

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

2020

Piia-Riina Ihander

## TYÖHYVINVOINTIA LUONNOSTA

– Työhyvinvointielämyksiä tarjoavan yrittäjän palvelun liiketoiminnan kehittämistä kohdeasiakkaiden tarpeisiin

## TYÖHYVINVOINTIA LUONNOSTA

– Työhyvinvointielämyksiä tarjoavan yrittäjän palvelun liiketoiminnan kehittämistä kohdeasiakkaiden tarpeisiin

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aiheen toimeksi antaneen yrittäjän liikeidean muuttamista osa-aikaisesta toiminnasta kannattavaksi yritykseksi. Yritykselle valittiin uusi asiakaskohderyhmä ja tälle ryhmälle muokattiin tarjottavaa palvelua liiketoimintamuotoilun avulla.

Tutkimuskysymykseksi muotoutui: Miten rakennetaan työhyvinvointia edistävä ja kilpailukykyinen palvelutarjonta luontolähtöisiä työhyvinvointielämyksiä tarjoavalle yritykselle kohdeasiakkaiden tarpeisiin?

Opinnäytetyössä määritellään työhyvinvointi ja siihen liittyviä työelämän haasteita. Opinnäytetyössä keskitytään luonnon hyvinvointivaikutuksiin, koska se on toimeksiantajayrittäjän osaamisen keskiössä. Olemassaolevaa palvelua ja sen luomaa arvoa pohdittiin asiakasnäkökulmasta liiketoimintamuotoiluun kehitettyjen lomakepohjien avulla.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Kyselyn tavoite oli selvittää yritysten näkemyksiä työhyvinvointipäivän suunnittelusta, tavoitteista ja aiemmista kokemuksista. Kysely lähetettiin uudelle asiakaskohderyhmälle eli Helsingissä toimiviin asiantuntijatyötä tekeviin yrityksiin sekä julkaistiin LinkedIn:issä. Saatteessa kerrottiin kyselyn olevan tarkoitettu työhyvinvointia järjestäville henkilöille.

Kyselystä selvisi, mitkä elementit ovat kohderyhmään kuuluville asiakkaille tärkeitä ja mitä tavoitteita työhyvinvointipäivään sisältyy. Lisäksi kyselyssä selvitettiin miten asiakas löytäisi parhaiten työhyvinvointipäivän palvelun.

Opinnäytetyön tuloksena yrittäjä sai yritykselleen ja tarjoamalleen palvelulleen arvokasta taustatietoa. Business design-työn pohjalta löytyi uusia mahdollisia tarpeita uudelle kohderyhmälle, jotka testattiin kyselyllä ja ne ohjaavat yrittäjän tulevaisuuden suunnitelmia.

### ASIASANAT:

Työhyvinvointi, elämyksellisyys, luonto, metsä, tietoisuustaidot, business design, liiketoimintamuotoilu

BACHELOR'S THESIS

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's Thesis

October 2020 | 36 number of pages, 11 pages in appendices

Piia-Riina Ihander

## WORK WELL-BEING FROM NATURE

– Business design of service according to the needs of target customers for entrepreneur who is offering work wellbeing experience

This thesis deals with the transformation of the business idea of the entrepreneur who decided to update the business from a part-time activity into a profitable company. Companies were selected to be a new customer target group and the service offering to this group was modified through business design.

The research question was: How to build a service offering that promotes well-being at work and is competitive for a company that offers nature-based work well-being experiences to the needs of target customers?

The thesis defines well - being at work and challenges of well - being in working life. Effects of nature on well-being are in focus, as it is at the heart of the competence of the entrepreneur. The existing service and the value creation were considered from a customer's perspective using templates developed for Business Design.

The research method was Webropol survey. The aim of the survey was to find out the companies views on the planning, goals and previous experiences of work well-being days. The survey was sent to a new target group: companies operating in Helsinki, and it was also published on LinkedIn. It was told in the survey that questions were meant for people who organise work well-being.

The survey resulted the elements which are important for the customers in new target group and which goals are included in the work well-being day. In addition, the survey found out how the customer would find a work well-being service.

As a result of the thesis, the entrepreneur received valuable information. It was found new possible needs on the basis of the Business design work which were tested with the survey they are steering the entrepreneur for future plans.

### KEYWORDS:

Work well-being, experience, nature, service, business design

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YRITYS FOREST JA SEN TAVOITTEET</b>	<b>7</b>
2.1 Forestin synty	7
2.2 Tulevaisuuden tavoitteet	8
2.3 Hinnat	8
<b>3 TYÖHYVINVOINTI</b>	<b>10</b>
3.1 Työterveyshuoltolaki	10
3.2 Työhyvinvoinnin tarve sairauspoissaolojen näkökulmasta	11
3.3 Mielenterveyden ongelmat yrityksissä	12
3.4 Työhyvinvointi yrityksissä -haastattelututkimus	12
<b>4 LUONNON HYVINVOINTIVAIKUTUKSET</b>	<b>14</b>
4.1 Japanilainen metsäkylpy, Shinrinyoku	15
4.2 Suomalainen Terveysmetsä -hanke	16
<b>5 ALAN KILPAILUTILANNE JA YHTEISTYÖ</b>	<b>18</b>
<b>6 BUSINESS DESIGN ELI LIIKETOIMINTAMUOTOILU</b>	<b>20</b>
6.1 Asiakkaan kokema arvo	20
6.2 Business Design -prosessin teoria	22
6.3 Työhyvinvointielämyksen kehittäminen yrityksille Business Designin keinoin	23
6.4 Kysely yrityksiin	30
6.4.1 Kyselyn vastaukset ja johtopäätökset	31
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>33</b>
<b>8 LÄHDELUETTELO</b>	<b>34</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kilpailijat
- Liite 2. Kysely ja kyselyn vastaukset

## KUVAT

Kuva 1: Haastatteluiden pohjalta työhyvinvointipäivän mieluisin sisältö (Markkanen, 2017)	13
Kuva 2: Arvopyramidi (Almquist, et al., 2016)	21
Kuva 3: FORESTin palvelun arvoelementit	22
Kuva 4: Tuplasilmukka-iterointiprosessin kuvaus	23
Kuva 5: Bold steps vision canvas (van der Pijl;ym., 2016)	24
Kuva 6: Customer Journey Canvas (van der Pijl;ym., 2016)	25
Kuva 7: FORESTin asiakkaan ostopolku	26
Kuva 8: Value proposition Canvas (van der Pijl;ym., 2016)	26
Kuva 9: Business model Canvas (van der Pijl;ym., 2016)	27
Kuva 10: Wall of ideas (van der Pijl;ym., 2016)	29
Kuva 11: Innovation Matrix (van der Pijl;ym., 2016)	29
Kuva 12: FORESTin Metsäkylpy-palvelun palvelukuvaus	30

## TAULUKOT

Taulukko 1: Yritysryhmähinnat	8
Taulukko 2: Asiakasmäärätavoite	8
Taulukko 3: Työntekijäkohtaisten kustannusten ja korvausten enimmäismäärät vuonna 2020 (Kela, 2020)	10

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni pyrittiin kehittämään aloittelevan yrityksen tarjoamaa palvelutuotetta vastaamaan kysyntään aiheesta hankitun teorian tiedon, Business Designin sekä kyselyn avulla.

Yrittäjä haluaa pitää yrityksen oikean nimen salassa, joten käytän yrityksestä keksittyä nimeä "FOREST". Kaikki yritykseen liittyvä informaatio perustuu yrittäjän kertomiin faktoihin.

Yritys toimii terveys- ja hyvinvointialalla käyttäen luontoa ja metsää toimintaympäristönään. Tarjottava palvelu on Forest Bathing, joka Suomessa tunnetaan nimellä Metsäkylpy. Pääasiakaskohderyhmänä ovat yritykset ja palvelun tavoitteena on henkilöstön työhyvinvoinnin parantaminen. Palvelu tapahtuu pääasiassa asiakasyrityksen lähialueella, pääkaupunkiseudulla, viettämällä työntekijäryhmän kanssa n. 3 tuntia metsässä tehden luontoyhteysharjoituksia, tietoisuuden (mindfulness) harjoituksia sekä metsäjoogaa.

Tässä opinnäytetyössä tutkin luontolähtöisen hyvinvointipalvelun soveltuvuutta työhyvinvoinnin tueksi yrityksiin. Käytimme liiketoimintamuotoilun (Business Design) keinoja yrittäjän kanssa peilaten FORESTin visiota ja liiketoimintamallia ostajapersoonan ostopolkuun ja odotuksiin sekä arvon luomiseen. Liiketoimintamuotoilun tulosten sekä kerätyn taustatiedon pohjalta selvitin kyselyllä metsäkylpy-elämykseen liittyviä asioita Helsingissä toimivien yritysten työhyvinvoinnista vastaavilta henkilöiltä.

Kyselyn tulosten perusteella yrittäjä saa tutkittua tietoperustaa kehittääkseen Metsäkylpy-palvelua edelleen uuden kohderyhmän odotuksiin sopivammaksi.

## 2 YRITYS FOREST JA SEN TAVOITTEET

FORESTin yrittäjä on hyvinvointialan ammattilainen, koulutukseltaan liikuntaneuvoja sekä personal trainer. Metsäkylpy-palvelun sisältö ja asiakkaalle tarjottava ratkaisu on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisääminen arkeen työssäjaksamisen tueksi. Tämä toteutetaan meditatiivisen luontoelämyksen avulla, joka sisältää tietoisien läsnäolon harjoituksia. (Koskinen, 2020)

### 2.1 Forestin synty

FOREST on perustettu syksyllä 2019 yrittäjän ollessa vakituisessa kokoaikaisessa työsuhteessa. Yritys keskittyi tarjoamaan Metsäkylpyjä digitaalisen vuokrausalan AirBnB:n elämys sivustolla. Asiakkaille tarjottava ratkaisu oli asiantuntijan tarjoama opastus hyvinvoinnin löytämiseen metsästä ja luonnon hyvää tekevää kokonaisvaltaisen kokemus.

AirBnB:n elämyskuvauksessa Metsäkylpy -palveluksi kuvataan kolmen tunnin mittainen retki Itä-Helsingin laajimmalle virkistysalueelle Uutelaan luontopolulle, jossa keskitytään ja uppoudutaan aistimaan luontoa meditaation ja läsnäoloharjoitusten (mindfulness) avulla. Kierrokseen kuuluu myös terveellinen välipala ja tee- tai kahvi. Uutelan retken hinta oli AirBnB:n kautta asiakkaalle 59 €/hlö/3h.

Asiakkaita on käynyt Aasiasta, Euroopasta ja USAsta. Asiakkailta saatu palaute on ollut pelkästään hyvää. Asiakkaat ovat olleet käytetyn verkkoalustan ja englanninkielisen kuvauksen johdosta ulkomaalaisia matkailijoita. Määrä oli isompi elokuussa kuin muina kuukausina johtuen Suomeen tulevien matkailijoiden loma-ajoista.

Useimmiten palvelun tilasi yksityishenkilö, joka kaipasi tekemistä tullessaan vieraaseen maahan. Kolmen tunnin mittaiseen palveluun meni FORESTin yrittäjältä elämysajan lisäksi matkat sekä retkeen valmistautuminen. Varauksia tuli harvakseltaan, ja silloin yrittäjän piti lähteä lyhyelläkin varoitusajalla järjestämään elämystä. Liiketoiminta ei ollut kannattavaa. Tästä yksityishenkilöille suunnatusta liiketoiminnasta saatujen kokemusten perusteella yrittäjä päätti muuttaa yrityksensä liiketoiminnan suuntaa.

Luonteva asiakaskohderyhmä löytyi yritysryhmistä. FOREST tarjoaa yrityksille edellä mainitun kolmen tunnin metsäkylpy-elämyksen työhyvinvointipäivään ja sen lisäksi myös moniaistillisia ja osallistavia luentoja, joiden teemana on kokonaisvaltaisen hyvinvointi ja työssäjaksaminen sekä luonnon hyödyntäminen työntekijän hyvinvoinnin edistämiseksi.

Asiakkaiksi pyritään saamaan erityisesti Uudellamaalla sijaitsevien 10-100 hlön asiantuntijaorganisaatioita ja tietotyöhön keskittyviä yrityksiä. Markkinointi kohdistetaan sekä työntekijöille että henkilöstöosaston päättäjille.

## 2.2 Tulevaisuuden tavoitteet

Yrittäjällä tavoitteena on saada edellä esitellyllä liikeidealla FORESTista ympärivuotisesti toimiva ja kannattava yritys, joka työllistää ja tuottaa toimeentulon yrittäjälle. Liikevaihtotavoite on 3500 €/kk. Yritysryhmien lisäksi palvelua tarjotaan myös vapaa-ajan ryhmille, kuten syntymäpäiviin, polttareihin ja muihin vapaa-ajalla tapahtuviin tilanteisiin. Palvelun tarjoaminen erilaisille ryhmille tukee toisiaan palvelun tunnetuksi tekemisessä.

## 2.3 Hinnat

Yritysryhmien hinnoittelu:

Yritysryhmän koko hlöä	Yritysryhmän hinta €
Max 4	350
Max 8	500
Max 12	650
Luento	
Ei max hlömäärää	500

Taulukko 1: Yritysryhmähinnat

Liikevaihdon jakautuminen eri asiakasryhmille/kk Syys - Kesäkuu

	Yritysten osuus	Vapaa-ajan ryhmät
	80 %	20 %
LV/kk €	2800 €	700 €
asiakkaita kpl	6	14
	esim. 4 keskikokoista (max 8 hlöä) ryhmää ja 2 luentoa	Jos keskihinta 50€/hlö 7 hlöä/kk

Taulukko 2: Asiakasmäärätavoite

Jotta tavoitteena olevaan liikevaihtoon päästään, tulee keskikokoisia yritysryhmiä järjestää 6 kpl/kk ja vapaa-ajan ryhmissä tulisi olla asiakkaita 14 hlöä/kk. Kauppalehden listauksen mukaan Helsingissä on 230 yritystä, jotka listattiin viimeisimpien (vuoden 2019) tilinpäätöstietojen mukaan menestyneimmiksi. Analyysin tekee Alma Talent Tiepalvelut. Menestyjien liikevaihdon alaraja on 500 000 euroa. (Kauppalehti, 2020)



Toinen yrityslistaus Itewiki listaa ohjelmistoyritykset, it-palvelutarjoajat, web- ja mobiili-kehittäjät sekä digitalisaation osaajayritykset. Näillä aloilla Helsingissä toimivia 11-100 työntekijän yrityksiä on n. 300 kpl. (Itewiki, 2020)

Yrittäjän asiakasmäärä- ja liikevaihtotavoite on näihin lukuihin nojaten realistinen ja edellä kuvattujen hintojen perusteella FOREST pääsisi liikevaihtotavoitteeseen. Kyselyssä tutkin kohdeasiakasryhmän työhyvinvointiin budjetoitua rahamäärää ja aikaa vuositasolla.

## 3 TYÖHYVINVOINTI

Yrityksiä kannustetaan valtion taholta työhyvinvoinnista huolehtimiseen ja sen pitäisi kuulua jokaisen yrityksen toimintaan. Kannustaminen työhyvinvointiin näkyy sekä laissa että KELA:n maksamissa korvauksissa.

Sairauspoissaolot rampauttavat liiketoimintaa ja niiden aiheuttamat kustannukset ovat yrityksille merkittävä menoerä. Työntekijöiden työkyvyn ylläpito ja sairauspoissaolojen ennaltaehkäisy on siis tärkeätä yrityksen kilpailukyvyn näkökulmasta. Suomalaisten sairauspoissaolojen syitä tilastoidaan Kansaneläkelaitoksen toimesta ja erityisesti naisten mielenterveyspoissaolojen kasvu on ollut merkittävä.

Kyselyssä pyydetään vastaamaan millaisista työyhteisöistä vastaajat ikä- ja sukupuolijakaumaltaan tulevat.

### 3.1 Työterveyshuoltolaki

Suomen lain mukaan yrityksillä on työterveyshuoltolakiin perustuva velvollisuus järjestää työterveyshuolto työntekijöilleen. Työterveyshuollon sisällöksi luetaan työntekijöiden terveys sekä työ- ja toimintakyky työuran eri vaiheissa sekä työyhteisön toiminta. Työ- ja toimintakykyä ylläpitävällä toiminnalla tarkoitetaan yhteistyössä toteutettua työhön, työoloihin ja työntekijöihin kohdistuvaa suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, jolla työterveyshuolto omalta osaltaan edistää ja tukee työelämässä mukana olevien työ- ja toimintakykyä. (Finlex, 2001)

Työnantajalla on myös oikeus saada korvausta työterveyshuoltolaissa työnantajan velvollisuudeksi säädetyn tai määrätyn työterveyshuollon järjestämisestä aiheutuneista tarpeellisista ja kohtuullisista kustannuksista. (Finlex, 2004)

Alla olevassa taulukossa on määritelty työterveyshuollosta korvattavat enimmäismäärät työntekijää kohden. Korvausluokka I koskee ehkäisevää työterveyshuoltoa.

