



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN KIINALAISILLE MATKAILIJOILLE

TEKIJÄ: Terhi Kovanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Terhi Kovanen	
Työn nimi Matkailutuotteen kehittäminen kiinalaisille matkailijoille	
Päiväys	Kevät 2016
Sivumäärä/Liitteet	37
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion kaupunki – Kirsi Soininen	
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella kuopiolainen matkailutuote kiinalaisille matkailijoille. Kiinalaisten kansainvälisen matkustamisen nopean kasvun myötä yhä useammat matkakohteet ovat kehittäneet matkailutuotteita erityisesti kiinalaisia matkailijoita varten. Myös Kuopiossa on huomattu kiinalaisten matkailijoiden tarjoamat mahdollisuudet alueen matkailulle, josta kumpusi tarve kohdennetulle matkailutuotteelle ja tälle opinnäytetyölle. Työn toimeksiantajana toimii Kuopion kaupunki.</p> <p>Opinnäytetyöprojektin edetessä työssä päätettiin keskittyä erityisesti terveysturmatkailuun ja lääketieteellisistä syistä matkustaviin kiinalaisiin matkailijoihin. Työssä esitellään terveysturmatkailu käsitteenä ja tutustutaan terveysturmatkailijoiden motiiveihin sekä menestyvän terveysturmatkailutuotteen ja terveysturmatkailukohteen tärkeimpiin edellytyksiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakaslähtöisen matkailutuotteen malli sekä tuotteistamisprosessi. Tuotteistamisprosessi on kuvattu vaiheittain alusta loppuun. Työn empiirisessä osuudessa tutkitaan mitkä ovat kiinalaisten matkailijoiden tarpeita ja toiveita matkustaessa. Työtä varten ei ollut tarvetta tehdä uusia markkina-tutkimuksia, sillä niitä on ennestään runsaasti saatavilla. Lisäksi työssä tutustutaan Kuopioon matkakohteena.</p> <p>Työn tuloksena saatiin luotua matkailutuotteelle perusta, jonka pohjalta voidaan kehittää lopullinen tuote. Lopputuloksena syntyi kymmenen päivän pituinen ryhmämatka terveysturmatkailijoille. Matka sisältää lääketieteellisen hoidon, kaupunkikierron, ulkoilma-aktiviteetteja ja ostosten tekoa. Tuote kaipaa vielä yksittäisten osien tuotteistamista yhteistyössä Kuopion alueen toimijoiden kanssa. Tuote syntyi tuotteistamisprosessin kautta käyttäen Kuopion matkailullisia vahvuuksia asiakaslähtöisen matkailutuotteen luomiseksi. Tuote on helposti muokattavissa eri matkailukausille tarjonnan mukaan.</p>	
Avainsanat Matkailutuote, tuotteistaminen, kiinalaiset matkailijat, Kuopio, terveysturmatkailu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Terhi Kovanen			
Title of Thesis Developing a tourism product for Chinese tourists			
Date	Spring 2016	Pages/Appendices	37
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners City of Kuopio – Kirsi Soininen			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to develop a tourist product for Chinese travellers in Kuopio, Finland. Due to the rapid growth of Chinese outbound tourism, many tourism destinations have started selling customized tourism products for Chinese tourists. City of Kuopio has also noticed the possibilities Chinese tourists have to offer, which has led to a need of creating new tourism products to Chinese tourists.</p> <p>The thesis focuses on health tourism and Chinese tourists traveling for medical reasons. The concept of health tourism is presented in the theoretical part of the thesis. The key factors affecting the demands and decision of health tourism in choosing destination are also presented, as well as the most important factors in development of successful health tourism product and health tourism destination.</p> <p>The theoretical background of the thesis consists of the theory of customer-oriented tourism product and productization process. All of the stages of productization process have been described. In the empirical part of the thesis Chinese tourist's profile is presented and its needs and expectations are explained. There was no need for further research on the customer segment, since there are already considerable amount of researches available. The thesis also studies Kuopio as a tourism destination.</p> <p>As a result of the development project the basis for the tourism product was created. The product of this thesis is a ten-day long group package for health tourists. The product includes the medical care, sightseeing, outdoor activities and shopping. The basis of the product can be used when creating the final version, but the product's individual modules still need further development and co-operation with the local operators. The development process of the product followed the theory of productization. The tourism product can be easily modified for different tourism seasons.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Tourism product, productization, Chinese tourists, Kuopio, health tourism</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantaja	5
1.2	Kuopion ja Kiinan väliset suhteet	6
2	LÄÄKETIEDE JA MATKAILU	8
2.1	Terveysmatkailu	9
2.2	Terveysmatkailijoiden motiivit.....	10
2.3	Terveysmatkailu Suomessa.....	11
3	MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN.....	13
3.1	Kerroksinen matkailupalvelutuote.....	14
3.2	Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena	16
3.3	Terveysmatkailutuote.....	17
3.4	Terveysmatkakohde.....	18
3.5	Tuotteistaminen	19
3.5.1	Ideointi	20
3.5.2	Asiakasryhmien määrittely	20
3.5.3	Asiakaslupaus	22
3.5.4	Konseptointi	23
3.5.5	Blueprinttaus	24
3.5.6	Vaatimusmäärittely	25
3.5.7	Työohjeet.....	25
3.6	Kuopio matkakohteena.....	26
3.7	Kiinalainen matkailija	27
4	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET	30
4.1	Tuotteen lähtökohdat.....	30
4.2	Kiinalaisille matkailijoille suunniteltu matkailutuote	31
5	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	35

1 JOHDANTO

Kiina on lyhyessä ajassa noussut maailman matkailijavirtojen kärkeen. Vuonna 2014 kiinalaisia matkusti ulkomaille ensimmäistä kertaa yli 100 miljoonaa, joka tarkoittaa että nykyään yksi kymmenestä kansainvälisestä matkailijasta on kiinalainen. Kiinalaiset matkailijat ovat suuri mahdollisuus matkailun määrän lisäämiseen useille matkakohteille ympäri maailman. Kiinalaiset käyttävät yhä matkaillessaan pääosin ryhmissä tehtäviä pakettimatkoja. Ulkomaille matkustamisen lisääntyessä ja kokemuksen karttuessa kiinalaisten matkailijoiden kysyntä on muuttunut, ja varsinkin matkailutuotteisiin on toivottu muutosta. Kokonaisvaltaisen elämyksen kokeminen matkan aikana on noussut entistä tärkeämmäksi. (Wonderful Copenhagen 2013a.)

Kiinalaisten matkailijoiden potentiaali on huomattu myös Kuopiossa. Kuopion seudulta on tähän asti puuttunut selkeä ja vetovoimainen Kiinan matkailumarkkinoille suunnattu matkailutuote, minkä vuoksi käytännön matkailuyhteistyö ei ole toistaiseksi lähtenyt liikkeelle. Kuopion kaupunki tarjosikin minulle mahdollisuutta tutkia opinnäytetyökseni kiinalaisia matkailijoita ja suunnitella heille matkailutuote käyttäen hyväkseni alueen tarjoamia mahdollisuuksia.

Kasvava kiinnostus terveystatkailua kohtaan nousi esille tehdessäni taustatutkimusta kiinalaisista matkailijoista. Esitettyäni havainnon toimeksiantajalleni päätimme, että keskityn työssä terveystatkailuun ja luon kiinalaisille terveystatkailuun keskittyvän tuotteen. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tutkitaan terveystatkailun käsitettä ja asiakasryhmiä, sekä tutustutaan matkailutuotteeseen palvelutuotteena, paikkaan perustuvana tuotteena ja terveystatkailutuotteena. Teoreettiseen osuuteen kuuluu myös uuden tuotteen kehittämisen ja markkinoille tuomisen teoria eli tuotteistamisprosessin esittelemine.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva matkailutuote kiinalaisille. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittää kiinalaisten matkailijoiden tutkimuksen, jotta saadaan selville miten, minne ja miksi kiinalaiset matkustavat ja mitä he odottavat matkakohteeltaan. Toisena tutkimuskysymyksenä keskitytään Kuopion alueen toimintaympäristön tarjontaan. Esitän joitain Kuopion vahvuuksia, joilla kaupunki voi kilpailla ja saada kiinalaiset tietoisiksi ja kiinnostuneiksi alueemme tarjoamista matkailun vahvuuksista ja vaihtoehdoista. Tässä työssä kuvailen tuotetta, sen osia, tuotteen suunnitteluprosessia ja tuotteen valmistumisen nykytilannetta ja kaavailemaani aikataulua tuotteen eri osien ja kokonaisuuden valmistumiseksi. Opinnäytetyön lopullinen tuotos pidetään salassa toimeksiantajan pyynnöstä.

1.1 Toimeksiantaja

Kuopio on Suomen kahdeksanneksi suurin kaupunki. Se sijaitsee Itä-Suomessa, ja on osa Pohjois-Savon maakuntaa. Kaupungin pinta-ala on 3740 km², josta vesialuetta on noin kolmannes ja metsää puolet. Suurimman osan vesialueesta muodostaa Kuopiota ympäröivä Kallavesi-järvi, jolla on ranta-
viivoa 4760 kilometriä. (Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopiossa asuu yli 111 000 asukasta ja koko Kuopion vaikutusalueella noin 600 000 ihmistä. Kuopio on vahvasti kasvava liiketoiminnan, tutkimuksen ja koulutuksen keskus. Se on yksi valtakunnallisista osaamiskeskuksista ja merkittävä yliopistokaupunki. Kaupungin elinkeinorakenne on monipuolinen. Vuonna 2013 Kuopiossa oli noin 5050 yritystä ja niissä runsaat 47 500 työpaikkaa. Puu- ja elintarviketeollisuus ovat tärkeimpiä vaikuttajia perinteisistä teollisuuden aloista, ja lisäksi matkailulla on suuri merkitys Kuopion taloudelle. Kuopion suurin työllistäjä on palvelusektori. (Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopio on saanut kulttuurien rikkautta ja arvokkaita yhteyksiä kansainvälisyyden kautta. Itä-Suomen yliopisto sekä muutamat muut kuopiolaiset oppilaitokset tekevät paljon kansainvälistä yhteistyötä ulkomaisten oppilaitosten kanssa. Opiskelijoiden vaihto-ohjelmat ovat mahdollistaneet sekä kuopiolaisen osaamisen viemisen muualle että kansainvälisen osaamisen tuomisen Kuopioon. Lisäksi Kuopiossa järjestetään kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja vuosittain. Matkailu ja isot urheilu- ja kulttuuritapahtumat tuovat kaupunkiin matkailijoita ja kansainvälisiä yhteyksiä. Kuopion kaupungilla on neljätoista ystävyyskaupunkia ympäri maailman. Ystävyyskaupunkitoiminnan keskeisessä osassa ovat taloudellinen yhteistyö ja kaupunkien eri järjestöjen edustajien keskinäiset vierailut. (Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopio on Suomen hyvinvointi-, terveys- ja turvallisuusosaamisen kärkikaupunki. Kuopion kaupungin strategia painottaa ennaltaehkäiseviä, terveyttä ja hyvinvointia edistäviä palveluita. Itä-Suomen yliopisto, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion yliopistollinen sairaala ja kansainväliset tutkimuslaitokset tekevät kansainvälisesti tunnustettua tutkimus-, koulutus- ja tuotekehitystyötä terveyden saralla. Kuopio on ollut vuodesta 2005 lähtien aktiivinen toimija maailmanlaajuisessa WHO Healthy Cities -verkostossa. (Kuopion kaupunki 2015.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuopion kaupungin vetovoimaisuuden palvelualue. Kuopion kaupungin alaisuudessa toimivan vetovoimaisuuden palvelualueen tavoitteena on vahvistaa Kuopion vetovoimaisuutta, elinkeinoelämää ja sen toimintaympäristöä. Palvelualueen tehtävänä on hankkia Kuopioon uusia yrityksiä, yhteisöjä, investointeja, asukkaita ja matkailijoita, ja kannustaa Kuopiossa toimivia yrityksiä kehittämään toimintaansa. Palvelualue on kumppanuussuhteiden luomisen ja ylläpidon lisäksi vastuussa Kuopion ulkoisesta markkinoinnista, Kuopio-kuvan rakentamisesta sekä kaupungin elinkeinoelämän ja elinvoiman kehittämisestä yhdessä sidosryhmien kanssa. (Kuopion kaupunki 2015.)

1.2 Kuopion ja Kiinan väliset suhteet

Kuopion kaupungin Kiinaan suuntautuva yhteistyö kohdistuu Shanghai Pudongin alueelle. Kuopio on pohjistanut Kiina-yhteistyötä jo 2000-luvun alusta, jolloin Kuopion ja Shanghai Pudong New Areaan yhteistyö alkoi. Kuopio pääsi eräänlaiseksi kokeilualueeksi suunnitellun kaupungin yhteistyökumppaniksi ennen muita, tienraivaajana. Yhteistyö käynnistyi teknologiakeskusten yhteistyömahdollisuuksien selvittämisellä. Tavoitteena oli yritysten ja tutkimuslaitosten sekä yliopistojen välisen yh-

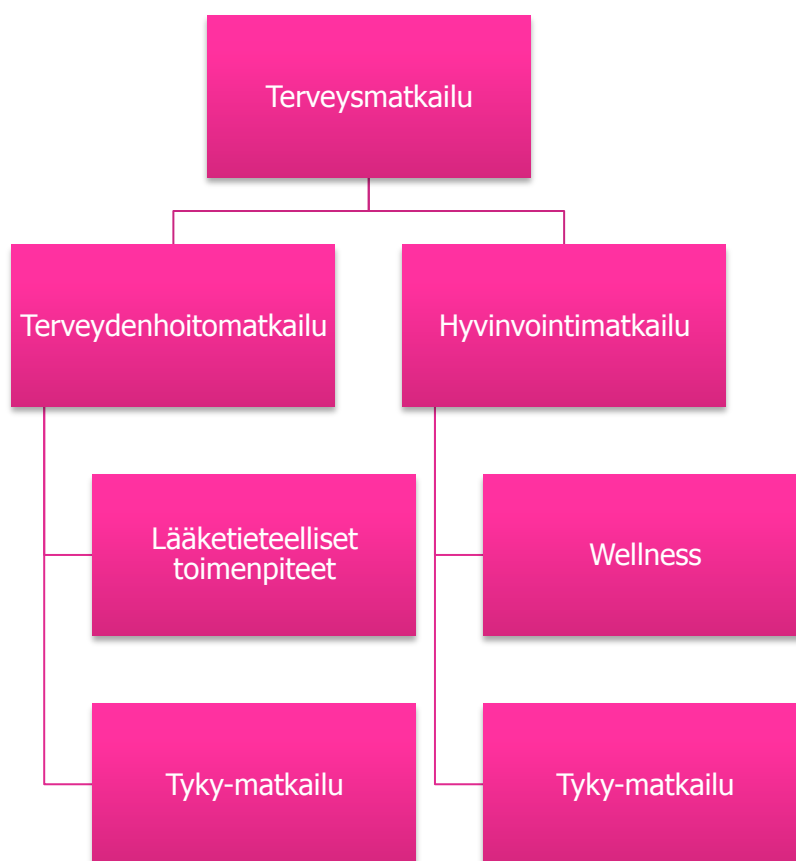
teistyön lisääminen kaupunkien välillä. Myöhemmin toiminta on laajentunut monipuoliseksi yhteistyöksi mm. koulutuksessa, asiantuntija- ja opiskelijaliikkuvuudessa, yritystoiminnassa sekä tutkimus- ja kehittämistyössä. (Kuopio Innovation Oy 2015; Kuopio 2015.)

