

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2021	Tekijä Sari Yli-Hukka
Koulutus Tradenomi (AMK) Liiketalous (monimuoto)		AMK
Työn nimi MATKAILIJOILLE NÄKYVÄMPI KOKKOLA Ostajapersoonien määrittely monikanavaisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa Kokkolan matkailussa		
Työn ohjaaja Ville Lehtinen		Sivumäärä 62 + 7
Työelämäohjaaja ja toimeksiantaja Teea Pietilä Kokkolan Matkailu Oy		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajalla Kokkolan Matkailu Oy:n strategisena tavoitteena on olla tulevaisuudessa näkyvämpi kotimaan matkailukohde. Organisaation kehityskohteena nähtiin olevan Kokkolan matkailuorganisaatioiden konkreettisempi tarve tunnistaa potentiaalisimmat asiakaskohderyhmät ja ostajapersoonat, jotta heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata tulevaisuudessa entistä paremmin ja näin kasvattaa alueellista matkailua. Toiminallisen opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli selvittää ketkä ovat Kokkolan matkailun asiakkaita eli ostajapersoonia ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Työn tuloksena syntyi toiminnallinen vastaus eli dokumentaatio, joka selvitti ja määritteli Kokkolan matkailun ostajapersoonat ja antaa tukea monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi opinnäytetyön tuloksena syntyi Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu. Julkaisu kokoaa yhteen työn tutkimustuloksena syntyneet viisi ostajapersoonaa, yhdessä arvolupaus -kartan kanssa antaen Kokkolan matkailualueen organisaatioille konkreettisia työkaluja, kuinka palveluiden ja tuotteiden asiakaslähtöisen suunnittelun avulla voidaan rakentaa matkailijoille näkyvämpi Kokkola.</p> <p>Työn toiminallinen osuus etsi palvelumuotoiluprosessin yhteiskehittämisen ja metodien avulla vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Työssä käytettiin tutkimuksellisenä lähestymistapana palvelumuotoilun prosessin neljää vaihetta ja kahta tutkimusmetodia. Toiminallisen opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, joka koostui palvelumuotoilun, asiakasymmärryksen, asiakasarvon, ostajapersoonien määrittelyllä ja menestyvän matkailun teorialla, antoivat rungon työpajan suunnittelulle, tulosten analysoinnille ja tulkinnalle. Tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettiin kahta laadullisen aineiston menetelmää.</p> <p>Palvelumuotoilun kehittämisotteen avulla voitiin tuottaa uutta tietoa, jota Kokkolan matkailuorganisaatiot voivat soveltaa käytännön liiketoimintaan ja palveluiden kehittämiseen.</p>		
Asiasanat Arvolupaus, asiakasymmärrys, matkailu, ostajapersoonat, palvelumuotoilu, yhteiskehittäminen		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2021	Author Sari Yli-Hukka
Degree programme Business Management Administration		
Name of thesis INCREASING TOURISM IN KOKKOLA. Characterizing consumer personas for Kokkola Tourism Ltd to use in the development and implementation of multi-channel marketing practices		
Centria supervisor Ville Lehtinen	Pages 62 + 7	
Instructor representing commissioning institution or company Teea Pietilä Kokkola Tourism Ltd		
<p>Thesis client, Kokkola Tourism Ltd. has a strategic goal to be a more visible domestic travel destination in the future. Their development target was seen to be travel organizations' concrete need to recognize potential customer segments and consumer personas to fulfill the needs of these segments better in the future and therefore to grow regional tourism. The case study's research question was to reveal who the customers, consumer personas of Kokkola Tourism are and what their needs are. The outcome of the study was a document that sort out and defines Kokkola Tourism's consumer personas and supports multichannel marketing plan sorts and implementation. In addition, Matkailijolle näkyvämpi Kokkola -publication was created. A publication called Matkailijoille näkyvämpi Kokkola was created and the value proposition canvas offering concrete tools for regional travelling organizations how to design service and products that will help to build more visible Kokkola.</p> <p>The case study answers to the research questions by utilizing co-development and other methods that are known from the service design process. Research was conducted by using a four -stage service design structure and two research methods. The literature review included service design, customer understanding, customer value, consumer personas definition and successful tourism, which together build a frame for the workshop planning, result analyzing and interpretation. The case study material was analyzed by using two different qualitative methods.</p> <p>The service design development approach created new information to Kokkola's tourism organizations, who may apply it for business and service development.</p>		
Key words co-development, consumer personas, service design, tourism, value proposition		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat.....	1
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys	2
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
3 CASE-TYÖPAJAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	5
3.1 Palvelumuotoilu.....	5
3.1.1 Palvelumuotoilun hyödyt ja haasteet liiketoiminnan kehittämisessä.....	6
3.1.2 Palvelumuotoilun prosessi	8
3.2 Asiakasymmärrys.....	9
3.3 Arvo ja arvolutaus.....	10
3.4 Ostajapersoona ja kohderyhmä.....	12
3.5 Menestyvä matkailu	13
4 CASE TYÖPAJAN METODIT JA PROSESSI	17
4.1 Tavoite ja tarkoitus	17
4.2 Työpajan prosessivaiheet.....	20
4.2.1 Määrittely.....	20
4.2.2 Tutkimus	21
4.2.3 Suunnittelu ja konseptointi	22
4.2.4 Arviointi	22
4.3 Työpajan metodit	23
4.3.1 tarinat kentältä -menetelmä.....	23
4.3.2 Ohjeita tarinat kentältä -menetelmän kohderyhmälle	24
4.3.3 Ohjeita tarinat kentältä -menetelmän aineiston käsittelyyn.....	25
4.3.4 Ostopersoona-menetelmä	26
4.3.5 Persoona-työpohja.....	27
4.3.6 Ohjeita ostopersoona-menetelmän kohderyhmälle	28
4.3.7 Ohjeita ostopersoona-menetelmän aineiston käsittelyyn	29
4.3.8 Valuea proposition canvas -menetelmä.....	29
5 CASE: MATKAILIJOILLE NÄKYVÄMPI KOKKOLA -TYÖPAJA	32
5.1 Työpajan esittely	32
5.1.1 Kutsu työpajan osallistujille.....	33
5.1.2 Osallistujat	34
5.2 Työpajan vaiheet	34
5.3 Työpajan analysointi ja yhteenveto	37
5.3.1 tarinat kentältä -menetelmän yhteenveto	37
5.3.2 Persoona-menetelmän yhteenveto	41
5.4 Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu.....	43
5.4.1 Ostajapersoonat.....	45
5.4.2 Valua proposition canvas -työkalumalli.....	49
5.4.3 Julkaisusta tukea monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen	51
6 OMAN TYÖN ARVIOINTI	55

LÄHTEET	59
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Malli opinnäytetyön kokeilevan kehittämisen iteroivasta prosessimallista	19
KUVIO 2. Valuea proposition canvas	30

KUVAT

KUVA 1. Tarinat kentältä -työpohja.....	25
KUVA 2. Persoona -työpohja.....	28
KUVA 3. Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -työpajan kutsu.....	34
KUVA 4. Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu 2021	41
KUVA 5. Julkaisun arvolupaus -malli.....	51
KUVA 6. Julkaisun arvolupaus -esimerkki.....	51

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tarinat kentältä -aineiston yhteenveto	38
TAULUKKO 2. Persoona -kategorioiden yhteenveto	43

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Matkailupalveluiden, kuten minkä tahansa palvelun keskiössä on aina ihminen eli asiakas. Matkailun markkinoiden nykyiset kuin tulevaisuuden muutokset koskettavat niin yksittäisiä matkailuorganisaatioita kuin matkailua alueellisesti tarkasteltuna. Markkinoiden muutokset, matkailualueiden ja palveluiden kilpailun koventuminen ja muuttuvat asiakastarpeet niin kannustavat kuin vaativat organisaatioita tarkastelemaan toimintaansa uudelleen. Matkailun kuin minkä tahansa menestyvän liiketoiminnan keskeisintä ydintä on tunnistaa, ketkä ovat heidän potentiaalisimpia asiakaskohderyhmiään ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Organisaation tulee tuntea asiakkaansa ja ymmärtää heidän tarpeitaan voidakseen auttaa asiakasta näin saavuttamaan tavoitteensa, tuottamaan hänelle arvoa ja ratkaisemaan hänen ongelmansa rakentamalla samalla organisaation liiketoimintaa asiakaskeskeisemmäksi ja menestyväksi. Menestyvän matkailun niin edellytyksenä kuin tärkeimpinä tekijöinä nähdään olevan, että tuotteet kuin palvelut kohtaavat asiakkaiden tunnistettujen tarpeiden kanssa ja että yhteistyö ja yhteistyökyky alueellisten matkailutoimijoiden kesken on vahvaa. Tulevaisuuden menestyjiksi nähdään ne organisaatiot, jotka kykenevät määrittelemään, ketkä ovat heidän potentiaalisia asiakkaitaan, tunnistamaan asiakkaiden piileviä asiakastarpeita, visiomaan ja innovoimaan rohkeasti kuin tarkastelemaan organisaation toimintaa asiakaslähtöisemmin. Suomen matkailustrategiasta nousee esille kaksi menestystekijäkriteeriä: digitaalisuus (monikanavaisuus) ja palveluiden saavutettavuus. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia; Komulainen 2018, 37; Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 26, 28, 57–61; Gert & Korkiakoski 2016, 13; Miettinen 2011, 28; Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 10.)

Idea opinnäytetyölleni syntyi tarpeesta päästä tutustumaan palvelumuotoilun menetelmiin ja kokeilemaan palvelumuotoilun monipuolisia ja osallistavia työkaluja käytännössä, yhdessä aidon työelämän projektin ja yhteistyökumppanin kanssa. Yhtenä suurimpana tahtotilana opinnäytetyöni idean ja aiheen valinnassa oli löytää työelämälähtöinen kehittämiskohde, jossa pystyisin yhdistämään opinnoissani esille nousseita vahvuuksiani palvelumuotoilun, asiakasviestinnän ja markkinoinnin osa-alueilta. Palvelumuotoilu on kiehtonut minua opinnoissani, koska se on vahvasti luovaa ja käytännönläheistä kehittämiskohteen ongelmanratkaisua, jossa keskeisenä tekijänä on kehittämisote. Palvelumuotoilulle

rakentuva opinnäytetyö tuli muodostamaan näin toiminallisen opinnäytetyön toimintavan mukaisesti, mikä mahdollisti osallistavan ja ketterän tavan tutkia ja kehittää.

Opinnäytetyöni toimeksiantajalla - yhteistyökumppanilla Kokkolan Matkailu Oy:ltä löytyi aihe, joka tuki meidän molempien tarvetta. Kokkolan Matkailu Oy:n strategisena tavoitteena ja tahtotilana on olla tulevaisuudessa näkyvämpi kotimaan matkailukohde. Visit-organisaation tavoitteena on kasvattaa alueellista matkailua, saavuttaa matkailijoita monikanavaisesti ja tyydyttää heidän tarpeensa entistä paremmin. Heidän kehityskohteenaan nähtiin olevan aikaisempaa konkreettisempi tarve tunnistaa potentiaalisimmat asiakaskohderyhmät ja ostajapersoonat, jotta heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata tulevaisuudessa entistä paremmin ja näin kasvattaa alueellista matkailua. Yhtenä tavoitteena nähtiin olevan myös entistä vahvempi tahtotila toimia yhdessä eri Kokkolan matkailualueen organisaatioiden kesken. Opinnäytetyöni yhdeksi tärkeäksi näkökulmaksi muodostui näin tavoite pyrkiä yhdistämään alueellista matkailuorganisaatiota tuomalla yhteistyötä näkyvämmäksi ja inspiroimaan matkailualueen organisaatioita kehittämään palveluitaan entistä asiakaslähtöisemmäksi. Näistä ideoiden pohjalta esille nousseista tarpeista syntyi opinnäytetyöni kantava voima: Ostajapersoonien määrittely monikanavaisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa Kokkolan matkailussa. Opinnäytetyössä haettiin palvelumuotoilun prosessin yhteiskehittämisen menetelmien ja työkalujen avulla vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymykseen: Ketkä ovat Kokkolan matkailun potentiaalisia asiakkaita eli ostopersoonia ja mitkä ovat heidän tarpeensa?

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja määritellä palvelumuotoilun tutkimusmenetelmiä käyttämällä Kokkolan matkailun ostajapersoonia. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli: Ketkä ovat Kokkolan matkailun potentiaalisia asiakkaita eli ostajapersoonia ja mitkä ovat heidän tarpeensa?

Opinnäytetyöstä syntyi toiminnallinen vastaus eli dokumentaatio, joka:

- Selvittää ja määrittelee Kokkolan matkailun ostajapersoonat
- Antaa tukea monikanavaisen markkinointiin (Markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen)
- Tuottaa jaettava Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu selvitetystä ostopersoonista matkailualalla toimiville organisaatioille.

Opinnäytetyön toiminallisesta vastauksesta syntyneet ja määritellyt ostajapersoonat antavat Kokkolan Matkailu Oy:lle kuin matkailualueella toimiville organisaatiolle uudenlaisia työkaluja, tukea ja

ymmärrystä asiakaslähtöisen ja monikanavaisen kohdemarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Näiden tunnistettujen ja määriteltyjen ostajapersoonien avulla voidaan näin rakentaa tunnistetuille ja potentiaalisille matkailijoille näkyvämpi ja saavutettavampi Kokkola.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen ja toiminnallisen opinnäytetyön mallin mukaisesti. Opinnäytetyön tutkimuskysymykseen vastattiin toiminnallisella tuotoksella eli Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisulla ja opinnäytetyödokumentaatiolla. Toiminalliselle opinnäytetyölle on tyypillistä ratkaista tutkimusongelma käytännön menetelmiä käyttäen, jossa osana prosessia, palvelua tai tuotetta kokeillaan ja kehitetään käytännön toiminnan kautta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmissä edettiin vaiheittain palvelumuotoiluprosessin mukaisesti, jossa kuvailtiin tutkimuksen menetelmiä sekä prosessia ja analysoitiin ja tulkittiin työpajan tuloksia. Toiminallisen opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, joka koostui palvelumuotoilun, asiakasymmärryksen, asiakasarvon ja ostajapersoonien määrittämisellä antoi rungon työpajan suunnittelulle. Toiminallisen opinnäytetyön eduksi voitiin katsoa oppimisen kokemuksellisuus, jossa päästiin hyödyntämään aineiston keruuta varten käytännön työpajan suunnittelua ja toteutusta. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 11, 79.)

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimuksellisenä lähestymistapana palvelumuotoilun tutkimusmetodeja, joihin yhdistyivät niin laadullisen kuin määrällisen tutkimuksen näkökulmat. Palvelumuotoilun tutkimusmetodien avulla haluttiin tuoda tutkimukseen syvällisempiä näkökulmia asiakasymmärryksestä ja työkaluja palveluliiketoimen ihmislähtöiseen kehittämiseen. Näiden avulla tullaan tavoittelemaan Kokkolan matkailun kilpailuaseman kehittämistä ja organisaation vaikuttavuuden kuin tunnettavuuden lisäämistä matkailualalla. Tutkimusmetodien avulla haluttiin tunnistaa ja tuoda visuaalisesti ja ymmärrettävästi esille potentiaalisia matkailualueen ostajapersoonia kuin heille merkityksellisiä asioita, jotta voidaan syvällisemmin ymmärtää heidän motiivejansa ja tarpeitaan. Opinnäytetyön toiminallisena vastauksena oli tuottaa julkaisu tunnistetuista ostajapersoonista, jotta tätä tietoa voitaisiin hyödyntää entistä paremmin monikanavaisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa Kokkolan matkailussa ja matkailualueen palveluissa. (Tuulaniemi 2013, 25; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130.)

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja työelämän yhteistyökumppanina toimi Kokkolan Matkailu Oy. Kokkolan Matkailu Oy on Kokkolan kaupunkikonserniin kuuluva yhtiö. Yhtiö harjoittaa saaristoristeily- ja majoitustoimintaa sekä toimii kokous- ja konserttitilojen välittäjänä. Yhtiö on matkanjärjestäjä, joka kehittää, tuottaa, myy ja markkinoi alueen monipuolisia matkailupalveluita.

Operatiivisen toiminnan lisäksi yhtiö on Visit-organisaatio, joka on Kokkolan Matkailu Oy:n markkinointinimi. Visit Kokkola vastaa Kokkolan tunnettavuudesta niin kotimaan kuin ulkomaan matkailukohteena monikanavaisesti. Kokkolan Matkailu Oy:n tulevaisuuden strategia perustuu Kokkolan matkailullisen menekin edistämiseen, kotimaan ja kansainväliseen matkailumarkkinointiin, matkanjärjestäjäoikeuksien hyödyntämiseen alueellisesti, matkailuneuvonnan ylläpitoon sekä saaristoristeilyiden ja Tankarin saaren matkailun toimintojen kehittämiseen. (Pietilä 7.2.2021; Visit Kokkola.)

Yhtiön tahtotila on olla vahva matkailupalveluiden ja tuotteiden myynninedistäjä. Tämä tukee yhtiön strategiaa olla näkyvämpi ja tunnetumpi niin kotimaan kuin kansainvälisten matkailijoiden matkailukohde. Yhtiö on uudistanut vuonna 2021 palveluidensa verkkokaupan kuin verkkosivuston, jossa ovat mukana lisäksi ajankohtaiset digitaaliset sosiaalisen median kanavat. Tämän uudistuksen taustalla on yhtiön tulevaisuuden strategia, joka tukee matkailupalveluiden tunnettavuuden lisäämistä ja kohderyhmälähtöistä myynnin edistämistä monikanavaisesti. Erityiset kehitysalueet ovat matkailupalveluiden parempi esiintuominen ryhmien lisäksi myös yksilömatkailijoille, viiptymän pidentäminen ja vapaa-ajanmatkailun kasvattaminen myös kesäkauden ulkopuolella. (Pietilä 7.2.2021.)

Kokkolan matkailun kehityskohteena on tarve tunnistaa entistä paremmin potentiaaliset asiakaskohderyhvät ja ostajapersoonat, jotta heidän tarpeisiinsa osataan vastata paremmin. Tästä kehityskohteesta syntyi tarve opinnäytetyölle. Opinnäytetyön dokumentaatio ja matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu on suunniteltu palvelemaan Kokkolan matkailualalla toimivia organisaatiota. Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu tuo esille visuaalisesti Kokkolan matkailun potentiaaliset ostajapersoonat. Julkaisun tavoitteena on antaa niin Kokkolan Matkailu Oy:lle kuin matkailualalla toimiville organisaatioille lisäymmärrystä potentiaalisista kohderyhmistä, tukea liiketoimintaan, jotta tunnistetaan paremmin asiakkaiden tarpeet ja unelmat ja kuinka heidät voidaan tavoittaa monikanavaisen markkinoinnin avulla.

3 CASE-TYÖPAJAN TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, jonka tehtävänä on ohjata ja antaa tukea toiminalliseen opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu opinnäytetyön kannalta keskeiseen tietoperustaan. Se koostuu palvelumuotoilun määrittelystä, sen käyttämisen hyödyistä organisaatiossa ja palvelumuotoiluprosessin kuvauksesta, asiakasymmärryksestä ja sen merkityksestä, arvolupauksesta, kohderyhmästä ja ostajapersoonien kuvauksesta. Lisäksi viitekehyksessä käsitellään menestyvän matkailun tunnusmerkkejä ja matkailun tulevaisuuden trendejä. (Vilka 2015, 34–35; Vilka & Airaksinen 2004, 79.)

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun pohjautuva ja perustuva muotoilun osaamisala, joka on erikoistunut nimenomaan palveluiden, asiakas- ja työntekijäkokemuksen sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen (Koivisto ym. 2019, 34; Stickdorn ym. 2018, 19–20.) Palvelumuotoilun kuvataan olevan niin osaamista kuin menetelmä, jolla on systemaattinen tapa auttaa kehittämään liiketoiminnan palveluita, ja sen määrittellään näin olevan kokonaisvaltainen ajattelu- ja toimintatapa. (Tuulaniemi 2013, 65–67). Erityisesti palvelumuotoilun määritelmänä pidetään sitä, että sille ei ole olemassa yhtä tarkkaa ja yksiselitteistä määritelmää, jonka vuoksi se on menetelmänä kehittyvä osaamisala (Stickdorn & Schneider 2010, 29). Palvelumuotoilun voidaan kuvailla olevan prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta ja tarjoaa monipuolisia työkaluja ja metodeja palveluiden kehitystyön avuksi. Palvelumuotoilun menetelmät täydentävät perinteisiä tutkimus- ja kehitystyön menetelmiä, sillä se paneutuu entistä perusteellisemmin määrittely- ja tutkimusvaiheisiin, sillä olettamusten sijaan toimenpiteet halutaan perustaa aitoon asiakasymmärrykseen. Palvelumuotoilu vaatii organisaation markkinoinnin, viestinnän, myynnin ja tuotekehityksen tulemistä ulos mukavuusalueiltaan. Se asettaa näin konkreettisesti asiakasnäkökulman kulkemaan projektissa mukana alusta loppuun sen sijaan, että asiakkaita kuultaisiin vain projektin alkuvaiheissa tai vain osana sitä. Palvelumuotoilun prosessille on ominaista näin asiakaslähtöinen kehittäminen konseptin testaamisen kautta, minkä vuoksi se toiminnalle on ominaista kokonaisvaltainen lähestymistapa kehitettävään palveluun. (Tuulaniemi 2013, 58, 126; Halonen 2019, 246–247; Stickdorn ym. 2018, 19–20.)

Palvelumuotoilussa ihminen eli asiakas, asiakaspalvelija tai yhteistyökumppani on kaiken kehittämisen keskipiste. Palvelumuotoilu perustuu palveluiden kehittämiseen eikä niinkään tuotteiden kehittämiseen.

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen, jossa palvelu vastaa sekä asiakkaan että palvelutarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Päämääränä on näin kehittää palveluiden käyttäjille hyödyllisiä, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluita, joiden tulee olla myös palveluorganisaatiolle kannattavia. Organisaatioiden näkökulmasta yhtenä etuna nähdään myös vahvan kilpailuaseman kehittäminen ja organisaation vaikuttavuuden lisääminen markkinoilla. (Koivisto ym. 2019, 34; Stickdorn & Schneider 2010, 50.)

Palvelumuotoilu voi olla uuden kehittämistä tai jo olemassa olevan palvelun tai kohteen uudistamista ja innovointia. Palvelumuotoilu pyrkii tuomaan palvelun ja sen eri osat näkyväksi: Tämän avulla voidaan rakentaa näkyvämmäksi niin palvelun, asiakkaiden kuin asiakaspalvelijoiden osat visuaaliseksi, konkreettisesti näkyväksi ja helpommin ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Tästä syystä palvelumuotoilu on tehokas menetelmä, kun halutaan kehittää palvelua ja samalla tuoda se helposti ymmärrettäväksi muun muassa sen parissa työskenteleville. (Tuulaniemi 2013, 25, 63; Miettinen 2011, 21; Koivisto ym. 2019, 24–35; Stickdorn & Schneider 2010, 31.)

3.1.1 Palvelumuotoilun hyödyt ja haasteet liiketoiminnan kehittämisessä

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää organisaatiossa monella tapaa ja moniin eri tarpeisiin. Sen liiketoiminnalliset edut liittyvät niin organisaation strategiseen suuntautumiseen, toiminnan fokusoimiseen asiakaslähtöiseksi, liiketoiminnan sisäisten prosessien kehittämiseen kuin uusien ja jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseenkin. (Tuulaniemi 2013, 95; Stickdorn ym. 2018, 19–20.) Sen päämääränä ja tahtotilana ovat organisaation systemaattinen ja kokonaisvaltainen palveluiden kehittäminen. Se tarjoaa erinomaiset lähtökohdat käyttäjälähtöisten palveluiden kehittämiseen, jonka keskeisenä tavoitteena on, että palvelu vastaa niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää ja käyttää organisaation eri tasoilla: organisaation palvelutuotteiden ja tarjoaman kehittämisessä, palveluiden viestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä ja organisaation sisäisen toiminnan kuin koko organisaation liiketoiminnan kehittämisessä. (Koivisto ym. 2019, 57–61.) Se on erinomainen menetelmänä, kun halutaan kehittää esimerkiksi organisaation palveluprosesseja ja kontaktipisteiden tai palvelutuotteiden ja tarjoamia. Organisaatioissa palvelumuotoilua hyödynnetään usein ensin erilaisissa kokeiluissa juuri kyseisissä asiakasrajapinnassa tapahtuvissa kehitysprojekteissa. Tällöin palvelumuotoilun avulla voidaan saada aikaiseksi liiketoiminnan asteittaista parannusta ja samalla se voi antaa näkökulmia laajamittaisemmasta palvelumuotoilun tuomista hyödyistä

organisaatiolle. Palvelumuotoilun käyttäminen organisaation liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen, vaati aina organisaatiolta myös laaja-alaisempia strategisia muutoksia. (Koivisto ym. 2019, 55–57.)

Organisaatioiden näkökulmasta yhtenä suurimpina palvelumuotoilun tuomina etuina nähdään kilpailuseman kehittäminen ja organisaation vaikuttavuuden lisääminen markkinoilla. (Koivisto ym. 2019, 34; Stickdorn & Schneider 2010, 50.) Menestyvän organisaation strategian tulisi lähteä asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja näiden tarpeiden syvällisestä ymmärtämisestä. Kilpailutekijänä palvelu ja asiakassuhde ovat vahvat, sillä organisaatio, jonka asiakassuhde on vahva ja perustuu asiakkaidensa luottamukseen, on kilpailijoiden näkökulmasta vaikea voittaa. Organisaation strategian tulisi näin rakentua asiakaslähteisesti. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13.) Palvelumuotoilu tarjoaa organisaatiolle asiakaskeskeisen ja ketterän kehittämisotteen, jota hyödyntämällä on mahdollista menestyä paremmin muuttuvassa kilpailuympäristössä (Koivisto ym. 2019, 48). Palvelu kilpailukeinona voi tarjota ainutlaatuisen kilpailuedun, sillä sitä on vaikea kopioida. Palveluiden kuvataan olevan kilpailukeinon näkökulmasta vaikeammin kopioitavissa kuin fyysiset tuotteet ja tavarat. Palvelut syntyvät usein monimutkaisissa palveluekosysteemeissä, jotka muodostuvat useista niin fyysisistä kuin virtuaalisista ympäristöistä, järjestelmistä ja ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Palveluiden tuottamiseen vaikuttavat olennaisesti asiakkaat, asiakaspalvelijat kuin erilaiset palveluihin liittyvät esineet ja ympäristöt. (Tuulaniemi 2013, 66; Miettinen 2011, 22.) Tästä syystä palvelumuotoilu ottaa kantaa organisaatioiden liiketoimintaan ja samalla se ottaa näin kantaa myös strategiaan valintoihin (Tuulaniemi 2013, 97).

