

”LUONTO PALJASTAA VOIMAVARAT,
JOTKA VALOKUVA TODENTAA”

Asiakas luontoperustaisen valokuvauksen kohteena

Valtonen, Hanne-Mari

Opinnäytetyö
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma
Matkailun restonomi (AMK)

2018

Koulutusalan nimi
Koulutus
Tutkintonimike

Tekijä	Hanne-Mari Valtonen	Vuosi 2018
Ohjaaja(t)	Marja Lempiäinen	
Toimeksiantaja		
Työn nimi	”Luonto paljastaa voimavarat, jotka valokuva todentaa” Asiakas luontoperustaisen valokuvauksen kohteena	
Sivu- ja liitesivumäärä	43 + 5	

Opinnäytetyössä konseptoidaan palvelutuote, jossa luontoperustaisen ohjelmapalvelun ja valokuvauksen kohteena on asiakas. Palvelutuote perustuu luonnon laajoihin hyvinvointivaikutuksiin ja valokuvan voimauttavuuteen. Tavoitteena on konseptoida palvelutuote tasolle, jossa se on selkeästi perusteltavissa ja viestittävässä työssä määriteltävälle kohderyhmälle.

Opinnäytetyö on laadullinen kehittämistyö, jonka kehittämismenetelminä on käytetty palvelumuotoilua, markkinakartoitusta ja haastatteluja. Konseptointi perustuu keskeisiltä osin Juha Tuulaniemen esittämään palvelumuotoiluprosessiin, jota tuettiin tietoperustassa, markkinakartoituksessa ja haastatteluissa kerätyllä aineistolla. Konseptoinnin tulokset esitetään Business Model Canvasin avulla.

Opinnäytetyö kokoaa tuoretta tietoa luonnon hyvinvointivaikutuksista ja niiden soveltamisesta. Se käy läpi valokuvan terapeuttisen käytön ja rajaa sen kertaluontoiseen, ei-terapeuttiseen ohjelmapalveluun soveltuvaksi. Palvelutuotteelle löytyy markkinoilla positio, jossa se selvästi erottuu olemassa olevasta palvelutarjonnasta. Haastattelut toivat selkeän näkemyksen ensisijaisesta kohderyhmästä, palvelun viestinnästä ja jatkettavasta kehittämistyöstä. Kerätyn aineiston ja haastattelukokemuksen perusteella palvelutuotteen jatkokehittäminen saa selkeän kannustuksen.

Avainsanat: Konseptointi, palvelumuotoilu, palvelutuote, valokuvaus,
luonnon hyvinvointivaikutukset

School of
Name of Degree Programme
Degree

Author	Hanne-Mari Valtonen	Year	2018
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by			
Subject of thesis	"Nature reveals and photo verifies personal resources" A customer as a subject of nature-based photography.		
Number of pages	43 + 5		

The subject of the Bachelor's Thesis work was to conceptualize a new service product, which combines nature based program service with empowering photography and sets the customer the main subject of the nature-based photography.

The goal of the Thesis work was to concept a new service product onto a level, where its potential value is clearly argued and communicated to the defined target group.

The developmental methods used were service design, market survey and interviews. The conceptualization was based on the service design process described by Juha Tuulaniemi. The service design process combines information and material collected in the theoretical base, market survey and interviews. The results of the conceptualization were represented using the Business Model Canvas.

The thesis work collected fresh information about the wellbeing benefits of the nature, as well as examples how public and private sectors are more and more utilizing nature as a source of wellbeing. It covered the therapeutic use of photograph and defined its appropriate application for the one-time, no-therapeutic use. The market survey revealed a clear market position for the service and the way it stands out from the other services on the market. The main target group and the communication of the service were defined by the interviews. Based on the information collected and the comprehension formed during the interviews, the further development of the service received a strong support.

Key words: Conceptualization, service design, service product, photography, natural wellbeing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 UUDEN PALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN	6
3 LUONTOPERUSTAISEN KUVAUSPALVELUN ELEMENTIT	9
3.1 Palvelu, asiakastarve ja asiakaskokemus.....	9
3.2 Luonto voimavarojen paljastajana	11
3.2.1 Luonnon hyvinvointivaikutukset.....	11
3.2.2 Luonnon hyvinvointivaikutusten hyödyntäminen	14
3.2.3 Luontoon hakeutuvat asiakassegmentit	17
3.3 Valokuva voimattavan kokemuksen todentajana	19
3.3.1 Valokuvan voimauttavuus	19
3.3.2 Valokuvan voimaan perustuvat menetelmät ja sovellusalat	22
3.3.3 Asiakkaan kuvaaminen osana palvelua	24
4 KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT	25
4.1 Palvelumuotoilu	25
4.2 Markkinakartoitus.....	29
4.3 Haastattelut.....	31
5 VOIMAVARAKUVA – KONSEPTI.....	35
6 POHDINTOJA KEHITTÄMISPROSESSISTA	38
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	44

1 JOHDANTO

Valokuvia, joissa ihminen sijoittuu luontoon, otetaan ja jaetaan nykyisin runsaasti. Lähes poikkeuksetta luontoaiheisilla ja luontoon sijoittuvilla valokuvilla ja selfie -otoksilla viestitään luonnon tuomaa hyvää oloa, joko ansaitun hengähdyksen tai itse luontokokemuksen muodossa. Selfie -kuvailun, ammattikuvaajien ottamien mainos- ja muotokuvien sekä sosiaalialan hoitotyössä käytettävien valokuvaterapioiden välimaastoon sijoittuu yksittäisille ihmisille suunnattu kuvauspalvelu, jonka keskiöön nousee asiakkaan oma luontokokemus ja luonnon esille nostamat voimavarat. Luonnon elämyksellisyyden, sen hyvinvointivaikutusten ja valokuvan voimauttavuuden yhdistäminen tarjoaa merkityksellisyyttä, jota hyvinkin erilaiset kohderyhmät voivat hyödyntää.

Työni taustalla ovat oma valokuvausharrastukseni, kokemukseni voimauttavasta valokuvauksesta sekä yrittäjäjyys. Pöytälaatikossa pyörinyt ajatus luonnon ja valokuvauksen voimauttavuuteen perustuvasta palvelutuotteesta saa konkreettisen alkusysäyksen opinnäytetyön aiheena. Haluan tuoda voimauttavan luontokokemuksen ja valokuvan jokaisen henkilön saataville, sekä osaltani edistää ihmisten luontoperusteista hyvinvointia ja lopulta myös luonnon hyvinvointia. Onnistuessani pöytälaatikkoideani kehittämisessä palvelutuotteeksi toivon työllistyväni osittain tai kokonaan asiakkaiden valokuvauksen parissa.

Opinnäytetyössäni konseptoin palvelutuotteen, joka nostaa asiakkaan luontoperustaisen valokuvauksen kohteeksi. Kehittämistyössäni tavoitteena on konseptoida palveluni tasolle, jossa se on perusteltavissa ja viestittävässä kehittämissyössä määriteltävälle potentiaalisille asiakasryhmälle.

Palvelutoimintani ideoinnin taustalla vaikuttaa vahvasti Green Care – toiminta, jonka luontoperustaisen toiminnan arvoja ovat tavoitteellisuus, ammatillisuus ja vastuullisuus (Green Care Finland ry). Nämä arvot ovat keskeisiä myös omaa toimintaani muotoillessa.

2 UUDEN PALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyöni tehtävänä on konseptoida uusi palvelutuote, jossa yhdistän luontoperustaisen ohjelmapalvelun ja valokuvan voimauttavuuden. Tavoitteena on konseptoida palvelutuotteeni siten, että se on perustellusti ja selkeästi viestittävässä ja testattavissa kehittämistyön aikana määritellylle potentiaaliselle kohderyhmälle.

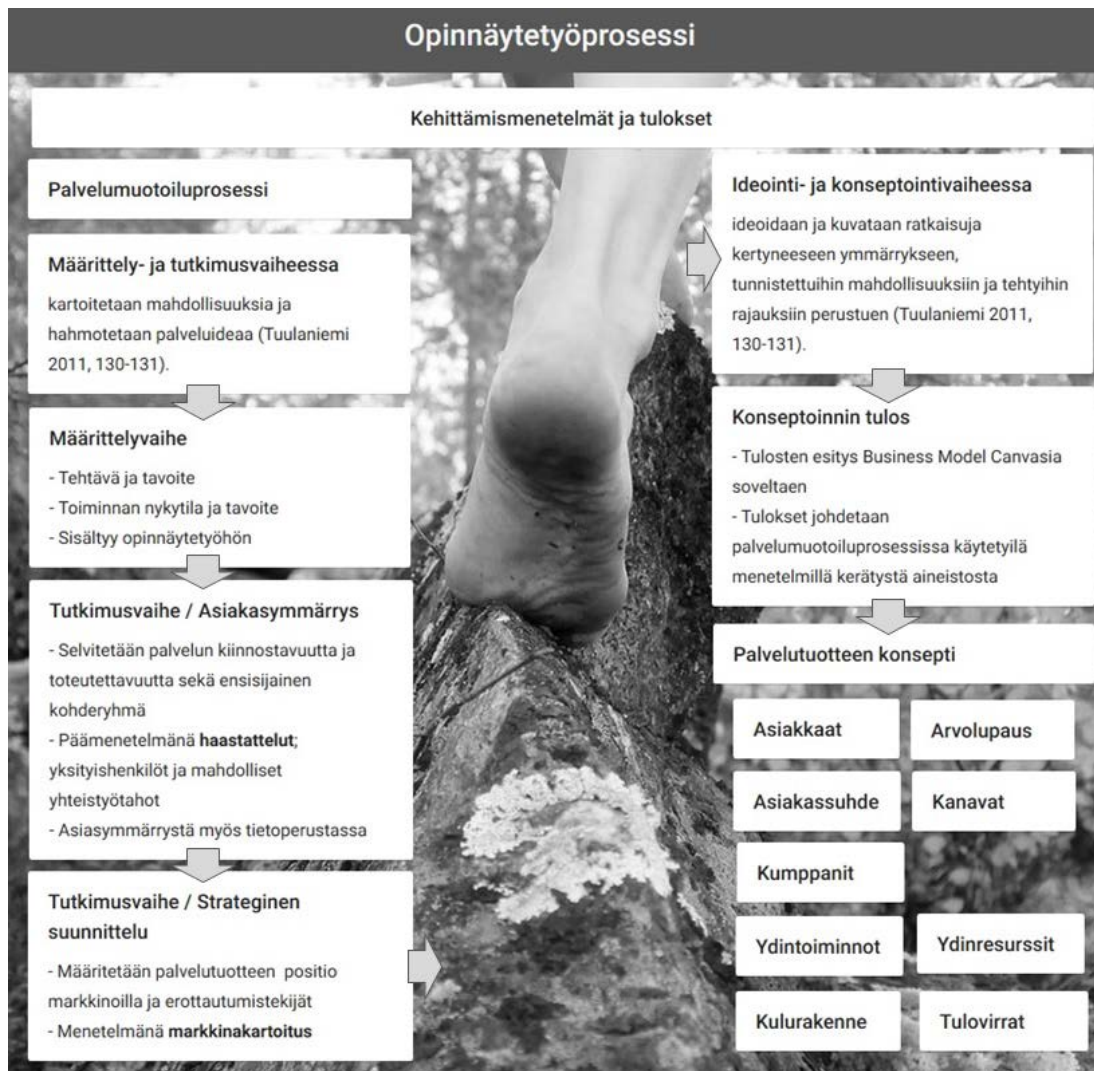
Kerään yhteen palveluissa yhdistyvien elementtien tietoperustan, jolla perustelen palvelun mahdollisuudet arvon tuottamiseksi asiakkaille. Selvitän palvelun yleistä kiinnostavuutta ja toteutettavuutta sekä erottautumista. Näen, että palvelu on käytettävissä hyvin erilaisille asiakasryhmille joko suoraan tai yhteistyökumppanin kanssa. Työssäni selvitän mahdollisista kohderyhmistä sen, jonka suhteen lähden viemään palvelun kehittämistä eteenpäin.

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, johon kerättyä tietoperustaa täydennän haastatteluin. Laadullista tutkimusta käytetään, kun ilmiötä ei tunneta. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että aineistoa kerätään asianomaisilta vuorovaikutussuhteessa, tutkija on toimija ja aineiston kerääjä, tutkimusaineisto on monilähteistä ja tavoitteena on kokonaisvaltainen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2015, 18; Creswell 2007, 38.) Haastatteluissa esittelin palvelutuoteideaa monialaiselle kohderyhmän edustajille tai tahoille ja selvitin palvelun kiinnostavuutta ja kehittämistarpeita kokonaisvaltaisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston analysointi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan kerätyn aineiston jatkuva analysointi ohjaa itsessään tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Aineiston analysointi määrittää sen, milloin aineistoa on riittävästi tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja ilmiön ymmärtämisen saavuttamiseksi. (Kananen 2015, 18–19.) Tämä toteutui läpi työni, sillä tietoperusta antoi taustatietoa ja uskottavuutta haastatteluille, ja haastattelujen sisältöön vaikuttivat myös edellisissä haastatteluissa tehdyt huomiot. Haastatteluissa merkittävämpää oli eri toimialojen edustavuus, ei haastateltavien määrä.

