

Aidot kokemukset tuovat paikan tunnun

Pariisi ja kahvilat, Praha ja olut, Lontoo ja musikaalit, Amsterdam ja ”antaa kaikkien kukkien kukkia”. Mikä tekee näistä kaupungeista sitä, mitä ne ovat ja miten vierailija pääsee osaksi alueen asukkaiden arkea? Kuka päättää mielikuvasta ja miten siitä voi saada kilpailuetua?



Paikan tuntu - sense of place on ajattelutapa sekä käytännön työtapojen sarja, jolla vastataan ennen kaikkea kuluttajien tarpeisiin ja haluun kokea ainutlaatuisia ja aitoja elämyksiä, olla osa paikallista elämää vierailunsa ajan. Tässä onnistuminen edellyttää paikallista yhteistyöverkostoa ja samalla se edistää paikallisten palveluiden ja tuotteiden käyttöä.

Mistä paikan tuntu sitten oikein muodostuu? Paikan tuntu rakentuu aidoista kokemuksista: paikallisten ihmisten tapaamisesta, paikallisen elämänmenon kokemisesta ja niistä asioista nauttimisesta, joista myös paikalliset nauttivat.

Se, mikä on meille arkipäiväistä on vierailijalle epätavallista ja uutta. Turisti ei ole mikään oma ihmislajinsa, joka arvostaa eri asioita kuin paikalliset. Sen sijaan vierailija näkee asiat eri näkökulmasta kuin paikalliset – siksi ulkopuoliset näkemykset ovat kullanarvoisia kun parannetaan palveluita myös paikallisille.

Tunnetko oman alueesi?

Paikan tunnun, sen kokemuksen mikä tekee esimerkiksi Turusta Turun, vahvistaminen tarkoittaa ennen kaikkea yhteistä keskustelua ja ymmärrystä siitä, mikä on meille itsellemme tärkeää ja mikä tekee meistä ainutlaatuisia ja erityisiä.

Onnistunut mielikuva perustuu aitouteen ja on paikallisten asukkaiden hyväksymä sekä samalla mielenkiintoa ja uteliaisuutta herättävä. Esimerkiksi Kiss my Turku kuvastaa uudella ja rohkealla tavalla varsinaissuomalaista itseironista luonnetta ja siinä yhdistyy myös Turun historia kulttuurin ja vastakulttuurin kaupunkina.

Usein kysymys on pienten asioiden havaitsemisesta: kertomalla ympäröivistä palveluista ja mukavista kohteista vahvistan oman asiakkaani tyytyväisyyttä ja halua suositella palveluitani myös jatkossa.

Joskus kyse on oman historian tunnistamisesta: mistä yritykseni on saanut alkunsa ja mitkä ovat meidän arvomme. Toisinaan kyse on verkoston yhteistyöstä: voisivatko hotellin huoneet tai julkiset tilat olla paikallisten taiteilijoiden myyntinäyttelytiloja?

Joskus kyse voi olla suunnittelusta: miten voisin tuoda paikallisuutta esiin sisustuksessa, voisinko käyttää vaikkapa paikallisia tekstiilejä?

Usein kyse on ennen kaikkea taloudellisesta hyödystä. Paikallisten tuotantojen hyödyntäminen ja hankintayhteistyö voi olla kustannustehokasta. Tyytyväinen asiakas kuluttaa enemmän, suosittelee kohdetta verkostoilleen ja tulee uudelleen.

Suosittele myös ”arkipäiväisiä” kohteita

Jokaisessa kaupungissa on omat ”pakolliset” kohteensa, jotka vierailijan on nähtävä ollakseen kunnan matkailija. Paikan tunnun miettimisen avulla vierailijoita voidaan ohjata tutustumaan myös sellaisiin kohteisiin, jotka ovat tuntemattomampia.

Kun itse tunnistamme meille ominaiset ja tärkeät paikat, on niistä helpompi kertoa myös vieraille, olipa kyse laadukasta lähiruokaa tarjoavasta ravintolasta, kauppahallin puodeista tai designmyymälöistä. Tehävämme on saada matkailija kiertelemään, pysähtymään ja nauttimaan alueemme ainutlaatuisista palveluista ja tuotteista, niistä asioista joita et voi muualta saada. Suomalaista lomaa voit viettää vain Suomessa!

Ohjelmapäällikkö Päivi Lappalainen

Turku Touring / Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus (OSKE)

(Blogikirjoitus, ilmestynyt 18.6.2012 www.experiencebusiness.fi-sivulla.)