

SUOMALAINEN
WELLNESS-MATKAILUTUOTE
SAKSALAISELLE MATKAILIJALLE

Tuotekehitys incoming-toimistossa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
21.12.2006
Tuija Kokko

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KOKKO, TUIJA:

Suomalainen wellness-matkailutuote saksalaiselle matkailijalle
Tuotekehitys incoming-toimistossa

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 40 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Wellness saavuttaa suosiota korkean elintason maissa. Tämän ajattelumallin mukaan ihminen on itse oman hyvinvointinsa keskipisteessä ja hän voi vaikuttaa omaan terveyteensä huomioimalla tarpeitaan kokonaisvaltaisesti. Myös matkailualalla suuntaus on huomioitu useissa strategioissa, sillä wellness-matkailijat ovat taloudellisesti kannattava asiakasryhmä ja matkailun kasvupotentiaalia on erityisesti ulkomailla.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin rakentaa saksalaisille matkailijoille tarkoitettu asiakaslähtöinen wellness-matkailutuotteen aihio. Opinnäytetyö tehtiin suomalaisessa incoming-toimistossa tehtävää työtä ajatellen, mutta siitä voidaan katsoa olevan hyötyä wellness-tuotteiden kehityksessä myös muille matkailualalla toimiville yrityksille. Toimeksiantajana toimi FTM Incoming Oy / Tauno Salo Tours.

Tuotteen aihio rakennettiin Komppulan ja Boxbergin asiakaslähtöisen matkailutuotteen teoriaa soveltaen, mutta myös Verhelän kuvaus matkatoimiston tuotekehitysprosessista on antanut eräänlaisen pohjan työlle. Tietoperustana ovat toimineet oman työkokemuksen lisäksi kirjallisuus, matkailualan lehdet, erilaiset tutkimukset ja strategiat sekä internet.

Saksalainen matkailija odottaa wellness-matkaltaan muun muassa hyvää palvelua, luksuselementtejä ja ympäristönäkökohtien huomioimista. Esimerkiksi luonto, hiljaisuus, perinteet ja ulkoaktiviteetit ovat suomalaisia vahvuuksia, joita kannattaa käyttää hyväksi tuotekehityksessä. Vahvuuksien avulla on mahdollista kehittää muusta wellness-matkailutuotteiden tarjonnasta poikkeava, jopa eksoottinen, tuote ulkomaiselle kohderyhmälle.

Kehitetty tuoteaihio koostuu kolmesta osasta: tuotteen arvosta asiakkaalle, rakennekaaviosta sekä tuleville alihankkijoille asetettavista vaatimuksista. Jotta opinnäytetyöstä olisi hyötyä toimeksiantajalle tai muille matkailualan toimijoille, tuotekehitystyötä on kuitenkin jatkettava. Incoming-toimiston näkökulmasta tärkeimpiä jatkotoimenpiteitä ovat sopivien alihankkijoiden löytäminen, hinnoittelu, sekä markkinointimateriaalin tekeminen.

Avainsanat: wellness-matkailu, tuotekehitys, asiakaslähtöisyys, incoming-toiminta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KOKKO, TUIJA:

Finnish Wellness Tourism Product for A
German Traveller
Product Development in An Incoming
Travel Agency

Thesis of Nature and Soft Adventure Tourism, 40 pages, 2 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

Wellness is a way of thinking, which sees health as a personal choice and a state of physical, mental and social balance in life. It is becoming more and more popular in countries of high standard of living. The trend has been noted also in the tourism industry, but still quite few products are on offer today.

The aim of this functional thesis was to develop a preform of a customer based wellness tourism product for a German traveller. The product was made for the Finnish incoming travel agency, FTM Incoming Oy / Tauno Salo Tours, but it can also be useful to other companies in tourism branch.

The thesis is based on two theories. Komppula's and Boxberg's theory of a customer based tourism product has determined the structure of the process of wellness product development. Verhelä's description of product development in travel agency has helped in defining the work done in a travel agency. The sources of information used in this thesis, in addition to working experience, are literature, magazines of tourism industry, different kind of researches and strategies and also the internet.

Tourists have expectations concerning their holiday. A German wellness tourist expects to experience good service, luxury elements and concern for the environment on a wellness holiday. The strengths of Finnish tourism, such as nature, silence, traditions and the variety of outdoor activities, are all worth emphasizing in the tourism products developed for foreign travellers. Concentrating on the strengths can make the products exotic in a good way.

The preform of the wellness product developed in this thesis, consists of three different parts: the benefit to the customer, the structure of the product and the criteria for the future suppliers. In order to profit of this thesis, the development process needs to be completed. From the point of view of an incoming travel agency, finding suitable suppliers, pricing and making the marketing material are the most important actions that should be taken care of.

Key words: wellness tourism, customer based product development, incoming operations

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajana suomalainen incoming-toimisto	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	6
2	WELLNESS – KOKONAISVALTAISTA HYVINVOINTIA	8
2.1	Wellness käsitteenä ja ajattelutapana	8
2.2	Wellness-matkailu	10
2.3	Wellness-matkailijan tarpeet	11
3	ASIAKKAANA SAKSALAINEN MATKAILIJA	15
3.1	Saksalainen mielenlaatu	16
3.2	Wellness Saksassa	17
3.3	Kohderyhmän tarpeet ja vaatimustaso	18
4	SUOMEN MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT	20
4.1	Suomi matkailumaana	20
4.2	Suomi wellness-matkailukohteena	22
4.3	Saksalaista wellness-matkailijaa kiinnostavat elementit	25
5	TUOTTEEN RAKENTUMINEN	26
5.1	Asiakaslähtöinen wellness-matkailutuote	26
5.2	Palvelukonsepti kertoo tuotteen arvon	28
5.3	Palveluprosessi koostuu palvelumoduuleista	28
5.4	Palvelujärjestelmä asettaa reunaehdot	31
6	YHTEENVETO	33
6.1	Toimenpide-ehdotukset	35
6.2	Toimeksiantajan palaute	37
6.3	Työn arviointia	38
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Elintason noususta huolimatta ihmisten henkinen ja fyysinen pahoinvointi tuntuu lisääntyvän. Yksi suurimpia syitä tähän kehitykseen on kasvava stressin määrä. Työkeskeisyys aiheuttaa usein ihmisen vieraantumisen omasta kehostaan ja tarpeistaan, joiden laiminlyöminen johtaa esimerkiksi motivaation puutteeseen ja luovuuden kadottamiseen. Eri puolilla maailmaa omasta hyvinvoinnista huolehtimisesta – sairauden ehkäisystä ja terveellisistä elämäntavoista – onkin pääasiassa koulutettujen ihmisten keskuudessa tullut eräänlainen trendi. Kokonaisvaltainen itsestään välittäminen päivittäisten valintojen kautta on tämän näkökannan mukaan sallittua, jopa suotavaa.

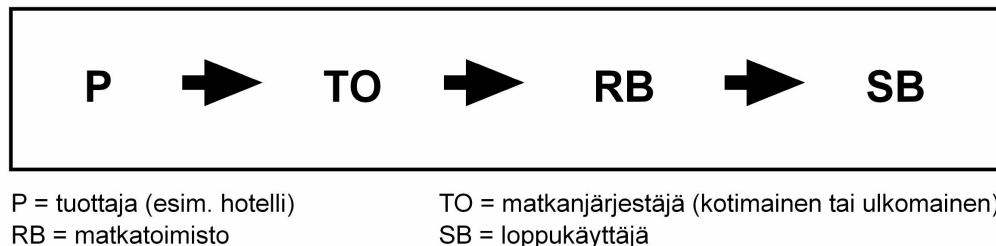
Matkailun yhtenä tarkoituksena on kautta aikojen ollut piristää mieltä maisemavaihdon ja rentoutumisen kautta. Ehkä juuri tämän vuoksi wellness- eli hyvinvointimatkailu on Suomessa ja maailmalla ollut nousussa viime vuosina. Koska wellness-matkailijat nähdään kasvavana asiakasryhmänä, on wellness-matkailu mainittu, paitsi Suomen valtakunnallisessa, myös monessa maamme matkailukohteen ja -alueen matkailustrategiassa kehitettävänä matkailun lajina. Tästä huolimatta strategioiden suuntaa on vaikeaa huomata wellness-tuotteiden tarjontana, mikä johtuu ilmeisesti esimerkiksi hyvinvointimatkailuun liittyvien käsitteiden epäselvyydestä ja markkinoinnin vaikeuksista. Ainoa tapa saada strategiat toteutumaan käytännössä on kuitenkin saada aikaan konkreettisia wellness-matkailutuotteita, joita matkailijat voivat ja haluavat ostaa.

Saksassa wellness-ajattelu on kehittynyt hyvin pitkälle, joten maa nähdään useilla tahoilla hyvin potentiaalisena wellness-matkailun lähtöalueena. Saksalaiset myös käyttävät hyvin paljon aikaa ja rahaa ulkomaille matkustamiseen, mikä tekee heistä toisaalta entistä potentiaalisimman, toisaalta hyvin vaativan asiakasryhmän. Suomalaisen matkailualueiden ja siellä toimivien yritysten asiantuntemus ja kontaktit eivät aina riitä suunniteltaessa tuotteita ulkomaalaisille. Incoming-matkatoimistot keskittyvät ulkomailta kotimaahan tulevaan matkailuun (Verhelä 2000, 79). Tämän

vuoksi asiakaslähtöisen wellness-matkailutuotteen suunnittelussa, kokoamisessa ja markkinoinnissa tarvitaan mielestäni suomalaista incoming-matkatoimistoa.

1.1 Toimeksiantajana suomalainen incoming-toimisto

Incoming-toimistot ovat osa matkailutuotteen jakelutietä, joka kuvaa ulkomaisille markkinoille suunnatun matkailutuotteen kulkua alkuperäiseltä tuottajalta lopulliselle kuluttajalle (Kuvio 1). Varsinkin aikaisemmin incoming-toimistot ovat toimineet tärkeänä kielellisenä ja asiantuntevana linkkinä ulkomaisen kysynnän ja kotimaisen matkailutarjonnan välillä. Kuviossa 1 esitetty Jensenin jakelutiemalli on hyvin perinteinen ja kehittynyt ennen internetin ja muun sähköisen kanssakäymisen yleistymistä. Incoming-toimisto sijoittuu kuvioon tuottajan ja ulkomaisen matkanjärjestäjän väliin.



KUVIO 1. Vapaa-ajan matkailutuotteen perinteinen jakelukanava (Kantele 2006, 72)

Koska tuotteen jakeluketjussa on mukana useita eri toimijoita, tässä työssä voidaan tarkoittaa eri asioita puhuttaessa asiakkaista ja kohderyhmästä. Tuotteen asiakkaista tai kohderyhmästä puhuttaessa tarkoitetaan saksalaisia wellness-matkailijoita. Heidän tarpeensa on otettava huomioon koottavan tuotteen rakennetta ja erityispiirteitä suunniteltaessa, sillä he ovat asiakkaita, jotka lopussa kuluttavat palvelun. Ryhmään viitattaessa saatetaan tämän vuoksi käyttää myös nimityksiä loppukäyttäjä, loppukuluttaja, kuluttaja tai loppuasiakas. Incoming-toimiston asiakkaalla tarkoitetaan yleensä ulkomaista matkanjärjestäjää. Tuotteen kohderyhmää ovat sen loppukäyt-

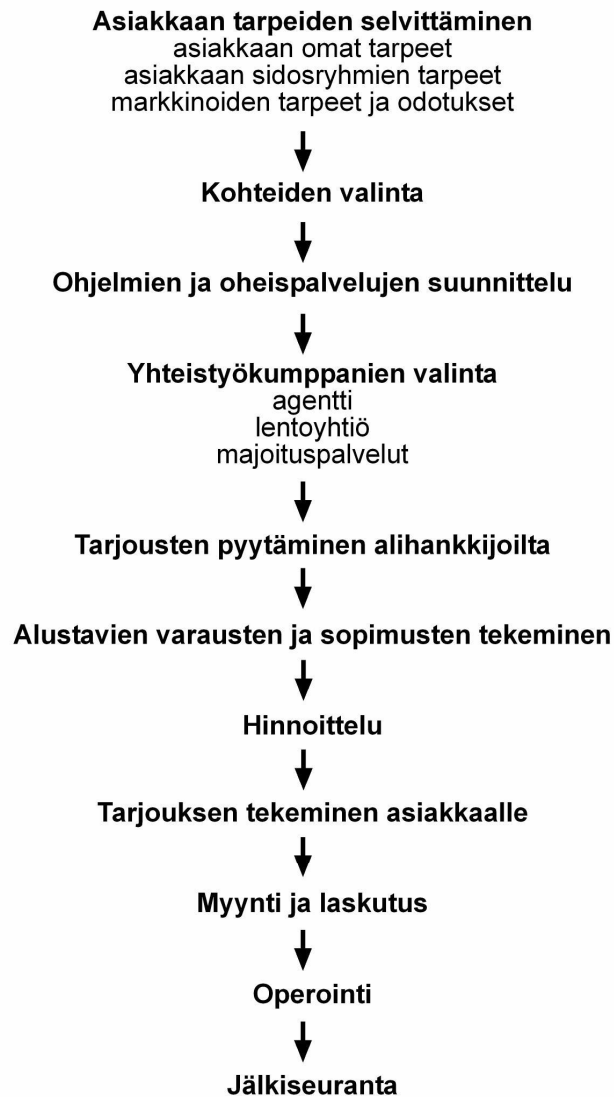
täjät, saksalaiset wellness-matkailijat, kun taas opinnäytetyön kohderyhmää on incoming-toimisto työntekijöineen, joita ajatellen opinnäytetyö on tehty.

Sähköisen viestinnän mukaantulo on helpottanut incoming-toimistoissa tehtävää työtä sekä laskenut sen viestinnästä koituvia kuluja. Nykyään lähes kaikki toiminnot hoidetaan sähköpostin ja Internetin välityksellä, kun aikaisemmin tärkeimmät työvälineet olivat puhelin ja faksi. Internetin myötä incoming-, kuten muutkin matkatoimistot, ovat tulleet uuden haasteen eteen, kun matkailupalveluja tuottavien yritysten ja niitä ostavien asiakkaiden kohtaaminen on helpottunut internetin yleistymisen myötä (Verhelä 2000, 40 – 43). Lomaansa suunnitteleva kuluttaja ei enää välttämättä tarvitse matkatoimiston palveluja matkansa osien, esimerkiksi majoitus- ja kuljetuspalvelujen, löytämiseen ja varaamiseen, sillä internetin yleistyttyä kuluttajien on helppo sekä hakea tietoa, että suorittaa varauksia suoraan palvelun tarjoajien kanssa.

Incoming-toimistojen täytyykin luultavasti määritellä tulevaisuudessa toimintansa uudelleen säilyttääkseen tarpeellisuutensa jakelutien osana. Sen sijaan, että tarjotaan vain välityspalveluita, mielestäni tulisi enemmän kiinnittää huomiota kohderyhmän tarpeisiin vastaamiseen. Incoming- ja muiden matkatoimistojen tilanne ei täten eroa muiden yritysten tilanteesta, sillä säilyttääkseen vanhat asiakkaansa ja saadakseen uusia yritysten on pyrittävä koko ajan kehittymään. Uusia tapoja tuottaa arvoa ja herättää kiinnostusta tulisi etsiä aktiivisesti, vaikkei kaikkia oivalluksia vietäisikään käytäntöön. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on helpompaa kuin uusien saaminen, minkä vuoksi heille kohdennettu markkinointi on usein kannattavaa.

