

Tuula Anttonen

PAIKKABRÄNDI MAASEUDULLA

- Case Merilän Kartano

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2014



| | |
|---|--|
| Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala | Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma |
| Tekijä(t) Tuula Anttonen | |
| Työn nimi Paikkabrändi maaseudulla - Case Merilän Kartano | |
| Vaihtoehtoiset ammattipinnot | Ohjaaja(t) Pekka Oikarinen, Mika Pietarinen |
| | Toimeksiantaja Merilän Kartano |
| Aika Kevät 2014 | Sivumäärä ja liitteet 90 + 16 |
| <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee paikkabrändiä maaseudulla ja maaseutumatkailussa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Merilän Kartano Utajärveltä. Opinnäytetyön idea syntyi siitä, että Merilän Kartanolta ilmeni tarve tarinalle, jota yritys voisi hyödyntää markkinoinnissa ja tuotteistamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mistä elementeistä maaseudun paikkabrändi muodostuu ja kuinka sitä voidaan hyödyntää maaseudun matkailumarkkinoinnissa ja tuotteistamisessa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Pekka Merilän tarina, joka kytkeytyy Merilän Kartanon historiaan laskumiehistä ja Oulujoen matkailuhistoriasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin maaseutumatkailuun ja maaseudun paikkabrändiin liittyviä tekijöitä. Teoreettinen viitekehys nojaa vahvasti maiseman, tarinan ja elämysten merkityksille maaseudun paikkabrändin muodostumisessa. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat havainnointi, teoriakirjallisuuteen ja maaseutumatkailuun perehtyminen sekä keskustelut toimeksiantajan kanssa.</p> <p>Tutkimus onnistui hyvin ja se osoitti, että maaseudun paikkabrändin muodostumiseen vahvimmin vaikuttavia tekijöitä ovat autenttisuus, matkailutoimijoiden yhteistyö, elämykset, maisema sen eri muodoissaan ja tarinallisuuden hyödyntäminen. Tämän lisäksi hyvin suunnitellulla ja toteutetulla palvelumaisemalla on tärkeä merkitys halutun imagon esiintuomisessa ja onnistuneessa palvelukokemuksessa.</p> <p>Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tuloksena syntyi tutkielma maaseudun paikkabrändistä, joka sisältää Merilän Kartanolle kehitetyn tarinan lisäksi kehitysideoita yrityksen markkinointiin ja tuotteistamiseen. Kehitysideoitteni keskeisenä ajatuksena oli se, että Merilän Kartano hyödyntäisi markkinoinnissaan tarinallisuutta, jolloin asiakasta lähettyttäisiin tunnetasolla eikä niinkään historiallisilla faktoilla talon historiasta. Keskeisiksi elementeiksi yrityksen markkinoinnissa nostettiin myös autenttisuus, paikallisuus ja palvelumaisema. Tarinan ja kehitysideoiden hyödyntämisellä voidaan pyrkiä tuomaan esille Merilän Kartanon maaseutumaisesta tavoitemielikuvaa yrityksen toiminnassa ja asiakkaiden mielissä maaseutumaisena matkailukohteena.</p> | |
| Kieli | suomi |
| Asiasanat | brändi, elämys, maaseutumatkailu, maisema, paikkabrändi, palvelumaisema, tarina |
| Säilytyspaikka | <input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|---|--|
| School Tourism | Degree Programme Degree Programme in Tourism |
| Author(s) Tuula Anttonen | |
| Title Place Brand in the Countryside - Case Merilän Kartano | |
| Optional Professional Studies | Instructor(s) Pekka Oikarinen, Mika Pietarinen |
| | Commissioned by Merilän Kartano |
| Date Spring 2014 | Total Number of Pages and Appendices 90 + 16 |
| <p>This functional thesis is a research on the place brand in the countryside and rural tourism. The commissioner of the thesis was a Finnish countryside manor called Merilän Kartano in Utajärvi. The idea for this study came up, when the company needed a story which they could utilize in their marketing and commercializing. The objective of the thesis was to examine the elements of the place brand in the countryside, how it is formed and how it can be used in the marketing of rural tourism and commercializing. As an output of this thesis a story of Pekka Merilä was created. The story is closely related to the history of Merilän Kartano, white water rafting men and the history of Oulu River tourism.</p> <p>The theoretical framework consists of the rural tourism and the various elements of the place brand. The theoretical framework emphasizes the significance of the concepts of landscape, storytelling and adventure in the building of the place brand in the rural areas. Research methods were observation, orientation with the theory literature and rural tourism, as well as discussions with the commissioner.</p> <p>The research was successful and it showed that the most influential factors in the formation of the place brand in the rural tourism are authenticity, co-operation of the tourism organization, adventures, landscape in its different forms and the usage of storytelling. In addition, a well-designed and produced service landscape has an important role in bringing out the desired image and the successful service experience.</p> <p>As a result of this thesis a study of the concept of the place brand including the story made for Merilän Kartano was made. The study also consists of improvement ideas for the company's marketing and commercializing. The key idea was that the company could utilize storytelling in its marketing, in which case the customers would be approached in an emotional level rather than telling them historical facts about the country house. The other central elements of the marketing of the company were authenticity, locality and landscape service. The usage of storytelling and the improvement ideas can enable to bring out the rural brand image of Merilän Kartano in its operation and in the minds of the customers as a rural attraction.</p> | |
| Language of Thesis | Finnish |
| Keywords | adventure, brand, landscape, place brand, rural tourism, service landscape, storytelling |
| Deposited at | <input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 2 |
| 2.1 Tutkimustapa ja -menetelmät | 2 |
| 2.2 Aineiston hankinta ja analysointi | 2 |
| 3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ | 4 |
| 4 MATKAILUTUOTTEEN MUODOSTUMINEN | 6 |
| 4.1 Matkailutuotteen laatu ja asiakkaiden odotukset | 6 |
| 4.2 Maaseutumatkailu | 9 |
| 5 BRÄNDI | 13 |
| 5.1 Brändi ja kulutustottumukset | 15 |
| 5.2 Paikkabrändi | 18 |
| 6 ELÄMYS | 25 |
| 6.1 Mistä elämys koostuu? | 27 |
| 6.2 Elämyskolmio | 28 |
| 7 MAISEMA | 32 |
| 7.1 Maaseudun maisematyypit | 34 |
| 7.2 Palvelumaisema | 37 |
| 7.3 Maaseudun mukavuusmaisema | 42 |
| 7.4 Aistimaisemien huomioiminen matkailutuotteessa | 44 |
| 8 TARINA | 46 |
| 8.1 Tarinan lähtökohdat ja rakentaminen | 48 |
| 8.2 Tarinahankkeen toteutus | 53 |
| 8.3 Tarinankerronta | 55 |
| 8.4 Tarinat ja ruoka | 58 |
| 8.5 Tarinat ja markkinointi | 59 |
| 9 KEHITTÄMISTYÖ | 63 |
| 9.1 Merilän Kartano | 63 |

| | |
|---|----|
| 9.2 Pekka Merilän tarina | 64 |
| 9.3 Kehitysideat | 65 |
| 9.4 Maaseudun paikkabrändi Merilän Kartanossa | 72 |
| 10 JOHTOPÄÄTÖKSET | 75 |
| 11 POHDINTA | 80 |
| LÄHTEET | 83 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mistä elementeistä maaseudun paikkabrändi muodostuu ja kuinka paikkabrändiä voidaan hyödyntää maaseudun matkailumarkkinoinnissa ja tuotteistamisessa. Opinnäytetyön tuotoksena kirjoitettiin maaseutumatkailuyritykselle tarina, jota voidaan hyödyntää maaseudun tavoitemielikuvaa luotaessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Merilän Kartano Utajärveltä. Merilän Kartano tarjoaa matkailupalveluja, mm. majoitusta sekä kokous- ja juhlatiloja, Oulujoen rannalla noin 55 kilometriä Oulusta Kajaaniin päin. Matkailualan yrittäjänä Kaisu Merilä on toiminut vuodesta 1993 saakka. Opinnäytetyön produkti – laskumies Pekka Merilän tarina – pohjautuu Merilän Kartanon ja Oulujokilaakson matkailuhistoriaan. Merilän Kartanon historiaa ei ole ennen lähestytty tarinallisuuden kautta, ja yrittäjä näki tarpeen tarinan luomiselle. Tarinan koostamisen hyötyjä ovat itse yritys, kartanon asiakkaat ja henkilökunta. Tarinaa voidaan hyödyntää asiakasvierailuissa, talon esittelyssä, tuotteistamisessa ja markkinoinnissa, erityisesti Merilän Kartanon maaseutumaisen mielikuvan rakentamisessa. Tarinan tarve onkin tullut usein esiin Merilän Kartanon asiakkaiden suunnalta, sillä useat heistä ovat olleet varsin kiinnostuneita talon historiasta.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi tutkielma maaseudun paikkabrändistä sisältäen Merilän Kartanolle kehitetyn tarinan sekä myös kehitysideoita yrityksen markkinointiin ja tuotteistamiseen. Työn tavoitteena oli myös se, että muutkin maaseutumatkailuyritykset voisivat hyötyä siitä ja saada ideoita matkailutoimintansa ja markkinointinsa kehittämiseen sekä oppia, kuinka paikkabrändin ja tarinoinnin avulla voidaan tuoda esille ja vahvistaa maaseutumaista tavoitemielikuvaa yrityksen toiminnassa ja asiakkaiden mielikuvissa.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mistä eri tekijöistä maaseutumatkailuyrityksen paikkabrändi muodostuu ja mitä eri näkökulmia tavoitellun imagon rakentamisessa täytyy huomioida. Toiminnallisena osuutena luotiin tarina toimeksiantaja Merilän Kartanolle. Tämän lisäksi toimeksiantajayritykselle esitettiin ideoita, joiden avulla se voisi kehittää matkailutoimintaansa hyvän maaseutumaisen imagon saavuttamiseksi ja toimivan palvelumaiseman luomiseksi.

2.1 Tutkimustapa ja -menetelmät

Opinnäytetyön toteutustavaksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö, koska työn ensisijaisena tavoitteena oli tuottaa tarina. Tarinallistamisen lisäksi esitettiin yritykselle kehitysideoita matkailuliiketoiminnan markkinointiin, palvelumaiseman kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Käytettyjä tutkimusmenetelmiä olivat havainnointi, matkailu-, markkinointi- ja maaseutualojen kirjallisuuteen ja sähköisiin verkkomateriaaleihin tutustuminen, suomalaisten maaseutumatkailuyritysten toiminnan tarkastelu sekä keskustelut toimeksiantajan kanssa.

2.2 Aineiston hankinta ja analysointi

Opinnäytetyössäni käyttämäni kirjallisen aineiston hankkiminen oli pääosin helppoa, sillä matkailusta ja markkinoinnista on tarjolla laajalti aineistoa. Sen sijaan maaseudun paikkabrändistä ei ole tarjolla aineistoa kovinkaan paljon. Tämän myötä sovelsin brändäyksestä oppimiani tietoja maaseutumarkkinointiin ja sen ominaispiirteisiin. Merilän Kartanon, Oulujokilaakson ja Utajärven historiasta sain paljon aineistoa lainaan yrittäjä Kaisu Merilältä. Tutustuin myös suomalaisiin maaseutumatkailuyrityksiin ja maaseutua markkinoiviin yhdistyksiin ja vertailin, miten ne hoitavat markkinointiaan internetissä ja printeissä. Havainnoin myös heidän markkinointiaan eri matkailualan tapahtumissa.

Suoritin restonomiopintojeni syventävän harjoitteluosuuden Merilän Kartanossa ja noin vuoden kestäneen harjoitteluni aikana minulla oli oivallinen mahdollisuus havainnoida ja tarkkailla, millaista on maaseutumatkailuyrittäjyys ja miten sitä parhaiten kannattaisi toteuttaa.

Tutkimuksessa käytetty aineisto oli ajantasaista ja tarkoituksenmukaista. Käytetyt lähteet olivat luotettavia ja keskeisiä maaseudun matkailumarkkinoinnissa tarkasteltaessa. Lisäksi teoria-aineisto käsittelee kattavasti paikkabrändin keskeisiä käsitteitä. Tutkimus toteutettiin matkailun koulutusohjelman päätteeksi ja matkailualan opettajien ohjauksessa. Näin voidaan todeta, että tuotettu tieto on luotettavaa ja sitä voidaan soveltaa maaseutumatkailuyrityksen markkinoinnin, brändäyksen ja palveluympäristön kehittämiseen.

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyö on opintojen aikana tai niiden päätteksi valmistuva, itsenäisesti toteutettu laajahko harjoitustyö. Sen tavoitteena on valmentaa järjestelmälliseen ja johdonmukaiseen työskentelyyn sekä opettaa hallitsemaan kirjallista, suullista ja kuvallista esitystaitoa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös valmentaa opiskelija ratkaisemaan ongelmia, hyödyntämään yleisesti käytettyjä työskentely- ja tutkimusmenetelmiä sekä tuottamaan tarkoituksenmukaisia ja taloudellisia ratkaisuja. Samalla opitaan yhdistämään alan teoriaa ja käytäntöä, hankkimaan ja tuottamaan uutta tietoa sekä käyttämään alan lähdeaineistoa. (Kauppinen, Nummi & Savola 2010, 195.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite ammattillisessa kentässä on käytännön toiminnan ohjeistaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Sen toteutustapa voi olla mm. opas, kotisivut tai konferenssi. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen ja käytännönläheinen. Se pitäisi toteuttaa tutkimuksellisella asenteella ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittaen. (Airaksinen & Vilka 2003, 9 – 10.) Toiminnallisen osuuden pulmakohtia voivat olla ajankohtaisen aiheen valinta, toiminnallisen osuuden ja tiedonhankinnan rajaaminen, näkökulman valinta, sisältöanalyysin tekeminen sekä ammatillisen tiedon, oman tekemisen, tutkimustulosten ja kohderyhmän näkemysten yhdistäminen (Vilka 2012).

On tärkeää tuntee tutkimusprosessin luonne. Yhtä ja yksittäistä tutkimusprosessin mallia ei ole olemassa, sillä se on kehämäistä työskentelyä, jossa eri työvaiheet käydään läpi useasti niiden valmistuessa ikään kuin rinnakkain. Tämä kehämäinen, toisteinen työskentely ohjaa harkitsemaan ja kypsyttämään tehtyjä valintoja. Tutkimusongelman määrittely on yksi tutkielman laadinnan perusteita. Tutkimusongelma määritellään muodostamalla sarja kysymyksiä, joihin tutkimuksessa etsitään vastauksia. Tutkielman tavoite voi myös muuttua tutkimuksen edetessä, jolloin se muotoillaan uudestaan. Lopullisessa työssä tutkielman tavoitteen määrittely kirjoitetaan sekä tiivistelmään että johdantoon. (Kauppinen ym. 2010, 196 – 197.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Tutkimustieto kerätään tutkittavasta ongelmasta niin kattavasti, että se on yleistettävissä ja sovellettavissa vastaaviin tapauksiin ja koko kohderyhmään. Aineistosta analysoitu tutkimustieto tulkitaan esitetyn teorian kautta. Tutkimustiedon tarkoituksena on tavoitella tietoa, jolla tekijä itse voi perustellusti täsmentää, kehittää ja uudistaa työn tuotosta kohdetta ja käyttäjää paremmin palvelevaksi. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimustieto on aina tapauskohtaista. Sen tulkinta saa aina suoraan sovelletun, toiminnallisen ja käytännöllisen muodon kehitettävässä tuotoksessa. (Vilkkä 2010.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa olla toimeksiantaja. Toimeksiannetun opinnäytetyön ja –prosessin avulla opiskelija voi näyttää osaamistaan laajemmin ja herättää työelämän kiinnostusta itseensä ja mahdollisesti myös työllistyä. Lisäksi toimeksiannettu opinnäyteaihe lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä ja opettaa tekijälleen projektinhallintaa, johon kuuluvat täsmällisen suunnitelman tekeminen, tietyt toimintaehdot ja -tavoitteet sekä aikataulutettu toiminta ja tiimityö. Opinnäytetyönä tehdyn tuotteen tavoittena on erottautua edukseen muista vastaavista tuotteista. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 16 – 17, 53.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportin yleisiä tutkimusviestinnän piirteitä ovat mm. lähteiden käyttö ja merkintä, viitekehyksestä kumpuavat tarkkarajaiset käsitteet tai termit, argumentointi, tiedon varmuuden asteen ilmaiseminen, tekstin asiatyylisyys, sanavalintojen täsmällisyys sekä johdonmukaisuus aika- ja persoonallisuusmuotojen käytössä. Raportti on yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys auttaen tutkimuksesta kiinnostuneen lukijan perehtymään työprosessiin ja tekstiin sekä tulkitsemaan ja ymmärtämään sen. Opinnäytetyöraportti on julkinen asiakirja, joka hyvin tehtynä osoittaa laatijansa kypsyyttä ja hyödyntää myös toisia tutkimuksen tekijöitä antamalla heille uusia ideoita ja näkökulmia tutkittaviin aiheisiin. Laadukas raportti syntyy vaiheittain, ja sen teksti kypsyy kuin hyvä viini. Opinnäyte on väline ammatilliselle ja persoonalliselle kasvulle kertoen lukijalle tekijän ammatillisesta osaamisesta. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 65 – 67.) Kokonaisuudessaan olennaista ei ole aineiston määrä vaan sen laatu. Aineiston kyky perustella tehtyjä valintoja vakuuttavasti ohjaa aineiston määrää ja laatua toiminnallisessa osuudessa. (Vilkkä 2010.)

4 MATKAILUTUOTTEEN MUODOSTUMINEN

Matkailutuote on kokonaisuus, johon kuuluvat tyypilliset matkailupalvelut, kuten mm. majoitus- ja ravitsemispalvelut, sekä myös asioita, jotka ovat kiinteästi sidoksissa paikkakuntaan eli matkailukohteeseen. Paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, vieraanvaraisuus, matkailua suosiva infrastruktuuri, matkailua palvelevat aukioloajat sekä alueen attraktiot ovat elementtejä, jotka yhdessä muodostavat tyypillisten matkailutuotteiden kanssa kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. Tähän liittyvät myös matkailijan kohteeseen liittämät odotukset ja mielikuvat, joita luodaan sekä etukäteen että kohteessa palvelujen tarjoajien toiminnan perusteella. (Albanese & Boedeker 2003, 23 – 24.)

Vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Järviluoma totesi vuonna 1994 ainakin seuraavia houkuttimia käytettävän vetovoimaisuuden korostamiseksi: luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin, hintataso sekä saavutettavuus. Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat yhdessä varsinaisen matkailupalvelujen kanssa tekevät kohteista näkemisen arvoisia. (Albanese ym. 2003, 24.) Paikan vetovoimatekijät voivat olla usein myös aineettomia arvolupauksia – aitoutta, nostalgiaa, yksilöllisyyttä tai luonnollisuutta – mutta ne pyritään tekemään näkyviksi ja konkreettisesti koettaviksi esim. tuotteen, palvelun, tiedon tai kokemusten muodossa. Arvolupaus voi olla myös erilaisia asiakashyötyjä tai -kokemuksia, joiden avulla asiakas tyydyttää tarpeensa, kuten elämyksiä tai aistikokemuksia. (Komulainen 2013, 13.)

4.1 Matkailutuotteen laatu ja asiakkaiden odotukset

Matkailuyrityksen tuotekehityksen yhtenä tavoitteena voidaan pitää laadukasta matkailutuotetta. Matkailutuote on asiakkaan kokema kokemus tai elämys, joka syntyy kunkin asiakkaan subjektiivisena kokemuksena. Tätä kokemusta edeltää asiakkaan hyötyodotus. Asiakkaan ja palvelun tuottajan välille syntyy palveluprosessissa vuorovaikutustilanteita, jotka sisältävät ns. totuuden hetkiä – tilanteita, joissa palvelun

tarjoajalla on mahdollisuus tässä ja nyt osoittaa asiakkaalle osaamisensa laatu. Palvelun tarjoaja ei saa myöhästyä tai epäonnistua näissä usein nopeissakin mahdollisuuksissaan reagoida asiakkaiden tarpeisiin. Laadulla on kaksi pääulottuvuutta, tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Matkailutuotteen yksi ulottuvuus on myös vuorovaikutuslaatu. Asiakas peilaa kokemuksiinsa odotuksiinsa, joita hänellä oli ennen palvelutapahtuman alkamista. Asiakkaan saama arvo tai lisäarvo muodostuu tuotteen hyödystä ja sen tuottamiseen käytetyistä panostuksista. Asiakas voi kokea mieleenpainuvan elämyksen matkailuyrityksen vieraana ja on täysin tyytyväinen palvelun laatuun. Hän ei kuitenkaan tule uudestaan tai suosittele tuotetta muille, jos ei koe saaneensa mitään lisäarvoa verrattuna toiseen vastaavaan tuotteeseen. (Boxberg & Komppula 2005, 42 – 44.)

Yksittäisen palvelutilanteen onnistuminen vaikuttaa siihen, miten tyytyväinen asiakas on yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Vaikkakin asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, hän voi silti olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Yksittäiset tilanteet vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan imagoon, jonka läpi odotuksia ja kokemuksia suodatetaan. Imago tai mielikuva on se kuva, joka yrityksestä on markkinoilla muodostunut, eikä se ole välttämättä sellainen, jonka yritys on halunnut viestiä. Yrityksen persoonallisuuden muodostaa yrityksen identiteetti, joka on se, mitä yritys todellisuudessa on. Yrityksen profiili on se kuva, jonka yritys haluaa itsestään antaa ja kuinka se asiakkaille näkyy. Toimiessaan yritys viestii itsestään ja luo imagoaan, joka rakentuu niiden viestien tuloksena, joita yritys itsestään lähettää. Imago rakentuu kunkin asiakkaan mielessä omiksi mielikuviksi herättäen eri ihmisissä eri tunteita, sillä asiakas peilaa yrityksen imagoa omiin tunteisiinsa ja tietoihinsa. (Boxberg & Komppula 2005, 44 – 45.)

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva merkitys hänen laatukokemuksiinsa. Yrityksen on pystyttävä täyttämään ne lupaukset, joita se markkinointiviestinnässään asiakkaille antaa. Asiakkaiden odotusten laatu vaihtelee riippuen siitä, millaisia aiempia kokemuksia heillä vastaavasta tuotteesta on. Myös asiakassuhteen kehittyminen vaikuttaa asiakkaan odotuksiin yritystä kohtaan. Lisäksi asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat heidän sosiodemografiset tekijänsä sekä palvelun hinta. Kalliimmalta palvelulta yleensä odotetaan enemmän laatua. Myös muiden asiakkaiden kokemukset palvelusta vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin matkailutuotteen laadusta. (Boxberg & Komppula 2005, 47 – 48.)

Asiakkailla voi olla monentasoisia odotuksia tuotteen suhteen. Hämäristä tai sumeista odotuksista puhutaan silloin, kun asiakas odottaa yrityksen tarjoavan ratkaisun hänen ongelmaansa tai tyydyttävän hänen tarpeensa, vaikkei asiakas tiedä, mitä palveluprosessissa tapahtuu. Sumeat odotukset ovat yrityksen näkökulmasta ongelmallisia, sillä ne saattavat perustua asiakkaan aiempiin kokemuksiin tai yksilöllisiin käsityksiin. Esimerkiksi ulkomaisten asiakkaiden käsitys jäätävästä pakkasesta voi on eri kuin suomalaisten asiakkaiden. Julkilausutut eli eksplisiittiset odotukset ovat asiakkaiden mielestä selviä jo ennen palveluprosessia. Ne ilmaisevat asiakkaan tarpeita ja toiveita siitä, miten niitä halutaan tyydyttää. Ne viittaavat myös odotuksiin koettavasta elämyksestä ja palveluprosessista, joiden kautta elämys odotetaan koettavan. Osa julkilausutuista odotuksista voi olla epärealistisia. Myös asiakkaan oman osallistumisen taso vaikuttaa yrityksen mahdollisuuteen vaikuttaa elämyksen syntymiseen. Hiljaiset eli implisiittiset odotukset liittyvät palvelun elementteihin, jotka ovat asiakkaalle niin ilmeisiä, etteivät he tietoisesti edes ajattele niitä, vaan pitävät niitä selvyyksinä. Nämä odotukset voivat kohdistua mm. asiakaspalvelijan käytökseen tai majoituksen tasoon, joista asiakkaalla on kokemusta toisista alan yrityksistä. Esimerkiksi käytyään yhdessä kylpylässä asiakas saattaa olettaa huoneen hintaan sisältyvän kylpytakin ja tohvelit, jotka saa ottaa mukaansa. Kun jossain toisessa kylpylässä ei näin ole, koetaan laatu huonona. Hiljaiset odotukset ovat usein kulttuurisidonnaisia ja saattavat aiheuttaa nk. kulttuurishokin. (Boxberg & Komppula 2005, 49 – 51.)

Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy odotusten ja kokemusten välisistä eroista. Tällöin yrityksen täytyy keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen ja odotustason muokkaamiseen. Eritoten pitkällä aikavälillä matkailuyrityksen menestys on sidoksissa sen tuottamien palvelujen laatuun. Asiakastyytyväisyyden johtaminen vaatii toimivan organisaation, joka mahdollista korkeatasoisten palvelujen tuottamisen. Erityisesti markkinointiviestintään on kiinnitettävä huomiota, sillä sen kautta rakennetaan suurin osa asiakkaiden odotuksista. Matkailupalvelun kuluttaminen on vain yksi osa asiakkaan kokemuksista: koko organisaation toiminta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Laatua parantavien toimenpiteiden täytyy koskea koko yrityksen kontaktipintaa. (Albanese & Boedecker 2003, 90 – 91.)

Mitä korkeammat ennako-odotukset asiakkaalla matkailuyrityksestä on, sitä kovemmat hänen vaatimuksensa. Hyvämaineinen matkailuyritys pystyy lunastamaan odotuksia vain

erinomaisella palvelulla. Tämän vuoksi mielikuvan rakentamiseen yrityksestä voidaan ryhtyä vain silloin, kun yritys kykenee tuottamaan kokonaisvaltaisesti laadukkaita palveluja. (Albanese & Boedeker 2003, 91.) On aina muistettava, että laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee (Grönroos 2009, 100).

Jokaisen asiakkaan pitäisi saada palvelusta hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakasta, mutta se ei saa kuitenkaan välttämättä asiakasta palamaan saman palveluntarjoajan luo uudestaan. Se ei myöskään saa asiakasta kertomaan kokemuksistaan muille ihmisille. Hyvä laatu, jota voidaan sanoa myös *asiakkaan ilahduttamiseksi*, voi herättää asiakkaita suuremman kiinnostuksen jatkaa asiakassuhdettaan palveluntarjoajan kanssa ja halun kertoa palvelukokemuksesta muillekin. Myönteisesti yllätynyt asiakas muistaa palvelutapahtuman ja jakaa siitä saamansa kokemuksen mielellään. (Grönroos 2009, 142.)

4.2 Maaseutumatkailu

Tuotannon ja väestön keskittyminen kasvukeskuksiin lisää alueiden kehityseroja. Tästä huolimatta useat kehitystrendit myös vahvistavat tulevaisuudessa maaseudun merkitystä. Puhtaaseen veteen ja ruokaan sekä uusiutuvaan ja ilmastoystävälliseen energiaan liittyvät kysymykset nostavat maaseudun tarjoamat voimavarat merkittäväksi kilpailutekijäksi ja mahdollisuudeksi. Maaseudun aineelliset ja aineettomat voimavarat ovat olennainen perusta koko maamme kilpailukyvyille. Myös elinkeinorakenteen palveluvaltaistuminen ja elämäntuotanto tuovat uusia mahdollisuuksia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 13.)

Globalisaation edetessä paikallisuuden merkitys korostuu. Ihmiset identifioituvat entistä vahvemmin paikallisympäristöön ja yhteisöön. Tätä on mahdollista hyödyntää kilpailutekijänä maaseudulla. Alueen tai seutukunnan menestyminen voi tukeutua samanaikaisesti sekä globaaliin että lokaaliin toimintaan ja verkostoihin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 13.)

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin sekä pienyrityksyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailuyritystoimintaa. Sen voimavaroja ovat luonto, maisema, kulttuuri ja ihminen. Tärkeää on noudattaa ekologisesti, sosiaalisesti,

taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailun periaatteita, jotta voimme taata väljän ja rauhallisen maaseudun myös tuleville sukupolville. (Kulmat 2013.) Alkutuotanto ei sido enää työvoimaa maaseudulle samoin kuin se teki aiemmin. Erityisesti harvaan asutulla maaseudulla mm. matkailu on noussut ruoantuotannon rinnalle elinkeinona. Maaseutualueiden vuosittainen, lyhytaikainenkin virkistyskäyttö lisää palvelujen kysyntää luoden elinkeinotoimintaa ja myöskin pysyvää asutusta maaseudulle. (TEM 2014a.) Maaseutubarometri 2014:n mukaan suomalaisilla on yllättävän myönteinen mielikuva maaseudusta ja sen mahdollisuuksista ollen hyvän elämän ja monenlaisten mahdollisuuksien lähde. Maaseutu nähdään dynaamisena alueena, jossa on mahdollisuus kehittää uudenlaisia palveluja ja elinkeinoja yhdistäen siihen luonnon rauhasta nauttimisen ja muut psyykkisen ja fyysisen elämän elementit. (TEM 2014b.)

Maaseudun arvoja ovat

- kaukaisuus, syrjässä olo ja erillisuus
- rauha ja hiljaisuus
- alkuperäinen kulttuuri: etnisuus, perinteet ja kansalliset arvot
- vaihtoehtoelämäntavat
- häiriintymätön luonto
- vieraanvaraiset asukkaat
- turvallisuus, jännittävyys ja erilaisuus sekä
- esteettisesti miellyttävä maisema. (Borg, Kivi & Partti 2002, 69.)

Elinvoimainen ja hyvinvoiva maaseutu on maamme kansallinen intressi ja voimavara, sillä Suomi on suhteellisesti Euroopan maaseutumaisimpia maita. Maaseudun arvo nousee erityisesti vapaa-ajan ja matkailun lisääntyessä sekä myös luontoarvojen vahvistuessa. Maaseudun rooli kotimaisen ruoan tuottajana on myös tärkeä. Perusedellytyksiä maaseudulla asumiselle ja siellä työskentelemiselle ovat palvelujen saatavuus, maaseudun voimavaroihin

perustuvan yritystoiminnan vahvistaminen sekä toimintamahdollisuuksien kehittäminen. Maaseudun elinvoimaisuuden ja kehittämisen kannalta saavutettavuus on keskeisessä asemassa. Liikenneyhteydet vaikuttavat paitsi maaseudun vakituisiin asukkaisiin ja mökkiläisiin, myös elinkeinoihin. Toimivat liikenne- ja viestintäjärjestelmät ovat elinehto maaseutumatkailulle. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 15.)

Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun – KESMA II –hankkeessa todetaan, että monet matkailuyritykset perustavat toimintansa ja tuotekehityksensä paikalliseen kulttuuriin ja alueen historiaan. Maaseutumatkailussa kulttuurinen kestävyys voi merkitä kulttuurin säilyttämistä ja edistämistä sen hyödyntämisen kautta. Haasteena on tuotteistettujen kulttuurimatkailutuotteiden vähyys. Kulttuurisen kestävyden kaksi näkökulmaa ovat kulttuurin säilyttäminen sekä sen hyödyntäminen ja tuottaminen. Kulttuurisesta kestävydestä puhuttaessa tärkeitä elementtejä ovat myös aitous ja tarinat. Maaseutumatkailun avulla voidaan vaalia ja lisätä luonnon monimuotoisuutta sekä mahdollistaa ihmisille monimuotoisuuteen liittyvien elämysten ja kokemusten saaminen. Ekologiseen kestävyteen liittyvät myös mm. ekotehokkuus, raaka-aineiden ekologinen kestävyys, energiamuodot, materiaalit ja luonnonvarojen käyttö sekä vesihuolto ja rakentamisen ympäristövaikutukset. Kestävän matkailun kolmas tärkeä osa-alue on sen sosiaalinen kestävyys. (Kesma II 2014.)

Maaseudun vetovoimaisuus matkakohteena perustuu asiakkaan mielikuviiin maaseudusta ja tulevien kokemusten ennakkointiin. Matkan aikana nämä ennakkomielikuvat joko toteutuvat tai eivät. Tietty vetovoimatekijä voi tyydyttää eri tarpeita ja antaa monenlaisia kokemuksia. Matkailijat antavat kohteiden eri elementeille ja ominaisuuksille erilaisia merkityksiä. Niiden perusteella osa elementeistä ja ominaisuuksista voidaan tulkita haluattaessa vetovoimatekijöiksi. (Lüthje 2005, 74.) Maaseudulle ei matkusteta nauttimaan vain luonnosta tai yksinolosta, vaan myös maaseudun ihmiset ja heidän elämänsä kiinnostavat matkailijoita. Se, mikä on aitoa ja millaista elämä oli menneinä aikoina, on myös kulttuuris-yksilöllinen käsite. Tähän liittyy autenttisuuden käsite: matkailijat etsivät autenttisuutta – jotain aitoa ja alkuperäistä – toisista paikoista ja ajoista, koska heidän omasta elinympäristöstään ja elämästään puuttuu tällainen autenttisuus. Autenttisuudella on myös kaupallista arvoa, sillä aito ja alkuperäinen myyvät. Mutta myös epäautenttisista kohteista voi saada autenttisia kokemuksia riippuen siitä, mitä autenttisella ja epäautenttisella tarkoitetaan. Kummatkin

kohteet voivat olla jotain aineellista tai aineetonta tai niiden yhdistelmiä, kuten esineitä, paikkoja, rituaaleja, ihmisiä tai ihmissuhteita. (Lüthje 2005, 153 – 154.)

