



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Nora Lappalainen

Paikallisen elämäntavan jäljillä

Yhteisölliset kulttuurikierrokset Helsingin kansainvälisille City Breakers -matkailijoille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto YAMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(60 op)

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko	Nora Lappalainen Paikallisen elämäntavan jäljillä – yhteisölliset kulttuurikierrokset Helsingin kansainvälisille City Breakers -matkailijoille
Sivumäärä Aika	80 sivua + 2 liitettä 9.12.2019
Tutkinto	Kulttuurituottaja (YAMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Pia Strandman, lehtori
<p>Tämän kehittämistyön aiheena on Helsingin kulttuurimatkailu ja kohderyhmänä kansainväliset City Breakers -matkailijat. Työn tilaaja oli Culture Tourism for City Breakers -hanke, joka on suomalaisiin kaupunkeihin suuntautuvan kansainvälisen kulttuurimatkailun kehittäjäfoorumi. Hankkeen tavoitteena on tuoda yhteen kulttuuri- ja matkailualan toimijat, herättää keskustelua kansainvälisestä kaupunkikulttuurimatkailusta ja kehittää kulttuurimatkailukoulutusta. Hanke toimii kolmella paikkakunnalla: Helsingissä, Lahdessa ja Jyväskylässä.</p> <p>Matkailu- ja kulttuurialan yhteistyölle on tarvetta. Suomi tunnetaan maailmalla enemmän kauniista ja puhtaasta luonnosta kuin kulttuurista. Kehittämistyöni lähtökohtana oli pyrkimys vastata kansainvälisten matkailijoiden tarpeeseen löytää Helsingistä elävää kaupunkikulttuuria ja kokea paikallista elämäntapaa. Työni vastaa maailmalla juuri nyt vahvasti näkyvään live like a local -matkustustrendiin. Siinä paikallista kulttuuria halutaan kokea erityisesti aitojen paikallisten asioiden kautta, joihin linkittyy myös paikalliset ihmiset.</p> <p>Kehittämistyössä tuotteistettiin Helsinkiin saapuville City Breakers -matkailijoille uusi kulttuurikierros -palvelu, jonka avulla he voivat kokea paikallista elämäntapaa ja kaupunkikulttuuria eri kaupunginosissa yhdessä paikallisten kanssa. City Breakers -matkailijat ovat Visit Finlandin määrittelemä asiakassegmentti, johon kuuluvat matkailijat haluavat kokea kaupungin erikoisuudet ja elämänmenoa kokonaisvaltaisesti. Kaupungin erityispiirteet, sen tarinat ja historia, ruokakulttuuri ja tapahtumat tuovat heille elämyksiä.</p> <p>Uutta palvelua kehitettiin palvelumuotoiluprosessin avulla erilaisia verkostoja ja menetelmiä hyödyntäen. Työssä käytettiin seuraavia menetelmiä: asiantuntijahaastattelut, benchmarking, havainnointi (Mystery Shopping ja havainnointipäiväkirjat), yhteisöllinen ideointityöpaja ja kysely. Palvelua testattiin käytännössä Metropolian vaihto-opiskelijoiden kanssa. Samalla kerättiin palautetta heidän kokemuksistaan ja kehitysideoita.</p> <p>Kehittämistyön tuloksena syntyi yhteisöllinen kulttuurikierros -palvelukonsepti. Se on tarkoitus toteuttaa digitaalisen sovelluksen avulla jakamistaloutta hyödyntäen. Konsepti muodostuu paikallisten itse räätälöimistä kierroksista matkailijoille heidän omissa kaupunginosissaan. Jokaiseen palvelukokemukseen kuuluu kolme osaa: kävely naapurustossa, vierailu alueen kulttuurikohteessa ja yhteiset hetket kahviloissa. Palvelu antaa matkailijalle syvällisemmän kuvan kaupunkikulttuurista ja paikallisesta elämäntavasta. Ne syntyvät kiinnostavien paikkojen, tarinoiden ja jaettujen kokemusten kautta.</p>	
Avainsanat	kulttuurimatkailu, kaupunkikulttuuri, paikallinen elämäntapa, jakamistalous, palvelun tuotteistaminen, palvelumuotoilu

Author(s) Title	Nora Lappalainen On the trail of the local lifestyle – community cultural tours for international City Breakers in Helsinki
Number of Pages Date	80 pages + 2 appendices 9 December 2019
Degree	Master Degree in Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Senior Lecturer Pia Strandman
<p>The subject of this thesis is cultural tourism in Helsinki. The target group is an international travel segment called City Breakers. The work was commissioned by the Culture Tourism for City Breakers -project, which is a forum for the development of international cultural tourism for Finnish cities. The aim of the project was to bring together cultural and tourism actors, stimulate a central debate on international urban cultural tourism and develop education in cultural travel. The project operates in three locations: Helsinki, Lahti and Jyväskylä.</p> <p>There is a need for cooperation in the field of tourism and culture. Finland is more known for its beautiful and pure nature than for its culture. The starting point of my development work was to meet the need of international City Breakers to find a vibrant urban culture and experience the local lifestyle in Helsinki. My work responds to the live like a local travel trend that is now strongly visible around the world. It seeks to experience local culture through genuine local issues, to which local people are linked.</p> <p>As part of the development work, City Breakers was productised a new cultural tour service that allows them to experience the local lifestyle and urban culture in different neighborhoods of Helsinki together with the locals. City Breakers are a customer segment defined by Visit Finland, in which travellers want to experience the city's specialties and life in a holistic way. The special features of the city, its stories and history, cuisine and events bring them experiences.</p> <p>The new service was developed through a service design process using various networks and methods. The work involved the following methods: expert interviews, benchmarking, observation (Mystery Shopping and observation diaries), community based brainstorming and survey. The service was tested with Metropolia's exchange students in practise. At the same time feedback on their experiences and ideas for development was collected.</p> <p>As a result of the development work, a community cultural tour service concept was created. It should be implemented through a digital app utilizing the sharing economy. The service concept consists of guided tours by the locals in their own neighborhood. Each service experience has three components: walking in the neighborhoods, visiting cultural attractions in the area and spending time together in cafes. The service gives the traveller a deeper insight into the urban culture and local lifestyle, which is created through places of interest, stories and shared experiences.</p>	
Keywords	cultural tourism, urban culture, local lifestyle, sharing economy, service productisation, service design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Paikallinen elämäntapa Helsingin kulttuurimatkailun vetovoimatekijänä	5
2.1	Kulttuurimatkailun käsite ja aihepiirin rajaus	5
2.2	Helsinki kansainvälisenä kulttuurimatkailukohteena	8
2.3	Kohderyhmänä City Breakers -matkailijat	10
2.4	Jakamistaloudella voimaa paikallisen elämäntavan kokemiseen	12
3	Kulttuurimatkailupalvelun tuotteistaminen	19
3.1	Kulttuurimatkailukentän toimijat ja roolit	19
3.2	Palveluidea yhteisöllisestä kulttuurikierroksesta ja palvelulupaus	20
3.3	Asiakaskokemus ja tarinallisuus	22
3.4	Tuotekortit apuna palvelun konseptoinnissa	24
3.5	Matkailupalveluiden markkinointi ja sosiaalisen median rooli	25
4	Tutkimuskysymys	26
5	Palvelumuotoilua eri menetelmillä	27
5.1	Kehittämistyö palvelumuotoiluprosessina verkostoja hyödyntäen	28
5.2	Asiantuntijahaastattelut	32
5.3	Benchmarking: verrokkeina Amsterdam, Göteborg ja Kööpenhamina	33
5.4	Yhteisöllinen ideointityöpaja	35
5.5	Testausvaiheen havainnointi ja palautekysely	36
6	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	38
6.1	Asiantuntijoiden ideoita palvelun kehittämiseksi	39
6.2	Benchmarking-kohteista opittua	41
6.3	Yhteisöllisen ideointityöpajan ideat palvelupolun eri vaiheisiin	49
6.4	Kulttuurikierrosten testaus eri kaupunginosissa: Töölö ja Kallio	51
6.5	Yhteenvedo ja ajatuksia eri menetelmillä syntyneistä kehitysideoista	58
7	Uusi palvelukonsepti: Feel the Urban Culture in Helsinki with a Local	61
7.1	Tuotekortit ja tuotantosuunnitelma	61
7.2	Palvelun hinnoittelu ja kannattavuus	65
7.3	Markkinointi ja asiakaskohtaamiset palvelupolun eri vaiheissa	67
8	Pohdinta	70

LÄHTEET	75
AINEISTO	79
Liitteet	
Liite 1. Haastattelut ja palautekysely	
Liite 2. Tuotekortit ja mainokset kulttuurikierroksista	

1 Johdanto

Monet meistä tunnistavat tarpeen elää matkoilla kuten paikalliset, aitoja asioita kokien. Yksilöllisyys ja uniikit kokemukset, mutta samalla myös yhteisöllisyys ovat tämän päivän trendejä matkailussa. Hektisen elämänrytmin keskellä etsitään tasapainoa ja mielenrauhaa erityisesti luonnosta. Suomi tunnetaan hyvin tuhansien järvien maana, mutta ei niinkään rikkaasta kulttuurista. Miten kansainväliset matkailijat löytäisivät Helsingistä paikallista kaupunkikulttuuria? Tästä pohdinnasta alkoi oma opinnäytetyöni kulttuurimatkailun palvelun kehittämiseksi kansainvälisille matkailijoille. Tutkimusongelman lähtökohtana on vastata kysymykseen: miten kansainväliset City Breakers -matkailijat voisivat parhaiten löytää Helsingistä elävää kaupunkikulttuuria ja kokea paikallista elämäntapaa?

Matkailutrendit elävät ajassa. Globalisaatio mahdollistaa sen, että maailma on ikään kuin entistä lähempänä ja matkustaminen entistä helpompaa ja edullisempaa. Matkan varaaaminen hoituu helposti Internetissä ilman välikäsiä. Kukapa olisi vielä 20 vuotta sitten uskonut, kuinka helposti voi myös vuokrata oman kotinsa maailman toiselta puolelta tulevan tuntemattoman matkailijan käyttöön tai kuinka halvalla voi lentää lyhyelle kaupunkilomalle maailman metropoleihin. Digitalisaatio on kasvattanut muutosvauhtia ja asiat tapahtuvat globaalisti samaan aikaan. Globaalissa maailmassa myös eri kulttuurit ja ajatukset kohtaavat helpommin. (Hiltunen 2012, 43.) Omatoimimatkat ovat jo arkipäivää ja matkustaminen yleistä. Suomessa vuonna 2018 vierailleista lomamatkailijoista osti matkansa pakettina matkatoimistosta enää vain 25 %. Määritelmän mukaan pakettimatkaan kuului tällöin matkan lisäksi vähintään majoitus tai muita palveluita Suomessa. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK 2019.)

Digitalisaatio on mahdollistanut uudet toimintatavat sekä tuonut keskenään globaalisti kilpailevat matkailutuotteet ja kohteet matkailijoiden vertailtaviksi. Tämän seurauksena myös pieni matkailuyritys pystyy menestymään kansainvälisillä markkinoilla. (Pesonen 2017, 178-179.) Matkailubusiness on entistä nopealiikkeisempää ja perustuu kanssa-matkustajien suositteluun ja vertaisarviointiin. Se vaatii entistä parempaa kuluttajaymmärrystä, jotta pystytään vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin. (Visit Finland 2019a.) Ei siis ole kyse pelkästään teknologiasta, vaan muutosjohtamisesta, asiakkaan ymmärtämisestä, markkinoinnista ja erinomaisen asiakaskokemuksen tarjoamisesta palvelun avulla.

Suomi sekä Helsinki ovat matkustuskohteina yhä suosituimpia juuri aitojen ja laadukkaiden matkailuelämysten takia. Se näkyy myös esimerkiksi ruokakulttuurissa, jossa suomalaisista puhtaista raaka-aineista valmistettua lähiruokaa arvostetaan. Lisäksi Helsingin maantieteellinen sijainti nähdään tänä päivänä erittäin keskeisenä ja merkittävänä lentoliikenteen solmukohtana Aasian ja Euroopan välissä, joka on nostanut Suomen vetovoimaisuutta. Pelkästään Helsinkiin tulevien lentomatrustajien volyyymi kasvoi vuonna 2018 ensimmäistä kertaa yli 20 miljoonan matkustajan ja Finavian lentoasemien matkustajamäärät kohosivat yli 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (Finavia 2019.) Myös merimatrustamisen suosio jatkuu. Kansainvälisten risteilyturistien määrä Helsingissä oli vuonna 2018 ennätysellinen, yli 500 000 matkustajaa. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli peräti 8,5 prosenttia. (Port of Helsinki 2019.)

Tämän päivän matkailussa korostuu erityisesti vastuulliset ja ekologiset arvot. Halutaan kokea aitoa kyseisen maan kulttuuria ja elämää paikallisen silmin. Halutaan saada sellaisia kokemuksia, jotka ovat paikallisille jokapäiväisiä, mutta matkailijoille harvinaisia elämyksiä. Niitä voidaan kutsua myös uudeksi luksukseksi. Paikallisuuteen linkittyä aitousen lisäksi vahvasti perinteet ja tarinat, joiden kautta saadaan uusia elämyksiä. Kaupunkilomilla ns. City Breakers -matkailijat viettävät vaikkapa pidennetyn viikonlopun nauttien paikallisesta tunnelmasta ja elämänmenosta. Suomessa he ovat lähinnä Helsinkiin saapuvia kansainvälisiä matkailijoita, jotka haluavat nähdä ja kokea kaupungin erikoisuudet ja alueet, joissa on kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa. (Hietasaari 2017, 15.) Kehittämistyöni keskittyy tähän City Breakers -matkailijoiden ryhmään, joka on yksi kuudesta Visit Finlandin määrittelemästä asiakassegmentistä.

Matkailun live like a local -trendi tuli itselleni tutuksi konkreettisen esimerkin kautta. Huomioni kiinnittyi talvella 2019 Visit Finlandin Rent a Finn -kampanjaan, jossa etsittiin tavallisia suomalaisia onnellisuusoppaiksi kansainvälisille matkailijoille. Pian tämän jälkeen Suomi valittiin YK:n teettämän onnellisuustutkimuksen mukaan jo toisen kerran peräkkäin maailman onnellisimmaksi maaksi (Helliwell, Layard, & Sachs 2019). Kampanjan ajoitus oli täydellinen ja se sai maailmalla valtavasti positiivista huomiota. Mukaan haki tuhansia matkailijoita, jotka olivat kiinnostuneita oppimaan siitä, mikä on suomalaisten onnellisuuden salaisuus. Onnellisuuden tavoittelu ja autenttisuus vastaavat kuluttajien tarpeisiin juuri nyt ja näen tästä trendistä hiljaisia signaaleja vähän joka puolella. Rent a Finn -kampanja vastasi erittäin vahvana näkyvään live like a local -matkustustrendiin, jossa etsitään nimenomaan autenttisia kokemuksia ja paikallista elämäntapaa. Mikä

meille on arkea, voi vaikkapa aasialaiselle olla vähän outoa, mutta uniikkia luksusta. Mukaan valitut matkailijat pääsivät kesällä 2019 vieraiksi suomalaisten onnellisuusoppaiden omiin rakkaisiin paikkoihin ja maisemiin kokemaan yhdessä esimerkiksi tyypillistä mökielämää, kuten kalastusta tai marjojen poimimista. (Visit Finland 2019b.)

Opinnäytetyöni tilaaja on Culture Tourism for City Breakers -hanke. Se on suomalaisiin kaupunkeihin suuntautuvan kansainvälisen kulttuurimatkailun kehittämis- ja koulutus-hanke, joka toimii Helsingissä, Lahdessa ja Jyväskylässä. ESR-rahoitteista hanketta on toteuttamassa Metropolia amk, Haaga-Helia amk, Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja Lahden ammattikorkeakoulu. Hanke tuo yhteen kulttuuri- ja matkailualan toimijat ja opiskelijat luomalla yhteisen kulttuurimatkailun kehittäjäfoorumin. Hankeen tavoitteena on kehittää kotimaista, kansainvälisille matkailijoille suunnattua kulttuurimatkailutarjontaa kaupungeissa ja luoda lisää toimintamahdollisuuksia kulttuuri- ja matkailualan yrityksille ja yhteisöille. Tavoitteena on myös kulttuurimatkailukoulutuksen kehittäminen. Hankkeen aikana pyritään parantamaan kulttuurimatkailukoulutuksen osuvuutta, lisäämään luovan alan työmahdollisuuksia ja tuottamaan vetovoimaisia sisältöjä vastaamaan kansainvälisten matkailumarkkinoiden kysyntään. (Culture Tourism For City Breakers 2019.)

Matkailu- ja kulttuurialan yhteistyölle on tarvetta, jotta Suomen rikas kulttuuritarjonta saadaan paremmin esille kansainvälisellä tasolla. Olen kuunnellut kevään 2019 aikana monta kiinnostavaa puheenvuoroa Culture Tourism for City Breakers -hankkeen järjestämällä Kulttuurimatkailun kehittäjäfoorumipäivillä Helsingissä. Siellä pohdittiin muun muassa sitä, miten kansainväliset matkailijat voisivat paremmin löytää monipuolisen ja kiinnostavan kulttuuritarjontamme äärelle? Matkailijoiden valtavirta liikkuu Helsingissä enimmäkseen ydinkeskustan pienellä L-kirjaimen mallisella alueella Kauppatorin ja Mannerheimin tien välillä. Kuitenkin esimerkiksi Kallio, Punavuori ja Töölö ovat kantakaupungin kaupunkikulttuurin kannalta kiinnostavia alueita, josta löytyy eri kaupunginosille ominaista ja toisistaan poikkeavaa paikalliskulttuuria. Voisiko yhtenä ratkaisuna olla kaupunkikulttuurin kokeminen yhteisöllisesti yhdessä paikallisen kanssa?

Näistä lähtökohdista valitsin kehittämistyöni aihepiiriksi Helsingin kansainvälisen kulttuurimatkailun. Paikallinen elämäntapa ja elävä kaupunkikulttuuri kiinnostavat matkailijoita ympäri maailman. Kehittämällä kiinnostavia ja hyvin tuotteistettuja kulttuuripalveluita, saadaan myös kansainväliset matkailijat nauttimaan Helsingin monipuolisesta kulttuuritarjonnasta. Kehittämistyöni tavoitteena on luoda Helsinkiin saapuville City Breakers -

matkailijoille uusi kulttuurikierros -palvelu, jonka avulla he pääsevät tutustumaan Helsingin erilaisten kaupunginosien elävään kaupunkikulttuuriin ja paikalliseen elämäntapaan vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa. Sain kipinän lähteä kehittämään heille tähän tarpeeseen vastaavaa kulttuuripalvelua osittain myös omista kokemuksista. Olen saanut parhaan kuvan uusista kaupungeista paikallisten seurassa. Kansainvälisten partioleirien, kielikurssien, ulkomaisen opiskelijavaihdon, kesätyökokemusten ja lukuisten muiden matkaelämysten kautta olen saanut arvokkaita paikallisia kokemuksia, elinikäisiä ystäviä ja oppinut paikallisista elämäntavoista.

Valitsin kehittämistyöni lähestymistavaksi palvelumuotoilun, koska halusin kehittää palvelua yhdessä eri sidosryhmien kanssa. Kehittämistyö eteni palvelumuotoiluprosessina eri vaiheiden kautta kohti valmista tuotteistettua palvelukonseptia. Tärkeässä roolissa oli vuorovaikutus erilaisten verkostojen kanssa. Asiantuntijahaastattelut, yhteisöllinen ideointityöpaja, benchmarking, havainnointi ja palvelun testaus kansainvälisten opiskelijoiden kanssa olivat kaikki keskeisiä prosessin vaiheita matkalla kohti valmista kulttuurikierros -palvelua. Testasin palvelua alkusyksyllä 2019 Metropolian uusien kansainvälisten vaihto-opiskelijoiden kanssa. Ennakkoon mielessäni risteili monenlaisia ajatuksia. Onnistuisinko antamaan heille maistiaisen kaupunkikulttuurista mikrotasolla tietystä kantakaupunginosassa vaikkapa perinteisessä Kotiharjun Saunassa tai Töölön ainutlaatuisessa Cafe Regatassa?

CTCB -hanke järjesti kevään 2019 aikana kussakin kaupungissa neljä kehittäjäfoorumipäivää, jotka koostuivat räätälöidyistä seminaareista ja työpajoista. Marraskuussa 2019 järjestettiin lisäksi valtakunnallinen kulttuurimatkailuseminaari yhteistyössä Visit Finlandin Culture Finland -ohjelman kanssa. (Culture Tourism For City Breakers 2019.) Näiden tapahtumien lisäksi osallistuin keväällä 2019 Metropolian ja Haaga-Helian yhteistyössä järjestämälle kulttuurimatkailun tuottaminen -pilottikurssille, jossa hyödynnettiin Luova Matka -hankkeen tuottamaa Culture Creators -valmennusmateriaalia. CTCB-hankkeen järjestämät tapahtumat ja koulutus antoivat minulle arvokasta tietoa kulttuurimatkailusta sekä uusia näkemyksiä alan tulevaisuudesta. Haastattelin lisäksi useampaa kulttuuri- ja matkailualan asiantuntijaa sekä kulttuurimatkailuyrittäjää. Nämä kohtaamiset vahvistivat näkemyksiäni Helsingin kansainvälisestä kulttuurimatkailusta ja siitä, miten voisin tuottaa kiinnostavan palvelun City Breakers -matkailijoille paikallisuutta ja jakamistaloutta hyödyntäen. Tartuin yrittäjähenkisesti tähän kehittämistyöhön, josta alkoi monivaiheinen tutkimusmatkani kohti valmista opinnäytetyötä erittäin kiinnostavan ja ajankohtaisen aiheen parissa.

2 Paikallinen elämäntapa Helsingin kulttuurimatkailun vetovoimatekijänä

Matkailun vetovoimatekijöillä tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, jotka pyrkivät vetämään puoleensa alueen ulkopuolisia vierailijoita. Tällaisia maiden tai kaupunkien vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi konkreettiset nähtävyydet, palvelut, infrastruktuuri ja mielikuvat. Kohdealueen vetovoimaan vaikuttaa myös esimerkiksi alueen poliittinen, taloudellinen ja yhteiskunnallinen tilanne. Myös alueen saavutettavuus vaikuttaa kohteen vetovoimaan. (Saarinen 2017, 45.) Suomen matkailullinen vetovoima koostuu monista tekijöistä. Perinteisesti tunnetuin Suomen vetovoimatekijä on luonto, mutta kulttuurin ja viihteen osuus on myös merkittävä. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK 2019.) Teemoina korostuu kulttuurissa erityisesti suomalaisen elämäntavan kokeminen, joka on kytköksissä matkailun live like a local -trendiin. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen on tuonut meille kilpailuetua naapurimaihin verrattuna. Se on myös rikastuttanut Suomi-kuvaa matkailussa. (Hietasaari 2017, 2.) Suomi tarjoaa epätavallisen vaihtoehdon niille, jotka haluavat kokea jotain unohtumatonta ja autenttista. Arvoissa korostuu kestävyys, turvallisuus, puhtaus, tasa-arvo ja rehellisyys. (Visit Finland 2019e, 4, 7.)

Matkailunähtävyydet voidaan jakaa luontonähtävyyksiin ja ihmisten tuottamiin kulttuurinähtävyyksiin. Kulttuurinähtävyydet voidaan edelleen jakaa kolmeen ryhmään: 1) kulttuurihistoriallisesti merkittäviin kohteisiin, kuten linnoituksiin, kirkkoihin, museoihin, puukaupunkeihin ja entisiin tehdasalueisiin 2) vapaa-aikaan ja matkailuun suunnattuihin viihdekohteisiin, kuten huvipuistoihin, kylpylöihin, risteilyihin ja ostoskeskuksiin sekä 3) erilaisiin tapahtumiin, kuten urheilu- ja kulttuuritapahtumiin. Ensisijaiset matkailunähtävyydet ovat sellaisia, joiden takia matkustetaan kyseiseen kohteeseen. Suomeen voidaan matkustaa esimerkiksi katsomaan revontulia. Toissijainen matkailunähtävyys ei ole yksinään syy valita matkakohdetta, mutta niistä hankitaan tietoa etukäteen ja ne tukevat matkakohteen valintaa. Sattumanvaraisiin nähtävyyksiin tutustutaan vasta paikan päällä ja ne ovat usein itse löydettyjä paikkoja, jotka jäävät mieleen ja tuovat matkakokemukseen paikallisuuden tuntua. (Edelheim 2017, 54-55.)

2.1 Kulttuurimatkailun käsite ja aihepiirin raja

Kulttuurimatkailu on laaja käsite. Sen perusajatuksena on tuottaa alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja elämyksellisesti ja liike-taloudellisesti kannattavasti. Kulttuurimatkailuun lasketaan kuuluvaksi aineeton ja ai-

neellinen kulttuuriperintö, museot, eri taidemuodot ja kulttuuritapahtumat sekä paikallinen elämäntapa. Elämysten lisäksi kulttuurimatkailulla tavoitellaan kulttuurillisiin voimavaroihin tutustumista, niistä oppimista ja osallistumista. (Business Finland 2019.) Kulttuurimatkailu on yksi merkittävimmistä ja vanhimmista matkailun muodoista, mutta sen tarkka määrittely on haastavaa kulttuurin moninaisuuden takia. Aluksi kulttuurimatkailua pidettiin pienenä matkailun ilmiönä, joka liitettiin enemmän korkeakulttuuriin, eli esimerkiksi oopperaan, teatteriin, klassiseen musiikkiin ja taidenäyttelyihin. Ilmiönä siihen alettiin kiinnittää enemmän huomiota 1970-luvun lopulla, jolloin ihmiset halusivat matkustaa kulttuurillisesti kiinnostaviin kohteisiin ymmärtääkseen paremmin alueen kulttuuria ja kulttuuriperintöä. Kuitenkin vasta 1990-luvulla ymmärrettiin ilmiön suuruus. (Hovi 2017, 64-65.)

Laajimmillaan kulttuurimatkailun käsite pitää sisällään paikallisyhteisön henkiset, aineelliset ja sosiaaliset käytännöt, eli elämäntavat. Merkitykselliseen rooliin nouseekin vierailtavien paikkojen lisäksi paikallisten ihmisten nykyisen ja menneen elämäntavan ymmärtäminen. On kuitenkin haastavaa erottaa kulttuurimatkailu muista matkailun muodoista, sillä myös luontomatkailu voi olla osa kulttuurimatkailua ja päinvastoin. (Hovi 2017, 64-65.) Kulttuurimatkailun voimakkaaseen kasvuun viime vuosikymmenten aikana ovat vaikuttaneet monet tekijät. Koulutustason, ammatillisen statuksen ja tulotason nousu ovat vaikuttaneet muun muassa siihen, että vietetään useampia lyhytkestoisia kulttuurilomia. Ihmiset ovat tänä päivänä kiinnostuneita luovuudesta ja elämyksistä. Erilaisia kulttuuritapahtumia on entistä enemmän tarjolla ja niihin osallistutaan aktiivisesti. Tieto on entistä helpommin saatavilla, joka mahdollistaa myös varaamisen suoraan Internetin kautta. (Richards & Palmer 2010, 324.)

Kulttuurimatkailu voi suuntautua maaseudulle eri puolille Suomea luonnonkauniiseen ympäristöön tai urbaaneihin kaupunkiympäristöihin. Rajasin opinnäytetyöni käsittelemään kansainvälistä, City Breakers -matkailijoille suunnattua kulttuurimatkailua Helsingin eri kaupunginosissa. Keskityin elävään kaupunkikulttuuriin ja paikalliseen elämäntapaan, jotka näyttäytyvät urbaanissa kaupungissa monella tapaa. Paikallisuus näkyy ja koetaan eri ihmisten kautta aina subjektiivisesti. Paikallisten avulla voi matkailija kuitenkin löytää juuri ne kiinnostavimmat ja hieman epätavalliset matkailukohteet, jotka ilmentävät paikallista elämäntapaa ja arkea. Rajasin kaupunkikulttuurista pois tapahtumat ja esittävän taiteen, koska ne ovat kausiluonteisia ja monet matkailijat suunnittelevat ajanviettotapoja vasta paikan päällä. Keskityin tässä työssä erityisesti niihin kokonaisvaltaisiin kokemuksiin, joilla parhaiten voi aistia kaupungin tunnelmaa ja olla osana yhteisöä.

Työni keskeisiä käsitteitä ovat elävän kaupunkikulttuurin ja paikallisen elämäntavan lisäksi jakamistalous ja palvelun tuotteistaminen. Kehittämistyöni lopputulemana tuoteistuin kansainvälisille City Breakers -matkailijoille kulttuurikierros -palvelukonseptin, jonka avulla he voivat kokea helsinkiläistä elämää ja kulttuuria eri kaupunginosissa yhdessä paikallisen kanssa. Digitalisaation mahdollistama jakamistalous on liiketoimintamalli, jota käyttämällä uusi palvelu voidaan viedä aikanaan viedä markkinoille paikallisten voimin. Palvelun toteuttamisessa on tarkoitus hyödyntää digitaalista alustaa, mutta se rajautui kehittämistyöni ulkopuolelle. Kehittämistyöni vastaa paikallisen elämäntavan matkailutrendiin tekemällä näkyväsi Helsingin monipuolista ja elävää kaupunkikulttuuria. Keskeistä palvelussa on yhteisöllisyys ja vuorovaikutus paikallisen kanssa, jolloin kulttuuria koetaan myös heidän kertomien tarinoiden ja kokemusten kautta. Havainnollistan aihepiirin rajausta kulttuurimatkailukentässä seuraavan kuvion avulla (kuvio 1). Keskityn seuraavaksi määrittelemään näitä oman opinnäytetyöni kannalta keskeisiä käsitteitä tarkemmin.



Kuvio 1. Kehittämistyön aiheen rajausta kulttuurimatkailukentässä.

2.2 Helsinki kansainvälisenä kulttuurimatkailukohteena

Helsinki asemoitui globaaliksi eurooppalaiseksi pääkaupungiksi jo 1980-luvulla ja alkoi rakentaa rooliaan kansantalouden näyteikkunaksi maailmalle. Kaupunki toimi omilla ehdoillaan luoden entistä kansainvälisempää ja monikulttuurisempaa Helsinkiä. Urbaania kaupunkimatkailua ovat myöhemmin vauhdittaneet Internetin kautta saatava tieto eri kaupungeista ja kulttuureista, matkailun kuljetusjärjestelmän kehittyminen sekä ihmisten tulotason kasvu (Kolb 2006, 4.) Ihmiset identifioituvat kaupunkeihin. Identifioituminen johonkin kaupunkiin voi myös liikkua yli kansallisvaltioiden rajojen. Monille suomalaisille vaikkapa berliiniläisyys tuntuu enemmän kodilta kuin impivaaralaisuus. Identiteettien muodostumisessa haetaan yksilöllisyyttä ja ainutlaatuisuutta. (Kolbe 2018, 46, 65-66.)

Mistä syntyy jonkun tietyn kaupungin henki? Kaupunkien identiteetit rakentuvat historialliselle perinnölle, mutta niissä pitää olla jatkuvuutta korostavia elementtejä. Historia ilmenee kaupunkien ns. muistijärjestelmänä, johon kuuluu historiallisesti keskeiset rakennukset, kirkot, torit, muistomerkit ja museojärjestelmä. Tietyt tilat, talot ja paikat viestivät kaupungin tehtävistä ja sen moninaisista merkityksistä. Vahva korttelirakenne tekee kaupungista kiinnostavan. Siellä asutaan arkkitehtonisesti tiiviissä kaupunkiympäristössä, jonka toiminnot ovat moninaisia. Kortteliin kuuluvat kivijalkakaupat, kapakat ja kahvilat. Kortteleissa näkyy tyypillinen kaupungin henki, joka ihastuttaa myös matkailijaa. (Kolbe 2018, 92, 150-151.) Kaupungin ainutlaatuisuus on monen asian summa. Kaupunki tarjoaa fyysisten elementtien lisäksi myös aineettomia palveluita, kuten hotelli- ja ravintolapalveluita sekä tapahtumia. Kaupungin imago rakentuukin monen tekijän varaan. Markkinointi on haastavaa, sillä suuri osa ihmisten kokemuksista perustuu elämyksiin. Kaupungin markkinoinnissa pitää huomioida matkailijoiden lisäksi myös asukkaat. Kaupungin tehtävänä on taata asukkailleen hyvä infrastruktuuri, tarjota turvallisuutta ja edistää ekonomista kehitystä. Asukkaiden hyvä elämänlaatu on myös lähtökohta taloudellisesti kestäväälle matkailulle. (Kolb 2006, 2, 9-10.)

Kaupunkikulttuuri pitää sisällään pysyvät kulttuurikohteet, kuten arkkitehtuurisesti tärkeät rakennukset, monumentit ja museot näyttelyineen sekä esittävän taiteen tapahtumat ja kaupunkifestivaalit, jotka ilmentävät kaupunkia eri tavoin. Kaupunkikulttuuri rakentuu myös paikallisesta ruokakulttuurista ja perisuomalaisesta saunakulttuurista, joka on tullut viime vuosina näkyväksi osaksi Helsinkiä. Elävä kaupunkikulttuuri syntyy siellä, missä ihmiset, ideat ja kulttuuriset sisällöt kohtaavat. Se näkyy yhteisissä kaupunkiympäristöissä monin eri tavoin, myös kaupunkilaisten itse toteuttamana. (Espoon kaupunki

2019.) Elävä kaupunkikulttuuri on tärkeää monesta syystä. Taloudellisten näkökulmien lisäksi kaupungille on tärkeää eloisia ilmapiiri, joka saa sekä paikalliset asukkaat että vierailijat viihtymään kaupungissa. Kaupungin pitää miettiä tarkkaan tilan käyttöä suhteessa niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat kaupungin ilmapiiriin ja vetovoimaan. Tänä päivänä kaupunkimarkkinoinnissa käytetään entistä monipuolisempia kommunikointikeinoja erilaisten ryhmien kanssa, jotta kaupungista saataisiin entistä viihtyisämpi paikka asumiseen, työskentelyyn, vierailuun ja sijoittamiseen. Kulttuuria pidetään tänä päivänä kaupungin merkittävänä voimavarana ja erottautumiskeinona kilpailtaessa globaaleilla markkinoilla taloudellisten haasteiden keskellä. Sillä on myös entistä suurempi merkitys yksilöiden identiteettien muodostamisessa. (Richards & Palmer 2010, 2, 25, 466.)

Pääkaupunkimme on täynnä kiinnostavaa, paikallista kulttuurisisältöä, varsinkin kesäisin. Tapahtumia on runsaasti tarjolla, mutta niitä ei osata tuotteistaa matkailijoille. Juuri tämä on ongelma, johon käynnissä oleva Culture Tourism for City Breakers -hankekin pureutuu. Hankkeen keväällä järjestämässä Helsingin foorumipäivässä nosti Helsingin tapahtumasäätiön toimitusjohtaja Stuba Nikula esiin kysymyksen siitä, että onko kansainvälisille matkailijoille erikseen tuotettu kulttuurisisältö tarpeellista ja kiinnostavaa. Hänen mukaansa välttämättä ei, koska kiinnostava kulttuurisisältö suomalaisille ja helsinkiläisille tehtynä on kiinnostavaa todennäköisesti myös kansainvälisille matkailijoille. Hekin etsivät juuri niitä autenttisia ja perisuomalaisia kulttuurikokemuksia, eikä ulkomaalaisille varta vasten tuotteistettua kulttuuripakettia. (Omat muistiinpanot 2019a.)

Haasteena matkailijan kannalta onkin juuri löytää ne mielenkiintoiset, pienet ja paikalliset kulttuuritapahtumat ja ruokapaikat, joissa on aito helsinkiläinen tunnelma. Huolimatta siitä, että matkailijoiden kulttuurinen viitekehys on erilainen kuin paikallisilla, heidän kulutustapansa ja suhteensa kaupunkiin sekä sen tarjoamiin nähtävyyksiin on yhä useammin samanlainen. Monet matkailijat liikkuvatkin jo tottuneesti kaupungilla ja valitsevat entistä tiedostavammin paikallisia aktiviteetteja. Heitä kiinnostaa usein myös nähdä paikallisia kahviloita, pubeja, kauppoja tai julkisia kulkuneuvoja, koska ne nähdään todelliseksi osaksi kaupungin elämää ja niissä voi kokea jotain omasta tavallisesta arjesta poikkeavaa. (Hayllar, Griffin & Edwards 2008, 226, 232, 234.)

