

Miia Tanskanen

Tommi Tikkanen

**METSÄKYLPYJÄ JAPANILAISILLE
HYVINVOINTIMATKAILIJOILLE**
Tuoteaihio LUOTUO-hankkeelle

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 11.12.2015
Tekijät Miia Tanskanen, Tommi Tikkanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Metsäkylpyjä japanilaisille hyvinvointimatkailijoille – Tuoteaihio LUOTUO-hankkeelle	
Tiivistelmä Opinnäytetyömme avulla kartoitettiin Etelä-Savon alueelle operoivien japanilaisten matkanjärjestäjien kysyntää hyvinvointimatkailuun perustuville tuotteille. Työmme toimeksiantajana toimi Mikkelin ammattikorkeakoulun LUOTUO-hanke. Työmme tavoitteena oli luoda tuoteaihio LUOTUO-hankkeelle ja siinä mukana olevalle yritykselle perustuen japanilaiselta matkanjärjestäjältä saatuihin vastauksiin. Opinnäytetyömme teoreettisen viitekehyksen muodostavat hyvinvointimatkailu ja tuotekehitys, sekä elämyksellisyys itse tuoteaihion luomisessa. Käytimme opinnäytetyössämme kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Teemahaastattelu käytiin englanniksi sähköpostin välityksellä kolmessa osassa heinä-syyskuussa 2015. Tuoteaihion luomisessa käytimme apuna Robert G. Cooperin luomaa tuotekehityksen porttimallia. Tutkimuksemme avulla saimme selville, että japanilainen matkanjärjestäjä ja hänen asiakkaansa odottavat hyvinvointimatkailulta etenkin rentoutumista ja luonnossa liikkumista. Tämän perusteella loimme metsäkylpyihin perustuvan tuoteaihion LUOTUO-hankkeelle ja mikkeliäiselle Anttolanhovi-matkailuyritykselle. Tuoteaihio koostuu majoitus- ja ravintolapalveluista sekä ohjatusta metsäkylpy-aiheisesta ryhmäaktiviteetista. Tutkimuksemme perusteella voimme todeta, että luontoon pohjautuville hyvinvointituotteille on kysyntää japanilaisten hyvinvointimatkailijoiden keskuudessa. Luomamme aihion tuotetestaaminen sekä mahdollinen lanseeraaminen jäävät LUOTUO-hankkeen päätettäväksi ja toteutettavaksi.	
Asiasanat (avainsanat) hyvinvointimatkailu, tuotekehitys, teemahaastattelut, Japani	
Sivumäärä 53 + 2	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koivula	Opinnäytetyön toimeksiantaja LUOTUO – Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuotteistaminen -hanke

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 11 December 2015
Authors Miia Tanskanen, Tommi Tikkanen	Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management
Name of the bachelor's thesis Forest bathing for Japanese wellness tourists – Product prototype for LUOTUO project	
Abstract <p>The purpose of the study was to examine if a Japanese tour operator functioning in the area of southern Savonia would be interested in wellness-based products. The thesis was assigned to us by LUOTUO, a project of Mikkeli University of Applied Sciences. The aim, based on the answers received from the Japanese tour operator, was to create a product prototype for a company involved in this project. The theoretical framework of the thesis is composed of wellness tourism and new product development as well as experiences in creating the product prototype.</p> <p>We used methods of qualitative research in the thesis. The focused interview was conducted by email exchange in three parts between July and September 2015. In order to create the product prototype we used the Stage-Gate model by Robert G. Cooper.</p> <p>The results of the study indicate that the tour operator and their customers expect relaxation and nature activities from wellness. With the help of the results we created a product prototype of forest bathing for the project LUOTUO and for Anttolanhovi, an international tourism enterprise involved in the project. The product prototype consists of accommodation and restaurant services, and an organized group activity.</p> <p>Finally, it can be concluded from our research that wellness products based on nature experiences are in demand among Japanese wellness tourists. The testing and possible launch of the product prototype are left in the hands of LUOTUO and Anttolanhovi.</p>	
Subject headings, (keywords) wellness tourism, product development, focused interview, Japan	
Pages 53 + 2	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Eeva Koivula	Bachelor's thesis assigned by Project LUOTUO - Using the wellbeing effects of nature in product development

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN TAUSTA	2
2.1	LUOTUO-hanke	2
2.2	Tutkimuskysymykset	4
3	HYVINVOINTIMATKAILU	4
3.1	Wellness, wellbeing ja hyvinvointi	5
3.2	Suomi hyvinvointimatkailumaana	7
3.3	Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset	11
4	JAPANILAISET HYVINVOINTIMATKAILIJOINA	12
4.1	Japanilaisten suhde metsään	13
4.2	Japanilaiset metsäkylvyt	13
5	ELÄMYKSELLISYYS OSANA MATKAILUTUOTETTA	14
5.1	Elämyksen määritelmä	15
5.2	Elämyskolmio	16
5.3	Elämys tuotteena	17
6	TUOTEKEHITYS	18
6.1	Tuotekehityksen prosessi	19
6.2	Porttimalli	20
7	TUTKIMUSMENETELMÄT	26
7.1	Kvalitatiivinen tutkimus	26
7.2	Teemahaastattelu	28
7.2.1	Teemat	30
7.2.2	Haastateltavien valinta ja aineiston kerääminen	31
7.2.3	Haastatteluaineiston purku ja analyysi	32
8	HAASTATTELUTULOKSET	34
9	TUOTEAIHIO ANTTOLANHOVILLE	37
9.1	Suunnitteluprosessi	37
9.2	Metsäkylpyjä japanilaisille hyvinvointimatkailijoille	38
10	POHDINTA	45
	LÄHTEET	47

LIITTEET

- 1 Tuoteaihion blueprint
- 2 Teemahaastattelun kysymykset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tehtiin osana Mikkelin ammattikorkeakoulun keväällä 2015 käynnistynyttä LUOTUO - Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuotteistaminen - hanketta, jonka välittömänä tavoitteena on kehittää ja testata tuoteaihioita, jotka perustuvat todennettuihin luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksiin. Lisäksi hankkeen tavoitteena on kehittää näistä tuoteaihioista kartoitettua kysyntää vastaavia, kansainvälisille markkinoille soveltuvia laadukkaita tuotteita. Kotimaisissa matkailuyrityksissä on hyödynnetty varsin vähän todennettuja luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksia, ja kasvua matkailuun haetaan kansainvälisiltä markkinoilta. Opinnäytetyömme avulla kartoitetaan Etelä-Savon alueelle operoivien japanilaisten matkanjärjestäjien kysyntää hyvinvointimatkailuun perustuville tuotteille, joita eteläsavolaiset LUOTUO-hankkeessa mukana olevat matkailuyritykset voisivat tulevaisuudessa tarjota. Asia on nimetty yhdeksi LUOTUO-hankkeen kohdealueeksi, minkä vuoksi halusimme haastatella nimenomaan japanilaista Etelä-Savon alueelle operoivan matkanjärjestäjän edustajaa. (LUOTUO 2015.) Valintaan vaikutti myös henkilökohtainen kiinnostuksemme maata kohtaan sekä LUOTUO-hankkeen projektipäällikkö Viljo Kuuluvaisen kanssa käyty keskustelu mahdollisista vaihtoehdoista (Kuuluvainen 2015).

Tavoitteenamme opinnäytetyössä oli laatia haastatteluista saatujen vastausten perusteella tuoteaihio, joka perustuu haastatteluun vastanneen matkanjärjestäjän toiveisiin ja ajatuksiin hyvinvointimatkailutuotteista. Haastattelua varten etsimme potentiaalisia vastaajia ainoastaan Etelä-Savon alueelle operoivien japanilaisten matkanjärjestäjien joukosta. Tällä tavoin pyrimme varmistamaan, että vastaajajoukko tuntisi aluetta edes hieman jo entuudestaan. Näin vastauksista saatu materiaali oli suoraan yhteydessä luotavaan tuoteaihioon, joka tehtiin nimenomaan Etelä-Savon alueella toimivalle matkailuyritykselle perustuen eteläsavolaisiin hyvinvointimatkailupalveluihin. Tutkimustamme ja tuoteaihiota varten haastattelimme yhtä Suomeen ja Etelä-Savon alueelle operoivaa japanilaisen matkanjärjestäjän edustajaa. Vastausten pohjalta luotu tuoteaihio tehtiin mikkeliäiselle Hotelli Anttolanhoville.

2 TYÖN TAUSTA

Opinnäytetyömme alkuperäinen aihe liittyi myös hyvinvointimatkailuun ja tuoteaihion luomiseen. Päädyimme kuitenkin vaihtamaan työmme toimeksiantajaa yhteen sopimattomien aikataulujen vuoksi keväällä 2015. Tämän jälkeen ohjaajamme ehdotti, että tekisimme opinnäytetyömme Mikkelin ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemisalan laitoksen toteuttamalle LUOTUO-hankkeelle. Alkuperäinen ideamme sopi hankkeen sisältöön ja tavoitteisiin hyvin, eikä sitä tarvinnut juuri muuttaa. Otimme ehdotuksen ilolla vastaan, ja ryhdyimme työstämään opinnäytetyötämme uuden toimeksiantajamme alaisuudessa keväällä 2015.

2.1 LUOTUO-hanke

Työmme toimeksiantajana toimi Mikkelin ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemisalan laitos. Opinnäytetyömme kytkeytyi Mikkelin ammattikorkeakoulun hallinnoimaan LUOTUO-hankkeeseen, jossa on mukana matkailualan yrityksiä sekä Mikkelin että Savonlinnan seuduilta. Hanke toteutetaan ajalla 23.2.2015–31.12.2016. Hankkeen projektipäällikkönä toimii Viljo Kuuluvainen, ja ohjausryhmän muodostavat mukana olevien matkailuyrityksien sekä Miset Oy:n (nykyisin Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy), Metsähallituksen, Itä-Suomen yliopiston ja Finpro ry:n edustajat. Mikkelin ammattikorkeakoulun edustajina toimivat Matkailu- ja ravitsemusalan ja Terveysalan laitosten koulutusjohtajat Tuija Pesonen sekä Katri Ryttyläinen-Korhonen. Myös rahoittaja on edustettuna ohjausryhmässä. Hanketta rahoittavat Etelä-Savon maakuntaliitto Euroopan aluekehitysrahastosta sekä seitsemän matkailu- ja ravitsemisalan yritystä sekä Mikkelin seudun elinkeino- ja palvelusyhtiö Miset Oy (nykyisin Miksei Oy). (LUOTUO 2015.)

LUOTUO-hankkeessa Savonlinnan seutua edustavat BEST WESTERN Spahotel Casino sekä Kuntoon Luonnossa – palvelut, Tynkkylän Lomaniemi ja Matkailutila Naaranlahti Punkaharjulla. Mikkelin seudulta mukana ovat Mikkelin seudun elinkeino- ja palvelusyhtiö Miset Oy, Kyyhkylän kartano, Sahanlahti Resort Puumalasta ja Anttolanhovi Anttolasta.

BEST WESTERN Spahotel Casino sijaitsee Savonlinnan keskustassa Saimaan rannalla. Hotelli tarjoaa monipuolista kylpylä- ja lomatoimintaa. Hotellissa voi nauttia virkistävästä allasosastosta, rentoutua kylpylähoitojen parissa sekä herkutella hyvällä ruoalla. (Spahotel Casino 2015.)

Punkaharjulainen Tynkkylän Lomaniemi sijaitsee Pihlajaveden rannalla maaseutuym-
päristössä. Lomaniemessä on matkailijoiden käytettävissä 14 loma-asuntoa sekä erä-
mökki ja mummonmökki. Yritys tarjoaa majoituspalveluiden lisäksi ateriapalveluita ja
vuokraa esimerkiksi savusaunaa tilauksesta vieraiden käyttöön. (Tynkkylän Lomaniemi
2015.)

Puruveden rannalla sijaitseva Matkailutila Naaranlahti tarjoaa asiakkailleen ympärivuo-
tista majoitusta mökeissä sekä huoneissa ja huoneistoissa b&b-majoituksen muodossa.
Naaranlahdessa harrastusmahdollisuudet ovat myös monipuoliset, sillä tilalla on mah-
dollista kulkea läheisiä luonto- ja ratsastuspolkuja sekä vuokrata muun muassa kanoot-
teja, soutu- ja moottoriveneitä, kalastusvälineitä ja moottorikelkkoja. (Matkailutila Naa-
ranlahti 2015.)

Kuntoon Luonnossa aloitti Punkaharjulla keväällä 2014. Heidän palveluihinsa kuuluvat
erilaiset luonto- ja liikuntaläheiset loma- sekä kokouspalvelut. Palveluiden tavoite on
rentoutuminen, hyvä olo sekä liikunnan ja luonnon tuoma nautinto. Yhteistyökumppa-
neihin kuuluvat muun muassa Matkailukeskus Harjun Portti sekä Punkaharjun Valtion-
hotelli. (Kuntoon Luonnossa 2015.)

Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy oli kuuden Mikkelin seudun kunnan omis-
tama seudullinen elinkeinoyhtiö toukokuun 2015 loppuun saakka. 1.6.2015 alkaen toi-
mintansa aloitti Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy, joka on fuusio Miset Oy:stä sekä
innovaatio- ja teknologiakeskus Miktech Oy:stä. Kehitysyhtiön keskeisenä tehtävänä
on muun muassa lisätä Mikkelin elinvoimaa ja vetovoimaa. Yhtiö vastaa myös kaupun-
gin matkailuneuvonnasta. (Miset Oy 2015.)

Kyyhkylän Kartano ja Kuntoutuskeskus tarjoavat monipuolisia matkailu- ja kuntoutus-
palveluita Saimaan rannalla. Kartanon puolella voi nauttia laadukkaista majoitus-, ra-
vintola- ja kokouspalveluista. Myös erilaisten tilaisuuksien, kuten häiden ja syntymä-
päivien järjestämiselle on olemassa erinomaiset puitteet. Kuntoutuskeskuksen palvelut

tarjoavat monipuolista kuntoutusta ja rentoutumista niin yksilö- kuin ryhmätarpeisiin. Keskuksesta on saatavilla myös virkistys- ja hemmottelupalveluita, kuten fysioterapiaa ja hierontaa. (Kyyhkylä Oy 2015.)

Vuoden 2014 eteläsavolaiseksi ruokamatkailuyritykseksi valittu Sahanlahti Resort sijaitsee 45 minuutin ajomatkan päässä Mikkelistä kauniissa Puumalan saaristokunnassa. Sahanlahti tarjoaa majoitus-, ravintola- ja juhlapalveluita ainutlaatuisessa sahamiljöössä moderneilla mukavuuksilla. (Sahanlahti Resort 2015.)

Anttolassa Saimaan rannalla sijaitseva Anttolanhovi tarjoaa asiakkaidensa käyttöön kaksi ravintolaa, 19 Art&Design -huvilaa, 54 hotellihuonetta sekä seitsemän rivitalo-huoneistoa (Anttolanhovi 2015). Esittelemme tuoteaihiomme toimeksiantajana toimivaa Anttolanhovia tarkemmin yhdeksännessä luvussa.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen taustalla on aina jokin tutkimusongelma, joka kirjoitetaan tutkimuskysymyksen muotoon. Vastaamalla asetettuun tutkimuskysymykseen ratkaisee samalla myös tutkimusongelman. Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on ohjata tutkimusta ja tiedonkeruuta. Tutkimuskysymyksen avuksi laaditaan usein muutamia apukysymyksiä, joita kutsutaan myös nimellä metakysymykset. Tutkimusongelma ja laaditut tutkimuskysymykset ratkaistaan tiedon, eli kerätyn aineiston avulla. (Kananen 2014, 36–41.) Opinnäytetyömme tutkimuskysymyksiksi asetimme seuraavat kysymykset:

- Mitä japanilainen matkanjärjestäjä ja hänen asiakkaansa odottavat hyvinvointimatkailulta Etelä-Savossa?
- Millaisille luontoon perustuville hyvinvointituotteille on kysyntää matkanjärjestäjän ja hänen asiakkaidensa keskuudessa?

3 HYVINVOINTIMATKAILU

Hyvinvointimatkailuna pidetään tyypillisesti kylpylöihin ja muihin vastaaviin virkistytymis- ja rentoutumispalveluita tarjoaviin matkailukohteisiin suuntautuvaa matkailua. Vaikka hyvinvointimatkailu on noussut voimakkaasti ihmisten tietoisuuteen lähinnä vasta 2000-luvun alkupuolella, kyseessä ei suinkaan ole uusi käsite tai matkailun osa-

alue. Historiaa tarkastelemalla huomaa, että jo antiikin kreikkalaiset samoin kuin roomalaiset Rooman valtakunnan aikaan vierailivat usein terveyskylpylöissä. Nämä vierailut olivat tuohon aikaan yläluokan edustajien sosiaalisia tapahtumia, joilla oli pääasiallisesti puhdistautumiseen ja huvitteluun liittyviä tarkoituksia. (MEK 2005, 4.) Roomalaisten vaikutuksesta kylpyläkulttuuri levisi myös Keski-Eurooppaan. Rooman imperiumin rappeutumisen myötä eurooppalainen kylpylätoiminta kuitenkin kuihtui. (Suontausta & Tyni 2005, 8.)

