

Laura Piironen

# **Asiakaslähtöisyys elämispalveluiden kehittämisessä**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottajan tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottajan tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Laura Piironen

Työn nimi: Asiakslähtöisyys elämispalveluiden kehittämisessä

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä: 4

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee elämispalveluiden asiakslähtöisyyden kehittämistä palveluiden saavutettavuuden ja asiakaskokemusten parantamiseksi.

Opinnäytetyössä elämysmatkailua tarkastellaan pohjoiskarjalaisten toimijoiden näkökulmasta ottaen huomioon myös alueelliset matkailustrategiat. Työn aineistona on käytetty alueella toimivia matkailu- ja ohjelmapalveluyrityksiä kartoittamalla heidän näkemyksiään toimialan tilanteesta ja tulevaisuusnäkymistä sekä heidän kokemuksiaan palveluiden saavutettavuudesta.

Työn tavoitteena on saada palveluntarjoajat ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita paremmin ja tarjota heille työkaluja tähän. Asiakslähtöisyyden kehittämisen ehdotuksina on käytetty palvelumuotoilun työkaluja sekä markkinoinnin menetelmiä.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana koottiin yhdelle haastatelluista toimijoista kohdennettuja työkaluja asiakasymmärryksen kehittämiseksi. Käytetyt työkalut valikoituivat toimijan tarpeiden mukaan ja niiden tavoitteena oli havainnollistaa, kuinka palvelumuotoilun ja markkinoinnin eri menetelmät ovat sovellettavissa toimialalle sopivaksi.

Opinnäytetyö on jatkoa vuosien 2016–2017 aikana Vaara-Karjalan ja Joensuun seudulla toteutettuun Metku-hankkeeseen, jonka tavoitteena oli kehittää ja tuoteistaa alueen erä- ja luontopalveluiden toimintaedellytyksiä erämatkailuista kiinnostuneiden asiakkaiden tavoittamiseksi.

Avainsanat: elämispalvelut, elämysmatkailu, asiakslähtöisyys, palvelumuotoilu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author: Laura Piironen

Title of thesis: Customer-oriented approach in the development of experience services

Supervisor: Satu Lautamäki

Year: 2018      Number of pages: 37      Number of appendices: 4

---

The aim of this thesis is to develop the customer-oriented approach in experience services to facilitate their accessibility and to improve the customers' experiences.

In my thesis, I examine experience services from North-Karelian service providers' point of view, also taking the regional tourism strategies into account. The data was collected by interviewing local tourism and program service companies.

The goal of the thesis was to make companies better understand the customers' needs, using the tools of service design and the methods of marketing.

In the functional part of this thesis, one of the interviewed actors was given tailored tools to improve customer-orientation. The tools were selected based on the actor's needs, and the aim was to demonstrate how the different methods of service design can be tailored to meet the specific needs of the field of experience services.

This thesis is a continuation to a project called Metku, executed in 2016 to 2017 in the area of Karelian Hills and Joensuu. The aim of the project was to develop and productize wilderness and outdoors services, making them accessible for customers.

Keywords: experience services, experience tourism, customer-oriented approach, service design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	8
2.1 Haastattelut.....	8
2.2 Aineiston keruu laadullisin menetelmin .....	9
3 ELÄMYSMATKAILU YRITYSTOIMINTANA.....	11
3.1 Elämysmatkailun asema Pohjois-Karjalaan kohdistuvassa matkailussa...	11
3.2 Elämysmatkailu liiketoimintana .....	12
3.2.1 Verkostojen merkitys liiketoiminnassa .....	14
3.2.2 Elämysmatkailun laadulliset tekijät liiketoiminnassa .....	15
4 ASIAKASLÄHTÖISYYS PALVELUIDEN LÄHTÖKOHTANA .....	17
4.1 Palvelumuotoilu.....	17
4.2 Asiakkaan kokemat haasteet elämyspalveluiden saavuttamisessa .....	18
4.3 Asiakaslähtöisyyden kehittäminen.....	21
4.4 Työkaluja asiakasymmärryksen kehittämiseksi .....	23
5 ASIAKKAIDEN HUOMIOIMINEN PALVELUIDEN MARKKINOINNISSA.....	26
5.1 Markkinointi asiakaslähtöisesti .....	26
5.2 Markkinoinnin kohdentaminen.....	27
6 CASE: LUONTOPALVELU TERVASTULET .....	29
6.1 Yrityksen tarpeet .....	29
6.2 Yritykselle tehdyt työkalut.....	29
6.3 Case-yritykseltä saatu palaute .....	31
7 PÄÄTÄNTÄ.....	32
7.1 Huomioita haastatteluista .....	32
7.2 Ajatuksia asiakaslähtöisyydestä .....	33

LÄHTEET .....	35
LIITTEET .....	37

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Kontaktipiste</b>	Palvelupolun osa. Osa voi olla fyysinen tila, jossa asiakasta palvellaan, palveluun tarvittava esine, toimenpide tai asiakaspalveluun osallistuva ihminen (Manninen & Ugas 2012, 67).
<b>Palvelupolku</b>	Kokonaisuus, jonka asiakas käy läpi palveluun liittyen ennen, jälkeen ja itse palvelun aikana (Manninen & Ugas 2012, 67).
<b>Palvelutuokio</b>	Palvelupolun osa, johon sisältyy useita kontaktipisteitä (Manninen & Ugas 2012, 67).
<b>Matkailukeskittymä</b>	Paikkakunnan sisällä tarjottavista palveluista syntynyt kokonaisuus. Voi muodostua myös esimerkiksi vesistöalueen, kansallispuiston tai laajan ulkoilureitistön ympärillisen yhteydessä olevista palveluista.

# 1 JOHDANTO

Matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kaipuu, jolloin matkailun tavoitteena on tuottaa mielihyvää. Tällöin matkailupalvelun keskiössä on matkailijan kokema elämys, jota tukee sitä ympäröivät elementit, kuten kohde, ympäristö ja henkilöstö. Nämä toimivat kokonaisuutena elämyksen saavuttamiseksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 30.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee luontoympäristössä toteutettavia elämyspalveluita ja sitä, kuinka palveluiden tarjoajat pystyvät ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita paremmin ja siten kehittämään palveluidensa saavutettavuutta. Keskeisessä asemassa ovat kyseisiä palveluita tarjoavat yritykset ja toimijat Pohjois-Karjalan alueella sekä se, kuinka he kokevat palveluidensa tavoitettavuuden asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön keskiössä on palvelumuotoilun ja markkinoinnin menetelmien hyödyntäminen ja soveltaminen tämänkaltaisessa yritystoiminnassa. Vaikka kyseessä onkin palveluiden kehittäminen, ei tässä opinnäytetyössä käsitellä palveluiden ohjelmasisällön suunnittelua tai niiden hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä.

Tässä yhteydessä elämysmatkailu on terminä läheinen luontomatkailun kanssa. Kiteytettynä elämysmatkailun tuottajat luovat asiakkaille puitteet elämyksien kokemiseen, luontomatkailun käsittäessään alleen itsenäisen luonnossa liikkumisen matkailutarkoituksessa. Elämyspalvelut ovat lähtökohtaisesti ohjattua toimintaa, jonka asiakas näkee yleisimmin virkistystarkoituksessa. Elämyspalveluiden tarjoaja voi toimia asiakkaalle myös elämyksien mahdollistajana esimerkiksi tilojen, alueiden ja välineiden vuokrauksella, jolloin asiakas voi käyttää niitä itsenäisesti ohjeistettuna, ohjattujen palveluiden lisäksi.

Elämysmatkailusta käytetään yleisesti myös nimikettä matkailijoille suunnatut ohjelmapalvelut sekä elämyspalvelut. Elämysmatkailusta puhuttaessa on kuitenkin huomioitava se seikka, etteivät monetkaan elämyspalvelijoiden käyttäjistä miellä itseään matkailijoiksi palvelun käyttöhetkellä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuosien 2016–2017 aikana toteutettu Metku-hanke, jota hallinnoi Metsästäjäliiton Pohjois-Karjalan piiri. Hankkeen tavoitteena oli kehittää ja tuottaa alueen erä- ja luontopalveluita, jonka kautta matkailuyrittäjillä ja kylien metsästys- ja matkailuseuroilla olisi paremmat toimintaedellytykset erämatkailusta kiinnostuneiden asiakkaiden tavoittamiseksi.

Vaikka hanke päättyi joulukuussa 2017, valmistuu tämä opinnäytetyö hankkeen jälkituotoksena keväällä 2018. Toimeksiantajan puolelta opinnäytetyön aiheen rajauksessa ja ohjauksessa on toiminut yhteyshenkilönä hankkeen projektityöntekijä Kaisa Huttunen. (Metku – eräpalveluiden kehittämishanke 2016.)

Koska opinnäytetyö suuntautuu Pohjois-Karjalan alueelle, käsitellään siinä myös alueellisia matkailu- ja ohjelmapalveluyrittäjyyttä koskevia tutkimuksia sekä alueen vetovoiman kasvamiseksi tehtyä matkailustrategiaa. Opinnäytetyön keskeisimmät asiat summautuvat yhteen päätäntöosiossa, jossa pohditaan haastatteluiden pohjalta ja prosessin aikana heränneitä ajatuksia elämyspalveluiden kehittämisestä.

Yksi opinnäytetyön osa on case-esimerkkinä toiminut luonto- ja elämyspalveluita tarjoava yritys, jolle kehitettiin kohdennettuja työkaluja palveluiden saavutettavuutta ja asiakaslähtöisyyttä parantamaan. Kehitetyt työkalut ovat opinnäytetyön lopussa liitteenä, josta ne ovat jokaisen vapaasti käytettävissä oman toiminnan kehittämiseen sovellettuna.

Tämän päivän kulttuurituottajan on toimittava luovaa osaamista välittävänä ammattilaisena, joka pystyy rakentamaan verkostoja esimerkiksi juuri kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välille. Matkailun parissa työskentelevän kulttuurituottajan tulisikin olla selvillä matkailun trendeistä, markkinatilanteesta ja kohderyhmistä kehittääkseen alan toimintoja yhdessä matkailuyrittäjien ja asiakkaiden kokemusten pohjalta. (Iso-Aho & Vartiainen 2015, 6-7, 51.) Mielestäni kulttuurituottaja voi tuoda uutta ajattelua elämymatkailupalveluihin, jolloin hänen on tunnettava sekä kulttuuri- että matkailualalla työskentelyn perusedellytykset. Tällöin tuottaja voi toimia aloja yhdistävänä mahdollistajana, joka ymmärtää niiden vaatimukset ja tarpeet luoden niistä toimivia kulttuurimatkailutuotteita asiakkaiden saataville.



## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 2.1 Haastattelut

Opinnäytetyön aineistoa varten on haastateltu viittä Pohjois-Karjalan alueen elämyspalveluiden tarjoajaa. Haastateltavat ovat joko täysipäiväisesti tai sivutoimisesti ohjelmapalveluita tarjoavia yrittäjiä, joista käytetään tämän työn aikana myös nimiä toimija, palveluntarjoaja ja tuottaja. Haastateltavana oli jokaisen toimijan osalta 1-2 henkilöä, jotka vastaavat yrityksen toiminnasta ja palveluista. Jokaisella haastatellulla toimijalla on taustaa matkailupalveluiden ja ohjattujen luontoretkien järjestämisestä, sekä he ovat toimineet aktiivisesti mukana alueensa matkailu- ja luontopalveluiden kehittämisessä vuosien ajan. Näiden lisäksi osalla haastateltavista on mukana yritystoiminnassaan majoitus- ja ruokailupalveluita.

Haastateltavat valikoituivat mukaan Metku-hankkeen kautta, jossa jokainen toimija tai heidän palvelunsa ovat olleet mukana jossain hankkeen vaiheessa. Jokaisen haastatellun toimijan palvelutarjonta koostuu erilaisista osista, jolloin myös asiakaskunnat ja yrittäjien sesongit ovat erilaiset, mutta jo viiden haastattelun pohjalta löytyi paljon yhtäläisyyksiä niiltä osin, joita tämä opinnäytetyö käsittelee.

Opinnäytetyön aineiston keräämiseksi haastatellut yritykset ja niiden yhteyshenkilöt olivat:

- **B&B Kuuksenkaari.** Matkailu- ja majoituspalvelut: Tuomisto Eero. Työllistää 2 henkilöä sivutoimisesti.
- **Möhkön Manta.** Majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelut: Lauronen Tuija & Mustonen Jorma. Työllistää ympärivuotisesti 2 henkilöä, kesäsesongin aikana työntekijöitä enemmän, pääosin kesäkahvilan puolella.
- **Luontopalvelu Tervastulet.** Luonto-, ohjelma- ja hyvinvointipalvelut: Huttunen Katri & Turunen Anu. Työllistää sivutoimisesti 2 henkilöä.
- **Patvinsuon Villiemäntä.** Majoitus-, ravitsemis- ja retkeilypalvelut: Turunen Tuula. Työllistää yhden henkilön ympärivuotisesti ja harjoittelijoita sesonkien mukaan.
- **Ruunaan Matkailu.** Majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelut: Jarkko Peltola. Työllistää 3 henkilöä ympärivuotisesti. Kesäkaudella 10-12 henkilöä pääosin venekuskeina ja kahviotyöntekijöinä.

