

SANTAMUS-ELÄMYSRAVINTOLAN KESÄTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Ollila Pirita

Opinnäytetyöraportti
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Pirita Ollila	Vuosi	2022
Ohjaaja	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	Arctic SnowHotel & Glass Igloos		
Työn nimi	Santamus-elämysravintolan kesätoiminnan kehittäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	37 + 7		

Opinnäytetyön aiheena oli Santamus-elämysravintolan kesätoiminnan kehittäminen. Toimeksiantajana oli Arctic SnowHotel & Glass Igloos, joka on hotelli-, ravintola- ja matkailualan yritys. Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää Santamuksen kesän ajan toimintaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada lisää ideoita aiemmin suunnitellun tueksi.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat kesämatkailu ja matkailijoiden arvot, luksus- ja ruokamatkailu, elämys ja asiakaskokemus. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kehittävä. Opinnäytetyön toteutus oli menetelmältään kehittävä. Aineistoa kerättiin internetistä ja asiakaskyselyllä. Aineisto analysoitiin raporttiin.

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että Santamuksen ja koko Joulupukin Pajakylän kesätoiminnassa on kehittämistä. Johtopäätöksenä oli, että Santamuksen palveluiden lisäksi markkinointi on yksi tärkeä kehittämiskohde. Opinnäytetyön keskeinen tulos oli asiakkaiden tavoittaminen ennen elämystä.

Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voivat hyötyä toimeksiantaja.

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Pirita Ollila	Year	2022
Supervisor	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	Arctic SnowHotel & Glass Igloos		
Subject of thesis	Developing summer season of Santamus experience restaurant		
Number of pages	37 + 7		

Subject of thesis was developing summer season of Santamus experience restaurant. The thesis was commissioned by Arctic SnowHotel & Glass Igloos which is company that operates in hotel, restaurant, and tourism industry. Task of the thesis was to develop summer season in Santamus. Aim of the thesis was to find new ideas on the top of previously planned experiences.

Knowledge base of the thesis came from summer tourism and travellers values, luxury and food tourism, experience and customer experience. The nature of the thesis was to develop the restaurant. Information was collected from internet and by customer survey. The customer survey was analyzed for the thesis.

Customer survey and benchmarking proved that there is a lot to develop in summer season of Santamus and whole Santa Claus Village. As a conclusion, besides developing the experience of Santamus, it is also important to develop marketing. Key result of the thesis was that the customer should be reached before the experiences.

Key words

Experience, summer tourism, customer experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SANTAMUS-ELÄMYSRAVINTOLA	7
3 KESÄMATKAILU LAPISSA	9
4 MATKAILIJOIDEN ARVOT	11
5 ELÄMYKSET MATKAILUN KESKIÖSSÄ	13
5.1 Elämys ja sen tuottaminen	13
5.2 Luksus- ja ruokamatkailu	15
5.3 Asiakaskokemus	17
5.4 Palvelujen kehittäminen	18
6 TYÖKALUT SANTAMUKSEN TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI	20
6.1 Asiakaskysely	20
6.2 Benchmarking	22
7 TULOKSET	24
7.1 Asiakaskyselyn tulokset	24
7.2 Benchmarkkohteet	26
7.3 Tulosten hyödyntäminen	29
8 POHDINTA	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on kehittää Santamus-elämysravintolan kesätoimintaa. Kesätoiminnan kehittäminen on ollut keskeinen asia koko Lapin alueella jo usean vuoden ajan. Lapin matkailu on ollut vahvasti talvipainotteinen ja kesä on jäänyt taka-alalle. Matkailun kehittäminen ympärivuotiseksi luo taloudellista vakautta ja vakituisia työpaikkoja, koska tällä hetkellä koko vuoden tulos tehdään alle puolessa vuodessa ja työntekijöiden vaihtuvuus pätkätoiden vuoksi on suuri. Tämä kehittää samalla kestäväää matkailua. Lapin kesässä on paljon potentiaalia ja mahdollisuuksia, joita ei ole vielä osattu hyödyntää. (Lapin matkailustrategia 2020–2023 2019.)

Santamus sijaitsee Rovaniemen Napapiirillä Joulupukin Pajakylässä (Santamus 2022). Joulupukin Pajakylä on vahvasti kehittämässä aluetta ympärivuotiseksi matkailukohteeksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Euroopan aluekehitysrasto 2022). Santamuksen kesätoiminnan kehittäminen edistää matkailualueen yhteistä tavoitetta.

Rovaniemen Napapiirillä sijaitseva Joulupukin Pajakylä on pitkälti talvimatkailukohde. Se on ollut suosittu päiväkohde, mutta vuosien saatossa hiljalleen muovautunut matkailukeskukseksi. Lapin kesämatkailun yleistyessä voi Napapiirin aluekin alkaa vilkastua ja Joulupukin Pajakylässä on paljon potentiaalia ympärivuotiseen tarjontaan. Pajakylässä on tällä hetkellä menossa Euroopan aluekehitysraston (EAKR) rahoittama hanke, jonka päätavoite on edistää alueen palveluja ympärivuotiseen toimintaan. Hankkeella haetaan kansainvälisten matkailijoiden kasvua lumettoman ajan ulkopuolelle, digitaalisten ratkaisujen parempaa käyttöönottoa sekä vastuullisen ja kestäväan matkailun kehitystä. Hanke pyrkii tuomaan alueen yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. (Euroopan aluekehitysrasto 2022.)

Joulupukin Pajakylän kiireisintä aikaa on joulukuu, koska Pajakylä on brändännyt itsensä Joulupukin kotipaikaksi. Pajakylän asiakaskunta on talvisesongin ajan pääsääntöisesti kansainvälistä, sillä kansainväliset matkailijat tulevat kat-

somaan nimenomaan Joulupukkia, joka on heille nähtävyys. Kotimaan matkailijat eivät ole niin innoissaan Joulupukista, koska se on suomalaisten joulun perinteessä normaali asia. Kesällä Joulupukin Pajakylän ja sitä ympäröivän Napapiirin alueen houkuttelevuus löytyy luonnosta ja sen antamista ulkoilumahdollisuuksista. (Lapin matkailustrategia 2020–2023 2019.)

Santamuksen toimintaa kehitetään ulkopuolisille paremmin näkyväksi, kun ravintolatoimintaa suunnitellaan kesäksi ulkoilmaan (Ristiluoma 2022). Hyvä markkinointi ja Pajakylän muiden yritysten kanssa yhteistyössä toimiminen ovat keskeisiä toimia kesätoiminnan kehittämiseen Santamuksessa. Euroopan aluekehitysrahaston hanke Joulupukin Pajakylän kehittäminen ympärivuotiseksi luo hyvät edellytykset myös Santamuksen kesätoiminnan kehittymiselle.

Opinnäytetyön tehtävänä on ideoida Santamus-elämysravintolaan kesän ajaksi toimintaa. Tarkoituksena on kesällä hyödyntää Santamuksen piha-alue, josta löytyy muun muassa nakkikioski, pieni laavu ja tulipaikka. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia ideoita kesätoimintaan. Santamuksessa ei ole vielä ollut kesätoimintaa nykyisen omistajan aikana. Yrityksellä on kuitenkin jo laajaa osaamista ravintolatoiminnasta ja etenkin kerran elämässä elämysten luomisesta lumi- ja jäärakentamisen kautta. (Ristiluoma 2022.)

2 SANTAMUS-ELÄMYSRAVINTOLA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Santamus-elämysravintolan omistava Arctic SnowHotel & Glass Igloos. Yritys osti Santamuksen keväällä 2021. Yrityksen päätoimipaikkana on Rovaniemen sivukylällä Sinetän Lehtojärvellä sijaitseva lumihotelli ja lasikattoiset iglut. Santamuksen lisäksi yritys osti samaan aikaan Joulupukin Pajakylässä sijaitsevan Snowmanworld – Lumiukkomaailman. (Haavikko 2021.)

Santamus on elämysravintola, jonka toiminta on painottunut talveen. Omistajanvaihdoksen myötä toimintaa pyritään kehittämään ympärivuotiseksi ja luomaan kannattavaa toimintaa myös kesälle sekä ottamaan ravintolan piha-alue hyötykäyttöön. Santamus on 80-paikkainen ravintola, joka kätkee sisäänsä saunatilat, ulkoporeammeen ja jopa pienen lammen, jossa ui kaksi taimenta. Santamuksen rakennus on ylhäältä päin katsottuna Isomus-kultahipun muotoinen, joka on suurin koskaan Lapista löydetty kultahippu. (Santamus 2022.)

Santamuksen erikoisuus on ”santamusilta”, johon kuuluu kolmen ruokalajin illallinen, kullanhuuhdonta ja itse illan vetäjä, joka esiintyy muun muassa haitarin kanssa. Tähän santamusiltaan sisältyy loppuun diaesitys, joka on tehty illan aikana otetuista kuvista ja illasta tekee maagisen muun muassa jälkiruoan saapuminen veneessä savun keskeltä. Santamusillat ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaisiksi. (Haavikko 2021.)

Santamuksen toiminta omistajan vaihdoksen myötä on painottunut brunssi- ja lounasbuffetteihin. Syksyllä 2021 ravintolassa oli lauantaisin brunssi elokuusta lokakuuhun, jonka jälkeen joulukuussa oli päivittäin buffetlounas. Syksyn brunssien asiakkaat olivat suuriltaosin kotimaan matkailijoita, mutta joulukuussa asiakaskunta laajeni myös kansainvälisiin matkailijoihin. Brunssien ja lounaiden asiakasmäärät vaihtelivat paljon riippuen päivästä. (Ristiluoma 2022.)

Santamuksessa oli joulukuussa 2021 myös pikkujouluiltoja ja yksityistilaisuuksia. Nämä tilaisuudet olivat täysin asiakkaan toiveiden mukaan suunniteltuja ja räätälöityjä, jollekin ryhmälle tarvitsi enemmän istumapaikkoja, kun taas toiselle ryhmälle tehtiin tilaa tanssilattiaa varten. Santamuksen yksi erinomainen omi-

naisuus on eri tilanteisiin mukautuvuus. Alkuvuoden 2022 toiminta Santamuksessa on ollut vähäistä: päivittäinen lounasbuffet jatkui loppiaiseen asti ja sen jälkeen yksityistilaisuuksia oli muutamia. (Ristiluoma 2022.)

