

## **Finländsk wellness turism**

Praktikfall Flamingo Spa & Wellness,  
vad gör en upplevelse minnesvärd?

Bettina Vikman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4267
Författare:	Bettina Vikman
Arbetets namn:	Finländsk wellness turism – Praktikfall Flamingo Spa & Wellness, vad gör en upplevelse minnesvärd?
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Flamingo Spa Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Wellness konceptet är både internationellt och nationellt sett en megatrend. Wellness kan starkt kopplas till turism genom till exempel olika spa tjänster. Jag har valt att undersöka finsk wellness turism med en koncentration på uppdragsgivaren Flamingo Spa &amp; Wellness tjänster och hur en minnesvärd upplevelse skapas. Frågeställningen innehåller följande frågor: Hurdana egenskaper besitter Flamingo Spa &amp; Wellness typiska besökare? Hur upplevde kunden sin tjänstestig? Hur kunde tjänsterna utvecklas? Syftet med examensarbetet är att Flamingo Spa &amp; Wellness skall få mer detaljerad kunskap om det finska vuxna kundsegmentet och dess behov samt åsikter om wellness tjänster. Delsyftet är att redogöra för de viktigaste komponenterna i en spa behandling som påverkar kundens helhetsupplevelse. Den teoretiska referensramen behandlar följande tre huvudområden: <i>wellness, konsumentbeteende och tjänsteutveckling</i>. Undersökningen gjordes i form av en kvalitativ undersökning där 19 personer som besökt Spa &amp; Wellness avdelningen och haft en behandling intervjuades i cirka 10 minuter. Undersökningen visar att respondenterna varit nöjda med tjänsterna och behandlingen de haft. Det fanns inte stora skillnader i svaren, vilket kan bero på att alla respondenter var finländare och var på ett dags- eller kvällsbesök. Reliabiliteten var bra då intervju resultaten jämfördes med varandra och resultaten av Flamingo Spa &amp; Wellness kvalitetsmätning gjord av <i>Kvalitet till 1000</i>. Det huvudsakliga resultatet var att den typiska besökaren är en medelålders kvinna som upplevde tjänstestigen som bra. Huvudkomponenterna i en upplevelsefull spa behandling var sinnen, betjäning, omgivning, kundens fysiska &amp; psykiska egenskaper och förväntningar. Utvecklingsförslagen för företaget var bland annat att göra mer kundsegmentering (till exempel för män och pensionärer), bättre vägledning, förbättra mat och dryck utbudet på cafét som är i samband av avdelningen och ha en mer färggrann klädsel för personalen. Arbetet svarade på frågeställningen och validiteten var lyckad. Teorierna var relevanta och fungerade bra som hjälpmedel för att analysera svaren.</p>	
Nyckelord:	Wellness, konsumentbeteende, tjänsteutveckling, spa, Flamingo Spa & Wellness, upplevelse
Sidantal:	79
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	26.4.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism Management
Identification number:	4267
Author:	Bettina Vikman
Title:	Finnish wellness tourism- Case Flamingo Spa & Wellness, what makes an experience memorable?
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Flamingo Spa Oy
<p>Abstract:</p> <p>Wellness is both nationally and internationally seen as a megatrend that can easily be linked to the tourism field through spa services. This study will contribute to research on Finnish wellness tourism through concentrating on the services provided by the commissioner, Flamingo Spa &amp; Wellness. The purpose of the study is to understand the process and determine the elements of how a memorable experience is created, identify the commissioner's typical customer and propose service development actions based on the results. The commissioner will gain detailed information about the adult Finnish customer segment and the focus areas that are important for the customer experience in a spa. Based on relevant theories and models, the theoretical framework has three main sections: <i>wellness</i>, <i>consumer behavior</i> and <i>service development</i>. A qualitative research method was used in which interviews were conducted on a sample of 19 spa treatment customers. The main research results are that the services satisfied interviewees, the typical customer is a middle-aged female with grown children, and the main elements of spa treatment customer experience are senses, service, surroundings, and customer mood, expectations and personality. Because the interviewees were similar (e.g. nationality and on a day visit), the data did not show much variation. However, upon comparison the data was similar to Flamingo Spa &amp; Wellness quality measurements found by <i>Kvalitet till 1000</i>. The main development proposals to the company were to increase segmentation (e.g. for men and seniors), better directional guidance, to improve food and beverage menus in the spa's café and have more striking staff clothing. The theories were relevant and worked well as a tool to analyze the responses. The research of the study was valid and data interpretation led to successful completion of the research goals.</p>	
Keywords:	Wellness, consumer behavior, service development, spa, Flamingo Spa & Wellness, experience
Number of pages:	79
Language:	Swedish
Date of acceptance:	26.4.2013

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>8</b>
1.1	Frågeställning.....	9
1.2	Syfte .....	10
1.3	Material och metodbeskrivning .....	10
<b>2</b>	<b>WELLNESS.....</b>	<b>11</b>
2.1	Spa i ett nötskal.....	13
2.2	Spa trender .....	16
2.3	Flamingo Spa & Wellness.....	19
<b>3</b>	<b>KONSUMENTBETEENDE.....</b>	<b>22</b>
3.1	Kundens förväntningar vid valet av en tjänst .....	22
3.2	Den finländska spa konsumenten .....	24
<b>4</b>	<b>TJÄNSTEUTVECKLING .....</b>	<b>26</b>
4.1	Tjänstedesign.....	27
4.2	Upplevelse .....	29
<b>5</b>	<b>METOD.....</b>	<b>35</b>
5.1	Val av metod .....	36
5.2	Intervjuguiden.....	37
5.3	Respondenter och genomförande .....	37
<b>6</b>	<b>RESULTATREDOVISNING .....</b>	<b>38</b>
6.1	Bakgrundsinformation .....	38
6.2	Förväntningar .....	39
6.3	Kundservice och omgivning .....	40
6.4	Upplevelse .....	41
6.5	Utvecklingsförslag .....	43
6.6	Wellness.....	45
<b>7</b>	<b>DISKUSSION.....</b>	<b>46</b>
7.1	Bakgrundsinformation .....	46
7.2	Förväntningar .....	48
7.3	Kundservice och omgivning .....	49
7.4	Upplevelse .....	50
7.5	Utvecklingsförslag .....	54
7.6	Wellness.....	56

7.7 Spa behandling som upplevelse .....	59
<b>8 AVSLUTNING.....</b>	<b>60</b>
8.1 Konklusioner .....	60
8.2 Förslag till uppdragsgivaren .....	61
8.3 Arbetets begränsningar och förslag på vidare forskning .....	64
8.4 Slutord.....	65
<b>KÄLLOR.....</b>	<b>66</b>
Litteratur .....	66
Artiklar och tidskrifter .....	68
Elektroniska källor .....	69

## Figurer

Figur 1 Hurudana komponenter tjänsten “spa behandling som upplevelse” kan ha. Skribentens egen modell.....	10
Figur 2 Wellness fyra huvudprinciper (Smith & Kelly 2006:2). Modifierad av skribenten. ....	12
Figur 3 De fem olika spa kategorierna (Suontausta & Tyni 2005:150). Modifierad av skribenten. ....	15
Figur 4 Top 10 spa trender 2013 enligt SpaFinder. Modifierad av skribenten. ....	17
Figur 5 Flamingo Spa mineralvattenbassäng (Flamingo Spa, altaat).....	20
Figur 6 Tankemoln som skapats av Flamingo Spas frågenkåts öppna kommentar svar (Flamingo Spa 2012). Modifierad av skribenten.....	21
Figur 7 Förhållandet mellan kvaliteten på servicen och kundens förväntningar (Grönroos 2000:88). Modifierad av skribenten.....	23
Figur 8 Toleranszon modellen av kundens förväntningar (Zeithaml et al. 2009: 81). Modifierad av skribenten.....	23
Figur 9 Kundens syften med spa besök (Erfurt-Cooper& Cooper 2009:3). Modifierad av skribenten. ....	25
Figur 10 Tjänstens fyra karakteristiska huvuddrag (Tuulaniemi 2011:59). Modifierad av skribenten. ....	26
Figur 11 Tjänstesstunder på tjänstestigen (Tuulaniemi 2011:79). Modifierad av skribenten. ....	28
Figur 12 Kontaktpunkterna under en tjänstestund enligt Tuulaniemi (2011:80). Modifierad av skribenten.....	29
Figur 13 Medvetna och omedvetna faktorer som påverkar en upplevelses födsel. Modifierad av skribenten. (Suontausta & Tyni 2005:162).....	31
Figur 14 Faktorer som påverkar de fem sinnen (Hanefors & Mossberg 2007: 131). Modifierad av skribenten.....	32
Figur 15 Tarssanen och Kylänens upplevelsetriangel (LEO 2009). Modifierad av skribenten. ....	35
Figur 16 Respondenternas åldersfördelning. Skribentens egen figur.....	39
Figur 17 Faktorer som påverkar sinnet, de understräckade faktorerna påverkades respondenterna mest av. (Hanefors & Mossberg 2007:131). Modifierad av skribenten.	52

Figur 18 Tankemoln som skapats av respondenternas adjektiv av upplevelsen. Skribentens egen modell.....	53
Figur 19 Tankemoln som skapats av Kvalitet till 1000 frågenkåts öppna kommentar svar om Flamingo Spa avdelning (Flamingo Spa 2012). Modifierad av skribenten. ....	53
Figur 20 Tuulaniemis tjänstestunder på tjänstestigen. Respondenternas exempel. Modifierad av skribenten.....	56
Figur 21 Wellness fyra huvudprinciper, varav alla förutom den kursiverade principen nämndes i respondenternas svar. (Smith & Kelly 2006:2) Modifierad av skribenten. ..	57
Figur 22 Delsyfte: uppskattning av spa behandlingens upplevelsekomponenter. Skribentens egen modell.....	59
Figur 23 Resultat: komponenterna i en spa behandling, efter undersökningen. Skribentens egen modell.....	60

## **Tabeller**

Tabell 1 Konkurrensläget och produktutvecklings möjligheterna i Finland beskrivs med olika leenden. (MEK 2009) .....	13
Tabell 2 Spa & Wellness avdelningens poäng i de olika kategorierna (Flamingo Spa 2012).....	21

## 1 INLEDNING

Ämnet wellness är aktuellt för mig eftersom jag alltid haft ett stort intresse för välbefinnande i kropp, själ och sinne. Efter att ha jobbat på Hotell Långviks wellness avdelning såg jag ett stort intresse och potential hos konsumenten för wellness produkter och tjänster. "Det är så bråttom att man inte hinner göra någonting" är en bra beskrivning på dagens postmoderna livsstil, där man med pengar får så gott som allt annat än tid för sig själv (Aro 2002:35). God hälsa går inte att köpa direkt eftersom det har att göra med vardagliga levnadsvanor. Det är en av orsakerna till att det egna välbefinnandet blivit något människor bryr sig allt mer om. Det "egna jaget" har blivit mer i centrum vilket har lett till att konsumtionen blivit mer känslomässig, vilket syns genom att trender som "downshifting" och slow-ideologin blivit allt större. Median skriver och berättar allt mer om att wellness tankesättet och konsumtionen av dessa produkter och tjänster i framtiden kommer att bli allt trendigare. Detta är orsaken till att det är viktigt att undersöka och förstå fenomenet, som till och med kallas en megatrend. Flera undersökningar har visat att wellness trenden och denna turismgren i framtiden ser ut att växa både globalt och nationellt sett. (Euromonitor 2013; Holmén 2011:11; Matkailu.org 2013; MEK 2005:3-4; Voigt & al 2011:16). Personligen skulle jag i min framtid gärna jobba inom wellness området till exempel på ett spa och har även därför ett stort intresse över ämnet. Jag håller med den romerska poeten Virgil som sa: "*the greatest wealth is health*" (Goodreads Inc. 2013). Jag anser att hälsa är väldigt viktigt i livet. Det är viktigt att uppehålla hälsan genom balanserad wellness och inte reagera då det är för sent.

Det som även alltid intresserat mig är konsumentbeteende, tjänsteutveckling, kundtillfredsställelse och kvalitativa tjänster samt produkter. Jag anser att man alltid kan och bör utveckla sig som individ men detta gäller även företag. Jag håller med fotbollsklubben Sheffield United FC:s ordförande Howard Wilkinson som sagt att "*alltför mycket stabilitet förhindrar framsteg*" (The Guardian 2013). Fastän en tjänst är bra och säljer, går den alltid att utveckla, man skall inte som



företag bli för stabilt och fastna vid gamla vanor. Dagens kund är allt mer krävande och företagen har en allt större konkurrens och press att komma ut med nya innovativa tjänster och produkter. Det är allt viktigare att förnya sina tjänster och produkter. Konsumentens intresse för nya tjänster kan jämföras med nyheter, man läser nyheter för att få veta något nytt, ingen vill läsa samma nyhet flera gånger. (Kandampully 2001:104; Ojanen 2008:147–148)

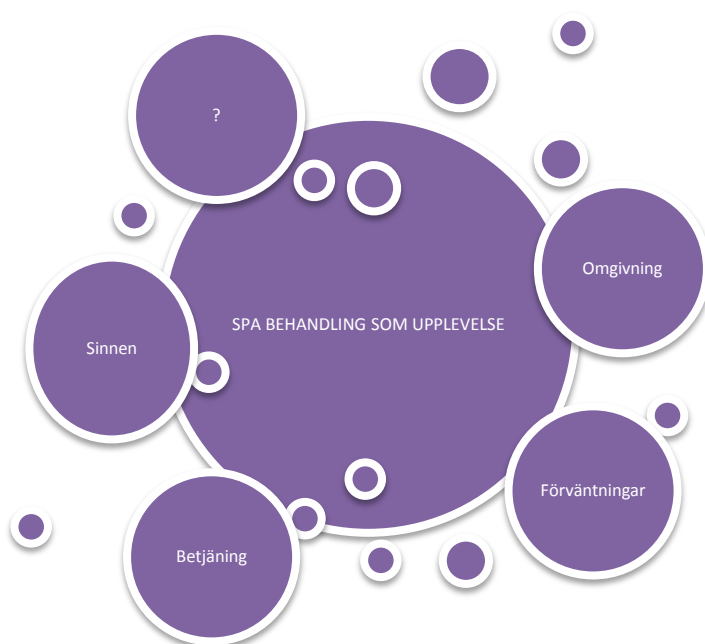
Intresseområden wellness och kundtillfredsställelse kombinerades då jag för detta examensarbete fick som uppdrag att undersöka Flamingo Spa & Wellness avdelnings kundnöjdhet. I detta arbete kommer Flamingo Spa & Wellness avdelning förkortas som Flamingo Spa.

## **1.1 Frågeställning**

Det har skrivits mycket om den ökade trenden, efterfrågan och behovet av wellness relaterade turismtjänster. På grund av detta behöver wellness-turism företag veta vad konsumenten vill ha och vad de fått. Företaget Flamingo Spa har tidigare utfört kvalitetmätningar över kundnöjdheten. Som exempel har ålder, kön, hemort, besöksorsak och upplevelse kort undersökts. Det har dock inte undersökts mer djupt varför kunderna anser på visst sätt om upplevelsen. Detta examensarbete skall svara på frågor såsom: Hurudana egenskaper besitter Flamingo Spas typiska besökare? Hur upplevde kunden sin tjänstestig? Hur kunde Flamingos tjänster utvecklas? Dessa frågor skall vara som grund med koncentration på kunder som haft en beställd behandling och besökt K-20 området. Kunskapen om detta hjälper Flamingo Spa att evaluera samt utveckla de olika komponenterna i kundens tjänstestig samt få veta eventuella utvecklingsbehov som kan påverka upplevelsen. Med hjälp av kunskapen kan företaget utvecklas och öka försäljningen.

## 1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att Flamingo Spa skall få mer detaljerad kunskap om det finska vuxna kundsegmentet och dess behov samt åsikter om Flamingo Spas wellness tjänster. Delsyftet är att redogöra för de viktigaste komponenterna i en spa behandling som påverkar kundens helhetsupplevelse (se figur 1). Figuren visar komponenterna sinnen, betjäning, förväntningar och omgivning vilka skribenten kan tänka sig vara viktiga påverkare. De tomma cirkelarna symboliserar möjliga komponenter som man får reda på via undersökningen.



Figur 1 Hurdana komponenter tjänsten "spa behandling som upplevelse" kan ha. Skribentens egen modell.

## 1.3 Material och metodbeskrivning

Arbetet är delat i följande tre huvuddelar: wellness, konsumentbeteende och tjänsteutveckling. De använda källorna är huvudsakligen böcker men även artiklar, tidskrifter och internetsidor har använts. I detta arbete var de bärande wellness teorigrunderna från till exempel Suontausta & Tyni (finsk wellness) och Erfurt-Cooper & Cooper (internationell wellness). Teoretisk kunskap om konsu-

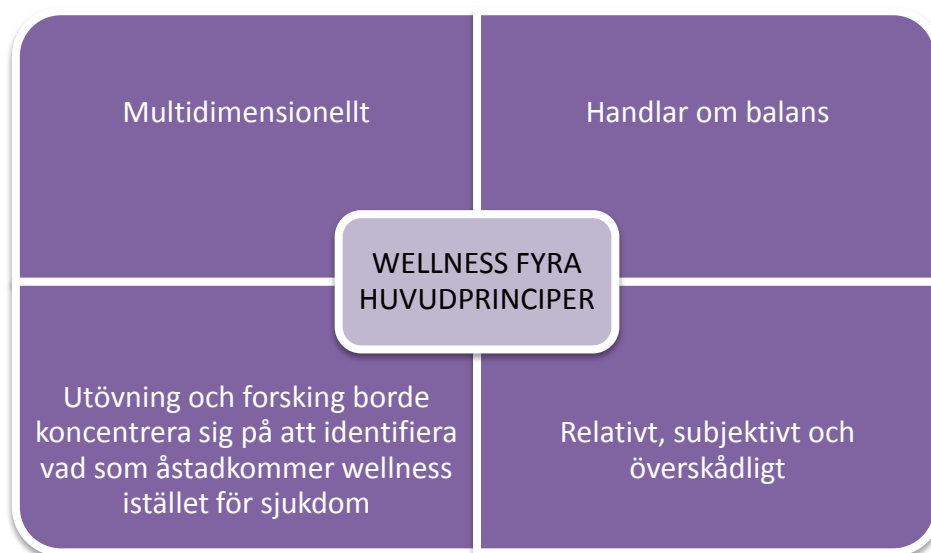
mentbeteende har refererats från bland annat Zeithaml et al. (förväntningar av en tjänst) och MEK (Finska spa konsumenten). Använda källor till teoridelen gällande tjänsteutveckling är bland annat Miettinen (tjänstedesign), Tuulaniemi (tjänstestig och sinnen) och Hanefors & Mossberg (upplevelse). Denna undersökning utförs med en kvalitativ metod där Flamingo Spas kunder intervjuas 5.3.2013 och 8.3.2013. Undersökningen utförs med hjälp av den kvalitativa forskningsmetoden, där 19 personer som varit på spaet och haft en behandling kommer att intervjuas i cirka 10 minuter.

## 2 WELLNESS

Wellness turism har en stark historia och har de äldsta skriftliga dokumentationerna från 3000 f.Kr. Under romerska rikets tid (grundat omkring 750 f.Kr.) började människan bry sig allt mer om välbefinnandet och spa-verksamheten blomstrade. Vid denna tid var de huvudsakliga besöksorsakerna rengöring och socialt umgänge. Då romarriket föll år 450 minskade wellness-turismen väsentligt i Europa (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:26, 49). Vid 1500-1600 talet var flera europeiska städer ohygieniska vilket ledde till att wellness turism igen blev populärt speciellt i Frankrike, Italien och Österrike. På 1950-talet började wellness turismen utforma sig till den turism-formen den är i dagens läge. År 1959 utvecklade den amerikanska psykologen Hallbert Dunn wellness konceptet. Ordet wellness är en kombination orden **"well-being"** och **"fitness"**. Wellness är personliga val och ett sätt att tänka och leva på, ett livssätt som i bästa fall gör livslängden längre. (Suontausta & Tyni 2005:8-9, 42-43).

