
TYÖPAJAMEMETELMÄT MAISEMAN TUOTTEISTAMISEN TYÖVÄLINEINÄ



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Maisemasuunnittelun koulutusohjelma

Lepaa, 14.12.2015

Eeva-Liisa Neuvonen

Eeva-Liisa Neuvonen



LEPAA
Maisamasuunnittelun koulutusohjelma
Maisemasuunnittelu

Tekijä	Eeva-Liisa Neuvonen	Vuosi 2015
Työn nimi	Työpajamenetelmät maiseman tuotteistamisen työvälineinä	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia millaisia vuorovaikutteiseen suunnitteluun liittyviä menetelmiä voidaan käyttää apuna maiseman tuotteistustyöpajoissa. Maisemapalveluiden tuotteistamisprosessissa tunnistetaan maiseman mahdollisuuksia, asiakkaita ja heidän tarpeitaan, luodaan paikalle tarina ja tuotteistetaan maisemapalvelu. Maisemapalveluiden tuotteistusta on ohjattu työpajoissa, joista useimmat on toteutettu osana hanke-toimintaa. Maiseman tuotteistustyöpajoja ovat vetäneet lähinnä Maa- ja kotitalousnaisten maisema-asiantuntijat. Työn tilaajana oli Keski-Suomen maa- ja kotitalousnaiset.

Työn teoriataustaksi perehdyttiin Maiseman tarina – opas maisemapalveluiden luomiseen -kirjan menetelmään tuoda maisema osaksi palvelua ja tuotteistaa se, maisemakäsitteeseen, maiseman merkitykseen ihmisille, vuorovaikutteiseen suunnitteluun liittyviin menetelmiin ja työpajamenetelmiin. Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka osallistavia työkaluja ja menetelmiä voisi käyttää maisemantuotteistustyöpajojen ohjaamisessa. Menetelmänä käytettiin työpajojen ohjelmiin ja materiaaleihin tutustumista ja niiden vertailua. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena laadittiin maiseman tuotteistustyöpajojen ohjelma ja koottiin työpajoihin sopivia työkaluja.

Maiseman tuotteistustyöpajat noudattivat ohjelman ja menetelmien suhteen hyvin yhtenäistä linjaa. Niissä käytettiin Maiseman tuotteistusmenetelmän työkaluja ja ne noudattivat siinä annettua mallia. Vuorovaikutteisista suunnittelumenetelmistä löytyi useita sellaisia, joita voidaan käyttää myös maiseman tuotteistustyöpajoissa, vaikka osa niistä onkin enemmän tutkimuksellisia menetelmiä kuin työkaluja. Jos asiakkaita otettaisiin enemmän mukaan tuotekehitysprosessiin, saataisiin asiakaslähtöisemmin kehitettyjä uusia maisemapalveluja. Vuorovaikutteiset menetelmät sopisivat erityisen hyvin tällaiseen työpajatoimintaan.

Avainsanat Maisema, tuotteistaminen, vuorovaikutteinen suunnittelu, työpajat

Sivut 36 s. + liitteet 17 s.

Lepaa
Degree Programme in Landscape Design
Landscape Design

Author	Eeva-Liisa Neuvonen	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Workshop methods as tools in productisation of landscape services	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study what kind of interactive designing methods can be used in the productisation workshops of the landscape services. The productisation processes of the landscape services are dealing with the possibilities in landscape, the customers and their needs, creating stories to a place and productizing landscape services. The productisation processes has been tutored in the workshops by landscape experts. The work was ordered by Rural Women's Advisory Organization in Central Finland.

In the theoretical frame of reference, the productisation method of the landscape service is defined. The aim was to analyze what is a landscape, what is the meaning of a landscape to a human being, what are the interactive workshop methods. The aim was also to find out how to use interactive workshop methods in the productisation workshops. The thesis examined the workshop programmes and materials. The new workshop programme and material was included in the thesis as an operational part.

The workshop programmes were quite similar. In the studied programmes the productisation method of the landscape services was used as described in the model. The study indicates that there are many suitable interactive workshop methods to be used in the productisation workshops especially if the customers would participate the service design.

Keywords Landscape, productisation, interactive designing, workshops

Pages 36 p. + appendices 17 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MAISEMA JA SEN MERKITYS IHMISELLE.....	2
2.1	Maiseman merkitys ihmiselle.....	6
2.1.1	Ihmisten luontosuhde.....	8
3	MAISEMAPALVELUT JA NIIDEN TUOTTEISTAMINEN.....	8
3.1.1	Ekosysteemipalvelut.....	9
3.1.2	Hyvinvointipalvelut.....	10
3.1.3	Hiljaisuusmatkailu.....	11
3.1.4	Maatila- ja lähimatkailu.....	11
3.1.5	Ruokapalvelut.....	11
3.1.6	Luontomatkailu.....	12
3.1.7	Kulttuurimatkailu.....	13
3.2	Miten syntyy hyvä maisemapalvelu?.....	13
3.3	Tuotteistaminen – miten yhdistetään palvelu maisemaan.....	14
3.3.1	Tunnista omat ja paikan mahdollisuudet.....	14
3.3.2	Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen.....	17
3.3.3	Palvelun konseptointi: Luo paikalle tarina.....	17
3.3.4	Tuotteistaminen ja pilotointi.....	19
4	VERTAILUTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	20
4.1	Työpajaohjelmien vertailu.....	21
5	TULOKSET.....	23
5.1	Työpajamenetelmiä sovellettavaksi maisemapalvelujen tuotteistamiseen.....	24
5.1.1	Aivoriihi.....	24
5.1.2	Aistikävely.....	24
5.1.3	Tarrakartta.....	25
5.1.4	Kognitiivinen kartoitus.....	26
5.1.5	Ohjattu kävelyretki.....	26
5.1.6	Tulevaisuusverstaas.....	26
5.1.7	Piirtäminen.....	27
5.1.8	SWOT-arviointimenetelmä.....	27
5.1.9	Ympäristön elvyttävyyden mittari.....	28
5.1.10	Suunnittelupaja.....	28
5.2	Työpajojen kehittämissuunnitelma.....	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
7	LÄHTEET.....	31

Liite 1	Maiseman tarina-palvelukortti
Liite 2	Maiseman toimintakartta
Liite 3	Käyttäjän tarina

Liite 4	Palvelukuvaus, blueprint
Liite 5	Tuotekortti
Liite 6	Maaseudusta innostuneet kohderyhmät
Liite 7	Työpajaohjelma 1.
Liite 8	Työpajaohjelma 2.
Liite 9	Työpajaohjelma 3.
Liite 10	Työpajaohjelma 4.
Liite 11	Työpajaohjelma 5.
Liite 12	Ympäristön arviointi
Liite 13	Työpajojen kehittämissuunnitelma

1 JOHDANTO

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra toteutti viisivuotisen Maamerkit-ohjelman vuosina 2010–2014. Ohjelman tavoitteena oli lisätä suomalaisten maaseudusta saamaa hyvinvointia sekä vahvistaa maaseudun merkitystä liiketaloudellisten ja yhteiskunnallisten toimintamallien kehittämisessä. Sitra rahoitti projektin nimeltä Maiseman tuotteistamisen kriittiset menestystekijät paikkamarkkinoinnissa. Se oli osa Maamerkit-ohjelman Maaseutu hyvinvoinnin lähteenä -hankekokonaisuutta. Projektin tarkoituksena oli selvittää maiseman merkitystä ihmisen hyvinvoinnin lähteenä ja maisemaan perustuvien palvelujen kysyntätekijänä (Jyväskylän yliopisto tiedote 2011). Tuloksista tehtiin opaskirja Maiseman tarina – opas maisemapalvelujen luomiseen. Tämän oppaan pohjalta Maa- ja kotitalousnaisten maisemasuunnittelijat ja yritysasiantuntijat ovat auttaneet yrityksiä kehittämään maisemaa osaksi yrityksen liiketoimintaa (MKN Maisemapalvelut, n.d..)

Maa- ja kotitalousnaiset on yksi maan suurimmista naisjärjestöistä, jonka tavoitteena on kehittää maaseutua ja tuottaa laadukkaita asiantuntijapalveluita, neuvontaa ja koulutusta muun muassa maisemanhoidon ja yritystoiminnan alalla. He toteuttavat myös maaseudun maisemaa kehittäviä hankkeita. Maa- ja kotitalousnaisilla on 11 piirikeskusta, joista yksi on Keski-Suomen maa- ja kotitalousnaiset. Paikallisyhdistyksiä on lähes 1 500 ja jäseniä liki 55 000. Maa- ja kotitalousnaiset on osa ProAgrian neuvonta ja kehitystoimintaa (Maa- ja kotitalousnaiset n.d..)

Keski-Suomen maa- ja kotitalousnaiset toteuttivat yhdessä Etelä-Savon maa- ja kotitalousnaisten kanssa Mahdollisuutena Maisema (MAMA) -hankkeen 1.2.2013–28.2.2015, jossa yhtenä toimenpiteenä pidettiin Keski-Suomessa kolmen työpajan sarja maiseman tuotteistuksesta. Työpajojen teemana oli yrityksen olemassa olevien mahdollisuuksien löytäminen ja hahmottaminen maisemaa hyödyntämällä, asiakkaiden tunnistaminen sekä uusien ideoiden kehittäminen ryhmässä ja yksilöittäin tuotekortiksi. Työpajoissa käytetyn maiseman tuotteistamisprosessin taustalla on Maiseman Tarina -kirjassa esitetty teoria hyvien maisemapalveluiden kehittämisestä. Opinnäytetyön idea syntyi MAMA -hankkeen tuotteistustyöpajojen aikana.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Keski-Suomen maa- ja kotitalousnaiset. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä maisemapalvelujen tuotteistaminen on ja miten maisemapalvelujen tuotteistamista on tehty yrittäjien kanssa työpajoissa. Työn teoriataustaksi perehdyttiin Maiseman tarina – opas maisemapalveluiden luomiseen -kirjan menetelmään tuoda maisema osaksi palvelua ja tuotteistaa se, maisemäkäsitteeseen, maiseman merkitykseen ihmisille, vuorovaikutteiseen suunnitteluun liittyviin menetelmiin ja työpajamenetelmiin. Työn tavoitteena on löytää uusia sopivia osallistuvan suunnittelun menetelmiä ja työkaluja helpottamaan maisemapalvelujen tuotteistamista. Työn tuloksena kehitettiin työpajaohjelmia ja sovellettiin vuorovaikutteisen suunnittelun työkaluja ja menetelmiä työpajoihin sekä koottiin tutustumismateriaalia osallistujia varten.

2 MAISEMA JA SEN MERKITYS IHMISELLE

Maisema voidaan määritellä monin eri tavoin. Arkikielessä maisema tarkoittaa usein paikalta avautuvaa näköalaa. Meinig (1979, 33–48) löytää kymmenen eri tapaa ymmärtää sama näkymä eli maisema: luontona, luonnonprosessien ja kulttuurisen toiminnan muodostamina elinympäristöinä, ihmisen luomana tuotteena, eri tekijöiden muodostamana systeeminä, ongelmana tai kehittämiskohteena, varallisuutena tai taloudellisena pääomana, ideologiana, historiana, ainutlaatuisena paikkana tai esteettisenä kohteena.

Maisema muodostuu elollisista ja elottomista tekijöistä sekä ihmisen tuottamasta vaikutuksesta, näiden perustekijöiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta sekä maiseman silmin havaittavasta ilmiasusta eli maisemakuvas-
ta (kuva 1). Maisema on myös ihmisen kokemaa ympäristöä, kun ihminen havainnoi ympäristöään ja muodostaa siitä mielikuvia. Arkikielessä sanaa maisema käytetään kuvaamaan silmin havaittavaa ympäristöä, se voi olla myös kauempana näkyvä maisema. Maisemakokemus syntyy, kun ihminen havainnoi ympäristöään, pääasiassa näköaistilla, ja muodostaa sen perusteella mielikuvia. (Hietala-Koivu, Joutsalmi, & Tyrväinen 2006, 6–7.)



Kuva 1. Maisema muodostuu elollisista ja elottomista tekijöistä sekä ihmisen tuottamasta vaikutuksesta, näiden perustekijöiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta sekä maiseman silmin havaittavasta ilmiasusta eli maisemakuvas-
ta (Neuvonen, 2015)

Eurooppalainen maisemayleissopimus (2008, 8) määrittelee maiseman seuraavasti:

”maisema” tarkoittaa aluetta sellaisena kuin ihmiset sen mieltävät, ja jonka ominaisuudet johtuvat luonnon ja/tai ihmisen toiminnasta ja vuorovaikutuksesta.

Maisemat jakautuvat kahteen päätyyppiin: luonnonmaisemiin ja kulttuurimaisemiin. Luonnonmaisemia ovat metsät, järvet, suot ja tunturit. Alkuperäisessä luonnonmaisemassa ihmisen vaikutus ei näy, mutta tällaisia maisemia ei enää ole jäljellä. Kulttuurimaisemat jakaantuvat maaseudun kulttuurimaisemiin ja kaupunkimaisemiin. Kulttuurimaisemat voidaan ryhmitellä avoimiin viljelymaisemiin, kulttuurivaikutteiseen luontoon ja ihmisen tekemiin rakennelmiin (Heikkilä 2000, 15–16.) Perinnemaisemat ovat syntyneet perinteisen maatalouden maankäyttötapojen myötä. Ne jaetaan rakennettuihin perinnemaisemiin ja perinnebiotooppeihin. Rakennettuja perinnemaisemia ovat muun muassa historialliset rakennukset ja rakennelmat lähiympäristöineen, varhaisen teollisuuden ja liikenteen sekä puutarhakulttuurin luomat maisemat sekä muinaisjäännökset. Perinnebiotoopit ovat perinteisen laidun-, niitto- ja kaskitalouden synnyttämiä luontotyyppisiä. Perinnebiotooppeja ovat muun muassa kuivat ja kosteat niityt, kedot, ahot, kaskimetsät, hakamaat, nummet, lehdesniityt ja metsälaitumet (Alanen 1997, 72–73; Heikkilä 2000, 71; Ympäristö.fi n.d..)

Maisemaa voidaan arvottaa tai kuvailla, kun löydetään maiseman laadulliset ja määrälliset piirteet. Maisemaa arvioitaessa tarkastellaan sen historiaa ja nykyilmettä, sen arvoja ja vaurioita. Maiseman historiaan voi perehtyä vanhojen karttojen ja maastohavaintojen kautta. Näin saadaan käsitys alueen maisemarakenteesta eli maisemakuvan muodostavien tekijöiden jakautumisesta ja niiden välisistä suhteista. Tärkeitä elementtejä ovat vesistöt, kallioiden, moreenimuodostumien ja harjujen muodostamat selänteet, laaksot viljelyalueineen, avoimen ja suljetun kasvillisuuden, peltojen ja metsien suhteet sekä ihmisen tekemät rakennelmat, kuten kylät, talot ja tiet. (Heikkilä 2000, 50.)

Maiseman arvoja voidaan tarkastella tutkimalla alueen luonnon- ja kulttuuripiirteiden edustavuutta, harvinaisuutta, monipuolisuutta, säilyneisyyttä ja alkuperäisyyttä. Edustavina piirteinä voidaan pitää maakuntaa, tiettyä aikakautta tai luonnonympäristöä edustavia tyypillisiä piirteitä. Harvinaiset kohteet nostavat maiseman arvoa. Monipuolinen maisema sisältää erilaisia luontotyyppisiä ja kulttuuripiirteitä. Maiseman arvon mittarina voidaan käyttää myös luontokohteiden ja rakennelmien alkuperäisyyttä ja säilyneisyyttä sekä näiden taiteellista arvoa, symboliarvoa tai identiteetti-arvoa. Merkkihenkilöiden kotiseuduilla tai taistelupaikoilla voi olla symboliarvo. Identiteetti-arvot kumpuavat usein paikan kulttuuriperinnöstä, maisemakuvasta tai luonnonpiirteistä. Ne ovat paikallisille ihmisille tärkeitä sosiaalisia, historiallisia ja kansantieteellisiä piirteitä, kuten esimerkiksi lakeus pohjalaisille. (Heikkilä 2000, 50–53.)

Maisemakuva rakentuu fyysisistä elementeistä, mutta sen arviointi kuuluu kuitenkin lähinnä estetiikan alaan. Maisemakuvaa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Voidaan tutkia joko maiseman rakenteita, kuten pinnanmuotoja, reunavyöhykkeitä sekä maan ja veden, avoimen tilan ja metsän jakautumista alueella tai mielikuvia, joita tarkasteltava maisema herättää. (Heikkilä 2000, 55.)

