

KAI HÄMÄLÄINEN (TOIM.)

Matkailupalveluita muotoilemassa

VERKOSTOMAINEN PALVELUTUOTANTO ELÄMYSTUOTTEIDEN MURROKSESSA



Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 11 ja 12, 2012
HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
© tekijät ja Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kai Hämäläinen (toim.)
MATKAILUPALVELUITA MUOTOILEMASSA
Verkostomainen palvelutuotanto elämystuotteiden murroksessa

Kirjoittajat:
Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kai Hämäläinen
Juha Iso-Aho
Nina Luostarinen
Timo Parkkola

Saimaan ammattikorkeakoulu
Saara Heikkonen
Sari Lyytikäinen
Jukka Moilanen
Outi Peippo
Nelli Tanner
Mika Tonder
Kirsi Viskari

Muut kirjoittajat:
Anne-Marie Koponen, Saimaan ammattikorkeakoulu
Päivi Partanen, Etelä-Karjalan museo

Kirja: ISBN 978-952-456-134-1 ISSN 1799-5655 L ISSN 1799-5665 F 11
Verkko: ISBN 978-952-456-135-8 ISSN 1799-5665 L ISSN 1799-5665 F 12

Ulkoasu: Leena Krekula

Kannen kuva: Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy

Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK
Annankatu 12
00120 HELSINKI
www.humak.fi



Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013



humak

Sisällysluettelo

Alkusanat

Periskoopin tavoitteet ja menetelmät

- Toimintaympäristön näkeminen toisin
- Toimintatapojen kehittäminen
- Uusia toimintakeskeisiä verkostoja
- Toimintatapainnovaatioista käytännön kysymyksiin

Luovien alojen toimintaympäristö Etelä-Karjalassa

- Yritysten arvomaailma ja sen heijastuminen työhön
- Käsityksiä toimialan muutoksista, uhista ja mahdollisuuksista
- Uudet tuotteet ja palvelut – löydetäänkö ne vai luodaanko ne?

Kehittyvästä matkailualasta uutta liiketoimintaa

- Luovien alojen ja matkailualan tuotekehityksen palvelumalli Palma
- Luonet-verkkopalvelu yritysverkoston työkaluna

Palvelumuotoilu matkailutuotteen kehitysokaluna

- Palvelumuotoilun peruskäsitteet
- Verkostomainen palvelutuotanto monialaisena toimintatapana
- Uusien tuote- ja palveluideoiden yhteiskehittäminen

Case Karjalan Makkarafest

Case Teollisuustyöväen asuntomuseo

Johtopäätökset

Alkusanat

Periskooppi – Luovien alojen ja matkailun verkosto –hankkeen tarkoituksena oli synnyttää luovien alojen sekä matkailun osaamisverkosto Etelä-Karjalaan yhteisen tuotekehityksen tueksi. Periskooppia toteuttivat Humanistinen ammattikorkeakoulu ja Saimaan ammattikorkeakoulu. Hanketta rahoitti Kaakkois-Suomen ELY-keskus ja Euroopan sosiaalirahasto. Toiminnan pääpaino on ollut hankkeen järjestämisessä koulutuksissa, joita on järjestetty hankeaikana kevästä 2011 syksyyn 2012 saakka. Hankkeen seminaareissa on lähdetty liikkeelle toimintatapainnovaatioista ja uusien mahdollisuuksien löytämisestä. Palvelumuotoilun sekä muiden yhteissuunnittelua tukevien tarinankerronnallisten työkalujen kautta on löydetty uusia tapoja ymmärtää asiakasta ja mallintaa uusien palveluiden käyttökokemuksia. Matkailupalveluiden tuotteistamista on lähestytty useista eri näkökulmista. Hankkeen työpajoilla on mm. kartoitettu koulutettavien menestystekijöitä, ideoitu uusia palvelutuotteita ja tehty tuotekonsepteja.

Yhdellä hankkeella on aina omat rajansa ja haasteensa. Yksi on aika. Verkostomaisen palvelutuotannon käynnistäminen vaatii aikaa; onhan kyse ennen kaikkea kulttuurimuutoksista. Periskoopin koulutuksiin osallistuneiden mukaan aktiivisen verkostoitumisen keskeisin haaste liittyy luottamuksen rakentamiseen ja yhteisen hyvän löytämiseen keskinäisen kilpailun sijaan. Kukaan muu kuin yrittäjä itse ei voi tehdä tuotteistamista ja verkostoitumista koskevia päätöksiä. Hankkeiden suurin ansio on auttaa yrityksiä löytämään toisensa ja välittää eteenpäin uutta tietoa ja helposti käyttöön otettavia työkaluja yhteisen tuotekehityksen tueksi. Yrityksen perustamista harkitsevalle ja aloittelevalle yrittäjälle hankkeiden koulutukset voivat olla ensimmäisiä verkostoitumistilaisuuksia.

Palvelumuotoilun menetelmien soveltaminen pienyrittäjän työkaluna matkailutuotteiden yhteiskehittämisessä on osoittanut toimivuutensa hankkeen aikana. Esimerkiksi skenaarioiden ja muiden tarinankerronnallisten työkalujen käyttö auttaa matkailuyrittäjää näkemään paremmin taiteilijat ja taidesisällöt osana oman yrityksensä palveluita. Asiakkaan kokemien palvelupolkujen mallintaminen auttaa eri alojen asiantuntijoita näkemään ja kehittämään laajempiakin kokonaisuuksia yhteisen näkemyksen mukaan. Palvelumuotoilulle tyypillinen monialaisuus ja yhteissuunnittelu ovatkin jo itsessään avanneet ovia tuleville yhteistyön muodoille.

Toivomme tämän julkaisun omalta osaltaan auttavan ja inspiroivan kokeilemaan uusia menetelmiä tuotekehityksen tukena, sekä näkemään verkostomaisen palvelutuotannon mahdollisuuksia. Monia yhteistyöhankkeita on kaatunut vetovastuun puuttuessa. Periskoopissa kehitetyn innovaatioalustan ja palvelumallin toivotaan jatkossa auttavan toimijoita viemään hyviä ideoita lopullisiksi tuotteiksi ja palveluiksi. Nämä työkalut ovat tarkoitettu niin yrittäjien, yrittäjäksi aikovien kuin erilaisissa markkinointi-, kehittäjä- ja yritysasiantuntijatehtävissä toimivien käyttöön.

Tämän hankejulkaisun toimittajana ja pääasiallisena kirjoittajana on toiminut hankkeen projektipäällikkö Kai Hämäläinen. Julkaisu on kuitenkin ennen kaikkea monialaisen asiantuntijaryhmän ja hankkeessa mukana olleiden yhteistoiminnan tulosta.

Tekijät

Periskoopin tavoitteet ja menetelmät

Etelä-Karjalan rakennemuutoksen, kulttuurihistorian, kasvavien matkailijavirtojen ja huomattavien matkailuinfrahankeiden ansiosta alueella on merkittävä potentiaali matkailun ja luovan toimialan yhteisiä tuotteita aikaansaavalle toiminnalle.

Periskooppi-hanke on kartoittanut luovien alojen osaamistarpeita ja vastannut tarpeisiin koulutusten ja työpajojen kautta. Koulutustilaisuuksissa matkailuyrittäjille ja luovien alojen toimijoille on luotu edellytyksiä muodostaa uusia verkostoja ja omaksua uusia työkaluja uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Keskeinen ratkaisumalli on uudenlainen toimintakeskeinen verkosto, johon mukaan tuleminen kynnys on mahdollisimman pieni ja jonka verkostomainen palvelutuotanto pyrkii ratkaisemaan keskeiseksi ilmennyttä vetovastuun ja toimintamallin puuttumisen ongelmaa.

Periskoopin tavoitteena oli käynnistää laaja-alaisen luovien alojen yrittäjien sekä matkailun osaamisverkoston syntyminen Etelä-Karjalaan ja sen kautta edesauttaa uusien palvelumuotoilujen tuotteiden tuotekehityksessä. Tavoitteena oli edellä mainitun toiminnan kautta liiketoimintaosaamisen parantuminen. Erityisesti palvelumuotoilun menetelmien koulutus ja käyttöönotto koettiin mielekkääksi tavaksi kehittää yritysten liiketoimintaa sekä asiakaskokemuksia. Hankkeen kehittämän yhteisinnovaatioalustan toimintaa on yhdessä kohderyhmien kanssa kehitetty ja sen pilotointia sekä testausta ollaan käynnistämässä useassa eri yhteydessä. Tässä julkaisussa esiteltävät caset kuvaavat omalta osaltaan luovien alojen osaamisverkoston muodostumista yhteisen päämäärän ja toiminnan ympärille.

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan käyttäjälähtöisen muotoilun menetelmien soveltamista palveluiden suunnittelussa. Periskoopissa palvelumuotoilua on käytetty erityisesti yhteissuunnittelutyökaluna, jonka pääpaino on ollut täysin uusien palveluiden suunnittelussa. Erilaisin tarinoin ja skenaarioin on luotu kuvauksia uusista tuotekonsepteista. Niiden avulla tuoteideaa voi esitellä eteenpäin eri alojen asiantuntijoille, sekä tuotteen tuleville loppukäyttäjille. Palvelun kuvaus asiakkaan näkökulmasta auttaa esimerkiksi aloittelevaa yrittäjää suunnittelemaan ja täsmentämään yrityksenä toiminta-ajatusta ja liikeideaa – sekä itselleen kuin esimerkiksi rahoitusta haettaessa.

Toimintaympäristön näkeminen toisin

Alati abstraktimmaksi muuttuvassa palvelu- ja elämysyhteiskunnassa kuluttajat ostavat elämyksiä, kokemuksia, uskomuksia ja viettävät aikaa tietoverkkojen virtuaaliyhteisöissä. Perinteinen kohderyhmäajattelu ja yhteiskuntaluokkiin perustuvat makutottumukset ovat pirstaloituneet yhä pienempiin ryhmiin ja moninaisempaan käyttäytymiseen. Yleisesti koetaan että entistä yksilöllisempää kuluttajakäyttäytymistä tuotekehityksen ja kohderyhmämarkkinoinnin on vaikeampi lähestyä. Korkman et Arantolan (2009, 31) mukaan sirpaleiset markkinat ovat osittainen näköharha: vaikka yksittäinen kuluttaja osallistuu monenlaiseen tekemiseen ja ylläpitää monenlaisia identiteettejä, on silti löydettävissä yleisiä ja jaettuja tapoja toimia, jossa yksilöllisyys on pikemminkin yhdistelmä yleisiä ja jaettuja tekemisiä.

Tuotekehityksen näkökulmasta palvelu- ja elämysyhteiskunnalla ei siten tarkoiteta arjen yläpuolella olevaa ”elämyksellisyyttä”, vaan ennemminkin tavallisen arjen laajempaa ymmärrystä. Liiketaloudellisesti on näin ollen tärkeää erottaa toisistaan ideologioiden ja käytäntöjen tutkiminen, riippuen sitä halutaanko tarkastella tuotteen symbolisia tai varsinaiseen käyttöön liittyviä merkityksiä. Palvelumuotoilussa asiakkaan tavallisen arjen tutkiminen antaa työkalut asiakas kohtaamisen yksityiskohtaisemmalle tarkastelulle ja vastaavasti työkaluja palvelukokonaisuuden kehittämiseen siten, että kaikki yksittäiset asiakkaan kokemat kosketuspisteet palvelussa tulevat huomioiduksi (Hämäläinen et al. 2009, 65).

Toimintatapojen kehittäminen

Etelä-Karjalan luovan toimialan kenttää on leimannut lokeroituminen. Taiteilijat, taidekäsityölläiset ja vaikkapa tapahtumatuottajat tekevät tahollaan tasokasta ja kunnianhimoistakin työtä ja toisaalta esimerkiksi matkailulinkeinoja kehitetään voimakkaasti ja määrätietoisesti. Yhteyksiä näiden toimijoiden välillä on silti vain satunnaisesti, vaikka käyttäjän näkökulmasta niiden tarjoamat palvelut tulisi nähdä yhtenä kokonaisuutena, jonka osia ovat kuljetukset, majoitus, ruokailut, kulttuuritapahtumat, paikalliset taidekäsityötuotteet ja käyntikohteet sekä erilaiset kulttuuri- ja liikuntasäilytiset aktiviteetit. Kyse on kokonaiselämyksistä, joita voidaan entistä paremmin ja käyttäjälähtöisemmin rakentaa vain yhteistyötä kehittämällä.

Useissa eri kehittämishankkeissa, kuten Luovan alan tulevaisuus Etelä-Karjalassa (LATU) ja Etelä-Karjalan Taide ja Kulttuuri (KUTKA) onkin rakennettu eri toimijoita ja toimialoja yhdistäviä verkostoja. Molemmissa hankkeissa myös toteutettiin TKI-HUMAK Merissä Turussa kehitettyä Kompastu kulttuuriin –konseptia, jossa luovien alojen toimintaa tuotiin näkyville esimerkiksi Lappeenrannan lentoasemalle ja Imatran kylpylään, paikkoihin joissa suuret asiakasvirrat liikkuvat.

Seuraava askel, joka on otettu Periskooppi-hankkeessa, on ollut itse tuotteiden ja tarjolla olevien palvelujen tarkastelu uudella tavalla. Matkailualan ja luovan alan toimijoiden tuloksellinen yhteistyö vaatii koko palveluprosessin uudelleenarviointia ja kaikkien osapuolten aitoa halua pohtia ja tarvittaessa muuttaa omia toimintatapojaan.

Muotoilujatteluksi kutsutussa toimintatavassa palvelumuotoilija tutkii olemassa olevia palveluita, kyseenalaistaa nykyistä ja etsii jatkuvasti uusia tapoja tehdä asioita entistä käyttäjälähtöisemmin, suoraviivaisemmin tai palvelun tuottajan kannalta edullisemmin. Menetelmä haastaa palvelun tuottajaa arvioimaan yrityksen ja asiakkaan kohtaamisen tasoa ja laatua uudella tavalla: yleensäkin yritysten ulkopuolelta tulevat ideat edustavat toisenlaista ajattelua ja tuovat vaihtoehtoja niihin näkemyksiin ja ongelmanratkaisutapoihin, joita yritysten sisällä on totuttu käyttämään (Hämäläinen et al. 2009, 59). Uudet tuoteideat eivät ole keksimällä keksittyjä, vaan perustuvat useimmiten omakohtaisiin kokemuksiin ja havaintoihin.

Muotoilun menetelmin tehdyt kuvaukset uusista tuotteista tai palveluista voidaan arvioida ja testata useilla eri tavoilla. Tuote- ja palvelumuotoilussa tätä vaihetta kutsutaan konseptoinniksi tai skenaariotyöskentelyksi. Kun tuotekuvaukseen käytetään esimerkiksi tarinankerronnallisia työkaluja, voivat eri alojen asiantuntijat arvioida niitä, samoin kuin palveluiden lopulliset käyttäjät.

Uusia toimintakeskeisiä verkostoja

Periskooppi -hanke pyrkii tuomaan uudenlaisen näkökulman perinteiseen verkostoajatteluun nostamalla korostetusti esiin toimintakeskeisen verkoston käsitteen ja siihen vahvasti kytkeytyvän perinteisten toimialojen yli menevän kannustuksen löytää ja luoda uusia tuotteita ja palveluita omaa toimintaympäristöä eri tavalla katsoen. Periskoopin toimintakeskeistä verkostoa voidaan kutsua myös päämäärakeskeiseksi verkostoksi. Se on eräänlainen alusta tai foorumi, joka kokoaa tapauskohtaisesti matkailualojen ja luovien alojen toimijoita yhdessä toteuttamaan matkailuun liittyviä tuotteita, palveluita ja elämyksiä tai vaikuttamaan yleisiin käsityksiin ja uskomuksiin. Tällainen alusta on käsitteenä laajempi ja syvällisempi kuin perinteiset hankkeiden ja ohjelmien johtoelimet (Haahtela & Malinen 2009, 105).

