



# **Matka tislaamon makuihin - Elämispalvelun tuottaminen palvelumuotoiluprosessin avulla**

Sanna Kilponen & Aniina Mäkinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Matka tislauksen makuihin - Elämispalvelun tuottaminen palvelumuotoiluprosessin avulla**

Sanna Kilponen  
Aniina Mäkinen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2019

Sanna Kilponen & Aniiina Mäkinen

### Matka tislaamon makuihin - Elämispalvelun tuottaminen palvelumuotoiluprosessin avulla

Vuosi	2019	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle uusi elämispalvelu palvelumuotoiluprosessin avulla. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii helsinkiläinen tislaamo The Helsinki Distilling Company. Uuden elämispaketin kohderyhmäksi tarkennettiin tislaamokierros ja maistelu -asiakkaat, joiden koetulle elämykselle haluttiin kehittää jatkoa. Työn tarkoituksena oli kerätä toimeksiantoyritykselle asiakasymmärrystä sekä monipuolistaa heidän palvelutarjontaansa.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin ravintola-alan kehitystä, alalla vallitsevia trendejä ja megatrendejä sekä näiden vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkittiin kokemuksen ja elämyksen eroavaisuuksia, ruokaelämyksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä elämyksellisen palvelun kehittämistä kahden eri elämysteorian näkökulmasta.

Toiminnallisessa osuudessa perehdyttiin palvelumuotoilun prosessiin ja sen menetelmiin uutta palvelua kehittäessä. Tämän työn keskeisimpinä menetelminä käytettiin asiakaskyselyä asiakasymmärryksen keräämiseen, net scouting -menetelmää ravintola-alan trendien tutkimiseen ja alalla toimivien yritysten tarjoamien elämispalveluiden kartoittamiseen sekä service blueprintia mallintamaan kehitetyn palvelun palvelupolkua. Lopuksi ennen johtopäätöksiä kehitetty elämispalvelu analysoitiin elämiskolmio-mallin avulla.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyy Matka tislaamon makuihin -elämispalvelu, jossa asiakkaat pääsevät maistelevaan tislaamon makuja sekä lasissa, että lautasella. Elämispalvelu on tarkoitus tuottaa moniaistisessa ympäristössä oppaan opastuksella. Toimeksiantaja saa käyttöönsä ohjeet palvelun tuottamiseen ja henkilökunnan kouluttamiseen sekä mainoksen palvelun markkinointia varten. Uuden elämispalvelun avulla toimeksiantoyritys voi parantaa palvelutarjontaansa vastamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Asiasanat: Elämys, palvelumuotoilu, ravintola-ala, ruokaelämys

Sanna Kilponen & Aniina Mäkinen

**Journey to The Distillery Flavours: Producing an Experience Service Using the Service Design Process**

Year	2019	Pages	50
------	------	-------	----

---

The objective of this functional thesis was to produce a new experience service using the service design process. This thesis was commissioned by Helsinki based distillery The Helsinki Distilling Company. The target group of the new experience service was appointed to existing distillery tour and tasting customers and the objective was to have them return to the distillery. The purpose of this thesis was to collect customer insights for the commissioner and to diversify their offered services.

The theoretical framework of this thesis focuses on the development of the restaurant industry, ongoing trends and megatrends in the field and their impact on customer purchasing behaviour. The theoretical framework also covers the concept service experience, explaining the factors influencing the service experience and creating an experience service from the perspective of two different experience theories.

The functional section of this thesis focuses on the service design process and methods when creating a new service. The implemented service design process methods and the results are described in this section of the thesis. The main methods of this study were customer survey for collecting customer insights, net scouting for researching trends in the restaurant industry and discovering experience services provided by companies operating in the industry and service blueprinting to model the customer journey.

The output of this thesis is an experience service called "Journey to the distillery flavours". During the journey, customers will taste the distillery's flavours in a glass and on the plate. The experience service should be produced in a multisensory environment by guidance of the host. The commissioner will obtain instructions for producing the service and training the staff and an advertisement for marketing the service. With the new experience service, the commissioner can improve its service offering to meet the demands and wishes of its customers.

Keywords: Experience, food experience, restaurant industry, service design

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yritysesittely .....	7
3	Ravintola-ala .....	8
3.1	Ravintola-alan kehitys .....	8
3.2	Ravintola-alan trendit .....	9
4	Ruokaelämyksen tuottaminen ja kokeminen .....	10
4.1	Elämyksen neljä ulottuvuutta -malli .....	11
4.2	Elämystuotteen kehittäminen elämyskolmio -mallin avulla .....	13
4.2.1	Elämystuotteen elementit .....	14
4.2.2	Elämys asiakkaan kokemuksen tasolla .....	15
4.3	Ruokakokemuksesta elämykseksi .....	16
5	Elämyspalvelun tuottaminen palvelumuotoilun keinoin .....	18
5.1	Palvelumuotoilun prosessi .....	18
5.2	Ymmärrä ja pohdi .....	19
5.2.1	Asiakaskysely, sen toteutus ja tulokset .....	19
5.2.2	Asiakasprofiilit .....	23
5.3	Kehitä ja seulo .....	23
5.3.1	Net scouting .....	24
5.3.2	Brainstorming .....	25
5.3.3	SWOT -analyysi .....	27
5.4	Selitä ja toteuta .....	29
5.4.1	Service blueprint .....	29
5.4.2	Prototyyppi .....	31
5.4.3	Prototyypin testaus ja siitä saatu palaute .....	33
5.4.4	Elämyspaketin analysointi .....	35
6	Johtopäätökset .....	36
	Lähteet .....	38
	Kuviot .....	41
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö syventyy ruokapalveluiden elämyksellistämiseen sekä palvelumuotoilun prosessiin uutta palvelua kehittäessä. Pine ja Gilmore (1999, 2-3) ovat tuoneet ilmi jo 90-luvulla näkökulman, että elämysteollisuus tulee olemaan kaikilla toimialoilla tärkeämpää kuin tavaroiden ja palveluiden myyminen, mikäli kilpailukyky halutaan säilyttää. Nyky päivän kilpailutilanteessa myös ravintoloiden tulee huomioida elämys -näkökulma palvelua kehittäessä. Pine ja Gilmore (1999) sekä Tarssanen ja Kylänen (2009) ovat kehittäneet palvelun elämyksellistämistä mallit, joiden käyttöä ruokapalveluiden kehittämistä elämykseksi tarkastellaan tässä opinnäytetyössä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii helsinkiläinen tislaamo The Helsinki Distilling Company. Työn tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle palvelumuotoiluprosessin avulla uusi elämyspalvelu, jota he voivat tarjota asiakkailleen sekä potentiaalisille uusille asiakkaille osana yrityksen palvelutarjontaa. Elämyspaketin kohderyhmäksi tarkennettiin tislaamokierros ja maistelu asiakkaat, joille haluttiin kehittää uusi elämyspaketti jatkona jo koetulle elämykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä toimeksiantoyritykselle asiakasymmärrystä sekä monipuolistaa heidän palvelutarjontaa.

Tietoperusta syventyy ravintola-alan kehitykseen ja trendeihin sekä ruokaelämyksen tuottamiseen. Toiminnallisessa osuudessa perehdytään palvelumuotoilun prosessiin uutta palvelua kehittäessä sekä kuvataan tässä työssä toteutettu palvelumuotoilun prosessi ja käytetyt menetelmät. Opinnäytetyössä käytettiin Moritzin (2005) palvelumuotoiluprosessin mallia mukailen, joka koostuu kuudesta eri vaiheesta. Opinnäytetyön tuotos mallinnetaan service blueprin-tin, mainoksen sekä tuotekorttien avulla.

Johdannon jälkeen opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja sekä perehdytään tietoperus-taan, joka syventyy ravintola-alan kehitykseen sekä trendeihin ja megatrendeihin. Tietoperus-tan toisessa osassa käsitellään ruokaelämyksen tuottamista kahden eri elämysteorian näkökul-masta sekä kuinka ruokakokemuksesta voidaan tuottaa elämys. Tietoperustan jälkeisessä toi-minnallisessa osuudessa syvennytään palvelumuotoilun prosessiin, sen eri vaiheisiin ja mene-telmiin sekä tutkimusaineistoon ja niiden analysointiin. Lopuksi kehitetty elämyspalvelu ana-lysoidaan Tarssasen ja Kyläsen (2009) elämyskolmio -mallin avulla ja koko raportin tulokset ja onnistuminen arvioidaan johtopäätöksissä.

## 2 Yritysesittely

The Helsinki Distilling Company on vuonna 2014 toimintansa aloittanut juoma-alan yritys, joka valmistaa useita erilaisia alkoholitiseiteitä Helsingin Kalasatamassa sijaitsevassa rakennuksessa. Yrityksen on perustanut kolme vanhaa opiskelukaveria, jotka halusivat hyödyntää suomalaisia raaka-aineita paikallisesti. Suomalaisesta vesijohtovedestä, viljasta sekä marjoista ja yrteistä tuotetaan nykyään Helsingin Kalasatamassa useita kansainvälisesti palkittuja tiseiteitä. (Kilponen 2019.) Vuoden 2018 elokuussa pörssiyritys ja pitkän linjan suomalainen panimoalan yritys Olvi osti 67 % The Helsinki Distilling Companyn osakkeista. The Helsinki Distilling Companyn osakkaina ja johdossa jatkoi kuitenkin alkuperäinen perustajakolmikko. (Malinen 2018.)

Yrityksen päätuote on viski, jota valmistetaan suomalaisesta rukiista ja ohrasta. Tuotevalikoimasta löytyy lisäksi giniä, likööreitä, tyrnipontikkaa, akvaviittia, kotimaista omenatislettä ja verigreippi lonkeroa. Tuotteet tislataan, tynnyroidään, pulloitetaan ja pakataan käsityönä ja tästä johtuen tislaamon tuotteita mainostetaan ”hand crafted” tuotteina. Vientimaihien lukeutuu muun muassa Saksa, Ranska, Tanska, Italia ja Kiina. Kysyntä Aasian maissa on ollut kasvavaa ja yrityksen tavoitteena onkin lisätä myyntiä tällä saralla. (Kilponen 2019.)

Tislaamon kanssa samassa rakennuksessa ja samalla omistuspohjalla toimii myös cocktailbaari ja ravintola Tislaamo - Distillery Bar. Ravintolan juomalista koostuu pääosin tislaamon omista tuotteista ja niistä rakennetuista cocktaileista mutta listalta löytyy myös vaihtuvia paikallisia pienpanimo oluita sekä valikoima viinejä. Myös ruokalistalla korostuu tislaamon arvot, eli suomalaiset raaka-aineet ja maut sekä kestävä kehitys. (Kilponen 2019.)

Ravintolassa järjestetään cocktailkouluja, erilaisia yritystapahtumia ja yksityistilaisuuksia sekä tislaamokierroksia ja maisteluita. Avoimia tislaamokierroksia ja maisteluita järjestetään viikoittain perjantaisin sekä lauantaisin, ja ryhmille ohjelma on varattavissa yksityisesti läpi viikon sopimuksen mukaan. Tislaamokierroksella tutustutaan yrityksen, rakennuksen ja alueen historiaan, sekä paneudutaan tarkemmin muun muassa viskin ja ginin valmistukseen sekä prosessissa käytettäviin raaka-aineisiin. Ohjatussa maistelussa maistellaan kolmea eri tislettä 2 cl annoksissa sekä tutustutaan haistelemalla ja maistelemalla yhdeksään eri kasvipohjaiseen mausteeseen, joita on käytetty Helsinki Dry Ginin valmistuksessa. Maisteluun sisältyy lisäksi Helsinki Long Drink, joka on Helsinki Dry Ginistä sekä verigreippimehusta valmistettu lonkero. (Kilponen 2019.)

### 3 Ravintola-ala

Tässä luvussa käsitellään ravintola-alan kehitystä ja ravintola-alan tulevaisuuden trendejä. Luvussa on selvitetty ravintola-alan kehitystä lähivuosien ajalta, alan tulevaisuuden näkymiä sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Luvussa käydään myös läpi megatrendin ja trendin eroa teorian kautta sekä tutustutaan vuoden 2019 ruoka- ja ravintola-alan trendeihin.

Ravintolatoiminta on tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan osa majoitus- ja ravitsemistoiminnan päätoimialan alaista ravitsemistoimintaa. Toimialaluokituksen mukaan ravintolatoimintaan kuuluu sellainen toiminta, jossa asiakkaalle on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia, alkoholittomia juomia sekä A- ja B-anniskeluoikeuksien piiriin kuuluvia alkoholipitoisia juomia, kuten A-olutta, viinejä ja väkeviä alkoholijuomia. (Tilastokeskus 2019.)

#### 3.1 Ravintola-alan kehitys

Ravitsemistoiminnan yritysten määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2007 lähtien. Samoin on käynyt toimipaikkojen määrälle, joskaan kasvu ei ole ollut ihan yhtä suurta. Henkilöstön määrä sekä liikevaihto on myöskin lisääntynyt tasaisesti. (Jänkälä 2016.) Maran (2018) julkaiseman tutkimuksen mukaan ravintola-alan lähivuosien kasvukehitystä voidaan pitää myönteisinä. Kyseisen tutkimuksen mukaan ravintola-alalla toimivien yritysten liikevaihdon ennustetaan kasvavan vajaa 5 prosenttia (Mara 2018).

Ravintola-alalla toimivien yritysten ongelmana on heikentynyt kannattavuus. Liikevoiton osuus on ollut keskimäärin 1-3 prosenttia koko liikevaihdosta. Tähän on vaikuttanut muun muassa alkoholipolitiikka, alkoholiverojen korotukset sekä raaka-aineiden hinnan nousu. Alkoholin anniskelu ravintoloissa on laskenut kahdenkymmen vuoden ajan ja lasku jatkuu edelleen. Alkoholin osuus ravintoloiden kokonaisymyynnistä oli 2000-luvun alussa yli 65 %. Vuonna 2018 vastaava luku oli enää noin 35 prosenttia. Raaka-aineiden tukkuhinnat nousivat syyskuusta 2017 syyskuuhun 2018 reilut 3 prosenttia. (Mara 2018.)

Anniskelun arvonlisäverokanta on nykyisin 24 prosenttia, kun ravintolaruoan arvonlisävero on 14 prosenttia. EU-lainsäädäntö mahdollistaisi, että ravintola-anniskeluun sovelletaan samaa alennettua arvonlisäverokantaa kuin ravintolaruokailuun. (Mara 2019.) Anniskelun arvonlisäveron alentaminen toisi Maran (2019) mukaan enemmän verotuloja valtiolle muun muassa lisääntyneen työllisyyden avulla. Helpotuksena ravintolatoiminnalle ravitsemisalalan alkoholilain säätelyyn kohdistui vuonna 2018 positiivisia uudistuksia. Anniskelulupien jakamisesta A-, B- ja C-lupiin luovuttiin ja samalla myöskin vapautettiin ravintoloiden säätely aukioloajoista. (Jänkälä 2019, 19.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monien asioiden yhdistelmä. Kuluttajat ovat aiempaa kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä, tuotantoprosesseista ja vastuullisuudesta, mikä alkaa näkyä yhä enemmän kuluttajien valinnoissa. Toiminnan läpinäkyvyyden merkitys on nousussa. (Turtia 2018.) Kilpailuetua yritykset pyrkivät luomaan vastaamalla näihin kuluttajien odotuksiin panostamalla tuotekehitykseen sekä rakentamalla vahvoja brändejä tarinallistamista sekä palvelumuotoilua hyödyntäen. (Jänkä 2019, 23-24.)

Asiakkailla ei enää riitä pelkkä laadukas ruokatuote vaan asiakkaat kaipaavan ruokailukokemuksen lisäksi kanssakäymisen kautta syntyviä syvempiä tunnesiteitä. (ProResto 1/2019.) Samoilla linjoilla on keittiömestari Linnea Vihonen, joka kertoo suomalaisen olevan nykyisin vaativia. Halutaan saada hyvää ja persoonallista palvelua sekä elämyksellisyyttä. (City 2018.)

### 3.2 Ravintola-alan trendit

Hiltunen (2012, 79) mukaan megatrendit kuvaavat tätä hetkeä. Megatrendit ovat esillä vahvasti ja ne vaikuttavat useisiin elämän osa-alueisiin. Ne ovat luonteeltaan pitkäkestoisia ja niiden oletetaan kertovan tulevaisuudesta, vaikka eivät olekaan absoluuttisia totuuksia. (Hiltunen 2012, 95.) Hiltunen (2017, 37) määrittelee tämän hetken keskeiseksi megatrendiksi muun muassa väestönkasvun, väestön ikääntymisen, digitalisaation, kaupungistumisen, kuluttamisen kasvun ja resurssien vähentymisen, ilmastonmuutoksen sekä teknologian kehityksen. Megatrendin ja trendin välinen ero ei aina ole kovin selvä. Hiltunen (2017, 56) mukaan trendit kuvaavat muutoksen suuntaa. Rubin (2004) kertoo, että kyseessä on megatrendi, kun ilmiötä voidaan kuvata kehityksen suurena linjana ja jolla on globaalin tason vaikutuksia.

