

Maiseman tarina

toim. Minna Komulainen

OPAS
MAISEMA-
PALVELUIDEN
LUOMISEEN

Maiseman tarina

OPAS MAISEMAPALVELUIDEN LUOMISEEN

SITRA



MAA- JA
KOTITALOUS-
NAISET

Teksti Minna Komulainen, ellei toisin mainittu

©tekijät, Sitra ja Maa- ja kotitalousnaisten keskus

Taitto ja piirrokset Studio Penna/Osmo ja Virpi Penna

Kielentarkastus Mari Mörö

Painopaikka Fram, Vaasa 2013

ISBN-13 978-952-5302-40-0 (nid.)

ISBN-13 978-952-5302-41-7 (pdf)

Kuvat Minna Komulainen, jos ei toisin mainita.

Muut kuvaajat: RH= Reijo Haukia, KH= Kari Häkkinen, VH= Vesa Homanen,

MM= Mari Mörö, RP= Riitta-Liisa Pettersson, SP= Studio Penna

- 4 Kiitokset
- 5 Esipuhe
- 6 **1. MIKSI MAISEMA ON TÄRKEÄ**
- 7 Löydä maiseman lisäarvo
- 7 Tarjonnasta kysyntään!
- 10 **2. MITÄ ON MAISEMAPALVELU?**
- 13 Tuotteesta merkitykseksi
- 14 Esimerkkejä maisemaan liittyvistä palveluista
- 16 **3. MITEN SYNTYY HYVÄ MAISEMAPALVELU?**
(Maarit Vuorinen & Minna Komulainen)
- 17 Tuo esiin maiseman kokemuksellisuuden elementtejä
- 23 Yhdistä palvelu maisemaan
- 27 Tee tuotteen ostamisesta helppoa
- 30 Säilytä luontoa ja kunnioita yksityisyyttä
- 30 Näytä maisema asiakkaalle
- 32 Yhteistyöllä asiakkaan ehjään kokemukseen
- 34 **4. MITEN LIIKKEELLE?
– TYÖKALUJA KEHITTÄMISEEN**
- 35 Tunnista omat mahdollisuudet
- 36 Tunnista paikan mahdollisuudet
- 37 Kuvaa paikan imago
- 38 Luo palvelusta moniaistinen
- 39 Tee maiseman toimintakartta
- 42 Asiakkaan tunnistaminen
- 42 Miten tunnistat potentiaaliset asiakkaat?
- 44 Valitse tärkeimmät asiakasryhmäsi
- 44 Käyttäjän tarina
- 45 Tuoteideoiden karsinta
- 46 Palvelun konseptointi: Luo paikalle tarina
- 52 Tuotteistaminen ja pilotointi
- 52 Tuotekortti
- 53 Palvelupolku
- 55 Markkinointi ja brändin vahvistaminen
- 56 Palvelun testaaminen
- 58 **5. MALLIA MEILTÄ JA MUUALTA**
- 59 Mahdollisuuksien puutarha – Skansen
- 62 Mörönperä – siivu sielua maisemassa
(Mari Mörö)
- 66 Terapeuttinen puutarha koskettaa
tuntoaistia ja motivoi liikkumista
- 68 Rosetti - Etelä-Karjala
(Sanna Lento-Kemppi ja Laura Blomqvist)
- 70 Jättiläisenmaan mystinen maisema puhuttelee
(Soili Hypén)
- 74 Lyhtyjen yö ja piispan jahti
(Riitta-Liisa Pettersson)
- 78 Isola Bella – paikka jossa tarina yhdistyy
maisemaan
- 80 **6. YHTEENVETO MAISEMAN TUOTTEIS-
TAMISEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ**
- 84 **7. LUE LISÄÄ**
- 87 **8 SANASTO**
- 88 **9. PALVELUKORTIT**
- 88 Maiseman tarina
- 89 Maiseman toimintakartta
- 90 Kuvaa käyttäjän tarina
- 91 Tuotekortti
- 92 Alueen brändääminen
- 93 Palvelukuvaus, Blueprint

Kiitokset

Opas on syntynyt yhteistyössä Sitran, Maa- ja kotitalousnaisten Keskuksen, Maa- ja kotitalousnaisten maisemanhoidon- ja yritysneuvojen sekä Jyväskylän yliopiston kanssa. Se pohjautuu Kainuussa, Etelä-Savossa ja Varsinais-Suomessa järjestettyjen työpajojen ja yrityskohteiden tuloksiin. Toiminnanjohtaja Minna Komulainen vastasi hankkeen koordinoinnista, oppaan toimittamisesta ja lukujen kirjoittamisesta, ellei toisin mainittu. Tutkija Maarit Vuorinen Jyväskylän yliopistosta haastatteli maakuntien brändityöhön vaikuttavien fokusryhmien (N=28) mielipiteitä maiseman hyödyntämisestä paikan brändiviestinnässä ja sen kriittisiä menestystekijöitä. Toiminnanjohtaja Sanna Lento-Kemppi, maisemanhoidon neuvoja Laura Blomqvist Etelä-Karjalasta, toiminnanjohtaja Leena Lahdenvesi-Korhonen Etelä-Savosta, maisemanhoidon neuvoja Riitta-Liisa Pettersson ProAgria Suomen Talousseurasta ja yritysneuvoja Soili Hyphen Kainuusta vastasivat omilla alueillaan mallin testaamisesta. Sami Oinonen ja Mikko Koivisto Diagonalista ohjasivat palvelumuotoilun liittämistä menetelmään. Anne Kalliomäki Tarinakoneesta opasti maiseman tarinallistamisen saloihin.

Sitran Maiseman tuotteistamishankkeen ohjausryhmään osallistuivat Liisa Niilola Maa- ja kotitalousnaisten Keskukselta, Lea Konttinen Sitrasta, Airi Matila Metsätalouden kehittämiskeskus Tapiosta, Eija Pouta MTT:ltä ja Hannele Partanen Maa- ja kotitalousnaisten Keskukselta. Kiitos Jättiläisenmaan, Rosetin ja Lyhdyn tilan yrittäjille kehitystyöhön osallistumisesta, Studio Pennalle taitosta sekä Mari Mörölle kielenhuollosta. Kiitokset kaikille Maiseman tuotteistushankkeen kehitystyöhön osallistuneille.

”...Meillä ei itsellä ole eläimiä, mutta naapurin kanssa on maisemanhoitosopimus, joka tukee matkailuelinkeinoa. Saadaan pidettyä niityt kunnossa ja naapuri tuo eläimet niitylle...”
Matkailuyrittäjä Etelä-Savo



Esipuhe

Maisemasta voi syntyä uutta liiketoimintaa tai se voi tuoda uutta arvoa olemassa oleville palveluille. Visuaalisen kokemuksen lisäksi maisema voi olla tiettyssä paikassa syntyvä kokonaisvaltainen elämys, joka muodostuu eri aistien yhteisvaikutuksesta. Maisemaan voi liittyä myös kulttuurisia, historiallisia ja luonnontieteellisiä ominaisuuksia sekä paikallisia tarinoita. Luonnon maisemilla on lisäksi positiivisia vaikutuksia ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin.

Maisemapalvelut voivat olla esimerkiksi luontoa hyödyntäviä tai hyvinvointiin ja oppimista edistäviä palveluita. Maisema voi olla keskeinen osa virkistys- ja matkailupalvelua. Myös kasvatuksellisia, opetuksellisia sekä terveyttä ja hyvinvointia edistäviä palveluita kuten esimerkiksi terapia- tai kuntoutuspalveluja voidaan rakentaa maisemaa hyödyntämällä.

Kehitettäessä maisemapalveluja on keskeistä tunnistaa uutta kysyntää ja asiakkaiden arjen käytänteitä. Käyttäjälähtöisten maisemapalveluiden kehittämisessä palvelumuotoilun menetelmät, käyttäjiä osallistavat työskentelytavat sekä kokeilut ovat tärkeässä roolissa. Kestäviä ratkaisuja syntyy silloin kun luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset, ekologisuus sekä taloudelliset seikat otetaan huomioon maisemapalveluita toteutettaessa.

Vaikka luonnonympäristöt ovat keskeisiä levon, virkistykseen ja henkisen latautumisen paikkoja, luontoon liittyviin aineettomiin arvoihin kuten maisemaan tukeutuvien palvelukonseptien ja liiketoimintamallien kehittämisessä ollaan vasta alussa. Tämän oppaan avulla voi aloittaa maiseman mahdollisuuksien etsimisen ja maisemapalveluiden kehittämisen käyttäjälähtöisesti.

Helsingissä maaliskuussa 2013

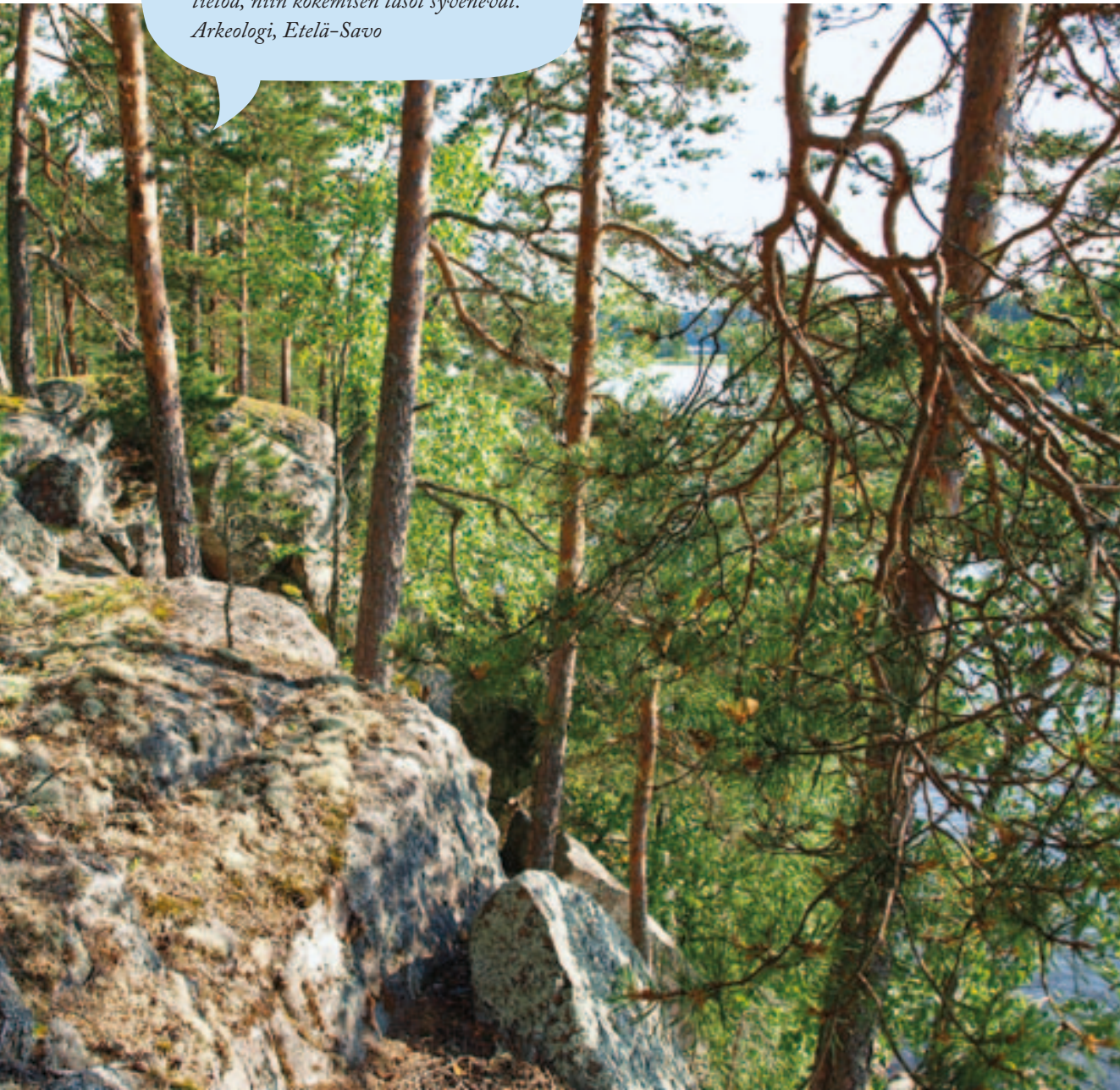
Lea Konttinen
Johtava asiantuntija
Sitra

1. Miksi Maisema on tärkeä

”Löydä maiseman mahdollisuudet, ota maiseman lukulasit käyttöön!”

”Kaikki se maailma joka kohteeseen liittyy on äärimmäisen kiehtovaa, mutta se pitää kertoa jotenkin. Se ei näy paikan päällä, siellä näkyy kalliot ja epämääräistä punaista kallioissa. Jos lisätään tietoa, niin kokemisen tasot syvenevät.”
Arkeologi, Etelä-Savo

SP



Löydä maiseman lisäarvo

Kaunis maisema edistää ihmisen hyvinvointia ja se on matkailun vahva vetovoimatekijä. Maaseutu, maisema ja paikalliset tuotteet kiinnostavat ihmisiä. Paikallisuus ja kulttuuriperinteet erottavat paikan muista: ne tuottavat ja luovat elämyksiä.

Nykyiset megatrendit, kuten ilmastonmuutos sekä energia- ja ruokakriisit, merkitsevät maaseutuun kohdistuvan globaalin kysynnän kasvua. Kansainvälistymisen vastapainoksi arvostetaan paikallisuutta. Maaseutu saa uusia merkityksiä ihmisten elämässä: se lupaa tilaa ja rauhaa, se antaa mahdollisuuksia virkistäytyä ja siellä tuotetaan puhdasta ruokaa vastuullisesti. Maaseudun ympärille on kehittymässä uudenlaisia ilmiöitä ja monenlaisia elämäntyyliä, jotka saavat ihmiset etsimään paikoista uusia merkityksiä.

Maisema luo alueellisen identiteetin ja vahvistaa sitä. Sillä on keskeinen merkitys asukkaiden paikkasuhteen syntymisessä ja paikan imagon viestimisessä vieraille. Paikan ainutlaatuisista ominaisuuksista voidaan löytää uusia menestymisen mahdollisuuksia. Maisemaan voi liittyä tarina, taide, palanen kulttuuri- tai henkilöhistoriaa. Paikka voi olla yksittäinen rajattu kohde tai osa laajempaa kulttuuri- tai luonnonmaisemaa. Uusien merkityssisältöjen yhdistäminen jo olemassa olevaan maisemaan luo kiinnostavia mahdollisuuksia.

Tarjonnasta kysyntään!

Maisemaa hyödyntävä liiketoiminta perustuu maaseutu- sekä luontoympäristöön liittyviin yksilöllisiin merkityksiin ja luonnon hyvinvointivaikutuksiin. Siihen kuuluvat ihmislähtöisten palvelukonseptien luominen, jotka mahdollistavat yksilölliset hyvinvointireseptit ja asiakkaan aktiivisen osallistumisen.

Maisema voidaan yhdistää osaksi erilaisia palvelukokonaisuuksia. **Hyvinvointipalveluja** tukevat maiseman hyvinvointivaikutukset. Tuotteistamalla maisema osaksi wellness-matkailua ja Green care-hoivapalveluita se tukee asiakkaiden stressistä palautumista, elimistön rauhoittumista, hyvinvointia ja keskittymiskyvyn elpymistä.

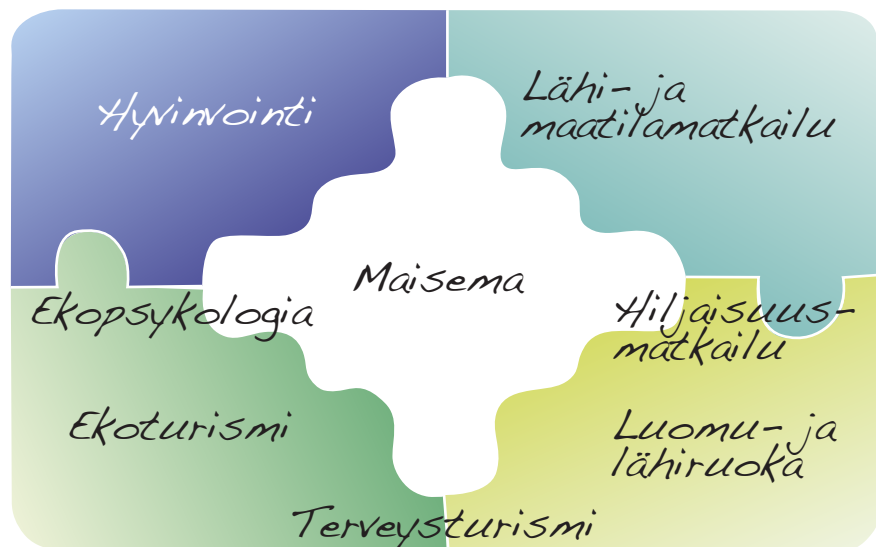
Terveys- ja ekomatkailu hyötyvät maiseman elvyttävästä vaikutuksesta. Ympäristöpsykologia ja maisemasuunnittelu tukevat terapeuttisen maiseman luomista ja uudenlaisten palveluiden kehittämistä.

Maatila- ja hiljaisuusmatkailu rakentuvat usein paikallisen maiseman ympärille. Maisema on kohteen valinnan tärkeä vetovoimatekijä ja kiinnostuksen herättäjä. Maisema tarjoaa asiakkaan tarpeisiin sopivan taustaympäristön, jota luomu- ja lähiruoka edesauttavat. Myös luonnonnähtävyyksien ja kulttuuriperintökohteiden ympärille räätälöidyt palvelut lisäävät asiakkaan käyttämää aikaa ja rahaa kohteessa.

Maisema hyvinvointipalveluna

- 1) luonnonympäristössä tapahtuva elimistön rauhoittuminen ja stressireaktioiden palautuminen
- 2) keskittymiskyvyn elpyminen
- 3) mielialojen paraneminen

Miten maisemasta rakennetaan liiketoiminta ja palveluita? Maiseman tuotteistaminen keskittyy elämysten, merkitysten ja palveluiden kehittämiseen paikan ainutlaatuisista ominaisuuksista. Maisemalle rakennetaan tarina, myytäviä palveluja ja tuotteita.



Millaista liiketoimintaa voi syntyä yhdistämällä maisema osaksi erilaisia palvelukokonaisuuksia? Kuva: Lea Konttinen 2011. Maaseutuym- päristön merkitykset ja mahdollisuudet

Maiseman tarina-opas on tarkoitettu yrittäjille ja kehittäjille. Kirja auttaa luomaan maisemapalveluita paikan persoonallisista ominaisuuksista ja rohkaisee tuomaan paikan henkeä esiin yrityksen tuotteissa ja markkinoinnissa.

Kirjan lopussa on tyhjiä palvelukortteja juuri sinun maisemasi tuotteistamista varten. Ota työvälineet käyttöön osaksi liiketoiminnan suunnittelua.



Maiseman aikaansaamat hyvinvointivaikutukset sopivat wellnessmatkailun, Green caren sekä maatilamatkailun liiketoimintakonseptiin hyvin.



Paikan markkinoinnissa maisema ja sen tarina luovat hyvän pohjan paikan brändin rakentamiselle. Pelkkä kaunis maisema ei välttämättä myy, mutta sisällön luominen antaa maisemalle merkityksen. Paltaniemellä, Oulujärven rantamaisemissa käyntikokemusta värittävävät Eino Leinon lapsuudenkodin rekonstruktio ja runot.



2. Mitä on maisemapalvelu?

Maisemapalvelut ovat luontoon, hyvinvointiin ja oppimiseen liittyviä palveluita, joita ihminen lähtee hakemaan maisemasta. Maisemapalveluihin liittyy ihmisen motiivi tai tarve. Tuotteiden ja palveluiden kehittämisen keskiöön nousevat kuluttajien arjen käytäntöjen tunnistaminen ja tunteminen.

Maisemapalvelut voidaan jakaa toimintaympäristönsä mukaan kulttuurimaisemaa ja -perintöä hyödyntäviin palveluihin sekä luonnonmaisemaa hyödyntäviin palveluihin.

Kulttuurimaisemassa ihmistä motivoivat ensisijaisesti oppimiseen ja kauneuteen liittyvät tarpeet, ja hän haluaa tutustua maiseman historiaan, tarinoihin ja alueen kulttuurihistoriaan. Luonnonmaisemaan tutustumista motivoivat ihmisen esteettisyyteen ja hyvinvointiin sekä eheytymiseen liittyvät tarpeet. Yhtä kaikki kyse on merkitysten luomisesta maisemalle. Merkityksen

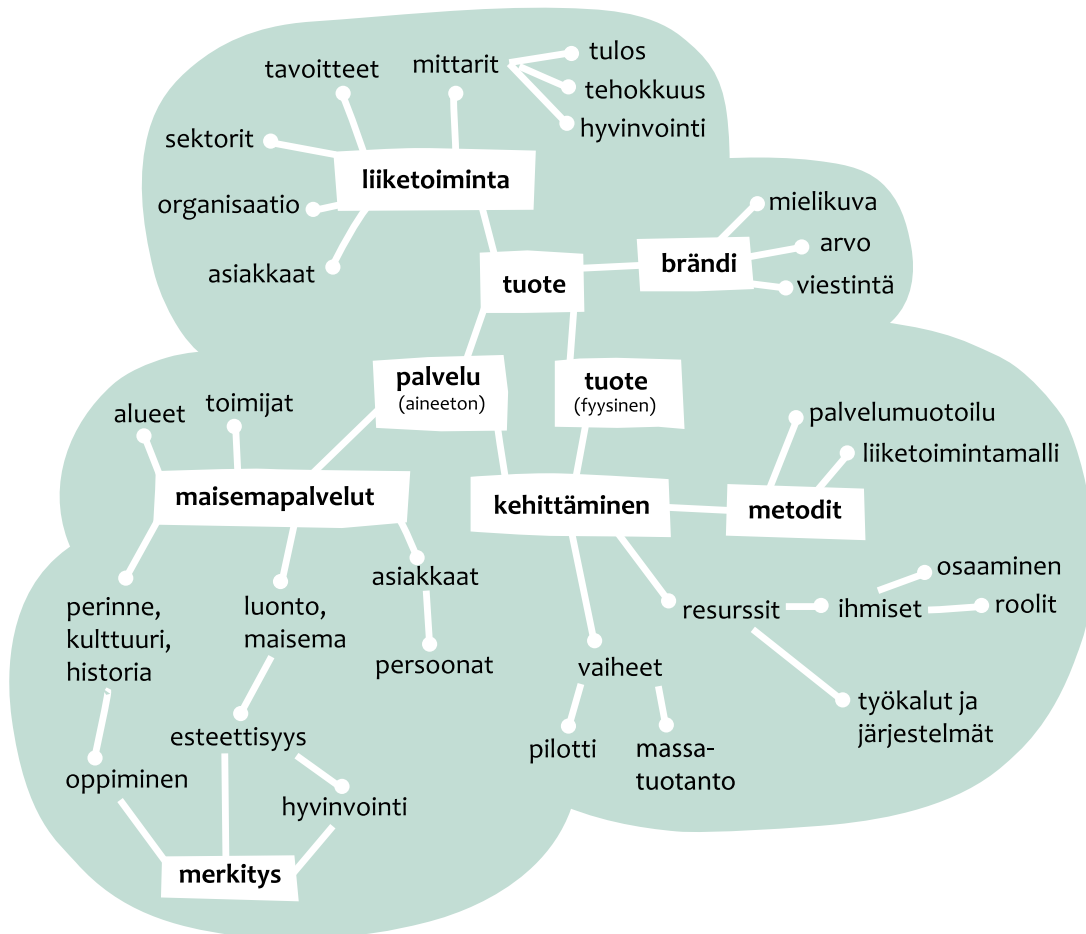
kautta asiakas haluaa linkittyä maisemaan, ja kokemuksen voi tuotteistaa palveluksi.

