

SeAMK

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Alma Pekkarinen

Staycation-lomailumuodon kehittäminen Jyväskylän seudulla

Opinnäytetyö
Kevät 2022
Restonomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Alma Pekkarinen

Työn nimi: Staycation-lomailumuodon kehittäminen Jyväskylän seudulla

Ohjaaja: Ilkka Latomäki

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 24

Liitteiden lukumäärä: 5

Tämä opinnäytetyö keskittyy staycation-lomailumuodon kehittämiseen Jyväskylän seudulla. Tarkoituksena on selvittää millä keinoin kotikaupungissa lomailua voitaisiin elvyttää, ja staycation-lomailua lisätä seudulla, ja mitkä ovat ne toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Tähän tutkimukseen ei sisälly konkreettisia kehitystoimenpiteitä, vaan tavoitteena on ainoastaan selvittää mitä ne mahdollisesti ovat. Staycation-lomailu on nouseva trendi ympäri maailman, juseat hyödyt nostavat ilmiön arvoa. Suomessa staycation-ilmiö on kehittynyt etenkin pääkaupunkiseudulla, mutta muualla maassa staycation-lomailua ei tunneta kovin hyvin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kyselytutkimus. Opinnäytetyössä selvitetään kyselylomakkeen avulla täysi-ikäisiltä Jyväskylän seudulla asuvilta henkilöiltä erinäisiä aiheeseen liittyviä asioita, joista voidaan havaita Jyväskylän seutua koskevat staycation-lomailun ongelmakohdat sekä haasteet, joiden pohjalta staycation-konseptia voidaan kehittää ja uudistaa. Tutkimus on täysin kuluttajalähtöinen, eikä sitä ole tehty minkään yrityksen toimeksiantona.

Tulokset ja johtopäätelmät tehtiin kyselylomakkeeseen tulleista vastauksista. Vastauksia kyselylomakkeeseen saatiin 22 kappaletta, joka oli riittävä määrä tämän kaltaisessa tutkimuksessa. Tilastollisesti kuvaava analyysi kyselylomakkeesta saatiin suoraan Google Forms -sovelluksesta, jolla lomake luotiin. Avoimien kysymyksien vastauksia analysoitiin vaiheittain tulkitsemalla ja pääättelemällä.

Tuloksista havaittiin, että staycation-lomailu on Jyväskylän seudulla vielä melko vieras ilmiö, eikä siitä tiedetä paljoa. Vastaajat kuitenkin vaikuttivat kiinnostuneilta staycation-ilmiöstä, mutta korostivat markkinoinnin olevan heikkoa, ja sen tehostamista tarvitaan. Vaikka markkinointi osoittautui kehittämisprosessin ensisijaiseksi toimenpiteeksi, myös staycation-lähtöinen palvelumuotoilu nousi tärkeäksi osaksi prosessia. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan tässä tapauksessa staycation-kokonaisuuden luomista eri osista, joihin voi kuulua esimerkiksi majoituspalveluita, ravintolapalveluita, aktiviteetti- ja elämyspalveluita sekä tapahtumatuottajia.

¹ Asiasanat: staycation, matkailumarkkinointi, Jyväskylän seutu, kotimaanmatkailu.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of food and hospitality

Author/s: Alma Pekkarinen

Title of thesis: Development of staycation holidays in Jyväskylä region

Supervisor(s): Ilkka Latomäki

Year: 2022 Number of pages: 24 Number of appendices: 5

This thesis focuses on the development of staycations in the Jyväskylä region. The purpose was to clarify how the staycation holidays in the area could be increased, and to find measures to achieve the goals. This study does not introduce concrete development measures, but only aims to explore different possibilities. Staycations are a rising trend around the world because of their many benefits. In Finland, the staycation phenomenon has developed especially in the Helsinki metropolitan area, but elsewhere it is not very well-known.

The research method of the thesis was a survey where the questionnaire was targeted at adults living in the Jyväskylä region. The questionnaire identified the problems and challenges of staycation holidays, which could be used as a basis for developing and reforming the staycation concept. The research was consumer-oriented and was not commissioned by any company.

The results and conclusions were obtained from the responses to the questionnaire. There were 22 responses, which was a sufficient number for the survey. Statistical analysis was obtained directly from the Google Forms application, which had been used to create the questionnaire. Responses to the open-ended questions were analyzed step by step by interpretation and inference.

The results showed that staycation is still an unfamiliar phenomenon in the Jyväskylä region. The respondents of the questionnaire seemed to be interested in staycation holidays but emphasized that marketing was poor and needed to be intensified. Although marketing proved to be the first priority, service design also became an important part of the process. Service design in this case refers to the creation of a staycation package which may include accommodation services, restaurant services, activity and experience services and event producers.

¹ Keywords: staycation, tourism marketing, Jyväskylä region, domestic tourism.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	5
2 STAYCATION.....	7
2.1 Staycation käsitteenä	7
2.2 Staycationin historiaa	7
2.3 Staycation nykypäivänä	8
3 LOMAILUN MERKITYS IHMISELLE	9
3.1 Matkailun tuotekehitys.....	9
3.2 Loman vaikutukset hyvinvointiin	10
3.3 Palautuminen lomalla	11
4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET-, AINEISTO JA MENETELMÄT	12
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	12
4.2 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	13
5 STAYCATION LOMAILUMUODON KEHITTÄMINEN JYVÄSKYLÄN SEUDULLA.....	14
5.1 Tutkimustulokset	14
5.2 Tulosten analysointi ja johtopäätelmät	15
6 POHDINTA	18
LÄHTEET	20
LIITTEET	22

1 JOHDANTO

Staycation lomailu on noussut viimevuosina trendiksi useiden hyötyjensä vuoksi. Matkailusta on tullut osaltaan myös arvokysymys, ja ihmiset pohtivat matkustamista uudella tavalla. Esimerkiksi ilmastonmuutos ja ympäristövaikutukset ovat vaikuttaneet siihen, että yhä useampi henkilö haluaa viettää mieluummin staycation loman kuin lähteä kaukomatkalle. Koronapandemia on viimeisin ja yksi merkittävimmistä muutoksista matkustamiseen. Staycation loman valitseminen kaukomatkan sijaan kätkee sisällensä monta järkisyitä kuten ympäristövaikutusten pieneneminen, rahan säästäminen, paikallisten yrittäjien tukeminen, matkastressin välttäminen, ja matkustamisessa säästetty aika (Murtomäki, 2019). Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi staycation-lomailija pääsee nauttimaan kotikaupungistaan uusin silmin, sekä pääsee tekemään ja kokemaan aktiviteetteja ja elämyksiä, jotka arjen hulinassa jäävät kokeilematta. Koska staycation-lomat ovat yleensä lyhyitä, yhden tai kahden vuorokauden mittaisia irtiottoja arjesta, niistä on myös mahdollisuus nauttia useammin. Kokon (2013) mukaan tutkijatohtorina työskentelevä Jessica de Bloom on tutkinut lyhyiden pätkälomien olevan jopa pitkää lomaa parempi vaihtoehto, sillä lyhyiden ja pitkien lomien terveysvaikutukset ovat kestoltaan loppupeleissä hyvin yhteneväiset, mutta lyhyitä lomia on mahdollisuus viettää useammin. Tämäkin seikka tuo staycation lomailulle jälleen yhden uuden järkihyödyn.