Kuopio ja Shanghai Pudong solmivat vuonna 2012 ystävyyskaupunkisopimuksen, ja toiminta kaupunkien välillä on jatkuvasti kasvanut ja syventynyt. Shanghai Pudongin ainoa ystävyyskaupunkisopimus on solmittu Kuopion kanssa. Vahvistuvan yritys yhteistyöllä Kiinan kanssa yritykset etsivät uusia ja kasvavia markkina-alueita monilta eri aloilta. Kuopio Innovation ja Kuopion alueen kauppakamari ovat yhteistyössä toteuttaneet toimenpiteitä tavoitteenaan vastata yritysten yhä enenevään kiinnostukseen Kiinan markkinoita kohtaan, esimerkiksi järjestämällä yhteistilaisuuksia ja koulutuksia. (Kuopio Innovation Oy 2015; Kuopio 2015.) Myös kuopiolaiset matkailuyritykset ovat huomanneet Kiinan markkinoiden mahdollisuudet, ja Kuosmanen (2014) tekemästä tutkimuksesta käykin ilmi, että kiinalaisia pidetään tulevaisuuden kasvavana matkailijaryhmänä. Tutkimuksessa listataan Pohjois-Savon matkailutuotteiden markkinoinnin kehittämiskohteeksi kansainvälisten kontaktien luomisen Kiinaan. (Kuosmanen 2014, 13–14, 21.) Vuonna 2014 noin 770 kiinalaista matkustajaa yöpyi Kuopion majoitusliikkeissä (Kuopio-Tahko Markkinointi Oy 2015.)

Kuopion alueen yhteistyötä Shanghaiin alueen kanssa koordinoi yhteistyöverkoston jäsenistä koostuva ryhmä. Yhteistyöverkkoon kuuluvat Kuopion kaupunki, Kuopio Innovation, Itä-Suomen yliopisto, Kuopion alueen kauppakamari, Savonia-ammattikorkeakoulu ja uusimpana jäsenenä Savon koulutuskuntayhtymä. (Kuopio Innovation Oy 2015; Kuopio 2015.)

2 LÄÄKETIEDE JA MATKAILU

Terveysmatkailu voidaan määritellä ”matkustamiseksi kotipaikkakunnan ulkopuolelle terveyteen liittyvien syiden vuoksi”. Näihin matkoihin sisältyvät mm. vierailut kylpylöissä ja kylpylähotelleissa, matkustaminen sairaaloihin tai klinikoille leikkausten tai muiden lääketieteellisten toimenpiteiden vuoksi, sekä matkustaminen, jonka päämotiivina on rentoutuminen tai meditaatio. Terveys- ja hyvinvointimatkailun määrä on noussut nopeasti viime vuosien aikana. Monet maat ovat terveysmatkailupalveluiden kysynnän kasvaessa huomanneet terveysmatkailun taloudelliset mahdollisuudet. Kysynnän nousua on löydetty selittämään useita demografisia, ekonomisia ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä, kuten väestön ikääntyminen ja elämäntapojen muutokset. (Suontausta ja Tyni 2005, 39–42; Smith ja Puczkó 2014, 10.) Terveysmatkailu ei kuitenkaan ole uusi keksintö, sillä jo antiikin kreikkalaiset matkustivat kylpylöihin terveydellisistä syistä. (Suontausta ja Tyni 2005, 8–9.)



Kuvio 1. Terveysmatkailu (mukaihen Suontausta ja Tyni 2005)

Matkailun edistämiskeskus on luonut kuvion 1 mukaisen jaottelun terveys-, terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailun termien kesken. Terveysmatkailu (health tourism) nähdään yläkäsitteenä, jonka alle terveydenhoitomatkailu (medical and health-care tourism) ja hyvinvointimatkailu (wellness tourism) kuuluvat. Terveydenhoitomatkailua ovat matkat, joiden aikana matkailijalle tehdään lääketieteellisiä toimenpiteitä. Hyvinvointimatkailu taas nähdään kokonaisuutena, johon kuuluvat erilaiset palvelut ja tuotteet, joiden on tarkoitus elvyttää ja ylläpitää mielen, sielun ja kehon voimaa. TYKY-

matkailun katsotaan olevan yhdistelmä sekä terveydenhoito- että hyvinvointimatkailua. (Suontausta ja Tyni 2005, 39–42.)

Terveysmatkailun voidaan katsoa muodostuvan terveydenhoitomatkailusta ja hyvinvointimatkailusta. Molemmilla matkailun muodoilla on yhteistä se, että matkailun tavoitteena on terveyden edistäminen ja säilyttäminen. Terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailun kuitenkin usein katsotaan eroavan toisistaan kohderyhmän ja heidän eroavien tarpeiden ja motiivien vuoksi. Yleisesti ajatellaan vain terveiden ihmisten voivan tekevän hyvinvointimatkoja. Tässä ajattelutavassa perustavana tekijänä on matkailijan pyrkimys ennaltaehkäisemään sairauksien muodostuminen. Terveydenhoitomatkailussa sen sijaan tuotetaan tuotteita ja palveluja ihmisille, joilla on jo jokin tauti, sairaus tai lääketieteellinen tila. Tällöin matkailun motiivina on oireen hoitaminen tai epäterveellisen tilan poistaminen. Toisin sanoen ihminen voi olla terveydenhoitomatkailija vasta kun hänellä on jokin hoitoa vaativa sairaus tai lääketieteellinen tila. Tällöin matkailijalla on yleensä lääkärin lähete tietynlaisen hoidon hankkimiseen. Vaikka lääketieteellistä hoitoa tarvitseva matkailija haluaisi viettää osan lomastaan esimerkiksi rentoutuen kylpylässä, eroavat hänen motivaationsa niistä matkailijoista, jotka ovat terveitä ja matkustavat ylläpitääkseen hyvinvointiaan. Palvelun tarjoajan kannalta on tärkeää keskittyä löytämään terveysmatkailun markkinarakoja, sillä kaikki terveysmatkailijat eivät halua matkaltaan samaa asiaa. Motivaatiosta, elämäntilanteesta ja kiinnostuksen kohteista riippuen matkailija valitsee sen terveysmatkailun muodon, jota tarvitsee, oli se sitten fyysiseen hyvinvointiin keskittyvää, lääketieteellistä hoitoa vaativaa tai elämän taitoja opettavaa henkistä matkailua. Vaikka terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailu ovat mielenterveydellisen, psykologisen, stressin hallinnan ja pitkäikäisyyden alueilla lähekkäin, on eroavaisuudet tunnettava, jotta voidaan ymmärtää terveysmatkailuun liittyvää tuotekehittelyä, asiakassegmentaatiota ja markkinointia. (Suontausta ja Tyni 2005, 39–42; Smith ja Puczko 2014, 9–10.)

2.1 Terveysmatkailu

Kuviossa 1 esitellyn terveysmatkailualan jaottelun toisena osa-alueena on terveydenhoitomatkailu. Terveydenhoitomatkailun alakäsitteenä ovat hyvinvointimatkailun kanssa yhdistyvän TYKY-matkailun lisäksi omana erillisenä yksikkönään lääketieteelliset toimenpiteet sisältävä matkailu. (Visit Finland 2014b.) Tästä eteenpäin opinnäytetyössä terveysmatkailu-käsitteellä tarkoitetaan yksinomaan lääketieteellisiä toimenpiteitä sisältävää matkailua.

Terveysmatkailu on kansainvälisesti nopeasti kasvava osa terveysturva-aluetta. Palvelun tarjoajan näkökulmasta terveysmatkailu on toimenpide, jonka tarkoituksena on houkutella matkailijoita markkinoimalla yrityksen tai alueen terveydenhoitopalveluita tavallisten matkailupalveluiden lisäksi. Asiakas näkee terveysmatkailun matkana, jonka hän tekee oman tavanomaisen asumisympäristönsä ulkopuolelle saadakseen lääketieteellistä hoitoa. Terveysturva on myös määritelty ”järjestettynä matkana henkilön tavanomaisen terveydenhuollon ulkopuolelle saadakseen lääketieteen välityksellä parannettua tai palautettua terveytensä”. Suurin osa terveysmatkailun määritelmästä sisältävät asiakkaan matkustamisen tavanomaisen asuinympäristön ulkopuolelle saadakseen hoitoa jo olemassa olevaan terveysongelmaan. (Smith ja Puczko 2014: 15; Visit Finland 2014h.)

Ulkomailta lähdetään tyypillisesti etsimään sekä valinnaisia toimenpiteitä että monimutkaisia erikoistuneita kirurgisia hoitoja, kuten sydänleikkauksia, hammaskirurgiaa ja kauneusleikkauksia. Terveysmatkailuun kuitenkin sisältyy lähes kaikenlainen terveydenhoito sisältäen psykiatrian, kuntoutuksen, vaihtoehtoisen lääketieteen toimenpiteet, ja jopa eutanasian. (Todd 2012, 4.)

Kuten aiemmin työssä on tuotu esille, terveysmatkailu määritellään usein parantavaksi toimenpiteeksi, mikä tehdään matkailijalle, joka on sairas. Kuitenkin koska kauneusleikkaukset ja kosmeettinen hammashoito sisällytetään lääketieteellisen matkailun määritelmään, tarkoittaa se sitä, ettei lääketieteellisistä syistä matkustavan matkailijan aina tarvitse olla sairas. (Smith ja Puczkó 2014, 16.)

2.2 Terveysmatkailijoiden motiivit

Matkailijan motiivit matkustaa ulkomaille lääketieteellisten palveluiden perässä usein heijastaa heidän kotipaikkansa terveydenhuollon puutteita. Tällaisia terveysmatkailua tukevia ”työntövoimatekijöitä” ovat mm. korkeat kustannukset, pitkät jonotusajat, huonolaatuinen hoito, rajallinen mahdollisuus uusimpaan teknologiaan ja ammattitaitoon, sekä julkiset terveydenhuoltokäytännöt, jotka estävät tiettyjen palveluiden saannin. (Hodges, Turner ja Kimball 2012, 9.)

Terveysmatkailijat ovat usein rikkaista, kehittyneistä maista tulevia potilaita, jotka matkustavat vähemmän kehittyneihin maihin siellä saatavilla olevien terveyspalveluiden vuoksi. Vaikuttimina hoitoon hakeutumiseen ovat hoitojen edulliset hinnat, halvat lennot sekä internetistä saatava tieto. (Smith ja Puczkó 2014, 126.) Matkailijoiden motiivit lähteä ulkomaille hoitoon voivat vaikuttaa hyvin yksinkertaisilta, mutta tarkemmat tutkimukset voivat paljastaa syvempiä motivaation lähteitä, kuten syyt miksi tiettyjä matkakohteita valitaan. Matkailijoiden yleisiä syitä terveysmatkailuun ovat maiden väliset hintaerot, hoitojen saatavuus, lyhyempi jonotusaika ja hoitojen parempi laatu. (Smith ja Puczkó 2014, 126–127; Jotikasthira 2010, 27–29.)

Kansainvälisen terveysmatkailun suosion nousuun ovat vaikuttaneet monet asiat. Suurin suosioon vaikuttanut yleinen kehitys on tapahtunut itse lääketieteellisten palveluiden saralla. Varsinkin kehittyvien maiden laitokset, välineet ja henkilöstöt ovat käyneet läpi muutoksen. (Jotikasthira 2010, 27–29.) Informaatioteknologian kehitys on mahdollistanut matkailijoille tiedon etsimisen kansallisten rajojen yli, joka on laajentanut kansainvälisen markkinoinnin ja myynnin mahdollisuuksia. Kuluttajat ovat jo päässeet tutustumaan tuotteiden ostamiseen kansainvälisesti, ja tämä trendi on pikkuhiljaa siirtymässä palveluiden ostoon. Suorien ulkomaisten investointien määrän kasvun ansiosta sairaaloilla on enemmän mahdollisuuksia rahoittaa nykyaikaisen sairaalaympäristön rakentaminen ja ylläpitäminen. Myös sairaanhoitohenkilökunnan osaaminen on parantunut, johon on suuresti vaikuttanut kansainvälistynyt henkilöstö. Terveysmatkailun alan matkatoimistot ovat lisääntyneet. Matkatoimistojen kautta asiakkaan on helpompi saada tietoa hoidoista, kustannuksista sekä muista matkalla tarvittavista asioista kuten majoituksesta. Nämä toimistot toimivat usein valtion tai sairaaloiden markkinointi- ja myyntikanavana heidän tarjoamille lääketieteellisille hoidoilleen. (Smith ja Puczkó 2014, 128.)

Terveysmatkailun asiakkaita kohdentaessaan on otettava huomioon, että kohderyhmä on usein osittamassa tämän kaltaisia tuotteita ensimmäistä kertaa (Smith ja Puczkó 2014, 128.) Terveysmatkailijoita voidaan kategorisoida eri tavoilla esimerkiksi hoidon tarpeen, iän, sijainnin ja taloudellisen tilanteen mukaan. Cohen (2008) jaotteli matkailijat seuraaviin kategorioihin:

- Matkailijat, jotka saavat hoitoa matkan aikana sattuneisiin onnettomuuksiin tai terveysongelmiin
- Matkailijat, jotka saavat matkan aikana jotain lääketieteellistä hoitoa, tai päättävät mahdollisesta toimenpiteestä matkan aikana
- Matkailijat, jotka matkustavat lääketieteellisen hoidon vuoksi, mutta haluavat myös käyttää hyväkseen kohteen lomailumahdollisuudet
- Matkailijat, jotka matkustavat yksinomaan lääketieteellisen hoidon vuoksi, eivätkä ole kiinnostuneita lomamahdollisuuksista. (Smith ja Puczkó 2014, 16.)

Matkakohteen valintaan vaikuttaa ensisijaisesti matkailijan matkailumotivaatio, ja terveysmatkailusta puhuttaessa tämä motivaatio on tarvittavan lääketieteellisen toimenpiteen tarve ja sen löytäminen halutulla laadulla ja hinnalla. Matkailijan matkakohteen valintaan yhdistetään usein ison riskin mahdollisuus, ja kohteen valintaan käytetään paljon vaivaa, jotta riski olisi mahdollisimman pieni. Matkailijat etsivät tietoa sekä sisäisistä että ulkoisista tiedonlähteistä. Sisäiset tiedot ovat matkailijan etukäteen muodostamia tietoja ja käsityksiä kohteesta. Ulkoiset tiedonlähteet taas ovat matkailun asiantuntijoita, kuulopuhetta, markkinointiviestintää sekä kohteesta kertovaa kirjallisuutta. Terveysmatkailun parissa matkakohdetta valitsevat asiakkaat usein luottavat lääkärin ja vakuutusyhtiöiden puheisiin ja suosituksiin enemmän kuin muihin ulkoisiin tiedonlähteisiin. (Jotikashira 2010, 9.)

2.3 Terveysmatkailu Suomessa

Suomi on viime vuosina alkanut heräämään terveysmatkailun mahdollisuuksille. Työ- ja elinkeinoministeriö on käynnistänyt vuonna 2011 FinlandCare-hankkeen jonka tarkoitus on edistää terveysmatkailua ja muita hoito- ja hoivapalveluja sekä niihin liittyvän teknologian, koulutuksen ja kehittämiskonsultoinnin toimenpiteitä. Finpro Oy on vastannut hankkeen toteutumisesta vuodesta 2012 asti työskennellen hankkeen yhteistyökumppaneiden ja siihen liittyneiden 35 muun yrityksen kanssa. Ensisijainen kohdealue hankkeelle on Venäjä, mutta sen rinnalle on vahvasti noussut myös Persianlahden alue ja Kaakkois-Aasia. (Visit Finland 2014b.)