Incoming-toimistojen etuna on, että niillä on kokemusta ulkomaisten asiakkaiden kanssa toimimisesta sekä tietoa heidän tarpeistaan. Asiakkaidensa myötä niillä on ainakin kontakteja, joiden kautta ne voivat selvittää edellä mainitut asiat. Incoming-toimistot ovat myös asiantuntijoita oman maansa matkailutarjonnan suhteen ja tietävät, mitkä kohteet soveltuvat ulkomaalaisille asiakkaille. Usean eri tuottajan palveluista kootusta matkapaketista on mahdollista saada aikaan yhtenäinen kokonaisuus, kun sen suunnittelusta vastaa yksi taho. Incoming-toimiston tullessa mukaan tuotteen kokoamiseen ja markkinointiin matkailutuotteen jakelutie kuitenkin

pitenee. Tällöin haasteena on saada aikaan katkeamaton jakelutie, jossa asiakkaalle tuotteen kuluttamisen aikana välittyvä palvelu on sitä, mitä hänelle on tuotetta markkinoitaessa luvattu.



KUVIO 2. Tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistossa (Verhelä 2000, 95)

Kuviossa 2 on esitetty yksi malli matkatoimistossa tapahtuvasta tuotesuunnittelu-
prosessista. Käytän kuviota sekä omia kokemuksiani hyväksi miettiessäni tuoteke-
hitystä valitsemastani näkökulmasta.

Toimeksiantajanani on FTM Incoming Oy/Tauno Salo Tours (tästä eteenpäin FTM Incoming), joka on suomalainen incoming-matkatoimisto. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä, joten opinnäytetyössä hyödynnän paljon tämän kokemuksen kautta oppimaani. FTM Incomingin myymien matkailutuotteiden kohteena on koko Suomi sekä Norja, Ruotsi, Tanska, Baltian maat ja Venäjä. FTM Incomingin asiakkaat ovat ulkomaisia, pääasiassa keskieurooppalaisia, matkanjärjestäjiä. Saksan kieli on lähes koko yrityksen olemassaolon ajan ollut suomen kielen lisäksi tärkein toimistossa käytettävä kieli. Myös muualla Euroopassa ja maailmalla sijaitsevat matkanjärjestäjät ostavat palveluita FTM Incomingin kautta.

Myytävät tuotteet ovat esimerkiksi kiertomatkoja, kaupunkilomia tai muiden kohteiden tai alueiden ympärille rakennettuja lomiamatkoja. Matkat voidaan jaotella bussimatkoihin, kaupunkimatkoihin, autokiertomatkoihin, special interest –matkoihin, kannustematkoihin, kulttuurimatkoihin sekä wellness-matkoihin, joihin on tähän asti yrityksessä luettu lähinnä kuntoutus- ja terveystuotteita. Suurin osa myytävistä tuotteista tehdään räätälöityinä asiakkaalta tulevan toiveen mukaan. Valmistuotantoa, eli yrityksen omasta aloitteesta suunniteltuja tuotteita, ovat pääasiassa sen esitteissä olevat matkat. Esitteiden matkat ovat lähinnä esimerkkejä siitä, mitä yrityksessä voidaan tehdä, ja niitä myydään sellaisenaan hyvin harvoin.

FTM Incoming on vuonna 2000 yhdistynyt Finland Travel Marketing Oy:stä sekä Tauno Salo Toursista. Sen omistavat pääomistaja Nordia Management Oy:n lisäksi kuusi suomalaista terveyskylpylää: Kruunupuisto Punkaharjun kuntoutuskeskus Punkaharjulla, Kylpylähotelli Kunnonpaikka Vuorelassa, Kylpylähotelli Kuntohovi Joensuussa, Kylpylähotelli Peurunka Laukaalla, Rokuan Kuntokeskus Rokualla ja Härmän Kuntokeskus Ylihärmässä. Ostaessaan incoming-toimiston kylpylöiden tarkoituksena oli, että FTM Incoming painottaisi myyntiään niiden palveluihin ja toisi niille lisää asiakkaita. Kylpylöiden asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pääasiassa kotimaisista kuntoutettavista, kun taas toimeksiantajani asiakkaiden kautta tulevat loppukuluttajat ovat pääasiassa ulkomaisia vapaa-ajan matkailijoita. Tämän vuoksi tultiin lopulta siihen tulokseen, ettei FTM Incomingille voida asettaa velvoitteita myydä kylpylöitä omille asiakkailleen.

FTM Incoming Oy / Tauno Salo Toursin toimitusjohtajana on vuodesta 2002 lähtien toiminut Arja Manner. Yrityksessä oli heinäkuussa 2006 toimitusjohtaja Arja Mannerin lisäksi töissä kaksi vakituista työntekijää ja kolme kesätyöntekijää. Kesätyöntekijöiden ja harjoittelijoiden vaihtuvuus on suuri, minkä vuoksi selkeän ohjeistuksen laatiminen on mielestäni erityisen tärkeää uuden tuotteen aihiota tehdessä.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa FTM Incomingin käyttöön toimiva ja muunneltava wellness-tuotteen aihio, joka tehdään erityisesti tuotteen loppukuluttajia, saksalaisia wellness-matkailijoita, ajatellen. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen teoria, joka esitellään tarkemmin luvussa 5, toimii perustana opinnäytetyön rakenteelle sekä syntyvälle tuotteelle. Tässä opinnäytetyössä edetään suurin piirtein kuvion 2 kuvaaman prosessin puoleen väliin. Tuotesuunnitelmat tehdään opinnäytetyössä siihen vaiheeseen, että niiden pohjalta on mahdollista muodostaa alustava markkinointimateriaali sekä ottaa yhteyttä sopiviin alihankkijoihin, mahdollisiin tuleviin yhteistyökumppaneihin.

Perinteisesti FTM Incomingilla ei koota, esitteessä olevia matkoja lukuun ottamatta, oma-aloitteisesti valmiita matkapaketteja, vaan tarjouspyynnöt tulevat asiakkailta. Koska ulkomaiset matkanjärjestäjät, FTM Incomingin tärkeimmät asiakkaat, pyrkivät nykyään varaamaan välittämänsä palvelut suoraan niiden tuottajilta, toimeksiantajani on menettänyt asiakkaita ja pelko käytännön yleistymisestä on aistittavissa yrityksessä. Jos toimeksiantajani niin haluaa, tuote voi toimia myös markkinoinnin välineenä: osoittamalla kiinnostusta ja oma-aloitteisuutta asiakkaan markkina-alueella vallitseviin trendeihin se voi säilyttää tarpeellisuutensa omien asiakkaidensa silmissä.

Toimeksiantajan toivomuksena alun perin oli, että tuote rakennettaisiin jonkin FTM Incomingin omistajakylpylän ympärille, sillä kylpylä toimii etenkin Keski-Euroopassa luonnollisena keskuksena wellness-matkailutuotteelle. Saksassa kylpyläkulttuuri on kuitenkin paljon vanhempaa ja perinteikkäämpää kuin Suomessa,

joten toimitusjohtaja Mannerin mielestä Suomen kylpylät eivät oikeastaan ole tarpeeksi vetovoimaisia täyttämään saksalaisen matkailijan tarpeita.

FTM Incomingin omistavat kylpylät ovat myös teettäneet tutkimuksia soveltuvuudesta ulkomaisille markkinoille. Selvitykset ja tutkimukset ovat koskeneet lähinnä terveyskylpylöitä ja terveysturistikkoja, mitkä eivät ole työni varsinaista kohderyhmää. FTM Incomingin omistavien kylpylöiden keskeinen rooli antaisi suunnittelulle haasteen, sillä ulkoiset puitteet kylpylöissä eivät välttämättä ole sellaiset, millaisiin keskieuropalainen hyvinvointimatkailija on tottunut. Joissakin kylpylöissä sisustus saattaa Mannerin mukaan olla jopa sairaalamainen. Koska useat kylpylöistä toimivat myös kuntoutuskeskuksina, niiden muut asiakkaat eivät sovi yhteen wellness-tuotteen asiakkaiden kanssa. Työn aikana pyritäänkin selvittämään myös sitä, soveltuvatko nämä kylpylät wellness-matkailutuotteen kohderyhmälle ja miltä osin.

Koska kehitettävästä tuotteesta halutaan asiakaslähtöinen, sen täytyy pohjautua wellness-ajattelulle. Työssäni on tarkoitus löytää kehitettävälle tuotteelle mahdollisimman sopiva rakenne, jossa mahdollisimman moni ihmisen hyvinvointiin vaikuttava tekijä on otettu huomioon parhaalla mahdollisella tavalla. Valmis tuote pyritään erottamaan muista saksalaisille tarjotuista wellness-lomapaketeista tekemällä siitä suomalainen wellness-matkailutuote. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi perinteisesti wellness-matkailuun liitettyjen kylpyläpalvelujen sijaan tuotteeseen liitetään suomalaisesta kulttuurista ja matkailutarjonnasta sellaisia osioita, jotka edistävät ihmisen hyvinvointia ja kiinnostavat loppuasiakkaita eniten. Alihankkijoiden valintaperusteiden miettiminen on myös yksi työhön olennaisesti liittyvistä tekijöistä.

Tuote pyritään alusta alkaen suunnittelemaan sellaiseksi, että se olisi mahdollisimman helppo markkinoida saksalaisille matkanjärjestäjille. Sen tulee herättää aidosti kiinnostusta ja olla niin realistinen, että tarkemmat suunnitelmat tuotteesta on helppo tehdä siitä kiinnostuneille. Tuotteen rakentamisessa kiinnitetään huomiota siihen, että se tarjoaa asiakkailleen uutta, mutta on silti pitkäikäinen ja vastaa kohderyhmänsä tarpeisiin. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajautuvat muun muassa seuraavat tuotteen rakentamiseen myös olennaisesti liittyvät osa-alueet: tarkka aikataulus,

alihankintasopimusten laatiminen, tarkat sisällölliset suunnitelmat, hinnoittelu, turvallisuussuunnitelmat, tuotteen kehityssuunnitelma ja palautejärjestelmä.

2 WELLNESS – KOKONAISVALTAISTA HYVINVOINTIA

2.1 Wellness käsitteenä ja ajattelutapana

Matkailutuotteen rakentamisen lähtökohtana tulee olla sen tavoitteleva kohderyhmä arvoineen ja tarpeineen (Suontausta & Tyni 2005, 130). Koska tässä opinnäytetyössä tavoitteena on rakentaa tuote erityisesti wellness-kohderyhmälle, on syytä perehtyä siihen, mitä wellness on ja mitä eri osa-alueita siihen voi liittyä.

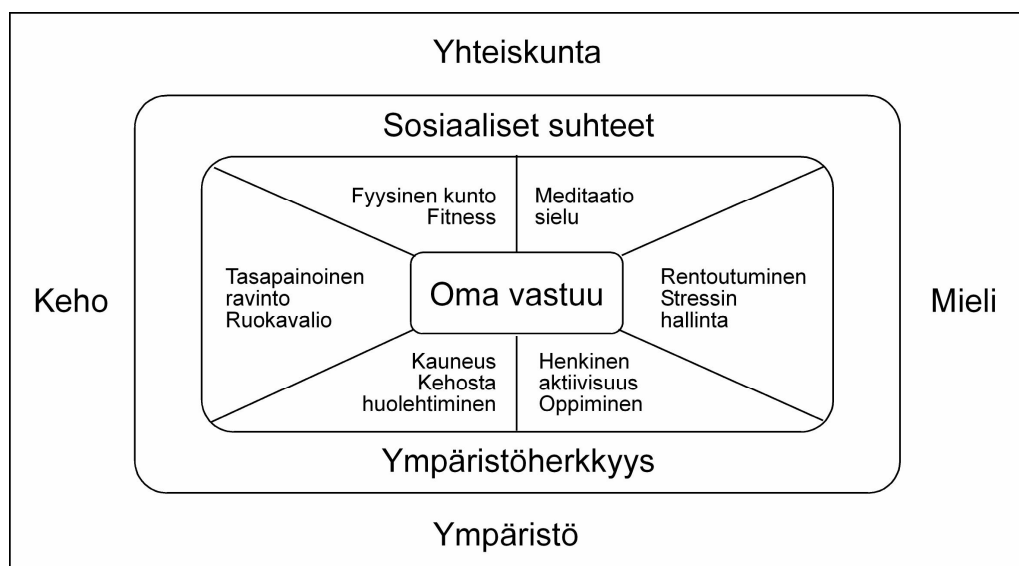
Wellness ilmiönä ja käsitteenä on vielä suhteellisen nuori, joten siitä on kirjoitettu vähän varsinaisia kirjoja. Eniten aihetta käsitellään erilaisilla Internet-sivustoilla ja artikkeleissa, mistä johtuen sen määritelmä ei ole aina selkeä. Wellnessillä tarkoitetaan kuitenkin yleisesti tietynlaista tapa elää ja ajatella. Sanana se on yhdistelmä sanoista well-being ja fitness (Suontausta & Tyni 2005, 42). Henkisyys ja fyysisyys kuuluvatkin molemmat olennaisena osana tähän ajattelumalliin ja niiden rinnalle nostetaan myös sosiaalisuus ja yhteisöllisyys. Terveys ja sen ylläpitäminen ovat kantavia teemoja kaikissa wellnessiin liittyvissä teksteissä ja puheenvuoroissa.

Terveydelle on olemassa useita määritelmiä. Biolääketieteessä terveys määritellään sairauden puuttumiseksi, mistä johtuen joidenkin näkökannan puolustajien mielestä terveeksi voi kutsua vain ihmistä, jolle ei ole tehty tarpeeksi testejä. Maailman terveysjärjestön, WHO:n (World Health Organization) mukaan ”terveys on täydellinen fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen hyvinvoinnin dynaaminen tila, eikä vain taudin tai heikkouden puuttumista”. (Torppa 2004, 47.)

Wellness pohjautuu ajattelutapana mielestäni hyvin vahvasti WHO:n terveystulkintaan, sillä molemmissa terveys ymmärretään kokonaisvaltaisena olotilana ja sen katsotaan tarkoittavan ennen kaikkea hyvää oloa. Wellness-ajattelu myös ohjaa sen

omaksuneiden jokapäiväisiä valintoja hyvin kokonaisvaltaisesti – ainakin sen kuuluisi tehdä niin monen ajattelumallia kannattavan mielestä. Fyysiseen hyvinvointiin liitetään sekä ravintoon että kuntoiluun, kuten myös lepoon ja virkistäytymiseen kuuluvat asiat. Henkiseen hyvinvointiin kuuluvat hyvin usein sekä oppimisen ja itsensä kehittämisen että rauhoittumisen ja stressin hallinnan elementtejä. Wellnessissä pyritään ylipäättään tasapainoisuuteen – myös itsensä hemmottelemisessa. (Suontausta & Tyni 2005.)

Wellness-ajattelutavan omaksuneiden ihmisten mielestä jokaisen ihmisen tulisi olla itse oman hyvinvointinsa keskipisteessä: esimerkiksi lääkärit, psykologit, ravintoterapeutit tai muut hyvinvoinnin ammattilaiset ovat vain konsultteja ja tukijoita heidän hyvinvointiinsa liittyvissä asioissa (About Wellness.com 2006). Mielestäni tämä on yksi peruste sille, että wellness-tuotteeseen tulee sisällyttää valinnan ja vaikuttamisen mahdollisuuksia. Nämä valinnan ja vaikuttamisen mahdollisuudet tekevät myös tuotteesta yksilöllisen. Mitä yksilöllisempänä tuotteen palvelut ja muut puitteet koetaan, sitä suuremmat mahdollisuudet yrittäjien tarjoamilla palveluilla on asiakkaan mielessä kehittyä yksilölliseksi ja positiiviseksi elämäksekseksi.

