



Wellness-näkökulman korostaminen elämyspalveluyrityksessä

Mari Ruuth

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Wellness-näkökulman korostaminen elämyspalveluyrityksessä

Mari Ruuth
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2024

Mari Ruuth

Wellness-näkökulman korostaminen elämispalveluyrityksessä

Vuosi

2024

Sivumäärä

53

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerryttää asiakasymmärrystä ja sen avulla pystyä tutki-
maan sekä edelleen korostamaan wellness- näkökulmaa toimeksiantajayrityksen palveluissa.
Työn toimeksiantajayrityksenä toimi Yritys X, joka tuottaa luontoon, luontoympäristöihin ja
hevosiin pohjautuvia hyvinvointia ja elämyksiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli, että toimek-
siantaja saisi hyötyä yrityksen palvelujen sekä asiakaskokemuksen kehittämiseen tulevaisuu-
dessa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu wellness-ajattelun sekä wellness-palve-
luliiketoiminnan käsitteistöstä. Tietoperustassa käsitellään myös hyvinvointimatkailua, asia-
kasymmärrystä, asiakaskokemusta sekä palvelumuotoilun prosessia ja menetelmiä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja siinä hyödynnettiin palvelumu-
toilun keinoja asiakasymmärryksen kerryttämiseen. Tutkimusaineistoa kerättiin asiantuntija-
haastattelun, osallistuvan havainnoinnin sekä sähköisen asiakaskyselyn avulla.

Menetelmien avulla saatuja tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä voitiin hyödyntää konk-
reettisten kehitysehdotusten laatimiseen. Kehitysehdotukset tukevat yrityksen toiminnan ke-
hittämistä ja wellness-näkökulman vahvistamista. Näiden ehdotusten pohjalta toteutettavilla
toimenpiteillä yrityksellä olisi mahdollisuus lisätä palveluidensa houkuttelevuutta ja syventää
asiakkaiden kokemusta kokonaisvaltaisista hyvinvointivaikutuksista.

Mari Ruuth

Enhancing Wellness Perspective in an Activity Programme Company

Year 2024 Pages 53

The aim of this Bachelor's thesis was to enhance customer insight and, through that, explore or emphasize the wellness perspective in the services of the commissioning company. The commissioning company for the thesis was Company X, which offers well-being and experiences based on nature, natural environments, and horses. The purpose of the thesis was to provide the commissioner with tangible benefits for the future development of the company's services and customer experience. The theoretical framework of the thesis consists of the concepts of wellness thinking and wellness service business. The knowledge base also addresses wellness tourism, customer insight, customer experience, as well as the processes and methods of service design.

The thesis was carried out as a functional thesis utilizing service design methods to enhance customer understanding. Research data was collected through expert interviews, participatory observation, and an online customer survey. The results obtained from the collected data were used to create development proposals that support the company's operational development and strengthen the wellness perspective. By implementing these proposals, the company would have the opportunity to increase the attractiveness of its services and deepen customers' experiences of comprehensive wellness benefits.

Keywords: wellness, wellness business, customer insight, observation

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimintaympäristön ja toimeksiantajan esittely	8
2.1	Toimeksiantaja	8
2.2	Ratsastus- ja hevospalvelut	8
2.3	Turvehoidot	9
2.4	Kokonaisvaltaista hyvinvointia luonnossa liikkumisesta ja luonnontuotteista	10
2.5	Green Care	11
3	Wellness	12
3.1	Wellness-käsitteen määrittelyä	12
3.2	Wellness- markkinat	15
3.3	Wellness-tuote.....	16
3.4	Wellness-kysyntä	17
3.5	Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksset	18
4	Asiakasymmärryksen kerryttäminen palvelumuotoilun keinoin	19
4.1	Asiakasymmärrys	19
4.2	Asiakaskokemus	20
4.3	Palvelumuotoilu	21
5	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät ja toteutus.....	22
5.1	Asiantuntijahaastattelu yrittäjälle	22
5.2	Haastattelun tulokset	23
5.3	Havainnointi	25
5.4	Havainnoinnin tulokset.....	26
5.5	Asiakaskysely	27
5.6	Kyselyn tulokset	28
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	33
7	Pohdinta ja arviointi	35
	Kuviot.....	40
	Taulukot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Wellness on yhtäaikaaisesti sekä alati laajeneva trendi-ilmiö, elämäntapa että myös maailmanlaajuisesti hurjalla vauhdilla kasvava ala, pitäen sisällään lukemattomia osa-alueita, liiketoimintaa palveluineen sekä tuotteineen. Aihetta on ajankohtaista käsitellä, sillä alan trendit sekä jatkuva kasvu ja kehitys luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja työpaikkoja. Myös wellness-brändäys on mielenkiintoinen ilmiö, joka onkin mahdollista valjastaa hyödyksi mitä moninaisimmissa palveluissa. Erityisesti luontoon sekä eläimiin perustuvissa palveluissa voi nähdä ainutlaatuisia mahdollisuuksia yhdistää elämyksellisyys ja hyvinvointivaikutukset.

Tämän opinnäytetyön aiheena on wellness-näkökulman korostaminen yrityksen palveluissa, asiakasymmärrystä hyödyntäen. Toimeksiantajana työlle toimi Yritys X, elämys- ja hyvinvointipalveluja hevosten ja luonnon avulla tuottava yritys. Työn aihe saatiin toimeksiantajalta, joka toivoi syvempää asiakasymmärrystä palveluidensa, etenkin yrityksen ratsastus- ja hevospalveluiden, koettuihin hyvinvointivaikutuksiin liittyen. Työn tavoitteeksi muodostui valikoitujen tutkimusmenetelmien avulla kerryttää palveluista siis sellaista asiakasymmärrystä, joka mahdollistaisi wellness-näkökulman korostamisen yrityksen palveluissa tulevaisuudessa. Työn tavoitteissa haluttiin pitää erityisesti mielessä yrittäjän toive tutkia asiakkaiden kokemuksia ratsastus- ja hevospalvelujen hyvinvointivaikutuksista, sillä ne oli koettu ehkäpä haasteellisimpana mitata aiemmin.

Tutkimuksen tuloksena saatiin kattavaa tietoa mm. asiakkaiden kokemuksista, motiiveista ja toiveista. Työn tarkoituksena oli, että prosessin tuloksina syntyvistä havainnoista olisi mahdollista muodostaa sellaisia kehitysehdotuksia, joita voisi konkreettisesti hyödyntää toimeksiantajayrityksen palvelujen sekä asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Näitä tuloksia hyödynnettiinkin kehitysehdotuksissa, liittyen esimerkiksi ratsastus- ja hevospalveluiden sekä yrityksen muiden palveluiden hyvinvointivaikutusten korostamiseen markkinoinnissa, palautteenkeruumenetelmiin ja asiakaskokemuksen syventämiseen.

Työn ensimmäisessä pääluvussa, luvussa kaksi, esitellään toimintaympäristöä, kohdeyritys sekä sen palvelutarjontaa. Tämän jälkeen, työn teoreettinen osuus koostuu wellness sekä asiakasymmärrys-pääluvuista alalukuineen. Wellnekseen keskittyvässä osiossa määritellään wellness-käsite sekä käsitellään wellness-palveluliiketoiminnan ominaispiirteitä. Neljäs pää-luku käsittelee puolestaan asiakasymmärryksen, asiakaskokemuksen sekä sivuaa palvelumuotoilun prosesseja ja menetelmiä. Työn toiminnallinen osuus, luku 5 pitää sisällään käytetyt tutkimusmenetelmät, niiden toteutustavat sekä tulokset. Luvussa 6 esitellään menetelmien tuloksien pohjalta luodut johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset. Työn viimeisessä

luvussa, luvussa 7 esitellään opinnäyteprosessiin liittyvä pohdinta sekä arvioidaan prosessia ja sen onnistumista kokonaisuutena

2 Toimintaympäristön ja toimeksiantajan esittely

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi Yritys X, Pohjois-Savossa sijaitseva yritys, joka tuottaa hevosiin, luontoon ja luonnontuotteisiin pohjautuvia elämys- ja hyvinvointipalveluja sekä neuvontaa. Yhden henkilön, yrittäjän voimin toimivan yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat turvehoidot, maastoratsastus- ja hevospalvelut sekä luonnontuotteisiin, kuten villiyrteihin sekä sieniin liittyvä neuvonta. Yritys järjestää myös leirejä, kuten erityisesti naisille suunnattuja hyvinvointileirejä sekä 4H- leirejä lapsille. Yrityksen palveluihin kuuluvat olennaisena osana myös työssäjaksamista edistävä, mielenterveyden ongelmilta ennaltaehkäisevä sekä virkistävä Green Care (LuontoVoima)- toiminta sekä Terveysmetsä-retket. Yrittäjällä on monipuolinen koulutus hevospalveluiden ja luonnon hyvinvointipalveluiden alalta. Hän on koulutettu luonto-ohjaaja, matkailupalvelukehittäjä, terveysmetsäopas, tallimestari, luonnontuoteneuvoja ja turvehoitaja sekä täydentää osaamistaan opiskelemalla wellness-tradenomiksi. (Yritys X 2021)

Yrityksen palvelut tuotetaan pääosin yrittäjän kotitalalla, pienellä hevosatilalla, maaseutuympeiristössä. Yrityksen asiakaskunta koostuu tyypillisesti yrittäjän mukaan työssäkäyvistä n. 25-65-vuotiaista, keskituloisista naisista, joille omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, luonto sekä eläimet ovat tärkeitä. Yrittäjä kertoo olevan tyypillistä, että samat asiakkaat kuluttavat useita yrityksen palveluita. Nämä asiakkaat saattavat käyttää esimerkiksi sekä turvepuolen että hevospuolen palveluita, ja osallistua aktiivisesti kursseille. Green Care-työssäjaksamista edistävän toiminnan asiakkaiden lisäksi yrityksessä on järjestetty eri asiakasryhmille hevos-harrastetoimintaa, joka on räätälöity kunkin asiakkaan/ asiakasryhmän tarpeiden mukaiseksi. (Yritys X 2021; Yrittäjä 2021.)

2.2 Ratsastus- ja hevospalvelut

Hevoset, ratsastus sekä talliympäristöt tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia lisätä hyvinvointia sekä kuntoutua. Virkistyminen ja rentoutuminen eivät kuitenkaan aina vaadi välttämättä satulaan nousemista. Hevosten kanssa puuhatessa ja toimiessa, lajista riippumatta, syntyvät rutiinit rytmittävät arkea ja tuovat kokemuksia elämänhallinnasta. Jokaisen on myös mahdollista määritellä omat tavoitteensa harrastukselle, jollekin ratsastus on tavoitteellista kilpaurheilua, kun taas jollekin toiselle taas mielen tai kehon huoltoa. Myös sosiaalinen puoli on todistetusti yksi niistä suurimmista syistä, miksi ratsastusta harrastetaan. Eläimen ja

ihmisen välisessä kanssakäymisessä omien tunteiden hallinta on keskiössä ja hevosella on todistetusti merkitys ihmisen psyykeen. (Hyttinen 2012; Suomen Ratsastajainliitto 2024.)

Pelkästään hevosen olemus, sen fyysiset ominaisuudet sekä niistä muodostuvat mielikuvat voivat tutkitusti jo itsessään synnyttää ihmisissä positiivisia tuntemuksia. Koettuja, positiivisia tuntemuksia ovat herättäneet mm. hevosen askellus, lämpö sekä liike sekä niistä huokuvat kauneus sekä ylväys. Konkreettisiin, mitattuihin ratsastuksen ja hevostoiminnan hyvinvointivaikutuksiin ovat puolestaan kuuluneet myös muun muassa liikkuvuuden paraneminen, spastisuuden väheneminen, unohtamatta kokemuksia itsetunnon sekä elämänlaadun parantumisesta. (White-Lewis 2020.)

Toimeksiantajayrityksen ratsastus- sekä hevospalvelut koostuvat eri pituisista maastoratsastusretkiä tilan suomenhevosilla alkaen aivan vasta-alkajille soveltuvista, lyhyemmistä talutusmaastoista aina kokeneille ratsastajille suunnattuihin, useamman tunnin kestäviin, vauhdikkaampiin retkiin. Alkeistasoisia ratsastustunteja on myös mahdollista järjestää talvisaikaan käytössä olevalla ratsastuskentällä. Tilalla järjestetään myös rekiajeluksia, hevoskerhoja sekä hevosiin liittyviä kursseja. Kulmakivenä maastoratsastusretkissä sekä myös muissa yrityksen hevospalveluissa on yksilöllinen palvelu sekä kiireettömät, aidot kohtaamiset. Tämä näkyy käytännössä siten, ettei paikalla ole ohjaajan sekä palveluun osallistuvien lisäksi ylimääräisiä henkilöitä. Myös yrittäjän kehittämät Green Care-palvelut ovat myös pitkälti rakennettu hevosten ja talliympäristön ympärille. (Yritys X 2021.)

2.3 Turvehoidot

Turvehoidot ovat Suomessa pitkät perinteet omaava kansanparannusmenetelmä, jossa hyödynnetään turvetta terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen. Turve on luonnontuote, joka syntyy hitaasti suolla kasvien kerrostuessa ja hajotessa. Se kerätään koskemattomista soista vähintään kahden metrin syvyydestä, ja sen ikä voi olla sadoista tuhansiin vuosiin. Hoitoturve on aina puhdasta ja tutkittua, eikä se sisällä haitallisia aineita. Jokaisen suon ainutlaatuisuus tekee turvehoidoista yksilöllisiä ja samalla osaltaan myös vaikeuttaa niiden vaikutusten tutkimista. (Ruutu, 195-197.)

Turvetta on perinteisesti käytetty hormonitasapainon, kauneudenhoidon, iho-ongelmien (kuten atooppinen ihottuma, akne ja psoriasis), lihas- ja nivelkipuihin sekä hormonaalisen tasapainon tukemiseen. Turve sisältää monia hoitavia aineita, kuten humus- ja fulvohappoja, jotka vilkastuttavat verenkiertoa, suojaavat ihoa vapailta radikaaleilta ja edistävät kollageenin tuotantoa. Kasviestrogeenien ansiosta turve auttaa myös esimerkiksi vaihdevuosi-oireisiin. Antiseptiset ominaisuudet ja kuona-aineiden poistuminen kehosta ovat keskeisiä turvehoidon vaikutuksia. Hoitoa voidaan toteuttaa lämmitetyllä, viileällä tai huoneenlämpöisellä turpeella. Lämmin turve rentouttaa ja vilkastuttaa aineenvaihduntaa, kun taas viileä lievittää akuuttia kipua. Hoidon jälkeen suositellaan lepoa ja nesteytystä. (Ruutu, 195-197.)

Yksi suosituimmista turvehoidoista on turvehieronta, jossa lämmitetty turve rentouttaa lihaksia, lievittää kipuja ja stressiä sekä parantaa unen laatua. Hoito voi auttaa myös reumaattisiin vaivoihin, ihottumiin ja kuukautiskipuihin. Lisäksi on tarjolla kasvo- ja jalkahoitoja, jotka puhdistavat ja ravitsevat ihoa. Suosituimpien turvehoitojen joukkoon kuuluu myös turvesauna, jossa asiakas rentoutuu saunassa turpeen peittämänä, juoden samalla runsaasti vettä. Tämä hoito parantaa ihon hyvinvointia ja poistaa kuona-aineita. Turvehoitoja voi myös tehdä kotona, ja ne tarjoavat luonnollisen tavan tukea kehon ja mielen hyvinvointia. (Pohjois-Kymen Luontaishoitajat 2024.)

Toimeksiantajayrityksen hevostilan välittömässä yhteydessä sijaitsevan, yrittäjän kotitalon yhteydessä olevan kotihoitolan palveluihin kuuluvat turvehoidot, eri kestoisina, eri kehon alueille painottuen. Hoitoja on yrityksessä saatavilla selkä-hartiaseudulle, jaloille, näiden yhdistelmän sekä myös kasvohieronnan sisältävänä kokovartalohoitona. Hoidot tehdään yrittäjän toimesta pääosin kotihoitolassa, hierontapöydällä, mutta tilauksesta hoitoja, kuten turvesaunotusta on mahdollista toteuttaa myös muualla asiakkaan niin toivoessa. (Yritys X 2021.)