#### Laskennalliset enimmäismäärät vuonna 2020

Enimmäismäärät 2020	Työntekijäkohtainen kustannusten yhteinen enimmäismäärä 423,60 € (KL I + KL II)	
Työntekijäkohtainen enimmäismäärä	Kustannusten määrä (€/vuosi)	Korvauksen määrä (€/vuosi)
Korvausluokka I - korvaus 60 %	0 - 423,60	0 - 254,16
• korvataan ensisijaisesti		

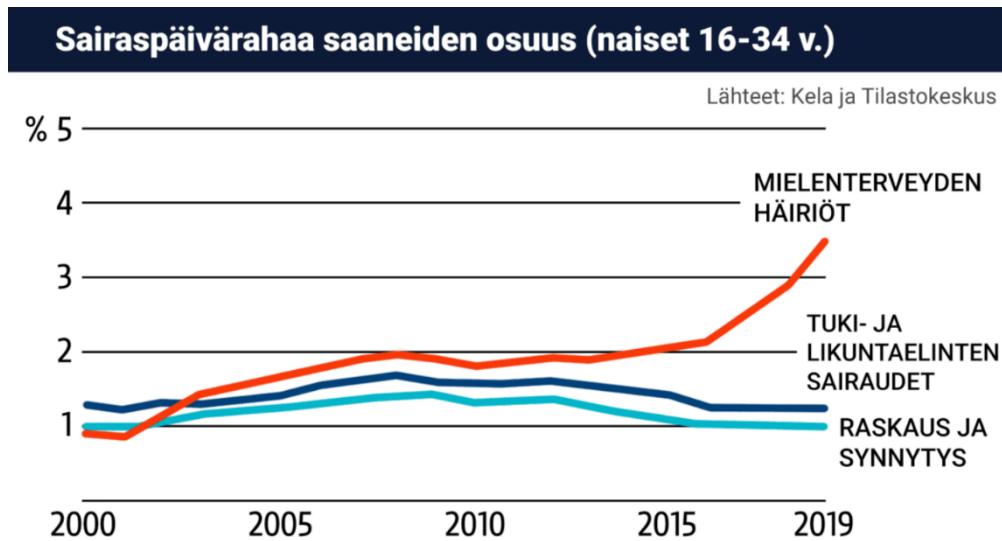
Taulukko 3: Työntekijäkohtaisten kustannusten ja korvausten enimmäismäärät vuonna 2020 (Kela, 2020)

### 3.2 Työhyvinvoinnin tarve sairauspoissaolojen näkökulmasta

Kansaneläkelaitos Kela tilastoi sairauspäivärahan saajia ja niiden saamisen syitä. Vuoden 2018 tilaston mukaan korvattuja päiviä oli kaikkiaan 14 887 225 päivää. Näistä miesten päivien osuus oli 6 564 922 ja naisten 8 322 303. Kaksi syytä sairauspäivärahan syistä näkyvät tilastoissa selkeästi. Mielenterveyden ja käyttäytymisen häiriöiden osuus kaikista sairauspäivistä oli 31,1% kun tuki- ja liikuntaelinsairauksista johtuva sairauspäivien määrä oli 29,2%. Mielenterveyden ongelmista yleisimpiä olivat mielialahäiriöt ja tuki- ja liikuntaelinsairauksista selkäsairaudet. (Kela, 2018)

Naisilla mielenterveyden häiriöiden takia korvattavia päiviä oli 2 911 552 kpl (35 % naisten kaikista sairauspäivistä), kun miehillä samasta syystä korvattavia päiviä oli 1 725 760 (26,3 % miesten kaikista sairauspäivistä). (Kela, 2018)

Yle uutisoi samasta asiasta helmikuussa 2020, jossa tuodaan esiin erityisesti 16-34 -vuotiaiden naisten mielenterveyden häiriöiden kasvu, kun seurataan kehitystä viimeisen 20 vuoden ajalta. Suurin yksittäinen mielenterveyden häiriöihin liittyvä syy työkyvyttömyyseläkkeelle siirtymiseen on jo pitkään ollut masennus. Viime vuonna masennuksen takia työkyvyttömyyseläkkeelle joutui liki 3 900 ihmistä, kolmannes enemmän kuin vuonna 2015. Näistä kaksi kolmasosaa oli naisia. (Yleisradio, 2020)



Mielenterveysongelmista johtuvat poissaolot ovat lisääntyneet varsinkin nuorilla ja naisilla. Tässä kuvattuna 16–34-vuotiaiden osuus. Kuva: Laura Merikalla / Yle

Kuva 2. Sairauspäivärahan saamisen syiden kehittyminen eri 16-34-vuotiailla naisilla vuodesta 2000 (Yleisradio, 2020)

On huomioitavaa, että mielenterveyden häiriöistä johtuvia sairauspoissaoloja ei tilastoida tarkemmin, vaan laajan otsikon takana voi olla esimerkiksi masennus, työuupumus tai muu henkinen pahoinvointi. Mielenterveyttä kuormittavat syrjäytyminen ja köyhyys, erilaiset kriisit kuten erot ja menetykset sekä huonot ihmissuhteet. Jos kuormitus kasvaa liian suureksi, seurauksena voi olla mielenterveyden häiriö. (Mieli)

Suomalaisista 1,5 prosenttia sairastuu vuosittain johonkin mielenterveyden häiriöön ja joka viides suomalainen sairastaa jotakin mielenterveyden häiriötä. Lisäksi ainakin joka

kymmenes tai ehkä jopa joka viides suomalainen kokee elämänsä varrella ainakin yhden vakavan masennusjakson. (Terveyskirjasto, 2017)

### 3.3 Mielenterveyden ongelmat yrityksissä

Muutokset sairauspoissaoloissa on huomattu myös yrityksissä. Painopiste on ollut aiemmin fyysisissä ongelmissa, sillä tuki- ja liikuntaelinsairaudet ovat ajaneet työntekijöitä sairauslomille ja varhaiseläkkeille. Nyt mielenterveyden ongelmat näkyvät varsinkin 30-45 -vuotiailla, toteaa työterveyslääkäri Timo Kinnunen, joka työskentelee lihatalo Atrian työntekijöiden parissa. ”Atrialla on monta osastoa ja yksikköä, joita on voitu verrata. Ei ole havaittu, että ongelmat olisivat työperäisiä vaan ne tulevat siviilipuolelta”, sanoo Kinnunen.

Työterveyshuoltoa tarjoavat yritykset ovat tarttuneet sairauspoissaolojen kasvuun ja esimerkiksi Terveystalo on ottanut käyttöön digitaalisen palvelun, jonka tarkoituksena on tarjota työntekijälle kanava mielen kuorman purkamiseen mahdollisimman vaivattomasti, vaikka kotisohvalta käsin. Terveystalon mukaan mielen hyvinvoinnista huolehtiminen on ennakoivaa mielenterveystyötä. Matalan kynnyksen palveluita suositellaan lievien mielenterveydenhäiriöiden hoidossa, ja varhaisella puuttumisella voidaan vähentää sairauspoissaoloja ja nopeuttaa työhön paluuta. Tuen tavoitteena on opettaa ja vahvistaa mielen hyvinvoinnin taitoja, mikä lisää työntekijän psyykkistä hyvinvointia ja keinoja selviytyä mieltä kuormittavista tilanteista. Digitaalinen palvelu parantaa saatavuutta ja madaltaa kynnystä hakeutua tuen piiriin ajoissa. (Terveystalo, 2020)

Yritykset ovat työhyvinvoinnin nimissä tarjonneet työntekijöilleen liikuntaseteleitä ja mahdollisuuksia parantaa fyysistä kuntoaan, mutta tilastojen valossa näyttää siltä että painopistettä kannattaisi siirtää liikunnan tukemisesta myös henkiseen hyvinvointiin. Kyselyssä en kokenut sopivaksi kysyä yritysten tai vastaajien sairauspoissaolojen syitä, koska terveyteen liittyvät asiat ovat henkilötietolain nojalla arkaluontoisia. FORESTin kannattaa huomioida tämä tapahtunut muutos sairauspoissaolojen syissä ja tuoda se myös yritysasiakkaiden tietoisuuteen laajempaan ilmiönä.

### 3.4 Työhyvinvointi yrityksissä -haastattelututkimus

Työhyvinvoinnista matkailutuote -aiheinen opinnäytetyö on julkaistu Jyväskylän ammattikorkeakoulusta toukokuussa 2017. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia potentiaalisia työhyvinvointi-asiakkaita Lomakeskus Revontuli Oy:lle ja sen teki Restonomi-opiskelija Noora Markkanen. Opinnäytetyössä haastateltiin kohdeasiakkaita siitä, miten yritykset lähtevät suunnittelemaan työhyvinvointipäiviä, mitä päivien tulisi sisältää ja millaista markkinointia ne työhyvinvointipäivistä haluaisivat. (Markkanen, 2017) Näistä aiheista FORESTin näkökulmasta katsottuna kiinnostaa haastateltujen yritysten työntekijöiden kertomat tavat suunnitella työhyvinvointipäivää sekä niiden mieluisa sisältö.

Markkasen tutkimuksessa kävi ilmi, että suunnittelusta vastaa joko johtoryhmä, työntekijöistä koottu työhyvinvointitiimi tai yrityksen työntekijöilleen järjestämä mielipidekysely, jossa paras idea palkitaan.

Markkasen työssä haastateltiin työntekijöitä mm. siitä, mikä on työhyvinvointipäivän paras sisältö. Haastateltavat valitsivat erilaisten kuvien joukosta mieluisimmat sisällöt:

- |  |
|--|
| <p><b>TYHY-päivien sisältö TOP 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Luonto</li><li>2. Kaikille soveltuva liikunnallinen aktiviteetti</li><li>3. Hyvää ruokaa</li><li>4. Rentoutumista ja hyvinvointia, esim. sauna</li><li>5. Yhdessäolo</li></ol> |
|--|

Kuva 1: Haastatteluiden pohjalta työhyvinvointipäivän mieluisin sisältö (Markkanen, 2017)

Osa haastatelluista halusi vinkkejä, miten pystyttäisiin omilla valinnoilla vaikuttamaan työssä jaksamiseen niin henkisesti kuin fyysisestikin. Mindfulness- ja meditointiopetus saivat myös kannatusta vastapainoksi stressaavalle työlle. Tavoitteista yleisimmiksi nousivat yhdessäolo ja tutustuminen työkavereihin työn ulkopuolella sekä työilmapiirin parantaminen. Esille nousi myös koulutuksen järjestäminen osana työhyvinvointipäivää. Työhyvinvointipäivän viettopaikan valinnassa Markkasen tutkimuksessa tärkeimpiä ominaisuuksia olivat sopiva etäisyys työpaikalta, aktiviteetti- ja viihdetarjonta, ruokailumahdollisuus ja saunatilat. Yrityksen koko ja taloudellinen tilanne vaikuttavat työhyvinvointipäivien pituuteen ja siihen, kuinka usein niitä pidetään vuodessa. Markkasen haastatteluissa yrityksillä oli 1-5 työhyvinvointipäivää vuodessa. Yksi tapa oli budjetoida tietty määrä rahaa vuosittain per henkilö ja loput maksetaan itse. (Markkanen, 2017)

Yhteenvetona Markkasen haastatteluiden perusteella työhyvinvointipäivien haluttiin olevan rentoja yhdessäolon hetkiä työkavereiden kanssa, jossa saisi tutustua toisiin paremmin työpaikan ulkopuolella. Sen haluttiin olevan vastapainoa työlle ja saisi sisältää aktiviteetin, joka soveltuisi kaikille ja olisi helposti lähestyttävä. Lisäarvoa toi sellainen aktiviteetti, jota saisi kokeilla ensimmäistä kertaa. Ohjelman haluttiin olevan rento, eikä aikatauluun sidottua suorittamista. Olennainen osa oli rentoutuminen ja nauttiminen esimerkiksi saunomisen ja ruuan avulla. Luontoa pidettiin voimaannuttavana elementtinä ja vastapainona stressaavalle työlle. Monet halusivat luonnon olevan osana päivän ohjelmaa. (Markkanen, 2017)

Edellä referoidun opinnäytetyön tulosten perusteella luontolähtöinen työhyvinvointielämys Metsäkylvyn muodossa voisi olla toivottu työhyvinvointipalvelu yrityksille. Tämän opinnäytetyön kyselyosuudessa varmistetaan FORESTin kohdeasiakkaiden mielestä tärkeimmät tavoitteet ja elementit hyvinvointipäivän sisällössä.

## 4 LUONNON HYVINVOINTIVAIKUTUKSET

1980-luvulla amerikkalainen biologi E.O.Wilson teki tunnetuksi biofilian hypoteesin. Sen mukaan ihmisillä on biologinen tarve kokea yhteyttä luontoon, koska olemme kehittyneet siellä. Ihminen tuntee yhä luontaisesti vetoa luontoa kohtaan ja olonsa kotoisaksi luonnossa, koska on elänyt luonnossa suurimman osan ajastaan maapallolla. Biofilian teoria selittää sitä, miksi luontosuhde on edelleen monelle ihmiselle tärkeä ja miksi ihmisten hyvinvointi kohenee sitä mukaa, mitä enemmän viettää aikaa luonnossa. Metsässä olo ja luontoyhteyden vahvistaminen saa ihmisen tuntemaan olevansa kotoaan. Luonnon ominaisuuksista elvyttäviksi koetaan vaihtelevat pinnanmuodot ja näköalat, metsän tuntu, valosaasteen vähäisyys, vesi ja suuret puut. (Savolainen, 2019)

Luonnonvarakeskuksen tutkimusprofessori Liisa Tyrväinen referoi LUKEn verkkosivuilla luonnon hyvinvointivaikutuksista tehtyjä tutkimuksia. Luonnossa oleskelu ja liikkuminen lisäävät ihmisten hyvinvointia ja terveyttä. Luonto auttaa palautumaan stressistä ja parantaa mielialaa. Vaikutukset ilmenevät muun muassa verenpaineen alenemisena ja sydämensykkeen tasoittumisena. Luonnon elvyttävä vaikutus ilmenee, kun lähiviheralueita käytetään vuositasolla yli viisi tuntia kuukaudessa tai kun kaupungin ulkopuolisilla luontokohteilla käydään kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa. Kaupunkien ulkopuoliset luontoalueet vaikuttavat mielialaan tehokkaammin kuin kaupunkien viheralueet. (Tyrväinen;ym.)

Monet tutkimukset osoittavat, että luonnolla on merkittävä vaikutus fyysisen hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä. FORESTin liiketoiminnan uskottavuuden kannalta on tärkeitä tietää ja vakuuttaa asiakkaat luontoympäristön vaikuttavuudesta ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

**Verenpaine alenee ja stressi lievittyy:** Jo noin 15—20 minuuttia luonnossa oleskelua auttaa laskemaan verenpainetta. Verenpainetta alentava vaikutus tulee esimerkiksi istumalla luonnossa tai rauhallisessa puistoympäristössä. (Mielenterveystalo, 2020) Luonnossa kävelleiden syke ja verenpaine laskevat selvästi nopeammin kuin kaupunkiympäristössä liikkuvien. (Särkkä;ym., 2017) Luonnossa liikkumalla koholla oleva verenpaine, syke ja lihasjännitys alenevat. Metsien sisältämien VOC-yhdisteiden (volatile organic compound = haihtuvat orgaaniset yhdisteet) hengittämisen on todettu alentavan verenpainetta. (Särkkä;ym., 2017) Luonnon seesteisyys vaikuttaa myönteisesti kiireiseen elämään ja tietotulvaan joutuneeseen ihmiseen. Luontoliikunta voi vaikuttaa positiivisesti myös stressin heikentämään vastustuskykyyn. (Mielenterveystalo, 2020) Vastustuskykyä parantavien valkosolujen määrä veressä nousee 20 minuutin ajan luonnossa oleilun ansiosta. (Konttinen, 2013) Useiden tutkimusten mukaan luonnon näkeminen lisää työhyvinvointia, kuten alhaisempia stressitasoja, korkeampaa työtyytyväisyyttä ja vähemmän sairauspoissaoloja. (Särkkä;ym., 2017) Luonnon äänien on todettu rauhoittavan ihmistä, ne alentavat stressiä ja verenpainetta sekä auttavat ihmisiä rentoutumaan ja nukahtamaan. (Särkkä;ym., 2017)

**Fyysiset oireet vähenevät:** Ihmisen rentoutuessa jännittyneisyydestä ja huonoista työskentelyasunnoista aiheutuvat fyysiset oireet vähenevät. Esimerkiksi päänsärky voi kaikota luonnossa liikkuessa. (Mielenterveystalo, 2020)

