



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

EVELIINA LUNDEN

# **Rentoutus- ja energiahoitola Sam- saran hyvinvointiretriitti**

Toivekartoitus Porilaine Tupa-yhteisön asiak-  
kaille

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Lunden, Eveliina: Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran hyvinvointiretriitti –  
Toivekartoitus Porilaine Tupa-yhteisön asiakkaille  
Opinnäytetyö, AMK  
Matkailun tutkinto-ohjelma  
Joulukuu 2023  
Sivumäärä: 48

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia toimeksiantajan asiakkaiden toiveita koskien hyvinvointiretriittiä. Tutkimuksen pohjalta oli tarkoitus selvittää, minkälainen ohjelma hyvinvointiretriitillä kiinnostaa kuluttajia. Aihe kiinnosti itseäni henkilökohtaisesti, koska haluan tulevaisuudessa työskennellä tuotteistamisen ja tapahtumatuotannon parissa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsiteltiin tuotteistamisen sekä hyvinvointimatkailun teoriaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua eli lomakehaastattelua. Vastaajat saivat linkin lomakkeen täyttämiseen Microsoft Forms-sovelluksessa internetissä. Haastateltavat olivat Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran sekä porilaisen Tuvan asiakkaita. Vastauksia saatiin yhteensä 68 kappaletta.

Tuloksista selvisi, että rentoutuminen oli vastaajille motivaatiotekijä hyvinvointiretriitille osallistumiselle. Vastaajat toivoivat rentoutumiseen keskittyvää päivää, joka sisältäisi joogaa tai muuta kevyttä liikuntaa ja luonnon äärellä oleilua. Saunominen jakoi mielipiteitä, koska joka neljäs ei toivonut saunomista retriitin osaksi. Hyvinvointiretriitille osallistumista pidettiin tärkeänä osana retriitille osallistumista, mutta budjetti oli kuitenkin tärkeämpi asia kuin mahdollisimman laajat aktiviteetit.

Avainsanat: hyvinvointimatkailu, matkailutuote, tuotteistaminen

## Abstract

Lunden, Eveliina: Relaxation and Energy Therapy Center Samsara's Well-being Retreat. Customer Survey for Porilaine Tupa Community.

Bachelor's thesis

Degree Programme in Tourism

December 2023

Number of pages: 48

The topic of this thesis was to investigate the wishes of the commissioner's clients regarding a wellness retreat. Based on the research, it was intended to find out what kind of program at the wellness retreat is of interest to customers. The topic interested me personally, because in the future I want to work with productization and event production.

The theory of productization and wellness tourism was discussed in the theoretical part of the thesis. The research was carried out as quantitative research. The research method is a structured, i.e., form interview. Respondents received a link to fill out the form in the Microsoft Forms application on the internet. The interviewees were customers of the Relaxation and Energy Hospital Samsara and Tupa from Pori. A total of 68 responses were received.

The results showed that for the respondents, relaxation was a motivational factor for participating in a wellness retreat. The respondents hoped for a day focused on relaxation, which would include yoga or other light exercise and being near nature. Going to sauna divided opinions, as one in four did not want a sauna as part of the retreat. Participating in a wellness retreat was considered an important part of participating in a retreat, but the budget was still more important than the widest possible range of activities.

Keywords: productization, tourism product, wellness tourism

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 YRITYSESITTELY: RENTOUTUS- JA ENERGIAHOITOLA SAMSARA ....	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA.....	8
3.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....	8
4 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	9
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	9
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen .....	10
4.2.1 Lomakkeen testaus.....	11
4.3 Tulosten analysointi.....	12
5 TUOTTEISTAMINEN .....	13
5.1 Idean luominen.....	13
5.2 Asiakasryhmien määrittely.....	14
5.3 Asiakaslupaus .....	16
5.4 Konseptointi.....	17
5.5 Hinnoittelu .....	19
5.6 Blueprinttaus .....	21
5.7 Tuotekortti ja vaatimusmäärittely.....	22
5.8 Tuotetestaus.....	23
5.9 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi.....	24
6 HYVINVOINTIMATKAILU .....	25
6.1 Hyvinvointimatkailun historia .....	25
6.2 Asiakaslähtöinen Wellness-matkailutuote .....	26
6.3 Finrelax.....	27
6.4 Wellness-matkailutuote elämystuotteena .....	28
7 TULOKSET JA ANALYSOINTI .....	29
7.1 Tulokset.....	29
7.2 Johtopäätökset .....	37
7.3 Esimerkkituote .....	38
8 POHDINTA .....	39
8.1 Luotettavuustarkastelu .....	41
8.2 Tilaaajan palaute .....	42
LÄHDELUETTELO .....	43
LIITE 1: KYSELYLOMAKE .....	46
LIITE 2: SAATEKIRJE .....	48

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin hyvinvointiretriitin järjestämiseen liittyviä toiveita retriitin sisällöstä Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran asiakkaiden toimesta. Suomen kielessä sanaa 'retriitti' käytetään monenlaisesta vetäytymisistä. Tämän opinnäytetyön yhteydessä retriitti merkitsee niin sanottua hiljaisuuden retriittiä. Se merkitsee vetäytymistä pois tavanomaisesta elämänmenosta hetkeksi, jotta olennaisuus voisi nousta esille. Se on tilan antamista oman minän kuulemiselle. (Häyrynen & Kotila, 2003, 14.)

Perinteinen hiljaisuuden retriitti on sidottu uskoon. (Suomen evankelisluterilainen kirkko, 2023). Nykyaikainen hyvinvointiretriitti sen sijaan ei ole uskonnollinen tapahtuma. Satakunnassa järjestetään kristillisiä hiljaisuuden retriittejä Hiljaisuuden ystävät ry:n toimesta, mutta hyvinvointiretriittejä ei ole loka-kuussa 2023 varattavissa lainkaan. (Hiljaisuuden ystävät ry, 2023). Tutkimustulosten mukaan hyvinvointiretriitille on kysyntää, joten tässä on erinomainen mahdollisuus luoda uusi ja potentiaalinen tuote Satakunnan matkailukentälle.

Hyvinvointiretriitin aikana on tarkoitus ohjatusti oppia kuuntelemaan omaa kehoaan ja pysähtyä omien tuntemusten äärelle. Hyvinvointiretriittiin kuuluu mahdollisesti kevyttä liikuntaa kuten hätä- tai yin-joogaa, saunomista ja uimista sekä muita rentoutumiseen tähtäviä aktiviteetteja. (Tempelin emäntä, 2023). Tässä opinnäytetyössä kartoitan asiakkaiden toiveita myöhemmin järjestettävän retriitin tuotteistamista ajatellen.

Toteutan tutkimuksen kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, joka on esitelty tarkemmin luvussa 3. Tulosten saamiseksi toteutan kysymystutkimuksen tilaajan asiakkaille ja kerään sillä aineistoa asiakkaiden mieltymyksistä. Analysoin kyselyiden avulla saadun materiaalin ja vedän johtopäätökset tutkimuksen tuloksista.

## 2 YRITYSESITTELY: RENTOUTUS- JA ENERGIAHOITOLA SAMSARA

Yo-kosmetologi Maiju Hakkarainen perusti Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran vuonna 2019 koettuaan henkilökohtaisen tragedian elämässään. Tapahtumien seurauksena koitti paluu kaupan alan töistä takaisin hemmottelevien kosmetologisten palveluiden pariin. Hän halusi työkseen hoitaa muita ihmisiä kuin hän olisi halunnut itseään hoidettavan. (Hakkarainen, 2023.)

Hakkarainen palautti aiemmin kosmetologina käyttämänsä toiminimen voimaan, vuokrasi liiketilan Porin Herttuantorilta ja aloitti puhtaalta pöydältä pitkäaikaisen ystävänsä Minna Virtasen kanssa. Molemmat tekivät hoitoja omissa hoituhuoneissaan. Puolen vuoden jälkeen Hakkarainen päätyi kuitenkin jatkamaan yritystoimintaa kokonaan yksin Virtasen muuttaessa omaan liiketilaan. Pian toiminta laajeni myös hoitolan yhteydessä toimivaksi kivi- puodiksi. Vuosien varrella kasvohoidot ovat jääneet ja nykyisin Hakkaraisen tarjoamat hoidot ovat entistä energeettisempiä. (Hakkarainen, 2023.)

Rentoutus- ja energiahoitola Samsarassa tarjotaan rentoutus- ja energiahoidoja intuitiivisesti asiakkaan tarvitsemalla tavalla. Rentoutushoidoissa hyödynnetään otteita Brain Relief-tekniikasta, intialaisesta päähieronnasta, klassisesta hieronnasta, vyöhyketerapiasta sekä akupainannasta. Myös kosmetologiset hoidot ovat osittain läsnä tarpeen mukaan. Näihin fyysisiin harjoitteisiin yhdistetään energiahoidoa. Energiahoidossa kanavoidaan käsien kautta alkulähteen valoa ja rakkautta asiakkaalle, joka löytyy jo valmiiksi asiakkaasta itsestään. Hakkarainen kuvaa tasapainottavansa asiakkaan energioita. Energiahoidot jakavat mielipiteitä, koska ovat ns. vaihtoehtohoitoja. Hakkarainen ei halua identifioitua vain ”henkistyneiden” asiakkaiden hoitajaksi, vaan hänen mielestään henkisen hyvinvoinnin hoito kuuluu kaikille. (Hakkarainen, 2023.)

Vuonna 2022 perustettiin ja vuokrattiin liiketila Isosannanpuistokadulta. Kyseinen kiinteistö on rakennettu 1800-luvulla Isosannan sahan käyttöön ja myöhemmin siinä toimi Annikin Tupa-niminen ravintola. Talo paloi vuonna 1996,

jonka jälkeen rakennus muutettiin asuinhuoneistoiksi. (Satakunnan Kansa, 2022). Kiinteistö remontoitiin Hakkaraisen ja uuden liikekumppani Ekqvistin toimesta uudelleen liiketilaksi. Liiketila käsittää koko talon alakerran. Toisessa päässä toimii Hakkaraisen Samsara-hoitola ja toisessa päässä kahvila ja taikapuoti. Lisäksi kolmea muuta hoitohuonetta vuokrataan muille yrittäjille. Koko liiketilaa kutsutaan ”Tuvaksi” alkuperäistä Annikin Tupaa mukailleen. (Hakkarainen, 2023.)

Alussa uusi liikekumppani Sara Ekqvist piti kahvilaa ja taikapuotia sekä teki tarot-tulkintoja asiakkaille Hakkaraisen pitäessä omaa hoitolaa puutalon toisessa päässä. Laura Jaakkola tuli mukaan toimintaan Valotuvan Ekqvistin jäätyä äitiyslomalle ja pois toiminnasta keväällä 2023. Kesällä 2023 Jaakkola avasi kesäkahvilan ja uudistetun taikapuodin nimellä Pauza Tuvan rakennuksen toiseen päähän Valotuvan tilalle. Taikapuodissa Jaakkola jälleenmyy erilaisia ”maagisia” tuotteita kuten voimakiviä, tarot-kortteja ja muita taikaesineitä. Lisäksi valikoimaan kuuluu vaatteita sekä luonnonmukaisia ihonhoitotuotteita. (Hakkarainen, 2023.)

Rentoutus- ja energiahoitola Samsara järjestää yhteistyössä muiden Tuvan yrittäjien kanssa myös tapahtumia. Suurimmat ovat olleet Taianomaiset markkinat Kullaalla 2021, markkinat Vanhakylän työväentalolla 2022 ja karnevaalit kesällä 2023 Tuvan omissa tiloissa. Pienempiä tapahtumia järjestetään innostuksen ja sesongin mukaan. (Hakkarainen, 2023.)

Yrittämisessä tärkeintä Hakkaraisen mielestä liiketoiminnan pyörittämisen lisäksi on työn ilo. ”Kaikki aina ilon kautta” on Hakkaraisen teesi yritystoiminnassa. Kuitenkaan työtä ei tehdä hyväntekeväisyytenä, vaan energialla on vastapaino ja energiahoitajankin tarvitsee saada leipä pöytään. (Hakkarainen, 2023.)

## 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

### 3.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, minkälaiselle yhden päivän mittaiselle hyvinvointiretriitille porilaisen ”Tuvan” asiakkaat haluaisivat osallistua. Tavoitteena on toteuttaa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran sekä muiden saman katon alla toimivien yritysten asiakkaita haastatteleamalla kyselylomakkeen avulla ja tuloksia analysoimalla.

Tutkimusongelmana on tietämättömyys Tuvan asiakkaiden mielipiteistä koskien tulevaa hyvinvointiretriittiä. Päättökysymyksenä, johon tällä määrällisellä tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia, on: ”Mitä potentiaaliset asiakkaat odottavat hyvinvointiretriitiltä?” Alatutkimuskysymyksinä ovat ”Mitä retriitin tulisi sisältää?” ja ”Kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat hyvinvointiretriitille osallistumisen osana omaa hyvinvointiaan?”. Tavoitteena on, että tutkimuksen tulosten ja niiden pohjalta luodun toimintamalliehdotuksen perusteella Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran yhteistyökumppaneineen on mahdollisuus tuotteistaa palvelu toimivaksi tuotteeksi palvelun mahdollisimman hyvin asiakkaita täyttäen heidän toiveitaan ja odotuksiaan.

Palvelujen tuotteistamisessa konkreettisen hyödykkeen sijasta puhutaan asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä. Palveluissa palveluntarjoaja tarjoaa osaamisensa, työaikansa ja huomionsa asiakkaan hyväksi. Asiakkaalle siirtyvä arvo on usein aineeton, mutta asiakasta selvästi hyödyttävä. Palvelujen tuotteistamisessa on kyse aineettoman osaamisen ja suoritteen muokkaamisesta siten, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia ja toisaalta muodostaa selkeän vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. (Tonder 2013, 14.)