Hankkeen alussa kävi yksiselitteisesti ilmi, että yli toimialojen menevät pyrkimykset muodostaa uusia verkostoja kärsivät tällä hetkellä selkeän toimintamallin ja vetovastuun puutteesta. Monilla luovien alojen toimijoilla ei ole tarpeeksi laajaa käsitystä omista markkinoistaan ja toimintamahdollisuuksistaan. Koko kulttuurialan kenttä koetaan alueella hajanaiseksi. Uusia tuotteita ja palveluita voidaan kokoontua ideoimaan loputtomiin, mutta kuka ”ottaa kopin” ja vie hyvän idean lopulliseksi tuotteeksi?

Toimintakeskeisessä verkostossa on myös piirteitä useissa kunnissa käytössä olevasta tilaaja-tuottaja-mallista, jossa palvelun tilaaminen ja tuottaminen ovat kaksi eri tehtävää. Perinteisellä tilaaja-tuottaja -mallilla voi tietyissä tilanteissa olla kuitenkin omat ongelmansa. On varsin perusteltua kysyä, missä määrin esim. käyttäjälähtöisyys tulee mallissa huomioduksi ja millä tavoin mallin avulla luodut tuotteet puhuttelevat erilaisia käyttäjiä. Vetovastuulla ei tarkoiteta perinteistä autoritääristä ylhäältä päin ohjausta, vaan yhteistoimintaa joka mm. sisältää laajaa toimijoiden välistä tiedonjakoa, investointien tason määrittelyä, toimijoiden odotusten ymmärtämistä ja toimenpiteiden käytännön toteuttamista (Rajala & Westerlund 2009, 156).

Periskooppi-hankkeen tarkoituksena on synnyttää alueelle uusia ja koko ajan kehittyviä rakenteita ja toimintoja luovien alojen ja matkailualan yhteistyöhön liittyen. Periskoopin verkosto- ja koulutustoiminnan myötä syntyi ja jalostui palvelumalli, jonka toivotaan vakiintuvan yleiseksi käytännöksi. Periskooppi -hankkeen esittämä matkailun ja luovien alojen palvelumalli Palma esitellään kohdassa Kehittyvästä matkailualasta uutta liiketoimintaa. Sosiaalisen median tekniikkaa ja toteutustapaa käyttävä Luonet-verkkopalvelu tuo uudenlaisia kohtaamisen ja yhteistyön mahdollisuuksia uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Se esitellään niin ikään kohdassa Kehittyvästä matkailualasta uutta liiketoimintaa.

Toimintatapainnovaatioista käytännön kysymyksiin

Periskoopin näkyvimpänä toimintamuotona ovat olleet matkailuhankkeita, tuote- ja palvelukehitystä sekä verkostotoimintaa monipuolisesti käsitelleet seminaarit. Seminaareissa ovat aiheistaan alustaneet maan eturivin asiantuntijat ja paikallisten yrittäjien omissa puheenvuoroissa on peilattu seminaarien teemoja paikallisesta näkökulmasta. Seminaareihin osallistuneet ovat kokeneet käydyt keskustelut sisällöllisesti tärkeinä ja uusia näkökulmia hyvin avaavina.

Periskoopin avausseminaarissa huhtikuussa 2011 hankkeen päämäärien ja toimintatapojen esittelyn lisäksi pohdittiin matkailuun ja matkailutapahtumiin mukaan lähtemistä pienyrittäjän näkökulmasta. Case-esimerkkinä voimakkaasti kehittyvästä ja vetovoimaisesta tapahtumasta esiteltiin syksyisin Imatralla järjestettävä Karjalan Makkarajuhla. Esimerkistä kävi hyvin ilmi, kuinka monta (luovien alojen) toimijaa tapahtuman toteuttaminen vaatii.

Toimintaympäristön ja toimintatapojen kehittäminen

Aalto-yliopiston MIND-tutkimusryhmän tutkimuspäällikkö Anssi Tuulenmäki luennoi toimintatapainnovaatioista Periskoopin toisessa seminaarissa kesäkuussa 2011. Esimerkkitapausten kautta Tuulenmäki esitti kuinka kokonaiset toimialat voivat muuttua sekä oman toimintaympäristön näkemisellä eri tavalla, että arvontuontimekanismeja tuntemalla. Hän myös alleviivasi näkemystä, jossa asiakkaalle myydään tuotteiden sijaan päämääriä. Näkökulma niputtaa laajemmalla alueella tiiviimminkin yhteen sen arvomuodostusketjun, josta asiakas on halukas maksamaan. Ruohonjuuritason toiminnassa Tuulenmäki korosti ideoiden kokeilukynnyksen madaltamista ja yleisten toimintatapojen jatkuvaa haastamista.

Tarinasta matkailutuotteeksi

Tarinallistaja, elämispalvelujen käsikirjoittaja Anne Kalliomäki Tarinakoneesta kertoi matkailupalveluiden ja yleensä yritystoiminnan kehittämistä tarinallistamalla. Matkailutuotteiden kehittämistä tarinankerronnallisilla työkaluilla käsiteltiin seminaarissa syyskuussa 2011. Esimerkkitapausten avulla Anne Kalliomäki kertoi, kuinka persoonallinen ja ainutlaatuinen tarina erottaa yrityksen kilpailijoista.

Tarinallistaminen tukee myös palveluiden tuotteistamista ja markkinointia. Tarinallistamalla yritys myös erotuu ja tuottaa asiakkaille entistä parempia ja muistettavampia elämyksiä. Yrityksen tarinaintentiteetti auttaa yrityksen palveluiden ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Etenkin uusien palveluiden suunnittelussa tarinankerronnallisilla työkaluilla päästään käsiksi tuotteen arvomuodostukseen asiakkaan näkökulmasta. Samaa ideaa voi hyödyntää myös muiden yhteisöjen ja toimijoiden toiminnan kehittämisessä. Näkökulma auttaa samaistumisessa palveluntuottajan ja palvelun käyttäjän välillä; se auttaa rakentamaan erilaisia tunneyhteyksiä.

Tarinankerronnallinen tapa toimia herätti laajaa keskustelua ja mielenkiintoa yleisössä. Etelä-Karjalan matkailun kehittämässä esimerkiksi aitouteen ja puhtauteen liittyvissä mielikuvien ja tarinoiden jalkauttamisessa on varottava menemästä liian vaikean tai hankalasti ymmärrettävän kaavan mukaan. Samaa yksinkertaistamista ja kokeilevaa otetta myös Tuulenmäki peräänkuulutti. Arvioitiin myös, että uuden matkailupalvelun myyminen eteenpäin esimerkiksi rahoittajalle helpottuu tarinoiden kautta, koska tarinat kuvaavat asiakasta ja palvelun merkitystä asiakkaalle.

Palvelumuotoilu matkailutuotteiden kehittämisessä

Suomalaisen palvelumuotoilun pioneeri Mikko Koivisto kertoi Periskoopin seminaarissa marraskuussa 2011 palvelumuotoilun käytöstä matkailun ja matkailuorganisaatioiden liiketoiminnan kehittämisessä. Koivisto on kouluttanut matkailualan yrittäjiä useammassa eri yhteydessä ja tehnyt matkailuun liittyviä palvelumuotoilu-projekteja. Palvelumuotoilun näkökulmassa korostuu matkailupalveluiden käyttäjälähtöinen kehittäminen muotoilun menetelmiä hyödyntäen.

Koivisto erotteli käyttäjäkeskeisen ja käyttäjälähtöisen suunnittelun käsitteellistä eroa. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa käyttäjä on tutkimuksen kohde, kun taas käyttäjälähtöisessä suunnittelussa käyttäjä osallistetaan suunnitteluun. Esille tuotiin sängen ristiriitaisia käsityksiä asiakaskokemusten laatuun liittyen: huomattavasti useampi palveluntarjoaja ilmoittaa tuottavansa erinomaista palvelua, kuin mitä kuluttajat ilmoittavat kokeneensa. Palveluiden käyttökokemusten suunnittelulle ja kehittämiselle sekä asiakasymmärryksen kehittämiselle pitäisi siis olla kysyntää.

Koivisto esitteli uudenlaisia käyttäjäyhteisöjä, jotka eivät perinteisessä mielessä reklamoi, vaan ovat yhteisönä pikemminkin tulevaisuuteen katsovia ja tuotekehitykseen osallistuvia. Niin sanotussa crowd sourcing-toiminnassa palvelun käyttäjät voivat ehdottaa itse uusia ideoita, joita muut käyttäjät voivat kommentoida. Suomessa tällaista toimintaa ovat hyödyntäneet toistaiseksi mm. Silja Line ja Finnair.

Myös Koivisto peräänkuulutti erilaisille kokeiluille suotuisaa asenneilmastoa, ts. erilaisten palvelunäytteiden laatimista, joka toimii myös pienyritysten käteväenä ruohonjuuritason työkaluna. Erilaiset kuvakorttihaastattelut ovat edullisia ja nopeita tapoja toteuttaa käyttäjätutkimuksia, joissa voidaan hyvin kartoittaa palveluun liittyviä tunteita ja kokemuksia. Hän korosti myös kanavariippumattomuutta uusien palveluiden suunnittelussa. Tämä tarkoittaa arvomuodostuksen ja merkitysten kautta tapahtuvaa suunnittelua, jossa väline tai media palvelun toteuttamiseen valitaan vasta myöhemmin. Eli alussa ei päätetä esimerkiksi uuden verkkopalvelun rakentamisesta, vaan siitä mitä arvoa palvelun on tarkoitus tuottaa. Seminaarin keskustelussa käsiteltiin laajasti yhteiskunnallisten palveluiden muotoilua.

Asiakasymmärrys matkailutuotteiden kehittämisessä

Käyttäjälähtöisyyteen ja asiakasymmärrykseen matkailupalveluiden kehittämisessä syvennyttiin edelleen Periskoopin joulukuun seminaarissa 2011. Palvelumuotoilija Reima Rönholm Palmu Inc. Finland Oy:stä esitteli palvelumuotoilun ratkaisuja mm. kysymyksiin millainen ymmärrys asiakkaista auttaa palveluiden suunnittelussa? Miten tätä ymmärrystä voi hankkia ja hyödyntää?

Käytännön esimerkkeinä oli eri matkailualueilla tehtyjä palvelumuotoiluprojekteja. Kysymystä siitä mitä ihmis-keskeisyys merkitsee käytännössä, käsiteltiin laajasti osana asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista palvelumuotoilua. Toisen ihmisen kokemuksen näkeminen suunnittelun näkökulmasta vaatii hyvää tutkimuksen asettelua ja harjaantumista.

Esityksessä tarkasteltiin myös odotusten luomiseen, lupauksiin ja niiden lunastamiseen liittyviä kysymyksiä. Myös palvelumuotoilussa usein esille tuotuja käyttäjäprofileja tarkasteltiin nyt entistä syvällisemmin. On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mikä on tietylle käyttäjäprofilille tyypillistä, mikä on arvonmuodostuksen ydin ja asiakkaan tapa toimia? Saman kysymyksen voi kääntää toisinpäin: onko jokin profiili alipalveltu ja olisiko jokin asiakasryhmä valmis maksamaan uudesta palvelusta? On tärkeää pohtia mitä he tavoittelevat, mitä he haluavat saavuttaa. Kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan palveluja?

Luovat alat ja tekijänoikeudet

Tekijänoikeuksia ja mallisuoja luovien alojen näkökulmasta käsiteltiin seminaarissa huhtikuussa 2012. Saimaan ammattikorkeakoulun yliopettajan Marjut Heikkilän johdolla käytiin läpi tekijänoikeuden syntyä ja tekijänoikeuksien sisältöjä. Seminaarin toinen teema oli mallisuoja ja mallisuojan hakeminen. Laajan tilaisuuden synnyttämän keskustelun pohjalta oli ilmeistä, että tarve aihepiirin koulutuksiin on jatkuvaa ja että luovilla aloilla tunnetaan heikosti omiin tuotoksiin ja teoksiin liittyviä oikeuksia ja niiden kautta aukeavia mahdollisuuksia. Laajaa keskustelua herätti mm. huoli tekijänoikeuksien säilymisestä nopeasti muuttuvan digitaalisen viestinnän ja jakelun maailmassa. Myöskään teoksen ja siten tekijänoikeuden synty ja määrittely eivät ole kaikissa luovien alojen ammateissa aina itsestään selvää. Sopimusjuridiikkaa ja sopimusten tekemistä käsitellään omassa seminaarissaan toukokuussa 2012.

Matkailun tuotteistamisen haasteet

Etenkin uuden matkailupalvelun tuotteistamista vaativana prosessina käsiteltiin Saimaan ammattikorkeakoulun yliopettajan Mika Tonderin johdolla seminaarissa huhtikuussa 2012. Tilaisuudessa käytiin läpi tuotekehityksen

ja tuotteistamisen eroavaisuuksia ja toiminnallisia piirteitä. Koulutus lähti liikkeelle hyvästä ideasta liiketoimintaan ja kaupallistamiseen liittyvistä haasteista, sekä selvitti hyvin tuotteistetun palvelun tunnusmerkkejä. Lisäksi pohdittiin palvelun määrittelyyn ja hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä. Lopuksi Mika Tonder esitteli matkailun toimintaympäristön muuttuvia megatrendejä.

Elävän kulttuuritapahtuman ainekset

Periskoopin kevätkauden 2012 viimeisessä seminaarissa pohdittiin Humanistisen ammattikorkeakoulun lehtorin / TKI-koordinaattorin Juha Iso-Ahon johdolla kulttuuritapahtuman anatomiaa eli mistä aineksista syntyy hyvä kulttuuritapahtuma ja minkälaista huolenpitoa se tarvitsee säilyäkseen hengissä. Etelä-Karjala on tapahtumamaakuntana yhtä aikaa kiinnostavan moni-ilmeinen ja samalla valtakunnallisesti heikosti tunnettu. Iso-Aho kuvasi esityksessään millaisista lähtökohdista ja minkälaisilla konsepteilla pisimpään Suomessa menestyneet tapahtumat toimivat? Entä miten tietoa tapahtumien synnystä, kasvusta ja kehityksestä voisi soveltaa eteläkarjalaiseen tapahtumakenttään?

Parhaat tapahtumat ovat yhdistelmä omaperäistä ideaa sekä tekijöidensä intohimoista asennetta ja ammattimaista otetta tapahtuman tuottamiseen. Tapahtumat ovat jatkuvassa kilpailutilanteessa muiden samoille asiakkaille vapaa-ajan käyttömahdollisuuksia tarjoavien tahojen kanssa. Samoin on käynnissä voimakas tapahtumatuotannon ammattimaistumiskehitys. Tapahtuman on oltava koko ajan valmis kehittymään, luopumatta silti siitä alkuperäisestä ajatuksesta, joka tapahtuman synnytti.

Tapahtuman kehittämiseen on tarjolla käytännön työkaluja, joita Iso-Aho esityksessään esitteli. Kehittämiseen liittyvää materiaalia on saatavissa ASTU-hankkeen tuloksena julkaistussa teoksessa Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. (Iso-Aho & Kinnunen, toim. 2011, verkko-osoite: http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf).

Periskoopin pienryhmillä suunnatuista palvelumuotoilukoulutuksista jäsitemmin alkaneesta täsmäkoulutusvaiheesta eri aiheineen kerrotaan kohdassa Uusien tuote- ja palveluideoiden yhteiskehittäminen.