Fazer Food Servicen raportin 2019 ”tulevaisuuden ruokatrendit” mukaan ruokavalintamme määrittelevät meitä ihmisenä: se, mitä lautasellemme päätyy, kertoo identiteetistämme. Ruokavalioiden yksilöinti on nouseva trendi varsinkin länsimaissa. Ymmärretään, että ruualla on vaikutuksia kehoon ja mieleen ja halutaan tutkia miten syöminen, ruokavalinnat ja ruokailuajat vaikuttavat omaan terveyteen. Vastuullisuus on yhä kasvava käsite kulutuksessa ja se ohjaa vahvasti ostokäyttäytymistämme. Tulemme yhä tiedostavammaksi millainen vaikutus vastuullisella kuluttamisella ja ruokavalinnoilla on ympäristöön. Tämä näkyy muun muassa kasvisruokatrendinä ja pyrkimyksenä pienentää ruokahävikkiä niin koti- kuin ravintolakeittiössä. (Fazer Food Services 2018.)

Maailman väestönmäärän kasvaessa pyritään löytämään tehostetumpi tuotanto- ja viljelytapoja. Kaupunkiviljelyä hyväksi käyttäen vihanneksia ja yrttejä voidaan tulevaisuudessa kasvatata ilman multaa ja aurinkoa. Tällöin kasvattamisessa hyödynnetään hydroponista menetelmää, jolloin säästyy viljelytilaa sekä samalla pystytään optimoimaan kasveihin enemmän ravintoaineita. Tätä samaa menetelmää pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa myös pakkausmateriaaleihin. (Fazer Food Services 2018.)

Kespron Ruokailmiöt 2018 -tutkimuksen mukaan ihmisten elämänrytmit ovat murroksessa ja tämä näkyy take-away -annosten suosion kasvuna. Samaan aikaan kuitenkin ravintoloista haetaan yhä enemmän elämyksiä. Tutkimuksen mukaan 53% tutkimukseen osallistuneista ravintoloista uskoo elämyshakuisuuden yleistävän ravintoloissa. Elämysten hakeminen ei rajoitu vain ruokaan vaan sitä haetaan koko palvelukonseptista. Laadukas ruoka ei enää riitä, vaan mielenpainuva ravintolaelämys muodostuu palvelusta, esillepanosta ja mielikuvista. Asiakkaat kaipaavat juuri heille merkityksellisiä kohtaamisia ja räätälöityjä elämyksiä. Ravintolakonsepteilta haetaan aitoja ja autenttisia kokemuksia. Tähän pyritään vastaamaan tarinallisuuden ja elämyksellisen asiakaskokemuksen kautta. (Kespro 2018.)

Ruuan visuaalinen ja elämyksellinen kokeminen virtuaalitodellisuuden avulla on yhä suosittumpaa maailmalla. Teknologiaa hyödyntävissä immersiiivissä ravintolakokemuksissa ravintolan kalusteet, astiat, ruokailuvälineet sekä itse ruoka voivat olla 3D-printattuja. Ravintolassa erikoisuutta voidaan myös hakea animaatioiden avulla, jolloin pöytäliinaan heijastetaan ruokaelämystä elementtejä. Moniaistisuuden elämystä on selvitetty neurogastronomian avulla. On haluttu ymmärtää monimutkaisia aivoprosesseja, jotka luovat niitä makuja, mitä koemme ruokailun aikana. Ymmärretään, että valaistuksella ja äänimaailmalla on vaikutusta makukokemukseen, esimerkiksi merenelävien suolaisuus korostuu, kun taustalta kuuluu meren ääniä. Ravintolassa asiakkaiden näitä makukokemusta halutaan hallita ruokailuympäristön elementtien kautta. Kokemuksen aikana hyödynnetään hajuja, ääniä, tekstuureja sekä muita ärsykeitä. (Tuominen & Puhakainen 2018.)

#### 4 Ruokaelämyksen tuottaminen ja kokeminen

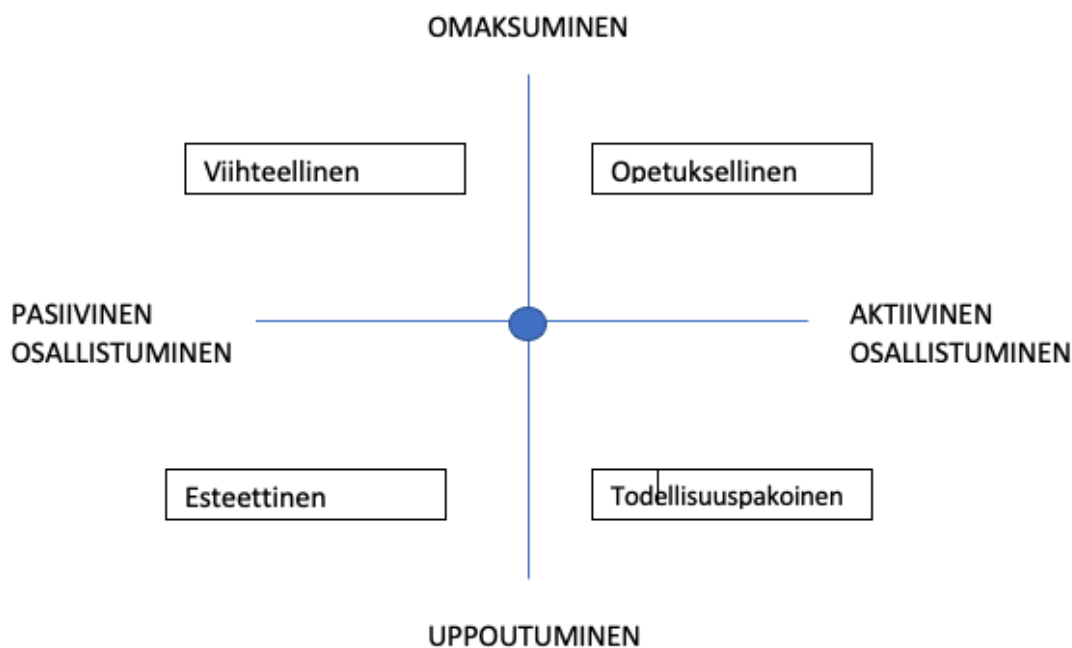
Pitkäkoski (2015, 26) kiteyttää väitöskirjassaan ruokaelämyspalvelun seuraavasti: ”Ruokaelämyspalvelu on ravintolan lavastamassa ympäristössä tai muussa mielenkiintoa herättävässä toimintaympäristössä toteutettu ruokaan liittyvä palvelu, jossa pyritään tuottamaan vieraalle tilan, tuotteen, kohtaamisen, tunnelman ja johtamisjärjestelmän osalta tasapainoiseksi kokonaisuudeksi suunniteltu kokonaisuus”. Pine & Gilmore (1999) ovat sitä mieltä, että elämyksen erottaa palvelusta esimerkiksi kokemuksen räätälöinti, draamallisuus sekä teemoittelu. Tarssanen & Kylänen (2009, 8) ilmaisevat, että palvelu tuotetaan asiakkaalle mutta elämyksen kohteena on vieras. Tarssanen ja Kylänen (2009, 8) jatkavat, että palvelussa on tärkeää se, mitä siinä tarjotaan, kun taas elämyksen kokemisessa tärkeintä, miten se toteutetaan.

Elämyksen syntymistä sekä elämyksellisen palvelun kehittämistä tarkastellaan tässä kappaleessa kahden eri elämysteorian näkökulmasta. Pine & Gilmore (1999, 30) ovat kehittäneet elämyksen neljä ulottuvuutta -mallin, joka tarkastelee elämystä neljän osa-alueen avulla. Mallissa kuvataan elämystä osallistujan aktiivisuuden sekä osallistumisen luonteen näkökulmasta. Tarssanen & Kylänen elämyskolmio -mallissa (2009, 11) tarkastellaan elämyksen syntymistä elämyksen elementtien avulla sekä asiakkaan kokemisen tasolla. Elämyksen neljä ulottuvuutta -mallin avulla voidaan kehittää osallistujaa eri tasoisesti aktivoivia elämyksiä, kun

taas Elämyskolmio -malli antaa viitekehysten siihen, kuinka palvelusta voidaan elämyksen elementtejä lisäämällä kehittää elämyksellisempi (Pine & Gilmore 1999; Tarssanen & Kylänen 2009). Seuraavissa luvuissa käydään läpi tarkemmin molempia elämysmalleja sekä niiden mahdollisuuksia kehittäessä uutta ruokaelämystä.

#### 4.1 Elämyksen neljä ulottuvuutta -malli

Elämystä voidaan tarkastella Pine & Gilmoren (1999, 30-31) elämysteorian mukaan neljänä eri osa-alueena, elämysvaruutena, jossa yhteisenä ulottuvuutena on osallistujan aktiivisuus tai passiivisuus, jota kuvataan mallissa vaakalinjassa. Mallissa elämyksen kokija voi siis toimia sivusta seuraajana, eli olla passiivinen osallistuja tai hän voi osallistua elämyksen kokemiseen myös tekemällä itse konkreettisesti jotain, jolloin hän on aktiivinen osallistuja. Pystysuorassa ulottuvuudessa kuvataan osallistujan henkistä yhteyttä koettavaan tai suhdetta kokemusympäristöön. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.) Elämysvaruuden neljä osa-alueetta ja elämyspalvelutyyppiä esitellään kuviossa 1.



Kuvio 1 Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999, 30)

Elämysvaruuden (kuvio 1) muodostama nelikenttä jakaa elämyksen aktiivisuuden ja osallistumisen luonteen (henkinen/fyysinen) perusteella neljään elämyksen rikastuttamisen tapaan, eli toisin sanottuna elämyspalvelutyypeiksi. Elämyspalvelutyyppiä ovat viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen sekä todellisuudenpakoinen. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.) Nelikenttämallin ohjaamana voidaan suunnitella ruokaelämyspalveluita, jotka ovat toiminnallisuudeltaan eritasoisia ja aktivoivat osallistujia eri tasoisesti (Pitkäkoski 2014, 103).

Kun kokija on passiivinen ja kokee asian vain pinnallisesti omaksuen mutta ei uppoutuen, on kyseessä tällöin viihteellinen elämyspalvelutyyppi. Kokija ottaa tällöin passiivisesti vastaan esimerkiksi musiikkiesityksen ja keskittyminen itse asiaan on vain pinnallista. (Pine & Gilmore 1999, 31.) Esimerkkinä viihteellisestä elämyspalvelutyypistä ruokaelämyspalveluissa Pitkälampi (2015, 100) mainitsee musiikkiesityksen seuraamisen joko ennen ruokailua tai ruokailun aikana.

Opetuksellinen elämyspalvelu muodostuu silloin, kun kokija on aktiivinen mutta hän kokee asian vain pinnallisesti omaksuen. Opetuksellisessa elämyspalvelulla kokija osallistuu ohjelmaan aktiivisesti, mutta toisaalta sen suhde ympäristöön tai koettavaan jää pinnalliseksi. (Pine & Gilmore 1999, 32.) Ruokaelämyspalveluista tähän kategoriaan voidaan lukea esimerkiksi kokkikoulu, jossa keittiöhenkilöstön opastuksella päästään valmistamaan oma ateria. Lisäarvoa tähän tuo uuden oppiminen ruoanvalmistuksesta ammattitaitoisen henkilökunnan opastuksen jälkeen. (Pitkälampi 2015, 100.)

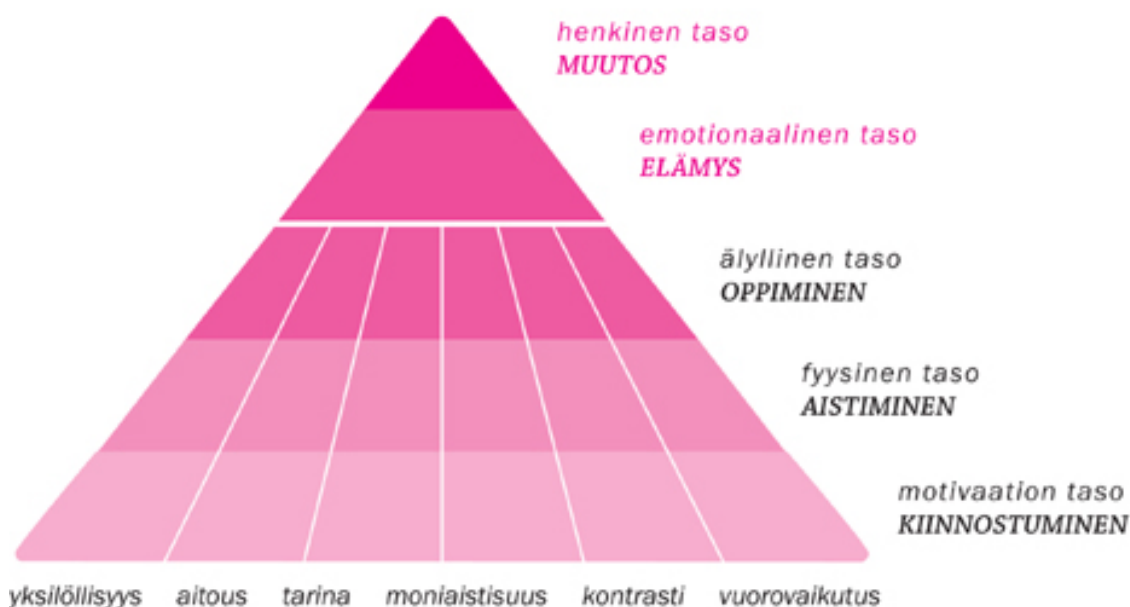
Kolmas elämyspalvelutyyppi kuvaa kokemusta, jossa kokija on passiivinen osallistuja mutta kokee asian syvällisesti. Tätä elämyspalvelutyyppiä kutsutaan esteettiseksi elämykseksi, ja siinä kokija uppoutuu syvällisesti koettavaan asiaan mutta ei osallistu sen toteutumiseen konkreettisesti. Esteettisen kokemuksen voi saada aikaan niin keinotekoisesti luotu ympäristö, kuin täysin käsittelemätön ja luonnollinen ympäristö. (Pine & Gilmore 1999, 35-37.) Ruokaelämyspalveluissa esimerkkinä voidaan pitää esteettisestä kokemuksesta keinotekoisesti luotua ruokailuympäristöä, kattausta, annoksia ja palveluhenkilöstöä sekä näistä syntyvää harmoniaa, mikä voi vaikuttaa syvällisesti kokijaan. (Pitkälampi 2015, 100.)

Neljäs, ja elämyspalvelutyypeistä syvällisin henkilökohtainen kokemus, on eskapistinen eli todellisuuspakoinen elämyspalvelu. Eskapistisessa elämyspalvelussa kokija osallistuu kokemukseen aktiivisesti ja uppoutuu siihen syvällisesti ja näin ollen kokija voi jopa unohtaa arkisen todellisuuden. (Pine & Gilmore 1999, 33-35.) Eskapistisesta elämyspalvelusta esimerkkinä voidaan antaa esimerkiksi murhamysteeri-illallinen, jossa ruokailija pääsee toimimaan ympäristössä näyttelijänä ja uppoutumaan tarinaan osallistuen siihen fyysisesti ja henkisesti.

Elämyksen neljää ulottuvuutta tutkiessa voidaan olettaa, että mitä aktiivisempi kokija on ja mitä syvällisemmin hän asiaan paneutuu, sitä varmemmin hän kokee positiivisia tunteita ja kokee henkilökohtaisen elämyksen. Näin ollen eskapistinen elämyspalvelu tuottaa suurimmalla todennäköisyydellä voimakkaimmat tunteet ja reaktiot, kun taas viihteellinen elämyspalvelu tuottaa kaikista pinnallisimman kokemuksen. (Pine & Gilmore 1999, 30-37.) Pine & Gilmore (1999) ovatkin keskittyneet elämysteoriassaan siihen, miten yritykset voivat tuottaa ja tuotteistaa elämyksiä käyttämällä massaräätälöintiä, kokemusten rikastamista, teemoittelea sekä draamallisuutta.

#### 4.2 Elämystuotteen kehittäminen elämyskolmio -mallin avulla

Tarssasen & Kyläsen (2009, 11) mukaan elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi parhaimmillaan tuottaa kokijalle henkisen muutoksen. Kokemus ja elämys ovat käsitteenä melko lähellä toisiaan eikä elämystä voida ennakkoon taata. Elämyksen muodostuminen on aina henkilökohtaista ja siihen vaikuttavat niin asiakkaan taustatekijät kuin vuorovaikutustilanne palveluntarjoajan kanssa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10.) Komppula & Boxberg (2002, 27) huomauttavat myös, että ero elämyksen ja kokemuksen välillä on melkein huomaamaton: elämys syntyy emotionaalisista tekijöistä, kun taas kokemus muodostuu tiedollisesta sisällöstä. Komppula & Boxberg (2002, 28) jatkavat, että elämykseen liittyy aina mieleenpainuvuus. Elämyskolmio-mallissa (kuvio 2) esitellään elämyksen syntymiseen vaikuttavat tekijät ja se vastaa kysymykseen ”mitä elementtejä tuotteessa tulisi olla, jotta se tarjoaisi asiakkaalle elämyksiä?”.