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan palveluita, jotka ovat strategisesti järkeviä ja jotka ennen kaikkea tuovat arvoa asiakkaille. Palvelumuotoilun avulla voidaan onnistua tunnistamaan paremmin ne liiketoiminnot, joissa palvelut tukevat organisaation ja asiakkaan arvonmuodostumista. Palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa organisaatiota tunnistamaan ja havaitsemaan, missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleensa sekä itselleen. (Tuulaniemi 2013, 96; Stickdorn ym. 2018, 14–15.)

Palveluiden merkitys on kasvanut ja tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Tämä tulee näkymään sekä perinteisten palvelusektorien laajentumisena että palveluliiketoiminnan lisääntymisenä erityisesti teollisilla aloilla. (Koivisto ym. 2019, 17; Tuulaniemi 2013, 22–23.) Palveluiden merkitys korostuu myös matkailualalla. Matkailutoimi on monipuolisuudellaan mielenkiintoinen ja haastava, sillä matkailutuotteet ovat palveluita, osittain erilaisten palvelupakettien yhdistelmiä, jotka sisältävät niin tuotteita kuin palveluita. (Tuulaniemi 2013, 262.) Erityisesti puhutaan näiden tuotteiden ja palveluiden välisten rajojen

hämartyimisessä, joka näyttäytyy palveluliiketoimintojen palvelullistumisena (Koivisto ym. 2019, 17; Tuulaniemi 2013, 22–23).

Kilpailuympäristön muuttuminen ja palveluiden merkityksen kasvaminen haastaa se organisaatioita ja heidän toimintatapojaan konkreettisella tasolla vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Siinä missä palvelumuotoilu tuo organisaatioille monipuolisia kehitysmenetelmiä ja asiakaslähtöisemmän lähestymistavan (Koivisto ym. 2019.), vaatii palvelumuotoilutoiminta onnistuakseen tiivistä työskentelyä asiakkaan ja yhteistyökumppanien kanssa. Tämä voi tuoda uudenlaisia haasteita organisaation toimintatapoihin. (Miettinen 2011, 23.) Palvelumuotoilulähtöinen kehittämisote voi näin edellyttää koko organisaation arvontuotannon ja strategian uudelleen järjestelyä sekä aikaisempaa laaja-alaisempaa yhteistyötä palveluiden tuotantoon osallistuvilta eri toimijoilta ja sidosryhmiltä. Palvelumuotoilun voi näin nähdä konkreettisena organisaation toimintaa ohjaavana toimintatapana, joka haastaa organisaatiota monitasoisesti, mutta samanaikaisesti se voi olla merkittävä organisaation liiketoiminnan kehittäjä ja olla menestyksen mahdollista. (Koivisto ym. 2019, 18; Stickdorn ym. 2018, 6–7.)

Organisaation menestymisen ja selviytymisen ytimessä on kyky oppia. Tulevaisuus on täynnä muutoksia ja sitä on yhä vaikeampaa ennustaa. Kuitenkin organisaatioiden on kyettävä aiempaa aktiivisemmin luomaan siihen selvyyttä. Tulevaisuuden menestyjiksi nähdään ne organisaatiot, jotka kykenevät nimenomaan proaktiivisesti tunnistamaan piileviä asiakastarpeita, visiomaan ja innovoimaan rohkeasti, miltä maailma voisi huomenna näyttää sekä uudistamaan entistä ketterämmin omaa toimintaansa näihin lähtökohdista. (Miettinen 2011, 28.)

3.1.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilua käytetään liiketoiminnan palveluiden kehittämiseen. Se on menetelmänä samanaikaisesti luovaa, - että analyyttistä, koska se yhdistää samaan prosessiin niin asiakas- kuin käyttäjätarpeiden tutkimisen kuin ratkaisujen kehittämisen. Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksen on tunnistaa arvontuotantomahdollisuuksia asiakas- ja käyttäjätarpeiden näkökulmasta, sekä luoda aitoja arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua kehittämällä luovia ratkaisuja asiakas- ja käyttäjätarpeisiin sekä palveluorganisaation asettamiin ehtoihin perustuen. (Koivisto ym. 2019, 42–43.)

Palvelumuotoiluprosessi kuvaa kehitettävien palveluiden ongelmanratkaisun kehityskulkua: Palvelumuotoiluprosessissa tarkastellaan palvelua asiakkaan näkökulmasta, jossa tuodaan esille palvelun

ongelmankohdat. Havaittuihin ongelmakohtiin etsitään palvelumuotoilun eri menetelmien avulla ratkaisuja. Palvelumuotoiluprosessimalleja on useita erilaisia, mutta niitä yhdistävät yhteissuunnittelu, ideointi, ongelmanratkaisu, innovointi, asiakasymmärrys ja kyseenalaistaminen. Prosessi hyödyntää erityisesti menetelmiä, jotka soveltuvat havaittujen ja tunnistettujen ongelmien ratkaisuun ja palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämiseen. Palvelumuotoilun prosessin voidaan kuvailla näin olevan eräänlainen luovan prosessin malli, jossa etsitään erilaisia ratkaisuja ongelmiin, mutta jonka prosessivaiheet ja kehitys ovat jatkuvaa ja niiden lopputulosta ei voida ennalta ennustaa. (Koivisto ym. 2019, 42; Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 6.)

Palvelumuotoiluprosessin malli valitaan kehitettävien palveluiden ongelmanratkaisun näkökulmasta. Valinnan määrittelee palvelumuotoilija tai projektin ohjaaja. Palvelumuotoilun prosessissa korostuvat useiden sidosryhmien taidot ja osaamisalueet, jotka taitava palvelumuotoilija / projektin ohjaaja osaa prosessissa yhdistää, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman hyvä lopputulos. Prosessin ohjaajalla on keskinen rooli palvelumuotoiluprosessissa. Hänen tehtävänä on toimia koordinaattorina kaikkien palvelumuotoilun prosessin eri sidosryhmien välillä. (Miettinen 2011, 32.)

3.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksen kuvaillaan olevan palvelumuotoilun keskeisintä ydintä. Asiakasymmärrys muodostaa lähtökohdat palvelumuotoiluprosessille, jossa lähdetään ensimmäisenä liikkeelle juuri asiakasymmärryksestä: mistä asiakkaan tarpeet, unelmat ja toiveet koostuvat asiakkaan näkökulmasta katsottuna? Organisaation tulee tuntea asiakkaansa ja ymmärtää heidän tarpeitaan voidakseen auttaa asiakasta näin saavuttamaan tavoitteensa ja ratkaisemaan ongelmansa rakentamalla samalla organisaation liiketoimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Organisaation omat näkemykset tuottamistaan hyödyistä voivat poiketa asiakkaan kokemista, minkä vuoksi aito tuntemus ja ymmärrys asiakasnäkökulmasta on tärkeää. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan näin asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä: on ymmärrettävä mistä erilaisista elementeistä palvelun arvo muodostuu asiakkaalle. Organisaatioiden on siis tunnettava asiakkaiden todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita sekä odotuksia heillä on. Organisaation arvolupaus voidaan lunastaa vain ymmärtämällä, mihin asiakkaiden todellisiin tarpeisiin arvot pohjautuvat. Kun toiminnan keskiöön laitetaan asiakas eli ihminen, tullaan palveluita suunnittelemaan asiakkaille, jotka oikeasti tulevat käyttämään palveluita. Samalla voidaan minimoida epäonnistumisen riskejä, kun palvelu on asiakkaiden todellista tarpeiden pohjalta suunniteltu. Syvällinen asiakasymmärrys on organisaation liiketoiminnan salaisuus, sillä ilman sitä organisaatio ei

pysty kilpailemaan ja kehittämään asiakkaan tarpeita vastaavia palveluita. (Tuulaniemi 2013, 71–73; Miettinen 2011, 22–23, 30, 61.)

Palvelumuotoilussa asiakasymmärryksen roolina on auttaa lähtökohtaisesti organisaatiota ymmärtämään. Ymmärrystä voidaan lähestyä ja tutkia erilaisin perinteisten menetelmin kuin palvelumuotoilun menetelmien avulla. Asiakaskokemus on osa asiakasymmärrystä. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan, kuinka asiakas on kokenut palvelun osa-alueet ostopolkunsa eri vaiheissa. Asiakaskokemus kattaa näin ollen kaikki organisaation tarjoamat, joiden kanssa asiakas on ollut kosketuksissa. Ymmärtämällä kuinka asiakas on kokenut palvelun eri osa-alueet, voidaan hyödyntää organisaation niin nykyisiä kuin uusia palvelukonsepteja ja pyrkiä suunnittelemaan muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. Palvelumuotoilun yhtenä tavoitteena on, että voidaan saada ennakoivasti tietoa ja syventää näin asiakasymmärrystä. Palvelumuotoilun menetelmät tarjoavat erilaisia työkaluja asiakasymmärryksen tutkimiseen. Palvelumuotoilun menetelmät antavat usein perinteisiä palveluita mittaavia ja tutkivia menetelmiä syvällisempää tietoa ja ymmärrystä asiakkaita. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkailta ei kysytä suoraan palautteita kokemuksistaan jo koetuista palveluista ja kontakteista organisaation kanssa tietoa kerätään enemmän havainnoimalla ja tutkimalla asiakkaiden toimintaa. Asiakkaan arjesta ja toiminasta voi nousta esille tärkeitä piileviä arvoja ja todellisia toiminnan motiiveja, kuten myös tiedostamattomia ja tiedostettuja tarpeita. Näistä tunnistetuista asiakastarpeista, motiiveista ja arvoista voidaan kehittää jo olemassa olevaa palvelua, innovoida ja kehittää uusia ideoita. Ymmärrys asiakkaiden todellisuudesta ja tarpeista on näin yksi organisaation liiketoiminnan keskeisimpiä asioita. (Tuulaniemi 2013, 70–74.)

3.3 Arvo ja arvolupaus

Organisaation perustehtävä on luoda arvoa sen asiakkaille ja tuottaa taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Menestyvän ja toimivan organisaation strategia lähtee asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja ymmärryksestään siitä, mistä asiakas on valmis maksamaan. (Gert & Korhikoski 2016, 13.) Organisaatiolle asiakkaiden arvonmuodostuksen syvälinen ymmärtäminen toimii lähtökohtana erinomaisten asiakaskokemusten tuottamisille. Tästä syystä se on yhdessä asiakasymmärryksen kanssa yksi keskeinen osa palvelumuotoilua ja samalla palveluprosessin lähtöpiste. (Tuulaniemi 2013, 30–31.)

Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Tämä suhde vaihtelee asiakaslähtöisesti. Kuitenkin jokaisen asiakkaan tulee kokea saavansa palvelusta arvoa, jotta hän voi saavuttaa ostamansa palvelun avulla haluamansa tai palvelu voi ratkaista hänen ongelmansa. Arvonmuodostuksen suhteen eri elementtejä ovat erilaiset tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet,

palvelun hinta, palvelun eri ominaisuudet kuin myös vastaavien palveluiden hinta. (Tuulaniemi 2013, 30–31, 71–72.)

Asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet. Nykyään asiakkaat odottavat, että palveluiden tulee tuottaa heille arvoa ja hyötyä, josta he ovat valmiita maksamaan tai käyttämään siihen aikaansa. Asiakkailta on paljon erilaisia haasteita ja ongelmia, joihin he etsivät ratkaisuja. Samalla heillä voi olla paljon odotuksia tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden nähdään odottavan, että heille tarjotaan erilaisia palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa jo ennen kuin tulevat niistä itsekään tietoiseksi. Kokemus ja elämyksellisyys ovat myös nousseet suurempaan rooliin, sillä asiakkaille ei välttämättä riitä palvelun tuottama tekninen lopputulos. (Koivisto ym. 2019, 22–23; Löytänä & Korteso 2011, 54.) Organisaatioiden tehtävänä on pystyä helpottamaan asiakkaan haasteita ja tarjoamaan ratkaisuja erilaisiin heidän kokemiinsa ongelmiin. Kuitenkaan kaikkiin asiakkaiden ongelmiin ei ole tarpeellista löytää ratkaisuja. On tärkeä kuitenkin pystyä tunnistamaan asiakkaiden tärkeimmät ja keskeisimmät ongelmat ja pohtia kuinka organisaatio voisi vastata näihin. Kaikkiin asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin ei ole oleellista vastata, vaan tulisi pystyä keskittymään organisaation liiketoiminnallisesti tärkeimpiin osa-alueisiin. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014, 42–43.)

Arvolupaus kuvastaa sitä, minkälaisen lupauksen organisaatio on antanut asiakkailleen. Arvolupaus pidetään yhtenä liiketoiminnan keskeisistä asioista ja arvolupauksen sopivuus on arvontuotannon ydintä. Onnistunut arvolupaus voidaan saavuttaa, kun asiakas aidosti innostuu organisaation arvolupauksesta ja hän kokee, että sen avulla voidaan häivyttää hänen kokemiaan kipuja ja voidaan luvata sopivia ratkaisuja hänen kokemiinsa ongelmiin. (Osterwalder ym. 2014, 42–43.)

Arvolupaus määrittää, kuinka organisaatio erottautuu sen kilpailijoista ja osaa tiivistää ymmärrettävästi mitä se tarjoaa asiakkailleen. Yhdessä hyvin rakennettujen ostajapersoonien kanssa arvolupaus toimii organisaatiolle hyvänä ohjenuorana ja työkaluna niin palveluiden asiakaslähtöisessä ideoinnissa, päätöksenteossa ja palveluiden konseptoinnissa, sekä markkinoinnissa. Ostajapersoonien profilointi pohjautuu asiakkaiden arvonmuodostumismalleihin: kaikilla ihmisillä on erilaisia käyttäytymistä ohjaavia toimintoja suhteessa olemassa olevaan palvelutarjontaan. Asiakkailta on erilaisia käyttäytymisen malleja ja näiden taustalla vaikuttavia arvoja, tavoitteita ja unelmia. Asiakkaiden arvonmuodostus voidaan tiivistää ostajapersoonissa muotoon, joka ohjaa konkreettisesti suunnittelua ja auttaa ymmärtämään, miksi juuri kyseiselle asiakaskohderyhmälle kehitetään tai innovoidaan mitään palveluita. (Tuulaniemi 2013, 154–156.)

3.4 Ostajapersoona ja kohderyhmä

Organisaation liiketoiminnan tulisi perustua kohderyhmälähtöiseen asiakasymmärrykseen ja -tuntemukseen. Menestyäkseen kilpailussa organisaatioiden tulisi tunnistaa, ketkä ovat sen kohdeasiakkaat, mitkä ovat heidän unelmansa, ongelmansa ja haasteensa ja kuinka organisaatio voi tarjota näihin ratkaisun. Ostajapersoona on yhtä kuin organisaation kohderyhmä. (Komulainen 2018, 37.) Kun palveluiden toiminnan keskiössä ovat tunnistetut asiakaskohderyhmät ja ostajapersoonat, voidaan näin tavoittaa ja suunnitella palveluita asiakaslähtöisesti ja saavuttaa heidät oikeissa markkinointikanavissa. Ostajapersoonien avulla organisaatio ymmärtää asiakkaidensa tarpeet, joiden tulee luoda pohja palveluiden suunnittelulle. (Komulainen 2018, 42–43; Stickdorn & Schneider 2010, 178–179.)

Ostajapersoona on yksi asiakaskohderyhmän esimerkkihenkilö ja yleistys henkilöstä, jonka toivotaan ostavan organisaation tuotteita ja palveluita. Ostajapersoona kuvaa näin kuvitteellista asiakasta, joka on kuitenkin syntynyt aidosta asiakasymmärryksestä. Persoonat muodostuvat isosta määrästä palautteita ja asiakastietoa, jotka ovat kerätty projektin tutkimuksen eri vaiheista. Ostajapersoona on kohderyhmään kuuluvien henkilöiden ominaisuudet tiivistettynä yhdeksi, kuvitteelliseksi organisaation tavoiteltavaksi asiakkaaksi. Ostajapersoona on esimerkkihenkilö, joka ei ole kukaan tietty henkilö, se on ihminen, jolla on tausta ja konkreettinen luonne, joka matkii oikean asiakkaan käyttäytymismalleja. Ostajapersoona voi poiketa normaalista väestörakenteesta. Se on enemmänkin kuvaus ihmisten tarpeista, haluista ja unelmista. Vaikkakin persoonat ovat kuvitteellisia, niiden motivaatioiden ja reaktioiden katsotaan käyttäytyvän kuin oikeilla persoonilla. (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179; Stickdorn ym. 2018, 41; Komulainen 2018, 37.)

Ostajapersoonien tunnistaminen tuo organisaatioille paremmat mahdollisuudet menestyä. Ostajapersoonat auttavat tavoittamaan organisaation potentiaalisimmat kohderyhmät ja tiivistävät näiden asiakkaiden tarpeet ja unelmat hallittaviksi palvelu- ja myyntipaketeiksi. Ostajapersoonat ovat tärkeä ja tehokas työkalu organisaatiolle asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Ostajapersoonat tuovat selkeästi ja elävästi esille, millainen asiakas on henkilönä ja mikä selittää hänen käyttäytymistään. Se antaa suuntaviivat tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun, asiakaskokemuksen kehittämiseen, myyntiin, markkinointiin ja asiakasviestintään. Ostajapersoonat ovat organisaation toiminnalle erinomainen pohja ja työkalu, joka tuo selkeyttä ja tehokkuutta palveluiden monikanavaisen markkinointiin. (Avidly agency 2019, 5; Stickdorn ym. 2018, 41.) Organisaation näkökulmasta tunnistetut, tarkasti profiloidut ja visuaalisesti kuvatut ostajapersoonat helpottavat asiakkaan syvällisempää ymmärtämistä, ja se tuo koko

organisaatiolle parempaa ymmärrystä suunnitella palveluiden sisältöä oikeille, potentiaalisille kohderyhmille. Ostajapersoonien rakentamisen kuvataan olevan näin ensimmäinen askel ja yksi tärkeimmistä asioista, kun suunnitellaan organisaation toimintaa ja muun muassa markkinointisuunnitelmaa. Ostajapersoonien suunnittelu ja tunnistaminen auttavat organisaatiota kohdistamaan ja tuottamaan kustannustehokasta markkinointia: tunnistamalla oikeat asiakkaat tiedetään, missä kanavissa asiakkaat tulisi kohdata ja voidaan tätä kautta toteuttaa asiakaslähtöistä markkinointia. Ostajapersoonat tuovat usein esille enemmän erilaisia perspektiivejä palvelun suunnitteluun. Tämän avulla voidaan toteuttaa oikeanlaista saavutettavaa sisältöä ja löytää oikeita myyntiargumentteja. (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179; Stickdorn ym. 2018, 41; Komulainen 2018, 42–43.)

Yleisin tapa luoda ostajapersoonia on kerätä laajasti tutkimustietoa, joka rakentuu useista tutkimusmenetelmistä ja sen vaiheista. Kerätyn aineiston perusteella voidaan kehittää ostajapersoonia. Avain onnistuneen persoonan kehittämiseen on se, kuinka ja millä menetelmillä asiakasymmärrystä tullaan hankkimaan. Tutkitusti parhaimmat ostajapersoonat syntyvät, kun niiden kehittämisessä on otettu huomioon menetelmät, jossa aiheistoa on kerätty sidosryhmiltä, varjohaastattelun tai haastattelun avulla. Organisaatiolla voi olla useita erilaisia ostajapersoonia ja tyypillisesti määrittely sisältää 3–5 ostajapersoonaa. Lopullinen ostajapersoonien määrä riippuu yrityksen asiakaskunnan ja palvelu- ja tuotevalikoiman laajuudesta. (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179.) Palvelumuotoilu tarjoaa ostajapersoonien kehittämiseen erilaisia menetelmiä. Palvelumuotoilussa tehdään erilaisia asiakastutkimuksia, jotta voidaan löytää kohderyhmille merkityksellisiä asioita ja ymmärretään ihmisten toiminnan todellisia taustoja. Näiden erilaisten menetelmien ja asiakastutkimuksien tuloksena saadaan laajasti erilaisia palautteita ja tietoa eri muodoissa asiakkaista. Palvelumuotoilun ja asiakasymmärryksen menetelmien perustana on, että miten saatua ja kerättyä tietoa voidaan käyttää hyväksi ja jalostetaan uutta arvoa luotaessa. (Tuulaniemi 2019, 153–154.) Saadun tiedon avulla ymmärretään asiakkaiden käyttäytymistä ja mitkä asiat tuottavat heille arvoa, joka antaa tukea suunnitella kohderyhmälähtöisiä palveluita, jotka ovat asiakkaita kiinnostavia, joista he ovat valmiita maksamaan ja jotka tuottavat heille todellista arvoa. (Tuulaniemi 2013, 142–143.)

3.5 Menestyvä matkailu

”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2029. Suomen matkailustrategian vahvana yleisteemana ovat yhteistyö ja digitaalisuus, jotka ovat välttämättömiä matkailun kestävä kasvun ja sen uudistumisen saavuttamiseksi, jota digitaalisten palveluiden kehitys myös muokkaa jatkuvasti. Tämä strategia on kehitetty palvelemaan

kaikkia matkailualalla toimivia, antaakseen tukea matkailun kehittämistyöhön. 2019 julkistetussa matkailustrategiassa nostetaan esille yhteistyön lisäksi neljä tärkeää strategista painopistettä: kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia; Visit Finland, Suomen matkailun digitiekartta, 4.)

Menestyvän matkailun kuin mikä tahansa menestyvän liiketoiminnan edellytyksenä on, että sen palvelut kohtaavat asiakkaiden tarpeiden kanssa. Matkailun kuvaillaan olevan yksi maailman kilpailluimpia ja nopeimmin kasvavia toimialoja. Suomen matkailustrategia nostaa esille neljä keskeistä painopistettä, joita kehittämällä voidaan tarjota avaimet menestyvään matkailubisnekseen nyt ja tulevaisuudessa. Näistä neljästä painopisteestä nousevat esille teemat: kestävä kehitys, digitaalisuus, saavutettavuus ja yhteistyö. Ne sisältävät eri liiketoiminnan osa-alueita, mutta joilla on selkeä vaikutus menestyvän matkailun saavutettavuuteen. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia; Visit Finland, Suomen matkailun digitiekartta, 4.)

Menestyvän matkailun ja matkailualueen yhtenä suurimpana menestystekijänä nähdään olevan yhteistyökyky alueen eri matkailutoimijoiden kesken. Yhteistyökyvyllä tarkoitetaan kykyä rakentaa, kehittää ja johtaa alueen matkailuverkostoja yhdessä eri matkailutoimijoiden kanssa. Menestyvän matkailun ja matkailualueen näkökulmasta tärkein elementti on yhteinen tahtotila edistää matkailua ja kyky toimia yhdessä. Matkailualueen matkailutoimijoiden ja sidosryhmien yhteiskehittämisen avulla voidaan rakentaa monipuolisia elämispalveluita, tuote- ja palvelukokonaisuuksia, joiden tuloksena voidaan saavuttaa enemmän ja laajemmin matkailijakohderyhmiä. (Tuulaniemi 2013, 264–265; Työ- ja elinkeinoministeriö 27.5.2019.)

Menestyvän matkailuorganisaation liiketoiminta perustuu kohderyhmälähtöiseen asiakasymmärrykseen ja tuntemukseen. Menestyvä matkailuorganisaatio on näin tunnistanut, ketkä ovat sen potentiaaliset ja tärkeimmät kohdeasiakkaat, mitkä ovat heidän unelmansa, ongelmansa ja haasteensa ja kuinka organisaatio voi tarjota näihin heille ratkaisun. Lisäksi matkailuorganisaatiolla on kykyä ja taitoa kehittää ajankohtaisia ja uudistuvia monipuolisia palveluita, tuotteita kuin kokemuksia ja elämyksiä, jotka palvelevat valittua markkina-aluetta ja kohderyhmää entistä paremmin. (Komulainen 2018, 37; Työ- ja elinkeinoministeriö 27.5.2019.) Tulevaisuudessa kilpailu matkailijoista kasvaa, minkä vuoksi niin palveluiden kuin tuotteiden ja viestinnän suuntaaminen oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa on ensisijaisen tärkeää, kun kilpailu käy entistä kovemmaksi. Menestyvä matkailuorganisaatio ja matkailualue ovat

tunnistaneet, miksi matkailijat haluaisivat matkustaa alueelle ja mitkä ovat alueen vahvuudet. Se osaa houkutella alueelle ja palveluiden äärelle ensikertalaisia kuin matkailijoita tulemaan toistamiseen ja kasvattaa samalla matkailijoiden viipymää. Se tunnistaa kohderyhmän kannalta oikeat viestintäkanavat, ja on pystynyt vastaamaan digitaaliseen muutokseen. (Visit Finland, Suomen matkailun digitiekartta, 6–7; Koivisto ym. 2019, 26–28.)