2.4 Kokonaisvaltaista hyvinvointia luonnossa liikkumisesta ja luonnontuotteista

Luonnon hyvinvointivaikutusten tutkimustulosten mukaan metsä on tehokas mielen elvyttävä, eikä sillä mitään siellä tekee, ole juuri merkitystä. Luontoympäristössä liikkumisella havaittiin olevan välittömiä myönteisiä vaikutuksia. Tutkimuksiin osallistuneet kokivat rauhoittuneensa, ajatustensa kirkastuneen sekä yleisesti ottaen mielialansa kohentuneen positiiviseen suuntaan. Erityisesti stressistä kärsivät henkilöt kokivat saavansa suuren hyödyn luontoympäristöstä liikkumisesta. (MacGilleon 2020.)

Terveysmetsä on hyvinvointia edistävä menetelmä ja paikka, jossa luonnon merkitys hyvinvoinnin lähteenä yhdistyy tietoiseen asenteeseen. Vuodesta 2013 alkaen kehitetty menetelmä pohjautuu laajaan asiantuntijayhteistyöhön ja tutkimukseen, ja sen vaikutukset on todettu positiivisiksi sekä palautteen että kansainvälisen tutkimuksen perusteella. Terveysmetsä voi olla mikä tahansa luonnonalue, jota hyödynnetään hyvinvoinnin tukemiseen, ja siihen liittyy arvot kuten elämän kunnioitus, ekologisuus ja yhdenvertaisuus. Menetelmä tarjoaa konkreettisia sovelluksia terveydenhuollossa ja korostaa vastavuoroista suhdetta luonnon kanssa. Koulutetut Terveysmetsä-oppaat tarjoavat ohjattua Terveysmetsä-toimintaa eri puolilla Suomea. (Terveysmetsä 2024.)

Toimeksiantajayrityksen luonnontuoteneuvontapalvelut pitävät sisällään suoraan luonnosta poimittaviin antimisiin kuten villiyrteihin sekä sieniin liittyviä koulutuksia, kurssituksia sekä retkiä. Palveluita järjestetään paikan päällä, yrityksen pääasiallisen toimintapaikan lähiluonnossa ja vastaavissa ympäristöissä, mutta koulutuksia sekä kursseja on saatavilla myös verkko-toteutuksina sekä mahdollista järjestää myös tilauksesta esimerkiksi palvelun tilaajan omissa tiloissa. (Yritys X 2021.)

Yrittäjä on myös koulutettu Terveysmetsä-opas ja yrityksen Terveysmetsäretket käynnistyivätkin vuonna 2021. Yrityksen järjestämille retkille osallistuu olennaisena osana myös lempä suomenhevonen, joka tukee hetkessä elämistä ja luontosuhteen vahvistamista talutettuna. Retkillä hyödynnetään luonnon hyvinvointivaikutuksia, ja yhteistyössä yhteistyökumppanin kanssa järjestettävillä retkillä on mahdollista yhdistää esimerkiksi luovia harjoitteita Terveysmetsän kokemuksiin. (Yritys X 2021.)

2.5 Green Care

Green Care on luontoon ja maaseutuympäristöön perustuvaa ammatillista toimintaa, jonka tavoitteena on edistää ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Toiminnassa hyödynnetään eläin- ja luontoavusteisia menetelmiä, kuten ratsastusterapiaa, puutarhatoimintaa, maatalojen kuntoutustoimintaa ja ekopsykologiaa. Tavoitteena on tukea hyvinvointia luonnon elvyttävyyden, osallisuuden ja kokemuksellisuuden avulla, ja toimintaa voidaan järjestää niin maaseudulla kuin kaupunkiympäristössä. Luontoavusteisuus sopii erityisesti asiakkaille, jotka kaipaavat toiminnallisuutta tai yhteisöllisiä kokemuksia keskustelun tueksi. Se on hyödyllistä kaikille ikäryhmille ja monenlaisille kuntoutujille, ja se soveltuu erityisesti henkilöille, joilla on motivaation puutteita tai jotka tarvitsevat uusia ajattelu- ja toimintatapoja. Luontoavusteiset menetelmät tarjoavat mahdollisuuksia myös laitospäristöissä, tuoden niihin osallisuuden ja voimaantumisen tunteita. (Green Care Finland 2024.)

Green Care voi tukea kuntoutusprosessia, jossa asiakas ja ammattilainen rakentavat luottamusta ja vuorovaikutusta. Luonnon ja eläinten parissa toimiminen voi auttaa asiakasta käsittelemään vaikeuksia ja kehittämään fyysisiä sekä psykososiaalisia taitoja. Toimintaa voidaan hyödyntää myös sosiaali- ja terveystaluuissa, sillä se voi olla kustannustehokasta ja edistää moniammatillista yhteistyötä. Ennaltaehkäisevä työ luo voimavarakeskeisiä toimintamalleja, jotka tukevat ihmisten selviytymistä elämän haasteista ja vähentävät pitkän aikavälin kustannuksia. (Green Care Finland 2024.)

Green Care -palvelut jaotellaan Suomessa laatumerkkiin liittyen Luontohoivan (Vihreä hoiva) ja Luontovoiman (Vihreä voima) palveluihin, sillä Green Care sisältää tavoitteiltaan sekä asiakasryhmiltään hyvin laajan kirjon erilaisia palveluita. Palvelut eroavat myös palveluntuottajien koulutusvaatimusten sekä palvelujen järjestämävastuun osilta. (Green Care Finland 2024.)

Luontohoivan palveluiden tuottaminen vaatii sosiaali- ja terveystaluu koulutusta tai yhteistyötä alan laillistetun toimijan kanssa, palvelut oot pääasiassa sosiaali- ja terveystaluu palveluita, alan lakeja ja säädöksiä tarkasti noudattaen. Luontohoivan puolella asiakkailla on tyyppillisesti erityisen tuen tarpeita ja toiminnassa käytetään luonto- ja eläinavusteisia menetelmiä sekä terapian sekä kuntoutuksen tarpeisiin. Luontohoivan palveluiden tavoitteet

asetetaan asiakkaan henkilökohtaisen hoitosuunnitelman mukaisesti sekä palvelut on tarkoitettu pitkäjänteiseen työskentelyyn. (Green Care Finland 2024.)

Toimeksiantajayrityksen palveluihin sisältyy olennaisena osana ennaltaehkäisevä ja virkistävä Green Care -toiminta, jonka puitteissa yritys on Green Care Finland ry:n jäsenyritys ja omaa Green Care -laatu-merkin. Yrittäjän kehittämät Green Care -palvelut keskittyvät pitkälti hevosten ja talliympäristön hyödyntämiseen. Tarjolla on muun muassa ohjattua, asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeisiin räätälöityä hevosharrastustoimintaa, pienryhmissä toteutettavaa hevosterveystoimintaa aikuisille sekä yksilöllinen "Rohkeusratsastus"-palvelu. Rohkeusratsastuksessa asiakas saa matalalla kynnyksellä tutustua rauhassean hevoseen ja sen kanssa toimimiseen. (Yritys X 2021.)

Yrityksen Green Care -palvelut painottuvat pääasiassa Luontovoima-toimintaan, joka edistää luonnon ja eläinten avulla fyysistä terveyttä ja ehkäisee henkistä pahoinvointia. Yrittäjän on kuitenkin hankkeiden ja yhteistyökuvioiden myötä ollut mahdollista tuottaa myös kuntouttavaa Luontohoiva-toimintaa yhteistyössä sosiaali- ja terveystieteiden ammattilaisten kanssa. Tässä yhteistyössä yrittäjä on vastannut hevosten ja toimintaympäristön hallinnasta, kun taas sosiaali- ja terveystieteiden toimijat kuntouttavasta puolesta. (Yritys X 2021; Yrittäjä, Yritys X 2021.)

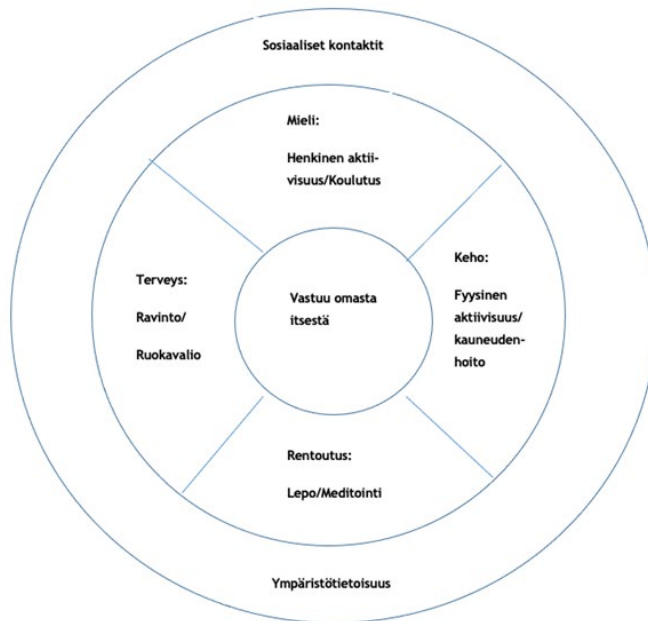
3 Wellness

Wellness-käsite ja siitä kumpunnut wellness-ajattelu kehittyi amerikkalaisen Dr. Halbert Dunnin toimesta. Vuonna 1959 hän kirjoitti ensimmäistä kertaa erityisestä, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tunteen sisältävästä terveydentilasta, jossa ihmisen nähdään koostuvan kehosta, hengestä ja mielestä sekä olevan myös riippuvainen ympäristöstään. Tätä tilaa Dunn kuvasi suureksi henkilökohtaiseksi tyytyväisyydeksi, sanoin "high-level wellness". Wellness-termiä alettiin käyttää sittemmin terveysaiheissa, englanninkielisissä julkaisuissa mm. Ardellin, Travisin, Bensonin & Stuartin sekä Greenbergin ja Dintimanin toimesta. (Müller & Kaufmann 2001.)

3.1 Wellness-käsitteen määrittelyä

On huomionarvoista, että englanninkielisessä, liittyvässä keskustelussa on käytetty hyvinvointiin viitaten wellneksen lisäksi myös käsitteitä welfare sekä well-being. Siinä missä well-being-käsite viittaa selkeämmin yksilötason sekä ryhmien hyvinvointiin, sekä welfare tarkastelee hyvinvointia enemmän yhteiskunnallisesta ulottuvuudesta, nähdään wellness -käsite puolestaan enemmän elämäntapana, ulottuen yksilön kulutustottumuksiin sekä arjen valintoihin. (Grenman, Räikkönen & Wilska 2014; Hailuodon kunta 2021).

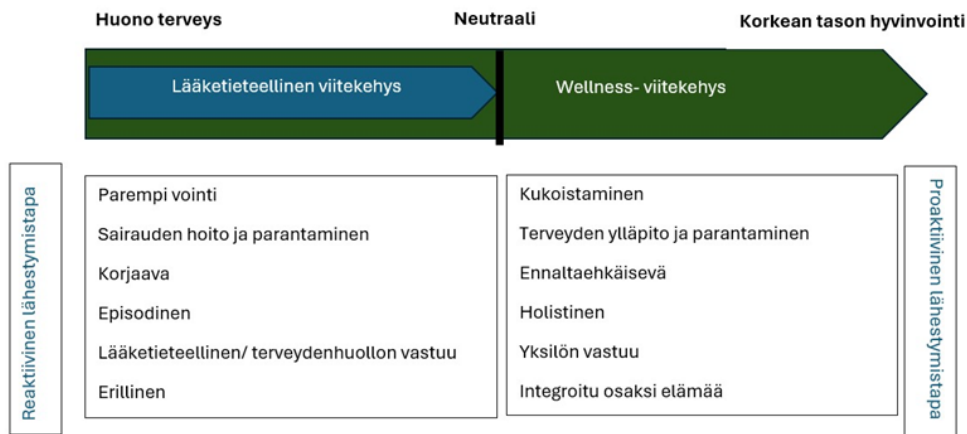
Nykyaikaisen wellness-ajattelun kiteyttävänä mallina voidaan pitää Müllerin ja Lanz-Kaufmanin (2001) kehittämää, laajennettua wellness-mallia. (Kuvio 1)



Kuvio 1: Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001.)

Tässä, kehän muodossa havainnollistetussa mallinnuksessa wellness nähdään tilana, joka muodostuu kehällä olevista peruselementeistä ja niiden keskinäisestä tasapainosta. Mallin keskiössä on yksilön vastuu omasta itsestään, jonka voikin tässä nähdä kaiken lähtökohtana. Seuraavalla kehällä sijaitsevat mielen, kehon, rentoutumisen sekä terveyden osa-alueet, joissa henkinen sekä fyysinen aktiivisuus, ravinto sekä lepo toimivat tekijöinä. Kaikista uloimmalla kehällä sijaitsevat sosiaaliset kontaktit sekä ympäristötietoisuus. (Müller & Lanz-Kaufmann 2001.)

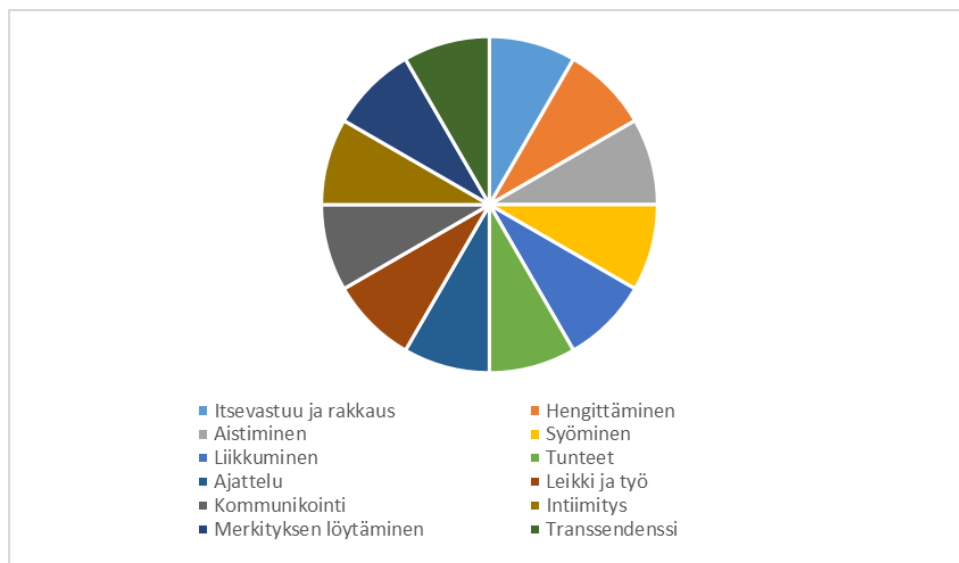
Yksi tapa ymmärtää wellness-käsitettä on mallintaa se jatkumona, ulottuen sairauden tilasta parhaimpaan mahdolliseen hyvinvoinnin tilaan. Dr. John Travinin 1972 luoma wellness-continuum-malli (kuvio 2) esittää tämän skaalan vaakasuorana viivana, jonka toisessa päässä on huono terveys, jossa yksilö voi kokea merkittävää sairautta, vammaisuutta tai ennen aikaista kuolemaa. Toisessa päässä on korkean tason hyvinvointi, joka edustaa optimaalista terveyttä, elinvoimaa ja elämänlaatua. Malli havainnollistaa, kuinka yksilöt voivat liikkua näiden ääripäiden välillä elämäntapavalintojen, käytöksen ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Se kannustaa proaktiivisiin terveyskäyttäytymisiin ja itsevastuuseen kohti parempaa hyvinvointia. (Global Wellness Institute 2022.)



Kuvio 2: Wellness Continuum (Global Wellness Institute 2022; mukailen Travis 1972)

Mallin toinen ääripää, korkean tason hyvinvointi puolestaan edustaa optimaalista terveyttä ja hyvinvointia, jossa yksilö kokee korkeaa elämänlaatua, elinvoimaa ja kokonaisvaltaista hyvinvointia. Näiden ääripäiden välillä yksilöt voivat liikkua elämäntapavalintojensa, käyttäytymisensä ja ulkoisten tekijöiden perusteella. Malli kannustaa proaktiivisiin terveyskäyttäytymisiin ja itsevastuuseen kohti korkean tason hyvinvoinnin päätä. (Global Wellness Institute 2022.)