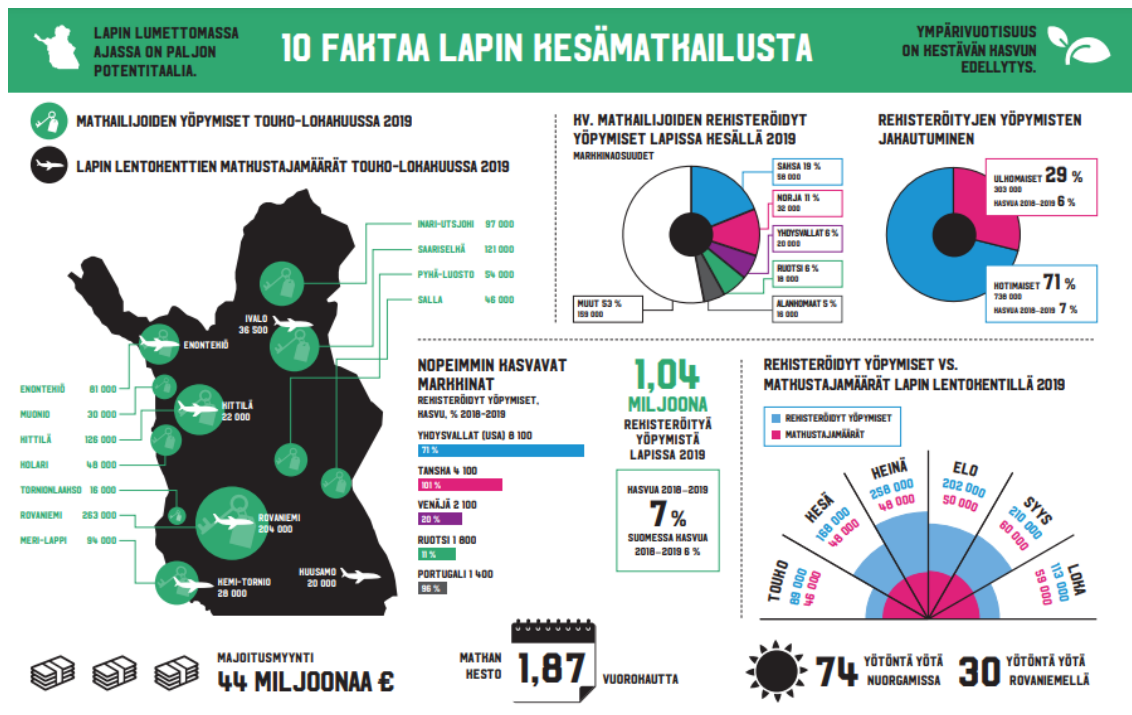
Santamus on tilausravintola, jonka vuoksi henkilökunnan kapasiteetti voidaan määritellä ennakkoon. Santamuksen brunssseille ja lounaille voi myös varata paikan, mutta myös ilman varausta pääsee syömään, jos on tilaa. Brunssseille ja lounaille henkilökuntaa varataan ennakkovarausten ja sesongin ajankohdan perusteella. Santamuksen henkilökunta toimii Santamuksen lisäksi myös Snowmanworld – Lumiukkomaailman toimipisteessä ja Lehtojärvellä Arctic SnowHotel & Glass Igloos – toimipisteessä. Talvisesongin vakituisen henkilökunnan lisäksi on keikkatyöläisiä, jotka ovat tarvittaessa töihin kutsuttavia. Tilanteen vaatiessa työvuoroon voi saada nopeallakin varoitusaajalla lisävahvistusta. (Ristiluoma 2022.)

Arctic SnowHotel & Glass Igloos on kiinni kesäisin, joten ympärivuotista ravintolahenkilökuntaa ei ole. Ympärivuotisesti töissä on huoltohenkilökunta, koska he tekevät kesäisin huoltotoimenpiteitä ja mahdollisia uusia rakennelmia. Santamuksen kesätoimintaan ei ole rekrytoitu uusia työntekijöitä vaan keikkaluontoista työtä on tarjottu talvisesongin työntekijöille. Talvisesongin työntekijät tekevät paljon töitä talvella, joten moni heistä ei kesälle edes halua kokoaikaista työtä vaan tekevät mielellään keikkatyötä. (Ristiluoma 2022.)

Santamuksen kesälle on suunniteltu elämyslounasta, joka toteutetaan ulkona. Huoltohenkilökunta rakentaa kokille ruoanlaittopaikan ja asiakkaille pöytäpaikat. Tarjoilijan työpiste tulee olemaan pihalla sijaitseva nakkikioskin tyyppinen rakennus. Elämyslounaalla kokki valmistaa ruoan ulkona avotulella. Lounas on suunniteltu alkavaksi juhannuksen jälkeen, jolloin kesäsesonki alkaa. (Ristiluoma 2022.)

3 KESÄMATKAILU LAPISSA

Kesämatkailua on jo monta vuotta Lapissa yritetty saada kasvatettua ja kehitettyä. Tunturikeskuksissa etenkin kesät ovat olleet todella hiljaisia verrattuna talvisesonkiin. Kesämatkailu on lähtenyt kasvuun vuonna 2018. (Tarssanen 2019.) Vuonna 2019 kesäkaudella Lapissa rekisteröityneitä yöpyjiä oli yli miljoona, jolloin kasvua vuodesta 2018 oli 7 % (Kuvio 1). COVID-19-pandemian takia kesän 2020 yöpymisten määrät tippuivat verrattuna 2019 vuoteen, mutta kesä 2021 oli jo paljon lupaavampi. Suomalaiset innostuivat kotimaan ja erityisesti Lapin kestästä, koska muualle ei päässyt. (Lapin Luotsi 2022.)



Kuvio 1. 10 faktaa Lapin kesämatkailusta (Tarssanen 2019)

Vuoden 2021 kesäkuussa Lapissa yöpymisten määrät nousivat 80 % aiempaan vuoteen verrattuna. Koko Suomessa tämä oli 52 % eli Lapin markkinaosuus oli noin kymmenesosa. Kesäkuussa 2021 eniten matkailijoita vieraili Tunturi-Lapissa, 119 % kasvua aiempaan vuoteen verrattuna. (Pulkinen 2021.)

Rovaniemellä heinäkuussa vuonna 2019 kotimaan matkailijoiden rekisteröityjä majoitusvuorokausia oli yhteensä 31 600. Vuonna 2020 määrä oli 34 600 ja 2021

määrä oli 42 900. Aikaisempina vuosina kotimaan matkailu suuntautui tunturikeskuksiin, mutta viime vuonna matkailijat löysivät Rovaniemen kaupunkikohteena. Kotimaisten matkailijoiden kasvu on ollut kovassa kasvussa toisin kuin ulkomaan matkailijoiden. Ulkomaisten matkailijoiden määrät ovat laskeneet hurjasti, viime vuonna ulkomaan matkailijoiden majoitusvuorokausia oli 5300, vuonna 2020 määrä oli 5900 ja vuonna 2019 ennen Covid-19-virusta se oli 24 200. (Pellinen & Syväjärvi 2021.)

Joulupukin Pajakylän asiakaskunta on ollut hyvin pitkälti kansainväliset matkailijat ja meneillään oleva EAKR:n hanke Joulupukin Pajakylän toiminta ympärivuotiseksi keskittyy myös kansainvälisiin matkailijoihin (Euroopan aluekehitysrahasto 2022). Santamuksen asiakaskunta muodostuu Pajakylän asiakaskunnasta, mutta paikalliset ovat myös löytäneet pelkästään Santamuksen ravintolana. Santamuksen tarjonnassa täten tulisi huomioida kansainväliset ja kotimaiset matkailijat, mutta ottaa huomioon myös paikalliset.

4 MATKAILIJOIDEN ARVOT

Tällä hetkellä matkailijoille on tärkeää kestävät arvot ja niiden eteen tehtävät toimet. Erityisesti matkailijat kiinnittävät huomiota energiatehokkuuteen, jätehuoltoon, paikallisuuteen ja kulttuuriperintöön. Matkailijat tekevät päätöksiä nykyään kestävän kehityksen kannalta ja he arvostavat sen todentavia sertifikaatteja. Kestävä matkailu ei ole pelkästään asiakkaiden kannalta hyvä vaan se edistää myös paikallisyhteisön hyvinvointia. Paikallisuuden hyödyntäminen kytkee muita elinkeinoja matkailuun ja näin jokainen osapuoli hyötyy. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Visit Finland (2021) on kerännyt kansainvälisen matkailun trendit vuodelle 2022, joista ovat nostaneet kolme todennäköisintä esille. Ensimmäisenä on digitalisaatio ja teknologia, toisena kestävä matkailu ja kolmantena luonto ja ulkoilma. (Visit Finland 2021.) Lapin kesämatkailu tarvitsee kipeästi kansainvälisiä matkailijoita, joten näihin kolmeen panostaminen oletettavista tuovat niitä. EAKR:n hanke tavoittelee kesämatkailuun nimenomaan kansainvälisiä matkailijoita Joulupukin Pajakylään ja sen ympäröivälle Napapiirin alueelle (Euroopan aluekehitysrahasto 2022).

Rovaniemen Napapiirillä sijaitseva Joulupukin Pajakylä on ottanut tavoitteeksi kestävän kehityksen matkailussa. Pajakylän osuuskuntaan kuuluu noin 50 yritystä Napapiiriltä ja sen lähetyviltä. (Santa Claus Village 2022b.) Visit Finland (2020) on luonut Sustainable Travel Finland -sertifikaatin matkailuyrityksille ja -alueille, joka tarkoittaa kestävän kehittämisen mallia matkailussa (Visit Finland 2020a). Joulupukin Pajakylässä osa yrityksistä ovat jo hankkineet tämän kestävän matkailun merkin. Tulevaisuuden unelmana Osuuskunnalla olisi Pajakylän matkailualueen saavan merkin, johon vaatimuksena on, että puolet matkailualueen yrityksistä olisivat sertifioituja. Pajakylän Osuuskunta ahkeroi kovasti kestävän kehityksen eteen, joten se on tuottanut alueen yrityksille kestävän matkailun käsikirjan. (Santa Claus Village 2022b.)

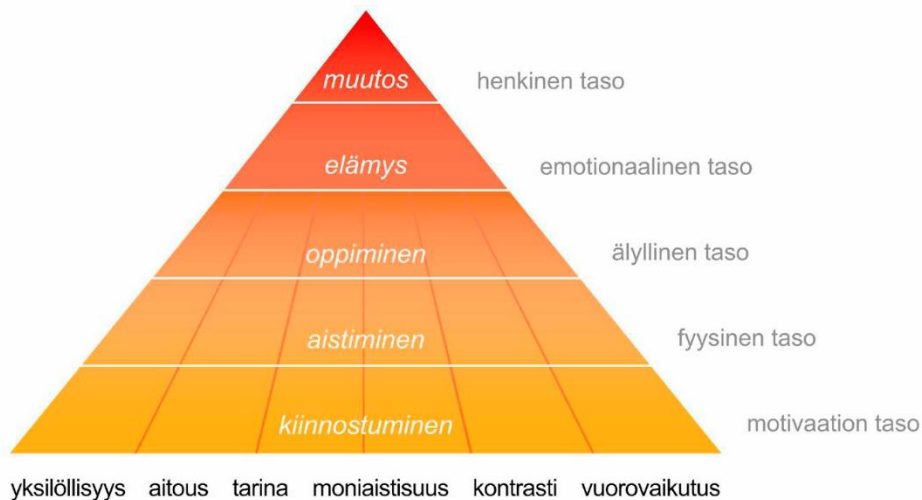
Sustainable Travel Finland -sertifikaattiin kuuluu ohjelma, jossa on seitsemän askeleen kehittämisspolku. Yritys saa Sustainable Travel Finland -merkin, kun se

täyttää kaikki seitsemän kriteeriä. Kriteerit ovat sitoutuminen, osaamisen kasvataminen, kehittämissuunnitelma, vastuullisuusviestintä, sertifiointi & auditointi, todentaminen & mitattavuus ja sopimus & jatkuva kehittäminen. Merkin avulla yritykset saavat lisää näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa ja merkki myös ilmaisee kansainvälisille matkailijoille kestävästä matkailusta. (Visit Finland 2020a.) Santamus on osa Arctic SnowHotel & Glass Igloosia, joka on saanut Sustainable Travel Finland -merkin.