## 2.2 Aineiston keruu laadullisin menetelmin

Aineiston saamiseksi päädyttiin käyttämään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tällöin tuloksista ei ole tarkoitus saada tilastollisia yleistyksiä, vaan aineiston keruussa käytettiin harkinnanvaraista otosta tarvittavien tulosten saamiseksi. Haastattelut toteutettiin avoimen ja teemahaastattelun menetelmin, jolloin ne etenivät keskustellen etukäteen suunniteltujen aiheiden pohjalta tehtyä keskustelurunkoa mukailleen. Teemahaastattelua tehdessä haastateltavan on tunnettava keskusteltava aihepiiri, jolloin teemoista voi puhua vapaassa järjestyksestä ja haastateltavasta riippuen sopivassa laajuudessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2012, 6, 54-56.)

Kuten avoimessa haastattelussa, myös teemahaastattelussa on suullisesti toteutetussa haastattelussa haastattelijalla vastuu keskustelun ohjaamisesta haluttuun suuntaan tarvittavan aineiston saamiseksi. Tällöin haastattelija voi poiketa valmiista haastattelurungosta esittämällä tarkentavia kysymyksiä ja asettelemalla kysymykset tilanteeseen sopivammaksi keskustelunomaisesti. Keskustelua ohjattaessaan haastattelijan on kuitenkin osattava suunnata keskustelua ilman, että se vaikuttaa saatuihin tuloksiin.

Haastattelut toteutettiin alkuvuodesta 2018 kasvokkain jokaisen toimijan kanssa erikseen. Tällä tavoin haastatteluista sai irti enemmän kuin esimerkiksi sähköpostitse lähetetystä kyselylomakkeesta. Kirjallinen kyselylomake olisi vaatinut kysymyksien tueksi laajan pohjustuksen, mutta se ei olisi poistanut riskiä kysymyksien väärinymmärryksestä jolloin haluttu näkökulma vastauksiin olisi saattanut jäädä saamatta. Kysymykset olivat jaoteltu teemoittain viiteen eri kategoriaan alkaen yrityksen taustatiedoista markkinointiin, yhteistyökumppanuuksiin, asiakkaisiin ja tarjottaviin palveluihin. Haastattelukysymykset (LIITE 1) jäsenneltiin lopulliseen muotoonsa yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilön, Huttusen kanssa.

Aineiston keräämisessä päädyttiin haastattelemaan ainoastaan palveluntarjoajia. Asiakkaiden palvelupolun havainnointiin palveluiden käytön aikana olisi tarvittu pitkäikäistä tutkimusta, jonka toteuttaminen ei tämän opinnäytetyön kohdalla olisi ollut kannattavaa. Pitkäikäistä tutkimuksen toteuttamiseksi vaadittaisiin tutkimuskohteen, eli

tässä yhteydessä asiakkaille tarjottavien ohjelmapalveluiden palvelupolun seuraamista, muutosten havainnointia ja seurausten analysointia (Jyväskylän yliopisto 2015). Jos pitkittäistutkimusta olisi toteutettu yhdelle aineistona toimineelle yritykselle, ei saadut tulokset olisi palvelleet opinnäytetyön tavoitteita, toimiessaan vain yhden yrityksen työkaluna oman toimintansa kehittämisessä.

Jos haastatellaan ainoastaan yrityksiä, on uhkana se, etteivät he tunne tai hahmota palveluitaan asiakkaan näkökulmasta ja siten saatu tieto on vääristynyttä. Tätä opinnäytetyötä varten haastatellut henkilöt olivat yrityksiä avainhenkilöitä, jotka vastaavat palveluiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Tällöin he ovat myös asiakkaiden kontaktihenkilöitä ja tuntevat omat asiakkaansa parhaiten. Luotettavan saadusta aineistosta tekee myös se, ettei haastattelujen tarkoituksena ole ollut laittaa palveluntarjoajia paremmuus- tai hyvyysjärjestykseen heidän toimintatapojensa perusteella ja siten haastateltujen ei ole tarvinnut kaunistella tai salata omia toimintatapojaan, jos siihen olisi ollut tarvetta.

### 3 ELÄMYSMATKAILU YRITYSTOIMINTANA

#### 3.1 Elämysmatkailun asema Pohjois-Karjalaan kohdistuvassa matkailussa

Pohjois-Karjalan alue on saavuttanut menestystä tapahtumamatkailun saralla, jonka kautta on saatu huomattavasti positiivista medianäkyvyyttä. Varsinkin Joensuu ja Kontiolahden alueen suur tapahtumat ovat virkistäneet lähiseutujen majoituspalveluiden kysyntää. (Karjalainen & Komu 2014, 8.) Näillä suur tapahtumien tuomilla asiakasmassoilla onkin merkittävä vaikutus alueen majoitus- ja ravitsemuspalveluiden kysynnän nousuun, mutta matkailun ohjelmapalveluiden kohdalla ei samankaltaista yhteyttä kuitenkaan ole syntynyt. Todennäköisesti tämä johtuu siitä, että paikalle saapuvat asiakkaat tulevat alueelle tietyn suur tapahtuman takia, eikä heidän tarkoituksena ole jäädä alueelle tutustumaan muihin tarjottaviin palveluihin.

Karjalaisen ja Komun (2014, 8) tekemän tutkimuksen mukaan valtakunnallisella tasolla katsottuna ohjatut elämyspalvelut ovat yksi potentiaalisimmista vetovoimatekijöistä, joilla myös Pohjois-Karjalan ainutlaatuista luontoa ja sen luomia mahdollisuuksia sekä kulttuurihistoriaa voidaan hyödyntää matkailun saralla. Vaikka alueen luontomatkailukohteiden kävijämäärät ovat olleet nousussa ja niiden puitteita kehitetty, on ohjelmapalveluiden kehitys ollut maltillista ja pysynyt kapasiteetiltaan pieninä.

Pohjois-Karjalan maakuntaohjelma 2018-2021 (Varis, Pitkänen & Siitonen) on kirjannut tulevien vuosien kehittämistavoitteiksi muun muassa matkailukeskittymien sekä kansainvälisen kilpailukyyn ja tuotetarjonnan vahvistamisen, matkailumarkkinoinnin ja -myynnin tehostamisen, sekä luonto- ja kulttuurimatkailun kehittämisen. Näiden painopisteenä on maakuntaohjelman mukaan alueet ja toimijat, joista itsestään löytyy kasvupaluuta, jolloin menestymisen tukeminen yhteisin voimin ja yhteismarkkinoinnin kautta on mahdollista. Jo olemassa oleviin ja kehittymishaluisiin matkailukeskuksiin panostaminen on mielestäni järkevää, koska niiden kohdalla toimijat ovat ymmärtäneet verkostojen tärkeyden alueellisen kiinnostuksen ja imagon luomiseksi.

Haastatelluista Tuomisto piti tärkeänä, että matkailumarkkinoinnissa kärki on saada asiakas kiinnostumaan matkailualueesta kohteena, jonka jälkeen tulee vasta oman palvelun tarjoaminen. Lauronen ja Mustonen kertoivat hyödyntävänsä asiakasryhmien kanssa mahdollisimman monipuolisesti kaikkia alueen palveluita asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan, sillä asiakkaat näkevät llomantsin yhtenä kokonaisuutena. Heidän mukaansa tärkeässä asemassa on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen sen sijaan, että koittaisi saada asiakkaat väkisin niiden palveluiden pariin, jotka eivät heitä kiinnosta.

Peltola sekä Lauronen ja Mustonen kokivat, että toimialan palveluista saisi olla enemmänkin tarjontaa omilla toiminta-alueillaan, jolloin asiakkailta olisi enemmän valinnan varaa palveluista, sekä alueita pystyttäisiin hyödyntämään vielä monimuotoisemmin. Tuomisto näkisikin matkailukeskittymän palvelut verkostona, jolla ajetaan yhteistä etua eikä alueen toimijoiden välillä ole kilpailuasetelmaa.

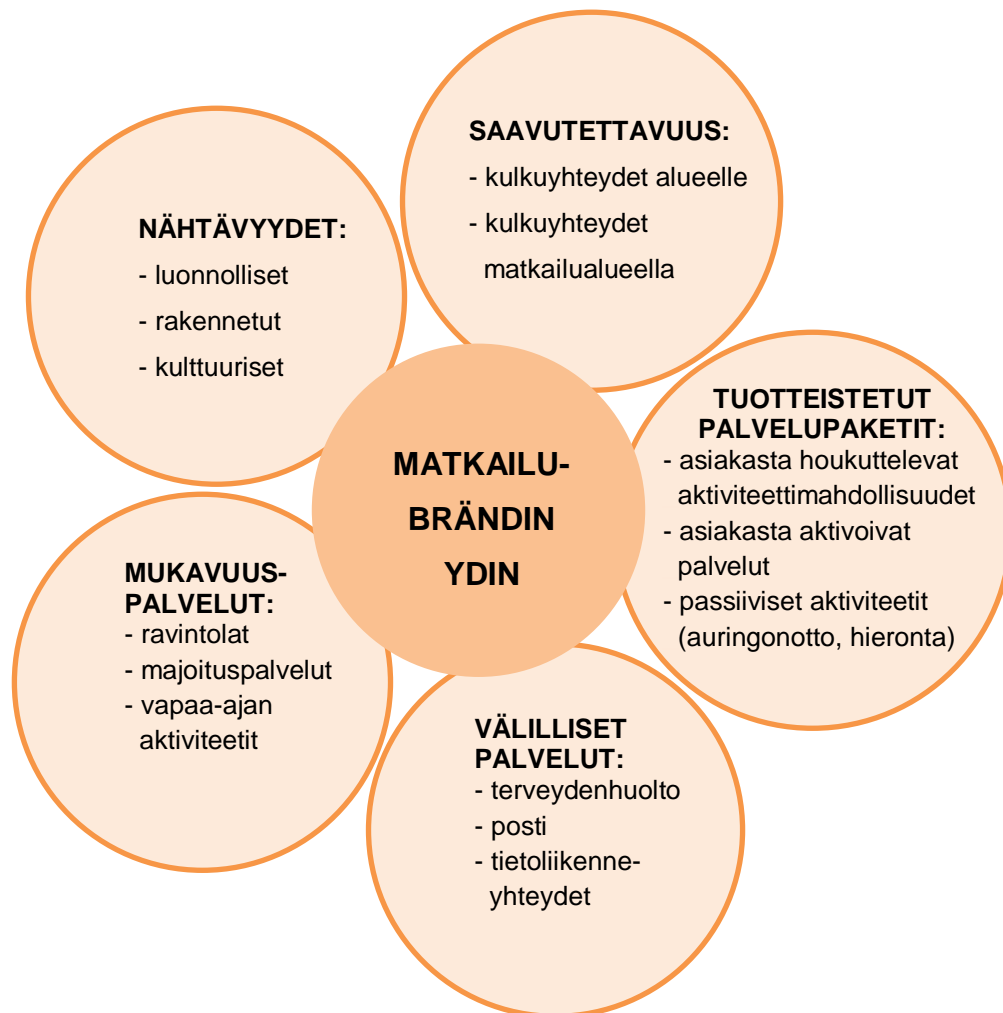
### **3.2 Elämysmatkailu liiketoimintana**

Ohjelmapalveluiden taloudellisia vaikutuksia ei itsenäisenä osana ole selvitetty, koska ne ovat vahvasti linkittyneet muiden matkailupalveluiden käyttöön. Karjalaisen ja Komun (2014, 6) tekemän selvityksen mukaan Pohjois-Karjalan alueen majoitus-, ohjelmapalvelu- ja ravitsemustoiminnan yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2012 noin 140 M€ ja työllistävyys 1500 henkilöä. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelmaan (Karjalainen & Komu 2014, 8) on kirjattu matkailun kasvutavoitteisiin liikevaihdon kasvuksi 49 % vuoden 2013 noin 125 M€:sta 185 M€ vuoteen 2020 mennessä.

Borgin, Kivin ja Partin (2002, 78) mukaan matkailun kasvattamiseksi tarvitaan erilaisia strategiavaihtoehtoja. Lisäämällä nykyisten matkailijoiden uusintakäyntejä, edistetään alueiden monimuotoisempaa käyttöä. He näkevätkin tämän luovan alueille uusia käyttömuotoja, jolloin saavutetaan uusia kohderyhmiä laajentamalla markkinoita. Mielestäni yksi potentiaalisimmista asiakasryhmistä onkin alueelle suurtapahtumien johdosta alueelle saapuvat asiakkaat, jotka tulisi saada viipymään alueella pidempään hyödyntäessään muitakin palveluita. Tapahtumakävijöille pitäisi

luoda mielikuva vahvasta ja mahdollisuuksiltaan monipuolisen matkailukohteen brändistä jo ennen heidän saapumistaan maakuntaan tai matkailukeskittymään.