**Mieliala kohenee:** Luonto piristää mieltä. Se auttaa unohtamaan arjen huolet ja murheet. (Mielenterveystalo, 2020) Dosentti Erja Rappe Helsingin yliopistosta muistuttaa,

että mielenterveystyössä puistoja ja puutarhoja on käytetty osana hoitoa jo vuosisatoja. Viherympäristöjä ja niissä tapahtuvaa toimintaa sovelletaan hoitoon ja kuntoutukseen yleisesti myös vanhus-, vammais- ja vankityössä. Viherympäristön hoitavat ominaisuudet perustuvat luonnon elvyttäviin ominaisuuksiin, altistumiseen luonnon vaihteleville, moniaistittaville ominaisuuksille sekä ympäristössä tapahtuvaan toimintaan. Viherympäristö voi lievittää oireita, kuten kipua ja ahdistuneisuutta tai poistaa tietoisuuden niistä, kun huomio kiinnittyy oman itsen ulkopuolelle, kipu unohtuu. (Jäppinen;ym., 2013-2014)

**Fyysinen aktiivisuus lisääntyy:** Luonto houkuttelee liikkumaan myös uudestaan. Liikunta luonnossa koetaan kevyemmäksi kuin sisätiloissa. (Mielenterveystalo, 2020) Luonto ja viheralueet ovat omiaan kasvattamaan fyysisen aktiivisuuden määrää ja tehoa, jotka lisäävät liikunnasta saatavia hyötyjä yhteiskunnassa. Arjen hyvinvoinnin merkittävä haaste Suomessa on liikkumattomuus. Liikuntaa ja fyysistä aktiivisuutta lisäämällä voitaisiin estää liikalihavuutta, sydän- ja verisuonitauteja, dementiaa ja muita suomalaisia kansansairauksia. (Konttinen, 2013) Liikunta itsessään ehkäisee monia sairauksia ja tuottaa ihmiselle mielihyvää. Monien tutkimusten mukaan luonnossa liikkuminen lisää liikunnan terveys- ja hyvinvointivaikutuksia. (Särkkä;ym., 2017)

**Luonto saa aikaan positiivisia vaikutuksia:** Jo luonnon näkeminen ja kuuleminen saa aikaan positiivisia vaikutuksia. Luontokuvat ja -äänet voivat lievittää kipua ja kohentaa mielialaa. (Mielenterveystalo, 2020) Luonto vaikuttaa hyvinvointiin ja terveyteen aistien kehittymisen ja aistikokemusten kautta. Luonnon vaikutukset välittyvät erityisesti haju-, näkö- ja kuuloaistin avulla. Luonto myös terävöittää aisteja ja lisää tarkkaavaisuutta. Vaikka luonto saakin meidät valppaiksi, se myös rentouttaa aktivoitessaan parasympaattisen hermoston ja lisää levollisuutta. (Konttinen, 2013) Luonnossa oleminen parantaa keskittymis- ja ongelmanratkaisukykyä sekä lisää yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja osallistumisen halua. (Särkkä;ym., 2017) Mitä suurempi osuus vapaa-ajasta käytetään luonnossa ulkoiluun, sitä vahvempia elpymiskokemuksia saadaan ja sitä vahvempaa on emotionaalinen hyvinvointi. Paljon ulkoilevat saavat myös ulkoilukerasta suuremman hyödyn kuin vähän ulkoilevat: esimerkiksi onnellisuuden ja tyyneyden tuntemukset ovat voimakkaampia. (Tyrväinen;ym.)

**Sosiaalinen hyvinvointi lisääntyy:** Luontoympäristö vaikuttaa positiivisesti vuorovaikutukseen. Luonnon avulla suhde omaan itseen ja muihin ihmisiin koetaan myönteisemmäksi. Myös erilaisten ryhmien välinen kanssakäyminen helpottuu. Luonnon tutut piirteet auttavat myös sopeutumaan uuteen ympäristöön. (Mielenterveystalo, 2020) Ärtymys ja levottomuus vähenevät, jopa anteliaisuus lisääntyy. (Heikkinen, 2018)

Lisäämällä luonnossa vietettyä aikaa ja liikkumista voidaan saavuttaa merkittäviä hyötyjä koko yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta. Vaikka monissa tutkimuksissa on löytenyt vahva näyttö luonnon hyvinvointivaikutuksista, tutkimukset eivät kuitenkaan pysty osoittamaan luonnon vaikutusmekanismeja hyvinvointiin ja terveyteen ja lisätutkimuksia tarvitaan. (Konttinen, 2013)

#### 4.1 Japanilainen metsäkylpy, Shinrin-yoku

Japanissa metsien terveysvaikutuksia on hyödynnetty ja niistä on tehty tieteellistä tutkimusta paljon jo 1990-luvulla. Japanissa on vakiintunut tapa, että lääkärit määräävät

ihmisille metsäkylpyjä sertifioiduissa terveystuissa terveyden ja hyvinvoinnin tukemiseksi. Japanissa metsäkylvyllä, Shinrinyokulla, tarkoitetaan luonnossa oleskelyä sekä yhteyden luomista luontoon kaikin aistein. (Savolainen, 2019)

Japanissa on kahdeksan metsää, joilla on sertifioitu metsäterapia-status eli kliinisesti todettuja terveysvaikutuksia. Sertifikaatin Japanissa myöntää Forest Therapy Executive Committee. Yksi vanhimmista terapiapaikoista on Akazawan metsä Naganon alueella. Vuonna 2006 sertifikaatin saanut Akazawaa pidetään metsäterapian ja metsäkylpyjen syntypaikkana. Sen metsäterapiakeskuksessa tehdään myös lääkärintarkastuksia. Ne toteutetaan yhteistyössä alueen sairaalan ja Naganon alueen terveysviranomaisten kanssa. (Särkkä;ym., 2017)

Japanin metsäterapiaa koordinoivan yhdistyksen: International society of Nature and Forest medicine:n mukaan ihminen on nauttinut metsäisestä ympäristöstä jo muinaisista ajoista lähtien. Syitä siihen on hiljainen tunnelma, kauniit maisemat, mielto ilmasto ja puhdas ilma. On siis ymmärrettävää että nämä ominaisuudet hyödyttävät psyykkistä ja fyysistä terveyttä ja metsissä on nähty olevan hoitopotentiaalia. Lääketieteellinen näyttö metsän hyvää tekevistä vaikutuksista on kuitenkin puuttunut, ja sen vuoksi Japanin maa-, metsä-, ja kalatalousministeriö aloittivat tieteellisen tutkimusprojektin metsän vaikutuksesta ihmisten terveyteen vuonna 2004. (The Int. Society of Nature and Forest Medicine, 2020)

Kuuden vuoden aikana tutkimustiimi on kerännyt merkittävän määrän tuloksia metsästä hoitavana ympäristönä. Metsäkylvyn on todettu vähentävän kortisolin eli stressihormonin määrää syljessä, adrenaliinin ja noradrenaliinin määrää virtsassa, alentavan verenpainetta ja sympaattisen hermoston aktiivisuutta. Parasymptaattinen hermosto on taas metsäkylvyssä aktivoitunut. Sen tehtävä on rentouttaa ja rauhoittaa mieltä. (The Int. Society of Nature and Forest Medicine, 2020)

Metsässä vierailu lisäsi yli 30 päivän ajaksi immuunijärjestelmän aktiivisuutta ja voi jopa ehkäistä syöpää. Metsien sisältämät VOC-yhdisteet (volatile organic compound = haihtuvat orgaaniset yhdisteet) on yhdistetty verenpaineen laskun lisäksi Japanissa myös immuunijärjestelmän aktiivisuuden ja stressihormonin määrän laskuun. (The Int. Society of Nature and Forest Medicine, 2020)

#### 4.2 Suomalainen Terveystu -hanke

Suomessa on kehitetty Terveystu-toimintamalli Maa- ja metsätalousministeriön rahoittamassa ja Luonnontie Oy:n koordinoimassa Terveystu-hankkeessa vuosina 2014-2016. Terveystu-hankkeessa luotiin yhteistyöverkostoja luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutuksia hyödyntävien ja tutkivien tahojen kesken. Siinä myös suunniteltiin, kokeiltiin ja kehitettiin tervehdyttäviä luontopalveluita kolmessa eri luontokohdassa pääkaupunkiseudulla. Hankkeen aikana testattiin metsän hyvinvointipotentiaalia terveydenhuollossa yhteistyössä Sipoon terveyskeskuksen kanssa. (Savolainen, 2019)

Niin potilaat, lääkärit kuin hoitajatkin ovat arvioineet toiminnan hyödylliseksi, joten terveystu-äretkiä on jatkettu hankkeen jälkeenkin osana terveyskeskuspotilaiden hoitoa. Sipoossa lääkäri tai hoitaja kirjoittaa potilaille lähetteen terveystu-ryhmään. Potilailla ei tarvitse olla mitään tiettyä diagnoosia päästäkseen terveystu-ryhmään,



mutta toisaalta tarvitaan riittävä psyykkinen, fyysinen ja sosiaalinen kunto, jotta terveysterveystermistä voi hyötyä. (Savolainen, 2019)

Terveystermistötoiminnassa painopiste on luonnossa olemisessa ja luonnon aistimisessa kaikilla aisteilla. Oppaan tehtävänä on luoda puitteet, jotka mahdollistavat luonnossa elpymisen. Terveystermistöretkellä keskitytään luontosuhteen syventämiseen sekä läsnäoloon ja annetaan luonnolle mahdollisuus hoitaa ihmistä. Terveystermistötoiminnassa luonto on terapeutti ja mukana kulkeva opas on terapian mahdollistaja. (Savolainen, 2019)

Ikaalisiin avattiin vuonna 2010 ensimmäinen luontoreitti, nimeltään Voimametsä, joka sisältää luonnon havainnoimiseen ja kokemiseen liittyviä psykologisia harjoitteita. Voimametsässä on vaihtoehtoina pitkä (6,6 km) ja lyhyt (4,4 km) luontoreitti. Kirsi Vattulainen Tampereen Yliopistosta tutki ihmisten kokemuksia näiden käveltyä Voimametsän reitit. Tuloksista voitiin päätellä, että ihmiset kokevat Voimametsän pääosin myönteisenä kokemuksena ja olivat valmiita käydä reitillä uudelleen sekä suosittelemaan sitä muille. (Vattulainen, 2013)

Luonnon hyvinvointivaikutusten tunnustaminen lääketieteellisinä hoitokeinoina myös Suomessa vahvistaa tutkimusnäyttöjen uskottavuutta ja antaa vahvoja perusteluita FORESTille luontolähtöisen työhyvinvointipalvelun tarjoamiseen.

## 5 ALAN KILPAILUTILANNE JA YHTEISTYÖ

Useimmat FORESTin kilpailijoista ovat Green Care Finland Ry:n jäseniä. Järjestäytyminen alan kattojärjestöön tuo toiminnalle uskottavuutta ja auttaa asiakkaita löytämään tarjottavat palvelut keskitetysti.

Green Carella tarkoitetaan luontoon tukeutuvien menetelmien ammatillista, vastuullista ja tavoitteellista hyödyntämistä kasvatus-, hyvinvointi-, virkistys- ja sosiaalipalveluissa. (Green Care Finland)

Green Care Finland ry perustettiin vuonna 2010 ja toimii Suomessa edistäen luonto-, eläin- ja maatalo-avusteisten menetelmien käyttöönottoa hyvinvointi- ja terveyspalveluiden yhteydessä. Yhdistys haluaa tuoda myös esille toimintakyvyltään heikentyneiden henkilöiden oikeuden luontoon, liikuntaan, sosiaalisiin suhteisiin ja yhteisölliseen kokeamiseen. (Green Care Finland) Yritykset jaetaan kahteen kategoriaan: Luontohoivaan ja luontovoimaan. FOREST kuuluisi järjestäytyessään Luontovoiman alaisuuteen.

Luontohoivalla tarkoitetaan julkisen sektorin järjestämisvastuulla olevia ja luontolähtöisyyttä hyödyntäviä hoivan ja kuntoutuksen palveluita. Näihin palveluihin liittyy monia toimintaa ohjaavia säädöksiä. Monet luontohoivan palvelut edellyttävät tuottajalta sosiaali- tai terveysalan koulutusta tai kiinteää yhteistyötä koulutettujen toimijoiden kanssa. Luontohoivan asiakkaita luonnehtii jollain tavoin haavoittuva asema, kuten hoivan ja kuntoutuksen tarve tai syrjäytymisuhka. (Green Care Finland)

Luontovoimaa edustavat palvelut ovat tavoitteellisia luontolähtöisiä hyvinvointipalveluita, sekä luontolähtöisiä harrastus-, kasvatus- ja opetuspalveluita. Luontovoiman palveluilla voidaan pyrkiä ennaltaehkäisemään asiakkaiden tarvetta kuntoutukseen tai hoivaan. Luontovoiman palveluita voivat tuottaa monet erilaiset tahot, eikä niitä, kasvatuspalveluja lukuun ottamatta, ole lainsäädännöllä tarkasti määritelty. Palvelujen tuottajilla ei ole sosiaali- tai terveysalan koulutusvaatimuksia. Näitä palveluja ostaa usein yksityinen taho oman mieltymyksensä mukaan. (Green Care Finland)

Kun FORESTin pääasiakaskohderyhmänä tulevat olemaan yritykset ja päätuotteena luontolähtöisen työhyvinvointielämyksen tarjoaminen, kilpailija-analyysiin on mielekästä ottaa ne kilpailijat, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja yritysasiakkaille. Kilpailevia yrityksiä löytyi verkosta erilaisia hakusanoja yhdistellen, sosiaalisen median kautta sekä Green Care-sivustolta.

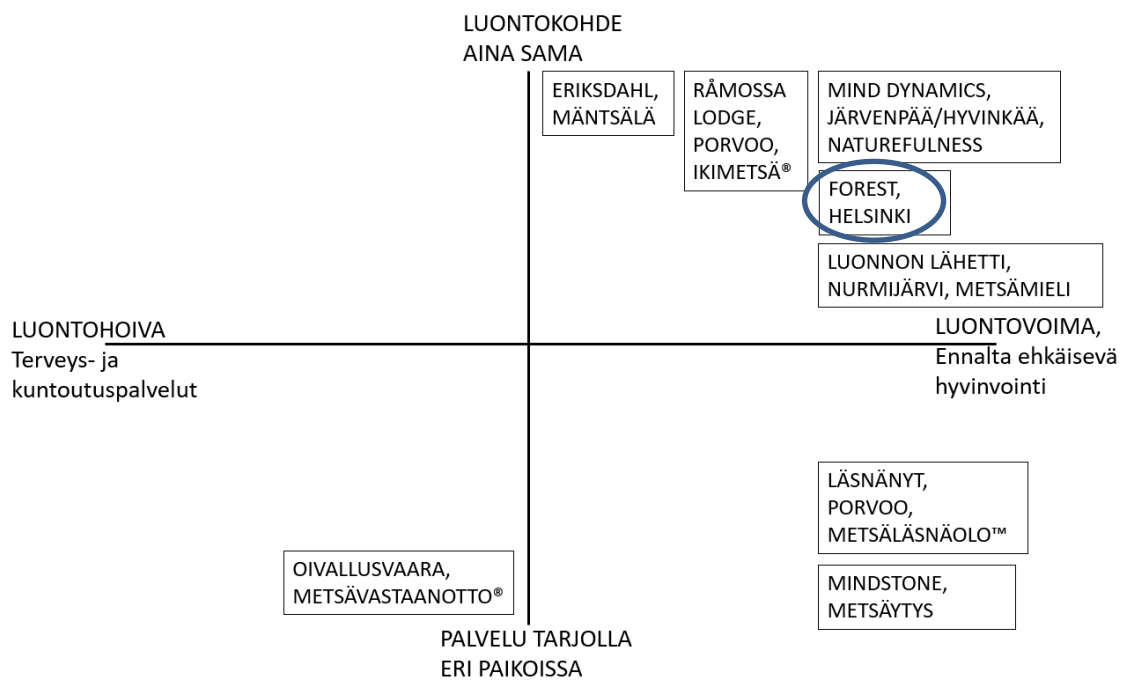
Liitteessä 1 on vertailtu kilpailijoiden palveluita FORESTin palvelutuotantoon nähden. Analysoitaessa kilpailijoiden tarjontaa erityisesti yrityksille, huomioitavaa on, että näillä on paljon yhteistä FORESTin tarjonnan kanssa.

Kilpailijoiden palvelutarjonnasta löydettyjä yhteneväisyyksiä:

- Ei omia tiloja, vaan palvelun tarjoaja tulee yrityksen lähiluontoon tai kansallisuistoihin
- Palvelussa korostetaan hyvinvointia, läsnäoloa, joogaa ja mielenrauhaa
- Kesto 1-3 h

- Käytössä metsäkylvyn kaltaisia nimiä: metsäytys, metsämieli, naturefulness sekä rekisteröidyt termit kuten Metsäläsnäolo™, Metsävastaanotto® ja Ikimetsän® jooga
- Yksityisyrittäjiä, joiden koulutustarjonnasta nousee omia erityisosaamisen piirteitä, mm. Mindfulness, Asahi, QiGong, tunneäly, vuorovaikutus/esiintymistaito, SUP-lautailua, ratsastusta ja fyysiset harjoitteet luontoympäristössä
- Green Care -verkoston jäsen
- Toimialue Uudellamaalla ja PK-seudulla

## POSITIOINTI



Opinnäytetyön kyselyosuudessa kysytään missä työhyvinvointipäiviä on aiemmin järjestetty, jotta saadaan selville työpaikan matkustusvalmiutta työhyvinvointipäivänä.

