



KARELIAN WELLNESS

Hyvinvointimatkailun palvelutuottajan pieni käsikirja

TEHDÄNKÖ VÄHÄN PAREMPI PALVELUPOLKU?

Tämän oppaan tarkoitus on auttaa hyvinvointi-, elämys-, aktiiviteetti-, tai matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä pohtimaan palveluitaan enemmän asiakkaan näkökulmasta. Haluamme herättää sinussa ajatuksia, miten luoda palveluista asiakaskeskeisempiä ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa kaikissa palvelupolun vaiheissa.

Asiakkuus yrityksen kanssa alkaa siitä hetkestä, kun asiakas edes pohtii palvelun käyttöä. Digitaalisuus tarjoaa asiakkaille rajattomat mahdollisuudet vertailla ja kilpailuttaa eri palveluita. Tämä alleviivaa yritysten kykyä olla positiivisesti erilaisia. Yrityksen panostaessa asiakaskokemukseen ja sen ainutlaatuisuuteen, on suurempi todennäköisyys erottua kilpailijoista. Kun palveluntarjoaja pystyy luomaan sellaisia hetkiä, jotka täyttävät tai jopa ylittävät asiakkaan odotukset, on yrityksellä paras mahdollinen kilpailuetu.

Asiakaskokemus, palvelupolku ja markkinointi kulkevat käsi kädessä koko prosessin ajan. Jokainen vaihe, jonka asiakas kokee palvelua varatessa, palvelua ostaessa, palvelua käyttäessään sekä palvelun jälkeen vaikuttavat kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Palveluntarjoajan tavoitteena on tehdä kokemuksesta sellainen, että asiakas haluaa kertoa siitä ja välittää tunnetta eteenpäin. Palauta hyvän palvelupolun keskeiset termit mieleen viereiseltä sivulta ja istu pienen tarinan matkaan. Tehdään yrityksesi palvelupolusta vähän parempi.

Oppaassa viitataan lähteisiin, joissa voit oppia aiheesta lisää. Kirjavinkkien lisäksi osa tiedoista on sähköisenä materiaalina. Näihin pääset helposti QR-koodin avulla. Koodia luetaan matkapuhelimella ja saatat tarvita lukua varten erillisen sovelluksen, jonka saat ladattua puhelimeesi Google Play tai AppStore -palveluista.



ASIAKASYMMÄRRYS

tarkoittaa sitä, kun yritys ymmärtää asiakkaidensa toiveet, unelmat ja tarpeet asiakkaan puolesta. Asiakas ei aina edes itse tiedä, millaisia asioita hän yritykseltä odottaa. Siksi on tärkeää tunnistaa asiakkaan arvot, millainen hänen arkensa on ja miten ne vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Hyvän asiakasymmärryksen avulla palveluntarjoaja tiedostaa paremmin, keitä hänen asiakkaansa ovat ja miten auttaa asiakkaita saavuttamaan tavoitteensa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisäämisessä. Hyvän asiakasymmärryksen tavoitteena on tuottaa oikeita tuotteita ja palveluita sekä kehittää liiketoimintaa sellaiseksi, mikä hyödyttää aidosti asiakkaita ja tuo yritykselle menestystä myös taloudellisesti.

Opi lisää:

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun businesskirja.

ASIAKASKOKEMUS

on asiakkaan yrityksestä muodostama kokonaiskuva. Asiakaskokemus syntyy mielikuvien ja tunteiden kautta ja silloin, kun asiakas käyttää yrityksen palveluita. Kyseessä on asiakkaan subjektiivinen kokemus, joka muodostuu asiakkaan ja yrityksen käymän vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakaskokemuksen parantaminen lisää yrityksen liikevaihtoa.

Opi lisää:

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu.

PALVELUPOLKU

on visuaalisesti kuvattu jatkumo asiakkaan palvelukokemuksesta, jonka tavoitteena on auttaa palveluntarjoajaa ymmärtämään asiakkaan näkökulmasta, millaista tuotteen tai palvelun käyttäminen ja kokeminen on. Palvelupolun määrittäminen auttaa löytämään vastauksen kysymykseen, "miten voimme parantaa asiakaskokemusta, joka erilaistaa palvelumme ja luo kilpailuetua?"