Kuvio 2 Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Elämyskolmiota luetaan kahdesta eri näkökulmasta. Kolmion (kuvio 2) alatasolla on elämystuotteen elementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Vaikka elämystä ei voi asiakkaalle luvata, voidaan näiden elementtien avulla lisätä mahdollisuutta elämyksen syntyyn tai kehittää palvelua elämyksellisemmäksi. Toinen näkökulma on asiakkaan kokemisen taso, eli mitä fyysisiä ja henkisiä vaikutuksia elämyksellä asiakkaaseen on. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11-12.) Tarssasen ja Kyläsen kehittämä elämyskolmio-malli on viitekehys elämyksellisemmän palvelun suunnitteluun sekä malli ideaalituotteen elämyksestä (Tarssanen & Kylänen 2007, 112-113). Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi elämystuotteen elementtejä sekä elämyksen muodostumista asiakkaan kokemuksen tasolla.

#### 4.2.1 Elämystuotteen elementit

Elämyskolmion elementeistä yksilöllisyys tarkoittaa palvelun ainutlaatuisuutta verrattuina muihin. Tapa, jolla palvelu tuodaan esille, kommunikointityyli sekä seura, jossa palvelu koetaan vaikuttavat koettuun ainutlaatuisuuteen. Yksilöllisyyttä voidaan korostaa mahdollisuudella räätälöidä palvelua jokaisen ryhmän osallistujan mieltymyksen mukaan, joskin haasteena tässä on kehittää täysin personoitava palvelu, joka on myös kuitenkin kustannustehokas. Kommunikoinnissa tulee ottaa huomioon esimerkiksi asiakkaan tausta ja odotukset, joka lisää palvelun henkilöllisyyttä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Ruokaelämyksissä esimerkkinä voi yksilöllisyydestä antaa menujen räätälöinnin toiveiden mukaan tai ainutlaatuisuuden puolesta ravintolan tarjoama yllätysmenu, jonka sisältö selviää vasta annoksen nauttimisen jälkeen (Pitkäkoski 2015, 91-92).

Aitoudella tarkoitetaan palvelun autenttisuutta ja uskottavuutta. Aitous voi tarkoittaa elämäntapaa ja kulttuuria, niin sanotusti paikallista identiteettiä. Aito tuote on myös eettinen eikä loukkaa kulttuuriyhteisöjä tai pyri hyötymään heidän kulttuuritaustastaan. Asiakas itse määrittää käsityksen aitous, eikä universaaliala määritelmää siitä ole, minkälainen palvelu on aitoa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Kun ravintolassa halutaan kehittää palvelun sijaan elämyksiä, voidaan aitoutta tuoda esiin esimerkiksi käyttämällä paikallisia raaka-aineita tai paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. Myös tila voi olla aito, jos se tukee esimerkiksi paikallisuutta tai tiettyä kulttuuria. (Pitkäkoski 2015, 92.)

Tarina tukee voimakkaasti aitoutta, koska yrityksen tulee sisällyttää tarjoamaansa palveluun uskottava tarina. Tarina yhdistää sopivasti faktaa ja fiktiota niin, että kokonaisuudesta tulee kuitenkin uskottava. Tarina pitää myös mielenkiintoa yllä ja sillä voidaan lisätä yllätyksellisiä elementtejä palveluun. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Kalliomäki (2014, 13) kiteyttää, että tarina on yrityksen punainen lanka, jota voi käyttää apuna niin brändin muodostamisessa, markkinoinnissa kuin palvelutapahtumassa ja tuotteistamisessa. Ravintola voi lisätä elämyksellisuutta kertoa esimerkiksi tarjottavan ruoka-annosten kohdalla tarinan, johon voi liittyä niin yrityksen, rakennuksen kuin käytetyn raaka-aineen historia tai muunlainen jännittävä ja mieleenpainuva yksityiskohta. (Pitkäkoski 2015, 92-93.)

Moniaistisuudessa tulee ottaa huomioon kaikki aistit ja niiden yhdistäminen harmoniseksi tasapainoksi. Palveluelämys tulee suunnitella niin, että aistiärsykkeet ovat havaittavissa samanaikaisesti ja niin, että ne tukevat toisiaan antaen kokonaisvaltaisen ja muistijäljen jättävän elämyksen. Mitä monipuolisemmin aistiärsykeitä palvelu tarjoaa, sitä mieleenpainuvampi elämys luultavasti on. (Tarssanen & Kylänen 2007, 115-116.) Lehdon (2018) artikkelin mukaan äänibrändäys on kasvava ala ja yritykset hakevat äänen avulla myynnin kasvua sekä tyytyväisempää asiakaskuntaa. Lehto kertoo, että äänellä on vaikutus alkoholijuoman makuun, koska äänen taajuus vaikuttaa esimerkiksi alkoholijuoman katkeruuteen ja makeuteen.

Kontrastilla tarkoitetaan sitä, kun kokemusta verrataan johonkin aiempaan. Asiakkaat vertaavat palvelua monesti arkisiin asioihin, joten koetun palvelun tulee olla eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa, jotta se voi muodostua elämykseksi. Kontrasti muodostuu silloin, kun heittäytyy kokemaan asioita uudella tavalla vieraassa ympäristössä pois arjen rajoituksista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Ravintolaelämyksissä kontrasteja voidaan tuottaa niin sisustuksessa, ruokatuotteessa kuin asiakaspalvelussa. Asiakkaat kaipaavat pakoa arjesta, ja jopa pienet tavallisesta poikkeavat asiat, kuten uudet ja yllättävät makuyhdistelmät lautasella voivat tuottaa pakokeinon. (Pitkäkoski 2015, 93.)

Vuorovaikutus niin asiakkaiden välillä, kuin asiakkaan ja henkilökunnan välillä vaikuttaa kokonaisvaltaiseen elämykseen. On tärkeää saada asiakas tuntemaan yhteisöllisyyttä, tunnetta siitä, että hän kuuluu tiettyyn ryhmään tai perheeseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Aterioinnissa sosiaalinen merkitys on usein suuri, ulos ei lähdetä syömään ainoastaan koska on nälkä, vaan halutaan kokea myös yhteisöllisyyden tunnetta. Sosiaaliset tilanteet voivat syventää koettuja tunteita ja näin ollen ruokailu seurassa, jossa vuorovaikutus on luonnollista, voi vaikuttaa elämyksen syntymiseen. Myös ravintolapalveluiden henkilökunta voi vauhdittaa vuorovaikutustilanteita oikeanlaisella otteella, esimerkiksi herättämällä keskustelua tarjotusta palvelusta. (Kurikka & Riukulehto 2015, 13-14.)

#### 4.2.2 Elämys asiakkaan kokemuksen tasolla

Elämyskolmion toinen näkökulma elämyksen syntymiseen on elämys asiakkaan kokemuksen tasolla, ja tätä tarkastellaan aina henkiseen muutokseen asti, johon elämyspalveluita kehittäessä tulee tähdätä. Jokaisella kokemuksen tasolla, joita ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen, tulisi toteutua mahdollisimman monta elämystuotteen elementtiä, jotta kokemus olisi mahdollisimman koskettava. Tarssanen ja Kylänen elämyskolmio-malli antaa viitekehyksen elämyspalvelun tuottamiselle, joka johtaa lopulta henkisen muutoksen syntymiselle ideaalitalanteessa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään, täytyy jo palvelun markkinoinnissa kiinnittää huomiota, jotta tarpeeksi moni elämyksen elementeistä täyttyy. Asiakkaan motivaatio palvelun ostamiseen täytyy herättää mahdollisimman monipuolisesti, jotta se johtaa ostopäätökseen. Markkinoinnissa onkin hyvä käyttää apuna esimerkiksi tarinaa, mutta sen tulee olla myös yksilöllistä, moniaistista ja aitoa. Kun kiinnostus on saatu herätettyä ja asiakas on tehnyt ostopäätöksen, tulee hän kokemaan elämyspalvelun fyysisesti. Fyysisellä tasolla palvelun tekninen laatu arvioidaan aistien kautta ja olotilan tulisi olla miellyttävä. Fyysisellä tasolla arvioidaan niin itse ruokatuotetta kuin ympäristöä ja vuorovaikutusta, kiteytettynä kaikkea fyysisesti aistittavaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

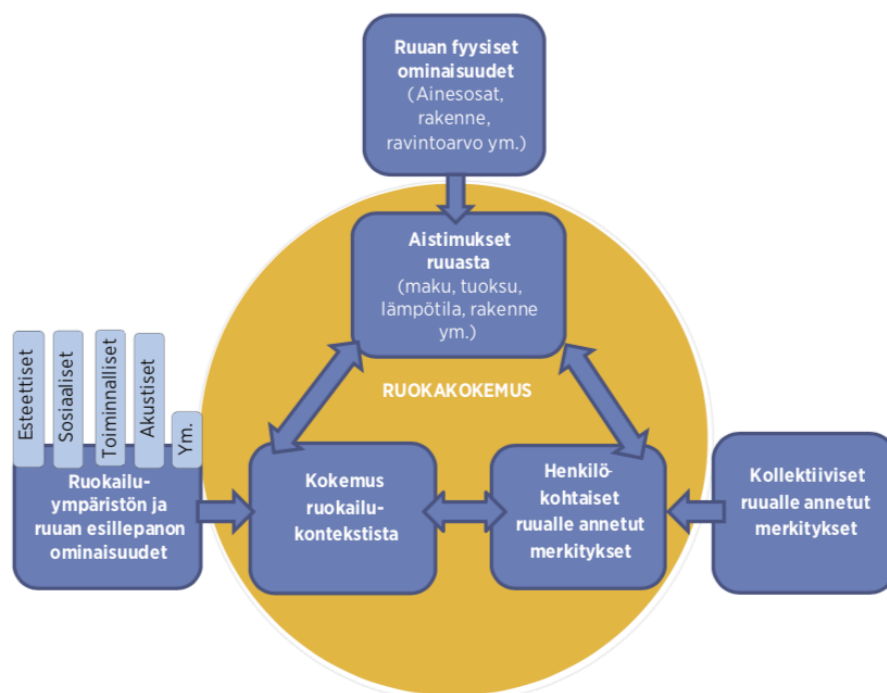
Älyllisellä tasolla prosessoidaan koettuja tunteita ja heränneitä ajatuksia, joita fyysisellä tasolla muodostui ja näiden pohjalta muodostetaan mielipide. Tässä vaiheessa tehdään päätös

siitä, ollaanko kokemukseen tyytyväisiä. Hyvä kokemus tarjoaa kokijalle uuden oppimista sekä mahdollisuuden kehittyä. Mikäli kolmella ensimmäisellä kokemisen tasolla on huolehdittu, että elämystuotteen elementit toteutuvat, voi asiakas päästä emotionaaliselle tasolle, jossa itse elämys koetaan. Emotionaalisella tasolla koetaan positiivisia tunteita aina tyytyväisyydestä riemuun ja jännityksestä voitoniloon eli tunteita, jotka koetaan merkitykselliseksi. Viidennellä tasolla voimakas emotionaalinen tunne aiheuttaa kokijassa muutoksen. Voimakas henkinen reaktio voi aiheuttaa niin muutoksia ajattelumaailmaan tai fyysiseen toiminnallisuuteen, sen seurauksena voi löytää uuden kiinnostuksen kohteen, harrastuksen tai jopa uuden elämäntyylin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Elämyspalveluita tarjotessa tavoitteena on, että asiakas saavuttaa voimakkaan henkisen muutoksen (Tarssanen & Kylänen 2009, 11). Ravintolaelämyspalvelussa ihanteellista olisikin, että asiakas löytäisi uuden harrastuksen esimerkiksi käsityöluiden parissa, tai ehkäpä innostuisi yhdistelemään uudenlaisia ruokia ja juomia myös kotioloissa. Mahdollisuuksia ruoka- ja juomaelämyksissä on laajasti, mutta jotta palvelua tai kokemusta voidaan edes kutsua elämykseksi, se vaatii yritykseltä työtä. (Tarssanen & Kylänen 2007, 119-121.) Kuten Aula, Romppainen ja Varanko (2007, 14) ilmaisevat, edes tulevaisuudessa ei tule olemaan elämykseksi kutsuttua tuotetta tai palvelua, jonka voisi ostaa elämys -lupauksella, koska loppupeleissä jokainen kokee elämyksen aina henkilökohtaisesti. Ruokaelämyspalvelulle voi kuitenkin suunnitella tietyn mallin, joka sekä Pine & Gilmoren, että Tarssanen & Kylänen elämismallia mukailen voi toimia pohjana elämyksen muodostumiselle. Seuraavassa luvussa esitellään ruokakokemuksen syntymistä ja sen tuottamista elämykseksi.

#### 4.3 Ruokakokemuksesta elämykseksi

Ruokakokemus syntyy siis kolmesta eri osa-alueesta, siitä miten ruoka aistitaan, minkälaisessa ympäristössä ruoka nautitaan ja minkälaisia merkityksiä ruoalle annetaan henkilökohtaisesti. Näistä tekijöistä muodostuu jokaiselle henkilökohtainen ruokakokemus, ja tätä tietoa käyttäjäkokemuksen muodostumisesta voidaan käyttää hyväksi palvelua kehittäessä. (Kurikka & Riukulehto 2015, 14.) Tässä tapauksessa on oletettua, että ruokakokemus tapahtuu ravintolassa tai muun vastaavan ravitsemisliikkeen tarjoamassa tilassa sen suunnittelemassa ympäristössä. Ruokakokemuksen keskiössä on siis oletettavasti palvelu, jonka Grönroos (2009, 77) määrittelee osittain aineettomista toiminnon sarjoista koostuvaksi prosessiksi, jossa tarjotaan ratkaisua asiakkaan ongelmiin vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan ja/tai sen tuotteiden välillä. Ruokakokemuksen muodostumista ja sen osa-alueita kuvataan tarkemmin kuviossa 3.



Kuvio 3 Ruokakokemuksen ulottuvuudet (Kurikka & Riukulehto 2015, 13)

Ruokakokemukseen sisältyy monia näkökulmia, se ei ole vain aistimus siitä miltä ruoka maistuu (kuvio 3). Eri aistien muodostama kokonaisuus ja siihen lisättyä mielikuvat synnyttävät tietyn arvion ruoan laadusta. Kokonaisuuteen vaikuttaa kuitenkin lisäksi myös esimerkiksi tarinat, jota kerrotaan muun muassa pakkauksen välityksellä ja mainonnassa. Tarinat vaikuttavat kuluttajiin eri tavoilla ja tarinoiden kautta syntyneet mielikuvat voivat vaikuttaa jopa siihen, miltä kuluttaja tuotteen maistaa. Yhtä lailla merkitystä on ruokailuympäristöllä, sama ruoka voi maistua aivan eriltä jopa valoa säätämällä. Ruokalukontekstiin vaikuttaa lisäksi sosiaalinen ympäristö, kuten se missä seurassa ruokaa nautitaan, kuten myös asiakaspalvelun laatu. (Kurikka & Riukulehto 2015, 13-14.)

Elämyskolmiota apuna käyttäen voidaan ruokakokemusta syventää aina elämykseksi saakka. Panostamalla elämyksen elementtien lisäämiseen, voidaan asiakkaalle tuottaa emotionaalisesti koskettava, mieleenpainuva ja jopa henkiseen muutokseen johtava ruokaelämys. (Tarssanen & Kylänen 2009.) Kun kehitetään elämyksellistä ruokapalvelukonseptia, joka on mahdollisimman antoisa asiakkaalle sekä kannattava yritykselle, tulee huomioida, että palvelukonsepti koostuu muistakin asioista kuin vain näistä elämyksen elementeistä. Siihen liittyvät niin asiakkaat, työntekijät ja yrityksen johto. Palvelukonsepti käsittelee palvelun suurta kuvaa aina sisällyttäen liikeidean sekä ajatuksen palvelun suurista linjoista. Palvelumuotoilu on yksi käyttökelpoisista välineistä kehittäessä elämyksellistä palvelukonseptia ja sen monipuolisten menetelmien avulla voidaan kehittää yksilöllinen, käytännön tasolle viety ja sellaisenaan käyttöönotettava palvelun malli. (Tuulaniemi 2011.)

## 5 Elämispalvelun tuottaminen palvelumuotoilun keinoin

Tässä luvussa kerrotaan mitä palvelumuotoilu on ja miten sitä tullaan hyödyntämään tässä opinnäytetyössä. Palvelumuotoilun eri vaiheet on tuotu esille omissa alaluvuissaan. Jokaisen vaiheen kohdalla on kerrottu käytetyistä menetelmistä ja niiden avulla saaduista tuloksista. Tämän toiminnallisen osuuden tavoitteena on kehittää elämispalvelupaketti, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja sekä tuottaa palveluntarjoajalle uuden palvelun monipuolistamaan heidän palvelutarjontaansa. Opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi valittiin palvelumuotoilu, jotta saataisiin luotua uusia ideoita asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Palvelumuotoilu on monitieteellinen lähestymistapa, joka yhdistää erilaisia menetelmiä ja työkaluja eri tieteenaloilta (Moritz 2005, 48; Stickdorn & Schneider 2013). Tuulaniemi (2011, 25) on todennut, että palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajien liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Miettisen (2014) mukaan palvelumuotoilun avulla pystytään toimimaan ratkaisukeskeisesti ja siinä pystytään hyödyntämään monialaista osaamista muotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tuulaniemi (2013, 100-101) kertoo, että pyrkimyksenä on tarjota asiakkaalle mahdollisimman hyvä palvelukokemus, jonka tulee vastata asiakkaan tarpeita, arvoja sekä toiveita. Jokainen asiakas on kuitenkin yksilö, eikä palvelukokemuksta pystytä määrittelemään etukäteen. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan tunnetila, mahdolliset ennako-odotukset, aistihavainnot, ihmisten välinen vuorovaikutus sekä ympäristön ärsykkeet. (Tuulaniemi 2013, 100-101.)