Myös Dr. John W. Travisin kehittämä The Wellness Energy System (Kuvio 3) on kokonaisvaltainen malli, joka korostaa hyvinvoinnin eri osa-alueiden keskinäistä yhteyttä. Malli koostuu 12 ulottuvuudesta, jotka muovaavat terveyttämme ja elämänlaatuamme. Näitä ulottuvuuksia ovat muun muassa itsevastuu, rakkaus, hengittäminen, aistiminen, syöminen, liikkuminen, tunneäly, positiivinen ajattelu, leikki ja työ, kommunikointi, intiimiyys, merkityksen löytäminen ja transsendenssi. Malli korostaa tasapainon merkitystä eri ulottuvuuksien välillä, ja niiden kehittäminen edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia, kattaen fyysisen, henkisen, emotionaalisen ja hengellisen terveyden. (Strohecker 2015.)



Kuvio 3: The Wellness Energy System

Wellness-Wheel, ”wellness- pyörän” muodossa tarkasteltuna on helppo havaita, kuinka tämän mallin eri ulottuvuudet ovat yhteydessä toisiinsa ja miten tasapaino niiden välillä edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tavoitteena onkin kehittää näitä jokaista ulottuvuutta, jotta saavutetaan parempi elämänlaatu ja hyvinvointi. (Strohecker 2015.)

Wellness voidaan siis nähdä pysyvän, passiivisen tilan sijasta pikemminkin valintoihin ja tekoihin kytkeytyvänä aktiivisena pyrkimyksenä matkalla kohti parasta mahdollista kokonaisvaltaista terveyden ja hyvinvoinnin tilaa. Käsite on moniulotteinen, sillä siihen liittyvät vahvasti monet, erilaiset ulottuvuudet, joiden tulisi kuitenkin toimia tasapainossa toistensa kanssa. (Global Wellness Institute 2021.)

3.2 Wellness- markkinat

Globaalin talouden näkökulmasta tarkasteltuna wellness-markkinat ovat merkittävä voima ja niiden ennustetaankin kasvavan 7,3 % vuosivauhtia vuosina 2023-2028, alan kasvaessa nopeammin kuin maailmantalous keskimäärin. Nopean kasvunsa ansiosta wellness-markkinat ovatkin arvoltaan suurempi kuin monet muut keskeiset toimialat, kuten IT, urheilu ja lääketeollisuus. Globaalien wellness-markkinoiden odotetaan kasvavan 6,8 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuonna 2024 ja lähes 9,0 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuoteen 2028 mennessä. (Global Wellness Institute 2024.)

Global Wellness Institute on jaotellut wellness-markkinoita yhteentoista osa-alueeseen. Suurimpia näistä osa-alueista vuonna 2023 olivat kauneudenhoito ja ravitsemus/painonhallinta, minkä jälkeen tulivat liikunta sekä wellness-turismi. Markkinoiden koon osalta seuraavaksi suurimmat olivat kansanterveys ja ennaltaehkäisevä yksilöllistetty lääketiede, perinteinen ja täydentävä lääketiede sekä wellness-kiinteistöt. Muihin wellness-markkinoiden osa-alueisiin kuuluvat kylpylät, lämpö- ja mineraalilähteet, työpaikkahyvinvointi ja henkinen hyvinvointi. (Global Wellness Institute 2024.)

Wellness-markkinoita ovat tarkastelleet myös mm. Grénman, Räikkönen ja Wilska (2014), jotka ovat luokitelleet wellness-markkinoita kahden eri näkökulman avulla (taulukko 1). Ensimmäinen näkökulma wellness-markkinoihin tarkastelee alaa matkailun ja kylpylöiden kautta, korostaen näiden palveluiden merkitystä hyvinvointialan osana. Toinen näkökulma puolestaan keskittyy kaupallisiin ja vapaa-ajan palveluliiketoiminnan mahdollisuuksiin, jaotellen alan tyypillisiä tuotteita ja palveluita. Tämä lähestymistapa pyrkii ymmärtämään ja kehittämään markkinoita esimerkiksi myynnin ja kuluttajakokemuksen näkökulmasta. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014.)

Tekijä	Näkökulma	Elementit
Müller & Lanz Kaufmann 2001; Nahrstedt 2004; Suontausta & Tyni 2005	Matkailu ja kylpylät	kuntoilu ja liikunta, kauneudenhoito, terveellinen ruoka, rentoutuminen, mietiskely, oppiminen, ympäristötietoisuus, sosiaaliset kontaktit, osittain TYKY-toiminta
SRI International 2010		kylpylät, vaihtoehtoinen lääketiede, terveellinen ruokavalio ja painonpudotus, ennaltaehkäisevä terveydenhuolto, terveydenhoitomatkailu, wellness-matkailu, työhyvinvointi, fitness ja muut kehon ja mielen liikuntamuodot, kauneudenhoito, ikääntymisen vaikutusten ehkäiseminen
Pitzer 2007	Kauppa ja muu palveluliiketoiminta	vitamiinit, lisäravinteet, ihonhoitotuotteet ja -palvelut, kosmeettinen plastiikka, silmä- ja hammaskirurgia, geeniterapia, ennaltaehkäisevät lääkkeet, vaihtoehtoiset lääkkeet, sairaus- ja henkivakuutukset, kunto- ja terveysklubit, kuntoilu- ja urheiluvälineet, terveysvaikutteinen ruoka, terveysravintolat, laihdutus tuotteet

Taulukko 1: Näkökulmia wellness-markkinoiden luokitteluun (Grénman, Räikkönen & Wilska 2024.)

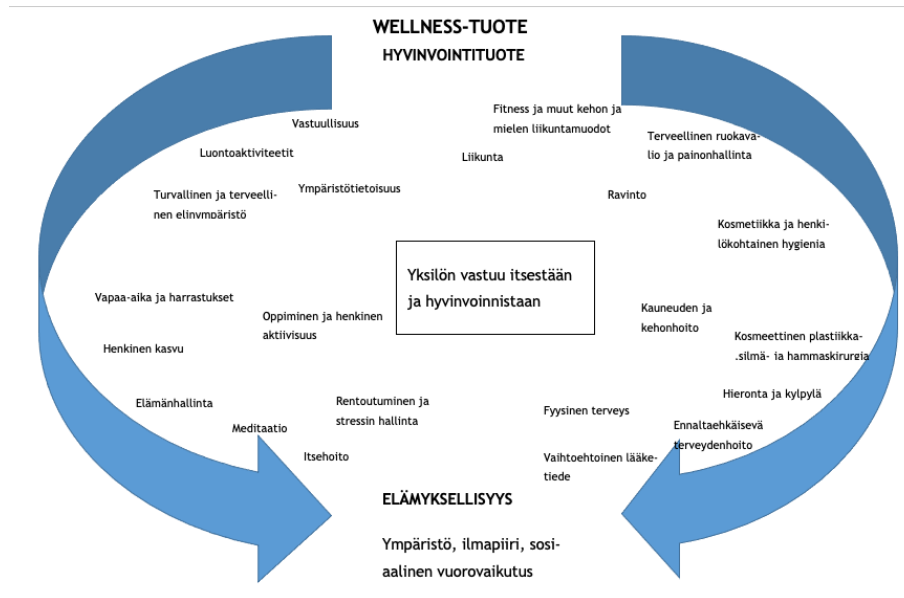
Näin tarkasteltuna wellness-markkinat nähdään laajana kokonaisuutena, jossa yhdistyvät matkailu, palveluliiketoiminta ja kuluttajatuotteet, jotka kaikki tähtäävät hyvinvoinnin edistämiseen ja elämänlaadun parantamiseen.

Kuten wellness-markkinoita tarkasteltaessa voi nähdä, ala on monipuolinen ja wellness- katto-termin alle mahtuukin mitä moninaisimpia yrityksiä. Ihmisen hyvinvointiin liittyvä yritys- ja liiketoiminta on nopeasti kasvava trendi. Kokonaisvaltainen hyvinvointi, terveys, terveelliset elämäntavat, terveyden edistäminen, kulttuurikokemukset ja paremmat, yksilöllisemmät palvelut kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Uusia yrityksiä kehon ja mielen hyvinvoinnin, liikunnan, ravitsemuksen ja terveyden edistämiseksi syntyy nopealla sykkeellä ja sen liiketoimintaosaajista on kysyntää. Tästä kertoo myös Suomessa järjestettävä, ainutlaatuinen hyvinvointi- eli wellness-liiketoiminnan tutkinto-ohjelma, josta valmistuu tradenomiksi. (Savoblogit 2016.)

3.3 Wellness-tuote

Wellness-tuote voi olla kaupallinen tuote, palvelu tai elämys - tai näiden yhdistelmä. Sen pääasiallisena tavoitteena on edistää yksilön kokonaisvaltaista hyvinvointia ja parantaa elämänlaatua. Tällaiset tuotteet eivät tyydytä pelkästään perustarpeita, vaan ne tähtäävät korkeammalle, kuten itsensä kehittämiseen ja henkiseen kasvuun. Tuotteen tarjoamiseen liittyvä ympäristö on visuaalisesti miellyttävä ja huolellisesti suunniteltu, ja palvelutaso korkea. Wellness-tuote sisältää myös elementtejä ylellisyydestä - tämä voi tarkoittaa perinteistä luksusta tai arkeen tuotuja pieniä, edullisempia luksushetkiä. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014.)

Wellness-tuotteessa voidaan ajatella olevan kaksi keskeistä osaa: itse ydintuote, joka edistää hyvinvointia, ja sen ympärille rakentuva elämyksellinen kulutuskokemus. Tämä ajatusmalli yhdistää tuotteen toiminnallisuuden ja tunnekokemuksen, mikä tekee siitä houkuttelevan osan hyvinvointimarkkinoita. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014.)



Kuvio 4: Monitasoinen wellness-tuote (mukailleen; Grénman & Räikkönen 2013.)

Myös tässä keskiössä on yksilön vastuu itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan. Kuvion ja Wellness-tuotteen ytimessä on kokonaisvaltainen hyvinvointi ja elämänlaatu, joita voidaan parantaa eri osa-alueiden, kuten kauneudenhoidon, ravinnon ja liikunnan avulla. Ulompi kehä kuvaa, miten nämä osa-alueet voidaan tuotteistaa ja konkretisoida tuotekehityksessä. Hyvinvointia lisäävän ydintuotteen lisäksi tuote- ja palveluinnovaatioiden tulisi tarjota elämyksellinen kulutuskokemus. Wellness-tuote syntyy siis vasta elämyksen myötä, ja siksi vuorovaikutuksella, ilmapiirillä ja toimintaympäristöllä on tässä keskeinen rooli. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014)

3.4 Wellness-kysyntä

Wellness-tuotteiden määrittelyn lisäksi on tärkeää hahmottaa, mitä wellness merkitsee kulutuksen ja kaupan näkökulmasta. Wellness-kulutuksesta on tullut merkittävä ilmiö, jota kutsutaan toisinaan jopa "wellness-vallankumoukseksi." Tämä trendi on tunnistettu liiketoiminnassa ja tutkimuksessa, ja sen vaikutukset ulottuvat erityisesti vähittäiskauppaan. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat nautintoa, hemmottelua ja laadua, mikä tekee ostosympäristöstä keskeisen osan hyvinvointikokemuksesta. Wellness-kulutuksen ennakoitaan kasvavan tulevaisuudessa vapaa-aikaan ja hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ja palveluiden kysynnän myötä. Se ei keskity vain terveyshyötyihin, vaan siihen sisältyy myös

elämysten ja henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen. Kuluttajat osallistuvat aktiivisesti oman kokemuksensa ja hyvinvointinsa muokkaamiseen, mikä korostaa yksilöllisyyden ja elämyksellisyyden merkitystä hyvinvointituotteiden ja -palveluiden suunnittelussa. (Grénman, Räikkönen, Wilska 2014.)

Wellness-kulutus ja -elämäntyyli ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina, ja niiden ympärille on syntynyt uusia markkinoita, teknologioita ja palveluja. Vaikka ala on suhteellisen nuori, yritykset voivat kehittää tuotteitaan niin, että ne voivat brändätä itsensä wellness-yrityksiksi ja luoda kilpailuetua. Yritysten olisikin otollinen aika pohtia vastuullisuutta ja varmistaa, että lupaukset toteutuvat. Lisäksi olisi mahdollista etsiä uusia hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluita ja hyödyntää hyvinvointia liiketoiminnan veturina. (Savon Sanomat, 2017.)

3.5 Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksukset

Toimeksiantajayrityksen palveluita voidaan jouhevasti tarkastella myös suomalaisen hyvinvointimatkailun ja etenkin hyvinvointimatkailun tuotesuosituksien näkökulmasta. Yrittäjä mainitseekin matkailu- ja ohjelmapalvelupuolen olevan myös se suunta, johon olisi kiinnostusta jatkossa kehittää palveluitaan enemmän.

Suomalainen hyvinvointimatkailu määritellään matkailuksi, joka parantaa matkailijan hyvinvointia ja tuo hyvää oloa, joka kestää matkan jälkeenkin. Se ei ole sairauden hoitoa tai kunnon korjaamista, vaan keskittyy matkailijan terveyden ylläpitämiseen ja elinvoiman lisäämiseen. Hyvinvointimatkailu tarjoaa asiakkaille yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvinvointia, joka voi olla sekä fyysistä että henkistä. Matkailualan yrityksille ja kehittäjille työvälineeksi suunnitellut, kahdeksanosaiset hyvinvointimatkailun tuotesuosituksukset auttavat luomaan laadukkaita, elämyksellisiä ja houkuttelevia hyvinvointimatkailupalveluja, jotka ovat myös taloudellisesti kannattavia. Tuotesuosituksukset korostavat kokonaisvaltaisia elämyksiä, joissa yhdistyvät perinteet, luonto ja rauhoittuminen. (Visit Finland 2020.)

Saunapalveluihin liittyvä suositus keskittyy autenttiseen, moniaistiseen saunaelämykseen. Saunatilojen tulee olla siistejä ja hyvin huollettuja, ja asiakkaille voidaan tarjota lisäpalveluja, kuten hoitoja ja saunaruokaa. Hyvinvointihoidot- tuotesuosituksessa hyödynnetään perinnehoidoja, kuten suomalaisia jäsenkorjauksia, turvehoitoja ja kuppautsa. Hoitotuotteissa käytetään suomalaisia raaka-aineita ja tuotemerkkejä, jotka kiinnostavat erityisesti kansainvälisiä asiakkaita. Hoidot toteutetaan autenttisessa ympäristössä, jossa sisustuksessa käytetään suomalaisia materiaaleja ja kulttuurille ominaisia elementtejä. Suositus liittyen luonnossa liikkumiseen tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden osallistua suomalaisiin aktiviteetteihin kuten sauvakävelyyn ja lumikenkäilyyn. Liikunnan tarkoituksena on edistää hyvinvointia ja tarjota mahdollisuus nauttia luonnon rauhasta ja hyvinvointivaikutuksista ilman liiallisia fyysisiä vaatimuksia. (Visit Finland 2020.)

Hiljaisuuteen keskittyvä suositus tuo puolestaan esille mahdollisuuden hiljentyä ja rauhoittua luonnon ääniä kuunnellen, ilman tietoliikennevälineitä. Täydellistä hiljaisuutta ei tarjota, mutta tarkoitus on poistaa arjen hälinä ja häiriötekijät esimerkiksi retriiteillä tai saunassa. Hyvinvointimökkeihin liittyvä suositus korostaa rauhallista ympäristöä ja korkealaatuista majoitusta luonnon keskellä. Mökkeihin sisältyy sauna ja mahdollisuus lisäpalveluihin, kuten hyvinvointipalveluihin alueella. Vesi hyvinvointielementtinä- suosituksessa uimapaikkojen turvallisuus varmistetaan huolellisesti, olipa kyseessä luonnonuimapaikka, uimahalli tai kylpylä, ja huomioidaan esimerkiksi helppo pääsy veteen eri olosuhteissa. Avantouinnin yhteydessä tarkistetaan mahdollisuuksien mukaan osallistujan terveydentila ja annetaan ohjeistusta turvalliseen uintiin, eikä uimareita jätetä yksin. Palveluntarjoajan välineet ja varusteet kuvataan selkeästi, ja vesiliikuntavälineiden käyttöön tarjotaan asianmukaista opastusta. Lisäksi kylpytynnyreiden ja porealtaiden hygienia sekä ympäristöstävällisyys ovat keskeisiä huomion kohteita. Visit Finland 2020.)

