



MAMK

University of Applied Sciences

Luonnollinen hyvinvointimatkailu – tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia

toim. Viljo Kuuluvainen

Toimittaja: Viljo Kuuluvainen

Graafinen suunnittelu: Petri Hurme, Vinkeä Design Oy

Kannen kuva: Viljo Kuuluvainen

Julkaisija: Mikkelin ammattikorkeakoulu

Paino: Grano Oy

Julkaisusarja: D Vapaamuotoisia julkaisuja | Free-form Publications 76

ISBN: 978-951-588-560-9 (nid.)

ISBN: 978-951-588-561-6 (pdf)

ISSN: 1458-7629



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Luonnollinen hyvinvointimatkailu – tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia

Kuvaaja: Viljo Kuuluvainen

Sisällys

Tuija Pesonen:	Lukijalle.....	7
	Asiakkaiden ja markkinoiden ymmärrys on palvelumuotoilun perusta.....	9
Katja Pasanen & Anja Tuohino:	Luonnollisen hyvinvointimatkailun kotimaiset ja kansainväliset kohderyhmät.....	10
Henna Konu:	Syvällinen asiakasymmärrys on tärkeää elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämisessä.....	21
Viljo Kuuluvainen:	Havaintoja luonnollisen hyvinvointimatkailun markkinoilta.....	23
Liisa Renfors:	FinRelax – suomalaisten hyvinvointimatkailun kärkituotteiden reitti maailmalle.....	31
	Teknologiasta ja tutkimustiedosta lisäarvoa hyvinvointimatkailijalle.....	34
Viljo Kuuluvainen & Anu Salpakoski:	Hyvinvointiteknologia luo mahdollisuuksia matkailualalle.....	35
Helka Saren:	Luonnon hyvinvointivaikutukset ja hyvinvointiteknologia matkailun näkökulmasta.....	47
Helka Sarén & Leena Uosukainen:	Kokemuksia hyvinvointivaikutusten mittaamisesta LUOTUO-hankkeessa.....	53
	Palvelumuotoilulla vastataan matkailijoiden kehittyviin tarpeisiin.....	61
Viljo Kuuluvainen:	Asiakkaan polulla – hyvinvointimatkailun palvelumuotoilu LUOTUO-hankkeessa.....	63
Jari Palonen:	Bisnesmuotoilu on 360 asteen kehittämistä.....	71
Viljo Kuuluvainen:	Palvelumuotoilua käytännössä: Anttolanhovi Wellness Village ja Three Farm Safari.....	74
Viljo Kuuluvainen:	Katset hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen.....	85





Lukijalle

Hyvinvointimatkailu on kansainvälisesti tarkasteltuna yksi matkailun merkittävimpiä kasvualoja. Hyvinvointimatkailijan tavoitteena on ensisijaisesti oman hyvinvoinnin edistäminen. Tämän sairauksia ennaltaehkäisevän tavoitteen lisäksi hyvinvointimatkailija hakee mielihyvän ja jopa luksuksen kokemuksia. Suomella on tarjota hyvinvointimatkailijalle ainutlaatuinen konsepti. Tavoitteenamme on olla luonnollisen hyvinvoinnin kärkimaa. Tavoite on erittäin osuvasti valittu, sillä luonnon hyvinvointivaikutukset on maailmanlaajuinen kasvava trendi. Tutkimustieto luonnon hyvinvointivaikutuksista kasvaa jatkuvasti ja tukee näin hyvinvointimatkailun kehittämistä.

Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuotteistaminen (LUOTUO) -hankkeessa on kehitetty yhteistyössä yritysten kanssa Etelä-Savon hyvinvointimatkailutarjontaa. Maakunnassa on upean luonnon, erityisesti suurien vesistöjen puolesta mitä mainioimmat mahdollisuudet kasvattaa menestyvää hyvinvointimatkailun liiketoimintaa. Näitä mahdollisuuksia on nyt

hankkeessa tuotteistettu matkailutuotteiksi ja kehitystyö jatkuu yrityksissä.

Tässä Viljo Kuuluvaisen toimittamassa julkaisussa alan asiantuntijat käsittelevät eri näkökulmista hyvinvointimatkailun keskeisiä teemoja. Kirjan rakenne muodostuu siten, että alkuun käsitellään luonnollisen hyvinvointimatkailun kenttää laajemmasta näkökulmasta ja edetään sitä kautta kuvaamaan LUOTUO-hankkeen käytännön tekemistä ja kertyneitä oppeja. Tavoitteena on myös katsoa hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen, sillä kehitys ei suinkaan pysähdy tämän hankkeen päättymisen myötä.

Palvelumuotoilu alkaa asiakasymmärryksen rakentamisesta, ja niin myös tämä julkaisu. Itä-Suomen yliopiston tutkijat Katja Pasanen ja Anja Tuohino piirtävät artikkelissaan tarkan, tutkimustietoon perustuvan kuvan hyvinvointimatkailijoista ja hyvinvointimatkailun käsitteestä. Tarkastelussa erityinen painopiste kohdistuu luonnosta kiinnostuneisiin, Suomen näkökulmasta potentiaalsiin hyvinvointimatkailijoihin.

Onnistuakseen oman tuotteen asemoinnissa matkailuyrityksen on tunnettava markkinoiden tilanne. LUOTUO-hankkeen projektipäällikkö Viljo Kuuluvainen tekee artikkelissaan katsauksen luontolähtöisiin hyvinvointimatkailun palveluihin kotimaassa ja kansainvälisesti. Samalla hahmottuu kuva siitä, millaisia luonnollisen hyvinvointimatkailun palvelut voivat käytännössä olla. Kansainvälistä näkökulmaa jatkaa artikkelissaan Visit Finlandin Liisa Renfors. Hän esittelee FinRelax-ohjelman, joka on Visit Finlandin panostus hyvinvointimatkailuun. Ohjelma tarjoaa maamme kärkituotteille potkua kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin.

Hanke on pyrkinyt tuomaan hyvinvointimatkailuun uutuusarvoa kokoamalla tutkimustietoa luonnon hyvinvointivaikutuksista ja soveltamalla sitä käytäntöön. Hyvinvointiteknologian avulla hyvinvointivaikutuksia on mitattu ja tuotu tällä tavoin näkyviksi matkailijoille. Viljo Kuuluvainen ja Anu Salpakoski katsastavat artikkelissaan hyvinvointiteknologian kenttää ja sen mahdollisia vaikutuksia hyvinvointimatkailuun. Tutkittuun

tietoon ja teknologian avulla kerätyn hyvinvointitiedon analysointiin perustuvilla palveluilla on tulevaisuudessa mahdollisuus erottautua hyvinvointimatkailun markkinoilla. Terveysalan asiantuntijana hankkeessa toimineen lehtori Helka Sarénin ja hänen kollegansa yliopettaja Leena Uosukaisen artikkelissa syvennyttään tutkituun tietoon luonnon hyvinvointivaikutuksista. Sarénin toisessa artikkelissa kuvataan hankkeen esimerkkien kautta teknologian mahdollisuuksia hyvinvointivaikutusten mittaamisessa. Lisäksi tarkastellaan hankkeessa kyselyillä koottua tietoa testiasiakkaiden hyvinvointikokemuksista.

Tiivis yritysysteistyö palvelumuotoilun merkeissä on määrittänyt hankkeen kulkua. Tätä matkaa, sen tuloksia ja haasteita kuvataan projektipäällikön kirjoittamassa artikkelissa. Palvelumuotoilussa tehtiin läheistä yhteistyötä CreaMentors Oy:n asiantuntijoiden kanssa ja yrityksen toimitusjohtaja Jari Palonen kertookin artikkelissaan oman näkökulmansa hyvinvointimatkailun palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Case-kuvauksissa taas päästään yksityiskohtaisemmin tarkastelemaan kehittämistyön kulkua ja saavutettuja tuloksia hankeyrityksissä. Nämä käytännön esimerkit Anttolasta ja Punkaharjulta havainnollistavat elävästi hankkeen onnistumisia ja matkalla kohdattuja haasteita. Kehittäminen on pitkäjänteistä työtä ja siksi julkaisun lopussa

suunnataankin vahvasti katset siihen, kuinka hyvinvointimatkailun kehittäminen saadaan pysymään jatkuvassa liikkeessä.

Lämpimät kiitokset kaikille tekijöille!

Julkaisu on Mikkelin ammattikorkeakoulun hallinnoiman Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuotteistaminen -hankkeen toimenpide, ja sen tavoitteena on tukea alueen matkailun kehittämistä. Hanketta on rahoittanut Etelä-Savon maakuntaliitto Euroopan aluekehitysrahastosta (EAKR).

Kehittämistyö hyvinvointimatkailun parissa on nyt hyvässä vauhdissa. Toivon, että hyvinvointimatkailun palvelujen tuotteistaminen jatkuu Etelä-Savossa, ja koko Saimaan alue tunnetaan matkailumarkkinoilla erinomaisena hyvinvointimatkailukohteena.

Mikkelissä lokakuussa 2016

**Tuija Pesonen, koulutusjohtaja,
Mikkelin ammattikorkeakoulu**

Kirjoittajat

Viljo Kuuluvainen, projektipäällikkö,
Mikkelin ammattikorkeakoulu, KTM, LitM

Helka Sarén, lehtori,
Mikkelin ammattikorkeakoulu, THM

Leena Uosukainen, yliopettaja,
Mikkelin ammattikorkeakoulu, KT, THM

Anja Tuohino, kehittämisspäällikkö,
Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan
opetus- ja tutkimuslaitos, FT

Katja Pasanen, suunnittelija,
Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan
opetus- ja tutkimuslaitos, FM

Henna Konu, projektipäällikkö,
Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan
opetus- ja tutkimuslaitos, KTT, FM

Liisa Renfors, development specialist,
Finpro Oy – Visit Finland

Jari Palonen, bisnesmuotoilija,
toimitusjohtaja, CreaMentors Oy

Anu Salpakoski, tutkimuspäällikkö,
Mikkelin ammattikorkeakoulu, TtT

Tuija Pesonen, koulutusjohtaja,
Mikkelin ammattikorkeakoulu



Asiakkaiden ja markkinoiden
ymmärrys on palvelumuotoilun perusta

Luonnollisen hyvinvointimatkailun kotimaiset ja kansainväliset kohderyhmät

Hyvinvointimatkailusta

Hyvinvointimatkailu-termiin yhdistetään useita eri käsitteitä. Matkailukentällä hyvinvointimatkailun lisäksi puhutaan erityisesti wellness-matkailusta, terveystmatkailusta ja myös wellbeingistä. Käsitteiden käyttö on melko kirjavaa, ja wellness-matkailu ja hyvinvointimatkailu mielletäänkin usein toistensa synonyymeiksi. Kansainvälisesti wellness-matkailu yhdistetään useimmiten ylellisyystuotteisiin ja neljän–viiden tähden majoitukseen (kansainvälinen luokitus). Kansallisen hyvinvointimatkailustrategian mukaisesti suomalaista hyvinvointimatkailua markkinoidaan wellbeing-teemalla, joka on sisältyltään laaja-alaisempi ja Suomeen sopivampi. Käsite ei liity mihinkään kansainväliseen tähtiluokitukseen. Wellbeing sisältää hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveystelementtejä,

joihin Suomella on luonnollisempi tarjonta. Myös luonnolla on suomalaisessa hyvinvointimatkailussa tärkeä rooli.

Hyvinvointimatkailun lisäksi puhutaan terveys- tai terveydenhoitomatkailusta. Hyvinvointimatkailu eroaa terveydenhoitomatkailusta matkustusmotiivien pohjalta; terveydenhoitomatkailussa matkustuksen päämotiivina on sairauden hoito, kun taas hyvinvointimatkailussa se on sairauden ennaltaehkäisy. Hyvinvointimatkailussa tavoitellaan sairauksien ennaltaehkäisyn ja terveyden ylläpidon lisäksi mielihyvän ja luksuksen kokemuksia.

Tässä artikkelissa hyvinvointimatkailu määritellään seuraavasti:

Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä

kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa.” (Matkailun osaamiskeskus 2005.)

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 -raportin (KTM 2006) mukaan Suomen matkailutuotteiden tulee pohjautua suomalaisen kulttuurin sekä luonnon erityispiirteisiin ja vetovoimatekijöihin kestäväen matkailun periaatteiden mukaisesti. Hyvinvointimatkailu on määritelty strategiassa yhdeksi kehitettäväksi tuoteteemaksi. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) julkaisema Matkailun tiekartta vuodelle 2025 korostaa myös vahvasti luontoon painottuvia elämyksiä ja yhteistyötä. Suomen vapaa-ajan matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, rikkaat ja monipuoliset vesistöt ja metsät sekä niiden tarjoamat aktiviteetti- ja rentoutumismahdollisuudet.

Strategiatyön yhteydessä Suomen hyvinvointimatkailun tarjonta jaettiin kolmeen pääryhmään: FinRelax- eli nk. perustarjontaan, hemmotteluun sekä terveys- ja kuntoliikuntaan. VisitFinland (2015a) edellyttää, että ulkomaanmarkkinoille suunnattujen hyvinvointimatkailutuotteiden ja -palveluiden tulee täyttää tietyt kriteerit, jotta tuotteet ja palvelut olisivat riittävän laadukkaita ja kilpailukykyisiä. Hyvinvointimatkailutuotteen tulee olla kokonaisuudessaan hyvinvointimatkailun näkökulmasta rakennettu tuote tai palvelu. Erityistä huomiota kiinnitetään laadun kehittämiseen, riittävään kielitaitoon, tuotetestaukseen, markkinointiin ja myyntiin. Potentiaalisina kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin soveltuvina hyvinvointituotteina on nostettu esille muun muassa sauna, virkistävät ja rentouttavat kasvo- ja vartalohoidot, liikunnalliset hyvinvointipalvelut sekä hyvinvointiaktiviteetit. Veteen liittyvinä hyvinvointipalveluina mainitaan muun muassa uinti järvessä, joessa tai meressä, avantouinti, vesiliikunta sekä erilaiset kylpypaljut ja -tynnyrit. Luontoperustaisina hyvinvointituotteina nostetaan esiin erilaiset metsäohjelmat, slow-life, hiljaisuus ja hiljentymispaikat. Myös ruoalla ja kulttuurilla todetaan olevan merkittävä rooli osana hyvinvointimatkailua. (VisitFinland 2015b.)

Jotta matkailuyritykset pystyisivät luomaan sellaisia hyvinvointimatkailutuotteita ja -palveluita, jotka täyttävät VisitFinlandin asettamat kriteerit sekä vastaavat matkailijoiden kysyntään, on yritysten tärkeää tunnistaa hyvinvointimatkailulle potentiaalisimmat kohderyhmät sekä kotimaassa että kansainvälisesti ja tuntea heidän tarpeensa. Tässä artikkelissa esitellään asiakassegmentoinnin lähtökohtia sekä nostetaan esiin kirjallisuudesta ja tutkimusten analysoinnin pohjalta merkittävimmät segmentit luonnolliselle hyvinvointimatkailulle, joita yritykset voivat hyödyntää hyvinvointimatkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämisessä, myynnissä ja markkinoinnissa.

Potentiaaliset kohderyhmät suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille ja -palveluille

Hyvinvointimatkailun asiakassegmenttejä voidaan tarkastella monesta näkökulmasta, esimerkiksi kotimaisten ja ulkomaisten markkinoiden, maaseutumatkailijoiden ja kaupunkimatkailijoiden, asiakkaiden matkustamismotiivien, asiakkaiden suosimien aktiviteettien ja asiakkaiden suosimien matkakohteen ominaisuuksien näkökulmasta. Muutama tekijä yhdistää kaikkia suomalaista luontoa hyödyntäviä hyvinvointimatkailun asiakassegmenttejä: asiakkaat ovat halukkaita matkustamaan ja maksamaan

hyvinvointituotteista tai -palveluista, he haluavat rentoutua ja tuntea olonsa paremmaksi kuin ennen matkalle lähtöä ja he ovat kiinnostuneita luonnosta ja sen terveysvaikutuksista.

Kotimaiset asiakassegmentit

Kotimaisia hyvinvointimatkailijoita on segmentoitu hyvin vähän. Varhaisimmat kotimaisia hyvinvointimatkailijoita segmentoineet tutkimukset on tehty Itä-Suomessa silloisen Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella. Konu (2009) segmentoi Itä-Suomelle potentiaalisia hyvinvointimatkailijoita aktiviteettien, mielenkiinnonkohteiden ja mielipiteiden pohjalta. Hän löysi kaikkiaan kuusi potentiaalisten hyvinvointimatkailijoiden segmenttiä: teknologiasta kiinnostuneet luontoliikkujat, perhe- ja terveysorientoituneet luontoliikkujat, kotikeskeiset matkailijat, kulttuuria arvostavat itsensä kehittäjät, materiaalista hyvinvointia arvostavat sekä matkailusta ja sosiaalisista kysymyksistä välinpitämättömät. Segmentit erosivat toisistaan erityisesti geo-demografisten muuttujien, matkustustottumusten ja heitä kiinnostavien aktiviteettien osalta. Osa segmenteistä oli esimerkiksi kiinnostuneempia kokonaisvaltaisemmasta/monipuolisemmasta tai rauhallisemmasta hyvinvoinnista, ja toiset taas vauhdikkaampiin



aktiviteetteihin pohjautuvasta hyvinvoinnista. Kuitenkin lähes kaikki segmentit olivat kiinnostuneita tekemään erityisesti viikonloppumatkoja hyvinvointikohteisiin.

Yhdessä suurimmista kotimaisten matkailijoiden segmentointia käsitelleessä tutkimuksessa Pesonen (2013) havaitsi ja tutki neljää suomalaista maaseutumatkailijasegmenttiä, joista yksi oli hyvinvointimatkailijat. Muut segmentit olivat perhekeskeiset, kotiseutumatkailijat ja sosiaaliset matkailijat. Hyvinvointimatkailijat edustavat noin kolmasosaa suomalaisista maaseutumatkailijoista. Hyvinvointiaktiviteettien tasolla maaseutumatkailijat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: urheilullisiin, hyvinvoinnista innostuneisiin sekä kylpylämatkailijoihin (Pesonen & Tuohino 2015).

Itä-Suomen yliopiston ja Metsähallituksen yhteistyössä toteuttamassa kansallisesti laajassa asiakastutkimuksessa analysoitiin vuosina 2000–2010 Metsähallituksen luontopalveluiden keräämää asiakaspalautetta (35 000 vastausta 74:ltä eri alueelta) kansallispuistojen sekä muiden suojelu- ja retkeilyalueiden kävijöiltä. Tutkimus segmentoi ennen kaikkea suomalaisia ja kansainvälisiä luontomatkailijoita, mutta heidän joukossaan on havaittavissa myös ryhmiä, jotka hakevat luonnosta erityisesti hyvinvointia. Tutkimus jakoi kansallispuistojen kävijät motiivinsa perusteella

neljään eri ryhmään: sosiaalisiin itsensä kehittäjiin, henkistä hyvinvointia hakeviin nostalgikkoihin, kuntoileviin luontoseikkailijoihin ja luontosuuntautuneisiin rentoutujiin. Näistä ryhmistä erityisesti henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot ja luontosuuntautuneet rentoutujat hakevat luonnonympäristöstä henkistä hyvinvointia ja pääsyä pois melusta ja saasteista. Luonnon kokeminen ja maisemat ovat molemmille ryhmille tärkeitä. Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot ovat useimmiten 45–65-vuotiaita, jotka palaavat samoille retkeilyalueille yhä uudestaan. Luontosuuntautuneet rentoutujat ovat nuorempia, heidän mediaani-ikänsä on 42 vuotta ja he vierailevat usein eri kansallispuistoissa. Kuntoilevat luontoseikkailijat puolestaan hakevat luonnosta ennen kaikkea fyysistä hyvinvointia, kokemuksia ja jännitystä. Heidän luontosuhteensa ja kokemuksensa perustuu aktiiviseen toimintaan luonnossa, esimerkiksi melomiseen, vaeltamiseen ja luonnossa yöpymiseen. He ovat useimmiten 35–54-vuotiaita ja useammin miehiä kuin naisia. Kaikki nämä kolme ryhmää matkustavat mieluiten oman perheen kanssa tai pienissä ryhmissä. (Konu & Kajala 2012.)

Kansainväliset asiakassegmentit

Yksi tärkeimmistä Suomen kansainvälisiä asiakkaita koskevista segmenttitutkimuksista on

TNS Gallup Oy:n ja VisitFinlandin vuonna 2012 toteuttama Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen -julkaisu ja siihen liittyvä työkirja, joissa VisitFinland on määritellyt markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmäksi ns. 'modernit humanistit'. Tätä ryhmää määrittäviä asenteita ja arvoja ovat kiinnostus ja avoimuus vieraita kulttuureja ja uusia kokemuksia kohtaan sekä huolenpito tulevaisuuden yhteiskuntaa ja maailmaa kohtaan yleisesti. Tutkimushankkeen aineisto kerättiin kuudessa maassa: Saksassa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa ja Hollannissa. Tutkimus ei varsinaisesti segmentoinut hyvinvointimatkailijoita erikseen, mutta myös Suomesta kiinnostuneet hyvinvointimatkailijat kuuluvat modernien humanistien ryhmään.

Varsinaisia hyvinvointi- ja wellness-matkailun asiakassegmenttejä ja asiakkaiden odotuksia sen sijaan tarkasteltiin päämarkkinamaittain (Ruotsi, Norja, Venäjä, Saksa ja Ranska) vuonna 2005 silloisen Matkailun edistämiskeskuksen toteuttamassa laajassa peruskartoituksessa. Vaikka tutkimuksen toteutuksesta on kulunut jo 10 vuotta, tutkimustulokset voidaan nähdä edelleen paikkaansa pitävinä. Raportissa kuvattiin päämarkkina-alueittain hyvinvointimatkailijoiden profiilit sekä heidän toiveensa hyvinvointimalta Suomessa.

Tuoreemmassa selvityksessä Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella kartoitettiin Destination Saimaa 2020 -hankkeessa Saimaan neljän päämarkkina-alueen (Saksa, Venäjä, Kiina, Japani) matkailijoiden asiakaskäyttäytymistä ja profiileja (Pasanen & Pesonen 2016a; 2016b; 2016c; 2016d.). Raporteista on nostettavissa esiin myös kyseisten markkina-alueiden potentiaali suomalaiselle hyvinvointimatkailulle sekä hyvinvointimatkailijoiden profiilit. Seuraavassa on vedetty yhteen sekä MEKin (2005) raportin että Itä-Suomen yliopiston selvityksen tuloksia. Kuvassa 1 on esitelty tiiviisti Saimaan alueen neljän potentiaalisen markkina-alueen hyvinvointimatkailijat.

Itä-Suomen yliopiston selvityksen mukaan **saksalaisissa matkailijoissa** on havaittavissa useita segmenttejä, jotka hakevat hyvinvointia luonnosta. Itsenäiset luontomatkailijat matkustavat luonnon vuoksi, esimerkiksi viikoksi melomaan Saimaalle, ja nuorille ja aktiivisille elämysten etsijöille luonnolla on suuri rooli matkalla aktiiviteettien toimintaympäristönä. Myös keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit ja luontoa ihailevat luovat laiskottelijat kaipaavat ja arvostavat luontoa, mutta heille se on usein passiivisemmän tekemisen kohde: luontoa ihaillaan mökin ympärillä uiden ja kävellen sekä käydään esimerkiksi järviristeilyllä. (Pasanen & Pesonen 2016a.) Saksalaiset ovat eri-

tyisen kiinnostuneita Suomen tarjoamista kesäaktiviteeteista (MEK 2010) ja matkustavat Suomeen useimmiten juuri kesällä. Saksalaiset hyvinvointimatkailijat hakevat Suomesta ennen kaikkea rauhaa ja hiljaisuutta sekä pakoa kiireisestä arjesta ja arjen ihmispaljoudesta. Myös paikalliskulttuuri ja paikalliset ruuat kiinnostavat etenkin kulttuurifaneja. He tulevat Suomeen rentoutumaan ja hakemaan hyvinvointia. Luonnosta kiinnostuneet hyvinvointimatkailijat ovat useimmiten korkeasti koulutettuja ja kohtalaisen hyvätuloisia perheitä tai pariskuntia. Iältään he ovat kaikkea alle 30-vuotiaista eläkeikäisiin matkailijasegmentistä riippuen. (MEK 2005; Pasanen & Pesonen 2016a.)

Venäläismatkailun yhdeksi tulevaisuuden trendiksi on nostettu hyvinvointimatkailu (Hakkarainen ym. 2014). VisitFinlandin vuoden 2014 matkailijatutkimuksen mukaan hyvinvointipalveluista ja hoidoista kiinnostuneimpia ovat ja niitä eniten käyttävät venäläiset matkailijat. Niitä myös tarjotaan aktiivisesti Venäjällä. Venäläisiä hyvinvoinnista kiinnostuneita ryhmiä ovat esimerkiksi luontomatkailijat, mökkeilijät ja jossain määrin myös perhelomailijat, joille kaikille puhdas luonto on erityisen tärkeä elementti Suomen matkoilla (Pasanen & Pesonen 2016b). Venäläisten Suomen matkoilla erilaiset luontoaktiviteetit, kuten kalastus, marjastus ja sienten poiminta, ovat merkittävässä roolissa, mutta useimmiten

he harrastavat niitä omatoimisesti tai vuokraavat ainoastaan varusteet. (Hakkarainen 2014; MEK 2010). Myös suomalaiset kylpylät ja spa-hoidot ovat venäläisten hyvinvointimatkailijoiden suosiossa (Tuohino ym. 2015). Lisäksi heille sopiviksi hyvinvointimatkailutuotteiksi on arvioitu erilaisia liikuntapalveluita, saunaa, erilaisia mieltä virkistäviä palveluita, elämäntapoihin liittyvää ohjausta, parantumismatkoja sekä mytologiaan ja muinaiseen kansanviisauteen pohjautuvia hyvinvointipalveluita (Hakkarainen ym. 2014; Malankin 2012). Hyvinvointimatkailijat hakevat Suomesta turvallisuutta, rauhaa ja hiljaisuutta, puhdasta luontoa ja maukasta ruokaa, arjen luksusta, korkealaatuista majoitusta, lisäpalveluja ja mahdollisesti myös ammattimaista hoitoa (Makeeva 2011; Tuohino ym. 2015). Tyypillisimpiä venäläisiä hyvinvointimatkailupalvelujen asiakkaita ovat 25–34- tai 45–54-vuotiaat pariskunnat ja perheet (MEK, 2005; Vanchinova 2015). He matkustavat Suomeen useimmiten omalla autolla. Heille sopii sekä talvi- että kesäsesonki.

