



Levi 2030

Strategiatyöpajan yhteenveto

Levillä 12.6.2025

Tämän päivän agenda

Tehdään välitsekkaus Levi 2030 -strategiaan.

13.00–13.30 – Johdatus ja strategian peilaus

- Työpajan ja osallistujien tavoitteet
- Levi 2030 -strategian esittely (Satu)
- Strategian peilaus globaaleihin ja paikallisiin trendeihin ja tarpeisiin

13.30–13.45 – Teemojen valinta

13.45–14.15 – Mitä haasteita taklataan ja miten

TAUKO

14.15–15.30 – Kohti tekoja - muutoksen polku

15.30–15.45 – Esittelyt - mitä saatiin aikaiseksi

- Tiimien esitykset: tavoite, muutospolku ja mittarit
- Yhteinen keskustelu ja Yhteiset toimenpiteet ja onnistumisen seuranta

15.45–16.00 – Yhteenveto ja seuraavat askeleet



Tässä yhteenvedossa on vedetty yhteen tulokset ja näkökulmat, jotka nousivat työpajan keskusteluissa, Menti-kyselyissä sekä työpajatuloksissa esiin.

Mukana dokumentissa tarkasteltavana myös raakadata.



Strategiset painopisteet

**Siisteys**
20 responses
"Siisteys", "Infra&kaava Siisteys", "Infra &kaa..."

**Infra kaava**
6 responses
"Infra & kaava", "Infra&kaava", "Infra ja kaava"

**Hyvinvointi**
4 responses
"Hyvinvointi", "Luonnon hyvinvointia edistävle..."

**Luonto**
4 responses
"Puhdas luonto", "Luonnonläheisyys, puhtaus..."

**Ympärikuutusuus**
11 responses
"Ympärikuutusuus", "ympärikuutusuus", "Laatu..."

**Laatu**
7 responses
"Laatu", "Laatu ja alitus.", "Laadun varmista..."

**Brändi**
5 responses
"Brändi", "Omasta brändistä huolehtiminen. A..."

**Yhteisöllisyys**
3 responses
"Yhteisöllisyys ja tuki.", "Avoin yhteistyö", "He..."

**sosiaalinen vastuu**
11 responses
"Sosiaalinen vastuu", "sosiaalinen & kulttuurin..."

**ekologisuus**
10 responses
"Ekologisuus", "Ekologisuus, energiatkaisu..."

**siisteys**
4 responses
"Siisteys", "Sos ja kult vastuu, sekä siisteys", "..."

**sertifointi**
4 responses
"Sertifikaatti kuntooni", "STF aluesertifointi", "..."

**rakentaminen**

YMPÄRISTÖKOKEMUS

LUONTO ✓
HYVINVOINTI
INFRA & KAAVA
SIISTEYS

YHTEISÖKOKEMUS

PALVELUT ✓
TURVALLISUUS
HYVINVOINTI
LEVI KAMPUS
TYÖPERÄINEN ASUMINEN
YHTEISÖLLISYYS
ELÄMÄNTAPA

YRITTÄJÄKOKEMUS

YMPÄRIVUOTISUUS
MONIPUOLISUUS
BRÄNDI
LAATU

ASIAKASKOKEMUS

VIERAANVARAISUUS
SAAVUTETTAVUUS & LIKKUMINEN
TASAPAINO
LAATU

VASTUULLISUUS

KIERRÄTYS & SIISTEYS
RAKENTAMINEN
EKOLOGISUUS
ENERGIA
SOSIAALINEN & KULTTUURINEN VASTUU

LIIKETOIMINTA

HALLITTU KASVU
KANNATTAVUUS
KANSAINVÄLISYYS
ALUSTAT & DIGITAALISUUS
LOGISTIIKKA
YHTEIS-MARKKINONTI

**Asuminen**
11 responses
"Asuminen", "Paikallisuus, asuminen", "Teot a..."

**Hyvinvointi**
5 responses
"Hyvinvointi", "Hyvinvointi!", "Työperäinen as..."

**Yhteisöllisyys**
5 responses
"Yhteisöllisyys", "Asukkaiden, kyläläisten kuul..."

**Paikalliset**
4 responses
"Paikallisten huomiointi", "Sekä paikallist..."

**Vieraanvaraisuus**
8 responses
"Vieraanvaraisuus", "Vieraanvaraisuus ja laatu..."

**Palvelukokemus**
7 responses
"Asiakas on vieramme -kokemus", "Asiakas ..."

**Laatu**
6 responses
"Laatu"

**Saavutettavuus**
5 responses
"Saavutettavuus (mukaanlukien sosioekonom..."

**Tasapaino**

**Ammattitaito**

**hallittu kasvu**
11 responses
"hallittu kasvu", "Hallittu kasvu", "Hallittu kasv..."

**digitaalisuus**
9 responses
"Digitaalisuus", "Digitalisuus", "Alustat & digit..."

**yhteismarkkinointi**
9 responses
"Yhteismarkkinointi!", "Yhteismarkkinointi.", "Y..."

**kannattavuus**
5 responses
"Kannattavuus", "Ymmärrys mistä tulee tulo j..."

Painopiste: Ympäristökokemus

Levin vetovoima perustuu ainutlaatuihin luontoon ja maisemaan – mutta ympäristökokemus rakentuu myös arjen yksityiskohdista. Ympäristökokemus-painopiste tarkastelee, kuinka siisteys, saavutettavuus ja kyläkuvan huoliteltu ilme vaikuttavat sekä asukkaiden viihtyvyyteen että matkailijoiden kokemukseen. Mentimeterin vastauksissa nousi selkeä viesti: ympäristö ei saa jäädä huomiotta kasvun ja matkailun paineissa. Tämä painopiste pyrkii varmistamaan, että Levi koetaan jatkossakin luonnonläheisenä, esteettömänä ja hyvin hoidettuna paikkana.

