

Kia-Erika Klint 1900368

Salla Laitinen 1900366

UUDEN HYVINVOINTIMATKAILU- TUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Restonomi (AMK)

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Kia-Erika Klint, Salla Laitinen
Työn nimi	Uuden hyvinvointimatkailutuotteen kehittäminen
Toimeksiantaja	Kruunupuisto
Vuosi	2021
Sivut	61 sivua
Työn ohjaajat	Marjut Kasper, Meri Tiirinki & Nina Rinkinen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö oli hyvinvointimatkailun kehitystyö. Toimeksianto saatiin Kruunupuistolta, Punkaharjulla sijaitsevalta kuntoutuskeskukselta. Tehtävänä oli tutkia koronan jälkeisiä markkinoita ja kehittää ostajapersoonat, joille uusi hyvinvointimatkailutuote suunnattaisiin.

Kehittämistutkimustyön lähestymistapa oli konstrukttiivinen tutkimus, jonka kohteena oli hyvinvointimatkailutuotteen tuotekehitys. Aineistoina käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, uutisia ja aiempia tutkimustuloksia.

Työn tuloksena syntyi uusi hyvinvointimatkailutuote-ehdotus Kruunupuiston tuotetarjontaan. Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonloppu tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oman hyvinvointinsa tilan selvittämiseen ja antaa neuvoja sen edistämiseen. Lisäksi hyvinvointiviikonlopun aikana tarjotaan mahdollisuus irtautua hektisestä arjesta ja pandemian aiheuttaman yksinolon jälkeen päästä jälleen nauttimaan ajasta yhdessä muiden asiakkaiden kanssa.

Asiasanat: hyvinvointi, hyvinvointimatkailu, tuotekehitys, ostajapersoonat, koronan jälkeiset markkinat, kotimaan matkailu

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Authors	Kia-Erika Klint, Salla Laitinen
Thesis title	Development of a new well-being product
Commissioned by	Kruunupuisto
Time	2021
Pages	61 pages
Supervisors	Marjut Kasper, Meri Tiirinki & Nina Rinkinen

ABSTRACT

This thesis was a development work on well-being tourism. The assignment was received from Kruunupuisto, a rehabilitation centre in Punkaharju. The task was to study the post-corona markets, and to develop buyer personas for whom the new well-being tourism product would be directed.

The approach of the development work was constructive research that focused on the product development of a well-being tourism product. Relevant literature, news and previous research were used as materials.

As a result of the work, a new well-being tourism product proposition was created for Kruunupuisto's product offering. The Know yourself better -weekend offers the customer an opportunity to find out the state of their own well-being and to get advice on how to improve it. In addition, during the weekend, the customer will be offered the opportunity to break away from the hectic everyday life and an opportunity to enjoy time together with other customers, after the solitude caused by the pandemic.

Keywords: well-being, well-being tourism, product development, buyer persona, post-corona markets, domestic tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSASETELMA	8
2.1	Tutkimusongelma	9
2.2	Tutkimusote	9
2.3	Tutkimusmenetelmät	10
2.4	Luotettavuusvarauma	11
3	TOIMEKSIANTAJA.....	12
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	13
4.1	Hyvinvointi	14
4.2	Hyvinvointimatkailu	16
4.3	Tuotekehitys	19
4.4	Ostajapersoona	22
5	YHTEENVETO MARKKINOISTA	24
5.1	Terveys ja hyvinvointi trendeinä.....	26
5.2	Teknologian kehitys.....	28
5.3	Kestävä kehitys.....	29
5.4	Ulkomaanmatkailun paluu	31
6	OSTAJAPERSONAT	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
8	TUNNE ITSESI PAREMMIN – HYVINVOINTIVIIKONLOPPU.....	36
8.1	Palvelukonseptin ja -prosessin kehittäminen	36
8.2	Palvelukonsepti.....	37
8.2.1	Asiakaskohderyhmän resurssit.....	37
8.2.2	Kruunupuiston resurssit	38
8.3	Palvelumoduuli	39
8.3.1	Taloudellinen analyysi.....	42
8.3.2	Service Blueprint.....	43

8.3.3	Tuotteen kuvaus	49
9	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	56

KUVALUETTELO

1 JOHDANTO

Koronavirus (COVID-19) levisi maailmanlaajuisesti Eurooppaan ja Suomeen talvella 2020. Korona ja sen leviämisestä johtuneet rajoitustoimet muuttivat ihmisten elämää, työskentelyä ja hyvinvointia sekä aiheuttivat ennennäkemättömiä terveydellisiä, sosiaalisia ja taloudellisia haasteita. Näiden vaikutusten lisäksi koronakriisi muutti sitä, miten ja missä ihmiset tekevät työtään. Yksi suurimmista muutoksista olikin työntekijöiden nopea siirtyminen etätöyöhön. (Työpoliittinen aikakauskirja 2020, 21.)

Euroopan työ- ja elinolojen kehittämissäätiö Eurofound julkaisi vuoden 2020 toukokuussa tulokset kyselystä, jossa kartoitettiin koronakriisin välittömiä vaikutuksia eurooppalaisten työskentelyyn ja hyvinvointiin. Kyselyyn osallistui lähes 87 tuhatta henkilöä 27 Euroopan maasta ja Iso-Britanniasta. Kyselyyn vastasi 1 032 suomalaista. (Työpoliittinen aikakauskirja 2020, 24.)

Monille kotona työskenteleville nousi ongelmaksi työn ja vapaa-ajan pitäminen erillään. Kyselyyn vastanneista 16 prosenttia koki työn haitanneen vapaa-ajan viettoja perheen kanssa kuluneen kahden viikon aikana. Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, kuinka usein henkilö on kokenut yksinäisyyttä viimeisen kahden viikon aikana ja suomalaisista vastaajista vain yhdeksän prosenttia tunsivat itsensä yksinäiseksi koko ajan tai melkein koko ajan. Kuitenkin valtaosa (65 %) vastanneista tunsivat itsensä vain harvoin yksinäiseksi. Yksinäisyyden lisäksi koronakriisin kielteisiä vaikutuksia henkiseen hyvinvointiin kartoitettiin alakuloa ja ahdistusta koskevilla kysymyksillä. Suurin osa kyselyyn vastanneista koki vain harvoin tai ei lainkaan alakuloisuutta ja ahdistusta. (Työpoliittinen aikakauskirja 2020, 25.)

Kokonaisuudessaan koronapandemia on vaikuttanut monipuolisesti ihmisten hyvinvointiin. Toisille siitä johtuva kotona oleskelu on tehnyt hyvää ja toisille taas ei niinkään. Kyselyn tulosten mukaan kuitenkin suurin osa suomalaisista olivat pääosin tyytyväisiä elämäänsä ja säilyttäneet luottamuksen tulevaisuuteen pandemiasta huolimatta (Työpoliittinen aikakauskirja 2020, 27). Eniten koronapandemiasta kärsivät kuitenkin yritykset. Moni yritys on joutunut lopettamaan toimintansa tai vähintään lomauttamaan työntekijöitään pandemian

aikana, koska kuluttajat eivät rajoituksien takia päässeet käyttämään heidän palveluitaan.

Toimialoista eniten vuoden 2020 tammikuussa alkaneesta koronapandemiasta kärsi matkailu. Esimerkiksi Suomessa lentoliikenteen matkustajamäärät vähenivät 2020 maaliskuussa 56,4 prosenttia ja huhtikuussa 98,8 prosenttia vuoteen 2019 verrattuna. Koronapandemia johti myös Suomessa poikkeustilaan ja monien ravintoloiden sekä hotellien sulkemiseen. (Marski 2021, 15.) Matkailulla on kuitenkin suuri merkitys Suomen kansantalouteen. Vuosina 2015–2018 matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta nousi 2,5 prosentista 2,7 prosenttiin. (Marski 2021, 11.)

Kuitenkin tunnelin päässä näkyy valoa. Tilanne on rauhoittumassa ja väestön rokottaminen virusta vastaan etenee. Vähintään 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista ensimmäisen rokotusannoksen on saanut 87,4 %, toisen annoksen 82,9 % ja kolmannen annoksen 11,5 % (COVID-19-rokotusten edistyminen 2021). Nyt matkailu- ja muille palveluyrityksille nousee suuri kysymys. Miten matkailijat uskaltavat jälleen matkustaa? Mitä tarpeita heillä on ja miten ne täytetään?

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan valmiita markkinatutkimuksia ja niiden pohjalta kehitetään ostajapersoonat, joille uusi hyvinvointimatkailutuote kohdistetaan. Tämä opinnäytetyö on tarpeellinen, koska sillä tuotetaan tietoa yritykselle siitä, mitä matkailijat haluavat koronan jälkeen ja myös itse matkailijoille tietoa siitä, että heidän tarpeensa huomioidaan.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, koska se on ajankohtainen ja se koskettaa useita ihmisiä, koska monet eivät ole nyt pariin vuoteen voineet edes ajatella matkustamista. Tällä opinnäytetyöllä on myös tärkeä merkitys kotimaan matkailun suosion nostattamisessa, eli tuodaan tietoa siitä, että matkailijan ei tarvitse edes matkustaa kauas kokeakseen hienoja elämyksiä. Tekijöillä on myös aikaisempaa kiinnostusta matkailun tuotekehitystä ja hyvinvointia kohtaan.

Tämän opinnäytetyön avulla voidaan saada matkailu jälleen nousuun, koska matkailuyrityksille tarjotaan tietoa siitä, mitä matkailijat toivovat matkaltaan. Näin opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajaa, mutta myös mahdollisesti muita

työn lukevia matkailualan yrityksiä. Asiakkaalle hyöty tulee siinä, että hänen tarpeensa huomioidaan ja hänelle tarjotaan niihin pohjautuva uusi hyvinvointimatkailutuote.

Tutkittavasta aiheesta tarjolla on jo tehtyjä markkinatutkimuksia, mutta suurin osa niistä on kansainvälisiä, eli suomeksi tehtyjä tutkimuksia ei ole vielä kovin paljon tarjolla. Suomessa kuitenkin esimerkiksi Business Finland tutkii jatkuvasti markkinoita ja matkailutrendejä. Opinnäytetyössä käytetään kuitenkin sekä kansainvälisiä, että suomalaisia tutkimuksia.

2 TUTKIMUSASETELMA

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy:n ja liettualaisen Kauno Kolegijan yhdessä järjestämästä Hackathonista, johon opinnäytetyön toimeksiantaja Kruunupuisto osallistui haasteentarjoajana. Hackathon on yleensä noin muutaman päivän kestävä yhteiskehittämistapahtuma, jossa eri alojen osajista koostuvat ryhmät työskentelevät annetun haasteen parissa. Tapahtuman päätteeksi ryhmillä pitäisi olla yritykselle tarjottavana käyttökelpoinen tuote tai palvelu.

Hackathonissa haasteena oli suunnitella Kruunupuistolle koronan jälkeisille markkinoille sopiva itsemaksettava hyvinvointimatkailutuote. Tuote suunniteltiin pääasiallisesti kotimaanmarkkinoille ja Kruunupuiston ympärillä olevaa luontoa piti hyödyntää. Opinnäytetyö on siis jatkumo tälle Hackathon tapahtumalle.

Opinnäytetyö jaettiin kahteen vaiheeseen eli tutkimus- ja kehitysosioon. Tutkimusosiossa etsittiin ja analysoitiin valmiita markkinatutkimuksia ja korona-aiheisia matkailutrendejä ja niiden pohjalta kehitettiin koronan jälkeisille markkinoille sopiva ostajapersoonaa. Kehitysosiossa suunniteltiin kehitetylle ostajapersoonalle sopiva uusi hyvinvointimatkailutuote Kruunupuistolle.

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytteen toimeksiantona oli tutkia valmiita markkinatutkimuksia ja korona-aiheisia matkailutrendejä, kehittää niiden pohjalta uusi ostajapersoona ja lopuksi suunnitella tälle ostajapersoonalle sopiva hyvinvointimatkailutuote.

Tutkimus perustuu seuraavien kahden pääkysymyksen pohjalle:

- Minkälaiset markkinat ovat koronan jälkeen?
- Mitä matkailijat haluavat hyvinvointimatkailutuotteelta?

Näiden kysymyksien lisäksi toimeksiantaja asetti seuraavat rajaukset tuotteelle:

- Tuotteen pitää olla itsemaksettava.
- Tuotteen pitää pystyä järjestämään / tarjoamaan ympäri vuoden.
- Tuotteen pitää hyödyntää Kruunupuiston lähellä olevaa luontoa.

2.2 Tutkimusote

Tutkimuksessa on oltava tutkimusongelma, joka ratkaistaan erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Ongelmanratkaisun kokonaisuutta kutsutaan tutkimusotteeksi tai lähestymistavaksi. (Kananen 2017, 38.) Yksinkertaisin tutkimusotteiden jako perustuu laadulliseen (kvalitatiivinen) ja määrälliseen (kvantitatiivinen) tutkimusotteeseen. Tutkimusotteet ovat myös osittain päällekkäisiä tai ristiriitaisia riippuen siitä, mistä näkökulmasta luokittelua tarkastellaan ja mikä koulukunta on kyseessä. (Kananen 2017, 39.)

Laadullinen tutkimus on kaiken tutkimustoiminnan taustalla, sillä myös määrällinen tutkimus perustuu laadulliseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, selittämään ilmiön koostumusta, tekijöitä ja niiden välisiä suhteita, kun taas määrällinen tutkimus lähtee teorioista, eli siitä, että tiedetään, mistä on kyse. Teorioita testataan käytännössä, ja niiden soveltamisalaa pyritään laajentamaan. (Kananen 2017, 44.)

Tämä opinnäytetyö on konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka tuo liiketoimintaan ja myös tiedeyhteisöön uutta tietoa.

Oleellista on sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. Lisäksi on tärkeää, että ratkaisu osoittautuu toimivaksi, parhaimmillaan myös muualla kuin vain kohdeorganisaatiossa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 65.)

Konstruktiivinen tutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi, kun tehtävänä on luoda konkreettinen tuotos, esimerkiksi uusi tuote. Tuotokseksi saadaan merkityksellinen ja käytännössä hyödynnettävä rakenne, joka on uusi ja aiempaa parempi ratkaisu todelliseen ongelmaan. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 66.) Valitsimme lähestymistavaksi konstruktiivisen tutkimuksen, koska ennen kuin uutta hyvinvointimatkailutuotetta päästään kehittämään, tarvitaan uusi ostajapersoonaa ja sen selvittämiseksi täytyy käydä läpi valmiita markkina-tutkimuksia ja muita aiheeseen liittyviä dokumentteja. Eli lopuksi uusi hyvinvointimatkailutuote tulee perustumaan teoreettiseen tietoon.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jakautuvat aineistonkeruumenetelmiin ja analysointimenetelmiin. Jokaiselle aineistonkeruumenetelmälle on luotu sille tyypilliset aineistonanalyysimenetelmät. Lisäksi ovat menetelmät, joilla pyritään varmistamaan tuloksen oikeellisuus, eli luotettavuusmenetelmät. (Kananen 2017, 37.)

Opinnäytetyössä ratkaisun tuottamiseen tarvitaan tietoa, jota kerätään erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä, joiden tuloksena saadaan tutkimusaineistot. Osa aineistosta on olemassa olevaa (sekundääri), ja sitä voidaan hyödyntää sellaisenaan. Toinen osa aineistosta kerätään kyseistä tutkimusta varten, eli kyseessä on primääriaineisto. (Kananen 2017, 82–83.)

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin dokumentteja. Dokumenteilla tarkoitetaan kirjoitetussa, kuvallisessa, äänitetyssä tai muussa visuaalisessa muodossa tuotettuja aineistoja, joiden tuottaminen on tapahtunut menneessä ajassa (Kananen 2017, 121). Dokumentit valikoituivat aineistonkeruumenetelmäksi, koska koimme, että aiheesta oli tarjolla tarpeeksi sellaisia tutkimuksia ja materiaaleja, joiden pohjalta pystyimme etenemään kohti uutta hyvinvointimatkailutuotetta.

Aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui dokumenttianalyysi, koska käy-
timme aineistona dokumentteja. Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa
päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti ver-
baalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta (Ojasalo & Moila-
nen & Ritalahti 2014, 136). Dokumenttianalyysissä tavoitteena on analysoida
dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkitta-
vasta ja kehitettävästä asiasta. Dokumenttianalyysin vahvuus on sen herkkyy-
sasiayhteydelle, siis sille, millaisena kehittämisen kohteena oleva ilmiö esiintyy
luonnollisessa ympäristössään. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 136.)

2.4 Luotettavuusvarauma

Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan luotettavuuskäsitteiden avulla,
jotka ovat eräänlaisia mittareita, joilla arvioidaan tutkimustulosten hyvyyttä.
Nämä mittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2017, 175.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan oi-
keita asioita. Pysyvyydellä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus uusitaan ja saa-
daan samat tulokset, eli uusintamittaus vahvistaa tutkimuksen tulokset. Tutki-
muksen aikana validiteetti liittyy suunnitteluun eli tutkimusasetelmaan ja osit-
tain myös siihen, että aineiston analyysi tehdään oikein. Reliabiliteetti liittyy lä-
hinnä tutkimuksen toteutukseen. (Kananen 2017, 175–176.)

Laadullisen tutkimuksen yleisinä luotettavuuskriteereinä käytetään muun mu-
assa seuraavia tekijöitä:

- informantin vahvistus (tutkitun kannalta)
- vahvistettavuus
- arvioitavuus/dokumentaatio (intersubjektiivisuus)
- tulkinnan ristiriidattomuus
- saturaatio (kylläntyminen)
- aikaisemmat tutkimukset (kriteerivaliditeetti). (Kananen 2017, 176.)

Tässä opinnäytetyössä huomioidaan kaikki muut yllä mainitut kriteerit paitsi informantin vahvistus, koska työssä ei käytetä haastattelua aineistonkeruun menetelmänä. Tässä opinnäytetyössä pysyvyyttä ei voida todistamaan uusintamittauksella täysin samoin tuloksin, koska tutkimusongelma asettuu kuitenkin muuttuvaan maailman tilanteeseen. Validiteetti huomioidaan aineistoja valitessa, eli varmistetaan, että ne ovat ajankohtaisia ja liittyvät aiheeseen. Valitaan myös tarpeeksi useita lähteitä ja tehdään vertailua niiden välillä.

