hotelli-ravintola Alman kautta myös Seinäjoen kaksiriviset soittamaan kansanmusiikkia. Tarjoilijat tervehtivät asiakkaita, tarkistavat liput ja toivottavat tervetulleeksi Hotelli-ravintola Alman ravintolavaunuun. Tarjoilijoiden vaatetuksena ovat valkoiset kauluspaidan mustat liivit ja mustat essut. Ilmapiiriin vaikuttavat henkilökunta ja muut asiakkaat. Henkilökunnan käytökseen pystytään vaikuttamaan, mutta toisiin asiakkaihin emme pysty vaikuttamaan.

## 6.3 Tila

Ravintolasaliin rakennetaan kaksi ravintolavaunua jossa on neljän hengen pöytiä (Liite6). Pöytiin tulee Alman valkoiset kangasservietit. Servietit taitellaan pystyyn viuhkamalliin. Pöytiin laitetaan Hotelli-ravintola Alman omat, metalliset öljykynntelikköt. Asiakkaiden paikkalippuja vastaavat paikkanumerot löytyvät pöydistä. Menukortit painatetaan A4-paperille, joka taitetaan vihkomaiseksi. Kansikuvaksi tulee kolmenkymmenen vuoden takaa oleva junanaikataulujuliste (Liite:1). Menukorttiin teksti kirjoitetaan kaunokirjoituksella ja ruokalajit erottelee sana Alma perinteisten tähtien sijaan (Liite2). Menukortteihin tulee myös pieni tiivistetty teksti Alman ja rautateiden historiasta. Sali tullaan valaisemaan himmeällä iltavalaistuksella. Hotelli-ravintola Alman sisustus on tehty talon historiaa kunnioittaen, joten sisustukselle ei tarvitse suuria muutoksia tehdä.

## 6.4 Tuote

Ruokalajit ovat suunniteltu liittymään Hotelli-ravintola Alman historiaan ja rautateihin. Alkuruokana on hiilisiikaa ja blinejä. Blinien ja hiilisiian lisukkeiksi tulee smetanaa ja pilkottua punasipulia. Pääruokana on höyrystettynä Ilmajoen Makkaramestareiden makkaraa, lämmintä perunasalaattia ja punaviinikastiketta. Jälkiruoksi on maitopannacottaa ja mansikkakompottia. Jokainen ruokalaji on saanut nimen, joka liittyy Alman ja rautateiden historiaan. Alkuruoan nimi on Venäläisen upseerin herkku. Alkuruoka on illan ensimmäinen ruoka ja ensimmäisen maailmansodan aikaan Alma on ollut Venäjän upseerien klubina. Pääruoan nimi Kalle Dahlin höyryväeväs se juontaa itsensä höyryjunista ja ravintolavaunun antimista ja kokouksesta jossa alettiin suunnitella rautatieläisten taloa. Jälkiruoka on nimeltään elämässä keitettyä. Tarina kertoo talon historian loppuvaiheista.. Ruokien ohjeet ovat suunniteltu kymmenelle hengelle (Liite3). Alkuruoan aikana asiakkaille käydään tarjoamassa lasillinen väkevää alkoholijuomaa. Muiden ruokajuomien tarjoilu tulee tapahtumaan perinteitä kunnioittaen ravintolakärrystä, josta asiakkaat saavat päätätä mitä juovat.

## 7 POHDINTA

Kehitysprojektin aikana havaitsin, jotta elämystapahtuman suunnittelu on yllättävän haasteellista. Haasteellisinta oli suunnitella elämyselementit niin selkeiksi, jotta mahdollisimman moni ne ymmärtäisi. Elämyksen onnistumiseen vaikuttaa monen aistin herättelyä ja stimulointia. Suunnitellessa elämystapahtuma pienellä budjetilla ja niin, että tarvittaessa asiakas pystyy itse vaikuttamaan illan suunnitteluun, oli haastavaa. Lähtökohtana oli jo valmiiksi tarinoita täynnä oleva talo jolla on pitkä historia, joten siitä on haasteellista kehittää uutta elämystä asiakkaalle. Hotelli-ravintola Alman sisustus vastasi valmiiksi historiaansa, jolloin sille ei tarvinnut mielestäni tehdä suuria muutoksia.

