



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Palvelutuotteet ja osaaminen hyvinvointikohteissa Suomessa

Lindroos, Pia

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Yksikkö

## Palvelutuotteet ja osaaminen hyvinvointikohteissa Suomessa

Pia Lindroos  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila  
Kauneudenhoitoala

Tiivistelmä

Pia Lindroos

### Palvelutuotteet ja osaaminen hyvinvointikohteissa Suomessa

Vuosi	2015	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella asiantuntijoiden ja kuluttajien näkemyksiä palvelutarjonnan nykytilasta ja henkilöstön osaamisen merkityksestä Suomen kylpylöissä ja muissa hyvinvointikohteissa. Teoriaosuudessa kuvattiin hyvinvointikohteita toimintaympäristöinä, hyvinvointi- eli wellness-palvelun elementtejä sekä tulevaisuuden hyvinvointipalvelujen kuluttajaa. Hyvinvointia lisäävän ydintuotteen ohella tuote- ja palveluinnovaatioiden tulisi liittyä myös elämykselliseen kulutuskokemukseen, joka määritellään osaksi wellness-tuotetta. Osaaminen on todettu keskeiseksi kilpailutekijäksi ja sitä pidetään myös kriittisenä menestystekijänä nopeasti muuttuvassa ja uudistuvassa työelämässä.

Empiirisen tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään vastauksia asiakkaiden kulutustapoihin ja -toiveisiin hyvinvointikohteissa ja kylpylöissä. Tutkimus koostui laadullisesta, asiantuntijoille suunnatusta teemahaastattelusta sekä kuluttajille suunnatusta määrällisestä Webropol-kyselystä. Tutkimus oli osa laajempaa kansainvälistä kehittämishanketta. Vastaajat kokivat, että hyvinvointikohteissa palveluvalikoiman tulee olla monipuolinen, laadukas ja hintalaatusuhteeltaan sopiva. Vastauksissa nostettiin esiin sekä erilaiset laadukkaat hemmotteluhoidot ja kauneudenhoitoon liitettävät hoidot että hieronta ja fysikaaliset hoidot. Palvelujen tarjonnan tulee olla ammattimaista, ja henkilökunnan tulee olla koulutettua, ammattitaitoista ja osaavaa. Näitä tutkimustuloksia voi hyödyntää lähtökohtana hyvinvointipalvelujen suunnittelulle kylpylöissä ja muissa hyvinvointikohteissa.

Asiasanat: Hyvinvointipalvelut, wellness, osaaminen, kylpylät

Laurea Tikkurila  
Degree Programme in Beauty and Cosmetics

Pia Lindroos

### **Service products and know-how in wellbeing destinations in Finland**

Year	2015	Pages	49
------	------	-------	----

---

The objective of this study was to examine the experts' and consumers' opinions on the present state of the services and know-how in spas and other wellbeing destinations in Finland. The theoretical part describes the operating environment of a well-being destination, the elements of the well-being services and the future consumers for the wellness products. As part of the service chain, there should also be the elements of experience, which are included in a wellness product. Know-how is the key to success in the changing business life.

The aim of this empirical study was to find out the answers to the consumer behavior and expectations in wellbeing destinations and spas. The study was both qualitative and quantitative. It consisted of theme interviews among experts and a questionnaire inquiry among consumers. The study was part of a larger international development project. The results show that in a wellbeing destination there should be a wide range of high-quality treatments with a good price-quality ratio. The most popular treatments among the consumers are pampering and beauty treatments as well as massage and physical treatments. The service supply has to be of high quality and professional and the staff should be trained, skilled and competent. These findings can be used as a starting point in developing wellbeing destinations and their wellbeing services for example in spas.

Key words: wellbeing services, wellness, competence, spas

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hyvinvointikohteet toimintaympäristöinä .....	7
	2.1 Hyvinvointipalvelut .....	8
	2.2 Elämys osana palvelua .....	10
	2.3 Hyvinvointipalvelujen kuluttaja .....	11
3	Henkilöstön osaaminen.....	13
4	Tutkimus.....	15
	4.1 Tutkimuksen metodologia .....	16
	4.2 Aineiston hankinta .....	17
	4.3 Aineiston analyysi .....	19
	4.4 Tutkimustulokset .....	20
	4.4.1 Mitä asiakkaat odottavat hyvinvointikohteen palvelutarjonnalta ja miten hyvinvointikohteiden tulisi vastata näihin asiakkaiden odotuksiin? .....	21
	4.4.2 Miten hyvinvointikohteissa varmistetaan henkilöstön osaamisen kehittyminen suhteessa palvelujen kysyntään ja tarjontaan?.....	25
	4.5 Yhteenvetoa tutkimustuloksista .....	27
	4.6 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu .....	29
5	Pohdinta .....	31
	Lähteet .....	34
	Kuvat .....	37
	Kuviot .....	38
	Taulukot .....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Osaamisen eri ulottuvuudet - tiedot, taidot, arvot, asenteet, verkostot ja laatu - luovat suomalaisen hyvinvoinnin ja kilpailukyvyn perustan. Väitetään, että kompleksisessa ja muuttuvassa maailmassa menestyvät ne, jotka kykenevät aistimaan mielipideilmastoa ja kehitysnäkymiä. Toimintaympäristön muutoksiin on pystyttävä vastaamaan joustavasti ja nopeasti. Tämä edellyttää henkilöstöltä monipuolista osaamista, hyviä vuorovaikutustaitoja sekä rohkeutta tarkastella asioita uusista näkökulmista. Muuttuvissa toimintaympäristöissä muutoskyky kuuluu työntekijän perusosaamiseen. Turvallisuudentunnetta tuo varmuus omasta osaamisesta ja itsensä jatkuvasta kehittämisestä. Kansainvälisyyden ja monikulttuurisuuden lisääntyessä hyvä itsetunto ja positiivinen uteliaisuus uusia ihmisiä ja näkemyksiä kohtaan auttavat menestymään työelämässä.

Kylpylät ja muut hyvinvointikeskukset ovat toimintaympäristöinä moniammatillisia osaamisklustereita, joissa erilaisista ammatillisista taustoista muodostuu tietynlainen palvelutarjoaman kokonaisuus kylpylän tai muun hyvinvointikohteen liikeidean mukaisesti. Ympäristön ja yhteiskunnan muutokset heijastuvat myös kylpylöiden ammattitaitovaatimuksiin ja osaamiseen ja kilpailun kiristyessä ennakkoinnin merkitys korostuu. Kyvyllä ja taidolla suunnitella palveluja tulevaisuuden kulutustarpeet huomioiden voidaan varmistaa kilpailukyky myös tulevaisuudessa. Uudet palveluinnovaatiot vaativat myös henkilöstön osaamisen tarkastelua suhteessa palvelujen tarjontaan.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan hyvinvointikohteiden asiantuntijoiden ja asiakkaiden näkemyksiä kohteiden palvelutarjonnan ja osaamisen nykytilasta sekä pohditaan keinoja säilyttää kilpailukyvykkyys hyvinvointipalvelujen tarjoajien joukossa. Tämän tutkimuksen merkitys peilautuu palvelujen tuottamisen ja kehittämisen problematiikkaan hyvinvointikohteissa ja toisaalta osaamistarpeisiin ja haasteisiin osaamisen kehittämiseksi työelämässä. Miten kylpylät ja muut hyvinvointikohteet organisaatioina voivat tarjota työntekijöilleen jatkuvan kehittymisen mahdollisuuden ja miten tulevaisuuteen suuntaavalla palvelujen suunnittelulla voidaan varmistaa sekä työn mielekkyys että yrityksen kilpailukyky? Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena eivät olleet ns. päiväkylpylät, vaan hyvinvointikohteet, joissa asiakkailta on mahdollisuus yöpyä ja viipyä näin ollen pidempään.

Opinnäytetyön taustalla on vuosina 2012-2014 toteutettu kansainvälinen, EU:n rahoittama WelDest-hanke, jota koordinoi Turun ammattikorkeakoulu ja siellä Palvelujen tuottamisen ja johtamisen sekä Kauneudenhoitoalan koulutusohjelmat. Kansainväliset korkeakoulupartnerit olivat Itävallasta, Saksasta, Tsekeistä sekä Iso-Britanniasta. Lisäksi hankkeessa oli mukana työelämäpartnereita jokaisesta maasta. Hankkeen tavoitteena oli kartoittaa olemassa olevaa vapaa-ajan hyvinvointia ja terveyttä edistävää palvelutarjontaa, toimintaympäristöltä vaadit-

tavia edellytyksiä sekä osaamistarpeita, tunnistaa ja vahvistaa potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia ja niitä tukevia innovaatiota sekä tuottaa virtuaalista oppimateriaalia hyvinvointimatkojen kehittämiseksi. Edelleen tarkoituksena oli levittää hankkeen tuloksia niin elinkeinolle, alan kouluttajille sekä hyvinvointia ja terveyttä edistävien palvelujen käyttäjille.

Tämä opinnäytetyö on osa edellä mainittua hanketta ja se on rajattu tarkastelemaan asioita Suomen kansallisesta näkökulmasta. Tässä opinnäytteessä ei myöskään ole tavoitteena tarkastella asioita matkailun näkökulmasta, vaan nimenomaan kylpylöiden ja muiden mahdollisten hyvinvointikohteiden hyvinvointiin ja kauneuteen liittyvän palvelutarjonnan ja henkilöstön osaamisen kannalta. Opinnäytetyössä on hyödynnetty siis vain osaa hankkeen laajasta tutkimusaineistosta. Oma roolini hankkeessa keskittyi nimenomaan tutkimusosuuteen. Vastasimme toisen kollegan kanssa haastattelujen tekemisestä ja vastuullani oli haastattelujen litterointi ja tutkimustulosten analysointi suomenkielisestä aineistosta. Edelleen vastuullani oli suomalaisille kuluttajille suunnatun määrällisen aineiston läpikäynti tätä opinnäytetyötä varten ja analysointi Webropol-ohjelmiston avulla. Näitä aineistoja hyödynnän soveltuvin osin tässä opinnäytetyössä. Tutkimuskysymyksiksi tälle opinnäytetyölle asetettiin:

- Mitä asiakkaat odottavat hyvinvointikohteiden hyvinvointiin liittyvältä palvelutarjonnalta ja miten kohteiden tulisi vastata näihin asiakkaiden odotuksiin?
- Miten hyvinvointikohteissa varmistetaan henkilöstön osaamisen kehittyminen suhteessa palvelujen kysyntään ja tarjontaan?

## 2 Hyvinvointikohteet toimintaympäristöinä

Hyvinvointi on käsitteenä suomen kielessä hankala. Sen määrittelyä vaikeuttaa wellness-termin kääntäminen, sillä suomen kielessä on sanoille wellness ja wellbeing vain yksi käännös, hyvinvointi. Käsite on myös aika-, paikka-, kulttuuri- sekä kontekstisidonnainen ja voi eri ihmisille tarkoittaa eri asioita ja samallekin ihmiselle eri asioita eri aikakausina. Tässä opinnäytetyössä wellness-käsitettä käytetään synonyyminä hyvinvoinnille. Sillä tarkoitetaan yksilön vastuuta itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan. Edelleen se tarkoittaa sitä, että yksilö huolehtii oma-aloitteisesti ja proaktiivisesti fyysisestä kunnostaan, kauneudestaan, terveellisestä ruokavaliosta, rentoutumisestaan sekä ottaa ympäristön huomioon toiminnoissaan. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2013)

Kylpylöiden voidaan katsoa kuuluvaksi osaksi hyvinvointiklusteria yhdessä muun sosiaali- ja terveysalan sekä palvelualojen kanssa. Suomalainen hyvinvointisektori kehittyy tulevaisuudes-

sa yhä suuremmaksi kuluttajamarkkinaksi. Tähän vaikuttavat sekä väestön ikärakenteen muutos että vaurastumisen myötä kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset. Ihmisten kiinnostus terveyttä ja hyvinvointia kohtaan lisääntyy ja he ovat kiinnostuneita itsensä hoitamisesta. Suomen korkeatasoinen koulutus tarjoaa mahdollisuuden kansainvälisesti kilpailukykyisten hyvinvointituotteiden ja -palvelujen kehittämiseksi. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 14-15.)

Elinkeinoelämän keskusliiton (2006) tekemän selvityksen mukaan vuonna 2015 suomalaisen elinkeinoelämän liiketoimintamalli on asiakaslähtöinen, osaava, innovatiivinen ja oppiva verkosto, joka ennakoii vuorovaikutteisesti asiakkaiden tarpeita. Verkosto tarjoaa tulevaisuudessa mahdollisuuden tuottaa uusia kilpailukykyisiä palveluratkaisuja ja lisäarvoa globaalissa toimintaympäristössä. Tulevaisuuden työntekijä on itseään ja toisiaan arvostava, omaan osaamiseen ja sen kehittämiseen sekä osaamisen jakamiseen sitoutunut muutoksen tekijä. Osaajista kilpaillaan, mutta toisaalta osaajien kansallisuus ei ole enää keskeinen asia; Suomeen tulee ulkomaalaisia osaajia ja suomalaisia osaajia lähtee ulkomaille. Yritykset tarvitsevat tietoista ja taidoista, arvoista ja asenteista sekä verkostoista muodostuvaa osaamista. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 22-26.)

