

Fridheimar Kylpylä

Tuotekonseptointi

Mira Helena Pyy

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Mira Pyy	Vuosi	2021
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Fridheimar Oy		
Työn nimi	Fridheimar Kylpylä		
Sivu- ja liitesivumäärä	35 + 1		

Opinnäytetyön aiheena oli alustavan konseptin luominen kylpylälle. Toimeksiantajana oli Islantilainen monitoimiyritys Fridheimar, joka toimii kasvihuone, hevos, ravintola ja turismin osa alueilla.

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää millainen kylpyläkokonaisuus voitaisiin luoda vanhaan kasvihuoneeseen käyttäen hyväksi uudistuvaa geotermaalista energiaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan alustava kylpylä konseptointi aistiherkille matkailijoille yrityksen olemassa olevia vihreitä arvoja ja elämysmatkailusegmenttiä noudattaen .

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat asiantuntijahaastattelut sekä kirjallinen materiaali matkailusta, konseptoinnista ja terveysmatkailusta. Opinnäytetyö oli menetelmältään laadullinen. Aineistoa kerättiin haastatteluissa, joissa kysymykset kohdennettiin konseptoinnin aiheeseen eli kylpylöihin sekä vertailemalla olemassa olevia Islantilaisia kylpylöitä. Aineisto analysoitiin ja tulokset purettiin tekstiin sekä koottiin Power Point esitykseen toimeksiantajalle.

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että kylpyläkonseptille joka vastaa paikallisten asiakkaiden tarpeita, sekä ottaa huomioon erityisryhmän, on markkinarako johon ei vielä ole kukaan ole osannut tarttua Islannissa.

Johtopäätöksenä havaittiin että aistiherkille ihmisille kylpylän perustaminen on kannattavaa Islannin sensorimatkailun ja elämysmatkailun edistämisen kannalta. Opinnäytetyön keskeinen tulos oli kylpyläkonseptin luominen. Opinnäytetyön tuotoksena kehitettiin kylpylän alustava sisustus ja palveluideat. Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voivat hyötyä paikalliset asukkaat ja yrittäjät, jotka haluavat panostaa terveydelliseen hyvinvointiin sekä uuteen asiakassegmenttiin. Lisäksi sensorimatkailu ja aistiherkkien huomioon ottaminen maailmanlaajuisesti kylpylämatkailussa palvelee kaikkia yrityksiä maasta riippumatta.

Avainsanat Sensorimatkailu, konseptointi, Islanti, lääketieteellinen matkailu, teemakylpylä
Muita tietoja Työhön liittyy multimediaesitys

Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Mira Pyy	Year	2021
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Fridheimar ehf		
Subject of thesis	Fridheimar Spa		
Number of pages	35 + 1		

The subject of this thesis was to create concepting plan of the spa. As mandator was multiarea company called Fridheimar. The company has greenhouses, restaurant and a stable and they are all open for customers to book in the visit.

The mission of the thesis was to scrutinize what kind of spa could be created in the old greenhouse with the use of renewing geothermal energy. The purpose was to create introductory concept of the spa, including the needs of sensory sensitive travelers. The goal was to keep the green values and experience travelling segment that the company already has.

The informational base for the thesis were expert interviews and written online based materials about concepting, travelling, travelers and different kinds of medical travelling. The methods of the thesis were qualitative. The research material was collected by interviews, where precision questions were targeted about spas and spa experiences. The thesis included a comparison between of some selected Icelandic spas. The research was analyzed and results were illustrated with Power Point presentation to the mandator.

The outcome that were processed through methods has shown a need for a distinctive spa concept that is created thinking of sensory travelers and sensory sensitive people. That customer segment has not been investigated in Iceland yet.

Based on the research analysis, a conclusion may be drawn that it is profitable to establish a spa since it would benefit and improve the travelling experience, particularly for sensory travelling segment in Iceland. The major outcome of the thesis was the creation of the spa concept. Last but not least, the output of the thesis included developing an spa area as well as service ideas. The major beneficiary of the project is the local society as well as Icelandic companies who would like to focus on different health segment travelers.

Key words	Sencory traveling, consepting, Iceland, medical traveling, theme spa
Special remarks	The thesis includes a multimedia presentation.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	AVAINKÄSITTEET	6
3	TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMEKSIANNON ESITTELY	7
3.1	Toimeksiantaja	7
3.2	Kasvihuone	10
3.3	Ravintola ja hevoset	11
3.4	Turismi	11
3.5	Tulevaisuus yrityksessä	12
3.6	Toimeksiantona kylpylä	13
4	HAASTATTELUT TUTKIMUSMENETELMINÄ	13
4.1	Haastattelu	13
4.2	Asiantuntijahaastattelut	14
5	KONSEPTOINTI KÄSITTEENÄ	16
5.1	Konseptoinnin tavoitteet ja strategia	16
5.2	Palvelujen tarjoaminen ja paketointi	17
5.3	Markkinointistrategian valinta	17
5.4	Konseptin segmentointi	18
6	KONSEPTOINNIN LÄHDEAINEISTO	19
6.1	Geotermaalinen energia	19
6.2	Islantilaiset	19
6.3	Terveystoimintamatkailu(Medical tourism) historiasta nykypäivään	21
6.4	Terveystoimintamatkailun(health tourism)historia ja nykyhetki	21
6.5	Elämysmatkailu ja aistimatkailu tämän päivän trendeinä	22
6.6	Teknologia elämyksen mahdollistamisessa	23
7	KONSEPTOINNIN KEHITTÄMISMENETELMÄT	24
7.1	Benchmarking	24
7.1.1	Blue Lagoon	25
7.1.2	Sky Lagoon	26
7.1.3	Olutkylpylä	26
7.2	Matkaohjelmavertailu	27
7.3	Ryhmäkeskustelu	28
8	FRIDHEIMARIN KYLPYLÄKONSEPTOINTI; TOMATO THERMAE	29
8.1	Kylpylän idea	29
8.2	Kylpylän sisustus	30
8.3	Kylpylän tuotteet ja palvelut	30
9	JATKOKEHITYS	31
10	POHDINTA	31
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on monialayritys Fridheimar. Fridheimar kasvattaa ja myy tomaatteja Islannin markkinoille, tarjoaa elämysruokailua kasvihuoneravintolassa ja kasvihuonevierailuja omassa kasvihuoneissaan. Lisäksi yrityksen valikoimaan kuuluvat hevosenäytökset sekä tallivierailut. Fridheimar panostaa kokonaisvaltaiseen elämykseen ja tarjoaa asiakkaalle moniaistillisen kokemuksen. Yritys painottaa toimintansa sensoriseen elämysmatkailuun.

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää millainen kylpyläkokonaisuus voitaisiin luoda vanhaan Ármannien omistamaan kasvihuoneeseen. Tavoitteena on luoda konseptointi tälle kasvihuoneelle kylpylänä, joka tukee Fridheimarin arvomaailmaa uusiutuvan energian, idean ja kierrätyksen osalta sekä noudattaa yrityksen brändiä ja ottaa huomioon jo olemassa olevan asiakassegmentin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät valitsin Knútur Ármannille tehdyssä aloitushaastattelussa ilmenneiden tietojen pohjalta ja kehittämismenetelmät tutkimuksen aikana selvinneiden tietojen perusteella. Nämä menetelmät auttoivat kehittämistyön hallinnassa ja tukivat kehittämisprosessia. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen.

2 AVAINKÄSITTEET

Asiakassegmentti tai asiakassegmentointi on asiakkaiden jaottelua ryhmiin tiettyjen vaatimusten mukaan. Tarkoituksena on luoda kohdennettu markkinointi tai tuote jolloin maksimoidaan voitto.(Optimotive Inc 2021).

Liikeidea kertoo mitä yritys tarjoaa, miten tarjonta tapahtuu ja kenelle se on suunnattu (Hesso 2015, 24-26).

Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti jossa kuvataan yrityksen koko liikeideaa ja toimintaedellytyksiä. Se pitää yleensä sisällään vähintään liikeidean konkritisoimisen, yrityksen vision, kilpailija-analyysin, kohderyhmän, markkinointisuunnitelman, riskianalyysin sekä rahoitus- ja kannattavuuslaskelman.(SLP Group OY & SLP Pro Oy).

Markkinointisuunnitelma kertoo miten luodaan suunnitelmallisesti kysyntää halutussa kohderyhmässä yrityksen tuotteille ja palveluille (Hesso 2015, 16).

Megatrendit ovat eteenpäin ajava voima joka määrittää tämän päivän ja huomisen maailmassa. Toisin sanoen ne ovat se mitä voisimme sanoa mahdolliseksi tulevaisuudeksi. Megatrendit ovat luonteeltaan kauaskantoisia ja maailmanlaajuisia asioita ja vaikuttavat käyttäytymiseen, liikkumiseen ja ympäristöön. Esimerkkejä megatrendeistä ovat terveys, populisaatio, kaupungistuminen ja digitaalisaatio.(University of Copenhagen 2021. Methods).

QR koodi eli Quick Response koodi on kaksiulotteista viivakoodia muistuttava neliökuvio(tetriskuvio) johon saadaan mahdutettua valtava määrä tietoa. Puhe-
limien sovelluksia tarjoavasta mobiili-
kaupasta (esim. Google play) saa ladattua sovelluksen koodien lukemiseen ja tällöin koodin sisältö avautuu käyttäjän matkapuhelimeen.(Hesso 2015, 126-128).

Strategia tarkoittaa yrityksen pitkän aikavälin pelisuunnitelmaa jonka avulla yritys saavuttaa visionsa. Strategia on yksi liiketoiminnan osa ja joillain yrityksillä se on sama asia kuin liiketoimintasuunnitelma.(Hesso 2015, 14).

Vihreä matkailu, aivan kuten myös kuten ekoturismi kunnioittaa luonnon monimuotoisuutta. Yritykset joiden vision piiriin tämä kuuluu yrittävät löytää keinoja hiilijalanjäljen pienentämiseen kolmen R kohdan avulla: reduce, reuse and recycle. Suomeksi pienennä, käytä uudelleen ja kierrätä. Vihreä matkailu tukee paikallista taloutta, ekosysteemiä sekä kulttuuriperintöä aivan kuten ekomatkalukin.(Logan 2012).

Visio on tavoite mihin yritys pyrkii joka päiväisellä työnteollaan(Hesso 2015, 27).

3 TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMEKSIANNON ESITTELY

3.1 Toimeksiantaja

Friðheimar on perheyryitys monitoimialalla. Päätoimiala on tomaattien kasvatus geotermaalaisella energialla kasvihuoneissa ja niiden myynti Islannin markkinoille. Lisäksi yrityskokonaisuuteen kuuluu ravintolatoimintaa, hevoskasvatusta ja turismi. Yrityksen liikeideana on laittaa markkinointiin nolla euroa ja toimia mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittaen ja paikallisuutta kunnioittaen.

(Árman.K. 2021) Fridheimar on perustettu 1995 ja aluksi se työllisti vain oman perheen. Vuosien varrella toiminta on kasvanut ja nykyään ympärivuotisia työntekijöitä on noin. 40 henkeä (Fridheimar 2021). Kesäsesongin ajan henkilöstön yhteismäärä kohoaa lähelle 100 työntekijää. Yrittäjäpariskunta perustaa visionsa perheyryitys brändiin sekä lähellä olevaan palveluun. ”Haluamme olla lähellä asiakkaitamme ja haluamme heidän tuntevan meidät”(Árman 2021).

Esimerkkinä personoinnista sekä vihreistä arvoista on Friheimarin piccolo- tomaattirasia ja sen kansi. (kuva1). Kannen sisäpuolella on kuva perustajista Knúturista ja Helenasta sekä lyhyt esittelyteksti: ”Piccolo tomaatit ovat uskomattoman maukkaita tomaatteja. Ne ovat niin hyviä että jopa tomaateista pitämättömät ihastuvat niihin. Kasvatamme tomaatteja ympäristöystävällisellä tekniikalla. Tällä tavoin vihreä energia, kirkas vesi ja luomuviljely tekevät tomaateista tuoreita ja herkullisia. Vain harvat ja valitut saavat kasvattaa Piccolotomaatteja ja me Fridheimarissa olemme ylpeitä voidessamme tarjota näitä suosikkitomaatteja. Terveisin Knútur ja Helena.” Tomaattirasiat olivat PLA- muovia joka on kompostoituvaa biomuovia. Valitettavasti kuluttajat eivät osanneet lajitella rasioita oikein ja biojätteen sijasta tomaattirasiat päätyivät muovijätteeseen. Kesäkuun 2021 alusta alkaen rasiat vaihdettiin takaisin muovisiin kierrätyksen helpottamiseksi.



Kuva 1. Piccolo tomaattirasian kansi

Jotta konseptointi kylpylään voisi noudattaa yrityksen arvoja ja brändiä on ensin ymmärrettävä kuinka laajasta kokonaisuudesta on kysymys ja millainen strategia yrityksellä on. Monialayritys voi käsittää useita toimialoja ja Fridheimar on erityinen osaamiensa alojen kannalta katsottuna. Toiminta-alueet ovat kaikki erilaisia mutta kuitenkin sidoksissa kiinteästi toisiinsa. Ilman tomaattien kasvatusta ei olisi ravintolalla mahdollista tarjota ruokailuelämystä kasvihuoneessa. Asiakasryhmäksi ovat valikoituneet ensisijaisesti elämyshakuiset ryhmämatkailijat kuten risteilymatkustajat ja linja-auto kierroksille osallistujat. Myös yksittäiset elämys- ja sensorimatkailijat kuuluvat asiakassegmenttiin, tosin pienemmässä määrin. (Ärmann. D).

Fridheimar sijaitsee Etelä Islannin kuuluisimman turistireitin eli ”kultaisen kierroksen” varrella. Reitti kulkee Gullfoss vesiputouksen vierestä sekä Geysirin geotermaalisen alueen ja Thingvellir kansallispuiston kautta. Tämän reitin varrella Fridheimar on yksi harvoja ravintoloita jotka tarjoavat elämyslounasta sekä voivat ottaa suuria ryhmiä ruokailemaan. Näin yritys tarjoaa luonnollisen pysähdyspaikan päiväretkien tekijöille. Sijainti tien varressa (Kuva 2) sekä ympärivuotinen toiminta houkuttelee myös yksittäisiä elämysmatkailijoita. Fridheimarin sijainti on sekä vahvuus että heikkous. Julkisten yhteyksien puuttuminen vähentää asiakkaita rajaten kohderyhmää autoileviin tai ryhmämatkaileviin. Tällä hetkellä yritys on ryhmien osalta täysin riippuvainen matkanjärjestäjien halukkuudesta sisällyttää Fridheimar ohjelmistonsa.

