

OPAS YDIN- JA PALVELUTARINAN
KÄSIKIRJOITTAMISEEN

Ruokamatkailun tarinallistaminen

PAULA PANTTILA

SISÄLLYS

Mihin ruokamatkailun toimijat tarvitsevat tarinallistamista? 2

Miten markkinoinnissa annetut lupaukset toteutuvat yrityksesi asiakaskokemuksessa?	3
Miten tarinallistamista tehdään?	3

Ydintarinan käsikirjoittamisen vaiheet 4

1. Havainnollista yrityksen ydintoiminta	4
2. Hahmottele ydintarinan elementit	6
3. Tee ydintarinan suunnitelma ja käsikirjoitus	6

Palvelutarinan käsikirjoittamisen vaiheet 9

4. Suunnittele palvelutarinan teemat	9
5. Valitse tärkein kohderyhmä ja tee asiakasprofiili	10
6. Piirrä tärkeimmän asiakkaan polku	12
7. Havainnoi palveluympäristöä ja -tilanteita	13
8. Paranna palveluympäristöä ja -tilanteita	13
9. Tee palvelutarinan käsikirjoitus	14
10. Hyödynnä palvelutarinaa markkinointiviestinnässä	16

Käytetyt lähteet ja vinkit lisätiedon hakuun 17

Kuva sivulla 3: Studio Fotonokka Oy / Elvi Ristama

Mihin ruokamatkailun toimijat tarvitsevat tarinallistamista?

Ruokamatkailu on kehittämiskohde koko maailman matkailussa ja se on Suomen nopeimmin kasvava matkailun ala. Yhä useampi matkustaa ruoan ja juoman perässä pitkiäkin matkoja. Ruokamatkailijoita kiehtovat tarinat, sillä ne antavat ruoalle uuden ulottuvuuden.

Opas ydin- ja palvelutarinan käsikirjoittamiseen on syntynyt opinnäytetyön tuotoksena. Työn toimeksiantajana on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoima Ruokamatkailu-hanke, jonka yhtenä tavoitteena on saada ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Tarinallistaminen nähdään vaikuttamisen menetelmänä, joka halutaan ruokamatkailun toimijoiden käyttöön, sillä tarinan avulla voi luoda ilmiöitä ja elämyksiä.

Opas toimii palvelun tarinallistamisen työvälineenä. Sen avulla voit itsenäisesti suunnitella ja toteuttaa yrityksesi ydintarinan sekä palvelutuokioista rakentuvan elämyksellisen ja tunteisiin vetoavan palvelutarinan käsikirjoituksen.

Tämän oppaan avulla voi:

- kirjoittaa yrityksen ydintarinan ja palvelutarinan käsikirjoituksen
- havainnoida ja kehittää yrityksen palveluympäristöä ja asiakaskokemusta
- suunnitella markkinointia ja perehdyttää työntekijöitä.

Minun nimeni on Paula Panttila ja olen tehnyt tämän oppaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelman (YAMK) toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena. Parhaillaan työskentelen matkailualan opettajan roolissa. Tätä ennen tein töitä oppimateriaalien tuottamisen parissa sekä ravintolialalla. Opas on suunnattu ruokamatkailun toimijoille ja alan kehittäjille. Lisäksi se soveltuu muille palveluorganisaatioille ja opetusmateriaaliksi. Kysyin tämän oppaan tekemiseen vinkkejä itse Tarinallistamiselta, joka lähetti apurikseni parhaan työvälaineensä eli Tarinan. Tämä otti hahmokseen mustikan, koska se on Suomen yksi vetovoimatekijä, puhdas luonnon tuote ja kuuluisa superfood. Super-Marja lupautui antamaan vinkkejä ja kannustamaan Sinua tarinallistamisen eri vaiheissa. Tervetuloa Super-Marjan ja Paulan matkaan!

” Hei, Sinä edelläkävijä! Tarinallistamisen avulla voit tuottaa elämyksellisiä palvelukokemuksia sekä lisätä yrityksen liiketoimintaa.



” Hei, olen Super-Marja!



Miten markkinoinnissa annetut lupaukset toteutuvat yrityksesi asiakaskokemuksessa?

Kaikki yrityksen toiminnot, kuten palvelutilanteet, mainonta ja fyysiset puitteet, viestivät jotakin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen viestijöinä toimivat viestintäammattilaiset, palvelutilanteen työntekijät ja toimintaympäristö.

Mainonnan ja myynnin tyypisillä markkinointiviestintätoimilla vaikutetaan asiakkaan odotuksiin, mutta palvelutilanteen kokemuksilla on suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin niillä, joita esimerkiksi esitteet välittävät. Siksi on tärkeää, että suunnitellut viestit näkyvät palveluprosessissa, kuten työntekijöiden ulkoisessa olemuksessa, käyttäytymisessä, tekniikan toimivuudessa, ympäristön esineissä ja ruoka-annoksissa. Parhaimmillaan palvelukokemus aiheuttaa muutoksen ja muiston, johon asiakas sitoutuu ja suosittelee palvelua myös muille.

Miten tarinallistamista tehdään?

Tässä oppaassa tarinallistaminen tarkoittaa tarinalähtöistä palvelumuotoilun menetelmää, jossa tarina toimii arjen toiminnan hahmottamisen ja kehittämisen työvälaineenä. Oppaan avulla voi kehittää palvelutuokioita niin, että palvelun asiakaskokemus vastaa markkinoinnissa annettuun lupaukseen.

Tarinallistamisen toteutuksen pohjana on tässä oppaassa käytetty Anne Kalliomäen kehittämää tarinallistamisen tapaa. Sitä on jalostettu opinnäytetyössä tehdyn benchmarking-menetelmän löydösten sekä muiden tietolähteiden avulla, jotka esitellään ohjeen lopussa.

Tarinallistaminen toteutetaan käytännössä niin, että aluksi yritykselle laaditaan ydintarina eli syntytarina, joka perustuu yrityksen strategiaan, arvoihin ja toimintasuunnitelmaan. Ydintarina linjaa arjen toimintaa ja lisäksi se luo palvelukokemuksia, lisää arvoa

sekä tuottaa elämyksellisyyttä. Sen jälkeen havainnoidaan ja suunnitellaan yrityksen palveluympäristöä ja palvelutuokioita niin, että ne tukevat yrityksen ydintarinaa. Palvelutuokioista rakennetaan asiakkaan kokemukseen perustuva juonellinen tarina, jossa syyseuraussuhteet etenevät johdonmukaisesti ja juonellisesti tapahtumasta toiseen.