Opinnäytetyön tietoperustassa kokoan palvelussa hyödynnettävän tiedon luonnon hyvinvointivaikutuksista ja valokuvan voimauttavuudesta sekä käyn läpi palveluun liittyvää käsitteistöä. Koottu tieto vaikuttaa keskeisesti palvelun uskottavuuteen sekä palvelun tuottamisen ammatillisuuteen erityisesti valokuvan käytön osalta.

Kehittämismenetelminä käytän palvelumuotoilua Juha Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessia mukaillen (Tuulaniemi 2011, 130–131). Palvelumuotoiluprosessin asiakasymmärrysvaiheessa käytän haastatteluja, joiden avulla selvitän palveluidean kiinnostavuutta ja soveltuvuutta eri aloille. Strategisen suunnitteluvaiheen menetelmänä käytän markkinakartoitusta, jonka avulla selvitä palvelun position markkinoilla ja sen erottautumistekijät.



Kuva 1. Opinnäytetyön kehittämismenetelmät ja kehittämistyön tulokset.

Konseptoinnin tulokset muotoilen Business Model Canvasia (Strategyzer.com) soveltaen. Business Model Canvas on liiketoimintamallin kehittämistyökalu, jossa esitetään palveluni muotoilemiselle keskeisiä kysymyksiä ja joka toimii työkaluna myös kehittämistyötä jatkaessani.

3 LUONTOPERUSTAISEN KUVAUSPALVELUN ELEMENTIT

3.1 Palvelu, asiakastarve ja asiakaskokemus

Palvelun on prosessi, jonka keskiössä on ihminen. Palvelu koetaan vuorovaikutuksena, tekona, tapahtumana, toimintana tai suorituksena. Palvelun tuottamiseen vaikuttavat asiakkaat, asiakaspalvelijat sekä palveluun liittyvät fyysiset tai virtuaaliset esineet ja ympäristö. Palvelu on abstrakti, keskeisiltä osin aineeton tuote, jonka näkymättömät palveluväitteet ja arvolupaukset täytyy tehdä näkyviksi ja houkutteleviksi. (Tuulaniemi 2011, 59; 66; 91.)

Palveluilla on muutamia selkeitä, yhteisiä piirteitä. Ne ovat aineettomia tekoja tai tekojen sarjoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääosin samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu tuotantoprosessiin. Asiakas kokee palvelun subjektiivisesti, jolloin palvelua kuvataan sen herättämänä tunteena ja esimerkiksi luottamuksen ja turvallisuuden kokemuksena. (Grönroos 1998, 53.)

Palvelutuote on kohde, jota voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Kaikki palvelun kehittämistyö pohjautuu asiakkaan näkökulmaan ja asiakkaan kokemukseen palvelulla saavuttamistaan hyödyistä. (Grönroos 1998, 53.)

Palvelupaketti sisältää palvelutuotteen sisällä erotettavat palveluryhmät. Ydinpalvelu on palveluajatus, markkinoilla olon syy. Ydinpalvelun käyttöä mahdollistavat avustavat eli lisäpalvelut (ydinpalvelun saavutettavuus). Tukipalveluita tarvitaan ydinpalvelun arvon lisäämiseksi ja palvelun erilaistamiseksi kilpailevista palveluista (vuorovaikutus). (Grönroos 1998, 119–120; 125.)

Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutusprosessissa asiakkaan ja palveluntuottajan välillä, ei palvelutuotetta nähdä palvelun lopputuloksena, vaan palvelutarjontajana. Palvelutarjonta sisältää lopputuloksen lisäksi tuotantoprosessin, joka koostuu palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palvelun tuottajan kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. (Grönroos 1998, 53.) Nämä kaikki kolme palvelutarjonnan elementtiä ovat kriittisiä lähes täysin aineettomassa palvelussa, joka onnistuminen on suoraan

riippuvainen sekä saavutettavuudesta (löydettävyys), vuorovaikutuksesta ohjaajan kanssa sekä asiakkaan itsensä osallistumisesta palveluprosessiin.

Konsepti on palvelun suuri kuva, jolla kuvataan palvelun keskeinen idea. Sillä esitetään palvelun suuri tarina yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelukonseptilla luodaan yhteinen ymmärrys palvelusta, sen tuottamisesta, kuinka se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. (Tuulenniemi 2011, 189.)

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Se kuvaa, miten asiakas kulkee läpi palveluprosessin ja kokee palvelun. Palvelupolku voidaan jakaa asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta vaiheisiin, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa pohjustetaan arvon muodostumista (esim. varauspalvelu) ja jälkipalvelulla asiakkaan kontaktointia varsinaisen palvelun jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa toiminnan, tunteen ja merkityksen tasoon. Toiminnan tasolla vastataan asiakkaan toiminnallisiin tarpeisiin palveluprosessien sujuvuudella, saavutettavuudella ja käytettävyydellä. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy henkilökohtaisia, välittömiä tuntemuksia ja kokemuksia palvelun miellyttävyydestä, helppoudesta, innostavuudesta, tyylistä ja kyvystä koskettaa aisteja. Ylimmällä asiakaskokemuksen tasolla, merkitystasolla, tavoitetaan asiakkaan saamaan kokemukseen liittyviä henkilökohtaisia merkityksiä, tarinoita, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuudesta sekä suhdetta asiakkaan omaan identiteettiin. Näitä tasoja tavoitellaan miettimällä, kuinka vaivattomasti palvelu toteuttaa asiakkaan tavoitteen/toiveen, miten hyvin palvelu sopii asiakkaan toivomiin mielikuviin ja tuntemuksiin, sekä miten palvelu mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa tai saavuttaa. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Eryisesti matkailualalla korostetaan palveluiden elämyksellisyyttä kokemuksen sijaan. Elämyskolmio -mallilla kuvataan tuotetta tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat yksilöllisyys, aitous, tarinat, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näillä elementeillä voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen kiinnostumisen

(motivaation taso), aistimisen (fyysinen taso), oppimisen (älyllinen taso), elämyksen (emotionaalinen taso) ja muutoksen (henkinen taso) tasoilla. (Tarssanen 2009, 11.)

Yrityksen antama arvolupaus määrittää ja kuvaa tuotteen, määrittelee kohdeasiakkaan, kertoo asiakashyödyn ja kuvaa tuotteen ainutlaatuisuuden. Asiakkaan on saatava ymmärtämään, mitä hänelle ollaan tarjoamassa, sillä hänen omaa odotustaan värittävät aikaisemmat kokemukset, odotukset, tarpeet, yrityksen viestintään ja maineeseen. (Tuulaniemi 2011, 33.)

3.2 Luonto voimavarojen paljastajana

3.2.1 Luonnon hyvinvointivaikutukset

Luonnon hyvinvointivaikutuksista on saatavilla yhä enemmän ja yhä kiinnostavampaa tutkimustietoa ja kansantajuista kirjallisuutta, jossa kootusti esitetään kansainvälistä tutkimustietoa ja –suuntauksia. Tutkimustieto osoittaa, kuinka kokonaisvaltaisia ja konkreettisia vaikutuksia tarvittaessa opastetulla ja ohjatulla luonnossa oleilulla ja oleskelulla on. Fysiologisia vaikutuksia ovat mm. hengityksen ja sykkeen tyyntyminen lyhyenkin metsässä oleskelun jälkeen (Tyrväinen, Savonen & Simkin 2017). Kahdenkymmenen minuutin aikana lihasjännityksen väheneminen ja rentoutuminen parantavat aivojen verenkiertoa. Kaksi tuntia luonnossa elvyttää elimistön immuunipuolustusjärjestelmää. (Piippo 2017, 35; Tyrväinen, Savonen & Simkin 2017.) Japanilaisissa tutkimuksissa on osoitettu luonnossa oleskelun nostavan parasympaattisen hermoston aktiiviteettia, eli viheralueet rentouttavat koko kehoa ja mieltä (Piippo 2017, 34–35.)

Tutkimusten myötä fysiologiset hyvinvointivaikutukset tunnistetaan solutasolla. Kasvillisuuden, mm. mäntyjen erittämät haihtuvat eteeriset öljyt vaikuttavat hajuhermojen kautta positiivisesti mielialaan ja muistiin. Hermoston välittäjäaineiden kautta niillä on yhteys koko hormoni- ja immuunijärjestelmään. Stressihormoni kortisolien pitoisuudet laskevat myös hermostojärjestelmän kautta tulevien viestien avulla. Nämä mm. mäntyjen erittämät fyntosidit

virkeistävät myös elimistömme luonnollisten tappajasolujen toimintaa. (Piippo 2017, 37–38.)

Psyykkisiä hyvinvointivaikutuksia edistää ja voimistaa läsnä oleva luonnon kokeminen ja luontokokemus. Luonto koetaan aistien avulla, ja luontokokemus syntyy ihmisen aistimusten yhdistelmänä. Luontoympäristöön liittyvät maisemat, värit, äänet, hajut, materiaalit, ilmavirrat ja lämpötilat tuottavat aistiärsyksiä. (Kuuluvainen & Sarén, 6.)

Suomen Luonnonvarakeskuksessa on tutkittu eri luontotyyppien elvyttävyyttä. Tutkimuksen mukaan miellyttäviksi koettuja näkymiä yhdistävät sopivasti vaihtelevat maastomuodot, puusto ja kasvillisuus. Avoimet näkyvät tuovat jatkuvuuden tuntua, näköesteen takana oleva maisema houkuttelee jatkamaan elämysten etsimistä. Vanhasti esteettiset tai luonnontilaisuuden kokemukset herättävät kiintymystä paikkaan. Paikan ja kokemuksen moniaistisuus, luonnon väri-, ääni- ja tuoksumailma, lisäävät kokemuksen laatua. (Tyrväinen, Savonen & Simkin 2017, 5.)

Luontoympäristön vaikutusmekanismeja henkiseen hyvinvointiin perustellaan biofilia-hypoteesilla ja ihmisen evolutiivisella sopeutumisella ympäristöön, tarkkaavaisuuden elpymisen teoriolla, psykoevolutiivisella teoriolla sekä luontokuvien katselun neurologisilla reaktioilla. Biofilia-hypoteesin mukaan ihminen on synnynnäisesti kiintynyt luontoon, ja luontoyhteys tuo ihmiselle kuuluvuuden tunteen. Psykoevolutiivisen teorian mukaan ihmisen aivot ja sensorinen järjestelmä vastaavat paremmin luontoympäristön tarjoamiin aistiärsyksiin. Luontokuvien katselu aktivoi parasympaattista hermostoa ja mm. verenpaine, sydämen syke ja lihasjännitys laskevat. (Huttunen 2017, 20–23.)

Elpymisen teorit painottuvat joko stressistä palautumiseen tai tarkkaavaisuuden elpymiseen. Stressistä elpymistä kuvaillaan vihan ja pelon tunteiden hälvenemisellä ja myönteisten ajatusten vahvistumisella sekä positiivisina muutoksina fysiologiassa ja käyttäytymisessä. Tarkkaavaisuuden elpymistä perustellaan luonnon lumoavuudella. (Korpela 2007.) Eri alojen kirjallisuudessa kuvataan myös luonnon fysiologia, psyykkisiä, emotionaalisia

ja sosiaalisia vaikutuksia, mikä tekee luontokokemuksesta ja sen vaikutuksista hyvin kokonaisvaltaisen. (Salonen & Kirves 2016, 139.) Kirsi Salonen on luonut käsitteen "natural being, myönteisen olemisen kokemus luonnossa. Olotilaa kuvaa tietoinen, hyväksyvä läsnäolo itsessä, ympäristössä tai ryhmässä. Tilaa kuvaa sanat arjesta irtautuminen, lumoutuminen, ulottuvuuden tuntu, yhteensopivuus, turvallisuus, kokemuksellisuus, jatkuvuus ja hyväksyntä. (Salonen 2013.)

Ekopsykologi Kirsi Salonen viittaa vuonna 2007 tehtyyn mielipaikkatutkimukseen, jonka mukaan *"on todettu, että etenkin luonnossa sijaitsevassa mielipaikassa ihminen pystyy säätelemään olotilaansa terveyttä edistävään suuntaan"* (Salonen 2010). Ympäristopsykologisten tutkimusten mukaan luontoympäristön myönteiset vaikutukset ovat nopeita; esim. luontoympäristössä affektiiviset tunteet heräävät välittömästi ja tiedostamattomasti. (Korpela 2007.) Positiivinen vaikutus ei ole täysin riippuvainen vain jo olemassa olevasta luontosuhteesta.

Luontoliikunnan nautinnon voidaan katsoa perustuvan kolmeen pääelementtiin; autonomiaan, pystyvyyteen ja kuuluvuuteen (Vähäsarja 2016, 14). Liikunnallinen tekeminen luonnossa voi myös yhdistää, jolloin osallisuus ja yhdessä kokeminen voivat entisestään vahvistaa luontohetken elvyttävyyttä ja virkistävyyttä. (Piippo 2017, 27–28.) Toiminnallisuudella ja luonnossa tavoiteltavalla elämyksellisyydellä pyritään vahvistamaan ihmisen itsetuntemusta ja luottamusta omiin kykyihin. Erityisesti seikkailukasvatuksessa hyödynnetään luontoympäristöä elvyttävänä ja virikkeellisenä toimintaympäristönä (SNK). Jo meno luontokohteeseen, ja turvalliselta tuntuva oleskelu siellä, voi olla yksilölle hyvin merkityksellistä.