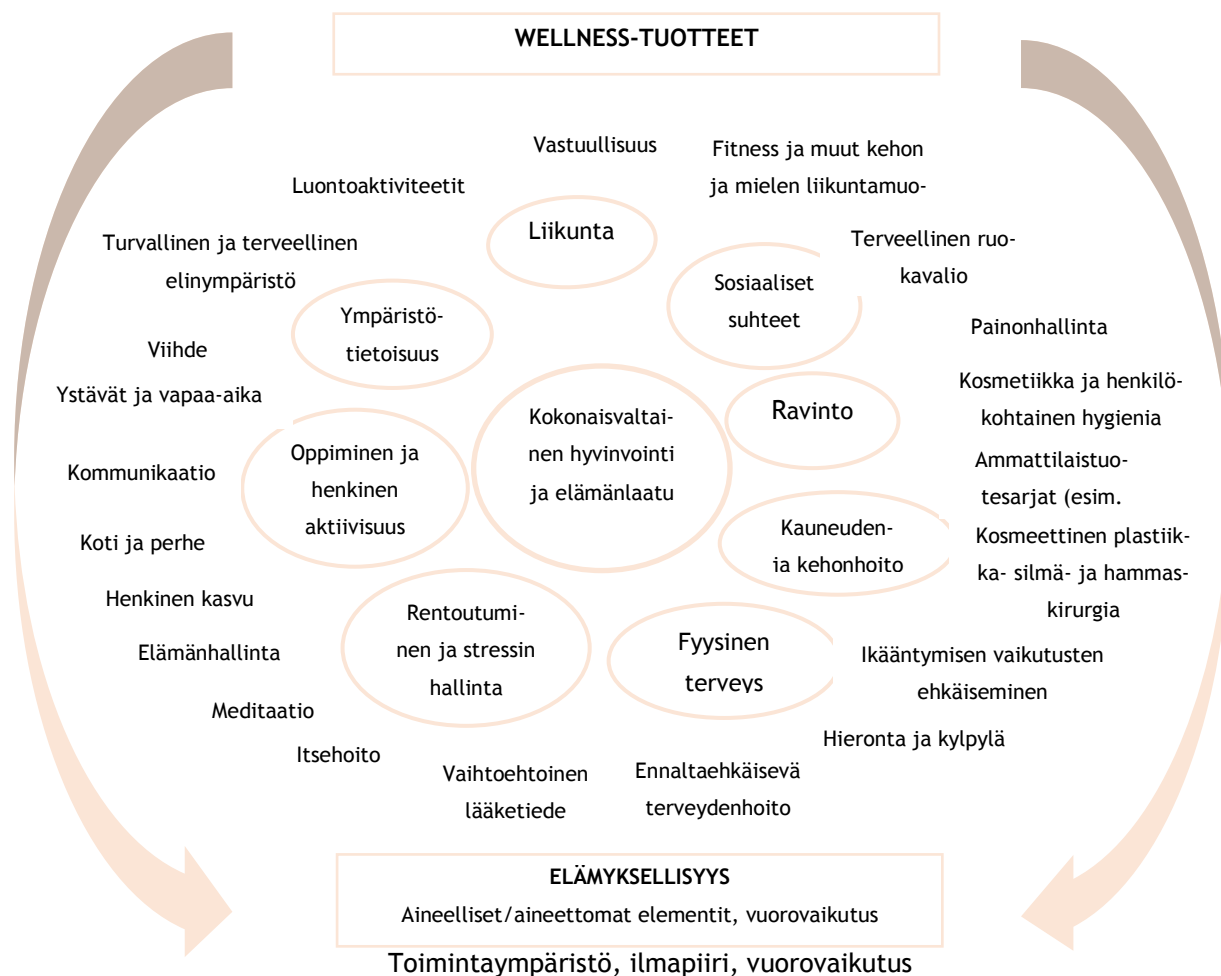
## 2.1 Hyvinvointipalvelut

Palvelumarkkinat elävät murrosaikaa. Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus liittyvät olennaisesti tämän päivän kuluttamiseen. On jopa väitetty, että palveluiden ja elämysten kulutus syrjäyttäisi tavaroiden kulutuksen. Pitänee kuitenkin huomioida, että vaurauden kasvaessa kaikenlainen kulutus lisääntyy. (Raijas & Repo 2009, 15)

Kuitenkin wellness-buumin tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ovat ehkä jääneet osittain hyödyntämättä, koska ilmiön todellista laajuutta ei ehkä ole täysin ymmärretty. Palvelujen tuottajat eivät myöskään ole välttämättä ymmärtäneet, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta wellness-tuotteen. Esimerkiksi Suomen Matkailunedistämiskeskuksen (2005) mukaan wellness-tuotteella on korkeat laatukriteerit ja siinä on huomioitu asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet. Wellness-palvelu edellyttää myös rauhallista, esteettistä ja ylellistä palveluympäristöä. Edelleen palveluhenkilökunnalta odotetaan erityistä palveluvalttiutta ja tietotaitoa. Wellness-(palvelu)tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille ja siinä on ripaus luksusta. (MEK 2003)

Sana wellness viittaa siis kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Se on myös elämyksellistä kulutusta, jossa terveyshyötyjen ohella yksilöt tavoittelevat iloa ja nautintoa sekä rakentavat identiteettiään. Olennaista wellness-kuluttamisessa on kuluttajan oma aktiivinen rooli kulutuskokemuksen ja -elämyksen synnyssä. Kulutukselta haetaan myös yhä enemmän hemmottelua, nautintoa, laatua ja luksusta. (Grénman & Räikkönen & Wilska 2013)

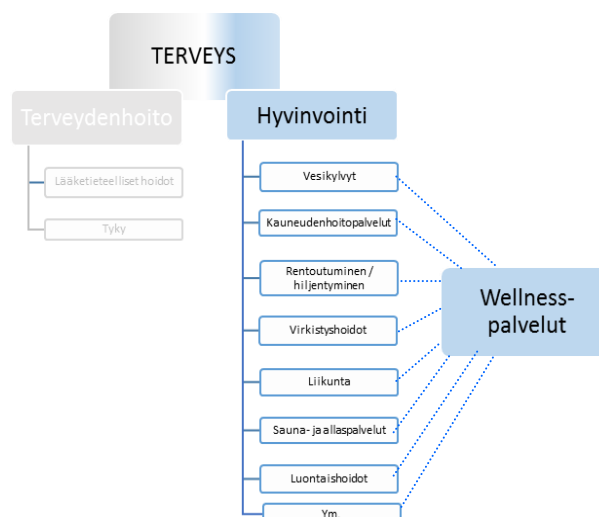




Kuva 1: Monitasoinen wellness-tuote (Grénman & Räikkönen 2014)

Edellä esitetyn kuvion mukaisesti wellness-tuotteen ytimessä on kokonaisvaltainen hyvinvointi ja elämänlaatu, jota voidaan edistää hyvinvoinnin eri osa-alueiden, kuten kauneuden- ja keuhonhoidon, ravinnon tai vaikka liikunnan avulla. Ulompi kehä kuvaa sitä, miten nämä osa-alueet voidaan tuotteistaa ja miten niitä voi konkretisoida tuotekehityksessä. Hyvinvointia lisäävän ydintuotteen ohella tuote- ja palveluinnovaatioiden tulisi liittyä myös elämykselliseen kulutuskokemukseen. Wellness-tuote syntyy siis vasta elämyksen myötä ja siksi vuorovaikutuksella, ilmapiirillä ja toimintaympäristöllä on keskeinen rooli puhuttaessa wellness-tuotteesta. (Grenman & Räikkönen 2014)

Wellness-tuotetta voidaan edelleen määrittellä mukaellen MEK:in (2005) määritelmää. Siinä kokonaisvaltainen terveys on jaoteltu terveydenhoitoon ja hyvinvointiin. Hyvinvoinnin alta löytyy erilaisia hoitoja ja muita elementtejä, joista voi yhdessä tai erikseen muodostua hyvinvointi- eli wellness-palveluja tai palvelupaketteja.



Kuva 2: Esimerkkejä wellness-palvelutuotteesta (MEK 2005, mukaellen)

Palvelujen kehittämisen tavoitteena on säilyttää yrityksen kilpailukyvykkyys muuttuvissa tilanteissa. Suomessa tehdään kansainvälisesti vertailtuna suhteellisen paljon palveluinnovaatiotutkimusta. Esimerkiksi Tekes (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus) käynnisti vuonna 2006 viisivuotisen Serve-ohjelman, jonka tavoitteena oli edistää uusien ja kansainvälisesti kilpailukykyisten palvelukonseptien kehittämistä suomalaisissa yrityksissä. Ohjelman tavoitteena oli myös uudistaa palvelumarkkinoita innovatiivisille palvelutuotteille ja siten mahdollistaa suomalaisten yritysten palvelutuotannon taso myös kansainvälisessä kilpailussa.

Palveluliiketoiminta on keskeinen asia Suomen kansantaloudessa. Palvelut työllistävät suomalaisia merkittävässä määrin ja tulevaisuudessa yhä enemmän suhteessa kaikkiin työllistettyjen määrään. Kaikki nämä eri palveluliiketoiminnan pääliiketoimintamallit edellyttävät lähes aina huippuosaamista. Palvelujen kehittämisosaaminen on yhä tärkeämpi strateginen osaamisalue yrityksille. Yritykset joutuvat miettimään huolella palveluiden tarjontaketjuja ja uusia palveluliiketoiminnan malleja. (Kaivo-oja 2010)

## 2.2 Elämys osana palvelua

Elämystalous-käsitteen lanseerasivat yhdysvaltalaiset Pine ja Gilmore 1990-luvun loppupuolella. Tästä elämystalous on noussut 2000-luvun yhdeksi talouden ja palvelutuotannon trendiksi.

Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että pääsee kokemaan jotain itselleen merkityksellistä. Tällöin tuotteen hinnalla ei ole asiakkaan näkökulmasta niin suurta merkitystä, vaan kilpailutekijänä on tuotteen aitous ja sen aikaansaama elämys. Elämys voidaan määritellä moni-

aistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi. Elämys on kuitenkin huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu.

Elämys on aina henkilökohtainen; ihminen määrittää itse oman elämyskokemuksensa. Elämyksiä ei siten voida takuuvarmasti tuottaa. On kuitenkin mahdollista luoda puitteet, joissa elämysten syntyminen on mahdollista ja jopa todennäköistä. Kylpylöissä ja muissa hyvinvointikohteissa yksi palvelujen suunnittelun lähtökohta tulisi olla elämyksen tuottaminen.

Hyvä palvelu ja hyvä asiakaspalvelu ovat parhaimmillaan elämysten tuottamista, ei pelkkää satunnaista tarpeiden tyydytystä. Palveluelämyksen tekeminen ei edellytä kuuta taivaalta, vaan elämyksen voi tuottaa jokin hyvinkin pieni asia. Samoin kuin palvelun laatukin, elämysten kokeminen vaihtelee asiakkaiden mukaan. Se, mikä tuottaa elämyksen toiselle, ei välttämättä tee sitä toiselle. Palveluelämysten syntymisessä pienet asiat ovat siis keskeisessä asemassa. Enemmän tekeminen ja vaivannäkö peruspalvelun lisäksi sekä tietynlainen kiireettömyyden tunne ovat omiaan lisäämään elämysten syntyä. Asiakkaan kokema arvokkuus on avainasemassa palveluelämyksen syntymisessä. (Aarnikoivu 2005, 85.) Elämyksellisyydellä luodaan mielikuvaa ja sillä voidaan myös erottua muista (Pitkänen 2006, 116).

Elämyksellisiä palveluja tarjoavien hyvinvointikohteiden pitää pyrkiä täyttämään tulevaisuuden kuluttajien tarpeita. Kuluttaja pyrkii valitsemaan palvelutarjonnasta omaan aikaan, arvoihin ja taloudelliseen tilanteeseen sopivia palveluja.

### 2.3 Hyvinvointipalvelujen kuluttaja

Tekesin (2009, 14) tekemän selvityksen mukaan tavaroiden kulutuksesta siirrytään asteittain yhä enemmän palvelujen ja elämysten kuluttamiseen ja vapaa-aikaan käytetään enemmän rahaa kuin ennen. Yksilöllisyys korostuu kaikilla elämän alueilla ja sillä on merkitystä, kun tarkastellaan hyvinvointiin liittyvää kulutusta. Edelleen, mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä yksilöllisempiä valintoja hän uskaltaa tehdä. Tämän vuoksi väestön ikääntyminen luo uudenlaisia kuluttajia. (Raijas & Repo 2009, 13-14)

Postmoderni kuluttaja on luova ja aktiivinen. Kuluttaja ei ole enää vain markkinoinnin kohde, joka tavoittelee kulutuksen kautta tarpeen tyydytystä. Passiivisuuden sijaan hän on tekijä, joka kehittää aktiivisesti uusia ajattelutapoja. Näin ollen kuluttaja nousee ikään kuin markkinoijan rinnalle tuottamaan tarpeita ja merkityksiä. (Firat & Dholakia 2006) Kuluttajat ovat kiinnostuneita omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan ja hyvinvointi on noussut tärkeäksi kulutusvalintojen motiiviksi. Kulutus nähdään nykyään myös hyväksyttävänä tapana tavoitella onnellisuutta, hyvinvointia ja parempaa elämänlaatua (Burroughs & Rind-

fleisch 2002). Wellness- eli hyvinvointimarkkinat kasvavat ja monipuolistuvat jatkuvasti tuote- ja palvelutarjonnan, ajan ja paikan sekä asiakassegmenttien suhteen.

Wellness-kulutuksessa ulkoinen olemus nähdään osana terveyttä ja hyvinvointia. Sen katsotaan olevan myös tärkeä osa kulttuurista ja sosiaalista pääomaa. Wellness-kuluttajat tavoittelevat hyvinvointia elämys- ja symbolikulutuksen avulla ja muokkaavat omaa identiteettiään ostamalla mielikuvia terveydestä, kauneudesta ja nuorekkuudesta. Tämän päivän yhteiskunnassa terveys liitetään nuorekkuuteen ja tämä nuorekkuuden, kauneuden ja edustavuuden tavoittelu on luonut uusia kulutustarpeita. Tulevaisuuden kuluttaja voidaan nähdä aktiivisena, itsestään huolehtivana, nuorekkaana, kokonaisvaltaisesti hyvinvoivana ja terveenä yksilönä (Suontausta & Tyni 2005).

Kulutuksessa on nähtävissä myös paluuta perinteiseen. Kuluttajat arvostavat turvallisuutta, uniikkiutta ja kestävyyttä. Heikkinen (2011) puhuu puhtaasta (luksus)kulutuksesta, joka näkyy maltillisuutena, hillittyinä ja tarkkoina vaateina sekä henkilökohtaisen palvelun arvostuksena. Vaativa kuluttaja tavoittelee rationaalisuutta ja hän pyrkii hallitsemaan itseään ja elämäänsä. Rationaalisuus näyttäytyy myös itsestä huolehtimisena, terveys- ja ravitsemustietoisuutena. Näistä suuntauksista voisi hyvinkin johdatella ajatuksia siitä, mihin asioihin hyvinvointipalveluja kehitettäessä olisi keskityttävä. Transmoderni kuluttaja ei ole vaatimuksissaan ehdoton, mutta vaatii palveluketjulta läpinäkyvyyttä. Hän ymmärtää erikoispalvelujen hintatason. Hän ei odota täydellistä palvelua (suoritusta), vaan oikeanlaista ilmapiiriä ja ainutlaatuisuutta. (Heikkinen 2011)

Erika 2020-hankkeessa selvitettiin keskeisimpiä kulutustrendejä Suomessa. Alla esitettyyn taulukkoon on koottu tutkimukseen perustuen eri kulutustyyppit, niille tyypilliset piirteet sekä eri tyyplejä edustavat tyypilliset kuluttajaryhmät. Tässä yhteenvedossa oli mielenkiintoista huomata palvelujen kulutuksen lisääntyminen samalla kun muiden tuotteiden kulutusta pyritään vähentämään. Tulevaisuudessa osa kuluttajista panostaa yhä enemmän nautinnon hakemiseen kulutuksesta ja luksustuotteista sekä panostaa kulutuksessa omaan ulkonäköön. Edelleen katsotaan, että terveyttä ja hyvinvointia korostava kulutus on yksi selkeä trendi, jossa säännöllisiin kauneushoitoihin panostetaan ja kulutetaan terveyttä edistäviä tuotteita ja palveluja.