Luovien alojen toimintaympäristö Etelä-Karjalassa

Osana hankkeen alkuvaihetta huhti-, touko- ja kesäkuussa 2011 kartoitettiin sitä toimintaympäristöä jossa luovien alojen yritykset Etelä-Karjalassa työskentelevät, sekä omaan yritystoimintaan että omaan toimialaan liittyviä käsityksiä tulevaisuuden uhista ja mahdollisuuksista. Samalla arvioitiin myös esimerkiksi asiakastarpeiden muutoksia ja teknologian kehityksen suomia uusia mahdollisuuksia. Kyse ei kuitenkaan ollut tavanomaisesta swot-analyysistä. Kartoituksella pyrittiin täsmentämään niitä palvelumuotoilullisia koulutustarpeita ja – tavoitteita, joita Periskooppi-hankeella on. Päämäärien, arvojen, ongelmien ja esimerkiksi sosiaalisen ja historiallisen kontekstin ymmärrys on itsessään myös palvelumuotoiluprosessin alun ymmärrysvaihetta (Moritz 2005, 126–127).

Kartoituksen työkaluna käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluissa pyrittiin ensisijaisesti saamaan esille yleisiin käsityksiin liittyviä merkityksiä, ei niinkään omiin kokemuksiin liittyviä. Käsitykset kertovat paremmin yhteisön perinteellisistä ja tyyppillisistä tavoista ajatella (Vilkkä 2005, 97).

Haastateltavien valinta ja haastateltavaksi valikoituminen tapahtui yrityskohtaisen aktiivisuuden ja hanketta kohtaan osoitetun kiinnostuksen kautta. Tärkein valintakriteeri oli haastateltavien omakohtaisen työn kautta syntynyt näkemys aiheesta. Lisäksi haastateltiin henkilöitä, jotka kuuluvat ns. risteyskohtaan eli heillä on henkilökohtaisen tiedon ja kokemuksen lisäksi ”olen kuullut puhuttavan” – tapaista tietoa. Tämänkin tyyppiset näkökulmat ovat tutkimuksellisesti tärkeitä ja kiinnostavia, koska esiin nousevat merkitykset ovat aina yhteisössä ja ihmisten välillä luotuja (Vilkkä 2005, 114–115).

Muutos palveluyhteiskuntaan matkailun vetämänä

Etelä-Karjala on alueena ja lähtökohtaisesti ollut haastava luovien alojen yrittäjien kannalta. Perinteisen savupiipputeollisuusmaakunnan sinänsä vahva kulttuurihistoriallinen perimä ja ajautuneisuus tiettyyn suuntaan on koettu voimakkaaksi. Talousmaantieteilijä Richard Floridan mukaan vanhoja teollisuuspaikkakuntia ennen ohjanneista kulttuuri- ja asennemalleista on voinut muodostua niin voimakkaita, että ne ovat estäneet luovuuden aikakauden uusien asenteiden ja normien yleisen hyväksynnän (Florida 2005, 441).

Etelä-Karjalassa rakennemuutos kohti palvelu- ja elämysyhteiskuntaa nähdään haastateltavien mukaan suurena mahdollisuutena vaikuttaa alueen entistä monipuolisempaan kulttuurimyönteisyyteen. Tässä matkailualan voimakas kehittyminen Etelä-Karjalassa toimii eräänlaisena muutoksen veturina alueella oleville toimijoille. Tämän koetaan tukevan luovien alojen toiminnan kehittymistä alueella. Alkanutta rakennemuutosta pidetään niin kiinnostavana, että esimerkiksi haastatellut yrittäjät eivät tästä syystä tällä hetkellä harkitse yrityksensä siirtämistä toiselle paikkakunnalle. Tämän merkityksen esiin nouseminen on hyvin tärkeää alueen kehityksen kannalta, sillä pois muuttaessaan ammatillisesti haasteellisimmille ja suvaitsevaisemmille seuduille lahjakkaat ja luovat ihmiset vievät mennessään paljon muutosvoimaa (Florida 2005, 441).

Kysymys kääntyy vallitsevassa tilanteessa myös toisinpäin: pystyvätkö maakunnan yrittäjät vastaamaan esimerkiksi huomattavien matkailuinvestointien mukanaan tuomien oheispalveluiden järjestämisen haasteeseen? Nykyaikaisessa palvelun toteuttajaksi voidaan yhtä hyvin valita helsinkiläinen, lontoolainen tai pietarilainen yritys. Nyt tarvittaisiinkin enemmän rohkeita yrityksiä tekemään rohkeita avauksia olemassa olevaan ammattitaitoon perustuen.

Yritysten arvomaailma ja sen heijastuminen työhön

Lähtökohtaisesti arvomaailma on pohja, jolle työ rakentuu. Toistuvasti esiin nousevat teemat liittyvät omiin käsityksiin oman alan laatuksista suhteessa siihen mitä halutaan ja mistä halutaan maksaa. Taiteellinen ja luova työ on lähtökohta jota halutaan edistää sen nauttiman yleisen arvostuksen lisäämisen kautta. Pyrkimyksenä on luovien menetelmien soveltamien eri aloille ja sitä kautta ennakkoluulojen vähentäminen. Tavoitteena on avoin ilmapiiri ja myönteinen asenne kokeilevaa toimintaa kohtaan, joka asenteellisesti heijastuisi ja tarttuisi myös muuhun työympäristöön ja sidosryhmiin. Omasta osaamisesta ollaan ylpeitä ja myös toisten luovien alojen toimijoita arvostetaan.

Asiakasymmärrys kehittää laatua

Luovien alojen osaamisen tai tuotteiden ammattimainen myymien edellyttää syvällistä perehtymistä asiakkaan alan käytäntöihin, jotta toisiaan vastaavat laatuvaatimukset saadaan kohtaamaan toisensa. Laatuvaatimuksia pidetään oman osaamisen kehittämisen edellytyksenä. Vastaavasti toivotaan, että luovien alojen osaamista ostavat tahot havaitsisivat ja ymmärtäisivät, miten esimerkiksi taiteellinen työ muodostuu ja kehittyy ja mikä sen oma ammatillinen kriteeristö on. Pitkäaikaiset asiakkuudet ja työtehtävät luonnollisesti nostavat luovien alojen merkityksiä paremmin esille, kuin ajallisesti lyhyet tai sisällöllisesti pinnalliseksi jäävät tehtävät. Kaiken kaikkiaan nykyistä suurempaa rohkeutta tehdä asioita eri tavalla puolin ja toisin toivotaan.

Käyttäjälähtöisempi työ on luonnollisesti asiakkaansa näköinen omiin taiteellisiin lähtökohtiin perustuviin töihin verrattuna. Silloinkin työllä on tekijänsä kädenjälki, joka näkyy esimerkiksi siitä työn teon prosessista, joka onnistuessaan lisää asiakastyytyväisyyttä. Läpinäkyvä ja keskusteleva ote johtaa parhaimmillaan siihen, että asiakas saa enemmän kuin alun perin tavoitteeksi asettanut.

Käsityksiä toimialan muutoksista, uhista ja mahdollisuuksista

Luovien alojen ammattien arvostuksen nousua pidetään erittäin myönteisenä ja merkittävimpänä yksittäisenä tekijänä työskentelyn edellytysten kannalta. Myönteistä kehitystä arvostuksen kehittämisessä on haastateltavien mukaan tapahtunut viimeisen neljän viiden vuoden aikana. Kehityksen toivotaan jatkuvan myönteisenä, koska arvostuksen myötä toimintaedellytykset paranevat, kuten myös taloudelliset edellytykset; mitä osaamisesta ollaan valmiita maksamaan.

Asiakastarpeiden muutoksissa on tapahtunut viimeisen viiden vuoden aikana luovien alojen kannalta myönteistä kehitystä. Esimerkiksi luovien alojen ja eritoten soveltavan taiteen käyttöä osana sosiaali- ja terveyspalveluja ei ole

aina osattu nähdä. Julkisten hankkeiden, strategioiden ja tutkimusten osoittaman tiedon kautta on saatu tukea ja ymmärrystä siihen, että soveltavan taiteen käyttöä on alettu nähdä vakavasti otettavana metodina. Laajemmissa yhteiskuntarakenteissa on tapahtunut asennemuutosta avoimempaan suuntaan ja on alettu ymmärtää, että perinteisillä työkaluilla ei aina voida ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia, jotka liittyvät esimerkiksi ikääntymiseen, syrjäytymiseen tai kulttuurierojen ymmärtämiseen. Aiemmin vastaavia ratkaisuehdotuksia pidettiin liian utopistisina vaillo näyttöä niiden toimivuudesta.

Riskinä nähdään alaa kohtaavien määrärahojen pieneneminen jatkossa. Haastateltavat kokevat, että luovien alojen määrärahojen osuus erilaisina apurahoina ja tuotekehitystukina on minimaalista teknologian ja tieteen alojen rahoitukseen verrattuna. Aiemmin luovilla aloilla hieman vierastettukin kaupallinen ajattelu nousee näiden muutoksien myötä voimakkaammin esille.

Luovien alojen toimijat peräänkuuluttavat laajempaa työelämän remonttia, kuten työelämä- ja elämäntilanteiden sisäisiin elementteihin uudenlaisen avoimuuden lisäämistä. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi työajan ja työpäivän käsitteiden uudelleen määrittelyä. Työnkuvan pakotettu lukkiutuminen tiettyyn tuloksen teon mallin koetaan luovuutta rajoittavana. He uskovat, että kokeellisempi ja tutkivampi ote työssä tekisi minkä tahansa työyhteisön, yrityksen tai kunnan työtä tuloksellisemmaksi.

Teknologian kehityksen ei koeta varsinaisesti muuttavan varsinaista konkreettista työskentelyä, mutta teknisille sovelluksille suunnitellut uudet tuotteet ovat entistä helpompia toteuttaa. Tässä suhteessa muutos on ollut nopeaa. Se mikä oli eilen lähes mahdotonta toteuttaa, voi olla huomenna jo helppoa. Teknologian kehittyminen avaa kaiken kaikkiaan uusia kiinnostavia mahdollisuuksia täysin uuden tyyppisten tuotteiden kehittämiseen. Tekniikan hyödyntämisessä esimerkiksi viestinnän ja tietojenkäsittelyn osalta pyritään säilyttämään tietynlainen maltti ja tarvelähtöisyys, koska uusien laitteiden käyttöönotto ja perehtyminen vie aina aikaa, mikä on yrittäjältä pois siitä ajasta millä hän ansaitsee rahaa. Käsitys edelläkävijäyrityksen imagosta uuden tekniikan hyödyntäjänä ja toisaalta turhien ylhäältä päin annettujen tarpeiden ristiriidasta tiedostetaan. Kynää ja paperia käytetään yhä luonnostelun ja ideoinnin työkaluina.

Periskoopin tapaan keväällä 2011 käynnistynyt KOKO-ohjelmaan (alueellinen koheesio- ja kilpailukykyohjelma) kuuluva Etelä-Karjalan taide ja kulttuuri Kutka-hanke kartoitti maakunnassa järjestämissään keskustelutilaisuuksissa kulttuurialan toimijoiden toiveita ja tarpeita. Käydyistä keskusteluista laadittiin SWOT-nelikenttäanalyysi, jossa tiivistyi keskusteluissa esiin nousseet sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksina nostettiin esiin mm. paikallinen luonto, historia ja perinteet. Vahvuuksina pidettiin myös olemassa olevaa kulttuuritarjontaa sekä yhteistyötä kuntien ja kulttuurialan välillä. Heikkouksina mainittiin nurkkakuntainen asenne sekä toimitilojen ja toimintaympäristöjen puute. Mahdollisuuksina nähtiin Etelä-Karjalan sijainti ja kansainvälisyys, kiinnostus asenneilmapiirin muutokseen ja verkostoitumisen ja yhteistyön lisäämiseen.

Uhkana ovat haluttomuus tarttua kehittymismahdollisuuksiin, rohkeuden puute, kapea-alaisuus ja pitäytyminen sisäpiiritoiminnassa. (Talka 2011)

Myös Luovien alojen Kaakkois-Suomen kehittämisstrategia-hankkeessa on tarkasteltua samoja teemoja ratkaisuhakuisesti Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueellisesta näkökulmasta. Hankkeen järjestämissä *Nyt ovat luovat neuvot kalliit!* -tilaisuuksissa Lappeenrannassa, Imatralla, Kotkassa ja Kouvolassa kuultiin luovien alojen toimijoiden näkemyksiä vallitsevista ongelmista ja ideoita niiden ratkaisemiseksi.

Sekä Periskoopin että Kutkan selvitysten tulokset ovat hieman erilaisista lähtökohdistaan ja asetelustaan huolimatta samanlaisia. Olemassa olevat asenteelliset ongelmat tiedostetaan, kuten myös mahdollisuus vaikuttaa asenneilmapiiriin muutokseen. Verkostoitumisen ja uudenlaisten yhteistyömuotojen mahdollisuus ymmärretään, mutta tarvitaan lisää rohkeutta ja tietämystä uudenlaisista toimintatavoista. Yhteisen arvomaailman, jaetun näkemyksen, investointipäätösten ja agendan lisäksi uudenlaisissa verkostoissa tarvitaan fasiliteetteja; toimitiloja ja teknisiä edellytyksiä käytännön toimintaan.

Periskoopin verkosto- ja koulutustoiminta luo omalta osaltaan uutta toimintakulttuuria, joka korostaa verkoston yhteistä päämäärää, asiakasymmärrystä ja sen kautta löytyviä uusia tarpeita tuotteille ja palveluille, sekä pyrkii vaikuttamaan koko toimintaympäristön kehitykseen. Hankkeen ehdottaman palvelumallin Palman on tarkoitus vakiintua yleiseksi toimintatavaksi ja kehittyä edelleen Periskoopin päätyttyäkin. Luonet-verkkopalvelu luo uudenlaisia kohtaamisen ja yhteistyön mahdollisuuksia uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi ja toimii esimerkiksi verkossa palvelumalli Palman innovaatioalustana ja yhteisenä foorumina.

Uudet tuotteet ja palvelut – löydetäänkö ne vai luodaanko ne?

Taiteellisen osaamisen tuotteistamisessa puhutaan pikemminkin löytämisestä. Samoin palvelumuotoilun menetelmin hankittu asiakasymmärrys löytää uusia ja mahdollisesti piileviä tarpeita on löytämistä. Olemassa olevan tiedon hyödyntäminen uudeksi tuotteeksi on kuitenkin luovaa toimintaa. Yksittäinen tuote tai palvelukokonaisuuden osatekijä – kosketuspiste – on luotu objekti. Luovuudessa on myös kyse uskalluksesta. On olemassa riski, että oma toimiala asettuu henkisellä tasolla oman normistoonsa ja kokeileva ja kehittävä ote uusien ideoiden löytämiseksi saattaa jäädä taka-alalle. Hyvän tuotteistamisen koetaan olevan jatkuvan uuden oppimisen tulosta.

Luovien alojen yrittäjät ja toimijat pitävät yleisen arvostuksen vähäisyyden lisäksi ongelmana omia menetettyjä mahdollisuuksia. Alueen rakennemuutos ja kulttuurimyönteisyyden lisääntymien on suuri mahdollisuus, mutta voivatko ja haluavatko kaikki luovien alojen toimijat hypätä tähän kehityksen junaan mukaan? Omassa toiminta-

ympäristössä olevia mahdollisuuksia ei välttämättä aina osata nähdä ja joskus silkka uskalluksen puute hypätä uuteen mukaan voi koitua ongelmalliseksi.

