

**HYVINVOINTI TUOTEKEHITYKSEN SYDÄMENÄ**  
Luontomatkailun kehittäminen positiivisen psykologian voimalla

Mikkola Siiri

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Siiri Mikkola	<b>Vuosi</b>	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mervi Angeria		
<b>Toimeksiantaja</b>	Extreme Huskysafaris Oy		
<b>Työn nimi</b>	Hyvinvointi tuotekehityksen sydämenä. Luontomatkailun kehittäminen positiivisen psykologian voimalla		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	32+1		

---

Opinnäytetyössäni hyvinvointi oli tuotekehityksen ja uuden tiedon tuottamisen sekä raportoinnin taustalla. Toimeksiantajanani toimi Extreme Huskysafaris Oy Ivalosta. Työn tehtävä oli kehittää toimeksiantajayrityksen kesämatkailua. Tehtävä sisälsi siis uuden hyvinvointipalvelun kehittämisen sekä uuden tiedon tuottamisen. Hyvinvoinnin teeman työhön tuo positiivisen psykologian tieteenala.

Opinnäytetyö keskittyy siis kotimaiseen hyvinvointimatkailuun. Kyselytutkimuksella tuotettiin arvokasta tietoa suomalaisten tarpeista sekä arjen käyttäytymisestä hyvinvointinsa äärellä. Asiakasymmärryksen rakentaminen oli siis toimivan luontomatkailupalvelutuotteen taustalla oleellinen osa. Varsinkin kun palvelun oli tarkoitus positiivisen psykologian osalta vastata suoraan ihmisten arjen tarpeisiin. Tavoitteeni oli yhdistää luontomatkailu, hyvinvointimatkailu sekä positiivinen psykologia yhteen. Yhdistämällä nämä alat tehtävä uudesta palvelutuotteesta täyttyi.

Työssäni on kuvattu tavoitteen mukaisesti luontoelämys hyvinvoinnin teemalla, joka on toimeksiantajalle uusi palvelutuote. Lisäksi työssäni on tietoa positiivisesta psykologiasta, wellness-matkailusta ja niiden vaikutuksista luontomatkailuun. Loin myös arvolähtöisen asiakasprofiilin hyvinvointimatkailijalle, jossa on kuvattuna tasapainottelu arjen ja loman kesken.

Avainsanat

luontomatkailu, wellness-matkailu, positiivinen psykologia, tuotekehitys, hyvinvointi

Tourism  
Bachelor of hospitality Management

---

<b>Author</b>	Siiri Mikkola	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mervi Angeria		
<b>Commissioned by</b>	Extreme Huskysafaris Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Wellness at the heart of the product development developing nature tourism through the power of positive psychology		
<b>Number of pages</b>	32+1		

---

In my thesis, well-being was at the heart of product development and the production of new information and reporting. My client was Extreme Huskysafaris Oy from Ivalo. The task of the work was to develop the summer tourism of the client company. The task included the development of a new welfare service and the production of new information. A positive field of psychology brings to the work of the theme of well-being.

The thesis therefore focuses on domestic wellness tourism. The study provided valuable information on the needs of Finns and their everyday behavior at their own well-being. Building customer understanding was an integral part of a functioning nature tourism service product. Especially when the service was meant to respond directly to people's everyday needs from a positive psychology perspective. My goal was to combine nature tourism, wellness tourism and positive psychology. By combining these areas, the task of a new service product was fulfilled.

In accordance with the goal, my work describes a nature experience on the theme of well-being, which is a new service product for the client. In addition, my work includes information on positive psychology, wellness tourism and their effects on nature tourism. I also created a value-based customer profile for the wellness traveler, which describes the balance between everyday life and vacation.

**Keywords** nature tourism, wellness tourism, positive psychology, product development, wellbeing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PERUSTA HYVINVOINTILÄHTÖISELLE TUOTEKEHITYKSELLE.....	6
2.1	Toimeksiantajayrityksen esittely ja SWOT-analyysi .....	6
2.2	Palvelumuotoilun vaiheet.....	8
2.3	Asiakasymmärrys elämispalvelutuotteessa.....	8
2.4	Hyvinvointi luontomatkailun ytimessä.....	9
2.5	Positiivinen psykologia ja wellness-ajattelu .....	10
3	KYSELYTUTKIMUS SUUNNITTELUYÖN TUEKSI .....	12
3.1	Tutkimuksen esittely .....	12
3.2	Vastausten jäsentely ja samankaltaisuuskaavio .....	12
3.3	Tulosten vertailu aiempiin kyselytutkimuksiin .....	14
4	ASIAKASYMMÄRRYS TUOTTEEN TAUSTALLA .....	17
4.1	Vapaa-ajan wellness-matkailijan motiivit.....	17
4.2	Asiakasprofiili.....	18
5	PALVELUTUOTTEEN KOKOAMINEN.....	21
5.1	Palvelun psykologinen sisältö.....	21
5.2	Ydintuote .....	23
5.3	Palveluprosessi .....	24
5.4	Luontoelämyksen mahdollistaminen neljällä keinolla.....	26
6	VALMIIN PALVELUN KUVAUS STOORIPUU & TARINAKÄSIKIRJOITUS.	28
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET.....	35

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee hyvinvoinnin edistämistä matkailussa. Elämä on monilla stressaavaa, eikä ihmisillä ole välttämättä keinoja edistää omaa hyvinvointiaan kiireisessä arjessa. Jokainen tarvitsee myös välillä hetken hengähdyksen tavanomaisesta arkiympäristöstä erillisessä ympäristössä. Näitä asioita pohdimme toimeksiantajani Extreme Huskysafaris Oy:n kanssa, kun etsimme kumpaakin osapuolta kiinnostavan ja hyödyttävän aiheen. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa pääansainta on ollut talvella järjestettävissä koiravaljakkosafareissa. Syksyllä 2020 uutena palveluna yritykseen on tullut majoitustoimintaa, joka avaa myös mahdollisuutta kehittää kesämatkailua.

Toimeksiantaja haluaa kesäsesongille tuotteen tai syyn, jonka vuoksi asiakas saapuisi yritykseen majoituksen lisäksi. Yritykseen on talvelle 2020 avattu valmiita paketteja, joiden tarkoitus on tarjota stressaavaan arkeen vastapainoa luontoympäristössä edes viikonlopun ajaksi. Aiempi positiivisen psykologian koulutukseni tuo valmiuksia hyvinvoinnin kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

Positiivinen psykologia, hyvinvointimatkailu ja luontomatkailu eli luontoympäristön tarjoamat palautumisen puitteet toimivat idean ja tehtävän takana. Tehtäväni on uuden palvelun kehittäminen sekä alalle uuden tiedon tuottaminen. Tavoitteeni on yhdistää positiivinen psykologia, hyvinvointimatkailu sekä luontomatkailu toisiinsa eli luoda hyvinvointimatkailupalvelu. Palvelun tarkoitus olisi tuoda yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan uutta näkökulmaa ja mahdollistaa ympärivuotista toimintaa sekä tuoda uusia asiakkaita yritykseen.

Yhdistän siis luonto- ja hyvinvointimatkailun tietoperustaa ja etsin niistä samankaltaisuuksia positiiviseen psykologiaan. Kyselytutkimuksella otan selvää suomalaisten tarpeista ja toiveista hyvinvointiloman suhteen. Työni on kehittämistyö, jossa kehitän uutta palveluideaa sekä uutta tietoa alalle. Toteutan työn vetoketjumallilla eli läpi työn tietoperusta ja oma pohdinta keskustelevat keskenään.

## 2 PERUSTA HYVINVOINTILÄHTÖISELLE TUOTEKEHITYKSELLE

### 2.1 Toimeksiantajayrityksen esittely ja SWOT-analyysi

Kehitystyön taustalla ovat toimeksiantajayrityksen tuttuus, kesäsesongille uuden palvelun kehittämisen SWOT-analyysi sekä tarpeiden määrittely. Olen työskennellyt toimeksiantajayrityksessä yhteensä 11 kk, joten tunnen jo hyvin yrityksen toiminnan periaatteita. Swot-analyysi auttaa kartoittamaan nykytilaa ja tuo apua myös tarpeiden määrittelylle. Toimeksiantajayrityksen esittely pohjautuu keskusteluihin toimeksiantajan kanssa samoin kuin työn idean kirkastuminen.

Toimeksiantajanani toimii Extreme Huskysafaris Oy Ivalossa, jonka pääansainta on talvella järjestettävissä koiravaljakkosafareissa. Toimeksiantajani on pieni perheyritys, jonka Sini ja Ossi Kaltti ovat perustaneet niin sanotusti rakkaudesta lajiin sekä halusta tuottaa muille se sama tunne, jota itse koetaan rakkaimmassa harrastuksessa. Jo nämä tekijät luovat erityiset erottumistekijät, sillä tässä yrityksessä työskennellään intohimolla lajia kohtaan. Extreme Huskies- kennelille ei tule sähköä eikä juoksevaa vettä, mikä tekee paikasta eksoottisen. Tilalla on 85 Alaskanhuskya ja yrityksen tärkeimpiin arvoihin pohjautuen koirat ovat perheenjäseniä ja parhaita ystäviä. Yrityksen toimialaa on myös valmistaa valjakourheiluvälineitä. Uusimpana tilalle on valmistunut kolme mökkiä, joissa yöpyminen on elämys, sillä ne ovat erämaahenkiset autiotupa-ajatusta hakevat majoituspaikat. Yrityksen ympäristö on hyvin luonnonläheinen ja koirien paikat on sijoiteltu niin, että ne sulautuvat luontoympäristöön. Toimeksiantajayrityksen ympäristö on siis luonnonläheinen ja luontoa kunnioittava.