## 6 BUSINESS DESIGN ELI LIIKETOIMINTAMUOTOILU

Liiketoimintamuotoilu on terminä verrattain uusi ja siihen liittyvää kirjallisuutta ei ole vielä paljon tarjolla. Tässä työssä on käytetty kansainvälisen tiimin tuottamaa kirjaa ”Design a better business”, joka keskittyy työelämän esimerkkien avulla tuomaan ymmärrystä liiketoiminnan muotoiluun. Business Designissa käytetään erilaisia työkaluja matkalla kohti parempaa liiketoimintaa. Kirjan työkalut eli lomakepohjat ovat globaalin Business Model Inc. (BMI) -yrityksen kehittämiä ja ne ovat saatavilla verkossa sivulla [designabetterbusiness.com](http://designabetterbusiness.com) sekä samannimisessä kirjassa. (van der Pijl, ym., 2016)

Business Design on asiakaskeskeistä liiketoiminnan kehittämistä. Prosessissa tuodaan asiakkaan näkemys strategiseen päätöksentekoon. Sen ymmärryksen myötä tunnustetaan uudet liiketoimintamahdollisuudet joissa yhdistyvät sekä analyyttiset ja johdonmukaiset yrityksen strategiset tavoitteet että asiakkaiden ja loppukäyttäjien tunteet ja tarpeet. Keskeisiä kysymyksiä ovat: Miten luodaan käyttäjälle arvoa eli kokemus, joka saa hänet käyttämään ja suosittamaan palvelua. (Sundberg, 2017)

Palvelun tuottamaa arvoa täytyy muistuttaa asiakkaalle varsinkin silloin kun hän kohtaa ostopolulla ostamisen esteitä. Ostamisen esteiden pohdinta kuuluu yhtenä osana liiketoimintamuotoilun prosessiin.

### 6.1 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan ostoprosessin yksi tärkeimmistä asioista on arvojen täyttyminen. Harvardin Business Schoolin Eric Almquist, John Senior ja Nicolas Bloch kirjoittivat paljon referoidun tutkielman arvoista vuonna 2016. Siinä he kuvaavat asiakkaiden arvoja pyramidin muotoon. Pyramidissa ovat tuotteen/palvelun perustavaa laatua olevat ominaisuudet, jotka jaetaan 4 kategoriaan. Pohjalla on funktionaalinen arvo, seuraavana ylöspäin mentäessä emotionaalinen arvo, seuraavana elämää muuttavia psykologisia arvoja ja ylimpänä sosiaalisen vaikuttamisen arvoja. Alla tarkempi selvitys pyramidin kerrosten arvoista. (Almquist, et al., 2016)

**Funktionaalinen (toimivuus) arvo** asiakkaalle voi olla esimerkiksi sitä, että tuote tai palvelu säästää asiakkaan aikaa, rahaa, vaivaa tai riskejä.

**Emotionaalinen (tunnepitoinen) arvo** voi olla esimerkiksi sitä, että tuote tai palvelu saa asiakkaan viihtymään, vähentää stressiä, antaa elämyksiä tai luo hyvinvointia.

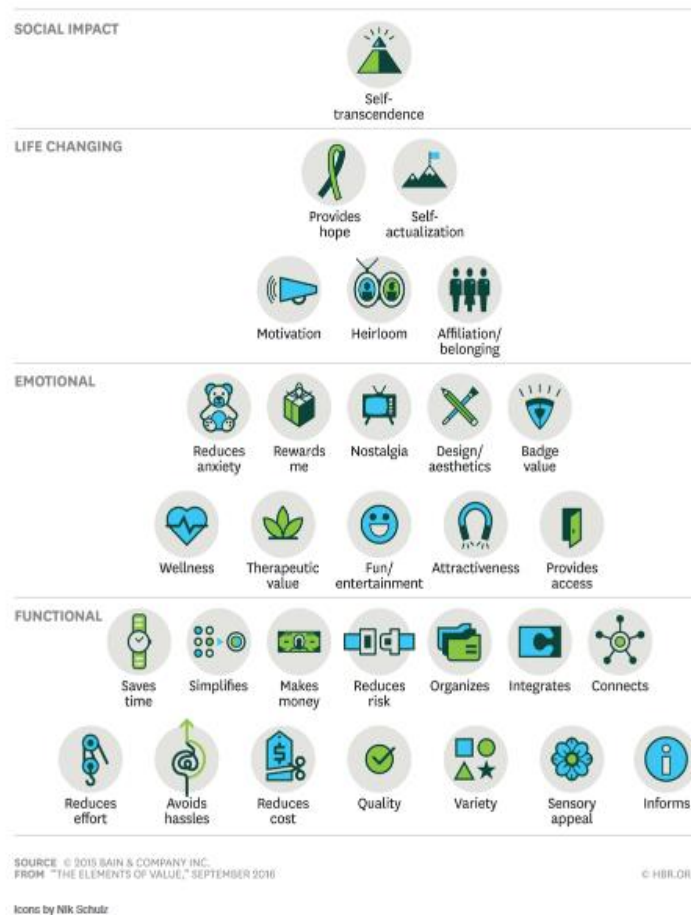
**Psykologisia (elämää muuttavia) arvoja** tuotteessa tai palvelussa voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne, sukuun liittyviä arvoja, tarjoaa toivoa omaan tilanteeseen tai itsensä toteuttamista.

**Sosiaalisen vaikuttamisen (yhteiskunnallisia) arvoja** voivat olla esimerkiksi ekologisten tuotteiden ostaminen tai tuotteet tai palvelut, joiden hinnasta osa lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Jokin palvelu tai tuote voi tarjota itsensä ylittämistä. (Almquist, et al., 2016)

Asiakkaan kokeman arvon määrittelee asiakas itse. On siis olennaisen tärkeää mennä syvällisesti ”asiakkaan pään sisään” ja arvioida palvelua asiakkaan kannalta. (Matter Agency Oy, 2020)

Harvardin tutkielmassa on tunnistettu 30 "arvon elementtiä", jotka koskevat ensisijaisesti kuluttajien henkilökohtaisia tarpeita. Tutkielman mukaan asiakkaiden arvioidessa tuotetta tai palvelua, he punnitsevat sen arvoa kysyntähintaan nähden. Asiakkaiden arvostusta voi olla vaikeaa selvittää. Uusien konseptien luominen edellyttää ennakoitua siitä, mitä ihmiset voivat pitää arvokkaana. Arvomallin avulla yritys voi löytää uusia arvoyhdistelmiä, joita sen tuotteet ja palvelut voisivat tarjota. Oikeat arvoyhdistelmät tuottavat tutkielman mukaan asiakasuskollisuutta ja jatkuvaa liikevaihdon kasvua.

Voimakkaimmat arvot ovat pyramidin yläosassa, mutta päästäkseen pyramidin korkeimmalla tasolla olevaan arvoon, on yrityksen luotava myös jotkin tuotteen/palvelun toiminnalliset elementit. Menestyvissä tuotteissa ja palveluissa on monia elementtiyhdistelmiä. Suurin osa näistä elementeistä on ollut olemassa jo vuosisatojen ajan, niiden ilmenemismuodot ovat vain ajan myötä muuttuneet. (Almquist, et al., 2016)



Kuva 2: Arvopyramidi (Almquist, et al., 2016)

Liiketoimintamuotoilun avulla luontolähtöisestä työhyvinvointielämäyksestä on tavoitteena löytää ne arvoelementit, jotka tyydyttävät kohdeasiakkaita.

FORESTin palvelun arvoyhdistelmä yritysasiakkaalle olisi kuvan mukainen

Yhteiskunnallisen vaikuttamisen arvot: Itsensä ylittämistä

Mieleen vetoavat elämää muuttavat arvot: tarjoaa toivoa, motivaatiota, yhteenkuuluvuutta, itsensä toteuttamista, sukupolvet ylittävää toimintaa

Tunteisiin vetoavat arvot: huolien vähentymistä, hyvinvointia, terapeutista arvoa

Toiminnallisuus-arvot: Aistien vahvistamista



Kuva 3: FORESTin palvelun arvoelementit

FORESTin nykyisen palvelun kehittäminen Business Designin keinoin lähtee asiakkaan profiilista ja odotuksista, jotka pyritään täyttämään ja ylittämään. Pohditaan, mitkä ovat ne asiat, jotka asiakas toivoo ratkaistavan. Asiakkaalle pyritään luomaan arvoa hänen käyttäessään palvelua. Seuraavassa kappaleessa määritellään arvo. Arvoa tuottavien asioiden löydyttyä asiakkaalle markkinoidaan ja korostetaan myyntimateriaaleissa ja -tapahtumassa ainoastaan ratkaisuja.

Lomakepohjien avulla visualisoidaan yrityksen ja tuotteen/palvelun ominaisuuksia ja niiden tavoitteita asiakasnäkökulmasta. Kirjasta on poimittu vain ne lomakepohjat, jotka koettiin tässä vaiheessa toimiviksi aloittelevan yrittäjän kanssa ja joita käytettiin liiketoimintamuotoilun prosessin edetessä.

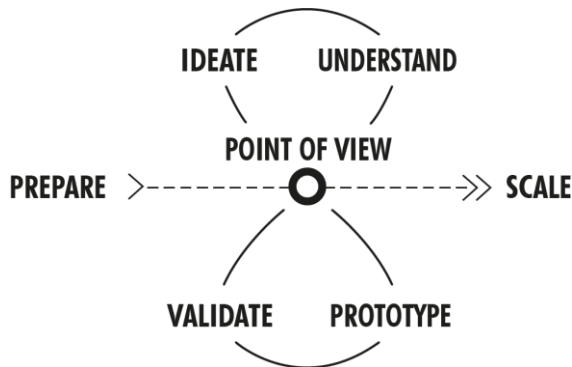
## 6.2 Business Design -prosessin teoria

Business Design eli liiketoimintamuotoilu on asiakaskokemuksen rakentamista. Parhaan, kilpailuetua rakentavan asiakaskokemuksen perusta on tehdä oikeita asioita, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Käytännössä työ on kattavan palvelupolun rakentamista. Polun varrella tulee huomioida ympärillä tapahtuvat muutokset ja kerätä ymmärrys siitä, mitä painopistealueita yrityksen tulisi juuri nyt ja lähitulevaisuudessa priorisoida. Paremman ymmärryksen perusteella tavoitteena on systemaattisen asiakaskeskustelun tuloksena arvoa tuottava asiakaspalvelukokemus.

Asiakkaan äänen tulee olla keskiössä ohjaamassa prosessia vaihe vaiheelta. Uusia liiketoimintamalleja ja palveluita muotoillessa empaattisuus on kriittisessä roolissa, jotta kokonaisuutta osataan katsoa aidosti asiakkaan näkökulmasta koko kehitystyön ajan.

Asiakaskokemukselle tulee luoda myös mittarit ja jatkuvan kehityksen ketterä malli, mikä tarkoittaa asiakkaan äänen systemaattista kuuntelua. (Vere, 2019)

Business design -prosessi etenee tuplasilmukka -iterointiprosessin mukaisesti: valmistaudu, valitse näkökulma, rakenna ymmärrys, ideoi, tee prototyyppi, kokeile ja anna merkitys (Tuomela, 2019)



Kuva 4: Tuplasilmukka-iterointiprosessin kuvaus

Alla tarkennukset iteraatioprosessin eri kohtiin. Jokainen kohta käydään vielä tarkemmin läpi edempänä, kun prosessia työstetään FORESTin näkökulmasta.

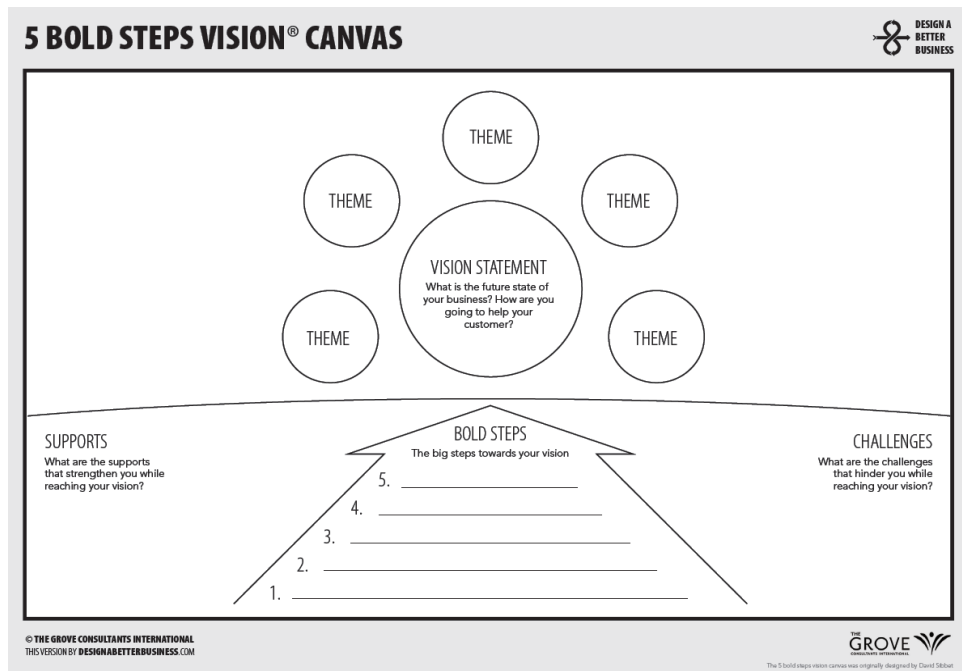
1. Prepare, because every journey has a beginning
  - Valmistaudu, koska jokaisella matkalla on alku
2. Point of View, the visioning moment you'll revisit multiple times in your journey
  - Valitse näkökulma, jolla tulet vierailemaan useita kertoja iterointiprosessin aikana
3. Understand, where you'll gather information about the outside world
  - rakenna ymmärrys, jolla kokoat tietoa ympäröivästä maailmasta
4. Ideate, where you'll come up with new ideas
  - Ideoi uusia ideoita
5. Prototype, where you'll create ways to test your ideas
  - tee prototyyppi, jolla luot erilaisia tapoja testata uutta ideaasi
6. Validate, where you test and validate your ideas
  - Kokeile ja arvioi ideaasi liiketoiminnassa
7. Scale, where you'll go when your innovation project is really taking off
  - anna merkitys

(van der Pijl;ym., 2016)

### 6.3 Työhyvinvointielämyksen kehittäminen yrityksille Business Designin keinoin

#### Point of view

Tuplasilmukka-prosessin keskiössä on "Point of view"-piste, josta liiketoimintamuotoilu alkaa. Jotta tiedetään mihin ollaan menossa, pitää myös tietää missä ollaan nyt. FORESTin vision täsmentäminen lyhyeksi ja ytimekkäästi oli tämän vaiheen suurin ponnistus. Kysymykseen: "miten FOREST pystyy auttamaan asiakasta ja mikä on yrityksen tärkein saavutus?" etsitään vastausta. Pohdittiin, mitkä asiat tukevat vision pääsemistä ja mitkä asiat voisivat mahdollisesti vaikeuttaa vision pääsemistä. Pohdinnassa apuna oli Bold steps vision Canvas.



Kuva 5: Bold steps vision canvas (van der Pijl;ym., 2016)

Lomakkeeseen kirjattiin askeleet kohti visiota, jossa FOREST haluaa olla tulevaisuudessa. Askelia tukeva tekijä on asenteiden muutos puhtaan luonnon arvostamiseen. Haasteena nähdään yleinen taloustilanne ja hyvinvointipalveluiden kilpailutilanne.