I dagens läge är Wellness tankesättet en global ideologi som inte påverkas av konsumentens inkomst, ålder eller fysiska egenskaper (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:25, 31). Wellness tjänstens karakteristiska drag är att den skall vara estetik, lyxig, lugn och speciellt riktad för vuxna (MEK 2008:3). De två huvudsakliga orsakerna till att wellness blivit mer populärt är den ökade stressen och människans behov av att leva mer hälsosamt (Björk & al 2011:26-27). Adams (2003)

delade wellness i fyra huvudprinciper (se figur 2). De två första är att: *wellness är multidimensionellt* och *utövning och forskning borde koncentrera sig på att identifiera vad som åstadkommer wellness istället för sjukdom*. De två andra är att: *wellness handlar om balans* och att det är *relativt, subjektivt och överskådligt*. (Smith & Kelly 2006:2)



Figur 2 Wellness fyra huvudprinciper (Smith & Kelly 2006:2). Modifierad av skribenten.

Wellness turismen har sällan någon klar säsong och är inte lika årstidsberoende som till exempel skid-turismen. Det är en av orsakerna till att många europeiska nationella turismorganisationer har börjat använda mer wellness som tema i deras turismstrategier och marknadsföring. (UNWTO 2008) År 2009 gav MEK (Matkailun Edistämiskeskus) ut en undersökning över det nuvarande läget och framtida möjligheter av finska turistprodukters konkurrensläge och produktutvecklings möjligheter (se tabell 1). Allt som allt undersöktes 24 olika turismgrenar som till exempel wellness, fiske, cykling, golf och kryssningar. I undersökningsanalysen kom det fram att wellness turism (hyvinvointimatkailu) är för Finland nationellt betydande. Wellness-turismen i Finland är ändå inte internationellt sett betydande. Enligt undersökningens resultat har wellness turismen dock mycket goda möjligheter att utvecklas och bli betydande även internationellt. (MEK 2009)

	Kilpailu- asema	Tuotekehitys- mahdollisuudet
Laskettelu/lumilautailu	☹️	☹️
Maastohiihto/hiihtovaellukset	☹️☹️	☹️
Moottorikelkkailu	☹️☹️☹️	☹️
Koiravaljakot	☹️☹️☹️	☹️
Poro-ohjelmat	☹️☹️☹️	☹️
Talvikalastus	☹️☹️☹️	☹️
Lumikenkäsafarit	☹️	☹️
Winter Driving School	☹️☹️☹️	☹️
Ice Breaker Tours	☹️☹️☹️	☹️
Retkiluistelu	☹️	☹️
Kalastus	☹️	☹️
Melonta	☹️☹️	☹️☹️
Koskenlasku	☹️	☹️
Vaellus / patikointi	☹️	☹️
Pyöräily	☹️	☹️
Ratsastus	☹️	☹️
Metsästys	☹️	☹️
Wild Life Watching	☹️☹️	☹️☹️
Golf	☹️	☹️
Veneily	☹️	☹️☹️
Risteilyt	☹️	☹️
Hyvinvointimatkailu	☹️	☹️
Kulttuuri	☹️	☹️
Kiertomatkailu	☹️	☹️

Tabell 1 Konkurrensläget och produktutvecklings möjligheterna i Finland beskrivs med olika leenden. (MEK 2009)

## 2.1 Spa i ett nötskal

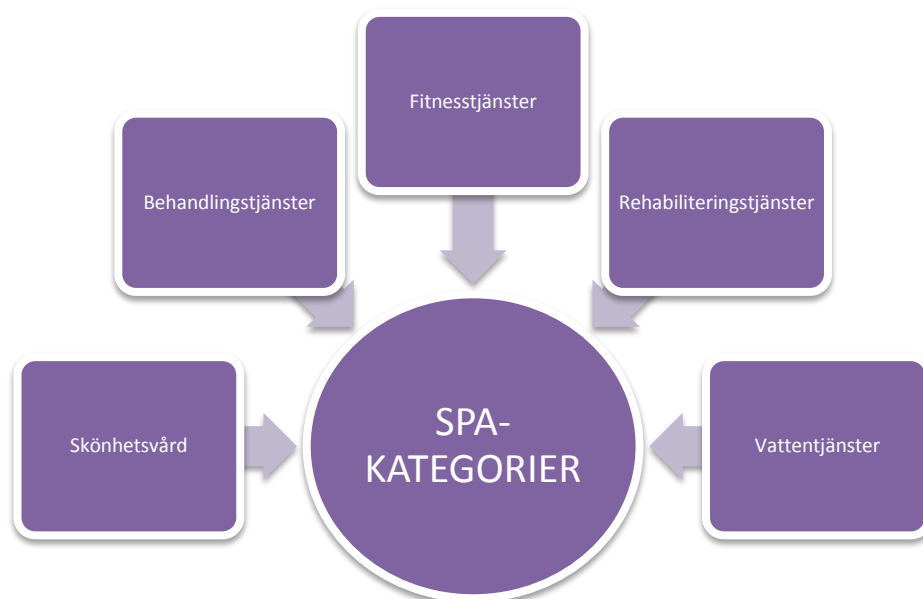
Benämningen spa sägs vara en förkortning av latinets ”*sanus per aquam*”, hälsa genom vatten. ”Bad i naturligt het eller mineralkälla” sägs vara benämningens ursprungliga betydelse. Den belgiska staden Spa fick sitt namn efter de naturligt heta mineralkällorna som började terapeutiskt utnyttjas redan på 1400-talet. Staden utvecklades till en av de första kända kurorterna och blev internationellt uppskattat på 1700-talet. Då hade även andra kurorter (till exempel Bath och Tunbridge Wells i England) sin storhetstid eftersom allt fler besökare badade för att bli fria från sina sjukdomar. Då grundades även de första spa anläggningarna i Finland. På 1900-talet blev den moderna spa semestern en allt

mer standardiserad turismprodukt och började påminna om dagens produkt. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:1, 31, 73; Hanefors & Mossberg 2007:129; Suontausta & Tyni 2005:9)

I dagens läge används termen spa för anläggningar med olika hälsorelaterade behandlingar som inte nödvändigtvis har naturligt heta mineralkällor (Erfurt-Cooper & Cooper 2009: 31). International Spa Association definierar ett spa som en plats med olika professionella tjänster som ger kunden en känsla av välbefinnande och främjar förnyelse av sinne, kropp och själ (International Spa Association 2013). Vatten är en viktig komponent i ett spa och är ofta en essentiell ingrediens i olika behandlingar. Olika simbassänger, bubbelbad, vattenfall och fontäner är ofta vanliga på spa-anläggningar. Genom att använda sig av ett vattentema och material såsom sten är inredningen på span ofta naturnära. Det är vanligt att det finns bastun och rekreationsmöjligheter såsom gym och vattenterapi i samband med spa. Det finns en mängd olika spa kategorier med stora nationella skillnader. Span kan kategoriseras enligt visst ändamålstema, till exempel: retreat-, yoga-, bantnings- eller medicinska -span. De kan även kategoriseras enligt var de är belägna, till exempel: flygfält-, urbana-, casino-, sjukhus- eller kryssningsfartygs span. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:2, 35-40)

Det största spa segmentet är day-span och spa hotell. Konsumenten väljer gärna ett hotell som har ett spa och för hotell är spa ett sätt att öka rums användningsgraden och ge tilläggstjänster för kunden. (Suontausta & Tyni 2005:251) Hotell syftade för vuxna har blivit allt populärare även enligt en undersökning där 28 648 finländska respondenter intervjuades. Respondenterna ansåg att det bästa med hotell menade för vuxna är lugnet och mångsidiga tjänster som spa. (Kauppalehti 2011) Span kan kategoriseras i fem grupper beroende på behandlings typ. Kategorierna är *skönhetsvård*, *behandlingstjänster*, *fitnessstjänster*, *rehabiliteringstjänster* och *vattentjänster* (se figur 3). Som *skönhetsvård* räknas kosmetologiska behandlingar som ansikts-, hand- och fotvård. Också frisör- och make-up tjänster hör till denna kategori. *Behandlingstjänster*

är till exempel vattenbad, massage, ler- och torvbehandlingar, saltrum, kallrum, akupunktur och aromaterapi. Till kategorin *fitness tjänster* hör bland annat jogging, skidning, gym, ledda gymnastikgrupper samt vattenträningsformer. *Rehabiliteringstjänster* för till exempel sjuka och krigsveteraner utgör en kategori. Till den kategorin hör till exempel fysioterapeutiska- och hälsoupprätthållnings - tjänster. Som *vattentjänster* räknas olika bassängtjänster (till exempel inne- och utebassänger, bubbelpooler och vattenrutschbanor). Denna kategorisering har använts mycket i Finland. (IBID 2005:150)



Figur 3 De fem olika spa kategorierna (Suontausta & Tyni 2005:150). Modifierad av skribenten.

I Finland är wellness tjänsterna på span koncentrerade på kroppens välbefinnande. Detta syns eftersom utbudet huvudsakligen är skönhetsbehandlingar, motion och avkoppling jämfört med tjänster som koncentrerar sig på själ och sinne. Den största delen av spa utbudet i Finland är underhållnings- och rehabiliteringsspan. (Suontausta & Tyni 2005:152)

Ordet wellness och spa kombineras ofta med hälsa. Hälsa kan vara både fysiskt (medicinska problem) men också psykiskt (mentalt hälsotillstånd, koncentration på att må bra och vara frisk). WHO (World Health Organization) definierar

hälsa som *ett tillstånd av fullständigt fysiskt, mentalt och socialt välbefinnande och inte endast frånvaro av sjukdom eller svaghet*. Den hälsosamma miljön hemma och på arbetsplatsen är allt mer uppmärksammas i dagens postmoderna samhälle och därför även viktig inom turism. Skillnaden mellan wellness turism och hälsoturism är att wellness turism är resor som är relaterade till förebyggandet av sjukdomar medan hälsoturism är relaterat till medicinsk omvård och återhämtning av sjukdomar. Turism formerna har alltså olika användare men kompletterar varandra. Endast en frisk människa sägs kunna göra en wellness resa. (Hanefors & Mossberg 2007:129; se Suontausta & Tyni 2005:17, 40-41)

## **2.2 Spa trender**

Det huvudsakliga spa kundsegmentet är medelålders kvinnor, men trenden att koncentrera sig på familj (män, tonåringar, barn och baby) har blivit allt större under den senaste tiden. En del span erbjuder till och med familjens hund massage. Det ökade antalet pensionärer anses höja efterfrågan av spa tjänster. Speciellt medspan, span där man kan förebygga och vårda sjukdomar, anses öka i takt med antalet pensionerade. Det sägs att wellness-branschen inte lider av lågkonjunktur lika mycket som en del andra branscher eftersom konsumenten vid högkonjunktur har pengar att spendera och vill belöna sig medan wellness tjänster används för att hantera stress vid lågkonjunktur. (Suontausta & Tyni 2005:247–251)

Downshifting är en globalt stor trend som är nära kopplat till wellness. Med downshifting försöker man förbättra livskvaliteten och njuta av livet mer genom att konsumera och arbeta mindre. MEK har delat Finlands huvudsakliga turism marknadsföringsområden i följande tre teman: *Silence, please*; *Wild&Free* och *Cultural Beat*. *Silence, please* temat koncentrerar sig på tystnad och lugn som motvikt för den accelererande vardagsrytmen. Temat kan starkt förknippas med wellness-turismen och olika wellness-paket som retreats (Holmén 2011:11,



MEK 2013). Att hantera stress är en trend som är nära kopplat till olika retreat resor. I turism och hälsosammanhang betyder retreat tillbakadragande från yttre världen, så man kan uppleva sin egna inre värld och komma i kontakt med sig själv och öka sin egen makt. Alla retreats är olika men oftast sker de genom att människan får spendera tid i en tyst och lugn miljö utan datorer, musik och mobiltelefoner. (Hanefors & Mossberg 2007:130; Sylge 2007:7)

Årligen publicerar SpaFinder Wellness en top 10 trendrapport som behandlar de största globala wellness trenderna. Rapporten baserar sig på information av tusentals researrangörer, konsumenter och olika spa och wellness förfrågningar och enkäter. För år 2013 förutsägs trenderna "healthy hotels, mindfulness massage, earthing, spa-genomics, ancient revivals, color self-expression, inclusive wellness, label conscious fitness, men-from barbers to brotox and where the jobs are" (se figur 4). (Brown 2013; SpaFinder 2013)



Figur 4 Top 10 spa trender 2013 enligt SpaFinder. Modifierad av skribenten.

Med *healthy hotels* menas wellness-brandade hotell, span och rese-program/ -paket som koncentrerar sig på fitness, hälsosam kost och sömn. Wellness konceptet kommer i många fall att brandas om, som att hälsosam kost inte enbart kommer att betyda till exempel vegankost utan mer exotiska alternativ kommer att uppenbara sig på marknaden. Trenden *mindfulness massages* är en kreativ blandning av mental avslappning med koncentration på andningsrytm och massage. Genom den kombinerade tekniken får man en snabbare och djupare avslappnande upplevelse. Eftersom den moderna människan är allt mindre i kontakt med naturen förutses *earthing* bli en trend. Earthing koncentrerar sig på näturnära span där till exempel bakgrundsmusiken inte är musik med naturljud utan den riktiga naturens ljud. Genom att till exempel gå barfota får man kontakt med jordens elektron-rika yta som sägs neutralisera de elektroniska rytmerna i kroppen och minska sjukdomar som orsakar inflammation, förbättra sömnkvaliteten och ha en smärtlindrande funktion. Genom trenden *spa-genomics* skulle människans 30 000 gener och DNA profileras och informationen skulle användas för att få veta personliga tendenser. Denna information kunde användas för att skrädarsy behandlingar som kunde leda till livsstilsförändringar för kunden. Genom till exempel mer utvidgade och exotiska spa behandlings menyer kommer autentiska *ancient revivals* d.v.s. forntida behandlingshelheter synas, kännas och höras allt mer inom wellness världen. Behandlingar som har att göra med den indisk-amerikanska Ayurvedan, traditionella turkiska och romerska bad och ryska banyan (bastun) kommer att bli vanligare. *Color self-expression* trenden syns genom allt mer användning av extremt färggranna färger i ansiktet, håret, kroppen och naglarna. Tatuerings span och naglar dekorerade med 3D mönster uppskattas bli mer allmänna. Med trenden *inclusive wellness* menas användarvänligare span för till exempel babyn och personer med allvarliga rörelsehinder. Olika paket för dessa konsumenter kommer att bli vanligare. En koncentration på förbättring av rörelsehinder på spa faciliteter kommer att uppstå genom installering av ramper, hissar och extra breda dörröppningar. Spa-Finder förutspår att *label conscious fitness* kommer att hålla uppe sin trend och sprida sig allt mer till hotell och span. Hälsa och välbefinnande är den nya lyxen

med olika brandade fitness koncept såsom *Piloxing*, *CrossFit* och *Yogalates*. ”*Barbers to Brotox*” står för männens ökade intresse för traditionella span med behandlingar som vaxning och medspan med plastikirugi. Det huvudsakliga kundsegmentet är unga och nyligen pensionerade män vars intresse uppskattas bli allt större för dessa tjänster. Den tionde och sista trenden, *where the jobs are* berättar att allt mer professionella talangfyllda personer behövs till spa och wellness branschen. Det finns rikligt med arbetsplatser för allt från spa kosmetologer till ledare i dagens tjänstebetonade samhälle. (Brown 2013; SpaFinder 2013)

### **2.3 Flamingo Spa & Wellness**

Flamingo Spa öppnades 1.9.2008 och är ett privatägt spa. Flamingo Spa är beläget i Vanda, vid shoppingcentret Jumbo och 2,5 km från Helsingfors-Vanda flygfält. Till företaget hör en vattenpark, Spa & Wellness avdelning, Flamingo Day Spa, Flamingo Spa Shop och inomhus lekplatsen Naurusaari. Detta examensarbete kommer huvudsakligen att behandla Spa & Wellness avdelningens tjänster och avdelningen kommer att förkortas som Flamingo Spa. Flamingo Spa har 20-års åldersgräns och är inredd i orientalisk stil. Flamingo Spa har sin grund i den världskända Paul Haslauerins ideologi, där kropp och själ tas i beaktande. Avdelningen har ingen slogan men i samband av spa & hotellrumspaket har i marknadsföringen *täydellistä rentoutumista* (perfekt avslappning) använts. Avdelningen har sex olika bastun och två bassänger, vars hälsoeffekter stöder varandra. Det finns två olika ångbastun, en traditionell finsk bastu och en 45 C° avslappnande ört-ångbastu. Det finns också en bio-bastu som är som den traditionella finska bastun men har en högre fuktighetsgrad. Den sjätte bastun är en traditionellt inredd bastu med tjärdoft. Det finns även en specialdusch, ”myllynratasuihku” som med olika temperaturs vatten ökar blodcirkulationen. Ena bassängen är 37 C° och den andra, mineralvattenbassängen, 32 C°. I mineralvattenbassängen (se figur 5) kan kunden njuta av att flyta eftersom salthalten är 2,5 % och under vattnet spelas avslappnande musik. På avdel-

ningen finns Café Maya med A-rättigheter och servering av snacks (bland annat tapas). Det finns även uppvärmda viloutrum och ett saltrum på avdelningen. Flamingo Spa erbjuder individuella, par eller grupp skönhetsbehandlingar, massage och behandlingspaket (se bilaga 2). De kunder som haft en behandling får gratis besöka en lounge i samband med behandlingsavdelningen där det serveras te och frukt. (Flamingo Spa 2013).



Figur 5 Flamingo Spa mineralvattenbassäng (Flamingo Spa, altaat).

Flamingo Spa är med i det finska resebransch kvalitetsprogrammet *Kvalitet till 1000* som baserar sig på internationella kvalitetskriterier (Laatutoni 2013). *Kvalitet till 1000* analyserar svaren på Flamingos allmänna frågeenkät (se bilaga 1) som kunderna kan fylla i. Enkäten är uppdelad i Flamingo Spa reception, omklädningsrummen, bastu- och duschavdelningen, vattenparken, spa & wellness, Flamingo Spa shop, försäljningstjänsten och Flamingo Spa. I enkäten finns 23 frågor där man skall betygsätta tjänsterna med en skala på 1-5 (där nummer ett motsvarar mycket dåligt och nummer fem mycket bra). Bakgrundsinformation som datum, ålder, kön, barnens ålder och hemort frågas även. Vid spa & wellness delen frågas om personalens serviceattityd, personalens kompetens, avdelningens snygghet & trivsel, trygghet och om besöket motsvarade förväntningarna. Mellan tidsperioden 01.01.2012-31.01.2013 fick spa & well-

ness avdelningen 1438 svar med 4,31 av 5 som allmänt medeltal. De olika kategorierna fick alla ett betyg omkring 4,64–4,73. (se tabell 2). (Flamingo Spa 2012)

#### Spa & Wellness:

k	Personalens serviceattityd	1450	4.65
l	Personalens kompetens	1346	4.7
m	Spa&Wellness syngghet	124	4.73
n	Spa&Wellnesstrivsell	117	4.7
o	Motsvarade vi Era förväntningar?	1346	4.64
p	Tryggheten:	1427	4.67

Tabell 2 Spa & Wellness avdelningens poäng i de olika kategorierna (Flamingo Spa 2012).

I frågenkäten fanns även rum för öppna kommentarer. Av respondenternas öppna svar skapades ett tankemoln (se figur 6). De orden som lyftes fram mest i svaren var *ihana* (ljuvlig), *rentouttava* (avslappnande), *rauhallinen* (lugn) och *hoito* (behandling). (Flamingo Spa 2012)



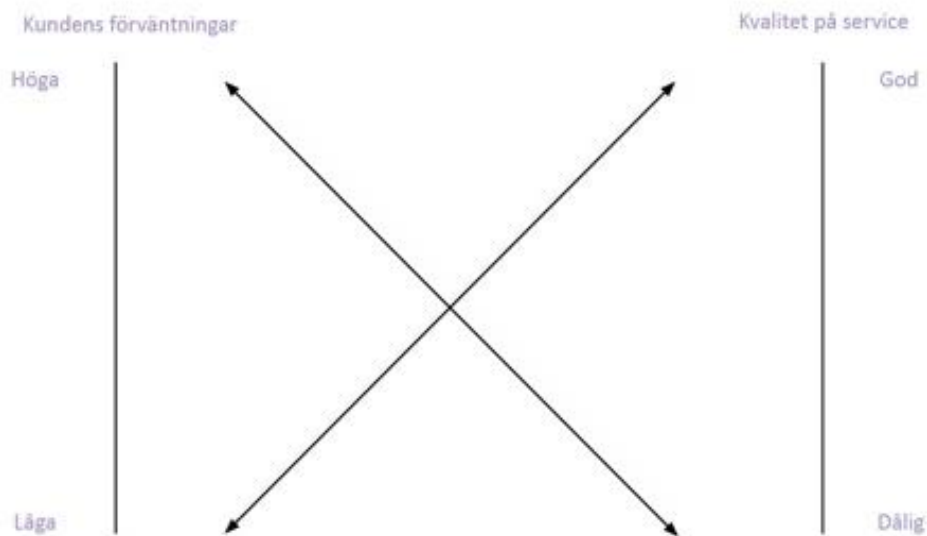
Figur 6 Tankemoln som skapats av Flamingo Spas frågenkäts öppna kommentar svar (Flamingo Spa 2012). Modifierad av skribenten.