Hemmotteluhoidot-suositus keskittyy tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuuden kokea suomalaisia hemmotteluhoitoja autenttisisessa ja rauhallisessa ympäristössä. Hoidot suositellaan toteutettavan suomalaisilla tuotteilla ja perinteisillä menetelmillä, ja niihin yhdistettävän suomalaisia elementtejä, kuten musiikkia ja yrttejä. Terveys- ja kuntoliikuntaan keskittyvä suositus taas suosittelee tarjota asiakkaille inspiroivan liikuntaympäristön, jossa ulkotiloissa voi nauttia luonnon kauneudesta ja hyvinvointivaikutuksista. Liikuntasuoritukset ja kuntotestit tulisi toteuttaa henkilökohtaisessa ohjauksessa, jolloin asiakas saa tarvitsemansa varusteet ja ohjeet oikeanlaiseen suoritukseen. (Visit Finland 2020.)

4 Asiakasymmärryksen kerryttäminen palvelumuotoilun keinoin

Tässä luvussa käsitellään asiakasymmärrystä, joka liittyy olennaisesti opinnäytetyöprosessiin kytkeytyen sen jokaiseen osa-alueeseen sekä vaiheeseen. Asiakasymmärryksen käsitteen ja hyötyjen lisäksi alaluvuissa käsitellään myös asiakaskokemusta sekä palvelumuotoilun prosessia customer insight-vaiheen viitekehityksessä.

4.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys tarkoittaa yrityksen kykyä hahmottaa, millaista arkea ja todellisuutta heidän asiakkaansa elävät. Se sisältää asiakkaiden motiivien, arvojen, tarpeiden ja odotusten syvällisen tuntemuksen. Yrityksen tulee ymmärtää, mikä on asiakkaalle tärkeää ja mistä asioista arvo muodostuu, kun he käyttävät palvelua tai tuotetta. Tämä tieto auttaa yritystä täyttämään arvolutapauksensa ja tarjoamaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Tuulaniemi 2011,93-94.)

Asiakasymmärrys on organisaatiolle tärkeää, jotta se voi kehittää aidosti asiakaslähtöisiä ratkaisuja ja luoda arvoa sidosryhmilleen. Se vähentää epävarmuutta ja riskejä erityisesti palvelukehityksen alkuvaiheessa, jolloin päätösten vaikutukset ovat suurimmat. Puutteellinen asiakasymmärrys voi johtaa epäonnistumiseen, vaikka palvelu vaikuttaisi ulkoisesti onnistuneelta. Asiakasymmärrys auttaa tunnistamaan asiakkaiden todelliset tarpeet, ratkaisemaan sidosryhmien ongelmia ja kehittämään prosesseja, jotka parantavat niin asiakas- kuin työntekijäkokeamista. Lisäksi se säästää resursseja vähentämällä turhia palveluprosesseja ja parantamalla palveluiden osuvuutta. (Rantala 2021.)

Miten asiakkaita sitten ymmärretään? Asiakkaiden ymmärtäminen alkaa suoraan heiltä kysymisestä, mutta todellisten tarpeiden ja motiivien selvittämiseksi tarvitaan syvällisempää tutkimusta. Asiakastutkimus on tärkeää sekä uusien että vanhojen palveluiden kehittämisessä ja markkinoinnin tehostamisessa. Ymmärtämällä asiakkaiden haasteet ja tavoitteet, yritys voi palvella heitä paremmin ja viestiä heille kiinnostavalla tavalla. Asiakasymmärrys on palvelumuotoilun ja yritystoiminnan perusta, ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Menestys saavutetaan, kun asiakasymmärrys otetaan huomioon palveluiden kehittämisessä, johtamisessa ja strategiassa, ja kun tutkimustulokset viedään käytäntöön koko organisaatiossa. (Kemppi 2020.)

4.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus kulkee ikään kuin käsi kädessä asiakasymmärryksen kanssa, sillä asiakaskokemuksen voi määritellä syntyvän asiakasymmärryksestä. Kun yrityksessä todella ymmärretään asiakkaita, he kokevat kuulemansa lupaukset ja tuntevat, että heitä on ajateltu ja huomioitu. (Kemppi 2020.)

Asiakaskokemusta muovaavat ne mielikuvat, joita asiakas muodostaa kaikista kohtaamistaan yrityksen edustajista ja palveluista. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, s 9). Ensivaikutelma on siis ensiarvoisen tärkeää, sillä olennainen osa asiakaskokemusta tapahtuukin heti ensimetreillä. Lähtökohtaisesti, palvelutilanteen lopputulos tulisi olla sellainen, että asiakas poistuu aina hänelle suotuisammassa tilassa, kuin mitä hän oli tilanteeseen tullessaan. (Ahvenainen ym.2017, 57)

Asiakasymmärryksen voi nähdä ikään kuin avaimena asiakaskokemukseen. Voikin väittää, että asiakasymmärrykseen ja asiakaskokemukseen panostamalla organisaation on todellakin mahdollista vahvistaa asemaansa. Hyvä asiakaskokemus voikin muodostua kilpailueduksi lisäen suusanallista viestintää organisaatiosta, brändistä ja sen palveluista, mikä taas vahvistaa asiakaspitoa eli pitää organisaation relevanttina asiakkailleen ja muille sidosryhmille. (Rantala 2021.)

4.3 Palvelumuotoilu

Tämän opinnäytetyön suurimpana tavoitteisiin ja tarkoitukseen pohjautuen koettiin tarpeellisenä käsitellä myös palvelumuotoilun käsitettä sekä sen prosessia. Tässä luvussa esitellään soveltuvien osien menetelmiä, joita työssä hyödynnettiin.

Kun palveluja kehitetään, on se aina tietyllä tapaa jonkin uuden luomista ja ainutlaatuista, siksi palvelumuotoilun käsitteen määrittäminen täysin yhdenmukaiseksi prosessiksi ei olekaan mahdollista. Kuitenkin palvelun kehittämisen kokonaiskuvaa voidaan hahmottaa kuvaamalla yleisellä tasolla palvelumuotoilun prosessi eräänlaiseksi toimintarungoksi. (Tuulaniemi 2011, 158.)

Tässä mallissa (kuvio 5) prosessi koostuu viidestä osasesta; määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto sekä arviointi.



Kuvio 5: Palvelumuotoiluprosessi (Mukaillen; Tuulaniemi 2011.)

Prosessi alkaa organisaation tavoitteiden ja ratkaistavan ongelman määrittelyllä. Tutkimusvaiheessa kerätään tietoa haastattelujen ja asiakastutkimusten avulla, jotta saadaan käsitys kehityskohteesta ja käyttäjätarpeista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ratkaisuja, joita testataan asiakkailla ja määritellään palvelun mittarit. Palvelutuotantovaiheessa konsepti tuodaan markkinoille asiakkaiden testattavaksi. Lopuksi arvioidaan palvelun toimivuutta ja tehdään tarvittavat muutokset. (Tuulaniemi 2011, 157-158.) Tässä työssä työstettiin prosessin kahta ensimmäistä vaihetta hyödyntäen niiden toimintarunkoa sekä menetelmiä.

Palvelumuotoilussa käytetään monia menetelmiä asiakasymmärryksen lisäämiseksi, kuten perinteisiä markkinatutkimuksia, asiakastyytyväisyyskyselyjä, haastatteluja ja havainnointia. Asiakkaiden osallistaminen ja itsedokumentointimenetelmät ovat myös hyödyllisiä. On tärkeää hyödyntää myös yrityksen sisäistä hiljaista tietoa ennen muiden menetelmien käyttöä. (Kemppi 2020.)

Asiakaskäyttäytymistä voidaan havainnollistaa myös palvelupolun avulla. Palvelupolku kuvaa sitä, miten asiakas kulkee palvelun eri osa-alueiden läpi tietyllä aika-akselilla ja mitä hän kokee näiden osa-alueiden aikana. Palvelupolku muodostuu vaiheista, joita kutsutaan

palvelutuokioiksi. Näiden aikana asiakas kohtaa palvelun eri kontaktipisteiden kautta, jotka voivat olla esimerkiksi ihmisiä, tiloja, esineitä tai tapoja toimia. Kontaktipisteet mahdollistavat palvelukokemuksen kaikilla aisteilla, mutta samalla ne voivat myös luoda haasteita, koska jokainen kohtaamispiste vaikuttaa asiakkaan käsitykseen brändistä ja palvelusta. Tämä tekee palvelukokemuksen suunnittelusta sekä monipuolista että vaativaa. ((Bergström & Leppänen 2015, 423; Tuulaniemi 2011, 38.).

Palvelumuotoilu liittyy siis olennaisesti asiakastiedon syventämiseen. Syvempi asiakasymmärrys toimiikin sekä palvelumuotoiluprosessin päämääränä että lopputulemana. Yhdessä kerrytetyn tiedon kanssa olennaista on myös tämän tiedon käytettävyys. Palvelumuotoilun prosessien avulla tieto on mahdollista saada oikeaan paikkaan, oikeassa muodossa ja näin ollen vahvistaa sen käytettävyyttä. Kun asiakasymmärrys lisääntyy, mahdollistaa se myös tuotteiden sekä asiakaspalvelun paranemisen. (Freyr 2021.)

5 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerättiin seuraavin menetelmin: Yritys X:n yrittäjälle suunnatulla asiantuntijahaastattelulla, toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnatulla sähköisellä asiakaskyselyllä sekä suorittamalla osallistuva havainnointitutkimus, johon sisällytettiin mukaan myös muutamia teemahaastattelukysymyksiä. Tässä kappaleessa kuvataan prosessia, jolla kerättiin tietoa asiakasymmärryksen muodostamiseen ja asiakaskokemuksen kuvaamiseen.

5.1 Asiantuntijahaastattelu yrittäjälle

Ensimmäisenä menetelmänä toteutettiin haastattelu toimeksiantajayrityksen yrittäjälle. Haastattelun tavoitteena oli kartoittaa lähtötilannetta sekä saada yrittäjältä taustatietoja. Yrittäjän haastattelussa käsiteltävät, ennalta suunnitellut aihealueet sekä keskustelun tueksi muodostettu kysymysrunko (Liite 1) rakennettiin palvelumuotoilun esitutkimusvaiheeseen liittyvän teorian pohjalta. Haastattelun aihealueet (taulukko 2) jaoteltiin organisaation sisäisiin, olemassa oleviin tietoihin asiakkaista, heidän tarpeistaan ja käyttäytymisestään, yrityksen palveluihin ja toimintaan sekä yrittäjän omiin tarpeisiin ja odotuksiin. Haastattelussa haluttiin kartoittaa myös, millä menetelmillä yrityksessä on saatu aikaisemmin selville näitä tietoja.

1. ASIAKKAIDEN TARPEET JA KÄYTTÄYTYMINEN	2. KEHITTÄMISEN KOHTEENA OLEVA PALVELU/TOIMINTA	3. HENKILÖSTÖN TARPEET & ODOTUKSET
--	---	------------------------------------

Taulukko 2: Haastattelun aihealueet

Yrittäjän haastattelu toteutettiin 29.9.2021 klo 16.00-16.35 Microsoft Teamsin kautta video-puheluna. Haastattelu nauhoitettiin suostumuksella, ja sen kesto oli 35 minuuttia. Haastattelussa seurattiin ennalta laadittua kysymysrunkoa, mutta myös vapaalle keskustelulle ja lisäksymyksille haluttiin antaa tilaa. Muutamia lisäksymyksiä syntyikin luontaisesti keskustelun lomassa aihealueisiin liittyen. Tallennettu haastatteluaineisto litteroitiin ensin sanasta saan, jonka jälkeen aineisto jaoteltiin aihealueittain, jotta se olisi helpompi jäsenellä.

5.2 Haastattelun tulokset

Haastattelussa haluttiin kartoittaa ensimmäiseksi yrittäjän tietämystä sekä kokemusta asiakkaidensa tarpeista sekä käyttäytymisestä. Yrittäjä kertoi oman kokemuksensa mukaan ymmärtävänsä asiakkaidensa tarpeita hyvin sekä tiedostavansa myös, että tämä ymmärrys on kehittynyt vähitellen. Kävi ilmi, että yrityksen alkuvaiheessa palvelut piti suunnitella täysin omien näkemysten pohjalta, koska asiakaspohjaa tai selkeää tietoa tarpeista ei ollut saatavilla. Ajan myötä asiakkaiden antama palaute on kuitenkin osoittautunut arvokkaaksi ohjenuoraksi. Yrittäjä on ollut herkällä korvalla kuuntelemassa asiakkailta tulleita kehitysehdotuksia ja ideoita, joita he ovat jakaneet vapaamuotoisesti keskustelujen aikana. Näitä ehdotuksia on hyödynnetty ja sovitettu yrityksen toimintamalliin aina, kun ne ovat olleet toteutuskelpoisia. Tämä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on vahvistanut tunnetta siitä, että yrittäjä on oikeilla jäljillä ja tarjoaa palveluita, joille on aidosti kysyntää.

Yrittäjän mukaan asiakaspalautetta on palvelujen jatkuvan kehittämisen ja laadun tarkkailun vuoksi kerätty säännöllisesti. Käytössä palautteen keruussa ovat olleet muun muassa vuosittaiset laajemmat sähköiset asiakaskyselyt sekä paperiset lomakkeet, esimerkiksi hyvinvointileirien osallistujille suunnattuina. Ratsastus- ja turvehoitoasiakkaiden palautteenkeruu on ollut satunnaisempaa. Saatu tieto on koettu arvokkaana, mutta samalla koettu, että laajempi kyselytapa ei aina tavoita kaikkia yksityiskohtia. Yrittäjä mainitsi, että olisikin ehkäpä hyödyllisempää kerätä palautetta suoraan yksittäisistä palveluista.

Asiakkaiden käyttäytymiseen liittyen tärkeä haastattelusta saatu tieto oli se, että monet asiakkaat käyttivät ristiin yrityksen eri palveluja. Esimerkiksi matkailijat voivat yhdistää turvehoidon ja ratsastuksen lyhyen vierailunsa aikana. Vakioasiakkaat taas kokeilivat usein

palveluita keskustelujen pohjalta: ratsastuksessa käyvä oli voinut kiinnostua turvehoidosta ja päinvastoin. Palvelut myös olivat tukeneet toisiaan esimerkiksi työhyvinvointitapahtumien kautta, joissa yksittäinen kokemus oli saattanut innostaa koko ryhmää. Tässä vaiheessa kävi myös ilmi, että yrittäjällä oli asiakaskunnastaan ja erityisesti ydinpalveluidensa kohderyhmästä selkeä kuva; pääasiakasryhmänä nähtiin selkeästi 25-65-vuotiaat naiset, joita kiinnostavat hyvinvointi, luonto, eläimet ja itsensä kehittäminen.

Haastattelun yrityksen palveluiden ja toiminnan kehittämisen liittyvissä osioissa saatiin selville, että yrityksessä on hyödynnetty aiemmin palvelumuotoilun työkaluja sekä menetelmiä, kuten asiakaspolkua palveluiden kehittämisessä sekä uusia palveluita suunniteltaessa. Menetelmät ovat auttaneet hahmottamaan, kenelle palveluita suunnataan ja mitä tarpeita niillä ratkaistaan. Palveluista saatiin selville niiden olevan alun perin kehitetty luontoon ja hyvinvointiin pohjautuen, vaikkei niitä tietoisesti ole lähdetty rakentamaan wellness-palveluina. Koska kaikki yrityksen palvelut olivat ikään kuin luonnostaan hyvinvointiin suuntautuneita, yrittäjä ei kokenut mitään yksittäistä palvelua tai sen osa-aluetta erityisen haasteellisena wellness-näkökulman osalta.

Yrittäjän omiin tarpeisiin ja odotuksiin liittyvissä haastattelukysymyksissä korostui syvämmän ja spesifimmän asiakasymmärryksen tarve. Kysyttäessä, mitä yrittäjä haluaisi selvittää tai tavoitella eniten, nousi esille kerryttää asiakasymmärryksen kerryttäminen nimenomaan palveluiden wellness-näkökulmasta. Yrittäjä piti tärkeänä selvittää, kokevatko asiakkaat aidosti sellaista hyvinvointia, jota palveluilla oli alun perin pyritty tarjoamaan, vai jäikö vaikutelma vain yrittäjän omaksi kuvitelmaksiksi. Tarkempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista kaivattiin, jotta palveluita olisi mahdollista kehittää edelleen.