Hyvä suunnittelutyö palvelumuotoiluprosessin taustalla sisältää esimerkiksi tavoitteen selkeästi tiivistettynä (Tuulaniemi 2011, 132-133). Tavoite on siis kehittää kesämatkailua palvelumuotoiluprosessin avulla sekä tuottaa tietoa hyvinvointimatkailusta yritykselle sekä matkailualalle.

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yritystoiminnan analysointiin yksinkertainen väline. SWOT-analyysi kertoo nykyhetkessä sekä vahvuudet että heikkou-

det. Tulevaisuuteen liittyen analyysissa käsitellään sekä uhkia että mahdollisuuksia. (Suomen Riskienhallintayhdistys.) Taulukon 1 SWOT-analyysi on tehty kehittämisprosessin aluksi liittyen kesämatkailuun ja sen kehittämiseen yrityksessä. Kaavion avulla saa selkeän kuvan yrityksen mahdollisuuksista ja vahvuuksista kehittyä kesämatkailun suuntaan. Auki kirjoitettuna asiat on helpompi hahmottaa, joten analyysi työn alkuvaiheessa tuo esille erittelyn siitä, minne ja minkälaiseen paikkaan kesämatkailua ollaan kehittämässä.

Taulukko 1. SWOT-analyysi toimeksiantajan lähtökohdista kesämatkailuun

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EKSOOTTINEN ELÄMÄNTAPA</li> <li>• UUDET MÖKIT VALMISTUNEET</li> <li>• SIJAINTI ERÄMAAN LAIDALLA</li> <li>• VALMIITA REITTEJÄ HETI ULOS ASTUTTAESSA</li> <li>• ULKOILMAELÄMÄ OPPIAIDEN ELÄMÄNTAPA</li> <li>• POISSA KYLIEN HÄLINÄSTÄ</li> <li>• LÄHISTÖLLÄ EI KULJE ULKOPUOLISIA</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• YRITYKSEN OMA MARKKINOINTI VASTA ALKUVAIHEESSA</li> <li>• NÄKYVYYDEN SAAMINEN</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• POSITIIVINEN PSYKOLOGIA</li> <li>• BRÄNDÄTÄ YRITYSTÄ UUDELLEEN</li> <li>• IHMISILLÄ RAUHAN JA KIIREETTÖMYYDEN KAIPUU, MAHDOLLISUUS TARJOTA PAIKKA SIIHEN</li> <li>• KYSELYN POHJALTA ARVOKASTA TIETOA MATKAILIJOIDEN MOTIIVEISTA</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUOMALAISET PÄRJÄÄVÄT LUONNOSSA ITSENÄISESTIKIN</li> <li>• KORONA EPIDEMIAN JATKUMINEN</li> </ul>

SWOT-analyysiin perustuen voi todeta, että yrityksessä on paljon vahvuuksia, jotka edistävät kesämatkailun kehittämistä kohteessa. Tässä kehittämistyössä keskityn nimenomaan vahvuuksien esille tuontiin ja niiden edistämiseen. Näitä vahvuuksia ovat: eksoottinen elämäntapa, sijainti, uudet mökit ja luonto työntekijöiden elämäntapana. Vahva heikkous on vasta alussa oleva markkinointi, jonka kehittäminen on myös uuden palvelun kannalta tärkeä, mutta tässä työssä minulla ei ole siihen resursseja.

Tavoite on hyödyntää vahvuuksia erottuvan ja myyntiä tuottavan uuden palvelutuotteen kehityksessä.

## 2.2 Palvelumuotoilun vaiheet

Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelumuotoilu ja arviointi (Tuulaniemi 2011, 130). Määrittelyosuuden käsittely tapahtui toimeksiantajayrityksen esittelyn ja tarpeiden sekä puitteiden määrittelyn yhteydessä. Työni etenee järjestelmällisesti esitellen tutkimuksen ja sen tulokset. Niitä tulen käyttämään palvelumuotoilun kehittämisen tukena. Tämän työn aikana en tule tekemään valmiin palvelun käytännön arviointia, vaan tarkoitukseni on luoda uusi palveluidea, jota toimeksiantaja voi halutessaan käyttää.

Käytän palvelumuotoiluprosessin rinnalla tarinnallistavan palvelumuotoilun keinoja. Tarinnallistaminen on tapa erottua. Kalliomäki (2014, 29) sanoo kirjassaan "Kivi on vain kivi, ellei tarinalla taustoiteta, miksi se on erityinen kivi". Tarinnallistamisen avulla tuon siis tulevaan työhöni merkityksen ja inhimillisen lähestymispinnan asiakkaalle. Työssäni tarinallisuus näkyy valmiin palveluidean esittelyssä.

Palveluprosessista käytetty teatterimetafora sopii tarinnallistavaan kehitykseen. Kun palvelu ajatellaan teatterina, asiakkaalle näkyvä osa palvelusta on tietenkin näyttämö. Kulissit ovat taas asiakkaalle näkymättömät ja siellä tapahtuu palvelun taustaprosessit. (Tuulaniemi 2011, 76.) Kehittämismenetelmänä käytän service blueprint-kaaviota, jolla avaan teatterimetaforan auki, sillä siitä käy ilmi asiakkaan polku sekä yrityksen taustaprosessit.

## 2.3 Asiakasymmärrys elämispalvelutuotteessa

Elämyksen erottaa muista tuotteista se, että se on mieleenpainuva. Matkailutuote on siis palvelu ja palvelutuotteelle ominaista on, että sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Se vaatii fyysisen ja henkisen läsnäolon. Asiakas maksaa ajasta, jolla hän kokee mieleenpainuvia tapahtumia. (Kompula & Boxberg 2002, 10.) Yleisesti palvelu on tapahtumien ja mielikuvien yhdistelmä. Se on yritykselle prosesseja ja asiakkaalle hyödyn tuottama toimenpide. Palvelua voidaan tarkastella kummankin osapuolen näkökulmasta ja palvelu vaatii tuottajan ja kuluttajan onnistuakseen. (Kinnunen 2004, 7.)



Elämykset voidaan jakaa neljään pääryhmään sen mukaan, miten aktiivisesti asiakas on itse mukana. Nämä pääryhmät ovat imeytyminen, aktiivinen osallistuminen, uppoutuminen ja passiivinen osallistuminen. Palvelu ja elämys voidaan erotella tavalla kutsua ostajaa, sillä palvelussa ostaja on asiakas, kun taas elämystä ostaa vieras. (Pine & Gilmore 1999.) Kehittämäni hyvinvointimatkailun palvelutuote tulee olemaan elämys ja ostaja on vieraana yrityksessä. Palveluidean tavoite on luoda vahvasti osallistava ilmapiiri elämykseen tai parhaimmillaan jopa puitteet imeytymiselle.

En määrittele pelkästään elämysmatkailutuotetta, vaan määrittelen sen asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tuleva tuote perustuu asiakasymmärrykseen, mikä ensisijaisesti tarkoittaa asiakkaan toiveiden, tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä. Asiakkaan ymmärtäminen saa hänet palaamaan yritykseen myös uudelleen. (Haapala 2017.) Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan asiakkaalle elämys syntyy subjektiivisena kokemuksena, joten tällöin yritys voi tarjota vain välttämättömät puitteet elämyksen syntymiselle eli ei siis valmista elämyksiä. Välttämättömiä edellytyksiä voidaan kuvata kolmella komponentilla eli palvelukonseptilla, palveluprosessilla ja palvelujärjestelmällä. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Esittelen konseptin ja prosessin asiakasymmärrystä edistävän tutkimuksen esittelyn jälkeen, sillä tutkimus on konseptin ja prosessin taustalla.

#### 2.4 Hyvinvointi luontomatkailun ytimessä

Jotta voidaan ymmärtää hyvinvoinnin ulottuvuus luontomatkailun taustalla, tulee ymmärtää mitä luontomatkailu on. Luontomatkailu on liiketoimintaa, joka ensisijaisesti tukee toimintaympäristöä, paikallisuutta ja tulevia sukupolvia. Luontomatkailussa halutaan paikalliseen luontoon ja tämä toteutetaan paikallisen yrittäjän kanssa. Luontomatkailussa lähdetään siis yhdessä palvelun tuottajan kanssa luontoon. (Kulha, 2020)

Suomalaiset ovat usein lapsesta asti tottuneet ulkoilemaan sekä mökkeilemään ja näin omaa hyvinvointia on tuettu luontoliikunnalla. Kuitenkin suurella osalla hy-

vinvointivaltionkin ihmisistä on vakavia terveysongelmia liittyen henkiseen uupumiseen. Stressi ja fyysisen kunnon heikkeneminen ovat suurimpia syitä psyykkiseen sairastamiseen ja sitä kautta työpoissaoloihin. On siis entistä tärkeämpää tietää millaisia hyötyjä suomalaiset saavat oman maansa luonnosta. (Tyrväinen, 2014, 48)

Luontoympäristön yksi keskeisimpiä hyötyjä on elpyminen. Toisin sanoen elpymisen emotionaalinen kokemus vahvistaa eniten luonnossa liikkujan tai olijän hyvinvointia. Vahvimpia elpymiskokemuksia edistää metsä- ja peltoympäristöt. Luonnossa liikkuminen tuottaa keskimääräisesti myös enemmän mielihyvää kuin esim. Ilmaisu- tai taideharrastukset. (Korpela ja Paronen, 2010, 129)

Elpymisen voidaan ajatella tapahtuvan transsendenttisten ja haltioitumisen kokemusten aikana. Transsendenssi on jotakin käsityskyvyn ylittävää, jokapäiväisen elämän yläpuolelle nousemista. Transsendenttisiä kokemuksia voi olla esimerkiksi huippukokemukset (Yaden 2017). Haltioituminen on tunne jonkun laajan ja itseä suuremman läsnäolosta ja se ylittää nykyiset tietorakenteet. Haltioitumista saa aikaan vahvasti luonto sekä esim. ideat, musiikki ja taide. Haltioitumisen kokemuksissa on todettu olevan vahvasti kaksi elementtiä; kokemus laajuudesta ja mukautumisen tarve. (Keltner & Haidt, 2003.) Transsendenssi ja haltioituminen ovat myös positiivisen psykologian käsitteitä.