Valmiin tuotteen sapluunaa on tarkoitus voida käyttää noin 10–15 hengen ryhmille. Tuotemallin pohjalta luotu tuote tuo Satakunnan matkailukentälle tuotteen, joka toimii asiakkaalle hyvinvointimatkailutuotteena, panostamisena itseen. Tuotteeseen on mahdollista yhdistää myös kuljetukset eri puolelta



Suomea, joten tuotteen laajentamiselle löytyy potentiaalia. Tuotteen rajauksessa on otettu huomioon voimassa oleva valmismatkalaki, jonka mukaan yöpymisen sisältämä tuote tarvitsee myyjäkseen tahon, jolla on matkanjärjestäjän oikeudet. (Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017 1 luku 3§ 5 mom.) Rentoutus- ja energiahoitola Samsara aikoo jatkossakin myydä tuotteet suoraan, joten tällöin paketti oli pidettävä yksipäiväisenä. (Hakkarainen, 2023.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä eli numeerista tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusideana on kysyä otokseen vastaajilta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä ja näen pyrkiä ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin eli tuloksia analysoidaan, jotta voitaisiin löytää ratkaisu tutkimusongelmaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Sitä varten pyritään aluksi selvittämään, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. (Kananen, 2008, 10.)

Kun ensin on määritelty, millaista tietoa tarvitaan, voidaan tarvittavasta tiedosta johtaa kysymykset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten avulla tutkitaan kohteena olevaa ilmiötä. (Kananen 2008, 12.) Tähtinen, Laakkonen ja Broberg (2020, 24.) toteavat teoksessaan tutkimuskysymysten asettamisen olevan yksi aivan keskeisin tutkimuksen vaihe. Tutkimusta toteuttaessa tutkimuskysymykset ja muut mitattavat tekijät operationaalistetaan mitattavaan muotoon.

## 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Lomake rakentuu kokonaisuudessaan taustatiedoista, tieto-osasta (varsinaiset kysymykset ja strukturoidussa kyselyssä myös vastausvaihtoehdot) sekä mahdollisista ohjeista ja vastausesimerkeistä. Lomakkeen kieliasun tulee olla selkeä ja yhdenmukainen vastaajien ymmärryksen kanssa, jotta kysymykset ymmärretään yksiselitteisesti. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 28.)

Tutkimuksessa voidaan käyttää hyväksi aiemmin hyväksi havaittuja kysymyksiä tai lomakkeita. On kuitenkin tavallista, että opinnäytetöissä opiskelija koostaa kysymyslomakkeensa itse. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan empiirisen ilmiön lähtökohtia mitattavia määreitä apuna käyttäen. Erilaisia tekijöitä on yksinkertaisempi tai haastavampi mitata. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta tai koulutustaso on helposti määritettävissä. Haastavampaa on mitata esimerkiksi älykkyyttä, työhyvinvointia tai luovuutta kvantitatiivisin keinoin. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 24.)

Kyselylomake on sopiva vaihtoehto aineiston keruuta varten tutkimuksissa, joissa haetaan empiiristä tietoa tutkittavien arvoista, kokemuksista, mielipiteistä tai asenteista. Numeerisessa muodossa olevan tutkimusmateriaalin avulla voidaan pureutua tutkimusongelmiin esimerkiksi vastausten frekvenssijakaumia tai vastauksista muodostettuja skaalamittareita käyttäen. Lomakekyselyssä ei pääsääntöisesti saada niin monipuolista aineistoa kuin haastattelulla, vaikka lomake sisältäisi vain avoimia kysymyksiä. Haastattelut ovat vuorovaikutustilanteita, joissa tutkija voi kerätä tietoa myös havainnoimalla tutkittavaa henkilöä. Lomakkeen ongelmaksi voi muodostua mm. vastaajan taitamattomuus ilmaista itseään kirjallisesti. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 26.)

Hyvän kyselylomakkeen kriteereiksi voidaan määritellä seuraavia tekijöitä: ulkoasun selkeys ja siisteys, kysymysten ymmärrettävyys, kysymysten neutraalius eli ne eivät saa johdatella suuntaan eivätkä toiseen, kysymysten validius ja vastausten jatkotyöstämisen vaivattomuus. Vastaajan tulee ymmärtää kysymykset oikein, hänellä tulee olla tarvittava tieto kyselyyn vastaamiseen ja

häneltä tulee löytyä halua vastata kysymyksiin. (Kananen 2018, 20). Hyvä kyselylomake on sopivan mittainen, eikä sen täyttämiseen kulu liikaa aikaa. Muuten kiinnostus vastata kyselyyn pienenee. Olennaista on, että kysymykset keräävät mahdollisimman kattavasti tietoa tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin liittyen. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 30.)

Tutkimuslomakkeen laatimisen keskiössä on tutkimusongelman sekä pää – ja alakysymysten operationalisointi. Kysymystyyppin määrittely riippuu paljolti tutkittavasta asiasta. On mietittävä, otetaanko kyselyyn suljetut- vai avoimet kysymykset, tosiasia –vai mielipidekysymykset tai suorat vai epäsuorat kysymykset. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 27.) Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla strukturoituja eli vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot monivalintatyylisiin tai avoimia eli vastaaja vastaa kysymykseen omin sanoin. Strukturoidut vastaukset palvelevat tutkijaa, koska vastausvaihtoehdot on jo valmiiksi koodattu eli numeroitu. Vastausvaihtoehtoina voidaan pyytää kyselyn tarkoituksesta riippuen joko valmiita kirjallisia vastauksia tai pyytää vastaajaa arvioimaan kysyttävää kohdetta asteikon avulla. (Kananen 2018, 26.)

#### 4.2.1 Lomakkeen testaus

Lomakkeelle voidaan tehdä esitestaus, jonka ansiosta kyselylomaketta voidaan parantaa ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Parannuksia voidaan tehdä mm. kysymysosion muodon, järjestyksen, ymmärrettävyyden ja suhteen. Lisäksi voidaan puuttua tulosten analysointiin liittyvien summamuuttujien eli useista muuttujista muodostuvien muuttujien sisäiseen samankaltaisuuteen, jotta kysymykset eivät muistuta liikaa toisiaan. Esitestauksen päämääränä on parantaa tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiutta. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 29.)

Omassa tutkimuksessani teetin esitestauksen viidelle tutkimukseen pätevälle, mutta siihen kuulumattomalle riippumattomalle henkilölle. Kysymyslomaketta kuvailtiin mm. ”selkeäksi”, ”helppolukaiseksi” ja ”riittävän lyhyeksi, että jaksaa

vastata”. Viiden vastaajan joukosta löytyi vastakkaisia vastauksia sekä vastauksia niiden väliltä. Testauksen perusteella koin, että lomake oli sopiva tutkimusongelmaani nähden.

#### 4.3 Tulosten analysointi

Tilasto-ohjelman muodostama taulukko ei suoraan vastaa tieteellisen esittämistavan vaatimuksia. Tilasto-ohjelman tulisi olla sellainen, että taulukoita voidaan muokata edelleen tekstinkäsittelyohjelman avulla. Taulukot tulee esittää työssä prosentitaulukkoina, pelkät määrät sisältävä n-tilastotaulukko ei riitä. Syynä tähän on kvantitatiivisen tutkimuksen perusajatus yleistämisestä. Liiketaloudellisissa tutkimuksissa kokonaisluvut riittävät tulosten tarkkuudeksi. (Kananen 2018, 41.)

Tilastotieteellisten analyysimenetelmien yksi keskeisimmistä kriteereistä on muuttujien tason tai tarkkuuden mittaaminen tutkimuksessa. Muuttujat jaetaan kategorisiin ja numeerisiin. Kategoriset tarkoittavat laadullisia ominaisuuksia, kuten ammatti, kotipaikka tai siviilisääty. Numeeriset muuttujat käsittävät reaaliluvuilla kuvattavat muuttujat, kuten ikä, perheen koko tai tulotaso. Muuttujien mitta-asteikko on määrittävä tekijä analyysimenetelmää valitessa tilastollisissa tutkimuksissa. Vaatimattomin näistä mitta-asteikoista on laatuero- eli nominaaliasteikko ja eksaktein suhdeasteikko. Laatueroasteikon muuttujista voidaan laskea erilaisia vastausvaihtoehtojen lukumääriä ja prosentiosuuksia, joita voidaan kuvailla erilaisten visuaalisten analyysien avulla. Näitä ovat muun muassa frekvenssijakaumat, pylväsdiagrammit ja ristiintaulukointi. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 31.)

Tilastollisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseuraussuhteita. Saadut tulokset pyritään yleistämään koskemaan perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Tulosten tilastollisten jakaumien tulisi toistua ja vastata perusjoukon jakaumia. Tutkijan tulee valita tutkimusongelman kanalta merkittävimmät jakaumaluvut, joita käytetään tulosten yleistämiseksi

perusjoukkoon. Yksinkertaisimmillaan tutkimuksessa tulokset esitetään taulukkomuodoissa prosenttiosuuksin merkittyinä. (Kananen 2018, 41.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään asioiden välisiä syyseuraussuhteita. Asioihin voidaan vaikuttaa, mikäli löydetään riippuvuus-suhteita. Kahden muuttujan ( $x$  ja  $y$ ) suhdetta voidaan tarkastella ristiintaulukoinnin ja erilaisten riippuvuuksia kuvaavien tunnuslukujen avulla, jotka kuvaavat riippuvuuden laatua ja voimakkuutta. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa, esimerkiksi sukupuolta ja halukkuutta saunaa hyvinvointiretriitissä. Saunomisen käyttömuuttujan rakenne riippuu valitusta asteikosta, joka voidaan kuvailla esimerkiksi viidellä vastausvaihtoehdolla välillä 1 - ei halua saunaa ollenkaan ja 5 - haluaa ehdottomasti saunaa retriitin aikana. "Taulukkolaskentaohjelmassa selittävä muuttuja sijoitetaan column-muuttujaksi. Selittävällä muuttujalla selitetään selittävää muuttujaa eli row-muuttujaa." toteaa Kananen (2018, 44.) käytännön toteutuksesta.

## 5 TUOTTEISTAMINEN

### 5.1 Idean luominen

Matkailuelinkeino on esimerkki toimialasta, jossa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutukset saattavat olla hyvin nopeita ja radikaaleja. Toisaalta erilaiset muotivirtaukset ja uudet kuluttamisen tavat leviävät markkinoilla hyvin nopeasti modernien tietoliikenneyhteyksien myötä. Tämän matkailuelinkeinon herkkyyden vuoksi matkailuyrittäjän olisi hyvä olla tietoinen ympärillään tapahtuvista muutoksista, toimia ajankohtaisten odotusten mukaan ja vastata niihin. Pelkkä muutosherkkyys ja joustavuus eivät kuitenkaan takaa menestystä kiristyvässä kilpailussa matkailumarkkinoilla. Yrityksen tulevaisuuden kannalta olisi merkittävämpää olla tulevaisuuden tekijä kuin muutoksiin sopeutuja. (Tonder 2013, 21.)

Idean luominen alkaa yleensä ennestään hyväksi havaittujen toimintamallisen pohjalta. Tuotteistaja huomaa ennen hyvin toimineita kokonaisuuksia ja hyviä käytäntöjä ja alkaa niiden pohjalta ideoida tuotetta. Ideoinnin yhteydessä palvelu saa nimen ja myös palvelun hinta alkaa hiljalleen hahmottua. On pohdittava, että räätälöidäänkö tuotetta jokaiselle asiakkaalle sopivaksi vai onko kyse yhdestä kiinteästä tuotteesta. (Parantainen 2007, 13.)

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen ideoinnissa on otettava huomioon asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmä: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Tuotteen tulisi tarjota lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty tai arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen, subjektiivinen kokemus. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

## 5.2 Asiakasryhmien määrittely

Tuotteistamisen lähtökohtana on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Tuote tai palvelu tulee suunnitella ja rakentaa niin, että se joko ratkaisee asiakkaalla havaitun ongelman tai vaihtoehtoisesti tyydyttää asiakkaan tarpeen tai halun. Tämän vuoksi tuotteistajan tulee tuntee asiakkaansa hyvin ja nähdä, milloin asiakkaiden niin sanottu *ostoikkuna* on auki. Ostoikkunalla tarkoitetaan asiakkaan elämäntilanteeseen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeeseen tai ongelmaan liittyvää momentumia, joka tekee kyseessä olevasta tuotteesta vastustamattoman asiakkaan silmissä. Asiakkaan ostoikkuna on harvoin auki ja kun se avautuu, päätöstä tehdessään asiakas puntaroi erilaisia tuotteita ja vaihtoehtoja. Vasta sitten hän tekee ostopäätöksen. Tuotteistajan tulisi siis löytää merkitykselliset ja vetovoimaiset asiat asiakkaan silmissä. Tämän kaltainen toiminen tekee tuotteesta mielenkiintoisen asiakkaan silmissä ja lisäksi iskukykyisen kilpailijoihin nähden. (Tonder 2013, 39.) Tuotteistajan on siis tunnettava asiakkaansa ja osattava löytää juuri ne asiat, mitä asiakas tuotteelta kaipaa. Tuotteistaja voi vedota asiakkaan tunteisiin, mutta silloinkin on hyvä muista kuitenkin hyvä kauppatapa eli huijata asiakasta tahallaan ei saa.