5 ELÄMYKSET MATKAILUN KESKIÖSSÄ

5.1 Elämys ja sen tuottaminen

Elämys käsitteenä on melko monimuotoinen ja se muotoutuu edelleen. Elämyksessä on tarkoituksena päästä arjesta eroon ja hankkia arjen luksusta. Elämys rakentuu nykypäivänä enimmäkseen aisteista ja vuorovaikutuksesta. Elämyksen tuotteistamisen avuksi Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on rakentanut elämyskolmion (Kuvio 2), jossa näkökulmana ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemukset. Elämyspalvelu voi olla hyvinvointiin, ruokaan, majoitukseen tai seikkailuun liittyvä. Asiakkaat hakevat etenkin ”kerran elämässä” kokemuksia. (Hakanen 2017.) Elämyskolmion kokemisen tasojen ja elementtien avulla luodaan perusta todennäköisen elämyksen syntymiselle eli palvelusta jalostetaan elämys. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarinallistaminen, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Kokemisen tasoihin luokitellaan motivaatio, fyysinen eli aistit, älyllinen eli aistiärsykkeiden prosessointi, emotionaalinen ja henkinen taso. (Tarssanen 2009, 11–16.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Santamuksesta löytyy elämyskolmion elementtejä, jotta asiakas saa täysivaltaisen kokemuksen. Moniaistisuus on elementeistä eniten läsnä Santamuksessa: ruoasta saatu haju ja maku, paikan isojen ja pienten yksityiskohtien huomaaminen, linnun laulun ja puron solinan kuunteleminen ja koko paikan lämmön tunte-

minen. Santamusilloissa asiakkaat kokevat tarinallisuutta musiikin kautta ja vuorovaikutuksen esiintyjän kanssa. Ennen kaikkea Santamuksen tunnelma ja toiminta on aitoa, joka on elämyksellisiä elementtejä.

Elämys on kokemus, joka kohdentuu tunteisiin. Elämyksellä on positiivinen ja kohottava vaikutus. Se on jokaisella yksilöllinen kokemus. Elämys voidaan rinnastaa tietoisuuden tasoihin. Tietoisuus jaotellaan kolmeen eri tasoon: perustaso, toinen taso ja korkein taso. Elämyksen ensimmäisellä tasolla havaitaan jotakin, yleensä havainnot tehdään eri aistein kuten näkö ja haju. Tämä taso elämyksen syntymisessä on tärkein, jotta seuraava taso voidaan saavuttaa. Toisella tasolla elämyksessä ymmärretään mistä ollaan tietoisia, kuten auringon valo tai ruoan tuoksu. Korkein tietoisuuden taso elämyksen kokemisessa on oman taustan ja historian vaikutus, kuinka itse kokee ja tuntee. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25–26.)

Elämykseen vaikuttavia tietoisia tekijöitä ovat kokonaisuudessaan aistit, muistot, vastakohtien kokeminen, jännitys ja pelko, tiedot, illuusiot sekä uutuus ja yllätyksellisyys. Tiedostamattoman tason tekijöitä on selviytyminen, hoivaamisen tarve, turvallisuuden tarve, liikkumisen ja tekemisen tarve sekä paluu primitiiviseen elämään. (Lackman & Verhelä 2003, 35.)

Matkailijan kokemaan elämykseen vaikuttaa palvelun tarjoajan luomat olosuhteet. Palvelun tarjoajan olosuhteet ovat aina kaupallisessa ympäristössä ja palveluissa elämykset muovataan tietynlaisten mielikuvien perusteella. Matkailun tuottaminen perustuu pyrkimykseen tuottaa asiakkaille elämyksiä, mutta elämyksen syntyminen on kokijassa itsessään. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.) Ammattitaitoinen matkailupalvelujen tuottaja osaa keskittää omassa toiminnassaan pääpainon palvelun laatuun ja vuorovaikutukseen asiakkaiden välillä, jolloin tuottaja keskittyy sellaisiin asioihin elämyksen luomisessa, joihin kykenee vaikuttamaan (Lackman & Verhelä 2003, 35).

Santamus on osa Arctic SnowHotel & Glass Igloos -konseptia, joka on jo useamman vuoden ajan tuottanut asiakkailleen kerran elämässä kokemuksia. Arctic SnowHotel & Glass Igloos luo yöpymisestä kokonaisvaltaisen elämyksen asiakkaalle: jääravintolassa kolmen ruokalajin illallinen, yöpyminen lumihotellissa ja saunominen normaalin suomalaisen saunan lisäksi lumisaunassa. Yrityksen vahvuus elämyksiin liittyen on ollut lumi- ja jäärakentamisessa. Yrityksen konseptiin

ominaista on askeleen edellä kulkeminen ja massasta poikkeavien palvelujen tuottaminen. (Haavikko 2021.)

Kokemukset matkailussa tuodaan usein esille kulttuurin kautta. Kulttuurin esiin tuominen voidaan tehdä eri tavoin, esimerkiksi mahdollisimman aidosti tai sitten todella ylikorostetusti (Borg, Kivi & Partti 2002, 27). Rovaniemellä Joulupukin Pajakylässä on itse Joulupukki saatu omaan valokeilaansa ja paikka tunnetaan sen takia. Rovaniemen matkailun symbolina tunnetaan Joulupukki. Joulupukkia on korostettu ja se on selkeästi turisteille suunnattu elämys. (Tarssanen 2009, 43.) Enemmän aitoja kulttuurisia elämyksiä voi olla vierailu museossa, esimerkiksi Rovaniemeltä löytyy Rovaniemen kotiseutumuseo, josta löytyy paljon historiaa Rovaniemen alueeseen ja elinkeinoihin liittyen. Kulttuurin ja elämyksen yhteensovittamisessa tulee kuitenkin huomioida kulttuurierot, jotta kulttuurilliset eroavaisuudet eivät häiritse elämyksen syntymistä (Lackman & Verhelä 2003, 36).

5.2 Luksus- ja ruokamatkailu

Luksusmatkailu on nykyisin saanut eri merkityksen kuin aikaisemmin. Nykyään luksusmatkailu tarkoittaa designhotelleja, korkealuokkaisuutta ja bisneslentoja kuten ennenkin, mutta näiden lisäksi luksusmatkailuun sisältyy ympäristölähtöisyys, vastuullisuus, persoonallisuus ja paikallisuus. Luksusmatkailu on ainutlaatuisia, laadukasta, räätälöityä ja rentoutumista. Kaikki hyvä pitäisi saada mahtumaan samaan pakettiin huomioituna jokainen pieni yksityiskohta. Luksusmatkailu on laajentanut asiakassegmenttiä keskiluokkaan. Arjen luksus on kiireen keskellä oleva pieni rentoutumishetki, jollaista haetaan yhä enemmän hetkessä maailmassa. Arjen luksus rikkoo rajoja ja lähenee luksusmatkailua. Palvelun tuottajan tulee ottaa huomioon luksusmatkailussa erityisesti ainutlaatuiset kokemukset ja tasokas vieraanvaraisuus. (Business Finland 2019.) Ainutlaatuisuus on tällä hetkellä valttia, esimerkiksi Arctic SnowHotel & Glass Igloos käyttää vieressä olevan Lehtojärven jäätä lumihotellin rakentamiseen ja jääravintolan jälkiruoat tarjoillaan aidoista lumihutaleen muotoisista jäälautasista. Näissä esimerkeissä yhdistyy yrityksen arvot, paikallisuus, ainutlaatuisuus ja ympäristöystävällisyys.

Business Finland (2020) on listannut tuotesuosituksia ohjelmapalveluihin, majoitukseen ja ruokaan. Syvennyin ruokaan liittyviin tuotesuosituksiin, koska kehittämiskohteenä on elämysravintola. Ruokamatkailussa keskeisintä ovat puhtaus, paikallisuus ja erilaiset tarinat ruuan taustalla. Laadussa, palvelussa ja kestävyudessa korostuvat paikalliset raaka-aineet, niiden alkuperä ja valmistus. Luomuja lähituotteet sekä ruokahävikin minimoiminen kiinnostavat asiakkaita ruokapaikan valinnassa. Nykyään myös kasvisruokavaliot ovat yleistyneet, jolloin ruokavaihtoehtojen monipuolisuus tuo enemmän asiakaskuntaa. Etenkin Lapissa vetovoimatekijänä ovat luonnon antimet kuten sienet, marjat ja yrtit. (Business Finland 2020.)

Ruokamatkailua on kaikki matkailun ohjelmamuodot, joihin liittyy ruoka ja juoma sekä niistä nauttiminen. Useimmiten ruokamatkailuun liittyy matkailijoiden osallistuminen ruoanvalmistukseen. Aiemmin ruokamatkailijoina on ollut ammatti-ihmisiä ja alan harrastajia, mutta nykyään se on yleistymässä ihan tavallisten matkailijoiden keskuudessa. Ruokamatkailu jaotellaan karkeasti eräruokailuun, viini- ja olutmatkoihin, teemaillallisiin ja kulinaristisiin matkoihin. (Lackman & Verhelä 2003, 150).

Ruokamatkailuun kuuluu vahvasti tuotteistaminen. Tuotteistamiseen taas kuuluu tarinat. Tarinoiden yhdistäminen ruoan yhteyteen tuo ruokaan sosiaalista ja kulttuurillista arvoa. Tarinoiden kertomisessa pitää huomioida monta eri asiaa: asiakkaiden lukeminen, henkilökunnan persoonallisuus, ruoan alkuperä ja sen historia sekä perinteet. Tarinat näkyvät myös kuvissa ja teksteissä: menukortit, nettisivut, esitteet, huonekansiot ja sisustus. (Havas & Jaakonaho 2013.)

Ruokamatkailun tuotteistaminen elämykselliseksi sisältää eri ulottuvuuksia, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden ulottuvuuksien lisäksi on tärkeää tietää millaista ruokaa matkailijoille tulisi olla tarjolla. Matkailijat arvostavat puhtaita ja aitoja raaka-aineita, joiden alkuperä tunnetaan, joka olisi mieluusti paikallinen ja perinteinen. Matkailijat kiinnittävät huomiota ruoan ulkoasuun ja hyviin makuihin, jolloin yksityiskohdat nousevat tärkeiksi, mutta myös yksinkertaisuus ja mutkattomuus tuo lisäarvoa. (Havas & Jaakonaho 2013.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on asioita, jotka ruokamatkailun matkailuyrittäjällä tulisi olla kunnossa onnistuakseen.



Kuvio 3. Ruokamatkailuyrittäjän onnistumisen asiat (Havas & Jaakonaho 2013)

5.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista yritystä kohtaan. Asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa tapahtuvat sekä fyysisesti että digitaalisesti. Näiden kohtaamisten ja sen aiheuttamien tunteiden sekä mielikuvien avulla asiakkaalle muodostuu yrityksestä brändimielikuva. Asiakaskokemus ja brändimielikuva yhdessä luovat asiakaspolun. (Visit Finland 2020b.)