### 5.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelun kehittäminen on aina luonteeltaan ainutlaatuista uuden luomista. Tämän vuoksi myös palvelumuotoiluprosessin määrittely ja kuvaaminen täysin yhdenmukaiseksi on mahdollonta. (Tuulaniemi 2013, 126.) Seuraavaksi käydään läpi palvelumuotoiluprosessin elementtejä, jotka sisältävät asiakkaan ja palvelun välisen vuorovaikutuksen tietyn ajanjakson sisällä. Grönroos (2009, 76) kuvaa, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat joukosta toimintoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas osallistuu aktiivisesti koko palvelun tuotantoprosessiin. Tuulaniemi (2013, 78-79) kuvaa asiakkaan kokemaa palvelupolkua palvelukokonaisuutena. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka pitävät sisällään yhden tai useamman kontaktipisteen. Palvelupolku voidaan jakaa myös esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Tutkimalla asiakkaan palvelupolkua voidaan löytää kehityskohteita sekä muokata palvelua toimivammaksi. (Tuulaniemi 2013, 78-79.)

Tässä opinnäytetyössä mukaillaan Moritzin (2005) laatimaa palvelumuotoilun prosessia. Moritzin mallia (kuvio 4) päädyttiin käyttämään, koska se mahdollistaa eri vaiheiden päällekkäisyydet ja linkittymisen toisiinsa suunnitteluprosessin aikana. Moritzin prosessimalli muodostuu kuudesta vaiheesta: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. (Moritz 2005, 123.)



Kuvio 4 Moritzin prosessimalli (Moritz 2005, 123)

Suunnitteluprosessin (kuvio 4) ymmärrä -vaiheessa tutustutaan kehitettävän kohteen toimintaympäristöön sekä kerätään ymmärrystä asiakkaasta ja palveluntarjoajasta. Pohdi -vaiheessa keskitytään analysoimaan ensimmäisessä vaiheessa kerättyä asiakastietoa. Kehitä -vaiheessa ideoidaan ja kehitetään uusia ratkaisuja. Seulo -vaiheessa testataan edellisessä vaiheessa luotuja ideoita ja valitaan parhaimmat toteutettavissa olevat ideat ja ratkaisut. Selitä -vaiheessa konkretisoidaan aikaisemmissa vaiheissa kehitetty elämyspalvelu. Toteuta -vaiheessa valmis prototyyppi esitellään valitulle testiryhmälle ja saadun palautteen pohjalta viimeistellään kehitetty elämyspaketti. (Moritz 2005, 123.)

## 5.2 Ymmärrä ja pohdi

Ymmärrä-vaiheen tarkoituksena on kerätä tietoa palvelun kohderyhmän tarpeista ja toiveista. Tässä vaiheessa on tärkeää selvittää myös palveluntarjoajan tavoitteet, palvelustrategia sekä ymmärtää toimintaympäristön mahdollisuudet ja rajoitukset. Moritz (2005, 127) on listannut menetelmiä, joita ymmärrys -vaiheessa voisi hyödyntää. Menetelmiä ovat muun muassa benchmarking, sidosryhmäkuvaus, haastattelut ja trenditutkimukset. (Moritz 2005, 125 - 127.) Ymmärrys -vaiheen tavoitteet voivat esimerkiksi vastata kysymyksiin: mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa, mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet, mitkä ovat käyttäjien tarpeet sekä mitkä ovat palveluntuottajan strategiset tarpeet. (Tuulaniemi 2013, 127 - 143.)

Pohdi-vaiheen tarkoituksena on kerätä yhteen ja analysoida ymmärrä-vaiheessa kerätty aineisto. Tarkoituksena on löytää uusia asiakkaiden tarpeita sekä mahdolliset palvelun ongelmakohdat. Analysoidut tiedot ohjaavat miten suunnitteluprosessi etenee. Pohdi -vaiheessa Moritz (2006, 124 - 131) suosittelee käyttämään asiakasprofiileja, palvelukokemukskartan laatimista sekä palvelupolun kuvaamista. Tähän työhön valittiin asiakasymmärryksen keräämisen menetelmäksi asiakaskysely sekä asiakasprofiilit. Seuraavassa luvussa käsitellään asiakaskyselyn toteuttamista ja sen tuloksia sekä kyselytuloksista muodostettuja asiakasprofiileja.

### 5.2.1 Asiakaskysely, sen toteutus ja tulokset

Tietoa asiakkaan arvoista ja asenteista tai tarpeista ja odotuksista voidaan selvittää kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeää tutustua ensin tutkimusaiheen kirjallisuuteen sekä selkeyttää tutkimusongelmaa ja sen käsitteitä. Ennakkoon tulee myös olla

tiedossa, kuinka aineisto käsitellään ja mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään. Tutkimuksen tavoite sekä tieto mihin kysymyksiin etsitään vastauksia, on hyvä pitää mielessä kysymyksiä laatiessa, jotta kyselystä on mahdollista saada tarvittavia vastauksia. (Heikkilä 2014, 15; 45-46.)

Hyvä kyselylomake houkuttelee vastaamaan jo sen visuaalisen ulkomuodon perusteella. Kyselyn alkuun on hyvä sijoittaa helpompia ja mielenkiintoa herättäviä kysymyksiä. Tutkimuslomakkeen tulee olla selkeä ja siisti sekä kysymykset tulee olla hyvin aseteltuja. Vastausohjeiden tulee olla selkeät ja yksiselitteiset, jotta vastaaminen tehtäisiin mahdollisimman sujuvaksi. Hyvät kysymykset etenevät loogisesti, ne on numeroitu juoksevasti ja kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Kysymykset eivät saa olla myöskään liian johdattelevia. Samaa aihetta käsittelevät kokonaisuudet voidaan ryhmitellä saman otsikon alle. Hyvä kyselylomake ei ole liian pitkä ja tätä voidaan ehkäistä harkitsemalla jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta tarkasti sekä pienentämällä mahdollisesti fonttikokoa. Kyselylomake tulee myös esitellä, jotta mahdolliset virheet havaitaan jo ennen kyselyn tekemistä. (Heikkilä 2014, 46-47.) Kysymykset ja niiden sisältämät käsitteet tulee muuttaa käytännön ja arkikielen tasolle, jotta vastaajan on helppo ymmärtää kysyttävä asia sekä tuloksia on tällöin helpompi mitata (Vilka 2007, 36).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään pääosin avoimia kysymyksiä, joiden etuna on niiden helppo laadittavuus sekä yllätykselliset vastaukset, mutta toisaalta niihin on myös helppo jättää vastaamatta ja sanallisten vastausten analysointi on haastavaa. Avoimet kysymykset on hyvä sijoittaa kyselyn loppuun ja on huomioitava, että vastaukselle jättää tarpeeksi tilaa. Suljetut eli strukturoidut kysymykset antavat valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivan vaihtoehdon. Suljettujen kysymysten etuna on se, että niihin vastaaminen on nopeaa ja vastauksia on helppo analysoida, kun taas haittana on, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta, vaihtoehdot ja esittämisjärjestys voi olla johdattelevia, sopiva vaihtoehto saattaa puuttua ja mikäli luokittelu on mennyt pieleen, sitä on vaikea korjata jälkikäteen. Kyselylomakkeessa voi käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Tätä kysymysmuotoa on hyvä käyttää silloin, kun ei olla varmoja onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty. (Heikkilä 2014, 47-50.)

Asiakaskyselyn suunnittelu aloitettiin syksyllä 2018, heti opinnäytetyön aiherajauksen ja tutkimuksen tavoitteen asettelun jälkeen. Kyselyn kohderyhmäksi asetui tislaamokierros ja maiskelu asiakkaat, joiden elämyskokemuksia ja tulevaisuuden toiveita elämyksellisistä kokemuksista haluttiin selvittää. Elämysteoriaan (Pine & Gilmore 1999; Tarssanen & Kylänen 2009) pohjautuen kysymyksiä muodostettiin yhteensä 13 ja asiakaskysely sisälsi niin avoimia-, suljettuja- kuin sekamuotoisia kysymyksiä. Asiakaskyselylomake esitetään kokonaisuudessaan liitteenä (liite 1). Kysymysten laatimisen jälkeen lomakkeen toimivuus ja ymmärrettävyys testattiin neljällä koehenkilöllä ja palautteen perusteella kahden kysymyksen sanamuotoja muutettiin.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää minkälaisia elämyksiä tislaamokierroksen ja maistelun kokijat ovat aikaisemmin kokeneet, minkälaisia elämyksiä he haluaisivat jatkossa kokea sekä mitkä tekijät heidän mielestään vaikuttavat elämyksen syntymiseen. Taustatiedoista kysyttiin sukupuolta, ikää, minkälaisen seurueen kesken he olivat elämystä kokemassa sekä seurueen kokoa. Osallistujien elämystaustaa tiedusteltiin kysymällä ovatko he kokeneet ruoka- ja juomaelämyspalveluita aikaisemmin ja jos ovat, niin minkälaisia. Kysymykset 1-6 käsittelivät taustatietoja ja elämystaustaa.

Kysymykset 7-10 käsittelivät elämyksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä 7 pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen elämyksen syntymiseen vaikuttavat tekijät, joita oli nimetty neljä ennakkoon. Seuraava kysymys oli avoin kysymys, jossa tuli kertoa oma mielipide tekijöistä, jotka vaikuttavat tunnelman muodostumiseen, kun taas kysymyksessä 9 haluttiin tietää vastaajan odotuksia elämystä kokiessa. Kysymyksessä 10 tiedusteltiin mielipidettä siitä, vaikuttaako elämyksen syntymiseen enemmän seurueen sisäinen vuorovaikutus vai vuorovaikutus seurueen ja henkilökunnan välillä. Seuraava kysymys, numeroltaan 11, kysyi vastaajien mielipidettä neljän eri tyyppisen elämystyyppin väliltä, joista tuli valita kaikista kiinnostavin. Kysymyksessä 11 tuli laittaa kiinnostavuuden näkökulmasta järjestykseen neljä elämyspalvelua, nämä tuli numeroida niin että kiinnostavimmalle annettiin numero 1, kun taas vähiten kiinnostavalle numero 4. Viimeinen oli avoin kysymys ja siinä pyydettiin kertomaan palautetta juuri koetusta elämyksestä ja kertomaan toiveita tuleviin elämyksiin.

Kysely toteutettiin kolmena eri päivänä avoimella tislaamokierroksella ja maistelulla vilkkaimman joulusesongin aikaan marraskuussa ja joulukuussa 2018. Kierroksen ja maistelun jälkeen kerrottiin, että kysely oli osa restonomiopintojen opinnäytetyötä liittyen uuden elämyspalvelun kehittämiseen tislaamolle. Kaikki osallistujat halusivat auttaa projektissa eikä yksikään osallistujista jättänyt vastaamatta kyselyyn. Kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella ja kyselyyn vastaamisessa meni noin 2 minuuttia, mikä oli testattu jo etukäteen.

Kyselyn vastaukset lisättiin manuaalisesti Google Forms -sovelluksessa tehtyyn kyselypohjaan. Google Formsia päädyttiin käyttämään, koska siitä oli jo aikaisempaa kokemusta ja sovellus oli todettu helppokäyttöiseksi ja tulokset olivat helposti saatavissa analysoitavassa muodossa. Kysely päädyttiin tekemään paperisena virtuaalisen sijaan, koska käytössä olisi ollut vain yksi tabletti ja koko ryhmän vastaamisessa olisi kestänyt liian pitkä aika, jolloin osa asiakkaista olisi kerennyt jo lähteä. Google Formsissa saatiin vastauksista valmiit tulokset analysoitavaksi, joko piirakka- tai pylväsmallina.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 51 kappaletta, joka vastaa tutkimustuloksissa 100 %. Vastaajista enemmistö, 57 % oli iältään 31-39 vuotiaita ja miehiä otannasta oli 77 %. Elämysseura jakautui tasaisesti kaverin, puolison, työporukan ja muu-vaihtoehdon välillä, joskin pienoinen enemmistö, 33 % oli liikkeellä kaverin kanssa. Selkeästi enemmistö oli liikkeellä pienessä

seurueessa, 1-5 henkilöä, joka kattoi vastauksista 82 %. Suurin osa vastaajista, yhteensä 92 %, oli kokenut ruoka- ja juomaelämyspalveluita myös aikaisemmin ja eniten oli kokemuksia olut/viini maistelusta, yhteensä 91 % vastaajista oli kokenut vastaavan aikaisemmin.

Kun kysyttiin tärkeintä elämykseen vaikuttavaa tekijää, vaihtoehtona tilan visuaalinen ilme, ympäristön äänet, tilan tuoksut sekä innostava henkilökunta, valitsi 34 vastaajaa innostavan henkilökunnan tärkeimmäksi. Selkeästi vähiten tärkeäksi vaikuttajaksi valittiin ympäristön äänet, jonka 22 vastaajaa valitsi vähiten tärkeäksi. Vastaajien mielestä tunnelman muodostumiseen vaikuttaa esimerkiksi hyvä, innostunut, karismaattinen ja asiantunteva henkilökunta, mielenkiintoinen aihe, ympäristö, musiikki, hyvä ruoka, valaistus, juoni ja idea, yksityiskohdat, hyvä porukka ja seura sekä konseptin kokonaisuus. Enemmistö vastaajista, 67 %, oli sitä mieltä, että vuorovaikutus seurueen ja henkilökunnan välillä on tärkeämpää elämystä koikiessa kuin seurueen keskinäinen vuorovaikutus.

Vastaajista enemmistö, 29 vastaajaa, odotti elämykseltä uuden oppimista. Elämyspalvelutyypeistä kiinnostavin oli yhdistelmä luentoa ja toimintaa, jonka valitsi 26 vastaajaa. Ehdolla olleista elämyspalveluista kiinnostavimmaksi valittiin useimmin ruoan ja cocktailien -yhdistäminen, jonka kiinnostavimmaksi valitsi 19 vastaajaa. Vähiten kiinnostavaksi valittiin useimmin tunnista raaka-aineet -maistelu, joka valittiin vähiten kiinnostavimmaksi yhteensä 25 kertaa.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa jätettiin palautetta juuri koetusta tislaamokierros ja maistelu kokemuksesta sekä tulevaisuuden toiveista. Kommenteissa annettiin paljon kiitoksia hyvästä kokemuksesta ja myös muutamia kehitysehdotuksia tuli ilmi. Kehityksenä vastaajat toivoivat esimerkiksi ruuan yhdistämistä maisteluun, toiveena olisi päästä tekemään jotain omin käsin. Palautetta annettiin myös siitä, että kilpailevan tislaamon vastaavanlainen elämys oli monipuolisempi, koska siellä pääsi tutustumaan monipuolisemmin tislausprosessin eri vaiheisiin. Kierrosoppaat saivat erityiskiitosta ja elämystä arvioitiin viihdyttäväksi, opettavaiseksi, rennoksi ja kokonaisuutta hyväksi.

Asiakaskyselyssä päästiin vastausten määrässä tavoitteeseen ja kyselystä saatiin tutkimusta edesauttavia tuloksia. Tulosten perusteella pystyttiin luomaan asiakasprofiilit tislaamokierros ja maistelu -asiakkaille, joita käytettiin apuna mallinnettaessa elämyspalvelua storyboardin avulla. Elämykseen ja tunnelmaan vaikuttavista tekijöistä saatiin uutta elämyspalvelua varten vahvistettua tietoa siitä, kuinka suuri merkitys innostavalla henkilökunnalla on elämyksen muodostumisessa. Myös se, että vastaajien mielestä henkilökunnan ja seurueen välinen vuorovaikutus on tärkeämpää kuin seurueen keskinäinen vuorovaikutus, vahvistaa henkilökunnan ja kommunikoinnin merkitystä. Elämyspalvelutyypeistä osallistuva sekä yhdistelmä luentoa ja toimintaa olivat suosituimpia, mikä tuli esille myös avoimissa kysymyksissä, joissa toivottiin päästä osallistumaan enemmän ohjelmaan. Elämyspaketeista kiinnostavin oli ruuan ja cocktailien yhdistäminen sekä ruuan yhdistämistä maisteluun toivottiin myös avoimissa kysymyksissä.

### 5.2.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit on asiakastutkimuksessa saadun tiedon kiteyttämisen menetelmä ja niiden tarkoituksena on ilmaista esiin nousseet käyttäytymismallit, toiminnan motiivit sekä asiakkaan arvomuodostumista. Profiileihin voi sisällyttää yksittäisiä löydöksiä toimintamalleista, mutta tärkeintä on saada kuvattua suuremman ryhmän toteuttama toimintamalli. Moritz (2005, 216) mukaan asiakasprofiililla pyritään kuvataasi asiakkaiden tarpeita, odotuksia sekä arvoja. Rakennetut asiakasprofiilit toimivat suunnittelijalle tärkeänä työkaluna ideoinnissa sekä päätöksenteossa, niiden avulla palveluita voidaan tarvittaessa kohdentaa sekä profiloida tietyille kohderyhmälle sopivaksi. (Tuulaniemi 2013, 153-156.)