### 3 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende är en tvärvetenskap som baserar sig på teorier om människans beteende som forskare från olika ämnesområden (till exempel sociologiska, ekonomiska, psykologiska och kulturell antropologiska) gjort. Att förstå konsumenten är viktigt för företag eftersom det hjälper att begripa och förutspå konsumentens beteende. Det är inte endast frågan om vad konsumenten köper men även varför, när, var, hur och hur ofta köpet görs. Processen före, under och efter köpet undersöks då man vill förstå konsumentbeteende. Med andra ord undersöks allt från varför kunden beslutat att köpa tjänsten till kundens känslor som uppstått av köpet eller upplevelsen. Undersökningarna har ofta visat speciella drag hos konsumenten, vilket lett till att segmenterad marknadsföring blivit trendigt och mer effektivt jämfört med till exempel massmarknadsföring. Segmenten kan göras genom att undersöka till exempel konsumentens demografiska- geografiska- och psykologiska faktorer. (Schiffman & al 2012: 16, 57)

#### 3.1 Kundens förväntningar vid valet av en tjänst

Kundens förväntningar på en tjänst påverkas av faktorer som företagets image, prissättning, rykte och marknadsföring. "Word of mouth" det vill säga de historier och erfarenheter om tjänsten som kunden hört via till exempel social media, vänner eller familj påverkar förväntningarna mycket eftersom denna källa är mer neutral än till exempel företagets marknadsföring (Zeithaml et al. 2009:89-90). Förväntningarna är individuella; beror på kundens vanor, värderingar och smak. Till någon kan en viss standard vara bra medan till en annan samma standard dålig. (Puustinen & Rouhiainen 2007:158) Förväntningarna beror på kundens egna erfarenheter till exempel om tjänst typen är bekant från förr eller om samma tjänsteleverantör använts tidigare. Om kunden har höga förväntningar är det lätt att bli besviken, medan lägre förväntningar har en tendens att minska risken av att bli besviken (se figur 7). (Grönroos 2002:121)



Figur 7 Förhållandet mellan kvaliteten på servicen och kundens förväntningar (Grönroos 2000:88). Modifierad av skribenten.

Som tidigare nämnts är förväntningarna för en tjänst individuella. Den individuella toleranszon modellen beskriver med zonen mellan adekvat och förväntad service vad kunden tolererar för att vara nöjd med kvaliteten (se figur 8). (Zeithaml et al. 2009:86)



Figur 8 Toleranszon modellen av kundens förväntningar (Zeithaml et al. 2009: 81). Modifierad av skribenten.

Adekvat service är tillräcklig service, det kunden minst kräver medan den förväntade servicen är den nivån kunden förväntar och önskar tjänstens service

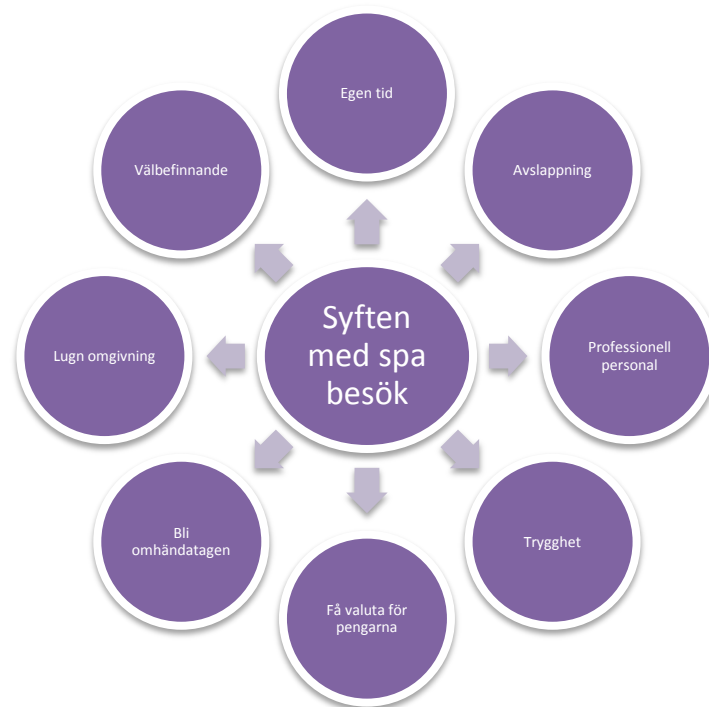
vara på. Den adekvata och förväntade service nivån utgör gränserna för kundens toleranszon. Om servicen är under adekvat nivå är servicen otillräcklig och oacceptabel för kunden. Om servicen är över det förväntade är det mycket bra och positivt överraskande för kunden. Detta har kallats för WOW-strategi där kundens förväntningar övertoppas så denne reagerar på ett ytterst positivt sätt. (Grönroos 2002:121; Puustinen & Rouhiainen 2007:158; Zeithaml et al. 2009:82-89) Risken med att använda sig av en så kallad WOW-strategi är att kunden blir van med att dennes förväntningar övertoppas var efter det blir allt svårare för företaget att göra det. Gränsen för nivåerna blir högre och företaget har svårare att nå de olika nivåerna eftersom kunden har större förväntningar. (Puustinen & Rouhiainen 2007:159)

Efter att kunden upplevt tjänsten värderar hon den. Värderingen påverkas mycket av förväntningarna och för tjänstegivaren är det kritiskt att lyckas på första gången eftersom det är svårt att upprepa en tjänst. (Puustinen & Rouhiainen 2007:157) Det är dock svårt att alltid lyckas eftersom kundens förväntningar är svåra att kontrollera (Zeithaml et al. 2009:82). Genom att jämföra kundens upplevelse med kundens mätta toleranszon av förväntningarna kan företag få värdefull information om tjänstekvaliteten (Grönroos 2002:121).

### **3.2 Den finländska spa konsumenten**

De vanligaste orsakerna för spa besök är att få egen tid, avslappning, få service av professionell personal, känsla av trygghet, bli omskött, "få valuta för pengarna", en lugn omgivning och koncentrera sig på välbefinnandet (se figur 9). (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:3)





Figur 9 Kundens syften med spa besök (Erfurt-Cooper & Cooper 2009:3). Modifierad av skribenten.

Den typiska spa resenären är en kvinna i medelåldern, med vuxna barn och högre utbildning. Resenären har rest mycket och har ofta höga krav på servicen. Unga anses ha mindre behov av spa tjänster eftersom de har mindre stress och ansvar i jämförelse med personer över 30 år. Män anses vara mer intresserade av wellness genom fitness jämfört med kvinnornas intresse av wellness genom skönhetsbehandlingar. En viss ändring har dock märkts då män och unga blivit allt mer intresserade av spa tjänster. (Suontausta & Tyni 2005:115-116)

I Finland har efterfrågan på wellness turismtjänsterna ökat under de senaste åren och flera undersökningar har visat att denna trend kommer att fortsätta. Det finns flera orsaker till ökningen av efterfrågan. Orsakerna har ofta att göra med den hektiska, individualistiska och materialistiska livsstilen som lett till ökad depression, burn out och andra mentala problem. Människorna koncentrerar sig mer på att ta hand om sig vilket ger behovet av utrymme och tid. Vid detta fall föds spa-faciliteternas efterfrågan. Det anses vara lättare att börja med nya lev-

nadssätt på en resa där man är borta från vardagen. Det ökade antalet finländare som går i pension ökar efterfrågan av wellness turismprodukter. (MEK 2005:3-4, Verhelä & Lackman 2003:140). De som går i pension vill kämpa mot ålderdomen och ta hand om sin hälsa vilket som uppskattas ge en ökning i spa efterfrågan. Den finska konsumenten uppskattas bli allt mer krävande av spa tjänsterna och vill ha europeisk standard. Detta betyder i praktiken att spa miljön skulle vara mindre som en vårdanstalt och mer som ett paradiset där man skämmer bort kunden (Puhakka 2011:39-40).

#### 4 TJÄNSTEUTVECKLING

Definitionen tjänst kan tolkas på flera sätt men kan beskrivas med fyra karakteristiska huvuddrag (se figur 10). En tjänst skall lösa ett problem, vara en process, vara ett samspel mellan människor och kunna upplevas, men inte ägas. Med andra ord kan en tjänst definieras som en aktivitet som ger värde till mottagaren. (Tuulaniemi 2011: 59)



Figur 10 Tjänstens fyra karakteristiska huvuddrag (Tuulaniemi 2011:59). Modifierad av skribenten.

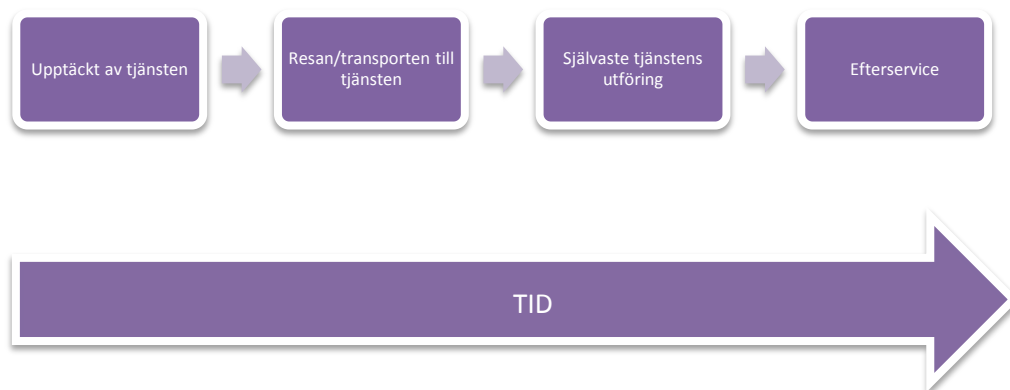
Enligt Grönroos är skillnaden med en tjänst och en produkt att kunden måste vara närvarande då tjänsten levereras. Kunden vet ofta vad en konkret produkt är medan tjänsten kommer via en upplevelse. Puustinen & Rouhiainen definierar tjänster som osynliga, något man inte kan röra vid medan produkter är konkreta, något man kan röra vid. I en tjänst sker produktionen, distributionen och användningen samtidigt, vilket inte är fallet med en produkt. Som exempel kan man lagra en produkt men inte en tjänst. Vid konsumtionen av en produkt ändras ägarförhållandet, vilket inte händer vid tjänstekonsumtion. Grönroos definierar tjänsten som mer personlig än en produkt, tjänsten är aldrig exakt lika eftersom det beror på hur kunden reagerar på den. (Grönroos 2008: 61-64; Puustinen & Rouhiainen 2007:189)

#### **4.1 Tjänstedesign**

Tjänstedesign processen går ut på att tjänsteproducenten skall förstå konsumentbeteende (såsom behov, drömmar, efterfrågan, önskemål) för att kunna utveckla tjänsten till användarvänlig och konkurrenskraftig. I tjänstedesign hämtar tjänstens producent information genom att till exempel utföra djupintervjuer med kunden. Det är viktigt för tjänsteproducenten att förstå vad tjänstens värde, betydelse och användarsätt är för kunden. En ny tjänst kan skapas eller den gamla förändras via tjänstedesign. Tjänsteproducenter som vill skapa upplevelser använder sig allt mer av tjänstedesign för att till exempel skräddarsy tjänster för en viss målgrupp. Allt fler företag använder sig av tjänstedesign för att utveckla sin affärsverksamhet, service och koncept. Det finns flera olika modeller och sätt att göra tjänstedesign på, varav ett är att undersöka kundens tjänstestig. (Miettinen 2011: 21-30)

Tjänstestigen konkretiserar kundens tjänsteprocess genom att beskriva tjänsten med tidsanvändning. Genom att granska kundens tjänstestig kan man utveckla den och göra tjänsten mer kundorienterad. Kundens upplevelser och beteende

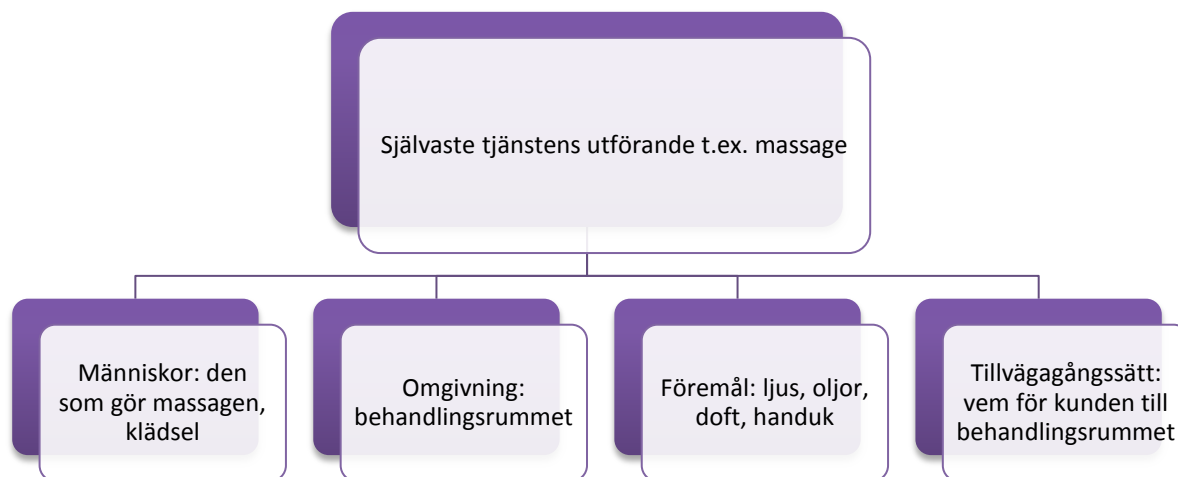
beskrivs med hjälp av tjänstestigens tjänstestunder och dess kontaktpunkter. Tjänstestunder kan beskrivas som distributionskanaler, det kan vara en hemsida, telefonbetjäning eller e-post (se figur 11). (Tuulaniemi 2011:79)



Figur 11 Tjänstesstunder på tjänstestigen (Tuulaniemi 2011:79). Modifierad av skribenten.

Kontaktpunkter är mer konkreta delar av tjänstestunden som till exempel utrymmen, människor, omgivning, objekt, tillvägagångssätt eller konkret material (till exempel broschyrer). En kontaktpunkt kan ha flera olika tjänsteleverantörer. (Miettinen 2011: 56; Tuulaniemi 2011: 78-82) Wellness branschen är kopplad med till exempel kultur-, teknologi-, rese-, underhållnings-, medicin- och matbranschen. (Suontausta & Tyni 2005:229) En kontaktpunkt för en kund som besöker ett spa är receptionisten och dennes handlingar. Bakom kontaktpunkten kan ändå finnas ett elektroniskt bokningssystem d.v.s. två olika tjänsteleverantörer. Kontaktpunkterna som är under tjänstestunderna brukar delas i fyra olika grupper; *människor*, *omgivning*, *föremål* och *tillvägagångssätt* (se figur 12). Med *människor* menas de människor som producerar (personal) och konsumerar (kund) tjänsten. Tjänsteproducenterna planerar i förhand kundens tjänstestig. Genom att förutse beteendet kan man göra utvecklingar såsom om planering av personalens klädsel till passande. *Omgivningen* kan vara virtuella eller fysiska utrymmen. De fysiska utrymmena påverkar mycket kundens beteende och åsikter. Fysiska *föremål* har ofta ett starkt samband med produktionen och konsumtionen av tjänsten. Det kan ha en bevisande funktion såsom ett nyck-

elarmband kan vara ett bevis av att man betalat inträde. *Tillvägagångssätt* är till exempel i förhand överenskomna handlingsmodeller av kundbetjäning. (Tuulaniemi 2011: 78-82)



Figur 12 Kontaktpunkterna under en tjänstestund enligt Tuulaniemi (2011:80). Modifierad av skribenten.

## 4.2 Upplevelse

I dagens läge har upplevelsen och de emotionella värdena en allt större betydelse för kunden. Istället för att köpa produkter vill kunden ha mer gemenskap, njutning, färg, glädje, kunskap och djup i sitt vardagsliv genom upplevelser. Genom upplevelser vill kunden lära sig, förbättra sig och utvecklas (Pine & Gilmore 1999:163). Eftersom det finns en efterfråga av upplevelse relaterade tjänster har leverantörer ett stort intresse att skapa upplevelser. För att kunna skapa sådana tjänster behövs kunskap om de olika komponenterna som behövs för att skapa en bra upplevelse. Det är en av orsakerna till att upplevelseekonomi och upplevelseindustri blivit allt trendigare inom tjänstesamhället. Oplanerade och icke-kommersiella upplevelser hör inte till upplevelseindustrin (Suontausta & Tyni 2005: 163). Alla tjänster behöver inte vara upplevelseorienterade och det

finns en klar skillnad mellan funktionella och upplevelseorienterade tjänster. De funktionella tjänsterna är fokuserade på resultatet (till exempel kemtvätt) medan de upplevelseorienterade tjänsterna är fokuserade på konsumtionen. (Berridge 2007:67-72; Mossberg 2003:11-13, 80) Shedroff menar att det finns minst sex olika dimensioner som skall finnas så en meningsfull och lyckad upplevelse kan skapas. Dessa är tid, samspel, betydelsefullhet, intensitet, sammanhang samt sensoriska och kognitiva utlösare. (Shedroff: 2008)

Wellness tjänster är ofta starkt relaterade till upplevelser och en fungerande samt lyckad wellness resetjänst anses ofta vara en upplevelse eftersom tjänsten har en minnesvärd och harmonisk karaktär. Det är svårt att skapa en upplevelse på förhand och för tjänsteproducenten handlar det mer om att skapa lämpliga förhållanden till att en upplevelse skall kunna ske. Dessa förhållanden är starkt relaterade till olika teman. Ett vanligt tema är att man med en wellness tjänst skall ändra på kundens verklighet och skapa en ny upplevelse som kunden inte varit med om förr. Då man gör detta är det viktigt att använda sig av de möjligheter tiden, utrymmet och platsen erbjuder. (Suontausta & Tyni 2005:163-165)

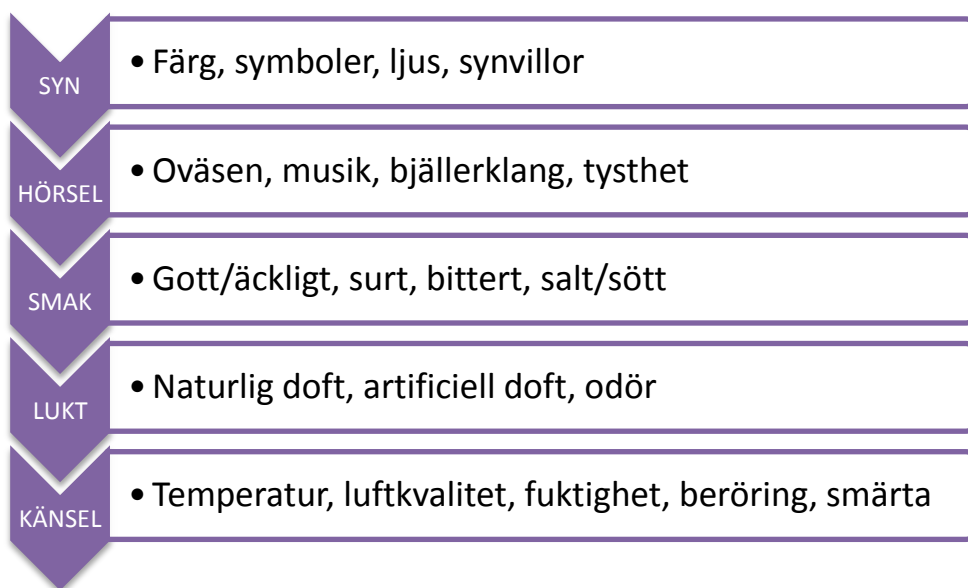
Upplevelser kan beskrivas som temporära utflykter från vardagen. Då kunden upplevt någon händelse som positiv har det ofta att göra med vad den känt med de olika sinnen (hörsel, känsel, smak, lukt och syn). (Suontausta & Tyni 2005: 163) Då en upplevelse föds brukar man tala om medvetna och omedvetna faktorer (se figur 13). De medvetna faktorerna är sinnen, att återkomma till minnen, uppleva motsatser, spänning & rädsla, kunskap & erfarenheter, illusioner och nyheter & överraskningar. De omedvetna faktorerna finns reflexmässigt hos människan utan att hon uppfattar dem. Dessa fem är överlevnad, vård behov, säkerhetsbehov, behov av rörelse & akt och återkomst till primitivt liv. För att kunna skapa en positiv upplevelse borde alla faktorer kombineras på ett sätt som passar individen i fråga. (Suontausta & Tyni 2005: 162)



Figur 13 Medvetna och omedvetna faktorer som påverkar en upplevelses födsel. Modifierad av skribenten. (Suontausta & Tyni 2005:162).

