

Asiakaslähtöinen infokansio Eerikkilä Sport & Outdoor Resortin asiakkaille

Grete Madikainen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2019



Tekijä(t) Grete Madikainen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaslähtöinen infokansio Eerikkilä Sport & Outdoor Resortin asiakkaille	Sivu- ja liitesivumäärä 30+23
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda informatiivinen infokansio Eerikkilä Sport & Outdoor Resortin asiakkaille. Infokansio sisältää tietoa Eerikkilän palveluista sekä sen lähiympäristöstä. Infokansion avulla pyritään parantamaan asiakkaiden viihtyvyyttä sekä helpottamaan palveluprosessia. Tavoitteena on kehittää asiakaskokemuksia oppaan muodossa. Toimeksiantajana toimii Eerikkilä Sport & Outdoor Resort. Aihe on ajankohtainen, sillä vastaavaa infokansiota ei ole ennestään olemassa, joten sille oli akuutti tarve.</p> <p>Teoreettinen viitekehys tukee opinnäytetyön produktia, sillä siinä käsitellään asiakaskokemuksia sekä asiakkaiden tarpeita. Tietoperustassa avataan mistä asiakaskokemus muodostuu ja mitä vaaditaan positiivisiin asiakaskokemuksiin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutetaan toiminallisena projektina, jonka produkti on infokansio. Toiminnallisessa osuudessa on otettu huomioon asiakkaiden tarpeet ja se on pyritty suunnittelemaan asiakkaan näkökulmasta. Infokansion lopullinen versio piti sisällään asiakkaille tärkeitä aiheita, kuten liikuntapalvelut, aktiviteetit, lähiympäristö ja vierailukohteet.</p> <p>Ensimmäisen version valmistuessa asiakkaille tuotettiin kysely, jonka tavoitteena oli saada asiakkaan näkökulma infokansion sisällöstä. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin infokansion lopullisessa versiossa. Kyselyn tuloksista ilmenee, että asiakkaat ovat infokansion myötä käyttäneet vierailunsa aikana uusia palveluja tai tulevat käyttämään seuraavalla vierailullaan. Tästä voidaan päätellä, että infokansiot tukevat positiivisia asiakaskokemuksia, sillä ne herättävät asiakkaan huomion ja johdattelevat asiakkaan kohti mieleenpainuvia elämyksiä. Projektin tuloksena syntyi infokansio, joka auttaa markkinoinnissa sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä.</p>	
Asiasanat Asiakaskokemus, infokansio, asiakaskeskeisyys, asiakaslähtöinen viestintä	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.....	3
3	Asiakaskokemuksien kehittäminen.....	5
3.1	Asiakaskokemus käsitteenä.....	5
3.2	Positiivinen asiakaskokemus.....	7
3.3	Asiakaskeskeisyys.....	9
3.4	Infokansiot osana asiakaskokemuksia.....	12
4	Infokansio markkinoinnin tukena.....	14
4.1	Markkinointi käsitteenä.....	14
4.2	Asiakaskeskeinen markkinointi.....	14
5	Aineistonkeruu.....	16
5.1	Osallistuva havainnointi.....	16
5.2	Toimeksiantajan palaute.....	16
5.3	Kyselylomake.....	16
5.4	Tutkimusmenetelmät.....	17
6	Infokansion toteuttaminen.....	19
6.1	Projektin eteneminen.....	19
6.2	Infokansion suunnittelu.....	20
6.3	Infokansion sisältö.....	21
7	Tulokset.....	23
7.1	Kyselylomakkeen tulokset.....	23
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
8	Pohdinta.....	26
	Lähteet.....	28
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Kyselylomake.....	31
	Liite 2. Infokansio.....	32

1 Johdanto

Asiakaskokemuksilla on nykypäivänä suuri rooli yrityksissä, sillä hyvien asiakaskokemuksien avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja luoda kilpailuetua markkinoilla. Yhä useampi yritys on ottanut asiakaskokemuksen osaksi yrityksen arvoja ja strategiaa. Ymmärtääkseen ja palvellakseen asiakkaita paremmin, on yrityksen siirrettävä asiakas keskiöön ja toimittava asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Asiakaskeskeisyys, asiakkaiden tarpeet sekä asiakaskokemukset ovat tämän opinnäytetyön keskeisimpänä osana.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena projektina, jonka lopputuloksena on produkti. Eerikkilästä ei ennestään löydy vastaavaa infokansiota, joten projekti on ajankohtainen sekä merkittävä. Toiminnallisessa osuudessa on otettu huomioon asiakkaiden tarpeet sekä vastaanottotiimin toiveet.

Työn tavoitteena on luoda informatiivinen infokansio Eerikkilä Sport & Outdoor Resortin asiakkaille, jonka myötä pyritään lisäämään myös asiakkaiden viihtyvyyttä sekä kehittämään palvelua ja asiakaskokemuksia. Infokansion tarkoitus on muistuttaa sekä esitellä palvelutarjontaa asiakkaille, luoda ostohalukkuutta sekä kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Opaskansioon sisällytetään sellaista tietoa, joita yksittäiset matkailijat ja asiakkaat kysyvät vastaanotosta ja näin ollen kansion tarkoitus on myös helpottaa kiirettä vastaanotossa. Asiakkaiden tietoisuuteen pyritään tuomaan kaikki palvelut, joita he voivat hyödyntää vierailun aikana ja joiden avulla voidaan luoda positiivisia asiakaskokemuksia. Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli ammattitaidon kehittäminen. Infokansion tekemisen myötä pyrin lisäämään omaa tietämystä ja osaamista Eerikkilästä ja tämän avulla vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja Eerikkilä Sport & Outdoor Resort sekä kyseisen yrityksen asiakkaat ja toimintaympäristö. Seuraava luku käsittelee raportin teoreettista viitekehystä, asiakaskokemuksia sekä niiden kehittämistä. Luvussa käydään läpi asiakaskokemuksien elementtejä sekä asiakaskeskeisyyden piirteitä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös asiakaskeskeistä markkinointia ja tarkastellaan infokansiota markkinoinnin näkökulmasta. Käsitellen teoreettisessa viitekehyksessä asiakaskokemuksia ja asiakkaiden tarpeita, koska infokansio luodaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmiä sekä aineistonkeruumenetelmiä. Raportin empiirisessä osuudessa kerrotaan projektin sekä produktin toteutuksesta ja suunnittelusta. Tämän lisäksi käydään

läpi tuloksia sekä johtopäätöksiä. Viimeinen luku sisältää omaa pohdintaa. Kyseisessä luvussa pohditaan omaa oppimista sekä kehitystä opinnäytetyön aikana.

2 Eerikkilä Sport & Outdoor Resort

Projektin toimeksiantajana toimii Eerikkilä Sport & Outdoor Resort. Eerikkilän urheiluopisto on vuonna 1949 perustettu urheiluopisto, joka myöhemmin on muuttanut nimensä Eerikkilä Sport & Outdoor Resortiksi. Eerikkilä Sport & Outdoor Resort toimii liikunta- ja vapaa-ajankeskuksena sekä jalkapallon ja salibandyn valtakunnallisena valmennuskeskuksena. Eerikkilä sijaitsee Kanta-Hämeen Tammelassa, Forssan läheisyydessä. Eerikkilän Urheiluopiston sisällä toimii kolme yritystä, Eerikkilän urheiluopisto, Eerikkilän Palvelut Oy sekä Eerikkilän jalkapallohalli Oy. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort 2019.)

Yrityksen asiakassegmentit muodostuvat pääosin vapaa-ajan matkustajista, urheilijoista, yritysryhmistä sekä opiskelijoista. Eerikkilän toiminta jakautuu eri palveluihin. Koulutuskeskus tarjoaa koulutusta, jonka erikoisaloina ovat liikunta sekä luonto. Eerikkilästä valmistuu valmentajia, liikunta-alan ammattilaisia sekä erä- ja luonto-oppaita. Koulutuksia järjestetään lähiopetuksena sekä myös monimuoto-opetuksena. Valmennuskeskuksen asiakkaina toimivat urheilijat, niin yksittäiset kuin myös joukkueet sekä seurat. Valmennuskeskuksen toimintoihin kuuluu Sami Hyypiä Academy sekä Floorball Academy, joiden tehtävänä on kehittää suomalaista jalkapalloa sekä salibandya huippu-urheilun vaatimusten mukaisesti. Toiminnassa keskitytään kokonaisvaltaiseen urheilijan kehittämisen seurantaan ja kehittämiseen sekä sähköiseen kehittämisympäristöön. Yritys- sekä vapaa-ajan asiakkaille Eerikkilä tarjoaa majoitus-, ravintola-, luonto- sekä liikuntapalveluja. Yritysryhmät tulevat Eerikkilään viettämään kokousta tai työhyvinvointipäivää ja osallistujia tulee usein ympäri Suomea. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort 2019.)

Eerikkilän sijainti on keskeinen, sillä Helsinkiin, Tampereelle ja Turkuun on vain reilun tunnin ajomatka. Syksyllä 2017 valmistunut moderni resort-alue houkuttelee vapaa-ajan matkustajia sekä yritysasiakkaita niin huviloihin kuin lomahuoneistoihin. Resort-alue sisältää 32 lomahuoneistoa sekä seitsemän modernia huvilaa. Eerikkilä tarjoaa erinomaiset puitteet luontoelämyksiin, sillä se sijaitsee Hämeen järviylängöllä, Ruostejärven virkistysalueella. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort 2019.)

Yritys pyrkii tasaiseen jatkuvaan kasvuun ja vuoden 2018 lopussa liikevaihto oli kasvanut 17% ja volyyymi kasvoi 14% edellisvuoteen verrattuna. Viime vuosien aikana Eerikkilä on tehnyt suuria investointeja. Resort- alueen lisäksi vuonna 2018 täyssaneerattiin Opistorakennus, jossa on yrityksen ravintola- sekä kahvilatilat. Tämän lisäksi alueelle on

noussut uusi salibandyhalli. Suuri investointi kohdistui Eerikkilän ensimmäisen rakennuksen eli vuoden 1949 Hirsihovin peruskorjaukseen. (Eerikkilä Yrityspalvelut 2018.)

Eerikkilässä työskentelee noin 75 työntekijää, joiden lisäksi talossa on määräaikaisia kausityöntekijöitä, harjoittelijoita sekä tuntiopettajia. Näistä 28 työntekijää oli Eerikkilän Palvelut Oy:n palveluksessa ja 47 Palloilu Säätiön palveluksessa. (Eerikkilä Yleisesite 2018.)

3 Asiakaskokemusten kehittäminen

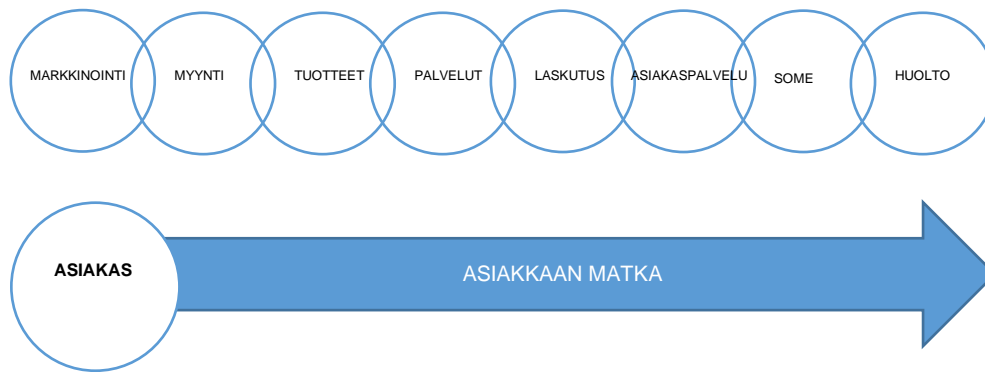
Hyvät asiakaskokemukset sisältävät elämyksiä ja mieleenpainuvia tarinoita. Nykypäivänä majoitusyrityksessä olevat rinnakkaispalvelut ovat jopa tärkeämpiä kuin majoitusliike itsessään. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan positiivisia elämyksiä, jotta asiakastyytyväisyys toteutuisi ja asiakassuhde olisi jatkuva. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 10.)

3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Löytänän & Kortesuon (2011, 11) mukaan ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Yritys itse ei voi aina päättää asiakkaiden kokemuksista, mutta palveluillaan ja toiminnoillaan se voi vaikuttaa niiden hyvään laatuun. Asiakaskokemus ei ole päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat asiakkaan omat tunteet sekä tulkinat. Asiakaskokemukset ovat hyvin yksilöllisiä ja henkilökohtaisia, sillä asiakas tulkitsee tilanteet aina omasta näkökulmastaan ja voidaankin todeta, että tässä tapauksessa asiakas on aina oikeassa. (Filenius 2015, 25.)

Asiakaskokemuksella voidaan myös tarkoittaa tunnetta sekä kokemusta, joka vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti ja saa hänet palaamaan uudestaan. Fischerin & Vainion (2014, 10) mukaan on mahdotonta vaikuttaa siihen, mitä muut ajattelevat, mutta vuorovaikutuksen laatua sekä reagointia on mahdollista muuttaa. Hyvä asiakaskokemus pitää sisällään asiakkaan kuuntelua, ymmärrystä sekä lupauksien täyttämistä (Fischer & Vainio 2014, 9).

Asiakaskokemuksen muodostuminen syntyy eri kontaktipisteissä palveluntarjoajan kanssa. Pelkkä osto- tai palvelutapahtuma ei määrittele kokemusta, vaan toiminta ennen ja jälkeen on myös oleellisena osana. Tämän takia yrityksen on tärkeää olla läsnä jo ennen ostotapahtumaa, jotta luodaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 1.) Eri kohtaamispisteillä on erilainen vaikutus sekä painoarvo, mutta ne kaikki vaikuttavat lopputulemaan, eli asiakaskokemukseen. Jokainen kohtaamispiste muodostaa osan asiakaskokemuksesta, joten yrityksen on tärkeää katsoa kokonaisuutta, eikä keskittyä vain yhteen toimintoon. Alla oleva kuvio 1 kuvaa asiakkaan matkaa eri kohtaamispisteissä.