Asiakassegmentointi tarkoittaa sitä, että yrityksen markkinat jaetaan erilaisiin sisäisesti samanlaisiin eli homogeenisiin ryhmiin. Ihmiset ovat yhteneväisiä muiden kanssa myös kuluttajina. Harvoin löytyy tarpeiltaan täysin muista poikkeavaa kuluttajaa. Vaikka yksilöllisyyttä korostetaankin, haluavat ihmiset yleensä kuulua ja tulla luokitelluksi tiettyihin ihmisryhmiin. Toisaalta ihmiset tekevät myös tietoisia valintoja kuluttaessaan, jotta heitä ei sekoitettaisi ennalta-ajateltuun ihmisryhmään. Ihmisryhmien erilaiset tavat ja mieltymykset helpottavat palveluntarjoajan elämää. Koska kaikille asiakasryhmille ei kannata kohdistaa samanlaista markkinointia, tekee differointi eli eriyttäminen tuotteistamisesta tehokkaampaa. (Tonder 2013, 43.) Asiakassegmentointi voi olla karkeampaa tai hienojakoisempaa. Esimerkki karkeasta jaottelusta voi olla vaikkapa naiset ja miehet tai aikuiset ja lapset. Riippuu tuotteesta, minkälaista segmentointia se tarvitsee, jotta se menestyisi parhaiten. Tulee miettiä, kuka tuotteen eniten haluaisi ostaa ja määrittää osuvin segmentti sen mukaan. Hyvinvointireititin asiakassegmentti on käytännössä sama kuin Tuvan tavanomaiset kävijät. Yleisin kävijäryhmä Tuvalla tilastojen mukaan on täysi-ikäiset naiset, nuorista eläkeläisiin, jotka haluavat kohentaa hyvinvointiaan.

Tuotteen rakentamisessa voidaan käyttää apuna massaräätälöintiä, joka tarkoittaa sitä, että monistettavissa oleva perustuote voidaan samalla räätälöidä juuri asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Yrityksen tuotteet kannattaa suunnitella mahdollisimman pieniksi, toisiinsa sopiviksi, mutta erikseen myytävissä oleviksi moduuleiksi, joita asiakkaalle voidaan hänen tarpeensa mukaan yhdistellä. Parhaimmillaan nämä moduulit koostuvat myös aineettomista asioista, kuten tarinoista tai tiedosta. (Matkailualan tutkimusinstituutin www-sivut 2019.) Tuotepaketissa massaräätälöintiä voi soveltaa erinomaisesti muun muassa ruokailuihin. Yrittäjälle edullisinta on tarjota asiakkaalle muutama eri vaihtoehto etukäteen, joista valita itselleen sopiva vaihtoehto. Näin tarkat määrät ovat tiedossa jo etukäteen ja ruokailu on mahdollista toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ja minimoida hävikki. Erityisruokavaliot kuuluvat samaan kategoriaan. Etukäteen asiakkaan tarpeet tietämällä yrittäjä voi varautua toteuttamaan asiakkaan yksilölliset toiveet. Ryhmään saattaa mahtua useita

samat tarpeet omaavia, jolloin heille voidaan toteuttaa sama räätälöinti, asiakkaat kokevat saavansa yksilöityä palvelua ja yrittäjän työ helpottuu. (Preve-nian www-sivut 2022.)

### 5.3 Asiakaslupaus

Tuotteistamisprosessissa asiakaslupaus on merkittävä askel kohti yrityksen konkreettista toimintaa. Se voidaan mieltää linkkinä markkinoilla esiintyvän kysynnän ja yrityksen oman osaamisalueen välillä. Asiakaslupausta voidaan tarkastella sekä kysynnän ja tarjonnan että yrityksen brändin lähtökohdista. Näistä näkökulmista tarkasteltuna palvelun tarjoaja tyydyttää ostotilanteessa asiakkaan tarpeen. Jotta palvelu olisi vetovoimainen, on palvelun tuottajan kyettävä lupaamaan asiakkaalle palvelun tuottavan asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Asiakaslupaus on siis arvolause, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta yliveraisen arvon, syyn siihen, miksi hän asioi juuri kyseisen yrityksen asiakkaana. (Tonder 2013, 59.) Asiakkaan ostopäätökseen voi toki vaikuttaa ensisijaisesti myös yrityksen brändi ja imago. Mikäli asiakas on mieltynyt brändiin, se helpottaa ostopäätöstä huomattavasti, varsinkin jos hänellä on kokemusta brändin tuotteista jo ennestään ja on ne hyväksi havainnut.

Asiakaslupausta voidaan tarkastella myös yrityksen brändin näkökulmasta. Se on arvokas työkalu yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Ulospäin viestiessä asiakaslupauksen avulla yritys voi asemoida itsensä markkinoille. Tässä tilanteessa voidaan luvata asiakkaalle toimia paremmin kuin kilpailijat: edullisemmin, nopeammin tai laadukkaammin. Tällaisten viestien avulla asiakas muodostaa vahvan kuvan yrityksestä. Toki lupaukset on myös pystyttävä lunastamaan. Nykyinen ajattelutapa yrityksen brändin merkityksestä ei niinkään painota yrityksestä ulospäin luotavaa mielikuvaa tai tuotemerkkiä, vaan mainetta joka yrityksellä on. Tällöin asiakaslupaus on myös vahva sisäisen viestinnän työkalu. Asiakaslupaus on myös laadun mittari ja sen tulisi olla sellainen, johon yritys pystyy sitoutumaan joko nyt tai tulevaisuudessa. Tuotteen laatu on sidoksissa annettuun asiakaslupaukseen. Mikäli tuote ei vastaa asiakkaalle annettua lupausta, hänellä on oikeus reklamointiin. (Tonder 2013, 59.)



## 5.4 Konseptointi

Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen keskeistä ideaa ja sen edellytyksiä. Konseptia ideoidessa pohditaan sitä, mitä asiakas odottaa tuotteelta, mitä hän kokee tarvitsevansa ja miten se saadaan toteutettua. Palvelukonseptissa otetaan huomioon asiakkaan primääriset ja sekundaariset matkustusmotiivit, joista tarve tuotteelle muodostuu. (Komppula & Boxberg 2005, 99.)

Palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan myyntiesityksessä annettu asiakasluopaus. Palvelukonsepti on joukko tuotteita, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle näytettävän palvelukokonaisuuden. Kyse ei ole yksittäisistä nippuun sidotuista tuotteista, vaan palvelukokonaisuus on tarkkaan harkittu yhdistelmä, jossa eri osien rajapinnat on pyritty häivyttämään asiakkaalle vaivattomiksi. Matkailupalvelujen konseptointi saattaa olla haastava prosessi, koska siinä on monta muuttuvaa tekijää niin tuotteessa kuin kohderyhmässäkin. Matkailutuotteiden elinkaari vaihtelee suuresti. Jotkut palvelut pysyvät pitkään pinnalla toisten jo viettäessä hiljaiseloa. Vaikka tuotteita rakennetaan asiakasryhmien tiettyihin tarpeisiin, on silti muistettava, että jokainen asiakas on yksilö omine tarpeineen. Tämän lisäksi jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen. (Tonder 2013, 73.)

Matkailupalvelukokonaisuus koostuu tavallisesti kuljetuspalvelusta, majoituspalvelusta, ruoka- ja ravintolapalvelusta sekä ohjelmapalvelusta. Lisäksi samaan kokonaisuuteen voidaan liittää erityispalveluja kuten kokouspalveluja tai erilaisia erityisryhmille suunnattuja palveluita. Jokainen näistä palveluelementeistä on tärkeä tekijä asiakkaan kokemassa palveluketjussa. Palveluja voidaan toteuttaa joko itsenäisinä palveluina tai toisiin elementteihin liitettävänä osapalveluina. Itsenäistä palvelua tuotteistaessa on hyvä pitää mielessä se, että asiakas todennäköisesti kuluttaa matkansa aikana muitakin palvelutyypppejä, vaikka niitä ei hänelle palvelukokonaisuudessa myytykään. Matkailukokemus koostuu joka tapauksessa useiden eri palvelujen kokonaisuudesta. (Tonder 2013, 73.)

Palvelumoduulien suunnittelun lähtökohtana on palvelukonsepti eli tuotteen idea, joka perustuu siihen, mitä asiakas tuotteelta odottaa. Kaikkien

matkailutuotteen osien on linkittyttävä luontevasti yhteen ja täytettävä asiakkaan odottamat laatuvaatimukset. Asiakkaat kuitenkin odottavat tuotteelta eri asioita riippuen matkustusmotiveista. Palvelumoduulien on kuitenkin oltava sellaisia, että niitä pystytään yhdistelemään luontevasti asiakkaan motiivien mukaan, vaikka ne olisivatkin erilaisia. Palvelumoduuleita rakennettaessa on syytä ottaa huomioon, että asiakkaan tulee olla helppo muodostaa itselleen tuotteen kokonaiskuva haluamistaan moduuleista. Tärkeää on myös miettiä aikataulut oikein, ettei esimerkiksi aktiviteettien väliin jää liikaa loppoaikaa ja toisaalta, että ne eivät mene ajallisesti päällekkäin. Tuotteen tulee sisältää vähintään ne moduulit, jotka asiakas tietää ostaneensa. (Komppula & Boxberg 2005, 103.) Asiakas tavallisesti yllättyy iloisesti, mikäli saakin jotakin lisäarvoa, mistä ei ole etukäteen maksanut ja siitä ei vaadita lisähintaa. Tämänlaiset eleet nostavat yrityksen pisteitä asiakkaan silmissä ja todennäköisesti saa myös käyttämään suusanallista viesintää eli kertomaan eteenpäin positiivisesta kokemuksesta ystävilleen tai sosiaalisessa mediassa ja niin yritys saa ilmaista positiivista markkinointia.

Konseptin rakentamisen tulee perustua moneen eri seikkaan. Se on harvoin suoraviivaista, vaan pikemminkin kokeiluihin ja harkintaan perustuvaa toimintaa. Tärkeimmät huomioitavat seikat ovat havaitut kysyntärakenteet ja kohdeyhmän määrittely, oman yrityksen liikeidean toteutuminen sekä palvelusisällön rajaus ja sisällön määrittely. Konseptin rakentajan ei tulisi pyrkiä tekemään sitä, mitä asiakkaat haluavat, vaan sitä, mitä he tarvitsevat. Halu ja tarve ovat ostopäätöstilanteissa erilliset asiat. Konseptointi ei tarkoita luovuudesta luopumista. Sisällön määrittelyä ja rajaamista ei tule ajatella luovien ratkaisujen karsimisena vaan pikemminkin mahdollistajana. Tärkeää on myös palvelukonseptin ja asiakaslupauksen yhtenevyys. Palvelukonsepti on se piste, jossa yritys lunastaa antamansa asiakaslupauksen. Tuotteeseen tulee itse uskoa, jos tuotteistaja ei usko, eivät usko asiakkaatkaan. (Tonder 2013, 82.) Asiakastytyväisyyden kannalta erittäin tärkeää konseptoinnissa on asiakkaan tarpeeseen perustuvan arvon tuottaminen. Tuote rakennetaan asiakaslähtöisesti asiakasta varten ja kysyntään vastataan tarjonnalla. Yksilöllinen palvelu lisää tuotteen arvoa asiakkaan silmissä ja vaikuttaa todennäköisesti myöhemmin

ostopäätöksen tekemiseen, kun asiakas miettii seuraavalle kohteelleen parasta palveluntarjoajaa.

## 5.5 Hinnoittelu

Matkapakettien hinnoittelussa ja myymisessä tulee ottaa huomioon, että Suomen laissa on määrätty laki matkapalveluyhdistelmistä. Mikäli matka kestää yli 24 tuntia tai sisältää yöpymisen, siihen sovelletaan kyseistä lakia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että palveluntarjoaja ei saa lain mukaan itse suoraan myydä pakettia kuluttajille, mikäli se sisältää yöpymisen. Tällöin tuotteen myynti siirretään matkanjärjestäjälle, joka toimii käytännössä linkkinä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Matkanjärjestäjillä on matkapakettien myyntiin oikeuttavat oikeudet. (Finlexin [www-sivut](http://www.finlex.fi) 2018.)

Hinnoittelu on yrityksen kannalta yksi tärkeimmistä toimenpiteistä, koska sillä on suora yhteys yrittäjän tulovirtaan. Matkailupalvelut ovat lähes aina aineettomia, joten niiden esittely on haastavaa. Palvelutuotteita voi myös olla vaikea vertailla keskenään testaamatta niitä ensin, koska palveluissa on aina yksilöllisiä eroja. Näin ollen asiakas ei voi etukäteen nähdä, että mistä hän on maksamassa. Matkailijat hyväksyvät usein melko korkean riskin ostopäätöksiä tehdessään. (Tonder 2013, 88.) Matkailijat myös lukevat internetistä arvioita tai kuulevat niitä tuttaviltaan, jolloin ostopäätöstä ei aina tehdä ilman perusteita. Sosiaalinen media on mahdollistanut reaaliaikaisen kokemusten tiedustelun missä ja milloin vain ja oman kokemukseni mukaan Facebookin erilaisista ryhmistä saa käyttäjäkokemuksia hyvinkin nopeasti.

Yrityksen strategiset tavoitteet heijastuvat matkailuyrityksen hintapolitiikkaan. Yksittäiset hinnat matkapalveluyritys asettaa valitsemansa hintapolitiikan mukaisella hinnoittelumenetelmällä. Hinnoittelumenetelmiä on monia. Toiset ovat rationaalisia ja toiset irrationaalisia. Rationaaliset pohjautuvat tarkkoihin kustannus- ja markkina-analyysiin tai matkailualan sopimuksiin, kuten IATA:n (International Air Transport Association) määrittämiin hintoihin. Irrationaaliset menetelmät perustuvat yrittäjän omiin aikaisempiin kokemuksiin, tilannetajuun ja henkilökohtaisiin käsityksiin markkinoista ja asiakkaista. Jälkimmäisiä

käytetään etenkin pienissä perhevetoisissa matkailuyrityksissä. (Albanese & Boedeker 2003, 167.)