De olika sinnen har en stark anknytning till upplevelserelaterade tjänster eftersom konsumenten blir medveten om sin omgivning då den använder sina sinnen (Evans & al 2006:50). Ju mera sinnen människan använder vid upplevelsen desto långvarigare och starkare minne blir det av den. Det är därför viktigt att använda sig av *ambient design*, där man försöker kontakta så många sinnen som möjligt vid upplevelsen och de olika kontaktpunkterna. I *ambient design* använder man sig av bland annat färger, ljud, ljus, dofter, smaker, material för att skapa stämning. Det sägs att tjänstedesign som bäst är *ambient design*. (Tuulaniemi 2011:80-81) Människans fem sinnen är *syn*, *hörsel*, *smak*, *lukt* och *känsl* (se figur 14). Det finns två olika distinkta nivåer varav *syn* och *hörsel* hör till den högre nivån och *smak*, *lukt* och *känsl* hör till den lägre nivån. Den högre nivåns sinnen sägs ge föda till själen medan den lägre nivåns sinnen

syftar till allmän god funktion genom att samla in grundläggande information för människan. (Hanefors & Mossberg 2007: 120-128)



Figur 14 Faktorer som påverkar de fem sinnena (Hanefors & Mossberg 2007: 131). Modifierad av skribenten.

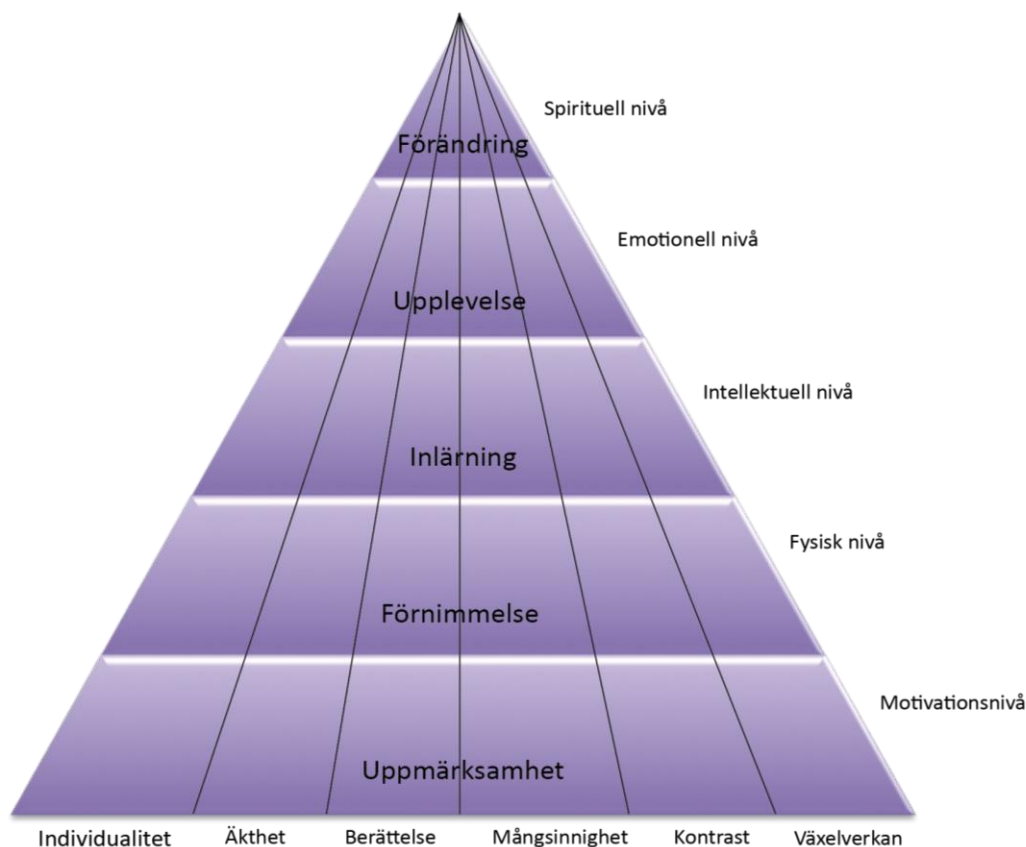
Flera studier har visat att det högre nivåns sinne *syn* är det viktigaste sinnet vid kommersiell kommunikation och att 83 % av denna kommunikation görs med *syn*. Av kroppens sinnesceller finns 130 miljoner (1/4) i ögonen. Färger har att göra med synsinnet eftersom ögats näthinna noterar ljus och ljus beroende på dess våglängd tolkas som olika färger. Människan kan skilja på miljontals färger och de påverkar dennes koncentrationsförmåga. Färger kan väcka stora tankeanknytningar och känslor. Kunden kan påverkas med färgdesign av förpackningar, produkter och logon. Tolkningen påverkas mycket av kulturell bakgrund. Allmänt kopplas färgen grön med harmoni och lugn, men i Afrika med sjukdom och i Fjärran Östern med hälsa. Det högre nivåns sinne *hörsel* är viktigt för kommunikation och balans. Med musik kan man påverka hörselsinnet och människors känslor. Musik i olik takt kan i ett tjänstetillfälle stimulera människans köp eller minska väntetid. Lugn musik har en tendens att väcka positiva känslor medan snabb musik sägs öka drivkraften att köpa. *Smaksinnet* kommer från tungans smakceller som kan uppfatta de fyra grundsmakerna salt, surt, sött och



beskt. Då dessa blandas kan hjärnan skilja på hundratals olika smaker. Vackert framställd mat eller dryck kan påverka människan psykologiskt och leda till att smaksinnet påverkas. *Luktsinnet* har ett kraftigt förhållande med smaken. Människan kan notera tusentals olika lukter och dofter men har ofta svårt att beskriva dem. Eftersom luktcentrumet ligger nära hjärnan väcker de lätt minnen och 75 % av alla känslomässiga intryck har att göra med luktsinnet. Det är en av orsakerna till att sprida doft (syntetisk eller naturlig) blivit vanligt hos företag. Detta görs med till exempel doftspridare som kan installeras i ventilationssystemet och påverka positivt atmosfären i företaget. *Känselsinnet* påverkas huvudsakligen via huden men även i muskler, sensor, inre organ och leder. Temperatur, luftkvalitet, fuktighet, beröring och smärta påverkar känselsinnet. Vissa delar av kroppen är mer känsliga såsom hårbotten och fingertoppar och vissa mindre såsom ryggen. (Evans & al 2006:51; Suontausta & Tyni 2005:163-165)

Enligt Mossberg (2003: 71-78) finns det flera olika upplevelseperspektiv, varav en koncentrerar sig på kundens förflyttning i olika faser och steg. Motiv för kundens upplevelsebehov är ofta individuella och uppstår före upplevelsen genom att den ser fram emot något. Om upplevelsen blir positiv eller inte påverkas mycket av motiven. Motiven brukar delas i flyktmotiv även kallade push-faktorer vilka gör att människan söker sig bort från sitt vardagliga område. Dessa faktorer kan ofta vara negativa såsom spänningsmoment eller den fysiska omgivningen. Enligt Erfurt-Cooper & Cooper (2009:171) är vanliga push-faktorer inom spa-turism bland annat personliga värderingar, behov av välbefinnande och tidigare erfarenhet av spa & wellness resor. Kompensationsmotiven igen är mer positiva, pullfaktorer. Något positivt attraherar människor till sig såsom lugn och ro, rekreation eller social gemenskap. Enligt Erfurt-Cooper & Cooper är andra wellness pullfaktorer till exempel destinationsattribut, logi, transport och behandlingar. Efter upplevelsen har kunden beroende på hur upplevelsen varit, positiva, neutrala eller negativa känslor. För företag är det viktigt att ta i beaktande och värdera dessa åsikter eftersom det påverkar kundens framtida köpbeteende, lojalitet och rekommendationer.

Som verktyg för att bygga upp en bättre upplevelsetjänst används ofta upplevelsetriangeln enligt Tarssanen & Kylänen. Upplevelsetriangeln kan fungera som ett mätverktyg av bland annat wellness tjänsters upplevelse. Med hjälp av verktyget kan man se upplevelsens olika faser och nivåer och använda resultaten i tjänsteutveckling. Upplevelsetriangeln har två olika delområden; den vågräta raden: tjänsternas element och den lodräta raden: kundens upplevelse (se figur 15). Triangeln beskriver på den vågräta raden de sex olika elementen som måste finnas för att en tjänst skall vara upplevelsefull. De tre första elementen från vänster är *individualitet* (tjänstens unikheter), *äkthet* (tjänstens trovärdighet) och *berättelse* (ett tema/en historia). De tre följande elementen är *mångsinnighet* (upplevbar av alla sinnen), *kontrast* (avvikande, ny, exotisk) och *växelverkan* (mellan kund, tjänst och andra deltagare). Triangelns lodräta rad beskriver kundens fem upplevelsenivåer. Företag kan påverka de tre första nivåerna, men de två sista går inte att påverka eftersom de nivåerna påverkas bland annat av kundens livserfarenhet. Den första nivån där kundens upplevelse börjar är *motivationsnivån*, där kunden får ett intresse för tjänsten. Då kunden börjar uppleva sin omgivning och händelsen har den kommit in på den *fysiska nivån*. I den tredje *intellektuella nivån* börjar kunden bilda åsikter och lära sig nya saker om till exempel tjänsteheten. Efter det har kunden upplevelsen och är i den *emotionella nivån*. I denna nivå kan kunden uppleva känslor som glädje, lärdom, lycka och framgång. Dessa känslor leder ofta till en positiv känslomässig reaktion. Den sista nivån är den *spirituella nivån* som är svårast att uppnå. Kundens sinnestillstånd, fysiska tillstånd och livsstil kan få en permanent ändring i denna nivå. Personen kan till exempel hitta nya resurser i sig, hobbyer eller ett nytt tankesätt. (LEO 2009; Suontausta & Tyni 2005: 165-166)



Figur 15 Tarssanen och Kyläns upplevelsetriangel (LEO 2009). Modifierad av skribenten.

## 5 METOD

Då man skall välja forskningsmetod är det viktigt att tänka på vilken metod som passar bäst frågeställningen och syftet. Olika metoder kan ge olika slags svar och resultat. De vanligaste metoderna är den kvantitativa eller kvalitativa, vilka även kan kombineras. Den kvantitativa metoden är objektiv och sifferbetonad där man provar en teori. I den kvantitativa metoden generaliserar man ofta data av en relevant population och vill undersöka sambandet mellan två olika variabler. Den kvalitativa forskningen är subjektiv och utförs ofta i en styrd eller planerad miljö där forskarens frågor styr den strukturerade undersökningen. Undersökningen görs alltså med större distans (till exempel frågeformulär), där forskaren inte nödvändigtvis träffar sina respondenter. Den kvalitativa forskningen är makroinriktad där stora sociala trender vill upptäckas eller påvisas.

Den kvalitativa metoden är mer subjektiv jämfört med den kvantitativa. I den kvalitativa metoden koncentrerar man sig ofta på respondenten på en personlig plan och tolkar dennes uppfattningar, synpunkter, beteende och åsikter. Kvalitativa datan anses vara mer fyllig och rik eftersom man koncentrerat sig på respondentens ord och beskrivningar. Kvalitativa forskningen utförs ofta i respondenternas naturliga miljö där deltagarens perspektiv är utgångspunkten. Med den kvalitativa metoden har forskaren en mikroinriktning där aspekter av den sociala verkligheten, med viss begränsning, vill upptäckas. (Bryman & Bell 2005: 40-41, 322-323) Då man undersöker konsumentbeteende med den kvalitativa metoden vill man förstå hur konsumenten reagerar till exempel på en tjänst och varför de valt att konsumera tjänsten. Då man använder sig av kvalitativa metoder för att undersöka konsumentbeteende kan man få nya idéer till utvecklingen av positioneringsstrategier. (Schiffman & al 2012: 36). Kvalitativa intervjuer kan vara väldigt olika och de brukar delas som ostrukturerade eller semistrukturerade. Den ostrukturerade intervjun påminner om ett samtal och forskaren har oftast en minneslista över intervjuens teman. Forskaren har en fråga och tilläggsfrågorna bestäms under intervjun beroende på respondentens svar. I den semistrukturerade intervjun har forskaren även en lista över teman medan den strukturerade har frågorna ett mer specifikt tema och frågorna kommer i en mer strukturerad ordning. I både ostrukturerade och semistrukturerade intervjun är processen flexibel och formas beroende på hur respondenten förstår frågorna och svarar på dem. (Bryman & Bell 2005: 362-363)

## **5.1 Val av metod**

Detta examensarbetets frågeställning och syfte passade bäst att undersökas med den kvalitativa metoden och semistrukturerade intervjuer. Eftersom ämnet är levande och personers erfarenheter, upplevelser och åsikter undersöktes är den kvantitativa metoden (med till exempel sifferanalyser) inte lika passande som den kvalitativa metoden. Den kvalitativa metoden passade även bäst mitt intresse att förstå beteendefenomen och min sociala personlighet. Den semi-

strukturerade intervjutypen valdes eftersom det var lättare att transkribera och analysera svaren då man följt en viss struktur.

## **5.2 Intervjuguiden**

Under intervjun hade jag en frågeguide i punktform som mitt stöd (se bilaga 3). Frågeguiden visades inte till respondenten utan var en slags minneslista över ämnesområden. Genom att ha samma struktur i diskussionerna blev transkriptionen, resultatredovisningen och analysen lättare att göra. Min frågeguide följde samma struktur som teorierna i examensarbetet. En mindre detaljerad guide med temaområden som diskuterades gavs åt respondenten (se bilaga 4). I ett senare skede av intervjun visades en finskspråkig bild på Tarssanen och Kylänens upplevelsetriangel. För att inte förvirra respondenterna var guiden vikt på mitten och delen med upplevelsetriangeln visades först då den skulle diskuteras.

## **5.3 Respondenter och genomförande**

Intervjun skedde individuellt med kunder som samma dag besökt K-20 området och haft minst en behandling. Respondenterna skulle vara över 18 åriga finländare. Reliabiliteten av svaren var stor eftersom kunderna kom bra ihåg upplevelsen. Intervjuerna skedde i Café Maya vid ett eget bord och eftersom cafét är i samband av spa-avdelningen blev intervjun lättillgänglig. Eftersom respondenterna inte bytte utrymme var de ännu i samma sinnesstämning och i en lugn omgivning där de kunde känna sig bekväma. Intervjun gjordes lockande genom att respondenten fick som tack en Flamingo Spa fribiljett värd 37 € som kan användas före 31.5.2013. Intervjuerna skedde på Flamingo Spa tisdag 11.3.2013 (klockan 15-20) och fredag 15.3.2013 (klockan 13-22). I intervjun deltog 19 personer, varav fem personer deltog på tisdagen och 14 på fredagen. Alla intervjuer gjordes individuellt med respondenterna så de inte skulle påverkas av andras åsikter. De potentiella intervjuobjekten fick veta om intervjun genom två skyltar som var placerade vid spa receptionen och i lounge utrymmet (se bilaga

5). Jag informerade spa personalen om intervjun så de kunde besvara kunders möjliga frågor. Jag var lättillgänglig för både kunder och personal genom att stå vid behandlingsavdelningens reception då jag inte intervjuade. Intervjuerna bandades in och transkriberades. På grund av etiska skäl är inte transkriptionerna med som bilaga. Före intervjun började, frågade jag respondenterna om de ville ha te eller kaffe. Efter det presenterade jag mig genom att berätta mitt namn, om examensarbetet och uppdraget. Jag berättade även att intervjun är konfidentiell och att resultaten publiceras i samband med examensarbetet på internet. Efter det önskade jag öppen diskussion och frågade respondenten om jag får bandas in intervjun. Alla respondenter lät intervjuerna bandas in.

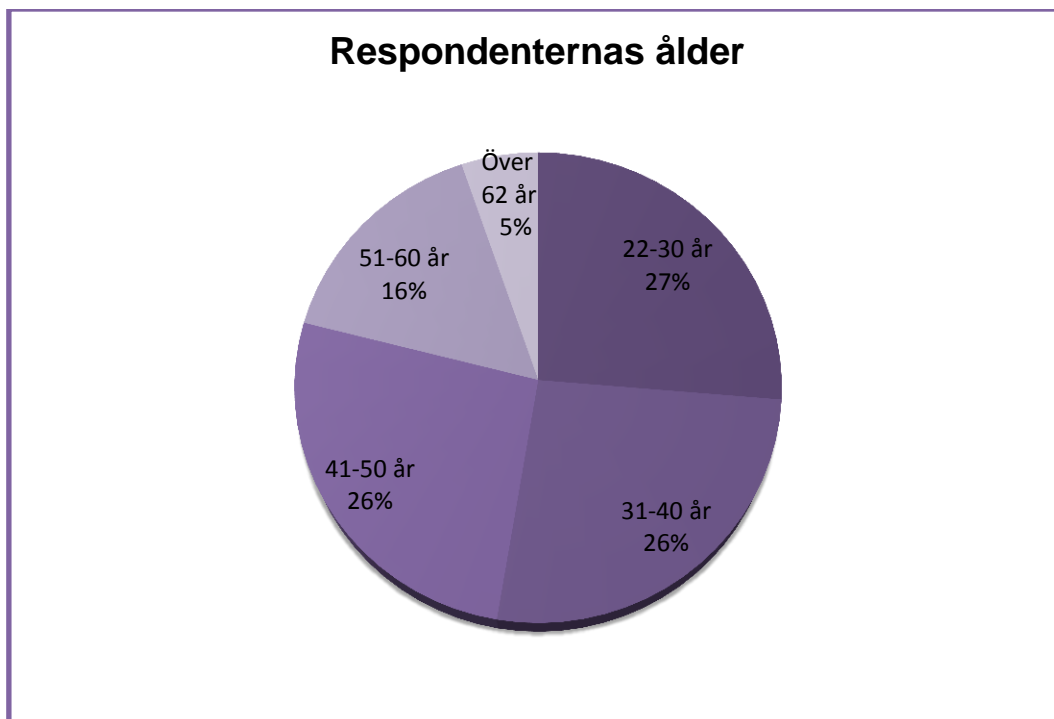
## 6 RESULTATREDOVISNING

I resultatredovisningen behandlas den mest väsentliga informationen från intervjuerna. Både trender och avvikelser i de olika respondenternas svar tas upp. Eftersom min intervjuguide följer samma struktur som teorierna i examensarbetet kommer resultatredovisningen även att följa denna ordning.

### 6.1 Bakgrundsinformation

Alla 19 personer var på fritids dags- eller kvällsbesök och ingen bodde i ett näraliggande hotell. Största delen, 17 personer det vill säga ca 90 % av respondenterna var kvinnor och två personer det vill säga ca 10 % var män. Alla respondenter var finskspråkiga och intervjuerna gjordes på finska. Alla respondenterna var villiga att berätta sin ålder och de var mellan 22 och 62 år. Fem personer var mellan 22-30, fem mellan 31-40, fem mellan 41-50, tre mellan 51-60 och en person över 62 år (se figur 16). Största delen av respondenterna var från huvudstadsregionen (11 st.) och resten från näraliggande städer som Nurmijärvi och Träskända (under 30 km från Flamingo). De flesta respondenter hade kommit tillsammans med någon (till exempel vän eller familjemedlem) till Flamingo Spa. De flesta respondenter hade varit på *Rasul – Savinaamio höyryhuoneessa* (som var på erbjudande) eller *Pantai Luar – Yrttipallohieronta*.

Största delen av respondenterna hade varit på kroppsbehandlingar och endast två respondenter hade haft ett behandlingspaket som innehöll fotbad, kroppsbehandling och ansiktsbehandling (*behandlingen Performance Day*).



Figur 16 Respondenternas åldersfördelning. Skribentens egen figur.