VASTUULLINEN KULUTUS	STATUSHAKUINEN JA HEDONISTINEN KULUTUS	TERVEYTTÄ JA HYVINVOINTIA KOROSTAVA KULUTUS
<p><b>Asenteet ja toiminta:</b></p> <p>Kulutuksen vähentäminen sekä eettisistä että ekologisista syistä nyt ja tulevaisuudessa</p> <p>Valmius maksaa enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista</p> <p>Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä käsitöiden mieltäminen luksukseksi</p> <p>Palveluiden kulutus</p> <p>Ostanut reilusti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja tuotteita.</p> <p>Huoli tuotteiden alkuperä-maasta</p> <p>Elintarvikkeiden terveysvaikutusten huomioiminen</p>	<p><b>Asenteet ja toiminta:</b></p> <p>Myönteinen asenne sekä kulutusta että luksustuotteita kohtaan nyt ja tulevaisuudessa</p> <p>Nautinnon hakeminen kulutuksesta ja luksustuotteista</p> <p>Korkea elintaso ja yhteiskunnallinen asema tärkeitä</p> <p>Panostaminen kulutuksessa omaan ulkonäköön ja kodin viihtyvyyteen</p> <p>Itsensä ilmaiseminen kulutuksella</p> <p>Kulutuksen lisääminen tulevaisuudessa</p>	<p><b>Asenteet ja toiminta:</b></p> <p>Säännöllinen kuntoilu</p> <p>Painon tarkkailu ja laihduttaminen</p> <p>Kehoa ja mieltä yhdistävien liikuntamuotojen harrastaminen</p> <p>Terveyttä edistävien tuotteiden ja palveluiden kulutus nyt ja tulevaisuudessa</p> <p>Säännölliset kauneushoidot</p>
<p><b>Kuluttajaryhmät:</b> Naiset Korkeasti koulutetut</p>	<p><b>Kuluttajaryhmät:</b> Nuoret aikuiset Hyvätuloiset Ylempi keskiluokka (ml. yläluokka)</p>	<p><b>Kuluttajaryhmät:</b> Naiset Hyvätuloiset Korkeasti koulutetut Ylempi keskiluokka (ml. yläluokka)</p>

Taulukko 1: Kulutustyyplit ja niille tyypilliset kuluttajaryhmät (Wilska & Nyrhinen 2013)

Myös WelDest-tutkimuksessa haettiin tyypillistä hyvinvointikohteen palvelujen kuluttajaa. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Suomessa tyypillinen vieras hyvinvointimatkatkailukohteessa on 51-60-vuotias nainen, jolla on vähintään alemman korkeakoulutason koulutus. Pääsääntöisesti hän hakee rentoutusta. Toinen, lähes yhtä aktiivinen palvelujen käyttäjäryhmä ovat noin 41-50-vuotiaat naiset, jotka hakevat yleisesti hyvää palvelua hyvinvointipalveluihin liittyen. He arvostavat myös ystävällistä henkilökuntaa. Eli molemmissa kylpylöiden ja hyvinvointikohteiden pääkäyttäjärühmissä on nähtävissä sekä statushakuista ja hedonista kulutusta että terveyttä ja hyvinvointia korostavaa kulutusta, painottuen ehkä kuitenkin enemmän jälkimmäiseen.

### 3 Henkilöstön osaaminen

Osaaminen on todettu keskeiseksi kilpailutekijäksi ja sitä pidetään myös kriittisenä menestystekijänä nopeasti muuttuvassa ja uudistuvassa työelämässä. Jatkuvassa ja nopeassa muutoksessa oleva työelämä odottaa työntekijöiltä elinikäistä oppimista sekä työorganisaatioilta jatkuvaa muutosvalmiutta (Hanhinen 2010, 17).

Osaamisen käsitteistö on kirjava ja sitä määritetään eri tavoin. Helakorven (2005, 55) mukaan osaaminen on yläkäsite ja ammattitaito ja asiantuntijuus sen alakäsitteitä. Hän liittää osaamiseen vielä kyvykkyyden, joka muotoutuu sekä peritystä lahjakkuudesta että koulutuksen ja kokemuksen tuomasta opista. Osaamisella tarkoitetaan työn vaatimien tietojen ja taitojen hallintaa ja niiden soveltamista käytännön työtehtäviin. (Helakorpi 2005, 55-56.)

Tulevaisuudessa ammattiryhmien rajat tulevat hämärtymään ja täsmällisesti määritellyt ammattikuvat katoavat. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää osaamistason nousua, mikä lisää valmiuksia hallita yhä laajempia kokonaisuuksia. Tärkeää on osaamisen korkea laatu. Vahvan substanssiosaamisen lisäksi erityisesti sosiaalisten taitojen merkitys työelämässä kasvaa. Työtehtävien monimutkaistuesssa ja verkostoyhteistyön lisääntyessä tarvitaan hyviä vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoja. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 26-29.)

Osaamiseen käsitteistöön liittyvät myös määritelmät ammattitaidosta, asiantuntijuudesta, kompetenssista ja kvalifikaatioista. Eteläpelto (1992) määrittelee *ammattitaidon* yhteiskunnallisen työnjaon edellyttämäksi, tietyllä koulutuksella ja kokemuksella hankituksi yksilölliseksi valmiudeksi tai pätevyudeksi toimia määrättyssä ammatissa. Ammattitaito voi näyttäytyä vakiintuneina toimintatapoina eli rutiineina tai se voi olla monimuotoinen kokonaisuus, joka koostuu erilaisista ja eritasoisista taidoista tai osaamisalueista. Ammattitaito on kuitenkin enemmän kuin yksittäisten taitojen summa (Jaakkola 1995; Turpeinen 1998.)

Nykyisin puhutaan ammattitaidon määrittelyn yhteydessä myös äänettömistä taidoista. Äänettömät taidot syntyvät pitkäaikaisesta kokemuksesta sekä oikeiden ja virheellisten päätelmien antamista käsityksistä, joiden pohjalta on syntynyt onnistunutta toimintaa käytännön työtehtävissä. Äänettömät taidot ovat usein lähes tiedostamatonta ammattitaitoista toimintaa, jolloin ammattitaitoisuus on saavuttanut jo asiantuntijatasen. Äänetön taito liitetään usein hiljaiseen tietoon. Käsitteet eivät kuitenkaan ole synonyymejä, sillä hiljainen tieto ei ole taitoa ennen kuin se tuottaa toimintaa. (Helakorpi 2005.) Vesterinen (2001) puhuu työelämälähtöisestä osaamisesta, jolla hän viittaa osaajan kykyyn tunnistaa työelämän ja asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin osaamisellaan.

*Asiantuntijuus* ymmärretään ammattitaitoa laajemmaksi. Se ei myöskään ole staattista, vaan jatkuvasti kehittyvää. Asiantuntijuus perustuu tietoihin, taitoihin, osaamiseen ja kokemukseen. Myös osaamisen käsite laajenee tarkasteltaessa sen yhteyttä asiantuntijuuteen. Asiantuntija kykenee ongelmanratkaisutilanteessa tarkastelemaan tilannetta ikään kuin ulkopuolelta. Ratkaisun löytämiseksi hän osaa tuloksetta tavalla jäsentää uudelleen olemassa olevia teknisiä, normatiivisia ja sosiaalisia sääntöjä. (Raivola & Vuorensyrjä 1998.)

Ammattilaisilta ja asiantuntijoilta edellytetään tiettyä osaamista eli *kompetenssia*. Osaamista puolestaan voidaan määritellä kyvyksi soveltaa jonkin tehtävän suorittamiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi tarvittavaa tietoa. (Stähle & Grönroos 1999.) Osaaminen ei kuitenkaan ole vain tietämyksen osaamista, vaan se on aktiivista ja dynaamista tietämistä, jossa tiedon sisältö ja soveltaminen liittyvät toimintaan. (Punnonen 1999).

*Kvalifikaatiolla* tarkoitetaan niitä yleisiä valmiuksia - kykyjä, pätevyyskä ja ominaisuuksia, joita tietty työtehtävä vaatii. Helakorpi (2005, 58) määrittelee kvalifikaatiot yleisiksi työtehtävän edellyttämiksi taidoiksi, joten kvalifikaatiot voidaan nähdä työelämän näkökulmana ammattitaitoon. Kompetenssin, kvalifikaation ja ammattitaidon käsitteillä voidaankin katsoa olevan yhteinen ydin, mutta myös oma merkityksensä. Hanhinen (2010, 15) pitää työelämäosaamista yläkäsitteenä edellä mainitulle.

Nykyinen työelämä edellyttää työntekijöiltä ammatillista uusiutumiskykyä, luovuutta ja aktiivista omakohtaista kasvua. Myös eri toimijoiden välinen kumppanuus sekä yhteistyö asiakkaiden kanssa ovat osaamisalueita, jotka yhdistetään postmoderniin toimintaa työelämässä. Osaaminen voidaan tiivistetysti määritellä kyvyksi tietojen onnistuneelle soveltamiselle tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Edelleen osaaminen työkontekstissa voidaan määritellä työelämäosaamiseksi. (Hanhinen 2010, 26-49).

#### 4 Tutkimus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä määrittelemään hyvinvointipalveluiden kysyntää ja niiden tuottamiseen liittyvään henkilöstön osaamista Suomen kylpylöissä ja muissa hyvinvointikohteissa nyt ja lähitulevaisuudessa. Myös kauneuspalvelut luetaan osaksi hyvinvointipalveluja tässä tarkastelussa. Tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia asiakkaiden kulutustapoihin ja -toiveisiin. Wellnessistä ja hyvinvointikohteiden uusista palvelumailmoista ei ole olemassa tutkittua tietoa kovinkaan paljon ja siksi näiden käsitteiden ja ideologioiden selvittäminen on tarpeellista ja mielenkiintoista.

##### Tutkimuskysymykset

1. Mitä asiakkaat odottavat kylpylöiden ja hyvinvointikohteiden kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvältä palvelutarjonnalta ja miten kohteiden tulisi vastata näihin asiakkaiden odotuksiin?
2. Miten hyvinvointikohteissa varmistetaan henkilöstön osaamisen kehittyminen suhteessa palvelujen kysyntään ja tarjontaan?

Tämä tutkimus perustuu WelDest-hankkeessa tehtyihin kansainvälisiin tutkimuksiin. WelDest-hankkeen tavoitteena oli määritellä hyvinvointi- ja terveysturkailun keskeisen palvelutarjonnan, henkilökunnan osaamisen sekä hyvinvointi- ja terveysturkailun tyypillisiä elementtejä. Hankkeen aikana pyrittiin tunnistamaan ja löytämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia edistämällä samanaikaisesti eri tieteenalojen ja lähellä olevien toimialojen yhteistoimintaa. Tämän opinnäytetyön tarkastelunäkökulma painottuu hyvinvointipalvelujen tarjontaan ja sekä palveluhenkilöstön osaamisen tarkasteluun.

Hanke ja siihen liittyvä tutkimus on kokonaisuudessaan paljon laajempi kuin tämän opinnäytetyön tarkastelunäkökulma. Hankkeen tutkimukset toteutettiin kansainvälisenä yhteistyönä, mutta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tutkimuksia Suomen kansallisesta näkökulmasta. Tutkimuksista ja tutkimustuloksista on myös rajattu tämän opinnäytetyön tavoitteen kannalta merkitykselliset tutkimuskohteet. Hankkeen prosesseja ja tuotoksia on luettavissa kokonaisuudessaan blogissa osoitteessa <http://weldest.blogspot.fi/>.

#### 4.1 Tutkimuksen metodologia

WelDest-hankkeessa toteutetut asiantuntijahaastattelut edustivat laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa tavoitteena oli kuvata haastatteluun osallistuvien kokemuksia ja ymmärrystä tutkittavasta teemasta todellisessa tilanteessa. Näistä kokemuksista ja näkemyksistä pyrittiin luomaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa todellinen tilanne suhteutuu haastateltavien kokemuksiin, ajatuksiin ja käsityksiin sekä niistä johdettuun ymmärrykseen hyvinvointikohteiden palvelutarjonnan ja henkilöstön osaamisen tilasta sekä kehityskohteista. (Hirsjärvi, Hurme & Sajavaara 2002; Tuomi & Sarajärvi 2002, 87).

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata tiettyä toimintaa ja sen perusteella ymmärtää ilmiötä ja tehdä siitä mielekäs tulkinta (Eskola & Suoranta 1998, 61.) Tämän vuoksi myös tutkittavien henkilöiden valintaan tulee kiinnittää huomiota. Haastateltavien tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä tulisi olla kokemusta tutkittavasta asiasta. Laadullisen tutkimuksen tiedonantajat valitaan perustellusti ja tarkoitukseen sopivasti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87.) WelDest-hankkeen haastattelututkimuksessa kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat toimivat asiantuntijatehtävissä hyvinvoinnin, kylpylöiden tai hyvinvointiturkailun eri sektoreilla.

Menetelmän avulla aineistosta päästään tutkimustuloksiin. Menetelmä muodostuu käytännöistä ja havainnoista, joita tutkija tekee tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi menetelmään liittyy sääntöjä, joiden avulla havainnot voi muokata, tulkita ja arvioida. Menetelmän tulee olla sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. (Alasuutari 1999, 82.) Tutkijan



on tiedostettava omat esiyymmärryksensä ja lähtökohtansa tutkittavasta ilmiöstä, koska tutkimuskysymykset pohjautuvat näihin olettamuksiin tavalla tai toisella. Esiyymmärrys ei kuitenkaan perustu pelkästään tutkijan omiin kokemuksiin tai käsityksiin, vaan taustalla on kirjallisuudesta tai muista lähteistä hankittua teoretietoa. Niiden kautta syntyy uusia näkökulmia ja joitakin saattaa karsiutua pois.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksissa puolistrukturoidun haastattelulomakkeen suunnittelivat yhteistyössä hankkeen korkeakoulupartnerit. Haastattelulomakkeen suunnitteluprosessissa toteutettiin kolme palautekierrosta kaikkien hankkeessa mukana olleiden korkeakoulujen sekä yhden työelämäkumppanin kanssa; näillä toimenpiteillä haluttiin varmistaa kyselyn laadukkuus. Näiden palautekierrosten jälkeen muotoutui lopullinen haastattelurunko (liite 1) keväällä 2013. Tässä opinnäytetyössä tärkeät haastattelukysymykset olivat kysymykset numero 1 soveltuvin osin, kysymys 2 kokonaisuudessaan sekä kysymykset 11 ja 12. Koko aineisto käytiin kuitenkin läpi ja sieltä poimittiin tarvittaessa tutkimuskysymysten kannalta myös muita relevantteja kommentteja.

WelDest-hankkeeseen liittyi myös asiakkaille suunnattu survey-tutkimus (liite 2). Survey-kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti siten, että kaikilta vastaajilta kysytään täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 181). Tähän määrälliseen kyselyyn vastasi kesällä 2013 kaikkiaan 2177 suomalaisten kylpylöiden tai kuntoutuslaitosten postituslistoilla olevaa henkilöä. Vastaajiksi pyydettiin henkilöitä, jotka olivat vierailleet vähintään kahden vuorokauden ajan jossakin hyvinvointikohteessa viimeisen kahden vuoden aikana ja käyttäneet siellä hoitopalveluita. Useimmissa kyselyn kysymyksissä vastaajaa pyydettiin vastaamaan liittyen viimekertaiseen hyvinvointimatkaansa. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmiston avulla. Molemmassa liitteenä olevissa haastattelu- ja kyselylomakkeissa tässä tutkimuksessa käytetyt kysymykset on tummennettu.

## 4.2 Aineiston hankinta

### Laadullinen tutkimus

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimustehtävän ratkaisemiseksi käytettiin alan asiantuntijoille suunnattua teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jonka lähtökohtana on, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin samankaltaisen tilanteen. Teemahaastattelu poikkeaa muista haastattelumuodoista siinä, että tarkkojen kysymysten sijaan haastattelurungon muodostavat kohdennetut teemat, joista keskustellaan. Menetelmässä korostuu haastateltavien elämysmaailma ja heidän määritelmänsä tilanteesta. Tutkimuksessa ei näin ollen tavoitella objektiivista tietoa, vaan tutkimusasetelma on päätetty tutkijoiden ymmärryksen varassa ja tutkittavat tuovat haastattelutilanteessa esiin omat sub-

jektiiiset näkemyksensä asetetuista teemoista. (Hirsjärvi & Hurme 2004; Tuomi & Sarajärvi 2002.)