Hinnoittelupäätökset ovat yritykselle merkittäviä päätöksiä, koska hinnoittelun oikea taso on merkittävä tekijä yritystoiminnan kannattavuudessa. Hinnoittelu voidaan tehdä kolmesta lähtökohdasta: perinteisen hinnoittelun mukaan, yrityksen tulostavoitteen mukaan tai markkinalähtöisesti. Perinteinen hinnoittelu perustuu siihen, että myyntihinta kattaa kaikki tuotteesta syntyneet kulut, tulostavoitteen mukaisessa on nimensä mukaisesti kyettävä kattamaan yrityksen määrittämä tulostavoite. Jos tuote on uusi tai erityisen laadukas ja se herättää asiakkaissa ostohalua, voi myyntihinta asettua huomattavasti kahta edellä mainittua tapaa korkeammalle. Tällöin puhutaan markkinalähtöisestä hinnoittelusta. Toisaalta, jos markkinoilla on liikaa saman tyyppisiä tuotteita tai tuote ei kiinnosta asiakkaita, voi myyntihinta jäädä yrityksen kannattavuuden kannalta liian alhaiseksi. (Selander & Valli 2007, 68.) Tuotteessa kannattaa siis ylipäättään keskittyä siihen, että tuote on uniikki, eikä vastaavia tuotteita ole monessa yrityksessä tarjolla samalla markkina-alueella.

Hinnoittelussa kannattaa käyttää verottomia kustannuksia, koska ostojen arvonlisäverot ovat vähennyskelpoisia. Todellinen kustannus on siis veroton hinta. Näin ollen tuotteen myyntiä varten tarvitaan vain valmiin tuotteen arvonlisävero. Tällä tekniikalla myyntikateprosentti on laskettu aina samalla tavalla kuin kirjanpidosta saatavat prosentit. (Selander & Valli 2007, 79.)

Myyntihinnan laskemisessa voidaan käyttää kahta eri laskentatapaa. Ennen tätä yrityksen on valittava liikeideaan sopiva hinnoittelupolitiikka. Perinteinen laskentatapa on arvioida tuotteelle sopivalta tuntuva myyntihinta niin, että yrityksen liikeidea, sijainti ja kilpailijat on huomioitu. Seuraavaksi tarkastetaan kateprosentti. Toinen tapa on valita ensin haluttu kateprosentti alan keskiarvojen tai omien historiatietojen mukaan ja laskea sen perusteella tuotteen myyntihinta. (Selander & Valli 2007, 79.)

Tuotepakettien hinnoittelussa on syytä jakaa kustannukset muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Näin ollen pakettia voidaan muokata helposti eri kokoisille asiakasryhmille. Kun yritys on etukäteen rakentanut tuotepakettinsa, on

myyntitilanteessa helppoa tehdä tarvittavat muutokset peruspakettiin asiakkaan toivomusten mukaisesti. Hinnoittelussa voi käyttää haluamaansa lähestymistapaa. Käytännössä hinnoittelu kannattaa tehdä taulukkolaskentaohjelmalla, koska silloin tarvittavien tietojen muuttaminen on vaivatonta. (Selander & Valli 2007, 92.)

## 5.6 Blueprinttaus

Service blueprint-menetelmä on toimivaksi havaittu keino rakentaa tuotantoprosessista esitetyn mukainen kokonaisuus. Käytännössä blueprint tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa tai vuokaaviota, jonka avulla tunnistetaan ja kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä tuodaan esiin toimijoiden välinen tiedonkulku. Blueprintissä olennaisinta on eritellä asiakkaan prosessit ja yrityksen prosessit toisistaan. Tärkeää on myös tunnistaa asiakkaan erilaiset roolit ja tarpeet koko palvelun elinkaaren aikana. Kun palvelusta voidaan muodostaa yhtenäinen kuva, jossa kaikki osa-alueet, palvelun vaiheet ja toimijoiden roolit on kuvattu realistisesti, paljastuvat konseptoinnissa tapahtuneet virheet ja puutteet helposti. Lisäksi blueprint on työkalu palveluun osallistuvien toimijoiden yhteistyöhön sitouttamisessa, koska kokonaisuus vaatii kaikkien osapuolien työpanosta. Blueprint-kuvio muodostaa palvelusta selkeän kuvan, jonka avulla jokaisen prosessissa toimivan on mahdollista hahmottaa oma paikkansa kokonaisuudessa. (Tonder 2013, 97.)

Blueprintin tulee edetä loogisesti, asiakkaan kokemien vaiheiden mukaisesti. Ensimmäinen asia blueprinttauksessa on hahmottaa asiakkaan palvelupolku. Palvelupolun ensimmäisenä askeleena on asiakkaan ensikosketus palveluun ja viimeisenä yrityksen asiakkaalle tekemä viimeinen yhteydenotto eli jälkimarkkinointi. Asiakkaan kokemaa palvelupolku tulee ymmärtää arvoketjuna, jossa palvelun eri vaiheet tuottavat asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Siksi on tärkeää, että asiakkaan polku laaditaan kriittisesti asiakkaan näkökulmaa ja lisäarvoa korostaen. (Tonder 2013, 98.)

Service blueprint-kaavio rakentuu niin sanotuista näkyvistä ja näkymättömistä toiminnoista. "Backstage"-toimet ovat niitä, joita asiakas ei näe, vaan ne ovat itse tuotanto sekä tukipalveluita, joita työntekijät toteuttavat kulissien takana. Tämänlaisia toimia ovat muun muassa ruokien tilaaminen paikanpäälle, majoitusjärjestelyiden sopiminen majoituspaikan kanssa, saunailtaa varten saunan lämmitys ja valmistelu sekä muut vastaavat toimet. "Onstage"-palvelut ovat asiakkaan itse näkemiä osia palvelusta, kuten yhteydenotto ja matkan varaus, henkilökunnan kanssa asiointi saapuessa ja matkan aikana sekä sen jälkeen esimerkiksi palautteiden muodossa. Kaavion asiakasosuuteen kuuluu eri askeleet palvelun edetessä, valinnat, aktiviteetit ja asiakkaan toimet palvelun oston ja arvioinnin välillä. Blueprinttiin kirjataan siis kaikki asiakkaan tekemät toimet ja samalla se toimii "karttana" työntekijöille, että mitä toimia mikäkin asiakkaan kokema askel palveluprosessissa vaatii. (Wilson 2008, 198.)

Jotta kokonaisuus voidaan toteuttaa aidossa palvelutilanteessa, tulee valmista blueprinttiä testata aidossa palveluympäristöissä- ja tapahtumissa. Palvelua testattaessa tulee kiinnittää huomiota palvelua tukevien toimintojen tarvitsemaan aikaan, työresursseihin ja toteutustapaan. Testaamisesta saadun tiedon perusteella tulee lisäksi arvioida asiakkaan palvelupolkua ja arvoketjua kriittisesti, jotta tuote on toteutettavissa konkreettisesti blueprinttiin suunnitellulla tavalla. (Tonder 2013, 99.)

## 5.7 Tuotekortti ja vaatimusmäärittely

Tuotteesta rakennetaan aina tuotekortti, josta selviää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot tuotteesta ja palveluntuottajista. Kortti voidaan tehdä esimerkiksi Excel-taulukkoon, jolloin sitä on helppo muokata tarpeen mukaan. Tuote koostuu resursseista, eli osista, jotka rakentavat kokonaisuuden. Resurssit ovat joko yrityksen omaa tuotantoa tai alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden toteuttamia osia tuotekokonaisuudesta. Jokaisella resurssilla on hankintahinta ja määritelty sisältö. Tuotekorttiin on kerätty jokaisen tuotteessa mukana olevan olennaiset tiedot, ja sen avulla tuotteen hallitseminen ja siitä kommunikoiminen eri tahojen kanssa helpottuu. Tuotekortin avulla voi

myös arvioida eri tekijöiden vaikutusta mm. tuotteen hintaan. (Matkailun tutkimuskeskuksen www-sivut 2019.)

Vaikka palvelukonseptin sisältö olisi pohdittu perusteellisesti ja tuotekortti laadittu huolella, palvelutuotteeseen sisältyy vielä paljon asioita, jotka olisi syytä määrittellä ja käydä perinpohjaisesti läpi konseptin toteutumiseen osallistuvien tahojen kanssa. Tuotteen ja sen toteuttamistapojen jääminen ainoastaan toimijoiden hiljaisen tiedon varaan muodostaa riskin palvelun toteuttamiselle ja laadulle. Vaikka toimijoiden osaaminen ja tieto olisikin korkealla tasolla, saattaa hiljaisen tiedon varaan perustettu palvelu epäonnistua yllättävien muututtujen vuoksi. Toteuttamisesta vastuussa olevien henkilöiden sairastuminen, väärinymmärrykset ja erilaiset työskentelytavat ovat esimerkkejä mahdollisista tuotantoprosessia kuormittavista tekijöistä. Pienetkin muutokset saattavat aiheuttaa ongelmia, jotka kertaantuvat palveluketjussa ja ilmenevät palvelutilanteissa. (Tonder 2013, 105.) Palvelutilanteissa hiljaisen tiedon kautta tuleva tieto toimivista toimintatavoista kannattaakin jakaa kollegoiden kesken ja sijoittaa se blueprinttiin, jotta kaikki tietävät, millä tavalla konsepti toimii parhaiten.

Vaatusmäärittelyn laadinta koostuu kuudesta portaasta, jotka ovat kohde-ryhmän määrittely, tuotteen vaiheet asiakkaan näkökulmasta, palveluntarjoajan toimenpiteet asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi, palvelun toteutustavat, edellytykset palvelun toteuttamiselle ja palveluun liittyvät riskit sekä niiden ehkäiseminen. Näiden kuuden kohdan tarkalla määrittelyllä luodaan tuotteen kivijalka eli vaatimusmäärittely. Tuotetiedon avulla voidaan tehostaa yhteistyötä prosessiin osallistuvien tahojen välillä. Lisäksi hyvin laadittu vaatimusmäärittely luo mahdollisuuden: keskittää tuotekehitystoimenpiteet keskeisiin tuotteen osa-alueisiin, varioida ja monistaa tuotetta eri markkinoille sekä määrittää tuotteen laatu oikealle tasolle. (Tonder 2013, 105.)

## 5.8 Tuotetestaus

Kun yritys kokee, että matkailutuote on valmis, tulee se testata markkinoilla. Tuotetestaus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotetestaukseen. Sisäisessä tuotetestauksessa esitellään tuotetta potentiaalisille asiakkaille eli

hankitaan sopivia testaaajia, ja ulkoisessa sitä testataan konkreettisesti markkinoilla maksavilla asiakkailla. (Komppula & Boxberg 2005, 112.) Jos pakettiin liittyy ulkopuolisia tahoja esimerkiksi ruokailujen ja majoituksen suhteen, voi pienelle yritykselle sisäinen tuotetestaus olla kallis kustannuserä. Tällöin sisäinen testaus tehdään henkilökunnan kesken pienimuotoisemmin, mutta palvelupolku käydään tarkasti läpi service blueprintin avulla. Mikäli sisäinen tuotetestaus järjestetään ulkopuolisten henkilöiden voimin, on testauksella kaksi tehtävää: mahdollisten parannuksien esittäminen ja niiden toteuttaminen sekä markkinointi jakelutien myyjille ja agenteille.

Kun testaaajina ovat ulkoiset kohderyhmät, on tuotteen oltava etenkin teknisesti ja turvallisuus huomioon ottaen lopullisessa kunnossaan testauksen aikana. Jos testauksen yhteydessä on vielä havaittavissa suuria puutteita, voi yritys menettää maineensa markkinoilla ja tällöin virheiden korjaaminen on todella kallista. Vaikka yritys olisi kartoittanut laajasti asiakkaiden tarpeita, voi siitä huolimatta esiintyä muutoksen tarvetta. (Komppula & Boxberg 2005, 112.)

Yrityksen näkökulmasta tuotteiden testaaminen tulee tehdä siten, että testaus-tilanne vastaa mahdollisimman hyvin testattavan tuotteen normaalia toteuttamistilannetta. Myös testaaajien tulisi mahdollisimman hyvin edustaa haettuja asiakassegmenttejä ja heidän kykyjään, taitojaan, asenteitaan ja haluaan osallistua tuotteen tuottamiseen. Testaaajien motivaatio kyseistä tuotetta kohtaan on suuressa roolissa, koska tällöin testauksesta saatu palaute olisi aitoa ja kehittävä. (Komppula & Boxberg 2005, 114.)

## 5.9 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Tuotteistamisprosessin viimeisenä vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli sen lanseeraaminen valituille asiakassegmenteille. Lanseerausvaiheessa tuotteen markkinointikustannukset ovat suuret, koska tuotteesta joudutaan laatimaan asiakkaalle tarjous tai esite. (Komppula & Boxberg 2005, 114.) Yrityksen päätettävissä on, että toteuttaako yritys itse markkinoinnin vai palkaataanko ulkopuolinen taho hoitamaan se. Kysymykseen tulee myös markkinointikanavat; markkinoidaanko tuotetta sosiaalisessa mediassa, sanomalehdissä,



lentolehtisten avulla vai millä tavalla. Yritykselle edullisin vaihtoehto on markkinoida itse sosiaalisessa mediassa, jolloin parhaimmillaan ulkoisia kustannuksia ei synny lainkaan. Toki muun muassa Facebookissa on mahdollista ostaa mainostilaa ja näin hankkia asiakkaita, jotka eivät esimerkiksi seuraa yrityksen Facebook-sivuja tai tiedä yrityksen toiminnasta muuta kautta.