Maiseman eheys ja yhtenäisyys kuvaavat parhaiten maiseman kokonaisvaikutelmaa. Eheys muodostuu maiseman osasten sisäisestä ja keskinäi-

sestä sopusoinnusta, yhtenäisyys puolestaan maisemaelementtien harmonisesta yhteensopivuudesta ja vakiintuneisuudesta. Tarvitaan kuitenkin maisemapiirteiden vaihtelua, jotta vaikutelma ei ole yksitoikkoinen. Vaihtelevuus syntyy maisemassa näkyvien luonnon- ja kulttuuripiirteiden monimuotoisuudesta. Luonnon monimuotoisuus näkyy maisemassa myös esteettisenä monimuotoisuutena. Toisaalta liiallinen vaihtelevuus saa maiseman näyttämään sekavalta. Maisemaa on helpompi hahmottaa, jos sen osat ovat jäsentyneet ja ovat esimerkiksi toistuvia, vastakohtaisia tai vyöhykkeisiä. Intensiteetti eli vaikuttavuus kuvaa maiseman elämyksellisiä ja mieleenpainuvia piirteitä, kuten eri elementtien vastakohtaisuutta tai voimakkaita pinnanmuotoja. Dramaattinen vastakohtien vaikutelma syntyy pystysuorien ja vaakasuorien muotojen välille. Maisemahäiriöiksi tai -vaurioiksi kutsutaan maisemaa rikkovia elementtejä riippuen niiden vakavuusasteesta. (Heikkilä 2000, 55–56.)

Eri tieteet ovat määritelleet maisemaa monin eri tavoin ja tutkineet sitä eri lähtökohdista. Luonnontieteissä maisema ymmärretään objektiivisena, luonnon ja ihmisen yhteistoiminnan tuotteena. Luonnontieteellinen maisematutkimus luokittelee, kartoittaa ja kuvaa maisemaa ja saadun tiedon pohjalta ennustaa tulevaa maisemakehitystä. Taloustieteissä maisemaa voidaan tarkastella julkishyödykkeenä. Eri menetelmillä voidaan kartoittaa maiseman käyttö- ja olemassaoloarvoja ja niiden muutosta maiseman muuttuessa. Humanistisissa tieteissä tarkastellaan ihmisen maisemakokemusta, joka syntyy ympäristössä liikkumisen, aistikokemusten ja muistojen kautta ajan kuluessa. Kokemus voi olla yksilöllinen tai yhteisöllinen. Representatiivinen maisematutkimus näkee maiseman yhteiskunnallisen kehityksen peilinä. Maisemasuunnittelun näkökulma on soveltava. Se lähtee liikkeelle maiseman elottomien ja elollisten tekijöiden analyysistä, ihmisen vaikutuksesta niihin, niiden yhteisvaikutuksesta ja pyrkii ohjaamaan maisemakehitystä tiettyä tavoitetilaa kohti. (Soini, Pouta, Uusitalo & Kivinen 2008, 11–13.)

”Human – issues – in – horticulture” eli HHH-tutkimus on monitieteistä. Siinä tutkitaan luontoympäristön ja kasvien vaikutusta ihmisen hyvinvointiin puutarhatieteen, ympäristöpsykologian, psykologian, sosiologian ja lääketieteen tietämyksen ja menetelmien kautta. HHH-tutkimuksessa käsitellään terveyteen liittyvää, koettua hyvinvointia ja elämänlaatua, jolla on fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen ulottuvuus. (Rappe, Lindén & Koivunen 2003, 22.)

Maisemia tutkitaan, luokitellaan ja arvotetaan monin eri tavoin. Maisemamaakuntajako tarkastelee Suomea pienempinä osina. Se auttaa hahmottamaan kulttuurimaisemien erilaisuutta ja vertailemaan eri seutujen maisemia. Maisemamaakuntia on kaikkiaan kymmenen ja osa-alueita 41 (Heikkilä 2000, 60–63.) Vuonna 1995 valittiin valtioneuvoston periaatepäätöksellä 156 valtakunnallisesti arvokasta maisema-alueita, jotka kartoitettiin edellä kuvattujen kulttuurimaisemien arvoja ja piirteitä kuvaavien tekijöiden avulla. Kustakin maisemamaakunnasta valittiin luetteloon arvokkaimmat, maakunnan tyypillisiä piirteitä omaavat alueet. Ne on jaoteltu kahteen ryhmään: arvokkaisiin maisemakokonaisuuksiin ja maisemanähtävyyksiin (Heikkilä 2000, 64–67.) Ympäristöministeriö on kartoit-

tanut perinnemaisemia, kuten perinnebiotooppeja. Ne arvioitiin lähinnä biologisin perustein, mutta mukana olivat myös maisemalliset näkökulmat. Perinnebiotoopit on jaoteltu kolmeen luokkaan: valtakunnallisesti, maakunnallisesti ja paikallisesti arvokkaisiin kohteisiin (Heikkilä 2000, 71.) Museovirasto on määritellyt yli 1400 valtakunnallisesti merkittävää rakennettua kulttuuriympäristöä. Ne koostuvat yksittäisistä rakennuksista ja kaupunkien kortteleista aina laajoihin viljelymaisemiin asti (Heikkilä 2000, 74.) Ympäristöministeriö on puolestaan nimennyt 27 suomalaista kansallismaisemaa. Työssä olivat pohjana selvitykset valtakunnallisesti arvokkaista maisema-alueista ja kulttuuriympäristöistä (Heikkilä 2000, 76–79.) Museovirasto pitää rekisteriä muinaisjäännöksistä. Monet muutkin tahot ovat tehneet selvityksiä maiseman erityiskohteista, esimerkiksi arvokkaista rakennuksista, teollisuuskohteista, meijereistä, arkkitehtuurista, tienvarsimaisemista, museoteistä, kanavista, silloista (Heikkilä 2000, 80.) Maisemia voidaan myös suojella luonnonsuojelulain tai maankäyttö- ja rakennuslain nojalla (Ympäristö.fi).

Suomalaista maisemaa hallitsevat metsät (kuva 2). Peltojen osuus maisemassa on vain noin 8 % (Heikkilä 2000, 16).



Kuva 2. Suomalaista maisemaa hallitsevat metsät (Neuvonen 2015)

Maaseudun maisema on tärkeä siellä asuvien ihmisten hyvinvoinnille ja viihtyvyydelle, mutta maiseman merkitys myös matkailun vetovoimatekijänä kasvaa. Maaseudun elinkeinojen monipuolistaminen, monimuotoisuuden säilyttäminen ja kestävä matkailu ovat tulevaisuuden haasteita. Matkailijat muodostavat mielikuvan maaseudusta pelto- ja metsämaiseman perusteella usein tieltä käsin. Maisemanhoidolla voidaan lisätä alueen vetovoimaisuutta, esimerkiksi avaamalla näkymiä vesistöihin, sovittamalla hakkuita maiseman muotoihin, kiinnittämällä huomiota rantojen ja teiden varsien näkymiin. Reunametsien rakenne ja muoto ovat tärkeitä sekä maisemallisesti että monimuotoisuuden kannalta. Pyöreä, monilajinen pensas- ja lehtipuuvyöhyke on kaunis ja kulttuuriympäristöön kuuluva. Maiseman kannalta on tärkeää, ettei tärkeitä näkymäyhteyksiä katkaista, jos peltoja metsitetään. Kylien vanhimmat pellot kannattaa säästää metsitykseltä, sillä

niillä voi olla arvokkaita muinaisjäännöksiä. Myös perinnemaisemat tulisi pitää avoimina, laidunnuksin, raivauksin tai niitoin (Komulainen 1997, 93–97.)

Maisema voidaan tässä työssä käsittää myös luontoympäristönä, viherympäristönä, maaseutu- tai kulttuuriympäristönä.

2.1 Maiseman merkitys ihmiselle

Rauhalan (1977) mukaan ihmisen suhde ympäristöön on tärkeä. Ihminen peilaa oman fyysisen ja psyykkisen olemassaolonsa ympäristön kautta. Näiden kolmen perusmuodon, kehollisuuden, tajunnan ja ympäristön tasapaino määrittelee ihmisen hyvinvointia (Aura, Horelli & Korpela 1997, 18.) Ympäristöpsykologiassa sekä maantieteessä, fenomenologiassa ja erityisesti arkkitehtuurin teorioissa on puhuttu ihmisen ja paikan vuorovaikutuksesta, ”paikan hengestä” (Aura ym. 1997, 16).

On osoitettu, että luonnonympäristöllä on elvyttävä vaikutus ihmiseen. Elpymistä on tutkimuksissa selitetty kahdesta näkökulmasta. Puhutaan joko tarkkaavaisuuden elpymisestä tai stressistä elpymisestä.

Ympäristöpsykologit Rachel ja Stephen Kaplan ovat tutkimustensa perusteella selittäneet luonnon elvyttäviä vaikutuksia tarkkaavaisuuden elpymisen näkökulmasta. Luonnossa ihminen palautuu uupumuksesta, jonka pitkäaikainen keskittyminen tarkkaavaisuutta vaativaan tehtävään on aiheuttanut. Luontoympäristössä ihmisen suunnattu tarkkaavaisuus lepää ja hänen suorituskykynsä palautuu ja tämän jälkeen hän pystyy jälleen keskittymään ja toimimaan tehokkaasti (Kaplan & Kaplan 1989, 178–197; Rappe ym. 2003, 24–25.)

Elpyminen on sekä fysiologisten että tunteiden muutosten ohella myös kokemus. Rachel ja Stephen Kaplan (1989, 182–186) tutkivat elvyttävän kokemuksen sisältöä ja havaitsivat, että elvyttävälle kokemukselle oli tyypillistä paikassa syntyvä lumoutuminen (fascination), arkipäivästä irtautuminen (being away), paikan ja maiseman ulottuvaisuuden (extent) ja yhtenäisyyden (coherence) tuntu sekä tuntemus ympäristön sopivuudesta itselle (compatibility).

Arkipäivästä irtautuminen tarkoittaa arkisista töistä, kiireistä ja vaatimuksista poispääsemistä sekä kaikenlaisen huolehtimisen lakkaamista. Se voi olla konkreettista poispääsyä arkiympäristöstä, kuten lomalle lähtö, tai henkistä irtautumista esimerkiksi puutarhassa, kesämökillä, puistoissa, pihalla, rannalla tai luontoympäristöissä (Kaplan & Kaplan 1989, 183–192; Aura ym. 1997, 102; Salovuori 2009, 20.)

Lumoutumisen kokemuksessa ihmisen tarkkaavaisuus kiinnittyy tahattomasti johonkin ympäristön kiinnostavaan kohtaan. Elvyttävä maisema tai maiseman yksityiskohta, kuten auringon lasku, vesiputous tai nuotio, kiinnittää vastustamattomasti katsojan huomion ja lumoo tarkkailijan. Kokemus on usein esteettinen elämys. Lumoutuminen voi olla myös uusien asi-

oiden oppimista tai havaintojen tekoa ympäristöstä. (Kaplan & Kaplan 1989, 184–193; Aura ym. 1997, 102; Salovuori 2009, 23.)

Elvyttävään kokemukseen liitetään myös paikan tai maiseman ulottuvuuden ja yhtenäisyyden tuntu. Elvyttävän ympäristön on oltava riittävän laaja, jotta siihen voi mennä ja sen voi kokea ympäröivän itseään. Kokemus paikasta, jossa voi tuntea olevansa osa suurempaa kokonaisuutta, joko fyysisesti tai kuviteltuna, lisää maisemaan liittymisen kokemusta. Ympäristön pitäisi antaa tunne siitä, että siellä on enemmän tutkittavaa kuin ensi silmäyksellä on nähtävissä (Kaplan & Kaplan 1989, 190–191; Aura ym. 1997, 102; Salovuori 2009, 21.)

Kun ihmisen päämäärät ja mieltymykset sopivat yhteen ympäristön asettamien vaatimusten kanssa ja ympäristöstä saatava tieto mahdollistaa toiminnan, syntyy tuntu ympäristön sopivuudesta itselle. Tämä voi tuottaa ykseyden tunteen paikan kanssa. Yhteensopivuuden tunne ei synny pelkästään oleilemalla luonnossa. Se voi muodostua myös luonnossa tapahtuvasta toiminnasta, kuten metsästyksestä, kalastuksesta, vaeltamisesta tai lintujen tarkkailusta (Aura ym. 1997, 101–103; Kaplan & Kaplan 1987, 185–193; Salovuori 2009, 24.)

Toisen näkökulman elpymiseen esittivät Ulrich, Simons, Losito, Fiorito, Miles, & Zelson (1991, 222–224), jotka havaitsivat, että luonnon ympäristö auttaa ihmistä elpymään stressistä. Luonnossa ihminen palautuu uhkaavasta tai stressaavasta tilanteesta sekä fysiologisesti, psyykkisesti että henkisesti rakennettua ympäristöä nopeammin. Tutkimusten mukaan luonto-ympäristöjen katselu, myös ikkunanäkymän tai luontokuvien katselu, edistää stressistä toipumista. Katselun ei tarvitse olla tietoista. Elpyessään ihminen kokee nopean, tiedostamattoman, myönteisen tunnereaktion. Sen seurauksena syntyy nopeasti mitattavia fysiologisia muutoksia, muun muassa verenpaine ja lihasjännitys alenevat. Myös mieliala paranee ja tarkkaavaisuus tehostuu. (Pretty, Peacock, Sellens & Griffin 2005, 333; Rappe ym. 2003, 24–25.)

Ulrich (1986, 32) kuvaa tutkimustensa perusteella millaisia ihmisten suosimat elvyttävät maisemat ovat.

Näkymä ei ole liian monimutkainen tai yksinkertainen. Maisemalla on jokin rakenne ja muoto, ja näkymässä on jokin kiintopiste tai osa-alue, johon huomio kohdistuu. Näkymällä on syvyyttä, ja maiseman ”sisään” voidaan mennä. Maan pintarakenne on tasalaatuinen ja tekee etenemisen ja liikkumisen mahdolliseksi. Näkymä peittää osin jokin kulma tai osatekijä, kuten joenmutka, polunmutka tai kumpu. Uhkatekijöitä, kuten jyrkenteitä, vyörymää, myrskyä tai ukkosenilmaa ei ole näkyvissä. Vesi tai kasvillisuus ovat näkymän pääsisältöinä. (Aura, ym. 1997, 102–103.)

Kaplan & Kaplan (1987, 196–197) havaitsivat, että luonnon ympäristö koetaan usein esteettisesti miellyttäväksi, kun maisema sisältää mysteerin. He totesivat, että ihmiset haluavat ymmärtää ja tutkia ympäristöään. Ympäristön ymmärtämiseen liittyy kaksi käsitettä: yhtenäisyys (coherence) ja luettavuus (legibility). Ympäristön tutkimiseen liittyy samoin kaksi käsi-

tettä: monimuotoisuus (complexity) ja mysteeri (mystery). He havaitsivat, että kaksi vastakkaista ominaisuutta, monimuotoisuus ja yhtenäisyys määrittävät esteettisesti miellyttävää maisemaa. Ihmiset pitävät maisemasta, joka on monimuotoinen ja rikas, mutta samalla helposti ymmärrettävä ja järjestäytynyt. Lisäksi sen tulee olla helposti luettava ja ymmärrettävä ja sisältää mysteerin.

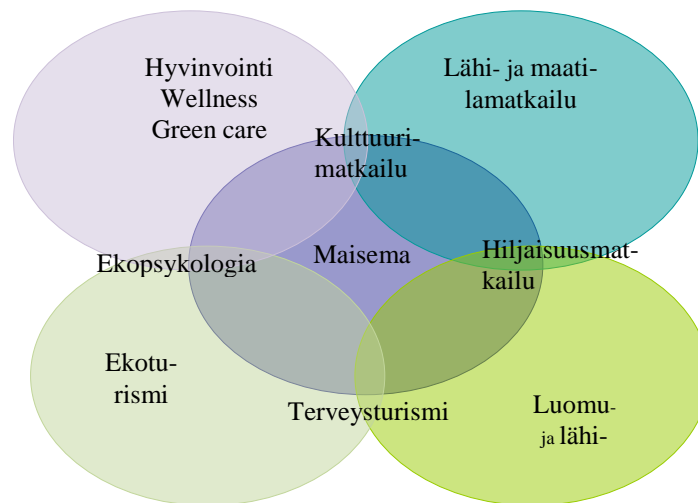
Luonnon elvyttävää vaikutusta on selitetty muillakin teorioilla. Oppimiseen perustuvan teorian mukaan ihmiset oppivat jo lapsina suhtautumaan kasveihin ja luontoympäristöön myönteisesti lapsuuden kokemusten ja kasvuympäristöjen kautta. Vireystila-teoria selittää kasvillisuusympäristöjen olevan rauhallisempia ja yksinkertaisempia kuin kiireisten kaupunkiympäristöjen, joissa on liikaa aistiärsykeitä. Kaupunkiympäristössä ihminen on jatkuvasti jännittynyt, kun taas kasvillisuusympäristöt eivät kohota vireystilaa ja sallivat levollisen olemisen. (Aura, ym. 1997, 101; Rappe ym. 2003, 24.)