## 6.2 Förväntningar

De flesta hade första gången hört om Flamingo Spa då det byggdes och öppnades. Konkret hade en del även sett byggnaden då de kört förbi. Då vi diskuterade förväntningarna var de mycket beroende av om respondenten varit förr på Flamingo Spa eller inte. Största delen hade inte besökt stället, medan några hade endera varit förut på avdelningen eller på avdelningen samt på behandling. De som tidigare besökt spaet hade allmänt större förväntningar för besöket än de som inte besökt. Förväntningarna formades huvudsakligen av det tidigare besöket för de respondenter som besökt Flamingo Spa. Alla respondenter som inte besökt Flamingo Spa hade blivit påverkade av bekanta (till exempel familj, vänner och kollegor) som besökt spaet samt deras åsikter och rekommendat-

ioner. Alla hade fått höra positiva rekommendationer, som gjorde att de ville besöka stället. De som besökt span utomlands, utanför de baltiska länderna, hade högre förväntningar än de som besökt span i Finland eller de baltiska länderna. Marknadsföringen var även en påverkare för de som inte besökt spaet förr. Största delen ansåg att förväntningarna påverkats av marknadsföringen, som bilderna på internet och i broschyrer. De flesta ansåg att bilderna inte motsvarade verkligheten och de beskrevs med ord som sterila, kalla, kliniska och ödsliga. Några respondenter poängterade att det var en längre tid sen de senast varit på nätsidan. Respondenternas förväntningar var liknande och flera förväntade sig hög standard. Alla hade som förväntning att få bli vårdade och ta det lugnt. Då respondenterna jämförde upplevelsen med förväntningarna var alla nöjda och ansåg att de fått vad de förväntat sig. Endast ett fåtal fick en större upplevelse än de förväntat sig. En respondent betonade att det var bra att hans förväntningar övertoppades på grund av vilseledande marknadsföring. Han fick en positiv överraskning men nämnde även risken att man inte besöker stället om marknadsföringen inte är tillräckligt lockande. Flera var även överraskade och ansåg att stället var mer harmoniskt och lugnt än de förväntat sig. För en del var besöket i sig en överraskning eller present vilket gjorde att de inte hade förväntningar.

### **6.3 Kundservice och omgivning**

Då kundservicen diskuterades var den allmänna åsikten att den var bra, vänlig och naturlig. Många av respondenterna ansåg att personalen var professionell och kunde förklara och göra behandlingarna bra. Några ansåg att detta var speciellt viktigt eftersom man var lättklädd i behandlingen framför en människa man inte kände. Lugnet i servicen (till exempel låg diskussions volym) ansågs respektfullt av flera respondenter. Flera uppskattade att kundbetjänten satt sitt egna jag åt sidan och koncentrerade sig på kunden. En person ansåg att tjänsten var välplanerad eftersom de anställda följde ett visst mantra och de märktes att de hade sagt samma repliker flera gånger. Några personer kommenterade



negativt klädseln hos personalen. De tyckte att den kunde vara mer exotisk och färggrann för att passa in i resten av stämningen. Alla respondenter gillade omgivningen och den beskrevs av flera som lugn, fin, varm, exotisk, hygienisk och städig. Loungen som var i samband med behandlingsavdelningen var till flera en överraskning och gav ett stort plus till omgivningen. Omgivningen beskrevs även som mystisk och passligt mörk.

## 6.4 Upplevelse

Då respondenterna tillfrågades om behandlingsupplevelsen beskrev de flesta den som bra, skön eller avslappnande. Flera respondenter ansåg att alla sinnen aktiverades under behandlingen och att det hade en betydelse för helheten. Några respondenter sade att upplevelsen blev starkare på grund av att alla sinnen aktiverades och de sinnen som starkast upplevts var känsel och hörsel. Känselsinnet hade blivit påverkat på ett varmt, behagligt och ljuvligt sätt. Flera upplevde att olika material framkallade starka känslor. Örtbollarnas olika material i Pantai Luar massagen kommenterades positivt genom att de gav kalla och varma känslolntryck. Den enda negativa kommentaren gällande känsel var att stolen vid behandlingen *Heybath* gav för het ånga och av materialet plast i handskarna som användes för fotvård. Respondenten som haft fotvården ansåg att det skulle ha kännas skönare och naturligare om det varit "hud mot hud". Det andra sinnet som aktiverades mest, hörselsinnet, ansågs bidra till en lugn och vacker upplevelse. Respondenterna ansåg att musiken, akustiken och volymen var bra och passade situationen. Några konstaterade dock att musiken var för dyster och upprepande. De flesta respondenter ansåg att synsinnet i behandlingen inte påverkades eftersom de hade ögonen stängda. Några sa att de gjorde själv fina visuella bilder då de hade ögonen stängda. Flera respondenter sa att omgivningen var fin och genomtänkt med små detaljer. Några respondenter kommenterade negativt taket som de ansåg att inte passade i helheten och som de såg eftersom de var i liggande ställning under behandlingen. Flera respondenter kombinerade dofterna med tidigare och kommande upplevelser och

ansåg att de var goda. De flesta ansåg att dofterna gjorde det lättare att slappna av och att de var passligt starka. Några kom inte ihåg exakt vad det doftat men hade en positiv minnesbild. Sinnet som upplevts minst var smak. En del ansåg dock att smaksinnet även aktiverats via luktsinnet och de fått en vaniljsmak i munnen eftersom doften på produkten i behandlingen var vanilj. Nästan alla respondenter beskrev loungens te och frukt servering som en del av smaksinnet. De ansåg att detta var positivt och hämtade "lite extra" till upplevelsen.

Då upplevelsetriangelns två högsta nivåer (emotionella och spirituella) diskuterades var respondenternas åsikter olika, beroende på hur de reagerat på tjänsten. Ungefär hälften av respondenterna upplevde den emotionella nivån. De upplevde behandlingen som betydande och hade starka känslor av glädje och avslappning. Några respondenter ansåg att deras egen uppfattning om sin kropp blev större och en respondent ansåg att den fick en mer accepterande "jag-bild" efter behandlingen. Ingen upplevde sorgsna känslor, men en respondent sade att denne upplevde det på en tidigare behandling på Flamingo Spa. Respondenternas orsaker till att inte uppleva den emotionella nivån var flera. De vanligaste orsakerna till att upplevelsen blev på den intellektuella nivån var att respondenterna var på dags-/kvällsbesök och kommit rakt från jobbet och inte känt sig avslappnade före besöket. Flera sa att de kunde tänka sig ha nått nivån om de varit utomlands eller övernattat på ett närliggande hotell. Några respondenter sa att de kunde ha nått nivån om de varit ensamma, då de hade sällskap kunde de inte koncentrera sig fullt på sig själv, vilket de ansåg att skulle ha behövas för att uppnå den emotionella nivån. Flera respondenter sade att livssituationen och den egna sinnesstämningen påverkar om man når den emotionella nivån. En respondent sökte några timmars flyktställe från en tragisk händelse som nyligen skett och kunde därför inte nå den emotionella nivån.

Av alla respondenter var det endast några som nådde den spirituella nivån. De som nådde den nivån hade även nått den emotionella nivån och upplevt denne

starkt. En respondent ansåg att den ändrats som människa och godkänt en ny sida i sig tack vare upplevelsen. Sidan hade med självförtroendet och "jag-bilden" att göra och respondenten kände sig starkare och godkände att man kan besöka ensam ett spa och gå på behandlingar. En annan ansåg att spaets omgivning gjorde att man kunde diskutera ämnen man inte diskuterar i vardagsmiljön som ledde till stor ändring i tankesätt och troligen ändring i livet. En annan blev påmind om att man måste slappna av och gjorde ett seriöst löfte till sig av att stressa mindre i sin vardag och dela med sig det egna välbefinnande med sina medmänniskor. Orsakerna till att respondenterna inte nått den spirituella nivån var vanligen att upplevelsen i sig inte var tillräckligt betydelsefull, speciell, annorlunda och överraskande. De flesta ansåg att de kunde ha nått nivån om de varit på en utlandsresa och mer avslappnade från början. Flera ansåg även att behandlingen var tidsmässigt för kort för att den spirituella nivån skulle vara möjlig att nå.

Då jag bad respondenterna att beskriva sin upplevelse med tre adjektiv sa nästan hälften av respondenterna orden *rentouttava* (avslappnande) och *rauhallinen* (lugn). Några respondenter sa orden *lämmiin* (varm), *ihana* (ljuvlig), *miellyttävä* (trivsamt/trevlig) och *rauhoittava* (lugnande). Två respondenter använde orden *yllätyksellinen* (överraskande) och *erilainen* (annorlunda). Orden som sades en gång var *tunnellmallinen* (trivsamt), *ystävällinen* (vänlig), *kokemuksellinen* (upplevelsefull), *tuoksuva* (doftande), *hellä* (mild), *mukava* (trevlig), *raukea* (matt), *rento* (avspänd), *jännittävä* (spännande), *palvelualtis* (serviceinriktad), *mieluisa* (kärkommen), *kannustava* (uppmuntrande), *näyttävä* (tilltalande) och *laadukas* (av hög kvalitet).

## 6.5 Utvecklingsförslag

Då jag frågade efter utvecklingsförslag ansåg respondenterna att helheten varit bra och hade oftast endast några utvecklingsförslag. Då vi diskuterade utvecklingsförslag kunde man se klara trender hos respondenternas svar. Flera re-

spondenter ansåg det vara svårt att hitta till receptionen från parkeringshallen och hitta spa avdelningen från omklädningsrummen. De ansåg att det borde göras klarare med mer och större skyltar samt pilar på golven. En diskussion angående omklädningsrummen uppstod även med flera respondenter. De ansåg att spa avdelningen borde ha ett eget omklädningsrum så stämningen genast skulle vara lugn. Som problem nämndes även att man efter behandlingar hamnade sätta bikini på sig i behandlingsavdelningens wc. Flera respondenter ansåg att behandlingsbeskrivningarna på nätsidan och i broschyren inte överensstämde med behandlingens innehåll. Ett allmänt missförstånd i behandlingen Rasul var att respondenterna trodde att personalen skulle sätta torvmasken på dem fastän de själv hamnade göra det. Några ansåg även att namnen på behandlingarna kunde vara lättare och mer beskrivande, så man snabbt skulle hitta det man söker och komma ihåg namnet på behandlingar man haft förr. Respondenterna hade ett behov av mer detaljerad beskrivning och ansåg även att bilderna inte gav en tillräckligt stämningsfylld bild av avdelningen. En respondent sade att hon måste fråga bekanta om behandlingarna och ansåg att Flamingo Spas nätsida borde "vara vännen" som beskriver och rekommenderar behandlingen vid köptillfället. Mer punkter där man får dricksvatten och möjligheten att få nya torra handdukar under vistelsen var även behov som nämndes. Några respondenter kommenterade även att musiken skulle vara bättre om den inte vore så upprepande. Café Maya kommenterades mycket. Några respondenter ansåg att menyerna borde vara mer exotiska och följa det orientaliska temat. Istället för tapas kunde menyerna innehålla couscous, köttspett och fruktsallad. Angående dryck utbudet fanns det en förfrågan av alkoholfritt öl och självgjorda smoothies. Några respondenter önskade mer fåtöljer och stolar gjorda av annat material än plast. En respondent sade att hon skulle besöka spaet mer om K-plussa bonuskupongerna skulle gå som betalningsätt.

## 6.6 Wellness

Wellness trenderna diskuterades genom att fråga vad respondenterna ser som framtidens trender och vad de skulle vilja pröva på. Den enda trenden som nämndes rakt till respondenterna var *mindfulness massage* och för männen *Barbers to Brotox trenden*. Då det frågades vad wellness betyder för respondenten svarade alla förutom en genast ordet välbefinnande (hyvinvointi). För en person var begreppet wellness inte bekant från förut. För de flesta var wellness viktigt och betydde mycket, speciellt välbefinnande i själ, kropp och sinne. Flera svarade även att det handlar om att ta hand om sig och att wellness blivit allt mer trendigt. Flera respondenter sade att wellness blivit under de senaste åren mer viktigt för dem och många sade att orsaken till detta var att de blivit äldre och märkt att man måste uppmärksamma mer sitt eget välbefinnande. Några respondenter nämnde att wellness är att man bryr sig om välbefinnandet på ett dagligt plan och att det finns till exempel i arbetsatmosfären. Några beskrev wellness som att man delar med sig med sin omgivning (sådana man känner och inte känner) det egna välbefinnandet.

Då wellness trender diskuterades ville flera respondenter pröva på mer exotiska behandlingar och koncept. Ett exempel var att spaet kunde ha en asiatisk önskeström dit man kunde sätta ett flytande värmeljus medan man gjorde en önskan. Då konceptet mindfulness massage beskrevs var ungefär hälften intresserade av det. De som inte var intresserade motiverade det med att de inte skulle kunna slappna av då de skulle måsta koncentrera sig på andningsrytmen. Motion och lätt idrott som thai chi, yoga, stretching och pilates var även trender flera ville se utvecklas på span. Flera respondenter sade att de skulle passa bra som en del av Flamingo Spas utbud. Några respondenter ansåg att tystnad kunde vara en trend i framtiden eftersom det urbana samhället är så hektiskt. Angående behandlingar sade några respondenter att det vore bra med billiga och korta behandlingar ("*hemmotteluhetkiä*"), där man kunde uppleva mer på en kort tid. De båda manliga respondenterna (som var 30 och 62 år gamla) höll med om att spa besök blivit vanligare för män och ansåg att det i framtiden

kunde bli allt vanligare. Båda ville helst besöka spa med flickvän eller fru och skulle inte göra ett besök ensamma. De kunde tänka sig komma med en grupp män som alternativ för de traditionella "bastuöl" kvällarna.

## **7 DISKUSSION**

I analys- och diskussionsdelen jämförs teorin i detta arbete med undersökningsresultatet. I denna del framför jag även mina egna åsikter och slutsatser. För att göra helheten klar är indelningen den samma som i resultatredovisningen. En jämförelse med undersökningsresultatet och delsyftets figur kommer även att presenteras.

### **7.1 Bakgrundsinformation**

Största delen av respondenterna var medelålders kvinnor med vuxna barn vilket inte var överraskande eftersom det huvudsakliga spa kundsegmentet enligt bland annat Suontausta & Tyni är detta. Jag anser att kundsegmentet även i nära framtid kommer att vara samma eftersom segmentet har pengar och stort behov för spa tjänster. Pengar behövs enligt mig eftersom spa besök är nu och troligen i framtiden relativt dyra och till exempel ungdomar inte har lika stora inkomster. Jag håller inte med Suontausta & Tyni om att unga har mindre behov av spa tjänster eftersom de har mindre stress och ansvar i jämförelse med personer över 30 år utan tror att den huvudsakliga orsaken är ekonomisk. Med det stora behovet av spa tjänster menar jag att medelålderskvinnor ofta kan vara trötta och behöva slappna av p.g.a. arbete och familj (ofta med småbarn). Orsaken till att jag inte ser medelålders män som huvudkundsegment, fastän de även ofta har arbete och familj, är att spa tjänster ofta är för lugna för männens psyke och att kvinnor oftast är mer intresserade av behandlingar. Jag anser även att flera män har bilden av att spa behandlingar har mycket att göra med skönhetsvård (bland annat make-up) och därför inte känner ett behov av dem. Jag håller med Suontausta & Tyni om att män är intresserade av wellness genom fitness medan kvinnor wellness i samband av skönhetsbehandlingar. Två

respondenter var män och "Barbers to Brotox" trenden syntes dels eftersom den ena var ung och den andra pensionerad. Jag anser att allt mer män kommer att bli intresserade av att besöka spa och ta spa behandlingar men att "Barbers to Brotox" trenden i Finland främst kommer att synas med ökat antal spa besök och behandlingar som vaxning. Jag anser att det kommer att bli intressant att se plastik-kirurgi spa trendens framtid i Finland.

Jag hade inte väntat mig att alla respondenter skulle vara på dags- eller kvällsbesök och att ingen bodde på närliggande hotell. Det var inte överraskande eftersom största delen bodde i huvudstadsregionen och resten i näraliggande städer och därför inte hade ett behov av att övernatta. Jag håller med Suontaustas & Tynis teori om att konsumenten gärna väljer ett hotell som har ett spa och att det ökar rums användningsgraden och ger tilläggstjänster för kunden. Enligt mig kan detta stämma speciellt bra för pensionerade personer eftersom de har tid att övernatta och ett behov av bekvämlighet. Jag anser att det ökade antalet pensionärer kan utgöra en stor del av spa kundsegmentet i framtiden. Om det toppar segmentet medelålders kvinnor har jag svårt att ta ställning till eftersom det beror mest på hurudan segmentering används i framtiden. Jag håller med Schiffman & al om den segmenterade marknadsföringstrenden och med Miettinen om att tjänsteproducenter som vill skapa upplevelser använder sig allt mer av tjänstedesign för att till exempel skräddarsy tjänster för en viss målgrupp. De respondenterna som var över 50 år gamla var överens om att de ville koncentrera sig mer på välbefinnande och att de hade tillräckligt materiella ting i sina liv. Jag anser att det skulle löna sig att skräddarsy tjänster (till exempel behandlingspaket) till ett segment som pensionärer eftersom de kommer att utgöra en stor del av befolkningen och har ofta tid, pengar och energi. Gällande spa kategorierna av Suontausta & Tyni hade de flesta respondenterna behandlingstjänster, speciellt massage och ler- & torvbehandlingar. Jag blev förvånad över att endast två personer hade behandlingspaket som innehöll tjänster från kategorin skönhetsvård. Orsaken till detta tror jag är att de flesta behandlingar-

na på Flamingo Spa är olika kroppsbehandlingar (se bilaga 2) och att Flamingo Day Spa har mer behandlingar relaterade till skönhetsvård.

## 7.2 Förväntningar

Enligt Zeithaml et al. påverkas kundens förväntningar av företagets image, pris-sättning, rykte, *word of mouth* och marknadsföring. Enligt de respondenterna som inte besökt Flamingo Spa tidigare påverkades de mest av *word of mouth*, men även av de andra ovannämnda faktorerna och av dessa mest marknadsföringen. Marknadsföringen gav enligt respondenterna inte en realistisk bild av spa avdelningen. Respondenterna fick en mer steril bild av marknadsföringen och blev därför positivt överraskade av omgivningen och upplevelsen. Jag anser det inte som överraskande att *word of mouth* var det som påverkade mest förväntningarna eftersom det alldeles som Zeithaml et al. påstår är en mer neutral källa än företagets egen marknadsföring. Samhället påverkas mycket av *word of mouth* rekommendationer och litar betydligt mer på dem än marknadsföring, eftersom marknadsföringens huvudmål är att sälja. Respondenternas kommentarer av bilderna på nätsidan som kalla (för exempel se figur 5, s.20) blev jag förvånad av eftersom de enligt mig är varma och lockande. Dock sa även några respondenter att de sett bilderna för en längre tid sedan och att de inte visste hur nätsidan i dagens läge såg ut. Enligt MEK är wellness tjänstens karakteristiska drag att den skall vara estetisk, lyxig, lugn och speciellt riktad för vuxna. Dessa var även respondenternas förväntningar av Flamingo wellness avdelning.

Puustinen & Rouhiainen teori om att förväntningar är individuella och beror på respondentens vanor, värderingar och smak, stämde med respondenternas svar. Det fanns en stor skillnad gällande förväntningarna om kunden besökt Flamingo wellness avdelningen tidigare eller inte. Grönroos teori om att förväntningarna är olika beroende på om tjänsteleverantören använts eller inte tidigare stämde med respondenternas svar. Förväntningarna av dem som besökt av-



delningen föddes mest av det de upplevt där tidigare. För de som inte besökt Flamingo Spa påverkades förväntningarna av tidigare besök till andra span och i svaren kunde man se Puhakkas teori om att den finska konsumenten uppskattas bli allt mer krävande och vill ha europeisk standard på spa tjänsterna. De som besökt span utomlands, utanför de baltiska länderna, hade högre förväntningar än de som besökt span i Finland eller de baltiska länderna. Detta ansåg jag inte som överraskande eftersom exotiken och mystiken på Flamingo Spa kändes delvis oäkta då jag jämförde med span i bland annat i Asien. Enligt mig kan man använda Zeithamls toleranszonmodell (se figur 8, s.23) av förväntad service även som en modell av förväntad upplevelse. Om man gör detta kan man dra slutsatsen att alla respondenter hade fått upplevelse i toleranszonen och ingen en adekvat upplevelse. Endast ett fåtal fick en större upplevelse än den förväntade och WOW-strategin kunde enligt mig vara bra att använda för att nå detta. Jag håller ändå med Puustinen & Rouhiainen om att ju mer man övertoppar kundens förväntningar desto större krav har den för nästa besök. Detta kan bli ett problem, som även en av respondenterna sade. Han sa att det är bra att förväntningarna övertoppas och att han fick en positiv överraskning. Han nämnde ändå risken att man inte besöker stället ifall marknadsföringen inte är tillräckligt lockande.