” Tarinaa voit käyttää arjen työvälaineenä, kuten kouluttamisessa ja markkinoinnin suunnittelussa. Voit tarkentaa tarinaa aina, kun haluat muuttaa tai kehittää toimintaa. ”



Tässä järjestyksessä teet ydin- ja palvelutarinan käsikirjoituksen:

1. Havainnollista yrityksen ydintoiminta
2. Hahmottele ydintarinan elementit
3. Tee **ydintarinan** suunnitelma ja käsikirjoitus
4. Suunnittele palvelutarinan teemat
5. Valitse tärkein kohderyhmä ja tee asiakasprofiili
6. Piirrä tärkeimmän asiakkaan polku
7. Havainnoi palveluympäristöä ja -tuokioita
8. Paranna palveluympäristöä ja -tuokioita
9. Tee **palvelutarinan** käsikirjoitus
10. Hyödynnä tarinoita markkinointiviestinnässä

Ydintarinan käsikirjoittamisen vaiheet

Tee ydintarina tämän ohjeen mukaan:

1. Havainnollista yrityksen ydintoiminta
2. Hahmottele ydintarinan elementit
3. Tee **ydintarinan** suunnitelma ja käsikirjoitus

Kun täytät taulukkoa 1, saat yrityksen olennaisen toiminnan näkyväksi. Näitä tietoja voit käyttää ydintarinan perustana.



1. Havainnollista yrityksen ydintoiminta

On tärkeää, että tarinallistaminen kytketään yrityksen liiketoimintaan. Yrityksen toimintaa voi havainnollistaa taulukon 1 eli Liiketoiminta Canvasin avulla, jossa kaikki yrityksen toiminnan ydintiedot ja ratkaisut ovat kirjattuna yhteen paikkaan. Taulukko on tarkoitettu yrityksen kokonaistilanteen hahmottamiseen, strategisen tiedon jäsentämiseen ja sen toimintaan jalkauttamiseen.

Taulukon avulla voi hahmottaa ja jäsentää yrityksen strategista tietoa, kehittää arjen toimintaa ja ratkaista ajankohtaisia ongelmia, kuten miten saada tarina näkymään käytännön palvelutilanteissa sekä miten muutosta mitataan esimerkiksi asiakkaiden toimintaa seuraamalla. Lisäksi taulukko helpottaa strategian saamista luontevaksi osaksi arjen keskustelua ja auttaa parantamaan asiakasarvon tuottamista sekä asiakaskokemusta.

Taulukon käyttöohje

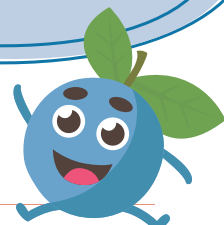
- Täytä taulukon 1 jokainen kohta numerojärjestyksessä.
- Kohdissa 14–18 voit ratkaista taulukon täytössä esiin nousseita ongelmia tai puutteita, joita huomasit ilmenevän arjen toiminnassa.

Kun olet täyttänyt taulukon 1, mieti oman yritystoimintasi ydinviesti.

Ydinviesti

Kirjoita yritystoimintasi olemassa olon tarkoitus eli ydinviesti yhdeksi lauseeksi. Se kertoo tiivistetysti, minkälaisen kokemuksen yritys tarjoaa asiakkailleen.

Ydinviesti on yrityksesi ydintarinan tärkein viesti.



TAULUKKO 1.
Liiketoiminta Canvas

- Miksi yritys on olemassa?
- Mikä on toiminnan ja asiakaskokemuksen ydin?
- Miten toimintaa ja asiakaskokemusta voi parantaa ja miten sitä mitataan?

1. Visio Näkemyksen tulevaisuuden tavoitetilasta	2. Strategia Päätoimenpiteet, joilla visio saavutetaan	3. Erottavuus Miten erotumme kilpailijoista?	4. Arvolupaus Miksi meiltä kannattaa ostaa?	5. Uniikkisuus Mitä meidän toiminnasta ei voi kopioida?
--	--	--	---	---

6. Kenelle tuotamme arvoa? Asiakas 1 Asiakas 2 Varhaiset omaksijat	7. Mitä myymme? Sovita tarjooma tunnistettuihin asiakastarpeisiin Asiakas 1 Mitä? Asiakas 2 Mitä?	8. Miten myymme? Argumentointiohje/asiakasryhmä Asiakas 1 Mitä, miten kerrotaan hyödyt? Asiakas 2 Mitä, miten kerrotaan hyödyt?
9. Miten tavoitamme asiakkaan Missä kanavissa näymme?	10. Miten vaikutamme asiakkaaseen? Huomionherätys ja ostopäätös	11. Sisäiset resurssit: Kuka/ketkä ovat keskeisimmät resurssit organisaatiossamme?
12. Ulkoiset resurssit: Mitä yhteistyökumppaneita tarvitaan asiakasarvon tuottamiseen?	13. Ydintoiminta Mikä on ydinliiketoimintamme? – Tärkeimmät toiminnot, joilla tuotetaan arvoa asiakkaille	14. Toimenpidelista Mitä pitää kehittää, kuka hoitaa ja milloin? Tehtävä 1 Kuka? Milloin? Tehtävä 2 Kuka? Milloin?

15. Ongelma, joka halutaan ratkaista ”Kuinka saada palvelulupaus näkyväksi organisaation toiminnassa?”	16. Miten ongelma ratkaistaan?	17. Miten muutosta mitataan?	18. Mitä toimia tehdään mittaustulosten analyysin jälkeen?
--	---------------------------------------	-------------------------------------	---

Kulurakenne Mitkä ovat suurimmat kustannukset?	Kassavirta Mistä saadaan rahaa?
--	---

2. Hahmottele ydintarinan elementit

Tarinan elementit perustuvat yrityksen ydintoimintaan. Tarinallistamisen toteuttaminen edellyttää, että ymmärrät yrityksen olemassa olon syyn sekä sen merkityksen asiakkaille. Se on syy, miksi tarinaelementit perustuvat yrityksen ydintoimintaan, jota jo hahmotelit taulukossa 1.