3 TOIMEKSIANTAJA

Kruunupuisto tarjoaa kuntoutus- ja työhyvinvointipalveluja sekä hotelli-, ravintola-, kokous- ja vapaa-ajan palveluita. Kruunupuisto tarjoaa myös monipuoliset terveystalvelut sekä liikunta- ja hemmotteluhoidot. Näiden palveluiden lisäksi Kruunupuistossa pääsee nauttimaan vuodenajasta riippumatta hienosta Harjuluonnosta. (Kruunupuisto Oy s.a.) Kruunupuisto vuokraa asiakkailleen välineitä erilaisiin aktiviteetteihin, kuten fatbike pyöräilyyn ja lumikenkäilyyn, mutta järjestää myös itse ohjattuja retkiä, joissa kaunista harjuluontoa käytetään hyödyksi (Aktiviteetit Punkaharjulla s.a).

Kruunupuisto sijaitsee noin kuuden kilometrin päässä Punkaharjun keskustasta. Helpoiten paikalle päälle omalla autolla, mutta Punkaharjun keskustasta löytyy myös juna-asema, josta sitten pystyy helposti tilaamaan taksin Kruunupuistoon. Arkisin perille pääsee myös linja-autolla. (Näin saavut Kruunupuistoon s.a.)

Kruunupuiston omistaa Punkaharjun Kuntoutussairaalasäätiö ja liiketoiminnasta vastaa Kruunupuisto Oy (Kruunupuisto Oy s.a). Kruunupuiston liikevaihto oli vuonna 2020 5,6 miljoonaa ja työntekijöitä listoilla 101 (Kruunupuisto Oy s.a).

Kruunupuisto on sitoutunut kestävän matkailun periaatteisiin ja Sustainable Travel Finland –vastuullisuusohjelmaan, jonka tarkoituksena on edistää Suomen matkailualan kestäviä käytäntöjä. Tämän vuoden kesäkuussa Kruunupuistolle myönnettiin Sustainable Travel Finland -merkki. Kruunupuisto on

myös Green Key -sertifioitu. Green Key -sertifikaatti on matkailualan kansainvälinen ympäristömerkki kestävästä toiminnasta. (Vastuullisuus s.a.)

Kruunupuisto sijaitsee Punkaharjulla, joka on hyvin vanhaa aluetta. Mannerjäätikön reuna alkoi 11 tuhatta vuotta sitten ilmaston lämpenemisen takia vetäytymään Itä-Suomessa. Jäätikön vetäytymisestä syntyneet sulamisvedet virtasivat jäätikön pohjalle muodostuneissa tunneleissa kohti jäätikön ulkoreunaa. Vesi kasasi kiviaineksia tunneleihin ja niiden suille muodostaen harjun. Näin syntyi myös Punkaharju. (Punkaharjun historia s.a.)

Harju on myös vanha kulkureitti. Ensimmäisen maantien harjulle rakensivat venäläiset jo 1700-luvulla. Tietä pidettiin varsin vaarallisena, koska se kulki paikoitellen kapean ja jyrkkärinteisen harjun laella. Kuitenkin tiheään kasvaneet harjumänyyt muodostivat luonnollisen suojan tieltä suistumista vastaan. Mahdollisesti tämän takia Aleksanteri I:n antoi vuonna 1803 määräyksen säästää harjumetsät hakkaamiselta. (Punkaharjun historia s.a.) Lisäksi Punkaharju julistettiin Venäjän keisarin Nikolai I:n päätöksellä 29. Kesäkuuta 1842 Suomen ensimmäiseksi Kruununpuistoksi (Historia s.a.).

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Koronan vaikutuksia ihmisten hyvinvointiin ja käyttäytymiseen on tutkittu laajasti pandemian aikana. Matkailun näkökulmasta tutkimuksia on saatavilla myös jonkin verran, erityisesti kansainvälisiä. Koronan vaikutuksia nykytilanteeseen on tutkittu siis suhteellisen kokonaisvaltaisesti.

Vähemmän tutkimuksia löytyy elämästä koronan jälkeen, koska pandemia on pitkittynyt paljon aluksi odotetusta eikä ihmisillä ole ollut kiirettä miettiä tulevaisuutta. Kuitenkin tilanne on menossa parempaan suuntaan ja jopa valtiovarainministeri Saarikko pystyy kirjoittamaan kolumnissaan koronan jälkeisen ajan vaatimuksista. Saarikko mainitseekin kolumnissaan, että korona-aikana elettiin kuukausi ja välillä jopa viikko kerrallaan, mutta nyt täytyy alkaa miettimään asioita pitkällä aikavälillä (Saarikko 2021).

Matkailun näkökulmasta Suomessa esimerkiksi Business Finland pitää matkailutilastoja ajan tasalla ja analysoi tulevia ja nykyisiä markkinoita.

Koronapandemian aikana on tehty myös suhteellisen paljon opinnäytetöitä koronan vaikutuksista sen hetkiseen tilanteeseen. Sitä, miten tästä siirrytään uuteen normaaliin, ei ole vielä erityisen paljon tutkimustietoa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu keskeisistä käsitteistä ja niiden teoriaosista. Tämän työn keskeiset käsitteet ovat hyvinvointi ja hyvinvointimatkailu, tuotekehitys ja ostajapersoona. Käsitteille on tehty omat lukunsa ja niiden määritelmät löytyvät sieltä. Mainittujen käsitteiden lisäksi viitekehyksessä käydään läpi tuotekehitystä matkailun näkökulmasta.

Viitekehysten tarkoituksena on antaa lukijalle tarpeeksi tietoa käsiteltävästä asiasta helpottamaan työn lukemista ja ymmärtämistä. Tiedonhaussa on hyödynnetty sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä. Lähteitä valitessa on pyritty ajankohtaisuuteen, mutta vanhempiakin lähteitä on käytetty – erityisesti käsitteiden määrittelyssä.

Viitekehysten jälkeen käydään yhteenvedona läpi koronan jälkeiset markkinat. Lähteinä on käytetty Business Finlandin materiaaleja sekä useita erilaisia trendijulkaisuja, esimerkiksi The Economist-aikakauslehdessä sekä maailman johtavan nuoria asiakkaita palvelevan kiertueyrityksen Contiki Toursin tekemänä. Suomalaisia trendijulkaisuja ei löytynyt, joten lähteitä valitessa on mietitty trendien sopivuutta Suomen markkinoille.

4.1 Hyvinvointi

Kuten monet muutkin yhteiskuntatutkimuksen käsitteet, myös hyvinvointi on monitahoinen ja jopa harhaanjohtava ilmaisu, koska sen merkitys eroaa arkipuheessa ja tutkijakielessä. Arkipuheessa hyvinvointi on saanut enemmän mielihyvään ja nautintoihin liittyviä mielle yhtymiä, kun taas tutkijat, varsinkin Pohjoismaissa, ymmärtävät hyvinvoinnin niin, että se kattaa ihmisenä olemisen aineellisen perustan lisäksi terveyden, sosiaaliset suhteet ja sosiaalisen identiteetin. (Kestilä & Karvonen 2019, 97.)

Suomen kielessä hyvinvointikäsite viittaa sekä yksilölliseen että yhteisötason hyvinvointiin. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) hyvinvoinnin käsitelmääritelmän mukaan hyvinvoinnin osatekijät jaetaan yleensä kolmeen ulottuvuuteen. Nämä ovat: terveys, materialistinen hyvinvointi ja koettu hyvinvointi tai elämänlaatu. Yhteisötason hyvinvoinnin ulottuvuuksia ovat muun muassa elinolot, työllisyys ja työolot sekä toimeentulo. Taas yksilöllisen hyvinvoinnin osatekijöiksi luetaan sosiaaliset suhteet, itsensä toteuttaminen, onnellisuus ja sosiaalinen pääoma. (Keskeisiä käsitteitä s.a.)

Hyvinvointi on kuitenkin kokonaisuutena enemmän kuin onnellisuus. Ihminen voi olla onnellinen, vaikka hän voisikin fyysisesti tai psyykkisesti huonosti. The New Economics Foundation (The NEF) erottaa termit seuraavasti toisistaan:

Hyvinvointi on enemmän kuin onnellisuus. Onnellinen ihminen on tyytyväinen elämäänsä, mutta hyvinvoiva ihminen pystyy tämän lisäksi kehittämään ihmisenä ja antamaan takaisin yhteisölleen (Smith ja Puczkó 2009, 41).

Hyvinvointia voidaan edistää monilla eri tavoilla. Esimerkiksi myöhemmin käsitellään matkailua hyvinvoinnin edistäjänä. Keinoja löytyy myös läheltä. Niinkin läheltä kuin luonnosta. Viljo Kuuluvainen ja Helka Sarén ovat tutkineet luonnon hyvinvointivaikutuksia ja olleet edistämässä luonnon hyödyntämistä matkailuliiketoiminnassa. Heidän mukaansa luontoympäristöllä on todettu olevan monia vaikutuksia ihmisen psyykkiseen, fyysiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin (Kuuluvainen & Sarén 2016, 5).

Kuuluvaisen ja Sarénin (2016, 5) mukaan luonnossa ei tarvitse oleskella kovin pitkään tai tehdä mitään raskasta, koska lyhytkin luonnossa oleskelu vaikuttaa virkistävästi mielialaan ja kasvattaa itsetuntoa sekä vähentää stressiä. Lisäksi Kuuluvaisen ja Sarénin mukaan luontoympäristöllä on todettu olevan myönteisiä vaikutuksia sydän- ja verenkiertoelimistöön. Tämä näkyy esimerkiksi verenpaineen ja sykkeen alentumisena. Nämä vaikutukset havaitaan nopeasti jo kymmenien minuuttien luonnossa oleilun aikana.

Kuuluvaisen ja Sarénin (2016, 6) mukaan hyvinvointikokemus luonnossa syntyy monipuolisesti ihmisen eri aistien yhteistyönä. Aistiärsykyttä luonnossa tuottavat erilaiset maisemat, värit, äänet, hajut, kosketuspinnat sekä ilman liikkuminen ja lämpötilanvaihtelut. Erilaiset luonnon materiaalit, kuten puun

kaarna ja sammaleet, koetaan tuntoaistin välityksellä. Luonto onkin ihmiselle ominainen ympäristö, jossa aistit eivät väsy samalla tavalla kuin rakennetussa ympäristössä. Rakennetussa ympäristössä yhtä lailla myönteisesti ihmisen hyvinvointiin vaikuttavat sisätiloissa esimerkiksi viherkasvit, puurakenteet ja ikkunasta avautuva maisema.

4.2 Hyvinvointimatkailu

Hannu Suontaustan ja Markku Tynin (2005, 32–33) mukaan matkailun kontekstissa hyvinvointi voidaan ymmärtää hyvin monella tavalla. Matkailun vaikutuksia tutkittaessa on keskitytty sen aiheuttamiin taloudellisiin, sosio-kulttuurisiin ja ympäristövaikutuksiin. Suontaustan ja Tynin mielestä matkailulla on kuitenkin positiivisetkin puolensa. Matkailu tuottaa esimerkiksi taloudellista hyvinvointia kohdealueilla, kun matkailijat ostavat eri palveluja ja tuotteita ja saavat aikaan välitöntä tulo-, työllisyys-, palkkatulo- ja verotulovaikutusta.

Yksilötasolla hyvinvointi perustuu yleensä elintason ja elämänlaatuun. Elintaso on osa ihmisen hyvinvointia, ja vastaa periaatteessa välttämättömien perustarpeiden tyydyttämistä. Aineellisiin ja persoonattomiin resursseihin perustuva tarpeentyydytys ja siitä seuraava hyvinvointi ovat periaatteessa vapaaajan matkailun ehto. Matkailu ja siihen liittyvä käyttäytyminen voivat liittyä myös aineellisiin resursseihin (auto, asuntoauto). Suontausta ja Tyni toteavat, että koska korkea elintaso ymmärretään yksilön hyvinvointia lisäävänä tekijänä, joka mahdollistaa matkailun, voidaan matkailu nähdä osana ihmisen hyvinvointia. He lisäävät, että on myös osoitettu, että matkustaminen edistää ihmisen subjektiivisen hyvinvoinnin kokemusta. (Suontausta & Tyni 2005, 34.)

Suontausta ja Tyni (2005, 34) lisäävät, että matkailun ja hyvinvoinnin yhteys on myös yhteiskunnallisesti merkittävä kysymys, sillä matkailulla on katsottu ylläpitävän ihmisen työkykyä, jaksamista ja uudistumista työelämän velvoitteita varten. Kaikille ei ole kuitenkaan mahdollisuutta lähteä matkalle ja matkailla. Tästä johtuen esimerkiksi valtio ja erilaiset järjestöt ovat helpottaneet erilaisten ryhmien mahdollisuuksia matkustaa.

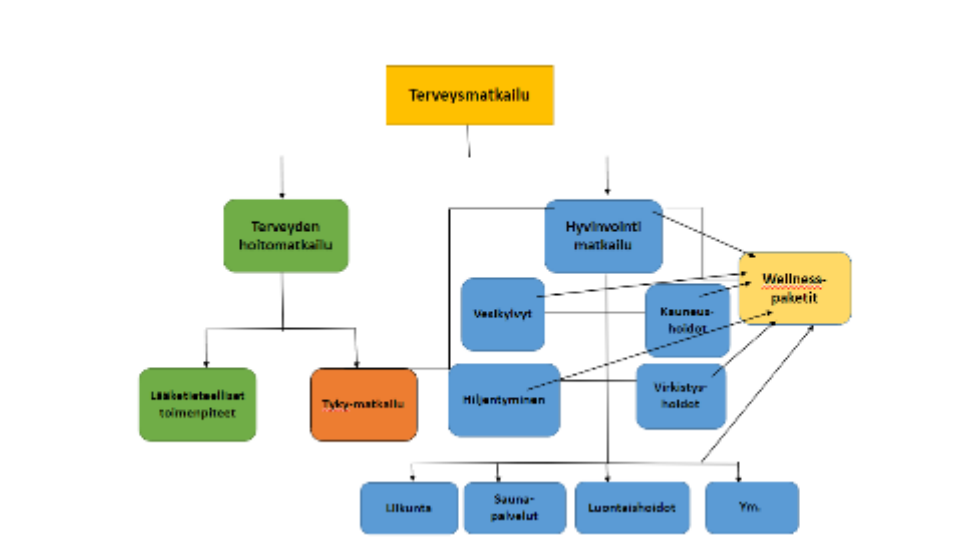
Tähän liittyen on syytä tarkastella TYKY-toimintaa, eli työkykyä ylläpitävää toimintaa. Sen tavoitteena on mahdollisimman varhain ja ennaltaehkäisevästi puuttua niihin tekijöihin ja olosuhteisiin työssä, työympäristössä ja työntekijän terveydessä ja toimintakyvyssä, jotka jatkuessaan johtaisivat työkyvyttömyyteen (Suontausta & Tyni 2005, 35). TYKY-toimintaan liittyy usein matkailua. Monet matkailuyritykset, joilla on tarjolla hyvinvointi- ja terveyspalveluja myyvät yrityksille valmiita työhyvinvointipaketteja. Toimeksiantajayritys Kruunupuisto tarjoaa näitä palveluita asiakkailleen (Työhyvinvointipäivä s.a).

Suontaustan ja Tynin (2005, 39) mukaan terveysmatkailu voidaan määritellä laajasti "matkustamiseksi kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi." Matkan tavoitteena voi olla terveyden parantaminen tai sen edistäminen, ja matkan aikana osallistutaan parantaviin hoitoihin, menetelmiin, kursseihin tai ylipäänsä terveyttä edistäviin tai parantaviin palveluihin.

Terveysmatkailu nähdään kattoterminä, jonka alle kuuluvat sekä terveydenhoitomatkailu että hyvinvointimatkailu. Erona näiden kahden välillä on se, että terveydenhoitomatkojen asiakkaat ovat jonkin lääketieteellisen toimenpiteen kohteena, kun taas hyvinvointimatkat sisältävät useita erilaisia palveluita ja tuotteita, jotka on tarkoitettu elvyttämään ja ylläpitämään mielen, sielun ja kehon hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 40.) Aiemmin mainittu TYKY-matkailu on yhdistelmä näitä molempia.

Matkailun osaamiskeskuksen (Kuuluvainen (toim.) 2016, 10) määritelmän mukaan hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Määritelmässä huomioidaan myös se, että hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa.

Seuraava havainnollistava kuva (kuva 1) on Matkailun edistämiskeskuksen tekemän selvityksen pohjalta luotu jaottelu terveys-, terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailun kesken (Suontausta & Tyni 2005, 41).



Kuva 1 Terveysmatkailun suositeltavat nimikkeet (Suontausta & Tyni 2005)

Kuvassa 1 näkyy, että hyvinvointimatkailun alta löytyy wellness-matkailu. Wellness-käsitettä käytetään maailmanlaajuisesti useammin kuvaamaan hyvinvointimatkailua, mutta well-being käsite sopii paremmin kuvaamaan Suomessa tarjolla olevia hyvinvoinnin palveluja.

Wellness-käsitteen keskiössä on Maailman terveysjärjestön (WHO) määritelmä terveydestä. Määritelmän mukaan terveys on täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila eikä pelkästään sairauden, taudin tai heikkouden puuttumisen tila. Wellness-sana on yhdistelmä sanoista hyvinvointi (well-being) ja Fitness (well-ness). (Suontausta & Tyni 2005, 42.)

Hyvinvointimatkailua on maailmalla hyvin moneen lähtöön. Kansainvälisesti esimerkiksi kylpylämatkailu on merkittävä hyvinvointimatkailun ala. Suomen tavoitteena on erottua massasta luonnollisen hyvinvointimatkailun kärki- maana. Luonnollinen hyvinvointimatkailu tarkoittaa luontolähtöisten palveluiden muotoilua hyvinvointimatkailijoiden kohderyhmälle. (Kuuluvainen (toim.) 2016, 23.)

Kuuluvaisen ja Sarénin (2016, 9) mukaan nousevana suuntauksena hyvinvointimatkailussa ja hyvinvointialalla yleisesti on hyvinvoinnin mittaaminen teknologian avulla. Hyvinvointiteknologialla tarkoitetaan esimerkiksi aktiivisuusrannekkeita, sykemittareita, älyvaatteita ja älykelloja. Hyvinvointimatkailija on lähtökohtaisesti kiinnostunut hyvinvoinnistaan ja mittaaminen tuo hyvinvointi-

vaikutukset näkyviksi ja auttaa matkailijaa ymmärtämään paremmin hyvinvointinsa vaikuttavia tekijöitä. Elämyksellisyys on myös matkailijalle tärkeää, ja myös hyvinvoinnin mittaamisella tulisi pyrkiä tuottamaan asiakkaalle mieleen painuvia kokemuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että mitatun tiedon on oltava ymmärrettävää ja helposti asiakkaan saatavilla.

Matkailuyrityksen kannattaa tarkastella hyvinvointivaikutusten mittaamista myös markkinoinnin näkökulmasta. Yritys voi hyödyntää asiakkailta kerättyä tietoa esimerkiksi rakentamalla asiantuntijapalveluita ja tuomalla hyvinvoinnin asiantuntijuuttaan esille sisältömarkkinoinnin avulla. (Kuuluvainen & Sarén, 11.)