2.1.1 Ihmisten luontosuhde

Tyrväinen, Silvennoinen, Korpela & Ylen (2007, 67–72) tutkivat luonnon merkitystä kaupunkilaisille ja jakoivat ihmiset luontosuhteen perusteella viiteen eri asukasluokkaan. ”Aitojen urbaanien” mielestä kaupunki on vetovoimainen paikka. Luonto ei heitä kiinnosta. Heitä tutkimuksessa oli vain noin 5 %. Muille asukkaille luonnolla on vähintään kohtalainen merkitys. ”Tavalliset urbaanit” (22 %) kokevat kaupungin vetovoimaisempana kuin luonnon, mutta luonnollakin on heille kohtalainen merkitys. ”Aitoja luontoihmisia” (19 %) kiinnostaa juuri luonto eikä kaupunkiympäristö ole heistä kovin vetovoimainen. ”Tavalliset luontoihmiset” (21 %) arvostavat luontoa, mutta näkevät myös kaupungin hyvät puolet. ”Urbaanit luontoihmiset” (8 %) arvostavat sekä kaupunkia että luontoa. Ryhmä muut (25 %) ovat niitä, joille ei kaupungilla eikä luonnolla ole keskimääräistä suurempaa vetovoimaa. Luontoihmisten mielipaikka löytyy useimmiten metsä- tai luontokohteelta, kun taas urbaanien mielipaikka on todennäköisemmin rakennettu kaupunkikohde.

3 MAISEMAPALVELUT JA NIIDEN TUOTTEISTAMINEN

Maisemapalvelut liittyvät luontoon, hyvinvointiin tai oppimiseen. Nämä palvelut ovat kytkeytyneet tapahtumapaikan maisemaan sekä paikan kohteisiin, kulttuuriin, ruokaan tai erilaisiin toimintoihin siellä (kuvio 1). Maisemapalvelut voivat tapahtua esimerkiksi puutarhassa, perinnemaisemassa, kulttuurimaisemassa tai luonnonmaisemassa. Niiden kohteena voi olla tietty rajattu paikka tai jokin alue, seutu tai jopa maakunta. Maisemapalvelut voidaan jakaa kulttuurimaisemaa ja -perintöä hyödyntäviin tai luonnonmaisemaa hyödyntäviin palveluihin. (Komulainen 2013, 11–14.)



Kuvio 1. Millaisia maisemapalveluita voi syntyä, kun maisema yhdistetään osaksi erilaisia palvelukokonaisuuksia? (Konttinen 2011. Maaseutu ympäristön merkitykset ja mahdollisuudet mukaeltu)

Maisemapalvelut syntyvät ihmisen tarpeesta. Kulttuurimaisemassa, jossa ihminen haluaa tutustua maiseman historiaan, tarinoihin ja alueen kulttuurihistoriaan, häntä motivoivat lähinnä oppimiseen ja esteettisyyteen liittyvät tarpeet, kun taas luonnonmaisemassa esteettisyyteen, hyvinvointiin ja eheytymiseen liittyvät tarpeet. Tätä kautta maisemalle syntyy merkitys ja ihminen haluaa linkittyä maisemaan. Tämän maiseman kokemuksen voi tuotteistaa palveluksi. Maisemapalvelun kehittäminen tapahtuu palvelumuotoilun ja tarinallistamisen keinoin. (Komulainen 2013, 11.)

3.1.1 Ekosysteemipalvelut

Ihmiset saavat hyötyjä luonnosta eli ekosysteemeistä. Ekosysteemipalvelut jaetaan tuotantopalveluihin, säätelypalveluihin, kulttuuripalveluihin ja ylläpito- tai tukipalveluihin. Tuotantopalvelut ovat uudistuvia luonnonvaroja kuten ravinto ja vesi. Säätelypalveluja ovat esimerkiksi hiilen sidonta ja pölytyspalvelut. Kulttuuripalvelut ovat ekosysteemin henkistä ja eettistä merkitystä ihmiselle, sen rooli opetuksessa ja kasvatuksessa sekä virkistys- ja terveyden lähteenä. Tuki- ja ylläpito- ja tukipalveluista riippuu ekosysteemin toiminta. Niitä ovat muun muassa fotosynteesi ja ravinteiden kierto. Kulttuuripalveluita ovat esimerkiksi maisema, ulkoilu, virkistys ja luontomatkailu, koulutus ja kasvatusta, ekosysteemien merkitys taiteessa. (Millennium Ecosystem Assessment 2005.)

Suomessa maisemaa on pyritty markkinoimaan virkistysarvokaupamallilla, jonka on kehittänyt Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK r.y.. Virkistysarvokaupassa maanomistaja voi myydä virkistyskäyttöön liittyviä oikeuksia ostajalle, joka voi olla esimerkiksi yksityishenkilö, ky-

läyhteisö tai matkailuyritys. Maanomistaja voi myös korvausta vastaan sioutua pitämään esimerkiksi maiseman sovitussa kunnossa. Myös Metsähallitus on kehittänyt maisemanvuokrausmallin (Kniivilä, Horne, Hytönen, Jäppinen, Naskali, Primmer & Rinne 2011, 30.)

3.1.2 Hyvinvointipalvelut

Suomalainen luonto ja maisemat tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia, joita voidaan tuotteistaa hyvinvointia edistäviksi palveluiksi, kuten liikunta- ja matkailupalveluiksi. Maisema on tärkeässä asemassa myös luonnon hyvinvointivaikutusten tuotteistamisessa. (Luonnon hyvinvointivaikutusten taloudellinen merkitys 2013, 26.) Luontolähtöiset hyvinvointipalvelut (Green Wellbeing) ovat toimintaa, jossa luontoympäristön avulla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Ne voidaan jaotella esimerkiksi toiminnan tavoitteen tai markkinoiden mukaan. Green Health-palvelut ovat terveyttä ylläpitäviä ja edistäviä palveluita, joilla on suurimman markkinat. Ne ovat muun muassa seikkailu-, elämys- ja matkailupalveluja. (Särkkä, Konttinen & Sjöstedt 2013, 11.) Hyvinvointimatkailu voidaan määritellä matkailuksi, jossa ihminen etsii kokonaisvaltaista hyvinvointia hakemalla rauhaa luonnosta, liikkumalla aktiivisesti, ottamalla hoitoja, kokeilemalla omia rajoja seikkailumatkailussa tai olemalla jouten ja keskittymällä itseensä. Terveysmatkailu (kuvio 2) on suuntautunut perinteisesti kylpylöihin ja hoitolaitoksiin, mutta laajentunut viime aikoina kuntoutumiseen, itsensä hoitamiseen ja virkistymiseen (Verhelä & Lackman 2003, 140.)



Kuvio 2. Terveysmatkailun osa-alueet (Verhelä ja Lackman 2003, 139 mukaeltu)

Green Care -palveluissa luontoa hyödynnetään sosiaali-, terveys- ja kasvatuspalveluiden tuottamisessa. Toiminta sijoittuu luontoon: metsään, puutarhaan tai maatilalle ja sen tavoitteena on ihmisen hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen. Green Care -toiminnan kolme perusasiaa ovat luonto, toiminta ja yhteisö. Kun näitä elementtejä yhdistellään eri tavoin, syntyy hyvinvointivaikutuksia luonnon elvyttävyyden, kokemuksellisuuden ja osallisuuden kautta. Green Care -toiminta sisältää hoivamaatalouden, eläinavusteisen terapian ja terapeuttisen puutarhanhoidon, joita koulutettu henkilökunta toteuttaa. Green Care voidaan jakaa luontohoivan ja luontovoiman palveluihin. Luontohoivan palvelut ovat usein julkisen sektorin järjestämiä palveluita. Luontovoiman palvelut ovat tavoitteellisia

luontolähtöisiä työhyvinvointi-, ja muita hyvinvointipalveluja, ohjelmapalveluja sekä harrastus-, kasvatusta- ja virkistyspalveluja. Luontovoiman palveluja tuottavat monet eri tahot (Green Care -työkirja 2014, 7; Särkkä ym. 2013, 11.)

3.1.3 Hiljaisuusmatkailu

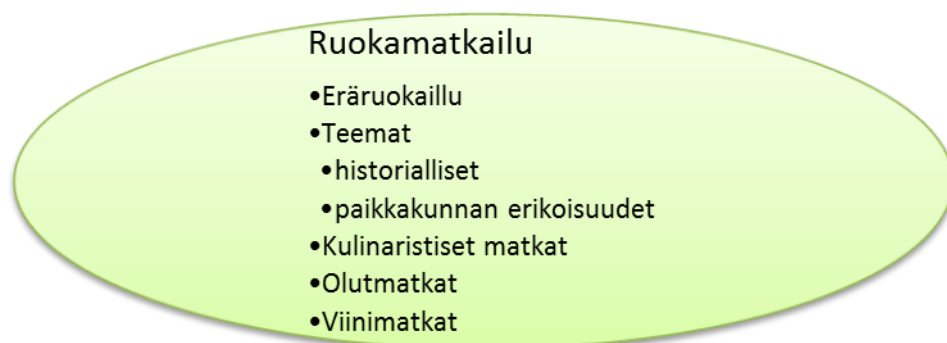
Hiljentymismatkat ovat retriittejä, perinteisesti oman jumalasuhteen pohittamista, mietiskelyä, rukoilua, mutta myös omiin tunteisiin ja ajatuksiin keskittymistä ja oman itsensä kohtaamista, joissa varsinaista toimintaa ei tarvita (Verhelä & Lackman 2003, 143–144). Hiljaisuuden puutarhat tarjoavat mahdollisuuden retriitteihin. Niitä on syntynyt kaupunkeihin, yksityisten kotien, kirkkojen, vanhainkotien, vankiloiden, sairaaloiden ja saattohoitokotien yhteyteen. Puutarhoista voi löytää kauneutta, rauhaa, luonnon läheisyyttä ja uskonnollisia symboleja. (Salovuori 2009, 88–96.)

3.1.4 Maatila- ja lähimatkailu

Maatilamatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja pienyrittäjyyteen, perustuvaa maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa (Kulmat.fi n.d.). Lähimatka on lähelle suuntautuva matka. Se on pysähtymistä, hiljaisuutta ja luonnon antimia. Se tuntee vastuuta kulttuuriympäristöistä ja ilmastomuutoksesta. Se on ekologinen, elämyksellinen ja paikallinen (Kluukeri 2015.)

3.1.5 Ruokapalvelut

Ruokamatkailussa (kuvio 3) matkan päätarkoitus on tutustua erilaisiin ruokiin ja juomiin ja nauttia niitä. Matkailijat voivat osallistua erilaisiin teemaruokailuihin, joissa on ohjelmaa, pitemmille kiertokäynneille, joissa tutustutaan tietyn alueen ruokakulttuuriin tai osallistua itse ruuan valmistukseen tai seurata sen valmistusta.



Kuvio 3. Ruokamatkailun osa-alueet (Verhelä ja Lackman 2003, 151 mukaeltu)

3.1.6 Luontomatkailu

Luontomatkailu (kuvio 4) määritellään matkailuksi, jossa matkustetaan luontoon joko omatoimisesti tai ohjatusti siten, että merkittävä osa matkasta taitetaan lihasvoimin tai luonnonvoimin. Elämys syntyy luonnossa liikkumisesta, luonnon vaikutuksesta sekä kasvillisuuden, eläinten ja luonnon tarkkailusta. Luontoon kohdistuvaksi matkailuksi kutsutaan matkailua, jossa luonto ja sen mahdollisuudet ovat matkailutuotteen toimintaympäristönä, luontovastuulliseksi matkailuksi puolestaan luontomatkailua, joka on ympäristövastuullista.



Kuvio 4. Luontomatkailun osa-alueet (Verhelä & Lackman 2003, 99 mukaeltu).

Rutanen ja Luostarinen (2000, 14) määrittivät luontomatkailun luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin perustuvaksi vastuulliseksi matkailuksi, jonka toiminta on ympäristövastuullista, omaan kulttuuriin ja paikallisuuteen pohjaavaa sekä luontokeskeistä.

Sieväsen ja Neuvosen (2011, 40) tutkimuksen mukaan noin 43 % suomalaista tekee yhden tai useamman luontomatkan vuosittain. Luontomatkalla tarkoitetaan matkaa, jolla yövytään muualla kuin vakinaisessa asunnossa ja matkan ensisijainen tarkoitus on luonto- tai luontoharrastukset. Näistä matkoista noin kolmannes tehdään loma-asunnoille, noin viidennes valtion maille, saman verran kuntien maille ja loppu kolmannes yksityisten maille (Sievänen & Neuvonen 2011, 64). Ikääntyvien, 65–74 -vuotiaiden tekemien luontomatkojen määrä on lisääntynyt (Sievänen & Neuvonen 2011, 59).

Ulkomaiset matkailijat haluavat Suomeen suuntautavalta luontomatkalta ennen kaikkea turvallisuutta, puhdasta luontoa, rauhaa ja hiljaisuutta. Heitä kiinnostavat myös erilaiset liikunta- ja toimintamahdollisuudet. MEKin (2010, 39–42) tutkimuksen mukaan kansainväliset matkailijat suosivat omatoimisia tai valmiiseen ohjelmaan perustuvia omatoimimatkoja.

3.1.7 Kulttuurimatkailu

Kulmat.fi -sivuston määritelmän mukaan ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluita paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein.” Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat mm. historia ja kulttuurihistoria, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, luonto, maisema (kuvio 5).



Kuvio 5. Kulttuurimatkailun osa-alueet (Verhelä ja Lackman 2003, 161 mukaeltu)

Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Tämä vahvistaa ihmisten identiteettiä sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Matkailun edistämiskeskus (MEK) määrittelee kulttuurimatkailun matkailuksi, jossa halutaan havainnoida matkakohteen kulttuurisia voimavaroja, oppia niistä tai osallistua niihin. Käsite on laaja ja menee päällekkäin muiden edellä esiteltyjen matkailun osa-alueiden kanssa. (Verhelä ja Lackman 2003, 161)

3.2 Miten syntyy hyvä maisemapalvelu?

Tutkija Maarit Vuorinen teki tutkimuksen Maiseman kriittisistä menestystekijöistä, jossa fokusryhmähaastattelujen keinoin tutkittiin maiseman hyödyntämistä paikan brändityössä, miten maaseutupaikkaa profiloidaan, mihin ominaispiirteisiin paikan profilointi perustuu, miten brändiviestintää on toteutettu sekä millaisia malleja löytyy paikan ja maiseman hyödyntämiseen brändityössä. Kriittisiksi menestystekijöiksi tutkimuksessa nousivat maiseman ja paikan ominaisuudet, joita voi nostaa esiin maisemasuunnittelun ja -hoidon avulla. (Vuorinen & Komulainen 2013, 16, 80–81.)

Tähän tutkimukseen perustuen Vuorinen ja Komulainen (2013, 16) löysivät kymmenen avaintekijää, joiden avulla maisema voidaan yhdistää palveluun:

1. Paikan ominaisuuksien syventäminen
2. Paikan tarina
3. Aitous
4. Ruoka vahvistaa elämystä

5. Tuotteen ostaminen on helppoa
6. Reittien, tilojen ja liikkumisen selkeys
7. Verkostoituminen ja yhteistyö
8. Paikan brändin vahvistaminen
9. Pitkäaikainen sitoutuminen kehittämistyöhön
10. Hyvä maine.