Kuvio 1: Asiakkaan matkan kohtaamispisteet (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 71)

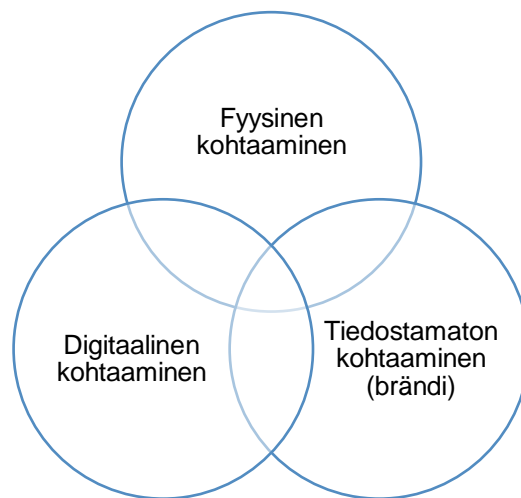
Ennen ostotapahtumaa asiakkaalla on ennakko-odotukset ja asenteet palveluntarjoajaa kohtaan, vaikkakin aiempaa ostokokemusta ei olisi. Asiakas altistuu yrityksen markkinonnille sekä viestinnälle, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen. Asiakkaalla voi olla jonkinlainen ajatus yrityksen brändistä pohjautuen aiempaan kokemukseen tai tuttavien palautteeseen. (Filenius 2015, 25.) Negatiiviset kokemukset vaikuttavat vahvasti yrityksen brändiin, sillä usein ystävän huono asiakaskokemus on kuin itse koettu. Tämä tarkoittaa, että lähipiirin huonot asiakaskokemukset saattavat vaikuttaa itse ostajan ostopäätökseen jo ennen ydinpalvelua eli ostotapahtumaa. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 20.) Palvelutapahtumassa asiakas on varsinaisessa kohtaamisessa yrityksen kanssa ja palvelutapahtuman jälkeen kommunikointi yrityksen kanssa usein jatkuu. Asiakas saattaa itse ottaa yritykseen yhteyttä tai yritys saattaa kysyä palautetta toiminnastaan. (Filenius 2015, 25.) Filenius (2015, 24) määrittelee asiakaskokemuksen muodostumisen neljään eri vaiheeseen:

1. Lähtötila
2. Ennen ostosta
3. Ostotapahtuma
4. Oston jälkeen

Ahvenainen ym. (2017, 33) jakavat asiakaskokemuksen rakentumisen kolmeen eri osatekijään: digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen sekä tiedostamaton kohtaaminen (kuvio 2). Tärkeimmässä kohtaamispisteessä, fyysisessä kohtaamisessa, asiakas ja yritys kohtaavat kasvokkain. Tässä kohtaamisessa asiakaspalvelijan on annettava asiakkaalle asiantuntemusta sekä luotava arvoa. Tunneäly on fyysisen kohtaamisen tärkein työkalu, sillä sen avulla voidaan mukauttaa palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi. Tunneäly tarkoittaa kykyä tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet. Vaikkakin asiakaskokemus on näiden kaikkien kohtaamisten summa, huomio keskittyy

usein asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin, sillä näissä tilanteissa kohdataan määrällisesti eniten asiakkaita. (Ahvenainen ym. 2017, 32.)

Fyysisen kohtaamisen vierelle on noussut tärkeänä myös digitaalinen kohtaaminen. Digitaalinen asiakaskohtaaminen tarkoittaa pistettä, missä asiakas tutustuu yrityksen verkkosivuihin tai sosiaalisen median profiiliin. Kolmas osatekijä on tiedostamaton tunnekokemus eli yrityksen brändi. Asiakas on luonut oman mielikuvansa ja arvostelunsa yrityksestä mainonnan sekä ensituntuman perusteella. Näiden kohtaamispisteiden tavoitteena on tuottaa asiakkaille positiivinen tunnejälki ja luoda parempi tunnetila. (Ahvenainen ym. 2017, 32-33.)



Kuvio 2: Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (mukaihen Ahvenainen ym., 2017, 32)

3.2 Positiivinen asiakaskokemus

Asiakaskeskeisyys ja asiakkaan näkökulma ovat edellytykset positiivisten asiakaskokemusten luomiseen. Kun asiakas siirretään keskiöön, yrityksen eri toiminnot ympäröivät asiakasta ja vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan ja kokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 26.) Asiakaskokemukset eivät synny yhden toiminnon kautta, vaan niihin vaikuttavat monet eri osa-alueet. Yksilön tahtotila, yksilön kokema merkityksellisyys sekä organisaatio ovat kaikki osana synnyttämässä asiakaskokemuksia. Yritys saa ylivertaista kilpailukykyä sekä arvoa, kun kaikki elementit tukevat positiivisten asiakaskokemusten syntymistä. Asiakaskokemuksissa voi syntyä positiivista tai negatiivista tunne-energiaa perustuen asiakkaan odotusten täyttymiseen. Tunne-energiat luovat asiakkaalle arvokkuuden sekä itseluottamuksen tunnetta. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Asiakaskokemus voi herättää kolmenlaisia reaktioita: *kyllä, ei ja vau!*. *Vau!*- reaktioon päästään ylittämällä asiakkaan odotukset. (Ahvenainen ym. 2017, 1.) Asiakas arvottaa palvelun korkeammalle, kun palvelun taso ylittää asiakkaan odotukset, eikä vain täytä odotusarvoja. (Fischer & Vainio 2014, 165.) Nykypäivänä peruspalvelu ei riitä, vaan kilpailuetua luodaan odotusten ylittämällä. Organisaation on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita oikein, jotta ongelmakohtat tulevat ratkaistuksi tavalla, johon asiakas ei olisi itse kyennyt. Kun ydinkokemus ja perusodotusten täyttäminen ovat kunnossa, organisaatio voi pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. (Juuti 2015, 111.)

Löytänä & Korteso (2011, 64) määrittelevät odotukset ylittävän kokemuksen elementeiksi seuraavat:

- Henkilökohtainen
- Yksilöllinen
- Aito
- Olennainen
- Räätelöity
- Oikea-aikainen
- Jaettava
- Kestävä
- Selkeä
- Arvokas ennen kauppaa
- Arvokas kaupan jälkeen
- Selkeästi ja näkyvästi arvokas
- Tunteisiin vetoava
- Yllättävä
- Tuottava

Asiakkaat odottavat, että heitä kohdellaan yksilöinä, eikä osana suurta asiakassegmenttiä. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä sekä mahdollisuutena huomioida tilanne asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. (Tarssanen 2009, 12.)

Henkilökohtaisuuteen pääseminen vaatii systemaattista tiedonkeruuta mutta pienet teot, kuten asiakkaan uniikin tilanteen huomioiminen, synnyttävät jo henkilökohtaisuutta.

Henkilökohtaisuuden lisäksi henkilökunnan aitous vaikuttaa siihen, että asiakkaat kokevat itsensä merkitykselliseksi yritykselle. Kokemukset täytyy suunnitella sekä räätälöidä asiakkaiden tarpeita kuunnellen, jotta kokemuksista saadaan olennaisia. Kun ydinkokemukseen lisätään edellä mainittuja elementtejä, syntyy asiakkaalle odotukset ylittävä kokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 64–66.)

Odotusten ylittäminen ei vaadi välttämättä suuriakaan toimenpiteitä, vaan usein riittää asiakkaan rooliin asettuminen sekä palveluasenne. Juuti (2015, 92) toteaaakin, että menestyvien yritysten ydinosuamista on odotusten ylittämistä helposti ja yksinkertaisen nerokkaasti. Asiakaskokemus on aina subjektiivinen kokemus, niin kuin edellä mainituista

elementeistä voidaan huomata. Asiakkaiden omat tunteet ohjaavat vahvasti asiakaskokemuksen muodostumista. Odotusten ylittämisen taustalla on asiakassuuntautunut tyyli, jossa asiakkaan tunteet ja asiakkaan tarpeet ovat toiminnan lähtökohta. (Aarnikoivu 2005, 96.)

Odotusten ylittäminen voi synnyttää asiakkaalle elämyksiä. Elämys on voimakas ja positiivinen kokemus, jonka aikana ihminen kokee jotain aistien sekä tunteiden avulla. Elämykset ovat konteksti- ja kulttuurisidonnaisia, mutta kaikkia niitä yhdistää myönteinen yllättyminen. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Pine & Gilmore (1999) määrittelevät, että elämyksen erottaa palvelusta kokemuksen räätälöinti sekä draamallisuus. Palvelu toimitetaan asiakkaalle pyynnöstä, kun taas elämys syntyy kokemuksen aikana. Elämyksiä ei voida tuottaa, mutta yritys voi tarjota asiakkaalle puitteet ja edellytykset elämyksen muodostumiseen. Elämyksiin vaikuttavat suuresti asiakaspalvelutilanne sekä asiakkaan taustatekijät, sillä elämys on subjektiivinen kokemus. (Tarssanen 2006, 10.)

Aarnikoivun (2015, 86) mukaan elämyksellisyyttä luo läsnä oleminen, huomioiminen sekä kiireettömyyden tunne. Tärkeää on se, että pystyy vetoamaan asiakkaaseen monella eri tasolla. (Tarssanen 2006, 17.) Asiakkaan on tunnettava itsensä arvokkaaksi. Itse asiakaspalvelijana työskennellessäni olen huomannut, kuinka tärkeässä osassa muun muassa tervehtiminen, huomioiminen ja small talk ovat. Pienten asioiden avulla on mahdollista luoda positiivisia asiakaskokemuksia ja oman olemisen myötä luoda asiakkaalle arvokas olo. Elämyksellisyys auttaa yrityksiä myös erottumaan ja se luo luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Elämyksen tuottaminen voi synnyttää asiakkaan ja yrityksen välille kestävän suhteen. (Pitkänen 2009, 116.) Tärkeintä on asiakkaan rooliin asettuminen ja pyrkiä tekemään enemmän, mitä asiakas pyytää (Aarnikoivu 2005, 82).

3.3 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys on ajattelu- ja toimintatapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa (Komppula & Boxberg 2002, 66). Gerdt & Korkiakoski (2016, 98) määrittelevät asiakaskeskeisyyden tarkoittavan sitä, että asiakas nostetaan toiminnan keskiöön ja asiakkaan näkökulma otetaan huomioon jokapäiväisissä päätöksissä, eikä vain hetkittäisissä projekteissa. Hyvä asiakaspalvelija ei yksinään synnytä asiakaskeskeisyyttä. Hyvän palvelun on oltava koko yrityksen yhteinen arvo, jotta voidaan puhua asiakaskeskeisestä toiminnasta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 143.) Asiakaskeskeistä näkökulmaa voidaan tarkastella alla olevan ajattelumallin kautta (taulukko 1).

Taulukko 1: Tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelutavan mallit (mukaillen Selin 2013, 19)

Tuotekeskeinen ajattelu	Asiakaskeskeinen ajattelu
<ul style="list-style-type: none"> – Haetaan tuotteelle asiakkaita – Tuotteen kannattavuus – Tuotekehitys – Tuotteen ominaisuudet – Tuotteen ikä – Jakelukanavat – Markkinaosuus – Tuotteen myynti – Tuotteen myynnin lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> – Haetaan asiakkaille ratkaisuja – Asiakkaan kannattavuus – Asiakassuhteen kannattavuus – Asiakkaan toimintatyyli – Asiakassuhteen ikä – Asiakkaan asiointikanavat – Asiakasosuus – Asiakkaan ostot – Asiakassuhteen syventäminen

Asiakaskeskeisyys tulisi olla läsnä yhtiön joka toiminnossa ja asiakkaiden tarpeiden tulisi olla lähtökohtana yrityksen liikeidealle (Aarnikoivu 2005, 29). Asiakkaiden tarpeet ovat usein muuttuvia, jolloin yrityksen täytyy muuttua asiakkaiden mukana. Niin kutsuttu oppiva yritys pyrkii reagoimaan asiakkaiden muutoshaasteeseen ja muokkaamaan palvelujaan tarpeisiin sopiviksi. (Rissanen 2006, 113.) Asiakaskeskeisyyden on oltava koko yrityksen tahtotila, sillä jokainen yrityksen toiminto vaikuttaa siihen, millaisia asiakaskokemuksia asiakas muodostaa. Aarnikoivun (2005, 51) näkemyksen mukaan olennaista asiakaskeskeisessä organisaatiossa on tietää asiakkaasta riittävästi. Jos yritys ajattelee tietävänsä asiakkaistaan kaiken, on toiminta kaukana asiakaskeskeisyydestä. Palveluyrityksessä asiakaskeskeisyys näkyy palvelukulttuurina. Tämä tarkoittaa toimintatapaa, jossa koko henkilöstö alkaen yrityksen johdosta haluaa työskennellä asiakkaan parhaaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

Asiakaskeskeisyyden ydin on tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Tähän prosessiin vaaditaan asiakaspalvelijalta ja koko yritykseltä vuorovaikutusta, joka perustuu aitouteen, rehellisyyteen, luottamukseen sekä avoimuuteen. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen vaatii halua kuunnella ja tilanteeseen eläytymistä asiakkaan silmin. Hyvä vuorovaikutus toimii asiakaspalvelun alustana. (Juuti 2015, 110.) Juuti (2015, 112) jakaa asiakkaan kuuntelemisen kuuteen eri tasoon (taulukko 2). Taulukosta 2 voidaan huomata, että heikon vuorovaikutuksen myötä asiakkaiden tarpeita ei pystytä tunnistamaan tai yritys tyytyy jo olemassa oleviin tarpeisiin, jotka eivät välttämättä vastaa asiakkaan yksilökohtaisia tarpeita.