4.3 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä ymmärretään toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tai parannettu tuote. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi, alkaen tuoteidean etsimisestä tuotantomenetelmien kehittämiseen. (Jokinen 1999, 9.) Tuotekehitys yhdistetään usein valmistettaviin esineisiin, mutta se voi hyvin tarkoittaa myös palveluiden kehittämistä.

Tuotekehitys on erilaista riippuen siitä, onko kyseessä valmistusyritys, palveluyritys vai kaupanalan yritys. Valmistusyrityksessä tuotekehitys liittyy tavara- tuotteiden kehittämiseen, palveluyrityksessä kohteena on aineeton palvelu. Kaupan alan yrityksessä tuotekehitys on yrityksen tuotevalikoiman uudistamista, jolloin tuotteita korvataan uusilla paremmilla tuotteilla. (Tuotekehitys s.a.)

Tuotekehityshanke voidaan jakaa neljään toimintavaiheeseen: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Uuden tuotekehitysprojektin käynnistämisen perusedellytyksenä on, että on olemassa tuotteen tarve ja mielikuva sen toteuttamismahdollisuudesta. Tarpeen ja toteuttamismahdollisuuksien havaitseminen voi käydä sattumalta tai systemaattisen hakutoiminnan tuloksena. (Jokinen 1999, 14–18.)

Matkailun näkökulmasta tuotekehitys on hieman erilaista verrattuna tavaroiden tuottamiseen ja markkinointiin. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Ominaista palvelutuotteille on, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä tuleekin yksi merkittävin ero tavaroiden tuottamiseen ja markkinointiin. Tavarointa ei tuoteta ja kuluteta samanaikaisesti, toisin kuin palveluita. Palveluun voidaan kuitenkin liittää myös aineellisia osia, joita voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. Tunnetuimmassa matkailutuotteen määritelmässä matkailutuote esitetään pakettina, joka koostuu viidestä osasta: kohteen vetovoimakkait, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2005, 10–11.)

Palveluille on myös ominaista se, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Esimerkiksi matkailupalvelujen tuottaminen on pitkälti riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä toisaalta esimerkiksi sääolosuhteista. Huono puoli palvelun aineettomuudessa on se, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa, esimerkiksi tilanteessa missä matkailijalle luvataan revontulien näkemistä, joita hän ei sitten lopulta näe ollenkaan. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

Hyvinvointimatkailutuotetta tai -palvelua kehitettäessä täytyy huomioida tarkasti se, kenelle tuotetta ollaan tekemässä. Jos tuotteen tai palvelun kehittää täysin terveys- ja/tai hyvinvointimatkailusta kiinnostuneille, tuotteen tai palveluiden sekä olosuhteiden, missä tuotetta tai palvelua toteutetaan, täytyy edesauttaa hyvinvoinnin kokemusta. Jos hyvinvointi ja terveys tulevat toissijaisena, esimerkiksi työmatkalaisille, ei ole suurta tarvetta muodostaa kokonaisvaltaista hyvinvoinnin kokemusta. (Smith & Puczko 2009, 230.)

Lisäksi kun aletaan kehittämään uutta matkailutuotetta, pitäisi tuotekehityksen perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Tässä opinnäytetyössä käytämme tuotekehityksen pohjana Komppulan ja Boxbergin matkailutuotteen kehitysprosessia. Tämä tuotekehitysprosessi koostuu viidestä osasta, jotka ovat palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatilaus, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeinen arviointi. (Komppula & Boxberg 2005, 99.) Tulemme opinnäytetyössä käymään läpi vain kaksi ensimmäistä

vaihetta, eli palvelukonseptin ja -prosessin kehittämisen. Tuotteen testaaminen ja kaupallistaminen sekä lopullinen arviointi jäävät toimeksiantajan tehtäviksi.

Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä, eli sitä arvoa, mitä asiakas odottaa kokevansa. Palvelukonseptin tulee perustua asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan saaman arvon lisäksi on pohdittava asiakkaan osallistumishalua ja -kykyä. Tähän vaikuttavat kohderyhmän resurssit, joita ovat esimerkiksi käytettävissä oleva aika, raha sekä fyysiset ja henkiset resurssit. (Kompula & Boxberg 2005, 99–101.)

Kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistumisen taso ovat selvitetty, on yrityksessä pohdittava niitä resursseja, joita sillä on käytettävissään tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resursseja on sekä aineellisia että aineettomia. Tärkeimpiä huomioitavia resursseja ovat henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Lopuksi edellä mainittujen vaiheiden perusteella hahmotellaan erilaisia toimintoja, joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. (Kompula & Boxberg 2005, 102.)

Lopullinen kuvaus varsinaisesta matkailutuotteesta syntyy palveluprosessin kehittämisen lopputuloksena. Asiakkaalle päin tuotteen kuvauksesta muodostuu markkinointihenkinen myyntiesite tai -kirje. Tuotteen tuottajille kuvauksesta muodostuu tuotteen prototyyppi, jonka toimivuus on ensin testattava yrityksen omin voimin. Samalla voidaan tarkistaa tuotteen taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus. (Kompula & Boxberg 2005, 103.)

Hyvinvointimatkailutuotteita ja -palveluita on moneen eri suuntaan. Voidaan kehittää yksittäinen palvelutuote, esimerkiksi metsäkylpy tai hyvinvointipolku. Yleisempi vaihtoehto on kehittää palvelu-/matkailupaketti. Paketti sisältää useampia eri palveluita, esimerkkinä hyvinvointiviikonloppu, johon on lisätty hyvinvointipalveluja kuten kauneushoitoja ja joogaa. Viimeisenä vaihtoehtona voidaan kehittää kokonaisvaltainen palvelukonsepti. Tämä tarkoittaa yrityksen palvelutarjoaman muotoilua strategisella tasolla hyvinvointiasiakkaan tarpeisiin. (Kuuluvainen (toim.) 2016, 27.)

Hyvinvointimatkailutuote syntyy Kuuluvaisen (toim.) (2016, 28) mukaan seuraavasti:

- Yhdistele tuotteessa eri hyvinvointielementtejä: Luo tuotekokonaisuuksia, joissa hyvinvointi on läpileikkaava teema, ja tuote on muotoiltu hyvinvointimatkailijalle. Hyvinvointiteeman tulee näkyä niin markkinoinnissa, aktiviteeteissa, majoituksessa, ruoassa kuin saunapalveluissakin.
- Tuo esille luonnon hyvinvointivaikutuksia: Puhuttele hyvinvointimatkailijaa korostamalla hyvinvointiteemaa viestinnässäsi. Tuo esille luonnon tutkittuja hyvinvointivaikutuksia ja omaa osaamistasi luonnollisen hyvinvoinnin asiantuntijana.
- Luota paikallisuuden voimaan: Paikallisuus, historia ja oma osaamisesi luovat tuotteestasi ainutlaatuisen, joten luota luontaisiin vahvuuksiin. Laadun varmistamiseksi hyödynnä Visit Finlandin kriteereitä ja kerää vaikutteita markkinoilla jo olevista hyvinvointituotteista.

4.4 Ostajapersoona

Minna Komulainen (2018, 42) määritelmän mukaan *Ostajapersoona on yrityksen tuotteista kiinnostunut tyypillinen ostaja tai kuvitteellinen edustaja, jolla on sellainen ongelma tai kulutustarve, jonka tietyn yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee*. Komulainen lisää, että ostajapersoonien luomisella yritys voi ymmärtää paremmin asiakkaan tarpeet ja unelmat. Ostajapersoonat auttavat myös kohdeyleisön tavoittamisessa.

Pia Jääskeläinen (2018, 11) mainitseekin omassa Inboud-markkinoinnin opissaan, että ostajapersoonat ovat kaiken sisällöntuotannon lähtökohtana. Lisäksi ostajapersoonia luomalla yritys rakentaa luottamuksellista suhdetta asiakkaaseen ja tarjoaa henkilökohtaisempaa ja puhuttelevampaa sisältöä.

Miten ostajapersoona sitten luodaan? Komulaisen (2018, 46) mukaan ostajapersoonan voi luoda miettimällä seuraavia asioita:

1. Tutki, miten asiakas käyttää tuotetta. Tunnistatko eroja esimerkiksi asuinpaikkatyypin, iän, sukupuolen perusteella?

2. Onko erilaisille asiakkaila erilaisia ongelmia, joihin hakevat erilaisia ratkaisuja?
3. Ryhmittele verkosta saamasi tiedon perusteella asiakkaat erilaisiin tyyppeihin demografian, tuotteen käyttö- tai ongelmanratkaisutavan tai niiden yhdistelmän perusteella. Yleensä ostajapersoonia on useampi kuin yksi. Hyvä olisi aloittaa 3–5 ostajapersoonasta.
4. Laadi jokaiselle persoonalle omaan toimintakorttiinsa kuvaus ja oma asiakastarina.

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu Jääskeläisen (2018, 12) tekemän taulukon mukaisesti tyypillisimmät ostajapersoonan määrittelyssä mietittävät kysymykset.

Taulukko 1 Ostajapersoonan analysointikysymykset (Jääskeläinen 2018)

Taustatiedot	Rooli/titteli yrityksessä Rooli ostopäätöksessä (tekeekö päätöksen yksin, ryhmässä...) Oleelliset asiat yrityksessä persoonan osalta
Demografiset tiedot	Sukupuoli, ikä, tulot, koulutus, siviilisääty, asuinpaikka, harrastukset
Tavoitteet	Päätavoite Alatavoite Mikä kiinnostaa persoonaa juuri nyt ammatillisesti? Mitä persoonalta odotetaan?
Arvot	Mitä arvostaa? Mitä pitää tärkeänä?
Ongelmat	Ensisijainen menestymisen este Toissijainen menestymisen este Suurimmat haasteet työssä? Miten persoonan työn onnistumista mitataan?
Miten persoonan tunnistaa?	Muotisanat, maneerit, persoonakohtaiset sanonnat
Kuinka pystymme auttamaan?	Kuinka autamme persoonaa saavuttamaan tavoitteensa tai ratkaisemaan ongelman? Mitä hän tarvitsee ongelman ratkaisemiseksi? Mitä tietoa hän tarvitsee? Mikä estää tai vaikeuttaa henkilöä ostamasta meidän yritykseltämme? Miksi henkilö osti meiltä palveluja tai tuotteita? Mitkä ovat kanssamme kilpailevia ratkaisuja?
Vastaväitteet	Tyypillisimmät vastaväitteet, joita persoonanostaa esiin myyntiprosessin aikana?

Lainaukset	Persoonaa kuvaavat tosielämän lainaukset "sitaatit", joita persoona sanoo? Millaisia lainauksia persoona käyttää?
Mistä hankkii tietoa?	Mistä persoona hankkii tarvitsemansa tiedon: sosiaalinen media, Google, muut kanavat? Henkilön luotetut tietolähteet ja keitä hän kuuntelee?

5 YHTEENVETO MARKKINOISTA

Koronan jälkeisten matkailumarkkinoiden tutkimiseen materiaaliksi vali uutisia, haastatteluja, artikkeleja ja sekä videoita. Tässä opinnäytetyössä suunniteltu uusi hyvinvointimatkailutuote kohdistettiin koronan jälkeisille kotimaan matkailumarkkinoille, joten nostimme esille asioita, jotka liittyvät täysin kotimaan markkinoihin, tai sitten trendejä, jotka onnistuisivat myös Suomessa. Kotimaisten tutkimuksien vähäisen määrän vuoksi käytimme myös kansainvälisiä tutkimuksia ja näin jouduimme hieman soveltamaan.

Visit Finlandin Senior Director Kristiina Hietasaari (2021) korosti Business Finlandin sivuilla julkaistussa blogikirjoituksessaan, että koronapandemian jälkeen on tärkeä edetä kohti taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävämpää matkailua. Hietasaaren mukaan koronan jälkeisessä matkailussa suurena tekijänä on terveysturvallisuus. Terveysturvallisuuteen liittyen odotetaan, että korona aikana jo tutuksi tulleet turvavälit ja etäisyydet ovat varmistettuja, siivoukseen panostetaan ja käsidesiä on tarpeeksi saatavilla. Näiden lisäksi ohjeistus mahdollisen sairaustapauksen sattuessa koettiin tärkeäksi.

Prestonilaisessa yliopistossa matkailua opettavan Katerina Antonioun mielestä koronan jälkeen matkailijat eivät ole enää halukkaita tekemään kompromisseja matkansa suhteen (Antoniou 2021). Hän korosti myös Hietasaaren (2021) tavoin terveysturvallisuuden merkitystä tulevaisuuden matkailussa. Lisäksi Antonioun mielestä ei ole yllättävää, että terveys- ja hyvinvointimatkailun kaltaiset trendit jatkavat suosionsa nostattamista, koska pandemia-aikana on ihmisillä ollut aikaa kiinnittää huomiota omaan terveyteensä ja hyvinvointiinsa. (Antoniou 2021.)

Terveysturvallisuuden sekä terveys- ja hyvinvointimatkailun lisäksi koronan jälkeisiä matkailutrendejä on useita erilaisia. Löydetyissä trendijulkaisuissa korostuivat yhteisöllisyys, ekologisuus, lähialueiden suosiminen sekä vastuullisuus. Ekologisuus ja vastuullisuus ovat olleet termeinä tiedossa jo ennen koronaa, mutta korona-aika on saanut yhä useammat ihmiset ottamaan maailman huononevan tilanteen huomioon jokapäiväisissä arjen valinnoissaan.

Maailman johtavan nuoria asiakkaita palvelevan kiertueyrityksen Contiki Tours:in vuoden 2021 matkailutrendiennusteessa korostuivat juuri nämä edellä mainitut trendit. He ennustivat myös, että ennen koronaa yleinen äkkilähtöjen hankinta jäisi historiaan, koska ihmiset haluavat matkaa varatessaan varmistaa, että sen peruuntuessa, esimerkiksi juuri pandemiatilanteen takia, he saisivat rahansa varmasti takaisin. (Bonifas 2020.) Antoniou (2021) ennusti samaa omassa trendiennusteessaan. Matkaa varaavat ihmiset tulevat siis käyttämään enemmän aikaa ja resursseja sellaisten palveluntarjoajien löytämiseen, joiden arvot ja lupaukset vastaavat juuri sitä, mitä he matkaltaan haluavat. Näin matkailusta on tulossa aiempaa harkitumpaa.

Contiki Toursin trendiennusteessa nousivat esille myös erilaiset ulkoilma-aktiiviteetit. Kajakkimelonnan ja Sub lautailun kaltaisten aktiviteettien lisäksi ihan vain luonnossa rentoutuminen ilman teknologisia laitteita ovat tulleet jäädäkseen. (Bonifas 2020.) Suomessa tämä trendi on jo otettu huomioon, koska luonto on Suomen matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä (Luontomatkailu s.a).

Seeker on matkojen suunnittelun avuksi tehty alusta, jossa matkailijat pääsevät kertomaan omia kokemuksiaan ja antamaan vinkkejä muille. Alustalla Michael Catford kokosi yhteen vuoden 2021 suurimpia matkailutrendejä ja -kohteita. Hän nosti esille useita erilaisia trendejä, mutta niistä mieleen jäävimät olivat työskentely matkan aikana, Instagram matkailu, tekoälyn hyödyntäminen sekä junamatkailun paluu. (Catford s.a.) Seuraavassa kappaleessa käydään tarkemmin läpi työn ja matkailun rajan hälvenemistä. Muita Catfordin nostamia trendejä käydään läpi seuraavissa luvuissa.

Työskentely matkan aikana on noussut jo pandemian aikana yhdeksi suurimmista matkailutrendeistä. Koronan siirrettyä työt kotitoimistolle ei työntekijöiden ole ollut pakko tehdä niitä kotoa käsin vaan ovat voineet siirtyä työskentelemään esimerkiksi kesämökille. Osa työntekijöistä on saattanut jopa muuttaa kokonaan johonkin matkakohteeseen ja tehdä töitä sieltä käsin. The Economist -aikakauslehden koronan jälkeistä matkailua käsittelevässä YouTube-videossa haastateltiin henkilöitä, jotka ovat tehneet näin. Työntekijöiden saadessa rentoutua töitten ohella on tämä järjestely hyödyttänyt myös alueen matkailu- ja palveluliiketoimijoita. Pandemian takia perinteisiä vapaa-ajan matkustajia ei ole ollut normaaliin tilanteeseen verrattuna yhtä paljon, joten nämä työntekijät ovat olleet tärkeä tekijä matkailu- ja palveluliiketoimijoiden toiminnan ylläpitämisessä. (The Economist 2021.)

5.1 Terveys ja hyvinvointi trendeinä

Katerina Antoniou trendijulkaisussa nousi jo aiemmin esille, että terveys- ja hyvinvointimatkailun kaltaiset trendit tulevat kasvattamaan jo nousussa olevaa suosiotaan, koska koronapandemian ansiosta ihmiset ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota omiin hyvinvointitarpeisiinsa. (Antoniou 2021). Business Finlandin mukaan hyvinvointimatkailu onkin kansainvälisesti tarkasteltuna yksi matkailun merkittävimpiä kasvualoja. Global Wellness Tourism Economy Reportin mukaan kansainvälinen hyvinvointimatkailuala kasvaa yhdeksän prosenttia vuodessa eli noin puolet nopeammin kuin matkailuala yleensä. Hyvinvointimatkailija kuluttaa myös tavallista matkailijaa enemmän. (Hyvinvointimatkailu s.a.)

Kesäkuussa 2021 McKinsey & Companyn sivuilla julkaistussa videossa käytiin läpi vuoden 2030 wellness ennustetta. Videossa korostettiin sitä, että kuluttajat käyttävät tällä hetkellä enemmän rahaa hyvinvointiinsa kuin koskaan aiemmin. Eniten rahaa käytetään terveyteen, Fitnessiin, ravitsemukseen, ulkonäköön, uneen ja mindfulnessiin. Videolle on valittu alan ammattilaisia kertomaan enemmänkin näistä kuudesta kategoriasta, ja siitä miten ne tulevat muuttumaan. (Chopra ym. 2021.)

Terveydestä ja sen tulevaisuudesta videolla oli kertomassa Anna Pione. Hän mainitsi palveluiden tarjonnan kasvun, erityisesti itsehoidon parissa. Hän koki, että tulevaisuudessa pyritään ensin hoitamaan asiat niin hyvin kuin mahdollista ja lääkäriin otetaan yhteyttä vasta kun se on välttämätöntä. Pione mainitsi myös rajan väljenemisen lääkärin vastaanoton ja kodin välillä. Nykyään monet lääkäritapaamiset voidaan suorittaa helposti internetin välityksellä. Pione lisäsi myös, että tulevaisuudessa nykyään vain apteekkeissa saatavilla olevat tuotteet tulevat olemaan helpommin saatavilla, esimerkiksi ihan perinteisistä päivittäistavarakaupoista. (Chopra ym. 2021.)

