

OPINNÄYTETYÖ
KATRI KEROLA 2012

**VARHAISNUORTEN ASIAKKAIDEN
OSALLISTAMINEN
STREETIN TUOTEKEHITYKSEEN
CASE OUNASVAARAN HIIHTOKESKUS OY**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUALAN KOULUTUSOHJELMA



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailu- ja ravitsemisalalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailualan koulutusohjelma

RESTONOMI (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

**VARHAISNUORTEN ASIAKKAIDEN
OSALLISTAMINEN
STREETIN TUOTEKEHITYKSEEN
CASE OUNASVAARAN HIIHTOKESKUS OY**

Katri Kerola

2012

Toimeksiantaja Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy

Ohjaaja Mika Kylänen

Hyväksytty _____ 2012 _____

Työ on luettavissa Theseus-tietokannassa

Tekijä	Katri Kerola	Vuosi	2012
Toimeksiantaja Työn nimi	Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy Varhaisnuorten asiakkaiden osallistaminen Streetin tuotekehitykseen. Case Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy		
Sivu- ja liitemäärä	74 + 5		

Kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä palvelutuotteesta on tullut prosessi, jossa asiakas on osallisena eri tavoin. Muuttunut kuluttajakäyttäytyminen edellyttää myös palveluntarjoajalta uusia tapoja hahmottaa markkinoita. Tarkkojen tuottajan määrittämien segmenttien sijaan tulisi tunnistaa asiakkaiden hybridimäisyys ja toisaalta yhteisöllisyys. Asiakkaat eivät ole niin rationaalisia ja ennalta arvattavia kuin markkinoijat toivoisivat. Asiakkaan osallistaminen opinnäytetyössä pohjautuu näkökulmaan asiakasuskollisuuden vaikutuksesta asiakassuhteen tuottavuuteen, kiristyvään kilpailuun palvelumarkkinoilla ja asiakasuskollisuustason vahvistumiseen suhteen kehittyessä. Asiakkaan osallistaminen kuvataan keinoksi selvittää muuttuvilla markkinoilla.

Kehittämistehtävä on tapaustutkimus hiihtokeskuksen mahdollisuudesta osallistaa varhaisnuoret asiakkaansa tuotekehitykseen. Työn tavoitteena on kerätä tietoa paikallisten varhaisnuorten lumilautailua ja New School -laskua harrastavien mieltymyksistä keskuksen suorituspaikkoihin ja kartoittaa nuorten tahtotilaa osallistua Streetin tuotekehittämiseen. Työn tarkoituksena on laatia kehittämissuositus, jolla toimeksiantajayritys voi jatkossa toimia yhä asiakaslähtöisemmin.

Työn tutkimusongelma on, miten Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy voi osallistaa varhaisnuoria asiakkaita Streetin tuotekehitykseen? Alakysymyksinä korostuvat näkökulmat keskuksen merkityksestä lajiharrastajille ja Ounasvaaran asiakaslähtöisyydestä. Kehittämistehtävässä alleviivataan sitä, miten keskus voisi osallistaa asiakkaitaan vieläkin monipuolisemmin.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisella otteella sekä menetelmä- ja teoriatriangulaatiolla. Aihetta on tarkasteltu markkinoinnin ja matkailun sekä palvelumuotoilun käsittein. Aineisto on hankittu havainnoinnilla, ryhmäteemahaastattelulla ja laajennetulla ryhmäteemahaastattelulla. Laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa haastateltavat tekivät havainnointitehtäviä, joiden avulla heidät osallistettiin keskuksen Street-rinteen suunnitteluun.

Lisäämällä käyttäjäkeskeisyyttä palveluntarjoaja kasvattaa vuorovaikutuksen mahdollisuutta ja onnistuu tarjoamaan paremmin asiakkaitten harrastamista tukevaa palvelua. Tuloksiin perustuen työssä ehdotetaan hiihtokeskuksille uudenlaista sähköistä pelinomaista osallistamisalustaa. Konseptin avulla keskus voi sekä vahvistaa asiakkaidensa osallistumista että nostaa sen nuorten toivomalle tasolle.

Avainsanat: hiihtokeskus, palvelukeskeinen markkinointi, asiakkaan osallistaminen, yhdessä luominen, asiakaskeskeisyys, palvelumuotoilu, laajennettu ryhmäteemahaastattelu

Author	Katri Kerola	Year	2012
Commissioned by	Ounasvaara Ski Resort Ltd		
Subject of thesis	Involvement of pre-teens customers in Street's product development, Case Ski Resort of Ounasvaara		
Number of pages	74 + 5		

Changes in consumer behaviour have turned service products into processes in which customers take part in many ways. The changes also set diverse challenges to service providers in their perception of the markets. Instead of strict producer-based segments, the service providers should recognize the hybrid and community-oriented nature of customer experiences. Indeed, customers are not that predictable as the marketers would wish. In the thesis, customer involvement is based on the fact that customer loyalty plays a significant role in the productivity of the customer relationship and in fighting against the intensified service business competition. Customer involvement can provide a competitive edge in the changing service market.

The aim of this case study was to collect data of local pre-teen snowboarders and New School –skiers and their willingness for involvement in the product development of the resort's Street. The purpose of this study was to produce a concept that helps the resort to increase its customer centricity toward youth clientele.

The main research question was: How Ounasvaara Ski Resort Ltd can involve its pre-teen customers to its product development? Sub questions highlighted the pre-teens views on the resort's importance and customer centricity. This thesis was produced by using a qualitative approach with methodological and theoretical triangulation. The thesis discusses the subject from the marketing, tourism and service design point of views. The research material was gathered through observation, an application of thematic focus group interview and an extended thematic focus group interview. In the latter, the informants were involved, e.g. to the resort's slope design, by tasks.

By adding user centricity, the service provider increases the interaction possibilities and succeeds to provide enhanced support to its customers' free time activities. Based on the research results, the thesis suggests the resort to use an innovative virtual platform. With the concept, Ounasvaara resort can enhance and empower its customer involvement. By the concept customer involvement will rise to the level wished by pre-teens.

Key words: ski resort, service dominant logic of marketing, customer involvement, co-creation, customer centricity, service design, extended thematic focus group interview

SISÄLTÖ

KUVIOLUETTELO

1 JOHDANTO	2
1.1 KURSSI KOHTI UUTTA – MUUTTUVA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	2
1.2 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET	4
1.3 RAPORTIN KULKU	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
2.1 OUNASVAARAN HIIHTOKESKUS OY.....	7
2.2 NYKYTILANTEESTA TULEVIIN MAHDOLLISUUKSIIN JA HAASTEISIIN.....	8
3 MUUTOS MARKKINOINNISSA	10
3.1 TUOTELÄHTÖISESTÄ PALVELULÄHTÖISEKSI.....	10
3.2 PALVELUKESKEISEN MARKKINOINNIN ARVO LUODAAN YHDESSÄ	12
3.3 MUUTOKSET MARKKINOINNIN TAUSTALLA.....	14
3.4 YHDESSÄ LUOMINEN (CO-CREATION).....	18
3.5 ASIAKKAAN OSALLISTAMINEN JA KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN INNOVAATIO.....	20
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	26
4.1 LAADULLINENOTE TAPAUSTUTKIMUKSESSA	26
4.1.2 Triangulaatio ja ihmiskeskeiset tutkimusmenetelmät.....	28
4.1.3 Havainnointi.....	29
4.2 RYHMÄTEEMAHAASTATTELUT	30
4.2.1 Laajennettu ryhmäteemahaastattelu	35
4.2.2 Osallistamistehtävät	37
4.3 AINEISTON SISÄLLÖNANALYYSI	40
4.4 PROSESSIN KUVAUS JA EMPIIRISET TOIMINTATAVAT.....	43
5 NÄIN OSALLISTETAAN	47
5.1 NYKYINEN OSALLISTAMINEN.....	47
5.2 NÄIN VOISI OSALLISTAA	47
6 KEHITTÄMISEHDOTUS	55
6.1 KESTÄVÄÄN OSALLISTAMISEEN SÄHKÖISELLÄ VUOROVAIKUTTEISELLA ALUSTALLA	55
6.2 SÄHKÖISEN OSALLISTAMISKONSEPTIN TUOMA LISÄARVO KESKUKSELLE	58
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	63
7.1 POHDINTAA	63
7.2 OPINNÄYTETYÖN LUOTETTAVUUS JA USKOTTAVUUS	65
7.3 JATKOTUTKIMUS- JA KEHITTÄMISAIHEITA.....	68
LÄHTEET	71
LIITTEET	78

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Yhteenveto tietoperustasta	17
Kuvio 2.	Tapoja osallistaa asiakas	24
Kuvio 3.	Ounasvaaran Hiihtokeskuksen Ideapuu	36
Kuvio 4.	Varhaisnuorten lajiharrastajien mieluisin Street Ounasvaaran Hiihtokeskukseen	37
Kuvio 5.	Sidosryhmäkartta lajiharrastajasta harrastuksensa kanssa	38
Kuvio 6.	Neljä luovuuden tasoa	48
Kuvio 7.	Opinnäytetyössä käsitellyt asiakkaan osallistamisen tavat	49
Kuvio 8.	Asiakkaan osallistamisen kehittyminen	56

1 JOHDANTO

1.1 Kurssi kohti uutta – muuttuva kuluttajakäyttäytyminen

Matkailu on palveluintensiivistä alaa, jossa asiakkaiden palvelukokemukset ja niiden laatu ovat merkittäviä tekijöitä (Stickdorn 2009, 253). Käsitteenä asiakkaan osallistaminen on ajankohtaista erityisesti palvelualalla, jota matkailuala tässä työssä edustaa. Muuttuvan toimintaympäristön vuoksi asiakkaan osallistaminen voi toimia selviytymiskeinona muuttuvilla markkinoilla. Asiakaskeskeisen tuotekehityksen ja markkinoinnin on kuvattu olevan keino pärjätä tämänhetkissä taloudellisissa tilanteissa, ja kilpailuetua tulisi etsiä ihmisten haluista. Viime aikaisissa tutkimuksissa on lähestytty kysymystä asiakkaan herättelystä sekä palvelutarjoajan tarpeesta luoda dialogia asiakkaitensa kanssa ja selvittää heidän matkailullisia odotuksia ja toiveita (Hjalager–Nordin 2011). Aiheesta on keskusteltu myös alueellisella tasolla (Auvinen 2012). Ajankohtaista keskustelua on myös käyty siitä, ettei yrityksen tule ainoastaan pyrkiä täyttämään asiakkaan tarpeita ja palvelemaan asiakasta, vaan etsimään muutoksia ja tarjota parannuksia toimintoihin (Korkman–Arantola 2009, 129).

Sanders (2006) kuvaa kulutuksen luonteen muuttuneen huomattavasti. Ostoksilla oleminen, palveluiden käyttäminen ja kuluttaminen ovat muuttuneet tekemiseksi. Tuote muokataan yksilölliseksi (tuning), sillä asiakkaat eivät tyydy enää valmiisiin ratkaisuihin (Firat–Schultz 1997, 195–196). Asiakkaat käyttävät kuluttamisessa luovuutta ja perustavat esimerkiksi Internetiin harrastuksiinsa liittyviä keskusteluryhmiä, joissa he avoimesti vaihtavat mielipiteitään ja kokemuksiaan (Leppänen 2011a). Kuluttajat ovat Internetin myötä tottuneet saamaan palvelua ja antamaan palautetta sähköisessä muodossa, välttämällä jonotusta ja sitoutumista tiettyyn aikaan (Salonen–Ruutikainen 2006, 89–91). Asiakkaan osallistaminen perustuu vuorovaikutukseen ja dialogiin palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (Vargo–Lusch 2004, 6).

Kehittämistehtävän näkökulma ja tavoitteet

Asiakkaiden toiveiden ja palautteiden tärkeyteen on havahduttu myös talviliikuntapalveluiden kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa paikallisten lumilautailua ja New School -laskua harrastavien 11–15 -vuotiaiden mieltymyksistä lajin suorituspaikkoihin. Työn toimeksiantaja on Ounasvaaran Hiihtokeskus Rovaniemellä. Tavoitteena on myös kartoittaa edellä mainittujen nuorten tahtotilaa dialogille ja Streetin tuotekehittämiselle yhdessä Ounasvaaran Hiihtokeskuksen kanssa. Tarkoituksena on käyttää hankittua tietoa asiakkaan osallistamiskonseptiehdotuksen rakentamiseen. Opinnäytetyö havainnoi konkreettisesti, kuinka asiakas saadaan osallistettua yrityksen valitseman palvelun tuotekehitykseen. Työ hyödyntää palvelumuotoilun näkökulmaa asiakkaiden osallistamisen tarkastelussa (Miettinen 2011, 27–29). Asiakkaan osallistaminen on työssäni tietoperuste, jota rakennan eri näkökulmista niin, että aiheen käsittely on mahdollista.

Rovaniemeläisenä paluumuuttajana olen kiinnostunut innovatiivisesta ja ajankohtaisesta kehityksestä paikallisessa matkailukohteessa. Kehittämistehtäväni toimeksiantaja tarjoaa palveluitaan pääsääntöisesti paikallisille ja hakee kasvua kotimaisista ja kansainvälisistä matkailijoista. Aihevalinnassa ajankohtaisuus sekä itselleni uusi matkailualan sektori innoittivat. Halusin näköalan itselleni uuteen ja kiinnostavaan sektoriin ajankohtaisella aiheella sekä osittain uusilla menetelmillä. Osaamisen taakattomana hiihtokeskusalaista sain mielestäni erittäin mielenkiintoisen opinnäytetyön toimintaympäristön. Olen pyrkinyt käsittelemään ympäristöä tuoreella näkökulmalla sekä pyrkinyt tuomaan matkailualan eri sektorien näkemystäni hiihtokeskuksen toiminnan kehittämiseen. Motivaatio tälle työlle perustui uuden aiheen ja sektorin ymmärtämiseen ja oppimiseen. Lähestyn asiakkaan osallistamista markkinoinnin, matkailun ja palvelumuotoilun näkökulmista.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämä kehittämistehtävä on tapaustutkimus tarkastellen yhden hiihtokeskuksen mahdollisuutta osallistaa paikalliset varhaisnuoret asiakkaansa tuotekehitykseen. Toimintaympäristönä on Rovaniemellä sijaitseva Ounasvaaran Hiihtokeskus. Toimeksiantajayritys on valinnut asiakkaan osallistamisen tarkasteluun kohderyhmäksi paikalliset lumilautailua sekä New School -laskua harrastavat varhaisnuoret. New School -lasku on freestylen omaista laskemista suksilla ja sen toimintaympäristö ja suorituspaikat ovat samat kuin lumilautailussa. Lajiharrastuksen termistö on englanninkielistä ja lajien suorituspaikkoja kutsutaan yleisnimellä Street. Streetille on Ounasvaaran Hiihtokeskuksessa osoitettu oma rinne, missä sijaitsee erilaisia hyppyreitä (bokseja), tankoja (reilejä) ja muita harrastuksen suorituspaikkoja.

Toimeksiantaja rajasi kohdesegmentin tarkasti 11–15 -vuotiaisiin edellä mainittuihin lajiharrastajiin, joilla on kausikortti keskuksen hisseihin. Rajauksen tarkkuus perustui yrityksen kokemukseen haasteellisuudesta sitouttaa kyseinen ikäluokka. Juuri kyseisessä ikäluokassa monet lajit lisäävät treenimääriä, jolloin useampaa lajia harrastavien nuorten on tehtävä valinta päälajin suhteen. Yritys ei pyri varsinaisesti kasvattamaan lajiharrastajien määrää, vaan saamaan yhteyden kyseiseen asiakasryhmään ja lisäämään heidän tyytyväisyyttä ja sitä kautta uskollisuutta toimintaympäristöä tai yritystä kohtaan (Lönström 2011). Tämän vuoksi yritys myös tarkensi rajauksen nuoriin, joilla on kausikortti keskuksen hisseihin. Olen rajannut tarkasteluni käsittelemään tuotekehitystä valitun kohderyhmän suorituspaikoissa, jotka sijaitsevat Street-rinteessä.

Tutkimusongelmani on: Miten Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy voi osallistaa varhaisnuoria asiakkaita Streetin tuotekehitykseen? Ongelman olen jakanut kolmeen alakysymykseen:

- Miten asiakkaat kokevat Ounasvaaran Hiihtokeskuksen asiakaslähtöisyyden?
- Mikä merkitys Ounasvaaran Hiihtokeskuksella on lajiharrastajille?
- Miten Ounasvaaran Hiihtokeskus voisi parantaa asiakkaan osallistamistaan?

1.3 Raportin kulku

Opinnäytetyöni jakautuu seitsemään lukuun. Luvussa kaksi kuvataan tiivistetysti toimeksiantajayrityksen taustaa, nykytilannetta sekä tulevaa. Olen pyrkinyt lisäksi kartoittamaan toimeksiantajan mahdollisia tulevia haasteita, joille luvussa kuusi hahmottelen kehittämisehdotusta. Luvussa kolme tarkastellaan työn tietoperustaa markkinoinnin näkökulmasta. Asiakassuhteiden kehittyminen on osa markkinointia (Grönroos 1990, 14–15) ja siten asiakkaan osallistaminen on myös sidoksissa markkinointiin. Viitekehyksessä kuvaan keskeisiä asiakkaan osallistamiseen kytkeytyviä teorioita. Asiakkaan osallistamiskäsittettä on tutkittu jo vuosikymmenien ajan muotoilun kirjallisuudessa kun taas markkinoinnissa käsitettä on tutkittu vasta viime vuosikymmenellä. Työssä on pyritty tiivistäen kuvaamaan viime vuosikymmeninä tapahtunutta muutosta markkinoinnissa tuotekeskeisestä näkökulmasta palvelukeskeiseksi. Pohjustuksen myötä käsittelen eri tapoja osallistaa asiakasta, mikä on tämän työn pääkäsite, sekä sen myönteisiä vaikutuksia palveluntarjoajalle. Asiakaan osallistamisen kuvataan olevan keino lisätä toimeksiantajan toivomaan asiakasuskollisuutta.

Luvussa neljä kuvataan opinnäytetyössä käytetyt laadulliset tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu, joita olivat havainnointi, ryhmäteemahaastattelu ja laajennettu ryhmäteemahaastattelu. Laajennetun ryhmäteemahaastatteluaineiston hankinnassa ja analysoinnissa on hyödynnetty palvelumuotoilun visuaalisuutta tukevia käytänteitä sekä sen tapaa ymmärtää empaattisesti käyttäjiä. Palvelumuotoilun hyödyntäminen näkyy myös liitteenä olevassa kehittämisehdotuksen narratiivisessa kuvauksessa (liite 5).

Luvussa viisi arvioidaan tuloksia peilaten niitä tutkimuskysymyksiin. Luvussa kuvataan myös toimeksiantajan asiakkaiden osallistamisen nykytilaa sekä mitä se voisi olla aineiston perusteella. Luvussa kuusi on hahmoteltu kehittämissuunnitelmasta sähköisestä alustasta asiakkaan osallistamiseksi, perustuen aineistoon ja nuorten tottumuksiin toimia verkossa. Lisäksi pyritään kuvaamaan kehittämissuunnitelman tuomaa lisäarvoa keskukselle. Kehittämissuunnitelman tueksi, olen tehnyt siitä palvelumuotoilulle tyypillisen osittain kuvitetun narratiivisen kuvauksen (liite 5).

Luvussa seitsemän esitellään kehittämissuunnitelman johtopäätökset ja työn päätulokset. Eri näkökulmia yhdistävän tietoperustan pohjalta hahmotellaan jatkotutkimus- ja kehittämissuunnitelmia. Työn tuloksena toimeksiantaja saa käyttäjätietoa asiakkaistaan ja ehdotuksen siitä, mitä asioita suorituspaikkojen rakentamiseen ja ylläpitämiseen olisi hyvä sisällyttää valitun käyttäjäryhmän mielestä. Lisäksi toimeksiantaja saa ehdotelman osapuolten välisen dialogin mahdollistamiselle ja kuinka osallistaa valittu asiakasryhmä tuotekehitykseen. Visuaalisella havainnoinnilla pyrittiin konkretisoimaan, mitä teemoja kerätyistä aineistosta nousi esiin. Visuaalinen yhteenveto havainnoista voidaan nähdä asiakkaan osallistamisprosessin alustavana työkaluna, joka perustuu toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden mielipiteisiin. Mikäli asiakkaan osallistaminen tuotekehitykseen toteutuu, tuottaa se lisäarvoa Ounasvaaran hiihtokeskuksen kokonaispalvelukonseptiin tulevaisuudessa ja uudistaa yrityksen vanhahtavaa imagoa, mikä ilmeni 2011 tehdyssä opinnäytetyössä (Telkkälä 2011, 9). Opinnäytetyössäni on pyritty havainnollistamaan, minkä takia on tärkeitä siirtyä tuotantolähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen ja mitä se yritykseltä edellyttää.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy

Ounasvaaralla lasketteluun ovat aloittaneet vuonna 1943 alppijääkärit. Hiihtokeskustoiminta alkoi, kun ensimmäinen hissi valmistui Ounasvaaralle 1965 (Telkkälä 2011). Tämänhetkinen yrittäjä Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy osti yrityskaupassa 2005 Ounasvaaran Hiihtoseuralta hissiliike- ja kesäkelkkaratatoiminnan, Free Life Oy:ltä hiihtokoululiiketoiminnan, Rovaniemi Tourist Interest Oy:lä 2/3 vedenottojärjestelmästä ja kesäkelkkaradan ja Rovaniemen kaupungilta toimitilarakennuksen. Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy on lisännyt rinnekapasiteettiaan uudella rinteellä ja kunnostamalla kaksi olemassa olevaa rinnettä sekä uusimalla lumetusjärjestelmän ja rinnevalaistuksen. Hiihtokeskus lisäsi toimintaansa ostamalla 2009 alueella toimivan lumikelkkaradan. 2010 keskus uusi kulunvalvontajärjestelmänsä, jossa asiakkaille näkyväosa oli hissilippujen uudistuminen KeyCardeiksi. Kesällä 2011 yritys laajensi kesätoimintaansa avaamalla uuden Downhill (DH) alamäkipyöräradan sekä siihen liittyvän varustevuokrauksen. Tällä hetkellä yritys rakentaa lasten puistoa, johon talvikaudelle 2011-2012 avattiin uusi aloittelijoille tarkoitettu mattohissi. Ulkoleikkipaikkavälineitä lasten puistoon sijoitetaan seuraavaksi kaudeksi. Muita uutuuksia on kaudelle 2011-2012 superhalfpipe, mikä palvelee lumilautailijoita ja New School -laskijoita. Keskus on päätenyt kehitystoimenpiteisiin asiakaskyselyiden pohjalta. (Lönström 2011.)

Yritys laajentaa toimintaansa systemaattisesti ja pyrkii tulemaan lähes ympärivuotiseksi ulkoilukeskukseksi lähivuosina (Roininen 2011). Arvopohjana yrityksellä on ollut Holsterin mukaan Ounasvaaran hiihtokulttuuri, talviurheiluperinteet, halu olla asiakasta lähellä, tarjota parasta palvelua sekä kestävä kehitys ja ympäristövastuu. Strategisia kilpailuetuja yrityksellä ovat olla ainoa toimija alueella, keskeinen sijainti, monipuolisuus ja ”perheelle paras”- teesi, jota yritys on lähtenyt rakentamaan määrätietoisesti. Lumilautailua ja New School -laskua harrastavat varhaisnuoret keskus laskee perhe -segmenttiin. Nuoret eivät Lönströmmiin mukaan ole (2011) määrällisesti merkittävä, mutta ovat näkyvin ja haastavin. Liikeideana on

Holsterin mukaan liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tarjoaminen Ounasvaaran luonnossa lähiasukkaille ja matkailijoille. Ounasvaaran hiihtokeskuksen tuotteita on talvella laskettelutoiminta, joka sisältää rinteet (7), Streetin, halfpipen sekä hissien (4) pyörittämisen, hiihtokoulun, välinevuokrauksen, talvikelkkaradan, lasten puiston, rinneravintolan. Kesällä yrityksen tuotteet ovat kesäkelkkarata, alamäkipyöräpuisto ja välinevuokraus. Yrityksen asiakasryhmät ovat suuruusjärjestyksessä: Rovaniemen talousalueen asukkaat, kotimaan matkailijat, ulkomaalaiset matkailijat ja alueen talviurheiluseurat. Ounasvaaran hiihtokeskus viestii keskittyvänsä perheisiin. Holsterin mukaan imagoon kuuluvatkin perheet, nuoriso, asiakasläheisyys, turvallisuus, viihtyvyys ja monipuolisuus. Edellä mainitut asiat välittyvät yrityksen Internet sivuilla olevista teksteistä. (Telkkälä 2011, 5–6.)

2.2 Nykytilanteesta tuleviin mahdollisuuksiin ja haasteisiin

Opinnäytetyön toimeksiantajan edustaja toivoo vuorovaikutuksen kehittyvän keskuksen ja asiakasryhmän välillä sekä asiakasuskollisuuden kasvua (Lönström 2011). Jo nyt Ounasvaaran hiihtokeskuksesta keskustellaan sähköisillä foorumeilla ja lajiharrastajat muokkaavat omia suorituspaikkojaan fyysisesti.

Holsterin mukaan keskuksen markkinoinnin perustana toimii markkinointisuunnitelma ja avainhenkilöiden kokemus. Markkinointi toteutetaan messuilla, myyntitapahtumissa, internetissä, esitteissä ja lehtimainonnassa. Lisäksi keskus hyödyntää yhteismarkkinointia esimerkiksi S-ketjun kanssa S-etutapahtumilla. Keskus kehittää markkinointiaan kouluttamalla henkilökuntaansa myyntikoulutuksilla ja luomalla erilaisia tuotepaketteja. Merkittävin tuotepaketti on viimeaikoina ollut Talvipassi perheille. Holster arvio keskuksen markkinoinnintasoa perustasoksi, jossa on kehitettävää. Varhaisnuorille Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy markkinoi lautailukouluu. (Telkkälä 2011, 6–9.)