Useiden järkisyiden ja hyötyjen lisäksi staycation lomailumuodolla on myös omat haasteensa. Uskon ja toivon, että opinnäytetyöni poikii kehitysideoita myös haasteiden pohjalta ja ratkaisee joitakin ilmiön ongelmakohtia. Vuoden 2008 Yhdysvaltoihin palaten, staycation ilmiötä kuvailtiin riittämättömäksi ja epäautenttiseksi lomaksi, joka nähtiin vain markkinatilanteen elvyttämisvälineenä ja väliaikaisena vaihtoehtona lomalle siihen saakka, kunnes tilanne muuttuu normaaliksi. Staycation-ilmiötä on pohdittu negatiivissävyytteisesti esimerkiksi siitä syystä, ettei se riittäisi modernin maailman sekä arjen paineista ja kiireistä palautumiseen, koska maisemanvaihdoista ei tapahdu (Tuomainen, 2020, s. 11). On täysin ymmärrettävää ajatella näin, mutta toisaalta staycation-loman idea on luoda tutusta ympäristöstä lomakohde, ja hypätä turistin saappaisiin. Näin arjen huolet ja kiireet jäävät kodin sekä työpaikan sisäpuolelle, ja tuttu kotikaupunki näyttyy uudessa valossa. Staycation-ilmiö tarvitsee kuitenkin vielä parannusta markkinoinnin ja palvelumuotoilun suhteen.

Omien ajatuksieni ja kokemuksieni perusteella yksi ilmiön haasteista on myös se, ettei tekemistä tai aktiviteetteja yksinkertaisesti keksi tehdä omassa kotikaupungissa, koska on niin turtunut tutulle ympäristölle. Tämän seurauksena ajautuu tekemään samoja vanhoja askareita mitä yleensäkin, eikä tunnetta siitä, että olisi lomalla, tule välttämättä ollenkaan. Merkittävin asia staycation-lomalla on kuitenkin yöpyminen muualla kuin kotona, joka antaa eniten vaikutelman siitä, että olisi kauempanakin kuin kotikaupungissa. On erityisen tärkeää, että staycation-lomaa viettäessä hotelliksi valikoituu sellainen, jossa tunnelma, teema, ja tarjonta miellyttää lomailijoita ja poikkeaisi arkisesta ympäristöstä. Staycation aiheisia blogipostauksia lukiessani, löysin ”MAMI GO GO” nimisen blogin, jota kirjoittaa Minttu Storgårds. Helsingissä asuva Minttu oli viettänyt staycation-loman miehensä kanssa omassa kotikaupungissaan, ja kuvaili lomaa ”yhdeksi yöksi lapissa”. Tämä siksi, että heidän hotellikseen valikoitui Lapland hotels Bulevardi. Storgårdsin (2019) mukaan kymmenen minuutin raitiovaunumatkan jälkeen he olivatkin jo Lapin mystisissä tunnelmissa. Sisutuksesta, tyylistä, ja tunnelmasta huokui Lapin taika ja pohjoisen mystisyys. Jopa hotellihuoneen saniteettitiloissa oli soinnut Joikhu-musiikki, joka oli tehnyt Lappiteemaisesta staycation kokemuksesta kokonaisvaltaisen.

Todisteita siitä siis on, että täydellisen staycation-loman voi viettää omassa kotikaupungissa, mikäli kaupungista löytyy oikeanlaisia puitteita siihen. Kokonaisvaltainen rentoutuminen ja palautuminen riippuu hyvin pitkälti siitä, minkälaisen mielentilan lomailija saavuttaa, ja toisaalta taas lomailijan mielentilaan voi vaikuttaa monellakin asialla, joita opinnäytetyöni lopputuloksena pyrin selvittämään ja nimeämään.

2 STAYCATION

2.1 Staycation käsitteenä

Staycation tarkoittaa lähilomaa, joka vietetään omassa kotikaupungissa, tai sen lähiympäristössä. Staycation lomat on yleensä todella lyhyitä, yhden yön tai viikonlopun yli kestäviä minilomia. Se on nopea irtiotto arjesta, sekä myös ekologinen vaihtoehto kaukolomalle. (Staycation by Kati, i.a.). Käsite "staycation" muodostuu kahdesta englanninkielisestä sanasta "stay" ja "vacation", jotka muodostavat yhdessä mielikuvan lomalle jäämisestä, ei niinkään lähtemisestä. Staycation-lomailun ideana on se, että esimerkiksi ulkomaanmatkan sijasta jääkin lomalle omaan kotikaupunkiin ja virittäytyy lomansa ajaksi turistin rooliin. Ajatus omassa kotikaupungissa lomailemisesta voi kuulostaa hassulta, mutta vaikka siirtymää kilometreissä ei olisikaan kovin paljoa, loma voi tuntua silti lomalta ja rentouttavalta irtiotolta arjesta, kun arkihuolet jäävät kodin seinien sisäpuolelle ja pääset nauttimaan kotikaupungistasi lomailijan silmin. (Murtomäki, 2019). Staycation-lomailussa pyritään panostamaan elämyksiin ja kokemuksiin pitkien välimatkojen ja paikasta toiseen siirtymisen sijasta, sekä vapaa-aika pyritään hyödyntämään tehokkaasti. Ihmiset usein unohtavat oman kotipaikkakuntansa nähtävyydet, aktiviteetit sekä matkailuelämykset, eikä niitä tule välttämättä ikinä hyödynnettyä, sillä ympäristö tuntuu koostuvan vaan arjesta, koulusta, töistä sekä kodista. Oma tutulta tuntuva kotikaupunki voikin olla uusi, jännittävä ja piristävä matkailukohde, kun vaihtaa arkiset ajatukset ja rutiinit rentouttavaksi minilomaksi kaupungissa. (Vanhala, 2019, s. 10).