Myös **japanilaisista matkailijoista** on tunnistettavissa suomalaisesta hyvinvointimatkailusta kiinnostunut segmentti. Hyvinvointimatkailu ei välttämättä ole pääsy tulla Suomeen, mutta useat japanilaiset matkailijat haluavat kokea Suomen matkansa aikana suomalaista hyvinvointia ja tutustua erityisesti suomalaiseen kulttuuriin ja luontosuhteeseen, suomalaisen tapaan nauttia

luonnosta. Suomalainen luonto, erityisesti järvet, metsät, yötön yö ja revontulet, onkin hyvin vahva matkustusmotiivi japanilaisille designin, ruuan ja kulttuurin rinnalla. (esim. Ikeuchi-Peltonen 2015; Krag 2014.) Kiinnostus omaa hyvinvointia ja terveyttä kohtaan on kasvanut voimakkaasti Japanissa viime vuosina, ja japanilaiset hakevatkin suomalaisesta luonnosta hyvinvointia sekä parantavia voimia. Japanissa on jo kauan tunnettu metsän parantava ja sairauksia ennalta ehkäisevä vaikutus, joten heille erityisen hyvin sopivia hyvinvointimatkailutuotteita ovat erilaiset metsään liittyvät aktiviteetit, kuten metsäretket ja metsäkylvyt. Myös järvimaisema kiehtoo heitä. Japanilaiset hyvinvointimatkailijat ovat kiinnostuneita erityisesti kevyistä luontoaktiviteeteista ja maisemien katselusta, mutta myös paikallisesta kulttuurista ja ruuasta (esim. Konu, 2013; Park et al. 2009; Snicker 2012; Tanskanen & Tikkanen 2015.) Yleisimmät japanilaisten matkailijoiden segmentit ovat tällä hetkellä sekä Suomessa että globaalisti nuorehkot naiset, usean sukupolven käsittävät naisporukat ja eläkeläiset. Näistä hyvinvointimatkailulle potentiaalisin ryhmä ovat eläkeläiset, mutta Japanin arvomaailman mahdollisesti muuttuessa pikkuhiljaa, tulevaisuudessa merkittäväksi hyvinvointimatkailun kohderyhmäksi voivat nousta myös keski-ikäiset pariskunnat. (esim. European Travel Commission 2013; Pasanen & Pesonen 2016c; VisitFinland 2015e.)

Kuva 1. Saimaan alueen päämarkkina-alueiden hyvinvointimatkaillijat

Kansainväliset hyvinvointimatkaillun potentiaaliset kohderyhmät	Luonnollisen hyvinvointimatkaillun kohderyhmät	Suomessa hyvinvointimatkaillu- maana kiinnostaa	Sopivat luontoaktiviteetit	Sopivat wellbeing-tuotteet	Muuta
Venäläiset	<ul style="list-style-type: none"> • Luontomatkaillijat • Mökkeilijät • Perhematkaillijat • 25–34- tai 45–54-vuotiaat pariskunnat ja perheet 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhdas luonto • Luontoaktiviteetit • Rauha ja hiljaisuus • Kylpylät • Suomen läheisyys • Turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalastus • Marjojen ja sienten poiminta • Soutelu, veneily • Safarit • Patikointi • Pääosin omatoimisesti 	<ul style="list-style-type: none"> • Sauna ja saunakulttuuri • Luontokokemukset • Kylpylät • Hyvinvointihoidot • Mytologia / kansanparannus 	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukas majoitus
Saksalaiset	<ul style="list-style-type: none"> • Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät • Itsenäiset luontomatkaillijat • Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit • Luontoa ihailevat luovat laiskottelijat 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomalainen luonto; järvet ja metsät • Hiljaisuus ja rauhallisuus • Mökkiloma järven rannalla 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesäaktiviteetit • Melonta • Pyöräily • Patikointi/vaellus • Uinti • Järviristeilyt • Soutaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sauna • Kylpylät • Luontokokemukset • Hiljaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Keskitasoinen majoitus tai majoittuminen luonnossa
Kiinalaiset	<ul style="list-style-type: none"> • Nouseva yksilömatkaillijoiden joukko • Ryhmämatkalaiset, pienenä osana pakettimatkaa • Luksusmatkaillijat 	<ul style="list-style-type: none"> • Järvimaisema • Suomalainen puhdas luonto ja ilma • Turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Pehmeät aktiviteetit • Järviristeilyt • Maisemien katselu ja kuvaus • Marjanpoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • Sauna • Luontokokemukset • Luksusmatkaillijoilla esim. metsäjooga • Tarinat hyvinvointi- tuotteiden takana 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvinvointipalikka on ryhmämatkalaisilla ja stopover -kävijöillä paketoitava noin yhden vuorokauden all inclusive -formaattiin, viipymä yhdessä paikassa lyhyt
Japanilaiset	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnosta kiinnostuneet harmaahapset • Keski-ikäiset luontopyhiinvaeltajat • Nuorehkot naiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomalainen luontosuhde • Turvallisuus • Suomen luonnon mystiikka 	<ul style="list-style-type: none"> • Järviristeilyt • Soutelu • Luontopolut/-retket • Maisemien katselu ja kuvaus • Marjanpoiminta • Yötön yö / revontulet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sauna ja saunakulttuuri • Mystiikka ja tarinat luonto hyvinvoinnin taustalla • Sauna ohjeistettuna • Metsäkylvyt 	<ul style="list-style-type: none"> • Majoittuminen useimmiten hotelleissa • Joissakin tapauksissa maaseutumajoitus tai mökki lomakylässä • Luontokokemus ohjeistettava / kerrottava auki

Kiinalaisten matkailijoiden joukosta on vielä toistaiseksi vaikeampi erottaa varsinaista Suomelle potentiaalista hyvinvointimatkailijoiden segmenttiä, sillä Kiinan matkailumarkkinat ovat vasta kehitymässä. Tällä hetkellä kiinalaiset matkustavat Eurooppaan suurimmaksi osaksi erilaisilla ryhmä- ja pakettimatkoilla. Nämä ryhmät ovat kiinnostuneita mahdollisimman monipuolisesta matkaohjelmasta ja haluavat nähdä matkoillaan niin paljon kuin mahdollista. (esim. Chinavia 2013; Li ym. 2013; Palmu & Hakala 2014a.) Kiinalaisten yksilömatkailu lisääntyy kuitenkin koko ajan (Gao 2013), ja myös ryhmämatkojen osaksi on mahdollista paketoita suomalaista luontoa ja hyvinvointia sisältäviä elementtejä. Etenkin Kiinan suurkaupungeista tulevia Suomessa houkuttelee pääkaupunkiseudun lisäksi erityisesti Järvi-Suomi (Nepa 2016). Vesi on kiinalaisia kiehtova elementti. Stopover-tuotteissa, kuten myös ryhmille suunnatuissa tuotteissa on huomioitava, että ohjelman on oltava tiivis paketti, noin yhden vuorokauden all inclusive -loma luonto-/maaseutumatkailukohteessa (Mende 2016). Luontoaktiviteeteista kiinalaisille sopivia ovat erityisesti erilaiset ”pehmeät aktiviteetit” (soft action), kuten luonnon katselu ja kuvaus sekä kevyet luontoretket ja risteilyt (Li et al. 2011; VisitFinland 2013b; 2015c). Matkailutuotteita paketoitaessa on hyvä muistaa, että kiinalaiset ovat hyvin laatu- ja hintatietoisia (esim. Palmu & Hakala 2014a). Myös wi-fi on heille erittäin tärkeä matka-

kohteen ominaisuus, sillä he haluavat jakaa kaiken kokemansa sosiaalisessa mediassa. Kiinalaisia kiehtovat kaikki paikkoihin ja tuotteisiin liittyvät tarinat, joten matkailutuotteiden elämyksellisyyttä ja arvoa saadaan lisättyä tarinallisuudella. (European travel commission 2014, VisitFinland 2013b.) Ryhmämatkailijoiden lisäksi Kiinassa on myös nopeasti kasvava miljonäärien joukko, joka hakee matkoiltaan ensiluokkaisia kaiken kattavia elämyksiä, kokemuksia, tunteita ja tarinoita. Luksus ei tarkoita heille pelkästään viiden tähden puitteita, vaan laadukkaita autenttisia kokemuksia. Yksi suosituimmista harrastetuista aktiviteeteista on jooga, jonka ympärille voisi hyvinkin tarjota tälle marginaaliselle segmentille paikallisia erikoisia hyvinvointituotteita, kuten metsäjoogaa tai laiturijoogaa. (Halonen 2016; Hurun Report 2014.)

MEKIN (2005) raportin mukaan merkittäviä hyvinvointimatkailijoiden lähtömaita ovat myös Ruotsi, Norja ja Ranska. Ruotsalaisia hyvinvointimatkailijoita kiinnostavat Suomessa erityisesti hieronnat ja hoidot, kylpylät, erilaiset luontoaktiviteetit sekä maukas ruoka. He ovat useimmiten korkeasti koulutettuja ja perheellisiä, iältään noin 35–64-vuotiaita toimihenkilöitä. Norjalaisia hyvinvointimatkailijoita puolestaan kiinnostavat hieronnan ja kylpylöiden lisäksi rentoutuminen, hyvä ruoka sekä erilaiset luontoelämykset. Norjalaiset hyvinvointimatkailijat ovat hieman





ruotsalaisia iäkkäämpiä, noin 45–64-vuotiaita lapsiperheitä tai pariskuntia, jotka työskentelevät toimihenkilöinä tai ovat eläkkeellä. Ranskalaiset hyvinvointimatkailijat ovat pohjoismaalaisia kiinnostuneempia sosiaalisesta kanssakäymisestä, kulttuurista ja historiasta. Heitä kiinnostavat kuitenkin myös erilaiset luonto- ja liikunta-aktiviteetit, hieronnat ja hyvä ruoka. Ranskalaiset hyvinvointimatkailijat ovat 46–64-vuotiaita korkeasti koulutettuja perheellisiä naisia, jotka ovat eläkkeellä tai työelämässä johtavassa asemassa.

Edellä mainittujen kohderyhmien lisäksi tulevaisuudessa huomiota kannattaa kiinnittää myös nouseviin matkailun markkina-alueisiin, muun muassa Intiassa matkailu kasvaa nopealla vauhdilla. Myös arabimaissa, kuten myös eteläisessä Euroopassa voi olla potentiaalia suomalaiselle hyvinvointimatkailulle. Suomalainen kaunis luonto, sopivan viileä ilmasto ja rauhallinen ympäristö ilman väentungosta ovat toivottuja ominaisuuksia kuumemmista ja tiheämmin asutuista maista tuleville matkailijoille matkakohdetta valittaessa.

Lopuksi

Sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla on havaittavissa useita suomalaisesta

hyvinvointimatkailusta kiinnostuneita segmenttejä. Luonnolla on hyvin keskeinen rooli osana suomalaista hyvinvointimatkailua; lähes kaikki potentiaaliset ja olemassa olevat segmentit hakevat ja kokevat hyvinvointia nimenomaan luonnonympäristön sekä luontoelämysten ja -aktiviteettien kautta. Myös suomalainen sauna, perinnekulttuuri ja hiljaisuus kiehtovat etenkin kansainvälisiä matkailijoita.

Suomalainen hyvinvointimatkailu kaipaa kuitenkin edelleen asemointia markkinoille. On määriteltävä, tavoittelemmeko suomalaisella maaseudun hyvinvointilomalla massamarkkinoita vai kohdistammeko sen luksustuotteeksi pienille, mutta laatutietoisille markkinoille? Tällä hetkellä tuote on suunnattu niille asiakkaille, jotka siitä ovat kiinnostuneet. Monet matkailijat tulevat Suomeen maaseudun hyvinvointilomalle tietämättä sitä, että ovat hyvinvointilomalla, sillä sitä ei ole kansainvälisillä markkinoilla brändätty tarpeeksi selvästi. Onkin tärkeää, että kansainvälisille markkinoille rakennetaan kunnollinen markkinointiverkosto sekä riittävä ja tarpeeksi korkeatasoinen tuotetarjonta, joka kohdennetaan olemassa oleville hyvinvointimatkailijoiden segmenteille. Erityisesti huomiota on syytä kiinnittää luontopainotteisen hyvinvointimatkailun brändäämiseen esimerkiksi nostamalla esiin mitattavissa olevat luonnon terveysvaikutukset.

Lähteet

Chinavia 2013. Review of China's Outbound Travel Market 2013. Perspectives for Scandinavian city Tourism. Viitattu 26.11.2015. http://www.visitthelsinki.fi/sites/visitthelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf

European Travel Commission 2013. Market Insights. Japan. September 2013. Viitattu 20.1.2016. http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=44&subject=outbound_market_studies&theme=asia

European Travel Commission 2014. Meet the Chinese travelers. Viitattu 25.11.2015. http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=53&subject=outbound_market_studies&theme=asia

Gao, Y. (2013). Shoppers' top destinations. China Daily 2.4.2013.

Hakkarainen, M., Järviluoma, J. & Muje, P. 2014. Venäläinen matkailija Itä-Suomessa. Katsaus matkailun kehitykseen ja poimintoja nousevista trendeistä. Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2015. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1

Halonen, K. 2016. Luksusmatkailu ja

Suomen vetovoimatekijät. Tutkimuksella tulosta seminaari, tammikuu 2016. Viitattu 12.2.2016. <http://matkailututkimus.org/sms/wp-content/uploads/2016/01/Kari-Halonen-Luksusmatkailu-ja-Suomen-vetovoimatekijät-Suomen-matkailututkimuksen-seura-22.1.2016.pdf>

Hurun report 2014. The Chinese luxury traveler 2014. Viitattu 31.3.2016. <http://up.hurun.net/Hufiles/201406/20140603131531720.pdf>

Konu, H. & Kajala, L. 2012. Segmenting Protected Area Visitors Based on Their Motivations. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 194. Viitattu 31.8.2016. <http://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a194.pdf>

Konu, H. 2009. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. Tourism Review, 65(2), 41-51.

Konu, H. 2013. Metsästä hyvinvointia -tuotteen tuotetestaus: Japanilainen testiryhmä Kolilla ja Ilomantsissa elokuussa 2013. Itä-Suomen yliopisto. Julkaisematon lähde.

KTM 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Viitattu 30.8.2016. [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netto.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netto.pdf)

Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S. & Wang, L. 2011. When East Meets West:

An Exploratory Study on Chinese Outbound Tourists' Travel Expectations. Tourism Management, 32(4), 741-49.

Li, X., Meng, F., Uysal, M. & Mihalik, B. 2013. Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. Journal of Business Research, 66(6), 786-793.

Makeeva, O. 2011. Venäläiset terveystuomattajoina Suomessa. Finpro. Viitattu 3.12.2015. http://www.tem.fi/files/31226/Makeeva_P-TEM-15112011.pdf

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A Tutkimuksia ja raportteja, 71. Viitattu 1.9.2016. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>

Matkailun osaamiskeskus 2005. Hyvinvointipalvelujen mahdollisuudet Suomessa. Muuttuva Matkailu 3/2005, 83-92.

MEK 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. MEK A:144. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cc225678b004e73ed/d86764d4e91d4e64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cc225678b004e73ed/d86764d4e91d4e64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf) (noudettu 16.4.2012)

MEK 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010.

MEK A:169. Viitattu 12.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169Kansainva%CC%88linen-luontomatkailututkimus-2010-Korj.pdf>

Mende, Heli 2016. Suullinen tiedonanto. 1.4.2016.

Nepa 2016. "Stopover Finland" consumer research for Asian travelers. Research findings and proposition recommendations. StopOver VisitFinland. Viitattu 9.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/VF-Stopover-Finland-Report-Final-2016.pdf?dl>

Palmu & Hakala, O. 2014. Taustatietoa. Kiina pähkinänkuoressa, yhteisöllisyys, bisnesmaailma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen matkailu ja historia. Viitattu 23.11.2015. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/>

Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. 2010. The psychosocial effects of Shinrin-yoku (taking in the forest atmosphere or forest bathing): evidence from field experiments in 24 forests across Japan. Environmental Health and Preventive Medicine, 15, 18-26. Viitattu 28.11.2015. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2793346/>

Pasanen, K. & Pesonen J. 2016a. Saksalaiset matkailun asiakkaina.

Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimislaitos. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161179/urn_nbn_fi_uef-20161179.pdf

Pasanen, K. & Pesonen J. 2016b. Venäläiset matkailun asiakkaina. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimislaitos. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161183/urn_nbn_fi_uef-20161183.pdf

Pasanen, K. & Pesonen J. 2016c. Japanilaiset matkailun asiakkaina. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimislaitos. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161181/urn_nbn_fi_uef-20161181.pdf

Pasanen, K. & Pesonen J. 2016d. Kiinalaiset matkailun asiakkaina. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimislaitos. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf

Pesonen, J. & Tuohino, A. 2015. Activity Based Market Segmentation of Rural Wellbeing Tourists: Comparing Online Information Search. *Journal of Vacation Marketing*, October 28, 2015, DOI: 10.1177/1356766715610163.

Pesonen, J. 2013. Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study. University of Eastern Finland, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, No. 69.

Snicker, L. 2012. Metsään pohjautuvien hyvinvointituotteiden kehittäminen japanilaisille matkailijoille. Tiivistelmä tutkimustuloksista ja toimenpide-ehdotuksia Metsä hyvinvointimatkailun kohteena – hankkeen yrittäjille ja toimijoille. Itä-Suomen yliopisto. Kauppätieteen laitos. Viitattu 18.1.2016. http://www2.uef.fi/documents/976466/1020574/Asiakastutkimuksen_tulokset_181012FINAL-2.pdf/e6c73ad0-1f5d-4472-b529-a4460825ce45

Tanskanen, M. & Tikkanen, T. 2015. Metsäkylypyjä japanilaisille hyvinvointimatkailijoille. Tuoteaihioluotuo-hankkeelle. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.1.2016. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/102685/Tanskanen_Miia_Tikkanen_Tommi.pdf?sequence=1

TEM 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. TEM:n raportteja 2/2015. <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>

TNS Gallup Oy / VisitFinland 2012. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen. Viitattu 17.8.2015. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/\\$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf)

Tuohino, A., Eronen, R. & Konu, H. 2015. Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä. FINRELAX@- Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä – hankkeen loppuraportti. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimislaitos. Viitattu 3.12.2015. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150169/urn_nbn_fi_uef-20150169.pdf

Vanchinova, E. 2015. Suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden asiakaspotentiali Pietarissa. Suomen kielen opiskelijoiden kiinnostus hyvinvointimatkailuun. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 30.8.2016. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96034/Vanchinova_Ekaterina.pdf?sequence=1

VisitFinland 2013. Katse Kiinaan. Viitattu 20.11.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf

VisitFinland 2014. Modernit humanistit työkirja. http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/pdf/MEK_Mohu_taitto_175x220_Final.pdf (noudu 12.7.2015)

VisitFinland 2015a. Kansainvälistymiskriteerit. Viitattu 24.8.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/VF_Kansainv%C3%A4listymiskriteerit_Low.pdf?dl

VisitFinland 2015b. Hyvinvointimatkailun teemakohtaiset tuotesuosituksukset. Viitattu 24.8.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf?dl

VisitFinland 2015c. Eurooppa on kiinalaisten halutuimpiin ulkomaan kohteisiin. Viitattu 17.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

VisitFinland 2015d. VisitFinland matkailijatutkimus 2014. Viitattu 31.8.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/VisitFinlandMatkailijatutkimus-2014.pdf?dl>

VisitFinland 2015e. Kuulumisia Japanista. Viitattu 8.8.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/>



Syvällinen asiakasymmärrys on tärkeää elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämisessä

Kuluttamisesta on tullut yhä elämyskeskeisempää, ja ihmiset hakevat elämyksiä esimerkiksi matkailupalveluista. Vaikka asiakkaan elämyksen katsotaan olevan matkailupalvelun ydin, elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämistä asiakkaita osallistamalla on tutkittu vähän.

Elämyksellisillä palveluilla on omat erityispiirteensä, jotka tulee huomioida palveluiden kehittämisessä. Elämyksellisten matkailupalveluiden tulisi tutkimuksen mukaan vedota asiakkaiden hedonistisiin eli nautintoa ja mielihyvää lisääviin ja/tai eudaimonisiin eli itsensä kehittämistä ja henkistä kasvua edistäviin motiiveihin. Asiakkaalle syntyy tunteisiin vetoava ja vahva sisäisesti koettu elämys, jos hän kokee näiden motiivien täyttyvän osallistuessaan matkailupalveluun. Elämyksellisiä palveluita kehitettäessä palvelun tarjoajien tulee tunnistaa, miten he kykenevät

tarjoamaan puitteet ja mahdollistamaan kyseiset elämykset asiakkaalle.

Elämyksellisten matkailupalvelujen kehittämisessä on ensisijaisen tärkeää, että palvelun tarjoajilla on syvällinen asiakasymmärrys nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Tällaista ymmärrystä saadaan hyödyntämällä erilaisia, erityisesti laadullisia asiakkaan osallistamisen menetelmiä. Laadullisten menetelmien avulla saadaan hyvin tietoa asiakkaiden motiiveista, toiveista ja tunteista, jotka toimivat perustana ja lähtökohtana elämyksellisten palveluiden kehittämisessä. Asiakkaiden kokemia elämyksiä ja tunnereaktioita ei välttämättä saada selville pelkästään perinteisiä, kvantitatiivisia asiakastutkimusmenetelmiä käyttäen.

Elämyksellisiä palveluita kehitettäessä tulisi lisäksi huomioida sekä asiakkaiden että palvelun tarjo-

ajien näkökulmat. Useat eri tekijät, niin hyödyt kuin haasteet, vaikuttavat palveluntarjoajien kykyyn ja haluun osallistaa asiakkaita kehittämisprosesseihin. Asiakkaat myös osallistuvat kehittämiseen useista eri syistä. Elämyspalveluita kehitettäessä asiakasta voivat motivoida osallistumaan erityisesti palvelutilanteeseen tai matkakohteeseen liittyvät tunteet ja tunnesiteet.

Lähde

Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development: evidence in wellbeing and nature tourism contexts. Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies., no 123. Saatavilla: http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-2180-2/urn_isbn_978-952-61-2180-2.pdf



Havaintoja luonnollisen hyvinvointimatkailun markkinoilta

Kevyttä luontoaktiiviteettia, luonnonläheistä laadukasta majoitusta, hiljaisuutta, herkullista lähiruokaa ja tietenkin saunomista – tämän kaltaisesta kotimaan hyvinvointilomasta on monella suomalaisella lämminhenkisiä kokemuksia.

Hyvinvointimatkailua on kuitenkin maailmalla hyvin moneen lähtöön, eikä se suinkaan aina perustu luontoon. Kansainvälisesti esimerkiksi kylpylämatkailu on merkittävä hyvinvointimatkailun ala. Lyhyesti määriteltynä hyvinvointimatkailussa matkailijan motiivina on ennaltaehkäisevästi edistää omaa hyvinvointiaan. Suomen tavoitteena on erottautua massasta luonnollisen hyvinvoinnin kärkimaana (Visit Finland 2014). Luonnollinen hyvinvointimatkailu ei ole yhtä kuin luontomatkailu, vaan käsite viittaa luontolähtöisten palveluiden muotoiluun kasvavalle hyvinvointimatkailijoiden kohderyhmälle. Hyvinvointi syntyy suomalaisessa hyvinvointimatkailussa luonnon myönteisistä vaikutuksista.

Uusien hyvinvointimatkailutuotteiden kehittämisessä hyvien esimerkkien ja inspiraation lähteiden merkitystä ei voi väheksyä. Nämä esimerkit voivat löytyä läheltä tai kaukaa, ja niillä voi olla tärkeä rooli suunnan näyttäjinä yrityksille. Sen vuoksi on hyvä olla tietoinen siitä, mitä muualla tehdään. Muilta oppiminen ja opitun soveltaminen omaan toimintaan ei suinkaan tarkoita kopiointia. Eriytyisesti matkailupalveluissa jo paikallisuus tuo jokaisen yrityksen palveluihin oman mausteensa.

Luontoon perustuvissa hyvinvointimatkailun palveluissa kenttä on vielä verrattain avoin, eikä oman suunnan löytäminen ole alalle panostavalle yritykselle itsestäänselvää. Esimerkkejä teemaan kuuluvien palveluiden tuotteistamisesta kuitenkin löytyy sekä kotimaasta että maailmalta. LUOTUO-hankkeen benchmarking-selvityksessä etsittiin digitaalisista kanavista esimerkkejä hyvinvointiteemaan sopivista palvelutuotteista. Kotimaan tarjontaa tarkastellaan

tässä artikkelissa FinRelax-ohjelman tähtituotteiden ja LUOTUO-hankkeessa kehitettyjen tuotteiden kautta.

Kansainvälisiä suuntauksia

Kansainvälistä hyvinvointimatkailun tarjontaa peratessa vahvistui ajatus, että Suomessa sauna on luontainen ja perinteinen erottautumiskeino. Saunaan perustuvia hyvinvointipalveluita on tietenkin tarjolla ympäri maailman, mutta suomalainen saunakonsepti on ainutlaatuinen ja aito. Suomalaisen saunan ympärille voidaan liittää monenlaisia hyvinvointipalveluita aktiiviteeteista luontaisiin hoitoihin ja joogaan. Sauna ja luonnon hyvinvointivaikutukset ovat yhdistelmä, jossa on vielä käyttämätöntä potentiaalia tuotteistaa hyvinvointipalveluja. Tällaisia palveluja ei näyttäisi olevan merkittävästi tarjolla kansainvälisillä markkinoilla.

Kansainvälisillä markkinoilla yksi selkeä teema luonnollisissa hyvinvointimatkailupalveluissa on vesi, joka sekkin on Suomen vahvuus ja kiinteässä yhteydessä saunaan. Suomalaiset puhtaat luonnonjärvien vedet ovat erityisyys, jota tulisi tuoda näyttävämmiin esille. Uintikelpoisuus ja jopa juomakelpoisuus eivät ole kansainväliselle asiakkaalle itsestäänselvyyksiä, kuten ne meille usein ovat. Ulkomaisissa hyvinvointilomakohteissa luonnonjärvi nostetaan esille jopa keskeisenä erikoisuutena ja ylellisyytenä (”organic lake”).

Uusia kotimaisia palvelukonsepteja rakennettaessa on huomioitava palvelun eri osa-alueiden laatu, jolloin esimerkiksi saunaan ja järviin liitetään tasokkaat majoitustilat ja oheispalvelut. Kansainvälisesti hyvinvointimatkaailussa on usein luksuksen leima (Global Wellness Institute 2013), ja se näkyy myös hyvinvointimatkaailijoiden keskimääräisessä odotustasossa.

Luonnon tuominen mahdollisuuksien mukaan matkailuyrityksen rakennettuihin tiloihin on kansainvälinen trendi, jota myös meillä voitaisiin hyödyntää enemmän. Näin luonnollisesta hyvinvointikokemuksesta syntyy kokonaisvaltainen. Luonnonmukainen rakentaminen, luontoelementit ja esimerkiksi kukat sisätiloissa edistävät hyvinvointia (Nousiainen ym. 2014).

Alun perin Japanista lähtöisin olevat metsäkylvyt näyttävät tekevän vahvasti tuloaan hyvinvointimatkaailun palvelutarjontaan. Niistä on ennakoitu tulevaisuudessa jopa joogaan verrattavissa olevaa hyvinvointitrendiä (Kim 2016). Metsäkylpyjen tuotteistamiseen on Suomessa paljon luontevia mahdollisuuksia. Viimeisen vuoden aikana niitä onkin kehitetty ja tuotu markkinoille runsaasti eri puolilla maata. Ulkomailta voitaisiin soveltaa meille myös paljasjalkapolkujen ideaa, joka sointuu luontevasti esimerkiksi järvikylpylän tai saunamaailman yhteyteen.