Kuopion alueella on käynnissä oma FinnHealth-terveysmatkailuhanke vuosien 2015-2016 aikana. Kuopion yliopistollisen sairaalan (KYS) kansainvälisen terveysmatkailuhankeen tavoite on synnyttää Kuopion ja Pohjois-Savon alueelle kansainvälisen terveysmatkailun osaamiskeskittymä ja palvelubrändi. Hankkeen kohderyhminä ovat erityisesti potilaat Euroopasta ja Venäjän lähialueilta. Terveysmatkailupotilaille ja heidän mukanaan matkustaville henkilöille räätälöidään eri palveluntuottajien kanssa yksilölliset palvelupaketit, jotka käsittävät valitun hoitotoimenpiteen lisäksi matkat, majoitukset sekä muut matkailupalvelut ja tarvittavat tukipalvelut (esim. tulkkaus ja liikkumisessa avustaminen). Vuonna 2014 toteutetun pilotihankkeen aikana hoitoarvioon näätvi 20 potilasta (venäjänsäkieli-

siltä alueilta), joita hoidettiin KYSissä muun muassa epilepsiakeskuksessa, neurokirurgialla ja syöpätaudeilla. Hanke oli odotettua onnistuneempi potilaiden alhaisesta lukumäärästä huolimatta, ja palaute on ollut positiivista. (IMTJ 2015; KYS 2015.)

Suomella on hyvät edellytykset kasvaa terveysturva-alueena. The Euro Health Consumer Index – kuluttajaindeksi sijoitti Suomen terveydenhuollon Euroopan alueen neljänneksi parhaaksi vuonna 2014. Kuluttajaindeksistä kävi myös ilmi, että Suomessa terveydenhuollon asiakas saa parhaan vastineen rahoilleen (verrattuna muihin indeksissä esiteltyihin maihin). Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomi ei ole kiinnittänyt yhtä paljon huomiota käyttäjäystävällisyyteen. Lisäksi joihinkin palveluihin jonotus voi olla pitkä. (Björnberg 2015, 4–7)

Suomi on ensimmäinen EU-maa, jossa hyväksyttiin laki, joka määrittelee potilaan oikeudet. Tämä on yksi syy, miksi Suomi on valintana yksi parhaista, jos halutaan korkealaatuista lääketieteellistä hoitoa. Suomen lääkärit ovat korkean tason asiantuntijoita ja klinikoilta löytyvät huippumodernit välineistöt mahdollistavat tarkkojen diagnoosienannon sekä monimutkaisten operaatioiden teon. Hoitojen edullisuus ja tehokkuus takaavat asiakkaalle parhaan vastineen rahoilleen. Suomen ympäristö on yksi suurimmista syistä, miksi potilaat valitsevat Suomen. Suomen puhdas ilma, vesistö ja luonto edistävät potilaan nopeaa toipumista. (Clinic Finland 2016.)

3 MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

Matkailu, kuten moni muukin elämän alue, on sidoksissa kuluttamiseen. Matkailupalveluista puhuttaessa voidaan tarkoittaa paitsi yritysten tarjoamia palveluita myös esimerkiksi yleishyödyllisten organisaatioiden palvelua ja neuvontaa. Tässä työssä matkailupalvelulla tarkoitetaan tuotetta, joka on matkailijan ostettavissa. (Borg, Kivi ja Partti 2002, 122.) Matkailutuotteen ja matkailupalvelun eroa on vaikea osoittaa, mutta lähtökohtana on se, että matkailutuote on aina palvelu tai useamman palvelun muodostama kokonaisuus, johon yhdistyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettiset ominaisuudet. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on laaja kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kun asiakas palaa kotiin matkan päätyttyä. Palvelujen yhdistelmää kutsutaan usein paketiksi, johon sisältyy matkailun eri elementtejä. Palveluntuottajan kannalta matkailutuote voi olla asiakkaan ostaman kokonaispaketin osana oleva yksittäinen palvelu (esimerkiksi majoitus tai kuljetus). Matkailutuote sisältää usein myös osatekijöitä, jotka eivät ole palveluntuottajan hallittavissa, kuten esimerkiksi sää ja alueen yleiset ominaisuudet. (Verhelä ja Lackman 2003, 15–16; Borg ym. 2002, 122–123.)

Hyvä matkailutuote määritellään yksiselitteisesti tuotteeksi, johon tuottaja, asiakas ja muut tuotteen liittyvät toimijat ovat tyytyväisiä. Asiakkaalle hyvä matkailutuote on hänen kokemansa kokonaisuus. Elämys on eri ihmisille erilainen, ja muodostuu useiden kokemusten yhdistelmästä. Kokemuksen muodostuminen myös riippuu siitä miten tuote vastaa asiakkaan odotuksia, ja muotoutuu jokaisesta kokemuksesta erikseen siten, että kokonaiskokemus on vain yhtä hyvä kuin sen heikoin osa. Hyvä tuote on helposti saavutettavissa sekä hinta-laatusuhteeltaan kohdillaan. Tuottajan kannalta hyvä tuote on liiketaloudellisesti kannattava, sekä toistettavissa ja myytävissä helposti. Hyvä tuote myös synnyttää asiakkaan halun uusintaostoon. Jälleenmyyjän kannalta hyvä tuote käy kaupaksi eli siitä on taloudellisesti hyötyä. Sen on myös oltava pitkäikäinen ja selkeästi ja yksityiskohtaisesti dokumentoitu. Toimintaympäristön kannalta hyvä matkailutuote synnyttää työpaikkoja, tuo alueelle tunnettuutta sekä muita hyötyjä. Tuotteen pitkäikäisyyden kannalta sen tulisi myös olla ympäristö- ja luontoystävällinen. (Verhelä ja Lackman 2003, 74–75.)

Matkailupalveluiden määrä ja monimuotoisuus ovat jatkuvassa kasvussa. Matkailijoiden liikkeelle paineva voima on muuttunut tarjonnan lisääntyessä, kilpailun kiristyessä ja matkailijoiden muuttuessa tietoisemmiksi ja vaativimmaksi. Modernin matkailijan perimmäinen motiivi on elämysten kokeminen. Tällöin matkailupalvelun ydin muodostuu matkailijan kokemasta elämyksestä muiden elementtien tukiessa sitä. Elämyksellä voi myös olla välineellinen arvonsa, jolloin elämyksen avulla saavutetaan jotakin. Matka voi olla prosessi, jonka varrella koettujen tapahtumien ketjusta muodostuu kokonaiselämys. Koska elämyksellisyys on inhimillistä, tarvitaan sen tuottamisessa ”pehmeää otetta”. Sitouttaakseen asiakas mukaan onnistuneeseen kokonaisuuteen ja hankkiakseen tietoa hänestä, on hyvä lähteä mukaan asiakkaan elämysprosessiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Palvelun tuottaja luo puitteet elämykselle, mutta lopullinen palvelukokemus syntyy vasta vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. (Borg ym. 2002, 122–124.)

3.1 Kerroksinen matkailupalvelutuote

Matkailumarkkinoinnin tuote on tyypillinen palvelutuote. Palvelun tyypilliset piirteet ovat aineettomuus, katoavuus sekä tuotannon ja kulutuksen erottamattomuus. Palvelua ei voi varastoida. (Borg ym. 2002, 124.) Palveluiden konkretisoimiseksi ne on muutettava sellaisiksi, jotka asiakas voi kokea, joksikin josta asiakas saa hyötyä. Palvelun konkretisoimisella päätetään palvelun laatutaso ja ominaisuudet. Palvelusta on mahdollista kehittää merkkituote eli brändi, joka on palvelun tuottajan lupaus tarjota asiakkaalle samanlaisia tuoteominaisuuksia, hyötyjä ja lisäarvoja. Palvelun konkreettiset elementit muodostuvat käyttäjän näkökulmasta kiinteäksi osaksi palvelutuotetta. (Ylikoski 1999, 223–224.) Palvelukokemus ja sen laatu syntyvät vasta odotuksia ja kokemuksia vertailemalla. Viestinnän hallinnalla on suuri merkitys asiakkaan ennakko-odotusten hallitsemisessa, markkinointilupaus-ten antamisessa ja niiden täyttämässä. Matkailupalvelua ei voi tuottaa etukäteen, vaan se syntyy vasta asiakkaan ja palvelun tarjoajien yhteistyön palveluprosessissa. Prosessiin voivat vaikuttaa inhimilliset tekijät ja tilannetekijät. Palvelun tarjoajan haaste on luoda tuotteelle sellaiset puitteet, olosuhteet ja rakenne, jossa palvelun onnistuminen on aina mahdollisimman todennäköistä. Matkailupalvelu on verkostotuote, johon vaikuttaa usein jopa alueellinen kokonaisuus. (Borg ym. 2002, 124.)

Palveluiden tuottamisen ja markkinoinnin merkittävä ero verrattuna tavaroiden tuottamiseen ja markkinointiin on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun kuluttaminen on useimmiten asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus, johon vaikuttaa asiakkaan ja palvelua tarjoavan henkilöstön lisäksi muut asiakkaat. Palvelukokemus vaihtelee tapauskohtaisesti ja jopa sama asiakas voi eri tilanteissa ja eri aikoina kokea saman asian eri tavoilla.

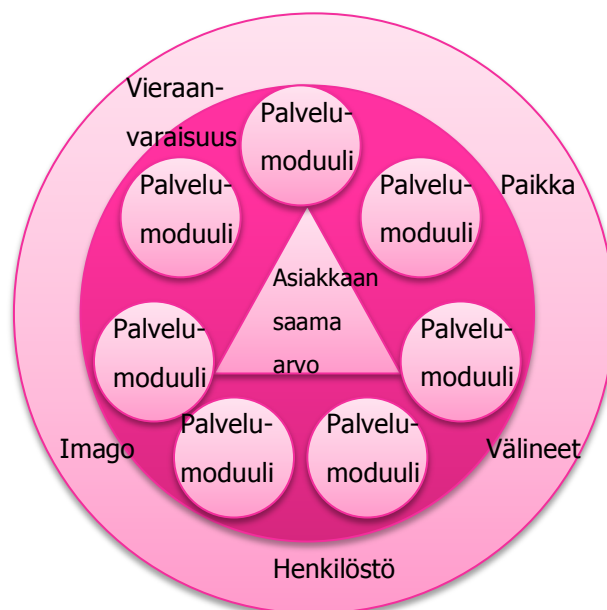
Palveluille on ominaista se, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikoihin. Matkailupalveluiden tuottamisen kannalta asiakkaalle edullisten lomaolosuhteiden aikana voi olla enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Tavaroiden kohdalla sesonkeihin voidaan valmistautua varastoimalla tuotteita normaalia enemmän, mutta aineettomalle palveluille se on mahdotonta. Aineettomuus aiheuttaa palvelulle myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta on vaikea hyvittää eikä sitä voi palauttaa. Laadun kontrollointi ja mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tavaroiden kohdalla, sillä suurin osa palvelua on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajien välillä, ja lisäksi koettu palvelu on aina hyvin henkilökohtaista. (Komppula ja Boxberg 2005, 10–11.)

Kokonaismatkailutuote koostuu useista yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Matkailutuotteen kerroksellisuus tarkoittaa palvelutuotteen monikerroksisuutta (kuvio 2). Matkailutuotteessa yhdistyvät kolme kerrosta: ydinpalvelut, tukipalvelut sekä avustavat palvelut. Tämän lisäksi tuote voidaan jakaa kahteen kerrokseen, jossa sisempi on itse varsinainen tuote edellä mainituine kolmine kerroksineen ja ulompi laajennettu tuote, joka koostuu fyysisestä ympäristöstä, asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta, asiakkaan osallistumisesta tuotteen syntymiseen ja tuotteen saavutettavuudesta, joita asiakas vertaa odotuksiinsa. (Komppula ja Boxberg 2005, 13–14.)



Kuvio 2. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (mukaillen Komppula ja Boxberg 2005, 13–14.)

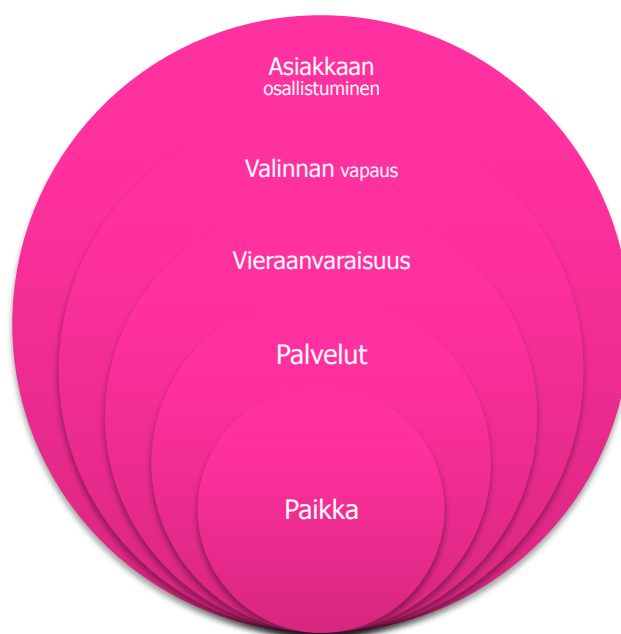
Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset – palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä- muodostavat yhdessä mahdollisuudet laajennetulle matkailutuotteelle, jonka lähtökohtana on asiakkaan odotusten täyttyminen. Näistä edellytyksistä muodostuvaa tuotetta voidaan kuvata palvelupakettina (kuvio 3). Palvelupaketti sisältää aineettomia ja aineellisia osatekijöitä. Tuotteen ytimessä on palvelukonsepti, eli asiakkaan saama arvo. Arvon toteuttamisen edellytyksenä ovat palveluprosessin osatekijät. Palveluprosessi koostuu useista eri palvelumoduuleista, joiden on tarkoitus täyttää asiakkaan odotukset ja liittyttävä luontevasti toisiinsa. Asiakkaan toiminta tulee tehdä mahdollisimman helpoksi onnistuneella moduulien linkityksellä. Palvelujärjestelmä kuvaa niitä palveluympäristön tekijöitä, joiden kautta asiakkaan mielikuvat ja odotukset muuttuvat kokemukseksi. (Komppula ja Boxberg 2005, 23–25, 103.)



Kuvio 3. Matkailupalvelupaketti. (mukaillen Komppula ja Boxberg 2005, 25.)

3.2 Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena

Matkailun peruselementti on matkustaminen johonkin kohteeseen henkilön tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle. Kuviossa 3 näkyy Smithin (1994, 582–595) yleisen matkailutuotteen määritelmä, jonka mukaan matkailutuotteen ydin muodostuu fyysisestä paikasta, johon matkustetaan. Paikan lisäksi matkailutuotteen elementteihin sisältyvät palvelut ja niiden saatavuus kohteessa, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä erilaisia valintoja kohteessa sekä matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen. Matkailutuote on monimutkaisen tuotantoprosessin tulos, jonka perustana ovat ensisijaiset voimavarat (mm. maa, työvoima), joiden avulla matkailutuotteen paikkaan liittyvät rakenteet ja resurssit (mm. hotellit, museot, puistot) muodostuvat. Palvelut ja vieraanvaraisuus ovat välittäviä panoksia, joiden avulla palvelun tuottaja vaikuttaa matkailijan kokemuksiin. Matkailijan valinnan vapaus ja osallistuminen ovat osa asiakkaan kokemusta palvelutapah- tumasta. (Komppula ja Boxberg 2005, 15; Puustinen ja Rouhiainen 2007, 194; Borg ym. 2002, 122–123.)