Menti-nostoja:

Osallistujat nostivat tärkeimmiksi teemoiksi **siisteyden, infran ja kaavoituksen**, sekä **luontoympäristön houkuttelevuuden**. Vahvasti esillä oli huoli siitä, miltä kylä ja tunturi näyttävät matkailijoiden ja asukkaiden silmin, sekä se, miten konkreettisesti siisteyttä ylläpidetään.

HMW-kysymys:

Miten voimme varmistaa myönteisen ja helposti saavutettavan luontokokemuksen Levillä?

Painopiste: Ympäristökokemus

Haasteet

- **Roskisten täyttyminen** ja niiden huono sijoittelu aiheuttaa siisteysaasteita etenkin sesonkiaikoina.
- **Kylän yleisilme** ei vastaa huippukohteelle asetettavia odotuksia – siisteydessä on vaihtelua alueittain.
- **Luontoreitit** ovat vaikeasti löydettävissä ja merkinnät puutteellisia, mikä vaikeuttaa saavutettavuutta etenkin uusille vierailijoille.
- **Asenteet ja toimijuus** – siisteys ei ole systemaattisesti kaikkien vastuulla, vaan jakautuu epätasaisesti kunnalle ja yksityisille.

Roadmap:

- Lisää roskisten tyhjennyskertoja (vastuu: kunta, heti)
- Viestintäkäytännöt otetaan käyttöön (vastuu: Visit Levi & kunta)
- Uusia reittejä ja opasteita, myös kyläalueelle (vastuu: kunta, alkaen syksy 2025)
- Siisti ilme säilytetään jatkuvalla viestinnällä ja vastuullisuudella

Tavoitteet:

- Kylä ja tunturi ovat siistejä ja huoliteltuja
- Luontokokemukset ovat helposti saavutettavissa ja selkeästi viestitty
- Viestintä on fyysistä ja digitaalista, ja se kohdistuu matkailijoihin, asukkaisiin ja toimijoihin

Avaintulokset:

- Asiakaspalautteiden väheneminen siisteyteen liittyen
- Lisää selkeitä opasteita ja helposti saavutettavia reittejä
- Näkyvä viestintä siisteydestä kaikissa kanavissa

Painopiste: Ympäristökokemus



Siisteys

20 responses

"Siisteys", "Infra&kaava Siisteys", "Infra &kaa..."



Infra kaava

6 responses

"Infra & kaava", "Infra&kaava", "Infra ja kaava"



Hyvinvointi

4 responses

"Hyvinvointi", "Luonnon hyvinvointia edistävie..."



Luonto

4 responses

"Puhdas luonto", "Luonnonläheisyys, puhtaus..."



1.

Keskeiset haasteet ja esteet

Esimerkki: Ongelma: "Asiakkaat eivät viivy Levillä tarpeeksi pitkään."

- Siisteys kylässä ja tunturissa ei toteudu
 - Kyläkuvan siisteys -> onko kylä huolitellun näköinen
 - roskikset täynnä
 - isot roskikset
 - tyhjennysväli
 - vaikuttaa luontokokemukseen
 - käyttäytymisen muutos
- kaavoitus, maankäyttö
 - luontokokemuksen helppo saavutettavuus
- Asenne ei ohjaa oikeaan toimintaan

Teema josta
keskustellaan:

YMPÄRISTÖKOKEMUS

2. How might we - miten voisimme...?

Valitkaa jokin haaste ja kirjoittakaa sen pohjalta tähän "how might we" -lause. Tämä lause siis kiteyttää ongelman, johon lähdetään hakemaan ratkaisua.

Esimerkki: HMW-kysymys: "Miten me voisimme lisätä Levillä vietettyjen öiden määrää?"
Miten voimme varmistaa myönteisen ja helposti saavutettavan luontokokemuksen Levillä?

3. Tavoitteet

Listatkaa tähän tavoitteita (ratkaisut), jotka saavuttamalla ongelma ratkeaa.

Pitämällä kylän ja tunturin siistinä. (roskikset, asenne, viestintä)

Maankäytön suunnitteluun mukaan arvot ja tavoitteet

Rakentamalla näkyvää viestintää matkailijoille ja toimijoille ja asukkaille.

Sekä julkiset, että yksityiset alueet ovat siistejä ja huoliteltuja

TÄRKEIN TAVOITE

Siisti kylä ja tunturi sekä saavutettava luontokokemus.

Teema josta
keskustellaan:

YMPÄRISTÖKOKEMUS

**Mitattavat avaintulokset -
mitä saadaan aikaa seuraavaan viiden
vuoden aikana?**

*Määritellä 2-3 tulosta,
jotka saatte aikaan
seuraavien vuosien aikana
kun etenette kohti
tavoitetta.*

Asiakaspalaute siisteyteen liittyen vähenee

Reiteille helppo pääsy ja selkeä opastus

Viestintä siisteydestä näkyvää fyysisesti ja digitaalisesti

Määrittää tähän, että mitä ihan konkreettisesti tehdään, jotta asken määritellyt avaintulokset toteutuvat.

Teema josta
keskustellaan:

YMPÄRISTÖKOKEMUS

Viestintä

- ks. Grindewald
- visit Levi & kunta vastaavat asiasta
- aloitus heti

Mittari: kyltit jaettu kyliin,
näkyvyys myös sähköisesti

Roskikset/siisteys

- tyhjennyskertojen lisäys
- kunta vastuussa
- heti hoidettava

Mittari: siistimpi kylä,
vähemmän asiakaspalautetta

Reitit / luontokokemus

- enemmän ja helpommin löytyvät reitit (myös keskustasta)
- opasteet ja uudet reitit
- kunta vastuussa
- syksy 2025 alkaen

Mittari: reittien ja opasteiden määrä

Huoliteltu ilme ja siisteys

- jokainen huolehtii omastaan
- kunta, yksityiset maanomistajat vastuussa
- jatkuva toistuva viestintä

Mittari: siistimpi kylä

Laatikaa viiden kohdan tiekartta: mitä tehdään, jotta ongelma ratkeaa ja tavoite saavutetaan. Määritelmää jokaiselle askeleelle; teko, kuka on vastuussa/ketkä tekevät ja millä aikataululla asia tehdään. Lisäksi laatikaa mittari: mistä tiedetään, että homma on tehty?