Fitness-trendinä nostettiin hyvinvoinnin tilan mittaaminen (Chopra ym. 2021). Hyvinvoinnin mittaaminen ei ole kuitenkaan aivan uusi asia. Jo vuonna 2016 nostettiin Työterveyslaitoksen (TTL) Työpiste-verkkolehden lokakuuisessa julkaisussa esille se, että yhä useampi seuraa esimerkiksi päivän aikana syntyneiden askelten määrää tai unensa laatua jonkin digitaalisen laitteen avulla (Sarkkinen 2016).

Vuoden 2030 ennusteessa nousi esille ihmisten kiinnostus siitä, mitä heidän ruokansa sisältää. Ravintoarvojen selvittämisen lisäksi yhä useampi haluaa syödä kestävämmiin. Ennusteessa nousikin esille, että 35 prosenttia kuluttajista Englannissa, Yhdysvalloissa ja Saksassa käyttävät ainakin osan ajasta erilaisia kasvipohjaisia juomia maidon tilalla. Puolet näistä kuluttajista siirtyivät kasvipohjaisiin juomiin vuosi sitten. Videolla asiantuntijana esiintyneen Jessica Moultonin mielestä on harvinaista, että näin nopeasti muutetaan ruokailutottumuksia, mutta hän koki, että muutos tulee jatkumaan vielä pidempään. (Chopra ym. 2021.)

Ennusteessa nostettiin esille myös kauneudenhoidon palvelujen lisääntyminen ja saamisen helpottuminen. Esimerkiksi erilaisia klinisiä hoitoja, joita on tähän asti saanut vain ihotautilääkärin vastaanotolla tai lääketieteellisessä kylpylässä, voi saada tulevaisuudessa laajemmin eri toimijoiden tarjoamana palveluna. (Chopra ym. 2021.)

Videolla käsiteltiin myös jo pitkään suosiossa ollutta mindfulnessiä. Manish Chopran mukaan mindfulnessistä ja sen tavoittelusta on tulossa osa yhä useampien elämää. Hänen mielestensä riskinä kuitenkin on se, että mindfulnessiä

markkinoidaan liikaa ja käytetään väärin. Hän lisäsi, että hyvä asia kuitenkin on se, että ihmiset ovat nykyään tietoisempia siitä mitä mindfulness on ja näin voivat käyttää sitä hyödyksi elämässään. (Chopra ym. 2021.)

5.2 Teknologian kehitys

Teknologia kasvaa jatkuvasti ja näin ei ole yllättävää, että sitä esiintyy erilaisissa muodoissa myös matkailu- ja palveluliiketoiminnassa. Teknologia ja sen kehittyminen tulevat olemaan pitkään yksi suurimmista trendeistä niin matkailualalla, kuin maailmassa kokonaisuudessaan.

Hietasaari nosti blogikirjoituksessaan esille korona-aikana yleisessä käytössä olleen kontaktittoman kohtaamisen asiakaspalvelutilanteissa, esimerkiksi maksutapahtuman yhteydessä (Hietasaari 2021). Tämä nähdään jäävän osaksi elämäämme koronan jälkeenkin. Ihmiskohtaamisten tarve ei ole kuitenkaan vähentynyt, mutta yhä useammat ihmiset haluavat elämäänsä asioita, jotka voi hoitaa nopeasti esimerkiksi omalla kännykällä ilman erityisempää kohtaamista asiakaspalvelijan kanssa.

Seekerin julkaisussaan Catford nosti esille Instagram-matkailun ja automaation ja tekoälyn hyödyntämisen. (Catford s.a). Sosiaalisen median merkitys on kasvanut vuosien aikana todella paljon ja sen eri kanavia, esimerkiksi juuri Instagramia, käytetään paljon hyödyksi matkaa suunnitellessa. Erityisesti nuoret matkailijat unelmoivat matkailusta paljon juuri sosiaalisen median avulla. Instagram-matkailulla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että valitaan sellaisia matkakohteita, jotka sopivat Instagramiin. Catford nosti itse esimerkkinä Luoteis-Arizonassa sijaitsevan Grand Canyonin Instagramiin sopivasta matkakohteesta (Catford s.a). Instagramiin sopivat kohteet ovat yleisesti näyttäviä, ainutlaatuisia sekä usein sellaisia, minne kaikki ihmiset eivät voi noin vain matkustaa.

Automaatiosta Catford mainitsi Japanissa käytössä olevat robottihotellit.

Näissä hotelleissa on otettu robotit korvaamaan ihmistyövoiman, esimerkiksi hotellin vastaanotossa. (Catford s.a.) Samaa asiaa ajavat myös yleisesti käytössä olevat check-in-automaatit. Näitä käyttämällä asiakas pystyy hoitamaan sisään- ja uloskirjautumiset nopeasti ilman kohtaamista asiakaspalvelijan

kanssa. Japanissa käytössä olevat robotit tuovat vain lisäksi tietynlaisen kokemuksen tunteen, koska kukapa ei haluaisi keskustella dinosauruksen kanssa.

Nämä robottihotellit sekä check-in-automaatit liittyvät tekoälyyn. Euroopan Parlamentin tekoälyn määritelmän mukaan *Tekoälyllä tarkoitetaan koneen kykyä käyttää perinteisesti ihmisen älyyn liitettyjä taitoja, kuten päättelyä, oppimista, suunnittelemista tai luomista*. Tekoälyn ansiosta tekniset järjestelmät voivat havainnoida ympäristöään, käsitellä havaintojaan ja ratkaista ongelmia saavuttaakseen tietyn päämäärän. Tietokone ottaa vastaan tietoa, jonka sen omat tunnistimet (esimerkiksi kamera) ovat keränneet, käsittelee sen ja vastaa siihen. (Euroopan parlamentti 2021.)

Catford nosti tekoälyyn liittyen trendinä AR- ja VR-todellisuuden hyödyntämisen matkakokemusten myynnissä. (Catford s.a) VR-todellisuus (Virtual reality), suomeksi virtuaalinen todellisuus, ja AR-todellisuus (Augmented reality), suomeksi lisätty todellisuus, ovatkin hyviä tapoja lisätä perinteiseen matkailuun hieman jotain erityistä. VR-todellisuudesta yleisimpiä esimerkkejä ovat täysin virtuaaliset hotellikierrokset ja kokonaiset matkapaketit. Eli asiakkaan ei tarvitse olla paikan päällä, vaan hän voi lähteä matkalle kotisohvalta käsin. Tällaisella mahdollisuudella matkailija voi etukäteen tutustua kohteeseen ja suunnitella tarkasti tulevan matkansa sisällön. AR-todellisuudessa lisätään nyky maailmaan jotain ylimääräistä. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat museot, jotka tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden tutustua tarjontaan tarkemmin esimerkiksi erillisen sovelluksen avulla. Sovellukseen museo on voinut lisätä videoita, tekstiä tai mitä tahansa haluamaansa.

5.3 Kestävä kehitys

Koronapandemian aikana monet ihmiset ovat alkaneet miettimään arkipäivän valintojaan ja pyrkineet korvaamaan ne vastuullisemmilla vaihtoehdoilla. Yrityksille, erityisesti matkailuliiketoiminnassa, vastuullisuus ja kestävyys ovat olleet tärkeä osa liiketoimintaa jo ennen koronapandemiaa. Nyt kuluttajien kiinnostuksen lisääntyessä yhä useampien yritysten on tärkeä ottaa nämä asiat huomioon, koska kuluttajat tulevat valitsemaan palvelunsa niiltä yrityksiltä, joiden arvot vastaavat heidän arvomaailmaansa.

Miksi kestävä kehitys on merkityksellinen trendi? Kokonaisuuden ymmärtämiseksi on aluksi hyvä määritellä kestävä kehitys. Ympäristöministeriön (YM) määritelmän mukaan kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua muutosta, jonka tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävyys jaetaan kolmeen kategoriaan, eli ekologiseen-, taloudelliseen- ja sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyYTEEN. (Mitä on kestävä kehitys s.a.)

Merkityksellisen trendin kestävästä kehityksestä tekee sen, että yhä useammat ihmiset haluavat tarjota tuleville sukupolville mahdollisuuden nähdä ja kokea maailma samankaltaisena vuodesta toiseen. Erityisesti lapset ja nuoret ovat kokeneet vahvasti ilmastoahdistusta ja lähteneet viemään eteenpäin toiveitaan paremman tulevaisuuden puolesta. Syyskuussa julkaistussa kansainvälisessä kyselytutkimuksessa tutkittiin lasten ja nuorten ilmastoahdistusta. Kyselyyn osallistui lähes 10 000 nuorta eri puolilta maailmaa. Tutkimustuloksissa selvisi, että jopa 75 prosenttia vastaajista koki pelkoa ja ahdistusta tulevaisuuden suhteen. Lisäksi yli puolet vastaajista pitivät ihmiskuntaa tuhoon tuomittuna. (Pennanen 2021.)

Paremman tulevaisuuden mahdollistamiseksi täytyy matkailussakin tehdä ympäristölle ystävällisempiä päätöksiä. Yhtenä vaihtoehtona on junamatkailuun siirtyminen. Catford mainitsikin Seekerin trendijulkaisussaan junamatkailun paluun. Ennen kuin lentomatkailu yleistyi, kuljettiin pidempiä matkoja juuri junalla tai laivalla. Lisäksi Catfordin mielestä junamatkailun suosio tulee kasvamaan, koska junalla matkustaessa matkailija ehtii kokemaan paljon jo itse junamatkan aikana ennen kohteeseen saapumista, kun taas lentokoneella matkustaessa hän näkee juuri ja juuri jotain muuta kuin pilviä katsoessaan ikkunasta ulos. (Catford s.a.)

Euroopan ympäristökeskuksen vuoden 2021 huhtikuussa julkaistussa liikenne- ja ympäristötutkimuksessa käy ilmi, että junamatkailu on ympäristöystävällisin moottoriajoneuvoilla tapahtuvan matkustajaliikenteen muoto. Vuonna 2018 liikenteen osuus EU:n kasvihuonekaasupäästöistä oli 25 prosenttia. Valtaosa päästöistä oli lähtöisin maantieliikenteestä (72 prosenttia). Laivaliikenteen päästöjen osuus oli 14 prosenttia ja lentoliikenteen 13 prosenttia, kun

taas raideliikenteen osuus oli 0,4 prosenttia (mukana ainoastaan dieseljunien päästöt). (Euroopan ympäristökeskus 2021.)

Tarkastelussa otettiin huomioon ilmaston lämpenemiseen ja ilman pilaantumiseen suoraan vaikuttavien liikenteen päästöjen lisäksi päästöt, jotka syntyvät junien ja lentokoneiden käyttämän energian tuotannossa, siirtämisessä ja jakelussa. Näiden lisäksi liikenteestä aiheutuu myös ilman epäpuhtauksia, jotka eivät ole pakokaasuperäisiä, kuten jarrujen, pyörien ja renkaiden tai rautatiekiskojen kulumisen aiheuttamat hiukkaspäästöt. (Euroopan ympäristökeskus 2021.)

Lentomatkailulla tulee kestämään vielä jonkin aikaa palautua ennalleen, joten innokkaimmat matkailijat voivat miettiä juna- ja lentoliikennevälineenään. Junamatkailu on myös oiva valinta niille, jotka haluavat koronan jälkeen tehdä enemmän ympäristöystävällisiä valintoja matkaa suunnitellessaan. Junamatkailu sopii hyvin trendinä Suomeen, koska Suomella on matkailijoille paljon näytettävää ja liikkuminen on helppoa, koska VR, Suomen valtion omistama logistiikkakonserni, kulkee läpi Suomen ympäristöystävällisesti.

5.4 Ulkomaanmatkailun paluu

Intialaisen matkailusta kirjoittavan ET Travel World -sivuston maaliskuussa julkaiseman uutisen mukaan maailman ulkomaanmatkailu tulee palautumaan normaaliksi aikaisintaan vuoden 2022 aikana. Tämän ennusteen antoi Euro-monitor International, maailman johtava markkinoita tutkiva yritys. Euromonitorin matkailututkimusta johtava Caroline Bremner koki, että edellytyksenä matkailun palaamiseen normaaliksi on massarokotusten ja testauksien jatkuttava. Näin voitaisiin samalla matkustaa turvallisesti ja kuluttaa palveluita. (Global inbound... 2021.)

Bremnerin (2021) mukaan heidän pessimistisin ennusteensa on, että kulutus nousee vuoden 2021 aikana vain 40 prosenttia, mikä pidentää selvästi matkailun toipumisaikaa. Tämän ennusteen mukaan matkailu palaisi pandemiaa edeltäviin lukuihin vasta vuonna 2024. Lisäksi Bremner

mainitsi Euromonitorin viimeisimmän Voice of the Consumer -kuluttajakyselyn. Kyselyssä nousi esille, että 65 prosenttia kuluttajista on huolissaan ilmastonmuutoksesta. Tämä vahvistaa sen, mistä on jo aiemmissa luvuissa puhuttu. Yhä useampi ihminen haluaa omilla valinnoillaan hidastaa ilmastonmuutosta. Tämä tulee näkymään koronan jälkeisessä matkailussa vahvemmin kuin koskaan aiemmin.

Kokonaisuudessaan yhteenvedon pohjalta voidaan sanoa, että koronan jälkeisillä markkinoilla hallitsevat tekijät tulevat olemaan terveysturvallisuus, vastuullisuus, ympäristöystävällisyys sekä teknologia ja sen kehittyminen. Matkailijat ovat myös koronan aikana tulleet tietoisemmiksi omasta terveydestä ja hyvinvoinnista sekä niihin liittyvistä tarpeista ja haluavat ylläpitää näitä tarpeita. Ulkomaanmatkailun normaaliksi palautumisessa tulee vielä kestämään vähintään vuosi, joten suurempaa matkailunnälkää tullaan tyydyttämään omassa kotimaassa.

6 OSTAJAPERSONAT

Markkinoiden tutkimisen jälkeen loimme kolme ostajapersoonaa, joille uusi hyvinvointituote kehitettiin. Pääasiallisesti keskityimme ostajapersoonia tehdessä työikäisiin - erityisesti heistä nuorempiin. Tällä hetkellä Kruunupuisto tavoittaa palveluillaan eläkeläiset, kuntoutukseen tulevat ja tyky-päiviä viettävät yritykset. Uudella hyvinvointimatkailutuotteella halutaan tavoittaa heille uusia itsemaksavia asiakkaita.

Ostajapersoonien esittelyissä tuodaan esille heidän elämäntilanteensa, kiinnostuksen kohteensa ja syynsä, miksi heidät on nostettu hyvinvointimatkailutuotteen ostajapersooniksi. Ostajapersooniksi valikoituivat sosiaali- ja terveysalalla, ravintola- ja palvelualalla sekä kaupanalalla työskentelevät henkilöt. Nämä alat ja alalla työskentelevät ovat nousseet korona-ajan uutisoinnissa esille pitkälti negatiivisessa sävyssä, esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla työvoimapulana (Tolkki 2021) sekä ravintola- ja palvelualalla lomautuksina ja irtisanomisina (Uusitalo 2021). Kaupanala hyötyi korona-ajasta, mutta vaadittiin

sielläkin sopeutumista tilanteeseen. Kuitenkin suunniteltu uusi hyvinvointimatkailutuote sopisi kaikille omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneille 25–35-vuotiaille työkäisille alasta riippumatta.

Seuraavissa kuvissa on esitelty ostajapersoonat. Heitä kuvaamaan otetut ihmisten kuvat on saatu Unsplash -palvelusta. Unsplash.com tarjoaa erilaisia kuvia käyttöön ilmaiseksi, paitsi myyntitarkoitukseen heidän kuviansa ei saa käyttää (Licence s.a).

Ensimmäisenä esittelyssä on 35-vuotias sairaanhoitajana työskentelevä Essi. Korona-aika on ollut erityisen haastavaa sosiaali- ja terveysalalla työskenteleville, koska tarjolla olevat resurssit eivät ole vastanneet pandemian aiheuttamaan tarpeeseen. Tämä on johtanut siihen, että alaa vaihtaneita on tullut paljon ja alalla pysyneet ovat kokeneet uupuvansa herkemmin, koska työvoimapolun takia vastuu ei jakaudu tasaisesti eri työntekijöille. (Kuva 2.)



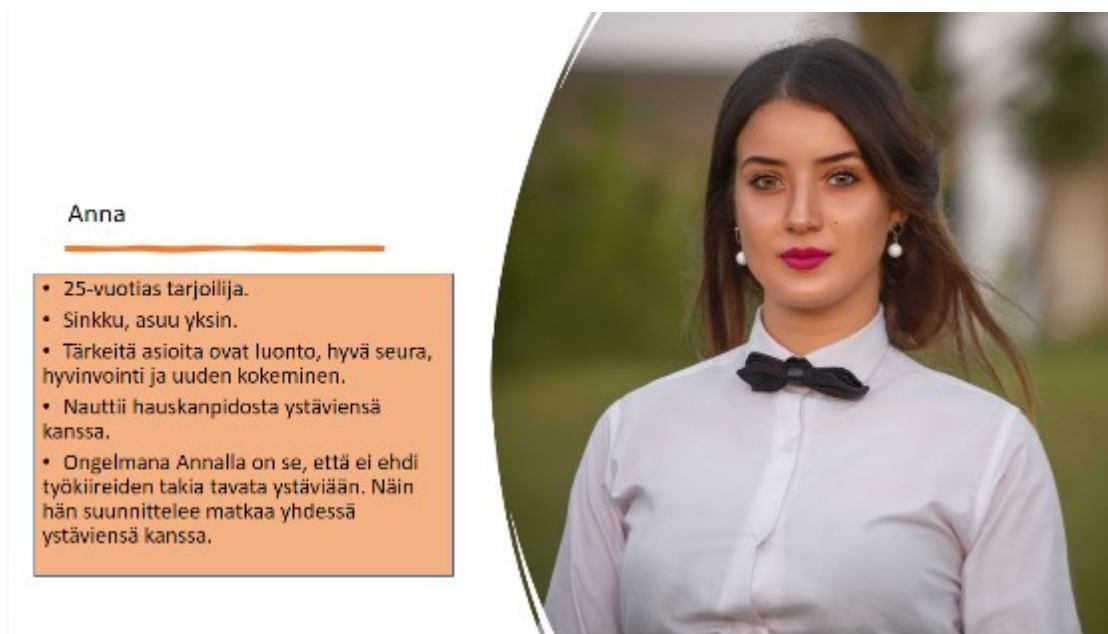
Essi

- 35-vuotias sairaanhoitaja.
- Naimisissa, kolme lasta. Mies tekee myös töitä, välillä joutuu olemaan pitkiä aikoja pois.
- Arvostaa hyvinvointia, terveyttä, perhettä ja rahaa. Kokee myös tärkeäksi sen, että voi olla muille avuksi.
- Tekee fyysisesti raskasta työtä ja lisäksi kotona huolehtii perhearjen toimimisesta.
- Tarvitsee irtioton arjesta ja mahdollisuuden ladata akkuja yksin ilman perhettä.
- Ongelmana Essillä on se, että mistä löytää aikaa itselle, kun työt pitää tehdä ja perhe ruokkia.