Illallissuunnitelmaa tehdessä mielessä kävi suunnittelun toteuttaminen ruokanäytelmän avulla, mutta hylkäsin idean vaikean toteuttamisen takia isoille porukoille. Ruokanäytelmän suunnittelu olisi myös vaatinut todella paljon Hotelli-ravintolan Alman salin henkilökunnalta.

Työn tulosten osien testaaminen menee vasta puolen vuoden päähän, jolloin Hotelli-ravintola täyttää kymmenen vuotta. Tämä on harmillista kehitysprojektin kannalta, sillä työntuloksista kertominen olisi tuonut työlle lisää arvoa.

## LÄHTEET

- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksenvaiheet. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.) Matkailuelämyksentutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi:
- Alen H., Thieulon N., Linnamäki T., Angelov S., Backstöm N. & Thieulon I. 2012. Muru. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos
- Bellafsen F. & Rouche D. 2004. Euroopan mestarikokkien pöydässä. Königswinter: Könemann
- Björk T. & Wikberg M. 2010. Farang – Modernia aasialaista. Helsinki: Paasilinna
- Grönroos C. & Järvinen R. 2000. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. [Verkkoartikkeli] The Five As-pects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice. [Viitattu: 15.1.2014] Saatavana: <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:209899/FULLTEXT01>
- Hiltunen S. & Tantt T. 2006. HelsinkiMenu. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Historia. ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Hotelli-ravintola Alma. [Viitattu 029.10.2014]. Saatavana: <http://www.hotelalma.fi/Historia>
- Historia. 2014. [Verkkojulkaisu]. VR Group 150 vuotta. [Viitattu 09.10.2014]. Saatavana: <http://www.vr150.fi/>
- Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaminen-Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- Komulainen M. 2013. Maiseman tarina- Opas maisemapalveluiden luomiseen. Vaasa: Painpaikka Fram
- Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta, teollinen muotoilu. Pro gradu-työ. Julkaisematon

- Laitinen V. 2012. ..A, Bertha, C.. Tampere.
- Leppänen E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa – Tarinan merkitys tuotteen mielikuvaan, valintaan ja suositushalukkuuteen. Klaava Media
- Lindgren C. 2012. Stadin Klassikot. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos
- Löfgren H., Velin H., Keskitalo J. & Jokela M. 2012. Vanajanlinna Chef Mika Jokela. Hämeenlinna: Vanajanlinna Oy
- Pihlajaniemi, P.2014.Ab Pihlacon Oy. Haastattelu28.10.2014
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage. USA: Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Pitkäkoski T. 2007. Elämyksen alkulähteillä: Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Markkinoinnin lisensiaatin-tutkielma. Vaasan yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Markkinoinnin laitos.
- Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Ruusuvuori J., Nikander P. & Hyvärinen M. 2010. Haastattelun Analyysi. Tampere: Osuuskunta Vastapaino
- Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon - matkailukäsityskäsitteenä ja luontomatkailemisen mainonnassa. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisenmatkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 83–97.
- Saarinen, J. 2002. Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Seinäjoen rautatieasema-alue. 2009. [Verkojulkaisu].Seinäjoki. Museovirasto. [Viitattu12.10.2014]. Saatavana: [http://www.rky.fi/read/asp/r\\_kohde\\_det.aspx?KOHDE\\_ID=4207](http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=4207)
- Stenros M. 2001. Pohjanmaa a la Carte. Lahti: Studio Avec Audiovisual
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Articles on Experiences 2. A Theoretical Model for Producing Experiences – a Touristic Perspective. Rovaniemi: University of Lapland Press.

Terävä P., Vesivalo J. & Lukkarinen P. 2010. Olo – Aistin Tarkkuudella. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos

Toivanen J. 2011. Luomo: Vuosi Luomoa. Helsinki: Paasilinna

Tolvanen J. 2010. Ravintolakirjojen kaunotar ja hirviö. [Verkkójulkaisu]. Saatavana: <http://www.ruokala.net/keittokirjat/ravintolakirjojen-kaunotar-ja-hirvio>

Vallo H & Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus- Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietoasema Oy

Vähä-Savo J., Paljakka A. & Viljakainen T. 2003. Mestarikokin Makuja – Ruokavuosi Sundmanssilla. Helsinki: Otava