Taulukko 2: Asiakkaan kuuntelemisen tasot (mukaiillen Juuti 2015, 112)

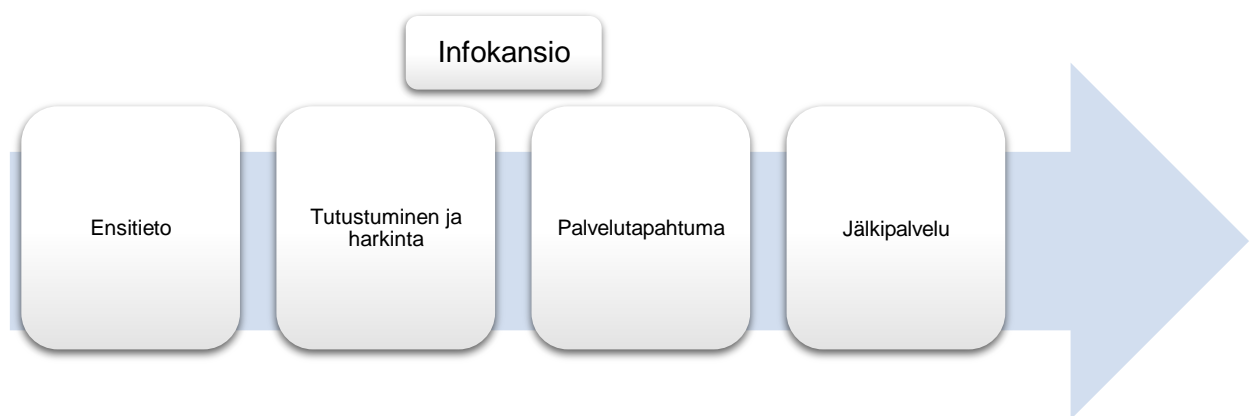
Asiakaskeskeinen kuuntelu	Asiakkaan todellisuutta pyritään ymmärtämään asiakkaan tilanteeseen eläytyen
Ratkaisujen etsiminen	Asiakasta kuunnellaan tarkkaavaisesti, jotta voitaisiin löytää hänen todelliset tarpeensa.
Soveltava kuuntelu	Asiakasta kuunnellaan, jotta kuultua voitaisiin soveltaa myyntitapahtumaan.
Itsekeskeinen kuuntelu	Asiakkaan puhetta kuunnellaan ja pyritään esittämään organisaation kannalta sopivia väitteitä asiakkaan näkemysten muuttamiseksi.
Asiakasta arvioiva kuuntelu	Asiakasta ja hänen puhettaan pyritään arvioimaan
Asiakasta ei kuulla	Asiakkaan puheeseen ei kiinnitetä huomiota (kiire ym. haittaavat)

Matkailuyritysten ydinajatuksen tulisi olla asiakaskeskeisyys. Kuluttajat tulevat lomailemaan, latailemaan akkuja tai aktiivilomailemaan, joten yrityksen täytyy kartoittaa tarpeita laajasti eri asiakasprofiilien mukaan. Asiakkaan tarpeet muodostuvat tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan osto- tai matkustuspäätökseen ja odotuksista, joita hänellä on tuotetta kohtaan. (Komppula & Boxberg 2002, 68.) Ydinajatuksena asiakaskeskeisyudessa on se, että yrityksen toimintaa ohjaa asiakkaat, jolloin menestys on taatumpi (Tuulaniemi 2011, 88). Asiakaskeskeinen toimintatapa perustuu tarpeeseen tulla hyväksytyksi sekä arvostetuksi. Kun asiakas kokee itsensä arvostetuksi ja hyväksytyksi, mahdollisuus luottamuksen syntymiseen on todennäköisempi. Asiakkaiden luottamus on mitä tärkein ominaisuus menestykseen. (Juuti 2015, 110.)

3.4 Infokansiot osana asiakaskokemuksia

Asiakaskokemukset ovat osa palvelupolkua, kuten luvussa 3.1 todetaan. Asiakaspolku kuvaa asiakkaan reittiä palvelua kuluttaessaan ja siinä olevia kontaktipisteitä. Kontaktipisteet eli asiakaspolun vaiheet vaihtelevat tuotteen tai palvelun mukaan ja jokaisessa polussa on omat piirteensä. (Reason, Lovlie & Flu 2016, 133.) Kuviosta 3 voidaan havaita asiakaspolun rakenne, jossa kontaktipisteinä ovat ensitieto, tutustuminen ja harkinta, palvelutapahtuma sekä jälkipalvelu. Jokainen asiakaspolun vaihe koostuu useista kontaktipisteistä, kuten ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Yritys pyrkii ohjaamaan asiakasta mahdollisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä. (Tuulaniemi 2011, 39.)

Asiakaspolku on tapa havainnollistaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita sekä asiakaskokemuksia. Asiakaspolkuja tarkastellessa on yrityksen ymmärrettävä asiakkaan näkökulma. (Reason ym. 2016, 133.) Infokansiot sijoittuvat asiakaspolussa esipalvelu- sekä palvelutapahtuma-kontaktipisteeseen (kuvio 3). Esipalvelun kontaktipisteet, kuten mainokset, esitteet sekä infokansiot, nostavat palvelun odotusarvoa. (Tuulaniemi 2011, 116.)



Kuvio 3: Infokansion sijainti asiakaspolussa (Tuulaniemi 2011, 39)

Infokansio on tiedottamisen väline, joka sisältää tietoa yrityksen palveluista sekä lähialueesta. Uimosen (2003, 14) mukaan infokansion tulee sisältää asiakkaita kiinnostavia asioita, jotta siitä tulee mahdollisimman käytännöllinen sekä asiakaskeskeinen. On siis tunnistettava asiakkaiden tarpeet, jotta infokansiosta saadaan merkityksellinen sekä informatiivinen asiakasta varten. Infokansion tarkoitus on tuoda palvelut ja tuotteet asiakkaan tietoisuuteen. Rissanen (2006, 18) määrittelee, että palvelu

on vuorovaikutus, teko tai toiminta, jossa pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle elämyksen, nautinnon tai kokemuksen muodossa.

Asiakkaalle syntyy ostohalu joko tiedostavista tai tiedostamattomista tarpeista, jonka jälkeen asiakas siirtyy ostotoimintaan (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 74). Tässä tapauksessa infokansion tavoitteena on herättää asiakkaan huomio sekä saada asiakas kiinnostumaan ja lopulta johdatella osto- tai palvelutapahtumaan. Infokansio on tärkeässä osassa asiakaspolkua, sillä niiden avulla saadaan asiakkaat kiinnostumaan ja näin ollen luodaan asiakkaalle lisäarvoa palvelujen avulla.

4 Infokansio markkinoinnin tukena

Markkinoinnin avulla yritys voi antaa tietoa tuotteista sekä palveluista ja välittää viestiä asiakkaille. Matkailualan yrityksissä palvelut ja tuotteet ovat useimmiten aineettomia, jolloin markkinointiviestintään on panostettava erityisen paljon. Tässä työssä tuotettu infokansio tukee yrityksen markkinointiviestintää ja pyrkii luomaan asiakkaalle lisäarvoa.

4.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Markkinoinnin tarkoituksena on kertoa tuotteiden olemassaolosta mahdollisille ostajille sekä vahvistaa haluttua viestiä. (Albanese & Boedeker 2002, 88.) Mäntynevan (2002, 123) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä sekä vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. Markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja johdatella asiakas kiinnostuksen myötä ostotapahtumaan. (Mäntyneva 2002, 123.) Kuluttajan huomio voidaan herättää markkinointivälineellä, kuten infokansiolla.

Markkinointiviestinnän avulla lisätään yrityksen tuotteiden sekä palveluiden tunnettuutta ja pyritään myynnin kasvattamiseen (Mäntyneva 2002, 126). Kuluttajilla on tiedostettuja sekä tiedostamattomia tarpeita, joita yritykset pyrkivät tyydyttämään. Tiedostamattomat tarpeet ovat asiakkaalle tuntemattomia, mutta markkinointitoimenpiteillä, kuten infokansiolla, niitä voidaan herätellä. Palvelut ja tuotteet pyritään tuomaan asiakkaiden tietoisuuteen helposti, ettei heidän tarvitsisi nähdä itse paljoa vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

4.2 Asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet sekä toiveet, joiden pohjalta organisaation kuuluisi toimia. Tärkeintä onkin asiakkaiden olemassa olevien sekä tiedostamattomien tarpeiden syvällinen ymmärtäminen.

Asiakasymmärryksen tärkeys perustuu siihen, että asiakkaat ostavat palveluja sekä tuotteita vain, jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. (Albanese & Boedeker 2002, 88.) Markkinointi ei siis ole irrallinen toiminto, vaan se on kokonaisvaltaista asiakaslähtöistä toimintaa. Asiakaslähtöisen markkinoinnin ajatuksena on, että tarjotaan asiakkaille jotain sellaista, että he hyötyvät asiakkuudesta. Asiakasorientoituneet yritykset tunnistavat asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja pystyvät tuottamaan palvelut tarpeita vastaaviksi. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 29.)

Matkailumarkkinoinnin perusta on asiakaslähtöisyys ja asiakaskeskeisyys. Yrityksen on tunnettava asiakkaiden odotukset ja mieltymykset. Asiakasymmärrys on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 135.) Brännaren ym. (2003, 72) mukaan palveluyrityksen toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat. Ilman asiakkaita ei tehdä kauppaa eikä yrityksen tavoite toteudu. Matkailuyrityksen on nähtävä asiat myös ulkoa, jotta ei sokeutuisi omalle toiminnalleen. Yrityksen on jatkuvasti saatava tietoa asiakkaista ja ihmisistä, jotta markkinointi on sopivaa ja kohdistuu oikealle kohderyhmälle. Kun yritys pystyy selvittämään asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, on mahdollista myydä useita erityyppisiä palveluja ja näin ollen vastata eri asiakasryhmien tarpeisiin. (Brännare 2003, 72.)

Markkinointiviestinnän muodot voidaan jaotella mainontaan, myyntityöstämiseen, suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Matkailualan palvelujen erityispiirteet tuovat markkinoinnin perusmuotojen rinnalle myös markkinointimateriaalit, kuten esitteet. Jos organisaatio pyrkii mainonnalla ostopäätöksen aikaansaamiseen, on sen valittava tarkoin viesti sekä mainosväline, jota kohderyhmälle välitetään. (Mäntyneva 2002, 146.) Kirjallisten materiaalien, kuten infokansioiden, tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus ja lisätä tietoisuutta palveluista, jonka myötä voidaan tuottaa mahdollista lisämyyntiä. Tavoitteena on jo olemassa oleville asiakkaille muistuttaa sekä esitellä palvelutarjontaa, luoda ostohalukkuutta sekä kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 226.)

Hyvä markkinointiviestintä on informatiivista sekä selkeää, mutta mielenkiintoista. Tähän perustuen yksi työni tavoitteesta oli tuottaa informatiivinen ja monipuolinen infokansio, jonka tarkoituksena oli lisätä tietoisuutta yrityksen palveluista. Infokansion tarkoituksena on tuoda informaatio asiakkaan tietoisuuteen ilman, että asiakkaan tarvitsee nähdä asian eteen paljoa vaivaa. Matkailualan yrityksissä on huomattavan paljon palveluja ja tuotteita, jotka eivät ole näkyvissä, sillä ne ovat aineettomia. Tämän vuoksi palvelujen olemassaolo pyritään tuomaan esille markkinointivälineiden avulla.

5 Aineistonkeruu

Tämä työ on toteutettu toiminnallisena projektina laadullisia ja määrällisiä tutkimusotteita avuksi käyttäen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Projektissa tuotetaan produkti, joka on tässä tapauksessa kansion muodossa. Toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu aina teoreettisen viitekehykseen ja se tukee produktin toteutusta. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

5.1 Osallistuva havainnointi

Aineistoa voidaan kerätä osallistuvalla havainnoinnilla. Osallistuvan havainnoinnin avulla tarkkaillaan ihmisten toimintaa ja kerätään tietoja toimintaympäristöstä. Havainnoija voi olla passiivinen, jolloin toimintaa arvioidaan sivusta, tai aktiivinen, jolloin hän itse osallistuu toimintaan esimerkiksi asiakaspalvelijana. Havainnointia voidaan käyttää täydentävänä menetelmänä. (Vilka 2017, 91.) Produktin toteutuksessa käytin hyödyksi havainnointia sekä omaa käytännön kokemuksen myötä syntynyttä tietoa. Havainnoinnin pohjalta tuotin ajatuskartan, johon jaoin ideat aihepiireittäin. Suunnitteluvaiheessa produktin aihepiirit olivat melko selkeät, sillä vastaanotossa työskennellessä on muovautunut selvä kuva asiakkaiden tarpeista. Sisältöaiheita ja –ideoita kartoitettiin myös vastaanoton henkilökunnalta sekä tietoa kerättiin yrityksen kotisivuilta.

5.2 Toimeksiantajan palaute

Prosessin aikana toimeksiantaja antoi produktista kehitysehdotuksia, joiden pohjalta tein korjauksia työhön. Toimeksiantaja koki valmiin tuotoksen olevan hyödyllinen kohdeyritykselle, sillä se vastasi akuuttiin tarpeeseen. Tuotos otetaan yrityksessä päivittäiseen käyttöön ja sitä tullaan tulevaisuudessa myös jatkokehittämään. Tuotos vastasi myös ulkoasultaan toimeksiantajan odotuksia.

5.3 Kyselylomake

Tässä työssä yhtenä aineistonkeruuvälineenä käytettiin kyselylomaketta (Liite 1), jonka avulla kartoitettiin asiakkaan kokemuksia infokansiosta sekä Eerikkilän palveluista. Kyselyn avulla on helppoa kerätä vastauksilta suurelta ja hajallaan olevalta ihmisjoukolta. Kysely on aineiston keräämisen tapa ja se on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samat sekä samassa järjestyksessä. (Vilka 2007, 28.) Kyselylomake voi sisältää suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joten niihin vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely

on helppoa. Avoimissa kysymyksissä vastaajien valintamahdollisuutta ei rajoiteta, joten ne voivat luoda uutta tietoa sekä spontaaneja mielipiteitä tutkimuksiin. Sekamuotoisissa kysymyksissä on osa vastausvaihtoehdoista annettu, joten niitä voidaan käyttää, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei vielä tiedetä. (Heikkilä 2014, 49.) Tämän työn kyselylomakkeeseen valikoitui kaikki edellä mainitut kysymystyypit.