Metsäkylpyjen kategoriaan voidaan lukea myös metsäjoogan, hiljaisuusretkien, terveysluontoretkien ja aistiretkien kaltaiset tuotteet, joita näkyy koko ajan enemmän markkinoilla. Metsästä ammentaviin hyvinvointipalveluihin on luontevaa liittää luonnon antimia ja tietoa niiden terveysvaikutuksista. Samalla voi tuoda ylpeämmin esille Suomen tutkitusti puhdasta ilmaa (WHO 2016), joka on monelle ulkomaalaiselle kaupunkiseutujen asukkaalle ylellisyyttä. Jo pitkään eräät ulkomaiset matkailutoimijat ovat markkinoineet itseään puhtaalla vuoristoilmalla. Miksei myös meillä korostettaisi esimerkiksi ulkoilun, puhtaan ympäristön ja ilman tutkittuja vaikutuksia (ks. Tourula & Rautio 2014) hyvinvointiin.

Ulkomailta voidaan ottaa oppia lisäksi erilaisten luontoon perustuvien hyvinvointiviikonloppujen ja lomien asiakaslähtöiseen paketointiin. Nopea viikonlopun tai pidennetyn viikonlopun mittainen irtautuminen arjesta on kansainvälinen matkailutrendi. Monissa ulkomaisissa lomakohteissa tällaisia lomia on paketoitu eri kohderyhmille heidän tarpeidensa mukaan. Kyse voi olla rauhoittumiseen, unen laatuun, luonnossa liikkumiseen ja terveelliseen ravintoon painottuvista paketeista tai rankemmista luonnossa liikkumiseen perustuvista bootcampeista. Yksi selkeä suuntaus ovat eräänlaiset mielen ja kehon detox-lomat, joissa ideana on hiljaisuus, luonto ja ero sähköisistä laitteista ja netistä. Luonnolla on tutkitusti keskittymiskykyä parantavia, negatiivisia ajatuksia vähentäviä ja stressiä lievittäviä vaikutuksia, joten se on mainio ympäristö esimerkiksi digitaalisen paaston viettämiseen.

Moni uusi palvelu hyvinvointiteemassa, kuten matkailualalla yleisesti, perustuu oivaltavaan markkinointiin ja vahvojen mielikuvien luomiseen (Tuulaniemi 2011). Hyvinvointimatkaailussa jo yritysten palvelutarjonnan uudelleen muotoilu ja palveluiden paketointi uudeltaisesta näkökulmasta avaa mahdollisuuden tavoittaa uusia kohderyhmiä. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää tutkimuksissa osoitettuja luonnon hyvinvointivaikutuksia.



Benchmarking-katsauksen perusteella on perusteltua sanoa, että kansainvälisiltä markkinoilta löytyy jo tällä hetkellä mielenkiintoisia luonnollisen hyvinvointimatkailun konsepteja. Huomionarvoista on, että tarjonta vaikuttaa kasvavan ja monipuolistuvan vauhdilla. Kasvava kysyntä synnyttää uusia tuotteita ja kehittyvät tuotteet puolestaan vauhdittavat kysyntää. Isossa kuvassa kehitystyö luonnollisen hyvinvoinnin teeman parissa on kuitenkin vielä alkuvaiheessa, ja markkinoilla on vielä selkeästi tilaa uusille ratkaisuille. Kansainvälisillä hyvinvointimatkailun markkinoilla menestyminen toki vaatii oman rajatun kohderyhmän tavoittamista ja vastaamista heidän tarpeisiinsa oikeanlaisilla palveluilla.

Kotimaan parasta antia

Visit Finlandin hyvinvointimatkailun kehittämisohjelma FinRelax haki syksyllä 2015 suomalaisen hyvinvointimatkailun kärkituotteita WinRelax-kilpailulla. Voittajat valittiin Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereiden ja hyvinvointimatkailun tuotesuosituksen mukaan. Palkitut tähtituotteet antavat kattavan kuvan siitä, mitä luonnollinen hyvinvointimatkailu Suomessa tällä hetkellä parhaimmillaan on.

Tuotesuosituksissa nostetaan esille kuusi eri teemaa: saunaelämys, hoidot, luonnossa liikkuminen, hiljaisuus, hyvinvointimökki sekä vesi hyvinvointielementtinä. Moni kärkituote onkin oivallinen esimerkki näiden teemojen yhdistelmisestä. Esimerkiksi Arctic Aihki -yritys järjestää korkeatasoisia erämaaretriittejä Sallassa. Vetäjensä huippukokki Markus Maulavirran avuin Arctic Aihki panostaa erityisesti alueen luonnosta saataviin herkkuihin. Konseptiin kuuluu luonnollisesti myös digitaalinen paasto, sillä alueella eivät puhelimet kuulu eikä sinne internet ulotu. Kuusamon alueelta taas löytyy useampia esimerkillisiä hyvinvointimatkailun tuotteita, joista yksi tunnetuimmista on SaunaTour. Se tarjoaa aitoja suomalaisia saunaelämyksiä ja perinteisiä saunahoitoja erämaasaunoissa saunaisännän tai -emännän johdolla.

Lapissa White Adventure -yritys järjestää Silence and Nature Touria, viikon mittaista retkeä Lapin luontoon ja hiljaisuuteen. Tuotteessa on hienosti yhdistetty luonnon hyvinvointivaikutuksia, saunaperinnettä ja Lapin perinteitä ja myyttejä. Pohjois-Karjalassa toimiva Äksyt Ämmät -yritys luottaa myös hiljaisuuden voimaan järjestämällään retkillä. Majatalosta Majataloon -vaelluksilla yhdistyvät paikalliset majatalot, lepo, kevyet luontoaktiviteetit ja eritoten hiljaisuuden aktiivinen kuunteleminen.

Etelä-Savon alueelta kilpailussa palkittiin Rantasalmella sijaitseva Järvisydän sekä LUOTUO-hankeyrityksiin lukeutuva Anttolanhovi. Järvisydän luottaa vahvaan paikallisuuteen ja luontoaktiviteetteihin läheisessä Linnansaaren kansallispuistossa. Uudenlainen luonnollinen hyvinvointipalvelu tulee olemaan alueelle piakkoin valmistuva järvikylpylä. Anttolanhovin kanssa tehtyä kehitystyötä on kuvattu tässä julkaisussa omassa case-artikkelissa.

Hyvinvointinäkökulma sitoo LUOTUO-tuotteet samaan kategoriaan

LUOTUO-hankkeen yhtenä tavoitteena oli tukea hankeyritysten ja alueen muiden matkailuyritysten tuotekehitystä. Tavoitetason hankkeessa kehitettyjen palveluiden laadulle asettivat Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit ja hyvinvointimatkailun tuotesuositukset. Hankkeessa kehitetyt palveluaihiot on suunnattu useille keskenään erilaisille hyvinvoinnista kiinnostuneille kohderyhmille. Tuotteiden tyyppi vaihtelee tunnin pituisen hyvinvointiretken ja kokonaisen hyvinvointimatkailun palvelukonseptin välillä. Yhteinen nimittäjä löytyy siitä, että tuotteet on rakennettu luonnollisen hyvinvoinnin näkökulmasta hyvinvoinnista kiinnostuneelle asiakkaalle.

Seuraavaksi on esitelty luokittelu siitä, minkä tyyppisiä hyvinvointimatkailupalveluita hankkeen puitteissa kehitettiin. Palveluaihiot voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan:

- yksittäinen palvelutuote
 - » esimerkiksi aktiviteettipalvelu kuten metsäkylpy, hyvinvointipolku
- palvelu-/matkailupaketti
 - » sisältää useampia eri palveluita, esimerkiksi hyvinvointiviikonloppu, hyvinvointiloma pyöräillen, hyvinvointipäivä
- kokonaisvaltainen palvelukonsepti
 - » yrityksen palvelutarjoaman muotoilu strategisella tasolla hyvinvointiasiakkaan tarpeisiin

Yksittäinen palvelutuote voi olla esimerkiksi luontomatkailupakettiksi mielletty retki, jota muotoillaan enemmän hyvinvointimatkaileijan makuun sopivaksi. Tällöin perinteisestä metsäretkestä sovelletaan helposti lähestyttävä kevytversio, jossa keskeisenä sisältönä ovat luonnon hyvinvointia edistävät vaikutukset ja hyvinvointiharjoitteet. Kun vielä markkinoinnissa käytenä on hyvinvointi, tuloksena on metsäkylpy.



Kuva 1. Luontoon perustuvat hyvinvointimatkailupalvelut voivat olla monenlaisia. Niitä yhdistää hyvinvointiteema ja hyvinvointimatkaileijan tarpeisiin vastaaminen.

Kuten matkailutuotteet usein, niin myös monet hankkeessa kehitetyt tuotteet ovat palveluita yhdisteleviä paketteja. Hyvä esimerkki tästä on luonnollisen hyvinvoinnin teemalle rakentuva viikonloppupaketti. Se voi sisältää luonnonläheisen tasokkaan majoituksen, hyvinvointiteemaisen retken eväineen, lähiruokaa, saunomista ja luonnollisia hoitoja.

Kun yritys lähtee tosissaan tavoittelemaan kasvua hyvinvointimatkailusta, se tarkoittaa väistämättä strategisen tason valintoja. Hyvinvointimatkailu on valittava painopisteeksi, johon oikeasti laetaan aikaa ja resursseja. Tällöin ei puhuta vain yksittäisten palvelujen tai pakettien kehittämisestä, vaikka niitä tietysti tarvitaan. Oleellista on tällöin miettiä koko yrityksen palvelutarjontaa hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Keskeinen kysymys on se, kuinka yritys asemoituu hyvinvointimatkailun markkinoille. Palvelukonsepti voidaan määritellä joukkona tuotteita, jotka näyttäytyvät asiakkaan suuntaan yhtenä kokonaisuutena (Tonder 2013).

Hyvinvointimatkailussa yrityksen toimintaa ohjaava teema on tietysti hyvinvointi. Käsitteen sisältö määrittyy yrityskohtaisesti asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta sekä yrityksen vahvuuksien hyödyntämisestä. Tavoitteena on luoda hyvinvointimatkailijaa houkutteleva konsepti,

jossa palveluita yhdistävänä asiana voi olla esimerkiksi puhdas vesi tai yrityksen historiaan linkittyvä hyvinvointiteema. Esimerkiksi LUOTUO-hankkeessa erään hankeyrityksen kanssa kehitettiin kokonaiskonseptia, joka ottaa vahvasti vaikutteita paikan ainutlaatuisesta hyvinvointimatkailuhistoriasta. Luonnon ja hyvinvoinnin yhteys on ollut paikan kantava teema yrityksen perustamisesta lähtien, mutta se on päässyt ajan kuluessa painumaan taka-alalle.

Näin syntyy hyvinvointimatkailutuote

Yhdistele tuotteessa eri hyvinvointielementtejä

Luo tuotekokonaisuuksia, joissa hyvinvointi on läpileikkaava teema, ja tuote on muotoiltu hyvinvointimatkailijalle. Hyvinvointiteeman tulee näkyä niin markkinoinnissa, aktiviteeteissa, majoituksessa, ruoassa kuin saunapalveluissakin.

Tuo esille luonnon hyvinvointivaikutuksia

Puhuttele hyvinvointimatkailijaa korostamalla hyvinvointiteemaa viestinnässäsi. Tuo esille luonnon tutkittuja hyvinvointivaikutuksia ja omaa osaamistasi luonnollisen hyvinvoinnin asiantuntijana.

Luota paikallisuuden voimaan

Paikallisuus, historia ja oma osaamisesi luovat tuotteestasi ainutlaatuisen, joten luota luontaisiin vahvuuksiin. Laadun varmistamiseksi hyödynnä Visit Finlandin kriteereitä ja kerää vaikutteita markkinoilla jo olevista hyvinvointituotteista.



Lähteet

Global Wellness Institute 2013. The Global Wellness Tourism Economy 2013. Saatavissa: http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf (viitattu 16.10.2016)

Kim, M. 2016. "Forest Bathing" is latest fitness trend to hit U.S. - "Where yoga was 30 years ago". Washington Post 17.5.2016. Saatavissa: <https://www.washingtonpost.com/news/>

to-your-health/wp/2016/05/17/forest-bathing-is-latest-fitness-trend-to-hit-u-s-where-yoga-was-30-years-ago/ (viitattu 16.10.2016)

Nousiainen, M., Lindroos, H. & Heino, P. 2014. Restoratiivisen ympäristön suunnittelu. kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja A. Nro 57.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint.

Tourula, M. & Rautio, A. 2014. Terveyttä luonnosta. Thule instituutti Oulun yliopisto, Metsähallitus ja Oulun seutu. Oulu 2014. Saatavissa: https://issuu.com/hanneleh/docs/terveytt___luonnosta_kirja?e=10827272/6754131 (viitattu 16.10.2016)

Tuulaniemi 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.

Visit Finland 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018.

Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl (viitattu 10.10.2016)

WHO (World Health Organization) 2016. WHO Global Urban Ambient Air Pollution Database (update 2016). Saatavissa: http://www.who.int/phe/health_topics/outdoorair/databases/cities/en/ (viitattu 5.10.2016)



FinRelax – suomalaisten hyvinvointimatkailun kärkituotteiden reitti maailmalle

Hiljaisuus, puhdas luonto, suomalaiset hoidot, villi ruoka ja sauna myytäviksi elämyksiksi

Hyvinvointimatkailu on maailmalla koko ajan kasvava megatrendi, josta Suomi ansaitsee osansa. Suomen matkailustrategia määritteli vuonna 2006 kansainvälisen matkailun yhdeksi kehitettäväksi teemaksi hyvinvointimatkailun. Kansallisen kehittämistyön pohjaksi Matkailun edistämiskeskus laati vuonna 2008 yhdessä matkailuelinkeinon kanssa Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategian kansainvälisille markkinoille, joka päivitettiin vuonna 2014. Strategia pyrkii osoittamaan suunnan, johon suomalaisen tuotetarjonnan tulisi kehittyä vastatakseen mahdollisimman hyvin kansainväliseen kysyntään. Strategiassa tuotetarjonta jaotellaan kolmeen pääryhmään, joista yhdelle rekisteröitiin nimi Finrelax.

Vuonna 2015 Visit Finland sai hallinnoitavakseen hyvinvointimatkailun jatkokehittämistä ja kansainvälistä markkinointia varten Työ- ja elinkeinoministeriön rahoittaman FinRelax-hyvinvointimatkailun kasvuohjelman. Kasvuohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta luonnosta kumpuavan hyvinvointimatkailun kärkikohde. FinRelax-ohjelma pyrkii luomaan yhteistyössä yritysten kanssa mm. hyvinvointipalvelujen verkoston ja hyvinvointituotteiden tuoteperheen, joka tarjoillaan myyntikanaviin ja kuluttajien ulottuville alueellisina ja teemallisina kokonaisuuksina eri myyminenestämis- ja markkinointikanavissa.

Tuoteperheeseen etsitään laadukasta ja kriteerit täyttävää sisältöä kerran vuodessa WinRelax-tuotekilpailun kautta. Kilpailuun osallistuneista ehdokkaista asiantuntijaraati palkitsee ”Authentic

Finrelax Experience” tähtituotestatuksella ja kuniamaininnalla yhteensä 35 hyvinvointimatkailutuotetta. Palkitut tuotteet nostetaan esimerkkeinä esille ohjelman viestinnässä ja markkinoinnissa.

FinRelax on moottoritie kansainvälisille markkinoille

FinRelax-ohjelma etsii koko ajan uusia kanavia ja tapoja kuulua ja näkyä kilpaillulla matkailun pelikentällä. Se tarjoaa hyvinvointimatkailuyrityksille ja heidän tuotteilleen useita eri markkinointi- ja viestintävaihtoehtoja, jotta Suomi hyvinvointimatkailukohteena saadaan juurtumaan ohjelman pääkohdemaiden Saksan, Japanin ja Venäjän markkinoille.

Akatemioissa tuunataan, paketoidaan ja verkostoidutaan

Hyvinvointimatkailutuotetta kehitetään vastaamaan entistä paremmin kansainvälisen matkailijan tarpeita. Kevään 2016 aikana eri puolilla Suomea käynnistettiin FinRelax-Akatemioita, joissa tutustutaan eri markkinoiden kysyntään, asiakkaiden toiveisiin sekä paketoidaan alueiden ja yritysverkostojen tuotteet ostajia ja kuluttajia kiinnostaviksi kokonaisuuksiksi. Akatemioiden ohjelmat räätälöidään alueiden ja yritysten toiveiden ja tavoitteiden mukaisesti. Osana Akatemiaa alueille kutsutaan median ja ostajien edustajia testaamaan kehitettyjä tuote- ja ohjelmapaketteja.

Visit Finlandin My Stay -hakemisto tarjoaa hyvinvointituotteille näyteikkunan maailmalle

Visit Finlandin verkkosivulla visitfinland.com käy vuosittain yli 6 miljoonaa eri kävijää.

My Stay -tuotehakemisto (visitfinland.com/mystay) on yksi mahdollisuus yritysten päästä käsiksi tähän isoon potentiaaliseen asiakaskuntaan. My Stay:ssa matkailuyritykset voivat maksutta esitellä omaa tuotetarjontaansa tuotekortteina, joista asiakas

ohjataan lisätietoja ja tuotteen ostamista varten yrityksen omalle kotisivulle.

Viimeisen vuoden aikana visitfinland.comista on ohjattu asiakas matkailuelinkeinon kotisivuille melkein 435 000 kertaa, ja suurin kasvu on tullut nimenomaan My Stay -hakemiston kautta (heinäkuussa 2016 kasvu edellisvuoteen verrattuna oli 36 %).

Hyvinvointimatkailun kiinnostus kasvaa

Suomalaisen hyvinvointiloman tarjoamat vaihtoehdot puhuttelevat kasvavaa kansainvälistä asiakaskuntaa. Kiireestä stressaantuneet ihmiset hakevat lomallaan vastapainoa arkielämän oravanpyörälle. Suomen puhdas ja rauhallinen luonto tarjoaa erinomaisen ympäristön palautua työelämän paineista.

Meidän matkailutarjonnassamme on paljon luontaisia ainesosia, joita hyödyntämällä ja hiomalla syntyy erinomainen hyvinvointituote. Otetaan esimerkiksi suomalainen sauna, joka on yksi FinRelax-ohjelman kulmakiviä. Suomalaisen saunan kansainvälinen vetovoima on tutkitusti suuri, ja se on aina ollut oleellinen osa matkailutuotettamme, mutta sitä ei ole vielä

osattu tuoda esiin tarpeeksi hyvin omana kokonaisvaltaisena kokemuksenaan.

Meidän kannattaa myös korostaa niitä asioita, joissa olemme maailman kärkikastia, kuten puhdasta ilmaa ja vettä, Euroopan puhtainta ruokaa, omia supermarjojamme, luonnon mitattavia hyvinvointivaikutuksia, tietoteknistä osaamistamme hyvinvointivaikutuksia mitattaessa jne.

Suomen luonnon monimuotoisuutta kannattaa käyttää hyvinvointimatkailussa hyödyksi, oli se sitten Järvi-Suomessa vesistöön pohjautuvien palvelujen kehittämistä tai pohjoisessa arktisuuden painottamista tuotetarjonnassa.

Meillä on kansainväliselle hyvinvointimatkailijalle paljon tarjottavaa, ja kiinnostaville hyvinvointimatkailutuotteille, teemasisällöille ja matkapaketeille on selvästi kysyntää. FinRelax-ohjelman tehtävänä on pyrkiä kokoamaan yhdessä alueiden ja yritysten kanssa vaativille asiakkaille räätälöityjä laadukkaita ja ainutlaatuisia slow-elämyksiä ja viestimään niistä oikeille kohderyhmille.



Messut ja myyntitilaisuudet

Messuilla FinRelax-ohjelma esittelee suomalaisen hyvinvointimatkailun houkuttelevinta tarjontaa sekä laajalle matkailualan ammattilaisverkostolle että loppukuluttajille. Lisäksi yritykset voivat osallistua FinRelax-ohjelman kautta Visit Finlandin kotimaassa ja ulkomailla järjestämiin myyntitilaisuuksiin.

Matkanjärjestäjä- ja mediamatkat

FinRelax-ohjelma kutsuu ja kustantaa median ja matkanjärjestäjien edustajia Suomeen tutustumismatkoille. Näiden vierailujen aikana yrityksillä on mahdollisuus esitellä omaa hyvinvointitarjontaansa ja luoda kontakteja myyntiportaaseen sekä saada näkyvyyttä ulkomaisessa mediassa.

Muut toimenpiteet

Yllä mainittujen toimenpiteiden lisäksi tehdään monipuolista hyvinvointiteeman ja palvelujen markkinointia mm. matkanjärjestäjille suunnatun tuotemanuaalin (finland-produkt.manual.de), e-koulutuskokonaisuuden (akademie.fvw.de), kuluttajille kohdennetun e-lehden: Dein Finland Magazine (dein-finnland.de) ja digi-/somemarkkinoinnin muodossa.



Teknologiasta ja tutkimustiedosta lisäarvoa hyvinvointimatkailijalle

Hyvinvointiteknologia luo mahdollisuuksia matkailualalle

Omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, hyvinvoinnin seurannan mahdollistava teknologia sekä hyvinvointimatkailu ovat kaikki globaaleja trendejä. Samalla ne ovat voimakkaasti kasvavia liiketoiminnan aloja. Näiden alojen leikkauspisteissä löytyy mahdollisuuksia uudentilaisille palvelukonsepteille.

Hyvinvointimatkailun toimijoiden kannattaa seurata aktiivisesti hyvinvointiteknologian kehittymistä ja käyttäjämäärien kasvua. Teknologialla on jo nykyään tärkeä osa hyvinvoinnin edistämässä, mutta sen rooli tulee kasvamaan vauhdilla tulevaisuudessa. Hyvinvointiteknologian tulolla osaksi ihmisten arkea on väistämättömät vaikutukset myös hyvinvointimatkailuun. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat jatkuvassa muutoksessa ja muutoksiin pitää pystyä vastaamaan uusilla tuotteilla. Muutoksiin voi suhtautua ennakkoiden tai vaihtoehtoisesti reagoida niihin pakon edessä.

Quantified self – hyvinvoinnin edistämisen tulevaisuuskuva

Quantified self -käsite tarkoittaa toimintaa, jossa ihminen seuraa, tallentaa ja analysoi erilaisia tietoja omasta fysiologiastaan, käyttäytymisestään ja elinympäristöstään (Swan 2013). Ilmiö antaa suuntaa siihen, mihin hyvinvoinnin edistäminen tulee mahdollisesti jatkossa kehittymään.

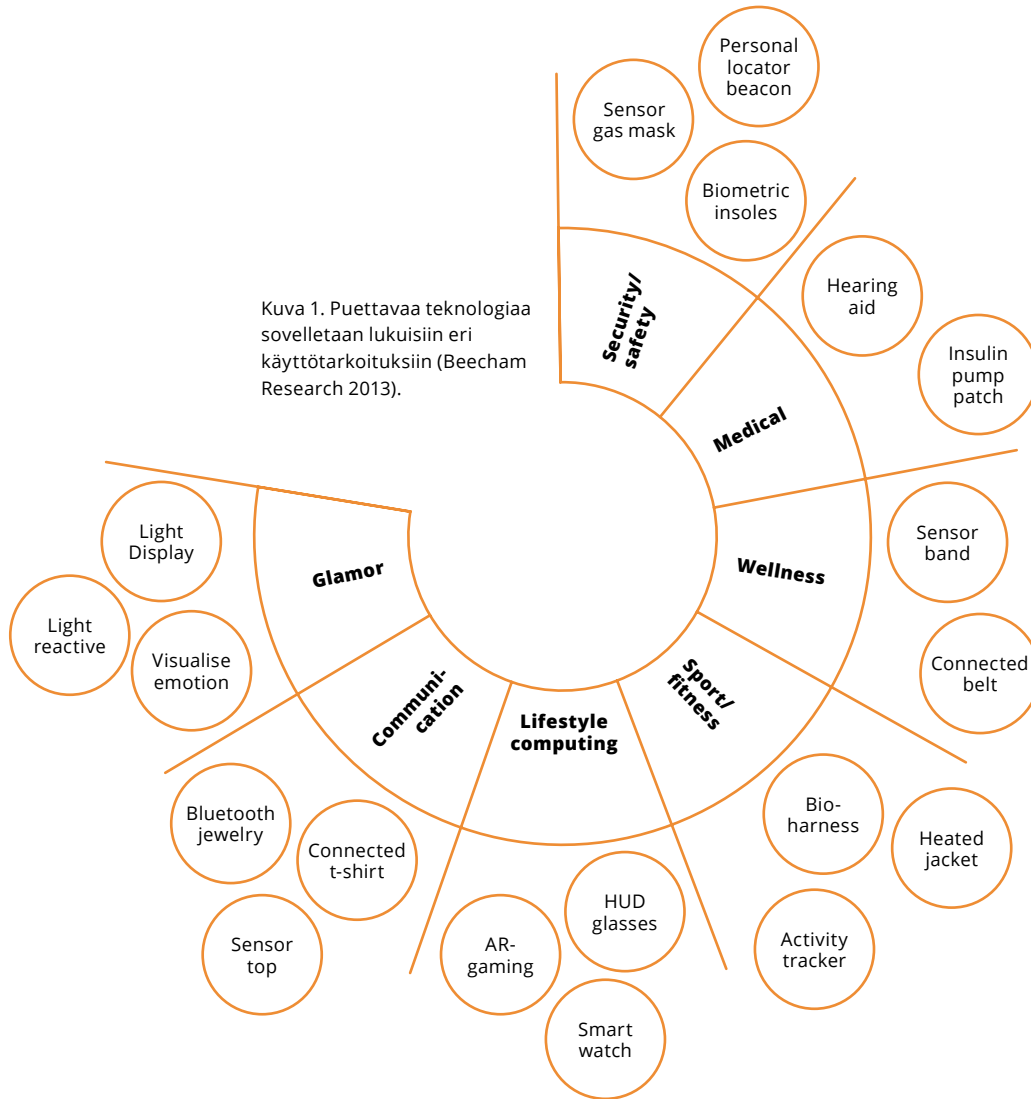
Ilmiö pohjautuu oman hyvinvoinnin tarkasteluun terveyden ylläpidon näkökulmasta. Tavoitteena on itsensä mittaamisen avulla saavuttaa parempi ymmärrys omasta hyvinvoinnista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kerätyn tiedon ja sen analysoinnin pohjalta taas voidaan vaikuttaa omaan käyttäytymiseen. Tausta-ajatuksena on usein yritysjohtamisen yhteydessä käytetty motto – vain mitattavia asioita voidaan johtaa ja kehittää. Itsensä mittaamisen tavoitteena on yleensä

oman terveyden fyysinen kehittäminen, mutta enenevässä määrin tavoite voi myös olla esimerkiksi psyykkisen tai kognitiivisen suorituskyvyn kehittäminen. (Swan 2013.)