Tuulaniemen (2011, 264-265) mukaan menestyvä matkailubrändi on yhdistelmä erilaisia palveluja, jotka voidaan jakaa viiteen eri teemaan (Kuvio 1). Hän kuitenkin muistuttaa, että kyse ei ole yksittäisestä matkailuyrityksestä vaan matkailualueesta, jonka brändi muodostuu useiden erikokoisten yritysten ja palveluiden verkostosta.



Kuvio 1. Menestyvän matkailubrändin ydin. (Tuulaniemi 2011, 264-265).

### 3.2.1 Verkostojen merkitys liiketoiminnassa

Haastatelluista jokainen painotti keskusteluissa heidän olemassa olevien verkostojensa ja käytettävissä olevien ostopalveluiden merkitystä asiakkaille tarjottavien palveluiden laadun ylläpitämiseksi. Esimerkiksi Peltola kertoi Ruunaan Matkailun käyttävän paljon ostopalveluita, koska kokee turhaksi ottaa omaan yritystoimintaan kaikkia mahdollisia alueella toteutettavia palveluita. Hänen mukaansa ostopalveluna hankittujen toimijoiden kanssa on syntynyt vahva luottamus heidän tuottaessa palvelut onnistuneesti ja tarvittavalla välineistöllä. Toisena syynä tähän Peltola mainitsi myös sen, että haluaa pitää omassa liiketoiminnassa tarjottavien palveluiden määrän itselleen sopivana, jolloin kokonaisuus ja palvelutaso ovat hallittavissa.

Myös Luontopalvelu Tervastulien Huttunen ja Turunen ovat kokeneet verkostojen ja yhteistyön tärkeäksi monipuolisten palvelukokonaisuuksien tarjoamisessa. Heillä ei ole itsellään olemassa mitään fyysisiä tiloja, joita tarjota asiakkaille tilaisuuksien pitämiseen tai majoitustarpeisiin, koska kokisivat ne omassa tämänhetkisessä toiminnassaan rajoitteena. He tekevätkin aktiivisesti yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa, yhteistyön toimiessa vastavuoroisesti. Yhdeksi heidän merkittävimmistä yhteistyökumppaniksi Huttunen ja Turunen mainitsivat Patvinsuon Villiemäntä Turusen, jonka kanssa he toteuttavat useita retkistään tai leireistään. Tällöin majoituspalvelut ja muut tarvittavat tilat tulevat Patvinsuon Villiemännän kautta, Luontopalvelu Tervastulien vastatessa asiakkaille suunnatusta toiminnallisesta ohjelmasta.

### 3.2.2 Elämysmatkailun laadulliset tekijät liiketoiminnassa

Komppula ja Heikkinen (2006, 20-21) selvittivät maaseutumatkailun kysyntään liittyvässä tutkimuksessaan muun muassa matkailupalvelun laadun osa-alueiden vaikutusta matkailukohteen valinnassa. Palveluiden laatua tarkasteltiin kolmentoista eri osa-alueen näkökulmasta. Kyselyn vastauksista kuuden tärkeimmän osa-alueen joukossa olivat luotettava palvelu, palveluhalukkuus ja asiantuntemus. Viimeisille sijoille asettuivat kyselyssä ympäristövastuullisuus ja palvelun sisältö, vaikka suurin osa vastaajista oli kuitenkin arvioinut nekin tärkeiksi tai melko tärkeiksi osa-alueiksi.

Palvelusisällön alhaista sijoittumista selittää mielestäni se, että kyselyllä kartoitettiin matkailupäätösten motiiveja, eikä suoranaisesti elämyspalveluiden osa-alueiden laadun merkitystä päätöksenteossa. Tällöin on todennäköistä, että kyselyyn vastanneiden motiivi matkaansa on ollut jokin muu, kuin elämyspalveluiden käyttö. Tutkimuksessa on otettu huomioon myös matkailun ohjelmapalvelut, mutta vain kartoittamalla toimijoiden määrää ja tarjottavia palveluita. Komppula ja Heikkinen (2006, 81, 83-85) selittävät tätä sillä, että kyselyä tehdessä vuonna 2003 toimiala oli vielä suppea ja vaikeasti rajattavissa. Jo pelkästään yrittäjien kartoituksessa oli omat haasteensa edellä mainituista syistä johtuen, joten luotettavaa otantaa asiakastutkimuksesta olisi ollut mahdoton toteuttaa.

Omasta mielestäni ympäristövastuullisuuden sijoitus on ymmärrettävää, koska luontopalveluita tarjoaville yrityksille ja alueiden omistajille sen tulisi olla itsestäänselvyys. Vastuu ympäristön ylläpidossa ja sen ehdoilla toimimisesta on kauaskantoinen toimintamalli, jossa on kyseessä luontomatkailuyrittäjän elinkeinon turvaaminen ja silloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia sen toteutumisesta.

Kuten Komppulan ja Heikkilän (2006) edellä esitellystä selvityksestä kävi matkailun osalta ilmi, on omasta mielestäni myös elämyspalveluiden kohdalla tarjottavien palveluiden laatu ja asiantuntijuus tärkeimpiä elementtejä. Tätä näkemystä tuki myös haastattelujen tulokset, joista ilmeni jokaisen toimijan panostavan näihin osa-alueisiin. Työntekijöiltä vaaditaan alueen tuntemusta, jolloin asiakkaalle voidaan tarjota paras mahdollinen kokemus alueesta ja palvelusta. Haastattelussa Turunen kertoi käyttävänsä toiminnassaan paljon luonto- ja eräopaskoulutuksen harjoittelijoita. Näiltä hän vaatiikin alueen monipuolista tuntemusta jo ennen harjoittelun alkamista,



jolloin heidän on tiedettävä alueesta muutakin, kuin että kyseessä on kansallispuisto.

Yksi asiantuntijuuden osa-alue onkin oman toimintaympäristönsä kestävyden ymmärrys, millä on merkityksensä palveluiden lisäämisessä ja toiminnan laajentamisessa. Yritystoimintaa ei voi laajentaa asiakasmassat ja rahankiilto silmissä ottamatta huomioon alueen ekologista kantokykyä. Peltola kertoi Ruunaan Matkailun toiminnan kehittämisen osalta, että vaikka kiinnostuksen kohteita palveluiden monipuolistamiseksi olisikin, niin alueelle luodaan sitä, mitä luonto sallii ja ympäristö antaa tehdä. Myös Turunen painotti alueiden kestävyden huomioimista, varsinkin kun hänen työympäristönään toimii kansallispuisto, joka luo omat rajoitteensa luonnon kulutukseen ja käyttöön.

## 4 ASIAKASLÄHTÖISYYS PALVELUIDEN LÄHTÖKOHTANA

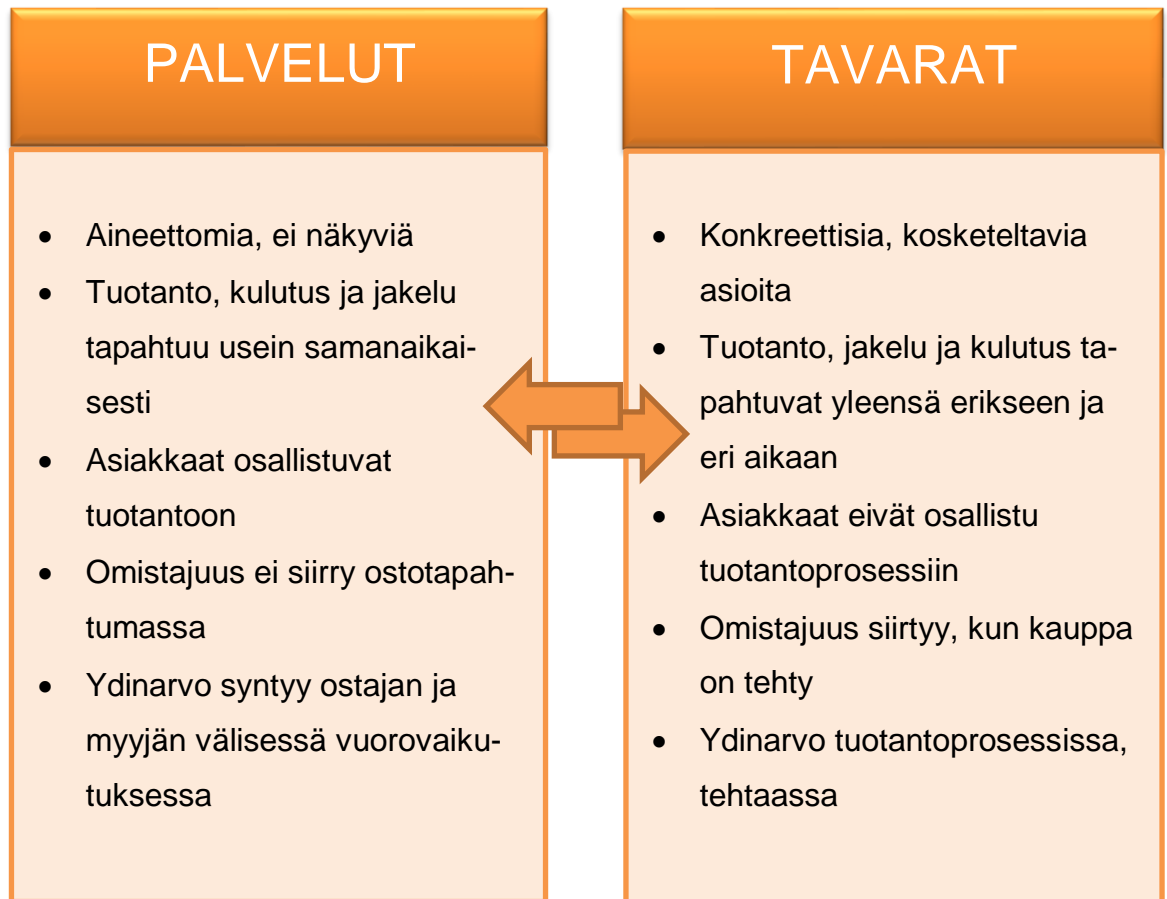
### 4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on toimintatapa, jolla voidaan kehittää omia toimintoja asiakkaan palvelukokemusta vahvistavaksi kokonaisuudeksi asiakkaita ja ilmiöitä havainnoiden ja ennakoiden. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan ole vain omien palveluiden pohjimista ja suunnittelua, vaan sen tavoitteena on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä palvelutuotteet. Nämä saavutetaan konkreettisilla teoilla, joissa on yhdistetty käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntarjoajan liiketaloudelliset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 24-25.)

Palvelumuotoilun keskiössä on asiakkaan palvelukokemus, joka muodostuu asiakkaan henkilökohtaisesta mielipiteestä aina uudestaan jokaisen palvelutapahtuman seurauksena. Tällöin palveluntarjoaja ei voi suunnitella asiakkaan palvelukokemusta ennakkoon, mutta palvelumuotoilun eri työkaluja hyödyntämällä toimintansa kehittämisessä, voi palveluntarjoaja poistaa palvelustaan häiriötekijät keskittymällä asiakkaan palvelupolkuun ja sen kriittisiin pisteisiin. (Tuulaniemi 2011, 26-27.)

Palvelumuotoilu kohdistuu aineettomiin palvelutuotteisiin ja parhaimmillaan se luo palvelusta näkyvän ja konkretisoi aineettomia tuotteita (Tuulaniemi 2011, 63). Asiakkaan ostama tuote on lähes aina yhdistelmä palvelusta ja tavarasta, vaikka asiakas ei usein koe esimerkiksi varaamaansa elämyspalvelua tuotteeksi samalla tavalla kuin ostamaansa fyysistä esinettä (Taulukko 1). Todellisuudessa myös matkailupalvelut on tuotteistettu esitteiden, käytettävien välineiden, majoitus- ja ruokailutilojen ja palveluympäristön kokonaisuudella (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188).

Taulukko 1. Palvelujen ja tavaroiden erot ostettavina tuotteina (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189).



Tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä palvelu asiakkaalle näkyväksi, jolloin asiakkaan on helpompi hahmottaa palvelu. Yksi palvelun konkretisoimisen keino on myös matkailukeskittymien matkamuiستomyymälät, jonka kautta asiakas voi hankkia itselleen fyysisiä tuotteita tukemaan muistoa kokemuksestaan. Matkamuiستojen ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin palvelukokemuksen onnistuminen; asiakas haluaa itselleen konkreettisen, eli kosketeltavan ja nähtävän tuotteen, kun kokee sen itselleen merkitykselliseksi.