Visit Finland (2020) on esittänyt pelkistetyn viiden kohdan mallin asiakaspolusta (Kuvio 4). Asiakaspolussa on ensimmäisenä Dreaming eli inspiraatio, jolloin asiakas kiinnostuu palvelusta erilaisen viestinnän kautta. Toisena on Planning eli suunnittelu, johon kuuluu palveluiden löydettävyys, laatu ja houkuttelevuus. Kolmantena on Booking eli ostovaihe, jolloin asiakas tekee varauksen. Neljäntenä on Experiencing eli kokemusvaihe, jolloin on erityisen tärkeää lunastaa asiakaslupaus. Viimeisenä on Sharing eli jakaminen, jossa tavoitteena on jälkimarkkinointi tyytyväisen asiakkaan avulla suositusten kautta. (Visit Finland 2020b.)



Kuvio 4. Asiakaspolku (Visit Finland 2020b)

Asiakaskokemus on yrityksen ja sen tuotteisiin liittyvien mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten kokonaisuus asiakkaan ajatuksissa. Se muodostuu asiakkaan ja yrityksen kanssakäymisistä esimerkiksi liikkeessä tai puhelimen välityksellä. Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen matka asiakkaan kosketuspisteissä. Asiakaskokemus sisältää mielikuvakokemuksen, ostokokemuksen ja käyttökokemuksen. Näitä kokemuksia tulee mitata, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen kokemuksen. Asiakas on yritykselle tärkeä tulevaisuuden kannalta, kokemukseen tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja ennen kaikkea suosittelee yritystä myös muille. (Questback 2015.)

Yritys tarvitsee tuotteet toiminnan edellyttämiseksi, mutta huipputuotteen tulee kohdata asiakkaan halut ja tarpeet. Asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vastaamiseksi tarvitsee asiakkaalta saada vastauksia asiakaskyselyn kautta. Asiakaskyselyt erinomaisesti toteutettuna auttavat mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, parantamaan palvelun tarjontaa ja tuotteiden laatua, säilyttämään asiakkaita, kasvattamaan myyntiä sekä parantamaan asiakkaiden kokemusta. (Questback 2016.)

5.4 Palvelujen kehittäminen

Tuotteita ja palveluita tulisi kehittää koko ajan. Hyvä tuoteidea sisältää ajankohtauuden, tarpeellisuuden, ymmärrettävyyden ja toteuttamiskelpoisuuden. Tuoteidean sisällön lisäksi siihen vaikuttaa tuotteen taustatekijät. Palvelutuote on aineeton, mutta se voi sisältää tavaran. Palveluidea on konkreettinen ja asiakkaalle näkyvä, joka voi tarjota myös elämyksen tai lisäarvon. Palvelutuote tulee olla helposti räätälöitävissä eri kohderyhmät huomioiden. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on osana yrityksen kehitystoimintaa. Hyvä tuote tai palvelu on sellainen, joka vastaa kysyntään ja tarpeeseen sekä on käyttötarkoitukseen toimiva. (Suomi.fi 2022.)

Palvelun tuotteistaminen alkaa palvelukonseptin laatimisesta. Palvelu tulee suunnitella käyttäjälähtöisesti ja tuotekehitykseen on hyvä ottaa mukaan testikäyttäjät. Tuotetta voi tulevaisuudessa jatkokehittää paremmaksi ja houkuttelevammaksi. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita, joten myös jo valmiiksi

menestyvä tuote on uhattuna. Näin ollen tuotteen ja palvelun kehittäminen on tärkeää. (Suomi.fi 2022.)

Tuotekehityksessä lähtökohtana on ympäristö, jossa toimitaan. Toimintaympäristö tulee ottaa huomioon kokonaisvaltaisena ja lähestyä sitä kolmen näkökulman kautta: toimintaympäristön hahmottaminen, toimijoiden roolit sekä toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet. Toimintaympäristön hahmottamisessa tulee laajentaa ajattelua oman yritystoiminnan ulkopuolelle eri verkostoihin ja alueihin, jonka kautta globaaliin ja monikulttuuriseen ympäristöön. Tuotekehittäjän pitää päästää irti perinteisestä kilpailuasetelmasta. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 2010.)

Tuotekehityksessä toimijoiden eri roolit ovat todella tärkeitä. Asiakkaat, kilpailijat ja muut sidosryhmät tuovat toiminnalle merkityksen ja luovat toiminnalle, tuotannolle ja kulutukselle erilaisia tapoja. Tuotekehityksessä tuotteet eivät syntyisi ilman kanssatoimijoita ja parhaimmillaan tuotekehittäjä luo yhteisöllisyyttä. Toimintaympäristö tuo haasteita, mutta se antaa myös mahdollisuuksia. Näihin muuttuviin tilanteisiin pystytään reagoimaan tuotekehityksen avulla, sillä tuotekehittäjällä on mahdollisuus tehdä asioita eri tavalla. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 2010.)

Santamuksen kesätoiminnan kannalta on erittäin hyvä, että koko Napapiirin alueella on halu kehittää toimintaa ympärivuotiseksi. EAKR:n hankkeen kehittämistyö auttaa suoraan myös Santamuksen kehittymistä. Hankkeella on tarkoitus luoda Pajakylän alue yhtenäisemmäksi, joka tarkoittaa yritysten välistä yhteistyötä. Yhteneväisempi ilme luo asiakkaille paljon selkeämmän kuvan alueesta, sen toimijoista ja niiden tarjoamista palveluista. (Santa Claus Village 2022a.)

6 TYÖKALUT SANTAMUKSEN TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI

6.1 Asiakaskysely

Uuden tuotteen tai palvelun ideoimiseksi tarvitsee tietoa siitä, minkä vuoksi asiakas tulisi paikalle. Tutkimusmenetelmäksi tämän vuoksi valitsin asiakaskyselyn. Toimeksiantaja mainosti asiakaskyselyä toimipaikan sosiaalisessa mediassa, koska muita keinoja tavoittaa asiakkaita ei ollut kyselyn toteuttamisen ajankohdana.

Asiakaskyselyn tarkoituksena on löytää vastauksia yritystoiminnan kehittämiseen suoraan asiakkaan näkökulman kautta. Kyselyllä halutaan saada kehittäviä vastauksia, joten kysymyksiin ja niiden muotoiluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta voidaan saavuttaa haluamat tulokset. Kysymyksien rakentaminen kannattaa aloittaa miettimällä, mitä vastauksia haluaa. Kyselyssä on tärkeää miettiä tarkkaan kysymystyypit, joita ovat kyllä/ei, monivalinta, asteikko, järjestys, matriisi tai tekstiboksi. Kysymykset tulee esittää kysymällä vain yhtä asiaa kerrallaan, olla yksinkertaisia ja lyhyitä sekä välttää johdattelevia sanoja. Kyselyt tulisi pitää lyhyinä, jotta niihin jaksetaan vastata ja se helpottaa myös tulosten analysointia. Tärkeää on huolehtia, että kysely toimii joka laitteella. (Briggs 2015.)

Asiakaskyselyn toteutin Google Forms -lomaketyökalulla. Se on verkkokäyttöinen sovellus, jossa kyselyn saa luotua vaivattomasti. Formsin kautta lomakkeen voi jakaa sähköpostilla, linkillä tai verkkosivustolla. Se kerää vastaukset reaaliaikaisesti laskentataulukkoon, josta tulokset ovat valmiiksi koottuina ja helposti analysoitavina. (Google Workspace 2022.) Kyselyn linkin jaoin Santamuksen Facebook-sivustolla ja vastaajilla oli kuusi päivää aikaa vastata kyselyyn. Kyselyyn pystyi vastata 21.–26.4. välisenä aikana. Tein Facebookiin postauksen (Liite 1), johon laitoin kyselyyn johtavan linkin.

Laadin asiakaskyselyn (Liite 2) yksinkertaiseen, selkeään ja mielekkääseen muotoon ja pyrin tekemään sellaisen, jonka asiakas kokee helposti ja nopeasti täytettäväksi. Tällöin se luo positiivisen asiakaskokemuksen, sillä tärkein asia kyselyssä on yksinkertaisuus (Peters 2015). Kyselyn ensimmäisessä osiossa käytin

kategorista tietoa, joka tarkoittaa nimellistä, tarkkaa vastausta (Peters 2015). Ensimmäisen osion vastaajat ovat käyneet jo Santamus-elämysravintolassa ja kysymykset liittyvät asiakaskokemukseen sekä siihen, mikä siinä on ollut hyvää.

Kyselyssä toisen osion vastausvaihtoehtoina oli käytössä järjestyksellinen tieto, joka vastaa määritetyllä asteikolla kysymykseen, kuinka paljon, järkevässä järjestyksessä. Tässä on tärkeää, että järjestys pysyy samana koko kyselyn ajan. (Peters 2015.) Järjestyksellistä tietoa käytin mielenkiintoa mittaavissa kysymyksissä, asteikolla yhdestä viiteen. Käytössäni oli pieni asteikko, koska sen avulla on helpompi analysoida vastauksia.

Kyselyn toinen osio liittyi elämyksiin ja niiden kiinnostavuuteen. Siihen hain vinkkejä Elämystuottajan käsikirjasta ja ehdotuksina oli teemapäivä, eräruokailu, itse osallisena ruoan valmistuksessa, tarinat, mytologiat, pyhät paikat, kullanhuuhdonta, live-esiintyjät ja rentoutumisillat.

Viimeisessä kyselyosiossa oli taustatiedot: sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Erilaiset taustamuuttujat ovat olennaisia tulosten tulkinnassa, jotta jatkotoimenpiteet kohdennetaan oikeaan paikkaan. Taustamuuttujien kysyminen ei vaikuta tässä kyselyssä anonyymiyteen, koska en voi vastausten perusteella yhdistää vastaajaa kehenkään ihmiseen. (ZEF 2022.)

Avoimilla vastauksilla halusin selvittää, miksi asiakas on kokenut tietyn asian Santamuksessa hyväksi sekä vapaa sana asiakkaalle ehdottaa omia ideoitaan. Avoimien vastauksien avulla asiakas saa äänensä paremmin kuuluviin, koska tällöin valmiit vastausvaihtoehdot eivät rajoita ja tuloksiin saa yksityiskohtaisempaa tietoa.

Kyselyssä tulee huomioida vastausvaihtoehdoissa valmiit oletukset eli vastausvaihtoehdoissa tulee olla esimerkiksi muu, en halua vastata tai neutraali vaihtoehto. Yritin pitää kyselyn kuitenkin mahdollisimman lyhyenä, joten tein kysymyksistä lyhyitä ja vain yhtä asiaa kysyviä kysymyksiä. (Peters 2015.)

6.2 Benchmarking

Asiakaskyselyn lisäksi valitsin toiseksi menetelmäksi benchmarkingin. Benchmarkingin avulla selvitin alueen muiden toimijoiden kesätoimintaa eli sen voi suorittaa netin kautta tai voi käydä paikan päällä Joulupukin Pajakylässä tutustumassa eri palveluihin.

Benchmarking tarkoittaa vertailua eri organisaatioiden tuotteista ja palveluista eli se on vertailuanalyysi. Sen avulla pyritään hankkimaan oivalluksia omaan liiketoimintaan ja sen kautta kehittämään omaa toimintaa. Benchmarkingin kautta pystyy huomaamaan miten kannattaa tehdä, mutta myös sen miten välttämättä ei kannata tehdä eli perimmäinen ajatus on oppia toisilta sekä kyseenalaistaa omaa toimintaa. Oma organisaatiota voi verrata samankaltaisiin organisaatioihin, vaikka ne eivät olisi samalla alalla, sillä sieltä voi saada kuitenkin hyviä vinkkejä. (Stömmer 2005.) Vertailin Joulupukin Pajakylässä olevia muita yrityksiä, joista eniten paneuduin ravintoloihin.