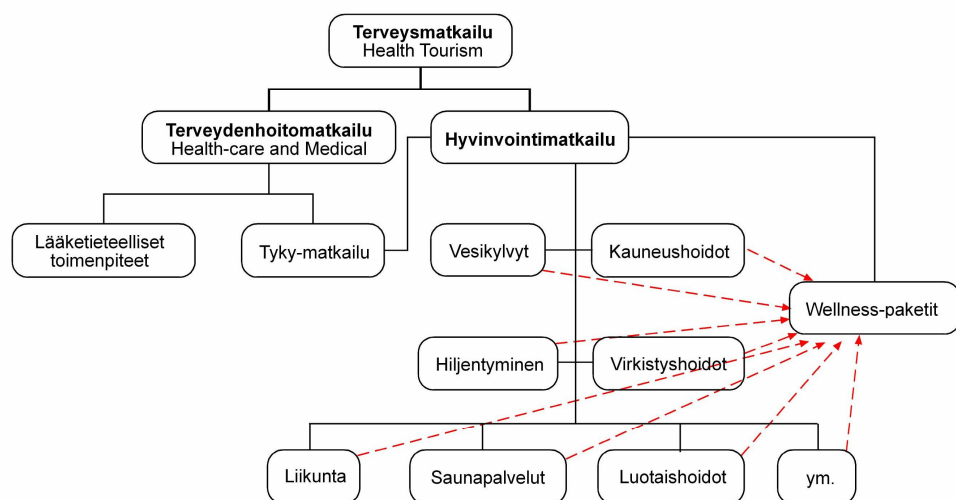


KUVIO 3. Korkean tason wellnessin elementit (Suontausta & Tyni 2005, 44)

Kuviossa 3 on Nahrstedtin näkemys wellness-ajatuksista. Myös se asettaa ihmisen oman vastuun ajattelumallin keskukseen. Seuraavalla kehällä eritellään elementit, jotka huomioimalla ihminen voi vaikuttaa kokonaisvaltaisesti omaan hyvinvointiinsa. Kolmannella kehällä tulevat ihmisen sosiaaliset suhteet sekä ympäristöherkkyys, mitkä tietenkin ovat myös tärkeässä asemassa. Malli liittyy yhteen kehon sekä mielen vaakasuunnassa sekä ympäristön ja yhteiskunnan pystysuunnassa. (Suontausta & Tyni 2005, 45.) Mielestäni kuviossa esitetyt elementit tulee huomioida myös wellness-matkailutuotteen osia suunniteltaessa. Kuvio tarjoaa hyvän mallin siitä, millaiset elementit edistävät kokonaisvaltaista hyvinvointia.

2.2 Wellness-matkailu

Kuten wellness myös wellness-matkailu on käsitteenä suhteellisen uusi. Senkin määritelmästä on siis olemassa erilaisia näkemyksiä. Erilaiset tulkinnat tulevat ilmi esimerkiksi siten, että eri Internet-sivustoilla wellness-matkailutuotteiden sisältö saattaa vaihdella paljonkin. Erityisesti suomalaisten matkailuyritysten sivuilla wellness-matkailutuote sisältää pääasiassa kehon hemmotteluun liittyviä elementtejä, kun taas esimerkiksi saksalaisissa tuotteissa on otettu huomioon myös ajattelutavan muut ulottuvuudet, esimerkiksi esteettisyys, luksuselementit ja mielen hyvinvointi.



KUVIO 4. Suositeltavat nimikkeet (MEK 2005, 55)

Matkailun edistämiskeskus on vuonna 2005 tekemässään Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa antanut suosituksia siitä, kuinka terveysturmatkailun käsitteitä tulisi käyttää. Termi ”terveysturmatkailu” (health tourism) on eräänlainen kattotermi, jonka alle voidaan sijoittaa kaikki terveyteen liittyvä matkustus (kuvio 4). Terveysturmatkailu voidaan jakaa hyvinvointimatkailuun ja terveydenhoitomatkailuun sen mukaan, keskittyykö matkan tarkoitus terveyden ylläpitämiseen vai sen takaisin saamiseen. (MEK 2005, 5 – 11.) Suurin ero näiden kahden matkailutyyppin asiakaskunnissa lienee se, että hyvinvointimatkailija on terve, kun taas terveydenhoitomatkailija hakee sairauteensa joko lievitystä tai parannusta. Tässä opinnäytetyössä sanoja hyvinvointimatkailu ja wellness-matkailu käytetään toistensa synonyymeinä.

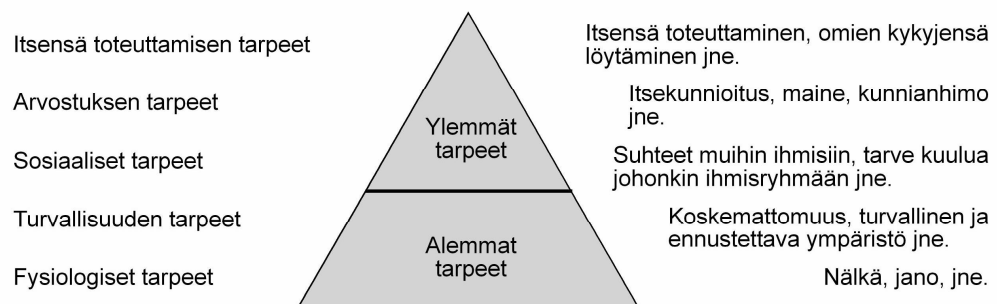
Hyvinvointi- ja wellness-matkailu ovat viime vuosina olleet mukana usean alueen ja kohteen matkailustrategiassa, myös kesäkuussa 2006 hyväksytyssä Kauppa- ja teollisuusministeriön Suomen valtakunnallisessa matkailustrategiassa ja toimenpideohjelmassa vuosille 2007 –2013. Teemapohjaisten tuotteiden kehittäminen on nimetty julkaisussa toiseksi matkailun kasvun strategiseksi painopistealueeksi ja suomalaiset hyvinvointituotteet nähtiin lumi- ja joulutuotteiden, vesistötuotteiden sekä tapahtumien ohella yhtenä potentiaalisimmista teemoista. (KTM 2006, 24 - 29.)

Hyvinvointimatkailutuotteen kehittämistä edistäviksi toimiksi nähdään strategiassa segmentointi ja tuotekehitys, oikeiden käsitteiden käyttö markkinoinnissa, yhteistyön ja koordinoinnin vahvistaminen suomalaista hyvinvointimatkailua edistävien toimijoiden välillä, suomalainen hyvinvointimatkailu –koulutukset sekä laatuksien luonti suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille (KTM 2006, 96).

2.3 Wellness-matkailijan tarpeet

Ihmisen tekoja ohjaa motivaatio. Motivaatio taas syntyy halusta tyydyttää jokin tarve. Ehkä tunnetuin ihmisten tarpeita käsittelevä teoria on Maslow’n motivaatio-teoria, jossa ihmisen tarpeet esitetään hierarkkisessa järjestyksessä (kuvio 5). Maslow’n mukaan tarvehierarkiassa alimmaisena ovat fysiologiset tarpeet, jotka tyydytettyään ihmistä ohjaavat turvallisuuden tarpeet, liittymisen ja rakkauden tarpeet,

arvostuksen tarpeet, älylliset ja esteettiset tarpeet sekä viimein itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarpeet on usein kuvattu kolmion muodossa siten, että fyysiset tarpeet ovat alimmaisena ja vievät kaikkein suurimman osan kolmion alasta. Alimpana olevat tarpeet ohjaavat Maslow'n mukaan ihmisen toimintaa voimakkaimmin, joten ihminen siirtyy yleensä ylemmälle tasolle, kun hänen alemman tason tarpeensa ovat tyydytetyt. (Dunderfelt, Laakso, Niemi, Peltola & Vidjeskog 2001, 28 – 30.)

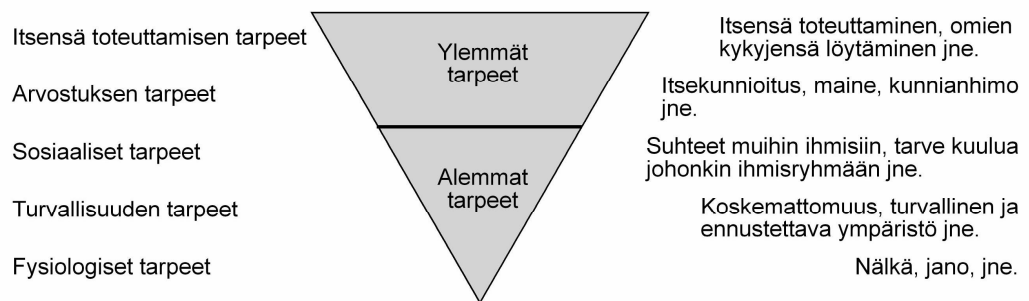


KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia (Suontausta & Tyni 2005, 76)

Teorian mukaan ihminen voi kuitenkin edetä tarvehierarkiassa myös eri järjestyksessä. Esimerkiksi idealistinen ihminen voi kestää nälkää ja janoa pyrkiessään tärkeäksi kokemaansa päämäärään – toteuttaessaan itseänsä. Tarpeita pyritään tyydyttämään myös erilaisin keinoin sen mukaan, toimitaanko puute- vai kasvumotivaatiosta käsin. Puutemotivaation on usein laukaissut jokin tyydyttämättömistä tarpeista, jolloin sen mukaan toimiminen voi olla pakonomaista, joskus jopa häikäilemätöntä. Kasvumotivaatio sen sijaan syntyy, kun ihmisen alemman tason tarpeet ovat tyydytetyt ja hän voi itse valita seuraavan tavoitteensa. Tällöin asioiden tavoittelemineen koetaan usein mielekkäänä, eteenpäin kannustavana haasteena. (Dunderfelt ym. 2001, 30.)

Koska Maslow'n tarveteoria on jo useita vuosikymmeniä vanha, sen on katsottu nykypäivänä vastaavan paremmin ihmisten tarpeiden hierarkiaa ylösalaisin käännettynä (kuvio 6). Tällöin tarpeet ovat edelleen samassa järjestyksessä, mutta niiden viemän alan määrä on päinvastainen kuin alkuperäisessä teoriassa. Tällä halutaan

kuvata sitä, että nykyihmisen elämässä esimerkiksi itsensä toteuttamisen ja sosiaalisuuden tarpeet vievät paljon suuremman osan ajasta kuin esimerkiksi viisikymmentä vuotta sitten. Fyysiset tarpeet ovat edelleen kaiken pohjalla – niiden tyydyttäminen on akuutimpaa kuin muiden tarpeiden – mutta niiden täyttäminen ei ole enää kaksituhattaluvulla keskeisimmässä osassa ihmisen elämää. (Suontausta & Tyni 2005, 76 – 80.) Mielestäni tämä ajatus on perusteltu, sillä yhteiskunta on ehtinyt teorian synnyn jälkeen kehittyä tuotantokeskeisestä palvelukeskeiseen: suurin osa työpaikoistakin on erikoistunut palvelujen tuotantoon, ei alkutuotantoon.



KUVIO 6. Maslow'n tarvehierarkia Paludanin mukaan (Suontausta & Tyni 2005, 78)

Mielestäni wellnessin elämäntavakseen valinnut ihminen tyydyttää selkeästi itsensä toteuttamisen tarpeitaan, vaikka monet ajattelutavan osa-alueet koskettavatkin alemman tason tarpeita hyvin konkreettisesti. Ajattelutavassa korostuvat erityisesti ihmisen moniulotteisuus, uuden oppiminen sekä itsensä kehittäminen hyvän olon lähteenä. Wellnessin perusajatus tuntuu lähtevän siitä, että huomioituaan omat alimman tason tarpeensa ihminen voi pyrkiä elämässään korkeampiin tavoitteisiin. Wellnessin lähtökohdat ja Maslow'n teorian ihmisen hyvinvoinnista tuntuvatkin tukevan toisiaan.

Huomattavaa mielestäni on, että wellness-ajattelutavan valinnut ihminen toimii luultavimmin Maslow'n mainitsema kasvumotivaatiosta käsin, sillä hän haluaa parantaa omaa elämänlaatuaan eikä tee asioita vain sen vuoksi, että hänen on pakko.

Kasvumotivaation ollessa tekemisen ja valintojen taustalla wellness-matkailijat lie-
nevät hyvin avoimia uusille ehdotuksille ja vaihtoehdoille, jos he kokevat ne hyö-
dyllisiksi ja mielekkäiksi. Wellness-matkailijalle on hänen tarpeidensa kokonaisval-
taisen tyydyttymisen lisäksi merkitystä sillä, millä tavalla se tehdään ja miten se
vaikuttaa ympäristöön (Suontausta & Tyni 2005, 79).

Matkailijoiden motiiveja ja tarpeita yleisesti on pohtinut muiden muassa Kai-Veikko
Vuoristo. Hänen mukaansa matkailuilmio syntyy lähtöalueen työntövoimasta,
kohdealueen vetovoimasta sekä ne yhdistävistä matkailureiteistä ja kulkumuodoista.
Lähtöalueen työntövoimalla tarkoitetaan sitä, millaiset edellytykset ihmisillä on
lähteä matkalle omalta asuinalueeltaan, kun otetaan huomioon fyysinen ja luon-
nonmaantieteellinen ympäristö (mm. ilmasto, vuodenaajat, hydrografia ja topografia)
sekä väestöllis- yhteiskunnallinen ympäristö (mm. demografia, kulttuuri, talous-
elämän kehittyneisyys ja poliittinen rakenne). Kohdealuetta tarkastellessa on tärkeää,
millaiset valmiudet sillä on ottaa vastaan matkailijoita: ovatko infrastruktuuri ja
turvallisuus tarpeeksi kehittyneet, vastaavatko fyysinen ja kulttuurinen ympäristö
lähtöalueen kysyntää sekä onko alueella matkailutarjontaa. (Vuoristo 1998, 16 –
19.)

Vuoriston mukaan lähtöalueen ympäristö toimii matkailijalle ikään kuin yhtenä
liikkeelle panevana tekijänä, motivoijana. Matkalle lähdön perussy on usein tarve
vaihtaa maisemaa, mikä selittääkin sitä, miksi loma vietetään niin usein matkalla.
Kohdealueeksi valitaan usein paikka, joka on tarpeeksi erilainen kuin oma asuin-
ympäristö tai joka koetaan muuten vain viihtyisäksi. Joskus kohdealueen tarjonta
täydentää oman kotipaikan tarjontaa: esimerkiksi harrastusmahdollisuuksia. Tietyn
lähtöalueen ihmisillä voi kuitenkin olla myös erilaisia motivaatioita, jotka liittyvät
esimerkiksi heidän uskontoonsa, ikäänsä, sukupuoleensa, harrastuksiinsa tai kiin-
nostuksenkohteisiinsa. Matkailijoita voidaan myös luokitella eri tekijöiden mukaan
erilaisiin ryhmiin. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. (Vuoristo 1998, 29 - 41.)