Seuraavissa kappaleissa esitetään opintotyötä vasten luodut asiakasprofiilit. Profiilit on luotu asiakaskyselystä saatujen tietojen pohjalta, mutta asiakasprofiilien yksityiskohdat ovat fiktiivisiä. Asiakasprofiileille määriteltiin sukupuoli, ikä sekä ammatti. Lisäksi mietittiin asiakasprofiilin persoona, luonteen piirteitä, tavoitteita sekä arvomaailmaan vaikuttavia tekijöitä. Luotuja asiakasprofiileja tullaan käyttämään työkaluna uuden elämyspalvelun kehittämis- ja seulo -vaiheissa tuomaan suunnitteluun uusia näkökulmia sekä toisaalta myös kohdentamaan suunniteltua palvelua vastaamaan tietyn asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin.

Asiakasprofiiliksi 1 muodostui Timo 40v. Hän asuu vaimon ja kahden alle kouluikäisen tyttärensä kanssa Helsingin Paloheinässä. Hän työskentelee myyntipäällikkönä sähköalalla ja on kerännyt laajan asiakaskunnan 8-vuotisella myyntiuralla. Perheellisenä henkilönä Timo arvostaa rentouttavia illanistujaisia perheystävien kanssa. Timo on suuri oluiden ystävä ja oluiden maisteluista on tullut koko kaveripiirin yhteisen harrastus. Timon työnkuvaan kuuluu erilaisen asiakastapaamisen järjestäminen. Hän pyrkii pitämään osallistujia määrän mahdollisimman pienenä, jolloin hän kokee saavansa parhaimman keskusteluyhteyden asiakkaiden kanssa. Timo pyrkii tarjoamaan asiakkailleen toivottua irtiotta hektisestä työympäristöstä, jotain sellaista mikä asiakkaiden mieleen ja loisi vapautuneen keskusteluyhteyden.

Asiakasprofiili 2 on 28-vuotias Tiina. Hän asuu avomiehensä kanssa Helsingin kalliassa. Tiina opiskelee tradenomiksi ja hän työskentelee osa-aikaisesti vaatekaupan myyjänä. Hän on kulinaristi ja nauttii hyvästä ruuasta. Hän on ihmiskeskeinen ja kuluttaakin vapaa-aikansa mieluiten ystäviensä kanssa nauttien hyvästä ruuasta. Hän on trendikäs kuluttaja ja testailee aktiivisesti asuinalueen uusia kahviloita ja ravintoloita. Elämyspalveluiden käyttäminen on Tiinalla tuttua ja hän on tottunut käyttämään rahaa monipuolisesti erilaisiin palveluihin.

### 5.3 Kehitä ja seulo

Kehitä -vaiheessa on tarkoituksena kehittää ja ideoida innovatiivisia palvelukonsepteja. Ideointi perustuu palvelunkäyttäjien todellisiin tarpeisiin, joita käsiteltiin palvelumuotoiluprosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa. Kehitä -vaiheen menetelmiä ovat esimerkiksi eläytymismenetelmä, visualisointi, aivoriihi ja 8x8 -menetelmät. (Moritz 2005, 133.) Menetelmiksi

valittiin tähän opinnäytetyöhön net scoutingi sekä brainstorming. Net scouting menetelmä valittiin, koska sen avulla haluttiin selvittää, millaisia elämyspalveluita ravintola-alalla on tarjolla. Toiseksi ideoinnin työkaluksi valitsimme brainstorming -menetelmän, jonka avulla haluttiin saavuttaa mahdollisimman luovia ideoita.

Seulo -vaiheessa on tarkoituksena yhdistää ja arvioida kehittä -vaiheessa luotuja ideoita ja palvelukonsepteja. Ideoita arvioitaessa apuna voi käyttää muun muassa aikaisemmin luotuja asiakasprofiileja. Näistä valitaan parhaimmat, joita lähdetään jatkokehittämään. (Moritz 2005, 137.) Seulo -vaiheessa päädyttiin käyttämään SWOT -analyysiä, jonka avulla analysoitiin ideoinnin tuloksena valittua elämyspalvelua.

### 5.3.1 Net scouting

Net scouting- menetelmä on nimensä mukaan internetin hyödyntämistä tiedon etsimiseen. Net scouting on hyvä keino kerätä alustavaa tietoa yrityksen toimintaympäristöstä, erilaisista kehitystrendeistä sekä markkinoilla toimivista yrityksistä. Tietoa etsiessä on syytä huomioida tiedon alkuperäislähde ja sen luotettavuus. (Moritz 2005, 194.) Net scouting päätettiin toteuttaa ideoinnin yhteydessä, koska tämän avulla haluttiin löytää uusia ideoita elämyspalveluun. Net scouting toteutettiin helmikuussa 2019.

Net scouting aloitettiin valitsemalla hakusanoja, joilla tietoa muiden markkinoilla olevien yritysten ruoka- ja juomaelämyspaketteja löydettäisiin. Haku aloitettiin suomenkielisillä sanoilla ”ruokaelämys”, ”tislamoelämys”, ”viskielämys”, ”cocktailelämys” sekä ”ravintolaelämys”. Koska suomenkielisillä hakusanoilla ei löytynyt montaa mielenkiintoista tarjolla olevaa elämystä, hakua laajennettiin englanninkielisiin sanoihin. Hauska käytettiin sanoja ”whiskey experience”, ”food experience”, ”distillery experience”, ”cocktail experience” sekä ”restaurant experience”. Löydetyistä elämyspaketeista valittiin viisi, jotka taulukoitiin net scouting koontiin (taulukko 1). Taulukossa esitetään paketin nimi, sen tiivistetty sisältö sekä paketin hinta.

Palveluntarjoaja	Elämys	Tiivistetty sisältö	Hinta
Yritys A	Luo oma Gini	Blending workshop, jossa pääsee sekoittamaan oman ginin 10-13 säätötisleen avulla -> pohjaginiin lisätään muutamia tippoja haluamia säätötisleitä	20€/hlö
Yritys B	Distillery Manager Tour	Tislaamokierros ja tasting Tislaamon johtajan ohjauksena. 5 viskin maistelu ja pientä purtavaa. 2 signeerattua viskilasia kotiin vietäväksi.	120 €/hlö
Yritys C	VR Wine tasting	Viinien maistelua VR-lasit päässä, laseissa näkyy viinitarha/tila, jossa itse viinintekijä kertomassa maisteltavista viineistä.	Ei tiedossa
Yritys D	Cocktail-making class	Cocktailkoulu, jossa aluksi baarimestari kertoo tekniikoista ja cocktailin valmistamisen perusteista. Jokainen pääsee tekemään kaksi erilaista cocktailia baarimestarin opastuksella. Lopuksi jokainen saa tehdä oman cocktailin haluamistaan raaka-aineista ja parhain cocktail voittaa palkinnon.	70 €/hlö
Yritys E	The taste of Scotland - SCOTCH WHISKY MEETS SCOTTISH CUISINE	Tislaamokierros ja 4 viskin maistelu, kolmen ruokalajin menu, tasting-lasi, viskimaisiainen jälkiruoan kanssa	75 €/hlö

Taulukko 1 Net scouting -koonti

Koontitaulukkoon valittiin mahdollisimman erilaisia elämyspaketteja, joita toimeksiantajan olisi mahdollista toteuttaa suoraan, tai sovellettuna. Seulonnassa huomattiin, että tislaamot tarjoavat myös ruokaa sisältäviä maistelu paketteja (Taulukko 1, yritys B & yritys E). Yritys A tarjosi mahdollisuuden päästä suunnittelemaan oma gini, kun taas yritys C tarjosi nykyaikaista ja trendikästä virtuaalidollisuutta VR-lasien avulla (taulukko 1). Yritys D tarjosi perinteisempää cocktail koulua, kuitenkin lisätynä kilpailuhenkisyysellä (taulukko 1). Net scouting suoritettiin ennen brainstormingia ja tavoitteena oli herättää innovatiivisuutta ideointiin.

### 5.3.2 Brainstorming

Brainstorming, eli aivoriihi, on luovan ongelmanratkaisun menetelmä. Brainstorming -menetelmän avulla ideointia suoritetaan ryhmässä vetäjän johdolla. Ideoinnin alkaessa asetetaan tai rajataan menetelmän tavoitteet. Ideointi alkaa vapaalla ideoinnilla, jossa ideoita ei tarvitse perustella. Ideat kirjataan ylös, niitä voi yhdistellä ja kehittää lisää. Tässä vaiheessa ryhmä pyritään löytämään luovia ratkaisuja ja näin ollen ideoiden arviointia tulee välttää. Valintavaiheessa syntyneitä ideoita jaetaan toteuttamiskelpoisuuden mukaan. Näin saadaan valittua ne ideat, jotka ovat ryhmän mielestä parhaita ja toteuttamiskelpoisimpia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145-146.) Taustatyötä ideointiin oli tehty tutkimalla muiden alan

yrittäjien tarjoamia elämyspalveluita sekä tutustumalla alan trendeihin (ks. Kespro 2018; Fazer Food Services 2018; Tuominen & Puhakainen 2018).

Ideointi suoritettiin mukaillen aivoriihi menetelmää ja se toteutettiin helmikuussa 2018. Ryhmän sijaan ideointi tehtiin kahdestaan eikä näin ollen erillistä ryhmänvetäjää ollut. Aivoriihi menetelmää päädyttiin kuitenkin käyttämään, koska menetelmän avulla pystyttiin keksimään mahdollisimman innovatiivisia palveluita. Ohjeistuksena aivoriihessä oli, että molempien osallistujien tuli kirjoittaa paperille viiden minuutin aikana mahdollisimman monta ideaa mahdollisesta elämyspalvelusta tislaamalla. Tässä vaiheessa aihetta ei rajattu tämän enempää, vaan nimenomaan haluttiin saada aikaan mahdollisimman erilaisia ja luovia ideoita.

Aivoriihen avulla saatiin aikaan 26 elämyspalveluideaa, joita alettiin ryhmitellä ja arvioimaan toteuttamismahdollisuuden, elämyksellisyyden sekä asiakaskyselytuloksiin pohjautuen. Ideoiden arviointi aloitettiin käymällä jokainen idea yksitellen läpi ja analysoimalla edellä mainittujen perusteiden pohjalta. Samankaltaiset palvelut, kuten ”viskin ja ruoan yhdistäminen”, ”ginin ja ruoan yhdistäminen” sekä ”cocktailien ja ruoan yhdistäminen” ryhmiteltiin yhteen.

Ideoiden arvioinnin pohjalta valittiin kolme elämyspalvelua, jotka olisivat toteutettavissa tislaamalla sekä ne olisi mahdollista tuottaa elämyksellisesti. Nämä kolme elämyspakettia; ”Virtual reality maistelu metsässä”, ”Juoman ja ruoan yhdistäminen” sekä ”Cocktail luento ja maistelu”, arvioitiin vielä uudestaan trendien ja asiakaskyselytulosten pohjalta. Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi edellä mainittujen elämyspakettien jatkoarviointia.

Virtual reality -maistelu metsässä veisi vieraan maistelemaan tislaamon suomalaisia raaka-aineita painottavia tuotteita Suomen metsäisiin maisemiin. Taustalla kuuluisi lintujen laulua ja ilmassa tuoksuisi kataja, puolukka ja ruuspellot. Vieras osallistuisi parhaimmassa tapauksessa palveluun fyysisesti aistien, älyllisesti oppien uutta ja näin myös emotionaalisesti kokisi elämyksen. Palvelun haasteena olisi yhteistyökumppanin löytäminen VR-laseihin ja näiden kustannukset sekä tiukka aikataulu elämyspalvelun suunnittelemisessa. Lisäksi pohdittiin, kuinka ohjelma saataisiin toteutumaan suuremmalla ryhmällä. Asiakaskyselyn tuloksien pohjalta vastaajat toivoivat luennon ja toiminnan yhdistelmää sekä osallistuvaa toimintaa, mikä tukee VR-maistelua elämyspakettina.

Juoman ja ruoan yhdistäminen -paketissa maisteltaisiin kolmea eri tislaamon tuotetta yhdistettynä niille suunniteltujen sopivien ruoka-annosten kanssa. Elämyksellisyyttä voitaisiin lisätä tuomalla tilaan ääniä ja tuoksua sekä visuaalisuutta. Tislaamon tarinaa voitaisiin käyttää apuna luomalla palvelulle punainen lanka, mikä myös vahvistaisi elämyksen syntymistä. Asiakaskyselyssä tuli ilmi, että kiinnostavin elämyspaketti sisältäisi sekä ruokaa että juomaa. Myös avoimissa vastauksissa toivottiin ruoan yhdistämistä maisteluun. Lisäksi elämyspakettia olisi helppo räätälöidä ryhmän toiveiden mukaan tai esimerkiksi sesongin mukaan.

Cocktail -luento ja maistelu sisältäisi sekoituksen luentoja, toiveiden mukaan esimerkiksi cocktailien historiasta tai klassikko cocktaileista, yhdistettynä useamman cocktailin maisteluun. Ohjelma olisi sekoitus luentoja ja toimintaa, mikä oli asiakaskyselyssä elämispalvelutyypeistä kiinnostavin. Moniaistisuutta voitaisiin myös lisätä äänien, hajujen ja visuaalisuuden avulla mutta pohdinnassa oli kuitenkin paketin riittävä elämyksellisyys. Elämispalvelu olisi toteutettavissa rajallisesti tislamalla, koska sen voisi järjestää vain maksimissaan 10 henkilön ryhmille ja vain baarin aukioloaikojen ulkopuolella.

Kolmen potentiaalisimman elämispaketin jatkoarvioinnin tuloksena valittiin jatkojalostettavaksi ”Juoman ja ruoan yhdistäminen” -elämispalvelu ja työnimeksi paketille valittiin ”Matkataan, palveluun oli helppo lisätä elämyksellisiä elementtejä ja se oli helppo toteuttaa myös suuremmille ryhmille jopa ravintolan ollessa auki. Elämispalvelupaketin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia käydään läpi seuraavassa kappaleessa SWOT -analyysin avulla.

### 5.3.3 SWOT -analyysi

SWOT -analyysi eli nelikenttäänalyysi on yksinkertainen ja yritystoiminnassa yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Nelikenttärudukon avulla pyritään arvioimaan yrityksen omaa toimintaa. Toimintaa voi tarkastella joko koko yrityksen tai vai jonkin yksittäisen yritystoiminnan osalta. Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Moritz 2005, 223.)

Toteutettu SWOT -analyysi (taulukko 2) tehtiin ideoinnin pohjalta syntyneen elämispalvelun ”Matka tislamon makuihin” analysointia varten. Nelikentän avulla haluttiin analysoida elämispaketin toimivuuteen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Analyysi toteutettiin ennen elämispaketin luomista, jotta havaitsisimme mahdolliset toteutukseen liittyvät haasteet ajoissa ja voisimme näin kääntää ne mahdollisuuksiksi.

VAHVUUDET	HEIKKOIDET
Elämyksellisyys, ammattitoinen henkilökunta, autenttinen ympäristö, suomalaiset aidot sekä puhtaat maust ja raaka-aineet, tarjoiltavien ruokien ja juomien vaihtuvuus sesongin mukaan, palvelun muunneltavuus sekä räätälöinti	Houkuttelevuus, tilojen toimivuus, tasalaatuinen henkilökunnan perehdytys, sopivan ryhmäkoon määrittäminen
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Yhteistyökumppanit, lakimuutokset	Ravintolan sijainti, elämyspaketin korkea hinta, kilpailun kasvaminen, lakimuutokset

Taulukko 2 SWOT -analyysi ”Matka tislamon makuihin” elämyspalvelusta

Elämyspalvelun vahvuksina (taulukko 2) pidettiin elämyksellisyyttä ja ammattitaitoista henkilökuntaa. Ravintolan tilat ovat osa autenttisista ympäristöä ja soveltuvat hyvin ulkonäön puolesta elämyspaketin luomiseen. Ravintolan henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista. Heillä hyvä tuotetuntemus ja halu tehdä asiakkaan illasta elämyksellinen ja mieleenpainuva. Myös suomalaisten aitojen makujen ja puhtaiden raaka-aineiden käyttöä pidettiin voimavarana, sekä niiden käyttöä sesongin mukaan. Elämyspalvelu on muokattavissa niin yksilön toiveiden kuin sesongin mukaan. Näin saadaan elämyspaketin tuotevalikoimaan vaihtuvuutta sekä saadaan nostettua uusia tuotteita asiakkaiden tietoisuuteen.