Matkailuyrityksissä suurin osa tuotteen lanseeraustyöstä jää pelkän tuotetarjouksen sekä henkilökohtaisen myyntityön varaan. Jos tuote ei käy kaupaksi, se unohdetaan. Olisi kuitenkin tärkeää, että yritys selvittäisi, minkä vuoksi tuote ei käy kaupaksi. Tuotteen menestys voi olla kiinni siitä, miten tuotteen ydin eli palvelukonsepti on ilmaistu. Menestyvän tuotteen salaisuus on asiakkaan hakeman arvon tunnistaminen. Tuote saattaa lähteä huonon alun jälkeen uuteen nousuun, kun koko konsepti esitetään toisella tavalla. (Komppula & Boxberg 2005, 114.)

## 6 HYVINVOINTIMATKAILU

### 6.1 Hyvinvointimatkailun historia

Vapaa-aikaan perustuvan terveyskulttuurin kehittyminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: 10 000 eKr – 500 jKr, jolloin eurooppalainen kylpyläkulttuuri kehittyi ja pyhistä lähteistä kehittyivät Rooman kylpylät. 500 jKr – 1900-luvun loppu, jolloin eurooppalainen vapaa-ajan terveys- ja kylpyläkulttuuri demokratisoitui ja siirryttiin kylpypaikoista kansallisiin ja kansainvälisiin kylpylöihin. Viimeisenä tulee meneillään oleva aikakausi, jolloin vallitsee globaali näkökulma eurooppalaiseen vapaa-ajan terveyskulttuuriin ja mennään yhä enemmän kohti Wellness-ajattelua. (Suontausta & Tyni 2005, 7.)

Eurooppalaisen hyvinvointimatkailunhistoriassa käsitteen pohja perustuu erilaisiin kylpylä- ja merivesihoitoihin, koska Euroopassa on runsaasti tarjolla mineraalilähteitä sekä rannikkokohteita. Nykyään yleisesti käytetty nimitys 'Spa'

syntyi, kun samannimisessä kaupungissa Belgiassa alettiin hyödyntää lähteitä vesiterapian keinoin. (Smith & Puczkó 2009, 24.)

## 6.2 Asiakaslähtöinen Wellness-matkailutuote

Matkailijan tarpeet, motiivit ja segmentit ovat asiakaslähtöisen wellness-matkailutuotteen kehittämisen lähtökohta. Keskeistä wellness-matkailutuotteiden kehittämisessä ja tarjonnan suunnittelussa sekä markkinoinnissa on havaita, että esitetyt erilaiset motiivit eivät välttämättä esiinny ainoina motiiveina, vaan matkailijalla saattaa olla useita eri motiiveja valintojensa ja käyttäytymisensä perustana. Motiivit voivat olla eri vahvuisia ja wellness-matkailijat voivat käyttää samoja tuotteita erivahvuisten motiivien perusteella. Lisäksi muistakin kuin wellness-ajatteluun perustuvista elämäntyyleistä voi löytyä perusteita wellness-matkailupalvelujen käytölle. (Suontausta & Tyni 2005, 137.) Nykymaailmassa wellness on haluttua arjen vastapainoa ja kiireisen viikon jälkeen sana "hyvinvointi" viikonloppuohjelmassa voi sopia kenelle tahansa.

Asiakaslähtöiset wellness-matkailutuotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään: kokonaisuun tai osittaisiin wellness-tuotteisiin. Kokonaisesta tuotteesta on kyse silloin, kun fyysisen, psyykkisen ja sielullisen hyvinvoinnin tavoittelu on matkailijan pääasiallinen motiivi matkalle ja sitä kautta tarjottavan kokonais-matkailutuotteen perusideana ja asiakkaan tavoitteleman arvon määrittäjänä. Kokonaisia wellness-matkailutuotteita kehitetään ja markkinoidaan matkailijoille, joiden primarisena matkustustavoitteena on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin vapaa-aikana tapahtuva yksilöllinen, aktiivinen ja tietoinen tavoittelu eli wellness. Osittaisia wellness-tuotteista tarjotaan matkailijoille osana jotakin toista kokonaismatkailutuotetta, jossa wellness on vain sekundaarinen päämäärä. (Suontausta & Tyni 2005, 138.) Kokonainen wellness-matkailutuote olla esimerkiksi naisten hemmotteluviikonloppu kylpylässä, jossa on tarkkaan suunniteltu hyvinvointiohjelma erilaisine aktiviteetteineen ja hemmotteluineen. Osittainen wellness-tuote taas voi olla, vaikka Tallinnan ostosristeilyn oheen myyty kasvohoito laivan kauneushoitolassa.

### 6.3 Finrelax

Suomen matkailullisen imagon kehittäjä, Visit Finland, on luonut teemapohjaisen kasvuohjelman, Finrelaxin, joka oli toiminnassa 2015–2017. Ohjelman tavoitteena oli tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa maailmassa. Kasvuohjelman aikana kerättiin tuotekehityskilpailujen avulla Suomen neljältä suuralueelta kohdemarkkinoille soveltuvaa, kilpailukykyistä palvelutarjontaa. (Visit Finlandin [www-sivut 2023.](#))

Finrelax käytännössä opastaa ja ohjeistaa paikallisia toimijoita ohjelman mukaiseen toimintaan tukemalla hankkeiden suunnittelua ja toimeenpanoa. Ohjelma on suunniteltu yrittäjille, joilla on valmiudet jalostavat palvelua kansainvälisille matkailijoille sopiviksi. Tuotekehitystä edistetään jakamalla parhaat työkalut eteenpäin muille toimijoille Suomessa. Suomeen havitellaan matkailijoita erityisesti Venäjältä, Japanista ja Saksasta, mutta myös Ruotsista, Ranskasta, Iso-Britanniasta ja Kiinasta. Visit Finland järjestää vuosittain myös WinRelax-tuotekehityskilpailun, jossa pyritään kehittämään uusia ja entistä laadukkaampia hyvinvointituotteita Suomen matkailukentälle. (Visit Finlandin [www-sivut 2018.](#))

Finrelaxin konseptissa panostetaan hyvinvointimatkailun tuotekehitykseen, koska hyvinvointimatkailu on kansainvälisesti kasvava ala ja teema kiinnostaa nykyaikana matkailijoita. Suomessa hyvinvointimatkailun vetonauloja ovat järvet ja metsät, pohjoinen eksotiikka, sauna ja luonnonrauha. Ihmiset kaipaavat stressaavan työn ja arjen vastapainoksi omasta hyvinvoinnistaan huolehtimista, koska se edistää arjessa jaksamista. Tuoteteema pyrkii tuomaan matkailijalle kokonaisvaltaista hyvää oloa kehittämällä niin henkistä kuin psyykkistäkin hyvinvointia. (Visit Finlandin [www-sivut 2018.](#)) Suomalaisille tutut ja tavanomaiset asiat saattavat olla ulkomaalaisille matkailijoille jotakin, jota he eivät ole koskaan aikaisemmin kokeneet ja esimerkiksi monelle suomalaiselle hyvin tuttu sauna ja luonnonvesiuinti on monelle matkailijalle ennenkokematon elämys.

Suomalaiseen hyvinvointimatkailuun kuuluu myös suurena osana varsinaisten aktiviteettien ohella autenttisia erityispiirteitä kuten kotimaiset hoidoissa

käytettävät aineet, hoitomenetelmät, suomalaiset tekstiilit ja muut materiaalit. Niissä on Suomen mahdollisuus erottua kilpailijoista. (Visit Finlandin www-sivut 2019) Suomalaisessa luonnossa kasvaa paljon luonnonkosmetiikassa käytettäviä raaka-aineita ja tietoisuus luonnon antimien käytöstä antaa entistä parempia valmiuksia yrittäjille hyödyntää kustannustehokkaita raaka-aineita ja materiaaleja eri ohjelmapalveluissa. (Flow Cosmetics: n www-sivut 2020.)

#### 6.4 Wellness-matkailutuote elämystuotteena

Elämys voidaan määritellä moniaistiseksi, kokonaisvaltaiseksi ja myönteiseksi yksilölliseksi kokemukseksi, joka jättää muistijäljen. Mitä useammalla aistilla ihminen kokee jotakin, sitä syvällisemmin hän sisäistää kokemansa ja muistaa kokemansa pitempään. Kokonaisvaltaisuus tarkoittaa elämyksen eri osa-alueiden liittämistä yhteen ihmisen yksilöllisten toiveiden mukaisesti. Se synnyttää myönteisen kokemuksen. Elämyksen syntymiseen vaikuttavat muun muassa aistit (näkö, kuulo, haju, tunto, maku), muistoihin palaaminen, vastakohtien kokeminen, jännitys ja pelko, tiedot ja kokemukset, illuusiot ja niiden kokeminen sekä uutuus ja yllätyksellisyys. (Suontausta & Tyni 2005, 162.)

Elämystuote on vielä perinteistä matkailutuotettakin subjektiivisempi kokemus. Elämystä ei sinänsä voi tuottaa, mutta on mahdollista luoda puitteet ja olosuhteet elämyksen syntymiselle. Jos tavoitellaan elämyksen tarjoamista, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takaamaan sellaiset palveluprosessit, joissa elämyksen syntyminen asiakkaalle on mahdollista sekä pyrkiä siihen, että toimivan palveluprosessin myötä mahdollisimman monen matkailijan on mahdollista kokea elämys samoissa puitteissa. (Suontausta & Tyni 2005, 163.) Matkailualalla elämystuote liittyy usein luontoon, ruokaan tai molempiin. Ulkomaalaisille matkailijoille voisi tarjota esimerkiksi Satakunnassa retken Yyterin lietteille maisemien ääreen, kertoa paikallisia tarinoita ja keittää levähdyspaikan nuotiolla nokipannukahvit, jotka nautittaisiin itse tikunokassa paistetun tikkupullan kera. Suomalaisille ei välttämättä mitenkään erikoista, mutta monelle ulkomaalaiselle unohtumaton elämys.

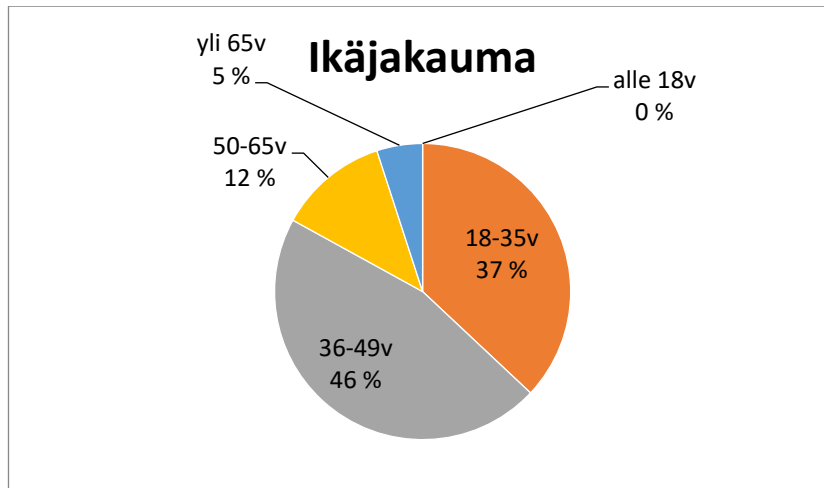
Wellness-matkailutuotetta kehitettäessä on tärkeää ottaa tavoitteeksi elämyksellisyden edistäminen. Tämä tapahtuu elämysten ammattimaisella järjestämisellä. Kehitettäessä elämystuotteen palveluprosessia on johdonmukaisesti noudatettava kunkin palvelumoduulin teemaa. Elämystuotteen teeman on väliaikaisesti muutettava asiakkaan todellisuutta eli on luotava hänelle uusi kokemus käyttäen hyväksi ajan, paikan ja tilan mahdollisuuksia. Tämä on mahdollista, kun teema on yhteensopiva kohteen kanssa ja siten eheä ja uskottava kokonaisuus. (Suontausta & Tyni 2005, 165.) Voimakkaasti aikaa ja paikkaa hyödyntävä mahdollisuus elämykselle on Suomessa revontulet. Oikeaan aikaan vuodesta, mahdollisimman syrjässä kaupungin valoista, on elämyspotentiaali voimakkaimmillaan.

## 7 TULOKSET JA ANALYSOINTI

### 7.1 Tulokset

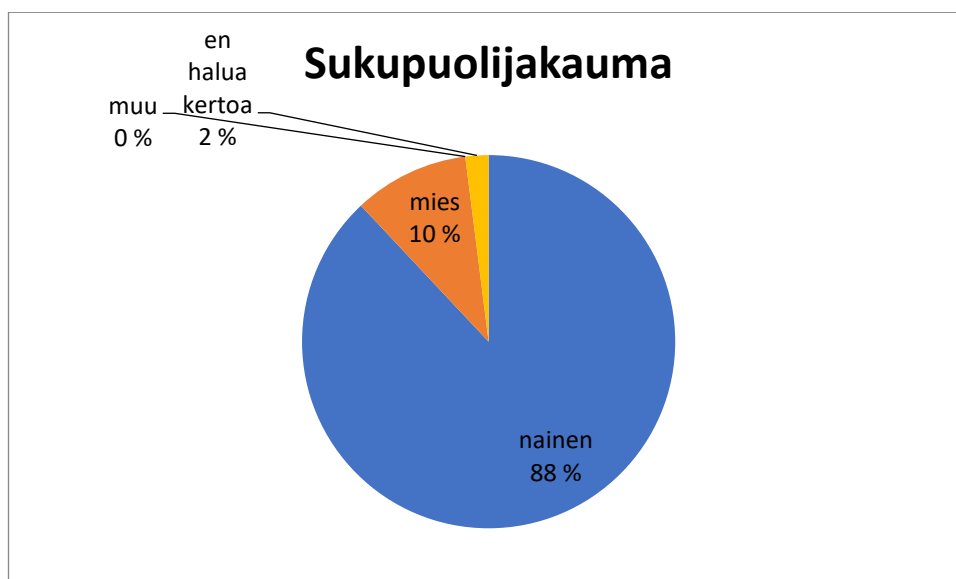
Toimeksiantajan toiveena oli kerätä vastauksia paperisena, joten loin ensin paperisen kyselylomakkeen. Varotoimenpiteenä toteutin myös sähköisen version. Suunnittelin sähköisen kyselyn (Liite 1) Microsoft Forms-ohjelman avulla. Tämä päätös kannatti, sillä paperisella kyselylomakkeella ei saatu yhtään vastausta. Sähköisellä kyselylomakkeella saatiin kokoon 67 vastausta. Tavoitteeni oli yhteensä 100 vastausta, joten se jäi hieman vajaaksi, koska paperinen kysely epäonnistui täysin. Molemmat kyselylomakkeet löytyvät liitteinä tämän työn lopusta.