Kysely oli hyvin kompakti ja lyhyt, jotta vastaaminen kävisi asiakkaille nopeasti ja helposti. Pyrin sisällyttämään kyselyyn hyödyllisiä, selkeitä ja yksiselitteisiä kysymyksiä, sillä Aaltolan & Vallin (2001, 100) mukaan liian pitkä kyselylomake saattaa alentaa vastausprosenttia. Kyselylomake tuotettiin paperisena versiona ja sitä jaettiin asiakkaille vastaanotosta infokansion protoversion yhteydessä. Kyselylomakkeen tavoitteena oli saada asiakkaan näkemystä infokansion ensimmäisen version kattavuudesta ja sisällöstä sekä sen vaikutuksesta asiakkaan toimintaan vierailun aikana. Koin, että paras palaute infokansiosta tulee asiakkailta itse, joten siksi päätin tehdä kyselyn jo tässä vaiheessa työtä.

5.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien mukaan tuloksia ja havaintoja analysoidaan sekä tulkitaan, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Määrällinen ja laadullinen tutkimusote ovat toisiaan täydentäviä, joten niitä voidaan käyttää myös yhdessä. Useamman menetelmän käyttö laajentaa tutkimuksen näkökulmaa ja tutkimuksen luotettavuus kasvaa. (Vilkka 2017, 46.) Kyselylomakkeen tuloksia tarkasteltiin laadullisin ja määrällisin menetelmin.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä aineistoa kuvataan numeraalisesti taulukoin ja kuvioin. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan tehdä yleisiä johtopäätöksiä, kuten onko infokansio hyödyllinen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on otannan oltava riittävän suurta ja edustavaa, jotta tutkimustulokset ovat tarpeeksi luotettavia. (Heikkilä 2014, 15.) Määrällisen tutkimuksen kysymykset ovat jokaiselle vastaajalle samat ja tuloksia selitetään numeraalisesti (Vilkka 2007, 32).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään kohdetta, kuten asiakasta, ja selittämään syitä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa eri tavoilla, kuten haastatteluilla, havainnoinnilla tai avoimilla kysymyksillä. Toteuttamani kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vapaasti kirjoittamaan

mielipiteensä. Tutkimusotteelle ominaista on tuoda esille yksityiskohtia, mielipiteitä sekä näkökulmia. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää apuna toiminnan kehittämisessä ja selvittämään muun muassa asiakkaiden tarpeita, joten kyseinen tutkimusote on tämän työn kannalta merkittävä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään ensisijaisesti avoimia kysymyksiä, jotta vastaajan mielipiteet ja näkemykset tulevat esille. Avoimien kysymyksien avulla vastaajilta voidaan saada odottamattomia vastauksia, jotka luovat uutta näkökulmaa tässä tapauksessa infokansion tekemiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämän työn tutkimusmenetelmiksi valikoitui määrällinen- sekä laadullinen tutkimus, sillä monimetodinen lähestymistapa lisää tutkimuksen kattavuutta ja luo uusia havaintoja aiheesta. Määrällisellä tutkimusotteella pyrin selvittämään yleiset näkökulmat, kuten onko infokansio hyödyllinen ja vaikuttiko se asiakkaiden toimintaan. Laadullisella tutkimusotteella selvitettiin syvällisempiä yksityiskohtia sekä näkökulmia. Valikoin tämän tutkimusotteen, koska se tuo asiakkaan mielipiteen sekä ideat esille ja pystyn hyödyntämään niitä infokansion toteutuksessa.

6 Infokansion toteuttaminen

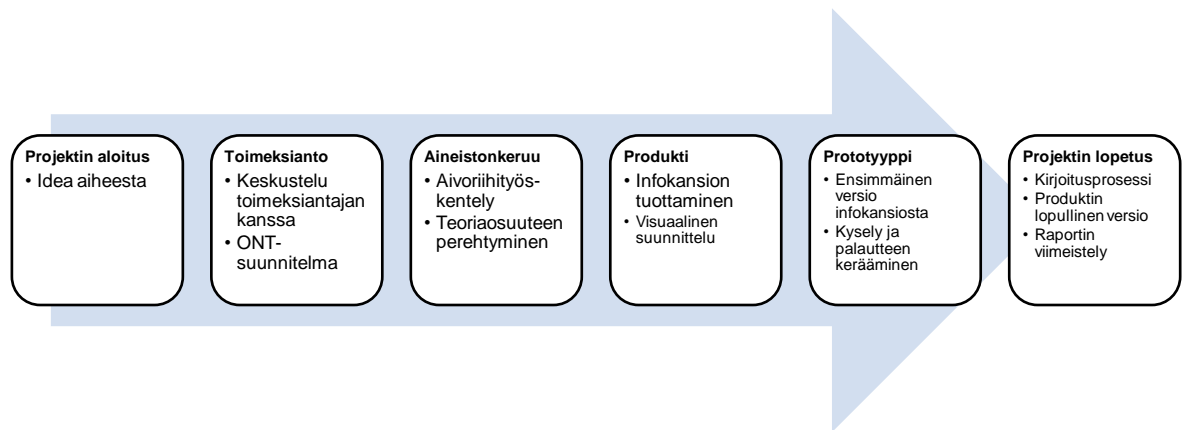
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava infokansio Eerikkilä Sport & Outdoor Resortille, jonka tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta palveluista ja parantaa asiakaskokemuksia. Infokansio on suunnattu pääsääntöisesti jo olemassa oleville asiakkaille, sillä se on saatavilla paperisena versiona paikan päällä. Tässä luvussa esitellään infokansion toteutusta sekä sisältöä.

6.1 Projektin eteneminen

Olen työskennellyt Eerikkilässä vastaanottovirkailijana yli vuoden verran ja siksi olin kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni liittyen Eerikkilään. Projekti aloitettiin huhtikuussa 2019, jolloin toin esille idean opinnäytetyöstä ja kävimme toimeksiantajan kanssa läpi, mitä asioita infokansioon voisi sisällyttää. Hotellihuoneissa on jo ennestään olemassa niin kutsuttu hotellikansio, josta löytyy yrityksen perustiedot ja yleisinfo. Tähän infokansioon rajattiin kyseinen aihealue pois ja kansioon sisällytettiin tietoa yrityksen palveluista ja lähiympäristöstä, periaatteella ”Mitä Eerikkilässä voisi tehdä”.

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti itsestäni, mutta toimeksiantajani koki kyseisen projektin myös tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi. Sain toimeksiantajalta vapaat kädet suunnittelun suhteen. Sovimme aikatauluksi, että pyrin tuottamaan infokansion ensimmäisen version valmiiksi kesän aikana.

Keskustelun jälkeen aloin kerätä tietoa infokansiota varten ja suunnittelin kansion sisällysluettelon. Tiimipalaverissa jokainen vastaanottotiimin jäsen sai tuoda esille ideoita kansion sisällöstä. Pyrin hyödyntämään mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa materiaalia. Infokansioon pyrittiin sisällyttämään tietoa, jota asiakas saattaisi vierailunsa aikana tarvita. Tarkoituksena oli, että tieto löytyisi asiakkaalle helposti sekä nopeasti. Infokansion visuaalinen suunnittelu sisältyi myös työhöni. Tähän käytin avuksi myös Eerikkilän sisäisiä graafisia ohjeistuksia. Tavoitteenani oli tehdä kattava sekä visuaalisesti kiinnostava infokansio.



Kuvio 4: Projektin kulku ja työvaiheet

Ensimmäinen versio eli prototyyppi kansiosta valmistui kesäkuun 2019 aikana.

Juhannuksen aikana kyseistä kansiota jaettiin asiakkaille parin päivän ajan. Jotta infokansiosta saatiin mahdollisimman asiakaslähtöinen sekä asiakaskeskeinen, sisällyttiin kansion yhteyteen kyselyn infokansiosta sekä sen toimivuudesta ja hyödyllisyydestä. Näin sain tarvittavaa tietoa asiakkaiden näkökulmasta infokansion kehittämistä varten.

Alkuperäiseen suunnitelmaani ei kuulunut kyselyn tuottaminen mutta koin kyselyn tuovan tukea infokansion tuottamiseen, joten päätin toteuttaa sen tiukasta aikataulusta huolimatta. Muutokset projektisuunnitelmaan sekä aikatauluun saatiin tehtyä hallitusti.

Kyselylomake täytettiin anonymisti ja se sisälsi monivalintakysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä ja yhden sekamuotoisen kysymyksen (liite 1). Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään seuraavia asioita:

- Oliko infokansiossa tarvittava tieto asiakasta varten.
- Mitä tietoa asiakas olisi kaivannut lisää.
- Vaikuttiko infokansio asiakkaan palveluiden ostamiseen ja käyttämiseen.
- Mistä osa-alueista asiakas haluaisi lisätietoa ja jatkokysymyksenä millaista tietoa.

Aineistonkeruun sekä tutkimuksen avulla infokansio viimeisteltiin vielä viimeiseen muotoonsa. Kuten kuvio 4 havaitaan, projektissa oli monta eri työvaihetta ja projektin alkuvaihe painottui produktin tuottamiseen. Projektin viimeisessä vaiheessa esille tuotu kirjoitusprosessi oli läsnä projektin alusta alkaen, mutta lopullisen raportin tuottaminen painottui selvästi projektin loppuun.

6.2 Infokansion suunnittelu

Eerikkilässä on jo olemassa niin kutsuttu huonekansio, josta löytyy organisaation perustiedot sekä hotellin perusinfo. Poissuljin tämän osa-alueen infokansiosta siis kokonaan ja keskityin kansiossa pelkästään Eerikkilän palveluihin sekä lähiympäristöön.

Aloitin infokansion suunnittelun hahmottelemalla sisällysluettelon. Koen, että sisällön luominen oli antoisaa, sillä pystyin samalla kehittämään omaa tietämystä ja osaamista Eerikkilästä. Sisältöaiheita ja -ideoita kartoitin myös vastaanoton henkilökunnalta sekä esimieheltäni. Suunnittelin infokansiota asiakkaan näkökulmasta ja sisältö valikoitui asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Infokansion ulkoasun suunnittelu kuului myös kokonaan minulle. Kansion graafisen suunnittelun toteutin Eerikkilän voimassa olevan teeman mukaisesti. Produkti toteutettiin kansion muotoon. Pohdin aluksi kansion tekemistä Word-ohjelmalla mutta koin, että en pääse haluamaani visuaaliseen lopputulokseen kyseisellä ohjelmalla. Päädyin toteuttamaan kansion Canva-ohjelmalla. Kansio luotiin PDF- tiedostoon ja asiakkaita varten luotiin perinteinen paperinen muoto, jotta se olisi helposti saatavilla.

6.3 Infokansion sisältö

Infokansion sisältö määräytyi asiakkaiden näkökulmasta. Uimosen (2003, 19) mukaan sisältö tulisi järjestellä niin, että se on looginen ja ymmärrettävä. Tämän takia jaoin tiedon aihepiireihin, joista ensimmäinen on liikuntapalvelut. Suurin osa Eerikkilän yksittäisistä asiakkaista käyttävät vierailunsa aikana jotakin liikuntapalvelua. Tämän takia kyseinen aihe oli tärkeässä osassa kansiota. Infokansion kyseinen osio käsittelee vuokrattavissa olevia liikuntatiloja sekä -välineitä, vapaa-ajan tiloja, ohjattuja liikuntatunteja sekä kuntotestausta. Monet Eerikkilän asiakkaat eivät ole saapuessaan tietoisia liikuntamahdollisuuksista, mitä yritys tarjoaa asiakkaille. Suuri osa asiakkaista ovat kuitenkin kiinnostuneita liikunnasta sekä vapaa-ajan tiloista vierailunsa aikana, joten mielestäni oli tärkeää tuoda esille, mitä kaikkea Eerikkilä tarjoaa asiakkaille.

Toiseen aihepiiriin sisältyy lähikohteet sekä -nähtävyydet ja luontokohteet. Brännaren ym. (2005, 233) mukaan Suomen luonto on suuri mahdollisuus sekä voimavara. Asiakkaille voidaan tarjota monia eri elämyksiä luonnossa. Puhdas luonto on erittäin suuri vetovoimatekijä ja se on jopa yksi matkailun megatrendeistä (Helsingin Matkailusäätiö 2019, 37). Eerikkilän sijainti on ihanteellinen, sillä sitä ympäröi useat luontokohteet. Koen, että suuri vetovoimatekijä onkin luonto, joten tämä oli tärkeä osa infokansiota. Kansioon on sisällytetty myös osio tärkeistä lähipalveluista (sairaanhoito sekä ruokakaupat), joita tiedustellaan usein sekä osio Eerikkilän kahviopalveluista. Kansion (liite 2) loppuun on lisätty karttoja Eerikkilän alueesta sekä retkeilyreiteistä.

Ulkoasu määräytyi Eerikkilän graafisen teeman mukaisesti. Infokansion tekstin fontti ja värimaailma muokattiin teeman mukaiseksi. Kansiossa käytettiin sinistä, mustaa sekä

oranssia väriä. Muutoin ulkoasun suunnittelu oli vapaata ja sain vapaat kädet graafisessa suunnittelussa. Päädyin tekemään produktin kansion muotoon ja A4-kokoon. Pyrin tuottamaan visuaalisesti kauniin kansion, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. Elävöitin tekstiä tehokeinoilla, kuten kuvioilla sekä kuvilla, sillä Karhun ym. mukaan (2005, 271) niillä voidaan herätellä mielenkiinto ja ne auttavat lukijaa ymmärtämään viestin sisällön.