Nykyisin kiireestä on tullut yhä useammalle ihmiselle osa joka päiväistä elämää. Sen vastapainoksi kaivataan rentoutumista, hyvää oloa sekä ruumiillista ja henkistä tasapainoa. Myös ihmisten lisääntynyt vapaa-aika ja yleinen vaurastuminen mahdollistavat hyvinvointi- ja liikuntapalvelujen käytön entistä paremmin ja monipuolisemmin. (Matkailu.org 2015.) Tänä päivänä hyvinvointimatkailusta tiedetään entistä enemmän ja ihmiset ovat kiinnostuneempia omasta terveydestään ja hyvinvointiin liittyvien asioiden näkyvyys mediassa on lisääntynyt. Myös valtiot ovat kiinnittäneet enemmän huomiota kansalaistensa terveyteen ja hyvinvointiin, esimerkiksi erilaisilla terveyttä edistävillä ja ylläpitävillä hankkeilla. Lisäksi matkailualan yleinen kehittyminen, tiedon lisääntyminen ja sen saatavuuden helpottuminen sekä parantuneet matkustusmuodot ovat lisänneet valmiuksia hyvinvointimatkailun kehittymiselle. Eri valtiot, alueet ja matkakohdeet tutkivat entistä enemmän mahdollisuuksiaan nousta parhaimpien hyvinvointi- ja terveysturmatkailukohteiden joukkoon. (Björk ym. 2011a, 26–27.) Nykyään hyvinvointimatkailuna pidetään matkailijalle hyvää oloa tuottavaa matkailua, jonka tarkoituksena on ylläpitää sekä edistää ihmisen terveyttä. Hyvinvointimatkailu ei paranna sairauksia, mutta tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa sekä fyysisesti että henkisesti. (Visit Finland 2014, 5.)

3.1 Wellness, wellbeing ja hyvinvointi

Hyvinvointimatkailu on käsitteenä laaja ja se voi tarkoittaa eri yhteyksissä eri asioita. Termiin yhdistetään useita eri käsitteitä ja matkailukentällä hyvinvointimatkailun lisäksi puhutaan erityisesti wellness-matkailusta, terveysturmatkailusta ja myös wellbeingistä. Hyvinvointimatkailussa tavoitteena on ennaltaehkäistä sairauksia, kun terveysturmatkailussa kyse on ennen kaikkea asiakkaalla jo olevien sairauksien parantamisesta. Käsitteiden käyttö on osittain melko kirjavaa, ja wellness-matkailu ja hyvinvointimatkailu käsitetään usein tarkoittavan samaa asiaa. (Tuohino 2012, 5.)

Hyvinvointimatkailu ja siihen läheisesti liittyvät termit wellness ja wellbeing ovat yhä useammin nousseet esille matkailun ja sen kehittämisen yhteydessä. Samalla hyvinvointimatkailu on terminä vakiinnuttanut paikkansa osana matkailualaa ja siihen kuuluvaa terminologiaa, vaikkei käsitteelle olekaan olemassa selkeää määritelmää kansallisesti eikä maailmanlaajuisesti. Maailmalla hyvinvointimatkailu assosioidaan vahvasti kylpylätoimintaan ja erityisiin hyvinvointihotelleihin. Hyvinvointimatkailua käytetään usein synonyyminä wellbeing -ja wellness-käsitteille johtuen siitä, että molempien suomenkielinen käänös on hyvinvointi. Tämän seurauksena käsitteiden merkitys on hämärtynyt. (Tuohino, Pesonen & Pasanen 2015.)

Käsitteenä wellbeing sisältää useita eri tekijöitä, joista valtaosa liittyy elämän perusasioihin, jotka ovat jollain tavalla mitattavissa. Näitä perusasioita ovat esimerkiksi rahan määrä sekä ruoan ja palveluiden saatavuus. Wellbeing-sanaan yhdistetään lisäksi käsitteellisimpiä tekijöitä, kuten vapaus, ja sitä käytetään synonyymina elämän laadulle. Wellbeing-teemaa käytetään markkinoimaan suomalaista hyvinvointimatkailua kansallisen hyvinvointimatkailustrategian mukaisesti, sillä wellbeing on sisällöltään wellness-käsitettä monipuolisempi ja Suomen matkailukentälle sopivampi. Se ei myöskään liity kansainvälisiin tähtiluokituksiin, jotka eivät ole käytössä Suomen matkailutuotetarjonnassa. Wellbeing sisältää hemmottelua, rauhoittumista ja rentoutumista sekä lisäksi ennen kaikkea myös henkilön omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyselementtejä. (Tuohino, Pesonen & Pasanen 2015.)

Wellness-käsitteellä voi olla useita eri merkityksiä riippuen siitä, mistä näkökulmasta käsitettä tarkastellaan. Perinteisessä lääketieteessä käsitteellä on tavallisesti tarkoitettu terveenä olemista. Vaihtoehtoisessa lääketieteessä käsitteen määritelmä on perinteistä lääketiedettä merkittävästi laajempi, sillä sen mukaan wellness eli kokonaisvaltainen hyvinvointi saavutetaan mielen, kehon ja sielun tasapainolla. (Tuohino, Pesonen & Pasanen 2015.) Wellness-käsitettä on käytetty kuvaamaan myös hyvinvointimatkailun erilaisia tuotteita ja palveluita, joiden avulla pyritään ehkäisemään sairauksia sekä saamaan aikaan kokonaisvaltaista hyvää oloa (Hjalager ym. 2011, 10). Visit Finlandin mukaan hyvinvointimatkailuun kuuluva wellness-tuote on aikuisille suunnattu korkealaatuinen tuote, joka huomioi asiakkaan henkiset ja fyysiset henkilökohtaiset tarpeet. Tuotteen laadukkuus näkyy myös paikan ja ilmapiirin esteettisyydessä sekä henkilökunnan palvelualltiudessa ja ammattitaidossa. (Visit Finland 2014, 6.) Wellness-tuote on hyvin

suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, joka stimuloi kaikkia aisteja miellyttävässä ympäristössä ja sisältää aina ripauksen luksusta (MEK 2005, 56).

Wellness- ja wellness-matkailu -käsitteiden määritelmät riippuvat myös usein siitä, missä maassa niistä puhutaan. Esimerkiksi Saksassa wellness-sanalla tarkoitetaan ainoastaan passiivista hyvinvointia, sellaista jossa asiakas on hoitoja saavana osapuolena. Saksassa käytettävät käsitteet poikkeavat näin kansainvälisesti yleisimmin käytössä olevista määritelmistä, joiden mukaan wellness tarkoittaa kehon, mielen ja sielun tasapainosta syntyvää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Kansainvälisesti wellness-matkailu yhdistetään useimmiten luksustuotteisiin ja kansainvälisen luokituksen mukaisiin neljänviiden tähden majoituspalveluihin. (Tuohino, Pesonen & Pasanen 2015.)

3.2 Suomi hyvinvointimatkailumaana

Suomessa kylpylätoiminta aloitettiin 1700-luvulla, jolloin maamme kylpylätoiminta kehittyi hiljalleen Ruotsin vallan alla. Kylpylätoiminnassakin periaatteena toimi uskomus veden mineraalien terveyttä edistävään vaikutukseen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin nautittuna. Nykyinen kylpylätoiminta alkoi Suomessa 1980-luvun loppupuolella, jolloin maahamme rakennettiin viihdekylpylöitä. Niiden markkinointi kohdistettiin perheiden vapaa-ajan viettoon sekä työkyvyn ylläpitoa tukevaan toimintaan. Sotien veteraaneja on kuntoutettu ja kuntoutetaan edelleen kylpylöissämme ja nykyään Suomen kylpylätarjonta voidaan jakaa huvi- ja viihdekylpylöihin sekä kuntoutus- ja hoivakylpylöihin. (Suontausta & Tyni 2005, 9–13.)

Visit Finlandin (2014) yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa laatiman hyvinvointimatkailustrategian mukaan maamme tärkeimpiä vapaa-ajanmatkailullisia vetovoimatekijöitä kansainvälisiä matkailumarkkinoita varten ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Etenkin Pohjois- ja Järvi-Suomessa (kuten Mikkelin seudulla) luonnon rooli matkailussa on erittäin merkittävä. Vuonna 2008 valmistuneen tuotetarjontakartoituksen perusteella voidaan todeta, että Suomen hyvinvointimatkailutarjonta keskittyy erityisesti Lappiin, Kuusamon alueelle, Ahvenanmaalle, Pohjois-Savoon sekä Pohjanmaalle. (Visit Finland 2014, 3.)

Maailmalla hyvinvointimatkailu on nousevassa osassa, ja myös Suomella on hyvät edellytykset kehittyä merkittäväksi kohteeksi hyvinvointimatkailun saralla luontaisten

vetovoimatekijöidensä ja eri alojen välisen yhteistyön avulla. Suomalaisen hyvinvointimatkailun sisällön yleisiä painopisteitä ovat erilaisten kohteiden tarjoamat luontoon pohjautuvat monipuoliset aktiviteetit, sauna, rauhoittuminen ja hiljaisuus, sekä kulttuuritarjonta ja erilaiset tapahtumat. Ulkomailla on jo vuosia hyödynnetty suomalaista saunaelämystä myyntivalttina hyvinvointimatkailumarkkinoinnissa. Hyvinvointilomissa pyritään tuomaan esille suomalaisia erityispiirteitä aina kun se on mahdollista, esimerkiksi perinteisiä suomalaisia hoitomenetelmiä, saunatekstiilejä ja kotimaisia materiaaleja. (Visit Finland 2014, 3-4.)

Myös erilaiset tekniset ratkaisut ja innovaatiot on tuotu hyvinvoinnin ja aktiivisen elämän tueksi, kuten sykettä mittaava tietokone. Suomessa on myös monia kosmetiikkaketjuja, jotka keskittyvät käyttämään tuotteidensa valmistuksessa luonnonantimia, kuten lakkaa, mustaherukkaa ja puolukkaa. Nämä kosmetiikkaketjut tekevät yhteistyötä myös monien matkailuyritysten kanssa. (Björk ym. 2011b, 25.) Yksi tunnettu esimerkki tällaisista kosmetiikkaketjuista on suomalainen Lumene, joka hyödyntää tuotteissaan muun muassa suomalaista lakkaa sekä mustikkaa (Lumene 2015).

Hyvinvointimatkailustrategiassa Suomen hyvinvointimatkailutarjonta on jaettu kolmeen pääryhmään: Finrelax eli perustarjonta, hemmottelu, sekä terveys- ja kuntoliikunta (Kuva 1) (Visit Finland 2014). Finrelax on Matkailun edistämiskeskuksen rekisteröimä kotimaisen hyvinvointimatkailun tuotemerkki, joka on suunnattu kansainvälisille markkinoille. Finrelaxissa korostuvat suomalaisen hyvinvointiloman painopisteet, joihin lukeutuvat esimerkiksi maamme luontoon pohjaavat aktiviteetit, rauhoittuminen ja hiljaisuus, valo ja tila, sekä suomalainen sauna ja siihen kuuluvat perinteet. (Tuohino, Eronen & Konu 2015, 5.)



KUVA 1: Suomalainen hyvinvointimatkailutarjonta (Visit Finland 2014)

Suomen hyvinvointimatkailun temaattisissa painopistealueissa (Kuva 2) keskitytään niihin vetovoimatekijöihin, jotka mahdollistavat suomalaisen hyvinvointimatkailutuotteen erottumisen kansainvälisessä kilpailussa. Painopistealueista vahvimpana esiin nousevat suomalainen sauna ja saunaelämys, jotka lukeutuvat tunnetuimpiin vetovoimatekijöihimme kansainvälisillä markkinoilla. Puhdas luonto nousee myös yhdeksi maamme vahvuuksista, kun puhutaan mielikuvakilpailusta muita hyvinvointimatkailumaita vastaan. Luonnon ohella puhdas vesi sekä metsän hyvinvointia edistävät vaikutukset ovat tärkeässä roolissa hyvinvointimatkailussa, sillä suurin osa Suomen matkailutarjonnasta on kytköksissä maaseuduksi luettaviin alueisiin. Suomalaisille oman henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin hoitaminen luonnon helmassa on aina ollut tärkeä osa terveellistä elämäntapaa, joten se on luonteva lähestymistapa myös kansainvälisessä hyvinvointimatkailussa. Myös eurooppalaisittain korkealaatuinen ja puhdas ruoka on Suomen hyvinvointimatkailun kulmakiviä. Luomu- ja lähiruoka ja sen terveellisyys on oleellinen osa matkailuelämystä ja merkittävä kiinnostuksen kohde maamme kohderyhmien keskuudessa. (Visit Finland 2014, 11–12.)



KUVA 2: Suomalaisen hyvinvointimatkailuteeman painopistealueet (Visit Finland 2014)

Vaikka hyvinvointimatkailutarjonta maamme matkailuelinkeinossa on kehittynyt Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2005 julkaiseman peruskartoituksen jälkeen, on Suomen tarjonta edelleen rajoittunutta ja epätarkkaa. Potentiaaliset asiakkaat eivät saa kokonaiskuvaa siitä, mitä Suomi tarjoaa hyvinvointimatkailun saralla ja kuinka sen tarjonta voisi vastata heidän tarpeitaan. Hyvinvointimatkailun potentiaalia ei näin ollen ole vielä tunnistettu riittävällä tavalla maamme matkailussa. (Visit Finland 2014, 3.)

Aasialaiset matkailijat ovat yksi Matkailun edistämiskeskuksen markkinoinnin pääkohderyhmiä. He ovat tulevaisuudessa tärkeä potentiaalinen kohderyhmä myös hyvinvointimatkailun markkinoinnissa. Aasialaiset matkailijat ovat erittäin kiinnostuneita suomalaisesta luonnosta ja luontoon pohjautuville hyvinvointituotteille on heidän keskuudessaan kysyntää. Aasialaisen matkailijan tapauksessa hyvinvointituote on usein osa pidempää matkakokonaisuutta, johon sisältyy myös muitakin kuin pelkkiä hyvinvointipalveluita. Aasialaisia matkailijoita verrattaessa voidaan todeta, että japanilaiset ovat kiinalaisia kiinnostuneempia kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. (Visit Finland 2014, 10.)

3.3 Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset

Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksia ihmiselle ruvettiin tutkimaan jo 1970-luvulla, jolloin syntyi myös käsite Green Care. Käsitteellä tarkoitetaan luonnon hyödyntämistä sosiaali-, kasvatusta- ja terveyspalveluiden tuottamisessa. Suomeen Green Care rantautui vuonna 2008. Green Care -palvelut hyödyntävät luonnon kokemista sekä ihmisen ja luontoelementtien välistä vuorovaikutusta esimerkiksi harrastuksissa. 2000-luvulla luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset ovat olleet laajemmin tutkimuskohteina ja luonnon tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämistä on tarkasteltu terveyden edistämistyössä. Luonnon hyvinvointivaikutuksia on tutkittu muun muassa Japanissa, missä terveyskylpylät tarjoavat erilaisia metsään pohjautuvia hoitomuotoja, kuten metsäkylpyjä sekä metsäterapiaa. (Arvonen 2014, 13–14.)

Luonnon ihmisen hyvinvointia edistävät vaikutukset on tiedetty jo pitkään. Viime vuosikymmenien aikana luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksista on myös saatu entistä enemmän vahvaa tieteellistä näyttöä. (Sitra 2013, 8.) Metsäympäristön on todettu parantavan sydän- ja verenkiertoelimistön terveyttä, ja luonnossa oleskelun on useissa tutkimuksissa huomattu laskevan sydämen sykettä, verenpainetta sekä hengitystiheyttä. Vihreä elinympäristö ja luonnossa liikkuminen vaikuttavat alentavasti myös riskiin sairastua erilaisiin sairauksiin, kuten syöpään tai aikuisiän diabetekseen. (Arvonen 2014, 16.) Luonnossa oleskelulla voidaan myös vähentää stressiä sekä parantaa ihmisen keskittymistä ja ongelmanratkaisukykyä. Tutkimukset osoittavat, että jo pelkkien luontoiheisten valokuvien näkeminen aiheuttaa ihmisissä myönteisiä tunteita ja reaktioita. Mielihyvää herättävien luontokuvien katselemisen on havaittu vähentävän koehenkilöiden vihantunnetta. Vastaavasti epämiellyttäviä kaupunkimaisemia esittäviä kuvia näyttämällä koehenkilössä saatiin aikaan väsymystä, verenpaineen nousua sekä pulssin kiihtymistä. (Sitra 2013, 8.)