## 2.5 Positiivinen psykologia ja wellness-ajattelu

Positiivinen psykologia on hyvinvoinnin edistämiseen keskittyvä tieteenala. Positiivisen psykologian tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita vahvuuksista ja niiden rakentamisesta sekä siitä, miten normaalilla tasolla hyvinvointinsa kanssa elävien ihmisten elämästä tehdään entistä parempia ja miten hyvinvointia pidetään yllä. (Seligman, 2008.) Hyvinvoinnin edistämisen tiede tuo hyvinvointi- ja luontomatkailutuotteelle tieteellistä näyttöä.

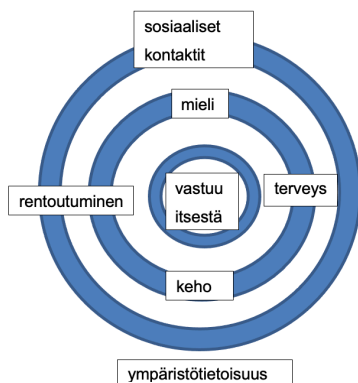
Yksi tieteenalan avainhenkilö Martin Seligman on jakanut positiivisen psykologian viiteen osa-alueeseen, joita ovat myönteisyys, merkitys, uppoutuminen, ihmissuhteet ja aikaansaaminen. Nämä viisi elementtiä auttavat ihmistä elämään

tydyttävämpää, onnellisempaa ja merkityksellisempää elämää. (Pascha 2020.) Seligmanin perma-mallin pohjalta on rakennettu kukoistuksen kehys, jossa edellä mainittuihin tekijöihin on lisätty elinvoimaisuus. Lisäys tuo esiin kehon ja mielen yhteyden. (Piippo 2018.)

Positiivisen psykologian saralla on tutkittu ihmisten hyvinvoinnin tasoa. Positiivisen psykologian tiede tähtää kukoistukseen, sillä tarkoitetaan optimaalista hyvinvoinnin tilaa. Positiivisen psykologian perusteissa on tutkittu mielenterveyttä ja sen jatkuvaa kehittymisen tilaa sekä pahoinvoinnin ja kukoistuksen välimatkaa. On todettu, että vain 17 % kukoistaa, 26 % ovat nuutuneita tai masentuneita ja loput voivat kohtalaisesti. Positiivinen psykologia keskittyy siihen, että kohtalaisesti voivat voisivat voida vielä paremmin eikä ainakaan huonommin. (Keyers 2002.)

Hyvinvointimatkaillen saralla wellness-ajattelun tavoitteeksi esitetään Mullerin ja Lanz-Kaufmanin (2001) kehittämän laajennetun wellness-mallin osa-alueiden välinen tasapaino. Mallissa kaikki lähtee liikkeelle yksilöstä itsestään. Kehän toisessa osassa on mieli, keho, rentoutuminen ja terveys. Uloimmassa osassa ovat sosiaaliset kontaktit ja ympäristötietoisuus. (Suontausta & Tyni 2005, 42-45.) Wellness-ajattelun kaavio sopii positiivisen psykologian ajatukseen siinä, miten yksilöllä itsellään on mahdollista vaikuttaa omaan hyvinvointiinsa. Wellness-palveluissa ajattelu lähtee siis liikkeelle yksilöstä itsestään niin kuin myös positiivisen psykologian valmennuksessa.

Taulukko 2. Wellness-ajattelun kaavio



### 3 KYSELYTUTKIMUS SUUNNITTELUTYÖN TUEKSI

#### 3.1 Tutkimuksen esittely

Kokosin laadullisen kyselytutkimuksen kehitystyöni tueksi. Laadullisessa tutkimuksessa annetaan tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä perehdytään ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin sekä vaikuttimiin. Laadullinen tutkimus sopii suunnittelua ohjaavana tekijänä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. (Tuulaniemi 2011, 143.) Tein avoimen kyselyn suomalaisille hyvinvoinnista kiinnostuneille aikuisille, jolloin heidän on mahdollista kuvailla mielipiteitään ja tarpeitaan. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoite on ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen sekä tulkinnan tekeminen. Laadullisen tutkimuksen peruskysymys on ”mistä ilmiöstä on kyse?”. (Kananen, 2012.)

Haluan avokysymyslomakkeella toteutettavalla kyselyllä saada asiakasymmärrystä siitä, mitä ajatuksia suomalaiselle aikuiselle tulee mieleen sanaparista ”kesäinen Lappi”. Haluan lisäksi tietää mitä vastaajan tyylisellä hyvinvointilomalla tehtäisiin. Halusin myös selvittää, mistä tekijöistä vastaaja kokee hyvinvoinnin koostuvan ja mitkä tekijät estävät hyvinvoinnin. Lisäksi viimeisellä avokysymyksellä halusin tietää miten vastaaja palautuu arjen kuormittavuudesta.

Kyselyssä oli vastaajia yhteensä 124. Kyselyä jaettiin hyvinvoinnista ja matkailusta kiinnostuneiden piirissä kuten Avoin hyvinvointiyhteisö sekä Kotimaanmatkailijat Facebook-ryhmissä sekä tavallisten suomalaisten ihmisten kesken. Kysely on pätevä kenelle vain, joka haluaa hyvinvointiaan kehittää, sillä tuotteestakin on tarkoitus tulla taustoista riippumatta sopiva hyvinvointihetki jokaiselle.

#### 3.2 Vastausten jäsentely ja samankaltaisuuskaavio

Tutkimusta tehdään suunnittelutyön tueksi ja asiakastutkimuksen tarkoitus on ymmärtää vastaajille merkittäviä asioita ja käyttäytymisentaustalla vaikuttavia motiiveja. Lisäksi tutkitun tiedon pohjalta tulee pystyä toimimaan ihmistä liikuttavalla tavalla, jotta palvelun kehittämisen hyöty tulee todella näkyviin. Samankaltaisuuskaavion avulla voi jäsenellä vastauksia etsimällä vastausten yhdistäviä

teemoja. Ryhmät on tarkoitettu otsikoida, jotta samankaltaisten asioiden lukeminen ja tulkinta helpottuu. (Tuulaniemi 2011, 153-154.) Kyselyn samankaltaisuuskaavion teemoja tulen käyttämään asiakasprofiilin rakentamiseen. Samankaltaiset vastaukset tuovat ilmi myös ilmiötä ja yleisimpiä tarpeita ja toiveita hyvinvoinnissa. Vastauksia käytetään siis asiakasprofiilin luomiseen sekä luontoelämyksen psykologisen sisällön rakentamiseen.

Taulukko 3. samankaltaisuuskaavio kyselytutkimuksesta

<b>Kesäinen Lappi</b>	<b>Hyvinvointi-loma</b>	<b>Ilo &amp; hyvinvointi</b>	<b>Kuormittavat asiat</b>	<b>Palautuminen</b>
Yötön yö, aurinko, tunturit ja vaeltaminen	Balanssi liikunnan ja levon välillä	Luontoliikunta ja läheiset ihmissuhteet	Stressi, kiire, melu, työt ja huonot ihmissuhteet	Mielekäs tekeminen, balanssi liikunnan ja levon välillä

Kysyttäessä avoimella kysymyslomakkeella vastaajan mielikuvia kesäisestä lapista, esiin nousee toistuvasti kuvaukset yöttömästä yöstä ja auringosta, tunturi- maisemasta ja vaeltamisesta sekä puhtaudesta ja vesistöistä. Rauha mainitaan myös useasti ja se liitetään maisemiin ja luontoon. Lapista tulee lähes jokaiselle vastaajalle mieleen luonto ja siihen liitettynä muitakin asioita.

Hyvinvointiloman kuvailussa nousi esiin Lappiin liittyviä teemoja. Tämä yhtäläisyys liittyy ehkä edeltävän kysymyksen vaikutukseen, mutta samalla vastaajat kokevat näitä varmasti myös todellisesti. Hyvinvointilomaan yhdistetään luonnossa oleilu ja vaellus. Vastauksissa korostui balanssi ja hyvän maun rajoissa tekeminen. Hyvinvointilomalla halutaan siis liikkua, mutta ei harrastaa varsinaisesti rasittavaa liikuntaa. Hyvä ruoka sekä läheisten seura liitetään myös hyvinvointia edistävään lomaan. Sauna on suomalaiselta vastaajalta odotettavakin vastaus ja se toistui monta kertaa. Rentoutuminen kaiken kaikkiaan liitetään hyvinvointia edistävään lomaan. Vastauksissa ei hemmottelun lisäksi mainita mitään erikoisuuksia. Selkeästi vastaajien hyvinvointiloma koostuisi siis yksinkertaisten asioiden äärelle pysähtymisestä.