#### 4.2 Asiakkaan kokemat haasteet elämispalveluiden saavuttamisessa

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 169) mukaan asiakkaan ostopäätökseen palvelutuotteen kohdalla vaikuttavat useat tekijät. Palveluiden kohdalla ostopäätös tehdään usein intuition pohjalta, jolloin siihen voi vaikuttaa muiden mielipiteet joko suosittelujen tai heränneiden epäilyksien kautta. Toisin kuin tavaroiden kohdalla, palveluista

saatava lisätieto tulee suoraan matkailutuotteen tarjoajalta, mikä lisää palvelun luotettavuutta. Tämä voi kuitenkin muodostua joillekin palveluista kiinnostuneille kynnykseksi epävarmuuden takia, jolloin potentiaalinen asiakas saattaa sivuuttaa palvelun käytön täysin.

Yhtenä asiakkaan näkemänä uhkakuvana voi olla myös onnistumisen riski. Ostotilanteessa asiakkaat eivät sijoita ainoastaan vain rahaa, vaan myös omaa vapaa-aikaansa palvelun käyttöä varten. Koska kyseessä on aineeton palvelu, voi asiakkaalle syntyä palvelusta vääristynyt mielikuva ennakkotietojen pohjalta. Myös itse palvelun aikana voi syntyä häiriötekijöitä jotka vaikuttavat prosessin etenemiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi säätilan muutokset, henkilökohtaisten kemioiden kohtaamattomuus asiakkaan ja palveluntarjoajan tai asiakkaiden välillä, tai käytettävien alueiden ja tilojen odottamattomat muutokset.

Haastatelluista Turunen kertoi, että asiakkailta on harvoin vääristyneitä odotuksia tarjottavista palveluista. Hänen mukaansa asiakkaille tehdään selväksi jo palveluiden varaustilanteessa käytettävien palveluiden ja tilojen fasiliteetit, jolloin ne eivät tule asiakkaalle yllätyksenä. Turusen toiminnassa nämä ohjeistukset ennakkoon liittyvät pitkälti tilojen sähköttömyyteen ja siihen, ettei käytössä ole juoksevaa vettä. Nämä eivät hänen mukaansa ole toimintaa rajoittavia tekijöitä, vaan osa elämystä, joka vaatii asiakkailta vain oikeanlaista asennoitumista ja usein asiakkaat jopa yllättyvät positiivisesti palvelun ja tilojen tasosta paikalle saavuttuaan.

Myös muut haastatellut näkivät yhtenä tärkeimpänä asiakaspalvelun osana ennakkotiedottamisen palveluista varaustilanteessa. Jokaisella elämyspalveluiden tarjoajista on käytössään asiakkaiden ohjeistukset, joihin on kirjattu kaikki palveluihin liittyvät asiat, jotka asiakkaan tarvitse tietää. Jokainen haastatelluista näki myös tärkeänä, että yrityksen nettisivuilta löytyy kuvaukset palveluista hinnoitteluineen. Tähän tekee kuitenkin poikkeuksia tilausretket, joissa yhdistellään jo olemassa olevista palveluista ja mahdollisesti myös yhteistyökumppaneiden palveluista ryhmälle sopiva paketti. Näiden kohdalla suoraa hinnoittelua ei nettisivuille pystykään kirjamaan, koska kokonaisuus vaihtelee asiakasryhmien koon ja toiveiden mukaan.

Elämysmatkailuun haasteensa kotimaan matkailussa Pohjois-Karjalassa luo sen itäinen sijainti. Maantieteellisestä näkökulmasta katsottuna haastatelluista Peltola kuvaili oman yrityksensä sijaitsevan isoilta kulkuväyliltä syrjässä, jolloin se ei osu sattumalta kenenkään matkan varrelle. Tämän vuoksi jokainen asiakas tietää jo paikalle saapuessaan, mitä on vailla ja mitä palveluita aikoo käyttävänsä. Myös Tuomisto näki harmillisena sen, että usein asiakkaalle selviää matkailukeskittymän monipuolisuus vasta heidän saavuttuaan paikan päälle. Tällöin asiakas on määritellyt itselleen ennalta ajanjakson, jonka viettää alueella ja mitä palveluita aikoo sinä aikana käyttää. Tämän seurauksena osa asiakasta kiinnostaneista palveluista jää hyödyntämättä, koska hän ei ole ollut tietoinen alueen mahdollisuuksista ennakoon.

Tuomisto kuitenkin muistutti, että monien matkailijoiden perimmäinen tarkoitus alueelle tullessaan on rauhasta, hiljaisuudesta ja koskemattomasta luonnosta nauttiminen. Näiden asiakastyypin kohdalla kaikkien tarjolla olevien aktiviteettien ja toimintojen markkinointi ei ole kannattavaa miellyttävän asiakaskokemuksen säilyttämisen kannalta.

Vaikka Pohjois-Karjalalla onkin suuri potentiaali tarjota ainutlaatuisia matkailuelämyksiä, ei alueelle ole vielä muodostunut tarpeeksi vahvaa identiteettiä monipuolisena matkailukohteena. Tästä johtuen mahdollisten palveluiden pariin löytäminen on asiakkaan harteilla ja kynnyks selvitystyöhön voi muodostua asiakkaalle niin korkeaksi, jolloin hän saattaa jättää palveluiden käytön kokonaan väliin vaikka päätyisikin matkustamaan alueelle.

Yhtenä haasteena on myöskin se, kuinka paikalliset asukkaat saataisiin kiinnostumaan tarjottavista palveluista. Kyseiset ihmiset eivät koe kyseisiä palveluita itselleen tärkeinä, koska pitävät heitä ympäröivää luontoa itsestäänselvyytenä ja mieltävät palvelut niille, jotka eivät osaa liikkua luonnossa itsenäisesti. Ohjatut elämyspalvelut kuitenkin mahdollistaisivat heillekin ympäristön kokemisen uudella, monimuotoisemmalla tavalla.

### 4.3 Asiakslähtöisyyden kehittäminen

Asiakslähtöisyydelle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, sillä kaikilla toimialoilla ja organisaatioilla on oma toimintamallinsa ja painoarvonsa asiakslähtöisyyden toteuttamiseen. Aineettomien palvelutuotteiden keskiössä on kuitenkin asiakkaalle syntynyt kokemus, joka muodostuu aina jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti. Tämän takia palveluntarjoajan on tärkeä ymmärtää jo suunnitteluvaiheessa asiakkaan mahdolliset toiveet ja odotukset. Asiakkaita on hyvä hahmottaa erilaisina segmentteinä, joilla on usein samankaltaiset tarpeet ja toiveet palveluiden osalta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 134-135.)

Haasteena segmentoinnissa on kuitenkin edelleen se, että jokainen asiakas on yksilö, jolla on omat mieltymyksensä. Palveluntarjoajan näkökulmasta omia tuotteitaan ei ole kuitenkaan kannattavaa räätälöidä jokaisen yksittäisen asiakkaan tai asiakasryhmän mukaiseksi, vaan ennemmin osata tarjota omista palveluistaan juuri kyseiselle kohteelle sopivinta. Kokemus omien palveluiden tarjoamisesta ja asiakkaiden kanssa toimimisesta onkin paras keino oppia ymmärtämään erilaisten asiakasprofiilien tarpeita. Tämän kautta toimijalle kehittyy näkemys, millaisia palveluita potentiaaliset asiakkaat ovat vailla ja siten kehittää omaa palvelutarjontaansa asiakslähtöisemmäksi.

Aineettomia palveluita asiakkaille tuottavan yrityksen haasteena asiakslähtöisyydessä on se, että asiakkailta on lähtökohtaisesti haastavaa saada kehittävää palautetta. Jo käsitteenä kehittävää palautetta mielletään useimmiten kritiikkinä, vaikka sen tarkoituksena on parantaa tarjottavia palveluita vielä entisestään. Kehitysideat voivat olla ajatuksia uusista palveluista tai huomioita joistakin jo olemassa olevista palveluista ja niiden osa-alueista, joiden osuutta palvelukokonaisuudessa asiakas toivoisi lisättävän.

Konkreettisten, palveluiden sisältöön ja palvelukokemukseen liittyvää palautetta on haastava saada, koska asiakas voi kokea kiusalliseksi kritiikin antamisen jälkikäteen. Tällöin asiakas on jo maksanut tuotteesta ja käyttänyt sitä, jolloin asiakas ei näe motiivia palautteen antamiseen, koska sillä ei ole enää vaikutusta oman kokemuksensa parantamiseksi. Monilla yrityksillä on käytössään valmiit asiakaspalau-

telomakkeet, joissa Tuulaniemi (2011, 72) näkee kuitenkin ongelmallisena palautelomakkeiden muotoilun, joka on yleensä määrällinen arviointitapa. Tällöin asiakkaalta pyydetään palvelusta numeerista arvosanaa palvelusta, eikä suoranaisia kehitysehdotuksia.

Numeerisen arvosanan pyytäminen palvelun päätteeksi koetaan asiakkaalle helpoksi, sekä sen kautta myös asiakas kokee tulleensa kuulluksi ja hänen palautteellaan on merkitystä palveluiden kehittämisen kannalta. Vaikka palautelomakkeessa olisi myös avoimia kohtia sanalliselle palautteelle, hahmottaa asiakas usein palvelun vain siltä osalta, joka on tapahtunut itse elämyksen tuottamisen aikana. Tällöin huomioimatta jää palvelupolku kokonaisuutena, eikä toimija saa palautetta prosessista ennen asiakkaan saapumista paikan päälle, jossa elämystuote toteutetaan.

Tarjottavien palvelutuotteiden suunnittelussa ja kehittämisessä tuottaja ei voi tehdä ainoastaan oletuksia ja toteuttaa omia mieltymyksiään. Palveluiden tuottajan on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita ja palveluiden kehittämisen ja uusiutumisen tärkeys, jolloin hän voi toimia edelläkävijänä. Aineettomat palvelut ovat harvoin asiakkaalle välttämättömyys, jolloin asiakas ei osaa kaivata palvelua, jota ei vielä ole olemassakaan.

Haastatellut toimijat näkivät kuitenkin ensisijaisena palautteen saamisen keinona avoimen keskustelun asiakkaiden kanssa jo itse ydinpalvelun aikana. Kun itse elämyspalvelun kesto on vaihtelevasti yhdestä tunnista jopa useisiin päiviin, syntyy asiakkaiden ja toimijan välille lähes poikkeuksetta aina keskustelua myös palvelun suorittamisen ulkopuolelta. Jos asiakkaalle tarjottavaa retkeä tai leiriä on ohjaamassa joku muu kuin yrityksen avainhenkilö, vaaditaan myös heiltä sosiaalisia taitoja ja asiakaspalveluherkkyyttä, jolloin keskusteluyhteys asiakkaan ja toimijan välille syntyy luontevasti.

#### 4.4 Työkaluja asiakasymmärryksen kehittämiseksi

Palvelumuotoilun näkökulmasta tuote muodostuu useista osasista, jotka asiakas kuitenkin näkee kokonaisuutena. Vaikka asiakas tekee ostopäätöksensä mainoksien antamien palvelulupauksien ja suositusten perusteella, on loppujen lopuksi palvelutilanteiden aikana koetuilla konkreettisilla kohtaamisilla kaikkein suurin merkitys onnistuneen asiakaskokemuksen syntymiseksi. Näiden toteutumiseksi palvelumuotoilu tarjoaakin erilaisia työkaluja, joiden kautta palveluntarjoaja voi hahmottaa omat tuotteensa asiakkaan näkökulmasta.

Tässä luvussa esitellään työkaluista muutamia, joiden kautta elämyspalveluiden tuottaja voi tarkastella omia palveluitaan niiden kehittämiseksi. Esitellyt työkalut ovat valikoituneet tähän työhön sen perusteella, että tehtyjen haastatteluiden pohjalta koen itse kyseiset menetelmät elämyspalveluita tarjoaville yrityksille hyödyllisimmiksi ja tarpeellisiksi asiakasymmärryksen parantamiseksi.

**Tuotekortit.** Tuotekortti on yleisimmin Excel-taulukkoon koostettu tietopaketti itse tuotteesta ja sen tuottajista, jossa on huomioitu siihen vaikuttavat kaupalliset ja tuotannolliset tekijät. Tuotekortin tarkoituksena on koota kaikki palveluun vaikuttavat resurssit yhteen, joka selkeyttää kokonaisuutta palvelun muodostumisesta. Tuotekortin koostaminen auttaa kulujen kartoittamisessa ja siten myyntihinnan määrittelyssä. Tuotekortin avulla palveluntarjoajalla on koostettuna kaikki tuotteeseen liittyvät tiedot jokaisen osapuolen (palveluntarjoajan, alihankkijoiden, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden) näkökulmasta ja täten viestiminen sekä tiedottaminen helpottuu. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

**Palveluiden pilotoinnit.** Pilotointia eli palveluiden testausta käytännössä, on hyvä tehdä varsinkin toiminnan alkutaipaleella sekä täysin uusien ohjelmapalveluiden suunnitteluvaiheessa, jolloin voidaan välttää suurimmat kompastuskivet asiakkaille tarjottavien tuotteiden kohdalla. Palveluiden pilotointi on kannattavaa tehdä suunnittelun siirtyessä käytäntöön. Pilotoinnin tarkoituksena on saada testiasiakkaiden huomioita ja kehitysideoita palvelun parantamiseksi.