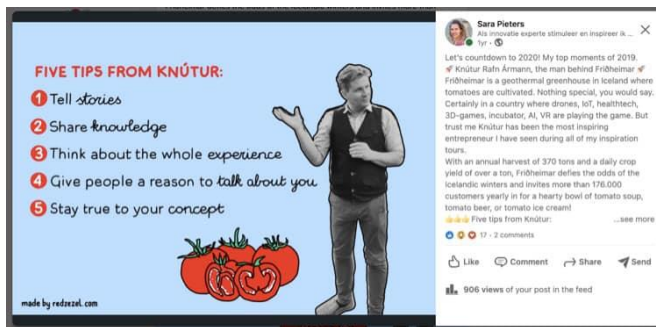


Map with route and stops on the Golden Circle of
Iceland

Dark Mode: Off

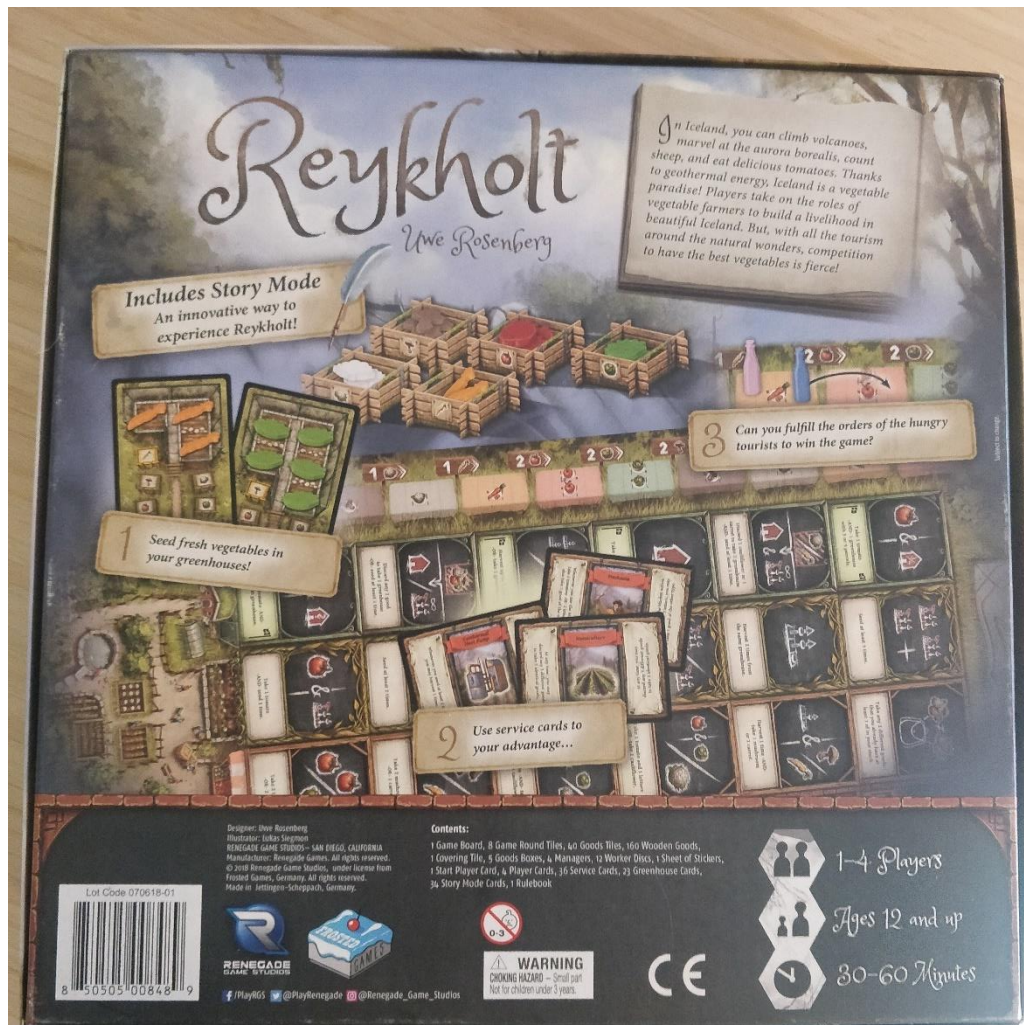
Kuva 2. Kultainen kierros reitti

Kävin itse yrityksessä asiakkaana ensimmäisen kerran 2013 Reykjavik Excursions linja-auto reittimatalla. Palvelu on edelleen nyt 2021 samanlainen joten Ármannin perheen visio on onnistunut ja pitänyt. Omistaja Knútur on Islannissa kuuluisa visiostaan ja puhelajoistaan. Hänestä on tehty useita lehtiartikkeleita ja televisio haastatteluja. Hän on myös toiminut innoituksena muille matkailuyrittäjille ”viiden vinkkinsä” avulla (kuva 3).



Kuva 3. Knútur inspiroi myös sosiaalisessa mediassa. ”Viisi vinkkiä Knúturilta”

Friðheimarin tomaattikasvihuoneiden lisäksi Reykholtin kylässä on muista kasvihuoneyrittäjiä ja he kasvattavat kurkkuja, ruusuja, mansikoita, vadelmia sekä karhunvatukoita. Naapurikylässä Fludirissa on sienikasvihuone jonka yhteydessä toimii ravintola tarjoten sienistä valmistettuja annoksia. Nämä kasvihuoneet yhdistettynä matkailijoihin ovat inspiroineet lautapelin ”Reykholt” (kuva 4). Knútur ja Helena saivat pelin ilmaiskappaleen pelin kehittäjältä pelin julkaisun yhteydessä.



Kuva 4. Lautapelin ”Reykholt” takakansi.

3.2 Kasvihuone

Kasvihuonekokonaisuuksia on yhteensä neljä. Näistä kolme on valaistu ja neljäs on sesonki tuotteille tarkoitettu perinteisen vain kesäajan kasvatuksen jäännös. Kasvihuoneissa tuotetut tomaatit ja muut vihannekset menevät ensisijaisesti oman ravintolan käyttöön mutta myös Islannin markkinoille. Uutena aluevaltauksena vuonna 2021 on kooltaan pienien tomaattien vienti Grönlantiin kahdesti viikossa. (Hermundardóttir.H. 2021).

Tomaattien kasvatusta on täysin luomua mikä tarkoittaa ettei kasvihuoneissa käytetä kemikaaleja tuholaisten torjuntaan. Kasvituholaiset torjutaan petopunkeilla ja petokärpäsillä. Pölytykseen käytetään mehiläisiä ympäri vuotisesti. Talvisin valon ollessa vähissä ja kasvatuslamppujen tarjotessa kasvuvaloa kasveille. Pölyttäjiä autetaan ravistelemalla kasveja kolme kertaa viikossa. (Hermundardóttir.H. 2021).

Kasvihuoneiden yhteiskoko on 10 000 neliötä. Kaksi isoa 4600 neliön kasvihuonetta ja kaksi pienempää. Tomaatteja kasvaa kasvihuoneissa keskimäärin 2.18kg/ neliö. Kasvihuoneet työllistävät ympärivuotisesti noin 20 henkilöä ja kesäsesonkina henkilökunnan lukumäärä nousee 30 tai jopa 40 työntekijään. (Sturm.S. 2021).

Viikossa normaaleja Livanto lajikkeen tomaatteja kerätään ja pakataan ensi luokkaisina 9600kg ja kaksi- kolmosluokkaisina 400kg. Piccolotomaatteja kerätään ja pakataan viikossa yhteenlaskettuna 6040kg. Tästä kilomäärästä keltaisia tomaatteja on 280kg ja punaisia on 5760kg. Päivittäin tomaatteja pakataan myyntiä varten 2000kg. Määrät ovat laskennallisia 25 viikon keskiarvolla. Nämä tomaatit haetaan kahdella tai kolmella rekalla ennen aamukymmentä ja viedään suoraan kauppoihin saman päivän myyntiin. Tomaattien suuri määrä tekee Fridheimarista tällä hetkellä Islannin suurimman tomaattien tuottajan. Fridheimar kuuluu Islannin maanviljelijöiden yhdistykseen ja yhdistyksen sisällä viljelijät sopivat keskenään mitä lajikkeita kukakin kasvattaa jotta markkinoilla on riittävästi kotimaisia tuotteita eikä tule ylituotantoa jostakin tietystä lajikkeesta. (Sturm. S. 2021).

3.3 Ravintola ja hevoset

150 paikkainen kesäterassillinen ravintola on sijoitettu yhteen kasvihuoneista ja sen koko on noin 400 neliometriä. Liikeideana on tuoda asiakkaille kokonaisvaltainen elämys aterioinnin aikana. Kasvihuoneen tuoksut, mehiläiset, tomaattikasvit ja kasvihuoneen äänet ovat olennainen osa ruokailukokemusta minlä takia myöskin ruoka on hieman keskivertoa kalliimpaa. Ruokalista koostuu itse kasvatettujen tomaattien, kurkkujen ja yrttien á la carte annoksista erilaisine proteiineineen sekä keitto- ja leipä buffetista. Jokainen pöytäseurue saa lyhyen esittelyn kasvihuoneen toiminnasta sekä pikaisen tietopaketin Fridheimarista yleisesti. Tätä esittelyä kutsutaan ”pöytäpuheeksi” ja sen tarkoitus tuoda yritys tuotteineen lähemmäs asiakasta sekä luoda persoonallinen kosketus ravintolokokemukseen. Tarjoilijan rooli ja persoona kokemuksessa on erittäin suuri ja on tärkeää että asiakas kokee itsensä erityiseksi. Ravintolassa ei soiteta musiikkia ollenkaan. (Varga. K. 2021).

Fridheimar myös kasvattaa hevosia ja tarjoaa matkailijoille hevosnäytöksiä tallialueellaan ympäri vuoden. Talli on läheisessä kontaktissa kasvihuone-ravintolaan ja matkailijoilla on mahdollisuus tutustua myös hevosiin ulkotarhan aitojen luona kävellessään parkkipaikalta kasvihuoneeseen. Joka vuosi tilalle syntyy 0-3 varsaa. Varsat koulutetaan usein itse tai annetaan ammattilaiselle jos hevosessa on potentiaalia ensipalkinnon kantakirjaan. Hevosia käytetään tilalla kuitenkin pääasiassa perheen harrasteratsuina ja näytöshevosina. Perhe omistaa yhteensä vajaan 50 hevosta. Tämä lukumäärä sisältää varsat, siitotammat, nuoret hevoset, käyttöhevoset ja eläköityneet ratsut. Tallipaikkoja on 19 joista vain neljä on yksilökarsinaa. Hevoset ovat koko perheen harrastus ja kaikki perheen jäsenet ratsastavat. (Helgadóttir. p. 2021).

3.4 Turismi

Fridheimar on yksi Islannin turismin edelläkävijäyrityksistä. Se panostaa turvallisuuteen, henkilöstön koulutukseen ja hyvinvointiin, kierrätykseen ja uusiutuvan energian käyttöön sekä on tehnyt nämä toimet asiakkaille näkyviksi sertifikaattien kautta. Moni yritys Islannissa ei koe tarpeelliseksi analysoida tai kehittää toimiaan samalla tasolla kuin Fridheimar. (Ármann. D. 2021).

Matkailijoiden on mahdollista varata kasvihuonevisiitti joka kestää 15- 20 minuuttia. Visiitin aikana he saavat tietoa geotermaalisen energian käytöstä vihannesten ja tomaattien kasvatuksessa Fridheimarin kasvihuoneissa. Lisäksi he saavat tutustua kasvihuonekokonaisuuksiin hieman paremmin ohjatun kierroksen aikana. Jokainen asiakas saa kierrellä yhdessä kasvihuoneessa ja tutustua siihen omatoimisesti.

Muita palveluja matkailijoille ovat ympärivuotinen tallivisiitti, kesäaikana tarjottava ryhmille suunnattu hevosnäytös sekä matkamuiستomyymälä. (Årmann. D. 2021).

Tallivisiitti kestää 30 minuuttia ja on saatavilla minimissään kahdelle asiakkaalle. Visiitin aikana asiakas saa tallihenkilökunnan toimesta suullisesti lyhyen tietopaketin islanninhevosen historiasta, väreistä, askellajeista ja käytöstä nykypäivänä. Asiakkaat saavat tavata hevoset tallissa, ottaa valokuvia niistä ja tallihenkilökunta näyttää kaikki 5 askellajia ratsain kertoen samalla niistä enemmän. Visiitin hoitaa yksi tai kaksi työntekijää. Hevosnäytös kestää 45 minuuttia ja siihen osallistuu 3-8 ratsastajaa. Näytöksen aikana kovaäänisistä tulee yksityiskohtaisempi tietopaketti islanninhevosesta musiikin kanssa. Musiikin vaihtuessa näytöksen sisältö muuttuu lippuratsastuksesta viisikäyntinäytökseen, sooloon ja olutratsastukseen. Lopuksi asiakkaat saavat tutustua hevosiin tallissa ja voivat nauttia virvokkeita jotka kuuluvat näytöksen hintaan. Hevosvierailujen onnistumisen varmistaa osaava ja ystävällinen henkilökunta joka myös taitaa lisämyynnin. (Helgadóttir. p. 2021).

Turismin on tarkoitus tuoda tuotteet ja yrittäjäperhe lähemmäs asiakasta samalla tarjoten kokonaisvaltainen sensorielämys. Palvelu annetaan henkilökohtaisella tasolla sekä puhuessa henkilökunta käyttää ”me ”muotoa. Esimerkiksi ”Me kasvatamme täällä tomaatteja..” (Årmann. D. 2021).

3.5 Tulevaisuus yrityksessä

Fridheimar on nykytilassaan vain pintaraapaisu mahdollisesta tulevaisuudesta. Islannin suurin tomaatintuottaja haluaa panostaa turismiin nykyistä enemmän. Ensi kesäksi suunnitteilla valmistuvaksi on viinihuone 120 henkilölle kokoustiloihin ja ulkoilma esiintymislavoineen. Seuraava suunnitelma on muuttaa kasvihuoneen matkamuiستomyymälä leipomoksi josta voivat matkailijat ostaa joka päivä tuoretta hapanleipää. Matkamuiستomyymälän taas on tarkoitus tulla joko erilliseen rakennukseen tai viinihuoneen yhteyteen. Tässä uudessa myymälässä on ajatuksena myydä niin omia tuotteita kuin paikallisesti tuotettuja tavaroita. (Årmann D. 2021).