Jo se, mitä näemme, vaikuttaa. Sairaalassa luontoympäristöä ikkunastaan ihailevat paranevat nopeammin. Sairauslomat vähenevät, kun työpaikkojen lähellä on luontoja ja sisätiloissa viherkasveja. (Savonen 2017, 9.) Tämä on tärkeä huomio, kun itse koettuun luontohetkeen nostetaan mukaan myös todellisen, henkilökohtaisen elpymis- ja voimaantumiskokemuksen ikuistaminen.

3.2.2 Luonnon hyvinvointivaikutusten hyödyntäminen

Luonnon hyvinvointivaikutuksia koskevan tutkimustiedon soveltamiseksi tai hyödyntämiseksi tehdään nykyisen aktiivisesti työtä hyvin erilaisilla aloilla. Luonnon hyödyntämistä selvitetään terveys- ja hyvinvointialalla, kuntouttavassa ja ehkäisevässä toiminnassa. Perinteistä teollisuutta edustavalla metsäsektorilla metsän monikäyttöisyys ja sen aineettomat hyödyt tunnistetaan. Luontoympäristön terveysvaikutuksia hyödynnetään myös esim. syrjäseutujen yritystoiminnan kehittämisessä. Metsä- ja luontoympäristöjen voidaan hyödyntää myös esim. oppimis- ja hoivaympäristöissä.

Hyvinvointimatkailun kehittämissuunnitelmista ja Suomesta luonnollisen hyvinvoinnin lähteenä on johdettu käsite "luonnollinen hyvinvointimatkailu". Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun merkittävimpiä kasvualoja, ja luonnon hyvinvointivaikutusten hyödyntäminen on maailmanlaajuinen kasvava trendi. Suomella on tavoitteena olla luonnollisen hyvinvoinnin kärkimaa. (Pesonen 2017.)

Visit Finlandin mukaan metsien hyvinvointimatkailu on luonnosta ja rauhasta nauttimista, ulkoilua, suomalaista saunaa, ympäristön autenttisuutta, suomalaiseen kulttuuriin liittyviä elämyksiä ja ympäristön huomiointia. Metsän hyödyntävässä hyvinvointimatkailussa keskeisellä sijalla ovat luontokokemukset aktiviteettien, suorittamisen ja perinteisten hyvinvointipalvelujen sijaan. (Björn 2017.)

Luontomatkailu perustuu luonnon vetovoimaisuuteen. Se on luonnon aktiivista löytämistä, kokemista ja tuntemista äärimmäisinä tai syväkätäytävänä luontokokemuksina. Hyvinvointimatkailussa tavoitteena on voimakkaiden luontoelämysten sijaan henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin vahvistuminen. (Björn 2017.)



Kuva 2. Finrelax –kasvuohjelma. (Visit Finland 2017c)

Finrelax – konseptissa Suomen hyvinvointimatkailun perustaksi määritellään maamme luontaisesti tarjoamat hyvinvointielementit, joiksi on tunnistettu metsä ja hiljaisuus. Metsä määritellään suomalaisille tärkeäksi virkistytymisen, liikunnan ilon ja voimaantumisen paikaksi. Hyvinvointimatkailun ytimessä on mindfulness, jota tukevat Suomen luonnon rauha ja hiljaisuus. Suomalaisen hyvinvointimatkailun elementteinä luotellaan suomalainen sauna ja saunaperinne, hyvinvointimökkiloma, vesi, metsä ja kevyet luontoaktiviteetit, hiljaisuus, tila ja valo sekä ruoka. (Visit Finland 2018.)

Luonnossa oleskelun terveys- ja hyvinvointihyötyjen toivotaan kytkeytyvän myös suomalaiseen terveydenhuoltoon ja suomalaisten terveyden edistämiseen. Erityisesti luonnon hyvinvointivaikutukset kytkeytyvät ennaltaehkäisevään terveydenhoitoon sekä työkykyä palauttavaan ja kuntouttavaan vaikutukseen. (Tyrväinen, Savonen & Simkin 2017, 5.)

Tätä työtä tekee mm. Green Care Finland ry, joka kehittää luontoavusteista toimintaa hyvinvointi- ja terveyspalvelujen yhteydessä. Green Care on luontoon

ja maaseutu ympäristöön liittyvää ammatillista toimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Tavoitteellisessa, vastuullisessa ja ammatillisessa toiminnassa käytetään monialaisia eläin- ja luontoavusteisuuden menetelmiä, mm. ekopsykologian menetelmiä. Green Care -toiminta soveltuu ensisijaisesti moninaisille kuntoutujaryhmille ja laitospäristöön, kuntoutusprosessin vaiheisiin ja sosiaali- ja terveyspalveluiden kehittämiseen. Sosiaali- ja terveyspalveluissa Green Care nähdään voimavarakeskeisenä, ennaltaehkäisevänä toimintamallina. (Green Care Finland ry.)

Luonnon hyvinvointivaikutuksiin perustuvat tai niitä hyödyntävät palvelutuotteet perustavat luonnossa helpommin tavoitettavaan läsnäoloon ja aistikokemuksiin. Nimikesuojattuja menetelmiä, jossa ihmistä ohjataan rauhoittumaan luonnossa ja käyttämään luonnon elementtejä hyväkseen hyvinvointityössä, ovat mm. Metsään uppoutuminen, Metsämieli ja Metsäkellintä.

Metsän ja luonnon hyvinvointimenetelmien taustalla on Japanissa perinteinen, paljon tutkittu ja virallisena hoitomenetelmänä käytettävä Shinrin Yoku, Forest bathing eli metsäkylpy (Shinrin-Yoku). Vaikka menetelmällä on pitkä perinne Japanissa, nimenomaan Suomi kiinnostaa japanilaisia yhteistyökumppanina (Karvinen 2015). Metsäkylvystä povataan joogan kaltaista valtavirtaliikettä (Talouselämä 2018).

Metsään uppoutumisen menetelmässä tavoitellaan menetelmän kehittäjän Jarko Taivasmaan luomaa "metsätilaa". Hän kuvaa metsätilaa *"läsnäolon tilaksi, jossa on mukana aistimusten runsauden kokemus sekä usein kokemus luontoyhteydestä, elinvoimasta, rauhoittumisesta, hengityksen vapautumisesta, juurtumisesta ja kehoillisuudesta"* (Taivasmaa 2018). Sirpa Arvosen kehittämässä Metsämieli - hyvinvointimenetelmässä metsässä oleiluun tai liikkumiseen yhdistetään rentoutus-, virkistys- ja mielentaitoharjoituksia, sillä luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutukset tekevät metsästä parhaan paikan mielentaitojen harjoitteluun (Metsämieli 2018.) Metsäkellintä ja puuhengitys – menetelmien kehittäjä, metsätaloustieteilijä Mirja Nylander on tuotesuojannut puuhengityksen luonnonlääketieteelliseksi hoitomenetelmäksi (Hinkula 2017).

Muita suomalaisia, metsän terveysvaikutuksiin perustuvia kokeiluhankkeita ja konsepteja ovat Ikaalisten kylpylän Voimametsä 2010, Suomen metsäkeskus ja Tapio Oy:n hyvinvointipolut, Ikäinstituutin Luontoelämyspolku-menetelmä, Suomen mielenterveysseuran Hyvän mielen metsäkävely-menetelmä sekä Voimapolku-konsepti. (Savonen 2017, 16.)

Luontoa yhdistetään perinteisesti sisätiloissa tuotettuihin palveluihin. Eri joogaohjaajat ja ohjattua metsäjoogaa tarjoavat yritykset vievät asiakkaita luontoon, sillä metsän vaikutusten yhdistäminen joogaan tai meditaatioon tehostaa harjoitteiden vaikutusta.

Luonnon hyvinvointivaikutuksia hyödynnetään näkyvästi erityisesti matkailumarkkinoinnissa sekä julkisten ja kolmannen sektorin toimijoiden hankkeissa yleisen terveyden ja hyvinvoinnin sekä ennalta ehkäisevien palveluiden edistämiseksi. Myös yksityiset yritykset ja palveluntarjoajat näkevät luontoympäristön ydin- tai lisäarvona palveluissaan.

3.2.3 Luontoon hakeutuvat asiakassegmentit

Vaikka luonnon hyvinvointivaikutukset ovat osittain tiedostamattomia eivätkä siten vaadi olemassa olevaa luontosuhdetta, sopivat metsässä suoritettujen hyvinvointiharjoitukset ensisijaisesti ihmisille, jotka kaipaavat luontoyhteyttä ja ovat kiinnostuneita luonnonmukaisista tavoista vahvistaa hyvinvointiaan.

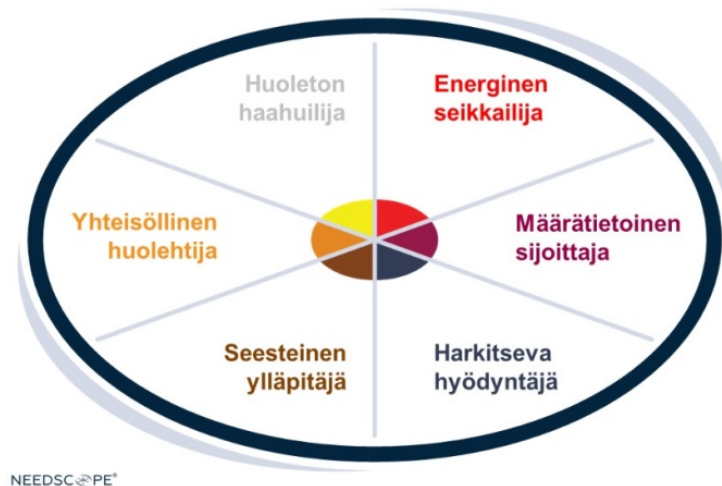
Hyvinvointimatkailijoita yhdistäviä teemoja ovat asiakkaan halukkuus matkustamiseen ja hyvinvointipalveluiden kannattavaan maksamiseen, he haluavat tuntea olonsa rentoutuneeksi ja paremmaksi kuin ennen matkaansa, ja he ovat kiinnostuneet luonnosta ja sen terveysvaikutuksista (Tuohino, Pesonen & Pasanen 2017, 12).

Visit Finlandin matkailututkimuksen mukaan Suomeen tulleista lomamatkailijoista 28% harrasti kävelyä, vaellusta tai retkeilyä luonnossa (45% oli kiinnostunut), mikä on neljänneksi suosituin aktiviteetti monumenttien, shoppailun, suomalaisten makuelämysten ja suomalaisen saunan jälkeen (Visit Finland 2017).

Itä-Suomen yliopiston Luotuo -hankkeessa on määritetty suomalaiselle hyvinvointimatkailulle potentiaalisia asiakassegmenttejä. Näistä ohjatulle luontoelämykselle potentiaalisia olivat keskieurooppalaiset modernit humanistit -pariskunnat (hiljainen luonnon kokeminen, luonnossa liikkuminen, eläinten katselu), saksalaiset luonnon ihastelijat / luovat laiskottelijat (kiinnostuneita luonnosta, matkustusmotiiveina rentoutuminen), kiinalaiset (luonnosta hyvinvointia katselemalla ja kuvailemalla) sekä japanilaiset iäkkäät pariskunnat (kiinnostuneita erityisesti suomalaisesta metsästä, tarinallisuudesta ja luonnon mystiikasta). (Tuohino, Pesonen & Pasanen 2017, 18–20.)

Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston tekemässä tutkimuksessa analysoitiin kansallispuistojen sekä muiden suojelu- ja retkeilyalueiden kävijöiltä kerättyä asiakaspalautetta. Tutkimuksessa luokiteltiin kävijät motiivinsa perusteella neljään eri ryhmään, joita olivat sosiaaliset itsensä kehittäjät, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot, kuntoilevat luontoseikkailijat ja luontosuuntautuneet rentoilijat. Näistä luontoon rauhoittumiselle otollisin ryhmä oli Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot, joiden motiiveja luontomatkan ovat henkinen hyvinvointi, aikaisemmat muistot, mahdollisuus olla itsekseen, luonnon kokeminen, maisemat, rentoutuminen ja pääsy pois melusta ja saasteista. He matkustavat useimmiten oman perheen kanssa (66 %) tai yksinään, ovat 45–65 vuotiaita miehiä ja naisia. Ulkomaalaisia tässä segmentissä on vain 6 %. (Pasanen & Tuohino 2017, 12.)

Suomalaisille itselleen luonto ja metsä ovat edelleen tärkeitä. Metsäyhdistyksen ja Suomen Metsämuseo Luston yhdessä tekemän tutkimuksen mukaan 83% suomalaisista pitää metsiä henkilökohtaisesti tärkeinä. Suomalaisten metsäsuhteita koskevassa selvityksessä tunnistetaan kuusi metsään liittyvää tunnetyyppiä, joita kuvaa ihmisen suhtautuminen metsään. Metsäsuhteeseen liittyvät tunnetilat, asenteet ja metsäsuhteen toteutustavat vaihtelevat tarpeiden, elämäntilanteiden, ajan ja paikan mukaan – ei taustatekijöiden, esim. iän, sukupuolen tai omistussuhteen mukaan. (Metsäyhdistys 2018.)



Kuva 3. Metsän tunnetyypit. Lähde: Kantar TNS 2018.

Energiselle seikkailijalle metsä antaa seikkailun ja energian tunteita. Määrätietoinen sijoittaja ja harkitseva hyödyntäjä kuvaavat metsän ammatilliseen käyttöön liittyviä tunnetyyppejä. Huolettomalle haahuilijalle päällimmäisiä ovat ilon, innostuksen ja yhdessäolon tunteet (Metsäyhdistys 2018; Kantar TNS 2018). Luonnossa rauhoittumisesta ja sen moninaisista hyvinvointivaikutuksista kiinnostuneiksi nousevat seesteinen ylläpitäjä, joka hakee metsässä tunnetta mielenrauhasta ja pyhydestä sekä yhteisöllinen huolehtija, jolle keskeistä on luonnollisuus ja läheisyys.