Turvehoitoasiakkaiden kerrottiin antaneen usein suoraa ja rohkaisevaa palautetta, sillä hoidon vaikutus heidän oloonsa oli selkeästi havaittavissa. Hyvinvointivaikutukset eivät kuitenkaan rajoittuneet vain fyysisiin, ja yrittäjä piti tärkeänä tutkia niiden muita ulottuvuuksia. Ratsastuksesta saatu palaute oli ollut usein pinnallista ja yleisluontoista, kuten "oli kivaa".

Syväisempää palautetta tuli toisinaan sosiaalisen median kautta, jossa asiakkaat saattoivat kertoa esimerkiksi huonon olon vaihtumisesta hyvään mielialaan. Yrittäjä koki kuitenkin tarpeelliseksi selvittää tarkemmin, miten ratsastus vaikutti asiakkaiden hyvinvointiin ja kuinka tietoisia he olivat näistä vaikutuksista. Yrittäjä kertoi pohtineensa, että syvempää ymmärrystä voisi lisätä esimerkiksi mielialakartoituksilla, joissa asiakkaat arvioisivat mielialansa ennen ja jälkeen ratsastusretken. Tämä auttaisi heitä tunnistamaan mielen muutokset ja vahvistaisi itsetuntemusta.

Haastattelun keskeisenä tuloksena nousi esiin yrittäjän halu tarkentaa, miten asiakkaat kokevat wellness-vaikutukset yrityksen eri palveluissa ja mitkä ovat heidän suurimmat motiivinsa käyttää palveluita. Aikaisemmista asiakaskyselyistä huolimatta wellnekseen ja sen

ulottuvuuksiin keskittyvää kartoitusta ei ollut vielä tehty. Yrittäjän tavoitteena oli syventää ymmärrystä nykyisten asiakkaiden kokemuksista, kehittää palveluita tämän pohjalta ja hyödyntää tietoa myös uusasiakashankinnassa

5.3 Havainnointi

Osallistuvaa havainnointia päätettiin käyttää aineistonkeruumenetelmänä, sillä haluttiin päästä kokemaan sekä näkemään palvelu asiakkaan silmin. Tuulaniemen (2011, 168-169.) mukaan silloin, kun tutkija on havainnoitavien kanssa läsnä autenttissa, realistisessa palvelutilanteessa on myös mahdollista tehdä havainnoita myös ongelmakohtista sekä näin ollen myös löytää ehdotuksia näiden ongelmakohtien ratkaisemiseksi.

Havainnoitavat osa-alueet (taulukko 3) pohjautuivat laajennettuun wellness-malliin, Wellness Wheel-malliin sekä asiakkaan kokemuksen muodostavan palvelupolun vaiheisiin. Tarkkailu haluttiin pitää suhteellisen vapaana eikä säädellä sitä tiukasti. Havainnointi oli passiivista, eli tutkija seurasi tilanteita vaikuttamatta niiden kulkuun.

Havainnoitava asia: palvelun Wellness- ulottuvuudet
Sosiaaliset kontaktit
Ympäristötietoisuus
Mieli: Henkinen aktiivisuus
Keho: Fyysinen aktiivisuus
Rentoutus: Lepo/meditointi
Vastuu omasta itsestä

Taulukko 3: Havainnoinnin osa-alueet

Havainnointi toteutettiin toimeksiantajayrityksen tiloissa, kahden tunnin kestoisen maastoratsastusretken, ”Minimaaston” aikana. Kokonaisuudessaan ympäristössä oltiin aikavälillä 13.40-17.00, josta ratsailla 14.00-16.00 välinen aika. Retkeen sisältyi ratsastusosuuden lisäksi myös hevosen hoitaminen sekä varusteiden purku. Ratsastusosuuden aikana havainnoitsija sijoittui tarkoituksellisesti jonon viimeiseksi ratsukoksi, jotta havainnointi olisi mahdollisimman huomaamatonta. Koska muistiinpanoja oli vaikea tallentaa kesken maasto-osuuden, oli havainnot kirjattava ylös osuuden jälkeen. Havainnot dokumentoitiin puhelimen avustuksella äänittäen sekä muistiinpanoja tehden välittömästi tallialueelle saavuttua.

Havainnointiin sisällytettiin mukaan myös retkellä mukana olleelle asiakkaalle suoritettu, lyhyt teemahaastattelu. Teemahaastattelu on keskustelunomainen menetelmä, jossa annetaan tilaa vapaalle puheelle samalla, kun käydään läpi ennalta määritellyt teemat. Keskustelu on vapaamuotoista, ja haastattelija voi valmistella yksinkertaiset muistiinpanot teemoista ja apukysymyksistä, jotta keskustelu sujuu luontevasti. Teemahaastattelu sopii syvällisempään ymmärrykseen, kuten ryhmän tarpeiden, toiveiden tai odotusten selvittämiseen tietyn toimintaympäristön suhteen. Haastattelut kannattaa tallentaa äänimuodossa, jotta esiin nousseet asiat saadaan dokumentoitua totuudenmukaisesti. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006; Suomidigi 2019.)

5.4 Havainnoinnin tulokset

Jotta havainnoitavia osa-alueita olisi helpompi jäsenellä, muodostettiin havainnoitavasta palvelusta palvelupolku ja määriteltiin sille keskeiset kontaktipisteet. Ratsastusretken palvelupolku (liite 2) kattaa asiakkaan matkan varauksesta aina palvelun jälkeiseen arviointiin. Palvelupolku muodostuu useista vaiheista, joissa asiakas kokee monia kontaktipisteitä, jotka vaikuttavat hänen asiakaskokemukseensa ja hyvinvointiinsa.

Ennen ratsastusretkeä suoritettussa lyhyessä haastatteluosuudessa haastateltava oli positiivinen ja hänen odotuksensa palvelua kohtaan olivat korkealla. Hän odotti palvelulta erityisesti yhdessäoloa, hevosten kanssa oloa ja ulkoilua. Kun kartoitettiin motiiveja käyttää yrityksen palveluja, keskeisiksi tekijöiksi nousivat lyhyt välimatka asuinpaikasta, aiemmat positiiviset kokemukset ja ympäristön koettu ilmapiiri. Kantavana teemana havainnoitavan kokemuksista nousi esiin sosiaalinen kanssakäyminen, hevosten rooli ja aiemmat positiiviset kokemukset.

Varsinainen havainnointi aloitettiin retken vaiheessa, jossa asiakas saapuu talliympäristöön ja saa mahdollisuuden lainata turvavarusteet ja valmistautua retkeen. Tässä vaiheessa huomionarvoista oli se seikka, että ohjaaja varustaa hevoset asiakkaille turvallisuussyistä. Havaittiin kuitenkin, että asiakkaalla mahdollisuus kuitenkin samalla olla yhteydessä hevosiin ennen retkelle lähtöä ja kuulla niiden ominaisuuksista ohjaajalta. Asiakkaille valikoituneet hevoset vaikuttivat tyytyväisiltä ja käyttäytyivät tilanteessa rauhallisesti.

Ryhmä siirtyi ohjaajan johdolla tallista pihaan, jossa tapahtui selkään nousu. Tässä vaiheessa oli vielä mahdollista säätää esimerkiksi satulan jalustimia itselle sopiviksi ohjaajan avustuksella. Ratsastettu reitti kulki luonnon keskellä, pääasiassa metsässä sekä peltoteillä. Havainnoinnin hetkellä vallinneet haastavat keliolosuhteet vaikuttivat retken tahtiin siten, että se oli pääosin verkkainen. Rauhallisen tahdin havaittiin vaikuttavan siihen, että ohjaajan oli mahdollista pitää keskustelua asiakkaiden kanssa yllä koko retken ajan. Tahti vaikutti myös siihen, että asiakkaan oli mahdollista myös keskittyä ympäröivään luontoon sekä maisemiin. Muutama vauhdikkaampi pätkä oli kuitenkin mahdollista sisällyttää, tämän havaittiin tuovan tunnelmaan hieman jännitystä ja elämyksellisyyttä.

Tallin pihaan palatessa asiakkaat sekä ohjaaja nousivat ratsailta ja siirtyivät talliin. Asiakkaat saivat itse purkaa hevosilta varusteet ja hoitaa ne mm. harjaamalla. Tämän havaittiin luovan syvempää yhteyttä hevoseen ja tarjoaa mahdollisuuden rentoutumiseen rauhallisen yhteisen tekemisen muodossa. Palvelun tässä vaiheessa erityishuomiota herätti kiireettömyys ja lämminhenkinen vuorovaikutus toisten asiakkaiden, ohjaajan sekä hevosten kanssa. Hevosten hoidon sekä varusteiden palautusten jälkeen oli vuorossa maksun suorittaminen. Välitön, rauhallinen tunnelma sekä rento keskustelu pysyi yllä myös tässä vaiheessa. Huomionarvoista tilanteesta oli se, että paikalla oli ainoastaan ryhmän ratsastajat ohjaajan kanssa, eikä esimerkiksi muita asiakkaita ollut paikalla vielä laisinkaan. Tämän havaittiin korostavan tilanteen kiireettömyyttä.

Havainnoinnin jälkeen esitetyissä haastattelukysymyksissä asiakas koki saavansa juuri niitä vaikutuksia, joita oli toivonut, rentoutumista ja hyvinvointia. Haastateltava kertoi ratsastusretken välittömien fyysisten vaikutusten ilmenevän hänessä väsyneenä ja raukeana olona, mutta myös nälän tunteena. Mielialan muutoksena hän kertoi jännityksen laantuneen ja tuntevansa itsensä rentoutuneeksi ulkoilman ja hevosen kanssa vietetyn ajan jälkeen. Haastateltava arvioi, että ratsastusretki oli täyttänyt hänen odotuksensa, ja hän koki hevospalvelut vahvasti hyvinvointipalveluna. Haastateltava kuvasi kokemustaan hyvinvointiin liittyvänä, jossa yhteys luontoon, hevoseen ja sosiaalisiin kontakteihin oli merkittävässä roolissa.

Havainnoinnin haastatteluosuudet suoritettiin toimeksiantajayrityksen tiloissa, ennen Mini-maasto-palvelua sekä sen jälkeen, kaikkien vaiheiden päätteeksi. Myös haastattelun apukysymykset rakennettiin pyrkimyksenä saada kattavampi kuva havainnoitavista teemoista. Havainnoitavan haastatteluosuudet tallennettiin äänittämällä. Haastatteluosuudet sekä havainnointiaineisto litteroitiin ensin sanasta sanaan ja sisältö käsiteltiin ja analysoitiin teoriaan pohjautuen.

5.5 Asiakaskysely

Kolmantena, eli viimeisenä kaikista käytetyistä menetelmistä suoritettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnattu kysely. Kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa kysymykset esitetään kirjallisessa muodossa. Se sopii laajojen vastaajajoukkojen tavoittamiseen ja ilmiöiden kartoittamiseen. Kyselyillä voidaan kerätä määrällistä tietoa valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai laadullista tietoa avoimilla kysymyksillä. Määrällinen tieto on nopeampi analysoida, mutta laadullinen tieto tarjoaa syvällisempää ymmärrystä. Kysely voidaan toteuttaa paperilomakkeena tai sähköisesti, ja toteutustapa valitaan kohderyhmän tavoittamisen mukaan. Kysely voidaan kohdentaa tarkasti tai jakaa laajemmin, jolloin vastaajat valikoituvat satunnaisemmin. (Keski-Suomen museo 2021.)

Kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka rakennettiin ja toteutettiin Microsoft Forms- palvelun lomakkeella. Myös aiemmin suoritetuilla menetelmillä, haastattelulla sekä

havainnoinnilla kerrytetty tieto toimivat osana kyselyn laatimisen lähtökohtina. Kysely suunnattiin yrityksen nykyisille asiakkaille, keskittyen palveluiden koettuihin hyvinvointivaikutuksiin. Tavoitteena oli myös selvittää asiakkaiden motivaatiota käyttää yrityksen palveluja. Kysymykset muotoiltiin kartoittamaan asiakkaiden kokemuksia ja vaikka kysely oli tarkoitettu nykyisille asiakkaille, lomakkeessa otettiin huomioon myös mahdollinen hyöty uusasiakashankinnassa.

Kysely koostui kolmesta osuudesta: demografisista kysymyksistä, yrityksen palveluihin ja niiden vaikutuksiin liittyvistä kysymyksistä sekä wellness-käsitteen ja hyvinvointipalveluiden kulluttamiseen keskittyvästä loppuosuudesta. Demografiset kysymykset selvittivät vastaajien ikäryhmää, sukupuolta ja asuinalueita. Palveluihin liittyvät kysymykset jaoteltiin ratsastus- ja hevospalveluihin, turvehoitolan palveluihin sekä luonnontuoteneuvontaan. Loppuosassa kartoitettiin asiakkaiden tietämystä wellness-käsitteestä, hyvinvointipalveluidenkulutuksesta ja annettiin mahdollisuus esittää toiveita uusista hyvinvointipalveluista.

Ennen lomakkeen julkaisua sen toimivuutta testattiin kahden testihenkilön avulla varmistaakseen teknisen toimivuuden ja arvioidakseen vastausaikaa. Kysymysrunko lähetettiin myös toimeksiantajalle tarkastettavaksi. Testauksen ja hyväksynnän jälkeen kysely julkaistiin 2.11.2021 ja sulkeutui 14.11.2021 klo 23.59, vastausaika oli kolmentoista päivän periodi. Kyselystä tiedotettiin asiakkaille toimeksiantajan Instagram - ja Facebook-päivityksillä sekä sähköpostitse palveluja käyttäneille asiakkaille. Vastaajia kannustettiin osallistumaan arvontaan, jonka voittaja sai 50 euron edun yrityksen palveluihin.

Kun kysely sulkeutui, sen tiedot haettiin Formsista Exceliin sekä tallennettiin myös graafisessa muodossa. Kyselyn tulokset analysoitiin laadullisen tutkimuksen tavoin teemoittain, mutta osa kysymyksistä analysoitiin myös kvantifioimalla, tuomalla ilmi eri määriä.

5.6 Kyselyn tulokset

Kyselyyn (liite 3) vastauksia tuli yhteensä 65 kappaletta. Tässä kappaleessa esitellään kyselyn tulokset aihealueittain kysymysten sisällön perusteella.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 30-45-vuotiaita, joita oli 32 henkilöä eli 49.23 % vastaajista. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 46-55-vuotiaat, joita oli 17 henkilöä eli 26.15 %. Nuorempia, 18-29-vuotiaita vastaajia oli 8 henkilöä, mikä vastaa 12.31 % vastaajista. 56-65-vuotiaita oli 7 henkilöä eli 10.77 %. Yli 65-vuotiaita vastaajia ei ollut joukossa lainkaan. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat naisia, yhteensä 65 henkilöä eli 100 % vastaajista. Miehiä, muita sukupuolia tai sukupuoltaan määrittelemättömiä vastaajia ei ollut. Vastaajista suurin osa asui Pohjois-Savossa, yhteensä 31 henkilöä ja Ylä-Savosta oli 27 vastaajaa.

3. Asuinalueesi

● Ylä-Savo	27
● Pohjois-Savo	31
● Muu Suomi	6
● Muu	1



Kuvio 6: Vastaajien asuinalueet (n= 65)

Muulla Suomessa asuvia oli 6 henkilöä ja yksi vastaaja ilmoitti asuinalueekseen "muu".

Ratsastus- ja hevospalveluita oli käyttänyt 46 vastaajaa kaikista kyselyyn vastanneista. Näihin palveluihin sisältyivät maastoratsastukset, joita oli käyttänyt 34 vastaajaa, sekä muut hevospalvelut, joista oli kokemusta 12 vastaajalla. Asiakkaiden odotukset liittyivät erityisesti rentoutumiseen, luonnon läheisyyteen ja ainutlaatuisten elämyksien kokemiseen. Odotusten syntyyn vaikuttivat aiemmat kokemukset hevosista, ystävien tai perheen suositukset sekä palvelun markkinoinnissa luodut mielikuvat. Hevoset koettiin myös terapeuttisina eläiminä, mikä lisäsi palveluun kohdistuvia hyvinvointiodotuksia. Vastaajat kokivat (kuvio 7), että heidän odotuksensa ratsastus- ja hevospalveluista toteutuivat joko todella hyvin tai hyvin.