Quantified self -termi on olennainen, kun puhutaan luonnon terveysvaikutusten mittaamisesta. Termillä viitataan tiedon keräämiseen ihmisen omasta fysiologisesta ja psykologisesta tilasta, tunteista, suorituskyvystä sekä vuorovaikutuksesta ympäristön kanssa. Tietoa voidaan myös kerätä muun muassa liikunnan määrästä ja laadusta ja siihen liittyvistä seikoista, kuten sykkeestä ja verensokerista. Quantified self -mittauksissa käytetään yleisimmin rannekeita sekä älypuhelimien sovelluksia, jotka mahdollistavat tiedon tallentamisen ja kokemusten jakamisen verkossa. (LUOTUO 2015, 5–6.)

4 JAPANILAISET HYVINVOINTIMATKAILIJOINA

Japanin kaltaisessa kiireisessä, väkirikkaassa ja ahkerassa suoritusyhteiskunnassa hyljaisuuden arvostus on kasvanut, ja ihmiset ovat ruvenneet kiinnittämään entistä enemmän huomiota työn ulkopuoliseen rentoutumiseen ja rauhoittumiseen. Japanissa hyvinvointimatkailun suosio perustuukin rentoutumisen tavoitteluun, terveyden säilyttämiseen sekä sairauksien ennaltaehkäisyyn. Näiden lisäksi japanilaiset arvostavat hyvinvointimatkailussa luontoa, yhdessäoloa, edullisia hintoja sekä paikallisten keittiöiden tarjoamaa herkullista ruokaa. (Erfurt-Cooper 2014, 236.)

Matkailijan valintoihin esimerkiksi matkakohdetta päätettäessä vaikuttaa vahvasti hänen kulttuuritaustansa sekä elinympäristönsä. Japanilaisen matkailijan tapauksessa merkittäviä tekijöitä ovat muun muassa hänen henkilökohtainen vaurautensa, ryhmä- ja perhekeskeisyytensä sekä hänen kotimaansa tiheä asutus. Ennen matkalle lähtöä tyypillinen japanilainen matkailija ottaa myös huolellisesti selvää tulevasta matkakohteestaan. (Snicker 2012, 2.)

Japanilaiset pitävät suuressa arvossa Suomen puhdasta ympäristöä sekä saastumattomia järviä ja ilmaa. He ovat myös kiinnostuneita ihmisen hyvinvointia edistävästä trendeistä, kuten luomuruoasta ja luontoon liittyvistä aktiviteeteista. Perhe on keskeisessä roolissa japanilaisessa kulttuurissa, ja kokemukset halutaankin useimmiten jakaa ystävien ja perheenjäsenten kanssa. Jos kaikki ryhmän jäsenet eivät pysty osallistumaan aktiviteettiin, on hyvin todennäköistä, että loputkin ryhmän jäsenet passivoituvat ja jättävät aktiviteetin väliin. Palveluilta japanilaiset odottavat korkeatasoisuutta sekä mahdollisuutta ostaa paikallisia ja laadukkaita tuotteita. Mahdollisesti suurkaupunkitaustansa johdosta japanilaisia ei tunnu haittaavan ruuhkat eikä kulkuneuvojen mahdolliset myöhästymiset. Mahdollisista myöhästymisistä ja ohjelmamuutoksista on kuitenkin parasta tiedottaa ajoissa. (Snicker 2012, 3–6.)

Japanilaisia hyvinvointimatkailijoita kuvatessamme hyödynsimme Itä-Suomen yliopiston vuosina 2011–2013 toteuttamaa Metsä hyvinvointimatkailun kohteena – projektia. Hankkeen yhtenä päätavoitteena oli kehittää metsään pohjautuvia hyvinvointimatkailutuotteita. Lisäksi hankkeen Japanin markkinoille tekemän asiakastutkimuksen avulla

kartoitettiin japanilaisten hyvinvointimatkailijoiden odotuksia metsä- ja hyvinvointimatkailun suhteen. (Kinnunen 2014, 3.)

4.1 Japanilaisten suhde metsään

Suomalaisten ja japanilaisten suhde metsään eroaa merkittävästi toisistaan. Suomessa metsät ympäröivät kaupunkeja, kun taas Japanissa tilanne on päinvastainen. Japanilaisen tulee metsään päästäkseen matkustaa usein pitkiäkin aikoja. Japanilaiset kokevat myös metsän usein pelottavana, ja heitä on kautta aikojen kehoitettu pysymään poissa metsistä varsinkin pimeän aikaan. Japanilaiset kokevat olonsa helposti epävarmaksi liikkeessään tuntemattomassa metsässä ja he pelkäävät myös eksymistä. Japanilaiset kuitenkin kokevat metsässä liikkumisen terveellisenä. Metsässä liikkeessään he tarkkailevat mielellään luonnon yksityiskohtia ja valokuvaavat näkemäänsä. Japanilainen nauttii luonnon hiljaisuudesta ja rauhallisuudesta, eikä halua kiirehtiä eteenpäin. Hänelle onkin annettava riittävästi aikaa metsän eläinten ja kasvien tarkkailuun. (Snicker 2012, 7–8.)

Japanilaisia kiehtoo epätodellinen fantasiametsäasetelma, jossa mielikuvitus pääsee valloilleen. Tällaisessa metsässä kuka tahansa voi kuvitella kohtaavansa erilaisia satuelentoja, kuten esimerkiksi japanilaisten rakastamia Muumi-hahmoja. Metsän luoma hieman pelottava tunnelma lisää omalta osaltaan kokemuksen voimakkuutta ja näin ollen ravitsee henkilön omaa mielikuvitusta ja luovuutta. (Snicker 2012, 7.)

Luonnossa liikkeessään japanilainen hyvinvointimatkailija tarvitsee selkeät ohjeet sekä reittiopasteet. Hän arvostaa myös suuresti oppaan läsnäoloa metsäreiteillä. Vähäinenskin tieto hänen omalla äidinkielellään ilahduttaa japanilaista matkailijaa. Mikäli japaninkielistä materiaalia ei ole saatavilla, tulee englanninkielisten ohjeiden olla selkeitä. Palvelun tarjoajan huono englanninkielentaito herättää epäluottamusta, kun taas ystävällinen palvelu ja selkeät, kirjalliset toimintaohjeet otetaan ilolla vastaan. (Snicker 2012, 6–8.)

4.2 Japanilaiset metsäkylvyt

Termillä metsäkylpy, japaniksi shinrin-yoku, tarkoitetaan metsässä kulkemista ja luonnon aistimista. Japanin Metsäliitto käytti termiä ensimmäisen kerran 1980-luvulla ku-

vaamaan uudenlaista hyvinvointisuuntausta. Aiheesta on tehty lukuisia tutkimuksia, joiden avulla on tutkittu metsäympäristön vaikutuksia ihmisen terveyteen. Näiden tutkimusten mukaan metsäkylvyllä on useita positiivisia vaikutuksia, jotka alkavat näkyä jo muutaman minuutin kuluttua metsään astumisen jälkeen: henkilön verenpaine laskee, sydämen syke rauhoittuu ja stressihormoni kortisolin määrä kehossa vähenee. (Park ym. 2009.) Japanissa metsäkylpyjä käytetään niin sanottuna perinteisenä hoitomuotona pääasiallisesti sairauksien ennaltaehkäisyyn, eikä niinkään sairauksien parantamiseen. Jotkut yritykset käyttävät metsäkylpyalueita myös uusien työntekijöiden koulutuspaikkoina ja antavat työntekijöilleen mahdollisuuden metsäkylpyjen kokemiseen. (Hiking Research 2012.)

Japanilaiset metsäkylvyt eivät yleensä sisällä raskasta fyysistä liikuntaa, vaan keskittyvät pikemminkin metsästä ja sen ihmeistä nauttimiseen moniaistillisesti: puron solinan ja linnun laulun kuuntelua, vihreiden värien ihailua, metsän tuoksusta nauttimista, metsän antimien maistelua sekä puiden pintojen koskettelua. Japanissa metsäretket voivat olla eripituisia riippuen siitä, millaista hoitoa tavoitellaan. Pidempiä, noin kolmen vuorokauden mittaisia retkiä suositellaan silloin, kun kehon omaa immuniteettia halutaan parantaa. Lyhyemmät, muutaman tunnin pituiset metsäkylvyt soveltuvat parhaiten stressin hoitoon ja rentoutumiseen. Eri tarkoituksille on tarjolla paljon erilaisia reittejä, joiden pituudet ja korkeuserot vaihtelevat. Retkien aikana ei ole tarkoitus väsyttää itseään, vaan retken aikana voi levätä milloin ja missä haluaa. Myös veden tai teen nauttimista suositellaan retken aikana. (Healthy Parks Healthy People Central 2010.)

Japanissa hyvinvointimatkailijoiden saatavilla on myös valmiita metsäkylpypaketteja. Ne voivat sisältää esimerkiksi terveystarkastuksen ennen retken aloittamista. Tarkastuksesta saatujen tulosten perusteella asiakkaalle räätälöidään henkilökohtainen metsäkylpykokonaisuus. Metsäkylpyihin sisällytetään usein myös muuta oheisohjelmaa. Erietyisesti japanilaisissa luonnon kuumissa lähteissä, onseneissa, vierailua suositellaan retken päätteeksi. (International Society of Nature and Forest Medicine 2015.)

5 ELÄMYKSELLISYYS OSANA MATKAILUTUOTETTA

Monelle matkailijalle matkan pääasiallinen motiivi on saada uusia kokemuksia tai elämyksiä. Tämä tavoite täyttyy erityisen helposti silloin, kun matkailija hyödyntää matkansa aikana erilaisia ohjelma- tai opaspalveluita. Kokemuksen tai elämyksen tavoittelu

voi olla joko matkailijan omien tarpeiden sanelemaa tai tavoitteen voi myös asettaa esimerkiksi matkailijan työnantaja tai yhteistyökumppani, jonka tarkoituksena on tarjota matkailijalle elämyksiä omien liiketaloudellisten tavoitteiden edistämiseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 34.)

5.1 Elämyksen määritelmä

Elämystä pidetään yhtenä matkailualan vaikeimmin selitettävistä käsitteistä. Jokainen matkailija kokee elämyksen eri tavoin, sillä ne ovat hyvin henkilökohtaisia. Elämystä voidaan kuvailla voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi tai tapahtumaksi, joka tekee kokijaansa voimakkaan vaikutuksen. Elämykset ovat usein moniaistillisia, merkittäviä ja unohtumattomia. (Verhelä & Lackman 2003, 34–35.)

Yhden tulkinnan mukaan elämys koostuu viidestä eri vaiheesta, joita ovat jäsentymätön odotus, jäsentynyt odotus, tuote, huippuhetki sekä muisto. Ensimmäisessä vaiheessa ihminen tuntee halua sekä tarvetta toteuttaa itseään esimerkiksi irtautumalla arjesta. Tämän voi toteuttaa monin tavoin, kuten lähtemällä viikonloppumatkalle toiselle paikkakunnalle. Ihmisen kulutus voi suuntautua joko matkailuun tai johonkin muuhun toimeen, joka toteuttaa samaa, elämyksellisyyden tarvetta ja kaipuuta. (Glad 2013.)

Toisessa vaiheessa ihminen on jo päätenyt johonkin valintaan, joka voi olla esimerkiksi syyslomalla tapahtuva ulkomaanmatka. Tässä vaiheessa elämystä ihmisen odotukset kohdistuvat jo valittuun tuotteeseen, kuten lomakohteeseen tai siellä tehtävään aktiviteettiin. Jäsentynyt odotus on myös tyypillistä suunnittelun aikaa, jolloin ihminen kartoittaa eri vaihtoehtoja ja pohtii, mihin haluaa lomalla aikansa käyttää. Suunnittelu myös lisää niin sanottua matkakuumetta, jonka aikana odotuksia matkan suhteen alkaa syntyä. (Glad 2013.)

Elämys on helpointa selittää tuotteena. Tässä voidaan käyttää esimerkkinä valmismatkaa, joka on laadittu valmiiksi, eikä asiakkaan tarvitse muuta kuin osallistua matkalle. Valmismatka sisältää useimmiten lennot, hotellin, ruokailut ja mahdolliset retket. Tällaisessa tapauksessa voikin olla aiheellista miettiä, onko tällainen valmiiksi tehty, persoonaton matka niinkään elämys. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokainen meistä kokee elämyksen eri tavoin. Joku voi saada sen jo vierailusta oman kotikuntansa museoon,

kun toinen tarvitsee huomattavasti pidemmän, itselle räätälöidyn matkan kokeakseen elämyksen tuoman ainutlaatuisen nautinnon. (Glad 2013.)

Elämys sisältää usein jonkinlaisen huippuhetken, joka on yksittäinen, selkeästi muista erottuva tapahtuma. Se voi olla esimerkiksi yksittäinen kohde tai aktiviteetti, kuten benjihyppy tai jokin tietty nähtävyys, jota matkan aikana on menty katsomaan. Jotta huippuhetki tai -hetket erottuisivat joukosta, ei tuotteeseen tai matkaan tulisi sisällyttää kerralla liikaa. Näin huippuhetket korostuvat ja erottuvat paremmin, kun mukana on myös niin kutsuttuja huonompiakin hetkiä. (Glad 2013.)

Elämyksen viimeinen vaihe on muisto. Kaikki matkan aikana koettu jää matkailijan mieleen. Toiset muistot voimakkaammin, toiset eivät niinkään. Matkan jälkeen matkailija palaa niin sanottuun normaaliin arkeen, missä koettuja elämyksiä käytetään ja kulutetaan muistoina sekä voimavaroina. Matkamuistot tehostavat elämyksen säilymistä tuoreena muistutuksena arjessa. Monesti aika myös kultaa muistot, jolloin elämystä muistellaan vielä vuosien päästäkin yhtenä elämän merkittävimmistä kokemuksista, ja siitä jaksetaan kertoa tarinoita ystäville sekä sukulaisille. (Glad 2013.)

5.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio (Kuva 3) on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (nykyinen House of Lapland) kehittämä työkalu, jonka avulla tuotteen tai palvelun elämyksellisyttä voidaan edistää. Ollakseen elämyksellinen tuotteen tulisi elämyskolmion mukaisesti sisältää kuutta eri ominaisuutta: *Yksilöllisyyden* avulla tuotteesta saadaan ainutkertainen ja se mahdollistaa palvelun räätälöimisen asiakkaan toivomusten mukaisesti. Tuotteen *aitous* takaa sen, että asiakas kokee palvelun aitona ja uskottavana. *Tarina* taas liittyy läheisesti edelliseen elementtiin eli aitouteen. Jotta elämyksestä saadaan tiivis ja mukaansatempaava, tulisi kokonaisuuden eri elementit sitoa toisiinsa yhteisellä tarinalla. *Moniaistillisuudella* viitataan siihen, että tuote tulisi olla mahdollista kokea mahdollisimman monin eri aistein, kuten visuaalisuuden, tuoksujen, äänimaailman ja muiden aistikokemusten kautta. *Kontrasti* kuvaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat hakevat monesti elämyksiä arjesta irtautumalla, joten palvelun tarjoajan tulisi osata huomioida asiakkaan lähtökohdat ja sitä kautta suhteuttaa tuotteen erilaisuus asi-

akkaan kokemaan arkeen. Viimeinen elämyskokemuksen listaama ominaisuus on *vuorovaikutus*, joka sisältää asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisen vuorovaikuttamisen, johon kuuluvat myös muut palvelun kokijat. (Tarssanen & Kylänen 2007, 9-12.)



KUVA 3: Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2007, 8)

5.3 Elämys tuotteena

Elämyksiä pystytään tuotteistamaan yhtä laadukkaasti kuin muitakin palveluita. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se voidaan räätälöidä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Kun palvelussa on olennaista se mitä asiakkaalle tarjotaan, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2015.)