Viiden – kahdeksan vuoden suunnitelmassa on rakentaa uusi kasvihuone ja muuttaa se hotelliksi upeine valoisine aulatiloihin ja teemallisine huoneineen. Tällöin myös ravintola muuttuisi aukioloajoiltaan ja palvelisi lounasajan lisäksi aamiaisella ja á la carte ravintolana iltaisin. (Årmann. K. 2021).

Perheyriityksen brändi joutuu yrityksen kasvaessa nykyistä enemmän koetukselle sillä laajeneminen tuo väkisinkin myös laajan henkilöstön ja vaarana on menettää asiakaslähtöinen persoonallinen kosketuspinta. Tähän on ratkaisuksi tullut laajentaa perhe-käsitys myös koskemaan työntekijöitä. Työntekijät ovat

kaikki yhtä monikansallista, rotu- ja sukupuoliennakkoluulotonta perhettä johon on helppo liittyä ja samaistua, aivan kuten omistajaperheeseen itseensäkin. Omakohtainen kokemukseni henkilökunnan edustajana käsittää usein kysytyt kysymykset ”Oletko sinä perheen tytär/ Oletteko te siskoksia?/ Oletko sinä yksi omistajista?” Tämä kertoo vision toteutuksen asiakastasolla onnistuneen ja asiakkaat pitävät luonnollisena oletuksena että omistajaperheenjäsen olisi paikalla.

3.6 Toimeksiantona kylpylä

Suunniteltuun tulevaisuuden kokonaisuuteen liittyy myös toimeksiantoni tätä opinnäytetyötä varten. Minulta toivottiin alustavaa konseptointia Fridheimarin kylpylään. Kylpylän toivottiin mukailevan yrityksen brändiä, arvomaailmaa ja asiakassegmenttiä. Valmista ideaa tai ajatusta kylpylälle ei vielä ole olemassa ja opinnäytetyön toivottiin antava Fridheimarille yhden idean kuinka kylpylä voitaisiin toteuttaa. Konseptointi pitää sisällään kehittämistyökalujen avulla esiin tulleet palveluideat, asiakassegmentin, yhteistyökumppanit, tuoteideat sekä tilankäyttösuunnitelman.

4 HAASTATTELUT TUTKIMUSMENETELMINÄ

4.1 Haastattelu

Haastattelu on paljon muuta kuin kysymysten esittämistä. se on vuorovaikutusta joka tapahtuu yhtä aikaa ”tässä ja nyt” kuin myös ”siellä ja silloin”. Haastatteluun myös vaikuttaa haastateltavan ikä, kansalaisuus, tausta ja omat kokemukset yhdistettynä haastattelijan vastaaviin. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho 2017,181-197).

Tein yleisiä yksilöhaastatteluja kolme kappaletta yrityksen eri osastojen työntekijöille. Valitsin haastateltavat perheeseen, taustan, kansallisuuden sekä työkokemuksen mukaan. Teemana kaikissa haastatteluissa oli haastateltavan näkökulma Fridheimarista, sen maineesta ja potentiaalista nykyhetkellä.

Haastateltava 1 on ollut Fridheimarin palveluksessa useita vuosia mutta on alle 30- vuotias. Hän on islantilainen sekä syntynyt ja kasvanut Etelä-Islandissa. Haastateltavalla on monilapsinen perhe ja hän työskentelee kasvihuoneissa. Valitsin hänet edustamaan islantilaisista näkökulmaa ja tuomaan tutkimukseen mukaan lapsiperhenäkökulmaa. Haastattelussa henkilö 1 kertoi Fridheimarissa tärkeimpänä asiana olevan joustavuus ja henkilökunnan huomioon otto. Joustavat työajat mahdollistavat perheen normaaliarjen pyörittämisen työn ohessa erinomaisesti.

Haastateltava 2 on tuorein vahvistus Fridheimarin perheessä saapuen Islantiinkin vasta muutama kuukausi sitten. Haastateltava on alle 40- vuotias. Valitsin hänet edustamaan haastatteluissa tuoretta näkemystä Islannin ja yrityksen

osalta. Haastateltava on kotoisin Puolasta ja on työskennellyt vuosien saatossa ympäri maailmaa erilaisissa tehtävissä. Haastattelussa selvisi haastateltavan arvostavan Fridheimarin monialaisuutta, luomukasvatusta ja geotermaalisen energian käyttöä.

Haastateltava 3 on asunut Islannissa vuosia, hänellä on perhe, talo ja hän on työskennellyt yrityksen palveluksessa muutaman vuoden. Hän on alkujaan kotoisin Saksasta ja on alle 30-vuotias. Hänet valitsin haastateltavaksi maahanmuuttajataustan vuoksi. Haastateltava koki yrityksen olevan vakaalla taluspohjalla ja koki varman työpaikan positiivisena.

Haastateltavat kokivat Fridheimarin maineen yleisesti hyvänä kansallisella tasolla. He totesivat yrityksen olevan yksi Islannin luotettavimmista ja hyvämaineisimmista ja kertoivat yhteistyökumppaneiden kunnioittavan yrittäjäperhettä. Haastateltavat mielsivät yrityksen yhteistyöverkoston laajaksi ja monialaiseksi. Kaikki olivat myös yhtä mieltä työntekijöiden ammattitaidon ja osaamisen tärkeydestä. He kertoivat osaavien ja motivoituneiden työntekijöiden olevan yrityksen tärkein voimavara nyt ja tulevaisuudessa.

Fridheimar yleisesti ottaen pitää huolta työntekijöistään panostaen koulutukseen, työturvallisuuteen sekä työhyvinvointiin (S. Sturm). Tämä on poikkeuksellista Islannin mittapuulla sillä suurin osa yrityksistä kohtaa ongelmia henkilökunnan vaihtuvuuden muodossa. Työntekijät ovat sesonkiluonteisia ja kiinnostukset painottuvat enemmän elämysten kokemiseen kuin niiden tuottamiseen. Nämä haasteet ovat läsnä myös Fridheimarissa mutta maineensa takia yritys houkuttelee vähemmän "elämystyöntekijöitä". Myöskin Fridheimarin vaatimukset työsuhteen minimipituudesta karsivat enimmäkseen turhat hakijat pois. Työsuhteen minimipituus on tällä hetkellä yksi vuosi mikäli hakijalla eri ole islantilaisista sosiaaliturvatunnusta.

4.2 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijoiden tieto tutkimuksen kohteista on aina tilanteista paikantunut vuorovaikutuksessa tuotettua ja valtasuhteiden läpäisemää. Asiantuntija on henkilö jolla on tietystä aihealueesta sellaista tietoa ja mahdollisesti sellaista taitoa joita maallikolla ei ole eli erikoistietoja tai taitoja. Asiantuntijuus on jotain mitä ihmiset tekevät eikä se ole pysyvä tila. Asiantuntijatietoa voi hyödyntää historiallisten seikkojen hahmottamisessa tai erilaisia ilmiöitä koskevaa tietoa hahmottaessa. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho 2017, 181-197).

Tein asiantuntijahaastatteluja kuudelle henkilölle yrityksessä kerätäkseni tietopohjaa ja kartoittaakseni yrityksen nykytilaa. Menetelmät tähän opinnäytetyöhän olen valinnut haastatteluista saadun tiedon ja lisätiedon hankinnan tarpeen mukaan. Asiantuntijahaastattelun kohteet valitsin osaamisen, taidon ja hiljaisen tiedon takia. Suurinta osaa yrityksen toimintaperiaatteista, arvoista tai tulevaisuuden suunnitelmista ei ole kirjattu ylös tai ne ovat saatavilla vain islanniksi. Haastateltavia olivat:

Knútur Ármann, omistaja. Haastattelun alussa kartoitimme Fridheimarin menneisyyden eli kuinka on päädytty tähän ja mitä arvoja noudattaen, nykyisen tilanteen ja tulevaisuuden suunnitelmat. Kävimme myös läpi toimeksiannon toteutukseen tarvittavia tilamittoja, aluesuunnitelmia, arvomaailmaa, fyysisiä rajoitteita ja sovimme konseptin tulosten raportointitavasta. Sovimme samalla mahdollisesta salassa pidosta opinnäyteyön julkaisun yhteydessä.

Helena Hermundadóttir, omistaja. Haastattelu antoi tietopohjan kasvihuoneen toiminnalle ja sen kehitykselle. Lisäksi haastattelussa kävi ilmi geotermaalisen energian hyödyntämisen ainutlaatuisuus ekologisemman kasvien kasvatuksen osalta ja Fridheimarin panostus luomuviljelyyn. Haastattelussa kävi ilmi kasvitautien mahdollisuus sekä niiden tarttuvuus sukulaiskasveista toiseen. Tämä rajoittaa kylpylään tulevien kasvien kirjoa sillä Fridheimarille saaren kasvitautien minimoiminen on elinkeinon kannalta tärkeää.

Dóróthea Ármann, omistaja, perheen vanhin tytär. Jokaisessa yrityksessä jossain vaiheessa tulee eteen joko myynti tai sukupolven vaihdos. Vanhin tytär yrittäjäperheessä on erikoistunut liiketalouteen ja hän huolehtii yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista. Haastattelussa hän toivoi konseptoinnin olevan ”rahavapaa” eli hän ei halunnut kiinnittää suunnittelussa huomiota kustannuksiin ja toivoi myös konseptin tukevan jo olemassa olevaa asiakassegmenttiä ja liiketoimintasuunnitelmaa.

Sebastian Sturm, pakkauspäällikkö. Haastattelussa sain tiedot alustoista turismin osa-alue toimii, kasvihuoneen tuotto tiedot ja vientinumerot. Sebastian vastaa pakkaamisen lisäksi myös henkilöstö asioista ja kertoi yrityksen henkilöstöpolitiikasta.

Þórey Helgadóttir, tallimestari. Haastattelu loi tietopohjan hevostoiminnalle nyt ja ennen. Tallimestari myös kertoi tulevaisuuden suunnitelmista ja painotti haastattelussa asiakaspalvelun tärkeyttä ja turvallisuutta hevoskokemuksen aikana. Hän myös toi esiin lisämyynnin tärkeyden niin yrityksen tuoton kuin asiakkaan loppukokemuksen kannalta. Erikoinen hevosmatkamuisto luo muistettavan pisteen matkailijan kokemukselle.

Krisztina Varga, ravintolan vuoropäällikkö. Kristiinan avulla sain ravintolantointia liittyvän tietopohjan ja numerot. Hän myös painotti haastattelussa erityisesti asiakaspalvelun tärkeyttä ja osaavan henkilökunnan merkitystä palvelupahtumassa.

5 KONSEPTOINTI KÄSITTEENÄ

Konseptin tehtävänä on luoda alustava konkreettinen muoto sekalaisille ideoille, ajatuksille ja hahmotelmille liittyi se sitten tuotteisiin, palveluihin tai koko liike-toimintaan. Se vastaa ennen kaikkea kysymyksiin miksi ja miten. Konsepti on aina vahvasti liiketoimintaan sidottu ja selkeästi paketoitu hahmotelma liikeideaa, visuaalista ilmettä, tuotteistusta, henkilöstövalintoja ja voittavaa strategiaa. Ja paljon muutakin. Se ei ole siis valmis tuote, palvelu tai liiketoimintakonsepti vaan niiden esiaste, jonka auttaa hahmottamaan konseptin potentiaalin myös alustavien numeroiden valossa. (I+D 2020). Konseptoinnilla tarkoitan tässä opinnäytetyössä yksittäisen liike- palvelu- ja tuoteideoiden alustavaa konkretisoimista liiketoimintasuunnitelman mukaiseksi eli kylpylän ideointia palvelu ja tuotetasolla Fridheimarin nykyistä toimintaa mukailevaksi.

Fridheimarin ideana on panostaa korkeatasoisiin tuotteisiin ja palveluihin jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia. Yritys tarjoaa palveluita ja tuotteita perustaen arvonsa kierrätykseen, uusiutuvaan energiaan ja kestävään matkailuun. (Ármann. K. 2021).

Konseptointi jaetaan aina pienempiin osiin. Ensin määritellään tavoitteet ja strategia. Eli mitä perustamisella tavoitellaan ja kuinka tavoitteeseen päästään? Sen jälkeen käydään läpi palvelut, personointi ja markkinointi ja luodaan näin perusta idealle.

5.1 Konseptoinnin tavoitteet ja sen strategia

Jokainen yritys tarvitsee palvelustrategian joka kertoo kuinka palvelu poikkeaa perinteisistä yritysmallista ja eroaa kilpailijoista. Strategia tarjoaa yrityksen tekemiselle tuen ja tarkoituksen. Hyvän palvelustrategian avulla yritys saa selkeät rajat toiminnalle ja lupauksille. Rajat helpottavat ja selkeyttävät palvelujen kehittämistä johdonmukaisesti.

Hyvä palvelustrategia myös perustelee tuotteiden ja palveluiden valinnat tavoitteiden toteutumisen kautta (esim. kasvu, raha, yksilöllisyys), tunnistaa eron kilpailijoihin, ei tuhlaa aikaa väärän kohderyhmän palvelemiseen ja kehittämiseen sekä viestii tavoitteista tehokkaasti. Strategian avulla yritys tunnistaa ja tietää erottumistekijänsä ja osaa kohdentaa palvelunsa ja mainontansa oikeaan asiakasryhmään. *Kahdella yrityksellä voi olla identtinen strategia mutta niillä ei voi olla samaa ainutlaatuista kilpailuetua.* Kilpailuetu voi olla hinta, valikoima tai laatu. (Apunen 2020, 38-40)

Fridheimarin kilpailuetu on Islannissa sekä maailmalla ainutlaatuinen konsepti; kasvihuone-ravintola- hevosnäytös kokonaisuus omilla tomaattituotteilla. Yritys alkaa tulla tunnetuksi yhä laajemmin ja yrityksen nimellä on jo nyt Islannissa hyvä maine.