Tietoperustaan haettujen tutkimusten perusteella sekä matkailijoista, että kotimaisista luonnosta kiinnostuneista ihmisistä löytyy tutkimuskohtaisesti määritelty ryhmänsä, jolle ohjattu luonnossa oleilu ja hyvinvointivaikutuksen nykytietämyksen välittäminen on potentiaalisesti merkittävä palvelu. On kuitenkin huomioitava, että kotimaiset luonnossa liikkujat ovat tunnetusti hyvin omatoimisia, ja kynnys maksaa luontoon perustuvasta palvelusta on periteisesti korkea.

3.3 Valokuva voimattavan kokemuksen todentajana

3.3.1 Valokuvan voimauttavuus

Nykyaikana valokuvaaminen, myös valokuvatuksi tuleminen, on osa arkipäivää. Älypuhelimet huippulaadukkaine kameroineen ikuistavat kaikkea kaiken aikaa,

sosiaalinen media täyttyy kuvatulvasta. Tästä huolimatta valokuvat voivat olla henkilökohtaisia, vahvoja ja merkityksellisiä. Valokuvat kertovat katsojalleen paljon kuvan esittämää visuaalista todellisuutta enemmän, ja voivat avata uusia näkökulmia itseensä ja ympäröivään maailmaan. (Ruusunen 2018.)

Valokuvan on terapeuttinen. Valokuvaterapeuttisia menetelmiä käytetään psykoterapiassa, terapeuttisessa työssä, valokuvataiteessa sekä itsehoitona. Psykoterapiassa kuvat ovat kokemuksellinen väline psyykkisesti työstettävien asioiden näkyväksi tekemiseen ja prosessoimiseen. Terapeuttisessa työssä, esim. kuntoutuksessa ja työnhyvinvointia edistävässä työssä, käytetään voimauttavan kuvauksen menetelmiä ja valokuvaterapeuttista prosessia. Asiakasta tai ryhmää ohjaa koulutettu työntekijä (terapeutti, ohjaaja, työntekijä). Valokuvataiteessa tavoitteena on itsensä tunteminen ja itseilmaisun rikastaminen, ja menetelminä ovat valokuvauksen menetelmät. Valokuvauksen avulla tapahtuvan itsehoidon pyrkimyksenä on itsensä tunteminen ja luova ilmaisu. Itsehoitoa voi tehdä kuka tahansa asiasta kiinnostunut henkilö omien taitojensa ja tavoitteidensa mukaan. (Halkola 2009, 15.)

Valokuvan kehittäjiin kuulunut Sir Wendell Holmes kutsui valokuva "peiliksi, jolla on muisti". Varhaisissa valokuvaterapian määritelmässä luetellaan 11 valokuvaterapian sovellustapaa: poseeraus, rooli (modeling), oman itsen kohtaaminen (self confrontation), muutoksen kuvaus (documentation of change), tunnetilojen herättäjä (evocation of emotional states), puhumaan houkuttelu (elicitation of verbal behavior), kokemuksen jatkaminen ja pitkittäminen kuvien avulla, valokuvaustaitojen kehittäminen, oman luovuuden kehittäminen, sosiaalinen kanssakäyminen, sanallisen terapian apu ja ei-sanallisen kommunikaation muoto. (Salo 2009, 23.) Kun määritelmistä riisuu pois terapeuttisen tavoitteet ja menetelmät, soveltuu niistä moni myös yksityishenkilön luontoperustaiseen valokuvaukseen.

Valokuvan pedagogista käyttöä tutkiva professori Pekka Kalli jakaa valokuvat kolmeen tyyppiin. Näppäilykuvalla tallennetaan henkilökohtainen muista tapahtumasta. Dokumenttikuvalla tallennetaan ja todistetaan asia sellaisena,

kun se oli/tuli nähdyksi tietynä aikana. Taidekuvan tehtävä on näyttää asia toisin ja arkikokemukseen suhteen poikkeavasti. (Kalli 2015.)

Valokuvan positiivista, voimauttavaa vaikutusta perustellaan oikein otetun ja käytetyn valokuvan ominaisuuksilla. Valokuvalla avulla voidaan tallentaa ja tehdä näkyväksi asioita, joita eivät vielä todellisuudessa ole olemassa (Voimauttavavalokuva.net). Valokuvat auttavat sanallistamaan ja tarinallistamaan elämää ja sen kipeitäkin kokemuksia. Kuvista löytyvät yksityiskohdat voidaan nähdä symbolisina ja metaforisina elementteinä, jotka nostavat esiin ajatuksia, tunteita ja intuitioita (Rapo 2015). Valokuvan erityinen todellisuussuhde mahdollistaa sen, että kuvien olosuhteissa on luvallista olla arkitodellisuutta ihmeellisempi (Savolainen 2008, 157). Kuvat mahdollistavat esim. yksilön tai ryhmän oppimisprosessin tallentamisen ja tarinallistamisen. Kuvat voimauttavat osallistujia ryhmän jäsenenä. (Kalli 2015.)

Valokuva on kehollinen, ja sitä katsotaan kaikilla aisteilla, tunteilla ja muistoilla. Valokuvaa katsomalla voi tuntea ja aistia koetun muiston tai tunnelman. (Savolainen 2009, 216.) Jo valokuvaaminen ja valokuvan mahdollinen jakaminen voimistaa kokemusta ja esim. luonnossa koettua elämystä ja houkuttaa liikkeelle (Huttunen 2018).

Luonto nousee esille esim. voimauttava valokuvus – menetelmän teoksessa *Maailman ihanin tyttö*. Kirjassa esitetään tyttöjen kokeneen luonto mm. näin:

”Kylmyys ja sinisen hetken odottaminen virittivät aistit hereille. Metsän suuruus sai nuoret hiljentymään. Monan mielestä luonnon voima rahoittaa ja saa tuntemaan olon pieneksi ja turvalliseksi. Ann-Mari näkee, että luonnossa on oma taikansa ja maailmansa, joka saa ihmiset rentoutumaan ja olemaan oma itsensä.”
(Savolainen 2008, 157)

Valokuvauksen ja valokuvan ominaisuuksista kiinnostavimmaksi nousee valokuvan kehollisuus ja sen kyky välittää kehollisia aistimuksia ja siten vahvistaa positiivista luontokokemusta. Samalla valokuvaus luonnossa ja valokuvan erityinen todellisuussuhde antaa mahdollisuuden asiakkaan

itseilmaisulle ja haluamiensa asioiden näkyväksi tekemiseen itsehoidollisena keinona.

3.3.2 Valokuvan voimaan perustuvat menetelmät ja sovellusalat

Asiakkaan valokuvien ja valokuvauksen käyttö on tunnettu sosiaali- ja hoitoalan kuntoutustyön menetelmä. Aiheesta on esim. useita lopputöitä, joissa taustoitetaan valokuvan terapeuttisuutta ja kuvataan valokuvien avulla saavutettuja tuloksia kohderyhmän hyvinvoinnissa, itsetuntemuksessa ja tai toipumis- ja kuntoutusprosesseissa.

Valokuvan terapeuttisuuteen perustavista rekisteröidyistä menetelmistä tunnetuin on taide- ja sosiaalikasvattaja Miina Savolaisen kehittämä Voimauttava valokuva. Tätä sosiaalipedagogista menetelmää käytetään terapeuttisessa identiteettityössä, vuorovaikutustaitojen parantamiseen perheissä, vertaisryhmissä, työyhteisöissä ja ammatillisissa hoitosuhteissa. Voimauttavan valokuvan keskeisin väline ei ole itse valokuva, vaan katse ja näkemisen tapa. Kuvausprosessin voima perustuu hyväksyvään ja korjaavaan katseeseen, nähdyksi tulemiseen ja hyvän näkyväksi tekemiseen. (Voimauttavavalokuva.net). Vaikka menetelmän sydän ja tausta on lastensuojelussa ja vakavasti kaltoin kohdeltujen nuorten ihmisten auttamisessa, antaa menetelmä tärkeitä ajatuksia mihin tahansa henkilökuvaukseen.

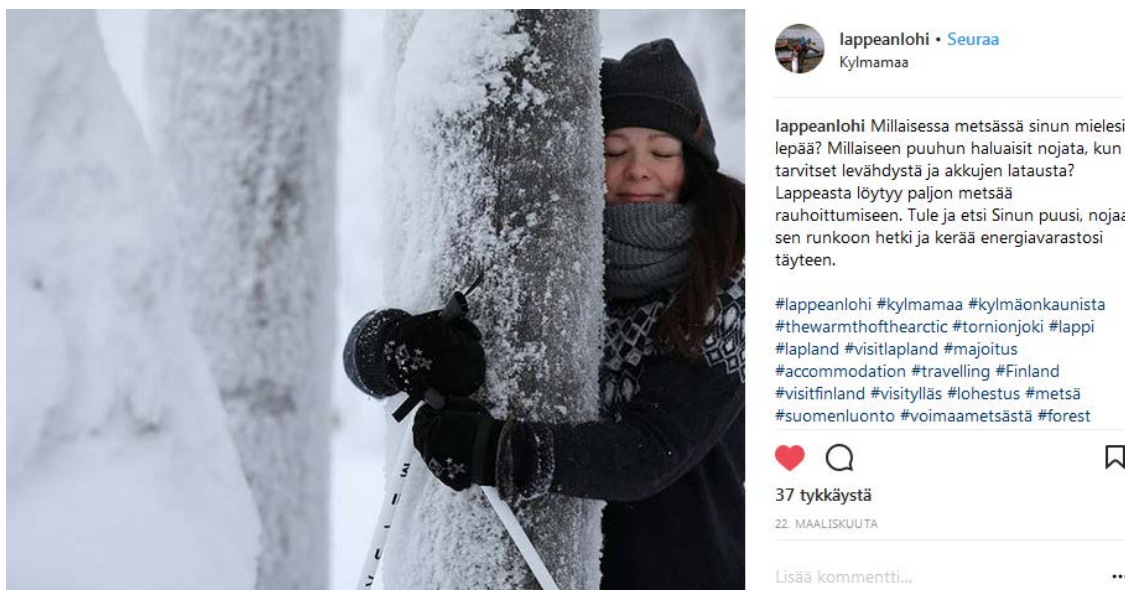
Vastaava menetelmä on monialaisen valokuvaajan ja työnohjaajan Kriisiina Ruusunen kehittämä Arvostava valokuva, joka on luova, toiminnallinen menetelmä yksilöiden minäkuvan ja ryhmien tiimikuvan tarkasteluun ja identiteetin vahvistamiseen (Ruusunen). Kokeneen lehtikuvaajan Leena Louhivaaran kehittämä Omakuva - Minäkuva -menetelmä on luova menetelmä itsensä kehittämiseen työssä ja yksityisesti valokuvan avulla. Omakuva tehdään luovana prosessina, jossa käytetään valokuvaa ja kirjoittamista, ja jonka tuotosten jakaminen tapahtuu ryhmässä. (Louhivaara.) Näissä palveluissa valokuvaa käytetään prosesseina tai kurssiluontoisissa kokonaisuuksissa.

Esimerkkejä kaupallisesta, yksityishenkilöille suunnatusta valokuvan voimaan viittaavasta kertaluontoisesta palvelusta ovat valokuvaaja Maria Kalmin Eheyttävä kuva (MariaKalmiPhotography) sekä luontovalokuvaaja Leena Aivasajon Voimavalokuva (Voimavalokuva).

Valokuvausta käytetään luontokokemuksen tallentamiseen (Luontoon.fi). Valokuvausta luonnossa käytetään ohjelmanumero virkistäytymisryhmille, jolloin ryhmän jäsenet pareittain etsivät alueelta lempipaikkansa, ja kuvaavat toisensa muistoksi paikasta ja tunnelmasta siinä (Kasvuketju).

Sosiaalisessa mediassa valokuvauskilpailut ovat yleisessä käytössä sekä kaupallisissa markkinointikampanjoissa, että myös yleishyödyllisissä edistämiskampanjoissa. Esimerkiksi suomalaista metsäsuhdetta tuodaan julki Suomen Metsämuseo Luston Metsäsuhte.fi - kampanjalla, jossa ihmisiä pyydetään julkaisemaan omia metsäsuhteitaan #metsie -tagilla. (Metsäsuhteita.fi)

Kaupallisessa markkinoinnissa pyritään välittämään tunnetta ja aistimuksia, ja tämä on keskeistä myös luontoperusteisissa palveluissa haettavien kokemusten viestimiseksi. Esimerkiksi Lappeen Lohen päivitys (kuva 4.) välittää tunnelmaa tekstiä voimakkaammin.



Kuva 4. Lappeen Lohen päivitys sosiaalisessa mediassa on esimerkkikuva tunnelman ja luonnossa rauhoittumisen välittämisestä (Lappeen Lohi).

Valokuvat, jossa ihminen tarkoituksella, joko luontevasti poseeraamatta osana maisemaa tai haluamaansa asusteeseen pukeutuneena, ovat yhä suosituimpia myös yksityishenkilöiden parissa. Esimerkiksi matka- ja retkeilybloggarit käyttävän osittain tai kokonaan sommiteltuja kuvia henkilöstä luontokohteessa. Myös perinteisemmät valokuvaajat ja muotokuvaajat kuvaavat asiakkaitaan yhä enemmän luonnossa, perinteisten hää- ja rippikuvien lisäksi. Ihminen luonnossa ja luonnon tuoma hyvinvointi on siten ilmiö, jota jo toteuttavat luonnossa toimivat ammatti- ja harrastevalokuvaajat, mutta myös yksityishenkilöt.