Benchmarkingin toteutus sisältää eri vaiheita. Ensimmäisenä valitaan vertailukohde eli mitä verrataan ja keneen. Sitten kerätään faktatietoa asiasta tai kohteesta ja dokumentoidaan ne. Seuraavana analysoidaan eli havaintojen esitys ja tulevaisuuden tavoitteiden määrittely. Sen jälkeen kehitetään ja aloitetaan benchmarkaaminen alusta. (Strömmer 2005.) Benchmarkingia varten tein suunnitelman (Liite 3), mihin asioihin keskityin vertailussa.

Vertailuanalyseja on erilaisia. Se voi olla sisäistä, jolloin vertailukohde on organisaation sisältä, esimerkiksi toisen toimipisteen tai osaston toimintaa. Vertailuanalyysi voi olla ulkoista, jolloin kehityskohteen vertailu on toisiin yrityksiin kohdistuvaa. Vertailuanalyysia voi tehdä myös suorituskykyyn verraten, jolloin mitaillaan erilaista dataa, kuten päätöksentekoon liittyvää tietoa. Laadullisessa vertailuanalyysissa lähestytään ihmisten, prosessien ja teknologian kautta organisaation puutteita. (Harper 2019.)

Santamus-elämysravintolan vertailua varten kävin kiertelemässä Joulupukin Pajakylässä paikan päällä. Ajankohta tähän oli huono, sillä talvisesonki oli päätty-mäisillään ja palvelutarjonta oli jo supistunut eivätkä kaikki paikat olleet auki. Net-tisivujen avulla löysin kuitenkin Pajakylän ravintolat ja muut palveluyritykset, joita

alueella sijaitsee. Joulupukin Pajakylän lisäksi etsin netistä millaisia ravintoloita Lapin suosituimmissa tunturikeskuksissa on ja mitä tarjoavat Lapin suosituimmat ravintolat. Joulupukin Pajakylässä on 13 eri ravintolaa, joiden kaikkien nettisivuilla vierailin.

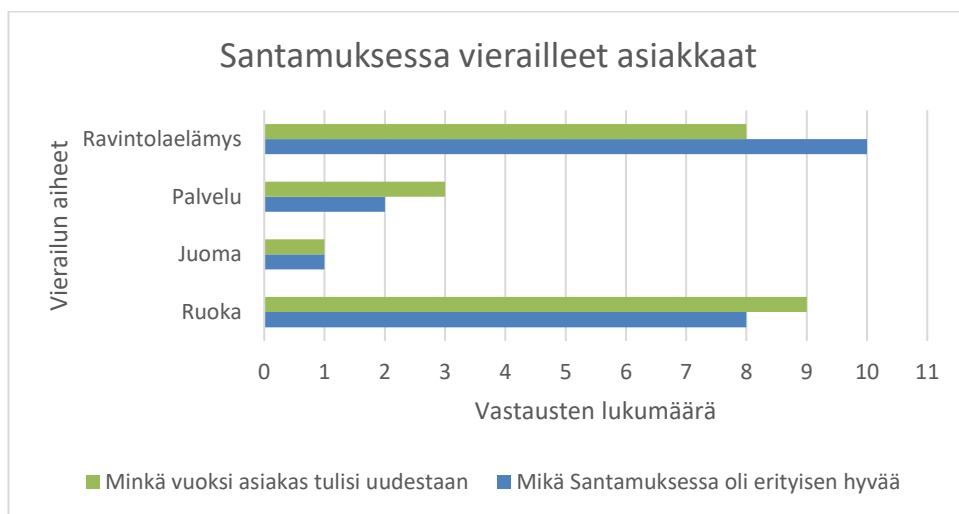
7 TULOKSET

7.1 Asiakaskyselyn tulokset

Santamuksen Facebook-sivustolla oli 26.4.2022 hieman yli 250 seuraajaa ja hieman yli 200 käyttäjää tykkää sivustosta, mutta kysely ei tavoittanut heitä kaikkia. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 17. Laatimassani asiakaskyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä.

Kyselyn alussa olennaisin kysymys oli, onko aiemmin vierailut Santamuksessa: 12 vastaajaa oli käynyt ja 5 vastaajaa ei ollut käynyt. Tämä oli ensimmäisen osion ainut pakollinen kysymys, koska ei-vastauksen valinneet pyydettiin suoraan siirtymään seuraavaan osioon. Seuraavaan kolmeen kysymykseen oli tarkoitus vastata vain, jos oli jo vierailut.

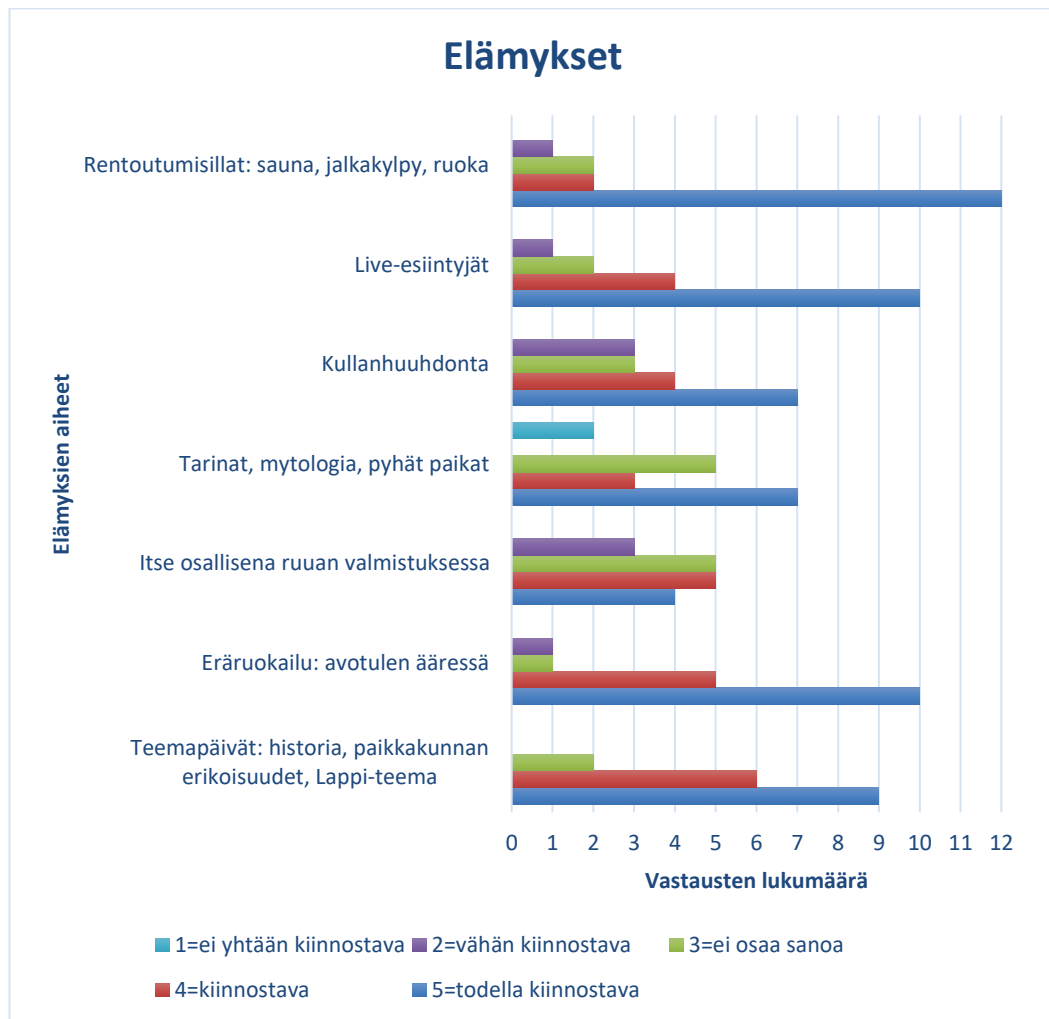
Santamuksessa jo vierailleilta kysymyksenä oli mikä oli erityisen hyvää ja minkä vuoksi tulisivat uudestaan. Näihin kysymyksiin vastausvaihtoehtoina olivat ruoka, juoma, palvelu, ravintolaelämys tai muu. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastauksia pystyi valitsemaan useamman. Alla olevasta kuviosta näkee, miten vastaukset ovat jakautuneet (Kuvio 5). Eniten vastaajien mielestä itse ravintolaelämys on ollut erityisen hyvää. Kyllä-vastanneista yksi ei vastannut tähän ollenkaan, josta voisi päätellä, että hän ei tykännyt ollenkaan tai sitten vastausvaihtoehtoissa ei ollut hyvää vaihtoehtoa. Vastaajat tulisivat Santamukseen uudelleen ruoan ja ravintolaelämyksen vuoksi.



Kuvio 5. Santamuksessa vierailleet asiakkaat (n=12)

Jatkona kysymykselle mikä Santamuksessa oli erityisen hyvää, pyydettiin kertomaan miksi ja minkä vuoksi se oli hyvää. Vastaaja sai omin sanoin kirjoittaa palautetta, joita tuli kahdeksan kappaletta. Avoimissa vastauksissa nousi esiin hyvä ruoka, paljon eri makuja, uskomaton miljöö ja viihdyttävän artistin esiintyminen.

Toisen osion aiheena oli elämykset. Tässä osiossa piti vastata asteikolla 1-5 kuinka kiinnostavaksi kokee kohdissa esitetyt elämykset. Alla olevassa kuviossa on koottu elämyksien aiheet ja niihin tulleet vastaukset (Kuvio 6). Nämä kaikki olivat pakollisia kysymyksiä ja niihin pystyi vastata vain yhden vaihtoehdon. Eniten todella kiinnostava-vastausvaihtoehtoa sai rentoutumisillat, jonka jälkeen live-esiintyjät ja eräruokailu olivat kiinnostaneet vastaajia. Vastaajat eivät olleet kiinnostuneita itse olemaan osallisena ruoan valmistuksen vaiheissa.

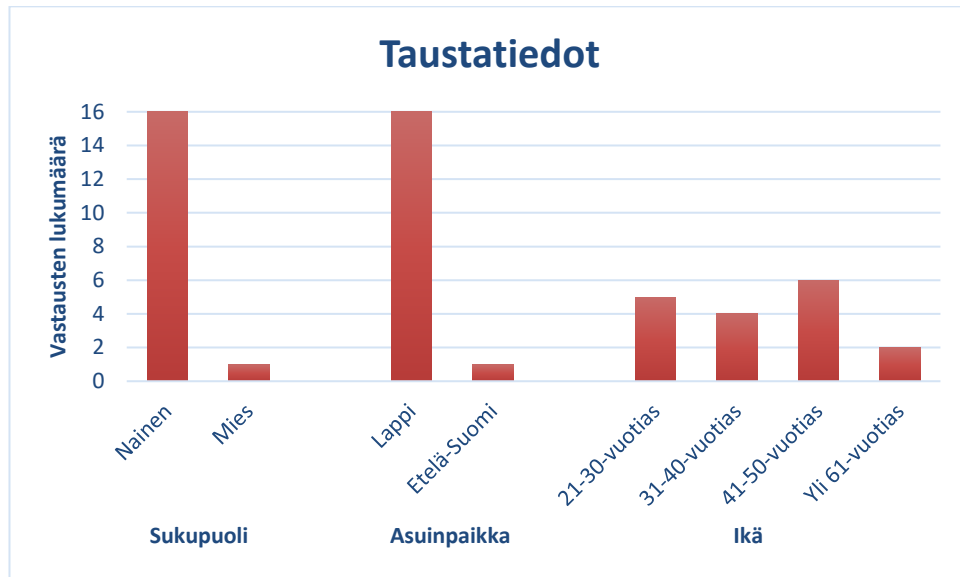


Kuvio 6. Elämyksien kiinnostavuus (n=17)

Elämys-osion loppuun laitoin vielä avoimen kysymyksen, johon sai jättää omia ideoita elämyksiin liittyen. Ehdotuksia tuli muutamia: kesälle lounasbuffetit,

brunssien järjestäminen eri teemoilla, valmiit synttärei- ja hemmottelupaketit, luonnon yrttien hyödyntäminen illallisessa ja maisteluilta Lappi-makuteemalla.