Yhteiskunnan tasolla sosiaali- ja terveyspalveluiden kustannussäästöpainot johtavat todennäköisesti fyysisten palveluiden vähentämiseen ja digitalisaation laajempaan hyödyntämiseen palvelutuotannossa. Kaiken kaikkiaan tämä lisää kansalaisten vastuuta huolehtia omasta terveydestään, mutta toisaalta mahdollisuudet vaikuttaa omaan hyvinvointiin paranevat hyvinvointi- ja terveysteknologian avulla. Yksilön terveyden ja hyvinvoinnin entistä kattavampi seuranta nähdään suurena mahdollisuutena ennaltaehkäistä sairauksia ja parantaa ihmisten elämänlaatua (Salamati & Pasek 2014).

Sinänsä itseensä liittyvien suureiden mittaaminen ja kiinnostus oman kehon toimintoja kohtaan ei

Kuva 1. Puettavaa teknologiaa sovelletaan lukuisiin eri käyttötarkoituksiin (Beecham Research 2013).



ole uutta, sitä on tehty eri tavoin jo vuosisatoja (Swan 2013). Tieteen ja teknologian kehittyminen tuo kuitenkin koko ajan tarjolle uusia, tarkempia ja monipuolisempia tapoja seurata omaa terveyttä ja hyvinvointia.

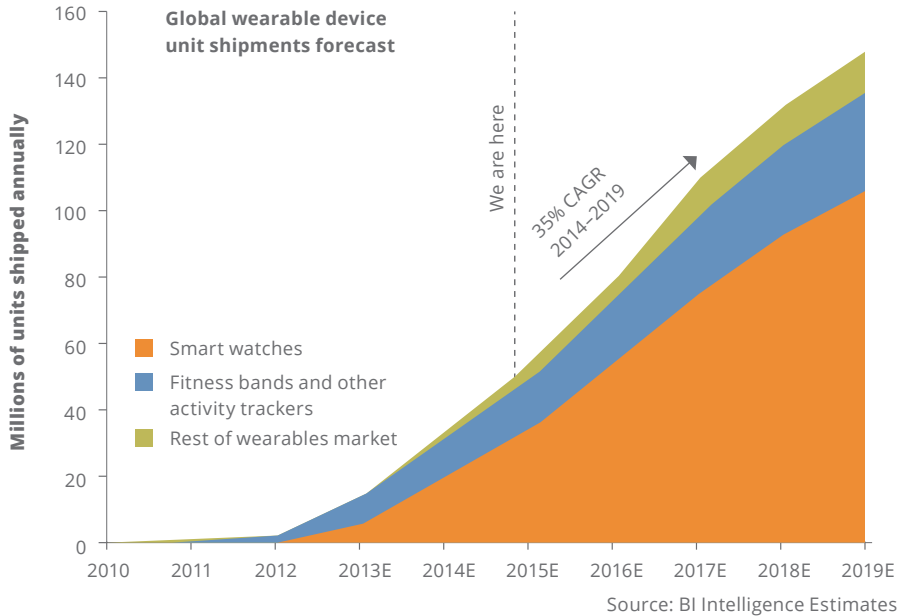
Hyvinvointitekniikka muokkaa elintapojamme

Itsensä mittaaminen muodossa tai toisessa on meille jo pitkälti arkipäivää. Yhä useammin oman hyvinvoinnin seuraamiseen liittyy teknologiaa, kuten puhelimeen ladattava sovellus, aktiivisuusranneke tai älykello. Esimerkiksi aktiivisuusrannekkeiden käyttö on kasvanut nopeasti maassamme viime vuosina. Hyvinvointitekniikan kehitys ja sen markkinoiden kasvu on ollut viime vuosina voimakasta. Usein käytetään termiä puettava hyvinvointitekniikka, jolla tarkoitetaan erilaisia digitaalisia laitteita tai antureita, joita puenne päällemme esimerkiksi kellon, vaateen, sormuksen tai silmälasien muodossa. Laitteiden keräämä tieto voi vaihdella yksinkertaisesta askeleiden mittaamisesta aina aivosähkökäyrien mittaamiseen. (Salah ym. 2014.) Erittäin merkittävä osa puettavan teknologian markkinoista liittyy tavalla tai toisella hyvinvoinnin seurantaan.





Kuva 2. Hyvinvointitekniikan markkinoiden ennustetaan kasvavan voimakkaasti (Business Insider 2014).



Hyvinvointitekniikka herättää valtavaa mielenkiintoa ympäri maailman, sillä alan tulevaisuuden kasvun uskotaan olevan verrattavissa älypuhelinmarkkinoiden kasvupyrähdykseen. Alan voimakkain kasvu on siis vasta edessä. Hyvinvointitekniikan markkinoiden uskotaan vähintään monikymmenkertastuvan lähivuo-

sina. Käyttäjämäärien nopean tulevaisuuden kasvun nähdään perustuvan esimerkiksi älykellojen nopeaan yleistymiseen. (eMarketer 2014; Research and Markets 2015.)

Hyvinvointitekniikkaa käsittelevät markkina- ja käyttäjätutkimukset tarkastelevat pääasiallisesti

Pohjois-Amerikan tilannetta. Myös globaalin markkinan kehityksestä on saatavilla tutkimustietoa. Suurin osa esimerkiksi Yhdysvaltain kansalaisista seuraa ainakin yhtä hyvinvointiinsa liittyvää asiaa, kuten ruokavaliota tai fyysistä aktiivisuutta (Swan 2013). Seuranta tapahtuu vielä pääosin muilla keinoin kuin teknologian avulla ja on monen osalla epäsäännöllistä. Teknologian hyödyntäminen kuitenkin kasvaa koko ajan, ja esimerkiksi yli viidesosa yhdysvaltalaisista käyttää teknologiaa hyvinvointinsa seurannassa. (Fox & Duggan 2013.)

Markkinatutkimusten perusteella näyttää selvältä, että hyvinvointitekniikka tulee lähitulevaisuudessa yleistymään vauhdilla ja samalla saavuttamaan laajat käyttäjäryhmät. On selvää, että trendi tulee samanaikaisesti muokkaamaan myös kuluttajien tottumuksia ja vaatimuksia hyvinvointipalveluita kohtaan. Toki hyvinvointitekniikka-ala perustuu tällä hetkellä pitkälti suuriin tulevaisuudenodotuksiin. Potentiaali on joka tapauksessa kiistämätön, ja mahdollisuudet teknologian soveltamiseen ovat lähes rajattomat (Sultan 2015). Esimerkiksi hyvinvointidatan kerääminen avaa hyvinvointialan liiketoiminnassa täysin uusia näkymiä. Data mahdollistaa asiakaskohtaisesti räätälöityjen asiantuntijapalveluiden kehittämisen ja yritysten markkinoinnin entistä tarkemman kohdentamisen.

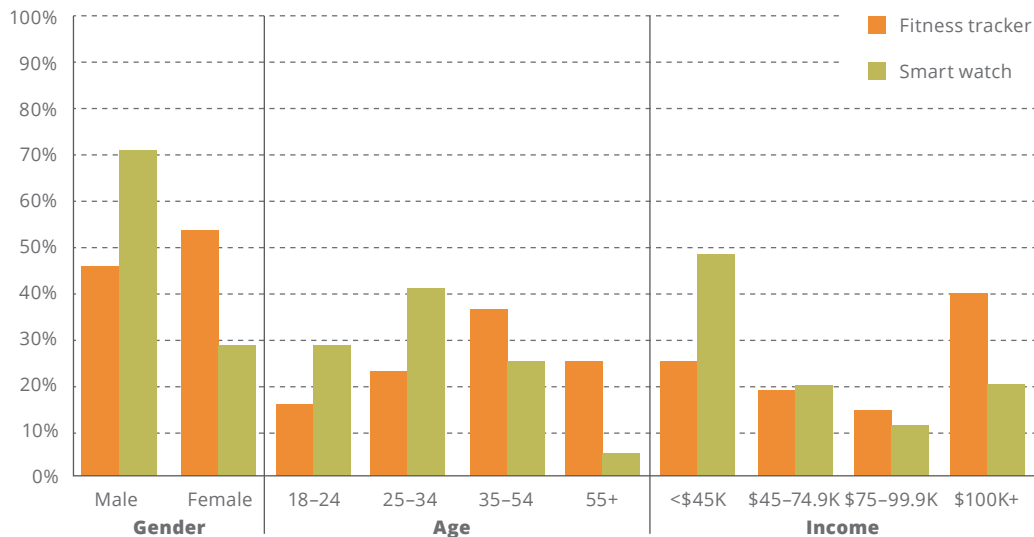
Käyttäjäkunta monipuolistuu kovaa vauhtia

Millainen on hyvinvointiteknologian tyypillinen käyttäjä nyt ja tulevaisuudessa? Kuten olettaa saattaa, nuoret aikuiset ovat merkittävästi innostuneempia uudesta teknologiasta kuin heitä vanhemmat ikäluokat. Suuri osa hyvinvointiteknologian kuluttajista kuuluu nuorten aikuisten eli alle 35-vuotiaiden ikäluokkaan. Oman harjoittelun seuraaminen on nuorten aikuisten tärkein kiinnostuksen kohde. (Pwc 2014.)

Hyvinvointiteknologialle on kuitenkin vaikea määrittää keski-ikäsiä, sillä erilaiset laitteet houkuttelevat hieman erilaisia käyttäjiä. Esimerkiksi aktiivisuusrannekkeiden ja älykellojen käyttäjät eroavat perustavanlaatuisesti toisistaan. Älykellojen käyttäjäkunta on selkeästi painottunut nuorempiin ja miesvaltaisiin asiakasryhmiin, kun taas aktiivisuusrannekkeiden suosio on suurimmillaan ikäluokissa 35–vuotiaista ylöspäin ja naiset ovat käyttäjissä enemmistönä. (NPD Group 2015.) Tulevaisuudessa etenkin naisten määrä hyvinvointiteknologian käyttäjinä tulee kasvamaan, ja tuotteiden hintojen laskiessa teknologia saavuttaa myös alempiin tuloluokkiin kuuluvia asiakkaita (Salah ym. 2014).

Jyväskylän yliopiston tutkimushankkeessa on

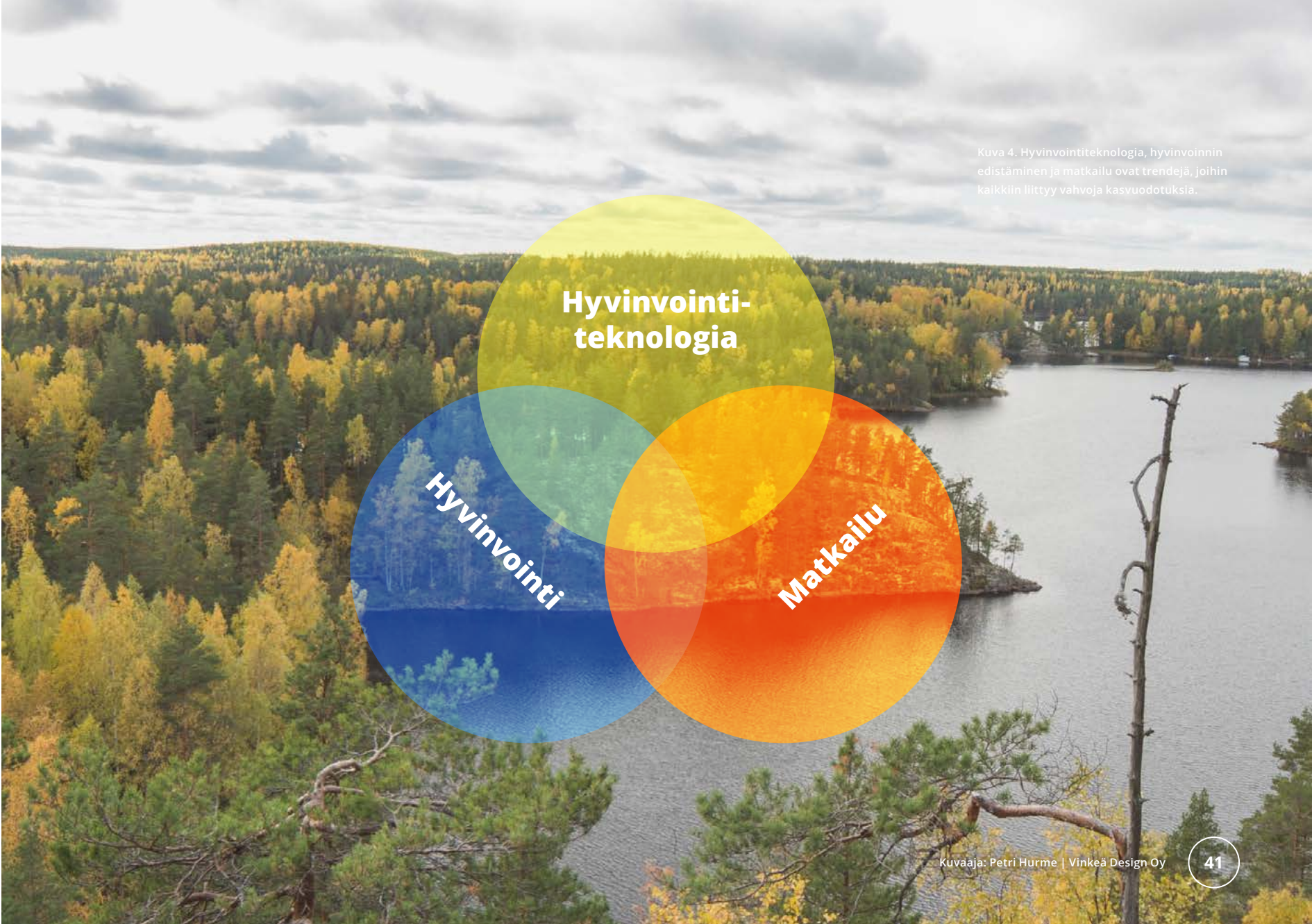
Kuva 3. Hyvinvointiteknologian kuluttajien demografisia tietoja Yhdysvaltain markkinoilla (NPD Group 2015).



tutkittu suomalaisia liikunta- ja hyvinvointiteknologian käyttäjiä. Vuonna 2012 julkaistun tutkimuksen mukaan noin 40 % suomalaisista käytti tuolloin jotain liikuntateknologian sovelusta. Hieman yllättäen naisissa ja miehissä käyttäjien osuus oli lähes sama. Käyttäjät painottuivat nuorempiin ikäluokkiin ja 40 ikävuoden jälkeen käyttäjien osuus alkoi merkittävästi vähenemään. Sosioekonomisen aseman ja tulotason puolesta

käyttäjät jakaantuivat tasaisesti eri ryhmiin. Tutkimuksen mukaan liikuntateknologiaa käyttivät eniten suoritussuuntautuneet liikkujat. (Makonnen ym. 2012 a & b.)

Tällä hetkellä hyvinvointiteknologian käyttäjät koostuvat vielä pääasiassa nuorehkoista, teknologiasta ja omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneista edelläkävijöistä. Tilanne on kuitenkin muuttu-



Kuva 4. Hyvinvointiteknologia, hyvinvoinnin edistäminen ja matkailu ovat trendejä, joihin kaikkiin liittyy vahvoja kasvuodotuksia.

**Hyvinvointi-
teknologia**

Hyvinvointi

Matkailu

massa nopeasti laitteiden levitessä eri tuloluokkien ja ihmisryhmien arkipäiväiseen käyttöön. Merkittävä huomio on myös se, että jo tällä hetkellä enemmistö kuluttajista omistaa älypuhelimien, joka mahdollistaa sovellusten kautta oman hyvinvoinnin kohtuullisen laajan seurannan. Hyvinvointiteknologian yleistymistä onkin turha enää jäädä odottamaan, sillä se on jo meillä taskuissamme.

Teknologia muuttuu yhä helpokäyttöisemmäksi

Tulevaisuudessa uudet ratkaisut ja innovaatiot tulevat helpottamaan hyvinvointiteknologian käyttöä. Teknologian käytettävyyden ja muotoilun kehitysvauhti on nopea. Teknologiasta tulee yhä huomaamattomampaa, ja sitä voidaan käyttää jopa ympärivuorokautisesti. Mitattavaa tietoa voidaan kerätä myös yhä kattavammin ja kokonaisvaltaisemmin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, etteivät sovellukset tarvitse enää esimerkiksi johtoja tai sykevoimia, eikä puhelinta ole välttämätöntä kantaa mukana taskussa. Hyvinvointiteknologia siirtyy yhä enemmässä määrin sen sijaan esimerkiksi sormuksiin tai vaatteisiin. Hurjimmissa visioissa puettava teknologia olisi jopa nielaistavan pillerin tai ihoon tatuoitavan viivakoodin muodossa.

Mittaaminen yksin ei ole kuitenkaan ratkaisu

hyvinvointiin liittyviin ongelmiin, vaan tarvitaan myös tiedon analysointia ja henkilökohtaista valmennusta. Asiakkaat ovat kyllä kiinnostuneita omaa hyvinvointiaan koskevista tiedoista, mutta eivät usein tiedä, mitä tiedolla tekevät, tai miten muuttaisivat toimintaansa sen perusteella (Pwc 2014). Hyvinvointiteknologia tulisikin nähdä välineenä, joka voi toimia apuna tavoitteiden saavuttamisessa ja yksilön hyvinvointiin vaikuttavien tekijöiden havainnollistamisessa. Parhaimmillaan teknologia tuo aitoa lisäarvoa hyvinvointipalveluihin.

Yksilön hyvinvointia koskevan tiedon keräämiseen, seuraamiseen, analysointiin ja jakamiseen liittyy kiinteästi kysymys yksityisyydestä. Käytännössä kyse on siitä, omistavatko käyttäjät laitteiden keräämät tiedot omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan, vai jaetaanko ne laite- tai sovelusvalmistajille hyödynnettäväksi ja mahdollisesti eteenpäin jaettavaksi. Tämä näkökulma on hyvä tiedostaa, kun mietitään hyvinvointiteknologian mahdollisuuksia ja rajoja tulevaisuudessa.

Teknologia avaa hyvinvointimatkaillulle uusia mahdollisuuksia

Kun hyvinvointiteknologia yhdistetään hyvinvointimatkailuun, ollaan kolmen megatrendin ja

kasvualan – matkailun, hyvinvoinnin ja teknologian – risteyksessä. Jo nyt merkittävän hyvinvointimatkailusektorin odotetaan lähitulevaisuudessa kasvavan puolet nopeammin verrattuna koko matkailusektoriin. Segmentin merkittävyttä lisää se, että hyvinvointimatkaillija kuluttaa matkallaan rahaa yli kaksinkertaisesti verrattuna keskiverto-matkaillijaan. (Global Wellness Institute 2013.)

Hyvinvointiteknologia kehittyä, ja sen käyttäjämäärät kasvavat sitä vauhtia, että hyvinvointimatkailun palvelujen on seurattava mukana. Hyvinvointiteknologia on jo väistämättä osa hyvinvointimatkailua. Tällä hetkellä se tarkoittaa lähinnä sitä, että matkaillijat käyttävät omia laitteitaan myös lomien yhteydessä ja keräävät näin kokonaisvaltaisesti tietoa hyvinvoinnistaan. Eri asia on kuitenkin se, kuinka laajalti hyvinvointiteknologia on levinnyt osaksi hyvinvointimatkailun palvelutarjontaa, ja toisaalta se, miten hyvin palveluntarjoajat osaavat hyödyntää teknologiaa liiketoiminnassaan. Teknologian tuottama arvo syntyy pitkälti siitä, kuinka laitteiden keräämää dataa pystytään käyttämään palveluiden kehittämisen raaka-aineena.

Hyvinvointimatkailun trendejä seuraava Spafinder Wellness 365 -sivusto on nostanut vuosittaisessa raportissaan esiin Wired Wellness -trendin. Teknologia- ja mittaamistrendi tulee vaikuttamaan

tulevaisuudessa käytännön tasolla merkittävästi siihen, kuinka lähestymme omaa hyvinvointiamme. Hyvinvointimatkailun parissa toimivien tulisi seurata tarkasti trendiä ja arvioida sen avaamia mahdollisuuksia. (Spafinder Wellness 365. 2014.) Näitä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi verkon kautta toteutettavat digitaaliset hyvinvointivalmennukset, jotka mahdollistavat yritykselle asiakkaan sitouttamisen uudella tavalla.

Tällä hetkellä tyypillinen hyvinvointimatkailija on hyvätuloinen, korkeasti koulutettu ja kotoisin läntisestä teollisuusmaasta. Tulevaisuudessa hän on kuitenkin yhä todennäköisemmin lähtöisin Aasiasta, Latinalaisesta Amerikasta tai Lähi-Idästä, sillä voimakas kasvu tulee näiltä alueilta. (Global Wellness Institute 2013.) Kun verrataan hyvinvointimatkailijan profilia aiemmin esiteltyihin hyvinvointiteknologian käyttäjän piirteisiin, on todennäköistä, että nämä asiakasryhmät leikkaavat toisiaan monilta osin. Hyvätuloisella ja koulutetulla hyvinvointimatkailijalla on kosketuspinta hyvinvointiteknologiaan ja hän on arjessaan tottunut hyödyntämään uusinta teknologiaa.

Hyvinvointimatkailun näkökulmasta katsottuna hyvinvointiteknologian käytettävyyden kehittyminen avaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Esimerkiksi erilaisiin ohjelmapalveluihin on tulevaisuudessa entistä helpompi liittää tek-

nologiaa, kun sen käyttäminen ei vaadi enää erityishuomiota eikä tuo mukanaan ylimääräisiä stressitekijöitä. Toisaalta helpottunut ja arkipäiväistynyt teknologian käyttö voi luoda mahdollisuuksia hyvinvointiloman vaikutusten havainnollistamiseen, kun vertailuaineistoa saadaan asiakkaan arjesta. Erilaisilla laitteilla kerätävää tietoa hyvinvointilomien vaikuttavuudesta voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa ja viestinnässä. Tiedon analysointi auttaa lisäksi yritystä muotoilemaan palvelujaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaan tarpeisiin.

Vielä tällä hetkellä yksi merkittävä haaste hyvinvointimatkailun ja teknologian liitossa on se, että suurin osa laitteista on suunniteltu kuluttajan henkilökohtaiseen käyttöön ja omistukseen. Sen vuoksi myös laitteiden keräämä data kertyy henkilökohtaiselle tilille laitevalmistajan sovellukseen. Sovelluksiin tallennettuun dataan on nykyisillä pelisäännöillä matkailuyrityksen usein vaikea päästä käsiksi, vaikka asiakas siihen luvan antaisikin. Toimintamalleihin ja datan omistussuhteisiin saattaa kuitenkin tulla muutoksia tulevaisuudessa.

Hyvinvointiteknologian hyödyntäminen matkailupalveluissa näyttäytyy erottautumiskeinona ja potentiaalisena kilpailuetuna. Teknologia tuo uutuusarvoa matkailupalveluihin, sillä kilpailevaa tarjontaa on vielä vähän. Esimerkkinä hyödyn-

tämiskohteesta voi olla erilaisten valmennusten tai luonnon hyvinvointivaikutusten havainnollistaminen. Toisaalta teknologia ja mittausdata tarjoavat mahdollisuuksia aivan uudentyyppisille liiketoimintamalleille. Tärkeää hyvinvointimatkailun parissa on nyt tunnistaa voimistuvat hyvinvointiteknologian ja hyvinvoinnin mittauksen trendit ja pyrkiä suuntamaan palveluita asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Hyvinvoinnin edistäminen perustuu tulevaisuudessa yhä enemmän teknologian avulla kerätyn tiedon analysointiin, ja tähän kehitykseen sisältyy paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia hyvinvointimatkailun näkökulmasta.

Esimerkkejä hyvinvointiteknologian roolista matkailussa

- Teknologia osana matkailupalvelua
 - » Luonnon hyvinvointivaikutusten havainnollistaminen asiakkaalle
 - » Matkailijan hyvinvointiosaamisen ja -tietouden kasvattaminen
 - » Teknologia palvelun elämyksellisenä elementtinä
 - » Teknologia palvelun uutuusarvona
- Asiakkaiden hyvinvointidatan hyödyntäminen liiketoiminnassa
 - » Palvelujen räätälöinti datan perusteella asiakaskohtaisesti
 - » Sisältömarkkinoinnin ja viestinnän kohdentaminen dataan perustuen
 - » Hyvinvoinnin asiantuntijuuteen ja osaamiseen perustuvat palvelukonseptit
 - » Palvelukokemuksen laajentaminen verkkoon ja asiakkaan sitouttaminen digitaalisilla palveluilla

Kuvaaja: Julia Kivelä | Visit Finland



Lähteet

- Beecham Research 2013. Wearable Technology. Enabling The Connected Lifestyle. Saatavissa: <http://www.beechamresearch.com/files/BRL%20Wearable%20Tech%20Report%20Outline.pdf> (viitattu 10.8.2016)
- Business Insider 2015. THE WEARABLES REPORT: Growth trends, consumer attitudes, and why smartwatches will dominate. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/the-wearable-computing-market-report-2014-10?r=UK&IR=T&IR=T> (viitattu: 15.8.2016)
- eMarketer, 2014. Where's the Interest in Wearables? Saatavissa: <http://www.emarketer.com/Article/Wheres-Interest-Wearables/1011748> (viitattu 10.6.2016)
- Fox, S. & Duggan, M.** 2013. Tracking for Health. PewResearchCenter. Saatavissa: <http://www.pewinternet.org/2013/01/28/tracking-for-health/> (viitattu 10.8.2016)
- Global Wellness Institute 2013. The Global Wellness Tourism Economy 2013. Saatavissa: http://www.esteswellness.com/assets/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf (viitattu 11.8.2016)
- Makkonen, M., Frank, L., Kari, T., & Moilanen, P.** 2012a. Examining the Usage Intentions of Exercise Monitoring Devices: The Usage of Pedometers and Route Trackers in Finland. In U. Lechner, D. Wigand, & A. Pucihar (Eds.), Proceedings of the 25th Bled eConference (pp. 439–453). Kranj: Moderna organizacija.
- Makkonen, M., Frank, L., Kari, T., & Moilanen, P.** 2012b. Explaining the Usage Intentions of Exercise Monitoring Devices: The Usage of Heart Rate Monitors in Finland. In Proceedings of the 18th Americas Conference on Information Systems.
- NPD Group 2015. The Demographic Divide: Fitness Trackers and Smartwatches Attracting Very Different Segments of the Market, According to The NDP Group. Saatavissa: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/the-demographic-divide-fitness-trackers-and-smartwatches-attracting-very-different-segments-of-the-market-according-to-the-ndp-group/> (viitattu 12.6.2016)
- PwC 2014. The Wearable Future. Consumer Intelligence Series. Saatavissa: http://www.pwc.com/en_US/us/technology/publications/assets/pwc-wearable-tech-design-oct-8th.pdf (viitattu 10.8.2016)
- Research and Markets 2015. Wearable Technology: 2015. Saatavissa: <http://www.researchandmarkets.com/research/hgdx6p/wearable> (viitattu 10.8.2016)
- Salah, H., MacIntosh, E. & Rajakulendran, N.** 2014. Wearable Tech: Leveraging Canadian Innovation to Improve Health. Saatavissa: <http://www.marsdd.com/wp-content/uploads/2015/02/MaRSReport-WearableTech.pdf> (viitattu 11.8.2016)
- Salamati, F. & Pasek, Z.J.** 2014. Personal Wellness: Complex and Elusive Product and Distributed Self-services. Procedia CIRP. Volume 16, 2014, Pages 283–288. Product Services Systems and Value Creation. Proceedings of the 6th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems.
- Spafinder Wellness 365. 2014. 2014 Trends Report. Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast. Saatavissa: <http://www.spafinder.com/newsletter/trends/2014/2014-trends-report.pdf> (viitattu 12.6.2016)
- Sultan, N.** 2015. Reflective thoughts on the potential and challenges of wearable technology for healthcare provision and medical education. International Journal of Information Management. Volume 35, Issue 5, October 2015, Pages 521–526.
- Swan, M.** The Quantified Self: Fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery. Big Data (June 2013. Vol.1. NO.2)



Luonnon hyvinvointivaikutukset ja hyvinvointiteknologia matkailun näkökulmasta

Hyvinvointimatkailu näyttää olevan kansainvälisesti eniten kasvavien matkailumuotojen joukossa. Amerikkalaisyliopistojen indeksin mukaan Suomi on vuonna 2016 maailman puhtain ja vihrein maa. Suomessa luontoon on helppo päästä, koska se on lähes kaikkialla. Kiinnostus luonnon hyödyntämisestä matkailussa onkin lisääntynyt myös Suomessa.