Wellness-matkailussa matkalle lähtemisen motivoijana on suureksi osaksi ihminen
itse, sillä hän haluaa huolehtia terveydestään ja löytää erilaisia keinoja edistääkseen
hyvinvointiaan. Kohde valitaan luultavasti ensisijaisesti sen tarjoamien palvelujen ja

niiden laadusta syntyneen mielikuvan perusteella, mutta sen ohella kaivataan varmasti myös maisemanvaihtoa arkirutiineista irrottautumiseksi. Koska oppimisen ja itsensä kehittämisen tarpeilla on wellness-ajattelussa suuri merkitys, wellness-matkailija etsii todennäköisesti matkakohteeseen ympäristöä, joka on tarpeeksi erilainen hänen omaan asuinympäristöönsä nähden. Toisaalta ”lähtö- ja kohdealueiden suhde on kompleksinen ja vaikutuksiltaan kahdensuuntainen”, joten esimerkiksi wellness-matkailun tarjonnasta voi syntyä myös uutta kysyntää (Suontausta & Tyni 2005, 187).

Wellness matkailija arvostaa ja vaatii myös tuotteen yksilöllisyyttä – mahdollisuutta vaikuttaa omaan lomaansa. Sekä sosiaalisuuden että yksilöllisyyden tarpeet tulee molemmat huomioida tuotteen rakenteen suunnittelussa. (ks. Suontausta & Tyni 2005, 29 – 31.)

3 ASIAKKAANA SAKSALAINEN MATKAILIJA

Wellness-tuotteen kohderyhmäksi valittiin Keski-Euroopan saksankielinen alue sen vuoksi, että siellä wellness tunnetaan käsitteenä hyvin. Tämä oli luonteva valinta myös sen vuoksi, että suuri osa FTM Incomingin asiakasyrityksistä sijaitsee juuri tuolla alueella ja täten sopivia jälleenmyyjä tuotteelle on luultavasti helppo löytää.

Toimitusjohtaja Mannerin mukaan tarvetta on nimenomaan ryhmille suunnatulle tuotteelle, sillä se on yksittäisille asiakkaille suunnattua tuotetta kannattavampi, mutta toteutumista ajatellen myös haastavampi. Kohderyhmän ikä määritettiin yli viisikymmentävuotiaiksi, sillä toimeksiantajani uskoi kysyntää tuotteelle löytyvän erityisesti tämänikäisestä kohderyhmästä. Koska wellness-matkailussa ikää tärkeämpiä asioita tuntuvat kuitenkin olevan muuhun elämäntyyliin liittyvät seikat, ikä päätettiin jättää vähemmälle huomiolle, jolloin se ei rajaa tuotteen asiakkaiksi soveltuvia wellness-ryhmiä liikaa. Tuotetta voidaan muunnella eri ikäryhmille sopivaksi vaihtamalla ja muokkaamalla sen osia.

3.1 Saksalainen mielenlaatu

Siitä huolimatta, että Saksa ja Suomi sijaitsevat lähellä toisiaan, maiden välillä on asuinympäristöjen erilaisuudesta johtuen kulttuurieroja. Saksassa asuu noin 82 miljoonaa ihmistä ja se on yksi Euroopan tiheimmin asutuista maista. Väestö on keskittynyt suuriin kaupunkeihin ja niiden ympäristöön, jolloin tilaa jää myös maaseutumaisille, pienille kylille. Suurin osa ihmisistä asuu kuitenkin kaupunkiympäristössä. Saksalaiset ovat keskimäärin hyvin koulutettuja, minkä vuoksi heitä voisi kutsua myös valveutuneiksi ja aktiivisiksi kansalaisiksi. (Lantermann, Fiedler-Rauer & Specht 2003, 13 - 21.) Johtuen väestön paljoudesta ja asutuksen tiheydestä Saksassa ihmiset ovat myös hyvin terveys- ja ympäristötietoisia, mikä näkyy esimerkiksi jätteiden kierrätyksenä ja kauppoihin ilmestyneinä terveysvaikutteisina elintarvikkeina.

Pohjoisamerikkalaisen ja pohjoiseurooppalaisen kulttuurin tapaan myös saksalainen kulttuuri on aikakäsitykseltään monokroninen. Monokronisessa kulttuurissa aika käsitetään jatkumona, jolla on alku ja loppu. Tämän vuoksi monokronisen kulttuurin edustajat ovat hyvin tehtäväkeskeisiä ja tavoitehakuisia, toisin kuin polykronisen kulttuurin edustajat, joille ihmissuhteet menevät tehtävien suorittamisen edelle. (Salo-Lee 1996, 58 - 71.) Tehokkuus tuntuu varsinkin nykyään olevan monokronisen kulttuurin avainsana, eikä aikaa siis ole hukattavaksi lomallakaan. Ajankäytön suunnittelulla pyritään karsimaan elämästä hetket, jotka koetaan tyhjiksi tai jollain tapaa hyödyttömiksi.

Monokronisen kulttuurin vaikutuksesta asioiden arvo mitataan usein sillä, kuinka paljon aikaa niiden saavuttamiseksi on jouduttu käyttämään. Esimerkiksi matkaa arvioidessaan tai tehdessään sen ostopäätöstä saksalaiset voivat jopa tietämättään punnita sitä, kuinka tehokkaasti aika käytetään matkalla hyödyksi heidän tavoittelemansa päämäärän saavuttamiseen. Jos saksalainen haluaa rentouttavan matkan, hän luultavasti laskee mielessään yhteen loman kaikki rentoutumiseen liittyvät osat ja harkitsee niiden perusteella, saako hän tuotteen avulla tarpeeksi vastinetta käyttämälleen ajalle ja rahalle.

Koska saksalaiseen aikakäsitykseen kuuluu ajatus, että aika tulee käyttää tehokkaasti hyväksi, tulee tämä huomioida myös tuotesuunnittelussa. Jos kohderyhmän henkilö tuntee haaskaavansa kallisarvoista loma-aikaansa, kokemuksesta tuskin muodostuu hänelle mieleinen. Toisaalta se, mitä hän wellness-tuotteelta luultavasti hakee, on pako normaalista arjesta ja sen tarkasti kellon sanelemasta rytmistä. Haasteena onkin siis kehittää tuote, jonka aikakäsitys olisi tarpeeksi lähellä kohderyhmän aikakäsitystä, mutta tarjoaisi tarpeeksi erilaisuutta arjesta irrottautumiseen ja uusien asioiden oppimiseen. Vaikka asiakkaiden ennakko-odotuksiin vastaaminen on tärkeää, täytyy muistaa, ettei heidän toivomiansa kokemuksia ole välttämättä mahdollista saavuttaa niiden keinojen avulla, joilla he itse olettavat.

Myös sillä, millaisena aikana matkailija lomaansa muistelee, on suuri merkitys. Vaikka aika teoriassa kulkee koko ajan eteenpäin samanlaisena, käsittää ihminen sen eri tavalla arkena ja lomalla. Lomalla vietettävälle ajalle asetetaan usein enemmän odotuksia kuin arkena vietetylle ajalle. Kuitenkin ihmisen arkikokemukset vaikuttavat myös lomakokemuksiin ja toisin päin. Ryanin mukaan lomalla vietettävään aikaan tulisi sisältyä jaksoja, joina aika tuntuu lentävän, ja jaksoja, jolloin aika tuntuu hidastuvan. Lomailijalle tulee siis antaa aikaa myös kaikkien tehtyjen asioiden muodostamiseen kokemuksiksi, jotka hän voi sitten liittää omaan kokemusmaailmaansa - siihen, kuka hän on. (Ryan 2002, 201 – 213.) Wellness-matkailijat haluavat ehkä pohtia omaa aikakäsitystään ja sitä, millaisiin asioihin he aikansa myös arkena käyttävät. Ajasta voisi mahdollisesti ottaa yhden teeman lomalle, sillä aikakäsitys on yksi normaalia elämää hyvin paljon säätelevistä tekijöistä.

3.2 Wellness Saksassa

Wellness-ajattelu on Saksassa levittäytynyt jossain määrin lähes jokaiselle elämänalueelle, ehkäpä juuri tehokkuuteen pyrkivän elämäntyylin ja hyvän koulutuksen johdosta. Tarjonnasta löytyy runsaasti erilaisia teemoitettuja kirjoja, CD-levyjä, matkapaketteja, kosmetiikkatuotteita, lehtiä ja kokonaisia wellness-keskuksia, jopa yhdistyksiä ja yhteisöjä. (ks. Wellness.de 2006; Deutcher Wellness Verband 2006.) Ihmiset tuntuvat ymmärtäneen wellness-ajattelun olennaisimman ajatuksen:

ihminen itse on oman hyvinvointinsa keskipisteessä. Väestön ikääntyessä ja odotettavissa olevan eliniän kasvaessa ihmiset ovat alkaneet tiedostaa myös sen, että heidän tulee pitää itsestään huolta.

Wellness-matkailutarjonta painottuu Saksassa kotimaahan. On olemassa sivustoja, joilta voi etsiä itselleen sopivaa wellness-hotellia vaikkapa alueen tai kohteen tarjoamien palvelujen perusteella. Yleistä on, että sivustoilla on käytössään oma laatuksiteristönsä, joka kaikkien sivustolle halukkaiden hotellien on täytettävä. Kohteen ympäristön sekä palvelujen laadukkuuden korostaminen näyttää olevan tärkeää wellness-tuotteiden markkinoinnissa. Ajastaan tarkoille saksalaisille on tarjolla lähes poikkeuksetta myös tiiviimpiä wellness-matkapaketteja, joiden vaikutusten vakuutetaan olevan yhtä rentouttavia kuin pidemmänkin loman. (ks. esim. Wellness Hotels Deutschland 2006). Kokonaisvaltaisen wellness-ajattelun sekä hyvän palvelun lisäksi kohteen ympäristötietoisuus ja hemmotteluelementit tuntuvat olevan hyvin tärkeässä osassa wellnessistä puhuttaessa (MEK 2005).

Myös ulkomainen wellness-matkatarjoanta on esillä internetissä. Esimerkiksi sivusto beauty24.de (2006) esittelee mitä erilaisimpia teemoitettuja wellness-matkapaketteja sekä Saksassa että sen ympärysvaltioissa. Tärkeimmät ulkomaiset wellness-kohteet sijaitsevatkin lähellä: esimerkiksi Sveitsissä, Itävallassa, Italiassa ja Unkarissa, mutta tämän sivuston maalistalta löytyy myös Suomi. Linkin alta löytyy Runnin kylpylä ja sen esittely sekä muutama valmis paketti. Keskimäärin sivuston tarjoamat wellness-lomat Saksassa kestävät kahdesta kolmeen yötä ja maksavat kahdesta kolmeen sataan euroa. Kauemmas suuntautuvat lomat ovat useimmiten kestoiltaan pidempiä ja kalliimpia.

3.3 Kohderyhmän tarpeet ja vaatimustaso

Saksalaisten oman asuin ympäristön luonto on hyvin vaihtelevaa (Lantermann ym. 2003, 9 - 12). Riippuen siitä, missä päin Saksaa ollaan, ovat saksalaisten lähtöalueet siis erilaiset. Pohjois-Saksan alangoilta tulevat matkailijat etsivätkin todennäköisesti matkakohteeseen maastoltaan vaihtelevampaa aluetta, kun taas Etelä-Saksan alp-

pimaisemiin tottuneet saksalaiset etsivät tasaisempaa maastoa. Osalle saksalaisista luonto ja hiljaisuus tuntuvat olevan kiehtovia seikkoja matkakohteessa, mikä on ymmärrettävää teollistuneen ja väestöltään runsaan maan matkalaisille.

Saksalaiset matkustelevat paljon lomallaan, ja suurin osa vapaa-ajalla tehdyistä matkoista suuntautuukin ulkomaille (Lantermann ym. 2003, 376). Pearce ja Caltabiano ovat esittäneet näkemyksen matkailu-urasta. Heidän mukaansa asiakkaalle syntyy matkailu-ura, jonka alkupuolella hän keskittyy perustarpeidensa täyttämiseen, esimerkiksi ruoan ja levon saamiseen. Vähitellen, matkailukokemuksen kertymisen myötä, hän voi siirtyä tarvehierarkiassa ylemmälle tasolle. (Suontausta & Tyni 2005, 78.)

Koska saksalaiset tekevät paljon ulkomaanmatkoja, suurimmalla osalla heistä on todennäköisesti myös pitkä matkailu-ura. Tämän vuoksi heidän matkustusmotiivinsa liittyvät erityisesti Maslow'n tarvehierarkian korkeamman tason tarpeisiin, kuten arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Puhuttaessa wellness-matkailijasta myös alemman tason tarpeiden tyydyttämiseen tähtäviä osa-alueita on kuitenkin oltava tuotteessa mukana tasapainoisesti.

Wellness-ajattelu on saksassa saanut suosiota erityisesti koulutetun väestön keskuudessa, joten saksalaiset wellness-matkailijat ovat todennäköisesti valmiita maksamaan saadakseen vastineeksi korkealaatuisia palveluita. Jo nyt Suomen metsien hiljaisuutta mainostetaan jopa saksalaisissa lääkäri-lehdissä hyvänä keinona välttää burn-out. Luksustasoisesta kahden hengen mökkimajoituksesta ollaan hyvätuloisimpien saksalaisten joukossa valmiita maksamaan jopa 2000 – 4800 euroa viikossa. (Hartikainen 2006, 18 – 19.) Korkea hintataso kuitenkin kasvattaa myös loman tasosta syntyviä odotuksia, jotka tulee pystyä täyttämään.

4 SUOMEN MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

4.1 Suomi matkailumaana

Maamme rakennettu kulttuuri on hyvin nuorta verrattuna vaikkapa Välimeren maiden näkyvän kulttuurihistorian tarjontaan, minkä vuoksi Suomi ei ole perinteisesti ollut suosittu matkailun kohdemaana. Myöskään sääolosuhteet eivät Suomessa ole tukeneet matkailun kehitystä, sillä kesä on lyhyt, ja runsasluminen talvi voidaan taata vain Pohjois-Suomessa (ks. esim. MEK 2005, 53). Suomeen saapuvien matkailijoiden lukumäärä lisääntyy kuitenkin vuosi vuodelta. Suomi ja suomalaisuus tuntuvat olevan nousussa sekä meillä että maailmalla. Matkailutuotteiden kehittämisen kannalta onkin syytä pohtia, mitkä seikat tekevät maastamme vetovoimaisen nyt ja tulevaisuudessa.

Yksi Suomen vahvuuksista matkailullisesti on jo pitkän aikaa ollut puhdas luonto. Tämä johtunee siitä, että suuri osa matkailijoista asuu väestöltään tiheästi asutuissa maissa, joissa luonnon läsnäolo ei enää ole itsestäänselvyys. Erityisesti Suomen järviluonto ja metsät herättävät kiinnostusta ulkomailla ja useat matkailun ammattilaiset ovatkin sitä mieltä, että myös muita luontomme ominaisuuksia tulisi hyödyntää matkailun tuotekehityksessä. Erityisesti suoluonnolla ja saaristolla nähdään mahdollisuuksia nousta Suomen valttikorteiksi tulevaisuudessa (Borg, Kivi & Partti 2002, 198 – 206).

Myös suomalainen kulttuuriperintö on näihin päiviin asti ollut hyvin vahvasti sidoksissa luontoon, tästä esimerkkeinä erä- ja tukkilaiskulttuuri. Vanhat tarinat ja uskomukset ovat säilyneet maassamme rakennettua kulttuuria paremmin, mitä kannattaa hyödyntää myös matkailussa. Pohjoisen Suomen eksotiikka ja tarinat kiinnostavat ulkomailla, minkä todistaa esimerkiksi Kalevalan suosio. Suomen sijaintia idän ja lännen välissä sekä siitä juontuvaa värikästä historiaa on jo nyt hyödynnetty jonkin verran matkailussa. Suomen vahvuutena tulevaisuudessa korostuva hiljaisuus sekä mökit rauhoittumisen muotona ovat myös osa kulttuuriamme (MEK 2005, 54).