8. Miten arvioisit palvelun vastaavan odotuksiasi?

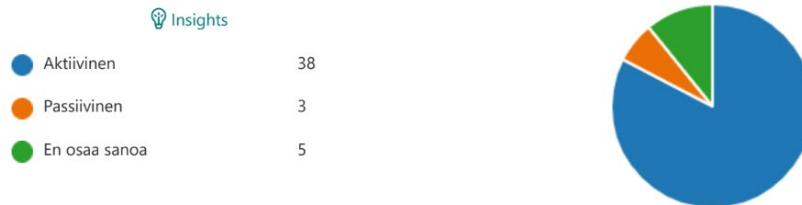
● Ei lainkaan	0
● Kohtalaisesti	0
● Hyvin	15
● Todella hyvin	31



Kuvio 7: Ratsastus- ja hevospalveluiden odotusten vastaaminen (n= 46)

Palveluiden tarjonta vastasi asiakkaiden toiveita elämyksellisyydestä, luonnonläheisyydestä ja rentoutumisesta. Tietoisesti hyvinvointivaikutuksia koki hakevansa ratsastus- ja hevospalveluista 34 vastaajaa. Asiakkaan oma rooli koettiin tärkeäksi kokemuksen onnistumisessa (kuvio 8), 38 vastaajaa kuvailikin rooliaan tässä aktiivisena.

15. Millaisena kuvailisit oman roolisi kokemuksen onnistumiseen?



Kuvio 8: Ratsastus- ja hevospalveluiden kuluttajan oma rooli (n= 46)

Avoimissa palautteissa ratsastus- ja hevospalvelut koettiin vahvana rentoutumisen, stressin hallinnan ja henkisen hyvinvoinnin edistäjänä. Kokemukset olivat fyysisesti ja henkisesti vahvistavia, ja ne tarjosivat myös itsensä haastamisen ja onnistumisen elämyksiä. Ratsastuspalveluihin toivottiin esimerkiksi enemmän rentoutumisharjoituksia hevosten avulla, erilaisia taitotasoryhmiä sekä teemallisia tapahtumia, jotka yhdistäisivät luonnon, hevosten ja hyvinvoinnin.

Myös turvehoidot olivat suosittu palvelu, niitä oli käyttänyt 42 vastaajaa koko kyselyn vastaajista. Avoimissa palautteissa turvehoidot yhdistettiin erityisesti fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin. Myös rentoutuminen ja stressin hallinta nousivat esiin merkittävimpinä vaikutuksina. Palvelut koettiin hyvin toteutetuiksi, ja niiden yhteydessä korostettiin asiakkaan tarpeiden huomioimista ja mukautuvuutta.

Asiakkaiden odotukset turvehoidoista liittyivät pääasiassa rentoutumiseen, kehon jännitysten lieventämiseen ja kokonaisvaltaiseen hemmotteluun. Odotukset perustuivat aiempiin kokemuksiin vastaavista hyvinvointipalveluista, palvelun esittelyyn markkinointimateriaaleissa sekä suosituksiin. Turvehoidojen luonnollisuus ja paikallisuus herättivät myös erityistä kiinnostusta. Vastaajista 36 koki, että heidän odotuksensa toteutuivat joko täysin tai suurelta osin. Erityisesti rentoutumisodotukset ja fyysisen hyvinvoinnin paraneminen nousivat esiin tyytyväisyystekijöinä. Pieni osa vastaajista koki, että palvelu olisi voinut sisältää tarkempaa ohjeistusta tai yksilöllisempää lähestymistapaa. Tietoisesti hyvinvointivaikutuksia turvehoidoista koki tavoittelevansa 34 vastaajaa (kuvio 9), 4 vastasi kieltävästi ja 4 ei osannut määrittellä tätä.

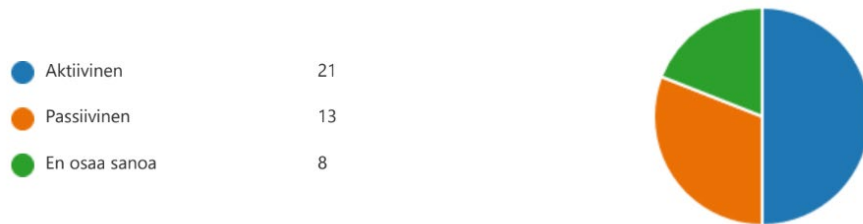
26. Tavoitteletko tietoisesti näitä vaikutuksia tämän palvelun avulla?



Kuvio 9: Turvehoidojen hyvinvointivaikutusten tietoinen tavoittelu (n= 42)

Turvehoitojen hyödyiksi koettiin erityisesti stressin lievitys, lihaskireyksen helpottuminen ja kokonaisvaltainen rentoutuminen. Hoidot edistivät myös kauneudenhoitoa ja fyysistä terveyttä. Turvehoitojen kokemuksen onnistumisen vastaajien oma roolia kartoittaessa (kuvio 10) vastaajien kesken oli hieman hajontaa, 21 vastaajaa kuvasi rooliaan aktiivisena, 13 passiivisena ja 8 ei osannut kuvailla rooliaan.

27. Millaisena kuvailisit oman roolisi kokemuksen onnistumiseen?



Kuvio 10: Turvehoitojen kuluttajan oma rooli (n= 42)

Vapaissa palautteissa turvehoitoihin liittyen toivottiin esimerkiksi yhdistelmähoitoja (esim. turvehoidon ja hieronnan yhdistäminen) sekä ulkoilmassa toteutettavia hoitoja. Palvelun rauhallista ilmapiiriä kiiteltiin, mutta osa vastaajista ehdotti kohdennetumpaa markkinointia tuomaan esiin turvehoitojen monipuolisia hyötyjä.

Luonnontuoteneuvonnan ja villiyrttipalveluiden käyttäjien määrä oli pieni, vain 6 vastaajaa kaikista kyselyyn vastanneista. Avomista palautteista kuitenkin kävi ilmi, että palveluita käyttäneet arvostivat palveluiden luonnonläheisyyttä ja oppimiskokemuksia. Asiakkaiden odotukset palveluista liittyivät luonnon ja oman hyvinvoinnin yhdistämiseen sekä oppimiseen. Myös muiden asiakkaiden suosittelet ja tapahtumien ennakkomarkkinointi vaikuttivat odotusten muodostumiseen. Palveluja käyttäneistä 4 vastasi palvelun vastanneen odotuksia (kuvio 11) todella hyvin ja 4 hyvin.

32. Miten arvioisit palvelun vastaavan odotuksiasi?

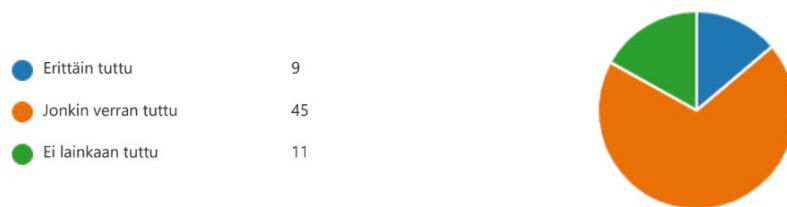


Kuvio 11: Luonnontuoteneuvontapalvelujen vastaaminen odotuksiin (n=6)

Vastaajat kokivat hakevansa palvelun hyvinvointivaikutuksia tietoisesti. He mainitsivat oppineensa uutta luonnosta ja sen hyödyntämisestä hyvinvoinnin edistämiseksi. Myös ympäristötietoisuuden ja yhteisöllisyyden lisääntyminen koettiin merkittäviksi vaikutuksiksi. Vastaajien mukaan oma aktiivisuus ja uteliaisuus vaikuttivat kokemuksen onnistumiseen. Korosti, että halu oppia ja osallistua lisäsi palveluista saatuja hyötyjä. Vapaassa palautteessa palveluihin toivottiin lisää käytännönläheisiä työpajoja, joissa asiakkaat voisivat kokeilla villiyrtytien ja luonnontuotteiden hyödyntämistä.

Wellness-käsitteeseen -ja kulutukseen keskittyvissä kysymyksissä selvisi, että suurin osa vastaajista on ainakin jossain määrin aiemmin perehtynyt wellness-käsitteeseen (kuvio 12). Kyselyn mukaan 9 vastaajaa kuvasi käsitteen olevan heille erittäin tuttu, ja 45 vastaajaa piti sitä jonkin verran tuttuna. Vain 11 vastaajaa ilmoitti, ettei käsite ole heille tuttu lainkaan.

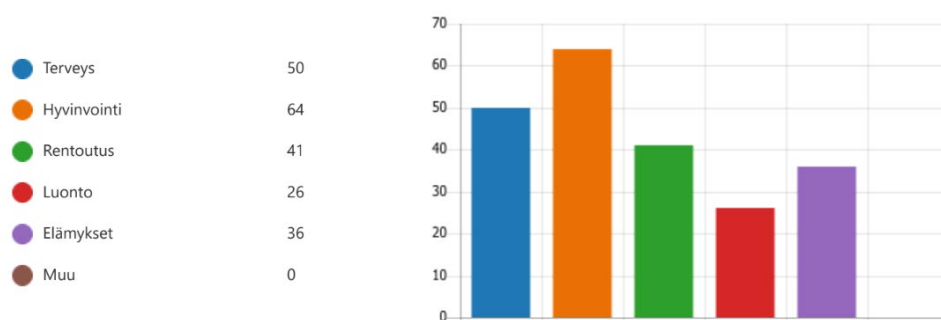
42. Kuinka tuttu WELLNESS-käsite on sinulle ?



Kuvio 12: Wellness- käsitteen tuttuus (n=65)

Wellness-sanaan liittyviä mielikuvia kartoittavassa monivalintakysymyksessä (kuvio 13) wellnekseen liitettiin selkeästi eniten hyvinvointia, tämä nousi esille lähes kaikissa, yhteensä 64 vastauksessa. Myös terveys (50 vastausta) ja rentoutuminen (41 vastausta) olivat yleisiä mielikuvia. Elämykset mainittiin hieman harvemmin, mutta silti 36 vastausta yhdisti wellness-käsitteen niihin. Luonto oli merkittävä mielikuva 26 vastauksessa.

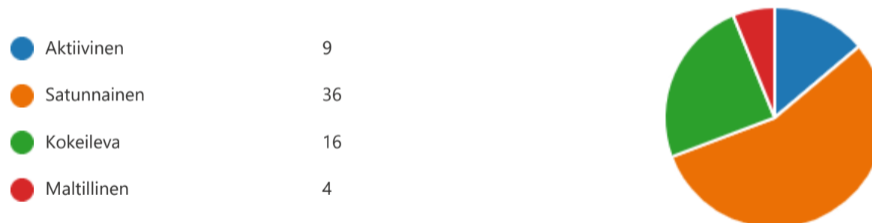
43. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta WELLNESS?(Valitse yksi tai useampia vaihtoehtoja)



Kuvio 13: Mielikuvat wellness-sanasta (n=65)

Hyvinvointipalvelujen kuluttajina (kuvio 14) vastaajat kuvailivat itseään pääasiassa satunnaisiksi käyttäjiksi. Yli puolet, 36 vastaajaa, kertoi käyttävänsä tällaisia palveluita satunnaisesti, kun taas 16 vastaajaa oli kokeilevia käyttäjiä.

44. Mikä seuraavista kuvailee sinua parhaiten hyvinvointipalvelujen kuluttajana:



Kuvio 14: Hyvinvointipalvelujen kulutuksen kartoitus (n= 65)

Aktiivisia käyttäjiä oli pienempi osuus, noin 9 vastaajaa, ja maltillisesti hyvinvointipalveluja käyttävien osuus jäi 4 vastaajaan.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimusmenetelmien tulokset osoittivat, että Yritys X:n palvelut vastaavat hyvin asiakkaidensa odotuksia ja tarjoavat merkittäviä hyvinvointivaikutuksia erityisesti rentoutumisen, stressinhallinnan ja luontoyhteyden osalta. Palvelut, kuten ratsastus- ja maastoratsastusretket, yhdistyvät vahvasti luonnonläheisyyteen ja tarjoavat elämyksellisiä kokemuksia. Turvehoidot puolestaan erottuvat selkeinä hyvinvointia edistävinä palveluina ja toimivat yrityksen wellness-profiilin kulmakivenä. Vaikka luonnontuoteneuvonta täydentää kokonaisuutta, sen potentiaalia hyödynnetään vielä rajallisesti. Asiakaskyselyiden ja havainnoinnin perusteella asiakkaat arvostavat erityisesti palveluiden tarjoamaa luontoelementtiä ja mahdollisuutta irtottautua arjen kiireistä.

Nousi esiin, että wellness on yrityksen asiakkaille jollain tavalla tuttu ja ymmärrettävä aihe, mikä voi vaikuttaa heidän odotuksiinsa ja kokemuksiinsa hyvinvointipalveluista. Wellness-käsite yhdistyy mielikuvissa vahvasti kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, rentoutumiseen ja luonnon läheisyyteen, mikä on linjassa myös yrityksen tarjoamien palveluiden kanssa. Tämä kertoo siitä, että suurin osa asiakkaista käyttää hyvinvointipalveluita silloin tällöin, esimerkiksi kokeillakseen jotain uutta tai rentoutuakseen hetkellisesti. Myös tietoisuus palveluiden wellness-vaikutuksista on hyvällä tasolla, mutta koettiin, että niiden esille tuomista markkinoinnissa voisi selkeyttää. Asiakkaiden aktiivinen osallistuminen koettiin tärkeäksi, mikä korostaa vuorovaikutuksen ja elämyksellisyyden merkitystä.

Yrityksen palveluiden voidaan todeta täyttävän monitasoisen wellness-tuotteen tunnusmerkit yhdistäen ydintuotteen, hyvinvointia edistävät vaikutukset ja elämyksellisen kulutuskokemuksen. Palvelut tarjoavat sekä toiminnallisia että emotionaalisia kokemuksia, jotka tekevät niistä houkuttelevan osan hyvinvointimarkkinoita. Tämä yhdistelmä vastaa myös Visit Finlandin hyvinvointimatkailun tuotesuosituksia, joissa korostetaan kokonaisvaltaisia elämyksiä, luonnonläheisyyttä ja asiakkaan mahdollisuutta ylläpitää terveyttään. Yrityksen luonnonläheisyys ja yksilön vastuuta tukeva palvelumalli houkuttelevat asiakkaita myös yrityksen toimintalueen ulkopuolelta. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014; Visit Finland 2020.)

Työssä pyrittiin kerryttämään sellaista asiakasymmärrystä, joka mahdollistaisi wellness-näkökulman vahvistamisen ja palveluiden kehittämisen tulevaisuudessa. Tarkoituksena oli, että prosessissa syntyneet havainnot, kehitysehdotukset ja tuotokset tarjoavat toimeksiantajalle konkreettisia työkaluja palveluiden ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Sekä asiakaskyselyjen että havainnoinnin tulokset osoittavat, että yrityksen palvelut vastaavat hyvin asiakkaidensa hyvinvointitarpeisiin, mutta wellness-näkökulmaa voisi tuoda esille entistä selkeämmin. Aineiston sekä sen tuloksista tehtyjen johtopäätösten perusteella muodostetiinkin useita ehdotuksia, jotka voisivat tukea yrityksen wellness-profiilin vahvistamista.

Palveluiden hyvinvointivaikutuksia voitaisiin tuoda esille selkeämmin yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja muussa markkinointimateriaalissa. Wellness-teemoja, kuten rentoutuminen, luonnonläheisyys ja stressinhallinta, voitaisiin nostaa näkyvämmiin esille. Lisäksi asiakaskyselyjen ja vapaan palautteen avulla olisi mahdollista tarkentaa, miten palvelut vaikuttavat asiakkaiden hyvinvointiin. Aidot asiakkaiden kertomat kokemukset ja lainaukset voisivat lisätä kiinnostusta palveluja kohtaan.