Kysyttäessä hyvinvointia ja iloa tuottavia asioita vastauksissa tiivistyi läheisten ihmisten läsnäolo niin kavereiden, ystävien kuin perheenkin kesken. Liikkuminen ja luonto sekä ne yhdistettynä kuvailtiin suuressa osassa vastauksissa. Erottelin vastauksissa selkeän fyysisen rasituksen ja liikkumisen, koska niissä on eroa ja kuten edellisissäkin vastauksissa kävi ilmi, hyvän maun rajoissa tekeminen ja balanssi ratkaisee. Harva kuvaili rankan fyysisen rasituksen tuottavan iloa. Vastauksissa tiivistyi myös ylipäättään mielekäs tekeminen, mikä jokaiselle on oma harrastuksensa. Hiljentyminen ja hengellisyys löytyivät myös vastauksista.

Arjessa rasittaviksi asioiksi kuvattiin toistuvasti kiire, melu, työ, huonot ihmissuhteet ja sosiaalinen media. Näille vastapainon kokeminen selkeästi kuuluu siis hyvinvointimatkailijan motiiveihin. Vastauksissa kuvailtiin tavoittamattomissa olon tarvetta ja ahdistavia aikatauluja tai ajan puutetta eli liian kovaa kiirettä. Erilaisia töitä kuvattiin rasittavaksi ja se tietysti liittyy ihmisen persoonaan ja omaan sietokykyyn. Hyvinvointilomalla on mahdollisuus tarttua tähän rasittavaan pintaan ja tarjota sille vastapainoa. Rasittavat asiat aiheuttavat stressiä ja stressi erillisenäkin rasittavana asiana mainitaan useasti. Stressin taustalla tietenkin aina on jokin syy, joten stressitekijöihin vaikuttaminen voisi olla yksi hyvinvointiloman teema. Hyvinvointipalvelun idea olisi tarjota hetkellisen pysähdyksen lisäksi myös eväitä arkielämään.

Kun vastaajat kertoivat miten he palautuvat arjessa, toistuu jälleen balanssi liikkeestä ja levosta. Mielekäs tekeminen jokaiselle omalla tavalla mainittiin myös liittyen lukemiseen, treenaamiseen, matkusteluun, metsään ja hiljaisuuteen. Läheiset ja oma-aika mainittiin myös useissa vastauksissa.

### 3.3 Tulosten vertailu aiempiin kyselytutkimuksiin

Visit Finlandin järjestämän projektin ja kilpailun tarkoituksena oli tuoda esille hyvinvointia matkailun voimavarana, sekä ottaa selvää mikä ulkomaalaisia matkailijia kiinnostaa suomalaisessa hyvinvointimatkailussa. Projektin ja kilpailun pohjalta tuotetun hyvinvointimatkailun nykytilaselvityksen mukaan puuttuvaksi tuotteeksi nousi palvelutuote, joka samaan aikaan edistää hyvinvointimatkailua sekä

terveempiä elämäntapoja. Huomiona raportissa oli, että terveempien elämäntapojen merkitys on nousussa. Oivalluksena raportista kävi ilmi, että hyvinvointimatkailulla on merkittäviä kasvumahdollisuuksia, koska se täyttää yksilön tarpeita arjen tasapainottajana. Hyvinvoinnin tuotteistamiseen liittyvässä tutkimuksessa selvitettiin vetovoimatekijöitä. Vastaajat olivat ulkomaalaisia. Heidän mielestään vaikuttavimmiksi vetovoimatekijöiksi mainittiin paikallisuus, metsä, kulttuuri ja elämys. Myös puhtaus, aitous, äänimaailma ja hiljaisuus mainittiin usein. (Business Finland, 2019.)

Visit Finlandin tutkimus oli osoitettu ulkomaalaisille, mutta halusin käyttää samaa keinoa tuotteistamiseen kysyen suomalaisten mielikuvia Lapista ja hyvinvoinnista. Visit Finlandin tuottama tutkimus antaa myös vertailupintaa ja olettamuksen oman kyselyn vastauksista. Oletin, että suomalainen vastauksissaan kuvailee omaa ihanne Lappiaan saman tyyliisillä sanoilla. Kyselyn pohjalta pyrin saamaan arvokasta tietoa toiveista Lappiin, tarpeista hyvinvointiin ja ymmärryksestä oman elämän jäsentelyyn liittyen. Avokysymyksillä toivoin saavani kuvailevia vastauksia, joita pystyn analysoimaan.

Kyselytutkimukseni vastauksissa oli mainintoja halusta tutustua paikallisuuteen siinä kohteessa, missä sitten vierailtaisiin. Äänimaailma ja hiljaisuus kävivät myös suomalaisten vastauksissa ilmi tarpeena saada hälinälle ja kiireelle vastapainoa. Jos taas ajatellaan, että luonto ja luonnossa liikkuminen kiinnostaa suomalaisia vastaajia voi silloin juuri rauhan olettaa olevan yksi vetovoimatekijä, vaikka vastaaja ei sitä osaisi sanoittaaakaan. Rauha kävi ilmi vastauksissa, jotka kuvailivat luontoa suurempana kokonaisuutena. Puhtaus niin yleisesti luonnossa, kuin vesistöissä ja etenkin juomakelpoisessa vedessä mainittiin minunkin kyselytutkimuksessani usein. Suomalaisten mielikuvat ovat siis kotimaansa pohjoisosasta hyvin samankaltaisia kuin ulkomaalaistenkin mielikuvat Lapista, kun vertaa näitä kahta kyselytutkimusta. Vastaajille vetovoimatekijä on siis luonto itsessään ja aitous ympärillä.

Hiljaisuus ja rauhoittuminen yhdistetään erään kyselytutkimuksen perusteella hyvinvointimatkailun suuntaukseen (Raikisto, 2015). Tässä kyselytutkimuksessa selvitettiin, missä ja milloin hiljaisuutta halutaan kokea. Vastaukset enemmistönä

viittasivat paikkoihin luonnossa ja luonnon elementteihin, yhdistyen rauhoittumiseen ja arjesta irtaantumiseen. Kyseisen kyselytutkimuksen vastaajien määrä oli hyvin pieni, joten yleistystä asiaan ei voi tehdä. Minua kiinnostaisikin tulevan palvelutuotteen kautta lisätä ihmisten tietoisuutta ja kiinnostusta hiljaisuuden ja hyvinvoinnin teemaan. Kyselyssä hiljaisuusmatkailulle sopivaksi tuotteeksi oli ehdotettu esimerkiksi koira-ajelua, nuotiolla ruokailua ja ohjattua vaellusretkeä (Raikisto 2015). Hiljaisuuteen liitettiin osissa vastauksissa levähtäminen, luovuus, henkisyys, yksityisyys ja pysähtyminen. Yhdessä vastauksessa oli mainittu ”positiivinen erakoituminen”. (Raikisto 2015.)

Omassa kyselyssäni en suoraan kysynyt, mitä vastaajalle tulee mieleen hiljaisuudesta, mutta kuten ylempänä mainitsinkin se automaattisesti liitettiin monissa vastauksissa mielikuvaan lapista. Rauhoittuminen näkyi palautumisen keinona vastauksissa ja siihen liitettiin lempeä liikkuminen. Luonto tarjoaa siis paikan rauhoittumiselle, liikunnalle ja hiljaisuuden kokemiselle, kun taas samalla hiljaisuus vaatii pysähtymisen hetkeen.

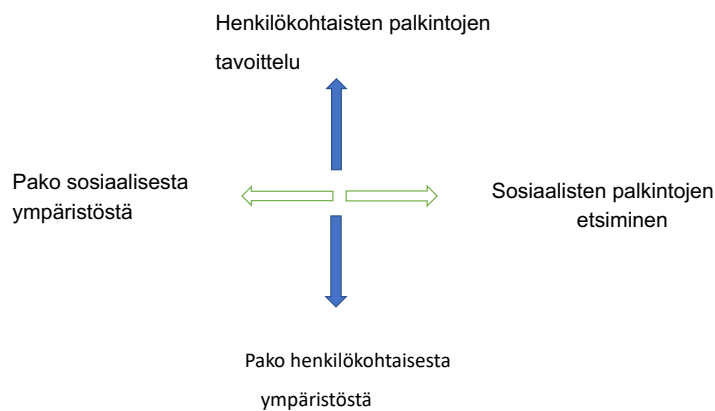


## 4 ASIAKASYMMÄRRYS TUOTTEEN TAUSTALLA

### 4.1 Vapaa-ajan wellness-matkailijan motiivit

Vapaa-ajan wellness-matkailijan motiivit voidaan Iso-Aholan mallin mukaan jakaa pako- sekä palkintomotiiveihin. Nämä motiivit tuovat kumpikin vastakohtaa arjelle tarjoamalla hetkeksi aivan erillisen ympäristön arkiympäristöstä. Paon motiiveina voi olla erilaiset ongelmat arjessa, kun taas palkintomotiiveina voi olla uudenlaisten onnistumisten etsiminen oman arjen ulkopuolelta. Kummallakin tasolla motiivin taustalle liittyy henkilökohtainen sekä sosiaalinen lähtökohta. Palkinto motiivi linkittyy wellness- matkailuun oman henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistämisenä, joka voidaan kokea välttämättömäksi kiireisestä arjesta irtaantumiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 102.)