Opi lisää:

SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, www.sdt.fi



KONTAKTIPISTE

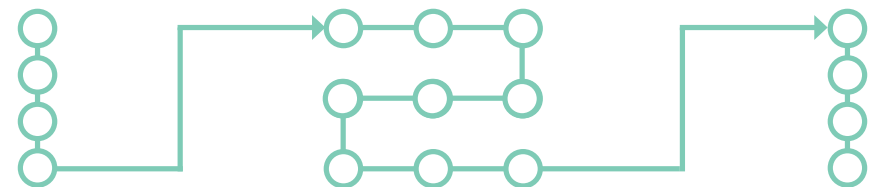
on hetki, jonka kautta asiakas kokee, näkee, kuulee eli aistii palvelun. Nämä ovat palvelun aikana tapahtuvia kohtaamisia, joissa asiakas on tavalla tai toisella yhteydessä palveluun. Onnistuneen kontaktipisteen tavoitteena on onnistua jättämään positiivinen muistijälki ja poistaa negatiiviset kokemukset.

TARINALLISTAMINEN

on tarinalähtöistä palvelumuotoilua, jonka avulla palveluntuottaja voi konkretisoida omia tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaan näkökulmasta. Tarinoiden avulla palveluntarjoaja voi erottua kilpailijoista ja jättää vahvan muistijäljen tuomalla omia vahvuuksiaan esille.

Opi lisää:

Anne Kalliomäki, tarinakone.fi

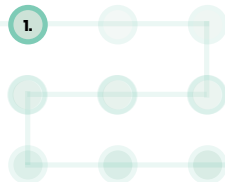


1. Mattin ja Martan hyvä viikonloppu

UNELMA MATKASTA

Matti ja Martta haluavat kokea jotain erilaista. Arjen kiireet ja kiinnostus oman jaksamisen edistämiseen ovat kasvattaneet heidän kiinnostustaan antaa enemmän aikaa itselle. Matti ja Martta ovat päättäneet panostaa omaan hyvinvointiinsa ja käyttää enemmän sellaisia palveluita, joiden tavoitteena on lisätä hyvää oloa. Matti ja Martta etsivät tietoa

sähköisistä kanavista löytääkseen paikan, joka tarjoaa heidän tarpeitaan vastaavia palveluita. He haluavat löytää palveluntarjoajan, jolla on samanlaiset arvot heidän kanssaan. Toivottavasti verkosta löytyy yritys, joka kertoo selvästi, mitä on tarjolla ja matkan varaaminen on mahdollisimman helppoa.



Hyvinvointimatkailun merkitys kasvaa koko ajan, koska yhä useampi kiinnittää enemmän huomiota kokonaisvaltaiseen hyvinvointiinsa. Hektinen elämänrytmi lisää hyvinvoinnin merkitystä, mikä puolestaan lisää kiinnostusta hyvinvointimatkailua kohtaan. Syitä hyvinvointimatkalle lähtöön voi olla useita. Halu oppia terveellisempiä elämäntapoja, kunnon ylläpitäminen, itsensä hemmottelu tai pako arjesta.

Hyvinvointimatkailu – Luonnon luksusta ja harmoniaa

Henna Konu 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development.



Onko ympäristösi turvallinen lapsille, liikuntaesteisille, näkö- tai kuulovammaisille? Ota huomioon asiakkaiden aistit, suunnittele ympäristön värit, tuoksut sekä äänet ja mieti, millainen on stressitön ympäristö.

Muutosmatkailu



Mitä tarkoittaa saavutettavuus matkailussa?



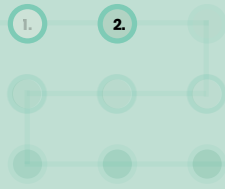
Vastaavatko yrityksesi toimintaympäristö ja palvelut asiakkaan tarpeisiin? Kohtaako tarjontasi matkailijan unelmiin tai mahdollistaako ympäristösi stressittömän matkan? Onko ympäristö esteetön?



Tiedätkö, kuka asiakkaasi on? Tietoa asiakasymmärryksestä ja asiakaskokemuksesta.