Sosiaalinen media on muuttanut painoarvon tuotteiden laadussa ja on osa markkinointia (Leppänen 2011b). Nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä (Noppiari–Uusitalo–Kupiainen–Luostarinen 2008, 151). Sosiaalisen median hyödyntäminen ja hyödyntämättä jättäminen ovat molemmat haasteita, jotka voivat kääntyä keskusta vastaan. Nuorten aktiivisuus verkossa ja siihen liittyvän keskustelun hallinta on haastavaa mille tahansa yritykselle. Vuorovaikutus ja dialogi voivat toimia keinona hallita foorumeiden keskustelua tai kääntää sitä suotuisaan suuntaan, mikäli palveluntarjoaja onnistuu luomaan itsestään luotettavan partnerin.

Palveluntarjoajan tulisi ymmärtää asiakkaiden yhteisöjä ja pyrkiä mukaan asiakkaan arkeen (Korkman–Arantola 2009, 25, 33). On tärkeätä että keskus panostaa asiakkaitensa ymmärtämiseen (Hjalager–Nordin 2011, 290). Tällä hetkellä keskus tarvitsee asiakkaita, mutta asiakkaat kaipaavat enemmän sisältöjä ja vaikuttamisen mahdollisuuksia kuin mitä keskus tarjoaa. Nuoret voivat harrastaa viikonloppuisin lähikeskuksissa, missä on enemmän panostettu lajiharrastien suosimiin suorituspaikkoihin.

Osallistamisen näkökulmasta lajiharrastajaryhmä on täynnä mahdollisuuksia. He ovat niin sanottuja potentiaalisia lead users (Henkel–von Hippel 2005, 75), joilla on lisäksi erittäin vahva sosiaalinen verkosto. Haasteena on lajikulttuuriin kuuluva kapinointivaihe ja kyseisen ikäluokan biologinen murrosikä, mihin kapinointivaihe on tyypillistä.

Meneillään olevaa kehitysvaihetta leimaavat muiden lajien lisääntyvät treenimäärät ja lajiharrastajien rajallinen aika. Lisäksi haasteena ovat toimialaliukumet, jossa kilpailu tulee toimialan ulkopuolelta. Lajiharrastajat eivät koe olevansa urheilijoita, vaan he hengaavat yhteisönsä kanssa streetillä. Lisäksi lajitrendi tai sen lasku selittää toimialaliukumia käytännössä. Esimerkiksi sirkusharrastuksen trendi on selvästi kasvussa paikkakunnalla kyseisessä ikäluokassa. Kasvu ja kehitys varhaisteineissä, kiinnostaako lajiharrastus enää jatkossa. Voikin pohtia, viekö esimerkiksi sirkus tai murrosikä Ounasvaaran Hiihtokeskukselta asiakkaita.

3 MUUTOS MARKKINOINNISSA

3.1 Tuotelähtöisestä palvelulähtöiseksi

Viime vuosikymmenien aikana on tapahtunut selvä muutos tuotantokeskeisestä markkinoinnista palvelukeskeiseen. Palvelukeskeisessä markkinoinnissa (service dominant logic) asiakas osallistetaan mukaan markkinointi prosessiin ja osapuolet luovat yhdessä merkityksiä vuoropuhelun kautta. (Vargo–Lusch 2004, 12; Grönroos 1982, 38–9.) Tuotantotehokkuuteen perustuva tuotekeskeinen markkinointi, jota moderni 1950–1970-lukujen markkinointi edustaa, näkee asiakkaat markkinointitoimenpiteiden kohteena ja erillisenä kuin tuote. Perinteinen markkinointi perustuu ajatukseen yhden tuottajan vaikuttamisesta yhteen kuluttajaan, jolloin asiakkaan ja tuottajan roolit ovat selkeitä. (Firat–Schultz 1997, 196; Vargo–Lusch 2004, 2.) Gummessonin (2004) asiakaslähtöisissä markkinointitutkimuksissa on tästä poiketen huomioitu kaikki sidosryhmät ja kuluttajien määrä nähdään laajana. Ymmärrys asiakkaan osallistamisesta pohjautuu näkökulmaan asiakasuskollisuuden vaikutuksesta asiakassuhteen tuottavuuteen, kiristyvään kilpailuun palvelumarkkinoilla ja asiakasuskollisuustason vahvistumiseen suhteen kehittyessä (Patterson–Ward 2000, 318; Gummesson 2004, 41.)

Gummesson (2004,11) on esittänyt, ennen Luschin ja Vargon teoriaa, kokonaisvaltaisen suhdemarkkinoinnin mallia, joka käsittää kolmekymmentä suhdetta. Perussuhde on toimittajan ja asiakkaan välinen. Suhteet on Gummessonin mallissa ryhmitelty markkinasuhteisiin, markkinoiden ulkopuolisiin suhteisiin ja organisaation sisällä oleviin nanosuhteisiin. Asiakkaan osallistamisen kannalta keskeisin suhteista on asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus, jossa palvelujen tuottaminen sekä arvonluonti tapahtuvat. Asiakkaat osaamisineen nähdään osana palvelua tuottavaa organisaatiota. Vuorovaikutuksessa yrityksen erityisosaamisen kanssa asiakkaista tulee kumppaneita. (Gummesson 2004, 21, 56–58,110–113.)

Palvelukeskeisessä markkinoinnissa tuottamisen ja kuluttamisen rooli- ja osat eivät ole yhtä selkeitä. Vuorovaikutus tulee kolmantena keskeisenä osana mukaan ja tekee siitä sosiaalisen ja taloudellisen prosessin (Lusch–Vargo 2006a, 285; Grönroos 2006, 320–321). Painopiste onkin siirtymässä Vargon ja Luschin (2004, 6–12) mukaan aineellisesta aineettomaan pääomaan, tarkoittaen osaamista ja sen jakamista, vuorovaikutusta, ihmissuhteiden ylläpitämistä sekä verkostoitumista.

Resurssien vaihdanta tapahtuu sosiaalisissa suhteissa ja vuorovaikutuksissa, jolloin keskitytään prosessin osallisiin ja rakenteellisiin yhteyksiin heidän välillään (Fyrberg–Jüriado 2009, 423). Sisällöllisesti Luschin ja Vargon (2006) mukaan lähestymistapa on muuttunut, kun palvelun tarjoaminen ja tuottaminen ovat yrityksen liiketoiminnan prosessien keskiössä. Palveluja tuotetaan kaikille sidosryhmille, asiakkaitten ja omistajien lisäksi myös työntekijöille. Tämä nostaa esiin myös eettiset näkökulmat, kuten kestävä kehityksen, sijoittamisen ihmisiin, vuorovaikutukseen ja suhdetoimintaan sekä laadun valvontaan. Heidän mukaansa palvelukeskeisessä markkinoinnissa huomioidaan ja siitä hyötyy osapuolten lisäksi yhteiskunta. Tuote- ja yrityskeskeisessä markkinoinnissa tätä ei tunneta. Grönroosin (2006) mukaan palvelukeskeisen markkinoinnin merkittävin kehitys on prosessin avoimuus, joka mahdollistaa molempien osapuolten mukana olon palvelun tuottamis- ja kuluttamisprosessiin. Tuotekeskeisessä markkinoinnissa palveluntarjoaja ei osallistu kuluttamisprosessiin. (Lusch–Vargo 2006, 283; Grönroos 2006, 319.)

Muutosten myötä oleellista onkin nyt se, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. Aiemmin pohdittiin, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti (Salmenkivi–Nyman 2008, 222). Markkinointinäkemyksestä on tulossa asiakaskeskeistä ja markkinaohjautuvaa, jolloin tehdään yhteistyötä asiakkaiden kanssa ja heiltä opitaan. On osattava havaita asiakkaiden todellisia tarpeita ja vastata niihin.

Muutos tuotekeskeisestä asiakaskeskeiseen edellyttää ymmärrystä siitä, mitä asiakkaan kokema arvo on ja kuinka se muodostuu. Palvelulähtöisen

markkinoinnin näkökulmasta arvoa voidaan luoda ja määrittää asiakkaan kanssa kuluttamisvaiheessa, kun tuotelähtöisessä näkökulmassa arvo on palvelutuotteessa ja palvelutapahtuman yhteydessä asiakas saa sen. (Vargo–Lusch, 2004, 6; Arantola–Simonen 2009, 3.)

3.2 Palvelukeskeisen markkinoinnin arvo luodaan yhdessä

Palvelutuote riippuu sen tuottajasta ja erityisesti asiakasrajapinnassa toimivien työntekijöiden onnistumisesta. Työntekijät ovat myös tuote palvelualalla ja palvelun arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Pine–Gilmore 1999, 101; Rust–Thompson 2006, 382; Vargo–Lusch 2004, 6.) Christian Grönroos (2000) on julkaissut tutkimuksiaan siitä, kuinka asiakas määrittää tarjottavan palvelun arvon, vaikka tunnustus tästä huomiosta on markkinoinnin akateemisessa kirjallisuudessa suotu Vargolle ja Luschille (2004). Vargo ja Lusch (2006) ovat toimittaneet erikoisnumeron *Marketing Theory* lehteen, jossa he käsittelevät palvelukeskeisen markkinoinnin uutena tapana ymmärtää arvonluontia. Arvonluonti palvelukeskeisessä markkinoinnissa on resurssien integroimista ja muuttamista, joka edellyttää vuorovaikutusta ja verkostoja toimiakseen. Arvo luodaan yhdessä yrityksen työntekijöiden, asiakkaiden, omistajien, sidosryhmien kanssa sovitulla vaihdannalla kuitenkin siten, että se määrittyy hyötyjän eli käyttäjän mukaan. Palvelua palvelulle idea on avoin kaikille, niin arvon luojille ja arvon saajille ja hälventää siten rajoja palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. (Vargo–Lusch, 2008a; Lusch–Vargo 2006; Vargo–Maglio–Akaka 2008, 149.) Palvelun ominaisuudet eivät sinänsä tuota asiakkaalle arvoa, vaan niiden tuottamat hyödyt ja vaikutukset (Arantola–Simonen 2009, 3).

Prahalad ja Ramaswamy (2004b, 5) kuvaavat palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta paikaksi arvon luomiselle ja sen lähteeksi, sillä lähtökohtana on asiakkaan kokemus vuorovaikutuksesta. Kun palveluntuottajan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on kriittistä palvelun toteuttamisen kannalta, tulee siitä tärkeä näkökanta arvon yhdessä luomiselle. Kun arvoa luodaan yhdessä, osapuolet oppivat toistensa

tarpeista. Heillä on mahdollisuus sopia yhdessä, mitkä osat palvelujen tuottamiseen tarvittavasta prosessista soveltuvat parhaiten palvelun tarjoajalle ja mitkä asiakkaalle. Kuvattu toimintamalli edellyttää onnistuakseen molempien näkökulmasta avoimuutta ja luottamusta. Toimintamalli on joustava ja edellyttää sopeutumista, mutta vahvistaa osapuolten välistä suhdetta. (Lusch–Vargo 2004, 10.)

Arvoa syntyy, kun asiakas ja palveluntuottaja toimivat yhdessä, ja juuri tämä vuorovaikutus osapuolten välillä mahdollistaa arvon yhdessä luomisen (co-creation of value). Asiakas määrittää arvon palvelulle ja luo sen yhdessä palvelun tarjoajan kanssa. Palvelun käyttäjä eli asiakas osallistuu siis aina arvonluontiprosessiin. (Vargo–Lusch 2004, 6; Arantola–Simonen 2009, 3.) Vuorovaikutus vaikuttaa koettuun laatuun ja siihen kuinka hyvin osapuolet suhtautuvat ja onnistuvat viestimään toisilleen, eli miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Arvon yhdessä luomista helpottaa, kun se tukee asiakkaalle palvelunlaadun merkitystä. (Grönroos 2009, 284; 1990, 62; 2006, 328.) Komppula (2011) kiteyttää, asiakkaan tulee ensin olla tyytyväinen palveluun ja vasta sen jälkeen hän voi kokea arvoa. Palvelukeskeisessä markkinoinnissa kulutusvaihe sisältää useita eri elementtejä, riippuen palvelusta.

Hiihtokeskuksen tapauksessa elementtejä ovat esimerkiksi, kuinka asiakas kohdataan ja huomioidaan sekä kuinka hissit toimivat ja mikä on rinteiden ja Streetin kunto. Se, kuinka palveluntarjoaja onnistuu näissä, vaikuttaa kriittisesti arvon luontiin. Onnistuminen edellyttää kunkin elementin huolellista suunnittelua ja analysointia niiden tärkeydestä, sillä vaikka tarjottava palvelu on asiakkaalle mieluisa, voi sen osatekijä pilata sen arvon. Palvelun heterogeenisyys ja kuinka palveluntarjoaja onnistuu pitämään laadun tasaisena ovat haasteita. (Grönroos 2006, 328–329; 1990, 52.) Asiakas voi vaikuttaa myös siihen, miten muut asiakkaat osallistuvat ja kokevat prosessissa tuotetun laadun (Grönroos 2009, 284; Ple–Chumpitaz Cáceres 2010, 435).

Palvelukeskeisessä markkinoinnissa arvoa luodaan osapuolten kesken yhdessä luomisen (co-creation) prosessissa. Vargo ja Lusch (2008b, 256) kutsuvat tätä asiakkaan arvon tuottamista ja määrittämistä palvelun kuluttamisen aikana value-in-use:ksi. Grönroosin (2006, 323) mukaan value-in-use näkökulmassa palveluntarjoaja ei luo arvoa, vaan asiakkaat luovat sen arjessaan, kun heillä on tarve tai halu palvelua kohtaan. Asiakkaat eivät toimi rationaalisesti, tai rutiinimaisesti kuten palvelukeskeinen markkinointi olettaa, vaan tunnepohjalta (Korkman–Arantola 2009, 94). Grönroos (2008, 4) tähdentää että arvonluonti asiakkaan kanssa ja palvelun yhdessä luominen tulisi pitää erillään, sillä palveluntarjoaja voi kontrolloida vain yhdessä luomisen prosessia ja omaa arvonluontia, mutta ei asiakkaan arvon luontia. Näin arvoa ei välttämättä luoda yhdessä luomisen prosessissa. Oskar Korkman ja Heli Arantola (2009, 120) pohtii arvon luontia arjen liiketoiminnan näkökulmasta, sillä heidän mukaansa arvonluonnissa on kyse oppimisesta ja uusien parempien toimintatapojen löytämisestä. Toisin sanoen palveluntarjoajan on tarjottava palveluitaan tavalla, joka soveltuu asiakkaan oppimistapoihin parantaen hänen tapojaan toimia.

Arvon luomisessa on huomionarvoista, että arvo luodaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä suhteessa ja osittain osapuolten välissä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa (Grönroos 2000, 24–25). Sosiaalisen median haasteena on ajankäyttö ja sitoutuminen, sillä mikäli palveluntarjoaja ei aktiivisesti a) seuraa sitä koskevaa keskustelua tai b) osallistu siihen, on olemassa riski, että toiminta kääntyy itseään vastaan (Leppänen 2011a). Arvo on mahdollista myös tuhota yhdessä, varsinkin mikäli osapuolet kokevat eri asiat tärkeiksi (Ple–Chumpitaz Cáceres 2010, 431–434) tai mikäli asiakaslupaus alitetaan.

3.3 Muutokset markkinoinnin taustalla

Vargo ja Lusch (2004, 2006, 286) kuvaavat markkinoinnin kehityksen konsepteja pelkistetysti to market > market to > market with. Heidän mukaansa tuotekeskeisessä, 1980-luvulle asti vallassa olleessa

suuntauksessa, tuotteet tuotetaan markkinoille (to market). 1980-luvulla oli markkinoinnissa siirtymävaihe, jolloin markkinoita alettiin pirstoa. Tyypillisiä 1980-luvun markkinoinnin tuotteita olivat segmentointi, kohdennettu markkinointi (target marketing) ja positiointi. Näissä logiikka oli vielä tuotekeskeistä, mutta näkökulma enemmän markkinoissa (market to). 1980-luvun lopun suhdemarkkinoinnissa oli havaittavissa kehitys palvelumarkkinoinnin suuntaan. Suhdemarkkinointi kritisoi kaksinapaista näkökulmaa, jossa on yksi yritys ja yksi asiakas. Viimeaikoina on laajalti kirjoitettu tarpeesta rakentaa yhteisöjä markkinoiden kanssa (Korkman–Arantola 2009, 94). Palvelukeskeinen markkinointi edustaa Vargo–Lusch (2004, 2006) mukaan yhdessä markkinoiden kanssa tapaa toimia (market with). Muuttuvien markkinoiden myötä markkinaorientoituminen nähdään merkittävänä kilpailuedun lähteenä palvelualalla (Rust–Thompson 2006, 388).

Näkökulma palveluntarjoajan sisäisistä prosesseista on kehittynyt vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa (Heinonen–Strandvik–Mickelsson–Edvardsson–Sundström–Andersson 2009, 13.) Tämänhetkinen yhdessä markkinoiden kanssa (with market) näkökulman suurin muutosvoima on ollut merkittävä muutos markkinoissa. Perinteiset markkinoinnin ajattelutavat mallit 1950–1970-luvuilta perustuvat erilaisiin markkinoihin. Markkinoiden muuttuessa on myös markkinoinnin muututtava. Tämänhetkessä markkinatilanteessa kuluttajat ovat hybridejä ja heistä on tullut tuottajia, jonka vuoksi palveluiden tuottaminen tulee tapahtua avoimessa prosessissa, johon asiakkaalla on mahdollisuus päästä mukaan. (Grönroos 1982, 2006; Firat–Schultz 1997, 195–196; Prahalad–Ramaswamy 2004b; Saraniemi–Kylänen 2010; Tarssanen–Kylänen 2006; Vargo–Lusch 2004, 2006.)

Asiakkaan ja tuottajan roolien sekoittuminen sekä asiakkaan roolin laajeneminen on merkittävä muutos. Kuluttajat hakevat aktiivista sisällöntuottajaroolia saadakseen paremmin omiin tarpeisiinsa soveltuvia palveluita ja tuotteita. (Prahalad–Ramaswamy 2004b, 5.) Kuluttajista on tullut tuottajia. Asiakas muokkaa palvelua myös kulutushetkellä, arvoa palvelussa ei tuoteta pelkästään kulutushetkellä vaan aktiivisten kokemusten kautta

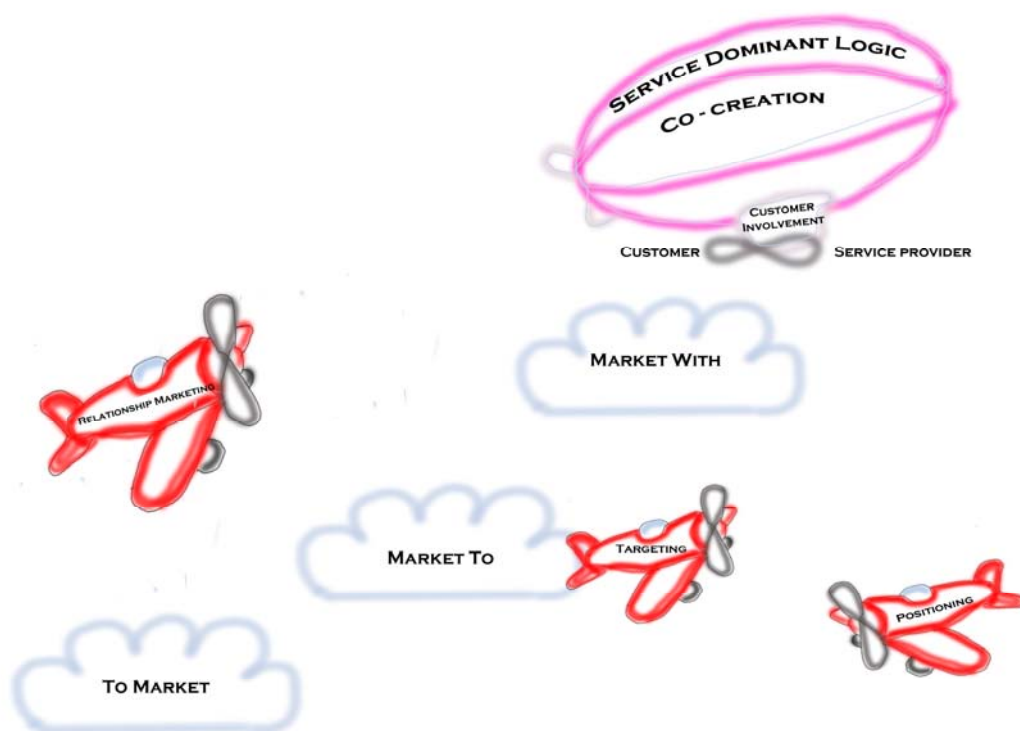
(Tarssanen–Kylänen 2006, Saraniemi–Kylänen 2010). Arvonluonti tapahtuu yhdessä palveluntarjoajan ja käyttäjän kanssa osapuolten resurssien vuorovaikutuksessa ja kilpailuetujen hyödyntämisessä (Vargo–Maglio–Akaka 2008, 146). Asiakkaat ovat mukana palvelujen tuottamisprosessissa ja ostopäätöksillään vaikuttavan myös palveluntarjontaan (Grönroos 1982, 38–39). Edellä mainittu sekä ilmiön prosessiluonne ovat luoneet kiinnostuksen jatkuvan vuorovaikutuksen kysymyksiin sekä kulutuksen rooliin ja sen vaikutuksiin (Grönroos 2006, 319–321).

Asiakkaan sijainti tuotanto prosessin lopusta (end user) on siirtynyt sen alkuun (co-creator) ja palvelutuotetta markkinoidaan yhdessä asiakkaan kanssa (Vargo–Lusch 2006). Palvelutuotteiden tulee olla prosesseja johon asiakas pääsee halutessaan mukaan, valmiiden suljettujen tuotteiden tuottamisen sijaan. Asiakkaitten roolin laajenemisen myötä palvelutuotteesta on tullut prosessi, jossa asiakas on osallisena eritavoin. Asiakas muokkaa palvelutuotetta mieleisekseen kulutustilanteessa. Palveluntarjoajan menestys ei perustu pelkästään tuotteisiin, vaan prosesseihin joissa asiakkailla on mahdollisuus löytää siitä tarvitsevansa elementit ja muokata niitä kulloiseenkin tarpeeseensa. (Firat–Schultz, 1997, 195–196, Saraniemi–Kylänen 2010, 7–8.)

Muuttuvat markkinat edellyttävät näkökulman muutosta segmentoinnista fragmentointiin (Saraniemi–Kylänen 2010, 7–8). Firat–Schultz (1997,195–196) mukaan asiakkaat ovat hybridejä, eli eri segmenttejä tilanteen ja tarpeen mukaan. Toisin sanoen, asiakkaat eivät ole niin rationaalisia ja ennalta arvattavia kuin markkinoijat toivoisivat, eivätkä mahdu tiettyihin segmentteihin, vaan ovat fragmentteja pirstaloituen kulloisiinkin eri tarpeisiin ja haluihin.

Kuviossa 1. olen havainnollistanut, kuinka tietoperustan käsitteet nivoutuvat yhteen ja miten olen asiakkaan osallistamista tarkastellut. Pilvet kuvaavat markkinoinnin kehityksen konsepteja. Lentokoneet illustroivat muutostilan keskeisiä markkinointiteorioita, joista suhdemarkkinointi edustaa kehitystä kohti tämänhetkistä vallassa olevaa yhdessä markkinoiden kanssa

näkökulmaa. Asiakkaan osallistamista havainnollistaa ilmalaivanohjaamo, joka tarvitsee toimiakseen ikuisuus-symbolina kuvaavaa asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusta ja samalla niiden roolien sekoittumista. Ilmalaiva leijuu yhdessä luonnin avulla, jossa asiakkaan rooli on aktiivisena kanssatuottajana. Yhdessä luonti kulkee palvelukeskeisen näkökulman alla.



Kuvio 1. Yhteenveto tietoperustasta. Key concepts of customer involvement. Katri Kerola ©

Pohdintaa ja synteesiä tietoperustasta

Vargon ja Luschin teoriaa on kritisoitu muun muassa, koska se ei huomioi sosiokulttuurista (markkinat ja ympäröivä yhteiskunta) näkökulmaa, vaan liikaa yritykseen ja sen sisäisiin seikkoihin (Wilkie–Moore 2006, 266–268). Teorian näkökulma ei huomioi ilmiön dynaamisuutta, vaan rajautuu yleensä yhden yrityksen ja yhden asiakkaan väliseksi. Ambler (2006) pohtii, onko Vargon ja Luschin teoria uusi ajattelutapa vai tuore näkökulma jo tunnettuihin asioihin (Ambler 2006, 286–287). Vargon ja Luschin (2004) palvelukeskeisessä näkemyksessä luotetaan molempien osapuolten käyttäytyvän rationaalisesti ja ennalta odotettavasti, eikä se näin ollen huomioi Ple–Chumpitaz Ca´ceres (2010) esiin nostamia seikkoja arvon yhdessä tuhoamista. Lisäksi Vargon ja Luschin (2004) teoria kuvaa prosessin

olevan kaksinapainen huomioiden vain kaksi toimijaa, yhden asiakkaan ja yhden yrityksen, eikä niinkään kulutuksen yhteisöllisyyttä. Todellisuudessa prosesseissa on mukana useita asiakkaita, jolloin dynaamisuus luo prosessin hallittavuuteen jännitteitä.

Yhdessä luominen luo palveluntarjoajalle näkökulman, jossa keskitytään tarjottavaan palveluun, jota palveluntarjoaja dominoi. Asiakas osallistetaan palvelun yhdessä luontiin, jossa palvelun tarjoaja kontrolloi prosessia. Heinonen ym. ehdottavat radikaalimpaa tapaa jossa palveluntarjoaja osallistuisi asiakkaan elämään. Tämä muuttaisi näkökulman asiakaskeskeisemmäksi. (Heinonen ym. 2009, 8; Korkman–Arantola 2009, 129–130.) Palveluntarjoajan kontrolliin liittyen Fyrberg ja Jüriado (2009, 429) pohtivat valtasuhteiden puuttumista Vargon ja Luschin teoriasta. Heidän mukaan vallan ja luottamuksen huomioiminen lisäisi teorian syvyyttä. Estabrook (2011, 26) huomioi, että vallan tasoa ja luonnetta tulisi huomioida Vargon ja Luschin teoriaan liittyvissä jatkotutkimuksissa.