Matkailu tuo potentiaalia, josta voivat hyötyä sekä kaupunkiyhteisö eri paikkoineen kuten myös vierailijat. Turistiaktiviteettien pitää kuitenkin arvostaa paikan luonnetta, mittakaavaa ja luontoa. (Seba 2012, 124.) Viihtyisiä paikkoja rakennetaan sekä asukkaiden että vierailijoiden käyttöön uusien kokemusten ja tapahtumien lähtökohdista, jotka perustuvat

mielikuvii ainutlaatuisesta ja luovasta paikalliskulttuurista (Alvarez, Go & Yüksel 2016, 14). Merellisenä kaupunkina Helsinki on erinomainen vierailukohde. Luonto on kaupungissa vahvasti läsnä. Se on kulttuurisessakin mielessä Helsingin erottautumistekijä. Esimerkiksi kuvataide on juuri tällä hetkellä yksi nouseva kulttuuritrendi Suomessa. Ensi kesänä Vallisaarella järjestettävä Helsinki Biennaali 2020 vastaa juuri tähän tarpeeseen. (Markkola, haastattelu 24.4.2019.) Tapahtumarikkaan kaupunkikuvan rakentamisessa keskeistä on siirtyä suhteellisen kapea-alaisesta ja markkinavetoisesta brändikuvan rakentamisesta kohti yhteisöllisempää jakamistalouden mallia. Yhdistämällä kaupunkien luovan elämän muualta tulevan luovuuden kanssa ja tarjoamalla samalla paikalliselle luovuudelle estradeja ja kohtaamispaikkoja, voidaan tapahtumilla edistää dynaamisesti luovaa tuotantoa ja kulutusta. (Richards & Palmer 2010, 471-472.)

2.3 Kohderyhmänä City Breakers -matkailijat

Tuotteistettu palvelu lähtee liikkeelle aina valitun kohderyhmän tarpeista. Oleellista on tunnistaa tuotteen markkinapotentiaali ja asiakkaan matkailupalvelusta saama hyöty. (Tonder 2013, 13.) Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä voidaan paremmin ymmärtää, jos tiedetään mikä heitä motivoi. Miksi he valitsevat juuri tietyn matkakohteen? Mitkä asiat kiinnostavat heitä eniten? Ihmisten motivaatiotekijöiden tunteminen matkailussa on erittäin tärkeää. (Kurki 2008, 86.) Kun tiedostetaan ja ymmärretään asiakkaiden ostomotiivit, matkustamisen syyt ja palvelun tarpeet, voidaan paremmin onnistua tekemään palvelusta erityisen houkutteleva juuri asiakkaan näkökulmasta (Tonder 2013, 43).

Segmentoinniksi ja kohdentamiseksi kutsutaan prosessia, jossa valitaan potentiaalinen matkailijaryhmä. Ketkä ovat todennäköisimmin kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista? Segmentoinnilla jaetaan matkailijat ryhmiin valitun segmentointikriteerin perusteella. Kohdentamisessa valitaan segmenteistä se, jonka uskotaan olevan potentiaalisin kohderyhmä. (Kolb 2006, 103.) Segmentoinnissa voidaan käyttää erilaisia kriteereitä, joista tänä päivänä korostuu elämäntyyliin liittyvät valinnat. Ne heijastavat yksilöiden tarpeiden ja motiivien ymmärtämistä. (Middleton & Clarke 2001, 117.) Profiloimalla matkailijoiden elämäntyyliä, pystytään paremmin myös ennustamaan heidän matkustus- ja ostomotiivejaan (Hudson & Hudson 2017, 42).

Kehittämistyöni tuloksena syntyvä kulttuurikierrös -palvelu on suunnattu erityisesti City Breakers -matkailijoille. Se on yksi kuudesta Visit Finlandin määrittelemästä asiakasseg-

mentistä, joka kuvastaa tietyn tyyppisiä lähinnä Helsinkiin suuntautuvia kaupunkimatkailijoita. Visit Finland kuvailee City Breakers -asiakassegmenttiä eli citybreikkaajia seuraavasti:

Citybreikkaajat ovat matkailijoita, jotka haluavat nähdä ja kokea kaupungin erikoisuudet ja alueet, joissa on kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa. Kaupunkiin liittyvät tarinat ja historia ovat heille tärkeitä, samoin halu kokea kaupungin elämänmenoa kokonaisvaltaisesti. Kaupungin erityispiirteet ja tutustuminen sen ruokakulttuuriin, tapahtumiin, elämänmenoon ja ostosmahdollisuuksiin tuovat citybreikkaajille elämyksiä. (Hietasaari 2017, 78.)

Muut asiakassegmentit ovat: aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aitouden etsijät ja suomalaisen luksuksen etsijät. Kolme ensiksi mainittua segmenttiä ovat matkailun pääkohderyhmiä, joita yhdistää luontosuhde, joskin se on jokaisella segmentillä erilainen. Aktiiviset seikkailijat suorittavat luonnossa erilaisia aktiviteetteja ja ovat valmiita kokemaan uusia urheilu- ja liikuntalajeja. Luonnon ihmeiden metsästäjät etsivät nimensä mukaisesti ainutlaatuisia luontokokemuksia, kun taas luontonautiskelijat haluavat rentoutua luonnonrauhassa. Tukevia kohderyhmiä ovat citybreikkaajien lisäksi aitouden ja suomalaisen luksuksen etsijät. Näillä ryhmille on yhteistä kulttuurin ja elämäntavan kokeminen, jossa suomalainen luonto voi olla myös osana. Ryhmät voivat olla osittain päällekkäisiäkin, mutta niiden fokus on hieman eri. Aitouden etsijät keskittyvät erityisesti paikalliseen elämäntapaan, kun taas suomalaisen luksuksen etsijöiden fokuksena on sekä henkinen että fyysinen hyvinvointi. (Hietasaari 2017, 78.)

Citybreikkaajien matkustusmotiivina on siis kaupunkikokemukset ja nähtävyydet. He ovat tyyppillisesti kiinnostuneita muun muassa kaupunkikulttuurista, museoista, kaupungin erityispiirteistä ja kaupungin nähtävyyksistä. (Hietasaari 2017, 15.) Kohderyhmän edustajat ovat usein omatoimimatkailijoita, jotka etsivät aitoja ja autenttisia kaupunkikokemuksia. He ovat kiinnostuneita oppimaan kaupunkikulttuurista ja paikallisesta elämäntavasta monin eri tavoin, kuten esimerkiksi tutustumalla kaupunkimiljööseen, kulttuuri-kohteisiin ja ruokakulttuuriin. Asiakassegmentissä ei ole tärkeää kiinnittää huomiota kulluttajien demograafisiin tekijöihin, vaan enemmänkin elämäntyyliin ja arvomaailmaan. City Breakers -asiakassegmentti pohjautuu Visit Finlandin aikaisemmin määrittelemään Suomen matkailun ydinkohderyhmään, jota kutsutaan nimellä Modernit Humanistit. He ovat avoimia uusille elämyksille ja itsensä kehittämiseksi, koska ovat jo nähneet maailman metropolit. He arvostavat laatua ja vastuullisuutta. He ovat usein korkeasti koulutettuja ja taloudellisesti hyvin toimeentulevia. He haluavat päästä matkoillaan irti arjesta erilaisten elämysten kautta. Heille merkityksellistä matkalla on matkakohteen kulttuuriin, ihmisiin ja aitoon elämäntapaan tutustuminen. (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 14.)

2.4 Jakamistaloudella voimaa paikallisen elämäntavan kokemiseen

Perehdyin jakamistalouden ja paikallisen elämäntavan käsitteisiin lähdekirjallisuuden ja asiantuntijahaastattelujen avulla. Käsitteet liittyvät toisiinsa kehittämistyössäni, sillä tuoteistin kulttuurimatkailun palvelua paikallisen elämäntavan kokemiseen jakamistaloutta hyödyntäen. Sitra on määritellyt tulevaisuuden megatrendejä, joihin myös jakamistalous ja paikallisuus kuuluvat. Vertais- ja jakamistalouden yleistyminen toimintamallina on megatrendi, koska teknologia mahdollistaa yhä erilaisempien asioiden tuottamisen, kuluttamisen ja jakamisen helposti. Paikallisuus puolestaan vahvistuu uusien teknologioiden myötä, jotka mahdollistavat myös fyysisen yhteisöllisyyden voimistamista. (Sitra 2018.) Megatrendeillä tarkoitetaan laaja-alaisesti vaikuttavia muutoksia, joka ovat pysyvämpiä yhteiskunnallisesti, taloudellisesti, poliittisesti tai teknologisesti. Ne elävät ajassa ja kuvaavat hyvin nykyhetkeä ja vaikuttavat laajasti eri elämänalueille. Megatrendit voivat näkyä useamman trendin kautta. (Hiltunen 2012, 76, 78-79.)

Jakamistalous matkailun megatrendinä

Digitalisaation myötä yhtenä matkailuun liittyvänä megatrendinä on alustatalouden hyödyntäminen ja siinä erityisesti jakamistalous (Sharing Economy). Se on maailmanlaajuisesti kasvava ja taloudellisesti järkevä liiketoimintamalli, joka perustuu tavaran lainaamiseen, vaihtamiseen, vuokraamiseen, kierrätykseen ja yhteiskäyttöön. Myös aineettomat palvelut ovat osa jakamistaloutta. Niissä korostuu paikallisuuden merkitys ja ihmisten asema paikallisten palveluiden tuottajina. Moderni tietoliikenne ja kaikkien saatavilla olevat helppokäyttöiset sovellukset mahdollistavat tavaroiden palvelullistamisen ja jakamisen entistä helpommin myös toisilleen tuntemattomien ihmisten kesken. Palvelun tarjoajien luotettavuus perustuu pitkälti muiden antamiin vertaisarvioihin ja suosituksiin. Uudet kokeilut ovat saavuttaneet suosiotaan ja tuoneet kilpailua perinteisille toimijoille. (Mäenpää & Faehnle, 2017, 19, 23.) Myös tekemistä tai osaamista voidaan jakaa tarjoamalla vaihtoehtoisia kokemuksia, kuten esimerkiksi retkeilyä tai ruoanlaittoa (Hakkarainen & Jutila 2007, 184).

Matkailussa jakamistalous alkoi yleistyä 2010-luvulla ja voimistua entisestään vuosikymmenen puolivälissä. Siitä on tullut toimintamallina jo osa valtavirtaa, joka on otettava huomioon. (Hakkarainen & Jutila 2017, 183.) Jakamistaloutta hyödyntäville toimijoille yhteistä on ketterä organisaatorakenne, pienet kiinteät kulut ja erinomainen globaali saatavuus ympäri vuorokauden. Matkailun viitekehys on tänä päivänä eri alojen toimijoista koostuva kirjava verkosto, josta asiakas voi valita ja ostaa oman elämyksensä.

(Koppatz & Ruolanto 2017, 159.) Jakamistaloudelle luonteenomaista on jakamisen ja modernin tietoliikenteen hyödyntämisen lisäksi tarjousten, uutisten ja suositusten jakaminen erityisesti ihmisten kautta sosiaalisen verkoston palveluiden avulla (Gansky 2012, 16). Yksityisten ihmisten jakamasta tiedosta on tullut myös matkailussa suosittua. Kuluttajien jaetut käyttäjäkokemukset esimerkiksi vertaisarvioalusta TripAdvisorissa ovat nykyään erittäin merkityksellisessä roolissa matkojen suunnittelussa. (Hakkarainen & Jutila 2017, 185.)

Digitalisaation luomien ketterien alustojen ja sosiaalisten verkostojen lisäksi myös huoli luonnosta ja rakennetuista ympäristöistä ovat saaneet kuluttajat hyödyntämään jakamistaloutta (Hakkarainen & Jutila 2017, 183). Matkailuala panostaa kestävän matkailun kehittämiseen, koska matkailun menestys on sidoksissa kohdealueen luonnon ja -kulttuuriympäristön säilymiseen. Tavoitteena on vähentää matkailun kielteisiä ympäristövaikutuksia. Kestävän matkailun kriteereinä käytetään muun muassa ympäristövastuullisuutta, luonnon- ja kulttuuriperinnön säilyttämistä, tuotteiden kierrätettävyyttä ja paikallisyhteisöjen osallistumista suunnitteluun. (Tyrväinen 2017, 95.) Kestävän kehityksen ja eettisyyden huomioiminen edellyttää matkailualan yrityksiltä uutta johtajuutta, strategisia toimintamalleja sekä konkreettisia operatiivisia toimia (Koppatz & Ruolanto 2017, 160). Helsingin kaupunki tekee hyvää työtä kestävän kehityksen edistämiseksi. Kaupunki on sitoutunut edistämään kestävämpää elämäntapaa ja kutsuu kaikki mukaan. Helsinki on myös tänä vuonna lanseerannut ”Think Sustainably” -palvelun helpottamaan jokaisen elämäntapaan liittyviä valintoja hiilijalanjäljen pienentämiseksi. Helsingin tavoitteena on vähentää päästöjä 60 % vuoteen 2030 mennessä ja olla hiilineutraali kaupunki vuonna 2035. (MyHelsinki 2019a).

Matkailijoiden arvomaailman ja toimintatapojen muuttuminen ovat kasvattaneet jakamistalouden suosiota (Hakkarainen & Jutila 2017, 185). Jakamistalouden käytöstä matkailussa on jo monia menestystarinoita. Se tarjoaa matkailijoille helpon pääsyn edullisiin majoituspaikkoihin, elosiin matkailuyhteisöihin ja luotettaviin matkasuosituksiin. Palvelun tarjoajille se puolestaan tarjoaa alustan huoneen tai asunnon vuokraamiseen ja mahdollisuuden uusien ihmisten tapaamiseen. Jakamistalouden yhtenä uranuurtajana matkailualalla voidaan pitää CouchSurfingia eli soffasurffausta. Sen tavoitteena on merkityksellisten yhteyksien ja autenttisten kokemusten jakaminen eri kulttuurien välillä antamalla jäsenilleen mahdollisuuden majoittaa kotiinsa monipuolisen joukon matkailijoita. Palvelun tarjoajien ja käyttäjien henkilökohtaiset profiilit ja muiden matkailijoiden antamat

suositukset toimivat palvelun luotettavuuden takeena. (Gansky 2012, 222-223.) Yksi sofasurffari kuvaa matkustuskokemuksiaan osuvasti näin:

Soffasurffaus on antanut minulle mahdollisuuden saada hyvin arvokkaita ja kauniita kokemuksia. Se on täyttänyt matkani tarinoilla, ihmisillä ja ystävillä. Se on antanut elämän paikoille, joissa olen vierailut ja tiedän, että missä tahansa maailmalla vierailenkaan, minulla on mahdollisesti hyvä ystävä odottamassa minua (CouchSurfing 2019.)

Matkailijoiden suosima Airbnb -majoituspalvelu on tänä päivänä yksi liiketoiminnallisesti suurimmista jakamistaloutta hyödyntävistä yrityksistä. Sen kautta kuka tahansa voi tarjota asuntonsa tai talonsa matkailijoiden käyttöön tai löytää vastaavasti asunnon esimerkiksi kaupunkilomalle. (Airbnb 2019.) Omatoimimatkailijoiden trendinä on enenevässä määrin löytää juuri Airbn:n tarjoamia vaihtoehtoja hotellimajoituksille. Yksi syy majoittua paikallisen jakamaan asuntoon on halu tutustua syvällisemmin paikalliseen elämäntapaan ja kulttuuriin. Jakamistalous on saanut matkailussa muun muassa Airbnb:n kautta kaupallisempia piirteitä, joihin kohdistuu myös kritiikkiä (Hakkarainen & Jutila 2017, 184).

Ritalahden mukaan Airbnb:n palvelu on monesti jo enemmän sijoitusliiketoimintaa kuin vertaismyyntiä. Tällöin ei alkuperäinen ajatus paikallisen elämäntavan kokemisesta jakamistalouden keinoin lainaamalla omaa asuntoa tai kesähuvilaa matkailijoiden käyttöön toteudu. Tämä on tuonut mukanaan ongelmia eri suurkaupunkeihin kuten Pariisiin ja New Yorkiin, joissa jatkuvasti vaihtuvat matkailijat tuovat levottomuutta paikallisten asukkaiden naapurustoihin. Toisaalta osa hotellien omistajistakin ovat alkaneet miettiä vaihtoehtoja perinteisille hotellihuoneille. Ihmiset haluavat myös asua huoneistoissa, jotka tarjoavat kodinomaisemman ympäristön esimerkiksi työnteolle. (Ritalahti, haastattelu 29.4.2019.)

Osallistuin toukokuussa Työ- ja elinkeinoministeriön järjestämään matkailun vuosiseminaariin, jonka teemana oli ”Elämysten Suomi – yhdessä kohti vastuullista kasvua”. Matkailun ajankohtaisten kuulumisten lisäksi siellä puhuttiin paljon myös jakamistaloudesta. Paneelikeskustelussa nostettiin jakamistalouden positiivisiksi vaikutuksiksi muun muassa vaihtoehtojen määrän kasvaminen esimerkiksi majoituspalveluissa, joka vaikuttaa kilpailukykyiseen hinnoittelun ja kapasiteetin varmistamiseen varsinkin sesonkiaikoina. Jakamistalouden avulla voidaan moninaistaa palvelutarjontaa. Se tuo myös innovatiivista voimaa ja kaupunkia vetovoimaisesti kehittäviä ideoita. Oli ilahduttavaa kuulla, että myös Helsingin kaupunki haluaa kannustaa sitä. Vaikka jakamistalous on tuonut mukanaan ammatilliseen laatuun ja turvallisuuteen liittyviä uhkakuvia matkailussa, pitäisi katse suunnata tulevaisuuteen ja nähdä sen tarjoamat monet mahdollisuudet. Avoimella

vuoropuhelulla, läpinäkyvyydellä ja yhteistyöllä yli toimialasektorirajojen on suuri merkitys jakamistalouden kehittämisessä. (Omat muistiinpanot 2019b.)

Jakamistalouden kilpailuetu palveluissa on erityisesti käytön helppoudessa. Voit saman sovelluksen kautta helposti vuokrata esimerkiksi pyörän ollessasi kaupunkilomalla missä tahansa ympäri maailmaa. Palvelun tarjoajan kannalta tämä tarjoaa useampia ja monipuolisempia ansaintamahdollisuuksia samalle asiakkaalle. Kerätyn asiakasdatan kasvaessa hänellä on myös mahdollisuus oppia asiakkaan kulutustottumuksista ja parantaa palvelua personoimalla sitä asiakkaan tarpeiden mukaan. (Gansky 2012, 34-35.) Koin omakohtaisesti tämän ilmiön Kööpenhaminan kaupunkilomalla, kun käytin sähköpotkulautoja vuokraavaa digitaalista palvelua. Palvelu oli erittäin helppokäyttöinen ja sopi omiin tarpeisiini, sillä vapaita potkulautoja oli sopivasti saatavilla ympäri kaupunkia ja sen käyttöönotto ja palautus oli tehty todella helpoksi. Sovelluksen avulla avasin ja lukitsin potkulaudan nopeasti ja maksutapahtuma hoitui automaattisesti ajettujen minuuttien perusteella. Kaupunkipyörien ohella sähköpotkulaudoista on tullut tänä vuonna uusi ilmiö, joka näkyy myös Helsingin katukuvassa.

Jakamistalous tulee trendinä jatkumaan. Sen perusfilosofia on kestävän kehityksen arvojen mukaista. Kaikkea ei tarvitse itse ostaa. Myös aikaa ja asiantuntijuutta paikallisuudesta voi jakaa. Paikallisopas voi toimia jakamistalouden filosofian mukaan juuri tätä kautta. (Ritalahti, haastattelu 29.4.2019.) Pitää myös miettiä, mikä on jakamistalouden järkevä toteutustapa. Miten ansaintalogiikka toimii esimerkiksi Cosy Finlandin -konseptissa, jonka kautta pääsee muun muassa kokemaan paikallisia ruokaelämyksiä kotiloissa paikallisten isäntäperheiden tarjoamina? Erilaisia digitaalisia alustoja tarjoavia palveluita löytyy myös Suomesta. Osa niistä on tehty juuri tämän tyyppistä jakamistalouden ilmentävää toimintaa helpottamaan, joka koostuu yritysvetoisesta paikallisten verkostosta. Paikalliset your local guide -tyyppiset palvelut ovat jo todella yleisiä maailmalla, joita löytää paljon myös Internetistä. (Markkola, haastattelu 24.4.2019, Cosy Finland 2019.) Kiinnittämällä huomiota erityisesti ympäristöystävällisten matkailumuotojen kehittämiseen voidaan tuottaa jopa entistä haluttavampia urbaanin matkailun muotoja (Spirou, Costas 2011, 227).

Live like a local eli paikallinen elämäntapa matkailun megatrendinä

Matkailutrendinä paikallinen elämäntapa vetoaa juuri aitouteen, joka on yksi matkailun tämän hetken vetovoimatekijöistä. Modernit matkailijat haluavat kokea kaupungin todellista henkeä viettämällä hetken urbaaneissa ympäristöissä kuten paikalliset ja kohtaamalla heitä autenttisesti (Conrady & Buck 2012, 74). He haluavat kokea jotain sellaista, jonka he kokevat todelliseksi, aidoksi tai alkuperäiseksi (du Cross & McKercher 2015, 118). Tämän päivän matkailussa korostuu myös halu oppia uutta. Kuluttamisessa ei arvosteta enää näkyvää statusta vaan uusi luksus muodostuu enenevissä määrin sellaisista konsepteista, joissa korostuu autenttisuus, kokemukset ja yksilöllisyys. Autenttisuus tarjoaa mahdollisuuden kokea ainutlaatuisia asioita, jotka yhdistyvät matkailijoihin emotionaalisella, fyysisellä, henkisellä tai älyllisellä tasolla. Se on aiheuttanut matkailualalle uusia haasteita. Uudet toimijat ovat tarttuneet haasteeseen tarjoamalla matkailijoille palveluita, jotka yhdistävät heidät sosiaalisiin verkostoihin, paikallisiin ja kohteiden vaikuttajiin. (Hudson & Hudson 2017, 49, 54-55.) Tulevaisuus kuuluu erityisesti yhteisöille, jotka tarjoavat paikallisille ja vierailijoille mahdollisuuden kohdata aidosti ja viettää määrätyn ajan yhdessä (Conrady & Buck 2012, 74).

Vieraanvaraisuus koetaan matkailun autenttiseksi muodoksi. Autenttisuus syntyy matkailijoiden ja paikallisten välisessä vuorovaikutuksessa sekä sellaisista elämyksistä, jotka poikkeavat perinteisistä turistinähtävyyksistä. (Wiles & Crawford 2017.) Ero yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden välillä on häilyvä, sillä paikallisen tarjoama maksullinenkin palvelu ja vieraanvaraisuus koetaan usein autenttiseksi (Hakkarainen & Jutila 2017, 186). Tutkimuksen mukaan avaintekijät, jotka tekevät vieraanvaraisuudesta arvokasta vierailijoille ovat muun muassa kotoisuus, keskustelut paikallisen kanssa ja heidän antamat vinkit. Myös osallistuminen ja viihtyvyys, kulttuuritapahtumat ja sekä uusien ihmisten tapaaminen ovat tärkeitä. Matkailijat etsivät uusia ja uniikkeja kokemuksia. Saamalla vinkkejä paikallisilta, heillä on paremmat mahdollisuudet kokea paikallista kulttuuria ja löytää hieman piilossakin olevia paikkoja. Uusien ihmisten tapaamisessa matkailijoita motivoi heidän elämästään oppiminen kiehtovien keskustelujen kautta. Matkalla saadaan uusia ystäviä, joihin ei muuten tutustuisi. Tällainen matkailutapa muuttaa näkökulmia niistä paikoista, joissa vierailaan ja maailmankuva laajenee. Omakohtaisten kokemusten kautta oppii uudesta kulttuurista eri tavalla. Paikallisen elämäntavan vetovoima pitää sisällään myös ainutlaatuisten seikkailuiden etsimisen ja autenttisen elämyksellisuuden. (Wiles & Crawford 2017.)

Ritalahti on sitä mieltä, että missä tahansa kaupungissa arkiset kokemukset ovat niitä kiinnostavimpia. Matkustaessa ei tule enää käytyä niin usein isoissa museoissa, joihin pitäisi varata hyvin paljon aikaa, vaan ennemmin menee esimerkiksi johonkin tiettyyn teemaan keskittyneeseen näyttelyyn. Tällöin jää enemmän aikaa kokea paikallista elämänmenoja esimerkiksi jossain paikallisessa katukahvilassa. Live like a local -trendin mukainen matkustus liittyy myös kestävään kehitykseen ja vastuulliseen toimintaan. Ihmiset haluavat kokea paikallisuutta ja kohdata ihmisiä heidän aidoissa ympäristöissään kuten esimerkiksi kaupoissa, baareissa, toreilla ja metroissa. Se mitä tehdään paikallisille, käy myös matkailijoille. Esimerkiksi kaupunkipyörät Helsingissä edistävät myös omalta osaltaan tätä paikallisuuden kokemista. (Ritalahti, haastattelu 29.4.2019.)

Mäkelän mielestä kulttuuria kannattaisi katsoa aika laajasti. Suomalaiset kivat rantakahvilat tai vaikkapa puusauna Kalliossa voivat ilmentää suomalaista kulttuuria enemmän kuin moni muu asia. Live like a local -trendin hän näkee oleellisena ilmiönä sitä kautta, että sillä voidaan saada juuri niitä kiinnostavia paikallisia ruohonjuuritason -ilmiöitä paremmin esille. Kulttuuripalveluitakin kannattaisi aina miettiä ihmisistä käsin, ei pelkästään sisältölähtöisesti, kuten aiemmin on pitkälti tehty. Mitä ihmiset ovat mahdollisesti tulleet kokemaan, mikä on heille kiinnostavaa ja miten heidät saataisiin palveluiden äärelle? Usein sorrutaan ajattelemaan palveluitakin liian tuotelähtöisesti ja yrityksen omista lähtökohdista. Ihmiset haluavat missä tahansa kaupungissa kokemuksia, jotka eivät tee käynnistä pelkästään rankkaa suoritusta. (Mäkelä, haastattelu 25.4.2019.)

Palveluita eikä ihmisiäkään pitäisi lokeroida tiukasti kansallisuuden, iän tai kiinnostuksen mukaan. Esimerkiksi Allas Sea Pool tarjoaa hengähdys hetken kaupungissa muuten kiireiseen elämään tai vaikkapa japanilaiselle pelokkaan uteliaalle tytölle tavan kokea paikallista kylpylökulttuuria ja ylittää itsensä uimalla talvella Itämeressä. Oleellista on miettiä, mitkä ovat ne syyt, miksi joku ihminen ottaisi jonkun asian omakseen? Miksi he haluaisivat kertoa siitä esimerkiksi jakamalla sosiaalisessa mediassa oman kokemuksensa? Hyvät kokemukset voivat olla pieniä tai isoja tekoja, joista voi kertoa ylpäydellä jollekin ystävälle tai tuttavalle. Jopa hieman oudot elämykset ja arkkitehtuurisesti hienot ja erityiset paikat ovat juuri niitä juttuja, mitä halutaan jakaa. Niissä korostuu usein ainutlaatuisuus, paikallisuus ja visuaalisuus. Ne ovat sellaisia asioita, mitä muut eivät usein vielä ole nähneet eivätkä kokeneet. (Mäkelä, haastattelu 25.4.2019.)

Visit Finland on myös mukana paikallisen elämäntavan matkailutrendissä viime keväänä käynnistyneessä Rent a Finn -kampanjassa. Business Finlandin kansainvälisen matkailun edistämisestä vastaavan yksikön Visit Finlandin johtaja Paavo Virkkunen kuvaa asiaa näin:

Puhdas, lähellä oleva luonto ja suomalainen kulttuuri ovat tärkeitä elementtejä. Visit Finlandin tämän vuoden markkinointikampanja Rent a Finn vastaa juuri tähän suosittuun "Live like a local" -ilmiöön. Rent a Finn -kampanja vastaa matkailussa vahvana jatkuvan autenttisuuden ja paikallisen elämän matkailukokemuksen trendiin. Mikä meille on tavallista arkea, voi olla matkailijalle ainutlaatuinen elämys. Kokemus on varmasti avartava kaikille. (Visit Finland 2019a.)

Kampanja oli uudenvuoden kokeilu, jossa kutsuttiin matkailijoita ympäri maailmaa tutustumaan suomalaiseen elämäntapaan yhdessä paikallisten kanssa. Kampanjaa oli toteuttamassa yhteensä kahdeksan tavallista suomalaista, jotka valittiin ns. onnellisuusoppaiksi kansainvälisille matkailijoille. He avasivat viime kesänä kotinsa tai kesänviettopaikkansa vierailijoille eri puolella Suomea ja toivottivat heidät tervetulleeksi viettämään muutaman päivän yhdessä luontoon, suomalaiseen mielenmaisemaan ja harmoniseen elämäntapaan tutustuen. Kampanjan keskiössä olikin autenttisen luontokokemuksen avulla löytää mielentasaavaa ja vähentää stressiä. (Visit Finland 2019c.)

Markkolan mukaan Rent a Finn -kampanja vastasi hyvin ihmisten tarpeisiin löytää aitoja kokemuksia ja rauhoittumista. Kampanja lanseerattiin juuri oikeaan aikaan keväällä, kun Suomi valittiin toista kertaa peräkkäin maailman onnellisimmaksi kansaksi. Se sai erittäin paljon kansainvälistä medianäkyvyyttä ja saavutti matkailijoiden keskuudessa suuren suosion. (Markkola, haastattelu 24.4.2019.) On ollut mielenkiintoista seurata Rent a Finn -kampanjan menestystä. Kampanjasta on julkaistu puolessa vuodessa jo yli 540 juttua tunnetuissa kansainvälisissä medioissa, joilla on saavutettu yli 1,4 miljardia lukukertaa (Ylä-Anttila 2019). Rent a Finn -kampanjasta tuli matkailumarkkinoinnin tämän vuoden ilmiö ja se on noteerattu kansainvälisissä kilpailuissa. Se voitti kaupunkien ja maiden strategiseen brändäykseen ja markkinointiin keskittyvän City Nation Place Awards -kilpailun kategorian "Best Use of Social Media" Lontoossa 7.11.2019. (Visit Finland 2019d.)

Perehtyessäni jakamistalouden ja paikallisen elämäntavan matkustustrendeihin sain vahvistusta siitä, minkälaisen palvelun avulla kansainväliset matkailijat voisivat mielestäni parhaiten tutustua elävään kaupunkikulttuuriin ja paikalliseen elämäntapaan. Paikallisten toteuttamat kulttuurikerrokset tutustuttaisivat matkailijat kaupungin kiinnostaviin paikkoihin, joissa myös paikalliset liikkuvat ja viettävät aikaa. Jakamistaloutta hyödyntäen voitaisiin palvelu toteuttaa digitaalisen apin avulla. Seuraavassa luvussa kerron kulttuurimatkailupalvelun tuotteistuksesta sekä omasta palveluideastani tarkemmin.

3 Kulttuurimatkailupalvelun tuotteistaminen

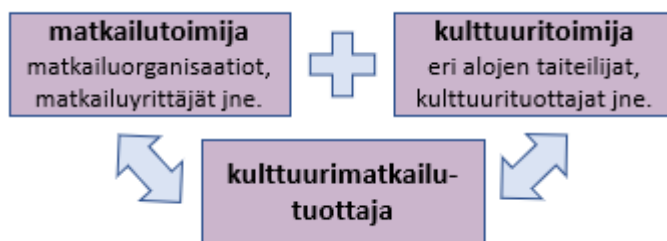
Palvelun tuotteistamisella tarkoitetaan aineettoman osaamisen muokkaamista asiakkaan tarvetta ja odotuksia vastaavaksi toimenpiteeksi siten, että siitä muodostuu selkeä, vakiomuotoinen ja hinnoiteltava tuote. Kilpailukykyinen palvelu on mahdollisimman konkreettinen ja ainutlaatuisesti kilpailijoista erottuva kokonaisuus. Palvelukuvauksesta pitää käydä helposti ilmi mitä palvelu sisältää ja mitä se maksaa. Hyvin tuotteistetussa palvelussa korostuu asiakaslähtöisyys. Kyse on asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä palvelun avulla tähdäten liiketaloudelliseen kannattavuuteen. Menestyvällä palvelulla on selkeä kohderyhmä ja kysyntää markkinoilla. Lisäksi palvelu on monistettavissa ja se tuottaa katetta palvelun tarjoajalle. (Tonder 2013, 14-16.)

Kulttuurimatkailutuote on kulttuurisisällön pohjalta rakennettu tuote, joka tuotteistetaan matkailun tarpeisiin. Kulttuurimatkailupalvelua tuotteistettaessa tarvitaan kulttuuri- ja matkailualan osaamista ja taitoa soveltaa niitä keskenään. Onnistuneessa kulttuurimatkailutuotteessa on kyse kulttuurisen ja matkailullisen sisällön paketoimisesta yhdeksi laadukkaaksi kokonaisuudeksi kustannustehokkaasti, jotta tuote saadaan myytyä. Se vaatii hyvän idean ja eri toimijoiden saumattoman yhteistyön lisäksi ammattitaitoista tuotantosuunnitelmaa, hinnoittelua, kannattavuuslaskentaa, markkinointia ja testausta. (Culture Creators 2016.) Kulttuurimatkailutuotteen lopputulos on pitkälti riippuvainen siitä, minkälaisena asiakas kokee palvelun laadun (Middleton & Clarke 2001, 98).

3.1 Kulttuurimatkailukentän toimijat ja roolit

Kulttuurimatkailutuotteiden ideoinnin ja suunnittelun lähtökohtana on toimiva yhteistyö eri kulttuurimatkailukentän toimijoiden kesken. Culture Creators jakaa heidät seuraaviin ryhmiin: 1) matkailutoimijat, 2) kulttuuritoimijat ja 3) kulttuurimatkailutuottajat. Matkailutoimijat muodostuvat esimerkiksi hotelli- ja ravintolapalveluyrityksistä sekä matkailuorganisaatioista, jotka toimivat matkatoimiston tai matkailunedistämisen roolissa. Kulttuuritoimijoita ovat kulttuurialalla toimivat kulttuurituottajat sekä eri alojen taiteilijat, kuten esimerkiksi tanssijat, kuvataiteilijat, näyttelijät ja muusikot, jotka toimivat kulttuurikentällä. Kulttuurimatkailutuottajan rooli on toimia matkailua ja kulttuuria yhdistävänä välittäjänä, joka auttaa yhteistyön synnyttämisessä ja uusien kiinnostavien ideoiden luomisessa. Haasteena on usein se, että matkailu- ja kulttuuritoimijat toimivat usein verkostomaisesti

omalla sektorillaan, jolloin monet yhteistyömahdollisuudet tahojen välillä jää huomaimatta ja hyödyntämättä. (Culture Creators 2016.) Seuraavassa kuviossa kuvataan kulttuurimatkailukentän toimijoita (kuvio 2).



Kuvio 2. Kulttuurimatkailukentän toimijat. Culture Creators 2016 valmennusta mukaillen.

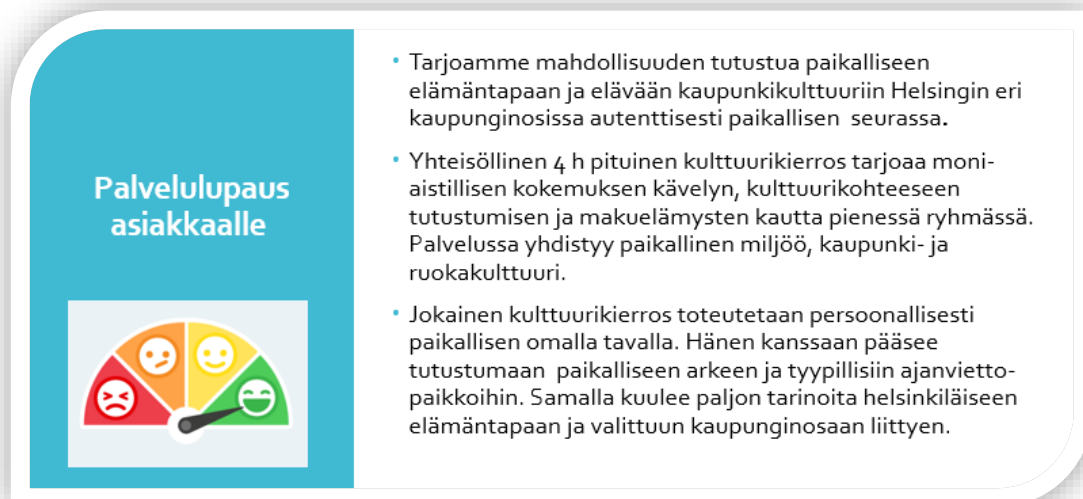
Kulttuurimatkailutuottaja tuotteistaa kiinnostavista kulttuurisisällöistä matkailulle vetovoimaisia kulttuurimatkailutuotteita. Onnistuneen prosessin lopputuloksena syntyy matkailijoille kiinnostavia kulttuurimatkailuelämyksiä yhteistyössä eri tahojen kanssa. Yhteistyöstä hyötyvät kaikki osapuolet. Matkailutoimijat saavat kulttuuritoimijoilta kiinnostavia taidesisältöjä ja kulttuuritoimijat löytävät matkailualalta uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yhteistyön hyötynä voidaan saada aikaan uusien ja innovatiivisten kulttuurimatkailutuotteiden lisäksi verkoston kasvun myötä myös laajempaa markkinointinäkyvyyttä ja uusia myyntimahdollisuuksia. Yhteistyön avulla löydetään myös uusia toimintatapoja. (Culture Creators 2016.) Tuotteistettaessa autenttista kokemusta tarjoavaa kulttuurimatkailupalvelua, suurimmaksi haasteeksi voi muodostua kysymys: miten tuotteistetaan matkailijoiden kulutettavaksi sellaisia asioita, jotka ovat hyvin yksityisiä ja henkilökohtaisia? Toisena haasteena helposti kulutettavan kulttuurimatkailupalvelun tuotteistuksessa voi olla paikallisen kulttuurin trivialisoinen riski, jossa kadotetaan autenttisuuden kokemus. (du Cros & McKercher 2015, 43, 95.)

