

## Restonomiopiskelijat kehittämässä Ranuan matkailualueen digitaalista markkinointia

*Päivi Hanni-Vaara, restonomi (YAMK), lehtori, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu*

*Outi Kähkönen, FM, lehtori, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu*

*Petra Paloniemi, YTM, lehtori, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu*

asiasanat: kehittäminen, matkakohde, koulutus, digitaalinen markkinointi, matkailuala

### Tiivistelmä

Lapin ammattikorkeakoulun (Lapin AMK) restonomikoulutus on tehnyt pitkään yhteistyötä Ranuan matkailualueen kanssa. Esittelemme tässä artikkelissa konkreettisen yhteiskehittämisen prosessin, jota toteuttivat Ranuan matkailukohteen toimijat Lapin AMK:n restonomikoulutuksen opettajien ja opiskelijoiden kanssa. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa ranualaisten matkailuyrittäjien kanssa digitaalista markkinointia alueen yrityksiin. Strategisen suunnittelun tuloksena tehtiin konkreettisia kokeiluja sosiaalisen median digitaalisilla työkaluilla opiskelijoiden kanssa. Yhteistyössä oli mukana noin 80 toisen vuoden restonomiopiskelijaa sekä suomenkielisestä että englanninkielisestä koulutuksesta. Ammattikorkeakoulun puolelta prosessia ohjasi kolme matkailun lehtoria, hankkeessa syventävää harjoittelua suorittava opiskelija sekä hankkeen projektipäällikkö. Yhteistyön mahdollisti Lapin liiton EAKR-rahoitteinen Matkailualueen kohdekokemuksen kehittämismalli -hanke.

### Johdanto

Ranuan kunta sijaitsee Lapissa, noin 80 kilometriä Rovaniemeltä etelään. Ympärivuotinen matkailu on muodostunut Ranualla kehityksen katalysaattoriksi, joka edistää kohteen sekä sosiaalista että taloudellista hyvinvointia. Ranuaa voidaan kutsua perifeeriseksi matkailukohteeksi. Käsitteellä perifeerinen voidaan viitata alueeseen, joka sijaitsee syrjässä,

on harvaan asuttu ja jonka julkiset sekä kaupalliset palvelut ovat rajallisia (esim. Brown & Hall 2000). Lapin AMK:n restonomikoulutuksella on pitkä perinne yhteistyöstä Ranuan matkailutoimijoiden kanssa. Tässä artikkelissa kuvaamme Ranuan matkailutoimijoiden ja Lapin AMK:n restonomikoulutuksen opettajien ja opiskelijoiden sekä projektihenkilöstön toteuttaman yhteiskehittämisen prosessin, jossa suunniteltiin ja toteutettiin ranualaisten matkailuyrittäjien kanssa digitaalista markkinointia alueen yrityksiin. Suunnitteluun lähdettiin strategiselta tasolta, josta edettiin konkreettisiin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin sosiaalisen median työkaluilla. Yhteistyöhön osallistui noin 80 toisen vuoden restonomiopiskelijaa sekä suomenkielisestä että englanninkielisestä koulutuksesta. Yhteiskehittäminen perustuu tasavertaisuuteen, luottamukseen sekä monialaiseen osaamisen hyödyntämiseen.

## Yhteiskehittämisen prosessi matkailualueen ja ammattikorkeakoulun välillä

Matkailijalla on nykyään yhä enemmän valinnanvaraa ja matkakohteiden välinen keskinäinen kilpailu on kovaa. Kohdetoimijoiden, esimerkiksi matkailuyrittäjien, haasteena on syvällisesti ymmärtää, mistä asioista ja sisällöistä matkailija on oikeasti kiinnostunut. Usein on vaikeaa tunnistaa oman paikkakunnan erityispiirteitä muista alueista erottuvina kilpailuetuina. Kohteen erityispiirteiden huomaaminen voi olla vaikeaa varsinkin silloin, kun matkailija on kiinnostunut kohteen jokapäiväisestä paikallisesta elämästä ja arjesta. On yhä ilmeisempää, että monet matkailijat etsivät kohteen aitoa paikallista kulttuuria, vuosikymmenten takaisia perinteitä sekä tavallista arjen elämää (Urry 1990; Paloniemi, Jutila & Hakkarainen 2018). Tämän vuoksi on tärkeää, että kohteen toimijat tunnistavat, osaavat korostaa sekä nostaa esiin kohteelle ominaisia, muista erottavia piirteitä ja sisältöjä, kuten paikalliskulttuuria ja perimätietoa. Tunnistamisen myötä kohdetoimijat voivat suunnitella ja toteuttaa palvelutuotteita sekä viestiä niistä tehokkaasti myös verkossa. Yhteistoimintaprosessissa onkin tarkoitus ulkopuolisen silmin auttaa matkailukohteen toimijoita löytämään alueen erityispiirteitä ja viestimään niistä kiinnostavasti, sopivissa kanavissa alueen kohderyhmille.