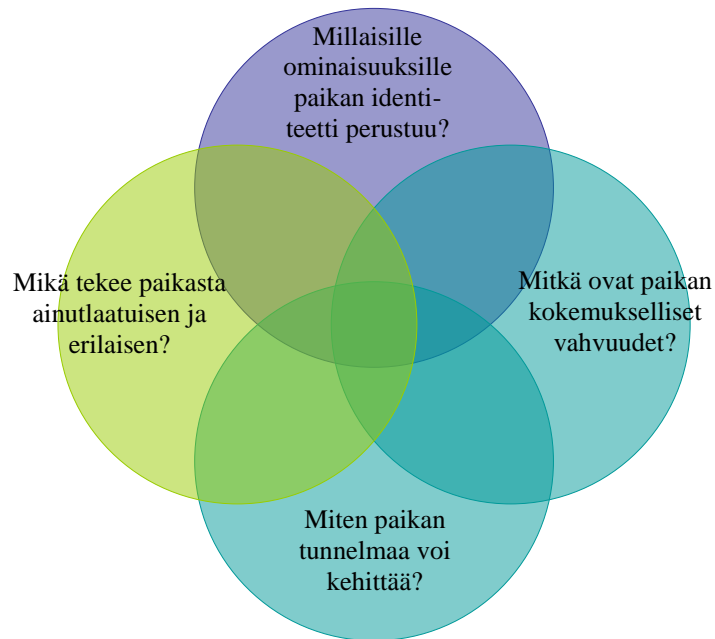
3.3 Tuotteistaminen – miten yhdistetään palvelu maisemaan

Miten maisemaa voidaan tuotteistaa? Työpajoja ja caseja havainnoimalla Komulainen (2013, 35) löysi neljä vaihetta maiseman tuotteistamisprosessissa. Prosessi alkaa paikan ja omien mahdollisuuksien ja resurssien tunnistamisella. Työkaluina käytetään maiseman tarina -palvelukorttia (liite 1) sekä maiseman toimintakarttaa (liite 2). Sitten tunnistetaan asiakkaan tarpeet. Työkaluna on käyttäjän tarina -korttia (liite 3). Kolmas vaihe on palvelun konseptointi eli palvelun sisällön, muodon ja prosessin määrittely, jossa palvelu konseptoidaan palvelukuvaukseksi asiakasprofiilien perusteella. Työkaluna käytetään palvelukuvausta, Blueprint-korttia (liite 4). Viimeisessä vaiheessa tuotteistamisen kautta syntyy tuotekortti (liite 5), jota voidaan pilotoida eli testata asiakkaiden kanssa.

3.3.1 Tunnista omat ja paikan mahdollisuudet

Paikan tuotteistamisessa tuodaan esille paikan ominaispiirteet. Ne voivat olla muun muassa maisemaan, paikan tarinoihin, historiaan, kulttuuriin tai virkistysmahdollisuuksiin perustuvia vetovoimatekijöitä (kuva 5) (Rainisto 2004, 43; Komulainen 2013, 36.) Paikkaidentiteetin rakentaminen on brändäämisen tärkein vaihe. Paikalliset ominaispiirteet ja paikallisuus, niin sanottu paikan henki, ovat kilpailukeinoja, kun erotutaan muista. Paikan identiteetti rakennetaan itse paikan vahvuuksien varaan. Identiteetti on tavoite, millaisena paikan imago halutaan koettavan (Vuorinen & Komulainen 2013, 36–37; Rainisto 2004, 62–70.) Paikan identiteetti rakentuu historiallisten ja tämän päivän tarinoiden, symbolien ja paikallisten ihmisten kautta. (Luoto 2006, 145).

Mielikuvia paikasta voi selvittää lehdistä, elokuvista, valokuvista, postikorteista, kartoista, paikallisista tuotteista, vanhoista jutuista, myyteistä, juoruista, paikkaan liittyvistä historiallisista tarinoista, mainos- ja imago-teksteistä, esityksistä, paikallisesta arkkitehtuurista ja luonnosta (Luoto 2006, 146–147). Vuorisen ja Komulaisen (2013, 37) mielestä niitä kannattaa hahmotella monenlaisten ihmisten kanssa ja monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi asukkaan, virkamiehen, matkailijan, maanomistajan tai mökkiläisen näkökulmasta.



Kuva 3. Paikan imagon rakentaminen (Vuorinen & Komulainen, 2013, 37 mukaeltu)

Paikan identiteettiä rakennettaessa kannattaa tarkastella paikan kokemuksellisia vahvuuksia. Paikka voi aktivoida harrastamaan ja liikkumaan tai edistää rauhoittumista ja arjesta irtautumisen tunnetta. Maisema voi olla yllätyksellinen, täynnä odotuksen tuntua ja mysteereitä tai se voi paljastaa kaikki ominaisuutensa heti. Siinä voi olla maisemavaurioita tai epämääräisiä paikkoja tai sen ominaisuudet ovat tasapainoisia ja suunnistettavuus hyvä (Vuorinen & Komulainen 2013, 37.)

Paikan ainutlaatuisuutta kuvaa paikan henki – *genius loci*. Paikalliset ihmiset ja ihmisten aitous sekä paikkaan sidottu identiteetti luovat tunteen, että paikassa on hyvä olla ja se on ainutlaatuinen (Vuorinen & Komulainen 2013, 37.) Luodon (2006, 156) mukaan ihmisiä kiinnostaa yhä enenevässä määrin maaseudun paikallinen kulttuuri. Paikkoihin liittyy paljon tarinoita, jotka lisäävät paikan vetovoimaisuutta. Nämä ovat osa paikan henkeä. Paikan tarinoiden pitää olla uskottavia, sopivasti sepitteellisiä, mutta riittävän todellisia, jotta maaseudun paikka säilyy mielenkiintoisena. Elämyksellisyyden tietoinen tavoittelu voi johtaa uskottavuuden puutteeseen, eikä ole pitkäjänteistä maaseudun kehittämistä. Kuten Luoto toteaa (2006, 156) ”yksilön intensiivisen paikkakokemuksen sekä laajalle säteilevän paikan hengen – *genius locin* – syntyminen edellyttää historiallista perustaa, perinnettä, osaamista ja osallistuvaa ihmistoimintaa.”

Kun paikan identiteetti on tunnistettu, sitä voidaan vahvistaa ja syventää. Paikka ei saa tuottaa kävijälle pettymystä (Vuorinen & Komulainen 2013, 37–38.) Rainiston (2004, 53–79) mukaan paikan identiteetin on vastattava todellisuutta, jotta se on uskottava. Sen jälkeen alkaa pitkäjänteinen markkinointityö. Paikan imago syntyy vastaanottajien omien taustojen, kokemusten ja tietojen pohjalta. Imago eli mielikuva paikasta tarkoittaa sitä, kuinka paikan brändi todellisuudessa koetaan. Merkkituote eli brändi on erilaisten mielikuvien yhdistelmä asiakkaan mielessä. Sillä erotutaan kilpailijoiden tarjonnasta. Alueen menestys riippuu sen tahtotilasta, arvoista, luovuudesta, organisaatioista ja niiden yhteistyöstä enemmän kuin paikan sijainnista ja luonnonvaroista. Rainisto (2004, 10) toteaa, että paikkatuotteen markkinointi eroaa yritysten markkinoimasta tuotteesta tai palvelusta. Paikkamarkkinoinninkin on lähdettävä liikkeelle asiakastarpeista. Sekä alueen että yritysten kannattaa tehdä yhteistyötä paikan markkinoinnissa (Rainisto 2004, 47.)

Mahdollisuus kokea maisema moniaistisesti elvyttää. Esteettinen mielihyvä liitetään usein näkö- ja kuuloaistiin. Luonnon näkeminen lisää hyvinvointia (Kaplan & Kaplan 1989, 187; Ulrich ym. 1991, 224.) Luonnon äänet rauhoittavat ihmistä, alentavat stressiä ja verenpainetta sekä auttavat rentoutumaan ja nukahtamaan. Hajuaisti tuottaa vahvoja muistijälkiä ja tuoksut tuovatkin vahvasti muistoja mieleen. Tuoksujen yhdistämisestä esimerkiksi maisemaan tai muihin kokemuksiin voi löytää liikeideoita. Makuaisin voi kytkeä maiseman tarinaan esimerkiksi menulla, joka yhdistää maiseman ja lähiruuan (Särkkä ym. 2013, 28.)

Maiseman toimintakarttaa voi käyttää työkaluna kokemuksellisuuden luomisessa kohteeseen. Kaplanien esteettisen ympäristön elementit: mysteeri, ympäristön luettavuus, vaihtelu ja yhtenäisyys otetaan kartan avulla huomioon toimintojen ja alueen suunnittelussa ja arvioinnissa. Paikka, jossa maisemapalvelu toteutetaan, jaetaan osa-alueiksi, joissa jokaisella on oma toimintansa. Kartalle voidaan rajata muun muassa seuraavanlaisten toimintojen alueita maisemassa (Kaplan & Kaplan 1989, 52–57; Lynch 1960,):

- korostettavat alueet, maamerkit (erikoisuus, tunnistaminen, erottuminen ympäristöstä), reunat (kontrastit alueiden välillä, kytkenät muuhun rakenteeseen), rajat
- rauhoittumisen ja levon alueet (mysteeri, odotus)
- elpymisen alueet (metafora)
- maisemasta nautiskelun alueet (korostus, vastakohtaisuus)
- liikkumisen alueet (tilan rytmi, portit, kujanteet, väylät, mysteeri).

Kartan avulla suunnitellaan ja tutkitaan asiakkaan reittejä, tilan rajausta, näkymiä sekä toimintojen sijoittamista. Liitteessä 2 on Komulaisen (2013, 89) kehittämä maiseman toimintakartta-työkalu.

3.3.2 Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen

Maisemapalveluiden asiakaskuntaan kuuluu ihmisiä, jotka eroavat toisistaan iältään, sukupuoleltaan, koulutukseltaan, ammatiltaan, asuinpaikaltaan, kansalaisuudeltaan ja ennen kaikkea tarpeiltaan ja toiveiltaan. Asiakaskunnan hahmottamisessa voidaan käyttää apuna asiakaskortteja. Asiakaskorttien tiedoista voidaan rakentaa asiakasprofiileja (Kasvunvara 2012, 12.)

Sitran julkaisussa Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen (2011, 3) on haastateltu asiantuntijoita, ja haastattelun pohjalta on muodostettu karkeita tyypittelyjä maaseudusta kiinnostuneista ihmisistä. Kun tutkii käyttäjän tarinaa, voi ymmärtää asiakasta paremmin ja osaa kehittää asiakaslähtöisiä palveluita. Myös matkailunedistämiskeskus MEK toteutti yhdessä TNS Gallupin kanssa tutkimuksen Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012, jossa selvitettiin yli 6000 eurooppalaisen arvoja ja asenteita. Heitä yhdisti segmentointi luokkaan modernit humanistit ja heitä määrittävät vastuullisuus, kiinnostus uusia asioita, kulttuureja ja ihmisiä kohtaan. Tutkimuksen avulla löytyi kolme kiinnostavaa matkailun kohderyhmää. Kulttuurifanit ovat kiinnostuneet paikallisesta elämäntavasta, historiasta ja perinteistä. Aktiiviset perheet etsivät elämyksiä ja arvostavat aktiviteetteja. Pariskunnat haluavat matkan, joka on seikkailu tunteittomaan. Näiden ryhmittelyjen avulla voi hahmottaa asiakaskuntaa (Modernit humanistit työkirja, n.d..)

Asiakaskortteja käytetään pohjana, kun pohditaan, millaisia palveluita voidaan tarjota asiakkaille. Asiakaskortit palvelevat tarkoitustaan sitä paremmin, mitä vaihtelevamman joukon esimerkkiasiakkaita niihin kuvaa. Käyttäjän tarina-asiakaskortti löytyy liitteestä 3.

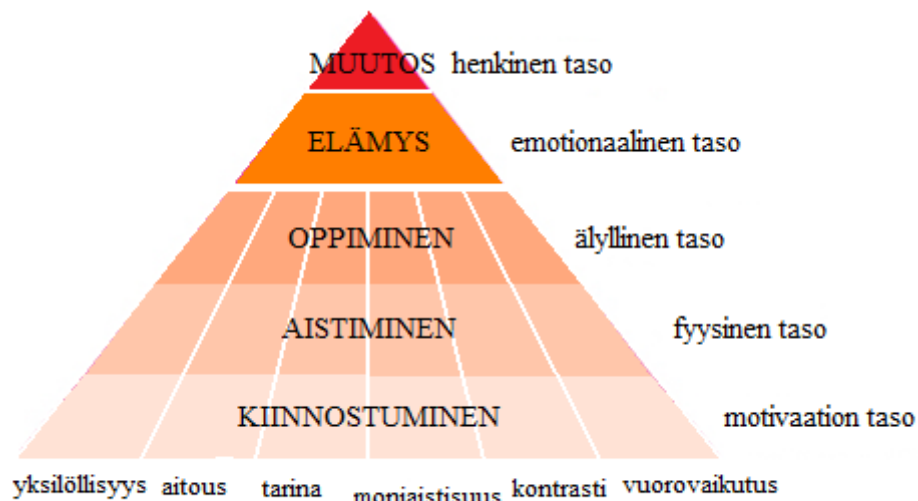
3.3.3 Palvelun konseptointi: Luo paikalle tarina

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu tarkoittaa palveluiden kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Tarinallistaminen lisää palvelun elämyksellisyyttä ja arvoa. Tässä prosessissa voidaan suunnitella täysin uusia palvelukonsepteja tai kehittää jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi. Yritykselle luodaan elämyksellinen, ydintarina, joka heijastelee yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä sitä muutosta, jota asiakkaille palveluiden kautta ollaan tarjoamassa. Yrityksen palveluympäristö eli tarinanäyttämö suunnitellaan tukemaan tarinan kertomista. Yrityksen palveluihin käsikirjoitetaan tarinallinen rakenne eli juoni, joka tukee palvelun kulkua alusta loppuun. Tarinallistaminen on osa yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Tavoitteena on tuottaa palvelukokemuksia, joissa on inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä. (Kalliomäki 2014a, 13–15).

Ensin kuvataan tarinaidentiteetti eli tarina, josta maisema kertoo. Se syntyy ydinviestistä, siitä mitä viestiä maiseman toivotaan välittävän. Tarinaan voi kuulua hahmoja, erilaisia teemoja ja ajankuvaa, joista maiseman

syntytarina voidaan rakentaa. Tarinaidentiteetin pohjalta luodaan palvelun tarinakäsikirjoitus. Se on suunnitelma tarinallisen palvelun tuottamista varten ja asiakkaan tarinapolun kirjallinen esitys. Palvelun tarinakäsikirjoitus eroaa palvelukäsikirjoituksesta siinä, että tarinakäsikirjoitus sisältää tarinallisen tason. Sen tavoitteena on tuottaa asiakkaalle palvelukokemus, joka rakentuu tarinan muotoon. (Kalliomäki 2014a, 26.) Palvelukäsikirjoitus on asiakkaan palvelupolku ja siihen liittyvä tarina kuvina. Varsinkin tarinapalveluiden kohdalla kuvakäsikirjoituksesta on hyötyä. Se helpottaa palvelun eri vaiheiden välittämistä työntekijöille sekä yksityiskohtien ja asiakkaan tavoitetunnetilojen havainnointia. (Kalliomäki 2014a, 26.)

Asiakkaan kokemus etenee kiinnostumisen, aistimisen, oppimisen ja mahdollisen elämyksen kautta jopa muutokokemukseen saakka. Elämyskolmion (kuvio 6) mukaan palvelun tulee olla yksilöllinen, aito eli uskottava ja moniaistinen. Siinä tulee olla kontrasti asiakkaan arkeen ja sen tulee synnyttää vuorovaikutusta sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä että asiakkaiden kesken. (Kalliomäki 2014a, 27–28).

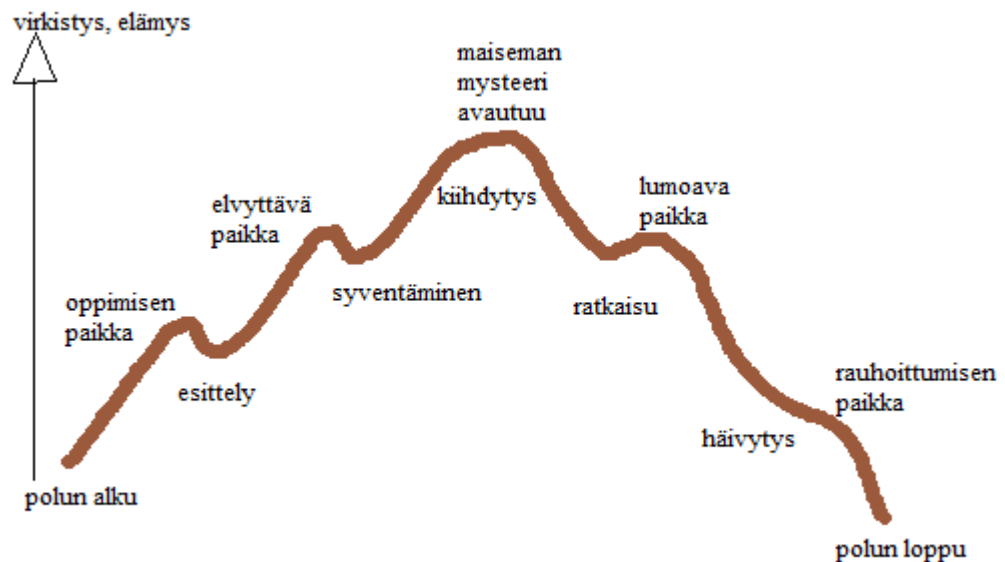


Kuvio 6. Elämyskolmio (Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2006 mukaeltu)

Paikan päällä yrityksessä tarina on koettavissa jokaisessa kohteessa; kahvila- ja ravintolatoiminnassa, majoituspalveluissa ja elämyspalveluissa. Tarina on läsnä kaikkialla – myös konkreettisesti asiakkaan palvelutilanteissa. (Kalliomäki 2014a, 60). Tarinallistamiseen Kalliomäki (2014b) on kehittänyt Tarinaidentiteetin käsikirjan, jonka avulla yritys voi suunnitella palveluliiketoiminnan tarinallistamisen.