3.2 Palveluidea yhteisöllisestä kulttuurikerroksesta ja palvelulupaus

Matkailijat etsivät autenttisia kokemuksia, jotka syntyvät paikallisen ja matkailijan välisessä vuorovaikutuksessa. Samalla he etsivät ainutlaatuisia elämyksiä, jotka poikkeavat perinteisistä turistinähtävyyksistä. Näistä lähtökohdista päädyin tuotteistamaan palvelua, joka vastaa juuri näihin tarpeisiin. Palveluideani on tarjota kansainvälisille matkailijoille helppo tapa tutustua Helsingin eri kaupunginosien paikalliseen elämäntapaan ja elävään kaupunkikulttuuriin. Palvelu toteutetaan yhteisöllisen kulttuurikerroksen avulla, jossa paikalliset asukkaat toimivat pienryhmien vetäjinä. Kohderyhmänä ovat kansainväliset Helsinkiin saapuvat City Breakers -matkailijat, jotka haluavat kokea Helsingin elävää

kaupunkikulttuuria mikrotasolla mahdollisimman autenttisesti ja oppia paikallisesta elämäntavasta. Kansainvälinen matkailija pääsee kierroksella tutustumaan tietyn kantakaupunginosan identiteettiin, tyypilliseen miljööseen ja paikallisen suosimiin ajanviettopaikkoihin. Palvelussa tutustutaan valitun kaupunginosan kortteleihin yhdessä paikallisen kanssa kävelemällä kiinnostavilla kaduilla ja kujilla. Matkan varrella tutustutaan johonkin valittuun kaupunkikulttuuria ilmentävään kohteeseen, kuten esimerkiksi kirjastoon, kirkkoon tai saunaan ja lopuksi tutustutaan paikalliseen ruokakulttuuriin. Kierros on enemmän nykypäivään keskittyvä, mutta sen aikana voidaan saada pieniä elämyksiä myös siitä, minkälaista oli elää Helsingissä vaikkapa sata vuotta sitten. Palvelun keskiössä on vuorovaikutus paikallisen kanssa ja paikallisen suosikkipaikkoihin tutustuminen.

Palvelulupaus sisältää yrityksen määrittämän lupauksen asiakkaalle palvelun arvosta. Se kertoo perusasioiden eli tuoteominaisuuksien ja kohderyhmän lisäksi asiakashyödyn sekä ne erottautumistekijät, jotka määrittelevät tuotteen ainutlaatuisuuden. Arvon muodostuksen elementtejä voi olla esimerkiksi brändi- ja statusarvo, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet tai tekemisen helpottaminen. (Tuulaniemi 2016, 33-35.) Oma palveluni keskittyy tekemisen helpottamiseen ja yhteisöllisyyteen. Sen avulla voidaan helpommin löytää elävää kaupunkikulttuuria ja jaettujen kokemusten kautta opitaan paikallisesta elämäntavasta. Seuraavaan kuvioon olen tiivistänyt asiakkaan palvelulupauksen, joka pitää osata ilmaista myös viestinnällisin keinoin (kuvio 3). Siinä kiteytyy tämän kulttuurikierroksen ainutlaatuisuus ja kilpailuvaltti muihin vastaaviin palveluihin verrattuna. USP (unique selling proposition) tarkoittaa ainutlaatuista myyntiväittämää, jolla tuote erotetaan kilpailijoista. Se kertoo myös, miksi juuri tämä palvelu kannattaa ostaa, mitä ainutlaatuisuutta se tarjoaa? Huolella tehty myyntiväittämä innostaa asiakkaita valitsemaan juuri kyseisen palvelutuotteen. (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 66.)



Kuvio 3. Kulttuurikierroksen palvelulupaus asiakkaalle.

Palvelulupauksen mukaan tarjoamme kansainväliselle matkailijalle mahdollisuuden tutustua paikalliseen elämäntapaan ja kaupunkikulttuuriin Helsingin eri kaupunginosissa autenttisesti paikallisen kulttuuritulkin seurassa. Kulttuuritulkillä viitataan paikallisen kykyyn selittää oman kulttuurinsa omintakeisia piirteitä matkailijalle ymmärrettävästi. Yhteinen neljän tunnin pituinen kulttuurikierros tarjoaa moniaistillisen kokemuksen kävelyn, kulttuurikohteeseen tutustumisen ja makuelämysten kautta. Palvelussa yhdistyy luontevasti paikallinen miljöö, kaupunki- ja ruokakulttuuri. Jokainen kulttuurikierros toteutetaan persoonallisesti paikallisen omalla tavalla. Hänen kanssaan pääsee tutustumaan paikalliseen arkeen ja tyypillisiin ajanviettopaikkoihin sekä kuulee kiinnostavia tarinoita helsinkiläiseen elämäntapaan ja valittuun kaupunginosaan liittyen. Täytyy kuitenkin muistaa, että kierros tarjoaa subjektiivisen kokemuksen helsinkiläisestä elämäntavasta mikrotasolla. Jokainen vuorovaikutustilanne on ainutlaatuinen ja kokemukset syntyvät monen asian yhteisvaikutuksesta.

3.3 Asiakaskokemus ja tarinallisuus

Asiakaskokemus syntyy kaikkien asiakassuhteen eri vaiheiden ja tilanteiden yhteistuloksena, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Golding 2018, 14). Kulttuurista riippumatta ja digitalisaatiosta huolimatta asiakas arvostaa edelleen yksilöllistä palvelua. Se vaatii asiakaspalvelijalta hyviä vuorovaikutustaitoja ja tilannetajua. Monet yksittäiset tekijät, kuten tunteet, asiantuntemus, ennako-odotukset, olosuhteet, kieli ja eri kulttuurit vaikuttavat palvelutilanteisiin. Ammattitaitoinen ja kokenut asiakaspalvelija

pystyy johdattelemaan tilanteita intuitiolla, kun asiakastyön perusasiat ovat hallussa. Kun osataan huomioida myös kulttuurikohtaiset erot, täytetään asiakkaan odotukset elämyksestä eri palvelutilanteissa. Tyypillistä nykyajan kuluttajille on elämyshakuisuus, kokemusten jakaminen ja muiden kuluttajien mielipiteisiin luottaminen. Miellyttävät ja erikoiset kokemukset yhdistettynä poikkeuksellisen hyvään palveluun kerrotaan mielellään laajalle joukolle. (Nieminen 2014, 13-14, 21, 102.) Kulttuurimatkailupalvelun kokemiseen vaikuttavat myös asiakkaan oma motivaatio, osallisuuden aste, käytettävissä oleva aika, hänen perustietonsa kulttuurista ja koulutustaso (du Cros & McKercher 2015, 125).

Ihmiset haluavat kuulla tarinoita. Mitä kiinnostavampi tarina sinulla on kerrottavana ja miten sen kerrot, vaikuttaa siihen kiinnostuvatko matkailijat juuri kyseisestä kulttuurituotteesta. Tarinat ikään kuin herättävät henkiin kulttuurin ja tekevät siitä kiinnostavaa, konkreettista ja merkityksellistä. Kiinnostava tarina rakentuu tuotteen ympärille, linkittyy menneisyydestä tähän päivään, on ainutlaatuinen, riittävän kevyt ja viihdyttäväkin. Elämyksellisyyttä voidaan parantaa osallistamalla matkailijat kokemaan kulttuuria henkilökohtaisesti. (du Cros & McKercher 2015, 209-210, 224-226.) Matkailun tuotekehittäjän käsikirja kiteyttää hyvin tarinan merkityksen palveluiden tuotteistamisessa seuraavasti:

Vetoava tuote on merkityksellinen tarina, jonka tuotekehittäjä haluaa kertoa ja jonka kuluttajat haluavat kuulla ja johon he tahtovat osallistua. Tarinalla tarkoitetaan tässä arvoja ja merkityksiä, jotka yhdistävät matkailupalvelujen tarjoajia, asiakkaita ja tuotteita. Tarina on tuotteen ydin, jonka perusteella asiakas valitsee juuri tietyn tuotteen monien joukosta (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 2011, 17-18.)

Jokaisen kulttuurikierrokseni ytimessä on tarina, joka kertoo helsinkiläisestä elämäntavasta paikallisen kertomana hänen omissa kotikortteleissaan. Tarinoiden kautta linkitetään myös menneiden aikojen kaupunkikulttuuria tähän päivään. Paikallisen rooli hyvänä tarinankertojana on erittäin keskeinen elämyksellisen asiakaskokemuksen onnistumisessa. Lopputulokseen vaikuttavat henkilön persoona, omat taidot ja suhde kuulijakuntaan. Tarina syntyy aktiivisessa vuorovaikutuksessa kuulijoiden kanssa ja muodostaa yhteyden kertojan ja kuulijoiden välille. Kertoja on tällöin itse osa sitä, miten osallistujat kokevat tarinan. Tarina elää kuulijoiden mielissä. Hyvä kertoja saa kuulijan eläytymään tarinaan. Hän voi myös ohjata tarinan kulkua tilanteen mukaan. Oleellista on antaa vastauksia myös kysymykseen: miksi jokin asia tapahtui? Tarinan avulla voidaan selittää asioita, luoda yhteistä ymmärrystä, herättää mielikuvitusta ja saada aikaan uusia ideoita. (Quesenbery & Brooks 2010, 14, 17, 19, 20-21, 241, 276.)

3.4 Tuotekortit apuna palvelun konseptoinnissa

Palvelukonsepti muodostuu siitä palveluiden joukosta, joka näyttäytyy asiakkaalle yhtenäisenä palvelukokonaisuutena. Sen avulla lunastetaan asiakkaalle annettu palvelulupaus. Suunnittelun lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet. Palvelukonseptin sisällön rakentaminen matkailualalla on haastavaa, koska se koostuu monesta muuttujasta sekä itse palvelutuotteesta kuin kohderyhmässä. Jokaisella asiakkaalla on yksilölliset tarpeet ja jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen. Palvelua voidaan tarkastella fyysisen, toiminnallisen ja symbolisen ulottuvuuden kautta. Fyysinen ulottuvuus koostuu palvelun toimintaympäristöstä ja sen fyysisistä puitteista. Toiminnallinen ulottuvuus koostuu puolestaan palvelusisällöistä ja palvelupolusta, jonka asiakas kulkee alkaen markkinoinnista. Palvelun symbolisella ulottuvuudella tarkoitetaan palvelun tuottaman merkityksisällön ja elämyksellisyyden rakennetta ja vaikuttavuutta. Matkailutuotteessa asiakkaan kokeman elämyksen merkitys on erittäin suuri, sillä ihmiset ostavat laatu-aikaa ja mahdollisuuksia täyttää omia unelmiaan. (Tonder 2013, 63, 73, 79-80.)

Palvelun konseptoinnin apuna voidaan käyttää tuotekortteja, joiden tarkoituksena on kuvata palvelun sisältö ja arvo asiakkaalle yhteen dokumenttiin (Tonder 2013, 82). Ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tuotekortteihin. Sisäinen tuotekortti on tarkoitettu sisäiseen käyttöön tuotteen käsikirjaksi, jota voidaan käyttää myös sisäisen verkoston apuna tasalaatuisen palvelukokemuksen tuottamiseksi. Ulkoinen tuotekortti on asiakkaalle näkyvä informaatio palvelun koko sisällöstä hintoineen ja saatavuustietoineen. Se on siis paljon suppeampi kuin sisäinen tuotekortti, mutta siinä on kaikki oleellinen asiakkaan tarvitsema tieto palvelusta visuaalisesti selkeässä muodossa. (Culture Creators 2016.)

Onnistuneen palvelukonseptin luomiseksi on myös keskeistä tehdä tuotantosuunnitelma palvelulle. Siinä määritellään tavoite, työnjako, aikataulukko, budjetti, muut tuotannolliset asiat, sopimukset, hinnoittelu, myyntisuunnitelma, asiakassegmentointi, markkinointi ja tiedottaminen sekä tuotteen kehittämistoimet jatkossa. Osittain asiat sisältyvät jo sisäisiin tuotekortteihin. Tuotantosuunnitelma kokoaa kuitenkin yhteen kaikki tuotannolliset asiat, joista pitää sopia hyvän palvelukonseptin luomisessa. (Culture Creators 2016.) Olen käyttänyt tuotekortteja ja tuotantosuunnitelmaa apuna uuden palvelukonseptini kehittämiseksi. Ne löytyvät luvun 7 yhteydestä, jossa esittelen kehittämistyöni tuloksena syntyneen uuden palvelukonseptin.

3.5 Matkailupalveluiden markkinointi ja sosiaalisen median rooli

Digitalisaatio on muokannut matkailun tuotteistamista. Kuluttajat räätälöivät usein itse matkansa internetin varausjärjestelmissä ja sosiaalisessa mediassa. (Vainikka 2017, 29.) He ostavat tuotteita ja palveluita tottuneesti verkkokaupoista mobiililaitteilla ja ostamisen helppoutta, nopeutta, suurta valikoimaa ja vertailtavuutta arvostetaan. Kohderyhmien pirstaloituessa ja kuluttajien yksilöllisten tarpeiden huomioimisessa onkin entistä tärkeämpää tunnistaa oikeat kanavat, joissa asiakkaat ovat läsnä sekä niiden tarjoamat markkinointi- ja myyntimahdollisuudet. Digitalisaation ansiosta tämän päivän markkinointi on entistä kohdennetumpaa, henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa. Vuorovaikutuksen merkityksen korostuessa sosiaalisella medialla on markkinoinnissa yhä suurempi painoarvo. Sen etuna on yhteisöllisyys, jossa kuluttajat ovat aktiivisia sisällöntuottajia ja jakajia. Vuorovaikutuksen lisäksi sosiaalisessa mediassa korostuu luottamus ja sitoutuminen. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa panostuksia sisällön laatuun, tarkkaan kohdentamiseen ja oikeaan ajoitukseen. (Tonder 2013, 37, 46, 49.) Tärkeää on ymmärtää, että sosiaalinen media tarjoaa ennen kaikkea hyvän kanavan asiakassuhteiden luontiin. Hyvät asiakassuhteet puolestaan vaikuttavat myyntiin ja liiketoimintaan. Oikea asenne ratkaisee. Keskusteluihin kannattaa lähteä mukaan avoimesti ja muotoilla viestit mainossloganien sijaan aihealueiksi. (Forsgård & Frey 2010, 51, 59.)

Sosiaalinen media auttaa löytämään ihmisiä ja yhteisöjä, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet (Forsgård & Frey 2010, 22). Yritykset luovat myös entistä enemmän suhteita sosiaalisen median vaikuttajien kanssa lisätäkseen kohderyhmän tavoitettavuutta, tietoisuutta ja sitoutumista (Hudson & Hudson 2017, 81). Sosiaalisen median käyttö näkyy erityisesti matkan suunnitteluvaiheessa, jolloin sieltä etsitään tietoa, muiden mielipiteitä ja suosituksia. Niiden avulla kerätään ideoita, arvioidaan eri vaihtoehtoja ja pyritään välttämään epämiellyttäviä paikkoja. Käyttäjien luomista sisällöistä, kuten esimerkiksi asiakasarvosteluista ja matkapäiväkirjoista on tullut informaation päälähde. Sähköinen puskaradio tarjoaa autenttista, ei-kaupallista ja omakohtaisiin kokemuksiin perustuvaa tietoa sekä matkakohteista että matkanjärjestäjistä. Sitä pidetään yleisesti ottaen luotettavampana, koska se ei ole minkään yrityksen ohjaamaa. Matkailijat jakavat myös matkan aikana ja sen jälkeen sisältöä omasta matkastaan. Mobiiliteknologian kehityksen myötä kommunikaation lisääntyminen on kasvanut erityisesti matkan aikana. Se on mahdollistanut kuluttajille uuden tavan jakaa omia kuvia ja videoita reaaliajassa sekä viestitellä ystävien kanssa elämyksellisistä kokemuksista. (Minazzi 2015, 15-16.)

Sosiaalisen median haasteena markkinoinnissa on kampanjan onnistumisen mittaaminen ja kontrollin menetykset arviointiprosessissa (Hudson & Hudson 2017, 85). Voidaan kuitenkin sanoa, että erinomaisella asiakaskokemuksella tehdään tänä päivänä tehokkainta markkinointia. Sosiaalisen median aikakaudella kansainvälinen markkinointikin on muuttunut merkittävästi juuri asiakkaiden tuottamien sisältöjen ja jakamien kokemusten välityksellä. Oma tuotteistettu palvelu pitää olla ainutlaatuinen, kiinnostava ja positiivisella tavalla vähän outokin, jotta jakamisen kynnykset ylittyvät ja se leviää asiakkaiden omien verkostojen kautta. Silti vain harvalla palvelulla riittää asiakkaita pelkästään vertaisarvioinnin ja suosittelun avulla. Positiivinen huomio toimii kuitenkin merkittävänä lisänä markkinoinnissa ja vertaisarvioihin luotetaan enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiviestiin. (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 4.)

4 Tutkimuskysymys

Keskeistä kehittämistyössä on sen tavoitteellisuus. Mihin muutokseen kehittämistyöllä tähdätään? Mikä asia pitäisi olla paremmin, kun kehittämistyö on tehty? (Toikko & Rantanen 2009, 16.) Tässä kehittämistyössä etsin vastausta kysymykseen: miten vastataan kansainvälisten City Breakers -matkailijoiden tarpeeseen löytää Helsingistä elävää kaupunkikulttuuria ja kokea paikallista elämäntapaa? Kysymys voidaan jakaa kahteen alakysymykseen: a) millä keinoilla he voivat löytää elävää kaupunkikulttuuria? ja b) millä keinoilla he voivat kokea paikallista elämäntapaa? Ensimmäisen alakysymyksen avulla etsitään vastausta Culture Tourism for City Breakers -hankkeessa esille tulleeseen ongelmaan, jonka mukaan kansainväliset matkailijat eivät aina välttämättä löydä Helsingistä kiinnostavia kulttuurisisältöjä. Toisen alakysymyksen avulla pyritään etsimään konkreettisia keinoja, joiden avulla saadaan tyydytettyä kansainvälisten Helsinkiin saapuvien City Breakers -matkailijoiden tarve kokea paikallista elämäntapaa.

Tutkimuksen tavoitteena on tuotteistaa uusi kulttuurikierrös -palvelu, jonka avulla City Breakers -matkailijat voivat yhdessä paikallisen kanssa tutustua valitun kaupunginosan kaupunkikulttuuriin ja paikalliseen elämäntapaan yhteisöllisesti. Kehittämistyö tekee omalta osaltaan näkyväksi Helsingin monipuolista ja elävää kaupunkikulttuuria uuden palvelun avulla ja vastaa paikallisen elämäntavan live like a local -matkustustrendiin. Kehittämistyöni on tyypillistä laadullista tutkimusta, joka perustuu ihmistieteelliseen, ymmärtävään ja tulkinnalliseen tutkimukseen (Sarajärvi & Tuomi 2011, 11). Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista inhimillisuus, jossa tutkija itse toimii aineistonkeruun

välineenä. Tällöin näkökulmat ja tulkinnat voivat kehittyä prosessin edetessä tutkijan tietoisuuden kasvaessa, jonka seurauksena eri vaiheet jäsentyvät selkeämmin vasta tutkimuksen aikana. (Valli & Aaltola 2015, 74.)

Kehittämistyöni alkoi tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittelystä. Helmikuussa 2019 olin jo rajannut työni käsittelemään Helsinkiin suuntautuvaa kansainvälistä kulttuurimatkailua, jonka kohderyhmänä ovat City Breakers -matkailijat. Halusin tavalla tai toisella löytää vastauksia siihen kysymykseen, miten kansainväliset matkailijat voisivat löytää helpommin kiinnostavaa kulttuuritarjontaa Helsingistä. Siitä huolimatta koin tutkimusmatkan alkutaipaleella haastavaksi aihepiirin tarkemman rajaamisen ja tutkimuskysymyksen täsmentämisen. Varsinkin kehittämistyöni alkuvaiheessa käytin paljon aikaa kulttuurimatkailun aihepiirin tarkempaan kartoittamiseen. Kevään aikana aiheeni tarkentui lopulta kulttuurimatkailupalvelun tuotteistamiseen ja toukokuussa 2019 allekirjoitimme työn tilaajan, eli Culture Tourism for City Breakers -hankkeen kanssa sopimuksen opinnäytetyöstä, jonka olisi tarkoitus valmistua vuoden 2019 loppuun mennessä.

5 Palvelumuotoilua eri menetelmillä

Tutkimuksellisella kehittämistoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, joka syntyy tutkimuksen ja kehittämistoiminnan rajapinnassa. Tyypillistä on tällöin asetelma, jossa käytännön ongelmat ja kysymykset ohjaavat tiedon tuotantoa. Ne syntyvät usein aidossa toimintaympäristöissä. Kehittämistyö onkin käytännönläheisempää kuin perinteinen tutkimustyö, jossa menetelmä valitaan aina tiukasti tutkimusongelman mukaan. Tällöin voidaan valita sellaisia menetelmiä, joiden avulla päästään todennäköisimmin toivottuun tulokseen. Kehittämistoiminnan ja tutkimuksen suhde voidaan määritellä siten, että kehittämistyössä sovelletaan käytäntöön tutkimuksessa ilmennyttä tietoa. Kehittämistyössä tähdätäänkin usein jonkun innovatiivisen tai parannellun tuotteen, palvelun tai toimintaprosessin kehittämiseen. (Toikko & Rantanen 2009, 18-21.)

Valitsin kehittämistyöni lähestymistavaksi palvelumuotoilun. Se tuntui luontevalta valinnalta, kun tarkoitus oli kehittää uutta palvelua asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilu (Service Design) on systemaattinen tapa, jonka avulla voidaan lähestyä palvelujen kehittämistä samaan aikaan sekä analyyttisesti että intuitiivisesti (Tuulaniemi 2016, 10). Se tarjoaa monia erilaisia menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla voidaan nopeasti konkretisoida ja testata aineettomia palvelukonsepteja. Palvelumuotoilu on prosessilähtöinen toimintatapa, jossa asiakas osallistuu palvelun suunnitteluun jo varhaisessa vaiheessa.

Sen tavoitteena on luoda kuluttajan kannalta mahdollisimman helppokäyttöisiä ja haluttavia palvelukokemuksia käyttäjäkeskeisesti. Kehittäminen perustuu käyttäjien tarpeiden, toiveiden ja tilanteiden selvittämiseen, jotta päästäisiin mahdollisimman sujuvaan ja miellyttävään palvelukokemukseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71-73.) Suunniteltaessa elämyspalveluita, jotka luodaan usein yhdessä tai jaetaan muiden kanssa, pitää lisäksi ymmärtää käyttäjien tunteisiin liittyvät näkökohdat suhteessa ympäröivään tilaan, esineisiin ja muihin ihmisiin (Meroni & Sangiorgi 2011, 38-39).

Palvelumuotoilua voidaan kuvata luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattavan palvelumuotoiluprosessin avulla. Prosessi koostuu loogisesti etenevistä toistuvista toiminnoista, joita voidaan hyödyntää palveluita kehittäessä. Palvelun kehittäminen on kuitenkin aina uuden luomista ja siten ainutkertaista, jonka vuoksi palvelumuotoilua ei voida määritellä joka tilanteessa täysin yhdenmukaiseksi prosessiksi. Sen käytännön sovellukset vaihtelevat eri toimijoiden kesken. Prosessiajattelu säästää kuitenkin voimavaroja ja vapauttaa aikaa luovaan työhön. (Tuulaniemi 2016, 126.) Seuraavassa kuviossa kuvaan Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin eri osia (kuvio 4).



Kuvio 4. Palvelumuotoiluprosessi. Lähde: Tuulaniemi 2016, 128.

Palvelumuotoiluprosessin ensimmäisessä osassa määritellään ongelma ja suunnittelu-prosessin tavoitteet. Toisessa osassa rakennetaan tutkimuksen avulla ymmärrystä kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Strateginen suunnittelu kuuluu myös tähän osa-alueeseen. Kolmannessa osassa ideoidaan ja konseptoidaan ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen sekä testataan niitä yhdessä asiakkaan kanssa. Prosessin neljäs osa on tuotanto, jolloin palvelukonsepti viedään markkinoille pilotoitavaksi ja edelleen kehitettäväksi. Viides osa keskittyy kehitysprosessin onnistumisen arviointiin, jolloin myös hienosäädetään palvelua saatujen käyttäjäkokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2016, 128.)

5.1 Kehittämistyö palvelumuotoiluprosessina verkostoja hyödyntäen

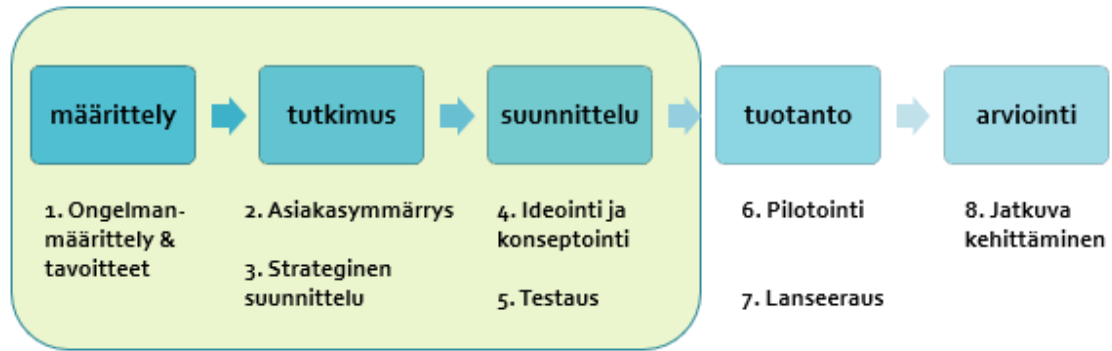
Omassa opinnäytetyössäni on tarkoitus kehittää uusi palvelu kansainvälisille matkailijoille palvelumuotoilua hyödyntäen. Kehittämistyö voidaankin hyvin nähdä palvelumuotoilun

toiluprosessina. Aineistoja syntyy prosessin edetessä. Niitä tulkitsemalla ymmärrys kasvaa ja syntyy oivalluksia ja uutta tietoa. Näin työ menee pikkuhiljaa eteenpäin verkostojen kanssa yhteistyössä kehittään. Yhteistyöverkostoni kuuluivat CTCB-foorumiin ja Metropolian kansainvälisen vaihto-opiskelijaryhmän lisäksi kulttuuri-, media- ja matkailualan asiantuntijoita seuraavista organisaatioista: Visit Finland, Haaga-Helia, Töölö Urban, Otavamedia, Birgitta Palmqvist Productions, West Sweden Tourist Board, Copenhagen Urban Adventures ja Suomi House Jari. Sain prosessin aikana arvokkaita kommentteja ja rakentavaa palautetta myös CTCB-hankkeen projektipäällikkö Maija Sydänmaankalta. Kehittämistyöni monipuolista yhteistyöverkostoa kuvaan seuraavalla kuvilla (kuvio 5). Palvelumuotoilulle tyypilliseen tapaan olen kehittänyt palveluani matkan varrella saadun tiedon pohjalta yhteistyössä näiden verkostojen kanssa erilaisia menetelmiä hyödyntäen.



Kuvio 5. Kehittämistyön yhteistyöverkosto.

Seuraavassa kuviossa havainnollistan kehittämistyöni vaiheita palvelumuotoiluprosessina (kuvio 6). Prosessin jokainen osa on jaettu eri vaiheisiin Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessia mukailen (Tuulaniemi 2016, 130-131). Rajasin kehittämistyöni koskemaan palvelumuotoiluprosessin kolmea ensimmäistä osaa, jotka jakautuivat omassa työssäni seuraaviin vaiheisiin: 1) ongelman määrittely ja tavoitteet, 2) asiakasymmärrys, 3) strateginen suunnittelu, 4) ideointi ja konseptointi ja 5) testaus. Kehittämistyöni prosessi ajoittui kokonaisuudessaan vuoden 2019 helmi-marraskuulle.



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja rajaus omassa kehittämistyössäni. Lähde: Tuulaniemi 2016, 130-131.

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa helmi-maaliskuussa määrittelin ongelman, josta johdin tutkimuskysymyksen sekä työni tavoitteet. CTCB-foorumipäivien asiantuntijapuheenvuorot, erilaiset keskustelut alan asiantuntijoiden kanssa sekä lähdekirjallisuuteen perehtyminen antoivat kokonaiskuvaa kulttuurimatkailusta ja auttoivat ongelman määrittelyssä sekä kehittämistyöni tavoitteiden kirkastamisessa. Tässä vaiheessa, ongelman määrittelyn jälkeen minulle syntyi myös palveluidea ongelman ratkaisemiseksi.

Prosessin toisessa vaiheessa huhti-kesäkuussa keskityin tutkimaan rajattua aihepiiriä, siihen liittyviä trendejä, valittua kohderyhmää ja markkinoita asiakasymmärryksen kasvattamiseksi. Haastattelin kolmea asiantuntijaa sekä benchmarkkasin kolmea kansainvälistä toimijaa. Sain haastattelujen kautta matkailun ja kaupunkikulttuurin ammattilaisilta arvokkaita näkemyksiä aihepiiriin liittyvistä ilmiöistä sekä käytännön vinkkejä oman palvelukonseptini kehittämiseksi. Aloin myös etsiä tietoa vastaavista kulttuurikierroksista muissa eurooppalaisissa kaupungeissa. Päädyin keräämään tutkimusaineistoa benchmarkkaamalla samantyyppisiä palveluita Amsterdamissa, Göteborgin alueella ja Kööpenhaminassa. Benchmark-kohteisiin perehdyin haastattelemalla ja havainnoimalla. Kohteisiin tutustuminen antoi hyvän kuvan alan muista toimijoista sekä laajensi asiakasymmärrystä kohderyhmästä.

Prosessin kolmannessa vaiheessa, jota tein samanaikaisesti toisen vaiheen kanssa, aloitin strategisen suunnittelun, eli oman palveluideani konseptin suunnittelun. Tässä vaiheessa osallistuin Metropolian kulttuurimatkailun tuottaminen kurssille, jonka kurssityönä tuoteistin huhti-toukokuussa alustavan palvelukonseptini ensimmäisen version. Konseptissa kuvataan palvelun keskeinen idea ja palvelupolku kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Se on kuin kartta, joista puuttuu vielä yksityiskohtia. (Tuulaniemi 2016, 191.)

Prosessin neljännessä vaiheessa jalostin alustavaa konseptiani järjestämällä kesäkuussa yhteisöllisen ideointityöpajan. Sen tarkoituksena oli pohtia yhdessä media-alan markkinoinnin ja myynnin ammattilaisten kanssa erityisesti sitä, miten palveluni löydetäisiin parhaiten ja minkälaisella viestinnällä ja asiakaskohtaamisilla varmistaisin erinomaisen asiakaskokemuksen asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa. Heinäkuun alussa haastattelin vielä yhtä kulttuurimatkailun asiantuntijaa saadakseni arvokkaita neuvoja alustavan konseptini kehittämiseen.

Prosessin viidennessä vaiheessa elo-syyskuussa keskityin kulttuurikierrosten käytännön suunnitteluun ja testaamiseen. Testasin ensin itse Töölön ja Kallion kierrokset kulke-
malla reitit alusta loppuun, havainnoimalla kokemiani asioita ja kirjoittamalla havainnois-
tani päiväkirjaa. Tämän jälkeen testasin palveluani Metropolian uusien, juuri Suomeen
tulleiden kansainvälisten vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Pyysin heiltä kierrosten jäl-
keen palautetta kyselyn avulla asiakaskokemuksen selvittämiseksi ja kehitysideoiden
saamiseksi. Pidin havainnointipäiväkirjaa myös heidän kanssaan toteutetuista testikier-
roksista.

Aineistonkeruun jälkeen työstin elo-syyskuussa kaikkien eri menetelmien kautta kerty-
nyttä aineistoa aineistolähtöistä sisällönanalyysiä hyödyntäen. Lopuksi tein aineistosta
yhteenvedon, jossa kiteytin mitä kaikkia tekijöitä kulttuurikierroksen suunnittelussa pitäisi
ottaa huomioon. Tämän pohjalta tein loka-marraskuussa lopullisen suunnitelman kult-
tuurikierroksen toteutusta varten. Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) havainnollistan tar-
kemmin palvelumuotoiluprosessini eri vaiheita ja niissä käyttämiäni tutkimusmenetelmiä,
jotka menevät ajanjaksollisesti osittain päällekkäin. Prosessi eteni määrittelyn kautta tut-
kimusvaiheeseen, jonka kautta päästiin suunnitteluun ja lopuksi tuloksiin ja johtopäätök-
siin. Seuraavissa kappaleissa käyn tarkemmin läpi valitsemani menetelmät ja miten olen
niitä hyödyntänyt aineiston keräämisessä.



Kuvio 7. Kehittämistyö palvelumuotoiluprosessina 02-11/2019 ja käytetyt menetelmät.

5.2 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelin huhtikuussa kolmea kulttuuri- ja matkailualan asiantuntijaa kysymällä heidän mielipiteitään live like a local -trendistä ja jakamistaloudesta sekä omasta palveluideastani. Haastatteleman asiantuntijat olivat Visit Finlandin ohjelmapäällikkö Susanna Markkola, Töölö Urbanin kehitysjohtaja Marianne Mäkelä sekä Haaga-Helian matkailun yliopettaja Jarmo Ritalahti. Esittelin heille samalla myös palvelukonseptini ja pyysin mahdollisia kehitysehdotuksia siihen. Asiantuntijahaastattelut syvensivät oppimiani asioita ja antoivat uusia näkemyksiä sekä kehitysideoita palveluideaani. Kaikki haastattelut olivat teemahaastatteluja, eli puolistrukturoituja haastatteluja, jotka keskittyvät valittujen teemojen ympärille (Sarajärvi & Tuomi 2011, 75). Mietin etukäteen tarkentavia teemoihin liittyviä kysymyksiä haastattelun rungoksi, mutta keskustelu oli melko vapaata ja välillä rönsyilevääkin. Haastateltavien vastauksiin voidaan mukautua ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelut sopivat erityisesti tilanteisiin, joissa haastattelijalla on jo jonkin verran taustakäsitystä haastateltavasta teemasta. Avointen kysymysten kautta voidaan saada esiin jotain uutta ja suunnittelun kannalta merkittävää ja yllättävääkin tietoa. (Hyysalo 2009, 132.) Heinäkuussa, kun palvelukonseptini ensimmäinen versio oli valmis, pyysin vielä Birgitta Palmqvistia arvioimaan sitä. Hän on kokenut kulttuurimat-

kailun yrittäjä, joka toimii myös Visit Finland Akatemiassa valmentajana. Sain myös häneltä arvokkaita vinkkejä asioista, joiden toteutustapaa kannattaisi vielä pohtia ja mitä pitäisi muistaa ottaa huomioon.