Kilpailun koventuessa on tulevaisuuden matkailutrendien tulkitsemisen menestymisen kannalta entistä tärkeämpää, jotta voidaan paremmin ymmärtää, millaisia matkailutuotteita ja palveluita matkailijat tulevat käyttämään ja mitkä ovat matkustamisen tarpeita. Kotimaanmatkailun on nähty olevan matkailun nouseva trendi jo ennen poikkeuksellista maailman laajuista Covid-19 pandemiaa. (Business Finland, kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit.) Kotimaanmatkailu tuottaa noin 70 % Suomen matkailukysynnästä (Työ- ja elinkeinoministeriö 27.5.2019). Vuonna 2020 Covid-19 pandemia vaikutti matkailun kuluutukseen kriittisesti: Vuonna 2020 suomalaiset ja ulkolaiset matkailijat käyttivät Suomessa rahaa 9,3 miljardia, joka on 42 % vähemmän kuin vuonna 2019 (Työ- ja elinkeinoministeriö 22.2.2021). Tulevaisuuden menestyvä matkailu vaatii näin entistä enemmän trendien ja megatrendien kuin Covid-19 tilanteen ajankohtaista tulkitsemista. Tulkintoja tekemällä voidaan päätellä, mitä matkailijat haluavat juuri nyt ja välittömässä lähitulevaisuudessa. Kuitenkin mitä pidemmälle tulevaisuuteen katsotaan, sitä epävarmemmin nykyhetken muuttuvassa tilanteessa voidaan ennustaa. Menestyvän kotimaan matkailun näkökulmasta voidaan nähdä järkeväksi pyrkiä tulkitsemaan nykyhetkeä ja lähitulevaisuutta ja pyrkiä näin kehittämään ketterästi tuotteitaan suhteessa niihin. Matkailupalveluiden tuotteistamisessa ja palvelukokonaisuuksien suunnittelussa tulisi näin pystyä ketterään innovointiin, trendien tulkitsemiseen ja aikaisempaa matalamman kynnyksen käytännön toteuttamiseen. Menestyäkseen matkailuorganisaation kuin alueen tulee pystyä aikaisempaa paremmin tulkitsemaan matkailijoiden tarpeita ja pystyä kehittämään heidän tarpeitaan tyydyttäviä ja arvoa tuottavia palveluita. Maailmanlaajuinen pandemiatilanne haastaa, mutta myös antaa mahdollisuuksia viedä suomalaista kotimaanmatkailua eteenpäin ja auttaa löytämään uudenlaisia näkökulmia kotimaanmatkailuun. (Business Finland, kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit.)

Menestyvän matkailubisneksen katsotaan koostuvan tulevaisuudessa yhä enemmän elämyksistä ja asiakkaiden tunteisiin pohjautuvasta arvotuotannosta. Pelkän yksittäisen ydinpalvelun ei katsota riittävän matkailijalle, vaan kohteena olemisena tulee olla myös elämys. (Tuulaniemi 2013, 262.) Matkailijat etsivät kokemuksia, joilla on jokin merkitys ja tarkoitus. He etsivät entistä enemmän tarkoituksen mukaisia, rikkaampia ja syvempiä ja ennen kaikkea aitoja kokemuksia. (Business Finland, kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit.) Matkailijat myös kokevat matkailunsa kokonaisuutena: heidän voi olla vaikea

erottaa yhtä ydinpalvelua, vaan he muodostavat kokemuksensa useista eri palveluista ja elämyksistä. (Tuulaniemi 2013, 276.) Matkailupalveluiden tuotteistamisen, teemoittelun ja palveluiden yhdistäminen avulla voidaan edistää yhtäaikaaisesti useampien osa-alueiden kannattavuutta ja alueellisista matkailu kokonaisuutta. (Tuulaniemi 2013, 280.) Tässä nousee jälleen esille menestyvän matkailun yhteistyökyky. Yleisesti katsottuna matkailutuotteet ovat palveluita, jotka monipuolisuudessaan koostuvat useiden erilaisten palvelupakettien yhdistelmästä. Matkailu voi olla tästä näkökulmasta haasteellinen kompleksiksi ja se tarvitsee menestyäkseen yhteistyökykyä. Menestyvä matkailu vaatii onnistuakseen positiivisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2013, 262.)

Elintason kohoaminen on lisännyt asiakkaiden matkailua yleisesti ja se nähdään myös keinona toteuttaa itseään ja rakentaa omaa identiteettiään. Matkailijat voivat näin etsiä entistä enemmän uudenlaisia kokemuksia, jotka tarjoavat elämyksiä ja merkitystä matkailijalle. Menestyvän matkailualueen tulisi pystyä tarjoamaan asiakkailleen näin ollen ylivertaista arvoa ja vuorovaikutuksen tulisi olla entistä helpompaa ja sujuvampaa. (Koivisto ym. 2019, 22–24; Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia.)

Nykyajan matkailijat hakevat tietoa monikanavaisesti saatavilla olevista elämyksellisistä palveluista ja matkailukohteista. Matkailijoiden nähdään arvostavan, että palvelut ovat helposti saatavilla ja palvelukokemuksen tulisi olla yhtenäinen palvelukanavasta riippumatta. (Koivisto ym. 2019, 22–24.) He vaativat tulevana palvelluksi ajankohtaisesti niissä kanavissa, missä he ovat. Tämä vaatii matkailualueella toimivilta organisaatiolta digitaaliseen muutokseen vastaamista ja saavutettavuuden kehittämistä, jotka ovat myös osa Suomen matkailustrategiaa. Matkailijat muodostavat yhtä useammin käsityksen organisaation ja matkailualueen tuotteista ja palveluista muun muassa sosiaalisen median kanavien avulla jo ennen varsinaista matkustamista kohteeseen. Matkailijoiden nähdään muodostavan mielipiteensä matkailukohteesta jo hyvin varhaisessa vaiheessa ostopolkua. Tästä syystä matkailuorganisaation tulee pohtia, kuinka he vastaavat nyt ja tulevaisuudessa digitaaliseen muutokseen. On tärkeä pystyä kohtaamaan asiakkaat niissä kanavissa, joissa he ovat, ja pohtia oman liiketoiminnan ostopolkua eli sitä, kuinka voidaan kehittää palveluiden entistä parempaa saatavuutta ja palvelemaan asiakkaita entistä monikanavaisemmin ja ajankohtaisemmin ostopolun kaikissa vaiheissa. (Visit Finland, Suomen matkailun digitiikartta, 4; Komulainen 2018, 27–37; Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia.)

4 CASE TYÖPAJAN METODIT JA PROSESSI

4.1 Tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön toiminallisen osuuden työpajatyöskentelyn tavoitteena ja tarkoituksena on kerätä palvelumuotoilun menetelmien avulla asiakastietoa ja -kokemuksia Kokkolan matkailijoista käyttämällä tutkimusmenetelmien kohderyhmänä matkailijoiden parissa työskenteleviä sidosryhmiä.

Tämän opinnäytetyön toiminallisen osuuden tutkimusmenetelmänä käytetään palvelumuotoilun yhteiskehittämisen työpajatyöskentelyä, jonka tukena käytetään tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen lähdeaineistoa. Lähdeaineistoa käytetään niin toiminnallisen osuuden prosessivaiheiden kuin tulosten analysoinnin päättelyn, tulkinnan ja argumentoinnin tukena. (Vilka 2015, 72.) Opinnäytetyön tekijänä olen katsonut, että minulla on samanlainen oikeus valita tutkimuksen kannalta parhaiten soveltuvat menetelmät projektin tutkimiseen ja kehittämiseen, kuin katsotaan olevan palvelumuotoilijalla palvelumuotoilun projekteissa.

Opinnäytetyön toiminallisessa osuudessa tullaan käyttämään palvelumuotoiluprosessin neljää vaihetta: määrittely, tutkimus, suunnittelu ja konseptointi sekä arviointi. Käytettävät menetelmät ovat valikoituneet opinnäytetyöprojektiin siksi, että niiden voidaan katsoa soveltuvan hyvin tutkittavaan aiheeseen. (Tuulaniemi 2013, 116–117; Koivisto ym. 2019, 40–41.) Tutkimusmenetelminä tullaan käyttämään kahta palvelumuotoilun metodia eli työkalua: tarinat kentältä- ja persoona-menetelmiä.

Opinnäytetyön työpajatyöskentelyn tavoitteena on, että siinä yhdistyvät palvelumuotoiluajattelun yhteiskehittäminen ja monialaisuus. Palvelumuotoilu on yhteiskehittämistä, jonka keskeinen ajatus on palvelun eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. (Tuulaniemi 2013, 116.) Yhteiskehittäminen on palvelumuotoilun työpaja ja periaate, eikä siitä sen vuoksi puhuta kehittämistyökaluna. Työpajan eduksi nähdään, että sen avulla voidaan lähestyä tutkittavaa aihetta monipuolisesti yhdessä monialaisen kohderyhmän kanssa. Palvelumuotoiluajattelussa pyritään syvälliseen ja empaattiseen ymmärryksen kehittämiseen, jonka kohteena ovat ihmiset palvelun ympäriltä. Ymmärryksen tutkimisen apuvälineinä käytetään erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä, joiden kautta asiakastietoa kerätään. (Koivisto ym. 2019, 37, 40; Tuulaniemi 2013, 116–118.) Palvelumuotoilun yhteiskehittäminen voidaan nähdä perinteisempien tutkimusmenetelmien täsmäryhmähaastatteluna. Niin yhteiskehittämisen kuin

täsmäryhmähaastattelun keskeisenä ajatuksena on tutkimusaineiston kerääminen ryhmähaastattelun avulla. Haastatteluun kutsutaan kehitettävän aiheen kannalta keskeisimpiä, asiantuntemuksensa perusteella valittuja henkilöitä, joilla on vaikutusta kehitettävään aiheeseen ja mahdollisuus toiminnan kehittämiseen. Sitä käytetään yleisesti kehittämishankkeissa. (Vilka 2015, 124–125.)

Yhteiskehittämisen kohderyhmän tulee koostua palvelun käyttäjistä eli asiakkaista, asiakkaiden kanssa kontaktissa olevista työntekijöistä tai muista henkilöistä, joihin kehittäminen vaikuttaa tai tulee vaikuttamaan. Pelkästään organisaatiolähtöisen kehittämisen riskeinä nähdään, että tutkittavan asian kehittäminen ja ongelmanratkaisu perustuvat liiaksi organisaation sisäisiin olettamuksiin tai kuvitelmiin. Heidän näkökulmansa voivat muodostua liian kapea-alaisiksi. Lisäksi myös liian yksipuolisen asiantuntijalähtöisen kehittämisryhmän riskinä on, että tutkittavan asian kehittäminen ja ratkaisut nähdään liian yksipuolisesti vain asiantuntijoiden omista tarpeista katsottuna ja lopputulos voi näyttäytyä liian yksipuolisena ratkaisuna. Yhteiskehittäminen pyrkii näin tutkimusmenetelmänä kokoamaan yhteen monialaisen kohderyhmän, joka on siirtynyt organisaatio- ja asiantuntijalähtöisestä kehittämisestä kohti asiakkaan kanssa kehittämistä. Yhteiskehittämisen lähtökohtana on palvelumuotoilun ydin eli asiakas. (Koivisto ym. 2019, 40.)

Yhteiskehittämisen pääsääntöisenä tavoitteena on, että oleellimmat palveluun liittyvät asiat ja näkökannat saataisiin mahdollisimman laaja-alaisesti tutkittavasta asiasta selville. Tässä yhdistyvät ajattelumalli monialaisesta yhteiskehittämisen kohderyhmästä. Mitä monialaisempi kohderyhmästä työpajatyöskentelyyn voidaan muodostaa, sitä laaja-alaisempia ajatuksia ja tietoa voidaan saavuttaa. Tutkittavan aiheen kannalta ihanteellisinta on, että monialainen kehitystiimi muodostuu henkilöistä, joilla on syvä osaaminen omasta osaamisalastaan, mutta joilla on ymmärrystä, kokemusta ja näkemyksiä myös oman alansa ulkopuolelta. Yhdessä monialainen kehitystiimi voi muodostaa luovia ratkaisuja haastavissakin kehittämissä tehtävissä. (Koivisto 2019, 41, Tuulaniemi 2013, 117.) Tämän opinnäytetyön työpajakohderyhmä on koostettu tästä kyseistä monialaisen yhteiskehittämisen näkökulmasta. Potentiaalinen kohderyhmä tullaan muodostamaan tutkittavan aiheen kannalta oleellisimmista ja potentiaalisimmista henkilöistä, joita osallistamalla on arvioitu saavutettavan mahdollisimman laaja-alaisia ajatuksia ja tietoa aiheesta. Tätä päätöstä ovat tukeneet opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä esille noussut teoria kuin myös yhteiskehittämisen kohderyhmän aineisto, joita olen käsitellyt tässä kappaleessa. (Tuulaniemi 2013, 116–117; Koivisto ym. 2019, 40–41.)

Toiminallisen opinnäytetyön työpajaprosessissa tullaan käyttämään palvelumuotoiluprosessille tyypillistä iteratiivista toimintatapaa (KUVIO 1). Palvelumuotoilun luovassa iteratiivisessa

ongelmanratkaisussa vuorottelevat divergenssi ja konvergenssi. Iteratiivinen toimintapa etenee sykleittäin. Divergenssillä tarkoitetaan ideoiden tuottamista. Sen kuvaillaan perustuvan vapaaseen ideointiin ja asioiden vapaaseen yhdistelyyn. Se antaa työpajaprosessille ja sen menetelmille enemmän näkökulmia ymmärrykseen, ideointiin ja tutkittavan kohteen tavoitteiden tarkennukseen. Konvergenssilla tarkoitetaan puolestaan aineiston analysointia ja karsintaa, joka perustuu jo saatujen tietojen analyttiseen päätelyyn. Se antaa uutta ymmärrystä, joiden pohjalta voidaan muodostaa johtopäätöksiä. Konvergenssi täydentää näin työpajassa saadun tutkimustulosten analysointia. Tätä divergenssin ja konvergenssin vuoropuhelua kutsutaan palvelumuotoilun iteratiiviseksi kehittämiseksi, jossa kyseistä sykliä voidaan toistaa prosessissa tarvittaessa aina uudestaan ja uudestaan. (Koivisto ym. 2019, 43–45; Tuulaniemi 2013, 112–113.)

Seuraavassa esitetään kuvio kokeilevan kehittämisen iteroivasta prosessimallista:



KUVIO 1. Malli opinnäytetyön kokeilevan kehittämisen iteroivasta prosessimallista (mukaillen Koivisto ym. 2019, 43–45; Tuulaniemi 2013, 112–113)

Työpajaprosessia tullaan lisäksi lähestymään osittain eksploraatiivista toimintatapaa hyödyntämällä. Työpajan yhtenä tavoitteena on tunnistaa matkailijoiden tarpeita, unelmia ja tunteita. Eksploraatiivisuudella tarkoitetaan tutkivaa ja kokeilevaa kehittämistä, jonka tavoitteen on pyrkiä tunnistamaan näitä piileviä tietoja. Se on muotoiluajattelulle tyypillinen kehittämisote, koska se haastaa olemassa olevia toimintapajojen ja ratkaisumalleja innovatiivisemmilla vaihtoehdoilla. Kehittämistoiminnan keskiössä ovat luovuus ja innovatiivisuus kehitettävää tai tutkittavaa aihetta kohtaan. Eksploraatiivisen kehittämistoiminnan katsotaan soveltuvan ihmislähtöisen ja empaattisen lähestymistavan hyödyntämiseen. Sen avulla voidaan selvittää ja auttaa tunnistamaan tiedostamattomia asiakastarpeita. Tiedostamattomien asiakastarpeiden tunnistaminen erilaisia ratkaisuja kehittämällä ja luovaa ongelman ratkaisukykyä hyödyntämällä voidaan eksploraatiivisella kehitysoitteella saavuttaa uudenlaisia mahdollisuuksia kehittää palvelua. Opinnäytetyön toiminallisen osuuden työpajassa pyritään avoimeen ja ihmisläheiseen lähestymistapaan,

jossa yhtenä tutkimusmenetelmänä on pyrkiä tunnistamaan kohderyhmän kertomia kuvauksia kohtaamiensa matkailijoiden tarpeista, unelmista, haasteita kuin kiinnostuksen kohteista. Eksploratiivista lähestymistapaa voidaan näin hyödyntää työpajan aineiston analyysissä ja tulosten käsittelyssä. (Koivisto ym. 2019, 38, 45; Miettinen 2011, 31–32.)

4.2 Työpajan prosessivaiheet

Tämän opinnäytetyön työpajaprosessi koostuu seuraavista menetelmän osista: määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta ja konseptoinnista sekä arvioinnista. Opinnäytetyön työpajan prosessivaiheet ovat eri palvelumuotoilun toimintarungon yhdistelmiä: olen katsonut tämän palvelumuotoiluprosessin soveltuvan hyvin tutkittavaan aiheeseen niin ongelmanratkaisun näkökulmasta kuin siitä näkökulmasta, että se on kehitettävän asian kannalta keskeinen. Prosessimenetelmän suunnittelussa on otettu huomioon, että tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkittavasta aiheesta mahdollisimman ketterästi ja mukautuvasti sekä laajasti asiakastietoa ja -ymmärrystä, kenen avulla sitä voidaan saavuttaa parhaiten ja näin kehittää saatujen tietojen avulla uutta tietoa ja ymmärrystä palveluiden suunnittelun tueksi. Työpajan prosessivaiheiden ja sen sisältämien metodien valintaan vaikuttavat opinnäytetyön tavoite ja yhteiskehittämisen näkökulma. Opinnäytetyön työpajatyöskentelyprosessissa keskeisenä ajatuksena oli, millä palvelumuotoilun menetelmien osia käyttämällä voidaan etsiä ymmärrystä kehitettävästä kohteesta ja samalla tukea mahdollisimman paljon palvelumuotoiluajattelun yhteiskehittämistä ja monialaisuutta. Yhteiskehittämisen yksi keskeisistä ajatuksista on palvelun eri osapuolten eli sidosryhmän osallistaminen palvelun kehittämiseen. (Tuulaniemi 2013, 116.)

Prosessin valinnassa huomioidaan myös taloudelliset ja ajalliset resurssit. Työpajan toiminnallisessa osuudessa metodien valintaa määrittävät ajallinen resurssi ja yleisesti koko projektissa opinnäytetyön laajuus suhteessa tutkittavaan ja kehitettävään asiaan. (Tuulaniemi 2013, 126–129; Miettinen 2011, 33–35.)

4.2.1 Määrittely

Määrittelyprosessin osa koostuu opinnäytetyöprojektin esitutkimuksesta ja käynnistyksestä.

Määrittelyvaiheen esitutkimuksen tarkoituksena on selvittää tilaajan kanssa, mitä tutkimusongelmaa projektissa ollaan ratkaisemassa. Määrittelyvaiheen tavoitteena on luoda molemmin puolinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta ja sen taustoista ja muodostaa ja laatia samalla runko teoreettiselle viitekehykselle. Tässä opinnäytetyön määrittelyvaiheessa käytetään metodina asiantuntijahaastattelua Kokkolan Matkailu Oy:n toimitusjohtaja, Teea Pietilän kanssa. Esitutkimuksesta esille nousseista tiedoista ja tarpeista

lähdetään muodostamaan tutkimussuunnitelmaa. Tämä muodostaa lähtökohdat ja pohjan seuraavalle palvelumuotoiluprosessin vaiheelle. (Tuulaniemi 2013, 130–132; Miettinen 2011, 33.)

Opinnäytetyöprojektin käynnistys sisältää tutkimussuunnitelman rungon laadinnan. Tutkimussuunnitelma auttaa jäsentelemään tutkimusprosessia ja se antaa suuntaviivat, joiden mukaan projektia lähdetään toteuttamaan. Tutkimussuunnitelmasta käyvät ilmi projektin kehityskohde, tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, ketkä ovat tutkittavan aiheen kannalta tärkeimmät sidosryhmät ja millä tutkimusmetodeilla tutkittavaa aiheita tullaan selvittämään. Lisäksi tehdään suunnitelma projektin aikataulusta sekä kartoitetaan tutkimuksen tekijän ja tilaajan roolit projektissa. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 49; Tuulaniemi 2013, 128–130.)

Määrittelyvaiheessa on myös tärkeä määritellä, kenen avulla asiakasymmärrystä, -kokemusta ja -tietoa halutaan lähteä projektissa keräämään. Kohderyhmän määrittelyn kautta määritellään näin myös palvelumuotoiluprosessin metodit: mitkä metodit soveltuvat parhaiten informatiiviseen tiedonkeruuseen halutulta kohderyhmältä? Työpajan kohderyhmäksi määriteltiin henkilöt, jotka toimivat työnsä kautta monipuolisesti eri toimialoilta matkailijoiden parissa, jotka ovat keskeisistä matkailuorganisaatiosta ja henkilöitä, jotka voivat jakaa monipuolisesti kokemuksiaan matkailun asiakkaista. (Vilka 2015, 135–136; Koivisto ym. 2019, 40–41; Miettinen 2011, 33–35)

4.2.2 Tutkimus

Tutkimusvaiheen tavoitteena on selvittää palvelumuotoilun metodien eli työkalujen avulla asiakasymmärrystä. Tutkimusvaihe toteutetaan työpajatyöskentelyn avulla, joka sisältää asiakastiedon ja -ymmärryksen aineistonkeruumenetelmiä. Palvelumuotoilussa käytettävät metodit auttavat nimenomaan selvittämään tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli ne määräytyvät tutkittavan aiheen mukaan. Tutkimusmenetelmien valinnassa on otettava huomioon, minkälaista tietoa asiakastutkimuksella halutaan saada ja miten saatu tieto auttaa tutkimusongelman ratkaisussa. Tämän avulla suunnitellaan palvelumuotoiluprosessille ne metodit, jotka katsotaan soveltuvan tutkittavan projektin tiedonhankintaan parhaiten. Tässä opinnäytetyössä käytetään kahta palvelumuotoilun metodia: Tarinat kentältä, - ja persoona -työkalua. Näiden työkalujen etuina ovat, että niiden avulla voidaan kerätä monipuolista asiakasymmärrystä tutkittavasta aiheesta, potentiaalisimman kohderyhmän kanssa yhteiskehittämisen työpajan avulla. (Tuulaniemi 2013, 142–143.) Näiden metodien edut ja ohjeet menetelmien toteutukseen työpajassa käydään yksityiskohtaisesti läpi luvussa 4.3.

Näiden kahden tutkimusmetodin tutkimusaineiston analysointivaiheet sisältävät laadullisen kuin määrällisen aineiston käsittelyn menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa analyysin pääpainona nähdään olevan numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden, kokemusten ja niiden syiden ja seurausten ymmärtäminen. Pelkästään määrällisten keskiarvojen ja tulosten sijaan johtopäätöksiä pyritään täydentämään ja syventämään laadullisella tutkimusmenetelmillä kerätyllä aineistolla. Oletettavasti tutkimuksesta syntyy laaja määrä eri muodoissa olevaa tietoa matkailijoista. Saatu tutkimusaineisto tullaan käsittelemään molempien metodien analyysimenetelmin mukaisesti ja saatetaan yksinkertaisempaan muotoonsa. Näin palvelumuotoilussa yhdistyvät perinteiset ja uudenlaiset tutkimusmenetelmät, joissa laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ja niistä saatu tieto täydentävät toisiaan ja yhdistyvät palvelumuotoiluprosessin luovien tutkimusmetodien kanssa. (Tuulaniemi 2013, 143–144, 154; Vilka 2015, 72.)

4.2.3 Suunnittelu ja konseptointi

Suunnitteluvaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa tutkimusvaiheesta saatu tieto asiakasymmärryksestä muutetaan opinnäytetyön tekijän suunnittelu- ja ideointityön tueksi. Näin opinnäytetyön työpajatutkimuksen tuloksena syntynyt ja analysoitu tieto käytetään kehitettävän palvelun suunnittelutyön tueksi. Suunnitteluvaiheessa siirrytään näin ideointiin. Ideoinnin tavoitteena on kehittää ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tässä prosessivaiheessa on keskeistä, kuinka kerättyä aineistoa tullaan käyttämään ja jalostamaan kun kehitellään uutta arvoa tuottavaa palvelua. Saatua tietoa tulee pystyä yhdistelemään muihin tietolähteisiin, jotta kehitystyön tuloksena voidaan synnyttää todellista hyötyä palvelun kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2013, 153–154.)

Konseptointivaiheella tarkoitetaan suunnittelutyön tuloksena syntyneen aineiston saattamista uuteen muotoonsa eli Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisuksi. Konseptoinnissa kuvataan näin palvelun uusi idea eli opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Konseptoinnin avulla syntyvän Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun tavoitteena on olla selkeä, kompaktisti ja visuaalisesti kuvailtu tuotos, joka kertoo lukijalleen tiivistetysti opinnäytetyön tutkimustulokset. (Tuulaniemi 2013, 191–192.)

4.2.4 Arviointi

Arviointivaihteella tarkoitetaan palvelumuotoiluprosessin tulosten käsittelyn vaihetta, jossa opinnäytetyön työelämänyhteistyökumppanille esitellään suunniteltu konsepti eli tutkimuksen tulokset.

Arvioinnin tavoitteena on kerätä palautetta mahdollisista kehitettävistä ominaisuuksista. Sen avulla voidaan myös havaita paremmin, mitä ominaisuuksia ostajapersoonissa voisi olla tarpeellista muokata ja mitä ei. Työelämänyhteistyökumppanin arvioinnin ja kommenttien pohjalta voidaan vielä vaikuttaa

lopulliseen julkaisuun. Tavoitteena ei kuitenkaan ole muokata tutkimustuloksia työelämänyhteistyökumppanin mieleiseksi vaan arvioida opinnäytetyöprojektin onnistumista ja tutkimustuloksien vaikuttavuutta ja lopullisen julkaisun palveltavuutta kohderyhmille. (Tuulaniemi 2013, 207, 209, 241.)

4.3 Työpajan metodit

Palvelumuotoiluprosessissa käytetään palvelumuotoilun metodeja eli työkaluja, jotka ovat palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämiseen soveltuvia tiedonhankinnan menetelmiä. Palvelumuotoilun metodeilla kuvataan näin erilaisia työkaluja, joita käytetään prosessin eri vaiheissa. Työkalujen käyttämisen eduksi nähdään, että ymmärryksen hankkimisessa käytetään mahdollisimman informatiivisia menetelmiä, jotka ovat kehitettävän asian kannalta keskeisiä. Tämä mahdollistaa ketterän tavan paljastaa käyttäytymisen ja kokemusten taustalla piileviä toimintatapoja. Prosessimenetelmän valintaan vaikuttavat kehittävä kohde ja projektin luonne. (Miettinen 2011, 33–35.)

4.3.1 Tarinat kentältä -menetelmä

Asiakkaiden kanssa kontaktissa olevat henkilöt kohtaavat paljon erilaisia ja monikanavaisia asiakastilanteita, joista syntyy asiakaskokemuksia ja tärkeää tietoa asiakkaista. Monipuoliset tiedot asiakkaiden tarpeista ja kokemuksista ovat tärkeitä lähteitä, kun olemassa olevaa tai uutta palvelua halutaan tutkia ja kehittää. Kuuntelemalla asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden kokemuksia ja viestejä voidaan varmistaa, kuinka palvelussa on onnistuttu asiakkaan näkökulmasta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 111). Voidakseen vastata asiakkaiden odotuksiin, on asiakkaan tarpeita ja kokemuksia pystyttävä hyödyntämään, jotta palveluita voidaan kehittää ja rakentaa palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 9.) Tärkeimpiä menetelmiä kerätä asiakaskokemuksia on kuunnella asiakkaita tai heidät kohtaavan henkilökunnan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 14–15.)