Taulukko 4. Vapaa-ajan wellness- matkailijan motiivit



Cromptonin (1979) mukaan motiivit voidaan jakaa kohderiippumattomiin sosiopsykologisiin ja kohderiippuvaisiin kulttuurisiin motiiveihin. Sosiopsykologisia motiiveita on seitsemän. Ensimmäinen on pako arkiympäristöstä, johon liittyy mielenrauhan tarve, aktiivinen hyvinvointi, luopuminen hektisyydestä sekä wellness- elämäntavan edistäminen. Toiseksi matkalle saatetaan lähteä itsetutkiskelun näkökulmasta eli wellness- matkailussa on siis keskeistä mietiskely ja itsensä

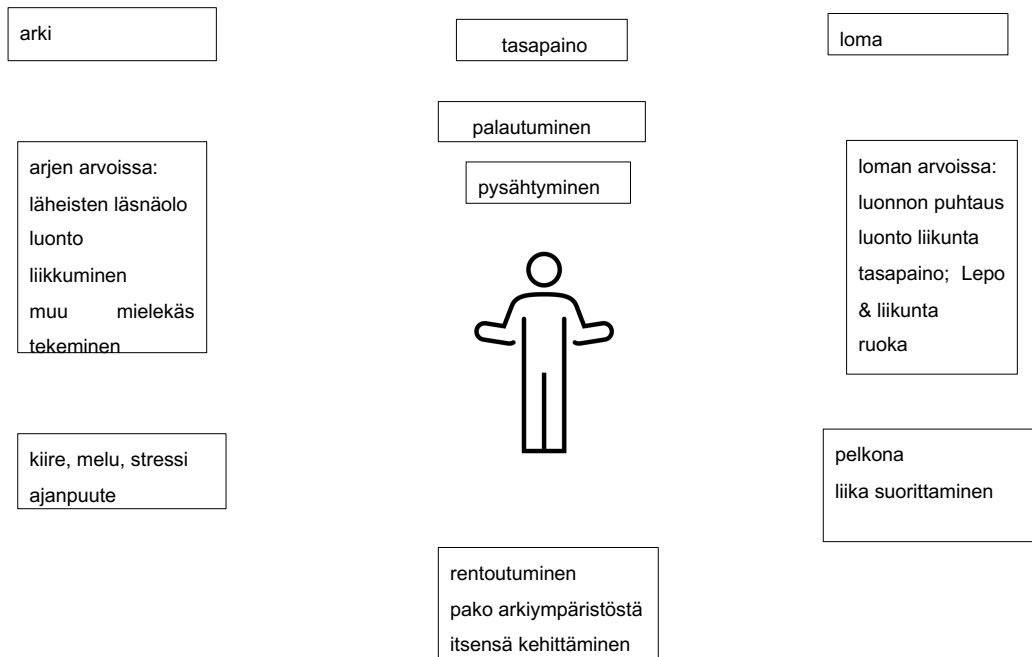
kehittäminen. Rentoutuminen luetaan yhdeksi motiiviksi, mikä käsittää aktiivisen tekemisen, joka on nimenomaan palauttava eikä kuormittava. Rentoutuminen voi olla siis syy matkalle ja tällöin tasapaino levon ja tekemisen välillä on tärkeä löytää. Statuksen kohottaminen voi olla wellness-matkailijalle yksi syy trendin ja sivistyksen vuoksi. Viides motiivi on käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, esim. leikkimielisyys sen hauskuudessaan voidaan ajatella wellnessissä elämästä nauttimiseksi. Wellness- matkan syy voi olla myös perhesiteiden tiivistäminen, kun arkiset askareet minimoidaan ja halutaan yhteistä aikaa läheisten kanssa. Seitsemäntenä ei niinkään matkan syynä, mutta siitä saatavana hyötynä voi olla samanhenkisiin ihmisiin verkostoituminen ja jopa syvällisten kontaktien luominen, sillä wellness-ajattelussa ja hyvinvoinnin parissa liikutaan syvällisten aiheiden äärellä. (Suontausta & Tyni 2005, 103-106.)

Wellness-matkailijan keskeiset motiivit liittyvät siis kokonaisvaltaiseen terveyteen ja henkilökohtaisen kehityksen sekä henkiseen tyydytyksen (Suontausta & Tyni 2005, 107). Yhdistän wellness-matkailijan motiiveita oman kyselytutkimukseni vastauksiin seuraavassa kun luon asiakasprofiilin.

#### 4.2 Asiakasprofiili

Samankaltaisuuksien avulla voidaan luoda asiakasprofiili, jolle taas ratkaisuja ja palvelua voidaan määritellä tarkasti ja oikein. Asiakasprofiilissa tulee esittää esille nousseet toimintamallit ja käyttäytymisen motiivit sekä hallitsevat arvot ja pelot. Profiilissa hallitsevat arvot rakentavat asiakkaan arvonmuodostuksen, joka on yritykselle kriittinen tieto siinä kenelle palvelua tarjotaan ja miksi. Kriittisen tämän ymmärtämisestä tekee se, että se on pohja erinomaiselle asiakaskokemukselle. (Tuulaniemi 2011, 154-156.) Muotoilin alla olevan asiakasprofiilin itse niin, että siitä voi havaita asiakkaan arvonmuodostuksen verraten arjen ja loman arvoja ja tarpeita sekä niiden tasapainoa. Asiakasprofiili muodostaa kehittämis-työssä tuotettavalle palvelulle kuluttajan. Kyselyn avulla muodostin siis kuvan suomalaisesta ihmisestä, joka hyvinvointilähtöistä palvelua voisi kuluttaa.

Taulukko 5. Asiakasprofiili



Asiakasprofiilin vasemmalla puolella on kuvaus vieraan arjesta ja oikealla puolella lomasta. Keskiössä vieras tasapainottelee kahden puolen kanssa.

Toimintamallit oman hyvinvoinnin saralla linkittyvät vastausten perusteella palauttavana tekemisenä, iloa tuottavana asiana kuin myös hyvinvointiloman tarpeena liikunnan ja levon tasapainoon. Ihminen siis pyrkii vapaa-ajallaan palautumaan samalla tavalla, mitä hyvinvointilomakin voisi hänelle tuoda. Palkintomotiivina hyvinvoinnin edistäminen ja arjesta irtaantuminen yhdistetään, jolloin palvelun tarjoama tila ja puitteet mahdollistavat asiakkaalle pysähtymisen niiden asioiden äärelle, jotka tämä jo ennalta tietää palauttavaksi.

Kohderiippumattomien sosiopsykologisten motiivien mukaan nostan asiakasprofiiliin paon arkiympäristöstä, itsetutkiskelun sekä rentoutumisen motiivit. Nämä ovat siis jo ennen todettu wellness-matkailijan motiiveiksi ja niille löytyy kosketuspintaa myös yrityksen tarjoamista puitteista, positiivisen psykologian opeista kuin myös kyselyn vastauksista.

Hallitsevat arvot hyvinvoinnin ympärille ovat pysähtyminen, koska se mahdollistaa kokemisen. Lisäksi itsestä huolehtiminen levon, liikunnan ja ruuan keinoin on

valintoja ohjaava tekijä. Läheiset hyvät ihmissuhteet ja toisaalta myös yksinolo ovat osa asiakkaan arvoulottuvuutta. Puhtaus ja luonnon kunnioittaminen voidaan liittää luontolomakohteeseen liittyen arvoksi, joka ohjaa asiakkaan valintaa. Pelot, jotka myös vaikuttavat toiminnan taustalla, kysely nostaa esille pitkät välimatkat. Liika suorittaminen ja liian rankka liikunta liitetään kyselyssä myös kielteiseksi tekijäksi.

Tiivistetysti wellness-matkailijan arvo muodostuu pääsystä arjesta poikkeavaan ympäristöön, tasapainon kokeminen elämässä, jonkin uuden omaksumisen, yhteyden ja luonnon puhtauden ympärille. Kun kehitystyö keskittyy wellness-ajatteluun sekä luontomatkailuun, on oleellinen tieto tunnistaa myös suomalaiset ulkoilijaprofiilit.

Ulkoilijaprofiilit auttavat kohdistamaan luontoliikuntapalveluita suomalaisille, ulkoilijaprofiilit jaetaan neljään kategoriaan. Ensimmäisessä ryhmässä ovat tarkkailu ja nautiskelu ja luonto löytyy osana heidän harrastusprofiiliaan. Neljännestä suomalaisista kuuluu tähän ryhmään, etenkin korkeakoulutetut naiset. Toiseen ryhmään kuuluu maaseutusuntautuneita ulkoilijoita, joiden harrastus tiivistyy tekemisen niin kalastuksen kuin metsästyksenkin ytimeen. Kolmannessa ryhmässä on kuntoiluun suuntautuneet luontoliikkujat, joille mieleisiä lajeja ovat esim. pyöräily, lenkkeily ja hiihto. Neljännessä ryhmässä on perheulkoilijat, joiden luontoliikunta tiivistyy leikkeihin lasten kanssa ja perheen yhteisiin ulkoiluhetkiin.

(Sievänen, 2014, 28-29) Kun yhdistetään wellness-matkailijan profiili ylemmästä asiakasprofiilista ja liitetään siihen vielä suomalaisen ulkoilijaprofiili, voidaan saada aiemmin tutkittua tietoa linkittymään tähän. Suomalaisen ulkoilijan profiili, mikä linkittyy luonnon tarkkailuun ja nautiskeluun, sopisi myös erittäin hyvin asiakasprofiiliin kuvaukseen.

## 5 PALVELUTUOTTEEN KOKOAMINEN

### 5.1 Palvelun psykologinen sisältö

Pohjaan palvelun psykologisen sisällön kiitollisuuden ympärille, sillä se luo tarttumapintaa niin epämukaviin kuin positiivisiinkin tunteisiin. Tunteet ovat jokapäiväisessä elämässä mukana ja niillä on yhteyttä niin stressiin kuin ajanpuutteen samoin kuin mielekkääseen tekemiseen ja läheisten läsnäoloon.