Asiakaskokemuksen mittaamiseksi ja etenkin palveluiden wellness-näkökulman syventämiseksi voitaisiin kehittää yksityiskohtaisempia, palvelukohtaisia palautelomakkeita. Näissä asiakkaat arvioisivat hyvinvointikokemuksiaan, kuten rentoutumista, mielialan muutoksia ja stressin vähenemistä. Palautekyselyt voitaisiin integroida ajanvarausjärjestelmään tai jälkimarkkinointiviesteihin, jolloin palautteen keruu olisi entistä vaivattomampaa. Myös erilaisten alkukartoitusten ja jälkikyselyiden hyödyntäminen voisi auttaa asiakkaita tarkastelemaan omaa hyvinvointiaan ja antaa yrittäjälle tarkempaa tietoa palvelujen vaikutuksista.

Uudentyyppisiä asiakasprofiileja ja -polkuja luomalla voitaisiin entistä paremmin huomioida asiakkaiden wellness-toiveet ja kehittää niiden pohjalta jopa kokonaan uusia palveluja tulevaisuudessa. Uusien asiakasryhmien tavoittamiseksi markkinointia voitaisiin kohdentaa myös erityisesti wellness-teemojen ympärille suunnatuille asiakasryhmille, kuten työhyvinvointiryhmille.

Näillä ehdotetuilla toimenpiteillä voisi olla mahdollista vahvistaa yrityksensä wellness-näkökulmaa, lisätä palveluiden houkuttelevuutta ja syventää asiakkaiden kokemusta niiden

kokonaisvaltaisista hyvinvointivaikutuksista. Samalla voitaisiin mahdollisesti laajentaa yrityksen asiakaskuntaa ja vahvistaa yrityksen asemaa wellness-palvelujen tarjoajana alueella.

7 Pohdinta ja arviointi

Työssä käytettyjen menetelmien luotettavuutta arvioidessa on huomionarvoista tuoda esille se seikka, että haastattelussa sekä asiakaskyselyssä käytiin läpi kaikkia toimeksiantajayrityksen palveluita, mutta havainnointi kohdistui ainoastaan yksittäiseen ratsastus- ja hevospalveluun. Kattavamman kuvan kannalta olisi ollut ehkäpä hyödyllistä kohdistaa havainnointia myös muihin palveluihin. Kuitenkin, koska esimerkiksi turvehoidot ovat lähtökohtaisesti niiden käyttäjälle intiimi sekä yksityinen rentoutumisen hetki, päädyttiin niiden havainnointi jättämään pois. Luonnontuoteneuvontapalveluita ei myöskään ollut suunnitteilla havainnoinnin työstämisen suunnittelun ajankohtaan. Muutoin, menetelmävalinnat itsessään tuntuivat työn kannalta tarpeellisilta sekä sopivilta valinnoilta. Koettiin, että useampi menetelmä auttaisi antamaan laajempaa kuvaa tutkittavasta aiheesta.

Menetelmien eettisyyttä arvioidessa voidaan todeta niiden noudattaneen eettisiä periaatteita, koska ne huomioivat tutkimuksen kohteiden yksityisyyden, suostumuksen ja luottamuksellisuuden. Tietosuoja on varmistettu niin, ettei henkilötietoja kerätty eikä levitetty. Myös yrittäjälle kerrotut luottamukselliset tiedot yritystoiminnasta on käsitelty siten, että ne eivät ole levinneet ulkopuolisille. Mahdolliset haasteet ja riskit voisivat liittyä lähinnä havainnoinnin avoimuuteen ja siihen, kuinka hyvin asiakas on tietoisia siitä, että häntä havainnoidaan. Kuitenkaan, tätä ei tässä tapauksessa koeta merkittävänä ongelmana, sillä havainnointi toteutettiin huolellisesti ja ilman henkilökohtaisten tietojen keräämistä. (Arene 2020.)

Työn aihetta olisi voinut myös rajata heti alkuvaiheessa, keskittyen esimerkiksi ainoastaan ratsastus- ja hevospalveluihin ja niiden wellness-näkökulmaan. Jos aihe olisi rajautunut yhteen palveluun, olisi työssä ollut mahdollista suorittaa esimerkiksi palvelumuotoilun koko prosessi, prototyyppineen ja testausvaiheineen. Työn aiheen laajuuden vuoksi myös etenkin kaikkiin palveluihin kohdistunut asiakaskysely koettiin ehkäpä hiukan suuritöiseksi jäsentää tulosten analysoinnin näkökulmasta. Kuitenkin, koska toimeksiantajalla oli toiveena tutkia nimenomaan koko palvelutarjoaman wellness-näkökulmaa, päädyttiin laatimaan kysely sekä myös koko työ kaikkia palveluita käsitteleväksi. Opinnäytetyön työstämiseen tuli myös tauko elämäntilanteen vuoksi, joka luonnollisesti viivästytti koko prosessia. Kuitenkin, tästä tauosta voi nähdä myös syntyneen positiivisia vaikutuksia prosessin kannalta. Kun työn sekä aineiston pariin palattiin ikään kuin ”uusin silmin” oli työtä näin mahdollista arvioida paremmin ulkopuolelta ja täten lähteä muokkaamaan helpommin ymmärrettäväksi myös lukijalle. Kokoaivasti, opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus.

Työn tulokset ja kehitysehdotukset toimitettiin toimeksiantajalle, ja niiden hyöty käytännön toiminnan kehittämisessä olikin pian nähtävissä. Näitä oli hyödynnetty esimerkiksi palveluiden koettujen hyvinvointivaikutusten tuomisessa esille markkinointiteksteissä, kuten kotisivuilla ja varausjärjestelmissä. Palveluiden kuvauksia oli myös päivitetty yksityiskohtaisemmiksi, mikä parantaa asiakkaiden ymmärrystä palveluiden tarjoamista hyvinvointivaikutuksista. Näin voi todeta toimeksiantajan saaneen prosessista konkreettista hyötyä, jota voisi myös edelleen käyttää palvelumuotoiluprosessin jatkokehittämisessä.

Työn aihe, wellness-näkökulma ja sen kehittäminen, on todella laaja ja monipuolinen kokonaisuus, jota voisi lähestyä useista eri näkökulmista. Aihe on paitsi käytännönläheinen myös teoreettisesti mielenkiintoinen, ja sen ympärille voisikin rakentaa helposti jatkotutkimuksia. Yksi luonteva sekä henkilökohtaisella tasolla erityisesti mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi hyvinvointimatkailun kehittäminen, keskittyen erityisesti Ylä-Savon alueen matkailutarjonnan tarkasteluun wellness-palveluiden näkökulmasta. Tällainen tutkimus voisi tukea yrityksen kasvua, että tuoda esiin alueen vetovoimaa hyvinvointimatkailukohteena.

Lähteet

Painetut lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita
- Ruutu, T. & Kapanen, K. 2021. Hoitava sauna: Reseptejä hyvinvointiin. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu.E-kirja. Vantaa: Talentum

Sähköiset lähteet

- Arene 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Viitattu 12.12.2024. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20PINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>
- Freyr 2021. Asiakasymmärryksen syventäminen palvelumuotoilun avulla. Viitattu 3.11.2021. <https://www.freyr-konsultointi.fi/blogi-tutkimus/asiakasymmärryksen-syventaminen-palvelumuotoilun-avulla/>
- Global Wellness Institute 2024. Global Wellness Economy Monitor 2024. Viitattu https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2024/11/WellnessEconMonitor2024PDF.pdf?utm_campaign=Industry%20Research%20%26%20Trends&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-8Bal1mP2RVAiEB1MsW9ki9VoM2LLxG8pD9v6EiXp5jLbJOboPb6uq-bzC7bAIM-TKXVOI9LRpyyb-IHxBgzJ8DgCN-iQ&_hsmi=332297954&utm_content=332297954&utm_source=hs_automation
- Global Wellness Institute 2021. What is wellness. Viitattu 15.11.2021. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
- Green Care Finland. 2021. Green Care. Viitattu 10.11.2021. <https://www.gcf Finland.fi/green-care-/>
- Green Care Finland 2021. Luontohoiva & Luontovoima. Viitattu 10.11.2024. <https://www.gcf Finland.fi/green-care-/luontohoiva---luontovoima>
- Grénman, M., Räikkönen, J. & Wilska, T. 2014. Wellness-Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. Kulutustutkimus Nyt 8 (1), 45-59. ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti). Viitattu 20.1.2022. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/KTS1_2014.pdf#page=49
- Hailuodon kunta 2021. Hyvinvointisuunnitelma 2021-2025.Luonto ja kulttuuri ovat elämäntapamme. Viitattu 30.11.2021. https://www.hailuoto.fi/wp-content/uploads/Hailuodon_kunnan_HVS.pdf
- Hyttinen, A. 2012. Ratsastuksen terveysprofiili. Helsinki: Suomen Ratsastajainliitto ry. Viitattu 3.11.2021. https://www.ratsastus.fi/site/assets/files/2384/terveysprofiili_netti.pdf
- Keskisuomen museo 2021.Kyselyt. Viitattu 2.12.2021. <https://www.jyvaskyla.fi/keski-suomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/kyselyt>
- Kemppi, L. 2020. Asiakasymmärryksestä asiakaskokemukseen. Viitattu 4.11.2021. <https://mbe.fi/blogi/asiakasymmärryksesta-asiakaskokemukseen/>

- Komulainen, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä. Havainnointi. Viitattu 10. 11.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2021/2/17/palvelumuotoilun-menetelma-havainnointi>
- Lanz-Kaufmann, E. & Mueller, H.2001. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing,7,5-17. Viitattu 15.11.2021. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.925.4561&rep=rep1&type=pdf>
- MacGilleon, T. 2020. Tutkimus: Metsä elvyttää mielen tehokkaasti- sillä mitä siellä tekee, ei ole juuri merkitystä. Viitattu. <https://yle.fi/uutiset/3-11170201>
- Oppariapu 2016. Vinkit havainnointiin. Viitattu 29.11.2021 <https://oppariapu.wordpress.com/2016/01/20/vinkit-havainnointiin>
- Palvelumuotoilu Palo 2018. Palvelumuotoilu kehittää asiakaskokemusta ja liiketoimintaa. Viitattu 3.11.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta>
- Pohjois-Kymen Luontaishoitajat 2024. Turvehoidot. Viitattu 18.11.2024. <https://www.luontaishoitajat.com/35742;jsessionid=2D4071D5621A59524A96D061334C3DF4>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A.2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 30.11.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Savoblogit 2016. Bisnes tuo hyvinvointia-hyvinvointi tuo bisnestä. Viitattu 1.12.2021. <https://blogit.savonsanommat.fi/liiketta-liiketoimintaan/bisness-tuo-hyvinvointia-hyvinvointi-luo-bisnesta/>
- Strohecker, J. 2015. What is Wellness? -Wellness inventory. Viitattu 29.11.2021. https://is.muni.cz/el/fsp/s/podzim2015/e031/um/TRAVIS_STROHECKER_What_is_Wellness.pdf
- Suomidigi 2019. Syvä- ja teemahaastattelut. Viitattu 30.11.2021. <https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/menetelmat/syva-ja-teemahaastattelut>
- Suomen Ratsastajainliitto 2021. Nouse ratsaille. Viitattu 4.11.2021. <https://www.ratsastus.fi/ratsastamaan/nouse-ratsaille/>
- Suomen Ratsastajainliitto 2021. Ratsastus-hyvinvointia ja liikuntaa. Viitattu 4.11.2021. <https://www.ratsastus.fi/ratsastamaan/ratsastus-liikuntaa-ja-hyvinvointia>
- Terveysmetsä 2024. Menetelmä, paikka ja asenne. Viitattu 18.11.2024. <https://terveysmetsa.fi/menetelma-paikka-ja-asenne/>
- Terveysmetsä 2024. Oppaat. Viitattu 18.11.2024. <https://terveysmetsa.fi/oppaat/>
- Visit Finland 2020. Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksien. Viitattu 18.11.2024. <https://www.visitfinland.fi/4a81f0/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/hyvinvointimatkailun-tuotesuosituksien-2020.pdf>
- Welling, A.2019. Wellness on hyvinvointia pursuava elämäntyyli, josta halutaan viestiä myös muille - väittelijä: "Alexander Stubb oli aikaansa edellä". Viitattu 4.11.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10687795>
- White-Lewis S. Equine-assisted therapies using horses as healers: A concept analysis. Nursing Open. 2020. Viitattu 10.11.2021. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6917924/>

Yritys X 2021. Verkkosivut. Viitattu 10.11.2021.

Julkaisemattomat lähteet

Yrittäjä, Yritys X. Teams-haastattelu 2021

Kuviot

Kuvio 1: Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001.)	13
Kuvio 2: Wellness Continuum (Global Wellness Institute 2022; mukaillen Travis 1972).....	14
Kuvio 3: The Wellness Energy System	14
Kuvio 4: Monitasoinen wellness-tuote (mukaillen; Grénman & Räikkönen 2013.).....	17
Kuvio 5: Palvelumuotoiluprosessi (Mukaillen; Tuulaniemi 2011.)	21
Kuvio 6: Vastaajien asuinalueet, n= 65.....	29
Kuvio 7: Ratsastus- ja hevospalveluiden odotusten vastaaminen, n= 46.....	29
Kuvio 8: Ratsastus- ja hevospalveluiden kuluttajan oma rooli, n= 46.....	30
Kuvio 9: Turvehoitojen hyvinvointivaikutusten tietoinen tavoittelu, n= 42.....	30
Kuvio 10: Turvehoitojen kuluttajan oma rooli, n= 42.....	31
Kuvio 11: Luonnontuoteneuvontapalvelujen vastaaminen odotuksiin, n=6.....	31
Kuvio 12: Wellness- käsitteen tuttuus, n=65	32
Kuvio 13: Mielikuvat wellness-sanasta, n=65	32
Kuvio 14: Hyvinvointipalvelujen kulutuksen kartoitus, n= 65.....	33

Taulukot

Taulukko 1: Näkökulmia wellness-markkinoiden luokitteluun (Grénman, Räikkönen & Wilska 2024.).....	16
Taulukko 2: Haastattelun aihealueet	23
Taulukko 3: Havainnoinnin osa-alueet.....	25

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymysrunko, yrittäjän haastattelu.....	42
Liite 2: Ratsastusretken palvelupolku	43
Liite 3: Apulomake havainnoinnin tueksi.....	44
Liite 4: Sähköinen kyselylomake Yritys X:n asiakkaille	45

Liite 1: Haastattelukysymysrunko, yrittäjän haastattelu

1. Mikä on näkemyksesi nykytilanteesta? (Mitä kaipaisit lisää/ mikä toimii?) -Kuinka hyvin ja kuinka syvästi koet tuntevasi asiakkaiden tarpeet tällä hetkellä?
3. Mitä keinoja, mittareita tai menetelmiä asiakastyytyväisyyteen/kokemukseen liittyen on tällä hetkellä käytössä/on aiemmin käytetty?
4. Oletko ollut tyytyväinen näillä menetelmillä saatuun tietoon?
5. Onko yrityksessä ollut käytössä palvelumuotoilun työkaluja ja menetelmiä? (Kuten asiakaspolut/profiilit jne.)
6. Mitä näillä on saavutettu?
7. Asiakasryhmät: Käyttävätkö samat asiakkaat yrityksen eri palveluja vai onko jokaiselle palvelulle selkeästi omat käyttäjänsä?
9. Onko tavoitteenasi tavoitella/tavoittaa myös täysin uusia asiakasryhmiä?
8. Mitä haluaisit selvittää/tavoitella eniten?
10. Minkä palvelun /palvelut/osa-alueen koet haasteellisemmaksi (mitata) nimenomaan wellness- näkökulman osalta?
11. Mikä tähän on mielestäsi syynä?
12. Mikä on se tärkein asia, jonka toivot tältä projektilta saavasi?

Liite 2: Ratsastusretken palvelupolku

1. Ennakkovaihe: Tietoisuuden herääminen ja varaus

Markkinointi ja tiedon saaminen: Asiakas tutustuu ilountosen ratsastuspalveluihin verkkosivujen, esitteiden tai suositusten kautta. Tieto palveluista herättää asiakkaassa kiinnostuksen ja luo ensimmäiset odotukset.

Varauksen tekeminen: Asiakas varaa retken sähköpostitse. Varausvaiheessa asiakas saa käytännön tietoa palveluista, kuten aikarajoista, varusteista ja sääolosuhteista, jotka luovat odotuksia ja valmistavat asiakasta seuraavaan vaiheeseen.