Heikkouksina (taulukko 2) pidettiin elämyspaketin houkuttelevuutta ja erottumista kilpailijoista. Heikkoutena voidaan myös pitää uuden henkilökunnan riittävää perehdyttämistä, jotta saadaan tasalaatuinen palvelukokemus kaikille elämyspaketin kokeville ryhmille. Lisäksi pohdittiin tilojen sopivuutta elämyspaketin toteuttamiseen. Ravintola sijaitsee vanhassa kiinteistössä, jossa tilat ovat pieniä ja sokkeloisia. Sisäänkäynti ravintolaan tapahtuu ykköskerroksesta, jossa myös sijaitsee narikka ja ravintolan ainoat wc-tilat. Portaat toisen kerroksen asiakastiloihin on jyrkät ja ne voivat aiheuttaa vaaratilanteita. Ravintolan ryhmille soveltuvat tilat ovat pieniä ja tämä tulee ottaa huomioon ryhmäkokoja pohtiessa.

Mahdollisuuksina (taulukko 2) pidettiin laajemman yritysyritystyön luomista muiden teurastamolla toimivien yritysten kanssa. Yritysyritystyö voi myös mahdollistaa uusien asiakkaiden löytymisen. Ulkoisena mahdollisuutena voidaan myös nähdä alkoholilainsäädännön muutokset (Mara 2019).

Uhkana toiminnalle pidettiin ravintolan sijaintia. Vaikka ravintola sijaitseekin hyvien kulkuyhteysien varrella, koettiin että sijainti saattaa rajata mahdollista asiakaskuntaa. Alueella ei ole myöskään asiakaspysäköintiin sopivia parkkipaikkoja. Toiseksi uhkaksi nousi elämyspaketin hinta. Toimeksiantajan kanssa laskettiin elämyspaketin maksavan 50€ ja korkea hinta voi rajata potentiaalisia asiakkaita pois. Elämyksellisyys on nouseva trendi ja tämän vuoksi myös uskotaan markkinoille tulevan lisää elämyksellisiä palveluita (ks. Tuominen & Puhakainen 2018). Tämä tulee lisäämään kilpailua, jolloin erottautumiseen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota.

#### 5.4 Selitä ja toteuta

Selitä -vaiheen tärkein tehtävä on Moritzin (2005, 143) mukaan konkretisoida valittu palvelukonsepti muotoon, jossa se on helposti ymmärrettävissä. Jotta syntyneestä palvelukonseptista on mahdollista keskustella, on ne syytä havainnollistaa. Palvelukonseptien konkretisointiin Moritz (2005, 143) ehdottaa muun muassa palvelunäytteiden laatimista, eläytymismenetelmää, animaatioita sekä kuvakollaasia.

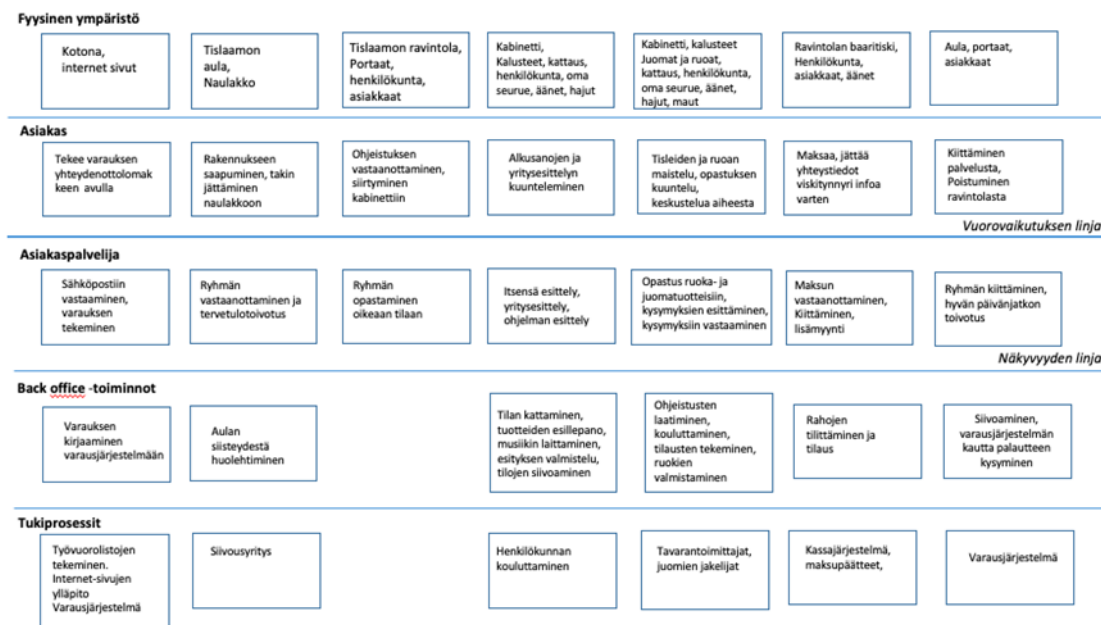
Moritzin esittämän prosessimallin viimeisenä vaiheena on valita oikeanlainen menetelmä palvelukonseptin mallintamiseen. Toteuta- vaiheessa on tarkoituksena määritellä palvelupolku, kontaktipisteet sekä palvelutuokiot. Tässä vaiheessa on tarkoituksena laatia henkilökunnalle työohjeet sekä järjestää tarvittaessa koulutusta tehtävänsä. (Moritz 2005, 145.) Tässä tutkimuksessa kehitetty palvelupaketti ”Matka tislaamon makuihin” mallinnettiin service blueprintin, storyboardin, mainoksen sekä tuotekorttien avulla. Storyboard-prototyyppejä sekä mainosta testattiin restonomi -opiskelijoista koostuvan ryhmän avulla. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi mallinnuksen vaiheita sekä prototyypin testaamista ja arviointia.

##### 5.4.1 Service blueprint

Palveluprosessia, eli asiakkaan kulkemaa reittiä ja palvelupolun sisältämiä kontaktipisteitä voidaan kuvata service blueprintin (palvelumallin) avulla. Palvelumallissa kuvataan palvelupolun ja kontaktipisteiden lisäksi palvelun tuottamisen prosessi palvelun tuottajan näkökulmasta sekä siihen vaadittavat resurssit ja taustatoiminnot. Service blueprintin avulla voidaan joko kehittää jo olemassa olevaa palvelua tai sitä voidaan käyttää apuna uuden palvelumallin kehittämisessä. Blueprint on tehokas ja monipuolinen väline palvelun kehittämisessä, jota voidaan käyttää apuna myös esimerkiksi kustannusten vähentämisessä. (Tuulaniemi 2011, 212 - 216.)

”Matka tislaamon makuihin” -palvelupaketin palvelumalli on kuvattu kuviossa 5. Vuorovaikutuksen linja kuvaa kontaktipisteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, kun taas näkyvyyden linja jakaa prosessin asiakkaalle näkyviin toimintoihin ja asiakkaalle näkymättömiin taustatoimintoihin ja tukiprosesseihin. Asiakkaan näkökulmasta kuvataan palvelupolku ja kontaktipisteet (asiakas) sekä fyysinen ympäristö, jossa toiminnot tapahtuvat. Palveluntarjoajan

näkökulmasta kuvataan asiakaspalvelijan kontaktipisteet sekä yrityksen back office -toiminnot ja tukiprosessit, eli välineet ja toiminnot, joita yrityksen täytyy tuottaa, jotta palvelun tuottaminen on mahdollista. (Stickdorn & Schneider 2013, 206-207.) Tuulaniemi (2011, 215) huomauttaa, että palvelun mallintaminen service blueprintissa kannattaa aloittaa asiakasnäkökulmasta, jolloin se avaa palveluketjun arvontuottomahdollisuuksia.



Kuvio 5 Service blueprint "Matka tislaamon makuihin" (mukaillen Stickdorn & Schneider 2013, 206-207)

Palveluprosessin mallinnus (kuvio 5) aloitettiin kuvaamalla palvelupolun kontaktipisteet asiakkaan näkökulmasta. Palvelumallissa palvelupolku kuvattiin aina varauksen tekemisestä ravintolasta poistumiseen saakka sekä kaikki kontaktipisteet asiakkaan tällä välillä. Fyysisessä ympäristössä kuvattiin kaikki välineet ja tilat, jotka kontaktipisteissä ovat osallisena. Esimerkkinä voidaan mainita, että rakennukseen saapuessa tilana oli tislaamon aula ja välineenä naulakko. Asiakaspalvelijan kohdalla nostettiin esiin kontaktipisteet asiakkaan näkökulmasta. Kun asiakas teki varauksen yhteydenottolomakkeen avulla, asiakaspalvelija vastasi sähköpostiin. Kaikki edellä mainittu kuului palveluprosessin asiakkaalle näkyvään osuuteen. Asiakkaalle näkymättömälle puolelle jäi back office-toiminnot, kuten varauksen kirjaaminen varausjärjestelmään sekä tukiprosessit, kuten työvuorolistojen tekeminen.

"Matka tislaamon makuihin" -elämyspaketin palveluprosessin mallinnus auttoi hahmottamaan palvelun isoa kuvaa sekä siihen tarvittavia tukitoimintoja ja -prosesseja. Elämyspakettia käyttöönottaessa voidaan palvelumallin avulla muun muassa tehostaa toimintaa, jonka avulla elämyspaketti voidaan tuottaa kannattavaksi palveluksi (Tuulaniemi 2011, 212). Seuraavassa

luvussa kontaktipisteet otetaan tarkempaan tarkasteluun storyboardin avulla sekä palvelua mallinnetaan tuotekorttien ja mainoksen avulla.

#### 5.4.2 Prototyyppi

Palvelua mallinnetaan palvelumuotoilun prosessissa prototyypillä tai useilla, joiden avulla palveluidea tai konsepti voidaan muuttaa ymmärrettävään muotoon. Erilaisten prototyyppien avulla palveluidea tai -konsepti voidaan jakaa myös organisaation ulkopuolelle, joka taas pystyy antamaan oman arvionsa prototyypin toimivuudesta. (Moritz 2005, 155.) Tuulaniemen (2011, 197) mukaan prototyyppi on tiivistettynä palvelun testausta ja sen avulla voidaan selvittää, esimerkiksi toimiiko palvelu, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava, onko palvelu helppokäyttöinen ja onko palvelu yritykselle taloudellisesti järkevä sekä logistiikkaan toteutettavissa.

Prototyyppejä voidaan rakentaa mistä tahansa materiaalista ja ne voidaan esittää missä tahansa muodossa (Tuulaniemi 2011, 197). Tässä palvelumuotoilun prosessissa päädyttiin käyttämään palvelua prototyyppissä tuotekortteja sekä storyboardia. Tuotekortteja voidaan käyttää apuna palvelun tuotteistamisessa. Tuotekorttiin kootaan keskeistä tietoa palvelusta tai tuotteesta ja se toimii valmistuksen sekä myynnin apuvälineenä. (Raatikainen 2008, 73.) Storyboard on visuaalinen kokoelma kuvia tai piirustuksia, joiden avulla voidaan kuvata valittu osa palvelusta. Storyboardissa kerrotaan joko realistisen tai keksityn tarinan avulla palvelun kulku ja sen tavoitteena on tuoda ilmi käyttäjäkokemus palvelun eri vaiheissa. Storyboardin etuina on sen monikäyttöisyys, helppo ja käytännönläheinen prototyyppi sekä sen avulla kehitettävät keskustelut mahdollisista ongelmista sekä mahdollisuuksista palvelua kehittäessä. (Stickdorn & Schneider 186-187.) Seuraavissa kappaleissa kerrotaan lisää kehitetyistä tuotekortteista sekä storyboardista.

Tuotekortteja kehitettiin kaksi, yksi asiakkaalle (liite 2) koostamaan tärkeimmät tiedot tarjottavasta palvelusta sekä yksi kierreksen oppaalle (liite 3) apuvälineeksi palvelun tuottamiseen. Asiakkaan tuotekortissa kuvataan elämispalvelun tärkeimmät tiedot, eli sen sijainti, paikka, aikataulu, hinta sekä minimi ja maksimi osallistujamäärä. Asiakkaan tuotekortissa kuvataan lisäksi palveluidea lyhyesti. Oppaan tuotekorttiin lisättiin käytännössä huomioitavat asiat ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen. Oppaan tuotekortti toimii ohje-  
nuorana oppaalle sekä yritys voi käyttää tätä kouluttamisen apuvälineenä. Asiakkaan tuotekortista kehitettiin mainos (kuvio 6), jota voidaan käyttää myynnin apuvälineenä. Tuotekortin tiedot toimivat pohjana mainokselle, johon lisättiin visuaalisuutta kuvien, värien sekä tekstin avulla.



## OHJELMA

**PAIKKA JA AIKA**

The Helsinki Distilling Company  
 Työpajankatu 2A R3, 00580 Helsinki  
 Keskiyökoosta Lauantaihin 14.00-20.00  
 Ohjelman kesto 1,5 tuntia

**OHJELMA**

Opastettu tisleiden sekä keittiömestarin suunnitteleminen ruoka-annosten maistelu. Paketti sisältää kolme tislettä (3 x 2cl) sekä kolme pientä ruoka-annosta.

**HINTA**

50€/henkilö  
 Minimi osallistujamäärä 8

**LISÄKSI**

Tislaamokierros 15€/henkilö  
 Ohjelman jälkeen on mahdollista jäädä myös illalliselle. kysy lisätietoja henkilökunnalta!  
 Ilmoitathan mahdolliset allergiat ennakkoon.

**VARAUKSET:**  
[info@hdco.fi](mailto:info@hdco.fi)  
 +358 40 706 0388

## MATKA TISLAAMON MAKUIHIN

Koe elämyksellinen matka tislaamon makuihin sekä lasissa että lautasella!

Matkalla syvennyttään yhdistämään tisleiden makuja ruokien kanssa elämyksellisessä ympäristössä. Kotimaiset puhtaat raaka-aineet täydentävät toisiaan lasissa ja lautasella, unohtamatta muiden aistien vaikutusta elämyksen syntymiseen.

Kuvio 6 Matka tislaamon makuihin -mainos

Mainoksessa kerrottiin kaikki oleellinen tieto, jotta asiakkaalle selviää palvelun tiivistetty kuvaus, toteutuksen paikka ja aika, ohjelman sisältö sekä sen hinta ja tarjottavat lisäpalvelut. Mainoksessa on lisäksi selkeästi esillä yrityksen yhteystiedot varauksia sekä yhteydenottoa varten. Mainoksessa käytettiin lisäksi ohjelman sisältöä kuvaavaa kuvaa sekä ohjelman tiivistetystä kuvauksesta koitettiin luoda mielenkiintoa herättävä. Toimeksiantoyritys voi käyttää mainosta jatkossa elämyspaketin markkinoinnissa sekä myynnissä.

Storyboard (liite 4) kehitettiin visuaaliseksi apuvälineeksi kuvaamaan elämyspaketin palvelupolku, jonka kontaktipisteet esitettiin service blueprintissä (kuvio 5). Storyboardissa palvelupolku kuvattiin rakennukseen saapumisesta poistumiseen saakka ja palvelupolku kuvattiin fiktiivisen tarinan muodossa, jossa apuna käytettiin löydettyä asiakassegmenttiä kuvaamaan kehitettyä asiakasprofiilia. Storyboardissa kuvataan Timon ajatuksia ja tunteita kontaktipisteissä. Vihreällä värillä on kuvattu positiivisia tunteita, kun taas punaisella värillä negatiivisia. Seuraavassa vaiheessa kerrotaan prototyypin, eli storyboardin sekä mainoksen testauksesta ja siitä saadusta palautteesta.

### 5.4.3 Prototyypin testaus ja siitä saatu palaute

Prototyypin testaamisen tavoitteena oli selvittää suunnitellun palvelun kiinnostavuus, palvelun käytettävyys sekä mahdolliset kehittämiskohteet. Prototyypin testauksessa oli tärkeää myös ottaa huomioon palvelun hinta, moniaistisuus sekä tukeeko palvelu tislaamon tarinaa ja arvoja. Matka tislaamon makuihin -elämispaketin prototyyppiä testattiin maaliskuussa 2019 toimeksiantajan tiloissa Helsingin Kalasatamassa. Testaukseen osallistui Laurea ammattikorkeakoulun restonomi opiskelijoita, opettajia sekä toimeksiantajan edustaja. Yhteensä prototyypin testaukseen osallistui 22 ihmistä.

Testaukseen osallistuva ryhmä saapui tislaamolle, heille kerrottiin tapahtuman tavoite ja aikataulu. Ryhmä pääsi kokemaan oppaan johdolla tislaamokierroksen, joka jälkeen heidät ohjattiin kabinettiin tisleiden maistatukseen. Maistatuksen jälkeen ryhmälle esiteltiin asiakasprofiili, storyboard sekä mainos. Esittelyn jälkeen ryhmä vastasi testausta varten laadittuun kyselyyn. Kysely toteutettiin sähköisesti Google Forms -sovelluksen avulla, jonne vastaajat pääsivät omilla älypuhelimillaan annetun linkin kautta. Kyselyyn vastaamiseen meni noin 2 minuuttia aikaa. Google Formsia päädyttiin käyttämään, koska se koettiin toimivaksi aikaisemman asiakaskyselyn pohjalta. Kysymyksen muodostamisessa käytimme elämysteoriaan (Pine & Gilmore 1999; Tarssanen & Kylänen 2009) pohjautuvia kysymyksiä. Kyselyyn muodostimme avoimia-, suljettuja- sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saamaan kysymyksistä helposti ymmärrettäviä. (Heikkilä 2014, 47-50.)