Vargon ja Luschin ajattelun vahvuutena on tapa yhdistää useat toisiinsa liittyvät ideat kokonaisuudeksi. Näkökulma soveltuu tämän työn teoreettiseksi taustaksi, koska se korostaa osaamisen merkitystä ja sen vaihtamista sekä yhdessä luomista (co-creation), jotka ovat keskeisiä näkökulmia asiakkaan osallistamisessa. (Vargo–Lusch 2006, xiii-xv; 2004, 2–3.)

3.4 Yhdessä luominen (Co-creation)

Yhdessä luominen on suhteellisen uusi käsite palvelumaailmassa. Pohjoismaisessa muotoilussa se on ollut jo 70-luvulta keskeinen käsite osallistuvassa suunnittelussa (Participatory design). Osallistuvan suunnittelun näkökulma perustuu työympäristöön ja sen horisontaalisiin kommunikointirakenteisiin ja yhdessä tuottamiseen. Tälle suunnittelulle on tyypillistä käytännöllisten työkalujen ja menetelmien kehittäminen sekä käyttäjien työssä oppiminen. Tavoitteena on tuottaa suunnittelijoille ja työntekijöille tapa yhdistää tämänhetkiset työtavat tuleviin uusiin teknologioihin. Kehitystyössä hyödynnetään visualisointia ja konseptointia.

Osallistuvassa suunnittelussa teknologia ja työorganisaatio ovat keskiössä ja käyttäjillä on mahdollisuus aktiiviseen rooliin teknologian suunnittelussa. (Kensing–Blomberg 1998, 177.)

Yhdessä luominen on luova ja vuorovaikutteinen prosessi, joka yhdistää kaikkien osapuolten käsitykset uudella tavalla. Yhdessä luomisessa yhdistetään sekä ammatillista että paikallista osaamista. Paikallinen osaaminen käsittää myös osapuolten henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet ratkaisuja kohtaan. (Cottam–Leadbeater 2004, 22–23; Mattelmäki–Vaajakallio 2011, 80.) Salmenkiven ja Nymanin (2008, 242) mukaan yhdessä luomisessa otetaan asiakkaat mukaan palveluntarjoajan prosesseihin siten, että asiakkaat ja yritys tuottavat lisäarvoa itselleen ja samalla toisilleen.

Palvelujen arvo on kasvavassa määrin luotu yhdessä palveluntarjoajan ja asiakkaan kanssa (Vargo–Lusch, 2004, 12; Grönroos 1982, 38–39). Yhdessä luonnin (Co-creation) perustana on dialogi, jonka myötä päämääränä voi olla uusi luottamuksen taso, joka mahdollistaa syvemmän yhteistyön osapuolten välillä. Wisorin (2006, 3) mukaan yhdessä luomisen voi ymmärtää eritavoin, se voi olla syvempi sitoutuminen yrityksen sisäisten osastojen tai tiimien kanssa tai sitoutuminen asiakkaitten ja heidän elämäntavan kanssa. Hän painottaa tärkeänä ymmärrystä siitä, mikä rajoittaa oppimista yhdessä luonnin prosessissa. Yhdessä luomisessa käyttäjien rooli on laaja ja se avustaa tarpeiden tunnistamisessa, ratkaisun ehdottamisessa, testaamisessa ja yhteistoteutuksessa yrityksen kanssa (Cottam–Leadbeater 2004, 22).

Yhdessä luomisessa on kaksi osatekijää, aiemmin mainittu arvon yhdessä luominen (Co-creation of value) ja yhdessä tuottaminen (Co-production). Yhdessä tuottaminen on osallistumista ydintuotoksen luontiin. Tämä on mahdollista toteuttaa jaetusti, kuten esimerkiksi suunnittelussa, jossa asiakkaat yhdessä muiden arvonluontiin osallistujien toimijoiden kanssa jakavat produktioita. (Lusch–Vargo 2006a, 284.) Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy voisi esimerkiksi tuottaa yhdessä Street-rinteen tietyn osan suunnittelun tai toteutuksen paikallisen lumilautailijoita ja New School -laskua harrastavia edustavan Mountain Club Ounasvaara seuran kanssa. Näin palvelun

käyttäjät osallistuisivat käyttämänsä palvelun suunnitteluun ja toteutukseen yhdessä palveluntarjoajan kanssa.

Yhdessä luominen on ratkaisevassa osassa sitoutumisessa, sillä se osoittaa, ketkä osallistuvat asialle omistautuneesti esimerkiksi palvelun suunnitteluun ja kenelle lopputulos on tärkeätä. Vuorovaikutus ja dialogi eivät voi olla pelkkää puhetta ja lupaamista. Osallistujat tuntevat itsensä petetyiksi, mikäli toteutus jää tekemättä. Yhdessä luomisessa osapuolten tulisi olla sitoutuneita saavuttamaan toteutus yhdessä ja yrityksen tulisi tarjota tarvittavaa tukea sitoutuneille asiakkaille esimerkiksi päätöksenteossa. (Cottam–Leadbeater 2004, 23.)

Osallistuva suunnittelu voidaan nähdä yhdessä suunnittelun (co-design) ja yhdessä luomisen perustana (co-creation), jolloin näkökulma on laajempi. Sanders ja Stappersin (2007, 6) mukaan yhdessä suunnittelu on yhdessä luomisen instanssi, jonka he kuvaavat olevan suunnittelijoiden luovuus yhdistettynä suunnitteluun kouluttautumattomien henkilöiden yhdessä työskentelyyn suunnitteluprosessissa. Battarbee (2006) käyttää yhteiskokemuksen (co-experience) käsitettä, joka on sosiaalisen vuorovaikutuksen välityksellä rakennettu käyttäjäkokemus. Sosiaalinen käyttäjäkokemus avaa uusia mahdollisuuksia käyttäjäkokemuksen suunnittelussa.

3.5 Asiakkaan osallistaminen ja käyttäjälähtöinen innovaatio

Ideoiden ja resurssien aktiivinen vaihdanta yrityksen ulkopuolisen partnerin kanssa voi helpottaa oppimisprosessia, tukea innovatiivisuutta ja lisätä kilpailukykyä. Kiristyneen kilpailun myötä innovatiivisuutta on syytä tutkia laajemmalla näkökulmalla. Pysyäkseen kehityksen edellä on yritysten tarjottava kilpailijoita korkeampaa arvoa ja keskittyttävä asiakasymmärrykseen. (Hjalager–Nordin 2011, 290.) Selden ja MacMillan (2006, 3) toteavat asiakaskeskeisen innovaation ajattelutavaksi, jossa asiakkaan voitto lisättynä työntekijän voittoon on yrityksen voitto, ei siis

pelkästään ylimalkainen tavoite. Brown ja Eisenhardt (1995) ovat todenneet käyttäjien osallistamisen parantavan tuotteen tehokkuutta. Salmenkivi ja Nyman (2008, 221) mielestä käyttäjien osallistaminen tukee parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Asiakkaat ovat tiedon ja kokemuksen lähteitä (von Hippel 1988; Normann–Ramirez 1994; Kotro 2005). Asiakkaan osallistaminen on edullinen tapa ja onnistuessaan yritys saa asiakkaan osaamista ja ideoita käyttöönsä. Tämä edellyttää tilanteeseen sopivaa ja suotuisaa ympäristöä ja kannusteita osallistuville asiakkaille (Nambisan 2002, 404) sekä yrityksen valmiutta luopua kontrollista mahdollistaakseen asiakkaan osallistumisen. Asiakkaan osallistumisen myötä yritys oppii tuntemaan asiakkaitaan paremmin ja luo heihin syvemmän luottamuksen. Tämän ohella yritys saa innovatiivisempia tuotteita ja markkinoinnilla voidaan yhdistää asiakkaat läheisemmin yritykseen. (Windsor 2010, 10.) On kuitenkin huomioitava, että asiakkaat eivät välttämättä aina tiedä, vaan saattavat ehdottaa asioita, joita ovat kokeneet muualla. Asiakkaan osallistaminen on sidoksissa sosiaaliseen ympäristöönsä, ja tarkoituksena ei ole siirtää merkitystä lähettäjältä vastaanottajalle, vaan kyse on informaation ja osaamisen luonnista (Lundkvist–Yakhlef 2004, 251).

Hjalager ja Nordin (2011, 291) arvostelevat, että systemaattinen ja selkeä tapa kirjata käyttäjien ideoita ja innoitteita on yleisesti matkailualalla harvojen hyödyntämää. Käyttäjälähtöinen innovointi on yksi monista tavoista aktivoida alan yrityksiä tai keskuksia. Asiakkaalta saatu palaute voi osoittautua tuottoisaksi tietolähteeksi, joka johtaa tarvittaviin muutoksiin tuotteissa ja palveluissa sekä voi olla merkittävä tähdentäjä tuottavuudessa ja yrityksen menestyksessä.

Yhteisöt kehittyvät kiinnostavien aiheiden ympärille, ei kokoon kutsumalla. Lumilautailu ja New School -yhteisöissä on voimakas suhde yhteisön jäsenten kesken. Se, mahtuuko palveluntarjoajayritys tähän arkeen mukaan, on kiinni palvelun tarjoajasta ja sen näkökulmasta (Heinonen ym. 2009, 13). Osallistamiseen tähtäävän yrityksen on luotava puitteet kiinnostuksen kehittymiselle. Ensiarvoista on se, että osallistujat tuntevat olevansa konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa (Salmenkivi–Nyman 2008,

241–245). Oppiminen, hauskuus tai mielenkiintoiset asiat lisäävät motivaatiota (Ojala 2008). Käyttäjien mielenkiintoa osallistamisprosessiin on mahdollista herätellä esimerkiksi VIP-toiminnolla, jolloin he todennäköisemmin kertovat uudesta kiinnostavasta asiasta eteenpäin yhteisössään. Rustin ja Thopsonin (2006, 382) mielestä teknologia ohjaa palveluita ja mahdollistaa tiedon välittämisen ja jakamisen asiakkaille. Leppänen (2011a) ehdottaa toimivaksi tavaksi asiakkaan kutsumista VIP-toimintaan sähköisen median Facebookin kautta. Kotro (2005) on tutkinut lumilautailijoiden harrastajien lajitietoa (hobbyist knowledge), jota harrastajilla on usein palveluntarjoavaa yritystä enemmän. Lajitiedon määrä voi olla huomattava harrastajien verkostojen myötä (Salmenkivi–Nyman, 2008, 222). Lajin harrastajien tietoa on haasteellista kuvata, koska se on vahvasti toimintaan sisältyvää.

Selden–MacMillan (2006, 7) kiteyttävät, että mitä asiakaskeisempi palveluntarjoaja on, sitä pidempään sen on mahdollista pitää kilpailuetua kilpailijoilta. On hyödyllistä selvittää, kuinka voidaan vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat itse tuottavat ja jakavat yhteisöissään ja kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoihin päästään osallistumaan (Ple–Chumpitaz Cáceres 2010, 435; Salmenkivi–Nyman 2008, 222). Mikäli asiakkaat ovat tuotekehityksessä mukana suunnitteluvaiheesta asti, ovat tuotteet tai palvelut ilmeisemmin lähempänä sitä, mitä asiakkaat todella haluavat (Salmenkivi–Nyman 2008, 224; Miettinen, 2011, 31).

Asiakkaan osallistaminen on keino hallita kuluttamisen ja tuottamisen sekavuutta, jolloin kuluttajista tulee kanssatuottajia ja tuotteista prosesseja, joihin asiakas halutessaan pääsee osalliseksi vastoin perinteistä valmista ”suljettua” tuotantoa. (Vargo–Lusch 2004, 4–6; Firat–Schultz 1997, 195.)

Tapoja osallistaa asiakas

Tarvittavaa tietoa asiakkaan osallistamiseen voidaan kerätä esimerkiksi kolmella tavalla; asiakkaasta, asiakkaalta tai asiakkaan kanssa. Asiakastietoa kerätään yrityksen sisältä työntekijöiltä tai kuten yleensä asiakkaalta suoraan, eli asiakaslähtöisesti jossa kysytään asiakkaalta ja

vetäydytään suunnittelemaan. Tietoa voidaan kerätä myös asiakkaan kanssa, eli asiakaskeskeisesti esimerkiksi asiakkaan osallistamisprosessissa, jossa vuorovaikutuksessa ja dialogissa syntyy osaamista. (von Koskull 2009, 3–4.) Käyttäjien osallistuminen yhdessä luomisen prosessiin riippuu heidän asiantuntemuksen, intohimon ja luovuuden tasosta, joista Sanders (2006, 14) on tyypitellyt neljä luovuuden tasoa. Keinonen (2009) määrittelee kolme tasoa käyttäjakeskeisyydelle, jota tarkastellaan päätöksenteon näkökulmasta. Nämä ovat reaktiivinen, participation ja metataso. Reaktiivinen on peruskäytettävyyden taso jossa tieto reaktiivista, ja käyttäjä ei osallistu vielä päätöksen tekoon eikä ohjaa päätöksentekoa. Participation on osallistava taso, jossa käyttäjät osallistuvat päätöksentekoon (ks. user dominant logic). Korkein taso on meta-taso, jota käyttäjät ohjaavat kokonaan. Tästä esimerkkinä Linux, jonka käyttäjät tekevät yhdessä. (Keinonen 2009, 146.)

Hjalager ja Nordin (2011) ovat tutkineet matkailun innovaatiota ja ryhmitelleet tapoja osallistaa asiakasta innovointiin. Hjalager–Nordin kuvaavat kuusitoista tapaa nelikenttämäisesti, jossa ulottuvuuksina ovat käyttäjien aktiivisuus versus passiivisuus ja rajattu määrä käyttäjiä versus suuri määrä käyttäjiä. Hjalagerin ja Nordinin näkökulma pohjautuu 1980-luvun von Hippelin Sources of Innovation -teoriaan. Hjalager ja Nordin (2011, 292–293) kuvaavat alimpana asiakkaan osallistamistasona asiakastiedon hankinnan (tapping data), jossa määrällisesti on paljon asiakkaita, jotka ovat kuitenkin passiivisia tiedonlähteitä. Näin asiakastieto kerätään asiakaslähtöisesti asiakaskyselyiden tai asiakastyytyväisyyden tapaan. Tulkittua tietoa asiakkaista -menetelmässä asiakasmäärä on rajattu ja asiakkaat ovat passiivisia tiedonlähteitä, jolloin asiakastieto kerätään esimerkiksi asiakashaastatteluilla ja asiakaskäyttäytymisen havainnoinnilla. (Hjalager–Nordin 2011, 298–300.) Edellä mainitut tavat eivät anna tietoa varsinaisesta käyttäjäkokemuksesta. Palvelumuotoilu pyrkii asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankinnalla ymmärtämään asiakkaan toimintaa, tarpeita, tunteita ja motiiveita (Miettinen 2011, 13). Käyttäjätieto on tarkempaa kuin asiakastieto, jolloin on mahdollista luoda hyödyllinen palvelu tosiasiallisille käyttäjille (Hyysalo 2009, 19).

Asiakkaan osallistamistason noustessa rajattu käyttäjämäärä kutsutaan aktiiviseen kanssa tuottamiseen kuten lead user -menetelmässä (Hjalager–Nordin 2011, 304–308). Tässä menetelmässä avainkäyttäjryhmä valitaan kehittämään palvelua tai tuotetta heidän lupaavien tarpeiden vuoksi, jotka mahdollisesti ennakoivat laajemman käyttäjryhmän tulevia tarpeita (Henkel–von Hippel 2005, 75). Urheilulajeissa on vallitsevaa, että harrastajat toimivat uusien käytäntöjen luojina, sillä heillä on sekä kiinnostusta että aikaa syventyä kehittämiseen (Korkman–Arantola 2009, 109). Hjalager–Nordin (2011, 305) kuvaavat lead usereiden löytämisen ja sitouttamisen suhteellisen vaivattomaksi, mikäli he ovat järjestäytyneet esimerkiksi seuran jäseninä. Kotro (2005, 166–167) toteaa harrastajatiedon olevan parhaimmillaan tuottavana ja luovana resurssina sekä järkeistäjänä tuotekehityksessä. Miittisen (2011, 14) mukaan käyttäjätieto mahdollistaa ymmärrystä käyttäjien toiveista ja käyttäytymisestä. Tässä menetelmässä tieto on pääsääntöisesti hiljaista, jota on haasteellista kuvata, koska se on vahvasti toimintaan sisältyvää (Ojala 2008, 242). Hjalagerin ja Nordinin (2011, 305) mukaan tarvitaan ”tulkki”, joka muokkaa lead usereiden ideat yritykselle ymmärrettävään muotoon. Kuviossa 2 on kuvattu Hjalagerin ja Nordinin nelikenttäinen tapa osallistaa asiakkaita.

Muuttuja	Monta käyttäjää	Rajattumäärä käyttäjiä
Käyttäjät passiivisena Tiedonlähteenä	Tapping data, esim. asiakastytytyväisyyskysely	Interpreting information esim. asiakashaastattelut, havainnointi
Käyttäjät aktiivisena kanssa kehittäjänä (co-developer)	esim. käyttäjä yhteisö	esim. Lead user, Co- production, Co-creation

Kuvio 2. Tapoja osallistaa asiakas (mukaillen Hjalager–Nordin 2011, 292)

Tarvitaan kykyä empatiaan, eli asiakkaan tilanteeseen samaistumista ja eri menetelmiä, jotta ymmärrettäisiin käyttäjiä ja heidän hiljaisia tarpeitaan. Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman esiin käyttäjäkokemuksen

ymmärryksellä ja asiakasymmärryksen kasvattamisella. (Miettinen 2011, 13, 31–32.) Harrastajien lajitieto sekä käyttäjien arjen ymmärtäminen ja sen tärkeät elementit voivat auttaa mm. harrastuspaikan suunnittelussa (Korkman–Arantola 2009, 37).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

4.1 Laadullinenote tapaustutkimuksessa

Tässä luvussa kuvaan laadullisen tutkimukseni empiiristä toteutusta ja esitellen aineistoa, metodologisia valintojani sekä niiden analyysia. Kehittämistehtävän lähestymistapa on sovellus kvalitatiivista eli laadullista matkailututkimusta ja markkinointitutkimuksen kenttään asettuvan toiminnallisen tapaustutkimusta, jossa on hyödynnetty myös palvelumuotoilun menetelmiä. Laadulliseen otteeseen päädyin, koska se antaa vapautta vaihtoehtoisuuksille, joita olen hyödyntänyt esimerkiksi aineistonkeräyksessä. Kiviniemen (2007, 75) mukaan laadullisessa tutkimusotteessa aineiston keräyksen ja eri teorioiden vuorovaikutus on luontevaa. Laadullisen tutkimuksen luonne soveltuu ihmiskeskeiseen kehittämistehtävään ja on yleisesti käytetty matkailututkimuksien parissa. Tässä opinnäytetyössä kentältä koottu aineisto pyrkii jäsentämään teoriaa. Eskola (2008, 16) toteaa laadulliselle tutkimukselle olevan ominaista tutkimustehtävän muuttuminen ja vaiheiden yhteen nivoutuminen prosessin aikana. Edellä mainitut argumentit ovat tukeneet valintaani laadulliselle otteelle.

Aineistoni koostuu tekstiaineistosta ja visuaalisesta materiaalista. Primääridatan keräämisessä hyödynsin laadullisten menetelmien lisäksi palvelumuotoilun menetelmiä. Aineisto tähän työhön on kerätty sekä perinteisellä haastattelumenetelmällä että luovemmilla menetelmillä. Tämä on pyritty tekemään siten että asiakasymmärrys ja asiakkaitten ääni olisi työssä läpinäkyvää, mikä on tyypillistä palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilun menetelmiä käyttämällä varmistin informaation saamisen varhaisnuorilta, joista visuaalisuus oli päällimmäisenä, sillä se helpottaa hahmottamista, lisää haastateltavien osallistamista (Miettinen 2011, 21; Johnson–Shneiderman 1991) ja luo ymmärrettävän kielen osapuolten välille.

Teoriat työssäni koostuvat markkinoinnin, matkailun, sekä palvelumuotoilun eri tutkimuksista. Työn täsmentymistä ovat jäsentäneet toimeksiantajan toimintaan ja kehitettävään ilmiöön tutustuminen ja aineiston keräys, kuten esimerkiksi Kiviniemi (2007, 75–78) sen kuvaa. Lisäksi työni ohjaajan

kristallisoiva apu muun muassa tietoperustan ja käsitteiden välisten suhteiden jäsentämisessä.

4.1.1 Tapaustutkimus

Kehittämistehtäväni on tapaustutkimus, koska se perustuu yhden hiihtokeskuksen paikallisiin lumilautailua ja New School -laskua harrastaviin varhaisnuoriin. Olen pyrkinyt hankkimaan ilmiöstä yksityiskohtaista tietoa, jolloin työni on kuvaileva tapaustutkimus tuottaen yksityiskohtaista tietoa pienestä ryhmästä (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2007, 130–131, 186–187). Syrjälä ym. (1996, 15–16) mukaan tapaustutkimus voidaan nähdä arvosidonnaisena, sillä sen tekijä on mukana koko persoonallaan ja tuo omat arvonsa mukaan tilanteeseen jolloin ne vaikuttavat ilmiön näkemyksen muodostamisessa. Kun tämä on tiedostettu, ei se häiritse tutkimuksen tekemistä. Tapaustutkimusta tehdessään, tekijällä on jo mielessä erilaisia lähtöoletuksia ja käsityksiä ilmiöstä. Nämä oletukset ja käsitykset muovautuvat prosessin mukana ja aineistosta saattaa ilmetä uusia tapausta kuvaavia yleistyksiä ja hypoteesejä. Työn edetessä suunnitelmat saattavat muuttua ja uusia näkökulmia ilmiöön saattaa avautua. (Syrjälä ym. 1996, 15–16). Gillham (2000, 6–7, 12–13) mukaan vasta aineistonkeruuvaiheessa tulee käsitys teoreettisista lähtökohdista, tutkimusongelmaan ja kysymyksiin ja mahdollisista vastauksista niihin. Aineiston keräyksessä tulee nähdä ilmiö erinäkökulmista ja ilman ennakkokäsityksiä jotta kykenee ymmärtämään sitä ilman liiallista teoriapainoa. Syrjälä ym. (1996, 10–11) kuvaavat tapaustutkimuksen kohdistuvan nykyhetkeen ja todelliseen tilanteeseen, eikä vastaavaa voi heidän mukaansa järjestää keinotekoisesti uudestaan esim. kokeellisesti.

Tavoitteeni on ollut sama prosessin alusta lähtien. Tutkimuskysymykset ovat muokkautuneet prosessin aikana eri vaiheissa, mikä on tyypillistä laadullisessa tapaustutkimuksessa (Syrjälä ym. 1996, 15–16; Gillhamin 2000, 15–18). Huomioitavaa on, että aineistoni on mahdollistanut tämän. Laadullinen tapaustutkimus soveltuu työhöni, koska toisaalta etsin säännönmukaisuuksia ja poikkeuksia, eli olen pyrkinyt pohtimaan, mitä

erityispiirteitä kehittämistehtävässäni ilmenee ja millaiset ovat niiden väliset suhteet. Toisaalta pyrin jäsentämään ja ymmärtämään kehittämistehtävän ilmiötä.

4.1.2 Triangulaatio ja ihmiskeskeiset tutkimusmenetelmät

Saadakseni syvyyttä kehittämistehtävälleni valitsin triangulaation (Denzin, 1989) aineiston hankinta menetelmäksi eli hyödynnän useita eri metodeja. ”Eri näkökulmia erittelemällä tutkittavasta kohteesta saadaan enemmän irti” (Miettinen 2011, 67). Triangulaatiossa ei voi sitoutua ainoastaan yhteen näkökulmaan, vaan siinä hyödynnetään erilaisten metodien, tutkijoiden, tiedonlähteiden yhdistämistä tutkimuksessa. Menetelmä on suosittu laadullisen tutkimuksen validiteettikriteerinä, lisäksi sen koetaan lisäävän tutkimuksen kiinnostavuutta postmodernissa tutkimuksessa. (Tuomi–Sarajärvi 2004, 140–146.) Denzin (1989) jakaa triangulaation neljään päätyyppiin: tutkimusaineistoon, tutkijaan, teoriaan ja metodiin. Tutkimusaineistoon viitataan, kun aineistoa kerätään mahdollisimman monelta eri ryhmältä. Tutkija triangulaatiossa toimii useita tutkijoita ja teoria triangulaatiossa tulee huomioida useita eri teoreettisia näkökulmia. Metodinen triangulaatio edellyttää useiden eri metodien käyttöä, kuten haastattelua, havainnointia ja dokumenttista analyysia. (Tuomi–Sarajärvi 2004, 142.) Työssäni toteutuu sekä teoreettinen että metodinen triangulaatio.

Aineistoni olen kerännyt havainnoinnilla, ryhmäteemahaastattelulla ja laajennetulla ryhmäteemahaastattelulla. Laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa haastateltaville annettiin havainnointitehtäviä, joissa he illustroivat toiveitaan toimintaympäristön suhteen. Havainnointitehtävien myötä metodinen triangulaatio toteutuu työssä.

Hanington (2003) jakaa ihmiskeskeisen suunnittelun tutkimusmenetelmät vuorovaikutteiset järjestelmät: perinteisiin menetelmiin, mukailtuihin menetelmiin ja innovatiivisiin menetelmiin. Perinteiset menetelmät tuottavat usein mitattavaa aineistoa. Aineisto kerätään, analysoidaan ja visualisoidaan,

kuten esimerkiksi tehdään markkinatutkimuksissa, kohderyhmien tutkimuksissa, kyselyissä ja haastatteluissa. Mukailut menetelmät perustuvat humanistiseen tutkimuksen perinteeseen, joita sovelletaan suunnittelijoiden tarpeisiin. Havainnointitutkimus ja etnografiset menetelmät ovat mukailtuja menetelmiä, joilla pyritään saamaan syvä ja tarkka ymmärrys tietystä joukosta. Innovatiiviset menetelmät ovat perusteltuja tapoja kerätä käyttäjätietoa luovien menetelmien välityksellä. Menetelmät luovat niiden visuaalisen ja osallistuvan luonteen. Tyypillisiä esimerkkejä innovatiivisista menetelmistä ovat suunnittelutyöpajat ja mallintaminen. (Miettinen 2011, 63–64.)

Laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa haastateltavat mallinsivat piirtämällä unelma streeettinsä Ounasvaaran hiihtokeskuksen rinnepohjaan ja lisäämällä siten innovatiivisuutta menetelmään. Aineiston hankintamenetelmäni ovat sovellus perinteisestä laadullisesta menetelmästä, joka mukailee innovatiivisia menetelmiä. Tiedonkeruu sekä käyttäjien ymmärtäminen tapahtuvat alkuun usein perinteisten menetelmien haastatteluilla. Tietoa haastateltavien tekemisistä ja haluista on haasteellista saada ilman heidän omia tarkentavia kuvauksiaan. Tämän vuoksi haastattelu on tärkeä menetelmä käyttäjätiedon hankinnassa, koska se mahdollistaa tarkentavat kuvaukset. (Miettinen 2011, 65; Hyysalo 2009, 125.)

4.1.3 Havainnointi

Havainnointini koostui kahdesta eri Ounasvaaran Hiihtokeskuksen tapahtuman havainnoinnista ja ryhmähaastattelutilanteiden yhteydessä tehdystä nuorten havainnoinnista ja yhdessä toimimisesta. Havainnoinnilla oli tarkoitus nähdä nuorten toimintaa, yhteisöllisyyttä sekä kiinnostusta keskuksen tapahtumiin. Hyysalon (2009, 108) mukaan yksinkertainen havainnointi on nopeaa ja tuottaa tarkkaa tietoa todellisuudesta.

Ensimmäinen havainnointi tapahtui 5.3.2011 Ounasvaaran hiihtokeskuksen lumilautailua ja New School -laskua esittelemässä tapahtumassa

paikallisessa kauppakeskuksessa. Tapahtumassa oli myös paikallisen tanssikoulun alaluokkalaisten tyttöjen tanssiesitys. Tapahtumaa seurannut yleisö koostui selvästi tanssivien tyttöjen vanhemmista ja visuaalisesti havainnoiden New School tai lumilautailua harrastavien määrä oli kuusi. Kaikki nämä kuusi lajiharrastajaa nousivat myöhemmin esittelemään itsensä lavalle, jolloin he toimivat yrityksen kanssa ennalta sovitusti. Huomioitava seikka lajiharrastajien poissaoloon tapahtumassa oli kaunis keväinen sää.

Seuraava havainnointi oli 16.4.2011 Ounasvaaran hiihtokeskuksen Antti's World Cup tapahtumassa. Tapahtuma on vuotuinen lumilautailijoiden kutsukisa. Varhaisnuoria lumilautailijoita oli tapahtumassa marginaalinen määrä, mutta New School -laskua harrastavia varhaisnuoria oli tapahtumaa seuraamassa noin kaksikymmentä. Halusin nähdä, kiinnostavatko lajin tapahtumat keskuksessa nuoria ja ovatko he niin yhteisöllisiä kuin esimerkiksi Kotro (2005) on kirjoittanut. Lajiharrastajien yhteisöllisyys oli tapahtumassa silminnähtävää. Varhaisnuorten lumilautailijoiden poissaolo askarrutti minua.

4.2 Ryhmäteemahaastattelut

Haastattelu on keskustelua haastattelijan ja haastateltavien kanssa. Teemahaastattelumenetelmä on puolistrukturoitu, jossa käydään läpi ennalta suunnitellut teemat. (Hirsjärvi–Hurme 2008, 42–47.) Haastattelut opinnäytetyöhön toteutettiin ryhmäteemahaastattelumenetelmällä. Yksilöhaastattelun sijaan päädyin ryhmähaastatteluun haastateltavien ikärakenteen vuoksi, sillä koin mielipiteiden saamisen lapsilta olevan helpompaa ryhmässä. Lisäksi yhdessä muistelu ja muistikuvien herättely lisääntyy ryhmässä ja tuottaa sisällökästä tietoa (Hirsjärvi–Hurme 2009, 61–63). Toimeksiantajan rajaus teki ryhmähaastattelusta täsmäryhmähaastattelun (Focus Group), sillä osallistujat oli tarkkaan harkittu kriteereiden mukaisiksi. Ruusuvuori–Tiittula (2005) mukaan menetelmä voi nostaa esiin ilmiöön liittyviä toimintarakenteita monipuolisella tavalla, koska haastateltavat kommentoivat ja täydentävät toisiaan. Ongelmallisena

fokusryhmäkeskusteluissa on haastateltavien mahdollisuus sanoa pitävänsä jostakin, vaikkei olisikaan todellisesti sitä mieltä (Nielsen 1997, 94–95). Lisäksi mahdollinen vahvempien persoonien dominointi ryhmähaastattelussa luo oman haasteensa.

Teemojen haastattelukysymykset oli työstetty toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa tarpeeseen soveltuviksi ja varmistaen tarvittavien osa-alueiden kartoittamisella. (Liitteet 1 ja 2.) Kysymykset olivat kaikille samat, järjestys tai sanamuoto vaihteli jonkin verran. Päädyin tähän, koska menetelmässä avoimet kysymykset mahdollistivat haastateltavien omat painotukset ja tulkinnat ilmaisulle. Teemat kysymyksineen toimivat muistilistana ja runkona haastatteluissa (Hirsjärvi–Hurme 2008, 66). Lisäksi koin teemojen minimoivan haastateltavien passiivisuutta, sillä kaikilta kysyttiin samat kysymykset ja kaikki vastaukset huomioitiin. Ryhmäteemahaastatteluille pyrittiin luomaan mahdollisimman avoin ilmapiiriin, jotta haastatteluista tulisi keskustelun omaisia ja haastateltavat kertoisivat omista näkökulmistaan. Hirsjärvi–Hurmeen (2009, 61) mukaan edellä mainittu menetelmä soveltuu tietojen saamiseen haastateltavien sosiaalisesta ympäristöstä, jossa harrastaminen tapahtuu.

Teemahaastatteluideni aihealueiden ja tarkentavien kysymysten valinnat ovat pohjautuneet kahteen seikkaan. Olen peilannut teemarunkoni rakentamista tutkimuskysymyksiini eli siihen, mitä aineistollani haluan saada selville. Toiseksi olen tutustunut tapoihin, joita käsittelen teorioissa. Olen pyrkinyt pitämään teemat riittävän avoimina antaen tilaa mahdollisille muuttujille ja uusille näkökulmille. Tietoisuuteni ilmiöstä on kehittynyt koko prosessin ajan. Haastateltavien nuori ikä antoi oman haasteensa aineiston keruussa. Olettamus oli, että mikäli ryhmän dynamiikka toimisi, stimuloisi se nuoria puhumaan aiheesta vapautuneemmin kuin kahden kesken haastattelijan kanssa. Näin ryhmähaastatteluun saatiin ryhmäkeskustelun omaisia piirteitä ja lisättiin vuorovaikutusta osallistujien välillä (Valtonen 2005, 224). Valtosen (2005, 226, 235) mukaan ryhmässä haastateltavat kuuntelevat toistensa kokemuksiaan ja rohkaistuvat itse kertomaan omiaan tai täydentäen muiden

kokemuksiaan omilla kokemuksillaan, jota pyrin aineistonkeräyksessä hyödyntämään.

Ryhmäteemahaastattelut ajoittuivat ajalle huhtikuu–toukokuu 2011. Laadullisen aineiston keräys haluttiin toteuttaa sekä talvikauden aikana että kauden jälkeen, koska olettamuksena oli vastausten variaatio. Ryhmäteemahaastattelujen tarkoituksena oli hankkia informaatiota toimeksiantajan määrittelemän asiakasryhmän näkemyksistä keskukselta ja sen Street-rinteestä. Toteutin kaksi erillistä ryhmäteemahaastattelua, joista jälkimmäisen laajennettuna. Molemmissa haastatteluissa kiinnitin erityishuomioita, jotta en johdattelisi haastateltavia. Eri haastattelukerroilla keskusteltiin osittain eri asioista, jonka vuoksi niitä ei voida pitää toistensa variantteina. Haastateltavat valottivat ilmiötä omasta näkökulmasta, mutta yllättävänkin samankaltaisesti, kuten esimerkiksi Alasuutari (2011, 49) kuvaa. Laajennetulla ryhmäteemahaastattelu menetelmällä sain enemmän ja erilaista aineistoa, sillä osallistin haastateltavat havainnointitehtävillä pohtimaan mieluista toimintapaikka ympäristöään Ounasvaaran Hiihtokeskuksessa ja mitä emotionaalisia tunteita osallistujilla keskukselta on.

Eskola–Suoranta (1998, 96) mukaan sopiva koko ryhmälle ryhmähaastatteluissa on neljästä kahdeksaan henkeen. Ryhmäteemahaastattelussa haastattelin kolmea yksitoista - kaksitoistavuotiasta paikallista lajiharrastajaa ja laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa viittä yksitoista - viisitoistavuotiasta varhaisnuorta. Roolini ainoana haastattelijana oli: kysymysten tekeminen teemoittain, puheenvuorojen jakaminen, keskusteluun kannustaminen sekä keskustelun ohjaaminen takaisin teemaan, mikäli siitä poikettiin, tilanteen äänittäminen sekä myönteisen ilmapiirin pelinrakentaja oleminen. Laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa lisäksi kuvasin osallistujille, mitä heiltä odotettiin havainnollistamistehtäviltä ja jaoin materiaalin osallistujille. Lisäksi kiersin aktiivisesti osallistujien parissa havainnollistamistehtävien aikana, mikäli heillä oli kysyttävää tehtävistä.

Ryhmäteemahaastattelu toteutettiin Ounasvaaran hiihtokeskuksen kahvilassa, Antti's World Cup lumilautailu kutsukisan aikana huhtikuussa 2011. Haastateltavat valitsin yleisön joukosta toimeksiantajalta saatujen kriteerien perusteella, eli harrastuksen, iän, paikkakuntalaisuuden ja että henkilöillä oli keskuksen kausikortti. Haastateltaville kerrottiin ennen haastatteluun suostumista, mihin haastattelu liittyy ja korostettiin vastausten nimettömyyttä.

Haastattelu toteutettiin viisi kertaa miksi -analyysimenetelmän ja ryhmäteemahaastattelun sovelluksella. Viisi kertaa miksi -menetelmässä ensimmäinen vastaus johtaa seuraavaan kysymykseen, jonka avulla pyritään saamaan lisää tietoa ja todellinen syy sekä mahdollisesti syy-seuraussuhteita ilmiöstä (Hämäläinen ym. 2011, 72). Menetelmällä on mahdollista päästä lähemmäksi kohdehenkilön tarpeita lyhyessä ajassa. Menetelmän tukena hyödynsin teemahaastattelun runkoa ja varmistin saavani vastaukset tarvittaviin seikkoihin. Yritin kohdata osallistujat empaattisesti, mitä palvelumuotoilu edellyttää ja luoda haastattelulle mahdollisimman rennon ilmapiirin, jota virvoitusjuoma tarjoiluni pyrki tukemaan.

Sovelsin teemahaastattelu menetelmää viisi kertaa miksi -menetelmällä, jotta tarvittavat teemat tuli kartoitettua lyhyessä ajassa tehokkaasti. Päädyin tähän, sillä olettamuksella että haastattelu on haasteellinen haastateltavien iän vuoksi. Lisäksi tarkoitukseni oli tehdä suhteellisen ytimekäs haastattelu tapahtuman ohessa. Halusin saada heidät puhumaan mahdollisimman vapaasti ja tarkentamaan vastauksiaan, jotta oppisin paremmin ymmärtämään ilmiötä ja heidän näkökulmaansa. Olin yllättynyt, kuinka vaivattomasti haastateltavat kertoivat mielipiteistään. Liitteessä 1 on sovellus teemahaastattelurungosta.

Ajallisesti ensimmäinen ryhmäteemahaastattelu ajoittui opinnäytetyö projektini alkuun, jolloin opinnäytetyöni aihe painottui sosiaalisen median hyödyntämiseen keskuksen varhaisteini asiakkaitten dialogin rakentamisen kanavana. Alkuperäinen aihe olisi toteutus- ja ylläpitovaiheessa edellyttänyt toimeksiantajayritykseltä budjetoimattomia lisäresursseja. Työni tulos olisi

mahdollisesti päässyt korkeintaan täyttämään toimiston hyllyjä. Tämän vuoksi päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa muuttaa opinnäytetyön aihetta heille hyödyllisempään suuntaan. Alkuun ajattekin, että ryhmäteemahaastattelussa keräämäni aineisto on hyödyllistä yritykselle tiedottamisen ja sosiaalisen median sisällön näkökulmista, mutta lopulliseen työhöni tarvitsemiani asiakkaan osallistamiseen Streetin tuotekehitykseen liittyväksi aineistoksi siitä olisi mahdollista hyödyntää vain osa. Tästä huolimatta koin haastattelun myönteiseksi kokemukseksi ja sen ajoituksen rikkaaksi ilmiön havainnointinäkökulmasta.

Vapaamuotoinen havainnointi ja avoin keskustelu tapahtuman eri-ikäisen yleisön parissa mahdollisti löytää ja saada kriteerit täyttävät haastateltavat laajennettuun ryhmäteemahaastatteluun. Käytännössä sovin tapaamani naisen kanssa, että saan haastatella hänen lapsiaan. Lisäksi hän antoi naapurinsa yhteistiedot, kenellä myös on haastattelun rajaukseen soveltuvia lapsia. Näin ollen sain lisä kontakteja kontaktin avulla lumipallo-otanta tyyliä (Tuomi–Sarajärvi 2002, 88). Haastatteluun kutsuttujen ollessa alaikäisiä (yksitoista–viisitoista -vuotiaita), koin oikeaksi toimia alkuun heidän vanhempiansa kanssa. Haastattelun järjestämiseen liittyvät asiat sovittiin haastateltavien äitien kanssa puhelimitse kaksi viikkoa ennen haastattelua. Haastatteluun kutsumiseen valitsin suullisen tiedottamisen, jolloin varhaisteinien äideillä oli mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä. Tarkoitus oli vähentää sekä heidän että lastensa epävarmuutta ja mahdollisesti lisätä heidän motivaatiota lasten haastatteluun osallistumiseen. Kävimme puhelimitse äitien kanssa dialogimaisesti läpi seuraavat asiat; haastattelun aika ja paikka, haastattelun tarkoitus ja tavoite, miten paljon aikaa haastatteluun menee, mitä tapahtuu sen jälkeen, kun haastattelu on ohi, miten tuloksista kerrotaan ja miten niitä käytetään sekä että haastateltavat pysyvät nimettöminä.

Käytännönjärjestelyistä ajankohta oli kriittisin, laajennettu ryhmäteemahaastattelu pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman lähellä laskettelukauden loppua, jotta haastateltavilla olisi vielä suorituspaikkoihin liittyvät asiat tuoreessa muistissa. Kellonajaksi sovimme iltapäivän

koulunpäivän päättymisen ja päivällisen väliin. Haastattelupaikaksi valitsin paikallisten lajiharrastajien suosiossa olevan kahvilan Rovaniemen keskustassa. Neuvottelin kahvilan alakerran yökerhosta tilan käyttöömmesen ollessa suljettuna, jotta keskustelumme olisi mahdollisimman häiriötöntä, kuten Hirsjärvi–Hurme (2009) suosittelevat. Tarjoilu ryhmähaastattelussa oli virvoitusjuoman, jolla oli tarkoitus keventää tunnelmaa ja lisätä haastateltavien mukavuutta. Yritin saada haastattelutilanteeseen rennon ilmapiirin ja rohkaista osallistujia avoimeen keskusteluun pelkän haastattelun sijaan.

4.2.1 Laajennettu ryhmäteemahaastattelu

Laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa hyödynnettiin myös ryhmäkeskustelu menetelmää, sillä halusin kartoittaa osallistujien mielipiteitä ja asenteita ilmiöstä, jonka Valtonen (2005, 226) kuvaa tavanomaiseksi valinnan perusteluksi. Haastattelun sävy oli keskusteleva lähennellen paikka paikoin vapaamuotoisempaa ryhmäkeskustelua (Hyysalo 2009, 133). Toisen havainnollistamistehtävän aikana toteutui ryhmäkeskustelu aiheesta ilman minkäänlaista ohjausta keskustelun aloittamiseen, jolloin osallistujat keskustelivat mieltymyksistään Streetin osalta.

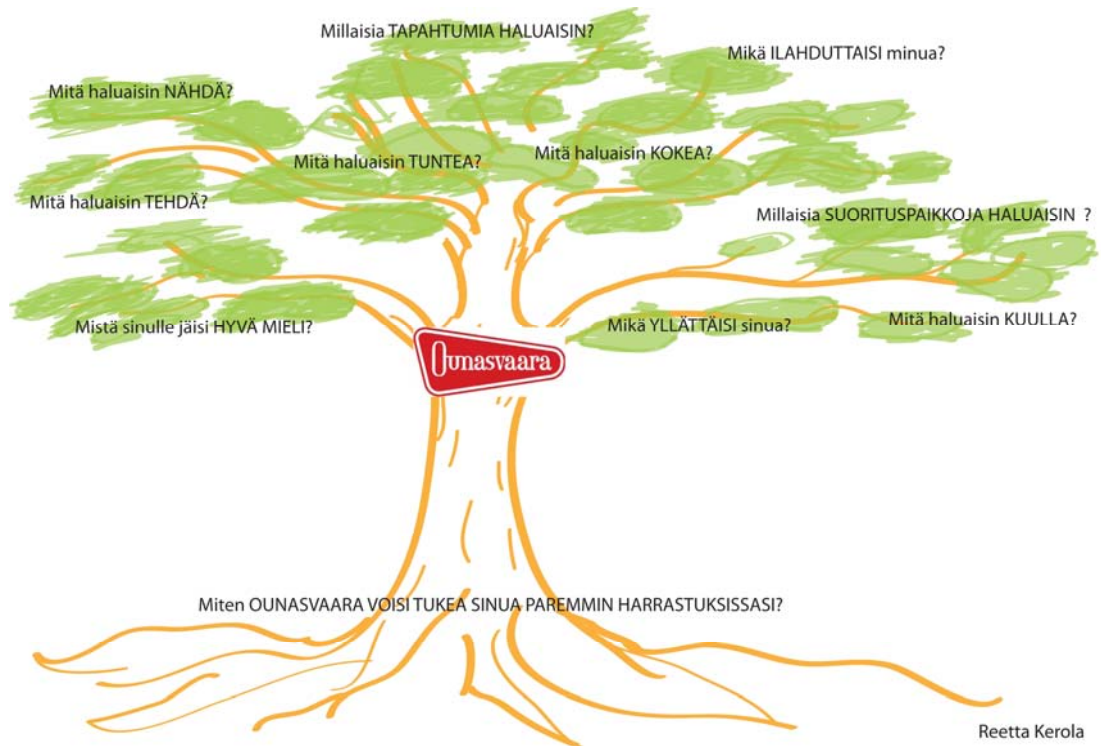
Ryhmä sekä haastattelupaikka olivat tarkasti valittuja ja haastattelun sijainti helpotti kommunikointia koska häiriötekijät oli minimoitu. Itse haastatteluosion kesto oli 45 minuuttia, mikä suoritettiin mahdollisimman vapaamuotoisena keskustelun omaisena haastatteluna varmistaen, että jokainen haastatteluun kutsuttu osallistui siihen, kuten Hirsjärvi–Hurme (2009, 62) painottavat. Haastattelussa ryhmä arvioi ja kuvaili kokemuksiaan lajiharrastuksestaan Ounasvaaran Hiihtokeskuksessa. Tarkoituksena oli saada haastateltavat avautumaan kehittäville uusilla ideoilla sekä kertomaan tarpeitaan ja asenteitaan lajiharrastukseensa keskuksessa. Haasteelliseksi koin nuorimpien haastateltavien mielipiteiden saamisen, sillä kaksi vanhinta, neljätoista- ja viisitoistavuotiaat haastateltavat osittain lähes dominoivat haastattelutilannetta vahvoilla mielipiteillään.

Tilanteen nauhoittamiseen käytin digikameran videointiasetusta, josta purin haastattelut tietokoneelle Excel-taulukoon. Litteroitina käytin faktuaalista sanallisen ilmaisun litterointia, jota helpottaakseni tein teemoitetun Excel-taulukon, josta kysymykset ja kunkin haastateltavan vastaus oli helposti analysoitavissa. Litterointi osoittautui suunniteltua työläämmäksi.

Alkuun tiedustelin vastaajien nimen, iän, laji harrastuksen ja miten he viettävät vapaa-aikaansa sekä onko heillä kausikorttia Ounasvaaran Hiihtokeskukseen. Varsinainen teemahaastattelu aloitettiin, kun vastaajat olivat kertoneet mainitut tiedot itsestään. Ensimmäisenä tiedusteltiin vastaajien suhdetta keskukseen, kuten mitä ja kenen kanssa he tekevät siellä ja minkälainen ilmapiiri kohteessa heidän mielestään on. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä mieltä he ovat lajinsa kilpailemisesta ja mikäli he kokevat keskuksen mieluisana kisapaikkana. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin kohteen suorituspaikoista, mitä mieltä he niistä ovat ja mitkä asiat tekisivät niistä entistä parempia ja olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan niiden rakentamiseen. Seuraavana teemana haastateltavilta kysyttiin tiedottamisesta, kuinka he saavat ja toivoisivat saavansa tietoa keskuksesta. Lisäksi kysyttiin, mikäli he käyttävät sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, mitä he toivoisivat keskuksen Facebookisivustolle. Viimeiseksi keskustelun teemaksi nostettiin, kuinka Ounasvaaran Hiihtokeskus voisi tukea heitä paremmin harrastuksessaan? Haastattelun aikana tein lisäkysymyksiä teemojen alla sekä tarkentavia kysymyksiä haastattelussa esille nousseista teemoista. Tein myös muutaman suoran kysymyksen suorituspaikat-teeman alla, esimerkkinä oletko päässyt vaikuttamaan suorituspaikkoihin sekä haluaisitko osallistua suorituspaikkojen rakentamiseen? Teemarunko auttoi palaamaan kysymyksiin, mikäli en saanut vastausta niihin ensimmäisellä kerralla (liite 2). Haastateltavien kommentit pyrkivät paikoin rönsyilemään aiheesta. Ryhmäteemahaastatteluosuuden päätteeksi haastateltavat työstivät annettuja havainnollistamistehtäviä.

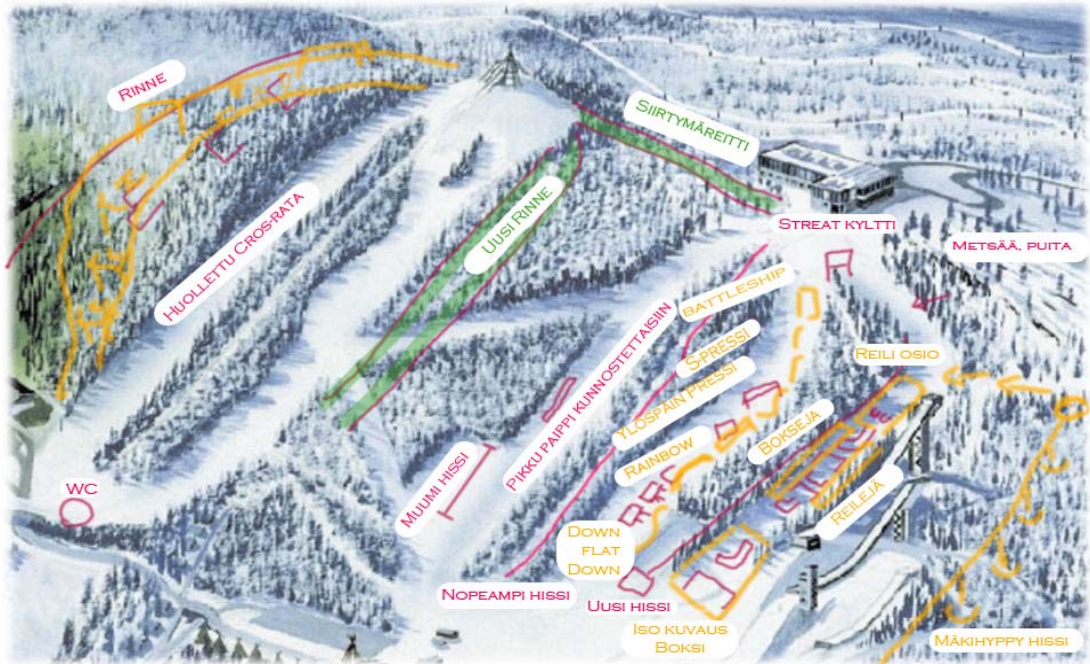
4.2.2 Osallistamistehtävät

Hyysalo (2009, 134) kuvaa haastatteluiden tukemista kuvilla avainmenetelmäksi tuotekehityksessä, sillä niillä on mahdollista tukea keskustelua palvelun ja sen käytön yksityiskohdista. Havainnollistamistehtäviä oli yhteensä kolme, Ideapuu Ounasvaaran Hiihtokeskus, mieleinen Street ja sidosryhmäkartta. Näistä kaksi ensimmäistä tehtävää onnistuivat mielestäni hyvin. Ensimmäisessä havainnollistamistehtävässä osallistujilta pyydettiin kuvaamaan muutamalla sanalla mieleen tulevia kuvaavia asioita Ounasvaaran Hiihtokeskuksesta alla olevaan ideapuuhun (kuvio 3). Kysymykset oli muotoiltu tarkoituksella mahdollisimman avoimiksi sekä henkilökohtaisten tuntemusten ilmaisun mahdollistaviksi, jotta osallistujilla olisi täysi vapaus vastata kuinka halusivat. Tehtävällä haluttiin kysyä osallistujien haluista, toiveista ja arkisia asioita asiakasymmärrystä kasvattaen ja käyttäjäkokemusta ymmärtämällä. Edellä mainitut ovat nostettu tärkeiksi tiedoiksi asiakaskeskeisyyden kannalta aiemmin tekstissä esimerkiksi Hjalager–Nordin (2011) ja Korkman–Arantola (2009). Lisäksi halusin saada selville osallistujien alitajuisen ja tietoisien tiedon toimeksiantaja yritykseen liittyvistä kokemuksista, toiveista ja odotuksista. Menetelmä pyrki saada esiin käyttäjien piileviä tarpeita palvelua kohtaan, kuten empaattinen muotoilu palvelumuotoilussa (Miettinen 2011, 31). Kaksi nuorinta yksitoistavuotiasta osallistujaa halusivat tehdä tehtävän pareittain, muuten kukin työsti omansa. Menetelmää on käytetty palvelumuotoilussa ryhmätyömuodossa, jossa osallistujat listaavat mieleen tulevia asioita puunoksille. Aiemmat kommentit stimuloivat lisäkommentteja ja ajatusten vaihtoa, jolloin lopulta puun oksat notkuvat eri asioista. Fokusryhmäni ikärakenteesta johtuen halusin, että kukin täyttää omansa, jotta kaikkien ajatukset tulisivat kerättyä, eivätkä vanhimpien mielipiteet vaikuttaisi nuorimpien mielipiteisiin.