Koska elämys syntyy matkailijan mielessä, ei matkailupalveluita tarjoava yritys voi varsinaisesti tuottaa sitä asiakkaalleen. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa elämyksen syntyyn tarjoamalla tarvittavat puitteet sekä välttämättömät tekniset edellytykset. Yritys voi myös ohjata kokemuksen syntymistä. Ammattitaitoinen palveluiden tuottaja osaakin keskittyä siihen osaan elämyksestä, johon hänellä on mahdollisuudet vaikuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi palveluiden tekninen laatu sekä ihmisten välinen vuorovaikuttaminen. Asiakkaan mielessä syntyvä matkailuelämys koostuu useista eri

tekijöistä, jotka ovat palvelun tuottajan kannalta erillisiä tuotannollisia prosesseja, kuten majoituspalveluita, aterioita ja ohjelmapalveluiden toteuttamista. Asiakkaan ja hänen lähtökohdistaan johtuen elämyksen aiheuttama tapahtuma tai kokemus voi olla lähes-tulkoon mitä tahansa. (Verhelä & Lackman 2003, 35–36.)

6 TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys on mille tahansa yritykselle tärkeää, sillä sen avulla pysytään myllertävien ja jatkuvasti muuttuvien markkinoiden mukana. Samalla huolehditaan myös siitä, että itse tuote pysyy ajankohtaisena tai vaihtoehtoisesti uusi tuote on heti houkutteleva ja kilpailutilanteen tasalla. Markkinoiden kyydistä putoaminen yleensä merkitsee ennen pitkää tuotteen loppua. (Komppula & Boxberg 2002, 94–95.)

Matkailullisesti tuotekehitys on myös erittäin tärkeää, sillä sen avulla pidetään matkakohteet vetovoimaisina. Haanpään ym. (2013, 102) mukaan tuotekehitys matkailussa tulisi käsittää ennakoivana ja jatkuvana toimintana. Tämä sen takia, jotta tuotekehitys voidaan nähdä vastuullisena toimintana yrityksen jokapäiväisessä toimintaympäristössä käytännössä sekä tutkimuksen kohteena. Matkailussa tuotekehitys on siis väline, jolla pyritään pysymään alati muuttuvien markkinoiden mukana. (Haanpää ym. 2013, 102–103.)

Tuotekehityksen historiassa on viisi eri sukupolvea (Taulukko 1). Tuotekehitys on historiansa aikana aina vain kehittynyt ja muuttunut entistä monimutkaisemmaksi toiminnaksi, jossa tuotetta kehittävien tahojen on täytynyt ottaa huomioon yhä suurempi määrä tekijöitä tuotekehityksessään. Uuden tuotekehitysmallin kehittyminen tähän mennessä on johtanut markkina- ja kilpailutilanteen muuttumiseen. Kuudes sukupolvi tekee parhaillaan tuloa ja sen oletetaan keskittyvän tutkimustuloksiin ja verkostoitumiseen ulkoisten toimijoiden kanssa samalla hyödyntäen heidän tietojaan ja taitojaan. (Nobelius 2004.)

TAULUKKO 1: Tuotekehityksen viisi eri sukupolvea (Nobelius 2004, 370)

Sukupolvi	Mallin nimi
1.sukupolvi	Teknologiatyönteinen malli
2.sukupolvi	Markkinavetoinen malli

3.sukupolvi	Yhdistämismalli
4.sukupolvi	Rinnakkainen malli
5.sukupolvi	Verkostoitumismalli

6.1 Tuotekehityksen prosessi

Tuotetta kehitettäessä on aluksi tiedettävä, mikä tuote on. Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse tuotantoprosessiin”. Tiivistettynä tämä tarkoittaa, että tuotteella on oltava hinta ja että kyseinen tuote on voitava ostaa jostakin (Komppula & Boxberg 2002, 92). Tuote sisältää minimissään seuraavat: tuotteen nimi ja kuvaus tuotteesta, tuotteen käyttötarkoitus ja kuinka se hyödyttää asiakasta, tuotteen markkinointi ja asiakkaat, tuotteen sisältö ja asiakaspalvelut, markkinointiviestintä, tuotteen saatavuus ja jakelu, hinta, lisäpalvelut ja asiakaspalautteen mahdollisuus (Verhelä & Lackman 2003, 79.) Hyvinvointimatkailutuote on sitten taas kokonaan tehty hyvinvoinnin näkökulmasta, eli siinä toteutetaan asiakkaan päämotiivina matkailuun ja tuotteen hankintaan hyvinvointia. Hyvinvointimatkailutuotteen tarkoituksena on siis eri tavoin edistää hyvinvointia ja ehkäistä sairauksia. (Visit Finland 2013, 2–5.)

Tuotekehitys on prosessi, jolla pyritään luomaan, suunnittelemaan ja kaupallistamaan uusia tuotteita tai palveluita asiakkaiden hyödyksi. Tuotekehitykseen liittyy joko jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä tai sen esilletuontia, tai kokonaan uuden tuotteen luomista jollekin tietylle markkinasegmentille tai -segmenteille. (Komppula & Boxberg 2002.) Matkailussa tuotekehitys on sitä, että kehitetään uusia matkailutuotteita ja/tai parannetaan jo olemassa olevia tuotteita (Haanpää ym. 2013, 102). Edellä mainittujen tapojen lisäksi yritys voi hankkia uusia tuotteita ostamalla patenteja ja lisenssejä muilta yrityksiltä (Lehtinen 2013, 9).

Tuotekehitykselle on monia eri syitä yrityksissä. Rissasen (2006, 224) mukaan syitä tuotekehitykselle voivat olla erimerkiksi yrityksen laajeneminen, brändin uudistaminen ja uuden osaamiseen ja/tai tekniikan tuleminen yritykseen. Komppula ja Boxberg (2002, 94–95) listaavat seuraavat syyt tuotekehitykselle:

- Myynnin lisääminen: Halutaan lisää tuloja, joita yleensä saadaan investoimalla uusiin tuotteisiin ja/tai uudistettuun tuotteeseen
- Muutos markkinoilla: Syntyy uutta kysyntää, johon yrityksen on hyvä vastata kehittämällä uusia tuotteita
- Asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen muutos: Kulutustottumukset asiakkailla ovat nykyisin kovin vaihtelevia, minkä vuoksi tuotteet tarvitsevat uudistumista aika ajoin pysyäkseen markkinoiden mukana
- Kilpailutilanne: Luodaan jotain uutta, jolla saadaan kilpailija lyötyä

Vaikka tuotekehitystoiminta on erittäin tärkeää yrityksille, sen tekeminen on kuitenkin yllättävän haastavaa. Sen matkan varrella voi tulla esiin odottamattomia ongelmia ja jotta tuotekehitysprosessi toimisi onnistuneesti, tulee siihen keskittää tarpeeksi resursseja ja osaavaa henkilöstöä sekä myös aikaa. Tuotteen laatu kannattaa myös ottaa huomioon tuotetta kehittäessä, sillä se vaikuttaa asiakkaiden halukkuuteen maksaa tuotteesta pyydettyä hinta. (Lehtinen 2013, 6–8.)

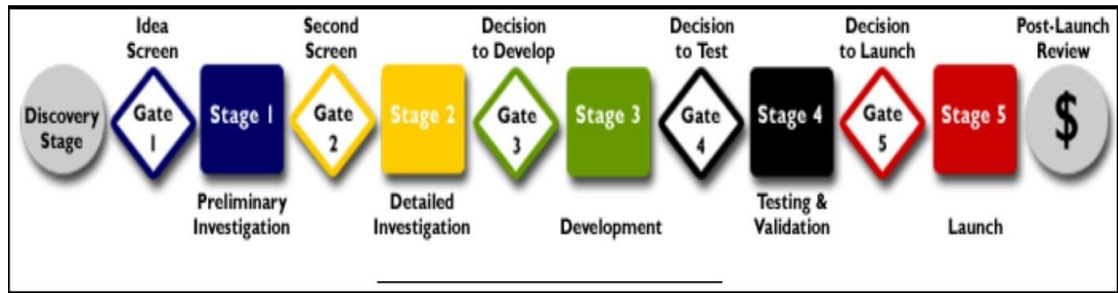
Tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen eli blueprinttaus on tehokas ja selkeä tapa tehdä selväksi yrityksen uuden palvelun eri tekijät ja tapahtumat. Kaavion avulla pyritään luomaan palveluprosessista kokonaiskuva ja mahdollisimman yksityiskohtainen sellainen. Blueprinttauksessa näkyvät kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät vaiheet, sekä tilanteet, joissa asiakas on tekemisissä palveluyrityksen kanssa. (Komppula & Boxberg 2002, 104.)

6.2 Porttimalli

Tuotekehitysmalleja löytyy nykyään monenlaisia ja näistä tutkimme läheisemmin vesiputousmallia, Ulrichin ja Eppingerin luomaa yleistä tuotekehitysmallia sekä Cooperin porttimallia. Vesiputousmalli putosi nopeasti mietinnästä kun huomasimme sen soveltuvan hieman enemmän ohjelmistojen luomista varten. Cooperin malli tuntuikin sitten soveltuvan paremmin meille, sillä se tuntui loogisemmalta tuoteaihiomme luontiprosessia ajatellen.

Stage-Gate, eli suomeksi porttimalli, on tohtori Robert G. Cooperin vuonna 1985 luoma tuotekehitysmalli. Se on saanut nimensä toiminnassa tapahtuvien porttien ja vaiheiden mukaan (Kuva 4). Ennen nykyistä viiden vaiheen ja portin mallia Cooper oli jakanut

mallinsa seitsemään erilaiseen vaiheeseen, jotka olivat idea-, esitutkimus-, konsepti-, kehitys-, testaus-, kokeilu- ja lanseerausvaihe (Maidell 2015, 10).



KUVA 4: Robert G. Cooperin Porttimalli (Cooper 2000, 5)

Vaiheet (Stages)

Innovoinnin prosessi voidaan kuvitella vaiheittain, joissa jokainen vaihe muodostuu tietystä ennalta sovituista säännöistä, joita tarvitaan jotta voidaan edetä seuraavaan porttiin ja päätöksentekoon. Jokainen vaihe sisältää Cooperin (2008) mukaan seuraavat asiat:

1. Jokaisessa vaiheessa tiedonhaku on tärkeä ja sillä määritellään vaiheiden tarkoitukset. Tiedonhaun tarkoituksena on vähentää epävarmuuksia ja turhia riskejä.
2. Jokainen vaihe on kalliimpi kuin edellinen mutta se on silti kannattavaa, sillä tiedonhaun avulla jokainen vaihe on turvallisempi kuin edellinen ja epävarmuustekijät ovat jo ajettu pois, joten riskit ovat koko ajan hallinnassa.
3. Porttimallissa ei ole mitään omaa ”T&K-vaihetta” tai ”markkinointivaihetta”, vaan jokainen vaihe pitää nämä sisällään. (Cooper 2008, 4.)

Portit (Gates)

Jokaista vaihetta seuraa aina portti, missä päätetään jatketaanko tuotteen kehittelyä vai ei. Porteissa tehdään laadunvalvonta ja päätetään mihin suuntaan seuraava vaihe lähtee etenemään. Laadunvalvonta suoritetaan yleensä dokumentin avulla, johon on listattu kaikki edellisen vaiheen tehtävät sekä niiden tulokset. Jotta seuraavaan vaiheeseen voidaan edetä, tulee dokumentin kaikki tehtävät olla tehtynä lävitse hyväksytysti. Jos hyväksyntää ei tapahdu, niin tuote voidaan joko lopettaa, jäädäytettyä tai palauttaa edellisen vaiheen alkuun. (Cooper 2008, 4–5.)

Innovointivaihe (Discovery stage)

Tämä ”ensimmäinen” vaihe ei sinänsä katsota kuuluvan kehitystyön vaiheeksi, sillä tässä vaiheessa on vasta tarkoitus ruveta tuottamaan ideoita, joita sitten työstetään eteenpäin. Sen vuoksi tämä vaihe tunnetaan nollavaiheena. Mitä enemmän ideoita saadaan luotua, sitä todennäköisemmin saadaan idea, jolla on jotain kaupallista arvoa. (Cooper 2001, 133.)

Portti 1

Ensimmäisessä portissa tapahtuu ideoiden seulonta. Tässä vaiheessa päätetään aleaanko tuotetta luomaan vai ei. Portin tarkoituksena on siis päästää vain hyvät ja toteutavissa olevat ideat lävitse. Tässä vaiheessa on hyvä selvittää myös kuinka tuotteen idea tukee yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia. (Cooper 2001, 133–134.)

Vaihe 1 (Esitutkimus)

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään ja selvitetään yleisesti projektin potentiaali ja laajuus markkinoinnin puolelta ja tekniset puitteet kehitystyölle ja valmistukselle tuotannolliselta puolelta. Nämä tehdään hyvin pintapuolisesti ja tähän ei tuhlata paljoakaan resursseja. Tämän vaiheen saa yleensä toteutettua pöytätyöskentelyllä, eli käyttämällä Internetiä ja kirjallisia lähteitä. Myös tuotteelle luodaan joitain rajoituksia ja ominaisuuksia. (Cooper 2001, 134–135.)

Portti 2

Tässä portissa arvioidaan ensimmäisen vaiheen pohjalta saadut tiedot, ja päätetään mihin suuntaan edetään. Tässä portissa voidaan tehdä jonkinlaisia laskelmia tuotteen kannattavuudesta. Jos päätetään edetä seuraavaan vaiheeseen, niin yritys sitoutuu projektiin syvästi. (Cooper 2001, 135–136.)

Vaihe 2

Vaiheessa kaksi rakennetaan liiketoimintasuunnitelma (Taulukko 2) eli tässä tehdään täysin selväksi, millainen tuote on ja kuinka haluttava projekti oikeasti on. Tämä vaihe vie myös huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa kuin ensimmäinen vaihe mutta on tuotekehityksen kannalta kaikkein tärkein vaihe, sillä tässä vaiheessa suoritetaan tarkka selvitys ja analysointi markkinoista, asiakkaiden tarpeista ja haluista, projektin budjetista ja aikataulusta. Tuotteen teknisiä ominaisuuksia myös pohditaan tarkemmin ja jos mahdollista, rakennetaan jonkinlainen alustava malli tuotteesta. (Cooper 2001, 136–137.)

TAULUKKO 2. Liiketoimintasuunnitelma vaiheessa kaksi Cooperin mukaan (Cooper 2001, 185)

Vaiheet	Sisältö
Asiakkaiden halujen ja tarpeiden tutkiminen	Tiedustellaan asiakkaan tarpeet, halut, mieltymykset, kriteerit, valinnat ja arvot koskien tuotteen edellytyksiä
Kilpailijoiden selvitys	Selvitetään keitä he ovat, kuinka he toimivat ja mitkä ovat heidän heikkoudet ja vahvuudet
Markkina-analyysi	Selvitetään markkinoiden laajuus, trendit, segmentointi, ostokäyttäytyminen ja kilpailutilanne
Tarkka tekninen arviointi	Tuotteen mahdollisen prototyypin toteuttamiskelpoisuutta suunnitellaan eli selvitetään mahdolliset riskit ja kumppanit sekä kustannukset
Konseptien testaus	Viimeinen tuotteen testaus ennen kuin sitoudutaan tuotteen kehitykseen
Taloudellinen analyysi	Selvitetään potentiaaliset kulut ja tuotot aikaisempien vaiheiden avustuksella ja luodaan budjetti
Toimintojen suunnittelu	Tarkka toimintasuunnitelma luodaan seuraavia vaiheita ja portteja varten

Vaiheessa kaksi laaditaan liiketoimintasuunnitelma, tuotteelle luodaan tarkka määrittelmä ja kehitetään yksityiskohtainen aikataulu (Cooper 2001, 137). 24 % tuotekehityksen epäonnistumisista johtuu tässä vaiheessa tehdystä huonosta markkinatutkimuksesta (Cooper 2001, 25).

Portti 3

Tämä on viimeinen portti ennen kuin siirrytään tuotantoon. Tämän portin jälkeen projektin kustannukset alkavat nousta merkittävästi, joten tässä vaiheessa kannattaa käydä vaihe kaksi tarkasti läpi ja selvittää, että kaikki liiketoimintasuunnitelmassa on kunnossa ja että asiat on tehty, kuten on aikataulutettu. Koska kustannukset nousevat tästä vaiheesta eteenpäin huomattavasti, tulee budjetti käydä tarkasti läpi tähänastisilla tiedoilla ja tarkastella projektin menoja ja odotettuja tuloja. Kun nämä asiat on käyty hyväksytysti läpi, voidaan siirtyä vaiheeseen kolme. (Cooper 2001, 138.)

Vaihe 3

Tässä vaiheessa aloitetaan tuotteen suunnittelu. Samalla myös aloitetaan tekemään monia muita toimia, joiden avulla tuote saadaan sitten lanseerattua nopeasti, kuten markkina-analysointia ja kuunnellaan asiakkaiden mielipiteitä sekä palautetta tuotteesta/mallista. Asiakkailta saadaan palautetta esittelemällä heille tuotetta. Myös taloudellinen analyysi päivitetään ja sen lisäksi tuotteen patentointi ja tuotesuojaus selvitetään tarvittaessa. (Cooper 2001, 138–139.)