Askeleet kohti visiota (BOLD STEPS):

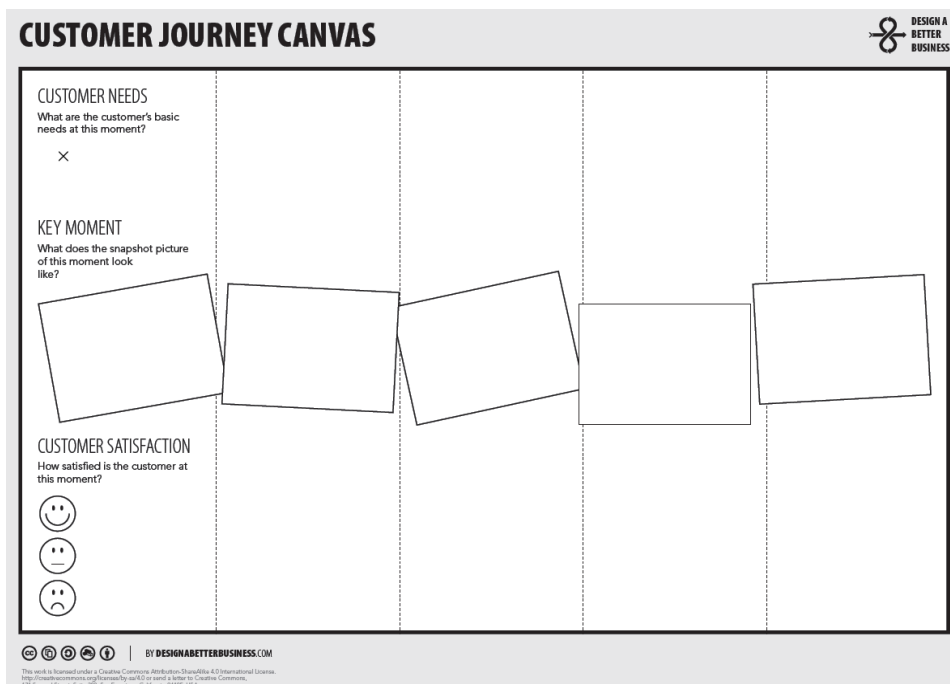
1. Tuotteistaminen ja tunnettuus
2. Koulutusorganisaatio
3. Toiminnan laajentaminen uusiin kaupunkeihin
4. Valmennusohjelman lanseeraus
5. Syvä asiantuntijuus

Näiden askelten määrittelyn jälkeen kirjattiin lomakkeen keskelle ytimekäs visio: ”Luontoyhteys kaikilla aisteilla ja mielenhallintaa hyvinvoinnin tueksi helposti, kaikille.” Tee-mat vision ympärillä ovat vapaa-aika, luonto, treeni, koulutus, työhyvinvointi, mielenhallinta ja retriitit.

### Understand

Seuraavaksi ”Understand”-vaiheessa piirrettiin asiakkaan ostopolku ”Customer Journey Canvas” avulla.





Kuva 6: Customer Journey Canvas (van der Pijl;ym., 2016)

Tähän lomakepohjaan liittyvien keskustelujen pohjalta kehitettiin ostajapersoona Heikki, joka on helsinkiläisen IT -alan yrityksen HR-päällikkö. Taustatietoja Heikin yrityksestä: liikevaihto on 10 miljoonaa euroa vuodessa, ja vakituista henkilökuntaa siellä on 30 henkeä. Heikin työyhteisössä tehtävä työ on enimmäkseen asiantuntijatyötä.

Ostajapersoonan parissa työskennellessä pyritään olemaan koko ajan empaattisia ja kokemaan eri tilanteet asiakkaan tarpeen tunnistamiseksi. Understand -vaiheessa kysytään paljon Miksi -kysymyksiä, jotta saadaan selville miten asiakkaat käyttäytyvät missäkin vaiheessa. Monet huomiot ovat helposti lisättävissä jo suunniteltuun palveluprosessiin.

Alkususäys ostopolulle lähtee työhyvinvointipäivän järjestämisen tarpeesta omalle organisaatiolle. Ostopolku etenee tiedostamalla asiakkaan erilaiset tarpeet ja auttamalla ostajaa etenemään ostopolulla.

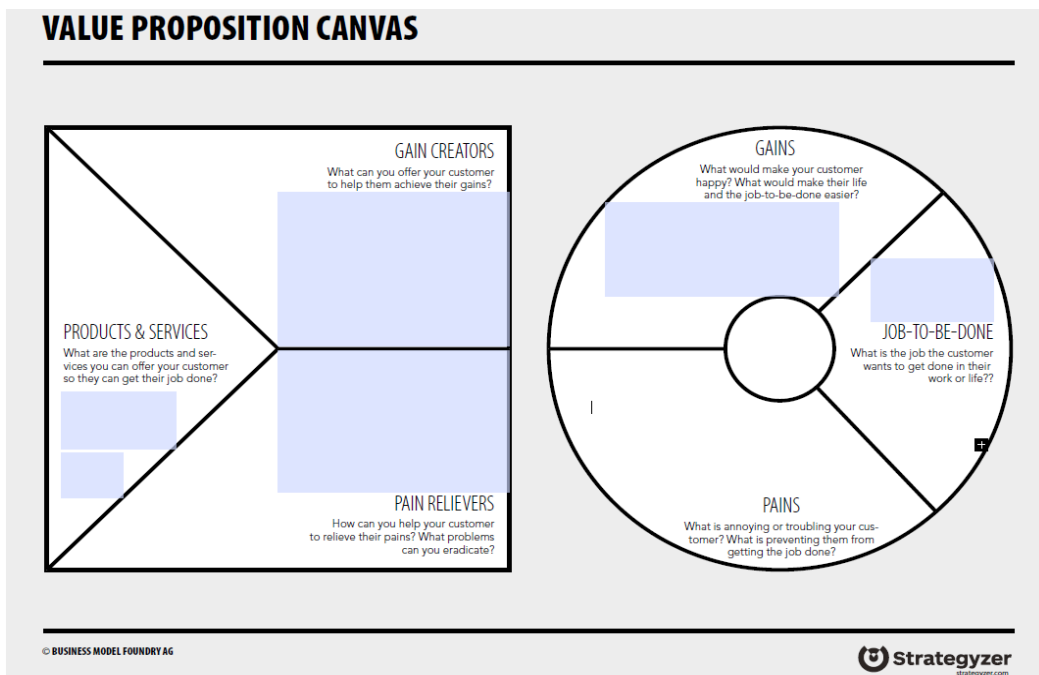
## Heikki henkilöstöpäällikön ostopolku

<p><b>Asiakkaan tarpeet</b></p>	<p>Heikin tarpeet työhyvinvointipäivästä: Sairauspoissaolojen vähentäminen, vastuunotto omaa hyvinvoinnista. Osallistuminen oltava helppoa kaikille, sijainti sellainen ettei tarvita bussia. Ohjelman oltava hauska ja sisältävä ruokailun.</p>	<p>Heikki pohti säätillää työhyvinvointipäivänä sekä reitin turvallisuutta sekä onko Metsäkylyn tuottavuus mitattavissa.</p>	<p>Tiimin henkilöt ovat informaation janoisia, odottavaisia ja jännittyneitä. Metsäkylyyn ja meditaatioihin sisältyy ennakkoluuloja.</p>	<p>Heikki odottaa työntekijöiden palautetta. FORESTin yrittäjä jakaa osallistujille mittaustulokset.</p>
<p><b>Ostopolun vaiheet</b></p>	<p>Yhteydenotto FORESTin verkkosivujen kautta. Lupaus vastata parin päivän sisällä.</p>	<p>FORESTin yrittäjä soittaa ja kertoo kokemuksellaan Heikkiä arveluttavista asioista. Sovitaan päivä ja aika sekä hinta → FORESTilta meili Heikille, jossa vahvistetaan puhelimessa sovitut asiat sekä viestin, jonka Heikki voi lähettää eteenpäin tiimilleen</p>	<p>Heikin tiimi saapuu sovittuun lähtöpaikkaan metsäkylyä varten. Osallistujille annetaan ohjeet ja selostetaan tapahtumien kulku. Ohjeet myös puhelimen käytöstä. Täytetään fiilislomake mittausta varten.</p>	<p>Metsäkylyn aikana kolme meditaatioharjoitusta, ruokailuhetki ja loppurentoutus sekä fiilislomake ennen/jälkeen -mittausta varten.</p>

Kuva 7: FORESTin asiakkaan ostopolku

Asiakkaan ostopolkuja tutkiessa palveluun tehtiin muutoksia. Asiakkaan tutustussa palveluun lisättiin yksityiskohtaisempaa viestintää verkkosivuille. Huomioitiin myös tarve lisätä informaatiota osallistujille Heikin kautta. Elämyspalvelun alkuun mietittiin luontevin vaihe seurantakyselyn täyttöön sekä ideoitiin materiaalit liittyen palvelun loppuvaiheeseen ja jälkimarkkinointiin

Ymmärrys-vaiheessa apuna käytettiin myös lomakepohjaa "Value proposition canvas", joka vei pohtimaan asioita, jotka tekevät asiakkaasta tyytyväisemmän ja toisaalta asioita jotka askarruttavat asiakasta ja voisivat olla oston esteenä. Value proposition canvas auttaa löytämään tyytyväisyyttä vahvistavia sekä epävarmuutta vähentäviä tekijöitä.



Kuva 8: Value proposition Canvas (van der Pijl;ym., 2016)

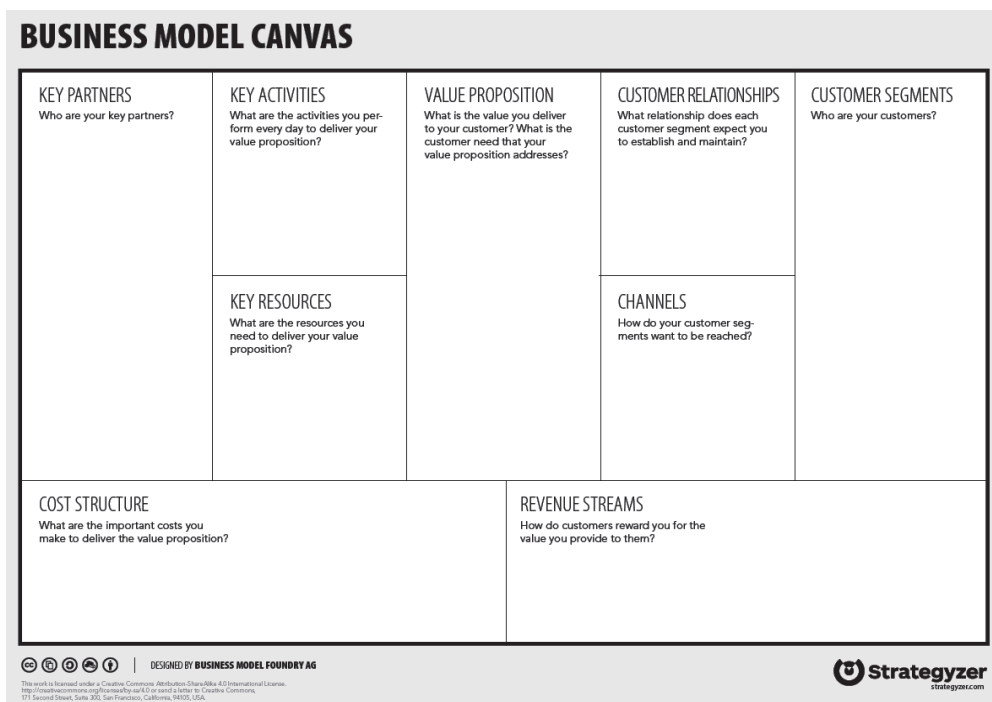
Gains eli asiakasta tyydyttävät seikat ovat esimerkiksi se, että Metsäkylpy parantaa unen laatua ja palautumista, auttaa itsensä johtamisessa, sopii kaiken ikäisille ja kunnollisille työntekijöille ja että Metsäkylvyn tulokset ovat mitattavissa.

Gain Creators -kohtaan listataan ne tarjottavat ratkaisut, joita tarjoamalla asiakkaat voitaisiin saada entistä tyytyväisemmäksi. Yksi myytävä ratkaisu on tuottavuuden nosto, kun FOREST auttaa Metsäkylvyn avulla työntekijöitä ottamaan vastuuta omasta hyvinvoinnistaan unen ja palautumistaitojen avulla. Toinen ratkaisu on terveemmät työntekijät, sillä luonnossa myös sydämen syke ja verenpaine alenee sekä parasympaattinen hermosto aktivoituu.

Pains eli asiakasta mietityttävät asiat taas ovat vallitseva säätö, työyhteisön innostamisen vaikeus, käytettävissä oleva budjetti, muiden työhyvinvointipäivän teemavaihtoehtojen paljous, ruokatarjoilun puute, Metsäkylvyn sijainti tai sen kesto.

Pain Relievers -kohtaan merkitään ratkaisut, jotka auttavat asiakasta pääsemään yli ennakkoluuloista ja häntä askarruttavista asioista ostopäätöksenteossa. Ratkaisuina toimii vakuuttaminen siitä että palvelu onnistuu myös pienessä sateessa ja että varasuunnitelmana on luento sisätiloissa huonon sään varalta. Ruokailun osalta asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta käyttää FORESTin neuvottelemaa yhteistyösopimusta lähellä olevan ravintolan kanssa. Asiakkaiden kokemukset ja referenssit muista yrityksistä auttavat myös ostajan ennakkoluuloja.

Jotta ymmärrystä saatiin laajennettua myös liiketoiminnan kannalta, apuna käytettiin Business Model Canvasia, jossa on kuvattuna koko yrityksen toiminta nyt ja tulevaisuudessa tiivistettynä yhdelle arkille. Siinä näkyy yrityksen toiminta hyvin yksinkertaistettuna. Business Model Canvas palvelee joko nykytilanteen, kilpailijan toiminnan tai tulevaisuuden suunnitelmien selkiyttämiseen liittyvissä ongelmissa sekä nykytilan ymmärryksen parantamisessa että ideointivaiheessa.



Kuva 9: Business model Canvas (van der Pijl;ym., 2016)

Business Model Canvasin täyttäminen alkaa oikealta vasemmalle eli ensin määritellään Customer Segments eli tärkeimmät asiakassegmentit oikeassa reunassa, sitten keskellä lomaketta Value Proposition, eli eri asiakasryhmille annettavat arvolupaukset. Channels -ruudussa pohditaan ne kanavat, joissa asiakasta lähestytään ja Customer Relationships -ruudussa kuvataan asiakkaan suhde yritykseen eli se, miten syvällisesti asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä asiakkaan odotusten näkökulmasta. Niiden pohjalta listataan alareunaan 3 tärkeintä tulovirtaa Revenue Streams, mistä asiakas on valmis maksamaan.

Sen jälkeen siirrytään vasemmalle puolelle yrityksen toimintaan. Key Resources -ruutuun merkitään ne voimavarat, joita yritys tarvitsee toteuttaakseen liiketoimintaa ja Key Activities -ruutuun jokapäiväiset toiminnot liiketoiminnan onnistumiseksi. Vasemmanpuoleiseen ruutuun Key Partners merkitään ne välttämättömät kumppanit, joita ilman

liiketoiminta ei onnistuisi. Alas Cost Structure-ruutuun merkitään kaikki muuttuvat ja kiinteät kustannukset, joita liiketoiminnasta syntyy.

FORESTin tärkeimmät asiakassegmentit ovat yritykset ja vapaa-ajan asiakasryhmät. Arvolupaukset ovat stressin lievitys, työssä jaksaminen, työstä palautuminen ja kokonaisvaltainen hyvinvointi. Läsnaolotaitojen kehittyminen ja yhteisöllisyyden lisääntyminen. Käytettävät kanavat ovat sähköposti, puhelin, some ja FORESTin kotisivu. Asiakassuhdetta yritysten kanssa kuvataan yhteistyöllä ja jopa kumppanuudella, jossa molemmat osapuolet kasvavat ja joka kerta Metsäkylvyn sisältö syvenee kun tietoisuus lisääntyy. Vapaa-ajan asiakasryhmät taas ovat enimmäkseen kertaluonteisia. Tärkeimmät tulovirrat tulevat yritysten työhyvinvointipäivistä ja kesäkuukausina vapaa-ajan ryhmistä.

Resurssina on tällä hetkellä yksi henkilö ja oma ammattitaito. Kysynnän kasvaessa henkilöresurssia tulee tarkastella uudelleen. FORESTin ydintoiminto on Metsäkylpy-elämys yritysasiakkaille työhyvinvoinnin muodossa sekä moniaistilliset luennot. Kumppaneiksi sopii ulkoiluvarustebrändit ja eväshetkeen suomalaiset pientuottajat sekä metsästä saadut tuotteet. Alan oppilaitokset ja muut hyvinvointialan yrittäjät sopivat myös yhteistyökumppaneiksi esim. yhteisten tilojen käyttäjinä. Yhteistyö mitta-antureita myyvien yritysten kanssa olisi myös hedelmällistä. Kustannusrakenne koostuu retkieväistä, retkeilytarvikkeista, matkakuluista ja markkinointitoimenpiteiden kustannuksista.

## Ideointi

Ideoinnissa käytettiin ajatusriihi-menetelmää listaamalla ideat seinälle. Wall of ideas toimii tässä. Pyrittiin löytämään uusia ideoita palveluun, jotta liiketoiminnasta tulisi entistä parempi valitulle kohderyhmälle.