Kyselyyn vastattiin anonyymina, mutta taustatietoina kerättiin ikäluokka, sukupuoli sekä mahdollinen aiempi osallistuminen hyvinvointiretriittiin.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

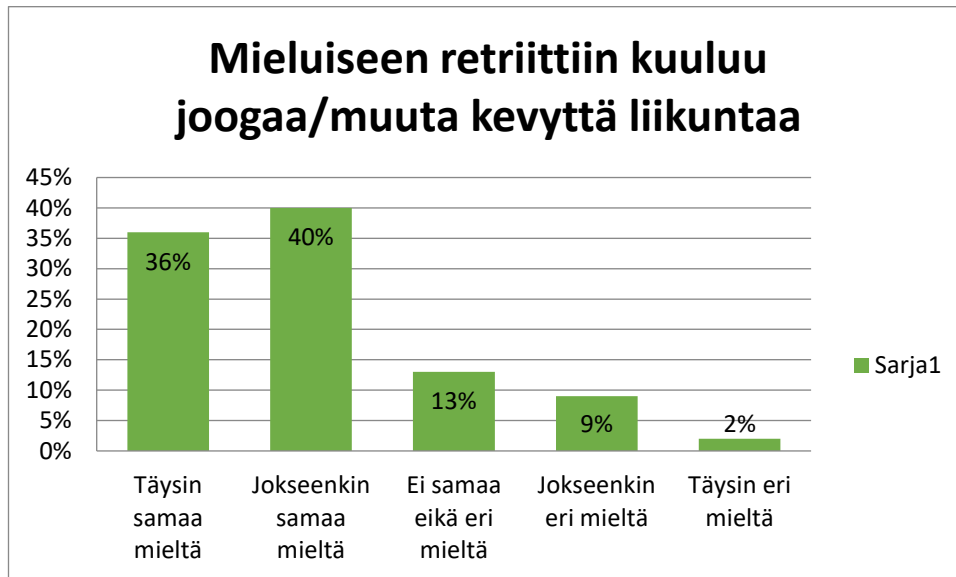
Kyselyyn vastasi 67 henkilöä, joista suurin osa oli alle 50-vuotiaita aikuisia. Alaikäisiä kyselyyn ei vastannut ollenkaan (Kuvio 1). Kyselyssä toteutunut ikäjakauma korreloi Tuvan sekä Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran pääasiakassegmentin kanssa.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

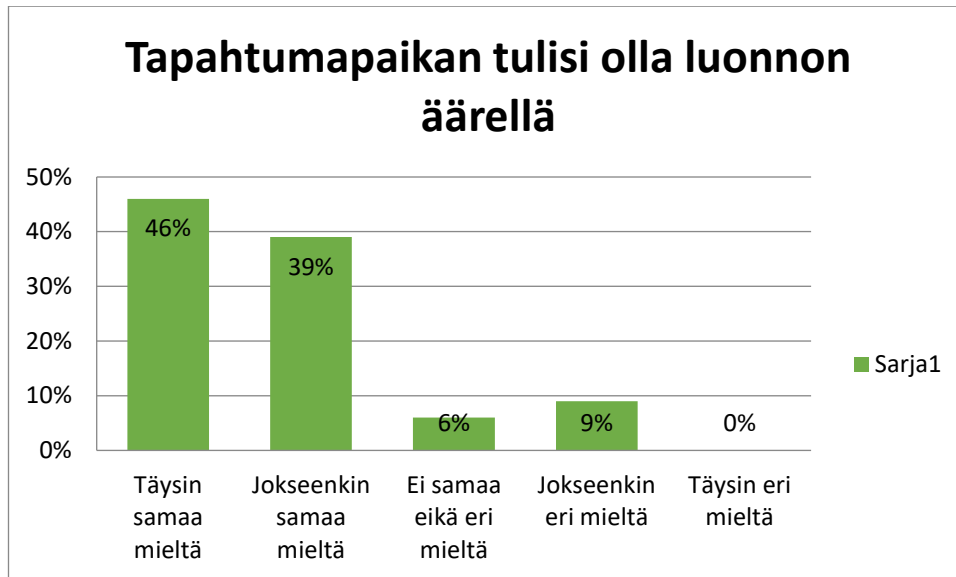
Tuvan sekä Samsaran asiakkaista suurin osa on naisia ja näin tapahtui myös tämän kyselyn kohdalla. Miehitä saatiin kuitenkin 10 % vastauksista. 2 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Muunsukupuolisia ei vastannut kyselyyn lainkaan. (Kuvio 2). Valtaosa vastaajista ei ollut ennen osallistunut hyvinvointireitille.

Varsinaisiin tutkimuskysymyksiin pyydettiin vastauksia asteikolla 1–5, jolloin 1 tarkoitti, että vastaaja on väittämästä täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Erilaisia väittämiä esitettiin seitsemän koskien retriitin sisältöä ja eri osa-alueita.



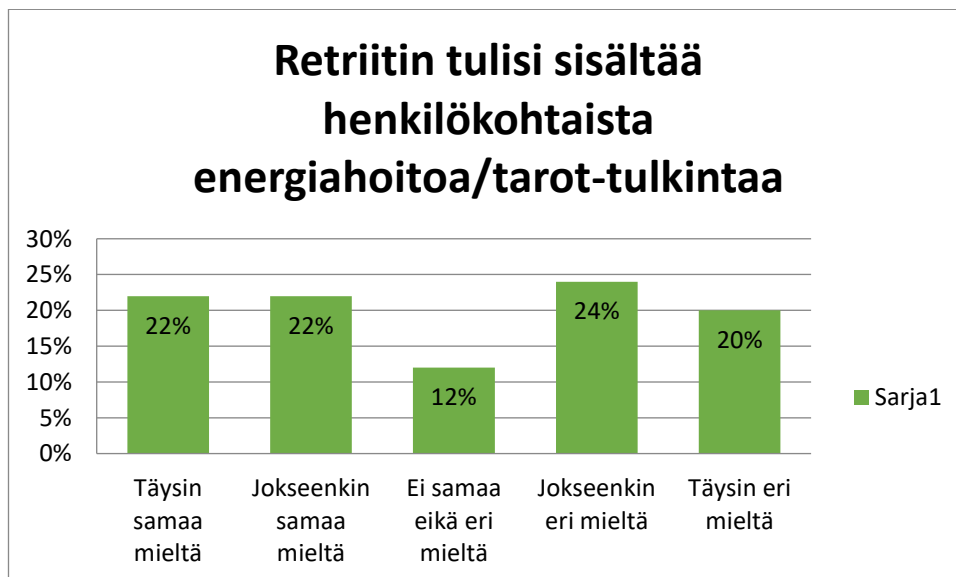
Kuvio 3. Liikunta-aktiiviteetin merkitys retriitin osallistujille.

Kuten kuviosta 3 voimme nähdä, suurimman osan mielestä jooga tai muu kevyt liikunta kuuluu retriittiin. Yhteensä 76 % vastaajista piti liikunta-aktiiviteettia mieluisana, 13 % koki sen olevan merkityksetöntä itselleen ja 11 % ei innostunut liikunnasta osana hyvinvointiretriittiä.



Kuvio 4. Luonnon läheisyyden merkitys vastaajille.

Luonnon läheisyys tapahtumapaikkaa valitessa arvotettiin korkealle vastauksissa. Jopa 85 % vastaajista toivoisi tapahtumapaikan olevan luonnon äärellä. Kukaan ei ollut täysin luonnonläheistä tapahtumapaikkaa vastaan, mutta 9 % vastaajista ei kaivannut luontoympäristöä kuitenkaan. (Kuvio 3).

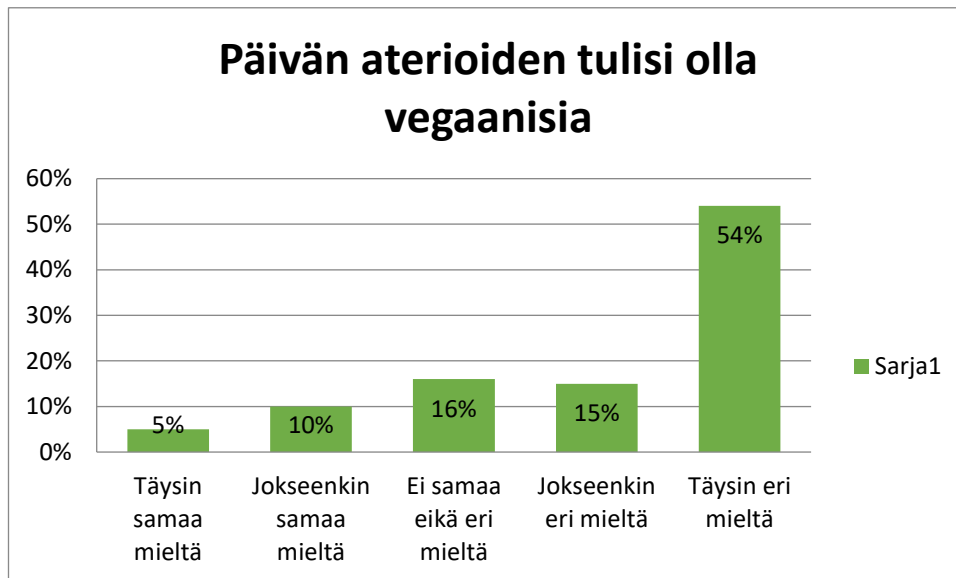


Kuvio 5. Henkilökohtaisten energiahoito- tai tarot-tulkintapalveluiden kuuluminen osaksi retiriittiä.

Henkilökohtaiset energiahoidot ja tarot-tulkinnat jakoivat mielipiteet miltei kahteen tasaiseen leiriin. 44 % vastaajista kaipasi henkilökohtaisia hoitoja paljon

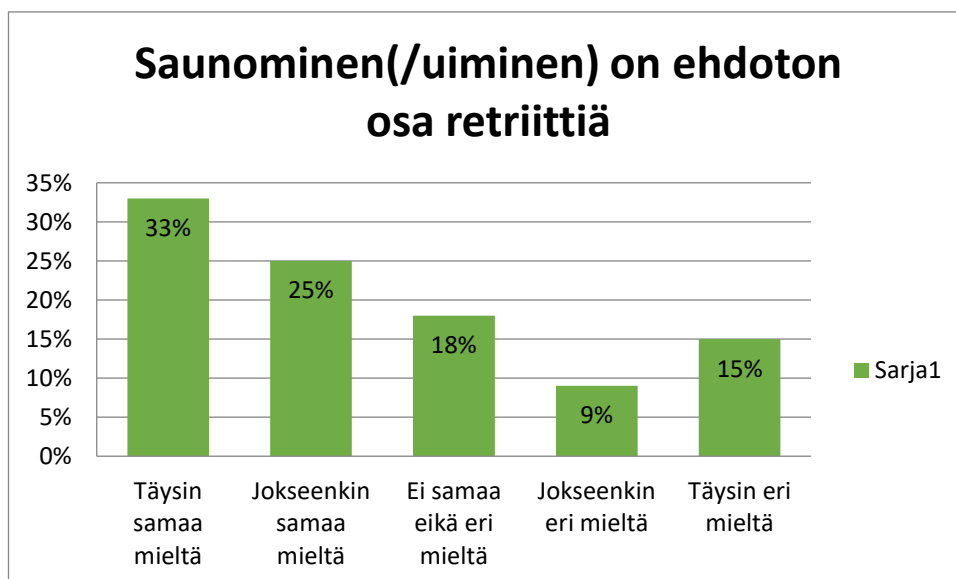


tai jonkin verran ja vastaavasti 44 % eivät halunneet niitä mieleiseensä hyvinvointiretriittiin. (Kuvio 5).



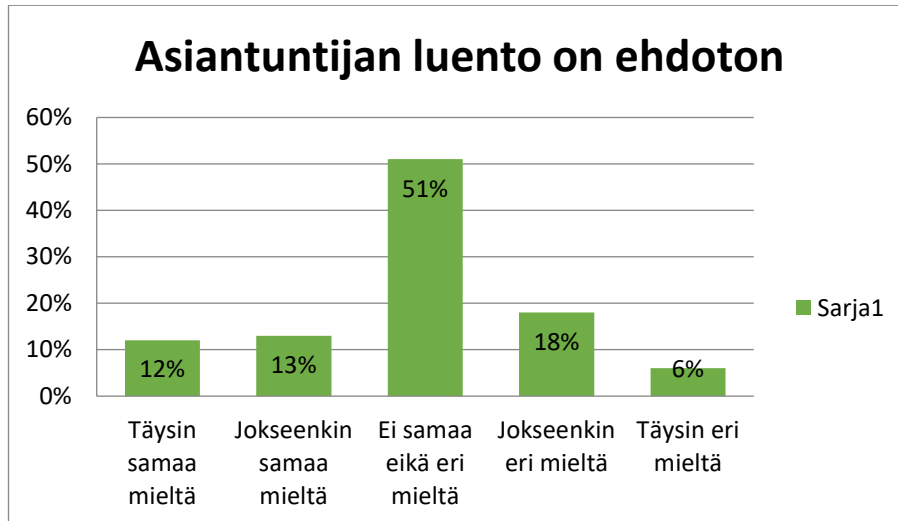
Kuvio 6. Vegaanisen ruokavalion merkitys retriitissä vastaajille.