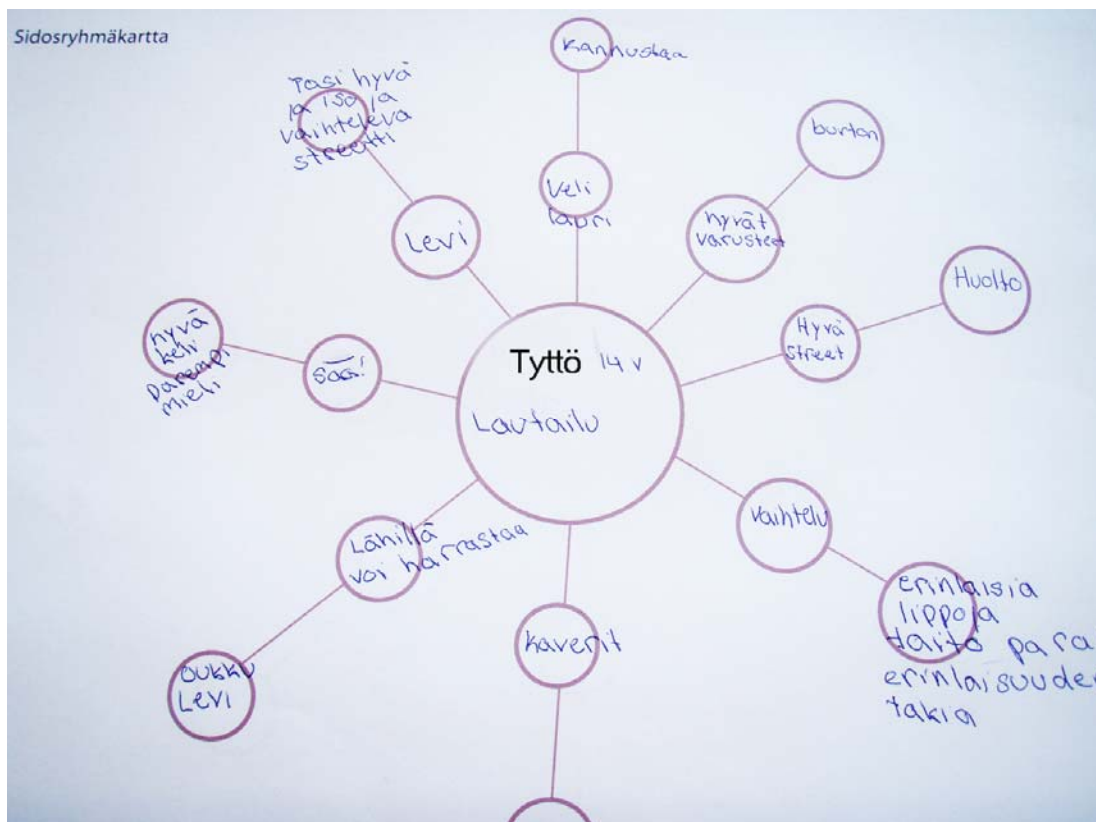
Kuvio 3. Ounasvaaran Hiihtokeskuksen Ideapuu (Kerola 2011)

Seuraavassa havainnollistamistehtävässä osallistujilta pyydettiin työstämään mieleinen Streettensä visuaalisesti tai kirjallisesti havainnollistaen värillisillä tusseilla pareittain ja kolmen ryhmässä Ounasvaaran Hiihtokeskuksen A3-kokoisiin rinnekarttakuviin. Tehtävän aikana toteutui aktiivinen ryhmäkeskustelu Streetistä ja siellä tapahtuneista kokemuksista. Keskusten Streettiä verrattiin esimerkiksi useamman kerran muiden keskusten vastaaviin suorituspaikkoihin. Välillä jouduin tarkentavien kysymyksien kautta häiritsemään keskustelua, jotta ymmärtäisin, mitä osallistajat tarkoittivat käyttäessään tiettyjä lajitermejä. Tehtävä oli silminnähden mieluisa osallistujille. Kuvio 4 kuvaa yhteenvetoa tehtävästä, jossa nuorten toiveet ovat keltaisella värillä. Kuviossa on lisäksi nuorten korjaamia päivityksiä vanhaan rinnepohjaan.



Kuvio 4. Varhaisnuorten lajiharrastajien mieluinen Street Ounasvaaran Hiihtokeskukseen

Kolmas osallistamistehtävä oli sidosryhmäkarta. Osallistujia pyydettiin täyttämään sidosryhmäkarta osallistujasta itsestään lajiharrastuksensa kanssa, josta ilmeni, mitkä seikat vaikuttavat kunkin haastateltavan henkilön lajiharrastukseen. Tarkoituksena oli hahmottaa, mitkä osatekijät vaikuttavat ja mitä tarvitaan kunkin osallistujan lajiharrastamiseen. Tehtävä osoittautui joko liian vaikeaksi, ei kiinnostavaksi tai en osannut sitä oikealla tavalla kuvata osallistujille, sillä sain vain yhden täytetyn tehtävän viidestä. Tämä mielestäni havainnoi hyvin, millä asioilla on merkitystä kyseisen osallistujan lajiharrastuksessa. Kuviossa 5 nuoren nimen tilalle on jälkepäin kirjattu tyttö 14 vuotta, jottei osallistujien henkilöllisyys paljastuisi.



Kuvio 5. Sidosryhmäkartta lajiharrastajasta harrastuksensa kanssa.

Laajennetun ryhmäteemahaastattelun kokonaiskesto oli noin 1,5 h ja nuoret olisivat viihtyneet pidempäänkin.

4.3 Aineiston sisällönanalyysi

Aineiston kuvaileminen on itse analyysin perusta Hirsjärvi–Hurmeen (2009, 143) mukaan. Eskola (2008, 137) kuvaa ongelmallisimmaksi laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysia, jonka tarkoitus on selkeyttää aineisto ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta. Laadullisin menetelmin kerättyä aineistoa, joka sisälsi sekä visuaalista että sanallista tietoa, analysoin käyttämällä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin kautta hahmottuu mistä on kyse, mitä tapahtuu, mitä puhutaan (Kylänen 2011). Teoreettisessa sisällönanalyysissä käsitteistö perustuu tietoperustassa käsiteltyihin teorioihin. (Hirsjärvi 2007, 140; Tuomi–Sarajärvi 2002, 93–95, 99.) Taustateorianä toimii Vargon ja Luschin (2004) palvelulähtöinen markkinointi ja Hjalagerin ja Nordinin (2011) asiakkaan osallistamistavat, jota vasten tarkastelen aineistoa, kuten Eskola (2008, 81) kuvaa. Analyysi toteutui sekä aineistolähtöisesti eli induktiivisesti,

koska etenin yksittäisistä havainnoista yleisimpiin väittämiin ja osittain teorialähtöisesti eli deduktiivisesti, sillä teoria ohjasi tai tuki uuden tiedon etsinnässä. Lähtökohtana oli aineistojen monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, kuten Eskola (2008, 83) ja Hirsjärvi (2007, 160) ehdottavat tavaksi. Työ hyödynsi myös Ounasvaaran Hiihtokeskukselle 2011 tehtyä opinnäytetyötä (Telkkälä 2011).

Alasuutarin (2011, 39–42) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta toisiinsa nivoutuvasta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisen on aineiston tarkastelua tietyllä metodologian näkökulmalla ottaen keskiöön kulloinkin olennaisen ja toisaalta yhdistelemällä havaintoja. Tähän päästään löytämällä havainnoista yhteinen piirre. Tuotetun havainnon tulee sopia koko aineistoon, sillä laadullisessa tutkimuksessa poikkeus kumoaa säännön. Eskola–Suoranta (1998, 96–98; 181–183) kutsuvat tätä tyypittelyksi, jossa tavoitellaan yhdistettyä, mahdollisimman yleistä tyyppiä ja tuloksena esitetään aineistosta sen avulla erotettu aines, jolloin mukaan on otettu vain sellaisia asioita, jotka esiintyivät useimpien haastateltavien mielipiteissä. Arvoituksen ratkaisemisessa tuotettuja havaintoja peilataan viitekehukseen. Mitä enemmän vihjeitä on käytettävissä, sitä luotettavampi ratkaisu on lukijalle. (Alasuutari 2011, 46–47.)

Lähestymistapana aineiston analyysissä oli aineiston litterointi faktuaalisesti, tai osalitterointina, jossa litteroitiin ainoastaan ryhmäteemahaastateltavien verbaalisen tuotoksen eli puheen ilman haastattelukysymyksiä (Hirsjärvi–Hurme 2008, 138–140). Litteroinnissa ei siis kirjattu ylös hymähdyksiä eikä non-verbaalisia asioita, vaan sanasta sanaan mitä haastateltavat vastasivat sanallisesti, sillä koettiin sen olevan tarpeetonta työn aineiston kannalta.

Hirsjärvi–Hurme (2009, 145) kirjassa Geertz (1973) jakaa kuvailun heikoksi (thin) ja vahvaksi (thick). Aineisto on pyritty kuvailemaan faktuaalisesti, joka Geertzin mustavalkoisen jaottelun mukaan on heikkokuvaus, sillä vahvan kuvauksen mukaisesti ei pyritä perusteellisesti kuvaamaan koko ilmiötä, vaan nostaa aineistosta esille tärkeäksi miellettyjä tyyppisiä suhteissa

kehitystehtävän aiheeseen. Kehittämistehtävä on pyritty toteuttamaan mahdollisimman objektiivisesti ja kuvainnollisesti mikki on annettu haastateltaville.

Aineiston tallentamiseksi käytin digikameran videotointia videoimatta haastattelua, koska pyrin varmistamaan mahdollisimman laadukkaan äänitallenteen välineellä. Eli käytin digikameraa mikrofonina pöydällä. Tallenne siirrettiin kamerasta tietokoneelle, jossa aineisto litteroitiin tekstimuotoon eli kirjoitettiin sanasta sanaan puhtaaksi. Tekstinkäsittely ohjelman sijaan valittiin taulukko-ohjelma, johon taulukoitiin joka teemalle oma taulukko. Teemojen alakysymykset listasin horisontaalisesti ja kunkin haastateltavien vastaukset vertikaalisti. Taulukko-ohjelmasta aineisto siirrettiin jälleen PowerPoint-dioiksi taulukkomuodoissa. Näin ollen aineisto tuotettiin jo analyysivaiheessa esitettävään muotoon, mikäli se olisi tarpeen esimerkiksi yksittäisten vastauksien osalta. Litterointi osoittautui odotettua työläämmäksi, jota oletin taulukko-ohjelman käyttöönnotolla nopeuttavan itse analyysin hahmottamista sekä tyypittelyä. Tämä osoittautui ylimääräiseksi työvaiheeksi, sillä taulukoituina dioina aineiston analysointi oli mielekkäämpää.

Sekä visuaalista että sanallista tietoa, jota tehtävät tuottivat, analysoin käyttäen sisällön analyysiä, mitä pyrin käyttämään monipuolisesti. Purin aineiston siis sanatarkasti osalitterointina ja teema-alueittain. Järjestin aineiston teemoittain siten, että kunkin teeman alle tulivat haastateltavien kommentit kuhunkin teemaan liittyen. Etsin sekä litteroiduista haastatteluista että laajennetun ryhmäteemahaastattelun visuaalisista havainnointikuvista keskeisiä aiheita eli teemoja ja poikkeavuuksia. Näistä eri teemoista etsin keskeisiä seikkoja ja siten yhdistäviä tekijöitä ja huomattavia poikkeavuuksia. Aineistosta nousseita yhdistäviä tekijöitä ja poikkeavuuksia vedin taulukoidun diasarjan loppuun, jonka oheen kirjoitin lyhyen kommentin siitä. Visuaalisesta materiaalista erittelin kunkin haastateltavan vastaukset horisontaalisesti taulukkomuotoon, jossa kysymykset kulkivat toisella akselilla. Liite 3 on esimerkki kuvallisen materiaalin (kuvio 3, Ounasvaaran Ideapuu) sisällönanalyysistä.

Arvoituksen ratkaisemisessa johtolankoja yhdistelin erilaisista aineistoista yhdistämällä ne viitekehyksessä käsiteltyihin teorioihin, jolloin sain hyvän kokonaiskäsityksen ilmiöstä. Työssä pyrittiin pääsemään havaintojen taakse, kuten Alasuutari (2011, 81) kuvaa välttämättömäksi tutkimuksellisuudessa. Tämän toteutin osittain erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä, jossa ideapuu havainnointitehtävässä oli tarkoitus kartoittaa hiljaisia aspekteja ilmiöön tai käyttäjiin.

4.4 Prosessin kuvaus ja empiiriset toimintatavat

Henkilökohtainen oppiminen motivoi minua sekä aiheen että toimeksiantajan valinnassa. Halusin tehdä opinnäytetyöni paikalliselle, mielestäni potentiaaliselle kasvuyritykselle, jolla on positiivinen tai neutraali imago alueella. Toimialalla työskenneltyäni minulle oli muodostunut käsitys yritysten tavasta toimia ja yhteiskuntavastuusta, joiden myötä halusin rajata toimeksiantajayrityksen edellä mainitusti. Ounasvaaran Hiihtokeskuksen neutraali imago, vuotuinen tapa tarjota ilmainen laskettelupäivä alaluokkalaisille sekä toisaalta keskuksen potentiaali lumilautailu- ja New School -laskukeskuksena lisäsivät kiinnostustani keskuksesta. Ounasvaaran Hiihtokeskuksella on mielestäni merkittävä kasvupotentiaali. Kasvupotentiaalia perustelen kansainvälisillä matkailijavirroilla, kansallisilla hyvinvointia suosittavilla linjauksilla sekä sijainnilla kasvavassa kaupungissa.

Otettuani yhteyttä yritykseen tarjotakseni opinnäytetyön tekemistä keskukselle asiat sovittiin ytimekkäästi ja tapasin yrityksen ydinhenkilöstön. Sovimme toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa, että pyrin opinnäytetyössäni tarkastelemaan vuorovaikutuksen kehittämistä heidän varhaisnuorten lumilautailua ja New School -laskua harrastavien asiakkaitensa kanssa. Alkuperäinen idea oli hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksista luoda dialogi kyseiseen asiakasryhmään. Keskustelun jälkeen toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa päädyimme tämän työn aiheeseen, sillä sen koettiin palvelevan enemmän keskuksen tarvetta. Lisäksi

yrityksellä ei tuolloin ollut resursseja työstää sosiaalista mediaa, joten siihen liittyvän työn hyödyt olisivat jäävän marginaaliseksi. Suuntaus asiakkaan osallistamiseen kehittyi toimeksiantajan sekä ohjaajani kanssa käydyistä keskusteluista, sillä halusin työlläni olevan konkreettista hyötyä toimeksiantaja yritykselle.

Tutkimusasetelman rakentaminen lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta saada dialogi varhaisnuorten lajiharrastajien kanssa. Opinnäytetyön ensimmäisten kuukausien aikana dialogille suunniteltiin kanavaksi sosiaalista mediaa. Dialogiin tarvittavan resurssipulan vuoksi asetelma muuttui asiakkaan osallistamisen suuntaan, missä vuorovaikutus on olennaisena osana mukana.

Puntaroin eri vaihtoehtoja aineiston keräyksen suhteen ja päädyin laadulliseen otteeseen ryhmäteemahaastatteluilla, joita täydensin palvelumuotoilusta mukailuilla havainnollistamistehtävillä ja havainnoinnilla. Päädyin edellä mainittuun menetelmä triangulaatioon, koska etsin vankkuutta, jossa eri menetelmät tukisivat toisiaan. Pohdin myös sopivaa aineiston keräystapaa varhaisnuorilta, ja päädyin palvelumuotoilusta soveltaen kuvalliseen aineistonkeräämiseen perinteisen teemahaastattelun tueksi. Halusin lisäksi kerätä aineiston joustavaksi, jotta se soveltuisi mahdollisiin muutoksiin tutkimuskysymyksissä.

Tietoperustan aineistossa hyödynsin pääosin kansainvälisiä markkinoinnin ja palvelumuotoilun tieteellisiä julkaisuja. Pyrin rakentamaan tietoperustani perustellusti ja kattavaksi, jotta pystyin käsittelemään asiakkaan osallistamista ja sen tapoja. Erityisesti prosessin alkuvaiheessa kaikki tuntuivat olevan relevanttia ja vasta asian kristallisoitua rohkenin rajata pois opinnäytetyölleni tarpeettomat lähteet. Sain ohjaajaltani useita vinkkejä aiheesta kirjoitetuista viimeaikaisista kansainvälisistä tieteellisistä julkaisuista. Tietoperustan rajaaminen vaati tarkkuutta ja rohkeutta, mutta se kannatti, sillä se toimi kehittämistehtävän tukipilarina koko prosessin ajan. Rajattu tietoperusta avasi asiakkaan osallistamisen näkökulman ja siihen relevanttien käsitteitten ymmärtämisen. Pohjustus keskeiseen käsitteeseen auttoi

aineiston tulkinta- ja analyysivaiheessa peilauspintana. Pihlaja (2001, 45) kiteyttääkin teorian olevan tutkimuksen suunnannäyttävä ja jäsennyväline.

Tutkittavien valinta toteutettiin keskuksen tapahtumassa harkitusti annettujen kriteereiden mukaisesti. Suoritin aineiston keruuta haastateltavien iän, harrastuksen sekä kausikortin omaamisen kriteereillä. Kontaktoin samaisessa tapahtumassa haastateltavat seuraavaan haastatteluun lumipallo-otanta- tyylisesti, sillä sain lisää kontakteja kontaktin avulla. Lumipallo lähti kirjaimellisesti liikkeelle, sillä laajennettuun ryhmäteemahaastatteluun tuli yksi ylimääräinen nuori erään haastatteluun kutsutun suosituksesta. (Tuomi–Sarajärvi 2002, 88.)

Aineiston keruun kohdalla haastattelun kysymykset olisi testattava etukäteen. Testasin ryhmäteemahaastattelun kysymyksiä eri nuorilta tapahtumassa, ennen haastatteluun valittuja nuoria. Laajennetun ryhmäteemahaastattelun kysymykset jäivät testaamatta kohderyhmän parissa, mutta haastatteluiden kysymyksissä oli päällekkäisyyttä ja ne oli työstetty toimeksiantajan edustajan toiveiden mukaisiksi ja tarkistettu ohjaajallani. (Ronkainen–Pehkonen–Lindblom–Yläne–Paavilainen 2011, 131–133). Havainnollistamistehtäviä en testannut, sillä esimerkiksi Ideapuu-menetelmä on toiminut hyvin aiemmissa tutkimuksissa. Sidosryhmäkarttatehtävä osoittautui vaikeaksi nuorille, minkä oletin olevan helppo. Jos olisin testannut havainnollistamistehtävät testijoukolla, olisin ehkä saanut paremman vastausprosentin sidosryhmäkarttatehtävän osalta. Kyseisellä tehtävällä oli aineistossani lähinnä tukitoiminto, joten sen matala vastausprosentti ei heikentänyt tutkimuskysymyksiin vastaamista.

Laajennettu ryhmäteemahaastattelu toteutettiin palvelumuotoilusta mukailtujen havainnollistamistehtävien kera. Kuvallisesta havainnoinnista on nopea ja selkeä omaksua informaatiota ja se luo yhteisen kielen osapuolten välille (Johnson–Shneiderman 1991, Miettinen 2011, 22). Tein yhteenvetona kuvio 4:n haastateltavien kuvallisista ja sanallisista kommentteista mieleisen suorituspaikan suhteen. Kuvio 3:n aineiston kokosin PowerPoint-dian taulukkoon, josta tyypittelyitä oli vaivaton tarkastella. Tarkoitus oli tuottaa

keskusteleva ja läpinäkyvä aineiston keruu ja analysointi prosessi, joka on mahdollista toteuttaa uudestaan. Olen kuvannut opinnäytetyöprosessini liitteessä 4.

Toisinkin olisi otannan voinut tehdä. Olisin voinut pyytää keskusta suosittelemaan haastateltavat, kuten he tarjosivat, tai tehnyt avoimen haastattelukutsun keskuksen Facebook-sivujen kavereille. Koin ensin mainitun aineistonkeruutavan, jossa on eliittiotantamaisia piirteitä, kokonaisluotettavuuden kannalta arveluttavaksi ja jälkimmäisessä pelkäsin matalaa vastausprosenttia. Halusin toimia tilannekohtaisesti ja kutsua haastateltavat haastatteluun mahdollisimman henkilökohtaisesti. (Tuomi-Sarajärvi 2002, 88.)

Jälkikäteen tarkasteltuna olisin toteuttanut toisen laajennetun ryhmäteemahaastattelun alkutalvesta 2011 uusien haastateltavien kanssa, jos resursseja olisi ollut enemmän käytettävissä. Näin olisin saanut aineistooni lisäsyvyyttä alkukauden näkökulmalla. Perhe-elämän ja aikuisopiskelun yhteensovittaminen osoittautui odotettua haasteellisemmaksi erityisesti opinnäytetyöprosessin aikana.

Määrällisesti koin viiden haastateltavan olevan hyvä ryhmäteemahaastatteluun, sillä sain erilaisia vastauksia kysymyksilleni, jotka stimuloivat nuoria laajentamaan keskustelua. Lisäksi raportin kirjoittaminen olisi tullut aloittaa jo heti alkuvaiheessa. Kirjasin prosessin aikana muistikirjaani useita merkintöjä ja pohdintoja, jotka helpottivat kehittämistehtävän selventämisessä ja toimivat tehtävälistana. Raportin kirjoittamisen toteutin pieniessä erissä tämänhetkisen ajallisenresurssipulan vuoksi. Aloitin tietoperustasta, jota täydensin koko prosessin ajan. Kirjoitin menetelmällisen osion ja aineistonkeräystavan erillään tietoperustasta, mutta aineiston analyysi sitoi osiot yhteen.

5 NÄIN OSALLISTETAAN

5.1 Nykyinen osallistaminen

Ounasvaaran Hiihtokeskuksen asiakkaan osallistaminen on tapahtunut kysymällä asiakkailtaan asiakaspalautetta sekä ulkoistetun asiakaskyselyn tapaan että palautelaatikolla keskuksen ravintolassa. Keskus on päätenyt kehitystoimenpiteisiin asiakaskyselyiden pohjalta. Viime vuonna keskus tilasi asiakastytyväisyyskyselyn paikalliselta ammattikorkeakoululta. (Lönström 2011.)

Hjalager–Nordin (2011, 292–293) nelikentän valossa Ounasvaaran Hiihtokeskuksen tämänhetkinen tapa osallistaa asiakkaita on asiakastiedon kerääminen asiakastytyväisyyskyselyn kautta, eli tapping data (kuvio 2). Keinosen (2009) kolmetasoisen käyttäjäkeskeisyyden kautta tarkastellen keskus on nuoria kohtaan reaktiivisella eli peruskäytettävyyden tasolla. Reaktiivisella tasolla nuoret eivät vielä osallistu päätöksentekoon. Sanderin ja Keinosen tapa tarkastella osallistamista on jokseenkin sama. Sanderin luovuustason valossa keskus tällä hetkellä hyödyntää alinta 1.tasoa.

5.2 Näin voisi osallistaa

Peilaan osallistamista tutkimuskysymyksiini. Erityisesti käyttäjätieto korostuu tuotekehityksen onnistumisessa ja keskuksella on valmius ja kanavat saada asiakkaan osallistamisensa korkeammalle tasolle. Yksi tapa on esimerkiksi osallistamalla lead usereita mukaan tuotekehitykseen, jossa paikallinen lajiharrastajien seura Mountainclub Ounasvaara voi toimia kanavana lead usereiden saavuttamiseksi. Erityisesti intohimoisten lajiharrastajien osaaminen omien verkostojen myötä voi olla suorituspaikkoihin liittyvissä asioissa yritystä runsaampaa (Salmenkivi–Nyman, 2008, 222). Tämän perusteella heitä osallistamalla palvelutuotekehitykseen on mahdollista lisätä palvelun käytettävyyttä (Miettinen 2011, 31). Käyttäjäkeskeisyyden noustessa, siten että asiakkaat pääsevät osallistumaan päätöksentekoon kutsutaan osallistavaksi, eli participation-tasoksi (Keinonen 2009, 146).

Ounasvaaran Hiihtokeskuksella on intohimoisten lajiharrastaja nuorten myötä mahdollista päästä osallistavalle tasolle. Osallistava taso on mahdollista esimerkiksi lead usereiden yhteistyötä syventämällä siten, että he päättävät Streetin tuotekehittämisestä yhdessä luomisen tapaan. Aineistosta ilmeni käyttäjillä olevan vahva tahto päästä 2. tasolle.

Opinnäytetyössäni varhaisnuoret tuottivat visuaalisesti havainnollistaen mieleisen Streetin Ounasvaaran Hiihtokeskuksen rinnepohjaan. Sitä voidaan tulkita yhdessä tuottamisen (co-productionin) esiasteena osana mahdollisesti tulevaa yhdessä luomisen (co-creation) prosessia. Tehtävä osoitti nuorten harkintaa ja luovuutta Streetin suunnittelun osalta.

Arvo luodaan palvelukeskeisessä markkinoinnissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä suhteessa sekä osapuolten välissä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa (Grönroos 2000, 24–25). Saavutettu arvo on mahdollista myös tuhota yhdessä, varsinkin mikäli osapuolet kokevat eri asiat tärkeiksi (Ple - Chumpitaz Ca´ceres 2010, 431–434), vaikka tarjottava palvelu on mieleinen asiakaslupauksen alittamisen osatekijä voi pilata sen laadun, kuten Grönroos (2006, 329) kuvaa. Haasteena on ajankäyttö ja erityisesti henkilökunnan sitoutuminen. Aineistosta ilmeni nuorten ja keskuksen eri näkemys esimerkiksi siitä, mikä on riittävä määrä muokata Streettiä sekä asiakaslupauksen alittaminen suorituspaikkojen huoltamisen suhteen.