5.2 Palvelujen tarjoaminen ja paketointi

Palveluiden tuottamiseen liittyy usein muita palveluntarjoajia, kumppaneita tai tuotebrändejä. Hyvä palvelustrategia ja sen tehokas johtaminen tukee kilpailuetua ja palvelee yrityksen ekosysteemiä. (Apunen 2020, 58)

Palvelut voidaan paketoita valmiiksi useiden palvelujen kokonaisuudeksi joka vastaa laajempaa asiakastarvetta. Esimerkiksi asiakkaalle tarjotaan ruokalista annoksien alku-, pää- ja jälkiruoka sijaan täysi menu johon nämä ruoat on valmiiksi paketoitu ja hinnoiteltu juoman kanssa. Toinen vaihtoehto on tarjota peruspaketti johon voi ostaa lisäpalveluita tarpeen mukaan. Palvelupaketti on joustava vaihtoehto niin asiakkaalle kuin yritykselle sekä tuo lisäarvoa ja kustannustehokkuutta. Lisäarvopaketti voi toimia myös hinta- ja ominaisuusankkurina jolloin eniten maksavaa pakettia ei ole tarkoitus myydä usein. Se toimii vertailukohtana luoden mielikuvan keskihintaisen paketin kannattavuudesta. (Apunen 2020, 68-70).

Fridheimar on paketoinut tuotteensa kolmeen osaan. Jokainen osio on mahdollista ostaa erikseen tai yhdessä jonkin muun osan kanssa valinnan sekä kiinnostuksen mukaan. Fridheimariin voi tulla lounaalle, kasvihuonekierrokselle, tallivisiitille tai kaikkiin kolmeen.

5.3 Markkinointistrategian valinta

Markkinoinnin tehtävänä on nostaa myyntiä, maksimoida voitto, tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja voittaa kilpailijat. Markkinointikonseptit jaetaan viiteen erilaiseen strategiaan ja yritys voi toteuttaa niitä kaikkia tai vain osaa niistä. Konseptit ovat tuotanto, tuote, myynti, mainonta ja yhteiskunnallinen markkinointi. Kaikkien strategioiden tavoite on rakentaa kannattava suhde kohdeasiakasryhmän kanssa. Strategian valinta riippuu yrityksen arvoista ja tavoitteista.

Tuotantomarkkinointi keskittyy tuotteisiin josta ovat saatavilla ja jotka ovat lomppakkoystävällisiä. Esimerkkinä näistä ovat suuret tavaratalot joissa saat paljon erilaisia tuotteita kuluttaja ystävälliseen hintaan. Tuotemarkkinoinnissa mainonta on keskittynyt asiakkaisiin jotka suosivat laadukkaita, innovatiivisia ja näyttäviä tuotteita. Esimerkiksi kalliit design vaatteet tai yksilölliset kotitaloustuotteet. Myyntimarkkinointi pitää sisällään ajatuksen myyntitapahtumasta pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen sijaan. Esimerkiksi lehtimyyjät tai ovelta ovelle kauppiat toteuttavat tätä markkinointi strategiaa. Mainonta markkinointi on asiakas keskeistä ”asiakas ensin” sekä ”aisti ja vastaa” metodeja tukeva. Tarkoituksena ei ole löytää oikeita asiakkaita tuotteillesi vaan on tarkoituksena löytää asiakkaillesi oikeat tuotteet. Tästä esimerkkinä ovat asiakkaan mukaan räätälöidyt matkat tai tuotteet. Yhteiskunnallinen markkinointi tukee tai edistää asiakkaiden ja yhteiskunnan hyvinvointia laittaen ihmiskunnan hyvinvoinnin etusijalle voittojen sijaan. Yhteiskunnallinen markkinointi tarkoittaa kestävää, sosiaalista ja ympäristöystävällistä markkinointia joka kohtaa asiakkaan ja yrityksen tarpeet nykymaailmassa mutta myös ajattelee tulevia sukupolvia ja heidän tarpeitaan. Ilmaston lämpenemisen uhkan jouduttamana suurin osa maailman yrityksistä on ottanut yhteiskunnallisen markkinoinnin strategiakseen joko kokonaan tai osittain. (IEduNote 2021).

Fridheimarin markkinointi perustuu suusta suuhun menetelmään. Se ei mainosta tai markkinoi itseään ollenkaan ja tämä nollabudjetti sisältää myös sosiaalisen median. Yrityksen arvot tukevat yhteiskunnallista markkinointia ja siihen sillä on myös tarvittavat tiedot ja taidot mikäli se tulevaisuudessa päättää muuttaa strategiaansa.

5.4 Konseptin segmentointi

Asiakkaat jaetaan kohderyhmiin joista yritys valitsee omat asiakkaansa eli asiakassegmenttinsä. Kohderyhmät ovat ensin yksittäisiä ryhmiä esim. perheet, organisaatiot, lapset jotka useimmiten asuvat tietyllä alueella. Nämä ryhmät voidaan jakaa alaryhmiin esimerkiksi iän, kiinnostuksen, sukupuolen, taustan, kansallisuuden, varallisuuden, koulutuksen, harrastusten tai ostotottumusten mukaan riippuen yrityksen tuotteista tai tarpeista. On tärkeää tehdä kohderyhmä mahdollisimman selkeäksi jotta välttäisi turhan työn. Yrityksen täytyy myös tehdä ero suoran ja epäsuoran kohderyhmän välillä jotta se tavoittaisi maksimimäärän asiakkaita.

Suora kohderyhmä tarkoittaa juuri sitä asiakassegmenttiä jolle yritys haluaa kohdentaa viestinsä, tuotteensa tai mainoksensa. Epäsuorakohderyhmä on yleisesti ne ihmiset jotka joutuvat yrityksen viestinnän, mainonnan tai tuotteiden kanssa tekemisiin ilman että kuuluisivat pääkohderyhmään. (Phinego gag 2021).

Nykypäivän ihminen kohtaa päivittäin valtavan määrän informaatiota. Tietoa, kuvia, mainoksia ja dataa tulvii vastaan mainostauluista, televisiosta, radiosta ja lehdistä. Tiedolle joka ei kosketa asiakasta itseään tulee helposti immuuniksi ja hän ohittaa sen ilman suurempia ajatuksia. Siksi yritysten onkin tärkeää tuntea asiakkaansa ja tietää mitä he haluavat voidakseen erottua informaatiotulvan keskeltä. Personointi tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta jossa otetaan huomioon kiinnostuksen kohteet ja mieltymykset tavalla joka tuntuu persoonalliselta ja humanilta. (PieSync 2021). Strategia voi sisältää räätälöityjä sähköpostimainoskampanjoita, personoituja mainoksia googlen hakuhistoriaan perustuen, kohdennettuja tuotesuosituksia tai toiveiden mukaan muokattua sisältöä. Personointi on avain hyvään asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. (Infosys 2013).

Fridheimarin asiakassegmentti tällä hetkellä on kaikenikäiset elämysmatkailijat. Kokonaisuus perustuu elämykseen monella tasolla ja yritys on ajatellut montaa kiinnostuksen kohdetta tuoden mukaan vihreän energian, ruokakokemuksen sekä hevoset. Tämä segmentti on laajalti käytössä Islannissa ja sen yksilöllisöiminen sekä erottaminen muista vaatii segmentin tarkennusta.

6 KONSEPTOINNIN LÄHDEAINEISTO

6.1 Geotermaalinen energia

Islannissa elinkeino ja eläminen perustuu hyvin pitkälle geotermaalisen energian käyttöön. Matkailussa se on eniten esillä majoitusten yhteydessä tarjottavilla ulkoammeilla ja isoina kylpylöinä ympäri maata. Lisäksi Islannissa jokaisessa kylästä löytyy uimahalli. Nämä uimahallit ovat yleensä ulkona eikä sisähalleja ole kuin Reykjavikissa. Geotermaalinen energia mahdollistaa halvan lämmityksen ja altaat ovatkin auki säällä kuin säällä. Perinteisesti paikalliset tapaavat kuumassa altaassa kerran tai kaksi viikkoon vaihtaen siellä kuulumisia.

Toinen geotermaalisen energian näkyvä vaikutus on lukuisat kasvihuoneet jotka reunustavat päätieta valaisten yötaivaan keltaiseksi kymmenien kilometrien päästä. Nämä kasvihuoneet käyttävät lämmittämiseen ja valaisuun samaa vettä mitä uimahallitkin. Ekologinen jälleenrakennus on yksi keskeisimmistä megatrendeistä (Sitra 2020) ja Islannin geotermaalinen energia mahdollistaa ainutlaatuisen, luonnonmukaisen ja ekologisesti kestävä lämmitys- ja valaisutavan (Orkustofnun 2021). Geotermaalisella energialla ylläpidetty turismi tukee vihreämpää matkailua, pienentää hiilijalanjälkeä seuraten megatrendejä ja tehden matkailusta ekologisesti kestävämpää.

Reykholtin kylässä etelä- Islannissa on kolme kappaletta kuumia lähteitä. Näistä lähteistä saadaan kuuma käyttövesi asuntojen ja kasvihuoneiden lämmittämiseen, peseytymiseen sekä mm. jalkakäytävien sulana pitämiseen talvisin. Vesijakelujärjestelmä on erikoinen ja täysin uniikki islannissa. Vesi on yhdessä lähteessä melkein kiehuva, toisessa se on kiehuva ja kolmas on pelkkä reikä josta tulee vesihöyryä. Kolmannen lähteen vesihöyry jäädytetään vedeksi käyttäen apuna viileää vettä. Viileä vesi on kertaalleen lämmitykseen käytettyä kuumien lähteiden vettä joka palaa takaisin lähdealueelle jäädyttyään lämmityksen aikana. Jäähtynyt vesi palaa takaisin lähdealueelle noin 20-40 celsius asteisena ulkolämpötilasta riippuen. Lähdevesi on puhdistamatonta geotermaalista vettä ja siinä on edelleen mukana kaikki mineraalit ja rikki mitkä ovat peräisin maan alta. (Årmann.K).

Fridheimarin kasvihuoneet käyttävät vuodessa 200 000 litraa kuumaa vettä pelkästään lämmitykseen, mikä on suuri määrä ja tarkoittaa nopea veden kiertoa varsinkin talvikuukausina jolloin vesi jäähtyy kesää nopeammin. Kuumaa veden avulla luotu lämmitysenergia on täysin uusiutuvaa Reykholtin erikoisen vesijärjestelmän takia. (Årmann.K).

6.2 Islantilaiset

Persoonallisimmat maan erikoisuudet ovat kuitenkin aatteissa. Islantilaiset tukevat vahvasti heikompiin ja sairaita sekä oikeutta olla oma itsensä. Pride-liike on maassa erittäin vahvalla jalansijalla ja sateenkaaria näkyy maalattuina katuihin etelän pääkaupunki Reykjavikista pohjoisen satamakylään Seydisfjörðuriin asti. (Kuva 5) Lisäksi kuukausittain vaihtuva ”tietoisuusteema” kuten rintasyöpä tai autismi värjää pääkaupungin tunnusvärillään valaistuksen muodossa.

Maaseudulla maanviljelijöillä on mahdollisuutena tukea teemaa ostamalla valkoisen heinäpaalimuovin sijasta keltaista, sinistä tai vaaleanpunaista muovia. Tällöin pyöröpaalit ovat myös suora osoitus maanviljelijän tuesta. Rintasyöpäkuukautena taksien kyltit ovat vaaleanpunaisia ja X-kirjaimen sijasta on rintasyöpäkampanjan rusetti. (Haastateltava 1).



Kuva 5. Matkamuistomagneetti Seyðisfjörðurin kirkosta jonne vie sateenkaari-polku.

Islantilaiset naiset ovat yleisesti tunnettuja poikkeuksellisesta kauneudestaan. Naiset kuuluvat maailman kauneimpien joukkoon ja he kertovat kauneutensa perustuvan paikalliseen kosmetiikkaan. Kosmeettiset tuotteet valmistetaan Islannissa paikallisista yrteistä käyttäen geotermaalisen veden tuomia erikoisuuksia joko itse tuotteessa tai sen valmistuksen osana. (Haastateltava 1). Verrattuna Suomalaisiin jotka seisovat harmaan peruskallion päällä ja ovat vakaita ja hiljaisia, Islantilaiset ovat kuin tuliperäinen saarensa. Villejä ja arvaamattomia. Maassa onkin suuri ongelma aikuisten ja lasten yliherkkyydellä ja yliaktiivisuudella. Useissa Islantilaisperheissä on lapsia ja aikuisia jotka vaativat erityishuolenpitoa ADHD piirteidensä tai muun aistiherkkyytensä takia. Jonot lääkärille ovat yhdestä vuodesta kolmeen riippuen tilanteesta (Yksilöhaastattelut 2021). Islantilaiset pitävät hallussaan maailmanennätystä eniten ADHD diagnooseja saaneena maana. Tämä koskee myös aikuisiällä diagnosoituja. (Icelandmag 2016). Joissain lievissä tapauksissa diagnosoille ei ole tarvetta mutta erityispiirteet ovat hyvin huomattavissa.

ADHD on aktiivisuuden ja tarkkaavaisuuden häiriö jonka oireet voivat olla erilaisia miehillä ja naisilla. Se ei ole sairaus vaan ADHD aivojen rakenne on erilainen ja se heikentää toimintakykyä. Usein ADHD:n liittyy jonkin asteinen sensoriherkkyys esim. ääni-, valo- tai materiaherkkyys. Nämä herkkyydet voivat esiin-

tyä myös SPD:lla (Sensory Processing Disorder) ja niitä ei lääketieteellisesti pidä sekoittaa toisiinsa.(CHADD 2016).

Paikat jotka ennen ovat olleet vaivattomasti saavutettavissa, ovat kirjoittamishetkellä haasteellisesti tavoitettavissa maailman terveystilanteen, eli Covid-19 viruksen aiheuttamien matkustus rajoitteiden ja terveysriskien takia Tämän johdosta paikalliset matkailijat Islannin sisällä aikaisempaa enemmän luoden näin uuden asiakassegmentin ja tarpeen erilaisille palveluille.

6.3 Terveydenhoitomatkailu(Medical tourism) historiasta nykypäivään

Terveydenhoitomatkailu juontaa juurensa syvälle historiaan. Sumerilaiset 4000 vuotta ennen kristusta rakensivat ensimmäiset tunnetut kylpyläkompleksit kuumien lähteiden ympärille. Muinaiset kreikkalaiset ovat kuitenkin lienee tunnetuimpia lääketieteellisen matkailun edustajia sillä heidän edistyksellisyytensä lääketieteen saralla loi heille vahvan jalansijan. Ihmiset matkustivat kaikkialta maailmasta saamaan hoitoa kreikkalaisilta lääketieteen eksperteiltä. Kreikkalaiset omistivat tempeleitä lääketieteen jumalalleen Asclepiuselle ja näistä tempeleistä tuli maailman ensimmäisiä terveyseskuksia ajan saatossa.(Health tourism 2021).