3.3.3 Asiakkaan kuvaaminen osana palvelua

Luontoperustaiseen ohjelmapalveluun liitettynä asiakkaan valokuvaaminen on määriteltävä aukottomasti. Ohjelmapalveluun ja luonnon voimauttavuuteen kytkettynä valokuva toimii muistona elämyksestä, aistimuksesta ja olotilasta luonnossa. Kehittämissäni palvelutuotteessa asiakkaan valokuvaus, siihen liittyvä palvelu ja asiakaspolku tähtää laadukkaan muiston tuottamiseen, luontosuhdetyöhön tai valokuvan käyttöön itsehoitona, jolloin asiakkaan toiveiden mukaan tavoitteena voi olla identiteettityötä tukeva ja omakuvaa todentava kuva.

Palvelun onnistumiseksi on keskeistä asiakaskokemuksen johtaminen läpi palvelupolun ennen, aikana ja jälkeen itse palvelun toteutumisen. Fyysisen turvallisuuden lisäksi etusijalle nousee asiakkaan psyykinen turvallisuus ja luottamus palvelun toteuttajaan ja kuvaajaan.

Kertaluontoisena palveluna valokuvaukseen liittyvä tärkein tavoite onkin luottamuksen luominen asiakkaaseen palvelupolun jokaisena hetkenä. Tavoitteena on, että valokuvaaja on kuvattavan käytettävissä, ja kuvattavalla on täysi hyväksyntä ja vapaus tarinoidensa ja merkityksiensä luonnissa. (Voimapuu, Savolainen 2008). Ammatillisuuden ja vastuullisuuden tulee näkyä myös valokuvien salassapidossa, valmiiden tuotteiden toimittamisessa ja tallennettujen kuvien hävittämissä palvelun toteutumisen jälkeen.

4 KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

4.1 Palvelumuotoilu

Kehittämistyössäni konseptoin luonnon hyvinvointivaikutukset ja valokuvan voimauttavuuden yhdistävän palvelutuotteen tasolle, jossa olen koonnut palvelun taustalla olevan tietoperustan ja muotoillut palveluni ydinajatuksen selkeäksi ja yksiselitteisesti viestittäväksi. Konseptin muotoilemiseksi käytän Tuulaniemen määrittämää palvelumuotoiluprosessia (Tuulaniemi 2011, 130–131) sen selkeyden ja havainnollisuuden vuoksi.

Palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä. Palvelumuotoilussa asiakas ja asiakastarpeen ymmärrys on aina suunnittelun keskipiste. (Koivisto 2007, 64.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestä palvelutuote, jossa asiakkaan palvelukokemus on optimoitu. Keskeisenä tavoitteena on sekä asiakasryhmien, että palvelun tuotantoon liittyvien tahojen osallistaminen jo palvelun suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 25–26, 28.)

Tuulaniemen (Tuulaniemi 2011, 130) palvelumuotoiluprosessissa konseptoinnin vaihetta edeltävät kehittämishaasteen aloittaminen ja esitutkimus (määrittelyvaihe) sekä asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun vaiheet (tutkimusvaihe).

Kehittämistyön määrittelyvaiheessa määritän ja kuvaan kehittämistyöni tehtävän ja tavoitteen sekä toiminnan nykytilanteen ja tavoitteet palvelutuotteen suhteen (Tuulaniemi 2011, 130). Kehittämishaasteeni on uuden palvelutuotteen konseptointi määrittämälleni tavoitetasolle, jossa palveluni on selkeästi viestittävässä potentiaaliselle asiakasryhmälle. Palveluidean taustalla on oma yrittäjyys ja kiinnostus sekä luonnon hyvinvointivaikutuksia että valokuvan voimauttavuutta kohtaan. Palvelu sovellettavissa hyvinkin monialaisesti erilaisille asiakasryhmille, joista potentiaalisimman selvitän kehittämisprojektissa.

Jo kehittämistyön alkuvaiheessa määritin palvelulleni kolme erillistä osa-aluetta; luontosuhdetyö, Voimavarakuva sekä työyhteisöt (Liite I). Luontosuhdetyö kuvaa osittain määrittämätöntä palvelua, jossa asiakkaan luontosuhde tai luontokokemus on kuvauksen kohde, mutta vasta toissijainen palvelun sisältämään luontoretkeen nähden. Palvelun arvo on sen sisältämä ihmisten luontosuhteen vaaliminen. Sen kohderyhmä ja toteutettavuus on määrittämätön. Voimavarakuva on yksilöille suunnattu palvelu, joka mahdollistaa valokuvan käytön henkilökohtaiseen voimaantumiseen ja itsehoidollisiin prosesseihin. Palvelun kohderyhmä on selkeä ja sen nimi kuvaa palvelun sisältöä. Työyhteisöille suunnattavan palvelun kiinnostuvuutta kartoitin myös eri haastatteluissa.

Muotoilemaani esitystä käytin asiakasymmärrysvaiheessa, jonka tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä käyttäjien tarpeista, tavoitteista, arvoista ja toiminnan motiiveista (Tuulaniemi 2011, 131). Palveluideaesityksellä alustamieni haastattelujen avulla kasvatin ymmärrystäni palvelutuotteen kiinnostavuudesta ja toteutettavuudesta. Avoimet haastattelut mahdollistivat ideoivan keskustelun palvelun kehittämiseksi ja eteenpäin viemiseksi. Asiakasymmärryksen pohjustamiseksi olin etsinyt tutkimustietoa kotimaisista luonnossa oleskelijoista ja luontokokemuksista kiinnostuneista matkailijaryhmistä, sekä ymmärrystä siitä, kuinka suosittua ja yleistä ja hyväksyttävää kuvattuna oleminen yleisesti on.

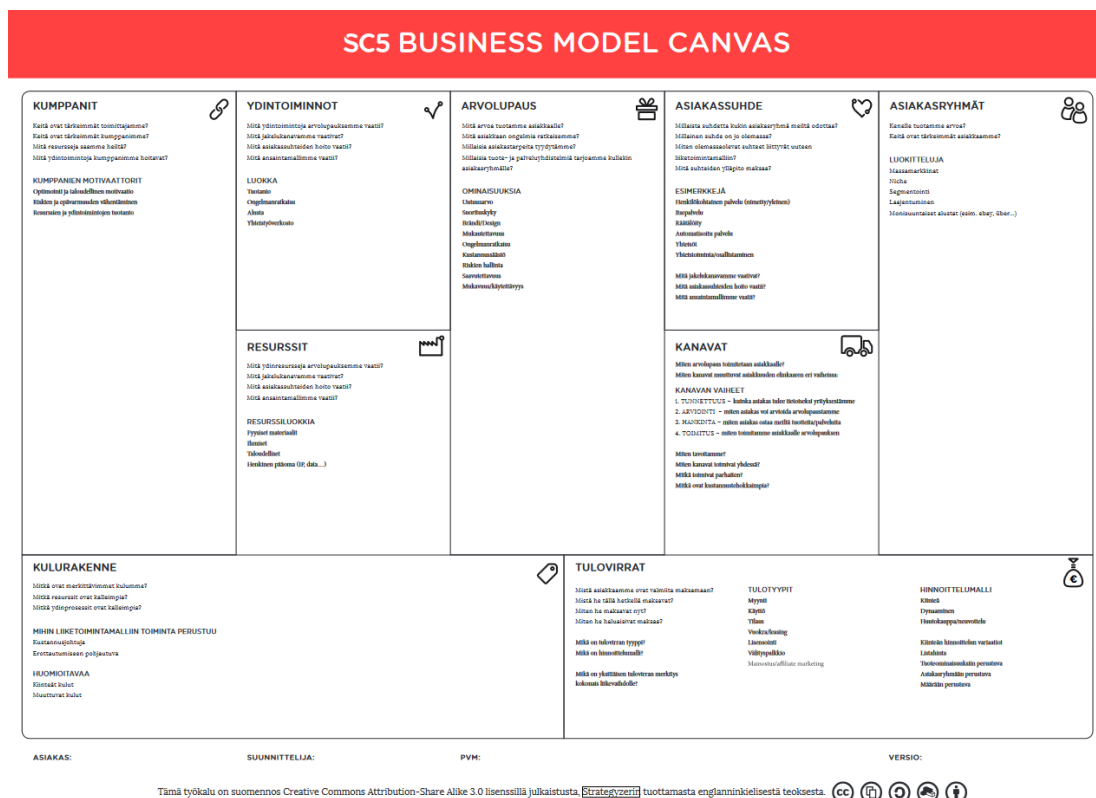
Strategisessa suunnitteluvaiheessa määrittelen palvelutuotteen erottautumistekijät ja markkinaposition markkinakartoituksen avulla (Tuulaniemi 2011, 130). Markkinakartoituksessa jäsensin osittain jo tietoperustaan kerättyä tietoa. Markkinoilla olevan palvelutarjonnan kartoitus ja palveluni sijoittuminen markkinoille paljasti tavan, jolla palvelun erottautumistekijät.

Ideointi- ja konseptointivaiheessa ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja kerrytettyyn ymmärrykseen, tunnistettuihin mahdollisuuksiin ja tehtyihin rajauksiin perustuen (Tuulaniemi 2011, 131). Ratkaisujen ideointi tapahtui osittain haastatteluissa. Palvelutuoteidean testaaminen toteutui kehittämistyön varhaisessa vaiheessa,

vaikka testauksen voimakas räätälöinti suhteessa palvelutuotteen ydinajatukseseen on ongelmallinen itse palvelua koskevan palautteen kannalta.

Palvelutuotteen viestinnän muotoiluun vaikuttivat erityisesti tietoperustassa määritetty toiminnan taso, markkinakartoitus ja potentiaalisen asiakasryhmän haastattelut ja ideoinnit.

Konseptoinnin tulokset esitän sovelletun Business Model Canvasin avulla *kuvan 5. mukaisen pohjan mukaan (Sc5)*.



Kuva 5. Business Model Canvas. (Sc5)

Suhteessa opinnäytetyön tehtävään ja tavoitteeseen määritin palveluni ensisijaisen asiakasryhmän, palveluni arvolupauksen heille, asiakassuhteen laadun sekä mahdolliset kumppanit. Kokosin suurpiirteisesti myös ydintoiminnot, ydinresurssit, kulurakenteen ja tulovirrat niiltä osin, kun aiheet ovat nousseet kehittämistyön aikana esille. Niiden tarkka määrittely rajautuu palvelun jatkokehittämistyöhön.

Erityisesti haastattelujen (kappale 4.3.) perusteella kohderyhmäksi kirkastui hyvinvointiinsa sijoittavat yksityiset asiakkaat, jotka ovat ruuhkavuosia eläviä tai ne jo ylittäneitä, pääsääntöisesti naisia. Asiakastarve voi liittyä erityisesti valokuvan käyttöön itsehoidollisissa prosesseissa, joissa ensisijaista voi olla luonnon hyvinvointivaikutukset tai valokuvan voimauttavuus. Tälle kohderyhmälle pystyn tarjoamaan palvelua suoraan ja kehittämään palvelua ketterästi kerätyn asiakaspalautteen perusteella. Myös arvokkaita testiasiakkaita on varsin vaivatonta löytää.

Palvelun arvolupauksen tulee kohdistua täysin kohdeasiakasryhmäänsä, eli henkilöihin, jotka arvostavat luontoa, kaipaavat luontoon perustuvia mahdollisuuksia hyvinvointinsa tukemiseen ja ovat kiinnostuneet valokuvan mahdollisuuksista. Samalla se viestii tuotteen ainutlaatuisuudesta, sillä vastaavaa palvelua en löytänyt markkinakartoituksessa. Arvolupaus kertoo myös asiakkaan saamasta hyödystä.

Tarkempi kuvaus palvelutuotteesta vaaditaan, jotta asiakas ymmärtää mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja vakuuttuu palvelun laadusta. Myytävä palvelutuote on oltava erittäin selvästi paketoitu ja sen sisältö määritetty suhteessa tarvittaviin resursseihin ja haastattelujen avulla määritettyyn hintatasoon.

Vaikka tietoperusta avaa varsin syvällisiäkin mahdollisuuksia tuotteen viestimiseksi, osoittavat haastatteluissa esitetyt mielipiteet, että itse palvelutuotetta ei saa tehdä "liian vaikeaksi". Parhaiten palvelua ja sen mahdollisuuksia avaavat ja sen houkuttelevuutta nostavat esimerkkikuvat ja asiakastarinat.

Asiakassuhde on yksityinen ja luottamuksellinen. Se alkaa jo ennen asiakkaan ensimmäistä kontaktia, sillä asiakkaan tulee saada luottamuksellinen, henkilökohtainen tunne palvelusta jo sen yleisessä viestinnässä esim. kotisivuilla ja sosiaalisen median päivityksissä. Henkilökohtaisen palvelun tuottajana oman ammatillisuuteni ja henkilökohtaisten kiinnostusten avaaminen tuntuu tärkeältä. Palvelu ei perustu valokuvauksen ammattimaisuuteen ja valokuvan tai sen kohteen tekniseen arviointiin, eikä asiakkaan terapeutin

arviointiin. Lähtökohtaisesti se perustuu tasapuolisuuteen, hyväksyvyyteen, hyvän näkemisen, luonnon, luontosuhteen ja/tai itsensä tavoittamiseen.