2. Helppoa varaamista



Matti ja Martta ovat löytäneet yrityksen, jonka tarjoamista hyvinvointipalveluista he ovat kiinnostuneita. He varaavat viikonlopun mittaisen matkan ja iloitsevat siitä, miten helppoa varaaminen netin kautta on. Martta oli jo aikaisemmin tutustunut yrityksen nettisivuihin puhelimensa avulla. He löysivät kaikki tarvitsemansa tiedot nopeasti, eikä heidän tarvinnut edes käyttää sivuston chat-ominaisuutta. Yrityksen nettisivuilla on ajankohtaista materiaalia, joka on selkeää, helppolukuista, houkuttelevaa ja sisältää useita erilaisia mahdollisuuksia saada hyvinvointia elämänsä. Tarjolla on paljon vaihtoehtoja, jotka ovat räätälöityissä Matin ja Martan tarpeiden mukaan. Markkinointikuvat ovat houkuttelevia, totuudenmukaisia ja innostavat unelmoimaan. Vaikka Matti ja Martta eivät ole aikaisemmin ostaneet palveluita verkosta, on varaaminen helppoa ja stressitöntä myös järjestelmää ensimmäistä kertaa käyttäville. He yllättyvät iloisesti mahdollisuudesta varata viikonlopun retket etukäteen ja saavat niistä myös pienen alennuksen. Tämä saa heidät tilaamaan enemmän, kuin mitä he olivat aluksi suunnitelleet.



Tunnista asiakkaan näkökulmasta koko palvelupolku ja luo siitä mahdollisimman sujuva.

Tunnista asiakkaan näkökulmasta koko palvelupolku ja tee siitä mahdollisimman sujuva. Asiakkaan tunne ensikohtamisesta on riippuvainen siitä, millaista yrityksen markkinointi, viestintä ja muu näkyvyys on. Kun asiakas on tietoinen hänen matkustustarpeita vastaavien vaihtoehtojen kanssa, alkaa eri vaihtoehtojen välinen vertailu, mikä lopulta johtaa tuotteen tai palvelun hankintaan. Verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä miettiä kaikkia palvelupolun vaiheita asiakkaan näkökulmasta. Onko sivuilla oleva tieto loogisesti sijoiteltu? Onko tietoa liikaa, liian vähän tai onko tarvittava tieto liian monen klikkauksen päässä? Oikeanlaisen sisällön lisäksi sivujen ulkonäkö vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Fonttien, värien sekä logon tulee olla yhteneväiset sekä kokonaisuuden houkutteleva. Verkkosivut ovat yrityksen sähköinen käyntikortti ja tapa tehdä oma brändi näkyväksi. Sivut, joiden tieto on puutteellista, käytettävyys kömpelöä

ja kuvat epämääräisiä vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja näin myös ostopäätökseen. Rakenna digitaalisesta palvelupolusta mahdollisimman helppokäyttöinen. Silloin hyvinvointimatka on stressitön alusta alkaen. Varamista myös digitaalinen markkinointi niin, että yrityksesi löytyy hakukoneilla oikein ja riittävän helposti.

Kiinnostavia ideoita lisätä nettisivujen houkuttelevuutta:

- Yrityksen tarina
- Yrityksen arvot, visio ja missio
- Asiakaskokemukset
- Kestävä kehitys ja vastuullisuus
- Terveysturvallisuus
- Usein kysytyt kysymykset
- Tietoa alueesta
- Lisää kielivaihtoehtoja kohderyhmän mukaan
- Uutiskirjeen tilausmahdollisuus
- Blogi

Digitalisaatio – mitä matkailu-alalla pitää tietää?



Tunne asiakkaasi & digitaalisuusopas
Visit Finland

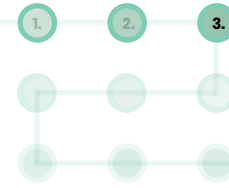


Kestävyys matkailuvalttina,
Business Finland



3. Matkaan

Odotettu viikonloppu on alkamassa, kun Matti ja Martta lähtevät matkaan. He nousevat junaan iloisella mielellä ja matka sujuu nopeasti viikonlopun elämyksiä odottaessa. Kun he pääsevät perille, on yrittäjä heitä sovitusti noutamassa. Ajomatkan aikana Matti miettii, miten helppoa kohteeseen saapuminen olisi ollut myös omalla autolla, koska opasteet ovat näkyviä ja helposti ymmärrettäviä. Hän kertoo Martalle, että seuraavalla kerralla tänne ajetaan itse. Ensivaikutelman perusteella Matille ja Martalle vahvistuu tunne, että viikonloppu tulee edistämään heidän hyvinvointiaan. Yrittäjä kertoo heille elävästi ja innostavasti aktiviteeteista, joita Matti ja Martta ovat itselleen varanneet. Yllätyksekseen he kuulevat myös kokonaan uudesta palvelusta, jota he pääsevät kokeilemaan. Hyvinvointimatka on alkanut yli odotusten.