Tarinat kentältä -menetelmän kuvaillaan olevan haastattelua, jonka tavoitteena on kerätä asiakaskontaktissa olevilta sidosryhmänhenkilöiltä eli kohderyhmältä suullisesti palautteita matkailijoista, matkustusajankohdasta, tarpeista ja mielenkiinnon kohteista (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 20–21.) Tarinat kentältä -menetelmän voidaan määritellä olevan teemahaastattelua, jossa haastateltaville kerrotaan haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, mutta haastattelulle ei aseta tarkkoja kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 1997 203.) Tarinat kentältä -menetelmä tuo esille tietoa asiakkaiden ymmärtämiseen ja käyttäjätiedonhankintaan. Menetelmän suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa eri asiakkaiden eli matkailijoiden toiminnoista ja käyttäytymisestä. Eduksi nähdään myös, että se on

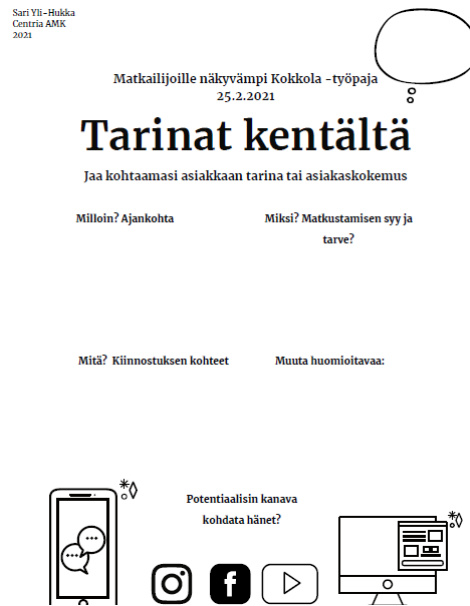
suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kohderyhmän henkilöiden kanssa. Menetelmä ei saa kuitenkaan paljastaa liian yksityiskohtaisia, tunnistettavia tietoja matkailun asiakkaista, sillä asiakaspalvelussa toimivalla kohderyhmällä on asiakkaistaan vaitiolovelvollisuus. Tarinat kentältä -menetelmä antaa näin vapaamuotoisen mahdollisuuden matalamman tai yleisen tiedon jakamiseen. Menetelmä voi antaa opinnäytetyön tutkimuskysymykseen liittyviä tietoja, joiden avulla voidaan täsmentää huomiota olennaisiin esille nousseisiin tietoihin. (Hirsjärvi ym. 1997, 20–21, 203; Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 20–21.)

Menetelmän avulla voi nousta esille paljon erilaisia tietoja ja näkemyksiä matkailijoista. Ne ovat kertomuksia oikeista ihmisistä oikeissa elämäntilanteissa. Tarinat voivat paljastaa konkreettisia yksityiskohtia, joita voidaan hyödyntää ideoinnin ja suunnittelun apuna, kun etsitään ja mietitään ratkaisuja asiakkaiden kokemuksiin haasteisiin, odotuksiin tai mielenkiinnon kohteisiin. Tarinat kentältä -menetelmä tuo näin monipuolisesti esille potentiaalista tietoa, jota voidaan hyödyntää lisänä useissa eri palvelumuotoilun metodeissa. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 20–21.)

Tietoja voidaan hyödyntää monipuolisesti muun muassa palvelukehityksessä tai ostajapersoonien määrittelyssä ja dokumentoinnissa. Se on menetelmänä toimiva yhteissuunnittelun työkalu, jonka avulla hyödynnetään sidosryhmien tietoa asiakkaista. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 20–21; Hirsjärvi ym. 1997, 20, 23–24.)

4.3.2 Ohjeita tarinat kentältä -menetelmän kohderyhmälle

Työpajan ohjaaja jakaa kohderyhmän pienryhmiin työpajan alussa. Menetelmän tiedonkeruun avuksi voidaan laatia valmis työpohjamateriaali, jonka tarkoituksena on kerätä menetelmässä esille nousseet asiat muistiinpanoiksi myöhempää aineiston käsittelyä varten. Jokaiselle henkilölle annetaan Tarinat kentältä -työpohja ja kynä. Ohjaaja kertoo kohderyhmälle, että tarinankerronnan menetelmässä jokainen pienryhmän jäsen kertoo vuorollaan asiakaskokemuksen, joka on jäänyt hänen mieleensä. Työpohja helpottaa kohderyhmää muistamaan ne teemat, joita työpajan ohjaaja haluaa heidän pohtivan. Nämä teemat ovat kirjattuna työpohjaan (KUVA 1). Ohjaaja alustaa aihetta kertomalla, että menetelmän avulla etsitään yleistasolla olevaa tietoa asiakkaista ja heidän matkustustarpeistaan, kiinnostuksen kohteistaan ja matkustusajankohdasta. Ohjaajan on tärkeä tarkentaa, että asiakkaista ei saa antaa julki tunnistettavia ja vaitiolovelvollisuutta rikkovia tietoja, vaan aihetta tulee käsitellä yleisellä tasolla. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 22; Vilkkä 2015, 50–53.)



KUVA 1. Tarinat kentältä -työpohja (mukaillen Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 22)

Jokainen henkilö kertoo vuorotellen yhden asiakaskokemuksen, josta muut pientyhmän jäsenet kirjoittavat vuorotellen muistiin paperille tietoja, jotka omasta näkökulmasta sisältävät tärkeitä huomioita. Jokaisesta tarinasta muodostuu näin yksi työpohja. Tekstiä voidaan kirjoittaa muistiin ”miten tämä uusi tieto saattaa vaikuttaa projektiin”- ajatusta apuna käyttäen tai pohtimalla aihetta kuka (demograafiset tiedot), mitä (kiinnostuksen kohteet), milloin (ajankohta) ja miksi (matkustuksen syy ja tarve) kysymysten kautta. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 22.)

Menetelmään varataan aikaa korkeintaan 30 minuuttia, joka kerrotaan kohderyhmälle tehtävän alussa. Ohjaajan tehtävänä on huolehtia menetelmään varatusta aikaresurssista. Menetelmän lopuksi ohjaaja kerää jaetut tarinat kentältä -työpohjat pienryhmistä tai kohderyhmältä.

4.3.3 Ohjeita tarinat kentältä -menetelmän aineiston käsittelyyn

Tarinat kentältä -menetelmän jälkeen työpajan ohjaajan tehtävänä on teemoitella saatu aineisto. Teemoittelu on yksi laadullisen analyysin perusmenetelmistä. Teemoittelun tavoitteena on pyrkiä hahmotamaan tutkimusaineistosta esille nousseita keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Saadun aineiston teemoittelussa Tarinat kentältä – menetelmän kaikki löydökset taulukoidaan omiin kategorioihin, jotka koostuvat matkailijoista, matkustusajankohdasta, matkustustarpeesta ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Jokaisesta tarinasta poimitaan näin ylös keskeiset aihepiirit. Löydöksistä tehdään yhteenveto. (Sivistystoimen työkalupakki 22; Jyväskylän Yliopisto, teemoittelu; Hirsjärvi ym. 1997, 219–220.)

Tarinat kentältä -menetelmän aineiston teemoittelun avulla pyritään saamaan lisää näkökulmia keskeisistä yhtäläisyyksistä, minkälaisia matkailijoita ja asiakaskokemuksia asiantuntijakohderyhmät ovat kohdanneet. Tätä menetelmää tullaan käyttämään apuna ostopersoonamenetelmän tulosten analysoinnissa ja lopullisen julkaisun suunnittelussa. Tarinat kentältä -menetelmän yhtenä tavoitteena on näin tietojen täydentäminen ja täsmentäminen persoonamenetelmään. (Hirsjärvi ym. 1997, 217; Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 22.)

4.3.4 Ostopersoonamenetelmä

Ostopersoonamenetelmä on palvelumuotoilussa käytettävä, visuaalisen palvelunkuvauksen työkalu, jonka tehtävänä on auttaa selvittämään organisaation kohderyhmiä. Menetelmää käytetään yleisesti kohderyhmän tai kohderyhmien määrittelyssä palvelun asiakkaiden tai keskeisten sidosryhmien kanssa. Ostopersoonamenetelmä on käyttäjätutkimuksen kautta luotu fiktiivinen persoonahahmo, johon kiteytyvät kohderyhmän keskeisimmät ominaisuudet. Yksi persoonaa saattaa muodostua useammasta kohderyhmähenkilön tarpeista ja olla näin yhdistelmä useampaa henkilöä. Organisaatiolla voi olla useita erilaisia ostajapersoonia ja tyypillisesti määrittely sisältää 3–5 ostajapersoonaa. Lopullinen ostajapersoonien määrä riippuu organisaation asiakaskunnan ja palvelu- ja tuotevalikoiman laajuudesta. (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179; Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31.)

Yleisin tapa luoda ostajapersoonia on kerätä käyttäjätietoa ja asiakasymmärrystä organisaation asiakkaista erilaisissa palvelumuotoilun yhteiskehittämisen työpajoissa. Käyttäjätietoa voidaan kerätä organisaation sisäisiä henkilöitä ja hyödyntää asiakastyökaluja tai henkilöiltä, jolla katsotaan olevan tutkitavaan aiheeseen asiantuntemusta. Avain onnistuneen ostopersoonan kehittämiseen on se, kuinka ja millä menetelmillä asiakasymmärrystä tullaan työpajassa hankkimaan. Käyttäjätietoa ja asiakasymmärrystä voidaan kerätä useiden eri palvelumuotoilun menetelmien avulla. Menetelminä voidaan esimerkiksi käyttää kohderyhmän haastattelua, jossa esille nousseet ajatukset ja havainnot kirjataan ylös tai vaihtoehtona voidaan antaa tutkimuksen kohderyhmän työstää omatoimisesti visuaalista Persoonatyöpohjaa työpajassa. Tutkitusti onnistuneimmat ja parhaimmat ostajapersoonat syntyvät, kun niiden kehittämisessä on otettu huomioon, keneltä käyttäjätietoa etsitään eli kuinka voidaan saavuttaa mahdollisimman monipuolista tietoa ja keneltä sitä on tutkimuksen kannalta tärkeintä kerätä. Lisäksi ostajapersoonamenetelmää voidaan rikastaa ja syventää erilaisilla lisätutkimuksista saaduilla tiedoilla. Näitä

voivat olla palvelumuotoilun muut menetelmät ja metodit. (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179; Stickdorn ym. 2018, 41.)

4.3.5 Persoona-työpohja

Palvelumuotoilun työpajassa käytetään yleisesti työpohjia. Persoona-menetelmässä työpohjan työstäminen on oleellinen osa visuaalista menetelmää. Työpohjalla tarkoitetaan visuaalista ja havainnollistavaa printtiä, jota yhteiskehittämisen työpajassa yleisesti käytetään ideoinnin apuna ja työvälineenä. Työpohjan tavoitteena on auttaa käyttäjätiedon keräämisessä ja antaa kohderyhmänhenkilöille valmiita kysymyksiä, jotka ohjaavat pohtimaan ostajapersoonaa haluttujen teemojen kautta. Yleisesti työpajan ohjaaja voi käyttää valmiita persoonatyökalua tai rakentaa työpajalähtöisen materiaalin itse. (Lähde)

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -työpajan persoona-työpohjan suunnittelussa on käytetty lähteinä Espoon Sivistystoimen työkalupakin palvelumuotoilun Persoona-mallipohjaa (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31.) ja Yhdessä kokeiltua AppSim-hanketyön (Hautamäki, Mäkitalo & Hautala 2020, 6.) profiilipohjaa (KUVA 2).

Persoona -työpohjassa nousevat esille tutkimuksen kannalta oleellimmat matkailijoiden asiakasymmärrystä keräävät kysymykset. Kysymykset koostuvat yleisistä taustakysymyksistä ja syventävistä kysymyksistä:

- Ikä, perhetaustat ja työ
- Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet
- Minkälaiset kulutustottumukset minulla on?
- Mitkä asiat ärsyttävät minua asiakkaana?
- Haitat, pelot ja riskit epäonnistua?
- Mistä haaveilen?
- Minun tarpeeni, mihin ongelmaan etsin ratkaisua?
- Mistä markkinointikanavista minut tavoittaa?

Persoona

Ikä, perhetaustat ja työ?

Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet?

Minkälaiset kulutustottumukset minulla on?

Mistä haaveilen?

Mistä asiat ärsyttävät minua asiakkaana? Haitat, pelot tai riskit epäonnistua?

Minun tarpeeni, mihin ongelmaan haen ratkaisua?

Mistä minut tavoittaa??

f [laptop] [Instagram] [smartphone]

KUVA 2. Persoona-työpohja (mukaillen Hautamäki ym. 2020, 6; Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31)

4.3.6 Ohjeita ostopersoona-menetelmän kohderyhmälle

Työpajan ohjaaja jakaa kohderyhmän pienryhmiin työpajan alussa. Työpajan osallistujat jaetaan pienryhmiin palveluiden kategorioiden mukaan, joista muodostuu aina yksi ryhmä. Jokaiselle pienryhmän henkilölle annetaan Persoona-työpohja, kynä ja lisäksi post-it -lappuja. Ohjaaja alustaa aihetta kertomalla, että menetelmän avulla etsitään tietoa asiakkaista eli kohderyhmistä. Ohjaajan on tärkeä tarkentaa, että persoona saattaa muodostua useamman kohderyhmähenkilön tarpeista ja olla näin yhdistelmä useampaa henkilöä. Persoona ei kuvasta yhtä asiakasta. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31.)

Pienryhmiä pyydetään pohtimaan ensiksi ääneen yhteisesti oman palvelunsa kohderyhmiä. Esille nousseista kohderyhmistä valitaan yksi, josta persoonaa lähdetään työstämään. Menetelmässä on tärkeää pohdita yhteisesti, onko persoonassa minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Yhdistääkö tai nouseeko heistä esille samankaltaisuuksia? Ideoinnin apuna voidaan käyttää post-it -lappuja, joihin kirjoitetaan ylös esiin nousseita ajatuksia. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31.)

Tämän jälkeen pienryhmä alkaa työstämään annetun aika rajan puitteissa työpohjaan persoonaa, joka kuvailee potentiaalista asiakaskohderyhmää. Jokainen pienryhmän jäsen voi työstää myös oman persoonan, jos he katsovat, että heidän palveluidensa kohderyhmät muodostavat omat kohderyhmät ja eivät näin voi muodostaa yhtä persoonaa.

4.3.7 Ohjeita ostopersoonamenetelmän aineiston käsittelyyn

Ostajapersoonamenetelmän aineiston analysoinnissa ja käsittelyssä tullaan hyödyntämään luokittelua analyysimenetelmää, jossa voidaan näin hyödyntää otteita niin laadullisesta kuin määrällisistä tutkimusmenetelmistä. Luokittelun eduksi ostajapersoonamenetelmän aineiston käsittelyssä katsotaan, että sen avulla tutkimusaineistosta voidaan muodostaa erilaisia ryhmiä, jotka kuvaavat ja selvittävät kohderyhmän koostumusta tai olemusta. Persoonamenetelmän aineistosta esille nousseet kategoriat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, joihin sijoitetut kategoriat jaetaan jonkin saman ominaisuuden mukaan tai joiden ominaisuudet muistuttavat toisiaan. Tärkein luokittelun peruste on, että sen tulee pohjautua aineiston taustakysymyksiin ja syventäviin kysymyksiin. Luokittelun avulla saadaan näin yhdistettyä ja tiivistettyä persoonat pienempiin, yhteneviin kategoriaryhmiin eli ostopersooniksi. Menetelmä on luonteeltaan laajenevaa eli divergenssiä. Aineistoa supistetaan ja yhdistetään toisiinsa, jotta voidaan saavuttaa tiivistetty lopputulos aineistosta. Tämän menetelmän avulla voidaan alkaa muodostamaan lopullista yhteenvetoa ostajapersoonista. Luokittelun löydöksistä tehdään määrällinen ja laadullinen yhteenveto, jossa luokittain jaetut löydökset ovat koottuna ostajapersooniksi. Näitä persoonia voidaan vielä täydentää ja syventää Tarinat kentältä -menetelmän kautta saaduilla tutkimustiedoilla, joiden voidaan katsoa olevan yhteneväisiä persoonien kanssa. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31; Tuulaniemi 2013, 182; Jyväskylän Yliopisto, luokittelu.)

4.3.8 Valuea proposition canvas -menetelmä

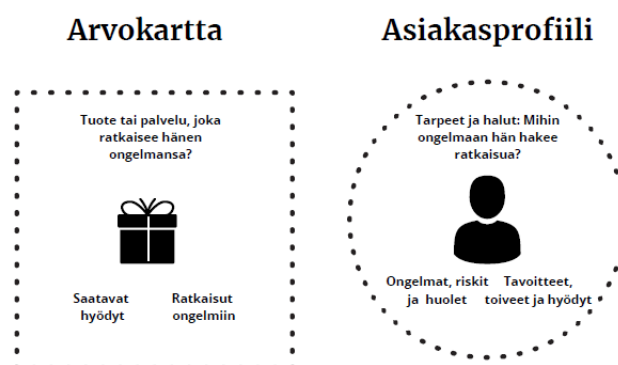
Valuea proposition canvas -menetelmä (Arvolupaus-kartta) on palvelumuotoilussa käytettävä työkalu arvonlupauksen laadintaan ja sen syvällisempään pohdintaan. Työkalun tarkoituksena on auttaa sen käyttäjiä ymmärtämään arvolupauksen muodostumista asiakkaalle. Lyhyesti määriteltynä arvolupaus eli value proposition on organisaation lupaus arvosta, jonka sen tuotteet ja / tai palvelut tuottavat asiakkaalle. Valuea proposition canvas -menetelmän tavoitteena on näin antaa organisaatiolle työkalu arvonluontiin, jossa suunnitellaan palveluja, jotka on luotu vastaamaan asiakkaiden tärkeimpiin tavoitteisiin, kipukohtiin ja tavoittelemiin hyötyihin. Arvolupaus-työkalu soveltuu hyvin olemassa olevan

liiketoiminnan kehittämiseen, silloin kun halutaan parantaa tai luoda uusia asiakaslähtöisempiä tuotteita ja palveluita, tai kehittää entistä parempia arvolupauksia tai liiketoimintamalleja. (Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland & Osterwalder 2020, 22–23.)

Työkalussa arvolupauksen luomisen tulee aina lähteä liikkeelle kohderyhmästä eli asiakasprofiilista. Oleellisinta arvolupauksen suunnittelussa on, kenelle kyseistä arvoa tullaan suunnittelemaan. Suunnittelun keskiössä on oltava asiakaskohderyhmän näkökulma ja näin sen laadinnassa tulee keskittyä siihen, mitä kyseinen asiakas kokee, näkee ja haluaa. Työkalun eduksi nähdään, että se auttaa organisaatiota suunnittelemaan palveluita entistä asiakaslähtöisemmäksi ja saattaa olemassa olevan tiedon näkyvään ja selkeämpään muotoonsa. Valuea proposition canvas kuvailee arvolupauksen ominaisuuksia jäsenellen ja ottaen huomioon eri osa-alueet. (Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland, Osterwalder 2020, 22–23.)

Valuea proposition canvas -työkalu muodostuu kahdesta osasta, asiakasprofiilista ja arvokartasta (KUVIO 2). Asiakasprofiiliosassa tarkastellaan henkilön tarpeita ja haluja, ongelmia, huolia sekä tavoitteita ja päämääriä. Arvokartassa kuvaillaan sitä, kuinka organisaatio aikoo vastata asiakkaan tarpeisiin ja luoda arvoa kyseiselle asiakasprofiilille: tuotteen tai palvelun ominaisuudet, saatavat hyödyt ja ratkaisut ongelmiin. (Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland & Osterwalder 2020, 22–23.)

Value proposition canvas



KUVIO 2. Valuea proposition canvas (mukaillen Osterwalder ym. 2014)

Valuea proposition canvas -menetelmää tullaan käyttämään tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvässä Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisussa. Julkaisuun sisältyvän työkalumallin tavoitteena on antaa Kokkolan Matkailu Oy:lle ja alueen matkailuorganisaatioille käytännönläheinen työkalu, joka auttaa ymmärtämään arvolupauksen muodostumista kyseisen organisaation asiakkaille. Työkalun tavoitteena on näin antaa keinoja tarkastella omien matkailutuotteiden ja palveluiden tuottamaa arvoa matkailijoille. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun tavoitteena on auttaa organisaatiota tunnistamaan kohderyhmiänsä, ja näiden tunnistettujen ostajapersoonien avulla työkalua voidaan lähteä rohkeammin kohdentamaan oman liiketoiminnan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja kohti asiakaskeskeisempää liiketoimintaa. Tunnistamalla Kokkolan matkailun tärkeimmät ostajapersoonat, voidaan valuea proposition canvas -työkalun avulla suunnitella matkailijoiden tuotteita ja palveluita asiakaslähtöisemmäksi ja saavuttaa näin matkailijoille näkyvämpi Kokkola. (Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland & Osterwalder 2020, 22–23.)

5 CASE: MATKAILIJOILLE NÄKYVÄMPI KOKKOLA -TYÖPAJA

Tässä luvussa kokonaisuudessa käydään läpi opinnäytetyön työpajan eri vaiheet, jotka tuovat näkyväksi toiminnallisen opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin menetelmäosia kuin työpajan toteutusta ja sen tuloksia. Ennen konkreettista toteutusta on työpaja pitänyt sisällään opinnäytetyöprosessin määrittelyvaiheen, jonka tarkoituksena on ollut selvittää projektin taustoja ja laatia tutkimusprosessia auttavan tutkimussuunnitelman. Tutkimussuunnitelma on antanut tälle työpajalle suuntaviivat ja prosessimallit ja ne metodit, jolle opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on antanut tukea, ja joita on käsitelty luvussa kolme.

5.1 Työpajan esittely

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -työpajan tavoitteena oli kerätä tietoa Kokkolan matkailijoista. Työpaja perustui Kokkolan Matkailu Oy:lle toteutettuun opinnäytetyöhön, jonka tutkimustavoitteena oli selvittää Kokkolan matkailun ostopersonia. Työpajan kohderyhmänä olivat Kokkolan matkailun sidosryhmien henkilöt, jotka toimivat asiakaspalvelussa ja matkailijoiden parissa.

Työpajassa pohdittiin ja ideoitiin palvelumuotoilun kahden eri työkalun avulla, jotka ovat ja voisivat tulevaisuudessa olla Kokkolan matkailun potentiaalisia asiakkaita eli ostopersonia ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Työpajassa käytettävät työkalut on kuvailtu luvussa 4.3. Työpajassa syntynyt tutkimusaineisto koostui sekä määrällisestä että laadullisesta aineistosta, joka antaa näin opinnäytetyön tutkimuksena syntyvälle Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisulle syvällisempää tietoa päätöksenteon tueksi.

Työpaja toteutettiin Kokkolan kaupungintalolla, Kokkola-salissa 25.2.2021 klo 15.30–17. Kaupungintalo valittiin työpajan toteutuskohteeksi keskeisen sijaintinsa ja avariiden tilojen vuoksi. Työpajan toteutuksessa ja suunnittelussa otettiin huomioon alueelliset Covid-19-suositukset ja -rajoitukset.

5.1.1 Kutsu työpajan osallistujille

Työpajan kohderyhmän ajateltiin koostuvan Kokkolan matkailualueella toimivien organisaation henkilöistä, joiden katsotaan olevan kontaktissa matkailijoiden kanssa. Sidosryhmän rajausta pohdittiin yhdessä Kokkolan Matkailu Oy:n toimitusjohtaja Teea Pietilän kanssa. Työpajan kohderyhmäksi kutsuttiin, jotka työskentelevät eri matkailun toimialoilla matkailijoiden parissa, ovat keskeisistä matkailuorganisaatioista tai joilla katsottiin olevan monipuolisia kokemuksia matkailun asiakkaista. Kutsuttavan kohderyhmän katsottiin asemansa vuoksi olevan kiinnostunut ja motivoitunut työskentelemään työpajassa Kokkolan matkailualueen tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi. Työpajan sloganin ”rakennetaan yhdessä näkyvämpi Kokkola” toivottiin lisäävän kutsuttavien sidosryhmähenkilöiden halua ja motivaatiota toimia yhdessä yhteisen näkyvyyden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön toiminallisen osuuden työpajan kutsu (KUVA 3) valittiin lähetettäväksi sähköpostitse opinnäytetyön aiheen kannalta keskeisille sidosryhmähenkilöille. Opinnäytetyön tekijänä minulla oli vastuu kutsuttavien henkilöiden kartoittamisesta ja kutsujen lähettämisestä. Kutsut lähetettiin Kokkolan matkailualueella toimiville sidosryhmien edustajille sähköpostitse tammikuussa 2021. Sähköpostiviesti sisälsi lyhyesti esiteltyä opinnäytetyöni otsikon, minut opinnäytetyön tekijänä, työpajan tavoitteet ja tarpeen, sekä ohjelman ja lisäksi työpajan virallisen pdf-kutsun (KUVA 3). Ennen kutsujen lähettämistä suunnittelin työpajan virallisen kutsun. Kutsussa tuotiin esille työpajan kannalta keskeiset asiat ja sen haluttiin herättävän visuaalisella ja virallisella ulkoasullaan kutsuttavien mielenkiintoa aiheen tärkeyttä kohtaan. Kutsu sisälsi tiedot tapahtuman ajankohdasta ja sijainnista sekä ilmoittautumisohjeet. Kutsuttujen tuli vahvistaa ilmoittautuminen työpajaan 19.2.2021 mennessä. Kutsuja lähetettiin yhteensä 35 kappaletta, joista osallistumisensa vahvisti 16 henkilöä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä ottamalla huomioon työpajan osallistujat ja tutkimustilanne Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -työpajassa. Työpajan osallistujia on käsitelty nimettöminä ja osallistujien henkilöllisyyttä ei ole paljastettu ulkopuolisille. Heille on tuotu selkeästi esille opinnäytetyön tutkimustavoite, osallistumisen vapaaehtoisuus ja työpajan näkökulmat, minkälaista tietoa työpajassa tullaan heiltä keräämään. Osallistujille on tuotu ilmi, ettei työpajan tutkimusmetodeissa, Tarinat kentältä- ja Persoona-menetelmissä tule tuoda matkailijoista ilmi tunnistettavia tai yksityisyyttä loukkaavia tietoja.