”Mukavaa kun pääsee koulun jälkeen treenaamaan. Alkukaudesta luvattiin että vaihdellaan ja muutetaan paikkoja, ei muutettu kun pari kertaa. Ei huolleta aina paikkoja, paikat jäässä.”

”Paikat pitäis huoltaa, juovat liikaa kahavia.”

Grönroos (2009, 229) määrittelee osallistamisen tasolla asiakkaan mahdollisuudesta vaikuttaa saamaansa palveluun ja arvonluontiin sen kanssatuottajana (Keinonen 2009). Grönroosin (1990, 110; 2009, 231) mukaan myönteinen imago parantaa asiakaskokemusta ja negatiivinen imago voi pilata sen. Näin ollen viestinnällisillä toimenpiteillä on vaikutusta asiakkaan kokemuksiin palvelua kohtaan, että siitä saatuihin kokemuksiin. Mahdollisuuksia on monia, ”hyvä kotikeskus” toistui

haastateltavien kommentteista, joita keskus voisi hyödyntää. Suora lainaus aineistosta taipuisi mahdollisesti jopa uudeksi sloganiksi tämänhetkisen vanhantavan sijaan.

Sandersin (2006, 14) mukaan käyttäjien osallistuminen yhdessä luomisen prosessiin riippuu heidän asiantuntemuksen, intohimon ja luovuuden tasosta. Aineiston perusteella haastateltavilla on luovuutta suorituspaikkojen suhteen ja kokemuksensa, tai harrastajienlajitiedon myötä asiantuntemusta Streetistä ja sen mahdollisuuksista ja kehittämistarpeista. Haastatteluista välittyi ja erityisesti havainnointitehtävien aikana intohimo Streetin kehittämiseen. Sanders (2006, 14) on tyypitellyt neljä luovuuden tasoa, joiden muuttujina ovat asiantuntemus ja kiinnostus aiheesta. Nämä neljä tasoa ovat: tekijä, mukautuva, tuottava ja luova (doing, adapting, making and creating). Asiantuntemus, intohimon ja kiinnostavuus, aikaansaannos ja tulokset kasvavat tason noustessa. Keskuksen tulisi aktiivisesti tukea käyttäjiä osallistamisprosessissa, mutta antaa heille vapautta luovuuteen. Tällä hetkellä aineiston pohjalta Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy osallistaa kyseistä asiakasryhmää 1. tasolla, sillä lajiharrastajille tarjotaan Street suorituspaikkoineen palveluna, johon heidän fyysiset muutosehdotukset on teiltattu. Laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa kysyin nuorten tahtotilaa osallistua suorituspaikkojen rakentamiseen/suunnitteluun yhdessä keskuksen kanssa. Neljä viidestä vastasi ”Joo” molempiin ehdotuksiin ja yksi viidestä ”Joo” suunnittelun osalta, jos heitä ohjattaisiin. Aineistosta ilmeni, että varhaisnuoret ovat pyrkineet tuottamaan omia suorituspaikkoja keskuksen Street-rinteen oheen. Tämä kuvastaa Sanderin tyypittelyssä luovuuden tasoa 3., missä esimerkiksi tuunaaminen ja siinä onnistuminen motivoi osallistujia, jotka hakevat yksilöllisiä ratkaisuja. Keskus voisi aineiston perusteella nostaa nuorten osallistamisen tasoa tuotekehitykselle hyödyllisellä luovuuden tasolle, kuten esimerkiksi Sanders (2006), Keinonen (2009) ja Hjalager ja Nordin (2011) ehdottavat.

Osallistamisprosessissa osapuolet oppivat toisiltaan vuorovaikutusprosessissa. Näin ymmärrys kasvaa molempien argumenteille, esimerkiksi minkä takia tiettyihin paikkoihin ei rinneturvallisuuden vuoksi voi

rakentaa suorituspaikkaa ja minkä vuoksi suorituspaikka olisi hyvä juuri tietyssä kohdassa. Yhtenä havainnollistamistehtävänä ollut Streetin suunnittelu keskuksen rinnepohjaan, illustroi varhaisnuorten kykyä hahmottaa monipuolisuutta ja kokonaisuuksia sekä luovuutta suorituspaikkojen asettelun suhteen. He huomioivat esimerkiksi lajeilla kilpailevien harrastajien tarpeen sekä alkukauden lumitilanteen haasteellisuuden keskuksessa.

”Streetille kisaränni, missä vois harjotella kisoihin.”

”Reilit hyvä alkutalvesta, kun ei oo vielä lunta.”

Aineistosta voi päätellä, nuorten olevan tasoa 4. yhdessä luomisessa (kuvio 4). Hyvä idea motivoi nuoria ja heillä oli aito halu ilmaista luovuuttaan aiheesta sekä visuaalisesti että sanoin. Ounasvaaran Hiihtokeskus näkee heidät tämänhetkisillä toimenpiteillään tasolla 1. Tämän pohjalta laajentamalla näkökulmaansa keskus voisi hyödyntää harrastajiensa intohimoa ja lajitietoa Streetin tuotekehityksessä. Kuviossa 6 kuvaan luovuuden tason tyypittelyä neljällä eri tasolla. Kuvaan kuviossa, mitä kukin tyyppi tavoittelee ja mitkä seikat motivoivat tyyppiä ja kuinka yrityksen tulisi reagoida kunkin tyyppin kohdalla. Asiakkaan osallistaminen kasvaa tason noustessa, kuten Keinosen tavassa.

Taso	Tyyppi	Motivointi	Tarkoitus	Esimerkki	Yrityksen tulisi
4	Luova	Hyvä idea	Ilmaista luovuutta	Oman streetin Suunnittelu	Tsempata
3	Tuottava	Vakuuttaa osaamistaan	Itse tehty	Oman suorituspaikan teko	Tukea
2	Mukautuva	Omaksuminen	Teen omia juttuja	Tuunata suorituspaikkaa	Ohjata
1	Tekijä	Tuotteliaisuus	Saada jotain aikaiseksi	Streetillä laskeminen	Johdatella

Kuvio 6. Neljä luovuuden tasoa (mukaillen Sanders 2006, 14)

Kuvio 7 kuvaa yhteenvetomaisesti tässä työssä käsiteltyjä asiakkaan osallistamisen tapoja.



Kuvio 7. Opinnäytetyössä käsitellyt asiakkaan osallistamisen tavat

Nuorilla oli vahva mielipide keskuksen asiakaslähtöisyydestä heitä kohtaan. Ideapuu tehtävällä -kuviossa 3 pyrin selvittämään käyttäjien henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet ratkaisuja kohtaan (Cottam–Leadbeater 2004, 22–23; Mattelmäki–Vaajakallio 2011, 80.) Pyysin nuoria pohtimaan mieleen tulevia asioita Ounasvaaran Hiihtokeskuksesta, kysymyksiin **mikä yllättäisi sinua?** ja **mistä sinulle jäisi hyvä mieli?** sekä **mikä ilahduttaisi minua?** vastauksia oli esimerkiksi *nuorten kuuntelu, kehitys Oukulla, vaihtelu ja uudet reilit*. Aineiston mukaan nuorten mielestä asiakaslähtöisyys kaipaisi kehittämistä.

Aineiston pohjalta keskuksella harrastaminen kavereiden kanssa on nuorille talvella lähes päivittäistä ja laskuporukan suuruus vaihtelee 3–10 nuoreen. Ounasvaaran Hiihtokeskus on siis talvisin osa nuorten arkea, harrastuspaikkana. Nuoret osaavat arvostaa keskuksen läheistä sijaintia ja sen tarjoamia harrastusmahdollisuuksia. Keskuksen merkitys nuorille on aineiston perusteella kuvattavissa seuraavasti:

”Lähellä ja hyvät harjottelu mahdollisuudet.”

”Aikapaljon, niinkun täällä pystyy harjotteleen joka päivä.”

”Harrastamista kavereiden kans, hypin suksilla.”

”Hyvä kotikeskus, saa lähellä harjoitella.”

”Pääsee koulun jälkeeen aina sinne, mukava kun on näin lähellä.”

”Siellä on tilaa, joissakin paikoissa kuten Vuokatissa streetti on rakennettu rinteen reunaan, mutta tuolla on oma rinne.”

Haastatteluun osallistuneista paikallisista varhaisnuorista jäsentyy sellainen kehys, jossa nuoret toivovat Ounasvaaran Hiihtokeskuksen sekä päivittävän että huoltavan suorituspaikkoja nykyistä tiiviimmin. Keskuksen olisi hyödyllistä päästä harrastajien arjessa merkityksellisesti partner-tasolle, jossa luottamus osapuolten välillä kasvaisi.

”Tylsäpaikka, kaikki aina samoja asioita, ei aina jaksaa samoja vetää.”

”Alkukaudesta luvattiin, että vaihdellaan ja muutetaan paikkoja –ei muutettu kun pari kertaa.

”Ei huolleta aina paikkoja, paikat on jäässä, vois olla erilaista joka erottuis.”

”Tekee boksit vaan aikuisille, sairaalareissuja tytöille tapahtunu kun liian iso.”

”Se oli kyllä hyvä se reilirinne, siinä oli kivasti kaikkee, mutt sieeten kun sekin lähti.”

Palattuani uudelleen litteroituun ryhmäteemahaastattelun aineistoon löysin teemoittelun ja sisällönanalyysin avulla mielenkiintoisia huomioita, joita olen hyödyntänyt analyysissä ja seuraavan luvun kehittämissuunnitelmassani. Aineistosta nousee esiin nuorten aktiivisuus ja varovaisuus sosiaalisessa mediassa sekä että sosiaalinen media on jo osa heidän arkirutiinejansa (Korkman–Arantola 2009). Tämän pohjalta Ounasvaaran Hiihtokeskus voisi osallistaa nuoria sähköisesti. Tiedustellessani mitä nuoret toivoisivat Ounasvaaran Hiihtokeskuksen Facebook -sivuille, vastaukset olivat Streetin informaation, kuten milloin hiihtokeskus on auki ja kiinni lisäksi videoita ja kuvia. Laajennettuun ryhmäteemahaastatteluun liittyvässä keskustelussa

lasten äidin kanssa ilmeni, että kouluissa tiedotetaan nyt aktiivisesti varovaisuuden hyödyistä sosiaalisessa mediassa. Ryhmäteemahaastatteluissa korostui selvä varovaisuus haastateltavissa sosiaalisen median suhteen. Nuorilla on tieto, kuinka taitavia kuvankäsittelijöitä ikäluokassaan on ja huoli siitä, että joku muokkaisi heidän kuviaan ivallisiksi. Tämän vuoksi nuoret eivät halua laittaa kuviansa keskuksen Facebook sivustolle, mikäli se ei ole varmasti turvattu.

”Ei, niitähän voijaan muokata. Pittäis olla turvallista, että tietäis, ettei kukkaan niitä muuta. Pittäis olla turvatusivu. Parempi laittaa omalle sivulle.”

”Ei, ilikivaltaa voijaan tehdä”.

”Ei, joku voi käsitellä niitä”.

Varhaisnuoret ovat aktiivisia kävijöitä sosiaalisessa mediassa, mutta pyrkivät minimoimaan mielipiteidensä ilmaisun, konflikteja välttääkseen. Yhteistyössä tulisi panostaa ja tiedottaa että se on turvallista myös sosiaalisessa mediassa.

”Kaikilla on oma mielipide, ei kannata hakea sanaharkkaa kommentteilla”.

”Oon enemmän tykkääjä, ettei kukkaan suutu ja ettei synny sanaharkkoja”.

Aineiston valossa voidaankin todeta nuorten luovuus ja harkinta suorituspaikkojensa suhteen. He kykenevät tekemään perusteltuja ratkaisuja niiden sijoittelusta Street-rinteeseen ja odottavat sekä toivovat keskuksen huomioivan tarpeensa suorituspaikkojen suhteen. Vuorovaikutus tulee tapahtua nuorten ehdoilla ja heille sopivassa ympäristössä. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin vuorovaikutuksessa, mutta ovat varovaisia siellä mielipiteiden ilmaisuisissa ja kuvien tai videoiden sinne liittämisessä.

Tässä luvussa aineistosta esiin nostamani tulokset toimivat pohjustana seuraavassa luvussa käsittelemääni kehittämissuhteeseen. Opinnäytetyössä on käsitelty asiakkaan osallistamista sekä tietoperustan avulla että kuvattu, kuinka sitä voidaan käyttää myös aineiston hankinnassa.

Kehittämissuositukseni on sovellukseni siitä, miten Ounasvaaran Hiihtokeskus voi nostaa asiakkaan osallistamisen tasoa pienillä resursseilla ja uudella, muista keskuksista poikkeavalla tavalla.

6 KEHITTÄMISEHDOTUS

6.1 Kestävään osallistamiseen sähköisellä vuorovaikutteisella alustalla

Tässä luvussa tarjoan kehittämisehdotusta asiakkaan osallistamiselle sähköisessä pelinomaisessa ympäristössä. Ehdotus on pitkänaikavälin konsepti tarjoten nuorille mahdollisuuden tuunata streettiä mieleisekseen ja saaden vuorovaikutusta sekä muilta nuorilta että keskukselta.

Muotoilussa on lukuisia toimivia konsepteja asiakkaan sähköisestä osallistamisesta. Esimerkiksi Ikean keittiöt, jossa asiakas käyttää sähköistä alustaa keittiönsä suunnittelussa klikaten hiirellä haluamansa tuotteen haluttuun sijaintiin. Idea on mielestäni sovellettavissa matkailu- ja liikuntapuolelle. Visualisointi helpottaa eri osapuolten ymmärtämistä (Miettinen 2011, 21). Keskus hahmottaa paremmin käyttäjien visuaalisen viestin suorituspaikkojen sijainteihin liittyen. Näin esimerkiksi asennustyöt tulevat asennettua mahdollisimman pienellä virhemarginaalilla ja palvelu miellyttää käyttäjiä. Pelit soveltuvat hyvin visuaalisten asioiden testaamiseen. Pelit tarjoavat menestymisen mahdollisuuden ja peleissä epäonnistuminen on sallittua. Pelaaja voi testata pelissä, mitä osaa tehdä ja saavuttaa. (Salonen–Ruutikainen 2006, 93). Peleissä voi ilmaista myös mielipiteitä vapaasti ilman konflikteja, mikä aineiston valossa oli huoli nuorten keskuudessa. Pelin avulla keskus voisi saada nuoret asiakkaansa aktiivisiksi sisällöntuottajiksi Street-palvelun osalta.

Peliä voi hyödyntää houkuttelemalla asiakkaita ja lisäämällä palvelun kiinnostusta. Pelin kautta on mahdollista voimistaa palvelutuotetta ja lisätä asiakkaan saamaa arvoa. Sähköisenmedian avulla keskus voi luoda puitteet esimerkiksi pelillä lisäten palvelun mahdollista elämyksellisyyttä. (Kylänen 2006, 11, 14–15.) Shedroffin (2001, 4) mielestä palvelulle voidaan pelin avulla luoda jatkumo, jota voi hyödyntää esimerkiksi jälkimarkkinoinnissa. Pelillä on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä ja hyväksyntää asiakkaiden arjessa, sillä ei ole pyrkimyksenä viihdyttää vaan koukuttaa asiakkaita. Toteutuksen onnistuttua on pelinomaisesta palvelusta mahdollista

muodostua elämys käyttäjälle, ja samalla elämyksellisyyden hyödyntäminen on osa markkinointia. Pelin tulisi tarjota itsensä kehittämisen mahdollisuuden, lisätä tietoisuutta ja halua pelata uudestaan. (Pine–Gilmore 1999, 30; Kylänen 2006, 13, 17.)

Laajennetussa ryhmäteemahaastattelussa ilmeni aito kiinnostus sähköistä osallistamista kohtaan, ja kuten aiemmin mainittu sähköiset foorumit ovat kyseiselle asiakasryhmälle tuttua. Konseptissa on tarkoituksena luoda sähköinen pelinomainen käyttäjäystävällinen ympäristö, jossa käyttäjät muokkaavat Streettinsä mieleisekseen annetuilla suorituspaikoilla. Suorituspaikat ovat yrityksen toimesta ennalta valittuja huomioiden niiden siirtelyn kustannustekijöiden resurssit sekä turvallisuustekijät. Toisin sanoen vain rinneruokkisuuden kannalta mahdolliset ratkaisut huomioidaan.

Asiakkaan osallistaminen verkossa on kustannustehokas aikaan ja paikkaan sitoutumaton prosessi. Itsepalvelussa asiakkaat hyödyntävät palvelutarjoajan järjestelmää ja ottavat suuremman sekä aktiivisemmän roolin (Grönroos 2009, 230). Nuorten mediakäyttäytymisestä on tullut virtuaalisesti vuorovaikutteista. Sosiaalinen media ja verkko ovat luonteva foorumi heille vaikuttamiseen (Noppari ym. 2008, 151), jossa he jakavat mielipiteitä ja antavat ideoita lajin toimintaan sekä sen kehittämiseen, esimerkkinä Nolla.net-sivusto. Keskuksen on mahdollista saada pelialustan avulla uusia tuoreita ideoita palvelujen uudistamiseen ja erilaistamiseen sekä näkemyksiä siitä, mitä seikkoja lajiharrastajat arvostavat esimerkiksi edellä mainittua lead user -menetelmää hyödyntämällä. Konseptissa hyödynnetään lead usereina ryhmäteemahaastelun ja laajennetun ryhmäteemahaastattelun osallistujia, jotka ovat kaikki lajiensa aktiiviharrastajia. Hjalager–Nordin (2011, 305) kuvaa heidän löytämisen ja sitouttamisen suhteellisen vaivattomaksi, mikäli valittu ryhmä on järjestäytynyt. Valitut lead userit ovat Mountain Club Ounasvaaran jäseniä ja omaavat keskuksen kausikortin.

Yhteisön käyttäjiä voi hyödyntää myös ideoiden ja konseptien testauksessa esimerkiksi prototypoimalla (Vaahtojärvi 2011, 136) asiakassuhteen syventämisessä ja tuotteiden käyttöönoton nopeuttamisessa (Cottam–

Leadbeater 2004, 23). Onnistuneessa verkkoyhteisössä asiakkaat saavat uusia näkökulmia, yhteisöllisyyttä, avoimen ja rakentavan ilmapiirin sekä parempia suorituspaikkoja lajiharrastukselleen. Parhaan Streetin toteutus kannustaa myös verkkoyhteisön toimintaan (Noppari ym. 2008, 151). Nambisan (2002, 405) kuvaa seuraavia hyötyjä, mitä asiakas voi kokea saavansa osallistumalla yrityksen kanssa tuotekehitykseen; yhteenkuuluminen tiettyyn joukkoon, tuotteeseen liittyvät hyödyt, vuorovaikutus ja epätietoisuus. Näitä elementtejä tulisi painottaa esimerkiksi mahdollisessa asiakkaitten motivaatiovajeessa osallistamiseen.

Asiakkaan osallistaminen verkossa toteutetaan sähköisellä alustalla. Sähköinen alusta luodaan visuaalisesti pelinomaiseksi lisäten sen vetovoimaisuutta lajiharrastajien parissa. ”Pelit ja tarinat ovat kaikille tuttuja vuorovaikutuksen muotoja, jotka erottuvat arkipäivän rutiineista ja siten auttavat luomaan rennon ilmapiirin yhteissuunnittelulle” (Mattelmäki–Vaajakallio 2011, 91).

Liite 5 sisältää konseptin kuvauksen osittain kuvitetun narratiivisen tarinan muodossa. Tarkoituksena on kehittää monipelialusta, joka mahdollistaa monen pelaajan yhtäaikaisen osallistumisen. Ajatuksena on, että peliin kirjaututaan sille määritetyssä Internet-osoitteessa. Ensimmäisellä kirjaantumiskerralla luodaan oma profiili, minkä jälkeen on sisäänkirjaantuminen. Käyttöliittymästä on tarkoitus tehdä selkeä ja yksinkertainen. Etusivulta löytyy erilaisia valikkoja, esimerkiksi luo oma hahmo, suunnittele oma street, pelaa streetteja, äänestä paras street, kommentoi streetteja ja pelichat. (Liite 5, 83–84.) Sovelluksessa käyttäjät tuunaavat streetistä mieleisekseen, sillä valmiit ratkaisut eivät enää innosta heitä (Sanders 2006; Firat–Schultz 1997). Pelichatissa voi etsiä peliseuraa tai keskustella pelivastustajien kanssa. Pelin sisältöä on tarkoitus hyödyntää asiakkaan osallistamiseen.

Sähköinen osallistamisprosessi alkaa ennen talvikautta ja kestää talvikauden ajan. Käyttäjät äänestävät parhaan Streetin ja eniten ääniä saanut Street toteutetaan esimerkiksi neljä kertaa perustuen käyttäjien valintaan. (Liite 5,

86; Co-creation, Hjalager–Nordin 2011, 292; Kuvio 6; Keinonen 2009, 146.) Ounasvaaran Hiihtokeskuksen sivuilta luodaan linkki pelisivulle ja vastaavasti taas pelisivuilta linkki keskuksen sivuille. Alun perin ajatuksena oli luoda konsepti sosiaalisen median Facebookissa, jossa suuri määrä käyttäjistä jo on. Kohderyhmän ikärakenteen vuoksi päädyin edellä mainittuun, sillä vaikka käyttäjät ovat Facebookissa, on sen ikäraja kolmetoista vuotta. Facebookilla on Suomessa 1,8 miljoonaa käyttäjää, minkä vuoksi se on huomattava media (Leppänen 2011b). Hyödyntämällä käyttäjien tottumuksia on pelialustalle linkki Ounasvaaran hiihtokeskuksen Facebook-sivulta pelialustan Internet-osoitteeseen (liite 5, 81–83).

Haasteita asiakkaan osallistamiseen verkossa on useita, esimerkiksi kunnollisten työkalujen puute, mikä näkyy yhteistyön heikkenemisessä. Jos yksilön tekemät ideat ja muiden yhteisön jäsenten kommentit tulevat päivien viiveellä, eivät ne silloin tarjoa riittäviä eväitä reaaliaikaiseen yhdessä ideoimiseen. Sähköisen alustan suunnittelussa on tärkeitä huomioita useita eri elementtejä. On esimerkiksi huomioitava, että työkalut kehitetään reaaliaikaiseen ideointiin. Ylläpitäjän hiljainen läsnäolo verkossa on tärkeitä, jotta mahdolliset solvaukset tulee hetimiten poistettua sekä mahdollisiin kysymyksiin tulee vastattua. Muuten ylläpitäjän tulisi jättää yhteisölle tilaa alustalla. On myös arvioitava, kykeneekö sähköisellä alustalla vastaamaan asiakkaan odotuksiin palvelua kohtaan ja lisäämään palvelun arvoa asiakkaalle.

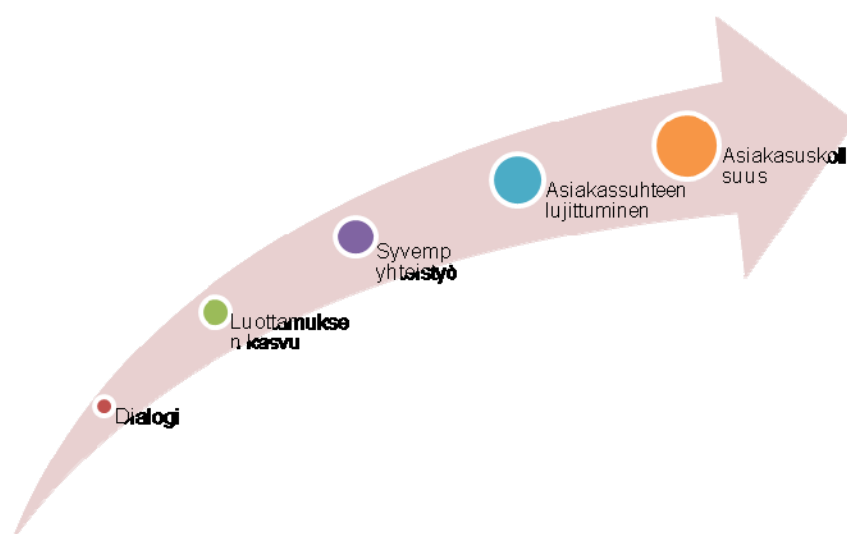
6.2 Sähköisen osallistamiskonseptin tuoma lisäarvo keskukselle

Konsepti pyrkii olemaan käyttäjien näkökulmasta haluttava ja käytettävä sekä palveluntuottajan näkökulmasta tehokas. Konseptin avulla hiihtokeskus kykenee kehittämään toimintaansa asiakaskeskeisesti Streetin osalta sekä osallistaa lumilautailua ja New School -laskua harrastavia asiakkaita palveluntuotekehitykseen. Konseptilla on mahdollista edistää lajien harrastusmahdollisuuksia paikallisesti sekä lisätä harrastamisen mielekkyyttä edistäen sitä kautta nuorten hyvinvointia liikuntaharrastuksen parissa.

Asiakkaan osallistaminen on todellinen keino palvelun erilaistamiseen ja asiakasuskollisuuden synnyttämiseen.

Tämä nykyaikainen ja innovatiivinen ratkaisu ottaa paikalliset lajiharrastajat aktiivisiksi sisällöntuottajiksi käyttämilleen suorituspaikoille. Osallistamalla harrastajat mukaan tuotekehitykseen huomioidaan heidät uudella tavalla ja tarjoten erityisen mahdollisuuden osallistua lajinsa monipuolistamiseen ja kehittämiseen. Osallinen tilanne mahdollistaa käyttäjän kokevan olevan arvokas osa ympärillä olevaa lajin harrastajien yhteisöä, jota ei määritä tietyn tuotteen tai palvelun kuluttaminen, vaan ryhmän normit, jotka rakentuvat ajansaatossa (Nambisan 2002, 405).