Keskiajan Japanissa mineraalipitoisia kuumia lähteitä kutsuttiin nimellä ”onsen” ja ne olivat erittäin suosittuja kaiken ikäisten keskuudessa. Kuumat lähteet ovat edelleen yksi suosittuja kohteita japanissa. (Health tourism 2021).

Euroopassa kuumien lähteiden ja eristyksissä olevien terveyskylpylöiden suosio näkyi erityisesti tuberkuloosin aikana. Kuuluisin Euroopan terveyskohteiden käyttäjistä on Elisabet, Baijerin herttuatar, Itävallan keisarinna ja Unkarin kuningatar. Hän hoiti matkustelulla melankoliaa ja masennusta.(Wikipedia 2021).

Islannissa terveydenhoitomatkailun osa-alueita edustavat erilaiset kylpylät hoitoineen, mineraalipitoisine vesineen ja erilaisine retriitteineen. Lisäksi oheistuotteita ovat kosmetiikka, luonnonmukainen lähiruoka.

6.4 Terveysmatkailun(health tourism)historia ja nykyhetki

Terveysmatkailu pitää sisällään hyvinvointimatkailun (wellness tourism) ja terveysmatkailun (medical tourism).Yhteistä näille termeille on matkailijan odotukset kokonaisvaltaiselle hyvälle ololle niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Matkailijalle tarjottavat palvelut edistävät henkistä ja / tai fyysistä hyvinvointia ja voivat olla joogaa, meditaatiota, fyysisiä aktiviteetteja, hemmotteluhoitoja tai luksuselämyksiä.

Matkailijat ovat aktiivisessa roolissa hyvinvointinsa edistämässä, ja matkailuelämykset muotoutuvatkin vuorovaikutuksessa palvelu, ympäristön ja asiakkaan kanssa. Ympäristötekijät ovat tärkeä osa kokemusta sillä ne ovat yksi tärkeä

keimmistä matkustusmotivaatioista terveyden lisäksi. (Edelheim, J., Ilola, H. & Björk, P. 2017).

1960 luvulla Intiasta tuli pyhiinvaeltajien ja hippiliikkeen myötä suosittu matkakohde ja Intialle kehittyi joogan ja Ayurvedin suuntauksen mukainen lääketieteellinen turismiteollisuus. (Health tourism 2021).

Lääkehoitojen kustannusten noustessa ihmisten elintason mukana 1980-luvulla mm. Amerikkalaiset alkoivat hakea halvempia hoitomuotoja ensin normaaleihin terveystalouksiin ja myöhemmin kosmeettisiin leikkauksiin. Nykyään ei ole kummallista lentää Kuubaan hammaslääkäriin tai sydänleikkaukseen, Viroon silikonileikkaukseen tai Islantiin psoriasisin hoitoon. Lääkehoidon jälkeen ihmiset yleensä jäävät kohdemaahan jolloin he suurella todennäköisyydellä käyttävät matkailupalveluja muuttuen näin matkailijoiksi. (Health tourism 2021).

Hyvinvointimatkailu Islannissa on vielä hieman alkutekijöissä mutta viimeisten vuosien aikana on alkanut matkailutarjontaan ilmestyä mm. joogareitit, ohjattuja Camper van-matkoja ja matkailijoiden on mahdollista omatoimisesti kokea erilaiset hemmotteluhoidot matkakohteissa tai reitin varrella.

6.5 Elämysmatkailu ja aistimatkailu tämän päivän trendinä

Matkailun perimmäisenä tarkoituksena on luoda uusia elämyksiä ja uusia kokemuksia matkailijalle. Elämysmatkailu erottuu omana osana alueenaan sillä se tarjoaa mahdollisuuden kokea vielä jotain erikoisempaa. Elämysmatkailuun liitetään luonto läheisesti sillä se tarjoaa helpon ja joka maahan sopivan reitin elämyksiin aktiviteettien ja yöpymisen muodossa. Elämysmatkailija voi hakea uusia kokemuksia mm. historiallisesti, kulttuurisesti tai etsiä seikkailuja, rentoutumista tai adrenaliinia nostattavia elämyksiä. Matkailu yhdistää matkailijan paikallisella tasolla ja luo jopa henkisen yhteyden kokemuksen kautta. (Joefield. A. 2021).

Aistimatkailu eli sensory traveling on nouseva matkailutrendi. Siinä kohteena ovat paikat ja tilanteet joissa matkailija kokee elämyksen kaikilla viidellä aistilla eli hajua, makua, kuuloa, tuntoa ja näköä käyttäen. (Agapito, Oom Do Valle, Costa Mendes, 2021). Esimerkiksi Fridheimarissa ruokailu kasvihuoneravintolassa. Asiakas näkee, haistaa ja kuulee kasvihuoneen ja kasvit. Tuntee ilmassa lampujen lämmön ja kosteuden sekä maistaa ruokia joiden ainekset ovat pääsääntöisesti kasvatettu samassa kasvihuoneessa. Tämä on kokemus joka ei hevilla unohdu sillä se luo ainutlaatuisen elämyksen.

Islannin elämysmatkailu on alkanut nostaa suosiota Covid-19 myötä. Paikalliset yrittäjät ovat huomanneet kotimaanmatkailunsa myötä Islannin mahdollisuudet elämysten tuotantoon ja alkaneet tuotteistaa niitä elämyskylpylöiden, elämysravintoloiden sekä elämysmatkojen myötä. Elämykseen kuuluu matkaillessa olennaisesti sen taltioiminen sekä jakaminen sosiaaliseen mediaan.

6.6 Teknologia elämyksen mahdollistamisessa

Teknologia alkaa luoda vankkaa jalansijaa matkailijoiden keskuuteen maailmanlaajuisesti ja ilman sitä jossain muodossa on melkein mahdotonta matkustaa. Tekoäly, algoritmit, pilvipalvelut ja data analyysit kehittyvät jatkuvasti luoden omat mahdollisuutensa ja tietysti haasteensa matkailun saralla (PieSync 2021). Matkailija saa kimmokkeen matkalle lähtöön suurella todennäköisyydellä mediasta ja jakaa myös kokemuksensa sinne (Padilla 2021). Islannissa tämä teknologiatrendi alkaa myös näkymään ja nykyään löytyykin melkein jokaisesta ravintolasta QR koodilliset ruokalistat ja on myös mahdollista tilata ruoka suoraan koodia käyttämällä ilman tarjoilijan tapaamista. (Kuva 5) .



Kuva 6. Kaffi Krús ravintolassa Selfossin kaupungissa Etelä-Islannissa on pöytästandit jotka mahdollistavat kontaktittomat tilaukset QR- koodia käyttäen.

Fridheimarissa on mahdollista varata tallivisiitti käyttämällä sovellusta "Get Your Guide". Sovelluksessa asiakas näkee tallivisiitin saatavuuden (sille on varattu oma aika tiettyinä päivinä), voi varata sen ja maksaa sen verkossa. Ravintola siirtyi verkkovaraukseen 1.11.2021 käyttäen Islantilaista Dineout sivustoa. Dineoutista näkee pöytien saatavuuden ja kellonajat sekä voi tehdä varauksen itselleen. (S. Sturm 2021).

Useat muutkin ravintolat käyttävät Islannissa Dineout-verkkovarauksalustaa ja alustan käytön hyödyt näkyvät vähentyneessä puhelin- sekä sähköpostiliikenteessä ja paperin käytön vähentymisessä. Varauksalusta toimii reaaliajassa ja se

mahdollistaa näin aiempaa nopeamman reagoinnin muutoksiin. Varauksen voi edelleen tehdä myös puhelimella tai sähköpostilla. (K. Varga 2021).

Hotellit ja ravintolat tarjoavat virtuaaliesittelyjä joko videoiden tai kuvien muodossa kotisivuillaan helpottaakseen asiakkaan päätöstä valinnasta. Yritykset panostavat visuaalisuuteen ja yrittävät houkutella asiakkaita niin sanotulla arki-luksuksella. Arki-luksuus tarkoittaa että pienellä rahamäärällä saa ripauksen ylellisyyttä. Esimerkiksi pullon samppanjaa hotellihuoneeseen. Hotellihuoneen jossa on panostettu pelkistettyyn laatuun tai ikkunapöydän ravintolasta jonka näköala on sosiaaliseen mediaan postaamisen arvoinen.

Yrityksen on tänä päivänä oltava itsekin aktiivinen internetissä ja luotava itse sisältöä ja otettava asiakkaihin kontaktia myös verkossa. Helpoiten kontaktin ottaminen tapahtuu jakamalla heidän tuottamaansa sisältöä, kommentoimalla sitä ja tykkäämällä siitä. Tällöin palvelutapahtuma viedään samalla persoonidusti loppuun asti ja asiakkaalle jää mielikuva oman käyntinsä ainutlaatuisuudesta ja hänelle luodaan lisäarvoa jo koetulle asialle. (Stephensen.R. 2021).

Islantilaiset yritykset ovat panostaneet visuaaliseen näyttävyyteen luoden ”kuvauskohtia”. Näissä kohdissa on erinomaista ottaa valokuva muistoksi reissusta. Kyseisessä kohdassa on useimmiten jokin mieleenpainuva rakenteellinen yksityiskohta, yrityksen logo tai mielenkiintoinen historiallinen asia esim. viherseinä, museon kyltti tai näköala uima-allas .

Fridheimar on panostanut kuvauskohtien luomiseen ulko-ovelta alkaen. Tupakointipaikka on muutettu tomaattilinja-auto pysäkiksi, kasvihuoneessa on viherseiniä ja tallissa Fridheimarin logo on näkyvästi esillä ulko-oven yläpuolella. Valitettavasti yrityksen sosiaalinen media-tilit Instagram ja Facebook eivät ole samalla tasolla kivijalkapalvelun ja kotisivujen kanssa. Niissä Fridheimar jakaa vain omaa tuottamaansa sisältöä ilmannäkyvää suunnitelmallisuutta ja sisältöä tuotetaan todella harvoin.

7 KONSEPTOINNIN KEHITTÄMISMENETELMÄT

7.1 Benchmarking

Benchmarkingia kutsutaan suomeksi myös vertailukehittämiseksi. Se on prosessi jonka avulla tunnistetaan, ymmärretään ja otetaan käyttöön erottuvia käytäntöjä kaikkialta maailmasta oman organisaation kehittämiseksi. (Tuominen. K. 2016).

Valitsin benchmarkingin kehittämismenetelmäksi sen avulla saatavan ideamateriaalin ja kilpailijakartoituksen takia. Islannin kokoisessa maassa on tärkeää erottua innovatiivisuudella ja erilaisella konseptilla. On myös hyvien tapojen mukaista välttää luomasta kilpailevaa konseptia samalle asiakassegmentille.

Konseptointia tehdessä on tiedettävä ja ymmärrettävä oma sekä kilpailijoiden tuotteet, tuotteistaminen ja heidän asiakassegmenttinsä. Samankaltaisten kon-

septien toivotaan erottuvan toisistaan jonkin innovatiivisen osan avulla ja luovan oman asiakassegmenttinsä. (Purcell.W. 2019).

Tein vertailun Islantilaisten kylpylöiden kotisivuja tarkastellen sekä niissä asiakkaana vierailen. Nostin vertailuun vain suurimmat Islantilaiset kylpylät kilpailuedun selvittämiseksi ja jäljittelyn minimoimiseksi. Vertailin kylpylöiden palveluja, palvelujen paketoitua, asiakassegmenttejä sekä tuotteita. (Kuvio 1). Näiden vertailujen tuloksena löysin toimivia hinnoittelumalleja sekä Fridheimarin arvoihin perustuvia toiminta-, tuote- ja sisustusideoita.

	KENELLE SUUNNATTU	PALVELUT	TUOTTEET	AVATTU JA SIJAINTI
BLUE LAGOON	Islannin matkailijat Paikalliset Perheet Elämysmatkailijat Iho-ongelmaiset	Kylpyläpaketit x3 VIP-tila Allasbaari Psoriasis klinikka Hotelli Ravintola	Oma ihonhoitosarja "Blue Lagoon"	1992 Grindavík
SKY LAGOON	Elämysmatkailijat Retriittimatkailijat	Retriitti Kylpyläpaketit sauna Ikkuisuus allas Baari Kahvila Snack baari	Ei tuotteita	2021 Reykjavik
OLUTKYLPLYÄ	Oluen ystävät Elämysmatkailijat	Kylpylä Ulkopaljut Olutkylpy Sauna Ravintola	Olutsaippua Kylpy tuotesarja	2017 Dalvík

Kuva 7. Kylpylävertailutaulukko

7.1.1 Blue Lagoon

Blue Lagoon eli myöhemmin tekstissä Lagoon on kylpylöistä vanhin ja se on toiminut vuodesta 1992 asti. Lagoonin vesi on luonnostaan sinistä mistä kylpylän nimi tietenkin juontaa juurensa. Kylpylä sijaitsee Islannin lentokentän ja pääkaupungin välissä Grindavikin geotermaalisella alueella. Blue lagoon panostaa terveysmatkailuun, elämysmatkailuun ja aistimatkailuun. Lisäksi yrityksen Psoriasis-keskus on ainutlaatuinen konseptiltään Islannissa. Terveysmatkailutuotteiden ainesosat ovat peräisin "sinisestä laguunista" eli kosmetiikassa ja muissa ihonhoitotuotteissa käytetään paikallisia ainesosia. Lagoonissa asiakkaat voivat kuvauttaa itsensä ilmaiseksi henkilökunnan toimesta. Kuva lähetetään asiakkaan sähköpostiin jolloin yritys saa samalla yhteystiedot mahdollista myöhempää mainontaa varten. Lagoonissa on allasbaari josta voi ostaa alkoholittomia terveys smoothieitä ja drinkkejä.