Painopiste: Yhteisökokemus

Levi ei ole vain matkailukeskus – se on myös koti monille ihmisille. Yhteisökokemuksen painopisteessä pureudutaan siihen, miten alueen kehittäminen tukee paikallisten asumista, arkea ja yhteisöllisyyttä. Mentimeter-vastauksissa korostuivat kohtuuhintainen asuminen, palveluiden saatavuus ja aito halu suojella Levin identiteettiä elävänä kylänä. Tämä painopiste tuo esiin, kuinka strateginen kehittäminen voi samanaikaisesti palvella sekä vierailijoita että vakituksia asukkaita.

Menti-nostoja:

Painopisteen keskiössä oli **kohtuuhintainen ja ympärivuotinen asuminen, paikallisten palvelujen säilyminen** sekä **Levin kokeminen kotina**. Useat osallistujat korostivat, että Levi ei voi olla pelkkä turistikeskus – paikallisten ääni ja tarpeet pitää huomioida.

HMW-kysymys:

Miten Levi säilyy kotina paikallisille?

Painopiste: Yhteisökokemus

Haasteet

- **Asuminen on kallista ja epävarmaa** – suuri osa asunnoista on kausikäytössä tai omistusasuntoja, mikä nostaa hintoja.
- **Infrastrukturi ja palvelut** eivät skaalaudu aina vakituisten asukkaiden tarpeisiin, erityisesti sesonkien ulkopuolella.
- **Vakituisen asumisen suojaaminen** puuttuu: kaavoitus ja yhtiöjärjestykset eivät priorisoi paikallisia.
- **Kokemus ulkopuolisuudesta** – paikalliset eivät aina koe tulevansa kuulluiksi kehittämisessä.

Tavoitteet:

- Asuntojen vakituinen käyttö varmistetaan kaavoituksen ja yhtiöjärjestyksien kautta
- Strategiaan kirjataan "Levi on koti"
- Ympärivuotinen, laadukas ja yhteisöllinen asuminen tuodaan näkyviin

Avaintulokset:

- Vuosittainen asukaskysely (Kideve/Visit Levi)
- Eri väestöryhmien hyvinvointi paranee
- Parempi työntekijöiden saatavuus

Roadmap:

- Järjestetään kyselyitä asukkaille ja sesonkityöntekijöille
- Luodaan paikkoja kohtaamisille hiljaisina kausina

Painopiste: Yhteisökokemus



Asuminen

11 responses

"Asuminen", "Paikallisuus, asuminen", "Teot a...



Hyvinvointi

5 responses

"Hyvinvointi", "Hyvinvointi!!", "Työperäinen as...



Yhteisöllisyys

5 responses

"Yhteisöllisyys", "Asukkaiden/kyläläisten kuul...



Paikalliset

4 responses

"Paikallisten huomioiminen", "Sekä paikalliste...



1.

Keskeiset haasteet ja esteet

Esimerkki: Ongelma: "Asiakkaat eivät viivy Levillä tarpeeksi pitkään."

- Kohtuuhintainen asuminen
- asuntojen käyttö vain osan aikaa vuodesta
- Matkailijoiden aito ymmärrys, että täällä myös asutaan
- Pysykö paikallisten tarvitsema infra/palvelut mukana kasvussa

Teema josta
keskustellaan:

YHTEISÖKOKEMUS

2. How might we - miten voisimme...?

Valitkaa jokin haaste ja kirjoittakaa sen pohjalta tähän "how might we" -lause. Tämä lause siis kiteyttää ongelman, johon lähdetään hakemaan ratkaisua.

Esimerkki: HMW-kysymys: "Miten me voisimme lisätä Levillä vietettyjen öiden määrää?"
Paikallisten asuminen / Levi on koti

3. Tavoitteet

Listatkaa tähän tavoitteita (ratkaisut), jotka saavuttamalla ongelma ratkeaa.

Kaavoitukseen/taloyhtiöiden yhtiöjärjestyksellä suojattaisiin vakituista asumista

Kirjoitetaan strategiaan selkeästi, että "Levi on koti" -> osaksi markkinointia

Laadukas, yhteisöllinen asuminen

Ympärivuotisuus

TÄRKEIN TAVOITE

Eri ihmisryhmien viihtyminen,
hyvinvointi kaikilla tasoilla

Teema josta
keskustellaan:

YHTEISÖKOKEMUS

**Mitattavat avaintulokset -
mitä saadaan aikaa seuraavaan viiden
vuoden aikana?**

*Määritellä 2-3 tulosta,
jotka saatte aikaan
seuraavien vuosien aikana
kun etenette kohti
tavoitetta.*

Vuosittainen, vertailukelpoinen asukaskysely

Työntekijöiden parempi saatavuus



Määrittäkää tähän, että mitä ihan konkreettisesti tehdään, jotta äsken määritellyt avaintulokset toteutuvat.

Teema josta
keskustellaan:

YHTEISÖKOKEMUS

Kerätään palautetta
sesonkityöntekijöiltä

Kideve/Visit Levi tekee
vuosittain asukaskyselyn

Hiljaisemman ajan
tapaamisten järjestäminen

Laatikaa viiden kohdan tiekartta: mitä tehdään, jotta ongelma ratkeaa ja tavoite saavutetaan. Määritelkää jokaiselle askeleelle; teko, kuka on vastuussa/ketkä tekevät ja millä aikataululla asia tehdään. Lisäksi laatikaa mittari: mistä tiedetään, että homma on tehty?