2.2 Staycationin historiaa

Staycation-ilmiön synty juontaa juurensa vuoden 2008 Yhdysvaltoihin. Horjuva talous ja energiakriisi johti elinkustannusten nousuun eikä yhdysvaltalaisilla ollut varaa matkustaa kaukolomille. Erityisesti keskiluokka kärsi tästä ahdingosta. Koska ihmiset eivät päässet matkustamaan, ja maan taloudellista tilaa täytyi saada elvytettyä, alkoi sana staycation-lomailusta levitä nopeasti erilaisissa joukkotiedotusvälineissä, kuten blogeissa ja sanomalehdissä. Staycation lomailun myötä ihmiset tukisivat paikallisia yrityksiä, tuotteita sekä palveluita viihdyttämällä itseään kotikaupungissa, sen sijaan että kuluttaisivat rahaa ulkomailla. Staycation-ilmiö jakoi alussa runsaasti mielipiteitä, ja monet kolumnistit kirjoittivat

epäilyksistään staycation-loman hyödyistä. Voisiko "loma kotona" tarjota sellaista irtiottoa, rentoutumista ja palautumista, mitä loman kuuluisi normaalisti tarjota. (Germann Molz, 2009, s. 13–14). Staycation-ilmiö nähtiin silloin väliaikaisena lomailumuotona, eikä sen odotettu jäävän pysyväksi trendiksi.

2.3 Staycation nykypäivänä

Staycation lomailua harrastetaan nykypäivänä monesta eri syystä, ja tämä trendi ei ole taittumassa. Monille kestävä kehitys ja vastuullisuus on nykyään avainasemassa monesakin asiassa, myös lomailussa. Vaikka staycation lomailulle on monta "järkeisyyttä", monet harrastavat sitä myös mielenkiinnosta konseptia kohtaan. Viime aikoina staycation lomailulle omistettuja blogeja on syntynyt yhä enemmän, sekä myös hotellit ja matkailutoimijat kirjoittavat aiheesta enemmän. Staycation on erityisen suosittu pariskuntien ja ystäväporukoiden keskuudessa, mutta nykyään sitä harrastavat myös perheet. Ilmiöön on tarttunut myös pienten lasten äidit, jotka haluavat päästä rentoutumaan ja nukkumaan hyvin ensimmäistä kertaa kuukausiin. (Nelskylä, 2018, Lehtisen, 2018 mukaan). Staycation loman sisältö vaihtelee jonkin verran sen mukaan, minkälaisella kokoonpanolla loman viettää. Tällä hetkellä staycation lomien keskiössä on nimenomaan hotellit ja yöpymispaikat, mutta myös muita matkaajille suunnattuja palveluita kuten opastettuja pyöräilykierroksia tai teemoitettuja kävelyreittejä toivottaisiin käytettävän enemmän. (Nelskylä, 2018, Aallon, 2018 mukaan).

Tuomaisen (2020, s. 93) mukaan hän tunnisti tutkimistaan staycation aiheisista lifestyle-blogeista kolme pääteemaa, jotka ovat arjen rooleista vapautuminen, lomailun paikat lähellä sekä perinteisen matkailun muutos. Pääteemat kuvaavat aineistosta rakentuneita diskursseja, joita Tuomainen jäsenteli kuusi: vanhemmuuden, paikallisuuden, hotelliloman, kotiloman, matkailun ja matkustamisen diskurssit. Keskeisimpinä tuloksina tutkimusaineistosta tunnistetut diskurssit rakentavat staycationista kuvaa arjen ja lomailun yhdistävänä ilmiönä sekä potentiaalisena vaihtoehtona ulkomaanmatkalle. (Tuomainen, 2020, s. 93).

3 LOMAILUN MERKITYS IHMISELLE

3.1 Matkailun tuotekehitys

Ydintavoite opinnäytetyössäni on staycation-matkailuliikkeen kehittäminen, joten matkailun tuotekehitys on yksi tärkeimmistä avainsanoista työssäni. Matkailun tuotekehitys voi lähteä liikkeelle tarpeiden ja ideoiden tutkimisesta ja etsimisestä, tai jonkin tarpeen havaitsemisesta, jolloin keksitään idea tarpeen tyydyttämiseksi ja lähdetään kehittämään sitä. Tuotekehitystä voidaan jakaa kahteen osaan: olemassa olevien tuotteiden kehittämiseen ja uusien tuotteiden kehittämiseen. Matkailutuotteen kehittämisen pohjana tulisi aina hyödyntää alueen vahvuuksia, sillä matkailutuotteen tulisi vahvistaa alueen matkailuprofiilia. Koska matkailutuote on kehitettävä asiakkaiden tarpeita ja kysyntää vastaavaksi, on muistettava tehdä kehitystyö asiakas edellä ja seurata muutoksia kuluttajan elämäntavoissa, arvoissa, odotuksissa sekä kulutustottumuksissa. (Harju, i.a., s. 8–9). Selvitystyössäni tärkeimmiksi huomioon otettaviksi seikoiksi nousee siis Jyväskylän seudun matkailuvetonaulat sekä asiakkaiden tarpeet ja kysyntä. Vaikka matkailutoimijoiden näkökulma ja ajatukset aiheeseen ovat tärkeä osa työni lopputulosta, koen silti, että asiakkaille suunnattu kyselylomake tulee antamaan minulle merkittävimmät vastaukset. Tässä opinnäytetyössäni yritän selvittää, vaatiiko laadukas staycation-lomailumuodon kehittäminen Jyväskylän seudulla täysin uusia matkailutuotteita, vai onko kyse enemmänkin niiden paketoimisesta, yhdistelystä tai muotoilusta.

Matkailuala kasvaa ja muuttuu jatkuvasti, joten jatkuva uudistuminen ja muutos kannattaa huomioida matkailun tuotekehitystä tehdessä. Leinon ja Lindforsin (2014, s. 14) mukaan García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä ja Vanhala (2010) ovat huomauttaneet, että mikäli tuotekehittäjä kuitenkin onnistuu tunnistamaan omasta toimintaympäristöstään ne seikat, jotka voivat tukea tuotekehitystä eivätkä kallistu jokaisen trendin mukana, on matkailutuotteella paljon kestävämpi tulevaisuus.