Kiitollisuus on onnellisuutta vahvistava myönteinen tunne. Se on huomion kiinnittämistä tietoisesti hyviin asioihin. Kiitollisuuden avulla arvostus hyviin asioihin säilyy, eikä tuttuudessaan hälvene, niin kuin helposti ilman kiitollisuutta. (Vuorinen 2017.)

Seuraavaksi esittelen laajan tutkimuksen liittyen kiitollisuuteen sekä positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin. Tämä tutkimus tuo esille kiitollisuuden hyötyjä, joka perustelee taas sen merkitystä, kun kehitetään palvelua, jonka psykologisen sisällön tiivistää kiitollisuus. Kiitollisuusteemalla pystytään siis vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, jotka tulevat asiakasprofiilissa esille. Kiitollisuus on opittava taito, jolla on positiivinen vaikutus arjessa jaksamiseen.

Tutkijat Emmons ja McCullough ovat tutkineet kiitollisuutta ja positiivisten sekä negatiivisten tunteiden suhteita. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa opiskelijat jaettiin kolmeen ryhmään. Yhden ryhmän piti tarkkailla ja listata ylös siunauksia/kiitollisuuden aiheita, toinen ryhmä kiinnitti huomionsa ja listasi ylös huonoja asioita/epäonnistumisia, kun taas samalla kolmas ryhmä keskittyi elämän tapahtumiin. Viikon listauksen jälkeen koehenkilöitä pyydettiin raportoimaan heidän kokemuksiaan ja tuntemuksiaan. Tässä todettiin, että viikoittainen raportointi antaa vielä paljon vapauksia, eikä näin ollen vaikuttanut paljoakaan positiivisten ja negatiivisten tunteiden suhteeseen, paitsi yksittäisillä koehenkilöillä. Samalla kiitollisuusryhmän koehenkilöt raportoivat vähemmän fyysisiä oireita ja kertoivat viettäneensä enemmän aikaa harjoittelun parissa. (Emmons & McCullough 2003.)

Toisessa tutkimuksessa ideana oli tarkemmin seurata ja kerätä tietoa koehenkilöistä. Alussa tässäkin koehenkilöiden tuli aluksi arvioida kokemiensa tunteiden suhdetta. Siunausten ja sekamelskan/haastavien asioiden lisäksi tässä tutkimuksessa yksi tarkkailtava asia oli laskeva sosiaalinen vertailu. Kummassakin näissä tutkimuksissa kiitollisuudelle annettiin kolme sanaa, jotka olivat grateful, thankful ja appreciative. Nämä siksi, että kiitollisuus sai yksityiskohtaisemmat sanat, kun sen kokemuksia pyydettiin kuvailemaan. Tässä toisessa tutkimuksessa keskityttiin etenkin siihen kenelle ihmiset ovat kiitollisia. Ihmiset kokivat tässä korkeamman positiivisten tunteiden affektin 13 päivän jaksossa. Kiitollisuuteen keskittyvät ihmiset raportoivat myös herkemmin auttaneensa muita ihmisiä. Kuitenkaan tässä toisessa tutkimuksessa ei huomattu fyysisessä terveydessä eroja, kuten ensimmäisessä huomattiin. (Emmons & McCullough 2003.)

Näiden lisäksi tehtiin kolmas tutkimusasetelma, jonka tavoitteena oli nähdä pidemmän ajanjakson vaikutuksia. Tässä kohderyhmänä olivat aikuiset työelämässä olevat ihmiset. Heistä osa oli myös naimisissa. Päivittäin koehenkilöiden toinen osa raportoi mitä tunteita he olivat kokeneet ja kuinka paljon, valmiiksi annettuiden kyselylomakkeiden perusteella. Toinen osa keskittyi kiitollisuuden aiheisiin, kuten ensimmäisessäkin tutkimuksessa. Kiitollisuusryhmällä huomattiin tässäkin kohonnut positiivinen affekti ja kohonnut elämäntyytyväisyys. (Emmons & McCullough 2003.)

Päälöydöksinä tutkijat huomasivat ensimmäisessä tutkimuksessa, että viikoittainen kiitollisuusaiheiden listaaminen lisäsi optimismia ja vähensi fyysisiä oireita. Toisessa tutkimusasetelmassa päähuomio oli päivittäisen listaamisen hyödyissä ja tämä vaikutti positiiviseen affektiin. Tästä voitiin myös päätellä, että kiitollisuus on moraalisen käyttäytymisen motivaattori. Kolmannessa tutkimusasetelmassa huomattiin alentunutta negatiivista affektia eli kiitollisuudella on yhteyttä negatiivisten ja positiivisten tunteiden suhteeseen. (Emmons & McCullough 2003.)

Kiitollisuuden on todettu johtavan rauhallisempaan mieleen, onnellisuuteen, psyykkiseen terveyteen ja syvempiin ihmissuhteisiin. Kiitollisuus yhdistetään myös elämästä nauttimiseen ja se on adaptiivinen tunne ja tapa, kun ihminen prosessoi jokapäiväisiä kokemuksiaan. (Emmons & McCullough 2003.)

Kiitollisuutta voidaan edistää esimerkiksi kiitollisuuspäiväkirja interventiolla, jossa on tarkoitus kahden viikon ajan listata jokaisena päivänä viisi kiitollisuutta herättävää asiaa. Emmons ja McCullough ovat tutkineet laajasti kyseistä interventiota juurikin samalla asettelulla. Ihmiset jaettiin satunnaisiin ryhmiin ja heitä pyydettiin kahden viikon ajan listaamaan asioita ja tapauksia, joista he olivat iloisia. Tämä sai ryhmän ilon, onnellisuuden ja tyytyväisyyden kokemukset kohoamaan. (Seligman 2002, 96)

Palvelun on tarkoitus tarjota keinoja vähentää arjen kuormittavuutta pohjautuen kiitollisuuteen ja tunteisiin seuraavien positiivisen psykologian aiheiden kautta: VIA-testi, myötäinto, nautiskelu, rakkauden mikrohetket, spiraali, autopilotti, läsnäolo ja kiitollisuuspäiväkirja.

## 5.2 Ydintuote

Ydintuote voidaan ymmärtää palvelukonseptiksi ja palvelukonsepti taas luodaan perustumaan asiakkaan tarpeisiin. Tarpeet taas luovat ensisijaiset ja toissijaiset motiivit eli syyt matkaan. Palvelukonsepti on myös tarkoitus tuoda mainonnassa esille niin, että se herättää asiakkaassa suoraan mielikuvia.

(Komppula & Boxberg 2002, 13-14.) Tässä kehitystyössä ydintuote on rentoutuminen ja aktiivinen palautuminen, jota kiireettömyydestä ja luontoympäristöstä käsin asiakkaalle tarjotaan. Ydintuote on siis workshop luonnossa jo majoituksen varanneille asiakkaille.

Vaihe vaiheelta palvelukonsepti voidaan laatia esim. listaamalla kohderyhmä, matkan tarkoitus, matkan muut motiivit sekä arvomäärittely eli tuotteen idea. (Komppula & Boxberg 2002, 100-101.)

Palvelun kohderyhmää on aikuiset 20 vuotta ja sitä vanhemmat suomalaiset ammattiteistä ja taustoista riippumatta hyvinvointinsa äärelle pysähtymistä kaipaavat. Matkan tarkoitus on saada tila, jossa rentoutuminen onnistuu sekä irtaantua arjesta. Itsensä kehittämistä vieras ei välttämättä suoraan itse yhdistä lomansa tarkoitukseksi, mutta palveluidean on tarkoitus levosta käsin tarjota myös psyykki-

sellä tasolla oppeja hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Matkan muita motiiveja on liikunta ja uudet kokemukset, jotka samalla mahdollistavat arjesta irtaantumisen. Arvomääritys eli tuotteen idea on tarjota vieraalle puitteet arjesta irtaantumiseen ja voimavarojen tarjoaminen arkeen.

Asiakkaan näkökulman jälkeen tulee tiedostaa yrityksessä käytettävissä olevat resurssit, jotta konseptoitu palvelu voidaan tuottaa. Resursseja tarkasteltaessa tulee huomioida sekä aineelliset että aineettomat resurssit. (Komppula & Boxberg 2002, 102.) Luonto on yksi tärkeimmistä resursseista luoden upean ympäristön. Palveluideaan tarvitaan yrityksen resursseista oppaan aika ja osaaminen, majointus ja mahdolliset kuljetukset. Osaaminen luonnossa toimimiseen ja positiivisen psykologian opastamiseen ovat tärkeimmät resurssit luontopalvelun onnistumiseen.

### 5.3 Palveluprosessi

Palvelun hahmottamiseksi tulee kuvata kaikki ne pisteet, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Palveluprosessi luodaan asettumalla asiakkaan näkökulmaan ja samalla luomalla sen rinnalle asiakkaalle näkymätön yrityksen palveluprosessi. Tätä voidaan kuvata blue print-kaaviolla. Palveluprosessista käy sekä asiakkaan, että yrityksen kaikki palvelun kannalta oleelliset teot ilmi. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Palveluprosessiin on siis liitettynä kaikki ne teot, jotka tulee huomioida koko prosessin aikana. Kaavio antaa palvelusta tuotannollisemman kuvan. Stooripuu ja tarinakäsikirjoitus selittävät myöhemmin palvelun auki tarinallisemmin ja asiakkaalle puhuttelevalla tavalla.