Asiakaskokemus: Tämä vaihe on ensimmäinen asiakaskontakti ilountosen palveluihin, ja se muokkaa asiakkaan odotuksia ja mielikuvia palvelun laadusta ja sisällöstä.

2. Saapuminen ja valmistautuminen

Saapuminen paikan päälle: Asiakas saapuu tallille, jossa hanet vastaanotetaan, ja hänelle tarjotaan turvavarusteet. Saapumisvaiheessa asiakas kokee ensimmäisen henkilökohtaisen kontaktin palveluntarjoajan kanssa.

Tervetuloa ja ohjeistus: Yrittäjä varustaa asiakkaalle valmiiksi, mutta asiakas voi olla yhteydessä hevosiin ennen retkelle lähtöä. Ohjaaja kertoo asiakkaalle hevosista ja varmistaa, että asiakas on valmis retkelle.

Asiakaskokemus: Tässä vaiheessa asiakas kokee turvallisuuden ja asiakaspalvelun tärkeyden. Henkilökohtainen yhteys hevoseen ja ohjaajaan luo ensimmäisen elämyksellisen kontaktin ja valmistaa asiakasta tulevaan retkeen.

3. Ratsastusretki: Palvelun toteutus

Ratsastusohjaaja ja opastus: Ryhmä lähtee ohjaajan johdolla metsäpoluille ja pelloille. Ohjaaja kertoo retken aikana hevosista ja huolehtii ryhmän turvallisuudesta. Ohjaajan rooli on tärkeä asiakkaan kokemuksessa, sillä se lisää elämyksellisyyttä ja turvallisuuden tunnetta.

Hevonen ja luonto: Asiakas ratsastaa luonnossa ja on vuorovaikutuksessa hevosen kanssa. Luonto, metsäteet ja peltojen rauha tarjoavat asiakkaalle elämyksellisiä hetkiä, jotka tukevat hyvinvointia. Retken aikana asiakkaat voivat kokea rauhoittumista ja irtoa arjesta.

Asiakaskokemus: Ratsastusretken aikana asiakas kokee fyysisesti ja henkisesti rikastuttavan kokemuksen. Luonnon rauha ja hevosen kanssa oleminen tukevat hyvinvointia ja rentoutumista, ja tämä vaihe on keskeinen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

4. Palvelun jälkeinen vaihe: Arviointi ja palautteen antaminen

Hevosen hoito ja vuorovaikutus: Tallille palattuaan asiakas osallistuu hevosen hoitoon. Hevosen hoitaminen itse, ohjaajan opastuksella, luo syvemmän yhteyden eläimeen ja tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden rentoutua ja nauttia rauhallisesta ympäristöstä.

Lämmenhenkilöiden keskustelu ja palautteen antaminen: Asiakas voi keskustella ohjaajan ja muiden asiakkaiden kanssa elämyksistään ja antaa palautetta retken aikana koetuista vaikutuksista.

Asiakaskokemus: Palvelun jälkeinen vaihe tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden reflektoida kokemustaan ja antaa palautetta. Kiireettömyys ja lämmenhenkilöiden vuorovaikutus luovat elämyksellisiä hetkiä ja vahvistavat asiakastytyä.

5. Lopullinen vaikutus ja asiakastytyys

Maksu ja kiitokset: Retken jälkeen asiakas maksaa palvelusta ja saa kiitokset osallistumisestaan. Tämä on viimeinen virallinen asiakaskontakti.

Loppuarviointi: Asiakas arvioi palvelukokemuksensa ja saattaa suositella sitä muille tai palata myöhemmin. Palvelun jälkeinen tuntemus, kuten rentoutuminen ja hyvän olon kokemus, vaikuttavat asiakastytyysytteen.

Asiakaskokemus: Tämä vaihe voi joko vahvistaa asiakassuhteen tai päättää sen. Positiivinen asiakaskokemus voi johtaa toistuviin palvelukokemuksiin ja suosiuksiin, mikä parantaa asiakasuskollisuutta ja yrityksen mainetta.

Liite 3: Apulomake havainnoinnin tueksi

ENNEN RATSASTUSRETKEÄ/ LÄHTÖTILANNE:

Alkukartoitus: Mikä fiilis juuri tänään, juuri tässä hetkessä?

Mitkä ovat suurimpia motiiveja varata ratsastusretki?

Mitä odotat tältä retkeltä eniten?

Miksi juuri Yritys X?

RETKEN AIKANA:

(Havainnoitsija havainnoi ympäristössä olevia tekijöitä)

- Mahdollisesti myös muutama kysymys, kuitenkin tarkoituksena antaa tilanteiden kulkea mahdollisimman omalla painollaan, häiritsemättä sen kulkua, jotta palvelun eteneminen pysyisi mahdollisimman autenttisena

RETKEN JÄLKEEN, TALLIYMPÄRISTÖSSÄ:

Jos verrataan lähtötilanteeseen, koetko muutosta:

mielialassa?

fyysisesti kehossa?

mitkä asiat ovat sinun mielestäsi vaikuttaneet eniten näihin asioihin/muutoksiin?

Mitkä koet olevat suurimpia hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä, joita tästä palvelusta/ympäristöstä saat?

Täytyivätkö odotuksesi?

Kun varaat ratsastuksia/hevospalveluita, ajatteletko lähtökohtaisesti niiden olevan sinulle nimenomaan hyvinvointipalveluja?

Liite 4: Sähköinen kyselylomake Yritys X:n asiakkaille

asiakaskyselylomake

Hei arvoisa [REDACTED] asiakas,

Olen viimeisen vuoden restonomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Osana opinnäytetyötäni teetetään kyselytutkimus [REDACTED] asiakkaille, tavoitteena asiakasymmärryksen syventäminen yrityksen palvelujen wellness-näkökulmaan liittyen.

Tutkimuksen tarkoituksena on syventyä [REDACTED] nykyisten asiakkaiden kokemuksiin sekä palvelujen koettuihin hyvinvointivaikutuksiin, ratsastus- ja muiden hevospalveluiden, turvehoitolan palveluiden sekä luonnontuoteneuvontaan liittyvien palvelujen osalta. Kyselytutkimuksen avulla kartoitetaan myös asiakkaiden perimmäisiä syitä ja motivaatiota käyttää palveluja.

Kyselyyn vastaaminen kestää kokonaisuudessaan alle 10 minuuttia ja osallistumisestasi on suurta apua! Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, eivätkä kenenkään vastaajan tiedot paljastu tuloksista. Tuloksia käytetään osana opinnäytetyön tutkimusraporttia, joka myöhemmin julkaistaan verkossa osoitteessa www.theseus.fi. Aineisto kerätään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten ja hävitetään heti tutkimuksen valmistuttua.

Kyselyyn voivat osallistua kaikki yli 18-vuotiaat ja se on avoinna 2.-14.11.2021 välisenä aikana.

Kyselyyn vastatessa voit halutessasi osallistua myös arvontaan, jonka voittaja saa 50€ (viisikymmentä euroa) arvoisen edun käytettäväksi mihin tahansa [REDACTED] palveluun. Kyselylomakkeen lopussa kysytään yhteystietojasi, joita käytetään ainoastaan voittajan tavoittamiseen. Jätetyt yhteystiedot poistetaan ennen kyselyn vastausten käsittelyä, jotta vastauksesi pysyvät anonyymina. Vastauksia ei siis voi yhdistää yhteystietoihin.

Arvonta suoritetaan heti kyselyn voimassaoloajan päätyttyä 15.11. ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos osallistumisestasi ja onnea arvontaan!

Heräsikö kysymyksiä? Ethän epäröi ottaa yhteyttä:

Mari.Laukkanen@student.laurea.fi

Parhain terveisin,

Mari Laukkanen

Restonomi-opiskelija
Laurea-ammattikorkeakoulu

ALKUUN

1. Ikäsi?

- 18-29 vuotta
- 30-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- Yli 65 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua määritellä

3. Asuinalueesi

- Ylä-Savo
- Pohjois-Savo
- Muu Suomi

4. Mitä seuraavista [REDACTED] palveluista olet käyttänyt?(Valitse yksi tai useampi.)

- Ratsastus/muut hevospalvelut
- Turvehoidot
- Luonnontuoteneuvonta(Villiyrtit ja sienet)

Seuraava

Sivu 1/6

RATSASTUS/ MUUT HEVOSPALVELUT

Tämä osio koskee ratsastus-ja muita hevospalveluita. Jos sinulla ei ole kokemusta näistä palveluista ,siirrythän ystävällisesti eteen päin kyselyssä.

5. Mitä seuraavista olet käyttänyt?

- Maastoratsastukset
- Muut iloluontosen hevospalvelut

6. Kun varaat palvelua,mitä odotat eniten saavasi siltä?

Kirjoita vastaus

7. Mikä vaikuttaa odotusten syntyyn? (Valitse yksi tai useampia)

- Markkinointimateriaali
- Aiemmat kokemukset
- Toisten kertomat kokemukset

Muu

8. Miten arvioisit palvelun vastaavan odotuksiasi?

- Ei lainkaan
- Kohtalaisesti
- Hyvin
- Todella hyvin

9. Kuinka tietoinen olet palvelun hyvinvointivaikutuksista?(1= ei lainkaan tietoinen, 5= erittäin tietoinen)

- 1 2 3 4 5
-

10. Tuodaanko palvelun hyvinvointivaikutuksia mielestäsi riittävästi esiin esim. yrityksen verkkosivuilla/ markkinointimateriaalissa/ muussa yhteydessä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Kuinka hyvin koet palvelun vastaavan sen palvelukuvausta?(1= Ei lainkaan, 5= Täysin)

- 1 2 3 4 5
-

12. Valitse kaikki ne vaihtoehdot, jotka miellät tähän palveluun liittyviksi:

- Uuden oppiminen ja itsensä haastaminen
- Rentoutuminen ja stressin hallinta
- Fyysinen terveys
- Liikunta
- Kehon/kauneudenhoito
- Osallisuuden ja pystyvyyden kokemukset
- Yhteisöllisyys ja sosiaaliset kontaktit
- Luonto, ympäristötietoisuus ja vastuullisuus
- Ei mikään ylläolevista
- Muu

13. Millaisia vaikutuksia olet havainnut saavasi tästä palvelusta?

Kirjoita vastaus

14. Tavoitteletko tietoisesti näitä vaikutuksia tämän palvelun avulla?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

15. Millaisena kuvailisit oman roolisi kokemuksen onnistumiseen?

- Aktiivinen
- Passiivinen
- En osaa sanoa

16. Kuinka paljon kokemukseen vaikuttavat mielestäsi seuraavat asiat ? (1= Vähäisesti, 5=Merkittävästi)

	1	2	3	4	5
Ympäristön vaihtaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TURVEHOIDOT

Tämä osio koskee turvehoitolan palveluita. Jos sinulla ei ole kokemusta näistä palveluista, siirrythän ystävällisesti eteen päin kyselyssä.

18. Kun varaat palvelua, mitä odotat eniten saavasi siltä?

Kirjoita vastaus

19. Mikä vaikuttaa odotusten syntyyn? (Valitse yksi tai useampia)

- Markkinointimateriaali
- Aiemmat kokemukset
- Toisten kertomat kokemukset
-

20. Miten arvioisit palvelun vastaavan odotuksiasi?

- Ei lainkaan
- Kohtalaisesti
- Hyvin
- Todella hyvin



21. Kuinka tietoinen olet palvelun hyvinvointivaikutuksista?(1= ei lainkaan tietoinen, 5= erittäin tietoinen)

- 1 2 3 4 5
-

22. Tuodaanko palvelun hyvinvointivaikutuksia mielestäsi riittävästi esiin esim. yrityksen verkkosivuilla/ markkinointimateriaalissa/ muussa yhteydessä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

23. Kuinka hyvin koet palvelun vastaavan sen palvelukuvausta?(1= Ei lainkaan, 5= Täysin)

- 1 2 3 4 5
-

24. Valitse kaikki ne vaihtoehdot, jotka miellät tähän palveluun liittyviksi:

- Uuden oppiminen ja itsensä haastaminen
- Rentoutuminen ja stressin hallinta
- Fyysinen terveys
- Liikunta
- Kehon/kauneudenhoito
- Osallisuuden ja pystyvyyden kokemukset
- Yhteisöllisyys ja sosiaaliset kontaktit
- Luonto, ympäristötietoisuus ja vastuullisuus
- Ei mikään ylläolevista
-

25. Millaisia vaikutuksia olet havainnut saavasi tästä palvelusta?

26. Tavoitteletko tietoisesti näitä vaikutuksia tämän palvelun avulla?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

27. Millaisena kuvaaisit oman roolisi kokemuksen onnistumiseen?

- Aktiivinen
- Passiivinen
- En osaa sanoa

28. Kuinka paljon kokemukseen vaikuttavat mielestäsi seuraavat asiat? (1= Vähäisesti, 5=Merkittävästi)

	1	2	3	4	5
Ympäristön viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Kuvaile vielä vapaasti palvelua ja kokemuksiasi sen parissa:

LUONNONTUOTENEUVONTA (Villiyrtilt & sienet)

Tämä osio koskee luonnontuotteisiin liittyviä palveluita. Jos sinulla ei ole kokemusta näistä palveluista ,silmythän ystävällisesti eteen päin kyselyssä.

30. Kun varaat palvelua,mitä odotat eniten saavasi siltä?

Kirjoita vastaus

31. Mikä vaikuttaa odotusten syntyyn? (Valitse yksi tai useampia)

Markkinointimateriaali

Aiemmat kokemukset

Toisten kertomat kokemukset

Muu

32. Miten arvioisit palvelun vastaavan odotuksiasi?

Ei lainkaan

Kohtalaisesti

Hyvin

Todella hyvin

33. Kuinka tietoinen olet palvelun hyvinvointivaikutuksista?(1= ei lainkaan tietoinen, 5= erittäin tietoinen)

1 2 3 4 5

34. Tuodaanko palvelun hyvinvointivaikutuksia mielestäsi riittävästi esiin esim. yrityksen verkkosivuilla/ markkinointimateriaalissa/ muussa yhteydessä?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

35. Kuinka hyvin koet palvelun vastaavan sen palvelukuvausta?(1= Ei lainkaan, 5= Täysin)

1 2 3 4 5

36. Valitse kaikki ne vaihtoehdot, jotka miellät tähän palveluun liittyviksi:

- Uuden oppiminen ja itsensä haastaminen
- Rentoutuminen ja stressin hallinta
- Fyysinen terveys
- Liikunta
- Kehon/kauneudenhoito
- Osallisuuden ja pystyvyyden kokemukset
- Yhteisöllisyys ja sosiaaliset kontaktit
- Luento, ympäristötietoisuus ja vastuullisuus
- Ei mikään ylläolevista
- Muu

37. Millaisia vaikutuksia olet havainnut saavasi tästä palvelusta?

Kirjoita vastaus

38. Tavoitteletko tietoisesti näitä vaikutuksia tämän palvelun avulla?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

39. Millaisena kuvailisit oman roolisi kokemuksen onnistumiseen?

- Aktiivinen
- Passiivinen
- En osaa sanoa

40. Kuinka paljon kokemukseen vaikuttavat mielestäsi seuraavat asiat ? (1= Vähäisesti, 5=Merkittävästi)

	1	2	3	4	5
Ympäristön viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Kuvaile vielä vapaasti palvelua ja kokemuksiasi sen parissa:

Kirjoita vastaus

LOPUKSI

Tämä kyselyn osio on tarkoitettu yhteisesti kaikille vastaajille.

42. Kuinka tuttu WELLNESS-käsite on sinulle ?

- Erittäin tuttu
- Jonkin verran tuttu
- Ei lainkaan tuttu

43. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta WELLNESS?(Valitse yksi tai useampia vaihtoehtoja)

- Terveys
- Hyvinvointi
- Rentoutus
- Luonto
- Elämykset

Muu

44. Mikä seuraavista kuvailee sinua parhaiten hyvinvointipalvelujen kuluttajana:

- Aktiivinen
- Satunnainen
- Kokeileva
- Maltillinen

45. Merkitse tarjonnasta ne palvelut, joita voit olla kiinnostunut kokeilemaan:

- Ratsastus-ja muut hevospalvelut
- Turvehoidot
- Luonnontuotteisiin liittyvät palvelut

Muu

46. Kommentoi tähän vapaasti, jos kaipaisit tarjontaan lisää hyvinvointiin liittyviä palveluita:

Kirjoita vastaus