3.2 Loman vaikutukset hyvinvointiin

Loman pääasiallinen tavoite on palauttaa työntekijän voimavarat. Kotimaisessa tutkimuksessa tutkittiin kahdeksaakymmentä keskimäärin 43-vuotiaasta miestä ja naista, joiden työtehtävät olivat monipuolisia ja työaika noin 36 tuntia viikossa. Tutkittavat lomailivat perheensä kanssa joko pidennetyn viikonlopun (4pv) tai viisi päivää keskellä viikkoa lomakeskuksessa. Lomalla koettua terveyttä ja hyvinvointia tutkittiin erilaisin mittarein, työstä irtautuminen ja rentoutumisen aste selvitettiin, sekä myös negatiivisia kokemuksia kyseltiin. Vaikka loma oli pituudeltaan melko lyhyt, terveys ja hyvinvointi oli loman aikana kohentunut. Tutkimuksesta selvisi, että hyödyt eivät johtuneet pelkästään työstä irtautumisesta, vaan myös loman fyysisellä ja sosiaalisella ympäristöllä sekä lomajärjestelyillä oli merkitystä. Loman pituudella on myös vaikutusta saavutettaviin terveysvaikutuksiin. Pitkä loma, jonka aikana kukaan muu ei vastaa työtehtävistä, voi altistaa stressille loman aikana ja sen päätyttyä. Jos kuitenkin joku huolehtii loman aikaiset työtehtävät, voi pitkä loma mahdollistaa todellisen palautumisen. (Kivimäki & Strandberg, 2021). Lyhyiden lomien hyödyt ovat pääasiassa samat kuin pidempien lomien vaikka voivat mahdollisesti olla kestoaltaan lyhyemmät. Lyhyet lomat toisaalta mahdollistavat työstä irtautumisen useammin. Kokon, (2013) mukaan saksalainen tutkijatohtori Jessica de Bloom on puolestaan tutkinut, että oli loma lyhyt tai pitkä, hyödyt ovat yhteneväiset myös kestoaltaan. Tämän vuoksi olisi jopa järkevämpää pätkiä loma lyhempiin jaksoihin, jolloin olisi mahdollista nauttia lomailun hyödyistä useammin. Tutkija kuitenkin huomauttaa, että tärkeintä on muistaa lomalla säännöllisesti ja suunnitella loman sisältö itseään miellyttäväksi. (Kokko, 2013).

Mahdollisuus rauhalliseen töiden aloitukseen loman jälkeen on todettu edistävän ja pidentävän loman myönteisiä vaikutuksia. (Ahola, 2012, Kühnel & Sonnentag, 2011 mukaan). Lomaan kannattaa valmistautua suunnittelemalla lomalta paluu jo valmiiksi niin, että loman jälkeiset työtehtävät ovat selvillä eikä töihin paluu tunnu kaotilliselta. Jottei lomalla tarvitsisi pohtia lomalta paluuta ja tulevia työtehtäviä, kannattaa työtehtävät kirjoittaa muistiin ja unohtaa ne täysin loman aikana. (Pihlajanlinna, i.a.). Myös työpuhelimien sulkeminen ja työsähköpostin lukematta jättäminen kannattaa tehdä totaalisen työstä irrottautumisen saavuttamiseksi.

3.3 Palautuminen lomalla

Palautuminen työstä tarkoittaa prosessia, jonka aikana henkilön henkinen ja fyysinen tila palaa kuormitusta edeltävälle tasolle. Jotta palautuminen onnistuisi, tulisi työstä irrottautua ja täydentää töissä kuluneita voimavaroja. Aholan (2012) mukaan Winwood ym. (2007) ovat tutkineet levon ja oman vapaa-ajan edistävän fyysistä hyvinvointia lomaillessa, ja aktiiviteetit sekä virkistävä työstä eroava tekeminen puolestaan edistää psyykkistä hyvinvointia palautumisjakson aikana. (Ahola, 2012).

Aholan (2012) mukaan, Kinnunen ja Mauno (2009) ja Pennonen (2011) ovat tunnistaneet ainakin neljä psykologisen palautumisen mekanismia. Nämä mekanismit ovat irrottautuminen, rentoutuminen, taitojen hallinta sekä tekemisen kontrolli vapaa-aikana. Kun yksilö siirtyy tilaan, jossa hän ei mieti työasioita vaan sulkee ne täysin pois mielestään, puhutaan irrottautumisesta. Sen lisäksi että on fyysisesti poissa työympäristöstä, pitää osata myös olla ajattelematta työasioita. Rentoutua voi tarkoituksellisen levon lisäksi myös muiden työhön kuulumattomien askareiden parissa kuten luonnossa liikkuen tai musiikkia kuunnellen. Taitojen hallintaa voi edistää sellaisilla vapaa-ajan toimilla, jotka tarjoavat haasteita, oppimiskokemuksia mahdollistaa kokemuksen pystyvyydestä. Palautumisen kannalta on kuitenkin tärkeää, että nämä toimet eroaisivat työkuvaan kuuluvista tehtävistä. Viimeisenä psykologisen palautumisen mekanismina on tekemisen kontrolli, jolla tarkoitetaan ihmisen omaa päätäntävaltaa siitä mitä asioita, miten, ja milloin hän tekee vapaa-ajallaan. Kaksi viimeisintä mekanismia palvelevat aktiivista palautumista ja auttavat työntekijää täydentämään voimavarojaan, kun puolestaan irrottautuminen ja rentoutuminen mielletään ensisijaisesti passiiviseksi palautumiseksi. (Ahola, 2012). Seitsemässä tutkimuksessa selvisi, että lomalla oli positiivinen vaikutus ihmisen hyvinvointiin. Ihmiset kertoivat kokeneensa olonsa loman aikana terveemmäksi, tyytyväisemmäksi, energisemmäksi ja vähemmän jännittyneiksi. Heidän yleinen mielialansa oli myös myönteisempi, ja voimakkaimmin koettujen oireiden sekä uupumusasteisen väsymyksen määrä väheni. (Ahola, 2012, de Bloom ym., 2009, mukaan). Eräässä tutkimuksessa selvisi myös loman vähentävän riskiä sairastua sydäntautiin tai kuolla ennenaikaisesti, mikäli oli viettänyt vuosilomansa. Tutkimus kohdistui nimenomaan sydäntautiriskiryhmään kuuluviin keski-ikäisiin miehiin. (Ahola, 2012, Gump & Matthews, 2000, mukaan).

4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on etsiä kehityskohtia ja ideoita staycation lomailumuodon kehittämisen edistämiseksi Jyväskylän seudulla. Kehittäminen tässä tapauksessa voi tarkoittaa esimerkiksi jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden yhdistämistä, paketointia, muokkaamista, matkailuyritysten välistä yhteistyötä tai uusien tuotteiden ja palveluiden innovointia. Tässä opinnäytetyössäni aion ainoastaan selvittää mitä kehittäminen vaatii, sekä etsiä ideoita, millä tavoin matkailutoimijat- ja yritykset voisivat kehittää staycation toimintaansa. Tarkoitukseni ei siis ole tämän tutkimuksen aikana tehdä konkreettisia kehitystoimenpiteitä. Tutkimukseni on pääasiassa asiakaslähtöinen, joka tarkoittaa sitä, että keskityn tekemään tutkimustani asiakkaiden toiveiden, tarpeiden, ja ideoiden perusteella. Tämä tapahtuu siten, että kerään tietoa Jyväskylän seudulla asuivilta täysi-ikäisiltä henkilöiltä heidän staycation kokemuksistaan, toiveistaan, tarpeistaan, ideoistaan ja myös mahdollisista ongelmakohtista ja haasteista aiheeseen liittyen luomani kyselylomakkeen perusteella.