7 Tulokset

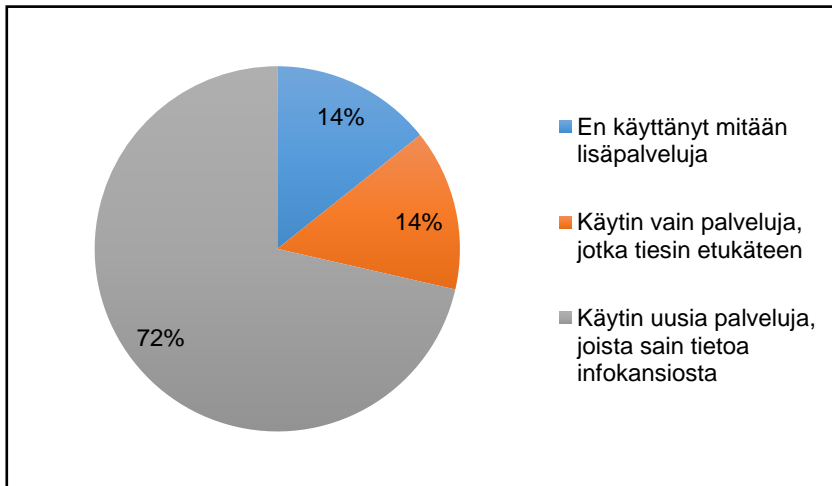
Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeen sisältöä ja tuloksia. Tulosten käsittelyn jälkeen luvussa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä virheettömyyttä.

7.1 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselylomake koostui suljetuista, avoimista sekä sekamuotoisista kysymyksistä. Kyselyn alussa selvitettiin suljetun kysymyksen avulla, sisälsikö infokansio asiakkaalle tarvittavan tiedon. Seuraavan avoimen kysymyksen avulla tiedusteltiin, mikä tieto infokansiosta puuttui kokonaan. Seuraavassa osiossa pyrittiin selvittämään, vaikuttiko infokansio asiakkaiden palvelujen käyttöön. Vastausvaihtoehdot olivat jo valmiiksi annettuja. Lomakkeen lopussa selvitettiin mistä aihepiiristä asiakkaat haluaisivat vielä lisätietoa. Kyselylomakkeeseen vastasi yhdeksän ihmistä.

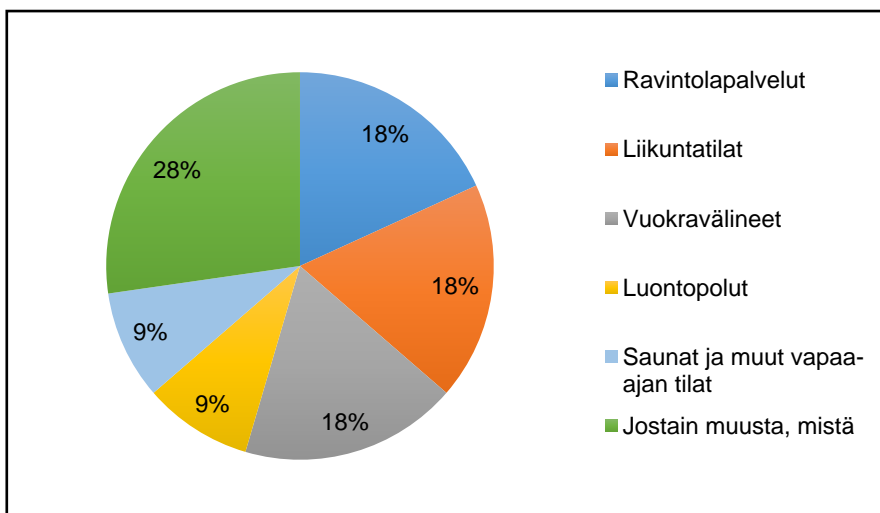
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, saiko asiakas infokansiosta kaiken haluamansa tiedon. Suurin osa vastanneista olivat tyytyväisiä kansion sisältöön ja se vastasi heidän tarpeitaan. 87% vastanneista sai kansiosta haluamansa tiedon ja 13% vastanneista ei saanut. Kysymykseen kieltävästi vastanneille seurasi avoin jatkokysymys, jossa selvitettiin mitä tietoa infokansioon olisi kaivattu lisää. Vastauksissa tuli esille muun muassa epätietoisuus urheiluvälineiden vuokrausajoista sekä urheilutilojen sijainneista tai sisäänkäynneistä.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, vaikuttiko infokansio asiakkaan käyttäytymiseen vierailun aikana. Kuviosta 4 voidaan havaita, että vastaajista 72% käytti vierailunsa aikana uusia palveluja, 14% käytti palveluja, joista tiesi jo etukäteen ja 14% ei käyttänyt mitään lisäpalveluja vierailunsa aikana. Vastauksissa tulee esille infokansion merkittävyys, sillä osa asiakkaista ovat suunnitelmasta poiketen käyttäneet itselleen uusia Eerikkilän palveluja tai tulevat tulevaisuudessa seuraavalla vierailullaan käyttämään. Tuloksesta voidaan huomata, että infokansio on oiva markkinointiväline, jonka välityksellä annetaan asiakkaille tietoa ja luodaan ostohalukkuutta (Bergström & Leppänen 2014, 20).



Kuvio 5: Infokansion vaikutus palvelujen käyttämiseen (N=9)

Halusin saada myös kehitysehdotuksia infokansion sisältöä varten. Kysymyksessä kartoitettiin, mistä palveluista asiakkaat haluavat vielä lisätietoa. Kuviosta 5 voidaan huomata, että 18% vastanneista haluaisi lisätietoa ravintolapalveluista, liikuntatiloista sekä vuokravälineistä. Kysymyksessä oli myös avoin vastauskohta, johon vastanneet saivat avoimesti esittää mielipiteensä. Vastauksissa tuli esille, että asiakkaat kaipaavat tietoa istuskelu- ja oleskelupaikoista ulkona, lasten leikkipaikoista sekä jätekatoksen ja pyörävaraston sijainnista. Vastauksista kävi myös ilmi, että asiakkaat kaipaavat lisätietoa saunojen sekä ravintolapalvelujen hinnoista sekä urheilu- ja vapaa-ajantilojen sisäänkäynneistä/sijainneista.



Kuvio 6: Palvelut, joista asiakkaat haluaisivat lisätietoa (N=9)

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validi tutkimus tutkii ja mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin ja se antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat korkea vastausprosentti, edustava otos sekä oikeita asioita mittaavat kysymykset. Validi tutkimus ei saisi sisältää systemaattista virhettä. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja ja ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa, että tutkimus olisi toistettavissa samanlaisin mittaustuloksina. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri sekä edustava. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat asiat, kuten alhainen vastausprosentti sekä väärinymmärretyt kysymykset. (Vilkka 2015, 124.)

Tuloksien luotettavuutta alentaa hieman alhainen vastausprosentti, sillä suurempi otanta olisi voinut tuoda erilaisia huomioita tutkimukseen. Tutkimuksen tuloksissa ei kuitenkaan ollut suuria eroavaisuuksia ja pääkohdat pysyivät samoina, joten tulokset eivät olleet täysin sattumanvaraisia. Tutkimuksen tuloksista saatiin haluttuja vastauksia ja siksi koen tutkimuksen onnistuneeksi. Tarkastellessa tutkimuksen validiutta voidaan todeta, että kyselystä selvitettiin onnistuneesti infokansion tarpeellisuus ja toimivuus. Tutkimuksessa käytettiin sopivia sekä oikeita analyysimenetelmiä vahvistaen tutkimuksen luotettavuutta ja virheettömyyttä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako infokansio asiakkaiden toimintaan ja mitä tietoa asiakkaat kaipaavat lisää. Tutkimuksen tuloksista saatiin vastaukset näihin kysymyksiin. Näiden vastausten myötä tein korjauksia sekä parannuksia infokansioon. Kansioon tarkennettiin liikuntatilojen sijainteja sekä lisätietoja tilojen ja välineiden vuokrauksesta.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena syntyi informatiivinen kansio Eerikkilä Sport & Outdoor Resortille. Ennen projektia oli havaittavissa, että asiakkailla ei aina ollut tarpeeksi tietoa mahdollisuuksista sekä palveluista, joita he voisivat hyödyntää. Ratkaisuna siihen loin infokansion, jonka on todettu vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden kokemuksiin. Koen, että olen päässyt tavoitteeseen luoda informatiivinen kansio, joten projekti on onnistunut. Mielestäni infokansion toteutus onnistui hyvin ja siitä tehtiin mahdollisimman asiakaslähtöinen, niin kuin tavoitteenakin oli. Infokansiota on päästy tämän projektin aikana jo testaamaan ja sillä on todettu olevan positiivinen vaikutus.

Loin infokansion palautekyselyn melko lyhyellä aikataululla, mistä johtuen otanta ja sisältö jäivät mielestäni melko suppeaksi. Koen kuitenkin, että palautekysely oli erittäin tarpeellinen vaihe infokansion tekemisessä, jonka takia halusin sisällyttää sen opinnäytetyöhöni suunnitelmasta poiketen. Mielestäni opinnäytetyö on onnistunut, sillä jo saaduista tuloksista voidaan huomata, että infokansio herätti asiakkaiden huomion. Tuloksista selvisi, että asiakkaat käyttivät tai tulevat tulevaisuudessa käyttämään itselle uusia palveluja ja infokansion tavoitteena olikin johdatella asiakas kohti elämyksiä ja positiivisia asiakaskokemuksia.

Kyselylomake teetettiin juhannuksen asiakkaille ja näin ollen osa vastauksista linkittyivät vahvasti juhannukseen. Koen, että eri ajankohta olisi tuonut erilaisia vastauksia, sillä juhannuksen aikana aukioloajat olivat erilaiset sekä ravintolapalvelut poikkesivat normaalista ja se heijastui monessa kohtaa myös kyselyn vastauksiin. Näitä vastauksia piti siis arvioida kriittisesti kokonaiskuvaa tarkastellessa. Tuloksissa on myös huomioitava, että otanta oli suppea, joten vastaukset eivät täysin vastaa todellisuutta. Kysely toteutettiin erittäin lyhyellä ja nopealla aikataululla, sillä kysely ei ollut pääosassa opinnäytetyötä, vaan pikemminkin tukemassa infokansion työstämistä ja suunnittelua. Kyselyä jaettiin vain parin päivän ajan. Näin ollen jakelumäärä ei ollut kovin suuri ja vastausmäärä jäi pieneksi. Jos tutkimuksen otos jää hyvin pieneksi, tulokset ovat sattumanvaraisia ja reliabiliteetti eli luotettavuus saattaa heiketä (Heikkilä 2014, 28). Isommalla aikataululla olisin luonut kyselystä laajemman sekä monipuolisemman ja vastauksia olisi voitu kerätä muutaman viikon ajan. Vaikkakin kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa olisi ollut kehitettävää koen, että kysely oli hyödyllinen infokansioni kannalta ja sain selville asiakkaiden ajatuksia infokansiota koskien.

Yksi työni tavoitteista oli asiakaskokemusten kehittäminen oppaan muodossa.

Jatkotutkimuksena olisi mahdollista mitata infokansion todellista hyötyä pidemmällä

aikavälillä sekä infokansion vaikutusta asiakaskokemuksiin. Kyselytutkimus voitaisiin toteuttaa pidemmällä aikavälillä suurelle joukolle asiakkaita, jonka kautta saataisiin lisää kehitysehdotuksia sekä asiakkaan näkökulmaa kansion sisältöön.

Tällä hetkellä infokansion nähtiin toimivan parhaiten konkreettisen kansion muodossa, mutta tulevaisuutta ajatellen infokansio voitaisiin muuttaa sähköiseen tai mobiilisovelluksen muotoon, sillä sen päivitys olisi helpompaa. Sähköisessä muodossa oleva infokansio tai infosovellus voisi sisältää myöskin enemmän tietoa, sillä sähköisesti se olisi helpompi jakaa eri otsikoiden alle. Esimerkiksi mobiilisovellus toimisi tässä kohtaa hyvin, sillä asiakas voisi itse valita mikä aihepiiri häntä kiinnostaa. Teknologia tuo uusia mahdollisuuksia matkailualalle ja tulevaisuudessa asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen tulee olemaan helpompaa. Björkqvist (2009, 7) uskoo, että tulevaisuudessa perinteinen paperinen kansio tulee olemaan vanhentunut muoto, sillä teknologian avulla tieto siirretään tietokoneisiin, televisioihin sekä tabletteihin. Teknologia mahdollistaa palvelujen tarjoamisen perustuen asiakkaan todellisiin tarpeisiin, sillä tekoälyn ja big datan avulla yritys voi selvittää, minkälaisia palveluja asiakas todella tarvitsee. Tämänkaltaista teknologiaa voitaisiin hyödyntää myöskin infokansion toteutuksessa, jolloin toteutuksesta tulisi mahdollisimman tehokas sekä asiakaskeskeinen.

Tämä opinnäytetyöprosessi oli erittäin monipuolinen ja opettavainen. Projektin myötä organisointikykyä kehittyi, sillä aikataulutuksen työn ja opinnäytetyön välillä oli ajoittain haastavaa. Koen, että infokansion suunnittelu sekä toteutus veivät projektissa eniten aikaa, mutta infokansion tekeminen oli myös erittäin mieluisaa sekä opettavaista ammatillisen työni kannalta. Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli ammattitaidon kehittäminen. Tämän projektin ja tiedonkeruun myötä oma osaamiseni ja tietämykseni laajeni huomattavasti ammatillisen työni kannalta. Opinnäytetyön teoriaosuus oli rajattava tarkasti, sillä työni produkti linkittyy vahvasti laajoihin aihekokonaisuuksiin, kuten markkinointiin ja palvelumuotoiluun. Koen kuitenkin, että asiakaskokemusten sekä asiakkaiden tarpeiden käsittely tuki produktin suunnittelua ja aihepiiri loi vahvan perustan infokansion tuottamiseen.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari. Helsinki.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Björkqvist, A. 2009. Concepting the hotel for tomorrow. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96545/conceptingthehotel.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 20.10.2019.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. WSOY. Helsinki.