Kehittelemällä näitä elementtejä kunkin asiakasryhmän tarpeisiin sopiviksi niistä voi kehittyä matkailutuotteita, joita on vaikeaa löytää muualta Euroopasta.

Kulttuurin muodoista erityisesti musiikki on ollut asia, joka on ajoittain nostanut pienen Suomen myös muun maailman tietoisuuteen. Säveltäjä Jean Sibelius tunnetaan säveltäjänä, joka sai vaikutteita Suomen luonnosta. Hän on myös matkailullisesti kiinnostava henkilö ulkomailla vielä tänäkin päivänä. Nykyään Suomi tunnetaan erityisesti raskaan rock-musiikin maana. Uusin ulkomailla suosiota saanut yhtye on Euroviisut-laulukilpailun Hard Rock Hallelujah –kappaleellaan keväällä 2006 voittanut Lordi. Rovaniemeltä kotoisin oleva yhtye haluaa korostaa suomalaisuuttaan ja lappilaisuuttaan myös esiintyessään. Näenkin musiikin yhtenä hyvänä mahdollisuutena matkailun tuotekehityksessä.

Suomi tunnetaan maailmalla korkean koulutuksen ja teknologian maana, mitä kuvaa se myös itse haluaa toimillaan edistää. Tällaisesta maakuvasta on varmasti hyötyä myös matkailun kehitykselle, mikäli siihen pystytään yhdistämään myös laadun ja ympäristötietoisuuden mielikuvat. Korkea koulutus voidaan nähdä laadukkaan palvelun sekä kielitaidon takaajana, mutta näitä asioita ei tulisi markkinoinnissa korostaa liikaa, mikäli matkailijoille syntyneitä odotuksia ei pystytä todellisuudessa toteuttamaan. Kovan teknologian ja tehokkuuden ihannointia tulisi matkailussa kuitenkin varoa, sillä se ei välttämättä herätä Suomesta mielikuvaa rentouttavana matkakohteena. (Borg ym. 2002, 198 – 206.)

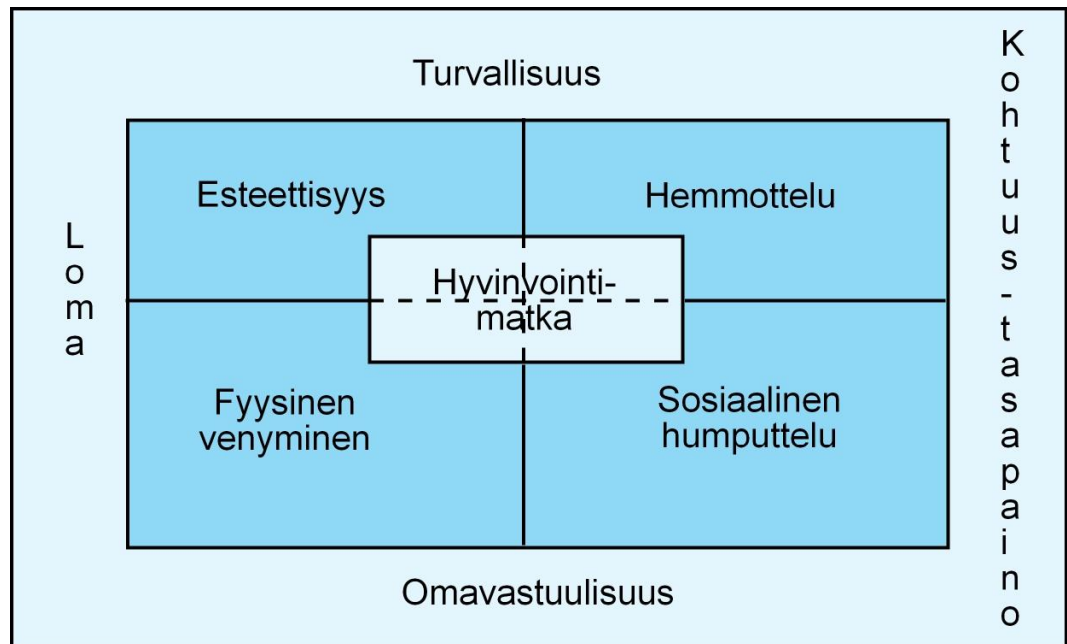
Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 on eritelty Suomen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Siinäkin vahvuuksien ja mahdollisuuksien katsotaan liittyvän esimerkiksi luontoon, kulttuuriin, turvallisuuteen, siisteyteen ja koulutukseen. Heikkouksiksi nähdään muun muassa korkea hintataso, heikko maakuva, palveluketjun hallinnan puutteellisuus, tuotekokonaisuuksien vähyys, epätasainen laatu sekä markkinointiosaamisen puute. Uhkia voivat strategian mukaan tulevaisuudessa olla esimerkiksi ilmaston muutos, luonnon saastuminen, talouden laskusuhdanne sekä kansallisen identiteetin katoaminen. (KTM 2006, 88 – 89.)

Vahvuuksiensa ja heikkouksiensa vuoksi Suomesta tuskin koskaan tulee massamatkailukohdetta. Suurien matkailuvirtojen tavoittelemisen olisi tuskin viisastakaan, jos halutaan säilyttää maamme vetovoimaisuus rauhallisena ja turvallisena luontokohteena. Sen sijaan kiinnittämällä huomiota palvelujen laadukkuuteen on mahdollista edistää esimerkiksi tasokkaan ja yksilöllisen matkailun mielikuvaa.

4.2 Suomi wellness-matkailukohteena

Mielestäni hyvä puoli wellness- ja hyvinvointimatkailussa on se, että se on luonteeltaan niin monipuolista. Koska wellness koskettaa niin montaa ihmisen elämän osa-aluetta, siihen voidaan liittää useita eri ulottuvuuksia myös lomamatkalla. Wellness-ajattelutavan monipuolisuus antaa mahdollisuuden hyödyntää kohteen mahdollisuuksia kokonaisvaltaisemmin; toisaalta se luo myös haasteen yhtenäisen ja asiakkaan tarpeita vastaavan kokonaisuuden säilyttämiselle.

Puhdas ilma, hyvin säilynyt luonto, hiljaisuus, luomutuotteet, ulkoliikunta, monipuolinen saunakulttuuri ja kansanperinne nähdään Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa elementeiksi, joiden pohjalta suomalaisen hyvinvointimatkailutuotteen rakentaminen kannattaa aloittaa (MEK 2005, 56). Edellä mainitut asiat voivat tuntua meille itsellemme itsestään selviltä, mutta juuri ne tuovat tuotteeseen suomalaista eksotiikkaa. Niissä olemme myös itse asiantuntijoita.



KUVIO 7. Suomalaisen hyvinvointimatkan osa-alueet (MEK 2005, 8)

Jyväskylän matkailun osaamiskeskuksen solmukohdassa on muodostettu eräänlainen malli siitä, millainen suomalainen hyvinvointimatkailutuote voisi olla ja millaisia elementtejä se voisi pitää sisällään (kuvio 7). Kaikkien kuvion elementtien tulisi sisältyä hyvinvointimatkaan, mutta eri osiot eivät välttämättä ole esillä yhtä aikaa. Kuviossa sosiaalista kanssakäymistä on kuvattu ”sosiaalisesti humputteluksi”, mikä haluaa kuvata kanssakäymistä ilman paineita. (MEK 2005, 8.) Kun ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ei sisälly sosiaalisia paineita, yksilöistä voi tulla vastaanottavampia ja avoimempia. Verhelän ja Lackmanin mukaan hyvinvointimatalla ”--- tiedon jakajana, ohjaajana tai kannustajana uuden kokeiluun voivat toimia matkaryhmän muut osallistujat ---” (2003, 141).

Wellness-matkailupaketin kokoamisen kannalta olennaista on se, kuinka hyvin suomen vahvuudet ovat näkyvillä konkreettisten matkailutuotteiden tarjonnassa yrityksissä ja miten nämä tuotteet vastaavat kohderyhmän tarpeita ja vaatimuksia. Asiaa on selvitetty Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa, kuitenkin siinä mukana olleet yritykset ovat suureksi osaksi suomalaisia kylpylöitä ja kuntoutuskeskuksia. Kartoitukseen vastanneista 43 yrityksestä jopa 22 prosenttia arvioi tarjoavansa luksustasoista majoitusta ja 47 prosenttia pystyvänsä tarjoamaan palvelua

saksan kielellä. Tyypillisimmin hyvinvointipaketteja ja hoitopalveluja pystyttiin tuottamaan 20 – 30 hengelle kerrallaan. (MEK 2005, 26 – 31.)

Mielestäni tarvittaisiinkin enemmän tietoa siitä, millaisia mahdollisuuksia esimerkiksi sauna-, hiljaisuus-, mökkimajoituskohteilla on ottaa vastaan ulkomaalaisia ryhmiä. Jos tuote halutaan rakentaa suomalaista kulttuuria ja perinteitä esiintuovien matkailuyritysten varaan, ainakin majoituksen taso ja yritysten kyky tuottaa erilaisia palveluita monelle hengelle yhtä aikaa luultavasti laskevat. Esimerkiksi kohderyhmän vaatimuksen mukaista hyvätasoista majoitusta on hyvin harvassa pienemmässä yrityksessä tarjolla muutamaa vuodepaikkaa enempää, mikä muodostuu todennäköisesti suureksi ongelmaksi viimeistään asiakkaiden saapuessa. Suunniteltaessa tuotetta erityisesti ryhmille tasalaatuisuus on tärkeää.

Hyvinvointimatkailuun liittyvien hankkeiden lukumäärä on kasvanut Suomessa ja wellness alkaa olla paremmin tunnettu matkailun muotona. Yritykset suunnittelevat ja kehittävät toimintaansa koko ajan, minkä vuoksi wellness- tai hyvinvointipalveluja tuottavien yritysten lukumäärä kasvaa. Todellisen kysynnän löydyttyä yritykset ovat varmasti valmiita tekemään panostuksia saadakseen palveluistansa kohderyhmän vaatimusten mukaisia. Tämän vuoksi tuotteita kootessaan incoming-toimiston kannattaa pitää silmänsä auki uusien wellness-matkailijoille soveltuvien kohteiden ja erikoistuneiden vanhojen yritysten varalta.

Suuret yritykset, jotka pystyvät tuottamaan erilaisia hyvinvointi- ja muita ohjelmapalveluja ryhmille, ovat luultavasti ainakin tulevaisuudessa kiinnostuneita tekemään työtä suoraan ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Incoming-matkatoimistojen osaaminen pääseekin parhaiten esille koottaessa palvelut usean pienen, jonkin tietyn palvelun tuottamiseen erikoistuneen toimijan palveluista. Näin saadaan aikaiseksi tuotteita, joita on vaikeaa myydä ja markkinoida ilman palvelut yhteen kokoavaa yritystä. Palvelujen kokoaminen incoming-toimiston toimesta tuo edun myös mukana oleville yrityksille, jotka voivat keskittää resurssinsa omaan osa-alueeseensa kokonaismatkailutuotteessa.

4.3 Saksalaista wellness-matkailijaa kiinnostavat elementit

Suomen matkailun vetovoimatekijänä perinteisesti pidetty puhdas luonto on varsinakin saksalaisille ja muille keskieurooppalaisille tärkeä motiivi matkustuspäätöstä tehdessä (Vuoristo 1998, 112). Erityisesti esteettiset maisemat, esimerkiksi järvi ja metsänäkymät miellyttävät saksalaisen asiakkaan silmää. Luonnossa halutaan myös harrastaa erilaisia aktiviteetteja, mutta maaston tulee tuolloin olla helppokulkuista. Vaikka ympäristönäkökohtien huomiointi onkin saksalaisille wellness-matkailijoille tärkeää, ei luonnon tarvitse olla täysin koskematonta: hyvin hoidetussa talousmetsässä voidaan saada samantasoisia luontokokemuksia kuin vanhassa aarniometsässä. (Silvennoinen & Tyrväinen 2002, 91 – 108.)

Suomalaiset sekä suomalainen kansanperinne kiinnostavat Matkailun edistämiskeskuksen teettämän Hyvinvointimatkailun peruskartoituksen mukaan saksalaisia matkailijoita ja niitä toivottiin sisältyvän myös suomalaiseen wellness-lomaan. Esimerkiksi erilaiset päiväretket lähiympäristön kulttuurikohteisiin sopisivat siis loman osa-alueiksi. Wellnessin ajattelutapaankin tutustumisretket ja kulttuuritarjonta kuuluvat, sillä itsensä kehittäminen ja henkinen aktiivisuus edellyttävät myös uusien asioiden opettelemista (Suontausta & Tyni 2005, 44 - 47). Kyselyyn vastanneet saksalaiset olivat maininneet perinteistä erityisesti suomalaisen saunan, joten se kannattaa todennäköisesti sisällyttää rakennettavaan tuotteeseen. (MEK 2005, 40.)

Hyvä henkilökohtainen palvelu, hyvä ruoka ja laadukas majoitus miellyttävässä ympäristössä nousivat esille saksalaisten toivomuksina suomalaiselle wellness-tuotteelle. Mieluiten haluttaisiin yöpyä joko korkeatasoisessa hotellissa tai hyvin varustetussa mökissä. Helsingin seutu, etelärannikko, Keski- ja Itä-Suomen järvialueet sekä Lappi nähtiin mieluisimpina kohteina. Mieluiten saksalaiset matkustaisivat Suomeen lentokoneella ja liityntäkuljetuksiin saisi kulua aikaa korkeintaan kaksi tuntia. Sijainti, sääolot ja hintataso ovat tutkimusten mukaan syitä, miksi Suomeen ei haluttaisi tulla. (MEK 2005, 39 – 40.)

Saksalaista matkailijaa tuntuvat kiinnostavan Suomessa myös hiljaisuus ja ulkoiluaktiviteettien monipuolisuus. Esimerkiksi suomalaisten kehittämä sauvakävely on

saanut suosiota myös saksassa, jossa se voi olla jopa wellness-matkan teema (Pauschalreisen; Finnland; Nordic Walking in Finnland 2006). Maamme matkailutarjontaan ilmestyy koko ajan uusia wellness-tuotteen osaksi sopivia aktiviteetteja hoitoja, kun uusia tapoja edistää terveyttä keksitään. Haikon kartanossa stressin poistoon ja rentoutumiseen on alettu käyttää ääniaaltoja ja esimerkiksi Naantalin kylpylässä voi tutustua suomalaisten kehittämään terveyden edistämiseen tähtäävään, kiinalaisiin taistelulajeihin pohjautuvaan liikuntamuotoon, Asahiin (Kokko 2006a ; Kokko 2006b).