Pyrin siihen, että matkailutoimijat ja -yrittäjät Jyväskylän seudulla voisivat kehittää staycation lomailumuotoa opinnäytetyöni pohjalta saamalla tietoa siitä minkälaista kysyntää staycation lomille on, ja minkälaisilla muutoksilla tai uudistuksilla toimintaa voi kehittää niin, että se lisääntyisi alueella. Tutkimuksen sivuhyötynä on levittää yleisesti tietoa staycation lomailusta ja sen hyödyistä, sillä meneillään olevan maailmantilanteen vuoksi aihe on ajankohtaisempi ja tärkeämpi kuin koskaan. Opinnäytetyön lopputuotteena toivon syntyvän uutta ajateltavaa ja kehittämistyökaluja, jotta kehittämistehtävää voi tulevaisuudessa viedä konkreettisin toimenpitein ideoista ja ajatuksista tuotteeksi ja/tai palveluksi. Selkeän ja hyvän lopputuloksen saaminen vaatii riittävästi vastauksia kyselylomakkeeseen, jotta pystyn kartoittamaan asiakkaiden aidot toiveet, tarpeet, haasteet ja ongelmakohdat, joita lähteä ratkomaan.

4.2 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake luodaan Google Forms -sovelluksella ja valmis lomake levitetään Facebookin ja Instagramin kautta potentiaalisille vastaajille, eli Jyväskylän seudulla asuville täysi-ikäisille henkilöille. Kyselylomakkeen vastaukset ovat anonyymejä ja aineistoa käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön tutkimusosioon. Kyselylomakkeessa on yhteensä 16 kysymystä, joista 6 on avoimia kysymyksiä ja 10 monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten ideana on kartoittaa peruspohja vastaajan profiilista sekä tietämyksestä staycation-lomailuun liittyen. Avoimilla kysymyksillä sen sijaan pyritään saamaan syvempää tietoa sekä ideoita aiheeseen liittyen, sillä avoimiin kysymyksiin vastaaja pystyy vastaamaan yksityiskohtaisemmin ja selittämään omin sanoin esimerkiksi ongelmakohtia, haasteita, tai ideoita. Odotin kyselytutkimukseen vastauksia kolme viikkoa, mutta kaikki vastaukset olivat tulleet jo kahden viikon aikana.

Kyselytutkimukseni alkoi vastaajaprofiilin selvittämisellä, johon sisältyi sukupuoli ja ikä, sekä selvitin, asuuko vastaaja Jyväskylän seudulla. Vastaajista 68,2 % oli naisia ja 31,8 % miehiä. Suurin osa vastaajista oli 18–25-vuotiaita, joka on prosentuaalisesti 54,5 % ja määrällisesti 12 henkilöä. 22,7 % eli 5 henkilöä oli 26–35-vuotiaita, ja 13,6 % eli 3 henkilöä 46–55-vuotiaita. 36–45-vuotiaita vastaajia oli vain 4,5 %, ja 56–65-vuotiaita vastaajia saman verran, eli molemmissa ikäryhmissä oli yksi vastaaja. Vastaajista 95,5 % kertoi asuvansa Jyväskylän seudulla, eli näin ollen yksi vastaajista asuu muualla kuin Jyväskylän seudulla.

5 STAYCATION LOMAILUMUODON KEHITTÄMINEN JYVÄSKYLÄN SEUDULLA

5.1 Tutkimustulokset

Oleellista kyselytutkimukseni alkuvaiheessa oli selvittää, tietääkö vastaaja ylipäätään mitä staycation-loma tarkoittaa. Kyselylomakkeeseen vastanneista 68,2 % eli 15 henkilöä tiesi mitä staycation tarkoittaa. 22,7 % eli 5 henkilöä eivät tieneet mistä staycation-lomailussa on kysymys, ja 9,1 % eli 2 henkilöä eivät olleet varmoja asiasta. Tämän jälkeen kysyin ovatko vastaajat viettäneet ikinä staycation-lomaa Jyväskylän seudulla. Arvelin, että suurin osa vastaajista ei ole, ja tämä piti paikkaansa. 72,7 % eli 16 henkilöä vastasi, ettei ole viettänyt staycation-lomaa Jyväskylän seudulla, ja loput 27,3 % eli 6 henkilöä oli viettänyt staycation-loman Jyväskylän seudulla. Staycation-lomailun teemoista selkeästi houkuttelevin oli rentoutuminen & hyvinvointi sekä ruoka & juoma, joista molempiin oli annettu ääniä 72,7 %, joka tarkoittaa määrällisesti kuuttatoista ääntä. Vähiten ääniä saanut teema oli ostosmatkailu, joka sai ääniä 13,6 % eli kolme kappaletta.

Staycation-lomailumuodon kehittämisessä on ensisijaisen tärkeää selvittää se osa-alue, joka tarvitsee eniten kehittämistä, joten selvitin kyselylomakkeessani staycationin näkyvyyttä kuluttajille. 68,2 % eli 15 henkilöä oli suoraan sitä mieltä, ettei staycation-lomia markkinoida tarpeeksi. 31,8 % eli 7 henkilöä ei osanneet sanoa asiaan mitään, mutta yksikään ei vastannut, että staycation-lomia markkinoitaisiin tarpeeksi. Puolet kyselylomakkeeseen vastanneista olivat myös sitä mieltä, että he viettäisivät staycation-loman todennäköisemmin, jos tarjolla olisi valmiiksi räätälöityjä paketteja, joihin kuuluisi muutakin kuin vaan majoittuminen ja illallinen, esimerkiksi aktiviteetteja, kulttuuria tms. 31,8 % eli 7 henkilöä eivät uskoneet räätälöidyn paketin vaikuttavan heidän päätökseensä lomailuun omassa kotikaupungissaan, ja loput eivät osanneet sanoa. 20 henkilöä eli 90,9 % uskoivat kuitenkin, että voisivat viettää palauttavan ja rentouttavan loman omassa kotikaupungissaan, mikäli puitteet olisivat oikeat. Loput kaksi vastaajaa tyrmäsivät idean palauttavasta ja rentouttavasta lomasta omassa kotikaupungissaan täysin. 68,2 % eli 15 henkilöä kokevat Jyväskylän seudun omaavan tarvittavat puitteet onnistuneelle staycation-lomalle, 22,7 % eli 5 hen-

kilöä eivät osanneet sanoa onko Jyväskylä seutuna potentiaalinen staycation-lomalle. Loput kaksi vastaajaa eivät usko Jyväskylän seudun tarjoavan oikeanlaisia puitteita onnistuneelle staycation-lomalle.