Konsepti ehdottaa käyttäjäystävällistä ja edullista tapaa saada asiakas osallistettua Street-palvelun tuotekehitykseen luoden lisäarvoa asiakkaalle ja eroaa osallistamisen tasossa selvästi markkinoilla olevista palveluista. Konseptilla parannetaan olemassa olevaa palvelua asiakkaalle vastaamalla aineistossa ilmenneisiin tarpeisiin. Konseptin avulla nuorten ja keskuksen välinen vuorovaikuttaminen lisääntyisi, mikä osaltaan kasvattaisi luottamusta ja syventäisi yhteistyötä ja mahdollistaisi asiakkaan sitoutumista keskusta kohtaan. Konsepti vahvistaa asiakassuhteen lujittumista osallistamisen keinoin ja toteutuessaan voi saattaa yritykselle kilpailuedun. Konsepti tarjoaa käytännöllistä ehdotusta kestävään tuotekehitykseen sekä imagon rakentamiseen tuoreella ja ylläpidossa kustannustehokkaalla tavalla. Imagon päivitystarve ilmeni 2011 tehdyssä opinnäytetyössä (Telkkälä 2011). Johdannaisena on mahdollista nostaa lajitrendin suosiota paikallisesti. Kuviossa 8 olen kuvannut tietoperustaani pohjautuen, miten asiakkaan osallistaminen kehittyi edellyttäen onnistumista kussakin vaiheessa.



Kuvio 8. Asiakkaan osallistamisen kehittyminen

Cottam ja Leadbeater (2004, 23) painottavat tuen tarjoamisen tärkeyttä osallistujille prosessin aikana. Yhteissuunnittelun vahvuus on eri näkökulmien hyödyntäminen ja niiden yhteen saattaminen. Käyttäjät ovat tiedon ja kokemuksen lähteitä (Kotro 2005, 195), ja palveluntarjoaja pyrkii tarjoamaan heidän haluamia palveluitaan mahdollisimman tehokkaasti resursseja hyödyntäen. Yhteissuunnittelussa osapuolet suunnittelevat palvelua yhdessä. Yhteissuunnittelun avulla on mahdollista löytää uusia, eri osapuolten kannalta tarkastelujen ratkaisuja, jotka ilman menetelmää olisi vaikea saavuttaa. (Mattelmäki–Vaajakallio 2011, 80.)

Kun suunnitellaan palvelua, on käyttäjälähtöisyys ratkaisevassa asemassa. Sähköinen palvelu tulee olla visuaalisesti miellyttävä ja teknisesti toimiva (Grönroos 2009, 242). Palvelun käytettävyys varmistetaan kun käyttäjien tarpeet ja odotukset ovat suunnitteluprosessin lähtökohtana (Miettinen 2011, 23; Salonen–Ruutikainen 2006, 95–96). Konseptin käytettävyys on oikeansuuntainen, sillä se pohjautuu opinnäytetyön aineistoon. Todellinen asiakaspalaute saadaan esimerkiksi prototypoinnilla, käytettävyydestaamalla, eli testaten kohderyhmästä koostuvilla käyttäjillä, toimiiko konsepti käytännössä kuten sen tulisi. Jotta palvelua käytettäisiin, on käytettävyyden ja esteettisyyden tasapainon palveltava käyttäjää. (Salonen–Ruutikainen 2006, 95–96.)

Asiakkaan osallistaminen verkkopelin muodossa pyrkii viihdyttävällä itsepalvelulla tarjoamaan itsensä kehittämistä käyttäjälle ja palveluntarjoajalle kohdennetun vuorovaikutusmedian ja tarkan kanavan käyttäjätiedolle. Sähköinen sovellus tuottaa tietoa asiakasprofiilista palvelujen suunnittelun ja markkinoinnin tueksi. (Liite 5.) Sisällöntuotannosta on kyse siis sekä fyysisesti että virtuaalisesti. Mikäli pelin suunnittelu on onnistunut antaa se vapauden tunteen pelaajalle (Salonen–Ruutikainen 2006, 90, 93.) Vapauden tunteen haku ja yhteisöllisyys välittyvät nuorista haastatteluissa.

Asiakkaan osallistamisedotuksella pyritään kutsumaan varhaisnuoret lajiharrastajat suunnittelemaan yhdessä heille tarjottuja suorituspaikkoja. Heille viestitään, kuinka heidän erityisosaamisella heille voitaisiin toteuttaa paremmat harrastustensa suorituspaikat.

Asiakkaat tulee kouluttaa ja motivoida käyttämään vuorovaikutteista alustaa. On huomioitava, että kaikki käyttäjät eivät välttämättä halua käyttää sähköistä vuorovaikutusalustaa, minkä vuoksi perinteisiä vuorovaikutustapoja ei tule poistaa. Lisäksi on huomioitava uuden vuorovaikutusalustan sisäinen markkinointi. Myös henkilökunta tulee kouluttaa ja motivoida käyttämään sovellusta. Henkilökunnan on ymmärrettävä osallistamisalustan tuovat hyödyt ja osata käyttää sitä. Myönteiset henkilökohtaisten vuorovaikutustilanteet ovat tarpeen, jotta sähköisellä alustalla muodostunut positiivinen käsitys palvelun laadusta pysyy yllä. Ei riitä että palvelu toimii hyvin internetissä, sen tulee toimia palvelun laatua parantavalla tavalla. (Grönroos 2009, 232, 243.)

Sähköisellä pelinomaisessa asiakkaan osallistamisalustassa pyritään luomaan play-elementti vahvaksi, jolloin asiakkaalle ei tule suorittamisen tunne ja saavutettava hyöty on heille bonus. Sovelluksella pyritään vastaamaan käyttäjien luovan tekemisen tarpeeseen, jossa he voivat kehittää Street-palvelua mieleiseksi ”tuunaamalla” ja jakaa kokemuksiaan ja mieltymyksiään dialogilla muiden käyttäjien kesken, kuten tietoperustassa on käsitelty (Sanders 2006; Firat–Schultz 1997).

Helposti hallittava käyttöliittymä on yritykselle keino auttaa asiakkaita osallistumaan ja asiakkaille helppokäyttöinen ja miellyttävä tapa osallistua keskuksen Street-rinteen tuotekehitykseen. ”Asiakkaan osallistuminen on osittain yhdessä tuotettava toiminto ja osittain yhdessä tuotettava ratkaisu asiakkaan arvonluontiprosessiin.” Saavutettavuus ja vuorovaikutus internetissä edellyttää viestintää. Sähköisellä pelinomaisella osallistamisalustalla keskuksen vuorovaikutus on yhteydenpitämistä sivuston kanssa ja saavutettavuus on viestimistä sivuston kanssa. (Grönroos 2009, 243.)

Hiljainen tieto (tacit knowledge) ohjaa ajattelua sisältäen arvot ja uskomukset (Ojala, 2008, 242). Hiljaisen tiedon omaavan on pystyttävä kommunikoimaan se muille edellyttäen reflektointikykyä ja motivaatiota tehdä se. Osallistaminen voi toimia hiljaisen tiedon välittämisen kanavana. Hiljainen tieto opitaan käytännössä ja vuorovaikutuksessa, jota osallistaminen on. Luottamus lisää yhteistyön nopeutta ja joustavuutta. Hyvät ja luottamukselliset suhteet luovat yhteisiä merkityksiä, joissa eri osaamiset yhdistyvät ainutlaatuisella tavalla luoden yhteisen tavan toimia. Tämä on vaikeasti kopioitavissa ja siirrettävissä ja näin ollen toimii kilpailuedun lähteenä. (Viitala 2006, 36).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hiihtokeskus voi osallistaa varhaisnuoria asiakkaitaan Street-rinteen tuotekehityksessä. Asiakkaan osallistamista tarkasteltiin markkinoinnin muutoksen pohjalta. Tietoperustan pohjalta todettiin asiakkaan osallistamisen olevan eritasoista, ja siinä on käytössä erilaisia toteuttamistapoja. Aineiston perusteella lumilautailua ja New School -laskua harrastavat varhaisnuoret ovat valmiita korkeamman tason osallistamiseen Ounasvaaran Hiihtokeskuksen Streetin osalta kuin mitä keskus tällä hetkellä tarjoaa.

Kehittämistehtävä suoritettiin pääasiassa ryhmäteemahaastattelumenetelmää käyttäen. Palvelumuotoiluun perustuvien havainnollistamistehtävien avulla pyrittiin hankkimaan lisäaineistoa tutkimusongelman ratkaisemista varten sekä paikkaamaan haastatteluiden mahdolliset puutteet. Saadut tutkimustulokset perustuivat näiden menetelmien kautta saadun aineiston analysointiin.

Tietoperustan valossa opinnäytetyössä todetaan asiakkaan osallistamisen tapoja ja perusteluita ja tarkastelussa nostetaan sen olevan selviytymiskeino muuttuvissa markkinoissa (Firat-Schultz 1997). Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että nuoret ovat intohimoisia lajiharrastamisen suhteen ja valmiita osallistumiseen Ounasvaaran Hiihtokeskuksen kanssa. Tämänhetkisestä tilanteesta tarkastellen on keskuksella merkittävä potentiaali kehittää asiakkaitensa osallistamista. Sillä eri teorioiden valossa (Hjalager-Nordin 2011; Sanders 2006; Keinonen 2009) keskuksen nuoret asiakkaat ovat valmiita korkeampaan osallistamisen tasoon.

Yhdessä luominen asiakkaan kanssa asiakasta osallistamalla nojaa market with -näkökulmaan, joka on erityisen hyödyllinen palveluntarjoajalle markkinoinnin ja tuotekehityksen kannalta. Asiakkaiden tarpeet ja halut huomioiden palveluntarjoaja onnistuu tarjoamaan asiakkaalle sopivaa

palvelua. Palveluntarjoajan tulisi toimillaan suostutella asiakkaitaan toimimaan osallistavalla tasolla yhdessä.

Voidaan kuitenkin kriittisesti todeta, että asiakkaan osallistamisen prosessi tulee edellyttämään lisäresursseja ja näkökulman muuttamista. Asiakkaan osallistamisella ei voida odottaa pikavoittoja keskuksen tulokseen. Osallistaminen on pikemminkin pitkäjäteistä asiakasuskollisuuden rakentamista, joka edellyttää win-win-näkökulman omaksumista. Kehittämissuositelma tarjoaa keskukselle tavan nostaa nuorten osallistaminen aineiston pohjalta toivotummalle tasolle. Kehittämissuosituksen avulla keskukselle avautuu mahdollisuus oppia asiakkaitensa hiljaisesta tiedoista ja toiveista. Sähköinen osallistaminen on täytäntöönpano vaiheen jälkeen ajallisia resursseja säästävä ja mielestäni toimiva ja uudenlainen osallistamisen keino hiihtokeskukselle. Asiakkaan osallistaminen todetaan työssä olevan todellinen keino palvelun erilaistamiseen ja asiakasuskollisuuden synnyttämiseen.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat kokevat Ounasvaaran Hiihtokeskuksen asiakaslähtöisyyden korkeintaan keskinkertaisena. Nuoret sekä odottavat että toivovat enemmän heidän huomionsa. Tämä ilmeni sekä haastatteluissa että havainnointitehtävissä. Nuoret käyvät keskuksessa lähes päivittäin kauden aikana, sillä keskus tarjoaa heille mahdollisuuden harrastaa lajejaan. Tarkastelu nuorten osallistamisesta ja sen halukkuudesta osoittaa mahdollisuuden keskuksen merkityksen kasvusta nuorille. Nuoret ovat esimerkiksi valmiita käyttämään vapaa-aikaansa talkootyössä keskuksessa saadakseen paremmat suorituspaikat yhteisöllisesti. Lajiharrastajille tyypilliselle yhteisöllisyydelle keskus tarjoaa kohtaamispaikan. Keskuksen merkitystä nuorille tulisi kasvattaa. Nuoret sopivat tapaavansa kavereitaan keskuksessa, mutta ei keskuksen ravintolassa, sillä kokevat sen hintatason liian korkeaksi. Nuoret toivoisivat keskukseseen Levin tapaista klubia, jossa tarjottaisiin merkittäviä alennuksia jäsenille. Kehittämissuositukseni sähköisestä pelinomaisesta sovelluksesta lisäksi keskus voi parantaa osallistamistaan nuorten ehdottaman klubin avulla. Ounasvaaran Hiihtokeskuksen asiakasklubi tarjoisi kanta-asiakas foorumin, jonka kautta

vuorovaikutusta olisi mahdollista kasvattaa. Sekä tietoperustan että aineiston valossa voimme todeta nuorien olevan intohimoisia lajiharrastajia, joita keskuksella on mahdollista hyödyntää esimerkiksi lead usereikseen streetin tuotekehityksessä. Lead usereiden löytämiseksi olen ehdottanut paikallista seuraa kanavaksi ja sähköistä osallistamisalustaa yhdeksi osallistamisen tavaksi. Tutkimuskysymykseni oli, miten Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy voi osallistaa varhaisnuoria asiakkaita Streetin tuotekehitykseen, johon on vastattu alakysymyksien kautta. Tapoja ja tasoja osallistamiseen on monia, ja ehdotan keskukselle osallistamistason nostoa, jonka avulla he saavat toivomansa keskusteluyhteyden nuorien parissa.

Lähdekirjallisuuden ja aineiston avulla, asiakkaan osallistaminen kuvataan opinnäytetyössä keinoksi hallita kuluttamisen ja tuottamisen sekavuutta. Asiakkaista tulee kanssatuottajia ja palvelut ovat prosesseja, joihin asiakas halutessaan pääsee osalliseksi. (Vargo–Lusch 2004, 4-6; Firat–Schultz 1997, 195.) Asiakkaan osallistamisen kautta on mahdollista vaikuttaa tietoon, jota asiakkaat itse tuottavat ja jakavat yhteisöissään ja kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoihin päästään osallistumaan. Kun asiakkaat ovat tuotekehityksessä mukana suunnitteluvaiheesta asti, ovat tuotteet tai palvelut ilmeisemmin lähempänä sitä, mitä he todella haluavat (Salmenkivi–Nyman 2008, 224; Miettinen, 2011, 31). Sähköinen pelinomainen osallistamisalusta tarjoaa nuorille kanavan vaikuttaa Streetin suorituspaikkoihin ja keskus saa siitä kohdennetun vuorovaikutusmedian ja tarkan kanavan käyttäjätiedolle.

7.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja uskottavuus

Reliabiliteetti kuvaa, kuinka yhdenmukaisesti ja johdonmukaisesti kehittämistehtävä on tehty, eli miten luotettavana opinnäytetyötä voidaan pitää. Aineiston keruussa ja analysoinnissa olen pyrkinyt olemaan johdonmukainen. Kehittämistehtävän edetessä eri vaiheet sekoittuivat, tein analyysia ja alustavaa tulkintaa useaan kertaan ennen raportointia ja kehittämistehtävä muuttui alkuperäisestä ensimmäisinä kuukausina. Virheitä on aina olemassa, mutta ne on pyritty minimoimaan ja ovat korkeintaan

satunnaisia tässä työssä. Luotettavuutta voidaan tarkastella laajemmin, esimerkiksi onko aineistonkeruu tai koko kehittämistehtävä toteutettu huolellisesti, johon tässä työssä on pyritty. Aineiston keruun kohdalla olisin voinut testata haastattelun kysymyksiä enemmän, sillä yksi havainnollistamistehtävä osoittautui vaikeasti hahmotettavaksi nuorille.

Pätevyyttä arvioitaessa on huomioitava näkökulmaisuus ja tiedon rajallinen yleistettävyyys. Toisin sanoen missä tieto on varmaa, kenelle sitä perustellaan ja keiden näkökulmaa se edustaa. Näin ollen se on siis myös yleisön arviointia. Aineiston työstämismateriaalit ovat päteviä, kun on osoitettu riittävät tiedot valinnoista tarkalla aineiston kuvauksella ja selkeällä analyysillä. On kuitenkin merkille pantavaa, että pätevyys on ajatteluprosessin tulos ja aiemman tutkimuksen tuntemisesta, joiden pohjalta tehdään valintoja. Työ on edistynyt laajalla tietoperustan rakentamisella, useaan otteeseen primaaridataan palaamalla ja ohjaajan kommentteilla, joissa olen saanut sekä varmuutta että suuntaa opinnäytetyön ajatteluprosessille. (Ronkainen ym. 2011, 135, 136, 139.)

Opinnäytetyössä eri osien yhteensopivuus ja toimivuus mielestäni onnistui, sillä menetelmät täydensivät toisiaan ja antoivat vankkuutta argumenteille. Kullakin kokonaisuuden osilla oli rooli tutkimusongelman vastaamisessa. Aineisto suhteutuu hyvin käsitteelliseen näkökulmaan. Aineiston ja tietoperustan rajaukset ovat kiteyttäneet asiakkaan osallistamiseen liittyvät olleelliset seikat mielestäni hyvin. Kokonaisuutena kehittämistehtävän osat ovat vastanneet tutkimuskysymyksiin.

Tutkittavien valinta molempiin ryhmäteemahaastatteluihin toteutettiin keskuksen tapahtumassa harkitusti annettujen kriteereiden mukaisesti. Laajennettuun ryhmäteemahaastatteluun kontaktointi eteni lumipallo-otantatyylisesti, kontakteja kontaktin avulla (Tuomi–Sarajärvi 2002, 88). Olen pyrkinyt kuvaamaan aineiston analyysin ja empiiriset toimintatavat siten, että niiden toteuttaminen ja keskinäinen soveltuvuus sekä vaikutus tutkimusongelmaan vastaamiseen ovat arvioitavissa. Aineiston laatu oli mielestäni hyvä, sillä pystyin sen avulla vastaamaan tutkimuskysymyksiini.

Kuvallinen aineisto toimi täydentävänä haastatteluille ja soveltui mielestäni tälle kehitystehtävälle. Aineisto pyrittiin keräämään ja käsittelemään huolellisesti. Aineiston laadusta voidaan keskustella sen rajallisen informanttien määrän (8) vuoksi, joskin viiden osalta onnistuttiin hankkimaan syvällistä tietoa mm. osallistamisen keinoin. Olen kuitenkin pyrkinyt kompensoimaan mahdollisia rajoitteita eri menetelmien monipuolisella käytöllä.

Ronkaisen ym. (2011, 147) mukaan ”tiedon yleistettävyys ja rajallisuus ovat saman asian kaksi puolta”. Tiedon perustelu edellyttää sen prosessointia ja muun tiedon käyttämistä. Olen pyrkinyt erimenetelmin keräämälläni primaariaineistolla ja suhteellisen kattavalla tietoperustalla peilaamaan tutkimuskysymyksiä joiden pohjalta päätynyt johtopäätöksiini. Huomioitava seikka on että haastateltavien merkitykset perustuvat kunkin henkilön kokemusmaailmaan, jolloin tutkimustulokset eivät voi olla yleisiä (Denzin 1989).

Tämän opinnäytetyön yleistämistä tulee huomioida tapaustutkimuksen näkökulmalla. Tapaustutkimuksen tapaan tieto ei ole yleistettävissä koko alaa koskeväksi ilmiöksi, mutta kehittämistehtävässä tuotetussa tiedossa on elementtejä, joiden tuloksia voidaan soveltaa mahdollisesti myös Ounasvaaran ulkopuolella. Tulokset edustavat haastateltujen paikallisten lajiharrastaja varhaisnuorten käsityksiä keskuksen Streetin asiakkaan osallistamisesta. Vastauksissa oli toistoa, minkä perusteella kylläntyminen oli tapahtunut. Tietoperusta on lisäksi rakennettu eri käsitteistä ja keskusteluista, ja tarkastelun taso on yleisempi kuin vain Ounasvaaraa koskeva. Myös menetelmien käyttöä on pyritty kirjoittamaan läpinäkyväksi. Näillä perustein tutkimus on toteutettavissa uudessa ympäristössä. Kylläntymisen pohjalta tiedon tulisi olla käytettävää. Kehittämistehtävässä tuotettu tieto voi olla apuna päätöksenteossa tai avata keskustelua. (Kvalimot 2012.)

Empiiriseksi yleistämiseksi voidaan kutsua, kun laadullisen tutkimuksen yleistettävyys on perusteltu, eli ”millaisella tavalla aineisto on koottu: mistä

todellisuudesta aineisto on näyte, millaiseen todellisuuteen se on sijoitettavissa ja keiden äänistä aineisto koostuu”. Jonka perusteella laajan näkökulman empiirisellä yleistämisellä tämän tapaustutkimuksen tulokset voisi kuvata varhaisnuoria lumilautailua ja New School -laskua harrastavia suomalaisia. Tutkimuksen johdonmukaisuus ja loogisuus kuvaavat sisäistä ja yleistämisen mahdollisuus ulkoista validiteettia. Olen pyrkinyt kirjoittamaan prosessin läpinäkyväksi, ja tulokset olen arvioinut suhteessa aiempaan tutkimukseen eli ne ovat uudelleen kontekstoitu tässä opinnäytetyössä. Tämän pohjalta tulosten yleistettävyyys on perusteltu. (Ronkainen ym. 2011,145.)

Opinnäytetyöni eettisyyden olen huomioinut kussakin osassa ja eri vaiheissa niille sopivalla tavalla. Keskustelut toimeksiantaja yrityksen edustajien kanssa on toteutettu luottamuksellisesti ja tietoperusta on kirjoitettu lähdeviittauksin. Haastateltavieni ollessa alaikäisiä, keskustelin ensin heidän vanhempien kanssa opinnäytetyöni aiheesta ja siihen kerättävästä aineistosta sekä pyysin lupaa haastatella lapsia. Haastattelut on toteutettu haastateltavien yksityisyyttä huomioiden ja heitä ohjailmatta. Sisällönanalyysissä kiinnitin huomioita tarkkuuteen ja varmistin, että johtopäätökseni pohjautuvat käsiteltyihin taustateorioihin ja opinnäytetyön empiiriseen aineistoon. Kehittämistehtävän ollessa konseptivaiheessa on sen osalta etiikka toimeksiantajan vastuulla. (Kvalimot 2012.)

7.3 Jatkotutkimus- ja kehittämisasiheita

Alueen elinkeinoalan kannalta olisi hyvä, että matkailun kehityksessä panostettaisiin myös huomioiden paikalliset asiakkaat. Lönnströmin (2011) mukaan paikalliset asiakkaat luovat Ounasvaaran Hiihtokeskukselle kivijalan, jota matkailijat täydentävät. Kuinka palveluntarjoaja onnistuu tavoittamaan asiakkaan arjen ja olemaan siinä läsnä, on mielenkiintoinen konteksti yhdistettynä asiakkaan osallistamiseen.

Asiakkaan osallistaminen on ajankohtainen aihe erityisesti palvelualalla, tarjoten jatkotutkimus- ja kehittämisasiheita eri näkökulmista. Jatkotutkimus- ja

kehittämisaiheita voisi kohdentaa asiakkaan osallistamisen prosessin toteuttamiseen ja miten valtasuhteet toimivat osallistamisprosessissa ja mitkä ovat niiden vaikutukset osallistamisen kannalta, sillä ne ovat jääneet kuvaavasta tietoperustasta huolimatta tämän työn tietoperustan ulkopuolelle.

Palveluntarjoajan dominointia asiakkaan osallistamisessa ovat pohtineet esim. Korkman ja Arantola sekä Heinonen ym. Aihetta on mielestäni käsitelty yllättävän pintapuolisesti. Asiakkaan osallistamisen toteutus tulisi toteuttaa molempia osapuolia palvelemalla tavalla, eli win-win-näkökulmalla. Sillä jos palveluntarjoajan dominointi on liiallista ja yhteistyö keinotekoista, kääntyy koko prosessi palveluntarjoajaa vastaan. Osapuolten vuorovaikutuksesta ei välttämättä seuraa arvon yhdessäluontia, vaan se voi olla arvon tuhoamista toiselle osapuolelle, kuten Ple-Chumpitaz Cáceres (2010, 435) ovat kirjoittaneet. Fyrberg ja Juriadon (2009, 429) sekä Estabrookin (2011, 26) pohtiminen valtasuhteiden puuttumisesta Vargon ja Luschin teoriasta sivuaa tätä. Tämän opinnäytetyön tietoperustan ulkopuolelle jää myös, kuinka vallan ja luottamuksen huomioiminen tulisi toteuttaa asiakkaan osallistamisessa kestäväällä pohjalla, jotta se palvelisi molempia osapuolia, eikä siitä tulisi lyhytnäköistä alistamista. Aihealue tarjoaisi kiinnostavan kehittämistehtävän tuleville opinnäytetöille. Lisäksi vaikka näyttääkin, että tietoperusta nostaa esiin Korkmannin ja Arantolan (2009) arki ajattelu näkökulman, tarjoaa se mielenkiintoisen tutkimusaiheen yhdistettynä asiakkaan osallistamiseen matkailualalle.

Henkilökohtaisen oppimisen valossa opinnäytetyö prosessi on ollut haasteellinen ajan hallinnan kannalta. Olen mielestäni käsitellyt asiakkaan osallistamista eri näkökulmista ja kattavalla tietoperustalla sekä tarjoamalla kehittämis ehdotusta toimeksiantajalle. Näin ollen tavoitteeni uuden oppimisesta on saavutettu sekä teorioiden, menetelmien, konseptin että ilmiön kautta.

Olen pohtinut tarvetta matkailun, muotoilun ja teknologian yhdistämistä konkreettiseksi tuloshakuisiksi innovaatioiksi. Mielestäni innovatiivisuutta on hyödynnetty vasta pintapuolisesti matkailussa ja toivoisin matkailu- muotoilu

ja teknologia-alan tiivistyvää yhteistyötä. Edellä mainittujen alojen opetusta tarjotaan Rovaniemellä (Rovaniemen ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto), jonka vuoksi olisi mielestäni innovatiivista rakentaa yhteistyö cross boundaries -tapaan ja luoda opetustarjonta esimerkiksi syventäville kursseille. Tämä tuottaisi innovatiivisia ratkaisuja matkailualan tutkimukselle ja palveluntarjoajille. Hallinnolliset haasteet ja eri tavoitteet opetukselle ovat varmastikin yhteisen opetustarjonnan esteenä. Yksi mahdollisuus on kehittää lisää kestäviä yhteistyöfoorumeita, kuten Rovaniemi Design Weekin yhteydessä on ollut. Jotta näkökulmasta tulisi riittävän kattava kansainvälisyys tulisi huomioida foorumeita suunniteltaessa.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus, 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Ambler, T. 2006. The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant. – Teoksessa *The Service-Dominant Logic of Marketing: dialog, debate, and directions*. (toim. S.L.Vargo–R.F. Lusch), 286–295. New York: M.E. Sharpe.
- Arantola, H. – Simonen, K. 2009. Palvelemista palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Teeskatsaus 259/2009. Helsinki: Tekes.
- Auvinen, R. 2012. Yritykset eivät selviä lamasta vanhoilla keinoilla. *Lapin Kansa* 3. tammikuuta 2012.
- Battarbee, K. 2006. Co-experience: Understanding User Experiences in Social Interaction. 2004. Academic dissertation. Second edition. Helsinki: Publication series of the University of Art and Design Helsinki A 51.
- Battarbee, K. – Koskinen, I. 2004. Article 4. Co-Experience: User-Experience as Interaction. In *Co-experience: Understanding User Experiences in Social Interaction*. Second edition. Academic dissertation. Helsinki: Publication series of the University of Art and Design Helsinki A 51.
- Carlile, P. R. 2002. A Pragmatic View of Knowledge and Boundaries: Boundary Objects in New Product Development. *Organizational Science*, vol. 13, No 4. 442-455.
- Cottam, H. – Leadbeater, C. 2004. RED Paper 01 Heath: Co-creating Services. Design Council. UK. Osoitteessa <http://www.designcouncil.info/RED/health/REDPaper01.pdf> 15.01.2012.
- Denzin, N.K. 1989. *The research art* (3rd edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Edman, K. 2009. Exploring overlaps and differences in service dominant logic and design thinking. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Osoitteessa http://www.designforskning.no/PageFiles/6819/New/Wetter%20Edman_Exploring%20overlaps%20DT_SDL.pdf. 6.1.2012.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*.