Kuvio 6:sta voimme todeta, että hieman yli puolet vastanneista eivät kaivaneet retriittiin vegaanista ruokaa. Ainoastaan 5 % vastanneista koki vegaanisen ruokavalion täysin sopivana päivän retriittiin. Suurin osa vastaajista on siis sekasyöjiä.



Kuvio 7. Saunomisen/uimisen merkitys osana retriittiä vastaajille.

Suosituin vastausvaihtoehto saunomiselle ja mahdolliselle uimiselle oli selkeästi myönteinen eli 58 % vastaajista olivat saunomisen kannalla. 15 % vastaajista ei haluaisi sauna-ohjelmaa hyvinvointiretriitissä ollenkaan. Mielipiteiden jakautuessa saunomisajalle tulisi järjestää myös korvaavaa ohjelmaa. (Kuvio 7).



Kuvio 8. Asiantuntijaluennon merkitys osana retriittiä vastaajille.

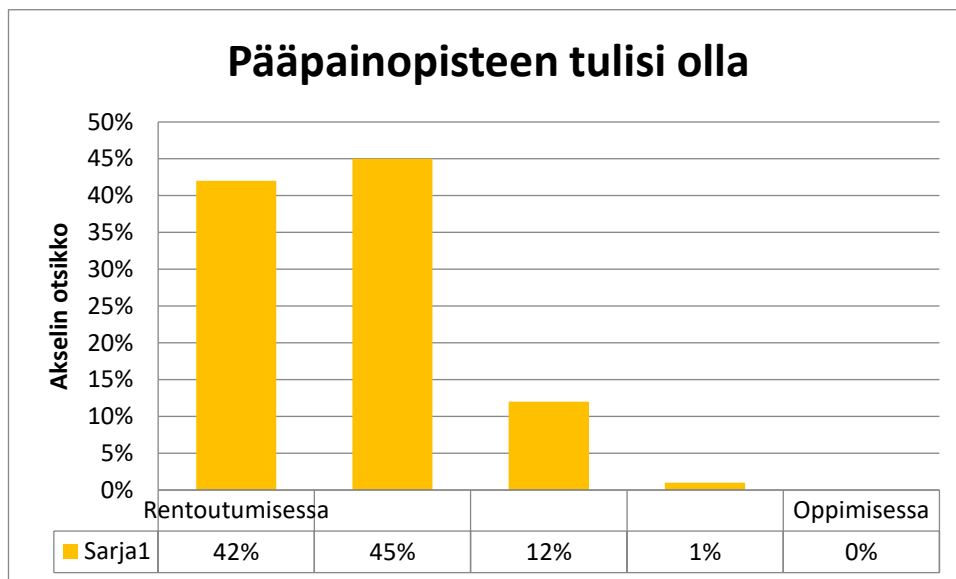
Asiantuntijaluentoa pidettiin vastauksissa melko merkityksettömänä. Peräti 51 % vastaajista ei antanut asiantuntijaluennosta mielipidettä kumpaankaan suuntaan. Se ei siis ole olennainen peruste mahdollisimman monelle sopivaa retriittituotetta rakentaessa. (Kuvio 8).



Kuvio 9. Hyvinvointiretriitin merkitys osana omasta hyvinvoinnista huolehtimista.

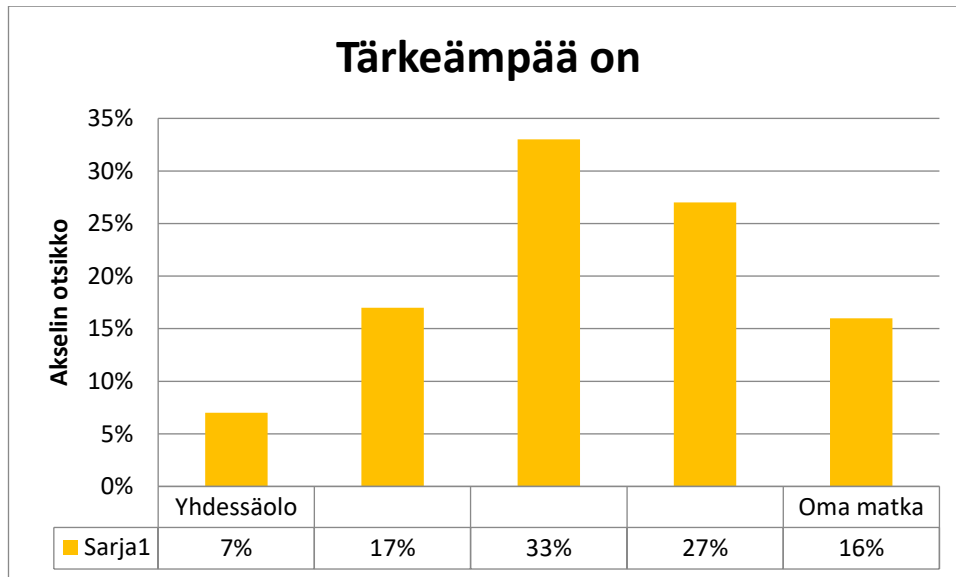
Vaikka suurin osa ei ollutkaan ennen osallistunut hyvinvointiretriitille, sellaiselle osallistumista pidettiin kuitenkin olennaisena osana omasta hyvinvoinnista huolehtimista. Vain 21 % vastaajista ei pitänyt sitä tärkeänä asiana. Puolueettoman vastauksen antoi 31 % vastaajista. (Kuvio 9).

Viimeisissä väittämässä pyydettiin valitsemaan oma kanta kahden ääripään välillä asteikolla 1–5. Vastaparit olivat rentoutuminen ja oppiminen, yhdessäolo ja oma matka sekä budjetti ja mahdollisimman laaja sisältö.



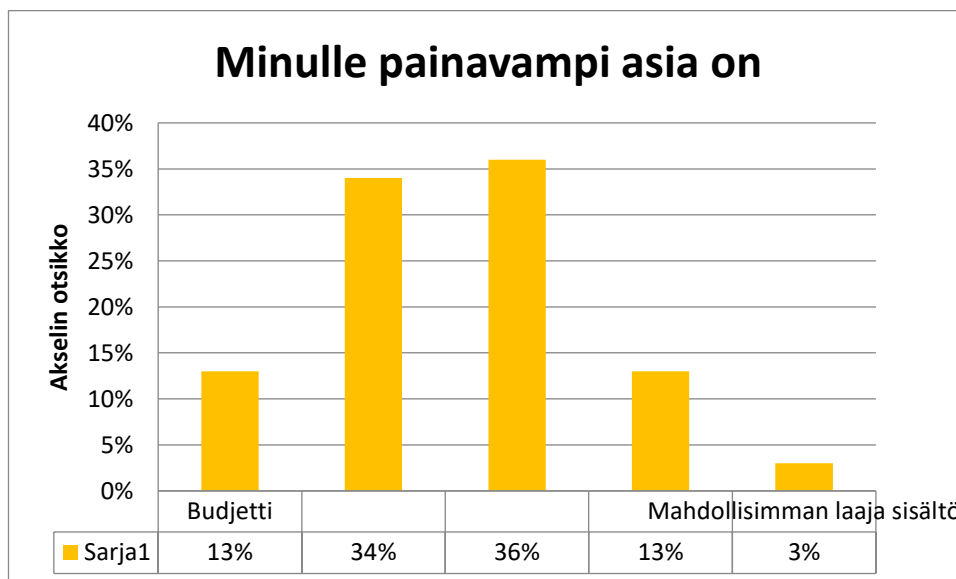
Kuvio 10. Pääpainopisteen kuvaus rentoutumisen ja oppimisen välillä.

Peräti 82 % vastaajista koki pääpainon olevan rentoutumisessa, jos osallistuu hyvinvointiretriitille. Oppimista rentoutumista tärkeämpänä piti vain 1 % vastaajista. 12 % ei kokenut kumpaakaan tärkeämmäksi.



Kuvio 11. Pääpainopisteen kuvaus yhdessäolon ja oman matkan välillä.

Yhteensä 43 % koki oman matkan olevan tärkeämpää kuin yhdessäolon. 33 % vastaajista koki yhdessäolon ja oman matkan yhtä tärkeiksi.



Kuvio 12. Pääpainopisteen kuvaus budjetin ja mahdollisimman laajan sisällön välillä.

Suurin osa vastaajista koki budjetin mahdollisimman laajaa sisältöä tärkeämmäksi. Tähän toki vaikuttaa myös vastaajien taloudellinen tilanne tai asema yhteiskunnassa. Työttömän on pakko pohtia budjettia eri tavalla kuin työssäkäyvän.

Avoimeen kysymykseen vastasi seitsemän henkilöä. Niissä toivottiin ”ensiker-talaisille omaa retriittiä”, ”hiljentymistä, puhdistumista ja läsnäoloa samanhen-kisten kanssa”, ”ei liikaa outoa ideologiaa”, ”sallivaa ilmapiiriä”, ”tärkeitä ener-giahoitoja” sekä ”budjetin ja tarjonnan kohtaamista.”

## 7.2 Johtopäätökset

Tutkimus auttoi vastaamaan tutkimuskysymyksiin: ”Mitä potentiaaliset asiak-kaat odottavat hyvinvointiretriitiltä?”, ”Mitä retriitin tulisi sisältää?” ja ”Kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat hyvinvointiretriitille osallistumisen osana omaa hy-vinvointiaan?”. Vastauksissa oli hajontaa, mutta ihmisillä on erilaiset mieltymykset, jotka ohjaavat haluja ja valintoja.

Potentiaaliset asiakkaat odottavat hyvinvointiretriitiltä ennen kaikkea rentoutu-mista. Rentoutuminen saavutetaan vastaajien mukaan hyvinvointiretriitillä luonnon läheisyydessä. Suurin osa vastaajista koki kevyen liikunnan, esim. joogan, tärkeäksi osaksi hyvinvointia edistävää retriittiä. Henkilökohtainen energiahoito tai tarot-tulkinta jakoi mielipiteitä tasan molempiin suuntiin. Kysei-set toiminnot ovat uskon asioita, joten vastaukset jakautuvat henkistyneisiin ja ei-henkistyneisiin, kuten asiakaskunta muutenkin.

Tutkimustulosten mukaan hyvinvointiretriitillä ei ole syytä tarjota kokonaan ve-gaanista ruokaa. Kaikkia asiakkaita palvelee kuitenkin kasvisvaihtoehdon tar-joaminen halukkaille. ”WEGAN Group Oy:n Taloustutkimuksella teettämän tut-kimuksen mukaan suomalaisista vain joka kymmenes on kasvissyöjiä tai ve-gaaneja.” toteaa STT verkkosivuillaan (2021). Tämä korreloi selvästi tässä tut-kimuksessa saatujen tulosten kanssa, kun yhteensä 15 % vastaajista piti ve-gaaniruokaa hyvinvointiretriitillä joko ehdottoman tärkeänä tai jokseenkin tär-keänä, kun taas 54 % vastaajista oli täysin eri mieltä ruuan vegaanisuudesta.

Saunominen ja mahdollinen uiminen osoittautui vastaajista kiinnostavaksi vaihtoehdoksi. Noin neljäsosa vastaajista ei tästä rentoutusaktiviteetista

kuitenkaan innostunut, joten heille olisi hyvä tarjota vaihtoehtoista ohjelmaa saunomisen ajaksi. Asiantuntijaluento oli suurimmalle osalle merkityksetön. Koska tutkimuksessa selvisi myös, että pääpaino saisi vastaajien mukaan olla ehdottomasti rentoutumisessa eikä oppimisessa, voidaan tästä tehdä se johtopäätös, että asiantuntijaluentoja ei koeta yleisesti rentouttavaksi aktiviteettiksi.

Hyvinvointiretriitti koettiin tärkeäksi osaksi omasta hyvinvoinnista huolehtimista. Joka viides ei pitänyt sitä tärkeänä, mutta toisaalta retriitille oli aikaisemmin osallistunut vain muutama vastaaja, joten empiirisen kokemuksen puuttuminen saattoi vaikuttaa mielipiteeseen. Omaa olemista retriitillä pidettiin yhdessäoloa tärkeämpänä, jolloin hyvinvointiretriitille keskeinen teema, rauhoittuminen, tulee selvästi esille. Budjetti koettiin mahdollisimman laajaa sisältöä tärkeämmäksi, joten hyvinvointiretriitti kiinnostaa myös pienituloisempia henkilöitä, eikä sen pitäisi olla luksustuote.