Eerikkilä Sport & Outdoor Resort 2019. Luettavissa: <https://www.eerikkila.fi/> Luettu: 21.8.2019.

Eerikkilä Yrityspalvelut 2018. Luettavissa: https://issuu.com/eerikkila/docs/eerikkila__yleisesite_b2b_lores Luettu: 22.8.2019.

Eerikkilä Vuosikertomus 2018. Luettavissa: https://issuu.com/eerikkila/docs/eerikkil__vuosikertomus2018_0519_di Luettu: 22.8.2019.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.

- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Helsingin Matkailusäätiö 2019. Matkailun tulevaisuus- raportti. Luettavissa: https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf Luettu: 28.10.2019.
- Jalonen, H., Vuolle, M., Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Talentum. Helsinki.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Selänne, M., Sipilä, J., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii: ajatuksesta vaikutukseen. Inforviestintä. Helsinki.
- Komppula, R. & Boxberg, M. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2002. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Pesonen, H.-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Edita. Helsinki.
- Pine, B., Gilmore, J. 1999. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review Press.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. WSOY. Helsinki.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. 2007. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Reason, B., Lovlie, L. & Flu, M.B. 2016. Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience. John Wiley & Sons. New Jersey.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti. Vaasa.

Selin, E., Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy. Espoo.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

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

Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle, tehoa teksteihin: opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Inforviestintä. Helsinki.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Vilka, H. 2017. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. Yliopistopaino. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Hei!

Opiskelen kolmatta vuotta Porvoon Haaga-Heliassa matkailun restonomiksi ja työskentelen vastaanottovirkailijana täällä Eerikkilässä. Teen osana opinnäytetyötäni infokansion Eerikkilään, jonka tavoitteena on antaa asiakkaille lisätietoa Eerikkilän monipuolisista palveluista sekä ympäristöstä. Kädessäsi oleva infokansio on ensimmäinen versio työstäni. Kyselyn tarkoitus on selvittää mitä tietoa asiakkaat kaipaavat lisää ja miten infokansiota voidaan kehittää palvelemaan asiakkaita paremmin. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Vastaamalla kyselyyn ja palauttamalla tämän lomakkeen vastaanottoomme saat majoitusedun seuraavasta vierailustasi Eerikkilässä!

Kiittäen,
Grete Madikainen

1. Saitko infokansiosta kaikki haluamasi tiedot koskien Eerikkilän palveluja?

Kyllä []

En []

2. Jos et, mitä tietoa olisit kaivannut lisää infokansioon?

3. Vaikuttiko infokansio palveluiden hyödyntämiseen vierailusi aikana?

En käyttänyt mitään lisäpalveluja vierailuni aikana []

Käytin vain palveluja, joista minulla oli tietoa jo etukäteen []

Käytin uusia palveluja, joista sain tietoa infokansiosta []

4. Mistä Eerikkilän palveluista haluaisit vielä lisätietoa? Millaista tietoa?

Ravintolapalveluista []

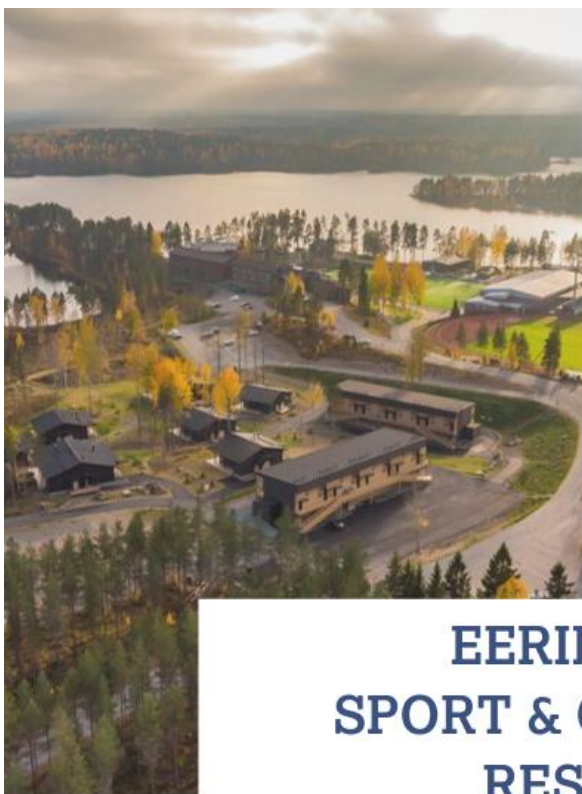
Liikuntatiloista []

Vuokravälineistä []

Luontopoluista []

Saunoista ja vapaa-ajan tiloista []

Jostain muusta, mistä? []



EERIKKILÄ SPORT & OUTDOOR RESORT

bringing out the best since 1949

E.



TERVETULOA EERIKKILÄÄN

SISÄLLYS



1 ALUEPASSI



7 SAUNAT JA VAPAA-AIKA

Tietoa alueen saunoista



9 LUONTOKOhteet LÄHELLÄ

Hämeen järviylängön kohteet

TEKEMISTÄ EERIKKILÄSSÄ

- 02** VUOKRAVÄLINEET
- 03** LAJIKOKEILUT
- 05** LIIKUNTATILAT
- 10** HÄMEEN LUONTOKESKUS
- 11** UIMARANNAT
- 15** CAFE 49
- 17** LÄHIPALVELUT

-
- 13** VIERAILUKOhteet LÄHELLÄ
KULTTUURI- SEKÄ LUONTOKOhteITA
-

- 18** HYVÄ TIETÄÄ
- 19** KARTAT

 URHEILUOPISTONTIE 138
31370 EERIKKILÄ, TAMMELA

 0201 108 200



01

ALUEPASSI

ALUEPASSI

Eerikkilän aluepassilla hyödynnät monipuoliset liikuntamahdollisuutemme kätevästi ja edullisesti. Aluepassin ostettuasi voit käyttää liikuntatiloja ja -välineitä omatoimiseen liikkumiseen. Aluepassin voimassaolon voit valita 1-7 vuorokaudelle. Tänä aikana voit käyttää aluepassiin kuuluvia liikuntatiloja ja urheiluvälineitä sekä saunoja varaustilanteen ja aukioloaikojemme puitteissa.

Myös yksittäiset henkilöt ja päiväkävijät ovat tervetulleita liikkumaan tiloihimme. Vapaita aikoja tiloihin sekä vuokravälineisiin voi kysellä vastaanotostamme. Varaukset tehdään paikan päällä.

Hinnat / päivä

Aikuinen 20€

Lapsi 10€

5-v. ja nuoremmat veloituksetta aikuisen ostaessa passin

VÄLINEET

Aluepassin ostaneet voivat vuokrata urheiluvälineitä vastaanotostamme aukioloaikojen puitteissa.

Sulkapalloverkko ja mailat

Koripallo

Futsal

Salibandymailat ja pallot

Lentopallo

Jalkapallo

Biljardi

Pöytätennis

Pihapelejä

Kävelysauvat

Tennismailat

Padelmallat ja pallot**

Mölkky

Soutuveneet

Jopot

Fat Bike-pyörät*

Lumikengät*

Kanootit*

SUP-laudat*

*aluepassilla 1h veloitusetta

** aluepassilla 15€/h

Hinnat ilman aluepassia:

KANOOTIT

Ensimmäinen tunti 20€. Toisesta tunnista lähtien 10€/h.

SUP-LAUDAT

20€/tunti

FAT BIKE-PYÖRÄT

Ensimmäinen tunti 10€. Toisesta tunnista lähtien 5€/h.

Koko päivän vuokra 50€.

LUMIKENGÄT

Ensimmäinen tunti 10€. Toisesta tunnista lähtien 5€/h.





LIIKUNTALAJIKOKEILUT

Ilmoittaudu ennakkoon viimeistään 1 vrk ennen! Lajikokeilut ja retket järjestetään kun ennakkoon ilmoittautuneita on vähintään 6 henkilöä.

Lajikokeilukalenteri ja ilmoittautuminen:



Kokoontuminen vastaanotossa 15 min ennen lajikokeilun alkua. Meillä käy myös Smartum- ja Virike-setelit.

Eerikkilän majoittuvat asiakkaat pääsevät lajikokeiluihin 10€ hintaan. Alennus ei koske Erärengin retkiä.

Ilmoittaudu osoitteessa:

<https://www.eerikkila.fi/vapaa-aika/treenaajille/liikuntalajikokeilut/>

5.10. KLO 15:30-16:30 MELONTA

12.10. KLO 14:00-15:00 MELONTA

19.10. KLO 14:00-15:00 FATBIKE

26.10. KLO 14:00-15:00 MELONTA

2.11. KLO 14:00-15:00 CROSSTRAINING

9.11. KLO 14:00-15:00 JOUSIAMMUNTA

16.11. KLO 15:30-16:30 FATBIKE

03

LAJIKOKEILUT

OHJATUT TUNNIT

Meillä on myös mahdollista saada liikunnanohjaajilta ohjattua liikuntaa sekä opetusta. Olemme räätälöineet sopivat ohjatut tunnit eri kohderyhmillemme ja tunneistamme löytyy erilaisia aktiviteettejä erilaisiin tarpeisiin. Ohjaajan avulla voit esimerkiksi koettaa rajojasi kahdeksanmetrisellä sisäkiipeilyseinällämme tai voit lähteä tutustumaan maastopyöräilyyn Fatbike-safarille. Saatavilla vain etukäteen varaamalla.

Hinnat:

1 tunti 95€ + 6€/hlö

1,5 tuntia 150€ + 6€/hlö

KUNTOTESTAUS

Haluatko tietää mitä kehosi sisällä tapahtuu tai mitata fyysisen kuntosi? Testiasemamme palvelee myös yksittäisiä liikkujia.

Kuntotestit soveltuvat aloitteleville kuntoilijoille, mutta palvelevat erinomaisesti myös kokeneita liikunnan harrastajia. Testiasemamme henkilöstöllä on vuosien kokemus kuntoliikkujien testauksesta ja yli 35 000 tyytyväistä asiakasta. Palveluihimme kuuluu kehonkoostumus- sekä luuntiheydenmittaus, kestävyyskuntoa mittaavat testit sekä lihaskuntotestit. Testit voidaan suorittaa joko yksilötesteinä tai ryhmätestinä yhdellä kertaa suuremmalle ryhmälle. Testitulokset saa nopeasti osana testipakettia. Saatavilla vain etukäteen varaamalla.

Esimerkkihintoja yksittäiselle asiakkaalle:

Inbody-mittaus 40€

Inbody+luuntiheysmittaus 59€

Lihaskuntotesti 24€

Lisätietoa
kuntotesteistä:



URHEILUTILAT

Liikuntatilat ovat varattavissa aluepassin ostaneille, kun tilat ovat ryhmiltä vapaana. Varaukset tiloihin tehdään vastaanotossa.

MONITOIMIHALLI

30 x 60m
Mahdollisuus salibandyyn, koripalloon, lentopalloon, sulkapalloon sekä futsaliin.



E . G Y M

Monitoimihallin yhteydessä Technogymin levypainoin ladattavat sekä painopakalliset kuntosalilaitteet. Kuntosalin käyttö sisältyy majoittuville asiakkaillemme ja tilaan ei tarvitse tehdä erillistä varausta.



KIIPEILYSEINÄ

Boulderointi- sekä kiipeilyseinä E.Gym:in yhteydessä. Boulderointialueella voi kiipeillä omatoimisesti mutta korkealle seinälle pääsee vain kiipeilyohjaajan ohjatulla tunnilla.



E . C R O S S

Toiminnallisen harjoittelun sali
Sijaitsee entisessä kuntosalirakennuksessa



E E R I K K I L Ä - H A L L I

Täysimittainen jalkapallohalli
Kolme 100m juoksurataa
Seiväs- ja pituushyppypaikat



H A R J O I T U S H A L L I

Hallin koko on 75 x 45metriä
Keinonurmialusta





U L K O K E N T Ä T

ULKOKUNTOILU- JA PELIALUE

Ulkosalibandykenttä, koripallokenttä, ulkokuntoilulaite sekä lasten kiipeilyteline

PADEL-KENTTÄ

Ulkoliikunta-alueen yhteydessä
Varaukset ja välineet vastaanotosta

25€/tunti sisältäen 4 mailaa ja pallot
*Hinta aluepassin yhteydessä 15€/tunti

YLEISURHEILUKENTTÄ

4 kiertävää rataa (400m), hyppy- ja heittopaikat sekä kuularinki, lämmitettävä luonnonurmi

JALKAPALLOKENTÄT

Lämmitettävä ja valaistu keinonurmikenttä

TENNISKENTÄT

Kaksi ulkokenttää, monitoimihallin päädyssä
Hiekkatekonurmea

BEACH VOLLEY-KENTÄT

Kaksi ulkokenttää monitoimihallin päädyssä

MINIKENTTÄ

Minikenttä jalkapallon ja koripallon pelailuun 13x21m



Ruostejärven rannassa sijaitsee kaksi rantasaunaa, jotka ovat vuokrattavissa asiakkaiden käyttöön, Pieni rantasauna ja Iso rantasauna.

Molempien saunojen edustalla on uintimahdollisuus ja talvisin rohkeimmat pulahtavat avantoon.

Frenckell-päärakennuksen alakerrasta löytyy uinti- sekä saunatilat. Uima-altaan pituus on n. 16m. Tilassa on kaksi saunaa sekä kaksi pukeutumistilaa, miehille ja naisille omat, sekä takkahuone.

Saunat lämpiävät ennakkovarauksesta ja vapaita aikoja voi kysellä vastaanotostamme. Myös yksittäiset henkilöt sekä päiväkävijät ovat tervetulleita saunomaan sekä uimaan. Saunomaan pääsee aluepassilla tai saunan ollessa jo lämpimänä 8€/kerta/henkilö.