Suomalaisen hyvinvointimatkailun taustalla ovat luonnon hyvinvointivaikutukset, joita voidaan saavuttaa esimerkiksi liikkumalla luonnossa, tekemällä rentousharjoituksia, lomailemalla mökeissä, saunomalla ja syömällä terveellistä lähiruokaa.

Hyvinvointimatkailijan tavoitteena on saada hyvinvointia edistäviä luontokokemuksia. Nämä matkailijat ovat kiinnostuneita hyvinvoinnistaan ja luonnon terveysvaikutuksista. Näin ollen luonnon hyvinvointivaikutuksia voidaan havainnollistaa heille hyvinvointi- ja liikuntateknologioiden

avulla ja samalla tuottaa mielenpainuvia kokemuksia luonnossa.

Luonto vaikuttaa myönteisesti hyvinvointiin

Useiden tutkimusten mukaan luontoympäristöillä on monia myönteisiä vaikutuksia ihmisen psyykkiseen, fyysiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Luonnossa oleskelu virkistää ja elvyttää. Lyhytkin oleskelu ja kevyet aktiviteetit luonnossa vaikuttavat myönteisesti mielialaan ja itsetuntoon. Myös keskittymiskyky paranee ja stressi helpottuu. Luontoympäristö vaikuttaa myönteisesti sydämeen ja verenkiertoelimistöön, mikä näkyy muun muassa verenpaineen ja sykkeen alentumisena.

Fyysinen aktiivisuus sinällään edistää fyysistä terveyttä ja mielenterveyttä koko elämänsä ajan.

Luonnossa liikkumisen koettuja vaikutuksia ovat hyvinvoinnin tunteen lisääntyminen, fyysisen terveyden ja kunnon parantuminen, lisääntynyt mielihyvä ja virkistyminen sekä parantunut sosiaalinen kanssakäyminen. Luontoliikunnan harrastaminen vaikuttaa myönteisesti mielialaan riippumatta lajista, liikunnan kestosta tai sen tehosta. Kokemuksena liikunta samalla teholla ulkona koetaan kevyemmäksi kuin liikunta sisällä.

Asuinalueella olevat luontoyhteydet vähentävät stressiperäisiä sairauksia ja lisäävät yleistä hyvinvoinnin tunnetta. Viheralueet näyttävät lisäävän sosiaalista yhteisöllisyyttä ja asukkaiden mielenterveyttä. Luontoympäristö voi myös vaikuttaa yksilöiden aktiivisuuteen toimia, ja elämykset sekä kokemukset ulkona houkuttavat liikkumaan. Jo luontoon pääseminen edellyttää yleensä jonkinlaista fyysistä aktiivisuutta, kuten kävelyä. Luonnossa liikkumisen tärkeä edellytys on yksilön kokemus turvallisuus.



Luonto ympärillämme

Luonnon voi löytää monenlaisista paikoista. Kaupunkimaisemissa puistot, katujen varrella olevat puut ja muut istutukset välittävät luontokokemuksia. Rakennusten sisätiloissa esimerkiksi viherkasvit, puurakenteet ja ikkunasta avautuva maisema tuovat luonnon lähellemme. Erämaa-alueet, joissa ei juurikaan näy ihmisen kädenjälki, ovat osa alkuperäisintä luontoa. Tällainen luonto näyttäisi vaikuttavan hyvinvointiimme selkeimmin.

Luonto koetaan aistien avulla. Luontoympäristöön liittyvät erilaiset maisemat, värit, äänet, hajut, kosketuspinnat, ilman liikkuminen ja lämpötilanvaihtelut tarjoavat monipuolisia kokemuksia eri aistien välityksellä. Erilaiset luonnomateriaalit, kuten puun kaarna tai sammaleet, koetaan tuntoaistin välityksellä. Luonnon vihreys ja vesistöjen sinisyys rauhoittavat. Erilaiset hajut ja tuoksut tuottavat tunne-elämyksiä ja palauttavat muistoja mieleen. Luonnon antimet, kuten marjat, tarjoavat makuelämyksiä.

Suomalainen hyvinvointimatkailu hyödyntää luontoa

Luontolähtöiset hyvinvointipalvelut ovat matkailussa nouseva suuntaus. Hyvinvointimatkailija

on kiinnostunut hyvinvoinnistaan ja myös siitä, miten luonto vaikuttaa siihen. Näiden vaikutusten mittaamiseen voidaan käyttää yleistyneitä hyvinvointi- ja liikuntateknologioita. Mittaamisen avulla havainnollistetaan hyvinvointivaikutuksia ja autetaan matkailijaa ymmärtämään paremmin hyvinvointiinsa vaikuttavia tekijöitä. Matkailijalle tärkeää on elämyksellisyys, ja sen tulisi olla tavoitteena myös mittaamisessa. Tällöin mittausten tuottaman tiedon on oltava ymmärrettävää ja helposti saatavilla.

Matkailuyritys taas voi hyödyntää kerättyä hyvinvointitietoa omassa markkinoinnissaan. Yritys voi esimerkiksi markkinoida omia palveluitaan hyvinvointia edistävinä.

Psyykkisten hyvinvointivaikutusten mittaaminen

Luonnossa oleskelulla on elvyttävä vaikutus, mikä näkyy elinvoimaisuuden ja tarmokkuuden lisääntymisenä ja arkipäivän huolien vähentymisenä. Luonnossa tyytyväisyys elämään parantuu, ja tästä johtuen esimerkiksi olosuhteet koetaan miellyttävinä. Mieliala kohentuu, mikä lisää onnellisuutta ja vähentää muun muassa apeutta ja hermostuneisuutta. Tiedon käsittely on sujuvampaa, jolloin uusien tietojen ja taitojen oppi-

minen on helpompaa. Luonnossa oleskelu lisää myös luovuutta.

Psyykkisten eli mielen kautta tapahtuvien vaikutusten mittaamiseen voi kokeilla esimerkiksi Moodmetric-älysoimusta. Soimuksen avulla voi saada nopeasti tietoa siitä, onko olotila levollinen vai stressaantunut. Myös Öura-hyvinvointisormus antaa tietoa rentoutumisen ja palautumisen tilasta ja antaa vinkkejä siitä, mitä hyvinvoinnin saavuttamiseksi kannattaisi tehdä.

Fyysisten hyvinvointivaikutusten mittaaminen

Luonnossa liikkeessä sydämen sekä hengitys- ja verenkiertoelimistön kunto paranevat, mikä näkyy sydämen sykkeen alentumisena ja verenpaineen laskuna. Tätä kautta kestävyyskunto paranee. Luontoliikunnan vaikutukset tasapainoon, liikkeiden hallintaan ja lihasvoimaan ovat myönteisiä, minkä vuoksi liikkuminen yleensä helpottuu.

Myönteiset vaikutukset sydämen sykkeeseen, verenpaineeseen ja lihasten jännittyneisyyteen ilmenevät jo muutaman luonnossa vietetyn minuutin jälkeen. Luonnossa stressiin liittyvien hormonitasojen on todettu alentuvan. Myös elimistön vastustuskyky kasvaa, mikä voi suojata allergioilta

tai tulehdussairauksilta. Luonnossa oleskelu vaikuttaa myönteisesti myös unen laatuun.

Fyysisten hyvinvointivaikutusten mittaamiseen on tarjolla useita välineitä. Sykkeen mittaamiseen soveltuvat erilaiset sykemittarit (Polar, Suunto), joihin usein kuuluu rintaan laitettava sykevyö ja kello, josta sykettä voi seurata joko reaaliajassa tai tallennetusta tiedostosta jälkikäteen. Verenpaineen mittaamiseen on olemassa useita kotikäyttöön soveltuvia laitteita, esimerkiksi Omron markkinoi ranneverenpainemittareita, jotka sopivat käytettäväksi useissa eri tilanteissa. Elimistön stressin ja palautumisen tilaa voi arvioida suomalaisen Firstbeatin kehittämän hyvinvointianalyysin avulla. Arviointi perustuu sykevälivaihtelun mittaamiseen ja siitä saadun tiedon analysointiin. Unen aikana tapahtuvia elimistön toimintoja voidaan mitata mm. suomalaisen Beddit-laitteen avulla. Laitteen sensori tallentaa muun muassa nukkumisen kokonaisajan, unen laadun ja hengitystiheyden.

Fyysinen aktiivisuus lisääntyy, koska luonnossa liikutaan helposti pidempiä matkoja kuin rakennetussa ympäristössä. Fyysinen kuormitus myös koetaan luonnossa vähäisemmäksi kuin muualla liikuttaessa. Lisääntynyt liikunta edistää sekä fyysistä että psyykkistä hyvinvointia. Fyysisen aktiivisuuden arviointiin soveltuvia mittareita ovat aktiivisuusrannekkeet (esim. Polar).

Luonnon kokonaisvaltaiset vaikutukset

Luonto tarjoaa myös aistien välityksellä paljon muita fyysisiä kokemuksia, kuten värit, äänet ja tuoksut. Esimerkiksi vihreyden havaitseminen tuo turvallisuuteen ja levollisuuteen liittyviä tunnenerkityksiä. Rauhoittuminen ja rentoutuminen syventyvät, kun luonnossa on vietetty yli 20 minuuttia. Mitä monimuotoisempi luontokokemus on, sitä paremmin se edistää hyvinvointia, mutta myös esimerkiksi tarkkaavaisuutta.

Luonto edistää sosiaalista hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä, sillä siellä oleilu ja liikkuminen antavat mahdollisuuden yhdessäoloon perheen ja ystävien kanssa, mutta myös uusien ihmisten tapaamiseen. Luonnosta voi nauttia myös yksin, ja siellä saa mahdollisuuden irtautua arjesta, kuten työasioista. Yhteisöllisyys ja positiivinen sosiaalisuus on yhteydessä luonnossa tapahtuvaan mielialan kohoamiseen ja läsnäolon kokemiseen.

Hyvinvointimatkailun tavoitteena on edistää matkailijan kokonaisvaltaista hyvinvointia ja tuottaa elämyksiä. Luonto hyvinvoinnin lähteenä kiinnostaa ihmisiä, ja siten kyseisten hyvinvointivaikutusten näkyväksi tekemiselle on kysyntää. Hyvinvointitekniikan hyödyntäminen on lisääntynyt hyvinvoinnin ja terveyden edistämässä. Matkailun näkökulmasta älykkään teknologian

käytettävyyden kehittyminen asiakasystävälliseen suuntaan on keskeisessä asemassa.

Ajatuksia voi virittää myös kansalaisen tietovarannon suuntaan, jolloin esimerkiksi hyvinvointimatkailijan käyttämien teknologioiden avulla kerätty tieto voisi toimia pohjana yksilölle räätälöityjen palveluiden tarjonnalle. Hyvinvointimatkailijat suuntaavat matkansa usein helppoihin ja turvallisiin ympäristöihin, kuten kylpylät, joista käsin tehdään vaikkapa päivän retkiä luontoon. Tällaisissa ympäristöissä toimiminen helpottaa päiväohjelmien laatimista siten, että teknologioiden käyttö on vaivattomampaa, esimerkkinä patjan alle sijoitettavat unen laatua mittaavat anturit. Näin saataisiin palautetta esimerkiksi luontoliikunnan hyvinvointivaikutuksista unen laatuun, mikä voi kannustaa asiakasta jatkamaan samaa toimintaa matkan jälkeenkin.

Suomi on hyvinvointimatkailun luvattu maa koskemattoman ja puhtaan luonnon ansiosta. Erilaiset retkeilykohteet luonnossa ja lukuisat järvet tarjoavat monipuolisia luontokokemuksia ja samalla matkailuelementtejä sekä kesällä että talvella. Hyvinvointitekniikan hyödyntäminen luonnon terveysvaikutusten osoittamisessa lisää omalta osaltaan hyvinvointimatkailun houkuttelevuutta.

Lähteet

Barton, Jo & Pretty, Jules N 2010. What is the Best Dose of Nature and Green Exercise for Improving Mental Health? A Multi-Study Analysis. *Environmental Science & Technology* 44, 3947–3955.

Bowler, Diana E., Buyung-Ali, Lisette M., Knight, Teri M. & Pullin, Andrew S. 2010. A systematic review of evidence for the added benefits to health of exposure to natural environments. *BMC Public Health* 10, 1–10.

Gladwell, Valerie F., Brown, Daniel K., Wood, Carly, Sandercock, Gavin R. & Barton, Jo L. 2013. The great outdoors: how a green exercise environment can benefit all. *Extreme Physiology & Medicine* 2, 1–7. Saatavissa: <http://www.extremephysiolmed.com/content/2/1/3> (Viitattu 7.10.2015)

Haapala Anu (toim.) 2015. Kestävää hyvinvointia kehittämässä. Painoalan vuosijulkaisu. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Vapaamuotoisia julkaisuja. Mikkeli.

Hartig, Terry, Mitchell, Richard, de Vries, Sjerp & Frumkin, Howard 2014. *Nature and Health. Annual Review of Public Health* 35, 21.1–21.22.

Korpela, Kalevi & Paronen, Olavi 2010. Ulkoilun hyvinvointivaikutukset. Teoksessa Sievänen, T. & Neuvonen, M.

(toim.) Luonnon virkistyskäyttö. Vantaa: Metsäntutkimuslaitos, 80–89.

Laukkanen, Raija 2010. Green Exercise, Physical Activity and Health – Scientific evidence on outdoor recreation and exercise based on selected studies. Report to Frisk i Naturen.

Sandifer, Paul A., Sutton-Grier, Ariana E. & Ward Bethney B. 2015. Exploring connections among nature, biodiversity, ecosystem services and human health and well-being: Opportunities to enhance health and biodiversity conservation. Ecosystem Services 12, 1–15.

Spafinder Wellness 365, Trends Report 2014 & 2015.

Tourula, Marjo & Rautio, Arja 2014. Terveyttä luonnosta. Thule-instituutti Oulun yliopisto, Metsähallitus ja Oulun seutu. Oulu.

Völker, Sebastian & Kistemann, Thomas 2011. The impact of blue space on human health and well-being – Salutogenetic health effects on inland surface waters: A review. International Journal of Hygiene and Environmental Health 214, 449–460.

Kuinka hyödyntää tutkimustietoa ja teknologiaa matkailupalveluissa?

- tutustu kirjallisuuteen luonnon hyvinvointivaikutuksista ja -teknologiasta
- hyödynnä tutkimustietoa markkinoinnissa ja viestinnässä
- testaa teknologiaa omakohtaisesti
- ideoi kuinka teknologia voisi olla osa palvelukonseptiasi
- testaa teknologiaa asiakkaillesi ja kerää palautetta jatkokehittämistä varten



Kokemuksia hyvinvointivaikutusten mittaamisesta LUOTUO-hankkeessa

Nopeasti kehittyvä hyvinvointiteknologia mahdollistaa jatkuvasti uusia menetelmiä mitata erilaisia terveys- ja hyvinvointivaikutuksia. Onkin ollut mielenkiintoista tarkastella, minkälaisia mahdollisuuksia luonnon hyvinvointivaikutusten mittaaminen hyvinvointiteknologiaa hyödyntäen voisi tarjota matkailualalla. Yksi esimerkki teknologian soveltamiskohteesta tässä tarkoituksessa on hyvinvointimatkailu, jossa matkailijan motiivit liittyvät oman hyvinvoinnin edistämiseen.

Hyvinvointimatkailupalveluiden kysynnän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Teknologiaa voidaan hyödyntää osana erilaisia matkailupalveluita esimerkiksi apuvälineenä luonnon tuottamien hyvinvointivaikutusten havainnollistamisessa. Luonto hyvinvoinnin lähteenä kiinnostaa ihmisiä. Näin ollen kyseisten hyvinvointivaikutusten näkyväksi tekeminen on myös perusteltua.

”Nukuin ehdottomasti paremmin kuin yleensä”
-asiakaskokemus

Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuoteistaminen -hankkeessa tavoitteena oli yhdessä yritysten kanssa testata hyvinvointiteknologiaa osana hyvinvointimatkailun palveluja.

Työpajasta vinkkejä aloitukseen

Hankkeen aloitusseminaarin työpajassa koottiin ajatuksia luonnon hyvinvointivaikutuksista ja niiden mittaamisesta. Osallistujat toivat esille kohderyhmän valinnan, sillä teknologiasta ja mittaamisesta kiinnostuneet ovat selkeä ryhmä, jonka tavoittamiseksi on tärkeää löytää oikeat keinot.

Toisaalta esimerkiksi suomalaisten keskuudessa on käytetty sykemittareita jo pitkän aikaa, ja muun muassa aktiivisuusrannekkeiden käyttö on lisääntynyt, joten mahdollinen kohderyhmä kasvaa koko ajan. Hyvinvointiteknologian huomaamattomuus nähtiin tärkeänä seikkana, jottei

teknologiasta tule liian keskeistä tekijää, eikä se siten häiritse luontokokemusta.

Luontolähtöisissä hyvinvointipalveluissa mittauksen kohteena voivat olla esimerkiksi stressitaso tai unen laatu hyvinvointilomalla. Mittaamalla on myös mahdollista havainnollistaa luonnon tunnettuja vaikutuksia sykkeeseen ja verenpaineeseen. Laajemmin tarkasteltuna teknologia mahdollistaa hyvinvointikokemusten jakamisen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Mittaaminen sinällään ei ole itseisarvo, vaan sen kautta pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa. Arvo voi syntyä esimerkiksi siitä, että matkailija kokee ahaa-elämyksen luonnon vaikutuksista hyvinvointiinsa. Mittaaminen voi myös tuoda näkyväksi sen, minkä matkailija on alitajuisesti jo kokenut luonnossa ollessaan. Luonnon tuomien hyvinvointikokemusten havainnollistaminen mittaamalla voi myöskin motivoida

matkailijaa liikkumaan säännöllisesti luonnossa myös arkielämässään.

Luontoa hyödyntävissä matkailupalveluissa luonnon kokeminen eri aistein tulee varmasti olemaan pääasia jatkossakin. Samaan aikaan lisääntyvä tutkimustieto luonnon hyvinvointivaikutuksista, kasvava kiinnostus oman hyvinvoinnin seurantaan ja teknologisen kehityksen mukanaan tuomat uudet mittaamismahdollisuudet antavat paremman mahdollisuuden havainnollistaa hyvinvointivaikutuksia ihmisille.

Kokemuksia mittaamisesta

LUOTUO-hankkeessa kokeiltiin useita erilaisia laitteita luonnon hyvinvointivaikutusten kartoittamiseksi. Testausta tehtiin eri tavoilla. Hankehenkilöstö testasi laitteita omassa käytössään saadakseen kuvan niiden soveltuvuudesta luonnon hyvinvointivaikutusten mittaamiseen. Lisäksi mittareita oli testikäytössä hankeyritysten henkilökunnalla. Tämä on tärkeää, sillä yritysten pitää tutustua hyvinvointiteknologiaan, ennen kuin he voivat soveltaa sitä osaksi omia palveluitaan. Varsinaiset asiakastestaukset tehtiin hankkeen palvelutestausten yhteydessä. Mittaustuloksista koottiin raportit ja asiakkailta kerättiin palautetta mittauksista sähköisellä kyselyllä.

Mittareita ja sovelluksia kokeiltiin matkailupalvelu yrityksissä muun muassa hyvinvointiviikonlopun, pyöräilyloman ja kahden virkistyspäivän aikana. Lisäksi toteutettiin testaus usealla eri laitteella omatoimisen mökkiloman aikana.

Puolentoista vuorokauden mittaisen hyvinvointiviikonlopun aikana kaksi osallistujaa kokeili Firstbeat-hyvinvointianalyysia, yksi osallistuja Moodmetric-sormusta ja yksi osallistuja Polar A360 -aktiivisuusranneketta. Yhden virkistyspäivän aikana Firstbeat-hyvinvointianalyysia testasi kaksi osallistujaa, Moodmetric-sormusta yksi osallistuja ja Polar A360 -aktiivisuusranneketta yksi osallistuja. Toisen virkistyspäivän kokemuksia koottiin kyselyn avulla. Muutaman vuorokauden mittaisen mökkiloman aikana yksi henkilö kokeili Firstbeat-hyvinvointianalyysia, Öura-älysormusta sekä Beddit -unenlaadun mittaria. Pyöräilyloman aikana testiasiakkailta oli mahdollisuus unen laadun mittaukseen Beddit-laitteella.

Hyvinvointiviikonlopun ensimmäinen päivä sisälsi lumikenkäilyä, hemmotteluhoitoja kuten hierontaa, saunomista, ruokailua ja majoittumisen rantahuvilassa. Toisena päivä ohjelma sisälsi muun muassa luontojoogaa.

“To be in touch with nature is totally vital. You feel relaxing due to a quiet atmosphere. You are also able to open your mind to the nature, to the fauna and the flora all around you. To be close to the nature is a real opportunity to forget external problems and stress of the daily life. It allows you to focus on yourself, you are able to reconcentrate yourself, and to rest your spirit” -asiakaskokemus

Molempien virkistyspäivien sisältö oli samantyyppinen, eli aamupäivä sisälsi liikunnallisesti aktiivisemmän osion, kuten lumikenkäilyä tai muuta fyysistä toimintaa luonnossa vuodenajasta riippuen. Ruokailun jälkeinen ohjelma oli sisällöltään

kevyempää ja rentouttavaa toimintaa luonnossa. Omatoiminen mökkiloma sisälsi kevyttä tekemistä luonnossa, kuten patikointia ja pyöräilyä, rentoutumista järven rannalla sekä saunomista ja uimista.

Kokemuksia Firstbeat-hyvinvointi-analyysin käytöstä

Sykevälimittaukseen perustuvan hyvinvointianalyysin avulla saadaan monenlaista tietoa kehon kuormittumisesta, palautumisesta, stressistä sekä unen laadusta. Sykevaihtelu vaihtelee päivästä, sen kuormittavuudesta ja palautumisesta riippuen. Kuormitus voi olla fyysistä tai psyykkistä. Elimistön kuormittuessa sykevaihtelu laskee, ja palautumisen sekä rentoutumisen aikana sykevaihtelu kasvaa. Hyvinvointianalyysin tuloksista saadaan tarvittaessa monipuolinen raportti. Hankkeessa käytetyistä mittavälineistä hyvinvointianalyysi on kattavin ja suunnattu enemmänkin ammattilaisten kuin maallikoiden käyttöön.

Hyvinvointiviikonlopun aikana mittaria käytti kaksi henkilöä. Mittausaika oli suhteellisen lyhyt, sillä kumpikin testaajista käytti mittaria vain vajaan vuorokauden ajan. Tämä vaikuttaa luonnollisesti saatuihin tuloksiin. Saadut mittaustulokset osoittivat liikunta-aktiivisuutta luonnossa tehtyjen fyysisten aktiviteettien, kuten lumikenkäilyn aikana. Mittausten mukaan palautuminen sekä päivällä että unen aikana jäi riittämättömäksi molemmilla testaajilla. Oikean vuorokauden aikaisen palautumisen määrän selville saamiseksi olisi mittauksen pitänyt kestää 24 tuntia.

Virkistyspäivän aikana Firstbeat-mittaria käytti kaksi henkilöä, joilla mittausaika oli vain vajaat kuusi tuntia. Molempien testattavien osalta suurin osa virkistyspäivästä näyttäytyy testituloksissa joko liikunta-aktiivisuutena tai arkiaktiivisuutena. Tuloksissa huomio kiinnittyi stressireaktioiden vähäiseen määrään, ja päivään mahtui myös palautumisjaksoja.

Pidennetyn viikonlopun mittaiselta mökkilomalta Firstbeat-hyvinvointianalyysin osalta tulokset antavat paremmin tietoa kehon tilasta, koska mittausaika on riittävän pitkä erilaisten analyysien tekemistä varten. Tulosten mukaan testihenkilön voimavarat kasvoivat loman edessä päivä päivältä. Voimavarojen kasvuun vaikuttivat erityisesti hyvä unen laatu ja palau-



tuminen unen aikana. Päiväsaikaan analyysin tulokset osoittivat stressireaktioita, mutta myös palautumisjaksoja, mikä on tärkeä asia voimavarojen kannalta. Stressireaktiot kuvaavat elimistön viireystilan nousua, joka voi olla niin myönteistä kuin kielteistäkin, eikä mittaustulos sinällään kerro, kummasta on kysymys. Hyvinvointianalyysin mukaan liikuntasuoritukset mökkiloman aikana olivat tasoltaan kuntoa ylläpitäviä.

Asiakaskokemuksia hyvinvointianalyysistä jäi niukasti käytettäväksi, koska vain yksi henkilö antoi palautetta hyvinvointiviikonlopun aikana tehdystä mittauksesta. Tämän palautteen mukaan hyvinvointianalyysi antaa perinpohjaisen raportin, joka sisältää myös valmiiksi tulkittuja tuloksia käyttäjälle. Tuloksia käyttäjä ei voi nähdä reaaliajassa vaan vasta jälkikäteen. Tässä kyseisessä mittauksessa ongelmaksi koitui mittalaitteen irtoaminen aika ajoin mittausjakson aikana.