Painopiste: Yrittäjäkokemus

Yrittäjät ovat Levin elinvoiman kivijalka. Tässä painopisteessä keskitytään siihen, miten liiketoimintaympäristö tukee kestäväää, kannattavaa ja ympärivuotista yrittäjyyttä. Mentimeter-keskusteluissa nousi esiin huoli sesonkiluonteisuudesta, resurssien epätasaisesta kohdentumisesta ja sitoutumisen puutteesta. Tavoitteena on rakentaa yhteinen suunta, jossa myös kesä on kiinnostava, markkinoitu ja mahdollistettu – niin asiakkaille kuin yrittäjille.

Menti-nostoja:

Esille nousivat vahvasti **ympärivuotisen liiketoiminnan edellytykset, lumettoman ajan markkinointi** sekä **yrittäjien sitoutuminen yhteisiin pelisääntöihin**.

Moni toi esiin haasteen siitä, että liiketoiminta painottuu liikaa talveen.

HMW-kysymys:

Miten kehittää ympärivuotista matkailua kannattavaksi?

Painopiste: Yrittäjäkokemus

Haasteet

- **Sesonkiluonteisuus** aiheuttaa voimakasta vaihtelua kysynnässä, mikä tekee resurssien optimoinnista haastavaa.
- **Lumettoman ajan markkinointi** on hajanaista tai puuttuu kokonaan – kesä ei ole selkeästi tuotteistettu.
- **Palvelujen aukiolo** on satunnaista ja vaikeasti ennakoitavaa asiakkaalle.
- **Sitoumuksen puute** – yritykset eivät koe yhteistä vastuuta ympärivuotisen Levi-brändin rakentamisesta.

Tavoitteet:

- KV-matkailun lisääminen ympäri vuoden
- Yritysten sitoutuminen palvelujen aukioloon
- Viestinnän ja markkinoinnin aktiivisuus lumettomaan aikaan

Avaintulokset:

- 150 some-testimonialia lumettomasta ajasta
- Markkinointi näkyvää ympäri vuoden
- Asiakasvirrat kesällä kasvavat

Roadmap:

- Laaditaan ohjeistus viestintään (henkilöstölle ja työntekijöille)
- Testimonialit ja mökkikansioihin sisältöä kesäaktiviteeteista
- Yhteistyö lentoyhtiöiden kanssa markkinoinnissa
- Liiketoiminnan kehitystä mitataan kyselyin

Painopiste: Yrittäjäkokemus



Ympäri vuotisuus

11 responses

"Ympäri vuotisuus", "ympäri vuotisuus", "Laatu..."



Laatu

7 responses

"Laatu", "Laatu ja aitous.", "Laadun varmista..."



Brändi

5 responses

"Brändi", "Omasta brändistä huolehtiminen. A..."



Yhteisöllisyys

3 responses

"Yhteisöllisyys ja tuki.", "Avoin yhteistyö", "He..."



1.

Keskeiset haasteet ja esteet

Esimerkki: Ongelma: "Asiakkaat eivät viivy Levillä tarpeeksi pitkään."

Ympärivuotinen liiketoiminta
kannattavasti

Teema josta
keskustellaan: **YRITTÄJÄKOKEMUS**

2. How might we - miten voisimme...?

Valitkaa jokin haaste ja kirjoittakaa sen pohjalta tähän "how might we" -lause. Tämä lause siis kiteyttää ongelman, johon lähdetään hakemaan ratkaisua.

Esimerkki: HMW-kysymys: "Miten me voisimme lisätä Levillä vietettyjen öiden määrää?"

Miten voisimme kehittää ympärivuotista matkailua kannattavaksi?

3. Tavoitteet

Listakaa tähän tavoitteita (ratkaisut), jotka saavuttamalla ongelma ratkeaa.

KV-asiakkaiden määrän kasvattaminen ympärivuotisesti

Yrittäjät sitoutuvat pitämään palvelut auki ympärivuotisesti

Alueen toimijoiden sitoutuminen ympärivuotisuuteen ja sosiaaliseen vastuuseen

Lumettoman ajan markkinointi ja viestintä ympäri vuoden

TÄRKEIN TAVOITE

Lumettoman ajan markkinointi ja viestintä ympäri vuoden

Teema josta
keskustellaan:

YMPÄRISTÖKOKEMUS

Mitattavat avaintulokset - mitä saadaan aikaa seuraavaan viiden vuoden aikana?

*Määritellään 2-3 tulosta,
jotka saatte aikaan
seuraavien vuosien aikana
kun etenette kohti
tavoitetta.*

Lumettomasta ajasta puhutaan alueella myönteiseen ja markkinoivaan tyyliin.

Yhteinen someohjeistus ja -käyttäytyminen lumettoman ajan suhteen (testimonial) (150 kpl)

Lumettoman ajan asiakasmäärät ja muut tilastot (viipymät)



ROAD MAP

Määrittäkää tähän, että mitä ihan konkreettisesti tehdään, jotta asken määritellyt avaintulokset toteutuvat.

Teema josta
keskustellaan:

Lumettoman ajan
someohjeistus,
testimonials heti nyt
kesällä!

Ohjeistus lumettomasta
ajasta
puhumiseen/viestintään
henkilöstölle (myös
kausityöntekijät)

Mökki/huoneistokansioihin
mielenkiintoista sisältöä
lumettoman ajan
aktiviteeteista

Lumettoman ajan
markkinointi mm.
yhteistyössä
lentöyhtiöiden kanssa

Alueelliset kyselyt
lumettoman ajan
liiketoiminnan
kehittymisestä

Laatikaa viiden kohdan tiekartta: mitä tehdään, jotta ongelma ratkeaa ja tavoite saavutetaan. Määritelkää jokaiselle askeleelle; teko, kuka on vastuussa/ketkä tekevät ja millä aikataululla asia tehdään. Lisäksi laatikaa mittari: mistä tiedetään, että homma on tehty?