Yli toimialojen toiminen vaatii valtavaa määrää tietoa ja perehtyneisyyttä, sekä sellaista toimintakeskeistä verkostotoimintaa, jossa työskennellään tietyn päämäärän, palvelun, tuotteen, elämyksen tai uskomuksen saavuttamiseksi. Uusia ideoita ja konsepteja voidaan tehdä loputtomiin, mutta konseptin tie lopulliseksi tuotteeksi tai palveluksi vaatii monin verroin enemmän ponnisteluja. Periskoopissa tehtyjen selvitysten perusteella on ilmeistä, että yli toimialojen menevät uudet verkostomaiset toimintatavat kärsivät tällä hetkellä selkeän toimintamallin ja vetovastuun puutteesta.

Kehittyvästä matkailualasta uutta liiketoimintaa

Suomessa matkailuelinkeinon merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana. Kehityksen voidaan osaltaan nähdä oleva seurausta modernissa yhteiskunnassa tapahtuvasta rakennemuutoksesta; perinteisen teollisuuden rakenteiden muuttumisesta ja aineettomien palvelujen merkityksen kasvusta. Toisaalta matkailun merkityksen kasvaminen johtuu kuluttajamarkkinoilla tapahtuvasta muutoksesta. Jälkimmäisestä tekijästä voidaan esimerkkinä mainita voimakas venäläisten matkailijoiden määrän kasvaminen Suomessa viime vuosien aikana. Ilmiö on seuraus Venäjän markkinoiden ostovoiman kasvamisesta ja kulutustottumusten muutoksesta sekä suomalaisten tuotteiden ja palvelujen vetovoimaisuudesta. Erityisen selvästi ilmiö on nähtävissä Etelä-Karjalassa, jossa se on jatkuessaan johtanut myös Pohjoismaiden mittakaavassakin suuriin matkailuinvestointeihin.

Matkailuelinkeino on esimerkki toimialasta, jossa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutukset saattavat olla hyvinkin nopeita ja radikaaleja. Esimerkiksi syksyllä 2008 alkanut maailmanlaajuinen taloudellinen laskusuhdanne vaikutti Lapin matkailun ulkomaiseen kysyntään jo saman vuoden aikana (Tilastokeskus 2009). Sen sijaan suomalaisten suhteellinen osuus Lapin matkailuyrityksissä kasvoi (Lapin liitto 2010). Suomalaiset matkailijat puolestaan vähensivät ulkomaan matkailua ko. aikana.

Viime vuosien aikana tapahtuneet muutokset maailmantaloudessa ovat kuitenkin osoittaneet matkailukysynnän aseman vakiintumisen. Aikaisemmasta poiketen kuluttajat eivät enää välttämättä lakkaa matkustamasta taloudellisen laman aikana, vaan suuntaavat kulutustaan toisella tavalla, tarkempaa harkintaa käyttäen. Tämän kaltainen kehitys luo uutta potentiaalia markkina-alueiden lähellä tarjottaville palveluille sekä luonto- ja kulttuurimatkailupalveluille. Lisäksi erilaiset eettiset ja moraaliset kulutusvalinnat sekä kuluttajan omaan identiteettiin ja intresseihin liittyvät tekijät ovat kasvattaneet merkitystä matkailukulutus päätöksissä.

Nykyisin erilaiset muotivirtaukset ja uudet kuluttamisen tavat leviävät markkinoilla hyvin nopeasti modernien tietoliikenneyhteyksien avulla. Matkailun liiketoiminnan näkökulmasta tämä tarkoittaa alati kiristyvää kilpailua asiakkaita, tuotteiden ja palvelujen lyhentynyttä elinkaarta ja asiakaslähtöisen tuotteistamisen paineiden kasvamista. Edellä mainittujen muutos tekijöiden ristipaineessa pienten matkailuyrityksen ongelmat ovat usein luokiteltavissa kahteen pääryhmään. Ensimmäinen ongelma on usein konkreettisten tuotteiden ja palvelujen puute sekä niiden uudistamisen vaikeus. Yrityksellä on usein hyvä liikeidea ja toiminnan puitteetkin ovat usein kunnossa. Yritys on tehnyt mittavia investointeja ja rakennuksiin, välineisiin. Myös markkinoiden kysynnästä ollaan usein tietoisia. ”Matkailijat haluavat kokea suomalaisen luonnon puhtauden ja rauhallisuuden”, on hyvin yleinen lausahdus matkailuyrittäjän suusta.

Mutta kuitenkin kaikki ei ole aivan kunnossa. Palveluja ja aktiviteetteja olisi tarjolla, mutta niitä ei osata tuottaa, markkinoida, hinnoitella ja myydä tarpeeksi tehokkaasti. Lisäksi matkailupalvelun erikoisluonne saattaa aiheuttaa päänvaivaa yritykselle. Kuinka tehdä aineettomista palvelusta ja toimintaympäristön mahdollistamista elämyksistä myytäviä tuotteita? Miten rakentaa kilpailukykyinen matkailutuote, jolle löytyy asiakkaita ja joka on kilpailukykyinen markkinoilla?

Toisaalta yritykset kamppailevat jatkuvasti kannattavuusongelmien kanssa. Tuotteille löytyy kysyntää, mutta niiden tuottaminen kannattavasti edellyttäisi investointeja ja panostuksen lisäämistä. Palvelukokonaisuudet ovat hankalasti toteutettavia ja niiden rakentaminen vaatii usean eri toimijatahon välistä yhteistyötä, joka puolestaan saattaa olla hankala toteuttaa.

Mainitut ongelmat ovat perustavanlaatuisia ja muodostavat selkeän pullonkaulan palvelujen rakentamiselle aja tuotteistamiselle. Yhtenä ratkaisumallina ongelmiin voidaan asiakaslähtöisen palvelumallin omaksumista. Tämä

tarkoittaa sitä, että tuotteita ja palveluja tehdään aidosti kysyntäperusteisesti, asiakkaiden tarpeisiin ja heidän ”ongelmiinsa” perustuen. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen edellyttää usein voimakasta irtiottoa perinteiseen toimintamalliin ja tuttuun rutiinien ainakin osittaista purkamista. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen edellyttää asiakkaan ja hänen tarpeiden perinpohjaista tuntemista, kykyä reagoida joustavasti ja verrattain nopeasti esille nouseviin muutoksiin sekä valmiutta toteuttaa asiakkaalle räätälöityjä palveluja kustannustehokkaasti. Toimintatavan ansioksi puolestaan voidaan laskea esiintyvän oikean potentiaalinen tehokas hyödyntäminen sekä asiakkaan todellisiin tarpeisiin vastaaminen.

Tulevaisuudessa matkailun potentiaali liiketoiminnalle piilee siis asiakkaiden tarpeissa, niiden tunnistamisessa ja muutoksessa. Yritysten toimintaa ja palvelujen rakentamista tulee kehittää niin, että se pystyy tunnistamaan ja hyödyntämään usein piilossakin olevat kysyntärakenteet ja toimintatavat. Tämän kaltainen ajatus on totuttuun tapaan verrattuna radikaali. Tässä julkaisussa aiheena oleva palvelumuotoilu on yksi työkalu kuvatussa uudessa toimintatavassa.

Luovien alojen ja matkailualan tuotekehityksen palvelumalli Palma

Jo edellä todettiin, että Periskoopissa tehtyjen selvitysten perusteella on varsin ilmeistä, että yli toimialojen menevät uudet verkostomaiset toimintatavat kärsivät tällä hetkellä selkeän toimintamallin ja vetovastuun puutteesta. Erilaista ideointia ja keskinäistä verkottumista voidaan tehdä loputtomiin, mutta ideoiden vieminen lopullisiksi tuotteiksi koetaan etenkin pienyritysten ruohonjuuritasolla vaikeaksi ja monimutkaiseksi prosessiksi.

Periskoopin ehdottama palvelumalli Palma yhdistää innovaatioalustaksi kutsuttua toimijoiden yhteistä foorumia (Malinen & Haahtela 2007) ja palvelumuotoilun menetelmiä (esim. Miettinen 2011, Moritz 2005). Teoreettisen taustan lisäksi palvelumallin muotoutumiseen vaikuttavat Periskoopin hyväksi havaitut käytännön toimintatavat, sekä hankkeen alkuvaiheen tarvekartoituksessa toistuvasti esiin nousseiden ongelmien ratkaisumalli.

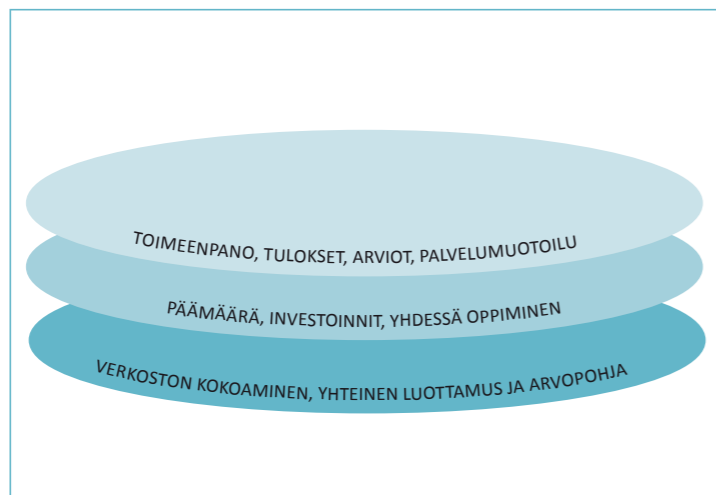
Innovaatioalusta on siis foorumi, joka kokoaa yhteisen päämäärän ympärille keskeiset toimijat, toimii verkostojohtajana ja päätöksentekijänä, valvoo toimenpiteitä ja arvioi tuloksia (Malinen & Haahtela 2007, 103). Yhteinen päämäärä voi olla esimerkiksi uusi matkailuun liittyvä tuote tai palvelu, jonka päätoteuttajaksi ryhtyy ns. veturiyritys tai jos kootaan objektiivisesti tietyn tarpeen ympärille ne toimijat jotka ovat halukkaita osallistumaan verkostoon ja joiden toimialaan ja osaamiseen tuote liittyy. Objektiivisuudella tarkoitetaan sellaista puolueetonta toimijaa, joka käynnistää ja edesauttaa verkoston toimintaa. Etelä-Karjalassa tällaisia toimijoita olisivat esimerkiksi seudulliset yrittäjyyttä ja matkailualan kehitystä ajavat organisaatiot, kuten Lappeenrannan Seudun Yrityspalvelut Oy, Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy tai ProAgria Etelä-Karjala ry.

Alustalla ei ole hankemaailmasta tuttua johtoelintä, vaan johtajuus on jaettua yhteisen arvopohjan, agendan ja luottamuksen kautta. Toteutuksen organisointi ainoastaan vaatisi henkilöresurssin – eräänlaisen luovien alojen asiamiehen – toimimaan toimeenpanojen koordinoijana ja tulosten kokoajana. Verkostoon mukaan tuleminen hyöty perustuu tuotekehityksen lisäksi laajempaan käyttäjälähtöiseen, keskustelemaan ja läpinäkyvään otteeseen, joka esimerkiksi hankkii tietoa ja työkaluja uusien asiakastarpeiden tunnistamiseksi. Se madaltaa kynnystä uusien teknologioiden hyödyntämiseen ja haastaa yrityksiä harkitsemaan uusia liiketoimintamalleja. Niinpä alustan tärkein yksittäinen prosessi on yhdessä oppiminen ja uuden tiedon ohjautuminen toimintaympäristöön.



LUOVIENTALOJEN ASIAMIEST

- Kokoa ja käynnistää verkostomaisia tuotekehityshankkeita ja palvelutuotantoa**
- Organisoi toteutuksia**
- Edistää luottamuksen syntyä**
- Ylläpitää vuorovaikutussuhteita**
- Tuntee luovien alojen toimijat - sama mentaliteetti**
- Puolueeton asiantuntija**



INNOVAATIOALUSTA JA PALVELUMALLI PALMA

Erikokoiset ja -tyyppiset yritykset luonnollisesti osallistuisivat erilaisilla panoksilla. Lähellä alustan ydintä toimisivat veturiyritykset, jotka vastaisivat laajemmista palvelukokonaisuuksien rakentamisista ja hieman ulommalla kehällä toimisivat esimerkiksi yksittäiset kuvataiteen tai käsityömuotoilun toimijat vastaten yksittäisen palveluun kuuluvan kosketuspisteen (esine, tila, toiminto, logo) toteutuksesta – jokainen itselleen sopivalla tavalla. Palma-palvelumallin ensimmäisenä pilotoijana syksystä 2011 alkaen toimi Etelä-Karjalan museo. Pilotoinnissa syntynyt uusi tapahtuma esitellään kohdassa Case Teollisuustyöväen asuntomuseo.

Verkostoon mukaan lähtevän pienyrittäjän ei tarvitse perehtyä innovaatioalustojen ja palvelumuotoilun teorioihin. Yrittäjän on omalta osaltaan pohdittava mm. mukaan lähtemisen merkityksiä siltä osin, mitä verkostoituminen tässä tapauksessa tuo tullessaan ja onko vastaavasti jotain vaihtoehtoja suljettava pois? Luonnollisesti käytännön työ verkostossa on yrityksen oman osuuden, tuotteen tai palvelun mukaan kytkemisen lisäksi yhteisistä investoinneista, kehitysgendasta ja muista käytännön toimenpiteistä sopiminen.

Verkostomaisen toiminnan oleellinen kysymys aidon yhteistyön aikaansaamiseksi on määrittää selkeästi kunkin osapuolen rooli, vastuut ja ansaintamalli. Erityisesti kilpaileviksi keskenään katsottavat toimijat voivat suhtautua avoimeen yhteistyöhön varauksellisesti, ellei roolituksia ole selkeästi sovittu. Lisäksi palvelutarjonnan pitäisi ainakin kattaa kunkin osapuolen kustannukset – mielellään myös tuottaa voittoa tai muuta lisäarvoa, jonka osallistuja kokee motiiviltaan riittäväksi ollakseen sitoutunut toimintaan myös pidemmällä aikajänteellä.

Tuotekehitys verkostossa tapahtuu etupäässä yhteissuunnittelua alleviivaavan palvelumuotoilun menetelmin. Se korostaa asiakasymmärrystä ja käyttäjälähtöisyyttä. Erilaisin skenaarioin, tarinankerronnallisin menetelmin, konseptien ja palvelunäytteiden kautta luotuja palvelu- ja tuoteideoita voidaan testata jo hyvin varhaisessa tuotekehityksen vaiheessa. Koska konseptoinnissa ei ole välitöntä epäonnistumisen pelkoa, se myös madaltaa kynnystä tehdä erilaisia kokeiluja.

Luonet-verkkopalvelu yritysverkoston työkaluna

Mitattaessa sähköisten palvelujen merkitystä asiakkaiden näkökulmasta, on matkailu elinkeinojen kärkijoukossa. Esimerkiksi verkkokauppa ostosten määrässä mitattuna on matkailuala pitänyt kärkisijaa tuoteryhmien keskuudessa jo vuosia (Tilastokeskus 2008). Kuluttajat ovat tottuneet ja haluavat tulevaisuudessa yhä enemmän hankkia tietoa ja asioita sähköisissä kanavissa Internetin välityksellä.

Elinkeinojen ”sähköistyminen” asettaa paineita kanavissa tehtäville toimenpiteille ja sisältöjen tuottamiselle. Esimerkiksi markkinointimateriaalin pitää olla tarpeeksi monipuolista ja ajankohtaista vedotakseen asiakkaaseen ja erottuakseen kilpailijoista. Lisäksi markkinointi pitäisi pystyä tekemään useissa eri kanavissa erilaisilla formateilla.