### **7.3 Kundservice och omgivning**

Enligt Erfurt-Cooper & Cooper finns det flera olika orsaker för spa besök varav att få service av professionell personal, bli omskött och få en lugn omgivning är direkt länkat till kundservice och omgivning. Respondenterna ansåg att kundservicen var bra, vänlig, professionell och naturlig. Jag fäste mycket märke till att flera respondenter ansåg servicen vara naturlig och att de kände sig bekväma att vara lättklädda framför en människa de inte kände. Det var något jag inte trott skulle nämnas men då man tänker på det är det något som visar hur professionellt ett spa är (till exempel om massören låter kunderna klä av sig ifred eller är i behandlingsrummet samtidigt). Det var inte förvånande att några

respondenter ansåg att klädseln hos personalen kunde vara mer exotisk. Jag håller med dessa respondenter eftersom klädseln nu var svart (en spänd t-skjorta och byxor) och såg relativt tråkig ut. Dock måste man ta i beaktande att personalens klädsel måste vara passande till det fysiska arbetet, en mer svävande klädsel, kunde vara fin, men inte tillräckligt praktisk. Därför skulle jag pigga upp kläderna med varma färger men inte ändra på modellen. Då man jämför respondenternas svar med de olika kontaktpunkterna i tjänstestigen enligt Tuulaniemi (se figur 13, s. 31) var alla kontaktpunkter enligt respondenterna bra, förutom kontaktpunkten människor, där klädseln kommenterades negativt. Enligt mig var det bra att så gott som allt kommenterades positivt eftersom kontaktpunkterna är viktiga för helhetsupplevelsen. En annan kontaktpunkt enligt Tuulaniemi är omgivningen vilket jag anser att är speciellt viktigt då vid spa och behandlingar eftersom den är en så stor del av upplevelsen. Respondenterna gillade omgivningen och att avdelningen var hygienisk och ren. Enligt mig är det även viktigt eftersom man är lättklädd på avdelningen och på det sättet mer utsatt för bakterier. Omgivningen beskrevs som mystisk och passligt mörk vilket jag ansåg att passade bra det orientaliska temat samt gav bra avslappningsmöjligheter. Behandlingsloungen var en överraskning för flera respondenter vars förväntningar övertoppades. Jag tror att Flamingo Spa använt sig av en liknande strategi som Puustinen & Rouhiainens beskrivna WOW-strategi, där de med avsikt velat överraska kunden genom att inte ha noggranna beskrivningar och bilder av loungen. Som helhet stämde respondenternas svar bra överens med *Kvalitet till 1000* kvalitetsmätning av spa & wellness avdelningen.

## 7.4 Upplevelse

Det märktes att konsumenterna ville ha en upplevelse genom att de var trötta på materialistiska värden och ville ha mer djup i sin vardag alldeles som Pine & Gillmore beskrivit. De flesta hade fått en upplevelse genom att spa-avdelningen och behandlingsavdelningen i sig var nya för dem. Detta stödde alltså bra Suontausta & Tynis teori om att ett vanligt tema för en wellness tjänst är att den

skall ändra på kundens verklighet och skapa en ny upplevelse som kunden inte varit med om förr. Jag anser att det finns en viss problematik i att överraska och på det sättet skapa en upplevelse för kunder som besökt avdelningen förr. Gällande Flamingo Spa är jag av den åsikten att det skulle gå bäst genom att försöka göra behandlingarna till så upplevelsefulla som möjligt eftersom avdelningen är svår att ändra på. Dock kan man ändra på avdelningens atmosfär genom olika temakvällar som Flamingo Spa även haft förut. Alla respondenter verkade ha Suontausta & Tynis nämnda medvetna och omedvetna faktorer som bakgrund för upplevelsen. Det som diskuterades mest med respondenterna var sinnen som hörde till de medvetna faktorerna. Före jag nämnde sinnen i frågesituationen var det några respondenter som pratat om dem och en respondent sa att behandlingen var mångsinnig (*moniaistinen*) som gjorde den minnesvärd, alldeles som bland annat Tuulaniemi påstått.

Då sinnen en i gången togs upp med respondenterna kom det mer djupa svar på sådant de tidigare berättat om ytligt. Respondenterna ansåg att känsel- och hörselsinnet aktiverats mest, vilket kan dels förklaras med Hanefors & Mossbergs teori som säger att syn- och hörselsinnet hör till den högre nivån av människans fem sinnen. Att känselsinnet var högre än synsinnet i detta fall är förståeligt eftersom behandlingar har mer att göra med känsel än syn eftersom kunden har ögonen stängda största delen av tiden. Det förvånade mig inte att smak- och synsinnet inte var lika aktiva vid en behandling. Smak- och synsinnets svaga effekt berodde på att man under behandlingen inte äter och ögonen till största delen är stängda. Det jag ansåg vara förvånande var att respondenterna inte reagerade kraftigare på dofterna. Det kan förklaras med att de flesta ansåg att de var milda, naturliga och att de blev vana med dem under besöket. Evans & al beskrivning på luktsinnets kraftiga förhållande till smaksinnet fick en bekräftelse eftersom några respondenter sade att de smakat det de doftat vid behandlingen. Hanefors och Mossberg har beskrivit vad som påverkar sinnen och av dessa fanns det vissa sinnen som påverkades mer än andra. Synsinnet påverkades mest av färg och ljus, hörselsinnet av musik, smaksinnet av gott,

luktsinnet av naturlig doft och känselsinnet av temperatur och beröring (se figur 17).



Figur 17 Faktorer som påverkar sinnet, de understruckade faktorerna påverkades respondenterna mest av. (Hanefors & Mossberg 2007:131). Modifierad av skribenten.

Respondenternas adjektiv för upplevelsen var lika som kundfeedback resultaten från *Kvalitet till 1000*. Adjektiven *rentouttava* (avslappnande), *rauhallinen* (lugn) och *ihana* (ljuvlig) hade alla en stor betydelse i båda undersökningarna (se figur 18 och 19). Jag anser att dessa ord beskriver bra Flamingo Spa som helhet eftersom de är orden som kommit mest upp i två undersökningar som inte varit beroende av varandra. Erfurt-Cooper & Coopers teori om pullfaktorer som lugn och ro, stämde bra överens med beskrivningen av upplevelsen. Jag anser att det vore bra att företaget Flamingo Spa använde sig av dessa ord mer i sin marknadsföring eftersom det är ord som stämmer överens med kundens upplevelse. Flamingo Spa har inte någon slogan och kunde utveckla en av orden.



Figur 18 Tankemoln som skapats av respondenternas adjektiv av upplevelsen. Skribentens egen modell.



Figur 19 Tankemoln som skapats av Kvalitet till 1000 frågenkäts öppna kommentar svar om Flamingo Spa avdelning (Flamingo Spa 2012). Modifierad av skribenten.

Då Tarssanens & Kylänens upplevelsetriangel diskuterades upplevde ungefär hälften den emotionella nivån; behandlingen som betydande och fick starka känslor av glädje och avslappning. Jag hade väntat mig att fler respondenter skulle ha upplevt den emotionella nivån men märkte vid intervjuprocessen att frågan var personlig och att alla tolkade den på olika sätt.

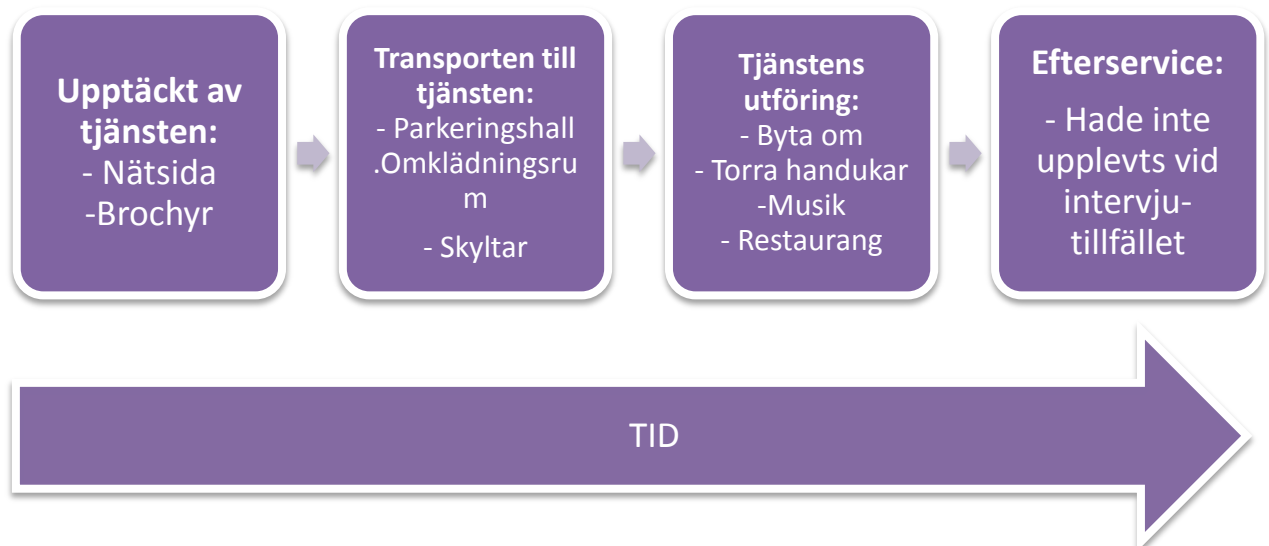
Den spirituella nivån nådde några respondenter, vilket jag ansåg att var överraskande många. Jag hade väntat mig att en, om ens det, nått den nivån eftersom det där är frågan om en så stor ändring. Orsakerna till att respondenterna inte nått nivån var till exempel att upplevelsen i sig inte var tillräckligt bety-

delsefull, speciell eller överraskande. Dessa orsaker hade jag hållit som möjliga före undersökningen. Flesta respondenterna ansåg att de kunde ha nått nivån om de varit på en utlandsresa och varit mer avslappnade från början. Detta stöder Verhelä & Lackmans teori om att det anses vara lättare att börja med nya levnadssätt på en resa där man är borta från vardagen. Fastän största delen av respondenterna inte nått den spirituella nivån ansåg de ändå att de haft en bra upplevelse och som Berridge beskrev upplevelsen: en temporär utflykt från vardagen. Under intervjuerna kom det klart fram att respondenterna varit med om tjänstens element på den vågräta raden det vill säga individualitet, äkthet, berättelse, mångsinnighet, kontrast och växelverkan. Jag anser alldeles som Tarsanen & Kylänen att upplevelsetriangeln är ett bra mätverktyg för upplevelsen. Triangeln bevisades fungera genom att de som nådde den spirituella (högsta nivån) även hade nått den emotionella nivån (andra högsta nivån) Tack vare den fick jag mer djup i diskussionen och märkte att flera respondenter tänkte länge före de svarade och ansåg att modellen var intressant.

## 7.5 Utvecklingsförslag

Utvecklingsförslagen hos respondenterna var dels samma, men man kunde se Grönroos definition av att tjänsten är personlig och aldrig exakt samma eftersom det beror på hur kunden reagerar. Utvecklingsförslagen var huvudsakligen för spa avdelningen eftersom de flesta inte hade några förslag för behandlingen. Flera respondenter hade haft behandlingen Rasul och reagerade olika. En del ansåg att behandling var bra för att man hade sällskap medan andra ansåg att sällskapet störde avslappningsprocessen. Då man jämför Tuulaniemis tjänstestig med utvecklingsförslagen behandlades av de fyra tjänstestunderna mest följande tre: *upptäckt av tjänsten*, *resan/transporten till tjänsten* och *tjänstens utförande* (se figur 20). Den första tjänstestunden det vill säga *upptäckt av tjänsten* kommenterades negativt. Enligt respondenterna motsvarade inte behandlingsbeskrivningarna och bilderna av spa avdelningen (på nätsidan och broschyr) verkligheten. Utvecklingsförslagen var att behandlingsbeskrivningarna

vore mer detaljerade och att namnen mer beskrivande. Bilderna på nätsidan och i broschyrerna borde vara mer stämningsfulla. Tjänstestunden *transporten till tjänsten* hade några klara utvecklingsförslag. Det ansågs att det var komplicerat att hitta från parkeringshall till reception och från omklädningsrum till spa avdelningen. Respondenterna ansåg att mer skyltar och pilar på golven kunde hjälpa i denna problematik. *Tjänstens utföring* fick mest utvecklingsförslag. Flera ansåg att ett omklädningsrum på spa avdelningen vore bra, eftersom man hamnade byta till bikinin efter behandlingen på wc:n och stämningen i de allmänna omklädningsrummen var så hektisk. Något jag lade märke till var att man inte skulle ha på sig endast handduk, inte simdräkt i en del bastun. Det resulterade i att några personer hamnade ta av eller sätta på sig sin simdräkt i offentligheten. Flera respondenter ansåg att det skulle vara bra om man fick bytेशanddukar då man spenderade en hel dag på spaet. Musiken kunde enligt respondenterna utvecklas till mindre upprepande. Café Maya fick mycket utvecklingsförslag såsom exotiska menyer med orientaliskt tema (till exempel couscous och köttspett), alkoholfritt öl, självgjorda smoothies och mer fåtöljer och stolar. Jag anser att förslaget av exotiska menyer och självgjorda smoothies var bra eftersom det skulle passa i spa avdelningens ideologi av Paul Haslauerin där kropp och själ tas i beaktande. Kroppen skulle tas i beaktande genom att smoothies inte skulle innehålla tillsatsämnen och själen i att menyn skulle passa i spaets orientaliska tema. Tuulaniemis *efterservice* tjänstestund behandlades inte eftersom kunden inte ännu kommit till den delen av tjänstestigen.



Figur 20 Tuulaniemis tjänstestunder på tjänstestigen. Respondenternas exempel. Modifierad av skribenten.

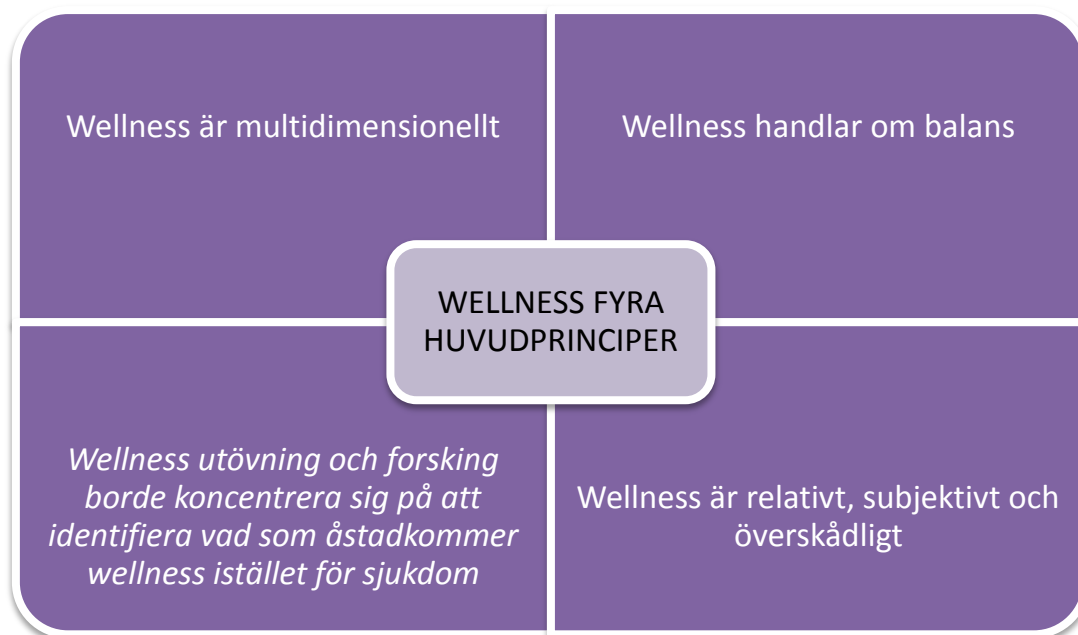
## 7.6 Wellness

Alla respondenter förutom en svarade genast att wellness för dem betyder *hyvinvointi* (välbefinnande) detta förvånade mig inte eftersom begreppet blivit allt vanligare i finska språket och det är även vad jag tänker på först. Då begreppet diskuterades mer kom Halbert Dunns konceptbeskrivning **wellbeing** och **fitness** samt Erfurt-Cooper & Coopers beskrivning av wellness som global ideologi och megatrend klart fram. Att motionering och hälsosam kost kom fram i intervjuerna ansåg jag inte som överraskande eftersom det är något som median diskuterar mycket om (till exempel den ökade övervikten hos människor) och man ser konkret wellness trenden på matbutikens hyllor. Att ekologiska tankesätt inte alls nämndes i någon intervju var jag förvånad över eftersom det även är något som diskuteras mycket i samband med wellness. Orsaken till det kan jag tänka mig vara det att människor blivit trötta på "grönt tänkande" eftersom det varit mycket på tapeten en längre tid och även kritiserats (till exempel ekologiska produkters äkthet).

Då man ser på wellness fyra huvudprinciper av Adams kunde man i respondenternas svar se klart tre av principerna (se figur 21). Flera respondenter ansåg



att wellness är multidimensionellt, att det handlar om flera olika faktorer. I respondenternas svar kom även fram att wellness är balans. Flera ansåg att balansen är mellan kroppens, själens och sinnets välbefinnande som även International Spa Association definierar kundens känslor av spa besök. Flera ansåg att wellness var relativt, subjektivt och överskådligt. Det enda respondenterna inte diskuterade var principen om att wellness utövning och forskning borde koncentrera sig på att identifiera vad som åstadkommer wellness istället för sjukdom.



Figur 21 Wellness fyra huvudprinciper, varav alla förutom den kursiverade principen nämndes i respondenternas svar. (Smith & Kelly 2006:2) Modifierad av skribenten.

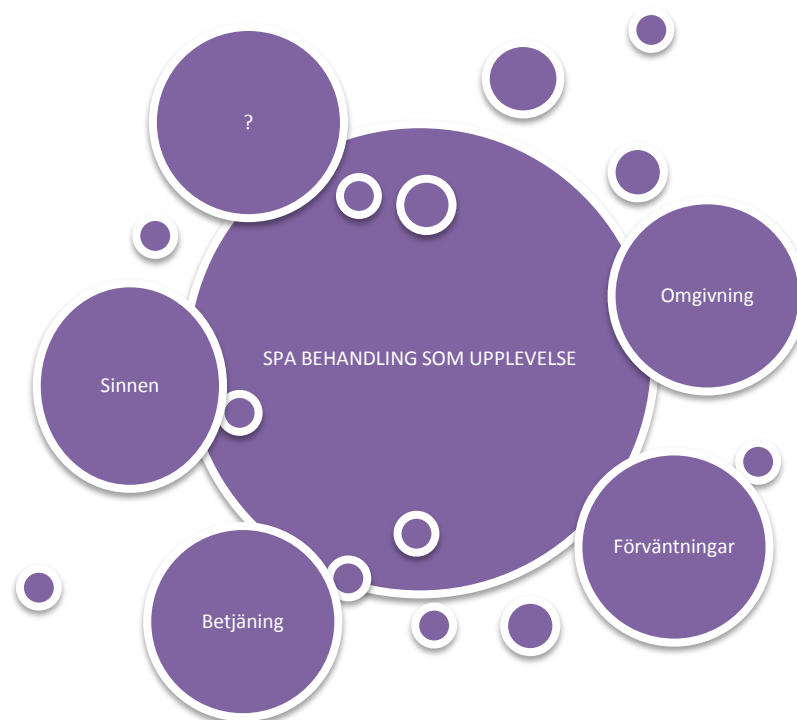
Då wellness trenderna diskuterades såg man vissa likheter med trenderna som SpaFinder Wellness publicerat för år 2013. Den trenden som mest respondenter såg finnas i framtiden påminde om trenden *ancient revivals*. Flera respondenter ville pröva på mer exotiska behandlingar och koncept. Jag anser att dessa passar bra Flamingo Spa som enligt mig redan har flera exotiska behandlingar, men kunde ha mer såsom Ayurveda massage där oljorna i massagen väljs enligt kundens sinnesstämning. Ungefär hälften av respondenterna

var intresserade av *mindfulness massage* och största delen ansåg att yoga, stretching och pilates är en växande trend. Enligt mig är *mindfulness massage* en slags kombination av de ovannämnda träningsformerna och skulle passa bra till Flamingo Spas utbud. *Barbers to Brotox* trenden syntes genom att de båda manliga respondenterna var intresserade av spa besök och sa att det blivit allt vanligare. Trenderna som respondenterna indirekt nämnde vid till exempel andra frågor var *healthy hotels*, *color self expression* och *label concious fitness*. *Healthy hotels* nämndes indirekt genom att fitness och hälsosam kost syns allt mer i samhället. *Color self expression* trenden kom fram eftersom respondenterna hade ett behov av färger bland annat i personalens klädsel. *Label concious fitness* syntes i att respondenterna ansåg att olika fitness koncept kommer bli vanligare och att motion är en växande trend. De trender som respondenterna inte nämnde under hela intervjun då man jämför med SpaFinder Wellness trendrapport var: *earthing*, *spa genomics*, *inclusive wellness* och *where the jobs are*. Det kom inte till mig som en överraskning att dessa trender inte nämndes eftersom intervjun var så kort och hade en koncentration på respondenternas upplevelse. Till exempel *earthing* är en mer urban trend och det i Finland nära eller i samband av alla städer finns ställen där man kan komma i kontakt med naturen.