Maaseutumatkailu voi myös tarjota mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen isäntäväen ja matkailijoiden kesken. Onko matkailussa kyse vain liiketoiminnasta vai voiko se olla myös sellaista, mitä rahalla ei saa? Haluavatko asiakkaat olla vain asiakkaita ja matkailijoita vai jotain muuta? Yleensä turistin rooliin liitetään sellaisia ominaisuuksia kuin ulkopuolisuus, pinnallisuus, passiivisuus ja ei-yksilöllisyys. Voiko maaseutumatkailuyritys auttaa heitä pääsemään tästä roolista pois? Kuinka asiakas saadaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi vieraaksi? Vastaus voi löytyä kulttuurisesta ja sosiaalisesta kanssakäymisestä ja asiakkaan kohtaamisesta yksilönä, joustavasta tilannekohtaisuudesta ja vuorovaikutteisesta improvisaatiosta. (Lüthje 2005, 294 – 296.)

Asukkaiden aluetietoisuus liittyy läheisesti alueellisen identiteetin käsitteeseen. Alueellisessa identiteetissä on kyse tietyn yhteiskuntarakenteen osaan liitettävästä mielikuvasta tai tietoisuudesta. Alueen identiteetti koostuu niistä elementeistä, joiden perusteella alue erottuu muista alueista. Näitä ovat mm. historia, luonnonolot, kulttuuri ja kieli. Aluetietoisuus koostuu kyvystä erottaa alue muista alueista, yhteenkuuluvuuden tunteesta alueen muiden asukkaiden kanssa ja toiminnasta alueellisten tarkoituksien puolesta. Aluetietoisuudessa voidaan erotella eri tasoja, kuten kylä, kunta ja maakunta. Yksilön kannalta ajateltuna voimme identifioitua yhtäaikaaisesti useaan eri aluejärjestelmän tasoon. (Haarni ym. 1997, 179 – 180.) Massatuotannon ja monikansallisten brändien rinnalle tarvitaan tuoteinnovaatioita, jotka lähtevät alueellisista lähtökohdista. Ne luovat myös uusia markkinoita. Tarvitaan myös lähimarkkinayritysten muodostamia verkostoja, joissa kehitetään erilaistettuja tuotteita, yhdistetään resursseja ja ydinosaamista. Kokonaisvaltaisen markkinointiosaamisen järjestäminen on kuitenkin ongelmallista. Yritysten kannattavuus on kiinni kantavista liikeideoista ja niiden markkinoinnista oikeille kohderyhmille. (Borg ym. 2002, 67.)

5 BRÄNDI

Kirsti Lindberg-Repo määrittelee brändin olevan nimi, käsite, symboli tai muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet ja palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta ja joita hän pitää olennaisena valintoja tehdessään. Brändi tarjoaa tavalliseen tuotteeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan määritellä myös tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Brändin tarkoituksena on erilaistaa tuottaja ja sen matkailupalvelut kilpailevista tuottajista ja tuotteista. Hyvin suunniteltu brändi edustaa tiettyjä arvoja ja periaatteita, kuten mm. kestävä kehitys tai matkailijoiden turvallisuus. Brändillä voi olla myös inhimillisiä piirteitä eli persoonallisuus, joka heijastaa brändin ostajien henkilökohtaisia ominaisuuksia. (Albanese & Boedeker 2003, 144.)

Hyvä brändi suojaa yritystä, jos se epäonnistuu tai joutuu vaikeuksiin liiketoiminnassaan. Kohderyhmän mieliin painunut mielikuva on varsin pysyvä, eikä sitä hevin muuteta, niin hyvässä kuin pahassa. Yrityksen on tärkeä hallita julkisuuskuvansa, sillä pienikin sidosryhmä tai jopa yksittäinen ihminen voi halutessaan esittää mielipiteensä yrityksestä varsinkin sosiaalisen median avulla. Yrityksen on hallittava myös kriisiviestintänsä, sillä brändi ei yksin riitä vaikeuksien kohdatessa. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

Hyvä brändi säästää rahaa yritykselle. Hyvin johdettu brändi tarvitsee selvästi vähemmän rahaa markkinointiin kuin heikko ja huonosti johdettu brändi. Hyvä brändi pystyy neuvottelemaan parempia sopimuksia alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa. Hyvä brändistrategia säästää yrityksen kustannuksia. Myös työntekö hyvän brändin kanssa on motivoivaa, miellyttävää ja ylpeyden aihe. Hyvän brändin avulla voidaan rekrytoida parempia työntekijöitä. Brändillä on väliä! (Mäkinen ym. 2010, 31, 33.) Brändin voidaan odottavan pitkällä aikavälillä myös tuottavan säästöjä markkinointiviestinnässä. Vahva brändi-identiteetti lisää asiakasuskollisuutta, joka puolestaan lisää yrityksen kannattavuutta mm. suosittelumarkkinoinnin kautta. (Albanese & Boedeker 2003, 145.)

Harva yritys kykenee erottautumaan kilpailijoistaan pelkän strategian avulla. Yrityksen täytyy rakentaa erottautuvuutta kilpailijoista tavoitemielikuvan avulla. Se on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Tämä tavoitemielikuva on läheisessä yhteydessä yrityksen johtamiseen, mutta sitä ei pidä sotkea yrityksen missioon, visioon, tavoitteisiin, strategiaan tai toimintasuunnitelmiin. Niiden avulla johto ohjaa yrityksen suuntaa ja toimintaa varmistaakseen menestyksen myös markkinoilla, jotka eivät suoraan tuo asiakkaille lisäarvoa. Tavoitemielikuva on rakennettava arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, eivätkä ne saa olla ristiriidassa keskenään. (Mäkinen ym. 2010, 35 – 36.) Vahva brändi merkitsee suurempaa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta sekä mielikuvaa paremmasta laadusta (Kotler 2005, 61).

Tavoitemielikuvan ja yrityksen strategian välisen linkin tulisi olla vahva. Yrityksen visio, arvot, strategia ja toimintasuunnitelmat näyttävät suuntaa ja ohjaavat valintoja siitä, missä liiketoiminnassa ollaan mukana. Tavoitemielikuvaan kirjataan brändin rakentamisen pohjaksi ne asiat, joista yritys haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu ja joissa se erottautuu kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvan osaalueet ovat suoraan yhteydessä liiketoimintastrategiaan, mutta eivät kata koko organisaation toimintaa. Siitä huolimatta tavoitemielikuvan määrittely on yrityksen menestymisen kannalta keskeinen vaihe liiketoimintastrategian ja toimintasuunnitelmien ohella. Tavoitemielikuvaan kirjataan strategiasta johdetut erottautumistekijät. Kun yrityksen suunta ja tapa toimia on selkeästi määritelty, jokainen työntekijä tietää, mitä häneltä odotetaan ja miten hänen tulee toimia. Tavoitemielikuvaan valitaan kohderyhmän kannalta relevantteja asioita ja niistä johdetun tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta. Yritys ei voi erottua tekijöillä, joita se ei todellisuudessa hallitse. On tunnettava asiakkaat, heidän tarpeensa, kilpailijat, oma kyvykkyys ja kyettävä valitsemaan näistä tärkeimmät ja erottavimmat tekijät toiminnan ja viestinnän avainalueiksi. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Tavoitemielikuvan kirjauksen on oltava tarkka ja siihen kirjataan

- **kiteytys brändin ytimestä** eli se, mitä asiakkaiden halutaan muistavan brändistä – mitkään toimenpiteet eivät saa olla brändin ytimen vastaisia

- **brändin tarjomat edut**, sekä aineettomat että aineelliset, jotka kertovat sen, mitä asiakkaat saavat tai hyötyvät tuotetta tai palvelua käytettäessä
- **brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet.** (Mäkinen ym. 2010, 39.)

Asiakkaiden ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia että emotionaalisia. On tunnettava asiakkaiden ostomotiivit ja ymmärrettävä kohderyhmä ostokäyttäytymisen dynamiikkaa. Brändin rakentamisen pitää perustua kohderyhmän tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen tuntemiseen. Kun ne ovat selvillä, pohditaan relevantteja erottautumiskeinoja. (Mäkinen ym. 2010, 39.)

Interaktiiviset teknologiat, kuten mm. hakukoneoptimointi, eivät vain kasvata asiakkaiden tuntemusta brändeistä, vaan myös yritysten tietoisuutta asiakkaista parantaen brändiaktiiviteettien johtamista. Tämä seikka on huomattavasti terävöittänyt yritysten oivallusten laatua heidän etsiessään uusia brändäysmahdollisuuksia ja kasvattaessaan brändipääomaansa. (Tarvainen 2013, 80 – 81.)

5.1 Brändi ja kulutustottumukset

Monet mittarit viestivät nykyään taloudellisen toiminnan dematerialisoitumisesta, muuttumisesta yhä aineettommaksi. Näkökulman aiheeseen tarjoaa yritysten kirjanpitoarvon vertaaminen niiden markkina-arvoon. Tällöin voimme huomata, että yritysten, joiden liikeideana on johtaa näkyviä arvoja, kuten pankki- ja kiinteistöalalla, markkina-arvo pysyttelee lähellä niiden kirjanpitoarvoa. Samaa pätee useisiin perinteisiin metsä-, auto- ja teollisuusaloihin. Sen sijaan brändättyjen kulutustuotteiden markkina-arvo on kolmen- tai nelinkertaistunut verrattuna niiden kirjanpitoarvoon. Tämä ero markkina-arvon ja kirjanpitoarvon välillä selittyy näkymättömillä varoilla: asiakasuhteisiin, brändiin, sisäiseen rakenteeseen ja osaamiseen liittyvillä tekijöillä. (Aaltonen ym. 2003, 77.) Kestävä kehitys ja ekotehokkuus ovat tärkeitä nykykuluttajille. Aineeton kulutus lisääntyy tavarakulutuksen yhä vähentyessä. Tämä ilmenee liiketoiminnassa mm. suuntauksena fyysisistä tuotteista palveluihin ja elämystuotteisiin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 12.)

Talous on muuttunut paitsi aineettomaksi mutta myös palvelukeskeisemmäksi. Palvelujen merkitys on kasvanut, ja niistä on tullut yhä keskeisempi osa kaikkea, myös perinteistä tuotantotoimintaa. Palvelun tarjoajia on yhä enemmän kuin ostajia, markkinat ovat kylläiset, ja kilpailun kiristyessä erottuminen tuotteisiin lisätyillä palveluilla tai elämyksillä on yhä useamman yrityksen tavoitteena. Liiketoiminnan perimmäinen tarkoitus ei ole enää tavaroiden välittäminen asiakkaille vaan vetoaminen muihin tarpeisiin. Nykyisin ajatukset ovat siis suurelta osin korvanneet fyysiset tavarat taloudellisen arvon tuottamisessa. Samanaikaisesti yritysten välinen kilpailu on siirtynyt osittain kilpailuksi yrityksen maineesta, koska palvelujen tuottajia arvioidaan heidän maineensa mukaan. Rolf Jensen esittää, että olemme siirtyneet metsästäjien ja kerääjien aikakaudesta maatalousyhteiskuntaan, jota seurasi teollisuusyhteiskunta. Tätä seurasi useimmissa läntisissä teollisuusmaissa informaatioyhteiskunta, jolle on ennustettu lyhyttä elinikää, vain 25 vuotta. Informaatioyhteiskuntaa seuraa pitkä ajanjakso, joka on varattu elämystarpeille, kokemuksille ja tarinankertojille. Puhumme siirtymisestä tarinayhteiskuntaan. (Aaltonen ym. 2003, 77 – 80.)

Tuotteen hinnasta yhä pienenevä osuus koostuu fyysisestä tuotteesta ja yhä kasvavampi osuus muotoilusta, brändistä ja tarinasta. Aiemmin kuluttajakäyttäytyminen on nähty joukkona yksittäisiä, rationaalisia ostovalintoja. Uudempi näkökulma korostaa ostajan elämäntapaan liittyviä tekijöitä, kuten harrastuksia, mielenkiinnon kohteita ja mielipiteitä, jotka yhdessä muodostavat kuluttajan sosiaalisen identiteetin. Tämä sosiaalinen identiteetti sitoo eri tuotteet ja ostopäätökset toisiinsa. Brändit ovat toisaalta keskeisiä sosiaalisen identiteetin rakennusvälineitä. Maslowin tarvehierarkia on muuttanut muotoaan elämystarpeiden yhteiskunnassa. Sen hierarkia on kääntynyt pääläelleen niin, että kuvion yläosa on huomattavasti sen alaosa paksumpi. Näin ollen voidaan todeta, että elämystarpeiden yhteiskunnassa itsensä toteuttamisen, arvostuksen ja sosiaalisen kanssakäymisen tarpeiden merkitys on suurempi kuin fyysisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden. Maslowin tarvehierarkiaa voidaan tulkita myös brändien sisältöjen selittämisessä toisellakin tapaa. Brändien menestymisen avaimena on, että ne pystyvät tiettyyn tarvehierarkian tarpeeseen. Jokaiselta tarvehierarkian tasolta löytyy johtolankoja sosiaalisen identiteetin rakentamiseen. Kuluttajia ympäröi ns. kuluttaja-avaruus, joka muodostuu monista yhtäaikaista ja eri vahvuisista signaaleista ja lähteistä. Näitä ovat mm. mainokset,

myynninedistämiskampanjat, uutiset, elokuvat, lehdet, pakkaukset, ystävät ja internetverkko. (Aaltonen ym. 2003, 80 – 82.)

Palvelujen aineettomuus on keskeistä palvelualalla mielikuvaa ja imagoa rakennettaessa. Kun asiakas harkitsee palvelun ostoa, hän punnitsee palvelutarjoajan imagoa, sillä hän ei pysty konkreettisesti tutustumaan palveluun etukäteen. Palvelu kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Palvelun imagon muodostumiseen vaikuttavat palveluajatus, palvelun laatu ja toimiala. Onnistunut vuorovaikutus viestinnässä on palveluntarjoajan imagon kannalta erittäin tärkeää. Palvelutuote koostuu imagon muodostamasta kuoresta ja sen sisällä olevista aineellisista ja aineettomista osista, joiden tavoitteena on asiakashyödyn tuottaminen. (Rainisto 2008, 42 – 43.)

Ystävät toimivat merkittävinä suosittelijoina minkä tahansa tuotteen myynnissä. Jos tuote miellyttää, siitä kerrotaan keskimäärin kolmelle ystävälle. Jos tuotteesta ei pidetä, se kerrotaan vähintään seitsemälle ystävälle. Varsinkin virtuaaliset kulutusyhteisöt käyttävät tätä periaatetta hyväkseen toiminnassaan. Virtuaalisen kulutusyhteisöjen jäsenet eivät ole ainoastaan passiivisia informaation vastaanottajia vaan he toimivat vaikutusvaltaisina arvottajia, joiden mielipiteisiin yhteisön jäsenten ostopäätökset osittain perustuvat. Tässä muutoksessa on olennaista se, että ihmisillä on entistä enemmän vapautta valita, haluavatko he olla tekemisissä jonkun yrityksen kanssa vai eivät. Ihmiset tarvitsevat vielä yrityksiä ja niiden tuotteita, mutta heidän omilla ehdoillaan. Juuri tähän perustuu kansainvälisen markkinointiketjun EuroRSCG:n toimitusjohtajan Don Middlebergin huomio, että ”Markkinointi on kuollut”. Sen mukaan ihmiset eivät ole kiinnostuneita kuulemaan viestejä, joiden kanssa heillä ei ole mitään tekemistä. Kysymys ei ole enää yhdensuuntaisista viesteistä vaan kahdensuuntaisesta kommunikaatiosta, vuoropuhelusta, joka on olemassaolon edellytys niin strategisessa toiminnassa, organisaatioiden kehittämisessä kuin markkinoinnissa ja viestinnässäkin. Kahdensuuntainen kommunikaatio, joka on vapaaehtoista, julkista ja peruuttamatonta, liittyy tunteet ja yhteisen taustan strategiaan, kehittämiseen tai tuotteeseen tarjoten selityksen suhteen olemassaololle. Brändin arvoa selittävät teoriat väittävätkin, että sitä mukaa, kun kohderyhmän osallistuminen lisääntyy, myös brändi arvo nousee. (Aaltonen ym. 2003, 82 – 83.)

Tilanteessa, jossa yritys pystyy rakentamaan ainutlaatuisen hetken sen brändin ja asiakkaan välillä, asiakkaalle muodostuu tiivis ja vilpitos side brändiin, joka saa asiakkaan pysymään uskollisena brändille vuosikausia. Markkinoinnin tavoitteena tulisi olla siirtyminen fyysisestä maailmasta metafyyriseen luomalla ainutlaatuisia hetkiä säännöllisesti uudistamalla niitä arvoja, joille brändi on rakennettu. Maslowin tarvehierarkin mukaan tavoitteena on siirtyminen alempien tarpeiden tyydyttämisestä itsensä toteuttamisen tarpeiden tyydyttämiseen. Puhuessamme yrityksestä, sen identiteetistä, maineesta ja brändistä on tärkeää, että keskitymme yrityksen kokonaisvaltaiseen arviointiin. Tämä muodostuu informaatiosta, joka on peräisin eri tasoilla olevista lähteistä: henkilökohtaisista kokemuksista, tuotteista, palveluista ja ihmisistä sekä tarinoista, kuulopuheista ja keskusteluista yrityksestä ja sen henkilökunnasta ja lisäksi yrityksen saamasta julkisuudesta ja markkinoinnista. (Aaltonen ym. 2003, 83.)

Emotionaalisessa kiintymyksessä brändiä kohtaan emotionaalinen side syntyy siitä, että kuluttaja kokee brändin persoonan läheiseksi omalle persoonalleen, jolloin siitä tulee brändin käytön kautta osa identiteettiä. Jukka Rajalan tutkimus korostaa brändin itsensä olevan tarina. Brändille voidaan antaa myös merkitys ja muoto kuluttajan itse kertoman tarinan kautta. Tällöin brändin merkitys tiivistyy asiakkaan henkilökohtaisiin merkityksiin brändistä ja niistä luotuun tarinaan. Nykykulutuksessa korostuvat vaihtelun- ja kokeilunhalut. Brändien tulisi taistella asiakkaiden sydämistä heidän rahojensa sijasta. Brändin rooli kuluttajan elämässä vaihtelee riippuen eri elämäntilanteista. (Rajala 2012, 43, 82.)

5.2 Paikkabrändi

Paikan imago tarkoittaa mielikuvaa jostain paikasta. Voidaan puhua myös paikan hengestä, paikan tunnusta ja paikan identiteetistä. Paikan imago voi pohjautua luontoon, tarinoihin, historiaan, käyttöön tai virkistysmahdollisuuksiin. Paikan henki on vaikea mitata tai määritellä, mutta sillä on tiettyjä piirteitä, jotka luovat paikasta juuri omanlaisensa. (Komulainen 2013, 37.)

Paikkabrändin lähtökohdana voidaan pitää tietyn paikan ainutlaatuisia vetovoimatekijöitä. Se on yksinkertaisimmillaan paikan lisäarvon kasvattamista. Paikkabrändi koostuu paikan

osaamispääomasta eli sen tahtotilasta, kulttuuripääomasta, sosiaalisista verkostoista ja taloudellisista resursseista. Näiden tekijöiden avulla erotutaan kilpailjoista. Paikkabrändin synonyymeina pidetään usein käsitteitä paikkamarkkinointi, paikkapromootio ja jopa paikan myyminen. (Keski-Suomi 2011.)

Jokainen paikka on omanlaisensa ainutlaatuinen kokemus. Paikan tuotteistamisessa on keskeistä tuoda esiin paikan ominaispiirteet. Paikan brändäys tarkoittaa uusien merkityssisältöjen kehittämistä niin, että paikalle syntyy uniikki ja muista erottuva sisältö. Mitä syvempiä laaturakenteita paikalla on, sitä enemmän se houkuttelee luoksensa. (Komulainen 2013, 36.) Paikallinen tuote jää paikalliseksi, jos se ei erotu ja ole parempi kuin saman kategorian muut brändit toisilla markkinoilla (Kotler 2005, 64).

Asuinalue voidaan tarkoituksellisesta brändätä, mutta voi myös brändäytyä itseksensä, sillä kaikilla asuinalueilla on brändi: hyvä tai huono, heikko tai vahva. Asuinaluebrändi koostuu sekä siitä syntyvistä mielikuvista että todellisuudesta. Brändi on lupaus, mutta se voi olla myös unelma. Mielikuvia voidaan ohjata brändäyksellä. Brändissä voidaan erottaa neljä eri ulottuvuutta: paikka, asukkaat, viestintä ja laatu. Paikan ulottuvuus sisältää asuinalueen näkyvät ja näkymättömät piirteet, joita ovat esimerkiksi ”paikan henki”, rakennettu ja suunniteltu ympäristö, palvelut ja sijaintitekijät. Asuinalue on asumistila, mutta se voi olla myös viihtymis-, viihde- ja vapaa-ajan tila, esimerkiksi ravintola. Alueen asukkaat ovat asuinaluebrändin kulttuurinen ja sosiaalinen ydin. Asukkaat sekä omilla puheillaan ja teoillaan brändäävät aluetta että tulevat itse myös brändäytyiksi. Asuinalue voidaan nähdä enemmän sosiaalkulttuurisena verkkona kuin tilana. Viestintä on tärkeässä asemassa tämän kertomisessa sekä alueen sisä- että ulkopuolella. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan alueen brändistä, luodaan brändin ulkoiset merkit (logo, symbolit jne.) ja hoidetaan sidosryhmien PR-työ. Myöskään ns. suunnittelemattomia viestejä, kuten suusta-suuhun-mainontaa tai uutisia, ei pidä väheksyä. Brändin laatu koostuu sekä koetusta laadusta että laatumielikuvista. Myös kulttuuri voidaan nähdä brändäyksen yhtenä ulottuvuutena. Sen tärkein brändillinen ominaisuus on yhteisöllisyys. (Keski-Suomi 2011.)

Brändissä on kolme eri osatekijää: identiteetti, imago ja viestintä. Paikkabrändillä on monia etuja: se houkuttelee liiketoimintaa ja lisää investointeja, lisää matkailua alueelle, parantaa asukkaiden itsetuntoa ja identiteettiä sekä auttaa pr-suhteissa. Brändin identiteetti on brändin

luojan tahtotila, joka kertoo sen, miten haluamme, että brändi näkyy ja mikä on sen sanoma. Brändin imago kuvastaa sitä, miten paikan brändi todellisuudessa koetaan. Viestintä on tärkein osa brändiä. Sen on ilmenettävä brändin identiteetti ja imago yhtenäisinä. (Keski-Suomi 2011.)

Kun paikan myönteisiä mielikuvia vahvistetaan, sen tunnettuus ja vetovoima lisääntyvät. Kun tietyn paikan vahvuudet ja voimavarat nostetaan esiin, niiden avulla voidaan luoda puhuttelevaa markkinointiviestintää. Tämä erottaa paikan muista alueista kasvattaen samalla paikan tunnettuutta ja tekee paikasta houkuttelevan vaihtoehdon kohderyhmän silmissä. Vahvan mielikuvan tuoma lisäarvo on eri seuduille elintärkeää. Paikan markkinointi suunnataan paitsi potentiaalisille uusille asiakkaille, myös oman alueen ihmisille. Sisäinen markkinointi kasvattaa paikan asukkaiden itsetuntoa, yhteenkuuluvaisuutta ja ymmärrystä tavoitteista, vahvuuksista ja ominaispiirteistä. (Place Marketing 2014.) Paikan markkinoinnissa tulkitaan yhä useammin elämänlaatua. Työkaluja tähän ovat mm. verkostoituminen, teknologia- ja koulutusresurssit sekä paikallisen yrittäjyyden ja investointien houkuttelu. (Rainisto 2008, 54.)

Paikkojen on kehitettävä omaa ylivoimaisuuttaan. On hyödyllistä tunnistaa merkitykselliset tekijät, jotka on huomioitava suunniteltaessa paikan brändäyksen strategiaa. Kovia tekijöitä ovat mm. kustannukset, kommunikaation infrastruktuuri, paikalliset tukipalvelut ja verkostot, strateginen sijainti ja yrittäjyys. Pehmeitä tekijöitä ovat elämänlaatu, kulttuuri, henkilökunta, ammatilliset kyvykkyudet sekä joustavuus ja dynamiikka. (Rainisto 2008, 57 – 58.)

Kulttuuri on usein välttämätön komponentti, jotta paikan imago voidaan luoda tyydyttäväksi, varsinkin valtiotasolla. Kulttuurin voidaan sanoa olevan matkailun 'ovinaapuri', ja kulttuurin kautta ihmiset usein kiinnostuvat tietyistä paikoista ja niiden elämästä. Rikas kulttuurielämä voi tehdä paikasta täydellisen olematta pelkästään matkakohde; tällaisessa paikassa voi vieraila vuoden eri aikoina. Tällaisella paikalla on myös sosiaalista vetovoimaa, joka puree erityisesti kalliita ja korkeatasoisia matkailupalveluja hakeviin, hyvinkäyttäytyviin senioreihin, joita useimmat matkakohteet ennen kaikkea tarvitsevat. (Anholt 2007, 101 – 102.)

Paikat tarvitsevat myös sellaisia tapahtumia, jotka antavat ihmisille syyn matkustaa juuri tiettyyn maahan tai paikkaan. Juuri luovuudella on iso rooli parannettaessa paikan houkuttelevuutta tapahtumien avulla. Tähän tarvitaan ihmisiä, joilla on mielikuvitusta, tavoitteellisuutta ja energiaa toteuttaa näitä ideoita. He tarvitsevat rohkaisua sekä myös moraalista ja taloudellista tukea toteuttaa näitä ideoita: tarvitaan luovaa yrittäjyyttä. Yhteistä vetovoimaisille paikoille on se, että niillä on selkeä ja voimakas brändi. Niiden viehätys voidaan kuvailla muutamien, yksinkertaisin sanoin: ne antavat ihmisille hyvän tarinan, jota voi jakaa. Usein magneettisten attraktioiden luomisessa voidaan käyttää myös kliseitä, jotka me kaikki tiedämme tietyistä paikoista, kuten Suomi on kylmä, Meksiko on värikäs tai kiinalainen kulttuuri on täynnä lohikäärmeitä. Toteutettavien ideoiden ei aina tarvitse olla tehtyjä laajalla skaalalla, usein pienet, täydelliset ideat, voivat toimia alueen tai paikan maineenrakentajina. (Anholt 2007, 102 – 104.)

Edullinen tapa vahvistaa paikkabrändiä on liittää paikan nimi yrityksen nimeen ja tuotteisiin. Kun alueen yrittäjät käyttävät paikan nimeä, se auttaa erottumaan ja herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Paikan tai kunnan nimi yrityksen rinnalla auttaa hahmottamaan, mihin laajempaan kokonaisuuteen kohde liittyy, ja lisää paikan tunnettuutta. Paikan päällä käyneet asiakkaat luovat kohteen maineen: miten palvelut toimivat ja miten kohteeseen pääsi paikalle jne. Kohteen hyvä maine saa aina uudet asiakkaat matkustamaan paikalle ja kokemaan löytämisen iloa. (Komulainen 2013, 17.)

Nimen, logon ja sloganien osuva käyttö ankkuroi paikan matkailijan mieliin. Seutukuntia on harvemmin havainnollistettu, kuvailtu tai puettu tarinan muotoon. Sen sijaan tilan ja paikan ominaisuuksia – maamerkkejä, rakennuksia, sijaintia ja miljöötä – käytetään esitettäessä ja määriteltäessä paikallisuuden tai alueellisuuden kokonaisuutta. Tätä kutsutaan tilaan ankkuroitumiseksi. Paikan brändi ankkuroidaan joihinkin paikan pisteisiin. Maakunnan yhteinen maisemabrändi voi olla kuitenkin viestinnällisesti vahvempi kuin yksittäisten kuntien brändit yhteensä. Myös paikallistarinat kiinnittävät asiakkaan maisemaan. Mielenkiintoiset paikat ovat niitä, jotka sopivasti stimuloivat asiakkaiden mielikuvitusta ja ovat samalla riittävän aitoja. Tämän lisäksi paikallisasukkaiden voimakas paikkaan sidottu identiteetti vahvistaa matkailijan kokemusta. Usein yksittäisen paikan mielikuva on paljon heikompi kuin kunnan tai maakunnan. Paikan markkinoinnin pitää perustua alueen luontaisiin vahvuuksiin. Maakunnan yhteinen maisemabrändi toimii viestinnässä vahvemmin

kuin yksittäisten kuntien yhteensä. Paikan kriittisiä menestystekijöitä ovat kohteiden sisäinen saavutettavuus, toimiva palveluketju, tiedon välittäminen ja yhteistyökyky yritysten välillä. (Komulainen 2013, 24 – 26, 55.) Paikat, jotka hyödyntävät paikan markkinoinnissa vakavasti paikan markkinoinnin periaatteita identiteettinsä luomiseen, menestyvät paremmin kuin ne paikat, jotka jättävät kohtalonsa pelkän sattuman varaan (Rainisto 2008, 56).

Kun paikan imago on tunnistettu, on arvoitava, täyttääkö se liiketoiminnan kriteerit. On pohdittava, onko paikan imago riittävän vahva houkuttelemaan asiakkaita. Paikan imagoa voidaan vahvistaa ja luoda siitä merkityssisältöjen kautta entistä syvempi. Tarinallistamisen avulla paikka voidaan kytkeä sen kulttuuriperintöön. Itse paikasta voidaan löytää tarinoita tai niitä voidaan luoda paikan luonnonpiirteiden perusteella. Paikan on vastattava luotua imagoa: paikka ei saa olla kävijälleen pettymys. Hoitamaton pajukko latistaa ennakkoodotukset näköalamaisemassa. (Komulainen 2013, 37 – 38.)

Kun paikka tuotteistetaan, tarkastellaan, millaisille ominaisuuksille ja vahvuuksille paikan imago voi perustua. Paikalle rakennetaan haluttu tuotemielikuva. Paikan brändäys rakentaa sillan niiden mielikuvien välille, millainen paikka todellisuudessa on, millaisen ulkopuoliset sen näkevät ja miten paikan halutaan tulevan nähdyksi eli brändiksi. (Komulainen 2013, 55.) Paikan mielikuvan rakentuminen vastaanottajan mielessä on passiivinen vaihe. Rakentuvat mielikuvat ovat erilaisia riippuen vastaanottajan aiemmista kokemuksista, mielipiteistä ja henkilökohtaisista ominaisuuksista. Joka tapauksessa nämä mielikuvat ovat aina oikeita ja totta. Markkinoitu viesti ei voi saavuttaa kohdemarkkinoita siinä muodossa, jona lähettäjä on sen julkaissut, sillä kaikki häly ja meteli sekä kilpailijoiden toimenpiteet muuttavat ja uudelleenohjaavat viestiä. (Moilanen & Rainisto 2009, 19.)

Paikkaa voidaan tuotteistaa myös merkkituotteistamisella tunnistamalla paikan symboleja ja käyttämällä niitä tuotemarkkinoinnissa. Kuluttajia voidaan rohkaista ostamaan tuotteita alueilta, joiden maisemaa he haluavat tukea. Maaseutumaisuutta voidaan hyödyntää paikkabrändäyksessä, jossa laatu liitetään paikalliseen ympäristöön ja palvelutuottajiin. Paikkaidentiteettiä kehittämällä voidaan saavuttaa kilpailuetua ja erilaistaa tuote niin, että asiakkaat haluavat ostaa tuotteen juuri tältä tietyltä yritykseltä. Tämä kilpailuetu voi muodostua paikan yksilöllisestä markkinoinnista, viestintästrategiasta, asiakasvalinnoista, tuotelaadusta, teknologisesta osaamisesta tai innovatiivisuudesta. (Komulainen 2013, 58.)

Paikkabrändin strategian tulee pohjautua alueen luontaisiin vahvuuksiin ja ominaispiirteisiin. On tärkeää sopeuttaa palvelut olemassa oleville vahvuuksille. Tarjottavien palveluiden tulee sopia paikalliseen toimintatapaan ja paikallisiin vahvuustekijöihin. Kohteiden sisäinen saavutettavuus, toimiva palveluketju, tiedonvälitys ja yhteistyöhalukkuus yritysten välillä ovat kriittisiä menestystekijöitä. Palvelut tulisi osata yhdistää oikealla tavalla asiakkaiden tarpeisiin. Paikan tarina sitoo tuotteen elementit yhdeksi kokonaisuudeksi. (Komulainen 2013, 23.)

Asiakkaan näkökulmasta matkailupaikat näkyvät hänelle yhtenä kokonaisuutena. Hän suunnittelee matkan tiettyyn paikkaan ja rakentaa odotuksensa brändin antamien lupauksen varaan. Matkan aikana ja sen jälkeen asiakas näkee kokemuksensa yhtenä kokonaisuutena: oliko matka sitä mitä tämä brändi lupasi. Asiakas ei välttämättä tiedä sitä, mikä yritys tuotti hänelle nämä matkalla saadut palvelut. Brändin tuottajan näkökulmasta tilanne on moninaisempi, koska usein brändin tuottamiseen vaikuttavat useat yritykset ja monet muut tekijät. (Moilanen & Rainisto 2009, 17 – 18.)

Paikkojen olisi pystyttävä pitämään kiinni niiden nykyisistä halutuista liikeyrityksistä investoimalla jatkuvaan vuoropuheluun ja analysoimalla omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Paikkojen täytyy myös laatia suunnitelmia ja palveluita, jotka mahdollistavat yritysten laajentumisen. Myös uusien yritysten käynnistäminen pitäisi tehdä helpoksi. Strategiset kehitysohjelmat myös luovat arvokkaita yhteyksiä, joilla voi olla kaupallisesti hyödyllisiä seurauksia. Yritysten merkitys on yhä suurempi alueellisessa kilpailussa. (Rainisto 2008, 58 – 59.)

Suomen maabrändi -työryhmä on korostanut työssään erityisesti Helsingin seutua. Tätä on perusteltu sillä, että jos Suomesta ei maailmalla tiedetä mitään, on parempi aloittaa pääkaupungista. Tämä ajatus sotii 2010-luvun yleistä brändinäkemystä vastaan, sillä pieni nähdään isoa kiinnostavampana nykyisin. Useat metropolit muistuttavat toisiaan, mutta paikalliskulttuuri löytyy pienistä kylistä ja maakuntakaupungeista. Suomen haaste on kehittää yhtenäinen ja erottuva kansallinen identiteetti ja samalla kertoa maamme sisäisen kulttuurin rikkaudesta. Sisäinen erilaisuus eli maakuntien toisistaan poikkeavuus on voimavaramme turismille ja palveluille. Suomen eri heimojen, kuten savolaisten ja pohjanmaalaisten, erot voidaan tuotteistaa vielä kekseliäämmin. Rikas paikalliskulttuuri luo kiehtovia sävyjä Suomen maabrändiin. Jos halutaan rakentaa brändiä, sen tulisi tukea kulttuuria. Kulttuurin tukeminen

on aidompi, kiinnostavampi, pitkävaikutteisempi ja uskottavampi tapa brändätä maata kuin mainoskampanjat. Kulttuuri luo syvempää sisältöä kuin mainokset. Kulttuuri on oivallinen keino yrityksille laajentaa mielikuviaan. (Sounio 2010, 32, 35.)

6 ELÄMYS

Elämystaloudessa hyödykkeisiin kasvatetaan lisäarvoa lisäämällä niihin elämyksellisyyttä. Matkailu toimii elämystalouden edelläkävijänä. Markkinat perustuvat tunteeseen, unelmiin ja tarinoihin. Näitä ovat mm. seikkailut, ystävyys, itsetuntemus, mielenrauha ja vakuuttuneisuus. Yhdessäoloon sekä oman paikan ja mielenrauhan löytämiseen liittyvät elämykset ovat oivallinen kenttä matkailun innovaatioille. (Borg ym. 2002, 29 – 30.)

Schulze on todennut vuonna 1997 elämystalouden olevan osa elämysyhteiskuntaa, jossa elämyksiä arvostetaan ja niiden tavoittelusta on tullut kulttuurillinen itseäänselvyys. Puhumme yltäkylläisyyden yhteiskunnasta, jossa on paljon valinnanvaraa ja eri mahdollisuuksia, mutta vain vähän valintoja rajoittavia tekijöitä. Valintoja tehdään eri vaihtoehtojen elämysarvon perusteella. Tämä on myös niiden markkinointiperuste. Tuotteet varustetaan elämysominaisuuksilla ja niitä kaupataan elämysmarkkinoilla. Se, mikä on elämys, vaihtelee yksilöittäin, mutta myös kulttuuri tarjoaa malleja elämyksien kokemiselle, ja tämä seikka tekee elämyksistä kulttuuris-yksilöllisiä. Olemme itse vastuussa elämyksistämme ja voimme järjestää ulkoiset olosuhteemme mahdollisimman edullisiksi elämysten synnylle, mutta emme vaikutu pelkästään ulkopuolellemme olevasta, vaan siitä, että työstämme tästä materiaalista itsellemme elämyksiä kussakin tilanteessa. Johtuen olosuhteiden ja niiden kokijoiden tilannekohtaisesta ennakoimattomuudesta elämyksiä on vaikea kontrolloida: ne voivat tulla yllättäen tai saattavat jäädä kokonaan tulematta. Tämä on haaste elämysmatkailuyrityksille. Kuinka myydä ja tuottaa sellaista tuotetta, jonka syntymistä ei voi taata? Yksi keino lisätä elämysten syntymismahdollisuuksia on perehtyä niiden kulttuurillisen rakentumisen tapoihin, sillä ne vaikuttavat siihen, mitä ostajat pitävät elämyksinä ja mitä eivät. (Lüthje 2005, 35 – 36.)

Otollisia puitteita elämysten syntymisen kannalta ovat sellaiset, jotka poikkeavat kokijan jokapäiväisestä elinympäristöstä. Uusi, vieras, outo, erilainen tai epätavallinen kohde voi olla elämyksellinen. Tuttukin tekeminen voi olla elämyksellinen, jos se tapahtuu tavallisesta poikkeavassa ympäristössä. Myös uuden oppiminen ja oivaltaminen antavat elämyksiä. (Lüthje 2005, 287.) Elämys voidaan kokea mielen sisäisenä tapahtumana, abstraktisti, subjektiivisena merkityksenä tai arkipäiväisessä ympäristössä ilman ulkopäin tuotua

jännitystä, yllätystä tai ilman konkreettista toimintaa. Se voidaan myös kokea konkreettisesti ulkoapäin tuotettujen järjestelyjen tai tavoitteellisen kasvatus- tai opetustoiminnan kautta. Elämykset ovat subjektiivisia riippuen tilanteesta, toiminnan kohteesta tai tavoitteesta. (Karppinen & Latomaa 2007, 13.)

Nykypäivän matkailijat etsivät autenttisuutta uusista paikoista ja ajoista, koska omasta elämästä tällainen autenttisuus saattaa puuttua. Elämyksellisyyttä lisää se, että kohde on yllättävä ja arjesta poikkeava. Kokemuksellisuutta edistävät mahdollisuus kokea maisemaa moniaistisesti, lumoutuminen, luonnon rauhoittavat äänimaisemat, tuntoaistin virittävä vaikutus, maiseman syvyys ja sen avartuminen, erilaisuuden arjesta irrottava vaikutus, luonnossa tekeminen tai tekemättömyys ja kaiken kaikkiaan palvelutuotteessa huomioitu moniaistisuus. Maiseman kokeminen on yksilöllistä toimintaa, ei mikään yksi suuri tapahtuma. Myös historian kerrosten näkyminen maisemassa syventää elämyksen kokemista. Jotta matkailija pitää paikan maisemaa kauniina, sen tulisi sopia hänen mielessään tiettyyn aikakauteen. Jos maaseutumaisema mielletään menneisyyden maisemaksi, niin liian nykyaikainen maaseutumaisema ei näytä aidolta eikä täten miellytä. Kokemusmaisemaan liittyvät taasen alueen kulttuuriperinne ja historia, joissa näkyy ihmisten kädenjälki pitkältä ajalta. Maaseutumaisuus ja perinteet lisäävät paikkabrändin laatua. (Komulainen 2013, 18 – 21.)

Elämysten tuottamisen ja käyttökokemuksen suunnittelussa painopiste on asiakkaan yksilöllisyydessä ja osallistumisessa. Hinnan tai ominaisuuksien sijaan tärkeämpää on, millainen mielikuva tuotteesta ja matkailuyrityksestä syntyy. Kuluttajille voidaan tarjota perinteisten fyysisten tuotteiden ja palveluiden sijasta myös muuta: autetaan ja rohkaistaan asiakasta kokemaan elämyksiä. Tuotteet suunnitellaan halutun viestin eli brändin kanssa tiiviisti kytköksiin. Kriittisiä pisteitä ovat sellaiset kosketuspisteet, joissa asiakas on tekemisissä palvelun kanssa. Näiden kokemusten perusteella asiakas luo mielessään palvelurajapinnan itsensä ja yrityksen väliin. Ydinpalvelua voidaan myös laajentaa nostamalla paikan merkitystasoa kokemuksiin, jotka vaikuttavat asiakkaaseen tunnetasolla. Asiakas ei ole vain passiivinen vastaanottaja, vaan osallistuu kokemuksen tuottamiseen. Merkitystasolla palvelukokemus linkittyy johonkin asiakkaalle tärkeään merkitykseen, esimerkiksi ekologisuuteen tai alueen kulttuuriperintöön. (Komulainen 2013, 13.)

Pine ja Gillmore taasen väittävät, että elämys ei ole vain määrittämätön rakennelma: se on todellinen tarjous palvelusta, tuotteesta tai hyödykkeestä. Jotkin yritykset vain yksinkertaisesti tavallaan käärivät tuotteensa lahjapaperiin ja myyvät niitä paremmin kuin perinteistä tuotteita tai palveluita myydään. Elämys tapahtuu, kun yritys tarkoituksella käyttää palvelujaan esityslavana ja tuotteitaan rekvisiittana sitouttaakseen asiakkaansa siten, että se luo ikimuistoisen tapahtuman. Elämys on aina henkilökohtainen kokemus, koska jokainen elämys on peräisin lavastetun tapahtuman ja yksilön mielentilan vuorovaikutuksesta. (Harvard Business Review 1998.)

6.1 Mistä elämys koostuu?

Matkailija pyrkii useimmiten saamaan matkallaan uusia kokemuksia tai elämyksiä. Tämä tavoite voi olla hänen tarpeidensa sanelema, tai matkan tavoitteen voi asettaa myös matkan maksaja, esimerkiksi kannustematkailussa matkailijan työnantaja tai yhteistyökumppani. Elämyksen edellytyksenä on aina asiakkaassa tapahtuva sielullinen liikkahdus – tapahtuman mieleen jääminen. (Lackman & Verhelä 2003, 34 – 35.) Matkailussa tekeminen kohdistuu juuri elämykseen. Matkailun voidaan sanoa olevan elämyksen tavoittelua. Ennen matkaa luodaan mielikuvia ja toiveita siitä olotilasta, joka matkan pitäisi toteuttaa. Elämyksen ideaali syntyy matkailijan mielessä. Se, miten tämä ideaali toteutuu matkalla, on itse elämys, jota arvioidaan jälkikäteen. Matkailijan elämysodotuksiin vaikuttaa hänen koko elämyshistoriansa. (Borg ym. 2002, 27.)

Elämykseen vaikuttavia tekijöitä ovat tietoisella tasolla aistit, muistoihin palaaminen, vastakohtien kokeminen, jännitys ja pelko, tiedot ja kokemukset, illusiot ja niiden kokeminen sekä uutuus ja yllätyksellisyys. Tiedostamattomalla tasolla elämykseen vaikuttavat selviytyminen, hoivaamisen, turvallisuuden, liikkumisen ja tekemisen tarpeet sekä paluu primitiiviseen elämään. Matkailuyritys ei voi tuottaa elämystä asiakkaalle vaan ainoastaan vaikuttaa sen syntymiseen ja laatuun tarjoamalla sille puitteet, tekniset edellytykset ja ohjausta. Matkailualan ammattilainen keskittyy siis palvelun tekniseen laatuun ja vuorovaikutukseen ihmisten välillä. (Lackman & Verhelä 2003, 35.)

Elämystä ei voi tarkastella vain yksilön sisäisenä kokemuksena irrallaan yhteisön kulttuurista. Elämys voi syntyä myös kahden eri kulttuurin välisestä jännitteestä. Kulttuurien kohtaamisessa tapa kokea muuttuu ja tästä kokemisen tavasta voi tulla osa elämystä, muuntuminen tai ”toiseksi tuleminen” on tällöin elämyksen ydin. Matkailupalvelujen tarjoajan onkin mietittävä, miten hän haluaa esittää kulttuuria ja kuinka aitona kulttuuri ilmenee. Tavallisessa arjessa kylähullun maineen saanut henkilö voikin olla matkailussa voimavara. (Borg ym. 2002, 28 – 29.)

6.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio (Kuvio 1) on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen työkalu, jonka avulla voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä. Se sisältää kaksi tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Jotta tuote olisi elämyksellinen, sen tulisi sisältää kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Niiden myötä asiakkaiden kokemukset etenevät parhaimmillaan eri kehon tasojen kautta kohti elämystä, ehkä jopa muutosta. Elämyskokemustahan ei voida taata, mutta liittämällä nämä avaintekijät tuotteeseen kyetään tällöin luomaan otolliset puitteet elämyskokemuksille. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herätetään ja luodaan odotuksia tuotetta kohtaan sekä halu ja valmius osallistua ja kokea. Tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen mm. markkinoinnin keinoin. Tässä ensimmäisessä vaiheessa mahdollisimman monen kuuden elämyskriteerin tulisi täyttyä tarkoittaen sitä, että tuotteen markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista ja aitoa vuorovaikutuksellista kontrastia ja innostavaa tarinaa unohtamatta. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta, jolloin tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisten aistimusten avulla tiedostamme, mitä tapahtuu, missä olemme ja mitä teemme. Tällä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (OSKE 2013.)

Älyllisellä tasolla prosessoimme ja käsittelemme ympäristön antamia aistiärsyksiä, toimimme niiden mukaan ja opimme, ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme mielipiteitä. Tällöin päätämme, olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen vai emme. Tällä tasolla hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden oppia jotakin uutta, kehittyä sekä saada uutta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Emotionaalisella tasolla varsinainen elämys koetaan. Yksilöllisiä tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita. Jos tuotteessa on tähän saakka hyvin huomioitu kaikki tarvittavat peruselementit ja fyysinen ja älyllinen taso toimivat, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion – iloa, riemua, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voitonriemua tai liikutusta. Jotain sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a.)

Henkisellä tasolla elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi aikaansaada henkilökohtaisen muutoksen, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä, omaksuneensa osaksi persoonaansa tai maailmankuvaansa jotain uutta sekä kehittyneensäkin. Elämyksen kautta voidaan omaksua uusi harrastus, ajattelutapa tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a.)

Elämyksen elementeissä yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, ettei täysi samanlaista tuotetta löydy muualta. Tämä ilmenee asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Aitous tarkoittaa elämystuotteen uskottavuutta. Se on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Autenttisuuden määrittää viimekädessä asiakas itse. Tuote on aito, mikäli asiakas kokee sen uskottavana ja aitona, vaikkakin se olisi täysin fiktiivinen. Osa aitoutta on myös tuotteen kulttuuris-eettinen kestävyys. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b.)

Tarina liitetään myös läheisesti tuotteen aitouteen. Tarinan avulla kokonaisuuden eri elementit sidotaan toisiinsa, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Hyvä tarina luo tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä antaa asiakkaalle syyn kokea kyseessä olevan tuotteen. Tarinoilla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä – tarina on tuotteen juoni. Hyvä tarina sisältää sekä faktan että fiktion elementtejä, ja se puhuttelee asiakasta. Moniaistiset tuotteet ovat koettavissa mahdollisimman monin aistein. Tällöin tuote tarjoaa ärsykeitä useille eri aisteille: visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykkeiden pitää olla harmoniassa keskenään, jotta ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa tarkoituksenmukaisesti ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta eli immersiiivisyyttä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b.)

Kontarastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta, jolloin tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Hänen on voitava kokea jotakin uutta, eksoottista ja tavallisuudesta poikkeavaa. Uusien ja erilaisten asioiden kokeminen mahdollistaa itsensä näkemisen toisesta näkökulmasta ja vapauttaa näkemään ja kokemaan eri tavalla vapaana arjen rajoituksista ja tottumuksista. Asiakkaan lähtökohdat onkin huomioitava kontrastin tuottamisessa. Yhdelle eksoottisuus on toiselle tuiki tavallinen kokemus. Elämyksen elementeistä vuorovaikutus tarkoittaa vuorovaikutusta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. Se on lisäksi onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Tähän liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne, jolloin koetaan jotain yhdessä osana yhteisöä, ryhmää tai perhettä. Elämyksen voi kokea yksinkin, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Täten se nostaa kokijan sosiaalista

statusta tai liittää häntä tiiviimmin tiettyyn ryhmään. Vuorovaikutuksen elementti on erityisen tärkeä yksilöllisyyden luomisessa, sillä henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on ratkaiseva rooli kokemuksen välittämisessä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b.)

Christian Grönroosin (2009, 36) mielestä palveluyritysten ei kuitenkaan pidä liikaa innostua elämystaloudesta, koska elämyksiä eivät tuota pelkästään äärimmäisinä pidetyt palvelut. Hänen mielestään kaikki palvelut mielletään joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi elämyksiksi. Näin ollen mikä tahansa palvelu voidaan nimetä elämyspalveluksi. Palveluntarjoajien tulisikin aina pyrkiä hoitamaan tehtävänsä niin, että asiakkaat saavat myönteisen elämyksen.

7 MAISEMA

Arkikielessä maisema käsitetään näkemällä havaituksi ympäristöksi. Maisema koetaan yleensä nähtynä kokonaisuutena, mutta tällöin poissuljetaan äänimaisemat, tuoksumaisemat ja tunnon tarjoama informaatio. Maisema muodostuu monista tekijöistä, kuten muodoista ja väreistä ympäristössä, mutta siihen voi liittyä myös piirteitä, jotka eivät ole silmin havaittavissa: kokijan tuntemukset ja mielikuvat luovat myös maisemaa. (Haanpää & Veijola 2006, 26 – 27.) Maisemaan liitetyt merkitykset ja arvot ovat kulttuurisia sopimuksia siitä, mitä maisemassa voidaan ja halutaan nähdä. Maisema on jonkun tai joidenkin maisemaa, koska sillä on tekijänsä ja näkijänsä, jotka tuottavat ja uusintavat maisemaan liittyviä merkityksiä. (Haarni, Karvinen, Koskela & Tani 1997, 202.) Ihminen siis havainnoi maisemaa ja itseään kaikilla aisteillaan. Olemme oppineet odottamaan tyyppillistä aistimusten kokonaisuutta tietyissä olosuhteissa, joskus taasen voimakkaimman vaikutuksen aikaansaa aistimusten yllättävä yhdistelmä. Maisemaa itsessään, irrallaan havainnoijasta, ei ole olemassa. (Haanpää ym. 2006, 26 – 27.)

Maaseudun olemukseen kuuluvat elementit ja piirteet ovat mukana kokemissamme maaseutumielikuvissa, ja niiden avulla tunnistamme havaitsemamme maiseman maaseudeksi tai ei-maaseudeksi. Nämä mielikuvat perustuvat osittain omakohtaisiin kokemuksiimme maaseudusta ja osaksi siihen, millaisena maaseutu kulttuurissamme esitetään. Tämä on siis kulttuuris-yksilöllinen käsitys siitä, mikä on oikeaa maaseutua ja mikä ei. Ne luovat meille odotuksia siitä, mitä fyysisistä maaseutupaikoista, kuten maaseutumatkakohteista, pitäisi löytyä ja mitä ei. (Lüthje 2005, 46.)

Tapa, jolla kulttuuriset merkitykset huomioidaan osana matkailijan maisemakokemusta, vaikuttaa matkailuympäristön kokemuksellisuuteen ja elämyksellisyyteen. Pauli Karjalainen on esittänyt vuonna 1996, että objektiivisen ja subjektiivisen maiseman lisäksi maisemaa voidaan käsitellä myös niistä luotujen kuvausten perusteella. Suomalaisuuden maisemat on luotu niin kirjallisuudessa, kuvataiteessa kuin musiikissakin. Siksi mm. Runebergin, Topeliuksen ja Edelfeltin kuvaukset Suomesta vaikuttavat vielä nykyäänkin siihen, mitä asioita me maisemissamme katselemme. (Haanpää ym. 2006, 28.) Maiseman saamat merkitykset ja niihin liitetyt historialliset tulkinnat eivät muodostu itsestään, vaan niitä

tuotetaan, uusinnetaan ja esitetään jatkuvasti. Vasta nykyisyys herättää meidät toteamaan maiseman historian. Esimerkki menneisyyden presentistisestä eli nykyhetkisestä tulkinnasta on maisemaan liittyvä perinnetuotannon ja turismin nopea kasvu. Maisemat ovat vain yksi perinneturismin lähtökohta. Laajemmin tarkasteltuna siihen kuuluvat myös museot, miljööt ja niihin liitetyt sosiaaliset ja kulttuurilliset merkitykset. Perinteen tuottaminen määrittelee menneisyyden uudelleen. Historiallinen monumentti muuttuu perinnetuotteeksi ja myös turistikohteeksi tulkinnan kautta. (Haarni ym. 1997, 204.)

Piirtolan vuonna 2001 esittämän teorian mukaan ympäristöt latautuvat mieliin erilaisina tunneulottuvuuksina. Ympäristöt huomioivat ja vastaavat eri tavoin tunne-elämän keskeisiin ulottuvuuksiin. Ihminen odottaa ympäristöiltä eri aikoina ja eri elämänvaiheissa erilaisia asioita, jotka voivat olla keskenään ristiriidassa. Esimerkiksi yksityisyys – intiimiys – julkisuus-tunneulottuvuudesta voidaan tarkastella matkailukohteen ravintolaa. Siellä odotetaan mahdollisuutta yksityisiin ja intiimeihin, perheen kesken jaettuihin nautintohetkiin, mutta toisaalta siellä ollaan esillä ja nähtävissä julkisesti. Näihin molempiin tuntemuksiin tunnetaan tarvetta, vaikka ne ovat ristiriidassa keskenään. Asiakkaiden tarpeet huomioiva ravintolaympäristö tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden molempien tarpeiden tyydyttämiseen. Ympäristöt sisältävät usein myös kätkeytyä merkkikieltä. Merkit ilmaiset jotain arvoa tai uskomusta sekä ohjaavat liikkumista tai toimintoja. Esimerkiksi valaistut lenkkipolut ohjaavat liikkumista luoden samalla turvallisuuden tunnetta. Merkkikieli auttaa ihmistä tulkitsemaan ympäristöä oikein ohjaten häntä toimimaan siellä sujuvasti ja mielekkäästi. (Haanpää ym. 2006, 32 – 33.)

Auran vuonna 1997 esittämän väittämän mukaan ympäristö voi olla osa minuuttamme: luonnon maisemat rauhoittavat mielen tai asuinpaikasta tulee osa omaa identiteettiämme. Muokkaamme ympäristöämme tarpeittemme mukaan ja rakennamme sen kuvastamaan omia arvostuksiamme ja elämäntapojamme. Salonen totesi vuonna 2005, että hakeutuminen omia tarpeita tyydyttävään ympäristöön on yleensä tiedostomatonta toimintaa. Siksi onkin tärkeää huomioida ympäristön merkitys ihmisen psyykkisen hyvinvoinnin perustana. (Haanpää ym. 2006, 33.)

7.1 Maaseudun maisematyypit

Maatalouspolitiikka vaikuttaa eri tavoin maakuntien maatalouteen ja maiseman monimuotoisuuteen. Maisemarakenne elinympäristöineen ja maisemakuva ovat yksipuolistuneet peltoviljelyn tehostuessa Etelä-Suomessa. Toisaalta Itä- ja Pohjois-Suomessa maatalouden muovaamat elinympäristöt ovat paikoin katoamassa maatalouden taantumisen myötä. Uudet alkutuotantomuodot ja uudet elinkeinot synnyttävät uudenlaista tuotantomaisemaa, tuovat maaseudulle uusia käyttäjäryhmiä ja paikallisia toimijoita erilaisine tarpeineen ja odotuksineen, kuten esimerkiksi virkistys- ja matkailupalvelujen elämystuotanto. (MIT 2008.)

Kaunis maisema edistää ihmisen hyvinvointia ollen myös matkailun vahva vetovoimatekijä. Maaseutu, maisema ja paikallistuotteet kiinnostavat ihmisiä. Juuri paikallisuus ja kulttuuriperinteet erottavat paikan muista: ne tuottavat ja luovat elämyksiä. Nykyiset megatrendit, kuten energia- ja ruokakriisit, merkitsevät maaseutuun kohdistuvan globaalin kysynnän kasvua. Paikallisuus toimii kansainvälistymisen vastapainona. Maisema luo alueidentiteetin ja vahvistaa sitä. Sillä on keskeinen merkitys asukkaiden paikkasuhteen syntymisessä ja paikan imagon viestimisessä ulkopuolisille. Paikan ainutlaatuisista ominaisuuksista voi löytyä uusia menestymisen mahdollisuuksia. Maisemaan voi liittyä tarina, taide tai kulttuuri- ja henkilöhistoriaa. Paikka voi olla myös yksittäinen rajattu kohde tai osa laajempaa kulttuuri- tai luonnonmaisemaa. Uusien merkitysisältöjen yhdistäminen tuttuun maisemaan luo kiinnostavia mahdollisuuksia. Maisemaa hyödyntävä liiketoiminta voi perustua mm. maaseutu- sekä luontoympäristöön liittyviin yksilöllisiin merkityksiin ja luonnon hyvinvointivaikutuksiin. Maisema voidaan yhdistää myös osaksi erilaisia palvelukokonaisuuksia: hyvinvointipalveluihin, terveys- ja ekomatkailuun sekä maatalo- ja hiljaisuusmatkailuun. (Komulainen 2013, 7.) Kulttuurimaisemaksi siis kutsutaan ihmisen käyttämää, hoitamaa, muuttamaa tai rakentamaa fyysistä ympäristöä, jonka maisemakuvassa on ihmisen toiminnan jälkiä (Joy-kampanja 2014b). Luonnonmaisema on alue, johon ihminen ei ole vaikuttanut. Käsite on laajentunut tarkoittamaan metsä- ja järvialueita ja muita rakentamattomia alueita. (Joy-kampanja 2014c.)

Ympäristöministeriö juhlisti vuonna 1994 Suomen 75-vuotista itsenäisyyttä nimeämällä 27 kansallismaisemaa. Ne ovat kulttuurihistoriallisesti merkittäviä maisemakohteita, jotka kuvastavat suomalaisen elinkeinomaiseman historiaa sekä maan alueellisia erityispiirteitä tai jotka ovat vaikuttaneet voimakkaasti suomalaisen identiteetin ja maisemakäsityksen syntyyn. (Ympäristö 2014.)

Aistimaisema on tietystä ajassa ja paikassa tapahtuneiden aistimusten kokonaisuus. Raivo totesi vuonna 1997, että aistimaisema on kokijan subjektiivinen ja kokonaisvaltainen ympäristökokemus, jossa ovat läsnä visuaalisen kokemuksen lisäksi tuoksut, maut, äänet ja mielenmaisemat. Anne Kivelän vuodelta 2004 olevan tutkielman mukaan aistimaiseman kokonaisuuden muodostavat moniaistisesti koetut kokijan subjektiiviset tuntemukset, kokemukset ja mielikuvat sekä kulttuurillisesti jaetut tavat ja merkitykset. Olli Piirtola jaotteli vuonna 2001 ympäristöt elementteineen neutraaleihin, uuvuttaviin ja elvyttäviin. Neutraalit välitilat voivat olla herättämättä meissä mitään erityisiä tunteita. Elvyttävään kokemukseen liitetään usein paikassa syntyvä lumoutuminen, arjesta irtaantuminen, paikan ulottuvaisuuden ja yhtenäisyyden tuntu sekä ympäristön sopivuus itselle. Uuvuttavia ympäristöjä ovat mm. meluisat liikenneväylät ja vastenmieliset asuinlähiöt. Tällaisissa maisemissa koetaan psyykkistä kuormitusta ja pahaa oloa. Kalevi Korpelan vuonna 2001 esittämän väitteen mukaan ympäristökokemukseen vaikuttaa oleellisesti myös maiseman tunnesävy, jonka arvioimme salamannopeasti. Viherympäristö herättää valmiuden tunnistaa myönteisiä tunnesävyjä, kun taas betonihalli herättää valmiuden reagoida kielteisillä tunnesävyillä. (Haanpää ym. 2006, 26, 29, 35 – 36).

Maisematutkimuksessa maiseman kokemista tarkastellaan usein kokijoiden tuottaman kerronnallisen aineiston perusteella. Aistimaiseman kokemukset ovat subjektiivisia, ja niiden sisältö riippuu kertojan aiemmista kokemuksista ja tietämyksestä sekä skeemoista, jotka ohjaavat havainnointia. Kuvaukset riippuvat myös siitä, miten hyvin kertoja pystyy ilmaisemaan itseään esimerkiksi kirjallisesti. Aura esitti vuonna 1997, että ympäristön fyysistä rakennetta jäsennetään sisäisten mielikuvakarttojen avulla. Toimintaan vaikuttavat lisäksi sosiaaliset seikat, kuten muistot ja tunteet. Ihminen myös kokee ympäristönsä tunnesisältöinä, sosiaalisina ja toiminnallisina kokonaisuuksina ja kulttuurisina merkityksinä. (Haanpää ym. 2006, 32.)

Aistiärsykkeiden täyttämässä elinympäristössämme visuaaliset havainnot korostuvat ja voivat viedä liikaa huomiota muilta aisteilta. Tällöin yksilöistä voi tulla aistimaiseman havainnoijia vuorovaikutuksen ja osallistumisen sijaan. Ilse Crawford totesi vuonna 2000, että silmämme eristävät meidät maailmasta muiden aistien kustannuksella. Ihmisten tulisi tietoisesti aktivoita myös muita aisteja. Hajut, tuntoaistimukset, äänet ja maut ovat tärkeitä paikkakokemuksissamme kuuluen tiettyihin erityisiin ympäristöihin. Täten ne toimivat ympäristöjen ja paikkojen erilaistajina ja vaikuttavat mielikuviumme. Nykyisin aggressiivisista aistiärsykkeistä on ylituotantoa ja muutoinkin kiireisen elämänrytmin vastapainoksi voidaan kaivata eheyttäviä aistimuksia. (Haanpää ym. 2006, 33.)

Visuaalinen maisema johdattelee meitä vuodenajasta toiseen, talven pimeydestä, tähtitaivaasta ja lumikinoksista kesän valoisuuteen ja vehreyteen. Kuvaus äänimaisemasta liitetään usein hiljaisuuteen ja syvään rauhaan. Hiljaisuus kietoutuu osaksi kaunista luontokokemusta. Hiljaisuus ei kuitenkaan ole äänettömyyttä, vaan se voi olla täynnä erilaisia luonnon ääniä: pakkasen nitinää, veden lorinaa, tuulen huminaa ja koivunlehtien kahinaa. Monipuolisen äänimaailman ja ison osan luonnon äänistä tuottavat eläimet. Olli Saastamoinen on todennut vuonna 1997, että luonnon hiljaisuus on eri asia kuin äänettömyys. Hiljaisuus voidaan nähdä luonnon tilana, jossa ei ole häiritseviä ääniä. Hiljaisuus voidaan kokea pyhytenä ja sen kunnioittamisena ja auktoriteetien tunnustamisena. Samana vuonna Aura totesi, että hiljaisuuden kokemus ja aistimaiset eheyttävät niin henkisiä, fyysisiä kuin psyykkisiäkin voimavaroja. Äänimaisema voi tarjota sekä absoluuttista hiljaisuutta että suhteellista hiljaisuutta. Maaseudulla eri äänet erottuvat kaupunkia herkemmin. Maaseudun äänimaisemaan liitetään myös luontevasti työn äänet: traktorin hyrinä tai moottorisahan vinkaisu. Luonnon hiljainen aistimaisema on täynnä elämää. (Haanpää ym. 2006, 17, 24, 27, 37 – 38.)

Luontoon liittyvissä aistimaisemien kuvauksissa tuli on keskeinen elementti. Palavan puun, pihkan, havun ja tervan tuoksut kuvataan usein vapauttavana hajuaistillisena elämyksenä, joka erottaa meidät arjesta. Maaseudun osalta nämä elementit liitetään matkailualalla mm. metsäretkiin, savusaunaan, nuotioon, laavuun tai grillikotaan. Hajuaistin kautta välittyvää elämyksellisyttä on kuvattu jopa niin voimakkaana kokemuksena, että se tuntuu joka solussa elämisen riemuna: raikas ilma yhdessä tervan, pihkan ja kahvin kanssa tuo suurta iloa ja autuuden olotilan. Tuoksumaisema voi myös välittää kokijalleen vapauden ja turvallisuuden

tuntemuksia. Makumaisemassa ruoka ja eri maut ovat merkittäviä tekijöitä maiseman kokemisessa. Luonnossa olija voi tuntea kahvin, ruoan ja juoman maut, lämmön ja viileyden samalla kun hän katselee maisemaa ja tuntee tuulen henkäyksen tai auringon lämmön. Vaikka luonnossa koetut tuntoaistimukset, tuntomaisema, kuvataan joskus fyysisesti raskaiksi tai rasittavaksi, voidaan kylmä ilmakin kokea vapauttavana. Fyysinen rasitus tuo raukeutta. (Haanpää ym. 2006, 19 – 20, 23 – 24.)

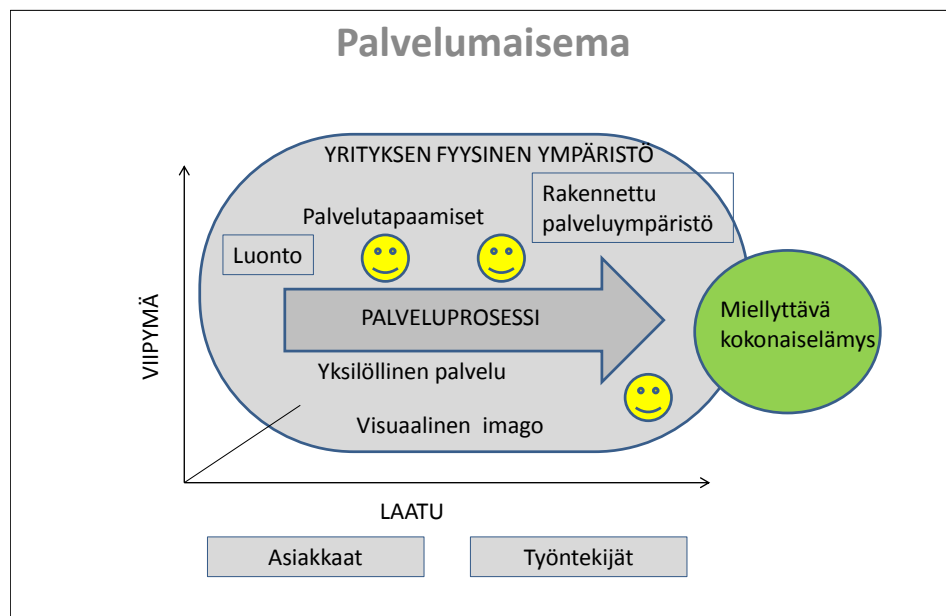
Perinnemaisemalla tarkoitetaan perinteisten elinkeinojen ja maankäyttötapojen muovaamaa maisemaa. Rakennettuja perinnemaisemia ovat mm. historialliset rakennukset ympäristöineen. Niihin kuuluvat myös vanhat teollisuusalueet, liikenneväylät ja muinaisjäännökset. (Joy-kampanja 2014a.)

Marjo Heino-Fihlman kirjoitti vuonna 2005, että useilla meistä on olemassa salainen paikka, johon menemme rauhoittumaan ja hakemaan uutta elinvoimaa. Tällaisia paikkoja voidaan kutsua mielimaisemiksi, jolla voidaan tarkoittaa myös mielipaikkaa tai mielenmaisemaa. Mielimaisema on paikka, johon ei sisälly mitään vaatimuksia vaan maisema vain antaa. Tällöin ihminen voi olla oma itsensä, asettua osaksi ympäristöä ja unohtaa itsensä. Mielipaikassa ihminen uskaltaa selvittää tunteitaan, keskittyä ja vapauttaa mielikuvitustaan. Siellä myös rentoudutaan, otetaan määräysvalta omiin käsiin ja unohdetaan arjen huolet. (Haanpää ym. 2006, 29.)

7.2 Palvelumaisema

Matkailijat usein etsivät vastapainoa kiireiselle ja kuluttavalle arjelle hiljaisuudesta ja elvyttävistä aistimaisemista. Harva heistä kuitenkaan on valmis maksamaan pelkästä luonnon rauhasta. Eräs keino tehdä hiljaisuudesta kannattava matkailutuote on tukea sitä oikeanlaisella palvelumaisemalla (Kuvio 2). Mary Jo Bitnerin vuonna 1992 lanseeraamalla palvelumaiseman käsitteellä tarkoitetaan yrityksen fyysistä ympäristöä, jossa palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat. Koska matkailutuotteet ovat suurimmalta osin palveluja, joissa asiakkaalle ei tuoteta mitään konkreettista tuotetta, on fyysisen ympäristön merkitys erityisen tärkeä. (Haanpää ym. 2006, 62 – 63.) Palvelumaisemamalli perustuu ajatukseen palveluprosessin muodostamasta maisemasta, jossa tapahtuu palvelutapaamisia.

Näissä palvelutapaamisissa kontakihenkilöstö ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään palveluprosessin aikana. Bitnerin mukaan asiakkaat ja työntekijät eivät ole osa palvelumaisemaa, mutta se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Mallia on kritisoitu siksi, etteivät fyysisessä ympäristössä toimivat ihmiset sisälly siihen olennaisina osina. Tästä huolimati palvelumaisemamalli antaa perustan palvelun fyysisen ympäristön ja siinä toimivien henkilöiden vaikuttamisen ymmärtämiselle. (Grönroos 2009, 433.)



Kuvio 2. Palvelumaisema (Mukaiillen Grönroos 2009, 433.)

Laajennettuun palvelumaisemalliin kuuluvat myös asiakkaat ja työntekijät, joten heidän ja fyysisen ympäristön välillä vallitsee kaksisuuntainen vaikutussuhde. Laajennettuun palvelumaisemamalliin sisältyy myös koettu palvelun laatu mallin lopputuloksena. Fyysinen ympäristö ja vuorovaikutustilanteet pitäisi suunnitella siten, että asiakkaat kokevat palvelun laadun hyväksi ja haluavat käyttää palveluntarjoajan palveluja uudestaan. Malliin sisältyvät myös ihmisten väliset sosiaaliset vuorovaikutustilanteet ja vuorovaikutus itse fyysisen

ympäristön elementtien kanssa. Asiakaskontakteissa olevat työntekijät kokevat fyysisen vuorovaikutuksen lisäksi sosiaalista vuorovaikutusta. Nämä kummatkin vuorovaikutustilanteet vaikuttavat heidän hyvinolontunteeseensa, motivaatioonsa ja alttiuteensa tarjota asiakkaille hyvää palvelua ja lopulta hyvää palvelun laatua. (Grönroos 2009, 435 – 436.)

Wakefieldin ja Blodgettin vuonna 1994 esittämän toteaman mukaan matkailualan tarjoamat palvelut eroavat perinteisistä palveluista siinä, että niiden kuluttamisen motiivit ovat toiminnallisten motiivien lisäksi tunneperäisiä. Asiakkaat etsivät matkailualan palvelusta varsinaisen suorituksen lisäksi esimerkiksi jännitystä tai mielihyvää. Mielihyvän ja tyytyväisyyden saavuttamisen ollessa asiakkaalle tärkeää korostuu palvelumaiseman merkitys: joko sitä tukien tai tukahduttaen. Palvelumaiseman laatu vaikuttaa siihen, kuinka kauan asiakas viipyy palvelun parissa. Mitä paremmin asiakas viihtyy kohteessa, sitä pidempi on hänen viipymänsä. Miellyttävä ympäristö myös lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. Ei riitä, että peruspalvelu hoidetaan mallikkaasti, vaan on kiinnitettävä huomiota myös esteettisiin seikkoihin. Tällöin asiakas myös palaa palvelun pariin todennäköisemmin. Wakefield ja Blodgett totesivat myös, että ympäristöllä on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua ja usein ensivaikutelma palvelusta syntyy juuri fyysisten puitteiden perusteella. (Haanpää ym. 2006, 64 – 65.)

Juha Pohjola kirjoitti vuonna 2003, että yrityksen visuaalisen imagon tulisi kattaa koko sen liiketoiminta ja toimintaympäristö. Hyvin suunniteltu ja yksilöllinen ilme tuo yritykselle merkittävää kilpailuetua ja tehostaa liiketoimintaa, jolloin yrityksen ja sen palvelujen tunnistettavuus lisääntyy. Yrityksen yhtenäinen ilme viestii sen ammattitaidosta. Yhtenäinen visuaalinen linja kaikessa viestinnässä, sisustuksesta pihapiirin opasteisiin, lisää tunnistettavuutta ja sitouttaa sekä asiakkaita että yrityksen henkilöstöä. Tällä tavoin yrityksen positiivista mielikuvaa voidaan vahvistaa ja asiakkaat muistavat yrityksen paremmin. Visuaalisen suunnittelun avulla pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin luomalla tavoitteiden mukaisia mielikuvia. (Haanpää ym. 2006, 65.) Matkailukohteessa liikkuminen ja erilaiset toiminnot tulee olla hyvin suunniteltuja. Uudessa ympäristössä vierailija kaipaa ympäristöltään yhtenäisyyttä ja harmonisuutta. Lisäksi suunnistettavuus toimintojen välillä luo turvallisuutta maiseman tarkasteluun, sillä epämääräiset reitit hämmentävät. Toiminnot

voidaan jakaa myös niin, että osa niistä on varattu aktiviteetteihin ja osa rauhoittumiseen. (Komulainen 2013, 16.)

Tuula Nieminen esitti vuonna 2004, että mielikuvaan rakennetusta ympäristöstä vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat mm. piha-alueet, opasteet, mainokset, rakennus ja sisäänkäynti. Nämä viestivät asiakkaalle yrityksen tyylistä, joten yleisen siisteyden tulisi olla ensisijainen tavoite. Piha-alueen miellyttävä yleisilme houkuttelee asiakkaita sisälle katsomaan, miten sisätilojen ilme on toteutettu. Asiakkaan mielikuvaan rakennetusta ympäristöstä vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat mm. rakenteet, valaistus, värit, ilmastointi, sisustusmateriaalit ja palvelupisteet. Tärkeitä tekijöitä ovat myös yleinen siisteys ja henkilökunnan työasut. Estetiikka on asiakkaiden kokemusmaailmassa yksi keskeisimmistä palvelun laatua mittaavista tekijöistä. (Haanpää ym. 2006, 66 – 67.) Palvelumaisema voi sisältää myös musiikkia ja tuoksuja, jotka edesauttavat myönteisen kokemuksen saamista myös ilmapiiristä ja palvelun fyysisistä osatekijöistä. Jokaisen osan, myös asiakkaiden, on sovittava palvelukokonaisuuteen, jos koetun laadun halutaan olevan hyvä. (Grönroos 2009, 428.)

Asiakkaalle etukäteen markkinoidun kokonaisuuden on toteuduttava hänen kokemassaan palvelussa. Asiakkaat arvostavat majoitustilojen siisteyttä, lämpimyyttä ja kodikkuutta. Sisustusmateriaalien ja kalusteiden täytyy olla hyväkuntoisia, eikä tunkkainen haju saa kohdata asiakasta majoitustilan ovella. Kauhtuneet pyyheliinat tai kova sänky rikkovat viihtyisän kokonaisuuden. Nieminen esitti vuonna 2004, että toimiva rakennettu ympäristö tukee palvelumaiseman muita elementtejä muodostaen positiivisen kokonaiselämyksen, joka koetaan kaikilla aisteilla. Huolellinen ja yrityksen visuaalista identiteettiä tukeva ympäristö tuottaa pitkäaikaisia tuloksia yritykselle jääden myös palvelun kokijan mieleen. Palveluntarjoajan toimitilojen pitäisi tuoda esille yrityksen imagoa sekä tukea palvelun kokemista visuaalisen ilmeen avulla. Visuaalisen ilmeen lisäksi asiakkaiden odotukset tuotteiden ja palvelujen suhteen sisältävät myös vaatimuksia nopeudesta, helppoudesta ja aistikkeudesta. (Haanpää ym. 2006, 67 – 69.)

Yrityksen identiteetin visualisoinnin kautta viestitään asiakkaille yrityksen arvoista, päämääristä ja visioista. Toimitilojen sisustaminen pitäisi ymmärtää laajempaan kuin pelkkänä tilojen kaunistamisena. Sisustuksen avulla voidaan parantaa sekä asiakkaiden että työntekijöiden viihtyvyyttä ja tuoda esille yritykselle tärkeitä arvoja. Aura kirjoitti vuonna

1997, että majoitushuoneiden sisustus on usein pelkistettyä perustasoa valkeiksi maalattuine seinineen, jotka lisäävät avaruuden tuntua. Pelkkien luontokuvien on kuitenkin havaittu vaikuttavan ihmisten fysiologisiin toimintoihin alentaen jännittyneisyyttä, sydämen sykettä ja verenpainetta. Toisaalta tyhjät tai abstrakteilla kuvilla sisustetut tilat voivat aiheuttaa levottomuutta. Hyvin tehty sisustussuunnitelma on matkailuyrittäjälle keltasijoitus, joka tuottaa pitkään hyvinvointia sekä asiakkaille että työntekijöille. Laadukkaat materiaalit lisäävät sisustuksen käyttöikä, jonka jälkeen luotua linjaa on helppo noudattaa lisähankintoja tehtäessä. Sisustusta vähättelevä asenne välittyy aina asiakkaalle. Eräs matkailuyrityksen kilpailukeinoista on ylläpitää viihtyisää ja palvelujen kokemista tukevaa ympäristöä niin ulko- kuin sisätiloissa. (Haanpää ym. 2006, 71 – 72.)

Nha Nguyen havaitsi vuonna 2005, että majoitusyrityksissä palvelumaiseman ja työntekijöiden merkitys korostuu sekä asiakaskontakteissa että muodostettaessa yrityksen imagoa. Asiakkaat arvioivat työntekijöitä ulkoasun, pätevyyden ja käytöksen perusteella, joiden mukaan määräytyy se, miten asiakkaat kokevat palvelun. Henkilökunnan tyylin tulisi viestiä asiakkaalle yrityksen tunnusomaisista piirteistä. On myös tärkeää antaa asiakkaille kuva ammattitaitoisesta henkilökunnasta, mikä lisää heidän luottamustaan yritystä kohtaan. Palvelumaisemaa suunniteltaessa olisi hyvä ottaa huomioon myös se, että työntekijöillä on oma tilansa, johon asiakkaat eivät pääse. Asiakaspalveluhenkilöstö on paikalla ensijaisesti palvellakseen asiakkaita. Asiakkaan on koettava olevansa ainutlaatuinen ja että palvelu on tehty juuri hänelle. Nguyen totesi myös, että asiakkaat ovat kontaktissa myös keskenään työntekijöiden lisäksi. On tärkeää huomioida, että asiakasryhmät ovat keskenään sopivia eivätkä he koe toisiaan häiriötekijöinä. Asiakasryhmät pitää pystyä palvelemaan tasavertaisesti ilman, että ryhmät kokevat toistensa läsnäolon häiritseväksi. On löydettävä ratkaisu, jolla pyritään sijoittamaan eri ryhmät niin, etteivät he koe toisiaan vierailua pilaavina tekijöinä. (Haanpää ym. 2006, 73 – 74, 76.)

Matkailualalla myös luontoympäristö voi toimia yhtenä palvelumaisemana. Audlerin, Pricen ja Tierneyn vuonna 1998 julkaiseman teorian mukaan tällöin sosiaalisella ympäristöllä on yhtä suuri merkitys kuin perinteisellä palvelumaisemalla. Vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaiden välillä nousee tällöin merkittäväksi tekijäksi, sillä luonto ja ympäristö ovat asiakkaille vieraita. Onnistuneen palvelun edellytys on tällöin henkilökunnan kommunikointi- ja esiintymistaito. Suomalaisille luonnon palvelumaisemaan kuuluvat mm.

metsä, järvi, joki ja taivas. Lomalle hakeudutaan sellaisiin maisemiin, jotka kuuluvat omien tottumusten ja suosikkien pariin. (Haanpää ym. 2006, 76 – 78.)

Rakennetun palvelumaiseman ytimen muodostavat selkeys ja siisteys. Vanhaa ja kulunutakin voi olla, muttei likaista tai tunkkaista. Myös epäjärjestys koetaan helposti ns. visuaalisena meluna. Paitsi toiminnallisuuden ja viihtyvyyden kannalta rakennettua palveluympäristöä tarkastellaan myös sen välittämien viestien kautta. Mm. ekologisuus arvona voi näkyä paitsi konkreettisenä kierrätysmahdollisuuksien järjestämisenä kuin myös luonnonläheisissä sisustusmateriaaleissa, jotka kestävät kovaa käyttöä. Toimiva rakennettu palveluympäristö tukee palvelumaiseman muita elementtejä muodostaen onnistuneen kokonaisuuden. Palveluja tuotettaessa ei ole tärkeää, että henkilökunta hoitaa työnsä tarkasti ja mekaanisesti vaan asiakat arvostavat yksilöllistä palvelua. Asiakkaan on tunnettava kotiin lähtiessään, että henkilökunta toimi hänen parhaakseen ja häntä varten. Parhaimmillaan palvelumaisema on, kun asiakkaiden ei tarvitse kiinnittää siihen mitään erityistä huomiota. (Haanpää ym. 2006, 79 – 81.) Maiseman käyttöelämys tulisi määritellä. Mitä suuremmaksi elämäntyylin merkitys nousee, sitä pienemmäksi käy rahan merkittävyys. Asiakkaiden yksilöllinen arvomaailma on yhteydessä taloudelliseen arvoon, sillä oleellisin ostettava tuote on käyttöelämys. (Komulainen 2013, 28.)

7.3 Maaseudun mukavuusmaisema

Voimme puhua myös mukavuusmaisemasta. Tällöin on kyse matkailullisesti vetovoimaisesta maaseudusta, joka ei ole pelkästään visuaalinen maisema. Sen elementit vaihtelevat henkilöittäin. Mukavuusmaisemassa on myös yhteisiä, kulttuurillisia piirteitä, kuten väljyys. Maaseudulla on tilaa, mikä merkitsee vapautta tehdä mitä haluaa, omaa rauhaa, yksityisyyttä ja yksinolon mahdollisuutta. Väljyysmukavuuteen kuuluu myös se, ettei maaseudulla ole pakko tehdä yhtään mitään, jos ei halua, ja voi vain halutessaan olla. Siellä tahdin ja aikataulun saa jokainen määrätä itse eikä melu estä rauhaan pääsemistä. Myös autenttisuus, luonto, kotieläimet sekä maaseudun luonnonläheiset ihmiset liitetään maaseudun mukavuusmaisemaan. Maaseudun ruoka on aitoa ja alkuperäistä: luonnollista, paikallista, perinteistä ja tuoretta. Maaseudun ihmiset ja heidän elämänsä ovat tavallisia, mikä antaa

matkailijalle mahdollisuuden tutustua paikalliseen elämään. Täten matkailija voi oppia ymmärtämään toista paikkaa ja kulttuuria sekä samalla myös mahdollisesti paremmin itseään ja omaa kultturiaan. Maaseudun yksinkertaisuus koetaan myös mukavuutena: valinnanvaraa on rajallisesti, mikä helpottaa oloa. Maaseudun mukavuusmaisema on perinteikäs ja mennyt on maisemassa läsnä, joka antaa matkailijalle mahdollisuuden palata menneessään. Mukavuutena voidaan kokea myös maaseudun ihmisten ja elämänmenon eksoottisuus, joka johtuu yhteiskunnan kontrollin vaillinaisuudesta – ”viidakon laista” ja ”villeistä” ihmisistä. Myös laadukkuus eli matkailija saa odottamansa tason, lapsiystävällisyys, hienostelemattomuus ja mahdollisuus päästä omille juurilleen tai niiden mukaiseen ympäristöön, koetaan mukavuuksina. (Lüthje 2005, 277 – 278.)

Matkailun edistämiskeskuksen ylijohtaja Jaakko Lehtosen esityksen Suomalainen maaseutumatkailu kansainvälisillä markkinoilla mukaan maamme selvästi suurin yksittäinen vetovoimatekijä on luonto. Maaseutumatkailumme valtteja ovat aidot palvelut, kestävä matkailu, lähiruoka, superfood ja luomu, maaseudun yleinen arvostuksen nousu sekä asiakkaiden mahdollisuus osallistua ruoanlaittoon esimerkiksi kalastamalla, sienestämällä tai marjastamalla. (SMMY 22, 2014.)

Maaseudulla voi myös olla piirteitä, jotka voivat pilata mukavuusmaiseman tai vähentää kohteen vetovoimaisuutta. Näitä ovat mm. fyysisen raatamisen uhka tai pakko, likainen ääni- tai hajumaisema, nykyaikaisuus, rauhan puuttuminen ja matkanteon vaivalloisuus. Epämukavuutta voivat aiheuttaa myös toisten laatimat ohjelmat ja aikataulut, liian ahtaasti rakennetut mökkikylät, epäsojivat aktiviteetit sekä maaseudun rumuus ja ankeus. Äärimmillään koko maaseutu on epämukava ja täysin turha paikka ilman myönteisiä piirteitä, jonne ei nähdä mitään syytä matkustaa. Monet maaseudun piirteet voivat olla joko osa mukavuusmaisemaa tai sen tuhoajia. Esimerkiksi tuotteistamisen voi tehdä epämukavaksi sen epäautenttisuus: keinotekoisuus, kaupallisuus ja turistisuus. Tämän seurauksena voi olla myös liiallinen valinnanvara, joka saa matkailijan voimaan pahoin. Maaseudun vastakohtaksi ja ei-maaseuduksi voidaan määritellä kaupunki. Epämukavaa ja ahdasta kaupunkia paetaan maaseudulle. Matkailijan elämä voi olla maaseudulla luonnollisempaa, rauhallisempaa ja yksinkertaisempaa, ja matkailija voi mielessään matkustaa maaseudulla menneeseenkin aikaan. Mielessä saattaa olla matkalle lähtiessä jokin ihanteellinen mielikuva siitä, millainen

matkakohteen pitäisi olla, ja kohteessa ollessaan yritetään kokea tämä mielikuva todellisuutena eli saada kohteessa mielikuvan mukaisia kokemuksia. (Lüthje 2005, 278 – 279, 281.)

7.4 Aistimaisemien huomioiminen matkailutuotteessa

Lomia on perinteisesti markkinoitu eri aktiviteettien avulla: urheilu ja liikkuminen eri muodoissa on ollut loman keskeisin sisältö. Ihmisten arkielämä on kuitenkin sinällensä nykyisin täynnä toimintaa, työtä ja harrastuksia. Samaan aikaan erilaiset hemmotteluhoidot ovat kasvattaneet suosiotaan. Näin voidaankin olettaa, että useammat matkailijat etsivät lomaltaan rentoutusta, häiriöttömiä luontokokemuksia ja hiljaisuutta. (Haanpää ym. 2006, 38.)

Hyvinvointiloma voi koostua suomalaisesta saunasta ja saunaperinteistä, mökkeilystä, puhtaasta vedestä, metsästä, kevyistä luontoaktiviteeteista, ruoasta sekä hiljaisuudesta, tilasta ja valosta. Hyvinvointimatkailussa päivän sana on mindfulness. Luonnon rauha ja kulkijaa ympäröivä hiljaisuus edesauttavat arjen kiireestä irtautumista ja poistavat stressiä. Hiljaisuus ja talven kaamosaika edesauttavat hyvää, virkistävää unta, joka omalta osaltaan auttaa lomailijaa kohtaamaan työpäivän haasteet. (MEK 2014.)

Matkailuyrittäjille ns. hiljaisuusmatkailu on mahdollisuus kehittää toimintaa ja erikoistua liittämällä hiljaisuusajattelua palveluihin ja tuotteisiin. Yrittäjän on tällöin huomioitava hiljaisuuden aineettomuus ja siihen liittyvät ennakkoluulot sekä myös palveluympäristön ulottuvuudet. Noora Vikman mainitsi vuonna 2003, että hiljaisuutta voidaan markkinoida ainoastaan mielikuvana ja luvata vain mahdollisuus sen kokemiseen. Helena Tormilainen totesi vuonna 2005, että hiljaisuusmatkailussa on tärkeää huomioida eri ympäristöjen aistiärsykkeet, joiden tuottamista reaktioista hiljaisuuden kokeminen muodostuu. Jos vaikka savusaunassa on vilkkuva lamppu, pilaa tämä visuaalinen ärsyke täydellisenkin hiljaisuuden kokemuksen. (Haanpää ym. 2006, 38 – 39.)

Seppo Aura kirjoitti teoksessaan Ympäristöpsykologian perusteet vuonna 1997, että matkailutuotteiden kuluttaminen tapahtuu yrityksen fyysisessä ympäristössä, jonka

aistimaailmallinen olemus on tärkeä. Fyysinen ympäristö voidaan suunnitella ylläpitämään sisäistä tasapainoa ja antamaan voimia psyykkiseen itsesäätelyyn. Rakennetun elinympäristön aistiärsykkeet voivat jopa ennaltaehkäistä terveydellisiä ongelmia ja tuottaa elvyttäviä kokemuksia. Sopiva aistimaisema herättää mielihyvän tunteita. Esimerkiksi sisustustekstiilit voivat toimia hyvinvointia tukevin ja rauhoittavina elementteinä eri tiloissa. (Haanpää ym. 2006, 39.)

Salosen vuonna 2005 esittämän väittämän mukaan mielekkään ympäristön tulisi olla sopivan jäsentynyt ja monimutkainen sekä myös salaperäinen. Miellyttävä aistimaisema viestii jostain mielenkiintoisesta ja virittää mielen tutkimaan ja löytämään. Aura esitti vuonna 1997, että on haaste saavuttaa miellyttävän ympäristön elementit myös rakennetussa ympäristössä. Ympäristöön luodut aistimaiseman elementit heijastuvat käyttäjän kokemukseen, jonka kautta ihminen muodostaa minuuttaan. Ympäristöllä on oma luonteensa suunnittelijasta, käyttäjästä, kulttuurista, elämäntavasta ja paikasta riippuen. Ympäristö viestii tyylillään, tilaratkaisullaan ja eri vihjeillä siitä, miten niissä tulisi toimia ja kenelle ne on tarkoitettu. Fyysisen ympäristön lisäksi on otettava huomioon sosiaalinen ympäristö, jonka yrityksen henkilökunta ja asiakkaat muodostavat. Tätä ulottuvuutta voidaan kehittää monin keinoin, mm. palvelumaisema-käsitteen avulla. Myös eri kulttuurisilla symboleilla vaikutetaan yksilön vuorovaikutukseen ja toimintaa ympäristön kanssa. (Haanpää ym. 2006, 39 – 40.)

Matkailuyrittäjälle oman yrityksen ja sen toiminnan tarjoamien aistimaisemien arviointi ja kehittäminen tuo asiakkaille lisäarvoa paremman viihtyvyyden kautta. Uuvuttavan, rajoittavan ja toimintaa estävän aistimaiseman sijasta voidaan pieninkin muutoksin tarjota asiakkaille ja työntekijöille innostava ja toimintaa edistävä ympäristö. (Haanpää ym. 2006, 40.) Miten luoda tuotteita ja ympäristöjä, jotka ottavat huomioon ja puhuttelevat matkailijaa kaikin aistein? Tässä on kyse mahdollisten epämiellyttävien elementtien poistamisesta ja miellyttävien lisäämisestä. Tämä sisältää toiminnan ja ympäristön hallintaa ja suunnittelua, kuten esimerkiksi laatuja järjestelmiä, piha- ja maisemasuunnittelua, kulttuurikartoituksia ja tuotesuunnittelua. (Lüthje 2005, 296.) Maisema voidaan tuottaa osaksi yrityksen liiketoimintaa luomalla maisemalle merkityssisältöjä ja kehittämällä eri osioita, jotka elvyttävät, uudistavat ja houkuttelevat asiakkaita erilaisuudellaan. Paikan kiinnostavuus voi herätä jo ennen kuin siellä on edes käyty. Lähtöpäätös voidaan tehdä ennalta muodostuneen mielikuvan perusteella. (Komulainen 2013, 36.)

8 TARINA

Markkinoinnin maailma on muuttunut ja talous on nyt globalisoitunutta. Tämä ilmentyy erityisesti sähköisenä kaupankäyntinä, globaaleina logistiikkajärjestelminä ja tuotteiden digitalisoitumisena. Tässä uudessa digitaalisessa taloudessa kilpailu kovaa. Tämä vaatii markkinoilla erottautumista, joka onnistuu tehokkaimmilla luomalla tunneside asiakkaaseen, kertomalla hänelle tarinoita. (Thibeault 2013a.)

Tarinat ovat ikivanha tapa kertoa merkityksellisistä asioista. Elämme informaatiotulvassa. Tietoa on saatavilla niin paljon kuin pystymme sitä vastaanottamaan. Aikapula usein kuitenkin estää meitä asioihin keskittymisen. Tiedon rajaaminen on tärkeää, jotta vastaanottajamme ehtii lukea siitä edes olennaisimman. Juuri tarinat auttavat meitä oivaltamaan asioita. Tarinoiden avulla pystymme nopeasti välittämään olennaista tietoa, joka parhaassa tapauksessa saa aikaa oivalluksia ja jopa toiminnan muutoksia. Tarinat, jotka esittävät tapahtumat kronologisesti, kausaalisesti ja intentionaalisesti, ovat nyky-yhteiskunnan tärkeimpiä tiedonvälittäjiä. Tarinoita on helppo ymmärtää. Niiden avulla sanoma voidaan välittää myös eri kulttuuriympäristöön siten, ettei niiden merkitys muutu. (Aaltonen ym. 2003, 15 – 17.)

Monet eri aloilla toimivat ihmiset ovat kertoneet suhteestaan tarinoihin, joissa kaikissa on yksi sama piirre. Tarinat ovat aiheuttaneet heille vahvoja tunne-elämyksiä. He kokivat ymmärtävänsä ja oivaltavansa asioista selkeämmin, kun ne kerrottiin tai esitettiin tarinan muodossa. Tarina on luonnollinen tapa välittää tietoa toisille ihmisille. Ihmiset pyrkivät aktiivisesti toimimalla tekemään elämästään ja ympäröivästä maailmastaan ymmärrettävän. Asioista ja tapahtumista tulee ymmärrettäviä ja tosia, kun ne voidaan liittää laajempaan kokonaisuuteen, osaksi olemassa olevaa tarinaa. Jos yhteys laajempaan kokonaisuuteen puuttuu, merkityksellisetkin asiat tai tapahtumat voivat jäädä kokonaan ilman huomiota tai huomion saatuaan ilman merkitystä. Elämän ymmärtäminen jatkumona on mahdollista, koska tarinat, joiden avulla hahmotamme elämää, sisältävät tavoitteita. Tarinat kirkastavat elämän tavoitteita. Yhteiset ajatusmallit koetaan yleensä hyvin positiiviseksi, sillä ne tekevät koordinoitun toiminnan mahdolliseksi. (Aaltonen ym. 2003, 49, 74 – 76.)

Nykymaailmassa kulttuurillinen ja taloudellinen globalisaatio ovat kietoutuneet yhteen uusien informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden kanssa. Tämä on johtanut siihen, että vanhat tavat operoida eivät toimi muuttuneessa globaalissa ympäristössä, joka on samanaikaisesti sekä paikallinen että globaali – glokaali. Nykyinen elämä liikkuu silmänräpäyksellisyyden ja pysyvyyden, varmuuden ja epävarmuuden sekä järjestyksen ja epäjärjestyksen, akseleiden välillä. Etsimme tapaa tulla toimeen yhtä aikaa molempien ääripäiden kanssa. Samalla kun teot ja tapahtumat häviävät, tarinat ovat pysyvämpiä. Tarinat jäävät jäljelle tekojen unohtuttua. Ne antavat myös keinon tekojen ja tapahtumien välisten suhteiden ymmärtämiselle. Nykyisin läntisen maailman historia tapahtuu yhdessä ajassa – maailmanajassa. Aiemmin historia on tapahtunut paikallisesti, nykyisin pienemmätkin uutiset ja vähäisinkin informaatio ovat heti julki tultuaan kaikkien omaisuutta. (Aaltonen ym. 2003, 13 – 14.)

Tarinan voima ei ole peräisin siitä, että se erottelisi faktat fiktiosta vaan siitä, että se tarjoaa vakuuttavan tulkinnan tietyille tapahtumalle. Emme voi ymmärtää ihmisten toimintaa, elleimme ymmärrä ihmisten päämääriä, jossa ihmiset tai yritykset toimivat. Jokainen teko tai toiminta saa merkityksen, kun se asettuu tietyn tarinan tai tietyn identiteetin sisään. Kun tilannetta kuvataan tarinan avulla, voidaan varmistua siitä, että tilannetta kuvataan myös moraalisesta näkökulmasta. Se liittyy historialliset, sosiaaliset ja tilannekohtaiset tekijät osaksi tarkastelua. Puhuttaessa arvoista puhumme aina myös ihmisten välisistä suhteista, koska arvot eivät ole peräisin tyhjiöstä vaan ne ovat sosiaalisesti rakennettuja ja ylläpidettyjä. Tarinoita käytetään usein mieltämisen välineinä. Tarinat yhdistävät asioita ja rakentavat syy- ja seuraussuhteita asioiden ja tapahtumien selityksiksi ja ehdottavat mahdollista uutta maailmaa. (Aaltonen ym. 2003, 123 – 125, 145, 147 – 148.)

Tarinan uskottavuuden arviointi taas perustuu aina tarinan ilmaisevien arvojen arviointiin. Mitkä ovat tarinan arvot? Ovatko arvot merkityksellisiä tilanteen kannalta? Mitä seurauksia arvoilla on yksilön, organisaation, identiteetin, toiminnan ja suhteiden kannalta? Tarkasteltaessa mitä tahansa esitystä yhtenäisyyden ja uskottavuuden kriteerien avulla huomataan, että kuhunkin tilanteeseen on olemassa vain rajallinen määrä merkityksellisiä tarinoita ja eikä millaisia tarinoita tahansa voida kertoa tai muokata niitä sellaisia kuin halutaan – vastoin todellisuutta. (Aaltonen ym. 2003, 148.)

Ihmiset ovat aina ostaneet enemmän kuin heillä on tarve tyydyttääkseen materiaalisia tarpeitaan. Nykyisin tarinat muovaavat tunteitamme ostamistamme tuotteista. Tämän vuoksi yritykset ovat saapuneet uudelle raja-alueelle – mielikuvituksen, tunteiden ja unelmien valtakuntaan. Tämä raja-alue ei rajoitu enää pelkästään viihdeteollisuuteen, vaan se koskee myös käytännöllisiä tuotteita, joihin sisällytetään sisäänrakennettuja tarinoita ja tunteita. (Jensen 1996.)

Toisaalta sosiaalinen media on vienyt ihmisten kertomuskäsitystä kokemuksellisempaan suuntaan, esittää Yleisen kirjallisuustieteen dosentti Maria Mäkelä Tampereen yliopistosta. Sen sijaan, että katsottaisiin tilastoja, mitä aiemmin on ajateltu tosiasioiksi, kansalaiset seuraavat mielellään yksittäisten ihmisten kertomuksia ja tapahtumia, ja ne saattavat saada ansaitsemaansa suuremman painoarvon. (Yle 2013.)

Jos haluamme ymmärtää jotain yhteisöä, on meidän ymmärrettävä myös yhteisöstä kertovat, yhteisesti hyväksytyt tarinat ja myös selvítettävä, miten ne ovat syntyneet. Tarinoissa on kyse yhtenäisistä, arvottavista tulkinnoista, jotka kertovat, miksi asiat tehdään tietyllä tavalla. (Aaltonen ym. 2003, 150 – 151.)

Kainuussa sijaitseva Puolangan kunta on saanut viime vuosina varsin paljon huomiota osakseen, sillä paikkakunnalla on osattu hienosti tarinoida ja tuotteistaa pienen maalaiskunnan vähäinen tapahtumamäärä ja asukkaiden elämänasenne vuosittaiseksi tapahtumaksi. Pessimismipäiviä vietetään Puolangalla 01.01. – 31.12. (Puolankainfo 2014). Kyynisyys, epäileväisyys ja pessimismi on täten valjastettu huumorin keinoin toimivaksi ideaksi.

8.1 Tarinan lähtökohdat ja rakentaminen

Jokaisella kulttuurilla ja yhteisöllä on omat tarinansa tai narratiivinsa menneisyydestään ja nykyisyydestään, ja joskus jopa tulevaisuudestaan. Nämä narratiivit sisältävät tarinoita mm. sankariudesta tai kärsimyksistä. Kertomukset, tarinat ja tarinankerronta ovat keskeisiä näkökohtia kaikissa kulttuureissa. Jotta tarinankerronta olisi tehokasta, on sen oltava sekä tiedollisesti että tunteellisesti puoleensavetävää. (Chaitin 2003.)

Tarinan yhtenäisyyttä arvioidaan pääasiassa kolmella tavalla: vertaamalla tarinaa muihin kyseisestä tilanteesta ja vastaavissa tilanteista kerrottuihin tarinoihin, arvioimalla tarinassa esitetyjä väittämiä: faktojen mukanaoloa tai puuttumista, relevanttien asioiden määrää ja laatua sekä arvioimalla kertojan ja tarinassa esiintyvien henkilöiden uskottavuutta. Yhtenäisyys ja sen kautta syntyvä retorinen voimakkuus syntyy, kun tarina, siinä esiintyvät argumentit ja henkilöt toimivat ennakoitavasti, niin kuin kuvittelemmekin niiden kuuluvan toimivan. Ilman tällaista ennakkoivuutta tarina ei herätä luottamusta. (Aaltonen ym. 2003, 148.)

Vakuuttava, kaunis ja uskottava tarina sisältää viisi elementtiä, joiden on oltava yhtenäisiä keskenään

- Mitä tehtiin? Toiminta
- Milloin ja missä se tehtiin? Näyttämö
- Kuka teki? Toimija
- Miten se tehtiin? Keinot
- Miksi se tehtiin? Tarkoitus. (Aaltonen ym. 2003, 149.)

Tarinaa kokonaisuudessaan ja sen eri osien kuvauksia arvioidaan osana tiettyä aikaa, paikkaa ja yhteisöä. Yhteisöt päättävät, onko tarina uskottava vai ei. Tarkkoja sääntöjä yhtenäisyyden ja uskottavuuden rakentumiselle ei voi olla, vaan sen sijaan kussakin tilanteessa on olemassa tietty joukko mahdollisia juonirakenteita, jotka yhdistävät toiminnan, näyttämön, toimijan, keinot ja tarkoituksen ja jotka havainnoiva yhteisö voi tunnistaa. Mikä tahansa kuvaus perustuu aina jonkin ihmisen tai yhteisön näkökulmaan, joka sisältää tiettyyn historiaan, kulttuuriin ja tilanteeseen koskevia tulkintoja. Tässä tulkinnassa arvoilla on varsin käytännönläheinen merkitys – ne ohjaavat valintoja ja tekoja ihmisten ja organisaatioiden toiminnassa. (Aaltonen ym. 2003, 149.)

Tarina yhdistää ihmiset ja heidän henkilökohtaiset kokemuksensa heitä ympäröivään maailmaan, ympäröiviin sosiaalisiin tilanteisiin, järjestelmiin ja yhteisöihin. Erona muihin tekstityyppeihin, kuten esimerkiksi luokitteluihin ja taulukoihin, tarinat sisältävät ylivertaisia

ominaisuuksia. Ne pystyvät esittämään tapahtumat ajassa tapahtuvana kehityskulkuna, johon vaikuttavat ihmisistä riippumattomat syyt ja ihmisistä riippuvat pyrkimykset. Tästä johtuen tarinat ovat nyky-yhteiskunnan tärkein tiedon välittämisen keino. Tarina on tapahtumasarja, jolla on merkitystä sekä sen kertojalle että sen kuulijoille. (Aaltonen ym. 2003, 126.)

Myös tapoihin hahmottaa tarina liittyy voimakkaita todellisuuden luonnetta hahmottavia ja tieto-opillisia oletuksia. Riippuen siitä, mitä kautta tarinaa lähestytään ja mitä tarinasta ymmärretään, huomiomme kiinnittyy eri asioihin. Yrityksissä usein ajatellaan ihmisen olevan vain rationaalinen olento, mutta ihminen ei etene aina ajattelussaan suoraan toimintaan, vaan sitä ennen hän tarvitsee tunteen antaman voiman. Ihmiset sitoutuvat muutokseen tunteiden kautta. Tarinat toimivat tällöin selittämisen, oikeutuksen ja sitouttamisen välineinä, sillä ne vetoavat tunteisiin yksilön, yrityksen, yhteisöjen ja yhteiskunnan tasoilla. Mainonnassa ja markkinoinnissa huomio kiinnittyykin juuri rationaalisten argumenttien sijasta tunteisiin vetoamiseen. Mainoksen tavoitteessa on onnistuttu, jos vastaanottajan tunteet on tavoitettu. (Aaltonen ym. 2003, 128 – 130.)

Venäläisen Vladimir Proppin muoto-opin mukaan tarinoiden välttämättömät toimijat eli *dramatis personae* ovat sankari, roisto, hyväntekijä, auttaja (sankarin apulainen), prinsessa (ja prinsessan isä), liikkeelle lähettäjä (joka saattaa sankarin matkaan) ja väärä sankari (joka vaatii sankarin palkinnon itselleen). Tarinassa nämä hahmot määrittävät sen suhteen, mikä merkitys niillä on tarinan juonelle. Juonettomien ja juonellisten tarinoiden välillä oleva ero johtuu siitä, että ensimmäiset nojaavat pelkkään kronologisuuteen ja jälkimmäiset kausaalisuuteen, eli syy-seuraussuhteeseen, mukaan lukien intentionaalisuuden. Huono tarinoitsija luottaa kronologisuuteen, mutta hyvä kausaalisuuteen, sillä tarinan elementit liittyvät toisiinsa tietyssä ajallisessa järjestyksessä. Tarinan rakenteen kannalla on keskeistä, miten tapahtumat ja tilat liittyvät toisiinsa. (Aaltonen ym. 2003, 131 – 135.)

Tarinan rakentamisen ja mallintamisen merkityksen pohdinta voidaan kiteyttää käytännön toiminnan kannalta seuraavin väittein. Tarinoiden mallinnus ja tarinoiden rakenteiden pohdinta voi tarjota malleja ennustaa tilojen ja tapahtumien järjestystä. Ne myös arvioivat tapaamme hahmottaa tapahtumia ja asioita, joihin kiinnitämme huomiota miettiessämme mennyttä ja tulevaa. Eri näkökulmat lähestyä tarinointia tarjoavat tärkeitä vihjeitä tarinoiden mieleenpainuvuuden, viestin perillemenon, kannalta. Yksittäiset tarinat ovat osa laajempaa

kulttuurista asiayhteyttä, jota kautta ne liittyvät ja liittävätkin yksilön, yhteisön ja yhteiskunnan vanhoihin kulttuurisiin, uskonnollisiin, ideologisiin tai päivittäisiin todellisuuksiin. Täten tarinat saavat itseään täydemmän merkityksen. Suurten sosiaalisten kysymysten käsittelyyn humanistinen, kvalitatiivinen ja kriittinen tarkastelu narratiivisesta lähestymistavasta käsin sopii usein kvantitatiivisia malleja paremmin. Tarinan olemus ei löydy pelkästään sen tekstistä ja sen rakenteesta vaan sen kyvystä saada aikaan emotionaalisia reaktioita. (Aaltonen ym. 2003, 136.)

Tarina on sopivan pituinen, kun siinä esitetään muistettavasti tapahtumat onnesta onnettomuuteen tai päinvastoin. Jos juoni laajenee liikaa, ihmismuisti ei enää hallitse sitä ja tarinan tarkoitus jää toteutumatta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarina pitäisi pystyä kertomaan muutamassa minuutissa. Seuraavat kysymykset varmistavat sen, että tarinalle muodostuu kantava rakenne.

- Mikä on ongelma, josta koko tarina syntyy?
- Mitkä ovat tarinan subjektin tavoittelemat arvo-objektit, jotka ovat tavoittelemisen arvoisia?
- Mitkä auttajat tukevat subjektia?
- Mitkä ovat arvo-objektin tiellä olevat vastustajat?
- Mitkä ovat hyviä ja huonoa toimintamalleja? (Aaltonen ym. 2003, 144.)

Tarinankertojan tärkeä ominaisuus on tarinoiden keräämisvaiheessa taito haastatella ja kuunnella. Kertomisvaiheessa on tärkeää esittäminen ja sen hallinta. Kun tarina kerrotaan, se tuodaan esiin ja ihmisten tietoisuuteen. Näin tapahtumille voidaan antaa uusiakin merkityksiä. Ei ole siis yhdentekevää, minkälaista tarinaa yrityksestä kerrotaan. Tarina voi rakentua joko puheen, kirjoitetun tekstin tai kuvien varaan. Usein hyödynnetään näitä kaikki elementtejä. Kirjallinen kerronta rakentuu pääosin huipentuvan, suoraviivaisen juonen varaan. Juoni kuljettaa tarinaa pitäen sen kasassa. Juoni luo tarinalle kronologisen ja loogisen jatkumon. Suulliset tarinat rakentuvat episodien kuvausten muotoon. Episodi on enemmän

kuin yhden yksittäisen ajanjakson tai tapahtuman kerrontaa. Episodeja voidaan kirjoittaa myös yhtenäiseksi kirjalliseksi tarinaksi. (Aaltonen ym. 2003, 71, 154.)

Kirjallinen tarina on valmis, kun se on kirjoitettu. Suullinen tarina voi muuttaa muotoaan esitystilanteen ja esittäjän tarkoitusperien mukaan. Se on joustavampi ympäristön toiveille ja tarpeille. Kun kertoja aistii tiettyjä asioita esitystilanteessa, hän voi pidentää, lyhentää tai muuttaa tarinaa yleisön tunnelmien mukaan. Tilanteen avulla voidaan säädellä tarinan kerrontaa. Kumpaa tarinan muotoa käytetään, riippuu kertojan ja tekijän omista kyvyistä ja mieltymyksistä. Tarinan tarkoitus on saada kuulija itse ajattelemaan sitä, miten tarina liittyy hänen omaan tilanteeseensa. Tarinat toimivat tavallaan psyykkisinä peileinä ja kuvaavat sitä, miten tämä asia näkyy kunkin henkilön omassa elämässäni. Parhaimmillaan tarinat herättävät voimakkaita ajatuksia ja jopa muuttavat ihmisten käyttäytymistä. Tarina voi siis toimia yrityksen peilinä. (Aaltonen ym. 2003, 155.)

Kuva tekee tarinasta ja tunteista näkyviä. Yritys voi kertoa itsestään ja tarinastaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille myös kuvien avulla. Hyvän kuvan, kuvituksen tai sarjakuvan avulla tarina ja sen ydinviestit voidaan kirkastaa ja kiteyttää. Erilaiset kuvalliset yritystunnukset ja logot pyrkivät luomaan yrityksestä tiettyä mielikuvaa, jota yritys haluaa välittää asiakkailleen. Kuvan avulla yritykset voivat tavoittaa varsinkin kiireisen vastaanottajan. Kuvallisen tarinankerronnan merkitys kasvaakin koko ajan muuttuvassa maailmassamme. Parhaiten kuva toimii kuitenkin yhteiskäytössä joko kirjoitetun tekstin tai kerrotun tarinan kanssa. Tällöin palvellaan sekä visuaalisesti orientoituneita kuin niitä, jotka ymmärtävät asioita parhaiten lukemalla tai kuuntelemalla. Kuva toimii muistin tukena auttamalla kuulijoita keskittymään aiheeseen. (Aaltonen ym. 2003, 156 – 157.)

Tarinoissa painottuvat yleensä tutkimuksellinen, myyttinen tai käytännöllinen näkökulma. Kirjoitettaessa ja suunniteltaessa on hyvä olla tietoinen siitä, mikä näkökulma valitaan ja sopiiko valittu näkökulma yrityksen tilanteeseen. Myyttinen näkökulma tuo tunteet voimakkaasti esiin. Myyttien avulla ihminen voi jäsentää ympäröivää maailmaansa ja myös rajoittaa sitä. Suomen kansalliset myytit, kuten mm. Kalevalan hahmot, toimivat todellisuuden jäsentämisen pohjana. Käytännöllinen näkökulma esittää juuri uskottavan ja hyvän tarinan, jossa painottuu organisaation oppiminen ja kehittyminen. Tämän näkökulman avulla voidaan kertoa tarinoita, jotka ovat lähellä kuulijoiden omaa elämänpiiriä. Täten he

pystyvät samaistumaan tarinaan ja vastaanottamaan siihen sisältyvän viestin ja opetukset. Tarinan sisällön lisäksi kannattaa miettiä myös sitä, miten viesti menee parhaiten perille valitulle kohderyhmälle. Tällöin on tärkeää hyödyntää oikeaa tarinankerronnan muotoa ja sen välittämiseen käytettyä viestintävälinettä. Onko tarina kirjoitettu, kerrottu vai kuvan muodossa esitetty? Välitetäänkö tarina verkossa, teatterin esittämänä vai sähköpostitse? Tarinan muoto voi olla kuvaus, satu, kronikka, historiankuvaus tai uutinen. On olemassa myös suullisesti kerrottuja tarinoita ja näitä tarinan muotoja edustavat faabelit, myytit ja legendat. Tarinoita voidaan lisäksi kertoa anekdoottien, arkkityyppien ja metaforien avulla. (Aaltonen ym. 2003, 158 – 161.)

Matkailukerronnassa voidaan käyttää draamallista tarinaa, jolloin se on psykologisesti tehokasta. Tarinan anatomian kaava sisältää silloin seuraavat perustekijät: tapahtumat, henkilöt, ristiriidan tai konfliktin, tarinan ja juonen, aika-akselin sekä ratkaisun tai käänteen. (Poikela & Poikela 2012.)

8.2 Tarinahankeen toteutus

Tarinahanke alkaa yleensä taustojen selvityksellä. Nykytila, haasteet ja mahdollisuudet on kartoitettava ennen menetelmien valitsemista. Taustaselvitysten ja keskustelujen jälkeen esitetään organisaation edustajille toteustusvaihtoehdot. Tarkoituksen ja menetelmävalinnan lisäksi on pohdittava eettisiä kysymyksiä. On otettava myös tarvittaessa huomioon henkilöiden ja organisaatioiden anonymiteetti. Suunnitteluvaiheen loppuosassa tehdään päätös tarinan lähetystavasta. Hankkeen koordinoijan olisi hyvä olla melko neutraali henkilö, joka ei kuulu organisaatioon johtoon, henkilöstöön tai luottamusmiehiin. Koordinoijan on kuitenkin hyvä tuntea organisaatio ja sen ihmiset. Hankkeen haastatteluihin kannattaa valita mahdollisimman paljon erilaisia ihmisiä, myös hiljaisempia henkilöitä puheliiden henkilöiden lisäksi. (Aaltonen ym. 2003, 162 – 163.)

Tarinan materiaalien keräämisellä tarkoitetaan kuvattavaan tilanteeseen liittyvää kirjallisen materiaalin keräämisen ohella ihmisten haastattelemista. Yksilöhaastattujen lisäksi voidaan pitää myös yhteisiä tarinankerrontatilaisuuksia, jossa ihmiset kertovat oman näkemyksensä tapahtumista ja kriittisistä tekijöistä. Tarinankerääjä toimii ikään kuin fasilitaattorina, joka

omalla käyttäytymisellään ja puheellaan edesauttaa haastateltavia kertomaan tarinansa. Usein tämä tutkijan ja haastateltavan välinen suhde on erittäin hienovarainen ja siinä toimitaan enemmän vaiston ja intuition kuin tiedon ja aikaisemmin opitun varassa. Haastatelluilta on pyydettävä suostumus, jos haastattelu nauhoitetaan. Nauhoitus auttaa haastattelijaa keskittymään tarinan kuuntelemiseen ja kommentoimiseen. Jokainen ihminen ja hänen kertomansa tarina on arvokas. Jokainen tarina on osa suurempaa kokonaisuutta. Haastattelijan aito kiinnostus toisen ihmisen tarinaan välittyy myös sen kertojalle. Kun saadaan luotua yhteinen, keskustelevalta ilmapiiri, haastattelun tulokset ovat parempia ja lähempänä totuutta. Osa läpikäydyistä asiasta saattavat olla arkaluontoisia, joten on tärkeää, että haastattelut ovat luottamuksellisia. Jos haastateltava pyytää jonkin mainitsemansa asian poisjättämistä tarinasta, on tätä toivomusta aina noudatettava. Materiaalin keräämisvaiheessa informaatiotulva saattaa olla valtava. Tämän vuoksi sen aikana kannattaa tehdä muistiinpanoja eri tunnelmista ja ajatuksista. Lisäksi eri tutkimuskysymysten muistiinmerkitseminen on hyödyllistä myöhempää tarkastelua varten. Yksi tapa jäsentää ajatuksia on myös tutkimuspäiväkirjan pitäminen. (Aaltonen ym. 2003, 164 – 166.)

Kirjoitetun tarinan luominen koostuu aineiston käsittelystä, analysoinnista ja tarinan kirjoittamisesta. Aineiston tekstit käsitellään, analysoidaan ja tuotetaan lopulliseksi tarinaksi. Analyysin tarkoituksena on ymmärtää kuvattuja ilmiöitä ja havaita syvempiä merkityksiä aineiston pohjalta. Haastattelumateriaalin analysointi voidaan toteuttaa joko kategorisoinnin, suoran tulkinnan tai narratiivisen kuvauksen avulla. Tarinahankkeet ovat luovia ja eläviä prosesseja, joissa useimmiten matkan varrella tapahtuu uusia ja ennalta arvaamattomia asioita. Tarinaan voi ilmaantua uusia käännteitä ja selityksiä, joita ei ollut osattu odottaa. Tämä tekeekin tarinahankkeista kiinnostavia ja mielenkiintoisia. Tarinan laatiminen on vuorovaikutteinen prosessi. Kun tarinan laatija on tehnyt oman versionsa tarinasta, hän antaa sen haastateltavien kommentoitavaksi ja korjattavaksi. Tällöin voidaan tarkastella tarinan luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä. Kun tarina on julkaistu, olisi hyvä muistaa ja kiittää haastateltavia pienellä lahjalla. (Aaltonen ym. 2003, 167 – 171.)

Tarinallistamisen eli tarinalähtöisen palvelumuotoilun voidaan sanoa olevan tarinatekoja. Draamallinen tarinankerronta jalkauttaa tarinan yrityksen palveluihin. Tällöin yrityksen toimintaa suunnitellaan tarinalähtöisesti. Ensin tunnustetaan yrityksen oma tarinaidentiteetti, jonka jälkeen yrityksen palveluympäristö eli “tarinanäyttämö” suunnitellaan tukemaan

tarinan kertomista. Tämän jälkeen voidaan suunnitella palveluita, joihin käsikirjoitetaan vahva tarinallinen rakenne – juoni – tukemaan palvelupolkua. (Tarinakone 2014a.)

Laadullisen aineiston yleistettävyyttä tarkasteltaessa olisi osoitettava, että tarinan luoma kuva yksilöiden todellisuudesta ja tarkastelluista ilmiöistä vastaa todellisuutta. Kuitenkaan absoluuttisen totuuden selvittäminen ei ole tarinahankkeiden tavoitteena. Tarinoiden luotettavuus perustuu siihen, että haastateltavat ovat kertoneet tarinasta aidosti ja rehellisesti. Se perustuu myös siihen, kuinka hyvin tutkija on ymmärtänyt kuulemansa tarinat ja muodostanut niistä yhtenäisen kokonaisuuden. (Aaltonen ym. 2003, 171 – 172.)

Tarinalle olisi luotava sopiva näyttämö. On pohdittava, onko palveluympäristössä asioita, jotka eivät kuulu tarinaan. Yrityksillä on sekä fyysistä että virtuaalista tilaa. Onko verkkosivuilla tai fyysisessä ympäristössä asioita, jotka eivät kuulu tarinaan? On hyvä kulkea läpi asiakkaan palvelupolku ja havainnoida sitä, mitä asiakas kokee. On myös pohdittava palveluympäristön tavaroita, tuoksujia ja ääniä – tukeeko niistä mikään kerrottua tarinaa. On tarkoin valittava esineet, joita tuodaan palveluympäristöön. Usein vähemmän onkin enemmän. (Tarinakone 2014b.)

8.3 Tarinankerronta

Kertojan tavoitteena on saada kuulijat kuuntelemaan tarinaa intensiivisesti. Tarinan kertomiseen kannattaa valmistautua harjoittelemalla etukäteen. Siihen kuuluvat tarinan analysointi ja siihen tutustuminen. Kannattaa myös tutustua etukäteen kuulijakuntaan ja selvittää yleisöön liittyvät ajankohtaiset asiat. Tämä auttaa ymmärtämään sen yleisön arvoja, jolle esitys pidetään. Esityksen ja tarinan tulisi heijastaa jollainen tavalla myös kuulijoiden sisäisiä toiveita ja tavoitteita. (Aaltonen ym. 2003, 177 – 178.)

Tarinoiden kertomisen instrumenttina toimii kertoja, ja siksi on tärkeää, että hän hallitsee itsensä ja tuntee omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Tarina on tunnettava läpikotaisin, eikä siinä saa olla mitään vierasta kertojalle. Kertojan kannattaa myös miettiä, mitä tarina kertoo hänelle itselleen. Yleisön on aistittava, että tarinankertojalla on vahva suhde tarinaan. Tarinasta on tehtävä tavallaan kertojan oma. Kertojan on myös uskottava aidosti tarinaan.

Mikäli kertoja epäröi tai hänellä on uskon puutetta tarinaan, kuulijat vaistoavat sen ja kommunikaatioyhteys katoaa. Kertojalla pitää olla kyky saada aikaan valmiustila, innostuneisuus kertoa tarina. Hänen on pystyttävä luomaan innoittunut ilmapiiri, inspiraatio, esiintyessään ja kertoessaan tarinaa. Päästäkseen oikeaan tunnelmaan voi kertoja myös lämmitellä itseään huomioiden kehonsa, äänensä ja tunteensa. Kehoa voi aukaista pienillä liikunnallisilla harjoitteilla. Ääntä voi lämmittää äänenmuodostusharjoituksilla. Kertojan on myös saatava yhteys omiin tunteisiinsa ennen esitystä, jolloin hän voi purkaa mahdollisia negatiivisia tunteita tai hyödyntää ne esityksessään. (Aaltonen ym. 2003, 178 – 179.)

Olennaista kerronnan kannalta on tuntea esitettävä materiaali ja tarina läpikotaisin. Tarinan on tultava esittäjälle niin tutuksi, että hän ikään kuin itse on tarina, jota kerrotaan. Hyvä kertoja sananmukaisesti elää kertomansa tarinan. Tämä onnistuu harjoittelun avulla. Ammatillaiset opettelevat esittämänsä tarinat ulkoa, niin ettei heidän tarvitse enää esitystilanteessa keskittyä sisältöön, vaan he voivat paneutua eläytymiseen ja yleisön tunnelmien aistimiseen. On tärkeää tutustua huolella kerrottuun tarinaan. Yleisö on luova osallistuja esityksissä ja siksi olennainen osa tarinan kertomista. Harjoittelu kannattaa aloittaa niistä tarinoista, jotka puhuttelevat kertojaa henkilökohtaisesti eniten. (Aaltonen ym. 2003, 178 – 179.)

Asiakkaat eivät ole pelkästään palvelun kuluttajia vaan myös sen kanssatuottajia. Asiakkailta on kaksijakoinen rooli, sillä he kuluttavat tai käyttävät palvelua, mutta he myös vaikuttavat palvelun sujumiseen. (Grönroos 2009, 337.)

Kertojan on tunnettava tarinan rakenne ja osattava hyödyntää sitä esityksessään. Aloitusta on tärkeä, se on kerronnassa suorastaan maaginen hetki. Tällöin kuulijat päättävät, aikovatko he olla mukana prosessissa. Hyvä tarina alkaa yleensä suoraan toiminnasta, jotta kaikki pääsevät mukaan juoneen. Keskiosassa on esillä yleensä jokin muutos tai sisäinen jännite. On kertojan ammattitaidosta kiinni, miten hän tähän kohtaan luo jonkun elementin, jännittimen tai salaisuuden, joka säilyy. Hyvä tarina loppuu huippukohtaan. Kertojan on uskallettava jättää tarina huippuunsa. Tarinan loppua ei saa vesittää millään latteudella. Kertojan pitää uskaltaa päättää esityksensä esimerkiksi hiljaisuuteen ja jättää tarina elämään. Hyvä kertoja tuntee esittämisen tehokeinot ja hyödyntää niitä esityksessään. Niitä ovat puhuttu kieli, kehonkieli, ääni, äänensävy sekä toistot, tauot ja ajoitus. Tarina on pystyttävä esittämään luontevasti ja

ilman maneereja tai kehon jännitteitä. Liikkuminen esityksen aikana on hyvä tehokeino pitää yleisön mielenkiinto yllä. Kehon avulla esittäjä voi ilmentää tarinan tapahtumia. Hän voi jopa esittää kahta eri henkilöä ainoastaan vaihtamalla asentoa ja ilmettä. Tarinankertojan ilmeet, eleet ja katse ovat myös hyviä tehokeinoja esityksessä. Kasvojen ilmeet ovat vahva kommunikaation väline. Negatiivinen puoli on se, että esittäjän voi olla vaikea piilottaa kokemiaan tunteita, vaikka hän haluaisikin. Kun esityksessä hyödynnetään ei-sanallista kommunikaatiota, vastaanotetaan tarinan viesti helpommin ja se herättää erilaisia oivalluksia kuulijoiden mielessä. Äänensävyyn hyödyntäminen on yksi tärkeimmistä suullisen tarinankerronnan elementtejä. Sen merkitys saattaa olla jopa tärkeämpi kuin sanat, kehon kieli ja elehtiminen. Kaikki hyvät puhujat osaavat käyttää hyödykseen äänensävyjä tarinoita esitettäessä. Puheella voidaan luoda perspektiiviä lauseisiin ja tarinoihin. Ääntämisen avulla voidaan luoda kerrottava tarina korostamalla äänenpainotuksilla tärkeitä kohtia. Äänensävy ratkaisee sen, minkälaisen vaikutuksen kerrottu tarina saa yleisössä. (Aaltonen ym. 2003, 179 – 181.)

Ristiriitaista viestintää kannattaa varoa, jotta äänen sävy ja kehon kieli eivät paljasta esittäjän olevan kireä tai ärtynyt, vaikka tarina sisältäisikin hyväntuulisista jutustelua. Keho, ääni ja asento paljastavat tarinan kertojan todelliset tunteet ja ajatukset. Tarinankertojan on pystyttävä psyykkisillä keinoilla nollaamaan kielteiset tuntemuksensa esityksen ajaksi ja saatava kosketus omiin tunteisiinsa. Hyvän tarinankertojan on samaistuttava kerrottavaan tarinaan ja unohdettava muistiinpanot, säännöt ja eri ohjeet. Hyväksi tarinankertojaksi tullaan kertomalla paljon tarinoita yleisölle, uskomalla omien tarinoiden voimaan ja ottamalla vastaan palautetta omasta esityksestä. Kertojan on löydettävä oma tarinankertojan äänensä, oma tapansa ja tyylinsä välittää tarinoita muille. (Aaltonen ym. 2003, 181.) Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun kokemista. Jos niitä pidetään vaikeina tai epämiellyttävinä, hyvänkin palvelupaketin koettu laatu saattaa jäädä heikoksi. (Grönroos 2009, 229.)

Suusanallisen viestinnän vaihtelevat suuresti tilanteesta riippuen. Kielteiset kokemukset kasvattavat suusanallista viestintää nopeammin kuin myönteiset kokemukset. Suusanallisella viestinnällä ei voi leikitellä. Siitä on tehtävä palvelija joka tilanteeseen. Suusanallisella viestinnällä on suuri vaikutus asiakkaiden odotusten muodostumiseen ja tulevaan

ostokäyttäytymiseen. Positiivinen suusanallinen viestintä lisää odotuksia ja tulevia ostoja. (Grönroos 2009, 364 – 365.)

8.4 Tarinat ja ruoka

Ruokatuotteiden ja niiden tuottajien tarinat vetoavat pienten paikallisten ruokayritysten asiakkaisiin. Siinä missä elintarvikealan suuret yritykset brändäävät tuotteitaan, pienten yritysten kannattaa kertoa asiakkaille tarinoita, jotka tekevät tuotantoa läpinäkyväksi. Kiinnostavia tarinoita voi löytyä itse tuotteesta, sen tuottajasta tai toimijaverkostosta. Tarinoita voi hyödyntää mm. tuotepakkauksissa, esitteissä ja sosiaalisessa mediassa. Tarinallisuuden hyödyntäminen on syntynyt mm. kuluttajien kasvaneesta kiinnostuksesta ruoan alkuperää kohtaan. Elintarvikealan kehitysyhtiö Foodwestin kehityspäällikkö Jouko Kirjavainen kirjoittaa, että pienimuotoisesti ja paikallisesti tuotetun ruoan tuotantoketju on lyhyt ja raaka-aineiden alkuperä helposti jäljitettävissä. Tuotannon läpinäkyvyys on pienyrityksen kilpailuetu. Pienen yrityksen menestyksen resepti voi olla myös varsin yksinkertainen, kunhan se on alusta loppuun tarkoin mietitty. (Ruokatieto 2012.)

Tarinan ja tiedon liittäminen ruokaan ja ruokailutapahtumaan lisäävät ruoan sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Asiakkaita pitää kuitenkin osata lukea, eikä kaikille asiakkaille välttämättä kerrota samaa tarinaa. Persoonallisella henkilökunnalla ja yrittäjällä on tässä myös tärkeä rooli. Ruokaan liittyvä tarinointi on edelleen kuitenkin vähäistä, tarinoita kerrotaan pääasiassa yritysten historiasta. (Evästä matkailuun 2013, 27.)

Matkailijoille tarjottava ruoka pitää valmistaa selkeistä, puhtaista ja aidoista raaka-aineista, joiden alkuperä tunnetaan. Ruokalajeissa olisi huomioitava paikallisuus, perinteet, suomalaisuus ja myös sesongit. Vallitsevia trendejä ovat villi- ja superruoka sekä yllätysmenut. Ruokailijoita miellyttävät nykyisin juuri ruokien yksinkertaisuus ja mutkattomuus. Ruoan maut ja esillepano ovat kuitenkin tärkeitä elementtejä. Myös järvikalojen suosio on kasvussa. (Evästä matkailuun 2013, 28.)

8.5 Tarinat ja markkinointi

Tarinointia hyödyntävät markkinoijat toimivat täysin eri tavoin kuin perinteiset markkinoijat: he keskittyvät ensin aikaansaamaan yhteyden asiakkaan ja lähetetyn viestin välillä ja vasta toissijaisesti myymään tuotetta. He kertovat tarinaa, jossa tuote tai palvelu yksi sen elementeistä. Näin ollen tuote tai palvelu vain palvelee roolissaan ja kerrottu tarina on ensisijainen. Tämän vuoksi välitetty viesti kuulostaa aidolta. Vaikkakin kuluttajat ymmärtävätkin, että viestillä halutaan vakuutella heitä ostamaan tuotetta tai palvelua, he ovat tunnetasolla kytkeytyneitä tunnuspiirteisiin, koska ne esitetään tarinan muodossa. (Thibeault 2013.)

Yritykselle lisäarvoa tuovan brändin rakentaminen on vaativa prosessi. Jotta yhtenäisen ja samalla erottuvan brändin rakentamisessa onnistutaan, voidaan apuna käyttää bränditarinoita. Bränditarinoiden avulla yritys pystyy rakentamaan itselleen mukaansatempaavan, yhtenäisen ja helposti viestittävän kokonaisuuden. Bränditarinoinnin avulla voidaan muodostaa pitkäkestoisia asiakassuhteita sekä vahvoja siteitä kuluttajien ja brändin välille. Tarinan tarkoituksena on sitoa yhteen yrityksen arvot ja kulttuuri sekä tuotteen ja brändin ominaisuudet ja elementit. Huolella rakennettu bränditarina tarjoaa arvokasta tukea brändistrategialle muovaten siitä selkeän ja kattavan kokonaisuuden. Bränditarinan rakentamisessa voidaan käyttää apuna myös benchmarking-ajattelua, jonka avulla yritystä peilataan muihin alan yrityksiin. Tarkoituksena ei ole matkia muita, vaan saavuttaa kilpailuetua muilta oppimalla. Kilpailijoiden analysointi ja kilpailijoilta oppiminen mahdollistavat tehokkaan erottautumisen ja uusien ajatusten löytämisen oman toiminnan kehittämiseen. (Wahlroos 2011, 33 – 34.)

Reputation Institutin johtaja Gees Van Riel esittää, että uskottava tarina parantaa yrityksen mainetta ja edesauttaa paremman taloudellisen tuloksen tekemisessä. Tällöin yrityksen tunnettavuus ja arvostus kasvavat, koska sen tarina tuntuu houkuttevalta sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella. Pohdittaessa onko tarinalla lisäarvoa yrityksen toiminnan kannalta, pystyykö sen lisäämään tunnettavuutta, vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, nousevat esiin seuraavat kysymykset, mitä ihmisten pitäisi tietää yrityksestä,

millaisia tunteita heillä pitäisi olla yritystä kohtaan ja mitä heidän tulisi tehdä. (Aaltonen ym. 2003, 76 – 77.)

Jos tarinointia käytetään yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, on tarinan autenttisuus tärkeässä roolissa. Tämä ei päde yhtä vahvasti yrityksen ulkopuolelle tarinoita välitettäessä, sillä yritykset voivat käyttää eri arvoja kommunikoidessaan ulkoisesti ja sisäisesti, vaikkakin kummankin kommunikoinnin arvot kulkevat käsi kädessä. (Hermansson & Hultman 2008, 3.)

Tarina on yrityksen tai tuotteen historia, sielu, todellinen olemus tai syy olla olemassa. Tarinaa rakennettaessa on tärkeää täsmentää tarinan määritelmä ja pohtia sitä, mitä se ei ainakaan ole. Tarinan rakentaminen mainonnassa lähtee rehellisyydestä. On pohdittava syvällisesti ja yksityiskohtaisesti sitä, mistä yrityksen tarina todella rakentuu ja sitä, mikä on tarinan sielu ja merkitys. Pyrkimyksenä on löytää aito ja todellinen, alkuperäinen tarina siitä, miten kaikki sai alkunsa. Usein mainonnan tekijät haluavat esittää kauniin ja todentuntuisen tarinan, vaikka se ei olisikaan aivan totta. Tämä ei toimi kovin kauan, eivätkä ihmiset usko sellaista tarinaa. Kun tuotteen tai yrityksen syvin olemus on hahmottunut tarinankertojalle, siitä saadaan aikaan aito ja tosi tarina. Markkinoinnissa tai mainonnassa on kysymys brändin tai maineen kasvattamisesta, jotta kuluttajat ostaisivat tuotetta tai käyttäisivät palvelua. Brändi on palvelu tai tuote, joka syntyy asiakkaan mielessä ja johon hän haluaa investoida. Asiakas on saatava mukaan brändin rakentamiseen hänen oman kokemuksensa kautta. Tämän mukaan asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja vaan juuri brändejä. Asiakkailta on tunnepitoisia kytkentöjä brändien merkityksiin. Vahvat asiakkuudet perustuvat tunnetason kytkentöihin, ja näitä kytkentöjä voidaan luoda tarinoiden avulla. Brändin kasvattamiseen vaikuttavat kaikkein eniten asiakkaan omat käyttökokemukset. Omakohtaisiin, huonoihin kokemuksiin tuotteista tai palveluista ei voida vaikuttaa hyvälläkään mainonnalla. (Aaltonen ym. 2003, 84 – 85.)

Tarinointi on yksi brändäyksen muoto, tai väline vahvan brändin luontiin. Brändi voi vahvistua, jos tarinalla onnistutaan välittämään oikeaa ajattelutapaa kohderyhmälle. Jotta brändille saadaan luotua vahva vaikutus, se pitäisi rakentaa selkeiden arvojen varaan, jotka ovat yrityksen ydinarvoja. (Hermansson & Hultman 2008, 17 – 18.)

Globaali, uusi talous on lisännyt yritysten toimintaympäristön monimutkaisuutta. Vanhan organisaatiorakenteen piirteitä olivat monitasoisuus, hierarkisuus, vakaus ja byrokraattisuus. Uuden toimintaympäristön piirteitä ovat nopeus, välittömyys, muutoksen kiivaus ja epävarmuus. Johtaminen kohtaa ongelmia, jos se ei pysty muuttamaan toimintatapojansa samaan tahtiin ympäröivän maailman kanssa. Kun johtaminen täten määritellään sosiaalisesti rakentuvaksi, yhteisten prosessien ja merkitysten tärkeys johtamisessa korostuu. Johtaminen ja organisaatiot ovat todellisuutta rakentavia prosesseja. Niissä ei ole keskeistä johtamisen opit vaan jaetut, yhteiset rakennelmat – tarinat ja niiden sisältämät jaetut merkitykset. Tärkeää on myös vuorovaikutus toimijoiden välillä, sillä se synnyttää ja uusintaa yhteistä jaettua tilaa ja rakennetta. Tarina kertoo syistä ja seurauksista. (Aaltonen ym. 2003, 92 – 93.)

Kohteen tarinallistaminen luo sisältöä matkailupalveluihin. Paikan tarina auttaa asiakkaan samastumista paikkaan helpottaen myös elämyksellisyyden kokemista. Tarina voi parhaimmillaan luoda tarttumapintaa tunteisiin ja ajatuksiin. Paikalliset henkilöt ovat osa maiseman tarinaa. Asukkaiden aitous ja paikkaan sidottu identiteetti vahvistavat matkailijan kokemusta. Tunnetason juonenkänteet paikan tarinassa lisäävät kiinnostusta ja samastumista kohteeseen. Asiakas haluaa tietää lisää, ja se on mahdollista vierailemalla paikassa. (Komulainen 2013, 16.)

Tarinoiden vaikutus tuotteiden rakentamiseen, markkinointiin ja myyntiin on merkittävää. Tarinoiden avulla yrittäjät voivat yhdistää ja tuotteistaa palvelujaan kokonaisuuksiksi, jolloin niiden houkuttelevuus kasvaa verrattuna yksittäiseen palveluun. (Pursiainen 2013, 42.)

Tarina voi luoda yrityksen strategiselle kehittämiselle suunnan, joka helpottaa tuotteistamista ja kaupallistamista. Tarinan luo palveluun syy-seuraus-suhteita sekä rakennetta. Tämä helpottaa kokonaisuuden hallintaa sekä palveluihin ja markkinointiin liittyvää kehittämistyötä. Tarinallistaminen voi myös vahvistaa yrityksen brändiä. Tarina voi saada ihmiset keskustelemaan yrityksen toiminnasta, osallistumaan ja myös sitoutumaan yrityksen palveluihin. Asiakkaat voivat tunnistaa yrityksen ja sen tarjoamat palvelut juuri erottuvan tarinan ansiosta. Tarina voi antaa yritykselle oman persoonallisen leimansa, varsinkin kun tarina tehdään teoksi eli osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Kokemus jää tällöin paremmin asiakkaiden mieleen, ja siten sitä on helpompi suositella myös muille. Tarinan avulla voidaan

synnyttää ilmiöitä ja löytää oma heimo. Heimo tarkoittaa tässä yhteydessä sitä joukkoa ihmisiä, joka jakaa yrityksen edustamia arvoja. (Tarinakone 2014a.)

Onko transmediallinen tarinankerronta uutta digitaalista markkinointia? Nykyisin markkinoinnissa on kyse sitouttamisesta ja digitaalisesta läsnäolosta. Nykypäivän markkinoinnin tärkeä teema on jaettu kokemus. Ihmiset eivät seuraa vain yhtä mediaa, vaan he käyttävät useiden mediakanavien yhdistelmiä. Useiden, samanaikaisesti operoitavien laitteiden käyttäjät tarvitsevat johdonmukaista kokemusta. Markkinoijien on välitettävä viestinsä ja tietonsa kaikkiin näihin laiteperheisiin. Digitaaliset teknologiat, kuten web ja sosiaalinen media, ovat mahdollistaneet kaksisuuntaisen keskustelun. Johdonmukainen sisältökuvaus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sama sisältö julkaistaan kussakin kanavassa samanlaisena. Johdonmukaisuus koskee tässä yhteydessä mm. viestitystä, brändäystä ja positiointia. Kussakin mediassa välitetyn viestin on oltava ainutlaatuista ja kyseiselle laitteelle räätälöityä. (Thibeault 2013b.)

9 KEHITTÄMISTYÖ

Merilän Kartanon historiaa ei ole aiemmin käsitelty tarinallisuuden kautta, ja tällaiselle tarinalle talon yrittäjä Kaisu Merilä näki tarpeen, joten sain tämän tarinan luomisen kautta hyvän lähtökohdan opinnäytetyölleni. Tarinan tarpeen hän on havainnut myös asiakkaiden suunnasta, sillä he ovat usein varsin kiinnostuneita tilan historiasta ja pyytävät esittelyä. Mitä vanhempi asiakasryhmän ikärakenne on, sitä pidemmän tarinan he yleensä talon historiasta haluavat kuulla. Merilän Kartanon historiasta löytyy dokumentteja ja kirjoitelmia, mutta asiaa ei ole aiemmin lähestytty tarinallisuuden näkökulmasta.

Opinnäytetyöni tuloksena syntyi myös kehitysideoita Merilän Kartanoon. Pohdin eri keinoja siihen, miten Merilän Kartano voisi hyödyntää tarinallisuutta ja maaseudun paikkabrändiä toiminnassaan sekä kehittää markkinointiaan ja tuotteistamistaan. Kehittämistyöni keskeisenä ajatuksena oli se, että Merilän markkinoinnissa ja tuotteistamisessa nojaututtaisiin autenttisuuteen, paikallisuuteen ja maaseutumaisen palvelumaiseman luomiseen ja ylläpitoon.

9.1 Merilän Kartano

Merilän Kartano on Utajärvellä, 55 kilometriä Oulusta Kajaaniin päin sijaitseva matkailuyritys Oulujoen rannalla. Yritys toimii Merilän suvun vanhassa pihapiirissä, josta löytyy päärakennuksen lisäksi juhla- ja kokoustiloja, majoitusta ja kolme saunaa. Merilän Kartanon yrittäjänä Kaisu Merilä on toiminut vuodesta 1993 saakka.

Talon historia ulottuu yli 200 vuoden päähän, vuoteen 1811, jolloin päärakennus rakennettiin. Merilä on tarjonnut kodin usealle sukupolvelle sekä majapaikan matkailijoille. Vuonna 1887 Suomessa alkaneen kansainvälisen turismin ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä kohteista olivat Oulujoen kosket. Kartanon päärakennus toimi tuolloin koskiveneturismin majoituskohteena. Merilän Kartano sijaitsee maailman pohjoisimmalla Geopark – alueella. (Merilän Kartano 2014.) Rokua Geopark on Suomen ensimmäinen UNESCO:n

suojeluksessa olevassa, ainutlaatuisten geologisten kohteiden verkostossa (Rokua Geopark 2014).

9.2 Pekka Merilän tarina

Opinnäytetyöni ensimmäisenä tavoitteena oli luoda Merilän Kartanolle hyvä tarina, jota yritys voi hyödyntää eri tavoin toiminnassaan. Tarina tukeutuu Merilän Kartanon ja Oulujoen matkailuhistoriaan. Hyötyjinä näin yrittäjän, asiakkaat sekä myöskin yrityksen henkilökunnan. Tätä bränditarinaa tulisi pystyä käyttämään hyväksi asiakasvierailuissa, talon esittelyssä, tuotteistamisessa ja markkinoinnissa.

Keräsin aineistoa tarinaa varten Merilän Kartanon, Oulujokilaakson ja tervanpolton historioista. Kirjoitin lukemastani aineistosta pienen historiikin, johon kokosin Merilän Kartanon historiaan liittyviä keskeisimpiä tietoja. Näitä olivat mm. Oulujoen matkailuhistoria, tervanpoltto, koskenlaskijoina toimineet Oulujoen laskumiehet ja Utajärven matkailuhistoria. Historiikin kirjoittamisen avulla sain itselleni kokonaiskuvan alueen matkailuhistoriasta.

Päätin keskittyä tarinassa laskumiesten historiaan, heistähän Merilä on juuri ollut tunnettu, ja pohdin pitkän aikaan, mikä olisi sopiva näkökulma tarinalle. Laskumiehistä löytyi monenlaisia tarinoita, mutta eräänä päivänä oivalsin, että henkilöinkin nämä tarinat yhteen Merilän laskumiehistä, Pekka Merilään. Vaikka nämä laskumiehiin liittyviin tarinoin yhdistettävät tapahtumat ja faktat eivät ihan kaikki olleetkaan välttämättä tapahtuneet juuri Merilän Pekalle, päätin dramatisoida ne tapahtuneeksi tälle yhdelle henkilölle. Alkuperäinen suunnitelmani oli luoda tarina ensin ja kirjoittaa opinnäytetyöni teoriaosuus vasta tämän jälkeen. Tarinan kehittäminen ei kuitenkaan ollut ihan yksinkertainen asia, vaan teoriaan tutustuminen ja aiheen kypsyttely auttoivat tarinan synnyttämisessä ja asiaan syventymisessä sekä ymmärtämisessä. Pekka Merilän tarina (Liite 1) ja Merilän Kartanon historiikki (Liite 1) löytyvät tämän raportin liitteinä.

9.3 Kehitysideat

Merilän Kartanolle tekemäni liiketoiminnan kehittämisideat syntyivät tutustuessani yritykseen noin vuoden ajan siellä suorittamani restonomiopintojeni syventävässä harjoittelussa. Käytännön työn, pitkäaikaisen havainnoinnin ja samalla opinnäytetyön teoriaosuuksiin tutustumisen kautta kehitysideat syntyivätkin varsin helposti.

Seuraavien kehitysideoiden kautta Merilän Kartanon liiketoimintaa voidaan kehittää suuntaan, joka tukee Merilän tavoitemielikuvaa maaseutumatkailukohteena.

1. Markkinointi

Merilän Kartanon Geoparkiin kuulumista voidaan esiintuoda yrityksen markkinointiviestinnässä, mm. verkkosivuilla ja Facebook-päivityksissä. Uusia asiakasryhmiä voidaan tavoitella mm. retkeilijöistä Tervareitistön varrelle sijoittumisen esiintuomisella sekä kohdentamalla markkinointia heille. Utajärven kunta on liittynyt vuonna 2013 Pyöräilykuntien verkostoon, joten tätä voidaan myös hyödyntää etsittäessä uusia asiakasryhmiä mm. pyöräilijöistä. Pyöräilyteemaa voidaan hyödyntää myös kiertomatkalutuotteistuksessa. Kokonaisuudessaan Merilän Kartanoa voidaan markkinoida osana suurempia kokonaisuuksia, kuten GeoParkia, Oulujokilaaksoa ja Utajärveä.

Merilän Kartanon verkkosivuilla ei ole mainintaa siitä, että heille voi myös majoittautua lemmikin kanssa. Koiraharrastajat ovat nykyisin suuri matkailijaryhmä, joten he ovat tärkeä segmentti maaseutumatkailussa. Oulun alueella järjestetään useita suuria koira-alan tapahtumia vuosittain ja lemmikin kanssa yöpyville varattu majoituskapasiteetti on alueella rajallinen. Merilän Kartano on ihanteellinen majoituspaikka koiraharrastajille, sillä pihapiirin lähellä on mm. koirille hyvät lenkkeilymaastot.

Merilän Kartanolla on käytössä sen maaseutumatkailun ilmettä hyvin tukeva logo. Tätä logoa kannattaa hyödyntää kaikessa materiaalissa, sekä sähköisissä dokumenteissa että printeissä, kuten esimerkiksi menu-listoissa. Merilän Kartanolla on myös Maakuntien Parhaat -laatumerkki, jota kannattaa myös tuoda esille

markkinointiviestinnässä. Utajärvi oli Suomen ensimmäinen virallinen Reilun kaupan kunta (Utajärvi 2014h). Myös Merilän Kartanossa tarjotaan Reilun kaupan kahvia, joten myös tätä voidaan tuoda esiin markkinointiviestinnässä.

Koska Merilän Kartano tunnetaan erityisesti hyvästä ruoasta, olisi ruokateemaa hyvä tuoda entistä paremmin esille markkinoinnissa, sillä hyvä ruoka on yksi talon menestystekijöistä. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivuilla ei kerrota erikseen tarjottavista ruokalajeista, vaan enemminkin talon ruokafilosofiasta. Muutamien ruokalajien esilletuonti kuitenkin konkretisoisi asiakkaille talon ruokatarjontaa paremmin.

Venäläisten matkailijoiden lisääntyvän määrän vuoksi olisi Merilän Kartanolla hyvä olla verkkosivuillaan myös venäjänkielinen sivusto. Tämän lisäksi Merilän Kartanon olisi hyvä käyttää tehokkaammin hyväksi sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Talossa järjestetään useita tapahtumia vuosittain, jolloin somen käyttöä voidaan erityisesti hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa.

Merilän Kartanoon liittyy vahvoja tarinoita, ja niiden hyväksikäyttö tarinallistamisen kautta tukisi yrityksen brändäystä maaseutumaisena matkailukohteena. Tarinallisuutta voidaan hyödyntää sekä markkinoinnissa että tuotteistamisessa.

2. Tuotteistaminen

Paikallistuotepuodin perustaminen

Merilän Kartanoon voisi perustaa paikallistuotepuodin, jossa myytäisiin utajärveläisiä tuotteita, joita matkailijat mielellään ostavat muistoksi tai tuliaiseksi vierailunsa aikana. Myytäviä tuotteita olisivat mm. Merilän limppu, pakurikääpä-tee ja kuusenkerkkäsiirappi, Kinnusen Myllyn jauhotuotteet sekä paikalliset käsityöt ja pientuotteet. Merilän limppua myytäisiin vain sesonkiluontoisesti ja isojen asiakasryhmävierailujen aikana. Myytävät tuotteet eivät voi olla tuoretuotteita, koska puotia pidettäisiin auki vain silloin, kun asiakkaita on talossa. Täten puoti ei sido erityisemmin henkilökuntaa eikä tuoretuotteiden osalta tule hävikkiä. Puoti sen sijaan

parantaa Merilän Kartanon maaseutumaisista paikkabrändiä maaseudun paikallistuoteteeman esiintuonnin avulla.

Tilavierailu-tuote

Merilän Kartanon naapuritilalla kasvatetaan lihakarjaa, ja tämä karja laidunaa Merilän pihapiirin läheisyydessä kesäisin. Tämän naapuritilan kanssa voitaisiin neuvotella tilaan tutustumistuotteesta, jota Merilän Kartano voisi myydä ohjelmana. Tämä tilavierailutuote olisi hyvä lisä erityisesti venäläisten matkailijoiden tuotetarjonnassa, sillä venäläiset arvostavat erityisesti sitä, miten heidän lapsensa on huomioitu matkailukohteissa.

Potkurit

Asiakkaiden käyttöön hankittaisiin potkureita, joilla he voivat tehdä retkiä lähimaastoon Tervareitistöä pitkin. Asiakkaat annetaan mukaan hyvälaatuiset, laminoidut kartat lähimaastosta. Potkurit lisäävät asiakkaiden omatoimisuutta ja toisivat samalla hyvinvointia liikunnan kautta.

Tuotteiden nimeäminen

Merilän Kartanon historia on vahvasti kytköksissä Oulujoen koskenlaskuhistoriaan sekä sijaintinsa vuoksi että myös siksi, että talossa on ollut vuosien saatossa useita laskumiehiä. Ruokatuotteita voitaisiin nimetä esimerkiksi nimillä Laskumiehen lohi tai Laskumiehen menu. Keitetyt perunat voisivat olla Pottumiehen perunoita pelkkien keitettyjen perunoiden sijasta. Pottumies on utajärveläinen peruna- ja vihannestoimittaja, joka toimittaa tuotteita myös Merilän Kartanoon. Tällä tavoin tuodaan tarjontaan myös houkuttelevuutta, paikallisuutta ja ilmeikkyyttä. Myös Oulujoki-teeman käyttö tuotteistamisessa sopisi Merilän Kartanolle. Merilän Kartanon tunnetuimpia ruokatuotteita ovat Merilän limppu ja Merilän Kartanon lohikeitto. Juuri itse tehty leipä symbolisoi maaseudun omavaraisuutta ja paikallisuutta. Myös näiden tuotteiden oikea nimeäminen menuissa on siten tärkeää.

Merilän Kartanon asiakkaista useat haluavat kuulla tarinoita paikan historiasta. Tätä tarinointia henkilökunta onkin toteuttanut vuosien ajan. Tämän tarinankerronnan

yritys voisi tuotteistaa siten, että ei myytäisi pelkästään kokouspakettia vaan esimerkiksi Laskumiehen kokouspakettia, johon olisi sisällytettynä tämä tarinointihetki osana kokoustuotetta. Tällöin henkilökunnan jäsen tulee pitämään sovittuna aikana kokousväelle tarinatuokion. Täten tarinatuokio voidaan konkretisoida yhdeksi palveluelementiksi, joka voidaan liittää myös muihin palveluihin ja tuotteisiin.

Kuukauden raaka-aine

Merilän Kartanon ruokatarjonnan paikallisteemaa tukisi kuukauden raaka-aine-teeman käyttöönotto. Joka kuukaudelle nimettäisiin oma pääraaka-aine, jota käytettäisiin kauden menuissa. Tätä raaka-aine-teemaa pitäisi myös esiintuoda markkinointiviestinnässä. Kuukauden raaka-aineita voisivat olla mm. heinäkuulle mansikka, elokuulle mustikka, syyskuulle sienet ja lokakuulle riista. Kausituotteiden käyttö ja esilletuonti tukisivat maaseutukeittiön identiteettiä paikallistuotteiden tarjoajana.

3. Pihapiirin maisemointi

Merilän Kartanon pihapiiri on sopusuhtaisesti rakennettu kokonaisuus, joka kunnioittaa perinteistä suomalaista rakennustapaa. Aitta on 1700-luvulta ja kartanon päärakennus on rakennettu vuonna 1811. Myös pihapiirissä sijaitseva Merilän perheen kotitalo on rakennettu tyyliin, joka sopii hyvin yhteen vanhan rakennuskannan kanssa. Pihapiirin kulkuväylien rajaaminen mm. kivetysten avulla tekisi pihapiiristä entistä selkeämmän, jolloin maiseman kokeminen parantuu ja asiakkaalle viestittyy positiivinen ja luotettava mielikuva yrityksestä. Lisäksi opasteiden lisääminen selkeyttäisi pihapiirin toimintoja. Myös perinteisten riukuaitojen käyttö sopisi Merilän Kartanoon maisemallisesti. Koska Merilän Kartanossa ei ole maatilatoimintaa, myös pienimuotoinen puutarhaviljely vahvistaisi paikan maaseutumaista mielikuvaa. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi marjapensaiden viljelyllä, kasviuoneviljelyllä tai yrttien kasvattamisella.

4. Verkostoituminen kiertomatkailutuotteen kautta

Verkostoitumalla lähialueiden muiden matkailutoimijoiden kanssa, voitaisiin Oulunkaaren alueelle luoda kiertomatkailutuotteita. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita voisivat olla mm. Tervareististön tai Tervan tien varrella sijaitsevat yritykset. Kiertomatkailutuote voidaan toteuttaa kesällä patikoimalla tai polkupyörällä, talvisin hiihtämällä tai moottorikelkoilla. Sama tuote voidaan varioida myös senioreille linja-autolla toteutettavaksi. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita Merilän Kartanolle voisivat olla mm. Oulujärven seudun yrittäjät. Tälle Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyritysten yhteistyölle on Pohjois-Pohjanmaan liitto jo luonut oman Pohjola Arctic –teemansa.

5. Asiakaspalautejärjestelmä

Asiakkaille pitää antaa mahdollisuus palautteen antamiseen anonymisti. Tämä voidaan toteuttaa sijoittamalla palautelaatikot sekä majoitustilojen että päärakennuksen yhteyteen. Saadun palautteen perusteella toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Tämän lisäksi yrityksen web-sivuille voidaan luoda palautteenantojärjestelmä, joka toimii myös anonymisti.

6. Majoitushuoneiden nimeäminen Utajärven kylien mukaan

Majoitushuoneet voitaisiin nimetä Utajärven kylien mukaan. Mukaan valitsin ne kylät, joissa on jotain nähtävää matkailijoille. Majoitushuoneissa löytyisi tietoa kaikista näistä kylistä sekä ajo-ohjeet niihin. Täten matkailijat saattavat innostua vierailemaan näissä kohteissa ja tutustuvat Utajärveen laajemmin. Valitut kylät ovat Ahmas, Juorkuna, Marttisjärvi, Niska, Särkijärvi, Sanginkylä ja Sotka. Lisäksi nimistössä on mukana Utis, joka on Utajärven lempinimi ja vastaa tässä Utajärven kirkonkylää.

Ahmas. Ahmasjärvellä on lintutorni sekä kaksi laavua. Ahmasjärveä kiertää kesäaikaan suosittu 16 km:n pituinen pyöräilyreitti. (Utajärvi 2014a.) Ahmaksella sijaitsee myös Ahmaksen kalevalainen perinnekylä, joka on kokoelma rakennuksia ja kertomuksia menneiltä ajoilta. Kylässä on asunut kautta aikain runonlaulajia, joista

vanhin tunnettu on Lusia Rusintytär Korhonen, jota syytettiin noituudesta Oulun talvikäräjillä vuonna 1680. (Utajärvi 2014b.)

Juorkuna. Juorkunasta löytyy runsaasti monimuotoista ja koskematonta luontoa (Juorkunan kyläseura). Utajärven kunnan alueella virtaa myös Kiiminkijoki, joka tarjoaa hyviä virkistys- ja kalastusmahdollisuuksia. Juorkuna on oivallinen luonto- ja kalastusretkikohde.

Marttisjärvi. Marttisjärvellä sijaitsee Olvassuon luonnonsuojelualue ja luontopolun lähtöpaikka, Kirkaslampi. Suoluonnosta kiinnostuneille retkeilijöille Olvassuo on ihannepaikka (Luontoon 2013). Olvassuo oli ehdolla uudeksi kansallispuistoksi 2013 (Luontoon 2014).

Niska. Niskankylän kuuluisin nähtävyys on Oulujoen ylittävä riippusilta (Utajärvi 2014f). Kalastus on kiellettyä riippusillalta, mutta Oulujoelta löytyy paljon muita hyviä kalastuspaikkoja (VKK-Media). Niskankylässä sijaitsee myös Ylisipolan kotimuseo (KirjastoVirma).

Sanginkylä. Sanginkylällä on Valkeisjärven virkistysalue, josta löytyy hyvä uimaranta ja nuotiolaavu (Utajärvi 2014d). Valkeisjärvi on myös hyvä kalastuspaikka. Järvellä voi vuokrata erityisen kalastuslautan. (Utajärvi 2014e.)

Sotka. Sotkan kylältä lähtee Kivijärven kinttopolku, joka on noin 25 km pitkä erämaavaellusreitti päätyen Oulun Ylikiimingin Ylivuotolle. Reitti kulkee osittain metsäautoteitä ja vanhoja kulkureittejä pitkin. Polun vaikeakulkuisimmilla paikoilla on pitkospuut. (Oulun 4H-yhdistys.)

Särkijärvi. Särkijärvellä sijaitsee Kurimon ruukki. Kurimuskosken partaalla sijaitsi ennen järvimalmiruukki, jonka historiaan alueella voi tutustua. Paikalla on myös laavu ja nuotiopaikka vapaana kuohuvan kosken äärellä. (Utajärvi 2014c.)

Utis. Utis on Utajärven kunnan lempinimi. Utajärven kulttuuripolun varrella voi tutustua kirkonkylän kulttuurisiin ja historiallisiin kohteisiin kylän läpi kulkemalla (Utajärvi 2014g).

7. Majoituspalvelut ja kestävä kehitys

Eräs tapa ilmentää maaseutumatkailun ideologiaa on kestävän kehityksen arvot. Yksi keino hinnoitella majoittumista voisi olla sen mukaan, kuinka kestävän kehityksen mukaisesti tai 'vihreästi' majoittuja yöpyy. Tällöin majoittuja voi omalla toiminnallaan vaikuttaa majoittumisen hintaan tekemällä kestävän kehityksen mukaisia valintoja – mitä vihreämmin yövyt, sitä halvempi hinta. Majoituksen hintaa alentavia ehtoja olisivat mm. julkisella kulkuvälineellä saapuminen, jätteiden lajittelu, sama pyyhe ja petivaatteet koko viipymän ajan ja ruoan ottaminen aamiaispöydästä vain sen verran kuin sitä nauttii tai vaihtoehtoisesti valmiiksi annostelu aamiainen. Yhden hengen yöpyminen Merilässä maksaa 60 euroa. Jos majoittuja saapuu linja-autolla tai junalla ja ottaa aamiaista vain yhden annostellun lautasen, jää majoituksen hinnaksi 56 euroa. Kukin ehto alentaisi majoituksen hintaa siis esimerkiksi 2 euroa. Hinnoittelutavalla täytyy kuitenkin olla alaraja, esimerkiksi 50 euroa. Tämän myötä asiakkaat pääsevät myös pohtimaan omaa asiakaskäyttötymistään ja se voi herättää heissä innostumista sekä uudenlaista ajattelua kestävän kehityksen teemasta. Tämän hinnoittelutavan myötä mieleeni nousi seuraava mainontalause, joka ilmentäisi tätä hinnoittelua.

Vihreämmät yöt, Merilässä.

Kestävän kehityksen teema ja maaseutumatkailu liitetään toisiinsa usein tiiviisti. Myös tämän mielikuvan vuoksi olisi hyvä kaikessa toiminnassa tukea tämän mielikuvan säilymistä ja vahvistumista. Yksi keino tähän ovat mm. ympäristöystävällisten puhdistusaineiden ja suihkutuotteiden käyttö sekä henkilökunnan puolesta että myös majoitustiloissa. Pohdin kestävän kehityksen ilmentymistä Merilän markkinointiviestinnässä ja mieleeni tuli seuraavia mainoslauseita, joilla voitaisiin tukea Merilän paikkabrändiä maaseutumatkailukohteena, ei-kaupunkimaisena ja rauhoittumisen mahdollistavana paikkana.

Mielenrauhaa, Merilässä.

Mielenrauhan maisemaa, Merilässä.

Oikeita mittasuhteita elämään, Merilässä.

Asiakkaille voitaisiin luoda myös ohjeistus, kuinka he voivat majoittautua mahdollisimman hyvin ympäristöarvoja huomioiden. Huoneisiin sijoitetaan ohjeet, joissa neuvotaan mm. sammuttamaan valot huoneista poistuttaessa, kehoitetaan säästeliääseen vedenkäyttöön ja opastetaan lajittelemaan jätteet. Merilän Kartanon majoitushuoneissa ei ole erillisiä astioita jätteiden lajitteluun. Jätteiden lajittelu voidaan toteuttaa joko siten, että jokaiseen majoitushuoneeseen sijoitetaan erilliset lajittelupaikat lasille, paperille, metallille ja palautuspulloille. Toinen vaihtoehto on hankkia majoitusrakennuksen pätyyn tai terassille kierrätysastiat. Merilän Kartanossa on uuden, ekologisen maalämpöjärjestelmän lisäksi polttouuni, jossa sekajäte voidaan polttaa. Tämän vuoksi pahveja ja biojätteitä ei kerätä erikseen vaan ne poltetaan sekajätteen mukana. Merilän Kartanon käyttövesi on lähdevettä, joka tulee Mäntyvaaran lähteestä. Merilän liinavaatteet pestään paikan päällä eikä niitä kuljeteta pesulaaan. Liinavaatteet pestään 60-asteisessa vedessä ja vain tarpeen tullen 90-asteessa, joka on myös kestävä kehityksen mukaista toimintaa. Näitä faktoja kannattaisi käyttää hyväksi ja tuoda myös esiin markkinoinnissa ekologisista toimintamalleista.

Yhdellä Merilän Kartanon saunoista on myös asiakkaille pyykinpesumahdollisuus. Tätä palvelua kannattaa myös tuoda asiakkaille ilmi, sillä useat lapsiperheet ja myös aktiiviset liikkujat, kuten esimerkiksi pyöräilijät, arvostat tätä pyykinpesumahdollisuutta ja kokevat sen varsin tarpeellisenä matkoillaan.

9.4 Maaseudun paikkabrändi Merilän Kartanossa

Merilän Kartano sijaitsee Utajärven Alakylällä. Alakylän kyläyhdistyksellä, kuten monilla muillakin Utajärven kylillä, on vireää kylätoimintaa. Alakylällä ei ole omaa kylätaloa mutta Merilän Kartano toimii heille tavallaan sellaisena. Alakylän kyläyhdistys järjestää monenlaista talkootoimintaa. Merilän Kartanolla on mahdollisuus käyttää kyläseuran omistamaa grillikotaa asiakastilaisuuksissa. Kyläseuralaiset osallistuvat vuosittain Merilän Kartanossa järjestettäviin tapahtumiin, mm. Kuvien Virta –jokielokuvafestivaalien järjestelyihin. (Merilä 2013.) Tällä toiminnallaan kyläläiset tukevat positiivisen viestin välittymistä

ulkopaikkakuntalaisille Merilän Kartanosta ja Utajärvestä yhteisöllisenä maaseutukylänä. Merilän Kartanon toiminta tukee monin tavoin yrityksen maaseutumaisen paikkabrändin toteutumista.

Myös utajärveläisten aktiivinen toiminta ja heidän suhtautuminen itseensä heijastuvat Merilän Kartanon toimintaan ja ihmisten mielikuviin paikasta. Merilän Kartanossa järjestetään vuosittain Mutafutiksen SM-kisat. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin myös Pierun MM-kisat, Mutarokki, Peräkärroysaunojen kokoontumisajot ja Kattilarummutuksen SM-kisat. Kaleva uutisoikin Utajärven olevan kyseisenä heinäkuun viikonloppuna Suomen kummallisten kesätapahtumien keskus (Kaleva). Utajärveläiset osaavat nauraa itselleen. Tämä asenne poikii monia, omaperäisiä tapahtumia Utajärvelle ja pitää paikkakuntaa aktiivisena. Mutafutis järjestetään tukemaan Yli-Utoksen kylän lasten jalkapalloseuran, FC Yli-Utoksen, toimintaa. Utajärvellä järjestettäviä vuosittaisia tapahtumia ovat lisäksi mm. Untorock ja kotiseutupäivät.

Merilän Kartanon pihapiirin rakennuskanta on suunniteltu ja toteutettu siten, että vanhat ja uudet rakennukset sointuvat yhteen eivätkä riitele keskenään. Pihapiiri tukee maaseudun perinnemaisemallisuutta. Uudisrakennukset on rakennettu vanhaa perinnettä kunnioittaen eivät ne ole ns. pakettitaloja, jotka rikkoisivat perinneidyllin. Tämän lisäksi kartanon pihapiiristä aukeaa kaunis peltonäkymä, jossa kesäisin laidunnetaan naapuritilan karjaa. Utajärven ja Merilän Kartanon käyttövesi on lähdevettä, joka tulee Mäntyvaaran lähteestä. Myös Merilään vastikään asennettu maalämpöjärjestelmä ja edellä mainitut muut seikat tukevat Merilän Kartanoa kestävä kehityksen arvojen toteuttajana maaseutumiljöössä.

Utajärvi kuuluu maailman pohjoisimpaan Geopark-alueeseen ja Merilän Kartano saa myös tämän kautta näkyvyyttä ja mahdollisuuksia verkostoitumiseen. Kaisu Merilän oma aktiivinen toiminta eri järjestöissä, mm. Maa- ja Kotitalousnaisten puheenjohtajana, antaa näkyvyyttä Merilän Kartanolle. Merilän Kartano ei rekrytoi henkilökuntaa henkilöstövuokrausyritysten kautta, vaan käyttää paikallisia ja tuttuja työntekijöitä. Tämä on yksi tekijä, mikä myös tukee Merilän Kartanon ei-kaupunkimaisuutta. Utajärven kunnan brändiviestin olisi tuettava paikallisten matkailuyritysten brändiviestintää ja päinvastoin. Tämän yhteistyön kautta maaseudun pienet toimivat voivat yhdistää voimansa ja esittäytyä

markkinoilla isompien, tunnistettavien nimien, kuten kunnan tai markkinointiyhteistyöverkoston kautta.

Merilän Kartanon brändi muodostuu sekä itse Merilän Kartanon viestittämästä mielikuvasta, yleisestä maaseudun mielikuvasta sekä Utajärven kunnan ja kuntalaisten viestittämästä mielikuvasta. Näistä kolmesta mielikuvasta vastaanottaja muodostaa itselleen kokonaismielikuvan Merilän Kartanosta ja paikkabrändistä maaseudulla. Pienillä paikkakunnilla, kuten Utajärvellä, toimivien yritysten mielikuvat ovat vahvasti sitoutuneet paikkakunnasta koettuihin mielikuviin ja näiden synergiaa kannattaa hyödyntää brändäystarinoida luotaessa.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Maaseudun paikkabrändin muodostumiseen vahvimmin vaikuttavia tekijöitä ovat autenttisuus, matkailutoimijoiden yhteistyö, elämykset, maisema sen eri muodoissaan ja tarinallisuuden hyödyntäminen. Se, miten jonkin paikkakunnan väestö esittäytyy matkailijoille, on tiiviisti sidoksissa ihmisten alueidentiteettiin ja sen vahvuuteen. Mitä vahvempi jonkin paikkakunnan ihmisten alueidentiteetti on, sitä vahvemmin se yleensä myös tulee esiin alueella vieraileville matkailijoille. Sekä autenttisuus että myös epäautenttisuus ilmenevät varsin nopeaan nykyajan valveutuneille matkailijoille. Aitous vahvistaa maaseudun paikkabrändin tavoitemielikuvaa.

Maaseudulla pienissä kunnissa ja yhteisöissä välitetyn viestin merkitys korostuu. Jotta pienen paikkakunnan brändäys onnistuu, on paikan asukkaiden yhteistyöllä, 'samaa hiileen puhaltamisella', suuri merkitys. Maaseudun paikkabrändin identiteetti täytyy määritellä yhteistyössä seudun matkailutoimijoiden kesken: on tarkoin pohdittava, millainen mielikuva paikasta halutaan antaa eli paikalle asetetaan tavoitemielikuva. On tärkeää havaita juuri ne paikkakunnan identiteettitekijät, joita tullaan käyttämään hyväksi brändäyksessä. Maaseudun identiteettitekijöitä voivat olla mm. väljyys, hiljaisuus ja kiireettömyys. Maaseudun paikkabrändin imago on se käsitys, millaisena matkailijat paikan näkevät tai kokevat. Vasta kun matkailija on kokenut saavasta paikasta lisäarvoa eli tavoitemielikuva on onnistunut, voidaan todeta, että paikalla on brändiä, olettaen, että matkailijalle paikka erottautuu muista paikoista positiivisen mielikuvansa vuoksi lunastaen samalla antamansa lupaukset.

Maaseudun asukkaiden aluetietoisuus ja kotiseurakkaus edesauttavat taiten käytettyinä maaseutumatkailutoimintaa. Kun maaseudun asukkaat pystyvät tuotteistamaan alueen ulkopuolisille henkilöille kaiken kokemansa rikkauden maaseudusta, luo tämä kattavan pohjan maaseutumatkailun erottautumiselle muusta matkailusta. Maaseutumatkailun valttina voidaan hyväksikäyttää niitä elementtejä, mitä kaupunkilaisilla ei ole: maaseutumaisemaa, rauhaa, hiljaisuutta, väljyyttä, luonnon läheisyyttä ja omavaraisuutta. On tärkeää myös yhdistää omien sukujuurien ja paikallishistorian arvostus vieraanvaraisuuteen.

Maaseudun paikkabrändin muodostumiseen vaikuttavat myös vahvasti maaseudun kulttuurinen anti ja maaseudun luonto, erityisesti maaseudun perinnemaisemat. Kulttuuritapahtumat tukevat maaseudun paikkabrändiä vahvemmin kuin erilliset mainoskampanjat. Kulttuurin avulla saatu positiivinen mielikuva on pitkävaikutteisempi ja uskottavampi kuin mainonnalla aikaansaatu vaikutus. Maaseutumaisemat palvelevat hyvinvoinnin lähteenä nykyihmistä: maaseutumaisemalla ei ole vaatimuksia maisemassaan, vaan se antaa luvan rauhoittumiseen ja olennaiseen keskittymiseen. Maaseutuimago ja aitous luovat asiakkaissa uskottavuutta ja luottamusta. Maaseutuidentiteettiin liitetään myös vahvasti perinteet, työnteko ja erityisesti vanhat työtavat. Maaseutumaisema liittyy vahvasti ihmisten mielissä hyvinvointimaisemaan.

Narratiivista lähetymistapaa voidaan hyödyntää erityisesti matkailussa, jossa eri kulttuurit kohtaavat. Tarinankerronnan avulla voidaan helposti lähestyä eri kulttuureista saapuvia kansainvälisiä asiakkaita. Maaseutumatkailuyrittäjän tavoitellessa ulkomaisia kohderyhmiä toimivat tarinat myös kulttuurien välittäjinä. Ulkomaisen asiakkaan on tarinoinnin kautta helpompi ymmärtää matkailukohteen paikalliskulttuuria. Tarinoinnin kautta koettu hyvinvointi edesauttaa matkailijaa nauttimaan enemmän matkastaan, kun kulttuurierojen takia aiheutuvia hämmennyksiä on vähemmän ymmärryksen lisääntyessä. Tämän myötä ulkomainen matkailija pystyy nauttimaan matkastansa paremmin, ja hän vie positiivista viestiä matkakohteesta kotimaahansa. tarinat rikkovat kulttuurisia raja-aitoja ja lisäävät ymmärrystä. Matkailuyrityksen paikkabrändi on täten helpompi hyödyntää ja esiintuoda tarinan avulla, eikä käyttämällä pelkästään faktatietoa. Tällöin matkailija saadaan ymmärtämään, miksi juuri tällä tietyllä paikalla eletään ja ollaan kuten ollaan ja miten täällä on ennen eletty.

Tarinat vetoavat ihmisten tunteisiin eivätkä niinkään rationaalisuuteen. Tarinoiden avulla kosketetaan vastaanottajaa tunnetasolla ja niitä voidaan myös hyödyntää henkilökunnan sitouttamisessa ja motivoinnissa. Kun työntekijä tuntee työpaikkansa historian ja paikan tarinan, sitoutuu hän työpaikkaansa myös tunnetasolla, jolloin hän voi kokea olevansa osa yrityksen tarinaa. Erityisen tärkeää tämä on matkailualalla, jossa yrityksen toiminta liittyy voimakkaasti paikalliskulttuuriin ja sen historiaan. Tarinointia voi käyttää hyväksi siis myös yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, ei ainoastaan ulkoisessa markkinoinnissa ja brändäyksessä. Matkailualan työntekijät toimivat kulttuurillisten tarinoiden välittäjiä ja

kertojina sekä viestivät paikan identiteettiä. Erityisen tärkeää tarinointi on matkailualalla, jossa työpaikat ovat usein sesonkiluonteisia. Kun yritysjohto on pystynyt luomaan liikeideansa ympärille toimivan tarinan, sen avulla voidaan myös sitouttaa ja motivoida yrityksen henkilökuntaa. Henkilökunnan tavallaan elässä yritysjohton kanssa samaa tarinaa, ovat he tuottavampia ja sitoutuneempia työntekijöitä verrattuna työntekijöihin, jotka eivät usko yrityksen ideaan.

Tarinoita voidaan siis hyväksikäyttää monella tavoin. Niitä voidaan käyttää apuna markkinoinnissa, brändäyksessä, tuotteistamisessa – ja myöskin johtamisessa. Sitoutunut henkilökunta on yksi yritysten tärkeimmistä voimavaroista. Matkailuala pyrkii nykyisin panostamaan elämykselliseen ja tarinalliseen palvelutarjontaan pelkän tuotteistamisen sijasta. On tärkeää oivaltaa, mitä asiakas haluavat kokea, eikä niinkään sitä, mitä he haluavat ostaa.

Tarinallistaminen on tärkeä on nykypäivän markkinointia monilla toimialoilla. Keskeistä tarinan luomisessa on löytää siihen oikeat draaman ainekset. Hyvä tarina sisältää mm. huumoria, dramaattisia käänteitä ja yllätyksiä. Tarinan päähenkilön inhimilliset heikkoudet voi myös tuoda esiin, ja ne saattavat auttaa vastaanottajia samaistumaan henkilöön sekä ymmärtämään hänen tekemiään valintoja helpommin.

Maaseutumatkailu voidaan myös kokea mukavaksi siksi, että siellä on elämysvapaata olemista ja ohjelmattomuutta. Elämystulva voi aiheuttaa ahdistusta matkailijassa. Jos matkan aikana ei tarvitse tehdä yhtenäin valintoja, voidaan se kokea myös hyvinvointia lisäävänä tekijänä. Matkakohteen paikan valinta symbolisoi matkailijan elämänarvoja. Elävä maaseutu ja elävä yhteisöllisyys myös houkuttavat matkailijoita kohteeseen. Maaseutumatkailu kilpailee kaupunkien kanssa matkailijoista, joten on käytettävä hyväksi markkinoinnissa niitä teemoja, jotka maaseudulla ovat paremmin tai erilaisia kuin kaupungissa. Näitä ovat mm. maisema, rauha ja hiljaisuus. Maaseudun paikkabrändin täytyy ilmentää maaseudun arvoja, jotta se olisi uskottavaa. Ympäröivä luonto ja sen äännet ja hajut, vuodenaajat, linnunlaulu, valo, tähtitaivas ja muut sääilmiöt ovat tärkeitä elementtejä elämyksellisyydessä. Valo on maaseudulla erilaista kuin kaupungissa. Maaseutumatkailun tärkeitä elementtejä sen paikkabrändin muodostumisessa ovat myös käsityömyyisyys, kiireettömyys, maisemanhoito ja estetiikka. Elävällä maaseudulla kohtaavat luonto ja kulttuuri sopuoinnussa. Mediassa esitetyt erilaiset maaseutuun liittyvät ohjelmat tukevat myös maaseudun paikkabrändin vetovoimaa ja lisäävät

vastaanottajien kiinnostusta maaseutuelämään. Tällaisia ohjelmia ovat mm. Ylen Luontoilta, Erätulilla ja Maajussille morsian. Maaseutumatkailukohteiden on etsittävä keinoja differoituakseen kaupunkimatkailukohteista.

Paikkabrändin merkitys liittyy myös matkailijoiden itsensä toteuttamiseen ja heidän tarpeisiinsa. Tietyissä kohteessa vierailu ja täten tietty paikka voivat sinänsä lisätä matkailijan hyvänolon tunnetta ja viihtyvyyttä sekä tarvetta kuulua osana jonkin paikan tarinaa. Paikkabrändiä voidaankin tavallaan hyödyntää nykyajan ihmisten juurettomuuden vuoksi. Paikkasidonaisuus liittyy vahvasti matkakohteiden valintakriteereihin.

Maaseudun paikkabrändin positiivisen mielikuvan muodostuminen on aina loppujen lopuksi yksilöllistä. Tähän vaikuttavat sekä itse paikkakunta, matkakohde että matkailijan oma kulttuurinen tausta ja kokemushistoria. Jos matkailija kokee maalla, tietyssä paikassa, saavansa lisäarvoa siellä vierailemallaan, vahvistuu matkailijan mielessä paikasta positiivinen mielikuva, jolloin kyseisen paikan brändi vahvistuu. Onnistunut maaseudun paikkabrändi synnyttää lisäarvoa sen vastaanottajalle. Maaseudun matkailuyritysten brändäykseen vaikuttaa vahvasti myös heidän pienyrittäjyytensä, sillä yksittäisen yrityksen tekemä brändityö on työläämpää ja vaikeampaa kuin isojen matkailukeskusten, joissa pienyritykset voivat toimia ison brändin alla, kuten esimerkiksi Kuusamon Rukalla.

Maaseudun paikkabrändille tavoiteltu mielikuva on maaseutumatkailutuotteessa optimaalinen, kun se

- on autenttinen ja omaa elämyksellisiä elementtejä
- hyödyntää ja esilletuo paikalliskulttuuria
- sijaitsee tasapainoisessa palvelumaisemassa ja
- on sidottuna luontevaan tarinaan.



Kuvio 3. Paikkabrändin muodostuminen

Onnistuneen paikkabrändin toteutumiseen vaikuttavat myös valitut markkinointitoimenpiteet. Paikkabrändin suunnittelussa täytyy pohtia, millainen tavoitemielikuva kohteesta halutaan antaa, keitä kohderyhmiä tavoitellaan, mitä viestintäkanavia markkinointiviestinnässä käytetään ja kuinka tuloksia tullaan arvioimaan. Pienten maaseutumatkailuyritysten kannattaa hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa markkinointiammattilaisten apua, sillä usein markkinointiin sijoitettu panostus tuottaa hyötyä yritystoiminnassa pitkällä aikavälillä. Yrittäjä voi saada täten uusia ideoita ja toimintatapoja myyntiin ja markkinointiin. Maaseudun pienten matkailuyritysten kannattaa myös verkostoitua, ja usein yhteismarkkinointi voi olla tehokas ratkaisu näkyvyyden lisäämiseksi.

11 POHDINTA

Suomalaisen luonnon ja ruoan puhtaus tulee olemaan yksi maamme rikkauksista tulevaisuudessa, ei pelkästään matkailullisessa mielessä, vaan myös koko pohjoisen luonnon tulevaisuuden elinoloja pohdittaessa. Puhtaan, makean veden varannot vähentyvät maapallolla kiihtyvällä tahdilla. Varsinkin suomalaisille puhdas vesi, jota voimme käyttää ja juoda suoraan vesihanasta, on vielä itsestäänselvyys. Puhtaan ruoan ja veden lisäksi suomalainen maaseutu tarjoaa myös monia muita hyvän elämän rakennusaineita – väljyyttä, rauhaa ja yhteisöllisyyttä sekä paljon mahdollisuuksia matkailuyrittäjyydelle. Otaksunkin suomalaisen maaseudun tarjoamien mahdollisuuksien merkityksen nousevan tulevaisuudessa tärkeään osaan Suomen matkailutarjontaa kehitettäessä

Suomen matkailumarkkinoinnille maaseudullamme on tarjota oivalliset puitteet sekä hyvinvointi- että luontomatkailulle. Suomalaisella maaseutumatkailulla on hyvät edellytykset erottautua muiden maiden matkailutarjonnasta juuri ei-kaupunkimaisuudella. Isoja kaupunkikohteitahan on tarjolla maailmalla vaikka kuinka paljon ja suomalaisten kaupunkien voi olla vaikea kilpailla heidän kanssaan matkailijoista. Mutta suomalaista maaseutua ei löydy muualta kuin meiltä. Tämän vuoksi Suomen matkailullisen imagon pitäisi enemmän nojautua maaseutumaiseen identiteettiin.

Maaseudun paikkabrändin muodostumisen pohdinta selvensi minulle niitä tekijöitä, joihin menestyvän matkailuyrityksen toiminta perustuu. Tämä matkailuyrittäjyyteen tietotaito koostuu sekä suuremmista markkinointi- ja liiketoimintalinjauksista että pienistä yksityiskohdista, joilla hyvää palvelua ja onnistunutta tuotteistamista toteutetaan. Havaitsin myös, miten erilaisessa asemassa maaseudun matkailuyrittäjät ovat verrattuna kaupunkien matkailutoimijoihin. Yhteistyöllä on suuri merkitys kumpienkin toimijoiden menestymisessä, mutta maaseudulla pienempien yhteisöjen merkitys korostuu toimijoiden pienemmän lukumäärän vuoksi.

Tarinallinen markkinointi on tärkeä osa matkailumarkkinointia, sillä onnistunut matkailumarkkinointi tapahtuu nykyisin usean eri median välityksellä. Jokaiselle medialle lähetetyn viestin on kohdistuttava oikealle kohderyhmälle. Odotan mielenkiinnolla, kuinka

Merilän Kartano pystyy hyödyntämään heille luomaani tarinaa. On kiinnostavaa nähdä, kuinka tarinallistaminen vahvistaa Merilän paikkabrändiä ja miten se vaikuttaa myynnin ja näkyvyyden kasvattamiseen. Voidaan myös pohtia, onko paikkabrändin määrä tai vahvuus mitattavissa. Tällöin mittareina voidaan käyttää esimerkiksi myynnin kasvua tai tunnettuutta. Jos paikkabrändiä tarkastellaan laadullisesti, voidaan silloin arvioida brändiin liitettäviä laatukriteerejä ja mielleyhtymiä.

Menestyvän maaseutumatkailuyrityksen vahvuuksia ovat aitous ja yksilöllisyys. Matkailija, joka saa yksilöllistä palvelua mukavassa ilmapiirissä, ei välttämättä ole kiinnostunut palvelumaiseman täydellisyydestä. Hän saattaa kiinnittää maaseudulla huomionsa aivan eri asioihin palvelutilanteissa, kuin hän tekee kaupungissa. Kokenut matkailija kohtaa mielellään persoonallisen isäntäväen, ja tällainen kohtaaminen jää usein matkailijan mieleen positiivisena kokemuksena.

Maaseutumatkailuyrityksillä on usein hyvät puitteet menestyvän matkailutoiminnan harjoittamiseen, mutta heiltä puuttuu osaamista markkinoinnin ja myynnin osalta. Erityisesti digitaalisen kaupankäynnin osalta moni yrittäjä tarvisi koulutusta. Varsin monella maaseutumatkailuyrityksellä verkkosivut eivät ole ajan tasalla, eikä niiden laadintaan ole panostettu. Paras tapa kehittää markkinointia, ja varsinkin paikkabrändiä, olisi markkinointiammatilaisen palvelujen käyttäminen. Panostukset markkinointiin ja markkinointiviestintään ovat pitkän aikavälin sijoituksia.

Maaseutumatkailun uhkakuvana näen maaseutumatkailukohteiden muuttumisen kaupunkimaisiksi. Jos maaseutumatkailukohteiden koko kasvaa, tai niistä löytyvät yhtä korkeatasoiset palvelut kuin kaupunkihotelleista, niiden maaseutumainen paikkabrändi heikkenee. Maaseudun paikkabrändi nojaa vahvasti kotimaisuuteen ja paikallisuuteen. Tämän pitäisi näkyä joka puolella yritystä: astioissa, huonekaluissa, ruokalistoissa ja henkilökunnan vaatetuksessa. Maaseudun paikkabrändiä suunniteltaessa on olennaista ymmärtää palvelumaiseman luomisessa laadukkaan maaseutukohteen ja kaupunkimaisen palvelumaiseman ero. Kaupunkimaiset, modernit elementit heikentävät maaseutumaista brändi-imagoa.

Tämän opinnäytetyön laatimisen myötä olen hankkinut itselleni kokonaisvaltaisen käsityksen maaseutumatkailusta ja niistä tekijöistä, joista sen vetovoimaisuus koostuu. Koen palkitsevaksi sen, että minulla on nyt asiantuntijuutta käsittelemäni aiheen piirissä. Opinnäytetyöni tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, jossa käsiteltävät teemat aukenivat minulle paljastaen mielenkiintoisia piirteitään. Jokainen pääteema – maaseutu, brändi, paikka, maisema, elämys ja tarina – kietoutuu jollain tavalla toiseensa ja kukin niistä on riippuvainen toisistaan. Hyvää brändiä ei voi luoda ilman hyvää tarinaa ja toimiva palvelumaisema sisältää elämyksen elementtejä. Käsittelemäni teemat olivat suurilta osin abstrakteja, jonka vuoksi niiden pohtiminen vaati aiheiden pitkäaikaista pohtimista. Näen, että opinnäytetyöni on onnistunut ja hyödyllinen kokonaisuus.

Koen kehittyneeni vahvasti ammatillisesti opinnäytetyön laatimisen kautta. Minulla on vuosien kokemus matkailupalvelujen ostajana ja tapahtumajärjestäjänä. Restonomikoulutukseni ja opinnäytetyön tekemisen myötä koen minulla olevan hyvät valmiudet työskennellä matkailualalla. Erityistä mielenkiintoa tunnen matkailualan konsultointityöhön, jossa voisin opastaa matkailualan pienyrittäjiä kehittämään liiketoimintaansa. Toivon, että opinnäytetyössä tekemästäni työstä on hyötyä mahdollisimman monelle maaseudun matkailuyrittäjälle, jotta he voisivat suunnitella ja kehittää toimintonsa sellaiseen suuntaan, että se mahdollisimman hyvin palvelisi maaseutumaisesta imagoa ja miellyttävää palvelumaisemaa. Näen, että tekemäni selvitystyö voisi antaa myös mahdollisuuden jatkotutkimukselle, jonka puitteissa tekemiäni havaintoja sovellettaisiin käytännössä maaseutumatkailuyrityksessä, sekä arvioitaisiin brändäyksen onnistumista ja vaikutuksia matkailutoiminnassa.

Valitsemani opinnäytetyön aihe ei lienet syntynyt minulle sattumalta, vaan se pohjautuu kiintymykseeni maaseutu-elämään ja arvostukseeni maaseutuvaen tekemälle tärkeälle työlle, joka palvelee koko yhteiskuntaa. Haluan kiittää Merilän Kartanon emäntää, Kaisu Merilää, kaikesta hänen avustaan ja neuvoistaan sekä opinnäytetyön tekemisen mahdollistamisesta. Lisäksi haluan kiittää ohjaavia opettajiani Pekka Oikarista ja Mika Pietarista sekä opponenttiani Hannele Kinnusta. Opinnäytetyötäni työstäessäni ja aiheita pohtiessani myös oma mielimaisemani – peltoaukeama ja sitä reunustava metsä – selvitti minulle viehätysvoimansa salaisuuden.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. 1.-2.painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Airaksinen T. & Vilkkä H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö.1.-2.painos. Jyväskylä: Tammi.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. painos Helsinki: Edita.
- Anholt. S. 2007. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Chaitin. J. 2003. Narratives and Story-Telling. The Beyond Intractability Project, The Conflict Information Consortium, University of Colorado. Coloradon yliopiston verkkosivut. <http://www.beyondintractability.org/essay/narratives>. Luettu 23.03.2014.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Haanpää, M. & Veijola, S. 2006. Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Monitieteinen proseminarityö. Lapin yliopisto. 2. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Haarni, T., Karvinen, M., Koskela, H. & Tani, S. 1997. Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Harvard Business Review 1998. Welcome to the Experience Economy. B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>. Luettu 22.03.2014.

Hermansson, E. & Hultman, J. 2008. How does a company communicate through storytelling? Uppsalan yliopiston Akateeminen On-line Arkisto. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:132493/FULLTEXT01.pdf>. Luettu 12.03.2014.

Jensen, R. 1996. The Dream Society. Kööpenhaminan Tulevaisuuden Tutkimuksen Instituutti. <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=3&lng=2>. Luettu 23.03.2014.

Joy-kampanja 2014a. Perinnemaisema. Suomen Kotiseutuliiton kulttuuriympäristökampanja Joy. Joy-kampanjan verkkosivut. <http://www.joy2010.fi/kulttuuriymparisto/kasitteita/perinnemaisema>. Luettu 19.03.2014.

Joy-kampanja 2014b. Kulttuurimaisema. Suomen Kotiseutuliiton kulttuuriympäristökampanja Joy. Joy-kampanjan verkkosivut. <http://www.joy2010.fi/kulttuuriymparisto/kasitteita/kulttuurimaisema>. Luettu 19.03.2014.

Joy-kampanja 2014c. Luonnonmaisema. Suomen Kotiseutuliiton kulttuuriympäristökampanja Joy. Joy-kampanjan verkkosivut. <http://www.joy2010.fi/kulttuuriymparisto/kasitteita/luonnonmaisema>. Luettu 19.03.2014.

Juorkunan kyläseura 2014. Luonto. Juorkunan kylän verkkosivut. <http://www.juorkunankylaseura.fi/luonto.html>. Luettu 09.02.2014.

Kaleva 2013. Utajärvellä kisailtiin eriskummallisissa arvokisoissa. Sanomalehti Kalevan verkkosivut. <http://m.kaleva.fi/uutiset/pohjois-suomi/utajarvella-kisailtiin-eriskummallisissa-arvokisoissa-katso-kuvat/635902/>. Luettu 14.02.2013.

Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Kauppinen, A., Nummi, J. & Savola, T. 2010. Tekniikan viestintä: kirjoittamisen ja puhumisen käsikirja. 10. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Keski-Suomi 2011. Kulttuuri – Asuinaluebrändäyksen lisäarvotekijä? Sari Klingan esitys Keski-Suomen Liiton verkkosivuilla. http://www.keskisuomi.fi/filebank/22392-Klinga_SariPres8_11_2011.pdf. Luettu 08.02.2014.

Kesma II 2014. Info. Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun – KESMA II – hankkeen verkkosivut. <http://www.kestavamatkailu.fi/info/#info>. Luettu 19.02.2014.

KirjastoVirma 2014. Ylisipolan kotimuseo. Pohjois-pohjolaisen kulttuurin verkkosivusto. <http://www.kirjastovirma.net/museot/ylisipola/>. Luettu 09.02.2014.

Komulainen M. 2013. Maiseman tarina. Opas maisemapalveluiden luomiseen. Vaasa: Maa- ja kotitalousnaisten keskus.

Kotler, P. 2005. Kotlerin Kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Kulmat 2013. Maaseutumatkailu. Matkailun, kulttuurin ja luovien alojen toimijoiden verkkosivusto. <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/maaseutumatkailu>. Luettu 19.02.2014.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. LEO Finlandin verkkosivut. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Luettu 10.12.2013.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010a. Kokemuksen tasot. LEO Finlandin verkkosivut. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>. Luettu 10.12.2013.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010b. Elämyksen elementit. LEO Finlandin verkkosivut. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>. Luettu 10.12.2013.

Luontoon 2013. Olvassuo. Metsähallituksen verkkosivut.

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/muutsuojelualueet/olvassuo/Sivut/Default.aspx>.

Luettu 09.02.2014.

Luontoon 2014. Ajankohtaista Olvassuolla. Metsähallituksen verkkosivut. <http://www.luontoon.fi/retkikohteet/muutsuojelualueet/olvassuo/ajankohtaista/Sivut/Default.aspx>. Luettu 09.02.2014.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Maa- ja metsätalousministeriö 2010. Tulevaisuuskatsaus vuoteen 2020. Maa- ja metsätalousministeriön verkkosivut.

http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/5shsGMQZs/MMM-86732-v1-Tulevaisuuskatsaus_10_9_klo_13_50.pdf. Luettu 14.03.2014.

MEK 2014. Suomalainen hyvinvointimatkailu. Matkailun edistämiskeskuksen verkkosivut. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>. Luettu 22.03.2014.

Merilä, K. 2013. Merilän Kartanon yrittäjä. Haastattelu. Utajärvi. Haastattelija Tuula Anttonen.

Merilän Kartano 2014. Koe maalaiselämää Merilässä! Merilän Kartanon verkkosivut. <http://merilankartano.com/?lang=fi>. Luettu 11.02.2014.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. Palgrave Macmillan.

MTT 2008. Maisema ja tulevaisuuden haasteet. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n verkkosivut.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/www/Tietopakettit/Monimuotoisuus/Maatalousymp%C3%A4rist%C3%B6%20ja%20el%C3%A4imet/Maisema/Maisema%20ja%20tulevaisuuden%20haasteet>. Luettu 19.03.2014.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOYpro Oy.

Oulun 4H-yhdistys 2014. Ylikiimingin retkeily- ja taukopaikat. Oulun 4H-yhdistyksen verkkosivut.

<http://oulu-4h-fi-bin.directo.fi/@Bin/53cc661ea4621beb3fa87b3bb65a5ec6/1391979749/application/pdf/155602/Ylikiimingin%20retkeily-%20ja%20taukopaikat.pdf>. Luettu 09.02.2014.

OSKE 2013. Elämysten johtaminen auttaa tuottamaan elämyksiä suunnitelmallisesti.

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman verkkosivut.

<http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/elamysten-johtaminen.html>. Luettu 31.03.2014.

Place Marketing 2014. Paikan markkinointi. Place Marketing Oy:n verkkosivut.

<http://www.placemarketing.fi/paikan-markkinointi/>. Luettu 08.02.2014.

Poikela, E. & Poikela, S. 2012. Tarinamesta – opastaja ja matkalaisen kohtaamisen taito.

Kansalliskirjaston julkaisuarkiston verkkosivut.

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/76741/TarinaMesta.pdf?sequence=1>. Luettu 23.03.2014.

Puolankainfo 2014. Puolangan pessimismipäivät. Puolankainfon verkkosivut.

<http://www.puolankainfo.fi/?page=97>. Luettu 23.03.2014.

Pursiainen, A. 2013. Tarinoiden merkitys matkailuyritykselle. Opinnäytetyö Karelia-ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulujen julkaisuarkiston Theseus -verkkosivut.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67993/Anu%20Pursiainen.pdf?sequence=1>. Luettu 19.03.2014.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rajala, J. 2012. Brändirakkaustarina – Narratologinen lähetymistapa kuluttajan ja brändin välisen emotionaalisen suhteen ymmärtämiseen. Turun Kauppakorkeakoulun Pro gradu-tutkielma. Kansalliskirjaston julkaisuarkiston verkkosivut.

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87688/89646.pdf?sequence=2>. Luettu 19.03.2014.

Rokua Geopark 2014. Rokua Geoparkin verkkosivut. <http://www.rokuageopark.fi/>. Luettu 11.02.2014.

Ruokatieto 2012. Tarina siivittää pienen ruokayrityksen menestystä. Ruokatieto Yhdistyksen verkkosivut. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/tarina-siivittaa-pienen-ruokayrityksen-menestysta>. Luettu 20.03.2014.

SMMY 2014. Suomalainen maaseutumatkailu kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Matkailun edistämiskeskuksen ylijohtaja Jaakko Lehtosen esitys. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjien verkkosivut. <http://www.smmmy.fi/binary/file/-/id/4/fid/76/>. Luettu 22.03.2014.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 6. painos, korjattu laitos. Helsinki: Talentum.

Tarinakone 2014a. Tarinallistaminen. Tarinallistaja Anne Kalliomäen verkkosivut. <http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>. Luettu 23.03.2014.

Tarinakone 2014b. Miten tarinallistat palveluista kokemuksia. Tarinallistaja Anne Kalliomäen verkkosivut. http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf. Luettu 23.03.2014.

Tarvainen, E. 2013. Storytelling as a branding tool in social media. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kansalliskirjaston julkaisuarkiston verkkosivut. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90925/Masters%20Thesis%20Eveliina%20Tarvainen%202013.pdf?sequence=2>. Luettu 23.03.2014.

TEM 2014a. Maaseutukatsaus 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivut. http://www.tem.fi/files/38570/TEMjul_2_2014_web_23012014.pdf. Luettu 18.02.2014.

TEM 2014b. Maaseutubarometri 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivut. http://www.tem.fi/files/38647/Maaseutubarometri_2014_LOPPURAPORTTI.pdf. Luettu 18.02.2014.

Thibeault, J. 2013a. Why Storytelling is So Important to Marketing? Rethinkeverything-blogi. <http://www.rethinkeverythingblog.com/2013/12/26/why-storytelling-is-so-important-to-marketing/>. Luettu 24.03.2014.

Thibeault, J. 2013b. Is Transmedia Storytelling the New Digital Marketing? Rethinkeverything-blogi. <http://www.rethinkeverythingblog.com/2013/12/26/is-transmedia-storytelling-the-new-digital-marketing/>. Luettu 24.03.2014.

Utajärvi 2014a. Ahmas. Utajärven kunnan verkkosivut. <http://www.utajarvi.fi/kylat/ahmas/sivu.php/>. Luettu 09.02.2014.

Utajärvi 2014b. Ahmaksen perinnekylä. Utajärven kunnan verkkosivut. http://www.utajarvi.fi/kylat/ahmas/sivu.php/ahmaksen_perinnekyla/. Luettu 09.02.2014.

Utajärvi 2014c. Kurimon nettiesite. Utajärven kunnan verkkosivut. http://www.utajarvi.fi/tiedostot/sivistyspalvelut/Kulttuuri/Nettiesite_Kurimo.pdf. Luettu 09.02.2014.

Utajärvi 2014d. Valkeisjärvi. Utajärven kunnan verkkosivut. <http://www.utajarvi.fi/kylat/sanginkyla/sivu.php/valkeisjarvi/>. Luettu 09.02.2014.

Utajärvi 2014e. Kalastus. Valkeisjärvi. Utajärven kunnan verkkosivut. <http://www.utajarvi.fi/kylat/sanginkyla/sivu.php/valkeisjarvi/kalastus/>. Luettu 09.02.2014.

Utajärvi 2014f. Niskankylä. Utajärven kunnan verkkosivut. <http://www.utajarvi.fi/kylat/niskankyla/sivu.php/>. Luettu 09.02.2014.

Utajärvi 2014g. Utajärven kulttuuripolku. Utajärven kunnan verkkosivut. http://www.utajarvi.fi/tiedostot/sivistyspalvelut/Kulttuuri/Nettiesite_Utajarven_Kulttuuri_polku.pdf. Luettu 09.02.2014.

Utajärvi 2014h. Utajärvestä ensimmäinen virallinen Reilun kaupan kunta Suomessa. Utajärven kunnan verkkosivut. http://www.utajarvi.fi/sivu/fi/utajarvi-info/reilu_kauppa/. Luettu 10.02.2014.

Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Sosiologi-Filosofiapu Vilkan verkkosivut. http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf. Luettu 13.03.2014.

VKK-Media 2013. Kiinteistö Oy Järvenneidon, Kiinteistö Oy Mäyrän ja Utajärven kunnan julkaisema asumisen erikoislehti. <http://vkkmedia.fi/web/wp-content/uploads/2013/06/hyva-elama-utajarvella-1-2013.pdf>. Luettu 09.02.2014.

Wahlroos, A. 2011. Bränditarinat yrityksen brändistrategiassa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kansalliskirjaston julkaisuarkiston verkkosivut. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/72558/nbnfi-fe201111225848.pdf?sequence=3>. Luettu 23.03.2014.

Yle 2013. Sosiaalisen median tarinat syntyvät arjen tylsyydestä ja kohujutuista. Yleisradion verkkosivut. http://yle.fi/uutiset/sosiaalisen_median_tarinat_syntyvat_arjen_tylyydesta_ja_kohujutuista/6768176. Luettu 23.03.2014.

Ympäristö 2014. Maisemat. Ympäristöhallinnon yhteiset verkkopalvelusivut. <http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maisemat>. Luettu 19.03.2014.



Koskien kuohuntaa Oulujokilaaksossa -

Tarinointia Merilän Kartanosta osana Oulujoen laskumiesten historiaa.

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Tuula Anttonen

Kevät 2014

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO

2 PEKKA MERILÄ – MERILÄN KUULUISIN LASKUMIES (LM)

LÄHTEET

3 MERILÄN KARTANON HISTORIA OSANA OULUJOKILAAKSOA JA
UTAJÄRVEÄ – TERVANPOLTTOA, LASKUMIEHIÄ JA KOSKITURISMIA

LÄHTEET

1 JOHDANTO

Tämä kirjanen syntyi Kajaanin ammattikorkeakoululle tekemäni opinnäytetyöni myötä tutkiessani paikkabrändin merkitystä maaseudulla ja maaseutumatkailussa. Suoritin matkailun koulutusohjelmani syventävän harjoitteluosuuden Merilän Kartanossa, joka sijaitsee Utajärvellä Pohjois-Pohjanmaalla. Merilän Kartanossa ilmeni tarve tarinan kirjoittamiselle paikan värikkästä historiasta. Tarinan kirjoittamisen tavoite oli se, että Merilän Kartano pystyisi tällöin hyödyntämään tarinallisuutta markkinoinnissaan. Tarinallistamisen myötä asiakkaita pyritään lähestymään tunnetasolla, eikä niinkään kertomalla pelkkiä historiallisia faktoja talosta.

Valitsin tarinani aiheeksi Oulujoen laskumiehet, jotka entisvanhaan laskivat Oulujoen koskia ennen joen patoamista. Ennen tarinan kirjoittamista tutustuin Oulujoen, Utajärven ja Merilän Kartanon historiaan. Tarinan kirjoittaminen ei ollutkaan ihan helppo tehtävä, vaan aiheita piti pohtia jonkin aikaa, jotta löysin siihen oikean lähtöasetelman. Lopulta päätin dramatisoida laskumiesten historiasta esiinnoitettavat faktat tapahtuneeksi yhdelle kuuluisalle laskumiehelle, Pekka Merilälle.

2 PEKKA MERILÄ – MERILÄN KUULUISIN LASKUMIES (LM)

Täältä Merilän haminasta Oulujoelta lähdettiin entisvanhaan laskemaan etenkin Sotkakoskea terva-, rahti- ja matkustajaveneillä. Merilän isäntiä olikin monessa polvessa koskenlaskijoina. Muualta tulleet tervalastien omistajat olivat amatöörejä verrattuna laskumiehiin, jotka ammatikseen kuljettivat veneillään rahtitavaraa alas Oulujokea. Oulujoen sanottiinkin olevan laskumiesten peltoa, jota he kyntivät.

Ennen vanhaan täällä Oulujokilaaksossa oli aivan tavallinen elämäntarinan alku pienelle pojalle se, että hän jo 8-vuotiaasta lähtien oli mukana vanhempien miesten matkassa soutajana ja rompsimiehenä. Näin oli asian laita myös Merilän Pekalla, sittemmin Merilän Kartanon kuuluisimmalla laskumiehellä. Pieni Pekka karaistui Oulujoen hurjissa koskissa. Korkean lastin perästä ei keskenkasvuista perämiestä aina tahtonut kuitenkaan erottaa, mutta niin Pekka laski kaikki Oulujoen kosket kaupunkiin saakka toisen nuoremman laskumiehen usein ollessa airoissa. Soutajan työ oli nuorille miehille mielekästä työtä, sillä matkustajat antoivat heille usein ylimääräistä 'riksaa'.

Pekka Merilä edusti laskumiesten ammattikuntaa, joka oli oma erikoismiesten ryhmä aikansa yhteiskunnassa – olihan laskijan oma henki aina vaarassa koskea laskiessa. Pekka oli vapautettu ruotuvollisuudesta muiden laskumiesten tapaan toimensa vuoksi. Näiksi Oulujoen valiomiehiksi kelpasivat muuten vain jokivarrella syntyneet, jotka jo alle kymmenvuotiaina olivat olleet vanhempien miesten mukana joella purjehtimassa. Pekankin piti nimismiehen avustamana esittäytyä käräjillä tuomarin edessä ja luovuttaa papintodistuksensa sekä takauskirja, jossa kaksi vakavaraista talokasta oli sitoutunut takuuseen sen vahingon korvaamisesta, jonka Pekka mahdollisesti toimessaan matkamiehelle aiheuttaa. Paperit luettiin myös kylänmiesten kuullen ja heiltä tiedusteltiin, miten taitavana he Pekkaa pitivät. Sitten verolaisena Pekan piti aina olla valmiina ohjamaan veneitä, vain sunnuntaisin klo 16 saakka oli lepoaikaa. Ylpeän Pekan puseronrinnassa loistikin kookas, läkipeltinen merkki, jossa olivat kirjaimet LM, Laskumies.

Monet retkikunnat laskivat Oulujoen koskia vuosien saatossa. Merilän Pekka näkikin niin monia kasvoja, ettei hän jaksanut muistaa heistä kuin kuuluisuudet. Näitä olivat mm. Itävallan prinssi, ranskalainen paroni sekä pankkiiri Rotschild sekä silloinen Suomen

valtionhoitaja, kenraali Mannerheim. Myös toinen valtionpäämies, Ukko-Pekka eli presidentti P.E. Svinhufvud, laski läpi läheisten Oulujoen koskien.

Vaikka Pekka Merilä olikin yksi valtion virallisista verolaskumiehistä ja täten siis ihka oikea virkamies, löytyi hänestäkin inhimilliset heikkoutensa. Joskus Pekka saattoi sotkea veneiden lähtöjärjestyksen, esimerkiksi tuttavuuden perusteella, tai hän suosi niitä veneitä, joista tarjottiin ruokaa tai hienoja sikaareja ja juomaa. Väärää taksaakin nämä laskumiehet ajoittain perivät. Onneksi lääninhallitus määräsi alueelle sittemmin vakituisia rantavallesmanneja, jotka merkitsivät veneisiin järjestysnumerot ja muutoinkin heidän läsnäolonsa rauhoitti miesten käyttäytymistä. Kaikesta huolimati Pekka Merilä sai kuin saikin itseltään kenraalikuvernööriltä kultamitalin ansioistaan laskumiehenä.

LÄHTEET

Huurre, M. & Vahtola, J. 1991. Oulujokilaakson historia. Kivikaudelta vuoteen 1865. Hailuoto: Hailuodon kunta.

Korhonen, M. 2000. Viktoriaaninen loma Pohjolassa: lordeja Oulujoen koskissa. Rovaniemi: Pohjois-Suomen historiallinen yhdistys r.y..

Merilä, A. 2002. Merilästä elämän ja koskien kuohuihin. Merilän Kartanon kokoelmat.

Oilinki, P. 2008. Tuliseppele. Kotiseutukertomuksia Utajärveltä. Oulu: Pirilän sukuseura.

Oulujoki Oy 1954. Entinen Oulujoki: Historiikka ja muistitietoa. Oulu: Oulujoki Oy.

3 MERILÄN KARTANON HISTORIA OSANA OULUJOKILAAKSOA JA UTAJÄRVEÄ – TERVANPOLTTOA, LASKUMIEHIÄ JA KOSKITURISMIA

Oulujokilaakso

Oulujokilaaksossa oletetaan olleen asutusta jo kivikauden aikana, sillä Utajärven alueelta on löytynyt kolmattasataa kiviesinettä, mm. esikeraamisen ajan liuskekiviä ja pallonuijia sekä rautakauden kirveitä ja puukkoja. (Huurre & Vahtola 1991, 65.) Asuminen Utajärven seudulla on ollut mahdollista aikaisintaan 5000 – 6000 vuotta e.Kr., sillä sitä ennen alue oli veden peitossa. Maan kohotessa suuri merenlahti eristäytyi Oulujärveksi ja sen laskujoesta syntyi Oulujoki. Maan kohoamisen jatkuessa Oulujoki alkoi vähitellen pidentyä. (Korhonen 1984, 23.) Oulujokilaakson aluetta sitovat maantieteellisesti yhteen vesi, Oulujoki ja meri (Huurre ym. 1991, 72).

Oulujoki purkautui laajasta Oulujärvestä Perämereen vapaana ollessaan 106 kilometrin matkalla pudoten kokonaisuudessaan alaspäin noin 122 metriä. Joki alkoi Vaalankurkusta syöksyen läpi pitkän ja jyrkän Niskakosken (9 km, 35 metriä), läpi useiden pienempien koskien, kuten mm. Ahmaskosken ja Utakosken, jatkaen matkaa 20 kilometriä pitkälle ja 57 metriä putoavalle Pyhäkoskelle, ohittaen Montankosken ja Madekosken ja päättyi yli 8 metriä korkeaan Merikoskeen. (Huurre ym. 1991, 78.) Oulujoen vesistöalue on maamme viidenneksi suurin (Oulujoki Oy 1954, 7).

Alueen maantieteellinen sijainnilla ja luonnon edellytyksillä on ollut olennainen merkitys ihmisen elämälle ja toiminnalle. Luonto on ottanut ja antanut, toisaalta se on helpottanut elämää ja toisaalta vaikeuttanut. Ihmisten oli pystyttävä hyödyntämään luontoa monipuolisesti. Jos yksi elannon lähde petti, varalle täytyi olla muita keinoja. Vaihdamatalous ja kaupan kehittyminen vapauttivat alueen väestön tiukasta luonnon ehtojen alaisuudesta. Tämä edellytti sitä, että tarjolla oli jotain, joka kiinnosti muita, ja tuotteita pystyttiin tuottamaan yli oman tarpeen. Inhimillisen kulttuurin syntyyn ja sen ominaislaatuun vaikuttivat alueella sen luonnonvaraiset kulkuyhteydet. Avainasemassa olivat alueen vesistöt. Oulujoki tarjosi väylän Pohjanlahdelle ja sen rannikolle. Oulujoki oli vanhakantaisen kulkemisen keskeinen runkoväylä, ja Oulujokisuusta tuli liikennestrateginen keskuspaikka. (Huurre ym. 1991, 73 – 74.)

Ilman Oulujokea ei tervasta olisi tullut Oulujokivarren ja Kainuun elättäjää eikä Oulusta maailman tervakaupan valtiasta. Tervaa onkin kutsuttu Oulujokilaakson mustaksi kullaksi. Oulujokea käytettiin myös raskaan puutavaran kuljettamiseen. Lohenpyynti oli tärkeä elinkeino Oulujoella keskiajalta 1800-luvun alkupuolelle. (Huurre ym. 1991, 75, 132, 229.) Jokien lohirikkaus lienee ollut tärkeimpiä houkuttimia vakinaisen asutuksen muodostumiseen Perämeren jokilaaksoihin. Kalastus ja muu pyynti olikin vapaata keskiajan loppuun saakka. (Oulujoki Oy 1954, 45.) Muita pyyntikeinoja ovat olleet riistan, turkiseläinten ja hylkeiden pyynti (Huurre ym. 1991, 128). Oulujoen lohien päävientipaikka oli jo varhain Tukholma. Kerrotaan oulujokivartisten piikojen ja renkien pestautuessaan määränneen, että lohta ei saanut olla ruokana kuin kolmena päivänä viikossa. Muhoslainen isäntäkin päivitteli hailuotolaiselle 'kyllähän teidän kelpaa, kun saatte maivaa särkeä syödä, meidän pitää vain lohien kanssa kitua'. Rasvaiseen loheenkin voi siis kyllästyä. (Oulujoki Oy 1954, 106.)

Oulujokilaakson maanviljelyn muotoja ovat jo keskiajalta lähtien peltoviljely, kaskiviljely ja niittyjen viljely (Huurre ym. 1991, 137). Oulujoen kalastuksen uusi vaihe alkoi heinäkuussa 1941, kun Merikosken voimalaitospato sulki lohien nousutien (Oulujoki Oy 1954, 45). Kuitenkin leipä on pitkään ollut Oulujokilaakson ruokakulttuurin peruskiviä (Huurre ym. 1991, 218).

Vuonna 2003 otettiin käyttöön Merikosken kalatie, joka mahdollistaa kalojen nousun merestä voimalaitoksen ohi Oulujoen yläjuoksuille. Nyt vaelluskalat pääsevät etenemään jokea 40 kilometrin matkan aina Montan voimalaitokselle saakka sekä joen sivuhaaroihin Muhos- ja Sanginjokiin. Kalatien vedenalaista liikennettä voi tarkkailla nettikameran välityksellä ja myös kalatien tarkkailuhuoneessa Hupisaarten yläpuolella patosillan kupeessa. (Oulun Energia 2014.)

Tervanpoltto

Tervanpoltton uskotaan aloitetun Välimeren alueella. Sieltä tämä tapa levisi myös meille pohjoiseen. Aluksi Suomen tervanpoltto oli keskittynyt Etelä-Suomeen, mutta kun Viipuri menetettiin Uudenkaupungin rauhassa vuonna 1771 Venäjälle, siirtyi tervakaupan keskus Oulun alueelle. Tervaa tarvittiin mm. laivojen lahosuojaukseen. Tervan valmistuksesta tulikin monelle jokivarren asukkaalle toimeentulon keino. (Oilinki 2008, 106.)

Tervavene oli omistajalleen arvokas kuljetusväline, josta pidettiin hyvää huolta. Tervaveneillä oli monia eri nimiä; paltamo, koskivene, kainuulainen, tervasoho, tervahanhi, kolmilaita ja vihtakeula. Tervaveneet teetettiin paltamolaisilla venemestareilla. Venemestarit olivat arvostettuja työmiehiä. Oulun matkaa varten veneisiin nostettiin eväsarkku tai kontti sekä kahvipannu. Mukaan otettiin myös lämmintä vaatetta sadepäivien varalta. Eväiden mukana oli tavallisesti myös viinapullo. Senkin sanottiin olevan mukana sadepäivien varalta. (Oilinki 2008, 113, 115.)

Koskiturismi

Myös Oulujoen luonnonkauneudesta alettiin nauttia jo 1800-luvulla, jolloin säätyläiset tekivät veneretkiä jokivartta Oulusta ylöspäin (Huurre ym. 1991, 445). Englantilaisten on tiedetty olleen urheilukalastajina Oulujoella jo 1870-luvulla. He olivat ulkomaisista vieraista suosituimpia, sillä he maksoivat parhaat palkat, antoivat hienoimmat sikarit ja juomat isännille ja palkkaamilleen soutumiehille. (Korhonen 2000, 28.) Eläimiä, vaunuja ja tavaroita kuljettiin Oulujoen yli myös lautoilla pitkälle 1900-luvulle (Huurre ym. 1991, 444). Veneissä kuljetettiin tervan ja lohien lisäksi myös haukea, voita ja talia (Oulujoki Oy 1954, 113).

Suomen Matkailijayhdistys perustettiin vuonna 1887 ja sen paikallisosasto Ouluun vuonna 1895. Oulun paikallisosasto huolehti nimenomaan koskiveneliikenteen edistämisestä. Koskimatka Vaalasta Muhokselle kesti kymmenisen tuntia. Koska laivat saapuivat Kajaanista Vaalaan vasta iltapäivällä, tuli tavaksi keskeyttää koskimatka ja yöpyä Merilässä. Tätä varten Oulun paikallisosasto vuokrasi ja ja pani kuntoon pari Merilän huonetta. Vuosien 1902 – 1908 aikana Merilän talo oli kokonaan vuokrattuna eli kaikki 5 huonetta ja keittiö. Myöhemmin SMY:n keskustoimikunta järjesti majatalon Merilään. Majatalo oli varustettu muonalla ja ruokavälineillä ja sinne palkattiin emännöitsijä. Kun vieraita kävi kuitenkin aika harvoin, ei tuoreita ruokavaroja voinut pitää varalla tappiotta. Säilykkeitä ostettiin tuohon aikaan varsin vähän. Majatalon ylläpito kuitenkin rasitti Oulun paikallisosastoa kovasti.

(Oulujoki Oy 1954, 272 – 276.) Matkailijayhdistyksen vuosikirjassa vuonna 1910 mainittiin ruoan olevan hyvää Merilässä (Merilä 2002, 27). Vuonna 1906 SMY:n keskustoimikunta hankki itselleen oman tervaveneen, joka toi säännöllisesti matkailijoita myös Merilään. Kesällä 1910 yhdistys osti moottoriveneen suvantovesille, jolloin matkanteko Oulujoella lyheni muutamia tunteja. Jo ennen ensimmäistä maailmansotaa Oulujoen koskireitti oli yksi Suomen mielenkiintoisimmista matkailureiteistä. Tärkeimpiä tekijöitä olivat sen ainutlaatuinen tenho ja jännitys, jonka koskenlasku suo. (Oulujoki Oy 1954, 280 – 282.)

Kesällä 1921 liikkui Koskisaaren ja Merilän välillä tilava ja nopeakulkuinen 40 hengen moottorivene Pyhä, joka ostettiin Suomen Höyrylaiva Oy:n antaman lahjoituksen turvin. Laiva palveli Oulujoella vuoteen 1936. SMY:n kilpailijana toimi mm. Merilän Matti, joka oli ostanut veneen ennen rautatien valmistumista. Sillä hän kuljetti retkeilijöitä, kun he varsinkin lauantai-iltaisina saapuivat Merilään. (Oulujoki Oy 1954, 284, 287.) Oulun ja Nurmeksen välinen rata avattiin joulukuussa 1930. Sotavuosina 1939 – 1944 Oulujoen koskivene liikenne eli viimeisen vaiheensa (Oulujoki Oy 1954, 196, 289).

Monet retkikunnat laskivat Oulujoen koskia vuosien saatossa. Vanhat laskumiehet näkivät niin monia kasvoja, etteivät he jaksaneet muistaa heistä kuin kuuluisuudet. Näitä olivat mm. Itävallan prinssi, ranskalainen paroni sekä pankkiiri Rotschild sekä silloinen Suomen valtionhoitaja, kenraali Mannerheim. Myös toinen valtionpäämies, Ukko-Pekka eli presidentti P.E. Svinhufvud, laski kesällä 1935, läheisen Pyhäkosken. Pyhäkosken seutu onkin yksi Suomen juhlavimmista. Onkin sanottu, että jollei Pyhä lumonnut kulkijaa, oli hän sieluton ja tunnoton. (Oulujoki Oy 1954, 295 – 296, 298.) Varhaisin tunnettu 'koskituristi' lienee ollut Pietari Brahe, joka matkakertomuksensa mukaan laski Niskakosken vuonna 1639. Koskiturismi päättyi voimalaitosrakentajien saapumiseen vuonna 1946. (Oilinki 2008, 127.)



Merilä. Muutto m/s "Pyhästä" Pyhäkosken koskiveneisiin.
Merilä. Omstigning från m/s "Pyhä" till Pyhäkoski förbåtarna.

Merilä

Ulkomailta tulleet kauppiat, ensijassa alkujaan saksalaiset, pysähtyivät Oulujokivarressa sen jälkeen, kun alueellemme oli syntynyt vakituista asutusta ja tuottavaa elinkeinoelämää. Tämän liikehdinnän oletetaan alkaneen 1300-luvulla. Läntisten kauppiaiden lisäksi Utajärvellä oli myös karjalaisia kauppiaita ostamassa ja vaihtamassa pohjoisia tuotteita. Entisaikaan talonpoikien velvollisuutena oli huolehtia matkuväestön kyydityksestä, kestityksestä ja majoituksesta. Tämä järjestelmä oli alueen nimismiehen vastuulla. 1630-luvulta lähtien perustettiin erityisiä majataloja eli kestikievareita. Majatalon isännällä oli useita velvollisuuksia matkustavien huoltamisessa, mutta myös oikeuksia. Heillä oli mm. oikeus oluen ja viinan anniskeluun sekä vapaus sotaväenotosta. (Huurre ym. 1991, 144, 248 – 249.) Kestikievariksi ei kelvannut mikään talo tahansa, vaan siinä piti olla riittävän suuri asuinrakennus ja kyllin kookas talli hevosille (Huurre ym. 1991, 449). Utajärven paikannimistö muistuttaa paimentolaislappalaisten oleskelusta alueella. Esimerkiksi sanat Vaala, Utajärvi, Sanginjärvi, Utos, Juorkuna, Pontema ja Rokua ovat lappalaisperäisiä nimiä. (Oilinki 1998, 68.)



Oulun pitäjän Utajärvenkylään perustettu Tuttulan tila, myöhemmin Meriläinen ja Merilä, on ollut nykyisellä paikallaan vuodesta 1610. 1700-luvun puolivälissä kylä siirtyi Muhoksen kirkkoherrakunnan alaisuuteen. Sata vuotta myöhemmin vuonna 1866 Utajärven kunta itsenäistyi. Merilän talo oli jaettuna aiemmin Ylämerilään ja Alamerilään. Erkki Merilä omisti Ylämerilän ja Pekka Merilä omisti Alamerilän. Veljekset hakivat kihlakunnanoikeudelta vapautusta hollikyidityksestä, jossa manttaalinomistajan velvollisuutena oli matkustajien ja postin kyyditys. Poikkeuksena koskenlaskija-asemalle he anoivat samalla oikeutta paloviinan tarjoamiseen. Veljekset vapautettiin hevosella tehtävästä kievarikyidityksestä, mutta paloviinan ja muiden vahvojen juomien tarjoamiseen tarvittavaa lupaa heille ei myönnetty. Tilan halkominen tehtiin vuonna 1909. Sähköt Utajärven Alakylälle saatiin vasta 1940-luvun lopulla. (Merilä 2002, 8, 24, 27.)

1900-luvun elinkeino hankittiin Merilässä etupäässä maa- ja metsätaloudesta. Talossa oli lehmiä, lampaita, sikoja, kanoja ja kukko. Maata viljeltiin alkuaikoina hevosia apuna käyttäen. Viljakasveina viljeltiin ohraa, ruista, kauraa, vehnää ja sekulia, joka on ohran ja kauran sekoitus. (Merilä 1999, 25.) Oulujoella suoritettujen koskenperkaustöiden vuoksi vuonna 1817 annettiin määräys, jonka mukaan työmaiden päällystöllä ja miehistöllä oli oikeus saada ilmainen majoitus työmaata lähinnä olevista taloista. Talollisia tämä pakkomajoittaminen alkoi kyllästyttää ja he alkavat vaatia korvauksia asiasta. (Oulujoki Oy 1954, 121.)

Laskumiehet

Ennen vanhaan näillä seuduilla oli aivan tavallinen elämäntarinan alku pienelle pojalle se, että hän jo 8-vuotiaasta lähtien oli mukana vanhempien miesten matkassa soutajana ja rompsimiehenä. Siellä pojat karaistuivat, kunnes rippikoulun käytyään hankkivat oman veneen ja alkoivat yrittämään itsenäisesti. Korkean lastin perästä ei keskenkasvuista perämiestä aina tahtonut erottaa, mutta niin vain pojat laskivat kaikki Oulujoen kosket kaupunkiin saakka, toisen nuoremman usein ollessa airoissa. (Oulujoki Oy 1954, 168.) Soutajan työ oli nuorille miehille hyvin mielekästä työtä, sillä matkustajat antoivat heille usein ylimääräistä 'riksaa' (Merilä 2002, 27).

Merilän Kartanon päärakennus on vuodelta 1811. Talon ensimmäisiä asiakkaita olivat koskenlaskijat ja tervakauppiat. (Merilä 2013.) Merilän haminasta lähdettiin entisvanhaan laskemaan Pyhäkoskea terva-, rahti- ja matkustajaveneillä ja talon isäntä oli monessa polvessa koskenlaskijoina (Huurre ym. 1991, 339).

Ylimaalaiset, sydänmailta tulleet tervalastien omistajat olivat amatöörejä verrattuna laskumiehiin, jotka ammatikseen kuljettivat veneillään rahtitavaraa alas Oulujokea, heille Oulujoki oli peltoa. Rahdinsoutajat eivät tarvinneet verolaskumiesten apua, sillä he laskivat kaikkia koskia. Valtion laskumiehet laskivat yleensä vain yhtä koskea ja he osasivat pitää rahdin määrän kohtuullisena. Joskus rahtimiehen täytyi kuitenkin tunnustaa verolaskumies paremmaksensa. Laskumiehet nimittäin olivat aina mukana väylien siivouksessa ja osoittivat, mitkä kivet on poistettava ja mistä väylä kaivetaan. Tällöin rahtimiehet koettivat asettaa kulkunsa niin, että pääsivät koskelle laskumiehen jäljessä ja ottivat salassa oppia väylien juoksusta. Vanhat koskimiehet laskivat Oulujoessa myös puutavaralauttoja. (Oulujoki Oy 1954, 167 – 168, 169, 231.) Vanhaisäntä Pekka Merilä sai itseltään kenraalikuvernööiltä kultamitalin ansioistaan. Merilän talo toimi myös Pyhäkosken luotsiasemana laskumiehille. (Huurre ym. 1991, 339, 445.)

Joskus Merilässä olikin kelansa maahan työntäneitä veneitä kilometrin pituisella alalla. Joskus laskumiehet, vaikka virkamiehiä olivatkin, sotkivat lähtöveneiden lähtöjärjestystä, esim. tuttavuuden perusteella. Eräs valittaja oli kesällä 1876 kertonut joutuneensa odottamaan Merilässä päivän, kun laskumiehet olivat suosineet niitä, jotka tarjosivat heille ruokaa ja juomaa. Eräs todistaja kertoi Pyhäkosken laskumiesten perineen kolme markkaa, vaikka taksa olisi ollut 2 markkaa ja 40 penniä. Tuomari määräsi Kaaperi Roinisen maksamaan sotkamolaiselle Jussi Mähöselle takaisin 60 penniä. Väärinkäytösten estämiseksi lääninhallitus

määräsi Vaalaan ja Merilään vakituiset rantavallesmannit eli järjestysmiehet. Virkamies merkitsi saapuviin veneisiin järjestysnumeron ja muutoinkin poliisimiehen läsnäolo hillitsi tervamiesten käyttäytymistä. (Oulujoki Oy 1954, 162 – 163.)

Laskumiesten ammattikunta oli oma erikoismiesten ryhmä aikansa yhteiskunnassa. Olihan laskijan oma henki aina vaarassa koskea laskiessa. Läheisten Niska- ja Pyhäkoskien laskumiehet olivat toimensa vuoksi vapautettuja ruotovelvollisuudesta, joka oli pantu voimaan 1700-luvun alussa. (Huurre ym. 1991, 444.) Laskumiehen puseronrinnassa loisti kookas, läkkipeltinen merkki, jossa olivat kirjaimet LM, myöhemmin merkinä oli pienempi messinkiympyrä, johon sana Laskumies oli kirjoitettuna kehän muotoon. Laskumiehiä kutsuttiin myös koskien luotseiksi. Näiksi Oulujoen valiomiehiksi kelpasivat vain jokivarrella syntyneet, jotka jo alle kymmenvuotiaina olivat vanhempien miesten mukana joella purjehtimassa. 1700-luvulla Oulujoen laskumiehet asetti virkaan kihlakunnanoikeus, ja myöhemmin Oulun läänin maaherra antoi asianomaiset valtakirjat. Ennen kuin laskumiehen tointa saattoi hakea, nuorenmiehen piti nimismiehen tai muun asiamiehen avustamana esittäytyä käräjillä tuomarin edessä ja luovuttaa papintodistuksensa sekä takauskirja, jossa kaksi vakaavaraista talokasta oli sitoutunut takuuseen sen vahingon korvaamisesta, jonka haltija mahdollisesti toimessaan matkamiehelle aiheuttaa. Paperit luettiin myös kylänmiesten kuullen ja heiltä tiedusteltiin, miten taitavana he hakijaa pitivät. Näiden laskumiesten eli verolaisten piti aina olla valmiina ohjamaan veneitä, vain sunnuntaisin klo 16 saakka oli lepoaikaa. (Oulujoki Oy 1954, 159 – 160.)

Merilän viimeinen verolaskumies oli Eera Merilä, Laukkasen isäntä. Merilän suku on tunnetuimpia koskimiessukuja, jonka jäsenet ovat Pyhäkoskea laskeneet. Eeran isä Pekka, isoisä Eera ja isoisän veli Pekka Tauriainen ja isoisän isä olivat laskumiehiä. Eeran poika Yrjö toimi Suomen Matkailijayhdistyksen laskumiehenä. Ilmari Kianto kertoi myös muistelmissaan Eera Merilästä, että tämä mies oli ymmärtänyt Pyhäkosken sielullisenkin arvon. Hän nimittäin matkailijoiden hämmästykseksi saattoi melan vartta pidellessään puhjeta laulamaan isänmaallisia lauluja. Hänen tarkoituksenaan oli piristää mörököleinä istuneita turisteja. Oulun ja Kajaanin välille saatiin kerran viikossa toimitettava postikuljetus vuonna 1874. Utajärven postitoimipaikka avattiin vuonna 1889. Kun Oulu-Kontiomäki-Nurmes-rata juhlallisesti avattiin vuonna 1930, niin Oulujoen seutu liitettiin Eurooppaan. (Oulujoki Oy 1954, 166, 189, 196.)

Merilän Kartanon rannalla sijaitsee Merilän suvun koskenlaskijoiden muistomerkki, jonka on suunnitellut Merilä-Meriläinen sukuseuran hallitus. Muistomerkissä lukee: Sukumme koskenlaskijoiden muistolle. Utajärven Merilän sukuseura ry. 30.7.2000. (Kirjastovirma 2014.)



LÄHTEET

- Huurre, M. & Vahtola, J. 1991. Oulujokilaakson historia. Kivikaudelta vuoteen 1865. Hailuoto: Hailuodon kunta.
- Kirjastovirma 2014. Merilän suvun koskenlaskijoiden muistomerkki. Pohjoispohjalaisen kulttuurin verkkosivusto. <http://www.kirjastovirma.net/muistomerkit/utajarvi/05>. Luettu 16.03.2014.
- Korhonen, A. 1984. Utajärven vaiheita: muistojulkaisu kirkon 200-vuotisjuhlaan. Utajärvi: Utajärven Kunta.
- Korhonen, M. 2000. Viktoriaaninen loma Pohjolassa: lordeja Oulujoen koskissa. Rovaniemi: Pohjois-Suomen historiallinen yhdistys r.y..
- Merilä, A. 1999. Ala- ja Ylämerilän historiaa vuosilta 1610 – 1922. Merilän kartanon kokoelmat.
- Merilä, A. 2002. Merilästä elämän ja koskien kuohuihin. Merilän Kartanon kokoelmat.
- Merilä, K. 2013. Merilän Kartanon yrittäjä. Haastattelu. Utajärvi. Haastattelija Tuula Anttonen.
- Oilinki, P. 1998. Oilingin varrelta. Kotiseututarinoita Utajärveltä. Oulu: Utajärven kotiseutuyhdistys.
- Oilinki, P. 2008. Tuliseppele. Kotiseutukertomuksia Utajärveltä. Oulu: Pirilän sukuseura.
- Oulujoki Oy 1954. Entinen Oulujoki: Historiikka ja muistitietoa. Oulu: Oulujoki Oy.
- Oulun Energia 2014. Merikosken kalatie 10 vuotta. Oulun Energian ympäristövastuun sivut. https://www.ouluenergia.fi/ymparistovastuu/merikosken_kalatie. Luettu 16.03.2014.