Kuva 2 Ostajapersoonan esittely (Klint & Laitinen 2021, Unsplash 2021)

Seuraavana esitellään 25-vuotias tarjoilijana työskentelevä Anna. Korona-aika ei ole ollut helppoa myöskään ravitsemusliiketoiminnan parissa työskenteleville, koska koronasulkujen takia jouduttiin sulkemaan ravintoloita ja näin pahimmassa tilanteessa lomauttamaan tai jopa irtisanomaan työntekijöitä. Koronapandemian lieventyessä ja ravintoloiden palatessa normaaliin on tarjolla

paljon töitä, mutta ei riittävästi hakijoita. Näin toistuu sama kuin sosiaali- ja terveysalalla, eli vastuu ei jakaudu riittävän monen työntekijän välillä. Muutenkin työ on fyysistä, hektistä ja vaatii paljon paineensietokykyä, niin olisi hyvä, että vastuu jakautuisi tarpeeksi monelle ihmiselle, jotta vältettäisiin työuupumukset. (Kuva 3.)



Kuva 3 Ostajapersoonan esittely (Klint & Laitinen 2021, Unsplash 2020)

Viimeisenä esitellään 30-vuotias myymäläpäällikkönä työskentelevä Matias. Korona-ajalla on ollut positiivinen vaikutus kaupanalalle, koska kaupat ovat saaneet normaalisti jatkaa toimintaansa koko pandemian ajan. Pandemian takia kuitenkin osa asiakkaista on halunnut ruokaostoksensa suoraan kotiin kuljetettuna tai vähintäänkin valmiiksi kerättynä nopealla noudolla. Tämä on lisännyt hieman kaupanalalla työskentelevien työmäärää, erityisesti silloin, jos kuljetus- ja noutopalvelua ei ollut tarjolla jo ennen koronaa. Suurimman haasteen korona muodosti työvuorojen suunnittelussa. Korona-rajoitusten takia turvavälit piti huomioida kaupassa työskentelevien työntekijöiden keskuudessa. Jos koronatartunnan saanut henkilö oli tullut töihin, piti kaikki samassa työvuorossa olevat työntekijät asettaa karanteeniin. Tämä vaikeuttaa työvuorojen suunnittelua ja työntekijöille lisää työn kuormittavuutta. (Kuva 4.)



Kuva 4 Ostajapersoonan esittely (Klint & Laitinen 2021, Unsplash 2019)

Yhteenvetona esitellyt ostajapersoonat ovat hyvin työorientoituneita. He ovat myös kokeneet, että korona-aika on lisännyt heidän työtaakkaansa ja näin uupuneet herkemmin, koska eivät ole pystyneet palautumaan töistä niin hyvin kuin toivoisivat. Lisäksi heitä yhdistävä tekijä on kiinnostus omasta hyvinvoinnista ja sen edistämisestä.

Mainitut kolme persoonaa käyttävät aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Parhaiten heidät tavoittaa näistä palveluista ja sen jälkeen heidät on hyvä ohjata yrityksen omille kotisivuille lukemaan asiasta enemmän. Ostajapersoonat voidaan tavoittaa esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin julkaistulla mainoksella tai postauksella, joka herättää huomion ja ohjeistaa joko sanallisesti tai suoraan linkillä siirtymään yrityksen kotisivuille lisätietoja varten.

Ostajapersoonien tavoittelussa olisi myös hyvä käyttää esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia hyödyksi. Vaikuttaja voitaisiin kutsua paikalle testaamaan esimerkiksi tässä opinnäytetyössä suunniteltua hyvinvointimatka-luotetta ja hän sitten julkaisisi kokemuksiaan sosiaalisen median kanavillaan. Sosiaalinen media on täynnä erilaisia Fitness- ja wellness-vaikuttajia, joten valinnanvaraa löytyy. Kuitenkin jos halutaan levittää tietoa vieläkin laajemmalle rintamalle, on hyvä pyytää vaikuttajiksi sellaisia, joilla on tunnettavuutta laajemminkin.

Ostajapersoonien tavoitteluun voisi käyttää hyödyksi myös ammattiliittoja, kuten palvelualojen ammattiliitto PAMia tai sosiaali- ja terveysalalla JHL:ää. Näin voidaan tavoittaa myös ne alojen edustajat, jotka eivät vietä aikaansa sosiaalisessa mediassa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinoiden tutkimisesta kävi ilmi, että koronan jälkeen suurimmat matkailutrendit liittyvät jollain tavalla terveyteen, hyvinvointiin, työelämän ja arjen yhdistämiseen, vastuullisuuteen sekä teknologiaan. Nämä trendit huomioitiin uutta hyvinvointimatkailutuotetta suunnitellessa.

Edellisessä luvussa esitellyt ostajapersoonat kuvastavat uudella hyvinvointimatkailutuotteella tavoittelemiamme asiakkaita. Tuote on tarkoitettu 25–35-vuotiaille työikäisille. Tuote suuntautuu heistä niille, jotka haluavat hengähtää, irtautua arjesta, viettää aikaa yhdessä ystäviensä kanssa tai tutkituttaa oman hyvinvointinsa tilan ja saada neuvoja sen edistämiseen.

Kun otettiin markkinatilanne, trendit ja ostajapersoonat huomioon, päädyttiin kehittämään matkailupaketti. Koska tavoitellut ostajapersoonat olivat kaikki työorientoituneita, koettiin, että hyvinvointiviikonloput olisivat helpoin tapa tavoittaa heidät. Hyvinvointiviikonloput ovat olleet suosittuja jo ennen koronaa, mutta koettiin, että niiden suosio tulee nousemaan entisestään pandemian jälkeen.

Hyvinvointiviikonlopulla olisi asetettuna tietty pohja, mutta asiakkaalle halutaan kuitenkin tarjota niitä asioita, joita hän toivoo erityisesti saavansa. Näin tuote olisi myös personoitavissa asiakkaan tarpeisiin paremmin sopivaksi.

8 TUNNE ITSESI PAREMMIN – HYVINVOINTIVIIKONLOPPU

8.1 Palvelukonseptin ja -prosessin kehittäminen

Tuotekehityksestä ja uuden hyvinvointimatkailutuotteen kehitykseen hyödynnetystä Komppulan ja Boxbergin matkailutuotteen tuotekehitysprosessista on

tarkemmin tietoa teoreettisessa viitekehityksessä. Kuitenkin tässä luvussa käydään lyhyesti läpi palvelukonseptin ja -prosessin kehittäminen.

Palvelukonseptilla tarkoitettiin matkailutuotteen ydintä, eli ideaa siitä, minkälaista arvoa asiakas odottaa kokevansa sekä sitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Komppulan ja Boxbergin matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa ensimmäisenä vaiheena on tuotteen sisällön ideointi asiakkaan saaman arvon pohjalta. (Komppula & Boxberg 2005, 99–100.) Palvelukonseptin kehittämisen jälkeen tulee tuotekehitysprosessi vastaan palveluprosessin kehittäminen. Siihen kuuluvat palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen, tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen, taloudellinen analyysi ja asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus. (Komppula & Boxberg 2005, 99.)

8.2 Palvelukonsepti

Ostajapersoonia luodessa ja markkinoita tutkiessa selkeni kehitettävän hyvinvointimatkailutuotteen idea ja asiakkaalle tarjottava arvo. Tavoiteltujen asiakkaiden arvot liittyvät hyvinvointiin ja sen edistämiseen, joten Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonlopun idea on tuottaa asiakkaalle tietoa hänen hyvinvointinsa tilasta, tarjota mahdollisuuden rentoutua ja koronan aiheuttaman yksinolon jälkeen nauttia taas ajasta yhdessä muiden ihmisten kanssa.

Asiakkaan saaman arvon lisäksi on tuotteen osalta pohdittava kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä. Tähän vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat esimerkiksi käytettävissä oleva aika, raha sekä fyysiset ja henkiset resurssit. (Komppula & Boxberg 2005, 101.) Seuraavassa luvussa käydäänkin läpi kolmen ostajapersoonan käytettävissä olevat resurssit.

8.2.1 Asiakaskohderyhmän resurssit

Aiemmin esitellyt ostajapersoonat ovat tämän hyvinvointiviikonlopun tavoitellut asiakaskohderyhmät. Tässä kappaleessa tuodaan esille heidän resurssinsa, joiden pohjalta he voivat ostaa palvelun Kruunupuistolta.

Ensimmäisenä ostajapersoonana esiteltiin Essi, 35-vuotias sairaanhoitaja. Essillä on fyysisesti, että henkisesti raskas työ ja kolme lasta. Hän tarvitsee irtioton raskaasta työstään ja perhearjesta. Matkaa suunnitellessa Essille haasteena voi olla sopivan ajan löytyminen loman viettoon ja se, että hän malttaisi jättää työnsä ja perheensä viikonlopun ajaksi. Taloudellisesti Essillä ei ole ongelmia, koska sairaanhoitajilla on hyvin töitä ja he ovat haluttua työvoimaa. Näin hänellä on varaa hyvinvointiviikonlopun maksamiseen.

Toisena ostajapersoonana esiteltiin Anna, 25-vuotias tarjoilija. Anna on kokenut työnsä uuvuttavana, koska koronaviruksen takia moni tarjoilija on vaihtanut alaa ja tästä syystä hänen työpaikallaan on liian vähän henkilökuntaa. Tämä lisää alalla olevien työn kuormittavuutta ja moni kokeekin uupuvansa herkemmin. Juuri työpaikan henkilökuntavajeen takia Annalla voi olla vaikeuksia saada vapaata viikonlopun ajaksi, mutta se on kuitenkin järjestettävissä. Annalla on tällä hetkellä hyvin työtunteja, joten hänellekään viikonlopun maksaminen ei ole ongelma.

Kolmantena ja näin viimeisenä ostajapersoonana esiteltiin Matias, 30-vuotias myymäläpäällikkö. Koronan aiheuttama kaupan alan palvelutarjonnan kehittäminen on lisännyt Matiauksen työtaakkaa. Hän tarvitsisi irtioton työasioista ja rentouttavan viikonlopun jaksakseen taas työssään. Matias on vakituisessa työssä, joten hän on maksukykyinen. Myymäläpäällikkönä hän pystyy järjestämään itselleen aikaa viikonloppuvapaan pitämiseen.

Kaikki ostajapersoonat pystyvät järjestämään itselleen kuljetuksen Kruunupuistoon. Kuitenkin asiakkaat, joilla ei ole omaa autoa pääsevät helposti Kruunupuistoon julkista liikennettä ja taksipalveluita käyttäen. Oma auto ei ole siis pakollinen.

8.2.2 Kruunupuiston resurssit

Kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistuminen on hahmotettu, on yrityksessä pohdittava niitä resursseja, joita sillä on käytettävissä tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resurssit koostuvat sekä aineellisista että aineettomista resurs-

seista, joita ovat: henkilökunnan osaaminen, tarvittavat välineet ja laitteet, toteutuspaikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. (Komppula & Boxberg 2005, 102.)

Kruunupuistolla on hyvät resurssit Tunne itsesi paremmin –hyvinvointiviikonloppun järjestämiseen. Suurin osa palveluista, joita viikonloppuun sisällytetään ovat jo Kruunupuiston tarjonnassa, joten viikonloppun järjestäminen voitaisiin aloittaa nopeasti. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin läpi sitä, minkälaisia palveluita viikonloppuun sisältyisi ja mitä niiden järjestäminen vaatisi Kruunupuistolta.

8.3 Palvelumoduuli

Palvelumoduulien suunnittelun lähtökohtana on palvelukonsepti, tuotteen idea, joka perustuu asiakkaan odottamaan arvoon (Komppula & Boxberg 2005, 103). Tunne itsesi paremmin –hyvinvointiviikonloppun ideana on tarjota asiakkaalle mahdollisuuden tulla tietoisiksi omasta hyvinvointinsa tilasta ja siitä, miten sitä voi edistää. Lisäksi asiakkaille tarjotaan mahdollisuus rentoutua ja palata yhteen muiden ihmisten kanssa pitkän yksinolokauden jälkeen.

Hyvinvointiviikonloppun pohjana olisi majoitus perjantaista sunnuntaihin sisältäen ruokailut (perjantaina päivällinen, lauantaina aamupala, lounas ja iltapala sekä sunnuntaina aamupala). Lisäksi viikonloppun hintaan kuuluu pääsy kuntosalille ja kylpylään.

Kruunupuiston ravintolat käyttävät mahdollisimman paljon sesongissa olevia raaka-aineita sekä kotimaista lihaa, kalaa ja kanaa saatavuuden mukaan. Hankinnoissa ravintolat suosivat paikallisia tuottajia ja esimerkiksi kaikki juuret tulevat punkaharjulaisilta tuottajilta. (Ravintola Kruunupuisto s.a.) Hyvinvointiviikonloppun aikana aamupalat, lounas ja päivällinen tarjottaisiin ravintola Kruunupuistossa. Lauantai-iltana saunaillan yhteydessä nautittaisiin iltapalaa Inkerintalon saunalla.

Viikonlopun toiminnalliseksi keskiöksi suunniteltiin Kruunupuiston kuntoutuspalvelutarjontaan kuuluvaa Firstbeat-hyvinvointianalyysiä. Kruunupuiston kotisivuilla palvelua kuvataan seuraavasti: "Firstbeatin hyvinvointianalyysi kuvaa palautumisesi riittävyttä ja auttaa tunnistamaan stressaavat tekijät työssä ja vapaa-ajalla." Hyvinvointianalyysi arvioi esimerkiksi unen laatua ja riittävyttä sekä auttaa löytämään keinoja palautumisen parantamiseen. (Kuntotestaus ja hyvinvointivalmennus s.a.)

Miten Firstbeat-mittaus käytännössä toimii? Pia Behm on kirjoittanut Parasta Saimaalla -blogiin omista Firstbeat-hyvinvointianalyysi kokemuksistaan. Hän kertoi saaneensa itselleen firstbeat-mittarin ja mittaus suoritettiin pitämällä mittaria kropassa kiinnitettynä kolmen päivän ajan. Samalla kun mittari oli kiinnitettynä kropassa, pidettiin päiväkirjaa omista tekemisistä. Päiväkirjaan merkittiin työ- ja uniajat, ruokailut, liikunta ja muita stressitasoon vaikuttavia asioita. (Behm 2017.)

Behm (2017) lisäsi, että parhaimman kuvan arjen kuormituksesta ja siitä palautumisesta saadaan, kun mittausjaksoon sisältyy kaksi työpäivää ja yksi vapaapäivä. Tämän takia hyvinvointiviikonloppuun osallistuvalla lähetettäisiin mittari hyvissä ajoin, jotta hän voi aloittaa mittauksen jo viikon aikana ennen saapumistaan Kruunupuistoon. Mittauksen aloituspäivästä riippuen tuloksia käytäisiin ammattilaisen kanssa läpi joko lauantaina tai sunnuntaina.

Hyvinvointianalyysin lisäksi ohjattuna toimintana tarjottaisiin metsäretki, johon liittyy myös riippumattorentoutusta. Metsäretkeen kuuluisi lyhyt kävelyretki Kruunupuiston metsäpoluilla ja sen jälkeen rentoutuminen taivaan alla riippumatoissa. Lounaan jälkeen asiakkailta olisi omaa aikaa, jota käytettäisiin myös hyvinvointianalyysin tulosten tarkasteluun.

Edellä mainittujen aktiviteettien lisäksi tarjottaisiin ohjattua meditaatiota. Sitä voisi sään salliessa pitää myös luonnossa. Sisätiloissa tehtynä rentoutumisen lisäämiseksi voitaisiin käyttää hyödyksi erilaisia eteerisiä öljyjä. Miksi hyvinvointiviikonlopun aikana tarjottaisiin mahdollisuus meditoida? Lääkäri Jon Kabat-Zinnin kehittämän mindfulness-menetelmän myötä ikivanha tietoisuuden harjoittamisen muoto, meditaatio, on ollut esillä niin ihmisten arjessa, tervey-

denhuollossa kuin bisneksessä (Aulankoski 2019, 9). Nykypäivänä arjen hektisyyden takia on palautuminen arjen kiireistä jäänyt monilla vähälle. Meditaation avulla monet ovatkin saaneet apua arjen kiireistä selviämiseen.

Mistä meditaatiossa on kokonaisuudessaan kyse? Sanna Aulankosken (2019, 30, 114) mukaan meditaatiossa on kyse vastaanottavan tietoisuuden tilasta, johon voivat johtaa meditoinnin ohella muutkin hetket, kuten musiikkiin, tanssiin tai taiteeseen tempautuminen. Meditaatiossa tarkoitus on siis irtautua tavoitteellisesta tekemisestä ja keskittyä hetken aktiivisesti siihen mitä ympärillään havaitsee. Eli lyhyesti ja ytimekkäästi, meditaatiossa hahmotetaan ero mielen ja tietoisuuden välillä. Mieli on se, joka ajattelee, puhuu, uppoutuu mielikuviin ja ohjaa niitä, kun taas tietoisuus on se, joka havaitsee kaiken.

Kuka tulisi pitämään meditaatiota? Kruunupuistolla ohjattua meditaatiota on aiemmin tarjonnut Mielivoimalan Jenni Tiwari (Mielivoimala 2021). Hän olisi hyvä ehdotus hyvinvointiviikonlopun meditaation ohjaajaksi aiemman kokemuksensa takia.

Sisätiloissa meditoidessa ajateltiin eteeristen öljyjen käyttämistä rentoutumisen helpottamiseen. Mitä eteeriset öljyt oikein ovat? Luontaisterapiaopiston kuvauksen mukaan aromaterapia perustuu kasvien kukista, lehdistä, hedelmistä, kuorista tai juurista tislamalla saataviin aromaattisiin öljyihin. Tislauksessa öljyihin tallentuu kasvin tuoksu, olemus, energeettinen ja fyysinen vaikutus. Öljyt vaikuttavat useilla eri tavoin. Ne voivat olla esimerkiksi vahvistavia, rentouttavia, stimuloivia, suojaavia tai tasapainottavia. (AK Aromaterapeutti koulutusohjelma s.a.)