Hyvinvointitietoa älysormusten avulla

Moodmetric- ja Öura-älysormukset ovat laitteita, joiden avulla käyttäjä saa tietoa omasta hyvinvoinnistaan. Moodmetric-älysormus

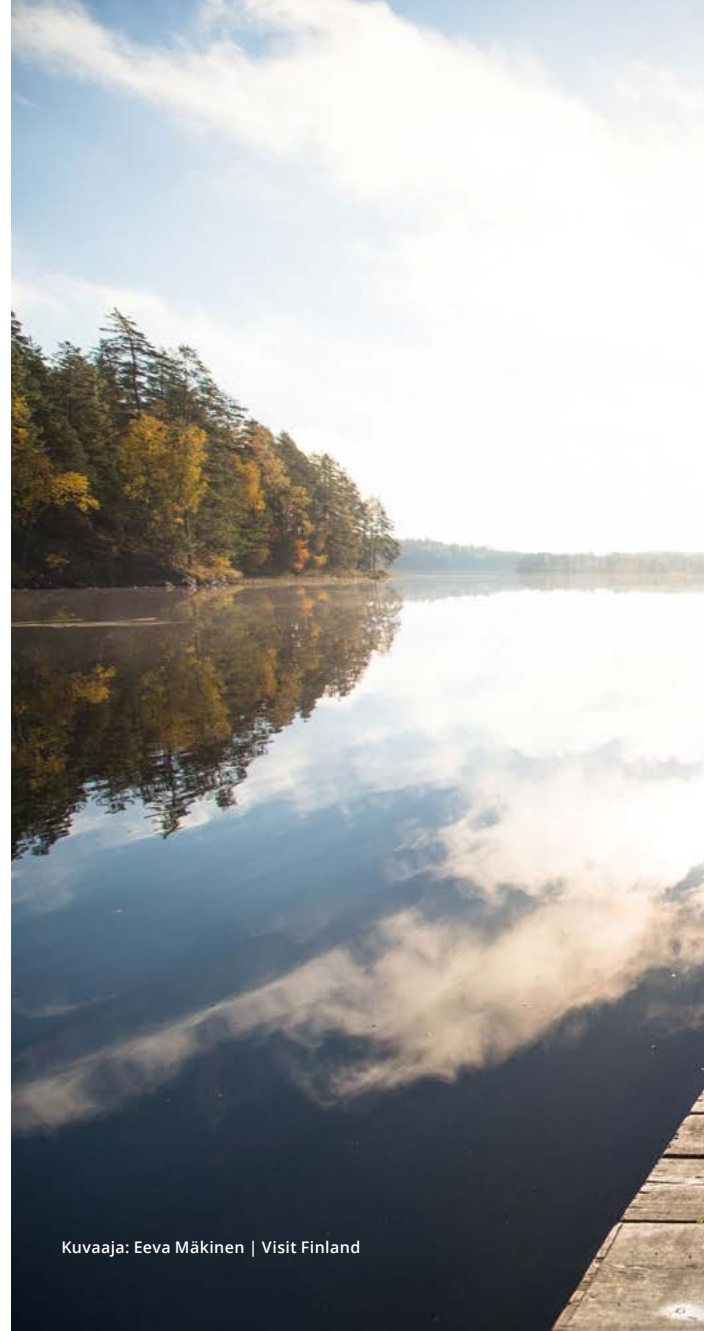
”Rentoutuminen oli huomattavaa, stressisuorittaminen ja kiire töissä tekee ihmisistä kireitä, itsekin oli tiukka kuin viulunkieli. Koko päivän oli tosi rauhallinen ja rentoutunut olo, mikä jatkui illallakin. Luonnon kokeminen aistein ja hiljentyen tulee varmasti olemaan jatkossa osa minua. Vaikka vain pienikin hetki.” -asiakaskokemus

mittaa ihon sähkönjohtavuutta, joka vaihtelee mielen aktiivisuuden mukaan. Innostuneisuus tai stressi lisäävät ihon sähkönjohtavuutta. Sormus muuntaa saamansa tiedon lukuarvoksi 1–100, jolloin luku alle 30 kertoo rauhallisesta tunnetilasta ja yli 80:n menevä luku viittaa korkeaan stressiin tai innostuneisuuteen. Lukema ei kuitenkaan kerro,

kummasta on kysymys. Sormuksen kanssa käytetään siihen sopivaa sovellusta, josta lukemat ovat nähtävillä reaaliajassa.

Öura-älysormus mittaa muun muassa sykettä, hikoilua, kehon liikkeitä ja lämpötilaa. Mittaustiedot yhdistetään mobiilisovelluksessa, jonka avulla käyttäjä saa tietoa unen laadusta, aktiivisuudesta sekä omasta valmiustilastaan asteikolla 0–100. Lukuasteikkoa tulkitaan siten, että mitä suurempi lukema on, sitä parempi on tilanne mitatun muuttujan osalta. Mitattujen tietojen perusteella sovellus antaa ohjeita unen, rentoutumisen ja palautumisen osalta.

Moodmetric-sormusta käytti yksi henkilö työhyvinvointipäivän aikana ja yksi henkilö hyvinvointiviikonlopun aikana. Hyvinvointiviikonlopun aikana sormusta käyttäneellä henkilöllä saatiin päivällä keskimäärin alhaisimmat arvot lumi-





kenkäilyretken aikana. Tosin luontojoogaharjoituksen aikana mitattiin kaikista alhaisin lukema. Muutoin hereillä olon aikana mittauksen lukemat olivat keskimäärin korkeampia, ja yön aikana saadut lukemat osoittivat kaikista alhaisempia arvoja. Työhyvinvointipäivän osalta mittauksia ei saatu teknisten ongelmien vuoksi, sillä mittalaite ja sovellus eivät jostain syystä toimineet yhteen testauksen aikana.

Lisää kokemuksia Moodmetric-sormuksesta saatiin LUOTO-hankkeen koulutuspäivässä, jossa osallistujat kokeilivat sormusta luontoon suuntautuneen lyhyen rastiretken aikana. Kahden osallistujan kokemusten mukaan luonto-opas voisi hyödyntää sormusta esimerkiksi saadakseen tietoa osallistujan kuormittumisesta retken eri vaiheissa. Sormuksesta saatavan tiedon osallistujat kokivat mielenkiintoiseksi, mutta sen tarkkailu esimerkiksi luontoretken aikana voi kiinnittää huomion muualle kuin itse luontoon. Tulosten tarkastelu kannattaa tehdä vasta retken jälkeen tai tauon aikana.

Oman työpäivän aikana tehdyt mittaukset Moodmetricillä osoittivat selkeästi tietyn stressi- ja aktiivisuustason työtehtävien aikana ja hyvin nopean lukemien alenemisen tietoisien rentoutumistuokion aikana.

”Moodmetric mittaria oli todella helppo käyttää ja varsinkin tehty koe osoitti selvästi, että luonnolla on rauhoittava vaikutus meidän mielialaamme.”
-asiakaskokemus

Asiakaskokemukset Moodmetric-sormuksesta olivat myönteisiä, ja mittauksia pidettiin mielenkiintoisina. Saatujen tulosten perusteella voidaan arvioida, että mittaukset antoivat viitteitä luontoympäristön sekä esimerkiksi rentoutumistuokion rauhoittavasta vaikutuksesta. Hankaluutta voi aiheuttaa se, että tarvittava sovellus on toistaiseksi saatavissa vain Applen laitteisiin. Itse sormus on huomaamaton ja vaioton käyttää, joten se sopii hyvin luontoympäristöön varsinkin puhelimen kanssa käytettynä. Kokonsa vuoksi tabletti ei sovi yhtä hyvin käytettäväksi luonnossa liikkeessä.

Öura-älysovrusta kokeili yksi henkilö omatoimisen mökkiloman aikana, ja saadut mittaukset antoivat viitteitä palauttavasta lomasta. Esimerkiksi unen laadun ja valmiustilan mittauslukemat vaihtelivat 80–90 välillä mittausjakson aikana. Asteikolla 0–100 kyseiset lukemat kertovat hyvästä tilanteesta mitattujen asioiden suhteen. Aktiivisuusmittausten osalta on huomioitava, ettei sormus rekisteröi luotettavasti aktiivisuuden määrää esimerkiksi pyöräillessä. Mittaaja koki

Öura-sormuksen vahvuutena sen, että sovellus kertoo sanallisesti saatujen indeksien taustoja ja eri tekijöiden vaikutuksia hyvinvoinnille.

Aktiivisuusranneke kokeilussa

Polar A360 -aktiivisuusranneke mittaa aktiivisuustietojen lisäksi käyttäjän sykkeen ranteesta. Hyvinvointiviikonlopun aikana aktiivisuusranneketta kokeili yksi henkilö. Mittaustulokset osoittivat ensimmäisen testipäivän sisältäneen terveyden kannalta riittävästi fyysistä aktiivisuutta. Päivän lumikenkäilyretki osoittautui suhteellisen matalalla keskisykkeellä tehdyksi pitkäkestoiseksi perusharjoitukseksi. Sunnuntain luontojooga näkyy mittaustuloksissa palauttavana matalasykkeisenä harjoitteena.

Työyhteisön virkistyspäivän aikana Polarin aktiivisuusranneketta käytti yksi henkilö. Mittaustulokset osoittivat aamupäivän liikunnallisen osion vastanneen rasiustasoltaan perusharjoitusta ja iltapäivän rauhallisemman ohjelman olleen tasoltaan palauttava.

Polarin aktiivisuusmittari tuo luonnon hyvinvointivaikutuksia esille lähinnä fyysisen aktiivisuuden näkökulmasta. Mittaria käyttäneiden henkilöiden kokemus siitä oli hyvä, ja sykkeen mittausta ranteesta pidettiin hyvänä ominaisuutena, joka sopii oivallisesti liikunnallisten luontoaktiviteettien yhteyteen. Haasteena lyhytaikaisessa

”Luonnossa oltiin liikkeellä ryhmänä, mutta oli mukava saada aika ajoin olla yksin ajatustensa kanssa, havainnoida luontoa”
-asiakaskokemus

käytössä on se, että laite vaatii henkilökohtaisen käyttäjätilin Polar Flow -palveluun.

Beddit-laite unen arviointiin

Unen laatua voi arvioida sänkyyn sijoitettavan Beddit-laitteen ja siihen liittyvän sovelluksen avulla. Laite mittaa muun muassa sykettä, liikettä, hikoilua ja hengitystaajuutta. Tietojen perusteella sovellus kertoo tietoja muun muassa nukahtamiseen kulu-
neesta ajasta, unen määrästä ja laadusta. Sovellus käyttää asteikkoa 0–100, jolloin esimerkiksi unen laadusta ja palautumisesta kertova lukema 75 kertoo unen olleen laadultaan hyvää ja 100 erinomaista.

Hankkeen testikokemukset unen laadun mittauksesta olivat kaiken kaikkiaan myönteisiä. Useat testiasiakkaat kehuivat Beddit-laitteen tuottavat erittäin mielenkiintoista ja perusteellista tietoa omasta unen laadusta. Esimerkiksi mökkiloman aikana testiasiakkaan tulokset unen laadusta paranivat koko ajan loppua kohden. Tämä antaisi viitteitä siitä, että rauhallisella luontoympäristöllä olisi vaikutuksia unen laatuun. Luonnon hyvinvointivaikutusten erittelemisen unen laadun mittauksesta on kuitenkin vaikeaa, sillä uneen voi vaikuttaa niin moni eri tekijä.

Hyvinvointivaikutusten mittaaminen kyselyllä

Teknologian ohella luonnon hyvinvointivaikutuksia voidaan mitata myös kyselyillä ja haastatteluilla. Hyvinvointi on pitkälti subjektiivinen käsite, joten sen mittaaminen teknologian avulla ei aina tuota parasta mahdollista tulosta. Sen sijaan kysymällä henkilökohtaisesti asiakkaalta, hyvinvoinnista saadaan monipuolista tietoa. Usein mitattu numeerinen tieto ja laadullinen kokemusperäinen tieto yhdessä antavat parhaan kuvan hyvinvointivaikutuksista.

LUOTUO-hankkeen palvelutestausten yhteydessä asiakkaiden kokemia hyvinvointivaikutuksia selvitettiin digitaalisella kyselyllä. Kyselyjä tehtiin yhteensä kahdeksan testauksen yhteydessä. Kyselyssä kartoitettiin palvelukokemuksen vaikutuksia asiakkaan mielialaan, elpymiseen, sosiaaliseen hyvinvointiin, fyysiseen hyvinvointiin sekä kognitiivisiin taitoihin. Asiakas arvioi kategorioihin kuuluvia väitteitä asteikolla 1–5 (täysin eri mieltä–täysin samaa mieltä). Lisäksi avoimessa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kuvata hyvinvointivaikutuksia sanallisesti. Kyselyn sisällön rakentamisessa hyödynnettiin kyselyrunkoa, jota Metsähallituksen luontopalvelut on käyttänyt tutkiessaan asiakkaidensa kokemia hyvinvointivaikutuksia.

Hyvinvointikyselyjen tulokset kautta linjan osoittavat, että asiakkaat koki-
vat luonnon vaikuttaneen voimak-
kaan myönteisesti hyvinvointiinsa.

Testatut palvelut tietenkin erosivat toisistaan, ja niissä painottuivat hieman erilaiset hyvinvoinnin osa-alueet. Tämä näkyy myös jonkin verran kyselyjen tuloksissa. Kunkin palvelun tavoitteena olleisiin hyvinvointivaikutuksiin, kuten esimerkiksi elpymiseen, päästiin palvelutestauksissa lähes järjestään. Liikunnallisemmissa palveluissa taas asiakkaat kokivat fyysisen kuntonsa parantuneen.

Kyselytuloksissa parhaimmat arvosanat tulivat keskimäärin tietyistä fyysisen hyvinvoinnin elementeistä. Asiakkaat kokivat nauttineensa erityisesti luonnon hiljaisuudesta, luonnon äänistä ja tuoksuista. Lisäksi koetut tuntoaistimukset, kauniin luonnon näkeminen ja puhtaan ilman hengittäminen koettiin vahvasti hyvinvointia edistävinä.

Elpyminen ja rauhoittuminen luonnossa koettiin tärkeänä. Palveluihin osallistuminen auttoi ihmisiä irtautumaan arjen paineista ja työasioista sekä nauttimaan yhdessäolosta muiden ihmisten kanssa.

Teknologian avulla tehtyihin mittauksiin verrattuna hyvinvointikyselyt antoivat vahvemman näytön testattujen matkailupalvelujen hyvinvoin-

“I could escape the city,
change the scenery. Now
I have the strength to
do everything, have new
ideas and know a lot of new
things.”-asiakaskokemus

tivaikutuksista. Lisäksi avoimien kysymyksien vastaukset pukivat kuvailevasti sanoiksi asiakkaiden kokemia luonnon hyvinvointivaikutuksia. Henkilökohtaiset hyvinvointikokemukset olivat hyvin myönteisiä, vaikka samaan aikaan testatut teknologiset mittarit eivät aina samansuuntaisia tuloksia tuottaneet. Silti myös hyvinvointikyselyjen tuloksia on tarkasteltava kriittisesti. On todennäköistä, että suuri osa testauksiin osallistuneista henkilöistä oli luontosuuntautuneita, jolloin he kokivat luonnon vaikutukset hyvinvointiinsa myönteisinä. Testiryhmät olivat tosin hyvin erilaisia keskenään, joten vastausmassassa on edustettuna monenlaisia matkailupalveluiden kohderyhmiä. Joukossa oli tietenkin yksittäisiä henkilöitä, jotka eivät kokeneet näin vahvasti luonnon myönteisiä vaikutuksia hyvinvointiinsa.

Vinkkejä hyvinvointivaikutusten mittaamiseen

- asiakkaan palvelupolku on mallinnettava tarkasti
 - » teknologian käyttö osana palvelua tulee olla mahdollisimman huomaamatonta ja sujuvaa
- lyhytkestoisissa mittauksissa tulosten on oltava heti näkyvillä
 - » esimerkiksi asiakkaan käyttämän mobiilisovelluksen kautta
- mitä pidempi mittausjakso, sitä luotettavampia tuloksia saadaan
 - » parhaassa tapauksessa vertailtavaa aineistoa kerätään asiakkaan arjesta ja hyvinvointilomasta

Lähteet

Global Wellness Institute 2013. The Global Wellness Tourism Economy. WWW-dokumentti. http://www.esteswellness.com/assets/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf Ei päivitystietoja. Luettu 12.11.2015.

Hankonen, Riitta 2015. Mittarimaniaa. TEHY 4, 24–27.

Jabe, Marjatta 2014. Hakkeroi omaa elämäsi. WWW-dokumentti. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/hakkeroi+omaa+elamaasi/a2265290>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.9.2015.

Keniger, Lucy E., Gaston, Kevin J., Irvine, Katherine N. & Fuller, Richard A. 2013. What are the Benefits of Interacting with Nature? International Journal of Environmental Research and Public Health 10, 913–935.

Koivunen, Sanna 2014. Dataa itsestä – kriittiset tekijät omaa toimintaa mittaavan teknologiapalvelun käyttöönotossa. Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede. Pro gradu -tutkielma.

Lagus, Krista 2014. Looking at our data—perspectives from mindfulness apps and Quantified Self as a daily

practice. Appeared in: Proc. The Role of Quantified Self for Personalized Healthcare QSPH'14). Belfast.

NPD Group 2015. The Demographic Divide: Fitness Trackers and Smartwatches Attracting Very Different Segments of the Market, According to the NDP Group. WWW-dokumentti. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/the-demographic-divide-fitness-trackers-and-smartwatches-attracting-very-different-segments-of-the-market-according-to-the-ndp-group/>. Luettu 12.6.2015.

Salmi, Virpi 2013. Me mittaajat. Hyvä terveys 13, 30–33.

Sievänen, Tuija & Neuvonen, Marjo 2011. Luonnon virkistyskäytön kysyntä 2010 ja kysynnän muutos. Virkistykseen sopivien alueiden saavutettavuus. Teoksessa Sievänen, T. ja Neuvonen, M. (toim.) Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metsäntutkimuslaitos, 37–78. Vantaa.

Spafinder Wellness 365, 2014. Trends Report. Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast. WWW-dokumentti. <http://www.spafinder.co.uk/newsletter/trends/2014/2014-trends-report.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.11.2015.

Spafinder Wellness 365, 2015. Trends Report. Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast. WWW-dokumentti. http://cdn.spafinder.com/2015/10/2015-trends-report1.pdf?_ga=1.134666609.1230634102.1432287068. Ei päivitystietoja. Luettu 12.11.2015.



Palvelumuotoilulla vastataan
matkailijoiden kehittyviin tarpeisiin

Kuva 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet LUOTUO-hankkeessa.



Asiakkaan polulla – hyvinvointimatkailun palvelumuotoilu LUOTUO-hankkeessa

Maamme ainutlaatuinen luonto luo meille edellytykset asemoitua luontolähtöisen hyvinvointimatkailun edelläkävijäksi. Mahdollisuuksien muuttaminen kansainväliseksi tulovirroiksi edellyttää pitkäjänteistä palvelujen kehittämistyötä alueellisesti ja yrityskohtaisesti.

Luonnon hyvinvointi- ja terveysvaikutusten tuoteistaminen -hankkeen keskeisenä tehtävänä oli tukea Etelä-Savon matkailuyritysten hyvinvointimatkailupalveluiden kehittämistä. Tavoitteeksi asetettiin uusien palveluaihioiden kehittäminen ja testaaminen jokaisessa hankeyrityksessä. Tuotekehitystä vauhditettiin kokoamalla tuotekehitystä tukevaa tietoa yhteen, järjestämällä työpajakokonaisuus kehitystyön tueksi, teemmällä yrityskohtaista sparraustyötä, järjestämällä yritysten kanssa palvelutestauksia ja keräämällä testauksista asiakaspalautetta.

Palveluiden kehittämistä lähestyttiin hankkeessa

palvelumuotoilun näkökulmasta. Marc Stickdorn (2010) kuvaa palvelumuotoilua yrityksen eri toimintoja, kuten markkinointia, suunnittelua ja myyntiä, yhdistäväksi filosofiaksi. Palvelumuotoilu voidaan nähdä näitä kaikkia yhdistävänä ajattelutapana. Onnistuneen palvelumuotoiluprosessin keskiössä on aina arvon tuottaminen asiakkaalle. Palvelumuotoilussa tärkeä rooli on palvelutapahtumien visualisoinnilla eli näkyttömän tekemisellä näkyväksi. Eri menetelmin voidaan kuvata esimerkiksi asiakkaan palvelupolun vaiheita tai palvelun tuotantoon liittyviä tehtäviä (Tuulaniemi 2011; Miettinen 2011).

Matkailussa edelläkävijätoimijat eivät pelkäävät vastata asiakkaan tämänhetkisiin tarpeisiin, vaan he pyrkivät tunnistamaan, mitä asiakas ei ymmärrä tarvitsevansa tai ei osaa vielä haluta. Käytännön esimerkit hyvinvointi- ja matkailualalta osoittavat, että menestyneet palveluinnovaatiot pohjaavat toimialan tavoista poikkeaviin

tai eri toimialoja yhdisteleviin ratkaisuihin, varhaiseen pilotointiin ja proaktiiviseen myyntiin. Kiinnostava ratkaisu ei yksin riitä, jos palvelu ei tavoita oikeaa asiakasryhmää.

Palvelumuotoilu on jatkuvaa kehitystyötä

Matkailussa palvelun laatu ja asiakkaiden palvelukokemukset ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta. Asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja odotusten ylittäminen korostuvat matkailualalla. Tällöin yrityksen on tärkeää olla aidosti asiakaslähtöinen ja johtaa aktiivisesti asiakaskokemusta. Matkailualalla verkostoihin perustuva palvelutuotanto ja alan hajaantuneisuus useisiin pieniin toimijoihin tuovat omat haasteensa asiakaskokemuksen johtamiseen. Palvelumuotoilu on hyvä lähestymistapa kehittää ja hallita matkailijan palvelukokemusta (Stickdorn 2011; Korteso & Löytänä 2011).

Kuva 2. Palvelukonseptia tarkastellaan kehittämisvaiheessa lukuisista eri näkökulmista.



Palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheessa on tärkeää pitää kirkkaana mielessä toiminnan tavoitteet. Ne ohjaavat jokapäiväistä toimintaa. LUOTUO-hankkeessa tavoitteeksi oli asetettu kansainväliseen kysyntään vastaavien laadukkaiden tuoteaihioiden synnyttäminen hankeyritysten kanssa. Prosessia lähdettiin viemään eteenpäin asiantuntijakumppanin kanssa, joksi valikoitui kilpailutuksen kautta CreaMentors Oy.

Palvelumuotoilussa prosessin eri vaiheet limityivät toisiinsa (Kelley & Kelley 2013). Prosessia voidaan kuvata kehänä, joka on mahdollista käydä läpi useaan kertaan, tai palata tarpeen mukaan edellisiin vaiheisiin. Palvelutuote ei ole koskaan täysin valmis, vaan se vaatii jatkuvaa kehittämistä.

LUOTUO-hankehankkeen palvelumuotoiluprosessi muodostui karkeasti viidestä eri vaiheesta: määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, palvelutuotannosta ja arvioinnista. Hankkeen työpajat tarjosivat kaikille osallistujille kehittämistyön rungon, johon yritysten omien tuoteaihioiden muotoilu sovitettiin. Palvelumuotoilu ei tässä-kään tapauksessa ollut lineaarinen, systemaattisesti vaiheesta toiseen etenevä prosessi, vaan se muotoutui yrityskohtaisesti.

Määrittelyvaiheessa kartoitettiin hankeyritysten tilanne ja käytiin keskusteluja yhteisistä tavoitteista

hankkeen suhteen. Näiden keskustelujen perusteella laadittiin tarkemmat yritys- ja verkostokohdattaiset suunnitelmat tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkimusvaiheessa LUOTUO-hanke sidosryhmineen kokosi palvelukehitystä tukevaa tietoa yhteen. Erityisesti tietoa haettiin tässä vaiheessa potentiaalisista kansainvälisistä ja kotimaisista hyvinvointimatkaileu kohderyhmistä. Lisäksi kartoitettiin tutkimustietoa luonnon hyvinvointivaikutuksista sekä koottiin tietoa hyvinvointitekniikan suomista mahdollisuuksista hyvinvointimatkaileuissa.

Samaan aikaan toteutettiin benchmarking-katsaus kotimaisiin ja ulkomaisiin hyvinvointimatkaileu palveluihin. Myös Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat osallistuivat prosessiin tekemällä esimerkiksi asiakastutkimuksia yrityksille kurssi- ja projektitöinä. Tästä taustatiedosta haettiin uusia avauksia ja näkökulmia yritysten palvelukehitykseen. Unohdetaan ei sovi yritysten kokemusperäistä tietoa omista asiakkaistaan ja toimialasta, mitä myös pyrittiin hyödyntämään kehittämisen raaka-aineena.

Suunnitteluvaiheessa päästiin ensin yritysten kanssa yhdessä ideoimaan ja sitten suunnittelemaan valituista ideoista uusia palveluja. Yksi työpaja omistettiin kokonaan ideoinnille ja ideoiden

jalostamiselle. Asiakaslähtöisyyden periaatteiden mukaan jo tässä vaiheessa yritykset testasivat ideoita suullisesti asiakkaillaan, ja niistä kerättiin palautetta tuttavapiiristä. Nykyään merkittävä osa matkailupalvelun suunnittelua on asiakkaan digitaalisen polun hahmottaminen. Se sisältää monia asioita, kuten palvelun näkyvyys ja ostaminen verkossa, mutta myös sen, kuinka palvelukokemus laajenee ja syvenee verkon avulla.

Palvelutuotantovaiheeseen siirryttiin mahdollisimman pian, kun palvelusisällöt alkoivat hahmottumaan. Testaamisen kautta aihioihin saatiin elintärkeää asiakasnäkökulmaa, jonka avulla palveluita pystyttiin muokkaamaan. Joissakin tapauksissa testaaminen tehtiin kahteen otteeseen, toisissa taas palvelu vietiin jo ensimmäisen testauksen jälkeen markkinoille asiakkaan saataville.

Arviointivaiheeseen sisältyvät ensisijaisesti palvelutestausten arvioinnit. LUOTUO-hankkeessa testauksista kerättiin digitaalisella kyselyllä asiakaspalautteet, jonka lisäksi testausten aikana koottiin suullista palautetta ja havainnoitiin. Palautteet ja kehitysehdotukset käytiin läpi testituotteen tuotantoon osallistuneiden tahojen kesken. Arviointiosuuteen kuuluu toki myös koko palvelumuotoiluprosessin yrityskohtainen arviointi.

Työpajojen ja yritysکوhtaisen sparrauksen avulla kohti tavoitteita

Palvelumuotoiluprosessin kulkua määrittävät säännölliset avoimet työpajat. Niiden tarkoituksena oli kasvattaa osallistujien osaamista ja samalla aikatauluttaa ja edistää palvelukehitystyötä. Työpajojen välille yritykset saivat kehitystyöhön liittyviä kotitehtäviä, joiden tekemisessä tukena oli projektipäällikön osaaminen. Säännöllisellä yhteydenpidolla ja yritysكäänneillä kehitystyö pyrittiin pitämään jatkuvassa liikkeessä.

Eri yritysten kohdalla palvelujen kehittäminen saattoi kulkea hyvin eri tahtiin. Tähän vaikuttivat tietysti monet tekijät, kuten esimerkiksi yrityksessä kehittämistyöhön käytettävissä olleet henkilöresurssit. Palvelumuotoilun edetessä yrityksissä hanke pyrki tuomaan lisäpotkua tekemiseen kiertämällä ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa sparraamassa yrityksissä. Näistä sparrauskäynneistä kertyneen aineiston pohjalta ulkopuoliset asiantuntijat työstivät visuaaliset esitykset yritysten tai yritysryhmien palvelukonsepteista.