Yhteistoimintaprosessi on kuvattu kuviossa 1. Toiminnan ensimmäinen vaihe sisälsi yhteiskehittämisen työpajan, jossa Ranuan kohdetoimijoita ohjattiin tunnistamaan alueen erityispiirteitä sekä määrittelemään kohteelle identiteettiä identiteetti-prisma-työkalun avulla (kts. Kapferer 2008). Toisessa vaiheessa identiteetti-prisman sisältöä muotoiltiin yhdessä kohdetoimijoiden kanssa konkreettiseksi digitaalisen markkinoinnin sisällöksi. Kolmannessa vaiheessa kohteen toimijoita opastettiin käytännössä ottamaan haltuun heille uusia sosiaalisen

median kanavia. Näitä työpajoja fasilitoivat Lapin AMK:n suomenkieliset ja kansainväliset restonomiopiskelijat yhdessä opettajien sekä harjoittelua hankkeessa suorittavien opiskelijoiden kanssa. Yhteiskehittämisessä toimijoiden välille muodostuu riippuvuussuhde, jolle on tyypillistä avoimuus, luottamus sekä vahva ihmiskeskeisyys. Adnerin (2017, 41) mukaan toimintatapaa voi tarkastella laadullisena toimijakeskeisenä ekosysteeminä ('Ecosystem as an affiliation'), jossa jokainen persoona, rooli ja osaaminen tuottaa arvoa kehittäjäyhteisölle. Keskinäisen luottamuksen vuoksi kehittämistyötä voidaan tehdä sykleittäin, osin yhdessä ja osin erikseen (Adner 2017, 41). Yhteiskehittäminen on asiakassuuntautunut yhteistyön muoto, jossa esimerkiksi matkailija osallistetaan aktiivisesti palveluntuottajan kehittämisprosessiin yhdessä kohdetoimijoiden kuten yrityksen tai palveluntuottajan kanssa (Prahalad & Ramaswamy 2004; Kima, Stepchenkovab & Babalouc 2018). Tässä yhteiskehittämisen prosessissa Lapin AMK:n suomalaiset ja ulkomaalaiset restonomiopiskelijat asettuivat matkailijan asemaan ja pystyivät ulkopuolisina toimijoina näkemään monia potentiaalisia vetovoimatekijöitä paikallisia tarkemmin. Ulkopuolinen havainnoija voidaan nähdä matkailun kuluttajana ja matkailupalveluiden yhteiskehittäjänä (Prahalad & Ramaswamy 2004; Cooper & Hall 2016). Yhteiskehittämisprosessissa kohteen toimijat voivat tunnistaa selkeämmin matkailijan tarpeita ja haluja sekä kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja brändiuskollisuutta (Kima, Stepchenkovab & Babalouc 2018). Opiskelija toimi palvelutuotteen yhteiskehittäjänä ja arvonluojana tuotekehityksen ja markkinoinnin eri vaiheissa (Vargo & Lush 2004). Suomalaiset ja kansainväliset opiskelijat – potentiaaliset tulevaisuuden kohderyhmien edustajat – toimivat matkailijan asemassa ja auttoivat kohdetoimijoita havaitsemaan, mitä mahdollisuuksia kohteen erityispiirteet tarjoavat sekä millä uusilla tavoilla niistä voi viestiä digitaalisesti.



Kuvio 1. Matkailualueen kohdekokemuksen ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen yhteiskehittelyprosessina

## Lopuksi

Yhteistyö ja yhteiskehittäminen perustuu keskinäiseen luottamukseen ja avoimuuteen. Tässä kuvatussa yhteiskehittämisprosessissa kaikki voittivat: opiskelijat verkostoituivat alueen toimijoiden kanssa ja oppivat paljon uutta digimarkkinoinnista ja matkailualan toimijoilta, opettajat vahvistivat verkostojaan ja pystyivät päivittämään näkemyksiään matkailualan tämänhetkisestä tilanteesta kohteessa. Ranuan matkailutoimijat, yrittäjät ja asukkaat näkivät kohteensa vahvuudet ulkopuolisen silmin, identiteetti vahvistui ja kohteesta opittiin viestimään tehokkaasti käyttöön otetuissa sosiaalisen median kanavissa. Alueen digiosaaminen vahvistui. Tässä artikkelissa kuvattu kohdekokemuksen ja digitaalisen markkinoinnin yhteiskehittämisen prosessi ammattikorkeakoulun ja matkailukohteen välillä oli onnistunut ja suosittelimme mallia myös muille alueille.

## Lähteet

- Adner, R. 2017. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, Vol 43 (1), 39–58. DOI: 10.1177/0149206316678451.
- Brown, F. & Hall, D. 2000. Introduction: The paradox of peripherality. Teoksessa F. Brown, D. D. Hall & D. R. Hall (toim.) *Tourism in peripheral areas: Case studies*. Clevedon, England: Channel View Publications, 1–6.
- Cooper, C. & Hall, M.C. 2016. *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Kapferer, J.-N. 2008. *The New Strategic Brand Management*. 4th edition. London: Kogan Page.
- Kima, H., Stepchenkovab, S. & Babalouc, V. 2018. Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. *Tourism Management Perspectives* Vol 28, 189–200.
- Paloniemi, P., Jutila, S. & Hakkarainen, M. 2018. Paikallisten tarinoista ideoita matkailun kehittämiseen. *Matkailututkimus* Vol 14, no 2, 62–65. Viitattu 7.11.2019 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/77391>.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* Vol 18, no (3), 5–14.
- Urry, J. 1990. *The tourist gaze*. London: Sage.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* Vol 68, no 1, 1–17. Viitattu 7.11.2019 doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036.