Palveluprosessin hahmottaminen auttaa vastaamaan esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin, jotka takaavat palvelun sujuvuuden. Antaako aikataulu ja kuljetukset joustavuutta? Pystytäänkö kaikki toiminnot tuottamaan olemassaolevilla voimavaroilla? Miten vastuut on jaettu? Mistä kohdista voi saada asiakkaalta palautetta? Miten onnistumista valvotaan? (Komppula & Boxberg, 2002, 108) Kun kyseessä on hyvinvointilähtöinen palvelu, täytyy jokaisessa vaiheessa taata levollisuus ja hyvä ilmapiiri. Koko palveluprosessin tulee vastata teemaan ja tuoda esille palvelun lupaus asiakkaalle.



Taulukko 6. Valmiin palvelun service blueprint- kaavio

<b>Fyysiset elementit</b>			Toimisto, parkkipaikka autolle	Päiväretki varusteet asiakkaalla itsellään, luontoreitin merkit	Kota, avotuli, ruokailu	Saunarakennus Pyyhkeet mökeissä
<b>Asiakkaan prosessit</b>	Hyvinvointi luontohetki ohjelman valitseminen varauksen yhteydessä	Tervetuloa-viesti viikkoa ennen varausta	Saapuminen ja majoittuminen	Ohjattu retki	Kota-hetki	Asiakkaalla on käytössä sauna illalla
<b>Näkyvä palveluprosessi</b>		Reagointi mahdollisiin kysymyksiin	Henkilökohtainen vastaanottaminen, Nimellä puhuttelu, ohjeistaminen	Retken aloitus ohjeistus, oppaan ohjeistus hyvinvointinäkökulmiin retkellä	Luento työpaja positiivisesta psykologiasta, ruuan valmistus	Sisäänkirjautumisen yhteydessä ohjeistus saunan käyttöön
<b>Näkymätön palveluprosessi</b>	Sosiaalisen median markkinointi suunnitelma	Ajastus, ajo-ohjeiden kertominen, vieraanvaraisen viestin suunnittelu		Reitin suunnittelu, luentotyöpajojen suunnittelu	Luennon suunnittelu, ruokien valmistelu ennen kotaa	Puiden kantaminen saunaan, saunavuorojen suunnittelu, siivous
<b>Tukitoiminnot</b>	Markkinointiosaaminen, tietotekninen osaaminen		Siivous	Ensiapuosaaminen, erätaidot	Raaka-aineiden hankkiminen Ja säilyttäminen	

Paketin aikataulu on hyvinkin joustava ja tarvittavat kuljetukset ovat mahdollisia. Kuljetukset voivat olla mahdollisia esim. lentokentältä tai linja-autoasemalta. Tällöin saapuminen tapahtuu oppaan johdolla, jolloin tärkeä kontaktipiste on heti kohdatessa. Toiminnot on mahdollista toteuttaa nykyisillä voimavaroilla. Vastuut tulisi jakaa teemoittain tai vaiheittain. Tietyin ihmisen vastuulla on majoituspuoli. Yksi hoitaa retken ja positiivisen psykologian osuuden ja yksi hoitaa kotaruokailun. Majoituksen yhteydessä olisi siis mahdollista varata joko uusi palvelutuote workshop tai yrityksessä jo valmiiksi oleva kotaruokailu tai molemmat.

Asiakkaalta voi saada palautetta heti ensimmäisistä kontaktipisteistä lähtien. Ensivaikutelma määrittää aika pitkälle kokemusta, joten jo ensi hetkistä käsin asiakkaalta voi saada palautetta. Majoituksen yleisilmeestä ja toimivuudesta voi saada palautetta. Retkessä turvallisuuden tunteesta ja yleisestä onnistumisesta voi saada palautetta. Samoin luentotyöpajoihin liittyen uuden oppimisesta sekä ammattimaisuudesta voi saada palautteen. Kotaruokailussa yleistunnelma, maku

ja kokonaisuus ovat arvostelussa. Prosessissa jokaisessa kohdassa täytyy täyttää palvelulupaus.

Onnistuminen varmistetaan tarkoin toteutetuilla näkymättömällä palveluprosessilla ja tukitoiminnoilla. Onnistumista voidaan edistää asiakaskyselyillä ja sen pohjalta jatkuvalla kehittämisellä.

#### 5.4 Luontoelämyksen mahdollistaminen neljällä keinolla

Tietoperustaan pohjautuen esitän neljä keinoa, joilla voidaan mahdollistaa onnistunut luontoelämys. Elämyksen mahdollistavat keinot ovat turvallisuus, hyväksyminen, kokemuksellisuus ja jatkuvuus. Seuraavista perusteista käy ilmi myös eläimen vaikutus luontokokemukseen onnistumisessa. Kokosin nämä tiedot tuomaan näkökulman siihen, jos husky olisi luonto-workshopissa mukana. Turvallisuus on oleellisin osa tuoda esille liittyen kaikkien elämysten tarjoamiseen.

Luontokokemuksen tärkein tekijä on turvallisuus, mikä myös mahdollistaa kolmen muun kohdan onnistumisen. Turvallisuudella tarkoitetaan sekä fyysistä, että psyykkistä tilaa. Turvattomuuden tunteen voi aiheuttaa esim. eksyminen tai sen pelko. Hyväksynnän kokemus ilman mitään suorituksia on luontokokemuksen toinen tärkein elementti. Tilanteessa ei siis ole painetta onnistumisesta eikä epäonnistumista tarvitse pelätä. Kokemuksellisuus on kolmas tekijä, mikä mahdollistaa ihmiselle tunteen siitä, että hänen yhteytensä omiin tarpeisiin ja tunteisiin toimii esteittä ja luontoympäristö vain tukee tätä. Kokemuksellisuudessa kokemuksen tulkinnan sijaan keskitetään huomio kokemukseen itseensä, joten silloin eletään aistien täysin hetkessä. Luontoympäristössä kokemus on nimenomaan myönteinen, jossa jatkuvuuden kokemus neljäntenä keinona mahdollistaa kokemuksen syntymisen. Jatkuvuus ja luontoon sulautuminen saa ihmisen tuntemaan, että on osa jotain. (Salonen, 2010, 54-58)

Ihmisen ja eläimen välinen vuorovaikutus perustuu myös kokemuksellisuuteen ja se perustuu suurelta osin ruumiinkieleen. Kun ihmisten välinen vuorovaikutus sisältää sosiaalisia odotuksia, tehokkuuden ja vertailun arvoja, vuorovaikutus eläimen kanssa voi antaa mahdollisuuden vapautua rajoittavista sosiaalisista odotuksista. (Salonen, 2010, 57)

Luontokokemus eläimen ja tässä tapauksessa koiran kanssa on siis suuri mahdollisuus hyvinvoinnin lisäämiseen. Luontokokemusta onnistuessaan pidetään myös elvyttävänä ja terapeutisena. Elvyttävä vaikutus on vahvistava, selkiinnyttävä, virkistävä ja rentouttava. Luontokokemus siis vahvistaa ja selkiyttää näkökulmia ja arvomaailmaa. Luonto virkistää nostaen mielialaa ja rentouttaa psyykkisen tason kuormituksen vähenemistä ja stressin helpottumista. Terapeutisuus termiä voidaan käyttää luontokokemusta kuvaamaan sen vuoksi, että se helpottaa negatiivisia psyykkisiä oireita samoin kuin terapia. (Salonen, 2010, 60-61)



Tasapainoillessa arjen pyörityksessä Anna saa ystävältään viestillä linkin, mikä johtaa yrityksen nettisivuille. Tässä tarinassa Extreme Huskysafaris Oy tarjoaa erämaahenkistä majoitusta kaukana omasta ympäristöstä ja lapin lumon lisäksi jotakin hyvinvointiinkin liittyvää. Anna tekee päätöksen ja päättää tässä hetkessä ottaa hetken omalle hyvinvoinnilleen. Päätös tutustua paikkaan ja tarjontaan mahdollisti Annalle myös tehdä päätöksen omaan hyvinvointiinsa panostamiseen. Anna päätti tehdä yhden yön varauksen ja varata samalla myös workshop retken, joka tarjoutui lisäpalveluksi majoitusvarauksen yhteydessä. Hän pystyi jo tuntemaan vapauden olla hetken kaukana kaikesta, piristymisen jota luontoympäristö tarjoaa ja kiinnostuksen positiivista psykologiaa kohtaan.

Kun Anna tekee varauksen, hän saa Extreme Huskiesin pienestä punaisesta erätoimistosta Siiriltä vastauksen. Tervetuliaisvastauksen ja ohjeita saapumiseen tulee Annalle nähtäville sähköpostiin kauniin visuaalisen ulkoasun ja kuvien kanssa. Tässä vaiheessa Anna voi mielikuvissaan kuvitella olevansa erämaan laidalla, omassa mökissä ja elävänsä hetken elämää, jossa on kaikki mitä tarvitsee, mutta ei mitään ylimääräistä.

Saapuessaan määränpäähän Anna huomaa, että häntä on vastassa yrityksen edustaja sekä paljon koiria. Koirat ovat omilla paikoillaan, mutta Anna voi tuntea niiden energian ja ilon. Anna näkee ympärillään metsää ja koiratarhan taustalla pilkottavat kolme erämaamökkiä. Anna saatetaan mökkiinsä ja hänelle esitellään paikat. Anna voi jo tässä vaiheessa aistia aitouden ja elämäntavan. Annalla on aikaa rauhoittua mökissään. Vaikka sängyn pehmeys jo houkuttaa, päättää hän kuitenkin kävellä hieman ympäristössä kuunnellen joen solinaa ja tuntien aurin gon lämmön ihollaan.