4.2 Markkinakartoitus

Markkinakartoituksen avulla asemoin palveluni suhteessa luontoperustaisiin ohjelmapalveluihin ja valokuvaterapeuttisiin palveluihin. Pyrin selvittämään, onko vastaavia, luonnon ja asiakkaan kuvaamisen näkyvästi yhdistäviä palveluita olemassa ja jos on, kuinka erottaudun niistä.

Määritin markkinakartoituksen tuotokseksi janan, joka yhdistää luontoperustaisen ohjelmapalvelun ja valokuvaterapeuttisen prosessin (taulukko 1.). Toiseen päähän merkitsin perustasoisen luonto-ohjelmapalvelun, jossa perusturvallisuudesta huolehtien viedään ihmiset luontoon esim. makkaran paistoon, ohjelman laadullista sisältöä syvemmin rakentamatta. Kertaluonteisen ohjelman sisältö riippuu täysin oppaan ominaisuuksista ja tietotaidosta, sekä ryhmän keskinäisestä kemiasta. Janan toiseen ääripäähän merkitsin voimauttavan valokuvauksen hoidollisena prosessina. Näiden kahden määritetyn ääripään välille keräsin sekä luonnon hyvinvointivaikutuksiin että valokuvaukseen perustuvia menetelmiä ja yrityksiä, sekä mahdollisia kuvauksia palveluiden sisällöstä.

Luonnon hyvinvointivaikutuksiin perustuvia menetelmiä/palveluita, jotka hyödyntävät ohjauksen lisäksi valokuvausta, en markkinatutkimuksen aikana löytänyt. Valokuvan voimauttavan käytön puolelta löysin yrityksiä tai kuvaajia, jotka suuntasivat palveluitaan työyhteisöille ja yksilöille ja mahdollisesti myös näiden toivomaan ympäristöön. Erityisesti työnohjauspalveluissa valokuvan käyttö yksilön voimauttamiseksi on suosittua, ja tällöin kuvaus tapahtuu luonnossa, jos asiakas niin toivoo. Kukaan löytämäni yritys tai toimija ei määrätietoisesti yhdistänyt luontoperustaisuutta ja henkilökuvausta siten, että tarjoaisi sitä yksityisille henkilöille ilman muuta hoito- tai palvelusuhdetta.

Taulukko 1. Markkinakartoituksen tulos.

Yritys / palvelu / menetelmä		Palvelukuvaus
Voimauttava valokuvaus	Voimauttava valokuvaus	Terapeuttinen prosessi
Työohjauspalvelut, terapiapalvelut		Voimauttava valokuvaus osana terapiaprosessia
Arvostava valokuvaus		Henkilökohtainen työstäminen
OmakuvaMinäkuva		Työyhteisön kehittämismenetelmänä
Unelma Villa		Kauneuskuvaus
Ammattivalokuvaajat		Miljöokuvaus. Matkailijoille suunnatut kuvauspalvelut.
Bloggaajat, markkinointi		Luonnon hyvinvointivaikutusten viestiminen, ihminen luonnossa
"Voimavarakuva"		Luonnon hyvinvoinnin ja voimauttavan valokuvan yhdistäminen
Kasvuketju	Luonto-ohjelmapalvelu	Luontoretken ja lempipaikkakuvan yhdistäminen
Metsään uppoutuminen		Menetelmäluentoja, -kurseja
Metsämieli		Menetelmäluentoja, -kurseja
Metsäkellintä		Metsäkellintä / Puuhengitys
Metsäterapia tai metsäjooga		Läsnäoloharjoitukset, keholliset harjoitukset; myös matkailutuotteena
Voimametsä, hyvinvointipolut,		Luontoon perustuvat hyvinvointihankkeet
Seikkailukasvatus		Toiminnallisuus, elämykset; fyysinen ja henkinen turvallisuus, kasvu
Nuotiomakkarat		Luontoperustainen ohjelmapalvelu

Eri yritysten ja menetelmien asemointi janalle ei ole yksiselitteistä eikä esim. niiden järjestystä janalla voi aina täysin perustella suhteessa määrittämiini ääripäihin. Tästä huolimatta luontoperustaisten hyvinvointipalveluiden ja valokuvauspalveluiden välille muotoutui selkeä rajapinta, jolle palvelutuotteeni sijoittuu. Tähän rajapintaan muotoilin oman toimintani ydinviestin, jota käytin pohjana myös kehittämistyöhön liittyvissä haastatteluissa.

4.3 Haastattelut

Haastattelujen avulla testasin monialaisesti palveluni kiinnostavuutta, sovellettavuutta ja testattavuutta. Haastateltavaksi hakemani henkilöt ja tahot edustivat useampaa potentiaalista kohderyhmää tai potentiaalista yhteistyötahoa. Edustettuina oli Green Care - toiminta, kuntouttava toiminta, työnohjauspalvelut, julkinen luontosuhdetyö, matkailu sekä esim. luonnontuoteala-, sosiaali- ja fysioterapiataustaiset yksityishenkilöt.

Haastattelut olivat avoimia ja puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jossa keskustelun aihepiirit määrittyivät haastateltavan taustan, mahdollisten tukikysymysten ja keskustelun etenemisen mukaan. Lähes ainoa asia, joka toistui haastatteluista toiseen, oli palveluidean esittelyyn tekemäni kuvallinen esite ja sen avaaminen (Liite I).

Haastatteluista ensimmäinen oli Green Care yrittäjyys Hankkeen yrittäjähaastattelu, jossa sain erittäin positiivisen ja kannustavan reaktion ajatuksilleni. Green Care – hankkeen edustajilta sain myös palautetta palvelun prototypoinnista, sillä työn aikana sain toimeksiannon kirjoittajakuvien ottamiseen hankkeen työryhmän kokoontuessa Rovaniemellä. Samalla esittäydin ja esittelin ajatuksiani ensimmäistä kertaa täysin tuntemattomalle yleisölle.

Eläinperustaista toimintaa ja työnohjauspalveluja tuottavan yrityksen kanssa ideoimme mahdollisesti toteutettavaa yhteispalvelua. Metsähallituksen edustajan kanssa käyty keskustelu avasi mahdollisuuden esittää palvelua avoimien yleisötilaisuuksien kautta suurelle yleisölle. Haastattelujen yhteydessä tapasin sattumalta myös potentiaalisen kumppanin tapahtuman toteuttamiseen.

Kokeneen työnohjaus- ja terapiayrittäjän kanssa tehty haastattelu oli erityisen antoisa. Hän itse käytti voimauttavaa valokuvausta aktiivisesti työssään eri ohjaussuhteissa oleville ryhmille.

Matkailualaa edustavat haastateltavat olivat matkailu- ja hyvinvointipalvelutuottajan ohjelmapalvelukoordinaattori ja alueellisen matkailunedistämisen organisaation matkailuneuvojat.

Muita haastateltavia olivat kuntoutustoiminnan yksilöohjaaja, jolla vahva kokemus myös luontoperusteisesta kuntoutuksesta ja sen vaikutuksista sekä hevosterapeutin koulutuksen omaava hevosityrittäjä.

Yksilöhaastattelut kohdistin osittain haastateltavien ammatillisen taustansa (mm. terveydenhoitaja, fysioterapeutti, luontoalan käsityöyrittäjä) tuomiin näkemyksiin. Osassa yksilöhaastatteluja testasin palveluidean kiinnostavuutta myös henkilöille, joilla ei ammatillisen taustansa vuoksi ollut yhtymäkohtia palveluun.

Potentiaalista kohderyhmää edustavan ryhmän avulla pureduin muissa haastatteluissa esiin nousseisiin pullonkauloihin, kuten palvelun todelliseen houkuttelevuuteen, viestintään ja tuotteistamiseen. Tämä ryhmä oli toiminut voimauttavan valokuvauksen harjoitteluryhmänä jo aikaisemmin opinnäytetyön ulkopuolella, ja ajatus palvelun sisällöstä oli siten jo osittain tuttu.

Lähes poikkeuksetta asiakkaan nostaminen luontoperustaisen valokuvauksen kohteeksi koettiin kiinnostavaksi ja hienoksi palveluideaksi, jonka kiinnostavuuden, asiakasarvon ja mahdollisuudet kaikki haastateltavat tunnistivat (taulukko 2).

Haastattelujen perusteella kohderyhmäksi kirkastui hyvinvointiinsa sijoittavat yksityiset asiakkaat, jotka ovat ruuhkavuosia eläviä tai ne jo ylittäneitä, pääsääntöisesti naisia. Merkittävä osa haastateltavista, riippumatta mitä tahoja he haastatteluissa edustivat, olivat myös henkilökohtaisesti kiinnostuneet palvelusta.

Taulukko 2. Haastattelujen tulokset.

Yritys / taho	Herättikö palvelu kiinnostusta	Mahdollisuus palvelun testaamiseen	Mitä haasteita näet	Nostoja avoimesta keskustelusta
Green Care	Kyllä	Kyllä		Kannustus tuotteen rohkeaan kehittämiseen.
Työhyvinvointiyrittäjä /työnohjaus	Kyllä	Kyllä (yhteistyö)	Yhteispalvelun hintataso?	Sanallinen sopimus kehittämistyön jatkamisesta
Työnohjaus +terapia	Kyllä	-	Kohderyhmän tavoittaminen?	Rohkeasti oman ajatuksen vieniä eteenpäin, palvelun selkeä muotoilu, viestintä kriittistä.
Kuntouttava toiminta	Kyllä	Ei	Resurssit, rahoitus.	Haastateltava erittäin kiinnostunut voimauttavan valokuvauksen tuomisesta asiakastyöhön, itse testannut yhden asiakkaan kanssa.
Metsähallitus / Pilke	Kyllä	Kyllä (Pilke Cafe / toimintapäivä)	Resurssit uuden kehittämiseen; palvelun todellinen hyödynnettävyys tilannekohtaista.	Pilkeen Mottimetsä ja avoimet yleisötapahtumat hyödynnettävissä, kun palvelu valmis.
Hyvinvointiohjelmien palveluntarjoaja	Kyllä	Kyllä	Kapea tuote; haasteena asiakkaiden tavoittaminen	Vinkkejä asiakkaiden tavoittamiseksi erikoistuneen kanavan/lehden kautta; ajatus palveluvalikoiman laajentamiseksi akselilla helppo-syvällinen, jotta kärki levenee.
Alueellinen matkailumarkkinointi-organisaatio	Kyllä	(henkilöt itse tulisivat testiryhmään)	Vaikea tuote, haasteena asiakkaiden löytäminen	Palveluideasta, erityisesti valmiista valokuvataulusta matkamuistona, pidettiin erittäin paljon.
Luontohyvinvointiyrittäjä	Tavoiteltu sähköpostitse 25.4.	ei		Yrittäjällä on ollut suunnitelmia valokuvauksen yhdistämisestä palveluunsa, mutta ei kiinnostunut haastattelusta.
Käsityöalan yrittäjä (luonto)	Kyllä	Kyllä	Voisi käyttää palvelua markkinointikuviinsa.	Pitää palveluideaa täysin uutena.
Fysioterapeutti	Kyllä	-	Ohjaajan on varauduttava asiakkaan vakauttamisen ja osattava ohjata asiakas tarvittaessa eteenpäin.	Ihmisen kokonaisvaltaisuus. Henkilö valmisteli omiin opintoihinsa palvelua, jossa yhdistyvät luonto ja mahdollisesti valokuvaus.
Asiakaspaneeli, yksityishenkilöt	Kyllä	Kyllä	-	Palvelusta ei kannata tehdä liian vaikeaa; erillinen kuvauspaketti luontoretki edellä vs. Kuvaus edellä. Palvelun viimeistely valmiilla valokuvatauluilla, esim. 3kpl
Yksityishenkilöt	--	--	Henkilökohtaisesta kuvauspalvelusta keskustelua vältettiin.	Tyky-palveluissa ei haluta mennä liian henkilökohtaiselle tasolle; jotain kevyttä, jolla ryhmä heittäytyy, ja sen laadukas kuvaaminen.

Green Care

Työnohjaus

Matkailu

Luontosuhde

Yksityishenkilö

Kokenut työnohjaus- ja terapiayrittäjä näki palvelussa erityisenä hyvänä valokuvauksen vahvan luontoperustaisuuden ja piti sekä valokuvaa että valokuvaushetkeä hyvin tehokkaana työskentelytapana. Hän näki myös ajankohdan palvelun lanseeraukselle hyvänä – hän kokemuksen mukaan ihmisten halukkuus käyttää rajaa omaan hyvinvointiinsa on kasvanut selvästi parin viime vuoden aikana.

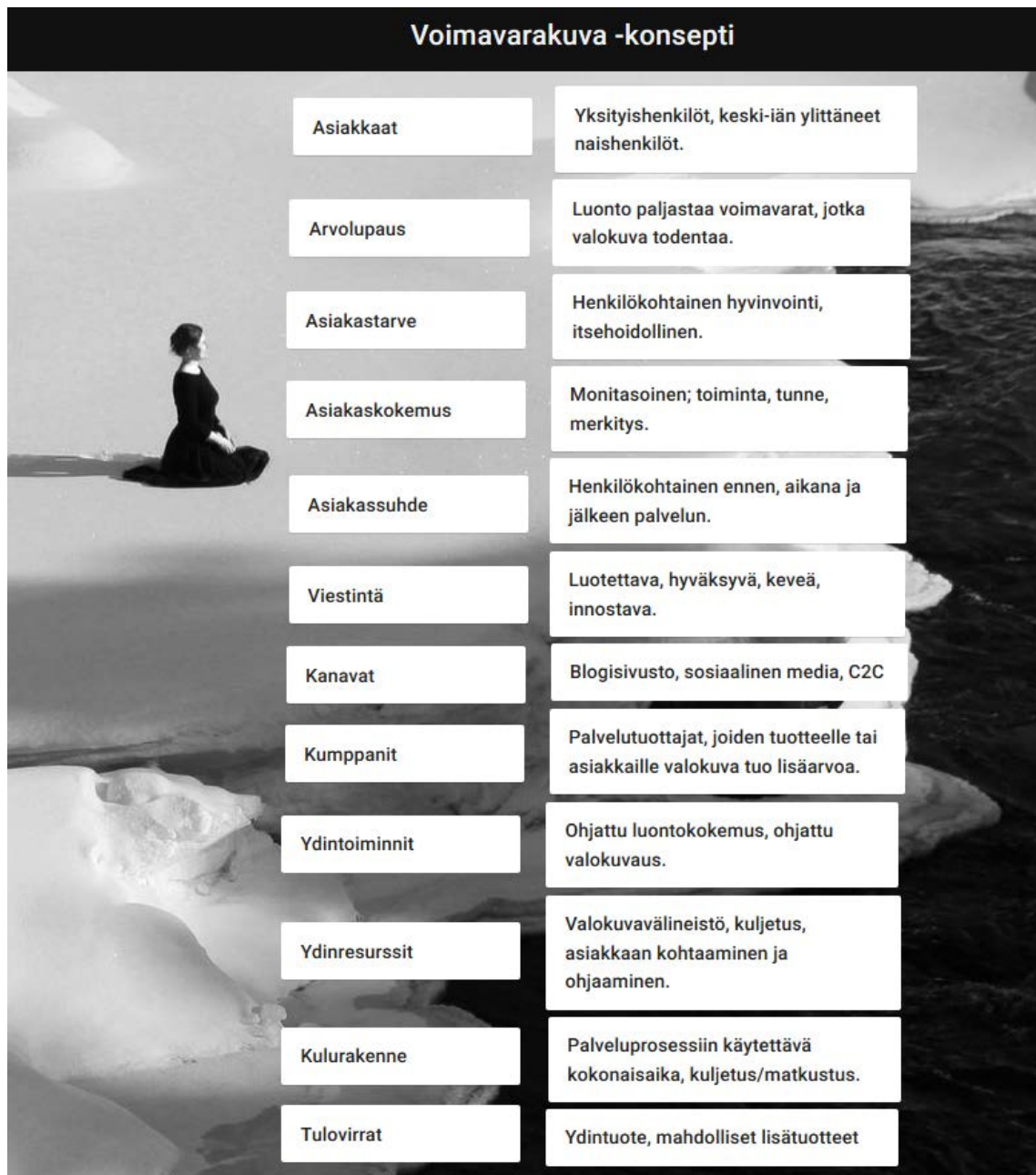
Haastatteluissa toistui myös ajatus, että vasta tulevat sukupolvet olisivat valmiimpia olemaan kuvauksen kohteena. Tämä tuli esille myös epäsuorasti yksityishenkilöitä haastatellessa, kun he palvelua esittäessä eivät tarttuneet ajatukseen Voimavarakuvasta, vaan jopa määrätietoisesti sivuuttivat sen.

Matkailualalla ajatusta pidettiin hienona ja uutena. Haasteeksi nousee palvelun kapeus ja kohderyhmän tavoittaminen. Vaikka esim. paikallisessa matkailuinfossa tunnistetaan usein japanilaiset ja ranskalaiset matkailijat, jotka tiedustelevat "non-touristic" - palveluita, kysyvät matkailijat valokuvatuksi tulemisesta vain revontulituotteiden yhteydessä. Yksilöllisessä palvelussa haasteeksi nousee myös hinta. Matkailuinfon edustajat arvelivat, että palvelua matkailijoille muotoillessa ja viestiessä tulisi korostaa erityisen hienoja, avaria maisemia ja sitä, ettei matkustajan tarvitse huolehtia kuvaamisesta - eli maiseman upeutta ja vaivattomuutta hyvien kuvien saamiseksi.

Työyhteisöpalveluina tarjottavat ryhmäkuvaukset nähtiin ongelmallisena. Harvoissa työyhteisöissä ollaan valmiita henkilökohtaisiin kuviin, ja ryhmälle ohjelma olisi haasteellinen muotoilla yksilökuvia varten. Työyhteisöjä todettiin palvelevan keveä, toiminnallinen ohjelma, jossa ihmiset saisi heittäytymään, ja jonka laadukas, arvostava kuvaus toimisi ohjelmapalvelun lisäarvona.

Sosiaali- ja hoitoalan hoitosuhteissa oleville asiakkaille tarjottaessa palvelu vaatii sekä ammatillisesti pätevän kumppanin, että ulkopuolisen rahoituksen. Hoito- ja kuntoutustoimintaan palvelua voi tarjota esim. kuvauspäivänä, jolloin asiakkaan osallistuvat palveluun ammatillisen henkilökunnan kanssa.

5 VOIMAVARAKUVA – KONSEPTI



Kuva 6. Voimavarakuva – palvelutuotteen konsepti.

Voimavarakuva yhdistää ohjatun luontokokemuksen elvyttävyyden ja valokuvan voimauttavuuden siten, että asiakas nostetaan kuvan kohteeksi.

Voimavarakuvan ydinviesti, "Luonto paljastaa voimavarat, jotka valokuva todentaa", on samalla palvelun arvolupaus. Se kertoo palvelun pääelementit ja kuvaa palvelun keskeisen idean, mutta jättää asiakkaalle mahdollisuuden omien tarpeiden ja tavoitteiden toteuttamiseen palvelun sisällä. Palvelu kohdistuu

asiakkaan tarpeeseen tulla kuvatuksi, nähdäksi hänen itsensä toivomalla tavalla ja ympäristössä/kohteessa.

Voimavarakuva voi olla hyvin monitasoinen. Yksinkertaisemmillaan se voi olla lempipaikkakuvaus, asiakkaan kuva toivomassaan maisemassa tai luontoympäristössä. Se voi todentaa luonnon konkreettista vaikutusta ihmiseen esim. rentoutumisen ja ilahtumisen kautta, eli vastata palvelun ydinviestiin. Voimavarakuva voi myöskin olla konkreettinen väline itsetutkiskeluun ja identiteettityöhön elämän eri vaiheissa. Lähestymistapa on aina itsehoidollinen.

Monitasoisuus on myös haaste palvelun viestinnän kannalta. Palvelu on muotoiltava yksiselitteiseksi, helpoksi ja keveäksi. Esimerkkejä palvelun soveltamisesta eri asiakastarpeisiin tulee avata referenssien ja esim. blogipäivitysten muodossa. Palvelupaketti, palvelutarjonta ja palvelupolun vaiheet sekä mahdollisuudet asiakkaan toiveiden mukaiseen räätälöintiin on pystyttävä muotoilemaan ja rajaamaan selvästi. Palvelun vaihtoehtoinen pääsisältö (luontokokemus / kuvaus), käytettävä aika, liikuttava matka sekä vaihtoehdot lopputuotteeksi on määritettävä yksiselitteiseksi.

Uuden palvelun selkeä, yleisesti tunnistettu asiakastarve ei välttämättä ole vielä olemassa, vaikka moninaiset kehityssuuntaukset luonnon hyvinvointivaikutusten, henkilökohtaisesta laaja-alaisesta hyvinvoinnista huolehtimisen ja valokuvan käytön suhteen tukevat palvelun tarvetta. Valokuvapalvelun käyttö henkilökohtaiseen hyvinvointiin vaatii sparrausta ja esimerkkejä, mikä on huomioitava palvelun viestinnässä.

Palvelun tuottaminen ei vaadi suuria investointeja, mutta se vaatii hyvää paikallistuntemusta ja pitkälle vietyä asiakkaiden toiveiden mukaista räätälöintiä määritetyt hintapaketin sisällä. Palvelupolulta on löydyttävä sekä etukäteen määritetyt palvelutuokiot, mutta palveluun liittyy myös tilanteessa eläminen ja tunnelmaan reagointi.

Palvelun tavoitteena on luoda turvallinen, innostava ja avoin asiakaskokemus toiminnan, tunteen ja merkityksen tasoilla. Palveluprosessien sujuvuus ja saavutettavuus (toiminnan taso), palvelun aikaiset tuntemukset ja aistimukset

(tunnetaso) sekä asiakkaan tavoittamat henkilökohtaiset merkitykset ja oivallukset (merkitystaso) ovat palvelun jatkokehittämisen ytimessä.

Palvelun tarkan palvelupolun, sen toteuttamiseksi tarvittavien resurssien ja toimintojen sekä tarkan kulurakenteen määrittäminen kuuluu kehittämistyön seuraaviin, välittömiin tehtäviin. Kehittämistyön aikana, osittain raportoinnin ulkopuolella, syntyi mielikuva palvelun hinnan kipurajasta sekä vastaavien palvelujen hintatasosta. Kulurakennetta ja sen mahdollistamaa palvelun sisältöä määritetään suhteessa kerättyyn hintatietoon sekä arvioon palvelun liiketaloudellisesta potentiaalista.

6 POHDINTOJA KEHITTÄMISPROSESSISTA

Opinnäytetyöni tehtävänä oli konseptoida palvelutuote, jossa yhdistyvät luontoperustainen ohjelmapalvelu ja valokuvan voimauttavuus. Tavoitteena oli päästä tasolle, jossa palvelu on perusteltavissa, selkeästi viestittävässä ja testattavissa testiasiakkaille.

Opinnäytetyössä saavutin konseptoinnille asettamani tavoitteen. Luonnon ja valokuvan voimauttavuuden vaikutukset yhdistävän palvelutuotteeni konseptointiprosessi toi tietoa palvelun kiinnostavuudesta, markkinoista, toimijoista, jatkokehitys- ja testausmahdollisuuksista, tavoiteltavista kohderyhmistä ja tavoiteltavasta asiakasarvosta. Palveluideaa taustoitettiin ja asiakasymmärrystä haettiin tietoperustan avulla. Palveluidean kiinnostavuutta ja testattavuutta selvitettiin monialaisin haastatteluin. Haastattelujen avulla kasvatin ymmärrystäni palvelun kiinnostavuudesta, sovellettavuudesta sekä sopivasta palvelun viestintään, sekä vinkkejä jatkokehitystyöhön. Tunnen harpanneen ison askeleen eteenpäin suhteessa pöytälaatikossa nuhriutuvaan ajatukseen.

Kehittämistehtävääni ja tavoitteeseen käyttämäni menetelmät perustuivat todellisiin tarpeisiin palvelutuotteen kehittämisessä, eivät niinkään aukottomaan konseptoinnin ja palvelumuotoilun tietoperustaan. Tämä näkyy myös raportissa, joka konseptoinnin ja palvelumuotoilun tietoperusta on lähes kokonaisuudessaan yhden kirjalähteen varassa. Myös menetelmien käyttöä muotoilin valitsemaani palvelumuotoiluprosessiin sopivaksi osittain jälkikäteen. Toimintatapa mahdollisti reippaan liikkeelle lähdön ja työn toteutumisen, vaikka konseptoinnin teoreettisen sisällön riittävyys tuntuu epävarmalta vielä työn loppu metreillä.

Opinnäytetyöprosessin alkutaipaleen keskeinen haaste on työn riittävä rajaaminen ja kehittämisiongelman ja kehittämismenetelmien määrittäminen. Työn loppuvaiheessa haasteeksi nousi teoriapohjan ja tietoperustan riittävyys käytettävien kehittämismenetelmien suhteen.

Opinnäytetyön aikana tunnistin kaikki ne haasteet, joista varoitettiin niin ohjauksessa kuin opinnäytetyöoppaissaakin. Hyppään itselleni uudelle palvelutuotteen konseptoinnin alueelle, mikä sekä teettää lisätöitä, että haastaa työni riittävyden opinnäytetyöksi (Kananen 2015, 61). Myös aiheen henkilökohtainen innostavuus kääntyy haasteeksi, kun se sokaisee työn kokonaisuuden hahmottamista. Kehittämistyötä haastoi myös työskentelyni yksin, vaikka moninaiset haastattelut ja keskustelut tukivat myös itse prosessia.

Kehittämismenetelmänä käyttämäni haastattelut olivat samalla aitoa verkostoitumista. Verkostoituminen tuntui luonnolliselta, sujuvalta ja määrätietoiselta, koska minulla oli selkeä ajatus, jota esitin ja jota olen kehittämässä eteenpäin. Haastattelujen kautta palvelulle löytyi selkeitä jatkokehitysmahdollisuuksia. Lähes poikkeuksetta haastateltavat kannustivat minua rohkeasti ja luottavaisesti eteenpäin palvelun toteuttamiseksi.

Seuraavat, välittömät kehittämissaskeleet ovat yksityiskohtaisen palvelukonseptin ja palvelupolun muotoilu valitulle asiakasryhmälle, liiketaloudellisen potentiaalin arviointi, palvelutuotteiden määrittely ja hinnoittelu sekä viestintäkanavien avaaminen.