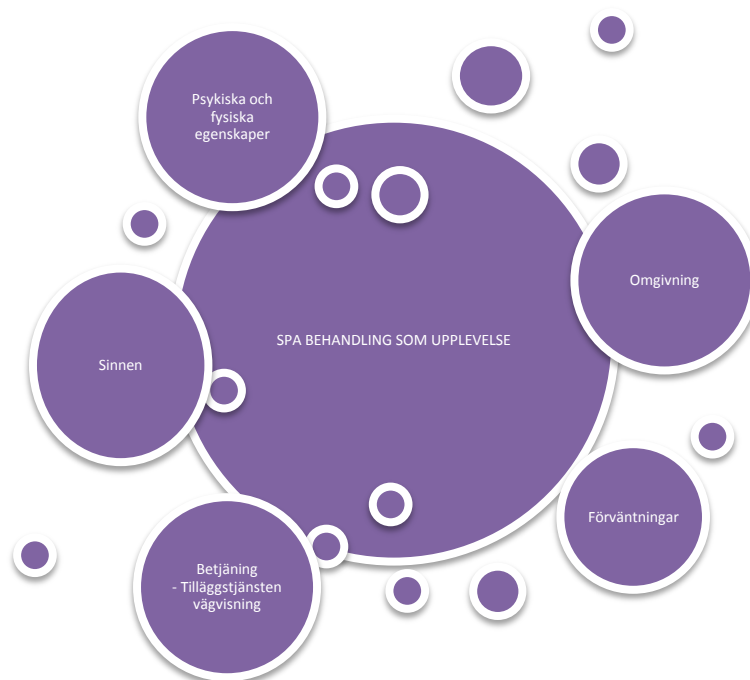
Holméns teori om trenden downshiftning passade bra till alla respondenternas svar då wellness trender diskuterades. Så gott som alla såg ett problem i den ökade arbetsbördan och konsumtionen. Jag hoppas att downshifting trenden kommer att bli större eftersom jag ser ett problem i att människor stressar för mycket och inte hinner njuta av livet. Några nämnde även längtan efter tystnad vilket kan kopplas till Sylges teori om att retreat resor, där man är med sig själv i tystnad, kommer att bli vanligare.

## 7.7 Spa behandling som upplevelse

Då man jämför respondenternas åsikter med figuren jag gjort i samband med delsyftet (se figur 22) kan man säga att de viktigaste komponenterna i en spa behandling som påverkar kundens helhetsupplevelse är så gott som samma som jag uppskattat. Komponenten kundens psykiska och fysiska egenskaper kunde tillsättas eftersom det var något som påverkade mycket spa behandlingen som upplevelse. En annan påverkare, som dock inte var lika stor, var tilläggstjänsten vägvisning. Eftersom denna tilläggstjänst är en del av komponenten betjäning kommer den under denne. Förväntningarna påverkade upplevelsen mindre än de andra komponenterna och skall därför symboliseras av en mindre cirkel (se figur 23).



Figur 22 Delsyfte: uppskattning av spa behandlingens upplevelsekomponenter. Skribentens egen modell.



Figur 23 Resultat: komponenterna i en spa behandling, efter undersökningen. Skribentens egen modell.

## 8 AVSLUTNING

I denna del presenteras konklusioner, förslag till uppdragsgivaren, arbetets begränsningar och förslag på vidare forskning samt slutord.

### 8.1 Konklusioner

Arbetet svarade på frågeställningen det vill säga: Hurdana egenskaper besitter Flamingo Spas typiska besökare? Hur upplevde kunden sin tjänstestig? Hur kunde Flamingos tjänster utvecklas? Validiteten (om undersökningen mäter det som den var menad att mäta) var alltså lyckad. Den typiska besökaren var en medelålders kvinna vars barn var vuxna. Respondenterna besökte Flamingo Spa oftast tillsammans med en annan person (familjemedlem eller vän). Den typiska besökaren hade en hektisk vardag och behövde avslappning. Kunden

upplevde sin tjänstestig som bra och var nöjd med helhets upplevelsen. Dock kunde upplevelsen haft mer WOW-faktorer och varit mer överraskande. De huvudsakliga utvecklingsförslagen var gällande skyltningen till avdelningen och Café Mayas utbud. Behandlingarna fick inte stora förbättringsförslag utan de handlade om mindre detaljer såsom hur taket såg ut, material i behandlingarna och personalens klädsel. Dessa små detaljer kan dock störa kunden mycket och bli viktiga att ändra på för att skapa en WOW-faktor. Speciellt viktigt är det eftersom kunderna som tagit en behandling köpt tilläggstjänster på huvudtjänsten som är inträdet till avdelningen och på det sättet är extra viktiga kunder för företaget. Delsyftet (det vill säga komponenter som påverkar spa behandlingen) fick efter undersökningen en ny komponent som var kundens psykiska och fysiska egenskaper. Teorierna var relevanta och fungerade som ett bra hjälpmedel för att analysera svaren. Reliabiliteten (konsekventa svar) var bra då intervju resultaten jämfördes med varandra och kvalitetsmätningens resultaten av *Kvalitet till 1000*.

## **8.2 Förslag till uppdragsgivaren**

Alla respondenter och jag ansåg att spa avdelningen som helhet fungerade bra och var trivsamt. Behandlingarna ansågs vara kvalitativa och motsvara förväntningarna. Det vore dock viktigt att göra upplevelsen mer unik och skapa en så kallad WOW -faktor. Genom att kombinera min egen kunskap och respondenternas svar har jag vissa allmänna förbättringsförslag och förslag för att skapa en WOW -faktor i upplevelsen.

Överlag säljer olika erbjudanden, som man såg genom att de flesta respondenter hade behandlingen Rasul som var på erbjudande vid intervjutillfället. Behandlingserbjudanden kunde finnas som skulle vara passande till årstid (till exempel sommar fotvård och höst ansiktsbehandling). På det sättet skulle man få styrt kundens konsumentbeteende och göra det lätt för dem att välja en passande behandling. För att få kunderna att komma på nytt kunde ett erbjudande

vara att en kund som besöker de olika behandlingarna i alla fyra årstider får den en gratis årstidsbehandling. Ett annat utvecklingsförslag är att man kunde betala spa avdelningen med K-plussa bonuskupongerna (man får plussa poäng av besök, men kan inte betala med dem) vilket kunde öka användningsgraden. Mer skyltar från parkeringsplatsen till huvudreceptionen och från det allmänna omklädningsrummet till spa avdelningen kunde även förbättra kundens upplevelse. Det vore bra om avdelningen skulle ha ett eget omklädningsrum, men detta skulle kräva en stor renovering. Mitt förslag är loger på avdelningen som skulle fungera som omklädningsrum då kunden måste byta om på avdelningen (vid besök till vissa bastun eller efter behandling).

Alla sinnen aktiverades enligt respondenterna under besöket på avdelningen och behandlingen. Det är viktigt att koncentrera sig på detta och även i framtiden och ta sinnen i beaktande. Mörkret, inredningen, färgerna och deras balans var bra. Taket (svarta rör) kunde göras mer estetiskt genom att till exempel dels täcka dem. Musiken hade passlig volym men kunde vara mindre monoton. Café Maya verkade göra en stor del av helhetsupplevelsen och kunde utvecklas genom att där skulle serveras mat som passar i det orientaliska temat. Orientaliska kryddor kunde användas i rätter som köttspett och couscous. Café Maya kunde även ha hälsosamma självgjorda smoothies och fruktsallader. Behandlings loungens servering och stämning var positiv och behöver inte utvecklas. Ljudisoleringen till behandlingsrummen kunde utvecklas eftersom loungens ljud ibland kommer till behandlingsrummen. Doften på spaet är god och passligt stark och behöv inte utvecklas. Behandlingarna kunde dels ha en klarare beskrivning. Som exempel kunde behandlingen Rasuls beskrivning klarare komma fram med att det är frågan om en behandling där man "själv gör behandlingen". Behandlingarna i sig anses vara bra men ångans temperatur kunde vara lägre i behandlingen *Heybath* och fotvården kunde göras utan plasthandskar. Det kunde finnas mer nya exotiska behandlingar som ayurveda massage och mindfulness massage. Omgivningen kunde göras mer exotisk genom att ha en asiatisk önskeström dit man kunde sätta ett flytande värmeljus

medan man gjorde en önskan. Servicen ansågs speciellt bra eftersom personalen var lugn och talade med låg volym, detta lönar sig att poängtera för all personal, även på Café Maya. Klädseln hos personalen kunde vara mer exotisk och orientalisk med färger som orange. Detta skulle passa bättre avdelningen och göra personalen mer synlig (lätt att hitta vid behov). Hygienen på avdelningen ansågs vara bra och är något som är viktigt att koncentrera sig på även i framtiden.

Orden *rauhallinen*, *rentouttava* och *ihana* kunde användas vid marknadsföringen eftersom det enligt denna undersökning och resultaten från *Kvalitet till 1000* kundfeedback beskriver sanningsenligt kundens upplevelse. Man kunde till exempel utveckla en slogan av orden. Ett exempel kunde vara: *Rauhoitu ja rentoudu, Flamingo Spa & Wellness, ihana irtiotto arjesta*.

Segmentering av behandlingstjänsterna skilt för män, pensionerade och sådana som vill ha tystnad är mitt huvudsakliga utvecklingsförslag. Ett behandlingspaket för män kunde vara bra att utveckla eftersom det skulle göra det lätt för både män att beställa en behandling och för kvinnor att hitta en passande behandling att ge som present. Dofterna i behandlingen kunde vara mindre blommiga och mer myskiga. Behandlingspaketet kunde vara simpelt och innehålla fotvård och massage och vara ungefär 90 minuter. Beroende på kunden skulle kosmetologen vid behandlingen bestämma vilka produkter skall användas. På detta sätt behöver inte mannen definiera sina behov (till exempel hudtyp) vid beställningstillfället. Behandlingspaketet för pensionärer kunde vara planerat med produkter passande för äldre hud. Paketets beskrivning i marknadsföringen skulle inte få innehålla negativa ord mot ålderdom som "anti-aging". För att få mer kunder på vardagar kunde man som pensionär få -10 % på behandlingar vardagar före klockan 16. Eftersom tystnad blivit något människan allt mer saknar i sin vardag kunde man göra ett behandlingspaket med tanke på det. Paketet kunde vara segmenterat till en person som skulle besöka ensam avdelningen och behandlingen. Genom att först vara ensam på avdelningen skulle per-

sonen vara mer tyst än om den hade till exempel en vän med sig. I behandlingarna koncentrerar man speciellt mycket på tystnad. Den som gör behandlingen skulle inte fråga frågor och det skulle inte vara någon musik i rummet. Rummet var behandlingen skulle göras skulle vara bra ljudisolerat. Efter att behandlingen slutat skulle kunden få bli i rummet och njuta av tystnaden i en halv timme. En passande behandling kunde vara någon slags massage. Sloganen för behandlingen kunde vara *"Tule yksin rauhoittumaan hiljaisuuden hoidolla"*.

### **8.3 Arbetets begränsningar och förslag på vidare forskning**

Examensarbetet begränsades mycket genom en koncentration på finländare och Flamingo Spa & Wellness avdelningens tjänster. Jag ansåg att begränsningen var bra eftersom arbetet annars inte fått så detaljerad information som syftet krävde. Eftersom endast 19 personer intervjuades kan resultatet dock inte avspegla alla finländares intresse för wellness tjänster. En viss begränsning var att de flesta respondenter haft samma behandling och att alla behandlingar som Flamingo Spa har i sitt utbud inte behandlades i intervjuerna. Den positiva sidan i detta att man kunde jämföra respondenternas svar och se klara trender. Intervjuernas svar var beroende av respondenterna och hur mycket de ville berätta om deras personliga upplevelse och åsikter. De flesta intervjuerna blev relativt djupa och jag fick en bild av att respondenterna var ärliga och tyckte om att få berätta sina åsikter. Det fanns inte stora skillnader i svaren, vilket kan bero på att alla var finländare och var på ett dags- eller kvällsbesök. Det kan även bero på att intervjuerna utfördes på två dagar och att omständigheterna då var lika för de som besökte avdelningen (till exempel mängd besökare) och servicen (personalen). En del respondenter hade även varit på behandlingar tillsammans och det märktes att deras personlighet, åsikter och upplevelse var liknande. En begränsning var att en del kunder inte ville komma på intervjun ensamma eftersom de var på spaet tillsammans med någon. Jag anser ändå att intervjuerna var bäst att göra med en respondent i gången eftersom respondenterna då inte blev påverkade av andras svar. Vidare forskning kunde göras genom att inter-



vjua mer människor och på det sättet även få information om andra behandlingar. Man kunde även göra en jämförelse av upplevelsen för dem som endast varit på spa avdelningen och de som varit på spa avdelningen och haft en behandling. Det vore bra att forska blivande eller redan pensionerades intresse för wellness tjänster eftersom de utgör ett viktigt kundsegment i framtiden. Att forska i övernattande kunders val av hotell beroende på om det finns ett spa i samband av hotellet eller inte kunde även vara intressant. En liknande men större undersökning som i detta examensarbete kunde göras där man jämförde kundernas åsikter på två olika span och på det sättet få idéer av konkurrenten. Man kunde till exempel göra en benchmarking-undersökning och jämföra Flamingo Spa & Wellness avdelning med Haiko Gård eller Hotell Långvik, vars spa avdelningar är liknande som Flamingo Spa (till exempel syftade för vuxna och nära Helsingfors). Eftersom ryska turister är viktiga för Finlands turism vore det bra att undersöka deras åsikter om spa tjänster och vad som påverkar deras konsumentbeteende.

## **8.4 Slutord**

Arbetsprocessen i detta examensarbete har varit krävande men intressant. Det som varit mest krävande är tidsplaneringen och att hitta passande teorier som kan kombineras med undersökningen. Eftersom ämnet wellness intresserar mig väldigt mycket har jag genom hela processen varit inspirerad att skriva och lära mig mer, vilket gjort det hela givande. Tack vare det och stöden av uppdragsgivaren Sanna Törmi på Flamingo Spa, handledaren Hellevi Aittoniemi, familj och vänner fick jag detta arbete gjort och är nöjd med min egen insats och resultatet. Upplevelsen har varit belönande och mitt intresse för wellness har blivit större. Jag kan med säkerhet säga att jag vill arbeta inom området i min framtid.

# KÄLLOR

## Litteratur

Aro, Antti. 2002. On niin kiire, ettei ehdi tehdä mitään, 2 uppl. Helsingfors: Edita, 113 s. ISBN 951-37-3299-1.

Berridge, Graham. 2007. Event design and experience. 1 uppl. Oxford: Elsevier Inc. 296 s. ISBN 978-0-7506-6453-0.

Bryman, Alan; Bell, Emma. 2005. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 1 uppl. Malmö: Liber AB. 621 s. ISBN 91-47-07510-4.

Erfurt-Cooper, Patricia; Cooper Malcom. 2009. Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs. 1 uppl. Aspects of Tourism. Bristol: Channel View Publications. 362 s. ISBN 978-1-84541-112-1 (hbk).

Evans, Martin; Jamal, Ahmad; Foxall, Gordon. 2006. Konsument beteende. 1 uppl. Malmö: Liber AB. 338 s. ISBN 978-91-47-08800-3.

Grönroos, Christian. 2008. Service management and marketing – Customer management in service competition. 3 uppl. Lexington Books. 483 s. ISBN 978-0-470-02862-9.

Grönroos, Christian. 2002. Service management och marknadsföring – En CRM ansats. 1 uppl. Malmö: Liber Ab. 436 s. ISBN 91-47-06379-3.

Grönroos, Christian. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 uppl. Porvoo: WS Bookwell Oy. 360 s. ISBN 951-0-22816-8.

Hanefors, Monica; Mossberg, Lena. 2007. Turisten i upplevelseindustrin. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur. 279 s. ISBN 978-91-44-03701-1.

Kandampully, Jay; Mok, Connie; Sparks, Beverly. 2001. Service Quality Management – In Hospitality, Tourism and Leisure. 1 uppl. New York: The Haworth Hospitality Press. 339 s. ISBN 0-7890-0726-6.

Miettinen, Satu. 2011. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 1 uppl. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 163 s. ISBN 978-952-238-077-7.

Mossberg, Lena. 2003. Att skapa upplevelser – från OK till WOW! 1 uppl. Lund: Studentlitteratur. 211 s. ISBN 91-44-02687-0.

Ojanen, Mikko. 2008. Kasvu – opettaminen on myymistä – myyminen on opettamista. 1 uppl. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy. 169 s. ISBN 978-952-492-203-6.

Pine, Joseph; Gilmore, James. 1999. The experience economy – work is theatre & every business a stage. 1 uppl. Boston: Harvard Business School Press. 253 s. ISBN 0-87584-819-2.

Puustinen Arja; Rouhiainen Ulla-Maija. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. 1 uppl. Helsinki: Edita Prima Oy. 304 s. ISBN 978-951-37-4957-6.

Schiffman, Leon; Kanuk, Lazar, Leslie; Hansen, Håvard. 2012. Consumer behaviour – A european outlook. 2 uppl. Essex: Pearson Education Limited. 460 s. ISBN 978-0-273-73695-0.

Suontausta, Hannu; Tyni, Markku. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. 1 uppl. Helsinki: Edita Publishing Oy. 256 s. ISBN 951-37-4381-0.

Sylge, Caroline. 2007. *Body & soul escapes*. 1 uppl. London: Footprint Handbooks, 392 s. ISBN 978-1904777915.

Tuulaniemi, Juha. 2011. *Palvelu muotoilu*. 1 uppl. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. 303 s. ISBN 978-952-14-1551-7.

Verhelä, Pauli; Lackman, Pekka. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut*. 1 uppl. Porvoo: WS Bookwell Oy. 248 s. ISBN 951-0-26963-8.

Zeithaml, Valarie; Bitner, Mary-Jo; Gremler, Dwayne. 2009. *Services marketing – Integrating customer focus across the firm*. 5 uppl. New York: Mc Graw Hill. 708 s. ISBN 978-007-126393-4.

## **Artiklar och tidsskrifter**

Björk, Peter; Tuohina, Anja; Kontu; Henna. 2011. Wellbeing tourism in Finland – a wide perspective. *Matkailututkimus*. Årg 7, nr 2, s.26-39.

Holmén, Mervi. 2011, Ylistys hiljaisuudelle. *Matkailusilmä*. Nr.1, s.11.

Puhakka, Riikka. 2011. Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. *Matkailututkimus*. Årg 7, nro 1, s.34-41.

Smith, Melanie; Kelly, Catharine. 2006. Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*. Vol 31 (1), no 1, s 1-4.

Voigt, Cornelia; Brown, Graham; Howat, Gary. 2011. Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*. Uppl. 66 No 1 s.16.