Painopiste: Asiakaskokemus

Matkailija muistaa ennen kaikkea kohtaamiset. Asiakaskokemuksen painopiste keskittyy siihen, miten asiakaspalvelun laatu, työntekijöiden osaaminen ja palvelukulttuuri kehitetään Levi-tasoisiksi. Mentimeter-vastauksissa nousi toistuvasti esiin huoli perehdytyksen, motivaation ja arvostuksen puutteesta. Tämä painopiste tunnistaa asiakaspalvelun strategiseksi resurssiksi ja haluaa luoda sille rakenteet, jotka tukevat pitkäjänteistä osaamisen kasvua ja työntekijöiden sitoutumista.

Menti-nostoja:

Korostui **asiakaspalvelun laatu** ja **asiakaspalvelijoiden ammattitaidon ja arvostuksen puute**. Useissa vastauksissa toivottiin parempaa rekrytointia ja henkilöstön sitouttamista.

HMW-kysymys:

Miten asiakaspalvelu parantaa asiakaskokemusta?

Painopiste: Asiakaskokemus

Haasteet

- **Asiakaspalvelijoiden perehdytys ja osaaminen** vaihtelevat suuresti – etenkin sesonkityöntekijöillä.
- **Työntekijöiden arvostus** puuttuu – asiakaspalvelija nähdään helposti kulueränä, ei investointina.
- **Palvelu- ja käyttäytymisstandardit** ovat hajallaan – ei yhteistä linjaa tai mittareita laadulle.
- **Turvallisuus- ja kielitaito-osaamisessa** on puutteita, mikä vaikuttaa asiakaskokemukseen etenkin kansainvälisten asiakkaiden kohdalla.

Tavoitteet:

- Asiakaspalvelija nähdään investointina (ei kuluna)
- Rekryissä painotetaan palveluhenkisyttä
- Asiakaspalautetta kerätään ja hyödynnetään

Avaintulokset:

- Asiakastyytyväisyyskyselyt systemaattisesti käyttöön
- Työntekijäkokemus paranee – henkilöstö palaa uudelleen töihin

Roadmap:

- Laaditaan asiakaspalvelun kriteerit yrityksissä
- Perehdytysuunnitelmat tehdään ja toteutetaan
- Johdon vastuullisuus henkilöstöstä korostuu
- Asiakas- ja työntekijädataa hyödynnetään jatkuvasti

Painopiste: Asiakaskokemus



Vieraanvaraisuus

8 responses

"Vieraanvaraisuus", "Vieraanvaraisuus ja laat...



Palvelukokemus

7 responses

"Asiakas on vieraamme -kokemus", "Asiakas ...



Laatu

6 responses

"Laatu"



Saavutettavuus

5 responses

"Saavutettavuus (mukaanlukien sosioekonom...



Tasapaino



Ammattitaito

1.

Keskeiset haasteet ja esteet

Esimerkki: Ongelma: "Asiakkaat eivät viivy Levillä tarpeeksi pitkään."

- asiakkaan huomioiminen, kohtaaminen
 - tervehtiminen
 - katsekontakti
 - asiakkaan arvostaminen
- asiakaspalvelijoiden puutteellinen perehdyttäminen
- turvallisuus -> onko asiakaspalvelijat/oppaat riittävä osaavia
- asiakaspalvelijan ammattitaidon arvostaminen
 - resurssi/investointi vai kulu
 - asiakaspalvelija on yrityksen käytikortti

Teema josta
keskustellaan: **ASIAKASKOKEMUS**

2. How might we - miten voisimme...?

Valitkaa jokin haaste ja kirjoittakaa sen pohjalta tähän "how might we" -lause. Tämä lause siis kiteyttää ongelman, johon lähdetään hakemaan ratkaisua.

Esimerkki: HMW-kysymys: "Miten me voisimme lisätä Levillä vietettyjen öiden määrää?"

Miten voisimme kehittää asiakaskokemusta asiakaspalvelijoiden rekryn/perehdytyksen kautta?

3. Tavoitteet

Listatkaa tähän tavoitteita (ratkaisut), jotka saavuttamalla ongelma ratkeaa.

Asiakaspalvelija nähdään kulun sijaan resurssina/investointina (ROI)

Rekryissä arvostetaan asiakaspalveluosaamista, palveluhenkisyttä

Asiakaspalvelijoiden/oppaiden osaaminen, kokemus

TÄRKEIN TAVOITE

Asiakaspalvelija nähdään kulun sijaan resurssina/investointina (ROI)

Teema josta keskustellaan: **ASIAKASKOKEMUS**

**Mitattavat avaintulokset -
mitä saadaan aikaa seuraavaan viiden
vuoden aikana?**

Määritellä 2-3 tulosta, jotka saatte aikaan seuraavien vuosien aikana kun etenette kohti tavoitetta.

Asiakastyytyväisyyskyselyt -> tiedolla johtaminen, hyödynnetäänkö tuloksia?