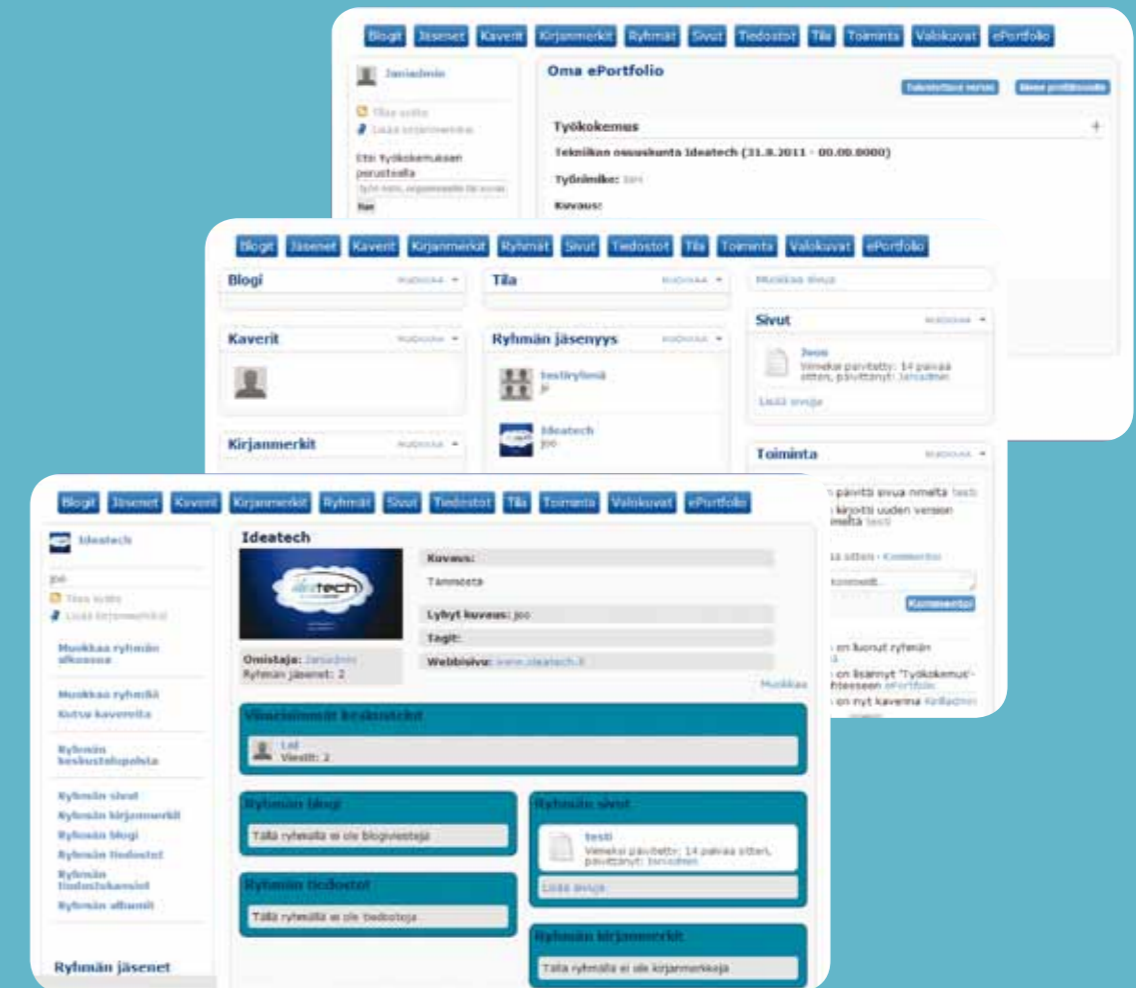
Kilpailun kiristyminen ja sähköisen markkinoinnin merkityksen kasvaminen muodostuu usein kilpailu-kyvyn pullonkaulaksi pk-matkailuyritykselle. Yrityksen resurssit, osaaminen ja näkemys eivät riitä tarpeeksi mittavaan markkinointimateriaalin tuotantoon, tarpeeksi suurella volyyymilla. Esimerkiksi mai-nosvideoiden tekeminen sekä mainoskuvien ottaminen saattaa olla yritykselle liian kallista tai niiden tuotantoprosessi liian pitkä markkinoinnin ajankohtaisuuden näkökulmasta.

Toisaalta kulttuurialalla riittäisi asiantuntemusta ja resursseja tuottaa laadukasta markkinointimateriaalia matkailuyritysten tarpeisiin verrattain edullisesti ja nopealla tuotantoajalla. Etelä-Karjalan maakunnassa on useita eri toimijoita ja tahoja, jotka voisivat olla merkittävä apu ko. tilanteessa, mikäli tarve ja tarjonta voitaisiin saattaa yhteen tehokkaasti. Luonet-verkkopalvelun ideana on saattaa em. toimijat yhteen ja edistää näin sekä matkailuelinkeinojen kilpailukykyä tuottamalla uutta markkinointimateriaalia eri sähköisiin kanaviin, sekä työllistämällä kulttuurialan ammattitaitoisia työvoimaa.

Luonet verkostoi matkailu- ja kulttuurialojen toimijat, kysynnän ja tarjonnan yhteen, tarjoten välineen toimijoiden etsimiseen, toimijoiden väliseen keskusteluun, projektien perustamiseen ja materiaalin (esim. tekstit ja kuvat) siirtoon. Teknisesti kyseessä on sosiaalista mediaa hyödyntävä työalusta (Elgg), jonne on rakennettu tarkoitusta vastaava toimintaympäristö työkaluineen.

Luonet-verkkopalvelun idea ja alkumäärittelytyö toteutettiin Saimaan ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravitsemisalan yksikössä vuonna 2011. Palvelun tarve tunnistettiin ammattikorkeakoulun vuosina 2010–2011 toteuttaman Matkailun sähköisen markkinoinnin konseptointi (MatSo) -hankkeen yhteydessä. Idean jatkokehittäminen ja verkkopalvelun rakentaminen toteutettiin osana Periskooppi-hanketta vuoden 2011 aikana. Toimintamallin pilotointi toteutettiin Periskooppi-hankkeessa vuonna 2012.

Oleellinen tekijä Luonet-verkkopalvelussa on toiminnan koordinointi ja sen perustuminen ansaintalogiikkaan. Periskooppi -hankeessa toteutettavan verkkopalvelun pilotoinnin avulla haetaan toiminnalle ja sen koordinoinnille toimiva käytännön muoto, jonka pohjalta voidaan sille laatia ansaintalogiikka. Toimivan ansaintalogiikan avulla palvelu saa jatkuvuutta myös hankkeen jälkeen, jolloin sen ylläpito toteutuu esim. sähköisten jakelukanavien piirissä työskentelevän matkailualan välitysmyyjän toimesta.



LUONET -VERKKOPALVELU TOIMII MATKAILU- JA KULTTUURIALOJEN TYÖALUSTANA, JOSSA VOIDAAN KÄYNNISTÄÄ ESIM. YHTEISIÄ PROJEKTEJA.

Palvelumuotoilu matkailutuotteen kehitysokaluna

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan nimensä mukaisesti tuotemuotoilusta kumpuavien menetelmien soveltamista palveluiden suunnittelussa. Muotoilulla on suomalaisessa kielenkäytössä ja kulttuurissa vahva viite yksilölliseen suorittamiseen ja taiteelliseen osaamiseen. Nykyaikainen tuote- ja palvelumuotoilu on kuitenkin monialaista yhteiskehittelyä, joka alleviivaa asiakasymmärrystä kaikissa tuotekehityksen vaiheissa.

Typillisiä palvelumuotoilun piirteitä ovat erilaiset tarinankerronnallisin menetelmin laaditut skenaariot palvelun käytöstä, joissa käy ilmi paitsi palvelun kulku konkreettisina tapahtumina, myös palveluun kytkeytyvät emotionaaliset ja sosiaaliset ulottuvuudet. Näin päästään käsiksi niihin tarpeisiin, arvoihin ja merkityksiin, jotka motivoivat palvelun käyttäjää. Uusia palveluita suunniteltaessa skenaarioilla voidaan visualisoida konkreettiseksi sellainen tuote, jota ei vielä varsinaisesti ole olemassa. Tällä tavoin ideaa voidaan esitellä ymmärrettävällä eteenpäin eri alojen asiantuntijoille, rahoittajille ja palvelun tuleville käyttäjille. Myös olemassa olevia palveluita voidaan mallintaa ja kehittää samalla tavalla palvelun käyttäjän näkökulmasta.

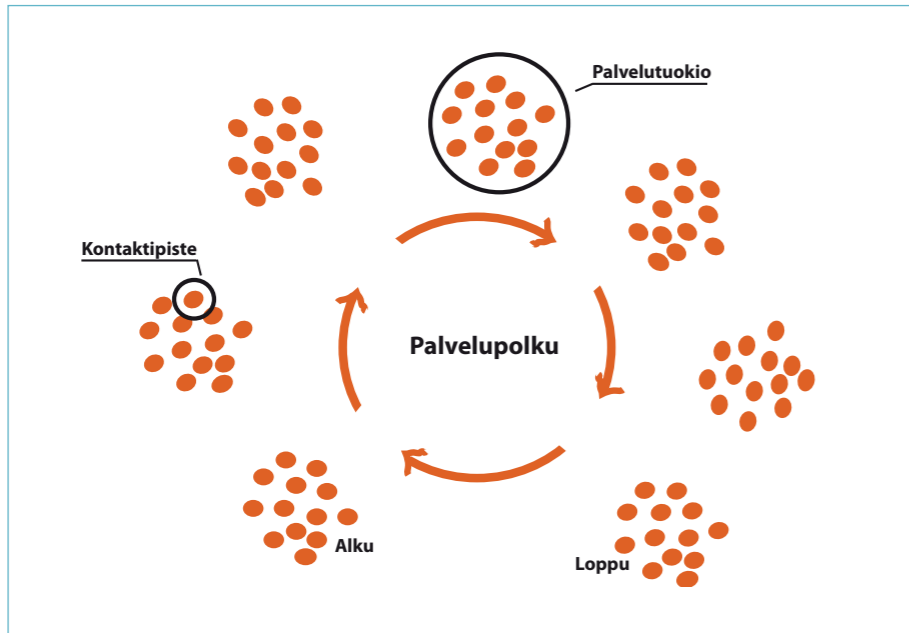
Palvelumuotoilun menetelmin laaditut kuvaukset asiakkaan kokemasta palvelukokonaisuudesta paljastavat usein seikkoja, jotka ovat palvelun tarjoajalta jääneet huomaamatta. Palvelukokemuksen kuvaus antaa yleensä paljon ideoita palveluiden yksityiskohtaiseen viimeistelyyn, mutta liiketoiminnallisesti voi olla perustellumpaa löytää vain yksi keskeinen ongelma, jota lähdetään muuttamaan. Parhaimmillaan tehdyt ratkaisut auttavat yritystä kehittämään eteenpäin toiminta-ajatustaan ja päämääriään.

Palvelumuotoilun peruskäsitteet

Koska palvelumuotoilussa asiakkaan tarpeet, motivaatiot, sekä mm. käyttökokemukset ovat suunnittelun keskiössä, on palvelun mallintaminen asiakkaan näkökulmasta tuotekehityksessä keskeistä. Asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta kutsutaan *palvelupoluksi*. Se koostuu *palvelutuokioista*, jotka ovat yksittäisiä episodeja palvelupolulla. Yksittäinen palvelutuokio on esimerkiksi yrityksen nettisivuihin tutustumien, matkan varaaminen tai saapuminen matkakohteeseen. Palvelutuokio puolestaan koostuu yksittäisistä *kontaktipisteistä*. Niiden kautta asiakas näkee, kuulee tai muuten aistii palvelun. Kontaktipisteitä ovat erilaiset esineet, välineet ja laitteet joita asiakas käyttää palvelun aikana, esimerkiksi lomakkeet, esitteet tai palvelupisteet kalusteina ja ihmisinä. Niinpä yksittäisten kontaktipisteiden ja yrityksen asiakaspalvelun toimintamallien suunnittelulla on kiinteä yhteys.

Olemassa olevan palvelupolun mallintaminen tapahtuu asiakaskokemuksiin ja palvelun käyttökontekstiin eli toimintaympäristöön perehtymällä. Laadullisten tutkimusmenetelmien soveltaminen asiakasymmärryksessä on osoittautunut varsin nopeaksi ja edulliseksi tavaksi hankkia tietoa. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi havainnointit, haastattelut, videointi ja valokuvaus. Yhdistämällä eri menetelmiä varmistetaan, että eri näkökulmat ja mahdolliset ongelmat tulevat tasapuolisemmin esille. Asiakkaiden havaitseminen tietyssä palvelun käytön tilanteessa voi tuoda esille seikkoja, jotka eivät haastateltaessa käy ilmi ja päinvastoin.

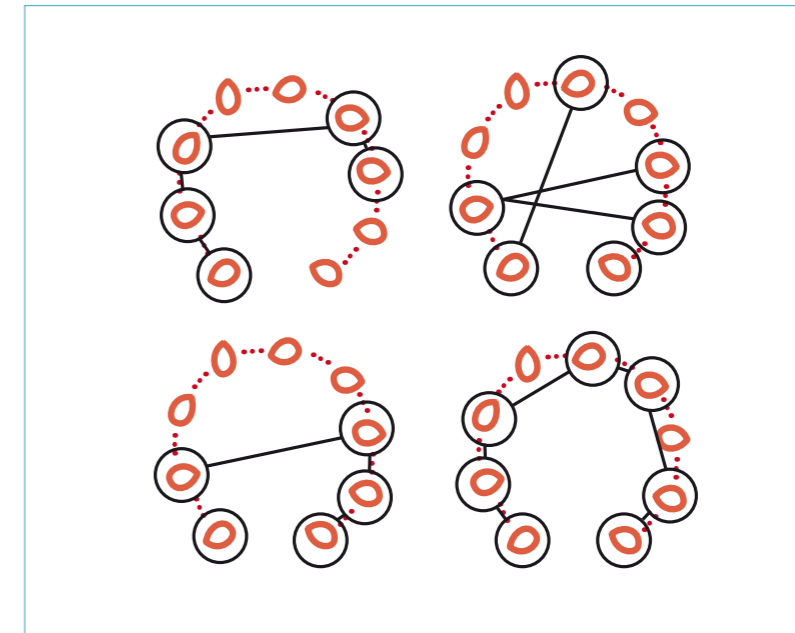
Asiakasymmärryksen karttuessa varsin usein huomataan, että asiakkaat muodostavat muutamia erilaisia *käyttäjäprofileja*, jotka käyttävät palvelua hiukan eri tavoin. Kuitenkin lähes kaikki palvelun käyttäjät näyttävät sopivan johonkin profiliin. Kyse on hieman eri asiasta kuin kohderyhmistä ja muista perinteisistä tavoista tarkastella



PALVELUPOLUN MALLINTAMINEN ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA AUTTAA SEKÄ PALVELUKOKONAISUUDEN HAHOITAMISESSA ETTÄ PALVELUN YKSITYISKOHTAISISSA KEHITTÄMISESSÄ.

kulutuskäyttäytymistä. Käyttäjäprofileja nimetään havaintojen perusteella tavallisesti mm. aloittelijaksi, epävarmaksi, itsevarma, tehokäyttäjä, nautiskelija, jne.