TAMMENTERHO

Nuoremmille asiakkaille löytyy ajanviettotila Tammela- rakennuksen pohjakerroksessa. Sisäänkäynti A-rapusta. Tilassa 60" televisio, pingis sekä biljardipöytä. Välineitä voi kysyä vastaanotostamme!

GRILLIPAVILJONKI

Grillipaviljonki toimii kauniilla säällä illanistujaispaikkana ja se sijaitsee järven rannassa. Paviljonki on käytettävissä sen ollessa ryhmävarauksilta vapaa. Tiedustele varaustilannetta vastaanotostamme.



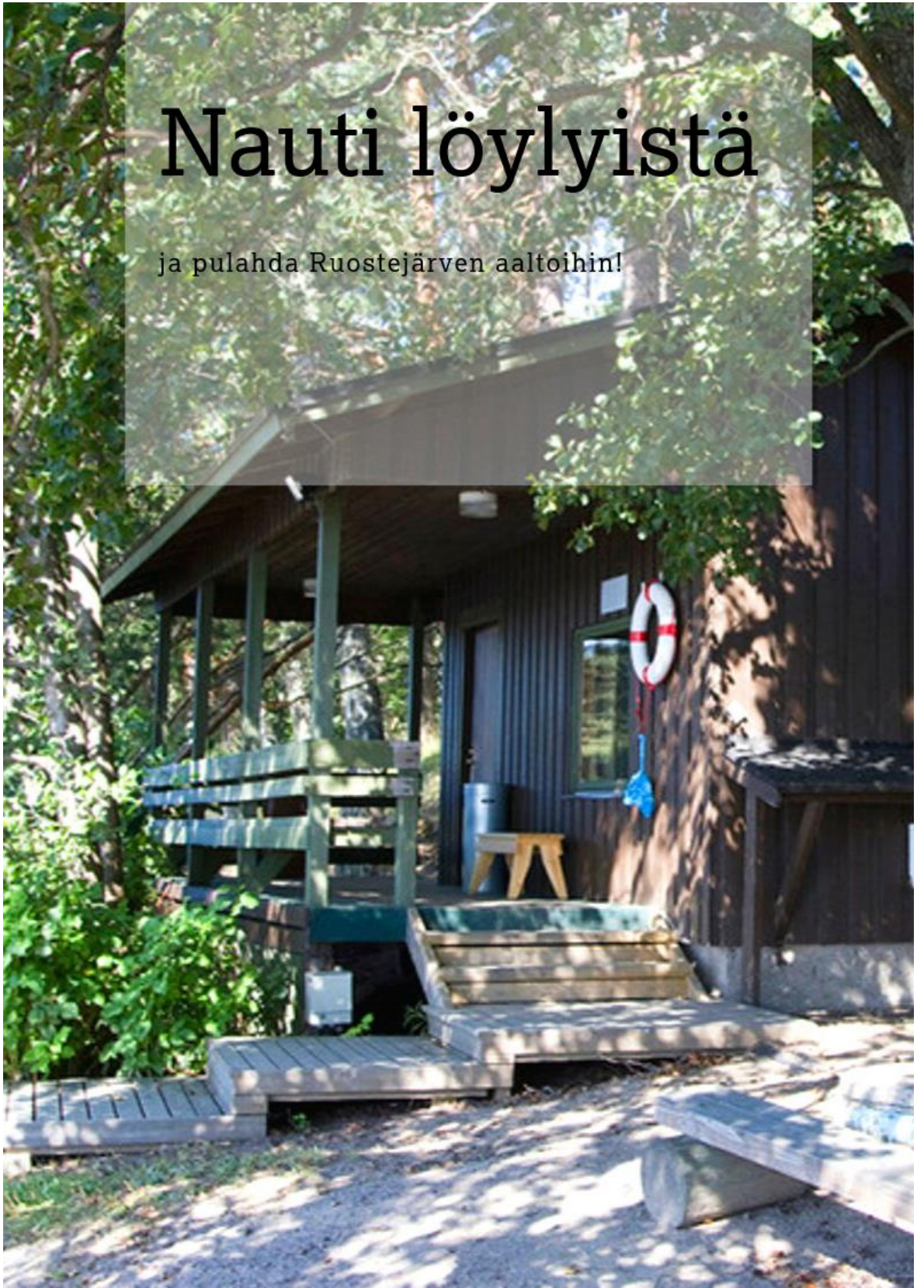
Iso rantasauna
n.20 henkilölle



Pieni rantasauna
n.7 henkilölle

Nauti löylyistä

ja pulahda Ruostejärven aaltoihin!





PATIKOINTIA HÄMEEN JÄRVIYLÄNGÖLLÄ

Alueeseen kuuluu kaksi kansallispuistoa, Liesjärvi ja Torronsuo, sekä virkistysalueita.

Ruostejärven virkistysalue sijoittuu Hämeen Härkätien varteen. Alueen reitit ovat helppokulkuisia ja ne mutkittelevat metsän siimeksessä. Uuden sillan myötä pääset helposti Eerikkilästä kulkemaan Hämeen Luontokeskukselle noin kymmenessä minuutissa. Hämeen Luontokeskukselta pääset kulkemaan Meidän Metsä- luontopolkua, jonka matkan varrella vesistön voi ylittää köysilossilla. Alue on hyvä päiväretkikohde tai retkeä voi pidentää poikkeamalla Liesjärven kansallispuistossa tai Ilvesreitillä. Talvisin alueella voi hiihdellä järvellä tai lumikenkällä läheisissä metsissä.



Myllylahden laavu
Meidän Metsä-laavu

Liesjärven kansallispuisto tarjoaa upeita metsä- sekä järvimaisemia. Tunnettu nähtävyys on matala ja hiekkainen Kyynäränharju sekä Kortenniemen perinnetila, jossa pääset kokeeman entisajan elämää. Alueelta löytyy reittejä niin aloittelijoille kuin myös kokeneillekin retkeilijöille. Liesjärven vesistöt sopivat hyvin myös kanoottiretkille. Liesjärven kansallispuistoon pääsee merkittävä retkeilyreittiä pitkin, matkaa kertyy n. 7 km.



Kaksvetinen tuli- ja leiripaikka
Savilahti tuli- ja leiripaikka
Peukalolampi laavu



Saaren Kansanpuisto soveltuu mainiosti päiväretkikohteeksi. Alueelta löytyy opastettuja polkuja upeilla näköaloilla, grilli- sekä taukopaikkoja, uimarantoja sekä Kaukolanharjun näkötorni, josta avautuvat henkeäsalpaavat maisemat järvien sekä metsien yli. Kävelyreittejä on 2,7km ja 3,4km pituisia. Saaren Kansanpuisto löytyy 10 minuutin ajomatkan päästä tai vaihtoehtoisesti 8 kilometrin matka taittuu helposti myös pyöräillessä.



Raanpään laavu

Torransuo soveltuu päiväkävijöille ympäri vuoden. Torransuolla on mahdollisuus kulkea Suomen syvimmän suon poikki pitkospuita pitkin. Polulla voit poiketa myös Kiljamon näkötormissa, josta voi ihastella luonnonrauhaa. Torransuolta löytyy myös toinen lintutorni, Idänpään näkötorni, jonka yhteydessä on myös Idänpään laavu.

Kävelyreittejä on 1,5km, 3km ja 10km pituisia. Hämeen Luontokeskukselta voit jatkaa Torransuon eteläiseen reunaan Ilvesreittiä pitkin. Suosittelemme kuitenkin ottamaan lähtöpaikaksi Kiljamon, jonne autolla siirtyä noin 20 minuutissa.



Kiljamon tulipaikka
Idänpään laavu



Hämeen Luontokeskus on suosittu retkikohde ja se toimii alueen luontomatkailun pääopastuskohteena. Alueelta löytyy luontopolkuja, laavuja, uimaranta, Café Erika sekä pieni matkamuistomyymälä.

Hämeen Luontokeskuksesta patikoit helposti Eerikkilän palveluiden ääreen kaunista n. 2 km reittiä pitkin tai uuden sillan kautta matkaa kertyy noin puoli kilometriä.

AUKIOLOAJAT
MA-PE 11-18
LA-SU 12-18

Härkätie 818, 31380 Letku

☎ Puhelin: 0201 108 273

✉ Sähköposti:

luontokeskus@eerikkila.fi

Luontokeskuksesta voit myös vuokrata välineitä!

Fatbike 20 € / 3 tuntia, pyöriä myös lastenkoossa

Kanootti 30 € / 3 tuntia

Kajakki 30 € / 3 tuntia

SUP-laudat 20 € / 1 tunti

Lumikengät 15 € / 3 tuntia, myös lapsille

Pilkkivälineet 5 € / päivä





RUOSTEJÄRVI

"Usean rannan järvi"

Eerikkilän rannasta pääsee pulahtamaan Ruostejärveen useammasta kohdasta, saunarannasta. Tämän lisäksi yksi suosituista uimarannoista löytyy kävelymatkan päästä, Luontokeskuksen rannasta. Ranta on pitkä ja hiekkapohjainen ja se soveltuu erinomaisesti lapsille.

SAAREN KANSANPUISTO-KUIVAJÄRVI JA SUUJÄRVI

"Lapsiperheiden suosikki"

Kesähelteillä myöskin erittäin suosittu uimaranta on Saaren Kansanpuistossa. Kuivajärven matalat rannat soveltuvat hyvin eri-ikäisille vesipedoille. Kuivajärven toiselta puolen löytyy kirkasvetinen Suujärven ranta, jossa on tilavien laiturien lisäksi hyppytorni. Saaren Kansanpuisto löytyy noin 10 minuutin ajomatkan päästä.

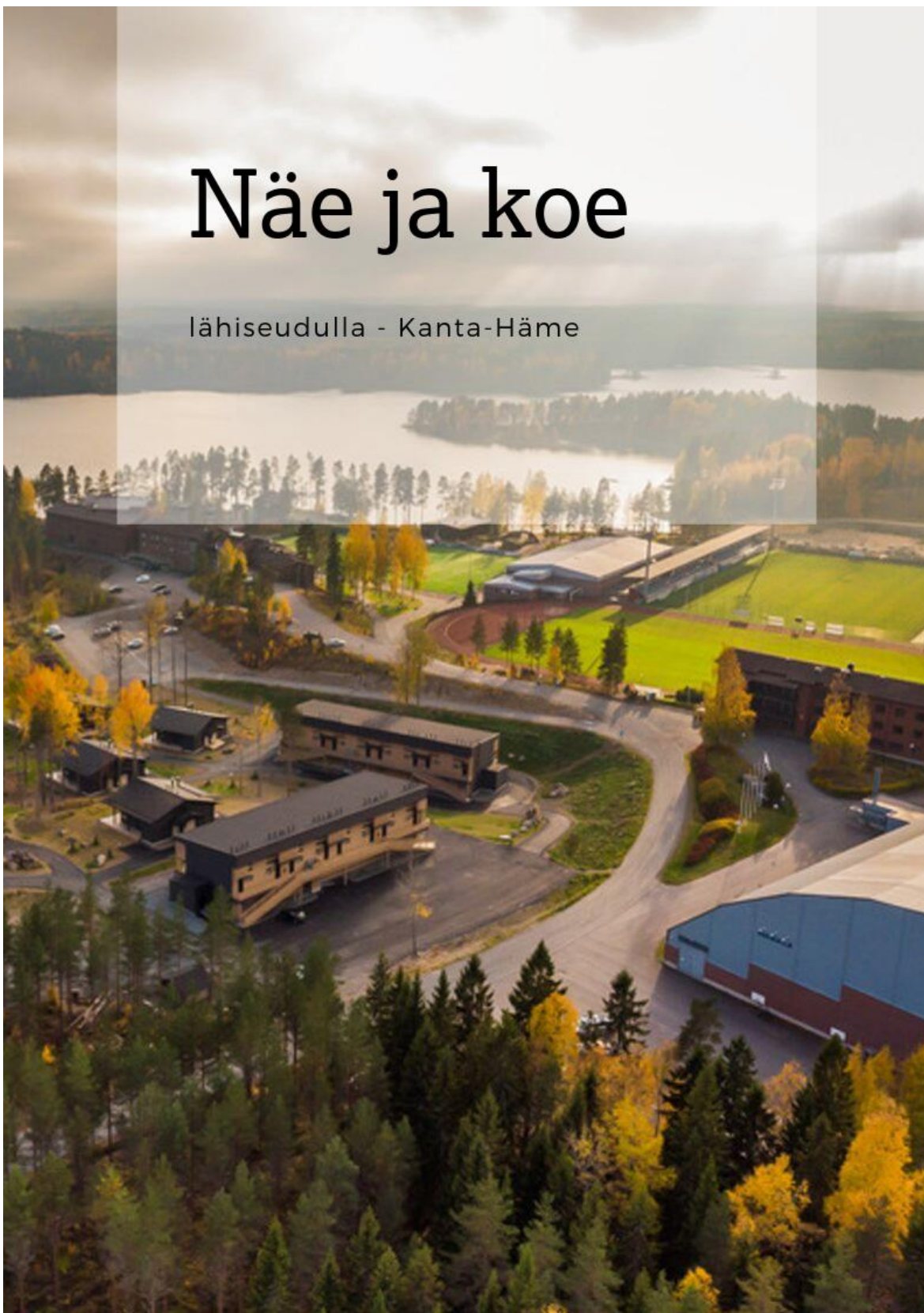
Iso-Melkutin

"Järviylängön helmi"

20 minuutin ajomatkan päästä löytyy Iso-Melkutin, joka on tunnettu kauniista maisemista sekä läpikuultavasta vedestä. Järvi sijaitsee Lopella, Räyskälän lentokentän läheisyydessä. Matkaa Eerikkilästä Iso-Melkuttimelle on noin 20 kilometriä.

Näe ja koe

lähiseudulla - Kanta-Häme





Eerikkilän lähiseudulta löytyy monia mukavia vierailukohteita. Alueelta löytyy maagisia luontokohteita kuin myös mielenkiintoisia kulttuurikohteita.