Varmista yrityksesi saavutettavuus niin omalla ajoneuvolla kuin joukkoliikenteellä saapuville asiakkaille. Muista ilmoittaa ajankohtaiset, sääolosuhteet huomioivat ajo-ohjeet sekä voimassa olevat julkisen liikenteen aikataulut. Mikäli mahdollista, tarjoa asiakkaalle lisäpalveluna yrityksen oma kuljetus sovitusta paikasta määränpähän. Mieti mahdollisuutta tuottaa palvelulle lisäarvoa suosittelemalla esimerkiksi hyvinvointia käsittelevää podcastia kuunneltavaksi jo matkan aikana.



4. Ensivaikutelma

Perille päästyään Martta kiinnittää huomioita yleiseen siisteyteen. Ilma on raikas, piha-alue hyvin hoidettu ja ympäristön tunnelma rauhallinen ja hyvinvointia edistävä. Yrityksen omistajien koira tervehtii heidät ystävällisesti aitauksesta ja kissa kurkkii uteliaana pellon laidalta. Ensivaikutelma vahvistaa ennakkokäsitystä vastuullisesti toimivasta yrityksestä. Kierrätyspisteet ovat näkyvästi merkitty ja turvallisuus huomioitu hyvällä pihavalaistuksella. Nämä pienet yksityiskohdat lisäävät Matin ja Martan hyvää tunnetta siitä, että he ovat valinneet kohteensa oikein.

Vastaanotossa Matti ja Martta saavat sydämellisen tervetuloivotuksen leveän hymyn kera. Kaikki ennakkoon varatut palvelut ovat huomioitu ja he saavat toivomansa huoneen, jossa odottaa Matille ja Martalle tervehdys koko henkilökunnan puolesta. Pienen virkistäytymishetken jälkeen on jo kova nälkä ja paikallisista raaka-aineista valmistettu ruoka maistuu erinomaiselta. Ravintolan henkilökunta on pukeutunut siististi alueelle perinteisiin asuihin. Ruokailusta saa mukaan mukavan muiston pienen reseptikirjaisen muodossa. Näin Matti ja Martta pääsevät kotonakin valmistamaan hyvää ja terveellistä ruokaa.



Onko yrityksen lähellä valokuvauspaikkoja, joista on mahdollista tehdä ”instagrammable” kohteita? Tämä tarkoittaa visuaalisesti niin houkuttelevaa kohdetta, että siellä otettu kuva halutaan jakaa sosiaalisessa mediassa. Pohdi tarjoamasi tuotteen potentiaalisia kuvaustilanteita ja -paikkoja kaikissa palvelupolun eri vaiheissa.

*“One of the city’s most Instagrammable spots”
“The view from the top is very Instagrammable.”*



Pohdi, miten pystyt tuottamaan asiakkaalle jotain odottamatonta lisäarvoa ja ylittämään asiakkaan odotukset? Pienikin ele voi jäädä pitkäksi aikaa mieleen.

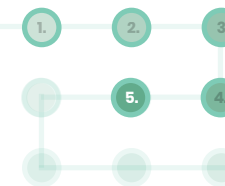
- Luo asiakkaalle mielikuva, että häntä on todella odotettu
- Yksilöi palveluhetket asiakasta ilahduttavalla tavalla.
- Varmista helppo sisäänkirjautuminen majoituspaikkaan ja palveluihin.
- Tarkista, että ohjeet ovat helposti ymmärrettävissä.

Jos yrityksesi tarjoaa ravitsemispalveluita, mainitse ruoan alkuperä, käytä tuoreita ja laadukkaita raaka-aineita ja panosta esillepanoon