Edullisuus, helppous sekä markkinointi nousivat eniten vastatuiksi seikoiksi kysymyksessä, jossa yritettiin selvittää ihmisten syitä viettää staycation sen sijaan että lähtisi muualle lomaille. Myös staycation-lomailun yhdistämistä tapahtumiin, sekä ympäristöä, joka voitaisi selvästi kotiolot, toivottiin. Haasteiksi ja ongelmakohtiksi staycation-lomailuun liittyen eniten nousi liian tuttu ja arkinen ympäristö sekä markkinoinnin puute. Myös aktiviteetteja ja muuta uutta ja kiinnostavaa toivottiin seudulle enemmän. Osa oli sitä mieltä, että saattaa olla vaan tietämätön seudun aktiviteettitarjonnasta yms., eli markkinoinnin puute nousee jälleen ongelmaksi. Vastaajien mielestä täydellinen staycation-loma sisältää hyvää ruokaa ja juomaa, rentoutumista, kulttuuria, liikuntaa, aktiviteetteja, luontoa, tasokasta majoitusta mielellään saunalla tai poreammeella höystettynä, konserttia tai jonkinlaista tapahtumaa sekä menovinkkejä. Eniten vastatuksi kehityskohdaksi havaitsin jälleen markkinoinnin, ohjatun toiminnan ja valmiit staycation-paketit. Myös uusia majoitusvaihtoehtoja karpailtiin, tai jonkinlaista uudistusta ja tuotekehitystä jo olemassa olevaan tarjontaan.

5.2 Tulosten analysointi ja johtopäätelmät

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että staycation-lomailumuodon kehittämistä olisi syytä lähestyä ensisijaisesti markkinointi edellä. Useammassa kyselylomakkeen kysymyksessä törmätään samaan ongelmaan, eli ihmisten tietämättömyyteen aiheesta. Vaikka uusia tuotteita ja palveluita toivottiin osittain, kyselylomakkeen vastauksista pystyy selvästi havaitsemaan sen, että pääasiallinen ongelma on markkinoinnin puute. Koen, että staycation-lomailua pitää tuoda enemmän esille matkailutoimijoiden markkinoinnissa ja markkinointiin täytyy panostaa. Kun perusrunko on kunnossa, on helpompi alkaa kehittämään itse tuotetta tai palvelua. Luulen, että staycation-lomailua on mahdollista lisätä tehostetulla ja kohdistetulla markkinoinnilla esimerkiksi kaupunkien omien markkinointiorganisaatioiden kuten

Visit Jyväskylä Regionin toimesta. Myös erilaiset matkailutoimijat kuten hotellit sekä aktiiviteetti- ja elämysryitykset ovat potentiaalisia toimijoita markkinoimaan staycation-lomailua.

Houkuttelevimmat teemat staycation-lomalla kyselylomakkeeni mukaan oli rentoutuminen ja hyvinvointi sekä ruoka ja juoma, joita Jyväskylän seutu takuulla tarjoaa. Jo olemassa olevien ravintoloiden lisäksi Jyväskylän keskusta-alue on kasvamassa uusilla ravintoloilla. Yksi merkittävimpiä uusia kohteita Jyväskylässä on satamaan valmistunut Sataman Viilu, joka tarjoaa kaikille kyselylomakkeen suosikkiteemoille vastinetta. Sataman Viilu on upouusi saunaravintola Jyväskylän satamassa, josta löytyy viihtyisä saunaosasto kolmella saunalla porealtaineen ja järvidesialtaineen rentoutumiseen ja hyvinvointiin, sekä a la carte ravintola ja suuri aurinkoinen terassi, jossa voi nautiskella maistuvia ruokia ja juomia sekä nauttia hetkistä hyvässä seurassa.

Koen, että Jyväskylän seutu tarjoaa jo valmiiksi mahtavat puitteet viettää staycation-loma, ja seudulta löytyy jo asiat mitä kyselylomakkeen vastaajat seudulle toivoivat. Fokus on mielestäni kohdistettava aikaisemmin mainitsemani markkinointiin sekä palvelumuotoiluun. Helppous on yksi staycation-lomailun avainsanoista, ja nousi esiin myös kyselylomakkeessani. Siitä syystä tuotteiden tai palveluiden yhdistely tai paketointi voisi lisätä staycation-lomailijoita seudulla. Esimerkiksi yritysten tai ketjujen välinen yhteistyö voisi olla keino staycation-lomien paketoimiselle. Staycation-lomien myymistä kannattaa sijoitella myös erilaisten tapahtumien yhteyteen, esimerkiksi kesällä festivaalit, rallit, tms. Myymisen edistämistä voi tehdä esimerkiksi alennuksilla, kuten majoitus-, tai ateria-alennuksella. Myös ohjattu toiminta, menovinkit ja kokonaisuuksien yhdistäminen madaltaa kynnystä viettää staycation esimerkiksi juuri jonkin tapahtuman yhteydessä. Jyväskylän seudun majoitustarjonta on mielestäni tällä hetkellä riittävä, mutta liian yksitoikkoinen. Jyväskylän keskustassa on hyvin vähän persoonallisia ja uniikkeja majoitusvaihtoehtoja, maaseudulla niitä on enemmän. Vaikka majoitus on staycation-lomien kulmakivi, en koe majoitusta suurimpana ongelmana, tai ensisijaisena kehityskohteenä staycation-lomailussa. Jyväskylän majoituskohteet ja hotellit ovat suhteellisen tasokkaita ja laadukkaita, mutta persoonallisuus ja teemallisuus puuttuu. Näkisin kuitenkin tämän asian tärkeysjärjestyksessä alempana, kuin aikaisemmin mainitsemani seikat.