Teemahaastattelu on siis keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Hirsjärvi ja Hurme (2001) erottavat teemahaastattelulle neljä kuvaavaa elementtiä: Teemahaastattelu on laaja, sillä haastateltavat voivat tuoda julki kaikki haluamansa näkökulmat kysytystä ilmiöstä tai asiasta. Haastattelun eduiksi voidaankin katsoa, että tutkija voi arvioida vastauksen totuudenmukaisuutta havainnoimalla tutkittavan oheisviestintää - ilmeitä ja käyttäytymistä. Samalla tutkija voi havainnoida ympäristötekijöitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 202.) Haasteltavien vastauksien tulisi olla myös mahdollisimman tarkkoja ja siksi haastattelijalla tulee olla mietittynä lisäkysymyksiä tarvittaessa asioiden tarkentamiseksi. Edelleen teemahaastattelulla pyritään syvyyteen eli selvittämään, mitä merkityksiä haastateltavat antavat tutkittavalle ilmiölle. Neljäs tyypillinen piirre teemahaastattelulle on haastateltavien henkilökohtaisen taustan selvittäminen, jotta annetut vastaukset voidaan suhteuttaa tutkimuksen kontekstiin.

Keskustelunomainen tiedonhankinta vaikuttaa usein tutkittavien asenteisiin tutkimusta kohtaan positiivisesti. Teemahaastattelu mahdollistaa Hirsjärven ja Hurmeen (1995, 8) mukaan haastateltavien mahdollisimman luonnollisen ja vapaan reagoinnin tutkimustilanteessa. Vapaamuotoiset ja intensiiviset keskustelut voivat tuoda esiin asioita, joita muulla tavoin ei välttämättä saataisi selville. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun avulla haastattelutilanteista muodostui avoimia, keskustelevia ja informatiivisia. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä oli perusteltua, koska tarkoitus oli tuoda esiin haastateltavien omia näkemyksiä.

WelDest-haastattelututkimukseen valittiin 10-11 vastaajaa kustakin maasta. Suomessa haastateltavia oli kymmenen. Haastattelut oli mahdollista toteuttaa joko kasvotusten tai puhelimitse. Suomessa kaikki haastattelut tehtiin kasvotusten edellä mainituista syistä. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse haastatteluajan sopimiseksi. Oheistuksena haastattelussa oli, että käytettäisiin enemmän avoimia kysymyksiä, jolloin haastattelun keskusteleva sävy säilyisi. Haastattelurunkoon oli suunniteltu myös asiasanoja selventämään tarvittaessa kysymystä. Haastattelut äänitettiin, litteroitiin ja käännettiin englannin kielelle. Haastattelujen numero, haastateltavan nimi, asema yrityksessä sekä tunnistetiedot, haastattelun päivämäärä ja -pituus ja haastattelijan tiedot sekä käännetyt litteroinnit syötettiin Webropol-ohjelmaan Itävallan korkeakoulutiimin analysoitavaksi. Tämän opinnäytetyön haastatteluaineistona toimi luonnollisesti suomenkielinen, litteroitu aineisto.

## Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen. Tutkimuksessa voidaan myös kysyä monia asioita, kuten tässäkin tutkimuksessa. Edelleen kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää aineiston käsittelyn selkeyttä valmiiden analysointiohjelmien avulla. Kyselytutkimus nähdään kuitenkin usein pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomana. Tähän voidaan kuitenkin vaikuttaa muotoilemalla huolella tutkimuskysymykset ja testaamalla kyselyä etukäteen pienellä ryhmällä tutkimuksen kohde-ryhmään kuuluvilla henkilöillä. Näin varmistetaan, että kyselyyn vastaavat ymmärtävät kysymykset samoin kuin tutkija. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 182) Myös tässä kuluttajille suunnatun määrällisen kyselylomakkeen suunnittelussa tehtiin yhteistyötä kaikkien hankkeen korkeakoulujen kesken. Suomenkielinen kysely kuitenkin testattiin vielä, jotta asioita kysytään ymmärrettävästi ja yksiselitteisesti ja saadaan karsittua mahdolliset kulttuuriset eroavuudet suomalaisille ymmärrettävään muotoon.

### 4.3 Aineiston analyysi

Eskolan ja Suorannan (1998, 138) mukaan laadullisen aineiston tarkoitus on selkeyttää ja tuoda mahdollisesti uutta tietoa tai näkökantoja asiasta. Edelleen analyysillä pyritään tiivistämään asioita kadottamatta aineiston sisältämää tietoa. Teemahaastattelun etuna voidaan pitää sitä, että teemat muodostavat jo aineiston jäsenyyksen lähtökohdat ja aineistoa lukiesaan pystyy keskittymään yhteen tiettyyn teemaan kerrallaan.

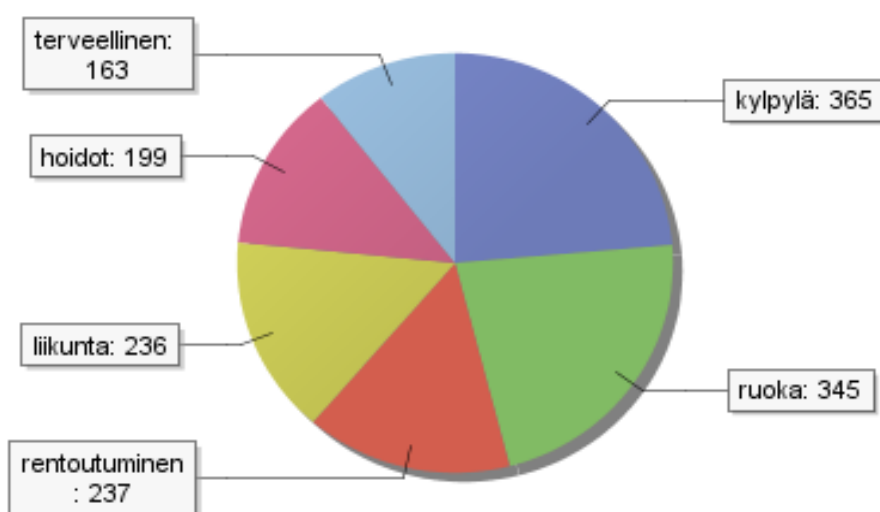
Aineiston jäsentäminen tapahtuu useassa eri vaiheessa ja on tärkeää tuntea aineisto perinpohjaisesti. Tämän jälkeen on mietittävä, miten aineisto on mielekästä analysoida. Teemahaastattelussa haastattelurunko voi toimia aineiston jäsenyyksen apuvälineenä, koska jo runkoa suunniteltaessa on hyödynnetty sekä aiempia teoreettisia näkemyksiä että omaa kokemusta aiheesta kuten myös tässä tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 1998, 151-153; Eskola & Vastamäki 2001, 40-41.)

Näissä tutkimuksissa laadullinen aineisto litteroitiin kohdemaan kielellä, jonka jälkeen litteroitu teksti käännettiin englanniksi aineiston analyysiä varten. Kansainvälisen tutkimusaineiston kokonaisanalyysistä vastasivat Itävallan ja Saksan partnerikorkeakoulut. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto käsiteltiin kokonaan Suomessa. Kuluttajakyselyn kvantitatiivinen aineisto analysoitiin Webropol-ohjelman avulla.

#### 4.4 Tutkimustulokset

WelDest-hankkeessa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen rooli on palvelujen valikoimalla kylpyläkohteen valinnassa. Kyselyyn vastasi kesällä 2013 kaikkiaan 2177 suomalaisten kylpyläiden tai kuntoutuslaitosten asiakasta. Vastajiksi pyydettiin henkilöitä, jotka olivat vierailleet vähintään kahden vuorokauden ajan jossakin hyvinvointimatkailukohteessa viimeisen kahden vuoden aikana ja käyttäneet siellä hoitopalveluita. Useimmissa kyselyn kysymyksissä vastaajaa pyydettiin vastaamaan liittyen viimekertaiseen hyvinvointimatkaansa. Vastajista yli 80 % oli naisia ja suurin osa heistä oli 41-60-vuotiata (56%).

Kun asiakkailta kysyttiin, mitä sanoja heille tulee mieleen terveys- ja hyvinvointikohteesta puhuttaessa, niin yleisin sana oli kylpylä, seuraavina mainittiin ruoka ja rentoutuminen. Liikunta, hoidot ja terveellinen olivat myös yleisesti mainittuja sanoja. Hyvinvointikohteelle mielletään siis yleisesti kylpyläksi, jossa saa hyvää ruokaa ja joka tarjoaa mahdollisuuden rentoutumiseen monin tavoin.



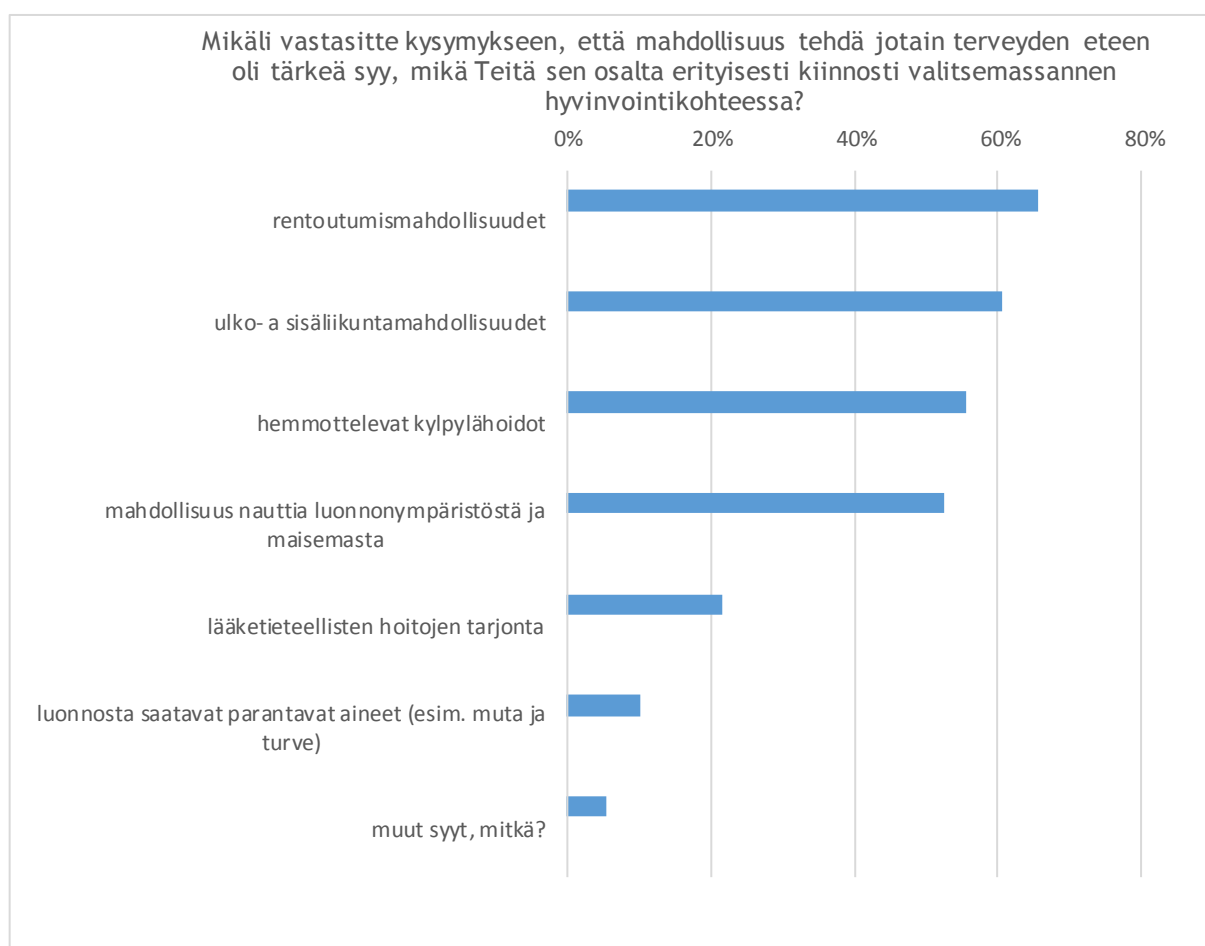
Kuvio 1: Mitä sanoja Teille tulee mieleen terveys- ja hyvinvointimatkailusta puhuttaessa?

Usein asiakkaat valitsevat hyvinvointikohteensa ystävän suosituksesta tai ovat lukeneet kohteesta internetistä. Tärkeää on myös, että kohteella on hyvä maine tai imago ja siellä voi tehdä jotakin terveytensä hyväksi. Kylpylälomalta haetaan yleisesti pakoa arjesta ja sen mukanaan tuomasta stressistä. Vastajat arvostivat monipuolista sauna- ja allasosaston tarjontaa. Tämä saattaa johtua siitä, että Suomen hyvinvointikohteet ovat pääsääntöisesti kylpyläitä ja Suomen kylpylät edustavat pääsääntöisesti ns. viihdekylpyläitä. Viihdekylpyläissä korostuu allas- ja saunaosaston merkitys.

#### 4.4.1 Mitä asiakkaat odottavat hyvinvointikohteen palvelutarjonnalta ja miten hyvinvointikohteiden tulisi vastata näihin asiakkaiden odotuksiin?

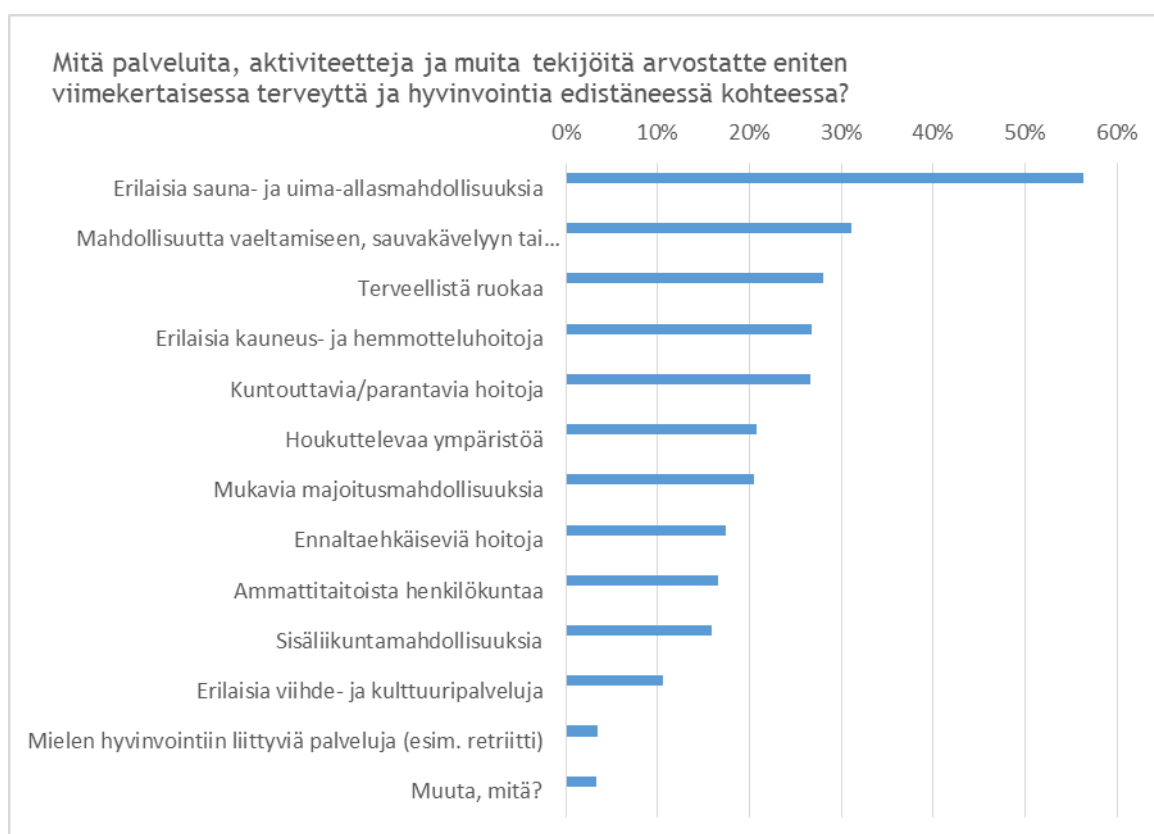
##### Määrällisen kuluttajakyselyn tuloksia

Suomalaisten hyvinvointikohteen valintaan vaikuttavat hintataso (47%), sopiva majoitus (41%), mahdollisuus tehdä jotain terveyden eteen (38%) sekä paikan luonnonkauneus (36%). Edelleen valintaan vaikuttivat jonkin verran kohteen maine ja imago (18%). Tyypilliselle vieraille lause ”tehdä jotain terveyden eteen” tarkoittaa rentoutumismahdollisuuksia, erilaisia sisä- ja ulko- liikuntamahdollisuuksia tai nauttimista hemmottelevista kylpylähoidoista sekä mahdollisuudesta nauttia luonnonympäristöstä ja maisemasta. Näissä kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Seuraavassa kaaviossa on esitetty asiakkaiden näkemys siitä, mikä heitä erityisesti kiinnosti silloin, kun he mainitsivat halunsa tehdä jotain terveyden eteen hyvinvointikohteessa.