## **LIITTEET**

**Liite 1 Menukortinkansikuva.**

**Liite 2 Illallismenu.**

**Liite 3 Reseptiikka.**

**Liite 4 Haastattelu kysymykset Petri Pihlajaniemi.**

**Liite 5 Ruokalajien tarinat.**

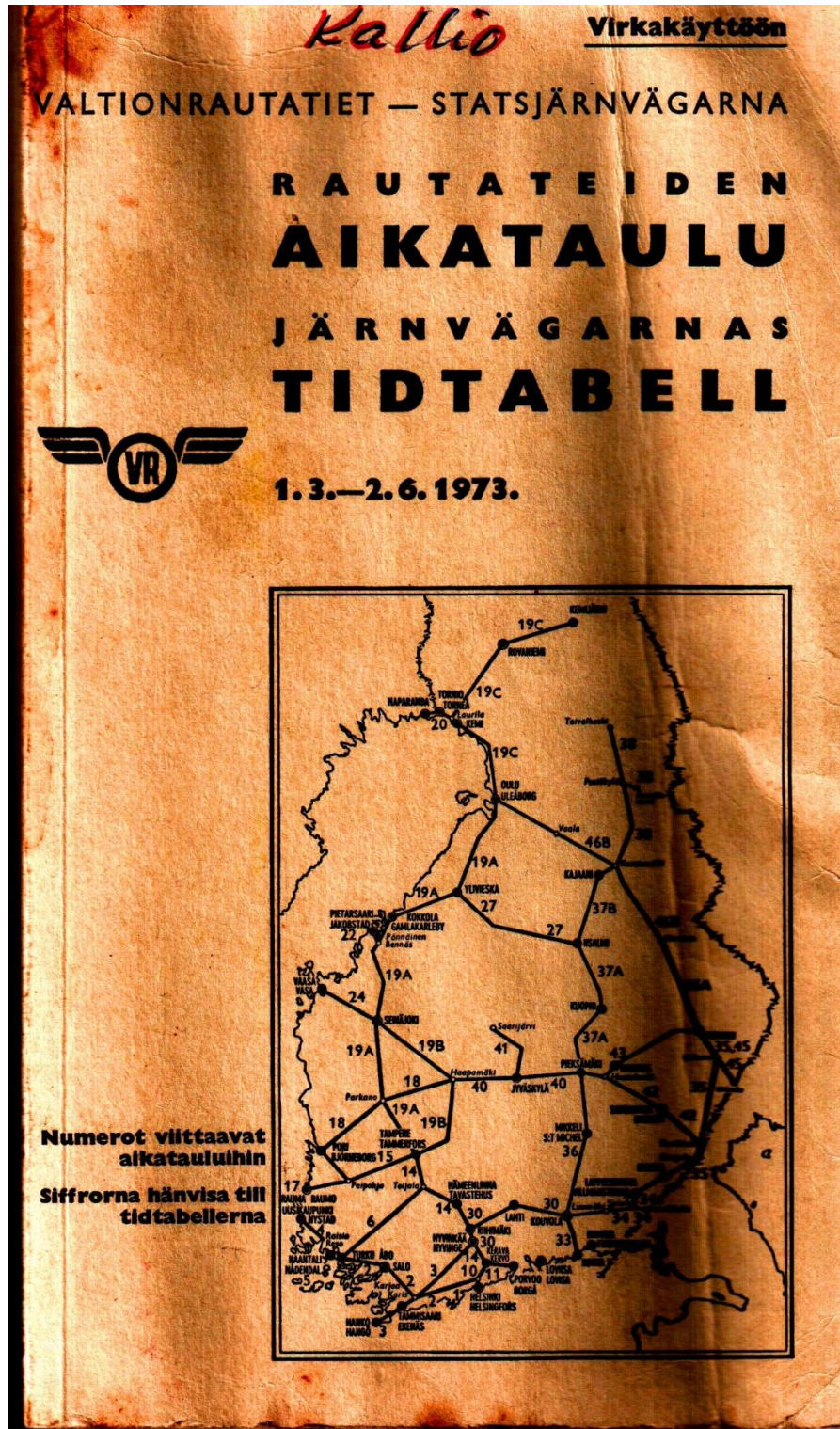
**Liite 6 Pöytäkartta.**

**Liite 7 Junalippu.**

**Liite 8 Hotelli-ravintola Alman elämysillallisen – palvelun tuotteistaminen ja muotoilu- taulukko.**

**Liite9 Tarjoilusuunnitelma.**

LIITE 1 Menukortin kansikuva



## LIITE 2 Illallismenu

## Venäläisen upseerin herkku

Kiillostettua siikaa, blinejä, smetanaa,

lohen mätiä ja punasipulia.