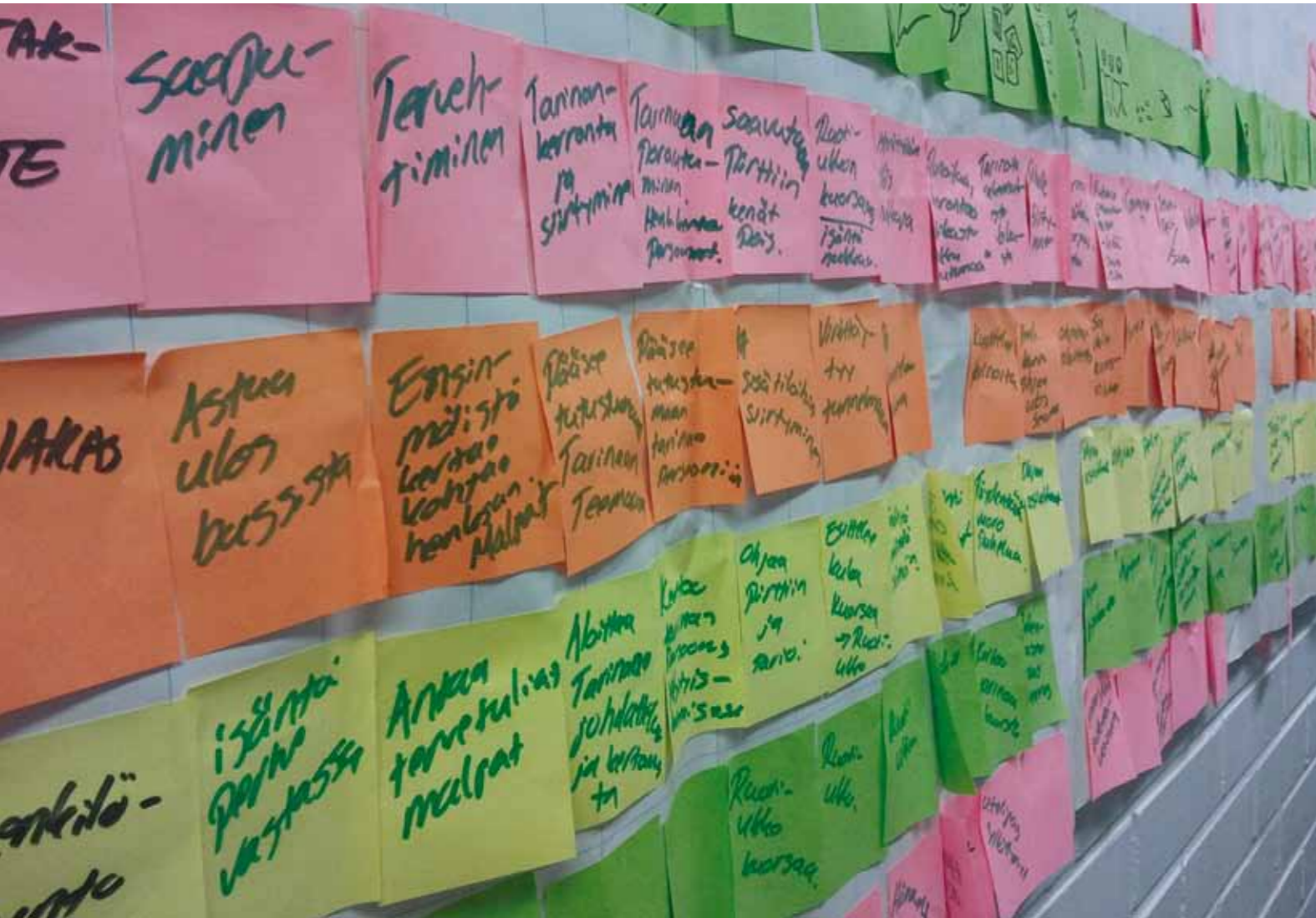
Tuotekehityksen kannalta on tärkeää tarkastella eri käyttäjäprofileja ja pohtia onko esimerkiksi jokin profiili alipalveltu ja olivatko profiiliin kuuluvat valmiita maksamaan jostain uudesta palvelutuokiosta. Konkreettinen palvelupolun mallinnus auttaa kehittämään palvelua kokonaisuutena, jossa voidaan mm. vaihtaa palvelutuokioiden paikkaa tai hienosäätää palvelutuokioiden välisiä aikoja tai etäisyyksiä. Asiakasymmärrystä käsiteltiin laajasti Periskoopin seminaarissa 15.12.2011 (kts. Toimintaa usealla eri tasolla).



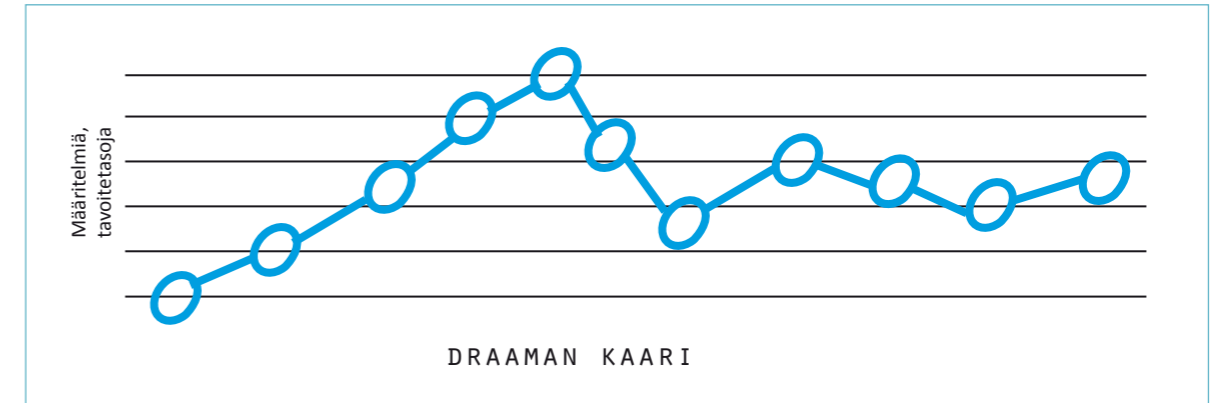
KÄYTTÄJÄPROFIILIENTEN SELVITTÄMINEN AUTTAA YMMÄRTÄMÄÄN PALVELUN ERITYYPPISIÄ KÄYTTÄJIÄ. JOKIN KÄYTTÄJÄPROFIILI VOI OLLA ALIPALVELTU TAI JOTAIN PALVELUTUOKIOTA EI KÄYTÄ KUKAAN.

Kaikkien mahdollisten yksityiskohtien kokoaminen samaan palvelupolun malliin voi tuottaa liikaakin aineistoa, jossa olennaisen näkeminen voi olla hankalaa. Tällöin on varsin perusteltua jakaa palvelupolku eri kategorioihin ja tehdä mallinnukset eri näkökulmista. Yksi palvelupolku voi kuvata vain konkreettisia toimintoja. Toinen voi olla *emotionaalinen palvelupolku*, joka kuvaa käyttäjän tunnetiloja ja kolmas voi olla esimerkiksi *sosiaalinen palvelupolku* joka pohtii käyttäjän muodostamia merkityksiä suhteessa muihin ihmisiin tai palveluihin.

Emotionaaliseen palvelupolkuun liittyy läheisesti teatteri- ja elokuvamaailmasta tuttu käsite *draaman kaari*. Sen avulla voidaan mallintaa ja suunnitella palvelutuokioita niin, että palvelu huipentuu johonkin tiettyyn palvelutuokioon, josta palvelu muistetaan ja jonka perusteella sitä suositellaan. Palvelukokonaisuuden mallinnuksesta käytetään myös termiä *service blueprint*.



PALVELUPOLUN SUUNNITTELU JA MALLINTAMINEN ESIMERKIKSI MUISTILAPPUJA APUNA KÄYTTÄEN.



DRAAMAN KAAREN AVULLA VOIDAAN MÄÄRITTÄÄ, MIHIN PALVELUTUOKIOON PALVELUKOKEMUS HUIPENTUU. HUIPPUKOHTIA VOI OLLA USEITAKIN.

Verkostomainen palvelutuotanto monialaisena toimintatapana

Yhteissuunnittelulla ja -tuotannolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä käyttäjälähtöistä palvelukehitystä että yritysten yhdessä kehittelemiä uusia tuotteita ja palveluita. Oleellista yksittäisen yrittäjän kannalta on yhdessä kokeileminen ja yhdessä oppiminen. Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin eikä kaikkea tarvitse itse osata.

Yhteisen arvopohjan ja päämäärään kautta yritykset voivat löytää entistä jalostuneempia tapoja ymmärtää asiakasta ja toisaalta ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Nopea ja ympäristön muutoksiin nopeasti reagoiva uuden oppimista ja kokeilevuutta korostava toimintatapa auttaa vastaamaan muuttuviin tarpeisiin tai kilpailutilanteiden muutoksiin. Haasteena on oppia yhteiskunnallista herkkyyttä muuttuvista arvoista ja merkityksistä, sekä toisaalta toteuttaa monikanavaista viestintää ja maineenhallintaa. Kaiken kaikkiaan palvelutilanteiden tarkastelu sekä asiakkaan että palvelua toteuttavan verkoston näkökulmasta samanaikaisesti koetaan uutena mutta tärkeänä näkökulmana.

Taiteilijan rooli palvelumuotoilijana?

Periskoopin toukokuussa 2012 järjestämässä keskustelu- ja verkostoitumistapahtumassa pohdittiin taiteilijan roolia palveluiden suunnittelijana ja tuottajana. Aihetta lähestyttiin laaja-alaisesti erityisesti uusia toimialoja ja toimintatapoja kartoittaen. Tällaisia teemoja uusien matkailutuotteiden lisäksi ovat mm. yhteisö-taiteen ja esimerkiksi vanhusten virikkeellistämistoiminnan palvelumuotoilulliset ulottuvuudet. Samaan teemaan kuuluu myös laajempi kytkös väestön ikääntymiseen ja terveydenhuollon palvelujärjestelmien uudistamiseen, joissa potilailla itsellään tulee olemaan yhä suurempi rooli palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoiluosaamisella voisi olla paljonkin annettavaa suunniteltaessa uusia hoitomuotoja ja hoitoympäristöjä.

Tilaisuudessa pohdittiin myös tavallisen arjen sujuvuuden muotoilua ja yhteisöllisyyden paluuseen liittyviä teemoja. Ongelmina ja käytännön haasteina esiin nousivat jälleen samat teemat kuin aiemminkin: luovien alojen toimijat kokevat voimakkaana yleisen arvostuksen puutteen ja asenteelliset esteet esimerkiksi osallistua julkisten palveluiden kehittämiseen.

Uusien tuote- ja palveluideoiden yhteiskehittäminen

Periskoopin palvelumuotoilukoulutukset aloitettiin luovuutta ja mielikuvitusta aktivoivalla Lego Serious Play-menetelmällä (Miettinen 2011). Ensiksi tehtiin yksilöharjoituksia, joissa jokainen osallistuja rakensi Legopalikoista mielikuvitusolion ja esitteli sen muille. Toisessa vaiheessa oli muutettiin perjantai-iltapäivää kuvaavaksi mielialaksi lisäämällä siihen palikoita. Sen jälkeen osallistujat kertoivat mielialoistaan. Tämän jälkeen Periskoopin projektipäällikkö Kai Hämäläinen kertoi palvelumuotoilun hyödyistä, mahdollisuuksista ja menetelmistä.

Teoreettista osuutta tiivistettiin ja kevennettiin soveltamalla Stefan Moritzin (2005) palvelumuotoilun mallia neljään selkeään eri vaiheeseen, jotka ovat ymmärrys, ideointi, valinta ja toteutus. Ensimmäisenä koulutuspäivänä perehdyttiin kahteen ensimmäiseen vaiheeseen ja toisena jälkimmäiseen kahteen vaiheeseen. Alustuksen jälkeen osallistujat jakautuivat kolmeen ryhmään, jotka saivat yhteisen kehittämistehtävän, jonka tarkoituksena oli siis harjoitella ymmärrys- ja ideointivaiheita. Periskoopin palvelumuotoilukoulutukset käynnistyivät kesäkuun 2011 alussa yhteistyössä Taito Etelä-Karjala ry:n kanssa, joka toimi koulutuksen fasilitaattorina tarjoten koulutustilan ja tarvittavaa välineistöä. Yhdistys myös osallistui koulutuksesta tiedottamiseen eritoten omien sidosryhmiensä suuntaan eli eteläkarjalasiin taidekäsityön toimijoihin.

Kehittämistehtävänä oli luoda uudenlainen peli, aktiviteetti tai muu toiminto hotellihuoneiden yleiseksi koetun tylsyyden vähentämiseksi. Aluksi jokainen sai ryhmässä itsekseen pohtia ja reflektoida omia kokemuksiaan hotelleista.

Toimintojen ja ongelmien hahmottamiseksi saattoi apunaan käyttää mm. sidosryhmäkartoja ja ideapuita. Uusia tuoteideoita luotiin ryhmätyönä. Uusia tuoteideoita syntyiikin parisenkymmentä.

Useimmat ideat liittyivät joko tiedonsaantiin uusinta teknologiaa hyödyntäen tai henkilökohtaiseen arvonmuodostukseen esimerkiksi jonkin täysin yksilöllisen ja ainutkertaisen tekemisen kautta. Osa uusista palveluista pyrkii puolestaan ratkaisemaan ongelman viemällä matkailijan pois hotellihuoneesta. Useissakin ideoissa hotellin tv oli korvattu vuorovaikutteisella kosketusnäytöllä ja älypuhelinsovelluksella, joiden avulla saattoi perehtyä paikallisiin tapahtumiin ja nähtävyyksiin. Eräässä ehdotuksessa omista valinnoista ja kulkureiteistä syntyi sähköinen matka-muisto, jonka voisi jakaa erkossa ja näyttää muillekin. Ideoiden tekno-logiavetoisuus oli yllättävänkin laajaa.

Ovatko ”luova” matkailu ja ”tavallinen” matkailu sitten niin eri asioita, että vain toisessa nähdään käsityötä ja vain toisessa valmiita sovelluksia? Ideoiden luonteeseen vaikutti varmasti myös koulutukseen osallistuneiden oma tausta. Koulutukseen osallistuneet saivat ”kotitehtäväksi” palvelusafarin (Miettinen 2011). Siinä valitaan kohde, esimerkiksi museo, kampaaja, pankissa asiointi tai vaikkapa uimahalli, jota sitten käytetään. Palvelun käytön aikana kirjataan ylös yksittäiset kontaktipisteet (ihmiset, tilat, esineet ja prosessit) ja pohditaan millaisia tuntemuksia palvelun käyttö synnytti eri vaiheissaan. Tehtävän lopuksi saatua tietoa on tarkoitus reflektoida omaan työhönsä.

Uusia palveluita konseptoimassa

Toisena koulutuspäivänä perehdyttiin ”kotitehtävien” läpikäynnin jälkeen hiukan syvällisemmin tuotekonseptointiin ja palvelumuotoilussa käytettäviin tarinankerronnallisiin menetelmiin, joiden avulla voidaan kuvailla ja arvioida sellaisia uusia tuotteita ja palveluita, joita ei varsinaisesti ole vielä olemassa. Tämän jälkeen ryhmät jatkoivat valinta- ja toteutusvaiheella. Ryhmät valitsivat kukin parhaan idean tai yhdistelivät useista ideoista yhden teeman, jota alettiin kehittää entistä yksityiskohtaisempaan suuntaan eli lopulliseen tuotekonseptiin tarinankerronnallisia menetelmiä kuten sarjakuvaa ja kollaaseja (joissa tuotteen kuvitteellinen käyttäjä on keskiössä) hyödyntäen.

Konseptit eivät pyrkineet ratkaisemaan esimerkiksi mitään teknisiä ongelmia, vaan kertoivat käyttäjälähtöisesti mitä arvoa tuotteen tai palvelun käytöstä syntyy ja miksi sitä käytetään. Tarkoituksena ei myöskään ollut harjoitella piirtämistä tai näyttävien esityskuvien tekoa, vaan auttaa ymmärtämään tarinankerronnan hyöty ja merkitys uusien tuotteiden suunnittelun apuna. Sekä tuotekonseptointiin että tarinankerronnallisiin työkaluihin palattaisiin syvemmin Periskoopin tulevilla seminaareilla ja täsmäkoulutuksissa.