### 7.3 Esimerkkituote

Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista rakentaa muun muassa seuraavanlainen runko yhden päivän mittaiselle hyvinvointiretriitille:

Klo 12 Saapuminen leirikeskukseen

Klo 12.15 Päivän avauspuheenvuoro, jossa kerrotaan päivän kulusta, ohjelmasta ja käytännöistä

Klo 12.30 Luontopolku, jonka aikana vahvistetaan omaa luontoyhteyttä ohjastusti meditoiden

Klo 14.00 Lounas

Klo 14.45 Taideterapiahetki

Klo 16.00 Iltapäiväkahvi/tee

Klo 16.30 Restoratiivinen, kaikille sopiva Yin-joogatunti

Klo 18.00 voi valita kahdesta vaihtoehdosta: sauna ja uinti/palju tai tarot-luentaa takkatulen loimussa

Klo 19.30 Pientä iltapalaa

Klo 20 Kiitokset ja poistuminen leirikeskuksesta

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakkaiden toiveita koskien hyvinvointiretriittiä. Aloitin työn tekemisen jo vuosia sitten, mutta aihe on pysynyt läpi vuosien jokseenkin samana. Aluksi oli tarkoitus tehdä toiminnallinen opinnäytetyö eri toimeksiantajalle eli käytännössä järjestää joogaan pohjautuva hyvinvointiretriitti. Ensimmäisen toimeksiantajan toiminnan loputtua vaihdoin tutkimusmenetelmää kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tarkoitus oli kerätä aineisto haastattelemalla viittä toimeksiantajan asiakasta teemahaastattelun keinoin. Se kävi minulle kuitenkin psyykkisesti vaikeaksi ja lopulta keksin tänä vuonna vaihtaa tutkimusmenetelmän kvantitatiiviseen. Se auttoi saamaan tämän työn viimein päätökseen.

Aihe oli minulle alusta asti rakas, koska se pohjautuu omaan harrastukseeni. Olen työskennellyt sekä ensimmäisen että toisen toimeksiantajan palveluksessa. Unelmanani olisi tulevaisuudessa tuottaa hyvinvointipalveluita ja järjestää retriittejä sekä hyvinvointitapahtumia. Olen havainnut hyvinvointimatkailun olleen trendinä jo pitempään, enkä usko sen heti hiipuvan, koska se toimii vastapainona stressaavalle työelämälle. Omien kokemusteni mukaan palautuminen stressaavasta työviikosta helpottuu, kun keskittyy itseensä ja

omaan hyvinvointiin. Tapoja on monia ja jokainen todennäköisesti löytää itselleen mieleisen vaihtoehdon rentoutumiseen.

Tutkimus toteutettiin Microsoft Forms-sovelluksen avulla ja mielestäni se oli erinomainen valinta. Lomakkeen luominen sovelluksessa oli helppoa ja mielekästä. Vastaajat saivat täyttää lomakkeen nimettömänä ja siihen oli kohtalaita helppo löytää vastaajia toimeksiantajan asiakaskunnasta. Toimeksiantaja toivoi kyselyn toteuttamista paperisessa muodossa, mutta lopulta niitä vastauksia ei tullut ollenkaan. Kiitän tässä kohtaa opinnäytetyöni ohjaajaa Heini Korvenkangasta, joka kehotti miettimään varasuunnitelmana myös sähköisen version lanseerausta. Se osoittautui tämän työn osalta kullanarvoiseksi neuvoksi.

Helppointa ja mukavinta opinnäytetyötä tehdessä oli kysymyslomakkeen laatiminen ja vastausten odottaminen. Koska aihe kiinnosti minua henkilökohtaisesti, oli myös kiinnostukseni tutkimustuloksia kohtaan aitoa. Kun vastauksia alkoi tulla, alkoi päähäni myös syttyä ideoita siitä, miten asiat hyvinvointiretriittä suunnitellessa ja tuotteistaessa kannattaisi toteuttaa. Mukavaa oli myös sosiaalisten paineiden vähäisyys kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän suhteen. Koin mielelleni helpommaksi tehdä työtä enemmän yksin tietokoneella kuin muiden ihmisten parissa. Ajatukseni pysyvät parhaiten kasassa omissa oloisani ollessa. Toisaalta mukavaa oli myös opinnäytetyöni esittäminen väliseminaarissa, koska nautin esiintymisestä ja luennoimisesta.

Haastavinta opinnäytetyön kirjoittamisessa oli ehdottomasti lähdemerkinnät. Merkintöjen sekä koko opinnäytetyön ulkoasu on muuttunut hurjasti vuodesta 2015, jolloin aloin työtä kirjoittamaan. Haastavia olivat osaltaan myös deadlinet eli sovitut valmistuspäivät. Jaksamiseni vaihtelee ja se ei aina kulje samaa reittiä deadlinejen kanssa.

Tämä opinnäytetyö tulee olemaan hyödyllinen toimeksiantajalle, koska hyvinvointiretriitin tuotteistaminen on aidosti toimeksiantajan suunnitelmissa. Tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa asiakkaiden toiveista koskien hyvinvointiretriittiä. Teoriaosuus ja erityisesti tuotteistamisluku tulee myös hyödyksi, koska siitä toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa kokemusta. Pyrin tekemään



tekstistä helppolukuista ja kiinnostavaa, jotta työtä olisi helppo ja mukava lukea.

Tutkimusmenetelmän vaihdon jälkeen työ eteni vauhdilla ja työ saatiin valmiiksi syksyn 2023 aikana. Pystyin hyödyntämään jo aiemmin kirjoittamiani teoriakappaleita päivittäen niitä nykyaikaan. Kirjoittaminen itsessään on ollut minulle aina helppoa ja koen tieteellisen kirjoittamisen olevan yksi vahvuuksistani. Stressiltä ja ahdistukselta ei vältytty, mutta lopulta olen tyytyväinen lopputulokseen.

### 8.1 Luotettavuustarkastelu

Vaikka tutkimusta pyritään tekemään mahdollisimman virheettömästi, saattaa virheitä kuitenkin syntyä ja tällöin tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan erilaisin mittarein. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa käytetään termiä reliiabilisuus. Sillä tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Ajatellaan siis, että tutkimus on reliiabilinen, mikäli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen voidaan todeta olevan reliiabilinen, mikäli kaksi tutkijaa päätyvät samoihin johtopäätöksiin tai mikäli yhtä henkilöä haastatellessa kaksi kertaa tulokset ovat samat molemmilla kerroilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Toinen tutkimuksen luotettavuustarkasteluun liittyvä käsite on pätevyyttä mittaava validuus. Validuus tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimusta tehdessä oli tarkoituskin mitata. Tutkimusta tehdessä esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaajat voivat ymmärtää kysymykset eri tavalla, miten tutkija on ne tarkoittanut. Tällöin tulokset eivät ole valideja, koska eivät vastaa siihen, mihin tutkija on hakenut vastausta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tässä tutkimuksessa mielestäni kysymykset olivat melko yksiselitteisiä ja annetut vastausvaihtoehdot riittävän erilaisia keskenään, jotta vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla kuin minä itsekkin tutkijana. Monet kysymykset jakoivat selvästi mielipiteitä äärilaitoihin, joten niistä oli helppo

tunnistaa vastaajien suosituimmat näkemykset. Tämän työn teoriaosuudessa käytettiin vain luotettavia ja jo aiemmin hyväksi todettuja lähteitä, joiden alkuperää en näe tarpeelliseksi epäillä. Näin voimme todeta, että tutkimus on riittävän reliaabeli sekä validi.

## 8.2 Tilaajan palaute

Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran yrittäjä Maiju Hakkarainen luonnehti työtäni seuraavasti: ”Eveliina on tehnyt erittäin hyvän ja toiveidemme mukaisen työn! Tulemme hyödyntämään tutkimuksessa kerättyä tietoa tuotekehityksessämme ja tulevissa tapahtumissa. Työ on helppolukuinen myös maallikolle ja kiinnostavaa, miten paljon teoriaa Eveliina oli saanut liitettyä työhön. Olemme Samsarassa hämmästyneitä, miten paperiset vastaukset eivät tuotaneetkaan mitään. Onneksi siihenkin oli olemassa vaihtoehto. Tulemme jallostamaan tuotetta eteenpäin Samsarassa ja Tuvalla Eveliinan kanssa. Yhteistyö Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa oli hieno mahdollisuus.” (Hakkarainen, 2023.)

## LÄHDELUETTELO

Albanese, P & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Flow Cosmetics:n www-sivut. 2020. Viitattu 6.1.2020. <https://www.flowcosmetics.com/>

Hakkarainen, M. (19.9.2023). Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran yrittäjän, Maiju Hakkaraisen, haastattelu.

Hakkarainen, M. (13.11.2023). Rentoutus- ja energiahoitola Samsaran yrittäjän, Maiju Hakkaraisen, palautteen kuuleminen.

Hiljaisuuden ystävät ry. (7.10.2023) Tapahtumat. Haettu 7.10.2023. osoitteesta: <https://www.hiljaisuudenystavat.fi/tapahtumat/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häyrynen, S & Kotila, H. 2003. Retriitti – Tie hiljaisuuteen. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto [jakaja].

Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017. Haettu 27.9.2023 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170901>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin www-sivut. 2018. Viitattu 5.12.2018. <https://matkailu.luc.fi/>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Prevenia Health Oy. (22.4.2022) Palveluiden räätälöinti – hyvä vai huono asia? Haettu 27.9.2023 osoitteesta: <https://prevenia.fi/palveluiden-raatalointi-hyva-vai-huono-asia/>

Satakunnan kansa. (24.9.2022) Porissa avattiin uusi kahvila – ”Olohuone, joka kokoaa yhteen energioista ja mystiikasta kiinnostuneet”. Haettu 20.9.2023 osoitteesta: <https://www.satakunnankansa.fi/porilaine/art-2000009078920.html>

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemusalalla. Helsinki: WSOY.

Smith, M. & Puczko, L. 2009. Health and Wellness Tourism. Oxford: Elsevier.

Suomen evankelisluterilainen kirkko. (7.10.2013). Tutustu kirkolliseen sanastoon – Retriitti. Haettu 7.10.2023 osoitteesta: <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Retriitti>

Suontausta, H & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Tempppelin emäntä. (7.10.2023) Hyvinvointiretriitti – pysähdy ja anna aikaa itsellesi. Haettu 7.10.2023 osoitteesta: <https://tempppelinemanta.fi/hyvinvointiretriitti-pysahdy-ja-anna-aikaa-itsellesi/>

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Painosalama.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2008. Services Marketing. Berkshire: McGraw Education.

Yritystulkin www-sivut. 2018. Viitattu 15.10.2018. <https://www.yritystulkki.fi/>

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

### Hyvinvointiretriitti-kysely Tuvan asiakkaille

#### TAUSTATIEDOT

Ympyröi sopivin vaihtoehto

- |  |           |         |        |                 |         |
|--|-----------|---------|--------|-----------------|---------|
| 1. Ikäsi   | alle 18 v | 18–35 v | 36-49v | 50-65v          | yli 65v |
| 2. Sukupuolesi   | nainen    | mies    | muu    | en halua kertoa |         |
| 3. Oletko aiemmin osallistunut hyvinvointiretriitille? |           |         |        | kyllä           | en      |

#### VARSINAISET KYSYMYKSET

Vastaa seuraaviin väittämiin seuraavan asteikon mukaan numerolla.

- 5=Täysin samaa mieltä  
 4=Jokseenkin samaa mieltä  
 3=Ei samaa eikä erimieltä  
 2=Jokseenkin erimieltä  
 1=Täysin eri mieltä

1. Minulle mieluiseen hyvinvointiretriittiin kuuluu joogaa/muuta kevyttä liikuntaa  
 1   2   3   4   5
2. Hyvinvointiretriitin tapahtumapaikka tulisi olla luonnon äärellä  
 1   2   3   4   5
3. Kaipaen päivältä henkilökohtaista tarot-tulkintaa/energiahoitoa  
 1   2   3   4   5
4. Päivän aterioiden tulisi olla vegaanisia  
 1   2   3   4   5
5. Saunominen/(uiminen) on mielestäni ehdoton osa hyvinvointiretriittiä  
 1   2   3   4   5
6. Asiantuntijan luento on ehdoton  
 1   2   3   4   5
7. Hyvinvointiretriitille osallistuminen on tärkeä osa omasta hyvinvoinnista huolehtimisesta  
 1   2   3   4   5

Seuraavissa kysymyksissä tarkastellaan, kummalle vaihtoehdoista annat enemmän painoarvoa.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin valiten skaalasta oman mielipiteesi paikka. Esimerkiksi: Jos pidät oppimista ehdottomasti rentoutumista tärkeämpänä hyvinvointiretriitissä, vastaa 1. Jos haluaisit mieluummin rentoutua, mutta myös oppimisella on sinulle merkitystä, vastaa 4.

8. Pääpainopiste tulisi olla  
oppimisessa      1    2    3    4    5    rentoutumisessa
9. Tärkeämpää on  
oma matka      1    2    3    4    5    yhdessäolo
10. Minulle painavampi asia on  
budjetti      1    2    3    4    5    mahdollisimman laaja sisältö

#### VAPAA SANA

Tuleeko sinulle muita ajatuksia mieleen koskien hyvinvointiretriittiä? Kirjoita tähän omin sanoin.

Arvio kysymyslomakkeesta

Vastaa antamalla tähtiä 1-5. 1=huonoin, 5 = paras.



Kiitos, kun vastasit!

Mukavaa syksyä!

## LIITE 2: SAATEKIRJE

Hei!

Olen valmistuva restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyössäni tutkin Tuvan asiakkaiden toiveita koskien hyvinvointiretriittiä. Vastauksia kerätään sekä sähköisesti että tulostetulla lomakkeella aikavälillä 15.9.-24.9.2023. Tulosten avulla yrittäjien on tarkoitus pystyä tuottamaan mahdollisimman asiakaslähtöinen retriittituote Satakunnan hyvinvointimatkailukentälle.

Vastaamalla kyselyyn autat minua keräämään aineistoa opinnäytetyöhöni ja Tuvan yrittäjiä vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin. Kyselyn täyttäminen kestää noin kaksi minuuttia. Valmis opinnäytetyö on luettavissa Theseus-palvelussa vuodenvaihteen tienoilla.

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Eveliina Lunden

Satakunnan ammattikorkeakoulu