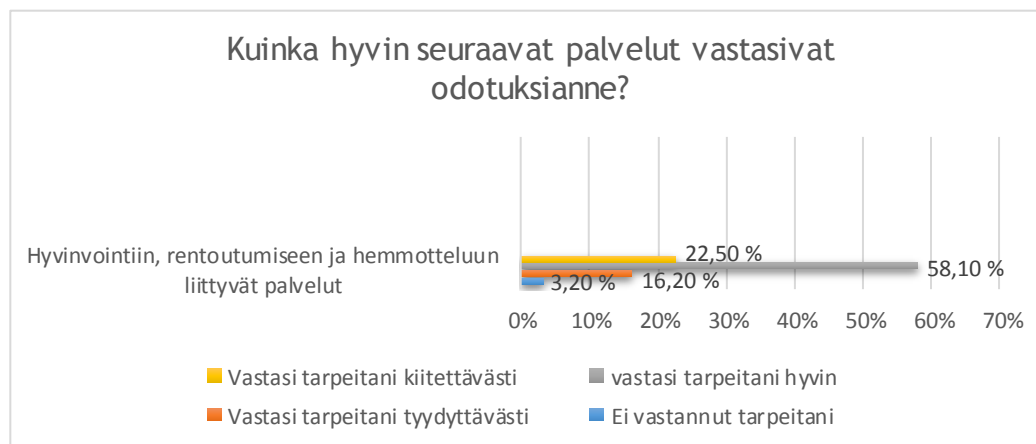
Kuvio 2: Mikäli vastasitte kysymykseen, että mahdollisuus tehdä jotain terveyden eteen oli tärkeä syy, mikä Teitä sen osalta erityisesti kiinnosti valitsemassanne hyvinvointikohteessa?

Kuluttajilta kysyttiin myös, mitä palveluja, aktiviteetteja ja muita tekijöitä he arvostivat eniten viimekertaisessa hyvinvointikohteessaan. Kuluttajat arvostivat eniten monipuolisia sauna- ja uima-allasmahdollisuuksia. Seuraaviksi kohteiksi nousivat ulkoiluaktiviteetit, terveellinen ruoka sekä erilaiset kauneus- ja hemmotteluhoidot. Vastaajat saivat valita korkeintaan kolme itselle tärkeää asiaa.



Kuvio 3: Mitä palveluja, aktiviteetteja ja muita tekijöitä arvostatte eniten viimekertaisessa terveyttä ja hyvinvointia edistäneessä kohteessa?

Kun kuluttajilta kysyttiin kokonaisarviota heidän viimekertaisesta hyvinvointikohteestaan, niin 61% vastaajista koki viimekertaisen kohteen terveyttä ja hyvinvointia edistävän tarjonnan vastanneen hyvin heidän odotuksiaan. Seuraavassa kysymyksessä tarkennettiin vielä eri osalueiden vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin. Hyvinvointiin, rentoutumiseen ja hemmotteluun liittyvät palvelut vastasivat asiakkaiden tarpeita hyvin (58,1%) tai kiitettävästi (22,5%). Vain alle 4% vastaajista oli sitä mieltä, että palvelut eivät vastanneet lainkaan heidän tarpeitaan.



Kuvio 4: Kuinka hyvin seuraavat palvelut vastasivat odotuksianne?

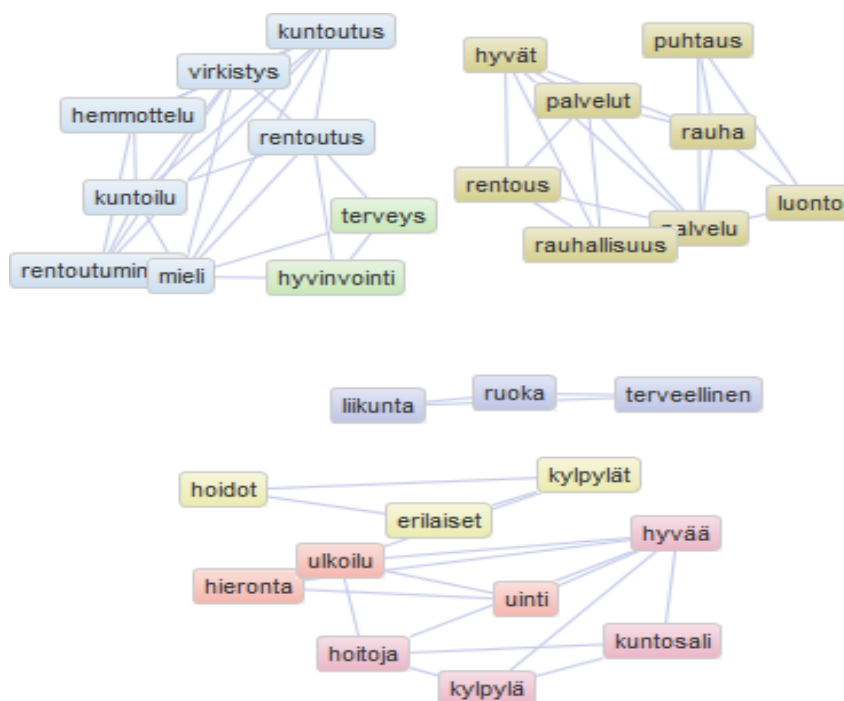
Avoimissa vastauksissa kuluttajia pyydettiin tarkentamaan sitä, mikä olisi pitänyt olla toisin, jotta tarjonta olisi vastannut paremmin heidän odotuksiaan. Kommentteja oli 421, mutta keskeisimpinä sieltä nousivat esiin hoitopalvelujen huono laatu tai palvelujen huono saatavuus. Myös asiakaspalvelun tasossa koettiin olevan parantamisen varaa. Muitakin, esim. ulkoliikunta-aktiviteetteja sekä ohjausta niihin kaivattiin jonkin verran lisää: ”*Suomessa myydään kylpylänä sellaisia, joissa on ehdottomasti liian vähän palveluja - kaipaan isoja, tasokkaita, laadukkaita kylpylöitä Suomeen*”. Monessa vastauksessa kritisoitiin myös allasosastojen tai mahdollisesti koko kylpylän huonoa kuntoa: ”*Suomessa on niin paljon huonokuntoisia kylpylöitä. Ne on rakennettu joskus ja sille tasolle jäänyt.*”

Kuluttajilta kysyttiin myös siitä, mitkä tekijät voisivat häiritä heitä pitämästä jotakin kohdetta erinomaisena terveys- ja hyvinvointikohteena. Yleisin vastaus oli liian korkea hinta (54%), vaikka toisaalta hintatason oletetaan olevan jonkin verran korkeampi kuin muiden kohteiden. Seuraavaksi nostettiin esiin palveluiden yleinen huono laatu (28%) ja epäpätevä hoitohenkilökunta (23%).

Palvelutarjonnasta kysyttäessä esille nostettiin vahvasti erilaiset hoidot. Vastajaat kokivat, että hoitovalikoiman tulee olla monipuolinen, laadukas ja hinta-laatu-suhteeltaan sopiva. Vastauksissa nostettiin esiin sekä erilaiset hemmotteluhoidot ja kauneudenhoitoon liitettävät hoidot että hieronta ja fysikaaliset hoidot. Eli hyvinvointikohteessa etsitään sekä rentoutusta, hemmottelua ja hyvää oloa että terveyttä edistäviä palveluja monipuolisesti. Toki myös hyvä ja terveellinen ruoka nostettiin esiin monessa vastauksessa.

Seuraavassa sanakartassa on etsitty yhteenvedona hemmotteluun ja hyvinvointiin liittyviä palvelun teemoja kuluttajien näkökulmasta. Kartta esittää sanoja, jotka esiintyivät kuluttajien avoimissa vastauksissa. Taustaväri ja sanojen väleissä olevat viivat kuvaavat sanojen välisiä yhteyksiä. Edelleen sanojen välinen etäisyys kertoo sanojen yhteydestä. Kartta on suuntaa antava ja siitä voi päätellä, että hemmottelu ja erilaiset hoidot koetaan yhtenä tärkeänä hy-

vinvointikohteen elementtinä, mutta ei suinkaan ainoana. Kuten edellä todettiin, palvelujen kokonaistarjonta ja palvelun laatu koetaan yleisesti tärkeäksi hyvinvointikohteessa.



Kuva 3: Sanakartta hemmottelusta ja hyvinvoinnista

Laadullisen asiantuntijahaastattelujen tuloksia

Asiantuntijahaastattelussa korostettiin palvelujen monipuolisuutta ja laadukkuutta. Asiakaslähtöisyys nousi vastauksissa esiin sekä tarve ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä.

*”Palvelun laatua ja siihen mun mielestä liittyy parempi ymmärtäminen kuluttajatarpeista ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä, meidän pitää osata kehittää niitä oikeita tuotteita meidän asiakkaille, jotka ei ole välttämättä mitään massiivisia investointejakaan aina välttämättä. Ja sit aina semmoista, mikä liittyy palvelun laatuun ja niin edelleen, niikuin sellaista palveluasennetta. Ne kai ne keskeiset on”*

*”Tottakai nykyaikana palvelutarjonta pitää olla korkeatasoista. Se on ihan itsestään selvää. Ei enää etsitä sellaista alkeellista välttämättä edullista, halpaa ratkaisua, vaan halutaan hyvät palvelut ja paljon mukavuuksia sit siihen oheen. Se infrasta, että mökki ja sauna ei enää periaatteessa riitä.”*



Asiantuntijat kokivat tärkeänä myös tietyille kohderyhmille tai yksilöille suunnattujen, räätälöityjen palvelujen tarjonnan. Edelleen tärkeänä koettiin tapa, jolla palveluja tarjotaan. Tutkimuksen mukaan alueen palvelutarjonnasta tulisi muodostua vahva verkosto, joka pystyy tarjoamaan asiakkaille hyvinvointia täydentäviä tuotteita ja palveluita.

*”Palvelu, palvelu isolla P:llä kaikissa olomuodoissa. Minusta itseohjautuvuuden aika on ohi tai sen painopiste on pienentynyt ja nimenomaan se palvelu. Ja sit palvelu voi olla yleisellä tasolla tai sit kohdennettua. Tämän päivän ihminen saa kaiken tiedon jo nettimaailmasta imuroitua etukäteen, mut sit siel paikan päällä hän tarvii tai halua tai on valmis panostamaan siihen palveluun, joka on vaan häntä varten. Se on ihan niin kuin ratkaisevaa.”*

Edelleen verkottumisen mahdollisuus palvelutarjonnan monipuolisuuden lisäämisessä nähtiin hyvänä tapana kehittää oman kohteen palvelujen tarjontaa.

*”Osaamista kannattaa aina yhdistää eli kaikkeahan ei tarvitse itse tuottaa. Tärkeintä on, että on palveluntuottajia siinä verkostossa mukana, jotka pystyvät tuottamaan niitä palveluita, että itse esimeksiks tykkään, kun käydään aina kerran vuodessa Katinkullassa, niin siellä on hurjasti erilaisii yrityksii, jotka tuottaa palveluita ja ne kaikki markkinoidaan sen saman palvelutuottajan kautta, joka tarjoaa sen kokonaispaketin, niin se on aika kätevää systeemi ja sitä kautta resurssit tulee aikamoisiks ja kuitenkin se liiketoimintavastuu kohdistuu vaan omaan ydinosaamiseen ja liiketoimintaan.”*

#### 4.4.2 Miten hyvinvointikohteissa varmistetaan henkilöstön osaamisen kehittyminen suhteessa palvelujen kysyntään ja tarjontaan?

Määrällisen kuluttajakyselyn tuloksia

Kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa ei kysytty suoraan kuluttajien näkemyksiä henkilöstön osaamisesta hyvinvointikohteessa. Siinä tiedusteltiin kuitenkin sitä, mitkä tekijät voisivat häiritä pitämästä jotakin kohdetta terveys- ja hyvinvointikohteena. Tässä vastauksessa kolmantena mainittiin epäpätevä henkilökunta. Samoin vastauksissa mainittiin osaava henkilökunta, kun tiedusteltiin, mikä kuluttajaa erityisesti kiinnosti valitsemassaan kohteessa. Edelleen kuluttajilta kysyttiin, mikä olisi pitänyt olla toisin, jotta tarjonta olisi vastannut paremmin odotuksia. Tässä vastauksessa mainittiin *”henkilökunnan ammattitaito ja kiire, asiakaspalvelu olisi voinut olla ystävällisempää, henkilökunnasta kaikki eivät olleet ammattitaitoisia, parempaa palvelua henkilökunnalta, henkilökunnan asenne, aktiivisempaa otetta henkilökunnalta, wow elämystä odotellessa ym.”*

Seuraavassa Webropol-ohjelman luomassa sanapilvessä on esitetty asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa eniten esiintyneet sanat. Sanat ovat alla olevassa kuvassa suuruusjärjestyksessä. Tässä sijainti nousee ensimmäiseksi (242). Kuitenkin, jos henkilökunta-sanaan liitetään muut osaamiseen ja ammattitaitoon liittyvät sanat, niin sen voidaan katsoa olevan myös erittäin merkittävä kriteeri hyvinvointikohdetta valittaessa.