Matkailijan on mahdollista varata kolmesta erilaisesta ja eri hintaisesta paketista itselleen sopivin. Peruspaketti on pohjana kahdelle muulle paketille joten asiakas saa aina saman kokemuksen mutta voi tuoda kokemukseen lisäarvoa li-

säämillä tuotteita, juomaa/ruokaa tai hemmotteluhoitoja. Useimmat Lagooniin tulijat valitsevat keskihintaisen paketin sillä hintaero peruspakettiin on vain reilu 10€. Kolmas paketti on luksus paketti ja nostaa kokemuksen satojen eurojen arvolla aivan uudelle tasolle. Lagoon, ravintola ja hotelli on mahdollista varata internetissä.

Hotelli ja ravintola toimivat yhdessä Lagooin kanssa mutta ovat myös saatavilla erikseen. Lagooin vastaanotossa on matkamuistomyymälä josta voi ostaa kokemukseen kuuluneet tuotteet itselleen kotiin sekä kokemuksen inspiroimana muitakin ihonhoitotuotteita. Nämä tuotteet ovat saatavilla myös lentokentällä tax freestä sekä Kringlan ostoskeskuksen Blue Lagoon myymälästä.

Psoriasis keskus panostaa maailmanlaajuisen terveysongelman hoitamiseen ja sen hoitoon keskittyvien tuotteiden kehittämiseen. Keskus on uudehko eikä ole vielä erittäin tunnettu mutta hoitoa hakevien matkailijoiden määrä on nousussa varaustilanteen perusteella pääteltynä.

7.1.2 Sky Lagoon

Sky Lagoon on kylpylöistä uusin sillä se avattiin 2021 kesällä. Kylpylä painottaa toimintansa tarinalliseen elämykseen. Kylpylässä on vahvasti läsnä Islannin historia arkkitehtuurin kautta. Turveseinät ja ruohokatot sekä viikinkihistoriaa mukailevat oviaukot luovat uniikin tunnelman. Kylpylässä on ”ikuisuusallas” eli kylpylän vedestä näkymä jatkuu merelle melkein saumattomasti. Tästä altaasta myös kylpylän nimi on peräsin. Kylpylä on hyvin kuvauksellinen ja onkin saanut suosiota sosiaalisessa mediassa. Sky Lagoon on aktiivinen itse myös sosiaalisessa mediassa ja jakaa asiakkaiden sisältöä eli personoi kokemuksen loppuun asti. Kylpylän palvelut ovat ostettavissa kolmena pakettina. Pakettien ero on muutan kymmenen euroa. Peruspaketti sisältää vain kylpylän, keskihintainen sisältää reititin eli aistielämyksen ja kallein lupaa yksityisyyttä muita enemmän. Hinta sisältää kaksi alkoholijuomaa. Kylpylä on mahdollista varata internetissä.

Sky Lagooin yhteydessä toimii baari, snack baari ja kahvila. Ruokat ja juomat ovat pääsääntöisesti paikallisista ainesosista tai ekologisesti muualla tuotettuja. Kylpylällä ei ole omaa kauneudenhoitosarjaa.

7.1.3 Olutkylpylä

Olutkylpylän erottaa muista kilpailijoista olut- teemallaan. Kylpylä on perustettu 2017 ja se sijaitsee Pohjois- Islannissa, Dalvikissa. Kylpylän erikoisuus on olutkylpy jonka nimikin jo sanoo. Islannissa on useita pienpanimoita ja monet paikalliset panevat olutta kotona harrastuksen muodossa. On siis aivan luonnollista kun Islantilaisien kiinnostus olueen kohtasi geotermaalisen energian, syntyi kylpylä. Konsepti on erittäin ”instagrammattava” eli se on hyvin kiinnostava ja jaettava kokemus sosiaalisen median kannalta.

Kylpyläkokemus on mahdollista saada kolmessa eri paketissa: pelkkä olutkylpy, olutkylpy ja kuumavesi altaat ulkona sekä kolmanteen lisänä on hinnoiteltu sauna.

Olutkylpylään kuuluu ravintola jonka erikoisuutena ovat olut annokset. Lisäksi kylpylällä on olut- kauneudenhoitosarja joka takaa olutkokemuksen myös kotona. Osa tuotteista valmistetaan Tšekeissä.

7.2 Matkaohjelmavertailu

Matkaohjelmavertailun tein Netflixissä katsoen matkailuun ja lomailuun keskittyvää sarjaa Maailman upeimmat loma-asunnot. Eri jaksoissa esitellyistä asunnoista sain osviittaa eri maiden matkakohteiden, majoittajien, ravintoloiden ja eri asiakassegmenttien tuotteistamisesta (Kuva 8). Kaikille jaksoille oli yhteistä paikallisuuden, teknologian, visuaalisuuden, arkkitehtuurin innovatiivisuuden ja luotettavuuden korostaminen. Näistä ohjelmista löysin sisustuksellisia sekä tuoteellisia ideoita joita voi soveltaa Fridheimarin tulevaan kylpylään. (Liite 2)



Kuva 8. Matkaohjelmavertailun mindmap

7.3 Ryhmäkeskustelu

Ryhmäkeskustelu sopii tutkimukseen jossa ollaan kiinnostuneita ihmisten erilaisista tulkinnoista ja se kertoo kuinka ryhmässä esitetään ja perustellaan mielipiteitä, ilmaistaan erimielisyyttä, neuvotellaan näkemyksistä sekä päädytään jaettuun ymmärrykseen keskustelun aiheesta. Ryhmäkeskustelun analyysissa voidaan keskittyä sekä ryhmän jäsenten keskinäisen vuorovaikutuksen analyysiin että vuorovaikutuksessa ilmeneviin kulttuurisiin merkityksiin. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, 88-104). Fridheimarissa asiakkaina ovat suurimmalta osalta ryhmät eri kulttuureista joten tämä oli luonnollinen menetelmä tarvittavan tiedon saamiseksi. Fokusryhmä-ryhmä keskittyy käsittelemään yhdessä aihetta jolloin moniäänisyys on erityispiirteenä (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, 88-104).

Ryhmäkeskustelun aikana esitin kysymyksiä ”millainen on sun mielestä hyvä kylpylä ja mitä sieltä löytyy?” ja ”Mitä asioita sä inhoat kylpylöissä ja miten niitä voisi parantaa?” Keskustelu kulki omalla painollaan suurimman osan ajasta eikä minun tarvinnut kuin palauttaa se takaisin aiheeseen muutaman kerran. Keskustelu kesti hieman alle kaksi tuntia. Läsnä oli kuusi naista ja kaksi miestä. Iältään he olivat 21- 42 vuotiaita. Kansalaisuuksia olivat islanti, romania, puola, tsekki sekä saksa. Koulutustaustalta keskusteluun osallistuvat olivat asiakaspalvelun ammattilaisista musiikin tuottajiin. Perherakenteelta he poikkesivat myös toisistaan ollen monilapsisia, lapsettomia, uusioperheitä, pariskuntia ja sateenkaariperheitä. Ryhmän jäsenet tunsivat toisensa entuudestaan työn puolesta jotenkuten mutta eivät ole ystäviä keskenään työn ulkopuolella.

Keskustelun aikana tuli ilmi kaikkien pitävän yksityisyyttä, puhtautta ja paikallisuutta tärkeinä kylpylän tai minkä tahansa palvelun valintaan vaikuttavina asioina. Monesti tulivat esiin lauseet ”Kyllä minä kylpylöistä tykkäisin mutta kun siellä on liikaa ihmisiä”, ”Kylpylät on vähän tylsiä ja virikkeettömiä”, ”Kaikissa kylpylöissä on aina samat tylsät hoidot”.

Sana kylpylä(=spa) loi vahvan mielikuvan retriittimäisestä elämäyksestä joka laskeettiin jopa luksuksen puolelle hintansa ja kestopensa takia. Keskusteluun osallistujat kokivat aromaattisten tuoksujen olevan kylpylöissä liian vähän käytettyjä sekä ihmettelivät miksi suolahoitojen suosio ei ole yltänyt Islantiin asti. Palveluiden osalta kylpylöihin toivottiin jotain seikkailullisempaa, mutta turvallista tekemistä tai olemista esim. labyrinttiä tai keinoja. Keskustelun innoittamana löysin useita sisustuksellisia ratkaisuja jotka poistivat keskusteluun osallistuvien ongelmat kylpyläkokemuksesta ja vastasivat heidän toiveitaan elämyksen osalta.

8 FRIDHEIMARIN KYLPYLÄKONSEPTOINTI; TOMATO THERMAE

8.1 Kylpylän idea

Koska Fridheimarin sijainti ei luo puitteita maisemalliselle elämykselle on yrityksen houkuteltava kylpylällään muuten. Palvelu on yksi merkittävimmistä tekijöistä ja henkilökunnan ammattitaitoisuus ja asenne vaikuttaa asiakkaan kokemukseen erittäin paljon. Fridheimar panostaa jo nyt palvelun ja tuotteiden laadukuuteen ja kylpylässä se jatkuu samana. Yritys kannattaa uusiutuvaa energiaa, paikallisuutta ja pitää luonnonmukaisesti kasvatetuista tuotteista. Näitä samoja arvoja kylpylässä on otettu huomioon veden käytössä, tuotevalikoimassa ja tuotteissa.

Asiakkaiksi kylpylään valikoituivat jo olemassa olevien elämysmatkailijoiden lisäksi 4-70 vuotiaat sensoriherkät kotimaan- ja ulkomaanmatkailijat, islantilaiset ja ulkomaalaiset perheet, ystävykset, pariskunnat, työporukat ja juhlijat sekä muut sensorimatkailijat.

Kasvihuoneiden lämmitykseen käytettävä 200 000 litraa vuosittain voidaan ohjata kylpylään niin sanotusti välietappina. Tällöin kylpylän käyttövesi on uusi-ohjattua kasvihuoneen lämmityksessä käytettyä vettä. Määrä mahdollistaa veden nopean vaihtuvuuden kylpylässä ja ulosmenevän veden suodattamisen ansiosta käyttövettä ei tarvitse erikseen desinfioida vaan suodatin puhdistaa kuonan vedestä poistamatta mineraaleja. Vesi ohjataan takaisin lähdealueelle ja uudelleen lämmitetään uutta käyttöä varten kolmannen lähteen höyryllä. Veden kierto voidaan sulkea koskemaan ainoastaan kasvihuoneet- kylpylä- lähdealue ympyrää. Tämä tarkoittaa uusiokäytön on maksimoimista ja tällöin ei myöskään ole tarve haitallisille kemikaaleille kylpyläveden puhdistuksessa.

Tuotevalikoima tehdään yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa ja toteutetaan ekologisuutta ja uudelleenrakennusta silmällä pitäen. Kylpylätilat sisustetaan paikallisia perinteitä ja arvoja noudattaen ottaen erityishuomioon innovatiivinen sekä moderni arkkitehtuuri ja valaistus. Uniikkina asiana kylpylällä tulee olemaan tomaatti-teema, veden kierrätys sekä luomuviljely.

Tulokset ja tuotokset ovat esitettyinä visuaalisesti liitteenä(Liite 2) olevalla Power Pointilla. Tämä Power Point esitys on sama millä opinnäytetyön tulokset ja tuotokset esittelen toimeksiantajalle.

8.2 Kylpylän sisustus

Kylpylän sisusta tulee mahdollistamaan useiden asiakasryhmien/ asiakkaiden yhtäaikaisen oleskelun turvallisesti. Kylpylä voidaan jakaa vedettävien seinien ja viherseinien avulla useiksi eri tiloiksi joka niin maksimoi tilankäytön, turvallisuuden, yksityisen asiakaskokemuksen kuin luo kimmokkeen uudelle käyntikerralle erilaisen elämyksen toivossa.

Kylpylään tulee iso sisäkylpyläalue joka sisältää kylmä-kuuma kahlualtaan väliseinällä ja erikoisella pohjamateriaalilla, suolasaunan, aromaterapiahuoneen kolme pientä teema-domea joiden sisällä on poreallas 2-4 henkilölle, kolme isoa teema-domea porealtaalla 5-15 henkilölle. Teemat ovat molemmissa koissa samat; tomaatti, tomaatti kohtaa sateenkaaren sekä tomaatti-laava. Lisäksi liikuteltavina elementteinä sisällä ovat virkistysaluepenkit ja hiljaisuus domet.

Ulkona tulee olemaan tomaattikeinu, domeihin kosketuksissa oleva ulkouimaallas, suomalainen sauna, kylmäallas sekä kylpylälabyrintti jossa kiinteät ja kelluvat viherseinät luovat kuvausspotteja sekä pohjamateriaalin vaihtuvuuden avulla labyrintista löytää ulos.(Liite 1).

Kylpylän sisäpintamateriaali tulee olemaan mahdollisimman kierrätettyä ja ulkopinta on vain yhteen suuntaan läpinäkyvää peililasia.

8.3 Kylpylän tuotteet ja palvelut

Kylpylä on mahdollista ostaa erilaisina paketteina joihin kaikkiin kuuluu ulkolabyrintti, valokuvauskuvauspalvelu, omaperäisen juoman ja naposteltavat sekä pieni tuotepaketti. Domet voi ostaa yksitellen tai yhdessä saunan tai saunojen kanssa. Jokainen kylpylän lisäelementti tuo mukanaan lisätuotteen asiakkaalle käytettäväksi joko paikan päällä tai mukaan otettavaksi.

Yksityisen kylpyläkokemuksen lisäksi asiakkaalle tullaan tarjoamaan sup- joo-gaa, aromaattisten öljyjen hoitoja ja tomaattikosmetiikkaa. Baarista on saatavilla tomaattipohjaisia pikku purtava ja drinkkejä jotka tullaan tarjoilemaan kelluvilla tarjottimilla asiakkaalle veteen. Tällä tarjottimella voi asiakas myös pitää puhe- lintaan mukana omien kuvien ottoa varten niin tahtoessaan.

9 JATKOKEHITYS

Tulevaisuudessa Fridheimar voi panostaa kylpylän lääketieteelliseen puoleen ja kehittää erityisryhmille muita palveluja sekä oman tomaattipohjaisen ekologisen kosmetiikkalinjan. Erilaiset teemaillat esim. polttariporukoiden tai syntymäpäiväjuhlien muodossa toisivat lisätuloja ja levittäisivät sanaa paikallisten keskuudessa. Kylpylän laajentaminen sensorielämyspuistoksi vesiliukumäkineen on myös yksi kehitysmahdollisuus. Seuraava sukupolvi ei ole kovin kiinnostunut tomaattien kasvattamisesta joten muunlaisen toiminnan lisääminen toisi paitsi lisää asiakkaita myös varmistaisi yrityksen pysymisen perheen piirissä kaikkien kiinnostuksen kohteiden ollessa esillä.