5.3 Benchmarking: verrokkeina Amsterdam, Göteborg ja Kööpenhamina

Valitsin kesäkuussa kolme benchmarking-kohdetta ja aloitin niihin perehtymisen. Benchmarking on menetelmä, jossa peilataan omaa toimintaa muihin menestyviin toimintamalleihin ja pyritään ottamaan oppia hyvistä käytännöistä. Muiden toimintaan vertaaminen voi olla hyödyllistä siten, että sen avulla voidaan selkeyttää omaa toimintaa ja lisätä kehityshalukkuutta. (Ojasalo & Moilanen, Ritalahti 2014, 186.) Benchmarkkauksen avulla voidaan myös tehdä helpommin strategiavalintoja ja erottautua kilpailijoista, kun tunnetaan alan muut toimijat (Tuulaniemi 2016, 139). Valitsin verrokeiksi eurooppalaisissa kaupungeissa toimivia paikallisia kulttuurimatkailutoimijoita, jotka tarjoavat samantyyppisiä paikalliseen elämäntapaan perustuvia kokemuksia kansainvälisille matkailijoille. Amsterdam valikoitui mukaan oman kontaktini kautta ja Göteborg sekä Kööpenhamina Internetistä löytämäni tiedon ja kontaktien avulla.

Toteutin aineiston keruun kahdella eri tavalla. Tein kesäkuussa kaksi puolistrukturoitua teemahaastattelua. Toisessa haastattelin Hollannissa asuvaa suomalaista kulttuurimatkailuyrittäjää ja toisessa Länsi-Ruotsin alueella toimivan alueellisen turistiorganisaation projektipäällikköä. Kolmanteen benchmarking-kohteeseen perehdyin osallistumalla paikallisen palveluntarjoajan kulttuurikierrokseen Kööpenhaminassa. Aineistonkeruumenetelmänä käytin tämän kohteen osalta Mystery Shopping -menetelmää eli haamuasiakkuutta. Se on havainnointitapa, jossa asiakas tekee havaintoja anonyymisti. Tällä tavalla pyritään saamaan tietoa todellisesta palvelusta, jolloin pystytään paremmin myös arvioimaan palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 117.) Havainnoinnin etuna voidaan pitää myös sitä, että se tehdään todellisessa käytöympäristössä ja perustuu käyttäjän todelliseen toimintaan (Hyysalo 2009, 124). Aineistonkeruumenetelmänä toimi tämän kohteen osalta oma havainnointipäiväkirja.

Ensimmäiseen benchmarking-kohteeseen tutustuin haastattelemalla Jari Einiötä Helsingissä kesäkuussa. Hän on suomalainen kulttuurimatkailuyrittäjä, joka toimii Hollannissa. Osallistuin hänen Kätkeyty Amsterdam -kulttuurikierrokselle keväällä 2016, jonka yhteydessä olin tavannut hänet jo aikaisemmin. Einiön yritys Suomi House Jari on erikoistunut pieniin, räätälöityihin ja yksilöllisiin matkoihin ja retkiin. Se palvelee erityisesti suomalaisia, jotka vierailevat Hollannissa ja on siten erikoistunut kulttuurin vaihtoon Suomen ja

Hollannin välillä. Suomi House Jari tarjoaa ja tuottaa matkoja sekä pienryhmille että matkanjärjestäjien käyttöön. Haastattelu toteutettiin livehaastattelun lisäksi osittain myös sähköpostilla. Einiö kertoi kiinnostavalla tavalla muun muassa siitä, miten hän toteuttaa kulttuurikierrostensa tuotteistuksen ja mitkä asiat vaikuttavat kierroksen onnistumiseen. (Einiö, haastattelu 17.6.2019.)

Toinen benchmarking-kohteeni oli Göteborgin alueella toimiva Länsi-Ruotsin alueellinen turistiorganisaatio West Sweden Tourist Board. Sen ylläpitämänä toimii Meet the Locals -yhteisö. Se koostuu paikallisista ihmisistä, jotka tarjoavat vierailijoille paikalliseen elämäntapaan liittyviä kokemuksia. He kutsuvat vierailijoita osallistumaan johonkin heidän arkeensa liittyvään tekemiseen. Yhteisen tekemisen kautta vierailija pääsee tutustumaan paikalliseen elämäntapaan. Jakamistalouteen perustuvasta konseptista vastaa projekti-päällikkö Anna Martinez, jota haastattelin puhelimitse kesäkuussa. Hän kertoi elävästi mistä kaikki sai alkunsa ja antoi arvokkaan näkökulman kulttuurimatkailun jakamistalouteen, joka toteutettiin muista kuin kaupallisista lähtökohdista. Sain kuulla Martinezin näkemyksiä muun muassa siitä, mitkä arvot ohjaavat heidän toimintaansa ja miten vierailijoiden kohtaamiset paikallisten kanssa toteutetaan. (Martinez, haastattelu 13.6.2019.)

Kolmannen benchmarking-kohteen, paikallisverkoston järjestämän kulttuurikierroksen Kööpenhaminassa, löysin Internetistä Airbnb -sivuston kautta. Yksityiset ihmiset eri puolilla maailmaa voivat tarjota Airbnb:n kautta majoituspalveluiden lisäksi myös erilaisia elämyksiä. Pehdyin toukokuussa useampaan Airbnb:n kaupunkikierros -elämykseen ja valitsin kohteeksi 3,5 tunnin mittaisen kulttuurikierroksen nimeltään Feel the Danish Hygge & Happiness, jonka tuotteistettu sisältö vastasi mielestäni parhaiten oman kierrokseni sisältöä. Palvelulupauksessa puhuttiin paikalliseen elämäntapaan tutustumisesta kiireettömien keskustelutuokioiden, kävelyn ja yhteisen kahvilahetken merkeissä. Koska kierros toteutettiin toisessa pohjoismaisessa pääkaupungissa, oli siihen myös helppo samaistua. Kierrosten järjestäjänä toimi Mie & Friends -yhteisö, joka oli osa Copenhagen Urban Adventures matkailutoimijaa. Osallistuin kierrokseen syyskuun alussa ja kirjoitin havainnoistani päiväkirjaa.

Benchmarking-haastattelujen ja havaintojen avulla pehdyin näiden kolmen kohteen osalta siihen, miten muissa eurooppalaisissa kaupungeissa toteutetaan oman konseptini kaltaisia palveluita. Keskityin keräämään tietoa erityisesti muiden vastaavien toimijoiden palvelunkonseptista, hinnoittelusta, tarinankerronnasta sekä markkinoinnista ja jakelu-

kanavista. Vertailin näiden teemojen osalta eri toimijoiden palveluita keskenään ja peila-
sin niitä omaan palveluideaani. Benchmarking antoi minulle eväitä oman palvelukonsep-
tini kehittämiseen. Etsin vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Minkälainen
oma palvelukonseptini on suhteessa muihin alan toimijoihin? Onko hinta kilpailukykyi-
nen? Miten muut toimijat toteuttavat tarinankerrontaa ja mitä voisin itse heiltä oppia?
Miten muut ovat hoitaneet palvelun markkinoinnin ja jakelukanavat? Voisinko hyödyntää
joitakin samoja keinoja?

5.4 Yhteisöllinen ideointityöpaja

Yhteisölliseen ideointityöpajaan osallistuivat minun lisäksi Otavamedian myyntipäälli-
köt Outi Puokka ja Elisa Styrman. He ovat dataohjatun, sisältölähtöisen ja monikanavai-
sen kuluttajamarkkinoinnin ja myynnin ammattilaisia media-alalla. Mietimme yhdessä
asiakkaan palvelupolkua Customer Journey Canvas -mallin avulla. Se tarjoaa hyödylli-
sen työkalun palvelun tuottajalle palveluprosessin ideointiin asiakkaan palvelupolun eri
vaiheissa: 1) ennen varsinaista palveluhetkeä, 2) palveluhetken aikana ja 3) palveluhet-
ken jälkeen. Asiakas kulkee palvelupolkua pitkin erilaisten ja eripituisten vaiheiden kautta
palveluprosessin läpi kokien matkan varrella erilaisia asioita, jotka kaikki vaikuttavat
asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Palvelupolku kuvaa siis sitä palvelukokonaisuutta, josta palvelu kaiken kaikkiaan muo-
dostuu. Se voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Ne voi-
daan puolestaan jakaa lukuisiin eri kontaktipisteisiin, joiden kautta asiakas kokee palve-
lua kaikilla aisteilla palvelupolun eri vaiheissa. Palvelun kontaktipisteet muodostuvat lu-
kemattomista eri asioista, kuten esimerkiksi ihmisistä, ympäristöistä, esineistä ja toimin-
tatavoista. (Tuulaniemi 2016, 78-80.) Tutkimalla miten ihmiset toimivat palvelun eri vai-
heissa, saadaan parempi ymmärrys siitä, miten eri kontaktipisteet toimivat yhteen asiak-
kaan palvelukokemuksen muodostumisessa. Kun ne toimivat harmoniassa keskenään,
voidaan tuottaa erinomaista asiakaskokemusta. Oleellista on kiinnittää huomiota siihen,
että asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan jokaisessa palvelun kontak-
tipisteessä. Se parantaa yleistä kokemusta palvelun laadusta. (Polaine, Lovlie & Reason
2013, 45, 137-138.)

Ideoimme työpajassa erilaisia asiakaskohtaamisen keinoja ennen palvelua, palvelun ai-
kana ja sen jälkeen. Mietimme esimerkiksi sitä, missä kanavissa ja minkälaisilla markki-
nointikeinoilla tavoittaisimme potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Palvelu on aina uniikki

kokemus, joka syntyy palvelun tuottamisen hetkellä. Jos palvelua ei kuitenkaan löydetä helposti, ei siitä ole hyötyä. Oikeiden jakelukanavien miettiminen onkin erittäin keskeistä. Mietimme myös erilaisia tapoja, joilla voi edesauttaa erinomaisen asiakaskokemuksen syntymistä palveluhetkellä. Onko käytännön järjestelyt ja ohjeistukset mietitty? Millä keinoin voidaan esimerkiksi parantaa vuorovaikutusta ja ryhmäytymistä toisilleen tuntemattomien ihmisten kesken? Onko huomioitu erityistoiveet ja tarpeet? Tärkeää on huolehtia asiakaspalvelusta myös varsinaisen palveluhetken jälkeen. Mietimme tähänkin vaiheeseen erilaisia viestintäkeinoja. Jälkivaiheen kontaktointi on tärkeää asiakaspalautteen saamiseksi. Sen avulla saadaan tietoa siitä, voidaanko palvelua jotenkin kehittää. Tyytyväisten asiakkaiden kokemuksilla ja suosituksilla on varsinkin tämän päivän digitaalisessa markkinoinnissa erityisen suuri painoarvo uusien asiakkaiden saamisessa.

5.5 Testausvaiheen havainnointi ja palautekysely

Palvelumuotoilulle on tyypillistä prototyyppien tekeminen ja suunnitelmien visualisointi, jotta päästään kokemaan mahdollisimman konkreettisesti kehitteillä oleva palvelu jo kehitysvaiheessa. Tämä mahdollistaa palveluiden ketterän kokeilun, jota tarvitaan uusien innovaatioiden luomiseen nopeatempoisessa maailmassa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71-73.) Prototyypoinnilla tarkoitetaan palvelun testaamista, jolla varmistetaan, toimivatko kehitetyt konseptit siten, miten niiden on ajateltu toimivan. Se on edullinen ja nopea tapa testata palvelua käytännössä. Palvelun testaamisella saadaan selville, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava. Testaamalla voidaan selvittää myös palvelun toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä sekä taloudellista ja logistista elinkelpoisuutta palveluntarjoajan näkökulmasta. Erilaiset kommunikointimenetelmät voivat myös tuottaa syvällisempää ymmärrystä kehityskohteesta. (Tuulaniemi 2016, 196-197.) Kulttuurimatkailutuotteiden kohdalla kannattaa palvelua testata sekä kulttuurisesta että matkailullisesta näkökulmasta. Toteutuuko molemmat näkökulmat palvelukokemuksessa? Lisäksi pitää varmistua palvelun hyvästä laadusta. Tavoiteltu laatutaso eri osatekijöineen kannattaakin määritellä erikseen, jotta pystytään arvioimaan mitä sen saavuttaminen vaatii. (Culture Creators 2016.)

Valitsin testivaiheen kaupunginosiksi Töölön ja Kallion. Ne ovat perinteisiä ja keskenään hyvin erilaisia Helsingin kantakaupunginosia Töölönlahden molemmilla puolilla. Valintaani vaikutti kaupunginosien erilaisuus ja se, että omat helsinkiläiset juureni ovat juuri näissä kaupunginosissa. Olen kuullut sekä vanhemmiltani että isovanhemmiltani monta kiinnostavaa tarinaa sekä Töölön että Kallion korttelielämästä erityisesti 1940- ja 1950 -

luvuilta. Pitkäsilta jakoi Helsingin erilaisiin mikroympäristöihin, joista Kallio edusti työläisväestön kaupunginosaa. Testasin palveluani Metropolian Arabian kampuksella aloittavien uusien vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Laadin heille markkinointiviestin kahdesta erilaisesta kulttuurikierroksestani Töölön ja Kallion kaupunginosissa, jonka sain jaettua kampuksen kansainvälisen koordinaattorin kautta. Kerroin avoimesti siitä, että kierrokset ovat osa kehittämistyötäni ja osallistujien palaute on tärkeää. Pyysin vaihto-opiskelijoita ilmoittautumaan minulle sähköpostilla.

Laadin elokuussa tarkemman suunnitelman Töölön ja Kallion testikierrosten järjestämistä varten. Halusin valmistautua etukäteen mahdollisimman hyvin. Suunnittelin reitit tarkemmin ja mietin ajankäyttöä sekä muita kierrosten yksityiskohtia. Pohdin myös, kuinka tarkkaan ohjeistan osallistujat ennen kierrosta käytännönjärjestelyistä, kuten tapaamispaikasta, mukaan otettavista varusteista, tarkemmasta aikataulusta ja sisällöstä. Mitä kerron itsestäni etukäteen? Mietin myös kierroksen tarinallisuuden toteuttamista ja perehdyin muutamiin faktatietoihin Helsingistä ja valitsemistani kantakaupunginosista. Testasin elokuussa molempia kierroksiani ensin yksin. Kävelin reitit tehden samalla tarkkoja havaintoja ympäristöstä ja vierailin valitsemissani kohteissa. Kirjoitin omat havaintoni ja kokemukseni havainnointipäiväkirjaan ja otin valokuvia havaintojeni tueksi.

Toteutin elo-syyskuun vaihteessa molemmat 3,5 tunnin pituiset kierrokseni kahden Metropolian vaihto-opiskelijaryhmän kanssa. Töölön kierrokselle osallistui neljä ja Kallion kierrokselle kaksi vaihto-opiskelijaa. Kaikki osallistujat olivat eri maista. Olin suunnitellut etukäteen palautekyselyt, jotka annoin heille kierrosten jälkeen täytettäväksi. Mielestäni vaihto-opiskelijoiden olisi helpompaa antaa palautetta pienen kirjallisen kyselyn avulla, jolloin he pystyisivät vastaamaan avoimemmin myös mahdollisiin negatiivisiin kokemuksiin. Palautekyselyllä varmistin myös, että sain jokaiselta osallistujalta arvokasta palautetta. Halusin kartoittaa palautekyselyn avulla osallistujien motiiveja ja odotuksia kierroksen suhteen sekä selvittää asiakaskokemusta ja saada kehittämisideoita. Kirjoitin myös itse palautteen tueksi omat havaintoni siitä, miten testikierrokset olivat omasta mielestäni onnistuneet. Havainnoin omien havainnointipäiväkirjojen avulla kierrosten sujuvuutta, ajankäytön onnistumista, reitti- ja kohdevalintoja sekä vuorovaikutuksen toteutumista muun muassa ryhmädynamiikan ja tunnelman kautta. Tällaista kierrosten aikana tapahtuvaa havainnointia kutsutaan osallistuvaksi havainnoinniksi, jota tehdään samalla, kun osallistutaan käyttäjien toimintaan (Hyysalo 2009, 114).

6 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Palvelumuotoilulle tyypilliseen tapaan käytin palvelun suunnittelussa monta erilaista aineistonkeruumenetelmää ja työ eteni prosessinomaisesti vaiheesta toiseen. Erilaisten aineistonkeruumenetelmien myötä sain myös runsaasti erilaista aineistoa. Dokumentoitua aineistoa syntyi haastatteluista, yhteisöllisen ideointityöpajan muistiinpanoista, omista havainnointipäiväkirjoista ja testikierrosten palautekyselyistä. Eri haastattelujen kysymykset ja palautekyselyt olen koostanut liitteeseen (liite 1). Haastatteluja toteutin yhteensä kuusi, jotka nauhoitin ja litteroin kirjalliseen muotoon. Sain kaikilta eri asiantuntijoilta hyviä ideoita ja ehdotuksia palveluidean kehittämiseksi. Ideointityöpajan muistiinpanojen pohjalta syntyi ehdotus asiakkaan erilaisista viestinnän ja kohtaamisen tavoista palvelupolun eri vaiheissa, joita ideoitiin yhdessä kahden myynnin ja markkinoinnin ammattilaisen kanssa. Benchmarking-kohteiden kautta sain lisäksi laajan ja monipuolisen kuvan alan toimijoista ja heidän toimintatavoistaan. Omien havaintojeni pohjalta syntyi dokumentoituja havainnointipäiväkirjoja suunnittelun tueksi. Lisäksi vaihto-opiskelijat vastasivat kierrosten lopuksi kyselyyn. Heidän antaman palautteen kautta sain kuvaa palvelun asiakasnäkökulmasta. Vastasiko se osallistujien odotuksia ja mikä osuus oli kierroksen parasta antia? Lisäksi sain heiltä arvokkaita ajatuksia siitä, miten palvelukonseptia voisi kehittää.

Aluksi koin haastavaksi löytää sopivaa tapaa monipuolisen aineiston purkamiseen ja analysoimiseen tulkintojen tekoa varten. Lopulta päädyin aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin, joka soveltuu mielestäni omaan kehittämistyöhöni erinomaisesti. Se voidaan jakaa eri työvaiheisiin, joissa syntyneen aineiston, esimerkiksi haastattelujen litteroinnin jälkeen aineisto 1) pelkistetään, 2) klusteroidaan, eli ryhmitellään ja lopuksi 3) abstrahoidaan eli luodaan teoreettiset käsitteet ja johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 108-111.) Ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään, jolla tarkoitetaan sen tiivistämistä ja yksinkertaistamista esimerkiksi teemakortiston avulla. Toisessa vaiheessa käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään erilaisiksi luokiksi. Kolmannessa vaiheessa tutkimuksen kannalta tärkeä ja oleellinen tieto erotellaan käsitteiksi, joita verrataan teoriaan johtopäätöksiä tehtäessä. Oleellista on erottaa, että tutkimuksen tulkinta ei ole sama asia kuin analyysi. Aineisto analysoidaan ryhmittelemällä ja luokittelemalla, mutta sen jälkeen tutkija tulkitsee tulokset aineiston pohjalta luomalla johtopäätöksiä. Niiden pohjalta syntyy myös jotain uutta tutkittavasta ilmiöstä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 139-144.)

6.1 Asiantuntijoiden ideoita palvelun kehittämiseksi

Sain kulttuuri- ja matkailualan asiantuntijoilta monta hyvää kommenttia palveluideani kehittämiseksi. Markkola ehdotti, että kaupunginosien kulttuurikierroksilla voisi antaa asiakkaalle enemmän valinnanvaraa, koska kaikki eivät varmasti ole kiinnostuneita ihan samoista kohteista. Kaikki kierrosten eri variaatiot sisältäisivät kuitenkin samat elementit; kävely – kulttuurikohte – kahvila, jotta ne olisivat palvelukonseptin mukaisia. Myös paikallisille oppaille annettaisiin vapaus räätälöidä omannäköinen kierros, jossa he voisivat asiakkaan esimerkiksi omaan kantapaikkaansa. (Markkola, haastattelu 24.4.2019.) Tällainen toimintamalli, jossa paikallisoppaiden persoonat ja räätälöidyt kierrokset korostuvat, olisi juuri jakamistalouden ytimessä. Palvelukonseptin mukaan paikallinen jakaisi omaa aikaa matkailijan kanssa kertoen samalla tarinaa omilta kotinurkiltaan. Digitalisaation mahdollistaman alustan avulla saataisiin paikalliset persoonat ja heidän uniikit kaupunkikierroksensa hyvin esiteltyä. Tässä mallissa pitäisi ansaintalogiikkaa vielä pohtia. Mikä olisi tällaisessa toimintamallissa kulttuurituottajan rooli? Olisiko se palvelukonseptin luominen ja digitaalisen alustan kautta markkinointi- ja jakelukanavien tarjoaminen?

Mäkelä pohti sitä, että monet omatoimimatkailijat saattavat olla melko vähän aikaa jossain kohteessa. Tällöin he haluavat ehkä mieluummin viettää aikaa ensisijaisesti matkakumppaninsa kanssa, eivätkä välttämättä kaipaa ulkopuolista opasta kokemusta jakamaan. Hän ehdotti, että voisi olla hyvä idea saada räätälöityä kierrosten kestoa siten, että siitä voisi halutessaan valita vain osan, eli lyhyemmän kevytversion. (Mäkelä, haastattelu 25.4.2019.) Tämä on mielestäni hyvä idea, joka mahdollistaa tehokkaamman ajankäytön. Jos matkailijalla ei vaikkapa ole neljää tuntia aikaa tai hän ei ole kiinnostunut kierroksen kaikista osa-alueista hän voisi toiveidensa mukaan valita esimerkiksi yhden tai kahden osa-alueen kierroksesta. Palvelun hinnoittelussa tämä olisi tietysti myös huomioitu.

Ritalahti ehdotti, että palvelussa voisi ottaa alueena huomioon myös joitain kiinnostavia Helsingin lähiöitä. Ne ovat matkailijoille vielä vähän hankalammin saavutettavia ja tuntemattomampia kuin perinteiset kantakaupunginosat, jotka löydetään helposti muutenkin. Lähiöissä on myös monenlaista kiinnostavaa kaupunkikulttuuria, josta saa kerrottua tarinaa. Hän nosti esille myös sen, että kierrosten sisällöt ja tarinat painottuvat konseptisani nyt enemmän kaupunkikulttuurin historiaan kuin tähän päivään. Hänen mielestään kannattaisi keskittyä enemmän nykypäivään, jotta kierros olisi enemmän live like a local -teeman mukainen (Ritalahti, haastattelu 29.4.2019.) Tämä oli erittäin hyvä kommentti,

joka pitää ottaa suunnittelussa huomioon. Paikallinen elämäntapa ja elävä kaupunkikulttuuri on mahdollista tarinallistaa vielä paljon voimakkaammin nykyhetken kautta. Uskon, että paikallisen ruohonjuuritason kaupunkikulttuurin esiin saaminen toteutuu kiinnostavalla tavalla juuri paikallisten kautta. Paikallinen voi viedä matkailijaa omiin kantapaikkoihin kokemaan yhdessä hänelle tyypillisiä arkipäiväisiä asioita. Matkailijoilla on tällöin mahdollisuus myös kysyä kaikkea mahdollista paikallisen elämästä. Vuorovaikutuksen merkitys kulttuurikierroksilla korostuu erityisesti.

Palmqvistin haastattelun tarkoituksena oli saada palautetta ja kehitysehdotuksia jo aika pitkälle konseptoituihin palveluideaan. Hän kommentoi aluksi, että palveluideani on hyvinkin ajankohtainen, sillä se tarjoaa juuri sitä, mitä tällä hetkellä matkailussa tarvitaan ja etsitään. Haastavinta palvelun tuotteistamisessa on ehkä se, miten ne saadaan asiakkaille myyntiin. Tärkeää kierroksilla on saada juuri sitä paikallisuutta esiin ja se pitää osata kertoa oikein. Jos mennään perusnähtävyyksiin, niihin pitäisi löytää asia, joka tekisi siitä erityisen. Kallion ja Töölön kierroksissa hän näki paljonkin sitä paikallisuutta. Kallion kierroksella erityisesti se, että mennään saunaan on paikallinen kokemus. Töölön kierroksella Korjaamo tarjoaa kiinnostavan urbaanin kaupunkimiljöön. (Palmqvist, haastattelu 2.7.2019.)

Palmqvistin mielestä on hyvä ajatus ottaa mukaan palvelun toteuttajiksi paikallisia, joiden oma elinympäristö kyseinen kaupunginosa on. On hienoa, että paikalliset saisivat viedä matkailijaa omannäköisiin paikkoihin ja toteuttaa konseptia vähän omalla tavallaan. Miten se sitten käytännössä toteutettaisiin siten, että palvelulupaus kuitenkin täyttyisi? Hänen ehdotuksensa mukaan sen voisi toteuttaa esimerkiksi siten, että paikalliselle määritellään kierroksen keston lisäksi tietty peruskonsepti, eli mitä elementtejä sen pitää sisältää. Toteutuksen suhteen hänelle annetaan vapaat kädet. Tällöin pitäisi luottaa, että mukaan saataisiin hyviä luottotyyppisiä, jotka osaisivat toteuttaa kierroksen laadukkaalla tavalla. Heidän pitäisi olla sellaisia paikallisia, jotka tuntevat Helsinkiä ja osaavat kertoa siitä myös perusasioita. Heillä pitäisi olla myös hyvää tilannetajua ja ihmistuntemusta. Haasteeksi voi muodostua oikeanlaisten ihmisten löytäminen. Mietimme yhdessä, että aluksi kannattaisi lähteä liikkeelle pienemmällä porukalla ja hyödyntää esimerkiksi omia kontakteja tai kaupungin Facebook-sivuja. Pienen porukan kanssa voi helpommin tavata ja käydä asioita yhdessä läpi. Myös henkilöiden ensiaputaidot ovat tärkeitä, vaikka onkin harvinaista, että niitä tarvitaan. (Palmqvist, haastattelu 2.7.2019.)

Keskustelimme Palmqvistin kanssa myös palvelun markkinoinnista ja myynnistä. Luontevaa olisi myydä palvelua jonkun digitaalisen sovelluksen kautta, jossa paikalliset olisivat mukana omina persoonina. Tällöin matkailija voisi valita kierroksen tyyppin mukaan. Tämä on yleistä myös maailmalla. Tällaisen toimintatavan haasteena voi olla saatavuus, sillä kysymys on pitkälti siitä, onko paikallinen aina vapaa tekemään? Tällaista ongelmaa ei ole, jos paikallinen toimii anonyyminä verkoston jäsenenä, jolloin kuka tahansa pystyy ottamaan kierroksen hoitaakseen. Yksi hyvä jakelukanava markkinoilla on Doerz Local. Se tarjoaa palveluna digitaalisen elämystalustan, jonka avulla sekä yritykset että yksityiset henkilöt voivat tarjota paikallisia kokemuksia matkailijoille. Palvelun on kehittänyt suomalainen startup -yritys Doerz. Yhteisöön on helppo liittyä ja elämyksiä voi tarjota omien aikataulujen mukaan myös yksityisenä henkilönä, jolloin jakamistalouteen liittyvät tulot ovat normaalia ansiotuloa. (Palmqvist, haastattelu 2.7.2019, Doerz 2019)

Palmqvist oli laittanut Doerz Localin kautta myyntiin muutaman oman tuotteistetun kulttuurikävelyn Porvoossa. Kävimme läpi mitä ja miten hän on niistä kertonut matkailijoille. Sain paljon konkreettisia vinkkejä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Hänen palvelunsa keskiössä on myös paikallisuus. Tilaa oli jätetty sopivasti spontaaneille kohtaamisille. Palmqvist korosti, että varsinkin alussa kierrosten sisällöt pitää olla tarkkaan mietitty. Ammattitaidon ja rutiinin kasvaessa voi käsikirjoitukseen jättää sopivasti väljyyttä. Oleellista palvelun tuotteistamisessa on myös eri kieliversioiden huomiointi. Kierroksen arvioitu pituus on myös hyvä kertoa. Lisäksi pitää miettiä miten palvelun saatavuus ilmoitetaan. Onko se saatavilla kysynnän mukaan vai ilmoitetaanko kiinteä aikataulu, jolloin se on varattavissa? Palmqvist antoi myös vinkin siitä, että ei kannata pyytää asiakkaita varaamaan palvelua esimerkiksi pari viikkoa etukäteen. Sen sijaan se pitäisi olla varattavissa joustavasti vaikkapa jo seuraavalle päivälle. Kaikki matkailijat eivät suunnittele matkan yksityiskohtia etukäteen, vaan katselevat vasta kohteeseen tultuaan mitä kivaa tekemistä siellä voisi keksiä. (Palmqvist, haastattelu 2.7.2019, Doerz 2019.)

6.2 Benchmarking-kohteista opittua

Hidden Amsterdam -kulttuurikävely Amsterdamissa

Hidden Amsterdam on Jari Einiön yrityksen Suomi House Jarin järjestämä yksilöllinen neljän tunnin kulttuurikävelykierros kaupungin keskustan kanava-alueella. Retki sisältää sisäänpääsymaksut ja juomat sekä ruokailun. (Suomi House Jari 2019.) Einiö on järjestänyt kierroksia toiminimensä perustamisesta lähtien, eli yhteensä jo seitsemän vuotta. Hän toteuttaa kierrokset kausiluonteisesti keväisin ja syksyisin. Kierrokset ovat olleet

suosittuja ja hän on saanut niistä hyvää palautetta. Einiön asiakkaat ovat etupäässä suomalaisia, jotka arvostavat palvelua suomen kielellä. Ryhmän koko on 2-10 henkilöä. Kierrokset rakentuvat aina ihmisten toiveista ja teemoista, eli ne räätälöidään. Kierroksilla yhdistetään kävelyä usein korkeakulttuurielämykseen, kuten museoihin ja kirkkoihin. Lisäksi matkan varrella tarjotaan pieniä maistiaisja. Oleellista on ottaa aina kohderyhmän tarpeet ja toiveet huomioon. Jos joukossa on eläkeläisiä, niin pitää jättää tilaa ylimääräisille tauoille ja huomioida minne voidaan mennä. Esimerkiksi Anne Frankin talossa on paljon portaita, eikä se siten sovellu kaikille. (Einiö, haastattelu 3.6.2019 ja 17.6.2019.)

Einiön kierroksilla mennään sellaisiin paikkoihin, joita ei yleensä löydä. Sijaa on jätetty myös yllätyksellisyydelle, eli kävijä ei tiedä tarkkaa ohjelmaa etukäteen, vaikka se on jokaista piirua myöten suunniteltu ja tuotteistettu. Taustatyö täytyy tehdä erittäin hyvin, mutta harjoitus tekee mestarin. (Einiö, haastattelu 3.6.2019 ja 17.6.2019.) Einiö kertoi elävästi Hidden Amsterdam -kierrosten tuotteistuksesta ja siitä, miten pienelle tilannekohtaiselle sooloilulle voidaan jättää tilaa:

Kaikki lähti perusreitistä. Ollaan vanhassa kaupungissa. Jokaisen kadun, kulman ja kiven takana on jokin tarina kerrottavana. Tiedän reitin, mitä sen varrella on. Poimin sieltä ne helmet. Spontaanius ei toimi. Täytyy olla tuotteistettu. Jotain voi sooloilla siellä alueella, se on ihan totta. Mun täytyy kuitenkin tietää mitä mä teen ja minne mä meen. Tulee tilanteita vastaan, että yhtäkkiä mä keksin, että tonne mennään... tilanne tekee mahdollisuuden. Mutta sitten me pelataan varman päälle eli palataan runkoon. Tämä Kätketty Amsterdam -retki on periaatteessa aina sama, mutta kuitenkin aina eri. Koska ihmiset ovat erilaisia. Mulla on paljon ihmisasiantuntemusta. Mä huomaan mihin ehkä mielenkiinto vetää enemmän. Mä otan tilaisuudesta vaarin ja joskus vähän riskejäkin. Mennään jännittäviin ja salaisiin paikkoihin, joissa tulee "OMG"-elämyksiä. Kaikki riippuu siitä, miten se esitellään ja kerrotaan. Salatut paikat voi olla joillekin vähän arkojakin, ihmiset reagoivat niihin eri tavalla. Kaikki on kuitenkin mennyt hyvin, koska mä tunnen ihollani miten ihmiset käyttäytyy. (Einiö, haastattelu 17.6.2019.)

Tärkeää kierroksella on elämyksellisyys ja pienet yllätykset, joita toteutetaan persoonallisesti ja yksilöllisesti. Ihmisiä kiinnostaa omaperäisyys, eli se, että lähdetään pintaa syvemmälle. Tarinallisuus on myös Einiön kierroksilla merkittävässä roolissa. Esimerkiksi kuningasperheeseen, historiaan ja karttoihin liittyy monta kiinnostavaa tarinaa. Asiakkaiden toiveet pyritään toteuttamaan ja välillä kutsutaan mukaan eri alojen ammattilaisia. Markkinoinnissa verkkosivut toimivat parhaana käyntikorttina ja puskaradio toimii hyvin. (Einiö, haastattelu 3.6.2019 ja 17.6.2019.)

Meet the Locals -yhteisö Göteborgin alueella

West Sweden Tourist Board perusti noin neljä vuotta sitten Meet the Locals -yhteisön tutkittuaan ensin miten he voisivat toteuttaa jakamistaloutta turismissa. Hankkeen alkutaipaleella projektipäällikkö Anna Martinez tutustui ja keräsi yhteen kaikki Länsi-Ruotsissa toimivat eri tahojen jakamistalouteen liittyvät aloitteet; Facebook-ryhmät, verkkosivustot, organisaatiot ja sovellukset. Tämän pohjalta syntyi idea siitä, että olisi todella mukavaa, jos paikalliset ihmiset voisivat olla mukana osana turismia jakamalla jokapäiväistä elämää vierailijoille. Ajatuksen ydin oli juuri arkipäiväisten kokemusten jakamisessa, eikä jossakin sellaisessa aktiviteetissa, joka olisi toteutettu erikseen vierailijoita varten. Ihmiset toteuttaisivat sitä heidän vapaa-ajallaan omista lähtökohdistaan käsin, eikä työnä. (Martinez, haastattelu 13.6.2019, Meet the Locals 2019.)

Alkutaipaleella Meet the Locals sai paljon huomiota eri medioissa ja mainontaa tehtiin sosiaalisessa mediassa. Tänä päivänä se toimii oman domainin kautta Internetissä. Verkkosivustolla voi tutustua paikallisiin pienen esittelyvideon perusteella ja muiden kirjoittamien kommenttien avulla. Samalla voi syntyä ajatus siitä, että keneen haluaisi tutustua. Martinezin mukaan tämä on myös hyvä keino lisätä turvallisuuden tunnetta kuten myös se, että palvelun takana on valtio-omisteinen taho. Meet the Locals -yhteisössä on tällä hetkellä mukana yhteensä 28 paikallista, jotka toimivat Länsi-Ruotsissa, enimmäkseen Göteborgin alueella. Paikallinen on sitoutunut toimintaan vain omien intressiensä pohjalta, eikä West Sweden Tourist Board ole sitouttanut häntä mihinkään. Toimintaan voi tulla mukaan kuka vaan, joka asuu kyseisellä alueella. Ruotsalaisuus ei ole välttämättömyys eikä paikallisten elämysten tarvitse liittyä ruotsalaisuuteen. Martinez käy keskustelut jokaisen uuden Meet the Locals -yhteisön paikallisen kanssa yhteistyön alkaessa. Paikalliseen voi ottaa yhteyden Internetin kautta, mutta henkilökohtaisia tietoja ei näytetä ennen kuin paikallinen vastaa yhteydenottoon. (Martinez, haastattelu 13.6.2019, Meet the Locals 2019.)