## sijainti (242) henkilökunta (219) ruoka palvelut hinta

hyvät kylpylä hoidot ympäristö hieronta monipuoliset ystävällinen paikka palvelu

monipuolinen [osaava \(74\)](#) henkilökunnan siisteys kohteen lähellä mahdollisuus paikan rauhallinen luonto kohde monipuolisuus liikunta [ammattitaitoinen \(45\)](#) edullinen kuntosali mahdollisuudet sopiva liikuntamahdollisuudet [ammattitaito \(39\)](#) erilaiset laatu kylpylän hieronnat jossa paljon terveellinen hoitoja kaunis luonnon läheisyys matka mutta tarjonta viihtyisä lapsille ohjelma ystävällisyys [asiantunteva \(31\)](#) kylpyläpalvelut ollut hintataso mukava uinti erilaisia siisti kaikki [osaaminen \(26\)](#) ulkoilumahdollisuudet hierontapalvelut kotoa [palvelualltius \(24\)](#) rauhallisuus hoitojen kohteessa edullisuus kuten laadukas tuttu hinnat kylpyläosasto lyhyt miellyttävä tarjolla uima-allas hyvää

Kuva 4: Sanapilvi henkilöstön roolista hyvinvointikohteessa

Laadullisen asiantuntijahaastattelujen tuloksia

Asiantuntijoiden haastattelujen mukaan tärkeä elementti hyvinvointikohteelle on henkilöstön osaaminen. Palvelujen tarjonta tulee olla ammattimaista ja henkilökunnan tulee olla koulutettua ja osaavaa. Kaikki tämä mahdollistaa korkealaatuisten palvelujen tarjonnan. Lähes kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että sosiaaliset taidot ja suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat avainasemassa vahvistamaan asiakkaiden hyvinvoinnin kokemusta. Edelleen tärkeäksi koettiin se, että henkilöstöä koulutetaan jatkuvasti ydinasiasioissa. Myös asiantuntijoiden vastauksissa korostuivat henkilöstön osaamisvaatimukset. Seuraavassa muutamia lainauksia haastatteluaineistosta:

*”Tai sit ihan siihen henkilökohtaiseen ohjaukseen, hemmotteluun, kauneuteen, liikuntaan, rentoutumiseen. Ja tää tarkoittaa kyllä hyvin laaja-alaista henkilöstöosaamista - siel on täsmäosaajia, mut se palveluketju on tämmöinen niinkun prosessi. Mitä ikinä esimerkiks tän tyyppisestä ympäristöstä tulee hakemaan, niin kaikki palveluntoteuttajat tunnistaa, ett hänen palvelunsa jatkuu tähän asti, mut sit tuolta sä saat lisää - ett se on saumatonta. Silloin sillä on hyvinvoinnin kannalta jotain tekemistä. Tulee niitä positiivisia mielihyvän tunteita. Ett se on hallinnassa.”*

*”Tai sit ihan siihen henkilökohtaiseen ohjaukseen, hemmotteluun, kauneuteen, liikuntaan, rentoutumiseen. Ja tää tarkoittaa kyllä hyvin laaja-alaista henkilöstöosaamista - siel on täsmäosaajia, mut se palveluketju on tämmöinen niinkun prosessi.”*

*”Kaikista tärkeintä on, että se henkilöstö on sitoutunut ja on sen asian suhteen asiantuntija - se aitous siinä toiminnassa. Koska hyvinvointipalvelut, jos suoritetaan niin, että ne ulkoisesti näyttää hyvältä, niin se hyvinvointi- ja terveyspalveluissa kuitenkin se itse sisältö ja kanssakäyminen, se vuorovaikutus sen asiakkaan kanssa on kaikista tärkeintä.”*

*”Eli siellä sitten taas mahdollisimman laaja-alainen palvelukirjo, on se sitten hoitoja tai jotain oheispalveluja muuten, on tärkeä. Sielläkin tietysti korostuu se, että näiden palvelujen tulee olla korkealaatuisia ja ammattitaitoisten ihmisten täytyy sitä harjoittaa.”*

Näissä vastauksissa näkyy sekä spesifin ammattiosaamisen että palveluosaamisen merkitys. Palveluosaamisessa vuorovaikutustaidot nähtiin myös keskeisenä taitona hyvinvointikohteissa.

#### 4.5 Yhteenvetoa tutkimustuloksista

Kylpylä- ja muut hyvinvointikohteet ovat eläneet vahvan muutoksen ja kehittämisen aikaa viimeisinä vuosina. Suomessa yhtenä syynä tähän on veteraanikuntoutuksen vähenemisen myötä syntynyt tarve korvata menetetyt asiakkaat uusilla kohderyhmillä. Tutkimuksen mukaan asiakaskunta muodostuu tulevaisuudessa pääsääntöisesti kotimaisista ja lähialueiden kansalaisista. Toinen vahva suunta on aktiivisten ikäihmisten hyvinvointipalvelujen käytön lisääntyminen, joten myös heidät voidaan nähdä keskeisenä kohderyhmänä tulevaisuudessa.

Samalla kylpylät ovat joutuneet miettimään uudelleen palvelukonseptejaan. Tutkimuksen perusteella hyvinvointikohteiden tulisi kehittää erityisesti palvelujen monipuolista ja laadukasta tarjontaa, kohteen fasiliteettejä eli tiloja ja puitteita sekä yhteistyötä ja verkostoitumista alueellisesti. Myös Elinkeinoelämän keskusliiton (2006) mukaan tämän päivän suomalainen liiketoimintamalli on asiakaslähtöinen, osaava, innovatiivinen ja oppiva verkosto, joka ennakoii vuorovaikutteisesti asiakkaiden tarpeita. Verkosto antaa mahdollisuuden tuottaa kilpailukykyisiä palveluratkaisuja ja luoda siten lisäarvoa yritykselle ja asiakkaille. Tämä mahdollisuus nostettiin myös asiantuntijahaastatteluissa vahvasti esille.

Palvelutarjonnan monipuolisuus ja laadukkuus korostuvat hyvinvointikohteissa. Hyvinvointikohteet muodostaa palvelujen jatkumon, jossa asiakkaan tulee voida siirtyä palvelusta toiseen vaivatta. Näin ollen myös informaation kulun pitää olla joustavaa ja henkilöstön tulee olla tietoinen hyvinvointikohteen, esimerkiksi kylpylän, koko palvelutarjonnasta ja mahdollisesti myös yhteistyöverkoston tarjoamista palveluista. Näin voidaan luoda asiakkaille unohtumattomia palveluelämyksiä, saada asiakas käymään uudelleen ja jopa kertomaan kohteesta ystä-

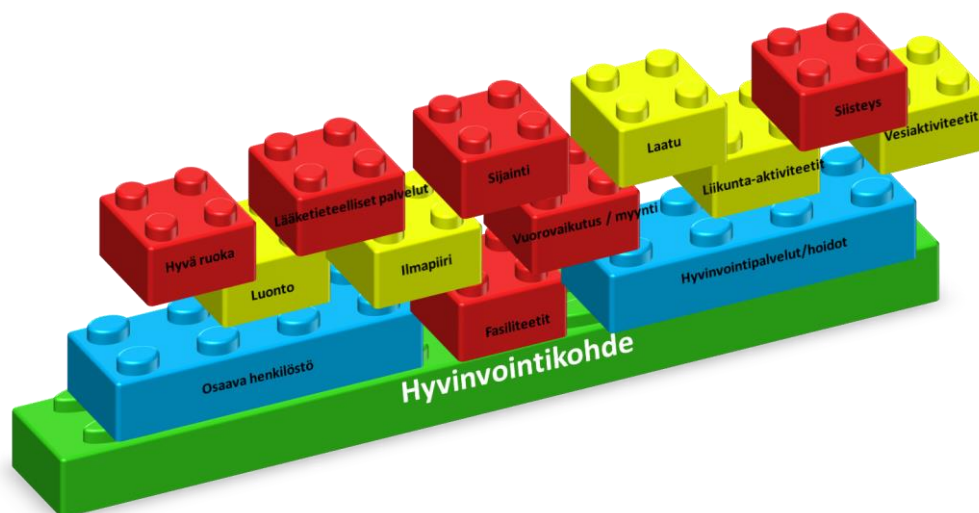
villeen ja tuttavilleen. Asiakas odottaa palvelujen muodostavan yhtenäisen kokonaisuuden ja siksi palvelujen ja tuotteiden kehittäminen tulisikin toteuttaa osana koko palveluketjun parantamista. Usein kylpylöihin ja hyvinvointikohteisiin liitetään myös jonkin verran luksusta ja luksuksessa on kysymys pienistä ja viimeistellyistä asioista. Asiakkaille on mahdollista luoda elämyksellisiä palvelukokemuksia pienillä asioilla. Hyvinvointikohteissa asiakkaat kokevat myös merkityksellisenä sen tavan, jolla palveluja tarjotaan. Myös Grénman ja Räikkönen (2014) liittävät wellness-tuotteeseen elämyksen, jonka synnyssä keskeinen rooli on vuorovaikutuksella, ilmapiirillä ja toimintaympäristöllä.

Onnistunut strategia ja johtaminen ovat vuoropuhelua yrityksen henkilöstön ja markkinoiden välillä ja luovat siten pohjaa jatkuvalla kehittämiselle ja kehittymiselle. Strategiatyön onnistuminen mitataan sen toteutumisessa käytännön arjessa. Tutkimuksen mukaan johdon yksi osaamisalue on, yhdessä henkilöstön kanssa, kyky tunnistaa asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, jotta palvelutarjontaa voidaan kehittää niiden suuntaisesti. Edelleen johdon tulisi tutkimuksen mukaan tunnistaa ”palvelukuilut”, joissa odotukset ja todellisuus eivät kohta. Kaivo-ojan (2010) mukaan palvelujen kehittämisosaaminen on yhä tärkeämpi strateginen osaamisalue yrityksille. Siksi jatkuva dialogi on välttämätöntä tämän päivän vuorovaikutteisessa työyhteisössä; johtaminen on tietoisuuden rakentamista, jossa sekä sisäisellä että ulkoisella viestinnällä on merkittävä rooli. Vuorovaikutustaidoilla on tutkimuksenkin mukaan merkittävä rooli. Sen lisäksi, että johto käy henkilöstön kanssa keskustelua, niin myös henkilöstö käy asiakkaiden kanssa jatkuvaa keskustelua. Ja jotta asiakasymmärrys olisi paras mahdollinen, myös johdon tulisi käydä keskustelua asiakkaiden kanssa. Olennaista Wellness-kuluttamisessa on kuluttajan aktiivinen rooli kulutuskokemuksen ja -elämyksen synnyssä ja siksi asiakaslähtöisiä palveluja on mahdotonta suunnitella ilman eri osapuolten välistä jatkuvaa keskustelua.

Osaaminen on tulevaisuuden kilpailutekijä Suomessa. Yrityksen osaaminen näkyy sen kykynä sopeutua toimintaympäristön muutoksiin. Osaaminen on kuitenkin uudistuvaa ja muotoutuvaa resurssia koko ajan muuttuvien kulutusmarkkinoiden ja -trendien kehityksen myötä. Sekä kuluttajakyselyssä että asiantuntijahaastattelussa korostuivat odotetusti henkilöstön ammattitaito, asiantuntijuus ja pätevyys hyvinvointikohteista ja wellness-palvelujen tarjonnasta puhuttaessa. Tutkimuksissa tärkeänä nähtiin sekä spesifi ammatillinen osaaminen että palveluja vuorovaikutusosaaminen. Opinnäytetyön alussa todettiin, että kylpylät ja hyvinvointikohteet ovat toimintaympäristöinä osaamisklustereita, joissa tarvitaan erilaisia ammatillisia tietoja ja taitoja. Työntekijöiltä edellytetään jo nyt osaamisen laaja-alaisuutta ja kykyä uudistaa ja kehittää omaa osaamistaan. Myös Hanhisen (2010) näkemys nykyisen työelämän edellytyksistä tukee edellä mainittua. Hänen mukaansa työntekijöiltä edellytetään ammatillista uusiutumiskykyä, luovuutta ja aktiivista omakohtaista kasvua. Toisaalta yksilöiden erilaiset osaamiset yhdistyvät ja kehittyvät edelleen myös vuorovaikutusprosesseissa ja siksi olisikin tärkeää, että työyhteisössä luodaan puitteet avoimelle vuorovaikutukselle ja jatkuvalla kes-

kustelulle. Osaaminen siis rakentuu yksilöiden osaamisen varaan, mutta on myös aina enemmän kuin niiden summa. Hanhisen (2010) mukaan eri toimijoiden välinen kumppanuus sekä yhteistyö asiakkaiden kanssa ovat osaamisalueita, jotka yhdistyvät postmoderniin toimintaan työelämässä ja tämä näkyy myös näissä tutkimustuloksissa. On vaikea ennakoida, miten erilaiset muutostrendit heijastuvat tulevaisuuden osaamiseen, mutta parhaimmillaan ne voivat kuitenkin haastaa ajattelemaan tulevaisuuden osaamistarvetta monipuolisesti ja uudella tavalla.

Seuraava kuvio on saatu aikaiseksi yhdistämällä asiantuntijahaastattelussa saatuja tuloksia kuluttajatutkimuksen vastauksiin. Kuviossa on huomioitu koko tutkimusaineisto. Lego-rakennelmassa konkretisoituu hyvinvointikohteen eri osa-alueiden merkittävyys. Siinä on nähtävissä, että henkilöstö, puitteet ja hoidot muodostavat hyvinvointikohteen ytimen, mutta mikään osa-alue ei voi jäädä huomioimatta silloin, kun mietitään wellness-palvelua ja elämysten tuottamista asiakkaille. Kuvion sisällä kulkee tarina hyvinvointikohteen toimintaympäristöstä, jonka voisi kirjoittaa näin: Hyvinvointikohde muodostuu osaavasta henkilöstöstä, joka tarjoaa hyvinvointipalveluja ja -hoitoja rakennuksessa, jossa on tietyt puitteet. Tätä kaikkea ympäröi luonto ja hyvä ilmapiiri. Kohteessa viestitään ahkerasti. Asiakkaat liikkuvat, he haluavat vesiaktiiviteetteja ja hyvää ruokaa ja mahdollisesti lääketieteellisiä palveluja. Sijainnilla on merkitystä, samoin laadulla ja kohteen siisteydellä.



Kuva 5: Yleiskuva hyvinvointikohteen toimintaympäristöstä

#### 4.6 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen tavoitteena tulisi olla tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastavuus. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkijan liikkumisen aineiston analysoinnin ja tulkin-tojen välillä vapaammin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tämä aiheuttaa laadullisen tutki-

muksen luotettavuuden arvioinnille erilaiset kriteerit. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada aikaan vuoropuhelua teorian, tutkimuksen ja analyysin välille. Laadullisessa haastattelututkimuksessa luotettavuuden tarkastelu kohdistuu tutkimusprosessin kaikkiin vaiheisiin ja pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Luotettavuutta arvioidaan myös tarkastelemalla sitä, kuinka hyvin tutkija on saavuttanut tutkittavien maailman ja kyennyt tuottamaan siitä tutkimustuloksia. Tässä tutkimuksessa tarkastelen luotettavuutta tutkimusaineiston keräämisen, aineiston analysoinnin ja tutkimuksen raportoinnin kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 128; 2004; Eskola & Suoranta 1998, 209-212.)

Luotettavuutta voidaan tarkastella sisäisen ja ulkoisen validiteetin näkökulmista. Sisäinen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen käsitteiden ja tehtyjen johtopäätösten sopusointua. Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia on pyritty varmistamaan perehtymällä mahdollisimman hyvin tutkimuskohteena olevaan käsitteistöön kirjallisuuden sekä aiemmin tehtyjen tutkimusten avulla. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat myös aineistosta tehdyt johtopäätökset. Aineiston tarkastelussa on mahdollista käyttää vääriä esimerkkejä tai jättää huomioimatta aiheen kannalta negatiivista tietoa. Haastatteluaineistosta pyrittiin teemoittelun avulla löytämään päteviä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Ulkoinen validiteetti on tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Ulkoisen pätevyyden tarkastelussa korostuu tutkijan käyttäytyminen ja hänen kykynsä kuvata tutkimuskohde täsmällisesti. Tutkimushavainto on ulkoisesti validi, kun haastateltava on kertonut totuuden mukaisesti tutkittavasta teemasta. Tässä tutkimuksessa käytettiin esimerkkeinä suoria lainauksia asiantuntijoilta, jolloin virhetulkinnan mahdollisuus pienenee. (Eskola & Suoranta 1998, 214.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se tapa, millä aineisto on kerätty. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteleamalla hyvinvointialan asiantuntijoita sekä kyselemällä kuluttajilta. Haastattelulomake kommentoitiin kolmeen kertaan, jolla pyrittiin varmistamaan sen toimivuus. Hirsjärven ja Hurmeen (1995) mukaan useampien haastattelijoiden käyttö saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Suomessa haastattelijoina oli kaksi, mutta litteroinnit nauhoitettujen aineistojen pojalta kirjoitti vain yksi haastattelija. Haastattelut nauhoitettiin, jotta alkuperäiseen aineistoon on mahdollista palata ja haastattelutilanteessa voi keskittyä kuuntelemiseen. Aineiston keräämistä teemahaastatteluilla voi perustella sillä, että tarkoituksena oli tutkia haastateltavien omia kokemuksia niistä osaamisalueista, joita he tarvitsevat ja hyödyntävät työssään päivittäin. Teemahaastattelulla on myös mahdollista saavuttaa paljon enemmän tietoa tutkittavasta asiasta kuin esimerkiksi strukturoidulla haastattelulla.