## Elektroniska källor

Brown, Genevieve. ABC-news. 2013. [www]. Hämtat 24.1.2013. Publicerat: 20.01.2013. <http://abcnews.go.com/Travel/latest-spa-trends-2013/story?id=18239799#10>

Euromonitor. 2013. [www]. Hämtat 24.2.2013. <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-finland/report>

Flamingo Spa. 2013. [www]. Hämtat 23.1.2013. <http://www.flamingospa.fi/spawellness/>

Goodreads Inc. 2013. [www]. Hämtat 23.2.2013. <http://www.goodreads.com/author/quotes/919.Virgil>

International Spa Association. 2013. [www]. Hämtat 24.1.2013. <http://www.experienceispa.com/about-ispa/global-best-practices/>

Kauppalehti. 2013. [www]. Hämtat 10.1.2013. Publicerat 27.10.2011. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yriytykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20111001/13197146301940&lang=>

Laatutonni. 2013. [www]. Hämtat 7.2.2013. <http://www.laatutonni.fi/laatutonni>

LEO – Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus. Elämyskolmio. [www]. Hämtat 26.1.2013. Publicerat 9.12.2009, 23:10. <http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Matkailu.org. 2013. Hyvinvointimatkailu [www]. Hämtat 31.1.2013. <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu>

MEK – Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness matkailun peruskartoitus. [www]. Hämtat: 30.01.2013. Publicerat: 4.3.2005  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu\\_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)

MEK – Matkailun edistämiskeskus. 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. [www]. Hämtat 23.1.2013. Publicerat 20.11.2008  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehittamisstrategia\\_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehittamisstrategia_final.pdf)

MEK 2009 Matkailun edistämiskeskus, Hyvinvointi- ja wellness matkailun peruskartoitus. [www] Hämtat 02.04.2011  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/\\$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009\\_2%20versio.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009_2%20versio.pdf).

MEK – Matkailun edistämiskeskus. 2013. Markkinointi. [www]. Hämtat 14.02.2013. Publicerat 12.02.2013  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Markkinointi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Markkinointi)

Shedroff, Nathan – Experience Design. 2008. [www]. Hämtat 04.02.2013.  
<http://www.nathan.com/ed/index.html>

SpaFinder – SpaFinder Wellness Inc. 2013 [www]. Hämtat 06.02.2013. Publicerat: 6.12.2012 [http://www.spafinder.com/about/press\\_release.jsp?releid=259](http://www.spafinder.com/about/press_release.jsp?releid=259)

The Guardian. 2013. [www]. Hämtat 28.3.2013. Publicerat 9.1.2009.  
<http://www.guardian.co.uk/football/2009/jan/09/howard-wilkinson-sheffield-wednesday>

UNWTO. 2008. [www]. Hämtat 07.02.2013. Publicerat 17.03.2008  
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/108\\_tn.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/108_tn.pdf)







## KASVOILLE

## Immediate Beauty – Chinese Face Bath®

Nautinnollinen, perinteinen kiinalainen monivaikutteinen kasvohoito, jossa käsitellään kasvojen energiapisteitä. Luonnon tuotteet puhdistavat ja kosteuttavat ihoa. Hoidon kesto 25 min.

ma-to 81 € pe-su 89 € (52 € + sisäänpääsymaksu)

Pure Wellness – Bioline Face Treatment <sup>uutuus!</sup>

Kokonaisvaltainen valloittava kasvohoito. Hoitoon sisältyy kasvojen alkupuhdistus, kuorinta, seerumi, hieronta, naamio ja hoitovaiheet ihotyypin mukaan. Hoidon kesto 50 min.

ma-to 128 € pe-su 136 € (99 € + sisäänpääsymaksu)

## VARTALOLLE

## Soft Pack System 1® – vartalokääre

Erikoisvesipatjalla toteutettava vartalokääre ja rentoutushoito.

Ilmoitathan haluamasi hoitoinneryöksen:

- Cleopatra – Ihoa kosteuttava ja uudistava
- Muta – Puhdistaa ja tehostaa aineenvaihduntaa
- Olut – Tehostaa aineenvaihduntaa
- Herb Basics Organic paratilsinaamio – Kosteuttaa ja pehmentää ihoa
- Levä – Edistää rasvasolujen hajoamista, poistaa toksiineja, napakoittaa ihoa

Hoidon kesto 25 min.

ma-to 59 € pe-su 67 € (30 € + sisäänpääsymaksu)

## Pantai Luar® – yrttipallohieronta

Menneiltä vuosituksilta lähtöisin oleva itä-aasialainen kokovartalon erikoishoito, jossa käsitellään kehon lukuista energiaratja. Iholle levitetään korkealuokkainen Pantai Luar-öljy. Kehö käsitellään kuumilla yrttipalloilla hieroen.

ma-to kokovartalo 128 € puolihoito 78 € pe-su 136 € / 50 min 86 € / 25 min (99 € + sisäänpääsymaksu) (49 € + sisäänpääsymaksu)

## Lever Lever® – energisoiva vartalokäsittely

Korkealuokkaisilla öljyillä toteutettava kokovartalon erikoishoito. Hoitoon sisältyy vartalon lukuisten energiapisteiden käsittely. Hoidon kesto 50 min.

ma-to 115 € pe-su 123 € (86 € + sisäänpääsymaksu)

## Herb Basics Fresh Neck – päänhieronta

Täydellisesti rentouttava niskän ja päänaluen käsittely jalkojasi heittäen tiibetiläisen seremoniakulhon yrttihauteessa. Hoito toteutetaan allasalueella. Hoidon kesto 25 min.

ma-to 68 € pe-su 76 € (39 € + sisäänpääsymaksu)

## Flamingo Hot Stones – kiviterapia

Lämpimillä kivilä tehtävä kokovartalon rentoutushoito. Hoitossa käsitellään myös kasvojen energiapisteitä. Ilmoitathan, haluatko kookos- vai seesamidölyn. Hoidon kesto 60 min.

ma-to 135 € pe-su 143 € (106 € + sisäänpääsymaksu)

## Body Scrub – vartalokuorinnat

- Nordic Soft Scrub® – Merisuolakuorinta poistaa kuollutta ihosolukkoa
- Coffee Soft Scrub – Kahnikuorinta kirkastaa ihoa ja viikastuttaa aineenvaihduntaa
- Marine Scrub – Leväkuorinta poistaa toksiineja, parantaa kehon happo-emäs tasapainoa
- Herb Basics Organic Body Scrub – Luomolaatuinen kuorinta valintasi mukaan: virkistävä sitruunaruoho, kosteuttava vanilja tai rauhoittava kookos

Hoidon kesto 15 min.

ma-to 51 € pe-su 59 € (22 € + sisäänpääsymaksu)

## King's Bath® – kuninkaallinen kylpy

Kuninkaallinen kylpy ylellisessä pronssiämmeessä, jossa kallisarvoiset öljyt ja yrtit hellivät ihoa. Kuohujuoma ja herkkulautanen kruunaavat nautinnon. 1-2 hlöä. Hoidon kesto 45 min.

ma-to 89 € / hlö pe-su 97 € / hlö (60 € + sisäänpääsymaksu)

## Foot Bath – seremoniallinen jalkakylpy

Tiibetiläisellä seremoniakulhoilla toteutettava jalkakylpy. Kulhon värähtelyt avaavat kehon energiaratja. Luonnon omista öljyistä tehdyllä jalkakylpynesteellä iho pehmenee ja jalkaterän energiapisteiden käsittelyn myötä rentoutuu koko keho. Hoito toteutetaan allasalueella. Hoidon kesto 25 min.

ma-to 77 € pe-su 85 € (48 € + sisäänpääsymaksu)

## Cacao Dream – suklaahoito

Suklainen hoitokokonaisuus päästä varpaisiin. Täydellinen kosteuttava rentoutushoito, johon sisältyy vartalon suklaakääre ja suklaakasvohoito. Hoidon jälkeen iholle jää suklaan lempeä tuoksu. Hoidon kesto 35 min.

ma-to 67 € pe-su 75 € (38 € + sisäänpääsymaksu)





## HOIDOT PARISKUNNILLE JA RYHMILLE

### Rasul® - savinaamio höyryhuoneessa

Temppelehenkisessä höyryhuoneessa yhdistyvät lämmin höyry, aromaattiset tuoksut, mystinen musiikki ja vartalolle itse levitettävä korkealuokkainen hoitoöljy-saviseos. Aistielämyksen kruunaa hoidon lopuksi lämmin vesisade. 1-4 hlöä. Hoidon kesto 25 min.  
ma-to 59 € / hlö pe-su 67 € / hlö (30 € + sisäänpääsymaksu)

### Vahto-Rasul® - kupliva höyryhoito

UUTUUS!

Temppelehenkisessä höyryhuoneessa yhdistyvät lämmin höyry, saippuakuplat, mystinen musiikki ja vartalolle itse levitettävä saippuvaaho ja korkealuokkainen kookosöljy. Aistielämyksen kruunaa hoidon lopuksi lämmin vesisade. 1-4 hlöä. Hoidon kesto 25 min.  
ma-to 61 € / hlö pe-su 69 € / hlö (32 € + sisäänpääsymaksu)

### Haybath - heinäkylpy

Höyryhoidossa puhtaan alppiheinän läpi kulkeutuva lämmin höyry saa koko kehon heräämään aivan uudella tavalla. Alppikasvien uuttee vaikuttavat kehoon höyryssä avautuvien ihohuokosten kautta. 1-4 hlöä. Hoidon kesto 25 min.  
ma-to 41 € / hlö pe-su 49 € / hlö (12 € + sisäänpääsymaksu)

### Salve In Terra® - simpukkapeti

Erikoishöyryhuoneessa yhdistyvät keinuva simpukanmuotoinen hoitosänky, kuuma höyry, mystinen musiikki ja korkealuokkainen hoitoöljy-saviseos. Hoidon kruunaa lopuksi trooppinen vesisade. 1-2 hlöä. Hoidon kesto 25 min.  
ma-to 65 € / hlö pe-su 73 € / hlö (36 € + sisäänpääsymaksu)

### Priessnitzbath® - höyryhuone ryhmille

Ryhmille tarkoitettu erikoishöyryhuone, jossa yhdistyvät kuuma höyry ja laadukas hoitoöljy. Hoidon kruunaa lopuksi kylmä jäähilesade. Oma-valintainen hoitoöljy levitetään itse iholle hoidon päätteeksi. 5-20 hlöä. Hoidon kesto 30 min.  
ma-to 47 € / hlö pe-su 55 € / hlö (18 € + sisäänpääsymaksu)  
Hedelmät: lisämaksu 3 € / hlö

## HOITOKOKONAISUUDET PARISKUNNILLE JA RYHMILLE

### Lovers Together

Pantai Luar® 50 min & Salve In Terra®. Hieronnat toteutetaan parisviitissä. 2 hlöä. Hoidon kesto 75 min.  
ma-to 157 € pe-su 165 € (128 € + sisäänpääsymaksu)

### The Vikings Fresh Area

Priessnitzbath® & Sabbia Med®. 5-20 hlöä. Hoidon kesto 60 min.  
ma-to 59 € / hlö pe-su 67 € / hlö (30 € + sisäänpääsymaksu)  
Hedelmät: lisämaksu 3 € / hlö

### Friends Together

Herb Basics Fresh Neck & Rasul®. 2-4 hlöä. Hoidon kesto 50 min.  
ma-to 99 € / hlö pe-su 107 € / hlö (70 € + sisäänpääsymaksu)





## HOITOKOKONAISUUDET

### Marine Fantasy

Marine Scrub & Soft Pack System 1-leväkääre vartalolle. 1-4 hlöä.  
Hoidon kesto 50 min.

ma-to 81 € / hlö      pe-su 89 € / hlö      (52 € + sisäänpääsymaksu)

### Mother To Be - odottavan äidin hemmottelu

Herb Basics Fresh Neck & Immediate Beauty®. Huomioithan, että Immediate Beauty -kasvohoito toteutetaan selinmakuulla. Hoidon kesto 50 min.

ma-to 114 €      pe-su 122 €      (85 € + sisäänpääsymaksu)

### Luxury Bath

Salve In Terra® & King's Bath®. Kuohujuoma ja herkkulautanen kruunaavat nautinnon. 1-2 hlöä. Hoidon kesto 75 min.

ma-to 121 € / hlö      pe-su 129 € / hlö      (92 € + sisäänpääsymaksu)

### Beauty For Body & Face

Soft Pack System 1® & Immediate Beauty®. Ilmoitathan haluamasi hoitoaineseoksen:

- Cleopatra - Ihoa kosteuttava ja uudistava
- Muta - Puhdistaa ja tehostaa aineenvaihduntaa
- Olut - Tehostaa aineenvaihduntaa
- Herb Basics Organic paratiisinaamio - Kosteuttaa ja pehmentää ihoa
- Levä - Edistää rasvasolujen hajoamista, poistaa toksiineja, napakoittaa ihoa

Hoidon kesto 50 min.

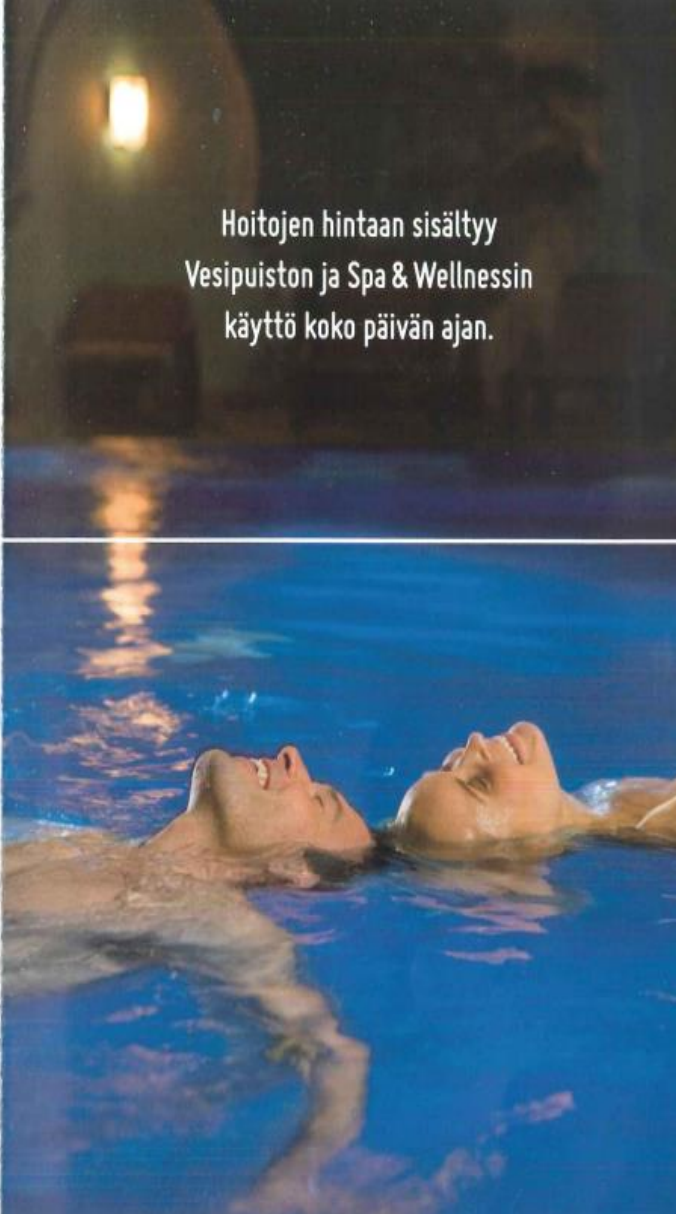
ma-to 108 €      pe-su 116 €      (79 € + sisäänpääsymaksu)

### Performance Day

Jalkakylpy, Pantai Luar® 25 min & Immediate Beauty®. Hoidon kesto 75 min.

ma-to 169 €      pe-su 177 €      (140 € + sisäänpääsymaksu)

Hoitojen jälkeen voit nauttia lämmitetyillä lepodivaaneilla hedelmiä ja vihreää teetä.



Hoitojen hintaan sisältyy Vesipuiston ja Spa & Wellnessin käyttö koko päivän ajan.

## BILAGA 3

- Kahvia, teetä?
- Bettina Vikman, Arcada, Opinnäytetyö.
- Saada selville enemmän tietoa Flamingo Spa:n palveluiden sisällöstä.
- Toivoisin noin 10 minuuttia, avointa ja vapaata keskustelua kokemuksestanne.
- Luottamuksellista, mutta tietoa käytetään opinnäytetyössä joka julkaistaan internetissä.
- Käykö jos nauhoitetaan?

### **“Suoria kysymyksiä”**

Mistä päin olet?

Haluatko kertoa ikäsi?

Asutteko lähialueen hotellissa? Jos kyllä, niin missä?

Onko kyse vapaa ajan matkasta vai työmatkasta?

Mistä saitte tiedon Flamingo spasta?

Oletko ennen käynyt Flamingossa/hoidossa täällä?

Mikä hoito teillä oli?

### **Avointa keskustelua:**

Odotuksista (Millaisia odotuksia teillä oli ja miten ne syntyivät?),

Itse hoidosta (Millainen hoito kokemus oli? Millainen hoitoympäristö oli? Millainen hoito oli jos ottaa aistit huomioon (näkö, kuulo, maku, tuoksu, tunto)

Asiakaspalvelusta (millainen palvelu oli, miten koit asiakaspalvelijat?)

Elämyskolmio

Muita kehitysehdotuksista tai muuta kerrottavaa kokemuksesta.

Kolme kuvailevaa adjektiiviä kokemuksesta.

Mitä wellness (hyvinvointi) sinulle tarkoittaa?

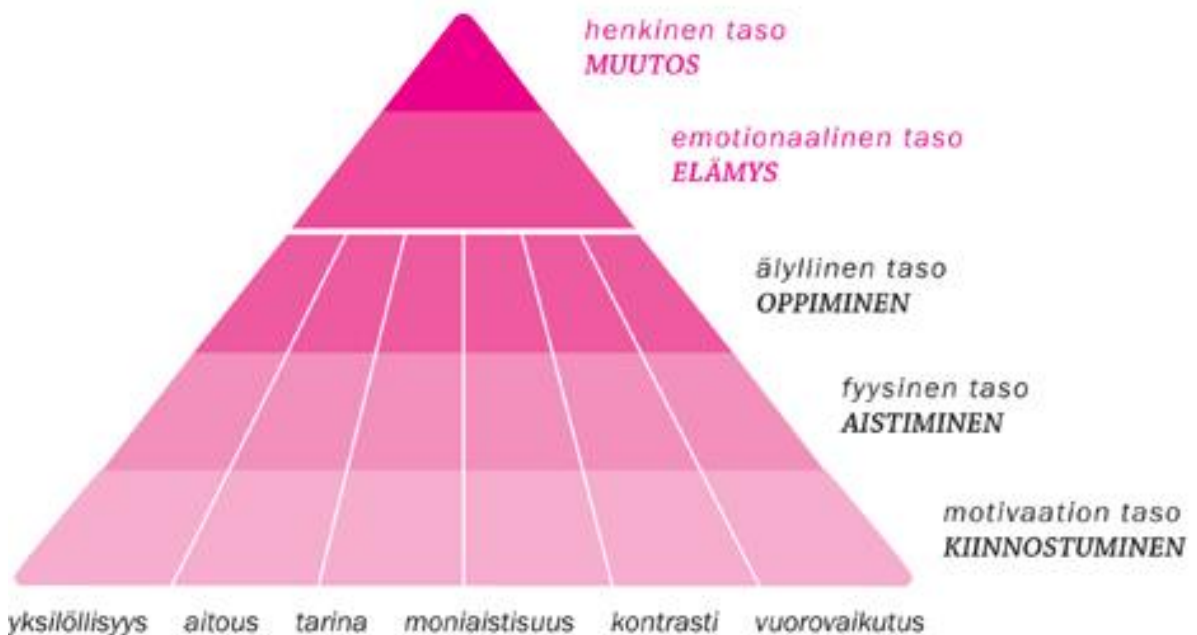
Millaisia tulevaisuuden wellness trendejä sinä näet ja millaisia palveluja haluaisit tulevaisuudessa kokeilla?

**Kiitokset haastattelusta ja VAPAA LIPUN anto.**

## Flamingo haastattelu Bettina Vikmanin opinnäytetyötä varten.

### *Aiheet:*

- Yleistä tietoa
  - Hoito odotukset ja kokemus
  - Kehitysehdotuksia
  - Wellness
- 



### **Emotionaalisella tasolla**

Koetaan varsinainen elämys. Iloa, riemua, onnellisuutta, liikutusta onnistumisen tai oppimisen iloa, - jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi.

### **Henkisellä tasolla**

Koetaan muuttuneensa ihmisenä, omaksuneensa osaksi persoonaansa tai maailmakuvaansa jotakin uutta ja kehittyneensäkin. Elämyksen kautta voi omaksua uuden ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja.

**HOITOASIAKAS,  
OSALLISTU  
HAASTATTELU-  
TUTKIMUKSEEN**



**Saat 37€  
arvoisen  
Spa & Wellness  
-vapaalipun.**