Metsäkylvyn sisältö:

Taide

Ongelmanratkaisukyky

Luovuus

Hiljaisuus

Yö metsässä

Asiakashyötyjä:

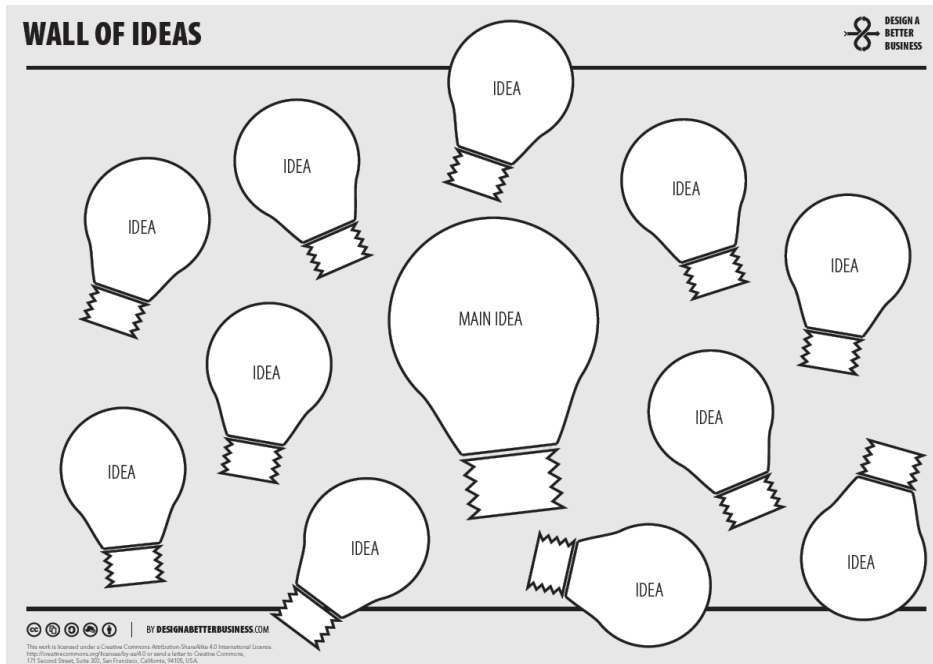
Sairauspoissaolojen ennaltaehkäisy

Itsensä johtamista

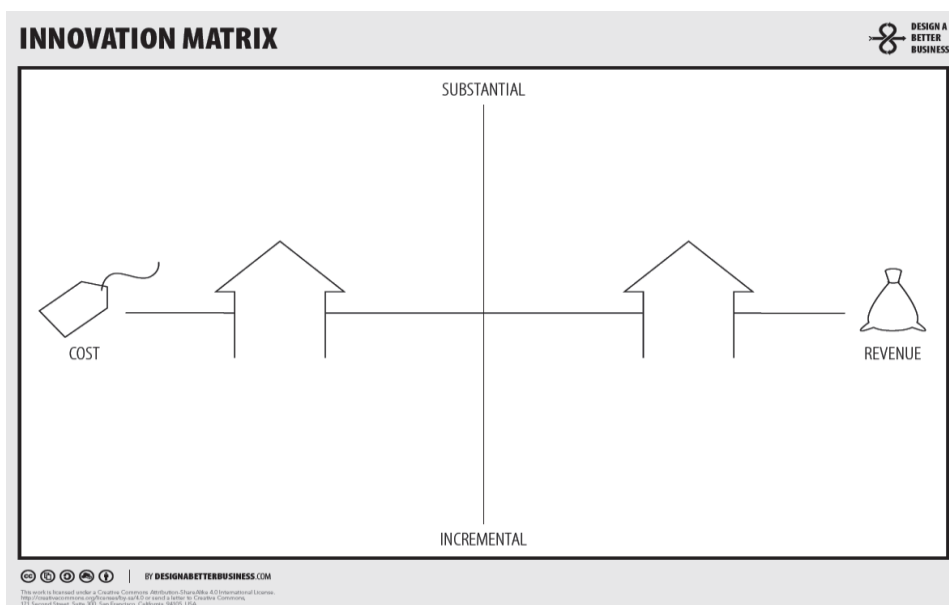
Yhteenkuuluvuuden tunne

Vastuullisuus

Kun ideat on listattu, ne on hyvä validoitava teoriassa Innovation Matrixin avulla. Siihen asetetaan ideat kustannussäästöjen ja liikevaihdon kasvun merkittävyyden mukaan. Yläosassa olevat ideat pääsevät jatkoon. Uudet ideat Metsäkylvyn sisältöön ja asiakkaalle tarjottaviksi hyödyiksi eivät juurikaan tuo lisää kustannuksia, vaan tuovat erilaisia vaihtoehtoisia sisältöjä palveluun. Opinnäytetyön kyselyssä testataan työhyvinvointipäivän sisältöön liittyviä ideoita.



Kuva 10: Wall of ideas (van der Pijl;ym., 2016)



Kuva 11: Innovation Matrix (van der Pijl;ym., 2016)

Prototyypin rakentamista kuvaa palvelun kehittämisessä Customer Journey Canvas eli palvelukokemuksen asiakaspolku. Asiakaspolku työhyvinvointipäivän ohjelman ideasta Metsäkyllyn toteuttamiseen henkilöstöpäällikön näkökulmasta kuvattiin jo aiemmin, palvelukokemuksen kuvauksessa taas määritellään palvelun sisältö osallistujan näkökulmasta.

## Palvelukuvaus Metsäkylvystä:

# Metsäkylvyn palvelupolku Customer Journey Canvas -pohjalla

<b>Osallistujan tarpeet</b>	Odotukset ovat ristiriitaiset, ei tarkkaa tietoa mitä keskittymisharjoitukset ovat. Hermostunut tunnelma.	Uskallanko koskettaa ja haistaa? Osaanko rentoutua metsän keskellä? Häiritsevätkö hyönteiset tai neulaset?	Pitäisikö meditaatiota suorittaa? Millainen olo pitäisi olla?	Haluun tätä lisää. Miksi olen näin rauhoittunut? Miten voin tulla uudestaan? Löydäkök <u>FORESTin</u> somesta?
<b>Palvelupolun vaiheet</b>	Kokoontuminen lähtöpaikassa. Metsäkylvyn ohjaaja kertoo miten Metsäkylvy etenee ja mitä vaiheita on tulossa. Lisäksi pyydetään rentoutumaan, laittamaan puhelimen äännettömälle ja antautumaan luonnon antamaan energiaan.	Saapuminen kävelen ensimmäiseen meditaatiopaikkaan, jossa herätellään tunto-, näkö-, kuulo-, maku- ja hajuisti. Ohjaaja rohkaisee ja näyttää mallia. Samalla ohjaaja kertoo mitä kehossa ja mielessä tapahtuu kun kosketan havua.	Meditaatio, jossa istutaan maassa. Ohjaaja antaa erilaisia vaihtoehtoja meditoita. Saa hakea itselleen parhaan asennon. Ohjaaja rohkaisee olemaan itsensä kanssa ja korostaa sitä ettei suorittaminen kuulu Metsäkylvyn vana tärkeintä on saada yhteys luontoon.	Ohjaaja kertoo miltä asiakkaista yleensä tuntuu Metsäkylvyn jälkeen ja luonnon hyvinvointivaikutuksista. Ohjaaja kertoo miten vapaa-ajalla voi osallistua ohjattuun metsäkylvyn ja antaa käyntikortin, jossa on lyhyt meditaatioharjoitus.

Kuva 12: FORESTin Metsäkylvy-palvelun palvelukuvaus

Prototyyppi saa olla yksinkertainen, mutta siitä pitää kuvastua ongelma, joka tällä palvelulla on tarkoitus ratkaista. Prototyypit tehdään asiakastestausta varten, jolla palvelun toimivuutta voi testata. Prototyypin testaamisen avulla syntyy parempi ymmärrys mikä toimii ja mikä ei toimi valitussa kohderyhmässä. Tässä vaiheessa on tärkeätä kysyä, mitä ominaisuutta tuotteessa halutaan testata. Tässä opinnäytetyössäni testaan asiakaskohderyhmän odotuksia työhyvinvointipäivän sisällöstä ja kysymysten pohjana on liiketoimintamuotoilun prosessin tulokset sekä aiempi referoitu tutkimus työhyvinvointipäivän sisällöstä. Tulosten perusteella FOREST saa paremmat lähtökohdat muotoilla palvelua ja arvolupausta asiakasryhmän odotusten mukaiseksi.

## 6.4 Kysely yritysisiin

Koska FORESTin palvelua tarjotaan Helsingissä, kysely lähetettiin Helsingissä sijaitseville yrityksille. Toimialat valittiin Kauppalehden ”maakunnan menestyjien” listauksesta asiantuntijatyötä tekevilta toimialoilta: konsultointi, koulutus, kulttuuri ja viihde sekä tuotantoyhtiöt. Näiden osakeyhtiöiden liikevaihdon alaraja on 500 000 €. (Kauppalehti, 2020)

Kyselyssä pyritään etupäässä selvittämään mitä asioita yritykset kokevat tärkeiksi työhyvinvointipäivään kuuluviksi asioiksi. Kysymykset ja vastaukset ovat liitteessä 2. Kysely toteutettiin lähettämällä sähköpostilla Webropol-kysely 114 yritykseen sekä LinkedIn -julkaisussa. Kysely lähetettiin 16.7.2020, jolloin suurin osa vastaanottajista oli kesälomalla. Niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kysely lähetettiin uudestaan 4.8.2020. Kyselyyn pyrittiin saamaan enemmän vastauksia arpomalla ilmainen metsäkylvy vastanneiden kesken. Arvonta suoritettiin 20.8.2020. Kyselyyn vastasi 25 hlöä, eli 4% kuvastaa yhtä henkilöä. Seuraavassa käsittelen kysymysten vastaukset.

#### 6.4.1 Kyselyn vastaukset ja johtopäätökset

Ensimmäiset kolme kysymystä olivat taustatiedon keräämistä varten. Taustatietoina kysyttiin työyhteisön kokoa, sijaintia ja työyhteisön ikä- ja sukupuolijakaumaa. Vastaajien työyhteisöt olivat kooltaan enimmäkseen alle 50 työntekijän kokoisia. 3-10 hengen työyhteisöä edusti 32% vastaajista ja 11-50 hengen yhteisöjä 44% vastaajista. Työpaikan postinumero kertoi että miltei kaikkien vastaajien toimipaikat ovat Helsingissä. Vastaajien työyhteisöissä työskentelee enemmän naisia, 56% vastaajista kertoivat tulevansa naisvaltaisesta yhteisöstä, mutta ikäjakauman hajonta on iso. Miesvaltaisissa työyhteisöissä työskenteli vain 8% vastaajista. **Voidaan ajatella että vastaukset koskevat kaiken ikäisiä, mutta kertovat enemmän naisvaltaisten työyhteisöjen tilanteesta.**

#### **Työhyvinvointipäivän päätöksentekijät, tärkeät elementit ja tavoitteet**

Vastaajista 76% kertoi, että työhyvinvointipäivän sisällöstä päättää työyhteisöstä koottu tiimi ja 16% kertoi johtoryhmän päättävän sisällöstä. **Näiden vastausten pohjalta työhyvinvointipäivän sisällöstä päättää useimmiten työntekijät eli FORESTin yrittäjän onkin tärkeätä tuoda palveluaan esille myös yleisesti kuluttajille eri kanavissa, jotta palvelu tulisi tunnetuksi.**

Tärkeimmät elementit hyvinvointipäivän sisällössä innostivat vastaajat antamaan jopa 82 vastausta yhteensä, kun pyydettiin jokaiselta kolme tärkeintä eli yhteensä 75 vastausta. Jotkut vastaajista ovat kokeneet tärkeäksi enemmän kuin kolme elementtiä. Yhdeksästä annetusta vaihtoehdosta nousi neljä tärkeintä: Yhdessäolo, hyvä ruokatarjoilu, ulkoilu luonnossa ja liikunnallinen aktiviteetti. Huomioitavaa on, että saunominen ja kisailu saivat vain yhdet merkinnät 82:sta. Vapaan tekstin perusteluissa painotettiin yhteisöllisyyden lisäämistä ja tiimin lähentymistä sekä rentoa ilmapiiriä.

#### **FORESTin yrittäjän palveluun kuuluu välipala, mutta tämän kyselyn perusteella yhteistyötä ravintolan tai catering-yrittäjän kanssa kannattaa kehittää.**

Tavoitteista jotkut vastaajat antoivat myös kolmen tärkeimmän sijasta enemmän tavoitteita, yhteensä 85 vastausta. Tärkeimpänä tavoitteena työhyvinvointipäivälle vastaajat kokivat yhteenkuuluvuuden tunteen. Neljää seuraavaa tavoitetta pidettiin melkein yhtä tärkeinä keskenään: työstä palautuminen, työmotivaation parantaminen, työkavereihin tutustuminen ja hauska yhdessäolo.

**Tämä löydös auttaa kehittämään palvelun sisältöä ja yrittäjää etsimään tapoja, miten korostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, parantaa työmotivaatiota ja edistää työntekijöiden tutustumista toisiinsa. Työstä palautuminen on jo osa Metsäkylpyä Mindfulness-tietoisuustaitojen harjoitusten ansiosta.** Vastaajien mielestä työnantajamielikuvan parantaminen sekä mitattu data vaikuttavuudesta ei ollut lainkaan tärkeää.

#### **Työhyvinvointiin käytettävät resurssit**

Seuraavissa kysymyksissä selvitetään yrityksen käyttämiä resursseja: paikkaa, ideointia, aikaa ja rahaa.

Työyhteisön hyvinvointipäivien järjestämispaikkoja oli kyselyssä valittavana seitsemän. Vastausten perusteella yritykset ovat järjestäneet niitä hyvin laajasti eri paikoissa, tosin työpaikan lähistöllä näyttäisi olleen suosituinta. **FORESTin tarjoama palvelu lähimetsässä tarjoaakin yrityksille mahdollisuuden pysyä lähellä työpaikkaa.**

Kysyttäessä mistä yritykset ovat saaneet ideoita edellisiin työhyvinvointipäivän sisältöihin annettiin viisi eri vaihtoehtoa ja kaikkein suosituin vastaus oli omilta työntekijöiltä, joka edusti 96% vastauksista. Muista yrityksistä kertoi saaneensa ideoita 40% vastaajista. Ideat työhyvinvointipäivään tulevat pääosin omilta työntekijöiltä. Tulos vahvistaa myös aiempina olleen kysymyksen vastauksia, jossa todettiin ohjelman olevan useimmiten työntekijöistä koostuvan raadin suunnittelema. **Tästä syystä on tärkeää saada näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa esimerkiksi SOME-kanavissa ja tarjota Metsäkylpyä vapaa-ajan ryhmille. Kysymyksessä päätöksentekijöistä nousi myös työntekijöiden rooli päätöksentekijöinä, joka vahvistaa laajan tunnettuuden tärkeyttä.**

Googlen hakusanoina oli käytetty ”Työhyvinvointipäivä Helsinki”. Työhyvinvointiin käytettävä aika näyttäisi olevan useimmiten 1-2 päivää vuodessa, kolmasosa vastaajista jopa 3-5 päivää vuodessa. Vain yksi vastaaja ilmoittaa ajan olevan alle 1 päivää vuodessa. Yrityksen rahankäyttö työhyvinvointiin näyttää olevan kaikkein eniten vastauksia hajottava kysymys. **Johtopäätöksenä voidaan todeta että kaiken hintaisia palveluita tarvitaan markkinoille.**

Varsinkin vastaukset tärkeimmistä tavoitteista ja elementeistä kertovat Metsäkylvyn työhyvinvointielämyksenä sopivan kohderyhmän odotuksiin ja ne antavat FORESTin yrittäjälle perusteluita palvelun sisällön kehittämiseen.



## 7 LOPUKSI

Työ- ja toimintakykyä ylläpitävä toiminta perustuu Suomen työterveyshuoltolakiin, joten yrityksille pitää olla tarjolla erilaisia mahdollisuuksia panostaa työhyvinvointiin.

Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutukset näyttävät olevan kiistattomia. Tutkimukset osoittavat luonnossa ja metsässä olemisen edistävän sekä henkistä että fyysistä terveyttä ja terveydenhuolto on hyväksynyt luonnon hyvinvointivaikutukset osana hoitoa. Ennaltaehkäisevänä toimintaympäristönä luontoa kannattaisi hyödyntää enemmän myös työelämässä.

Löydökset mielenterveyden häiriöiden lisääntymisestä sairauspoissaolotilastoissa juuri 18-34 -vuotiaiden naisten keskuudessa vahvistaa FORESTin ennaltaehkäisevän palvelun tarvetta naisvaltaisissa yrityksissä.

FORESTin yrittäjälle sekä opinnäytetyön tekijälle tämä opinnäytetyö pakotti miettimään erilaisten kohderyhmien erilaisia tarpeita. Aiempaan kohdeasiakasryhmään verrattuna yritysten tarpeet ja arvonluonti ovat erilaiset. Yritysasiakkaiden arvomaailmaan perehtyminen ja asiakasymmärryksen lisääminen vahvasti olettaa että luonto on varteenotettava elementti työhyvinvoinnissa.

Työhyvinvoinnin teoriaosuudesta ja kyselystä nousi esille teemoja, joita kannattaa erityisesti korostaa Metsäkyllyn tunnetuksi tekemisessä ja palvelun markkinoinnissa.

Yritysten toiminnan ja palveluiden kehittäminen kiinnostivat opinnäytetyön tekijää, ja se näkyy osana lopputulosta. Työelämä on murroksessa ja hyvistä työntekijöistä on yrityksissä pidettävä kiinni. Työhyvinvointiin panostaminen on yksi tapa sitouttaa työntekijöitä ja viestiä yrityksen arvomaailmaa. Luonnon linkittäminen työhyvinvointiin voisi olla suomalaisen työelämän erityispiirre.