Testiasiakkaat kannattaa valita omasta lähipiiristä, jolloin saatu palaute on mahdollisimman aitoa ja asiakkaat uskaltavat antaa kriittisiäkin huomioita. On kuitenkin otettava huomioon, ettei tarjottava palvelu ole testiasiakkaille liian tuttua, jolloin käytännöt ja toimintaympäristö ovat jo entuudestaan tiedossa ja huomioimatta voi jäädä merkittäviäkin asioita uuden asiakkaan näkökulmasta.

**Palvelupolku.** Palvelupolku on kronologisessa järjestyksessä etenevä kaavio, joka kuvaa asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta. Kaaviossa kuvataan koko asiakkaan läpikäymä prosessi ottaen huomioon kaikki palvelutuokiot ja kontaktipisteet myös itse ydintuotteen ympärillä. Prosessi alkaa hetkestä, jolloin asiakas tutustuu tarjottavaan palveluun ja tekee ostopäätöksen. Palvelupolku päättyy yleensä hetkeen, jolloin asiakas on saanut antaa palvelusta palautteen ja siirtynyt palvelun toteuttamispaikasta esimerkiksi kotiinsa. Palvelupolun kesto vaihtelee muutamista minuuteista useisiin kuukausiin palvelusta riippuen. (Tuulaniemi 2011, 78-79.) On kuitenkin huomioitava myös, että mitä pidempi palvelupolku on ajallisesti, sitä todennäköisimmin polku sisältää myös pitkäkestoisia passiivisia ajanjaksoja palvelutuokioiden välissä. Näiden ajanjaksojen aikana asiakkaalla ja palveluntarjoajalla ei ole välttämättömästi tarvetta olla kontaktissa toisiinsa.

Palvelupolun jokainen palvelutuokio muodostuu useista kontaktipisteistä, jotka asiakas mieltää yhdeksi palveluntarjoajan tuottamaksi kokonaisuudeksi. Palvelutuokioiden kontaktipisteitä ovat kaikki palvelupolun aikana asiakkaalle suunnatut asiakaspalvelutilanteet, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Nämä elementit voivat olla joko välttämättömyyksiä palvelun toteutumiseksi tai elämystä vahvistavia tekijöitä, jolloin niiden avulla voidaan saavuttaa syvempi asiakaskokemus. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)

Palvelupolku-kaavio toimii havainnollistajana asiakkaan läpikäymästä palvelukokemuksesta. Asiakas muodostaa henkilökohtaisen mielipiteensä sen mukaan, kuinka palvelukokonaisuus on hänen kohdallaan onnistunut, mutta palautetta antaessa huomio kiinnittyy useimmiten pelkästään ydintuotteeseen. Tämän seurauksena on mahdollista, ettei palveluntarjoaja ole tietoinen kompastuskivistä palvelun saavutettavuuden suhteen, jonka seurauksena voi olla keskeytyneet palvelukokemukset.

Palvelupolku-kaavio on käyttökelpoinen myös jo asiakaskäytössä olevien palveluiden osalta, jolloin sen avulla voidaan parantaa asiakkaan palvelukokemusta jo ennestään tai uudistaa siihen liittyviä tukitoimintoja.

**Service Blueprint-malli.** Service Blueprint eli palveluketjuanalyysi on palvelupolkuja syväluotaavampi kaavio, jossa yhdistyvät asiakkaan kokemat palvelutuokiot ja asiakkaalle näkymättömät, palvelun tuottajan toiminnot ja tukiprosessit. Jokelan (2003) tekemän menetelmäesittelyn mukaisesti palveluketjuanalyysi jaetaan viiteen elementtiin: fyysiset elementit, asiakkaan prosessit, näkyvä palveluprosessi, näkymättömän palveluprosessi ja tukitoiminnot. Osioiden hahmottamiseksi voidaan prosessi jaotella kolmella linjalla niiden vuorovaikutuksien mukaan.

Service Blueprint voi toimia työkaluna palvelun osa-alueiden hahmottamiseksi, mutta sen lisäksi se voi toimia apuna myös palveluprosessin aikatauluttamisessa. Palveluketjuanalyysin haasteena on kuitenkin sen mahdollistama laajuus palvelukuvauksesta, jolloin kehitettävät toimenpiteet saattavat jäädä huomioimatta. Havainnollistava esimerkki Service Blueprintistä käytännössä on toteutettu osana tätä opinnäytetyötä (LIITE 2).

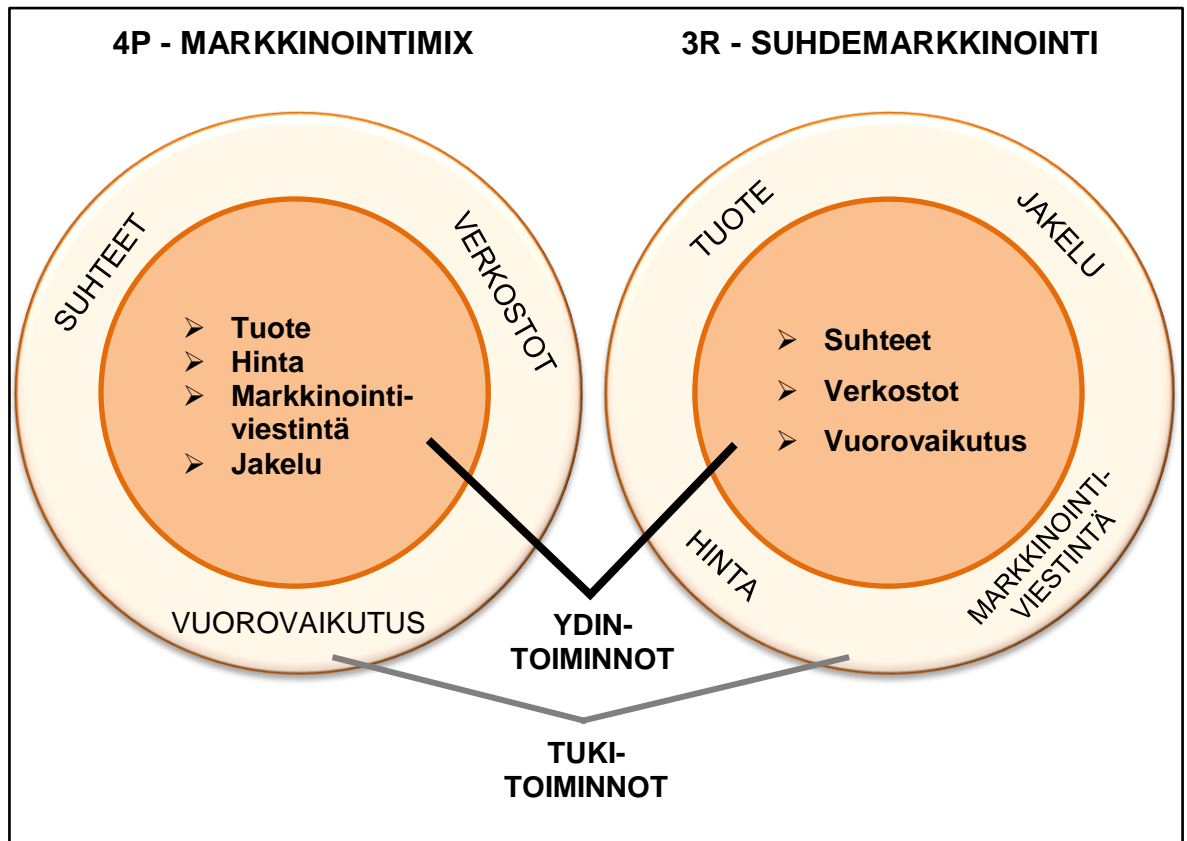
## 5 ASIAKKAIDEN HUOMIOIMINEN PALVELUIDEN MARKKINOINNISSA

### 5.1 Markkinointi asiakaslähtöisesti

Asiakaslähtöisyys markkinoinnissa on ymmärrystä palvelun saavutettavuudesta, jolloin sen päämääränä on asiakkaan asioinnin ja palvelun helppous. Tällöin markkinoinnin keskiössä ei ole myytävän tuotteen paremmuus kilpailijoihin verrattuna, vaan luoda mielikuva ja todiste oman tarjottavan tuotteen ainutlaatuisuudesta, jonka asiakas haluaa kokea. (Borg & Kivi & Partti 2002, 153-154, 158.) Tuulaniemen (2011, 44-45) mukaan asiakaslähtöisen markkinoinnin luo tarinallisuus, joka muuttaa saadun informaation tunteiksi, jota ei tuotekeskeisessä markkinoinnissa saavuteta.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 66-68) kertovat, että asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelussa on näkökulmaksi otettava asiakassuhdestrategia, eli tuttavallisemmin asiakkuudenhallinta. Heidän mukaan asiakassuhdestrategiassa lähtökohdana ei ole kilpailustrategioiden tapaan itse yritys tai kilpailuasetelman luominen tuotteiden tai markkinoinnin kautta.

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 67) esittelemä Gummessonin (1998) teoria kääntää perinteisenä pidetyn markkinointimix-strategian ympäri. Tällöin asiakaskeskeisessä strategiassa markkinointimixin tukitoiminnot siirtyvät toiminnan lähtökohdaksi, ydin toimintojen siirtyessä tukitoiminnoiksi. Kuten kuviosta 2 ilmenee, on markkinointimixin lähtökohtana 4P-strategia, jolloin markkinoinnin keskiössä ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja jakelu (placement). Asiakaskeskeisen markkinoinnin 3R-strategia puolestaan perustuu suhteisiin (relationships), verkostoihin (networks) ja vuorovaikutukseen (interactions).



Kuvio 2. Kilpailumarkkinoinnin ja suhdemarkkinointi Gummessonin (1998) mukaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 67).

Palveluitaan markkinoivan yrityksen tulisi ymmärtää, ettei markkinointi ole pelkästään keino liiketoiminnan tuloksen lisäämiseksi. Aineettomien palveluiden kohdalla se on väylä luoda tarjoamistaan palveluista ja itse toimijasta oikeanlainen mielikuva asiakkaalle, jonka kautta asiakas kokee palveluntarjoajan helposti lähestyttäväksi. Tällöin markkinointi ei ole oman toiminnan pakonomaista syöttämistä kuluttajille, vaan keino tiedottaa palveluista ja toiminnasta.

## 5.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 133) kuvaavat asiakkaan olevan kaupankäynnin osapuoli, jolle markkinointi kohdennetaan ja joka on valmis maksamaan saamaansa palvelusta. Poikkeuksena tähän he kuitenkin mainitsevat lapsille ja nuorille kohdennetut palvelut, jossa maksavana osapuolena on yleensä heidän vanhempansa. Tällöin Puustisen ja Rouhaisen mukaan markkinoinnin kohteena on kannattavaa olla lapset ja nuoret, vaikka he eivät lopullista ostopäätöstä useimmiten tee.

Samankaltaisen poikkeuksen markkinoinnin kohdentamisessa tekee myös erityisryhmille suunnatut palvelut. Haastatteluissa Huttunen ja Turunen sekä Lauronen ja Mustonen kertoivat olevansa suoraan yhteydessä hoitokoteihin ja toimintakeskukseen tarjotessaan elämyspalveluita erityisryhmille. Erityisryhmien kohdalla lopullisen ostopäätöksen tekevät erityishenkilöiden ohjaajat ja omaiset, eikä palvelun lopulliset käyttäjät itse. Parhaana markkinointikeinona he näkivätkin potentiaalisten asiakkaiden tapaamisen kasvokkain, jolloin tarjottavista palveluista voi keskustella ja kertoa niiden sisällöstä kiinnostuksen herättämiseksi.

Jokainen haastatelluista toimijoista koki parhaimmaksi markkinointiväyläkseen tyytyväiset asiakkaat, joiden kautta tieto onnistuneesta palvelukokemuksesta tavoittaa myös uusia asiakkaita puskaradion omaisesti. Tämä on yksi motivaatiotekijöistä, jonka takia toimijat haluavat pitää palvelunsa laadukkaina ja asiakkaiden tarpeita vastaavana. Asiakkaita palveluiden pariin tuova markkinointiväylä, joka ei ole toimijoiden itse toteuttama, on myös valtakunnalliset mediakanavat. Peltola ja Turunen kertoivat haastatteluissaan useiden asiakkaiden päätyneiden heidän palveluidensa pariin ja alueelle ylipäättänsä luettuaan mielenkiintoisen artikkelin tai nähtyään eri tv-sarjoissa alueella kuvattuja jaksoja, jotka ovat saaneet herätettyä mielenkiinnon alueeseen retkeily- ja matkailukohteena.