Portti 4

Tässä portissa tarkastetaan että vaihe kolme on hoidettu kriteerien ja vaiheen alussa sovittujen tavoitteiden mukaisesti ja että tuote ja projekti ovat vielä houkutteleva ja taloudellisesti kannattava. Taloudellinen tilanne käydään vielä tarkemmin lävitse jotta tiedetään varmasti, että taloudellisesti päästään loppuun saakka. Markkinointi- ja tuotantosunnitelmat käydään lävitse ja päivitetään tarvittaessa. (Cooper 2001, 139.)

Vaihe 4

Tässä vaiheessa koko projektin kannattavuus testataan ja arvioidaan seuraavien seikkojen avulla: tuote itse, tuotannon prosessi, asiakkaiden hyväksyntä ja projektin taloudellinen analyysi. Cooperin (2008) mukaan seuraavat työvaiheet olisi suositeltavaa toteuttaa tässä vaiheessa:

- Sisäiset tuotetestit: testataan tuotetta valvotuissa oloissa
- Asiakas- tai kenttäkoe: varmistetaan tuotteen toimivuus oikeissa käyttötilanteissa ja mitataan potentiaalisten asiakkaiden reaktioita
- Tuotannon kehittäminen: tuotteen mahdolliset virheet etsitään ja korjataan
- Markkinoiden testaus: mitataan lanseeraus suunnitelman tehokkuus ja määritellään odotukset markkinaosuudelle ja tuotolle
- Taloudellisen analyysin uudistus: tarkistetaan projektin toteuttamiskelpoisuus päivitettyjen tuotto- ja kustannusarvioiden perusteella

Virheet tässä vaiheessa johtavat sitten vaiheen kolme alkuun, jossa korjataan ilmi tulleet virheet ja ongelmat. (Cooper 2001, 139–140.)

Portti 5

Viimeinen portti. Tässä portissa on viimeinen mahdollisuus lopettaa projekti. Projektin jatkon päätös tapahtuu neljännen vaiheen arvioinnilla, odotetuilla taloudellisilla tuloilla ja markkinointisuunnitelmalla. Tämä viimeinen vaihe tarkastellaan vielä tarkasti läpi ja päivitetään tarvittaessa. Kaiken mennessä suunnitelmien mukaisesti voidaan edetä viimeiseen vaiheeseen. (Cooper 2001, 141.)

Vaihe 5

Viimeisessä vaiheessa tuote tuodaan markkinoille. Tässä vaiheessa toteutetaan aiemmissa vaiheissa luodut ja päivitettyt markkinointi- ja tuotantosuunnitelmat. Jos aikaisemmat vaiheet on toteutettu oikeaoppisesti, tulisi juuri lanseeratun tuotteen pärjätä hyvin markkinoilla. (Cooper 2001, 141.)

Jälkilanseerauksen arviointi

Tuotteen arviointi tapahtuu yleensä noin 6-19 kuukauden päästä tuotteen kaupallistumisesta. Tässä arvioidaan sitten projektin onnistumista, ottamalla huomioon tuotteen taloudelliset menot ja tulot ja kuinka niiden arviointi projektin aikana pitivät paikkansa. Loppuraportti luodaan, jossa näkyy näiden lisäksi myös projektin vahvuudet ja heikoudet ja keskustelun siitä mitä olisi voinut tehdä paremmin. Tämä selonteko päättää projektin. (Cooper 2001, 141.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksessa käytettävät menetelmät on tyypillisesti jaettu määrällisiin (kvantitatiivinen) ja laadullisiin (kvalitatiivinen) menetelmiin. Tyypillisesti määrällisessä menetelmässä tutkimussuunnitelma on tarkka ja se ei muutu tutkimuksen aikana. Tutkimuksen perusjoukko on määritelty, tutkimuskysymykset ovat ennalta rajattuja ja tutkittavat valitaan otannalla, jossa tutkittavia henkilöitä on suuri määrä. Siinä aineisto kootaan tarkasti suunnitellulla, toistettavalla mittarilla. Määrällinen menetelmä on tyypillisesti lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93.) Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittava joukko, joka valitaan tutkimukseen mukaan, on pieni (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 69). Päädyimme käyttämään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, koska tuoteaihion laatimista varten tutkimme pientä ryhmää, eli tässä tapauksessa vain yhtä matkanjärjestäjää, jonka valitsimme etukäteen.

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Keräämällä tutkimusaineistoa laadullisin menetelmin tutkittavan kohteen tai ilmiön ymmärtäminen on usein syvällisempää kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivista tutkimusta varten tulevat henkilöt usein valitaan, eli heitä ei poimita kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisin tilastollisin otantamenetelmin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 69.) Laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten teema-, avoin- ja ryhmähaastattelua käytettäessä tutkittavia onkin huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuskysymykset ovat avoimia toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Analysoitavaa aineistoa syntyy kuitenkin runsaasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen

tarkoituksena on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja oppia näin ymmärtämään ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 94.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston analysoimisessa voidaan käyttää monia eri tapoja. Aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa esitetään usein, että aineisto analysoidaan samanaikaisesti aineiston keräämisen, tulkitsemisen sekä narratiivisen raportoinnin kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 136.) Kananen (2014) näkemyksen mukaan tiedonkeruu ja analyysi usein vuorottelevat laadullisessa tutkimuksessa. Kerätty aineisto analysoidaan, minkä jälkeen kerätään uutta aineistoa, joka jälleen analysoidaan. Tällaisia tiedonkeruu-analysointisyklejä (Kuva 5) voi olla useita, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei koskaan voida etukäteen määrittellä, millaista ja kuinka paljon tietoa tarvitaan. (Kananen 2014, 99.)



KUVA 5: Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analysointi tapahtuu samanaikaisesti (Kananen 2014, 100)

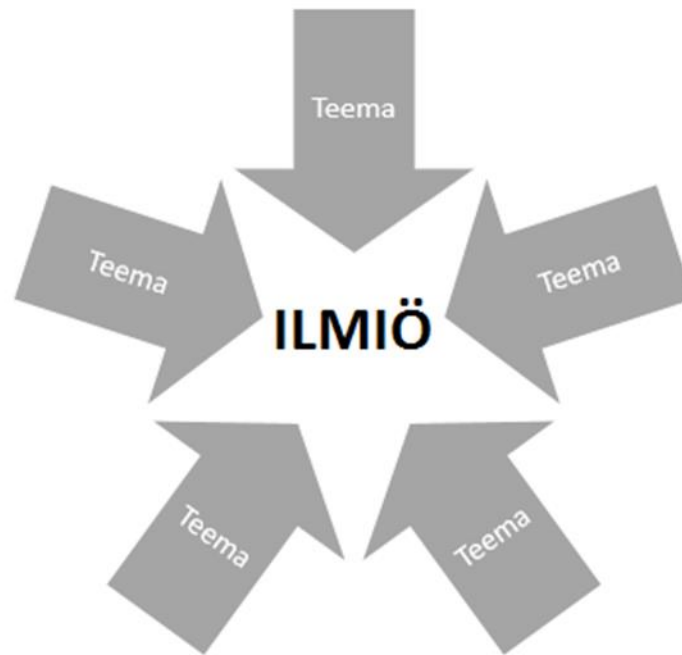
Laadullisen tutkimuksen analyysimuodot voidaan jakaa Tuomen ja Sarajärven (2009) esityksen mukaan kolmeen luokkaan: aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan sekä teorialähtöiseen analyysiin. *Aineistolähtöisessä analyysissä* on tarkoituksena luoda teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta. Sen lähtökohtana on, ettei analyysiyksiköitä ole sovittu tai harkittu etukäteen, vaan ne valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. *Teoriaohjaavassa analyysissä* käytetään teoreettisia kytkentöjä, jotka eivät kuitenkaan perustu suoraan teoriaan. Teoria voi toimia myös apuna analyysin etenemisessä. Myös tässä analyysitavassa analyysiyksiköt johdetaan

aineistosta aineistolähtöisen analyysin tapaan, mutta teoriaohjaavassa analyysissä aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysia. Siitä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, vaikka sen tehtävänä on lähinnä herättää uusia ajatuksia teorian testaamisen sijaan. *Teorialähtöinen analyysi* on perinteinen analyysimalli. Se perustuu johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatusmalliin. Toisin sanoen tutkittavan aineiston analyysia ohjaa kehys, joka on luotu aikaisemman, jo valmiin tiedon pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–97.) Käytimme omassa opinnäytetyössämme apuna teoriaohjaavan analyysin oppeja, koska laadimme haastatteluita ohjaavat teemat pohjautuen sekä aikaisempiin tutkimukseen, että siihen, mitä halusimme tietää valitsemamme kohderyhmästä.

7.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä sekä tutkimus- että kehittämistyössä. Haastattelu sopii hyvin moniin kehittämistehtäviin, sillä sen avulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95.) Lisäksi haastattelua käytettäessä aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen vaatimalla tavalla samalla vastaajia myötäillen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205).

Haastattelumenetelmiä on erityyppisiä ja jokaisella niistä on oma käyttötarkoituksensa. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on mahdollisesti kaikkein yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Se sopii parhaiten tilanteisiin, joissa ei etukäteen täysin tunneta tutkimuksen kohdetta eikä myöskään haluta liikaa ohjata haastateltavia heidän vastauksissaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.) Teemahaastattelun avulla tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä pyritään ymmärtämään (Kuva 6). Ilmiössä on aina mukana ihminen ja hänen toimintansa, jota tutkija pyrkii avaamaan valitsemiensa teemojen avulla. Teemahaastattelulle tyypillistä on, että esitettyihin kysymyksiin saadut vastaukset herättävät uusia kysymyksiä. (Kananen 2014, 72.)



KUVA 6: Teemahaastattelun perusidea Kanasta (2014, 72) mukaillen

Teemahaastattelun kysymysten laatimisessa auttaa kohderyhmän tuntemus. Kysymyksiä mietittäessä ongelmana voi usein olla se, että laaditut kysymykset peilaavat tutkijan käsityksiä tutkittavasta asiasta. Tällöin kysymyksiin on ikään kuin sisällytetty tutkijan eli haastattelijan ennakkokäsitys asiasta. Tämä voi johtaa siihen, että haastateltava tunnistaa haastattelijan ennakkokäsitykset ja vastaa näin ollen tutkijan toivomalla tavalla sen sijaan, että ammentaisi vastauksensa omista kokemuksistaan ja käsityksistään. Tämän seurauksena lopullinen tutkimusaineisto ei välttämättä vastaa kattavasti tutkimukselle asetettuihin ongelmiin, kysymyksiin tai tavoitteeseen. (Vilka 2015, 129.)

Matkanjärjestäjää haastatellessamme päädyimme käyttämään nimenomaan teemahaastattelua, sillä emme entuudestaan tunteneet japanilaisten matkanjärjestäjien odotuksia suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille. Emme myöskään tieneet kovinkaan tarkasti, millaisia asioita he toivoivat kyseisiltä tuotteilta. Teemahaastattelun avulla emme liikaa ohjailleet haastateltavaa, vaan pyrimme saamaan häneltä rehellisiä vastauksia tuoteaihion kehittämistä varten.

7.2.1 Teemat

Teemahaastattelua käytettäessä haastattelun aihepiirit eli teemat on valittu ja määritelty etukäteen. Teemahaastattelussa kysymyksille ei ole määritelty tarkkaa muotoa tai järjestystä. Haastattelussa on tärkeää, että kaikki etukäteen mietityt teema-alueet käydään läpi haastattelutilanteessa. Kysymysten järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen. (Eskola & Vastamäki 2007, 25–38.)

Eskolan ja Vastamäen (2007) mukaan yleisin tapa teemoja valitessa on niiden ottaminen niin sanotusti omasta päästä, eli teemat pohjautuvat ainoastaan mieleen juolahtaneisiin asioihin. Tämän seurauksena haastattelusta tulee helposti pintapuolinen tutkimus, joka pohjautuu vain tutkijan vahvimpiin ennakkokäsityksiin. Toinen vaihtoehto on johtaa teemat teoriasta, jolloin teoreettinen käsite muutetaan mittavaan muotoon, eli teemahaastattelun tapauksessa haastatteluteemoiksi. Kolmas tapa teemoja mietittäessä on etsiä niitä kirjallisuudesta katsomalla, mitä asioita aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu. (Eskola & Vastamäki 2007, 34.) Käytimme itse mainitsemaamme kolmatta tapaa omassa työssämme etsiessämme teemoja haastattelua varten. Teemahaastattelua tehdessä tulee huomioida, että ennakkoon valitut ja asetetut teemat eivät välttämättä ole samoja kuin teemat, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuvat olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2014). Tästä johtuen mekin varauduimme siihen, että ensimmäisen haastattelukierroksen jälkeen teemat mahdollisesti tarkentuisivat ja niitä saattaisi tulla lisää, riippuen siitä millaisia vastauksia saisimme ensimmäisiin kysymyksiimme.

Miettiessämme haastatteluiden teemoja tutustuimme aikaisempiin tutkimuksiin, jotka olivat lähellä omaa aiheitamme. Päädyimme johtamaan omat haastatteluteemamme Itä-Suomen yliopistolle vuosina 2011–2013 tehdystä Metsä hyvinvointimatkailun kohteena – hankkeesta. Hanketta varten kerättyä tutkimusaineistoa analysoitaessa esiin nousi toistuvasti esiin tiettyjä japanilaisten hyvinvointimatkailijoiden arvostamia teemoja, joita myös me pystyimme hyödyntämään omassa työssämme. Hankkeesta tehdyn raportin pohjalta teemahaastattelumme aihepiireiksi muodostuivat seuraavat: aktiviteetit (sisältö), ympäristö (merkitys), mielikuvat (Suomi, hyvinvointimatkailu), perhekeskeisyys (yksin koettu, yhdessä jaettu), palvelut (laatu, sisältö, helppous) sekä saavutettavuus (liikenneyhteydet). (Snicker 2012, 3.) Nostimme myös Quantified selfin yhdeksi haastatteluteemaksi, sillä se mainittu yhtenä LUOTUO-hankkeen lähestymistavoista

luonnon todennettujen terveys- ja hyvinvointivaikutusten tuotteistamiseen (LUOTUO 2015).

7.2.2 Haastateltavien valinta ja aineiston kerääminen

Laadullista tutkimusta tehdessä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan keskitytään pikemminkin kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään jotain tietynlaista toimintaa tai selittämään teoreettisesti jotakin ilmiötä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa saadaan, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on jonkin asteista kokemusta siitä. Näin ollen haastateltavien valintaa ei tule suorittaa sattumanvaraisesti, vaan harkitusti niin, että se on tarkoitukseen sopivaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 72.)

Kun haastateltavia valitaan, he edustavat jotakin tiettyä ryhmää, jota halutaan tutkia. Tutkimusta aloittaessa ongelmaksi voi muodostua se, kuinka potentiaaliin haastateltaviin saataisiin yhteyttä. Heidät voidaan tavoittaa esimerkiksi puhelimitse tai kirjeitse, tai vaikkapa sähköpostitse. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 83.) Me lähestyimme potentiaalisia haastateltavia sähköpostitse, koska se oli nopein ja helpoin tapa saada heihin yhteyttä. Tämä johtui Suomen ja Japanin välisestä etäisyydestä ja aikaerosta sekä kielellisistä rajoitteista. Tietoa Suomeen operoivista japanilaisista matkanjärjestäjistä saimme Mikkelin Kehitysyhtiö Miksei Oy:n matkailujohtaja Maisa Häkkiseltä ja Savonlinnan Seudun Matkailun myyntipäällikkö Päivi Ruuskaselta. Lähestyimme myös suomalaista Japanispesialistit-matkanjärjestäjää, muttemme saaneet heiltä vastausta tiedusteluihimme.

Tavoitteenamme oli haastatella 1-3 matkanjärjestäjää opinnäytetyöhömme tehtävää tuoteaihiota varten. Huomasimme kuitenkin potentiaalisia haastateltavia selvittäessämme, ettei Etelä-Savon alueelle operoivia matkanjärjestäjiä ollut saatavilla kuin ainoastaan kaksi. Tutustuimme matkanjärjestäjien kotisivuihin etukäteen ja otimme selvää heidän yhteystiedoistaan. Tämän jälkeen laadimme lyhyet ja asialliset englanninkieliset sähköpostiviestit, joissa ystävällisesti pyysimme mahdollisuutta haastatella matkanjärjestäjien edustajia opinnäytetyötämme varten. Molemmat edustajat vastasivat nopeasti haastattelupyyntöihimme ja lupautuivat auttamaan meitä. He kuitenkin painottivat olevansa kiireisiä omien töidensä kanssa, ja pyysivät meiltä ymmärrystä ja joustoa

aikataulun suhteen. Ehdotimme molemmille noin kahden viikon pituista vastausaikaa jokaiseen kysymyssarjaan, mikä otettiin suosiollisesti vastaan.