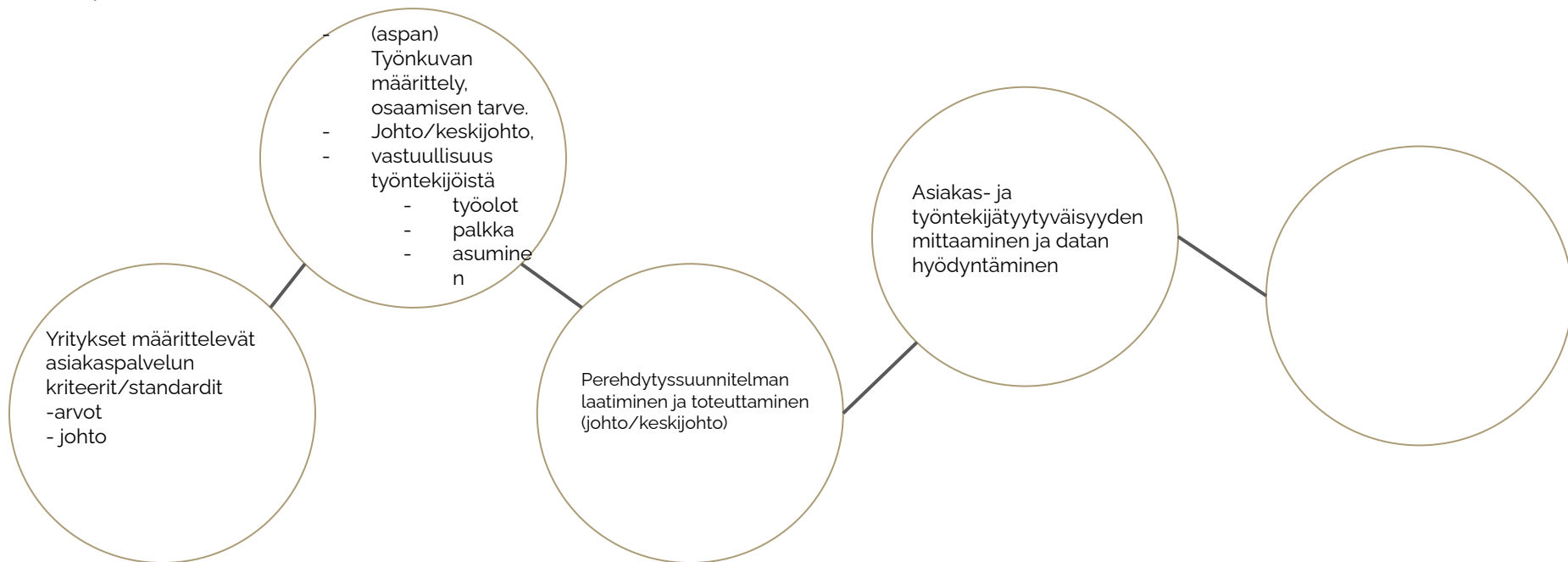
Työntekijäkokemuksen parantuminen (kyselyllä mittaminen, työntekijöiden palaaminen)



Määrittää tähän, että mitä ihan konkreettisesti tehdään, jotta asken määritelty avaintulokset toteutuvat.

Teema josta
keskustellaan:

ASIAKASKOKEMUS



Laatikaa viiden kohdan tiekartta: mitä tehdään, jotta ongelma ratkeaa ja tavoite saavutetaan. Määritellä jokaiselle askeleelle: teko, kuka on vastuussa/ketkä tekevät ja millä aikataululla asia tehdään. Lisäksi laatikaa mittari: mistä tiedetään, että homma on tehty?

Painopiste: Vastuullisuus

Levin kasvu tuo mukanaan vastuuta – niin luonnon kuin yhteisön hyvinvoinnista. Vastuullisuus-painopiste keskittyy siihen, miten kaikki toimijat – yritykset, kunta, matkailijat ja asukkaat – voivat yhdessä kantaa vastuuta ympäristöstä, käyttäytymisestä ja yhteiselosta. Mentimeter-vastauksissa nousivat esiin mm. roskaantuminen, konfliktit asukkaiden ja matkailijoiden välillä sekä ohjeistuksen ja viestinnän puute. Tämä painopiste pyrkii rakentamaan yhteiset pelisäännöt, jotka näkyvät arjessa ja mahdollistavat kestävä kehityksen.

Menti-nostoja:

Huolta herätti **kasvava matkailijamäärä, konfliktit asukkaiden ja turistien välillä** sekä **roskaamisen ja luonnon kuormituksen hallinta**. Vastuullisuus nähtiin kaikkien toimijoiden yhteisvastuuna.

HMW-kysymys:

Miten ehkäistään konfliktit ja turvataan kestävyys?

Painopiste: Vastuullisuus

Haasteet

- **Ympäristön kuormittuminen** – erityisesti roskien hallinta, kierrätyspisteiden riittävyys ja luonnon kuluminen sesonkina.
- **Konfliktit paikallisten ja turistien välillä** – esim. pulkkailu yksityisillä teillä tai pihamailla.
- **Viestinnän puute** – ei yhteistä viestintämateriaalia siitä, miten Levillä toimitaan vastuullisesti.
- **Yritysten ohjeistus ja sitoutuminen** vastuullisuuteen vaihtelee – yhteiset pelisäännöt puuttuvat tai eivät ole käytössä.

Tavoitteet:

- Yhteinen infopaketti ja ohjeistus matkailijoille
- Vastuullisuuden viestintä ulottuu yrityksiin, asiakkaille ja asukkaille

Avaintulokset:

- Yritykset ohjeistavat henkilöstönsä
- Fyysinen ja digitaalinen muistilista jaetaan
- Kunnan ja Visit Levin vuosittainen tyytyväisyyskysely

Roadmap:

- Ohjeistus valmistuu elokuuhun mennessä
- Jakelu yrityksille syyskuun loppuun
- Yritysten sitoutuminen jatkuvaan viestintään
- Digitaaliset kanavat aktiivisessa käytössä

Painopiste: Vastuullisuus



sosiaalinen vastuu

11 responses

"Sosiaalinen vastuu", "sosiaalinen & kulttuurin..."



ekologisuus

10 responses

"Ekologisuus", "Ekologisuus, energiaratkaisut"...



siisteys

4 responses

"Siisteys", "Sos ja kult vastuu, sekä siisteys", "..."



sertifiointi

4 responses

"Sertifikaatit kuntoon!", "STF aluesertifiointi", ...



rakentaminen

1.

Keskeiset haasteet ja esteet

Esimerkki: Ongelma: "Asiakkaat eivät viivy Levillä tarpeeksi pitkään."