## 6 CASE: LUONTOPALVELU TERVASTULET

### 6.1 Yrityksen tarpeet

Yhtenä tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yhdelle tai muutamalle haastatettavalle toimijalle työkaluja, joiden avulla he pystyvät tavoittamaan potentiaalisia asiakkaitaan sekä hahmottamaan paremmin asiakkaan läpikäytävät vaiheet palvelun pariin. Päädyimme Luontopalvelu Tervastulet-yrityksen Huttusen ja Turusen kanssa siihen, että tulisin hyödyntämään palvelumuotoilun työkaluja heidän toimintansa kehittämiseksi. Työkalut päädyin tekemään yhdelle toimijalle toimeksiantajan kanssa keskusteltuani, koska heillä oli selkeä tarve näille ja yhdessä ne luovat vahvan kokonaisuuden toiminnan kehittämiseksi.

Haastattelun yhteydessä kartoitettiin keskustellen Luontopalvelu Tervastulien todellisia tarpeita sekä niitä osa-alueita heidän toiminnassaan, joiden kehittämiseksi palvelumuotoilun eri menetelmät voisivat olla avuksi. Ennen haastattelua olin ajatellut kehittämisen kohteiksi markkinointiviestintää, tuotekortteja tai asiakkaan palvelupolun hahmottamista. Näistä vaihtoehtoista tarpeellisimmiksi valikoituivat selkeästi markkinointiviestinnän kehittäminen ja Service Blueprint-kaavion tekeminen. Tuotekortille Huttunen ja Turunen eivät nähneet tarvetta, sillä heillä oli kyseinen työkalu jo käytössään edeltävistä luonto- ja eräoppaan opinnoistaan.

### 6.2 Yritykselle tehdyt työkalut

Huttunen ja Turunen kokivat palveluidensa markkinoinnissa haastavimmaksi oikean asiakasryhmän oikea-aikaisen tavoittamisen, sekä tunsivat tarvitsevansa jonkun neuvomaan, miten verkossa voisi markkinoida tehokkaasti. Vaikka Luontopalvelu Tervastulilla onkin olemassa Facebook-sivut sekä selkeät ja houkuttelevat nettisivut, nähtiin tarpeelliseksi yksinkertaisen tiedoterungon tekeminen. Tiedoterungon avulla Huttunen ja Turunen voivat jatkossa itsenäisesti markkinoida tulevia leirejä, retkiä ja muita uusia palveluitaan.

Tiedoterunkoa varten tein yritykselle tiedotteen heidän kesällä toteutuvasta lasten erätaitoleiristään (LIITE 3). Tiedoteteksti on yhdistetty kuvaan, jolloin se toimii joko itsenäisesti tekstinä sekä kuvan kanssa mainosjulisteena. Tiedotteen yhteyteen on koottu ohjeistus tiedotteen rungosta. Ohjeessa mainos on pilkottu pienempiin osiin, joista kattava tiedote koostuu. Ohjeistuksessa on huomioitu myös kirjoitetun tekstin ulkopuoliset tekijät, joilla voi parantaa mainoksen luettavuutta ja yrityksen tunnistettavuutta.

Tämä lisäksi yritykselle luotiin ajaton yleismainos (LIITE 4), josta näkyvät sen tämänhetkiset palvelut. Yleismainoksen ulkoasussa on hyödynnetty yrityksen nettisivujen graafista ilmettä (Luontopalvelu Tervastulet [viitattu 9.4.2018]) ja tiedoterunkoa havainnollistamaan käytetyn leirimainoksen elementtejä. Yleismainoksen käyttötarkoitus on toimia sellaisenaan itsenäisenä kokonaisuutena, eikä se ole sidottu yksittäiseen retkeen tai tarjottavaan palveluun. Tällöin mainos on pitkäikäinen jaettavuudeltaan ja toimii parhaiten fyysisenä esitteenä.

Markkinointimateriaalien lisäksi yritykselle luotiin yhdessä Huttusen ja Turusen kanssa Service Blueprint-malli (LIITE 2). Tämän avulla palveluntarjoajat pystyvät hahmottamaan asiakkaan läpikäymän palveluketjun ja siihen vaikuttavat, asiakkaalle näkymättömät toiminnot paremmin kokonaisuutena, jotka muodostavat saadun palvelukokemuksen. Blueprint-mallin tekemiseen käytettiin ajankohtaisuuden vuoksi samaista lasten erätaitoleiriä kuin tiedoteohjeen tekoon.

Oman haasteensa kyseisen palveluketjuanalyysin tekoon muodosti kuitenkin se, että kyseisen leirin kohdalla asiakas vaihtuu kesken palvelun. Esipalvelun aikana asiakkaana on leirille osallistuvan lapsen huoltaja, mutta ydinpalvelun aikana asiakkaaksi tulee myös leirille osallistuva lapsi, kun taas jälkipalvelun osalta asiakaskokemuksesta palautteen antaa huoltaja lapsen kertoman mukaan. Tehdyssä mallinnuksessa puhutaan huoltajasta asiakkaana ja ydinpalvelun aikaisesta asiakkaasta leiriläisenä asiakkuussuhteen selkiyttämiseksi. Yritykselle tehdyssä Service Blueprint-mallissa on hyödynnetty Rauhalan (2017), Jokelan (2003) ja Heikkisen (2015) ohjeistuksia mallinnuksen tekoon.

### 6.3 Case-yritykseltä saatu palaute

Huttunen (2018) oli tyytyväinen Luontopalvelu Tervastulille tehtyihin työkaluihin. Hän koki, että heille tehdyt markkinointimateriaalit tulevat todelliseen tarpeeseen ja yrityksen käyttöön. Tiedotteen avuksi tehty ohjerunko auttaa hänen mukaansa näkemään, mitä kattavaan mainokseen tulisi sisällyttää.

Service Blueprint-mallinnuksesta Huttunen (2018) koki heidän saavan enemmän irti nyt, kun se on tuotu lähemmäs yrityksen omaa toimintaa sen sijaan, että heidän olisi pitänyt itse selvittää sen tarkoitus ja käyttötapa ilman havainnollistavaa esimerkkiä joka toi teorian käytäntöön. Service Blueprintin avulla he pystyvät näkemään, mihin toimintoihin heidän on kannattavaa satsata. Varsinkin kriittisten pisteiden huomioimiseen Huttunen koki mallinnuksen olevan erittäin hyvä työkalu. Huttunen uskoi, että he hyödyntävät Service Blueprint-menetelmää tulevaisuudessa esimerkiksi erityisryhmille tarjottavien palveluiden kohdalla, jolloin he joutuvat miettimään jo valmiiden ohjelmapalveluidensa kohdalla omia toimintatapojaan uusiksi.



## 7 PÄÄTÄNTÄ

### 7.1 Huomioita haastatteluista

Haastatteluissa itseni yllätti se, kuinka tärkeäksi haastatellut kokivat heidän olemassa olevat verkostonsa ja yhteistyökumppaninsa, sekä miten he painottivat verkostojen kehittämisen tärkeyttä alueen matkailun nostattamiseksi. Kaikki haastatellut näkivät oman toiminta-alueensa matkailu- ja elämyspalveluiden tuottajat ennemmin kumppaneina kuin kilpailijoina. Haastatellut näkivät verkostonaan oman matkailukeskittymän palveluiden lisäksi myös lähialueiden palvelut yli toimialarajojen, vaikkei virallisia, kirjattuja yhteistyökumppanuuksia kaikkien kanssa ole olemassa. Tällä tavoin saavutetaan yhteinen etu, jolla asiakkaat palaavat todennäköisemmin uudestaan palveluiden pariin.

Useimmat haastatelluista kokivat omassa markkinoinnissaan olevan parantamisen varaa varsinkin verkkomarkkinoinnin saralla. Haasteellisena koettiin muun muassa tehokkaan verkkomarkkinoinnin ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen sosiaalisessa mediassa. Osa haastatelluista toivoikin, että heillä olisi käytössään tarvittaessa joku markkinoinnin hallitseva henkilö, joka voisi hoitaa heidän markkinointiaan tai vastaavasti opettaa heille tehokkaan verkkomarkkinoinnin keinoja.

Yhdellä haastatelluista oli maksullista nettimainontaa yhteistyökumppaninsa verkkoportaalissa, mutta kenelläkään ei ollut omaa, itsehallintoa maksettua markkinointia vakituksessa käytössä. Tähän haastatellut kertoivat syiksi esimerkiksi sen, että sen kokeilusta huolimatta, eivät he olleet nähneet sillä olevan vaikutusta kysynnän nousuun.

Haastatellut kokivat myös tärkeänä, että asiakkaiden pitää saada tietoa palveluiden hinnoista jo ennen ostosta ja siksi hinnastojen tulee löytyä yrityksen nettisivuilta. Heidän mielestään useimmiten asiakkaat ymmärtävät kyseessä olevan liiketoimintaa, jossa kuluja syntyy muustakin kuin esimerkiksi valmistettavasta ruuasta palvelun yhteydessä. Toisinaan kuitenkin asiakkaat kyseenalaistavat hintatason. Toimijoiden näkemyksen mukaan tämä johtuu täysin siitä, että asiakkaat eivät välttämättä

hahmota kaikkia palveluntarjoajalle syntyviä kuluja valmistelevien töiden, välinevuokrien, ohjaajilta vaadittavien koulutusten ja pätevyyksien, tilojen ja reitistöjen sekä asiakkaiden turvallisuuden takaamisen osalta. Toimijat kuitenkin näkevät, ettei heidän palveluiden olekaan tarkoitus tyydyttää aivan jokaisen kuluttajan tarpeita, vaan heidän potentiaalisia asiakkaita ovat ne, jotka ymmärtävät tarjottavien palveluiden arvon ja siten ovat valmiita myös maksamaan niistä.

## **7.2 Ajatuksia asiakaslähtöisyydestä**

Luonto- ja elämyspalveluyrittäjäksi päätyvät lähes poikkeuksetta toimijat, joilla on henkilökohtainen kiinnostus ja kokemus toimialaan, jolloin heillä on jo olemassa ymmärrys toimintaympäristöstä. Toimialan työt muodostuvat asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä kanssakäymisestä, jossa palveluntarjoaja on valmis luovuttamaan omaa erityisosaamistaan asiakkaan kokemuksen mahdollistamiseksi. Elämyspalveluiden tuottaminen on ihmisläheistä toimintaa, jossa onnistunut asiakaskokemus on toiminnan keskiössä. Tämän palveluntarjoajat ymmärtävätkin hyvin. Palveluita tuotetaan asiakas edellä, sillä tyytyväinen asiakas on varmin oman yritystoiminnan jatkuvuuden takaaja.

Jokainen yritys haluaa varmasti luoda asiakkaalleen parhaan mahdollisen palvelukokemuksen, jota toteutumista tukee myös karjalainen vieraanvaraisuus ja välittömyys, joka on helppo kääntää myös asiakaspalvelun kulmakiveksi. Elämyspalveluita tarjoavien tulisi kuitenkin ymmärtää, että asiakaslähtöisyys palveluissa alkaa jo ennen asiakkaan saapumista kohteeseen.

Ymmärtämisen avuksi yrityksiä olisi hyvä tarkastella omia palveluprosessejaan asiakkaan palvelupolun tai Service Blueprint-kaavion kautta, jotka auttavat kriittisten pisteiden havaitsemiseen. Kriittiset pisteet ovat palveluprosessien kohtia, jotka vaikuttavat asiakkaan onnistuneeseen palvelukokemuksen saamiseen. Pahimmillaan palvelun epäonnistuminen kriittisten pisteiden kohdalla voi johtaa keskeytyneeseen palvelukokemukseen, jolloin asiakas ei pääse käyttämään haluamaansa palvelua tai ydinpalvelun käyttö keskeytyy palveluntarjoajasta johtuen.

Haastatellut kertoivat puskaradion olevan merkittävä väylä uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Puskaradion määritelmä on kuitenkin laajentunut sosiaalisen median ja verkkomarkkinoinnin tuomien mahdollisuuksien seurauksena. Tällöin toimijoiden olisikin varmistettava, että heidän tarjoamansa palvelut ovat helposti ja tunnistettavasti potentiaalisten asiakkaiden saavutettavissa myös ilman tuttavien kautta saatuja suosituksia toimijasta tai palvelusta. Koska selvitystyö tarjottavista palveluista on usein asiakkaan harteilla, vahvimilla ovat sellaiset yritykset, jotka osaavat tuoda tarjoamansa palvelut selkeästi asiakkaan saataville. Tällöin markkinointi ja tiedon saaminen on asiakkaalle mieleenpainuvaa. Parhaimmillaan yritys saa luotua asiakkaalle vahvan mielikuvan palveluistaan kuvien ja tarinallisuuden kautta, joka voi synnyttää asiakkaalle tunteen kyseisen yrityksen palveluiden tarpeellisuudesta itselleen.