KUVA 3. Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -työpajan kutsu

5.1.2 Osallistujat

Työpajaan osallistui kutsutuista ja kutsun vahvistaneista 16 sidosryhmähenkilöistä 15 henkilöä. Henkilöt koostuivat Kokkolan matkailualueen eri organisaatioista ja toimialoilta. Mukana oli keskeisiä henkilöitä hotelli- ja majoitusliikkeistä, ravitsemuspalveluista, erilaisista kulttuuri- ja museopalveluista ja erilaisista matkailu-, elämys- ja luontopalveluista. Lisäksi työpajan 15 osallistujan sisältyi kaksi henkilöä Kokkolan Matkailu Oy:stä ja yksi henkilö MS Jennyn henkilöstöstä, joiden katsottiin tuovan työpajaan syventäviä asiantuntijanäkemyksiään matkailijoista, sekä henkilö Kokkolan kansallinen kaupunkipuisto -projektista.

5.2 Työpajan vaiheet

Työpajan vaiheilla tarkoitetaan toiminnallisen opinnäytetyöprosessin tutkimusvaihetta. Toiminallisen opinnäytetyön prosessin tutkimusvaihe toteutettiin kyseisen työpajatyöskentelyn avulla, jonka tavoitteena oli kerätä monipuolista asiakasymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Työpajan tutkimusvaihe sisälsi alustavan suunnitelman työpajan aikataulusta ja palvelumuotoilun metodien ohjaamisesta työpajassa. Työpajan suunnittelurungossa oli otettu huomioon tutkimusmetodien toteutustapa, tarvittavat materiaalit, ajalliset resurssit, sekä roolit opinnäytetyön tekijän ja työelämän yhteistyökumppanin kanssa.

Työpajan suunnitelmarunko sisälsi seuraavat vaiheet:

- Työpajan avaus ja Kokkolan Matkailun Teea Pietilän tervetulo- ja motivaatiopuhe
- Opinnäytetyön lyhyt esittely ja työpajan tavoitteen kuvaus
- Tarinat kentältä -menetelmä
- Pienryhmien jako
- Työpajan persoona-menetelmän ohjaus ja opastus
- Työpajatyöskentelyä pienryhmissä
- Yhteenveto ja tapahtuman päätös

Työpajan tutkimusvaihe eteni yllä olevan suunnitelman vaiheiden mukaisesti. Työpajan osallistujat eli kohderyhmähenkilöt saapuivat työpajaan aikataulun mukaisesti ja heidät ohjattiin saapumisjärjestyksessä istuutumaan Kokkola-salissa mieleiseensä paikkaan. Tilaisuudessa käytetty Kokkola-sali on tilaratkaisultaan suuri, moniulotteinen ja avara, joka tarjosi osallistujille mahdollisuuden valita vuorovaikutusta tukevimmalla paikalla ja samalla tuki annettuja Covid-19 -määräyksiä. Tila soveltui erinomaisesti pienryhmätyöskentelyyn, sillä se mahdollisti osallistujille luovan tavan toteuttaa työskentelyä. Tavoitteena oli näin luoda mahdollisimman vapaa ja mieleinen paikka työskentelylle. Osallistujia ohjeistettiin myöhemmin, että pienryhmätyöskentelyä on mahdollista mennä toteuttamaan myös salin ulkopuolelle oleviin aulan työpisteisiin.

Tilaisuus päästiin avaamaan aikataulun mukaisesti Matkailun johtajan Teea Pietilän johdolla. Teea Pietilän avauspuheenvuoron jälkeen opinnäytetyön tekijänä pidin kohderyhmähenkilöille intropuheen, jossa esittelin lyhyesti itseni kuin myös opinnäytetyöni tavoitteet ja tarkoituksen, sekä työpajan merkityksen, tavoitteiden kuvauksen, tilaisuuden aikataulun ja yleiset turvallisuusohjeet. Osallistujille kerrottiin, että he toimivat tilaisuudessa ja opinnäytetyössäni anonymoineina, jonka vuoksi heitä ei virallisesti esitellä toisilleen työpajassa. Lisäksi käsittelin menestyvän matkailun tunnusmerkkejä, jonka tavoitteena oli herätellä kuulijat pohtimaan yhteiskehittämisen ja yhteistyökyvyn merkitystä osana menestyvää matkailualueutta. Toin puheessani esille Kokkolan Matkailu Oy:n tavoitteet alueen tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi ja painotin, kuinka ensisijaisen tärkeää olisi, että tätä lähdettäisiin toteuttamaan yhdessä.

Seuraavana työpajassa siirryttiin esittelemään Tarinat kentältä -menetelmää ja sen toteutustapaa. Tässä käytin apuna opinnäytetyön 4.3.1–4.3.2 lukujen ohjeita tarinat kentältä -menetelmän kohderyhmälle. Esittelyn jälkeen kohderyhmä jaettiin viiteen pienryhmään. Pienryhmäjako tehtiin kohderyhmän henkilöiden pääsegmenttien mukaan. Näin saatiin saman alan edustajat koottua samaan pienryhmään. Osallistujat ohjattiin muodostamaan pienryhmän kanssa oman työskentelypisteen. Tarinat kentältä -menetelmän yhtenä tavoitteena oli saada osallistujat luomaan pienryhmäänsä hyvä työskentelyilmapiiri ja avaamaan ajatuksiaan kevyemmän menetelmän avulla ennen Persoona-menetelmän työskentelyä. Tarinat kentältä -menetelmän aikana osallistujat vaihtoivat samalla vapaasti ajatuksiaan ja ideoitaan matkailupalveluista ja havainnoin, että monet löysivät uudenlaisia ajatuksia toisistaan ja suuntasivat näin ajatuksia yhteistyöhön tulevaisuudessa.

Seuraavaksi pienryhmiltä kerättiin Tarinat kentältä -työpohjat pois aikataulun mukaisesti ja tilaisuudessa siirryttiin esittelemään persoona -menetelmää. Persoona-menetelmän esittelyssä selvensin mahdollisimman ymmärrettävästi, mitä persoona-menetelmässä ja työpohjan työstämisessä tulee ottaa huomioon. Tässä käytin apuna opinnäytetyön 4.3.3–4.3.6 lukujen ostajapersoona-menetelmän ohjeita kohderyhmälle. Osa pienryhmistä tarvitsi lisäohjeistusta työpohjan täyttämiseen ja haasteita ilmeni ymmärtää, mitä persoonan kuvailtiin olevan. Kiersin pienryhmien välillä ja havainnoin tilannetta, tarvittaessa annoin lisäohjeistuksia. Persoona-työpohjan työstäminen eteni suunnitelman mukaisesti. Kyseisen menetelmän työstämiseen oli varattu enemmän ajallisia resursseja.

Työpajaan varattu aika eteni nopeasti ja osallistujat olivat erittäin aktiivisia. Työpajan päätös venyi 15 minuuttia suunniteltua pidemmäksi. Osa kohderyhmähenkilöistä päätti työpajan ajallaan ja poistui tilaisuudesta. Osalle haluttiin antaa mahdollisuus vielä jatkaa Persoona-työpohjan työstämistä ja jatkaa vapaata keskustelua, joka aiheesta syntyi. Työpajan suullisissa keskusteluissa ja pohdinnoissa nousi esille paljon oleellista tietoa Kokkolan matkailijoista, joita olisi voinut käyttää paremmin hyödyksi tulosten analysoinnin tukena. Tämä olisi vaatinut kuitenkin työpajan videointia tai yhden ulkopuolisen havainnoijan, joka olisi kirjannut havainnot ylös. Hyödynsin kuitenkin työpajassa eksploratiivista ajattelumallia. Työpajassa pyrin avoimeen ja ihmisläheiseen lähestymistapaan, jossa työpajan ohjaajana pyrin tunnistamaan kuuntelemalla ja havainnoimalla kohderyhmän kertomia kuvauksia matkailijoista. Tämän mallin avulla pystyin muodostamaan entistä laaja-alaisempaa kuvaa matkailijoista, jota voisin hyödyntää aineiston analysoinnin tukena.

Työpajan yhteenveto sisältäisi yleiset kiitokset ja yhteenvedossa Matkailun johtaja Teea Pietilä halusi antaa kaikille työpajaan osallistuville mahdollisuuden esitellä itsensä ja kertoa kokemuksiaan työpajasta.

Osallistujat esittelivät itsensä (vapaaehtoisesti) ja antoivat palautetta työpajassa saamistaan kokemuksista. Yleinen yhteenveto työpajasta oli, että se antoi paljon uusia ideoita ja pohdittavaa. Työpaja koettiin merkitykselliseksi, sillä sen koettiin antavan tärkeää informaatiota matkailijoista, heidän kokemuksistaan ja tarpeistaan.

5.3 Työpajan analysointi ja yhteenveto

Tässä työpajan analysointi ja yhteenveto -luvussa käydään läpi toiminnallisen opinnäytetyöprosessin suunnittelu- ja konseptointivaihetta. Suunnitteluvaihe kuvastaa opinnäytetyöprosessin vaihetta, jossa tutkimusvaiheesta saadut tiedot asiakasymmärryksestä saatetaan yhteenvedoksi ostajapersoonaa julkaisun suunnittelu- ja ideointityön tueksi. Näin opinnäytetyön työpajan tutkimusvaiheen tuloksena syntynyttä ja analysoitua yhteenvetoa tarinat kentältä- ja persoona-menetelmästä käytetään opinnäytetyön tutkimuskysymyksen suunnittelutyön tueksi. Ideoinnin tavoitteena on näin luoda ratkaisu tutkimusongelmaan eli löytää vastauksia siihen, ketkä ovat Kokkolan matkailun ostajapersoonia. (Tuulaniemi 2013, 191–192.)

Tulosten analysoinnissa ja yhteenvedossa on nostettu lisäksi esille aineistosta sellaisia tietoja ja aiheita, jotka on tulkittu ja katsottu tärkeäksi Kokkolan Matkailu Oy:lle. Opinnäytetyötä on ohjannut työelämän kehittämistehtävä eli yhteistyökumppanin aito tarve olla näkyvämpi ja tunnetumpi niin kotimaan kuin kansainvälisten matkailijoiden matkailukohde. Tästä syystä opinnäytetyöstä esille nousseet aiheet on ollut tarpeellista tuoda selkeästi esille Visit-organisaation strategian ja tulevaisuuden kehitysalueet huomioiden: matkailupalveluiden tunnettavuuden lisääminen ja kohderyhmälähtöinen myynnin edistäminen, matkailupalveluiden parempi esiintuominen niin ryhmille kuin yksilömatkaajille, matkustusviipymän pidentäminen ja vapaa-ajan matkailun kasvattaminen kesäkauden ulkopuolelle. Tutkimustuloksena saatua tietoa yhdistelemällä opinnäytetyön viitekehuksesta nouseviin teorioihin voidaan saavuttaa ja luoda todellista hyötyä palveluiden kehittämisen tueksi.

5.3.1 Tarinat kentältä -menetelmän yhteenveto

Opinnäytetyön työpajasta saadun tutkimusaineiston analysointi aloitettiin tarinat kentältä -menetelmän aineiston läpikäynnillä ja teemoittelulla. Työpajassa syntyi yhteensä 15 Tarinat kentältä -työpohjaa. Teemoittelun tavoitteena oli pyrkiä hahmottamaan tutkimusaineistosta esille nousseita keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Käytännössä teemoittelulla tarkoitetaan aineiston jakamista ja pelkistämistä haluttujen aihepiirien mukaisesti, minkä tarkoituksena on, että aineistosta pyrittiin löytämään ja erottelmaan

tutkimusongelman kannalta olennaisia aiheita ja muodostamaan näistä analysoitava yhteenveto. Keskeisimmät aineistosta esille nousseen teemoittelun aiheet olivat matkustusajankohta, matkustuksen kiinnostuksen kohteena, kohderyhmä, palveluiden saavutettavuus ja saatavuus sekä informaation lähde. Lisäksi aiheiston yhteenvedossa käsitellään esille nousseita aiheita, jotka voidaan nähdä tutkittavan aiheen kannalta tärkeiksi.

Teemoittelun tavoitteena oli näin kerätä tietoa minkälaisia matkailijoita ja asiakaskokemuksia asiantuntijakohderyhmät ovat kohdanneet. Tarinat kentältä -aineistosta nousi esille paljon sellaista tietoa, jonka voidaan nähdä olevan tärkeää Kokkolan Matkailu Oy:lle ja matkailualueen organisaatiolle. Opinnäytetyön tekijänä katson, että tarinat kentältä -menetelmästä esille nousseet tiedot antoivat ajankohtaisesti tärkeää ja hyödyllistä tietoa matkailupalveluiden ja tuotteiden suunnittelun tueksi, minkä vuoksi tulen käyttämään aineistosta esille nousseita teemoiteltuja aiheita myös opinnäytetyön tuloksena syntyvässä julkaisussa. Tarinat kentältä -aineistosta saatua tietoa tullaan käyttämään lisäksi apuna ja vertaillen persoonamenetelmän tulosten analysoinnissa ja lopullisen julkaisun ideoinnissa ja suunnittelussa. Tätä tarinat kentältä -aineiston analysointia ja luokittelua, yhdessä persoonamenetelmän aineoston kanssa, kuvaillaan tarkemmin luvussa 5.3.2 (TAULUKKO 2.)

Työpajasta saadun tarinat kentältä -aineiston käsittely aloitettiin teemoittelulla, jossa työpohjan kaikki vastaukset taulukoitiin omiin sarakkeisiin vastaajittain, jotka koostuivat kuudesta matkailijaa koskevasta kysymyksestä (LIITE 1). Nämä kysymykset olivat: Demograafiset tiedot, milloin eli matkustusajankohta, mitä eli kiinnostuksen kohteet, miksi eli matkustamisen syy ja tarve, potentiaalinen kanava kohdata ja lisäksi työpohja sisälsi avoimen kysymyksen: muuta huomioitavaa. Tämän jälkeen aineistosta kerättiin ylös keskeisimmät esille nousseet aiheet, jotka koostettiin yhteenvedoksi taulukkoon. Yhteenvedossa esille on nostettu nämä viisi yhteneväistä aihekategoriaa, jotka on katsottu tutkimustyön kannalta tärkeiksi aiheiksi käsitellä. Nämä aiheet käsitellään yhteenvedossa prosenttilukuina, jolloin ne kuvastavat saatua tutkimustulosta ymmärrettävästi. (TAULUKKO 1.) (Sivistystoimen työkalupakki 22; Jyväskylän Yliopisto, teemoittelu; Hirsjärvi ym. 1996, 219–220.)

TAULUKKO 1. Tarinat kentältä -aineiston yhteenveto

Teemoittelukategoriat			
Matkustusajankohta	Kesäkausi 66 %	Talvikausi 20 %	Muu 14 %
Matkustuksen kiinnostuksen kohteena	Merellinen kaupunki- ja kulttuuri 40 %	Luonto- ja aktiviteetit 27 %	Muu 33 %
Kohderyhmä	Lapsiperheet 13 %	Seniorit (+50-75) 40 %	Muu 47 %
Palveluiden saavutettavuus ja saatavuus	Koettiin heikoksi 30 %	-	-
Informaation lähde	Paikallisten kokemukset ja vinkit 27 %	-	-

Tarinat kentältä -aineostosta nousivat eniten esille merellinen kaupunki- ja kulttuuriteema, jotka nousivat esille yhteensä 40 % vastauksista. Tätä kuvastivat kokemukset kaupungin historiasta, Neristanista, Tankarista ja seudun saaristosta kuin erilaisista kulttuurikokemuksista. Tarinoissa korostuivat vastaajien matkustusajankohta (kesäkausi) ja demograafisista tiedoista seniori-ikäjakauma (+ 50–75-vuotiaat). Heille yhtenäistä oli kiinnostus merellistä kaupunkia kohtaan, jossa yhdistyivät niin monipuolinen kulttuuri kuin elämykset saaristossa. 40 % tarinoista nousi esille yhtäläisyyksiä myös palveluiden ja kohteiden saatavuuden kuin saavutettavuuden suhteen, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä matkailijoiden demograafisiin tietoihin viitaten: seniori-ikäiset matkailijat arvostavat hyviä kulkuyhteyksiä ja saavutettavuutta sekä sitä, että tietoa on saataville helposti ja ymmärrettävästi. Lisäksi näistä 20 % tarinoista yhdistyi matkustamisen syyn ja tarpeen pohjautuvan perheen ja suvun näkemiseen kuin suvun historiaan.

Toiseksi eniten yhtäläisyyksiä muodostui tarinoista, jossa henkilöiden matkustusmotiivina voitiin pitää erilaisia aktiviteetteja ja kiinnostusta erityisesti luontokohteisiin ja elämyksiin. Näitä muodostui 27 % tarinat kentältä -aineistosta. Matkustusajankohta jakautui kesäkauteen kuin ympärivuotiseen matkustusajankohtaan. Tarinoissa korostuivat elämyksellisyys, aitous ja saariston monipuoliset palvelut ja kohteet, sekä majakkasaari Tankar ja sen luonto.

13 % Tarinat kentältä -aineistosta koostui lapsiperhekohderyhmästä. Heitä yhdistivät kiinnostuksen kohde löytää koko perheelle mielenkiintoista, yhteistä tekemistä, jotka ovat myös helposti saavutettavissa. Heidän eroavaisuuksinaan olivat matkustusajankohta (kesä- ja talvikausi) sekä matkustuksen tarve (vapaa-ajanmatkustus ja vanhemman työmatka). Heidän kokemuksistansa nousi esille tärkeää ja oleellista tietoa: huoli, kuinka löytää tietoa lapsiystävällisistä ja turvallisista kohteista, kuten uimarannoista ja samalla tyytyväisyys kokemuksiinsa, että he olivat saavuttaneet kävellen näitä erilaisia kaupungin kohteita ja tekemistä talvikaudella. Aineistosta käy näin ilmi, että lapsiperheet arvostavat perheen yhteistä tekemistä ja ajanviettoa sekä kohteiden helppoa saavutettavuutta.

Lisäksi teemoittelusta nousi yhtenä suurimpana aiheena esille palveluiden saavutettavuus ja saatavuus. Yli 30 % tarinoista nousi esille palveluiden kuin matkailukohteiden saavutettavuus niin logistisesti kuin fyysisesti. Tämä 30 % matkailijoista koki kaupungin logistisen saavutettavuuden haasteellisena ja tämän voi tulkita yhdeksi kehitettäväksi kohteeksi. Aineistosta ei käynyt ilmi, kuinka moni koki palveluiden saavutettavuuden hyväksi tai positiiviseksi, minkä vuoksi ei voida olettaa, että 70 % matkailijoista olisi kokenut palveluiden ja kohteiden saavutettavuuden hyväksi. Kokkolan kuvaillaan olevan kompaktin kokoinen kaupunki myös kokea ja nähdä jalan, mutta osa kohteista on ydinkeskustan ulkopuolella, jotka näin koettiin haasteellisemmaksi saavuttaa huonojen kulkuyhteyksien tai oman kunnan vuoksi, ja puolestaan taksilla matkustaminen nähtiin liian kalliiksi. Logistisen saavutettavuuden kokemisessa voi

nähdä kuitenkin nousevan esille myös henkilöiden demograafiset tekijät: Yli 60-vuotiaat matkailijat kaipasivat logistisesti parempia kulkuyhteyksiä. On kuitenkin selvää, että palveluiden ja kohteiden saavutettavuus nousee yhdeksi keskeiseksi kehitettäväksi kohteeksi.

Saavutettavuudella viitattiin myös informatiiviseen ja ajankohtaiseen tietoon palveluista ja matkailukohteista. Matkailijoista yli 30 % kuvailtiin kokevan, että heillä ei ollut saatavilla riittävästi ajankohtaista tietoa kaupungin eri nähtävyyksistä, kulttuuritapahtumista ja kohteista. Tällä viitataan matkailijoiden kokemuksiin tunteisiin, että he eivät kokeneet saavuttavansa matkailun aikana riittävästi, koska tietoa ei ollut saatavilla monikanavaisesti ja informatiivisesti. Tarinat kentältä -aineistosta ei kuitenkaan noussut esille tietoa siitä, mitkä kanavat koettiin haasteelliseksi informaation puutteellisuuden vuoksi ja miksi matkailijat eivät olleet saaneet tietoa oman kokemuksensa mukaan riittävästi. Oliko syynä digitaalisten palveluiden vähyys, tiedon jakautuminen liian usean eri kanavan välille tai matkailijoiden osaamattomuus löytää tietoa? Aineistosta nousi kuitenkin esille, että matkailijoista 27 %:lla oli näkemyksiä, että paikallisilta voitaisiin saada parhaita ideoita ja vinkkejä. Matkailijoiden nähdään olevan kiinnostuneita aidoista kokemuksista ja paikallisten elämästä. Tässä voidaan nostaa esille henkilöiden tarve kokea kaupunkia enemmän paikallisten silmin. Tulosten analysoijana näen, että henkilöt etsivät informatiivista kanavaa, josta he löytäisivät tarpeisiinsa tärkeää ja inspiroivaa tietoa. Tämä antaa hyvää pohdittavaa, kuinka paikallisten kokemuksia ja inspiraatiota herättävää tietoa voitaisiin hyödyntää Kokkolan matkailuorganisaatioiden markkinointikanavissa entistä paremmin ja keskitetysti, jotta se tavoittaisi myös matkailijoita. Tämä antaa tärkeää tietoa matkailijoille näkyvämmän Kokkolan saavuttamiseksi ja pohdintaa matkailuorganisaatioiden monikanavaisen markkinointiin.

Yhdeksi huomion aiheeksi tarinat kentältä -menetelmässä nousivat matkustusajankohdan jakautuminen ja painottuminen kesäkauteen. Suurin osa eli yli 66 % matkailijan matkustusajankohta oli kesä-elokuu, 14 % matkailijan matkustusajankohta ei käynyt työpohjasta ilmi ja 20 % matkailijan matkustusajankohta oli sijoittunut talvikauteen (joulu- ja maaliskuu). Muun kuin kesäkaudella matkustavien henkilöiden matkustusajankohtaan liittyivät oleellisesti henkilöiden harrastukset, vapaa-ajan matka tai työmatka, kiinnostuksenkohteet ja tarve monipuolisempiin, ympäri vuotisiin matkustuskohteisiin. Tämä aihe nostettiin esille Kokkolan Matkailu Oy:n yhtenä strategisena tavoitteena ja erityisenä kehitysalueena oli vapaa-ajanmatkailun kasvattaminen myös kesäkauden ulkopuolella. Tuloksen taustalla on nähtävissä yhtäläisyys matkailijoiden kiinnostuksen kohteisiin, joista 40 % kuvailtiin liittyvän merelliseen kaupunkiin, sen historiaan, Neristaniin ja kulttuuriin kuin Tankariin ja saaristoon. Osa kyseisistä kiinnostuksen kohteista ovat koettavissa tai nähtävissä vain kesäkaudella, mutta suurin osa ovat ympärivuotisesti koettavissa ja nähtävissä. Lisäksi 27 % kokemuksista kävi ilmi, että henkilöiden matkustusmotiivina voitiin pitää erilaisia aktiviteetteja ja kiinnostusta erityisesti luontokohteisiin ja elämyksiin, jotka ovat myös

osittain toteutettavissa ympärivuotisesti. Näiden tutkimustulosten pohjalta voidaan nähdä Kokkolan olevan potentiaalinen ympärivuotinen matkustuskohde, joka voi tarjota matkailijoille monipuolisia kohteita niin kulttuurin kuin merellisen historiansa ja kaupunkinsa näkökulmasta, kuin tarjota aktiivisia elämyksiä luonnossa ja saaristossa ympärivuotisesti. Muutos vaatii tuekseen vahvaa asiakasymmärrystä ja tarpeiden tuntemista, jotta oikeanlaiset, potentiaaliset matkailijat voidaan saavuttaa ja heille voidaan näin tarjota oikeanlaisia tuotteita ja palveluita.

Tarinat kentältä -aineiston tulosten tulkinnasta koottiin yhteenveto (KUVA 4), jota käytetään opinnäytetyön tuloksena syntyvässä Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisussa. Yhteenveto tuo esille tutkimuksesta nousseita keskeisiä elementtejä ja menestyvän matkailun kannalta tärkeitä huomioita.

MATKAILIJOILLE NÄKYVÄMPI KOKKOLA

Pohdi, kuinka panostaisit:

SAAVUTETTAVUUTEEN:
kuinka ja millä matkailijat saavuttavat kohteesi?

DIGITAALISEEN SAATAVUUTEEN:
Kuinka matkailijat löytävät sinut, tuotteesi ja palvelusi?

ELÄMYKSIIN LAUTASILLA:
Missä koetaan kaupungin maistuvimmat elämykset?

AITOIHIN ELÄMYKSIIN:
Minkälaisilla tuotteilla ja /tai palveluilla matkailija voi kokea aitoja alueellisia elämyksiä?

YHTEISTYÖHÖN:
Kuinka eri organisaatioiden erilaisia palveluita ja tuotteita yhdistelemällä voidaan saavuttaa yhdessä näkyvämpi Kokkola?

**Visit
Kokkola**

KUVA 4. Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu 2021

5.3.2 Persoona-menetelmän yhteenveto

Opinnäytetyön työpajan tutkimusaineiston analysointia jatkettiin Persoona-menetelmän aineiston läpikäynnillä ja luokittelulla sekä yhteenvedolla. Työpajassa syntyi yhteensä 12 Persoona-työpohjaa.

Aineiston analyysissä käytettiin luokittelumenetelmää. Luokittelussa 12 Persoona-työpohjasta muodostetaan erilaisia ryhmiä eli luokkia, jotka kuvaavat ja selvittävät kohderyhmän koostumusta tai olemusta. Persoona-menetelmän aineistosta esille nousseet kategoriat on jaettu erilaisiin ryhmiin, joihin sijoitetut kategoriat on jaettu jonkin saman ominaisuuden mukaan tai joiden ominaisuudet muistuttavat toisiaan.

Luokittelun avulla saadaan näin yhdistettyä ja tiivistettyä persoonat pienempiin, yhteneviin kategoriaryhmiin eli ostopersooniksi. Luokittelu analyysimenetelmänä hyödyntää näin laadullisen kuin määrällisen tutkimusmenetelmän otteita, koska sen avulla voidaan tuottaa määrällinen yhteenveto persoonista ja samalla jäsentää ja kuvastaa persoonien ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.

(Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31; Tuulaniemi 2013, 182; Jyväskylän Yliopisto, luokittelu.)

Saadun aineiston luokittelussa työpohjan kaikki persoonat taulukoitiin omiin sarakkeisiin kysymyksittäin. (LIITE 2). Nämä kysymykset olivat: Demograafiset tiedot, minkälaiset kulutustottumukset minulla on, mistä haaveilen, harrastukset / kiinnostuksen kohteeni, mitkä asiat ärsyttävät minua (haitat, pelot ja uhat), minun tarpeeni eli mihin ongelmaan haen ratkaisua ja mistä minut tavoittaa. Tämän jälkeen aineiston persoonia lähdettiin luokittelemaan eli jakamaan eri kategorioihin heitä yhdistävien tai tosiaan muistuttavien ominaisuuksien avulla. Menetelmän avulla löydettiin yhteneviä, uusia persoonia, jotka voitiin yhdistää ja tiivistää yhteneviksi kategorioiksi. Kategorioiden jakamisessa käytettiin värikoodeja niin, että jokainen persoona luokiteltiin oman värikoodinsa alle. Osassa persoonista saattoi nousta esille erilaisia, toisen persoonan kanssa paremmin yhteneviä ominaisuuksia tai piirteitä, jolloin eroavaisuudet merkittiin värikoodein siihen kategoriaan parhaimmin sopivammaksi. Aineistosta tiivistyi yhteensä viisi erilaista kategoriaa, joiden katsottiin kuvastan Kokkolan matkailun ostopersoonia.

Tämän jälkeen esiin nousseet viisi kategoriaa eli persoonaa koottiin alla olevaan yhteenvetotaulukkoon (TAULUKKO 2), jossa tutkimustuloksia käsitellään suhteellisina osuuksina. Lisäksi tarinat kentältä -menetelmän aineiston teemoittelusta nousi esille sellaista tutkimustietoa, jonka voitiin nähdä olevan yhteneväistä persoona -menetelmän kategorioitujen persoonien kanssa. Tarinat kentältä -aineistosta on poimittu samaan yhteenvetotaulukkoon (TAULUKKO 1) persoonia yhdistäviä tai tosiaan muistuttavia piirteitä, joiden nähtiin olevan yhteneviä kategorioitujen persoonien kanssa.

TAULUKKO 2. Persoona-kategorioiden yhteenveto

Persoona	Tarinat kentältä -aineisto	Persoona -aineisto
Perhe Plus	8,88 %	28,60 %
Nuori aikuinen	8,88 %	11,90 %
Merellisestä kaupunkikulttuurista nauttiva	18,88 %	29,80 %
Aktiivisesti seudulla seikkaileva	20,00 %	17,90 %
Kulttuuria kaikille aisteille	3,33 %	10,70 %

Menetelmästä esille nousseille persoonille luotiin niiden persoonaa mahdollisimman hyvin kuvastavat nimet. Tämän jälkeen persoonien kategorioista muodostettiin määrällinen tutkimustulos, josta käy ilmi prosentuaalinen kuvaus persoonan esiintymisestä koko tutkimusaineistosta. Taulukko 2:n ensimmäisessä sarakkeessa on tarinat kentältä -aineiston pohjalta laskettu persoonien suhteellinen osuus tutkimusmenetelmästä. Vastaavalla tavalla toinen sarake kuvaa persoona-aineiston suhteellisia osuuksia. Tarinat kentältä -aineisto perustui kuuteen kysymykseen ja 15 tarinat kentältä -työpohjaan. Näin ollen aineiston koko on 90 elementtiä. Esimerkiksi Perhe Plus - kuvaa kahdeksaa aineiston elementtiä 90 elementistä ja näin ollen sen suhteellinen prosenttiosuus on tutkimusmenetelmästä 8,88. Persoona aineisto perustui seitsemään kysymykseen ja 12 persoona-työpohjan vastaukseen. Näin ollen sen aineiston kooksi muodostui 84 elementtiä.

5.4 Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu

Tässä luvussa käydään läpi toiminallisen opinnäytetyöprosessini konseptointivaihetta. Konseptointivaiheella tarkoitetaan ideoinnin tuloksena syntyneen aineiston saattamista uuteen muotoonsa eli Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisuksi (LIITE 3 ja LIITE 4). Konseptointivaihe on näin koonnut työpajasta saadut tutkimustulokset uudenlaiseen muotoonsa. Lisäksi osana työn tuloksia on käyty läpi arviointivaihe. Arviointivaihe on pitänyt sisällään työpajaproessin ja sen tulosten käsittelyvaiheen, jossa opinnäytetyön tuloksena syntyneet ostajapersoonat on esitelty työelämän yhteistyökumppanille, Teea Pietilälle 21.4.2021. Arvioinnin tavoitteena oli esitellä työn tuloksia ja saada mahdollista palautetta syntyneistä ostajapersoonista ennen Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun graafista toteuttamista. (Tuulaniemi 2013, 207, 241.) Arviointivaihe piti näin sisällään työn tulosten esittelyn ja työelämän yhteistyökumppanin vapaamuotoisen kommentoinnin, jonka jälkeen käynnistyi julkaisun graafinen suunnittelu ja toteutus. Arviointivaihe oli Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun kannalta tärkeä, koska se korosti molemminpuolista ymmärrystä siitä mitä toiminallisen opinnäytetyön tutkimustuloksista oli noussut esille ja toi näkyväksi, minkälaisia kehittämistehtäviä työ antaa työelämän yhteistyökumppanille ja Kokkolan matkailualueen organisaatioille.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi viisi määriteltyä ostopersonaa, jotka kuvastavat Kokkolan matkailun potentiaalisia kohderyhmäasiakkaita. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu sisältää matkailualalla toimiville organisaatiolle näiden viiden ostajapersoonan visuaaliset kuvaukset ja valuea proposition canvas -työkalumallin. Lisäksi tässä luvussa käsitellään, kuinka opinnäytetyön tulosten voidaan nähdä antavan tukea monikanavaiseen ja kohderyhmälähtöiseen markkinointiin Kokkolan matkailun organisaatioille.

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu tiivistää opinnäytetyön tulosten tulkinnan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jotta työn tulosten vaikuttavuus ja hyödynnettävyys palvelisi mahdollisimman laaja-alaisesti Kokkolan Matkailu Oy:ta ja matkailualueen organisaatioita. Julkaisun toteutuksessa on haluttu tuoda esille keskeisiä ja hyödyllisiä referenssejä, empaattisesti ja visuaalisesti kuvattujen ostajapersoonien avulla, joiden toivotaan antavan syvällisempää ymmärrystä ja näkökulmia matkailijoiden tarpeista. Visuaalisesti kuvatut ostajapersoonat auttavat organisaatiota tunnistamaan kohderyhmänsä ja näiden tunnistettujen ostajapersoonien avulla yhdessä julkaisuun sisältyvän arvolupaus (Valuea proposition canvas) -työkalun kanssa, voidaan lähteä rohkeammin kohdentamaan oman liiketoiminnan tuotteiden sekä palveluiden kehittämistä kohti asiakaskeskeisempää liiketoimintaa. Tunnistamalla Kokkolan matkailun tärkeimmät ostajapersoonat, voidaan arvolupaus (Valuea proposition canvas) -työkalun avulla suunnitella matkailijoiden tuotteita ja palveluita asiakaslähtoisemmäksi ja saavuttaa näin matkailijoille näkyvämpi Kokkola. (Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland & Osterwalder 2020, 22–23.)

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun graafinen eli visuaalinen suunnittelu on sisältynyt toiminnallisen opinnäytetyön tulosten konseptointivaiheeseen. Julkaisu on tuotettu Adobe Illustrator -ohjelmistolla. Julkaisun suunnittelutyön tukena on käytetty Kokkolan kaupunkibrändin käsikirjaa, sekä lisäksi Visit Kokkola layout -suosituksia. (Pietilä 11.5.2021) Käsikirjan tarkoitus on ohjata sen käyttäjiä omaksumaan, käyttämään ja johtamaan Visit Kokkolan ja Kokkolan kaupungin brändiä oikealla, yhtenäisellä ja johdonmukaisella tavalla. Käsikirja antaa tekijälle viestinnän elementit, puitteet ja raamit, jotka vaikuttavat tulkintaan ja mielikuviin Kokkolasta. (Brandbook, 3, 5.) Julkaisun värit, graafiset muodot, typografia ja tyyli, jolla kieltä käytetään, vaikuttavat tulkintaan ja mielikuviin. Nämä elementit ovat tärkeä osa Kokkolan brändiä ja ne on otettu huomioon julkaisun graafisessa suunnittelussa, jotta julkaisu antaa ammattimaisen ja yhtenäisen ilmeen Visit Kokkolan ja Kokkolan kaupunkibrändin kanssa. (Brandbook, 5.)

Julkaisuun valittiin käytettäväksi väreinä Paapuuri, Hiekka, Black ja White. Valikoidut värit on valittu ohjeita noudattaen. Julkaisu suunniteltiin kaksipuoliseksi, jossa toisella puolella käsiteltiin matkailun

ostajapersoonat ja toisella puolella esiteltiin Valuea proposition canvas -menetelmä. Värit muodostuvat julkaisun puolille vastakkain, jolla haluttiin tuovan erottuvuutta puolien välille. Sama värimaailma toistuu julkaisun molemmilla puolilla. (Brandbook, 29–37.) Typografioina julkaisussa käytettiin käsikirjan mukaisesti Behm Displaytä, Objektiv MK1:stä, Regularia, Objectiv MK2 X Boldia, ja Objectiv MK2 Medium Italikia. (Brandbook, 23–28.)

Julkaisussa käsikirjan graafisia elementtejä käytettiin Valua proposition canvas -menetelmän havainnollistamiseen (Brandbook, 38–42). Lisäksi julkaisussa käytettiin Visit Kokkolan tunnusta: päätunnus koostuu vaakunasta johdetuista kruununhelmetmerkistä sekä tekstiosasta. Tunnusta on suositeltu käytettäväksi sellaisten hankkeiden ja projektien materiaaleissa, joissa Visit Kokkola on mukana. (Brandbook, 12 ja 22.)

5.4.1 Ostajapersoonat

Työpajan ja menetelmien avulla kerätyn aineiston ja siitä saadun tutkimustiedon tulkinnan avulla voitiin tunnistaa ja määritellä yhteneviä kohderyhmiä, joista on ideoinnin avulla luotiin viisi fiktiivistä persoonahahmoa, joihin ovat kiteytyneet kohderyhmien keskeisimmät ominaisuudet, yhdistävät tarpeet ja arvoa tuottavat ominaisuudet (LIITE 3). Ostajapersoonat muodostuivat lopulliseen muotoonsa ideoinnin avulla. Ostajapersoonien suunnittelutyön tukena on käytetty Visit Finlandin matkailuorganisaatioille suunnattuja oppaita ja ajankohtaisia julkaisuja matkailun pääkohderyhmistä. (Stickdorn & Schneider 2010, 178–179; Stickdorn ym. 2018, 41; Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 31.)

Perhe Plus -ostajapersoonana on +30-vuotias vanhempi / vanhemmat, yhdessä yhden tai useamman eri ikäisen lapsen kanssa matkustava persoona. Hän etsii koko perheelle soveltuvia elämyksiä ja matkailukohdetta, jossa turvallisuus on keskeinen tekijä, kuin myös monipuoliset ja aktiiviset vaihtoehdot erilaisille tekemisille niin perheen kesken kuin yksin. Hän nauttii kaupunkikohteista, joissa yhdistyvät erilaiset aktiviteettimahdollisuudet aikuisten monipuoliseen harrastamiseen (Golf, maastopyöräily, juoksu, kulttuurielämykset) yhdessä lasten aktiivisten harrastusmahdollisuuksien kanssa. Hänen päätavoitteenaan on nauttia perheen yhteisestä ajasta saaden jokaisen vierailun ja lomailun aikana mieleisiä kokemuksia mukavasti majoittuen ja nauttien kaupungin erilaisista palveluista. Hän matkustaa seudulle tyyppisesti perheenjäsenen harrastuksen tai tapahtuman vuoksi, mutta hänen päätarpeenaan nähdään olevan myös mielenkiinto merelliseen ja perheystävälliseen kaupunkikohteeseen. Hän arvostaa koettavien palveluiden helppoutta, löydettävyyttä ja saavutettavuutta. Perhe Plus -ostajapersoonana on muodostunut 28,6 % persoona -menetelmän tutkimusaineistosta ja 8,88 % tarinat kentältä -aineistosta. Hän kuvastaa

Kokkolan matkailualueen yhtä ostajapersoonaa, joka nousi 13 % kohderyhmänä esille myös tarinat kentältä -menetelmän tutkimusaineistosta. Lapsiperheet-kohderyhmä muodostaa yhden viidestä keskeisestä ostajapersoonasta Kokkolan matkailulle. Matkailualueena Kokkola voi tarjota Perhe Plus -ostajapersoonalle hänen tarpeitaan vastaavia elämyksiä ja kokemuksia, joissa korostuvat helppous, turvallisuus ja informatiivisuus. Kansallinen kaupunkipuisto tarjoaa erinomaisesti monipuolisia aktiviteetteja lapsista nuoriin (leikki- ja urheilupuistot, uimarannat ja skeittauspaikat). Aikuisille alueen monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet tarjoavat kaivattua omaa tekemistä ja kompaktin kokoinen keskusta-alue tarjoaa erilaisia palveluita koko perheelle. Perhe Plus -ostajapersoonaa haastaa Kokkolan matkailualue ja sen organisaatioita vastamaan nykyajan perheiden monipuolisiin tarpeisiin, koostamalla olemassa olevista elämyksistä ja palveluista helposti lähestyttävää, lisäämällä turvallisuutta ja tietoutta ja tuomalla esiin alueen monipuolisia harrastusmahdollisuuksia. Yhtenä tärkeänä elementtinä voidaan nähdä erottuvuus muista kotimaan lomakohteista. Menestyvän matkailun yhtenä päätekijänä nähtiin olevan yhteisöllisyys ja matkailualueen kyky tuottaa monitasoisia palveluita yhdessä. Perhe Plus -ostajapersoonaa vaatii matkailualueen organisaatioiden vahvaa ja innovatiivista yhteistyökykyä, kuinka luodaan vetovoimaisia ja mielenkiintoisia elämyksiä ja palveluita lapsiperheille, jotta vastataan heidän tarpeisiinsa ja luomaan arvoa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia; Tuulaniemi 2013, 264–265.)

Nuori aikuinen -ostajapersoonaa kuvastaa + 25–37-vuotiasta, yksin, yhdessä ystävien tai puolison kanssa matkustavaa persoonaa. Hän on ripaus niin kulttuuria, elämyksellisyyttä kuin luontosuhdetta ihannoivaa persoonaa. Hän on aitouden etsijä, jota kiehtovat monipuoliset kulttuuri-, kaupunki- ja luontokokemukset. Hän arvostaa elämyksellisyyttä, rentoutta, sekä elämisen tunnetta ja ainutlaatuisuutta. Hän etsii sujuvasti sosiaalisen median avulla inspiroivia ja myös hieman salaperäisiä kohteita ja koettavaa. Hän ei etsi valmiita palvelupaketteja, vaan haluaa enemmän koostaa matkansa eri osa-alueista, jotka tukevat hänen omia arvojaan ja tarpeitaan. Hän arvostaa persoonallista majoittumista ja vastuullisuutta niin lautasilla kuin elämyksissään. Hänelle hyvä seura on tärkeä, mutta hän matkaillee myös usein yksin. (Business Finland, tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille, 14–16.) Nuori aikuinen -ostajapersoonaa on muodostunut 11,90 % persoona-menetelmän tutkimusaineistosta ja 8,88 % tarinat kentältä -aineistosta. Hän kuvastaa Kokkolan matkailualueen yhtä ostajapersoonaa, jonka voidaan nähdä olevan potentiaalinen ja kasvava kohderyhmä, kun otetaan huomioon tulevaisuuden kotimaanmatkailutrendit. (Työ- ja elinkeinoministeriö 27.5.2019.) Matkailualueena Kokkola voi tarjota hänelle hänen tarpeitaan vastaavia monipuolisia elämyksiä ja kokemuksia. Matkailijana hänen voidaan nähdä olevan matkailualueelle tärkeä ja samanaikaisesti haasteellinen: kuinka matkailupalvelut ovat digitaalisesti löydettävissä, sillä hän muodostaa mielipiteensä matkustuskohteesta hyvin varhaisessa vaiheessa ostopolkuun. Nuori aikuinen on digitaalisesti aktiivinen persoona, joka jakaa mielellään aitoja ja rehellisiä

kokemuksiaan sosiaalisen median kanavissaan. Matkailualueen näkökulmasta nuori aikuinen -ostajapersoona tuo näin alueelle tunnettavuutta ja näkyvyyttä oman kokemuksellisuutensa kautta. Samalla tämä asettaa matkailualueenorganisaatiolle tarpeen tunnistaa hänen matkustusmotiivejaan entistä paremmin voidakseen vastata hänen tarpeisiinsa ja tarjoamaan hänelle ylivertaista arvoa ja asiakaskokemuksia. Nuori aikuinen -ostajapersoona haastaa organisaatiota vastaamaan digitaaliseen muutokseen olemalla mahdollisimman monikanavaisesti löydettävissä ja saavutettavissa, jotta matkailijan huomio voidaan hyvin varhaisessa vaiheessa ostopolkua. (Visit Finland, Suomen matkailun digitiekartta, 6–7.)

Merellisestä kaupunkikulttuurista nauttiva -ostajapersoona on + 30–70-vuotias (pääsääntöisesti yli keski-ikäinen seniori). Hän matkustaa tyypillisesti pariskuntana tai ystävän kanssa.

Merellinen saaristo, Tankar, Neristan, aineettomat kuin aineelliset kulttuuriperintökohteet ja historia ovat vahvasti lähellä hänen sydäntään. Hän nauttii helposti saavutettavista kaupunkikohteista, joissa yhdistyvät mielenkiintoisten historiallisten kulttuurikohteiden ja taiteen lisäksi merellinen kaupunki, elämyksellinen ja ainutlaatuinen majakkasaari. Hänen tavoitteensa on rentoutua, nautiskella merellisen kaupungin kohteista laadukkaasti majoittuen ja nauttien kaupungin ravintoloista ja kahviloista. Hän arvostaa hyvää palvelua ja saavutettavien elämysten helppoutta. Merellisestä kaupunkikulttuurista nauttiva -persoona on muodostunut 29,8 % persoona -menetelmän tutkimusaineistosta ja 18,88 % tarinat kentältä -aineistosta. Ostajapersoona muodostui suurimmasta osuudesta tutkimusaineistosta ja sen voidaan nähdä näin kuvastavan realistisesti Kokkolan matkailun merkittävintä matkailijaa. Lisäksi tarinat kentältä -aineistosta nousi esille merellinen kaupunki- ja kulttuuriteema 40 % aineiston vastauksista. Matkailijana hänen voidaan nähdä olevan Kokkolan matkailualueelle ja sen organisaatiolle erittäin tärkeä, sillä häntä kiehtovat nimenomaan kaupungin suurimmat nähtävyydet. Matkailualueen ja sen organisaatioiden tulee pohtia kuinka alueen palvelut ja kohteet tuodaan merellisestä kaupunkikulttuurista nauttivan -ostajapersoonaan tietoisuuteen mahdollisimman saavutettavasti ja helposti niin logistisesti kuin informatiivisesti, samalla panostaen näiden saatavuuteen ja ostettavuuteen matkailijalle mahdollisimman helpoksi. Kohderyhmän voidaan tulkita etsivän ja valitsevan turvallisia matkustuskohteita, joita voidaan kokea yhdessä ystävän tai puolison tai pienryhmän kanssa, jotka koostuvat samanhenkisistä henkilöistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 27.5.2019; Visit Finland, Digitaalisten kanavien ABC, 9.)

Aktiivisesti seudulla seikkaileva -ostajapersoona on +30–55-vuotias yksin, yhdessä perheensä kanssa, puolisonsa kanssa matkustava persoona. Hän nauttii voidessaan tutkia seudun monipuolisia luontoaktiiviteetteja ympäri vuoden niin jalan, patikoiden, pyörän päältä, hiihtäen kuin meloen. Hän on onnistuneiden luontoelämysten etsijä, joka haluaa yhdistää matkailuun lisäksi hyvinvointia, ripauksen

rentoutumista, luksusta ja paikallista kulttuuria. Hän arvostaa monipuolisia, saavutettavia ja hyviä luontoreittejä ja palveluiden digitaalisuutta. Hän voi nauttia toisinaan omatoimisista kevyistä luontoaktiiviteetista ja toisinaan opastetuista päiväretkistä. (Visit Finland, luontomatkailun tuotesuosituksset 2020, 3–5; Business Finland, luontomatkailu; Business Finland, tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille, 12.) Aktiivisesti seudulla seikkaileva -ostajapersoona on muodostunut 17,9 % persoona-menetelmän tutkimusaineistosta ja 20 % tarinat kentältä -aineistosta. Hän kuvastaa Kokkolan matkailualueen ostajapersoona, jonka matkustuksen pääsyynä voivat olla perheen yhteinen loma tai kohde, jossa voi samanaikaisesti kokea monipuolisia aktiivisia luontokohteita. Hänen matkustuksen pääsyynään voidaan nähdä myös olevan kiehtova alue, joka houkuttelee matkailijaa luontokohteiden äärelle. Matkailijana hänet voidaan nähdä Kokkolan matkailun yhtenä tulevaisuuden potentiaalisesti kasvavana kohderyhmänä, sillä aktiivisten luontomatkailijoiden nähdään olevan yleisesti Suomen yksi kasvavin kohderyhmä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 27.5.2019.) Matkailualueena Kokkola voi tarjota hänelle mielenkiintoisia ja helposti saavutettavia luontokohteita muun muassa Kansallisen kaupunkipuiston avulla. Panostamalla hyviin alueellisiin reitti- ja maastoreittimerkintöihin, digitaalisesti ajankohtaisiin löydettävyyteen ja tietoihin mm. reiteistä, palveluista reittien varrella, välinevuokraamoista ja ohjatuista retkistä tuovat aktiivisesti seudulla seikkailevalle matkailijalle erinomaisen matkustussyyn saapua Kokkolaan. (Business Finland, luontomatkailun tuotesuosituksset 2020, 3–7.)

Huikaisevan kaunis luonto, nauhamainen polku, asiantunteva opas, laadukkaat välineet ja varusteet, itsensä ylittämisen ja liikunnan ilo. Hengitä syvään. Ulkona on hyvä olla. (Business Finland, luontomatkailun tuotesuosituksset 2020, 10.)

Kulttuuria kaikille aisteille -ostajapersoona on + 25–65-vuotias yksin, ystävän, ystävien tai puolison kanssa matkustava persoona. Hän nauttii alueellisista kuin paikallisista, monipuolisista kulttuurielämyksistä niin taiteen aloilta, museoista, musiikki- ja teatteritapahtumista kuin paikallisesta elämäntavasta, yhdessä kaupunkikokemusten ja ihmisten kohtaamisten kanssa. Kulttuuri voi olla pääsyy hänen matkustamiseensa, mutta hän voi nauttia monipuolisista kulttuuripalveluista muun matkustamisen ohessa. Hänen tavoitteenaan on kokea monipuolisia elämyksiä, joissa hän pääsee aktiivisesti osallistumaan ja kohtaamaan uudenlaisia ympäristöjä ja ihmisiä, kuin olemalla pelkästään passiivinen katselija tai kuuntelija. (Business Finland, kulttuurimatkailu; Business Finland, kulttuurimatkailun tuotesuosituksset 2021; Business Finland, tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille, 16.) Kulttuuria kaikille aisteille -ostajapersoona on muodostunut 10,7 % persoona-menetelmän tutkimusaineistosta ja 3,33 % tarinat kentältä -aineistosta. Persoona muodostui prosentuaalisesti pienestä osasta tutkimusaineistoa, mutta se nousi selkeästi esille omana kategorianaan aineistosta. Kokkola ja Keski-Pohjanmaa ovat tunnetusti

vahvaa kulttuurillista aluetta, jotka tarjoavat monipuolisia kulttuurikokemuksia kaikille aisteille ja eri-ikäisille kohderyhmille. Kokkola ja sen lähialueet tarjoavat ostajapersoonalle paljon nähtävää, koettavaa ja ihmisiä yhdistäviä tapahtumia ja elämyksiä. Vastatakseen ostajapersoonan tarpeisiin tulisi Kokkolan matkailualueen pohtia, miten voitaisiin tukea entistä paremmin kulttuuri- ja matkailutoimijoiden verkostoitumista, kehittämällä yhteisiä, monipuolisia kulttuurisisältöistä matkailutarjontaa matkailijoille. Lisäksi kuinka erilaiset paikalliset kuin alueelliset kulttuuritapahtumat saataisiin koottua matkailijoille paremmin saavutettavaksi ja löydettäväksi entistä paremmin saman markkinointikanavan alle, monikanavaisuutta unohtamatta ja tavoittavan näin entistä enemmän monipuolisia kulttuurinystäviä. Tuomalla alueellista vahvaa ja vetovoimaista kulttuurielämää ja kulttuurisisältöistä matkailutarjontaa esille, voitaisiin tuoda alueelle matkustajia myös muilta kulttuuria arvostavilta kohderyhmiltä, kuten nuori aikuinen- ja merellisestä kaupunkikulttuurista nauttiva -ostajapersoonista. (Business Finland, kulttuuri-matkailu.)

Elämykset kulttuurisisältöisissä matkailupalveluissa syntyvät kohtaamisista. Itsensä kohtaamisesta, toisten kohtaamisesta. Paikallisuuden ja kansainvälisyyden kohtaamisesta. Globaalin ja lokaalin kohtaamisesta. Yhdessä tekemisen, uuden oppimisen ja uusien oivallusten kautta. (Business Finland, kulttuurimatkailun tuotesuositukses 2021, 10.)