Valitettavasti emme koskaan saaneet ainuttakaan vastausta kysymyksiimme toiselta matkanjärjestäjältä, sillä hän lakkasi vastaamasta viesteihimme kesken haastattelun. Hänen viimeiseksi sähköpostiviestikseen jäi suostumus vastata ensimmäiseen kysymyssarjaan heinäkuun 10. päivään mennessä. Vaikka lähetimme hänelle tämän jälkeen tiedustelun, vieläkö hänen olisi mahdollista auttaa meitä, emme koskaan saaneet häneltä syytä sille, miksi yhteistyömme katkesi. Tämä oli meille hyvin harmillinen takaisku, mutta onneksemme pystyimme kuitenkin jatkamaan yhteistyötä toisen matkanjärjestäjän kanssa. Esittelemme haastattelemamme matkanjärjestäjän tarkemmin kahdeksannessa luvussa.

Aineistonkeruu suoritettiin sähköpostitse kolmessa osassa heinä- ja syyskuun 2015 välisenä aikana. Haastattelukielenä käytimme englantia. Haastatteluita aloitettaessa harkitsimme myös niiden suorittamista Skypen välityksellä, mutta tämä vaihtoehto hylättiin. Syynä oli ensisijaisesti haastateltavan kiireellinen aikataulu sekä useamman tunnin mittainen aikaero Suomen ja Japanin välillä. Halusimme myös välttyä mahdollisilta kielimuurin aiheuttamilta väärinkäsityksiltä, joita olisi voinut syntyä helpommin videopuhelun aikana. Sähköpostihaastattelu mahdollisti myös sen, että saimme mahdollisuuden reagoida ja miettiä seuraavia kysymyksiä vasta sen jälkeen, kun edellisiin oli saatu vastauksia. Tästä johtuen haastattelukertoja kertyi useampia ja näin ollen myös haastattelun aikataulu venyi useamman kuukauden mittaiseksi. Jälkimmäiseen vaikutti myös haastateltavan eripituiset lomamat sekä sairaspöissaolat, joita hän vietti sekä kesän että syksyn 2015 aikana.

7.2.3 Haastatteluaineiston purku ja analyysi

Vaikka haastattelun avulla olisi saatu kerättyä tietoa vain pieneltä joukolta, se ei välttämättä tarkoita, että aineistoa olisi saatu kasaan vähän. Mikäli haastattelu on kestänyt kauan, tai vaihtoehtoisesti samoja ihmisiä on haastateltua useampaan kertaan, aineistoa on päässyt kertymään runsaasti. Tämä on tyypillistä erityisesti teemahaastatteluista käytettäessä. Yleensä kaikkea materiaalia ei ole tarpeen analysoida, ja toisinaan tutkija eli haastattelija ei välttämättä edes kykene hyödyntämään kaikkea haastatteluista keräämäänsä tutkimusaineistoa. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 135.) Koska tutkimuksessamme

haastateltiin ainoastaan yhtä matkanjärjestäjää, aineistoa ei pystytty keräämään usealta vastaajalta. Saimme kuitenkin kokoon riittävän määrän aineistoa, jonka pohjalta meidän oli hyvä aloittaa tuoteaihion kehittäminen. Pieni vastaajamäärä myös mahdollisti sen, että pystyimme paremmin hyödyntämään kaikkea keräämämme aineistoa sen rajallisuuden vuoksi.

Teemahaastattelua käytettäessä on syytä miettiä jo aineistoa kerätessä, millaista analysointitapaa haastatteluiden jälkeen on tarkoitus käyttää. Mikäli aineistoa ei ole jo keruuvaiheessa samanaikaisesti sekä purettu ja tarkasteltu, tulee siihen ryhtyä mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Tätäkään ohjetta ei kuitenkaan ole tarpeen noudattaa orjallisesti, vaan joihinkin ongelmiin on parempi ottaa hieman etäisyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 135.)

Kun haastatteluaineisto on saatu kerättyä, tutkija voi seuraavaksi valita aineistolleen kaksi erilaista purkutapaa. *Litterointi* eli puhtaaksikirjoitus voidaan tehdä koko haastattelumateriaalista tai valikoiden esimerkiksi vain haastattelun teema-alueista. Litterointi on tavallisesti yleisemmin käytetty tapa aineiston purkamiseen ja siihen suositellaan käytettäväksi erityisiä purkulaitteita, jotka helpottavat huomattavasti litterointivaihetta. Toinen tapa on jättää aineiston tekstiksi kirjoittaminen pois ja sen sijaan *koodata* päätelmiä tai teemoja suoraan tallennetusta haastatteluaineistosta, kuten ääninauhoilta. Koodausta voidaan käyttää silloin, kun teemahaastattelusta saatua aineistoa ei ole tarpeen purkaa tarkasti. Myös koodaamiseen on olemassa erityisiä tekstianalyysiohjelmia, mutta niiden käyttö ei ole välttämätöntä. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 138–141.)

Hirsjärvi ja Hurme (2014) esittävät teemahaastattelulle kuusi erilaista kvalitatiivista analyysitapaa:

1. *Laskeminen* on mahdollisesti yksinkertaisin analysoinnin muoto. Siinä kirjaimellisesti lasketaan, kuinka monta kertaa jokin tietty ilmiö esiintyy analysoitavassa materiaalissa.
2. *Asteikointi* tarkoittaa tapausten jakamista tietyn ominaisuuden perusteella sellaisiin, joilla on esimerkiksi enemmän tai vähemmän tiettyä ominaisuutta tai luokittelemalla ne ulottuvuuden perusteella huonosta parempaan.

3. *Teemoittelu* auttaa tarkastelemaan analyysivaiheessa sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka toistuvat eri haastateltavien vastauksissa tai jos haastateltavia on yksi, hänen vastauksissaan.
4. *Yhteyksien tarkastelu* voidaan tehdä usealla eri tavalla, esimerkiksi tyyppittelyllä. Tällä pyritään määrittelemään, miten tapaukset voitaisiin ryhmitellä perustuen tiettyihin yhteisiin piirteisiin tapausten välillä.
5. *Kehityskulun tarkastelu* pyrkii etsimään aineistosta ajallista seuraamoja, joiden avulla aineistoa voidaan tarkastella useamman kuin yhden hetken näkökulmasta.
6. *Metaforia* eli vertauksia käyttämällä lukijan mielessä virkistetään vertauskohteen olennaiset piirteet, jotka niin sanotusti siirretään aineistoon.

Koska haastattelimme ainoastaan yhtä matkanjärjestäjää, päätimme analysoida hänen vastauksiaan teemoittelun avulla. Teemoittelu auttaa tarkastelemaan sellaisia piirteitä, jotka nousevat toistuvasti esiin haastateltavien, tai haastateltavan vastauksissa. Nämä piirteet voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin ja odotettavissa onkin, että vähintäänkin haastattelun lähtökohtateemat nousevat esiin vastauksissa. Niiden lisäksi esiin nousee tavallisesti useita muita teemoja, jotka nähdään yleensä lähtökohtateemoja mielenkiintoisempina. Analyysistä esiin nostetut teemat perustuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien vastauksista. Voidaan esimerkiksi pitää äärimmäisen epätodennäköisenä, että kaksi eri haastateltavaa vastaisi samaan kysymykseen täysin samalla tavalla. Tästä huolimatta tutkija kuitenkin koodaa vastaukset samaan luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 173.)

8 HAASTATTELUTULOKSET

Haastatteluiden avulla tarkoituksenamme oli selvittää Etelä-Savon alueelle operoivien japanilaisten matkanjärjestäjien kysyntää hyvinvointimatkailuun perustuville tuotteille. Tuoteaihion luomista varten tarvittavaa materiaalia varten haastattelimme Mikael Hasegawaa, joka työskentelee Nordic Japan – nimisen matkanjärjestäjän myyntipäällikkönä. Hänen työnkuvaansa kuuluu myös markkinoinnista vastaaminen. Tässä luvussa esitetyt mielipiteet perustuvat täysin Hasegawalta (2015) saamiimme vastauksiin, jotka olemme kääntäneet suomeksi. Laitimamme haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan englanniksi tämän työn liitteestä kaksi.

Nordic Japan on tokiolainen matkanjärjestäjä, joka myy lomamatkoja Suomeen sekä muihin pohjoismaihin. Yritys on erikoistunut kaupunkilomiin, kulttuuripaketteihin, kuten oopperamatkoihin, sekä erilaisiin teemallisiin ryhmämatkoihin. Yrityksen kohderyhmiä ovat vapaa-ajanmatkailijat kuten häälomalaiset ja naismatkustajat (äiti-tytär – parit, sinkkunaiset), yhteistyökumppaniyrityksien kannustinmatkailijat, sekä SIT-ryhmät, eli ryhmät joilla on erityisiä kiinnostuksen kohteita (Special Interest Tour) kuten revontulet, muumit tai Marimekko. Näistä segmenteistä Nordicin tärkeimpiin kohderyhmiin lukeutuvat häämatkailijat sekä kannustinmatkailijat. Kohderyhmät erottaa toisistaan muun muassa budjetin suuruus, kausiluontoisuus sekä matkan ja kohteessa vietetyn ajan pituus. (Hasegawa 2015.)

Haastattelun ensimmäisessä osassa otimme selvää Nordicin asiakassegmenteistä sekä selvitimme, mitä hyvinvointimatkailu merkitsee Nordicille ja sen asiakkaille (1) ja mitkä ovat heidän mielestään sen tärkeimpiä tekijöitä (2):

1. *”Jotakin uutta ja valinnaista.”*

2. *”Rentoutuminen ja terveys.”*

Tiedustelimme myös millaisia mielikuvia ja kokemuksia Nordicilla ja sen asiakkailta jo oli maastamme (3). Samalla selvitimme Suomen tunnettuutta hyvinvointimatkailumaana Nordicin asiakkaiden silmissä (4):

3. *”Naantali on tähän asti ollut yksi suosituista hyvinvointimatkailukohteistamme.”*

4. *”Hyvinvointia ei ole juuri mainittu mutta siihen voitaisiin keskittyä enemmänkin.”*

Haastattelun toisessa osassa keskityimme tarkemmin Nordicin asiakkaiden odotuksiin (5) sekä tarpeisiin (6) koskien hyvinvointimatkailua:

5. *”Rentoutumista, kuumia lähteitä, paikallista luomuruokaa, retkeilyä (liikuntaa).”*

6. *”Japaninkielentaitoinen opas, materiaalia ja tietoa paikallisista kohteista, ruoasta, aktiviteeteistä sekä palveluista japaniksi.”*

Selvitimme myös Suomen ja erityisesti Etelä-Savon alueen houkuttelevuutta hyvinvointikohteena heidän silmissään (7). Pyysimme myös Hasegawan näkemystä siitä, mitä onnistuneeseen hyvinvointimatkailupakettiin kuuluu (8):

7. *“Kesäkaudella, miksei. Savo tulisi kuitenkin mainostaa lisää, sillä aluetta ei tunneta Japanissa hyvin.”*

8. *”Luonnossa retkeilyä, paikalliseen ruokaan tutustumista sekä kylpylähoitoja.”*

Haastattelun viimeisessä osassa keskityimme selvittämään potentiaalisimpia aktiviteetteja tuoteaihiotamme varten. Pyysimme Hasegawaa järjestämään listaamamme hypoteettiset aktiviteetit kiinnostavimmasta vähiten kiinnostavaan niin, että järjestys vastaisi parhaiten hänen asiakkaidensa mieltymyksiä (9) ja perustelemaan, miksi hän valitsi juuri kyseenomaisen järjestyksen (10):

9. *”Metsäkylpy, kylpylä, marjanpoiminta, risteily, teehuone, lähiruoka, viininmaistajaiset, taide, quantified self, melonta.”*

10. *”Johtuen Suomen ja Savonlinnan seudun imagosta ja perustuen potentiaalsiin kohderyhmiimme.”*

Lopuksi halusimme tarkennusta Hasegawan aikaisempaan vastaukseen siitä, miksi Etelä-Savo on houkutteleva matkakohde juuri kesäaikaan eikä niinkään talvikaudella (11):

11. *”Talvella keskitymme Lappiin revontulien vuoksi. Japanissa on vaikeaa markkinoida muuta Suomea Lapin ohella.”*

Teemoittelun avulla Hasegawan vastauksista nousi esille erityisesti rentoutuminen ja terveys, sekä luonnossa liikkuminen. Nämä teemat olivat tärkeässä osassa, kun ryhdyimme suunnittelemaan tuoteaihiomme sisältöä.

9 TUOTEAIHIO ANTTOLANHOVILLE

Analysoituamme haastattelutulokset aloitimme tuoteaihion luomisen Cooperin porttimallissa esitetyn innovointivaiheen mukaisesti, eli kirjasimme ylös erilaisia ideoita mahdollisista tuoteaihion sisällöistä. Tämän jälkeen seuloimme porttimallin ensimmäisen portin mukaisesti eri vaihtoehdoista metsäkylvyn potentiaalisimpana vaihtoehtona tuoteaihion aktiviteettiosuudeksi. Hyväksytimme aiheen myös LUOTUO-hankkeen projektipäällikkö Viljo Kuuluvaisella.

9.1 Suunnitteluprosessi

Päätettyämme tuoteaihiomme aiheen, ryhdyimme miettimään sopivaa yhteistyöyritystä, jossa tuoteaihiomme voitaisiin toteuttaa mahdollisimman kattavasti. Kävimme eri vaihtoehtoja läpi projektipäällikkö Viljo Kuuluvaisen kanssa, ja lopulta Anttolanhovi muodostui parhaimmaksi vaihtoehdoksi. Anttolanhovi on monipuolinen majoitus-, ravintola- ja erilaisia hyvinvointi- ja kuntoutuspalveluita tarjoava matkailuyritys luonnonrauhallisella paikalla Saimaan rannalla noin 25 kilometrin päässä Mikkelistä. Hotellin majoitusvaihtoehtoihin kuuluvat päärakennuksen 54 tasokkaan hotellihuoneen lisäksi myös 19 Art&Design –huvilaa sekä seitsemän rivitalohuoneistoa. Muita palveluita ovat sauna- ja allasosasto, Day Spa – kauneushoitola, liikunta- ja kuntosali, ulkoilureitit ja frisbeegolfrata. Anttolanhovi tarjoaa monipuolisesti erilaisia lomapaketteja aina hemmottelusta kulttuuri- ja teemalomiin asti. (Anttolanhovi 2015.)



KUVA 7: Hotelli Anttolanhovi (Saimaan Charmantit 2012)

Anttolanhovin kannalta tärkein motiivi tuotekehitykselle ovat markkinamuutokset, sillä Aasian suunnalta saapuvien kansainvälisten asiakkaiden määrän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Yritys haluaa myös kasvattaa myyntiään tarjoamalla selkeitä tuotteita asiakkailleen. Tuoteaihiomme sopii hyvin Anttolanhovin tulevaisuuden suunnitelmiin, sillä yritys pyrkii myymään suomalaista luontoa erityisesti kansainvälisille ryhmille. Lisäksi Anttolanhovin nykyinen kilpailutilanne vaatii erilaistumista, jossa halutaan hyödyntää yrityksen omia vahvuuksia. Erilaistumisen kautta asiakkaita saadaan paremmin houkuteltua tuotesisällön avulla ostopäätökseen. (Martikainen 2015a.) Mielestämme Anttolanhovin ympäristö ja palvelut tukevat myös erinomaisesti luomaamme tuoteaihiota, mistä syystä se soveltui parhaiten tuoteaihiomme toimintaympäristöksi.

Porttimallin ensimmäisessä vaiheessa (esitutkimusvaihe) selvitimme Etelä-Savon alueella toimivien matkailuyritysten tarjontaa ja huomasimme, ettei metsäkylpyjä hyödynnetä matkailullisesti. Vierailimme myös Anttolanhovissa ja tutustuimme alueen luontopolkuun, joka on teknisin puolin hyvin soveltuva metsäkylpyretken toimintaympäristöksi. Reittiin tutustuessamme kävimme läpi sen rajoituksia sekä ominaisuuksia, jotka tuli ottaa huomioon tuoteaihiota suunnitellessa. Ideoimme myös tuoteaihion sisältöä yhdessä Kuuluvaisen ja Martikaisen kanssa.