Hyvinvointiviikonloppuun eteeriset öljyt voisi ottaa helposti käyttöön diffuuserin avulla. Diffuuseri, myös aromadiffuuseriksi ja tuoksusumuttimeksi kutsuttu tuoksu haihdutin, on eteeristen öljyjen haihduttamiseen tarkoitettu laite. Aromadiffuuseri tuottaa ultraääniaaltojen avulla hienojakoista höyryä, joka kosteuttaa tehokkaasti huoneilmaa. Diffuuseri toimii näin samalla ilmankostuttajana. (Diffuuserit s.a.) Ilmankostutin estää ilmaa kuivumasta ja luo paremman sisäilman iholle, hiuksille, kasveille ja huonekaluille (Ilmankostuttimella ihan-teellinen sisäilma s.a).

Lauantai-iltana järjestettäisiin yhteinen illanvietto Inkerintalon vuonna 1920 valmistuneella saunalla. Saunalla on takkatupa, kaksi pukuhuonetta, pesuhuone ja löylyhuone, jossa puulämmitteinen kiuas. Saunalla on myös oma terrassi sekä laituri, josta pääsee halutessaan uimaan. (Saunat s.a.) Illanvieton aluksi nautittaisiin yhdessä iltapalaa, jonka aikana pääsee tutustumaan myös muihin osallistujiin. Iltapalana tarjottaisiin Kruunupuisto ravintolan iltapalamenu (Menut s.a). Iltapalan jälkeen siirrytään saunomaan ja halutessaan saa käydä uimassa.

Sunnuntaina päivä alkaisi yhteisellä aamupalalla, jonka jälkeen ohjelmaksi jäisi hyvinvointianalyysin tulosten tarkastelu niille, jotka eivät sitä lauantaina tehneet. Tulokset saaneet asiakkaat voisivat käyttää halutessaan Kruunupuiston muita palveluita, mutta muuten olisivat vapaita lähtemään palauttaessaan huoneensa avaimet kahteentoista mennessä.

Tunne itsesi paremmin –hyvinvointiviikonlopun järjestäminen onnistuisi vuodenajasta riippumatta. Tietenkin talviaikaan riippumattorentoutus ei mahdollisesti onnistu, mutta metsäretki voidaan kuitenkin pitää normaalisti. Silloin voisi myös ajatella esimerkiksi lumikenkien käyttöä kokemuksellisuutta lisäämään.

8.3.1 Taloudellinen analyysi

Hyvä matkailutuote on pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava ja varma myyntivaltti. Komppulan ja Boxbergin (2005, 111) mukaan tuotteen taloudellisen kannattavuuden arvioinnissa on hyvä huomioida ainakin seuraavat asiat:

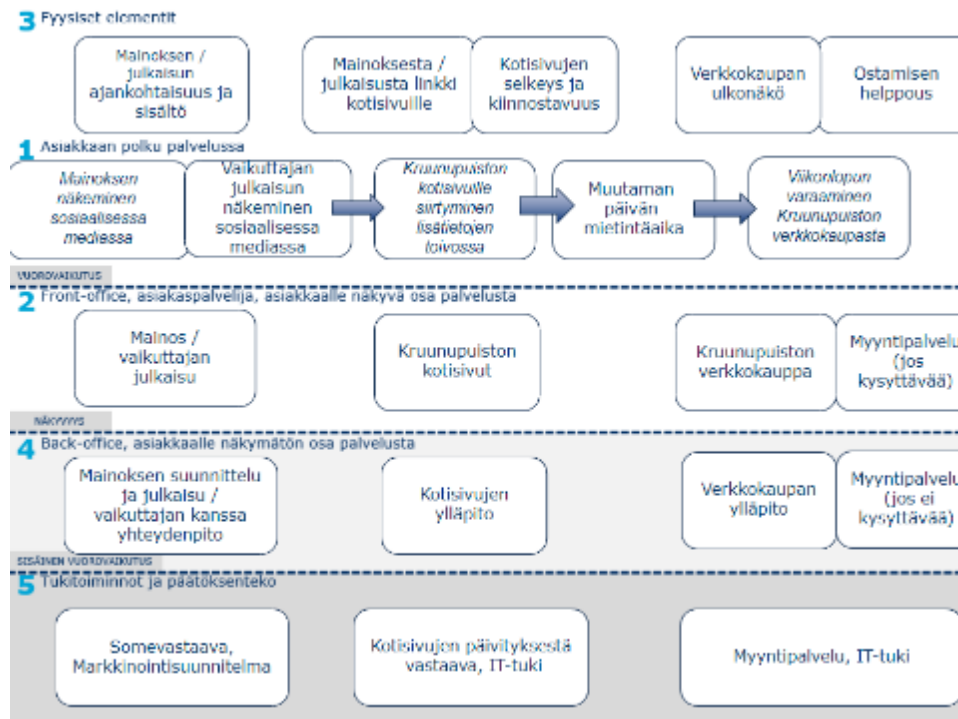
- Kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan omin resurssein tuottaa ja samalla myös kuinka pienelle ryhmälle tuote kannattaa ylipäänsä tuottaa?
- Mitä muita resursseja on käytettävissä ja onko ryhmäkoon suurentamisesta ja muiden resurssien käyttöönotosta todellista taloudellista hyötyä?
- Onko tuotannossa selkeästi havaittavia pullonkauloja, joiden ylittämisen kustannukset eivät vastaa niistä saatavia hyötyjä?
- Mitkä toimenpiteet voidaan hoitaa yksinkertaisin, toistuvien rutiinitoimenpitein?

- Miten paljon aikaa ja voimavaroja tuotteen valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin kuluu?
- Kuinka suuri osa tuotteesta vaatii jokaisella toteuttamiskerralla omaa räätälöintiä?
- Millaiselle kohderyhmälle tuote on tarkoitettu ja onko potentiaaliset markkinat riittävän suuret ja ostovoimaiset?
- Kuinka helposti ja millä kustannuksilla tuote voidaan muuttaa toiselle kohderyhmälle?

Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonlopun toteuttamisen kulut ja asiakkaalle näkyvä hinta muodostuvat majoituksesta, ruokailuista, työvoimakuiluista, viikonlopun testaamisesta ja markkinoinnista, laitehankinnoista, firstbeat-mittarien postituksesta sekä yleisistä sähkö- ja vesikustannuksista. Koska hyvinvointiviikonloppu tarjotaan Kruunupuistolle suunnitelmana ei opinnäytetyössä tehdä erillistä taloudellista analyysia, vaan se jätetään Kruunupuiston tehtäväksi, jos hyvinvointiviikonloppu otetaan heillä tuotantoon.

8.3.2 Service Blueprint

Jokaisesta palvelumoduulista tulisi rakentaa yrityksen käyttöön moduulin tuotanto- ja kulutuskaavio, eli Service Blueprint, joka kuvaa asiakkaan polun ostosta palvelun käyttöön. Blueprint kuvaa myös kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. (Komppula & Boxberg 2005, 104.) Blueprinting tuo siis näkyväksi sen, että palveluprosessi ei ole sama palveluntarjoajalla ja asiakkaalla, koska molemmilla on paljon toiselle puolelle näkymättömiä toimintoja (Service Blueprint). Tässä opinnäytetyössä Blueprint tehdään Innokylän tarjoamalle Service Blueprint-pohjalle.



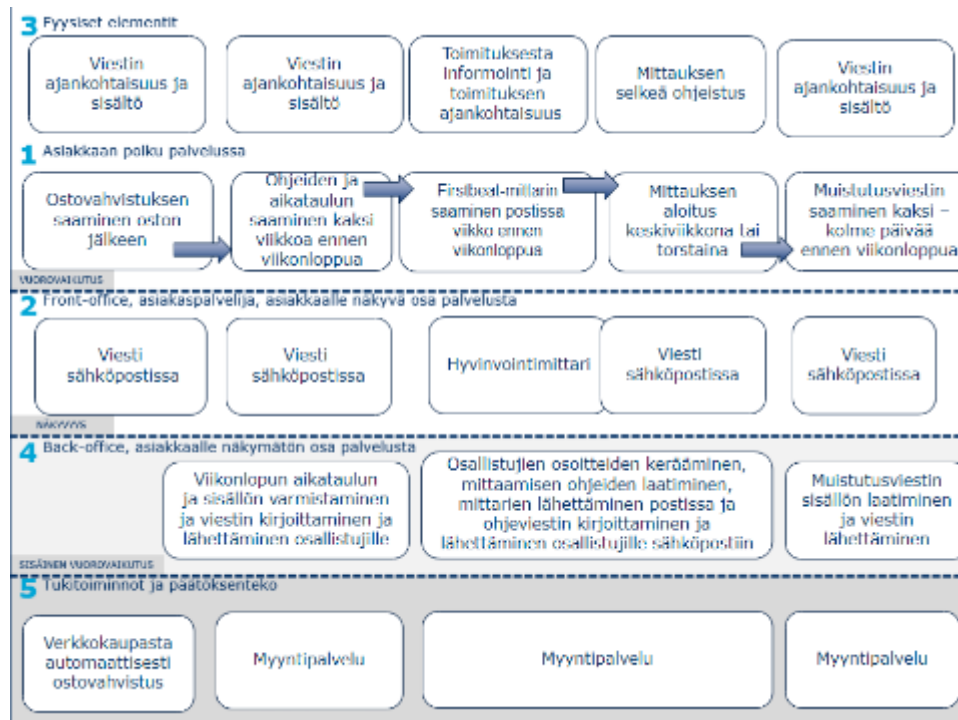
Kuva 5 Hyvinvointiviikonlopun blueprint (Klint & Laitinen 2021, Innokylä s.a.)

Asiakkaan polku lähtee liikkeelle Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonlopun mainoksesta tai sosiaalisen median vaikuttajan julkaisusta. Molempiin asiakas pääsee kuitenkin tutustumaan sosiaalisen median kanavilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Tässä vaiheessa asiakkaalle näkyvä osa on mainos/julkaisu, näkymätön osana sen suunnittelu, julkaiseminen ja yhteistyö vaikuttajan kanssa. Fyysisinä elementteinä on ajankohtaisuus ja sisältö, eli asiakas löytää sen tarpeeksi ajoissa ennen viikonloppua ja kiinnostuu sen sisällöstä. Päätöksenteon tekee Kruunupuiston sosiaalisen median vastaava markkinointisuunnitelman ja myyntipalvelun toiveiden pohjalta. (Kuva 5.)

Mainoksesta tai julkaisusta asiakas löytää linkin Kruunupuiston kotisivuille, missä hän saa tarkemmin tietoa itse Kruunupuistosta ja viikonlopun sisällöstä. Asiakkaalle näkyvä osa on Kruunupuiston kotisivut ja näkymätön osa on kotisivujen ylläpito. Fyysisinä elementteinä on linkki, jonka avulla asiakas pääsee kotisivuille sekä kotisivujen selkeys ja ajankohtaisuus. Tukitoimintona tässä vaiheessa on IT-tuki. (Kuva 5.)

Asiakas voi siirtyä viikonlopun varaamiseen heti kiinnostuttuaan, mutta usein tarvitaan kahden – kolmen päivän mietintäaika ennen varauksen tekemistä

ajankohdan ja vapaapäivien selvittämiseen. Varausvaiheessa asiakkaalle näkyvä osa on Kruunupuiston verkkokauppa sekä myyntipalvelu, jos asiakkaalle nousee varauksen aikana jotain kysyttävää. Näkymätön osa on verkkokaupan ylläpito ja myyntipalvelu, jos asiakkaalla ei ole mitään kysyttävää. Varausvaiheessa fyysisiä elementtejä ovat verkkokaupan ulkonäkö ja varauksen teon helppous. Kotisivujen tavoin tässä vaiheessa tukena on IT-tuki. (Kuva 5.)



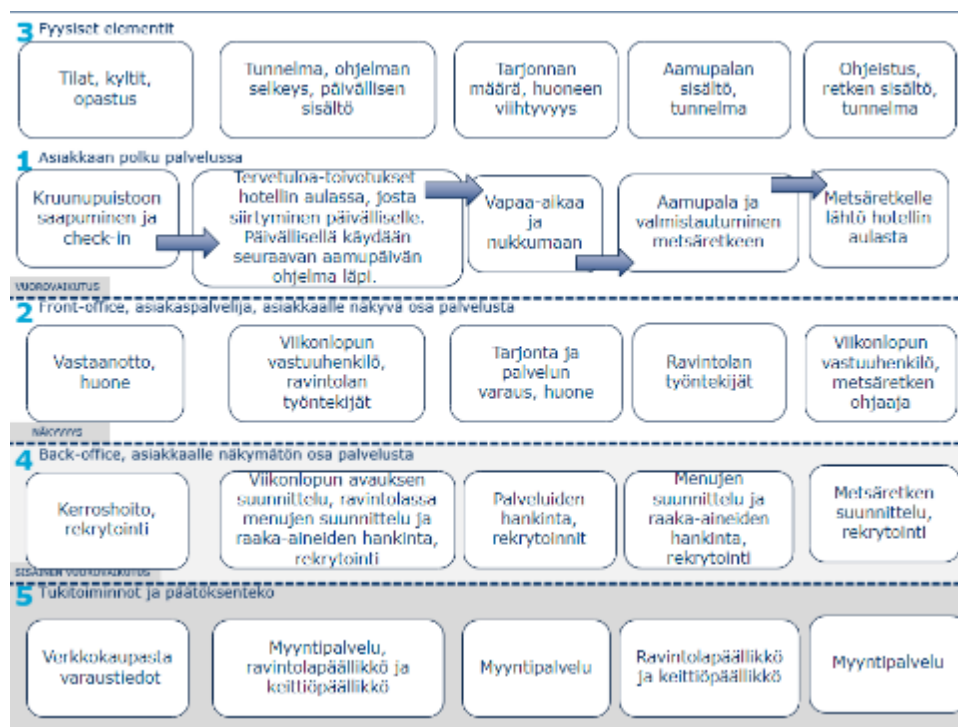
Kuva 6 Hyvinvointiviikonlopun blueprint (Klint & Laitinen 2021, Innokylä s.a.)

Varauksen jälkeen asiakas saa sähköpostiinsa automaattisesti vahvistuksen, jossa on kaikki varauksen tiedot. Asiakkaalle näkyvä osa on viesti sähköpostissa ja fyysiset elementit ovat viestin ajankohtaisuus ja sisältö. Noin kaksi viikkoa ennen hyvinvointiviikonloppua asiakas saa Kruunupuistosta ohjeet ja aikataulun sähköpostiinsa. Tässä vaiheessa asiakkaalle näkyvä osa on viesti sähköpostissa ja näkymätön osa myyntipalvelussa aikataulun ja viikonlopun sisällön varmistaminen, viestin kirjoittaminen, sähköpostiosoitteiden noutaminen varaustiedoista ja viestin lähettäminen. Fyysiset elementit ovat viestin ajankohtaisuus ja sisältö. (Kuva 6.)

Asiakas saa postissa firstbeat-mittarinsa vähintään viikkoa ennen hyvinvointiviikonloppua. Kun mittarit on postitettu, Kruunupuistosta lähetetään asiak-

kaalle sähköpostin kautta tieto siitä, milloin toimituksen pitäisi saapua sekä ohjeet mittaukseen. Tässä vaiheessa asiakkaalle näkyvä osa on hyvinvointimittari ja viesti sähköpostissa ja näkymätön osa myyntipalvelussa osallistujien osoitteiden kerääminen varaustiedoista ja mittarien postittaminen sekä firstbeat-mittauksen ohjeiden laatiminen, viestin kirjoittaminen ja lähettäminen osallistujille. Fyysiset elementit ovat toimituksesta selkeä informointi ja toimituksen ajankohtaisuus sekä mittauksen selkeä ohjeistus. (Kuva 6.)

Asiakas aloittaa firstbeat-mittauksen silloin kun se hänelle parhaiten sopii, mutta viimeistään pari päivää ennen viikonloppua. Asiakas saa sähköpostiinsa muistutusviestin kaksi – kolme päivää ennen viikonloppua. Tässä asiakkaalle näkyvä osa on viesti sähköpostissa ja näkymätön osa on myyntipalvelussa yhdessä fysioterapeutin kanssa viestin sisällön laatiminen, kirjoittaminen ja lähettäminen. Fyysiset elementit ovat viestin ajankohtaisuus ja sisältö. (Kuva 6.)



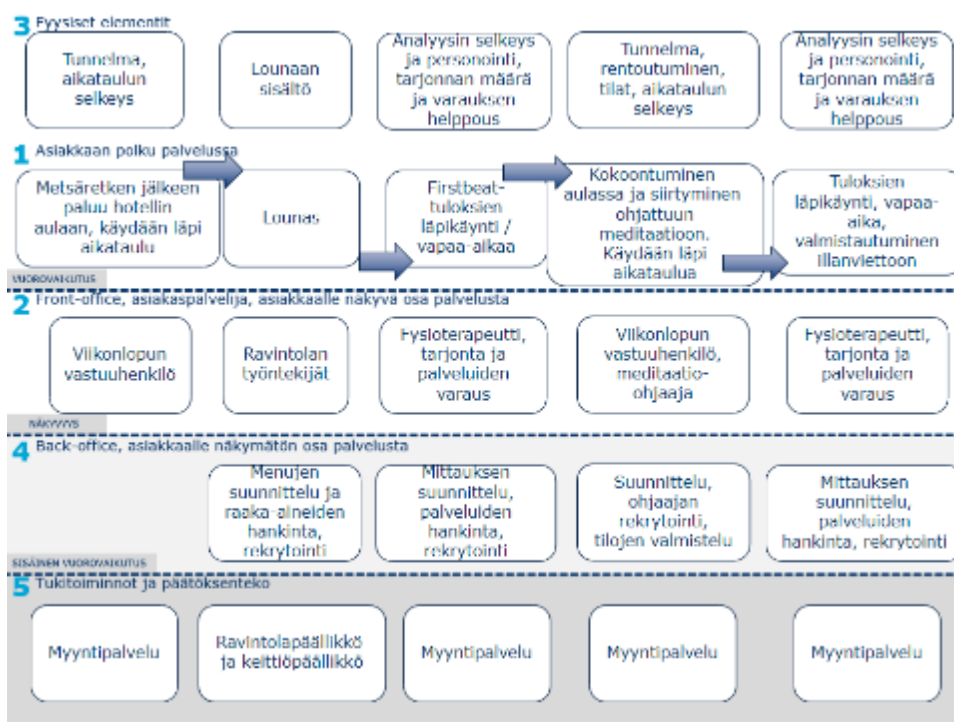
Kuva 7 Hyvinvointiviikonlopun blueprint (Klint & Laitinen 2021, Innokylä s.a.)