Kuvio 4. Smithin (1994) yleinen matkailutuotteen malli (mukaiillen Komppula ja Boxberg 2005, 15)

Paikka viittaa kaikkiin fyysisiin elementteihin, joita matkakohteessa on havaittavissa. Matkailija voi määrittellä paikaksi kokonaisen maan, kunnan, kaupungin, matkailukeskuksen, yrityksen tai yrityksen tilat. Paikkaan liittyvät voimakkaasti myös luonnonolosuhteet, ilmasto, maisema ja rakennettu ympäristö. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 194.) Pelkkä paikka ei ole kuitenkaan riittävä matkailutuote, vaan siihen tarvitaan myös erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi liikenne-, majoitus-, ohjelma- ja ravitsemispalveluja. Matkailutuotteen kolmas elementti on vieraanvaraisuus, joka tarkoittaa lähinnä palveluhalua ja -asennetta, jota palveluhenkilöstö osoittaa matkailijaa kohtaan, eli henkilöstön ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Jos matkailija määrittelee paikan joksikin maaksi tai alueeksi, tarkoittaa vieraanvaraisuus lisäksi paikallisväestön suhtautumista matkailijaa kohtaan. Valinnan vapaus

tarkoittaa sitä, että matkailija tarvitsee matkansa aikana mahdollisuuden tehdä tilannekohtaisia ratkaisuja. Tällaisia ovat esimerkiksi päätöksenteko päivittäisestä ohjelmasta oman mielialan ja ulkona vallitsevan kelin mukaan. Matkailijan osallistuminen tuotteen tuottamiseen on se alue, johon palvelun tuottajalla on pienin mahdollisuus vaikuttaa. Matkailijan osallistumisen taso riippuu matkailijan halusta ja kyvystä osallistua itse elämyksensä tuotantoon. (Komppula ja Boxberg 2005, 15–16.)

Smithin matkailutuotteen mallissa matkailukohde on keskeisellä sijalla. Matkailijat matkustavatkin usein ensisijaisesti tiettyyn paikkaan kokeakseen sen paikan vetovoimaan liittyviä elämyksiä. Tällöin pääasiallista motiivia matkustamiselle määrittää paikka. Matkailijan pääasiallinen matkailumotiivi voi olla myös toimintaa, jota voi harjoittaa useissa vaihtoehtoisissa paikoissa, jolloin pääroolissa ovat kohteen palvelut ja itse paikalla on vähäisempi merkitys. (Komppula ja Boxberg 2005, 16–17.)

Matkailumarkkinointi esittelee matkailijoille matkakohteita, joihin liitetään erilaisia merkityksiä eri kohderyhmille. Markkinointi voi välittää asiakkaalle matkakohteen aidon tunnelman ja luoda mielikuvan kohteesta. Asiakkaalla voi olla jo aikaisemmin luotuja ennakkotietoja ja -luuloja paikasta. Vaikka asiakas ei olisi aikaisemmin käynyt paikassa, on hän saattanut jo luoda käsityksiä siitä perustuen melkein mihin tahansa tiedon tai vaikutelman palaseen. Markkinoinnin keinot ovat vain yksi tapa herättää asiakkaan mielenkiintoa, ja asiakas tulkitseekin markkinointia omalla tavallaan valitessaan matkakohdetta. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 195–196.)

3.3 Terveysmatkailutuote

Terveysmatkailumarkkinoilla saatetaan jättää huomioimatta itse tuotestrategia ja sen sijaan keskittyä vain tuotteen lanseeraamiseen sekä sen kasvumahdollisuuksien tutkimiseen. Sairaalat saattavat pitää terveysmatkailutuotteena jo olemassa olevaa sairaalahoitoa, eivätkä ymmärrä kaikkea mitä matkailutuote vaatii menestyäkseen. (Medical Tourism Strategy, 2016.) Lääketieteellisistä syistä matkaava tarvitsee majoitus- ja ruokailupalveluita siinä missä lomamatkailijakin. Tuotteen voi suunnitella samalla pohjalla kuin aiemmin työssä esitetyt matkailutuotteet, mutta on otettava huomioon muutama terveysmatkailutuotteen ominaispiirre. Terveysmatkailutuote on yhdistelmä erilaisia palveluita, joihin sisältyy matkailijoille tavanomaisten palveluiden lisäksi terveyttä edistäviä ja/tai ylläpitäviä palveluita. Tuotteeseen sisältyviä palveluita valitessa on tutustuttava asiakkaaseen sekä hänen toiveisiinsa ja tarpeisiinsa. (Tooman 2013, 8–10.)

Terveysmatkailutuotteen strategia on jaettu kolmeen osaan: ydintuote (core), virallinen (formal) tuote sekä laajennettu (augmented) tuote. Ydintuote on matkailijan perimmäinen syy matkalle lähtemiseen ja palvelun ostamiseen. Esimerkiksi särkylääkettä ostaneen asiakkaan motivaatio on saada kivun lievitystä. Tämän vuoksi palveluntuottajan on nähtävä itsensä myös hyödyn antajana. Virallinen tuote sisältää tuotteen varsinaiset ominaisuudet, kuten tuotteen laadun taso, erityispiirteet, suunnittelun, brändin ja ulkoasun. Laajennettu tuote viittaa kaikkiin tukeviin palveluihin, jotka tekevät tuotteesta kokonaisuuden. Näitä palveluita ovat mm. asiakaspalvelu ennen myyntiä ja sen jälkeen, logistiikka, majoitus, nähtävyydet matkakohteessa, ostosten teko, lentomatkustus sekä destination management. Laajennetun tuotteen taso on se taso, jossa tuotteesta tehdään ainutlaatui-

nen ja kilpailijoistaan eroava tuote. Tällöin on erityisen tärkeää tuntea kohderyhmä, jotta tuotteesta saadaan tehtyä kilpailukykyinen. (Medical Tourism Strategy 2016; Todd 2012 45-52.)

Menestyvän tuotteen kehittämiseksi vaaditaan virallisen tuotteen ominaisuuksien tarkkaa suunnittelua. Tuotteen laatu viittaa palvelun koettuun laatutasoon, sekä laadun jatkuvuuteen koko palvelun elinkaaren ajan. Matkailutuote vaatii jatkuvaa laaduntarkkailua. Tuotteen erityispiirteet voivat olla palvelun aikana koettuja asioita, jotka tekevät tuotteesta uniikin ja tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Esimerkiksi palvelu asiakkaan omalla kielellä tai hänen kulttuurinsa huomioon ottaminen voi olla tällainen erityispiirre. Asiakaspalvelun merkitystä ei tule aliarvioida. Suunnittelussa ja brändin luomisessa on tärkeää tuntea asiakas, ja tuoda esille arvo, jonka tuote asiakkaalle antaa. Tuotteen ulkoasu viittaa markkinointi- ja viestintämateriaaliin, jota tuotteesta on olemassa. Ulkoasun kautta voidaan mainostaa tuotetta, samalla tuoden esille brändin persoonaa sekä tärkeimmät tiedot esimerkiksi turvallisuudesta ja lainsäädännöistä. (Medical Tourism Strategy 2016; Tooman 2013, 8–10.)

3.4 Terveysmatkakohde

Matkakohteen kehittämisessä terveysmatkakohteeksi on runsaasti mahdollisuuksia, ja käyttääkseen niitä mahdollisimman hyvin hyväkseen kohteen kehittämisessä, on tarpeellista ymmärtää niiden merkitys. Markkina-alueen kehittyessä on esiin noussut muutama tekijä, joiden avulla saadaan luotua menestyksekkäs terveysmatkakohde. (Wendt 2012, 28.)

Ensimmäinen menestyksen tekijä on ammattitaitoinen henkilökunta. Jokainen terveysmatkakohde tarvitsee laadukasta ja korkeasti koulutettua henkilökuntaa. Henkilökunnan kansainvälinen liikkuvuus ja sitä kautta saatava ammattitaidon lisääntyminen on nouseva trendi alalla. Kansainvälinen opiskelu ja työskentely myös opettavat henkilökuntaa käyttäytymään erilaisista kulttuureista tulevien potilaiden kanssa. (Wendt 2012, 28–29.)

Toinen tekijä on korkealaatuinen terveydenhuolto. Laadukkaan terveydenhuollon kysyntä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, jolloin terveysmatkailutuotteen suunnittelemisessa on yhä suurempi painotus tuotteen ja palvelun laadukkuudelle sekä matkaan liittyvien riskien vähentämisessä. Huonolaatuisen terveydenhuollon saamisen pelko on yksi suurimmista peloista liittyen ulkomailta lääketieteellisen hoidon hankkimiseen. Tähän ongelmaan on kuitenkin kehitetty kansainvälisiä terveydenhuollon mittareita, jotka helpottavat asiakkaan tekemää vertailua eri yritysten välillä. (Wendt 2012, 29–30.)

Asiakaslähtöisyys ja elämyksellisyys ovat tärkeitä myös terveysmatkailussa. Terveysmatkailu on laaja ala, joten kohdentaminen on erityisen tärkeää. Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja motivaatioita lääketieteellisen matkailun alalla, ja palveluntuottajan tulee rajata itselleen tietty kohderyhmä. Ennen ostopäätöksen tekoa ja ennen matkakohteeseen matkustamista asiakkaalle täytyy saada annettua kaikki hänen tarvitsemansa ja haluamansa informaatio aiheesta. Informaation tulisi olla helposti saatavissa. Tähän voi vaikuttaa jakelukanavien valinnat. Asiakkaan matkan aikana kokemaan elämykseen voidaan vaikuttaa asiakaslähtöisen tuotekehityksen ja asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen vuorovaikutuksen kautta. Tutkimukset ovat näyttäneet että asiakkaiden mielestä henkilöstön kanssa

käyty vuorovaikutus on yhtä tärkeää kuin virheetön diagnoosi, hoito ja toimenpide. (Wendt 2012, 30–32, 41–44.)

Kansalliset lainsäädännöt on myös otettava huomioon. Lainsäädännöissä voi olla maiden välisiä eroja, samoin kuin vakuutusten sisällössä. Terveysmatkailutuotetta ja -kohdetta suunniteltaessa onkin tutustuttava lainsäädäntöön tapauskohtaisesti. (Wendt 2012, 32.)

Terveysmatkakohteen tunnettuutta ja menestystä edistää yhteistyö muiden maiden kesken. Kumpu-panuus toisten terveysmatkailua edistävien yritysten kautta voi auttaa tuotekehityksen kanssa sekä valmiiden tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. Yhteistyön harrastaminen kannattaa myös alueen yritysten kanssa. Esimerkiksi hotellin ja sairaanhoitopaikan välinen yhteistyö on usein tuloksellista molemmille osapuolille. Asiakkaat voidaan lähettää nopeammin sairaanhoitopaikasta hotelliin, jolloin hotellin myynti lisääntyy ja sairaanhoitopaikan vuodepaikkoja vapautuu uusille asiakkaille. (Wendt 2012, 36–40.)

Monien suosittujen terveysmatkakohteiden salaisuus on vahvuuksiin keskittyminen ja niiden kehittäminen. Matkailun lääketieteelliseen kehittämiseen kannattaisi siis käyttää hyväkseen alueen jo ennestään omaavia vahvuuksia ja erityispiirteitä ja muokata niitä kansainvälisiä matkailijoita varten. (Wendt 2012, 40.)

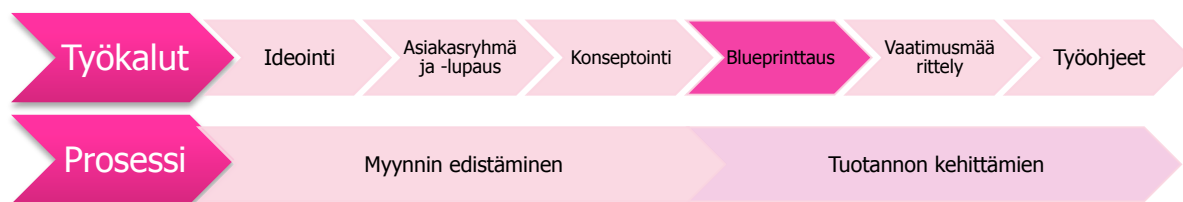
Terveysmatkakohteen kehittämisessä on otettava huomioon myös paikallinen väestö. Paikallisten kanssa on pidettävä hyvät välit. Terveysmatkailun kasvaessa paikallisia voi alkaa pelottamaan, että heidän hoitoon pääsynsä hidastuu hoitoon tulevien matkailijoiden vuoksi. Lisäksi pelätään, että parhaat lääkärit ja kirurgit houkutellaan julkisen terveydenhuollon puolelta yksityiselle puolelle. Tällaisia asioita on hyvä selvittää paikallisten kanssa. Terveysmatkailun lisääntymisellä voi olla paikallisten kannalta myös positiivisia vaikutuksia. Kansainvälistymisen kautta lääketiede voi kehittyä ja alueelle saattaa tulla lisää työpaikkoja. (Wendt 2012, 44–45; Todd 2015 1-2; Smith ja Puczkó 2014, 18–19.)

3.5 Tuotteistaminen

Tuotekehityksen lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Tuotteistamisen yhteydessä se tarkoittaa, että asiakas nähdään yrityksen resurssina siinä missä henkilöstö, varallisuus, tuotteet ja yrityskulttuuri. Yrityksen tuotanto tähtää asiakkaan kysynnän tyydyttämiseen. Tonder määrittelee tuotteistamisen toimenpiteinä, jotka tähtäävät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen kannattavuuteen ja sitä kautta yrityksen tuloksen paranemiseen. Tuotteistamisessa on kyse liikeidean saattamisesta markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteen idean kehittämisen, arvioinnin, analysoinnin sekä koko tuotantoprosessin toteuttamisen kautta. Tuotteistamisprosessi voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen: myynnin edistämisen ja tuotannon kehittämisen kokonaisuuksiin. (Tonder 2013, 12–16.)

Myynnin edistämisen vaiheeseen kuuluu idean kehittämien, arviointi ja analyysi. Edistämisvaihe sisältää kohderyhmään tutustumisen ja heidän motiiviansa perusteella suunniteltavan tuotteen kon-

septoinnin. Tuotannon kehittäminen on itse tuotantoprosessi, jossa ideasta muokataan tuote mm. blueprinttauksen avulla. (Tonder 2013, 12–16.) Kuvio 2 käy ilmi tuotteistamisen työkalujen käyttö prosessin eri vaiheissa.



Kuvio 5. Tuotteistamisprosessi ja tuotteistamisen työkalut (mukaillen Tonder 2013).

Myynnin kasvattamisen sijasta aihetta tarkastellaan myynnin tehokkuuden edistämisen näkökulmasta. Asiakaslähtöisyyden kannalta tuotteesta on tehtävä helposti ostettava, jolloin tuotteen tulee olla selkeä ja mahdollisimman konkreettinen ja riskittömän tuntuinen ostos. Tuotteen ainutlaatuisuus kilpailijoihin verrattuna on myös selkeä kilpailuetu. Kun asiakkaalle on tarjottu odotukset ylittävät ja tarpeet tyydyttävä palvelukokonaisuus, on yrityksen helpompi luoda kanta-asiakassuhteita. Myynti- ja markkinointitoimenpiteiden lisäksi tuotteiden tulee olla helposti tuotettavissa ja asiakkaalle toimittavissa. Tuotteesta on tärkeää rakentaa toimiva paketti niin asiakkaan kuin yrityksen kannattavuuden ja kilpailukyvyn kannalta. Tuotteistamisen päämäärä on rakentaa paremmin markkinoitavissa ja myytävissä olevia monistettavia tuotteita ja palvelurakenteita. (Tonder 2013, 12–16.)