5.4.2 Valua proposition canvas -työkalumalli

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisuun sisältyvä arvolupaus -kartta (LIITE 4) on työkalumalli, jonka tavoitteena on antaa Kokkolan Matkailu Oy:lle ja alueen matkailuorganisaatioille käytännönläheinen työkalu arvolupauksen suunnitteluun. Arvolupaus-kartan tehtävänä on näin auttaa rakentamaan matkailuorganisaatioille arvolupaus, jonka avulla voidaan kertoa asiakkaalle, millaisia palveluita ja tuotteita organisaatio tarjoaa ja miten tämä palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin myös havaitsemiin ongelmiin. Asiakaslähtöisesti suunniteltu ja laadittu arvolupaus erottaa organisaation niin matkailualueena kuin yksittäisinä organisaatioina kilpailijoistaan. Se tuo asiakkaille selkeästi esille, millaisia tuotteita tai palveluita on tarjolla. Yhdessä ennalta määriteltyjen ostajapersoonien kanssa arvolupaus toimii ohjenuorana, joka helpottaa yrityksen tai organisaation toimintaa – oli kyse sitten ideoinnista, palveluiden ja konseptoinnista tai markkinoinnista. (Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland & Osterwalder 2020, 22–23.)

Työkalussa arvolupauksen luominen perustuu kohderyhmän tunnistamiseen. Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun ostajapersoonat on suunniteltu käytettäväksi näin arvolupaus-kartan kanssa yhdessä. Tunnistetut ja määritellyt ostajapersoonat tuovat näin organisaatiolle näkyväksi ja ymmärrettävästi esille, mitkä voivat olla kohderyhmien unelmia, ongelmia ja haasteet ja kuinka organisaatio voi tarjota

näihin ratkaisun. (Komulainen 2018, 37.) Suunnittelun keskiössä on oltava asiakaskohderyhmän näkökulma ja näin arvolupauksen laadinnassa tulee keskittyä siihen, mitä kyseinen asiakas kokee, näkee ja haluaa. Työkalun eduksi nähdään, että se voi auttaa organisaatiota suunnittelemaan palveluita entistä asiakaslähtöisemmäksi ja saattaa olemassa olevan tiedon näkyvään ja selkeämpään muotoonsa. Valuea proposition canvas kuvailee arvolupauksen ominaisuuksia jäsentellen ja ottaen huomioon eri osa-alueet. (Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland & Osterwalder 2020, 22–23.)

Arvolupaus-kartta (valuea proposition canvas) koostuu kahdesta osasta (KUVA 5): asiakasprofiilista, jossa selkeytetään asiakasymmärrystä ja arvokartasta, jossa kuvaillaan, kuinka asiakkaalle aiotaan tuottaa arvoa. Näiden kahden sopivuus voidaan saavuttaa, kun asiakasprofiilin arvot kohtaavat organisaation tarjoamien palveluiden tai tuotteiden arvojen kanssa. (Osterwalder ym.2014, 3.) Arvolupaus-kartta tuo julkaisussa esille niin arvolupaus-kuvion kuin arvolupaus-malliesimerkin (KUVA 6), jossa kohderyhmänä asiakasprofiilissa on käytetty Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun aktiivisesti seudulla seikkailevaa persoonaa. Asiakasprofiili kuvastaa ja kertoo asiakkaan tarpeet ja halut, sekä mihin ongelmaan hän hakee ratkaisua, asiakkaan toiveet ja hyödyt sekä ongelmat, riskit ja huolet. Lukijan tulee näin koostaa ja tulkita oman liiketoimintansa näkökulmasta keskeisiä elementtejä persoonasta, joiden avulla lähdetään pohtimaan arvolupaus-karttaa. Ostajapersoonien kuvauksissa on käytetty tämän vuoksi mahdollisimman inspiraatiota herättävää tarinan kerrontaa, joka kuvaa keskeisiä, hyödyllisiä referenssejä tulkintaan ja oman liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Aktiivisesti seudulla seikkailevan persoonan kuvauksesta on poimittu näkökulma, jota käsitellään malliesimerkissä. Arvolupauksen tehtävänä on auttaa pohtimaan, kuinka kyseisen asiakasprofiilin kolmeen kohtaan lähdetään suunnittelemaan ratkaisua. Malli havainnollistaa näin konkreettisen esimerkin avulla, kuinka asiakkaalle suunnitellaan juuri hänen tarpeisiinsa, tavoitteisiinsa kuin havaitsemiinsa ongelmiin ratkaisuja.



KUVA 5. Julkaisun arvolupaus-malli (mukaillen Osterwalder ym. 2014, 8–39)



KUVA 6. Julkaisun arvolupaus-esimerkki

5.4.3 Julkaisusta tukea monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun tavoitteena on toimia lisäksi eräänlaisena markkinoinnin työkaluna, jonka tavoitteena on antaa Kokkolan matkailulle tukea monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyön toiminallisen tuotoksen yhtenä tavoitteena oli antaa tukea ja lisätä ymmärrystä, kuinka tutkimuksen avulla määritellyillä ostajapersoonien erilaisilla kohderyhmillä on erilaisia piirteitä, tarpeita ja arvoja, jotka on tärkeä huomioida organisaation monikanavaisen

markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämä kuvastaa julkaisun tapaa saattaa tutkimuksen avulla saatua tietoa Kokkolan matkailualueen organisaatioiden kehittämistyön tueksi. Julkaisun avulla syntynyttä tietoa voidaan näin soveltaa käytäntöön. Opinnäytetyön julkaisun ostajapersoonat tuovat selkeästi esille eri Kokkolan matkailun kohderyhmiä ja heidän erilaisia ominaispiirteitään, käyttäytymistä ja tarpeita. Nämä opinnäytetyössä käytettyjen palvelumuotoilun tutkimusmetodien ja tutkimustulosten avulla syntyneet Kokkolan matkailun ostajapersoonat toimivat erinomaisesti suunnittelun pohjana ja työkaluna organisaation liiketoiminnalle, koska niiden voidaan nähdä tuovan selkeyttä ja ymmärrystä monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Samalla sen voi nähdä antavan erinomaiset suuntaviivat niin tuotteiden kuin palveluiden asiakaslähtöiseen suunnitteluun ja toteutukseen, asiakaskokemusten kehittämiseen ja tuotteiden ja palveluiden myyntiin. (Business Finland, kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit; Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia.)

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu ei anna Kokkolan matkailuorganisaatioille suoranaisesti selkeitä ohjeita ja vastauksia siitä, minkälaisilla metodeilla monikanavaista markkinointia tulisi lähteä toteuttamaan, ja mitkä ovat parhaimmat kanavat kohderyhmien tavoittamiseen. Sen voidaan puolestaan nähdä auttavan matkailuorganisaatioita pohtimaan niin menestyvän matkailun, matkailualueen kuin oman liiketoiminnan näkökulmasta tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta ja alueellisen yhteistyön merkitystä, kuinka matkailijoille voidaan rakentaa markkinoinnin, palveluiden ja tuotteiden saatavuuden avulla matkailijoille näkyvämpi Kokkola. Tunnistamalla oman organisaation näkökulmasta potentiaaliset ja keskeisimmät kohderyhmät ja ymmärtämällä heitä, organisaatio osaa kohdistaa ja tuottaa entistä kustannustehokkaampaa ja oikeanlaista sisällöntuotantoa kuin markkinointia. Ostajapersoonat tuovat esille erilaisia perspektiivejä palvelun suunnitteluun ja markkinointiin. Kuinka ja missä kanavissa erilaiset kohderyhmät haluavat tulla kohdatuksi ja minkälaisia tarpeita ja arvoja heillä on, määrittävät paljon monikanavaisen markkinoinnin sisällöntuotantoa. Saavutettavan ja oikeanlaisen sisällön suunnittelu on tärkeää, jotta matkailijoiden mielenkiinto matkailualueeseen voidaan saavuttaa jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ostopolkua. Samalla se kannustaa organisaatioita pohtimaan palveluiden ja tuotteiden myyntiargumentteja. Kuinka omat tuotteet ja palvelut voidaan tuoda kohderyhmälähtöisesti esille mahdollisimman oikeissa digitaalisissa kanavissa ja minkälaisesta sisällöstä matkailijat ovat kiinnostuneet. (Avidly 2019, 5; Stickdorn & Schneider 2010, 178–179; Stickdorn ym. 2018, 41; Komulainen 2018, 42–43; Osterwalder ym. 2014, 8–9, 19, 160–161; Bland & Osterwalder 2020, 22–23; Business Finland, kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit; Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia.)

Niin kuin matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun ostajapersoonien esittelystä nähdään, muodostavat ostajapersoonat erilaisia kohderyhmiä, joilla on toisiaan poikkeavia ja samanaikaisesti myös yhteneviä piirteitä. Opinnäytetyön ostajapersoonien esittelystä on nostettu jo esille kohderyhmien eroavaisuuksia, joita on tärkeää pohtia ja ottaa huomioon oman organisaation markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Siinä missä toinen kohderyhmä tarvitsee yhden, saavutettavan ja selkeästi kuvatun informatiivisen kanavan, voi toinen persoona etsiä itsenäisesti tietoa häntä kiinnostavista kohteista sosiaalisen median kanavien kautta. Tämä tuo haasteensa matkailualanorganisaatioille, kuinka tuotteet ja palvelut tuodaan matkailijoille esille mahdollisimman monikanavaisesti ja samanaikaisesti mahdollisimman yksinkertaisesti niin, ettei saatavilla oleva tieto pirstaloituisi liiallisesti eri kanavien välille, josta matkailijoiden on vaikea saavuttaa ajankohtaista ja heitä kiinnostavaa tietoa. Samalla matkailijoiden voidaan nähdä haluavan tulla kohdatuksi kanavissa, joissa he itse ajankohtaisesti vaikuttavat ja etsivät tietoa. Matkailijoiden erilaiset tarpeet tuovat näkyväksi myös erilaiset sisällöntuotannon tarpeet. Nuori aikuinen -ostajapersoona tarvitsee erilaista sisällöntuotantoa kuin merellisestä kaupunkikulttuurista nauttiva -ostajapersoona. Tämä asettaa Kokkolan matkailualueen organisaatiot ja Kokkolan Matkailu Oy:n pohtimaan niin matkailualueen kuin yksittäisten organisaatioiden markkinoinnin tasoa.

Menestyvän matkailun tunnusmerkkejä ja aiheita käsiteltiin opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä, jossa esille nostettiin matkailupalveluiden digitalisaatio, joka on nostettu myös yhdeksi Suomen matkailustrategian pääkohdaksi. Erilaisten digitaalisten kanavien ajankohtainen hallinta ja hyödyntäminen matkailupalveluiden markkinoinnissa tulee olla arkipäiväistä, eikä ainoastaan pohjautua perinteisiin matkailun myyntikanaviin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia.)

Digitaaliseen muutokseen vastaaminen nousee keskeisesti esille, sillä se on yksi matkailualan kilpailutekijöistä: nykyään matkailijoiden on helppoa vertailla eri matkailualueiden tarjontaa keskenään, koska digitaalisuus on tuonut kilpailevat vaihtoehdot helposti vertailtaviksi. He myös etsivät tietoa ketterästi eri kanavien välillä ja rakentavat mielikuvia matkailualueesta ennen kohteeseen saapumista ja varsinaisen ostopäätöksen tekoa. He muodostavat usein myös mielipiteensä matkailukohteesta muiden kokemusten perusteella ja ovat näin alttiina erilaisille vaikutteille, joko suoranaisesti vaikuttajamarkkinoinnin kautta tai muiden matkailijoiden kertomien kokemusten myötä. Markkinointiin voidaan myös nähdä vaikuttavan matkailualueen yleinen kiehtovuus, kohteen ja alueen trendikkyys, jotka tulisi nostaa keskeisesti esille matkailualueen markkinoinnissa. (Business Finland, Suomen matkailun digitiekartta 2019, 4–6; Komulainen 2018, 37; Koivisto 2019, 22–24, 26–28; Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia; Business Finland, kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit.)

Matkailualueiden kilpailun koventuessa on tärkeää, että matkailutrendejä osataan tulkita. Ymmärtämällä millaisia matkailutuotteita ja palveluita matkailijat tulevat käyttämään ja mitkä ovat matkustamisen tarpeet, osataan matkailualueen ja sen organisaatioiden palvelut ja tuotteet tuoda ajankohtaisesti näkyville. Laadukkaasti suunnitellun ja toteutetun monikanavaisen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa näin merkittävää kilpailuetua matkailualueelle. Yksittäisen pienen matkailuorganisaation tai suuren matkailuyhteisön mahdollisuudet vastata koventuneeseen kilpailuun kasvavat, kun osataan tunnistaa potentiaalisimmat asiakkaat, palvelut ja tuotteet vastaavat matkailijan tarpeita ja ne muodostavat vastaanottajalleen arvoa ja olemalla ajankohtaisesti esille oikeissa digitaalisissa kanavissa. (Business Finland, Suomen matkailun digitiekartta 2019, 4–6; Komulainen 2018, 37; Koivisto 2019, 22–24, 26–28; Työ- ja elinkeinoministeriö, Suomen matkailustrategia; Business Finland, kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit; Visit Finland, Digitaalisten kanavien ABC, 41.)

6 OMAN TYÖN ARVIOINTI

Toiminallinen opinnäytetyö toteutettiin aidossa työelämän kehittämissuunnitelmassa yhdessä Kokkolan Matkailu Oy:n ja matkailualueen organisaatioiden sidosryhmien kanssa. Toiminnallinen opinnäytetyöni oli monivaiheinen projekti, jonka tavoitteena oli käyttää palvelumuotoilun prosessimallia ja työmenetelmiä, vastata toimeksiantajan tarpeisiin sekä työni tutkimuskysymykseen: ketkä ovat Kokkolan potentiaalisia asiakkaita eli ostajapersoonia ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Opinnäytetyöni tuloksena syntyneet toiminnallinen vastaus eli dokumentaatio ja Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu onnistuvat mielestäni vastaamaan sekä opinnäytetyöntekijänä minun että Kokkolan Matkailu Oy:n ilmaistuihin kehittämistavoitteisiin. Opinnäytetyöstä syntynyt toiminallinen vastaus eli dokumentaatio on tuonut mielestäni niin Kokkolan Matkailu Oy:lle kuin Kokkolan matkailualueen organisaatioille käyttöön uudenlaisia työkaluja, joiden voidaan nähdä antavan käytännönläheistä ymmärrystä ja tukea monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi se on tuonut näkyväksi organisaatioiden käyttöön arvonluonnin työkalun, Valuea proposition Canvas -menetelmän, jonka keskeisenä tavoitteena on auttaa organisaatioita suunnittelemaan tuotteita, palveluita kuin elämyksiä matkailijoille, jotka aidosti tulevat vastaamaan asiakkaiden tavoitteisiin ja tavoittelemiin hyötyihin. Työni tulokset ovat vastanneet toiminnallisen opinnäytetyön vaatimuksiin. Sen voidaan nähdä antavan konkreettista käytännön apua Kokkolan matkailuorganisaatioille.

Opinnäytetyöstä syntynyt Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu onnistuu tuomaan konkreettisesti ja ymmärrettävästi esille opinnäytetyöni tutkimustulokset. Julkaisun graafisessa suunnittelussa olen saanut hyödyntää osaamistani sisällöntuotannon ja graafisen suunnittelun osa-alueilta ja saattaa yhteen opinnäytetyöni tulokset niin, että ne ovat mahdollisimman hyödynnettävissä toimeksiantajalleni kuin Kokkolan matkailualueen organisaatioille. Näen, että työni tuloksena syntyneet ja määritellyt viisi ostajapersoonaa sekä arvonluonnin työkalumalli (Valuea proposition canvas) tuovat niin Kokkolan Matkailu Oy:lle kuin alueellisesti Kokkolan matkailualueen organisaatioille syvällisempää tietoa asiakasymmärryksestä ja uudenlaista inspiraatiota ja innovaatiota palveluiden kuin tuotteiden asiakaslähtöiseen kehittämiseen, antamalla tukea monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen sekä ottamalla asiakkaiden tarpeet huomioon entistä paremmin. Samalla toivon, että yhteiskehittämisen työpajan avulla voitiin luoda silta, joka yhdistää ja syventää nyt ja tulevaisuudessa Kokkolan Matkailu Oy:n ja Kokkolan matkailualueen organisaatioiden ja toimijoiden yhteisiä näkökulmia ja synnyttämällä näin entistä suurempaa tahtoa toimia tulevaisuudessa yhdessä menestyvän matkailualueen eteen. Tätä havaintoa tukevat työpajan lomassa syntyneet runsaat keskustelut ja ymmärrys, joka on saattanut vuosien mittaisen matkan

varrella unohtua, että matkailualueen eri organisaatiot ja toimijat eivät näkisi toisiaan niinkään kilpailijoina vaan yhteistyökumppaneina, jotka voivat yhdessä rakentaa matkailijoille näkyvämpää Kokkolaa ja luoda näin koko matkailualueen menestymistä. Tästä syystä näen, että opinnäytetyöni tulosten rinnalla olen voinut saavuttaa lisäksi ei mitattavissa olevia tuloksia, edistämällä Kokkolan matkailualueen organisaatioiden ymmärrystä yhteistyön merkityksestä kaikkien Kokkolan matkailualueen toimijoiden kesken.

Opinnäytetyö oli monivaiheinen oppimisprosessi, jossa keskeiseksi aihepiiriksi nousivat palvelumuotoilun lähestymistapa, prosessi, erilaiset menetelmät ja niiden soveltuvuus tutkittavaan ja kehittävään aiheeseen. Oppimisprosessi kokosi yhteen palvelumuotoilun keskeisiä käsitteitä, lähestymistapoja ja menetelmiä. Prosessina työ toi esiin haasteita, mutta myös positiivisia onnistumisen tunteita ja kokemusta siitä, minkälaista on palvelumuotoiluajattelun mukainen käytännön tekeminen ja työpajatyöskentely. Prosessi vahvisti omaa ajatustani, kuinka palvelumuotoilun kokonaisuutta käyttämällä voidaan kehittää niin matkailualueen kuin sen eri organisaatioiden liiketoiminnan eri osa-alueita ja kuinka sen avulla on mahdollista saavuttaa monipuolisia hyötyjä. Samalla toiminnallinen opinnäytetyö on syventänyt näkemyksiä asiakaslähtöisyydestä ja asiakasymmärryksen tärkeydestä ja ennen kaikkea siitä kuinka tärkeää organisaatiolle olisi tunnistaa sen kohderyhmät mahdollisimman syvällisesti.

Opinnäytetyöni mahdollisti minulle konkreettisen oppimiskokemuksen palvelumuotoiluun avaamalla sen kehittämisotetta konkreettisella käytännön tasolla. Toiminallinen opinnäytetyö on projektina kehittänyt minua käyttämään palvelumuotoilun niin elementtejä, prosessimallia kuin sen erilaisia menetelmiä ja metodeja aidossa työelämän projektissa. Opinnäytetyön tekijänä minun oli asettauduttava palvelumuotoilijan rooliin, jossa minun oli tehtävä itsenäisiä, parhaaksi katsomiani päätöksiä niin prosessimallin kuin menetelmien valinnassa ja tulosten analysoinnissa. Haasteita toivat alkuun prosessimallin ja menetelmien valintaan liittyvä epävarmuus, kuinka onnistua valitsemaan tutkittavan aiheen kannalta parhaimmat menetelmät, joita tulisin käyttämään palvelumuotoilun yhteiskehittämisen työpajassa. Lisäksi haasteellisuus korostui palvelumuotoilulle tyypillisen luovan prosessimallin ymmärtämisessä. Prosessin alkuvaiheissa korostuivat kokemattomuuteni käyttää palvelumuotoilua aidossa työelämän projektissa. Tämä oli kuitenkin yksi henkilökohtainen kehittämistavoitteeni, jonka lähdin projektissani tavoittelemaan.

Toiminallinen opinnäytetyö toi minulle opinnäytetyön tekijänä pohdittavaa, kuinka määrittelen ja toteutan käytännössä opinnäytetyölle asetettuja vaatimuksia ja otan tutkimustyössäni huomioon tulosten luotettavuuden ja pätevyyden. Työni toiminallisuuden ja palvelumuotoilulle tyypillisen luovan prosessimallin ja poikkitieteellisen kehittämisotteen vuoksi koin, että jouduin tutkimustyön tekijänä useasti

pohtimaan työni tulosten luotettavuutta kuin pätevyyttä. Päätöksien tueksi syntyi teoreettinen viitekehys eli lähdeaineisto, jonka pohjalta pystyin perustelemaan prosessissa esiin tulevia johtopäätöksiä, tutkimusaineiston analysointiin ja ideoimaan opinnäytetyön tuloksena syntyneen Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun. Valitsin tutkimusmenetelmiksi kaksi palvelumuotoilun menetelmää, joiden katsoin olevan päteviä keräämään tutkimukseni kohderyhmältä juuri sellaista tietoa, mitä oli tutkimuskysymyksen kannalta tarkoituskin saada. Menetelmien onnistumiseen pätevyyden näkökulmasta vaikuttivat oleellisesti niiden ohjaaminen yhteiskehittämisen työpajassa. Menetelmien valintaan vaikuttivat näin niiden käytettävyys ja soveltuvuus yhteiskehittämisen työpajassa sekä tutkimuksen kannalta oleellisen aineiston kerääminen. Tarinat kentältä -menetelmä valikoitu käytettäväksi nimenomaan sille ominaisen luovan, yksinkertaisen ja ketterän aineistonkeruu mallin vuoksi. Sen päätarkoituksena oli antaa tukea Persoona-menetelmän aineistolle ja sen avulla voitiin myös kerätä monipuolisesti kokemuksia matkailijoista. Tarinat kentältä -menetelmän avulla saavutettiin paljon oleellista tietoa kehittämistyön tueksi ja tutkimustulosten hyödynnettävyyteen sidosryhmille ja Kokkolan Matkailu Oy:lle. Persoona-menetelmä puolestaan on yksi keskeinen palvelumuotoilussa käytettävä työkalumalli, kun halutaan selvittää organisaation ostajapersoonia. Opinnäytetyön työpajassa käytetyn Persoona-työpohjan laadinnassa käytin kahta validia ja käytännöllistä materiaalia, joiden sisältöä yhdistelemällä pystyin luomaan työpajani tarpeisiin parhaiten soveltuvimman työpohjan. Työpajan materiaalien laadinnassa minun oli otettava huomioon myös hyvän tieteellisen käytännön tiedonhankinnan kriteerit ja kuinka toteutan tutkimustani ihmistieteissä.

Palvelumuotoiluprosessin ollessa kokeilevan kehittämisen iteroivaa prosessimallia, johon yhdistyi lisäksi osittain eksploratiivisen toimintatavan hyödyntäminen, antoi se minulle entistä enemmän näkökulmia tutkimukseni ja tutkimusaineiston käsittelyyn ja tulosten analysointiin. Tällä viittaa aineiston ja tulosten tulkintaan, kuinka olen tulkinnut aineostoa ja tutkimustuloksia ja kuinka selitän näistä tekemiäni tulkintoja lukijalle mahdollisimman ymmärrettävästi. Tässä kontekstissa nousee esille myös tutkimukseni eettiset vaatimukset. Arvioidessani toiminnallisen opinnäytetyöni kehittämistehtävän pätevyyttä nousee keskeisesti esille työni tulosten analysointi ja tulosten tulkinta. Saadun aineiston analysointi vaati minulta kykyä vertailla vastauksia ja pohtia aineiston teemoittelua ja luokittelua. Tulosten tulkinta ja johtopäätösten läpikäynti osoittautui työni haasteellisimmaksi vaiheeksi. Työssäni ei noussut esille selkeitä synteesejä, jotta olisin voinut käyttää näitä tulosten ja johtopäätöksen tulkinnassa. Käsiteltyäni tutkimusaineiston ja muodostaessani tutkimustuloksiani en voinut yhteenvetoluvussa vertailla näitä synteeseihin.

Työssäni minun oli käytettävä monipuolisesti niin palvelumuotoilun kuin perinteisen laadullisen ja määrällisen aineiston analyysin menetelmiä, jolloin johtopäätöksiä piti perustella ja tulkita myös

palvelumuotoiluprosessin luonteen mukaisesti sen sijaan, että niitä olisi voitu perustella ainoastaan olemassa olevien teorioiden mukaan. Käyttäessäni teemoittelua ja luokittelua minun oli kuitenkin otettava huomioon työni tulosten toistettavuus eli reliiabiliteetti. Koen, että tutkimustulokseni voi antaa sattumanvaraisia tuloksia, koska aineistoani ei voitu saattaa sellaiseen määrälliseen ja tilastolliseen muotoon, jossa mittaustulokset olisivat olleet toistettavia. Opinnäytetyön tutkimustulosten analysoijana ja tulkitelijana kuitenkin näen, että tutkimusaineistosta persoonat voidaan nähdä nousevan selkeästi esiin myös toisen henkilön arvioimana. Se, päätyisikö toinen tulosten arvioija samantapisiin ostajapersooniin kuvauksiin kuin minä, voidaan pitää epätodennäköisenä, koska tulosten analysointiin ja tulkintaan sekä siitä syntyneen matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun persoonat ovat syntyneet tutkimustyöntekijänä minun omien visuaalisten ja sisällöntuotannon näkemyksieni ja tutkimustuloksien tulkintojen kautta. Arvioidessani tutkimustyöni tuloksia yhdessä Kokkolan Matkailu Oy:n toimitusjohtaja Teea Pietilän kanssa, nousi kuitenkin esille julkaisun persoonien todenmukaisuus ja realismi kuvastaa Kokkolan potentiaalisia asiakkaita eli ostajapersoonia.

Koin palvelumuotoiluun pohjautuvan toiminnallisen opinnäytetyöprojektin erinomaisena mittarina näyttämään omaa kehittymistäni aiheen edessä. Näen vahvuudeksi prosessissa työelämälähtöisen kehittämisprojektin hallinnan ja kokemukseni ohjata käytännön yhteiskehittämisen työpajaa. Palvelumuotoilun opintokokonaisuudet ovat muodostuneet minulle opintojeni kulmakiveksi, jota ovat tukeneet mielenkiintoni tuotteistamiseen ja innovatiiviseen projektityöskentelyyn yhdessä markkinoinnin kanssa. Koen, että olen onnistunut opinnäytetyöprojektissani viemään läpi palvelumuotoiluprojektin, jossa voitiin vastata työelämän yhteistyökumppanin toimeksiantoon, ja tuottamaan opinnäytetyön tavoitteiden mukainen tulos, joka antaa käytännöllisiä kehitystyöntueksi olevia työkaluja ja näkemyksiä, jotka voidaan saattaa konkreettiseen käyttöön. Olen myös osannut ottaa toiminnallisen opinnäytetyöni tutkimuksessa huomioon minua tutkimustyön tekijänä koskevat niin eettiset kuin tieteelliset vaatimukset ja noudattanut näitä.