5. Aktiviteettien aika

Ruokailun jälkeen Matti ja Martta osallistuvat opastetulle kävelykierrokselle, jonka aikana tehdään pieniä hyvinvointiharjoituksia. Kierroksen päätteeksi he pääsevät rentoutumaan yrteiltä tuoksuvaan saunaan. Tämän jälkeen on ihana mennä nukkumaan puhtaisiin lakanoihin. Hyvin nukutun yön jälkeen Matti ja Martta jatkavat hyvinvointiaktiviteettien parissa. Varatut palvelut ovat ilmoitetun mukaisia ja ennakkotieto aktiviteeteissa tarvittavista varusteista on ollut kattava. Kaikki sujuu niin hyvin, että he ostavat lisäpalveluita ja täydentävät entisestään hyvää oloaan. Kaikkien aktiviteettien aikana Matti ja Martta tuntevat olonsa turvalliseksi. Kun osallistuminen ei stressaa tai jännitä, kokemus on paras mahdollinen. Opastus aktiviteettien suorittamiseen on riittävä ja oppaan ammattitaito hauskoine tarinoineen tuo mielihyvää kaikille aisteille. Samalla he tutustuvat uusiin ihmisiin ja voivat jakaa kokemuksen tuoreeltaan toisten kanssa. Päivän jännittävimmät hetket koetaan iltopäivällä, kun Matti saa kalastusreissulla elämänsä suurimman kalasaaliin ja Martta oivaltaa hiljaisuuden merkityksen hyvinvoinnin edistämisessä. Illallisella Matti ja Martta keskustelevat uusien ystäviensä kanssa päivän huippuhetkestä ja pohtivat, kuinka paljon uudet opit vaikuttavat jatkossakin heidän hyvinvointiinsa.



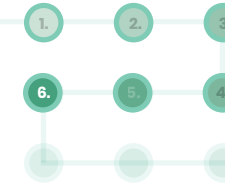
Tarkista palvelun turvallisuus säännöllisesti ja suunnittele riittävän tarkka palvelukuvaus asiakkaalle.

Asiakkaalle on tärkeää tietää etukäteen tuotteen tarkoitus ja sen hyödyt. Ohjaajan tai oppaan vuorovaikutuksella on suuri merkitys kokonaisvaltaisen hyvinvointielämyksen saavuttamisessa.

Varmista tuotteen tasalaatuisuus myös silloin, kun käytät yhteistyökumppanin tuottamia palveluita. Asiakkaan näkökulmasta tuote on ostettu aina sinun yritykseltäsi. Voit tuoda asiakkaan palvelukokemukseen lisäarvoa kertomalla tuotteen historian omassa yrityksessäsi.

6. Kotimatikalle

Hyvin nukutun yön ja terveellisen aamiaisen jälkeen Matti ja Martta saavat ohjeita oman hyvinvointinsa lisäämiseen kotona. He tekevät päätöksen kiinnittää enemmän ja säännöllisesti huomiota omaan jaksamiseen. Asiakaspalautelomakkeen he täyttävät kirjautuessaan ulos ja ostavat vastaanotosta yrttikylpypaketin käytettäväksi kotona tulevana viikonloppuna. Kotimatka sujuu nopeasti viikonlopun kokemuksista muistella sekä puhelimella otettuja valokuvia katsellessa. Matti jakaa Instagramissa kuvan itsestään pyydystämänsä kalan kanssa ja Martta lähettää postikortteja ystävilleen sekä tekee hauskan TikTok-videon viikonlopun matkasta.



Mieti sopiva keino kerätä asiakaspalautetta, jota voit hyödyntää yrityksesi kehittämisessä. Muista kertoa lyhyesti miksi palautetta kerätään, esimerkiksi ”jotta voimme palvella teitä jatkossa entistä paremmin”.

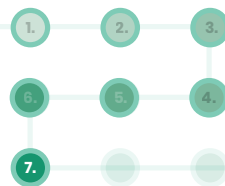
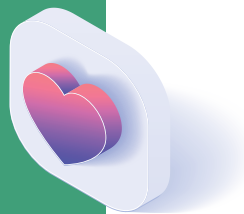
Hyödynnä saamasi palautteen positiiviset toistuvat teemat markkinoinnissa ja vahvista yrityksesi brändiä niiden avulla. Esimerkiksi ”Laadukasta ruokaa ja asiantuntevaa palvelua”. Huomaa hyödyt myös negatiivisista palautteista, jos haluat kehittää yrityksesi toimintaa.

Luo asiakkaalle lisäarvoa myös palveluprosessin loppuvaiheessa kotiin ostettavalla muistolla, joka tukee hyvinvointiteemaa. Esimerkiksi yrttitee, voiteet, luontaistuotteet, lasten lelut tai valokuva matkan aikana tapahtuneesta aktiviteetista.