Koko prosessin ajan mukana kulki palveluaihioiden testaaminen ja arviointi. Sen mukaan, kun palveluaihioita saatiin testivaiheeseen, hanke tuki testausten järjestelyjä ja kattoi osin niistä syntyneitä kustannuksia. Testauksista kerättiin

kirjalliset asiakaspalautteet ja lisäksi kertynyt havainnointiaineisto käytiin yhdessä yrityksen kanssa jälkikäteen läpi.

Uusilla palvelutuotteilla kohti kansainvälisiä markkinoita

Jokaisen yrityksen tai yritysverkoston kanssa pilotoitiin hankkeen aikana vähintään yksi uusi palvelutuote, käytännössä useampia. Yritysten välillä oli eroja aktiivisuudessa ja panostuksessa kehitysohjelmaan. Mitä enemmän yritys pystyi uhraamaan aikaa ja ajatusta kehittämiseen, sitä parempia tuloksia yhteistyöllä saavutettiin. Useimpien yritysten kanssa päästiin kehittämään palvelukonseptia pidemmälle, ja testivaiheeseen vietiin useita palvelutuotteita.

Palveluiden markkina-arvoa ja menestystä on vaikea arvioida vielä tässä vaiheessa, sillä markkinoille meno ei kuulunut hankkeen toimenpiteisiin. Pitkällä aikavälillä tavoitteena on, että aiheesta syntyisi tuotteita kansainvälisille hyvinvointimatkailemismarkkinoille. Testausten yhteydessä asiakkailta kerättiin sähköisellä kyselyllä palautetta palvelun laadusta. Asiakkaat arvioivat palvelun laadun eri osa-alueita asteikolla 1–5 (erittäin huono – erittäin hyvä).

Taulukko 1. LUOTUO-hankkeen avoimet palvelumuotoilutyöpajat ja sparraukset.

LUOTUO-työpajat ja sparraukset	
Aihe	Ajankohta
Ideasta asiakaslähtöiseksi palveluksi	syyskuu 2015
Liiketoimintakonseptin kehittäminen	lokakuu 2015
Digitaalinen ympäristö palvelun tuotekehityksessä ja markkinoinnissa	marraskuu 2015
Kaupallinen tuotteistaminen ja myynti	tammikuu 2016
Palvelun tuotteistaminen ja visualisointi	maaliskuu 2016
Yritys- ja verkostokohtaiset sparraukset	huhtikuu 2016
Kansainvälinen matkailumarkkinointi ja -myynti	huhtikuu 2016
Yritys- ja verkostokohtaiset sparraukset	syys-lokakuu 2016

Palautteiden perusteella asiakkaat olivat keskimäärin erittäin tyytyväisiä palveluiden laatuun ja he myös suosittelisivat niitä tutuilleen. Ylivoimainen enemmistö asiakaspalautteiden keskiarvoista

Taulukko 2. Palvelumuotoilua tukevia tilaisuuksia LUOTUO-hankkeessa.

Palvelumuotoilua tukevia tilaisuuksia	
Aihe	Ajankohta
Luonnon hyvinvointivaikutusten tuotteistaminen -seminaari	syyskuu 2015
FinRelax-akatemia	tammikuu 2016
Luontoelämyspäivä, Arctic Aihki	maaliskuu 2016
Luonnon hyvinvointivaikutukset ja hyvinvointiteknologia -koulutuspäivä	kesäkuu 2016
Suomibrändin vetovoimatekijät hyvinvointimatkailemisen -luento	syyskuu 2016
Saimaa Wellbeing -tuotekilpailu ja seminaari	syys-marraskuu 2016

koskien palvelun laadun osa-alueita asetettiin eri testauksissa välille 4–5. Yrityskohtaisesti ja testiryhmäkohtaisesti tarkasteltuna palautteista löytyi myös yksittäisiä selkeitä kehittämiskohteita, joissa

arvosanat jäivät alhaisemmiksi. Palautteet tuottivat siten arvokasta ainesta kehittämistyöhön. Kokonaisuutena on kuitenkin huomioitava, että erittäin hyvistä palautekeskiarvoista ei voida vetää liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Testiryhmät eivät pääsääntöisesti maksaneet itse palveluista, joten arviot saattoivat helposti vääristyä positiiviseen suuntaan. Omalla rahalla maksaessa palvelun arvoa suhteessa hintaan arvioitaisiin todennäköisesti huomattavasti kriittisemmin.

Projektin itsearvioinnissa palveluaihioita pisteytettiin suhteessa Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereihin ja hyvinvointimatkailun FinRelax-kriteereihin. Arvioinnin asteikko oli 1–5 (erittäin huono – erittäin hyvä). Kansainvälistymiskriteereissä palveluaihioiden keskiarvotulokset (kriteereiden eri osa-alueiden yhteistulos) vaihtelivat välillä 3,1–3,7. FinRelax-kriteereissä keskiarvot olivat taas välillä 3,1–3,9. Kahden parhaaksi arvioidun palvelun keskiarvot edellä mainituissa kategorioissa olivat ensimmäisellä 3,7 ja 3,9 sekä toisella 3,7 ja 3,8. Nämä tuotteet siis lähestyivät keskiarvolla arvosanaa melko hyvä (4). Arviointi on tietysti suuntaa-antava, ja asiakkaat päättävät palveluiden lopullisen menestyksen. Kehitettyjen palvelutuotteiden joukossa on kuitenkin kansainväliset kriteerit pääosin täyttäviä potentiaalisia menestystuotteita.

Kuva 3. Palvelumuotoilussa asiakas on prosessin keskiössä.



Vinkkejä palvelujen muotoiluun

Asiakas keskiöön

Tämä voi kuulostaa fraasilta, mutta pitää paikkansa. Oleellista on asiakaslähtöisyyden vieminen käytäntöön. Se onnistuu oikeilla metodeilla ja pienin askelin, kuuntelemalla asiakkaita ja osallistamalla heitä palvelukehitykseen.

Nopeasti käytäntöön

Palvelumuotoilussa ei parane jäädä hautomaan ja hiomaan ideoita täysin valmiiksi. Viemällä jo alkuvaiheessa ideoita asiakkaiden testattavaksi, saadaan kehitystyöhön aivan uutta näkökulmaa.

Jatkuva kehittäminen

Palvelu ei ole koskaan niin valmis, että voitaisiin jäädä polkemaan paikalleen. Asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin vastaaminen on jatkuvaa oppimista ja palvelun kehittämistä.

Kuvaaja: Miikka Niemi | Visit Finland

Prosessin haasteita ja kehityskohteita

Palveluiden ja yritystoiminnan kehittämisessä eteen tulevat haasteet tekevät prosessista mielenkiintoisen. Hankkeen palvelumuotoiluprosessia arvioitaessa huomio kiinnittyi muutamaankin kehityskohteeseen.

Hankkeessa työskentely on usein tasapainoilua osallistujien osaamisen kasvattamisen eli yhteisten koulutusten ja yritysکوhtaisten palvelukehitystyön kanssa. Yhteisissä työpajoissa syntyy hyviä keskusteluita, ideoita heitellään ilmoille ja osallistujat rakentavat tuiki tärkeitä verkostoja. Yrityskohtaisessa työskentelyssä, kuten sparrauksessa, päästään parhaiten kiinni konkreettisesti palveluiden kehittämiseen. Kaikille yhteisen kehittämissapluunan rakentamista vaikeuttaa se, että yritysten tarpeet voivat olla hyvin erilaisia riippuen muun muassa niiden koosta ja aiemmasta osaamisesta. Näiden haasteiden kanssa paimittiin myös LUOTUO-hankkeessa.

Onnistunut palveluiden kehittäminen vaatii yritysten avainhenkilöiden motivointia ja sitouttamista. Luottamuksen rakentaminen taas vaatii aikaa ja henkilökohtaisia tapaamisia osapuolten välillä. Hankkeessa yritysten sitouttaminen onnistui keskimäärin erittäin hyvin, mutta tietysti myös haasteita riitti. Esimerkiksi henkilövaihdokset yrityksissä tuovat aina katkoja

kehitystyöhön. Lisäksi kehitystyötä olisi tietyissä tapauksessa vauhdittanut se, että yritykset olisivat motivoituneet paremmin omatoimiseen työskentelyyn työpajojen ja sparrausten välillä. Yritysten arjessaan tekemä työ kuitenkin lopulta määrittää kehittämistyön tulokset.

Palvelumuotoiluprosessin rungon muodostivat työpajat ja yrityssparraukset. Kriittisesti tarkasteltuna esimerkiksi hankkeen työpajat olisivat voineet muodostaa vielä selkeämmän polun ideoinnista valmiiseen palvelutuotteeseen. Jälkikäteen ajateltuna tämä prosessi olisi voitu käydä jopa kahdesti läpi hankkeen aikana, jolloin toki olisi myös pitänyt tuoda uutta sisältöä mukaan toisen kierroksen koulutuksiin.

LUOTUO-hankkeen päätyminen ei ole hyvinvointimatkaillen kehittämistyön loppu hankeyrityksissä. Päinvastoin, toivottavasti se on vasta alku. Tämä ajatus mielessä hankkeessa pyrittiin saamaan yrityksissä liikkeelle yksittäisten tuotteiden muotoilua laajempia kehittämisprosesseja. Tavoitteena on ollut miettiä yritysten kanssa, kuinka liiketoiminnan kehittäminen jatkuu tästä eteenpäin. Sen myötä aktiivisten hankeyritysten kanssa laadittiin selkeitä suunnitelmia siitä, kuinka he voivat viedä kehitystyötä konkreettisesti eteenpäin jatkossa. Kun iso kuva yrityksen suunnasta ja tavoitteista on kunnossa, sen varaan on hyvä rakentaa myytäviä tuotteita.

Lähteet

Kelley, T. & Kelley, D. 2013. Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. Crown Business.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Service Designers' Methods. Teoksessa: Miettinen, S. & Koivisto, M (toim.). Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava.

Stickdorn, M. 2011. Service design in tourism. Teoksessa: Miettinen, S. & Koivisto, M (toim.). Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: basics-tools-cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Visit Finland, kansainvälistymiskriteerit. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/VF_Kansainv%C3%A4listymiskriteerit_Low.pdf?dl (viitattu 3.10.2016)

Visit Finland, hyvinvointimatkaillen tuotesuosituksset. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Tuotesuosituksset_FinRelax_2015.pdf?dl (viitattu 14.9.2016)



Bisnesmuotoilu on 360 asteen kehittämistä

Kun yrityksessä käynnistetään palvelukehitys, pitäisi ajattelun keskiössä olla asiakas. Kun ymmärretään asiakkaan tarpeet, on kehittämisen suunta oikea. Kun selvitetään asiakkaan vaatimukset ja odotukset palvelulle, suunta tarkentuu entisestään. Jos lisäksi mallinamme asiakkaan polun palvelussa ja määritämme oman tekemisemme asiakkaan positiivisen kokemuksen maksimoimiseksi, on onnistuminen todennäköistä. Palvelua voidaan tehokkaasti kehittää palvelumuotoilun avulla, mutta riittääkö se liiketoiminnan kasvuun? Tätä pohdittiin ja testattiin Mikkelin Ammattikorkeakoulun LUOTUO-hankkeessa, jossa Bisnesmuotoilutoimisto CreaMentorsin tiimi toimi osallistujayritysten kehittämisapuna.

Löydä potentiaalisi

Useimmissa yrityksissä – ja muissakin organisaatioissa – on enemmän potentiaalia kuin edellä

kuvatulla palvelukehityksellä saadaan hyödynnettyä. Miten potentiaali saadaan näkyväksi? Miten varmistetaan, että tehdään oikeita asioita, eikä vain asioita oikein? Potentiaalın löytämiseksi meidän täytyy ymmärtää samaan aikaan sisäiset ja ulkoiset mahdollisuutemme. Sisäiset mahdollisuudet koostuvat vahvuuksistamme; osaamisestamme, taidoistamme, toimintatavoistamme, verkostoistamme sekä erilaisista aineettomista ja aineellisista resursseistamme. Sisäistä potentiaalia voidaan hahmottaa henkilökohtaisella ja kollektiivisella tasolla. Ulkoinen potentiaali koostuu markkinoiden tarpeista ja muutoksista sekä kulttuurin ja ympäristön muutoksista. Kun sisäinen ja ulkoinen potentiaali tunnistetaan ja kohtautetaan uudella tavalla, on lähes kaikista organisaatioista löydettävissä uskomattomia mahdollisuuksia liiketoimintaan. Myös LUOTUO-hankkeen osallistujayrityksissä tämä todentui, kun jäsenimme kokonaisten liiketoimintamallien muuttamista potentiaalın pohjalta.

Palvelumuotoilusta bisnesmuotoiluun

Jotta voimme tehokkaasti hyödyntää potentiaalın, meidän pitää siirtyä palvelumuotoilusta bisnesmuotoiluun. Bisnesmuotoilu auttaa tehokkaammin ja kokonaisvaltaisemmin bisneksen uudelleen ajattelussa. Niin palvelu- kuin bisnesmuotoilunkin lähtökohtana on design thinking, muotoiluajattelu, jossa ajattelemassa on moniosaajatiimi. Siinä kohtaavat erilaisista lähtökohdista maailman menoa tarkastelevat oman alansa osaajat, joiden osaamiset täydentävät ja ajattelut haastavat toisiaan. Moniosaajatiimi haastaa kehittämiseen yrityksen kaikki sidosryhmät omistajista hallitukseen ja henkilöstöstä asiakkaisiin. Kehittäminen tehdään näkyväksi ja yhteisesti ymmärrettäväksi erilaisten visuaalisten ja konkretisoivien menetelmien avulla.

Bisnesmuotoilu koostuu kolmesta vaiheesta. Aluksi kerätään kunnan määrä raaka-ainetta; kokemuksia ja näkemyksiä, trendejä ja tutkimustietoa valittuun

kehittämishaasteeseen liittyen. Sidosryhmät aktiivoidaan mukaan kehittämiseen jo tässä vaiheessa. Tämän jälkeen raaka-aineista rakennetaan ratkaisu, joka erilaistaa yrityksen kilpailijoista kiinnostavasti. Ratkaisu konkretisoidaan ketterästi havainnollistavaksi tuotokseksi, jota sidosryhmät arvioivat ja jalostavat. Kolmannessa vaiheessa ratkaisu viedään markkinoille uutena liiketoimintamallina, tuotteena tai palveluna, brändinä tai muutoin uutena toimintatapana. Tässä vaiheessa kehitystyö jatkuu, ja ratkaisuun tehdään jatkuvia pieniä parannuksia. Bisnesmuotoiluprosessin voi kiteyttää myös näin: osallista, innostu, innosta.

Nykyisin on jo selviö, että ratkaisu sisältää digitaalisia elementtejä, vaikka kyseessä olisi kasvollinen palvelu tai fyysinen tuote. Digitaalisuus laajentaa ja parantaa asiakaskokemusta ja kytkeytyy bisnesmuotoilun avulla osaksi liiketoimintaa. Liian usein digitaalisuus on irrallaan liiketoimintamallista eikä tuo täysimääräisesti arvoa bisnekseen.

LUOTUO-osallistujien kanssa hahmotimme aluksi alustavan liiketoimintamallin. Tämä visualisoiitiin myyntiaineistoksi, jonka pohjalta he keräsivät asiakasnäkemyksiä ja -kokemuksia. Näin saatiin raaka-ainetta, jonka pohjalta liiketoimintamallia jalostettiin. Nyt yritykset ovat siinä vaiheessa, että voivat valmistella uuden konseptin kanssa markkinoille menoa. Lopullinen onnistuminen vaatii

kaupallistamista, ratkaisujen jatkuvaa testaamista ja kehittämistä.

Bisneskonseptilla kilpailuetua

Usein bisnesmuotoilulla kehitetään kokonaisvaltaisesti bisneskonseptia, eli liiketoimintamallia. Liiketoimintamallin kehittäminen onkin varmin tapa luoda kilpailuetua, ja sitä on vaikeampi kopioida kuin vaikkapa yksittäistä palvelua. Bisneskonseptin ytimessä ovat johtavat ajatukset. Johtavat ajatukset ovat yrityksen strategia, joka määrittää yrityksen olemassaolon tarkoituksen, yhteisen suunnan ja päämäärän sekä toiminnan periaatteet. Strategiassa on tärkeää määrittää myös yritykselle yksilöllinen positio, eli kertoa, miten yritys asemoituu markkinoille suhteessa asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Yhtä tärkeää on määrittää ylivoimainen asiakashyöty; miksi asiakkaat ostavat meiltä, eivätkä kilpailijoilta? Joskus pehmeämpi ajattelu voi tuoda yllättävää syvyyttä ja inhimillisyyttä kovaan bisnekseen. Talouselämä-lehden toimittaja Sami Rainisto kirjoitti mainiosti pari vuotta sitten, että yritysten tulisi visioinnin sijaan unelmoida. Hän kysyi, kumpi puhuttelee enemmän – se että ”yritys on johtava kemianteollisuuden yritys” vai se, että ”yrityksen unelma on, että maailman jokainen ihminen voi juoda puhdasta vettä”. Terävin erilaistumisen kulma voikin löytyä vahvasta arvopohjasta.

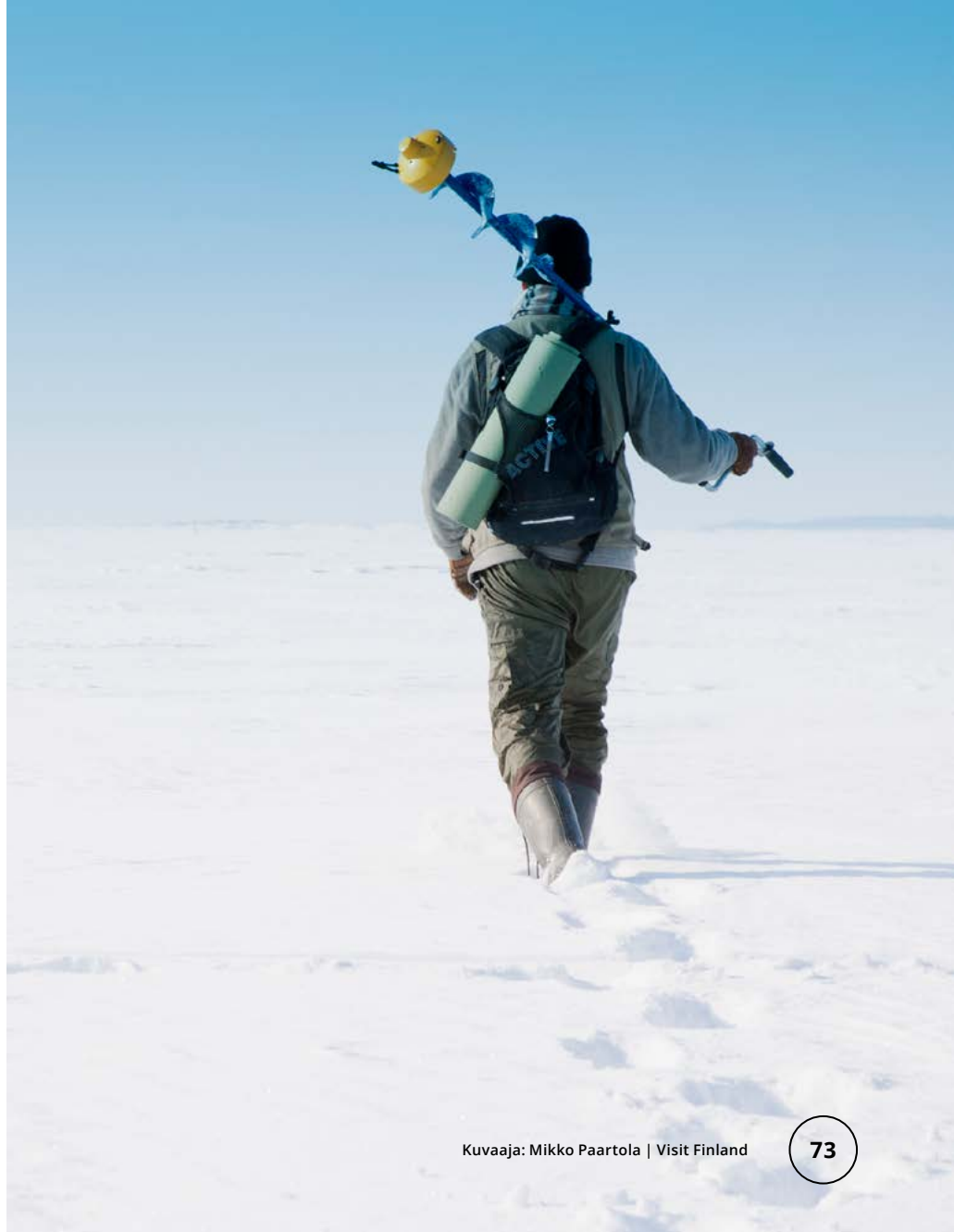
Varsinaisessa bisneskonseptissa tarkastellaan liiketoimintaa kokonaisuutena. Siinä valitaan asiakkaat näiden tarpeiden perusteella ja luodaan ratkaisu, tuote tai palvelu, tarpeiden täyttämiseksi ja odotusten ylittämiseksi. Tarpeet voivat olla ennalta tiedettyjä tai sellaisia, joita edes asiakkaat itse eivät ole vielä oivaltaneet. Tuotteen ja palvelun tuottamiseksi kehitetään toimintamalli, joka tuo kilpailuetua esimerkiksi tehokkuutensa tai elämyksellisyytensä ansiosta. Bisneskonseptissa on tärkeää miettiä liiketoimintaa ansainnan kautta; miten voimme saada tuloja ja lisäansaintaa? Mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, miten ja kuinka paljon? Jotta tuloja on mahdollista saada, meidän täytyy olla kiinnostavia ja asiakkaiden saavutettavissa. Siksi bisneskonseptissa määritellään kiinnostava brändi sekä markkinoinnin ja myynnin malli. Markkinoinnin avulla houkuttelemme asiakkaita ostamaan, myynnin avulla viemme toimintamme asiakkaiden luokse. Brändin avulla luomme mielikuvaa toiminnastamme asiakkaille; mitä haluamme asiakkaiden meistä tietävän ja ajattelevan?

Kestävä kaupallistaminen

Bisnesmuotoilu on itse asiassa kestävää kaupallistamista. Sillä mallinnetaan arvopohjaisia ratkaisuja, joilla on usein ydinarvon lisäksi laajempaa,

esim. yhteiskunnallista merkitystä. Bisnesmuotoilun avulla vaikkapa hengitysosaamisesta voidaan tehdä täysin uudenlaista liiketoimintaa, niin kuin erään LUOTUO-osallistujayrityksen kanssa hahmottelimme. Hengitämme Suomessa maailman kolmanneksi puhtainta ilmaa. Siinä on myytävää saasteisten suurkaupunkien asukkailla, jotka ovat saattaneet kiireisen elämäntyylin myötä unohtaa oikeaoppisen hengittämisen. Ydinosoamisesta tulee kansainvälistymisen ja kannattavan kasvun moottori sen sijaan, että siirrytään asiantuntijabisneksestä matkailubisnekseen tekemään samoja palveluja samalla tavalla kuin muutkin. Liian usein uutta liiketoimintaa kehitetään ns. päälle liimaten ilman, että ymmärretään ydinosoamisen potentiaali.

Liiketoiminnan kehittäminen on maratonlaji. Vaikka bisnesmuotoilu mahdollistaa nopeat kokeilut ja suoraviivaisen markkinoille menon, lopullinen onnistuminen vaatii sitkeyttä. Joskus usko loppuu juuri silloin, kun nurkan takana odottaa menestys. Juuri siksi on tärkeää, että kehittämiseen osallistuvat kaikki sidosryhmät. Yhteinen ymmärrys ja päämäärä mahdollistavat sen, että autamme toisiamme onnistumaan. Tämä on muuten usean menestyneen yrityksen keskeinen menestystekijä ja kokeilun arvoinen asia kaikissa organisaatioissa.



Palvelumuotoilua käytännössä: Anttolanhovi Wellness Village ja Three Farm Safari

Case: Anttolanhovi Wellness Village

Anttolanhovi sijaitsee Anttolassa Saimaan rannalla 25 kilometriä Mikkelin keskustasta, ja se tarjoaa palveluita ympärivuotisesti vapaa-ajan viettoon, virkistykseen, kokouksiin ja hemmoteluun niin perheen kanssa kuin työasioissa matkaaville. Anttolanhovi on tunnettu korkeatasoisista Art & Design -huviloista, jotka edustavat tasoltaan Saimaan alueen ehdotonta kärkeä. Ruokapuolesta vastaavat tasokasta lähiruokaa tarjoavat Rantaravintola sekä tilausravintolana toimiva Kotaravintola.

Tavoitteena tarjota asiakkaille luonnollista luksusta

Anttolanhovi on tehnyt pitkäjänteistä kehitystyötä hyvinvointimatkailun parissa, ja sitä voidaan perustellusti pitää yhtenä Etelä-Savon kärkiyrityksenä alallaan. Yritys pyrkii tarjoamaan

markkinointiviestinsä mukaisesti asiakkailleen luonnollista luksusta.

”Toivon, että asiakkaatkin löytävät tämän keskellä luontoa olemisen itselleen luksuksena. Mitä muuta sitä kaipaisi kiireisen arjen keskellä?” sanoo Anttolanhovin toimitusjohtaja Eija Martikainen.

Liiketoiminnan elinvoimaisuuden ylläpito vaatii kuitenkin jatkuvaa kehitystyötä, ja siksi myös Anttolanhovi lähti innolla kehittämään palveluitaan LUOTUO-hankkeessa. Tavoitteena oli uusien palveluiden avulla tuoda alueen upea luonto yhä läheisemmäksi ja näkyvämmäksi osaksi yrityksen konseptia.

Anttolanhovin tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa houkuttelemalla asiakkaakseen entistä enemmän kansainvälisiä matkailijoita. Hankkeen kanssa kehitettiin palvelutuotteita pääasiassa aasialaisia ja keskieurooppalaisia matkailijoita

varten. Aasiasta erityisesti japanilaiset ja kiinalaiset hyvinvointimatkailijat valikoituivat kohderyhmiksi. Myös kotimaisissa asiakkaissa on kasvupotentiaalia.

”Suomessa puhutaan tänä päivänä paljon kaupungistumisesta. Tuotteet ovat hyvät ja turvallinen vaihtoehto myös kotimaiselle asiakkaalle mennä luontoon”, toteaa Martikainen.

Palvelusta kohti palvelukonseptia

Anttolanhovin LUOTUO-hankkeen kanssa tekemä yhteistyö on ollut monipuolista. Palveluiden kehitystyö voidaan jakaa karkeasti kolmeen toisiaan sivuvaavaan osaan: yksittäisen palvelun, palvelupaketin ja laajemman palvelukonseptin kehittämiseen. Anttolanhovin kanssa liikkeelle lähdettiin nopeiden palvelukokeilujen kautta, joita tukivat hankkeessa järjestetyt koulutukset sekä markkina- ja tutkimustiedon keruu.

Kuva 1. LUOTUO-palvelumuotoiluprosessin vaiheet Anttolanhovissa.