Meet the Locals -yhteisön tarjoaman palvelun ytimessä on siis paikallisen normaalin arjen jakaminen. Se voi liittyä esimerkiksi hänen harrastukseensa tai muuhun arkiseen askareeseen. Anna Martinez toimii itsekkin paikallisena, johon voi yhteisön kautta tutustua. Hän tarjoaa vierailijoille kävelyä järven ympäri luonnon helmassa kotikulmillaan ja vaihtoehtoisesti kutsuu heitä kotiinsa leipomaan korvapuusteja. Jokainen yhteisön paikallinen tarjoaa omannäköistä tekemistä. Martinez painotti, että jakaminen ja sosiaalinen aspekti on ydinroolissa, eikä se kilpaile siten esimerkiksi perinteisten opaspalveluiden

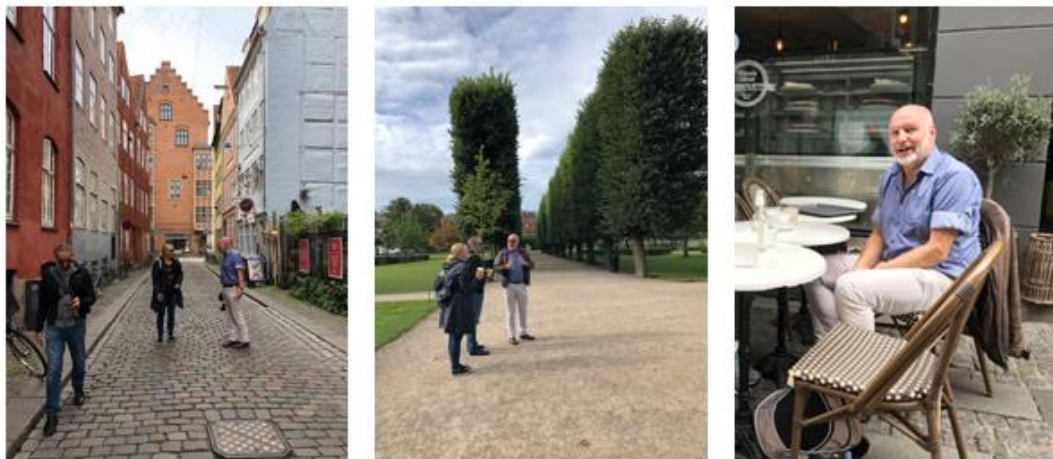
kanssa. Palvelua ei myöskään tehdä businessmielessä vaan enemmän omasta mielenkiinnosta tutustua uusiin ihmisiin ja halusta antaa vierailijoille mahdollisuus kurkistaa paikalliseen elämään. (Martinez, haastattelu 13.6.2019.) Anna kertoi esimerkin yhdestä mieleen jääneestä kohtaamisesta kotonaan:

Minulla oli perhe Intiasta leipomassa korvapuusteja. He olivat vaikuttuneita siitä, kuinka tervetulleita ventovieraat ihmiset ovat kotiin. Tarkoitan, että heillä ei olisi muuten ikinä ollut mahdollisuutta nähdä ruotsalaista kotia, kun eivät tunne ketään. He olivat niin kiitollisia ja kertoivat, että jos heillä olisi mahdollisuus, tarjoaisivat he vastavuoroisesti samaa Intiassa. Turistiorganisaatiolle tällainen osoittaa todella hyvin, kuinka mahtavaa tämä voi olla. Olen leiponut korvapuusteja ihmisten kanssa, jotka tulevat Intiasta, Meksikosta ja Lontoosta vaikkapa normaalina, ankeana marraskuisena päivänä. Sitten tapaat yhtenä päivänä nämä ihmiset. Se tekee minut onnelliseksi kuukauden ajaksi, jos ymmärrät mitä tarkoitan. (Martinez, haastattelu 13.6.2019.)

Martinezin mukaan tällaiset kohtaamiset ovat todella arvokkaita molemmille osapuolille, eli myös vierailijat piristävät hänen päiväänsä. Siinä joutuu laittamaan itsensä likoon, joten se ei sovellu kaikille. Meet the Locals ei anna mitään tiettyä palvelulupausta, vaan tarjoaa ainoastaan mahdollisuuden kahdelle ihmiselle sopia unohtumattomasta tapaamisesta. Kokemus voi avartaa ajatusmaailmaa uusille kulttuureille, auttaa löytämään uuden ystävän, saada lisää tietoa tai jotain muuta. Martinezin mukaan yhteisöstä tekee uniikin juuri se, että se tarjoaa elinikäisen kokemuksen tuotteistetun palvelun sijaan. Jos tätä tehtäisiin rahan takia, loisi se enemmän paineita siitä, että elämyksen pitäisi olla jotenkin täydellinen. Jakaessa omaa elämää voi aina sattua kaikenlaista. Hän on myös tutustunut Meet the Localsin kautta ihaniin ihmisiin, kuten esimerkiksi juuri siihen intialaiseen perheeseen, jota ei olisi muuten koskaan tavannut. (Martinez, haastattelu 13.6.2019, Meet the Locals 2019.)

Feel the Danish Hygge & Happiness -kulttuurikävely Kööpenhaminassa

Feel the Danish Hygge & Happiness -kulttuurikävelyn teema oli tanskalaisessa elämäntavassa. Kierroksen järjestäjinä toimii paikallisten yhteisö Mie & Friends, jotka tutustuttavat matkailijoita tanskalaiseen hyggeen eli kotoisuuteen eri tavoin. (Airbnb 2019.) Lähdin kierrokselle uteliain mielin ilman suurempia odotuksia. Oppaana toimi Kim, joka on eläkkeelle jäänyt sotilasuran tehnyt tanskalainen. Minun lisäksi ryhmässä oli ainoastaan yksi pariskunta San Franciscosta. Kim oli puhelias ja huumorintajuinen. Meillä ei ollut kierroksen aikana kiirettä, vaan kuljimme pienillä kujilla ja puistoissa kaikessa rauhassa. Välillä pysähdyimme leipomoon ja kahvilaan maistelemaan tanskalaisia herkuja. Seuraava kuvakollaasi kertoo hyvin kierroksen tunnelmasta (Kuva 1).



Kuva 1. Feel the Danish Hygge & Happiness -kierroksen tunnelmia Kööpenhaminassa.

Kierroksen pääpaino oli vuorovaikutuksessa ja tarinankerronnassa. Kim tiesi historiasta paljon ja kertoi meille elävästi erilaisia yksityiskohtia miljööstä, rakennuksista ja niissä asuneista ihmisistä. Hän kertoi myös tanskalaisen hyvinvointiyhteiskunnan perusteista ja tietysti kuuluisasta käsitteestä hygge. Sen mukaan kaikki näyttää rennolta ja kodikkaalta, vaikka voi olla, että siihen on käytetty paljon aikaa ja rahaa. Seuraava ote havainnointipäiväkirjastani kuvaa hyvin tunnelmaa, joka meillä kierroksen aikana vallitsi:

Jatkoimme matkaa läheiseen Kings Gardeniin, joka oli suuri vihreä puisto keskustassa. Istahdimme puistonpenkille syömään leivonnaiset ja juomaan kahvit. Kim kertoi tarinoita Tanskan kuuluisammasta kirjailijasta, H.C. Andersenista, jonka patsaan vieressä istuimme. Keskustelimme saduista, teatterista ja oopperasta kunnes jatkoimme matkaa. Mielenkiintoista tässä oli se, että vaikka Kim aloittikin usein keskustelut tietyistä aiheista liittyen asioihin, joita nähtiin matkan varrella, siitä keskustelu lähti lentoon. Meillä oli paljon kysymyksiä, joihin hän osasi aika hyvin vastata. Tuntui siltä, kuin olisi ollut kävelyllä paikallisen tutun kanssa, joka rupatteli niitä näitä kertoen tanskalaisuudesta ennen ja nyt. Aurinko näyttäytyi myös ja tunnelma muutenkin tuntui hyvin leppoisalta. (Ote omasta havainnointipäiväkirjastani 9.9.2019.)

Olin matkan varrella kysellyt Kimiltä siitä, miten heidän paikallisten yhteisönsä toimii. Hän kertoi, että he ovat osa kansainvälistä yhteisöä, joka toimii eri kaupungeissa. Kööpenhaminassa verkostoon kuuluu tällä hetkellä yhteensä 10 paikallista ja hän on ollut mukana toiminnassa puoli vuotta. Kim kertoi myös, että on kiinnostavaa toimia paikallisena juuri tämän tyyppisessä palvelussa eikä hänellä olisi intressiä mennä perinteiseksi turistiop- paaksi suurelle ryhmälle. Hän kertoi tehneensä kierroksestaan hyvin pitkälti omanlaisensa ja se on todennäköisesti historiapainotteisempi kuin monen muun paikallisen kierros. Hän kertoi tekevänsä myös jonkin verran teemakierroksia ja ryhmäkohtaisesti räätälöityjä kierroksia. Ihmisten toiveet pyritään ottamaan huomioon. Juttelimme myös siitä,

että tämän tyyppinen paikalliseen elämäntapaan linkittyvä matkustelu on todellakin yleistynyt. Hän näkee paljon samantyyppisiä kilpailevia toimijoita Kööpenhaminan keskustassa varsinkin kesäkaudella. (Oma havainnointipäiväkirja 9.9.2019.)

Benchmarking-kohteiden vertailun helpottamiseksi ryhmittelin tiedon teemojen mukaan seuraaviin luokkiin: 1) palvelukonsepti, 2) hinta, 3) tarinankerronta ja 4) markkinointi ja jakelukanavat. Eri toimijoiden palvelukonsepteja vertailllessani löysin niistä paljon yhtäläisyyksiä. Kaikissa näkyi live like a local -teema, jota toteutettiin paikallisille tyyppisissä ympäristöissä arkipäiväisten kokemusten kautta. Perinteisestä turismista poiketen niiden keskiössä oli aidot kohtaamiset paikallisten kanssa. Erityisesti Amsterdamin ja Kööpenhaminan kierroksissa oli paljon samankaltaisuutta. Molemmat oli tuotteistettu noin puolen päivän mittaisiksi kävelykierroksiksi kantakaupungin kortteleissa, joissa kulttuuriin tutustuttiin tarinoiden ja maistiaisten kautta. Molemmat kierrokset käsittelivät kaupungin erityispiirteitä ja paikallista elämää kaupungissa. Laajempi yhteiskunnallinen perspektiivi näkyi viittauksissa alueen kulttuurihistoriaan.

Amsterdamin kierrokselle tyyppillistä oli myös korkeakulttuurikohteen, kuten museon tai kirkon yhdistäminen kierrokseen. Kööpenhaminan kierroksella oltiin kaduilla, puistoissa ja kahviloissa. Göteborgin alueella toimiva Meet the Locals -palvelukonsepti oli selkeästi erilainen kuin muut, sillä sitä ei tuotteistettu vierailijoita varten erikseen. Se toteutettiin sen sijaan paikallisen omista lähtökohdista. Konsepti tarjosi kanavan tutustua paikalliseen ja hänen arkeensa yhteisen tekemisen kautta, joka toteutettiin etupäässä ulkona. Martinez oli tällä hetkellä ainoa paikallinen, joka kutsui vierailijoita kotiin. Monet tekemiset liittyivät esimerkiksi paikallisen harrastukseen tai koiran ulkoiluttamiseen.

Palvelun hinnoittelua verratessa löytyi eroavaisuuksia eri toimijoiden kesken. Amsterdamin ja Kööpenhaminan kierrosten hinnoittelumallit poikkesivat hieman toisistaan. Amsterdamin kierroksella toteutettiin ryhmäkohtaista hintaa, kun taas Kööpenhaminan kierroksella yksilön maksama hinta oli aina sama riippumatta ryhmän koosta. Ryhmäkoon ollessa suurempi kuin kolme henkilöä, tuli Amsterdamin kierros huomattavasti edullisemmaksi osallistujaa kohden. Kööpenhaminan kierroksen hinnoitteluun vaikutti Airbnb:n välityspalkkio. Palvelua myytiin myös muiden sivustojen kautta hieman eri hinnoilla. Molemmissa palveluissa pienet maistiaiset sisältyivät hintaan. Göteborgin alueella toimivan Meet the Locals -yhteisön toiminta poikkesi selkeästi muista, sillä toimintamalli perustui jakamistalouteen, jossa ei tavoiteltu taloudellista hyötyä vaan enemmänkin sosiaalisia ja

paikallisia kokemuksia. Paikalliset eivät olleet mukana yhteisössä rahan takia ja ottivat vierailijalta lähinnä nimellisen maksun kattamaan syntyneitä kustannuksia.

Tarinankerronta oli palvelun ytimessä varsinkin Amsterdamin ja Kööpenhaminan kierroksilla. Elämyksellisyyden kokemisessa korostui paikallisen oma persoona ja hänen kykynsä kertoa tarinoita innostavalla tavalla. Molemmilla kierroksilla korostui se, että ollaan ihan tutuissa paikoissa keskellä kaupunkia, mutta pysähdytään kiinnostavien yksityiskohtien äärelle ja osataan kertoa niistä oikein. Kierrosten tarinallisuus perustui hyvään paikallistuntemukseen ja laajaan yleissivistykseen kaupungin historiasta ja yhteiskunnasta. Suunnitteluun ja harjoitteluun oli selvästi panostettu. Koska Meet the Locals -palvelua ei tuotteistettu erikseen matkailijaa varten, keskustelut syntyvät kussakin hetkessä spontaaninmin ilman ennalta mietittyä käsikirjoitusta. Tällöin tarinallisuuden toteutuminen on persoona- ja tilannesidonnaista, joka perustuu kulttuurien väliseen kommunikointiin. Paikallisten esittelyvideoissa oli tarinallisuus toteutettu hienolla tavalla.

Markkinointia ja jakelukanavia verrattaessa löytyi paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja. Kaikkien palveluiden löydettävyys Internetistä oli hyvä. Suomi House Jarin kohdalla puskaradio toimi hyvin. Kööpenhaminan Feel the Danish Hygge & Happiness -kierros oli saanut Airbnb:n sivuilla paljon suosituksia muilta kävijöiltä. Kööpenhaminan kierroksen jälkeen julkaisin myös itse arvion ja muutaman valokuvan kokemuksestani Airbnb:n sivustolla, jonka jälkeen sain Kimin kautta pyynnön laittaa arvion myös TripAdvisorin sivustolle. Verkkosivuston ja sosiaalisen median lisäksi käytettiin myös muita jakelukanavia. Einiö tarjosi kierroksia myös paikallisen Incoming-toimiston kautta, joka järjestää maahan tulevien ryhmien palvelut paikallisesti. Kööpenhaminan kierros löytyi hyvin Airbnb:n kautta, mutta myös muilta vastaavilta palvelualustoilta. Google-hakutuloksissa palvelu nousi korkealle.

Meet the Locals -yhteisön tunnettuuden kasvattamisessa auttoi suuri mediahuomio eri kanavissa. TV ja lehdistö kiinnostuivat uudesta turismiin liittyvästä jakamistalouden konseptista ja myös Lonely Planetissa heistä kirjoitettiin paljon. Toiminnan alussa tehtiin hyvin kohdennettua Facebook-markkinointia, jossa myös paikallisten esittelyvideoita jaettiin. Tänä päivänä heidän markkinointinsa keskittyy enemmän turisti-infoihin, joissa jaetaan perinteisiä esitteitä. Myös paikalliset lehdet esittelevät paikallisia. Koska Meet the Locals -yhteisön paikalliset jakavat omia arkikokemuksia vapaa-ajallaan, ei yhteisöllä ole

tällä hetkellä erityistä tarvetta kasvattaa markkinointipanostuksiaan. (Martinez, haastattelu 13.6.2019.) Olen tiivistänyt seuraavaan taulukkoon, miten palveluiden tuotteistus näkyy eri benchmarking-kohteissa (taulukko 1).

Taulukko 1. Palvelun tuotteistus eri benchmarking-kohteissa.

Benchmarking Palvelun tuotteistus

	Hidden Amsterdam	Meet the Locals /Göteborg	Hygge & Happiness /Kööpenhamina
Palvelukonsepti?	Rääätälöity 4 tunnin kierros eri teemoilla mukana yllätyksellisyyttä. Reitti on hyvin tuotteistettu ja etukäteen suunniteltu. Sisältää kävelyä yhdistettynä kulinariisiin nautintoihin ja korkeakulttuuri-kohteeseen, kuten kirkkoon tai museoon. Tarjoaa omaperäisiä kokemuksia. Ollaan ihan tutuissa paikoissa, mutta sieltä löytyy tosi mielenkiintoisia juttuja. Elämyksiä, joita voi kokea eri aisteilla. Pieni ryhmä, koko vaihtelee 2-8/10 max.	Meet the Locals antaa vierailijoille mahdollisuuden tutustua paikalliseen ja hänen elämäänsä. Keskiössä on jakamistalous, ei liiketoiminta. Palvelua ei rääätälöidä, eikä tuotteisteta erikseen vierailijaa varten, vaan hän osallistuu yhteiseen tekemiseen. Keskiössä on sosiaalinen vuorovaikutus ja kulttuurista oppiminen paikallisen kautta sekä paikalliseen elämäntapaan tutustuminen. Ainutlaatuisia palvelussa on elinikäiset kokemukset. Sen kautta voi saada myös uuden ystävän.	Palvelu tarjoaa paikallisen verkoston kautta kokemuksen siitä, miten kööpenhaminalainen hygge toteutuu ja mikä on tanskalaisten onnellisuuden salaisuus. Se on kuin rupatteluhetki paikallisen kanssa. Kierros kestää 3,5 tuntia sisältäen kävelyä keskustassa sekä yhteisen kahvila/herkutteluhetken. Palvelussa luvataan, että nähdään kuvauksellisimmat paikat ja hieman piilossakin olevat "helmet". Ryhmän maksimikoko on 10.
Hinta?	Aina sama hinta riippumatta osallistujien määrästä. 4 tunnin kierroksen hinta/ryhmä on 200 €. Mitä suurempi ryhmän koko, sitä edullisempi on yksilöllille maksettavaksi jäävä hinta.	Paikalliset eivät tee tätä rahasta. Maksulla katetaan usein ainoastaan syntyneet kustannukset. Jokainen saa itse määrittellä palvelun hinnan. Esimerkiksi Annan kahden tunnin kävelykierros järven ympäri maksaa 50 SEK, eli vähän alle 5 €.	3,5 tunnin kierroksen hinta on 66 €. Hinnassa on mukana Airbnb:n 20% välityspalkkio. Tämä tekee Airbnb:n elämyspalveluista usein suhteessa hieman kalliimpia.
Tarinankerronta?	Tarinallisuus on erittäin merkityksellistä kierroksella. Ne linkittyvät usein kuningasperheeseen, historiaan, karttoihin tai vaikkapa veteen. Tarinankerronta vaatii paljon taustatyötä, tietoa ja harjoittelua. Tutustuminen ja lukeminen auttaa. Kaupungin uutisista saa paljon mielenkiintoisia aiheita. Viimeinen vau-efekti Damin ulkopuolella on kuolemanmuseo hautausmaalla. Näyttelyt on kauniisti ja hyvin tehty. Siihen liitetään tarinaa siitä, miteä tarkoittaa poismeneminen kulttuureissa. Tällaisista paikoista ei tiedetä juuri ollenkaan.	Jokaisesta Meet the Locals -yhteisön paikallisesta on tehty pieni esittelyvideo, jossa kerrotaan minkälainen kyseinen paikallinen on ja minkälaista kokemusta hän jakaa vierailijoille. Se ei ole myyntihenkinen vaan enemmänkin tuttavallinen ja sympaattinen esittely, joka tarjoaa pienen kurkistuksen paikallisen elämään ja arkeen. Videot lisäävät turvallisuuden tunnetta ja tietoisuutta siitä ketä on tapaamassa. Se myös auttaa vierailijoita valitsemaan paikallisten joukosta häntä eniten kiinnostavan henkilön, jonka arkeen haluaa tutustua ja mitä haluaisi yhdessä hänen kanssaan kokea.	Tarinankerronta on tässäkin elämyksessä merkityksellisessä roolissa. Yhteisöön kuuluva paikallinen, Kim kertoi omalla tavalla kööpenhaminalaisuudesta, hyggeistä ja Tanskan kulttuurin historiasta. Sain paljon mielenkiintoista tietoa mm. tarinoiden kautta, joita en olisi muualta kuullut. Kimi oli innostava persoona, joka selkeästi teki hommaa suurella sydämellä. Ryhmämme oli pieni, minun lisäksi mukana oli ainoastaan yksi pariskunta San Franciscosta. Kokemus oli hyvä, ja tunnelma hyvin intiimi. Ihan kuin, olisi rupatellut ystävien kanssa.
Markkinointi ja jakelukanavat?	Palvelu löydetään nettisivujen ja puskaradion kautta. Puskaradio toimii hyvin ja nettisivut toimivat käyntikorttina. Ihmiset löytävät Jarin googlaamalla. Syksy ja kevät ovat vilkkaita sesonkeja, jolloin on kysyntää. Jari tekee myös Hextravelsille töitä. Se on Tuija Jokisaaren 20 vuotta sitten perustama incoming-toimisto. Kaikkea ei voi saada itse tuolta poimimalla vaan se vaatii myös incoming-toimiston apua. Sitä kautta Jari saa myös mielenkiintoisia keikkoja.	Alussa auttoi suuri mediahuomio eri kanavissa. Tv- ja lehdistö kiinnostuivat ja myös Lonely Planetissa kirjoitettiin paljon. Meet the Locals -videot tehtiin nettisivuille ja niitä jaettiin myös sosiaalisessa mediassa. Aluksi tehtiin kohdennettua Facebook-markkinointia. Nyt tehdään enemmän perinteistä markkinointia esitteiden kautta, jotka menevät jakoon eri turisti-infopisteisiin Länsi-Ruotsin alueella. Paikalliset lehdet esittelevät paikallisia. Koska paikalliset jakavat arkea vapaa-ajalla, ei Meet the Locals -yhteisöllä ole nyt erityisemmin tarvetta kasvattaa markkinointipanostuksia.	Palvelu on saanut paljon suosituksia Airbnb:ssä muilta kävijöiltä. Kierros oli saanut 4,83 tähteä. Muiden kommenttien lisäksi oli mielenkiintoista nähdä muiden jakamia kuvia vastaavalta kierrokselta. Markkinointi ja jakelukanavat ovat isoja, koska palvelu on tarjolla Airbnb:ssä. Googlaamalla löysin saman palvelun myös paikallisia kokemuksia tarjoavan toisen sivuston kautta. Hakutuloksissa se nousi korkealle. Kim kertoi, että konsepti on kansainvälinen. Kööpenhaminan verkostoon kuuluu kymmenen paikallisopasta.

6.3 Yhteisöllisen ideointityöpajan ideat palvelupolun eri vaiheisiin

Yhteisöllisessä ideointityöpajassa saimme Puokan ja Styrmanin kanssa aikaiseksi alustavan suunnitelman asiakaskohtaamisiin palvelupolun jokaisessa vaiheessa. Kirjasin yhteiset ideat Customer Journey Canvas -malliin. Digitaaliset asiakashankintakanavat verkossa voidaan jakaa omaan mediaan, ostettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. Oma media on yrityksen omassa hallinnassa, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivut. Ostettu media on verkkomainontaa, josta merkittävin on Google Adsin kautta tehty hakusanamainonta. Hyvänä lisänä on myös display-mainonta eli bannerimainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Ansaittu media on yrityksen kolmansilta osapuolilta saatua huomiota, kuten esimerkiksi kuluttajien verkoston jakamaa sisältöä, kommentteja ja suosituksia yrityksestä.

Palvelua edeltävä aika (pre-service period)

Ennen fyysistä palveluhetkeä listasimme erilaisia oman ja ostetun median keinoja, joilla mielestämme tavoitettaisiin potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Ensinnäkin pitää olla laadukas ja helppokäyttöinen nettisivusto sekä digitaalinen sovellus, jossa paikallisten profiilit ja palvelulupaus on kuvattu selkeästi. Ne toimivat myös palvelun myyntikanavina. Toiseksi on tärkeää varmistaa, että palvelun nettisivut löytyvät helposti erityisesti Googlen hakukoneen kautta. Kannattaa panostaa erityisesti hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hyvä hakukoneoptimointi muodostuu sivuston teknisestä löydettävyydestä, linkeistä ja korkeatasoisesta sisällöstä. Sillä saadaan sivuille kohdistettua liikennettä orgaanisesti, joka lisää sivuston löydettävyyden lisäksi tehokkuutta ja mahdollisesti myös myyntiä.

Ristiinlinkittämällä sivut esimerkiksi Visit Finlandin sivujen kanssa, parannetaan löydettävyyttä ja saadaan lisättyä oikean kohderyhmän trafiikkia sivuille. Tägitämällä linkit, saadaan seurattua mistä kävijät tulevat sivullemme. Hakusanamainonta tehostaa sivujen löydettävyyttä. Se on kuitenkin melko kallista, joten siinä kannattaa panostaa erityisesti oikeiden hakusanojen valintaan ja tulosten seurantaan. Hyvänä lisänä mainonnassa on display- eli bannerimainonta, jota kannattaa kohdentaa esimerkiksi MyHelsingin tai Visit Finlandin sivustoilla käyneille. Nettisivujen ja mainosten suunnittelussa kannattaa ottaa erityisesti huomioon se, että niitä katsotaan enimmäkseen mobiililaitteilla. Tällöin pitää huolehtia siitä, että ne ovat mobiilioptimoituja.

Muita ideointityöpajassa syntyneitä ostetun median eli mainonnan keinoja oikean kohderyhmän tavoittamiseksi on mennä mukaan kumppanien uutiskirjeisiin, laittaa mainos TripAdvisoriin ja painaa printtisivu Helsingin turisti-infoihin. Lisätoimenpiteenä voisi kokeilla yhteistyötä myös Helsingin hotellien kanssa, pyytämällä heitä suositteluun palvelua pientä myyntiprovisiota vastaan. Aulapalveluiden Ipadeihin voisi ladata infoa palvelusta sekä etukoodin hyödynnettäväksi.

Olimme yksimielisiä siitä, että sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat tärkeimpiä, joihin kannattaa tehdä visuaalista viestintää tarinallisuutta hyödyntäen. Tunnelmakuvien lisäksi videoklipit toteutuneilta kierroksilta ovat tärkeitä. Oman sosiaalisen median viestinnän lisäksi ehdotettiin, että kannattaisi tehdä maksettuja mainoskampanjoita Facebookissa ja Instagramissa, koska kohdentaminen on mahdollista tehdä siellä hyvinkin tarkasti esimerkiksi kiinnostuksen tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Totesimme myös, että paras ja tehokkain tapa on edetä kokeilujen kautta testaamalla mikä viesti toimii parhaiten. YouTube -kanavaa voisi kokeilla myös. Vaikuttajamarkkinointi olisi myös yksi hyvä keino lisätä palvelun tunnettuutta. Alkuun päästäisiin etsimällä sopivimmat tubettajat ja bloggaajat ja tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä.

Ansaitun median keinoina keskeiseksi nousi ideointityöpajassa muiden asiakkaiden aikaisemmat kokemukset ja suositukset. Spontaanien suositusten lisäksi niitä voidaan saada pyytämällä arviota ja palautetta aikaisemmilta kävijöiltä. Käyttämällä rating-arvosteluja, saadaan ne myös Google-hakutuloksissa nousemaan korkealle. Muutamia kävijöitä voidaan myös haastatella ja käyttää heitä testimonialeina verkkosivustolla ja sovelluksessa. Toimenpiteeksi niille, jotka ovat jo varanneet palvelun, lähetettäisiin markkinoinnin automaatiota hyödyntäen kohdennettu Tervetuloa-sähköpostiviesti. Siinä voisi kysyä ennen itse kulttuurikierrosta demografisista tekijöistä, kuten iästä ja kansalaisuudesta sekä matkailijan mahdollisista odotuksista, toiveista, rajoituksista ja esimerkiksi ruokavaliosta. Näiden tietojen avulla saataisiin matkailijoista jo etukäteen tärkeää taustatietoa, jota voitaisiin ottaa huomioon räätälöidyn palvelun suunnittelussa.

Palveluhetki (service period)

Palvelukokemus varsinaisen kierroksen aikana on aina yksilöllinen ja toteutuu kussakin hetkessä vuorovaikutteisesti. Keskustelimme ideointityöpajassa asioista, joita pitää muistaa ottaa huomioon erinomaisen asiakaskokemuksen muodostumiseksi. Asiakkaille kannattaa kertoa etukäteen minkälaiseen säähän pitää varautua ja mitä ottaa mukaan kierrokselle. Myös reitin pituus ja maasto kannattaa huomioida ja kertoa etukäteen, jotta

asiakkaat tietävät mihin varautua. Tapaamispaikan löytämiseksi pitää antaa tarkat ohjeet, myös siitä miten löytää paikallisen. Hänen pitää olla helposti lähestyttävä ja ulospäinsuuntautunut, sillä hänen persoonansa ja vuorovaikutus ryhmän kanssa vaikuttavat hyvin paljon asiakaskokemuksen onnistumiseen. Etukäteen pitää lisäksi miettiä miten yhteisöllisyyden tunnetta voisi lisätä ryhmän keskuudessa, jos ryhmässä on toisilleen tuntemattomia ihmisiä. Esittäytymisen lisäksi voisi miettiä, mikä voisi olla hyvä ilmapiirin keventäjä heti alkuun. Mielenkiintoa voisi pitää yllä tarinallistamalla kulttuurikierros kiinnostavaksi kokonaisuudeksi ja tarjoamalla sopivia yllätys- ja jännitysmomenteja matkan varrella. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi jakamalla kaikille kirjekuoret, joissa on lisäohjeita tai vaikka joku pieni tehtävä. Elämyksellisyyteen kannattaisi myös kiinnittää huomiota ja miettiä, miten se parhaiten toteutetaan. Kierroksen räätälöinti pitää suunnitella huolellisesti osittain jo etukäteen ryhmän tarpeista käsin.

Palvelun jälkeinen aika (post-service period)

Asiakkaalle pitää jäädä palveluhetken jälkeenkin tunne, että hänestä välitetään. Asiakassuhdetta voisi hoitaa kierroksen jälkeen lähettämällä kaikille osallistuneille automaattinen Kiitos-sähköpostiviesti, jossa kiitetään mukana olosta ja pyydetään samalla palautetta, kehitysideoita ja suosituksia asiakkaan palvelukokemuksesta. Samalla voidaan asiakkaalle suositella myös toista kaupunkikierrosta seuraavaa käyntiä varten. Jos joku asia on mennyt vikaan, toivotaan siitäkin palautetta palvelun kehittämistä varten. Asiakasta pyydetään jakamaan myös oma kokemuksensa sosiaalisessa mediassa. Pienenä palkintona jakamisesta voisi olla esimerkiksi arvontaan osallistuminen. Palkintona voisi olla esimerkiksi Muumi-muki tai Marimekon tuotteita. Tyytyväinen asiakas kertoo myös oma-aloitteisesti ystävilleen onnistuneesta kokemuksesta eri tavoin. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa halutaan jakaa hyvät ja ainutkertaiset elämykset. Puskaradion merkitys on kiistattoman tärkeä, sillä suosittelun voima on paljon suurempi kuin mitä maksetulla markkinoinnilla saavutetaan. Tyytyväisten asiakkaiden jaetut kokemukset ovatkin avainasemassa siinä, kuinka hyvän maineen palvelu saa ja miten suosittu siitä tulee.

6.4 Kulttuurikierrosten testaus eri kaupunginosissa: Töölö ja Kallio

Halusin varmistaa kierrosten sujuvuuden; reitin, ajankäytön ja kohteet harjoittelemalla. Olin suunnitellut kävelyreitit etukäteen kartan avulla. Tarkistin myös välimatkojen pituudet ja arvioin niihin menevän ajan. Molemmat harjoittelukierrokset sujuivat hyvin ja niistä

oli hyötyä. Tein omakohtaisia havaintoja ympäristöstä, kuten esimerkiksi mitä näin matkan varrella, minkälaisia ihmisiä kohtasin kadulla, minkälainen tunnelma vallitsi kussakin paikassa ja miten sää vaikutti kokemukseeni. Otin valokuvia ja mietin tarkemmin, mitä aion missäkin kohtaa kertoa. Tarkkailin ajankäyttöä ja suunnittelin, kuinka paljon tarvitsen jokaiseen siirtymiseen aikaa. Ajallisesti välimatkojen kävelyyn meni hieman vähemmän aikaa, kuin mitä olin etukäteen ajatellut. Laskin aikatauluun pelivaraa, jotta olisi riittävästi aikaa rauhassa tutustua, keskustella, pysähdellä ja ottaa valokuvia matkan varrella. Töölön reitin olin suunnitellut etukäteen yksityiskohtaisemmin kuin Kallion reitin, jossa Hämeentien katutyöt vaikuttivat reittivalintaan vielä paikan päällä. Kävin tutustumassa ennakkoon myös valitsemiini kulttuurikohteisiin; Töölössä Korjaamon Ratikkamuseoon ja Kalliossa Kotiharjun Saunaan. Piipahdin myös kahviloissa, joihin kierroksemme oli tarkoitus päätyä. Kirjoitin omakohtaiset havaintoni molemmista harjoituskierroksista ja toteutuneista testikierroksista ylös havainnointipäiväkirjaan. Töölön ja Kallion kulttuurikierrosten seuraavat huomiot perustuvat näihin havainnointipäiväkirjoihin.

Töölön kulttuurikierros

Töölön kierroksen kokoontumispaikka oli Helsingin keskustakirjasto Oodi. Paikalle saapui neljä nuorta naista, jotka olivat kotoisin Ranskasta, Hollannista, Venäjältä ja Espanjasta. He olivat Metropolian Arabian kampuksen uusia vaihto-opiskelijoita, joista toiset opiskelivat sisustussuunnittelua ja toiset 3D-visualisointia. Kiinnitin huomiota siihen, että kaikki olivat iloisia ja suhtautuivat kierrokseen avoimin mielin. He puhuivat hyvää englantia. Suunniteltu reitti kulki Töölönlahden rantaa pitkin suurten kulttuuritalojen kautta kisahallille ja sieltä Kulttuuritehdas Korjaamoon. Ratikkamuseoon tutustumisen jälkeen matka jatkui Sibeliuspuiiston kautta Cafe Regattaan, jonne kierros päättyi. Kierroksen kokonaiskestoksi olin ilmoittanut 3,5 tuntia, joista viimeisen puolituntisen olin varannut kahvilassa palautelomakkeiden täyttämiseen.

Kävelimme Töölönlahden rantaa pitkin ja kerroin muutamia faktoja reitin varrella olevista kulttuuritaloista. Reittivalinta tuntui hyvältä ja Töölönlahden puisto oli kaunis. Juttelimme samalla kaikenlaista ja tutustuimme toisiimme. Ilma oli lämmin ja aurinkoinen. Pysähdyimme suppilautoja vuokraavan idyllisen kojun eteen ottamaan valokuvia ja hetkeä myöhemmin katsomaan kesyjä joutsenia ja kanadanhanhia. En pitänyt kiirettä, koska tiesin meillä olevan riittävästi aikaa. Kierros ei kuitenkaan sujunut aivan suunnitelmien mukaan. Ratikkamuseo oli yllättäen kiinni yksityistilaisuuden takia, vaikka olin tarkistanut etukäteen poikkeusaikataulut. Pahoittelin tilannetta ja itseänikin harmitti, koska olin luvannut viedä heidät sinne. Päätimme pitää ylimääräisen tauon Korjaamon terassilla ja

piipahtaa matkan varrella Töölön kirjastossa. Poikkesimme myös katsomaan Sibeliusmonumenttia. Kierroksen lopuksi meillä oli yli tunti aikaa nauttia Cafe Regatan ainutlaatuisesta tunnelmasta. Tarjosin ryhmälle leivonnaiset oman valinnan mukaan. Kahvilan aurinkoisella terassilla kerroin heille korvapuustien ja mustikkapiirakan syönnin lomassa kaikenlaista suomalaisuudesta ja annoin vinkkejä kiinnostavista vierailukohteista. He kertoivat myös, miksi olivat päättäneet tulla vaihto-opiskelijaksi juuri Helsinkiin. Lopuksi pyysin heitä täyttämään palautelomakkeet.

Kierros onnistui mielestäni loppujen lopuksi hyvin ja sain siitä kiitosten lisäksi positiivista palautetta. Opin myös sen, että aina voi sattua odottamattomia yllätyksiä. Tällöin pitää olla valmis sooloilemaan ja säilyttämään positiivinen asenne. Opin myös, että hengähdystauoille kannattaa jättää tilaa. Jäimme spontaanisti aika pitkäksi aikaa valokuvaamaan joutsenia ja hanhia. Tiukempi aikataulu olisi aiheuttanut kiireen tuntua, mikä puolestaan olisi heijastunut tunnelmaan. Opin myös, että sosiaalinen kanssakäyminen oppaan roolissa on välillä haastavaa. Keskustelun lomassa pitää koko ajan havainnoida minne seuraavaksi mennään ja tarkkailla, että kaikki viihtyvät. Onneksi itselläni on paljon kokemusta erilaisista tilanteista kansainvälisten vieraiden kanssa, joten kommunikointi myös englannin kielellä oli helppoa. Ryhmä oli kiva ja tunnelma vapautui heti, joten se helpotti asiaa. Kaiken kaikkiaan kierroksesta jäi hyvä mieli. Ainoa asia, mitä jäin jälkikäteen pohtimaan oli epävarmuus siitä, että olinko tarinallistanut kierroksen liian historiapainotteisesti? Olisiko pitänyt valmistautua kertomaan paikallista elämäntapaa oma-kohtaisesti vielä enemmän? Näihin asioihin voisi jatkossa kiinnittää huomiota.