Maisema tarjoaa paikan viitekehyksen palvelulle. Muita maisemapalveluihin liittyviä tekijöitä ovat asiakkaat, muut toimijat sekä alueen brändi. Palvelu liittyy tuotteen kehittämiseen, joka tapahtuu palvelumuotoilun ja tarinallistamisen avulla. Näin syntyy liiketoimintamalli. Tuotteeseen liittyy alueen brändi, eli mielikuva paikan arvosta, joka luodaan viestinnän keinoin. Erilaisten palveluiden kautta maisemasta syntyy liiketoimintaa.



Merkitys, toiminta ja tarina liittävät asiakkaan maisemaan. Niistä voidaan kehittää maisemapalveluita.

Maisemapalveluun liittyviä käsitteitä



Tuotteesta merkitykseksi

Elämysten tuottamisen ja käyttökokemuksen suunnittelussa painopiste on asiakkaan sekä tämän yksilöllisyydessä että osallistumisessa. Hinnan tai ominaisuuksien sijaan tärkeämpää on, millainen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä syntyy.

Kuluttajille tarjotaan perinteisten fyysisten tuotteiden ja palveluiden sijasta myös muuta: autetaan ja rohkaistaan asiakasta kokemaan elämyksiä. Tuotteet ja palvelut ovat edelleen tärkeässä asemassa, mutta ne valjastetaan osaksi elämyksellisiä puitteita, joita asiakkaalle lavastetaan kokemusia varten. Oleellista käyttökokemuksen suunnittelussa on se, miten elämys kohteessa voi syntyä, mistä tekijöistä se koostuu, kuinka sen voi tehdä ja miten olla häiritsemättä sen tapahtumista.

Palvelutalouden muuttuu elämystaloudeksi, kun tuotetta jalostetaan edelleen ja aletaan tuottaa näyttämöitä niiden kokemiselle. Elämystuotanto on mahdollisimman suotuisien ympäristöjen luomista elämysten

kokemiselle. Tuotteet suunnitellaan halutun viestin eli brändin kanssa tiiviimmin yhtäköiksi. Kriittisiä pisteitä ovat kosketuspisteet, joissa asiakas on tekemisissä palvelun kanssa. Näistä saatujen kokemusten perusteella asiakas luo mielessään palvelurajapinnan itsensä ja yrityksen väliin.

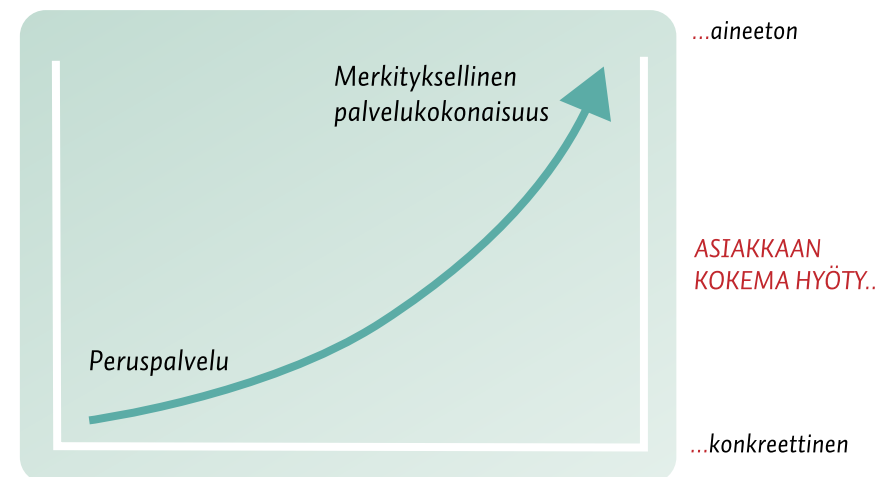
Paikan vetovoimatekijät ovat usein aineettomia arvolupauksia (aitous, nostalgia, yksilöllisyys, luonnollisuus), mutta ne pyritään tekemään näkyväksi ja konkreettisesti koettavaksi esim. tuotteen, palvelun, tiedon tai kokemusten muodossa. Arvolupaus voi olla myös erilaisia asiakashyötyjä tai -kokemuksia, joiden avulla asiakas tyydyttää tarpeensa (elämys-, aktiviteetti-, aistikokemukset).

Maisemapalveluilla on liiketoimintapotentiaalia. 43 % suomalaisista tekee luontomatkoja. Nuoret keski-ikäiset, korkeasti koulutetut, ylemmät toimihenkilöt ja suurissa kaupungeissa asuvat ovat niistä kiinnostuneita. (LVVI 2011, Metla)

...yksilönä ja persoonana
...emotionaalisenä toimijana
...asiakassuhde on vuorovaikutusta

ASIAKAS
NÄHDÄÄN...

...kuluttajana
...rationaalisenä toimijana
...asiakassuhde on passiivinen



Ydinpalvelua voidaan laajentaa nostamalla paikan merkitystasoa kokemuksiin, jotka vaikuttavat asiakkaaseen tunnetasolla. Käyttäjä ei ole vain passiivinen vastaanottaja, vaan osallistuu kokemuksen tuottamiseen. Merkitystasolla palvelukokemus linkittyy johonkin asiakkaalle tärkeään laajempaan merkitykseen kuten esimerkiksi ekologisuuteen tai alueen kulttuuriperintöön.

Esimerkkejä maisemaan liittyvistä palveluista

Maisemapalvelut kytkeytyvät paikan maisemaan, sen kohteisiin, erilaisiin aktiviteetteihin, ruokaan tai kulttuuriperintöön. Ne voivat liittyä paikan ominaisuuksiin, henkilöhahmoihin ja tarinoihin.

Kohteena maisemapalveluissa voi olla esimerkiksi puutarha, perinnemaisema, kulttuurimaisema tai se voi olla luonnonmaisema. Kohde voi olla yksi näkymiltään rajattu paikka tai se voi olla alue, seutu tai maakunta.

Maisemaan liittyviä aktiviteetteja yksin ja ryhmässä

- * Kävely, sauvakävely, patikointi, erävaellus
- * Pyöräily, maastopyöräily
- * Juoksulenkkeily
- * Koiran kanssa ulkoilu, koiravaljakkoajelu
- * Ulkoilu lasten kanssa, pelit ja leikit luonnossa
- * Telttailu, liikkuminen ja oleskelu matkailuautolla, oleskelu mökillä tai vapaa-ajanasunnolla
- * Soutu-, surffausta tai vesiskootteriajelu, melonta, vesihiihto, moottori- tai purjeventily
- * Uinti, sukeltaminen luonnonvesissä
- * Eväretki, auringonotto, oleskelu ja maiseman katselu rannalla
- * Metsän, riistan tai vesien hoito, polttopuun hankinta
- * Koristekasvien, vihannesten ym. viljely tai kotieläinten hoito luontoympäristössä
- * Kalastus, ravustus
- * Metsästys
- * Luonnontuotteiden keräily (marjat, sienet, yrtit, kukat, kasvit)
- * Luontovalokuvaus tai -maalaus, lintujen tai luonnon tarkkailu, luonnonnähtävyyksien katselu
- * Hiihto, laskettelu, lumilautailu
- * Retkiluistelu, kelkkailu, mäenlasku tai muut jää- tai lumiharrastukset luonnossa
- * Suunnistus, aarteensintä, kiipeily, maastoratsastus
- * Golf, leijan tai lennokin lennätys
- * Moottorikelkkailu, ajelu mönkijällä, maastoautolla tai maastomoottoripyörällä
- * Opastettu retki tai leiri luonnossa

Maisemapalvelut Oulujärvellä vaihtelevat kalastusretkeilyistä kirkkovenesoutuun ja Keisarintalliin, patikoinnista GPS-retkiin, lintusafareista Oulujärven jättiläistarinoihin.

3. Miten syntyy hyvä

(Maarit Vuorinen & Minna Komulainen)

Millainen on hyvä maisemapalvelu? Kriittisiksi menestystekijöiksi nousevat kohteen ominaisuudet, joita voi korostaa maisemasuunnittelun ja -hoidon avulla.

Kohteen tarinallistaminen luo sisältöä palveluihin. Paikan tarina auttaa asiakkaan samastumista paikkaan ja helpottaa elämyksellisyyttä. Tarina voi parhaimmillaan luoda tarttumapintaa tunteisiin ja sitä kautta ajatuksiin ja näin koko inhimilliseen elämään.

Paikalliset ihmiset ovat osa maiseman tarinaa. Ihmisten aitous ja paikkaan sidottu identiteetti vahvistavat matkailijan kokemusta. Tunnetason koukut paikan tarinassa lisäävät kiinnostusta ja samastumista kohteeseen. Asiakas haluaa tietää lisää ja se on mahdollista käymällä itse paikan päällä.

Maiseman voi parhaimmillaan kokea kaikkien aistien kautta. Esimerkiksi paikalliset ruoat ovat tärkeässä roolissa, sillä maku- ja näköaistit vahvistavat elämystä ja kohteen ainutlaatuisuutta.

Tuotekehityksen tavoitteena on tehdä maisemapalvelun ostaminen helpoksi. Tuotekortissa kuvataan tarjolla oleva palvelu ja asiakkaan on vaivatonta löytää tietoa palvelusta eri markkinointikanavista. Uudet virtuaaliverkostot laajentavat perinteisen markkinoinnin mahdollisuuksia.

Kohteessa liikkuminen ja erilaiset toiminnot tulee olla hyvin suunniteltuja. Uudessa ympäristössä ihminen kaipaa ympäristöltään yhtenäisyyttä ja harmonisuutta. Suunniteltavuus toimintojen välillä luo turvallisuutta maiseman tarkasteluun. Epämääräiset reitit hämmentävät. Toiminnot voi jakaa alueen kesken niin että osa niistä on varattu aktiviteetteihin ja osa rauhoittamiseen.

Tarkastuslista: 10 avaintekijää

1. Ainutlaatuisuus syntyy, kun arki jää taakse. Mm. maisematyyppien voimakkaat kontrastit toisiinsa nähden on tärkeä vetovoimatekijä: korkeuserot, veden läheisyys, näköalan aksentti, raja.
2. Paikan tarina helpottaa samastumista.
3. Ihmisten aitous tekee paikan tutuksi, sinne on helppo tulla.
4. Ruoka vahvistaa elämystä.
5. Tuotteen ostaminen on helppoa. Tietoa löytää helposti eri markkinointikanavista.
6. Reittien selkeys ja suunniteltavuus luovat turvallisuutta. Sekavat reitit eksyttävät, epämääräisesti rajautuvat toiminnot hämmentävät asiakasta.
7. Yhteistyö luo asiakkaan ehjän kokemuksen. Yritysten, matkailuyhdistysten ja kunnan samaan hiileen puhaltaminen vahvistaa paikan brändiä.
8. Paikan nimen toistaminen tuotteissa ja yritysten nimien rinnalla vahvistaa paikan brändiä.
9. Pitkäaikainen sitoutuminen kehittämistyön eri vaiheisiin tuottaa tulosta.
10. Suusta suuhun kulkeva hyvä maine saa asiakkaan tulemaan kohteeseen ja kokemaan löytämisen iloa.

maisemapalvelu?



Kokemus luontoon sulautumisesta syntyy rauhallisen paikan äärellä.

Verkostoitumalla syntyy parempia palvelukokonaisuuksia. Maisema on kokonaisuus, johon voi vaikuttaa laajempikin kaukomaisema. Palvelutarjonta laajenee useamman yrityksen voimin, ja näin voi keskittyä omiin vahvuuksiin.

Edullinen tapa vahvistaa paikan brändiä ja mielikuvaa on liittää paikan nimi yrityksen nimeen ja tuotteisiin. Kun alueen yrittäjät käyttävät paikan nimeä, se auttaa erottumaan ja herättää asiakkaan kiinnostuksen; ”tuossa paikassa on jotain erikoista”. Paikan tai kunnan nimi yrityksen rinnalla auttaa asiakasta hahmottamaan, mihin laajempaan kokonaisuuteen kohde liittyy. Se lisää paikan tunnettuutta.

Paikan brändin kehittäminen voi edellyttää pitkäaikaista sitoutumista. Paikan mielikuvaa vahvistetaan monelta suunnalta ennen kuin se tulee tunnetummaksi.

Paikan päällä käyneet asiakkaat luovat kohteen maineen: miten palvelut toimivat, kuinka hieno maisema oli, miten kohteeseen pääsi paikalle. Kohteen hyvä maine saa aina uudet ja uudet asiakkaat matkustamaan paikalle ja kokemaan löytämisen iloa!

Tuo esiin maiseman kokemuksellisuuden elementtejä

Kohteiden kysynnässä painottuvat tuotteen ja palvelun merkityksellisyys, elämyksellisyys ja arvo sekä tuotteen olemus osana palvelukokonaisuutta. Brändityössä tulisikin laittaa painoarvoa kokemuksiin, asiakkaan lomaodotuksiin ja avainasiakkaiden tarpeisiin. Luonto- ja maisemakokemukset, ilmasto, kulttuuri, ruoka ja viini, miellyttävyyden tunne tulee näkyä brändin keskeisissä arvoissa ja nostaa ne kilpailuvalteiksi.

Ympäristön selkeys ja suunnistettavuus edistävät myönteistä maisemakokemusta.



Nykypäivän matkailijat etsivät autenttisuutta – aitoa ja alkuperäistä – uusista paikoista ja ajoista, koska omasta elinympäristöstä ja elämästä tällainen autenttisuus puuttuu. Modernissa jälkiteollisessa yhteiskunnassa ihminen kaipaa yksinkertaisempaa elämää, aitoutta ja alkuperäisyyttä. Jos sitä ei löydy omasta asuin- ja elinympäristöstämme, ihminen etsii niitä matkoilla toisista paikoista ja ajoista – ei-modernista. Autenttisuudella voi olla myös kaupallista arvoa.

Elämyksellisyyttä lisää se, että kohde pääsee yllättämään ja että se poikkeaa arjesta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kun ne toteutuvat, on mahdollista päästä suunnittelemaan erilaisia asiakkaan kokemuksen tasoja (tiedon oppimisen, aistimusten, henkisen kasvun).

Kokemuksellisuutta edistävät toimenpiteet:

Mahdollisuus kokea maisemaa moniaistisesti elvyttää. Yhä useampi matkailija haluaa nykyään muutakin kuin vain nähdä ja katsoa. Esteettinen mielihyvä on liitetty erityisesti näkö- ja kuuloaistiin, mutta myös muut aistit voivat olla mukana kauneuden

tajuamisessa. Matkailijat kokevat liikkumista ja tekemisympäristön ja maiseman yleensä moniaistisesti, jolloin positiivinen ja voimakas tuotekokemus vaatii aistien yhteispeliä.

Tuotteessa tulisivatkin hyödyntää suunnitelmallisesti eri aisteja, jolloin aistiärsykkeet suunnitellaan tarinan mukaan ja näin tuotteen elementiksi voidaan nostaa moniaistisuus. Kun brändikokemukseen liittyy enemmän kuin yksi aisti, sen mielikuvan vaikutus kasvaa. Maiseman hyvinvointivaikutuksia voidaan tietoisesti korostaa terveyden edistämällä, stressin poistamisella ja luovuuden herättämisellä. Ne puolestaan voivat olla oleellinen osa brändityötä.

Lumoutuminen auttaa unohtamaan ajan ja toimii voiman lähteenä. Kokemus luontoon sulautumisesta voi olla myös mystinen tai hengellinen: tunne siitä, että on yhtä jonkin äärettömän suuren ja voimakkaan kanssa. Maisema saatetaan kokea suuruuden ja avaruuden kautta henkeäsalpaavana näkymänä. Monitasoinen ja moniaistinen kokemus myös mahdollistaa samasta maisemasta saadun kokemuksen uusiutumisen. Kokemus maisemasta ei kulu, vaan sama paikka tuntuu erilaiselta yhä uudelleen.

Näköalaimaisemassa etualan elementit lisäävät maiseman syvyysvaikutelmaa.



Luonnon äänimaisema ja hiljaisuus rauhoittavat. Hiljaisuus, tilan tuntu, erämaamaisuus ja maisema ilman vaatimuksia irrottavat arjesta ja luovat paikan, jossa on helppo olla. Äänimaisema vaikuttaa tunnetiloihin. Mahdollisuuksien mukaan asiakas voi kokea vaihtelevia äänimaailmoja vuorovaikutustilanteen eri vaiheissa. Kyse on kokemuksen koko äänimaailman rakentamisesta ja valitsemisesta. Hiljaisuuteen ja rauhaan voidaan liittää luonnon katselua ja kuuntelua ja sitä kautta levon, rauhoittamisen, hiljentymisen ja mielen tasapainottamisen merkityksiä. Valinta voi myös olla hiljaisuudessa pysymisessä.

Tuntoaisti virittää uuteen. Kosketus on liikettä tai pysähtymistä. Se on myös kokemuksen syventämistä ja jalostamista. Koskettamisen kautta ihminen aistii tilaa. Kallion pinta, taipuisa lehvästö, veden liike maisemassa – ne kaikki elvyttävät. Liikkuessaan maisemassa ihminen kokee paikan kolmiulotteisena kokonaisuutena ja liikkeenä tilasarjoista toiseen. Maisematilojen selkeä rytmi rauhoittaa. Onnistuneesti suhteutetussa tilassa ihminen vaistomaisesti hakeutuu siihen paikkaan, josta tila on parhaiten ymmärrettävissä ja hallittavissa. Suunnistettavuus ja ympäristön luettavuus ovat kohteessa tärkeitä.

Maiseman syvyys ja sen avartaminen lisäävät katselukokemusta. Maisematyyppin tai maisemamaakunnan muutos lisää irti arjesta-kokemusta. Äärimmäisiä kokemuksia syntyy paikoissa, missä maisematyyppit ovat voimakkaasti vastakohtaiset. Luonto koetaan ihmistä suuremmaksi ja voimakkaammaksi. Luonnosta lumoutumiseen voi liittyä myös potentiaalisen ja fiktiiviseksi koettavan vaaran uhka, joka antaa kokemukseen lisää terävyyttä. Turvallisesta paikasta tarkasteltuna se auttaa arjesta irtautumisen kokemuksiin ja unohtamaan ajan. Esimerkiksi kurkkaaminen kosken kuohuihin tukevasti kaiteesta kiinni pitäen irrottaa asiakkaan arjesta, mutta piirtää ihmisen ääriviivat luonnon elämästä vasten.

Maiseman palvelutuotteen tulee huomioida moniaistisuus, vaikka kyseessä on maisema. Koskettaakseen ja synnyttääkseen elämyksiä palvelutuotteen ominaisuuksien tulee olla havainnoitavissa näköaistin lisäksi myös muiden aistien kautta. Näköaistin liiallinen korostaminen tekee tuotteista yksiulotteisia ja jopa pinnallisia.

*”Enemmistö tulee merellisyyden ja saaristolaisuuden takia. Sytykkeenä matkaan on se, että kohde on erilainen kuin kotipuolella.”
Yrittäjä Saaristomereltä*

Kytke makuaisti maiseman tarinaan.

Tarkkaan mietityt maut, ruoat ja juomat kuuluvat tiettyihin paikkoihin. Paikan ja tuotekokemuksen mielikuva voidaan kytkeä uniikkiin makuun erityisesti lähiruuan kautta. Voidaan puhua makumaisemista: tutustumme makuaistin ympäristöön sellaisena, kuin ihminen kokee sen maistamisen, syömisen ja juomisen kautta. Paikan ja maiseman tuotteistaminen toteutuu lähiruuan ja mahdollisesti mukaan myytävien omaperäisten ja tarinaa tukevien elintarvikkeiden kautta.

Erilaisuus irrottaa arjesta ja houkuttelee maksavaa asiakasta. Kohteen valintapäätökseen liittyvät lähtöalueiden niin kutsutut työntövoimatekijät. Kiireisestä ja modernista elämäntilasta halutaan hetkeksi irti ja maisema, joka poikkeaa matkailijan jokapäiväisestä asuin- ja elinympäristöstä ja sen epämukavista piirteistä, houkuttelee arjen vastakohtana.

Maiseman kokeminen on yksilöllistä toimintaa, ei yksittäinen suuri tapahtuma.

Kun tuote räätälöidään asiakkaalle, asiakas voi itse ottaa osaa suunnitteluprosessiin. Tuote on ainutkertainen ja yksilöllinen. Maiseman kokemuksellisuuteen liittyy yksilöllisyys, ja se houkuttaa enemmän räätälöidystä matkailusta kiinnostunutta asiakasta, joka välttää ihmismassojen masakokemuksellisuutta ja ruuhkaa.

Luonnossa tekeminen tai tekemättömyys rentouttaa. Maisemasta nautitaan monien aktiviteettien kautta: mm. luonnossa liikkuminen, uiminen, veneily, soutaminen, kalastaminen, luontopolut, polkupyöräreitistöt, marjastaminen, sienestäminen, metsästäminen, lintubongaaminen, melonta, reitistöt muinaisjäänöksille, museotiet, saariston kiertomatkat ja ratsastaminen.

Kytke makuaisti maiseman tarinaan tarjoamalla paikallista lähiruokaa.



Tuo historian kerroksia esiin maisemassa.

Historian kerrosten näkyminen maisemassa syventää elämystä. Jotta matkailija pitää paikan maisemia kauniina, niiden tulisi sopia hänen mielessään tiettyyn aikakauteen. Jos maaseutumaisema miellellään menneisyyden maisemaksi, niin liian nykyaikainen maaseutumaisema ei näytä aidolta eikä miellyttävältä. Kokemusmaisemaan liittyvät alueen kulttuuriperinne ja historia, joista on löydettävissä ihmisten kädenjälki pitkältä ajalta.

Maaseutumaisuus ja perinteet lisäävät paikan brändin laatua. Maaseudulla on tilaa ja väljyyttä. Ne merkitsevät vapautta ja omaa rauhaa, yksityisyyttä ja yksinolon mahdollisuutta – mahdollisuutta rauhoittua, löytää ja olla oma itsensä. Mennyt on maisemassa läsnä. Tämä antaa matkailijalle

mahdollisuuden palata menneeseen aikaan. Suomalaisessa maaseudussa miellyttävät eniten luonnonmaisema sekä perinteinen, hyvin hoidettu kulttuurimaisema. Suomalaiset pitävät avoimista peltonäkymistä, joihin liittyy myös metsiä ja vesistöjä. Vähemmän arvostettuja puolestaan ovat sekavat, muutostilassa olevat maaseutumaisemat, ehjään kulttuurimiljööseen istumattomat rakennukset tai tielinjaukset.

Yksi edellytys yritystoiminnan ja segmentoinnin kehittämiseksi on asiakkaiden kokemusmaailman ymmärtäminen. Olennaista on ympäristön haasteellisuuden ja toisaalta turvallisuuden tunteen välisen tasapainon löytäminen. Haasteellisuus on ihmisille tärkeää: se innostaa ja motivoi lähtemään liikkeelle. Ilman riittävää luotta-



Yhdistä palvelu maisemaan

Paikan maisema voi tarjota useita kokemusmaailmoja. Maisema voidaan nähdä, kokea, tuntea ja havaita yhtenä tekijänä muiden vetovoimatekijöiden joukossa. Tällöin keskitytään miettimään sitä, mitä asiakas haluaa tuntea itsessään ja mitä hän kokee. Tuotteistamisprosessissa keskitytään enemmän elämispohjaisiin elementteihin, joihin luonnon- ja kulttuurimaiseman ominaisuudet itsessään antavat mahdollisuuden. Maisemapalveluiden tuotekehitys ja saavutettavuus vahvistavat vuorovaikutuksen kokemista.

Miten lähialueen ympäristö, tarjonta ja palvelut voisivat parhaiten tukea kokemuksen syntymistä ja luoda puitteet kokemuksen tuottamiselle ja tarinoille? Miten palvelut yhdistetään maisemaan ja asiakkaalle mahdollistetaan palvelun helppo saavutettavuus?

Huomioi nämä, kun yhdistät palveluita maisemaan:

Paikan brändin strategia tulee perustua alueen luontaisiin vahvuuksiin ja ominaispiirteisiin. Keskeistä on sopeuttaa palvelut olemassa oleville vahvuuksille. Eri-alaisten palveluiden, kuten opastuskeskusten, infopisteiden ja ryhmien kierrättämisen tulee sopia paikalliseen toimintatapaan ja paikallisiin vahvuustekijöihin. Majoituspalvelutarjonta lisää asiakkaan viipymistä alueella. Maisemakohteet sijaitsevat harvoin kaikkien palvelujen lähetyvillä, kohteiden

*"...Rentoutuminen ja luontoon liittyvät elämykset ovat meidän alueen ehkä tyypillisimmät kokemukset. Slow life. Tänne tullaan rentoutumaan ja nauttimaan ainutlaatuisesta järviluonnosta ja paikallisesta elämäntavasta ja kulttuurista."
Matkailuyrittäjä Etelä-Savo*

*"... nykyajastakin voisi löytyä kaiken näköistä jännittävää."
Yrittäjä Etelä-Savo*

den etsiminen ei saisi tuottaa liikaa työtä asiakkaalle.

Kohteiden sisäinen saavutettavuus, toimiva palveluketju, tiedon välittäminen ja yhteistyön halukkuus yritysten välillä ovat kriittisiä menestystekijöitä. Tuotteistamisprosessissa mukana olevien yritysten yhteistyö on entistä tärkeämpää. Yritykset saavat yhteistyön kautta valmiudet ohjata asiakkaat erilaisten palveluiden äärelle ja näin ollen ne tarjoavat toistensa palveluita asiakkaille. Palvelut tulisi osata yhdistää oikealla tavalla asiakkaan tarpeisiin. Kriittisiä menestystekijöitä ovat kohteiden välinen sisäinen saavutettavuus, toimiva palveluketju ja tiedon välittäminen.

Paikan tarina sitoo tuotteen eri elementit kokonaisuudeksi. Paikan ominaisuudet rakentuvat muistin, odotusten, kertomusten ja tarinoiden varaan. Paikalliset tuotteet voivat tarjota tavan ylläpitää paikallista liiketoimintaa ja kulttuuria. Hyvässä ja yhtenäisessä elämystuotteessa tulee olla draaman aineksia ja käsikirjoitettu juoni, sillä jokainen asiakaskontakti rakentaa asiakkaan muodostamaa kokonaiselämystä.

Tuotteen käsikirjoituksen ja suunnittelun tulisi olla huolellista, jotta yksityiskohdat eivät riitele keskenään. Näin ollen tarina sitoo tuotteen eri elementit kokonaisuudeksi. Jotta tuotteesta tulee asiakkaalle tärkeä tai erityisen merkityksellinen, siltä vaaditaan myös ominaisuutta koskettaa asiakasta tunnetasolla. Tunnetason koukku syntyy tuotteen ja palvelun käyttäjän vuorovaikutussuhteesta.

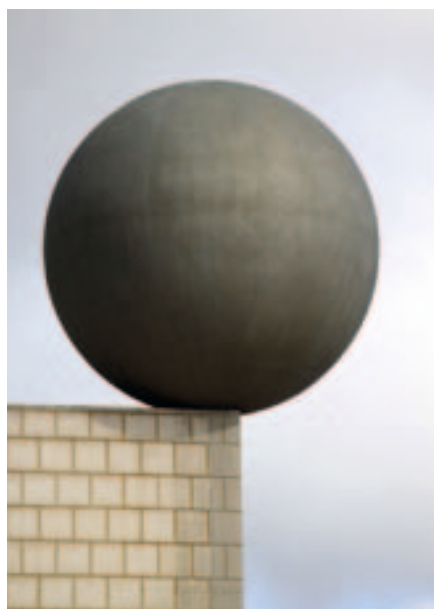
Historian kerrosten esiintyminen maisemassa herättää kiinnostuksen.



musta ja turvallisuuden tunnetta haastetta ei kuitenkaan oteta vastaan, eikä toiminnasta silloin ole mahdollista saada onnistuneen kokemuksen tuomaa henkistä tukea.

Historiallinen kerroksellisuus ja alueen kulttuuri nousevat uudeksi trendiksi. Alueen historiallinen kerroksellisuus, rakennusperinne, henkilöhistoria, sotahistoria, alueen vanhin historia ja muinaisjäänökset kiinnostavat.





Paikan tarinaan liittyy myös nykypäivän tarina.

Maiseman historian lisäksi voidaan tuotteesta kertoa myös nykypäivän tarina. Tarinat voivat viitata nostalgiaan, mutta yhtä hyvin ne voivat viitata tulevaisuuteen, moderniuteen ja globaaliuteen.

Nimen, logon ja sloganien osuva käyttö ankkuroi paikan ihmisten mieliin. Seutuja on harvemmin havainnollistettu, kuvailtu tai puettu tarinan muotoon. Sen sijaan valikoima tilan ja paikan ominaisuuksia – maamerkkejä, rakennuksia, sijaintia ja miljöötä – käytetään, kun esitetään ja määritellään paikallisuuden tai alueellisuuden kokonaisuutta. Tätä voidaan kutsua tilaan ankkuroitumiseksi. Alueen tai paikan brändi ankkuroidaan joihinkin paikan pisteisiin. Yksinkertaisimmillaan tilaan ankkuroitumista on, kun vähemmän tunnetut kaupungit tai alueet brändätään esittämällä

sloganeita, joilla viitataan erityiseen maantieteelliseen sijaintiin tai erityispiirteeseen.

Maakunnan yhteinen maisemabrändi voi olla viestinnällisesti vahvempi kuin yksittäisten kuntien yhteensä. ”Jokaisella kunnalla on entisen vaakunan lisäksi erilainen logo ja slogan. Jos maakuntatasolla olisi yksi brändiin liittyvä yhteinen tunnus, se riittää ilman että sitä hajautetaan näin pieniin yksiköihin kuin kunnat.” Yrittäjä Varsinais-Suomi

Paikalliset tarinat kiinnittävät asiakkaan maisemaan. Paikkoihin liitettävien aitojen kokemusmaailmoiden lisäksi paikan brändityössä eletään myös tarinoita ja kerrontaa hyödyntävässä uudenlaisessa toimintakulttuurissa. Perinteisesti on hyödynnetty kulttuurisia tekstejä, jotka kietoutuvat



Skansenilla kohteet on ryhmitelty eri teemapolkujen varsille.

Vähemmän tunnetut alueet voidaan brändätä viittaamalla niiden sijaintiin tai erityiseen historiaan kuten Hämeen härkätiehen.

Paikalliset tarinat kiinnittävät asiakkaan maisemaan. Aitous kiinnostaa.

SP



tiettyihin paikkoihin. Lisääntynyt vapaa-aika ja vapaa-ajan merkityksen kasvaminen ovat kuitenkin antaneet ihmisille mahdollisuuden hakea uutta jännitystä ja erilaisia kokemuksia.

Merkitysyhteiskunnalle on ominaista, että merkitykset liitetään ja rakennetaan fiktiivisiin tarinoihin, jotka puolestaan saavat vaikutteita todellisesta tilasta ja todellisista paikan ominaisuuksista. Toisin sanoen todella mielenkiintoiset paikat ovat niitä, jotka sopivasti stimuloivat mielikuvitusta ja ovat samalla riittävän aitoja.

Asukkaiden voimakas paikkaan sidottu identiteetti vahvistaa myös matkailijan kokemusta. Paikallisten asukkaiden tulee olla mukana kehittämässä työkaluja, joilla parannetaan matkailijoiden viihtyvyyttä. Tutustumalla paikallisiin ihmisiin ja heidän tarinoihinsa asiakas voi myös kiinnittyä maisemaan ja paikkaan. Kullakin paikalla on oma identiteettinsä, joka erottaa ne kaikista muista paikoista.

”Jokaisella kunnalla on entisen vaakunan lisäksi erilainen logo ja slogan. Jos maakuntatasolla olisi yksi brändiin liittyvä yhteinen tunnus, se riittää ilman että sitä bajautetaan näin pieniin yksiköihin kuin kunnat.”
Yrittäjä Varsinais-Suomi



Osa asiakkaista haluaa toimintaa, osa luonnosta lumoutumista.

Tee tuotteen ostamisesta helppoa

Maiseman ympärille rakennetun palvelukokonaisuuden tulee olla konkreettinen. Sen pitää olla selvästi hahmotettavissa ja myös hinnoiteltavissa. Tuotteen liittymisen asiakkaan elämäntyylisiin on olennaista, sikäli kun halutaan erottautua kilpailijoista. Hinnalla tai ominaisuuksilla kilpailu on

yhä hankalampaa erityisesti sen vuoksi, että asiakkaat ovat tulleet tiedostavammaksi. Vaikka ihmiset toki ovat edelleen hintatietoisia, jokainen ostaa aina jotakin hänen elämäntyylinsä sopivaa. Se tekee tuotekokemuksesta tärkeän.





*Tieto syventää kokemusta.
Kerro asiakkaalle mitä paikasta löytyy.*

Miten päästä omaisuuden hyödyntämisestä tietopääoman hyödyntämiseen:

Maiseman käyttöelämys tulee määritellä.

Mitä suuremmaksi elämäntyylin merkitys nousee, sitä pienemmäksi käy rahan merkittävyys kaupassa. Asiakkaiden yksilöllinen arvomaailma, asenteet ja tunteet ovat siis yhteydessä taloudelliseen arvoon, sillä itse asiassa oleellisin ostettava tuote on käyttöelämys.

Ennen kuin maisemaa voi myydä, tuotteella pitää olla hinta.

Tuotteistamisella edistetään alueella toimivien pienyritysten mahdollisuuksia hyödyntää maiseman tuomia etuja liiketoiminnassa ja palveluiden luomisessa. Maisemalle tulee siis määritellä hinta, jotta sitä voi lähteä "myymään". Maiseman kokemuksen maksuttomuuden vaade

on maiseman tuotteistamisen yksi haaste, koska maksuttomuus vaikuttaa suoraan ihmisten valintoihin. Asiakkaat pysähtyvät herkemmin maksuttomissa kohteissa. Kartoissa näköalapaikoiksi merkatut alueet vetävät ihmisiä kohteisiin ja näin ollen saattavat asiakkaita tarjottavien palveluiden pariin.

Asiakkaalle tulisi osata räätälöidä erilaisia vaihtoehtoja: osa asiakkaista haluaa toimintaa, osa luonnosta lumoutumista. Nykyisin asiakas itse päättää miten ja milloin he hakeutuvat matkailuun liittyvän

*"Kun suomalainen tulee, niin sillä on melkein tukka taaksepäin putkella. Se kuvittelee, että se kiertää alueen päivässä läpi ja saa kaiken irti mitä vuorokaudessa on tarjolla."
Matkailuyrittäjä Varsinais-Suomi*

tiedon äärelle ja kuinka ja millaisen prosessin kautta he tekevät matkaan liittyviä päätöksiä. Matkakohteen valinta- ja päätöksentekoprosessiin liittyy myös matkailijoiden matkustusmotiivit, jolloin tärkeäksi nousee asiakkaan oman kokemusmaailman ymmärtäminen. Matkailun markkinointiviestinnässä on tärkeä toimia niin, että asiakaskohderyhmien vaihtelevat tarpeet ja motivaatiotasot on huomioitu. Maisemapalvelut tulisi tehdä näkyviksi sähköisessä mediassa ja kännykkäsovelluksissa.

Kulutuksen trendien muuttumista tulisi seurata. Kansainvälisestä ruuasta lähiruokaan ja luonnonmukaisuuteen. Miten

tunnistaa uusia, nousevia trendejä? Trendi-ilmastoon muuttuminen ja ilmiöiden monimuotoisuus ovat keskeisiä suunnannäyttäjiä ja keskeisten merkitysten tulkitsojia maiseman tuotteistamisprosessissa sekä paikan brändityössä.

Kehitä maisemanlukutaitoa. Mitä paikan maisemasta löytyy? Opasta ja ohjaa asiakasta maiseman lukemiseen. Maiseman lukutaitoa voi kehittää tutustumalla omaan maisemaan niin, että osaa kertoa siitä myös asiakkaalle. Paikallisia neuvontajärjestöjä, paikallismuseota ja kotiseutuyhdistyksiä kannattaa hyödyntää. Asiakkaita tulee ohjata maisemasta kertovan tiedon äärelle.

*"Tieltä avautuu hieno maisema, jos osaa maisemaa lukea. Siinä pitäisi olla opastuskyltti, että miten katsot maisemaa."
Matkailun kehittäjä, Varsinais-Suomi*

Säilytä luontoa ja kunnioita yksityisyyttä

Luonnonresursseja hyödyntävän matkailun on varmistettava luonnon häiriintymättömyys. Asiakkaita opastetaan liikkumaan vastuullisesti luonnossa. Paitsi maisemiarvojen myös matkailijoille tarjottavien elämyksien kannalta on tärkeää, että matkailurakennelmat sijoittuvat sekä luonnon- että kulttuuriympäristöön luontevasti. Matkailu voi siis antaa kaivatun taloudellisen oikeuden kohteen hoidolle.

Luonnonresursseja hyödyntävän matkailun on varmistettava luonnon häiriintymättömyys. ”Vihreissä paikoissa” on kyse tunteesta ja toisinaan jopa mystisistä kokemuksista. Ne assosioidaan hyvin



monenlaisiin symbolisiin merkityksiin ja arvoihin. Matkailijaryhmien perille ohjaamisen ongelmana voi olla kohteen arvojen säilyttäminen niin, ettei se kulu liikaa. Hiljaisuuden korostamisessa voi syntyä ristiriitaa. Jos kävijöitä on paljon, ei hiljaisuutta enää ole. Monet kulttuurimaisemat voivat rakentua yksityisten ihmisten omistamista alueista ja niitä jokamiehen oikeudet eivät koske.

Yritykset, jotka yhdistävät ”vihreän strategian” tuotekehitykseen ja käytännön aktiviteetteihin, löytävät uusia mahdollisuuksia kilpailuedun määrittelemiselle. Ympäristöön ja talouteen liittyvät huolet muuttavat markkinoita niin, että asiakkaiden tarpeet halutaan nostaa enemmän esille. Ne yritykset, jotka yhdistävät ”vihreän strategian” tuotekehitykseen ja käytännön aktiviteetteihin, löytävät uusia mahdollisuuksia kilpailuedun määrittelemiselle.

Näytä maisema asiakkaalle

Paikkaan tai kohteeseen saapuva asiakas ei välttämättä tiedä, mitä kaikkea kohde tarjoaa, jos paikasta ei nouse esille mitään kiinnostavaa tuotetta. Aina paikallisetkaan eivät tiedä oman alueen maisemasta, nähtävyyksistä, luonnosta tai kulttuurihistoriasta. Tarvitaan maisemanlukulasit: kiinnostusta huomatta maisemasta ne oleellimmat tarinat ja kohteet, joita esitellä asiakkaalle. Palveluiden tarjonta tuodaan asiakkaan saataville ennen matkaa ja paikan päällä.

Kun asiakkaat usein kiertävät paikoissa tai ovat liikkeellä lähinnä omilla autoillaan, he ovat pettyneitä siitä, että näkevät liian vähän maisemaa. Yleensä markkinointimateriaalissa ei kerrota, missä kohdassa karttaa maisema

Italialaiset kansallispuistot hyödyntävät alueidensa vihreää imagoa. Borsa Verde-messut Cilenton kansallispuistossa keräsivät satoja näytteilleasettajia esittelemään matkailuun liittyviä vihreitä matkailupalveluita ja ruokatuotteita.



Perinnemaisemiin kuuluvat eläimet lisäävät elämystä.

avautuu. Upean maiseman näkeminen ja löytäminen saattaa olla suhteellisen vaikeaa ja aikaa voi olla vähän. Asiakkaat eivät välttämättä myöskään itsenäisesti ilman opastusta tai ohjausta lähde hakemaan uusia reittejä ja tutustumaan uusiin alueisiin.

Alueen maisemanhoito tuo kilpailuetua. Maisemanhoidolla voidaan ylläpitää maisemaa sekä maanomistajan että alueen yhteisen maisemanhoitosopimuksen voimin. Maisema ei itsekseen pysy kunnossa vaan sitä tulee raivata ja hoitaa vuosittain. Joskus vanhaa metsää pitää säästää matkailunkin vuoksi, vaikka puusto alkaa olla elinkaarensa lopussa.

Hoitovastuut sovitaan yhdessä verkostotoimijoiden kanssa ennakkoon. Maisemanhoidossa korostuu myös tiestön ja reitistöjen tila. Tiestön ja reitistöjen rakentaminen suoraan kohteisiin on tärkeää ja on myös määriteltävä se, kenelle jatkohoito kuuluu.

Asiakkaan tulisi saada tietoa siitä, mistä näköala tai kohde löytyy. Karttaan olisi hyvä merkitä näköalapaikat. Maiseman

hoitamattomuus tai hoidon puute nousee esteeksi maiseman kokemiselle. Jos maisema ei näy pääreiteille tai päätielle, ilman opasteita matkailija ajaa sujuvasti ohi.

Pidempi viipymä alueella lisää asiakkaan rahankäyttöä. Asiakkaan kiireisyys on haaste, eikä suomalainen asiakas ole valmis maksamaan opastetuista kierroksista samalla tavalla kuin ulkomaalaiset.

Lisää maiseman elämyksellisyyttä!

- Yllätyksellisyys syventää elämystä. Koko maisema ei saa paljastua heti.
- Löytämisen tuntu luo seikkailua.
- Sääolosuhteiden ja vuodenaikojen mukaan hetkellisesti muuttuva maisema tuo lisäarvoa maisemaan. Vaihtelu estää kyllästymisen.
- Perinnemaisemiin kuuluvat eläimet lisäävät elämystä.
- Maisemakohteessa tulisi olla tarjolla asiakkaalle merkityksellisiä oheistuotteita ja -palveluja.

32 Yhteistyöllä asiakkaan ehjään kokemukseen

Alueen brändi ja mielikuvat lähtevät kaikista ihmisistä. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa asiakkaalle syntyvään kokonaiskuvaan. Jokainen palveluja tarjoava yritys kantaa vastuun siitä, että se osaltaan heijastaa positiivista mielikuvaa omasta toiminnasta ja ympäröivästä alueesta.

Miten yhteistyöllä vahvistetaan markkinointia?

Paikan maine vaikuttaa paikan houkuttelevuuteen. Alueen kohteiden sisäinen saavutettavuus ja paikan linkittäminen isompaan kokonaisuuteen tuo kilpailuetua. Kohteiden saavutettavuuteen vaikuttaa se, millaisia sijaintitietoja asiakkaalle annetaan, ja miten Suomi ylipäättään sijoittuu matkakohteena kansainvälisesti.

Yritysten välinen yhteistyö tuo enemmän tulosta. Seudulliseen yhteistyöhön kannattaa rakentaa yhteistoimintamalleja. Yhteistyön puute vaikeuttaa asiakkaan yhtenäisen kokemuksen syntymistä. Pienen yritysten ja tuotteiden vieminen yksin markkinoille hukkuu valtavaan tarjontaan. Sen vuoksi tarvitaan yhteistyötä yritysten ja matkailuyhdistysten välillä. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse, sillä lähialueella toimivien yritysten kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä.

Yhteismarkkinointi lähtee kiinnostuksesta liikkeelle, väkisin ei voi tehdä mitään. Myös paikallinen, pienimuotoinen ja ei-muodollinen yhteistyö naapureiden kanssa voi toimia hyvin.

Aluemarkkinointiin tarvitaan tukirakenteita, yrittäjäreinkaita tai markkinointiyhdistyksiä. Yrittäjät ja yhdistykset tarvitsevat taakseen tukirakenteen. Tarvitaan laajemman alueen brändiviesti, joka lisää kohteen tunnettuutta. Sitä tukee kuntien tai maantieteellisten rajojen yli tapahtuva yhteistyö. Toisaalta myös paikallisten toimijoiden maakuntaidentiteettiä ja me-henkeä vahvistaa maakunnan yhteinen viestintästrategia, joka luo selkeämmät rajat, säännöt ja roolin.

Kaupungin ja maaseudun yhteistyö vahvistaa molempia. Vaikka yhteistyössä kaupungeilla voi olla maaseutua enemmän voimavaroja, niin nekin tarvitsevat laajempaan tarjontaansa myös pienimuotoisempia tuotteita, jotta ne pystyisivät vastaamaan kysyntään.

Kunnilla, viranomaisilla ja julkisilla toimijoilla on koordinoiva rooli. Kunnat pohtivat entistä enemmän kunnan imago-tekijöitä. Aluemarkkinoinnilla voidaan korostaa alueen paikallista identiteettiä, vaikka kuntarajat muuttuvat. Yksittäisen kuntien lisäksi maakuntien tai laajempien alueiden keihäänkärkien etsiminen ja profiloituminen on tärkeää. Aluemarkkinoinnista vastuuta kantavat matkailuyhdistysten lisäksi myös maakuntaliitot, alueorganisaatiot tai seudulliset elinkeinoyhtiöt, jotka katsovat kokonaisuutta ja pyrkivät hahmottamaan sitä myös asiakkaan näkökulmasta. Paikallislehdet, maakuntalehdet ja muut tiedotusvälineet vahvistavat paikallista identiteettiä.

Keskeinen tekijä aluemarkkinoinnissa ovat alueen yrittäjät ja paikalliset seurat ja yhdistykset. Itse toimijoiden tulee olla toiminnan keskiössä. Yhteistyön tulisi laajeta myös alueen isoihin yrityksiin ja valtion elimiin, joiden toiminta sivuaa paikan kehitystyötä myös välillisesti.

*”Pettymys tulee siitä, että järvien rannat ovat aika pitkälle pelkkää pusikkoa. Se optimaali kauneus, johon on mahdollisuuksia, hukkuu metsän taakse.”
Kulttuuriprojektin vetäjä Etelä-Savo*

*”Tämä maisema on kätkeyty helmi.”
Tiedottaja Kainuu*



Yksittäisen yrityksen markkinointi ei riitä. Kun alueen yritykset käyttävät paikan nimeä viestinnässään yrityksen nimen rinnalla, se vahvistaa koko alueen brändiä. – Jose Fernandez Cavia, viestinnän professori, Barcelona

Selkeät roolit eri toimijatasoilla vahvistavat brändityön merkitystä. Alueen brändityölle tulisi löytyä yhteinen näkemys siitä, että mitä halutaan kehittää. Selkeä brändi tukee myös pienempien kohteiden markkinointia. Yhden sanan tai viestin ei tarvitse kuvastaa merkityksellään koko aluetta, vaan lähinnä se nähdään yhteisenä työkaluna vahvojen viestien ja profiilien rakentamisessa.

Yhteisesti määritelty ja hyväksytty näkemys helpottaa brändityötä ja sen vaikuttavuutta. Ulkoista viestintää vahvistaa strategiaprosessi, jonka kautta kunnat ja matkailualueet saavat suuntaviivoja. Yritystasolla se helpottaa toiminnan suuntaamista ja tuotteiden kehittämistä omiin vahvuuksiin perustuen. Jatkuvana tavoitteena on, että toimitaan yhteisin pelisäännöin kohti yhdenmukaista tavoitetta ja näin saadaan tukea katto-organisaatiolta.

*”Me ei olla toistemme kilpailijoita. On erityylinen asiakaskunta, toisilla polkupyörämatkailijat... tänne tulee erilaiset matkailijat. Täydennämme toinen toisiamme.”
Yrittäjä Varsinais-Suomi*

Miten tutkittiin?

Tulokset pohjautuvat Sitran rahoittamaan tutkimukseen Maiseman kriittisistä menestystekijöistä (Maarit Vuorinen 2013, Jyväskylän yliopisto). Maiseman hyödyntämistä paikan brändityössä tutkittiin fokusryhmähaastatteluin (N=28 kpl) Kainuussa, Etelä-Savossa ja Varsinais-Suomessa vuonna 2011. Jyväskylän yliopiston tutkimuksessa selvitettiin, miten maaseutupaikkaa profiloidaan, mihin ominaispiirteisiin paikan profilointi perustuu, miten brändiviestintää on toteutettu käytännössä sekä millaisia malleja löytyy paikan ja maiseman hyödyntämiseen brändityössä.

*”Identiteettiä luovat omat liput, värit ja omat tunnukset, vaikka elintarvikkeiden markkinoinnissa tai matkailumarkkinoinnissa. Esimerkiksi Baijerin osavaltio Saksassa tuo kaikessa esille oman maakuntansa.”
Matkailuyrittäjä Varsinais-Suomi*

4. Miten liikkeelle? – työkaluja

Maisemapalvelun tuotteistamisessa lähdetään liikkeelle siitä, että ensin tunnistetaan omat mahdollisuudet ja ne resurssit, mitä asiakkaille voi tarjota.

Toisessa vaiheessa mukaan tulee käyttäjän tarina eli asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Palvelu konseptoidaan palvelukuvaukseksi asiakasprofiilien perusteella. Lopuksi tuotteistamisen kautta syntyy tuotekortti, jota voidaan pilotoida.

Miten luoda elämyksiä ja palvelukokemuksia?

Lisäarvoa tuovat ominaisuudet (nice-to-have)

joissa on löytämisen riemua ja yllättäviä sattumia

joitka halutaan kokea uudelleen

joitka ovat uniikkeja ja räätälöitävissä

joista syntyy mieleen jääviä tarinoita

joitka mahdollistavat yhteisöllisen kokemuksen

joitka ovat haluttavia - vetoavat tunteisiin

Perusominaisuudet (must-have)

joitka vastaavat tarpeisiin - ovat hyödyllisiä

joitka ovat käytettäviä - helppoja ymmärtää ja käyttää

joitka ovat johdonmukaisia - sama kokemus kaikissa palvelukanavissa

joitka ovat tuloksellisia - johtavat asetettuihin tavoitteisiin

(Sami Oinonen, Diagonal)

kehittämiseen

Maiseman tuotteistamisen vaiheet:

1. Tunnista omat mahdollisuudet
2. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen
3. Palvelun konseptointi: Luo paikalle tarina
4. Tuotteistaminen ja pilotointi



Maiseman tuotteistamista auttavat palvelumuotoilun ja paikan tarinallistamiseen liittyvät menetelmät. Tuotteistamisessa käytetään seuraavia työkaluja: maiseman tarinan tunnistaminen, käyttäjän tarina, maiseman toimintakartta ja palvelukuvaus.

Maiseman tuotteistamisen työkalut:

Maiseman tarina
Käyttäjän tarina
Maiseman toimintakartta
Palvelukuvaus

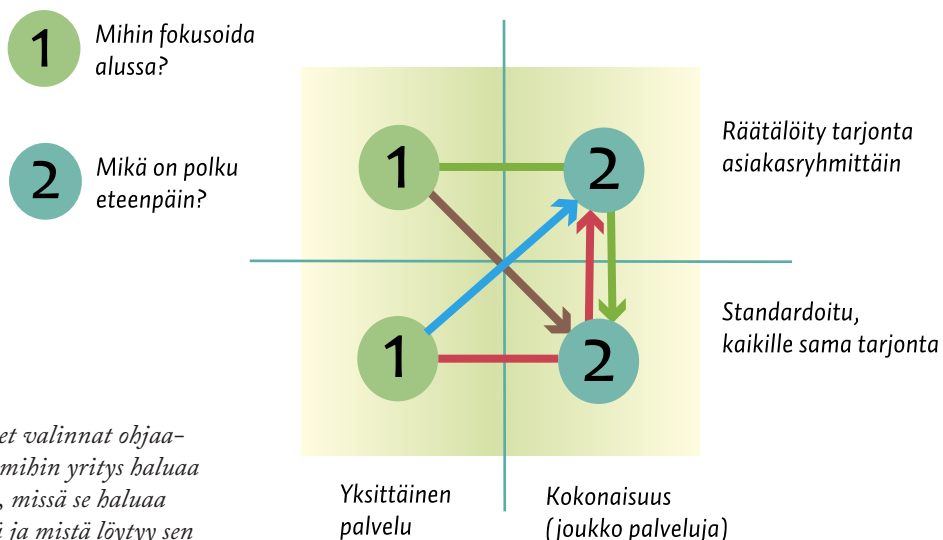
Lisää tuotekehitystä tukevia työkaluja löytyy Sitran julkaisuista "Kasvunvara – työkaluja parempaa palveluun" sekä "Onni - eväitä maaseudun uuteen talouteen".

Tunnista omat mahdollisuudet

Maisemapalvelu syntyy tarinan, jaettujen kokemusten ja elämyksien yhdistelmästä. Palvelulle luodaan sisältö, joka riippuu valitusta konseptista, asiakasryhmistä ja yrityksen resursseista.

Konseptin rakentamiseen liittyviä seuraavia valintoja:

Ketkä ovat loppuasiakkaita?
Mitä palveluita tarjotaan?
Missä paikoissa toimitaan?
Miten toiminta rahoitetaan?
Mikä on arvopäätös asiakkaalle?
Miten paikan maisema liittyy konseptiin?



Strategiset valinnat ohjaavat sitä, mihin yritys haluaa keskittyä, missä se haluaa olla hyvä ja mistä löytyy sen oma markkina-asema.

Maisemapalvelua voidaan tarjota yksittäisenä palveluna tai joukkona erilaisia palveluita. Se voi olla standardoitua eli kaikille asiakkaille suunnattua yhdenmukaista palvelua tai eri asiakasryhmille räätälöityä. Tärkeää on pohtia, mihin kannattaisi keskittyä alkuvaiheessa ja mikä on strateginen polku siitä eteenpäin. Entä millaisiin asiakaisiin halutaan keskittyä? Tulisiko lähteä rakentamaan sen pohjalta palvelutuotteita? Jos yritys keskittyy aluksi yksittäiseen palveluun ja rajattuun asiakasryhmään olisi tärkeää pohtia, millaisia strategisia valintoja tullaan tekemään halutunlaisille markkinoille pyrittäessä.

Oman paikan tunnistamisen avulla on helpompi määrittellä yksilöllinen palveluluopaus asiakkaalle. Missä ollaan nyt ja mihin haluamme mennä? Esimerkiksi jos tavallisen pitopalvelun liiketoimintaa halutaan kehittää kohti elämysten suuntaa, otetaan avuksi paikan tarinallistaminen.

Tunnista paikan mahdollisuudet

Jokainen paikka on omanlaisensa uniikki kokemus. Paikan tuotteistamisessa on oleellista tuoda esiin paikan ominaispiirteet.

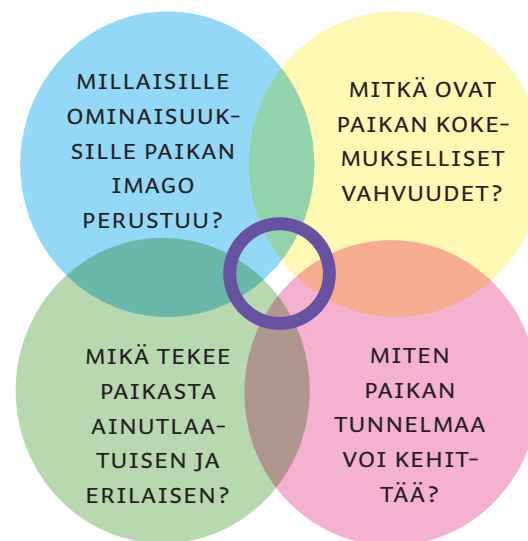
Paikan mysteeri tai ilmassa leijuvan yllätyksen odotus kuljettaa pois arjesta ja vahvistaa tunnepuolen elämyksiä. Paikan suunnistettavuus luo turvallisuutta ja selkeyttä liikkumiseen.

Paikan brändääminen tarkoittaa uusien merkityssisältöjen kehittämistä niin, että paikalle syntyy omalaatuinen ja muista erottuva sisältö. Maisemaa voidaan tuotteistaa osaksi yrityksen liiketoimintaa myös syvemmin luomalla maisemalle merkityssisältöjä ja kehittämällä siihen erilaisia osia, jotka elvyttävät, uudistavat ja houkuttelevat asiakkaita erilaisuudellaan.

Paikan kiinnostavuus voi lähteä liikkeelle jo ennen kuin paikassa on edes käyty. Ihminen saattaa tehdä lähtöpäätöksen ennalta muodostuneen mielikuvan, imagon perustella, olipa kyseessä kaupungin lähin virkistysmetstä tai lomamatkan ostopäätös. Mikä paikassa houkuttelee?

Paikan tuntu ja mielikuva voi olla vahva tai heikko. Mitä syvempiä laatutekijöitä paikalla on, sitä enemmän se houkuttelee. Houkutukset voivat olla kulttuurisia, arkkityyppisiä tai maisemallisia.

Kuvaa paikan imago



Paikan imago on mielikuva paikasta, voidaan puhua paikan hengestä (*genius logista*), paikan tunnusta tai paikan identiteetistä.

Paikan imago voi perustua maiseman luonnonpiirteisiin, paikan tarinoihin, historiaan, käyttöön tai maiseman tarjoamiin virkistysmahdollisuuksiin. Paikka voi olla aktiivista harrastamista palveleva tai rauhoittumista eli irti arjesta -tunnetta edistävä. Mielikuvia paikasta voi selvittää lehdistä, mainoksista, kirjallisuudesta ja kartoilta. Ihmisiä voi haastatella myös. **Mindmap-ajatuskartta** on hyvä työväline paikan imagon rakentamiseen ja mielikuvien hakemiseen.



Mielikuvia on hyvä hahmotella laajemmasta-kin ryhmässä. Millaisia **merkityksiä** paikalla on tavallisen ihmisen, virkamiehen, matkailijan, maiseman tuottajan, maanomistajan, metsänomistajan tai vaikkapa mökkiläisen näkökulmasta?

Entä mitkä ovat **paikan kokemukselliset vahvuudet**? Aktivoiko maisema liikkumaan, luoko se syvän yhteyden luontoon, onko maisemassa paradokseja herätteleviä elementtejä, rohkaiseeko se löytämisen halua, odotuksen tuntua vai mysteeriä? Vai paljastaako paikka heti kaikki ominaisuutensa? Ovatko ominaisuudet harmonisessa tasapainossa keskenään? Luovatko ne sopivasti visuaalista monimuotoisuutta vai hajoaako kokonaisuus? Onko paikassa maisemavaurioita tai vasten maiseman linjoja tehtyjä rakennelmia, vai kenties muita epämääräisiä paikkoja? Millainen on tilojen toiminnallinen suunnistettavuus, entä maiseman luettavuus?

Mitkä tekijät tekevät paikasta **ainutlaatuisen** ja erottavat sen muista paikoista? Jokaisella paikalla on oma paikan henkensä. Se on vaikeasti mitattavissa tai määriteltävissä, mutta sillä on tietynlaisia piirteitä, jotka luovat paikasta juuri omanlaisensa.

Mitä erottuvuustekijöitä paikan liiketoiminnassa ja tuotteistamisessa halutaan korostaa? Mikä vahvuustekijöistä on merkittävin, mikä vähemmän tärkeä? Se, mitä ainutlaatuisia ominaisuuksia halutaan painottaa, riippuu myös laajemman alueen, seutukunnan, maakunnan tai muiden kilpailevien paikkojen ominaisuuksista. Vertaile, mitä argumentteja muut käyttävät omista alueistaan markkinoinnissa. Miten erotut massasta? Voidaanko maisemaa hyödyntää markkinoinnissa?

Kun paikan imago on tunnistettu, arvioidaan täyttääkö se liiketoiminnan kriteerit. Onko imago riittävän vahva houkuttelemaan asiakkaita? Tarvitseeko sille tehdä jotain? Yleensä paikan imagoa voidaan vahvistaa ja luoda siitä merkityssisältöjen kautta entistä syvempi.

38 Tarinallistaminen kytkee paikan sen kulttuuriperintöön: paikasta voi löytyä tarinoita tai niitä voidaan luoda sen luonnonpiirteiden perusteella. Paikan tulee vastata myös luotua imagoa, eikä paikka saa olla kävijälleen pettymys. Jos markkinoidaan hiljaisuutta, moottorikelkkujen ääni ei silloin sovi maisemaan. Hoitamaton pajukko näköalamaisemaan saavuttaessa latistaa ennako-odotukset. Palvelumuotoilun avulla paikkaan luodaan uniikkeja palveluita.

Luo palvelusta moniaistinen

Ihmisten kokemukseen ja arvostukseen maisemasta vaikuttavat ympäristöpsykologiset tekijät. *Luettavuus* kertoo kuinka helposti ympäristöä voidaan lukea tai ymmärtää. *Mysteeri* kuvaa ympäristön sellaista laatua, joka rohkaisee ihmisiä löytämään ja havainnoimaan paikkaa ja sitoutumista siihen. *Koherenssi* viittaa paikan järjestykseen ja kertoo, kuinka hyvin sen osat liittyvät toisiinsa. *Monimuotoisuus* kielii elementtien monimuotoisuudesta ja rikkaudesta. Näitä ominaisuuksia tarvitaan, jotta ihmiset voisivat nauttia ympäristöstä.

Tutki miten paikka voi hyödyntää moniaistisuutta:

- äänimaisema ja hiljaisuus
- tuoksut
- tunto, kosketus
- näköaisti
- maku

Mieti, miten palveluihin voisi liittää moniaistisuuden elementin?

Onko tilassa jotain, mikä häiritsee kokemuksellisuutta?

Mitä asiakaslupauksia ja -kokemuksia paikka välittää asiakkaan näkökulmasta?

- laadullisia?
- toiminnallisia?
- fyysiseen ympäristöön liittyviä?
- aistiympäristöön kytkettäviä?



Millaisia tunteita asiakkaan halutaan kokevan? Aktivoiko paikkatuote liikkumaan vai rauhoittumaan? Mikä paikan kokemuksessa on asiakkaalle erityistä? Mitä ominaisuuksia elämystuotteelle löytyy?

- yksilöllisyys
- aitous
- tarina
- moniaistisuus
- kontrasti arkeen
- vuorovaikutus

Kokemuksellisuutta häiritseviä tekijöitä voivat olla kiireen tuntu, suojaosan tilan puute, paikan liiallinen avoimuus katseille, tarjolla oleva einesuoka ja paikan rauhattomuus.

Güellin puisto on yksi Barcelonan kaupungin vetovoimaisimmista käyntikohteista. Puiston eri elementit kätkevät sisäänsä mysteerin tuntua ja lukuisia allegorisia merkityksiä. Paikkaan liittyy arkkitehti Antoni Gaudin elämäntarina. Puiston kuuluisin yksityiskohta on koskettavaan houkutteleva salamanteriveistos.

Tee maiseman toimintakartta

Maiseman toimintakartta auttaa kokemuksellisuuden luomisessa kohteeseen. Mysteeri, ympäristön luettavuus, vaihtelu ja yhtenäisyys voidaan ottaa huomioon yrityksen toimintojen suunnittelussa jakamalla alue osa-alueiksi, joista jokaisella on oma painotuksensa. Osa alueista kutsuu rauhoittumaan ja osa alueista on nautiskelun aluetta. Jokin alue voi olla selkeästi tarkoitettu toimintaan. Osien jäsentämisessä auttaa maiseman toimintakartta, jossa kartoitetaan asiakkaan mahdollisia reittejä, näkymiä, tilan rajausta sekä suunnitellaan toimintojen sijoittamista.

Karttaan voidaan rajata, mitä alueita halutaan korostaa maisemanhoidolla. Kartta kertoo sen, mitkä elementit nostetaan esille. Löytyykö alueelta esimerkiksi sellaisia puita tai tilan reunoja ja kohoumia, jotka voivat toimia maiseman maamerkkeinä?

Maiseman yksi suurimmista hyvinvointivaikutuksista perustuu sen luomaan rauhoittumisen ja levon tuntuun. Matkailuyrityksen maisemaan voidaan rajata rauhoittumisen paikat, jossa levon tunnelma ja luonnon mysteeri korostuvat.

Maisema voi myös elvyttää antamalla jotain syvällistä ajateltavaa. Maiseman metafora voi parhaimmillaan toimia elvyttävänä tekijänä, jota maisemanhoidolla voi korostaa.

Nautiskelun alueet ovat paikkoja, joissa vastakohtaisuuksilla eli paradokseilla ja niiden korostamisella saadaan virkistys-

elämyksiä ja arjesta irrottautumisen tunteita. Näköalapaikoilla voi havaita maiseman koko kontekstin ja sen, missä prosessit tapahtuvat. Siellä on havaittavissa maiseman dynaamisten suhteiden näyttämö, eikä se ole vain kokoelma pysähtyneitä elementtejä.

Toiminnallisilla alueilla tilan rytmi syntyy elementtien välimatkojen kautta. Liikkumista ohjaavia elementtejä ovat portit, väylät ja reitit.

Rajaa kartalle erilaisten toimintojen alueita maisemassa:

- **Korostettavat alueet** (maamerkit, reunat, rajat)
- **Rauhoittumisen ja levon alueet** (mysteeri ja odotus)
- **Elpymisen alueet** (metafora)
- **Maisemasta nautiskelun alueet** (korostus, paradoksi)
- **Liikkumisen alueet** (tilan rytmi, portit, kujanteet, väylät, mysteeri)

Kun mietitään maiseman arvoa, maisema koetaan yleensä katseen kautta. Maiseman näkemisestä pitäisi päästä maiseman kokemiseen.

Esimerkki toimintakartasta
Rosetista, Etelä-Karjalasta:

MAISEMAAN SAAPUMISPORTTI



MAITOLAITURI



MAISEMAN TOIMINTAKARTTA

Arvioi yrityksen maisema-alueita kävijän näkökulmasta: suunnistettavuutta, selkeyttä, monimuotoisuuden elementtejä, näkymiä ja kiintopisteitä. Löytyykö paikasta kohtia, jotka kutsuvat lepoon, uuteen seikkailuun, elpymiseen tai herättävät kiinnostuksen löytää enemmän?

Maiseman toimintakartta

- Saapumisportti
- Reitit, tilat, liikkuminen
- Suunnistettavuus
(epäselkeät paikat, opastuksen korjaus)
- Paikan maamerkit
(puut, kivet, kohoumat)
- Reunojen selkeys
- Näkymänuolet
- Aktiviteettien ympäristöt
(Liikkeen maisema)
- Näköalapaikka
(erojen korostus, paradoksi)
- Hiljaisuuden paikka (rauhottumisen alueet)
- Piilopaikat (odotus, mysteeri)
- Elpymisen alueet
(tarinallisen metaforan alueet, kasvu)

MEMENTO
MORI



SIIVILÖITYVÄ
MAISEMA



RAUHA



MUTKAN MYSTEERI
ODOTUKSET



TIHEÄ METSÄ



ELVYTTÄVÄ
AURINGON-
KUKKAPELTO



TUNNEMUISTI



Asiakkaan tunnistaminen

Paikasta voi löytyä paljon tuoteideoita. Mitkä ideoista ovat sellaisia, että niillä on mahdollisuuksia liiketoimintaan? Tuoteideoita arvioidaan maksavan asiakkaan näkökulmasta.

Miten asiakas löytää maisematuotteen? Siihen tarvitaan markkinointia, paikan brändin ja ominaisuuksien viestimistä tarpeeksi mielenkiintoisesti, oikeita markkinointikanavia, asiakassegmentin tuntemusta ja ennen kaikkea laadukkaita tuotteita.

Paikan ja kuluttajan vuorovaikutus syntyy siitä, että tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin. Ihmisellä on tiettyjä perustarpeita, jotka herättävät kiinnostuksen tutustua tuotteeseen ja halun ostaa tuote. Kuluttajalle syntyy mielikuva tuotteesta. Viestin välittäminen tuotteesta onnistuu, jos maisemapalvelu on selkeästi hahmotettavissa ja sillä on hinta. Paikan ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta

Asiakas 1

KUKA?

MISTÄ MAKSAA?

ASIAKASLUPAUS?

Asiakas 2

KUKA?

MISTÄ MAKSAA?

ASIAKASLUPAUS?

Asiakas 3

KUKA?

MISTÄ MAKSAA?

ASIAKASLUPAUS?

Asiakas 4

KUKA?

MISTÄ MAKSAA?

ASIAKASLUPAUS?

Asiakkaan tunnistaminen. Arvioi palvelusi asiakkaan näkökulmasta, mikä toimii ja mikä ei.

voidaan lisätä tarinan avulla, sillä näin samastuminen paikkaan on helpompaa.

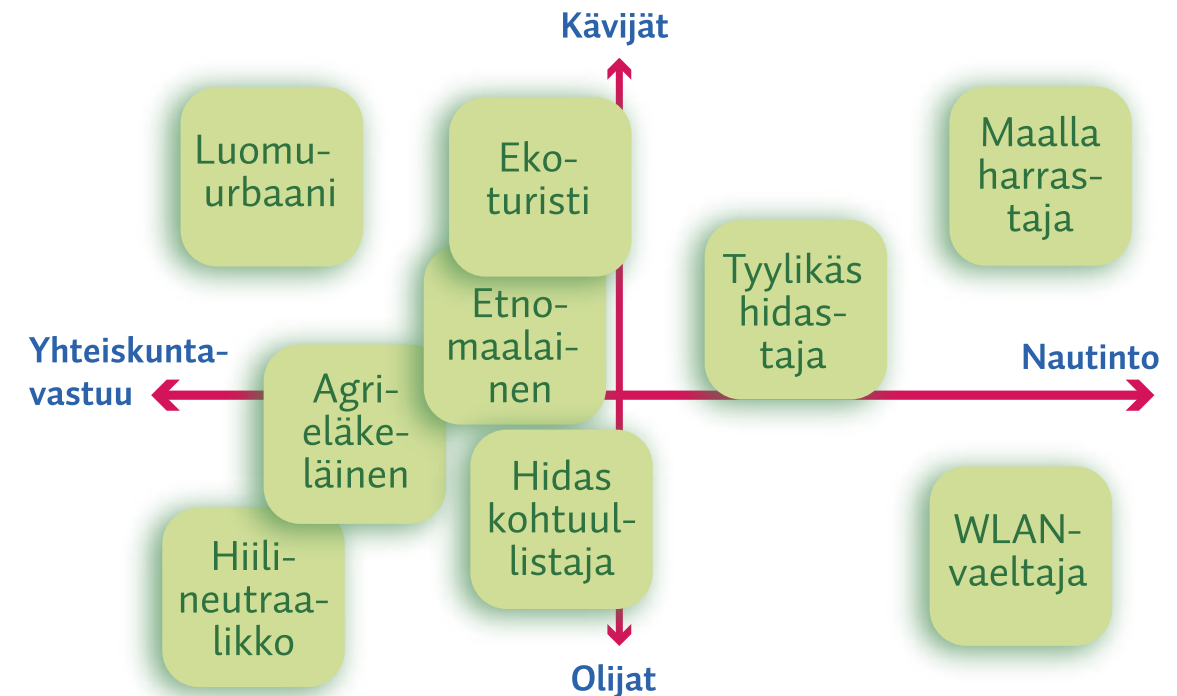
Asiakkaan tarpeita voi selvittää havainnoinnalla tai haastattelemalla heitä.

Miten tunnistat potentiaaliset asiakkaat?

Vaiheet:

- Ota iso paperi. Piirrä ja nimeä laatikoihin ne tuotteet / palvelut, joita yrityksesi tarjoaa.
- Nimeä palvelun alle laatikkoon ne asiakkaat, joille tuotteita / palveluita tarjoat. Ketkä niitä käyttävät?
- Määrittele mistä asiakas maksaa? Miksi asiakas maksaa?
- Asiakaslupaus: määrittele argumentti, jolla tuotteen/palvelun myyt
- Tunnista: A. maksavat asiakkaat, B. tuotteet / palvelut, joista ollaan valmiita maksamaan, C. asiakaslupaukset, jotka pystyt lunastamaan.
- Priorisoi tuotteesi/palvelusi uudelleen ansaintamahdollisuuksien pohjalta. Valitse ansaintalogiikaltaan vahvat tuotteet/palvelut jatkotyöstettäväksi
- Millaisen verkoston tarvitset tuotteen/palvelun tuottaaksesi? Tuotatko itse, tarvitsetko alihankkijoita?
- Miten markkinoit? Käy asiakasryhmät läpi. Miten tavoitat heidät parhaiten?

Maaseudusta innostuneet kohderyhmät



Sitran Onni-eväitä maaseudun uuteen talouteen -julkaisussa (2011) on luokiteltu maaseudusta kiinnostuneita kohderyhmiä paikkaan sitoutumisen ja tarpeiden perusteella.

Kohde voi olla suunnattu mm. aikuisille, pariskunnille, työyhteisöjen kokouspaikaksi, omatoimilomailijoille, perheille, kotiseutumatkailijoille yms.

Asiakkaan tunnistamisessa auttavat myös Sitran "Onni-eväitä maaseudun uuteen talouteen" -asiakasprofiilit sekä "Kasvunvara"-työkirjan työkalut.

Valitse tärkeimmät asiakasryhmäsi

KUVA

1. Profilin kuvaava nimi
 2. Tyypillinen tapa toimia
 3. Motiivit käyttää palvelua?
 4. Palvelun käyttämisen esteet?
 5. Mihin erityisesti pitäisi kiinnittää huomiota, että palvelu on hänelle toimiva?
 6. Tyypillisesti hän on
 - * mies/nainen
 - * perhe
 - * ikäihminen?
 - * kaupunkilainen?
- Asiakaslupaus hänelle?

Sitaatti, joka kuvaa tyypillistä käyttäytymistä

Valitse tärkeimmät asiakasryhmäsi. Täytä jokaisesta asiakasryhmästäsi mallin mukainen asiakaskortti.

Käyttäjän tarina

Tutki millainen on käyttäjän tarina. Käyttäjän tarinan ymmärtäminen auttaa profiloimaan asiakaslähtöisiä palveluita. Asiakkailla on erilainen motiivi, palvelun käyttämisen esteet ja vaatimukset palvelulta.

Esimerkkejä erilaisten asiakkaiden tarinoista Rosetti pitopalveluyrityksestä, Etelä-Karjalasta.

”Kimppakivaa”

Luomu-urbaani. Tyypillinen tapa toimia on itse tekeminen, mutta ohjattuna. Motivoituu kosketuksesta luontoon, yhteisöllisyydestä,

oppimisesta, kontrastista normaaliin arkeen, terveellisyydestä ja turvallisuudesta. **Palvelun käyttämisen esteinä ovat:** ei pidä liiasta paketoinnista, kaipaa omatoimisuutta, kaihtaa liian tavanomaista tai ennakoitavaa elämystä. **Palvelussa huomioitavia ovat** vuodenaikojen korostaminen, erilaiset teemat, osallistuminen, palvelueleet näkyviin, kokeminen koko palvelun ajan. Tyypillisimmillään luomu-urbaani on aikuinen, ryhmässä matkustava.

”Maaseutu itse kokien”

Ekoturisti haluaa kokea maaseudun itse toimien, aktiivinen, omatoiminen, haluaa tietoa ja hakee itse sitä netistä, haluaa jakaa kokemuksia. Motivoituu löytämisestä ja keksimisestä, eläin- ja luontoelämyksistä, vesistön kokemisesta turvallisesti, elävään maaseudun kohtaamisesta ja halusta maaseudun elinkeinojen ymmärtämiseen.

Palveluiden käyttämisen esteitä syntyy jos peruspalvelut eivät toimi. Riittävän lämmin mökki, olemisen helppous ja turvallisuus ovat perusedellytyksiä. Esteenä voivat olla myös ristiriidat ekologisuudessa mm. ruoassa ja palveluympäristössä. **Palvelussa huomioitavia ovat** muiden palveluiden saavutettavuus mm. majoitus, ohjelmapalvelut (yrittäjien verkostot), itse tekeminen palveluympäristössä, tarinat esillä kirjallisessa muodossa sekä luonnossa löytämisen tarpeen täyttyminen. Tyypillisimmillään ekoturisti on työikäinen, hyvin toimeentuleva, n. 35–50 v. mies tai nainen, myös perhematkailija, kaupunkilainen, jolla ei välttämättä ole sidosta maaseutuun esim. sukulaisuuden kautta.

”Päivä maalla, yöksi kotiin”

Agrieläkeläinen on omatoiminen ikäihminen, joka haluaa päivän maalla, mutta yöksi kotiin. Tyypillinen tapa toimia on valmis-matka ovelta ovelle, levollinen eteneminen ja aikaa yhdessäololle. Häntä motivoi muistelu, virkistäytyminen, vaihtelu. Hakee virikkeitä elämään ja haluaa karkottaa yksinäisyyttä. **Palvelun käyttämisen esteitä** ovat ympäristössä liikkumisen vaikeus, on tarvetta esteettömyydelle, selkeille poluille ja valaistukselle. **Palvelussa huomioitavia** seikkoja ovat penkit, kaiteet ja kiireettömyys. Agrieläkeläinen on 65+ aktiivinen seniori, jota kiinnostaa metsäkävelyt ja ruuan alkuperä.

”Helppoa kuin heinänteko”

Etnomaalainen on urasuuntautunut, 35–45 v. ympäristöasioista valveutunut, aktiivisesti itse tietoa hakeva mm. sosiaalista mediaa käyttäen. Etnomaalainen haaveilee yksinkertaisesta elämästä, ilman irtiottoa kaupungista, toimintaa jos sää sallii. Tyypillisesti haluaa tehdä itse, mutta kaipaa opastusta tekemiseen. Etnomaalaisen motiivit käyttää maisemapal-



veluita ovat lähiruoka, lähiloma, kulttuurinen haastavuus, viihtyvyys, valveutuneisuus, halu oppia ja tarve rauhoittua.

Palvelun käyttämisen esteitä ovat kohteen saavutettavuus ja sijainti. **Huomioitavia asioita** ovat aikataulutuksen toimivuus, palvelupakettien toimivuus, lähi/luomuruuan tarjoaminen, lempeä opastus, ajattelun aktivointi, kaikkien henkilöiden huomiointi, kulttuurin esille tuominen (historia, tarinat) sekä matkailun synnyttämä hiilijalanjälki (aito ekologisuus).

Tuoteideoiden karsinta

Aseta tuoteideat järjestykseen sen mukaan, miten niillä on liiketoimintamahdollisuuksia. Kokoa arvioinnin avuksi pieni tiimi, jossa on mukana muutama yhteistyökumppani.

Tuoteideoiden karsintakriteerit:

1. Paikan potentiaali: Mitkä tuoteideat vastaavat paikan mahdollisuuksia parhaiten?
2. Määritellään palveluiden potentiaalisimmat käyttäjät.
3. Mistä palvelun käyttäjä maksaa?

Valitse 3–5 ansaintalogiikan näkökulmasta kestävää ideaa, joille työstetään tuotekortti.

Luo maisemalle samastumiskohteita tarinallistamalla paikka.



Palvelun konseptointi: Luo paikalle tarina

Paikan mahdollisuuksien ja asiakkaan tunnistamisen jälkeen on aika lähteä etsimään maiseman tarinaa. Tarinat muuttavat maiseman informaation tunteeksi. Tarinoiden kautta herätetään kiinnostus palveluihin.

Maisema kertoo omaa tarinaansa. Tarina voi liittyä paikan historialliseen ilmiöön, tapahtumaan tai persoonalliseen hahmoon. Paikan erikoiselle luonnonpiirteelle on voinut syntyä persoonallisia ominaisuuksia. Asiakas haluaa kuulla ja kokea maiseman tarinan.

Tarinallistettua tuotetta on helpompi myydä. Tarinallistamisen eli tarinalähtöisen palvelumuotoilun avulla maiseman palveluita voidaan tuotteistaa ja tehdä niistä elämyksiä. Tarina herättää asiakkaan kiinnostuksen ja synnyttää paikkasuhteen. Näin paikoista tulee inhimillisiä, ne luovat elämyksiä ja niihin on helppo samastua.

Kerro paikan tarina

Mitä tarinoita voidaan liittää paikkaan ja paikan tuotteisiin?

Kuvaa tarinaintiteetti

Mikä on tarina, mitä maisema kertoo? Tee siitä palvelutuotteen käsikirjoitus, miten kerrot tarinan asiakkaalle tai miten hän saa tarinan maisemasta kokea.

*Tarinallistamisen avulla palvelun vaiheet sidotaan yhteen tarinalla, ja yrityksen tarina käsikirjoitetaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta.
Anne Kalliomäki, Tarinakone*

Miten tarinan näkyy kohteen toiminnassa?

Miten sitä voi korostaa maisemassa?

Miten se tuodaan esille palveluissa?

Millaisia paikkatuotteita ominaisuuksista voi kehittää?

Tarinoiden kartoittaminen lähtee liikkeelle paikasta. Millaisia tarinallisia teemoja paikkaan liittyy? Löytyykö paikasta sopivia historiallisia hahmoja? Mikä on paikan nimen tarina? Millaisia tarinaelementtejä kumpuaa historiasta tai toimintaympäristöstä? Millaisia vertauskuvia tai symboleita paikkaan tai sen käyttöön liittyy? Tutustuminen paikalliskirjallisuuteen, kaskuihin, tarinoihin, legendoihin tai runoihin auttaa löytämään paikan ydintarinan.

Tarinan avulla välitetään paikan merkityksiä ja siihen liittyviä tunteita. Kun tarina saadaan konkreettiseksi ja näkymään paikan tuotteistuksessa, se tuo palveluun kokemuksellisuuden elementin. Tarina on tukiranka, jonka ympärille palvelut tuotteistetaan.



Ainutlaatuinen tarina erottaa yritykset kilpailijoistaan. Tarinallistamisen kautta asiakas saadaan mukaan tuottamaan elämystä, sillä hänen on kyettävä samastumaan tarinaan. Tarina rakentuu paikan brändille, mutta myös asiakkaiden tarpeet ja asenteet otetaan huomioon. Esimerkiksi Toscanassa tai Itävallan Alpeilla asiakasta houkuttaa myös fyysisen tuotteen rinnalla sen edustama arvomaailma, ekologisuus tai kulttuuriarvo.

Tarinallistamisessa luodaan ensin tarinaintiteetti ja sen pohjalta laaditaan palvelukäsikirjoitus.

Kuvaa tarinaintiteetti!

- ydinviesti
- hahmot
- teemat
- syntytarina
- ajankuva
- tarina palvelukokemuksessa (Tarinakone, Anne Kalliomäki)

Tarinaintiteetti syntyy ydinviestistä ja siitä, mitä paikan toivotaan välittävän. Paikkaan liittyvät inhimilliset hahmot voivat olla tarinan henkilöitä, ja tällaisia ovat esimerkiksi Iitin Tiltu, Muhoksen mimmi ja Paltamon jättiläiset. Ihminen pystyy samastumaan paikan tarinaan kun luodaan inhimillisiä hahmoja – heikkouksineen ja vahvuuksineen. Myös faktaa voidaan värittää fiktiolla, jotta saadaan historia eläväksi.

Paikkaan liittyy myös erilaisia laajempia teemoja kuten sodan maisemia, karelianismin tunnuspaikkoja, varhaisia asutuksen merkkejä, uiton, entisaikojen turismin tai karjanlaidunmaiden merkkejä tai vaikka luonnonsuojelun historiaa. Teemoista voidaan rakentaa paikan syntytarina niin rosoisena tai sileänä kuin se maisemassa esiintyy.

48 Tuotteistusprosessin aikana kehitetyt tuotteet /palvelut Case Jättiläisenmaa:

 <p>Kokouspaketit, 1 pv: Jätin Näköalokokous Täikaluolan kokouspaketti Luovakokous Maisema- tunnelissa</p>	 <p>Jätin yöelämyskokous 2 pv</p>	 <p>Näköaloja johtamiseen - kokouspaketti johtoryhmille</p>
 <p>Lintubongausta Jättiläisen näköalakahvilassa</p>	 <p>Soppaa ja silmänruokaa Jättiläisenmaassa -ruokapalvelut retkiryhmille</p>	 <p>Yö Jättiläisen linnunpöntössä</p>

Mindmapin pohjalta
Jättiläisenmaahan luotiin
tarinallistettuja maisema-
palveluita.

Ajankuva voi tulla esiin ympäristön elementeissä, sisustuksessa, väreissä, ruuassa tai musiikissa. Tarina toteutuu visuaalisen maailman, esineiden, äänimaailman ja suullisesti kerrotun tarinan kautta. Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen ja on tärkeää, että se yhdistää kaikkia palveluun liittyviä osatekijöitä. Näin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava.

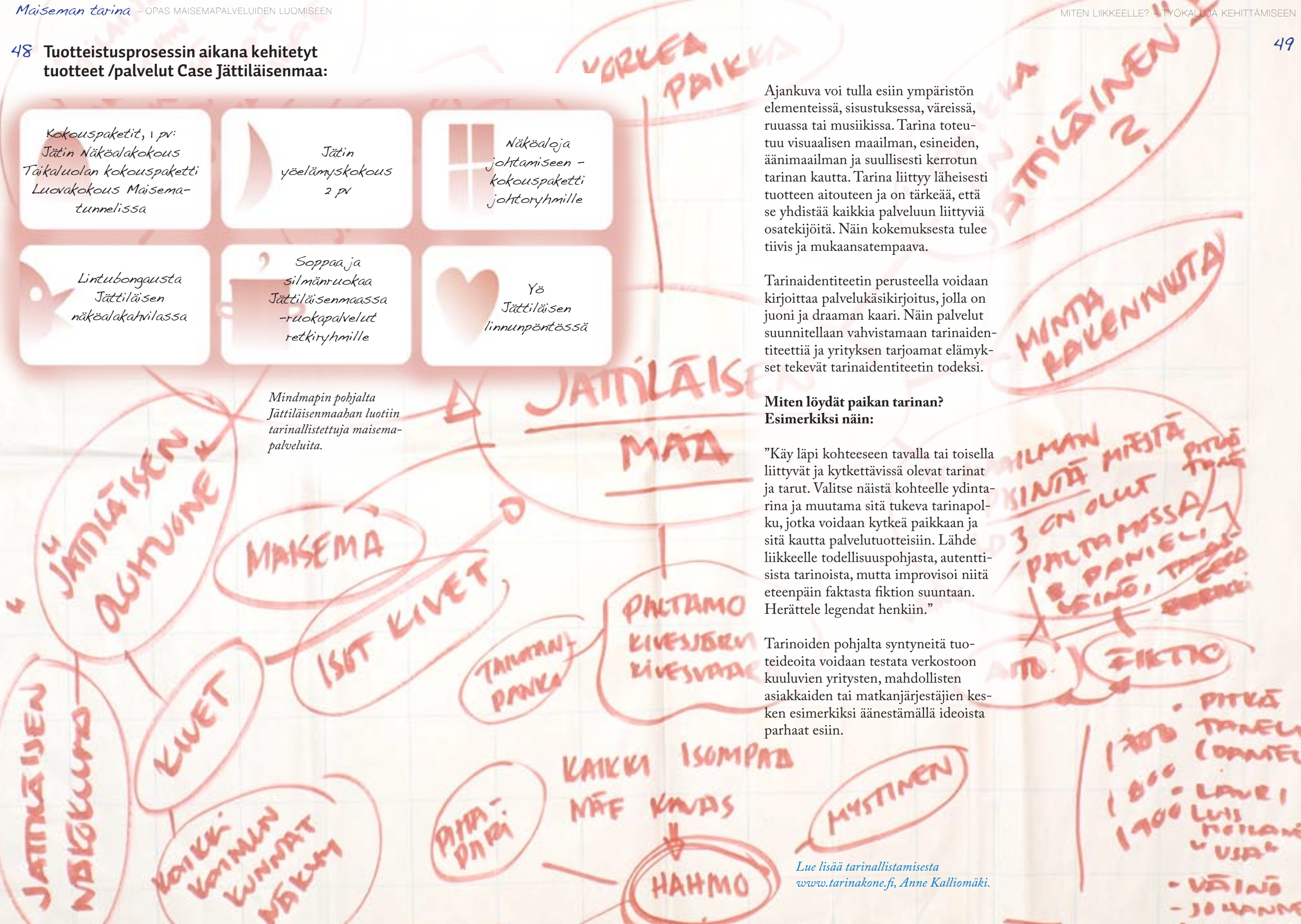
Tarinaidentiteetin perusteella voidaan kirjoittaa palvelukäsikirjoitus, jolla on juoni ja draaman kaari. Näin palvelut suunnitellaan vahvistamaan tarinaidentiteettiä ja yrityksen tarjoamat elämykset tekevät tarinaidentiteetin todeksi.

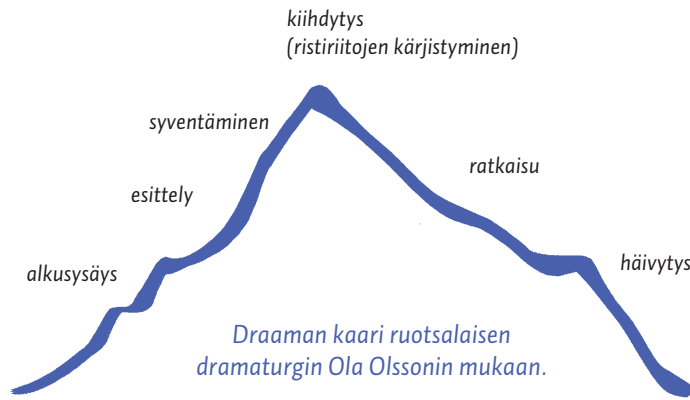
Miten löydät paikan tarinan? Esimerkiksi näin:

”Käy läpi kohteeseen tavalla tai toisella liittyvät ja kytkettävissä olevat tarinat ja tarinat. Valitse näistä kohteelle ydintarina ja muutama sitä tukeva tarinapolku, jotka voidaan kytkeä paikkaan ja sitä kautta palvelutuotteisiin. Lähde liikkeelle todellisuus pohjasta, autenttista tarinoista, mutta improvisoi niitä eteenpäin faktasta fiktion suuntaan. Herättele legendat henkiin.”

Tarinoiden pohjalta syntyneitä tuotteita voidaan testata verkostoon kuuluvien yritysten, mahdollisten asiakkaiden tai matkanjärjestäjien kesken esimerkiksi äänestämällä ideoista parhaat esiin.

Lue lisää tarinallistamisesta
www.tarinakone.fi, Anne Kalliomäki.





Luo polulle draaman kaari!

Polku ohjaa kokemusta maisemasta. Millaisia paikkoja haluat näyttää, mitä peittää? Polku kuljettaa asiakasta tilasta, näkymästä ja kokemuksesta toiseen. Se luo turvallisuuden tuntua ja suunnistettavuutta uudessa paikassa. Polku voi myös luoda odotuksen tunnetta tulevasta salaisuudesta, joka aukeaa nurkan takaa. Ihminen hakee mysteeriä ja osittain piilossa olevan salaisuuden hidasta paljastumista. Miten keksit polulle draaman kaaren?

Hyödynnä dramaturgiaa luontoreitin suunnittelussa. (Anne Kalliomäki, Tarinakone 2012)

Polun alkusoitto

Alku lähtee pienistä vihjeistä ja siitä, mitä on tulossa. Polun alkusysäys houkuttelee matkaan ja motivoi kulkijaa. Alkusoitto johdattaa tunnelmaan. Alun opasteissa voi antaa tietoa tulevasta teemasta, lupauksen tulevasta, matkan pituudesta ja aikataulusta. Maiseman ensinäkymiä voi tuoda esiin kehystämällä. Matka voi kulkea portin tai puuparin läpi tai taipuneen puun vieritse. Tilan tai polun alkamisen ja loppumisen osoittaa tietty merkki.

Keskivälin kiihdytys

Matka jatkuu ja maiseman kokeminen hengästyttää. Polku nousee koti lakipistettä. Odotuksen tunne repii keuhkoja, ja lupaus tulevasta motivoi jatkamaan. Ristiriitaiset tunteet ja merkit tulevasta voivat lisätä jännitystä. Samansuuntaiset elementit korostavat liikkeen tuntua. Maiseman kerroksellisuus luo odotuksen tuntua. Vesi, joka pilkahtelee puiden runkojen välistä, tuo syvyyttä sulottavuuden maisemaan. Runkojen läpi siivilöityvä maisema näyttää kauniimmalta kuin paljaaksi paljastettuna. Yksittäispuut, isot kivet tai hahmot ovat keskivaiheen tärkeitä aksentteja lähimaisemassa. Ne korostavat paikkaa, ja niihin voi liittyä tarinoita, voimaa ja mystiikkaa. Keskivaiheen matka on paradokseja täynnä, ja niitä voi sijoittaa maiseman metaforaan tai yllätyksellisiin symboleihin ja vertauskuviin, jotka eivät vielä paljasta itseään, kunnes koittaa...

Lopun fanfaari

Polku on saapunut kohokohtaan eli klimaksiin, joka on korkein tai äärimmäisin kohta tilan kokemuksessa tai tapahtumien sarjassa. Maiseman mysteeri avautuu: se näyttää itsensä. Pienen ponnistelun jälkeen sen kokeminen tuntuu hyvin ansaitulta lahjalta tai palkinnolta. Loppuratkaisun on hyvä olla avartava kokemus. Se voi olla paikka, jossa ihminen voi vaaran jyrkänteellä tarkastella avaraa maisemaa turvallisesti. Loppuhäivytyksen hetkellä ja hengityksen tasaantuessa on hyvä tasaantua ja virittäytyä kohti uusia ajatuksia. Luontevia paikkoja kohokohdalle ovat esimerkiksi maiseman reunat, maamerkit ja portit. Luonnosta lumoutuminen syntyy maisemaan sulautumisen tunteesta: ihminen on pieni maiseman edessä. Mittakaava korostaa eroa. Maiseman metafora elvyttää.

Loppukuvat

Paluussa lähtöpaikalle on kiertomatkan tuntua. Se antaa kokemuksen siitä, että tästä lähden liikkeelle, mutta matkan aikana koin jotain uutta, opin jotain, ja ajatukseni ovat levänneet. Polku on tehnyt tehtävänsä, sillä se on ohjannut kohti uutta. Se on elvyttänyt, rauhoittanut ja koskettanut.



Tuotteistaminen ja pilotointi

Palvelusta tehdään tuotekortti ja palvelukuvaus.

Tuotteistamisessa on tärkeää:

1. Ideoiden karsinta kestävän ansaintalogiikan ehdoilla
2. Palvelupolun määrittely ja vaiheistaminen
3. Roolien, vastuiden ja alihankintatarpeen määrittely
4. Huolellinen hinnoittelu, jossa pohjana minimiliikevaihto, tuotelaskelmat, myyntibudjetti ja tuloslaskelma.
5. Kustannus- ja kateseuranta tuotepaketteja räätälöitäessä.
6. Palvelutuotteen myyntipotentialin arviointi asiantuntijatiimissä, jossa tärkeimmät verkostokumppanit.
7. Tuotetestaus
8. Tuotteen / palvelun ja kohteen jatkuva kehittäminen

Tuotekortti

Tuotekortissa palveluista tehdään mainosjuliste, jossa vastataan kysymyksiin: mitä, kenelle ja miten. Tuotekortissa kerrotaan

asiakkaalle asiakaslupaus, mitä palvelu sisältää, paljonko se maksaa ja miten palvelun voi tilata.

Tuotekortin sisältö -markkinointiversio

Tuotekortissa tulee olla seuraavat tiedot:

- Tuotteet / Tuotepaketin nimi
- Sisältö
- Minimi- ja maksimihenkilömäärä
- Kesto
- Saatavuus / Aukioloajat
- Rajoitukset, esim. liikuntaesteiset, säävaraus, pakkasraja yms.
- Hinta € / hlö sis. alv
- Varaukset viimeistään
- Lisäpalvelut
- Ajo-ohjeet
- Yhteystiedot

Lisäksi tarvittaessa:

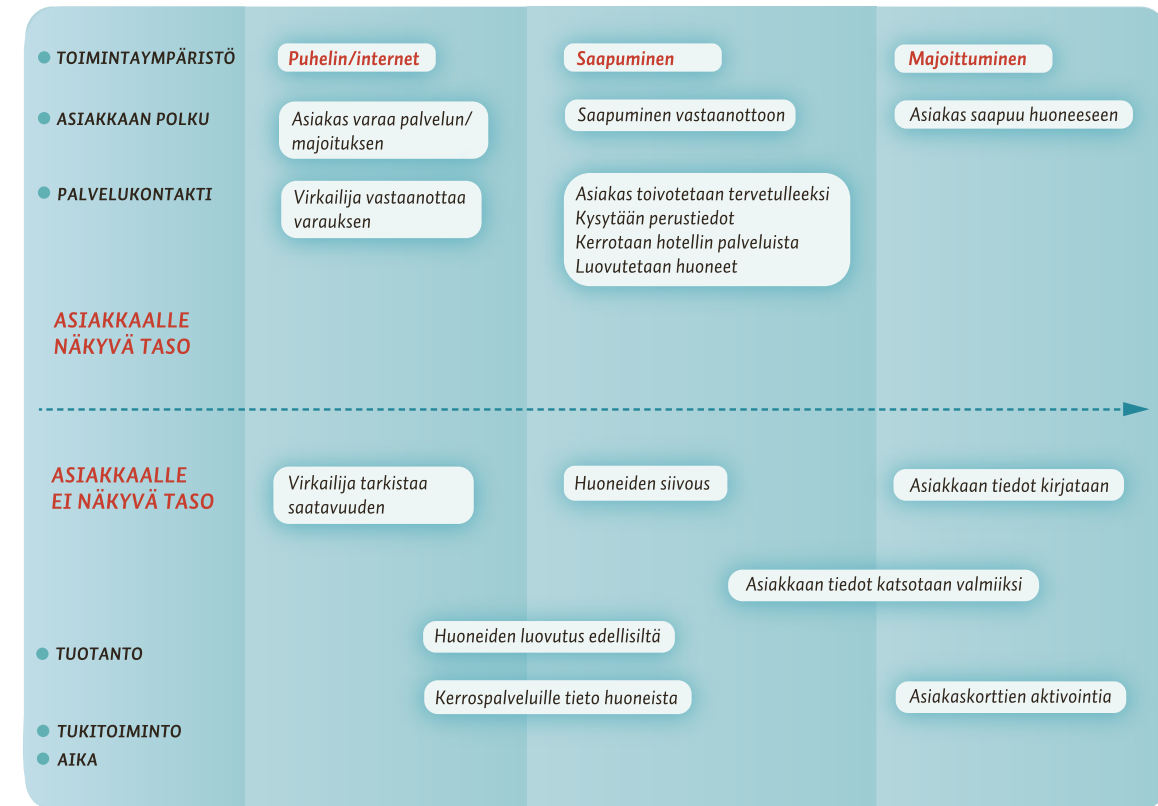
- Tieto vakuutusturvasta ja sositeltavat vakuutukset
- Palvelukielet

Myyntipuhe:

”Astu huipulle. Nauti näköalasta. Istu alas ja inspiroidu. Kehitä, uudista, mutta uudistu myös itse!”
– ”Näkoaloja johtamiseen”-kokouspaketti johtoryhmille

Asiakaslupaus, slogan:

Näe, kuule, maista ja tunne Jättiläisenmaa



Palvelukuvauksen, blueprintin avulla voidaan määrittellä asiakkaalle näkyvät toimenpiteet ja ”näyttämön” takana tapahtuvat toimenpiteet, jotka mahdollistavat kokemuksen.

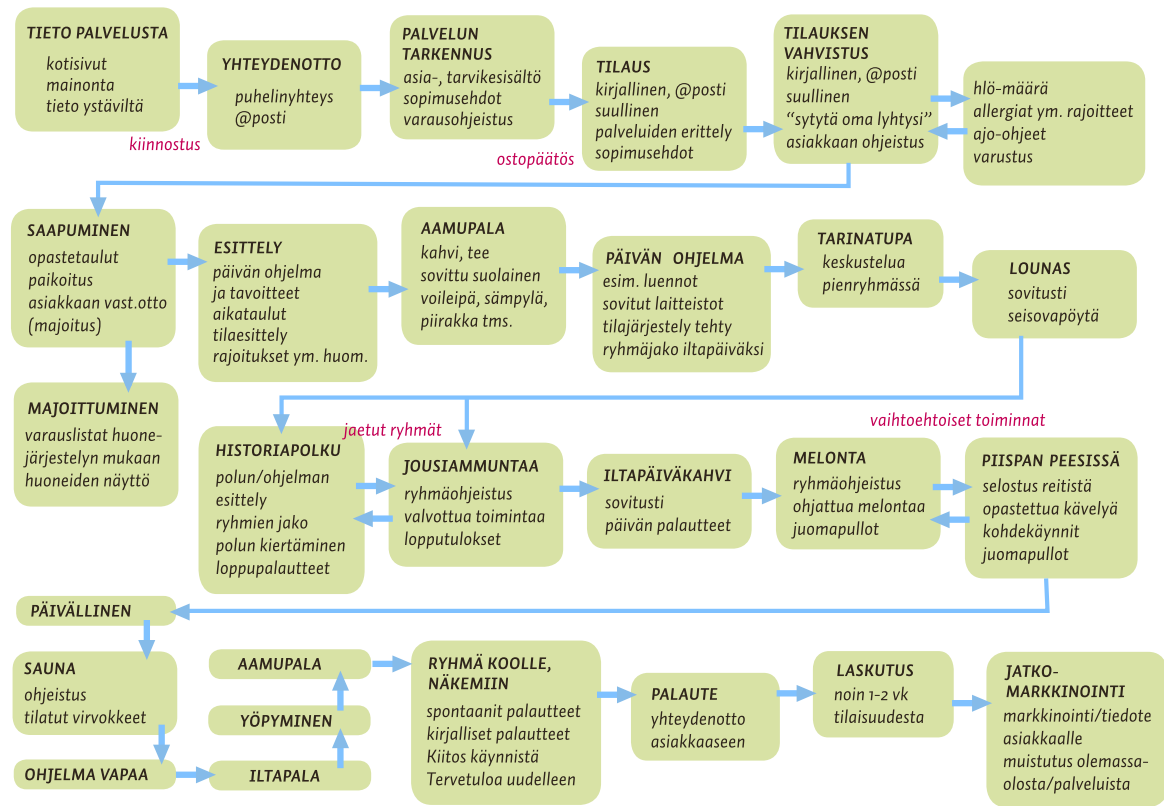
Palvelupolku

Palvelukuvauksen avulla maisemasta luodaan kokonaisvaltainen palvelukokemus, jossa asiakkaan tarpeiden pohjalta optimoidaan yrityksen palveluprosessi, työtavat, tilat, vuorovaikutus ja häivytetään palvelua häiritsevät asiat.

Paikkatuote rakentuu palvelupolusta, palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Asiakkaalle näkyvä palvelun taso on kuin näyttämö, jonka asiakas näkee, kokee ja jossa hän toimii. Jotta näyttämön vaiheet kulkisivat sujuvasti, myös kulisseissa eli asiakkaalle näkymättömässä osassa tapahtuu toimenpiteitä, jotka varmistavat palvelun toimivuuden. Palvelusta voidaan kirjoittaa palvelukuvaus, *blueprint*. Siihen on kuvattu asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät osat. Palvelukuvauksen avulla eri vaiheiden vakiointi ja hinnoittelu on helpompaa.

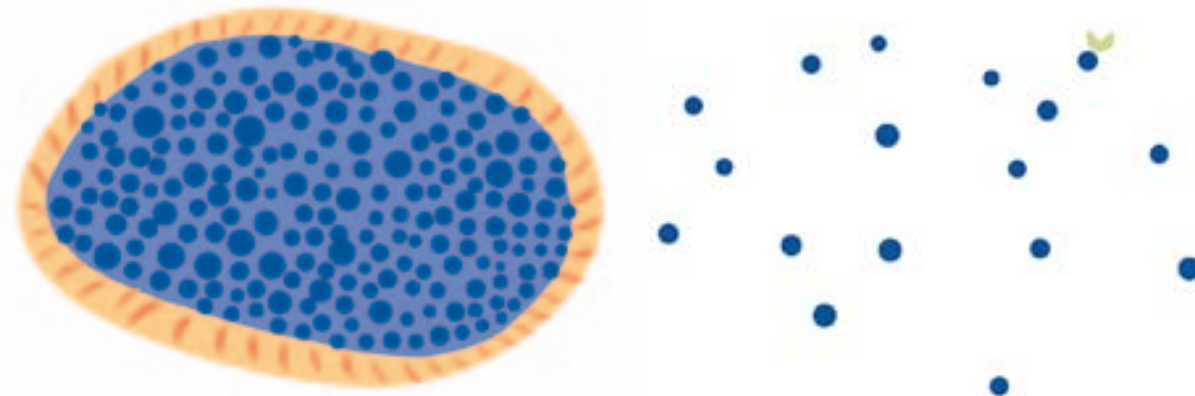


Asiakkaan kokemusmaailman elämys näyttämöllä tulee mahdolliseksi sen työn avulla mitä tehdään kulisseissa.



Teemoita palvelupolku jaksoihin ja kuvaa, mitä palvelun aikana tapahtuu

- Esipalvelu**
 - Miten asiakas tutustuu palveluun tai löytää yrityksen? Varaa matkan?
 - kontaktit ennen palvelua, mainonta
 - asiakaspalvelun ominaisuudet
 - käytön helppous
 - luotettavuus
- Ydinpalvelu**
 - Millainen on ydinpalvelutapahtuma?
 - Mitä tapahtuu asiakkaan kokemusmaailmassa? (näyttämö)
 - Mitä tehdään kulisissa, jotta palvelu mahdollistuisi?
- Jälkipalvelu**
 - Miten yritys on yhteydessä asiakkaaseen jälkikäteen?
 - Mitkä ovat asiakkaan palautekanavat?



Yhteinen brändi on viestinnällisesti vahvempi kuin pienten erillisten yhteensä.

Palvelutuokiot

Millaisia vaiheita palvelutuokioihin liittyy?

Palvelun kontaktipisteet:

Jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä

Ihmiset: Palveluhenkilöstön roolit ja toimintamallit, työasut, käyttäytymiskoodit

Palveluympäristöt: selkeys, hahmotettavuus, reitit

Esineet: Mitä tavaroita tarvitaan palvelun kuluttamiseen?

Toimintatavat: Palveluun kuuluvat käyttäytymismallit

Laadi palvelukäsikirjoituksen vaiheet

Mikä on asiakkaan polku?

Miten henkilökunta johdattaa asiakkaan palvelupolkua pitkin?

Hinnoittelu

Tuotetaanko kiinteä tuotepaketti vai käyttöoikeus päättää itse tarkoitus? (=hinnoitteluperuste)

Mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan?

Mitä he tällä hetkellä maksavat?

Miten he mieluiten maksaisivat?

Kuinka paljon eri arvoketjun osat tuovat kokonaistuloksesta?

Markkinointi ja brändin vahvistaminen

Maisemapalvelut perustuvat paikan tuotemielikuvaan: myytävään brändiin. Kun paikkaa tuotteistetaan, tarkastellaan millaisiin ominaisuuksiin tai vahvuuksiin paikan imago perustuu. Paikalle rakennetaan tuotemielikuva. Paikan brändäys rakentaa sillan niiden mielikuvien välille, millainen paikka todellisuudessa on (identiteetti), millaisena ulkopuoliset näkevät sen (imago) ja miten paikan halutaan tulevan nähdäksi asiakkaan silmin (brändi).

Paikan markkinoinnissa on alueen brändillä merkitystä, mutta yksittäisen paikan mielikuva on heikompi kuin kuntien ja maakunnan yhteensä. Maakunnilla on omat ominaispiirteensä ja paikan markkinoinnin tulee perustua alueen luontaisiin vahvuuksiin. Maakunnan yhteinen maisemabrändi on viestinnällisesti vahvempi kuin yksittäisten kuntien yhteensä. Nimen, logon ja mielikuvien osuva käyttö ankkuroi paikan ihmisten mieliin. Kohteiden sisäinen saavutettavuus, toimiva palveluketju, tiedon välittäminen ja yhteistyön halukkuus yritysten välillä ovat paikan markkinoinnin kriittisiä menestyskijöitä.

Pohdi miten voit hyötyä yhteistyöstä?

Kumppanuudet

Ketkä ovat tärkeimpiä **kumppaneitamme**?
Ketkä ovat tärkeimpiä **toimittajiamme**?
Mitä **avainresursseja** hankimme kumppaneiltamme?
Mitä **ydinprosesseja** kumppanimme meille toimittavat?

Jakelukanavat

Mitä **kanavia** pitkin asiakassegmenttimme haluavat tulla saavutetuiksi?
Miten tällä hetkellä **saavutamme** asiakkaamme?
Mitkä **jakelukanavista** toimivat parhaiten?
Mitkä niistä ovat kustannustehokkaimpia?

Lisäpaketit

Onko mahdollista **koota tuote** eri moduuleista?
Mitkä välineet **tukevat vuorovaikutusta** asiakkaan kanssa?
Miten **kehittää** jo tuotteistettua palvelua?

Markkinointiviestintä

Minkälaisella **markkinoinnilla** ja **viestinnällä** asiakkaita houkuteltaan?
Viestintäkanavat
Mistä integroitu kokonaisviestintä **koostuu**?
faktat: mitä, miten, mistä
mielikuva: referenssit asiakkaan kokemukset
Minkälaisella viestinnällä erottuu?

Palvelun testaaminen

Ota asiakkaita mukaan palvelun kehitysprosessiin alusta lähtien esimerkiksi havainnoinnin ja ideointipajojen avulla. Palautetta tuotekorteista ja palvelusisällöistä kannattaa pyytää myös potentiaalisilta verkostokumppaneilta, matkailumarkkinoinnista vastaavilta toimijoilta sekä mahdollisilta matkanjärjestäjiltä. Tuotteen testaamiseksi voidaan myös järjestää testimatka.

Arvioi myyntipotentialia:

1. **Palvelupolku. Onko sisältö vaiheistettu ja mallinnettu niin, että sen pohjalta voidaan päätellä tilaus-toimitusketjun toimivuus?**
2. **Tuotepaketin sisällön selkeys ja johdonmukaisuus**
3. **Kohteen ja tarjonnan mielikuvavastaavuus**
4. **Hinta-laatu -suhde**
5. **Onko tuote-/palvelupaketti helppo markkinoida ja myydä?**
6. **Verkostokumppaneiden ideat ja ehdotukset tuotteiden ja maisemakohteen jatkokehittämiseksi**

Lopullinen tuotekortti ja palvelusisältö

työstetään palautteiden pohjalta. Viimeisenä vaiheena on tuotekorttien graafinen suunnittelu ja painatus. Tuotekortit suunnitellaan helposti muokattaviksi ja päivitettäviksi ja yritykseen laaditun visuaalisen ilmeen mukaisiksi (logo, värimaailma, www-sivut, graafinen ohjeisto). Nyt tuotekortit ovat valmiit hyödynnettäväksi yrityksen markkinointiviestinnässä.

Malli tuotekortista



JÄTTILÄISENMAA

Lintubongausta Jättiläisen Näköalakahvilassa

Aukioloajat: Näköalakahvila avoinna juhannuksesta aina elokuun loppuun ti-la klo 11-18 ja 1.9. – 22.6. välisenä aikana avoinna pe-la klo 12-15. Muina aikoina tilauksesta ryhmille, sunnuntai ja maanantai on suljettu.

Keli/säärajoitteet: ei rajoitteita

Min/Max. henkilömäärä: 1 – max. 50 hlöä

Sisältää: Kahvin / teen ja kotitekoiset leivonnaiset Taikalinnan kahvilassa tai Piknik-korin kera Jättiläisenmaan näköalapaikoilla hirsipöytien ääressä sekä mahdollisuuden seurata lintujen elämää kaukoputken ja kiikareiden avulla.

Leivonnaisvaihtoehdot:

Makeat: Jättipusu, Jätin pullakierre, Taikalinnan leivos, Metsänhengen marjapiirakka, Pannukakku ja Maahisen hillo

Suolaiset: Voimamiehen piirakka, Rouskupiirakka, Kaurajuustopiiras, Jätin savukinkkupiirakka, Aurinkoinen kasvis-yrttipiiras

Leivonnaiset ovat voilla leivottuja ja vähälaktoosisia. Erikoisruokavaliot tilauksesta

Hinta alk. € / hlö: Kahvi/tee ja makeat kahvileivät 6 €/ hlö
Kahvi/tee ja suolaiset piiraat 8 €/ hlö
Pyydä tarjous ryhmällesi!

Lisäpalvelut: Valokuvanäyttely ja herkkumyymlä Ruokapalvelut ryhmille tilauksesta Jättiläisenmaan esittely tilauksesta Opastetut linturetket tilauksesta

Palvelukielet: Suomi, tulkkaus järjestetään tarvittaessa

Yhteystiedot: Homanen Vesa ja Anja, Kivesvaara Paltamo
Varaukset: 040 748 7391 / Anja tai posti@jattilaisenmaa.fi

Ajo-ohjeet:
Oulun suunnasta tulevat:
Valtatietä 22 Kajaaniin päin 140 km. Heti Kivesvaaran siltojen jälkeen Käännyttään vasemmalle (Kivesvaara 4). Risteyksessä kyltti " Elämys-keskus Jättiläisenmaa". Ajetaan päätietä ylös vaaralle. Päärakennus ja parkkipaikka vasemmalla vaaran huipulla.

Kajaanin suunnasta tulevat:
Valtatietä E5 ja valtatie 22 Ouluun päin 56 km. Käännyttään oikealle(Kivesvaara 4). Ajetaan päätietä ylös vaaralle. Päärakennus ja parkkipaikka vasemmalla vaaran huipulla.

Etäisyydet:
Oulun keskustasta 144 km
Kajaanista Jättiläisenmaahan 60 km

JÄTTILÄISENMAA
www.jattilaisenmaa.fi

5. Mallia meiltä ja muualta

Jos yrityksen liiketoiminta perustuu paikkaan, ovat markkinoinnin osaaminen ja merkkituotteistaminen keinoja selviytyä ja vahvistaa asemia nopeasti muuttuvassa kilpailuympäristössä.

Paikkaa voidaan tuotteistaa myös merkkituotteistamisen avulla tunnistamalla paikan symboleita ja käyttämällä niitä tuotteiden markkinoinnissa. Markkinoinnilla voidaan rohkaista kuluttajia ostamaan tuotteita alueilta, joiden maisemaa he haluavat tukea. Maaseutumaisuutta voidaan hyödyntää paikan brändityössä, jossa laadulliset piirteet liitetään paikalliseen ympäristöön ja palvelujen tuottajiin ja omistajiin.

Paikkaidentiteetin rakentamisella ja tuotteistamisella voidaan saavuttaa kilpailuetua

ja erilaistaa tuote niin, että asiakkaat ostavat tuotteen juuri tältä yritykseltä. Kilpailuetu voi muodostua paikan yksilöllisestä markkinointipaketista tai se voi tulla asiakasvalinnoista, tuotteiden laadusta, teknologiaosaamisesta tai innovatiivisuudesta. Myös paikan imagon viestintästrategia voi olla niin onnistunut ja erikoinen, etteivät kilpailijat siihen pysty.

Maisemakohde voi olla puutarha, perinnemaisema, laajempi kulttuurimaisema, kaupunkimaisema tai osa luonnonmaisemaa. Seuraavaksi on esitelty kahdeksan erilaista kohdetta kotimaassa ja ulkomailla, ja niissä kaikissa maisemaa on hyödynnetty palvelun rakentamisessa ja markkinoinnissa. Osa kohteista on yksityisiä, osa yritysvetoisia ja osa julkisia. Poimi parhaat ideat käyttöön!

Kohdetyyppi	Yksityinen	Yrityslähtöinen	Julkinen
Puutarha	Mörönperä Mikkeli (P)	Isola Bella Stresa (A)	Terapeuttinen puutarha Barcelona (P)
Perinnemaisema		Rosetti Etelä-Karjala (P)	
Kulttuurimaisema		Lyhdyntila Kuusisto (P, A)	Oulujärvi Kainuu (A)
Luonnonmaisema		Jättiläisenmaa Kainuu (P)	
Kaupunkimaisema			Skansen Tukholma (A)

Esimerkkejä maisemaa hyödyntävistä kohteista Suomessa ja ulkomailla. Kohteet on jaoteltu kohdetyypin ja omistussuhteen mukaan. P= tarkoittaa pistemäistä paikkakohdetta, A= laajempaa aluetta.

Mahdollisuuksien puutarha – Skansen



Suorat ja loivat polut lisäävät kohteen esteetöntä liikkumista. Kirkasväriset kukat, kuten punainen, keltainen tai valkoinen, erottuvat paremmin lehtien seasta. Tuoksuvat kasvit luovat aistielämyksiä. Korotettu kasvipehke (80–85 cm) mahdollistaa kasvien boidon ja koskettamisen heikommin liikkuvallekin. Kasveja, jotka tiputtavat maahan runsaasti lehtiä tai oksia, vältetään.

Skansen on **maailman ensimmäinen ulkoilmamuseo**, joka on perustettu vuonna 1891. Alue esittelee taloja, pihvoja ja puutarhoja eri puolilta Ruotsia. Tarinoista on tehty erilaisia tuotteita, puutarhakävelyistä koulutuksista tavaroihin. **Tiloja esittelevät 1800-luvun aikakauteen pukeutuneet oppaat.** Matkailija saapuu Skanseniin vesitse, mikä herättää odotuksen tunnelman. Paikka sijaitsee mäellä, ja sinne nouseaan mutkikkaita polkuja pitkin. **Kaikkea ei näe heti.** Kohteen korkeimpaan paikkaan





Puutarhan mysteeri houkuttelee kulkemaan ja tutustumaan kasvimaailman harvinaisuuksiin.

(reitit kulminaatio) on perustettu Sagalidenin kartano ruusutarhoineen. Ruusun tuoksu houkuttelee kävelijää suuntaamaan kohti tarhaa. Ruusutarhasta avautuu **upea näkymä** yli kaupungin.

Skansenin puutarhakohteet vaihtelevat monipuolisesti herraskartanon puutarhasta torpan maatilkkuun ja yrttitarhasta ekologiseen perhospuutarhaan. **Puutarhan**

hoitavia terapeuttisia vaikutuksia esittelee ”Mahdollisuuksien puutarha” (*Möjligberternas trädgård*), jossa liikkumis- ja aistirajoitteiset voivat kokeilla puutarhan hoitoa. Mahdollisuuksien puutarhassa esitellään, kuinka kaikki voivat nauttia puutarhasta ja ottaa osaa puutarhanhoitoon. **Elvyttävyyttä lisäävät mahdollisuudet päästä osalliseksi kasvien hoitamisesta ja niiden koskettelusta sekä tilaisuus nauttia veden solinasta.**



Hoitava puutarha koskettaa näkö-, haju- ja tuntoaistia. Puutarhaan valitaan lintuja ja perhosia houkuttelevia kasveja. Tuulessa havisevat kasvit paljastavat luonnon ilmiöitä ja virkistävät. Veden liikettä on kiinnostavaa seurata, mutta liian kova veden ääni voi myös häiritä. Puutarha kannattaa sijoittaa paikkaan, missä liikenteen melu tai muu liikenne ei häiritse ympärillä.

Mörönperä – siivu sielua maisemassa

(Mari Möro)



MM

Mörönperä on **omistajansa innostuksesta syntynyt puutarhakohde** Etelä-Savossa. Se on suunniteltu mäseman ja paikan ehdoilla niin, että olemassa olevat elementit on huomioitu ja kaikki muutokset laadittu hitaasti ja harkiten, luonnon omaa rytmiä ja syklistä kunniottaen.

Puutarhakohteen tekeytyminen on hyvin hidas prosessi ja Mörönperällä se on kestänyt 15 vuotta. Neljän vuoden ajan on paikka ollut auki puutarha-alan ystäville ja harrastajille. Hoidettu alue jakautuu eri teemoihin. Laajin alue on **perinnebio-tooppi**, jota lampaat laiduntavat. Rantaan rajoittuva muutaman hehtaarin kokoinen

alue edustaa eteläsavolaista kulttuuri-mäsemaa, jossa järvellä, siirtolohkareilla ja avoimella laitumella on esteettinen ja rauhoittava vaikutus.

Varsinainen puutarha on perustettu kuivan mäntykankaan rinnevaltaiselle tontille. Perennojen, puiden, pensaiden ja köynnösten valikoima on laaja ja kasvaa vuosittain. Alueelle on myös kerätty kotimaisia kasveja, jotka ovat osa kulttuuriperintöä. Niinpä esimerkiksi monen ruusun ja liljan historia ulottuu kauas. Tontin vanhat puut tuovat mukanaan sielukkuutta ja ovat osa tarinaa.

Maamme lyhyt puutarhakulttuuri rajoittuu kartanoihin ja pappiloiden puutarhoihin, joiden historia ulottuu parhaimmillaan satojen vuosien taakse. Uuden ajan puutarhakohteet ovat vapaita satojen vuosien historiasta: ne tehdään tyystin eri periaatteiden mukaan kuin aikaisemmin. Asiakkaille pyritään loihtimaan elämyksellisiä hetkiä muokatun puutarhan ja luonnonmäseman välisen dialogin kautta. **Tarinoiden lumovoima ja persoonallisesti toteutettu kokonaisuus** ovat



KH



Puutarhan loistoa, tarinoiden hiontaa ja lampaita perinnemaisemassa tarjoaa Mörönperä.

Mörönperä – siivu sielua maisemassa

arvossaan ja panostaminen niihin tekevät maisemasta kiinnostavan kohteen.

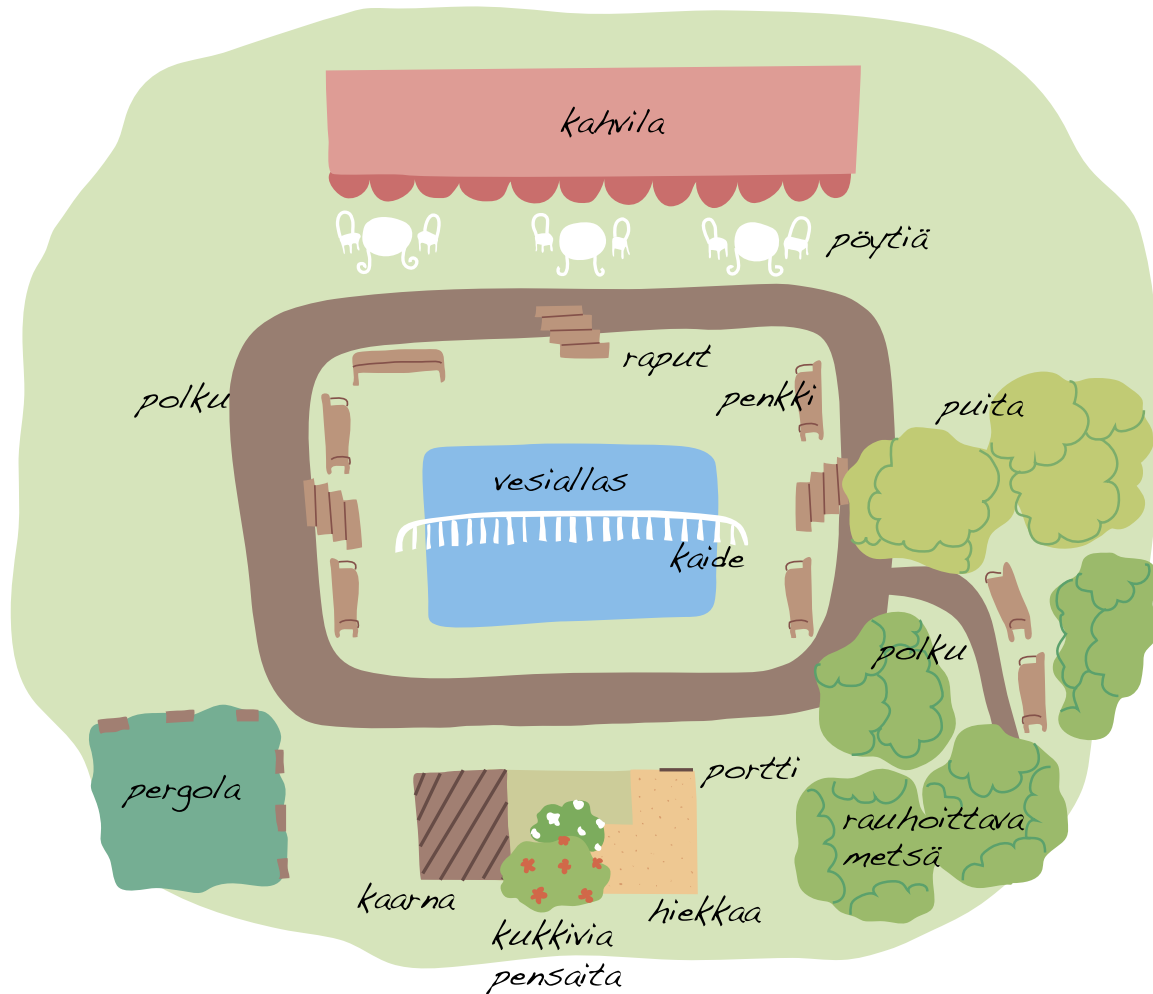
Maisema- ja puutarhakohteet saavat tarinoista vetoapua. Näin etenkin, kun omaperäisyyttä on kylliksi. Esimerkiksi kasvitarinat kiinnostavat ihmisiä. On niitä, jotka haluavat kuulla tarinan suvussa kulkeneesta pionista ja sitten on niitä, joita innostaa sinivaleunikon kulttuurihistoria. Mörönperän **puutarhakerrokset ovat aina opastettuja:** puutarhuri on paikalla tarinoineen. Vieraat voivat halutessaan **ostaa kasvitarinoita mukaansa:** niitä on tarjolla useamman kirjan verran, tulevaisuudessa myös äänikirjojen ja pienpainatteiden muodossa. Itse kirjoitetut ja tuotetut sisällöt laajenevat vuosi vuodelta. Kun puutarhuri sattuu olemaan ammatikirjailija, ei tästä ainakaan ole mitään haittaa. Tarinan päälle on helpompi rakentaa, oli kyse melkein mistä tahansa. Mörönperällä tehdään myös kotitekoista saippuaa. Se että erittäin monet asiat tehdään paikan päällä itse, on osa paikan tarinaa.

Pyrkimyksenä on ollut valjastaa puutarha ilmentämään innostusta ja jatkuvuutta, myös tarinoiden näyttämönä ja toteutumispaikkana. Puutarha on luovuuden ja energian tyyssija, jossa kuka tahansa pääsee osalliseksi kasvusta ja kauneudesta. **Tarinalliset elämykset lähtevät vieraiden matkaan.**

Puutarhan sielu näyttäytyy jokaiselle hiukan eri tavalla, ja parhaimmassa tapauksessa se on läsnä ikään kuin sielullisena tapahtumana. **Kasvien värit ja tuoksut ja moninaiset muodot elvyttävät, ilahduttavat ja ravitsevat.** Kauneus voi lohduttaa ja ohjata meidät vaalimaan muistojamme. Tässä prosessissa, linkkinä maiseman ja kokijan välillä, tarinat ja runot puolustavat paikkaansa. **Kaikille aisteille on tarjolla jotakin.**

Mörönperä toimii myös luovan kirjoittamisen kurssikeskuksena ja innoittavana ympäristönä räätälöidylle sanataideopetukselle. Opetuspaketteja suunnitellaan tilaajien toiveiden mukaan.

Terapeuttinen puutarha koskettaa



Puutarhan pohjapiirros.

Barcelona on kuuluisa puistoistaan ja Antoni Gaudin arkkitehtuurista. Jardin Terapeutico Vila de Florida tarjoaa virkistävän keitaan Barcelonan ytimessä, tavallisen kerrostaloasutuksen keskellä. Melun keskele rakennettu terapeuttinen puutarha pyrkii rauhoittamaan ja luomaan moniaistisia kokemuksia veden ja erilaisten pinnoitteiden avulla.

Puutarhaa suojaa monikerroksinen, eri kasvilajeista istutettu pensasaidanne, joka vaimentaa autojen ääniä. Puutarhan keskellä on matala kahluuallas. Pergolat ja rauhasa metsäpuutarha suovat varjoisia paikkoja. Puutarhassa on huomiotu esteetön liikkuminen. Puiden latvusten suhina synnyttää elvyttävän äänimaailman. Eri

tuntoaistia ja motivoi liikkumista



Polun kaarna-, puu- ja sorapinta luo tuntoaistimuksia.

puulajien latvusarkkitehtuurit luovat vaihtelua sen mukaan miten ne siivilöivät valoa maanpintaan.

Jalkojen tuntoaistimuksia stimuloi polku, jonka pintamateriaali vaihtelee. Toisaalla on puuhaketta ja kivilaattaa, toisaalla taas puunrunko, hiekkaa ja pikkukiviä. Kulkemista polulla ohjaa teräskaide, josta voi ottaa tukea. Kävelijät heittävät kengät pois

ja astuvat paljain jaloin kaarnan päälle. **Kaarnan rasahtelu** muistuttaa metsän ääntä ja virittää tuntoaistimuksia varpaille. **Veden huuhtomat pikkukivet** houkuttavat koskettamaan ja ihailemaan niiden muotoja. Polun vieressä matala **puunrunko houkuttelee tasapainotaiteluun.** Tietotaulussa on kuvattu ihmisen jalkapohja ja sen vyöhyketerapeuttiset pisteet. Paikan lähetyvillä on myös vesipiste, jossa jalat ja kädet voi huuhtoa.

Rosetti - Etelä-Karjala

(Sanna Lento-Kemppi ja Laura Blomqvist)



Rosetissa on hyödynnetty vanhaa esineistöä paikan sisustuksessa.

Pitopalvelu Rosetti sijaitsee Etelä-Karjalan kauneimman maitotien varrella. Yrittäjät olivat aiemmin maitotilallisia. Yrityksen portilla sijaitseva maitolaituri on aito 1950-luvulta. Rosetin pihapiirissä on useita puisia rakennuksia. Piha on jätetty luonnonvaraiseksi kangasmetsäksi.

Pihapiirissä aistii **vahvan maalaishengen, ja vieras huomaa perinteisiä maatalouden työvälineitä.** Yrittäjällä on lahjakkuutta loihdita arjen estetiikkaa sekä luonnonantimista että ympäristöstä, ja visuaalisilla elementeillä on erittäin suuri merkitys myös maiseman tuotteistamisessa.

Haasteena on löytää sopivia yhteistyökumppaneita toteuttamaan ideat. Myös palvelukokonaisuuden hinnoittelussa pitää onnistua. Suomenniemi on pieni paikkakunta (804 asukasta) ja voi olla, ettei hyviä yhteistyökumppaneita löydy läheltä. Tällöin ulkopuolisen yhteistyökumppanin kustannukset nousevat suuremmiksi ja on erikseen mietittävä, mitkä asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan oikean hinnan ohjelmapalvelusta. Asiakasryhmiä ovat yritykset, ulkomaiset ryhmät, isommat kotimaiset ryhmät ja pääkaupunkiseudulta tulevat perhejuhliä pitävät ryhmät ja linja-autoryhmät, jotka tulevat Suomenniemen Nuorisoseuran teatteriin ja ruokailevat Rosetissa.



Jättiläisenmaan mystinen maisema



VH

puhuttelee

(Soili Hypén)

RH



Tarinat jättiläisistä ja voimamiehistä liittyvät Oulujärveen ja Paltamoon lähtemättömästi. Tarinoissa on todellisuuspohjaa. Kainuun kolme jättiä – Daniel Cajanus, Väinö Myllyrinne ja Lauri Moilanen – ovat kuuluneet maailman kymmenen pisimmän miehen joukkoon. Totta ja tarua yhdistävät tarinat ovat olennainen osa Jättiläisenmaan liiketoimintaa. Jättiläisenmaasta on muotoutunut **tarinallistettu näköalapaikka**. Kohde on esimerkki siitä, että maisemaa voi tuotteistaa sitä rikkomatta ja sen arvoja uhraamatta.

72



73



Rakennuksia on kohennettu vanhaa säilyttäen ja hyödyntäen. Uutta ovat hohtavat maalipinnat, katetut kuistit, maisematunneli, näkölasauna ja maisemamajat. Huoltorakennus on muutettu Villa Metsänhengeksi, mukavuuksin varustetuiksi majoitustiloiksi. Päärakennukseen Taikalinnan sijoittuvat ruokailutilat, kokoustila, kahvio sekä herkkumyymälä.

Palvelumuotoilussa on lähdetty **liikkeelle paikan erityispiirteistä ja vahvuuksista**. Jättiläisenmaassa se on **näköala, maisema, joka muuttuu jatkuvasti näyttäen vuoroin ylettömän kauneutensa ja vuoroin ankarimmat puolensa**.

Elämyksen tuotteistamisessa on lähdettävä omista tunnoista. Toisen ihmisen pään sisään ei pääse, mutta omia tuntejaan voi tutkailla. Yrittäjät uskovat edelleen tavallisten asioiden arvoon, kuten **herkulliseen kotiruokaan, luonnonantimiin, tarttuviin tarinoihin, kiireisen ihmisen mahdollisuuteen pysähtyä hetkeksi ja kokea luonnon läheisyys**.

Erottuvuutta täytyy tavoitella paikan vahvimpia ominaisuuksia ja yrittäjien parasta osaamista hyödyntämällä. **Tuotteistuksessa**

on keskitytty kokouspaketteihin, ruokapalveluihin, elämysmajoitukseen sekä luontoaktiviteetteihin. Palvelumuotoilu on vaatinut sekä ajatustyötä että kynää ja paperia. On pitänyt tunnistaa asiakkaita, pohtia ansaintalogiikkaa ja karsia ideoita. Palveluille on määritelty sisältö, palvelupolku ja hinnoitteluperiaatteet. Jättiläisenmaahan on rakennettu tarinaintiteetti ja sen toiminnan tueksi on valittu ydintarinat. Pakettien jäsenyessä on arvioitu palveluiden myyntipotentiaalia ulkopuolisin silmin.

Jättiläisteema on kytketty kaikkiin tuotteisiin. Maisemamajat on ristitty Jättiläisten linnunpöntöiksi. Tarjolla on Jättipusuja, Voimamiehen piirakkaa ja Jätin hiukopala. Luontokuvat ja Jättiläisnäyttely valtaavat Taikalinnan.

Jättiläisenmaa on täynnä elämää. Haukat liitelevät ja saalistavat. Tikankontti, Sini-pyrstö ja Valkoselkätikka pitävät vaaralla majaa. Lähietäisyydellä sijaitsevat Pahalouhos, Yölinnun kuru, Valkeisen kalliot, Kongasjoki ja Valkeislampi. Paikka on aikanaan lumonnut myös kulttuurin jättiläiset. Jokainen Jättiläisenmaassa käynyt voi sen uskoa. Huipulla uudistuu.



VH

RH

Jättiläisenmaan mystinen maisema puhuttelee

VH



Lyhtyjen yö ja piispan jahti

(Riitta-Liisa Pettersson)



Saariston rengastien läheisyydessä sijaitsevan Lyhty-nimisen maatilan historia liittyy olennaisesti Kuusiston keskiaikaisen piispanlinnan ja **Kuusiston kartanon tapahtumiin**. Tarinan mukaan tilan mailla on ylläpidetty merkkitulua linnaan ja Turkuun kulkeville aluksille. Niihin aikoihin meri erotti Lyhtyholman Kuusiston mantereesta, ja saarella oli helppo paimentaa karjaa kesäisin.

Vuonna 1801 rakennetun tilan navetta on Suomen vanhin savirakennus. Lyhdyn Tila on ollut Riihihuhta-suvun hallussa vuodesta 1917, ja vuodesta 2007 on tilalla aloitettu matkailutoimintaa. Runsaiden merenranta- niittyjen ja luonnonlaidunten ansiosta tila on edelleen lypsykarjatila, ja lajissaan Kaarinan ainoa. Vuosisatoja kestäneestä laidunnuksesta johtuen tilan **rantaniityt ovat vesi- ja kahlaajalintujen levähdys- ja pesimäalueita. Vanhojen tammien reunustamat metsät ovat laidunnuksesta johtuen helppokulkuisia**. Kuusiston linnan luontopolku kulkee alueella.

Tuotteistamisessa lähdettiin **liikkeelle paikan kulttuuriperinnöstä**. Lyhdyn tilan tarinaintiteettiä koostettiin Stooripuun avulla. Siinä kartoitettiin paikan tarinaelementtejä, jotka kumpuavat historiasta tai toimintaympäristöstä.

Tarinakoneen Stooripuun avulla esiin tulleita tuotteistamismahdollisuuksia:

- muinaistulet ja niiden paikka,
- Kuusiston linnan rauniot (linnan aika, keskiaika) ja sen historia (piispanaika, Ruotsin ja Venäjänvallan ajat, nykyaika);
- tarinoivat tammets, maiseman- ja luonnonkuvan muutokset (saari, umpeutuvat merenlahdet, laidunnus).
- meri, tammilehto, laiduntava karja, maatila
- yrityksen nykyiset palvelut; majoitustilat, kokoustila, rantasauna, ulkosauna, omatoi-

Tuotekortti-ideoita:

Lyhtyjen yö.

Iltaretki tilan historiaan liittyen osana esim. Muinaistulien yön tapahtumia.

Piispan unet. Laadukas majoituspalvelu maatilaympäristössä, Kuusiston tai tilan historian tarinoiden mukaan nimetyt huoneet.

Piispan jahti.

Geokätkentä-peli = monimuotoinen luonto ja historia, piispan tai Lyhdyn tarina.

Piispan kuunarin vanavedessä.

Piikkiön- ja Paimionlahden veneilypaketit välisaaristoon ja haluttaessa aina ulkomerelle asti, kokonaisvaltainen merellinen ja maisemallinen kokemus. Mahdollisuus nähdä avomeri, pysähtyä sovitulle saarelle piknikille ja uimaan.



Lyhtyjen yö ja piispan jahti

Lyhdyn kokouspaketti ”Sytytä oma lyhtysi”-virkistyspäivä.

Aamupäivä	Iltapäivä	
Päivätilaisuus		
Päivä ja ilta		
Kokopäivä ja yöpyminen		
Vaihtoehtoisia toimintapaketteja		
Aamupala Asiantuntijaluennot Historiapolku Tarinatupa Piispan peesissä Metsäfrisbee Piispajahti Tammipolku Linturetki Historiakävely Piispanretki Kalastuspaketti Melontapaketti Jousiammunta Veneretki Piispanyrtit Maitoa piispalle	Lounas Asiantuntijaluennot Historiapolku Tarinatupa Piispan peesissä Metsäfrisbee Piispanjahti Tammipolku Linturetki Historiakävely Piispanretki Kalastuspaketti Melontapaketti Jousiammunta Veneretki Piispanyrtit Maitoa piispalle	Iltapäiväkahvi Sauna ja uinti Sauna Omatoimi kalastusta Ohjattua kalastusta (Omatoimi soutelua) Veneretki Historia tutuksi Luontokävelyä Sauvakävelyä Lyhtypolku (Omatoimista olemista) Ohjattua melontaa Piispan peesissä
		Päivällinen Ohjelma vapaa Yöpyminen



mista kalastusta, melontaa, grillausta ja erilaiset pihapelit. Ohjattua toimintaa ovat vesihiihto, värikuulasota, jousiammunta, frisbeegolf, rastipolut, kottikärryrallit ja lumijalkapallo.

Yrityksen palvelut suunnitellaan vahvistamaan matkailutilan tarinaidentiteettiä, jotta yrityksen tarjoamat elämykset tekisivät

tarinaidentiteetin todeksi. **Tarinaidentiteetti näkyy** kerronnan keinoin **kaikissa yrityksen palveluissa, asuissa, tunnelmissa, musiikissa ja ruokatarjoiluissa.**

Palvelutuotteisiin liitetään materiaalit omiin kansioihinsa henkilökunnan ohjeistukseksi. Kansioihin koostetaan asiakkaille jaettavat materiaalit.



Isola Bella – paikka jossa tarina

Italian järviolueella on onnistuneesti yhdistetty kulttuuri, järvimaiseman omaleimaisuus, tarinat, puutarhamatkailu, brändiin liittyvät mielikuvat, sosiaalinen pääoma ja paikan henki. Se on hyvä esimerkki kokonaisen seudun tuotteistamista matkailuun.

Isola Bella sijaitsee Stresassa, Italian ja Sveitsin rajalla, Lago Maggiore'n rannalla. Kaupunki on suosittu puutarha- ja kulttuurimatkailukohde. Paikka on kuuluisa **vuoristo- ja järvimaisemastaan, Borromeo-suvun puutarhasaarista ja tarinoista**. Erityisesti amerikkalaisia matkailijoita seuraavat Ernest Hemingway'n Jäähyväiset aseille -romaanin tapahtumapaikkoja Stresassa.

Paikkaa markkinoidaan osana laajempaa Pohjois-Italian järvioluetta yhdessä Como- ja Gardajärven kanssa. Brändiviestinnässä korostuvat syvien järvien puhtaus, vuoret ja paikallinen elämä. Stresa on yksi käyntikohde osana muita järviä. Sen erikoisuutena ovat puutarhasaaret ja kiertomatkat Sveitsin puolelle. Paikan markkinoinnista vastaavat Lago Maggiore -matkailuyhdistys sekä kaupunkia hallitsevat neljä sukua yhdessä paikallisten hotellien ja ravintoloiden kanssa.

Järvistä ja vuorista on kehitetty panoraamatuote. Lago Maggiore express vie järven yli Locarnoon, josta Treno Panoramico-linja nousee Domosolaan ja takaisin Stresaan vuorten yli. Aluemarkkinointi hyödyntää sijaintia rajalla ja käyttää mm. partisaanitariinoita ja alueen historiaan liittyviä seikkoja. Lisäarvoa asiakkaalle tuo paikallinen piemontelainen ruokakulttuuri. Aktiviteettimatkailu houkuttelee monipuolisuudellaan: pyöräily, vaellusreitit, kulinaaristeilyt sekä laskettelu pitävät kohteen ympärivuotisena.

Kohteessa yhdistyvät aktiviteettien monipuolisuus, aluemarkkinoinnin hyödyntäminen ja kaikkien aistien huomioiminen. Maiseman ainutlaatuisuudesta on onnistuttu rakentamaan palveluita, ja kohteen sisäinen saavutettavuus toimii liikennelinjojen yhteisellä. Puutarhasaaret ovat luonteeltaan erilaisia. Isola Bella barokkilinnoineen ja satumaisine Comedia dell'Arte terassipuutarhoineen edustaa italialaista maisemapuutarhaa, kun taas Isola Madre eksoottisine lajeineen on puutarhaharrastajan paratiisi atsaleoineen, alppiruusuineen ja kamelioineen.

Tarinat ja kaunis maisema puutarhoineen yhdistyvät Isola Bella ja Stresan aluemarkkinoinnissa.

yhdistyy maisemaan



6. Yhteenveto maiseman

Maiseman ja paikan markkinoinnin kriittiset menestystekijät (Koonti fokusryhmätutkimuksesta)

Ominaisuus	Maiseman ja paikan markkinoinnin kriittiset menestystekijät
Aistimaiseman monipuolinen hyödyntäminen	<p>Mahdollisuus kokea maisemaa moniaistisesti elvyttää.</p> <p>Luontoon sulautumisen kokemukset, lumoutuminen auttaa unohtamaan ajan ja toimii voiman lähteenä.</p> <p>Luonnon äänimaisema ja hiljaisuus rauhoittavat.</p> <p>Tuntoaistimukset/kosketus virittävät uuteen.</p> <p>Maiseman syvyys ja sen avartaminen lisäävät katselukokemusta.</p> <p>Maiseman palvelutuotteen tulee huomioida moniaistisuus, ei pelkkää näköaistia, vaikka kyseessä on maisema.</p> <p>Makuaisti voidaan kytkeä maiseman tarinaan.</p> <p>Paikan ja maiseman tuotteistaminen voi jatkua lähiruuan kautta.</p>
Maiseman kokemuksellisuuden esiintuominen	<p>Erilaisuus irrottaa arjesta ja houkuttelee maksavaa asiakasta.</p> <p>Maiseman kokeminen on yksilöllistä toimintaa, ei suuria tapah- tumia.</p> <p>Luonnossa tekeminen tai tekemättömyys rentouttaa.</p> <p>Historian kerrosten näkyminen maisemassa syventää elämystä.</p> <p>Maaseutumaisuus ja perinteet lisäävät paikan brändin laatua.</p> <p>Yksi edellytys yritystoiminnan ja segmentoinnin kehittämiseksi on asiakkaiden kokemusmaailman ymmärtäminen.</p> <p>Historiallinen kerroksisuus ja alueen vanhin historia ja vanhim- mat kerrostumat voidaan nähdä mahdollisena uutena nousevana trendinä.</p>
Maiseman elämyksellisyyden lisääminen	<p>Yllätyksellisyys, sitä että koko maisema ei näy heti, syventää elämystä.</p> <p>Löytämisen tuntu luo seikkailua.</p> <p>Maisematyyppin tai maisemamaakunnan muutos lisää 'irti arjes- ta'- tuntua.</p> <p>Hiljaisuus, tilan tuntu, erämaamaisuus, maisema ilman vaati- muksia, irrottaa arjesta ja on paikka, jossa on helppo olla.</p> <p>Sääolosuhteiden ja vuodenaikojen mukaan hetkellisesti muuttu- va maisema tuo lisäväyjiä maisemaan, siihen ei helposti kyllästy, kun tarkkailtavaa riittää.</p>

tuotteistamiseen vaikuttavista tekijöistä

Ominaisuus	Maiseman ja paikan markkinoinnin kriittiset menestystekijät
Hyvinvointimaisema	<p>Maiseman hyvinvointivaikutuksia voidaan tietoisesti korostaa: terveyden edistäminen, stressin poisto, luovuuden herättämi- nen. Samalla se tukee brändityötä.</p>
Palvelujen yhdistäminen maisemaan	<p>Paikan brändin strategian tulee perustua alueen luontaisiin vahvuuksiin ja ominaispiirteisiin.</p> <p>Maisemapalveluiden tuotekehitys ja saavutettavuus vahvista- vat vuorovaikutuksen kokemista.</p> <p>Kohteiden sisäinen saavutettavuus, toimiva palveluketju, tie- don välittäminen ja yhteistyön halukkuus yritysten välillä ovat kriittisiä menestystekijöitä.</p> <p>Paikan tarina sitoo tuotteen eri elementit kokonaisuudeksi.</p> <p>Maiseman historian lisäksi voidaan tuotteesta kertoa myös nykypäivän tarina.</p> <p>Nimen, logon ja sloganien osuva käyttö ankkuroi paikan ihmis- ten mieliin.</p> <p>Maakunnan yhteinen maisemabrändi voi olla viestinnällisesti vahvempi kuin yksittäisten kuntien yhteensä.</p> <p>Paikalliset tarinat kiinnittävät asiakkaan maisemaan</p> <p>Asukkaiden voimakas, paikkaan sidottu identiteetti vahvistaa myös matkailijan kokemista.</p> <p>Ulkoilureittien ja tiestön ylläpidosta ja hoidosta sovitaan kun- nan ja viranomaisten kanssa.</p>
Omaisuu- den hyödyntämisestä tietopäömaan	<p>Asiakkaalle tulisi osata räätälöidä erilaisia vaihtoehtoja: osa asiakkaista haluaa toimintaa, osa luonnosta lumoutumista.</p> <p>Kulutuksen trendien muuttumista tulisi seurata esim. kansain- välisestä ruuasta lähiruokaan ja luonnonmukaisuuteen.</p> <p>Yrittäjien olisi hyvä saada koulutusta maisemanlukutaitoon.</p> <p>Myös asiakasta tulisi opastaa siinä, mitä maisemasta löytyy.</p> <p>Tieto syventää maiseman kokemisen tasoa.</p>
Maiseman tuotteis- tamisen haasteet	<p>Ennen kuin maisemaa voi myydä, tuotteella pitää olla hinta.</p> <p>Maiseman käyttöelämys tulee määritellä.</p> <p>Maiseman ympärille rakennetun palvelukokonaisuuden tulee olla konkreettinen ja selvästi hahmotettavissa ja myös hinnoi- teltavissa.</p>

Ominaisuus	Maiseman ja paikan markkinoinnin kriittiset menestystekijät
Luonnon ja yksityisyyden säilyttäminen	Luonnonresursseja hyödyntävän matkailun on varmistettava luonnon häiriintymättömyys. Yritykset, jotka yhdistävät ”vihreän strategian” tuotekehitykseen ja käytännön aktiviteetteihin, löytävät uusia mahdollisuuksia kilpailuedun määrittelylle.
Maiseman näkyminen asiakkaalle	Alueen maisemanhoito tuo kilpailuetua. Perinnemaisemiin kuuluvat eläimet lisäävät elämystä. Hoitovastuut sovitaan yhdessä verkostotoimijoiden kanssa ennakoon. Asiakkaan tulisi saada tietoa siitä, mistä näköala tai kohde löytyy. Karttaan olisi hyvä merkitä näköalapaikat. Maisemakohteessa tarjolla tulisi olla asiakkaalle merkityksellisiä oheistuotteita ja palveluja.
Paikan tunnettuus	Nykyisin asiakas itse päättää miten ja milloin he hakeutuvat informaation ääreen ja kuinka ja minkä prosessin kautta he tekevät matkaan liittyviä päätöksiä. Asiakas segmentoi itse itseään.
Yhteistyön kautta asiakkaan eheään kokemukseen	Yhteismarkkinointi lähtee kiinnostuksesta liikkeelle, väkisin ei voi tehdä mitään. Yritysten välinen yhteistyö tuo enemmän tulosta. Seudulliseen yhteistyöhön kannattaa rakentaa yhteistoimintamalleja: ”Yhdessä olemme enemmän”. Aluemarkkinointiin tarvitaan tukirakenteita, yrittäjärenkaita tai markkinointiyhdistyksiä. Kun kuntakartta muuttuu, maakuntia häviää. Aluemarkkinoinnilla voidaan korostaa alueen paikallista identiteettiä. Maakuntaliitot voivat ottaa vastuuta maakunnan brändiviestinnästä. Kaupunki- ja maaseutukuntien yhteistyö vahvistaa molempia osapuolia.
Kenelle kuuluu vastuu?	Jokaisella kohtaamisella on oma merkityksensä asiakkaan kokonaiskuvan rakentumisessa. Jokainen yritys vaikuttaa brändin rakentumiseen ja paikkamielikuviin. Brändityön vastuukysymysten määrittely on keskeistä. Kunnilla, viranomaisilla ja julkisilla toimijoilla on koordinoiva rooli.

Ominaisuus	Maiseman ja paikan markkinoinnin kriittiset menestystekijät
Roolijako yhteismarkkinoinnille	Selkeät roolit eri toimijatasoilla vahvistavat brändityön merkitystä. Media vahvistaa paikallista identiteettiä. Toiminta tulisi olla yritys- ja yhdistysvetoista. Kuntien kulttuurihistorialliset selvitykset sisältävät arvokasta aineistoa, jota matkailun suunnittelijat ja yrittäjät voisivat hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Näin otettaisiin huomioon mm. yksityisyydensuoja.
Yhteinen näkemys brändin markkinoinnista	Yhteisesti määritelty ja hyväksytty näkemys helpottaa brändityötä ja sen vaikuttavuutta. Jämäkästi määritellyn ulkoisen viestinnän kautta kunnat ja matkailualueet saavat suuntaviivoja toiminnalleen. Oman alueen fokuoitu, omiin vahvuustekijöihin nojaava toiminta seuraa yhteisiä pelisääntöjä. Paikan brändityössä ei voida edetä vain yhden toimija tai yrityksen varassa.
Jatkuvuus	’Elämän jatkuminen’ tulisi varmistaa myös hankkeiden jälkeen. Erilaiset kehittämishankkeet toimivat idean kehittämisen laukaisijana tai kehitysalustoina. Brändityön jatkuvuus tulisi määritellä ennen hankkeen päättämistä. Valtakunnalliset koordinaatiohankkeet tulisi kytkeä aluetasolle. Yhteistyön helpottamiseksi olisi hankkeita saatettava yhteen sekä maakunnallisella että valtakunnallisella tasolla.

Luku 1

- Aura, S., Horelli, L. ja Korpela, K. (1997), *Ympäristöpsykologian Perusteet*, WSOY, Helsinki.
- Komulainen M. 2010. *Forestscapes – A Forest Landscape Typology as an Integrated Planning process Tool*. *Dissertationes Forestales 98, Aalto University*. 193 p. Fram, Vaasa.
- Komulainen, M. & Vuorinen, M. 2011. *The utilization and management of landscape images in place branding*. 2 nd *International Conference on Landscape Economics – July 4–6, 2011 Padua, Italy*. 23 s.
- MEK (2005). *Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus, Julkaisu A: 144, Matkailun edistämiskeskus, Helsinki*.
- Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. *Teknologiainfo, Teknova*.
- Nogue, J. & San Eugenio Vela, de J. 2011. *The communicative dimension of landscape. A theoretical and applied proposal*. *Revista de Geografia Norte Grande*, 49:7–24. *Articulos*.
- Salovuori, T. (2009), *Vihreyden Keskellä, Levon ja Virkistyksen Puutarhat*, Kirjapaja, Saarijärvi.
- San Eugenio Vela, de Jordi. 2011. *La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la question. English summary: The transformation of territories brands: the recognition and differentiation of identities postmodern space-time. A state of question*. 865 s. *Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, Barcelona*. Cit. <http://www.tdx.cat/handle/10803/22673>

Luku 2

- LVVI 2010. *Metla*. Metlan työraportteja 212. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.htm>
- Verhelä, P. ja Lackman, P. (2003), *Matkailun Ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen Tuottaminen ja Toteuttaminen*, WSOY, Helsinki.

Luku 3

- Ahlgren, H. (1991). *Maaseutulomailun kehittäminen merkkituotteeksi. Markkinoinnin pro gradu – tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki*.
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Bell, D. ja Valentine, G. (1997), *Consuming Geographies, You Are Where You Eat*, Routledge, London.
- Berleant, A. (1997), *Living in the Landscape: Toward an Aesthetics of Environment*, University Press of Kansas, Lawrence.
- Cagan, J. ja Vogel, C.M. (2003), *Kehitä Kärkituote – Ideasta Innovaatioksi*, Talentum, Helsinki.
- Caldwell, N. ja Freire, J.R. (2004), *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 Nro 1, s. 50–61.
- Ger, G., Askegaard, S. ja Christensen, A. (1999), *Experiential nature of product–place images: Image as a narrative*, teoksessa Arnould, E.J. ja Scott, M. (toim.), *Advances in Consumer Research, Association for consumer Research, Provo, UT*, s. 165–69.

Hall, C.M. (1997), *Geography, marketing and the selling of places*, teoksessa Opperman, M. (toim.), *Geography and Tourism Marketing*. Haworth Press, London, s. 61–84.

Ibrahim, E.E. ja Gill, J. (2005), *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers; perceptions and satisfactions*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 Nro. 2, s. 172–88.

Jensen, R. (1999), *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York, NY.

Kalliomäki, A. 2013. *Elämyspalveluiden tarinallistaminen*. Jyväskylän yliopisto, Taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos.

Kavaratzis, M. 2005. *Place branding: a review of trends and conceptual model*. *The marketing Review*, vol. 5, nr 4, p. 329–342.

King, J. (2002), *Destination marketing organizations: Connecting the experience rather than promoting the place*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 Nro. 2, s. 105–108.

Komulainen, M. & Vuorinen, M. 2012. *Maiseman tuotteistaminen – tutkimusraportti*. Käsikirjoitus 12.9.2012. Sitra.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management, Yhdestoista painos*, Pearson Education User Saddle River, New Jersey, NJ.

Lehto, E. ja Oksa, J. (2004), *Maaseudun menestystarinat – Sotkamon kehittämisverkostot kansainvälisessä vertailussa*, *Research ja development center of Kajaani, University of Oulu, Research Reports 10, Oulun yliopistopaino, Oulu*.

Luoto, I. (2006), *Paikan teksti ja narratiivinen jännite – kuusi maaseutukylää Suomessa ja Skotlannissa*, *Terra, Vol 118 Nro. 3–4*, s. 43–158.

Lüthje, M. (2005), *Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*, *Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta, Matkailututkimus, Acta Universitatis Lapponiensis*, 91, *Lapin yliopisto, Rovaniemi*.

Mattelmäki, T. ja Battarbee, K. (2000), *Elämykset muotoilun lähtökohdaksi*, teoksessa Keinonen, T. (toim.), *Miten Käytettävyyttä Muotoillaan? Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja*, B74, s.142–163.

Pietarinen, J. (1987), *Ihminen ja metsä: neljä perusasennetta*, *Silva Fennica. Vol. 21 Nro. 4*, s. 323–331.

Pine, B.J.II ja Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.

Rainisto, S. (2001), *Kaupungin kehittäminen merkkituotteena. Lahden ja Helsingin tapaustutkimukset, Licentiate Study: City Brand – Case Studies Lahti and Helsinki*, Helsinki University of Technology, Espoo.

Rajacopal, A. (2009), *Place branding architecture for eco-tourism*, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 1 Nro. 1.

Relph, E. (1986), *Place and Placelessness*, Pion, London.

Ryan, M. ja Mizerski, K. (2010), *Place branding for sustainable futures: A case study*, *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 Nro 1, s. 49–58.

Saarinen, J. (1995), *Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: esimerkkinä Saariselän matkailualue*, teoksessa Aho, S ja Ilola, H. (toim.), *Matkailu Alueellisena Ilmiönä*, Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu, s. 105–122.

Short, B. (2006), *Idyllic ruralities*, teoksessa Cloke, P., Marsden, T, ja Mooney, P. H. (toim.), *Handbook of Rural Studies*, The Cromwell Press Ltd, Trowbridge, Wiltshire.

Silvennoinen, H., Tahvanainen, L. ja Tyrväinen, L. (1998), *Luonto ja maisema lomakohteen veto-voimatekijöinä: maatila- ja luontomatkailun erityisvaatimukset*, teoksessa Saarinen, J. ja Järviluoma, J. (toim.), *Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä*, Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671, Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, Rovaniemi, s. 109 – 127.

Suontausta, H. ja Tyni, M. (2005), *Wellness-matkailu – Hyvinvointimatkailu Matkailun Tuotekehityksessä*, Edita, Helsinki.

Syssner, J. (2010), *Place branding from a multi-level perspective*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 Nro. 1, s. 36–49.

Tarssanen, S. ja Kylänen, M. (2006), *A Theoretical Model for Producing Experiences*, *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry*, Rovaniemi, s. 134–154.

Tuan, Yi-Fu (2001), *Space and Place, The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Tuan, Yi-Fu. (1974), *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ulrich, R.S. 1991. *Effects of interior design on wellness: theory and recent scientific research*. *Journal of Health Care Interior Design* 3: 97–109.

Urry, J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, London.

Walter, E.W. (1980–81), *The place of experience*, *The philosophical forum*, Vol. 12, s. 159–181.

Wang, N. (1999), *Rethinking authenticity in tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, Vol 26 Nro. 2, s. 349–370.

Vuorinen, M. 2013. *Critical factors for place branding in remote areas*. Dissertation. Manuscript. University of Jyväskylä, Department of Communication, Finland.

Yli-Viikari, A. (2011), *Luonnon vaikutukset hyvinvointiin*, MTT/CAREVA-hanke 29.03.2011, saatavilla: www.mtt.fi/greencare (luettu 12.6.2011)

Luku 4

Kaplan R., Kaplan S. & Ryan R. 1998. *With People in Mind. Design and management of everyday nature*. Island Press. Washington DC.

Kaplan, S. (1995), *The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework*, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 15, s.169–182.

Kasvunvara – työkaluja parempaa palveluun (2012), <http://www.proagria.fi/kasvunvara/kirja/>

Komulainen, M. 2012. *Metsä maisemassa – Suunnittelu ja hoito*. *Metsäkustannus*, 224 s.

Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen (2011), <http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra292.pdf>

Rainisto, S. 2004. *Kunnasta brändi? Kunnallisan alan kehittämissäätöön Polemia-sarjan julkaisu nro 54*, Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala 2004.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum.

Brändi = Brändi on kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä, sen tuotteista tai maantieteellisestä alueesta.

Green care = Green care on luontoon ja maaseutu ympäristöön tukeutuvaa hoiva- ja hyvinvointitoimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Green care kattaa monia menetelmiä, joita käytetään sosiaali-, terveys-, kasvatusta- ja kuntoutuspalveluissa. Green care -palveluita ovat esimerkiksi luonto- tai eläinavusteiset terapia- ja hoivapalvelut, luontoa hyödyntävät kuntoutuspalvelut sekä luonto- ja maaseutuympäristöä hyödyntävät elinvoimaa lisäävät virkistyspalvelut.

Maisema = Ekologisen ja kulttuurihistoriallisen kehityksen tuloksena syntynyt fyysisen muodon kokonaisuus, johon liittyvät esteettiset arvot.

Maisemapalvelu = Maisemapalvelut ovat luontoon, hyvinvointiin ja oppimiseen liittyviä palveluita, joita ihminen hankkii palvelutuottajalta tai omatoimisesti.

Paikan benki = Aineettomien ominaisuuksien yhdistelmä, mitkä kuvaavat paikan identiteettiä ja auttavat määrittämään eroavaisuuksia paikkojen välillä.

Paikka = Sijainti tilassa

Palvelu = Palveluun liittyy vuorovaikutusta, ympäristöjä ja esineitä. Palvelu on abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä.

Palvelumuotoilu = Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen suunnittelua ja kehittämistä muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun tavoitteena on palvelukokemuksen suunnittelu siten, että se vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita.

Vibreä talous = Vibreä talous tarkoittaa talousjärjestelmää, jossa koko ekosfäärin kestävyys otetaan huomioon ja sen edistämisen varaan rakennetaan uutta kilpailuetua ja kestävää kasvua.

9. Palvelukortit

Ota palvelukortit käyttöön! Täytä ne oman kohteesi tiedoilla.

Maiseman tarina

Tarkastele kohteen vetovoimatekijöitä ja kriittisiä menestystekijöitä asiakkaan kannalta

Kuvaa palvelukonseptin ominaisuuksia

Kuvaa aistimaiseman ominaisuuksia

Mitkä ovat palvelukonseptin ydinosat ja avustavat osat

Palvelukonseptia avustavat tarinat












Palvelukonseptia häiritsevät asiat

Listaa kohteen tuoteideat ja kerro miten palvelu erottuu muista:

Maiseman toimintakartta

Arvioi kartalle tai ruutupaperille yrityksen maisema-alueita kävijän näkökulmasta: suunnistettavuutta, selkeyttä, monimuotoisuuden elementtejä, näkymiä ja kiintopisteitä. Löytyykö paikasta kohtia, jotka kutsuvat lepoon, uuteen seikkailuun, elpymiseen tai herättävät kiinnostuksen löytää enemmän?

Karttamerkinnyt:

-  1. Saapumisportti
-  2. Reitit, tilat, liikkuminen
-  3. Suunnistettavuus (epäselkeät paikat, opastuksen korjaus)
-  4. Paikan maamerkit (puut, kivet, kohoumat)
-  5. Reunojen selkeys
-  6. Näkymänuolet
-  7. Aktiviteettien ympäristöt (Liikkeen maisema)
-  8. Näköalapaikka (erojen korostus, paradoksi)
-  9. Hiljaisuuden paikka (rauhottumisen alueet)
-  10. Piilopaikat (odotus, mysteeri)
-  11. Elpymisen alueet (tarinallisen metaforan alueet, kasvu)

Kuva

Sitaatti, joka kuvaa tyypillistä käyttäytymistä

1. Profiilin kuvaava nimi

2. Tyypillinen tapa toimia

3. Motiivit käyttää palvelua?

4. Palvelun käyttämisen esteet?

5. Mihin erityisesti pitäisi kiinnittää huomiota, että palvelu on hänelle toimiva?

6. Tyypillisesti hän on

mies/nainen

perhe

ikäihminen?

kaupunkilainen?

Asiakaslupaus hänelle?

Tuotekortti

Tuotekortissa tulee olla ainakin seuraavat tiedot:

Tuotteen / Tuotepaketin nimi

Sisältö

Minimi- ja maksimihenkilömäärä

Kesto

Saatavuus / Aukioloajat

Rajoitukset, esim. liikuntaesteiset, säävarausta, pakkasraja yms.

Hinta € / hlö sis. alv

Varaukset viimeistään

Lisäpalvelut

Ajo-ohjeet

Yhteystiedot

Lisäksi tarvittaessa:

Tieto vakuutusturvasta ja suositeltavat vakuutukset

Palvelukielet

Alueen brändääminen

1. Millainen mielikuva syntyy alueesta?
Mille ominaisuuksille sen profiloituminen perustuu?
 - a) päättäjien ja liike-elämän keskuudessa
.....
 - b) asukkaiden keskuudessa
.....
 - c) matkailijan näkökulmasta
.....
 - d) maiseman tuottajan (maanomistajan, metsänomistajan, mökkiläisen) näkökulmasta
.....
2. Mitkä ovat alueen maiseman merkitysten keskeisimmät vahvuudet?
 - a) Luetelkaa 3-5 kpl vahvuuksia.
.....
 - b) Mitä erottuvuustekijöitä tulisi painottaa liiketoiminta- ja tuotekehitystyössä?
.....
Mikä vahvuuksista on merkittävin?
.....
 - c) Minkä tekijöiden varaan alueen brändäys on nykyään rakennettu?
.....
3. Mitkä ovat tulevaisuutta ajatellen tärkeimmät aineettomien palvelukonseptien ja luonnon ympäristön tuotteistamisen kehittämiskohteet?
.....
4. Mikä näistä kehittämiskohteista on tärkein?
.....
5. Mistä asioista alue voisi olla tunnettu 5 – 10 vuoden kuluttua?
.....
Miten brändin rakentamista tulisi johtaa ja koordinoida?
.....

(Seppo Rainisto 2011)

Palvelukuvaus, Blueprint

	KIINNITÄ HUOMIOTA	INFORMOI	TUOTTEEN KÄYTÖN AIKANA	TUE	YLLÄPIDÄ
KÄYTTÄJÄ Mitä asiakas tekee?	Kuinka luot tietoisuutta ja houkuttelet huomiota palvelullesi?	Kuinka stimuloit asiakasta osallistumaan toimintaan?	Kuinka vastaat asiakas-tarpeisiin palvelutuotannossa?	Kuinka käsittelet ongelmia tai kysymyksiä palveluprosessissa?	Kuinka luot asiakas-suhteeseen jatkuvuutta?
PALVELU- TUOKIO Milloin ja missä asiakas saa suoran kontaktin palveluusi?					
PALVELU Asiakkaalle näkyvä Mitä henkilökunta tekee?					
Näkymätön taso, Back office Mitä henkilökunta tekee?					
KEINOT JA PROSESSIT Mitkä muut tahot ovat mukana?					

Maiseman tarina

OPAS
MAISEMA-
PALVELUIDEN
LUOMISEEN

*Miten maisemasta rakennetaan liiketoimintaa ja palveluita?
Maisemapalvelut ovat luontoa hyödyntäviä
tai hyvinvointia ja oppimista edistäviä palveluita.
Maiseman tarina-opas auttaa luomaan maisemapalveluita
paikan persoonallisista ominaisuuksista
ja antaa työvälineet paikan tuotteistamiseen
ja markkinointiin.*

SITRA



**MAA- JA
KOTITALOUS-
NAISET**

www.maajakotitalousnaiset.fi