Toivoisin, että matkailu- ja elämyspalveluiden tarjoajat saisivat kerättyä itselleen uskallusta verkko- ja sosiaalisen median markkinointiin ja sen luomien mahdollisuuksien kokeiluun omassa yritystoiminnassaan siitä huolimatta, että se vie aluksi paljon aikaa ja vaatii opettelua. Tämän kautta myös olevassa olevia verkostoja pystyisi tekemään näkyvämmiksi, sekä luoda uusia yhteistyökumppanuuksia. Tämän seurauksena matkailijoiden lisäksi myös paikalliset saattaisivat kiinnostua alueen tarjoamista mahdollisuuksista uudella tavalla. Aktiivista omien palveluiden markkinointia ei kannata kokea asiakkaiden höykyttämisenä, sillä se tuottaa tuloksia pitkällä aikavälillä, kun kuluttajille jää muistijälki yrityksestä. Tällöin potentiaalinen asiakas todennäköisemmin palaa myöhemmin toimijan pariin, kun palveluiden käyttö on hänelle ajankohtaista.

Vaikka tämän opinnäytetyön näkökulma onkin Pohjois-Karjalan alueen matkailussa ja luontoympäristön ohjelmapalveluissa, uskoisin tässä esitettyjen haasteiden ja huomioiden olevan samaistuttavissa valtakunnallisesti pienten elämyspalveluita tarjoavien toimijoiden asiakaslähtöisyyden kehittämisessä. Uskonkin, että tässä opinnäytetyössä esiteltyjen palvelumuotoilun ja markkinoinnin keinojen, sekä muiden huomioiden kautta toimijat voivat parantaa omaa saavutettavuuttaan sekä jo olemassa olevien tuotteiden taustalla olevia prosesseja.

## LÄHTEET

- Borg, P., Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Heikkinen, H. 10.2.2015. Innokylä: Service Blueprint. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.4.2018] Saatavana: <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>
- Huttunen, K. 22.4.2018. Kommentteja tehtyihin työkaluihin. [henkilökohtainen sähköpostikeskustelu]. Vastaanottaja: Laura Piironen. [viitattu 23.4.2018].
- Iso-Aho, J. & Vartiainen P. 2015. Kävisikö kulttuuri? – Kulttuurituottajuus ja kulttuurin yleisö. [Verkkojulkaisu]. Humak: Humanistinen ammattikorkeakoulu, julkaisu 15. [Viitattu 25.4.2018]. Saatavana: <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/12/iso-aho-vartiainen-kavisiko-kulttuuri-nettiin.pdf>
- Jokela, S. 11.6.2013. Asiakkuus ja uusi osallistava yleisötyö: Service blueprint eli palveluketjuanalyysi. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen kaupungin museopalvelut. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavana: <https://asiakkuusjaleisoty.wordpress.com/2013/06/11/service-blueprint-eli-palveluketjuanalyysi/>
- Karjalainen, J. & Komu, H. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020. [Verkkojulkaisu]. Joensuu: Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. Julkaisu 172. [Viitattu: 28.3.2018]. Saatavana: [www.pohjois-karjala.fi/julkaisut](http://www.pohjois-karjala.fi/julkaisut)
- Komppula, R. & Heikkinen, M. 2006. Maaseutumatkailu: Palvelua ja yrittäjyyttä. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Luontopalvelu Tervastulet. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Nettisivuston lähdekoodi. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavana: [www.luontopalvelutervastulet.fi](http://www.luontopalvelutervastulet.fi)
- Manninen, K., Ugas O. 2012. Kasvunvara - työkaluja parempaan palveluun. [Verkkojulkaisu] Helsinki: ProAgria Keskusten Liitto & Sitra. [Viitattu 22.3.2018]. Saatavana: <https://www.proagria.fi/www/nettilehdet/kasvunvara/kirja/>
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja - Työkaluja: Tuotekortti. [Verkkojulkaisu]. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavana: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Työkaluja-/Tuotteistamiseen/Tuotekortti>
- Metku – eräpalveluiden kehittämishanke. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Suomen Metsästäjäliitto, Pohjois-Karjalan piiri. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavana: <https://pohjoiskarjala.metsastajaliitto.fi/node/144>

- Jyväskylän yliopisto. 2015. Tutkimusstrategiat: Pitkittäistutkimus. [Verkojulkaisu]. Jyväskylä: Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/pitkittaistutkimus>
- Puustinen, A., Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailuyrittäjä: Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rauhala, M. 24.3.2017. Ideapakka: Perjantai-idea – Palvelumuotoilu, Service Blueprint. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Ideapakka. [Viitattu 11.4.2018]. Saatavana: <https://ideapakka.fi/blogi/perjantai-idea-service-blueprint/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2012- Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. [Verkojulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Varis, E., Pitkänen, P. & Siitonen, M. 2017. POKAT 2021: Pohjois-Karjalan maakuntaohjelma 2018-2021. [Verkojulkaisu]. Joensuu: Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. Julkaisu 187. [viitattu 28.3.2018]. Saatavana: [www.pohjois-karjala.fi/julkaisut](http://www.pohjois-karjala.fi/julkaisut)

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko toimijoille

Liite 2. Service Blueprint / Palveluketjuanalyysi lasten erätaitoleiristä

Liite 3. Lasten erätaitoleirin mainos ja ohjerunko

Liite 4. Luontopalvelu Tervastulet - Yleismainos

## LIITE 1. Haastattelurunko toimijoille

### ELÄMYSMATKAILUN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN HAASTATTELUT

#### TAUSTATIEDOT

- Yrityksen nimi
- Mitä palveluita tarjoatte?
- Työllistääkö täysipäiväisesti/osa-aikaisesti kuinka monta ihmistä?
- Kuinka yritys on syntynyt? Kuinka itse olet päätenyt tähän toimintaan?
- Millainen koulutustausta? Oletko hankkinut lisäkoulutusta toiminnan tehostamiseksi?

#### MARKKINOINTI

- Mitä markkinointikanavia käytätte?
- Minkä kautta tavoitatte parhaiten asiakkaat?
- Minkä koette parhaimmaksi/helpoimmaksi/selkeimmäksi tiedotuskanavaksi?  
Onko helpoin paras?
- Mikä on haastavinta markkinoinnissa?
- Mikä on aikaa vievintä markkinoinnissa?
- Onko teillä olemassa ympärivuotista markkinointisuunnitelmaa? Tai tiedotusrunkoa
- Miten haluaisit kehittää markkinointianne mutta et osaa/ole ehtinyt/tiedä kuka osaisi/ei ole vielä ajankohtaista?

#### KILPAILIJAT / YHTEISTYÖKUMPPANIT / VERKOSTOT

- Koetteko, että teillä on kilpailijoita?
  - Samoista palveluista alueella
  - Eri palveluista alueella
  - Valtakunnallisesti
- Voiko alueellinen kilpailija olla myös yhteistyökumppani?
  - Oletteko luoneet yhteisiä ns. palvelupaketteja (esim. majoitus + ohjelma)?
  - Markkinoitteko toisianne?
- Seuraatteko muiden alueellisten/valtakunnallisten kilpailijoiden toimintaa (palvelutarjontaa/markkinointia)?

**ASIAKKAAT**

- Mitkä ovat teidän sesongit?
- Yleisimmät asiakasprofiilit (mistä, yksittäiset henkilöt/ryhmät)?
- Miten keräätte asiakaspalautetta (palautelomakkeet), saatteko palautetta, millaista?
- Onko teillä vakioasiakkaita?  
- Ohjelmapalvelut: tulevatko testaamaan uusia palveluita, vai aina samaan esim. vuosittain?
- Tuleeko asiakkailta palvelutoiveita/kehitysideoita, toteutetaanko niitä?
- Kuinka asiakkaan palvelupolku etenee (löytää palvelun, varaa, yhteydenotto, paikalle saapuminen, jälkikontaktointi)?
- Minkä uskotte olevan asiakkaalle haastavin osa palvelun saavuttamiseksi?  
Onko hinnat tai palvelukuvaukset löydettävissä esim. nettisivuilta?

**PALVELUT**

- Kuinka kehittäte palveluitanne?
- Mistä tulevat ideat uusiin palveluihin (asiakkailta/ seuraamalla muita alan toimijoilta / omat mielenkiinnon kohteet)
- Otatteko mallia muilta vastaavanlaisilta palveluntarjoajilta?
- Miten hinnoitlette palvelunne? (fiilis/vertailu/katelaskelma  
kulutustavarasta+tarvikkeisto+työtunnit)
- Onko hinnat löydettävissä netissä?
- Millaisia palveluita haluaisitte lisätä omaan toimintaan, mutta ei ole tällä hetkellä mahdollista?



## LIITE 2. Service Blueprint / Palveluketjuanalyysi lasten erätaitoleiristä.

PALVELUKETJUANALYYSI, LASTEN ERÄTAITOLEIRI 8.-10.6.2018								
	TIETO LEIRISTÄ TAVOITTAAN ASIAKKAAN	VARAUKSEN TEKO	LEIRIN LÄHESTYESSÄ	LEIRI ALKAA	LEIRIN AIKANA	LEIRI PÄÄTTYY	LEIRIN JÄLKEEN	
<p>Asiakkaalle näkyvä toiminnan linja</p> <p>Asiakkaan ja järjestäjän välisen vuorovaikutuksen linja</p> <p>Asiakkaalle näkyvän toiminnan linja</p> <p>Järjestävän tahon sisäisen vuorovaikutuksen linja</p>	<b>ASIAKKAALLE NÄKYVÄ PALVELUTILA, FYYSISET ELEMENTIT</b> Asiat, jotka asiakas havainnoi, mutta eivät vaadi toimenpiteitä.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mainos leiristä</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opasteet paikalle</li> <li>•Leiriläisten vastaanotto</li> <li>•Muut leiriläiset</li> <li>•Tilat ja alueet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fyysiset rakennukset ja rakennelmat (päärakennus, riihi, ruuantekopaikka, nuotiopaikka, pitköspuu)</li> <li>•Väliseinät aktyüteetteihin (veneet, kanootti, onget, kiikarit, tehtävävihkot)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leiriläiset odottavat sovutussa paikassa sovittuun aikaan</li> <li>•Leirin aikana valmistetut käsitöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leiritä julkaisvat kuvat</li> </ul>
	<b>ASIAKKAAN TOIMINTA</b> Asiat, jotka asiakas tekee itsenäisesti tai joiden toteuttamisessa asiakas on mukana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tutustuu tarkemmin ohjelmaan ja järjestäjään (nettisivut, yhteydenotto)</li> <li>•Ostapöytäkirjan teko saatujen tietojen pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tekee varauksen ja maksaa leirimaksun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leiriläinen valmistautuu: pakkaaminen annettujen ohjeiden mukaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Asiakas tuo leiriläisen</li> <li>•Huolehtii, että leiriläisellä on kaikki pakatut tarvikkeet mukana</li> <li>•Ohjaajien kanssa tapaaminen ja keskustelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leirin ennakoon suunnitellun ohjelman mukaiseen tekemiseen osallistuminen ja niiden valmistelu ohjattuna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leiriläisen vastaanottaminen</li> <li>•Leiriläisen ja järjestäjän kanssa kuulumisten vaihtaminen, suullisen palautteen vastaanottaminen</li> <li>•Leiriläinen on huolehtinut tavaroidensa pakkaamisesta ja tilojen siivoamisesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Antaa palautetta leiriläisen kertoman mukaan</li> </ul>
	<b>ASIAKKAALLE NÄKYVÄ JÄRJESTÄJÄN TOIMINTA</b> Asiat, jotka asiakas näkee järjestäjän tekemänä, mutta jotka toteuttamien ei vaadi asiakkaalta toimia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vastaa potentiaalisten asiakkaiden tiedusteluihin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tiedottaa asiakkaalle viimeisen ilmoittautumispäivän, jolloin varaus on tehtävä.</li> <li>•Varausvahvistuksen lähettäminen ja jatkotiedot: kuinka ja milloin maksu suoritetaan. Tarkemmat ohjeistukset.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leirikirjeen lähettäminen, jos ei lähetetty varauksen yhteydessä: missä ja monelta leiriläiseltä on otava paikka, mistä ja monelta leiriläiseltä on haettava.</li> <li>•Muistutus, että ohjaajat saavat juuri ennen leiriä ja leirin aikana kiinni vain puhelimitse, mutta leiripaikalla paikalliset huonot kentät.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Asiakkaan ohjeistus: kuinka lapsen tai ohjaajan saa tavoitettua leirin aikana</li> <li>•Muistutus leirin päättymisajankohdasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leirin etenemisestä kertominen: mitä tehdään tänä päivänä</li> <li>•Ohjeistaminen ja opettaminen tekemiseen aktyüteetistä riippuen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leirin etenemisestä kertominen</li> <li>•Huolehtii, että leiriläisellä on lähtessään kaikki tavarat mukana</li> <li>•Suullisesti saadun palautteen muistaminen kirjaimen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Jakaa kuvia ja leirikertomuksen facebook-sivulla.</li> <li>•Palautteiden sähköpostitse ja linkki kuvien katseluun (jonka yhteydessä järjestäjän FB-sivu saa uusia seuraajia)</li> <li>•Vastaus tarvittaessa palautteeseen.</li> <li>•Ottaa yhteyttä asiakkaaseen seuraavana keväänä vastaavanlaisen leirin tulemisesta</li> </ul>
	<b>ASIAKKAALLE NÄKYVÄ JÄRJESTÄJÄN TOIMINTA</b> Esivalmistelut, jotka mahdollistavat kaikki ylempien tasojen toiminnot, joita asiakas ei kuitenkaan näe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ohjelman suunnittelu julkaisuun varten: ajankohhta, sijainti, sisältö, sängyt, kulut, hinnoittelu</li> <li>•Sähköpostin ja Facebookin aktiivinen seuraaminen kyselyiden varalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Varauksen vastaanottaminen ja ilmoittautuneiden kirjanpito</li> <li>•Mitä lisätietoja järjestäjä tarvitsee osallistujista: allergiat jms. erityishuomiot sekä kuvaustavat</li> <li>•Leirikirjeen suunnittelu ja lähets: mitä järjestäjä huolehtii paikalle, mitä leiriläinen tuo mukanaan esim. yöpymiseen liittyen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Osallistujamäärän varmistuttua tarvittavat hankinnat ja valmistukset: majoittujien määrä, tarvittavien vuokravälineiden määrä, ruokaliikojen määrä (ruoka-aineet ja -välineet)</li> <li>•Leiriläisten vakuutukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Esivalmistelut leiripaikalla ennen leiriläisten saapumista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leirin dokumentointi, valokuvaus</li> <li>•Ohjelman taustavalmistelu: välineitä on tarpeeksi ennen aktyüteetin aloitusta ja millä jotain korvataan, jos esim. sää tulee esteeksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tilojen läpikäyminen ja loppujärjestely</li> <li>•Tuojien tavaroiden ja välineiden palautus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Leirin fyysisen purku: vuokravälineiden purku ja palautteiden gyymien miettiminen, kuvien läpikäynti ja julkaisu-elpoisten julkaisu. Lopullinen tulo- ja menolaskelma</li> <li>•Leirin psykkinen purku: omat huomiot ja kehitysideoita, palautteiden läpikäynti.</li> <li>•Seuraavan leirin alustava suunnittelu</li> </ul>
<b>TUKITOIMINNOT</b> Ei varsinaisia palvelun osia, mutta mahdollistavia toimintoja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tarpeelliset tila- ja välinevaraukset</li> <li>•Ohjelman päivitys nettisivuille ja mainoksen teettäminen, jos tulevat ulkopuoliselta taholta</li> <li>•Sähköposti, puhelin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sähköposti, puhelin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vakuutusyhtiö</li> <li>•Ostopalvelut: majoitus ja välinevuokraus</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sähköposti</li> <li>•Facebook- ja nettisivut</li> </ul>	