Kallion kulttuurikierros

Kallion kierroksen kokoontumispaikka oli Hakaniemen kauppahalli. Jouduin ohjeistamaan ryhmää tarkemmasta tapaamispaikasta, sillä en ollut ottanut huomioon vanhan kauppahallin remonttia. Ryhmään oli ilmoittautunut kaksi Metropolian teollisen muotoilun vaihto-opiskelijaa. Toinen heistä oli kotoisin Saksasta ja toinen Italiasta. He puhuivat erittäin hyvää englantia ja tunnelma oli heti alussa hyvin rento ja välitön. Olin suunnitellut Kallion kierroksen reitin kulkevan Hakaniementorilta Töölönlahden rannan ja Kaupunginteatterin kautta Kallion kirkolle. Sieltä oli tarkoitus jatkaa Karhupuiston kautta Kallion kirjastoon. Kirjastosta matka jatkuisi Pengerkatua pitkin Kotiharjun Saunaan, jossa olisi tarkoitus tutustua perinteiseen suomalaiseen saunakulttuuriin. Kierroksen päätteeksi oli suunnitelmissa siirtyä Ipi Kulmakuppilaan Porthaninkadulle iltapalalle. Harjoitellessani kierrosta huomasin, että meillä tulee olemaan riittävästi aikaa istua esimerkiksi hetki Töö-

lönlahden rannassa ja piipahtaa Kallion kirkossa ja kirjastossa ennen saunomista. Kotiharjun Saunassa pistin merkille, että se tulee olemaan melko eksoottinen kokemus vaihto-opiskelijoille. Itsellenikin se oli kuin aikamatka menneisyyteen. Olin naisten puolella ainoa saunoja. Miesten puoli oli samaan aikaan täynnä keski-ikäisiä miesporukoita, jotka istuivat tuttuun tapaan kadulla jäähyllä.

Aloitimme kierroksen väliaikaisesta kauppahallista, jossa tutustuimme ruokatarjontaan ja puhuimme suomalaisesta ruokakulttuurista. Vietimme Töölönlahden rannalla hetken puistossa istuen, koska sää oli lämmin ja aurinkoinen. Puistossa oli paljon ihmisiä Helsingin juhleviikkojen takia. Kerroin samalla vaihto-opiskelijoille Kallion kaupunginosasta, sen tyypillisistä piirteistä ja historiasta työläiskaupunginosana. Jatkoimme matkaa Kaupunginteatterin kautta Kallion kirkolle, jossa piipahtimme. Matkan varrella juttelimme teatterista ja uskonnoista, jonka jälkeen jatkoimme matkaa Kallion kirjastoon. Tämän jälkeen Kallion kierros sai yllättävän käänteen. Toinen vaihto-opiskelija kertoi, että hän ei ehkä ehdi saunaan toisen menon takia. Päätimme kävellä saunalle ja miettiä suunnitelmia matkan varrella. Tällöin myös toinen vaihto-opiskelija alkoi epäilemään saunaan menoa, koska ajatteli ettei siihen olisi tarpeeksi aikaa. Päädyimme toteuttamaan vaihtoehdoisen suunnitelman, jossa jätimme saunomisen ja Ipi Kulmakuppilan väliin. Menimme hetkeksi istumaan lähimmän ravintolan Harju 8 terassille. Tarjosin virvoitusjuomat ja pyysin heitä täyttämään palautelomakkeet. Italialaisen piti sen jälkeen lähteä, mutta saksalaisen kanssa jäimme vielä juttelemaan melko pitkäksi aikaa kahvilaan ennen kotiin lähtöä.

Jälkikäteen harmittelin, että saunominen jäi väliin ajan puutteen vuoksi. Jos olisin tiennyt asiasta etukäteen, olisin voinut aikatauluttaa saunomisen aikaisempaan hetkeen. Nyt jäi varsinainen kulttuurikohte erinäisistä syistä toteutumatta molemmilla kierroksella. Silti tuntui, että aika kului nopeasti kävelyn ja yhteisen kahvilahetken merkeissä. Mietin, että voisiko kulttuurikohteessa vierailun jättää kierrokselta jopa kokonaan pois tai pitää sen lyhyempänä. Yksi vaihtoehto olisi pitää se yllätyksenä. Jos ohjelmassa olisi saunomista, pitäisi siitä tietysti kertoa etukäteen mukaan otettavien varusteiden takia. Tätä asiaa pitäisi vielä pohtia. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 2) olen koonnut, pelkistänyt ja kategorisoinut omia havaintojani molemmista harjoitus- ja testikierroksista havainnointipäiväkirjojeni pohjalta seuraavien asioiden mukaan: 1) sujuvuus ja ajankäyttö, 2) reitti ja kohteet sekä 3) vuorovaikutus.

Taulukko 2. Havainnointipäiväkirjojen huomioidut testikierroksista elo-syyskuussa 2019.

Omakohtaiset havainnot Töölön ja Kallion pilottikierroksista

	Töölön kierrokset 27.8. ja 29.8.	Kallion kierrokset 28.8. ja 3.9.
Sujuvuus ja ajankäyttö	<p>Oma harjoittelukierros 27.8. Ajallisesti kierros meni hieman nopeammin, kuin mitä olin etukäteen ajatellut. Siirtymiset sujuivat hyvin, eikä kävelymatkat tuntuneet liian pitkiltä. Ratikkamuseossa riitti puolituntia rauhalliseen katseluun (olin varannut tunnin). Cafe Regatassa oli riittävästi aikaa. Ajattelin, että voisin lisätä alkuun pienen piipahduksen Oodissa ja halutessa meillä olisi aikaa pysähtyä myös Korjaamon terassilla.</p> <p>Pilottikierros 29.8. Ajankäytöllisesti kierros ei mennyt ihan suunnitelmien mukaan. Oodissa emme vierailleet, koska moni oli jo siellä ollut. Korjaamon Ratikkamuseon yllättävä kiinniolo teki aikatauluun paljon lisää aikaa, josta osan käyttimme Korjaamon terassilla ja Töölön kirjastoon tutustuen. Poikkesimme Sibelius-monumentilla. Cafe Regatassa meillä oli runsaasti aikaa, mutta saimme sen kulumaan hyvin rupattellessa ja palautteita täytessä. Aurinkoinen sääkin vaikutti asiaan. Siirtymiset menivät sujuvasti.</p>	<p>Oma harjoittelukierros 28.8. Aikataulu oli riittävän väljä, joten aikaa oli myös istua puistonpenkillä Töölönlahden rannalla. Mietin reittiä tarkemmin kävellessäni kaduilla. Piipahdin Kallion kirkossa ja kirjastossa. Kadulla oli paljon elämää juhlahätköjen takia. Kotiharjun saunassa oli riittävästi aikaa. Samoin kahvilalle ja siirtymisiin jäi riittävä aika.</p> <p>Pilottikierros 3.9. Käytin enemmän aikaa kierroksen alkupuolella kuin mitä olin suunnitellut. En pitänyt mitään kiirettä kauppahallissa ja rannalla. Laskin kuitenkin, että meille jää riittävä aika saunalle ja kahvilalle vaikka piipahdimme Kallion kirkossa ja kirjastossa matkanvarrella. Kierros sai yllättävän käänteen, kun vaihtareilla olin päällekkäistä menoa eikä sen takia ehditty saunaan ollenkaan. Kahvilakin vaihtui lennossa Harju 8 kahvilaan. Tarjosin vaihtareille virvoitusjuomat. He täyttivät palautelomakkeet. Toisen kanssa meillä oli reilusti aikaa jäädä kahvilaan rupattelemaan.</p>
Reitti ja kohteet	<p>Oma harjoittelukierros 27.8. Reittivalinta tuntui hyvältä. Kiinnitin huomiota, että Töölönlahden puisto ja ranta on todella kaunis. Siellä oli paljon ulkoilijoita. Sub-lautavuokraamo ja kahvila Tyyni olivat erittäin viihtyisiä. Ratikkamuseossa vierailin ensimmäistä kertaa. Se oli maaginen paikka ja hyvin rauhallinen. Näyttelyssä oli paljon historiatietoa Helsingin kaupunkikulttuurista. Piipahdin Töölön kirjastossa. Vehreä reitti jatkui rantaan ja Cafe Regataan. Välimatkat tuntuivat lyhyemmiltä kuin kartasta katsottuna. Cafe Regatta oli täynnä iloisia ihmisiä ja jonkin verran piti jonottaa. Olin tyytyväinen reittivalintaan ja kohteisiin, jotka linkittävät nykyhetken historiaan mielestäni kiinnostavalla tavalla.</p> <p>Pilottikierros 29.8. Ratikkamuseon jäi toteutumatta yksityistilaisuuden takia. Myös vaihtarit nauttivat kävelystä Töölönlahdella. Pysähdyimme katsomaan kesyjä joutsenia ja hanhia. Nautimme ekstra kahvituksen Korjaamon terassilla. Cafe Regatan tunnelma oli rento ja meillä oli paljon aikaa jutella. Tarjosin leivonnaiset kahvilassa.</p>	<p>Oma harjoittelukierros 28.8. Reittivalinta oli mielestäni hyvä ja Kallion katuelämä kiinnostavan rosoinen. Hakaniemen torin kauppahalli, kirkko ja kirjasto ilmentävät mielestäni hyvin paikallista kaupunkielämää. Kotiharjun sauna oli myös itselleni autenttinen kokemus. Siellä tunsin ajan lähes pysähtyneen. Olin naisten puolella ainoa vaikka miesten puoli oli täynnä saunaporukoita, jotka istuivat ulkona. Ipin kulmakuppilassa en käynyt nyt kahvilla, kun se on ennestään tuttu paikka.</p> <p>Pilottikierros 3.9. Noudatin samaa reittiä kuin harjoitus-kierroksella Kotiharjun saunalle asti. Matkan varrella kuitenkin tuli yllättävä muutos suunnitelmiin, kun vaihtareilla ei ollutkaan aikaa saunaa. Toisella ehkä olisi ollut, mutta hän jätti myös menemättä. Istuimme Harju 8 kahvilassa loppuajan. Harmitti hieman, mutta oli tietysti annettava vaihtareille mahdollisuus päättää. Jos olisin tiennyt etukäteen tästä, olisimme voineet mennä saunaan vaikka suorinta tietä.</p>
Vuorovaikutus	<p>Ryhmässä oli alusta lähtien hyvä ilmapiiri. Vaihtarit tunsivat jo ennestään toisensa, joka auttoi varmasti asiaa. He olivat muutenkin ulospäin suuntautuneita, kielitaitoisia ja uteliaita. Heidän kanssa oli helppo keskustella. Ryhmä oli myös sopivan kokoinen.</p> <p>Ryhmässä oli neljä nuorta naista, jotka olivat Ranskasta, Venäjältä, Hollannista ja Espanjasta. He olivat iältään 20-22 vuotiaita Metropolian opiskelijoita, jotka opiskelivat sisustusarkkitehtuuria ja 3D tulostamista, visualisointia ja kulttuuria.</p>	<p>Meitä oli erittäin pieni ryhmä, jossa oli yksi italialainen poika ja saksalainen tyttö. Molemmat olivat 20 vuotiaita teollisen muotoilun opiskelijoita. He olivat erittäin kielitaitoisia ja heidän kanssa oli todella helppo jutella. He vaikuttivat myös erittäin kiinnostuneilta kuulemaan tarinoita paikallisuudesta. Kahden henkilön kanssa keskustelu yhdessä oli vielä helpompaa. Sain annettua heille jakamatonta huomiota. Ryhmässä oli hyvä dynamiikka ja henkilökiemmat toimivat yhteen.</p>

Seuraavaan taulukkoon olen kerännyt vaihto-opiskelijoilta saamani palautteet (taulukko 3). Taulukko on laadittu palautekyselyiden vastauksista. Olen ryhmitellyt eri asiat palautelomakkeiden kysymysten mukaan neljään eri teemaan: 1) motivaatio ja odotukset, 2) asiakaskokemus, 3) kehittämisideat ja ajatukset ja 4) oppiminen. Vastauksissa korostui

samoja asioita, mutta yksilöllisiä erojakin oli havaittavissa. Suurimman osan motiivi osallistua kierrokselle oli kaupunkiin tutustuminen, uuden oppiminen ja erityisesti Helsingin kokeminen yhdessä paikallisen kanssa.

Taulukko 3. Testikierrosten palautekyselyn vastaukset.

Palautekysely pilottikierroksista		
	Töölön kierros 29.8. (4 osallistujaa)	Kallion kierros 3.9. (2 osallistujaa)
Motivaatio ja odotukset	Miksi päätit osallistua? Nauttiakseni Erasmusajasta, kiinnostunut tuntemaan kaupungin, halusin tietää uutta, nähdä kauniita paikkoja ja puhua englantia. Oliko se sellainen, mitä odotit? halusin nähdä enemmän ja kokea Helsinkiä suomalaisen kanssa, saada tietää enemmän, kyllä täytti odotukset.	Miksi päätit osallistua? Koska se vaikutti hyvin kiinnostavalta ja houkuttelevalta osallistua sellaiseen kierrokseen paikallisen kanssa, kiinnostus paikalliseen elämään ja auttaa sinua projektissasi. Oliko se sellainen mitä odotit? Ehdottomasti täytti odotukset, tulin hyvin avoimin mielin valmiina nauttimaan mistä tahansa, mitä olisi ehdotettu. Täytti osittain kyllä odotukset.
Asiakaskokemus	Mitä ajatuksia ja tunteita tämä kierros sinussa herätti? Pitkö kierroksesta vai et? Miksi? Se oli todella kiva ja sää oli täydellinen, kahvila hetki oikeaan aikaan, merenrannan tutkiminen ja perinteiset osuudet olivat todella hyviä ja joidenkin rakennusten historia ja arkkitehtuuri. Tunsin oloni mukavaksi, kierros oli todella kiva ja mielenkiintoinen, koska menimme uusiin paikkoihin (jotkut tuttuja, toiset tuntemattomia). Pidin siitä, että sen lisäksi, että näin tunnettuja Helsingin nähtävyyksiä, pystyin tutustumaan niihin. Pidin tästä kierroksesta, se oli söpö ja kiinnostava. Pleni ryhmä oli kiva, koska silloin kuulee kaikenlaista. Aloitimme aikataulussa - se oli täydellistä. Mikä oli parasta? Miksi? Kävely pienen järven ympäri, oleminen Cafe Regatassa päätti kierroksen täydellisesti, tauko sen jälkeen kun olimme paljon kävelleet. Mielestäni paras osuus oli se, että se ei ollut tavallinen kierros vaan tuttavallisempi. Kahviloihin meneminen todella hyvä idea, Cafe Regatassa istuminen kauniilla aurinkoisella säällä veden äärellä. Kahvila meren äärellä oli söpö paikka tapaamiselle.	Mitä ajatuksia ja tunteita tämä kierros sinussa herätti? Pitkö kierroksesta vai et? Miksi? Pidin siitä erityisesti, kun joku kaupungista näyttää kätettyjä paikkoja, jotka ovat levittäytyneet kaduille. Kiva nähdä toinen kaupunginosa, olen nähnyt paikkoja, joita en muuten varmaan olisi nähnyt. Mikä oli parasta? Miksi? Ehkä se, että vierailimme Kallion kirjastossa, vaikkakin vain pienen hetken, se oli todella kaunis ja kiva. Myös se, että vain keskusteltiin ystävällisellä tavalla suomalaisen kanssa on hyvin harvinaista, mutta arvokasta. Kirjasto, koska rakastan kirjastoja hyvin paljon ja vanhoja rakennuksia sekä arkkitehtuuria ylipäätään.
Kehittämissideat ja ajatukset	Mitä tekisit toisin? Jaa ideasi miten tekisit tästä kierroksesta paremman? Se osuus, jossa menimme Olympiastadionin vierestä, siitä ei saanut kovin hyvää kuvaa, koska näimme sen kaukaa autoliikenteen ja poliisiaseman vierestä. Pyörillä meneminen ja erityyppisten kierrosten järjestäminen (joku koko päivän kestävä, toinen 1-2 h) voisi olla kiinnostavaa. Sisustussuunnittelijana olisin kiinnostunut vierailemaan paikallisessa talossa. Ei varmaankaan mitään. Kehitysideana voisit ehkä puistossa järjestää pienen kilpailun ja tehdä sen interaktiivisesti esim. kysymällä jotain Helsingistä tai muusta kiinnostavasta teemasta.	Mitä tekisit toisin? Jaa ideasi miten tekisit tästä kierroksesta paremman? Ainoa miinuspuoli kierroksesta oli ajan puute. Olisi ollut kiva saada syvällisempi vierailu kirjastossa tai Kallion kirkossa. Ehkä varata enemmän aikaa saunaan, mutta se ei haitannut paljoa (aikataulu -> suunnittele hieman paremmin)
Oppiminen	Opitko jotain Helsingistä ja suomalaisesta elämäntavasta? Opin paljon asioita, jotka näyttävät suomalaisten elämää, historiasta eri naapurustoissa (kaupungin itä-länsi puolet ja erilaiset ihmiset alueilla), opin Helsingin maantieteestä. Näin, että se on hyvin pieni ja voin kävellä ympäriinsä ilman ongelmaa. Kyllä, keskustelu suomalaisen kanssa on ollut hyvin kivaa myös. Nyt me voimme ymmärtää hieman enemmän heidän elämäntyylistään. Kyllä, erilaiset tavata asua katsomalla kartasta. Opin paikoista, joihin haluan todella mennä (esimerkiksi Allas Sea Pool ja Seurasaari).	Opitko jotain Helsingistä ja suomalaisesta elämäntavasta? Jälleen, keskusteleminen jonkun suomalaisen kanssa on erinomainen tapa oppia tietämään enemmän paikallisesta elämäntavasta. Myös se, että oppii jotain maan historiasta paikalliselta on upea mahdollisuus. Opin Kallion alueesta, en ole käynyt siellä ennen. Opin myös koulusysteemistä täällä.

Kierros täytti kaikkien odotukset. Töölön kierroksella erinomaiseen asiakaskokemukseen vaikutti monella erittäin hyvä sää. Erityisesti Kahvila Regattaa pidettiin kierroksen parhaana osuutena. Myös kävelystä Töölönlahden rannalla pidettiin. Joku mainitsi myös, että kahvitaun ajoitus oli täydellinen. Olympiastadionista ei saatu kovin hyvää kuvaa, sillä se nähtiin vaan kaukaa. Kallion kierroksen mieluisin osuus oli molempien vastaajien mielestä Kallion kirjasto. Arvokkaana pidettiin sitä, että tutustuu toiseen kaupunginosaan ja näkee sellaisia paikkoja, joita ei muuten näkisi. Ainutlaatuisena pidettiin myös keskustelua paikallisen kanssa.

Sain vaihto-opiskelijoilta myös muutamia hyviä kehitysideoita. Kallion kierroksella ai-noana haasteena oli ajanpuute. Ajankäyttöä olisi voinut suunnitella hieman paremmin. Kallion kirjastossa ja kirkossa olisi ollut kiva saada syvällisempi vierailu. Myös saunomiseen olisi voinut varata enemmän aikaa. Erityyppisten kierrosten järjestäminen voisi olla kiinnostavaa, yhtenä ideana esimerkiksi polkupyöräily tai vierailu paikallisessa kodissa. Hyviä variaatioita kierroksesta voisivat myös olla kokopäivän kierros ja vastaavasti lyhyempi 1-2 tunnin kierros. Interaktiivisuutta voisi lisätä järjestämällä esimerkiksi Helsinki-aiheisen kilpailun puistossa. Oli mielenkiintoista lukea myös, mitä asioita vaihto-opiskelijat olivat oppineet Helsingistä ja suomalaisesta elämäntavasta. Kierroksilla opittiin esimerkiksi suomalaisesta koulujärjestelmästä. Myös Helsingin eri kaupunginosien historiasta ja alueiden eroavaisuuksista opittiin. Joku mainitsi lisäksi saaneensa hyviä vinkkejä paikoista, joihin haluaa todella mennä. Tällaisia paikkoja olivat esimerkiksi Allas Sea Pool ja Seurasaaari. Seuraavalla kuviolla havainnollistan Töölön ja Kallion toteutuneiden testikierrosten sisältöä (kuvio 8).



Kuvio 8. Töölön ja Kallion toteutuneet testikierrokset.

6.5 Yhteenveto ja ajatuksia eri menetelmillä syntyneistä kehitysideoista

Olen koonnut ja tiivistänyt seuraavaan kuvioon eri menetelmien kautta saamiani hyviä vinkkejä kulttuurikierrosten suunnitteluun (kuvio 9). Kaikissa vastauksissa korostui neljä huomioitavaa asiaa: 1) kierrosten räätälöinti, 2) suunnittelun tärkeys, 3) tarinallisuuden hyödyntäminen ja 4) hyvä vuorovaikutus. Yhteisöllistä ideointityöpajasta syntyneet ehdotukset palvelun markkinointiin ja kohtaamisiin asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa kuvataan luvun 7 yhteydessä asiakkaan palvelupolkumallin (Customer Journey Canvas) avulla.



Kuvio 9. Eri tutkimusmenetelmillä saadut ideat palvelun kehittämiseksi.

Asiantuntijahaastattelujen kautta vahvistui ajatus siitä, että kierrosten räätälöinti on erittäin hyvä idea. Se, että paikalliset voivat suunnitella oman näköisen kierroksen ilmentää paikallisuutta parhaiten ja persoonallisesti. Myös asiakkaille tämä antaa valinnanvaraa valita paikallisten profiileista itselle kiinnostavin henkilö. Paikallisista persoonista saisi hyvän kuvan esimerkiksi pienellä esittelyvideolla, kuten Meet the Locals -yhteisö oli tehnyt. Parhaassa tapauksessa paikallisen intressit kohtaavat asiakkaan intressien kanssa. Haasteena voi tällöin olla palvelun saatavuus, mutta kun myynti tapahtuisi digitaalisen sovelluksen kautta, saataisiin asia varmasti ratkaistua. Yhtenä ratkaisutapana voisi toimia esimerkiksi se, että asiakkaan hakiessa tietyn päivän mukaan saatavilla olevia kierroksia, nousisi vaihtoehtoisiksi vain tuona ajankohtana vapaana olevat henkilöt. Kierroksen varaaminen pitäisi olla mahdollista myös lyhyelläkin aikavälillä.

Benchmarkkauksen ja testauksen perusteella kierroksen neljän tunnin kesto on sopiva. Tuotteistuksen helpottamiseksi kannattaisi pitää kaikkien kierrosten perusrunko samana. Ne sisältäisivät siis samoja elementtejä; kävelyä, vapaavalintaiseen kulttuurikohteeseen tutustumista sekä yhteisen hetken paikallisen suosimassa kahvilassa, baarissa tai ravintolassa. Kulttuurikohde voisi olla mikä tahansa paikallista elämäntapaa ilmentävä ajanviettopaikka, kuten esimerkiksi kirjasto, museo, sauna tai kirkko, jossa voi piipahtaa myös lyhyemmäksi aikaa. Myöhemmässä vaiheessa voisi kierrosten kestoa räätälöidä järjestämällä siitä kevytversioita, jotka sisältäisivät esimerkiksi vain yhden osion, kuten esimerkiksi yhteisen kävelyn, museovierailun tai kahvilahetken. Testausvaiheen kierroksella sain vaihto-opiskelijalta myös hyvän ehdotuksen kierrosten räätälöinnistä teeman ja keston mukaan. Esimerkiksi kiinnostavia variaatioita kierroksista voisi olla kulkeminen polkupyörillä ja vierailu paikallisessa kodissa. Alussa kannattaisi lähteä liikkeelle muutamista valituista kantakaupunginosista, mutta myöhemmässä vaiheessa palvelua voisi laajentaa myös kiinnostaviin ja hieman tuntemattomampiin lähiöihin. Liikkeelle kannattaisi lähteä pienellä porukalla omien kontaktien kautta.

Asiantuntijakommentit, benchmarkkaus, omat kokemukset ja testikierrosten asiakaspalautteet vahvistivat kaikki käsitystäni vuorovaikutuksen ja tarinallistamisen merkityksestä kierroksen elämyksellisyyden syntymisessä. Keskeisessä roolissa on vuorovaikutus paikallisen kanssa ja hänen elämäntapansa sekä arkipäiväisten kokemusten jakaminen. Kannattaa keskittyä enemmän nykypäivään, mutta viittauksia historiaan voidaan myös tehdä. Kaupunkikulttuurin näkyvä osa, esimerkiksi museot, kirjastot ja kirkot linkittyvät myös esimerkiksi perinteiden kautta menneisiin aikoihin. Hieman oudotkin paikat ja arkkitehtuurisesti erityiset paikat ovat kiinnostavia. Paikallisuuden esiin saamiseksi pitää osata kertoa asioista kiinnostavasti. Pienien ja suurien omaperäisten kokemusten kautta syntyy elämyksiä, joita myös halutaan jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yllätyksellisyys ja kätkeyt paikat toimivat tarinankerronnassa hyvin. Kannattaa miettiä, mistä löytää tällaisia paikkoja. Usein ne ovat ihan tuttuja paikkoja, joihin ei kiinnitetä enempää huomiota.

Vaihto-opiskelijoilta sain palautetta, että tällaisen kierroksen etuna on se, että oppii tuntemaan Helsinkiä paremmin. Paikallisen kanssa pääsee tutustumaan sellaisiin paikkoihin, joihin ei muuten tulisi mentyä. Benchmarking-kohteisiin tutustuessani huomasin, että tarinoissa on voimaa ja niitä kannattaa hyödyntää. Lukeminen ja ajan sekä uutisten seuraaminen auttaa kiinnostavien puheenaiheiden löytämisessä. Pitää miettiä, mikä esimer-

kiksi suomalaisuudessa, helsinkiläisyydessä ja vaikkapa kalliolaisuudessa on ominaisuuksia? Ruohonjuuritasolta löytyy usein autenttisimmat asiat ja kokemukset. Kannattaa kiinnittää huomiota yksityiskohtiin. Etukäteen kannattaa myös miettiä kiinnostavia teemoja, joita kierroksella voisi toteuttaa niihin linkittyvien tarinoiden ja jaettujen yhteisten kokemusten kautta. Esimerkiksi suomalainen saunakulttuuri voisi olla yksi tällainen teema. Monet kokemukset syntyvät myös moniaistillisesti. Tässä myös teemaan sopivat maistiaiset ovat hyvä lisä, jotka lisäävät vieraanvaraisuuden tunnetta.

Opin eri menetelmien kautta, että onnistuneen kulttuurikierroksen lähtökohta on hyvä suunnittelu. Kierroksen runko pitää olla hyvin mietitty ja aikataulutettu. Ryhmän vetäjän tehtävänä on johtaa kierrosta siten, että pysytään suunnitelmassa ja aikataulussa. Runkosuunnitelma on pidettävä koko ajan mielessä, mutta sen puitteissa voi hieman sooloilla. Hyvin harjoiteltu kierros auttaa onnistumaan. Riittävät hengähdystauot ja ryhmän erityistarpeet pitää myös muistaa huomioida. Omien testikierrosteni kautta opin myös, että jotain yllätyksellistä saattaa tapahtua. Tällöin pitää olla varautunut siihen, että joutuu muuttamaan suunnitelmia lennossa. Varasuunnitelma onkin hyvä olla olemassa. Hyvä ihmistuntemus ja ulospäinsuuntautuneisuus auttavat myös yllättävissä tilanteissa. Itsensä pitää myös olla valmis laittamaan likoon. Pitää olla motivoitunut tutustumaan ryhmään aktiivisesti olemalla innostava ja aito. Pitää myös varautua vastaamaan monenlaisiin kysymyksiin. Hyvä yleissivistys ja perustietojen tunteminen kaupungista ja sen kulttuurihistoriasta auttavat.

Hyvä ryhmänvetäjä muistaa myös ottaa ryhmän mielipiteet huomioon ja antaa runkosuunnitelman puitteissa valinnanvaraa. Parhaimmillaan keskustelu on sellainen, jossa molemmat osapuolet oppivat toistensa kulttuurista ja viettävät viihtyisän hetken yhdessä. Se nousi esille Meet the Locals -yhteisön projektipäällikön omakohtaisissa kertomuksissa, mutta koin sen omakohtaisesti myös Kööpenhaminan Feel the Danish Hygge & Happiness -kierroksella. Interaktiivisuuden lisäämisessä sain yhdeltä vaihto-opiskelijalta hauskan idean siitä, että voisi esimerkiksi järjestää jonkun leikkimielisen Helsinki-teemaisen tietovisan puistossa. Testikierroksen asiakaskyselyn perusteella monen vastaajan mielestä erityisesti yhteinen kahvilahetki oli kierroksen parasta antia. Tilanteessa pidettiin arvokkaana erityisesti sitä, että paikallisen kautta oppii uutta paikallisesta kulttuurista keskustellen. Samalla saa hyviä vinkkejä siitä, minne kannattaa mennä. Ryhmässä pääsee puhumaan englantia ja kuulee kaikenlaista. Opin omakohtaisten havaintojeni kautta, että näihin hetkiin kannattaa varata riittävästi aikaa.

7 Uusi palvelukonsepti: Feel the Urban Culture in Helsinki with a Local

Esittelen tässä luvussa kehittämistyön tuloksena syntyneen uuden palvelukonseptini nimeltään Feel the Urban Culture in Helsinki with a Local. Palveluidea ja ensimmäinen versio palvelukonseptista valmistui teoreettisella tasolla toukokuussa 2019. Eri menetelmien kautta saadun tiedon perusteella konsepti jalostui lopulliseen muotoonsa marraskuussa 2019. Palvelukonseptin kehitystyössä oli kaikista valituista menetelmistä hyötyä. Edellisen luvun yhteenvetoon kiteytin kaikkien eri menetelmien kautta saamani yhteiset ideat palvelun kehittämiseksi. Tässä luvussa esitän yksityiskohtaisemmalla tasolla, miten tätä palvelukonseptia voisi käytännössä lähteä työstämään valmiiksi palvelutuotteeksi. Keskeistä on miettiä yrityksen sisäisiä toimintatapoja, ohjeistusta ja tuotantosuunnitelmaa sekä ulkoista asiakkaille näkyvää viestintää. Ansaintalogiikkaa pohdittaessa keskiöön nousee hinnoittelu ja kannattavuuslaskenta. Lopuksi erinomainen asiakaskokemus palvelun jokaisessa vaiheessa edellyttää kokonaisvaltaista suunnitelmaa siitä, millä keinoin potentiaalinen asiakas tavoitetaan ja kohdataan palvelun eri vaiheissa. Tällöin keskiöön nousee asiakaslähtöinen markkinointi, tarinallisuus ja hyvä vuorovaikutus. Ne ovat avaintekijöitä elämyksellisen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Palvelu antaa matkailijalle mahdollisuuden löytää paikallisia ystäviä ja auttaa ymmärtämään paremmin paikallista kulttuuria ja elämäntapaa.

7.1 Tuotekortit ja tuotantosuunnitelma

Käytin kulttuurimatkailutuotteen suunnittelun apuna Culture Creatorsin verkkovalmennusmateriaalia (Culture Creators 2016). Käytän tuotekorteissa esimerkkeinä omia Töölön ja Kallion kulttuurikerroksia, joita testasin vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Palvelun kulttuuritoimijoina tulisi pilottivaiheessa olemaan yhteistyöhön mukaan valikoituneet Kalliossa ja Töölössä asuvat paikalliset, jotka toteuttavat palvelua omissa kaupunginosissaan. Myöhemmässä vaiheessa palvelu olisi tarkoitus laajentaa muihin Helsingin kaupunginosaan ja mahdollisesti myös lähiöihin. Palvelussa ei ole tarkoitus käyttää ammattioppaita vaan paikallisia tavallisia ihmisiä, jotka ovat motivoituneita tapaamaan uusia ihmisiä eri maista, kertomaan omasta kulttuuristaan ja jakamaan yhteisen hetken heidän kanssaan. Paikallisina asukkaina he tuntisivat parhaiten oman asuinympäristönsä korttelit ja voisivat tutustuttaa matkailijat kaikista kiinnostavimpiin paikkoihin.

Paikallisen ominaisuuksiin pitäisi kuulua erinomaiset vuorovaikutustaidot, hyvä kielitaito (ainakin englanti), palveluhenkinen ja utelias asenne sekä rakkaus oman kaupunginosan

elävään kaupunkikulttuuriin. Palvelun pilottivaiheessa olisi tarkoitus etsiä paikallisia ensisijaisesti omien kontaktiverkostojen kautta. Molemmille alueille valittaisiin viisi paikallista vastaamaan pilottivaiheen kierrosten toteutuksesta, eli yhteensä kymmenen paikallista. Tällöin voitaisiin paremmin taata palvelun saatavuus jo palvelun pilottivaiheessa. Sisäiseen tuotekorttiin on mietittävä hyvin tarkkaan paikallisten ohjeistus palvelun toteuttamisesta. Kymmenen hengen pilottiryhmä on vielä riittävän pieni, jotta kommunikointi koko ryhmän kesken olisi helppoa. Myös sisäistä koulutusta pitäisi järjestää sekä ryhmän vertaistapaamisia, joissa voisi jakaa ideoita ja kokemuksia. Myös turvaohjeistus ja ensiaputaidot pitäisi huomioida koulutuksessa.

Kokonaisvastuu kulttuurikierrosten tuotteistamisesta on kulttuurituottajaryrittäjällä, mutta paikallinen opas vastaisi oman räätälöidyn kierroksensa toteutuksesta palvelukonseptin mukaisesti. Palvelun pilottivaiheessa on tärkeää, että mietitään asiakkaan palvelupolku kontaktipisteineen kullakin kierroksella hyvin tarkkaan. Sisäiseen tuotekorttiin määritellään, että kukin kulttuuriopas sitoutuu tuottamaan laadukkaan ja elämyksellisen palvelukokonaisuuden palveluhenkisesti ja tarinallisuuden keinoja hyödyntäen. Kulttuurituottaja toimii palvelukonseptin suunnittelijan roolissa ja huolehtii palvelun digitaalisesta alustasta, hinnoittelusta, markkinoinnista ja jakelukanavista. Palvelun hinta muodostuu palvelukokonaisuuden toteuttamisesta, eli paikallisen palvelusta. Asiakkaiden maksettavaksi jää mahdolliset pääsyliput kulttuurikohteisiin sekä omat ruoka- ja juomakulut. Paikallinen voi tarjota vieraanvaraisuuden tunteen lisäämiseksi pienen maistiaisen tai juoman, mutta ei ole velvoitettu siihen. Sisäiseen tuotekorttiin (taulukko 4) on määritely yleisellä tasolla vastuunjako eri toimijoiden kesken (Culture Creators 2016). Töölön ja Kallion kulttuurikierrosten sisäiset ja ulkoiset tuotekortit sekä mainokset Metropolian vaihto-opiskelijoille löytyvät liitteestä (liite 2).

Taulukko 4. Sisäinen tuotekortti palvelun suunnittelun apuna. Laadittu Culture Creators 2016 verkkovalmennusmateriaalin pohjalta.

SISÄINEN TUOTEKORTTI		
TUOTTEEN NIMI		
	Työnimi	Feel the Urban Culture in Helsinki with a Local
	Tarkempi määritelmä	Paikallinen helsinkiläinen kulttuuriopas kansainvälisille matkailijoille, jonka kanssa koetaan yhdessä elävää kaunpunkikulttuuria Helsingin eri kaupunginosissa. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden tutustua paikalliseen elämäntapaan.
TOIMIJAT		
	Toimijat ja toteuttajat	Kulttuuritoimijoina on Helsingin eri kantakaupunginosien, pilottivaiheessa Kallion ja Töölön, yhteistyössä mukana olevat paikalliset. Testivaiheessa luodaan muutamia ennalta määriteltyjä kulttuurielämyksiä sovitussa paikoissa paikallisten ehdotusten ja toiveiden mukaisesti.
	Toimijoiden roolit Mistä kukin vastaa?	Kulttuurituottaja toimii konseptioijana ja huolehtii palvelun digitaalisesta alustasta, hinnoittelusta, markkinoinnista ja jakelukanavista. Kulttuurituottaja varmistaa myös asiakkaan palvelupolun jokaisen vaiheen ja ohjeistuksen, jotta palvelukokonaisuudesta tulee sujuva. Paikallinen suunnittelee räätälöidyn kulttuurikierroksen palvelukonseptin runkosuunnitelmaa noudattaen. Paikalliset toimivat ns. kulttuuritulkkeina ja kukin sitoutuu tuottamaan laadukkaan ja elämyksellisen palvelukokemuksen palveluhenkisesti ja tarinallisuuden keinoja hyödyntäen. Asiakkaat hoitavat mahdolliset pääsyliput kulttuurikohteisiin ja kahvilakulut omakustanteisesti. Palvelun hinta muodostuu palvelukokonaisuuden toteuttamisesta, eli paikallisen palvelusta. Paikallinen voi tarjota pienen maistiaisien tai juoman, mutta ei ole velvoitettu siihen.
	Vastuutaho toteutuksessa	Paikallinen opas vastaa toteutuksesta ja omasta räätälöidystä tuotteesta palvelukonseptin mukaisesti.
	Miehitys	Pilottivaiheessa paikallisia valitaan molemmille pilottialueelle 5 henkilöä, eli yhteensä 10 henkilöä.