## 8 LÄHDELUETTELO

- Almquist, Eric, Senior, John and Bloch, Nicolas. 2016.** Harvard Business School. [Online] 2016. [Cited: Toukokuu 24, 2020.] <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>.
- e-Tasku Solutions. 2020.** Yrityksen perustaminen.net. [Online] 2. Huhtikuu 2020. [Viitattu: 16. Maalis 2020.] <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>.
- Finlex, Sairausvakuutuslaki. 2004.** 21.12.2004/1224. [Online] 2004. [Viitattu: 17. Toukokuu 2020.] <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20041224>.
- Finlex, Työterveyshuoltolaki. 2001.** 21.12.2001/1383. [Online] 2001. [Viitattu: 17. Toukokuu 2020.] <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011383>.
- Green Care Finland.** Palveluntuottajat. [Online] [Viitattu: 10. Kesäkuu 2020.] <https://www.gcfinland.fi/yhdistys/>.
- Heikkinen, Anna-Mari. 2018.** Metsäyhdistys. [Online] 6. Huhtikuu 2018. [Viitattu: 18. Heinäkuu 2020.] <https://smy.fi/artikkeli/metsayhdistyksen-blogi-metsa-on-melkein-laake/>.
- Hiltunen, Elina. 2012.** *Matkaopas tulevaisuuteen*. e-kirja. Helsinki : Talentum Media Oy, 2012.
- Itewiki. 2020.** Ite wiki. [Online] 2020. [Viitattu: 17. huhtikuu 2020.] <https://www.itewiki.fi/yritykset/koodia-suomesta>.
- Jäppinen, Jukka-Pekka;ym. 2013-2014.** *Argumenta-hanke*. Helsinki : Suomen Ympäristökeskus SYKE, Metsäntutkimuslaitos METLA ja Suomen Kulttuurirahasto, 2013-2014. <http://hdl.handle.net/10138/153461>.
- Kauppalehti. 2020.** Menestyjät. [Online] 10. Kesäkuu 2020. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/menestyjat>.
- Kela. 2018.** Kelan sairausvakuutuslasto. *Suomen virallinen tilasto*. [Online] 2018. [Viitattu: 30. Kesäkuu 2020.] [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305554/Kelan\\_sairausvakuutuslasto\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305554/Kelan_sairausvakuutuslasto_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y).
- . 2020.** työntajat-työterveyshuolto-korvauksen-maara. [Online] 2020. [Viitattu: 17. Toukokuu 2020.] <https://www.kela.fi/tyontajat-tyoterveyshuolto-korvauksen-maara>.
- Kim, W. Chan ja Mauborgne, Renée. 2006.** *Sinisen meren strategia*. 2. painos. Helsinki : Talentum, 2006.
- Konttinen, Lea. 2013.** *Luonnon hyvinvointivaikutusten taloudellinen merkitys*. Helsinki : Sitra, 2013. [https://media.sitra.fi/2017/02/27174415/Luonnon\\_hyvinvointivaikutusten\\_taloudellinen\\_merkitys-2.pdf](https://media.sitra.fi/2017/02/27174415/Luonnon_hyvinvointivaikutusten_taloudellinen_merkitys-2.pdf).
- Koskinen, K. 2020.** 2020.

**Lohivesi, Kari ja Lindroos, Jan-Erik. 2010.** *Onnistu Strategiassa*. 3. painos. Juva : WSOY Pro, 2010.

**Markkanen, Noora. 2017.** Työhyvinvoinnista matkailutuote. [Online] Toukokuu 2017. [Viitattu: 1. Heinäkuu 2020.] <https://core.ac.uk/download/pdf/84800218.pdf>.

**Matter Agency Oy. 2020.** Mikä on asiakasarvo? [Online] 2020. [Viitattu: 24. Toukokuu 2020.] <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>.

**Mielenterveystalo. 2020.** Tietoa luonnon hyvinvointivaikutuksista. [Online] 2020. [Viitattu: 18. Heinäkuu 2020.] [https://www.mielenterveystalo.fi/aikuiset/itsehoito-ja-oppaat/oppaat/tietoa\\_luonnon\\_hyvinvointivaikutuksista/Pages/luonnon\\_vaikutus\\_hyvinvointiin.aspx](https://www.mielenterveystalo.fi/aikuiset/itsehoito-ja-oppaat/oppaat/tietoa_luonnon_hyvinvointivaikutuksista/Pages/luonnon_vaikutus_hyvinvointiin.aspx).

**Mieli.** Suomen Mielenterveys Ry. *Mielenterveyden häiriöt*. [Online] [Viitattu: 2. heinäkuu 2020.] <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/mielenterveyden-h%C3%A4iri%C3%B6t>.

**Mäenpää, Keijo. 2015.** *Tulos syntyy teoista -liiketalous tutuksi*. Saarijärvi : Suomen liikekirjat, 2015. ISBN978-951-915-537-1.

**Saari, Oskari. 2015.** *Aki Hintsa-Voittamisen anatomia*. 4. s.l. : WSOY, 2015.

**Savolainen, Tiina. 2019.** Theseus. *Keskisuomalainen terveyst Metsä*. [Online] Syyskuu 2019. [Viitattu: 18. Heinäkuu 2020.] [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227966/Savolainen\\_Tiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227966/Savolainen_Tiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

**Siilasmaa, Risto. 2019.** *Paranoidi Optimisti - Näin johdin NOKIAa murroksessa*. 2. 2019.

**Sundberg, Hanna-Riikka. 2017.** *Business design*. s.l. : Gofore Oy, 2017.

**Särkkä, Susanna; Konttinen, Lea ja Sjöstedt, Tuula . 2017.** *Luonnonlukutaito*. Helsinki : Sitra, 2017. <https://media.sitra.fi/2017/02/23070432/Luonnonlukutaito-3.pdf>.

**Terveyskirjasto. 2017.** [Online] 24. Syyskuu 2017. [Viitattu: 2. heinäkuu 2020.] [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=lam00002#s1](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=lam00002#s1).

**Terveystalo. 2020.** Terveystalo. *Mielen chat ja sparri-palvelusta apua mielen kuorman purkamiseen*. [Online] 18. Helmikuu 2020. [Viitattu: 1. Heinäkuu 2020.] <https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Ajankohtaista/Uutiset/Mielen-chat-ja-sparri-palvelusta-apua-mielen-kuorman-purkamiseen/>.

**The Int. Society of Nature and Forest Medicine. 2020.** The International Society of Nature and Forest Medicine. [Online] 2020. [Viitattu: 19. Heinäkuu 2020.] [infom.org/forestmedicinebase/japan/](http://infom.org/forestmedicinebase/japan/).

**Tuomela, Vesa. 2019.** Business design LT00CH40-3001. [Online] 2019. [Viitattu: 15. huhtikuu 2019.] <https://moodle.hamk.fi/course/view.php?id=20444&section=1>.

**Tyrväinen, Liisa; Ojala, Ann ja Neuvonen, Marjo.** Luonnonvarakeskus. [Online] [Viitattu: 18. Heinäkuu 2020.] <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset/>.

**van der Pijl, Patrick; Lokitz, Justin ja Solomon, Lisa Kay. 2016.** *Design a better business.* Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2016.

**Vattulainen, Kirsi. 2013.** *Hyvää oloa voimametsästä: Tutkimus psykologisia harjoitteita sisältävästä luontoreitistä.* [Online] Toukokuu 2013.  
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/84812/gradu06901.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

**Vere. 2019.** *Miten asiakaskokemus liittyy liiketoimintamuotoiluun?* [Online] 12. Huhtikuu 2019. [Viitattu: 4. Heinäkuu 2020.] <https://www.vere.fi/blogi/miten-asiakaskokemus-liittyy-liiketoimintamuotoiluun>.

**Yleisradio. 2020.** Yle Uutiset. *Mielenterveyden ongelmista tullut yleisin syy työkyvyttömyyteen.* [Online] 8. Huhtikuu 2020. [Viitattu: 30. Kesäkuu 2020.] <https://yle.fi/uutiset/3-11297402>.

—. 2020. Yle Uutiset. *Yhä useampi jää sairauslomalle mielenterveysongelmien takia, työn vaatimukset vievät voimat.* [Online] 13. Helmikuu 2020. [Viitattu: 30. Kesäkuu 2020.] <https://yle.fi/uutiset/3-11204724>.

—. 2020. Yle Uutiset. *Mielenterveysongelmien räjähdysmäinen kasvu on yllättänyt työnantajat.* [Online] 17. Helmikuu 2020. [Viitattu: 1. Heinäkuu 2020.] <https://yle.fi/uutiset/3-11204584>.

## Liite 1: Kilpailijat

LIITE 1								
Yritys ja sijainti	Erytyspiirre	Kokouspalvelut	Ruokailu	Luento	Luonnon sijainti	Sauna	Luontotuotteet	Hintatietoa
Oivallusvaara, Mäntsälä ja koko Suomi	Yhteisö monen alan asiantuntijoita. Oivallusvaara Oy on tietävästi ensimmäinen yritys Suomessa, joka tarjoaa lääkärijohtoisesti metsässä tapahtuvia hyvinvointipalveluita moniammatillisessa viitekehyksessä.	ei	Väli-pala	Luennolla tutustutaan luonnon terveysvaikutuksiin uusimpien tutkimustulosten avulla. Esitys tukee osallistujan hyvinvointia, luovuutta ja myönteistä suhtautumista elämään. Luennosta vastaavat yleislääketieteen erikoislääkäri, fysioterapeutti tai toimintaterapeutti. Kesto 2h	Toimimme kuntoutus- ja terveyspalveluiden osalta Uudenmaan alueella. Tarjoamme terveyspalveluita (Aluehallinnon viraston luvalla) koko Itä-Uudenmaan alueelle sekä Mäntsälään, Järvenpään, Tuusulaan, Hyvinkäälle, Keravalle ja Vantaalle, Kymenlaaksossa Pyhtäälle ja Kotkaan, Päijät-Hämeessä Kärkölään, Lahteen, Myrskylään, Nastolaan, Hollolaan ja Orimattilaan. Tarvittaessa toimitamme palveluita myös pääkaupunkiseudun alueelle. Metsävastaanottopalvelu, kurssi- ja retkitointi sekä luennot ovat tarjolla koko Suomen alueella.	ei	Metsävastaanotto® on rekisteröity tuotemerkki. Metsävastaanotolle® on myönnetty Green Care Finland ry:n myöntämä LuontoVoima -laatumerkki. Oivallusvaara Oy:n jokaisella Metsävastaanotolla® noudatetaan erikseen laadittuja toiminta- ja turvallisuus-suunnitelmia. Metsävastaanotto® on Oivallusvaara Oy:n kehittämä palvelu, jossa ryhmä osallistuu yhteiselle metsäretkelle yleislääketieteen erikoislääkäriin, fysioterapeutin ja toimintaterapeutin ohjaamina.	ei

Läsnä Nyt, Porvoo	Mindfulness -ohjaaja, luontoavusteisen valmentamisen Green Coach, puutarhuri sekä henkilöstöhallinnon tradenomi. Olen myös sertifioitu Genos Tunneäly valmentaja.	ei	ei	2h luento: tietoisuustaidot työyhteisössä. Tutkittua tietoisuustaitojen vaikutuksista ja sovellamme tietoa käytäntöön esimerkein sekä harjoituksin. Mm. mitä tarkoittaa hyväksyvä tietoinen läsnäolo, mitä hyvinvointi on, tunneälyn merkitys vuorovaikutuksessa, asenteet työkaluina, tunteet ja tietoinen kuuntelu.	Tarjoaa palveluita lähimetsässä, tai vaikka asiakasyrityksen lähellä olevassa puistossa.	ei	Metsäläsnäolo™: Metsäläsnäolo -harjoituksessa opit pysähtymisen taitoja ja mielesi rauhoittuu. Harjoitus on toteutettavissa luontoympäristössä tai puistossa 1-2 tunnin harjoituskokouksen tai koulutuksen lomassa. Ohjaan konkreettisia keinoja aistiesi aktivointiin ja voit helposti hyödyntää niitä myös omassa arjessasi. Oma luontoyhteytesi elpyy, mieli rauhoittuu ja koskeutus omaan sisimpääsi vahvistuu. Aistisi avautuvat ja koet yllesi laskeutuvan rauhan luonnon turvallisessa läsnäolossa. Mindfulness Työssä -8 askelta hyvään työhön™:	ei
Luonnon Lähetti, Nurmijärvi	Luontomentori@	ei, mutta lista yhteistyöyrityksistä omilla nettisivuilla	Tarvittaessa nuotio -evästä	Mielen hyvinvointiluento / - työpaja Vuorovaikutteinen luento mielen hyvinvoinnista teemoitetaan toiveenne mukaan esim. luontoon, mielen hyvinvoinnin ylläpitoon, motivaatioon, jaksamiseen, tavoitteisiin. Luentoni sisältävät myös oivalluttavia harjoituksia tai työpajatyöskentelyä.	Nurmijärvellä, mutta toimii lähialueella, palvelut voidaan toteuttaa toiveiden mukaan pihapiirissä, luontoympäristössä tai sisätiloissa.	ei	Metsämieli, Asahi,	alkaen 150 €-180 € /ryhmä /0,5 h, luento 300 € /1,5 h

Mind Dynamics, Hyvinkää	Naturefulness-palvelut koostuvat luontoavusteisista kehomielen hyvinvointipalveluista kuten joogasta, Asahista/ QiGongista sekä tietoisuustaitoharjoituksista. Luonnossa tapahtuvien työhyvinvointipalveluiden lisäksi vuorovaiutus-, tunnetaitotiimi- tai esiintymiskoulutusta.	ei	Ruokailutoiveis-sanne teitä palvelee mm. Kytäjän Vuokrahuvilat sekä Hotel Sveitsi	STRESSI, TERVEYS JA ELÄMÄNLAATU - miten psyykkiset tekijät vaikuttavat ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin? LUENTO /KESKUSTELEVA KOU-LUTUS 1-3 h MENTALISAATIO JA REFLEKTII-VINEN KYKY -miten voisimme paremmin ymmärtää toisia ja itse-ämme? LUENTO /KESKUSTELEVA KOU-LUTUS puoli päivää tai koko päivä RYHMÄDYNAMIIKKA - uhka ja mahdollisuus LUENTO /KESKUSTELEVA KOU-LUTUS 1-3 h ARVOT JA MOTIVAATIO -mikä meitä motivoi, ja miten ylläpi-dämme motivaatiota? LUENTO JA AJAT-TELUHARJOITTEITA	Hyvinkään Sveitsi ja Kytäjän kartano	ei	Naturefulness: Jooga, Asahi, mindfulness ja hetki hevosen kanssa.	Luento tai työpaja: 1 h 600€, 2 h 900€, Puoli päivää 1300€, Koko päivä 2000€ Joogaharjoitus 2 h 3-8 hlöä 700€, 9-14 hlöä 900€
Mindstone	Metsäterveys-hoidoissa, metsätyksissä, yhdistyvät met-sän huikeat terveysvaikutukset ja asiakkaan ohjattu työskentely. Verkkokauppa, jossa ilmaisia harjoitteita sekä maksullisia tuotteita.	ei	ei	Luento (1-2h) – Harjoittelupainotteisessa infossa etsitään keinoja ottaa elämä omaan haltuun, harjoitellaan ohjatusti ja vahvistetaan siten jo heti omaa hyvinvointia ja ilmasto-idaan ruuhkaiset aivot. Jaetaan yksinkertaisia keinoja työhyvinvoinnin parantamiseksi, saadaan tietoa miksi mindfulnessia kannattaa harjoittaa ja miten se tehdään sekä virkistytään ja viete-tään aikaa yhdessä arjesta poikeavalla tavalla. Luennon jatkeeksi tarjotaan ryhmävalmennus Mindful We (5 x 1,5 h)	Toteutus on mahdollinen missä tahansa luontoympäristössä, vaikka puistossa. Palvelu sisältää kevyttä kävelyä ja ohjattuja harjoituksia.	ei	Ryhmävalmennuksia, suunnattuna esim esimiehille, johtajille. Mindful Morning pitää yllä harjoittelun aikaansaamia muutoksia ja elvyttää. 20-30 min aivoilmastointihetki viikoittain tai sovitusti. Mennään metsään – kokonaisuudet kokoustamiseen tai virkistymiseen luonnon elvyttävässä vaikutuksessa. 1-3 h	Metsäytys yritysryhmälle 1000 € + alv Verkkokaupassa myydään mm. metsäytysretkiä yksityishenkilöille á 50 €, metsäytys ennalta määrätynä aikana á 15 €/1,5 h sekä e-kirja, jossa on mindfulness-harjoituksia á 15€.

## LIITE 2: Kysely ja sen tulokset

### Kysely työhyvinvointipäivän suunnittelusta

Hei!