Aurinko paistaa vielä siinäkin vaiheessa, kun Anna on menossa nukkumaan. Keskiyön aurinko tekee lapista kesällä uskomattoman. Huomenna edessä on päiväretki ja positiivisen psykologian workshop. Anna haluaisi oppia vinkkejä siihen, miten itse voisi vähentää arjen kuormittavuutta. Itsensä kehittäminen on hänestä kiinnostavaa ja luontokokemusta hän myös odottaa innolla.

Retki alkaa yhteisellä aloituksella kodassa. Workshopretken alustus alkaa, kun osallistujat saavat pienet kirjat, joissa on tyhjät sivut. Luento-osuus on jaettu retkellä kolmeen osaan: alkuun, pysähdyksen yhteyteen ja palatessa lähtöpaikalle. Teemoina on tunteet, merkitys ja kiitollisuus. Retken aikana ympärillä on lapin metsä- ja järvi sekä vaara-alueita. Luento-työpaja osuudet voivat herättää monenlaisiakin tunteita, kun oma elämä on pohdinnassa.

Retken loputtua Anna rentoutui hetken mökissään ennen kotiinpaluuta. Hän oli saanut viettää omaa-aikaa, mutta kuitenkin ollen osa jotain uskomattoman kaudista eli luontoa. Hän koki itse osallistuneensa vahvasti retken kulkuun käsitellen omaa elämäänsä. Annasta tuntui, että nyt hänellä olisi voimaa selvitä arjessa aidolla ja kohtaavalla sekä hyvinvoivalla otteella. Ainakin nyt hän osaisi ottaa askeleita kohti itselle merkityksellisempää arkea. Vieraskirjan sivuihin piirtyi näitä samoja ajatuksia.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen prosessi matkailun kehittämiseen hyvinvoinnin näkökulmasta. Wellness-matkailu, positiivinen psykologia ja luonnon hyvinvointivaikutukset yhdistivät kokonaisuuden, joka palvelee hyvinvointimatkailun kehitystä jatkossakin. Uuden hyvinvointilähtöisen luontomatkailupalvelun kehittäminen sai kattavan tietoperustan ja syyt taustalle miksi idea toimisi. Idean lanseeraus ja markkinointi kaipaa jatkokehitystä, sillä tämä opinnäytetyö teki työn palvelun taustalle ja sen olemassaololle. Onnistuakseen palvelu tarvitsee kuitenkin onnistuneen markkinoinnin. Asiakasprofiili ja hyvinvointimatkailijan tarpeiden ja toiveiden määrittely ovat kuitenkin arvokasta tietoa.

Toisaalta kyselytutkimus ei kerro koko totuutta, sillä se tavoitti loppujen lopuksi vain pienen määrän ihmisiä. Kyselyn vastaukset kuitenkin tukivat tietoperustan löydöksiä, joten ne ovat vahvasti suuntaa antavia. Kysely oli täysin anonymi eikä työssäkään kyselyn analysoinneista voi saada mitään käsitystä vastaajien henkilöisyydestä. Kyselytutkimus on siis suuntaa antava ja sen luotettavuus perustuu tietoperustan ja aiempien kyselyjen samankaltaisuuksiin.

Kyselyn vastaajien rajaaminen olisi voinut olla yksityiskohtaisempi ja samoin vastaajien määrä olisi voinut olla suurempi. Suhteutettuna aikatauluun kyselyn vastauksia kuitenkin oli runsaasti, joten enemmissä vastuksissa kyselyn olisi tarvinnut olla ehkä määrällinen. Halusin kuitenkin kuulla, miten vastaaja itse kuvailisi asioita, joten en halunnut määrittellä valmiita vastauksia valittaviksi. Kyselyn jakamisen ja mainostamisen aika olisi voinut olla pidempi, jolloin kysely olisi saavuttanut suuremman määrän vastaajia.

Kyselyssä ilmenneisiin tarpeisiin on helppo vastata toimeksiantajayrityksen puitteilla ja positiivisen psykologian opeilla. Kun workshop on ostettavissa majoituksen lisäpalveluna, se nimenomaan edesauttaa majoitukseen uusia vieraita ja antaa lisäsyyn tulla majoittumaan. Työn tulokset ovat siis suoraan ja helposti hyödynnettävissä toimeksiantajayritykseen, kun workshop idean tärkein resurssi on osaaminen.

Koko työn luotettavuus perustuu hyvinvointimatkailun tutkimisen tarpeeseen stressaavassa maailmassa ja olemassa olevien tietojen yhdistelemiseen. Lähteiden kautta löytää alkuperäisen tiedon lähteelle, jolloin olemassa olevaan tietoon on halutessaan helppo tutustua lisää. Tässä työssä on myös pohjaa mahdollisille jatkokehityksille liittyen esim. tarkempaan asiakassegmentointiin. Positiivisen psykologian yhdistäminen matkailuun tuo alalle uutuusarvoa ja siihen liittyvän tiedon hyödynnettävyys korostuu jatkossa hyvinvointimatkailun alalla varmasti enemmänkin.

Asiantuntijuus aiheeseen liittyen näkyy jo olemassa olevan tiedon ja uuden tiedon sekä oman pohdinnan keskustelussa läpi työn. Oman aikataulun laatimisessa ja sen noudattamisessa olen osoittanut ammatillista organisointikykyä. Yhteistoiminnallisuus näkyy työssäni kaiken pohjalla, sillä työn idea on kirkastunut toimeksiantajani kanssa keskustellessa. Yhteistoiminnallisuus näkyy myös eri tieteenalojen yhdistämisessä. Toivon, että työssäni on tarttumapintaa niin matkailun kuin hyvinvointialojenkin edustajille.

Oivallukset hyvinvointimatkailun parissa ja samantyylliset löydökset kolmen eri teeman wellness-matkailun, positiivisen psykologian ja luontomatkailun suhteen olivat mielenkiintoisia. Kehityskohteenani ovat teemat siis todella sopivat yhteen. Toivon, että työtäni voi hyödyntää suomalaisen hyvinvointimatkailun kehityksessä entisestään.



## LÄHTEET

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Business Finland, 2019. Analyysi hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista. Business Finland loppuraportti Viitattu 12.12.2020 [https://www.business-finland.fi/491300/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingden\\_2019\\_loppuraportti.pdf](https://www.business-finland.fi/491300/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingden_2019_loppuraportti.pdf).

Haapala, A. 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvon luonnissa. Alma-media 14.11.2017. Viitattu 19.11.2020 <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa>.

Emmons, R. & McCullough, E. 2003 Counting Blessings Versus Burdens. <https://greatergood.berkeley.edu/pdfs/GratitudePDFs/6Emmons-BlessingsBurdens.pdf> 377-379

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Keyes, C. L. M. 2002. The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Behavior Research*, 43: 207-222.

Keltner, D. & Haidt, J. 2003. Approaching awe, a moral, spiritual and aesthetic emotion <https://greatergood.berkeley.edu/dacherkeltner/docs/keltner.haidt.awe.2003.pdf>

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY . 7

Korpela & Paronen. 2010. Luonnon virkistyskäyttö. Metla. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.pdf> 129

Kulha, P. 2020. Matkailun vartti. Luontomatka. [https://www.youtube.com/watch?v=vObPddiHJn0&ab\\_channel=Xamk-Ruokajamatkailu](https://www.youtube.com/watch?v=vObPddiHJn0&ab_channel=Xamk-Ruokajamatkailu)

Pascha, M. 2020. The Perma model your scientific theory of happiness. *Positive Psychology* 12.10.2020. Viitattu 14.11.2020 <https://positivepsychology.com/perma-model/>.

Piippo, P. 2018. Positiivinen Psykologia - hyvän elämän tiede. 19.4.2018 Joylla blogi. Viitattu 14.11.2020 <https://www.joylla.com/blogi/positiivinen-psykologia>.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston (MA): Harvard Business School Press.

Raikisto, H. 2015. Kysely hiljaisuuden merkityksestä matkailussa. Hikuma-hanke 2015. Viitattu 10.10.2020 <https://docplayer.fi/17605200-Kysely-hiljaisuuden-merkityksesta-matkailussa-heli-raikisto-hikuma-hanke-huhtikuu-2015-kyselyn-to-teuttaminen.html>.

Salonen, K. 2010. Mielen luonto: Eko- ja ympäristöpsykologian näkökulma. Helsinki: Green Spot.

Seligman, M. 2004. The era of positive psychology. TED TV helmikuu 2004.

Seligman, M. 2002. Aito Onnellisuus. Art House, 96

Sievänen, T. 2014. Hyvinvointia metsästä. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi Swot. Viitattu 1.11. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

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

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vuorinen, K. 2017. Kiitollisuus ydinvahvuutena, Duodecim. Viitattu 1.1.2021. <https://www.koulunerveyskirjasto.fi/aihe/opettajalle-ja-opiskeluohjelmalle/opettajan-opas-luontevahvuudet/ool00005>

Yaden, D. 2017. The varieties of Self-Transcendent Experience. Review of general Psychology

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Mitä sinulle tulee mieleen, kun kuulet sanat ”kesäinen Lappi” ?
2. Mitä sinun tyylisellä hyvinvointilomalla tehtäisiin ?
3. Mitkä asiat tuottavat sinulle iloa ja hyvinvointia ?
4. Mitkä asiat arjessasi rasittavat enemmän kuin tuovat voimaa ?
5. Miten palaudut arjesta ?