Yksi eniten puhutuista ongelmista staycation-lomailuun liittyen on totaalisen palautumisen ja rentoutumisen haastavuus niin arkisessa ja tutussa ympäristössä. Sama ongelma nousi esiin myös kyselylomakkeeni vastauksista. Koska lomatunnelmaan ja palautumiseen liittyy suurimmaksi osaksi ihmisen mielentila eikä ympäristö, tämä ongelma pystytään ratkaisemaan oikeanlaisilla puitteilla. Se mitkä ovat oikeanlaiset puitteet ovat, riippuu hyvin paljon lomailijan toiveista ja tarpeista. Lomailijalla täytyy olla vapaus valita itseään miellyttävää sisältöä lomalleen mutta silloin kun on kyse omassa kotikaupungissa lomailusta, lomailija helposti ajautuu valitsemaan liian tuttua ja turvallista sisältöä, joka taas ei mahdollista totaalista rentoutumista tai palautumista liian tuttujen raamien sisäpuolella. Täydellisen staycation-loman saavuttamiseksi myös itse lomailijan täytyy ymmärtää kontrasti staycation-loman ja kaukolomien välillä. Staycation on myös mielentilaa, ja silloin vaaditaan myös lomailijalta itseltään heittäytymistä ja tietynlaista asennoitumista staycation-lomaa kohtaan. Tämä ei tarkoita sitä, että lomailijan pitäisi tehdä ylimääräistä aivotyöskentelyä saavuttaakseen onnistunut loma, vaan nimenomaan päästää irti ennakkoluuloista ja ajatusmalleista, joita staycation-loma saattaa aiheuttaa. Suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista eivät olleet viettäneet staycation-lomaa Jyväskylän seudulla, joten kokemusta negatiivisesta staycation-kokemuksesta ei ole. Negatiivissävytteiset ajatukset staycation-lomasta on siis nimenomaan ennakkoluuloja, eikä ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia.

6 POHDINTA

Tuloksista kävi ilmi, että staycation-lomailumuotoa voidaan kehittää ja lisätä Jyväskylän seudulla erinäisin toimenpitein, joista merkittävimmäksi tässä vaiheessa nousi markkinointi ja staycation-lähtöinen palvelumuotoilu. Jyväskylän seutu tarjoaa monipuolisia palveluja, majoitusvaihtoehtoja, ulko-, ja sisäaktiviteettejä, ravintoloita, tapahtumia, elämyksiä, sekä kauniit maisemat ja ulkoilureitit, jotka jo itsessään ovat hyvä pohja staycation-lomalle. Omassa kotikaupungissa lomailussa haasteeksi kuitenkin nousee se, että ei välttämättä keksi tarpeeksi houkuttelevaa sisältöä staycation-lomalle niin tutussa ja arkisessa ympäristössä. On vaikea ”nähdä” niin lähelle – eikä tekemistä keksi yhtäkkiä omassa kotikaupungissaan, vaikka vaihtoehtoja on paljon. On hankalaa myydä staycationia hintavalla hotelliyöllä, jos henkilö ei ymmärrä sen arvoa tai hyötyä. Miksi maksaa hotelliyöstä, kun kotonaikin voi olla mukavasti? Staycation-lomailulle täytyy tuoda lisäarvoa yhdistelemällä siihen muutakin kuin lasillinen kuohuvaa ja majoitus hotellissa. Kyselylomakkeeseen tulleista vastauksista havaitsin, että ihmiset toivoivat hyvin ”normaaleja” ja täysin toteutettavissa olevia asioita täydelliseltä staycation-lomaltaan. Jyväskylän seutu tarjoaa kaikki toivotut puitteet. Ongelma piileekin siinä, etteivät ihmiset tiedä eivätkä osaa ajatella niitä kaikkia palveluita, joita staycation-lomaan voisi yhdistää. Myös koko käsite ”staycation” on monelle vieras, eikä ole itsestäänselvyys, että kaikki tietäisivät ilmiön olemassaolosta. Omasta kotikaupungista matkustaminen muualle on totuttu lomanviettomalli, eikä lomailua omassa kotikaupungissa osaa välttämättä edes ajatella vaihtoehtona.

Ihmiset toivoivat ohjattua toimintaa, sekä selkeät raamit sille, mitä staycation-palveluun kuuluu. On hyvä antaa ihmisille vapaus valita oma lomasisältönsä, mutta samalla helpottaa sitä tarjoamalla esimerkiksi valmiiksi räätälöityjä staycation-paketteja erilaisilla kokonaisuuksilla. Pakettien luontia edesauttaisi muun muassa yritysten välinen tai ketjujen sisäinen yhteistyö. Staycation-loman varaamisen täytyy olla myös mutkatonta ja helppoa. Loma tulisi olla varattavissa kokonaisuutena yhdestä paikasta, johon voi itse halutessaan sisällyttää muutakin. Staycation-pakettien myyntiä edistäisi palvelujen asiakasystävälliset hinnat, jotka voisivat paketin yhteydessä olla hieman edullisemmat kuin erikseen tilattuna. Tällä tavoin yrityksille saataisiin myös lisäämyyntiä, kun asiakas ostaisi staycation-kokonaisuuden, johon kuuluu eri palveluita, joita hän ei ehkä muuten ostaisi.

Yhteenvedona opinnäytetyöni osoittaa, että ensisijaiset ja merkittävimmät toimenpiteet staycation-lomailun kehittämisen edistämiseksi Jyväskylän seudulla ovat markkinointi sekä staycation-lähtöinen palvelumuotoilu. Staycation-lomailu voisi lisääntyä jo huomattavasti yksinkertaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten sosiaalisessa mediassa markkinointi. Staycation-lomailun vähyys johtuu tällä hetkellä suurimmilta osin siitä, etteivät ihmiset tiedä juuri mitään kyseisestä lomatrendistä eikä sitä tule ajatelleeksi, koska sitä ei markkinoida. Seuraava kehitysaskel on tehdä staycation-lomailusta houkuttelevampaa, eli esimerkiksi luoda aikaisemmin mainittuja räätälöityjä staycation-paketteja tai kokonaisuuksia, jotta staycation olisi muutakin, kun vaan hotelliö ja kuohuviinilasilliset. Toivon, että tulevaisuudessa staycation-lomailu Jyväskylän seudulla kasvaa ja kehittyy, ja pyrin omalta osaltani mahdollisuuksien mukaan olemaan osana kehitysprojektia. Olisi myös hienoa jos tätä opinnäytetyötä hyödynnettäisiin esimerkiksi saman aihepiirin opinnäytetyössä konkreettisiin kehitystoimenpiteisiin saakka.