Konseptien esittelyn jälkeisessä palautekeskustelussa koulutukseen osallistuneet nostivat palvelumuotoilun hyödyistä erityisesti esille kehitettävien asioiden hyvän jäsentymisen käyttäjän näkökulmasta ja yksittäisten kontaktipisteiden tärkeyden palvelukokonaisuuden johtamisessa ja kehittämisessä.



KUVA KAI HÄMÄLÄINEN

PERISKOOPIN PALVELUUTOILU- JA TUOTTEISTAMISTYÖPAJOILLA IDEOITIIN JA KÄSIKIRJOITETTIIN UUSIA MATKAILUPALVELUKONSEPTEJA.

Toisen tuotteistamistyöpajan ideointivaiheessa luodut palveluideat tarkastelivat laajasti sekä liike- että lomamatkailijan tarpeita ja mielentiloja. Erityisesti konsepteissa esille nousivat kysymykset matkailijan harrastuksiin liittyvien toimintojen tukemisesta sekä esimerkiksi mahdollisuus tavata muita samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Palautekeskustelussa esille nousi samoja teemoja kuin edellisessäkin koulutuksessa: skenaariot ja tarinankerronnalliset työkalut koettiin mielekkääksi tavaksi suunnitella uusia tuotteita. Palvelumuotoilun näkökulman koettiin niin ikään jäsentävän asioita käyttäjän näkövinkkelistä ja palvelumuotoilun työkalujen koettiin avaavan myös yrittäjän silmiä uusille mahdollisuuksille ja niiden tarkastelutavoille.

Toinen koulutuskokonaisuus järjestettiin Imatralla syyskuussa 2011 Imatran Seudun Kehitysyhtiön toimiessa koulutuksen fasilitaattorina. Koulutuksen kulku ja sisällöllinen toteutus kulki samalla palvelumuotoilun hengessä tapahtuvalla kaavalla.

Ruokamatkailua kehittämässä

Kolmannen tuotteistamistyöpajan ideointivaiheen teemaksi valittiin ruokamatkailuun liittyvät toiminnot ja tiettyjen ongelmien ratkaiseminen. Teema oli luonteva, koska koulutuksen osallistujajoukossa oli ruokamatkailuyrittäjiä sekä sellaisia luovien alojen toimijoita, jotka voisivat toteuttaa ongelmaratkaisujen suunnitelmia. Keskeinen ja palvelumuotoilun näkökulmasta kiinnostava suunnitteluongelma on ruokamatkailuun liittyvät siirtymät paikasta toiseen, jotka yleensä toteutetaan bussimatkoina. Miten bussimatkaa voisi elävöittää muuksi kuin pelkäksi istumiseksi ja odotteluksi ja miten se tukisi muita ruokamatkailukierroksen toimintoja ja elämyksiä?

Jälleen tarinankerronnalliset työkalut ja skenaariotyöskentely astuivat kuvaan mukaan. Ideointi käynnistyi niin eri aistimuksiin liittyvistä lähtökohdista kuin toisaalta linja-autojen vaihtelevia varustetasoja koskevista arvioista. Esimerkiksi äänimaailmaan vaikuttamalla voitaisiin siirtyä tiettyyn tunnelmaan joka liittyy seuraavaan matkakohteeseen. Ruisleivän tuoksulla voitaisiin niin ikään herätellä aisteja matkan aikana. Koulutuksen aikana syntyi palvelukonsepti, jossa uudenlainen elävämpi matkaopas käsikirjoitetaan ja toteutetaan uudella tavalla. Henkilö osallistaa elämysten kautta matkustajat tiiviimmin mukaan ruokamatkaan ja -kohteisiin liittyviin tarinoihin.

Uutta lähestymistapaa päätettiin testata ja pilotoida Kohti joulun tunnelmaa -ruokamatkalla Lappeenrannan ja Taipalsaaren alueella joulukuun 2011 alussa. Ruokamatka toteutettiin osana ”Särvintä pöytään – teoista tarinoiksi” -hanketta, jonka järjestäjinä toimivat Etelä-Karjalan maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus sekä ProAgria Etelä-Karjala ry. yhdessä alueen maatilamatkailu- ja ravintolayrittäjien kanssa. Kolmas palvelumuotoilukoulutus järjestettiin ProAgria Etelä-Karjalan fasilitoimana Lappeenrannassa lokakuussa 2011.

Ideasta menestykseen - täsmäkoulutusvaiheen työpajat

Periskoopin täsmäkoulutusvaiheen työpajojen tarkoituksena oli syventyä koulutettavien omien lähtökohtien, tuote- ja liikeideoiden ja potentiaalisten menestystekijöiden kartoittamiseen ja sitä kautta uusien palvelutuotteiden kehittämiseen. Ensimmäinen Ideasta menestykseen -täsmäkoulutus järjestettiin Lappeenrannassa marraskuussa 2011. Teollisen muotoilijan Reijo Markun (Design Reform Oy) vetämällä työpajalla painotettiin palveluiden tuotteistamista niin, että ne vastaavat asiakkaiden ja käyttäjien odotuksia palvelumuotoilun hengessä. Yritys myös esitteli mukanaolonsa pääkaupunkiseudun Jokeri-bussin palvelumuotoilussa rohkaisevana ja kannustavana esimerkkinä siitä, kuinka luovan alan pienyritys voi muotoiluosaamistaan hyödyntäen päästää mukaan kehittämään huomattavaa julkista palvelua.

Koulutus lähti liikkeelle koulutettavien yleisestä toiminta-ajatuksesta; millaisia palveluja tarjotaan, mikä on toimintamalli? Tämän jälkeen laadittiin palvelutuotteen kuvauksia, jossa pohdittiin palvelukokonaisuuden muodostavia peruselementtejä. Tuotteistuksen tavoitteissa käsiteltiin sekä lyhyen että pidemmän aikavälin (3-5 vuotta) tavoitteita, sekä Periskoopin kannalta tärkeitä laatuun, osaamiseen ja oppimiseen liittyviä kysymyksiä. Palvelun ainutlaatuisuutta arvioitiin arvonmuodostuksen, uutuusasteen ja uusien innovaatioiden kautta. Palvelun menestyksen ulottuvuuksia tarkasteltiin pohtimalla sopivia menestyksen mittareita ja erilaatuisia menestystekijöitä. Palveluidean nykytilasta riippuen koulutettavilla oli mahdollisuus pohtia myös palvelun tuotantoa investointi- ja resurssitarvekartoituksen muodossa, sekä palvelun hinnoittelua.

Lisäksi pohdittiin palvelun markkinointi-idea, palvelun brändäystä, sekä jatkokehitystarpeita. Kotitehtäväksi koulutettavat saivat ratkaistavaksi useita kysymyksiä uusien tuoteideoiden löytämiseksi, tuotteistuksen onnistumisen edellytyksistä, hinnoittelun taidosta, sekä tuotteiden menestyspiirteiden arvioinnista.

Täsmäkoulutusjakson tuotteistamistyöpajoja jatkettiin tämän jälkeen yhdistämällä aiempien koulutusten palvelumuotoilujohdantoa ja koulutettavien omien menestystekijöiden kartoitusta yhdessä tuotekonseptoinnin kanssa. Nämä painotukset ja näkökulmat sopivat etenkin niille koulutettaville, jotka ovat juuri ryhtyneet yrittäjiksi tai harkitsevat vakavasti yrittäjyyttä. Tietoa voi hyödyntää myös työnhaussa esimerkiksi palvelualojen yrityksiin tai julkiselle sektorille. Yhteistyössä Lappeenrannan kaupunkiyhtiöiden (vuoden 2012 alusta Wirma Lappeenranta Oy) kanssa koulutukset järjestettiin Lappeenrannassa tammi- ja helmi-kuussa 2012.

Tarinoita ja palveluita korujen ympärille

Korutaideyhdistys ry:n kanssa järjestetyn koulutuksen teemaan kytkeytyi vahvasti korutaiteen koulutuksen, työskentelyn ja kansainvälisestikin näyttely- ja residenssitoiminnan keskuksena tunnetun Rantapajan toiminnan kehittäminen yrittäjävetoisesti. Työpajoilla pohdittiin eritoten korujen ja muiden taide-esineiden ympärille

rakennettavista tarinoista, jotka ohjaavat tuotteen hankintaa ja käyttökokemusta tiettyyn suuntaan, sekä myös esineiden ympärille rakennettavista lisäpalveluista, joista asiakkaat olisivat valmiita maksamaan.

Koulutuksessa tarkasteltiin myös yrittäjyyttä korutaiteilijan toimintamuotona. Noin puolet kymmenestä koulutettavasta ilmoittikin vakavasti harkitsevansa yrittäjäksi ryhtymistä lähikuukausina. Rantapaja Lappeenrannan linnoituksessa on vuodesta 2000 lähtien Saimaan ammattikorkeakoulun korutaiteen opetuksen käytössä. Koulun tilantarve muuttui syksyllä 2011, jonka jälkeen Korutaideyhdistys neuvotteli alkuvuodesta 2012 Lappeenrannan kaupungin kanssa mahdollisuudesta vuokrata tilat taiteilijoiden työhuonekäyttöön. Koulutukset järjestettiin tammikuussa 2012.

Peliala ja matkailu?

Eritoten peli- ja tietotekniikka-alan osuuskuntayrittäjille räätälöidyssä koulutuksessa Lappeenrannassa huhtikuussa 2012 matkailuun liittyvää verkostomaista palvelutuotantoa lähestyttiin alojen näkökulmasta. Esimerkiksi peliteollisuuden ja matkailualan yhteistyö tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia, joita on jatkossa ryhdyttävä käynnistämään. Jo nyt on esimerkiksi olemassa älypuhelinsovelluksia, jotka tukevat matkailijaa vieraalla paikkakunnalla antaen perinteistä karttaa monipuolisemmin etenkin osallistumiseen ja tekemiseen mahdollisuuksia. Oman matkakokemuksen jakaminen ja yksityiskohtaisempi suunnittelu etukäteen tuottavat lisäarvoa konkreettisen matkanteon ohessa.

Kevään 2012 aikana täsmäkoulutukset järjestettiin lisäksi maaliskuussa Imatralla yhdessä Imatran Seudun Kehitysyhtiön kanssa, sekä Lappeenrannan työvoimatoimiston kanssa. Jälkimmäisessä koulutuksessa pyrittiin ennen kaikkea saamaan hankkeeseen mukaan luovien alojen työnhakijoita Lappeenrannan ja Imatran seudulta kehittämään mahdollista omaa yritysidea tai sellaisia uusia palvelutuotteita, joiden avulla avautuisi uusia mahdollisuuksia työmarkkinoilla. Periskoopin mahdollisesti viimeinen palvelumuotoilu- ja tuotteistamistyöpaja järjestetään toistamiseen yhteistyössä Taito Etelä-Karjalan kanssa Lappeenrannassa toukokuussa 2012.

Verkostotapaamisia

Hankkeen loppuvaiheessa siirrytään vapaamuotoisiin verkostotapaamisiin ja ”tuotekehitysiltamiin” tai ”aamukahveihin” joissa käsitellään matkailun tuotekehitykseen liittyviä kysymyksiä, sekä mm. järjestetään Luonet-verkkopalvelun käyttökoulutusta. Verkostossa mukana olijat voivat esitellä yritystään ja tuoteideoitaan, joita yhdessä arvioidaan ja lähdetään kehittämään eteenpäin. Tarkoituksena on, että verkostotapaamiset jatkuisivat myös hankkeen päättymisen jälkeen yrittäjävetoisesti.

Case Karjalan Makkarafest

Imatran kaupungin päättäjät olivat 2010 tammikuussa palaamassa Vuokatista tutustumiskäynniltä, tavoitteena saada uusia ideoita erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Keskustelu kävi kiivaana erilaisten ideoiden ympärillä ja ilmoille pääsi ajatus ”Mätiä ja makkaraa!” Makkaraidea jatkoi pienessä piirissä elämäänsä ja makkarantekijöitä ja – tekemisestä innostuneita miehiä päätyi yhteisen pöydän ääreen idean jatkokehittelypalaveriin. Ideoinnin tuloksena alkoi hahmottua suunnitelma Imatran nostamisesta kotimakkaran valmistuksen keskuksesi Suomessa.

Päätettiin aloittaa pienestä ja kasvattaa makkaratietoutta tekemisen kautta. Ensimmäisenä kehitettiin makkarakurssi tuote, jonka käytännön suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi Saimaan ammattikorkeakoulu. Vuoden 2010 keväällä järjestettiin yksi ns. pilottikurssi tulevan Karjalan Makkaran tuki ry:n ydinryhmälle ja yhteistyökumppaneille. Syksyn aikana toteutui kolme kurssia ja ajatus syksyllä 2011 toteutettavasta Karjalan Makkarafest tapahtumasta alkoi olla mukana keskusteluissa.

Karjalan Makkaran tuki ry perustettiin maaliskuussa 2011. Yhdistys on perustettu elvyttämään ja uudistamaan käsitystä perinteisestä kotona valmistetusta makkarasta. Koko toiminnan lähtökohtana on paikalliseen osaamiseen perustuva innostus virittää monipuolisesti makkaraan perustuvaa ruokaharrastusta. Yhdistyksen toiminnassa on mukana Imatran kaupunginjohtaja, talousjohtaja, Etelä-Karjalan ja Imatran -yrittäjien puheenjohtajat, Osmo`s Cosmos bandin edustajia, median edustajia, kaupan edustaja ja edustaja Saimaan ammattikorkeakoulusta. Yhdistys vastaa kurssiryhmien keräämisestä ja Saimaan ammattikorkeakoulu muista kurssijärjestelyistä. Kurssilla on keväeseen 2012 mennessä käynyt n. 200 makkaranvalmistuksesta innostunutta. Kurssituote on kehittynyt vastaamaan esim. syntymäpäivätarvetta, ryhmäyhtymistilanteisiin ja työtoimintaan.

Makkarafest tapahtumana rakentui makkaranvalmistuskilpailun ympärille. 17.9. 2011 Imatran kävelykadulla 11 joukkuetta grillasi kukin omalla tavallaan omia valmistamia makkaroita. Makkarat oli valmistettu aikaisemmin viikolla opetuskeittiössä valvotuissa olosuhteissa. Jokaisen joukkueen makkaroita oli tarjolla pienet maistiaiset, joita kansa sai käydä keräämässä varastikkuunsa ja äänestää parasta makkaraa ja makkaraista meininkiä. Noin 90 kiloa makkaraa oli maisteltu 45 minuutissa. Lähes tuhanteen noussut maistelijoiden joukko oli yllätys, vaikka jo aiemmissa pienimuotoisissa tapahtumissa yhdistyksen makkaragrillille oli ollut jatkuvaa jonoa. Kilpailujoukkueet olivat paikallisista seuroista, yhdistyksistä, oppilaitoksista ja yrityksistä. Mukana oli myös Mato Valtosen ja Saku Kuosmasen julkkisjoukkue, joka voitti luovien ideoidensa ansiosta makkaraistimman meiningin kiertopalkinnon.

Järjestyksessään toinen Makkarafest toteutuu 15.9.2012. Tapahtumasta kiinnostuneita yhteistyökumppaneita ilmaantui jo heti edellisen tapahtuman jälkeen ja päätös tapahtuman ajankohdasta oli tehtävä jo syksyn 2011 aikana. Kilpailujoukkueiden määrä rajataan 15 joukkueeseen ja tuo määrä joukkueita on jo osoittanut kiinnostuksensa kilpailua kohtaan. Edellisestä toteutuksesta poiketen tapahtuma laajenee koko kävelykadun matkalle, joka mahdollistaa erilaisten luovien- ja muiden alojen yrittäjien osallistumisen tapahtumaan omilla tuotteillaan. Tavoitteena on toteuttaa mahdollisimman monialainen ruokatapahtuma, joka kasvaa vuosien saatossa ainutlaatuisiksi ruokatapahtumaksi Suomen ja miksi ei Euroopan mittakaavassa.