Päätimme tuoteaihion suunnittelemisen porttiin 2. Tässä portissa lähetimme tuoteaihiomme ensimmäisen version kommentoitavaksi sekä LUOTUO-hankkeelle että Anttolanhoville. Saimme heiltä positiivisia kommentteja sekä muutamia kehitysehdotuksia, jotka lisäsimme tuoteaihion lopulliseen versioon. Anttolanhovi ilmaisi myös halunsa sitoutua projektiin ja viedä sitä eteenpäin. Tämän portin jälkeen tuoteaihiomme kehitysprosessi siirtyi LUOTUO-hankkeen käsiin. Yhteistyössä Anttolanhovi ja LUOTUO-hanke voivat halutessaan jatkaa tuotteen kehitysohjelmia aina lanseeraukseen asti.

9.2 Metsäkylpyjä japanilaisille hyvinvointimatkailijoille

Luomamme tuoteaihio tarjoaa asiakkaille rentoutumista sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistämistä, jotka vastaaja nosti haastatteluissa hyvinvointimatkailun tärkeimmiksi tekijöiksi ja arvoiksi. Tuoteaihio koostuu majoitus- ja ravintolapalveluista sekä ohjatusta ryhmäaktiiviteetista, metsäkylvystä. Päädymme valitsemaan metsäkylvyn tuoteaihiomme aktiviteetiksi, koska se paljastui potentiaalisimmaksi vaihtoehdoksi haastatte-

lemamme matkanjärjestäjän silmissä. Lisäksi Anttolanhovilla on hyvät edellytykset tarjota rentouttavia metsäkylpyretkiä sen lähimaastossa. Metsäkylpy sopii myös erinomaisesti LUOTUO-hankkeen tavoitteiseen kehittämään tuoteaihiota, jotka perustuvat todennettuihin luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksiin (LUOTUO 2015). Tuoteaihiomme tavoitteena on tarjota japanilaisille matkailijoille jotakin tuttua uudella ja erilaisella tavalla luomalla kontrastia heidän kokemaansa arkeen. He ovat saattaneet jo kokea metsäkylvyn omassa maassaan, mutta Suomeen ja Anttolanhoviin saapuessaan he saavat uuden elämyksen, jossa heille jotakin tuttua esitetään uudenaikaisena versiona keskellä kaunista suomalaista luontoa.

Elämyksen ensimmäinen vaihe, odotus, alkaa jo ennen matkalle lähtöä. Matkaan valmistautuessaan japanilaiset hyvinvointimatkailijat odottavat jo kovasti kohteeseen pääsyä ja eri aktiviteettien kokeilua. Odotusvaiheessa he kartoittavat eri vaihtoehtoja ja pohtivat, mihin he haluavat käyttää aikaansa Anttolanhoviin saavuttuaan. Heidän odotuksensa kohdistuvat jo tiettyyn aktiviteettiin, metsäkylpyyn, joka tarjoaa heille uudenlaisen version heille tutusta shinrin-yokusta, mikä mahdollistaa rentoutumisen ja arjesta irtautumisen.

Tuoteaihiossamme japanilaisryhmä majoittuu Anttolanhovin rantahotellissa kahden hengen Standard- tai Superior-huoneissa. Hotellin kuntosali sekä allas- ja saunaosasto ovat vieraiden vapaassa käytössä. Aihiomme on tarkoitus toteuttaa puolihioidollisena, eli siihen sisältyvät majoituksen ja ohjatun metsäkylpy-retken lisäksi myös aamiainen sekä lounas tai päivällinen. Halutessaan ryhmä voi sisällyttää pakettiin myös muuta ohjelmaa, kuten marjanpoimintaretkiä ja risteilyjä. Haastattelimamme matkanjärjestäjä mainitsi myös nämä mielenkiintoisina aktiviteetteina (Hasegawa 2015).

Tuoteaihiomme aktiviteettiosuuden toimintaympäristöksi päätyi Anttolanhovin välittömässä läheisyydessä kulkeva luontopolku, joka alkaa tien toiselta puolelta, hotellia vastapäätä. Japanilaisissa herättää varmasti ihastusta se, että metsään on niin helppoa ja vaivatonta päästä suoraan hotellin pääovelelta. Maastoon selvästi merkitty reitti on noin neljä kilometriä pitkä ja enimmäkseen normaalikulkuista polkua (Kuva 8). Retkelle tulee varustautua säähän sopivalla vaatetuksella ja metsäkävelyyn soveltuvilla jalkineilla. Japanilaisesta metsäkylvystä poiketen tähän tuoteaihioon ei kuulu erilaisia fyysisiä testejä, kuten verensokerin mittausta, vaan retkellä keskitytään puhtaasti rentoutumiseen ja luonnosta nauttimiseen.



KUVA 8: Anttolanhovin luontopolku (tekijöiden ottama kuva 2015)

Reitti sopii hyvin eri kuntotason metsäkylpijöille, mutta aivan huonojalkaisimmille sitä ei suositella osittain hieman vaikeakulkuisemman maaston vuoksi. Polun varrella pääsee ihaillemaan erilaisia metsätyppejä sekä niissä kasvavia puulajeja. Tässä vaiheessa retkeä kuullaan myös lyhyesti tarinoita suomalaisesta metsästä sekä selitetään, millaisia hyötyjä metsässä oleilemisestä saadaan. Tarinoiden ja faktojen avulla asiakkaalle välitetty kuva aidosta ja uskottavasta tuotteesta. tarinat voivat sisältää mielikuvitusta ja suomalaisia taruja, jolloin metsäkävelyyn saadaan mukaan japanilaisia kiehtovia fantasiaelementtejä.

Retkeä jatketaan kulkemalla pitkospuita pitkin (Kuva 9) Humalalaakson läpi Tuohilammelle (Kuva 10) saakka. Metsäkylpeminen eli metsään uppoutuminen on läsnä jatkuvasti retken aikana luonnon havainnoimisen muodossa. Asiakkaan on mahdollista kokea metsäkävely hyvin moniaistillisena: nähdä ja tuntea erilaisia puita ja niiden pintoja sekä värejä, haistella metsän sekä myöhemmin savun sekä nokipannukahvin tuoksua ja kuulla lintujen laulua ja puiden suhinaa. Mikäli sää sen sallii, japanilaisille voi myös tarjota mahdollisuutta kävellä kesäisessä metsässä sammaleisella alustalla avojoaloin. Se olisi varmasti elämys, jota monet suurkaupunkien sykkeessä elävät japanilaiset eivät

olisi ennen kokeneet. Tämä lisäisi myös retken moniaistillisuutta merkittävästi ja olisi varmasti yksi retken tarjoaman elämyksen huippuhetkistä.



KUVA 9: Pitkospuista Harakkalammen rannalla (tekijöiden ottama kuva 2015)



KUVA 10: Tuohilampi (tekijöiden ottama kuva 2015)

Lammen rannalla on laavu ja nuotiopaikka (Kuva 11), johon pysähdytään retken keskivaiheilla sytyttämään nuotio ja paistamaan esimerkiksi makkaraa, muurinpohjalettuja

tai tikkupullaa. Evästaun tarkoituksena on tutustuttaa japanilaisia perinteisiin suomalaisiin niin sanottuihin nuotioeväisiin. Tauon aikana keitetään myös nokipannukahvia raikkaasta kaivovedestä. Japanilaiset nauttivat useimmiten teetä, joten erityisesti noki-pannukahvi olisi heille varmasti uudenlainen kokemus ja mahdollisesti toinen retken huippuhetkestä. Kahvinkeittoon voisi hakea seremonian tunnelmaa tarkoin harkituilla yksityiskohdilla, joita löytyy myös perinteisestä japanilaisesta teeseremoniasta. Evästaun tarjoilua on mahdollista myös räätälöidä asiakkaan toivomusten mukaisesti yksilöllisyyden takaamiseksi. Ruoka-aineiden paikallisuuteen ja luonnonmukaisuuteen tulee kiinnittää huomiota, sillä japanilaiset arvostavat luomuruokaa. Näin ollen ihan-teellisinta olisi, mikäli ruoat olisi valmistettu Anttolanhovin omassa keittiössä paikallisista raaka-aineista. Ryhmän jäsenten mahdolliset ruoka-aineallergiat ja ruokavaliot tulee myös ottaa huomioon evästaun ruokia suunnitellessa.



KUVA 11: Tuohilammen laavu ja nuotiopaikka (tekijöiden ottama kuva 2015)

Japanilaisille metsäkylpijöille on tärkeää antaa mahdollisuus joko yrittää itse nuotion sytyttämisestä tai päästää heidät vähintäänkin tarkkailemaan toimitusta. Näin heille tarjotaan mahdollisuutta uuteen elämykseen keskellä kaunista suomalaista luontoa. Vaihtoehtoisesti eväshetki voidaan sijoittaa myös aivan metsäkylpyretken loppuun, jolloin nuotiopaikkana toimisi Anttolanhovin rannassa sijaitseva kaikilla mukavuuksilla varus-

tettu kotaravintola. Tämä kuitenkin veisi retkeltä pois ulkoilmanuotion ja siihen liittyvän ruoanvalmistuksen tarjoamaa elämyksellisyyttä. Laavupaikalla on hyvä olla valmiina istuinalusia siltä varalta, että nuotiopaikan puiset penkit ovat märkiä.

Eväiden nauttimisen jälkeen retki jatkuu hieman nousevassa maastossa metsään uppoutuen, kunnes saavutaan nurmen peittämälle aukiolle (Kuva 12). Aukiolla pysähdytään nauttimaan retken viimeisestä osasta rauhoittavan mindfulness-hetken merkeissä. Tämä vaihe voi sisältää esimerkiksi joko rauhallista metsäjoogaa tai rentouttavia hengitys- ja meditaatioharjoituksia. Tätä osiota varten retkelle on hyvä varata mukaan peittoja tai retkipatjoja, joiden päällä erilaiset harjoitukset on mukava tehdä etenkin maan ollessa kostea. Halutessaan harjoitukset voi tehdä myös avojaloin pehmeällä nurmella. Kiertäessämme luontopolun lokakuussa 2015 aukiolla oleva kulkuväylä oli melko kapea, joten mindfulness-harjoituksia varten aukiolle olisi hyvä raivata suurempi alue. Näin ryhmä mahtuisi ongelmitta tekemään harjoituksia esimerkiksi ympyrämuodostelmassa, jolloin oppaan ääni kuuluisi mahdollisimman tasaisesti kaikille.



KUVA 12: Aukio mindfulness-harjoituksia varten (tekijöiden ottama kuva 2015)

Retki päättyy pian mindfulness-harjoitusten jälkeen, kun ryhmä palaa takaisin Anttolanhoviin. Elämyksen viimeisen vaiheen, eli muiston, mukaisesti ryhmän olisi hyvä

saada retkestä jokin konkreettinen muistoesine, joka liittyisi läheisesti itse retkeen ja suomalaiseen luontoon. Tällainen voisi olla esimerkiksi suomalaisista luonnonantimista, kuten puusta tehty käsityö.

Metsäkylpy-retki voidaan toteuttaa keväästä syksyyn maan ollessa sula. Eri vuodenaikojen mukanaan tuomat sääilmiöt, kuten kesäinen aamukaste tai syksyinen usva luo retkeen kontrastia ja mahdollistaa siitä nauttimisen erilaisissa oloissa. Metsäretki olisi parasta toteuttaa japaninkielentaitoisen oppaan johdolla, jolla on tietoa suomalaisesta metsästä, puulajeista ja hän pystyy uskottavasti vetämään rentouttavia harjoituksia retken viimeisessä osiossa. Japaninkielentaitoinen opas on myös merkittävä osa onnistunutta vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, mikä on omalta osaltaan tärkeässä roolissa pyrittäessä luomaan asiakkaalle onnistunutta elämystä. Japanilaiset arvostavat suuresti, että heidän saatavillaan on materiaalia heidän omalla äidinkielellään. Näin ollen asiakkaiden saatavilla olisi tärkeää olla tietoa japaniksi niin retkestä kuin koko tuotepaketista, mikäli sellainen päätetään ottaa käyttöön. Tähän Anttolanhovin on mahdollista saada käänösapua Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy:ltä (Martikainen 2015b).

Ihanteellinen osallistujamäärä metsäkylpyretkelle on noin 10–15 henkilöä, jolloin metsässä kulkeminen sujuu ongelmitta, nuotiopaikalla ei tule liian ahdasta ja mindfulness-osiossa oppaan ääni kantautuu hyvin kaikkien korviin. Tällä osallistujamäärällä pyritään varmistamaan myös se, että mahdollisimman moni ryhmästä aktivoituisi mukaan. Tällä tavoin japanilaisille luodaan myös paremmat mahdollisuudet kokea metsäkylpy yhdessä koko ryhmän kanssa. Retken pituudeksi olemme ajatelleet noin kolmea tuntia. Tässä ajassa luontopolun ehtii kulkea kiireettömästi läpi ja luonnon tarkkailulle sekä kaikelle retkellä tapahtuvalle oheisohjelmalle jää myös hyvin aikaa. Eväretken alustavaksi pituudeksi on mietitty noin 60 minuuttia ja mindfulness-harjoituksille varaisimme aikaa noin puoli tuntia. Sekä tarkempi aikataulu että ideaalinen osallistujamäärä varmistuvat sitten, kun tuoteaihiotamme mahdollisesti testataan. Testiryhmä voidaan muodostaa esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoista keväällä tai syksyllä 2016. Tuoteaihion eteenpäin vieminen ja testaaminen jäävät LUOTUO-hankkeen päätettäväksi ja toteutettavaksi. Tuoteaihiostamme luotu blueprint löytyy tämän työn liitteestä yksi.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi osoittautui monimutkaisemmaksi, kuin mitä etukäteen luulimme. Varsinkin alussa projekti tuntui hankalalta, sillä työmme ei tuntunut asettuvan mihinkään muottiin, vaan sisälsi niin sanotusti palasia sieltä täältä. Esimerkiksi teemahaastatteluita ei tehty perinteisesti kasvotusten, vaan ne hoidettiin sähköpostitse. Tämä vaikutti suuresti esimerkiksi haastattelusta saadun materiaalin määrään sekä lyhensi myös aiheiston purkuprosessia. Meiltä puuttui lisäksi aiempi kokemus aiheesta ja tuotekehityksestä. Kirjallisuuteen tutustumalla ja ohjaajamme apua hyödyntämällä pääsimme kuitenkin alun vaikeuksien jälkeen hyvin sisälle prosessiin.

Mielestämme kvalitatiivisen tutkimuksen työkaluista valitsemamme teemahaastattelu oli onnistunut menetelmä, vaikka se suoritettiin sähköpostin välityksellä. Teemahaastatteluiden avulla saimme myös hyvin vastaukset asettamiimme tutkimuskysymyksiin. Vastausten perusteella meillä oli saatavilla hyödyllistä materiaalia, jonka avulla pystyimme aloittamaan opinnäytetyömme tavoitteen, eli tuoteaihion luomisen. Tuoteaihion kehittämisessä apuna käyttämämme porttimalli oli mielestämme tähän työhön onnistunut valinta, sillä sen eri porteissa ja vaiheissa on selkeä alku sekä loppu. Vaikka porttimalli soveltuukin parhaiten fyysisen tuotteen luomiseen, oli se kuitenkin meille selkeä ja hyödyllinen työkalu käyttää.

Yhdeksi opinnäytetyömme haasteista muodostui haastatteluiden järjestäminen. Valitettavasti toinen lupautuneista haastateltavista lopetti yhteydenpidon heti projektin alussa, minkä jälkeen vaikuttikin, ettemme saisi yhtään matkanjärjestäjää mukaan opinnäytetyöprosessiimme. Jouduimme lopulta perustamaan tuoteaihiomme ainoastaan yhden matkanjärjestäjän mielipiteiden varaan. Hänen panoksensa ja innokkuutensa oli kuitenkin erinomaista, ja hänen vastauksistaan oli meille suurta hyötyä opinnäytetyössämme. Emme valitettavasti ehtineet saada Mikael Hasegawan mielipidettä valmiista tuoteaihiosta tämän opinnäytetyöprosessin aikana, sillä hän on tällä hetkellä poissa töistä sairauslomalla. Olemme kuitenkin häneen yhteydessä myöhemmin, ja esittelemme luomamme tuoteaihion myös hänelle.