Sisäisiin tuotekortteihin on määritelty seikkaperäisesti mitä kulttuurikierros sisältää, kuten esimerkiksi vierailukohteiden aukioloajat, kierroksen lähtö- ja paluajat ja kierroksen kesto, henkilöiden minimi- ja maksimimäärät kullekin kierrokselle, palvelun kriittiset pisteet, mahdolliset lisäpalvelut, mukaan otettavat varusteet, mahdolliset rajoitukset, turvallisuusnäkökulmat ja muut huomioitavat seikat. Oman kokemukseni mukaan ryhmän optimaalinen koko on 2-8 henkilöä hyvän vuorovaikutuksen takaamiseksi. Ulkoiset tuotekortit ovat puolestaan asiakkaille näytettäviä infopaketteja siitä, mitä kyseinen kulttuurikierros sisältää. Ulkoinen tuotekortti havainnollistaa asiakkaan palvelulupausta ennen fyysistä palveluhetkeä. Hänelle pitää muodostua selkeä kuva, mistä kaikista tekijöistä palveluelämys muodostuu. Ohjelmakuvauksen lisäksi siinä kerrotaan palvelun kesto, aikataulu, varaukset, lähtö- ja paluupaikka, hinta, mahdolliset lisäpalvelut, henkilömäärä ja mahdolliset rajoitteet. Käveltävän reitin pituus arviona on syytä ilmoittaa tuotekortissa, kuten myös mukaan tarvittavat varusteet. (Culture Creators 2016.)

Kansainvälisen kilpailun menestystekijöinä on tuotteen paketointi, ymmärrettävyys, läpinäkyvyys ja luotettavat jakelukanavat (Hietasaari 2019, 39). On tärkeää antaa matkailijalle etukäteen selkeä palvelulupaus, mitä palvelutuote sisältää. Ulkoisessa tuotekorissa olen ilmoittanut, että palvelun hintaan sisältyy paikallisoppaan kierros taustatietoineen ja alueen kartta. Tuotteen kilpailuetuna on konseptin ainutlaatuisuus, jossa yhdistetään eri kulttuurilliset elementit samaan kierrokseen ja keskitytään yhteen kaupunginosaan ja sen erityispiirteisiin paikallisen kanssa. Markkinoilta löytyy jo muutamia paikalliselämysten tarjoajia, jotka toteuttavat palvelua paikallisten voimin. Kuitenkaan täysin vastaavaa, samalla tavalla tuotteistettua palvelukonseptia en ole Helsingistä löytänyt. Palvelun etuna on myös autenttisuus, jossa paikalliset voivat parhaiten näyttää omaa mikroympäristöään matkailijoille. Samassa kaupunginosassa asuvat paikalliset tuntevat omat kotikorttelinsa parhaiten. Heillä on omat paikalliset kantapaikkansa, jotka potentiaalisesti kiinnostavat myös matkailijoita. Persoonalliset ja erilaiset ihmiset ovat palvelun rikkaus ja vahvuus, jolla erottaudutaan muista. Palvelu on myös hyvin paikallinen, joka kiinnittyy voimakkaasti paikalliseen kulttuuriin. Tämän vuoksi sitä on vaikea kopioida. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 2011, 11.)

Palvelun tuotantosuunnitelmassa määritellään tarkemmin palvelulle asetetuista tavoitteista, työnjaosta, sopimuksista, hinnoittelusta, aikatauluista, segmentoinnista, myyntisuunnitelmista, markkinoinnista ja muista tuotantoon liittyvistä seikoista (Culture Creators 2016). Palvelun tavoitteena on toteuttaa kulttuurikierroksia kysynnän mukaan tuotekorteissa määriteltyjen aikataulujen mukaisesti. Palvelu toimii Internetissä digitaalisen alustan kautta, johon jokainen paikallisopas päivittää milloin on käytettävissä. Palvelu on käytettävissä myös verkkoselaimella. Matkailijat näkevät reaaliajassa saatavuuden eri kulttuurikierroksille, sekä kunkin paikallisoppaan profiilin ja heidän räätälöimien kierrosten sisällöt. Tällöin asiakas voi valita halutessaan juuri tietyn paikallisen tarjoaman kulttuurisisällön saatavuuden puitteissa. Palvelussa asiakas voi myös hakutoiminnolla etsiä paikallista hänelle parhaiten sopivalle ajankohdalle. Palvelussa on huomioitu myös eri kieliversiot, ainakin englanti. Alla olevaan tuotantosuunnitelmaan (taulukko 5) on listattu kaikki tämän palvelun oleelliset asiat.

Taulukko 5. Tuotantosuunnitelma suunnittelun apuna. Laadittu Culture Creators 2016 verkkovalmennusmateriaalin pohjalta.

TUOTANTOSUUNNITELMA	yksinkertainen kuvaus, sopimuksella sovitaan tarkemmin yksityiskohdista
tavoite (tuotanto)	Tavoitteena toteuttaa kulttuurikierroksia kysynnän mukaan tiistai-sunnuntaipäivinä, tuotekorteissa määriteltyjen aikataulujen mukaisesti. Palvelu toimii digitaalisen varaussovelluksen kautta, johon jokainen paikallisopas päivittää, milloin on käytettävissä. Matkailijat näkevät reaaliajassa saatavuuden eri kulttuurikierroksille. Sovelluksen kautta tehdään myös varaus kierrokselle. Palvelu toimii Internetissä. Sovelluksesta näkee kunkin paikallisoppaan profiilin, jolloin asiakas voi valita halutessaan juuri tietyn oppaan hänen saatavuuden mukaan.
työnjako (toteuttajat)	Kulttuurikierrokset toteutetaan palvelun pilottivaiheessa 10 paikallisoppaan voimin, joista 5 toimii Kalliossa ja 5 Töölössä. Tarkempi työnjako sovelluksen avulla. Jokainen opas voi omien aikataulujensa mukaan olla varattavissa useamman kerran viikossa. Minimissä pitäisi olla aikaa järjestää vähintään kaksi kulttuurikierrosta kuukaudessa, mutta mielellään enemmän.
aikataulutus	Palvelun varaaminen pitää tehdä viimeistään edellisenä päivänä, mutta sesonkiaikoina suositellaan matkailijoita varaamaan kierros saatavuuden varmistamiseksi hyvissä ajoin.
budjetti	Asiakkaat hoitavat omakustanteisesti pääsyliput kulttuurikohteisiin sekä omat kahvila/ravintolakulut. Osallismaksuista syntyneet tuotot jaetaan paikallisoppaan ja palvelua koordinoivan kulttuuri tuottajan kesken ennalta sovitun %-osuuden mukaisesti. Asiakas maksaa ryhmän koosta riippumatta palvelusta aina kiinteän hinnan, joka on sama jokaisessa myynti/markkinointikanavassa. Palvelusta kertyneet tuotot vaihtelevat ryhmän koon mukaan.
muut tuotannolliset asiat	Yhteistyösopimuksen solmineet paikalliset pilotoivat kulttuurikierroksensa pilottiryhmillä ennen lanseerausta. He myös neuvottelevat ennakoon valittujen kulttuuri kohteiden ja ravintoloiden/kahviloiden kanssa mahdollisesti saatavista ryhmälennushinnoista. Paikallisten kommentit ja ehdotukset otetaan huomioon palvelun kehittämisessä.
sopimukset	Palveluun valitut paikallisoppaat solmivat kirjallisen sopimuksen kulttuuri tuottajan kanssa, jossa on eritelty vastuut, palkkiot ja muut oleelliset palvelun ehdot.
hinnoittelu	Palvelu maksaa yhteensä 60 € aikuiselta ja lapsilta (alle 12 v.) yhteensä 40 €/4 h kulttuurikierros.
myyntisuunnitelma	Tavoitteena on pilottivaiheessa myydä yhteensä kymmenen kulttuurikierrosta per viikko, joissa olisi keskimäärin noin 4 asiakasta /kierros. Tämä tarkoittaisi sitä, että kullakin paikallisoppaalla olisi keskimäärin neljä kierrosta kuukauden aikana, jos kysyntä/tarjonta jakautuisi tasaisesti.
asiakassegmentointi	Palvelua markkinoidaan ensisijaisesti elävästä kaupunkikulttuurista ja paikallisesta elämäntavasta kiinnostuneille City Breakers -matkailijoille. He ovat kiinnostuneita oppimaan kulttuurista ja paikallisuudesta monin eri tavoin (miljö, kulttuurikohte, ruokailu). Kohde-ryhmässä painottuu omatoimimatkaajat. Asiakassegmenttejä ei muodosteta demografiatekijöiden mukaan, vaan ensisijaisesti lifestylen ja kiinnostuksen mukaan. Asiakkaat jaetaan lippujen hintojen mukaan kuitenkin aikuisiin ja lapsiin (alle 12 v.), jotka ovat oikeutettuja alennuslippuihin.
markkinointi ja tiedottaminen	Markkinointi toteutetaan erillisen suunnitelman mukaan. Sisäinen tiedottaminen hoidetaan palveluapplikaation ja sähköpostin välityksellä.
tuotteen kehittäminen jatkossa	Kulttuurikierrosten pilottivaiheen jälkeen laajennetaan toimintaa muille Helsingin alueille; kiinnostaviin kantakaupunginosiin ja lähiöihin. Kehitetään yhteistyötapoja paikallisverkoston kesken.

7.2 Palvelun hinnoittelu ja kannattavuus

Palvelun hinnoittelun ytimessä on kuluttajan käsitys hinnasta suhteessa sen laatuun ja rahalla saatavaan arvoon. Kun uusi tuote tuodaan markkinoille, on elintärkeää luoda tuotteelle haluttu imago kuluttajien silmissä ja saada markkinaosuutta. Kannattaa tutkia kuinka hintaherkkiä kuluttajat ovat, sekä panostaa ainutlaatuisien tuoteominaisuuksien kuvaamiseen ja parhaiden kommunikointikeinojen miettimiseen. (Hudson & Hudson 2017, 165.) Kilpailukykyisen palvelun ansaintalogiikalla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla palvelusta tehdään kannattava. Ansaintalogiikkaa mietittäessä pitää huomioida arvioidut

myyntitulot, syntyvät kustannukset ja katteet. (Tonder 2013, 86-87.) Keskeinen ansaintalogiikan osatekijä on palvelun hinnoittelu. Se perustuu kannattavuuslaskelmaan ja kilpailija-analyysiin. Tuotteen hinnoittelun pitää olla realistinen, jotta palvelulle löytyy kysyntää. Lähtökohdana on myös kannattava liiketoiminta, eli kustannusten jälkeen pitää palvelusta jäädä riittävästi voittoa.

Palvelukonseptissani asiakas maksaa vakiohinnan kierroksesta, riippumatta ryhmän koosta. Poikkeuksen muodostavat alle 12-vuotiaat lapset, jotka ovat oikeutettuja alennuslippuun. Hinta ei myöskään vaihtele ajankohdan tai jakelukanavan mukaan. Tällainen hinnoittelumalli on mielestäni asiakaslähtöisempää. Palvelun neljän tunnin kulttuurikierroksen hinta aikuisille on 60 euroa ja alle 12 -vuotiaille lapsille 40 euroa. Peilasin palvelun hintatasoa benchmarking-kohteisiini. Kierroksen hinta on realistinen ja kilpailukykyinen suhteessa muihin palveluihin. Amsterdamin Suomi House Jari käytti hinnoittelussa ryhmäkohtaista hintaa, jolloin yksilölle maksattavaksi jäävä lipun hinta vaihtelee ryhmän koon mukaan. Kööpenhaminan kierroksella oli hinnoitteluperusteena kiinteä henkilökohtainen hinta. Myös Palmqvist oli henkilökohtaisen hinnan kannalla. Meet the Locals -palvelua ei voi tässä suhteessa ottaa vertailuun mukaan, sillä sen toimintafilosofiana ei ole liiketaloudelliset lähtökohdat.

Palvelussa ei käytetä alihankkijoita, joka tekee hinnoittelusta paljon yksinkertaisempaa. Markkinoinnissa ei käytetä matkatoimistoa tai Incoming-toimistoa apuna, vaan sitä tehdään etupäässä digitaalisen markkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa ja omilla verkkosivuilla. Lisäksi pyritään tekemään yhteistyötä pääkaupunkiseutujen hotellien ja turisti-infojen kanssa. Palvelussa ei myöskään sitouduta minkään kulttuurikohteen näyttelyyn tai ravintolan ruokailuun. Tämä tekee konseptista paljon riskittömämmän moniin muihin kulttuurimatkailutuotteisiin verrattuna. Toisaalta matkailupalvelun haasteena on sen aineettomuus. Voi olla vaikeaa kertoa mitä paikalliseen kokemukseen keskittyvän palvelun hinta sisältää, kun se syntyy vuorovaikutuksessa matkailijan kanssa. Myös palveluiden vertailu toisiinsa on usein asiakkaalle vaikeaa, sillä ne ovat pitkälti yksilöllisiä (Tonder 2013, 88). Eniten pohdintaa hinnoittelussa aiheutti se, pitäisikö hintaan pake-toida mahdollinen pääsylippu ja tarjoilukulu. Amsterdamin kierroksella tarjoilut sisältyivät hintaan ja Einiö piti sitä tärkeänä. Myös Kööpenhaminan kierroksella osa tarjoiluista sisältyi hintaan. Vierailijat saivat valita leipomosta mieluisan leivonnaisen ja kahvilassa juoman. Tämä lisäsi vieraanvaraisuuden tunnetta palvelukokemuksessa. Pohdittuani asiaa ja juteltuani asiantuntijoiden kanssa, päädyin kuitenkin siihen, että on helpompaa, jos kukin voi valita mieluisat tarjoilut hinnasta riippumatta maksamalla omat kulunsa.

Palvelua suunniteltaessa on hinnoittelun lisäksi erittäin tärkeää tehdä kannattavuuslaskelma, johon otetaan mukaan mahdollisimman realistisella arviolla kaikki syntyvät tuotot ja kustannukset kannattavan liiketoiminnan varmistamiseksi. Kate on se, mikä jää viivan alle, kun kaikista syntyneistä tuotoista on vähennetty kustannukset. Oletetaan, että palvelun pilottivaiheessa paikallisopas tekee keskimäärin neljä kierrosta kuukaudessa, eli yhteensä 48 kerrosta vuodessa. Tällöin kymmenen pilottivaiheen paikallisopasta tekisivät yhteensä 480 kierrosta vuodessa. Lasketaan tuotto per kierros laskennallisen keskiarvon mukaan. Eli oletetaan, että keskimäärin yhdelle kierrokselle osallistuu neljä aikuista. Yhden kierroksen keskimääräinen tuotto-odotus on tällöin 240 euroa per kierros x 480 kierrosta, joka tekee yhteensä 115 200 euroa. Myyntitulosta menisi suurin osa paikallisille ja lisäksi pitäisi panostaa markkinointiin ja palvelualustan kehittämiseen. Tällaisella laskentamallilla ei ensimmäiselle vuodelle jäisi palvelusta katetta. Toisaalta, jos pilottivaihe menisi hyvin, niin palvelu olisi laajennettavissa jo ensimmäisen vuoden aikana uusille alueille, jolloin myös palveluiden tuotot saataisiin skaalautumaan.

Kannattavuuslaskennan yhtenä haasteena on määritellä välityspalkkion suuruus. Airbnb:n välityspalkkio elämyspalveluiden osalta on 20% palvelun myyntihinnasta. Jos käyttäisimme samanlaista suhdetta, niin tällöin 80% myyntituotoista menisi paikalliselle ja 20% kulttuurituottajalle. Olisiko kierrosten järjestäminen paikalliselle tällaisella tuotto-rakenteella tarpeeksi houkuttelevaa? Toisaalta raha ei todennäköisesti olisi tämän toiminnan päämotiivi vaan paikallisen intressi tutustua uusiin ihmisiin ja avartaa maailmankuvaa. Paikallinen voisi tarjota palvelua myös yksityishenkilönä. Tällöin verottaja katsoo sen olevan normaalia ansiotuloa, jolloin saamista tuloista voi vähentää niiden hankintaan kohdistuneet menot. Palvelun harjoittajan verovelvollisuus alkaa ylitettäessä 10 000 euron liikevaihto, jolloin palvelusta pitää maksaa 24% arvonlisäveroa.

7.3 Markkinointi ja asiakaskohtaukset palvelupolun eri vaiheissa

Yhteisöllisen ideointityöpajan tuloksena syntyi suunnitelma asiakaskohtauksen eri keinoista asiakkaan palvelupolun kaikissa vaiheissa, joka käytiin läpi luvussa 6. Seuraavaan kuvioon olen koostanut työpajan ideat yhteen (kuvio 10) muutamalla lisäyksellä. Kaikki ideat ovat mielestäni toteuttamiskelpoisia, joten ne toimivat suunnittelun hyvänä runkona erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Oikeanlaisen tunnelman ja tarinan välittäminen tuotteistetusta palvelusta on ensiarvoisen tärkeää kiinnostuksen herättämiseksi. Viestinnän yhtenäisenä linjana pidetään oikeanlaista visuaalisuutta ja tarinallisuutta, joka

toteutetaan esimerkiksi pienien videoklippien kautta sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Niillä näytetään pätkiä toteutuneilta kierroksilta, joissa paikallisten persoonat ja tyytyväisten asiakkaiden kommentit esitellään kiinnostavalla tavalla. Samalla tuodaan esille kyseisen kaupunginosan omintakeiset piirteet ja kiinnostavat korttelit ja vierailukohteet sekä ruokakulttuuri. Kulttuurikierrospalvelun markkinointiviestinnän pääpaino on digitaalisissa kanavissa.



Kuvio 10. Ideointityöpajasta syntyneet ideat asiakaskohtaamisten keinoista asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa.

Näkyvyyden saaminen verkostojen kautta on myös ensiarvoisen tärkeää. Lisäsin kuvioon Visit Finlandin My Stay -palvelun, joka on osa visitfinland.com verkkosivustoa. Se on palvelu, joka esittelee kansainvälisille yksilömatkailijoille suunnattuja tuotteita. My Stay -palvelun kautta voitaisiin hakea omalle matkailutuotteelle näkyvyyttä. Palveluun voi hakea mukaan kaksi kertaa vuodessa ja se edellyttää, että tuote täyttää Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. Lisäksi palvelu pitää olla ostattavissa omien Internetsivujen kautta. (Hietasaari 2019,53.) Kansainvälisen näkyvyyden kasvattamisessa voisi kysyä lisäksi konsultaatioapua Visit Finlandilta. Heidän tehtävänä on auttaa suomalaisia matkailualan yrityksiä muun muassa oikeiden jakelukanavien löytämisessä ja kansainvälisessä markkinoinnissa. (Hietasaari 2019, 3). Visit Finlandin tavoitteena on markkinoida Suomea sisältölähtöisesti tarjoamalla sellaista sisältöä, jota halutaan Internetissä klikata ja jakaa. Top-listat ja Finnish way of living -tyyppiset sisällöt toimivat parhaiten ja niihin voi päästä mukaan, jos on tarjota esimerkiksi listaan sopivia vetonauloja. Visit Finland tekee viestintää sosiaalisessa mediassa yhteisöllisesti ja autenttisesti. Käyttäjien ja

seuraajien tuottama materiaali on merkittävässä roolissa, mutta sen pitää olla linjassa Visit Finlandin imagollisen markkinoinnin kanssa. He korostavat, että kanavan rooli ei ole tarkoitus olla mainoskanava, koska matkailijat etsivät enemmän autenttista ja todellista sisältöä. (Visit Finland 2019e, 16, 19.)

Hyvä kanava matkailijoille löytää kiinnostavaa tekemistä Helsingistä on myös MyHelsinki.fi verkkosivusto. Helsingin kaupunkia kansainvälisesti markkinoiva Helsinki Marketing ylläpitää MyHelsinki.fi verkkosivustoa auttaakseen ihmisiä löytämään parhaat paikalliset elämykset Helsingissä luotettavien suositusten avulla. Se perustuu paikallisten jakamiin henkilökohtaisiin ja aitoihin suosituksiin. Palvelussa hyödynnetään avoimen datan lähestymistapaa, jossa käytetään maailmanlaajuisesti ainutlaatuisia tapahtuma- ja paikkatietokantaa. Helsingin kaupungilla on poikkeuksellisen paljon avointa tietoa, jota MyHelsinki.fi hyödyntää korostamalla erityisesti paikallisia tapahtumia, kauppia ja ravintoloita. Palvelun keskiössä on ihmisten aktivointi Helsingin suosikkipaikkojen ja tapahtumien jakamisessa. Se kutsuu myös kansainväliset vaikuttajat saamaan uusia kokemuksia Helsingissä. (Idean 2019.) Helsinki Marketing on lanseerannut MyHelsinki.fi verkkosivustolle myös naapurustoja esittelevät osiot, joissa voi tutustua tarkemmin eri kaupunginosien tyyppisiin piirteisiin, tunnelmaan sekä kulttuuri- ja ravintolatarjontaan (My Helsinki 2019b).

Feel the Urban Culture in Helsinki with a Local -palvelun onnistumisen edellytys on aito kohtaaminen ja hyvä vuorovaikutus paikallisten kanssa. Elämykset syntyvät uusista kokemuksista ja yhdessä jaetuista hetkistä. Niiden aikana matkailija kuulee ja luo tarinoita, joita hän jakaa syntyneiden muistojen kautta muille. Jakamisen motiivi voi olla itsekeskeinen tai yhteisöllinen. Itsekeskeisen jakamisen motiivina voi toimia tarve tulla huomatuksi tai saada arvostusta. Yhteisöllisen jakamisen motiivina voi olla halu auttaa muita matkailijoita kertomalla suosituksia omien kokemusten perusteella. Se voi perustua myös siihen, että halutaan antaa yrityksestä hyvää palautetta hyvän kokemuksen vastineeksi. Motiivina voi olla myös sosiaaliset intressit, joissa korostuu tarve kuulua tiettyyn yhteisöön. Yhteenkuuluvuuden tunne voi lisätä tiedon jakoa. Se antaa myös yhteisöille kollektiivista valtaa. (Minazzi 2015, 60, 64.)

Aidot ja yliveritaiset matkailupalvelut saavat helpommin suosituksia verkkoarvioinnissa. Markkinoinnin painopiste matkailualalla pitäisikin siirtää tuotteistettujen palveluiden laatuun mainonnan laadun sijaan. Odotukset täyttävä tai ylittävä palvelukokemus muodos-

tuu sujuvasta palveluketjusta, jossa on mietitty huolellisesti asiakaskokemuksen kanalta keskeiset kontaktipisteet. Palvelumuotoilun tavoitteena on saada erilaisen työkalujen, kuten asiakkaan palvelupolun avulla muodostettua kestävä vuorovaikutussuhde asiakkaan, palvelun tarjoajan ja myös ketjussa mukana olevien palvelun tarjoajien välillä. Palvelumuotoilun avulla voidaan ennen kaikkea parantaa palvelun laatua ja lisätä asiakastytyväisyyttä. (Tuulaniemi 2016, 271-272.)

8 Pohdinta

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli vastata kansainvälisten City Breakers -matkailijoiden tarpeeseen löytää Helsingistä elävää kaupunkikulttuuria ja kokea paikallista elämäntapaa. Se on tämän päivän kansainvälinen megatrendi matkailussa. Vastasin haasteeseen tuotteistamalla heille uuden Feel the Urban Culture in Helsinki with a Local -palvelukonseptin erilaisia menetelmiä ja verkostoja hyödyntäen. Eri menetelmien kautta minulle vahvistui käsitys siitä, että keskeistä tämän tyyppisen palvelun suunnittelussa on kiinnittää huomiota erityisesti palvelun räätälöintimahdollisuuksiin paikallisten persoonista käsin, panostaa huolelliseen suunnitteluun ja erinomaisen vuorovaikutuksen muodostamiseen sekä palvelun tarinallisuuteen.

Prosessi toteutettiin palvelumuotoilun avulla. Kehittämistyön ulkopuolelle jäivät palvelumuotoiluprosessin viimeiset vaiheet, eli tuotanto ja arviointi. Tuotantovaiheessa palvelu pilotoidaan markkinoilla, jolloin pieni paikallisten verkosto testaa valmista palvelua todellisilla pilottiryhmillä. Tarkoitus on tällöin saada paikallisten omien profiilien mukaiset räätälöidyt kierrokset tarjolle, jotta voidaan antaa asiakkaille valinnanvaraa erilaisista kierroksista. Tämä toteutuu parhaiten digitaalisen sovelluksen avulla jakamistaloutta hyödyntäen. Onnistuneen pilotoinnin jälkeen palvelu lanseerataan laajemmalle joukolle. Arviointivaiheessa tehdään jatkuvaa palvelun kehitystyötä.

Kehittämistyö oli hyvin mielenkiintoinen prosessi. Sen lisäksi, että opin paljon kulttuuri-matkailusta, opin myös palvelumuotoilusta ja palvelun tuotteistamisesta. Opin myös tuntemaan uusia ihmisiä. Olen erittäin kiitollinen kaikesta saamastani avusta ja lukuisista mielenkiintoisista kohtaamisista ja keskusteluista heidän kanssaan. Testikierrosten järjestäminen Metropolian vaihto-opiskelijaryhmälle haastoi minut hieman epämukavuus-alueelle, mutta kokemus oli rohkaisevan positiivinen. Suunnitellessani kierroksia, sain konkreettista tuntumaa siihen, mitä kaikkia asioita pitää muistaa huomioida asiakkaan palveluprosessin jokaisessa vaiheessa. Sain mahdollisuuden osallistua myös vastaavan

tyyppiseen kierrokseen Kööpenhaminassa. Omien kokemusten ja havaintojeni kautta pystyin peilaamaan palvelua asiakkaan roolissa, mikä tuntui tärkeältä ja hyvin opettavalta.

Palvelukonseptin suunnittelun aikana vahvistui ajatus siitä, että on hyvä idea antaa paikallisten toteuttaa omannäköiset kierrokset omalla tavallaan. On kuitenkin tärkeää, että jokainen kierros noudattaa tiettyä palvelukonseptin mukaista runkosuunnitelmaa palvelulupauksen täyttämiseksi. Tämä vaatii hyvin tuotteistettua palvelua, jossa palvelun jokainen yksityiskohta ja vastuunjako on mahdollisimman hyvin dokumentoitu. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi siirtää ammattilaiselta toiselle. Suunnittelussa voidaan käyttää apuna sisäisiä ja ulkoisia tuotekortteja. Tuotteistetun palvelun edellytyksenä on myös ansaintalogiikan miettiminen. Ei riitä pelkästään, että palvelu on asiakkaiden mielestä loistava, vaan sen pitää perustua myös kannattavaan liiketoimintaan. Keskeisessä roolissa tässä on hinnoittelu ja kannattavuuslaskenta.

Vuorovaikutus ja tarinallisuus nousivat uuden palvelun suunnittelussa myös tärkeiksi teemoiksi. Niiden avulla voidaan luoda elämyksellisiä kierroksia, jotka mahdollistavat erinomaisen asiakaskokemuksen. Markkinoinnissa keskityttiin miettimään asiakkaan palvelupolkua, missä ja miten asiakas kohdataan palvelupolun eri vaiheissa. Sain apuja vanhoilta media-alan kollegoiltani markkinointi- ja viestintäkeinojen suunnitteluun jokaisessa asiakkaan palvelupolun eri vaiheessa. Yhteisöllinen ideointityöpaja tuotti tulosta ja saimme yhdessä aikaiseksi viestintä- ja vuorovaikutussuunnitelman erilaisiin asiakas-kohtaamisiin. Myös benchmarking-kohteissa korostui hyvän vuorovaikutuksen ja tarinallisuuden merkitys onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Markkinointia ja palvelun kohderyhmää miettiessäni voisi olla mielenkiintoista laajentaa näkökulmaa ulkomaalaisista City Breakers -matkailijoista hetki sitten Suomeen muuttaneisiin ulkomaalaisiin, joilla ei vielä ole riittävästi paikallistuntemusta ja verkostoja. Esimerkiksi yliopistojen, ammattikorkeakoulujen ja lukioden vaihto-opiskelijat voisivat hyvinkin olla potentiaalista kohderyhmää. Testikierrokset vastasivat juuri Metropolian vaihto-opiskelijoiden tarpeisiin oppia tuntemaan Helsinkiä paremmin ja tutustua paikalliseen elämään. Lisäksi pääkaupunkiseudun ekspatriaattiverkostojen kautta voisi löytyä motivoitunutta kohderyhmää juuri tämän tyyppisille kierroksille. Visit Finlandin avulla voisi myös löytää uusia kohderyhmiä ja vinkkejä tehokkaaseen markkinointiin. Esimer-

kiksi ulkomaalaiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät voisivat olla tehokas väylä markkinoida palvelua. Palvelu kannattaisi laittaa myyntiin myös Visit Finlandin My Stay -palvelun kautta.

Palvelun pilottivaiheessa ei kuitenkaan ole resursseja toteuttaa palvelua kovin laajoille joukoille, vaan se toimii enemmänkin yksittäisten omatoimimatkailijoiden, perheiden ja kaveriporukoiden palveluna. Koska paikalliset tarjoavat palvelua omista lähtökohdistaan vapaa-ajalla, ei toiminnan ole tarkoitus yksittäisen palvelun tarjoajan näkökulmasta kasvaakaan kovin laajamittaiseksi. Katsoisin ensin, miten palvelu lähtee liikkeelle ja panostaisin markkinointiin sen mukaisesti. Hyvä palvelukonsepti yhdistettynä digitaaliseen palvelualustaan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median aikakaudella antaa kuitenkin mielestäni erinomaiset valmiudet onnistumiseen. Yhä suuremmat vuosittaiset kansainvälisten matkailijoiden volyymit sekä Suomen kasvava vetovoima erityisesti autenttisten ja hieman omintakeisten kokemusten tarjoajana antavat meille tulevaisuudessa varmasti paljon mahdollisuuksia kehittää kulttuurimatkailua.

Oma kulttuuripalvelukonseptini vastaa omatoimimatkailijoiden tarpeeseen ja matkailun tämän hetken trendeihin ja kehityssuuntaan. Olin mukana Visit Finlandin Culture Finland ohjelman ja Culture Tourism for City Breakers -hankkeen järjestämässä valtakunnallisessa kulttuurimatkailuseminaarissa, joka järjestettiin Helsingissä 7.11.2019. Keskeiseksi teemaksi siellä nousi omatoimimatkailu sekä paikallisen elämän ja matkailun yhteen sovittaminen kestäväällä tavalla. Suomen tunnettuus ja kiinnostavuus matkailumaana on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Myös matkailijoiden tyytyväisyys on kasvanut. Matkustajamäärät ovat kasvussa ja valtaosa heistä on omatoimimatkailijoita. Myös kulttuurimatkailun merkitys on selkeästi kasvanut. Siinä nähdään vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. (Omat muistiinpanot 2019c.)

Ihmisten arvomaailma ohjaa kuluttamista entistä voimakkaammin palveluihin ja elämyksiin. Niiden rinnalla korostuu kokonaisvaltainen hyvinvointi, jossa haetaan tasapainoa elämään. Digitalisaatio mahdollistaa meitä moneen, mutta siitä on tullut myös tämän ajan vitsaus. Jatkuvasta ärsyketulvasta ja nopeatempoisesta maailmasta halutaan löytää vastapainoksi mielenrauhaa ja aikaa aidolle läsnäololle ja kohtaamisille. Toisaalta digitalisaatio mahdollistaa jakamistalouden kautta ihmisten tarpeiden ja palveluiden kohtaamisen. On hienoa, että sen avulla voidaan löytää ainutlaatuisia tapoja tutustua ihmisten

kautta vieraisiin kulttuureihin. Tämä vaatii kulttuurimatkailutoimijoilta yhteistyöhön panostamista vetovoimaisten ja kysyntään vastaavien kulttuurimatkailupalveluiden kehittämiseksi.

Uskon, että matkustaminen live like a local -trendin mukaisesti kiinnostaa ihmisiä eri puolella maailmaa enenevässä määrin sen inhimillisyyden ja aitojen elämysten takia. Autenttiset kokemukset syntyvät vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa. Matkakohde on paljon enemmän kuin pelkkä paikka tai turistinähtävyys. Aidot kohtaamiset, jaetut hetket ja paikallisten kertomat tarinat herättävät tunteita ja ikimuistoisia kokemuksia. Opitaan ymmärtämään ja arvostamaan erilaisia kulttuureja ja elämäntapoja, joiden seurauksena oma maailmankatsomus avartuu.

Paikallisen elämäntavan mukaista matkailua on ollut jo kauan, mutta nyt siitä on tullut matkailun valtavirtaa. Tähän liittyen, haluan lopuksi jakaa muiston häämatkaltamme vuodelta 2002. Osallistuimme mieheni kanssa Balilla australialaisen Intrepidin järjestämälle elämysmatkalle. Heidän toimintafilosofianaan oli matkailun kestävän kehityksen mukaisesti tukea paikallisia oppaita ja kunnioittaa paikallista vieraanvaraisuutta elämällä maassa maan tavalla. Autenttisiin paikallisiin kokemuksiin keskittyvä kansainvälinen matkanjärjestäjä tarjosi meille ainutlaatuisen tavan olla osana pientä ryhmää ja tutustua paikallisten tarjoamiin elämyksiin ympäri saarta. Vietimme yhdessä yhdeksän elämyksellistä ja ikimuistoista päivää. Ne sisälsivät kulttuurista oppimista paikallisten kanssa eri tavoin, seikkailuhenkeä ja omien rajojen ylittämistä, upeita maisemia, paikallisten suosimia paikkoja ja tutustumista uusiin kansainvälisiin ystäviin. Tämä vahva Balin matkakokemus muistuttaa minua siitä, minkälaista on matkustaa toisessa kulttuurissa sen paikallista elämää arvostaen ja siitä oppien. Omakohtaisilla kokemuksilla on merkitystä. Niiden avulla pystyy paremmin samaistumaan paikalliseen elämään ja ihmisiin empatiaa koki.

Tämä vuosi on ollut itselleni todella mielenkiintoinen tutkimusmatka kulttuurimatkailun kiehtovaan maailmaan. Olen oppinut matkan varrella katsomaan asioita monesta perspektiivistä, tarttumaan haasteisiin rohkeasti esimerkiksi benchmarking-kohteita etsiesäni ja tekemään johtopäätöksiä ja tulkintaa erilaisten aineistojen pohjalta. Olen oppinut myös kulttuurimatkailupalvelun tuotteistamisesta käytännönläheisesti ja hyödyntämään palvelumuotoilua menetelmänä erilaisten aineistojen keruuseen. Kehittämistyöni valmistumisen kynnyksellä sain mahdollisuuden osallistua kansainväliseen DTTT Global -seminaariin, joka järjestettiin Espoossa 4.-5.12.2019. Seminaarin järjestäjänä toimi Digital

Tourism Think Tank yhteistyötahoina Espoo Marketing ja Helsinki Marketing. DTTT Global tarjoaa kansainvälisen foorumin matkailualan ammattilaisille, jossa voi jakaa ajatuksia matkailun ajankohtaisista teemoista. Tämän päivän matkailun suurin haaste ja mahdollisuus on kestävän kehityksen mukainen matkailu. Se oli myös seminaarin teemana. Sain kuulla monta inspiroivaa puheenvuoroa esimerkiksi niistä edistysaskeleista, mitä eri maiden matkailun alueorganisaatiot ja kaupunkimarkkinointiyksiköt ovat jo tehneet kestävän matkailun edistämiseksi. Monessa puheenvuorossa korostui paikallisten yhteisöjen merkitys. Kun arvostetaan paikallisia asukkaita ja halutaan paikallisia matkakokemuksia, tehdään vastuullisia valintoja entistä luontevammin. (Omat muistiinpanot 2019d.)