Kyselyn 1-2 kysymykset käsittelivät asiakkaan ensivaikutelman kokemista saapuessa tislaamolle. Kysymyksessä 3 pyydettiin arvioimaan koettua tislaamokierrosta ja maistatusta numeraalisesti. Kysymys 4 oli avoin kysymys, sen avulla haluttiin selvittää, millaisia tuntemuksia koettu elämispaketti herätti. Kysymykset 5-15 käsittelivät esitellyn tarkemmin prototyypin arviointia. Kysymyksellä 5 pyydettiin arviomaan elämispaketin kiinnostavuus numeraalisesti, jossa numero 5 on erittäin kiinnostava ja numero 1 ei lainkaan kiinnostava. Kysymyksessä 6 tiedusteltiin tulisiko vastaaja kokemaan elämispaperin vapaa-ajallaan. Seuraavaksi oli avoin kysymys, jonka avulla haettiin perusteita miksi tulisi/miksi ei tulisi. Kysymyksellä 8 tiedusteltiin, onko elämispaketille määritelty hinta sopiva. Kysymyksessä 9 vastaaja pystyi määrittämään palvelulle sopivamman hinnan. Kysymyksellä 10 tiedusteltiin, onko aisteja huomioitu tarpeeksi elämispaketissa. Seuraava kysymys, numeroltaan 11 oli avoin, ja siihen pyydettiin kuvamaan mitä aisteja huomioisit enemmän. Kysymyksessä 12 pyydettiin arvioimaan tukiko elämispaketti tislaamon tarinaa ja arvoja. Kysymyksessä 13 kysyttiin, kehittäisitkö palvelua jotenkin. Seuraavassa avoimessa kysymyksessä, numeroltaan 14, pyydettiin kuvailemaan miten kehittäisi. Kysymyksellä 15 pyydettiin avointa palautetta palvelusta. Asiakaskysely esitetään kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 5).

Vastauksia kyselyyn saatiin 18 kappaletta, vastausprosentti oli 81 prosenttia. Kysymykseen ensivaikutelmia tislaamosta vastaukset jakaantuivat numeroiden 3-5 välille, jossa kohta 5 oli

määritelty erittäin kiinnostavaksi ja numero 1 ei lainkaan kiinnostavaksi. Vastanneista enemmistö, 68% piti ensivaikutelmaa erittäin kiinnostavana. Kysyessä mitä tunteita ensivaikutelmasta heräsi, vastaajat kuvasivat muun muassa rakennuksen olevan magee, siitä välittyi kiva tunnelma sekä esteettinen fiilis. Kysymyksessä 3 pyydettiin arvioimaan koetun tislamokierros sekä maistatus - elämystä numeroilla, jossa 5 oli erinomainen ja 1 huonoin. Enemmistö vastaajista, 77% antoi oppaalle kokonaisarvioksi erinomaisen, kun taas heikomman arvioinnin sain whiskey. Elämyspaketin koettiin olevan todella avartava, mielenkiintoinen ja opettava.

Prototyypin kiinnostavuutta kuvatessa vastaajista 55% antoi arvosanaksi numeron 4. Enemmistö vastaajista, 61% tulisi kokemaan prototyypin elämyspaketin vapaa-ajallaan. Vastaajat pitivät elämyspakettia mielenkiintoisena ja erilaisen tapana viettää aikaa kollegoiden tai ystävien kanssa. Hiukan alta puolet vastaajista (39%) ei tulisi kokemaan elämyspalvelua, vastaajat kertoivat avoimissa kommentteissa, etteivät muun muassa pidä vahvoista alkoholeista. Arvioitaessa hintaa enemmistö vastaajista, 77% piti elämyspaketin hintaa sopivana. Kun kysyttiin aistien huomioimisesta, 83% vastasi aistien huomioinnin olevan riittävää. 17% vastaajista kertoi, toivonsa muun muassa, että ääniä tulisi huomioida paremmin. Taustalta kuuluneiden muiden ihmisten juttelu ja musiikki koettiin heikentävän aistielämystä. Valtaosa (94%) kyselyyn vastaajista koki elämyspaketin tukevan tislamon tarinaa sekä arvoja. Vastaajista 44% kehittäisi elämyspakettia jotenkin, kun taas 55% piti sitä hyvänä sellaisenaan. Kehityksenä vastaajat toivoivat parempaa akustiikkaa maistatustilaan, alakerrasta kuuluneita ääniä pidettiin häiritsevänä. Positiivista palautetta annettiin panostuksesta ekologisuuteen. Viimeisessä avoimessa kysymyksessä elämyspakettia kuvailtiin hyväksi ideaksi saada asiakkaat tulemaan uudelleen.

Yhteenvetona asiakaskysely toi esiin tutkimuksen kannalta tärkeitä tuloksia prototyypistä. Saatujen tuloksien avulla pystyimme vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tuloksen perusteella voitiin todeta elämyspaketin kiinnostavan asiakkaita ja moni olisi valmis tulemaan kokemaan sen vapaa-ajallaan. Myös se, että vastaajat pitivät elämyspakettia mielenkiintoisena tuki elämyspaketin kehittämistä. Tutkimustuloksien perusteella päädyimme huomioimaan enemmän moniaistisuutta osana elämyksellisempää palvelupakettia. Aisteihin tullaan kiinnittämään huomiota parantamalla tilan akustiikkaa paksujen verhojen avulla. Tämän toivotaan parantavan äänimaailmaa pehmeämpään suuntaan. Tuntoaistin kokemiseen tullaan kiinnittämään erityisen paljon huomiota suunnitellussa tarjottavissa ruokia. Lautaselle pyritään luomaan rapeaa, pehmeää, kylmää ja kuumaa. Näiden avulla saadaan ruokiin mielenkiintoisuutta ja erilaista suutuntumaa. Tutkimustuloksien perusteella muutokset prototyyppiin ovat pieniä, eikä suurille muutoksille koettu tarvetta. Saadut tulokset tullaan antamaan toimeksiantajan käyttöön, jolloin yritys voi tarvittaessa muokata sitä vastamaan paremmin tarpeisiinsa.

#### 5.4.4 Elämyspaketin analysointi

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Matka tislaamon makuihin -elämyspaketti ja tätä mallinnettiin service blueprintin, storyboardin, tuotekorttien sekä mainoksen avulla. Näistä asiakkaan ja oppaan tuotekortit sekä mainos ovat käyttökelpoisia apuvälineitä toimeksiantajalle niin elämyspaketin myyntiin kuin henkilökunnan kouluttamiseen sekä lisäksi elämyspaketti monipuolistaa toimeksiantajan tarjoamia palveluita. Seuraavissa kappaleissa elämyspaketti analysoidaan vielä elämyskolmion (kuvio 2) elämyksen elementtien sekä kokemuksen tasojen näkökulmasta.

Yksilöllisyyttä elämyspakettiin tuodaan sen räätälöintimahdollisuudella sekä ottamalla huomioon erikoisruokavaliot ja muut toiveet. Jokainen osallistuja voi vapaavalintaisesti päättää haluaako nauttia tisleet kokonaan vai maistella vain hieman. Tarssanen & Kylänen (2009, 13) mainitsevat, että aitoudella tarkoitetaan palvelun uskottavuutta ja autenttisuutta. Aitoutta elämyspakettiin tuo tilan autenttisuus sekä tuotteissa käytetyt raaka-aineet, jotka ovat suurilta osin paikallisesti tuotettuja. Tarssanen & Kylänen (2009, 13) huomauttavat myös, että tarina tukee huomattavasti aitoutta, koska se lisää yrityksen sekä palvelun uskottavuutta. Kehitetystä elämyspaketista yrityksen tarina ja arvot kulkevat vahvasti mukana koko ohjelman ajan ja apuna käytetään yksityiskohtia, kuten tarinoita, jotka tekevät elämyksestä mieleenpainuvan.

Moniaistisuutta elämyspaketissa tuetaan käyttämällä eri aistiärsyksiä jokaiselle aistille. Taustamusiikkina soi lempeä lounge-musiikki, joka ei kuitenkaan häiritse liikaa oppaan kuuntelua tai keskustelemista. Tislaamossa haistaa jo saapuessa tislattu viski tai gin sekä lisäksi tuoksuja muodostuu niin nautituista juomista kuin ruoista. Tuotteiden haistelu onkin yksi tärkeistä osista juoman ja ruoan maun muodostumisessa (Hopia 2014, 8). Makuaiستia aktivoidaan maistamalla juomat ensin ja tämän jälkeen yhdistämällä ruokien makuja juomiin. Ruokiin tuodaan erilaisia rakenteita, mitkä vaikuttavat taas tuntoaistiin. Kattauksen ja tilan visuaalisuuden avulla herätellään tunteita näköaistissa. Eri aistiärsyksiä tuleekin muodostua sujuva ja mieleenpainuva kokonaisuus (Tarssanen & Kylänen 2007, 115-116).

Kontrastia tuo elämyspaketin eroavaisuus normaaleista arjen toiminnoista. Vieras tuntee olevansa kaukana normaalista arjesta maistellessaan ruokia ja juomia, joita hän ei normaalisti kotiolosuhteissa nauti. Myös se, että ruoka ja juoma tuodaan valmiina pöytään ja jäljet siivotaan jonkun muun toimesta, tuo kontrastia normaaliin arkeen. Vuorovaikutuksen merkitys on suuri, vaikka elämystä oltaisiin kokemassa esimerkiksi tutun työseurueen kesken. Oppaan tehtävänä on herättää keskustelua semmoisista aiheista, joista muuten ei keskustelua välttämättä syntyisi. Tällä tavoin opas voi herättää syvempää yhteisöllisyyden tunnetta seurueen sisällä, mikä on yksi elämyksen syntymisen tärkeistä elementeistä (Tarssanen & Kylänen 2009, 14).

Kokemuksen tasolla tarkastaessa, motivaatio herätetään käyttämällä visuaalista mainosta sekä sisällyttämällä markkinointiin tarinaa. Jo nimi ”Matka tislaamon makuihin” -herättää kiinnostusta selvittämään, minkälaisesta matkasta on kyse. Mainoksessa ei kuitenkaan paljasteta liikaa, jotta selvitettävää jää myös paikan päälle ja jännitys säilyy yllä loppuun saakka. Tämän perusteella asiakas tekee ostopäätöksen, ja tulee paikan päälle kokemaan palvelun fyysisesti. Fyysisellä tasolla otetaan huomioon kaikki aistit ja on tärkeää, että olotilasta tehdään mahdollisimman miellyttävä (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16). Fyysisellä tasolla ruoista ja juomista tehdään mahdollisimman laadukkaita ja kokonaisuudesta toimiva. Tässä vaiheessa otetaan huomioon myös kaikki muut aistit, eli palvelusta tehdään moniaistinen.

Älyllisellä tasolla oletuksena on, että fyysinen taso on herättänyt positiivisia ajatuksia ja näistä muodostetaan mielipide, joka toivomuksen mukaan on se, että vieras pitää palvelusta. Tässä vaiheessa päästään älylliselle tasolle, jolla elämys muodostuu (Tarssanen & Kylänen 2009, 16). Älyllisellä tasolla muodostuu suuria positiivisia tunteita, esimerkiksi ruokien ja juomien tuottamat makukokonaisuudet aiheuttavat mielihyvää ja uusien asioiden oppiminen oppimisen iloa. Tavoitteena on, että emotionaaliset tunteet ovat jopa niin voimakkaita, että vieras kokee henkisen muutoksen. Ruokien ja juomien yhdistäminen ja tislaamon ympäristö voi esimerkiksi innostaa uuteen viskiharrastukseen tai kokeilemaan viskin yhdistämistä ruokiin kotona. Tässä vaiheessa elämys on syntynyt.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantoyritykselle uusi elämyspalvelu palvelumuotoilun prosessin avulla. Tuloksena syntyi ”Matka tislaamon makuihin” -elämyspaketti, joka on lähtökohtaisesti suunnattu tislaamokierros ja maistelu -asiakkaille jatkona jo aikaisemmin koettuun elämykseen. Uusi elämyspalvelu on käyttökelpoinen myös uusille asiakkaille, koska siihen voidaan myydä erinäisiä lisäpalveluita, kuten tislaamokierroksia. Toimeksiantaja voi laajentaa palvelutarjontaansa uuden elämyspaketin avulla.

Tietoperustassa perehdyttiin ravintola-alan nykytilanteeseen ja trendeihin sekä ruokapalvelun elämyksellistämiseen kahden eri elämysmallin pohjalta. Pine ja Gilmoren (1999) sekä Tarssanen ja Kyläsen (2009) elämysmallien mahdollisuuksia arvioitiin ruokaelämysten kehittämisen näkökulmasta ja lopulta päädyttiin käyttämään kehitetyn elämyspalvelun analysoinnissa Tarssanen ja Kyläsen (2009) elämyskolmiomallia sen monikäyttöisyyden vuoksi. Elämysmallien arviointi ja analysointi auttoi hahmottamaan kokemuksen ja elämyksen eroavaisuuksia ja elämyksellisyyden tärkeyttä ravintola-alan kovassa kilpailutilanteessa.

Palvelumuotoilun prosessia päädyttiin käyttämään sen asiakaslähtöisen näkökulman sekä monipuolisten menetelmien vuoksi. Asiakasymmärrystä kerättiin asiakaskyselyn avulla loppuvuonna 2018 ja sen avulla saatiin kerättyä tietoa siitä, mitkä tekijät heidän mielestään vaikuttavat elämyksen syntymiseen sekä minkälaisia elämyksiä he haluaisivat jatkossa kokea.

Asiakaskyselyn pohjalta muodostettiin kaksi asiakasprofiilia, joita käytettiin apuna elämispalvelun mallintamisessa storyboardin avulla. Net scouting -menetelmää käytettiin aivoriihen pohjana luomaan innovatiivista ajattelutapaa. Aivoriihen tuloksena valittiin kolme elämispakettia, joita analysoitiin trendien sekä asiakaskyselytulosten pohjalta. Analysoinnin pohjalta päädyttiin valitsemaan konseptoitavaksi palveluksi ”Matka tislaamon makuihin”, joka yhdistää ruoka-annoksia ohjattuun maisteluun elämyksellisessä ympäristössä.

Valittu elämispalvelu analysoitiin SWOT -analyysin avulla, jotta tässä vaiheessa pystyttiin huomaamaan mahdolliset toteutukseen liittyvät haasteet ja ne voitaisiin kääntää mahdollisuuksiksi. Elämispalvelun palvelupolku mallinnettiin service blueprintin avulla, jota toimeksiantoyritys voi käyttää apuna palvelun tuottamisessa myös taustatoimintojen näkökulmasta. Lopuksi elämispalvelu prototypoitiin tuotekorttien, mainoksen sekä storyboardin avulla ja prototyyppaja testattiin restonomi -opiskelijoista koostuvalla ryhmällä. Testiryhmältä kerättiin palautetta, jonka avulla elämispaketti viimeisteltiin valmiiksi. Lopuksi elämispaketti analysoitiin elämiskolmio -mallin avulla, jossa huomioitiin sekä elämykselliset elementit että asiakkaan kokemuksen tasot.

Haasteita opinnäytetyössä tuotti teoriaviitekehyksen rakenteen muodostaminen, johon suuri osa ajasta meni. Itse palvelumuotoilun prosessi oli sujuva ja eteni melko nopeasti, joskin jälkeensä pohdittuna asiakaskyselyn rakennetta olisi hieman muokattu selkeämmäksi ja joitain kysymyksiä jätetty pois. Opinnäytetyö -prosessille annettiin aikaa seitsemän kuukautta, mikä auttoi aikataulussa pysymistä eikä kiireitä syntynyt. Palvelun markkinointiin ei tässä työssä perehdytty, mutta toimeksiantaja voi aloittaa palvelun markkinoinnin heti opinnäytetyön valmistuttua. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin myös, että keittiön henkilökunnalle ei tehdä erillistä tuotekorttia, vaan tämä jää toimeksiantajan vastuulle elämispaketin valmistamisen jälkeen.

Toimeksiantaja antoi prosessille melko vapaat kädet mutta auttoi tarvittaessa läpi projektin sekä osallistui uuden elämispaketin testaukseen. Toimeksiantajan palautteen perusteella elämispaketti on helposti toteutettavissa ohjeistusten avulla ja erityisesti service blueprint sekä oppaan tuotekortti nähtiin hyödylliseksi. Lisäksi toimeksiantajan mukaan elämiskolmio -mallin pohjalta tehtyä analysointia tullaan käyttämään apuna elämispalvelun elämyksellisyyden takaamisessa. Toimeksiantaja aikoo ottaa ”Matka tislaamon makuihin” -elämispaketin osaksi heidän palvelutarjontaansa.