- konfliktit vieraiden + asukkaiden välillä (pihat, pulkkailu tiellä yms)
- Siisteys: isot kierrätyspisteet, roskikset Levi ympäristössä (tursuaa), pihat, kaduilla tupakantumpait/nuuskapussit
- Vahvasti (vielä) talvisesonkipainotteista
- Varmistetaan, ettei luonto tuhoudu liiasta turismista (vrt. Kanariansaaret)

Teema josta
keskustellaan: **VASTUULLISUUS**

2. How might we - miten voisimme...?

Valitkaa jokin haaste ja kirjoittakaa sen pohjalta tähän "how might we" -lause. Tämä lause siis kiteyttää ongelman, johon lähdetään hakemaan ratkaisua.

Esimerkki: HMW-kysymys: "Miten me voisimme lisätä Levillä vietettyjen öiden määrää?"

Miten voisimme välttää konflikteja vieraiden ja asukkaiden välillä?

3. Tavoitteet

Listakkaa tähän tavoitteita (ratkaisut), jotka saavuttamalla ongelma ratkeaa.

Tiivis infopaketti (pos. äänensävyllä) mitä kaikki yrittäjät sitoutuisivat jakamaan tavalla tai toisella vieraille

Selkeät paikat missä voi järjestää revontulien katselua ja pulkkailua

kunta + alueorganisaatio ohjeistaa yrityksiä toimimaan vastuullisest

TÄRKEIN TAVOITE

Kunta + alueorganisaatio ohjeistaa yrityksiä toimimaan vastuullisesti

Teema josta
keskustellaan: **VASTUULLISUUS**

Mitattavat avaintulokset - mitä saadaan aikaa seuraavaan viiden vuoden aikana?

*Määritellä 2-3 tulosta,
jotka saatte aikaan
seuraavien vuosien aikana
kun etenette kohti
tavoitetta.*

Yritykset ohjeistaa henkilökuntaansa -> mihin kaikkialle ohjeistukset on jaettu/esillä yrityksessä + sisäisenä ohjeistuksena

Vuosittainen Visit Levin + kunnan tekemä yrittäjille suunnattu tyytyväisyyskysely -> tulokset parantuneet

Digitaalinen muistilista esim:

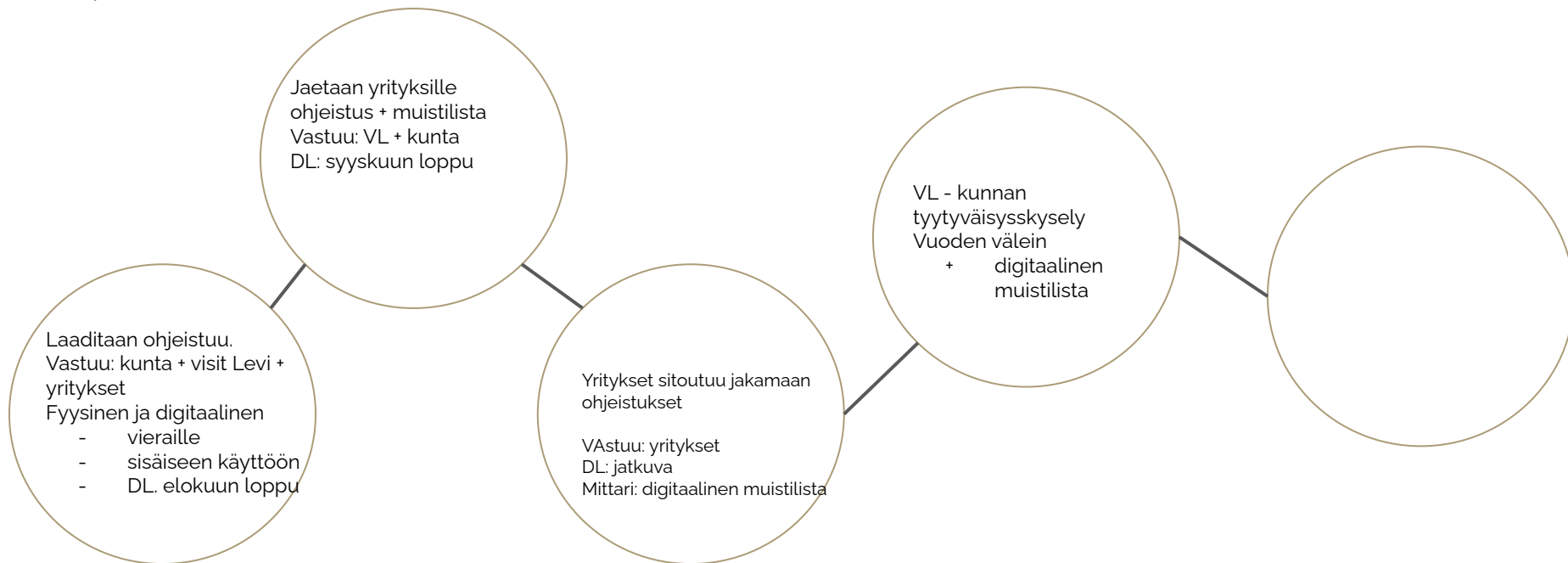
- jaettu sosiaalisessa mediassa
- kerrottu nettisivuilla
- lähetetty asiakkaille
- infra



Määrittää tähän, että mitä ihan konkreettisesti tehdään, jotta asken määritellyt avaintulokset toteutuvat.

Teema josta
keskustellaan:

VASTUULLISUUS



Laatikaa viiden kohdan tiekartta: mitä tehdään, jotta ongelma ratkeaa ja tavoite saavutetaan. Määritellä jokaiselle askeleelle; teko, kuka on vastuussa/ketkä tekevät ja millä aikataululla asia tehdään. Lisäksi laatikaa mittari: mistä tiedetään, että homma on tehty?