Haasteenamme oli myös opinnäytetyön aikatauluttaminen, sillä arvioimme prosessiin käytettävän ajan alakanttiin. Kaiken kaikkiaan koko projektiin meni aikaa lähes vuoden

verran. Tähän vaikuttivat aiheen vaihto prosessin alkupuolella sekä haastatteluiden järjestämisessä ilmenneet ongelmat kesän aikana. Välillä työtämme hidastivat myös projektissa mukana olleiden osapuolten ja meidän aikataulumme yhteensopimattomuus. Aikataullisesti haasteita loivat myös kesätyömme eri paikkakunnilla, joiden vuoksi opinnäytetyömme kirjoitusprosessi oli lähes kokonaan tauolla kesä-elokuun välisen ajan. Asia korjaantui heti syyskuussa, jolloin pystyimme molemmat jälleen keskittymään kokopäiväisesti kirjoitustyöhön. Työn tarkempi aikatauluttaminen olisi kuitenkin ollut hyödyllistä ja se jäi tällä kertaa meiltä tekemättä.

Onnistuimme tuoteaihion luomisessa hyvin, sillä se vastasi toimeksiantajamme asettamia tavoitteita sekä haastattelemamme matkanjärjestäjän näkemyksiä ja toiveita hyvinvointiaiheisen tuotteen suhteen. Jatkotutkimusehdotuksemme tämän tutkimuksen osalta ovat tuoteaihiomme tuotetestaus sekä mahdollinen lanseeraus LUOTUO-hankkeen sekä Anttolanhovin toimesta. Halutessaan Anttolanhovi voi tulevaisuudessa käyttää luomaamme tuoteaihiota pohjana kehitellessään uusia, luontoon pohjautuvia hyvinvointituotteita toisille kohderyhmille. He voivat myös hyödyntää haastatteluista saamiamme vastauksia omassa tuotekehityksessään. Toivomme, että luomamme aihio tulee jossakin muodossa osaksi Anttolanhovin palvelutarjontaa, ja valitsemamme kohderyhmä, eli japanilaiset hyvinvointimatkailijat, löytävät tuotteen ja pitävät sitä onnistuneena. Mielestämme metsäkylpyjä tulisi myös hyödyntää nykyistä paremmin Etelä-Savon alueella, jossa niitä on hyvät edellytykset toteuttaa.

Opinnäytetyömme aihe herätti jo suunnitteluvaiheessa runsaasti kiinnostusta, mikä osaltaan motivoi meitä tekemään parhaamme. Prosessin aikana ymmärsimme paremmin myös aikatauluttamisen tärkeyden ja opimme olemaan itse aktiivisia yhteydenottojen ja tiedonhankinnan suhteen. Kehityimme myös paljon parityöskentelyn saralla ja osasimme hyödyntää omia sekä toistemme vahvuuksia opinnäytetyössämme. Saimme myös runsaasti tietoa ja valmiuksia, joita voimme hyödyntää työelämässämme tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Anttolanhovi 2015. WWW-dokumentti. <http://www.anttolanhovi.fi/etusivu>. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 4.5.2015.

Arvonen, Sirpa 2014. Metsämieli: luonnollinen menetelmä mielentaitoihin. Jelgava: Printing House.

BEST WESTERN Spahotel Casino 2015. WWW-dokumentti. <http://www.spahotelcasino.fi/>. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 4.5.2015.

Björk, Peter, Konu, Henna & Tuohino, Anja 2011a. Wellbeing Tourism in Finland – a wide perspective. *Matkailututkimus*, 26-27.

Björk, Peter, Konu, Henna & Tuohino, Anja 2011b. Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Itä-Suomen Yliopisto & Hanken school of Economics. Tutkimus. PDF-dokumentti. https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362847/NW-Country_report_Finland.pdf/cce89de6-e556-4ba8-8c2d-f548dc7547aa. Päivitetty 2.2.2012. Luettu 18.9.2015.

Cooper, Robert G. 2000. Doing it Right: Winning with New Products. PDF-dokumentti. http://www.stage-gate.com/downloads/wp/wp_10.pdf. Päivitetty 29.10.2014. Luettu 5.5.2015.

Cooper, Robert G. 2001. Winning at new products – Accelerating the process from idea to launch. 3. painos. Massachusetts: Perseus Publishing.

Cooper, Robert G. 2008. Perspective: The Stage-Gate Idea-to-Launch Process – Update, What's New and NexGen Systems. PDF-dokumentti. http://www.stage-gate.net/downloads/wp/wp_30.pdf. Päivitetty 15.6.2015. Luettu 15.10.2015.

Erfurt-Cooper, Patricia 2014. Wellness tourism – A perspective from Japan. Teoksessa Voigt, Cornelia (toim.) Wellness tourism: a destination perspective. New York: Routledge.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2007. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy, 25-43.

Glad, Ismo 2013. Luonto- ja kulttuuri matkailun vetovoimatekijöinä. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemusalan laitos. Luentomuistiinpanot.

Haanpää, Minni, García-Rosell, José-Carlos & Kyyrä, Sanna 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, Soile (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell, 102–110.

Hasegawa, Mikael 2015. Sähköpostikeskustelu 13.7.–24.9.2015. Myyntipäällikkö. Nordic Japan.

Healthy Parks Healthy People Central 2010. Forest bathing. WWW-dokumentti. <http://www.hphpcentral.com/article/forest-bathing>. Päivitetty 28.11.2015. Luettu 28.11.2015.

Hiking Research 2012. An Interview with Forest Medicine and Shinrin Yoku Researcher Dr. Qing Li. WWW-dokumentti. <https://hikingresearch.wordpress.com/tag/japanese-forest-therapy-bases/>. Päivitetty 23.11.2012. Luettu 28.11.2015.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hjalager, Anne-Mette, Konu, Henna, Huijbens, Edward, Björk, Peter, Flagestad Arvid, Nordin, Sara, Tuohino, Anja 2011. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Raportti. PDF-dokumentti. http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf. Päivitetty 30.6.2011. Luettu 30.4.2015.

International Society of Nature and Forest Medicine 2015. WWW-dokumentti. <http://www.infom.org/forestmedicinebase/japan/>. Päivitetty 28.11.2015. Luettu 28.11.2015.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kinnunen, Arja 2014. Metsä hyvinvointimatkailun kohteena. Itä-Suomen yliopisto. Koulutus- ja kehittämisspalvelu Aducate. Raportti. <http://www2.uef.fi/documents/976466/1020574/Loppuraportti+Mets%C3%A4%20hyvinvointimatkailun+kohteenaFINAL.pdf/07bf94d1-4016-4397-be96-cb1b006fdf77>. Päivitetty 22.4.2014. Luettu 30.4.2015.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuntoon Luonnossa 2015. WWW-dokumentti. <http://kuntoonluonnossa.fi/>. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 4.5.2015.

Kuuluvainen, Viljo 2015. Henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2015. Projektipäällikkö. LUOTUO-hanke.

Kyyhkylä Oy 2015. WWW-dokumentti. <http://www.kyyhkyla.fi/>. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 4.5.2015.

Lehtinen, Annika 2013. Asiakas ideoiden lähteenä – joukkoistaminen tuotekehityksessä : case: Eirikuva Oy. Lahden ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/56703/Lehtinen_Annika.pdf?sequence=1. Päivitetty 3.5.2013. Luettu 24.10.2015.

Lumene 2015. WWW-dokumentti. <http://www.lumene.com/fi>. Päivitetty 18.9.2015. Luettu 18.9.2015.

LUOTUO – Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutusten tuotteistaminen 2015. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisalalan laitos. Moniste.

Maidell, Henri 2015. Tuotekehitysprosessin määrittäminen ja dokumentointi. Tampereen ammattikorkeakoulu. Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91227/Maidell_Henri.pdf?sequence=1. Päivitetty 11.5.2015. Luettu 15.10.2015.

Martikainen, Eija 2015a. Sähköpostikeskustelu 3.12.2015. Hotellinjohtaja. Anttolanhovi.

Martikainen, Eija 2015b. Henkilökohtainen tiedonanto 27.10.2015. Hotellinjohtaja. Anttolanhovi.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2015. WWW-dokumentti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Päivitetty 12.11.2015. Luettu 12.11.2015.

Matkailu.org 2015. Hyvinvointimatkailu. WWW-dokumentti. <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu>. Päivitetty 18.9.2015. Luettu 18.9.2015.

Matkailutila Naaranlahti 2015. WWW-dokumentti. <http://www.naaranlahti.com/>. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 4.5.2015.

MEK 2005. Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus. WWW-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>. Päivitetty 4.3.2005. Luettu 18.9.2015.

Miset Oy 2015. WWW-dokumentti. <http://www.miset.fi/>. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 4.5.2015.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nobelius, Dennis 2004. Towards the sixth generation of R&D management. PDF-dokumentti. https://www.kth.se/polopoly_fs/1.225974!/Menu/general/column-content/attachment/Nobelius_2006.pdf. Päivitetty 3.11.2011. Luettu 24.10.2015.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Park, Bum Jin, Tsunetsugu, Yuko, Kasetani, Tamami, Kagawa, Takahide & Miyazaki, Yoshifumi 2009. The psychosocial effects of *Shinrin-yoku* (taking in the forest atmosphere or forest bathing): evidence from field experiments in 24 forests across Japan. Tutkimus. WWW-dokumentti. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2793346/>. Päivitetty 28.11.2015. Luettu 28.11.2015.

Rissanen, Tapio 2006. Uutta virtaa yritykseen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti – Polestar Oy, 224.

Saimaan Charmantit 2012. WWW-dokumentti. <http://www.saimaancharmantit.fi/fi/saimaan-charmantit/anttolanhovi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.11.2015.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Päivitetty 2.9.2014. Luettu 5.5.2015.

Sahanlahti Resort 2015. WWW-dokumentti. <http://www.sahanlahtiresort.fi/>. Päivitetty 4.5.2015. Luettu 4.5.2015.

Sitra 2013. Luonnonlukutaito. Luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista. PDF-dokumentti. <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Luonnonlukutaito.pdf>. Päivitetty 8.10.2013. Luettu 24.11.2015.

Snicker, Lotta 2012. Metsään pohjautuvien hyvinvointimatkailetuotteiden kehittäminen japanilaisille matkailijoille – Tiivistelmä tutkimustuloksista ja toimenpide-ehdotuksia Metsä hyvinvointimatkailetuotteiden kohteena –hankkeen yrittäjille ja toimijoille. Itä-Suomen yliopisto. Kauppätieteen laitos. Raportti.

Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika 2007. Elämys – Mikä se on? Teoksessa Tarssanen, Sanna (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 6-20.

Tuohino, Anja 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun – Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Raportti. http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%C3%96YT%C3%96RETKI_HYVINVOINTIMATKAILUUN_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1 Päivitetty 8.3.2013. Luettu 30.4.2015.

Tuohino, Anja, Pesonen, Juho & Pasanen, Katja 2015. Suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille ja –palveluille sopivia asiakassegmenttejä: LUOTUO-hankkeen kysyntäkartoitus. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Raportti.

Tuohino, Anja, Eronen, Riitta & Konu, Henna 2015. Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Raportti. PDF-dokumentti. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150169/urn_nbn_fi_uef-20150169.pdf. Päivitetty 19.3.2015. Luettu 3.12.2015.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tynkkylän Lomaniemi 2015. WWW-dokumentti. <http://www.lomaniemi.fi/index.html>. Päivitetty 10.1.2015. Luettu 4.5.2015.

Vilkkä, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

Visit Finland 2013. Hyvinvointimatkailu. PDF-dokumentti. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf. Päivitetty 21.5.2013. Luettu 18.11.2015.

Visit Finland 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. PDF-dokumentti. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl. Päivitetty 8.1.2015. Luettu 1.5.2015.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lähtötilanne: asiakas varaa metsäkympy(paketin)

Konkreettiset elementit

Hotellin reception

Hotelli vastaanottoaula

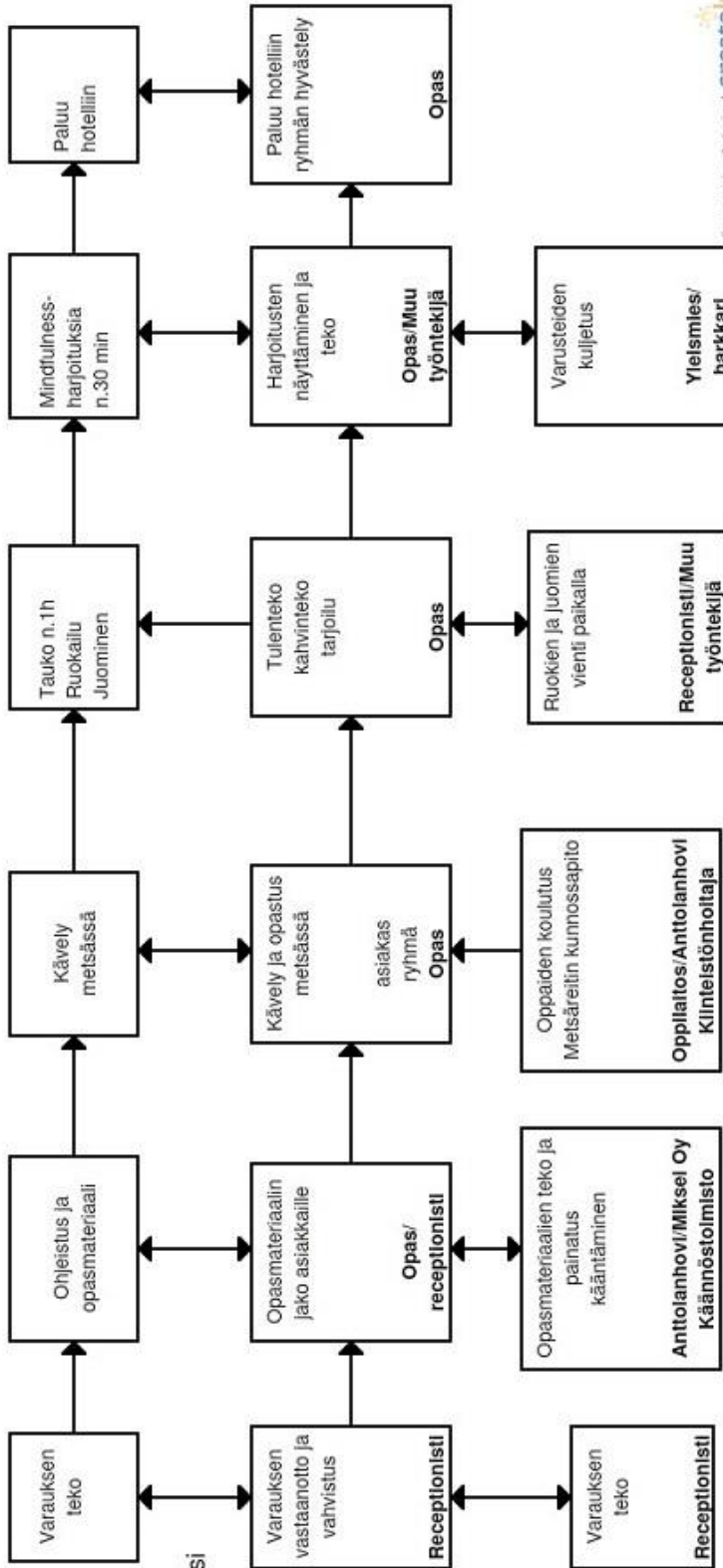
Kävelykengät
Kävely
Opas

Taukopaikka
Tulenteko
Ruoka & juoma

Rentoutuminen
Uusi elämys

Hotelli

Asiakkaan prosessi



Haastattelu 13.7.2015

Basics:

1. Tell us a little bit about your company, what do you do, where do you operate?

Customers

2. What kind of customer segments does your company have?
3. Please name 2-3 of your company's most important customer segments.
4. Please specify, how do these customer segments differ from each other?

Wellness tourism

5. What does the wellness tourism mean to your company and its customers?
6. What are the most important elements of wellness tourism in your company's opinion?

Finland as a wellness tourism destination

7. What kind of associations does Finland have as a wellness tourism destination for your company and its customers?
8. How well-known Finland is as a wellness tourism destination in your company's and its customers' eyes?

Haastattelu 24.9.2015

1. What do your customers expect from wellness tourism?
2. Do you think your customers consider Finland (and especially South Savonia region) as a tempting wellness destination?
3. What kind of activities are included in a successful wellness tourism package in your opinion?
4. What kind of services and utilities do your customers expect from a wellness package?

Teemahaastattelun kysymykset

Haastattelu 23.10.2015

1a. Please mark these hypothetical activities from numbers 1 (most preferable) to 10 (least preferable) about what you think is interesting for your customers/for you in Southern Savonia region? Finnish version of Forest bathing/Shinrin Yoku , berry picking, Spa, quantified self, kayaking, cruising, local cuisine, wine tasting, teahouse, arts

1b. Why did you choose that kind of order?

2a. In your previous replies you mentioned that Southern Savonia is/can be a tempting wellness destination but only in summer. Do you think your customers are not interested in winter activities?

2b. If you answered yes to the previous question, please explain why do you think so?