LÄHTEET

- Avidly agency. 2019. Ostajapersoonaopas. Saatavissa: https://www.avidlyagency.com/hubfs/FI%20MSL/Premium%20Content/Ostajapersoonaopas/ostajapersoonaopas_2019.pdf. Viitattu: 15.2.2021.
- Bland, D. Osterwalder, A. 2020. *Testing business ideas*. Scotland Glasgow: Bell and Bain Ltd.
- Brandbook. 10.12.2020. Kokkola brändikäsikirja. Saatavissa: <https://www.kokkola.fi/uploads/2021/02/af6e5615-kokkola-brandbook-2020.pdf>. Viitattu 5.5.2021.
- Business Finland. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimat-kailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit>. Viitattu: 23.3.2021.
- Business Finland. Kulttuurimatkailu. Suomen vahvuus kulttuurimatkailussa: culture in nature! Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu>. Viitattu 5.4.2021
- Business Finland. Luontomatkailu. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu>. Viitattu: 4.4.2021.
- Gert, B. Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Oy.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Hautamäki, J. Mäkitalo, T. Hautala, M. 2020. Yhdessä kokeiltua. Kokkola: Centria ammattikorkeakoulu. AppSim-hanke. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345173/978_952_7173_54_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu: 15.2.2021.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. 13., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Jyväskylän Yliopisto. 10.4.2015. Luokittelu. Jyväskylän Yliopiston Intranet Koppa. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>. Viitattu: 13.3.2021.
- Jyväskylän Yliopisto. 21.4.2016. Teemoittelu. Jyväskylän Yliopiston Intranet Koppa. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>. Viitattu: 13.3.2021.
- Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. Forsberg, S. 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Löytänä, J. Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Miettinen, S. 2011. *Muotoilun uusi rooli innovaatiotoiminnassa. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu –uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Bernarda, A. S. 2014. *Value Proposition design: how to create products and services customers want*. USA: John Wiley and Sons, Inc.

Pietilä, T. 2021. Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely. 7.2.2021. Viestin saaja: Sari Yli-Hukka.

Pietilä, T. 2021. Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisun layout suositukset. 11.5.2021. Viestin saaja: Sari Yli-Hukka.

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. 2014. Verkkojulkaisu. Saatavissa: http://www.variaprojektit.fi/palvelumuotoilu/wp-content/uploads/2014/08/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf. Viitattu: 28.1.2021.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. The Netherlands: BIS Publishers.

Stickdorn, M. Lawrence, A. Hormess, M. Schneider, J. 2018. *This is service design doing: applying service design thinking in the real world: a practitioner`s handbook*. USA: O'Reilly Media, Inc.

Tuulaniemi, J. 2013. *Palvelumuotoilu*. 2., painos. Helsinki: Talentum.

Työ – ja elinkeinoministeriö. 22.2.2021. Arvio: Koronapandemia supisti matkailijoiden kulutusta Suomessa yli 40 prosenttia. Saatavissa: <https://tem.fi/-/arvio-koronapandemia-supisti-matkailijoiden-kulutusta-suomessa-yli-40-prosenttia>. Viitattu: 15.2.2021.

Työ – ja elinkeinoministeriö. 27.5.2019. Kotimaanmatkailun kehittäminen vaatii toimenpiteitä. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/selvitys-kotimaanmatkailun-kehittaminen-vaatii-toimenpiteita>. Viitattu: 20.2.2021.

Työ – ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028. Saatavissa: <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>. Viitattu: 11.2.2021.

Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4., uudistettu painos. Juva: PS-kustannus.

Vilkka, H. Airaksinen, T. 2004. *Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja*. Helsinki: Tammi.

Visit Finland. 2.4.2019. Digitaalisten kanavien ABC. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4977ea/globalassets/julkaisut/visit-finland/vf_digitaaliset-kanavat_abc.pdf . Viitattu: 30.3.2021.

Visit Finland. 2019. Suomen matkailun digitiekartta. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf. Viitattu: 23.2.2021.

Visit Finland. 2020. Luontomatkaillen tuotesuosituksia. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4a834b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visitfinland_luontoaktiviteettien-tuotesuosituksia_2020.pdf. Viitattu: 30.3.2021.

Visit Finland. 2021. Kulttuurimatkaillen tuotesuosituksia 2021. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/492aef/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkaillen-tuotesuosituksia-2021.pdf>. Viitattu: 5.4.2021.

Visit Finland. Tunne asiakkaasi - kohderyhmäopas matkailuorganisaatiolle. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Viitattu: 23.2.2021.

Visit Kokkola. 2020. Saatavilla: <https://shop.visitkokkola.fi/frontpage> Viitattu 12.1.2021.

Tarinat kentältä -yhteenveto

Miksi? Matkustamisen syys ja tarve	Haluaa tutustua saaristoon, ohjattuihin elämyksiin luonnossa ja tutustua uusiin paikkoihin ja löytää salaisia hienoja kohteita.		Suomen kiertueella	Suku, historia ja Neristan	Koko perhe majoittui miehen työn vuoksi hotelliin
Demograafiset tiedot	-	30-vuotias yksinmatkustava mies	Kaksi aikuista ja kaksi lasta + koira	Kaksi naista (ulkomaanmatkailijoita)	Kolmihenkinen perhe: äiti, isä ja lapsi
Potentiaalisin kanava kohdata	Visit Kokkola-sivut	-	-	-	-
Muuta Huomioitavaa	Etsi spontaaneja ja helposti koettavia luonto- ja seikkailu elämyksiä.	Koki museokäynnin alkuun pelottavana, mutta rauhoittui, kun museon työntekijä lähti hänen kanssaan tutustumaan teoksiin.	Mistä saisi parhaiten tietoa hyvistä, lapsiystävällisistä ja turvallisista uimarannoista (Visit Kokkola vai paikalliset?)		Kokivat paljon uusia elämyksiä vierailunsa aikana ja kertoivat palautteena Kokkolan olevan kompaktin kokoinen kaupunki nähdä ja kokea jalkaisin. Saivat paljon vinkkejä hotellista ja muilta kokkolalaisilta.
Milloin, ajankohta	2020 kesä	2019 kesä	2020 kesä	2015 kesä	2019 kesä
Mitä? Kiinnostuksen kohteet	Neristan ja sukulaiset	Kulttuuri, aito suomalainen elämä ja elämäntavat	Kulttuuri, nähtävyydet ja ravintolat	Suomen majakat (Haluaivat nähdä ja kokea kaikki Suomen majakkasaaret	Luonto, saaristo, kalastus ja saariston monipuoliset palvelut, kuten kahvilat yms.
Miksi? Matkustamisen syys ja tarve	Tunneside Kokkolaan, joka on vanhempien kotikaupunki	Opintomatka (ryhmä)	Covid-19, suunnanneet kotimaan matkailukohteisiin + tulivat sukuloimaan 20 vuoden tauon jälkeen Kokkolaan.	Eivät ole ennen käyneet Kokkolassa. Tankar ja merellinen Kokkola kiehtovat	Matkustavat omalla veneellä ja tutustuvat eri vesistöihin ja kohteisiin. Ovat kiinnostuneita paikallisten kohteista.
Demograafiset tiedot	2 naista ja mies, noin +50-70-vuotiaita	50 hengen ryhmä, 16-18-vuotiaita unkarilaisia	Kaksi seniori-ikäistä naista pääkaupunkiseudulta	-	-
Potentiaalisin kanava kohdata	Visit Kokkola-sivut	visit Kokkola / matkanjärjestestäjä	Visit Kokkola	Visit Kokkola ja Facebook (majakkaryhmä)	-
Muuta Huomioitavaa	Kokivat kaupungin kulkuyhteydet huonoksi	-	Kokivat kaupungin kulkuyhteydet huonoksi ja pelkällä taksilla matkustamisen kalliiksi. Ovat kokeneita matkajia, joilla oli liikkumisesteitä, mutta hyvä matkabudjetti	-	Kokkolan saaristoalueella toimiva kahvila, ei ottanut heitä vastaan tulossa olevan suuren ryhmävarauksen vuoksi. Olivat pettyneitä saamaan palveluun.

Persoona -yhteenvedo

Minkälaiset kulutustottumukset minulla on?	Satsaan lomaan: sen sisältöön ja nauttimiseen. Majoitun mielelläni persoonallisesti, niin mökillä, hotellissa tai airbnbssä	Lomaan ja elämään panostetaan . Syödään hyvin ulkona ja shoppaillaan.	Nauttii matkailusta ja asuu mielellään hotellissa	Panostan elämääni, minulla on hyvät vaatteet, auto ja välineet, sekä panostan jonkin verran myös matkustamiseen
Mistä haaveilen?	Selkeydestä: Kohteet ovat hyvin opastetut, saan tietoa paikallisista tapahtumista, liikkuminen eri kulkuvälineillä paikasta toiseen on sujuvaa.	Yhteisestä ajasta perheen kanssa, jossa kaikki olisivat tyytyväisiä. Kaikille mieluista tekemistä, jota ovat lomalta odottaneet	Helposti saavutettavista palveluista ja elämyksistä, jotka ovat lähellä minua	Itseni kehittämistä ja voittamisesta, olen tulostavoitteellinen ja tavoittelen parempaa varallisuutta
Harrastukset / kiinnostuksen kohteeni?	Matkustaminen, monipuolinen musiikki, teatteri ja kulttuurielämykset, ulkoilmaelämykset kesäisin	Isä harrastaa golffaamista / muuta aktiivista vapaa-ajan tekemistä, äiti ja lapsi shoppailevat ja toinen lapsista tykkää skeitata.	Kulttuuri- ja kulttuurihistorialliset kohteet, kuin luontokohteet	Golf, erilaiset ulkoilu- ja liikunta aktiviteetit, terveet elämäntavat.
Mistä asiat ärsyttävät minua?(haitat, pelot ja riskit)	Hidas ja huono asiakaspalvelu, lippuvarausten sekavuus	Odottavat, että jokainen saavuttaa haluamia asioita lomalla.	Huono palvelutaso ja asiakaspalvelu	Huono palvelutaso, ruuhkaisuus, korkeat hinnat, huono sää
Minun tarpeeni - mihin ongelmaan haen ratkaisua?	Haluan saavuttaa mahdollisimman paljon uusia kulttuurikokemuksia ja elämyksiä lomallani, kuin tavata uusia ihmisiä ja syyn saapua uudestaan!	Pohdin, että mistä löydän kiinnostuksen kohteeni, jotka täyttävät koko perheen tarpeet.	Haluan saada elämyksiä	Parempi suoritus
Mistä minut tavoittaa?	Facebook ja Instagram	*Huomio eri-ikäiset perheenjäsenet: Isä google ja Fb, Äiti ja yläaste ikäinen Fb, Instagram, google, alaste ikäinen youtube, Instagram	Perinteinen printtimedia, Visit Kokkola (perinteiset informatiiviset nettisivut) Facebook	Facebook, Kotisivut ja perinteiset informatiiviset kotisivut, mobiilisovellukset

Minkälaiset kulutustottumukset minulla on?	Olen tottunut käyttämään hyviä palveluita	Hintatietoinen, mutta käyttää rahaa rohkeasti palveluihin ja elämyksiin lomalla	Olen tarkka rahankäytöstä, vaikka tarvittaessa olen valmis käyttämään sitä, esimerkiksi lasten lapsiini tai minulle tärkeisiin elämyksiin	Minulla on rajallinen bubjetti
Mistä haaveilen?	Haaveilen, että voin kokea pieniä yllätyksiä ja ,että odotukseni ylittyvät	Uusista elämyksistä, majakkaan pääsemisestä ja irtautumisesta omasta arjesta. Kokemusten valokuvauksesta ja luonnonläheisyydestä	Elämyksistä, kokemuksista ja hauskuudesta. Haaveilen etenkin hyvästä yhdessä olosta seurueen kanssa ja rentoutumisesta	Lapsille elämyksellisistä lomakohteista, kuten seikkailupuistosta, mielenkiintoisista puistosta keskussa ja koko perheen elämyksistä, jossa myös aikuiset viihtyvät.
Harrastukset / kiinnostuksen kohteeni?	Monipuoliset kahvila- ja ravintolatarjonnat, meri / merellisyys, kulttuuri ja shoppailu	Meri / merellisyys, saariston linnut ja eläimet, kulttuurihistorialliset kohteet kiehtovat sopivassa määrin. Nautin hyvästä ruuasta, valokuvauksesta ja auringossa olosta	Vanhakaupunki Neristan, museot ja kulttuurihistorialliset kohteet ja puistot kuin monipuoliset kulttuuritarjonnat. Arvostan hyvää kotiruokaa ja edullisia ravintolapalveluita	Leikkipuistot, yhteinen perheen kanssa tekeminen ja edulliset palvelut
Mistä asiat ärsyttävät minua?(haitat, pelot ja riskit)	Oheispalveluiden huono saatavuus ja huono sää	Kiireellisyys, ruuhka, tungos ja väen paljous. Nautin rentoudesta ja rauhallisuudesta ja valinnan vapaudesta.	Huonot aukioloajat ja pitkät kulkuyhteydet kohteisiin.	Iltatekemisen eli kohteiden puutteellisuus, puistot liian kaukana. Meteli, joka häiritsee lasten nukkumista.
Minun tarpeeni - mihin ongelmaan haen ratkaisua?	Haluan irtautua omasta arjestani	Haluan irtautua arjesta ja saavuttaa elämyksiä ja kokemuksia	Olen suunnitelmallinen ja pidän selkeistä matkustuskohdeista, helppous viehättää.	Perheen yhteisestä ajasta, josta kaikki nauttivat
Mistä minut tavoittaa?		Facebook, lehtiartikkelit (julkaisut kotimaan matkakohteista), Kotisivut ja Instagram	Perinteinen printtimedia ja lehtiartikkelit (julkaisut kotimaan matkakohteista) ja paikallislehdet. Olen heikko käyttämään digitaalisia markkinointikanavia	Facebook ja samanhenkiset ryhmät

Minkälaiset kulutustottumukset minulla on?	Minulla on rajallinen budjetti	Lomalla panostetaan perusarkea enemmän	Olen valmis maksamaan laadusta ja elämyksistä, vaikka olen vastuullinen ja järkevä rahankäyttäjä	Nautin pienellä budjetilla matkailusta, liikun paljon julkisilla ja pyörällä kohteiden välillä
Mistä haaveilen?	Yhteisestä perheajasta ja laatuajasta myös puolison kanssa.	Omasta rauhasta vuokramökillä meren rannalla ja hyvästä ruuasta ja seurasta.	Kokonaisvaltaisista elämyksistä, jotka jäävät mieleen. Haluan tutkia kohteita itsenäisesti ja löytää "salatut helmet"	
Harrastukset / kiinnostuksen kohteeni?	Ulkoilu- ja perheaktiviteetit	Ulkoilu, lasten harrastusten takia liikutaan / matkustetaan paljon ja koetaan yhdessä uusia elämyksiä	Luonto, liikunta kuin kulttuurihistoria kiehtovat minua. Arvostan vastuullisuutta, mökkeilyä, lähimatkailua ja hyvää ruokaa.	Live like local- tyylinen matkailija, joka etsii kohteest aitousa, esim. Mitä sisältyy aitoon Kokkolaan
Mistä asiat ärsyttävät minua?(haitat, pelot ja riskit)	Pelkona lasten turvattomuus ja palveluiden joustamattomuus / ymmärtämättömyys lapsiperheitä kohtaan	Liian kalliit ruokapaikat. Uimarannat, puistot ja kohteet, jotka eivät ole lapsiystävällisiä	Heikot tiedot palveluista ja kohteista, liian huono saavutettavuus. Vuokravälinefirmojen välineiden aikarajoitukset, huono laatu tai puuttuminen kokonaan, ohjattujen retkien puuttellisuus,	Inhoan "mama" matkailukohteita
Minun tarpeeni - mihin ongelmaan haen ratkaisua?	Elämykset, josta nauttivat koko perhe	Monipuoliset ulkoiluun liittyvät kohteet, joissa on paljon opastettuja ulkoilureittejä ja aktiviteetteja vanhemmille ja lapsille	Matkustuskohdeita, joista löydän omatoimiseen matkailuun riittävästi informaatiota ja aktiivista, elämyksellistä tekemistä	Innostun, jos esim. pääsisin sytyttämään saunaa suomalaisen kanssa.
Mistä minut tavoittaa?	Facebook ja samanhenkiset ryhmät, Instagram, Visit Kokkola (informatiiviset nettisivut ja kohdekuvaukset lapsille jne.)	Facebook ja Instagram	Etsin vinkkejä, ideoita ja inspiraatiota sosiaalisen median kanavista, josta saan samalla ajankohtaista tietoa.	Blogit, Facebook ja Instagram

	PERHE PLUS
	NUORI AIKUINEN
	MERELLISESTÄ KAUPUNKIKULTTU- URISTA NAUTTIVA
	AKTIIVISESTI SEUDULLA SEIK- KAILEVA
	KULTTUURIA KAIKILLE AISTEILLE

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu 2021 (Persoonat)

Matkailijoille näkyvämpi Kokkola

Ketkä ovat Kokkolan matkailun potentiaalisia astakkeita eli ostajapersoonia ja mikä ovat heidän tarpeensa?

MERELLISESTÄ KAUPUNKI-KULTTUURISTA NAUTTIVA

+30-70-vuotiaat (gatedäntäisesti 18 ikäsi-ikäisen seniorit) yksin, pariskuntina tai ystävinä kanssa matkustava persoona

Sydäntä lähellä ovat merellinen sportsfo, Tankar, Nerstina, aiheettomat kuin aiheelliset kulttuuriperinnökohdet ja alueen historia. Hän nauttii helposti saavutettavista kaupunkikohdeista, joiissa yhdistyvät mielekkäiden historiallisten kulttuurikohteiden kuin kulttuurin lisäksi merellinen kaupunki, edemkseen ja ohjelmoituvien mökkikasaari. Hänen tavoitteensa on rentoutua, nauttia kaikkien kaupunkin kohteista laadukkaasti nauttien ja nauttien kaupunkin ravintoloista. Hän arvostaa hyvää palvelua ja saavutettavien elämyksien helpuutta.

HÄNÄÄ KIINNOSTAVAT

Helpot saavutettavat, monipuoliset kaupunkikohdet, joiissa tarjotaan poljien muistomerkkien seurustelua ja nähtävää

AVAINSANAT

Molekoid, puuhoidot, kaupunkin historia, saareet ja saaristolaiselämä, suosittu luonto ja maastot, kansallinen kaupunkipolitiikka

Julkaisu perustuu SMI:n tekemään "Carnio AATC" tutkimukseen "Kokkolan Matkailu Oyj:n 2021 luontomarkkinatutkimusraportti", josta suosittelemme ol avainasi Kokkolan matkailu, matkustajapersoonat, julkaisu on avain Kokkolan matkailu, matkustajapersoonat ja onnista uuden matkustajapersoonan markkinointi suunnittelun ja viestintä suunnittelun.

NUORI AIKUNEN

+25-37-vuotias, yksin, yhdesää ystävin tai puolison kanssa matkustava persoona

On riippus niin kulttuurista elämäntyylistään kuin luontomatkailusta. Hän on otittuuden esillä, josta kielihovot monipuoliset kulttuurit, kaupunki- ja luontomatkailuun. Hän arvostaa elämäntyyliä, rentoutua sekä elämisen tunteita ja ohjelmoituvuutta. Hän etsii siluuvasti sosiaalisen median avulla inspiroivia ja myös hieman salaperäisiä kohteita kuin koettavia. Hän ei etsi vain ilmiä polkuelämyksiä, vaan haluaa enemmän koostaa matkansa eri osa-alueista, jotka tulevat hänen omia arvojaan ja tarpeitaan. Hänelle hyvä seura on tärkeä, mutta hän matkalle myös usein yksin.

HÄNÄÄ KIINNOSTAVAT

Kulttuurit ja kaupunkikohde, kulttuurin ja poliittiseen elämäntyyliin ja luontoon

AVAINSANAT

Kaupunkikulttuurit, ohjelmoituvuus, luonto- ja elämäntyyli, sosiaalinen media, sosiaalinen media

PERHE PLUS

+30- vuotiaat vanhemmat yhdesää ystävin tai uudemman eri ikäisen lapsen kanssa matkustava persoona

Esillä kaikki perheelle soveltuvia elämyksiä ja matkailukohteita, joiissa korostuvat polkueläminen monipuolisuus ja kohteiden turvallisuus. Hänen tavoitteenaan on nauttia perheen yhteisistä ajasta, saavuttaa jokaiselle mieleisiä kokemuksia, mukavasti nauttien ja nauttien kaupunkin erilaisista palveluista. Hänen voidaan nähdä matkustavansa seurustelun ja läheisen harrastuksen tai poliittisen tapahtuman vuoksi, mutta hän soottaa vain seudun kohteeseen sen merellisen sijainnin ja monipuolisen aktiviteetti mahdollisuuksien vuoksi. Hän arvostaa koettavien palveluiden helpuutta, löydettävyyttä ja saavutettavuutta.

HÄNÄÄ KIINNOSTAVAT

Perheen yhteinen aito ja taido perheensä kohteet, nähtävyydet ja kokemusten

AVAINSANAT

Lätkä- ja ostajapersoonat, luontomarkkinat, kaupunkipolitiikka, turvallisuus ja kansallinen kaupunkipolitiikka

AKTIIVISESTI SEUDULLA SEIKKAILEVA

+30-55-vuotias yksin, yhdesää perheensä tai puolison kanssa matkustava persoona

Naurtii voidessaan tutkia seudun monipuolisia luontokohteita reitillä ympäri vuoden niin jään, yrtön, pöytä, hiltien kuin meloen. Hän on onnistuneiden luontomatkailun esillä, joka haluaa yhdistää luontomatkailun lisäksi hyvinvointia, riippuisen rentoutumista, läksä ja poliittista kulttuurista. Hän arvostaa monipuolisia saavutettavia ja hyviä luontomatkailu ja polkueläiden digitaalisuutta. Hän voi nauttia toisinaan omatoimista kevyistä luontokohteista ja toisinaan opastettuja polkureittejä.

HÄNÄÄ KIINNOSTAVAT

Aktiiviset luontokohteet, lyvät reitit ja polkueläminen

AVAINSANAT

Luontomarkkinat, matkustajapersoonat, opastettui luontokohteet, luontomarkkinat, kansallinen kaupunkipolitiikka

KULTTUURIA KAIKILLE AISTILLE

+25-65-vuotias yksin, ystävin, ystävin tai puolison kanssa matkustava persoona

Naurtii aiheellista kuin poliittista, monipuolista kulttuurin ja museoiden, museoiden, musiikki- ja teatteritapahtumista kuin poliittista elämäntyyliä, yhdesää kaupunkikohdeiden ja ihmisten kohtaamisen kanssa. Kulttuuri voi olla pääsyy hänen matkustamisensa muun matkustamisen ohessa. Hänen tavoitteenaan on kokea monipuolisia elämyksiä, joiissa hän pääsee aktiivisesti osallistumaan ja kohtamaan uudenlaisia ympäristöjä ja ihmisiä, kuin olemalla pelkästään passiivinen ktsellija tai kuuntelija.

HÄNÄÄ KIINNOSTAVAT

Monipuoliset kulttuurit, tai teollisuus ja uudet monipuoliset elämyksiä ja kohteita kulttuurin

AVAINSANAT

Toude, kulttuuri, museat, musiikki ja teatteri, poliittinen elämäntyyli ja ihmiset



Matkailijoille näkyvämpi Kokkola -julkaisu 2021 (Arvolupaus -kartta)

Arvolupaus -kartta

on työkalumalli, jonka tehtävänä on rakentaa matkailuorganisaatiolle arvolupaus eli kertoa asiakkaille, millaista palvelua organisaatio tarjoaa ja miten tämä palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin tai havaitsemiin ongelmiin.

Asiakslähtöisesti suunniteltu ja laadittu arvolupaus erottaa yrityksen kilpailijoista ja tuo asiak-

kaalle selkeästi esille, millaisia tuotteita tai palveluita on tarjolla. Yhdessä ennalta määritettyjen ostajapersonojen kanssa arvolupaus toimii ohjenuorana, joka helpottaa yrityksen tai organisaation toimintaa - oli kyse sitten ideoinnista, palveluiden konseptoinnista tai markkinoinnista.

Arvokartta

AKTIIVISESTI SEUDULLA SEIKKAILEVA

Asiakasprofiili

Elämäksellinen maastopyöräretki Trullevinlehteen (päiväretki)

Vahvillisi suunniteltu reitti ja laadukkaasti toteutettu maastopyöräretki, joka vie seikkailijan alueen upeiden merellisten luontokohteiden äärelle

Nauti valmiiksi suunnitellusta, monipuolisesta retistä, jossa koet Kokkolan kansallista kaupunkipuistoa Trullevinlehteen saakka

Etäti aktiivisia ja elämäksellisiä maastopyöräilykohteita

Alueelliset maastomerkinnät ja digitaaliset reittikuvaukset ovat puutteelliset.

Haluuaa tutustua pyörän päältä alueen monipuolisiin luontokohteisiin.

Arvokartta

Asiakasprofiili

Tuote tai palvelu, jota todetaan näiden ongelmien ratkaisuksi?

Saavatko ihmiset?

Barbaariset ongelmat?

Tarpeet ja haat: Erihien ongelmien hien ratkaisuksi?

Touhulliset ihmiset ja ihmiset?

Ongelmat, riskit ja haat?

MATKAILUJOILLE NÄKYVÄMPI KOKKOLA

Pohdi, kuinka panostaisit:

SAANUTETTAVUUTEEN:
kuinka ja millä matkailijat saavat tarjotut kohteet?

DIGITAAALISEEN SAATAVUUTEEN:
kuinka matkailijat löytävät sinut, tuotteesi ja palvelusit?

ELÄMYKSIIN LAUTASILLA:
Missä koe-alueen kaupungin maistuvimmat elämykset?

AUTOIHIN ELÄMYKSIIN:
Minkälaisilla tuotteilla ja /tai palveluilla matkailija voi kokea aitoja alueellisia elämyksiä?

YHTEISTYÖHÖN:
Kuinka eri organisaatioiden erilaisia palveluita ja tuotteita yhdistelemällä voidaan saavuttaa yhdessä näkyvämpi Kokkola?

Visit
Kokkola