Finlaysonin tehtaanmyymälä
Pala forssalaista historiaa. Finlaysonin tehtaanmyymälä toimii edelleen Kutomon alueella. Siellä asiakkaita on palveltu jo vuodesta 1855. Etäisyys Eerikkilästä n. 20km.
Puuvillakatu 4, Forssa.

Forssan Museo
Forssan museo sijaitsee historiallisella Kehräämön alueella. Näyttely kertoo Forssan tehdasyhteisön kasvusta ja elämästä 1800-luvulta 1970-luvulle. Sisäänpääsymaksu 5€
Etäisyys Eerikkilästä n. 21km.
Wahreninkatu 12, Kehräämöalue

Forssan Luontomuseo
Jo vuonna 1986 ovensa yleisölle avannut Forssan Luontomuseo palvelee tänä päivänä yleisöä ympäri vuoden. Museo esittelee Lounais-Hämeen luontoa yli 6000 näyttelyesineen voimin Pysyvän perusnäyttelyn lisäksi tarjolla on vaihtuvia näyttelyitä.
Wahreninkatu 4, Kehräämöalue

Viihdeumala Vesihelmi
Vesihelmi on koko perheen vesiliikuntakeskus Forssan keskustassa, noin 20 kilometriä Eerikkilästä.
Eteläinen Puistokatu 2, Forssa

Kotieläinpiha Farmi
Kotieläinpiha, jossa runsaasti eri maatalan eläimiä, kuten kanoja, alpakoita sekä poneja. Avoinna kesäkaudella 1.6-4.8 to-su kello 11-17. Pääsymaksu 5€/hlö.
Etäisyys Eerikkilästä n. 17 km.
Pajatie, Mustiala, Tammela

Elonkierto
Maaseutu- ja kotieläinpuistosta löytyy esittelypolku, jonka varrella pääsee tapaamaan kotieläimiä sekä tutustumaan suomalaisiin viljelykasveihin. Esillä myös lääkeyrttejä sekä vanhoja maatalouskoneita. Avoinna kesäkuusta syyskuuhun joka päivä kello 6-23. Vapaa pääsy.
Etäisyys Eerikkilästä n. 29 km.
Ojaistentie 44, Jokioinen



Sisumetsän Seikkailupuisto ja Hiidelinna
Sisumetsän seikkailupuisto ja Hiidenlinna sijaitsevat Somerniemen luonnon keskellä Särkjärven rannalla. Seikkailupuistossa voit haastaa itsesi eritasoisilla seikkailuradoilla, jotka sisältävät vaijeriliukuja, kiipeilyosioita sekä Tarzan-hypyn. Viiden metrin korkeuteen rakennetulta kaikille avoimelta terassilta pääsee riippusiltoja pitkin näköalapaikoille. Alueella myös Ski museo. Museossa on nähtävänä ainoana Suomessa mittava katsaus lasketteluun ja alppihiihtoon tältä vuosisadalta.

Kohde sopii kaikenikäisille.
Etäisyys Eerikkilästä n. 15 km.
Hiidenharjuntie 61, Somero

Korteniemen perinnetila
Perinnetilalla voi tutustua 1910-luvun elämänmenoon. Kesäisin tilalla on kotieläimiä, kuten hevosia, lampaita sekä kanoja. Kasvimaalla viljellään vanhoja kotimaisia kasvilajikkeita perinteisin työtavoin. Perinnetilaan tutustuminen on maksutonta.
Etäisyys Eerikkilästä n. 15 km.
Korteniementie 270, Liesjärvi

Portaan Nahkurinverstaan Nahkatehdasmuseo
Uniikissa 1800-luvun nahkatehtaassa pääsee tutustumaan nahanvalmistuksen eri vaiheisiin sekä työkaluihin ja esineistöön. Museon yhteydessä myös kahvio-ravintola. Nahkurinverstas on avoinna 9.6.-11.8. Tarkemmat aukioloajat paikan nettisivuilta.
Etäisyys Eerikkilästä n. 9km.
Kappelintie 26, Porras, Tammela





CAFE 49

Uudistunut viihtyisä kahvila sekä illanviettotila sijaitsee Klubitalon (ravintolarakennus) alakerrassa. Sisäänkäynti rannan puolelta.

Kahvilasta löytyy Roberts Coffeen erikoiskahveja sekä muita maistuvia kahvilatuotteita. Valikoimassa myös eri viinejä, oluita sekä siidereitä. Tilassa on biljardipöytä sekä TV-screenit.

Tervetuloa viihtymään!

AVOINNA

SU-MA 10.00-22.00
PE-LA 10.00-23.30

Kello 18 jälkeen alle 18-vuotiaat
vain vanhempien seurassa.
Biljardi K-18.



A-Oikeudet



WIFI



LÄHIPALVELUT

Lähin kauppa on Letkun puoti, joka on kyläkauppa 7km päässä. Kauppa löytyy osoitteesta Härkätie 341, 31380 Letku. Puoti on normaalisti avoinna MA 9-17, TI-TO 10-17, PE 10-18, LA 10-14 ja SU suljettu.

Isommat ruokakaupat löytyvät Forssan sekä Tammelan keskustasta 15-20 minuutin ajomatkan päästä.

Forssasta löytyy muun muassa
Prisma, Tapulikuja 6, 30100 Forssa
Citymarket, Yhtiönkatu, 30100 Forssa

ja Tammelasta
S-Market, Hakkapeliitantie 5
K-Market, Hakkapeliitantie 4, 31300 Tammela

Lähin pankkiautomaatti, bensa-asema sekä apteekki löytyvät myös Forssan keskustasta sekä Tammelan keskustasta, supermarkettien yhteydestä.

Forssaan pääset Valtatie 2 pitkin Poriin päin ja matkaa tulee yhteensä noin 20km. Tammelaan pääset ajamaan Härkätietä sekä Rahamaantietä pitkin, jolloin matkaa tulee yhteensä noin 15 kilometriä.

Sairaanhoito

Forssan keskustassa on sairaala, jossa toimii ensiapu sekä päivystys. Välitöntä sairaanhoitoa tarvitsevat potilaat hoidetaan kaikkina vuorokaudenaikoina Forssan sairaalan päivystyksessä osoitteessa Urheilukentänkatu 9, Forssa, puh. 03 4191 3000.

17

LÄHIPALVELUT |



HYVÄ TIETÄÄ

WIFI

Alueellamme on ilmainen WIFI E_Visitor, johon ei tarvitse erillistä salasanaa.

MATKATAVARASÄILYTYS

Frenckell-rakennuksen alakerrassa on Kassiparkki, jossa voit tarvittaessa säilyttää matkatavaroitasi. Kysy vastaanotosta avain.

LATE CHECK-OUT

Nauti lomastasi pidempään ja varaa huoneesi iltaasi asti. Late check-out hinta on 50% hotellihuoneen vuorokauden hinnasta. Myöhäinen huoneenluovutus takaa lomalle rentouttavan päätöksen!

PYYHEVUOKRA

Halutessasi voit vuokrata lisäpyyhkeen vastaanotostamme hintaan 2€/pyyhe.

TURVALLISUUS

Ulko-ovet sulkeutuvat kello 22.00, jonka jälkeen sisään pääsee huoneen avaimella. Kello 23 jälkeen perimme oven avauksesta hinnaston mukaisen hinnan.

AVAINKORTIT

Avainkortteja voi säilyttää matkapuhelin lähettyvillä. Palautathan huoneavaimen sekä ateriakortin kotiin lähtiessä vastaanottoon.

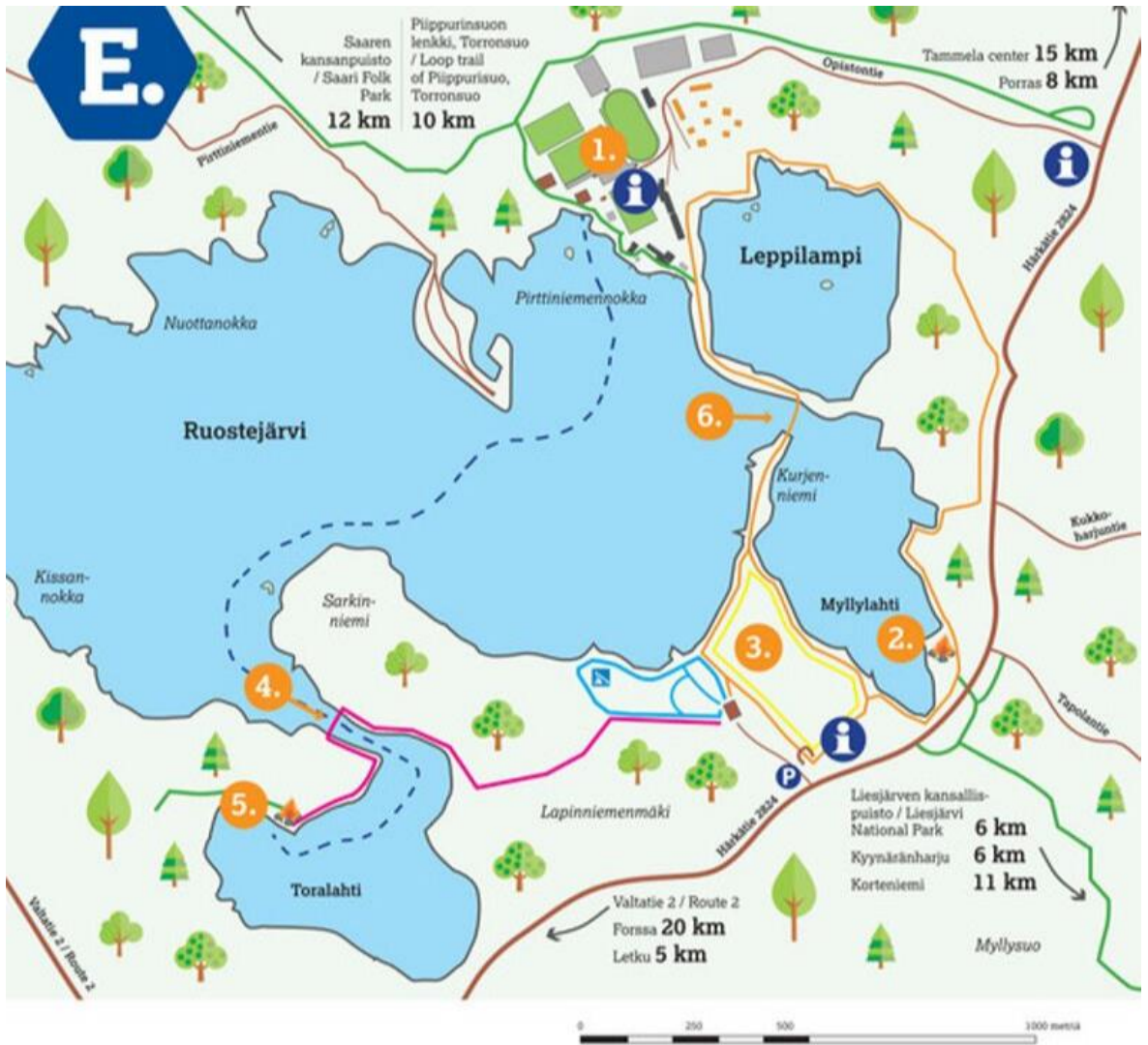


EERIKKILÄ

SPORT & OUTDOOR RESORT

- | | | |
|---|--|--|
| <p>1. Frenckell
Reception
Hotel
Uimahalli / Pool
Café Erik</p> <p>2. Klubitalo / Club House
Ravintola / Restaurant
Café 49
Kino
Lounge 1952
Klubin saunas / Club house saunas</p> <p>3. Tammela
Huoneistot ja sporttihuoneet
Apartments and rooms
Tammerthero Lounge</p> | <p>4. Villa Hirsihovi
5. Salibandyhalli / Floorball hall
6. Eerikkilä-halli / Eerikkilä hall
7. Harjoitushalli / Training hall
8. Eerikkilä Arena
9. Monitoimihalli / Multisport hall
Kuntosali / Gym</p> <p>10. Crosstraining
11. Yleisurheilukenttä / Track and field
12. Keinonurmikenttä / Artificial field
13. Jalkapallokenttä / Football field
14. Rantasauna / Lake side sauna
15. Pieni rantasauna / Small lake side sauna
16. Tennis
17. Beachvolley</p> | <p>18. Ulkokuntoilu- ja pelialue
/ Outdoor games and gym
19. Grillikatos / Barbeque</p> <p>HUVILAT JA HUONEISTOT
VILLAS AND HOLIDAY APARTMENTS:</p> <p>A Lomahuoneistot 17-32
Apartments 17-32
B Lomahuoneistot 1-16
Apartments 1-16
H1 - H7 Huvilat 1-7 / Villas 1-7</p> |
|---|--|--|

Vastaanotto puh / Reception tel +358 (0) 201 108 200



Retkeilyreitit / Hiking routes

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. Eerikkilä Sport & Outdoor Resort | 4. Köysilossi / Cable ferry |
| 2. Myllylahden laavu | 5. Meidän metsä -laavu |
| 3. Hämeen Luontokeskus / Eerikkilä Outdoor Center | 6. Silta / bridge |

- | | |
|--|--|
| | = Eerikkilä-Luontokeskus -reitti 1,2 + 2,3 = 3,5 km
Trail from Eerikkilä to E. Outdoor Center |
| | = Meidän metsäpolku 2,8 km |
| | = Lapinniemenpolku 800 m |
| | = Kurjenpolku 1,2 km |
| | = Retkeilyreitti / Hiking trail |
| | = Autotie / Road |
| | = Melontareitti / Canoeing route 2 km |

EERIKKILÄ
SPORT & OUTDOOR RESORT

Karttoja
saatavilla
vastaanotosta.
Maps are
available
in reception.

Torransuon / Kiljamon
luontotornille kulku
vain autolla, ei
patikointiyhteyttä.

No hiking trail to
Torransuo / Kiljamo
birdwatching tower.
Access only by car.