Tutkimusaineisto on hankittava henkilöiltä, jotka tuntevat ilmiön tai aiheen. Näin tutkijan on mahdollista kuvata tutkimusilmiötä kattavasti. Tämän tutkimuksen aineisto muodostui tietyin kriteerein valittujen asiantuntijoiden haastatteluista. Aineistoa oli litteroituna paljon; se oli

rikasta ja se kuvasi mielestäni monipuolisesti tutkimusaihetta. Tutkimuksen uskottavuutta lisää myös se, että tutkittavat olivat halukkaita kertomaan kokemuksistaan. Luotettavuuden varmistamiseksi tutkimusraportin tulee kuvata tutkittavaa ilmiötä totuudenmukaisesti. Tutkimusraportin kirjoittamisessa on pyritty läpinäkyvyyteen ja selkeyteen.

Tutkimuksen validiutta voidaan edelleen tarkentaa käyttämällä eri menetelmiä. Hirsjärvi & al. (2002) puhuvat triangulaatiosta ja esimerkiksi Brannen (2007) puhuu yksinkertaisesti eri menetelmien yhdistämisestä. Tässä tutkimuksessa eri menetelmät ja eri tutkimuksen kohde-ryhmät selvittivät hyvin tutkimuskysymyksiä ja vastaukset täydensivät toisiaan. Tässä työssä käytettiin suurista haastatteluaineistoista vain osaa ja myös siksi oli perusteltua käyttää useampaa menetelmää parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & al. 2002, 215; Brannen 2007).

## 5 Pohdinta

Hyvinvointikohteet ovat haasteiden edessä Suomessa. Suomen hyvinvointikohteista suurin osa on kylpylöitä ja veteraanikuntoutuksen sekä muiden yhteiskunnan tukemien palvelujen, esimerkiksi Aslak-kuntoutuksen, vähetessä tai loppuessa kylpylät joutuvat miettimään uudelleen kohderyhmiään, liikeideoitaan ja palvelukonseptejaan. Toisaalta hyvinvointi on trendi, joka näyttäisi olevan vahvassa kasvussa. Nyky-yhteiskunnassa hyvinvoinnin tavoittelusta, terveydestä ja itsensä kehittämisestä on tullut uusi elämänarvo, jonka seurauksena wellness- ja hyvinvointimarkkinat ovat lähteneet huimaan kasvuun. Asiakkaat osaavat vaatia palveluja, jotka ovat elämyksellisiä, viimeisteltyjä, räätälöityjä ja ennen kaikkea saumattomasti toimivia. Palvelutuote on kuitenkin aina ainutkertainen ja asiakkaat kokevat sen eri tavoin. Palvelutarjoajalle tämä asettaa haasteita. Kuinka tuottaa laadukkaita palvelukokonaisuuksia, jotka ovat tasapainossa asiakkaan odotusten kanssa. Hyvinvointipalveluilta odotetaan jopa hieman luksusta. Suomessa on vielä paljon viihde- ja kuntoutuskylpylöitä, joita ei välttämättä mielletä hyvinvointikohteiksi, mutta joilla on halu kehittää toimintaansa hyvinvoinnin ja wellnessin suuntaan kuntoutusasiakkaiden vähenemisen myötä.

Muutostrendit vaikuttavat väistämättä myös henkilöstön rooliin. Jatkuvat muutokset edellyttävät henkilöstöltä kaikilla tasoilla yhä suurempaa aktiivisuutta ja proaktiivisuutta. Positiivista on, että henkilöstön rooli toivottavasti vahvistuu ja vaikutusmahdollisuudet parantuvat monissa asioissa organisaatioiden eri tasoilla. Uudenlainen aktiivinen henkilökunta ja henkilökunnan osaaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä hyvinvointipalveluja tarjoavalle yritykselle. Ideaalitilanteessa osaaminen ja strategiat limittyvät ja jokaisella työntekijällä on halu tehdä hyvää tulosta ja oppia jatkuvasti uutta. Hyvinvointikohteissa ammattitaidolla ja asiantuntijuudella on suuri merkitys ja henkilöstön roolia voisikin kuvaila mainiosti Charles Wongin sanoil-

la: *”Kun työntekijät illalla lähtevät kotiin, niin koko yhtiömme omaisuus kävelee ulos. Yöllä valvon ja toivon kovasti, että aamulla omaisuutemme kävelee myös takaisin.”*

Alati muuttuvassa yhteiskunnassa yritykset kohtaavat yhä enemmän yllätyksellisiä muutoksia toimintaympäristöissään. Ainoastaan sopeutuminen jo tiedossa oleviin muutoksiin ei riitä, vaan yritysten tulee kyetä myös ennakoimaan tulevia muutoksia ja varautumaan niihin strategioissaan. Hyvä johtaminen ja kilpailukykyisen strategian suunnittelu edellyttävät monipuolista vuoropuhelua. Johdon tulee seurata globaaleja trendejä, kuluttajakäyttäytymisen suuntia sekä käydä vuoropuhelua henkilöstön ja asiakkaiden kanssa. Myös verkostojen tuoma lisäarvo on nykypäivää - kaikkea ei tarvitse olla itsellä, vaan toimivalla yhteistyöllä voidaan rikastuttaa yrityksen osaamista ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Jo nyt on nähtävissä suunta kohti verkostomaisia yrityksiä ja toimintamalleja ja tämän trendin uskotaan yhä vahvistuvan lähitulevaisuudessa.

Huomisen hyvinvointikohteen kehitystyön tulisi lähteä heikoista signaaleista ja erityisesti megatrendeistä. Näitä megatrendejä on useita: väestön ikääntyminen ja nouseva eliniän odote tuovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia myös hyvinvointikohteille ja kylpylöille. Varallisuuden yleinen kasvu, tämän hetkisestä lamasta huolimatta, sekä kehittyneissä länsimaissa että nousevissa talouksissa muuttavat kulutusta, kestävä kehitys ja rajalliset energiavarat puhuttavat kansantalouksia ja muovaavat kulutustottumuksia. Naisten lisääntyvä määrä asiakkaina kannattanee huomioida ja miettiä, mitä se voisi tarkoittaa vaikkapa hyvinvointikohteiden sisustuksessa tai palveluvalikoimassa? Edelleen postmoderni kuluttaja on aktiivinen ja luova ja haluaa kokea elämyksiä - ei massaelämyksiä, vaan yksilöllisiä ja räätälöityjä elämyksiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen monella tapaa. Työskentely osana suurempaa kokonaisuutta asetti omat haasteensa työskentelylle samalla, kun yhteistyö eri korkeakoulujen ja yhteistyökumppaneiden kanssa on ollut erittäin rikasta ja antoisaa. Yhtenä haasteena on ollut rajaus; miten pysyä tälle opinnäytetyölle asetetuissa tavoitteissa laajan aineiston kanssa? Haasteena oli myös se, että joissakin kohdin nimenomaan tämän opinnäytetyön tavoitteen kannalta ei aina saavutettu riittävän yksityiskohdataista ja konkreettista tietoa, jota ehkä toivottiin ja odotettiin. Osittain näistä syistä tämä opinnäytetyö painottuu enemmän nykytilanteen tarkasteluun kuin niinkään tulevaisuuden ennustamiseen tai konkreettisten ohjeiden antamiseen. Opinnäytetyön toivotaan kuitenkin toimivan ajatusten herättäjänä hyvinvointipalvelujen ja wellnessin suuntaan. Suurena rikkauteena tätä työtä tehdessä on ollut perehtyminen laaja-alaisesti alan tutkimuksiin ja sitä kautta osaaminen ja näkemykset kylpylöiden ja hyvinvointikohteiden viitekehysessä ovat syventyneet. Tavoitteena oli rakentaa tiivis teoreettinen viitekehys suhteellisen uusista lähdeaineistoista. Osaamisen teoriassa on hyödynnetty vanhempaakin kirjallisuutta niiltä osin, kun tieto on nähty relevanttina. Lisämateriaalia ja työkaluja hyvinvointikohteiden suunnittelu- ja kehi-



tystyölle löytyy WelDest-hankkeen aikana tuotetusta sähköisestä käsikirjasta ”*Developing a Competitive Health and Well-being Destination*”. Käsikirja on luettavissa osoitteessa <http://weldest.blogspot.fi>.

Tutkimusaineiston pohjalta ja prosessin aikana on herännyt paljon uusia ajatuksia ja kysymyksiä. Kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi selvittää vielä yksityiskohtaisemmin kauneuspalvelujen roolia hyvinvointikohteissa. Suomessa kauneuspalvelujen arvostus ei ole vielä aivan samalla tasolla kuin muualla Euroopassa, mutta asenne on selkeästi muutoksessa. Tämä tutkimus antaa viitettä siihen, että asiakkaat kokevat hemmottelu- ja kauneushoidot tärkeänä osana hyvinvointipalvelujen tarjontaa, mutta mikä merkitys niillä on yrityksen kokonaistuottavuuteen, liikevaihtoon ja kilpailukykyyn? Voidaanko niitä pitää ydinpalveluina vai ovatko ne enemmän lisäarvoa tuottavia palveluja muiden hyvinvointipalvelujen rinnalla? Näihin kysymyksiin olisi innostavaa pureutua seuraavissa tutkimuksissa.

## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Brannen, J. 2007. Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process. *International Journal of Social Research Methodology* 8 (3), 173-184.
- Burroughs, J. & Rindfleisch, A. 2002. Materialism and Well-being: A Conflicting Valuen Perspective. *Journal of Consumer Research*. 29, 348-370.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2006. Tulevaisuusluotain. Verkostoitumisesta voimaa osaamiseen. Loppuraportti. Osoitteessa:  
[http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/18\\_10\\_0\\_tulevaisuusluotain\\_final.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_0_tulevaisuusluotain_final.pdf). Luettu 19.11.2013
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Oy
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltoja & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eteläpelto, A. 1992. Tulevaisuuden asiantuntijuuden kehittäminen. Teoksessa J. Ekola (toim.) Johdatusta ammattikorkeakoulupedagogiikkaan. Juva: WSOY.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006) 'Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing', *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Grénman, M. & Räikkönen, J. 2013. Hyvinvointi ja elämyksellinen erikoiskauppa - Wellness liiketoimintamahdollisuutena. Teoksessa T. Wilska & J. Nyrhinen(toim.) Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa - ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti.
- Gréman, M. & Räikkönen, J. & Wilska T. 2014. Wellness - Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. *Kulutustutkimus.Nyt*, 8:1, 45-59.
- Hanhinen, T. 2010. Työelämäosaaminen: kvalifikaatioiden luokitusjärjestelmän konstruointi. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Heikkinen, V.A. 2011. Mihin luksusskene menee? Huomioita post- ja transmodernista luksuskulutuksesta. Julkaisematon artikkeli.
- Helakorpi, S. 2005. Työn taidot - Ajattelua, tekoja ja yhteistyötä. HAMK Ammatillisen opettajakorkeakoulun julkaisuja 2/2005. Hämeenlinna.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Jaakkola, R. 1995. Työelämän ja koulutuksen käsitteistöstä. Miten käsitteitä voitaisiin jäsentää ammattitutkintojen kehittämiseksi? Teoksessa R. Turpeinen (toim.) Ammattitutkintojen ja näyttökokeiden teoreettisia perusteita. Työelämän tutkimus 4/1998. Helsinki: Opetushallitus.

Kaivo-oja, J. 2010. Palveludesign ja palveluliiketoiminnan tulevaisuushaasteet. Viitattu 23.4.2015. <http://www.foresight.fi/2010/03/08/palveludesign-ja-palveluliiketoiminnan-tulevaisuushaasteet/>.

MEK 2005. Matkailun edistämiskeskus. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Viitattu 15.9.2015. [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/DA533EADA2F7F674C2256FD900399235/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu\\_peruskartoitus.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/DA533EADA2F7F674C2256FD900399235/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf).

Parkkonen, P. 2008. Estenomit työelämässä. Asiantuntijaosaaminen kauneudenhoitoalalla. Tampereen yliopisto. Ammattikasvatuksen pro gradu-tutkielma.

Pennanen, A. 2006. Peruskoulun johtaminen. Modernista kohti transmodernia johtamista. Oulun yliopisto. Acta Universitatis Ouluensis E Scientiae Rerum Socialium 82.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOY.

Punnonen, O. 1999. Koulutuksen taso ja osaamisen laatu avainasemassa. Teoksessa R. Pietiläinen (toim.) Työ vuonna 2005 - näkymiä suomalaiseen työelämään. Helsinki: Työterveyslaitos.

Raijas, A & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät, markkinat. Teoksessa Ahola, E., Palkamo, A. (toim.) Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki:Tekes

Raivola, R. & Vuorensyrjä, M. 1998. Osaaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Sitra

Ståhle, P. & Grönroos, M. 1999. Knowledge Management - tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Porvoo: WSOY.

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

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Turpeinen, R. 1998. Ammattitaito ja sen arviointi näyttökokeissa. Työelämän tutkinnot 4/98. Opetushallitus.

Vesterinen, P. 2001. Projektiopiskelu ja oppiminen ammattikorkeakoulu. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 189. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Wilska, T. & Nyrhinen, J. (toim.) 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa. Erika 2020 -hankkeen loppuraportti n:o 196/2013. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.



## Kuvat

Kuva 1: Monitasoinen wellness-tuote (Grénman & Räikkönen 2014) .....	9
Kuva 2: Esimerkkejä wellness-palvelutuotteesta (MEK 2005, mukaellen) .....	10
Kuva 3: Sanakartta hemmottelusta ja hyvinvoinnista .....	24
Kuva 4: Sanapilvi henkilöstön roolista hyvinvointikohteessa .....	26
Kuva 5: Yleiskuva hyvinvointikohteen toimintaympäristöstä .....	29

## Kuviot

Kuvio 1: Mitä sanoja Teille tulee mieleen terveys- ja hyvinvointimatkailusta puhuttaessa?	20
Kuvio 2: Mikäli vastasitte kysymykseen, että mahdollisuus tehdä jotain terveyden eteen oli tärkeä syy, mikä Teitä sen osalta erityisesti kiinnosti valitsemassanne hyvinvointikohteessa? .....	21
Kuvio 3: Mitä palveluja, aktiviteetteja ja muita tekijöitä arvostatte eniten viimekertaisessa terveyttä ja hyvinvointia edistäneessä kohteessa? .....	22
Kuvio 4: Kuinka hyvin seuraavat palvelut vastasivat odotuksianne? .....	23

## Taulukot

Taulukko 1: Kulutustyyliä ja niille tyypilliset kuluttajaryhmät (Wilska & Nyrhinen 2013) .. 13

## Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko asiantuntijoille .....	41
Liite 2: Kuluttajatutkimuksen haastattelurunko .....	44



## Liite 1: Haastattelurunko asiantuntijoille

### STAKEHOLDER NEEDS ANALYSIS / ASiantuntijoiden Tarveanalyysi

Interview Number:  
Interviewee:  
Function of the Interviewee  
Interviewee Initial:  
Date of interview:  
Length of interview:  
Name of interviewer::

### KÄSITTEET JA MÄÄRITELMÄT

1. Kuinka määrittelet terveys- ja hyvinvointimatkailukohteen?

Avainsanat:  
terveysmatkailu  
hyvinvointimatkailu  
wellnessmatkailu

2. Mitä ovat yleisesti terveys- ja hyvinvointimatkailukohteen avaintarjonta, resurssit, henkilöstöosaaminen sekä muut elementit?