Kruunupuistoon saapuessa asiakas saa vastaanotossa huoneensa avaimen ja käy viemässä laukkunsa ennen yhteistä tapahtuman aloitusta. Kruunupuistoon saapuessa asiakkaalle näkyvä osa palvelusta on vastaanotto sekä huone ja näkymätön osa kerroshoito ja työntekijöiden rekrytointi. Fyysiset elementit ovat tilat, kyltit ja opastus. (Kuva 7.)

Laukut vietyään huoneeseensa asiakas palaa takaisin hotellin aulaan avaustapahtumaan. Avaustapahtumasta siirrytään yhdessä päivälliselle. Asiakkaalle näkyvä osa palvelua on viikonlopun vastuuhenkilö sekä ravintolan työntekijät. Näkymätön osa palvelua on myyntipalvelussa viikonlopun avauksen suunnittelu ja ravintolassa menujen suunnittelu ja raaka-aineiden hankinta. Kruunupuiston työntekijöiden rekrytointi on myös asiakkaalle näkymätön osa palvelua. Fyysiset elementit ovat tunnelma, ohjelman selkeys ja päivällisen sisältö. (Kuva 7.)

Päivällisen jälkeen ei ole muuta yhteistä toimintaa, vaan asiakas saa tehdä mitä haluaa. Jos hän päättää käyttää Kruunupuiston muita palveluita, hänelle näkyvä osa palvelua on palveluiden tarjonta ja palvelun varaaminen. Näkymätön osa on palveluiden hankinta Kruunupuistoon ja rekrytointi. (Kuva 7.)

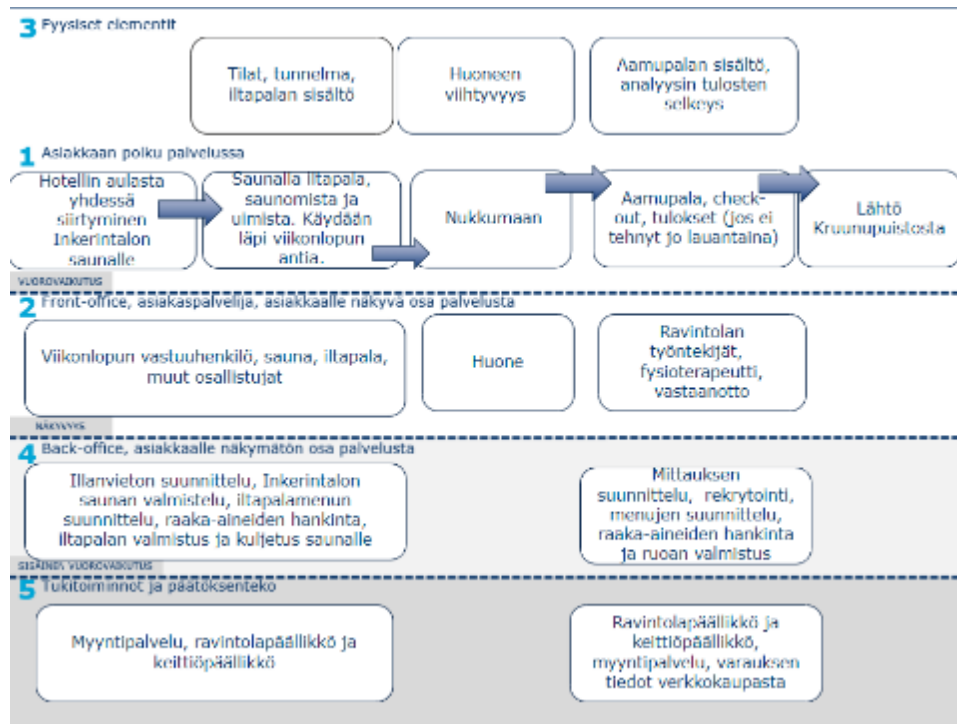
Lauantain ohjelma alkaa aamupalalla, jonka jälkeen kokoonnutaan hotellin aulaan. Aulasta lähdetään metsäretkelle. Näkyvät osat palvelusta asiakkaalle ovat aamupala ja ravintolan työntekijät, viikonlopun vastuuhenkilö sekä metsäretken ohjaaja. Näkymättömät osat palvelua ovat ravintolassa menujen suunnittelu, raaka-aineiden hankinta ja rekrytoinnit sekä myyntipalvelussa metsäretken suunnittelu ja rekrytoinnit. Fyysiset elementit ovat aamupalan sisältö ja tunnelma sekä metsäretken ohjeistus, sisältö ja tunnelma. (Kuva 7.)



Kuva 8 Hyvinvointiviikonlopun blueprint (Klint & Laitinen 2021, Innokylä s.a.)

Metsäretken jälkeen palataan takaisin hotellille ja käydään aulassa loppupäivän ohjelma. Asiakas voi tämän jälkeen käydä vaihtamassa vaatteet tai siirtyä suoraan lounaalle. Lounaan jälkeen tarjolla on mahdollisuus käydä hakemassa omat hyvinvointianalyysin tulokset tai käyttää muita Kruunupuiston palveluita. Asiakkaalle näkyvät asiat ovat siis viikonlopun vastuhenkilö, ravintolan työntekijät ja lounas, fysioterapeutti, muut palvelut ja niiden varaus. Näkymättömät osat ovat ravintolassa menujen suunnittelu, raaka-ainesten hankinta ja rekrytointi, myyntipalvelussa yhdessä fysioterapeutin kanssa mittauksen suunnittelu sekä palveluiden hankinta ja rekrytoinnit. (Kuva 8.)

Illtapäivällä kokoonnutaan jälleen hotellin aulaan, josta siirrytään seuraavaan yhteiseen ohjattuun toimintaan, eli meditaatioon. Meditaation jälkeen tarjolla on mahdollisuus käydä hakemassa omat hyvinvointianalyysin tulokset ja käyttää muita Kruunupuiston palveluita. Meditaatiossa asiakkaalle näkyvä osa on viikonlopun vastuhenkilö ja meditaatio ohjaaja sekä meditoititilat ja näkymättömän osa on myyntipalvelussa ohjelmansuunnittelu, ohjaajan rekrytointi ja tilojen valmistelu. (Kuva 8.)



Kuva 9 Hyvinvointiviikonlopun blueprint (Klint & Laitinen 2021, Innokylä s.a.)

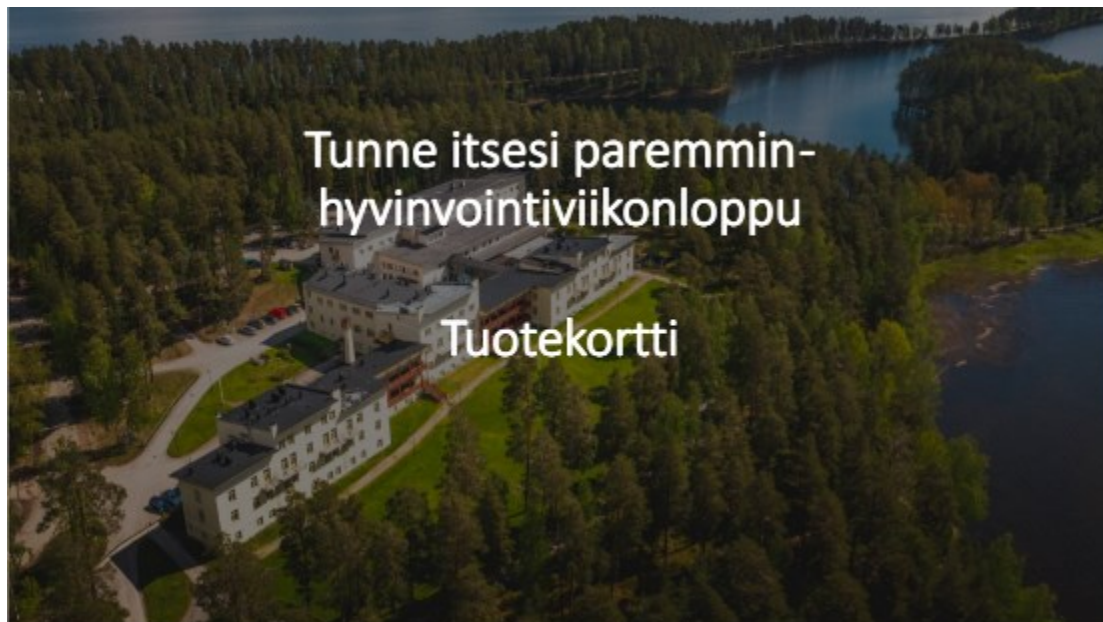
Lauantai-iltana on illanvietto Inkerintalon saunalla, jonne lähdetään yhdessä hotellin aulasta. Saunalla asiakkaalle näkyvä osa palvelusta ovat viikonlopun vastuuhenkilö, sauna, iltapala ja muut osallistujat. Näkymätön osa palvelusta ovat myyntipalvelussa illanvieron suunnittelu sekä saunan valmistelu asiakkaita varten ja ravintolassa iltapalamenuun suunnittelu, raaka-aineiden hankinta, ruoan valmistus sekä kuljetus saunalle. Fyysiset elementit ovat tilat, tunnelma ja iltapalan sisältö. (Kuva 9.)

Sunnuntaina ohjelmassa on vielä aamupala, hyvinvointianalyysin tuloksien hakeminen ja muiden palveluiden käyttäminen ennen kuin huoneen avaimet täytyy luovuttaa hotellin vastaanottoon (kuva 9). Noin viikko hyvinvointiviikonlopun päättymisen jälkeen olisi hyvä lähettää osallistujille kysely viikonlopun onnistumisesta. Tästä ei kuitenkaan tehty erillistä blueprint-kaaviota, koska koettiin, että sitä ei ole tarpeen sisällyttää vielä tähän työhön.

8.3.3 Tuotteen kuvaus

Palveluprosessin kuvauksen ollessa valmis ja testattu, voidaan ryhtyä laatimaan asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvausta. Tämä on tuotekehitysprosessin ensimmäinen tuotteen varsinaiseen markkinointiviestintään liittyvä vaihe.

(Komppula & Boxberg 2005, 111.) Seuraavissa kuvissa esitellään Tunne itsesi paremmin –hyvinvointiviikonlopun tuotekortti. Kortti sisältää kuvauksen tuotteesta sekä viikonlopun aikataulun.



Kuva 10 Tuotekortin kansikuva (Klint & Laitinen 2021, Kruunupuisto 2021)

Kuvassa 10 on Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonlopun tuotekortin kansikuva. Taustalla on Kruunupuistosta kesällä 2021 otettu ilmakeku. Kuva on otettu Kruunupuiston kotisivuilta.

Tuotteen kuvaus

Tule viettämään rentouttava ja mukava viikonloppu yksin, tai ystäväiesi kanssa Kruunupuistoon Punkaharjulle. Viikonlopun aikana saat tietoa hyvinvointisi tilasta Firstbeat-hyvinvointianalyysin avulla ja pääset nauttimaan kauniista maisemista ilman arjen kiirettä. Lisäksi pääset nauttimaan rentouttavista ja monipuolisista aktiviteeteistä kuten riippumattorentoutuksesta ja meditaatiosta.

Tuottaja: Kruunupuisto
 Tuote: Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonloppu
 Kesto: Kolme päivää (perjantai – sunnuntai)
 Toteutuspaikka: Kruunupuisto, Vaahersalontie 44, 58450 Punkaharju
 Toteutuskausi: Ympäri vuoden
 Minimiryhmäkoko: 8
 Maksimiryhmäkoko: 10

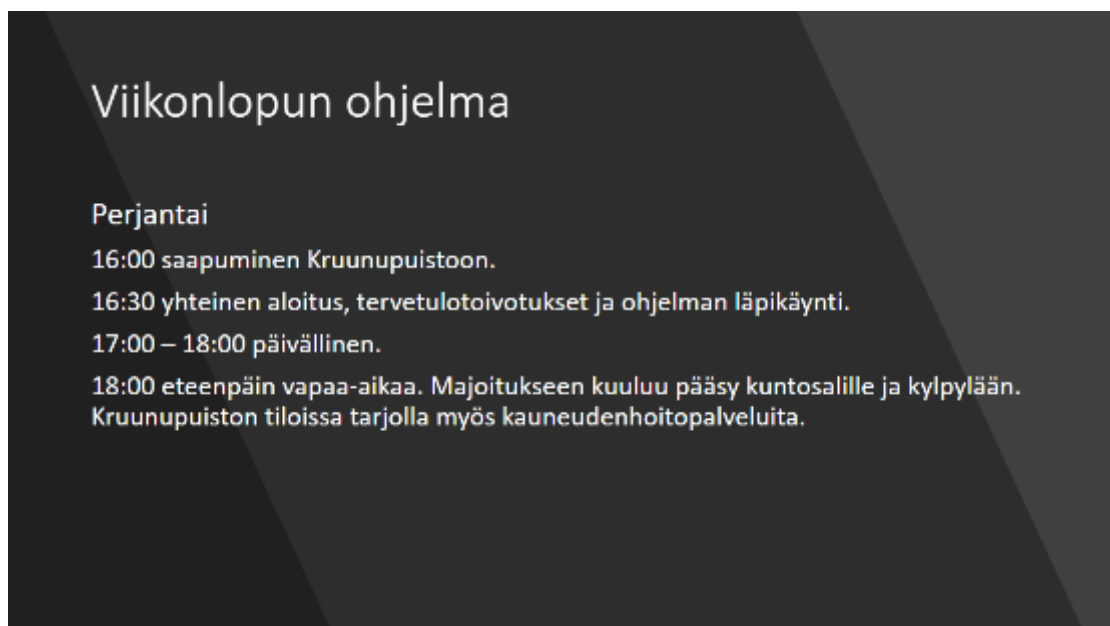
Kuva 11 Tuotteen kuvaus (Klint & Laitinen 2021)

Kuvassa 11 on Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonlopun tuotekuvaus. Tuotekuvaus sisältää myyntitekstin sekä tiedot tuottajasta, tuotteesta, toteutuksen kestosta, toteutuspaikasta ja -kaudesta. Kuvaus sisältää myös viikonlopun minimi- ja maksimiryhmäkoon.

Päädyttiin suunnittelemaan Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonloppu, koska tuotetta varten tehdyt ostajapersoonat ovat arkipäivisin töissä ja heidän arkensa on kiireistä. Ostajapersoonat pystyvät siis järjestämään paremmin vapaata viikonlopun ajaksi. Hyvinvointiviikonlopun pituus on kolme päivää, koska ostajapersoonat eivät pysty ottamaan pitempää vapaata töistä. (Kuva 11.)

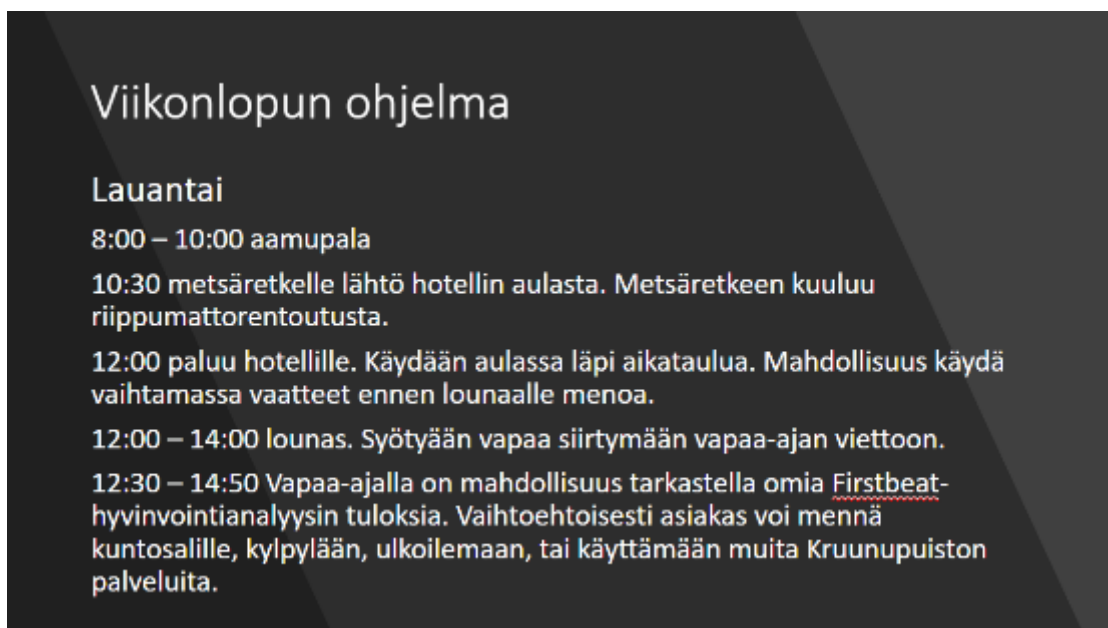
Hyvinvointiviikonloppu voidaan järjestää ympäri vuoden, koska viikonlopun ohjelma on muutettavissa vuodenaikaan sopivaksi. Ympärivuotisella tuotteella voitaisiin tavoittaa Kruunupuistolle uusia asiakkaita ja sen palveluille lisää tunnettavuutta. (Kuva 11.)

Viikonlopun ryhmäkoko on 8–10 henkilöä, koska isomman ryhmän kanssa syntyisi helpommin meteliä ja rentoutuminen olisi vaikeampaa. Pienessä ryhmässä on myös helpompi keskittyä asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin, mikä näkyy erityisesti Firstbeat-hyvinvointianalyysin toteutuksessa. Pienessä ryhmässä on myös asiakkaiden helpompi tutustua ja ystävystyä keskenään. (Kuva 11.)



Kuva 12 perjantain ohjelma (Klint & Laitinen 2021)

Kuvassa 12 esitellään Kruunupuistoon saapumispäivän eli perjantain aikataulu. Asiakkaat saapuvat paikalle neljältä ja saavat vastaanotosta avaimet, jotta voivat viedä laukkunsa huoneisiin. Puoli viideksi kokoonnutaan hotellin aulaan yhteiseen avaustapahtumaan. Tapahtuman jälkeen siirrytään päivälliselle, jonka jälkeen ohjelmassa ei ole muuta yhteistä toimintaa.



Kuva 13 lauantain ohjelma (Klint & Laitinen 2021)

Kuvassa 13 esitellään lauantai aamupäivän aikataulu. Päivä alkaa aamupalalla, jonka jälkeen kokoonnutaan hotellin aulaan, josta siirrytään yhdessä päivän ensimmäiseen ohjattuun toimintaan, eli metsäretkeen. Retkeen kuuluu kävely Kruunupuiston lähimaastossa ja se päättyy riippumattorentoutukseen avotaivaan alla.

Metsäretken jälkeen vuorossa on lounas ja vapaa-aikaa. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus saada tulokset Firstbeat-mittauksesta tai käyttää Kruunupuiston muita palveluita, esimerkiksi kylpylää. Mittauksen tuloksia jaetaan myös iltapäivällä ja sunnuntaina aamupäivällä, joten kaikki osallistujat varmasti kerkeävät ne saamaan. (Kuva 13.)