Kehitysprosessi oli siinä mielessä looginen, että se eteni pienistä kokeiluista kohti suurempaa kokonaisuutta. Ensin lähdettiin liikkeelle marjojen keräily ympärille rakentuvasta palvelutuotteesta, joka vietiin rivakasti käytäntöön ja asiakkaiden arvioitavaksi. Nopealla kokeilulla saatiin heti arvokasta asiakasnäkemyksiä tuotteeseen. Toinen samankaltainen tuote, jota hankkeen puitteissa kehitettiin, oli luonnon hyvinvointivaikutuksia hyödyntävä metsäkyly.

Yhteistyön edetessä seuraavaksi ideointiin ja testattiin luonnonläheinen hyvinvointiviikonloppu. Sen myötä siirryttiin yksittäisestä palvelutuotteesta palvelupakettiin, joka sisälsi laajalla skaalalla erilaisia hyvin-

”Viikonloppu teki ehdottomasti hyvää kunnolleni ja sain viikonlopun aikana hyviä ideoita siitä, miten voisin jatkaa kotona yksinkertaisin keinoin ja helposti paremman kunnan ylläpitämistä.” – asiakaskokemus

vointipalveluita. Ajatuksena oli, että luonnosta ja hyvinvoinnista kiinnostunut asiakas saa helposti ostettua teeman alle sopivat Anttolanhovin palvelut yhdessä paketissa. Testiviikonloppu antoi mukavasti ainesta tuotteen kehittämiseen:

”Olin itse mukana testiryhmässä, ja testauksen kautta tuli hyviä, pieniä korjausehdotuksia. Ohjelman kiireettömyys ja talvinen, koskematon luonto kolahtivat minuun”, arvioi Martikainen testausta jälkikäteen.

Seuraava luonnollinen askel tästä oli laajemman, strategisen tason palvelukonseptin kehittäminen hyvinvointimatkailuun. Yhteinen näkemys uuden hyvinvointikon-

septin ydinsisällöistä konkretisoitui käytännön palvelukehitystyön parissa. Anttolanhovin tapauksessa konseptin tarkoitus on sitoa saman sateenkaaren alle edellä mainitut yksittäiset palvelut ja palvelupaketit sekä ohjata osaltaan koko organisaation toimintaa.

Konseptia on lähdetty rakentamaan omien vahvuuksien kautta tavoitteena houkutellessa lisää kansainvälisiä hyvinvointimatkailijoita. Anttolanhovin tapauksessa hyvinvointikonseptin ydin perustuu puhtaasti ilman tuotteistamiseen ja yrityksen pitkäaikaiseen hengitysterveyden asiantuntemukseen. Puhdas ilma on terveyden megatrendi, jonka arvo tulee kansainvälisillä markkinoilla vain kasvamaan tulevaisuudessa. Tuotteistamistyö on vielä kesken, mutta asiaa

ollaan hyvin innostuneina ja motivoituneina viemässä luontolähtöisen hyvinvointiteeman konseptin avulla käytäntöön.

LUOTUO-hankkeen työpajat rytmittivät palveluiden kehittämistä Anttolanhovin kanssa. Lisäksi prosessiin kuuluivat säännölliset yrityskohtaiset tapaamiset, joissa palveluideoita vietiin yhdessä eteenpäin. Hanke myös tuki tausta- ja markkinatiedon kartoittamisessa, palveluiden testaamista, kokosi asiakaspalautetta ja teki niistä yhteenvedot. Kehittämiskohteitakin prosessista toki löytyi:

”Jälkikäteen tarkasteltuna yrityskohtaiset sparraustapaamiset ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa olisivat olleet hyvä juttu heti hankkeen alusta lähtien”, miettii Martikainen.

Kehittämiseen tulee sitoutua pitkäjänteisesti

Kehitystyö Anttolanhovin kanssa tuotti tavoitteiden mukaista tulosta uusien palvelutuotteiden muodossa. Toimitusjohtaja Martikainen näkee, että palveluiden todellinen arvo mitataan markkinoilla pidemmällä aikavälillä.

”Erikoismaininnan ansaitsee Anttolanhovin ruoka, joka on erinomaista ja hyvin hyvinvointimatkailuun sopivaa.” -asiakas-kokemus

”Tehty työ alkaa tuottaa tulosta vuoden sisällä, pitää vaan olla kärsivällinen, eikä luovuttaa. Toki kriitistä tarkastelua, mikä toimii ja mikä ei, tarvitaan myös.”

Kehitysprosessi oli johdonmukainen, joskin järjestykseltään päinvastainen useisiin liiketoiminnan kehitysprosesseihin nähden. Nyt kehittäminen lähti liikkeelle pienestä palvelusta ja eteni kohti suurempia kokonaisuuksia. Usein lähdetään liikkeelle kokonaiskonseptista ja pilkotaan se myöhemmässä vaiheessa myytäviksi palveluiksi. Tosin Anttolanhovin prosessi noudatti hyvin palvelumuotoilun ajatusta ketteryydestä ja asiakaslähtöisyydestä.

Kehitystyö ei suinkaan pääty Anttolanhovin osalta tähän. Hankkeen puitteissa ideoitua ja jalostettua palvelukonseptia tullaan viemään jatkossa eteenpäin jo laaditun suunnitelman mukaan. Sen toteuttamisessa askel askeleelta riittää vielä pitkään työtä tehtäväksi. Onnistuminen vaatii henkilökunnan sitouttamista ja uusien ajattelu- ja toimintatapojen viemistä käytäntöön, monikanavaista pitkäjänteistä markkinointiviestintää ja brändin rakentamista sekä aivan uusia avauksia myynnissä.

Anttolanhovi luo arvoa asiantuntijuudellaan

Anttolanhovi lähti rohkeasti rakentamaan tuotteita ja palvelukonseptiaan kansainvälistä kysyntää vastaavaksi. Yrityksellä on tähän erittäin hyvät perusedellytykset laadukkaan majoitus- ja ravintolatarjonnan myötä.

”Kotimaiselle matkailijalle metsään meneminen, marjastaminen ovat itsestäänselvyys, siksi kansainvälisyys painottuu”, sanoo Martikainen.

Tuotetasolla marjojen terveysvaikutuksia esille nostava keräilyretki sekä luonnon hyvinvointivaikutuksia korostava metsäkylpy olivat uutuuksia, joita markkinoilla ei juuri ollut tarjolla. Erityisesti näissä tuotteissa pyrittiin nostamaan esille kohde-ryhmän kannalta tärkeitä asioita, kuten puhdasta luonnonravintoa ja puhdasta luontoympäristöä. Näiden palveluiden yhteydessä kokeiltiin hyvinvointiteknologiaa lisämausteena, joka mahdollistaa hyvinvointivaikutusten havainnollistamisen.

Laajemmin tarkasteltuna Anttolanhovi kirkasti hankkeen aikana profiliaan luonnollisen luksuksen ja hyvinvoinnin tuottajana. Tässä koko ajan jatkuvassa työssä se rakentaa sisältöä palveluihinsa pitkästä historiastaan ja alueen luonto-

ympäristöstä. Erityisasemassa on se hyvinvointiin liittyvä asiantuntemus, joka syntyy Anttolanhovin pitkstä hyvinvointialan kokemuksesta ja henkilöstön osaamisesta. Omien vahvuksiensa tunnistamisen ohella yritys pyrkii parhaansa mukaan tutkimaan ja kuuntelemaan tavoittelemansa kohderyhmän mieltymyksiä ja toiveita. Palveluiden markkinoinnissa Anttolanhovi tulee jatkossa nostamaan esille luonnon vaikutuksia asiakkaidensa hyvinvointiin.

”Viikonloppu teki ehdottomasti hyvää kunnolleni ja sain viikonlopun aikana hyviä ideoita siitä, miten voisin jatkaa kotona yksinkertaisin keinoin ja helposti paremman kunnan ylläpitämistä.”
-asiakaskokemus



Palvelutuote

- Keräilyretki
- Metsäkylpy

Palvelupaketti

- luonnollinen hyvinvointiviikonloppu (luontoaktiviteetit, hoidot, lähiruoka, Art& Design -huvila, teknologia)

Palvelukonsepti

- sisältää mm. hyvinvoinnin asiantuntijuus, puhdas ilma, alueen historia, majoitus, aktiviteetit, ravinto, hoidot

Kuva 2. Kehitystyö Anttolanhovin kanssa eteni yksittäisestä palvelusta kohti hyvinvointimatkaillijalle suunnattua kokonaiskonseptia.



Case: Three Farm Safari

Pyöräily on luonnonläheinen tapa tutustua uusiin paikkoihin ja maaseudun elämään. Kansainvälisesti pyörämatkailu on voimakkaassa kasvussa (European Parliament 2012). Punkaharjulaiset yritykset lähestyvät pyöräilyteemaa hyvinvointimatkailun näkökulmasta uudella palvelutuotteella. Miltä kuulostaisi kiireetön pyöräily kansallismaisemassa, saunominen Pihlajavedellä ja Puruvedellä, herkullinen lähiruoka ja maatilamajoitus isäntäväen tarinoilla höystettynä?

Tähän päälle lisätään vielä asiantuntevan paikallisoppaan tarinat ja täydellinen huolto tavaroiden kuljetuksineen. Mukana Three Farm Safari (Pyöräillen Punkaharjulla) -tuotteen rakentamisessa ovat punkaharjulaiset maatilamatkailuyritykset Tynkkylän Lomaniemi, Matkailutila Naaranlahti, B&B Majoitus Hepokatti sekä Activity Maker -ohjelmapalveluyritys.

Tavoitteena uuden kohderyhmän tavoittaminen

Pyöräilytuotteella Punkaharjun maatilamatkailuyritykset tähtäävät sekä kotimaisille että kansainvälisille hyvinvointimatkailumarkkinoille. Tavoite on vastata kasvavaan kysyntään, jossa

matkailija hakee lomaltaan rauhoittumista ja hiljaisuutta luonnossa, laadukasta palvelua ja kevyttä luontoaktiviteettia (Tuohino ym. 2015; Visit Finland 2015).

Keskeisessä osassa palvelupaketin kehittämisessä oli yritysten halu tiivistää keskinäistä yhteistyötä ja luoda uudella tuotteella vetovoimaa

alueelle. Pienillä yrityksillä on yksittäisinä toimijoina pienet resurssit uusien palveluiden kehittämiseen ja markkinointiin. Yhteistyön kautta saadaan kuitenkin koottua pieniä voimavaroja yhteen ja voidaan hyödyntää eri tahojen toisiaan täydentäviä vahvuuksia.

Yhteistyön ohella toinen tärkeä tavoite uudelle tuotteelle oli uusien kohderyhmien houkutteleva yritysasiakkaiksi. Kaupungistuneilta alueilta tulevat hyvinvointimatkailijat ovat kohderyhmä, jota yritykset eivät ole aiemmin kunnolla tavoittaneet. Yritykset kokivat, että heillä on kaikki tätä kohderyhmää kiinnostavat palveluelementit olemassa, mutta valmiit myytävät paketit puuttuvat.

”Three Farm Safari -tuotteella halutaan tehdä näkyväksi ja helposti ostettavaksi ne mahdollisuudet, joita täällä on aina ollut, kuten puhdas luonto,

”En ole ennen ollut yötä maatilamajoituksessa, joten tämä oli ihan uusi kokemus minulle. Tilalla aisti heti lämminhenkisen tunnelman ja eläinrakkaana ihmisenä olisin voinut viettää vaikka koko yön kotieläimien seurassa. Sain tilalta loistavaa ruokaa mahani täydeltä ja vietin rentoututtavan illan maaseudun rauhallisuudessa.” – Caj Koskinen, Retkipaikka-blogi

kauniit maisemat, kivat pyöräreitit ja mukavat maatilamatkailukohteet. Pelkkä mahdollisuus tehdä jotain ei ole vielä ostettavissa, vaan vasta hinnoitteleamalla ja paketoimalla niistä loistavista mahdollisuuksista tulee tuotteita ja palveluita”, kiteyttää B&B Hepokatin vetäjä Maria Utti.

Kohderyhmän määrittämisessä edesauttoi Itä-Suomen yliopiston LUOTUO-hankkeelle tekemä selvitystyö luonnollisen hyvinvointimatkailun potentiaalisista kohderyhmistä. Lisäksi kohderyhmän rajaamisessa hyödynnettiin yritysten omaa pitkäaikaista asiakastuntemusta ja käytännön työn kautta syntyneitä tietopohjaa asiakkaiden tarpeista.

Palvelutuotteen kehittämisessä on monta vaihetta

Yrityslähtöisen tuoteidean muotoilua valmiiksi palveluksi oli tukemassa LUOTUO-hanke. Three Farm Safari -paketin asiakastatun ensiversion kehittäminen oli vajaan puolen vuoden prosessi. Kehitystyö jaksottui hankkeessa järjestettyjen työpajojen mukaan, sillä niissä yrittäjät pystyivät työskentelemään yhdessä. Lisäksi hankkeen puolelta kehitystyötä tuettiin muun muassa yhteisellä

Kuva 3. LUOTUO-palvelumuotoiluprosessin vaiheet Three Farm Safarilla.



sparraustilaisuudella yrityksille, markkinatiedon kokoamisella, palvelun visualisoinnilla esitemuotoon sekä asiakastestauksen järjestelyissä ja palautteen analysoinnissa.

Tuotekehitys lähti liikkeelle maatilamatkailuyritysten välisistä keskusteluista, joissa hahmoteltiin näitä kolmea majoituspaikkaa yhdistäviä matkailupaketteja. Pyöräily valikoitui liikkumismuodoksi, sillä pyöräilymatkailu on vauhdikkaassa kasvussa globaalisti. Pyöräily sopi myös erinomaisesti ajatukseen kiireettömästä luonnonläheisestä liikkumisesta, jonka ytimessä ovat maisemat, tarinat ja nähtävyydet.

”Palvelu majoituspaikoissa oli loistavaa ja olo oli ter- vetullut. Oli mukavaa, että iltatekemisessä oli vaihto- ehtoja ja että meiltä myös kysyttiin, mitä haluaisimme tehdä. Oppaan pal- velut reitin varrella olivat hyvät ja meistä pidettiin huolta, mutta olisin välillä kaivannut lisää tietoa eri kohteista ja lisätietoa siitä, mihin ollaan menossa ja millaisissa paikoissa pysähdytään.” –asiakas- kokemus

Pyöräilypaketin toteuttaminen vaatii kuitenkin majoituksen ja ruokailujen lisäksi muun muassa opastuspalveluja, huoltoa ja pyöräilijöiden tavaroiden kuljetusta. Kumppaniksi ja vastuuhenkilöksi reitin, huollon ja turvallisuuden osalta löytyi ohjelmalveluyritys Activity Maker.

Asiakaslähtöisyys on palvelumuotoilun filosofian punainen lanka. Se näkyi kehitystyössä käytännössä siten, että ensin suunnitteluvaiheessa yrittäjät testasivat ideaa asiakkaillaan ja tuttavillaan suullisesti. Näin saadun palautteen perusteella saatiin aineistoa kehitystyöhön. Tavoitteena oli

viedä palvelu mahdollisimman pian testivaiheeseen, jotta nähtäisiin, miten paketin järjestelyt toimivat ja saataisiin testiasiakkailta palautetta.

Palvelutestaus saatiin suoritettua lähestulkoon heti pyöräilykauden alussa toukokuussa. Testaus oli palvelun kehittämisen kannalta korvaamaton kokemus. Siitä saatujen kokemusten ja asiakkailta kerättyjen palautteiden perusteella pystyimme hiomaan niin reittiä, aikatauluja kuin ohjelmasisältöjä vastaamaan paremmin asiakastarpeisiin. Kun tähän aineistoon yhdistetään yrittäjiltä löytyvä hiljainen tieto asiakkaistaan ja markkinoista, on kasassa paljon hyödyllistä materiaalia palvelun edelleen kehittämiseksi. Testauksen yhteydessä tuote ja mukana olevat yritykset saivat arvokasta näkyvyyttä, kun alueelliset päämediat

tekivät juttuja aiheesta tv-uutisiin, internetiin ja sanomalehteen.

Yritysten seuraava ponnistus näkyvyyden ja asiakaspalautteen saamiseksi oli Retkipaikka-blogin toimittajan kutsuminen testaamaan pyöräilytuotetta. Myönteisen näkyvyyden ja arvokkaan palautteen lisäksi toimittajan testikierros tuotti reitistä laadukasta kuva- ja videomateriaalia, jota voidaan jatkossa hyödyntää tuotteen markkinoinnissa.

Tärkeä askel palvelun konkretisoimisessa oli palvelumuotoilutoimiston tekemä laadukas esite pyöräilypaketista. Kansainvälisille markkinoille suunnattu esite visualisoi sen tavoite- ja laatutason, jolle myös itse palvelun tulee menestyäkseen yltää.

Yhteistyömallin varaan on hyvä rakentaa jatkoa

Palvelu on nyt vaiheessa, jossa seuraavaksi on edessä markkinoinnin ja myynnin toimintamallien suunnittelu ja toteuttaminen. Tätä menestyksen kannalta ratkaisevaa vaihetta on toki suunniteltu palvelun kehittämisprosessin aikana koko ajan. Tässä vaiheessa on kuitenkin tehtävä

”Rentouduin kun arkihuolet unohtuivat. Oli turvallinen ja tyyni olo, kun kaikesta huolehdittiin ja sai kerrankin vain mennä virran mukana eikä miettiä käytännön asioita kuten ruokailun järjestämistä. Sain lisää itsevarmuutta huomatesani, että tulen toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa ja että nautin vieraiden ihmisten seurasta arkailematta. Liikunnasta tuli hyvä mieli ja siitä, että oma kroppa pystyy. Eläinten läsnäolo rauhoitti ja piristi.” –asiakaskokemus

testiryhmä. Lisäksi meidän on saatava valmiiksi palvelun visuaalinen ilme ja myyntimateriaalit. Toki tuote on jo nyt ostettavissa palvelua tuottavien yritysten kautta”, sanoo Maria Utti.

”Kehittämistyöhön tulee suhtautua pitkäjänteisesti, sillä uudet tuotteet eivät ole välittömästi menestyksiä. Menemme pikkuhiljaa eteenpäin yritysyhteistyön ja kehittämisen kanssa, mutta tietenkin myynnin kanavat on tärkeää saada mahdollisimman nopeasti auki”, toteaa Matkailutila Naaranlahden **Janne Hänninen**.

Paketin kehittäminen on ollut kaikille osapuolille opettavainen prosessi. Yhteisen palvelutuotteen kehittäminen vaatii yrityksiltä luottamuksen

lopulliset valinnat ja päätettävä, millaisilla resursseilla myyntiä ja markkinointia lähdetään tekemään. Oikeiden yhteistyökumppanien löytäminen on myynnin osalta avainasemassa.

”Tulevaisuudesta myynnin ja markkinoinnin toimenpiteistä pitää varmasti vielä keskustella ja sopia tarkemmin yhdessä. Joka tapauksessa tulemme jatkamaan kehitystyötä ja testaamista. Seuraavaksi voisi olla vuorossa kansainvälinen

rakentamista ja kykyä uudistua. Lisäksi palvelun hyvinvointi- ja pyöräilyteema oli uusi avaus yrityksille. Tärkeintä on kuitenkin se, että pienet maatilamatkailuyritykset haluavat aidosti kehittyä ja näkevät hyvinvointi- ja pyörämatkailussa potentiaalista kasvun varaa.

Kehittämiskohteena voi jatkossa olla esimerkiksi asiakas- ja markkinatiedon systemaattisempi kerääminen ja sen hyödyntäminen tuotteen kehitystyössä.

Teknologiasta lisämaustetta

Tuotteen uutuusarvoa voidaan tarkastella tässä tapauksessa kahdesta kulmasta, ensinnä tuotteen ja toiseksi yritysten välisen yhteistyön kannalta.

Tuotteessa lähdettiin hakemaan uutta hyvinvointimatkailijoiden kohderyhmää. Pyöräilyn ympärille luonnollisen hyvinvoinnin teemalla rakennettua kiertopakettia ei ole ollut alueella aiemmin tarjolla. Tuotteessa myös pyrittiin nostamaan uudella tavalla maatilamatkailuyritykset ja niiden vetäjät esille. Paikallisuutta ja yksilöllisiä kokemuksia korostettiin kauttaaltaan paketin sisällön suunnittelussa.

Uutena koukkuna pyöräilypaketissa tarjottiin mahdollisuutta unen laadun mittaukseen Beddit-laitteella. Hyvinvointiteknologia tuo mielenkiintoisen uuden lisämausteen asiakkaalle mahdollistamalla oman hyvinvoinnin tarkkailun matkan aikana.

Tärkeä uusi avaus ja toisaalta kehitystyön perintö on maatilamatkailuyritysten yhteistyön syventyminen. Nyt keskinäinen luottamus on syntynyt, ja yhteistyölle on olemassa toimintamalli. Sitä voidaan jatkossa soveltaa erilaisten yhteisten tuotteiden rakentamiseen eri teemojen ympärille.

Lähteet

European Parliament 2012. The European Cycle Route Network Eurovelo Study. Saatavissa: <https://ecf.com/sites/ecf.com/files/EP%20study%20on%20EuroVelo%20network.pdf> (viitattu 16.8.2016)

Tuohino, A., Pesonen, J. & Pasanen, K. 2015. Suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille- ja palveluille sopivia asiakassegmenttejä. LUOTUO-hankkeen kysyntäkartoitus. Saatavissa: <https://tkiblogi.files.wordpress.com/2015/09/raportti-suomalaisille-hyvinvointimatkailutuotteille-ja-palveluille-sopivia-asiakassegmenttejc3a4.pdf> (viitattu 9.9.2016)

Visit Finland 2015. Tuotesuosituksset: FinRelax-tuotteet. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Tuotesuosituksset_FinRelax_2015.pdf?dl (viitattu 9.9.2016)







Katseet hyvinvointimatkailun tulevaisuuteen

Luonnollisen hyvinvointimatkailun noste ei näytä laantumisen merkkejä. Päinvastoin, hankkeen aikana on selvästi ollut nähtävissä alan kotimaisen palvelutarjonnan laajeneminen ja kehittyminen. Luonto ja hyvinvointi -aihepiiri on säännöllisesti esillä mediassa kotimaassa ja kansainvälisesti. Yleinen kiinnostus aiheeseen tukee hyvinvointimatkailun kehitystä. Jatkuvasti tarkentuva tutkimustieto luonnon hyvinvointivaikutuksista pitää osaltaan mielenkiintoa yllä. Kyseessä on selkeästi pidempiaikainen trendi, jonka ympärille voi rakentaa kestäväää ja menestyvää matkailuliiketoimintaa.

Markkinatutkimukset osoittavat, että kansainväliset matkailijat hakevat Suomesta ensisijaisesti puhdasta luontoa, rauhoittumista ja hiljaisuutta. Nämä vahvuudet on tarkasti tunnistettu kansallisessa hyvinvointimatkailustrategiassamme ja FinRelax-ohjelma monien muiden toimijoiden ohella vie strategiaa käytäntöön.

Viime kädessä yritykset kuitenkin ratkaisevat niin oman kuin koko Suomen hyvinvointimatkailun menestymisen. Asiakkaan tarpeisiin on vastattava ja nousevat tarpeet tunnistettava. Tässä työssä hankkeet voivat tukea yrityksiä monella tavalla ja synnyttää imua aihepiirin ympärille. Kun käännetään katseet tulevaisuuteen, on LUOTUO-hankkeen kokemusten perusteella nähtävissä muutamia kehittämiskohteita.

Kansainvälisen tason hyvinvointimatkailutuotteiden kehittäminen vaatii yritykseltä strategisia panostuksia ja intohimoista asennetta. Siihen eivät riitä kansallisella tasolla tehdyt strategiat, vaan menestymisen ratkaisee yrityksen päivitettävä laadukas tekeminen. Jos toisaalta on tunnistettava asiakkaan tarpeet, niin toisaalta yritysten on nähtävä omat vahvuutensa ulkopuolisen silmin. Usein ne asiakkaalle merkityksellisimmät vetovoimatekijät näyttäytyvät yritykselle itselleen kovin arkipäiväisinä. Hankkeen kokemusten

valossa voi sanoa, että alueen matkailuyrityksillä on merkittävää kasvupotentiaalia kun omat vahvuudet tunnistetaan ja hyödynnetään täysimääräisesti. On toki selvää, että matkailualalla yritykset ovat keskimäärin hyvin pieniä, ja keskittyminen ainoastaan hyvinvointimatkailuun voi tuntua vaikealta. Silti oikean kohderyhmän löytäminen on todennäköisintä silloin, kun ihmisiä pystyy puhuttelemaan juuri oikeilla tuotteilla. Uusista tuotteista ei voi kuitenkaan odottaa pikavoittoja, vaan menestystä on arvioitava pidemmällä aikavälillä. Tavoitteita kohti tulee edetä suunnitelmallisesti vaihe vaiheelta.

Hyvinvointialalla hyvinvoinnin mittaaminen ja mitattuun tietoon perustuvat palvelut ovat voimakas kehityssuunta. LUOTUO-hankkeessa tehtiin tähän suuntaan avauksia matkailualalla, ensisijaisesti luonnon hyvinvointivaikutuksia mittaamalla. Mittaamisen ja laajemmin katsottuna asiakasdatan hyödyntämisen soisi kuitenkin



yleistyvän hyvinvointimatkailun saralla. Jatkossa esimerkiksi keräämällä asiakkailta systemaattisempaa hyvinvointitietoa voitaisiin palveluja räätälöidä ja kohdentaa aiempaa paremmin.

Kannattavuus on monen matkailuyrityksen haaste. Etelä-Savon alueella kannattavuuden parantamiseksi pitäisi pystyä laajentamaan sesonkeja ja kokoamaan yhteen hajanaisia asiakasvirtoja. Yritysten yhteistyö palvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa sekä keskittyminen valittuihin teemoihin, kuten hyvinvointimatkailuun, ovat keinoja parantaa kannattavuutta.

Palveluiden digitaalinen myynti ja markkinointi on alue, johon selvästi kaivataan lisäpanostuksia. Yritysten ja alueellisten toimijoiden yhteistyö, jota toki jo tehdään, on tässä asiassa tarpeen. Matkailu nähdään yhdeksi suuren potentiaalisen kasvualaksi maassamme. Merkittävän kasvun saavuttaminen vaatii kuitenkin sitä, että markkinointiin on panostettava niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti enemmän resursseja.

Yhteiskunnan tasolla luodaan edellytykset hyvinvointimatkailun kasvulle. Jotta yrityksillä olisi mahdollisuuksia kehittää pitkäjänteisesti

luontoon perustuvaa hyvinvointimatkailua, on toimintaympäristön oltava sen mukainen. Puhdas, hiljainen ja monimuotoinen luonto tuottaa parhaiten hyvinvointia ja on suomalaisen hyvinvointimatkailun kivijalka. Siitä Suomi tunnetaan, ja sitä haluamme perustellusti korostaa maabrändissämme. Sen vuoksi julkisessa päätöksenteossa ja arvovalinnoissa on päättäväisesti edistettävä luonnollisen hyvinvointimatkailun toimintaedellytyksiä.



MAMK

University of Applied Sciences

Julkaisija: Mikkelin ammattikorkeakoulu

Julkaisusarja: Vapaamuotoisia julkaisuja – Free-form Publications D76