3.5.1 Ideointi

Tuotteistamisprosessi lähtee markkinoiden potentiaalin tunnistamisesta. Kyky tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja oman toiminnan mukauttaminen tapahtuviin muutoksiin on yksi menestyksen tekijöistä. Ollakseen kilpailukykyinen matkailuyritys on markkinoilta ja niiden tulevaisuuden näkymistä pystyttävä löytämään liikeidea, jota kehittämällä ja tuotteistamalla voi toteuttaa liiketoimintaa. (Tonder 2013, 21–33.)

Modernit tietoliikenneyhteydet ovat edesauttaneet muotivirtauksia ja uusia kuluttamisen tapoja leviämään hyvin nopeasti. Tämän takia matkailuyrityksen tulee olla aktiivinen toimija toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten keskellä. Muutoksiin sopeutumisen sijasta yrityksen on parempi rakentaa tulevaisuutensa ennakoiden ympäristön muutoksia. Tulevaisuusorientoitunut toimintastrategia edellyttää matkailun tulevaisuuden trendien ennakoitua. Matkailun tulevaisuuteen vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi talouden ja teknologian kehitys, poliittiset ja demografiset tekijät, ja ympäristöky-symykset. (Tonder 2013, 21–33.)

3.5.2 Asiakasryhmien määrittely

Tuotteen suunnittelun, rakentamisen ja jakelun lähtökohtana on oltava asiakkaalla havaitun ongelman ratkaiseminen tai asiakkaan tarpeen tai halun tyydyttäminen. Tämän takia on tärkeää, että asiakas tunnetaan hyvin ja ymmärretään miten hän käyttäytyy ostotilanteessa. (Tonder 2013, 39.) Asiakkaan tarpeet ja motiivit ovat asiakaskeskeisyyden lähtökohtana. Asiakkaan tarpeet muodostuvat niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustuspäätökseen sekä niistä toiveista ja odotuksista, joita hänellä on koko tuotetta kohtaan. Asiakkaan ostokäyttäytymistä tutkittaessa on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi eli miksi matkustetaan ja sekundäärinen motiivi, joka ratkaisee miten ja minne matkustetaan. (Swarbrooke ja Horner 1999, 53; Komppula ja Boxberg 2005, 68.)

Ensisijaisia matkustusmotiiveja ovat mm. työhön liittyvät, fyysiset, kulttuuriset, sosiaaliset, viihteelliset ja uskonnolliset syyt. Matkailututkimusten motivaatioluokittelussa käytetään usein Maslowin tarvehierarkiaa, joka perustuu matkailijan syvimpiin tarpeisiin, kuten arvostuksen saamiseen ja itsensä kehittämiseen. (Komppula ja Boxberg 2005, 68–69.) Sekundääriset motiivit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat asiakkaan henkilökohtaisia valintoja ohjaavat tekijät kuten esimerkiksi demografiset (ikä, sukupuoli, ammatti), psykologiset (tarpeet, motiivit, arvot) sekä sosiaaliset (perhe, kaveripiiri) tekijät. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 144.) Matkailijan sisäisiin, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten ihmisen omat asenteet ja käsitykset, elämäntapa, aiemmin hankitut kokemukset ja tiedot kohteesta, ovat sellaisia, joihin yritys ei voi vaikuttaa (Swarbrooke ja Horner 1999, 63.) Ulkoisia motivaatioon vaikuttavia tekijöitä ovat mm. yrityksen markkinointitoimenpiteet ja muut ulkoisen toimintaympäristön toiminnot, taloudellinen ja poliittinen tilanne, vallitseva kulttuuri ja muutokset lainsäädännössä. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 144.)

Kun asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu tarpeeksi perusteellisesti, on yrityksen tehtävä valinta kohderyhmästä eli segmentoida asiakkaat. Segmentointi on markkinoinnin kilpailukeinojen lähtökohta: tuotteet ja palvelut on suunniteltava eri kohderyhmien mukaan ja hinnoittelu sekä markkinointiviestintä mietittävä eri ryhmille sopiviksi. Tärkeimpiä ja käytetyimpiä segmentoinnin kriteereitä ovat demografiset, maantieteelliset, psykologiset (elämäntapa, persoonallisuus, sosiaalinen ryhmä) ja ostamista kuvastavat (milloin ja kuinka usein ostaa, mitä arvostaa) tekijät. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 171–172.)

Tuotteistamisen ja liiketoiminnan kehityksen kannalta on tärkeää, että yritys markkinoi ja myy tuotteitaan niissä kanavissa, joissa kohdeasiakasryhmä saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti, ja jotka edistävät asiakkaan mielenkiintoa ja ostohalukkuutta matkailupalveluita kohtaan. Jakelukanavan on oltava kannattava eli kustannuksiltaan järkevä ja luotettava. Matkailun jakelukanavilla tarkoitetaan myynnin ja markkinoinnin muodostamaa kokonaisuutta. Yleisesti ottaen voidaan sanoa jakelukanavien kattavan tuotantoon ja kauppaan liittyvän toiminnan, jolla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä tuotteita ja palveluja. Jakelukanavien markkinointiviestintä ja myynnin toimenpiteet kohdistuvat matkailukuluttajiin ja erilaisiin matkailijasegmentteihin. Matkailuyrityksen tulisi laatia erillinen jakelukanavastrategia, joka ohjaa markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä, ja on siten merkityksellinen tuotteistamisen kannalta. (Tonder 2013, 46–47.)

Markkinointikanavan merkitys tuotteistamisessa tarkoittaa Tonderin mukaan viestintää ja toimenpiteitä, joiden avulla tuotteistettu palvelu tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen ja annetaan heille ostopäätöksen tekemistä tukevaa tietoa (Tonder 2013, 48.) Markkinointi on yrityksen tapa kommunikoida kohderyhmän kanssa (Swarbrooke ja Horner 1999, 170.) Markkinointi-käsitteeseen sisällytetään mainonta, myyntiä edistävät toimenpiteet, PR-toiminta, suoramyynti sekä muut tavat, joilla yritys vaikuttaa asiakkaaseen (Holloway 2004, 53.) Markkinointikanavat elävät jatkuvassa muutoksessa, sillä uusia kanavia syntyy koko ajan ja vanhoja kuihtuu samalla pois. Markkinoinnin suunnittelu helpottuu, kun tunnetaan kohderyhmä ja tiedetään miten ja mistä kanavista asiakas tavoitetaan. Markkinoinnin osalta kohderyhmän määrittelyyn sisältyvät ongelmat liittyvät tavallisimmin kohderyhmän puutteelliseen rajaamiseen tai markkinoinnin suunnitteluun ilman asiakaslähtöisyyttä. Markkinointi olisikin hyvä suunnitella halutun asiakassegmentin mieltymysten ja ostokäyttäytymisen pohjalta. Palveluille ja markkinointiviestille on tärkeää luoda sisältö, joka kiinnostaa ja sitouttaa asiakkaan. (Tonder 2013, 48–49.)

Myyntikanavan tehtävä on palvelun kaupallinen toimittaminen sen ostaneelle asiakkaalle, myyntiä tukevan informaation jakaminen ja kaupantekoon tarvittavat markkinointi- ja myyntitoimenpiteet. Myyntikanava koostuu usein monen eri toimijan luottamuksellisesta yhteistyöstä. Yritykselle myyntikanavan hyöty näkyy toteutuvina kauppoina sekä laajentuvina markkinoina. Myyntikanavan tulisi tarjota helppo, nopea ja mahdollisimman edullinen pääsy tuotteistetun palvelun luokse. Kanavaa ja sen mahdollisuuksia suunniteltaessa tulee miettiä kohderyhmän ensisijaiset intressit ja motivaatio tulla kohteeseen ja käyttää yrityksen palveluja. (Tonder 2013, 50–51.) Myyntikanavan avulla voi tavoittaa suurempia ja kaukaisempia asiakasryhmiä, kuin pelkkien omien markkinointitoimenpiteiden avulla. Esimerkiksi ulkomaisten asiakkaiden tavoittaminen voi olla lähes mahdotonta ilman ulkopuolisen jälleenmyyjän myyntikanavaa. Onnistunut yhteistyö tehokkaan myyntikanavan kanssa voi tehdä yrityksen oman markkinointityön kohdealueella tarpeettomaksi. (Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka 2001, 84–86.)

Palvelujen kohderyhmä- ja jakelukanavakohtainen tarkastelu edistävät toiminnan kannattavuutta ja myyntiä. Jakelukanavastrategian on oltava kokonaisvaltainen suunnitelma markkinoinnin ja myynnin toimenpiteistä ja sen on samalla oltava yhtenäinen yrityksen liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman, logistiikkajärjestelmän, tuote- ja palveluvalikoiman sekä tuotto-oletusten kanssa. Strategiaa laadittaessa on otettava huomioon myös markkinoiden tilanne, niihin vaikuttavat tekijät sekä toimialan yleinen kehitysvaihe. (Tonder 2013, 53.) Kaikkien jakelukanavien toimijoiden on kyettävä yhteistyöhön, oltava luotettavia, vastattava velvoitteistaan ja taattava tuotteelle paras mahdollinen saavutettavuus, joka poikkeaa täysin tavaran myynnistä ja saavutettavuudesta. Siinä missä tavara toimitetaan ostajalleen, matkailussa ostajalle toimitetaan markkinahenkistä mielikuvaa, joka muuttuu todeksi ja palveluksi ostajan tultua palvelun tuotantopaikalle, ja lopulliseksi tuotteeksi vasta ostajan saatua täysi elämys ja palattua sen kera kotiin. (Boxberg ym. 2001, 90.)

3.5.3 Asiakslupaus

Kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta palvelun tarjoaja tyydyttää asiakkaan tarpeen ostotilanteesta. Jotta palvelu olisi asiakkaalle vetovoimainen, on palvelun tarjoajan pystyttävä lupaamaan palvelun tuovan asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Asiakslupaus on arvolause, joka sisältää asiakkaalle yliveraisen arvon, syyn miksi hän asioi kyseisessä yrityksessä. Tuotteen laatu on keskeisesti sidoksissa annettuun asiakslupaukseen, ja näin ollen se on keskeinen yrityksen laadun määrittelijä ja mittari. (Tonder 2013, 59.)

Yrityksen brändin näkökulmasta asiakslupaus on työkalu sekä yrityksen sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Ulkoisessa viestinnässä asiakslupaus asemoi itsensä markkinoilla, luoden mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Ulospäin lähetetyt viestit on pystyttävä lunastamaan. Brändin merkitys ei nykyisen ajattelutavan mukaan painota yrityksen ulospäin luotavaa mielikuvaa, vaan erityisesti mainetta, joka yrityksellä on. Tällöin asiakslupaus on myös vahva yrityksen sisäisen viestinnän työkalu. (Tonder 2013, 59–60.)

Asiakslupauksen keskeiset osatekijät ovat myynnin esteiden poistaminen, luottamus ja myyntiesitys. Palvelua tuotteistettaessa on pyrittävä poistamaan tai heikentämään myynnin esteitä. Tehokkaimmin ne voidaan poistaa kun ymmärretään asiakkaan käyttäytyminen ennen kaupantekoa, ostotilanteessa sekä palvelun käyttämisen yhteydessä. Molemminpuolinen luottamus on perusta menestykselliselle asiakassuhteelle. Tutkimukset ovat osoittaneet, että luottamus ja turvallisuuden tunne ovat keskeisimmät tekijät kuluttajien suhtautumisessa yrityksiin ja niiden palveluihin. Luottamus rakentuu eri tavoin erilaisissa jakelukanavissa. Ennen ostotapahtumaa syntyvään luottamukseen vaikuttaa palvelun ammattimainen ulkoasu, käytettävyys, turvallisuus ja helppous saatavuudessa, palvelun brändi ja koko (hyvä maine ja kilpailijoita paremmat myyntiluvut), sekä ystävien suositukset ja omat ennakkotiedot. Epävarmuuden tunnetta poistaa, että asiakas saa helposti kaikki tarvittavat tiedot palvelusta. Pohjimmiltaan asiakslupauksen teossa on kyse informatiivisen, tehokkaan, tiivistetyn ja realistisen myyntiargumentin laatimisesta. Asiakslupauksen tulisi oleellisten tuotetietojen sisältämisen lisäksi houkuttaa asiakkaita ostamaan. Myyntiesitys on tiivistelmä asiakslupauksen ja palvelun sisällöstä. Se on argumentti, jonka tarkoitus on mahdollisimman tehokkaasti poistaa mahdolliset myynnin esteet ja herättää asiakkaan halu ostaa palvelu. (Tonder 2013, 60–69.)

3.5.4 Konseptointi

Tuotteistamisprosessiin kuuluu palvelun konseptointi. Palvelukonsepti on joukko palveluja ja tuotteita, jotka näyttäytyvät asiakkaalle yhtenä tarkkaan mietittynä, asiakslähtöisesti suunniteltuna palvelukokonaisuutena. Palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan asiakslupaus. Palvelukonseptin sisällön ytimen muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytyksen tämän kokemuksen syntymiselle. Tällöin lähtökohtana ovat kohderyhmän tarpeet ja vaatimukset. Konseptin sisältö rakennetaan usein kolmen eri ulottuvuuden luomalle perustalle, joiden kautta nähdään miten tuote esiintyy asiakkaalle. Ensimmäisenä on fyysinen ulottuvuus, joka määrää miten asiakas kokee palvelun konkreettisen palveluympäristön materiaalien ja välineiden kautta. Toinen ulottuvuus on toiminnallinen eli tuotteen palvelusisältö sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta. Varsinaisen sisällön lisäksi toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu palvelunolku eli prosessi

jonka asiakas kulkee läpi kuluttaessaan palvelua. Kolmas sisällöllinen ulottuvuus on symbolinen, jossa tarkastellaan palvelun tuottamaa merkityssisältöä ja elämyksellisyyden rakennetta. Palvelun aineettomuuden vuoksi elämysten kokemisten merkitys on erittäin suuri. (Tonder 2013, 73–82; Komppula ja Boxberg 2005, 22.)

Tuotekortti

Tuotekortti dokumentoi palvelun asiakaslupauksen ja palvelukonseptin sisällön. Se sisältää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot palvelusta sekä myös palveluntarjoajasta. Tuotekortteja tehdään informatiiviseksi markkinointivälineeksi asiakkaalle, sekä palveluntarjoajan sisäiseksi asiakaskirjoiksi, joiden avulla voidaan jakaa tietoa palvelun suunnittelusta, toteutuksesta sekä jatkokehittämisestä kaikille palvelun toteuttamiseen osallistuville osapuolille. Tuotekortissa kuvataan ydinpalvelu ja siihen liittyvät osat palvelun näkökulmasta niin, että palvelun hallinta ja siihen liittyvä vuorovaikutus on mahdollista kortin avulla. (Tonder 2013, 82.) Asiakkaalle tarjottavan tuotekortin tarkoitus on vastata asiakkaan kysymyksiin. Tuotekortilla, tai muulla tuotetta esittelevällä asiakirjalla, voi olla symbolinen rooli tuotteelle, sillä matkailupalvelutuote on usein aineeton. (Holloway 2004, 287.)

Hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelu on osa yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaa, ja yksi yrityksen kannattavuuden kannalta tärkeimmistä toimenpiteistä. Hinnan asettaminen voidaan kokea hankalaksi palvelun aineettomuuden takia, jonka vuoksi hinnat saatetaan usein keksiä omasta päästä tai kopioida kilpailijoilta. Palvelun aineettomuuden ja laatuerojen vuoksi palvelun maine ja sitä tarjoavan yrityksen imago muodostuvat usein keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi. Hinnoitteluperusteet jakautuvat kolmeen eri tapaan määrittellä palvelun hinta. Hinnan muodostumisen kokonaisprosessissa olisi hyvä hyödyntää soveltuvin osin kaikkia kolmea perustetta. Kustannusperusteisen hinnoittelun tavoite on tuotantokustannusten kattaminen ja katetuoton lisääminen. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu on kysynnän ja kilpailutekijöiden perusteella syntyvä markkinahinta. Asiakasperusteisuus määräytyy kohderyhmän mukaan. Tavoitehinnoittelussa hinnat pohjautuvat yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaan, jolloin hinta määräytyy tuotteen elinkaaren ja kilpailutilanteen mukaan. (Tonder 2013, 88–90.) Hinnan tulisi olla tasapainossa yrityksen taloudellisten tavoitteiden sekä kohderyhmän ostokäyttäytymisen kanssa. Hintaa käytetään usein kilpailuetuna, jolla yritetään vaikuttaa asiakkaisiin (Swarbrooke ja Horner 1999, 166.) Matkailualalla hinta onkin usein vaihtuva ja neuvoteltavissa, sillä asiakkaat etsivät parasta arvoa ja vastinetta rahoilleen useiden kilpailevien tuotteiden joukosta (Holloway 2004, 53.)

3.5.5 Blueprinttaus

Markkinointi- ja myyntikelpoisten tuotteiden synnyttämisen lisäksi tuotteistaminen tähtää tehokkaaseen tuotantoprosessiin. Blueprint-menetelmän avulla voidaan rakentaa tuotantoprosessista esitetyn mukainen kokonaisuus. Blueprint tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa, jonka avulla tunnistetaan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määrittää toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys, toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku.

Blueprint erottaa asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan erilai-

set roolit ja tarpeet koko palvelun ajalta. Kun palvelusta on muodostettu yhtenäinen kuva, jossa kaikki palvelun osa-alueet ja toimijoiden roolit on kuvattu, paljastuvat konseptoinnin yhteydessä huomaamatta jääneet puutteet ja virheet helpommin. Blueprint antaa palvelulle muodon ja konkreettiset raamit, joiden avulla palveluun osallistuvat toimijat saadaan sitoutettua yhteistyöhön oman toiminnan merkityksen hahmottuessa kokonaisuudesta. (Tonder 2013, 97–98.)

Blueprint etenee loogisesti asiakkaan kokemien vaiheiden mukaisesti asiakkaan ensikosketuksesta yrityksen viimeiseen yhteydenottoon asti. Ensimmäisenä on tärkeää hahmottaa asiakkaan palvelupolku, joka laaditaan kriittisesti asiakkaan näkökulmaa ja lisäarvoa korostaen. Blueprinttauksessa on otettava myös huomioon palveluympäristön vaihtuminen, ja siitä aiheutuvat vaatimukset polun rakenteelle ja toteutukselle erityisesti logistiikan ja tiedonsiirron kannalta. Blueprint voidaan jakaa asiakkaan kokemaan ja näkemään (asiakaspalvelu, palveluympäristö ja palvelun vaiheet) sekä asiakkaalle näkymättömään tasoon (palvelun osien valmistelu, toimijoiden tiedonsiirto). Molempien tasojen tulisi olla yhtenäisiä tuotantoprosessin kanssa. (Tonder 2013, 98.)

3.5.6 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittely on dokumentti, jonka tarkoitus on priorisoida ja dokumentoida asiakkaan tarpeet. Vaatimusmäärittely on tuotekorttia tarkempi asiakirja, joka kertoo palveluprosessista ja sen vaatimuksista, reunaehdoista ja kuinka toimia poikkeuksellisissa tilanteissa vähentäen toteutukseen liittyviä epävarmuustekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sairastumiset, väärinymmärrykset sekä toimijoiden erilaiset työskentelytavat. Vaatimusmäärittely auttaa näkemään tuotteen eri palveluista muodostuvat vaiheet. (Tonder 2013, 103–105.)

Palvelun osat voidaan kehittää monistettavaksi järjestelmällisen menetelmän avulla. Tätä kutsutaan vakioimiseksi. Vakioidut osat ovat toistettavissa useille asiakkaille samalla tavalla. Vakioiduista osista koostuva palvelu voidaan jakaa itsenäisiin moduuleihin, jolloin tuote on joustavampi ja asiakas saa koota mieleisensä paketin. Modularisointi tehostaa tuotantoa ja valmistaa yksilöllisiä tuotteita. Vaatimusmäärittelyssä palvelut koostuvat osista, joiden sisältöjen rajat ovat tarkoin määritelty niin, että niistä voi koota erilaisia helposti yhdisteltäviä kokonaisuuksia vaihtamalla moduulia. Modulaarinen rakenne on keino massaräätälöidä palvelu, jolloin asiakas räätälöi ostotilanteessa palvelun itselleen sopivaksi, mutta palvelu voidaan tuottaa standardoidun palvelun hinnalla. (Ortju 2011; Tonder 2013, 106-108.)

3.5.7 Työohjeet

Palvelun tuotteistamisen viimeinen vaihe on työohjeiden laadinta henkilökunnalle, joka osallistuu palvelun tuottamiseen. Työohjeet laaditaan hyväksikäyttäen tuotekorttia, blueprinttiä ja vaatimusmäärittelyä muuttaen niistä saatavat tiedot työntekijöiden näkökulmaan. Työohjeiden tarkoitus on vähentää henkilösidonaisuutta, jolloin palvelu on monistettavissa ja hyödynnettävissä eri henkilöiden toimesta. (Tonder 2013, 108.)

3.6 Kuopio matkakohteena

Kuopio on moderni, kukoistava kaupunki, jossa tiede ja teknologia elävät sopuisasti yhdessä paikallisen luonnonkauniin ympäristön kanssa. Kuopio on ihanteellinen matkakohde luonnonystävälle, ja niille, jotka etsivät rauhoittumista olematta kuitenkaan kaukana urbaanista kaupunkielämästä. (Discovering Finland 2015.) Kuopio-Nilsjä-Tahko-alue on Suomen oloissa ainutlaatuinen kokonaisuus ja yksi maan suurimmista ympärivuotisista matkailukeskuksista. Vuonna 2014 Kuopio oli Suomen kuumennella sijalla majoitusliikkeiden yöpymisissä. (Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopioon matkustaminen on vaivatonta. Kuopioon on olemassa suorat kulkuyhteydet Helsingistä bussilla, junalla ja lentäen. Kuopion lentokentältä lähtee päivittäin lentoja eri puolille Suomea. Kuopion alueella on yhteensä yli 10 000 vuodepaikkaa vaihdellen luksuluokan hotelleista edullisemman hintaluokan majataloihin ja hostelleihin. (Discovering Finland 2015.) Aikaisemmin mainitussa FinnHealth-terveysmatkailuhankkeessa ovat mukana Kuopion keskustassa sijaitseva Sokos Hotel Puijonsarvi sekä 10 kilometrin päässä Kuopiosta sijaitseva kuntoutumis- ja hyvinvointikeskus/kylpylähotelli Kunnonpaikka. (KYS 2015.)

Euroopan laajimman järviverkoston sekä vaihtelevien vuodenaikojen ansiosta Kuopiossa on tarjolla monipuolisia ulkoilu- ja urheilumahdollisuuksia ympäri vuoden. Kesällä alueen lukuisat järvet tarjoavat mahdollisuuden niin purjehtimiseen, vesiskootteriajeluihin, järviristeilyihin kuin uimiseenkin. Lisäksi kesä on täydellistä aikaa luonnossa patikointiin ja vaeltamiseen. Talvella tarjonta on vieläkin laajempaa aina laskettelusta pilkkimiseen asti. Alueen huippuluokan maastohiihtopalvelut, kattavat moottorikelkkareitit sekä tasokkaat laskettelukeskukset Tahkolla, Kasurilassa ja Puijolla luovat erinomaiset puitteet talviurheiluun. (Discovering Finland 2015; Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopion kulttuuritarjonta on laaja ja monipuolinen. Kuopio toimii vuosittain isäntänä useille eri kulttuurifestivaaleille. Tunnetuimpia näistä ovat Kuopio Tanssi ja Soi, Kuopion viinijuhla sekä kansainvälinen nykytaiteen festivaali ANTI. Kuopion musiikkikeskus sekä useat eri museot ja teatterit tarjoavat kulttuurielämyksiä ympäri vuoden. Kuopiossa järjestetään vuosittain myös kansainvälisiä urheilutapahtumia. Satama toimii Finland Ice Marathonin areenana ja Puijon alue Mäkihypyyn ja Yhdistetyn Maailmancupin kisapaikkana. Vaikka urheilu ei kiinnostaisi, Kuopion merkittävimmästä maamerkestä, Puijon tornista, voi ihailla näkymiä koko yli kaupungin. (Discovering Finland 2015; Kuopion kaupunki 2015.)

Kuopiosta löytyvät lähes kaikki Suomen suurimmat ostosketjut keskustasta sekä noin 14 kilometrin matkan päässä keskustasta sijaitsevasta Matkus Shopping Centeristä. Ostoksia voi tehdä myös Kuopion torilla ja kauppahallissa. Useat eri myymälät ja putiikit eri puolilla kaupunkia myyvät paikallisia tuotteita, käsitöitä ja matkamuistoja. Ruokailuun kaupunki tarjoaa perinteisten vaihtoehtojen lisäksi a la carte-tasoisia ravintoloita ja trendikahviloita. Illalliset ja lounaat risteilylaivoilla sekä Puijon pyörivä torniravintola paikallisine herkkuisine ovat kaupungin suosituimpia ravintolakohteita. (Discovering Finland 2015; Kuopion kaupunki 2015.)

3.7 Kiinalainen matkailija

Kiina on markkina-alueena monimutkainen: Kiinassa on 31 provinssia, 656 kaupunkia, 48 000 murretta, 80 puhuttua kieltä sekä kasvavat tulo- ja koulutuserot (Visit Finland 2014a). Suomeen tulevista kiinalaismatkailijoista 29 prosenttia lähtee Hong Kongista, 16 % Pekingistä ja 13 % Shanghaista (Visit Finland 2015, 12.) Kiinalaisten halutuin ulkomaan kohde on Eurooppa, joka tekee Suomen kilpailijoiksi periaatteessa kaikki Euroopan maat. Eurooppaan matkustetaan erityisesti sen kulttuurin, historian ja maiseman ansiosta. Suomi lasketaan osaksi skandinaavista aluetta Ruotsin, Tanskan, Norjan ja Viron kanssa. Euroopan kohteista suosituimpia ovat Iso-Britannia, Italia, Ranska, Saksa ja Venäjä. Talvikauden kilpailijoita ovat Australia ja Kaakkois-Aasia, sillä silloin monet haluavat matkustaa lämpimään kohteeseen. (Visit Finland 2014a.)

Kiinalaiset matkustavat nyt kansainvälisesti enemmän kuin koskaan ennen. (Hotels.com 2014.) Noin 62 miljoonaa kiinalaista matkusti ulkomaille ensimmäisen puolen vuoden aikana vuonna 2015, joka on 12 prosentin kasvu verrattuna samaan ajanjaksoon vuonna 2014 (Travel China Guide 2015). Hotels.com:in tekemien tutkimusten mukaan kiinalaiset ulkomaanmatkailijat ovatkin maan rikkaimpiin kuuluvia keskimäärin 40,000 dollarin vuosittaisilla tuloillaan (Kiinassa keskimääräiset vuosiansiot ovat noin 8000 dollaria). Kiinalaiset ovat myös kovia kuluttamaan rahaa matkoillaan (Hotels.com 2014.) Kiinalaisilla on Suomeen matkustavista ulkomaisista matkailijoista suurin päiväbudjetti, josta yli kolmasosa menee ostoksiin ja elintarvikkeisiin. Kiinalainen matkailija kuluttaa keskimäärin 205 euroa päivässä Suomen matkallaan. Vuonna 2014 kiinalaiset kuluttivat 169,3 miljoonaa euroa, mikä on 7% ulkomaisten matkailijoiden kokonaisrahankäytöstä Suomessa. (Visit Finland 2015.)

Chinavian tutkimuksen mukaan noin 54 prosentille kiinalaisista Skandinavian alueella matkailun tarkoitus oli lomailu (Wonderful Copenhagen 2013b). Kiinalaisen matkailijan tyypillinen matka kestää 1-2 viikkoa. Perhe- ja koulutussyistä johtuvat matkat kestävät pisimpään (1,6 viikkoa), kun taas lomamatkat ovat hieman lyhyempiä (1,4 viikkoa). Kiinassa vuonna 2013 julkaistun matkailun strategisen suunnitelman mukana Kiinan hallitus kannusti kansalaisiaan lomailemaan täydentämällä säännöksiä palkallisen vapaan maksusta, joka saattaa pidentää kiinalaisten matkailijoiden matkojen kestoa tulevaisuudessa. (Hotels.com 2014.)

Kiinalaiset vierailevat useammassa kohteessa matkojensa aikana. Keskimääräinen pituus Euroopassa yhdessä paikassa pysymiseen on 2-3 yötä. Vain noin 11 prosenttia matkailijoista viiptyy 4-6 yön ajan yhdessä kohteessa. (Hotels.com, 2014) Skandinavian alueella 63 prosenttia matkailijoista viiptyy kaupungissa vain 0-2 yötä. Matkan kesto riippuu myös siitä onko kyseessä yksilö- vai ryhmämatka. Jopa 95 prosenttia kiinalaisista ryhmämatkailijoista vierailee useammassa kuin yhdessä eri maassa matkansa aikana. Yksilömatkailijoista lähes puolet viiptyy yli 5 yötä samassa paikassa, ja vain 68 prosenttia käy useammassa kuin yhdessä maassa matkaillessaan. (Wonderful Copenhagen 2013b.)

Kasvava määrä kiinalaisista matkailijoista on alkanut suosimaan yksilömatkoja valmiiden ryhmämatkojen sijasta (Hotels.com 2014). Tällä hetkellä volyymi on silti yhä ryhmämatkoissa. Monissa tutkimuksissa on noussut esiin uusi kiinalainen matkailijaryhmä. Tämä ryhmä on keskimääräistä ulko-

maanmatkaja nuorempi, ja pitää matkan tärkeimpinä syinä lomailua sekä uusien kokemusten saamista. Tulevina vuosina kasvu rakentuukin ensisijaisesti tämän uuden matkailijasukupolven varaan, joka on edellistä sukupolvea paremmin koulutettu, varakkaampi sekä tiedostavampi alle 45-vuotiaiden joukko. (Visit Finland 2014a; Wonderful Copenhagen 2013a.)

Suomen mahdollisuuksia kiinalaisten matkustustrendeissä ovat kaipuu yksinkertaisuuteen ja alkupe- räisyyteen sekä tuotteistetut nähtävyydet ja aktiviteetit, kuten suomalainen luonto, joulu, revontulet, sauna, keskiyön aurinko sekä mahdollisuudet valokuvien ottamiseen. Kevyet fyysiset aktiviteetit ovat kasvattaneet suosiota nuorten matkustajien keskuudessa, ja matkojen toivotaankin pitävän sisällään hauskuutta, toimintaa, viihdettä ja urheilua. Kiinalaisia kiinnostaa myös kohteisiin liittyvät tarinat, ja tuotteistamisessa kannattaakin käyttää hyväkseen kohdebrändäystä. (Reima, Hongxiu ja Wang 2014, 17 –19; Visit Finland 2014a.)