Viikonlopun ohjelma

Lauantai

15:00-16:00 Ohjelmana ohjattua meditaatiota luonnossa, tai huonolla säällä sisällä. Sisätiloissa meditaatiossa käytetään aromaattisia öljyjä.

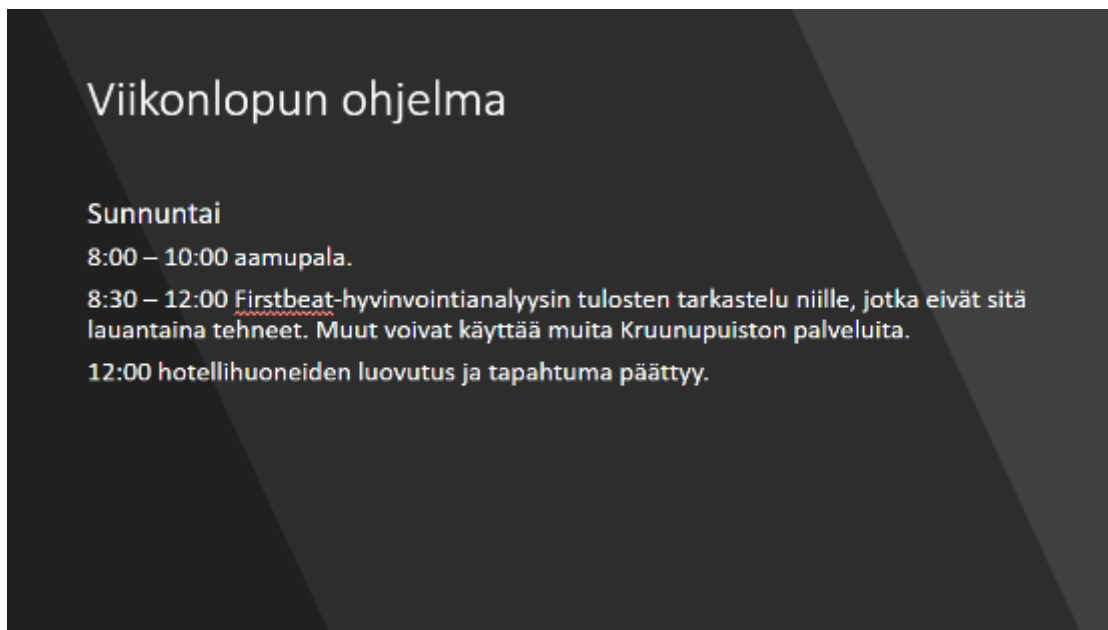
16:00 – 18:50 vapaa-aikaa. Mahdollisuus tarkastella omia Firstbeat-hyvintointianalyysin tuloksia. Vaihtoehtoisesti asiakas voi mennä kuntosalille, kylpylään, ulkoilemaan, tai käyttämään muita Kruunupuiston palveluita.

19:00-22:00 Illanvietto Inkerintalon saunalla. Saunalla mahdollisuus käydä saunassa ja uimassa. Tarjolla myös iltapala.

Kuva 14 lauantain ohjelma (Klint & Laitinen 2021)

Hieman ennen kolmea kokoonnuttaisiin taas hotellin aulassa, josta siirrytään seuraavaan ohjattuun toimintaan eli meditaatioon. Tämä pidettäisiin säästä riippuen joko sisä- tai ulkotiloissa. Sisätiloissa rentoutumisen tunnetta edesauttaakseen käytetään hyödyksi aromaattisia öljyjä. Meditaation jälkeen on taas tarjolla vapaa-aikaa, jolloin asiakas voi käydä hakemassa Firstbeat-analyysin tulokset tai käyttää Kruunupuiston muita palveluita. (Kuva 14.)

Hieman ennen iltaseitsemää kokoonnutaan jälleen hotellin aulassa, josta siirrytään yhdessä Inkerintalon saunalle. Saunalla tarjolla on iltapalaa sekä mahdollisuus käydä saunassa ja uimassa. Illanvietto kestää iltakymmeneen, mutta paikalta voi lähteä jo aiemmin. (Kuva 14.) Saunailta valittiin ohjelmaan, koska saunalla on monia terveysvaikutuksia, esimerkiksi se helpottaa stressin lievityksessä, laskee verenpainetta ja rentouttaa lihaksia (Zitting 2020). Illanvieton järjestämisellä on myös tarkoitus saada osallistujat tutustumaan keskenään ja viettämään aikaa yhdessä (kuva 14).



Kuva 15 sunnuntain ohjelma (Klint & Laitinen 2021)

Kuvassa 15 on Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonlopun päätöspäivän aikataulu. Päivä alkaa aamupalalla, jonka päättymisen jälkeen asiakkaalla on vielä kaksi tuntia aikaa käydä hakemassa omat hyvinvointianalyysin tuloksensa tai käyttää Kruunupuiston muita palveluita ennen kuin huoneiden avaimet täytyy palauttaa kello 12 hotellin vastaanottoon.

Hyvinvointiviikonlopun ohjelma on laadittu Kruunupuistossa olevien resurssien mukaisesti. Metsäretki ja riippumattorentoutus valikoituivat ohjelmaan, koska Kruunupuisto toivoi luonnon olevan osana uutta hyvinvointimatkailutuotetta. Lisäksi aktiviteetiksi valittiin meditaatio, koska hyvinvointiviikonlopulla halutaan tarjota asiakkaalle mahdollisuus rentoutua, joten valittujen aktiviteettien tulee edesauttaa rentoutuminen tunnetta.

9 POHDINTA

Ennen tuotekehitykseen siirtymistä opinnäytetyössä tehtävänä oli tutkia koronan jälkeisiä markkinoita ja sieltä nousevia trendejä. Tutkimuksen tuloksena saatiin suhteellisen hyvä kuva siitä, mitä koronan jälkeiseltä matkailulta voi odottaa, eli tämän suhteen tutkimus oli onnistunut. Vaikeuksia oli hieman sopivien lähteiden löytämisessä, mutta siinäkin lopulta onnistuttiin.

Jo ennen tutkimuksen aloittamista tiedettiin, että tutkimusta ei voi toistaa samoilla tuloksilla, koska tutkimuksen kohteena oli muuttuva maailmantilanne. Kuitenkin käytettyjä lähteitä oli tarpeeksi paljon ja ne koettiin luotettaviksi.

Tutkimus toi matkailualan toimijoille tietoa siitä, millä tavoin koronan jälkeen saataisiin asiakkaat jälleen käyttämään palveluita. Alalla toimijoiden lisäksi toivottiin, että opinnäytetyö saavutti myös muut aiheesta kiinnostuneet.

Itse tuotekehitysprosessi eteni ilman ongelmia. Hyvinvointiviikonloppu kiinnosti aidosti Kruunupuistoa ja he olivat muutenkin tyytyväisiä tehtyyn työhön. Ainoa valitettava asia oli se, että saatavilla olleen aikataulun takia ei ehditty tuotetta testaamaan, vaan se jäi kokonaan Kruunupuiston tehtäväksi.

Opinnäytetyön päätyttyä aihetta voidaan tutkia enemmänkin tulevaisuudessa. Esimerkiksi, jos Tunne itsesi paremmin -hyvinvointiviikonloppu pääsee Kruunupuiston palvelutarjontaan, voidaan tutkia sitä, miten viikonloppulla on saavutettu tavoitellut asiakkaat ja ovatko he olleet tyytyväisiä. Lisäksi voidaan miettiä myös sitä, että voitaisiinko viikonloppua kehittää pidemmällekin. Tutkimus voi olla Kruunupuiston itse toteuttama tai siitä voidaan kehitellä uusi opinnäytetyön aihe.

LÄHTEET

Aktiviteetit Punkaharjulla s.a. Visit Punkaharju. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitpunkaharju.fi/aktiviteetit/> [viitattu 26.7.2021].

AK Aromaterapeutti koulutusohjelma s.a. Luontaisterapiaopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://luontaisterapiaopisto.fi/ak-aromaterapeutti-koulutusohjelma/> [viitattu 2.11.2021].

Antoniou, K. 2021. Post-pandemic travel: The trends we'll see when the world opens up again. Artikkel. Julkaistu: 9.4.2021. Saatavissa: <https://theconversation.com/post-pandemic-travel-the-trends-well-see-when-the-world-opens-up-again-153401> [viitattu 20.9.2021].

Aulankoski, S. 2019. *Aistiva ja tiedostava mieli: Meditaation näkökulma tietoisuuteen ja psyykeen*. Helsinki: Duodecim.

Behm, P. 2017. Kruunuklinikka tarjoaa avaimet parempaan elämään. Blogi. Julkaistu: 22.2.2017. Saatavissa: <http://www.parastasaimaalla.com/kruunuklinikka-tarjoaa-avaimet-parempaan-elamaan/> [viitattu 1.11.2021].

Bonifas, A. 2020. The top travel trends we're predicting for 2021. Artikkel. Julkaistu: 23.7.2020. Saatavissa: <https://www.contiki.com/six-two/top-travel-trends-2021/> [viitattu 21.9.2021].

Catford, M s.a. The Top Travel Trends and Destinations for 2021. Artikkel. Saatavissa: <https://seeker.io/2021-travel-trends/> [viitattu 22.9.2021].

Chopra, M., Falardeau, E., Haylon, S., Moulton, J., Pione, A & Spagnuolo, E. 2021. Wellness in 2030. McKinsey & Company. Videoleike. Julkaistu: 22.6.2021. Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/wellness-in-2030> [viitattu 14.10.2021].

COVID-19-rokotusten edistyminen. 2021. Terveystieteiden tutkimuskeskus. WWW-dokumentti. Päivitetty: 15.12.2021. Saatavissa: https://www.thl.fi/epi-seuranta/rokotukset/koronarokotusten_edistyminen.html [viitattu 15.12.2021].

Diffuuseri s.a. Hyvinvoinnin.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hyvinvoinnin.fi/collections/diffuuserit> [viitattu 3.11.2021].

Euroopan parlamentti. 2021. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Uutinen. Päivitetty: 29.3.2021. Saatavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan> [viitattu 24.9.2021].

Euroopan ympäristökeskus. 2021. Juna, lentokone, auto vai laiva - Mikä moottorikäyttöisistä kulkuneuvoista on ympäristöystävällisin? Uutinen. Päivitetty: 16.4.2021. Saatavissa: <https://www.eea.europa.eu/fi/highlights/juna-lentokone-auto-vai-laiva> [viitattu 27.9.2021].

Global inbound tourism spending to recover by 2022 at the earliest. 2021.

ET Travel World. Uutinen. Julkaistu: 25.3.2021. Saatavissa: <https://travel.economictimes.indiatimes.com/news/research-and-statistics/research/global-inbound-tourism-spending-to-recover-by-2022-at-the-earliest/81684479> [viitattu 29.9.2021].

Hietasaari, K. 2021. Matkailun uusi normaali on terveysturvallinen. Blogi. Julkaistu: 15.1.2021. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/blogs/2021/matkailun-uusi-normaali-on-terveysturvallinen> [viitattu 20.9.2021].

Historia s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/info/historia-kruunupuisto/> [viitattu 28.7.2021].

Hyvinvointimatkailu s.a. Business Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu> [viitattu 29.9.2021].

Ilmankostuttimella ihanteellinen sisäilma s.a. Gigantti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gigantti.fi/cms/Ilmankostuttajat/valta-kuivaa-ilmaa-ilmankostuttimen-avulla/> [viitattu 9.11.2021].

Jokinen, T. 1999. *Tuotekehitys*. Otatieto Oy.

Jääskeläinen, P. 2018. Inbound-markkinoinnin opas. PDF-dokumentti. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/159338> [viitattu 8.9.2021].

Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskeisiä käsitteitä s.a. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/keskeisia-kasitteita> [viitattu 2.8.2021].

Kestilä, L & Karvonen, S. 2019. Suomalaisten hyvinvointi 2018. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/handle/10024/137498> [viitattu 23.8.2021].

Komppula, R & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 20.8.2021].

Kruunupuisto Oy s.a. Finder. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Hotelli/Kruunupuisto+Oy/Punkaharju/yhteystiedot/118718> [viitattu 1.9.2020].

Kruunupuisto Oy s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/info/kruunupuisto-oy/> [viitattu 26.7.2021].

Kuntotestaus ja hyvinvointivalmennus s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/vapaa-aika/kuntotestaus-ja-hyvinvointivalmennus/> [viitattu 19.10.2021].

Kuuluvainen, V. (toim.) 2016. *Luonnollinen hyvinvointimatkailu – Tulevaisuuden suunnannäyttäjinä tutkimustieto ja teknologia*. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Kuuluvainen, V & Sarén, H. 2016. *Luonnon hyvinvointivaikutukset - hyödynnä tietoa matkailuliiketoiminnassa*. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Licence s.a. Unsplash.com. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://unsplash.com/license> [viitattu 8.11.2021].

Luontomatkailu s.a. Business Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu> [viitattu 15.11.2021].

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162841> [viitattu 26.8.2021].

Menu s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/ravintola/menu/> [viitattu 10.11.2021].

Mielivoimala. 2021. Facebook-päivitys 28.10.2021. Facebook. Tilapäivitys. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Mielivoimala/> [viitattu 3.11.2021].

Mitä on kestävä kehitys s.a. Ympäristöministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys> [viitattu 16.11.2021].

Näin saavut Kruunupuistoon s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/info/nain-saavut-kruunupuistoon/> [viitattu 26.7.2021].

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaa*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Opastetut retket s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/vapaa-aika/opastetut-retket/> [viitattu 10.11.2021].

Pennanen, V. 2021. Valtaosa nuorista arvioi poliitikkojen pettäneen heidät ilmastonmuutoksen torjunnassa – laajaan kansainväliseen tutkimukseen osallistui myös suomalaisia. Uutinen. Päivitetty: 14.9.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12098987> [viitattu 16.11.2021].

Punkaharjun historia s.a. Luontoon.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/punkaharju/historia> [viitattu 26.7.2021].

Ravintola Kruunupuisto s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/ravintola/ravintola-kruunupuisto/> [viitattu 2.11.2021].

- Saarikko, A. 2021. Koronan jälkeinen aika vaatii pitkäjänteistä päätöksentekoa. Valtionvarainministeriö. Kolumni. Julkaistu: 29.6.2021. Saatavissa: <https://vm.fi/-/koronan-jalkeinen-aika-vaatii-pitkajanteista-paatoksentekoa> [viitattu 9.9.2021].
- Sarkkinen, M. 2016. Askeleet, uni, stressi – oman hyvinvoinnin mittaaminen lisääntyy. Artikkel. Julkaistu: 19.10.2016. Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyopiste/askeleet-uni-stressi-oman-hyvinvoinnin-mittaaminen-lisaantyy/> [viitattu 15.11.2021].
- Saunat s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/vapaa-aika/saunat/> [viitattu 19.10.2021].
- Service Blueprint s.a. Innokylä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint> [viitattu 25.10.2021].
- Smith, M & Puczkó, L. 2009. *Health and wellness tourism*. Butterworth-Heinemann
- Standard huoneet s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/huone/standard-huoneet/> [viitattu 10.11.2021].
- Suontausta, H & Tyni, M. 2005. *Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- The Economist. 2021. How will covid-19 change travel? YouTube. Videoleike. Julkaistu: 20.2.2021. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=4J97hPjls2Y> [viitattu 23.9.2021].
- Tolkki, K. 2021. “Jos joku on poissa, WhatsApp laulaa ja sijaiset hankitaan itse” - Hoitajapulaa paikataan kalastelemalla henkilöstöä tuplavuoroihin ja ylitöihin. Uutinen. Päivitetty: 9.10.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12127500> [viitattu 16.11.2021].
- Tuotekehitys s.a. Yritystoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/yritystoiminnan-kehitt%C3%A4minen/tuotekehitys> [viitattu 28.8.2021].
- Työhyvinvointipäivä s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/lomat-ja-tarjoukset/tyohyvinvointipaiva/> [viitattu 9.11.2021].
- Työpoliittinen aikakauskirja 2/2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162308> [viitattu 3.9.2021].
- Uusitalo, K. 2021. Ravintola-alaa vaivaa nyt niin kova työntekijäpula, että jotain on tehtävä - ravintolapomo puuttuisi alan sunnuntailisiin. Uutinen. Päivitetty: 22.7.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12021811> [viitattu 16.11.2021].
- Vastuullisuus s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/info/vastuullisuus/> [viitattu 26.7.2021].

Verkkokauppa s.a. Kruunupuisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://cloud.hotellinx.com/NetReservationsKruunupuisto/Rooms/Index> [viitattu 10.11.2021].

Zitting, M. 2020. Suomalaistutkijoiden löydöt: Saunominen kannattaa –laskee verenpainetta ja 10 muuta vaikutusta. Uutinen. Julkaistu: 23.4.2020. Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/terveysuutiset/a/96346929-03fc-44f9-865a-014fb9735ff6> [viitattu 22.11.2021.]

KUALUETTELO

Kuva 1. Terveysmatkailun suositeltavat nimikkeet. Suontausta, H & Tyni, M. 2005. *Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita Prima Oy

Kuva 2. Ostajapersoonan esittely. Klint, K-E & Laitinen, S. 12.10.2021. Naisen kuva saatavissa: <https://unsplash.com/photos/pMsyncX4AOKM>

Kuva 3. Ostajapersoonan esittely. Klint, K-E & Laitinen, S. 12.10.2021. Naisen kuva saatavissa: <https://unsplash.com/photos/hhSedyEULtQ>

Kuva 4. Ostajapersoonan esittely. Klint, K-E & Laitinen, S. 12.10.2021. Miehen kuva saatavissa: <https://unsplash.com/photos/AQqI9zLz9mk>

Kuva 5. Hyvinvointiviikonlopun blueprint. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021. Pohja saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Kuva 6. Hyvinvointiviikonlopun blueprint. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021. Pohja saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Kuva 7. Hyvinvointiviikonlopun blueprint. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021. Pohja saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Kuva 8. Hyvinvointiviikonlopun blueprint. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021. Pohja saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Kuva 9. Hyvinvointiviikonlopun blueprint. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021. Pohja saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Kuva 10. Tuotekortin kansikuva. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021. Taustakuva saatavissa: <https://www.kruunupuisto.fi/>

Kuva 11. Tuotteen kuvaus. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021.

Kuva 12. Perjantain ohjelma. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021.

Kuva 13. Lauantain ohjelma. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021.

Kuva 14. Lauantain ohjelma. Klint, K-E & Laitinen, S. 15.12.2021.

Kuva 15. Sunnuntain ohjelma. Klint, K-E & Laitinen, S. 18.11.2021.