5 TUOTTEEN RAKENTUMINEN

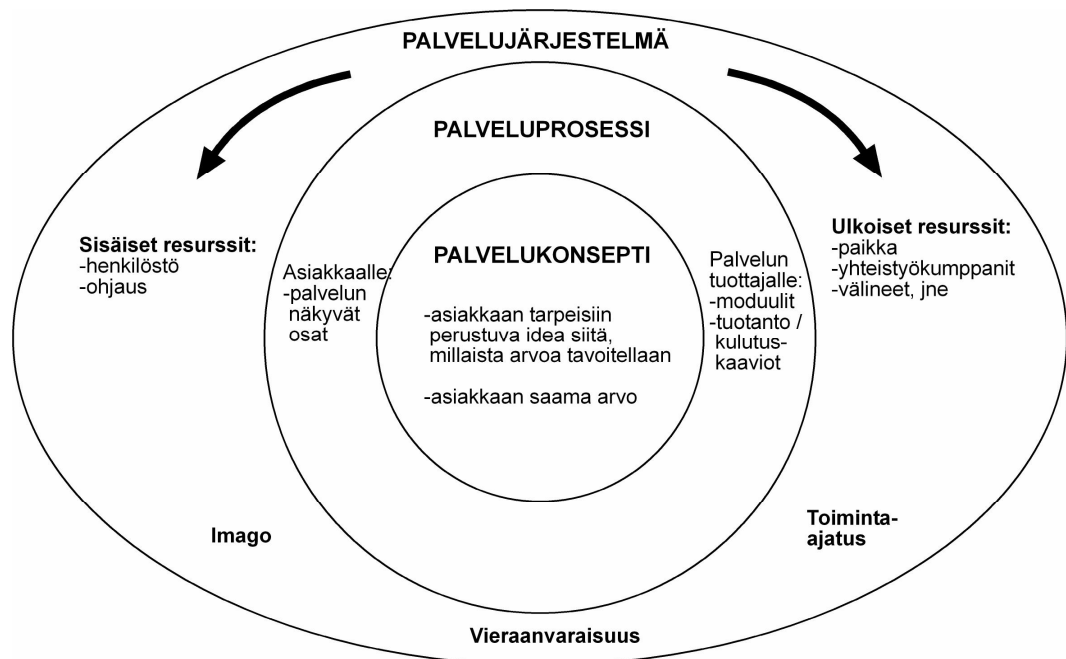
Tuotteen rakentaminen on aiheena niin laaja, että tässä opinnäytetyössä ei tulla viemään tuotesuunnitelmia loppuun asti. Sen sijaan tarkoituksena on erityisesti keskittyä siihen, mikä tulisi olla tuotteen rakennuksen lähtökohtana suunniteltaessa suomalaista wellness-matkailutuotetta saksalaiselle kohderyhmälle. Tarkasteltavina ovat siis erityisesti loppuasiakkaalle näkyvä prosessi ja siihen liittyvät tekijät. Käytännön tuotekehitystyössä hyvin tärkeään sisäisten tai loppuasiakkaalle näkymättömien toimintojen tarkastelemiseen tai kuvaamiseen opinnäytetyössä ei lähdetä, sen sijaan pyritään kylläkin löytämään Suomen matkailutarjonnasta sellaiset yritykset, joilla on valmiuksia tarkastella omia prosessejaan tuotteen laatuvaatimusten mukaisesti. Tuotteen asiakkaalle välittämän arvon tulee olla linjassa sen markkinoinnin kanssa, joten työn yksi tärkeä tavoite on myös hahmotella tulevan markkinointimateriaalin suuntaa.

5.1 Asiakaslähtöinen wellness-matkailutuote

Matkailutuote on palvelutuote. Nimitystä 'tuote' voidaan käyttää, sillä myös palvelutuotteen voi ostaa tai myydä tietyllä hinnalla. Palvelutuotetta ei kuitenkaan voi varastoida, sillä se on aineeton ja se sekä tuotetaan että kulutetaan samaan aikaan, jolloin asiakas itse vaikuttaa siihen, millaiseksi tuote muodostuu. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailutuotetta voidaan käsitellä joko kokonais- tai osittaismatkailutuotteena. Silloin kun asiakkaalle yhtenäisenä myytävä matka koostuu useasta eri komponentista, esimerkiksi majoituksesta, kuljetuksesta ja ohjelmalveluista, on kyse kokonaismatkailutuotteesta. Kun asiakas sen sijaan itse valitsee matkaansa liittyvät komponentit eri yrityksiltä, tarjoaa kukin yritys hänelle omaa osittaismatkailutuotettaan.

Tässä opinnäytetyössä wellness-matkailutuotetta käsitellään asiakaslähtöisenä kokonaismatkailutuotteena, joten myös sen voidaan katsoa muodostuvan kolmesta olennaisesta osasta: palvelukonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä (kuvio 8). Kaikkien näiden kolmen tuotteen osan huomioiminen on välttämätöntä, jotta tuote vastaisi loppuasiakkaan tarpeisiin (Suontausta & Tyni 2005, 131 – 138.)



KUVIO 8. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Kompula & Boxberg 2002, 24)

5.2 Palvelukonsepti kertoo tuotteen arvon

Matkailutuotteen palvelukonseptissa määritellään sen idea ja arvo loppuasiakkaalle. Jotta tuotteella olisi arvoa asiakkailleen, sen täytyy perustua heidän tarpeilleen. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta määritetty palvelukonsepti asetetaan tuotesuunnitelman keskiöön, josta se vaikuttaa kaikkiin tuotteen suunnittelun aikana tehtäviin valintoihin. Kokonaismatkailutuotteen idean määrittäminen on tärkeää, jotta asiakkaalle syntyisi yhtenäinen kuva sen sisällöstä – riippumatta siitä, minkä jakelutien toimijan kanssa hän kulloinkin on tekemisissä. Itse tuotantoprosessin lisäksi tuotteen arvon tulee käydä ilmi erityisesti markkinoinnista, sillä se vaikuttaa sekä asiakkaan ostopäätökseen että matkailutuotteesta syntyviin odotuksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 22 – 26.)

Oikeanlaisen palvelukonseptin aikaansaaminen edellyttää tietenkin tuotteen suunnitellun kohderyhmän ja sen tarpeiden hyvää tuntemista. Tässä opinnäytetyössä saksalaisen wellness-matkailijan tarpeita ja matkustusmotiiveja on selvitetty luvuissa 2 ja 3. Näiden pohjalta määritettiin kehitteillä olevan suomalaisen wellness-matkailutuotteen palvelukonsepti lyhyeksi teemaksi: Kokonaisvaltaista hyvinvointia suomalaisista perinteistä.

5.3 Palveluprosessi koostuu palvelumoduuleista

”Kokonaismatkailutuotteen palveluprosessi kuvaa ns. varsinaisen matkailutuotteen eli eri palvelumoduuleista koostuvan kokonaisuuden” (Suoranta & Tyni 2005, 141). Palveluprosessi pitää siis sisällään useita eri palvelumoduuleita eli palvelupaketteja. Esimerkkejä eri palvelumoduuleista ovat kuljetuspalvelumoduuli, majoituspalvelumoduuli ja ohjelmapalvelumoduuli. FTM Incomingin käyttöön rakennetun wellness-tuotteen aihion palveluprosessin kuvaus on liitteessä 1.

Tuoteaihion palveluprosessia suunniteltaessa lähdettiin toimeksi antajan pyynnöstä siitä, että tuote on teemoitettuna viiden päivän ja neljän yön mittainen. Tuotetta alettiin kehittää aikaisemmin määritetyn palvelukonseptin mukaiseksi keskittymällä

kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen. Moduulit ja niiden järjestys määriteltiin aluksi karkeasti Maslow'n tarvehierarkian pohjalta siten, että kaikkien tarvetasojen tyydyttäminen olisi loman aikana mahdollisimman helppoa. Moduulien luonteen määrittivät sekä wellness-ajattelun että saksalaisten matkailijoiden erityispiirteet. Vaikka tuote onkin ryhmille tarkoitettu, siihen päätettiin sisällyttää myös valinnaisia moduuleja, sillä yksilölliset vaikuttamismahdollisuudet ovat erityisen tärkeitä kohderyhmälle: saksalaisille wellness-matkailijoille.

Tuotteen palveluprosessin rakenteen miettimisessä lähdettiin siitä, että peruspalvelumoduulit, kuljetus-, majoitus- ja ravitsemispalvelumoduulit, ovat kiinteät tuotteen rakennetta ajatellen. Nämä kolme moduulityyppiä ovat välttämättömiä onnistuneen matkan aikaansaamiseksi ja vastaavat lähinnä asiakkaiden fysiologisiin, esimerkiksi levon, nälän ja janon, tarpeisiin (ks. Suontausta & Tyni 2005, 76). Jotta pystyttäisiin vaikuttamaan myös matkalla olevan asiakkaan turvallisuuden tarpeeseen, tulee näiden fysiologisiin tarpeisiin vastaavien palvelujen olla varsinkin alussa näkyvä osa tuotetta ja jatkuvasti saatavilla. Esimerkiksi asiakkaan matkailukokemuksesta riippuu, kuinka nopeasti hän sopeutuu uuteen ympäristöönsä ja kykenee siirtymään ylemmälle tasolle tarvehierarkiassa (Suontausta & Tyni 2005, 78).

Yksilön sosiaalisuuden tarpeisiin pyritään vastaamaan liittämällä tuotteeseen sellaisia moduuleja, joissa aktiviteetteja tai muita toimintoja suoritetaan muun ryhmän kanssa. Toiminta voi olla joko ohjattua tai ohjaamatonta ja ne voidaan toteuttaa joko koko ryhmän kanssa, muutaman hengen ryhmissä tai yksinään. Kokemukseni mukaan yhteisöllisyys on mahdollista kokea, vaikka kaikki keskittyisivät vain itseensä.

Kahden ylimmän tason tarpeen, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeen, tyydyttämiseen suunnatut tuotemoduulit voi myös toteuttaa ryhmässä. Itseään voi oppia arvostamaan enemmän esimerkiksi ryhmässä tehtävillä harjoituksilla, joissa keskittyyään kunkin osallistujan hyviin puoliin. Tutustumiskäynnit, vierailut ja kiertoajelut on parempi tehdä ryhmässä, jotteivät niiden kustannukset nouse liian suuriksi. Tärkeää kuitenkin on, että jokainen saa tarpeeksi aikaa myös yksinoloon ja itseensä tutustumiseen. Esimerkiksi kävely luonnossa, turvallisella ja esteettisellä reitillä tai hetki saunan hiljaisuudessa voivat antaa mahdollisuuden sulatella viikon aikaisia

tapahtumia ja edesauttaa niiden muodostumisesta kokemukseksi. Olennaista on, että matkan osanottajat tuntevat matkan olevan heille henkilökohtaisesti tärkeä ja sisältävän yksilöllisiä elementtejä. Osallistujat muodostavat kokemuksistaan henkilökohtaisia, mikäli heille annetaan siihen mahdollisuus. Itsensä toteuttamisen tarve on yksilöllinen ja jokaisen tulee löytää keinot sen tyydyttämiseen omasta itsestään, joskin myös siihen voi pyytää ryhmän apua.

Tuotemoduuleja suunniteltaessa on käytetty apuna myös kuviossa 3 esitettyjä korkean tason wellness-elementtejä, sillä se antaa paremman kuvan siitä, millä tavalla wellness-matkailija haluaa tarpeitaan tyydyttää. Kuviota katsottaessa ensimmäisenä ajatellaan varmasti, kuinka wellness-ajattelun eri osa-alueita voidaan soveltaa eri ohjelmalvelumoduuleissa. Kuitenkin tärkeää on miettiä ajattelutavan toteutumista myös kuljetus-, majoitus- ja ravitsemuspalvelumoduuleissa.

Kuljetusta valittaessa voidaan pyrkiä valitsemaan mahdollisimman helppo ja mukava matkustusmuoto sekä tarjota asiakkaalle teemaan liittyviä aktiviteetteja matkan aikana. Majoituksen valintaan on tärkeää kiinnittää huomiota, jotta tilat, joissa wellness-matkailutuote toteutuu, tukisivat asiakkaan tarpeiden tyydyttymistä parhaalla mahdollisella tavalla. Ravitsemuspalveluissa erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota terveellisyyteen sekä eri aistien aktivoimiseen. Jokaisen saksalaiselle matkailijalle tarkoitetun wellness-matkailutuotteen palvelumoduulin tulee perustua hyvälle palvelulle sekä ympäristönäkökohtien huomioon ottamiselle. Ohjelmalveluja valittaessa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että meluisat ja ympäristön kannalta arveluttavat moottoriajoneuvoihin liittyvät aktiviteetit on jätettävä tuotteen ulkopuolelle. (Suontausta & Tyni 2005, 141 – 155.)

Jokainen kokonaismatkailutuotteen osa eli palvelumoduuli on itsenäinen palvelupaketti, jonka suunnittelussa voidaan käyttää samanlaista menetelmää kuin kokonaismatkailutuotteen suunnittelussa. Tällöin palvelupaketin osat ovat Kinnusen mukaan nimeltään asiakkaan varsinaiseen tarpeeseen vastaava ydinpalvelu, ydinpalvelun toteutumiselle välttämättömät lisäpalvelut sekä näitä kahta tukevat ja prosessin miellyttävyyttä edistävät lisäpalvelut. (Suontausta & Tyni 2005, 141.)

Kullakin palvelumoduulilla tulee olla oma palvelun tuotantoprosessinsa, joka kuvataan tuotanto- ja kulutuskaaviona (service blueprint). Kaaviossa kuvataan sekä asiakkaalle näkyvät (onstage) että asiakkaalle näkymättömät (back stage) tuotantoprosessit, joten se toimii siis kuin käsikirjoituksena palveluprosessia läpivievillä asiakaspalvelijoille ja muille palvelun tuottamiseen osallistuvilla henkilöillä.

(Komppula & Boxberg 2002, 22 – 23.) Tällainen prosessin yksityiskohtainen kuvaaminen on etenkin asiakaspalveluhenkilöstön osaamisen kannalta tärkeä osa tuotekehitystä. Koska opinnäytetyössä tarkastellaan tuotekehitystä incoming-toimiston näkökulmasta, prosessikuvaukset jätetään palveluntuottajien tehtäväksi.

Uuden matkailutuotteen suunnitteluprosessiin kuuluu olennaisena osana myös testaus, minkä tulisi tapahtua ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista. Koska syntyvästä tuotteesta on tarkoitus tulla muunneltava, testausta ei syntyvälle kokonaismatkailutuotteelle suoriteta. Koska kokonaistuote voidaan koota esimerkiksi eri matkailuyritysten valmiista osittaismatkailutuotteista, oletetaan, että osakokonaisuudet on testattu tai testataan palvelun tuottavien matkailuyritysten toimesta.

(Komppula 2002, 53 – 60.)

Jos tuotteeseen saadaan liitettyä kaikki edellä mainitut osa-alueet, se luo puitteet jopa elämysten syntymiselle. Useat asiantuntijat määrittelevät elämyksen moniaistiseksi, kokonaisvaltaiseksi ja myönteiseksi yksilölliseksi kokemukseksi, joka jättää muistijäljen. Suorannan ja Tynin mielestä elämyksellisyys tulee olla tavoitteena kehitettäessä wellness-matkailutuotetta kokonaismatkailutuotteena (2005, 164). Pine & Gilmore vertaavat elämyksen järjestämistä teatterin tekemiseen, jonka onnistumisessa asiakas näyttelee pääroolia ja jossa matkailuyritysten tehtävänä on luoda oikeanlaiset puitteet. Uskottavan ja yhtenäisen näytelmän käsikirjoituksena toimii palveluprosessi. (Pine & Gilmore 1999.)

5.4 Palvelujärjestelmä asettaa reunaehdot

Kehitettäessä palvelukonseptia sekä suunniteltaessa palveluprosessia on otettava huomioon palvelujärjestelmän niille asettamat reunaehdot. Palvelujärjestelmä on

”paikka, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta toteutuu, välineistö, jota arvon tuottaminen edellyttää, palvelujen tuottamiseen osallistuva ja taustalle oleva henkilöstö sekä näiden resurssien organisointi ja kontrolli” (Komppula & Boxberg 2002, 23 – 24).