Painopiste: Liiketoiminta

Levin liiketoiminnan kehittäminen kaipaa ympärivuotista näkökulmaa, joka ei rajoitu pelkästään talvisesonkiin.

Liiketoiminta-painopisteessä tarkastellaan, miten yritykset, Visit Levi ja muut toimijat voivat yhdessä rakentaa kesästä ja syksystä uudenlaista kasvukautta.

Mentimeterissä nousi esiin kesäviestinnän hajanaisuus, vapaamatkustajuus ja puuttuva yhteinen "hissipuhe". Tämä painopiste haastaa kaikki mukaan kertomaan Levi-kesästä yhteisellä äänellä – näkyvästi ja johdonmukaisesti.

Menti-nostoja:

Selkeästi esiin nousi **kesäviestinnän puute, vapaamatkustajuus** ja se, ettei yrityksiä ole sitoutettu yhtenäisesti **ympärivuotiseen tekemiseen**.

HMW-kysymys:

Miten sitoutetaan kaikki yritykset ympärivuotisuuteen?

Painopiste: Liiketoiminta

Haasteet

- **Kesäviestintä on heikkoa** – asiakkaille ei muodostu kuvaa kiinnostavasta kesä-Levistä.
- **Aukioloaikojen ylläpito on satunnaista** – asiakaskokemus kärsii, jos tiedot eivät ole ajan tasalla.
- **Yritysten sitoutumisen puute** – osa yrityksistä hyötyy ilman panostusta ("vapaamatkustajat").
- **Kannustimet ja esimerkit puuttuvat** – yrityksillä ei ole selkeitä malleja tai esimerkkejä kesätoiminnan onnistumisista.

Avaintulokset:

- Yritykset päivittävät aukioloaikojaan aktiivisesti
- Kesän liikevaihto kasvaa
- Useampi yritys auki myös kesäisin

Roadmap:

- Yhteinen "hissipuhe" kesästä (DL: Kipinäpäivät)
- Viestin jalkautus eri kanavissa ja perehdytyksissä
- Positiivinen kilvoittelu ja esimerkkien esiin nostaminen

Painopiste: Liiketoiminta



hallittu kasvu

11 responses



"hallittu kasvu", "Hallittu kasvu", "Hallittu kasv...



digitaalisuus

9 responses



"Digitaalisuus", "Digitalisuus", "Alustat & digit...



yhteismarkkinointi

9 responses



"Yhteismarkkinointi", "Yhteismarkkinointi.", "Y...



kannattavuus

5 responses



"Kannattavuus", "Ymmärrys mistä tulee tulo j...

1.

Keskeiset haasteet ja esteet

Esimerkki: Ongelma: "Asiakkaat eivät viivy Levillä tarpeeksi pitkään."

- Vapaamatkustajat
- Yhteinen viesti (kesästä) puuttuu
- Sesonkiluonteisuus
- Panostushalukkuus käyttää talven tulosta kesä markkinointiin ja kehittämiseen on heikkoa

Teema josta
keskustellaan: **LIIKETOIMINTA**

2. How might we - miten voisimme...?

Valitkaa jokin haaste ja kirjoittakaa sen pohjalta tähän "how might we" -lause. Tämä lause siis kiteyttää ongelman, johon lähdetään hakemaan ratkaisua.

Esimerkki: HMW-kysymys: "Miten me voisimme lisätä Levillä vietettyjen öiden määrää?"

Miten voisimme sitouttaa kaikki (yritykset) mukaan ympärivuotiseen toimintaan?

3. Tavoitteet

Listatkaa tähän tavoitteita (ratkaisut), jotka saavuttamalla ongelma ratkeaa.

1. Viesti kesästä positiivinen kaikilla. Valmiit sanoitukset ja perehdytysmateriaalit. "Hissipuhe" kesästä.

2. Aukioloaikojen ajantasaisuus. (levi.fi, some, google, oma ovi)

3. Nostetaan inspiroivat esimerkit (kannustimet) esille -> näkyvyys

TÄRKEIN TAVOITE

Kaikille positiivinen viesti kesästä.

Teema josta
keskustellaan: **LIIKETOIMINTA**

**Mitattavat avaintulokset -
mitä saadaan aikaa seuraavaan viiden
vuoden aikana?**

*Määritellä 2-3 tulosta,
jotka saatte aikaan
seuraavien vuosien aikana
kun etenette kohti
tavoitetta.*

1. Enemmistö yrityksistä päivittää aukioloajat ajantasaisesti

2. Kesän liikevaihto kasvaa

3. Useampi yritys avoinna kesäisin.



Määrittää tähän, että mitä ihan konkreettisesti tehdään, jotta asken määritellyt avaintulokset toteutuvat.

Teema josta
keskustellaan:

LIIKETOIMINTA

VIESTIN JALKAUTUS =
perehdyttäminen

Kuka vastaa: Visit LEvi,
Levi kampus-hanke,
kunta ja yritykset
Milloin: Jatkuva

YHTEINEN
PERUSVIESTI
KESÄSTÄ = Hissipuhe
Kuka vastaa: visit Levi
ja kunta
DL : Esitellään
Kipinäpäivillä

AJANTASAISET
AUKIOLOAJAT

Kuka vastaa: yritykset
Milloin: jatkuva / sesonkien
vaihtuessa

SEURANTA FOLLOW UP

- nostot ja kannustimet
hyvien esimerkkien
kautta
- Kuka: yritykset

POSITIIVINEN
KILVOITTELU

->
"lumipalloefekti"

Laatikaa viiden kohdan tiekartta: mitä tehdään, jotta ongelma ratkeaa ja tavoite saavutetaan. Määritellä jokaiselle askeleelle; teko, kuka on vastuussa/ketkä tekevät ja millä aikataululla asia tehdään. Lisäksi laatikaa mittari: mistä tiedetään, että homma on tehty?

Menti-meter kyselyn raakadata, kaikki
vastaukset, [löytyvät täältä](#)