Tuotekehitys tulee tarvitsemaan erilaisia yhteistyökumppaneita. Kosmetiikka ja ihonhoito on aivan oma maailmansa. Islannissa on erinomaisia yrityksiä (liite 2) joiden kanssa yhteistyö onnistuu lyhyelläkin aikavälillä.

10 POHDINTA

Koin haasteelliseksi työtä tehdessä löytää riittävän määrän ajankohtaista tietoa. Vaikuttaa että Islannin matkailu on vielä alkutekijöissään sillä dataa ei ollut saatavilla kovin paljoa ja se mitä oli saatavilla oli valitettavasti vain Islanniksi. Aloittaessani opinnäytetyö prosessia jouduin myös vaihtamaan aihetta ja tämä loi uuden haasteen asennoitumisessa ja aikataulutuksessa. Prosessin aikana työ kuitenkin muotoutui aivan kuin itsekseen, vaikka prosessi kestitkin aivan viime metreille asti.

Viimeisen kahden vuoden aikana olen huomannut Islantilaisten kävijöiden määrän kasvaneen palveluiden käyttäjinä sekä jopa vakiintuneen paikoittain paikallisella tasolla. Tämä vielä murroksessa oleva hetki on tärkeä paikallisille yrityksille ja heidän tulisi reagoida huomioimalla paikallisten erikoisuudet ja tarjota heille palvelua. Fridheimarilla on erinomainen mahdollisuus olla yhtenä edelläkävijänä Islannissa ja ehkä jopa maailmanlaajuisesti sensoriherkkien matkailijoiden osalta. Vihreän energian hyödyntäminen myötäilee megatrendejä ja sen käyttö vaikuttaa matkailijan palveluvalintaan positiivisesti.

Tarve uniikille elämuskylpylälle alueella on olemassa ja yksityisyyden huomioon ottaminen nostaa tarvetta vielä enemmän. Megatrendien mukaan tulevaisuuden määrittää ekologinen uudelleen rakennus sekä turvallisuus. Palvelujen suunnittelussa on siis otettava entistä enemmän huomioon ympäristö ja oman toiminnan vaikutukset siihen.

Opinnäytetyön tulokset olivat hyvin pitkälti sitä mitä työn alussa toivoinkin mutta niiden merkityksellisyys Islannin mittapuulla jäi toivomaani pienemmäksi Reykholtin erikoisen vesijakelun takia Tulosten hyödynnettävyys ei ole sitä mitä toivoin laajalla alueella mutta pääsin tavoitteeseeni ja pystyin suunnittelemaan erikoisen ja innovatiivisen sekä toteuttamiskelpoisen kylpyläkonseptin. Olin yllättynyt kuinka moniulotteisesti konseptin pystyi suunnittelemaan sen olematta kuitenkaan liian vaikeaselkoinen. Tomaattien näkyvyys ja niiden painoarvo kylpylän teemassa oli alusta alkaen itsestäänselvyys enkä kokenut niiden rajoittavan ideoita ollenkaan.

LÄHTEET

- Agapito, D., Oom Do Valle, P., Costa Mendes, J., 2021. Sensory marketing and tourist experiences. <https://core.ac.uk/download/pdf/216316827.pdf>
- Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent.
- Árman, D. 2021. "Vinstofan Big Meeting" ja haastattelu 9.6.2021
- Árman, K. 2021. Omistajan aloitushaastattelu 9.6.2021
- bjorbodin 2021. Viitattu 15.10.2021. <https://www.bjorbodin.is/eng>
- CHADD 2016. Sensory processing disorder and ADHD: What to know? ADHD weekly 22, 12.2016. CHADD. Viitattu 30.10.2021. <https://chadd.org/adhd-weekly/sensory-processing-disorder-adhd-what-to-know/>
- Edelheim, J., Ilola, H. & Björk, P. 2017. 78-80. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fridheimar. 2021. Viitattu 13.8.2021 <https://www.fridheimar.is/en/about-fridheimar>
- Haastattelut 2021. Fridheimarin maine sekä potentiaalinen tulevaisuus. 18.8.2021
- Health tourism 2021. The history of medical tourism. Viitattu 28.10.2021 <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/>
- Helgadóttir, Þ. 2021. Tallimestarin haastattelu 4.7.2021
- Hermundardóttir, H. 2021. Omistajan haastattelu 25.6.2021
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- I+D 2020. Konseptointi. Viitattu 16.7.2021 <https://id.agency/suunta/konseptointi/>

- Icelandmag 20.1.2016. Icelanders hold world record consumption adhd medication. Viitattu 28.10.2021. <https://icelandmag.is/article/icelanders-hold-world-record-consumption-adhd-medication>
- IEduNote 2021. Viitattu 26.10.2021. <https://www.iedunote.com/marketing-concepts>
- InfoSys 2013. Building tomorrows enterprices. Stydy. Rethinking retail. Viitattu 22.10.20121. <https://www.infosys.com/newsroom/press-releases/Documents/genome-research-report.pdf>
- Joefeld. A. 2021. <https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/Final-Update-of-Experiential-Tourism.pdf>
- Logan. G. 26.09.2012. What is green Travel? Verdemode. Viitattu 9.10.2021. <https://www.verdemode.com/what-is-green-travel/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Optimotive Inc 2021, recourses, learning centre, customer segmentation, Viitattu 1.10.2021. <https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-segmentation>
- Orkustofnun. Geothermal. 2021. Viitattu 20.7.2021. <https://nea.is/geothermal/>
- Padilla. W. 19.9.2019. How technology has changed the way you travel? Viitattu 20.10.2021. <https://www.traveldailymedia.com/how-technology-has-changed-the-way-you-travel/>
- Phinego gag 2021. Social impact navigator. Who needs what? Target groups and teir needs. <https://www.social-impact-navigator.org/planning-impact/needs/target-groups/>
- PieSync NV 17.2.2021. Why marketing personalization is so important-and how to use it. Viitattu 21.10.2021. <https://www.piesync.com/blog/marketing-personalization/>
- Purcell.W 2019. The importance of innovation in business. 13.10.2019. Northeastern University. <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/importance-of-innovation/>
- Sitra. 2020. Sitran selvityksiä 171. Megatrendit koronan valossa. 2020 ,16. Viitattu 20.7.2021. <https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>
- SLP Group OY & SLP Pro Oy. Ukko.fi. Yrittäjyyskoulu. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 5.10.2021. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/liiketoimintasuunnitelma-pohjana-toiminnan-aloittamiselle/>
- Stephensen. R. 2021. Keeping it real: How to connect with your customers trough social media. Creatively Squared Pty LTD. <https://www.creativelysquared.com/article/how-to-connect-with-your-customers-through-social-media>

Sturm. S. 2021. Pakkauspäällikön haastattelu 4.8.2021

Tuominen. K. 2016, 6 Introducing benchmarking. Pori, Finland: Oy Benchmarking Ltd. Viitattu 20.7.2021

University of Copenhagen 2021. Methods. Megatrends. Viitattu 9.10.2021.
<https://innovationenglish.sites.ku.dk/metode/megatrends/>

Varga. K. 2021. Ravintolan vuoropäällikön haastattelu 21.8.2021

Wikipedia. Elisabeth. 2021. Viitattu 30.10.2021.
[https://fi.wikipedia.org/wiki/Elisabet_\(It%C3%A4valta\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Elisabet_(It%C3%A4valta))

LIITE

Liite 1. Pohjapiirros



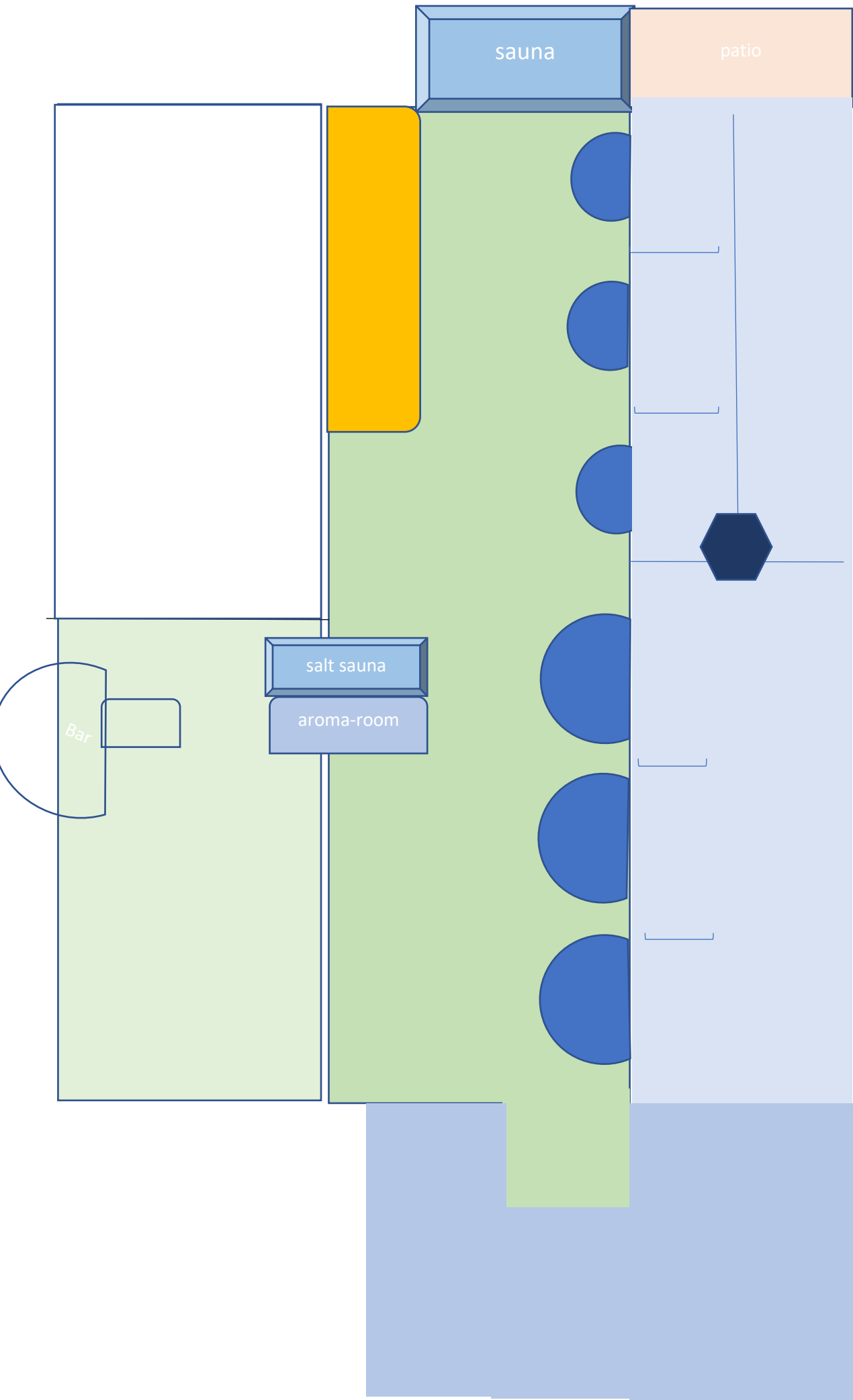
spa blueprint.pdf

Liite 2. Power Point esitys



Tomato Thermæ

Thermæ/thermai is a word from ancient greek and it refers hot springs





Tomato Thermæ

Thermae/thermai is a word from ancient creek and it refers hot springs

HOW DID I DO IT?

- Benchmarking
 - Blue lagoon -> Product ideas
 - Sky lagoon -> Story aspect
 - Beer spa -> uniqueness
 - Travelling program -> Layout ideas
- Interviews



WHY THIS SPA IS THE BEST SPA?

Fridheimar is not known from the landscapes what makes spa concept challenging

-> need to intrigue customers in some other way.

- Strong qualities of Fridheimar
- -Excellent customer service
- -Green energy
- -Innovative
- -Unique
- -Personal



TO WHOM SPA IS?

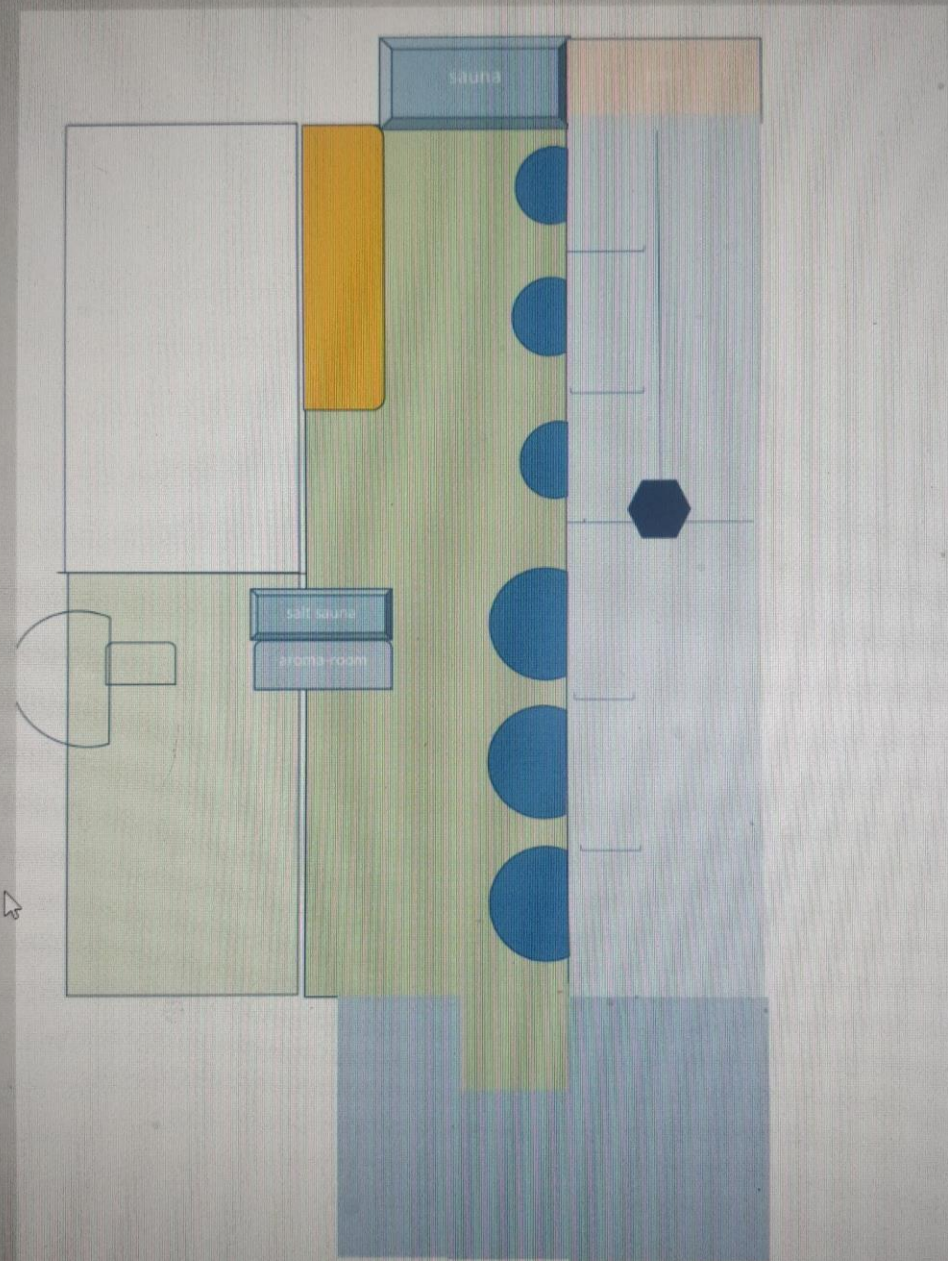
- Experience seekers
- 4-70 y
- Sensory travellers ,
sensory sensitive people
- Icelanders and foreign;
families, couples, staff
parties, bachelor parties,
friend groups and other
travellers who are seeking
experiences

A meme featuring a close-up of a single, ripe red tomato with its green stem and leaves. The tomato is centered on a light-colored wooden surface. Overlaid on the image is three lines of bold, black, sans-serif text. The first line reads 'Knowledge is knowing a tomato is a fruit'. The second line reads 'Wisdom is not putting it in a fruit salad'. The third line reads 'Philosophy is wondering if a Bloody Mary counts as a smoothie'.