## Lähteet

## Painetut

- Aula, P., Romppainen, J. & Varanka, P. 2007. ”Ostaisin elämyksen, kiitos”. Teoksessa Kylänen, M. (toim.) *Articles on experiences*. Rovaniemi: University of Lapland Press, 10-15.
- Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Porvoo: Edita Publishing.
- Hiltunen, E. 2017. *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa*. Juva: Bookwell Digital.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja Kirjoita*. Keuruu: Oravan kirjapaino.
- Kalliomäki, A. 2014. *Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima.
- Kurikka, H. & Riukulehto, S. 2015. *Tiekartta elämyksellisiin ruokakokemuksiin*. Helsinki: Helsingin Yliopisto Ruralia-Instituutti.
- Miettinen, S. 2014. *Muotoiluajattelu*. Tampere: Tammerprint.
- Moritz, S. 2005. *Service Design - Practical access to an evolving field*. Köln: Köln International School of Design.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät*. Helsinki: WSOY-pro.
- Pitkäkoski, T. 2015. *Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi - Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Rantanen, M. 2016. *Tunnelmamuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2013. *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. *Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa*. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. *Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. *Elämys - Mikä se on?* Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) *Elämystuottajan käsikirja*. 6. painos. Rovaniemi: Sevenprint.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Vilka, H. 2006. *Tutki ja havainnoi*. Vaajakoski: Tammi.

## Sähköiset

- City. 2018. Ravintoloista haetaan elämyksellisyyttä. Viitattu 20.3.2019. <https://www.city.fi/opas/ravintoloista+haetaan+elamyksellisyytta+yes+yes+yesin+keittiomes-tari+linna+vihonen+meilla+jokaisessa+kokissa+asuu+pieni+show-elain/11844>
- Fazer Food Service. 2018. Tulevaisuuden ruokatrendit 2019. Viitattu 4.3.2019. <https://www.fazerfoodserves.com/fi/asiantuntijuus/tulevaisuuden-ruokatrendit-2019/>
- Hopia, A. ja Ihanus, S. 2014. Moniaistinen keittokirja. Turun Yliopiston elintarvikkeiden kehittämiskeskuksen hallinnoima KUMURU-hanke. Viitattu 16.3.2019. <https://apps.utu.fi/media/nakoislehdet/5d-cookbook/desktop/index.html?article=1&page=1>
- Jänkälä, S. 2016. Toimialaraportit 1/2016. Ravitsemistoiminta. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.11.2018. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1\\_2016\\_TOIMIALARAPORTTI\\_ravitsemistoiminta.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf?sequence=1)
- Jänkälä, S. 2019. Toimialaraportti 3/2019. Matkailutoiminta, Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 7.3.2019. [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf)
- Kespro. 2018. Ulkona syömisen tulevaisuus: elämyshakuisuus ravintolakokemuksessa. Viitattu 10.3.2019. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ulkona-syomisen-tulevaisuus-elamyshakuisuus-ravintolakokemuksessa>
- Lehto, T. 2018. Suomalaisyritys teki yllättävän löydön: musiikki muuttaa viinan makua. Viitattu 10.2.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyritys-teki-yllattavan-loydon-musiikki-muuttaa-viinan-makua/d245a932-fb48-35c7-86fe-76d08f099135>
- Malinen, M. 2018. Olvi hankki enemmistön helsinkiläistislaamosta: ”Toimii voimakkaasti kasvavilla markkinoilla”. Viitattu 16.2.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10286277>
- Mara. 2018. Odotuksissa maltillista kasvua. Viitattu 19.3.2019. [https://mara.fi/site/attachments/Alan\\_n\\_kym\\_t\\_2\\_2018.pdf](https://mara.fi/site/attachments/Alan_n_kym_t_2_2018.pdf)
- Mara. 2019. Anniskelun arvonlisävero alennettava 14 prosenttiin. Viitattu 19.3.2019. [https://mara.fi/site/attachments/Anniskelun\\_alv\\_esite\\_2019.pdf](https://mara.fi/site/attachments/Anniskelun_alv_esite_2019.pdf)
- Talouselämä. 2015. Outo trendi yleistyy: Yhä useampi varaa pöydän yhdelle. Viitattu 4.3.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/outo-trendi-yleistyy-yha-useampi-varaa-poydan-yhdelle/549710e9-893f-3c0f-8376-99dbdc64451e>
- Turtia, P. 2018. Syksyn 2018 toimialojen näkymät: Elintarvikeala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.11.2018. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161007/Elintarvikeala-nakymat-syky-2018.pdf>
- Tilastokeskus. 2019. Pääluokat - Toimialaluokitus. Viitattu 27.3.2019. <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56101.html>
- Rubin, A. 2019. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Topi - tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 10.3.2019. <https://tulevaisuus.fi/metelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>
- ProResto. 2019. Kun asiakas on ravintolaillan tähti. Viitattu 4.3.2019. <https://view.joomag.com/proresto-3-4-2018/0900347001534493112?short>

ProResto. 2018. Vastuullisuus on kahviteollisuudessa nouseva trendi. Viitattu 4.3.2019.  
<https://view.joomag.com/proresto-3-4-2018/0900347001534493112?short>

Julkaisemattomat

Kilponen, S. 2019. Haastattelu 13.1.2019. The Helsinki Distilling Company. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1 Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999, 30).....	11
Kuvio 2 Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11) .....	13
Kuvio 3 Ruokakokemuksen ulottuvuudet (Kurikka & Riukulehto 2015, 13).....	17
Kuvio 4 Moritzin prosessimalli (Moritz 2005, 123).....	19
Kuvio 5 Service blueprint "Matka tislaamon makuihin" (mukaillen Stickdorn & Schneider 2013, 206-207) .....	30
Kuvio 6 Matka tislaamon makuihin -mainos .....	32

## Taulukot

Taulukko 1 Net scouting -koonti .....	25
Taulukko 2 SWOT-analyysi "Matka tislaamon makuihin" elämispalvelusta.....	28

## Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely .....	43
Liite 2: Tuotekortti asiakkaalle .....	45
Liite 3: Tuotekortti oppaalle .....	46
Liite 4: Storyboard - ”Matka tislaamon makuihin” .....	47
Liite 5: Kysely prototyypin testaajille .....	49

## Liite 1: Asiakaskysely

**1. Ikä**

- 18-25
- 26-30
- 31-39
- 40-49
- 50 +

**2. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies

**3. Kenen kanssa olit kokemassa elämystä?**

- Kaverin
- Puolison
- Työporukan
- Muu

**4. Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuului?**

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16 +

**5. Oletko kokenut erilaisia ruoka- ja juomaelämyspalveluita aikaisemmin?**

- Kyllä
- Ei

**6. Jos vastasit kyllä, niin millaisia?**

- Olut/Viini tasting
- Kokkauskurssi
- Dine/wine in the dark
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**7. Mikä näistä on mielestäsi tärkein elämystä kokiessa? Laita numerojärjestykseen, jossa 1 on tärkein ja 4 vähiten tärkeä.**

- Tilan visuaalinen ilme
- Ympäristön äänet
- Tilan tuoksut
- Innostava henkilökunta

**8. Mistä tekijöistä tunnelma mielestäsi muodostuu?**

---

---

Jatkuu

Jatkoa edellisestä

**9. Kumpi on mielestäsi tärkeämpää elämystä kokiessa?**

- Seurueen keskinäinen vuorovaikutus
- Vuorovaikutus seurueen ja henkilökunnan välillä

**10. Mitä odotat elämykseltä?**

- Uuden oppimista
- Ideoiden syntymistä
- Viihdytystä
- Unohtumatonta kokemusta

**11. Minkälainen elämyspalvelu olisi kiinnostavin?**

- Asiantuntijan luento
- Osallistuva (esim. cocktailkoulu)
- Kilpailuhenkinen
- Yhdistelmä luentoja ja toimintaa

**12. Mikä näistä elämyspalveluista olisi kiinnostavin? Laita numerojärjestykseen, jossa 1 on kiinnostavin ja 4 vähiten kiinnostava.**

- Cocktailkoulu (historiaa + cocktailin valmistus)
- Ruoan ja cocktailien yhdistäminen
- Tunnista raaka-aineet -maistelu
- Aistinvarainen tasting-kokemus

**13. Avoin palaute! Voit kertoa palautetta juuri koetusta elämyksestä tai kertoa minkälaisia elämyksiä haluaisit jatkossa tulla kokemaan.**

---

---

---

Kiitos ajastasi!

## Liite 2: Tuotekortti asiakkaalle


TUOTEKORTTI ASIAKKAALLE	
TUOTTAJA	The Helsinki Distilling Company/Tislaamo - Distillery Bar
TUOTE	Matka tislaamon makuihin -elämyspaketti
KESTO	1,5 tuntia
KOHDE	Helsinki Kalasatama (Teurastamo)
TOTEUTUSKAUSI	Keskiviikosta lauantaihin 14.00-20.00
MIN JA MAX HENKILÖMÄÄRÄ	Minimi 8 henkilöä Maksimi yhdessä tilassa 24 henkilöä
VARAUKSET	<a href="mailto:info@hdco.fi">info@hdco.fi</a> +358 40 706 0388
<b>MYyntiteksti:</b> Koe elämyksellinen matka tislaamon makuihin sekä lasissa että lautasella! Matkalla syvennytään yhdistämään tisleiden makuja ruokien kanssa elämyksellisessä ympäristössä. Kotimaiset puhtaat raaka-aineet täydentävät toisiaan lasissa ja lautasella, unohtamatta muiden aistien vaikutusta elämyksen syntymiseen.	

## Liite 3: Tuotekortti oppaalle

<b>TUOTEKORTTI OPPAALLE</b>	
<b>PALVELUN KUVAUS</b>	Matka tislaamon makuihin on elämyksellinen palvelupaketti ruuan ja juoman yhdistämisestä tislaamon makuja korostaen.
<b>PALVELUUN SISÄLTYY</b>	Kolme eri tislettä 2 cl annoksissa sekä kolme erilaista pientä ruoka-annosta.
<b>KESTO</b>	1,5 tuntia
<b>HINTA</b>	50€
<b>PALVELUN ELÄMYKSELLISET ELEMENTIT</b>	<p><b>ÄÄNET:</b> Maistatuksen ajan taustalla kuuluu erilaisia luonnon ääniä. Muuten taustalla kuuluu rauhallinen taustamusiikki.</p> <p><b>HAJUT:</b> Tilan tuoksumailman halutaan korostavan tisleissä käytettyjä makuaineista.</p> <p><b>NÄKÖ:</b> Tila koristellaan ohran ja rukiin oljilla. Kaunis kattaus.</p>
<b>PALVELUN KULKU:</b>	<p><b>ENNEN:</b> Käy läpi varauksen tiedot myyntipalvelun sekä keittiön kanssa. Kata pöytiin maistelualusta, lasit, aterimet, koristeet ja maustepullot. Kaada juomat valmiiksi. Tarkasta tilan äänimailma, käy läpi keittiön kanssa tilaisuuden kulku. Asiakkaiden vastaanotto alakerassa.</p> <p><b>AIKANA:</b> Alkusanat, yrityksen kuvaus, oppaan esittely, lyhyt ohjelman kuvaus. Maistatuksen avaus, ruokien saapuminen ja menun esittely keittiön johdolla. Apukysymyksien esittäminen ja niihin vastaaminen maistatuksen aikana.</p> <p><b>JÄLKEEN:</b> Suullisen palautteen kerääminen, kysymyksiin vastaaminen. Baarin tuotteiden nimeltä suosittelu sekä keittiön päivän suositteluannoksen suosittelu nimeltä. Laskutuksen hoitaminen loppuun, pöytien siistiminen.</p>

## Liite 4: Storyboard - ”Matka tislaamon makuihin”

## TIMO




40 vuotta  
Myyntipäällikkö

Timo on kiireinen perheenisä Helsingin Paloheinästä. Hänen arjessaan valtteja ovat helppous, nopeus ja pieni arjen luksus. Hän nauttii hyvästä oluesta ystävien seurassa.

Timon työhön kuuluu asiakassuhteiden ylläpito ja asiakastapaamisen järjestäminen.

**”Tavoitteeni on löytää keino rentoutua yhdessä asiakkaiden kanssa ja eihää tavalla jäädä asiakkaiden mieleen.”**

<b>Toivoo palvelulta</b>	Haluan kaiken valmiina	✘	Omatoisuus
<b>Suhtautuu palveluun</b>	Luottamus	✘	Epäileväinen
<b>Ostokäyttäytyminen</b>	Suunnitelmallinen	✘	Intuitio
<b>Päästöksen teko</b>	Hankinta, rationaalisuus	✘	Huolettomuus, tunteet
<b>Suhteutuminen uuteen</b>	Avoin	✘	Turvallisuushaluus



**Timo saapuu Tislaamolle**  
”Wau, onpa hieno rakennus”  
”Hieman piti neuvoa kysyä, että löysin perille”



**Timo jättää takin ala-aulaan naulakkoon**  
”Olipas mukava tislaamokierros viime kerralla”  
”Mukava että opas on vastassa heti”  
”Tilassa tuoksuu Gin”



**Opas ohjaa Timon ryhmän kabinettiin ja esittelee päivän ohjelman sekä yrityksen**  
”Selkeät ohjeistukset”  
”Mukava kuulla yrityksen, rakennuksen sekä alueen historiaa”  
”Kattaus näyttää houkuttevalta”

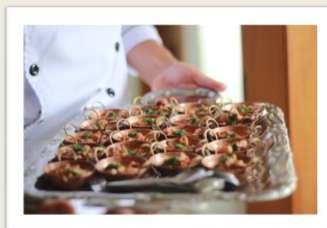
Jatkuu

Jatkoa edellisestä



**Timo haistelee ja maistelee jokaisen tisleen oppaan ohjeiden mukaan**

"Ginin tuoksussa katajaa ja puolukkaa, mitkä löytyy myös selkeästi mausta"  
 "Ihanan asiantunteva opas, mielenkiintoisia yksityiskohtia"  
 "Taustalla soiva musiikki sopii tunnelmaan"



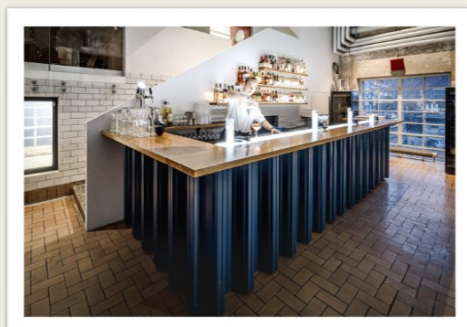
**Timolle tuodaan lautanen, jossa on jokaiselle tisleelle suunniteltu ruoka-annos (3 kpl). Timo kuuntelee kokin esittelyn ruoka-annoksista.**

"Timo on positiivisesti yllättynyt, että kokki esittelee ruoat"  
 "Löytää hienoja makuyhdistelmiä"  
 "Opas esittää aktiivisia kysymyksiä, jotka saavat miettimään syntyviä makuja ja hajuja syvemmin"



**Ruokien nauttimisen jälkeen Timo keskustelee ryhmänsä kanssa ruoka- ja juoma-annoksista**

"Mielenkiintoinen esitys ja opastus ja maistuvia ruoka- ja juoma-annoksia"  
 "Pitäisikö hankkia ryhmän kesken oma viskitynnyri?"



**Timo jää seurueensa kanssa jatkamaan iltaa tislamoille ruoan ja juomien parissa**

"Hyvä että ei tarvitse siirtyä muualle jatkamaan iltaa"  
 "Kiva maistella myös erilaisia cocktaileja tuotteista, joita aiemmin maisteltiin"  
 "Hyvä että laskun saa yritykselle jälkikäteen"

Liite 5: Kysely prototyypin testaajille

## TISLAAMOKIERROS & TASTING

### Ensivaikutelmasi tislaamosta?

Numero 5 on erittäin kiinnosta ja numero 1 ei lainkaan kiinnostava

### Mitä tunteita heräsi?

---

---

### Anna arviosi onnistumisestamme tarjotusta Tislaamokierros ja tasting -elämyksessä:

Laita arviointi numerojärjestykseen, jossa numero 5 on erinomainen ja numero 1 huonoin

- Tilan äänet
- Tilan hajut
- Tilan visuaalinen ilme
- Oppaan kokonaisarvio
- Elämyspaketin sisältö
- Tuotteiden aistinvarainen arvio:
- Gin
- Whiskey
- Puolukka-Gin Likööri
- Helsinki Long Drink
- Elämyspaketin kokonaisarviointi:

Mitä tuntemuksia elämyspaketti herätti sinussa?

Jatkuu

Jatkoa edellisestä

**PROTOTYYPIN ARVIOINTI****Arvioi elämyspaketin kiinnostavuus**

Numero 5 on erittäin kiinnosta ja numero 1 ei lainkaan kiinnostava.

**Tulisitko kokemaan prototyyppin elämyspaketin vapaa-ajallasi?** Kyllä En

Miksi tulisit/et tulisi?

---

---

**Onko elämyspaketin hinta (50€) mielestäsi sopiva?** Kyllä En

Jos vastasit ei, niin mitä olisit valmis maksamaan siitä? \_\_\_\_\_

**Oliko aisteja huomioitu tarpeeksi elämyspaketissa?** Kyllä Ei

Jos vastasit ei, niin mitä aisteja huomioisit enemmän? (haju, maku, tunto, näkö)

---

---

**Tukeeko elämyspaketti mielestäsi tislauksen tarinaa sekä arvoja? (suomalaiset raaka-aineet, luonto, kestävä kehitys)** Kyllä Ei**Kehittäisitkö palvelua jotenkin?** Kyllä En

Jos vastasit kyllä, niin miten?

---

---

**Avoim palaute, kerro meille ruusuja ja risuja!**

---

---