Kiinalaisten matkailijoiden yöpymisten määrän noustessa Euroopan alueella, kilpailu maiden välillä kovenee. Suomen kaupunkikohteiden tulisi kehittää kiinalaisille markkinoille kohdennettuja pitkäai- kaisia strategioita. Tärkeä osa markkinointisuunnitelmissa on kiinalaisten matkailijoiden, sekä heidän tarpeidensa ja toiveidensa huomioon ottaminen. Chinavian tutkimusten mukaan kolme tärkeintä menestyneen matkakohteen tekijää ovat suorat lentoyhteydet, kiinankieliset info-tiedotteet, sekä su- juva viisumiprosessi. Lisäksi kiinalainen ruokailu, luksus-shoppailu sekä historialliset nähtävyydet vaikuttavat suuresti kohteen haluttavuuteen. (Wonderful Copenhagen 2013a.)

Kaupunkiin matkustamisen tulisi olla helppoa ja mukavaa kiinalaisille. Sen lisäksi että suorat lennot ja helppo viisumiprosessi edistävät kohteen saavutettavuutta, olisi tärkeää että kaupungit tarjoaisi- vat kiinankielistä tietoa kohteesta sekä helpot yhteydet tarjontaan kohteessa. Printattujen esitteiden lisäksi kiinalaisille on tärkeää saada tietoa uusien digitaalisten kanavien kautta, kuten kiinankielisten markkinointisivujen tai mobiiliapplikaatioiden kautta. (Wonderful Copenhagen 2013a.)

On myös tärkeää ottaa huomioon kuinka kiinalaiset suunnittelevat ja valmistautuvat matkalleensa. Yhä useammat kiinalaiset suunnittelevat matkansa netissä, joskin yksilömatkajat tekevät ryhmässä matkustavia enemmän tutkimusta eri lento- ja majoitusmahdollisuuksista. Molemmat ryhmät etsivät tietoa ostosten teosta sekä muista aktiviteeteistä ennen matkaa. Sosiaalisen median sekä älypuhe- linten käyttö on suosittua ennen matkaa, matkan ajan sekä matkan jälkeen. Kuvia ja kokemuksia matkasta jaetaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. (Reima ym. 2014, 19 –20; Wonderful Copen- hagen 2013a.)

Terveysmatkailun kannalta kiinalaiset matkailijat ovat suuri potentiaalinen kohderyhmä. Kiinalaiset matkailijoiden määrä lääketieteellisen matkailun parissa on tällä hetkellä suuressa kansainvälisessä nousussa. Viime vuosina jopa 60000 kiinalaista on matkustanut vuosittain ulkomaille lääketieteellisen hoitojen perässä. Yksi syy terveydenhuollon etsimiseen ulkomailta ovat Kiinan ruuhkautuneet ja täyteen tungetut sairaalat. Ulkomailta hoitoa hankkivat kiinalaiset tapaavat olla varakkaita ja korkealaatuista terveydenhoitoa vaativia. Kiinalaisen terveydenhuollon ollessa yksi maailman edullisimmis-

ta, kiinasta lähteville terveysturmatkailijoille ei hinnalla ole yhtä suurta merkitystä kuin esimerkiksi laadulla ja yksityisyydellä. (Chao, 2014; SMTPPP 2010; Stevenson 2014; Yan 2015.)

Kiinalaisten matkailijoiden suosituimpia terveysturmatkakohteita ovat Pohjois-Amerikka, Japani, Saksa, Iso-Britannia ja Singapore. Ulkomailta hankitut lääketieteelliset toimenpiteet vaihtelevat laidasta laitaan: suosittuja toimenpiteitä ovat esimerkiksi syöpähoidot, laajat terveystutkimukset, synnytys sekä plastiikkakirurgia. Vuonna 2013 lähes 400 000 kiinalaista lensi Etelä-Koreaan päästäkseen kauneusleikkaukseen. Vaikka plastiikkakirurgiset toimenpiteet ovat yleisiä Kiinassa, ulkomaalaisten sairaaloiden oletetaan olevan turvallisempia ja hygieenisempiä. Yleisiä plastiikkakirurgisia leikkauksia kiinalaisille ovat silmäluomi- ja nenäleikkaukset. Tällaisten suhteellisen pienimuotoisten leikkausten jälkeen kiinalaiset matkailijat lähtevät ostoksille ja kiertämään nähtävyyksiä. Ulkomaiset matkatoimistot ovat alkaneet myymään kiinalaisia varten räätälöityjä matkailutuotepaketteja, jotka sisältävät kauneusleikkauksen, ostosten tekemistä ja kohteen nähtävyyksien näkemistä. Kiinalaisten matkailu lääketieteelliseen toimenpiteen vuoksi on houkuttelevaa sillä sen avulla matkailija saadaan pysymään kauemmin ja näin ollen kuluttamaan enemmän rahaa kohteessa. (Chao, 2014; SMTPPP 2010; Stevenson 2014; Yan 2015.)

4 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella kuopiolainen matkailutuote kiinalaisille matkailijoille. Tässä luvussa tutustutaan kehittämistyön tuloksiin, ja kerrotaan miten niihin päädyttiin. Suunnittelun lähtökohtana olivat asiakkaat, tuotteistamisen peruselementit ja teoria matkailutuotteista.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli tutustua kiinalaisten matkailijoiden tarpeisiin ja motiiveihin, jotta pystyttiin selvittämään mitä he toivovat ja haluavat matkaltaan. Työn yhteydessä ei tehty uusia markkinatutkimuksia, koska kiinalaisista matkailijoista tehtyjä tutkimuksia on runsaasti saatavilla. Työssä on perehdytty olemassa oleviin tutkimusaineistoihin kiinalaisista matkailijoista heidän tarpeidensa selvittämiseksi.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli Kuopion alueen toimintaympäristöön tutustuminen ja palvelutarjonnan kartoittaminen. Palvelutarjonnasta valittiin ne osat, jotka parhaiten vastaavat kohderyhmän toiveita, jotta saataisiin kehitettyä mahdollisimman asiakaslähtöinen matkailutuote.

4.1 Tuotteen lähtökohdat

Tuotteen suunnittelussa käytettiin pohjana aiemmin työssä esiteltyä Tonderin tuotteistamisprosessin mallia. Tuotteistamisprosessi alkoi markkinoihin tutustumisella, jolloin esille nousi kiinalaisten kasvava matkustus lääketieteellisten syiden vuoksi. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tehtiin päätös opinnäytetyön keskittymisestä kiinalaisten terveysturmatkailuun, ja matkailutuotteen kehittämiseen terveysturmatkailun näkökulmasta.

Kohderyhmä oli tässä vaiheessa jo hyvin rajattu: lääketieteellisistä syistä matkustavat kiinalaiset matkailijat. Kohderyhmään tutustuttiin useiden tutkimusten kautta selvittäen sekä lääketieteellisistä syistä matkustavien kiinalaisten että Eurooppaan, erityisesti Pohjoismaiden ja Suomen alueelle, matkustavien kiinalaisten lomamatkailijoiden tarpeita, odotuksia ja motiiveja. Tutkimusten kautta kävi ilmi, että terveysturmatkailijat arvostavat laatua ja yksityisyyttä matkakohdetta valitessaan, eikä hinnalla ole erityisesti merkitystä. Tietoa matkakohteesta etsitään matkatoimistoista ja internetistä. Matkailijat haluavat tutustua kohteeseen ja tehdä ostoksia saatuaan haluamaansa lääketieteellistä hoitoa. Kohteessa toivotaan olevan saatavilla kiinankielistä ohjeistusta ja opastusta. Opinnäytetyössä suunniteltavassa tuotteessa asiakassegmenttinä on noin 25–40 vuotiaat kiinalaiset, joiden motiivina terveysturmatkailulle on tarve ja halu käydä läpi lääketieteellinen operatio.

Markkinointi- ja jakelukanavastrategian laatiminen on jätetty tuotesuunnitelmasta pois. Kiinalaisten yritysten kanssa yhteistyössä toimiminen vaatii usein kasvokkain tapaamisen ja kiinalaisen bisneskulttuurin tarkan noudattamisen ja muita toimenpiteitä, joita opiskelijana on vaikea toteuttaa. Lähtökohtana on kuitenkin, että tuotteen markkinointi- ja jakelu tehdään yhteistyössä kiinalaisten matkatoimistojen tai/ja terveysturmatkailualan yritysten kanssa. Yhteistyön avulla tuotteen markkinoinnista saadaan muokattua vielä enemmän kohderyhmälähtöistä. Yhteistyötä on järkevä lähteä rakentamaan

Kuopion yhteistyökaupungin Shanghain kautta, ja sen jälkeen mahdollisesti alkaa laajentamaan toimintaa muihin Kiinan kaupunkeihin.

Tuotteen brändi ja asiakaslupaus on rakennettava kuopiolaisen korkealaatuisen terveydenhuollon ympärille, sillä se on alueen selkeä kilpailuetu. Muita Kuopion arvoa luovia erityispiirteitä ovat yksityisyys, puhdas luonto, moderni teknologia ja kuopiolainen osaaminen. Edellä mainitut ovat piirteitä, joita kiinalaiset terveystmatkaltaan ensisijaisesti etsivät. 'Korkealaatuinen hoito yhdistettynä ihanteelliseen toipumisympäristöön' on asiakaslupaus, jonka avulla Kuopiosta saadaan kehitettyä kilpailukyinen terveystmatkailukohde.

4.2 Kiinalaisille matkailijoille suunniteltu matkailutuote

Opinnäytetyön tuloksena syntyi palvelutuotepaketti (liite 1) ja ryhmämatkapohja (liite 2). Tuotteen suunnittelun perustana sovellettiin teoriaosuudessa esitettyjä erilaisia matkailutuotteen malleja. Asiakslähtöisyys oli koko prosessin ajan tärkein määrittävä tekijä. Tuotekehitys lähti matkakohteen tarkastelusta. Selvitin alueen resursseja ja matkailullista tarjontaa. Terveystmatkailu ei olisi mahdollista, jos alueelta ei löytyisi päteviä lääketieteen ammattilaisia. Kuopion kaupungissa on jo meneillään terveystmatkailu-hanke, joten tällä alalla on olemassa tarvittavat puitteet tuotteelle. Alueen eri alojen yritykset ovat tärkeässä osassa tuotteen kehittämistä. Tuotteen lopulliseen valmisteluun tul- laan tarvitsemaan yhteistyöyrityksiä, joiden kanssa palveluita tuotteistetaan matkailutuotteen vaati- malla tavalla ja jotka ovat mukana tuotteen toteutuksessa. Yhteistyöyritykset voivat tarvita koulutus- ta kiinalaisten asiakkaiden kanssa toimimisesta. Tällaisissa koulutuksissa yrityksille voi kertoa miten kiinalaisten kanssa tulisi toimia, ja mitkä ovat heille arvoa tuovia asioita. Asiakkaan tunteminen ja vieraanvaraisuus ovat aina tärkeä osa matkailutuotetta.

Kiinalaisilla matkailijoilla voi olla keskimääräistä matkailijaa heikompi englannin kielen taito. Tämän vuoksi on tärkeää, että heille on tietoa saatavilla omalla äidinkielellään. Markkinointimateriaalia sekä matkan aikana saatavat esitteet on hyvä olla saatavilla kiinan kielellä. Tuotteelle tärkeä osa on kiinankielinen opas, joka on ryhmän mukana koko matkan ajan joko jo Kiinasta lähtien tai heti Kuopioon saavuttua. Opas ohjaa ryhmää koko matkan ajan, ja on neuvomassa kaikissa matkailijoita mieltäytävissä asioissa. Opas/tulkki on tärkeää saada mukaan myös tilaisuuksiin, joissa käsitellään lääketieteellistä termistöä.

Tuotteen vakioituihin osiin kuuluvat meno-paluulennot, majoitus ja kuljetus kohteessa, opaspalvelut, lääkärin konsultaatio ja lääketieteellinen hoito, kaupunki- ja ostoskierrros sekä ravintolailallinen. Lisäksi jokaiseen matkaan kuuluu tervetulo- ja läksiäistilaisuus. Valitsin nämä tuotteen osat vakioiduksi palveluiksi, sillä ne ovat toteutettavissa jokaisena vuodenaikana. Lisäpalvelujen avulla tuotteesta saadaan muokattua sopiva eri sesonkeihin. Vakioidut osat muodostavat terveyssyistä tehtävän ryhmämatkan välttämättömän kokonaisuuden. Tervetulo- ja läksiäistilaisuuden kautta matkailijoille viestitään heidän tärkeytensä ja osoitetaan vieraanvaraisuutta. Tervetulo-tilaisuudessa käydään läpi tulevan viikon tapahtumia ja toivotetaan vieraat tervetulleeksi kaupunkiin. Viimeisenä iltana tapahtuva läksiäistilaisuus antaa matkan iäriestäille mahdollisuuden osoittaa kiitollisuutensa vierailua kohtaan

ja matkailijoille mahdollisuuden kertoa omia kokemuksiaan. Molemmissa tilaisuuksissa matkailijalle voi antaa pienen lahjan, esimerkiksi matkamuiston kohteesta. Tällaiset pienet huomionosoitukset ovat tärkeitä kiinalaisille. Ravintolaillallinen, kaupunkikierrros ja ostoskierrokset eivät ole täysin välttämättömiä tuotteen osia, mutta vakioituun osaan kuuluvana ne tuovat tuotteelle lisäarvoa. Kaupunkikierroksen valitsin osaksi matkaa, sillä se on yksinkertainen tapa nähdä koko kaupunki. Kierroksen aikana matkailijat saavat kuulla Kuopion alueen historiasta ja ottaa valokuvia parhaista nähtävyyksistä. Kierrokset, joiden aikana matkailijoille esitellään Kuopion parhaat ostospaikat, ovat tuotteessa vastaamassa kiinalaisten matkailijoiden suureen haluun tehdä ostoksia matkojensa aikana. Ostoskierroksiin kuuluu suomalaisten, ja erityisesti kuopiolaisten, valmistamien korkealaatuisten tuotteiden esittelyä. Ravintola-illallinen on tarkoitus viettää Kuopion tärkeimmässä nähtävyydessä, eli Puijon Torniravintolassa. Ravintola valiutui yllisten puitteidensa sekä vertaansa vaille olevien näköalojensa vuoksi. Illallinen tulee olemaan matkan loppuhuipennus.

Tuotteen vakiohintaa koostuu edellä mainituista osista muodostuvista kuluista. Tuotteen hintaa ei pysty tässä vaiheessa vielä tekemään tarkasti, sillä palvelumoduulien tuotteistaminen on kesken. Tuote olisi hyvä olla tarjolla myös ilman lääketieteellistä hoitoa, esimerkiksi potilaan perheenjäsenille, jolloin tuote olisi saatavilla alennettuun hintaan, johon ei kuulu lääkärin kuluja. Suomeen saapuva kiinalainen tarvitsee viisumin, mutta sitä ei ole laskettu osaksi tuotteen kustannuksia. Lisäksi lääketieteellistä hoitoa saavalla matkailijalla on hyvä olla vakuutus. Viisumi- ja vakuutusasioista on keskusteltava kiinalaisen yhteistyöyrityksen ja jakelukanavan kanssa, ja vasta sen jälkeen päätettävä otetaanko ne mukaan tuotteen hinnoitteluun.