Tapahtuma ja kurssit ovat saaneet medianäkyvyyttä paikallisissa lehdissä ja radiossa, valtakunnallisissa ammattilehdissä sekä alueellisissa- ja valtakunnallisissa tv-lähetyksissä. Makkarayhdistys ja Makkarafest tapahtuma ovat olleet ehdolla suomalaisiksi ruokakulttuuriteoksiksi vuonna 2011. Tätä taustaa vasten tarkasteltuna tapahtuma on hyvä mahdollisuus saada esille erilaista taidetta ja kulttuuria.

Toiminnallaan yhdistys on käynnistänyt monitieteellisen ja –taiteellisen yhteistyön Imatralla. Mukana on innovatiivisen kiertopalkinnon valmistanut konepaja, paikallinen lihantuottaja suoli- ja lihatoimittajana, vihannestukku, kauppiaskatuyhdistys, matkailuyritykset, laite- ja työvaatetoimittajat, paikallinen media, luovien alojen Periskooppi –hanke, paikallinen leipomo, eri alojen yhdistykset, IBBF, kehitysyhtiö, ammattikorkeakoulu, hapankaalinvalmistaja, K-kauppa, valtakunnalliset julkkikset (mm. Remu, Kuosmanen, Mato) ovat olleet mukana makkaran valmistuksessa ja katutapahtumissa. Kotikaupungin puukkokerho valmistaa tulevaan syksyn tapahtumaan erityisen Karjalan Makkara –makkarapuukon. Saimaan ammattikorkeakoulun kulttuurin opiskelijat suunnittelevat tapahtuman ja yhdistyksen graafista ulkonäköä kaikkiin painettaviin ja verkossa julkaistaviin asiakirjoihin, mainoksiin, yms.

Makkarafest-tapahtuman haasteita tulevaisuudelle on tapahtuman tuotteistaminen ja tuotesuojaus. Tavoitteena on rakentaa tapahtuma, joka kantaa itse taloudellisesti itsensä ja jokainen monialainen toimija näkisi itselleen ansaintalogiikan mukanaololleen. Tapahtuman kestoja voisi laajentaa kokopäivän tapahtumaksi, jolloin makkaran maistamisen lisäksi olisi muutakin ohjelmaa. Joukkueiden osallistumismaksut kattaisivat kilpailun toteuttamisen kustannukset ja tapahtuman järjestäjä voisi kattaa esim. myyntipaikkahinnoittelulla palkka- ja markkinointikustannuksiaan. Joukkueiden osallistumismaksujen ja myyntipaikkojen hinnoittelun lisäksi tuottoja voisi saada myös makkaran maistelijoilta. Heille voisi myydä ”makkaran maistamispassia”, jonka kanssa kierrettäisiin makkaroita maistelemassa. Passin hinta määräytyisi sen sisällön mukaan. Passiin voisi sisältyä oheistuote esimerkiksi jokin paikallisen käsityöläisen tekemä esine tai sitten kahvilippu/ illallislippu.

Periskooppi – hanke on mahdollistanut eri luovien alojen yhteistyön ruokatapahtuman rakentamisessa. Jatkossa on toivottavasti runsaudenpula mukaan haluavista yhteistyökumppaneista, kilpailujoukkueista, musiikin ja muun taiteen edustajista. Kyselyjä syksyn tapahtuma ajankohdasta on tullut monesta eri suunnasta ja tapahtuman toteutuksessa jo nyt mukanaolevien määrä on tuplaantunut edellisestä syksystä. Tapahtuma sisällöllisesti ei sulje mitään alaa pois vaan päinvastoin mahdollistaa erilaisten osajien osallistumisen ja uusien innovaatioiden toteuttamisen tapahtuman yhteydessä.



SAKARI "SAKU" KUOSMANEN JA MARKKU "MATO" VALTONEN KARJALAN MAKKARAFESTIN PALKINTOJENJAKOTILAISUUDESSA.

Case Teollisuustyöväen asuntomuseo

Periskoopin järjestämien palvelumuotoilukoulutusten yhteydessä Etelä-Karjalan museossa ryhdyttiin selvittämään, millä museotoiminnan alueilla palvelumuotoilua voitaisiin hyödyntää. Palvelumuotoilun menetelmien pilotoitikohteeksi valittiin Imatralla sijaitseva Teollisuustyöväen asuntomuseo ja tehtäväksi luoda sisältöä jolla elävöittää museon toimintaa. Syksyllä 2011 mukaan tuli palvelumuotoilusta kiinnostunut Saimaan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija, joka työharjoittelujaksonaan alkoi kehittää erilaisia käyttäjäprofiileja ja vaihtoehtoisia konseptitason kuvauksia museolla järjestettävästä toiminnasta.

Valittu konsepti on museolla järjestettävä kesäpäivä, joka kokoaa luovien alojen toimijoita toteuttamaan suunniteltua sisältöä ja tarinoita. Käytettävissä olevien resurssien mahdollistaessa uudenlaisia kesäpäiviä on tarkoitus pilotoida kesällä 2012 tai 2013. Osana konseptointia Periskooppi-hankkeessa mallinnetaan kesäpäivien ansaintalogiikkaa. Kesäpäivien palvelumuotoilullinen konsepti eli tapahtuman kuvaus tarinankerronnallisin menetelmin toimii samalla tapahtuman tuottajalle käytännönläheisenä tehtäväkuvauksena. Konsepti kuvaa niitä arvoja ja merkityksiä joita tapahtuma tarjoaa asiakkailleen. Osa tapahtuman pääsymaksuista voitaisiin jakaa tapahtuman toimijoille, joita voisivat olla esimerkiksi käsityöläiset, ruuan myyjät ja harrastajateatteri. Tapahtuman järjestämisen haasteena on löytää sopivat henkilöt tapahtumaa suunnittelemaan ja toteuttamaan. Mikäli tapahtuman kustannukset halutaan pitää alhaisina, niin tapahtuman suunnittelun voisi toteuttaa opiskelijavetoisesti, jotka saisivat tapahtuman järjestämisestä opintopisteitä. Mikäli tapahtuma kerää hyvin kävijöitä, niin jatkossa kesäpäivätapahtumia voisi jolla useampiakin eri teemoilla.

Teollisuustyöväen asuntomuseoon kaivataan lisää kävijöitä ja erilaisia käyttäjäryhmiä etenkin piha-alueelle. Käyttäjälähtöinen toiminnan suunnittelu tukee museon toimintaa: jotta pienet museot voisivat säilyttää elinvoimansa, niiden on saatava uusia toimijoita ja toimintamalleja. Houkuttelevaa toimintaa ei voida suunnitella täysin ulkoapäin, asiakkaiden on oltava mukana suunnittelussa. Hankkeen pilotti, asuntomuseon kesäpäivä tuo uudenlaisia käyttäjäryhmiä museoalueelle ja tukee museokonseptin tarinallistamista. Etelä-Karjalan museo saa pilottiprojektin ansiosta käyttöönsä käytännöllisiä palvelumuotoilun menetelmiä v.2012 käynnissä olevaan EEMU – Elävä eteläkarjalainen museoympäristö – hankkeeseensa, jonka tarkoituksena on luoda uusia toimintamalleja alueen paikallismuseoihin. Pilotin jälkeen palvelumuotoilun menetelmiä voidaan soveltaa myös muihin alueen paikallismuseoihin ja niiden toiminnan kehittämiseen.

Palvelumuotoilun eräs kantava hypoteesi oli ihmisten mielikuvien muuttaminen museotoiminnasta, jotta yhä useammat asiakkaat kiinnostuisivat tästä palvelusta. Sitä ei pidettäisi enää vain tietyllä marginaaliryhmittymälle sopivana ajanvietteenä, vaan ihmiset jotka eivät ole aiemmin kiinnostuneet museotoiminnasta, tulisivat tekemään uuden aluevaltauksen. Asiakaskunta laajenee, kun palveluun sisällytetään uudenlaisia aktiviteetteja, joista tietyt palvelumuotoilun kohteena olevat elementit nimettiin muuttujiksi tuomaan museon uudelleen toimintaan tarpeellista vaihtelua pitkäikäisyyttä silmällä pitäen. Tällöin ajankohtaiseksi nousi uudistaa segmentointia, jossa erityishuomio kohdistuu Venäjältä tuleviin matkailijoihin, joiden ohjautuminen museoon oletetusti helpottuu. Tämän tyyppiset matkailijat kaipaavat yleensä lomallaan paljon ohjattua toimintaa ja he haluavat kaiken valmiiksi tarjottuna, joten kiinnostus omatoimimatkailuun on vähäistä.

Palvelumuotoilun ja yhteissuunnittelun merkitys toiminnan erilaistamiseen muihin museoihin nähden on kiistatonta. Toisaalta tällainen suuntautuminen toiminnalliseen palveluun on ollut jo havaittavissa myös muiden museoiden toiminnassa. Toiminnallisen museon kehittämisessä yhtenä tärkeänä perusideana on ajatus työllistää luovilla aloilla toimivia henkilöitä matkailun viitekehityksessä.



Johtopäätökset

Kuten jo edellä on todettu, palvelumuotoilun menetelmien soveltaminen pienyrittäjien työkaluna matkailutuotteiden yhteiskehittämisessä on osoittanut toimivuutensa hankkeen aikana. Asiakkaan kokemien palvelupolkujen mallintaminen auttaa eri alojen asiantuntijoita yhdessä näkemään ja kehittämään laajempiakin kokonaisuuksia yhteisen näkemyksen mukaan. Palvelumuotoilulle tyypillinen monialaisuus ja yhteissuunnittelu ovatkin jo itsessään avanneet ovia tuleville yhteistyön muodoille.

Koulutettavien antamassa palautteessa skenaariot ja tarinankerronnalliset työkalut koettiin mielekkääksi tavaksi suunnitella uusia tuotteita. Palvelumuotoilun näkökulman on koettu niin ikään jäsentävän asioita käyttäjän näkövinkkelistä ja palvelumuotoilun työkalujen on koettu avaavan myös yrittäjän silmiä uusille liiketoiminnan mahdollisuuksille ja tavoille arvioida niitä.

Luovien alojen toimijat kuten myös matkailutoimijat ovat usein pk-yritysten pienimmästä päästä. Yrittäjän mahdollisuudet osallistua hyväksikin näkemiinsä koulutustilaisuuksiin on usein vaikeaa, etenkin jos kyseessä on yleistason seminaarityyppinen tilaisuus tai aihe ei suoraan kosketa päivittäisiä haasteita. Periskooppi-hankeessakin tämä koettiin joidenkin sisällöllisesti laadukkaiden koulutustilaisuuksien vähäisenä osallistujamääränä. Tämän vuoksi täsmäiskuina toteutetuilla, eri kohderyhmälle suoraan suunnatuilla työpajoilla päästiin palvelumuotoilullisten menetelmien kautta syvemmälle aiheiden työstämiseen. Omien tuoteideoiden jakaminen muiden kanssa on monelle kuitenkin ajatuksena vieras. Luottamuksen rakentaminen verkostoissa onkin laaja ja vaikea kysymys.

Palvelumuotoilu tarjoaa helposti omaksuttavia ja käyttöön otettavia työkaluja yrittäjän koulutustaustaan ja sukupuoleen katsomatta. Näkökulmaa voi käyttää sekä oman liiketoiminnan kehittämiseen että asiakaskokemusten kehittämiseen haluttuun suuntaan. Työpajojen ja täsmäkoulutusten lähtökohtina ovat olleet koulutettavien omista lähtökohdista löytyvät uudet menestystekijät, joita ryhdytään kehittämään sekä yksilötasolla että osana verkostoa eteenpäin. Palvelumuotoilun tasa-arvovaikutus on aiheena uusi ja sitä ei toistaiseksi ole juurikaan tutkittu, joten aiheen tarkastelu, kokemusten huolellinen dokumentointi ja jakaminen ovat urauurtavia ja tärkeitä toimia.

Periskoopissa käynnistetyn kaltainen verkostomainen palvelutuotanto näyttää parantavan ja kannustavan eritoten pienyrittäjien mukaan tuloa sellaisten yhteisien päämäärien toteutukseen, joihin heillä ei aiemmin ole oman käsityksen mukaan ollut edellytyksiä tai osaamista lähteä mukaan. Tarkoituksena on, että uudenlaiset toimintakeskeiset verkostot kehittäisivät jatkossakin uusia tuotteita ja palveluita. Hankkeen luoma palvelumalli Palma ja Luonet-konseptin verkkopalvelun toiminnan on tarkoitus jatkua hankkeen jälkeenkin. Hankkeen ehdottaman luovien alojen asiamiehen tehtävänä olisi ylläpitää ja kehittää luovien alojen ja matkailualan yhteistä verkostomaista palvelutuotannon toimintaa.

Lähteet

Florida, R. 2005. Luovan luokan esiinmarssi. Tampere: Talentum.

Haahtela, T. & Malinen, P. 2009. Verkostoalustat julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyössä. Teoksessa Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H. I., Malinen, P., Möller, K., Vesalainen, J. (toim.) Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WSOYpro.

Hämäläinen, K & Nyman, J., Björk, P., Lammi, M. 2009. Markkinalähtöinen palvelumuotoilu innovaatiotoiminnassa. Desire-hankkeen loppuraportti. Taideteollinen korkeakoulu. Ladattavissa <http://www.muova.fi>

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ladattavissa http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro.

Lapin liitto 2010. Matkailustrategia 2011-2014. http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf. Katsottu 30. 4. 2012.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Teknologiateollisuus ry.

Malinen, P. & Haahtela, T. 2007. Arvoverkostot innovaatiotoiminnan kehittäjinä. Helsinki University of Technology. BIT Tutkimuskeskus. Report series 2007/1. Ladattavissa <http://lib.tkk.fi/Reports/2007/isbn9789512290116.pdf>

Mortiz, S. 2005. Service Design. Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design. University of Applied Sciences Cologne. Ladattavissa <http://stefan-moritz.com>

Rajala, R. & Westerlund, M. 2009. Verkottuneen liiketoiminnan johtaminen. Teoksessa Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H. I., Malinen, P., Möller, K., Vesalainen, J. (toim.) Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WSOYpro.

Talka, A. Kutkan kuntakierros. Raportti heinäkuu 2011.

Tilastokeskus 2008. Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008. http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_002.html. Katsottu 30. 4. 2012

Tilastokeskus 2009. Uhkaako lama Lapin matkailua? http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-02-19_003.html?s=0. Katsottu 30.4. 2012

Tuulenmäki, A. 2010. Lupa toimia eri tavalla. Porvoo: WSOYpro.

Vilikka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Periskooppi – Luovien alojen ja matkailun verkosto

-hankkeessa on käynnistetty uudenlaista luovien alojen ja matkailualan yhteistä tuotekehityksen osaamisverkostoa Etelä-Karjalaan.

Tässä julkaisussa kuvaillaan verkostomaisen palvelutuotannon lähtökohtia, haasteita sekä käytännön toimenpiteitä.

Hankkeen seminaarien ja työpajojen kautta on luotu menetelmiä ja yhteistoiminnan muotoja, joilla voidaan vastata kehittyvän matkailualan haasteisiin.

Julkaisu esittelee myös käytännönläheisiä työkaluja tuotekehitystoimintaan asiakasymmärrystä, tarinankerronnallisia menetelmiä ja palvelumuotoilun mahdollisuuksia korostaen.