Vastaamalla tähän työhyvinvointipäivään liittyvään kyselyyn, voitte voittaa työyhteisölle 3 tunnin työhyvinvointielämyksen Helsingin Uutelan virkistysalueella. Kysely on tarkoitettu täytettäväksi työhyvinvointipäivästä vastaaville henkilöille. Kysely sisältää 10 monivalintakysymystä ja vastaaminen kestää alle 10 minuuttia. Jos käytät vastatessasi älypuhelinlaite, laite kannattaa kääntää vaakankykyyn.

Kyselyn vastaukset tallennetaan anonymisti ja tuloksia käytetään Turun ammattikorkeakoulun Tradenomin opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä varten. Kyselyllä pyritään selvittämään yritysten tarpeita työhyvinvointipäivään liittyen.

Kyselyn lopussa yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan yksi työhyvinvointielämys (max 12 hlöä).

Terveisin,  
Piia-Riina Ihander

Yrityksen taustatiedot

#### 1. Työyhteisönne koko \*

- 3-10
- 11-50
- 51-100
- 101-300
- yli 300

#### 2. Työpaikan sijainnin postinumero \*

#### 3.

Millaiseksi kuvaillette työyhteisönne?

\*

- Naisvaltainen
- Miesvaltainen
- Ikäjakama enimmäkseen 20-40 v
- Ikäjakama enimmäkseen 40-60 v
- Työyhteisössämme on kaikenikäisiä naisia ja miehiä



4. Miten työhyvinvointipäivän sisällöstä päätetään?  
\*

- Johtoryhmä päättää sisällöstä
- Työyhteisöstä koottu tiimi päättää sisällöstä
- Kaupallinen palveluntarjoaja ehdottaa ja järjestää päivän sisällön
- Muu järjestely:

5. Mitkä elementit koette tärkeiksi hyvinvointipäivän sisällössä? Valitse 3 tärkeintä  
\*

- Ulkoilu luonnossa
- Saunominen
- Kulttuuri (teatteri, musiikki, taide tms.)
- Asianmukaiset tilat
- Rento pukeutuminen
- Hyvä ruokatarjoilu
- Yhdessäolo
- Liikunnallinen aktiviteetti
- Kisailu ryhmissä tai yksilöinä
- Muu, mikä:
- Perustelut, miksi nämä elementit ovat teille tärkeitä:

6. Mitä tavoitteita työhyvinvointipäivällä on? Valitse 3 tärkeintä. \*

- Työstä palautuminen
- Yrityksen tavoitteista puhuminen
- Työmotivaation parantaminen
- Aina eri paikassa
- Muu, mikä:
- Hauska yhdessäolo
- Mitattu data ohjelman vaikuttavuudesta työntekijän hyvinvointiin
- Työnantajamielikuvan parantaminen
- Työn kuormituksen tunteen vähentäminen
- Työn tuottavuuden parantaminen
- Muita tavoitteita, mitä:
- Perustelut, miksi valitsemasi asiat ovat tärkeitä?

## 7. Missä olette aiemmin järjestäneet työyhteisönne hyvinvointipäiviä? \*

- Työpaikalla
- Työpaikan lähistöllä
- Yrityksen edustustiloissa
- Hyvien julkisten kulkuyhteyksien päässä työpaikalta
- Palveluntarjoajan tiloissa
- Mahdollisimman kaukana työpaikalta
- Aina eri paikassa
- Muu, mikä:

## 8. Mistä olette saaneet ideoita edellisiin työhyvinvointipäivän sisältöihin? \*

- Omilta työntekijöiltä
- Muista yrityksistä kuulluista kokemuksista
- Ystäväpiiristä
- Sosiaalisesta mediasta
- Googlaamalla
- Muualta, mistä:

## 9. Miten paljon aikaa työhyvinvointiin työyhteisössänne käytetään? Valitse yksi. \*

- Alle 1 päivä /vuosi
- 1-2 päivää/vuosi
- 3-5 päivää/vuosi
- Jatkuvaa toimintaa viikoittain/kuukausittain
- Ei mikään yllä olevista, vaan:

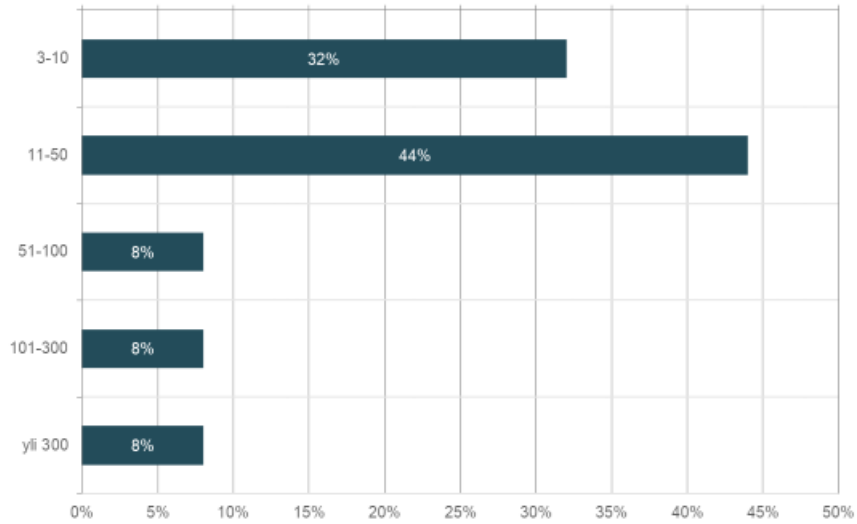
## 10. Kuinka paljon rahaa työhyvinvointiin budjetoidaan vuositasolla/hlö? Valitse yksi. \*

- n. 50 €
- n. 100 €
- n. 150 €
- n. 200 €
- Enemmän kuin 200 €
- En halua kertoa

## Tulokset:

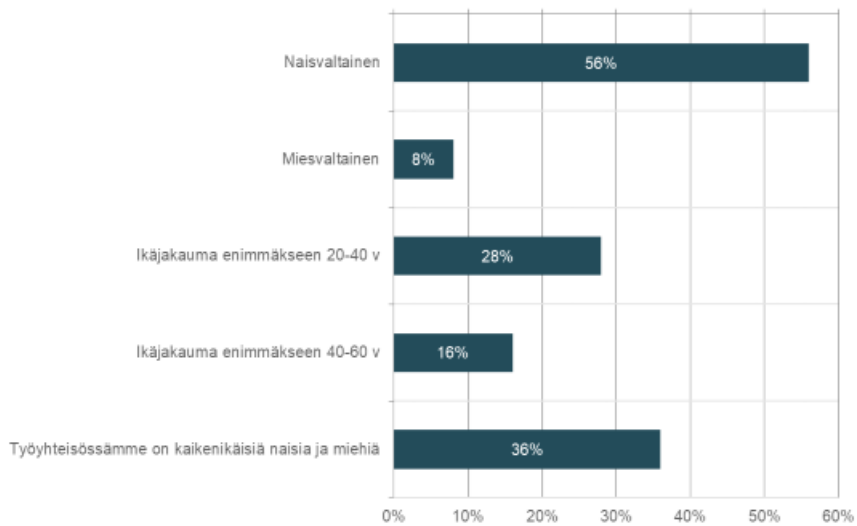
## 1. Työyhteisönne koko

Vastaajien määrä: 25



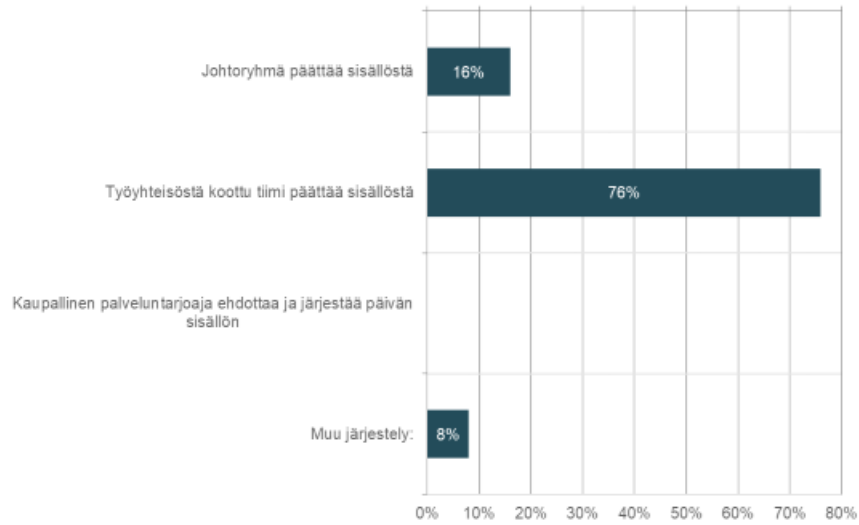
## 3. Millaiseksi kuvaillette työyhteisönne?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 36



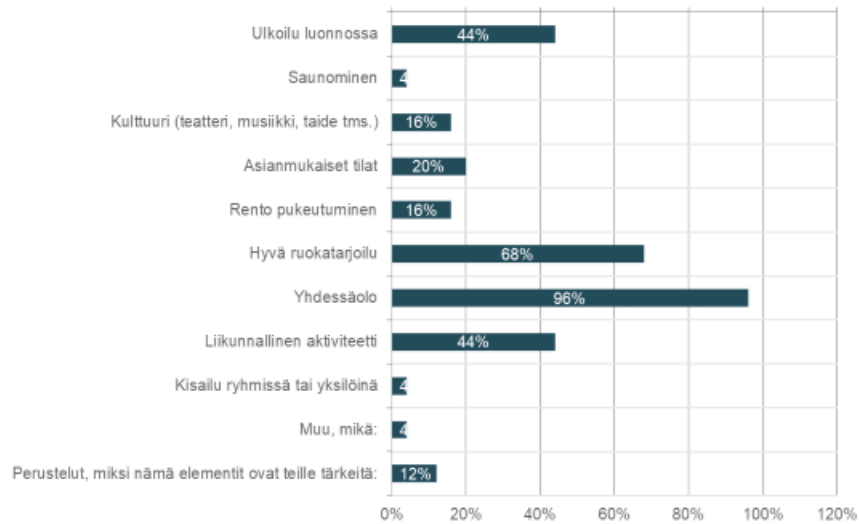
#### 4. Miten työhyvinvointipäivän sisällöstä päätetään?

Vastaajien määrä: 25



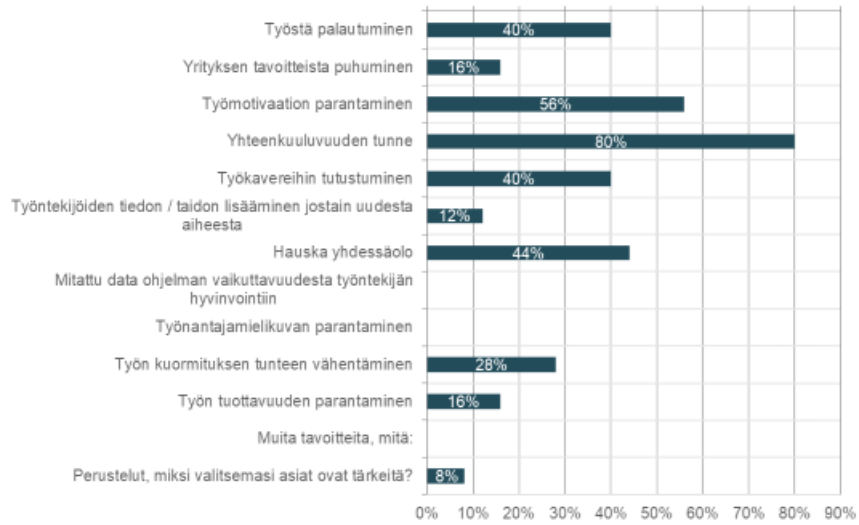
#### 5. Mitkä elementit koette tärkeiksi hyvinvointipäivän sisällössä? Valitse 3 tärkeintä

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 82



### 6. Mitä tavoitteita työhyvinvointipäivällä on? Valitse 3 tärkeintä.

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 85



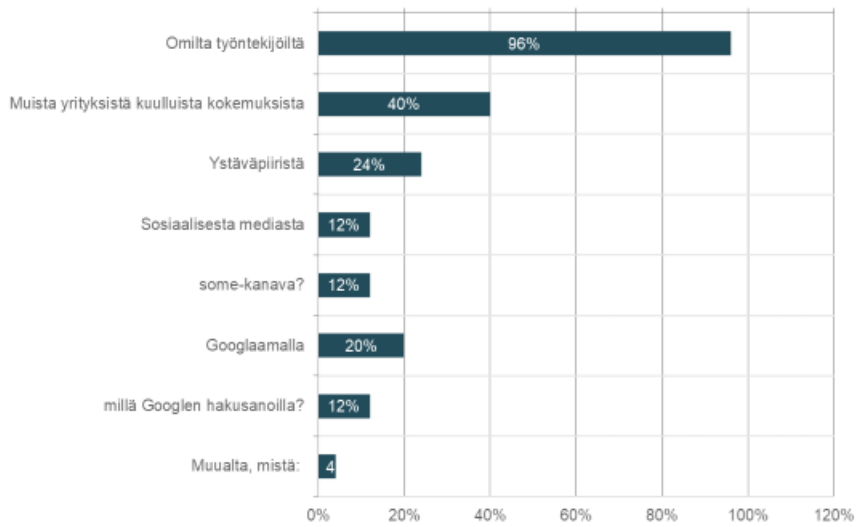
### 7. Missä olette aiemmin järjestäneet työyhteisönne hyvinvointipäiviä?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 57



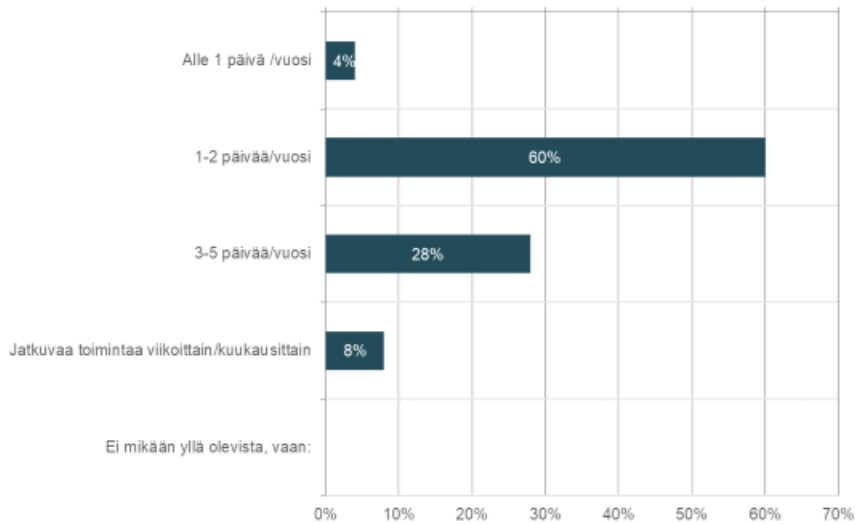
### 8. Mistä olette saaneet ideoita edellisiin työhyvinvointipäivän sisältöihin?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 55



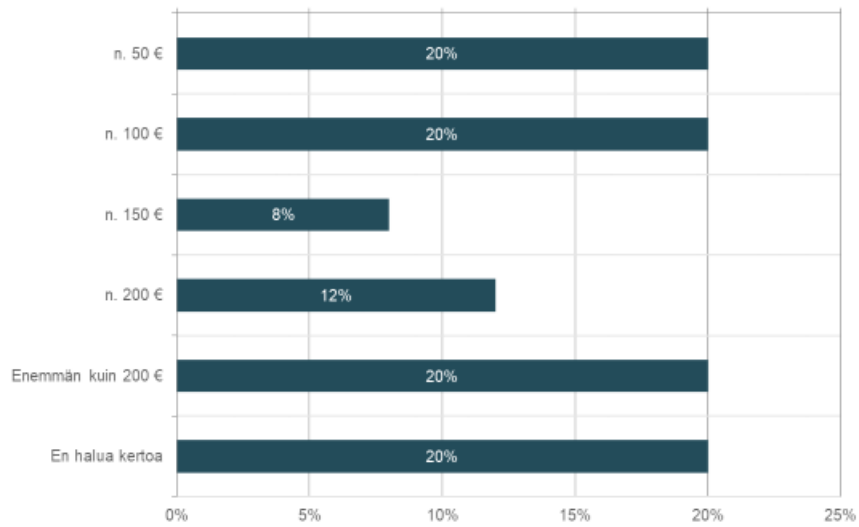
### 9. Miten paljon aikaa työhyvinvointiin työyhteisössänne käytetään? Valitse yksi.

Vastaajien määrä: 25



**10. Kuinka paljon rahaa työhyvinvointiin budjetoidaan vuositasolla/hlö? Valitse yksi.**

Vastaajien määrä: 25



**11. Yhteystietojen käyttö hyvinvointielämyksen markkinointiin. Haluatteko työyhteisöllennetietoa palauttavasta työhyvinvointipäivästä?**

Vastaajien määrä: 24