Tarinallisuuden merkitystä korostettiin myös DTTT Global -seminaarin puheenvuoroissa. Keskeisessä roolissa on esimerkiksi se, miten eri kaupungit löytävät omintakeiset piirteensä ja osaavat kertoa niistä kiinnostavasti matkailijoille. Laadukkaan matkailun edistäminen on kaikkien yhteinen haaste, mutta myös mahdollisuus. Myös yhteisöllisyyden merkitys korostui. Sosiaalinen media tarjoaa tänä päivänä erinomaisen alustan globaalille yhteisöllisyydelle. (Omat muistiinpanot 2019d.) Olen ollut kulttuurimatkailupalvelun tuotteistuksessa oikeilla jäljillä. Palvelu on vasta konsepti, joka toteutuakseen vaatisi paljon työtä, jatkokehittämistä, investointeja ja verkostoitumista. Tässä vaiheessa se tarjoaa kuitenkin idea- ja konseptitasolla toimivan ratkaisun matkailijoiden autenttisten ja paikallisten elämysten kysyntään, joka toteutuessaan voisi edistää mikrotasolla myös kestävän kehityksen mukaista matkailua.

LÄHTEET

Airbnb 2019. [verkkosivusto] <www.airbnb.com/> (20.5.2019).

Alvarez, Maria D., Go, Frank M. & Yüksel, Atila 2016. Heritage Tourism Destinations. Preservation, Communication and Development. Boston: CAB International.

Business Finland 2019. Culture Finland – kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Helsinki: Business Finland. [verkkajulkaisu]. <<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/>> (10.6.2019).

Conrady, Roland & Buck, Martin 2012. Trends and Issues in Global Tourism 2012. In Collaboration with Pia Viehl. Berlin: Springer.

Cosy Finland 2019. [verkkosivusto] <<http://cosyfinland.com/>> (9.10.2019).

Couchsurfing 2019. [verkkosivusto] <<https://www.couchsurfing.com/>> (20.5.2019).

Culture Creators 2016. E-oppiminen. [verkkovalmennusmateriaalit]. <<http://www.kulmat.fi/opi-lisaa/culture-creators>> (20.4.2019).

Culture Tourism For City Breakers 2019. [verkkosivusto]. <<https://ctcb.metropolia.fi/>> (15.5.2019).

du Cros, Hilary & McKercher, Bob 2015. Cultural Tourism. London: Routledge.

Doerz 2019. [verkkosivusto] <<https://www.doerz.com/>> (14.8.2019).

Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press.

Espoon kaupunki 2019. [verkkosivusto] <<https://www.espoo.fi/kaupunkikulttuuri>> (4.11.2019)

Faehnle, Maija & Mäenpää, Pasi 2017. Johdatus jakamistalouteen. Teoksessa Harmaala, Minna-Maari, Toivola, Tuija, Faehnle, Maija, Manninen, Petri, Mäenpää, Pasi, Nylund, Mats Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent, 19-37.

Finavia 11.1.2019. Ennätysten vuosi 2018 – Helsinki-Vantaalla 20 miljoonaa rikki ja lentoasemien matkustajamäärät kohosivat 10 prosenttia. [verkkajulkaisu]. Helsinki: Finavia. <ilmailua.uutisparkki.fi> (28.3.2019).

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Gansky, Lisa 2012. The Mesh. Why the Future of Business is Sharing. London: Penguin Books Ltd.

Golding, Ian 2018. Customer what? The honest and practical guide to customer experience. ISBN 978-1-5272-2216-8.

Hakkarainen, Maria & Jutila, Salla 2017. Jakamistalous matkailussa. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 183-187.

Hayllar, Bruce & Griffin, Tony & Edwards, Deborah 2008. City Spaces – Tourist Places. Urban Tourism Precincts. Oxford: Elsevier Ltd.

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. 2019. World Happiness Report 2019, New York: Sustainable Development Solutions Network. [verkkodokumentti]. <<https://worldhappiness.report/ed/2019/>> (4.6.2019).

Hietasaari, Kristiina 2017. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. [verkkodokumentti]. Helsinki: Visit Finland / Business Finland. <<https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>> (23.4.2019).

Hietasaari, Kristiina 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. [verkkodokumentti]. Helsinki: Visit Finland / Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf> (18.11.2019).

Hiltunen, Elina 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hovi, Tuomas 2017. Kulttuurimatkailu. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 64-69.

Hudson, Simon & Hudson Louise 2017. Marketing for Tourism, Hospitality & Events. A Global & Digital Approach. London: SAGE Publications Ltd.

Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Idean 2017. My Helsinki: helping people find the best of Helsinki. [verkkosivusto]. Helsinki: Idean. <<https://www.idean.com/work/myhelsinki-helping-people-find-the-best-of-helsinki>> (18.11.2019).

Kiviniemi, Kari 2015. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 74-88.

Kolb, Bonita M. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Elsevier Inc.

Kolbe, Laura 2018. Koti, katu, kortteli. Kaupunki ja moderni mieli. Helsinki: Kirjapaja.

Koppatz, Anne & Ruolanto, Minna 2017. Matkailun johtaminen. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 158-164.

Kurki, Leena 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Helsinki: Finn Lectura.

Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 2011. Rovaniemi: Matkailun integroitu tuotekehitys (MIT)- hanke. [verkkodokumentti] <<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>> (24.10.2019).

Meet the Locals 2019. West Sweden Tourism Board. [verkkosivusto] <meetthelocals.com> (30.8.2019).

Meroni, Anna & Sangiorgi, Daniela 2011. Design for Services. Farnham: Gower Publishing Limited.

Middleton, Victor T. C. & Clarke, Jackie 2001. Marketing in Travel and Tourism. Burlington: Elsevier Inc.

Minazzi, Roberta 2015. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Cham: Springer.

My Helsinki 2019a. [verkkosivusto] Helsinki: Helsinki Marketing. <<https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainably/think-sustainably-good-living-in-helsinki>> (10.10.2019).

My Helsinki 2019b. Näe ja koe. Naapurustot. [verkkosivusto] Helsinki: Helsinki Marketing. <<https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/naapurustot>> (18.11.2019).

Nieminen, Marjut 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pesonen, Juho 2017. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 177-182.

Polaine, Andrew & Lovlie, Lavrans & Reason, Ben 2013. Service Design from Insight to Implementation. New York: Rosenfeld Media.

Port of Helsinki 2018. Vuosikertomus 2018. [verkkójulkaisu]. Helsinki: Port of Finland. <vuosikertomus2018.portofhelsinki.fi> (28.3.2019).

Richards, Greg & Palmer, Robert 2010. Eventful cities. Cultural management and urban revitalisation. Oxford: Elsevier Inc.

Saari, Heli & Oksanen, Jyrki & Ruokamo, Anne 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. [verkkodokumentti]. Helsinki: Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-MEK_Kansainvalistymisopas.pdf?dl> (10.6.2019.)

Saarinen, Jarkko 2017. Matkailun maantiede. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press, 42-47.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Seba, Jaime A. 2012. *Tourism and Hospitality. Issues and Developments*. Toronto: Apple Academic Press.

Sitra 2018. Megatrendikortit. Matka tulevaisuuteen. [verkkodokumentti]. Helsinki: Sitra. <<https://media.sitra.fi/2018/09/03142041/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf>> (9.10.2019).

Spirou, Costas 2011. *Urban Tourism and Urban Change. Cities in a Global Economy*. New York: Taylor & Francis.

Suomi House Jari 2019. [verkkosivusto] <<https://www.suomihousejari.com/index.php/fi/>> (30.8.2019).

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK 2019. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Matkailijatutkimus 2018. [verkkodokumentti]. Helsinki: Business Finland / Visit Finland. <<https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>> (10.6.2019).

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Tuulaniemi, Juha 2016. *Palvelumuotoilu*. Liettua: Balto print.

Tyrväinen, Liisa 2017. *Matkailun ympäristövaikutukset*. Teoksessa Edenheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University press, 93-102.

Vainikka, Vilhelmiina 2017. *Massaturismi*. Teoksessa Edenheim, Johan & Ilola, Heli (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University press, 26-34.

Visit Finland 11.4.2019a. *Matkailu tuo Suomeen isot rahat*. [verkkajulkaisu]. Helsinki: Business Finland / Visit Finland. <<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/matkailu-tuo-suomeen-isot-rahat/>> (23.4.2019).

Visit Finland 30.1.2019b. *Rent a Finn -kampanja alkoi -Visit Finland hakee suomalaisia onnellisuusoppaiksi matkailijoille*. [verkkajulkaisu]. Helsinki: Business Finland / Visit Finland. <<http://www.visitfinland.fi/news/rent-finn-kampanja-alkoi-visit-finland-hakee-suomalaisia-onnellisuusoppaiksi-matkailijoille/>> (4.3.2019).

Visit Finland 18.3.2019c. *Rent a Finn -kampanja – How Finns are saving the world from stress*. [verkkajulkaisu]. Helsinki: Business Finland / Visit Finland. <<https://www.businessfinland.fi/en/whats-new/news/2019/how-finland-is-saving-the-world-from-stress/>> (28.3.2019).

Visit Finland 4.10.2019d. *Rent a Finn -kampanja finaalissa City Nations Place kilpailussa* [verkkajulkaisu]. Helsinki: Business Finland / Visit Finland. <<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/rent-a-finn---kampanja-finaalissa-city-nation-place---kilpailussa/>> (8.10.2019).

Visit Finland 2.4.2019e. *Digitaalisten kanavien ABC*. Helsinki: Business HInlandi / Visit Finland. [verkkodokumentti]. <https://www.businessfinland.fi/4977ea/globalassets/julkaisut/visit-finland/vf_digitaaliset-kanavat_abc.pdf> (18.11.2019).

Wiles, A. & Crawford, A. 2017. Network hospitality in the share economy: Understanding guest experiences and the impact of sharing on lodging. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no. 9, pp. 2444-2463.

Quesenbery, Whitney & Brooks, Kevin 2010. *Storytelling for user experience. Crafting stories for better design*. New York: Rosenfeld Media.

Ylä-Anttila, Aleksi 13.9.2019. Rent a Finn -kampanja valloitti maailman: ” Tämä on ollut elämäni mullistava kokemus”. *Markkinointi & Mainonta [verkkomedia]*. <<https://www.marmai.fi/uutiset/rent-a-finn-kampanja-valloitti-maailman-tama-on-ollut-elamaani-mullistava-kokemus/bc3820e2-c88c-4bb7-a57e-d92cedb31050>> (8.10.2019)

AINEISTO

Haastattelut

Einiö, Jari, yrittäjä, Suomi House Jari. Haastattelut 3.6.2019 ja 17.6.2019.

Markkola, Susanna, ohjelmapäällikkö, Business Finland, Visit Finland. Haastattelu 24.4.2019.

Martinez, Anna, projektipäällikkö, West Sweden Tourist Board. Haastattelu 13.6.2019.

Mäkelä, Marianne, kehitysjohtaja, Töölö Urban. Haastattelu 25.4.2019.

Palmqvist, Birgitta, yrittäjä, Birgitta Palmqvist Productions. Haastattelu 2.7.2019.

Ritalahti, Jarmo, matkailun yliopettaja, Haaga-Helia. Haastattelu 29.4.2019.

Työpaja

Työpajaan 3.6.2019 osallistuivat itseni lisäksi:

Puokka, Outi, myyntipäällikkö ja Styrman, Elisa, myyntipäällikkö, Otavamedia.

Testikierrosten palautekyselyt

Kallion kulttuurikierroksen palautekyselyyn vastanneet: italialainen mies, vaihto-opiskelija, Metropolia, saksalainen nainen, vaihto-opiskelija, Metropolia. Testikierros ja palautekysely 3.9.2019.

Töölön kulttuurikierroksen palautekyselyyn vastanneet: espanjalainen nainen, vaihto-opiskelija, Metropolia, hollantilainen nainen, vaihto-opiskelija, Metropolia, ranskalainen nainen, vaihto-opiskelija, Metropolia, venäläinen nainen, vaihto-opiskelija, Metropolia. Testikierros ja palautekysely 29.8.2019.

Havainnointipäiväkirjat

Kallion kulttuurikierros: havainnointipäiväkirja 1, oma harjoittelukierros 28.8.2019.
Kallion kulttuurikierros: havainnointipäiväkirja 2, testiryhmän kierros 3.9.2019.

Töölön kulttuurikierros: havainnointipäiväkirja 1, oma harjoittelukierros 27.8.2019.
Töölön kulttuurikierros: havainnointipäiväkirja 2, testiryhmän kierros 29.8.2019.

Kööpenhaminan Feel the Danish Hygge & Happiness -kulttuurikierros:
havainnointipäiväkirja 9.9.2019.

Kulttuuri- ja matkailualan seminaarien omat muistiinpanot

Omat muistiinpanot 2019a. Culture Tourism For City Breakers -hankkeen Helsingin foorumipäivän paneelikeskustelu 13.3.2019. Panelistina Nikula, Stuba Helsingin kaupungin kulttuurijohtaja. Helsinki: Metropolia, Arabian kampus.

Omat muistiinpanot 2019b. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun vuosiseminaari Elämysten Suomi – yhdessä kohti vastuullista kasvua, paneelikeskustelu 14.5.2019. Panelistit: Hakkarainen, Merja, Lapin Yliopisto, Pikkarainen, Hanna, Helsingin kaupunki, Simell, Aaro, Kotimaailma Apartments, Varonen, Sami, Verohallinto. Helsinki: Kansallismuseo.

Omat muistiinpanot 2019c. Kulttuurin ja matkailun syke. Valtakunnallinen kulttuurimatkailuseminaari 7.11.2019. Seminaarin järjestivät yhteistyössä Visit Finlandin Culture Finland ohjelma ja Culture Tourism for City Breakers -hanke. Helsinki: The Train Factory.

Omat muistiinpanot 2019d. DTTT Global - Digital Tourism Think Tank. DMOs have to shape a sustainable future. Kansainvälinen matkailuseminaari 4.-5.12.2019. Seminaarin järjestivät kansainvälinen Digital Tourism Think Tank yhteistyökumppaneina Espoo Marketing ja Helsinki Marketing. Espoo: Dipoli.

HAASTATTELUT JA PALAUTEKYSELY

Haastattelu: Susanna Markkola, ohjelmapäällikkö, Visit Finland, 24.4.2019, Helsinki

Haastattelu: Marianne Mäkelä, kehitysjohtaja, Töölö Urban, 25.4.2019, Helsinki

Haastattelu: Jarmo Ritalahti, matkailun yliopettaja, Haaga-Helia, 29.4.2019, Helsinki

Asiantuntijahaastattelujen runko

ROOLI KANSAINVÄLISEN KAUPUNKIKULTTUURIMATKAILUN EDISTÄMISESSÄ

- Kerro vapaasti omin sanoin mikä on yrityksesi rooli Helsingin kansainvälisen kaupunkikulttuurimatkailun edistämisessä?
- Mihin asioihin kiinnitetään juuri nyt huomiota?
- Suurimmat haasteet?

MATKAILUTRENDIT

- Mitä mieltä olet ”live like a local” -matkailutrendistä ja näetkö siinä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia kulttuurimatkailussa? Entä osallisuudesta ja jakamistaloudesta kaupunkikulttuurimatkailussa?
- Voisiko Rent a Finn -tyyppinen palvelu mielestäsi toimia ja olla houkutteleva Helsingin kansainvälisessä kaupunkikulttuurimatkailussa?
- Miten kehittäisit Helsingin kansainvälistä kulttuurimatkailua?

KULTTUURIKIERROS -PALVELU

- Mitä mieltä olet kulttuurikierros -palvelukonseptistäni?
- Uskotko, että siinä voisi olla potentiaalia kehittää Helsingin kansainvälistä kulttuurimatkailua citybreikkaajille?
- Onko ajatuksia, miten ideaa voisi parantaa / kehittää?

Birgitta Palmqvist, kulttuurimatkailuyrittäjä, 2.7.2019, Porvoo

- Haastattelu, jonka painopiste tuotteistuskonseptissani sekä sisäisissä ja ulkoisissa tuotekorteissa. Palaute ideasta; onko se mielestäsi onnistunut? Mahdolliset kehitysajatukset? Muut palvelun tuotteistukseen liittyvät kommentit?

Benchmark-haastattelujen kysymykset

Jari Einiö, Suomi House Jari, sähköpostihaastattelu 3.6.2019, live-haastattelu

17.6.2019, Helsinki

- Taustatietoja: milloin olet perustanut yrityksesi ja kuinka kauan olet järjestänyt kätetty Amsterdam-kierroksia? Miten idea sai alkunsa? Toteutatko kierrokset yksin? Teetkö kierroksia paljon (per kk) ja kuinka suosittuja ne ovat?
- Kätetty Amsterdam -kierroksen konsepti: mistä tekijöistä koostuu tyypillinen kierros? Tuotteistus (hinta, ryhmän koko, pituus, vierailukohteet jne.)? Kuinka paljon tapahtuu asiakasryhmäkohtaista räätälöintiä? Mikä on tyypillinen ryhmän

koko? Tyypillinen asiakasryhmä? (keski-ikä, sukupuoli, kansallisuus), Markkinointi ja kierroksen varaaminen?

- Asiakaspalaute, onnistumiset ja haasteet: Mitä ihmiset haluavat? Mihin he ovat tyytyväisiä, mistä antavat palautetta? Haasteita palvelukonseptissa? Kehitysjärjestyksiä?
- Live like a local -trendin näkyminen Amsterdamissa: vastaako kierroksesi mielestäsi tähän tarpeeseen? Kuinka vahvana näet tämän trendin tänä päivänä Amsterdamissa? Minkälaisia heikkoja signaaleja ja trendejä näet tällaisessa paikalliskulttuurin tuntemiseen perustuvassa elämysmatkailussa nyt tai tulevaisuudessa?

Anna Martinez, project manager, West Sweden Tourist Board, 13.6.2019, Vuokatti

- Background information: when Meet the Locals was founded? How the idea came up and from where? How many locals are already involved? How popular the services are? Is the network society growing fast? Location?
- Meet the Locals -concept and sharing economy: is there some "rules" or limitations, who can offer the services and what kind? Can anyone register? Sharing economy: does it work through digital platform like Airbnb? What is your role? Marketing channels?
- Customer feedback: What kind of feedback you hear? Are people satisfied with the service concept? Are there some challenges? What kind? Some ideas to develop to concept?
- Live like a local -trend in Göteborg: how does it show? How strong it shows in Göteborg these days? What kind of weak signals and trends you see in this kind of travelling now or in future?

Palautekyselyn kierroskohtaiset kysymykset

Your feedback on the tour in Töölö 29.8.2019 / in Kallio 3.9.2019

Background information

- Why did you decide to join this tour?
- Was it what you expected? If not, what were your expectations?
- Your thoughts and feelings from this tour? Did you like it or not? Why?
- What was the best part? Why?
- What would you do differently? Please share your ideas how to make this tour better?
- Did you learn something about Helsinki and the Finnish way of life?

TUOTEKORTIT JA MAINOKSET KULTTUURIKIERROKSISTA

Sisäinen tuotekortti, Töölön kulttuurikierros

SISÄLTÖ	TUOTEKORTTI	ALUE: TÖÖLÖ
	Tuotantosuunnitelma (tarkka asiamääritys)	Kulttuurikävely Töölössä + Ratikkamuseo, kulttuuritehdas Korjaamo + kahvilahetki Cafe Regatassa
	Ohjelmakuvaus (kerro koko asia)	Kulttuurikävely Taka-Töölön alueella (Oodi + Töölönlahden puisto) kesto 1 h, jonka jälkeen tutustutaan historialliseen Ratikka-museoon, kesto 1,5 h. Kierros päättyy Cafe Regataan, kesto 1,5 h. Kierroksen kokonaiskesto yht. 4 h. Matkan varrella voidaan piipahtaa myös Oodissa tai Töölön kirjastossa.
	Sisällölliset elementit; <i>aistittavaa opittavaa koettavaa/tehtävää viihdyttävää</i>	Paikallisoppaan kanssa näkee Töölön kaunista miljöötä puistoihin ja merenrantaan reippaan kävelyn yhteydessä ja kuulee samalla kiinnostavaa taustatietoa. Ratikkamuseossa pääsee aistimaan menneen ajan tunnelmaa ja oppimaan helsinkiläisten perinteisistä raitiovaunuista ja kaupunkikulttuurista. Jos matkan varrella käydään kirjastossa, voi samalla tutustua sen arkkitehtuuriin. Sibeliuspuistossa voi tutustua Sibelius-monumenttiin ja kodikkaassa Cafe Regatassa voi maistaa suomalaisia herkkuja ja pääsee nauttimaan merellisestä miljööstä. Samalla voi syventyä keskustelemaan paikallisen kanssa töölöläisyydestä ja suomalaisuudesta. Lisäksi paikalliselta saa matkavinkkejä.
TUOTE		
	Kuvaus (lyhyesti)	Kulttuurikierros Töölössä paikallisen seurassa sisältäen kävelyä, kulttuurielämyksen Ratikkamuseossa ja yhteisen kahvilahetken suomalaista ruokaa maistellen. Vuorovaikutus paikallisen kanssa on merkittävässä roolissa.
Saatavuus	Aikataulut /toteuttamisajankohdat	Toteutetaan joustavasti asiakkaan toiveiden ja museon aukioloaikojen mukaan. Lähdöt kulttuurikierrokselle joustavasti ti-la klo 10-14, su klo 10-13 aikavälillä. Museon aukioloajat joka päivä klo 11-17, Ratikkamuseo Kulttuuritehdas Korjaamossa auki ti-to klo 11-23, pe-la klo 11-2, su klo 11-17.
	Ennakkovarausaikataulut	Varaukset Internetin kautta viimeistään päivää aikaisemmin. Sesonkiaikoina suositellaan varaamaan jo mielellään 2 viikkoa aikaisemmin.
	Kesto	Kulttuurikierroksen kesto yht. 4 h
	Tapahtumapaikka / toteutuspaikka /reitti	Lähtö Helsingin keskustakirjasto Oodista. Kierros päättyy Cafe Regataan. Reitti suunnitelman mukainen. Alun kävelykierrosta voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan ajan puitteissa. Reitin kokonaispituus on noin 2,5 km.
	Henkilömäärä (min – max)	minimi 2 henkilöä - maximi 8 henkilöä
Ohjelma/sisältö	Tapahtumapaikka / toteutuspaikka /reitti	Helsingin Töölön alueella. Osallistujille jaetaan kartat, joihin reitti on merkattu.
	Mahdolliset lisäpalvelut	Paikallinen voi kertoa myös muita vinkkejä matkailijoille.
	Kriittiset pisteet ja niihin varautuminen	Cafe Regatta on suosittu kesäisin. Siellä pitää varautua vähän jonottamaan. Aikatauluun on tehty joustoa hieman, jotta voidaan ottaa paremmin ryhmän tarpeet, esimerkiksi vessataut huomioon.
	Rajoitukset (liikkuminen, sää)	Peruskierros ei sovi liikuntarajoitteisille. Sateella voidaan lyhentää ulkona vietettyä aikaa ja viettää enemmän aikaa sisätiloissa.
	Vaativuus	Peruskunto riittää hyvin kävelyyn.
	Tarvittavat varusteet, pukineet/ asiakas	Mukaan säänmukainen vaatetus, hyvät kävelykengät ja tarvittaessa sateenvarjo / sadetakki.
	Turvallisuuskohdat	Ei turvallisuusuhkia. Ensiapulaukku voi olla mukana oppaan perusvarustuksessa ja tietysti matkapuhelin.

Ulkoisen tuotekortti, Töölön kulttuurikierros



Kulttuurikierros: Merellinen Töölo

KÄVELY: kierros alkaa Oodin edestä, jonka jälkeen kävellään Töölönlahden rantaa pitkin Kulttuuritehdas Korjaamon Ratikkamuseoon. Kierros jatkuu Sibeliuspuiston kautta Cafe Regattaan.

KULTTUURIKOHDTE: urbaania helsinkiläiselämää ja raitiovaunuhistoriaa esittävä Ratikkamuseo.

KAHVILA: kierros päättyy yhteiseen kahvilahetkeen Cafe Regatassa.

Ohjelmakuvaus:

Lähde mukaan kokemaan Töölöön urbaania kaupunkikulttuuria paikallisen opastamana. Kuulet kiinnostavia tarinoita ja pääset tutustumaan kaupunginosan merelliseen miljööseen ja paikallisten suosimiin paikkoihin.

Kierros alkaa keskustakirjasto Oodin edestä, jonka jälkeen kävellään kaunista Töölönlahden puistoa pitkin Kulttuuritehdas Korjaamon idylliseen miljööseen, jossa tutustumme kiehtovaan Ratikkamuseoon. Siellä pääsee aistimaan menneen ajan tunnelmaa. Matka jatkuu Sibeliuspuiston kautta merelliseen ja kodikkaaseen Cafe Regattaan. Nautimme siellä suomalaisia herkkuja.

Kesto ja reitin pituus:

Kierroksen kokonaiskesto on 4 tuntia. Kävelyreitnin pituus on noin 2,5 km.

Aikataulut:

lähdöt ti-la klo 10-14, su klo 10-13

Varaukset:

Internetin kautta (linkki varaussivulle) viimeistään päivää aikaisemmin. Kesäsesonkeina (kesä-elokuussa) kannattaa varmistaa paikka jo 2 viikkoa aikaisemmin.

Lähtö- ja paluupaikka:

Lähtö keskustakirjasto Oodin edestä. Kierros päättyy Cafe Regattaan.

Hinta:

60 € aikuiset, 40 € lapset (alle 12 v.)

Hintaan sisältyy paikallisoppaan kierros taustatietoineen ja alueen kartta. Ratikkamuseoon on ilmainen sisäänpääsy. Kahvilakulut eivät sisälly hintaan.

Lisäpalvelut:

Paikallinen voi kertoa myös muita matkustusvinkkejä Pääkaupunkiseudulla.

Henkilömäärä:

minimi 2 henkilöä – maksimi 8 henkilöä

Varusteet:

Mukaan säänmukainen vaatetus, hyvät kävelykengät ja tarvittaessa sateenvarjo.

Rajoitteet:

Peruskunto riittää kävelyn. Kierros ei sovi liikuntarajoitteisille.

Sisäinen tuotekortti, Kallion kulttuurikierros

SISÄLTÖ	TUOTEKORTTI	ALUE: KALLIO
	Tuotantosuunnitelma (tarkka asiamäärittely)	Kulttuurikävely Kalliossa + Kotiharjun Sauna + kahvilaetki Ipi Kulmakuppilassa
	Ohjelmakuvaus (kerro koko asia)	Kulttuurikävely Kallion alueella (Hakaniemen kauppahalli + Töölönlahden ranta + Kallion kirkko ja kirjasto) kesto 1 h, jonka jälkeen tutustutaan suomalaiseen perinteiseen saunakulttuuriin Kotiharjun vanhassa korttelipuusaunassa, kesto 1,5 h. Kierros päättyy Ipi Kulmakuppilaan, kesto 1,5 h. Kieroksen kokonaiskesto yht. 4 h.
	Sisällölliset elementit; <i>aistittavaa</i> <i>opittavaa</i> <i>koettavaa/tehtävää</i> <i>viihdyttävää</i>	Paikallisoppaan kanssa pääsee tutustumaan Hakaniemen kauppahalliin, jossa voidaan jutella samalla suomalaisesta ruokakulttuurista. Kävelyreitit varrella näkee arkkitehtuurisesti merkittäviä Kallion alueen kulttuurirakennuksia, kuten Helsingin Kapunginteatterin, Kallion kirkon ja kirjaston. Reippaan kävelyn yhteydessä näkee paikallista kaupungiosan elämää ja kuulee samalla kiinnostavaa taustatietoa. Kotiharjun vanhassa korttelipuusaunassa saunotaan yhdessä. Kokemusta elävöitetään vanhoilla tarinoilla suomalaisesta saunakulttuurista. Tämän jälkeen siirrytään kävelen viihtyisään Ipi Kulmakuppilaan nauttimaan suomalaisia herkkuja. Samalla voi syventyä keskustelemaan paikallisen kanssa kalliolaisuudesta ja suomalaisuudesta. Lisäksi paikalliselta saa matkavinkkejä.
TUOTE		
	Kuvaus (lyhyesti)	Kulttuurikierros Kalliossa paikallisen seurassa sisältäen kävelyä, saunakulttuurielämyksen Kotiharjun saunassa ja yhteisen kahvilaetken. Vuorovaikutus paikallisen kanssa on merkittävässä roolissa.
Saatavuus	Aikataulut /toteuttamisajankohdat	Toteutetaan joustavasti asiakkaan toiveiden ja saunan aukioloaikojen mukaan. Lähdöt kulttuurikierokselle ti-pe klo 13-16 aikavälillä ja la klo 13. Kotiharjun saunan aukioloaika ti-su klo 14-20. Ipi Kulmakuppila auki ma-pe klo 8-22, la klo 11-16.
	Ennakkovarausaikataulut	Varaukset Internetin kautta viimeistään päivää aikaisemmin. Sesonkiaikoina suositellaan varaamaan jo mielellään 2 viikkoa aikaisemmin.
	Kesto	Kulttuurikieroksen kesto yht. 4 h
	Tapahtumapaikka / toteutuspaikka /reitti	Lähtö Hakaniemen kauppahallista. Kierros päättyy Ipi Kulmakuppilaan. Reitti suunnitelman mukainen. Alun kävelykierrosta voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan ajan puitteissa. Kävelyreitit kokonaispituus on noin 1,5 km.
	Henkilömäärä (min – max)	minimi 2 henkilöä - maximi 8 henkilöä
Ohjelma/sisältö	Tapahtumapaikka / toteutuspaikka /reitti	Helsingin Kallion alueella. Osallistujille jaetaan kartat, joihin reitti on merkattu.
	Mahdolliset lisäpalvelut	Paikallinen voi kertoa myös muita vinkkejä matkailijoille.
	Kriittiset pisteet ja niihin varautuminen	Kotiharjun sauna on suosittu kesäisin. Siellä pitää varautua vähän jonottamaan. Aikatauluun on tehty joustoa hieman, jotta voidaan ottaa paremmin ryhmän tarpeet, esimerkiksi vessataut huomioon.
	Rajoitukset (liikkuminen, sää)	Peruskierros ei sovi liikuntarajoitteisille. Sateella voidaan lyhentää ulkona vietettyä aikaa ja viettää enemmän aikaa sisätiloissa.
	Vaativuus	Peruskunto riittää hyvin kävelyyn.
	Tarvittavat varusteet, pukineet/ asiakas	Mukaan säänmukainen varustus, hyvät kävelykengät ja tarvittaessa sateenvarjo / sadetakki sekä saunomiseen pyyhe ja omat hygienia-aterikkeet.
	Turvallisuusnäkökohdat	Ei turvallisuusuhkia. Ensiapulaukku voi olla mukana oppaan perusvarustuksessa ja tietysti matkapuhelin.

Ulkoisen tuotekortti, Kallion kulttuurikierros



Kulttuurikierros: Boheemi Kallio

KÄVELY: kierros alkaa Hakaniemen kauppahallilta, jonka jälkeen kävellään Töölönlahden rantaa pitkin Kallion kirkkoon ja kirjastoon. Kierros jatkuu Torckelinmäen kautta Kotiharjun Saunaan ja päättyy Ipi Kulmakuppilaan.

KULTTUURIKOHD: paikallinen saunakokemus Kotiharjun Saunassa, joka on Helsingin ainoa jäljellä oleva puulämmitteinen korttelisauna.

KAHVILA: kierros päättyy yhteiseen kahvilahetkeen Ipi Kulmakuppilassa.

- Ohjelmakuvaus:** Lähde mukaan kokemaan Kallion boheemia kaupunkikulttuuria paikallisen opastamana. Kuulet kiinnostavia tarinoita ja pääset tutustumaan kaupunginosan tyyppilliseen miljööseen ja paikallisten suosimiin paikkoihin.
- Kierros alkaa Hakaniemen kauppahallista, jonka jälkeen kävellään kaunista Töölönlahden rantaa pitkin aistimaan Kallion kirkon ja kirjaston tunnelmaa. Saunakulttuuria koemme Kotiharjun Saunassa, joka on Helsingin ainoa jäljellä oleva perinteinen puulämmitteinen korttelisauna. Matka jatkuu paikallisten suosimaan Ipi Kulmakuppilaan, jossa nautimme suomalaisia herkkuja.
- Kesto ja reitin pituus:** Kierroksen kokonaiskesto on 4 tuntia. Kävelyreitin pituus on noin 1,5 km.
- Aikataulut:** lähdöt ti-pe klo 13-16, la klo 13
- Varaukset:** Internetin kautta (linkki varaussivulle) viimeistään päivää aikaisemmin, kesäsesonkeina (kesä-elokuussa) kannattaa varmistaa paikka jo 2 viikkoa aikaisemmin.
- Lähtö- ja paluupaikka:** Lähtö Hakaniemen kauppahallin edestä. Kierros päättyy Ipi Kulmakuppilaan.
- Hinta:** 60 € aikuiset, 40 € lapset (alle 12 v.)
- Hintaan sisältyy paikallisoppaan kierros taustatietoineen ja alueen kartta. Sauna ei sisälly hintaan (14 € aikuiset, 8 € lapset 12-16 v.) eikä kahvilakulut.
- Lisäpalvelut:** Paikallinen voi kertoa myös muita matkustusvinkkejä Pääkaupunkiseudulla.
- Henkilömäärä:** minimi 2 henkilöä – maksimi 8 henkilöä
- Varusteet:** Mukaan säänmukainen vaatetus, hyvät kävelykengät ja tarvittaessa sateenvarjo. Saunomista varten lisäksi pyyhe ja peseytymisvälineet.
- Rajoitteet:** Peruskunto riittää kävellyyn. Kierros ei sovi liikuntarajoitteisille.

Mainokset Metropolian vaihto-opiskelijoille Töölön ja Kallion kierroksista

Join me to explore a local life in Helsinki

Hello! Welcome to Finland! My name is Nora. I am a Finnish student in Metropolia studying Cultural Management. I am doing my Master Thesis work about how to get foreign visitors to explore a local life with a local. I would need your help. If you are interested to explore Helsinki differently and see some places where local people go, please contact me! We are going to walk, talk and go to some local places together. This is part of my research, so I would be happy to have some volunteers to join me. In the end I will also ask participants some questions about what kind of observations did you make during the journey and how did you find this experience.

If you want to take part, write me an email: nora.lappalainen@metropolia.fi latest on 26.8. so I know that you want to join. I will confirm you per email and give you also more details. There are 2 different options described below. Please write me also which one you want to take part in. I will take 2-6 persons in both groups.

Explore a local life in Töölö

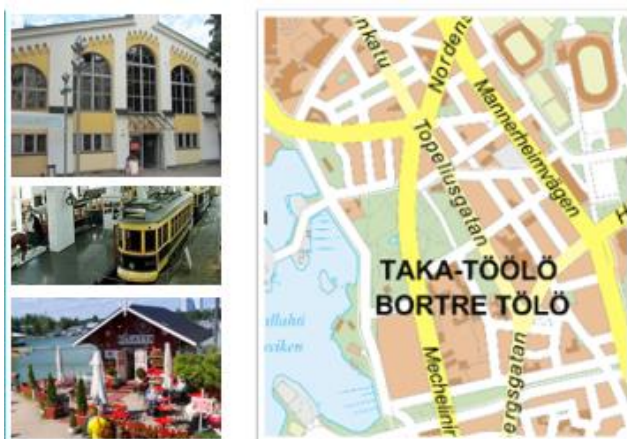
Time: 29.8. Thursday, at 15:00-18:30

Meeting point: Oodi, entrance, Töölönlahdenkatu 4

What are we going to do?

We will walk in beautiful parks and feel the atmosphere of the present daily life in Töölö. We will stop in Korjaamo Culture Factory, the home of living urban culture. You can also feel the spirit of the past in the local Tram Museum. In the end we will visit the traditional red cottage cafe Regatta located by the seaside to taste delicious cinnamon buns and have a chat. You can ask me more about the Finnish way of life and some travel tips what to do in Helsinki.

What you need to take with you? Good shoes (walk route is about 2,5 km), umbrella (if needed), money for cafe & open mind 😊



Explore a local life in Kallio

Time: 3.9. Tuesday, at 15:00-18:30

Meeting point: Hakaniemen Kauppahalli, entrance, Hämeentie 1 A

What are we going to do?

We will walk in bohemian Kallio and stop by the famous market hall Hakaniemen Kauppahalli to feel the unique atmosphere. Then we will go to explore Finnish sauna in Kotiharjun Sauna, which is the only traditional woodenheated official sauna in Helsinki still in use. You can hear some stories about sauna and feel yourself how the Finnish people like to relax. In the end we will visit Cafe Ipin Kulmakuppila to have a coffee and a chat. You can ask me more about the Finnish way of life and some travel tips what to do in Helsinki.

What you need to take with you? Good shoes (walking route is about 1,5 km), umbrella (if needed), towel, swimming suit, money for cafe and sauna (entrance fee for students 11 €) & open mind ☺