LÄHTEET

- Björn, I. 2016. Terveyttä ja hyvinvointia metsästä. Metsämatkailun monet mahdollisuudet. Teoksessa Paaskoski, L. & Roiko-Jokela, H. (toim). Vuosilusto 11. Metsä tekee hyvää! Punkaharju: Lusto - Suomen Metsämuseo ja Metsähistorian Seura, 79–92. Viitattu 3.5.2018.
<https://issuu.com/vuosilusto/docs/vuosilusto11>
- Green Care Finland ry. Mitä on Green Care. Viitattu 3.5.2018.
<http://www.gcf Finland.fi/green-care/>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. 5.painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Halkola, U. 2009. Mitä valokuvaterapia on? Teoksessa Halkola, U.(toim), Mannermaa, L., Koffert, T. & Koulu, L. Valokuvan terapeuttinen voima. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 13–22.
- Hinkula, E. 2017. Metsätieteilijä hymähteli puunhalaajille, kunnes metsä mullisti hänen elämänsä. Yle. Julkaistu 21.4.2017. Viitattu 3.5.2018.
<https://yle.fi/uutiset/3-9571506>
- Huttunen, A. 2018. Hyvä olo kaupunkiluonnosta. Julkaisussa Latu & Polku 1/2018, 20–21.
- Huttunen, J. 2017. Luontoliikunta, henkinen hyvinvointi ja sukupuolierot. Itä-Suomen Yliopisto. Liikuntalääketiede. Lääketieteen laitos. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 4.5.2018. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170757/urn_nbn_fi_uef-20170757.pdf
- Kalli, Pekka. 2015. Valokuvan pedagoginen voima. TAMK opettajankoulutus. Viitattu 22.4.2018. <http://tamkjournal.tamk.fi/files/2015/04/Valokuvan-pedagoginen-voima1.pdf>
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantar TNS. 2018. Suomalaisten metsäsuhteiden tila -selvitys. Viitattu 23.4.2018. <https://www.smy.fi/artikkeli/suomalaisen-metsasuhde-on-moniarvoinen-henkinen-ja-arkinen/>
- Karvinen, T. 2015. Japanilaiset saapuvat nyt Suomeen metsäterapiaan – tunnettu hoitomuoto vähentää masennusta, vihaa ja ahdistusta. Julkaistu 24.12.2015. Viitattu 4.5.2018. <https://www.is.fi/matkat/art-2000001056394.html>
- Kasvuketju. 2017. Voimaannu Keimiötunturissa. Kurssikalenteri. Viitattu 20.4.2018. <https://kasvuketju.fi/kurssikalenteri/>
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö. Viitattu 15.5.2018.

http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Korpela, K. 2007. Luontoympäristöt ja hyvinvointi. Viitattu 4.5.2018.
<http://docplayer.fi/27862296-Luontoymparistot-ja-hyvinvointi.html>

Kuuluvainen & Sarén. 2016. Luonnon hyvinvointivaikutukset – hyödynnä tietoa matkailuliiketoiminnassa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuotteistaminen (LUOTUO) –hankkeen julkaisu. Viitattu 4.5.2018.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116464/URNISBN9789515885500.pdf?sequence=1>

Lappean Lohi. 2018. Kuvaesimerkki. Instagram-tili. Viitattu 7.4.2018.
<https://www.instagram.com/p/Bgn8tv1ABXF/?taken-by=lappeanlohi>

Louhivaara, L. 2018. Omakuva - Minäkuva. Viitattu 7.5.2018.
<http://www.omakuvaminakuva.fi/sivut/omakuva-minakuva-koulutukset/>

Luontoon.fi. Valokuvaus. Viitattu 7.5.2018. <http://www.luontoon.fi/valokuvaus>

MariaKalmiPhotography. 2018. Säteilevää kauneutta. Viitattu 7.5.2018.
<https://www.mariakalmiphotography.com/galleria-2>

Metsämieli. 2018. Metsämieli -hyvinvointimenetelmä. Viitattu 4.5.2018.
<http://metsamieli.fi/>

Metsäsuhteita.fi. Metsie. Viitattu 30.3.2018. <http://metsasuhteita.fi/metsie/>

Metsäyhdistys. 2018. Metsä on 83 prosentille suomalaisista tärkeä – suhde metsään on sekä henkinen että arkinen. Julkaistu 14.3.2018. Viitattu 30.3.2018.
<https://www.smy.fi/artikkeli/metsa-on-83-prosentille-suomalaisista-tarkea-suhde-metsaan-on-seka-henkinen-etta-arkinen/>

Pasanen & Tuohino. 2017. Teoksessa Kuuluvainen, R. (toim.) Luonnollinen hyvinvointimatkailu tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Mikkelin Ammattikorkeakoulu, 10–20. Viitattu 4.5.2018.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/116703>

Pesonen 2017. Teoksessa Kuuluvainen, R. (toim.) Luonnollinen hyvinvointimatkailu tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Mikkelin Ammattikorkeakoulu, 7–8. Viitattu 4.5.2018.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/116703>

Piippo, S. 2017. Elinvoimaa puista. Terveyttä mielelle ja keholle. Helsinki: Minerva kustannus Oy

Rapo, A. 2015. Valokuvapäiväkirja. Lyhyt johdatus Photodiary - menetelmään. Viitattu 23.4.2018. <https://www.slideshare.net/arirapo/lyhyt-johdatus-photodiary>

Ruusunen, K. 2018. Kristiina Ruusunen. Viitattu 7.5.2018.
<https://www.kristiinaruusunen.fi/kristiina/>

Salo, M. 2009. Peilin, muiston ja toiston taide – valokuvataiteen ja terapian yhteyksiä. Teoksessa Halkola, U.(toim), Mannermaa, L., Koffert, T. & Koulu, L. 2009. Valokuvan terapeuttinen voima. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 23–34.

Salonen, K. 2010. Mielen luonto – Eko- ja ympäristöpsykologian näkökulma. Helsinki: Green Spot.

Salonen, K. 2013. Luonnon hyvinvointivaikutukset. Viitattu 3.5.2018.
http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/Kirsi_Salonen__Luontojahyvinvointi_seminaari_syyskuu2013.pdf

Salonen, K. & Kirves, K. 2018. Luonto rauhoittaa, hoitaa ja pelottaa. Teoksessa Paaskoski, L. & Roiko-Jokela, H. (toim). Vuosilusto 11. Metsä tekee hyvää! Lusto - Suomen Metsämuseo ja Metsähistorian Seura. Punkaharju. Viitattu 3.5.2018. <https://issuu.com/vuosilusto/docs/vuosilusto11>

Savolainen, M. 2008. Maailman ihanin tyttö. Helsinki: Blink

Savolainen, M. 2009. Voimauttava valokuva. Teoksessa Halkola U, Mannermaa L, Koffert T, Koulu L. (Toim.) Valokuvan terapeuttinen voima. 1.-2.painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Savonen, E-M. 2017. Metsän hyvinvointivaikutukset. Viitattu 4.5.2018.
<https://www.slideshare.net/Metsakeskus/metsn-hyvinvointivaikutukset-savonen>

SC5. Business Model Canvas suomeksi. Viitattu 4.5.2018.
<https://sc5.io/posts/business-model-canvas-suomeksi/>

Shinrin-Yoku. Viitattu 3.5.2018. <http://www.shinrin-yoku.org/>

SNK. Suomen Nuorisokeskukset. Seikkailukasvatus menetelmänä. Viitattu 3.5.2018. <http://www.snk.fi/seikkailukasvatus/seikkailukasvatus-menetelmana.html>

Strategyzer.com. 2018. The Business Model Canvas. Viitattu 4.5.2018.
www.Strategyzer.com/canvas/business-model-canvas.

Taivasmaa, J. 2018. Metsään uppoutuminen. Viitattu 4.5.2018.
<http://www.taivastalo.fi/metsaan-uppoutuminen/>

Talouselämä. 2016. "Metsäkylpy"-trendi nousee – "Kuin jooga 30 vuotta sitten". Viitattu 6.4.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/metsakylpy-trendi-nousee-kuin-jooga-30-vuotta-sitten/0ff38050-ddb7-3500-bec0-b62e2b1d81dc>.

Tarssanen, S. (toim). 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Viitattu

14.5.2018.

<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tuohino, A., Pesonen, J. & Pasanen, K. 2017. Suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille ja –palveluille sopivia asiakassegmenttejä. LUOTUO - hankkeen kysyntäkartoitus. Itä-Suomen Yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 4.5.2018.

<https://tkiblogi.files.wordpress.com/2015/09/raportti-suomalaisille-hyvinvointimatkailutuotteille-ja-palveluille-sopivia-asiakassegmenttejc3a4.pdf>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tyrväinen, L., Savonen, E- M. & Simkin, J. 2017. Kohti suomalaista terveystieteiden mallia. Viitattu 6.4.2018.

<https://jukuri.luke.fi/handle/10024/538373>.

Visit Finland. 2017. Matkailijatutkimus 2017. Viitattu 26.4.2018.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>

Visit Finland 2018. Finrelax –konsepti. Viitattu 3.5.2018.

<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>

Voimapuu. 2017. Voimaa valokuvasta. Viitattu 22.4.2018.

<https://voimapuu.com/2017/05/04/voimaa-valokuvasta/>

Voimauttavavalokuva.net. 2018. Voimauttavan valokuvan menetelmä. Viitattu 7.5.2018. <http://www.voimauttavavalokuva.net/menetelma.htm>

Voimavalokuva. 2018. Voimavalokuva. Galleria: Ihmiset. Viitattu 7.5.2018.

<https://www.voimavalokuva.fi/galleria-ihmiset>

Vähäsarja, K. 2016. Kuinka ruokin asiakkaan sisäistä motivaatiota luontokokemuksilla ja saan asiakkaan palaamaan ja suosittamaan muillekin? Julkaistu 06022016. Viitattu 4.5.2018.

<https://tkiblogi.files.wordpress.com/2016/06/vahasarja-mamk-20160602.pdf>

LIITTEET

Liite I Palvelutuoteidean esittely haastatteluissa

Liite II Haastattelukysymykset

LIITE I Palvelutuoteidean esittelymateriaali haastatteluissa





LIITE II Haastattelukysymykset

Haastattelut, joita ei ohjannut kysymykset, perustuivat täysin palvelutuoteideaan ja avoimeen keskusteluun riippuen haastateltavan taustasta ja mielenkiinnosta.

Pilke / Metsähallitus, oppimisinnoittaja 11.4.

Palveluidean esittely

Millaisia asiakasryhmiä Pilkkeellä on?

Millaisia palveluita Metsähallituksella / Pilkkeellä on luontosuhdetyön edistämiseksi? (esim. Leirikouluille tarjottavat ohjelmat)

Olisiko palvelu testattavissa Metsähallituksen/ Pilkkeen toiminnan yhteydessä?

Työelämäpalveluita tuottavan säätiön yksilöohjaaja ke 18.4.2018 klo 15

Kerrotko Luontoa elämään - hankkeesta, jossa olit mukana.

Millaisia kokemuksia luontoon sijoitetusta toiminnasta saatiin?

Onko hankkeessa ja säätiön muissa palveluissa käytössä voimauttava valokuvaus?

Millaisia haasteita näet valokuvauksen hyödyntämisellä työssäsi?

Yksityishenkilöiden haastattelu 21.4.

Palveluidean esittely

Mitä ajatuksia palveluidea herättää?

Miten ja kenelle palvelua voisi markkinoida?

SantaSport, ohjelmapalvelukoordinaattori 24.4.2018 klo 11

Opinnäytetyön ja palveluidean yleisesittely

Onko SantaSportilla aiheeseen liittyvää tai vastaava palvelutarjontaa?

SantaSportin asiakaskunta – kuinka paljon yksilöitä / perheitä / pienryhmiä?

Olisiko palvelu kehitettävissä SantaSportin asiakkaille tai liitettävissä johonkin palvelukokonaisuuteen?

Asiakaspaneeli kohderyhmän edustajat 24.4.2018 klo 20

Opinnäytetyön ja palvelun yleisesittely

Kuinka todellinen kiinnostavuus on? (verrattuna haastatteluissa esiin tulleisiin arvioihin, että kuvatuksi tuleminen edelleen vierasta)

Kuinka palvelu tulisi viestiä, jotta kynnys sen ostamiseen madaltuu?

Alueen matkailun markkinointiorganisaatio, matkailuinfo 25.4.2018 klo 10

Opinnäytetyön ja palvelun yleisesittely

Onko henkilökohtaisille / perheille suunnatuille matkailupalveluille kysyntää?

Onko valokuvauspalveluille / valokuvaajille kysyntää?

Onko täysin luontoperustaiselle ohjelmalvelulle kysyntää (kestävä matkailu, hyvinvointimatkailu, terapiamatkailu...)?

Mitä muita ajatuksia palvelutuote (kehittämisvaiheessaan) herättää?

Työnohjaus- ja terapiapalveluyrittäjä Kasvuketju /Tarja Taavo 8.5. klo 10

Opinnäytetyön ja palvelun yleisesittely

Kuinka paljon voimauttava valokuvaus on käytössä palveluissasi?

Kemiötunturi-vaellus – tuote? Mitä sisältää, miten luontevasti valokuva tulee ohjelmaan mukaan? Parokuvaus?

Kuinka näet kuvatuksi/nähdyksi tulemisen tarpeen yksityishenkilöillä?

Miten näet palvelun muotoilun ja erityisesti toteuttamisen ammattitaustallani?