Koska tuotteen kohderyhmä on vaativa, se asettaa useita vaatimuksia kohteelle. Haasteena suunnittelussa on löytää paikka, joka fyysisten puitteidensa laadun puolesta vastaa kohderyhmän odotuksia, mutta toisaalta eroaa tarpeeksi siitä, mitä saksalaiset ovat tottuneet näkemään kotimaassaan ja muissa vierailemissaan maissa. Myös se, millainen kuva kohderyhmän edustajilla on Suomesta, vaikuttaa osaltaan siihen, millainen tuotteen paikan tulee olla. Koska luonto on Suomen tärkein vetovoimatekijä ja suuri vaikuttaja etenkin saksalaisten matkailijoiden matkustuspäätöksessä, tulee sille antaa keskeinen sija myös suomalaisessa wellness-matkailutuotteessa. Kuitenkin myös esimerkiksi saksan kielen taito alueella sekä käyntikohteiden aukioloajat on otettava huomioon tarjousta tehdessä.

Matkailutuotteen laadukkuutta tarkastellessa on hyvin suuri merkitys sillä, millaisia alihankkijoita – toiminnan toteuttajia – siinä on käytetty. Tuotepaketin kokoaja voi suunnitella tuotteeseen vaikka millaisia elämyksellisiä osioita, mutta niiden onnistumisesta vastaa käytännössä ainoastaan alihankkija vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Se, mitä asiakas saa, koostuu alihankkijoiden tarjoamista palveluista. Sen vuoksi alihankkijayritysten valintaan sekä sitouttamiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Näistä toimenpiteistä molemmat ovat yhtä tärkeitä osioita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä sopivien alihankkijayritysten kartoittamiseen ja valintaan.

Jotta koottava wellness-tuote olisi mahdollisimman asiakaslähtöinen, on välttämätöntä määritellä jonkinlaiset kriteerit alihankkijoiden valinnan avuksi. Jos yritys täyttää kriteerit, se on soveltuva kyseisen tuotteen alihankkijaksi. Tämän tuotteen kriteeristöön vaikuttavat wellnessiin kuuluvat seikat sekä saksalaisen kohderyhmän vaatimukset. Opinnäytetyössä on pohdittu sekä listattu alihankkijoiden ominaisuuksia tuotteen kohderyhmän tarpeiden kannalta ja nämä kriteerit esitellään liitteessä 2. Vaatimuksia listattaessa on keskitytty vain siihen, mikä olisi tuotteen

kohderyhmän kannalta idealistista, joten joistakin kriteereistä joudutaan mahdollisesti tinkimään alihankkijoita valittaessa.

Valmiiseen tuoterunkoon (liite 1) on sisällytetty moduuleja, jotka tekevät tuotteesta asiakaslähtöisemmän antamalla wellness-matkailijalle hänen arvostamiensa valinnanmahdollisuuksia. Myös näiden osioiden vaihtoehdot tulisi miettiä valmiiksi, jotta niitä on asiakkaan tiedustellessa helppo suositella. Kun moduulit ja niiden luonne on suunniteltu jo valmiiksi, niiden miettimiseen ei tarvitse käyttää aikaa varausvaiheessa ja silti osat täydentävät lomapakettia oikealla tavalla. Vaihtoehtoisia elementtejä sisältävät moduulitkin ovat silloin tarkoin suunniteltuja palasia, joista jokainen soveltuu juuri tiettyyn tuotteen vaiheeseen.

Tuoterunkoon (liite 1) lisäsin kunkin moduulin kohdalle esimerkin siitä, mitä toiminta voisi olla. Eri kohteisiin ja niiden tarjontaan tutustuminen vaatisi kuitenkin niin kauan aikaa, että tässä opinnäytetyössä tyydytään vain määrittelemään kohteelta ja sen palveluilta vaadittavat kriteerit. Toimeksiantajalla on ammattitaitonsa myötä tuotteen kokoamista varten tarvittavaa tietoa Suomen matkailukohteista ja hän löytää lisätietoa Internetistä.

6 YHTEENVETO

Tutustuttuani opinnäytetyössä wellnessiä koskevaan kirjoitteluun ja wellness-matkailusta tehtyihin tutkimuksiin vahvistui ajatukseni siitä, että erityisesti asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen tarvitaan panostusta. Tämä on todettu muun muassa Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa (MEK 2005) ja Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 (KTM 2006). Asiakaslähtöisyyden lisäksi katkeamattoman palveluketjun aikaansaaminen on tärkeää, jotta asiakkaalle välittyvä arvo olisi sama hänen jokaisessa kosketuksessaan matkailutuotteeseen ja tuote vastaisi täten paremmin syntyneisiin odotuksiin. (KTM 2006, 41 – 45.)

Asiakaslähtöisyys matkailun tuotekehityksessä edellyttää, että loppuasiakkaan tarpeet ja arvostukset on huomioitu jokaisessa uuden palvelutuotteen osa-alueessa.

Tämä edellyttää matkailuyritykseltä, esimerkiksi incoming-toimistolta, paitsi kohderyhmän tarpeisiin ja mieltymyksiin perehtymistä, myös omien vahvuuksien pohdimista niiden kannalta. Ollakseen tarpeeksi kiinnostava, olisi pystyttävä luomaan omista palveluistaan asiakkaan silmissä erilaisia kuin muista samanlaisista palveluista, mutta silti tarpeeksi laadukkaan ja luotettavan oloisia.

Suomesta löytyy saksalaista wellness-matkailijaa kiinnostavia elementtejä, mutta niitä ei ehkä ole vielä tuotteistettu tarpeeksi hyvin. Esimerkiksi luonto, hiljaisuus, sauna ja mökkikulttuuri voivat olla vahvuuksia kehitettäessä kansainvälisestä wellness-matkailun tarjonnasta erottuvaa, mutta siihen kuuluvaa matkailutuotetta.

Wellness-tuotteiden tarjonta maassamme kasvaa koko ajan, kun määritelmä alkaa selkiytyä myös pienille matkailuyrityksille. Kun tavoitteena on kehittää omaleimainen wellness-matkailutuote ryhmille incoming-toimiston näkökulmasta, Suomen suurin ongelma tämän hetkessä matkailutarjonnassa lienee kuitenkin pienten yritysten resurssien rajallisuus. Esimerkiksi tasalaatuisen, mutta silti korkeatasoisen, mökkimajoituksen löytäminen koko wellness-matkailijaryhmälle on vaikeaa.

Incoming-toimisto joutuu toiminnassaan ottamaan huomioon kahden eri asiakastyypin, sekä omien asiakkaidensa (ulkomaisten matkanjärjestäjien) että loppuasiakkaiden, tarpeet. Tässä työssä on selvitetty loppuasiakkaiden tarpeita ja verrattu niitä Suomen vahvuuksiin matkailumaana ja wellness-kohteenä. Näiden kahden tekijän pohjalta on muodostettu suomalaisen wellness-matkailutuotteen palvelukonsepti, tuotteen rakennekaavio esimerkkeineen sekä palveluntuottajille asetettavat vaatimukset. Tuotteen perustan rakentaminen loppuasiakkaiden tarpeiden pohjalta hyödyttää myös toimeksiantajani asiakkaita. Varsinainen arvo sille palvelulle, mitä FTM Incoming haluaa omalle asiakkaalleen tarjota, toimeksiantajani on kuitenkin itse vielä pohdittava. Tämän arvon tulisi olla linjassa yrityksen toiminta-ajatuksen kanssa.

6.1 Toimenpide-ehdotukset

Jotta tästä opinnäytetyöstä käytännössä olisi hyötyä toimeksiantajalleni tai muille matkailualan toimijoille, tulee tuotteensuunnitteluprosessi viedä loppuun. Mielestäni seuraavaksi esittämäni toimenpide-ehdotukset voidaan toteuttaa joko uusien opinnäytetöiden muodossa tai FTM Incomingin oman henkilökunnan toimesta.

Tuotteeseen sopivien alihankkijoiden ja kohteiden löytäminen ja listaaminen on mielestäni tärkeää. Listauksessa tulisi myös hieman luonnehtia kohdetta sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia, jotta erilaisten vaihtoehtojen suosittelu olisi tulevaisuudessa mahdollisimman helppoa ja nopeaa kenelle tahansa FTM Incomingilla työskentelevälle. Samalla tuotteeseen soveltuvat alihankkijat tulisi pyrkiä sitouttamaan yhteiseen projektiin, siten että he ymmärtävät sekä vastuunsa että velvollisuutensa tuotteen kehittämisessä.

Tuotteeseen mukaan haluavien palveluntuottajien osalta tärkeimpinä jatkotoimenpiteinä voidaan nähdä tarvittavien tuotemoduulien kehittäminen ja niiden blue printtaus, rakentaminen tuotanto- ja kulutuskaavioksi. Testaus kuuluu olennaisena osana tähän toimenpiteeseen. Esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelumoduulit tuottavien yritysten tulisi kiinnittää huomiota myös tarjoamiensa puitteiden esteettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen. Mikäli halutaan houkutellessa hyvätuloisia wellness-matkailijoita, tulisi myös tilojen vastata asiakkaiden tarpeisiin. Niistä tulisi löytyä erityisesti luksuselementtejä sekä suomalaisuutta korostavia yksityiskohtia.

Edellä on kuvattu tuotteen rakentumisesta sen lopullista kuluttajaa ajatellen, mikä tietenkin on tärkeää, jotta tuotteesta tulisi kohderyhmän tarpeiden mukainen ja sen odotukset täyttävä. FTM Incomingin asiakas on kuitenkin ulkomainen matkanjärjestäjä, jolle toimeksiantajani tarjoama palvelu ja sen tuoma arvo koostuu aivan muista osista. Tämän vuoksi se, miten tuotetta ulkomaisille matkanjärjestäjille tarjotaan, muodostaa oman palvelukokonaisuutensa: sen, mitä FTM tulee käytännössä tekemään. Tuotetta tarjotessaan toimeksiantajani tulee pyrkiä välittämään mahdollisimman hyvin siitä myös omalle asiakkaalleen, saksalaiselle matkanjärjestäjälle,

koituva arvo. Esimerkiksi matkanjärjestäjän vaikutusmahdollisuudet tuotteeseen, hinnoittelu sekä materiaali, jolla tuotetta tarjotaan, on siis mietittävä hyvin.

Markkinointimateriaalin tärkein tarkoitus on ilmentää tuotteesta loppuasiakkaalle koituvaa arvoa, sillä ainoastaan silloin loppukuluttajalle on mahdollista syntyä toivottuja ennako-odotuksia. Tuotekuvausten huolellinen suunnittelu onkin yksi väline katkeamattoman jakeluketjun muodostamisessa asiakkaan ja palveluyrityksen välille. Saksalaisille matkanjärjestäjille osoitetussa kirjeessä tulisi korostaa sitä, että tuote on kehitetty loppuasiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin vastaavaksi. Kun saksalainen matkanjärjestäjä voi luottaa tuotteen sisällön soveltuvuuteen omille asiakkailleen, hänen ei tarvitse enää muokata sitä uudelleen ja tuotteen ottaminen omaan tarjontaan helpottuu. Ennen varsinaisia varauksia tulee kuitenkin olla myös hieman varovainen sen suhteen, mitä tuotteesta paljastaa, jottei suunnitelmia pystyisi käyttämään hyväksi ilman korvausta.

FTM Incomingin kannalta kannattavaa on saada asiakkaansa jotenkin sitoutettua tuotteeseen ja sen kehittämiseen. Yhtenä wellness-tuotteen tärkeimpänä tarkoituksena onkin ehkä osoittaa kiinnostusta asiakkaita ja heidän asiakaskuntaansa kohtaan. Osoittamalla kiinnostusta palvelujensa kehittämiseen mikä tahansa yritys antaa itsestään ammattimaisen kuvan, mikä tekee siitä myös helposti lähestyttävän vaativissakin tilanteissa. Osallistuessaan tuotekehitysprosessiin saksalaiset matkanjärjestäjät tulevat pohtineeksi tuotteen mahdollisuuksia markkinoilla realistisesti, ja parhaassa tapauksessa jopa innostuvat tuotteen tuomista mahdollisuuksista. Samalla myös FTM saa tietoa siitä, kokevatko heidän asiakkaansa (matkanjärjestäjät) wellness-tuotteille olevan kysyntää. Vaikka ehdotettava tuote ei olisikaan kyselyyn vastaajien mieleen, vastauksista voi saada ideoita siihen, millaiselle tuotteelle kysyntää löytyisi.

Kun tuote ja sen kuvaukset ovat valmiit, tulee suunnitella huolella myös se, mille matkanjärjestäjille tuotetta tarjotaan. Matkanjärjestäjän asiakkaiden joukosta tulisi löytyä myös tuotteen kohderyhmää. Oheen kannattaa mielestäni liittää kysely, jossa kysellään matkanjärjestäjien mielipiteitä tuotteesta ja sen mahdollisuuksista saksalaisilla markkinoilla ja juuri kyseisen asiakkaan kohderyhmän keskuudessa. Kyselyllä

pyydetään parannusehdotuksia ja annetaan asiakkaille muutenkin vaikuttaa tuotteen ja muokata siitä oman näköisensä. Kysely on täten tapa kerätä palautetta tuotesuunnittelun onnistumisesta, keino ”sitouttaa” matkanjärjestäjät miettimään tuotteen mahdollisuuksia omassa tarjonnassaan tarkemmin sekä askel asiakasläh-töisyyteen tuotteen kehittämisessä: mahdollisuus asiakkaille vaikuttaa siihen.

Näillä toimenpiteillä saadaan todennäköisesti luotua houkutteleva tuote, jonka omaan tarjontaan sopivaksi muokkaaminen ja siihen ottaminen on sekä FTM In-comingille että saksalaisille matkanjärjestäjille mahdollisimman helppoa ja mukavaa. Jos tässä onnistutaan, se tuo toimeksiantajalle uuden, helposti kohderyhmän tarpeiden mukaan muokattavan, mahdollisimman tasalaatuisen tuotteen.

6.2 Toimeksiantajan palaute

Esittelin lähes valmiin työni toimeksiantajalleni suullisesti. Paikalla olivat tuolloin kaikki yrityksessä sillä hetkellä työskentelevät henkilöt: toimitusjohtaja Manner, yksi vakituinen ja yksi määräaikainen työntekijä. Juttelimme työstäni, sen aiheesta ja tuloksista kaiken kaikkiaan noin puolitoista tuntia, mutta mielestäni paljon kiintoisia näkökohtia jäi silti käsittelemättä.

Yrityksessä oltiin samaa mieltä siitä, millaiset elementit voisivat olla vahvuuksia markkinoitaessa suomalaista wellness-matkailutuotetta. Kylpylöitä ei nähty kovin vetovoimaisia saksalaisten matkailijoiden kannalta, mutta toisaalta niille ei keksitty myöskään vaihtoehtoa. Esimerkiksi mökkimajoituksen ei nähty tällä hetkellä olevan tarpeeksi korkeatasoista ja tasalaatuista ryhmiä ajatellen. Heidän kokemuksensa mukaan hinta vaikuttaa paljon enemmän matkailutuotteiden kysyntään ja ostopäätökseen, varsinkin saksalaisille.

Tekemässäni tuotteessa he näkivät hyvänä asiana sen, että se vaikutti johdonmukaiselta ja todella asiakkaan tarpeiden pohjalta rakennetulta. Omaan toimintaansa he eivät nähneet tuoteaihiosta suurta hyötyä: mikäli tarjouksia kyseisenlaisille tuotteille tulee ulkomaisilta saksanjärjestäjiltä, on tarjous nopeampi tehdä valmiin pohjan

mukaisesti. Toimitusjohtaja Manner suhtautui epäluuloisesti ideaan siitä, että tuotetta kannattaisi lähteä tarjoamaan ulkomaisille matkanjärjestäjille FTM Incomingin toimesta. Hänen kokemuksensa mukaan asiakkaat ottavat tarvitsemansa palvelut suoraan kohteelta, mikäli mahdollista.