*Alma*

## Kalle Dahlin höyryväeväs

Köyrystettyä Ilmajoenmakkaramestareiden makkaraa, lämmintä perunasalaattia ja punaviinikastiketta.

*Alma*

## Elämässä keitettyä

Maitopannacottaa ja mansikkakompottia

*Alma*

## LIITE 3 Reseptiikka

### Alkuruoka

#### Blinit n. 10 annosta

- 4 dl bulgarianjogurttia tai kermaviiliä
- 20 g hiivaa
- 2½ dl Tattarijauhoja
- 1 tl sokeria
- 1½ dl kuumaa maitoa
- 1 tl suolaa
- 1 rkl voisulaa
- 1 kananmunan keltuainen
- 1 kananmunan valkuainen

#### **Lisäksi:**

- punasipulisilppua
- smetanaa
- Hiilisiikaa

Lämmitä jogurtti tai kermaviili kädenlämpöiseksi, liuota siihen hiiva ja sekoita joukkoon tattarijauhot ja sokeri. Anna taikinan kohota 1-2 tuntia huoneenlämmössä tai tee taikina kylmään nesteeseen ja anna käydä pidempäänkin, esim. yön yli viileämmässä (jääkaapissa).

Sekoita ennen paistamista taikinaan kuuma maito, suola, voisula, keltuainen ja vaahdoksi vatkattu valkuainen viimeisenä. Paista taikinasta blini- tai ohukaispannalla voissa miedolla lämmöllä paksuhkoja blinejä.

Tarjoja kuumana hiilisiin, smetanan ja punasipulisilpun kanssa.

## Pääruoka

### Ilmajoen makkaramestareiden tuore lammasmakkara

Kaksi makkaraa per. annos

Töki veitsen kärjellä pieniä reikiä makkaroitten kuoreen ja kypsennä höyryssä kunnes ovat kypsiä

### Punaviinikastike n. 10 annosta

- 2 l punaviiniä
- 2 l lihalientä (vaikka fondista)
- 10 salottisipuli
- 10 valkosipulinkynsi
- 300g voita
- 2 rkl timjamia
- 1dl fariinisokeria
- 1 rkl suolaa
- 0,5 rkl mustapippuri

Kuori ja hienonna valkosipuli ja sipuli. Kuullota voin kanssa kattilassa. Älä ruskista.

Kaada kattilaan puolet punaviinistä sekä 2 l lihalientä. Mausta timjamilla ja pippurilla.

Keitä lientä kokoon niin että siitä on enää n. puolet jäljellä. Siivilöi liemi.

Lisää loput punaviinit sekä sokeri liemeen ja keitä kasaan muutama minuutti. Maista ja lisää suolaa ja sokeria jos tarpeen, punaviinikastike tulee olla hieman ”ylimaukasta” tässä vaiheessa, koska siihen tulee vielä voita joka tasoittaa makua.

Lisää voi ruokalusikallinen kerrallaan, niin punaviinikastike suurustuu ja saa nätin kiillon.

Suurusta tarvittaessa maizenalla.

**Perunasalaatti n. 10 annosta**

2 kg kuorimattomia perunoita  
2,5 kpl hienonnettua punasipulia  
5 rkl viinietikkaa  
3,5 tl suolaa  
1 tl valkopippuria  
2,5 dl lihaliemää  
1 dl ruokaöljyä  
2 kpl pieniä lasipurkkeja kapriksia  
hienonnettua persiljaa

1. Keitä perunat kuorineen juuri ja juuri pehmeiksi, kaada vesi pois ja anna perunoiden jäähtyä hieman. Kuori ja kuutioi ne. Aseta perunakuutiot kulhoon.

2. Sekoita kattilassa punasipuli, viinietikka, suola, pippuria, lihaliemi ja öljy. Kiehauta.

3. Kaada kuuma mausteliemi perunoiden päälle ja kääntele varovasti. Ripottele päälle kaprikset ja persilja.

## **Jälkiruoka**

### **Maitopannacotta n.10annosta**

6,25 dl maito laktoositon

5dl kerma laktoositon

3kpl vaniljatanko

2,5dl sokeria

5kpl liivate

(10 rkl sokeria karamellina vuokien pohjalle)

Mittaa maito, kerma ja sokeri kattilaan. Lisää joukkoon halkaistu vaniljatanko. Kie-hauta. Liota liivateet kylmässä vedessä ja lisää vielä lämpimään kerma-maitoseokseen. Sulata 10 ruokalusikallista sokeria pannulla ja anna karamelisoitua (eli saada väriä). Kaada kymmeneen annosvuokaan karamelisoitua sokeria pohjalle ja täytä vuokat vanukasmassalla. Jäähdytä jälkiruoat jääkaapissa. Saat vanukkaat kauniisti ulos vuostaan kun kastat vuolan pohjan nopeasti kuumaan veteen. Kumoa vanukas lautaselle ja tarjoile mansikkakompotin kanssa. Tai voit myös tarjoilla pannacotan lasista.

### **Mansikkakompotti n.10 annosta**

8,5 dl mansikoita

1,5 dl hilliosokeri

5dl vesi

3kpl appelsiininkuori

Mittaa kaikki aineet kattilaan ja keitä hiljalleen puolisen tuntia. Jäähdytä ja tarjoile

**Liite 4: Haastattelu kysymykset Petri Pihlajaniemi****HAASTATTELU****Haastateltava:**

Ab Pihlacon Oy

Petri Pihlajaniemi

[Petri.pihlajaniemi@netikka.fi](mailto:Petri.pihlajaniemi@netikka.fi)

**Kysymykset:**

1. Mistä tuli idea perustaa Hotelli-ravintola vanhaan rautatieläisten taloon?
2. Kuinka Hotelli-ravintola Alman nimi syntyi?
3. muistuu sinulle mieleen tarinaa Alman remontin ajalta, joko voisi olla hauska kertoa asiakkaalle elämysillallisella?
4. Mitkä asiat ovat saaneet sinut innostumaan vanhojen kiinteistöjen kunnostamiseen?
5. Kuinka olet löytänyt vanhat kohteet, joita olet remontoanut?
6. Mitkä ovat yleisimmät haasteet vanhaa kohdetta remontoimassa?



## LIITE 5 Ruokalajien tarinat

### Alkuruoka: Venäläisen upseerin herkku

Ensimmäisen maailmansodan aikaan tässä ravintolasalissa tuoksui kuivattu heinä ja kuului kavioiden kopse. Samalla venäläinen upseeri puristi lujempaa kädessään olevia pelikortteja ja hikikarpalo valui pitkin otsaa, onkohan vastapäisellä kaverilla täyskäsi vai bluffaako se vain, taidanpa ottaa huikan ja katsoa tilanteen.

### Pääruoka: Kalle Dahlin höyryävä eväs

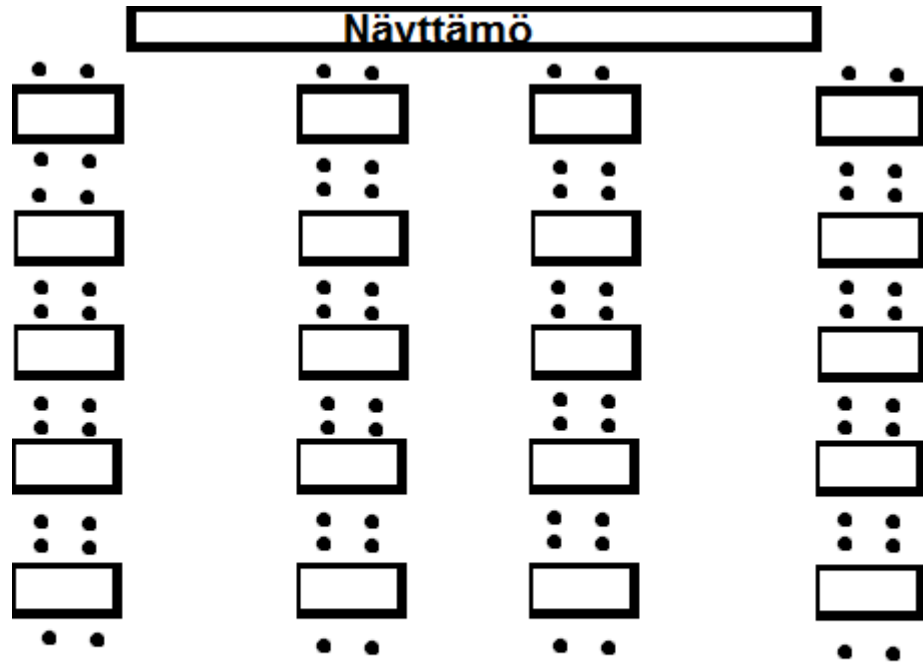
Klok klok klok klok tasainen ääni huokaa rytmiä taustalle. Laakeeta peltoa, järviä, aurinkoa, sadetta maisema maisemalta kuva aina silmiä räpsäyttäessä muuttuu. Höyryveturi puuhkuttaa kohti Seinäjokea ja aseman lähes kaksikymmentä metriä korkeaa vesitornia. Pumppurannassa rautatieläisten lapset leikkivät kaarnaveneillä. Samaan aikaan vuonna Kalle Dahl löi pöydänkanteen puheenjohtajannuijalla ja silloin alettiin haaveilla paikasta jossa olisi paikka harrastuksille ja rautatieläisten juhlille. Vuonna 1909 toukokuussa rautatieläistentalo avasi ovensa ilolle ja naurulle.

### Jälkiruoka: Elämässä keitettyä.

Pannacotta tarkoittaa keitettyä kermaa. Tämäkin talo on monessa liemessä keitetty. Talo on nähnyt ilon juhlivien ihmisten silmissä ja se näkee vieläkin joka vuosi surun ihmisten silmissä jotka käyvät muistelemassa toisen maailmansodan pommituksissa menehtyneitä.

!980-luvun loppuilla talon ikkunoihin lyötiin lankut ja talo jäi vanhenemaan keskelle kaupunkia. Kunnes se avasi ovet jälleen vuonna 2006 erilaisille juhlille ja ilolle, tällä kertaa Hotelli-ravintola Alman. Annetaan siis talon toimia siinä tarkoituksessa johon se on alun perin rakennettu eli ihmisten kokoontumispaikkana.

LIITE 6 Pöytäkartta



## LIITE 7 Junalippu



## LIITE 8 Hotelli-ravintola Alman elämysillallisen – palvelun tuotteistaminen ja muotoilu- taulukko

Tuotteen osa Asiakkaan etu Tavoiteltu kokemusvaikutus

Ulkotulet valaisemassa pihalla luoden lämmintä tunnelmaa.	miellyttävävyys ja lämpö.	Yllättää, saa arvostusta, nostaa odotuksia
Lämpimät tervetuloitotukset ja kutsun vaihto paikkalippuun vastaanottotiskillä	Kohottaa asiakkaan arvostusta, lisää yksilöllisyyttä ja tuo selkeyttä	Yllättää, saa arvostusta, kohottaa tunnelmaa
Asiakkaat siirtyvät saliin etsimään paikkansa tarjoilijoiden avustuksella. Tarjoilija toivottaa tervetulleeksi ja toivottaa viihtyisää iltaa, tarjoilee alkudrinkin tarjoiluvuonusta,	Tuo juhlallisen ilmapiirin, kohottaa asiakkaan arvostusta ja luo huolenpidon ilmapiirin	Yllättää, nostaa tunnelmaa, rentouttaa, lisää turvallisuuden tunnetta, tuottaa esteettisen kokemuksen
Tarjoilija tarkistaa matkaliput ja toivottaa vielä kerran tervetulleeksi ravintolavaunu Almaan. Tarjoilija kertoo menupaketin sisällön ja kertoo illan toimintamallista.	Orientoi asiakkaita tuleviin tapahtumiin, tuo tietoa ja selkeyttä	Rentouttaa ja vapauttaa jännityksestä ja lisää luottamusta ja turvallisuuden tunnetta
Taustalla soivat kokoajan junan äänet ja haitarimusiikki.	Luo rautatieläis tunnelmaa, tarjoaa viihdettä ja kohottaa tunnelmaa, tarjoaa keskustelunaiheen	Yllättää, aktivoi, viihdyttää, ilahduttaa, herättää nostalgisia muistoja ja tunteita, juhlistaa
Talon nykytoiminnasta kertova juonto.	Antaa tietoa Alman nykytoiminnasta viitaten tulevaan historian kerrontaan tarjoaa tarinoita, johdattelee ruokailuun.	Yllättää, opettaa, aktivoi mielikuvitusta, kohottaa virinneysystilaa, ilahduttaa, lisää luottamusta
Jokaiseen ruokalajiin liitetty tarina, joka liittyy Alman historiaan	Kohottaa mielenkiintoa tulevaa ruokalajia kohtaan. Historian oppiminen.	Yllättää, opettaa, aktivoi mielikuvitusta, kohottaa virinneysystilaa, ilahduttaa, lisää luottamusta
Illallisen tarjoileminen pöytiin lautasannoksina ja juomatarjoilu	Henkilökohtainen kohtaaminen kohottaa arvostusta ja mahdollistaa yksilöllisen kontaktin palveluhenkilökuntaan, mahdollisuus kysyä ja saada palvelua tarpeisiin	Ilahduttaa, rentouttaa, lisää luottamusta ja turvallisuuden-tunnetta, yllättää
Illallinen nauttiminen juomineen, ruokalajit 1-5 + alkuruokaviini, pääruokaviini ja jälkiruokaviini	Poistaa nälän, tuo uusia makukokemuksia, vahvistaa italialaista ilmapiiriä, tarjoaa keskustelunaiheen seurueelle	Yllättää, aktivoi, tuo maku- ja tuoksunautintoja sekä esteettisiä nautintoja, vapauttaa ja rentouttaa
Keittiö- ja salihenkilökunnan esittäytyminen ja kiitokset vieraille	Lisää henkilökohtaisuutta ja avoimuutta, lisää arvonantoa	Yllättää, ilahduttaa ja lisää luottamusta
Yrittäjä perhe jakaa asiakkaille tilaisuuden päätyttyä Almassa tehtyä leipää.	Lisää henkilökohtaisuutta ja arvostusta, antaa keskustelunaiheen, jatkaa elämyskokemusta ja synnyttää tarinoita	Yllättää, ilahduttaa, aktivoi tapahtuman muistelemista, saa arvostusta
Pöytäkattaukset ja saliin luotu somistus ja tunnelma	Lisää vieraiden arvostusta, keskustelunaiheen, kunnioittaa historiaa	Yllättää, ilahduttaa, tuottaa esteettisen kokemuksen, juhlistaa saa arvostusta

## Liite9 Tarjoilusuunnitelma

Kello	Tapahtuma	Työtehtävät	Tarjoilijat
Aamu vuoron aikana	Kattaus	Salin kattaus. Jäiden ja veden kaato valmiiksi. Ulkotulien sytytys puoli tuntia ennen tilaisuuden alkua ja samalla leipäkorit pöytiin.	Alman salin aamuvuoro
18.30-	Vastaanotto	Hovimestari ilmoittaa baarimikolle 10 min ennen alkua että nostaa alkudrinkit esiin. - Samalla baarimikko saa alkaa varaamaan alkuruokajuoimia tarjoilijoille valmiiksi tiskille + punaviinit hengittämään!	Hovimestari/baarimikko
18.40	Narikka	Varmistetaan että ihmiset saavat takkinsa sopimaan henkareihin ja naulakoihin.	Hovimestari
18.50	lipunvaihto/Pöytiin ohjaus Tervetulodrinkin jako	Vastaanottovirkailija toivottaa tervetulleeksi iltaan, ottaa vastaan asiakkaan kutsun ja vaihtaa sen paikkalippuun. Asiakkaat siirtyvät saliin, saliin saapuessa tarjoilija antaa asiakkaille baarimikon valmistamat alkudrinkit.	- Hovimestari valvoo pöytiin siirtymistä ja auttaa löytämään paikat. Keittiölle käy vastaanotto ilmoittamassa, että alkuruokia saadaan alkaa kasaamaan.
19.05	Tervetuloitovotus	Yrittäjäperheen tervetulo puhe ja pieni kerronta Hotelli-ravintola Alman nykytilasta	
19.05	Alkuruokajuomien tarjoilu	Hovimestari ilmoittaa baarimikolle ennen illan varsinaista alkua, että alkaa nostella valmiiksi alkuruokajuoimia tarjolle kärryihin.	Tarjoilijat kiertävät ravintolakärrynsä kanssa pöydät tarjoillen alkuruoan juomat ja samalla kyselevät erikoisruokavaliot ja merkitsevät ne isoon pöytäkarttaan, jossa on kaikki pöydät. Samalla miestarjoilija käy tarkistamassa asiakkaiden matkaliput.
19.25	Alkuruoan tarinan kerronta.	Miestarjoilija kuulluttaa mikrofonin kautta ruoan tarinan.	Muut tarjoilijat valmistautuvat annosten vientiin.
19.30	Alkuruoat pöytään	Ruoan tarjoilu aloitetaan. Muistakaa erityisruokavaliot!	Tarjoilu aloitetaan paikka numeroiden ensimmäisestä numerosta järjestyksessä eteenpäin.
19:50	Asiakkaat syövät ja alkuruokalautanen ja alkuruoka ruokailuvälineet kerätään pois	- Pöytävastaava katsoo onko asiakkaat valmiit ja vie astiat pois ( <i>Viereisten pöytien tarjoilijat auttavat toisiaan hienovaraisesti!</i> )	
20.00	Viini/olut-tarjoilu	-Hovimestari käy kertomassa että astioita on alettu keräämään ja juomien kaato aloitettu. Hovimestari vie keittiöön viestin, että saa alkaa nostaa pääruokia, kun viinejä ja oluita on käyty kaatamassa.	Kaikki tarjoilijat. Tarjoilijat auttavat toisiaan!
20.10	Pääruoan tarinan kuuluttaminen.	Miestarjoilija kuulluttaa mikrofonin kautta ruoan tarinan.	lopun tarjoilijat valmistautuvat annosten vientiin.
20:20	Pääruoka tarjoillaan	Ruoan tarjoilu aloitetaan. Pääruoan tarjoilu aloitetaan tällä kertaa viimeiseltä paikalta alkuun päin. <b>Muistakaa erityisruokavaliot</b>	Tarjoilijat hoitavat omat pöytänsä ruoat ja erikoisruokavaliot