Avainsanat:  
Palvelutarjonta (kylpylätarjonta, matkailuinfo jne.)  
Resurssit (esim. terveellinen ilmasto/terveyslähde, lenkkipolut, maisema jne)  
Henkilöstöosaaminen  
Muut elementit (julkinen liikenne, puistot jne.)

### SWOT

3. Mitkä ovat edustamasi (terveys- ja hyvinvointi)matkailukohteen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia?

Avainsanat:  
SWOT  
kehittämiskohteet yleisesti  
vertailua kilpaileviin matkailukohteisiin  
nykyiset asiakassegmentit  
välttämättömät toimenpiteet

### LUONNON MERKITYS

4. Kuinka tärkeä rooli luonnolla ja kestäväällä kehityksellä on terveys- ja hyvinvointimatkailukohteelle nyt ja vuonna 2020?

Avainsanat:  
luonnon tärkeys  
luonnonvarat (luontoon perustuvat hoidot, esim. paikallinen turve, yrtit)  
luonnon terveyttä edistävät muut resurssit kuten terveellinen ilmasto  
terveysvesi  
ulkoilun infrastruktuuri  
ekologia, kestävyys

(jatkuu)

(jatkuu)

#### KANSALLISEN/ALUEELLISEN TERVEYSPOLITIikka

5. Mikä merkitys kansallisella/alueellisella terveyspolitiikalla on matkailukohteen kehitykseen nyt ja vuonna 2020?

Avainsanat:

terveyspolitiikan vaikutus kohteen kehitykseen

KELA:n, ammattijärjestöjen yms. kustantaman kuntoutuksen rooli

#### NYKYTILA MATKAILUKOHTeen KEHITTÄMISESSÄ

6. Miten matkailukohdetta kehitetään nyt? Entä 2020?

Avainsanat:

matkailukohteen toimijoiden tavoitteet

tietojohtamisen hyödyntäminen matkailukohteessa

kommunikaatio matkailukohteen toimijoiden välillä

haasteet yhteistyössä

matkailukohteen brändi-identiteetti

rajoittavat tekijät matkailukohteen edelleen kehittämisessä

#### SISÄISET JA ULKOISET RESURSSIT MATKAILUKOHTeen KEHITTÄMISESSÄ

7. Miten ja mistä yritätte saada ideoita/ehdotuksia matkailukohteen edelleen kehittämiseen nyt? Entä 2020?

Avainsanat:

Mitä sisäisiä (esim. olemassa oleva tieto matkailukohteen tasolla, paikalliset investoinnit) ja ulkoisia resursseja (esim. konsulttien käyttö, osallistuminen T&K-hankkeisiin kuten WelDest, ulkopuoliset investoinnit, tutkimusten teettäminen) käytätte kehittämisessä?

Kuvaa matkailukohdetason päätöksentekoprosessia ja ketkä siihen osallistuvat. Ketkä päättävät matkailukohteen tulevaisuudesta?

Mitä yhteistyön muotoja on yksityisten toimijoiden ja julkisen sektorin välillä?

Millainen on matkailukohteen johtamisen (organisaation/verkoston) rakenne?

Onko matkailukohteessa sen johtamisesta vastaava yritys/organisaatio (DMO, Destination management organisation) ja mikä sen rooli on?

Millainen rooli on strategisella suunnittelulla?

#### MATKAILUKOHTeen KEHITTÄMISESSÄ SOVELLETTAVAT KEHITTÄMISTYÖKALUT

8. Mitä metodeja/työkaluja/keinoja käytetään nykyään matkailukohteenne kehittämisessä? Entä v. 2020?

Avainsanat;

nykyiset kehittämistavat

millä foorumeilla kehittäminen tapahtuu

työkalut

keinot

(jatkuu)

vuorovaikutustavat matkailukohteen kehittämisessä

9. Millaisia kehittämisprosesseja mielestäsi tarvittaisiin varmistamaan/tehostamaan edustamasi matkailukohteen kehittämistä (kokonaisvaltaisemmaksi) terveys- ja hyvinvointimatkailukohdeksi? Onko siihen kiinnostusta?

#### PAIKALLISET VERSUS MATKAILIJAT

10. Miten pyritte löytämään tasapainon paikallisten ja matkailijoiden tarpeiden välillä?

Avainsanat:

Miten pyritte tyydyttämään molempien kohderyhmien tarpeet?

Onko kummallakin ryhmällä roolinsa matkailukohteen kehittämisessä?

Sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen vastuullisuuden rooli

#### KOULUTUS/OSAAMISTARPEET MATKAILUKOHDE TASOLLA

11. Mitä osaamista matkailukohde tarvitsee palvellakseen paremmin vieraitaan?

Avainsanat:

Mitä osaamista koko matkailukohde/yksittäiset yritykset/johtamasi yksikkö tarvitsee?

Millainen koulutus/valmennus olisi hyödyllistä matkailukohteen kehittämisen näkökulmasta?

#### TULEVAISUUDEN MARKKINAT

12. Mitkä ovat lupaavia markkinoita edustamallesi matkailukohteelle tulevaisuudessa?

Avainsanat:

tulevaisuuden kohderyhmät

kehitettävät uudet palvelut

uusi kehitettävä infrastruktuuri

Missä määrin terveys- ja hyvinvointimatkailu on merkittävä tulevaisuuden markkina edustamallesi matkailukohteelle

Liite 2: Kuluttajatutkimuksen haastattelurunko



WelDest Kuluttajakysely

Arvoisa vastaanottaja,

WelDest-tutkimuksen tavoitteena on hyvinvointikohteiden ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kehittämiseksi. Projektin viiden maan yhteinen hanke - Itävallan, Tsekin tasavallan, Suomen, Saksan ja Iso-Britannian.

olette vierailleet kohteessa ja käyttäneet siellä terveyttä edistäviä ja muita hyvinvointipalveluja. Me kutsumme tällaista kohdetta hyvinvointikohteeksi.

1. Missä maassa täytätte kyselyä?

- Suomi
- Itävalta
- Saksa
- Tsekki
- Iso-Britannia

2. Mitä sanoja teille tulee mieleen terveys- ja hyvinvointimatkatkohteesta puhuttaessa?

3. Minkälaiset palvelut, henkilöstön osaaminen ja muut mahdolliset tekijät saivat Teidät valitsemaan kyseisen hyvinvointimatkatkohteen?

(jatkuu)

(jatkuu)

4. Mistä saitte idean valita viimekertainen hyvinvointimatkailukohteenne?

valitse kolme

- Ystävät suosittelivat
- Lääkäri suositteli
- KELA tai muu matkani kustannuksia rahoittava taho määritti kohdevalintani
- Kuin kohteesta sanoma- tai aikakauslehdessä
- Luin kohteesta internetistä tai muusta sähköisestä mediasta
- Etsin aktiivisesti terveyttä ja hyvinvointia edistävää matkakohdetta, jossa voisin lomailla
- Huomaamani kohteen mainos sai minut varaamaan matkan.
- Halusin kokeilla uutta kohdetta
- Aikaisempi positiivinen kokemus kohteesta sai minut varaamaan matkan
- Positiivinen mielikuva kohteesta sai minut varaamaan matkan
- Muu syy kohdevalintaan, mikä?  
 \_\_\_\_\_

5. Mitkä olivat tärkeimpiä syitä, jotka vaikuttivat viimekertaisen hyvinvointikohteenne valintaan?

Voit vastata useaan vaihtoehtoon

- Luonnonkauneus
- Kohteen maine/ımago
- Kulttuuri
- Hintataso
- Ystävien tai sukulaisten luona vierailu
- Sopiva majoitus
- mahdollisuus tehdä jotain terveyden eteen
- Muu syy, mikä?  
 \_\_\_\_\_

(jatkuu)

(jatkuu)

6. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen, että mahdollisuus tehdä jotain oman terveyttenne eteen oli tärkeä syy, mikä Teitä sen osalta erityisesti kiinnosti valitsemassanne matkailukohdeessa?

7. Mitä palveluita, aktiviteetteja ja muita tekijöitä arvostatte eniten viimekertaisessa terveyttä ja hyvinvointia edistäneessä matkakohteessa?

Valitse kolme.

- Kuntouttavia / parantavia hoitoja
- Ennaltaehkäiseviä hoitoja
- Erilaisia kauneus- ja hemmotteluhoitoja
- mahdollisuutta vaeltamiseen, sauvakävelyyn tai muihin ulkoilma-aktiviteetteihin
- Sisäliikuntamahdollisuuksia
- Erilaisia sauna- ja uima-allasmahdollisuuksia
- Mielen hyvinvointiin liittyviä palveluja ( esim. retiriitti)
- Houkuttelevaa ympäristöä
- Mukavia majoitusmahdollisuuksia
- Terveellistä ruokaa
- Erilaisia viihde- ja kulttuuripalveluja
- Ammattitaitoista henkilökuntaa

Muuta, mitä?

8. Mitkä seuraavista syistä parhaiten kuvaavat yleensä tarpeitanne valitessanne terveyttä ja hyvinvointia edistävän matkan?

Valitse kolme.

- Halu paeta arkipäivän huolia ja paineita
- Tarve parantaa henkistä hyvinvointia
- Halu viettää yhteistä aikaa perheen/ystävien kanssa
- Tarve parantaa fyysistä kuntoa

(jatkuu)

(jatkuu)

Halu oppia uusia asioita omaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyen

Halu kokea jotakin uutta

Halu luoda uusia sosiaalisia suhteita

Halu kohentaa ulkonäköä

Pyrkimys toipua sairaudesta

Muuta, mitä?

**9. Kuinka hyvin viimekertaisen hyvinvointimatkailukohteenne terveyttä ja hyvinvointia edistävä tarjonta kokonaisuutena vastasi odotuksianne?**

Valitse yksi vastaus

- Ei vastannut odotuksiani
- Vastasi jossain määrin odotuksiani
- Vastasi hyvin odotuksiani
- Vastasi erinomaisesti odotuksiani

**10. Tarkentakaa, mikä olisi pitänyt olla toisin, jotta tarjonta olisi vastannut paremmin odotuksianne?**

**11. Arvioikaa viimekertaisen hyvinvointimatkailukohteen tarjontaa kokonaisuudessaan:**

	Ei vastannut tarpeitani	Vastasi tarpeitani tyydyttävästi	Vastasi tarpeitani hyvin	Vastasi tarpeitani kiittävästi
Tiedon saaminen kohteesta ja sen palveluista etukäteen	0	0	0	0
Varauksen/varauksen tekeminen	0	0	0	0
Tiedonsaanti ja asiakaspalvelu vierailun aikana	0	0	0	0

(jatkuu)

	o	o	o	o	(jatkuu)
Terveydenhoitoon ja terveyden edistämiseen liittyvät palvelut	o	o	o	o	
Ruoka- ja ravintola-palvelut	o	o	o	o	
Majoituspalvelut	o	o	o	o	
Hyvinvointiin, rentoutumiseen ja hemmotteluun liittyvät palvelut	o	o	o	o	

## 12. Missä määrin Teillä oli mahdollisuus käyttää laajemmin hyvinvointimatkakohteen erilaisia palveluita?

Valitse neljä vastausta

- Käytin monia hotellini/kylpyläni tarjoamia palveluita, minkä vuoksi en tullut käyttäneeksi matkailukohteen muuta tarjontaa
- Minulla ei ollut tarpeeksi aikaa käyttää matkailukohteen muuta palvelutarjontaa
- En tiennyt, miten olisin päässyt majoituskohteestani matkailukohteen muihin kiinnostaviin paikkoihin
- Minulla ei ollut tarpeeksi tietoa matkailukohteen muista mahdollisuuksista
- En löytänyt mitään kiinnostavaa majoituspaikkani ulkopuolisesta tarjonnasta
- Minun ei ollut mahdollista käyttää majoituskohteen ulkopuolella olevaa tarjontaa johtuen esimerkiksi vammastani tai iästäni
- Käytin matkailukohteen tarjontaa laajasti hyödykseni
- En käyttäisi saman hotellin/kylpylän palveluita uudelleen, ellei matkailukohde kokonaisuutena tarjoaisi niin monia mielenkiintoisia mahdollisuuksia
- Käytin tietoisesti matkailukohteen moninaista tarjontaa parantaakseni terveydentilaani

## 13. Miten tarkistitte lomanne vaikutuksia terveydentilaanne loman lopussa tai loman jälkeen?

Valitse yksi tärkein vastaus

- En mitenkään
- En ole kiinnostunut terveydentilani arvioinnista
- Annoin asiantuntijan arvioida terveydentilani loman loppuvaiheessa
- Annoin asiantuntija arvioida terveydentilani palattuani kotiin
- En tiennyt, missä olisin voinut tarkistuttaa terveydentilani

(jatkuu)



(jatkuu)

- Olin kiinnostunut terveydentilani arvioinnista, mutta erinäiset seikat estivät sen (esim. ajanpuute, kustannukset)

**14. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten odotuksianne terveyttä ja hyvinvointia edistävän matkan hintatasosta muihin samanmittaisiin lomatyyppeihin verrattuna?**

Valitse yksi vastaus

- Terveyttä ja hyvinvointia edistävä loma on selvästi kalliimpi muihin lomatyyppeihin verrattuna
- Se on jonkin verran kalliimpi
- Se on saman hintainen
- Se on edullisempi moneen muuhun lomatyyppiin verrattuna
- En osaa sanoa
- Hintatasolla ei ole minulle juurikaan merkitystä valitessani lomatyyppejä

**15. Mitkä tekijät häiritsevät Teitä pitämästä tiettyä matkailukohtetta erinomaisena terveys- ja hyvinvointimatkakohteena?**

Valitse kolme tärkeintä

- Liikaa liikennettä
- Liian kallis
- Liikaa teollisuutta
- Liikaa matkailijoita
- Lääketieteellisten hoitojen puute
- Hyvinvointi- ja kylpyläpalvelujen puute
- Luonnon ja kauniin maiseman puuttuminen
- Epäpätevä hoitohenkilökunta
- Palvelujen yleinen huono laatu (esim. puutteellinen tiedotus ja viitoitus, puutteet hygienia-tiloissa)
- vanhentuneet terveyden edistämiseen tarkoitetut laitteet ja tilat.)
- paisuva matkailukohteen rakentaminen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### Sosio-demografiset tiedot

**16. Mikä on korkein suorittamanne tutkinto?**

- peruskoulu
- ylioppilas tai ammatillinen tutkinto
- alempi korkeakoulutaso tai aiempi opistotaso

(jatkuu)

(jatkuu)

- maisterin tutkinto tai ylempi AMK-tutkinto
- lisensiaatti- tai tohtorin tutkinto

**17. Sukupuoli**

- mies
- nainen

**18. Ikä**

- alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 80+

**19. Asuinmaa**

---

100% completed