Toimeksiantajan kanssa käydyssä palauteskustelussa tultiin siihen tulokseen, että incoming-toimiston voisi olla helpompi perustella oma tarpeellisuutensa ulkomaiselle matkanjärjestäjälle, mikäli kyseessä olisi kiertomatka ja mukana eri kohteita. Jos matkan kohteeksi valitaan esimerkiksi jokin kylpylä, asiakkaan voi olla helpompi tilata majoitus ja siihen liitettävät lisäpalvelut suoraan palvelun tuottajalta. FTM Incomingilla ei oltu luottavaisia sen suhteen, että eri kohteiden palveluntuottajien kanssa saataisiin tehtyä sopimuksia, joiden mukaan tuotteet tulisi tietyille asiakkaille myydä toimeksiantajani kautta. Hyvinvointimatkailun peruskartoituksessa saksalaiset matkailijat kertoivat olevansa kiinnostuneita kiertomatkasta, joten myös kohderyhmän tarpeisiin pitempikestoinen wellness-matka voisi sopia (MEK 2005, 39).

6.3. Työn arviointia

Rakennettavan wellness-tuotteen aihion oli opinnäytetyötä aloitettaessa tarkoitus sisältää toimeksiantajalle käytännössä hyödyllisempiä osioita, kuten valmis esimerkkituote markkinointimateriaaleineen. Asiakaslähtöisen tuotteen vaatiman pohjatyön laajuus kuitenkin yllätti, eikä tuotesuunnitelmissa päästy suunnitellulle tasolle. Koska kokemukseni mukaan incoming-toimistossa on kuitenkin harvoin aikaa uuden tuotteen aikaa vievän, mutta laadukkuuden kannalta välttämättömän, pohjatyön tekemiselle, halusin tehdä sen kunnolla.

Suurin ongelmani opinnäytettä tehdessä oli työn rajaaminen ja rajauksessa pysyttely. Teoriaa tutkiessani työni tarkka rajaus oli vielä määrittelemättä, joten löysin eri asiayhteyksistä kerta kerran jälkeen uusia, asiakasryhmän tarpeisiin vaikuttavia seikkoja, jotka tuntuivat olevan työn kannalta välttämättä selvitettäviä asioita. Koska olimme kuitenkin sopineet toimeksiantajani kanssa tuoteaihion tekemisestä, se rajasi

taustatietojen selvittämisen nykyiseen runkoonsa. Sekä Verhelän kuvio ”Tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistossa” (2000, 95) että Komppulan ja Boxbergin kuvio ”Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset” (2002, 24) auttoivat minua rajauksessa pysymisessä. Opinnäytetyöprosessissa minua on auttanut esimerkiksi Vilkan ja Airaksisen kirja ”Toiminnallinen opinnäytetyö” (2003).

Opinnäytetyössä saavutin mielestäni tavoitteeni, rakensin tuoteaihion toimeksiantajani FTM Incomingin käyttöön. Opinnäytteeni sisältöä ja tuotesuunnitelmien laajuutta pohdin hyvin paljon työni aikana. Koska wellness-matkailu on edelleen suhteellisen tuntematon käsite Suomessa, varsinkin konkreettisuudessa, luulen työni antavan hyvän pohjan todellisen kysynnän selvittämiseksi ja pitkälle menevälle tuotekehittelylle. Näen työni hyödyttävän incoming-toimiston lisäksi myös matkailukohteita, joita valitaan tuotteen mahdolliseen toteutukseen.

Koska muissa aiheita koskevissa tutkimuksissa on käsitelty aika lailla samoja asioita kuin opinnäytteessäni, olisi myös ollut perusteltua keskittyä enemmän konkreettiseen tuotekehitykseen: joko todellisen kysynnän selvittämiseen ulkomaisten matkatoimistojen kautta tai varsinaisten tuotesuunnitelmien tekemiseen. Kävin toimeksiantajani kanssa muutamia keskusteluja työni aiheesta sekä sen painotuksista, mutta jälkikäteen ajatellen olisin voinut kysellä enemmän heidän mielipiteitään tuotesuunnittelun edetessä. Vaikka toimeksiantajani olikin kiireinen, olisi muutamalla lisäkeskustelulla voitu keskittyä paremmin tuotesuunnittelussa juuri incoming-toimiston näkökulmasta tärkeisiin asioihin.

Koska tuotteen rakentamisessa ei ole juurikaan keskitytty toimeksiantajani yritystoimintaan ja sen erityispiirteisiin, kehitettyä wellness-tuotteen aihiota on mielestäni mahdollista hyödyntää myös muissa saman alan yrityksissä. Mielestäni tämä seikka on myös opinnäytetyöni heikkous toimeksiantajaa ajatellen. Jos tekisin opinnäytteeni uudelleen, keskittyisin enemmän siihen, miten sillä voidaan hyödyttää erityisesti toimeksiantajaani, FTM Incoming Oy / Tauno Salo Toursia.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin. Sen pohjalta tulin ajatelleeksi matkailun ilmiöitä sekä incoming-toimiston yritystoimintaa myös laa-

jemmin. Käytin tietoperustan hankkimiseen suurimman osan ajastani, mikä oli hyväksi oman ammatillisuuteni kannalta, mutta toisaalta tiivistä itse työn kirjoittamiselle varattua aikaa. Jälkeenpäin ajatellen minun olisi kannattanut aloittaa tekstin päämäärätietoisempi kirjoittaminen jo aikaisemmassa vaiheessa. Asioiden sulattelu vaati kuitenkin aikaa, varsinkin kun samaan aikaan olin töissä toimeksiantajallani. Käytännön työn tekemisen ja asioiden pohtimisen kautta onnistuin saamaan itselleni arvokkaita oivalluksia ammatillisuuteni kehittymistä ajatellen.

LÄHTEET

- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY, Helsinki
- Dunderfelt, T., Laakso, J., Niemi, P., Peltola, R. & Vidjeskog, J. 2001. Yksilöllinen ihminen. Psykologia 5. WSOY, Helsinki.
- Hartikainen, R. 2006. Suunta hienoon ja hienoimpaan: Lisää luksustasoista lomatarjontaa Suomeen? [verkkolehti]. Matkailusilmä 1/2006, 18 - 19 [viitattu 22.7.2006]. Saatavissa:
[http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/08b9e7a9435814a5c2256f0800386a15/\\$FILE/MEK_MS_1_06.pdf](http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/08b9e7a9435814a5c2256f0800386a15/$FILE/MEK_MS_1_06.pdf)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus 2005. [verkkojulkaisu] Matkailun edistämiskeskus [viitattu 29.5.2006]. Saatavissa:
[http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/\(PublishedSheets2\)/B72ED6D4C261A1A4C225723300213A28?openDocument&sheetList=Teemaselvitykset](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/(PublishedSheets2)/B72ED6D4C261A1A4C225723300213A28?openDocument&sheetList=Teemaselvitykset)
- Kantele, K. 2006. Suomeen ja Lappiin suuntautuneen työsidonnaisen matkailun ja erityisesti kannustematkailun synty ja kehitys tarkasteltuna kannustematkatuotteen rakentumisena 1980-luvulla. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Kokko, T. 2006a. Uutta ja uutisia; Ääniaalloilla rennoksi Haikossa. LomaSuomi Talvi 06/07, 11.
- Kokko, T. 2006b. Asahista terveyttä. LomaSuomi Talvi 06/07, 14.

- Komppula, R. 2002. Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemi.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita, Helsinki
- Lantermann K., Fiedler-Rauer, H. & Specht, J. 2003. Facts about Germany. German Federal Foreign Office, Communications Section, Berlin.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Ryan, C. 2002. The time of our lives’ or time for our lives: An examination of time in holidaying. Teoksessa Ryan, C. (toim.) The Tourist Experience. 2. painos. London Continuum, London, 201 – 213.
- Salo-Lee, L. 1996. Ei-kielellinen viestintä. Teoksessa Me ja muut: kulttuurienvälinen viestintä. 61. Yleisradio, Helsinki.
- Silvennoinen, H. & Tyrväinen, L. 2002. Saksalaisten matkailijoiden luonto- ja ympäristöodotukset. Teoksessa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemi.
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita, Helsinki.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Edita, Helsinki.
- Torppa, M. 2004. Ihan tervettä: näkökulmia terveyden käsitteeseen [verkkolehti]. Kunnallislääkäri 4B [viitattu 14.11.2006]. Saatavissa: <http://www.peda.net/veraja/jkouke/kurssit/terveys/ter10>

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Edita, Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut, WSOY, Helsinki.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Vuoristo, K. 1998. Matkailun muodot. WSOY, Helsinki.

Internet-sivustot:

About Wellness.com 2006 [verkkojulkaisu]. [viitattu 4.9.2006]. Saatavissa:

<http://www.wellness.com/about.asp>

beaty24.de: Wellness Urlaub 2006. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.10.2006]. Saata-

vissa: <http://www.beaty24.de>

Deutcher Wellness Verband; Der unabhängige Ratgeber für Wellness-Geniesser und

Wellness-Anbieter 2006 [verkkojulkaisu]. Deutcher Wellness Verband

[viitattu 29.11.2006]. Saatavissa: <http://www.wellnessverband.de>

Pauschalreisen; Finnland; Nordic Walking in Finnland 2006 [verkkojulkaisu].

forumandersreisen [viitattu 29.11.2006]. Saatavissa:

<http://forumandersreisen.de/angebot.php?arid=4677>

Wellness.de 2006. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.10.2006]. Saatavissa:

<http://www.wellness.de>

Wellness Hotels Deutchland 2006. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.10.2006] Saatavissa:

<http://www.w-h-d.de>

TUOTTEEN RAKENNEKAAVIO

1. PÄIVÄ	2. PÄIVÄ	3. PÄIVÄ	4. PÄIVÄ	5. PÄIVÄ
KULJETUSPALVELU-MODUULI - kohteen saavuttaminen - aiheeseen orientoituminen (esim. lento)	RAVITSEMISPALVELU-MODUULI (VALINTA) - fysiologinen tarve (nälkä) - terveellinen ravinto (aamiainen)	RAVITSEMISPALVELU-MODUULI (VALINTA) OHJELMAPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - fysiologinen tarve (nälkä) - itsensä toteuttamisen tarve - terveellinen ravinto - uuden oppiminen (esim. aamiainen ja luento)	RAVITSEMISPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - fysiologinen tarve (nälkä) - sosiaalisuuden tarve - terveellinen ravinto - sosiaaliset suhteet (esim. aamiainen ja edellisten päivän kokemuksista keskusteleminen ryhmässä)	OHJELMAPALVELU-MODUULI (RYHMÄ+YKSIN) - itsensä toteuttaminen tarve - arvostuksen tarve - fysiologinen tarve (lepo, liikunta) - meditaatio - omien kokemusten jäsentäminen - rentoutuminen, esteettisyys (esim. luonnossa liikkuminen)
KULJETUSPALVELU-MODUULI - kohteen saavuttaminen (esim. bussi)	OHJELMAPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - turvallisuuden tarve - fysiologinen tarve (liikunta) - sosiaalisuuden tarve - tutustuminen kohteeseen ja ihmisiin - fyysiset aktiviteetit (esim. ulkoliikuntaaktiviteetteja)	VAPAA-AIKA (oppimisen jäsentely)	OHJELMAPALVELU-MODUULI (VALINTA) - fysiologinen tarve - lihashuolto, rentoutuminen - hemmottelu (esim. perinteisiä hoitoja/hierontoja/kylpyjä)	RAVITSEMISPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - fysiologinen tarve (nälkä) - arvostuksen tarve - terveellinen ravinto - hemmottelu (esim. päätösbrunssi)
MAJOITUSPALVELU-MODUULI - fysiologinen tarve (lepo) - turvallisuuden tarve (kirjautuminen huoneeseen)	RAVITSEMISPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - fysiologinen tarve (nälkä) (terveellinen lounas)	OHJELMAPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - omiin tarpeisiin tutustuminen - irrottautuminen arjesta - oppiminen - elämyksellisyys (esim. teemoitettu retki perinteikkääseen kohteeseen sisältäen lounaan)	RAVITSEMISPALVELU-MODUULI - fysiologinen tarve (nälkä) (kevyt lounas)	KULJETUSPALVELU-MODUULI - kotiin paluu - itsensä toteuttamisen tarve - kotiin paluuseen orientoituminen - opittujen asioiden soveltaminen (esim. erilaisia tehtäviä lennon aikana)
OHJELMAPALVELU-MODUULI - turvallisuuden tarve - kiinnostuksen herättäminen - tilojen ja palvelujen esittely (tervetuliaistilaisuus)	OHJELMAPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - itsensä toteuttamisen tarve - sosiaalisuuden tarve - oppiminen ja tutustuminen (esim. kulttuuriintutumisetretki)	OHJELMAPALVELU-JA RAVITSEMISPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - fysiologinen tarve (nälkä) - sosiaalisuuden tarve - tasapainoinen ravinto - hemmotteluelementit - sosiaalinen illanvietto (esim. illallinen ja ohjelmaa)	OHJELMAPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) - fysiologinen tarve (liikunta) - sosiaalisuuden tarve - fyysiset aktiviteetit (esim. suomalaisia liikuntalajeja luonnossa)	
	OHJELMAPALVELU-MODUULI (VALINTA) (terveellinen välipala) - fysiologiset tarpeet - kauneus, rentoutus		OHJELMAPALVELU-MODUULI (RYHMÄ+ YKSIN) - itsensä kehittämisen tarve - arvostuksen tarve - henkisyys ja oppiminen (esim. ajatuspolku ja saunominen)	
	RAVITSEMISPALVELU-MODUULI (RYHMÄ) (ravitseva perinneillallinen)			

PALVELUN TUOTTAJIEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT:

KULJETUSPALVELUMODUULIT:

- kuljettajalla ystävällinen palveluasenne
- saksan kielen taito
- mukavuus:
 - wc
 - penkit
 - ilmastointi
- kapasiteettiä tuottaa palvelua ryhmille

MAJOITUSPALVELUMODUULIT:

- hyvä saavutettavuus (max. 2 t lentokentältä)
- laadukas ja saksankielinen palvelu
- luonnon läheisyys
- korkeatasoiset puitteet
- ympäristönäkökohtien huomioiminen
- suomalaisuuden ilmentäminen
- läheinen sijainti muihin alan toimijoihin nähden (käyntikohteet, ohjelmapalveluyritykset...)
- kapasiteettiä tuottaa tasalaatuisia palveluja ryhmille

RAVITSEMUSPALVELUMODUULIT:

- asiakaspalvelijoiden ystävällinen palveluasenne
- saksan kielen taito
- esteettinen ja perinteikäs ruokailuympäristö
- ruokalista:
 - terveelliset ja lähellä tuotetut raaka-aineet
 - perinteikkäät ruokalajit
- kapasiteetti tuottaa palveluja ryhmille

OHJELMAPALVELUMODUULIT:

- saksan kielen taito
- turvallisuusnäkökohtien huomioiminen
- laadukas palvelu ja välineistö
- suomalaisen kulttuurin esille tuominen
- ympäristönäkökohtien huomioiminen
- kapasiteettiä tuottaa palvelua ryhmille