Komulaisen mukaan (2013, 50-51) polku maisemassa vie asiakasta tilasta, näkymästä ja kokemuksesta toiseen. Polulle voidaan luoda draaman kaari (kuvio 7). Polun alku houkuttelee matkaan ja johdattaa tunnelmaan. Alun opasteet suunnitellaan antamaan tietoa polun teemasta, matkan pituudesta ja aikataulusta. Maisemaa voi kehystää, matka voi kulkea portin kautta ja polun muoto voi antaa lupauksen tulevasta. Alun jälkeen esitellään mai-

semaa ja luodaan odotusta. Samansuuntaiset elementit lisäävät liikkeen tuntua ja maiseman kerroksellisuus odotuksen tuntua. Puiden runkojen lomasta pilkahteleva vesi antaa syvyyttä maisemaan. Yksittäispuut ja isot kivet ovat tärkeitä maamerkkejä. Polun huipennus voi olla maisema-alueen reuna, maamerkki tai portti. Siellä tapahtuu lumoutuminen, syntyy maisemaan sulautumisen tunne.



Kuvio 7. Draaman kaari dramaturgi Ola Olssonin mukaan (Komulainen 2013, 50 muokauksen)

Loppumatka on häivytystä ja paluu lähtöpaikalle antaa kokemuksen matkasta, jonka aikana on kokenut jotain uutta (Komulainen 2013, 50–51.)

3.3.4 Tuotteistaminen ja pilotointi

Palvelumuotoilu yhdistää muotoilun toimintatavat ja palveluiden kehittämisen. Siinä yhdistyvät sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Palvelumuotoilussa pyritään palvelutuotteisiin, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä (Tuulaniemi 2011, 24–25.) Palvelumuotoilun tavoitteena on osallistaa prosessiin kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet, sekä asiakkaat että palvelutuotantoon osallistuvat tahot. Prosessissa (kuvio 8) palvelu jaetaan pienempiin osakokonaisuuksiin ja osakokonaisuudet pilkotaan yksittäisiin elementteihin, joita tarkastellaan. Palvelumuotoilun tarkoituksena on optimoida asiakkaan palvelukokemus, siksi prosessissa keskitytään asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin, kuten palveluprosessiin, työtapoihin, tiloihin ja vuorovaikutukseen. Asiakkaat ja palvelutuotantoon osallistuvat luovat yhdessä palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 26–28.)



Kuvio 8. Palvelumuotoiluprosessi eli palvelumuotoilun toimintarunko (Tuulaniemi 2011, 127)

Määrittelyvaiheessa selkeytetään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet yrityksen kannalta. Tutkimusvaiheessa saavutetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja asiakkaan tarpeista haastattelujen, keskustelujen ja asiakastutkimusten avulla. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Palvelutuotantovaiheessa palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi ja suunnitellaan palvelun tuottaminen. Arviointivaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista ja mitataan palvelun toteutumista markkinoilla sekä hienosäädetään palvelua saatujen kokemusten pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 126–128.)

Jokainen palvelu muodostuu palvelutuokioiden sarjasta. Asiakas kulkee palvelupolkua, joka on visuaalinen kuvaus asiakkaan toiminnan eri vaiheista. Hän kohtaa palveluntuottajan kontaktipisteissä, jotka muodostuvat ihmisistä, ympäristöistä, esineistä ja toimintatavoista. (Tuulaniemi 2011, 78–80.) Tätä palvelun näkyväksi tekevää kuvausta kutsutaan service blueprintiksi eli palvelumalliksi tai palvelukuvaukseksi. Palvelukuvauksessa palvelu kuvataan aikajärjestyksessä toiminto toiminnolta. Palvelu kuvataan sekä asiakkaan että palveluntuottajan näkökulmasta ja toiminnot sekä näkymättömällä että asiakkaalle näkyvällä tasolla. (Tuulaniemi 2011, 210–211.)

Tuotekortissa vastataan kysymyksiin, mitä, kenelle ja miten. Tuotekortissa annetaan asiakaslupaus, mitä palvelu sisältää, paljonko se maksaa ja miten palvelun voi tilata (Komulainen 2013, 52.)

Asiakkaita kannattaa ottaa mukaan palveluntuotekehitysprosessiin heti alusta alkaen esimerkiksi ideapajojen avulla. Tuotetta voi testata pienen asiakasjoukon kanssa ennen tuotteen asettamista markkinoille (Komulainen 2013, 56.)

4 VERTAILUTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Maiseman tarina -kirja (Komulainen 2013, 34–56, 88–93) ohjaa maisemapalveluiden tuotteistamiseen omatoimisesti. Se tarjoaa työkaluja ja teoriaa hyvien maisemapalveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Maisemapalveluiden tuotteistamista on lähdetty toteuttamaan lähinnä työpajojen avulla. Tähän omalta osaltaan ovat ohjanneet hankkeiden vaatimukset, jotka eivät sallineet yrityskohtaisia toimenpiteitä kaikissa hankkeissa, kuten

Valtioneuvoston asetuksessa maaseudun hanketoiminnan tukemisesta (829/2007) oli säädetty.

Miksi työpaja? Työpaja on hyvä verkostoitumisen väline. Työpajoissa tehdään ohjatusti yhteistyötä ja osallistujat kohtaavat toisensa yhdessä työskennellen. Työpaja toteutetaan pienryhmätyöskentelynä. Tärkeää työpajatyöskentelyssä on saada työpajaan positiivinen ja luova ilmapiiri ja tutustuttaa osallistujat toisiinsa. Työpajan tavoite on määriteltävä etukäteen: miksi työpaja on koolla, miksi yhteiseen työskentelyyn kannattaa osallistua? Aiheen alustukset kertovat tavoitteeseen liittyvät faktat. Työpajaan tarvitaan osallistavaa keskustelua ja kannustavaa ilmapiiriä, jotta osallistujat saadaan keskustelemaan ja tuomaan oman osaamisensa mukaan työhön. Työpajamenetelmät selitetään ja perustellaan osallistujille. Lisäksi voi olla asiantuntijaluentoja työpajaan liittyvistä aiheista (Verkostojohtamisen opas 2015.)

Tässä opinnäytetyössä vertailtiin Internetistä löydettyjen Maisemapalvelujen tuotteistamisen työpajaohjelmia ja kartoitettiin niissä käytettyjä työpajamenetelmiä. Saatujen tulosten pohjalta etsittiin lisää uudenlaisia työpajamenetelmiä, joita voisi käyttää maiseman tuotteistuksen työpajoissa.

4.1 Työpajaohjelmien vertailu

Maiseman tuotteistuksen kriittiset menestystekijät paikkamarkkinoinnissa -projekti toteutettiin 1.3.2011 – 31.11.2012 osana Sitran Maamerkit-ohjelman Maaseutu ympäristö hyvinvoinnin lähteenä -hankekokonaisuutta. Projektissa kehitettiin tuotteistuksen menetelmiä tuotteistustyöpajoissa ja tuotekehitysdemoissa (Jyväskylän yliopisto, tiedote 2011). Näiden pohjalta Komulainen (2013, 34–56, 88–93) on kehittänyt edellisessä luvussa kuvailut tuotteistamisen askeleet ja työkalut. Maiseman tarina-kirja julkaistiin 2013.

Ensimmäisessä löytyneessä Maiseman tuotteistus -työpajassa (liite 7) kerrottiin, mitä maiseman tuotteistus on ja millaisia liiketoimintamahdollisuuksia voisi kehittää paikan maisemasta. Alustuksessa käytiin läpi 10 askelta hyvään maisemapalveluun ja brändiviestintään. Sitten selvitettiin miten lähteä liikkeelle paikan tuotteistuksessa ja millaisia työkaluja siinä voi käyttää. Työpajaosuudessa tehtiin oman yrityksen tai alueen maiseman tuotteistusta. Lopuksi kerrottiin yritysکوhtaisen neuvonnan ja rahoituksen mahdollisuuksista (Maiseman tuotteistustyöpaja 2013.) Työpajaohjelma noudatti hyvin pitkälle Maiseman tarina-kirjan tuotteistamisen askeleita. Työpajan toinen kouluttaja olikin kirjan kirjoittaja. Tämä työpaja erosi muista, koska se toteutettiin yhden päivän mittaisena. Sen tarkoitus lienee ohjata yrittäjiä tekemään tuotteistusta päivän jälkeen omin päin.

Seuraava löytynyt työpajaohjelma (liite 8) on Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry:n Pienryhmätoiminnasta potkua matkailupalveluiden tuotteistamiseen esittely. Esitteessä kerrotaan, että tilaisuudessa keskustellaan yritysten nykyisistä palveluista ja odotuksista maiseman tuotteistamiselle. Pienryhmätoimintaan otetaan mukaan 6-10 yrittäjää ja työpajoja järjeste-

tään neljä. Työpajat etenevät paikan vahvuuksien ja erityispiirteiden tunnistamisesta palvelun tuotekortin laatimiseen asti. (Pienryhmätoiminnasta potkua matkailupalveluiden tuotteistamiseen 2013.) Tietoa työpajojen tarkemmasta ohjelmasta tai toteutumisesta ei löytynyt.

Kolmannen työpajaohjelman (liite 9) toteuttaja oli Potkua maaseudun yritystoimintaan Pirkanmaalla -hanke. Tässä ohjelmassa oli myös neljä työpajaa. Ensimmäisen työpajan (4.10.2013) aihe oli: tunnista paikan mahdollisuudet. Sen tavoitteena oli tunnistaa oman ympäristön erityispiirteet ja vahvuudet. Työpaja alkoi ympäristöhistorioitsijan luennolla. Päivä toteutettiin parityöskentelyinä. Työkaluna oli ”Unelmakartan” laatiminen, jossa ideoidaan uusia maisemapalveluja ja huomioidaan myös aistimaiseman ominaisuudet ja paikan vetovoimatekijät asiakkaan kannalta. Toisessa työpajassa aiheena oli asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Luennoitsijana oli matkailuasiantuntija. Päivän tavoitteena oli tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja valita tärkeimmät asiakasryhmät. Parityöskentelyssä aiheena olivat eri asiakasryhmät ja asiakaslupaukset heille teemalla tunnistatko ekoturistin ja etnomaalaisen? Kolmannessa työpajassa aiheena oli palvelun konseptointi, luo paikalle tarina. Luennon pitivät luonto- ja hyvinvointimatkailuun erikoistunut yrittäjä sekä taidehotelliyrittäjä. Päivän tavoitteena oli luoda tarina valitulle palvelulle ja kohderyhmälle. Työpaja toteutettiin parityönä ja työkaluina olivat maiseman toimintakartta ja maiseman tarina -palvelukortti. Neljännen työpajan aiheena oli tuotteistaminen tuotekortiksi. Luennoitsijana oli Maiseman tarina -kirjan kirjoittaja. Päivän tavoitteena oli oman palvelun paketointi tuotekortiksi. Työpaja toteutettiin parityöskentelyinä ja työkaluina olivat palvelukuvaus ja tuotekortti, jotka tehtiin 1-2 tuotteelle. Päivän lopuksi oli ohjelmassa palautekeskustelu ja jatkotoiveet.

Neljäs työpajaohjelma (liite 10) löytyi LIVE Liiketoimintaa verkostoitumalla -hankkeen sivuilta. Maiseman tuotteistuksen työpajat olivat osa hankkeen Green care palveluympäristö -koulutuskokonaisuutta. Työpajoja oli edellisen tapaan neljä. Kaikki työpajat järjestettiin sekä Hämeessä, Uudellamaalla että Pirkanmaalla. Ensimmäinen työpajan nimenä oli tunnista paikan mahdollisuudet. Aluksi oli luento aiheesta: paikat ovat täynnä tarinoita, miten löydät omasi. Sitten tehtiin ryhmätyö, jossa laadittiin ”unelmakartta”, johon ideoitiin uusia maisemapalveluja. Toisen työpajan aiheena oli asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Luennon aiheena oli millainen asiakas hakee hyvinvointipalveluja maaseudulta ja millaisia odotuksia siitä tulee yrittäjälle? Ryhmätyön aiheena olivat eri asiakasryhmät ja asiakaslupaukset heille. Kolmas työpaja käsitteli palvelun konseptointia ja tarinan luomista paikalle. Luennon aihe oli miten tarina löytyy ja tuote kehittyy, käytännön kokemuksia. Ryhmätyönä tehtiin maiseman toimintakartta. Neljännen työpajan aihe oli tuotteistaminen tuotekortiksi. Se alkoi luennolla aiheesta mitä tuotteistaminen käytännössä tarkoittaa ja ryhmätyönä tehtiin palvelukuvaus ja tuotekortti. Työpaja päättyi palautekeskusteluun ja jatkotoiveisiin (Maiseman tuotteistus –työpajat 2014.)

Mahdollisuutena Maisema -hankkeen työpajojen ohjelmat (liite 11) poikkesivat kahdesta edellisestä. Ensin pidettiin Maiseman tuotteistaminen Vihreällä Väylällä -infotilaisuus (16.1.2014). Ohjelman aluksi kerrottiin

MaMa -hankkeesta ja Vihreän Väylän tuotteistamisesta sekä Vihreä Väylä -hankkeen tuloksista ja kokemuksista. Sitten siirryttiin maiseman tuotteistamisen metodiin ja kuultiin luento aiheesta mitä on maiseman tuotteistaminen ja mitä ovat maisemapalvelut. Sitten kerrottiin, miten maa- ja kotitalousnaisten yrityspalvelut voivat olla tuotteistamisen tukena. Tulevat työpajat, ajankohta ja niiden sisältö selvitettiin ja lopuksi tehtävänä oli merkitä omat mielikohteet kartalle Vihreällä Väylällä. Ensimmäinen maiseman tuotteistamisen työpaja pidettiin 11.3.2014. Päivä alkoi luennolla aiheesta: Paikannimet, ympäristön nimien käyttö mielikuvissa ja tarinallistamisessa. Sitten seurasi johdatus maisemaan, maiseman vetovoimatekijöihin, mitä maisemapalvelut ovat, mistä saa tietoa omasta maisemasta ja aistien käytöstä maisemassa. Ryhmätyönä laadittiin ”unelmakartta” kolmen hengen ryhmissä, kartalle liimattiin lehdistä leikattuja kuvia maisemapalveluista huomioiden aistit ja paikan vetovoimatekijät, eri vuodenajat ja tunnistettiin paikan mahdollisuuksia. Lopuksi valittiin 1-2 kehitettävää palvelua jatkotyöstämistä varten. Toinen työpaja aiheesta: Tunnista asiakkaasi alkoi hotelli- ja ravintolapalveluja tarjoavan yrittäjän puheenvuorolla. Luennon aiheena oli mistä Keski-Suomen asiakkaat tulevat, millaisia ovat venäläiset ja muut Suomeen tulevat kansainväliset matkailijat. Sitten oli vuorossa alustus aiheesta millainen on asiakkaan suhde luontoon - tunnistatko ekoturistin ja etnomaalaisen. Työpajassa oli aiheena käyttäjän tarina – asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Työkaluna käytettiin käyttäjän tarina -palvelukorttia. Sitten jatkettiin aiheella: reitti maisemassa, millainen on polun draaman kaari. Siinä käsiteltiin palvelun konseptointia ja paikan tarinan luomista. Maiseman toimintakartta oli osuuden työvälineenä. Kolmannen työpajan aiheena oli palvelutuotteen kokoaminen tuotekortiksi. Maatilamatkailuyrittäjä kertoi ensin kokemuksiaan. Luentoaineena olivat MEK:n tuotesuositukset kesäaktiviteeteille ja hinnoittelun periaatteita. Työpajassa alustuksena kuultiin palvelupolun rakentamisesta, hinnoittelusta ja tuotekortista ja päivän tavoitteena oli oman palvelun paketointi. Työpajassa oli tarkoitus piirtää asiakkaan palvelupolku ja tehdä tuotekortti (Tuotteistuksen työpajat 2014; Ahro 2014a, 2014b, 2014c.) Ensimmäisessä työpajassa oli 14 osallistujaa. Toisessa työpajassa oli seitsemän osallistujaa, samoin kolmannessa. Osallistujat olivat eräoppaita, hanketoimijoita, maatilamatkailuyrittäjiä ja kyläyhdistysten jäseniä, osalla oli lomamökkejä, seikkailumatkailua ja eläinavusteista toimintaa. Vain yksi osallistuja kävi kaikissa kolmessa työpajassa. Viisi osallistujaa otti osaa kahteen työpajaan. Palautetta kerättiin ensimmäisestä työpajasta. Palaute oli pääasiassa myönteistä. Yksi kommentti tuli työpajoista, jossa mainittiin, että ohjausta olisi tarvittu lisää ja työpajatoiminta ei ollut tuttua osallistujille (Rantanen, haastattelu 18.8.2014).

5 TULOKSET

Työpajojen vertailun tuloksena havaittiin, että maisemapalvelujen tuotteistamisen työpajojen ohjelmia karkeasti ottaen kahdenlaisia. Toiset olivat yhden päivän mittaisia työpajoja, joissa aluksi kerrottiin, mitä maisemapalvelujen tuotteistaminen on, miten suunnitella hyvä maisemapalvelu ja mitkä ovat työkalut. Sen jälkeen seurasi työpajaosuus, jossa maiseman tuotteistusmenetelmän työkalut otettiin käyttöön.

Toiset seurasivat maiseman tuotteistusmenetelmän kaavaa, jossa ensimmäisessä työpajassa tunnistettiin maiseman mahdollisuuksia, sitten asiakkaita, kolmannessa työpajassa luotiin maisemalle tarina ja neljännessä tuotteistettiin. Keski-Suomen työpajat käsittelivät samat neljä aihetta, mutta ne käytiin läpi infotilaisuudessa ja kolmessa työpajassa.

Ohjelmien ja esitysten perusteella vain ”unelmakartan” tekeminen oli toteutettu vuorovaikutteisten työpajamenetelmien tekniikalla. Työpajamenetelmien tavoitteiden ja toteutuksen selkeyttäminen nousi esiin palautteesta.

Keski-Suomen työpajojen perusteella työpajojen osallistujat olivat hyvin heterogeenista joukkoa, joten verkostoitumiselle oli hyvät mahdollisuudet. Toisaalta saman toimialan yrittäjien olisi ehkä helpompi tehdä tuotteistusta yhdessä.

5.1 Työpajamenetelmiä sovellettavaksi maisemapalvelujen tuotteistamiseen

Työpajoissa tavoitteena on yritysten tuotteistamisosaamisen kehittäminen. Lisäksi työpajoissa on mukana erilaisten yritysten ja yhteisöjen ihmisiä, joten ne osalta osaltaan tarjoavat vuorovaikutteisen suunnittelun ja verkostoitumisen mahdollisuuden. Tässä työssä tutkittiin, millaisia vuorovaikutteiseen suunnitteluun liittyviä työkaluja ja tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää apuna maisemapalveluiden tuotteistamisessa.

Horellin (2001, 7) mukaan jokaisen ympäristön suunnittelussa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: aloitus, varsinainen suunnittelu, toteutus, arviointi ja tutkimus sekä ylläpito. Vaiheiden järjestys voi vaihdella ja useita vaiheita voi olla käynnissä samanaikaisesti. Suunnittelun keskiössä on kuitenkin vuorovaikutus. Sitä tuetaan erilaisin työkaluin ja tutkimusmenetelmin. Menetelmät voidaan osallistumista tukeviin työkaluihin ja tutkimusmenetelmiin.

5.1.1 Aivoriihi

Ideointimenetelmä, jonka tavoitteena on kritiikitön ideointi, jolloin eri näkökulmat ja kokemukset pääsevät esiin (Osallistavat menetelmät n.d.).

Ohjaaja esittää ongelma ja muutaman pähkähullun idean ja osallistujat jatkavat, kritiikkiä ei esitetä. Ajatukset kirjataan ylös fläppitaululle kirjoittamalla, piirtämällä, liimaamalla kuvia tai käyttämällä kaikkia näitä. Tällä menetelmällä pyritään saamaan mahdollisimman paljon ideoita. Ideoiden karsinta tehdään muulla menetelmällä (Osallistavat menetelmät n.d.).

Ideariihi sopii maisemapalveluiden ideointiin.

5.1.2 Aistikävely

Horelli (1992, 15–18) esittelee aistikävelyn (sensory walk) tekniikkana, jolla voidaan tutkia havaitsemisemme tapaa ja jonka avulla voimme herkistyä tutkimaan ja kokemaan tuttuakin ympäristöä uudella tavalla. Aisti-

kävelyretkellä osallistujia kehoitetaan näkemään, kuulemaan, maistamaan, haistamaan ja tuntemaan ympäristö kaikkien aistien avulla, koko keholaan ja rekisteröimään kokemus.

Reitti valitaan ja merkitään kartalle. Kartalle merkitään myös tärkeimmät maamerkit ja kävelyn tehtävät ja kysymykset. Ennen kävelyä rauhoitutaan, viritellään aisteja ja kerrotaan, että tehtävän tarkoituksena on nähdä, kuulla maistaa ja tuntea ympäristö kaikkien aistien avulla, koko ruumiilla ja kertoa kokemuksista kävelyn jälkeen (Horelli 1992, 15–18).

Horelli (1992, 15–18) luettelee joukon esimerkkikysymyksiä: Mitä ääniä kuulet? Mitä hajuja haistat? Mitä tunnet, käsilläsi, jaloillasi (sulje silmäsi, se auttaa). Mitä muotoja, värejä, pintarakenteita, materiaaleja näet ympärilläsi? Mitä makuelämyksiä voit kokea? Mitä maamerkkejä, historiallisia tai merkittäviä rakennuksia näet alueella? Katso ylös, katso alas, juokse nopeasti, kävele hitaasti, katsele muita ihmisiä. Kuvittele, että olet lapsi tai vanhus. Tuo mukanasasi takaisin yksi ääni, yksi haju, yksi tunne, yksi maku, yksi näkemäsi asia, jota et ollut ennen nähnyt, yksi asia, josta pidit ja josta et pitänyt (kirjattu liimalapulle). Retken päätyttyä keskustellaan, mitä koettiin ja opittiin: Millainen äänimaisema tai hajumaisema oli? Mitä aistiärsykkeitä puuttui, mistä syystä? Mitä tunteita paikat herättivät ja miksi? Miltä pinnat tuntuivat? Miten liikenne tai mittakaava vaikutti kokemiseen? Missä paikoissa tuntui hyvältä? Missä tuntui pahalta, miksi?

Tällä menetelmällä voivat kyläyhdistyksen tai maisemapalveluja tuottavan yrityksen henkilöt kokea oman tutun ympäristönsä uudella tavalla. Näin voidaan tutkia, voiko maiseman kokea moniaistisesti? Löytyykö reitin varrelta lumoutumisen paikkoja? Onko maisemassa rauhoittumisen alueita? Löytyykö maisemasta yllätyksellisyyttä ja seikkailua? Onko paikassa helppo olla?

5.1.3 Tarrakartta

Menetelmällä voi kerätä ihmisten paikkoihin liittämiä merkityksiä. Tarrakartalla on kartoitettu lähinnä paikkoihin liittyviä ”lämpimiä” tunnekokemuksia ja merkityksiä (Kyttä 2001c, 24), mutta García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala (2010) ovat kehittäneet menetelmästä Tarrakarttapajamuunnelman, jolla kerätään osallistujien tiettyyn matkakohteeseen liittämiä muistoja, tunnekokemuksia, merkityksiä ja tarinoita. Sen avulla voidaan saada asiakkaita mukaan tuotekehitystyöhön.

Alueen karttaan merkitään erivärisillä tai erilaisin symbolein merkityillä tarroilla paikkoihin liittyviä tarinoita, merkityksiä, tunteita, kokemuksia. Jokaisesta tarrasta vedetään viiva kartan reunaan ja perustellaan, miksi kyseessä oleva paikka on osallistujan mielestä kaunis, romanttinen, historiallinen, rentouttava, merkityksellinen, miellyttävä. Tilaisuuden jälkeen tarrakartta valokuvataan, piirretään tai siitä kootaan kirjallinen yhteenveto (Kyttä 2001c, 24; García-Rosell ym. 2010.)

Tällä menetelmällä saadaan esimerkiksi yrityksen, kyläyhdistyksen tai alueen yrittäjien parissa koottua alueeseen liittyviä historiallisia tarinoita, juttuja, tunteita, merkityksiä, kokemuksia ja paikan vetovoimatekijöitä. Maiseman toimintakarttaa voi lähteä rakentamaan myös tarrakartan kautta.

5.1.4 Kognitiivinen kartoitus

Kognitiivisia kartoja eli mielikuvakarttoja käytetään, kun tutkitaan, miten ihmiset jäsentävät ympäristöään. Menetelmällä voidaan tutkia, mitkä alueen elementit ovat selkeitä ja helposti muistettavia, mitkä taas epäselviä ja vaikeasti hahmotettavia. Menetelmällä voidaan tutkia reittien opastuksen riittävyttä ja suunnitella opastusta (Kyttä 2001a, 26.)

Osallistujia pyydetään piirtämään kartta alueesta ja selittämään se, joko merkkien selitysten avulla tai haastatteleamalla. Karttaan voidaan merkitä väylät, reunat, alueet, solmukohdat ja maamerkit (Kyttä 2001a, 26.)

Menetelmää voidaan hyödyntää maiseman toimintakarttaa tehtäessä ja testattaessa. Osallistujiksi voidaan pyytää yrityksen asiakkaita tai henkilökuntaa. Piirrostehtävä voidaan toteuttaa työpajassa ryhmän jäsenten kesken, jos ryhmä koostuu alueen kyläläisistä.

5.1.5 Ohjattu kävelyretki

Ohjattu kävelyretki tehdään ryhmänä. Ryhmä erilaisia näkökulmia edustavia henkilöitä menee arvioitavalle alueelle. Ohjattu kävelyretki koostuu ryhmäkävelystä ja -keskustelusta. Ryhmän koko ei saisi ylittää kymmentä henkilöä (Kyttä 2001b, 28.)

Karttaan merkitään suunniteltu reitti ja viisi kiinnostavaa pysähdyspaikkaa. Kävelyretken aikana kukin merkitsee pysähdyspaikoilla muistiin myönteiset ja kielteiset havaintonsa maisemasta ja paikasta sekä mahdolliset parannusehdotukset. Kävelyn päätyttyä keskustellaan reitistä. Kukin pysähdyspaikka käsitellään erikseen ja jokainen esittää positiiviset ja negatiiviset havaintonsa paikasta, samalla voidaan keskustella. Keskustelusta kirjataan teemoja esimerkiksi fläppitaululle (Kyttä 2001b, 28.)

Ohjattu kävelyretki sopii hyvin esimerkiksi kyläreitin, luontopolun, liikuntareitin tai kulttuurireitin arviointiin. Kävelylle voi pyytää mukaan kyläläisiä, esimerkiksi matkailualan, ja kunnan väkeä sekä asiakkaita. Menetelmää voi käyttää reitin tai alueen suunnitteluvaiheessa tai jälkiarviointiin. Saatujen tulosten pohjalta voidaan maiseman toimintakarttaa suunnitella tai tehdä siihen muutoksia.

5.1.6 Tulevaisuusverstas

Tulevaisuusverstas on työkalu, jolla pyritään sanallisesti työstämään ja täsmentämään tilannetta, jota suunnitellaan. Sitä voi käyttää suunnittelun

alkuvaiheessa, jolloin idea on vielä hahmottomaton. Tulevaisuusverstaassa totutut ajatukset ja toimintamallit hylätään ja kaikilla on mahdollisuus tuoda mielipiteensä esille. Tavoitteena on, että passiivisuus vaihtuu osallistumiseen ja sen tuloksena syntyy uusia tulevaisuuden kuvia (Horelli & Kaaja 2001, 30; García-Rosell ym. 2010.)

Tulevaisuusverstaat koostuvat kolmesta vaiheesta. Kritiikkivaiheessa osallistujat kirjoittavat aiheeseen liittyviä ongelmia fläppipaperille. Ne voidaan koota teemoiksi. Toisena on mielikuvitusvaihe, jossa ongelmat käännetään myönteisiksi ehdotuksiksi. Nyt voi unelmoida, ideoida ja luoda utopioita kyseessä olevasta aiheesta. Kahdessa ensimmäisessä vaiheessa ei saa esittää kritiikkiä. Ehdotuksista valitaan parhaimmat osallistujien mielipiteiden pohjalta. Kolmannessa eli toteuttamisvaiheessa kohtaavat kritiikki ja mielikuvitus, nykyisyys ja tulevaisuus. Mielikuvitusvaiheen tulokset esitellään, niistä keskustellaan ja niitä voidaan täydentää. Tässä vaiheessa valitaan toteuttamiskelpoiset ideat. Sitten etsitään ehdotusten toteuttamiskeinoja, miten ja mistä aloitetaan, mitkä ovat ensimmäiset toimenpiteet ja lopuksi tehdään toteuttamissuunnitelma. (Horelli & Kaaja 2001, 30; García-Rosell ym. 2010.)

Menetelmää voidaan käyttää kylätoimijoiden ja yritysten kanssa. Aiheena voi olla esimerkiksi maisemapalvelujen kehittämisen esteet, maisemapalvelujen unelmat ja ideat, ideoista todellisuuteen.

5.1.7 Piirtäminen

Piirtämällä voidaan esittää ideoita ja näkemyksiä suunnittelualueesta. Piirtämisen sijaan voi kirjoittaa tai etsiä kuvia lehdistä suunnittelukohteeseen liittyvistä asioista. Suunnitelmia voi tehdä myös ryhmässä, jolloin voidaan kiinnittää suurikokoinen kartta seinälle, johon saa piirtää, kirjoittaa, värittää, liimata tarroja, lehdistä leikattuja kuvia tai valmiita suunnitteluelementtejä kuvaamaan asioita (Kaaja 2001a, 32.)

Menetelmää voidaan käyttää tunnistettaessa paikan mahdollisuuksia tai tehtäessä maiseman toimintakarttaa yhdessä kylätoimijoiden ja yritysten kanssa.

5.1.8 SWOT-arviointimenetelmä

SWOT – analyysiä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) käytetään esimerkiksi alueen tai asian nykyisten vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamisessa ja tavoitteiden muodostamisessa. Toistamalla analyysi myöhemmin, voidaan arvioida tilanteen muuttumista ja kehittymistä. Analyysejä voidaan tehdä useasta eri näkökulmasta (Korpela 2001a, 38.)

SWOT-analyysiä voidaan käyttää maisemapalvelun arviointiin ja sen kehittämiseen. Se voidaan laatia sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta.

5.1.9 Ympäristön elvyttävyyden mittari

Tutkimuksen ja suunnittelun käyttöön on kehitetty ympäristön elvyttävyyden mittari (PRS). Ympäristön elvyttävyyden tunnusmerkkejä ovat paikassa syntyvä lumoutumisen tuntu, arkipäivästä irtautumisen tuntu, johdonmukaisuuden ja ulottuvuuden havainto ja kokemus ympäristön sopivuudesta itselle (Hartig, Korpela, Evans & Gärling 1996, 64; Korpela 2001b, 42.)

Vastaajat katselevat ympärilleen ja arvioivat paikkaa tai maisemaa lomakkeessa esitettyjen väittämien kannalta. Vastaajille voidaan vaihtoehtoisesti esittää myös kuvasarja ja pyytää heitä kuvittelemaan olevansa tuossa paikassa ja arvioimaan kuvien esittämää paikkaa. Vastaaja arvioi maisemaa asteikolla 0 – 6, jolloin 0 tarkoittaa, ettei väittämä vastaa lainkaan henkilön kokemusta paikassa ja 6 tarkoittaa, että se vastaa täysin hänen kokemustaan. Väittämistä lasketaan summapistemäärä, joka osoittaa kuinka paljon ympäristössä koetaan elvyttävyyden tunnusmerkkejä. Suomenkielinen versio elvyttävyyden mittarista on liitteessä 12 (Hartig ym. 1996, 64; Korpela 2001b, 42.)