Tampere: Vastapaino.

- Firat, A. F. – Schultz C. J. II 1997. From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4).183–207.
- Gillham, B. 2000. *Case Study Research Methods*. Real World Research. London: Continuum.
- Gummesson, E. 2004. Service Provision Calls for Partners Instead of Parties, Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 18–27
- Grönroos, C. 2008. Extending Service-Dominant Logic, Paper for the Forum in Markets and Marketing. December 4-6, 2008. Sydney: Australia.
- Grönroos, C. 2000. *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. 1982. An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing* 16 (7): 30–41.
- Hanington, B. 2003. *Methods in the Making: A Perspective on the State of Human Research in Design*. Design Issues. Volume 19. Number 4. Autumn 2003. Boston: MIT Press.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K.J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. 2009. *Rethinking Service Companies' Business Logic: Do We Need a Customer-Dominant Logic as a Guideline?* Helsinki: Hanken School of Economics.
- Henkel, J. – von Hippel, E. 2005. Welfare implications of user innovation. *Journal of technology transfer*. 30(1/2). 73–87.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2008. *Tutkimusjaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P.–Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hjalager, A.M. – Nordin, S. 2011. User-driven Innovation in Tourism – A Review of Methodologies, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Binghamton: 2011. Vol. 12, Iss. 4. 289
- Hyysalo, S. 2009. *Käyttäjä tuotekehityksessä, tieto, tutkimus, menetelmät*.

Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Otavan Kirjanpaino Oy.

- Hämäläinen, K. – Vilkka, H. – Miettinen S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. – Teoksessa Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen (toim. S. Miettinen), 60–75. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion muotoiluakatemia.
- Johnson, B. – Shneiderman, B. 1991. Tree-maps: a Space-Filling Approach to the Visualization of Hierarchical Information Structures. VIS '91 Proceedings of the 2nd conference on Visualization '91 IEEE Computer Society Press Los Alamitos, CA, USA ©1991 <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=949654>
- Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (toim. J. Aaltola–V. Raine), 70–85. Juva: PS-kustannus.
- Keinonen, T. 2009. Design Contribution Square. Advanced Engineering Informatics. Volume 23, Issue 2, 142-148.
- Kensing, F. – Blomberg, J. 1998. Participatory Design: Issues and Concerns. Computer Supported Cooperative Work – A Journal of Collaborative Computing, 7 (3–4): 167–185.
- Kerola, R. 2011. Ounasvaaran Hiihtokeskuksen ideapuu-kuvio.
- Kerola, R. 2012. ”Pyry” tuunaa Oukun Streettiä kuviot. Liite 5.
- Komppula, R. 2011. Customer value (in tourism). Luento 20.4.2011 opintojaksolle matkailun tuotejohtaminen. RAMK, Rovaniemi.
- Korkman, O. – Arantola, H. 2009. Arki-eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kotro, T. 2005. Hobbyist Knowing in Product Development. Desirable Objects and Passion for Sports in Suunto Corporation, Tampere: Tammer-Paino Oy.
- KvaliMOTV 2012. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppiisympäristö. Osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> 5.4.2012.
- Kylänen, M. 2011. Aineistosta analyysiksi, painotus laadullisissa menetelmissä. Luento 1.2.2011 opintojaksolle Matkailualan tutkiminen ja kehittäminen. Rovaniemi. RAMK.

- Kylänen, M. 2006. Articles on Experiences 4 Digital Media & Games. Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Leppänen, E. 2011a. Palvelumuotoilu esimerkit ja tehtävät. Luento 3.11.2011 opintojaksolle sähköinen palvelumuotoilu. Rovaniemi, RAMK. Osoitteessa <http://vimeo.com/31543418>. 12.01.2012.
- Leppänen, E. 2011b. Johdatus sosiaaliseen mediaan. Luento 3.11.2011 opintojaksolle sähköinen palvelumuotoilu. Rovaniemi, RAMK. Osoitteessa <http://vimeo.com/31539602>. 12.01.2012.
- Lundkvist, A. – Yakhlef, A. 2004. Customer involvement in new service development: a conversational approach, *Managing Service Quality*, Vol. 14. Number 2/3, 249-257.
- Mager, B. 2007. Service design. – Teoksessa *Design dictionary: Perspectives on design terminology* (toim. M. Erlhoff–T. Marshall), 354–357. Basel: Birkhäuser.
- Miettinen, S. (toim.) 2011, *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion muotoiluakatemia.
- Nambisan, S. 2002. Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory, *The Academy of Management Review*. Vol. 27, No. 3, 392–413.
- Nielsen, J. 1997. The Use and Misuse of Focus Groups, *IEEE Software*, vol. 14, no. 1, 94–95, January/February.
- Noppiari, E. – Uusitalo, N. – Kupiainen, R. – Luostarinen, H. 2008. ”Mä oon nyt online!” Lasten mediaympäristö muutoksessa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ordanini, A. – Pasini, P. 2008, Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*. 26, 289–297.
- Otala, L. 2008. *Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu*. Helsinki: WSOY.
- Pihlaja, J. 2001. *Tutkielmaa tekemään*. Lahti: Soceda.
- Ple, L – Chumpitaz Cáceres, R. 2010. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*. 24/6 (2010) 430–437.
- Prahalad, C. – Ramaswamy, V. 2004a. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*. 32(3), 4–9.
- Prahalad, C. – Ramaswamy, V. 2004b. Co-creating experiences:

The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (3), 5-14.

- Roininen, J. 2011. Ounasvaaran Hiihtokeskus Oy:n toimitusjohtajan keskustelu 27.10.2011.
- Ronkainen, S. – Pehkonen, L. – Lindblom-Ylänne, S. – Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat, Helsinki: WSOY.
- Rust, R.T – Thompson, D.V. 2006. How Does Marketing Strategy Change in a Service-Based World? Implications and Directions for Research. – Teoksessa *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. (toim. S.L.Vargo– R.F. Lusch), 381–392. New York: M.E. Sharpe.
- Ruusuvuori, J. – Tiittula, L. 2005. Haastattelu tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Sanders, E.B. – N. – Stappers, P.J. 2007. Co-creation and the new landscapes of design in *CoDesign*, Vol. 4, No. 1, 5–18. Osoitteessa <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15710880701875068>. 12.12.2011.
- Sanders, E.B. – N. 2006. Design serving people. – Teoksessa *Cumulus Working Papers* (toim. E. Salmi–L. Anusionwu), 28–33. Helsinki: University of Art and Design.
- Salmenkivi, S. – Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, Helsinki: Talentum.
- Salonen, J. – Ruutikainen, P. 2006. E for Experience – Using Game-Based Design Elements in Electronic Services– Teoksessa *Articles on Experiences 4 Digital Media & Games* (toim. M. Kylänen), 88–109. Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Saraniemi, S. – Kylänen, M. 2010. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*.
- Selden, L. – MacMillan, I.C. 2006. Manage Customer-Centric Innovation Systematically, *Harvard business review*, April 2006.
- Stickdorn, M. 2009. Service Design in tourism. – Teoksessa *Designing Services with innovative methods*. (toim. S. Miettinen–M. Koivisto), (246-265). Helsinki: Publication series University of Art and Design Helsinki B 93. Kuopio Academy of Design.
- Syrjälä, L. – Ahonen, S. – Syrjäläinen, E. – Saari, S. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

- Tarssanen, S. – Kylänen, M. 2006. A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective. – Teoksessa *Articles on Experiences 2*. (134-154). Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- Telkkälä, L. 2011. Ounasvaaran hiihtokeskus Oy:n tunnettavuus, Opinnäytetyö, RAMK.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisälönanalyysi, Helsinki: Tammi.
- Urban, G.L. – von Hippel, E. 1988. Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products, *Management Science*, Vol.34, No.5, 569–582. Osoitteessa <http://www.jstor.org/stable/2632079>. 5.1.2012.
- Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptien arviointi. – Teoksessa *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen* (toim. S. Miettinen), 130–151. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion muotoiluakatemia.
- Valtonen, A, 2005, Ryhmäkeskustelut – millainen metodi? – Teoksessa *Haastattelu tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (toim. J. Ruusuvuori– L. Tiittula), Tampere: Vastapaino.
- Vargo, S.L. – Akaka, M. 2009. Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S.L. – Maglio, P. – Akaka, M. 2008. On value and value co-creation : A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 28, 145–152.
- Vargo, S.L. – Lusch R.F. 2008a. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academic Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S.L. – Lusch, R.F. 2008b. From goods to service(s): divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 2, 254–9.
- Vargo, S.L. – Lusch, R.F. 2006a. Service-Dominant Logic: reactions, reflections and refinements, *Marketing Theory* 2006; 6; 281. <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/3/281>. 11.11.2011.
- Vargo, S.L. – Lusch, R.F. 2006b. Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be', *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 43-56. Armonk, NY: ME Sharpe.

- Vargo, S.L. – Lusch, R.F. 2006c. The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions. New York. M.E. Sharpe.
- Vargo, S.L. – Lusch, R.F. 2004. Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17.
- Viitala, R. 2006. Johda osaamista! Osaamisen johtaminen teoriasta käytäntöön, 2.painos. Keuruu: Otava.
- von Koskull, C. 2009. Use of Customer Information: An Ethnography in Service Development. Helsinki: Hanken School of Economics: Department of Marketing.
- Wilkie, L – Moore, E.S. 2006. Examining Marketing Scholarship and the Service-Dominant Logic. Teoksessa–The service-dominant logic of marketing:dialog, debate, and directions. (toim. S.L.Vargo–R.F. Lusch), 266–278.New York: M.E. Sharpe.
- Winsor, J. 2006. Spark: Be More Innovative Through Co-Creation. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Winsor, J. 2010. Flipped: How Bottom –Up Co-Creation is Replacing Top Down Innovation. Chicago: B2 Books.

LIITTEET

Sovelletun ryhmäteemahaastattelun kysymykset	Liite 1
Laajennetun ryhmäteemahaastattelun kysymykset	Liite 2
Sisällönanalyysi kuvallisesta materiaalista, Ideapuu	Liite 3
Opinnäytetyöprosessi	Liite 4
Narratiivinen tarina: "Pyy" tuunaa Oukun Streettiä	Liite 5

Sovelletun ryhmäteemahaastattelun kysymykset**Liite 1.**

Lihavoidut kysymykset olivat ennalta määriteltynä. Muut kysymykset tulivat haastattelutilanteen aikana, jatkokysymyksinä edellisiin kysymyksiin.

- **Mikä on lajisi?**
- Miksi harrastat sitä?
- Missä harrastat sitä?
- **Miksi Oukku?**
- **Mitä Oukku merkitsee sinulle?**
- **Mistä saat tietoa Oukusta?**
- **Mistä haluaisit saada tietoa Oukusta?**
- Oletko tykkääjä/kommentoija Facebookissa?
- Toivoisin Oukun Facebookiin.
- Lataisitko omia kuvia Oukun Facebook sivulle?
- Mitä haluaisit Oukun Facebook -sivulle?
- **Miten haluaisit Oukun olevan sinuun yhteydessä?**

- **Kenen kanssa harrastat?**
- Montako teitä on laskuporukassa?
- **Kiinnostaako kilpailu?**
- Kisaisitko Oukulla jos olisi mahdollisuus?

- **Mikä on parasta Oukun suorituspaikoissa?**
- **Mitä kehittäisit niissä?**

- **Mistä tykkäät?**
- **Mikä tekee onnelliseksi?**
- **Mikä tekee saa kiinnostumaan?**
- **Mikä on vaikeata?**

Laajennetun ryhmäteemahaastattelun kysymykset**Liite 2****Kerro itsestäsi**

- ikä, sukupuoli, mitä harrastat?
- Miten vietät vapaa-aikaasi?
- Onko sinulla kausikortti Oukulle?

Miten kuvailisit suhdettasi Oukkuun?

- Mitä Oukku kokemuksia sinulla tulee mieleen?
- Mitä teet siellä?
- Kenen kanssa?
- Millainen ilmapiiri Oukulla on? (asenteet, meininki, toimintatavat)
- Yhteistyö sinun ja Oukun välillä, onko sitä?
- Mitä Oukku merkitsee sinulle?

Kilpailu, mitä ajattelet kilpailusta?

- Kilpailetko lajissasi?
- Missä kilpailet?
- Onko kilpailu tärkeää, miksi?
- Kisaisitko Oukulla jos olisi mahdollisuus?

Suorituspaikat Oukulla

- Mikä on parasta suorituspaikoissa?
- Mitä kehittäisit?
- Oletko päässyt vaikuttamaan suorituspaikkoihin?
- Haluaisitko osallistua suorituspaikkojen rakentamiseen?
- Tunnetko Street Managerin?
- Mitä hän tekee?
- Millainen ilmapiiri streeteillä on?

Tiedotus

- Mistä saat tietoa Oukusta?
- Mistä haluaisit saada tietoa Oukusta?
- Missä muodossa haluaisit saada tietoa Oukusta?
- Käytätkö Facebookia?
- Mitä haluaisit Oukun Facebook sivulle?
- Miten haluaisit Oukun olevan sinuun yhteydessä?

Nuori	Miten Oukku voisi tukea sinun harrastusta paremmin?	Mistä sinulle jäisi hyvä mieli?	Mitä haluaisit tehdä?	Mitä haluaisit nähdä?	Mitä haluaisit tuntea?	Millaisia tapahtumia haluaisit?	Mitä haluaisit kokea?	Mikä ilahduttaisi sinua?	Mikä ylittäisi sinua?	Mitä haluaisin kuulla?	Millaisia Suorituspaikkoja haluaisin?
1	-	Uusista asioista	La skea reilejä	Uuden streetin	Jotain	Kaiken laista	-	Jos streetille ei saisi tulla suhareita, jotka pilaa lipat	Lisää reilejä ja tapahtumia	Oukku on uudistunut	Uusia reili linjoja
2	Korjata paikkoja, jne, joku tiimi	Hyvästä säästä ja päivästä	pelillä ja pitää hauskaa	Aikuisten kisoja	Järjestystä	Hulluja ja hauskoja esityksiä	Adre danalialoa ja hauskuutta	Hintojen lasku kahvilassa	Uusi hissi	Tie toa kisoista ajoissa	Uusia reilejä ja lippoja
3	-	Jos musiikki soisi olisi rennompaa. Nuoria kuunneltaisiin.	Hyppiä rauhassa ilman suharetta	Kivat ja viihtyisät paikat	Että olisi järjestys	Jossa koottaisiin perheet yhteen ja tapahtumia hyppiöille.	Lajin mukavuuden hyvän ja vaihtelevan streetin kanssa.	Jos olisi enemmän vaihtelua ja paikkoja muuteltaisiin. Nuoria kuunneltaisiin. Valokuva kisa jossa in sarjassa.	Jos nuoria kuunneltaisiin.	Musiikkia -> parempi mieli	Hyviä
4	Kunnostaa paikkoja ja jäsenedulla	Hyvästä laiskapäivästä Oukulla.	La skea hyvää parkkia, missä voisi hyppiä kunnolla.	Uusia reilejä.	-	Rentoja missä saisi olla kaverien kanssa. Valokuva ja videokisoja.	Edullisemmän kahvion.	Vaihtelu.	Kehitys Oukussa.	Tie toa kisoista ja tapahtumista.	Erinlaisia. Kaikki suorituspaikat hieman erilaisia.
!	Suorituspaikkojen kunnostaminen ja jäsenedut				järjestys, Turvallisuus	Leikkimieliset kisat		Nuorten kuuntelu	Kehitys Oukulla, nuorten kuuntelu, uudet reilit ja tapahtumat	Musiikkia. Tie toa: kisoista, tapahtumista.	Uusia & erilaisia hyviä reilejä & suorituspaikkoja

Opinnäytetyöprosessi

Liite 4



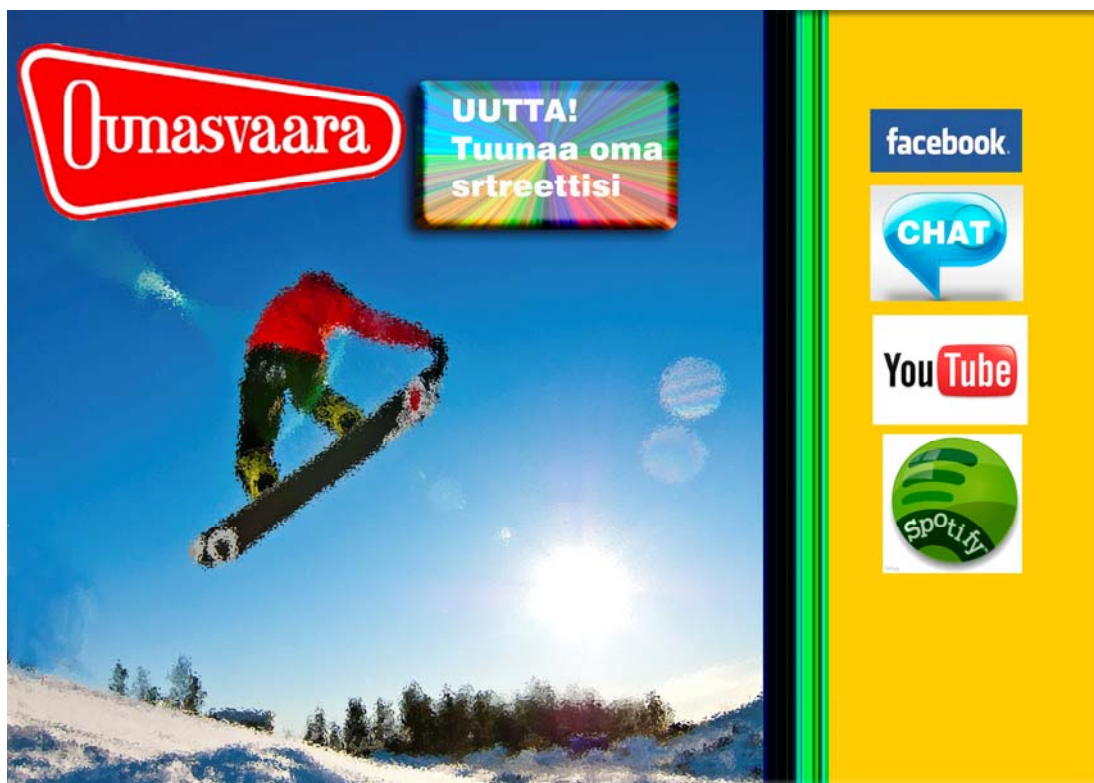
NARRATIIVINEN TARINA:**”PYRY” TUUNAA OUKUN STREETTIÄ**

Pyry Virtanen hahmo kuvastaa työn aineistoa varten haastateltuja 11 – 15 - vuotiaita lumilautailua ja newschool laskua harrastavia Ounasvaaran Hiihtokeskuksen asiakkaita. Konseptin idea perustuu näiden varhaisnuorten toiveisiin ja tarpeisiin sekä Ounasvaaran Hiihtokeskuksen toiveeseen lisätä dialogia kyseisen asiakasryhmän kanssa.



Reetta Kerola 2012

Pyry 13 v. lumilautailua harrastava nuori avaa tietokoneen illalla kotona ja siirtyy Ounasvaaran Hiihtokeskuksen Internetsivuille. Hän on kuullut Facebookissa kavereiltaan, että Ounasvaaran Hiihtokeskuksen Internetsivuilla voi tuunata streeettejä.



Reetta Kerola 2012

Ounasvaaran Hiihtokeskuksen Internetsivuilla Pyry klikkaa kaveriltaan kuulemastaan "Tuunaa Streettisi" -nappia. Pyry on mielissään ideasta, jossa pääsisi suunnittelemaan mieleistään Streettiä. Pyry koee, että hän on laskenut olemassa olevaa Streetiä riittävän monta kertaa.





Reetta Kerola 2012

Alkuun Pyryn on luotava oma profiilinsa. Profiiliin listataan: sukupuoli, ikä, laji ja muut harrastukset, kiinnostuksen kohteet, musiikkimaku, paikkakunta ja koulu. Pyry luo oman hahmon, jossa muuttujina ovat pipo ja laskulasit tai aurinkolasit. Muutoin hahmo on niin sanottu tikku-ukkomalli. Hahmolle voi valita, joko laudan tai NewSchool-sukset.



Reetta Kerola 2012

Profiilin luotua Pyry pääsee sisään "My Oukku" -alustaan.

Alustalla on seuraavia eri valikkoja:

- Tuuned Streets (aiemmin tuunattuja streeettejä, muiden käyttäjien arkistoimia, joita on mahdollisuus äänestää, tykkää/ ei tykkää peukku tyyliin. Linkki Tuunaa Streettisi osioon)
- Top 20 (20 suosituinta street ehdotusta)
- Kamapörssi (käyttäjät myyvät huutokaupassa harrastevarusteitaan)
- Kuvat (käyttäjien lataamia lajiharrastuskuvia)
- Videot(käyttäjien lataamia lajiharrastusvideoita)
- Tuunaa Streettisi (käyttäjän on mahdollista suunnitella mieleinen streetti)
- Chat
- Linkki Facebookkiin
- Linkki Youtubeen
- Linkki Spotifyihin
- Kirjautu ulos

Ruudulle avautuu Oukun Streetin pohja, johon on mahdollisuus siirrellä reilejä ja bokseja rajatun määrän klikkaa ja vedä/raahaa-tyylillä. Isoa halfpipeä ei voi siirtää. Pyryn profiiliin merkitsemä mielimusiikki alkaa soimaan taustalla

Tuuned Streets

Pyry käy katsomassa Tuuned Streets -valikosta, mitä muut käyttäjät ovat jo tuottaneet ja antaa muutamalle ehdotukselle ”peukkuja”. Tämän jälkeen Pyry valitsee linkin Tuunaa Streettisi -osioon.

Tuunaa Streettisi

Pyry pitää bokseita ja reileistä. Hän päättää asetella pitkän reilin Oukku Streetin yläosaan ja ison boksin Streetin alaosaan. Reilien kohdistettua haluttuun osaan, kuuluu ”siistii..” Antti Autin äänellä. Tämä osoittaa että 15 muuta käyttäjää ovat valinneet asetelman näin. Boksin kohdalla Antti Autin ääni ”miks ei”, sillä sitä ei muut käyttäjät ollut vielä kohdentaneet samalle kohdalle. Pyry haluaa lisätä vielä yhden boksin Streetin yläosaan keskelle Antti Autin ääni ”not”, sillä se ei ole Streetin turvallisuuden kannalta suotavaa, minkä vuoksi valinta ei onnistu. Pyry harmistuu, mutta ymmärtää pian, että kyse on myös hänen turvallisuudesta. Pyry tarkistaa streettinsä ja hahmottelee, kuinka siinä hahmonsa laskee. Pyry päättää painaa valmis nappia, jonka jälkeen näytölle ilmestyy osallistu kilpailuun painike. Pyry painaa ok, jonka jälkeen Pyryn Streetti on mukana kilpailussa ja siirtyy myös Tuuned Streets arkistoon. Pyryn profiiliin merkitsemä mielimusiikki loppuu. ”Tsemppiä kisaan” -ilmoitus tulee näytölle.

Street TOP 20

1. Lassi Lautailija		45
2. Tiina Murkkunen		42
3. Ville Vekkuli		25
4. Pyry Virtanen		18
5. Kimmo Kepeä		16
6. Liisa Liitaja		13

MY OUKKU

Tuunaa oma streatti!

Spoti.fi **CHAT** **YouTube**

Pelaa Sreat TOP 20 & anna äänesi peukutamalla **PELAA**

Reetta Kerola 2012

Pyry on mielissään ja jännittää, mitä muut tykkäävät hänen Streetistään. Hän seuraa muiden tykkäämisiä Top 20 -listalta, jonne 20 eniten ääniä saanutta ehdotusta siirtyvät. Street muutetaan neljä kertaa kaudessa perustuen käyttäjien suunnitteluihin ja valintoihin. Jos Pyry ei onnistu keräämään tarpeeksi tykkäämisiä tähän osakilpailuun, on hän päättänyt osallistua seuraavaan osakilpailuun.



Kauden päätteeksi eniten ääniä saanut käyttäjä palkitaan yllätyspalkinnolla. Keskikesällä Oukku kutsuu nuoret terassilleen fiilistelemään paikallisen DJ:n jameista. Pyry lähtee tapaamaan laskukavereitaan ja muistelemaan yhdessä muiden kanssa mennyttä talvikautta. Syksyllä Oukulla järjestetään ensimmäistä kertaa asiakkaiden kamapörssi. Pyry tuo lumilautansa sinne myyntiin, sillä haaveilee jo uudesta laudasta. Oukun Kamapörssissä Pyry vertailee tulevan kauden odotuksia muiden laskijoiden kanssa ja saa lautansa myytyä. Jutustelun lomassa junnut lyövät vetoa leikkimielisesti seuraavasta Streetin tuunaus "kunkusta" ja "rinsessasta". Ensimmäinen Streetin tuunaus-osakilpailu käynnistetään perinteitä kunnioittaen marraskuussa hyvissä ajoin ennen kauden alkua.