**KP = KRIITTISET PISTEET**  
**Kriittiset pisteet ovat palveluketjun kohtia, joiden epäonnistuminen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan palvelukokemukseen. Pahimmassa tapauksessa voi keskeyttää palvelukokemuksen.**

1. Asiakkaan kyselyihin ei vastata ja palvelukokemus keskeytyy.
2. Leiriläisistä on vajaavaiset tiedot ja esimerkiksi erityisruokavallio on jäänyt huomioimatta
3. Puutteellinen opastus ja/tai ei vastaanottoa: asiakas eksyy
4. Asiakas ei tiedä leiripaikan huonosta kentätyhteystestä, ja puhelu ei mene välttämättä läpi: asiakas hätäntyy
5. Jos asiakkaalle jää tunne, ettei hänen palautteella ole merkitystä, leiriläisen ilmoittaminen leirille seuraavan kerran on epätodennäköisempää.

**HUOM!**  
 Kyseessä lasten leiri, jolloin asiakas on eri kuin palvelun lopullinen käyttäjä.  
**Asiakas:** lapsen vanhempi/hoitaja. Maksa palvelun ja toimii yhteyshenkilönä.  
**Leiriläinen:** palvelun lopullinen käyttäjä

## LIITE 3. Lasten erätaitoleirin mainos ja ohjerunko

### OHJEITA MAINOKSEN RAKENTEeseen

#### LASTEN ERÄTAITOLEIRI PATUINSUON KANSALLISPUISTOSSA 8.-10.6.2018

8-14 -vuotiaille suunnattu lasten erätaitoleiri järjestetään taas tulevana kesänä! Kolmipäiväisen leirin aikana leiriläiset pääsevät opettelemaan ja kehittämään omia eräilytaitojaan ohjatusti kansallispuiston monipuolisessa ympäristössä.

Leirin aikana opetellaan muun muassa tulentekoa ja ruuanlaittoa nuotiolla, luonnossa yöpymistä ja liikkumista sekä lajintunnistusta. Leirin aikana tehdään melontaretki upealle suoalueelle - yhdessäoloa, kalastusta, uimista ja saunomista unohtamatta.

Leirin hinta 163 € / henkilö, sisältäen majoituksen vanhan ajan riihessä, ruokailut ja ohjelman ammattitaitoisten ohjaajien toimesta. Osallistujat vakuutetaan järjestäjän puolesta leirin ajaksi. Leirille mahtuu enintään 15 lasta. Toteutuakseen leirille ilmoittautuneita on oltava vähintään 8. Viimeinen ilmoittautumispäivä on 30.5.2018.

Lisätiedot aikatauluista ja mukaan tarvittavista varusteista saa jokainen ilmoittautunut lähempänä leiriä sähköpostitse. Myös leiriläisten vanhemmilla on mahdollisuus retkeillä ja majoittua alueella omatoimisesti leirin ajan omakustanteisesti.

**Lisätiedot ja ilmoittautumiset:**  
E-mail: luontotervas@gmail.com  
Puhelin: 050 368 0288/Anu  
050 361 4180/Katri  
www.luontopalvelutervastulet.fi



LUONTOPALVELU KÄYTTÄMÄN DETEIN RAHOISTA, OSTA MATKAAOHJEIDEN  
**Luontopalvelu Tervastulet**

#### OTSIKKO

Tapahtuman nimi, paikka ja ajankohta. Tilanteesta riippuen paikka ei ole tässä yhteydessä pakollinen, jos se tulee ilmi ensimmäisessä tekstikappaleessa. Voidaan kirjoittaa isoilla kirjaimilla, jolloin nousee esiin tekstistä.

#### KAPPALEJAKO

Teksti jaotellaan aiheittain selkeyden ja luettavuuden parantamiseksi. Auttaa myös kirjoittajaa: tekstistä on helposti tarkistettavissa, että se sisältää kaiken tarvittavan. Kun toisiinsa liittyvät asiat ovat samassa yhteydessä, vältetään myös asioiden toistoa. Kappaleiden sisältämä teksti vaihtelee tarkoituksen mukaan, jolloin paras jaottelutapa on mietittävä tilanteeseen sopivaksi. Kappaleiden väliin tulee jättää tyhjää riviväli, joka tekee tekstistä ilmavan ja parantaa siten luettavuutta.

Esimerkkinä nelikappalejako:

**1. kappale, ydinviesti.** Mitä, missä, milloin, kenelle. Teksti toimii jo tällaisenaan lyhyenä mainospuheena, jonka ei tarvitsekaan sisältää aivan kaikkea.

**2. kappale, kuvaileva.** Kappaleessa esitellään tarkemmin, mitä on luvassa. Tällä tekstikappaleella luodaan mielikuvat asiakkaalle palvelusta/tapahtumasta/tuotteesta.

**3. kappale, speksit.** Tarkemmat tiedot, joita asiakas tarvitsee ostopäätökseen. Hinta, ja mitä se sisältää. Toteutukseen vaikuttavat asiat (minimi-osallistujamäärä, sään vaikutukset toteutukseen) ja sopiiko se esimerkiksi liikuntarajoitteisille. Voidaan jakaa kahteen osaan, jolloin toinen osio on käytännön tietoja niille, jotka leirille/retkelle/tapahtumaan osallistuu: kokoontumispaikan osoite, kellon ajat. Maininta jos asiasta tiedotetaan jossain enemmän: missä ja milloin tiedotetaan.

**4. kappale, yhteystiedot.** Kuinka ilmoittaudutaan, mihin ilmoittaudutaan. Mieluiten yksi sähköpostiosoite ja puhelinnumero, jolloin kaikki yhteydenotot löytyvät yhdestä paikasta. Tärkeintä on kuitenkin, että ilmoitetuista yhteystiedoista vastataan asiakkaalle, eli annettua sähköpostia seurataan ja puhelinnumerosta vastataan ja osataan kertoa lisätietoja.

#### TYPOGRAFIA

Tekstissä ei kannata lähteä leikittelemään useilla eri tehosteilla, jolloin sen luettavuus kärsii. Esimerkiksi otsikko voi olla isoilla kirjaimin tummennettuna, sekä lopun yhteystiedot tummennettuna, jolloin ne on helposti löydettävissä. *Kursivointia, alleiviivauksia ja tummennuksia* yhdessä käyttämällä tekstistä tulee vaikealukuista. Tekstin fontiksi kannattaa valita sellainen, joka on helppolukuista. Se voi olla otsikolla ja tekstikappaleilla sama. Myös fonttikokoon on kiinnitettävä huomiota, jotta se on luettavissa. Esimerkkinainoksessa otsikon fontti on sama, kuin yrityksen nettisivuilla käytetty **Germania One**. Muu teksti: Calibri.

Tekstin asettelun tulee olla yhdenmukaista, mutta esimerkiksi otsikko voi olla keskitetty, vaikka muu teksti olisikin tasattu vasempaan reunaan tai vasempaan ja oikeaan reunaan, ns. laatikkomallinen tasaus. Tekstiin ei kannata jättää hyperlinkkejä (sähköposti- ja nettiosoite), koska esimerkiksi paperimainoksissa niistä ei ole mitään hyötyä.

#### KUVAT & LOGO

Tekstin yhteydessä olevat kuvat vahvistavat mielikuvaa ja tehostavat sanomaa. Kuvan tulisi olla yhteydessä tekstiin, esimerkiksi samankaltaisesta tapahtumasta/palvelusta. Jos tekstikenttään jää paljon tyhjää tilaa, voi siihenkin lisätä kuvia pienempinä. Kuva voi myös toimia "taustakuvana", jolloin on huomioitava, että teksti kuitenkin erottuu taustasta, esimerkiksi sijoittamalla se läpikuultavaan tekstikenttään.

Mainokseen tulisi liittää yrityksen logo, jos sellainen on olemassa. Logo parantaa tunnettavuutta ja luo asiakkaalle ammattimaisen mielikuvan.

#### MUUTA HUOMIOITAVAA

Oli kyse sitten tiedotteesta tai mainoksesta, tulee se muuttaa tekstitiedostosta PDF- tai JPG-muotoon. Tällöin se ei ole toisten osapuolien muokattavissa ja estetään virheellisen tiedon leviäminen. Tällöin myös varmistetaan sen toimivuus, kun kuvat ja tekstit eivät ole toisistaan erillisinä liikkuvina elementteinä.

## LIITE 4. Luontopalvelu Tervastulet – Yleismainos

# LUONTOPALVELU TERVASTULET

**POHJOIS-KARJALAINEN LUONTOELÄMYKSIEN MAHDOLLISTAJA:**

ANTAKAA AIKAA ITSELLENNE, ME LUOMME UNOHTUMATTOMAT MUISTOT TOIVEIDENNE MUKAAN

### LUONTO- JA ERÄRETKISTÄ KIINNOSTUNEILLE JÄRJESTÄMME RETKIÄ YMPÄRI VUODEN

Muun muassa:

Uaellukset

Melontaretket

Yön yli kestävät rethrikokonaisuudet

### TYÖYHTEISÖJEN, JÄRJESTÖJEN JA SEUROJEN VIRKISTYSPÄIVÄT TOIVEIDEN MUKAAN

Olemassa olevista palveluista kokoamme juuri teille sopiva kokonaisuus, johon on lisättävissä esimerkiksi ruokailua, saunomista ja majoitusta

### ERITYISRYHMÄT ON HUOMIOITU OMILLA PALVELUILLAAN

Mahdolliset liikkumisrajoitteet eivät ole este luonnon kohtaamiselle

Tuomme palvelut tarvittaessa suoraan hoitokoteihin ja niiden läheisyyteen

### LASTEN ERÄLEIRIT

Opetamme lapsille hyödyllisiä luonnossa selviytymisen taitoja yhdessä tehden, perinteisiä aktiiviteetteja unohtamatta

### MEILTÄ MYÖS UYÖHYKETERAPIA-HOIDOT!

Klassinen uyöhyketerapia tarpeittesi mukaan



LUONTO KUTSUU NAUTTIMAAN HETKEN RAUHASTA. OTA MATKAKUMPPANIKSI

## Luontopalvelu Tervastulet

050 368 0288 / Anu

050 361 4180 / Katri

luontotervas@gmail.com

www.luontopalvelutervastulet.fi