Ympäristön elvyttävyyden mittari sopii hyvin esimerkiksi hyvinvointipalveluja tuottavan yrityksen ympäristön mittaamiseen. Mittari voidaan toteuttaa asiakkaiden tekemänä tai työpajassa ryhmän tekemänä. Yrityksiä voidaan pyytää tuomaan kuvia ympäristöstään työpajaan ja toteuttaa kyseily ryhmän kesken.

5.1.10 Suunnittelupaja

Suunnittelupajalla, vuorovaikutteisen suunnittelun perustyökalulla, tarkoitetaan vuorovaikutteisten tilaisuuksien kokonaisuutta. Näissä tilaisuuksissa sovitaan tavoitteista, työtavoista, järjestelyistä, niissä ideoidaan, valitaan aihepiirit, työstetään niitä ja viimeistellään. Suunnittelutyöpajat sopivat monentyyppisiin tilanteisiin, mutta hyödyllisimmillään ne ovat suunnittelu- tai kehitysprosessin alkuvaiheessa (Kaaja 2001b, 45.)

Maisemapalvelun tuotteistaminen voidaan toteuttaa tuotesuunnittelutyöpajana, jolloin ryhmään kutsutaan mukaan esimerkiksi työntekijöitä, maisemasuunnittelijoita, yhteistyökumppaneita ja matkailualan kehittäjiä (García-Rosell ym. 2010).

5.2 Työpajojen kehittämissuunnitelma

Työpajan kehittämissuunnitelma koottiin teoriaosuuden ja vertailututkimuksen perusteella. Työpajojen kehittämissuunnitelmassa hahmoteltiin työpajan tavoitteet ja työpajaohjelma sekä koottiin ennakkotehtävät ja työpajojen materiaali. Työpajojen kehittämissuunnitelma löytyy liitteestä 13.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Me nautimme kauniista maisemista. Me toivumme stressistä ja elvymme rasiuksista miellyttävässä ympäristössä (Kaplan & Kaplan 1989, 182–186; Ulrich ym. 1991, 222–224.) Maisema on osa kulttuurisia ekosysteemipalveluja, jotka täyttävät myös meidän esteettisiä ja oppimiseen liittyviä tarpeitamme (Kniivilä, Horne, Hytönen, Jäppinen, Naskali, Primmer & Rinne 2011 30; Komulainen 2013, 11).

Maisema liittyy täydentävänä osana matkailu- ja hyvinvointi- ja oppimispalveluihin (Komulainen 2013, 11–15). Ydinpalvelun arvoa voidaan lisätä, kun paikan merkitystä korostetaan siten, että asiakas tuntee saaneensa elämyksen ja osallistuneensa itse kokemukseen Komulainen 2013, 13). Palvelumuotoilu auttaa maisemapalveluja tuottavia yrityksiä ja muita toimijoita havaitsemaan palveluiden mahdollisuudet liiketoiminnassa, synnyttämään uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Se yhdistää sekä maisemapalvelujen käyttäjien tarpeet ja odotukset että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi (Tuulaniemi 2011, 24.)

Hyvä maisemapalvelu syntyy, kun paikan ja maiseman ominaisuuksia syvennetään, löydetään paikan tarina ja aitous sekä vahvistetaan kokemusta moniaistisuudella. Tuotteen ostaminen tulisi tehdä helpoksi. Kohteen reitit ja tilat suunnitellaan selkeiksi, jotta liikkuminen on helppoa. Verkostoituminen ja yhteistyö eri toimijoiden kesken tulisi saada mahdollisimman saumattomaksi niin, että asiakas kokee palvelun yhtenä, vaikka sitä tuotamassa olisikin monta toteuttajaa (Komulainen 2013, 16–33.)

Maiseman sitominen kiinteästi palveluun lähtee paikan mahdollisuuksien tutkimisesta ja paikan identiteetin rakentamisesta (Komulainen 2013, 35–42. Tähän ongelmakohtaan vastaavat monet vuorovaikutteisen suunnittelun menetelmät ja työkalut. Aivoriihen avulla saadaan runsaasti ideoita maisemapalveluista. Aistikävely auttaa testaamaan ja suunnittelemaan maisemapalvelun moniaistisuutta. Tulevaisuusverstaassa voidaan pohtia ja ideoida maisemapalvelujen kehittämistä ja löytää toteuttamiskelpoisia ideoita jatkotyöstämistä varten.

Kun asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja löydetään oikea asiakasryhmä, päästään karsimaan tuoteideoita ja erottelemaan niistä parhaat (Komulainen 2013, 45). Ideoiden karsimisessa voidaan käyttää SWOT-analyysiiä ja tehdä se sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Kun ryhdytään etsimään paikalle tarinaa, voidaan tarrakartalla koota maisemaan liittyviä tarinoita. Tarinoiden pohjalta suunnitellaan maiseman toimintakartta ja sitä voidaan suunnitella ja testata tarrakartan, kognitiivisen kartoituksen ja ohjatun kävelyretken avulla. Kun maiseman toimintakartta on tehty, voidaan elvyttävyyttä mitata ympäristön elvyttävyyden mittarilla.

Palvelumuotoilussa asiakkaan kulkua palvelun käyttäjänä seurataan alusta loppuun ja se pilkotaan pienemmiksi paloiksi, jotta jokaisen palvelutuokion ja kontaktipisteen kohdalla palvelu kertoo samaa tarinaa ja asiakas pystyy saamaan ehjän kokemuksen. Palvelukuvaus tarkastelee asiakkaan ta-

pahtumia näyttämöllä ja henkilökunnan toimintaa näyttämön takana (Tuulaniemi 2011 26–28, 210–211.) Tuotekortti on yrityksen mainos, josta saadaan tietoa tuotteesta (Komulainen 2013, 52).

Koska vuorovaikutteisuus tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä lisääntyy, kannattaa myös maisemapalveluiden työpajoissa lisätä ryhmän vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Vuorovaikutteisen suunnittelun työkalut ja menetelmät antavat maisemapalveluiden kanssa toimiville myös välineitä seurata maisemapalveluiden onnistumista ja tehdä jatkosuunnitelmia.

Työpajojen tulisi olla sellaisia, että niistä voisi valita yhden tai useamman oman tarpeen mukaan. Näin ne palvelisivat yrittäjää tai toimijaa paremmin, koska heidän aikansa on rajallista. Oheismateriaalin pitäisi olla oma toimista työskentelyä kehittävää, samoin etukäteen annettavien tehtävien. Työpajoja voisi tarpeen mukaan suunnata tietyn alueen toimijoille, näin paikkamarkkinointiin saisi syntymään yhteistyötä ja verkostoja. Pelkäämään saman alan yrittäjille suunnattu työpaja ei toisi näitä etuja.

Voisivatko enemmän maisemaan huomiota kiinnittävät työpajamenetelmät kiinnostaa yrittäjiä? Vuorovaikutteisen suunnittelun menetelmiä voi käyttää myös myöhemmin paikkojen arviointiin tai asiakastutkimukseen asiakkaiden kanssa. Ne myös antavat uudenlaiset maiseman lukulasit maisemapalveluyrittäjille.

7 LÄHTEET

Ahro, J. 2014. Esitys 16.1.2014. Maiseman tuotteistamistyöpajojen verkkoaineisto. Mahdollisuutena Maisema –hanke, hinkalo.fi. Viitattu 2.8.2015. <http://hinkalo.fi/index.php/hankkeet/mama/>

Ahro, J. 2014a. Maisemapalveluiden asiakasryhmät. Maiseman tuotteistamistyöpajojen verkkoaineisto. Mahdollisuutena Maisema –hanke, hinkalo.fi. Viitattu 2.8.2015. <http://hinkalo.fi/index.php/hankkeet/mama/>

Ahro, J. 2014b. Reitti maisemassa. Maiseman tuotteistamistyöpajojen verkkoaineisto. Mahdollisuutena Maisema –hanke, hinkalo.fi. Viitattu 2.8.2015. <http://hinkalo.fi/index.php/hankkeet/mama/>

Ahro, J. 2014c. Palvelupolun rakentaminen ja hinnoittelu. Maiseman tuotteistamistyöpajojen verkkoaineisto. Mahdollisuutena Maisema –hanke, hinkalo.fi. Viitattu 2.8.2015. <http://hinkalo.fi/index.php/hankkeet/mama/>

Alanen, A. Perinnemaisemat. Teoksessa Luostarinen, M. & Yli-Viikari, A. (toim.) Maaseudun kulttuurimaisemat. Suomen ympäristö 87. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. 71–78.

Aura, S., Horelli, L. & Korpela, K. 1997. Ympäristöpsykologian perusteet. Porvoo: WSOY.

Elämyksen maaseutu – maiseman tuotteistustyöpaja. 2012

Eurooppalainen maisemayleissopimus. 2008. Viitattu 30.10.2014. <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/landscape/compendium/1eafletFinlande.pdf>

García-Rosell, J-C, Kylänen, M, Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>

Green care –työkirja. 2014. Viitattu 29.11.2015. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/green-care-tyokirja-17.3.2014.pdf>

Hartig, T., Korpela, K., Evans, G. W. & Gärling, T. (1996). Validation of a measure of perceived environmental restorativeness. Göteborg Psychological Reports 26:7. Göteborg University. http://www.gu.se/digitalAssets/1286/1286078_gpr96_nr7.pdf

Heikkilä, T. 2000. Suomalainen kulttuurimaisema. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hietala-Koivu, R., Joutsalmi, S. & Tyrväinen, L. (toim.) Valtakunnallisesti arvokkaiden maisema-alueiden muutoksen arvioiminen. Selvitys maisema-

man seurantaindikaattoreista. Suomen ympäristö 6/2006. 6-7. Viitattu 30.10.2014.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=205638&lan=fi&clan=fi>

Horelli, L. 1996. Lapset ympäristön tutkijoina. Menetelmäopas kasvattajille. Helsinki: Mannerheimin Lastensuojeluliitto.

Horelli, L. & Kaaja, M. 2001. Tulevaisuusverstas. Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Metodit.html

Jyväskylän yliopisto, tiedote. 2011. Maisema tarjoaa työkaluja paikkamarkkinointiin. Viitattu 28.8.2014.

<https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2011/03/tiedote-2011-03-31-12-20-12-936025>

Kaaja, M. 2001a. Piirtäminen suunnittelijan ja maallikon työvälineenä. Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Metodit.html

Kaaja, M. 2001b. Suunnittelupajat. Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Metodit.html

Kalliomäki, A. 2014a. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2014b. Tarinallistamisen opas. Viitattu 4.9.2014. http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf

Kasvunvara - työkaluja parempaan palveluun. 2012. Helsinki: ProAgria Keskusten Liitto.

Kluukeri, I. 2015. Lähimatkailusta tuli vastatrendi massaturismille: ”Huvipuistojen elämykset ovat pikakulutusta” 7.7.2015. Yle Uutiset. Viitattu 10.12.2015.

http://yle.fi/uutiset/lahimatkailusta_tuli_vastatrendi_massaturismille_huvipuistojen_elamykset_ovat_pikakulutusta/8132614

Kniivilä, M., Horne, P., Hytönen, M. Jäppinen, J-P., Naskali, A., Primmer, E. & Rinne, J. 2011. Monia hyötyjä metsistä – ekosysteemipalveluiden yhteistuotanto ja tuotteistaminen. PTT raportteja 227. Helsinki: Pellervon taoloustutkimus PTT.

http://ptt.fi/wp-content/uploads/2013/04/rap227_1602111028.pdf

Komulainen, M. 1997. Metsät kulttuurimaiseman rajaajina. Teoksessa Luostarinen, M. & Yli-Viikari, A. (toim.) Maaseudun kulttuurimaisemat. Suomen ympäristö 87. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. 93–97.

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

Konttinen, L. 2011. Maaseutu ympäristön merkitykset ja mahdollisuudet 17.5.2011. Verkkoaineisto.

<http://www.slideshare.net/Maamerkit/maaseutuympristn-merkitykset-ja-mahdollisuudet-1752011>

Korpela, K. 2001a. Swot-analyysi. Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Methodit.html

Korpela, K. 2001b. Ympäristön elvyttävyyden mittari. Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Methodit.html

Kulmat.fi. n.d. Maaseutumatkailu. Viitattu 1.9.2015.

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/maaseutumatkailu>

Kulmat.fi. n.d. Kulttuurimatkailu. Viitattu 1.9.2015.

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/kulttuurimatkailu>

Kyttä, M. 2001a. Kognitiivinen kartoitus. Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Methodit.html

Kyttä, M. 2001b. Ohjattu kävelyretki (asuin)alueella (gåtur). Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Methodit.html

Kyttä, M. 2001c.. Tarrakartta. Teoksessa Kyttä, M. & Kaaja, M. (toim.) Vuorovaikutteisen suunnittelun ja ympäristön tutkimuksen metodipaketti. Viitattu 1.8.2014.

www.hut.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Methodit.html

Luonnon hyvinvointivaikutusten taloudellinen merkitys. 2013. Talent Vectia. Sitra. Viitattu 1.12.2015

http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Luonnon_hyvinvointivaikutusten_taloudellinen_merkitys.pdf

Luonto hyvinvoinnin lähteenä – suomalainen Green Care. n.d. Viitattu 8.4.2015.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/greencare.pdf>

Luoto, I. 2006. Paikan tekstit ja narratiivinen jännite – kuusi maaseutuky-
lää Suomessa ja Skotlannissa. Terra, 118 (3-4), 143–158.

Lynch, K. 1990. *The Image of the City*. Cambridge MA: MIT Press. Viitattu 3.12.2015.

http://designresearch.aalto.fi/courses/efd2015/wp-content/uploads/2015/03/Kevin_Lynch-_The_Image_of_The_City.pdf

Maa- ja kotitalousnaiset. n.d. Viitattu 1.12.2015.

<https://www.maajakotitalousnaiset.fi/>

MKN Maisemapalvelut. Maa- ja kotitalousnaiset. n.d. Viitattu 1.9.2014.

<https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sisalto/maiseman-tarina-opas-maisemapalveluiden-luomiseen-1622>

Maiseman tuotteistuksen pienryhmätoiminta alkaa. 2013. Potkua maaseudun yritystoimintaan Pirkanmaalla –hanke. Viitattu 2.1.2014.

http://www.luontoyrittaja.fi/docs/008-81u-Maiseman_tuotteistuksen_pienryhmat_2013.pdf

Maiseman tuotteistustyöpaja. 2013. Maa- ja kotitalousnaiset, Sitra. Viitattu 11.10.2014. <http://ruokacentria.com/index.php/loyda-maisemasta-liiketoimintamahdollisuuksia/>

Maiseman tuotteistus –työpajat. 2014. LIVE liiketoimintaa verkostoitumalla –hanke. Viitattu 2.1.2015.

https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/live_-_maiseman_tuotteistus_0.pdf

Meinig, D. W. 1979. *The Beholding Eye. Ten Versions of the Same Scene*. Teoksessa Meinig, D. W. & Jackson, J. B. (toim.) *The Interpretations of Ordinary Landscapes. Geographical Essays*. Oxford and New York: Oxford University Press.

MEK. 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus. MEK A: 169. Helsinki: Matkailunedistämiskeskus.

Millenium Ecosystem Assessment 2005. Viitattu 1.12.

<http://www.millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf>

Modernit humanistit. Työkirja. n.d. Viitattu 3.12.2014.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>

Onni-eväitä maaseudun uuteen talouteen. (2011) Sitra 292. Viitattu 16.11.2014.

<http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra292.pdf>

Osallistavat menetelmät. Tuki- ja virikeaineisto. n.d. Kansan Sivistystyön Liitto KLS ry. Viitattu 3.11.2014.

<http://www.ksl.fi/images/osallistavatmenetelmat.pdf>

Pienryhmätoiminnasta potkua matkailupalveluiden tuotteistamiseen. 2013. Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry. Viitattu 2.1.2015.
<http://ruokacentria.com/index.php/suomen-luontoyrittajyysverkosto-ry-pienryhmatoiminnasta-potkua-matkailupalveluiden-tuotteistamiseen/>

Pretty, J., Peacock, J., Sellens, M. & Griffin, M. 2005. The mental and physical health outcomes of green exercise. *International Journal of Environmental Health Research* 15 (5), 319-337. Viitattu 30.11.2015. Saatavissa EBSCOhost –tietokannassa:
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/login.aspx?direct=true&db=fh&AN=21785499&site=ehost-live>

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö.

Rantanen, P. 2014. Maisema-asiantuntija, MaMa –hankkeen vetäjä. Haastattelu 18.8.2014.

Rappe, E., Lindén, L. & Koivunen, T. 2003. Puisto, puutarha ja hyvinvointi. Helsinki: Viherympäristöliitto.