Tarinaelementeissä näkyvät muun muassa, palveluympäristön kuvaus, yrityksen historia, ydintoiminnan merkitys, yrityksen tärkeimmät arvot ja tavoiteltu tunnetila, miten asiakkaan halutaan reagoivan palvelukokemuksen seurauksena.

Esimerkkejä tarinaelementeiksi ovat:

- historiaan liittyvät tarinat
- tuotteisiin liittyvät tarinat
- yrityksen nimen tarina
- palveluympäristön tarina
- henkilöhahmot, joita halutaan tuoda esille
- yrityksen toimintaa kuvaavat esineet, kuvat tai sanonnat.

” Ydintarina muodostuu arvoista, osaamisesta ja visiosta. Kaikki asiakaskokemukset suunnitellaan niin, että ne perustuvat yrityksen ydintoimintaan. Hyödynnä elementtien ideoinnissa taulukkoa 1.

Suunnittele tarinaelementit

Ideoi tähän lyhyesti ne elementit, joita haluat saada näkyväksi arjen palvelutilanteissa.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Tee ydintarinan suunnitelma ja käsikirjoitus

Yrityksen ydin- eli syntytarina kuvaa yrityksen toimintaa, sen olemassaolon syytä ja sitä miten organisaatio, tuote tai palvelu sai alkunsa. Syntytarinan tavoitteena on vahvistaa identiteettiä ja yhteishenkeä ja siksi se on hyvä perehdyttämisen väline. Muita tarinatyyppejä on esimerkiksi arvo-, sankari-, houkuttelu-, kokemus-, havainnollistamis- ja vaikeuksista voittoon -tarina.

Tarina on kiinnostava, kun siinä on juoni, joka etenee johdonmukaisesti tapahtumasta toiseen. Päähenkilönä voi olla vaikkapa yrittäjä, yritys, tuote, palvelu tai ympäröivä maisema, jonka persoonaa ja toimintaa voi kuvailla.

Tarinan kertojan olemus on hyvä tulla ilmi heti tarinan alussa ja kertojana voi olla esimerkiksi minä, me, raparperi tai Helsinki. Passiivimuodot, kuten perustettiin ja rakennettiin, eivät puhuttele lukijaa. Kerro mielummin kuka teki ja mitä teki, niin samaistuminen tarinaan helpottuu.

Ydintarinasta heijastuu kaikki yrityksen toiminta ja siinä voi käyttää faktaa ja fiktiota. Fiktiivinen hahmo voi olla tarinan yksi hahmoista, kuten Tarinakoneen ydintarinan suunnitelmaesimerkissä näkyy (taulukossa 2). Tarinakoneen tarina on aito ja uskottava, joten fiktion käyttöä ei kannata välttää tai pelätä. Ydintarinan voi julkaista ja/tai sitä voi pitää arjen toiminnan ohjauksen välineenä niin, että palveluhenkilökunnan osaaminen täyttää kohderyhmien tarpeet.

Näin teet ydintarinan suunnitelman

- Lue taulukossa 2 olevat ohjeet ja tarinaesimerkki.
- Täytä taulukon tyhjät ruudut numerojärjestyksessä.

” Ydintarina toimii hyvänä pohjana, kun tarkastelet oman yrityksesi asiakaskokemusta tai vaikkapa verkkosivujen viestien sisältöä. ”

TAULUKKO 2. Näin teet ydintarinan suunnitelman

Ydintarinan suunnittelu	Näin teet ydintarinan käsikirjoituksen	Kirjoita tähän	Esimerkkinä Tarinakoneen syntytarina https://www.tarinakone.fi/miten-tarinakone-syntyi/
1. Tarina-tyyppi	Valitse tarinatyyppi, kuten synty-, arvo-, sankari-, houkuttelu-, kokemus-, havainnollistamis- ja vaikeuksista voittoon.		Syntytarina kertoo, miten organisaatio ja palvelu saivat alkunsa sekä toiminnan ytimen.
2. Tarinan tarkoitus	Valitse tarinan päätavoite.		Syntytarina vahvistaa identiteettiä.
3. Kohde-yleisö	Valitse pääkohde, kenelle kerrot.		”Palvelualojen yritykset ja organisaatiot, jotka haluavat tuottaa ainutlaatuisia asiakaskokemuksia.”
4. Ajankohta	Mieti, miksi juuri nyt kerrot.		Herättää kiinnostus.
5. Tarinan-kertoja	Valitse tarinankertoja. Kuka puhuu tarinassa: minä, me, sinä, tuote, palvelu, yritys tai joku muu hahmo?		Minä eli yrittäjän ääni kertoo ja se ilmenee heti alussa.
6. Hahmot	Valitse todellisia ja/ tai fiktiivisiä hahmoja. Päähenkilö voi olla esim. yritys, tuote tai yrittäjä.		Yrittäjä ja fiktiivinen firman pomo Tarinalammas. Tarinassa on kuvattu molempien persoonaa ja tapaa toimia.
7. Elementit	Kerro tarina konkreettisten asioiden avulla.		Raitiovaunu 3T, punainen villalanka, punainen lammas tekstinä ja kuvina.
8. Teemat	Suunnittele teeman sisältö samanlaisena eri julkaisukanaville.		Sama sisällöllinen viesti näkyy eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, YouTubessa, Facebookissa ja Blogissa.
9. Alku	Aloita tarina mielenkiintoisesti. Mistä kaikki alkoi? Muista kertoja ja tarinan hahmot!		”Se oli syysä 2006, aurinkoinen päivä, mutta huono ilma, kuten Suomessa joskus voi olla...mutta nyt minulla oli vahva tunne siitä, että minun pitäisi tehdä jotain muuta.”
10. Keskikohta	Rakenna juoni niin, että tapahtumat etenevät johdonmukaisesti syy-seuraus -järjestyksessä. Miksi yritys on olemassa?		v. 2006: Helsinki, raitiovaunu, Tarinalammas, maailmanmuutos, Jyväskylä, kirjoittamisen maisteri, v. 2008: syntyi Tarinakone, uusi menetelmä tarinallistaminen ja uusi matka. Teksti on aktiivimuodossa ja siinä ilmeni kuka teki, mitä teki.
11. Huipennus, oivallus	Kerro tarinan pääviesti ja oivallus. Yllättävä käänne, millainen yrityksestä tuli?		Tarinat pitävät maailman inhimillisenä ja niiden avulla voi asiakaskokemuksesta muotoilla erottuvan tarinakokemuksen.
12. Tunne	Päätä, millaisen tunnetilan lukija saa, kun lupaus on lunastettu. Mikä on yrityksen lupaama asiakaskokemus?		Innostunut ja utelias. Tarinallistamalla luodaan elämyksellistä palvelukulttuuria. Siten erottuu muista, kulkee rohkeasti omaa polkuaan ja luo rohkeasti elämyksiä.