LÄHTEET

Ahola, K. (2012). Kesäloman ja muun vapaa-ajan psyykkiset terveysvaikutukset. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim*, 13. [Kesäloman ja muun vapaa-ajan psyykkiset terveysvaikutukset \(duodecimlehti.fi\)](https://www.duodecimlehti.fi)

Kommentoitu [MOU1]: sisennys

Germann Molz, J. (2009). *Representing pace in tourism mobilities: staycations. Slow Travel and The Amazing Race. Journal of Tourism and Cultural Change*, s.13-14. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766820903464242>

Kommentoitu [MOU2]: Vain lehden ja kirjan nimet kursivilla

Harju, A. (i.a.) *MATKAILUTUOTE & MATKAILUN TUOTEKEHITYS JA MYYNNIN EDISTÄMINEN: TUOTTEISTAMINEN & KANSAINVÄLISET VERKOSTOT*. <https://docplayer.fi/929909-Matkailutuote-ja-matkailun-tuotekehitys-myyntin-edistaminen-tuotteistaminen-kansainvaliset-verkostot.html>

Kivimäki, M. Strandberg, T. (18.6.2021). Loman terveysvaikutukset. *Lääkärilehti*. <https://www.laakarilehti.fi/tieteessa/katsausartikkeli/loman-terveysvaikutukset/?pub-lic=467c0b42b275cbc04ac5566bf32e4e32>

Kokko, T. (15.2.2013). Tutkija: Pätkäloomat sittenkin pitkää lomaa parempi vaihtoehto. *Yle*. [Tutkija: Pätkäloomat sittenkin pitkää lomaa parempi vaihtoehto | Yle Uutiset](https://yle.fi/uutiset/tutkija-patkakalomat-sittenkin-pitkaa-lomaa-parempi-vaihtoehto)

Leino, E ja Lindfors, M. (2014). *RAKKAUDESTA KAUPUNKIIN – MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS JA TOTEUTUS*. [Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79392/leino_eeva_lindfors_mikaela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murtomäki, M. (18.4.2019). *10 syytä lomailta omassa kotikaupungissa – vietä staycation*. OP media. <https://www.op-media.fi/matkailu/10-syyta-lomailta-omassa-kotikaupungissa--vieta-staycation/>

Nelskylä, L. (11.3.2018). *Helsinkiläiset löysivät oman kaupunkinsa hotellipalvelut – "Staycation on eräänlainen illuusio ulkomaanmatkasta"*. *Yle*. Haettu 14.3.2022, [Helsinkiläiset löysivät oman kaupunkinsa hotellipalvelut – "Staycation on eräänlainen illuusio ulkomaanmatkasta" \(yle.fi\)](https://yle.fi/uutiset/helsinkilaiset-loysivat-oman-kaupunkinsa-hotellipalvelut--staycation-on-eräänlainen-illuusio-ulkomaanmatkasta)

Pihlajalinna. (i.a.). *Työterveyslääkäri neuvoo: tällainen on hyvä loma*. <https://www.pihlajalinna.fi/terveydeksi/tyoterveyslaakari-neuvoo-tallainen-on-hyva-loma>

Staycation by Kati. i.a. *Staycation – lähilomailua ja mielen tila*. <https://staycation-finland.com/sample-page/>

Storgårds, M. (15.11.2019). Staycation – eli kun käytiin yksi yö Lapissa. *MAMI GO GO*.
<https://mamigogo.indiedays.com/tag/staycation/>

Tuomainen, K. (2020). *LOMALLA KOTIKAUPUNGISSA: Staycation-matkailuilmion rakentuminen suomalaisissa lifestyle-blogeissa* [Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta]. Lauda. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64346/Tuomainen_Kaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vanhala, V. (2019). *Staycation – tekijöitä ilmiön taustalla* [AMK-opinnäytetyö, Savonia-ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333767/Vanhala_Veera.pdf?sequence=2&isAllowed=y

LIITTEET

Liite 1. Staycation-lomailun markkinoinnin riittävyys

Liite 2. Staycation-lomailun teemat

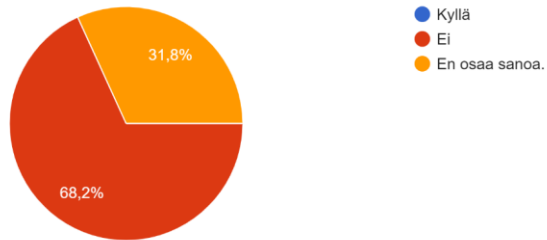
Liite 3. Staycation-lomailu Jyväskylän seudulla

Liite 4. Uskotko, että voisit viettää palauttavan ja rentouttavan loman omassa kotikaupungissasi -kysymys

Liite 5. Kyselylomake

Markkinoidaanko staycation-lomia mielestäsi tarpeeksi?

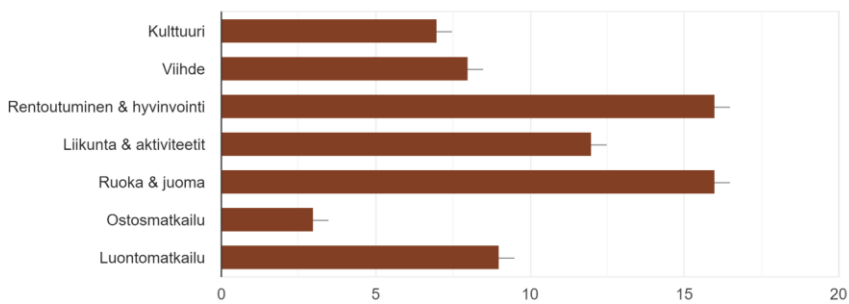
22 vastausta



Liite 1. Staycation-lomailun markkinoinnin riittävyys

Mikä tai mitkä seuraavista teemoista houkuttelevat sinua eniten staycation-lomallasi? (Valitse yksi tai useampi)

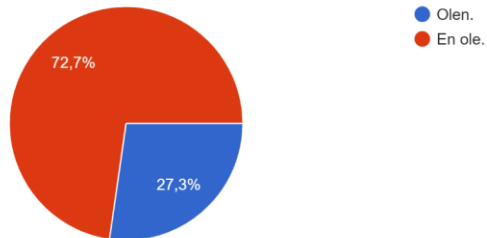
22 vastausta



Liite 2. Staycation-lomailun teemat

Oletko koskaan viettänyt staycation-lomaa Jyväskylän seudulla?

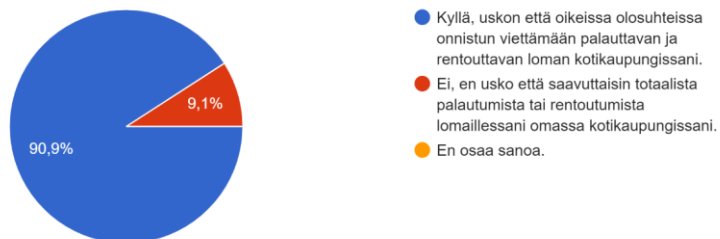
22 vastausta



Liite 3. Staycation-lomailu Jyväskylän seudulla

Uskotko, että voisit viettää palauttavan ja rentouttavan loman omassa kotikaupungissasi?

22 vastausta



Liite 4. Uskotko, että voisit viettää palauttavan ja rentouttavan loman omassa kotikaupungissasi -kysymys

Liite 5. Kyselylomake: <https://docs.google.com/forms/d/1ByxzRVa6rM2hUCWIhY-utKpkBBs0FTy3oeAnIsKvDJMI/edit>