20.50	Asiakkaat syövät ja pääruoka-astiat, leipälautanen, ruokailuvälineet ja mahdollisesti myös viinilasi kerätään pois	- Hovimestari vie baarimikolle viestiä, että saa laittaa teeveden hautumaan ja kahvin keittymään	
(21.00-21.30)	Mahdollinen esitys tähän väliin (Seinäjoen kaksiriviset)	- Hovimestari vie esityksen aikana baarimikolle viestin, että alkaa nostamaan valmiiksi jälkiruoka juomia tarjoilijoille! Tarjoilu esityksen jälkeen! - Samalla saa nosta prikat valmiiksi esiin + kermakot ja sokerikot + mahd.teepussit!	
21.35	jälkiruoan tarinan kuulutus.	Miestarjoilija kuullattaa mikrofonin kautta ruoan tarinan.	lopun tarjoilijat valmistautuvat annosten vientiin.
21:40	Jälkiruokien ja juomien tarjoilu	- Hovimestari vie keittiöön viestin, että saa alkaa nostaa jälkiruokia, kun esitys loppuu ja viinejä ja oluita aletaan kaatelemaan (10 min ennen kun tarjoillaan eli 5 min. viinien kaatelun aloittamisen jälkeen!) Samalla kysytään saisiko olla kahvia/teetä? Tarjoillaan mahdolliset kahvit ja teet. Sen jälkeen tarjoillaan jälkiruoat. ( isoille porukoille tarjoillessa keittiö tulee tarjoilemaan jälkiruoat. Tällä kertaa taas tarjoilu aloitetaan paikkanumerosta yksi	- Jokaisen pöydän oma tarjoilija kaatelee jälkiruokaviinin/oluen omalle pöytäseurueelleen - Tarjoilijat auttavat toisiaan! - Samalla tehdään lisämyynti Amaretolla & konjakilla!
21.50	Jälkiruoka tarjoillaan	- Hovimestari vie keittiöön viestin että kaikki ruoat on viety onnistuneesti ja että pian on aika esittäytymisen/ saa alkaa siivoamaan keittiöllä	
21.30→	- Asiakkaat syövät ja pöydät tyhjennetään kaikista astioista ja servieteistä - Asiakkaille tuodaan pöytään lasku ja se maksetaan suoraan pöytään, jos tilaisuus ei mene yhteislaskulle.		
22.00	Asiakkaat ovat poistumassa Almasta	Hovimestari ja yrittäjä perhe jakaa asiakkaille kiitos lahjan(Almassa leivottua leipää).	Tarjoilijat alkavat siivota salia.
22.00→	Loppusiivous	Keittiö tiskaa astiat ja pakkaa esivalmisteet asianmukaisesti kylmiöihin.	Tarjoilijat tyhjävät tiskit salista ja järjestelevät pöydät normaaliin järjestykseen.