Näin teet ydintarinan käsikirjoituksen

Kirjoita yrityksesi ydintarina A4 kokoisena paperille.

Tiivistä yrityksen olemassaolo juonelliseksi ja johdonmukaisesti eteneväksi tarinaksi, jossa on alku, keskikohta ja loppu. Valitse tarinatyyppi, kertoja ja päähenkilö, joita olet hahmotellut taulukkoon 2. Käytä aktiivimuotoa, kuten tein, teimme. Vältä passiivimuotoa, kuten tehtiin. Ole konkreettinen: älä kerro leivonnaisista vaan kerro korvapuustista.

1. Kokoa tarinan raaka-aineet, joita suunnittelit taulukossa 2.

2. Kirkasta kohderyhmä ja tavoite.

3. Tarkenna aihe, mistä kerrot ja mitä kohde haluaa kuulla.

4. Valitse tarinan puhuja.

5. Valitse kerronnan keinot suunnitelman mukaan:

- fakta, fiktio vai molempia
- teksti, kuvat, video
- tyyli, kuten yrityksen tyyli, huumori, asiatyyli.

6. Laadi tarinan rakenne eli alku, keskikohta ja loppu sekä huipennus.

7. Kokoa ja kirjoita sisältö, hyödynnä tekemääsi suunnitelmaa taulukossa 2.

8. Vaikuta aisteihin:

- maku, halu, kuulo, näkö ja tunto.

9. Vaikuta tunteisiin:

- yllätä, ilahduta, hämmästyä, oivalluta ja kummastuta.

10. Selkeytä ja tiivistä tarinaa:

- poista turhat asiat
- ilmaise lyhyesti ja ymmärrettävästi
- tarkista rakenteen johdonmukaisuus.
- käytä koelukijaa.

11. Viimeistele tarina ja kiinnitä huomiota, onko:

- johdonmukainen
- käytetty aisteja
- vaikutusta tunteisiin
- otsikko houkutteleva.

12. Toteuta tarinaa käytännössä.

- Huolehdi, että tarina näkyy ja toteutuu asiakaspalvelussa
- Valitse kanavat, joissa tarinaa käytetään (esim. ruokalista, sosiaalinen media, verkkosivut)
- Tee suunnitelma, miten tarina viedään yrityksen palveluympäristöön, viestintäkanaviin ja tarvitaanko uusia kanavia
- Kirjaa suunnitelma mitä, kuka ja milloin tekee, esimerkiksi taulukkoon 1. ja kohtaan 14.

Tutustu tarinallistamiseen ja ruokamatkailun asiakkaisiin sekä -strategiaan

[Tarinallistamisen perusvillat](#)

[Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille](#)

[Suomen ruokamatkailun tuotesuosituks](#)

[Suomen ruokamatkailustrategia](#)

” Katso myös muita syntytarinamalleja, kuten Kyrön tarina sekä Joulupukin Pajakylän ja Napapiirin historiaa. Ne löytyvät verkkosivuilta, kun kirjoitat edellä mainitut tarinoiden nimet Googlen hakukenttään. ”



Palvelutarinan käsikirjoittamisen vaiheet

Hienoa, sait ydintarinan valmiiksi! Nyt keskitymme palvelutarinan tekoon, jossa on monta eri vaihetta. Tsemppiä matkaan!



Tee palvelutarina tämän ohjeen mukaan:

4. Suunnittele palvelutarinan teemat
5. Valitse tärkein kohderyhmä ja tee asiakasprofiili
6. Piirrä tärkeimmän asiakkaan polku
7. Havainnoi palveluympäristöä ja -tuokioita
8. Paranna palveluympäristöä ja -tuokioita
9. Tee **palvelutarinan** käsikirjoitus
10. Hyödynnä tarinoita markkinointiviestinnässä

4. Suunnittele palvelutarinan teemat

Tarinan teemaksi valitaan ne elementit, jotka toistuvat ydintarinassa, kuten tuotteet, raaka-aineet, historia, nimi, paikka, hahmot ja toiminta. Olet valinnut oman yrityksesi tarinaelementit jo kohdassa 2 sivulla 6.

Paikan ja palvelutarinan teema pitää valita. Tarinan teema on yleensä konkreettinen ja se näkyy ja toistuu kaikessa yrityksen toiminnassa, kuten palveluympäristössä, palvelutilanteessa ja markkinointiviestinnässä. Teema voi näkyä esimerkiksi ruoka-annoksen koristeena, kattauksessa tai kuvana ravintolan astioissa tai palveluympäristön esineissä ja kuvissa sekä kerrottuna tai kirjattuna tarinana. Teema tuo esiin paikan yksilöllisyyttä ja siksi teemaan kuulumattomia somisteita ei tarvita.

Suomen ruokamatkailun tuoteteemoja ovat suomalainen elämäntapa, puhdas ruoka, ruokailmiöt sekä tarinat, sillä niiden avulla voi vaikuttaa tunteisiin. Sopisivatko nämä aiheet sinun tarinasi teemaksi?



Teemavinkkejä ruokamatkailun tarinallistamiseen:

- Aitous
- Suomalaisuus
- Perinteet tuoreesti
- Puhdas ja turvallinen ruoka (lähi-, villi- ja luomuruoka)
- Paikallinen ruoka (lähialueen tuottajat, raaka-aineet ja tuotteet)
- Alueellinen ruokakulttuuri (pohjoinen, itä, etelä, länsi)
- Ruoanlaittotavat
- Paikallisuuteen ja alkuperään liittyvät tarinat
- Ruoan tekijät
- Luonto, kuten saaristo, metsä, tunturi ja vesistöt
- Vuodenajat ja juhlapyhät
- Hyvinvointi, ruoka ja metsä (teemoja voi yhdistää)
- Vastuullisuus

Lue lisää teemoista: Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020.