**Knowledge is knowing
a tomato is a fruit**

**Wisdom is not putting
it in a fruit salad**

**Philosophy is wondering
if a Bloody Mary counts
as a smoothie**



LAYOUT OF THE SPA

- Orange: shower
- Green: spa area
- Light green: souvenir store, reception and bar
- Pink: patio with fireplace
- Half circles: domes Light blue 1: outside swimming area
- Light blue 2 sensory experience area
- Blue squares: saunas
- Not visible: silence domes, wading pool
- Outside material is mirror

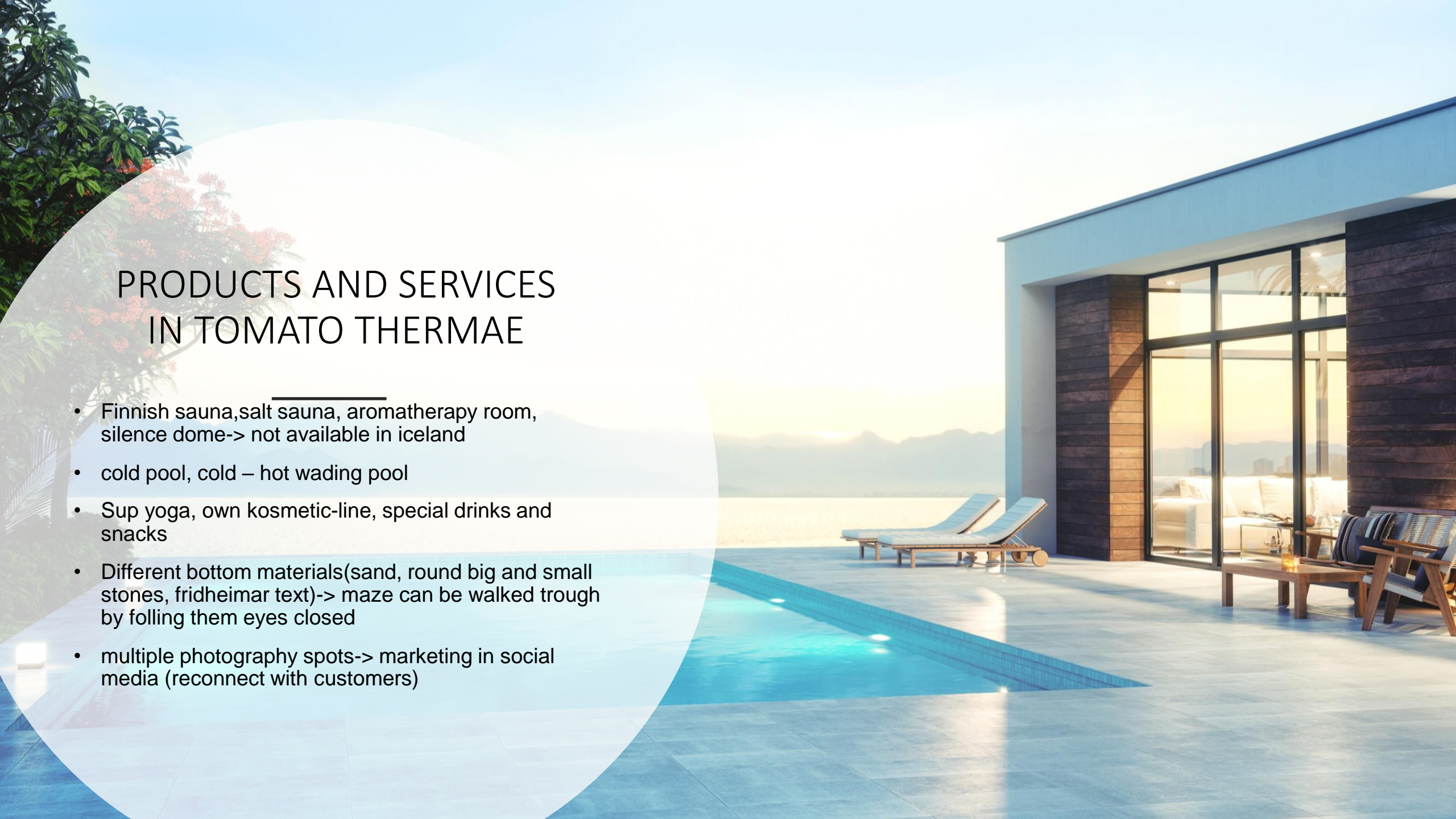


IDEA OF THE SPA

- Domes: 3 x 3 (basic-> tomato, unique-> tomato+ rainbow, luxury->lava + tomato)
- Service packages: basic + upgrades per area and product package
- Safety: movable pull-in walls and green walls -> possible to divide spa in smaller sections
- Mirror walls see trough only one direction
- Silence domes
- Picture spots (waterfall, lava, jungle..)
- Floating trays
- Lightning
- Customer service
- High value of service- people create experiences to other people

PRODUCTS AND SERVICES IN TOMATO THERMAE

- Finnish sauna, salt sauna, aromatherapy room, silence dome-> not available in iceland
- cold pool, cold – hot wading pool
- Sup yoga, own kosmetic-line, special drinks and snacks
- Different bottom materials(sand, round big and small stones, fridheimar text)-> maze can be walked trough by folling them eyes closed
- multiple photography spots-> marketing in social media (reconnect with customers)





WITH WHO SHOULD FRIDHEIMAR MAKE THIS TRUE

- Salt to sauna-> Saltverk
- Skincare- >Sóley
- Aromatic oils -> Eftirtekt and/or Purityherbs
- Silence dome -> Silentium

- Local architects and light specialists
- Social media expert
- Professional massager + aromatherapist +yoga teacher
- Professional photographer

<https://soleyorganics.com/>

<https://eftirtekt.is/>

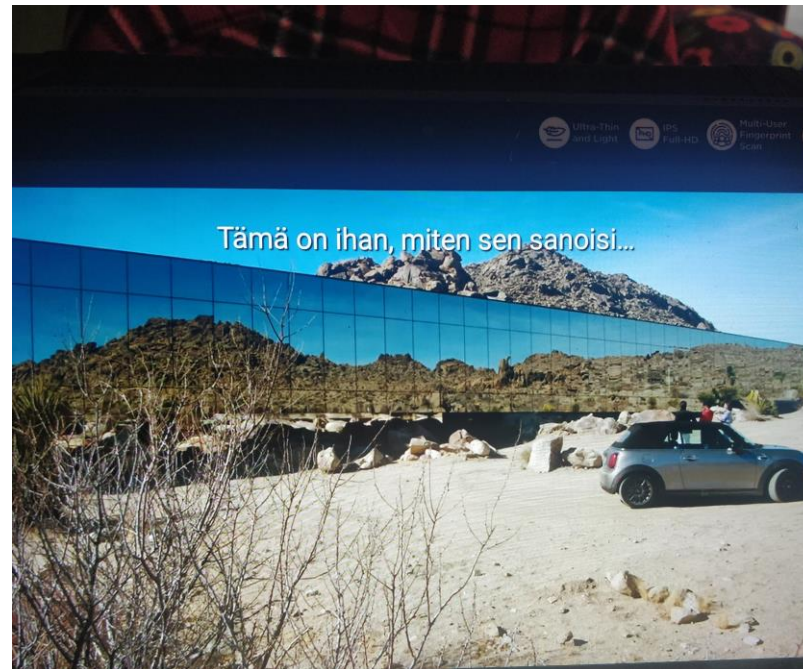
<https://www.purityherbs.is/>

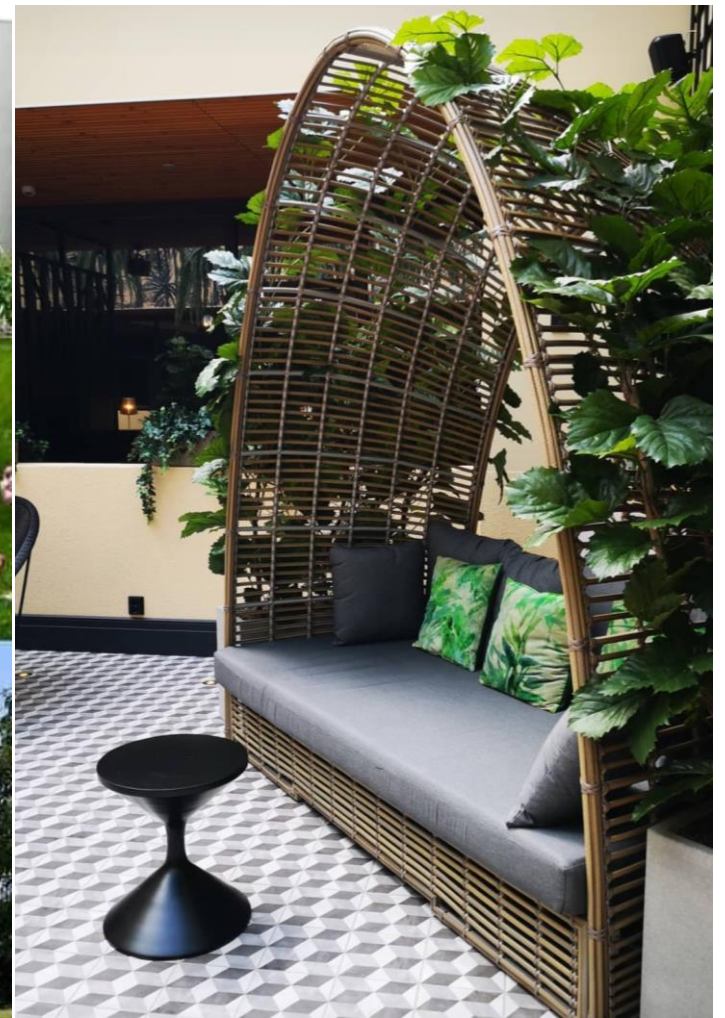
<https://www.silentium.com/>

<https://saltverk.com/>



CREATE SOMETHING
TO PHOTOGRAPH





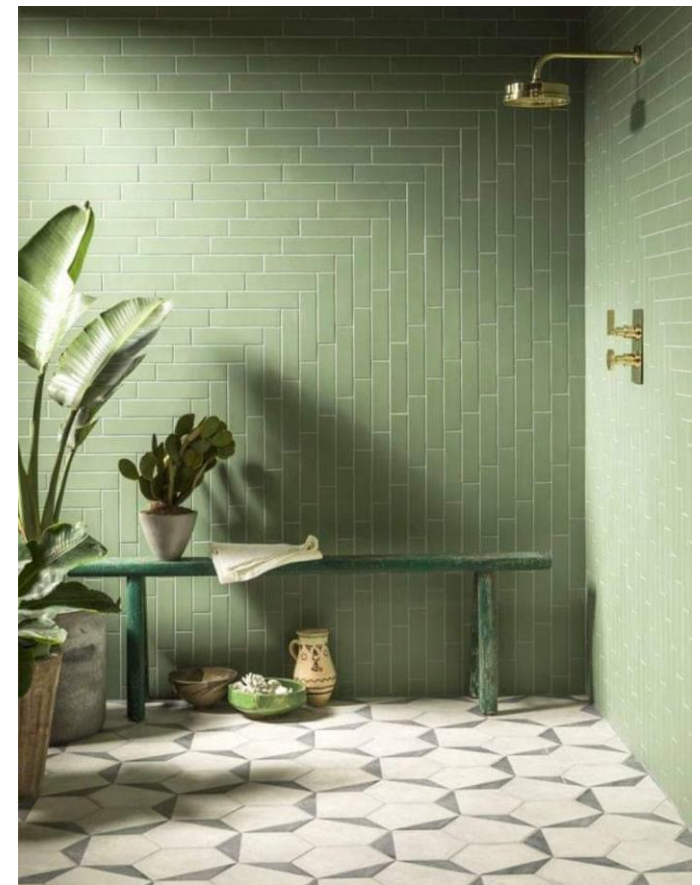
CREATE COZY PLACES
TO
RELAX

RECYCLE



Dea_seven_nine

This space-saving device means that when you wash your hands after you've finished doing your business, the water is reused for the next flush.



Sources

- Pictures:
- Google
- S. Sturm
- M. Pyy
- kuvapankki



Introduction

In Iceland, you can climb volcanoes, marvel at the aurora borealis, count sheep, and eat delicious to... Thanks to geothermal energy, Iceland is a vegetable paradise! Players take on the roles of vegetable farmers to build a livelihood in beautiful Iceland. But, with all the tourism around the natural won... competition to have the best vegetables is fierce!