Rutanen, J. & Luostarinen, M. 2000. Luontoyrittäjyys Suomessa. Alueelliset verkostot: luontoyrittäminen, matkailu- ja maaseutuklusterin loppuraportti. MTT:n julkaisuja, sarja B. Viitattu 12.11.2015.
<http://urn.fi/URN:ISBN:951-729-580-4>

Salovuori, T. 2009. Vihreyden keskellä. Levon ja virkistyksen puutarhat. Helsinki: Kirjapaja.

Sievänen, T. & Neuvonen, M. 2011. Luonnon virkistyskäytön kysyntä 2010 ja kysynnän muutos. Teoksessa Sievänen, T & Neuvonen, M. (toim.) Luonnon virkistyskäyttö. Metlan työraportteja 212.
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.htm>

Soini, K., Pouta, E., Uusitalo, M. & Kivinen, T. Maiseman arvottaminen monitieteisenä tutkimushaasteena. Teoksessa Soini, K., Pouta, E., Kivinen, T. & Uusitalo, M. Maaseutumaiseman muutos, arvottaminen ja eurooppalainen maisemayleissopimus. *Maa- ja elintarviketalous* 135, 9-19. Viitattu 30.10.2014. www.mtt.fi/met/pdf/met135.pdf.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 17.11.2015. <http://houseoflapland.fi/wp-content/uploads/2014/06/El%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>

Tuotteistuksen työpajat. 2014. Mahdollisuutena Maisema –hankkeen maisemantuotteistuksen työpajaohjelma. Viitattu 1.8.2015.
<http://hinkalo.fi/index.php/hankkeet/mama/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H., Korpela, K. & Ylen, M. 2007. Teoksessa Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. (toim.) Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi. 2007. Metlan työraportteja 52. Viitattu 1.12.2015. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-07.pdf>

Ulrich, R. S. 1986. Human responses to vegetation and Landscapes. *Landscape and Urban Planning* 13, 29-44.

Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A. & Zelson, M. 1991. Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology* 11, 201- 230. Viitattu 30.10.2015.

<http://data.psych.udel.edu/rsimons/PSYC467/Ulrich%20et%20al,%201991.pdf>

Valtioneuvoston asetus maaseudun hanketoiminnan tukemisesta 29.8.2007/829.

Verkostojohtamisen opas. 2015. Viitattu 3.12.2015.

http://verkostojohtaminen.fi/?page_id=115

Vuorinen, M. & Komulainen, M. 2013. Miten syntyy hyvä maisemapalvelu? Maiseman tarina. Opas maisemapalveluiden luomiseen. Helsinki: Maa- ja kotitalousnaisten keskus.

Ympäristö.fi Ympäristöhallinnon yleinen verkkopalvelu. Viitattu 1.12.2015. <http://www.ymparisto.fi/fi-fi/luonto/Maisemat>

MAISEMAN TARINA-palvelukortti

Tarkastele kohteen vetovoimatekijöitä ja kriittisiä menestystekijöitä asiakkaan kannalta

Kuvaa palvelukonseptin ominaisuuksia

Kuvaa aistimaiseman ominaisuuksia

Mitkä ovat palvelukonseptin ydinosat ja avustavat osat

Palvelukonseptia avustavat tarinat

Palvelukonseptia häiritsevät tarinat

Listaa kohteen tuoteideat ja kerro miten palvelu erottuu muista:

(Komulainen 2013, 88)














MAISEMAN TOIMINTAKARTTA

Arvioi kartalle tai ruutupaperille yrityksen maisema-alueita kävijän näkökulmasta:

- suunnistettavuutta,
- selkeyttä,
- monimuotoisuuden elementtejä,
- näkymiä,
- kiintopisteitä.

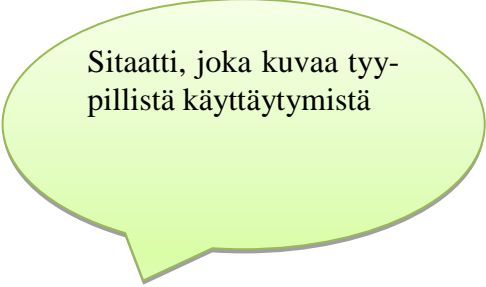
Löytyykö paikasta kohtia, jotka kutsuvat lepoon, uuteen seikkailuun, elpymiseen tai herättävät kiinnostuksen löytää enemmän?

Karttamerkinnyt:

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

(Komulainen 2013, 89)

KÄYTTÄJÄN TARINA



Sitaatti, joka kuvaa tyyppillistä käyttäytymistä

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

(Komulainen 2013, 90)

PALVELUKUVAUS, BLUEPRINT

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

(Komulainen 2013, 93)

TUOTEKORTTI

Tuotekortissa tulee olla ainakin seuraavat tiedot:

Tuotteen / Tuotepaketin nimi

Sisältö

Minimi- ja maksimihenkilömäärä

Kesto

Saatavuus / Aukioloajat

Rajoitukset, esim. liikuntaesteiset, säävaraus, pakkasraja yms.

Hinta € / hlö sis. alv

Lisäpalvelut

Ajo-ohjeet

Yhteystiedot

Lisäksi tarvittaessa:

Tieto vakuutusturvasta ja suositeltavat vakuutukset

Palvelukielet

(Komulainen 2013, 91)

MAASEUDUSTA INNOSTUNEET KOHDERYHMÄT

Wlan-vaeltaja haluaa hiljaisuutta, vapautta ja itsenäisyyttä. Hän myös kuluttaa palveluja, jotta jää enemmän rauhaa itselle, mutta ekologisuus ei ole hänelle pääasia. (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5, 8 – 9).

Tyylikäs hidastaja on ”nautiskelija, jolla on kakkoskoti maalla”. Hän nauttii hitaasta elämänrytmistä ja on palveluiden suurkuluttaja, joka arvostaa hyviä liikunta- ja harrastusmahdollisuuksia ja on lähi- ja luomuruuan suurkuluttaja. Häntä kiinnostavat kulttuuri, terveys, kauneus ja hyvinvointi. (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5, 13).

Luomu-urbaani on ”ryhmässä viihtyvä mielipidevaikuttaja”, joka uskoo ekologiseen idealismiin.. Hän tekee lähilomia ja kaipaa lomalla omatoimisuutta, mutta ei halua kokea liian villiä luontoa. Häntä kiinnostaa ympäristön kulttuuri ja kauneus. (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5, 17; Komulainen 2013, 44).

Ekoturisti on ”suunnannäyttävä, joka lomailee pitkään maalla, jos palvelut miellyttävät”, erityisesti lähiympäristössä ja kotimaassa. Hän haluaa tutustua paikalliseen perinteeseen, luontoon, tarinoihin. Hän on kiinnostunut valmiista palvelupaketeista, jotka perustuvat aitouteen, historiaan ja paikallisuuteen, ruokakulttuuriin, hyvinvointiin, mutta haluaa olla itse toimijana näissä palveluympäristöissä. (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5, 21; Komulainen 2013, 44–45).

Hidas kohtuullistaja on ”kokija, jolla on jo mökki maalla – voisi muuttaa pysyvästi maalle, jos ammatinvaihto onnistuu”, hän arvostaa puhdasta ruokaa ja terveellisiä elämäntapoja, hän on esteetikko ja arvostaa ekologisuutta, hän on harrastaa ruuanlaittoa, puutarhanhoitoa ja käsitöitä (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5, 25).

Agrieläkeläinen on ”mahdollinen paluumuuttaja, joka tarvitsee toteuttajan ideoilleen”, hänellä on varaa käyttää hyvinvointi-, hoiva- ja liikuntapalveluja. Hän haluaa virkistäytyä, edetä levollisesti ja viettää aikaa muiden kanssa. Hän tarvitsee esteettömiä, selkeitä palveluita, kunnan valaistuksen ja penkkejä ja kaiteita kulkureiteille (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5, 29; Komulainen 2013, 45).

Etnomaalainen on ” tiedostava ”residenssi-ihminen”, kulttuurien törmäyttäjä”. Hän on individualisti, mutta valmis yhdessä tekemiseen ja uuden oppimiseen. Hän haluaa kokea itse. Ekologisuus on palveluissa tärkeää. (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5).

Maalla harrastaja on ”aktiivinen nautiskelija, joka käy harrastamassa maaseudulla”, Hän latautuu ja löytää henkisen hyvinvoinnin lähteitä maalta. Lomakohteelta hän odottaa hyviä liikunta- ja harrastemahdollisuuksia (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5, 37).

Hiilineutraalikko on ”itseksensä toimiva mielipidevaikuttaja, joka vaatii asumiseltaan ja arjeltaan erityistä ekologisuutta” (Onni – eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 5).

TYÖPAJAOHJELMA 1.

Maiseman tuotteistus työpajan ohjelma 7.5.2013:

- Mitä maiseman tuotteistus on? Liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen paikan maisemasta.
- 10 askelta hyvään maisemapalveluun ja brändiviestintään.
- Miten liikkeelle paikan tuotteistuksessa? Ota työkalupakki käyttöön.
- Oman yrityksen tai alueen maiseman tuotteistus.
- Yrityskohtainen neuvonta ja rahoitusmahdollisuudet

Maa- ja kotitalousnaiset ja Sitra (Maiseman tuotteistustyöpaja 2013.)

TYÖPAJAOHJELMA 2.

Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry:n Pienryhmätoiminnasta potkua matkailupalveluiden tuotteistamiseen

Ensimmäinen, maksuton aloitustilaisuus järjestetään torstaina 13.6.2013 Knuutilan kartanossa Nokiolla. Päivän teemaan virittäydytään lyhyellä ”aikamatkalla” kartanon historiasta nykypäivän matkailutoimintaan Marcketta Kalmanlehdon johdolla.

Esittäytymisten yhteydessä keskustellaan yritysten nykyisistä palveluista ja odotuksista maiseman tuotteistamiselle. Lisäksi sovitaan mm. pienryhmän toimintatavoista ja aikatauluista.

Pienryhmätoimintaan mahtuu mukaan 6-10 yrittäjää, jotka haluavat kehittää maisemasta lisäarvoa omille palveluilleen. Järjestämme neljä työpajaa syksyn ja talven 2013 aikana. Työpajat etenevät paikan vahvuuksien ja erityispiirteiden tunnistamisesta palvelun tuotekortin laatimiseen asti. Parhaisiin tuloksiin päästään, kun yrittäjät sitoutuvat osallistumaan koko työpajasarjaan.

(Pienryhmätoiminnasta potkua matkailupalveluiden tuotteistamiseen 2013.)

TYÖPAJAOHJELMA 3.

LIVE – liiketoiminta verkostoitumalla -hanke
Green care -palveluympäristökokonaisuuden maiseman tuotteistuksen
työpajaohjelma:

Työpaja I – Tunnista paikan mahdollisuudet
Luento: Paikat ovat täynnä tarinoita, miten löydät omasi
Ryhmätyö: ”Unelmakartan” laatiminen, ideoidaan uusia maisemapalveluja

Työpaja II – Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen
Luento: Millainen asiakas hakee hyvinvointipalveluita maaseudulta, mil-
laisia odotuksia yrittäjälle?
Ryhmätyö: Eri asiakasryhmät ja asiakaslupaukset heille

Työpaja III – Palvelun konseptointi, luo paikalle tarina
Luento: Miten tarina löytyy ja tuote kehittyy, käytännön kokemuksia
Ryhmätyö: Maiseman toimintakartta

Työpaja IV – Tuotteistaminen tuotekortiksi
Luento: Mitä tuotteistaminen käytännössä tarkoittaa
Ryhmätyö: Palvelukuvaus ja tuotekortti (1-2 tuotetta/yritys)
Palautekeskustelu ja jatkotoiveet

(Maiseman tuotteistus –työpajat 2014.)

TYÖPAJAOHJELMA 4.

Potkua maaseudun yritystoimintaan Pirkanmaalla -hanke

Työpaja I – Tunnista paikan mahdollisuudet

Tavoite: Tunnistaa oman ympäristön erityispiirteet ja vahvuudet

Luento: Juha Kuisma

Parityö: ”Unelmakartan” laatiminen, ideoidaan uusia maisemapalveluja; aistimaisen ominaisuudet, vetovoimatekijät asiakkaan kannalta

Työpaja II – Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen

Luento: Mari Saloniemi, Tredea

Tavoite: Tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja valita tärkeimmät asiakasryhmät

Parityö: Eri asiakasryhmät ja asiakaslupaukset heille; tunnistatko ekoturistin ja etnomaalaisen?

Työpaja III – Palvelun konseptointi, luo paikalle tarina

Luento: Liisa Tyllilä, Hiking Travel ky, yrittäjä Iris Mäkinen

Tavoite: Luodaan tarina valitulle palvelulle ja kohderyhmälle

Parityö: Maiseman toimintakartta ja Maiseman tarina -palvelukortti

Työpaja IV – Tuotteistaminen tuotekortiksi

Luento: Minna Komulainen, Etelä-Suomen maa- ja kotitalousnaiset

Tavoite: Oman palvelun paketointi tuotekortiksi

Parityö: Palvelukuvaus ja tuotekortti (1-2 tuotetta/yrittäjä)

Palautekeskustelu ja jatkotoiveet

(Maiseman tuotteistuksen pienryhmätoiminta alkaa 2013.)

TYÖPAJAOHJELMA 5.

Mahdollisuutena Maisema –hankkeen tuotteistamistyöpajat

Infotilaisuus

- Mitä on maiseman tuotteistaminen? Mitä ovat maisemapalvelut?
- Maa- ja kotitalousnaisten yrityspalvelut tuotteistamisen tukena
- Tulevat työpajat: ajankohta ja sisältö
- Merkkää omat mielikohteesi Vihreällä Väylällä kartalle

Maiseman tuotteistamisen työpajat

Työpaja 1. Tunnista mahdollisuudet

Luento: Paikkojen historia ja nimistö, Miikka Kumpulainen

Esittely: Nukula Oy, aistirataan tutustuminen

Ryhmätyö: ”Unelmakartta”

Työpaja 2. Tunnista asiakkaasi

Luento Mistä Keski-Suomen asiakkaat tulevat? millaisia ovat venäläiset ja muut Suomeen tulevat kv. matkailijat?

Esittely: Taulun kartano

Alustukset: Reitti maisemassa. Millainen on polun draaman kaari? Millainen on asiakkaan suhde luontoon; tunnistatko ekoturistin ja etnomaalaisen?

Ryhmätyö: Draaman kaari, Maiseman toimintakartta

Työpaja 3. Palvelutuotteen kokoaminen tuotekortiksi

Luento: MEK:n tuotesuositukset kesäaktiiviteeteille, Béla Pavelka, Outdoors Finland Keski-Suomi -hanke, Hinnoittelun periaatteista, Eeva-Liisa Kivimäki, Keski-Suomen maa- ja kotitalousnaiset

Alustus: Palvelupolun rakentaminen. Hinnoittelu ja tuotekortti

Ryhmätyö: tuotekortti

(Tuotteistuksen työpajat 2014.)

YMPÄRISTÖN ARVIOINTI

Olemme kiinnostuneita siitä, miten koet tämän paikan. Pyydämme sinua vastaamaan alla oleviin väittämiin. Lue jokainen väittämä huolellisesti läpi ja kysy itseltäsi: ”Miten paljon tämä väittämä vastaa kokemuksiini?” Ympyröi yksi astoikon numero kutakin väittämää kohden. Alla olevasta asteikosta käy ilmi, mitä sanallista kuvausta kukin numero tarkoittaa.

- 0= ei lainkaan
- 1= erittäin vähän
- 2= melko vähän
- 3= ei vähän eikä paljon
- 4= melko paljon
- 5= erittäin paljon
- 6= täysin

Huomioni kiinnittyi moniin kiinnostaviin asioihin. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Täällä oleminen sopii persoonallisuuteeni. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Paikka tuntuu rauhattomalta. (K) 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Tällaisessa paikassa voisin löytää monta tapaa viihtyä. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Täällä tunnen pääseväni pakoon arkipäivää. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Tunnen kuuluvani tänne. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Tunnen olevani yhtä paikan kanssa. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Paikka on kiehtova. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Haluan tutkia tätä paikkaa. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Haluaisin oppia tuntemaan paikan paremmin. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Tämä on mieltä hämmentävä paikka. (K) 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Paikka on sekasortoinen. (K) 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Haluaisin viettää enemmän aikaa katselemalla paikkaa. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Täällä oleminen katkaisee hyvin jokapäiväiset rutiinini. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Voin tehdä täällä asioita, joista pidän. 0 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

(Hartig ym. 1996, 64; Korpela 2001, 43.)