7. Onnistunut jälkimarkkinointi

Muutama kuukausi matkan jälkeen Matti ja Martta ilahtuvat saadessaan tervehdyksen yritykseltä ja muistavat, että on aika varata seuraava hyvinvointiviikonloppu. He huomaavat ilokseen, että yrityksessä on kehitetty uusia hyvinvointituotteita ja -palveluita, joten seuraavalla matkalla on mahdollisuus päästä kokemaan jotain uutta. Seuraavan kerran he haluavat kokeilla

yrityksen talvituotteita, joten uusi reissu varataan hiihtolomalle. Silloin Matin ja Martan mukaan lähtevät ystävät, jotka eivät yrityksen palveluita ole aikaisemmin käyttäneet, mutta kuulleet Matin ja Martan puhuneen niistä paljon hyvää. Iloinen yllätys on myös se, että edellisellä reissulla kohdattu pariskunta on varannut matkan samalle viikonlopulle.



Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on lisätä yrityksesi myyntiä tulevaisuudessa, sitouttaa asiakkaita sekä kasvattaa asiakasuskollisuutta. Lisä- ja uudelleenmyynnin tavoittelu vanhasta ja tyytyväisestä asiakaskunnasta on yleensä helppoa sekä kustannustehokasta.

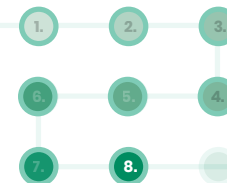
Jälkimarkkinointia voi toteuttaa seuraavin keinoin:

- Uutiskirjeet
- Alennus seuraavasta palvelusta
- Tuotteen tai palvelun arvostelupyyntö
- Vinkkejä, ohjeita tai reseptejä
- Pieni lahja yritykseltä



8. Jatka palvelusi kehittämistä

Tämän oppaan pieni kertomus Matista ja Martasta on tarinallinen tapa kertoa, kun asiat onnistuvat. Kun haluat tarjota omille asiakkaillesi kokemuksia ja hyvää oloa, ovat matkailun kehittämisorganisaatiot yrittäjien tukena. Heidän kautta saa tuoreimman tiedon matkailun trendeistä ja ajankohtaisista asioista. Seuraa säännöllisesti alueellisten matkailuorganisaatioiden tiedotteita, osallistu koulutuksiin ja lähde mukaan erilaisiin matkailun kehittämishankkeisiin.



Opi lisää:

Suomen alueen matkailun kehittämisorganisaatio
Business Finland, Visit Finland



Tarinallistaminen



Visit Karelia – Pohjois-Karjalan matkailun edistämisen organisaatio



Matkailuteos
Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska



Kehitysyhtiö SavoGrow (matkailu)



3 vinkkiä esteettömän matkakohteen markkinointiin – Välimatkoja



Kainuun Liitto (matkailu)



Viesti vastuullisuudesta – Business Finland



Henna Konu, Customer involvement in new experiential tourism service development: evidence in wellbeing and nature tourism contexts.



FinRelax-tuotteet, tuotesuosituksia



Tarinallistamisen avulla asiakkaan kokema palvelupolku voidaan helpommin visualisoida



Hyvinvointimatkailun palvelutuottajan pieni käsikirja on julkaistu osana Karelian Wellness -hanketta. Hankkeen tavoitteena on ollut lisätä liiketoimintaa ja yritysten välistä vuorovaikutusta hyvinvointi-, elämys- ja aktiviteettipalveluita tarjoavien yritysten välillä. Hankkeen toimenpiteet ovat Suomessa kohdistuneet Pohjois-Karjalaa, Pohjois-Savon sekä Kainuun maakuntien alueille.

Karelian Wellness -hanketta toteutettu osana rajanylittävän yhteistyön Karelia CBC -ohjelmaa, jota ovat rahoittaneet Euroopan unioni sekä Suomi. Karelian Wellness -hanketta ovat toteuttaneet seuraavat organisaatiot:

Karelia-ammattikorkeakoulu
Itä-Suomen yliopisto
Savonia-ammattikorkeakoulu

Hankkeen toteutusaika: 1.1.2020 – 31.5.2022

Työryhmä:

Tuija Kainulainen, Karelia-ammattikorkeakoulu
Elisa Sulkinoja, Itä-Suomen yliopisto
Paavo Raappana, Karelia-ammattikorkeakoulu
Tiina Ynnilä, Itä-Suomen yliopisto
Jorma Korhonen, Savonia-ammattikorkeakoulu
Pauli Verhelä, Savonia-ammattikorkeakoulu

Graafinen suunnittelu: Tovari Oy
Julkaisija: Karelian Wellness -hanke
Julkaisuvuosi: 2022