Näin rakennat palvelutarinan teemat:

- Valitse tähän yrityksesi tärkeimmät tarinaelementit (kohdasta 3 sivulla 6), joita haluat saada näkyväksi palvelutilanteissa.
- Hae elementeistä lisää tietoa (yksityiskohdat, historia jne.) ja tiivistä se teemaksi.
- Kerro mikä teema on kysymyksessä ja millaista toimintaa sen alle kuuluu.
- Selitä, mitä teema tarkoittaa yrityksen tarinassa.

1.

2.

3.

4.

5.

TEEMAVINKKI! Teemana voi olla esimerkiksi usean teeman yhdistelmä, kuten kulttuuri, luonto ja paikallinen ruoka. Tällöin toiminnassa korostuu suomalaiset ruoanlaittotavat, ruokaperinteet ja asiakkaiden osallistaminen raaka-aineiden keräämiseen ja ruoanvalmistukseen. Kattauksessa ja sisustuksessa näkyy suomalaisen design ja palvelutilanteessa kerrotaan esimerkiksi ruoan merkityksestä ja historiasta. Ruokakokemuksena voi olla ruokailu metsässä, järvellä tai tunturin laella.



5. Valitse tärkein kohderyhmä ja tee asiakasprofiili

Tuotteiden, palveluiden ja viestinnän suuntaaminen oikeille kohderyhmille on tärkeää, kun kilpaillaan maailmaa kiertävien matkailijoiden huomiosta. Suomen matkailun pääkohderyhmät ovat ulkomailla Iso-Britannia, Saksa, Japani ja Kiina. Erityisesti britti-matkailijat haluavat tutustua paikalliseen suomalaiseen ruokaan ja kulttuuriin. Matkailijat jaetaan segmentteihin, joita esitellään taulukossa 3. Kaupunkilomailijat ja Aitouden etsijät ovat eniten kiinnostuneita Suomen ruokakulttuurista.

Ruokamatkailu on matkailun muoto, jossa matkustetaan aistimaan paikan tunnelmaa. Tämä määritelmä huomioi kansainvälisten matkailijoiden lisäksi myös paikalliset ruokamatkailijat, jotka matkustavat esimerkiksi omassa asuinpaikassaan hankkiakseen uusia ja ainutlaatuisia ruoka- ja juomaelämyksiä. Kotimaisen kysynnän osuus Suomen matkailusta on 70 prosenttia, mutta kotimaan matkailumarkkina on lukumäärällisesti pieni suhteessa ulkomaiseen matkailumarkkinapotentiaaliin, joten on tärkeää luoda uteliaisuutta herättävää mielikuvaa omasta palvelustaan.

Ruokamatkailijan matkustusmotiivina on ruoka sekä siihen liittyvät tarpeet, jotka selittävät matkailijan käyttäytymistä. Ruokamatkailijalle ruoka on matkailukokemuksen olennainen osa ja syömisen avulla tyydytetään näläntunnetta, koetaan paikallista kulttuuria ja ollaan vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa.

TAULUKKO 3.

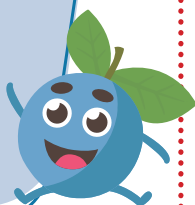
Suomen matkailun asiakassegmentit ([Visit Finland](#))

Asiakassegmentti	Esimerkkejä kiinnostuksen kohteesta
Luonnon ihmeiden metsästäjät (Nature Wonder Hunters)	Valoilmiot, metsät, ainutlaatuiset luontokokemukset, kerran elämässä hetket
Luontonautiskelijat (Nature Explorers)	Hiljaisuus, rauhallisuus, akkujen lataus
Aktiiviset seikkailijat (Activity Enthusiasts)	Vauhdikkaat urheilulajit, monipuolinen tekeminen, aktiivinen toimintaloma luonnossa
Suomalaisen luksuksen etsijät (Comfort Seekers)	Erikoinen majoitus, kylpylät, kokonaisvaltainen hyvinvointi, aikaa itselle
Aitouden etsijät (Authentic Lifestyle Seekers)	Ruokakulttuuri ja -tapahtumat, paikallinen elämäntapa
Kaupunkilomailijat (City Breakers)	Ruokakulttuuri, paikalliset tarinat, kaupunkikokemus, nähtävyydet

Palveluita, tuotteita ja viestintää on helpompi kehittää, kun eläytyy asiakkaan tilanteeseen ja ymmärtää asiakkaan valintojen taustalla olevia arvoja ja toimintatapoja. Tarinallistaminen on ihmisläheinen menetelmä

eläytymiseen ja empaattiseen suunnitteluun. Empatialla tarkoitetaan eläytymistä asiakkaan kokemuksiin, tarpeisiin, huoliin ja unelmiin.

On tärkeää, että tunnet asiakkaasi ja kehität ruokamatkailutuotettasi niin, että laatu-taso ja palveluosaaminen täyttävät tärkeimmän asiakkaasi tarpeet. Samalla varmistat, että markkinoinnissa annettu lupaus toteutuu arjen palvelutilanteissa.



Näin teet asiakasprofiilin

- Valitse tärkein kohderyhmä, ketä tavoittelet. Se voi olla esimerkiksi ruokamatkailija, Aitouden etsijä tai Kaupunkilomailija (taulukko 3). Muukin ryhmittelytapa käy, kuten seniorit, lapsiperheet tai britit.
- Eläydy ja täytä kuvion 1. jokainen kohta.
- Mieti asiakasta ihmisenä, jotta ymmärrät häntä ja hänen toimintaansa.

Kuvaile asiakasta, joka on pääkohderyhmäsi

Anna profiilille kuvaileva nimi

Hänen
motiivinsa käyttää
palvelua

Kuvaile
asiakkaan tunnetila,
kun hän käyttää
yrityksen palvelua

Palvelun
käyttämisen esteet

Mitä hän toivoo?

Mitä hän pelkää?

Asiakaslupaus hänelle

Mitä hän arvostaa?

KUVIO 1. Tärkeimmän asiakkaan profiili

6. Piirrä tärkeimmän asiakkaan polku

Palvelun tarinallistamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa palvelutuokioiden eri kohtaamistilanteet sidotaan yhteen tarinan avulla. Ensimmäinen pitää selvittää, mitä palvelun eri vaiheissa ja niiden kohtaamisissa tapahtuu. Näistä kohtaamistilanteista muodostuu asiakaspolku, jolla on alku, keskikohta ja loppu.

Näin teet ruokamatkailijan asiakaspolun

- Piirrä esimerkiksi isolle paperille ravintolan asiakastilojen pohjapiirros tai tee oheisen kuvion 2 mukainen kuvaus asiakaspolun tai suomalaisen sieniretken kohtaamistilanteista eli palvelutuokiosta.
- Piirrä pohjapiirroksen asiakkaan polku eli kulkureitti ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen tai kirjoita vaiheet mallikuvion 2 mukaan.
- Kirjaa polkuun palvelutuokioiden eri vaiheet ja fyysinen ympäristö siinä järjestyksessä kun ne toteutuvat ja näkyvät asiakkaan kokemana.

”Tarinallistamisessa keskitytään asiakkaan kohtaamiseen palvelutuokioiden eri vaiheissa. Kohtaamistilanteita ovat esimerkiksi markkinointi- viestintä verkkosivuillasi, ostaminen ja palvelun tai tuotteen käyttö sekä jälkimarkkinointi.



Fyysinen ympäristö	Tietokone, yrityksen verkkosivut, Tripadvisor, markkinointi, some, surffailu netissä, erilaiset palvelut, joissa listattuna esim. eat.fi jne.
Tietokone, yrityksen verkkosivut	Tietokone, yrityksen verkkosivut
Ympäristö, parkkipaikka, ohjeet, sisäänkäynti ja ravintola, henkilökunnan käytös ja ulkoasu	Ympäristö, parkkipaikka, ohjeet, sisäänkäynti ja ravintola, henkilökunnan käytös ja ulkoasu
Ruokalista, lisätiedon saanti, äänet, esineet, valaistus	Ruokalista, lisätiedon saanti, äänet, esineet, valaistus
Astiat, aterimet, servetti, raaka-aineet, koristeet, maku, haju	Astiat, aterimet, servetti, raaka-aineet, koristeet, maku, haju
Maksupääte, henkilökunnan käytös	Maksupääte, henkilökunnan käytös
Henkilökunnan käytös	Henkilökunnan käytös
Sähköposti, sosiaalinen media, Tripadvisor	Sähköposti, sosiaalinen media, Tripadvisor

RUOKAMATKAILIJAN ASIAKASPOLKU

Asiakkaan toiminta	Ruokailun suunnittelu
Ostopäätös, pöydän varaus online	Ostopäätös, pöydän varaus online
Saapuminen paikkaan, mahdollinen jonotus ja pöytään meno	Saapuminen paikkaan, mahdollinen jonotus ja pöytään meno
Ruoan ja juoman tilaaminen	Ruoan ja juoman tilaaminen
Tilausten saaminen, syöminen ja juominen	Tilausten saaminen, syöminen ja juominen
Palaute ja maksaminen	Palaute ja maksaminen
Poistuminen	Poistuminen
Palautteen antaminen kokemuksista	Palautteen antaminen kokemuksista

KUVIO 2. Ruokamatkailijan asiakaspolku

7. Havainnoi palveluympäristöä ja -tilanteita

Tässä vaiheessa eläydyt siihen, mitä asiakas aistii eli näkee, kuulee, haistaa ja maistaa, kun hän kulkee asiakaspolkua vaihe vaiheelta. Käytä edellisessä kohdassa 6. tekemääsi ruokamatkailijan asiakaspolkua havainnoinnin apuna!



Seuraavaksi tarkastellaan miten ydintarina näkyy palvelun virtuaalisessa ja fyysisessä palveluympäristössä. Tarkastelu toteutetaan niin, että palveluympäristön fyysisiä ja virtuaalisia tiloja, palvelua ja tuotteita testataan ja havainnoidaan tärkeimmän asiakkaan silmin ennen, aikana ja jälkeen palvelun. Lyhyen kuvauksen ja kuvan avulla selvitetään tapahtumien kulkua. Asiakaspolun testaajana voi olla lisäksi myös ulkopuolinen henkilö.

Näin havainnoit palveluympäristöä

1. Kulje ruokamatkailijan asiakaspolkua siinä järjestyksessä kuin se toteutuu ennen, aikana ja jälkeen palvelun. Huomioi myös se, miten henkilökunta johdattaa asiakasta palvelupolkua pitkin.
2. Kirjoita kaikki havaintosi muistiin samalla, kun liikut. Ota myös valokuvia.
3. Kirjoita havaintosi post it -lapuille ja lisää ne sekä valokuvat ruokamatkailijan asiakaspolun palvelutuokioiden vaiheisiin, joista teit havaintoja. Näistä tuokiosta syntyy palvelutarinan juoni, jota voit tarvittaessa täydentää seuraavassa kohdassa 8.
4. Huomioi tässä vaiheessa erityisesti ne asiat, jotka eivät tue ydintarinaa (kuvat, esineet, käytös). Ne pitää poistaa tai muuttaa!
5. Kirjoita korjattavat ja poistettavat asiat listaksi ja siirry vaiheeseen 8, jossa palveluympäristöä parannetaan ohjeen mukaan.
6. Jos et havainnut yrityksen tiloissa ja henkilökunnan johdatuksessa mitään korjattavaa, niin siirry suoraan vaiheeseen 9 eli palvelutarinan käsikirjoittamiseen.
→ Ennen siirtymistä: Kirjoita palveluvaiheet lyhyiksi tarinoiksi post it -lapuille ja hahmottele tarina syy-seuraus-järjestykseen asiakaspolulle

8. Paranna palveluympäristöä ja -tilanteita

Nyt teet suunnitelman, miten haluat tarinan näkyvän, kuuluvan, tuoksuvan ja maistuvan jatkossa yrityksen tiloissa ja verkkosivuilla. Uusi suunnitelma päivitetään jo aiemmin tekemääsi asiakaspolkuun.



Palveluympäristöä, tuotteita ja palvelua parannetaan niin, että ydintarina näkyy ja toteutuu palvelutilanteissa ja palveluympäristö toimii halutunlaisena näyttämönä. Voidaan esimerkiksi miettiä, että millaiset esineet ja taukut tukevat tarinaa, millainen tuoksu ja äänimaailma sopii siihen ja miten sama elämys koetaan verkkosivuilla.

Tässä vaiheessa suunnitellaan uusi näyttämö, joka päivitetään ruokamatkailijan asiakaspolkuun (tilat, palvelu ja tuotteet). Vaiheen apuna käytetään ydintarinaa, tarinaelementtejä, teemoja, asiakaspolkua ja korjattavien asioiden listaa.

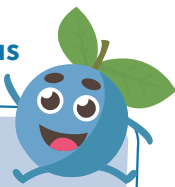
Näin toteutat palveluympäristön muutokset

- Kirjoita korjattavien asioiden listaan, millaisilla koristeilla, esineillä, kuvilla tai johdatuksella ne korvataan. Käytä kuvia apuna ja päivitä ne asiakaspolkuun.
- Kirjoita asiakaspolun palveluvaiheet nyt uudeksi tarinaksi post it -lapuille ja hahmottele tarina syy-seuraus-järjestykseen. Käytä kuvia apuna. Näistä rakentuu tarinan juoni kohdassa 9.

Toteuta muutokset käytännössä ja paranna arjen toimintaa niin, että se vastaa palvelutarinaa. Pidä asiakaspolkuun tekemääsi käsikirjoitusta näkyvällä paikalla, sillä sitä voi tarkentaa ja muuttaa tarpeen mukaan.



9. Tee palvelutarinan käsikirjoitus



Tarinan avulla viet asiakkaan keskelle elämystä, kun kerrot miltä ruoka maistuu ja tuoksuu sekä näytät miltä se näyttää. Kerro konkreettisia asioita ja vältä geneerisiä eli yleisen tason ilmauksia. Puhu esimerkiksi hauesta kalan sijaan.

Konkreettisen tarinan avulla ostamisesta tehdään helppoa, kun mielenkiintoista tietoa löytää helposti eri markkinointikanavista. Tarinan avulla paikan palveluun on helppo samaistua etenkin, kun se liittyy tiedostavien

asiakkaiden elämäntyyliin. Paikalliset ihmiset ja ruoka ovat osa moniaistista tarinaa, sillä ne vahvistavat elämystä ja kohteen ainutlaatuisuutta.

Tarina auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan yhteyttä asiakkaan tunteisiin, ajatuksiin ja inhimilliseen elämään. Tunnetason koukut tarinassa lisäävät mielenkiintoa ja yllätyksellisyys syventää elämystä, joten kaikkea ei kannata heti paljastaa.

Tarinallistamisen menetelmässä palvelutuokioista tehdyistä tarinoista kootaan ja käsikirjoitetaan yhtenäinen juonellinen palvelutarina. Juonellinen rakenne toimii asiakkaan kokeman palvelun punaisena lankana. Palvelutarina ohjaa asiakaskokemusta ja se on riittävästi todellisuuteen pohjautuva sekä mukaansatempaava ja näkökulmaltaan se voi olla uusi ja erilainen. Lisäksi ainutlaatuisuuden piirteitä voi kuvata, joita asiakas pääsee paikanpäällä tutkimaan ja oppimaan lisää.

Mistä ruokamatkailun tarina kertoo?

Ennen kuin lähdet kirjoittamaan, vastaa näihin kysymyksiin:

- Kenelle haluat kertoa?
- Mitä haluat kertoa?
- Miten haluat kertoa?
- Miksi haluat kertoa sen juuri nyt?
- Mitä haluat asiakkaasi tuntevan ja tekävän tarinan jälkeen?

TAULUKKO 4. Näin teet palvelutuokion tarinan (Niemi 2013)

Palvelutuokion tarina	Kirjoita tähän	Esimerkki: Palvelutuokio ennen matkaa
Päähenkilö (voi olla useita tai yritys)		Asiakas: lapsiperhe
Tapahtumapaikka (yrityksen verkkosivut, ravintola, ruokatapahtuma, metsä)		Lapsi kuuli kaverilta koulussa, että Joulumuorin talossa voi tehdä jänniä juttuja, kuten hoitaa Pukin poroja.
Ongelma / syy toimintaan / tarve		On tylsää ja lapsi haluaa kokea jotakin hauskaa.
Päämäärä		Pukin porojen hoitaminen
Vastustajat		Suostuuko vanhemmat, onko aikaa ja rahaa, mahtuuko mukaan
Auttajat		Vanhemmat
Miten ongelma ratkeaa?		Vanhemmat varasivat etukäteen lipun koko perheelle Santa Claus Reindeer -sivustolta.
Pääsikö päähenkilö päämääräänsä		Kyllä, koko perhe pääsi hoitamaan poroja ja tekemään pipareita

Esimerkki palvelutarinasta

” Joulumuorin talo

Liity tonttuihin, ja auta Joulumuoria valmistamaan herkullista joulupuuroa sekä perinteisiä piparkakkuja. Joulumuorin ja tonttujen luona vierailu on taatusti jännittävää, lämminhenkistä ja hauskaa. Joulumuori rakastaa kertoa tarinoita Lapista, ja jakaa niitä sydämensä ilosta luonansa vierailevien ystävien kanssa. Vierailijat pääsevät sukeltamaan arktisen alueen elämään.

Tontut auttavat Joulumuoria kukin omalla tavallaan. Tonttujen arkipäivät täyttyvät tehtävistä, joihin kuuluu mm. Pukin porojen hoito, tämän valmistautuessa tärkeään jouluaaton- ja yön matkaansa. Musiikki, käsityöt ja tarinat ovat tämän lämminhenkisen Joulumuorin talon, Mrs Santa Christmas Cottagen vierailun ydin. Sen lisäksi, että Joulumuori jakaa joulupuuronsa erityisen reseptin, hän saattaa myös paljastaa muitakin napapiirin salaisuuksia. Ohjelma kestää 1,5 tuntia.”

Tarinan voi lukea myös täältä:
<https://santaclausvillage.info/fi/joulumuorin-talo-joulupukin-porot/>

Näin teet palvelutarinan käsikirjoituksen

Olet jo kirjoittanut palvelutuokioiden tarinoita asiakaspolulle kohdassa 8, jossa tarinat ovat jo johdonmukaisessa syy-seuraus –järjestyksessä esimerkiksi post-it -lapuille kirjoitettuna. Käytä niitä tarinan pohjana. Kirjoita palvelutilanteiden dialogi ja muun syvempi tieto, ikään kuin tekisit näytelmän käsikirjoitusta. Muista käyttää juonellisuutta, fiktiota ja henkilöhahmoja. Kirjoita palvelutuokioiden käsikirjoitus esimerkiksi post-it lapuille asiakaspolun palvelutuokioiden kohtaan (kuvio 2). Sen jälkeen kirjoita lyhyt tiivistelmä, jossa sidot palvelun eri elementit yhteen.

1. **Valitse** nyt viimeistään palvelutarinan teema ja idea (ks. kohta 4 sivuilla 9 ja 10).
2. **Aloitus:** Herätä kiinnostus, tunne ja luo mielikuvia.
3. **Paikka:** Kuvaile virtuaalinen ja/tai fyysinen näyttämö, palvelutarinan kannalta oleelliset esineet, visuaalisuus, valaistus, äänet, tuoksut ja ruokaan liittyvät seikat.
4. **Palvelutuokiot:** Kerro, mitä henkilökunta sanoo ja tekee asiakaspolun palvelutuokioiden aikana.
5. **Tarinan keskikohta:** Kerro palvelun käytön keskeisin sisältö.
6. **Pääviesti:** Kiteytä kokemuksen huipentuma, oivallus ja ahaa-elämys.
7. **Tarinan loppu:** Kerro, millainen on asiakkaan tunnetila, kun palvelu päättyy.
8. **Juoni:** Rakenna lopuksi eri palvelutuokioista syy-seuraussuhteiden mukaan ja johdonmukaisesti etenevä juoni eli tarinan punainen lanka.



KUVIO 3. Palvelutarinan juoni rakentuu yksittäisistä palvelutuokioiden tarinoista

10. Hyödynnä palvelutarinaa markkinointiviestinnässä

Palvelutarinan viesti pitää suunnitella niin, että se välittyy samanlaisena eri markkinointikanavissa ja toteutuu myös palvelutilanteessa. Tarinan voi julkaista esimerkiksi tekstinä, kuvina, podcasteina tai videoina.

Asiakkaita voi rohkaista jakamaan matka- ja ruokakokemuksiaan digitaalisen median kautta, koska ihmis-

set haluavat kertoa tarinoita käymistään paikoista. Syvällisesti koetut tarinat herättävät kiinnostusta ja voivat motivoida kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita käymään paikassa. Ihmiset nauttivat tarinoiden kertomisesta ja kuulemisesta, sillä näin on tehty jo vuosisatojen ajan.



KUVIO 4. Palvelutarina digitaalisessa ympäristössä

Asiakas muotoilee tarinaa

Palvelutilanteessa tapahtuu työntekijän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja sitä kutsutaan vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi. Palvelutilanteen viestintävaikutus on myönteinen, kun asiakkaalle jää tunne, että ”kylläpä minusta välitettiin”, ”ruoka oli maukasta” tai ”olipa siisti ravintola”. Viestintävaikutus on kielteinen, kun asiakas pohtii, että ”oltiinpa minulle työkeitä” tai ”kyllä ruoan saaminen kesti liian kauan ja se ei ollut sitä mitä piti”.

Asiakas on hyvällä tuulella, kun hän käytti yrityksen Ruokamatkailutoimija Oy:n palvelua. Hän kertoi kokemuksestaan sosiaalisen median verkostoilleen (1 500 henkilöä) ja samalla hän muotoili yrityksen palvelutarinaa.

” Olen sanaton, mutta onnellinen. Ruokamatkailutoimija Oy:n toteuttama viiden tähden Metsä-illallinen mykisti kaikkia aisteja hivelevällä ruoalla ja tarinankerronta tarjoilun yhteydessä hurmasi eläytymään suomalaisen luonnon antimisiin ja metsän asukkaiden, kuten tonttujen, jännittävään elämään. Luonnon hiljaisuus oli korvia huumavaa. Tätä ainutlaatuista elämystä ei kannata missään nimessä missata, menkää viettämään ikimuistoinen hetki tärkeimpien ihmistenne kanssa!

#läsnäolo
#täydellinenhetki
#tännetulenuudelleen”

” Vuorovaikutteinen viestintä kertoo todellisen palvelutilanteen. Se vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siihen, millaista palvelutarinaa verkostoilleen jakaa.

KUVIO 5. Tarina toteutuu palvelutilanteessa, jossa asiakas on aktiivinen toimija



Käytetyt lähteet ja vinkit lisätiedon hakuun:

- Adamsson, K., Havas, K. & Sievers, K. 2016. Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksset. Luettavissa: http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM_tuotesuositus_netti_high_7.1.2015.pdf.
- Adamsson, K., Havas, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, maa- ja metsätalousministeriö ja Visit Finland. Haaga-Helian julkaisut. Helsinki.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.
- Helsingin yliopisto 2018. Organisaation tarinatyyppit, käyttötavat ja esimerkit. Täydennyskoulutus. Altusparks. Tarinankerronta digiajassa koulutuksen materiaali. Julkaisematon aineisto.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.
- Komulainen, M. 2013. Maiseman tarina – Opas maisemapalveluiden luomiseen. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus. Vantaa. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2017/02/23231630/MaisemanTarina.pdf>.
- Lohtaja-Ahonen, S. 8.11.2018. Viestintävalmentaja, tietokirjailija. Valmennus Oy Liitos. Tarinalla tehoa yritysviestintään! Haaga-Helian ruokamatkailualan hanke. Työpaja. Turku.
- Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2016. Palvelun konseptointi. Teoksessa Satu Miettinen (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 106–117. Teknologiateollisuus ry. Kuopio.
- Niemi, R. 2013. Narratiivinen opetusmenetelmä alkuopetuksessa. Teoksessa Ropo, E. & Huttunen, M. (toim.). Puheenvuoroja narratiivisuudesta opetuksessa ja oppimisessa, s. 65–83. Tampere University Press. Tampere.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Helsinki.
- Visit Finland 2017. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Kohderyhmätutkimus. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>.

” Hienoa, nyt on tarinasi valmiina! Mahtavaa! Nyt vaan huolehdi, että tarina tuntuu, näkyy, tuoksuu, kuuluu ja maistuu arjen toiminnassa! Voit aina palata seuraamme, kun haluat päivittää strategiasi ja tarinaasi. Kun haluat oppia tarinallistamisesta vielä lisää, niin pääset jo pitkälle tämän työn lähteinä käytettyjen materiaalien avulla. Tsemppiä arjen toiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämistyölle!