Viimeinen osio oli taustatiedot. Taustatiedoissa kysyttiin sukupuolta, asuinpaikkaa ja ikää (Kuvio 7). Sukupuolikysymyksessä oli vastausvaihtoehtoina nainen, mies, jokin muu ja en halua sanoa. Ikävaihtoehtoja oli kuudessa eri kategoriassa. Asuinpaikan vaihtoehtoissa Suomi oli karkeasti jaoteltu kuuteen eri osaan.

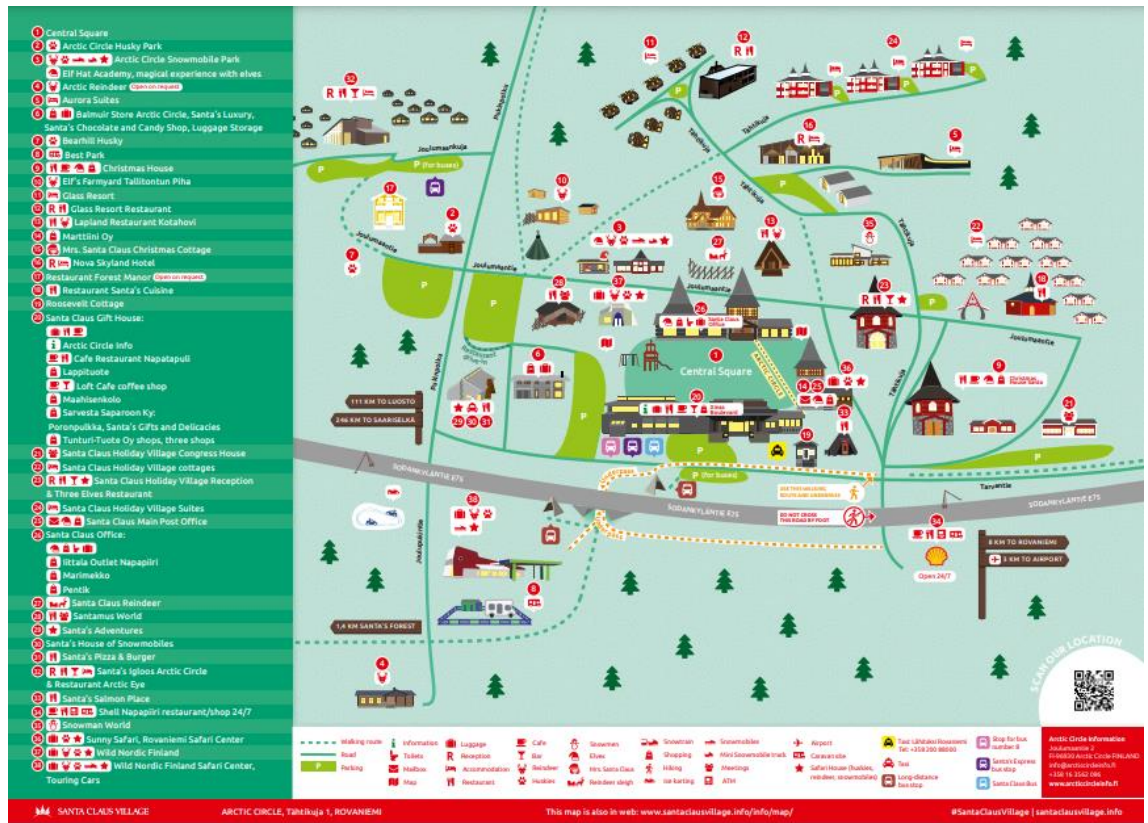


Kuvio 7. Asiakaskyselyn vastaajien taustatiedot (n=17)

Asiakaskyselyn tulokset eivät tuoneet toivottuja tuloksia, koska vastaajia oli niin vähän. Vastaajat olivat myös suurin osa Lapista, mikä ei vastannut kohderyhmää vaikka paikalliset myös tärkeä asiakaskunta ovatkin. Asiakaskyselyn tuloksia analysoidessa tuli siis ottaa huomioon vastaajien vähäisyys ja kohderyhmä.

7.2 Benchmarkkohteet

Benchmarkkasin Joulupukin Pajakylän alueen netin välityksellä. Kävin kiertelössä Pajakylässä paikan päällä, mutta ajankohta oli huono, koska talvisesonki oli jo loppumaisillaan eivätkä kaikki paikat enää olleet auki. Pajakylän alueelta löytyy yhteensä 13 eri ravintolaa (Kuvio 8), joista yksi on Santamus. Eri ravintoloiden nettisivuja selatessa yhteneväisyytenä oli puhtaat, pohjoiset ja lappilaiset maat.



Kuvio 8. Joulupukin Pajakylän kartta (Santa Claus Village 2022c)

Kartassa numerolla 9 löytyy Christmas House Restaurant & Coffee Bar, jossa on 150 asiakaspaikkaa sisällä ja kesäisin 36 paikkaa terassilla. Se on auki joka päivä 7.30-16.00 ja siellä tarjoillaan aamiaisbuffet sekä lounaalla listalta saatavia ruokia. Ravintolan lounaslistaa ei löytynyt netistä, mutta ainakin perinteistä pronkärystystä on tarjolla. Numerolla 18 kartalla on Santa Claus Holiday Villagen mökkikylän ravintola Santa's Cuisine, joka on toistaiseksi suljettu. Siellä tarjoillaan lappilaisista ruokaa lisäksi makuelämyksiä maailman ympäri. Saman yrityksen kolmas ravintola on kartalla numerolla 23. Se on Three Elves Restaurant, joka sijaitsee Santa Claus Holiday Villagen päärakennuksessa. Ravintola on 140-paikkainen, jonka lisäksi ulkona on kesäterassi. Se on auki päivittäin kello 14-22 ja sieltä saa lounasta, illallista, drinkkejä ja kahvia. Ravintolan À la carte menu sisältää pitkälti lappilaisia makuelämyksiä kuten lohi ja poro. (Santa Claus Holiday Village 2022.)

Numerolla 13 kartasta löytyy Lapland Restaurant Kotahovi, joka tällä hetkellä on suljettu toistaiseksi. Kotahovi on Lappi-henkinen kodan mallinen 50 asiakaspaikkainen ravintola, jossa ruokalajit koostuvat perinteisistä lappilaisista raaka-aineista kuten lohi, poro, sienet, marjat ja yrtit. Ravintolassa ei tarjoilla ollenkaan alkoholia. Ravintolassa on kodalle tyypillisesti keskellä ravintolasalia avotuli ja

ulos ikkunoista katsottaessa voi ihailla poroja. (Lapland Restaurant Kotahovi 2022.)

Numeron 20 kohdalta löytyy Kahvila-ravintola Napatapuli, jonka tarjonnasta löytyy sekä pikaruokaa että myös perinteisiä lappilaisia makuja kuten poroa. Se on auki maanantaista sunnuntaihin 10-17. (Cafe Restaurant Napatapuli 2022.) Napatapulien lisäksi Pajakylästä löytyy toinen pikaruokaa tarjoava ravintola kartalta numerolla 31. Santa's Pizza & Burger nimensä mukaisesti tarjoilee pitsoja ja hampurilaisia. Ravintolassa on lounasbuffet, jossa tarjolla erilaisia pitsoja. Pikaruokaravintolan tyyliin ravintolalla on myös autokaista ja ravintola on auki päivittäin 11-18. (Santa's Pizza & Burger 2022.) Kartalla on merkitty numerolla 34 Shell Napapiiri. Joulupukin Pajakylässä nelostien toisella puolella sijaitseva huoltoasema, joka on avoinna ympäri vuorokauden ja sieltä löytyy lounasta sekä pikaruokaa. (HelmiSimpukka 2022.)

Kartalta numerolla 12 löytyy Glass Restaurant, joka on Glass Resortin päärakennuksen yhteydessä oleva 60-paikkainen lappihenkinen ravintola. Glass Restaurant nostaa ravintolassaan esille puhtaat ja lappilaiset maut. Glass Resort on kesän ajan kiinni. Ravintolan toiminnassa painotetaan vastuullisuutta, sesonkia ja lähiruokaa. (Glass Resort 2022.) Kartan numero 32 on Santa's Igloos Arctic Circle ja sieltä löytyvä Restaurant Arctic Eye. Ravintolassa on asiakaspaikkoja 120 ja siellä tarjoillaan lappilaisia makuja kansainvälisellä sekoituksella. Ravintola on tällä hetkellä suljettuna toistaiseksi. (Santa's Hotels 2022.) Nova Skyland Restaurant on Nova Skyland hotellin yhteydessä kartalla numerolla 16. Ravintolassa on 130 asiakaspaikkaa ja se tarjoilee lappilaisia makuja paikallisista raaka-aineista. Ravintolasta on aamiaisbuffet ja lounasbuffet päivittäin. (Nova Skyland Restaurant 2022.)

Kartalta numerolla 17 on tilausravintola Ravintola Metsäkartano, joka sisältää 220 asiakaspaikkaa. Se on auki ainoastaan ryhmille ennakkovarauksesta. (Lapland Safaris 2022.) Kartasta numerolla 33 löytyy Santa's Salmon Place. Ravintola luottaa yksinkertaisuuteen, sillä heidän ruokalistallaan on pääruokana vain loimulohta. Ravintola on kotamallinen ja tunnelma on sen mukainen. (Santa's Salmon Place 2022.)

Joulupukin Pajakylän lisäksi benchmarkailin netissä Lapin suosituimpia ravintoloita. Toptaste on selvittänyt lukijoidensa mielestä Lapin ravintoloiden kymmenen parasta. Toptaste on netissä oleva ravintolayhteisö, josta löytää ravintolamaailman ajankohtaisimmat uutiset. Listan kolme parasta ovat Hullu Poro, Riipisen Riistaravintola ja Neljän Tuule Tupa. Ensimmäisenä on Levillä sijaitseva Hullu Poro, johon kuuluu yhteensä 15 eri ravintolaa, joiden tarjonta on hampurilaisista sushiin. Toisena on Riipisen Riistaravintola Rukalla, joka tarjoaa aitoa villiruokaa kuten hirveä, karhua ja muikkuja. Kolmantena on Neljän Tuulen Tupa Kaamassa. Neljän Tuulen Tupa viehättää asiakkaita kelohonkarakennuksellaan ja pitkällä historiallaan. (Toptaste 2022.)

Muut Lapin parhaiksi luokitellut ravintolat tarjoavat lähes kaikki perinteisiä pohjoisia makuja. Lähiruoka on vahvasti esillä lappilaisissa ravintoloissa, koska sitä matkailijat haluavatkin. Parhaiden ravintoloiden listauksessa näkyy myös ravintoloihin liitetyt tarinat ja niiden vetovoimaisuus. (Toptaste 2022.)

Ravintoloiden lisäksi etsin tietoa myös ruokaan liittyvistä trendeistä ja ostokäyttäytymisestä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen viestii siitä, mihin suuntaan ravintoloiden tarjonnan pitäisi pyrkiä. S-ryhmän tilastojen mukaan viime vuonna ruoan trendejä ovat elämyksellisyys, kalaruoka, kasvis- ja kalaruoat ja hyvinvoiva elämäntapa. Kalaruoista lohi on selkeä suosikki. Proteiininlähteinä käytetään enenevässä määrin broilerin lihaa ja vegeproteiineja. Tuoreiden hedelmien ja marjojen suosio on kasvanut ja hyvinvointituotteisiin panostaminen kasvaa. (S-ryhmä 2021.)

7.3 Tulosten hyödyntäminen

Asiakaskyselyn avulla Santamus-elämysravintolan kesätoimintaan oli tarkoitus saada lisää ideoita asiakkaan tarpeiden pohjalta. Asiakaskyselyn vastaukset olivat kuitenkin vain lappilaisilta, joten sitä ei voi verrata kansainvälisten asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin. Benchmarkingin avulla taas oli tarkoitus etsiä tietoa, mitä palveluita muut alueen yritykset tarjoavat. Menetelmien tuloksista hyötty toimeksiantaja, sillä näiden tutkimusmenetelmien tulosten avulla he voivat saada suuntaa, johon lähtisi ravintolan toimintaa viemään.

Asiakaskyselyn vastausprosentti oli pieni, mutta saaduista vastauksista voi hienan nähdä minkä vuoksi vastaajat kiinnostuvat Santamuksesta. Poimin elämysosioon ehdotuksia Elämystuottajan Käsikirjasta ja myös Santamuksen ravintolan mahdollisuuksien pohjalta. Ravintola on paljon vetovoimaisempi, kun siinä on lisänä mahdollisuus kokea elämys. Santamuksessa jo vierailleet vastaajat kokivat ravintolaelämyksen olevan erityisen hyvä, mistä voisi päätellä, että pelkän ruoan takia asiakkaat eivät tule vaan kokonaisvaltaisen elämyksen vuoksi.

Santamukseen on suunniteltu kesälle elämyslounas, jossa kokki valmistaa ruokaa avotulella (Ristiluoma 2022). Asiakaskyselyn kautta oli tarkoitus löytää elämyslounaan rinnalle lisäelementtejä elämyksellisyyteen. Asiakaskyselyssä eräruokailu kiinnosti suurinta osaa vastaajista, joten hyvällä markkinoinnilla elämyslounas tulee varmasti menestymään. Tarinat, mytologia ja pyhät paikat eivät osoittaneet niin suurta kiinnostusta, mutta eräruokailu yhdistettynä tarinoinnin toisi ruokailulle lisäarvoa. Asiakaskyselyn tulosten tulkinnassa kuitenkin tulee muistaa, että vastaajat olivat suurin osa lappilaisia.

Benchmarkingin perusteella Joulupukin Pajakylän ja koko Lapin alueella ravintolat panostavat ruoan raaka-aineissa pohjoisen makuihin. Ravintolat pyrkivät suosimaan paikallista ja lähiruokaa. Pajakylän alueella ainoastaan Santa's Salmon Place valmistaa ruokaa avotulella kodassa, joka on matkailijoille jo sinällään elämys. Ravintola Kotahovilla on avotuli, mutta se on vain tunnelman luojana. Kotahovi luo asiakkaille elämyksen ikkunasta näkyvien porojen avulla. Arctic Snow-Hotel & Glass Igloos -toimipisteessä olevan Kota-ravintolan yksi houkuttelevuus on avotulella tehty loimulohi, joka saa asiakkaat kerta toisensa jälkeen ihailemaan tätä ruoan valmistustapaa (Ristiluoma 2022).

Otin selvää ravintoloiden lisäksi suomalaisten ruokaostuskäyttäytymistä. Ihmiset nykyään arvostavat paikallista, mutta myös kasvisruoka nostaa suosiotaan ilmastomuutoksen estämisen takia. Joulupukin Pajakylän ravintoloissa kaikki ovat jo hyödyntäneet paikallisia makuja, mutta kasvisruokavaihtoehtoja ei kaikkien menuilta löytynyt. Erityisruokavalioiden huomioiminen on todella tärkeää nykyään.

Pajakylän ravintolatarjonnat ovat todella samankaltaisia keskenään, joten siellä on melko haastavaa saada itselleen näkyvyyttä. Santamuksen hyviä puolia verrattuna muihin alueen ravintoloihin on sijainti ja ympäristö. Santamuksessa on

ihan rakennuksen vieressä parkkipaikat, joten kulku ravintolaan on helppoa. Santamuksen sijainti on erinomainen, koska se on ihan Joulupukin Pajakylän keskuksen kyljessä, mutta Santamuksen piha-alue on aidattu, joka luo tunnelmaa ja hieman eristää vilskeestä. Markkinoinnissa tulisi käyttää näitä etuja hyödyksi.

Benchmarkkaillessa muita Napapiirin alueen yrityksiä huomasin kuinka heikosti yritykset ylläpitävät nettisivujaan. Olen laittanut merkille, että nykypäivänä ihmiset tekevät päätöksiä paljolti netistä löydetyn tiedon perusteella. Mitä vaikeammin informaatio on löydettävissä nettisivuilta, sitä nopeammin asiakas lähtee sieltä pois ja siirtyy seuraavaan. Santamuksen toiminnan kehittämisen kannalta on tärkeää pitää nettisivut ja sosiaalisen median kanavat ajan tasalla jatkuvasti. Aikataulun ja palvelujen ylläpitämisen lisäksi tulee laittaa hakukoneoptimoinnin asetukset kuntoon, jotta yritys löytyy asiakkaan etsiessä netistä Pajakylän palveluista tietoa. Elämys alkaa jo Santamuksen nettisivuista.

Joulupukin Pajakylässä ei vielä muilla ole Sustainable Travel Finland -sertifikaattia kuin Santamuksella ja Bearhill Huskylla. Tämä tuo kilpailuetua, koska muilla ravintoloilla ei ole vielä tätä kestävään matkailuun liitettyä tunnustusta. Kestävä matkailu ja siihen panostaminen tulisi näkyä enemmän Santamuksen toiminnassa asiakkaille jo ennen kuin he saapuvat paikan päälle.

8 POHDINTA

Opinnäytetyössäni kehittämistyön tavoitteena oli saada lisää ideoita Santamus-elämysravintolan kesätoimintaan. Santamukseen kesälle on tällä hetkellä suunniteltu elämyslounas ja kehittämistyön tarkoituksena oli saada ideoita, mitä elämyslounaan rinnalla voisi toteuttaa. Kehittämismenetelminä käytin asiakaskyselyä ja benchmarkingia.

Asiakaskyselyn vastauksista voisi miettiä oheistoimintaa lounaan yhteyteen, jotta lounaasta saataisiin vielä enemmän elämyksellinen. Asiakaskyselyn vastaajamäärä jäi kuitenkin valitettavan vähäiseksi ja vastaajakunta alueellisesti jäi yksipuoliseksi, joten tulokset eivät ole kovin relevantteja. Olisin voinut laittaa asiakaskyselylle muistutusjulkaisun Facebook-sivuille, koska vastauksia analysoidessani huomasin, että vastaajat olivat käyneet täyttämässä kyselyn joko ensimmäisenä tai toisena päivänä kyselyn julkaisemisesta. Enemmän vastaajia olisi voinut tavoittaa, kun olisi vielä muistuttanut uudelleen.

Asiakaskysely oli menetelmänä hyvä, mutta kohderyhmän tavoittaminen jäi puutteelliseksi. Kansainvälisten matkailijoiden vastaukset olisivat olleet tärkeitä koko Pajakylän alueen matkailun kehittymisen kannalta. Asiakaskyselyyn vastanneet olivat suurin osa Lapin alueelta, joten edes kotimaan matkailijoiden kohderyhmää ei saatu tavoitettua.

Benchmarking täytyi toteuttaa lähes kokonaan netin välityksellä, kun tarkoituksena oli alun perin käydä kierroksella Joulupukin Pajakylässä. Kävin huhtikuun puolessa välissä kiertelemässä, mutta paikka ammotti lähes tyhjiyttään. Benchmarkailu netin välityksellä onnistui, vaikka vaikeuksia tuotti joidenkin yritysten huonot nettisivut ja niiden ajantasaisuus. Netin välityksellä sain kokonais kuvan Pajakylän alueesta. Pajakylässä meneillään oleva hanke yrittää luoda yhte näistä ilmettä koko alueelle, joka tulee olemaan asiakkaiden kannalta erinomainen asia alueen selkeytymiseen. Pajakylässä ravintolat ovat kilpailevia yrityksiä, mutta alueena yritykset ovat yhteistyössä keskenään.

Opinnäytetyön varsinainen tavoite ei täydellisesti toteutunut uusien ideoiden suhteen, mutta toiminnan kehittämiseksi Santamuksen nettisivut ja sosiaalisen median kanavat voivat olla valttikortti. Alueen muiden ravintoloiden nettisivut eivät

olleet ajan tasalla ja aukioloajat etenkin olivat epämääräiset hiljaisena kautena. Santamuksen tulisi mainostaa omia nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia enemmän ravintolan asiakkaille, esimerkiksi ruokalistan yhteydessä voisi lukea ne, jotta asiakkaat alkaisivat seuraamaan sivustoja.

Opinnäytetyöprosessissa korostui oman ajankäytön ja itsenäisen työskentelyn hallinta. Yksin tehtäessä opinnäytetyön aikataulusta oli vastuussa vain itselleen. Tärkeimpänä tavoitteena itselleni oli pysyä aikataulussa ja hallita opinnäytetyön kokonaisuus. Tavoitteenani oli oppia vielä lisää yrityksen toiminnan kehittämistä ja asiakaslähtöisestä palvelusuunnittelusta. Haastavimpana koin luotettavan tietoperustan löytymisen. Helpoiten löysin sähköisiä lähteitä, mutta niissä tuli olla tarkkana kuka tekstin takana oli ja oliko asia ajantasaista.

LÄHTEET

- Arctic SnowHotel & Glass Igloos 2022. Yritystarina. Viitattu 30.3.2022 <https://arcticsnowhotel.fi/fi/tietoa-meista/yritystarina/>.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Briggs, S. 2015. Surveys 101: A Simple Guide to Asking Effective Questions. Zapier. Blogiteksti 25.6.2015. Viitattu 19.3.2022 <https://zapier.com/blog/writing-effective-survey/>.
- Business Finland 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Viitattu 19.3.2022 https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluk-susmatkailuesite_final.pdf.
- Business Finland 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksset 2020. Viitattu 19.3.2022 https://www.businessfinland.fi/4a8317/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf.
- Cafe Restaurant Napatapuli 2022. Viitattu 26.4.2022 <https://www.napata-puli.com/>.
- Euroopan aluekehitysrahasto 2022. Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman hankkeen kuvaus. Santa Claus Village – ympärivuotinen kansainvälinen matkailukeskus. Viitattu 21.4.2022 <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=A75694>.
- Glass Resort 2022. Glass Restaurant Ravintola. Viitattu 26.4.2022 <https://glass-resort.fi/fi/glass-restaurant-ravintola>.
- Google Workspace 2022. Forms. Viitattu 21.4.2022 <https://workspace.google.com/intl/fi/products/forms/>.
- Haavikko, V. 2021. Arctic SnowHotel & Glass Igloos. Toimitusjohtaja. Työntekijöiden perehdytyspalaveri 25.10.2021.
- Hakanen, E. 2017. Mikä ihmeen elämys? Käsitteen kehittyminen & sen toteutuminen erilaisissa matkailupalvelutuotteissa. Savonia ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö.
- Harper, M. 2019. What are the Four Types of Benchmarking? The APQC Blog 13.11.2019. Viitattu 19.4.2022 <https://www.apqc.org/blog/what-are-four-types-benchmarking>.
- Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun – Luotsi makumatkan rakentamiseen. Viitattu 23.4.2022 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019091218437>.
- HelmiSimpukka 2022. Rovaniemi Napapiiri. Viitattu 26.4.2022 <https://www.helmisimpukka.fi/asemat/rovaniemi-napapiiri>.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmopalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Lapin Luotsi 2022. Lapin matkailun koronatoipumisen tilannehuone. Viitattu 19.3.2022 <https://lapinluotsi.fi/elinkeinojen-nakymia/matkailu/>.

Lapin matkailustrategia 2020–2023 2019. Matkailun tilannekuva-analyysi. Viitattu 2.5.2022 https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf.

Lapland Restaurant Kotahovi 2022. Viitattu 26.4.2022 <https://www.laplandrestaurant.fi/fi/>.

Lapland Safaris 2022. Our venues in Rovaniemi. Viitattu 26.4.2022 <https://www.laplandsafaris.com/en/for-professionals/venues/rovaniemi>.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 2010. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Viitattu 25.4.2022 <https://docplayer.fi/987795-Matkailun-tuotekehittajan-kasikirja.html>.

Nova Skyland Restaurant 2022. Viitattu 25.4.2022 <https://novaskylandrestaurant.com/>.

Pellinen, T. & Syväjärvi, V. 2021. Kotimaanmatkailussa rikottiin heinäkuussa ennätyksiä myös Rovaniemiellä – ”Tänä kesänä löydettiin hotellit ja kaupunkimaisemat Lapin kohteet”. Lapin Kansa. Viitattu 25.4.2022 <https://www.lapinkansa.fi/kotimaanmatkailussa-rikottiin-heinakuussa-ennatyks/3906444>.

Peters, C. 2015. How to Design and Analyze a Survey. Viitattu 21.4.2022 <https://zapier.com/learn/forms-surveys/design-analyze-survey/>.

Pulkinen, T. 2021. Lapin kesämatkailu vilkastui selvästi viime vuodesta – ”Positiiviseen suuntaan ollaan menossa, mutta tulevaisuus on vielä arvoitus”. Lapin Kansa. Viitattu 23.4.2022 <https://www.lapinkansa.fi/lapin-kesamatkailu-vilkastui-selvasti-viime-vuodes/3854950>.

Questback 2015. Maailma asiakkaasi silmin. Johtajan opas asiakaskokemusten mittaamiseen ja tiedon hyödyntämiseen. Viitattu 13.4.2022 <https://www.questback.com/assets/fi/files/Questback-Maailma-asiakkaasi-silmin.pdf>.

Questback 2016. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC. Opas liiketoiminnan päättäjälle. Viitattu 14.4.2022 <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>.

Ristiluoma, S. 2022. Arctic SnowHotel & Glass Igloos. Ravintolapäällikkö. Toimeksiantajan haastattelu 30.3.2022.

S-ryhmä 2021. Broileri ohittaa ensimmäistä kertaa possun, kasvisvalmisruuissa huikea kasvu – S-ryhmän tilastot paljastavat 10 ruokakaupan ilmiötä, jotka näkyvät nyt suomalaisten ruokakoreissa. Viitattu 26.4.2022 <https://s-ryhma.fi/uutinen/broileri-ohittaa-ensimmaista-kertaa-possun-kasvisv/7jYs2zAG-GelFDfBx4SCJQj>.

- Santa Claus Holiday Village 2022. Ravintolat. Viitattu 26.4.2022 <https://www.santaclausholidayvillage.fi/fi/ravintolat/joulutalon-kahvila-ravintola/>.
- Santa Claus Village 2022a. EU:n tukema kehittämishanke ”Santa Claus Village – ympärivuotinen kansainvälinen matkailukeskus. Viitattu 2.5.2022 <https://santaclausvillage.info/fi/eu-kehittamishanke/>.
- Santa Claus Village 2022b. Joulupukin Pajakylä ja kestävä matkailu. Viitattu 21.4.2022 <https://santaclausvillage.info/fi/joulupukin-pajakyla-kestava-matkailu/>.
- Santa Claus Village 2022c. Joulupukin Pajakylän ja Rovaniemen infokartat. Viitattu 26.4.2022 <https://santaclausvillage.info/fi/info/infokartta/>.
- Santa´s Hotels 2022. Santa´s Igloos Arctic Circle. Ravintola Arctic Eye. Viitattu 23.4.2022 <https://santashotels.fi/ravintola-arctic-eye/>.
- Santa´s Pizza & Burger 2022. Viitattu 24.4.2022 <https://www.santaspiz-zaburger.fi/>.
- Santa´s Salmon Place 2022. Viitattu 24.4.2022 <https://santas-salmon-place.com/>.
- Santamus 2022. Aitoa kultaa ja muita aarteita Joulupukin Pajakylässä. Viitattu 19.3.2022 <https://santamus.com/konsepti/>.
- Strömmer, P. 2005. Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä. Vertailukehittäminen: virtuaalikypärä nimeltä benchmarking. Viitattu 18.4.2022 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201204194291>.
- Suomi.fi 2022. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Viitattu 23.4.2022 <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuoteideat-ja-keksinnot>.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus.
- Tarssanen, S. 2019. Lapin matkailun luvut 2018. Viitattu 19.3.2022 <https://www.lapland.fi/fi/business/nousukayralla-blogi/lapin-matkailun-luvut-2018/>.
- Toptaste 2022. Lapin paras ravintola. Blogi. Viitattu 27.4.2022 <https://www.toptaste.fi/artikkeli/lapin-paras-ravintola/>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Toimialaraportit. Matkailu. Viitattu 19.3.2022 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf.
- Visit Finland 2020a. Kestävän matkailun puolesta. Viitattu 21.4.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>.

Visit Finland 2020b. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 21.4.2022 https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf.

Visit Finland 2021. Future International Travel 2022. Viitattu 22.4.2022 <https://www.businessfinland.fi/4b0225/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/future-international-travel-trends-2022-visit-finland.pdf>.

ZEF 2022. Kyselyopas – Kuinka rakennat onnistuneen kyselyn ja keräät laadukasta tietoa. Viitattu 25.4.2022 <https://insights.zef.fi/lataa-ilmainen-kyselyopas-uusi>.


LIITTEET

Liite 1. Facebook-postaus

Liite 2. Asiakaskysely

Liite 3. Benchmarksuunnitelma

Liite 1.



Santamus


21. huhtikuuta kello 18.14 · 🌐

⋮

Hei!

Meidän työntekijä Pirita tekee opinnäytetyötään ja tarvitsisi siihen apua. Opinnäytetyön aiheena on Santamuksen kesätoiminnan kehittäminen ja sitä varten on tehty kysely. Kyselyyn vastaaminen kestää viisi minuuttia ja siihen voi vastata 26.4. asti. Olisimme kiitollisia, jos auttaisitte Piritaa vastaamalla kyselyyn. 😊

Tästä linkistä kyselyyn: <https://forms.gle/Wh2HpPFR2XGjy1AG8>



Santamus-elämysravintolan kesätoiminnan kehittäminen

Opinnäytetyö on osa Rovaniemen Napapiirillä, Joulupukin Pajakylässä sijaitsevan Santamus-elämysravintolan ympärivuotista, joulukuun lopusta alkaen toimivaa kesätoimintaa. Kysely on osa opinnäytetyötä.

DOCS.GOOGLE.COM

Santamus-elämysravintolan kesätoiminnan kehittäminen

Santamus-elämysravintola sijaitsee Rovaniemen Napapiirillä, Joulupukin Pajakylässä. Santamuksen toimintaa laajennetaan ympärivuotiseksi, joten...


i

Liite 2. 1(4)



Santamus-elämysravintolan kesätoiminnan kehittäminen

Santamus-elämysravintola sijaitsee Rovaniemen Napapiirillä, Joulupukin Pajakylässä. Santamuksen toimintaa laajennetaan ympärivuotiseksi, joten kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden toiveita. Kysely toteutetaan anonyymisti.

 Luonnos palautettu

*Pakollinen

Oletko vierailut Santamuksessa? *

- Kyllä
- En (Siirry suoraan seuraavalle sivulle)

Mikä oli erityisen hyvää?

- Ruoka
- Juoma
- Palvelu
- Ravintolaelämys
- Muu: _____

Kerro parilla sanalla, miksi se oli erityisen hyvää.

Oma vastauksesi _____

Liite 2. 2(4)

Minkä vuoksi kävisit Santamuksessa uudelleen?

- Ruoka
- Juoma
- Palvelu
- Ravintolaelämys
- Muu: _____

Seuraava

Tyhjennä lomake

Elämykset

Tässä osiossa kysellään elämyksien kehittämisestä.
Vastaa kysymyksiin asteikolla 1-5 kuinka kiinnostavaksi koet kohdissa esitetyt elämykset.

Teemapäivät: historia, paikkakunnan erikoisuudet, Lappi-teema *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostava

Eräruokailu: avotulen ääressä *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostava

Itse osallisena ruuan valmistuksessa *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostava

Liite 2. 3(4)

Tarinat, mytologia, pyhät paikat *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostava

Kullanhuuhdonta *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostava

Live-esiintyjät *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostava

Rentoutumisillat: sauna, jalkakylpy, ruoka *

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostava

Muita ideoita elämyksiin?

Oma vastauksesi

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Liite 2. 4(4)

Taustatiedot

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Jokin muu

En halua vastata

Ikä *

Alle 20-vuotias

21-30-vuotias

31-40-vuotias

41-50-vuotias

51-60-vuotias

Yli 61-vuotias

Asuinpaikka *

Lappi

Pohjanmaa

Etelä-Suomi

Itä-Suomi

Länsi-Suomi

Ahvenanmaa

[Takaisin](#) [Lähetä](#) [Tyhjennä lomake](#)

Liite 3.

BENCHMARKING – SUUNNITELMA

Santamus-elämysravintola ja sen kehittäminen



Mitä ravintoloita Joulupukin Pajakylässä on?
Millaisia ruokia he tarjoavat?
Onko heillä muuta palvelua tarjolla kuin ruoka?

Onko muualla Lapissa elämysravintoloita?
Mitä ovat Lapin suosituimmat ravintolat?