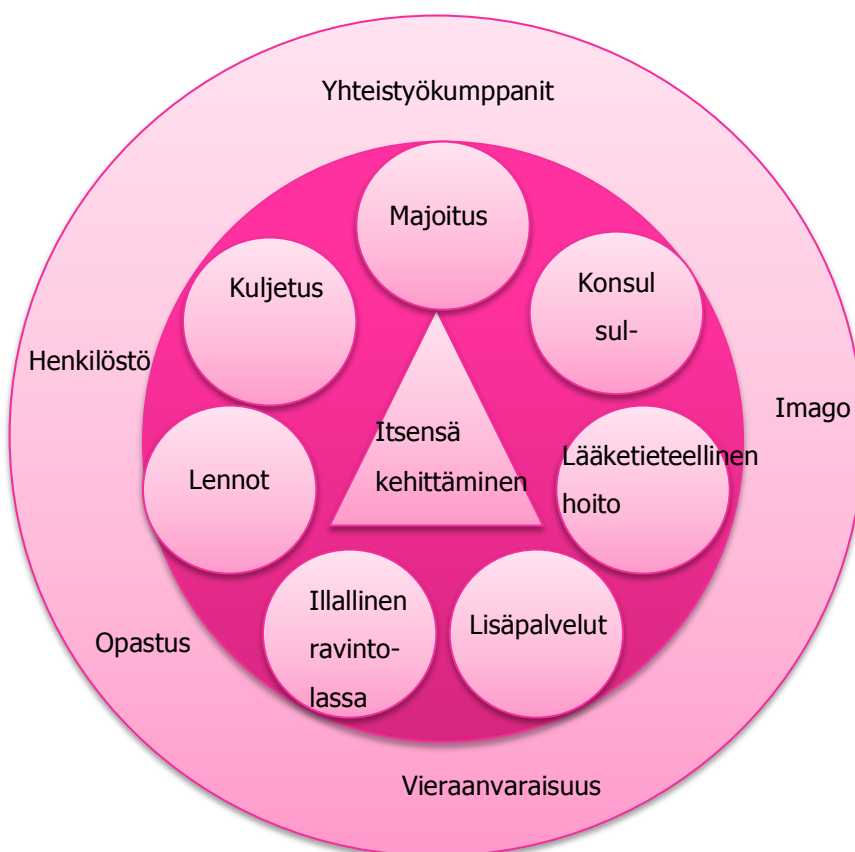
Vakioituneen tuotteen osien ulkopuolelle jäävät lisäpalvelut, eli erilaiset palvelumoduulit. Palvelumoduuleja tuotteille valitessa oli tärkeää tuntea Kuopion alueen palvelutarjoama, ja sieltä löytää osat, jotka kiinalaisia matkailijoita voisivat kiinnostaa. Kiinalaisista matkailijoista kertovista tutkimuksista kävi ilmi, että Suomen puhdas luonto on erittäin arvostettua ja yksi suurimmista nähtävyyksistä. Moduuleihin kuuluu mm. kevyitä ulkoilman urheiluaktiviteetteja, kuten talvisin hiihto ja luistelu ja kesäisin veneily. Luontoretket, joiden aikana tutustutaan Suomen luontoon ja kasvistoon, ovat tuotteita, joita voi järjestää eri vuodenaikoina. Marjastus, kalastus ja sienestys ovat aktiviteetteja, joita kiinalaiset eivät välttämättä pääse usein kokemaan. Esimerkiksi sienestyksen tuotteistaminen niin, että sienestysretken aikana matkailijoille esitellään erilaisia suomalaisia sieniä ja lopuksi kerätyistä sienistä valmistettaisiin ruokaa, on ikimuistoinen elämys. Luontoon liittyvät retket ovat helppo jatkokehittää ja tuotteistaa niin, että niiden ympärille saadaan luotua tarinallisuutta, jota kiinalainen matkatuotteissaan arvostaa.

Kulttuurin osalta Kuopiolla on tarjolla ajankohdasta riippuen erilaisia tapahtumia, jotka voivat kiinalaistakin matkustajaa kiinnostaa. Tällaisia ovat esimerkiksi Puijon kisat, Kuopion viinijuhlat ja ANTI-festivaalit, joista voi nauttia myös ilman kielitaitoa. Kuopiossa on myös tarjolla usein konsertteja, teatteriesityksiä ja elokuvaesityksiä, joita voi helposti lisätä tuotteeseen tarjonnasta riippuen. Kiinalaisille matkailijoille voi tarjota myös kierroksia Kuopion museoihin ja taidegallerioihin. Kiinalaisille on tärkeää päästä matkan aikana kokemaan suomalainen sauna, joka olisikin hyvä sisällyttää jokaiseen

Matkaan kuuluvat lääkäripalvelut ja niiden suunnittelu kuuluvat ensisijaisesti yhteistyötä tekeväälle sairaalalle/terveysasemalle. Lääketieteellinen hoito ja parantumisprosessi on kuitenkin otettava huomioon tuotteen kehityksessä. Matkan aikana olevien aktiviteettien tulee olla kevyitä, eivätkä ne saa vaarantaa toipumista. Esimerkiksi kiinalaisten Suomen matkoilta toivoma saunominen on hyvä toteuttaa ennen lääketieteellisten toimenpiteiden tekoa, etteivät esimerkiksi mahdolliset hoidosta saadut tikit tulehdu.

Tuotteen keskiössä on asiakkaan saama arvo. Kiinalaisille matkailijoille suunniteltuun tuotteeseen arvoksi valitui itsensä kehittäminen. Matkan aikana matkailija pääsee kehittämään itseänsä monin eri tavoin. Lääketieteellisen hoidon tuoma tulos on konkreettisin itsensä kehittäminen matkan aikana, mutta kehitystä saadaan myös koettujen elämysten kautta. Kuopion puhdas luonto, mielenkiintoinen historia ja kulttuuri ja matkalla opitut asiat tuovat asiakkaalle sitä arvoa, jonka lopputuloksena matkailija kehittää itseänsä tahtomattaankin.

Tuotteen loppuun vieminen vaatii yhteistyötä alueen toimijoiden kanssa, jolloin yksittäisten palvelumoduulien sisältö saadaan tuotteistettua mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Tuotteistamisprosessiin kuuluvat tuotekortit, blueprinttaukset, vaatimusmäärittelyt ja muut dokumentit ovat mahdotonta toteuttaa tässä vaiheessa suunnittelua, sillä useat moduulit vaativat uuden sisällön ja dokumentit ovat tehtävä jokaiselle moduulille erikseen. Opinnäytetyössä suunniteltu tuote on enemmänkin malli, jonka pohjalta tuotteen eri osia aletaan hioa ja tuotteistamaan tapauskohtaisesti.



Kuvio 6. Kiinalaisille suunnitellun tuotteen palvelupaketti.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella kiinalaisille matkailijoille asiakaslähtöinen matkailutuote Kuopion alueen palvelutarjoomaa hyväksi käyttäen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi matkailutuotteelle perusta, jonka avulla tuotetta voi kehittää tuotteistamalla moduuleja, ja muokata eri vuodenaikoihin ja eri asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Opinnäytetyön puitteissa tuotteen suunnittelua ei voinut viedä loppuun. Tuotteen valmiiksi saattaminen olisi vaatinut tuotteen eri palvelumoduulien tuotteistamisen, jonka jälkeen tuote olisi vasta pystytty hinnoittelemaan ja dokumentoimaan eri näkökulmista. Lisäksi jakelukanavien ja sitä kautta markkinoinnin suunnittelu olisi vaatinut kiinalaisten toimijoiden kanssa työskentelyä, joka olisi opiskelijalle ollut haasteellista ja lähes mahdotonta kiinalaisten liiketoimintakulttuurin vuoksi. Matkailutuote vaatii sekä Kuopion alueen toimijoiden että kiinalaisten yritysten yhteistyötä tuotteen kehittämisen loppuun viemiseksi.

Opinnäytetyön tärkein havainto oli matkailutuotteen kehittäminen terveysturismatuotteen näkökulmasta. Tämä oli Kuopiolle uusi lähestymistapa kiinasta suuntautuvan matkailun kehittämiseen. Keskittymällä terveysturismatuotteeseen saatiin asiakasryhmä kohdennettua tarkemmin, kuin mitä se olisi saatu luomalla tuote pelkille lomamatkailijoille.

Valmis tuote on tarkoitus saada toteutukseen vuonna 2017. Opinnäytetyöhön on koottu tuotteistamisprosessin pääkohdat, joita voidaan hyödyntää tuotteen valmistelun loppuunviemisessä. Lisäksi työstä löytyy tuotteen kannalta tärkeää tietoa terveysturismatuotteesta ja kiinalaisista matkailijoista, jotka tulevat olemaan hyödyllisiä tuotteen jatkojalostuksen kannalta. Työhön on koottu tuotteen kannalta tärkeimmät huomioonotettavat asiat. Työssä suunniteltu tuotemalli on hyvä esimerkki jatkokehityksen kannalta, ja helposti muokattavissa moduuleja vaihtelemalla.

Tuotteen kehityksen seuraava, opinnäytetyön ulkopuolinen työvaihe käsittää tuotteen viimeistelyn, dokumentoinnin, jakelukanavastrategian luomisen, markkinoinnin ja lopuksi myynnin ja toteuttamisen jälkitoimenpiteineen. Tuotteella ja kiinalaisten matkailijoiden lisääntyneellä matkustamisella Kuopioon voi olla moninaisia suoria ja epäsuoria vaikutuksia Kuopiolle. Parhaassa tapauksessa tuotteen avulla alueelle voi esimerkiksi syntyä uusia työpaikkoja, kansainvälinen matkailu lisääntyä ja matkailijoiden Kuopioon jättämä rahamäärä kasvaa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BJÖRNBERG, Arne 2015. Euro Health Consumer Index 2014 Report. Belgium: Health Consumer Powerhouse Ltd.
- BORG, Pekka, KIVI, Elina ja PARTTI, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Porvoo: WSOY.
- BOXBERG, Matti, KOMPPULA, Raija, KORHONEN, Seija ja MUTKA, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- CHAO, Wang 2014. Chinese Tourist Spark Growth of Global Medical Tourism Market. [Artikkeli] [Viitattu 2015-11-14] Hamburg: MCT Information Services.
- CLINIC FINLAND 2016. The obvious advantages of Finland. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2016-01-05] Saatavissa: <http://www.clinicfinland.com/en/why-finland/>
- COHEN, Eric 2008. Explorations in Thai Tourism. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- DISCOVERING FINLAND 2015. [Verkkosivusto] [Viitattu 2015-11-14] Saatavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/ita-suomi/kuopio/>
- HODGES, Jill R, TURNER, Leigh ja KIMBALL, Ann Marie 2012. Risks and Challenges in Medical Tourism: Understanding the Global Market for Health Services. Santa Barbara: Praeger.
- HOLLOWAY, J Christopher 2004. Marketing for Tourism. Essex: Pearson Education Limited.
- HOTELS.COM 2014. Chinese International Travel Monitor 2014. [Viitattu 2015-11-14] Saatavissa: https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf
- IMTJ 2015. Growth of Medical Tourism to Finland is Slow. International Medical Travel Journal.
- JOTIKASTHIRA, Nuttapong 2010. Salient factors influencing medical tourism destination choice. Tutkielma. Australia: Southern Cross University.
- KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- KUOPIO INNOVATION OY 2015. [Verkkosivusto] [Viitattu 2015-11-22] Saatavissa: <http://www.kuopioinnovation.fi/>
- KUOPIO KAUPUNKI 2015. [Verkkosivusto] [Viitattu 2015-11-22] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/>
- KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY 2015. Kuopion matkailun tunnuslukuja –Joulukuu 2014. Saatavissa: https://www.kuopio.fi/c/document_library/get_file?uuid=277a8a56-6299-4c21-aa13-9aa8ddd2727d&groupId=12167
- KUOSMANEN, Tiina 2014. Matkailutuotteiden kehittämisen edellytykset Pohjois-Savossa – selvityshanke. Raportti. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- KYS 2015. Terveysmatkailu –FinnHealth. [Viitattu 2015-12-18] Saatavissa: <https://www.pssh.fi/sairaanhoitopiiri/hankkeet/terveysmatkailu>
- MEDICAL TOURISM STRATEGY 2016. Medical Tourism Product Strategy. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2016-01-05] Saatavissa: <http://medicaltourismstrategy.com/plethora-medical-tourism-strategies/medical-tourism-product-strategy/>
- ORTJU, Jouni 2011. Näin tuotteistat palveluja matkailualalla. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2016-01-13] Saatavissa: www.liiketoiminta.info
- PUUSTINEN, Arja ja ROUHIAINEN, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

- REIMA, Suomi, HONGXIU, Li ja WANG, Ping 2014. Profiling Chinese outbound tourist: an empirical Survey in China. [Viitattu 2015-11-14] Helsinki: Finnish Tourist Board. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/2014-A174-Profiling-Chinese-outbound-tourist.pdf?dl>
- SMITH, Melanie ja PUCZKÓ, László 2014. Health, Tourism and Hospitality: spas, wellness and medical travel. London: Routledge.
- SMITH, Stephen L. J. 1994. The Tourism Product. Yhdysvallat: Elsevier Science Ltd.
- SMTPPP (Shanghai Medical Tourism Product and Promotion Platform) 2010. Healthy outlook for medical tourists. [Artikkeli] [Viitattu 2015-11-14] Beijing: China Daily
- STEVENSON, Alexandra 2014. Plastic Surgery Tourism Brings Chinese to South Korea. [Artikkeli] [Viitattu 2015-11-12] The New York Times Company.
- SUONTAUSTA, Hannu ja TYNI, Markku 2005. Wellness-matkailu –hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.
- SWARBROOKE, John ja HORNER, Susan 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Second edition. Hungary: Elsevier.
- TODD, Maria K 2012. Handbook of Medical Tourism Program Development: developing globally integrated health systems. Boca Raton: CRC Press.
- TODD, Maria K. 2015. Health & Wellness Tourism: Destination readiness criteria. [Verkojulkaisu] Mercury Advisory Group. Saatavilla: <http://medicaltourismstrategy.com/wp-content/uploads/2015/04/Medical-Tourism-Destination-Readiness-Criteria.pdf>
- TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.
- TOOMAN, Heli 2013. A Framework for Health Tourism. Pärnu: University of Tartu Pärnu College.
- TRAVEL CHINA GUIDE 2015. China Outbound Tourism in 2015. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2015-11-25] Saatavissa: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm>
- VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.
- VISIT FINLAND 2014a. Eurooppa on kiinalaisten halutuim ulkomaan kohde. [Viitattu 2015-11-12] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/tuotteet-ja-kohderyhmat/>
- VISIT FINLAND 2014b. Hyvinvointimatkailestrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Helsinki: Visit Finland.
- VISIT FINLAND 2015. Kiinalaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili. [Viitattu 2015-11-12] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Kiina-2014.pdf>
- WONDERFUL COPENHAGEN 2013a. Best Practice Study: City destinations targeting Chinese visitors. [Viitattu 2015-11-12] Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_best_practice_study_-_final.pdf
- WONDERFUL COPENHAGEN 2013b. Chinavia: Survey of Chinese visitors to Scandinavia. [Viitattu 2015-11-12] Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_survey_of_chinese_visitors_to_scandinavia_-_final.pdf
- WENDT, Krista 2012. Medical Tourism: Trends and Opportunities. Tutkielma. Las Vegas: University of Nevada Las Vegas.

YAN, Alice 2015. Top 5 Destinations for China's Medical tourists. [Artikkeli] [Viitattu 2015-11-14]
South China Morning Post.

YLIKOSKI, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu.