



Tekijä(t) Kaukonen, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 20.4.2015
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kannibaalipadasta Karhukammiin</b> Saunapalvelutuote Patapirtille		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hilkka Partanen		
Toimeksiantaja(t) Patapirtti		
Tiivistelmä <p>Suomalaisessa hyvinvointimatkailutuotteessa korostuvat luontoon liittyvät aktiviteetit, hiljentymisen ja saunominen. Kun luonnon antimet ja saunakokemukset yhdistetään, voidaan luonnon hoitava vaikutus hyödyntää parhaiten. Työn tavoitteena oli kehittää myyntiin täysin uudenlainen saunaan liittyvä palvelutuote, jossa hyödynnetään luontoa ja joka puhuttelee asiakkaan kaikkia aisteja.</p> <p>Menetelmäksi valittiin palvelumuotoiluprosessi. Suunnittelussa käytettiin palvelumuotoilun työkaluja asiakasymmärryksen lisäämiseksi.</p> <p>Prosessin aikana löydettiin aivan uudenlainen tuote, jollaista ei ole tällä hetkellä tarjolla muualla Suomessa. Karhukammi-saunapalvelutuote valmistui lanseerattavaksi prosessin aikana. Palvelutuotteen arviointimenetelmäksi tuotekehitysprosessin aikana valittiin elämyskolmion elämyksen elementit. Ne eivät takaa elämystä, mutta elementtien huomioiminen tuotteesta luo elämyksen synnylle oikeanlaiset puitteet. Asiakkaan kokemuksesta tehtiin palautelomake, jota voidaan käyttää tuotteen jatkokehittämisessä. Parhaimmillaan palvelutuote kehittyy jatkuvasti asiakkaiden antaman palautteen myötä. Matkailun edistämiskeskuksen laatimat hyvinvointimatkailutuotteen tuotesuosituksukset huomioitiin tuotetta suunniteltaessa, ja ne toteutuivat lopullisessa tuotteessa.</p> <p>Palvelumuotoilu toimi hyvin tämän palvelutuotteen suunnittelussa. Sauna on alettu näkemään kokonaisvaltaisena hyvinvointielämyksenä, jossa on käyttämätöntä potentiaalia matkailun näkökulmasta. Palvelumuotoilun visuaalisuus suunnitteluprosessissa, tarina ja maiseman toimintakartta tukevat työtä elämyksellisten saunapalveluiden tuotteistamisessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  hyvinvointimatkailu, palvelumuotoilu, saunominen		
Muut tiedot		



Author(s) Kaukonen, Minna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 20.04.2015
		Language of publication: Finish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication <b>From cannibal cauldron to bear hut</b> Saunaservice to Patapirtti		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Partanen, Hilikka		
Assigned by Patapirtti		
Abstract <p>Finnish wellbeing tourism services emphasize activities in nature, quieting down in silence and taking a sauna. Bringing together the influence of nature and the experience of sauna, the best impact of nature's healing effects can be obtained. The purpose of the thesis was to create a whole new service product, related to sauna, benefitting nature and touching all senses of the customers.</p> <p>The method was service design and its tools which were used to get customer understanding. A bear hut sauna service product was launched to the market and it is a new kind of service product, unique in the field of Finnish wellbeing tourism. The elements of experience pyramid were selected as the method of measurement during the product development phase. This does not guarantee the experience as such, but gives good circumstances for the experience to take place. A feedback form was drafted based on the customer's experience. It can be utilized later to further develop the product. The aim is that the service continues developing every time customers give feedback. The Official Travel Guide of Finland has made references to the wellbeing products which were taken into account in the process, and they were materialized in the final service.</p> <p>Service design was a practical method in planning this product. Sauna can be seen as an overall wellbeing experience which has even unused potential from the viewpoint of tourism. Visualizing the service design in the planning process, storytelling and the map of the experimental landscape support the productization of producing experiential sauna services.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  wellbeing tourism, service design, taking a sauna		
Miscellaneous		

# Kannibaalipadasta Karhukammiin Saunapalvelutuote Patapirtille

Minna Kaukonen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>HYVINVOINTIA SAUNAN JA LUONNON ANTIMISTA .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>RAVINTOLA PATAPIRTTI – UUSI-YIJÄLÄN TILA .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>SAUNAPALVELUTUOTE MATKAILUTUOTTEENA .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>PALVELUMUOTOILUPROSESSI.....</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>SAUNAPALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN .....</b>	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>SAUNAPALVELUTUOTTEEN ARVIOINTI .....</b>	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>KEHITTÄMISKOHTEET .....</b>	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>27</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>30</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>34</b>
	<b>Liite 1. Profiilitaulukko.....</b>	<b>34</b>
	<b>Liite 2. Karhukammin Blueprint .....</b>	<b>35</b>
	<b>Liite 3. Asiakaspalautelomake.....</b>	<b>36</b>
	<b>Liite 4. Valokuvat.....</b>	<b>37</b>

## KUVIOT

<b>KUVIO 1.</b>	<b>Palvelumuotoiluprosessin osat ja vaiheet .....</b>	<b>12</b>
<b>KUVIO 2.</b>	<b>Saunapalvelutuotteen suunnitteluprosessi.....</b>	<b>14</b>
<b>KUVIO 3.</b>	<b>Käsittekartta trendeistä suunnittelun tueksi .....</b>	<b>16</b>
<b>KUVIO 4.</b>	<b>Samankaltaisuuskaavio asiakasryhmien yleisimmistä piirteistä .....</b>	<b>17</b>

KUVIO 5. Ideariihen ajatukset teemoittain.....	18
KUVIO 6. Elämyskolmio.....	21

# 1 Hyvinvointia saunan ja luonnon antimista

Saunasta on tullut trendi-ilmiö. Se näkyy saunan ja siihen liittyvien palveluiden ja tuotteiden kehittymisenä. Sauna on kokonaisvaltainen hyvinvointielämys meille useimmille ja vähitellen on alettu ymmärtämään, että siinä on vielä valtavasti käyttämätöntä potentiaalia matkailun näkökulmasta. Samaan aikaan on pohdittu, miten sauna tuotteistetaan.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun palvelumuotoilun työkalupakki -koulutuksessa osa HimosMaailman yrittäjiä ideoi uusia palvelukokonaisuuksia. Yhtenä ideana esiin nousi ”luonnon antimet hyvinvointiin”-teema, jonka pohjalta uutta saunapalvelukokonaisuutta lähdettiin kehittämään. Työn lähtökohtana oli yhdistää erilliset palvelut toisiinsa tukevaksi kokonaisuudeksi.

Itselleni sauna on ollut aina merkityksellinen paikka, ja olen innoissani seurannut saunan uutta nousua. Opiskelun aikana tutustuin palvelumuotoiluun, joka on juuri sitä, mitä olen kaivannut tuotekehitysprosessiin. Eli työssä yhdistyvät halu saada lisää tietoa saunasta hyvinvointimatkailutuotteena ja kokeilla ja kehittää omaa osaamista palvelumuotoilussa.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on kehittää myyntiin uusi palvelutuote, joka liittyy saunaan. Työ on rajattu koskemaan saunapalvelutuotetta ostettuna matkailupalveluna. Tuotteen kohderyhmä on ensisijaisesti pienet kokousryhmät. Työn tuloksena syntyi täysin uudenlainen saunapalvelutuote Patapirtin palveluvalikoimaan.

Saunapalvelutuotteet ovat osa hyvinvointimatkailua. Sauna from Finland määrittelee saunapalvelutuotteeksi esimerkiksi saunajoogan. (Harju n.d.) Usein saunapalvelutuotteen ajatellaan olevan jokin saunahoito (Kinnunen & Manninen 2014, 28). Tässä työssä kehitettävä saunapalvelutuote on laajempi kokonaisuus, joka sisältää erilaisia elementtejä, jotka kootaan toimivaksi kokonaisuudeksi saunan ympärille. Kehitettyä saunapalvelutuotetta voitaisiin kutsua myös hyvinvointimatkailutuotteeksi. Suunnitteluprosessin aikana käytettiin kuitenkin termiä saunapalvelutuote, koska suunnitte-

lun lähtökohta oli saunan ja luonnon antimien yhdistelmä. Suunnittelun aikana syntyi ideoita ja arvioinnin kautta nousi kehittämiskohteita, joita voidaan soveltaa muiden palvelutuotteiden suunnittelussa Patapirtillä.

### **Työn tavoite ja raportin rakenne**

Työ käsittelee uuden saunapalvelutuotteen suunnittelua. Työn tavoitteena on luoda saunaan liittyvä palvelukokonaisuus, jossa hyödynnetään luonnon antimia hyvinvointiin. Menetelmäksi valikoitui palvelumuotoiluprosessi, joka on entuudestaan tuttu tuotteen kehittämistiimille. Palveluiden kehittämisessä käytetään yleensä tukena erilaisia tuotekehitysprosesseja. Palvelumuotoilun ajatellaan olevan osaamisala, jossa muotoilusta tuttuja toimintatapoja on yhdistetty perinteisiin palvelujen kehittämisen menetelmiin (Tuulaniemi 2011, 24). Suunnittelussa käytetään palvelumuotoilun työkaluja asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Työssä etsitään ja analysoidaan uutta kokonaisvaltaista näkökulmaa saunapalvelutuotteelle. Tietoa tulevaisuuden asiakasryhmistä ja trendeistä hyödynnetään suunnittelussa. Tarkoitus on kehittää saunapalvelutuote, joka puhuttelee asiakkaan kaikkia aisteja.

Uuden tuotteen aikaansaamiseksi tarvittiin suunnittelutiimi, joka kokoontuisi useita kertoja ideoimaan, kehittämään ja pilotoimaan tuotetta prosessin eri vaiheissa. Minun tehtäväni olisi hankkia tiimille tietoa, valita soveltuvat palvelumuotoilun työkalut kehittämistyöhön ja viedä suunnitteluprosessia eteenpäin.

Kirjallinen raportti rakentuu niin, että toisessa pääluvussa esitellään työn toimeksiantaja. Kolmannessa pääluvussa käsitellään taustaa ja tietoperustaa aiheeseen saunapalvelutuote matkailutuotteena. Neljännessä pääluvussa kerrotaan palvelumuotoiluprosessista yleisesti, ja viidennessä pääluvussa kerrotaan tuotteen kehittämisen koko prosessi. Kuudennessa pääluvussa arvioidaan työssä kehitetty uusi tuote, ja siihen liittyvät kehittämiskohteet löytyvät pääluvusta seitsemän. Kahdeksannessa pääluvussa arvioidaan työn vaiheita ja tuloksia.



## 2 Ravintola Patapirtti – Uusi-Yijälän tila

### HimosMaailma Oy

Vuonna 2008 perustettu HimosMaailma on Himoksen toimijoiden yhteinen matkailun myynti- ja markkinointiyhtiö. Sen visiona on olla Keski-Suomen nopeimmin kasvava matkailun myyntiorganisaatio. Osakkaina on noin 70 pientä ja keskisuurta yritystä. Päätuoteryhmä on mökkimajoitus. Tärkein asiakasryhmä on yritysasiakkaat, joiden majoitukseen yhdistetään usein myös kokous-, ruokailu- ja ohjelmapalveluita. HimosMaailman rooli Himoksella ja sen ympäristössä on toimia matkailun ja sitä sivuavien toimijoiden tasapuolisena markkinoijana, myyjänä ja kehittäjänä. Tarkoituksena on yhdistää Himoksen ja Jämsän keskustan yrittäjäkuntaa ja keskittyä tulevaisuudessa myös palvelujen tuottamiseen paikkakuntalaisille. (Jokinen 2012.)

HimosMaailman nettisivuilla (Vastuullinen Himos) kerrotaan asiakkaille, että *HimosMaailma ja sen osakasyritykset ovat ottaneet tavoitteekseen olla vastuullisen ja ympäristöystävällisen matkailun edelläkävijä Suomessa*. Merkittävä osa HimosMaailman yrityksistä on sitoutunut kehittämään vastuullisten palvelujensa tarjontaa.

Himoksen ja Jämsän seudun matkailustrategian mukaan yhdessä asiakkaitten kanssa rakennettu Himos on saumaton ja houkutteleva kokonaisuus, joka tarjoaa kokemuksia kaikille aisteille. Himoksen visio on, että Himos on Suomen himotuim matkailukeskus, joka tarjoaa kokemuksia kaikille aisteille. (Himoksen & Jämsän seudun matkailustrategia 2011.)

Tuotekehitystyön alussa toimeksiantajana toimi HimosMaailma. Yhtiön matka päättyi tammikuussa 2014 konkurssiin, jonka jälkeen työn toimeksiantajana jatkoi Uusi-Yijälän tila, Ravintola Patapirtti, jonka ympäristöön uusi saunapalvelutuote oli suunnitteilla.

### **Ravintola Patapirtti – Uusi-Yijälän tila**

Ruokaravintola Patapirtti ja majoitustilat (5 huonetta) sijaitsevat Uusi-Yijälän tilan vanhassa pytingissä, joka on rakennettu 1700-luvun lopulla ja remontoitu nykyiseen käyttöön vuonna 2005. Tilalla tuotetaan luomuna kauraa ja erilaisia marjoja. Osa marjasadosta menee viinituotantoon ja loput käytetään ravintolassa. Ensimmäiset kirjaukset tilasta löytyvät 1500-luvulta. Tarinan mukaan Yijä-poika, joka oli saanut nimensä ukkosen jumalan, Aijan mukaan, lähti Hämeestä isänsä kehotuksesta kirkollisia veroja pakoon kauas pois. Hän saapui Jämsään, jossa vedet virtasivat, metsät seisoivat sakeina ja ranta-alueiden alavuus lupasi hyviä peltomaita. Sinne hän asettui ja nimesi talonsa nimensä mukaan Yijäläksi. Nykyiset omistajat kokevat, että talo on ukkosen jumalan pojan erityissuojeluksessa, ja näin ollen tuli ja savu ovat tärkeitä elementtejä. (Uusipaasto 2015.)

## **3 Saunapalvelutuote matkailutuotteena**

### **Hyvinvointimatkailu**

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt, että hyvinvointimatkailu pyrkii tuottamaan matkailijalle ruumiillista ja henkistä hyvää oloa ja irtautumista arkisesta häärinästä (Hyvinvointimatkailu n.d.). Hyvinvointimatkailun osuus kasvaa, koska omasta hyvinvointitunteesta nauttiminen nousee vahvistuvaksi trendiksi matkailussa. Työn ja vapaa-ajan hämärtyessä ja terveystietoisuuden lisääntyessä lomalta kaivataan sekä fyysistä että henkistä latautumista. (Puhakka 2011, 19.)

Suomalaisessa hyvinvointimatkailutuotteessa asiakkaan rooli on aktiivinen. Hän on itse vastuussa oman hyvinvointinsa edistämisestä ja toimii palvelun aikana aktiivisesti (Tuohino 2012, 9). Suomalaisessa hyvinvointimatkailutuotteessa korostuvat luontoon liittyvät aktiviteetit, kuten luonnon tarkkailu, hiljentyminen, rauhoittuminen ja saunominen (Koskenkorva 2011, 17).

Rentoutuminen ja rauhoittuminen saunassa ovat hyvinvointimatkailu parhaimmillaan. Kun luonto ja saunakokemukset yhdistetään, voidaan hyödyntää luonnon hoitava vaikutus parhaiten. Tärkeää on havaita, mitkä ovat tärkeimmät vetovoimatekijät ja kuinka niistä viestitään. Matkailun edistämiskeskus on antanut tuotesuosituksia hyvinvointimatkailuun tukemaan tuotekehitystä (Hyvinvointimatkailu, teemakohtaiset tuotesuosituksia 2013).

### **Sauna historiasta nykypäivään**

Sauna on ollut aikoinaan hyvin pitkälle tuotteistettu. Saunan oikeanlaiseen rakentamiseen ja lämmittämiseen liittyvä tietämys on kulkenut sukupolvelta toiselle. Myös saunan parantavat vaikutukset ja erilaiset hoitomenetelmät on tunnettu kaiken kansan keskuudessa. Erityisopit ovat kulkeneet oppineiden, muun muassa kupparien ja suoneniskijöiden, mukana. Vielä vuonna 1957 ilmestyneessä kirjassa Kansanomainen lääkintätietous on paljon tietoa saunan parantavista voimista. (Löylyn henki, kolmen mantereen kylvyt 1999, 104.)

Jostain syystä nämä asiat ovat lähes unohtuneet puoleksi vuosisataa, vaikka olemme edelleen saunakansaa ja sauna on yksi suomalaisuuden symboleista. Hyvinvointi on nouseva trendi, ja sen myötä saunateemaa on lähtenyt nostamaan esiin Sauna from Finland. Se on vuonna 2009 perustettu yhdistys, jonka tavoitteena on edistää suomalaisten saunatuotteiden ja palveluideoiden kehitystä ja vientimahdollisuuksia rakentamalla suomalaisesta saunasta tunnetumpaa ilmiötä (Harju n.d.). Yhdistyksen ja Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2011 organisoimassa saunan kansainvälisessä imago tutkimuksessa kansainvälisten asiakkaiden mielestä saunassa koettu positiivinen elämys syntyy aistien kautta. Hajuaistin kautta asiakas kokee esimerkiksi puun, savun ja koivun tuoksun ja kuulee tulen ritinän ja löylyn sihinän. (Tuohino 2012, 24.)

### **Hyvinvointimatkailun trendit**

Matkailun yhteydessä puhutaan usein ilmiöstä nimeltä hidas matkailu. Se tarkoittaa irtautumista hektisestä arjesta, luonnon yhteyden kokemista ja yksinkertaisista asioista nauttimista. Hitaan matkailun suosio kasvaa Euroopassa, ja sen on ennustettu

nousevan merkittäväksi tekijäksi perinteisten ranta- ja kulttuurilomien rinnalle. (Puhakka 2011, 15.)

Myös perinteisiin liittyvät arvot ovat nousussa matkailussa. Asiantuntijat ovat arvioineet, että Suomen matkailun tulevaisuuden nousevia trendejä ovat muun muassa nostalgia (60-luku, perinteinen maaseutu, historia, myytit ja tarinat), moderni retro (vanhan ja uuden yhdistäminen, esimerkiksi wellness-sauna) ja käsillä tekeminen. Nämä kokonaisvaltaiset elämykset ja henkilökohtaiset luksustuotteet voivat olla esimerkiksi matkoja maalle perinteisiin töihin osallistuen, teemallisia luontoretkeä ja seikkailuja ja erilaista käsin tekemistä. (Puhakka 2011, 19.)

Elämysyhteiskunnan yksilökeskeisestä ajattelusta ollaan siirtymässä merkitysyhteiskuntaan. Ihmisten tarpeet ovat muuttumassa, ja siksi maaseutu vetoaa ihmisiin uudella tavalla. Uudet kohderyhmät ovat kuitenkin vaativia, sillä kaikille eivät pelkät massapalvelut riitä. He ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestään ja haluavat itselleen sopivia palveluita, joissa huomioidaan myös luonto. Osa yltäkyläisyyden keskellä elävistä haluaa kohtuullista elämäänsä, kokea luontoa ja paikallista kulttuuria. (Onni, eväitä maaseudun uuteen talouteen 2011, 4-5.) Asiakkaat ovat myös entistä hintatietoisempia ja kiinnostuneita kuluttamisensa vaikutuksista ympäristöön (Uusipaasto 2015).

### **Kirjallisuus ja tutkimukset**

Saunaan liittyvässä kirjallisuudessa on käsitelty lähinnä saunan historiaa ja rakentamista. Viime vuosina on ilmestynyt useita kirjoja, jotka käsittelevät saunaa kokonaisvaltaisesti, jolloin samassa kirjassa on historiaa, nykyaikaa, terveysvaikutuksia ja perinteitä. Sauna on alettu näkemään perinteitä ammentavana modernina hyvinvointikeskuksena (Taskinen 2011, 63).

Hyvinvointimatkailuun liittyvää tutkimusta on keskittynyt Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitokseen, jonka yhteistyökumppaneina toimivat Matkailun edistämiskeskus ja Matkailun teemaryhmä (Tuohino 2012, 15). Leskisen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan hyvinvointimatkailussa tulisi korostaa suomalaisia hyvinvoinnin piirteitä, joita ovat puhdas luonto aktiviteettimahdollisuuksineen,

hiljentyminen ja rauhoittuminen, terveellinen ja hyvinvointia edistävä lähiruoka sekä saunaan perustuvat hemmottelu- ja hoitopalvelut. Verkostoitumalla ja palvelutuotteiden viimeistelyllä päästään kokonaisvaltaiseen hyvinvointielämykseen. (Mts. 26.) Järvet ja metsät ovat nousseet esille useissa hyvinvointimatkailua koskevissa tutkimuksissa, ja luonnon merkitystä hyvinvointituotteissa tulisikin lisätä (mts. 50).

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020-visiossa on määritelty, että asiakkaille tarjotaan elämyksiä hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja kohteita (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015 2008, 4). Keski-Suomen matkailun visio 2015 nostaa alueen matkailupalvelut asiakkaan hyvinvointia edistäviksi palveluiksi, jotka sisältävät sekä henkisen että fyysisen hyvinvoinnin ja mielihyvän kokemuksen (mts. 17). Keski-Suomen matkailustrategiassa on nostettu hyvinvointimatkailu päätuoteteemaksi kansallisen matkailustrategian mukaisesti.

Jyväskylässä on eri tahojen yhteistyönä kehitetty laadukkaita hyvinvointituotteita. Vahvuuksiksi on löydetty luonto, ilmasto, pienuus, rauhallisuus ja terveellinen lähiruoka. Lisäksi on etsittävä vahvuuksia, joilla hyvinvointipalveluista saadaan liiketoiminnallisesti kannattavia. Hiljaisuus, sauna ja rauha eivät yksinään riitä, mutta niistä voidaan koota kokonaisvaltainen hyvinvointituote. (Ahonen & Ruponen 2007, 49.) Tällainen teemallinen kokonaisuus on helppo asiakkaan ostaa ja myyjän myydä. Lähes samoilla resursseilla saadaan tuotteesta kannattavampi kokonaisuus.

### **Osista kokonaisvaltaiseen saunapalvelutuotteeseen**

Saunapalvelutuotteissa on siirrytty entistä enemmän yksittäisten tuotteiden myynnistä erilaisten teemallisten kokonaisuuksien myyntiin. Palvelutuotteet ovat isompia kokonaisuuksia, jotka sisältävät toisiaan tukevia palveluita. Hiljentymisen kokemukseen saunapalvelutuotteessa päästään esimerkiksi saunajoogaa tai mindfulnesia hyödyntäen. Puhdistavaan kokemukseen tähdätään taas turve- tai suolasaunahoidoilla. (Hyvää tekevä sauna ravitsee mielen ja ruumiin uusin nautinnoin n.d.)

Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailun tuotesuosituksissa (Hyvinvointimatkailu, teemakohtaiset tuotesuosituksukset 2013, 2) sanotaan, että hyvinvointimat-

kailutuotteen (henkinen ja fyysinen hyvinvointi) tulee olla kokonaisuudessaan rakennettu hyvinvoinnin näkökulmasta. Tuotteessa tulee olla esimerkiksi puitteet, jotka luontaisesti tukevat arjesta irtautumista, ja kestävän matkailun peruseriaatteet on otettava huomioon. Tuotesuosituksissa (mts. 5) asetetaan erilaisille luonnossa tapahtuville ohjelmille seuraavanlaisia suosituksia:

- *Toteutusympäristön puitteet edesauttavat henkistä hyvinvointia; hitaat elämänarvot, kiireettömyys*
- *Yrittäjällä on tietotaitoa luonnon hyvinvoinnista sekä luontoon liittyvästä mytologiasta, jota käytetään osana tuotetta – materiaalia asiakkaan saatavilla*
- *Tuotteen osana käytetään mahdollisuuksien mukaan suomalaisia elementtejä*
- *Tuote mahdollistaa kaikkien viiden aistin ja elämyksen kokemisen, itsensä syventyminen luonnon ja metsän kautta*
- *Luonnon voimaannuttava vaikutus on otettu tuotteessa huomioon*
- *Hiljaisuus, hiljentymispaikka: ei-uskonnolliset hiljentymiskohteet, joissa voi harjoittaa mielen ja kehon rentouttamista ja voimaantumista, itsensä kehittämistä.*

Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen sivuilla (Tervetuloa varpajaisiin) saunaruoka sanaa on käytetty Itä-Suomessa, kun saunassa synnyttäneelle on viety lahjaksi ruokaa. Nykyaikaisemmin saunaruokan määritteli Syö ja sauno -seminaarissa Pipsa Hurmerinta, joka uskoo, että saunaruoka on menossa kohti niin sanottua spa-ruokaa, eli kylpyläruokaa, jonka ydintä ovat keveys, terveellisyys ja pienet makupalat. Koska saunomiseen liittyy puhdistuminen, hyvä olo ja jonkinlainen uudistuminen, tulisi sen näkyä myös siellä tarjottavassa ruoassa ja juomassa. Uutta ja perinteitä voisi yhdistää tarjoamalla paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa höystettynä etnisillä mausteilla. (Kuusisto 2011.)

Saunaruokan pitää sopia siihen ympäristöön ja toimintaan, jota kyseisellä saunakerralla tehdään. Jos saunomisen teema on esimerkiksi virkistäytyminen, tulisi aktiviteettien, hoitojen, ruoan ja juoman, tukea tätä tavoitetta. (Hyvää tekevä sauna ravitsee mielen ja ruumiin uusin nautinnoin n.d.) Slow food tarkoittaa hitaasti valmistettua ja nautittua puhdasta lähiruokaa (Lintula 2010). Sillä voitaisiin tukea saunomisen yhteydessä alkanutta rauhoittumista. Saunaruoka hakee vielä uutta muotoaan kokonaisvaltaisen elämyksen luomisessa.

Saunomisen yhteydessä tarjottaviin ruokiin liittyvää tutkimusta Suomessa ei ole tehty. Sen sijaan itse ruokaa on tutkittu paljon esimerkiksi luomun ja lähiruoan näkökulmasta. TNS Gallupin vuonna 2011 tekemän ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan ravintolaruoassa suomalaiset arvostavat eniten sen makua, terveellisyyttä, monipuolisuutta ja kotimaisia raaka-aineita. Lähiruoan kannatus on noussut jo luomuruoan edelle. (Ravintolaruokailun trendit tänään ja huomenna 2011.) Ekologisuutta vaativien ja parempaa maailmaa haluavien kuluttajien määrä lisääntyy. Sen myötä maaseutu ympäristöstä ja luonnonvaroista nousee uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Edelläkävijäkuluttajat ovat löytämässä maaseudun 2010.)

Matkailun edistämiskeskuksen tuotesuosituksissa (Hyvinvointimatkailu, teemakohtaiset tuotesuosituksiset 2013, 5) asetetaan saunomisen yhteydessä tarjottavalle ruoalle seuraavanlaisia suosituksia:

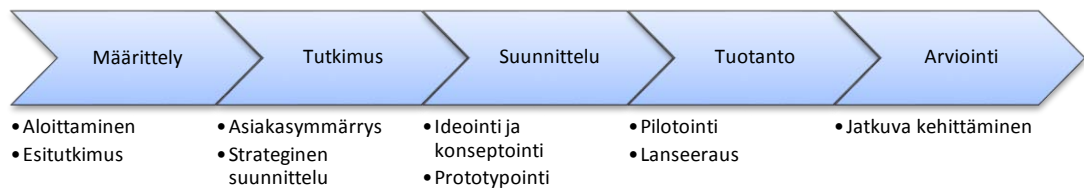
- *Aterioissa kiinnitetään erityistä huomiota raaka-aineisiin (lähiruoka, luomuruoka jne.) ja niiden terveellisyteen*
- *Ruoan alkuperä pannaan tarjolle pantaessa näkyviin ja asiakkaille annetaan tarvittaessa lisätietoa ruoan alkuperästä, terveysvaikutuksista ja ravintoarvoista (myös eri kielillä, esim. englanniksi)*
- *Käytetään hyväksi suomalaisten osaamista allergia- ja erikoisruokavalioissa (laktoosi-intoleranssi, keliakia jne.) ja tuodaan se ruokaa tarjolle pantaessa selkeästi esiin. Asiakkaiden erikoisruokavalioita otetaan huomioon*
- *Tarinat ja paikalliset erityispiirteet / kulttuuri näkyvät mm. esillepanossa ja ympäristössä.*

Koska ruoka on yksi hyvinvointituotteen peruspilareita, tulisi sen hyödyntämisessä käyttää suomalaisten hyvää tietämystä ravitsemuksesta ja erityisruokavalioista. Myös luonnon raaka-aineiden käyttöä hyvinvointituotteissa pitäisi lisätä. (Tuohino 2012, 50.)

## 4 Palvelumuotoiluprosessi

*Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin (Tuulanie-*

mi 2011, 24). Palvelumuotoilu käyttää hyödykseen työkaluja, joilla palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi. Siinä yhdistyvät käyttäjien tarpeet ja odotukset ja palveluntuottajan tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Mts. 25.) Se on luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudatteleva prosessi (mts. 126).



KUVIO 1. Palvelumuotoiluprosessin osat ja vaiheet (Tuulaniemi 2011, 130, muokattu)

Projektin alussa määritellään suunnittelutyön tavoitteet tehtävänantoon, jota kutsutaan myös briefiksi. Siinä voidaan määritellä palvelun ajateltu kohderyhmä, mihin asiakastarpeeseen pyritään vastaamaan ja mitkä ovat liiketoiminnalliset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 132.) Briefin jälkeen tehdään esitutkimusta, jossa voidaan käyttää työvälineinä esimerkiksi benchmarkkausta ja erilaisia käsitekarttoja. Niillä luodaan kuva palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista suhteessa suunniteltuun palvelutuotteeseen. Benchmarkkauksella saadaan tietoa markkinoista ja eri toimijoista sekä niiden palveluvalikoimasta. (Mts. 138.)

Yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä vaiheista on tutkimus. Haastattelut, keskustelut ja asiakastutkimus kasvattavat ymmärrystä asiakkaasta, ja samalla tarkentuvat palvelun tuottajan strategiset tavoitteet (Tuulaniemi 2011, 127).

Ideoinnin tarkoituksena on saada alussa mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia ongelmaan. Ideointiprosessin edetessä ideoinnin kohdetta tarkennetaan toteuttamiskelpoisuuden kautta. (Tuulaniemi 2011, 180.) Tarkentumisen myötä syntyy konsepti, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Siitä saa tarkemman kuvan palvelusta, mutta se jättää vielä tilaa arvioinnille ja kehittämiselle. (Mts. 89.) Prototyypointi on



keino kuvailla ja testata palveluun liittyviä elementtejä. Se on eräänlainen ensimmäinen versio palvelutuotteesta ja sillä voidaan testata palvelukonseptin toimivuutta. (Mts. 194.)

Tuotantovaiheessa konsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Mitattavien tulosten myötä palvelutuotteeseen voidaan tehdä tarvittavia muutoksia ja päästään suunnittelemaan palvelun tuottaminen. (Tuulaniemi 2011, 230.) Koska palvelumuotoilu on prosessi, joka on lähtenyt määrittelystä, voidaan sen onnistumista arvioida. Palvelu ei ole koskaan valmis, joten lanseerauksen jälkeen tuotetta voidaan vielä kehittää. (Mts. 243.)

## **5 Saunapalvelutuotteen kehittäminen**

Työn tavoitteena oli luoda saunaan liittyvä saunapalvelutuote, jossa hyödynnetään luonnon antimia hyvinvointiin. Menetelmäksi saunapalvelutuotteen kehittämisessä valittiin palvelumuotoiluprosessi, jonka vaiheet kuvattiin yleisesti edellisessä luvussa. Seuraavaksi on esitelty tämän saunapalvelutuotteen suunnitteluprosessi, joka sisälsi vaiheet: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Kuvio esittelee näiden vaiheiden tavoitteet, syntyneet tuotokset ja prosessiin osallistujat. (kuvio 2)

	Tapahtuma	Tavoite	Tuotokset	Osallistujat (vastuu)
Määrittely	<u>palaveri</u>	◇määrittellä tavoite	°brief °käsitekartta °samankaltaisuuskaavio	<b>Minna</b> Satu
Tutkimus	<u>1. ideariihi</u>	◇lisätä asiakasymmärrystä ◇tutustua toimintaympäristöön ◇saada ideoita	°asiakasprofiili °ideat teemoittain	<b>Minna</b> Tarja Pirjo-Riitta Ilkka
Suunnittelu	<u>2. ideariihi</u>	◇täsmentää ideoita	°palvelutuotteen konsepti °Blueprint	<b>Minna</b> Tarja Pirjo-Riitta Ilkka
	<u>3. ideariihi</u>	◇tuotteen tarkennus ◇hinnoittelu	°tarkennettu Blueprint	<b>Minna</b> Tarja Pirjo-Riitta Satu
Tuotanto	<u>palvelun testaus</u>	◇tuotteen kehittäminen	°kehitysajat tuotteen kehittämiseen	<b>Tarja</b> Pirjo-Riitta ammattikorkeakoulun testiryhmä
Arviointi	<u>arviointiprosessi</u>	◇tuotteen arviointi ja kehittämisajat	°asiakaspalautelomake °opinnot	<b>Minna</b>

KUVIO 2. Saunapalvelutuotteen suunnitteluprosessi

### Määrittely

HimosMaailman myynti- ja markkinointipäällikkö Satu Jokisen kanssa määrittelin keväällä 2012 briefiä projektiin. Palvelun kohderyhmäksi valittiin kasvava asiakasryhmä eli pienet kokousryhmät, jotka majoittuvat ja pitävät kokousta mökeissä. He viipyvät useimmiten yhdestä kahteen vuorokautta ja käyttävät alueen ruoka- ja ohjelmapalveluita. Mökkikokouksessa halutaan yhdistää sujuvasti tavoitteellinen työnteke ja virkistäytyminen. Kehitettävästä saunapalvelutuotteesta halutaan kokonaisuus, johon sisältyy luonnossa tapahtuvaa ohjelmaa, sauna ja ruokailu. Luontoliikujan paratiisi ja vastuullinen Himos ovat asioita, joita tuodaan vahvasti esiin markkinoinnissa, joten suunniteltavan palvelutuotteen täytyy istua näihin vaatimuksiin.

Suunnittelutiimin kokoonpanoksi muodostui ravintola Patapirtin yrittäjä Tarja Uusi-paasto, Eräopaspalvelu Talven yrittäjä Ilkka Talvi ja Leiskulandia Oy:n yrittäjä Pirjo-Riitta Haimila. Minun roolini tiimissä olisi viedä projektia eteenpäin eli hankkia tietoa

aiheesta, valita käytettävät palvelumuotoilun työkalut, kutsua suunnittelutiimi koolle, vetää suunnittelupalavereita ja raportoida niiden tuloksia aina seuraavaan tapaukseen. Tiimin jäsenillä on monipuolista osaamista ja he edustavat eri organisaatioita. Tällä tavoitellaan prosessiin ulkopuolista ja yleistä näkökulmaa, joka ei ole liian sidoksissa yritykseen, johon palvelua suunnitellaan. (Vilkkä 2005, 45.) Suunnittelupalavereita pidettäisiin tarpeen mukaan kolmesta neljään, minkä jälkeen uusi saunapalvelutuote olisi valmis pilotoitavaksi ja arvioitavaksi.

Himoksella toimivien yritysten ohjelmapalvelutarjonnassa kokousryhmille on perinteisten liikunnallisten ohjelmapalvelujen lisäksi erilaisia kulttuurin ja hyvän olon ohjelmapaketteja. Monet ohjelmapalvelut tapahtuvat luonnossa, mutta luonto ei ole keskiössä näissä palveluissa.

Etsin tietoa suomalaisten matkailuyritysten tarjonnassa olevista luontoon ja saunaan liittyvistä ohjelmapalveluista Luonnossa tapahtuvien liikunnallisten ohjelmapalveluiden rinnalle ovat nousseet palvelut, joissa luonto on tuotteen sydän, esimerkkinä erilaiset rauhoittavat metsäterapiat, kuten mielipaikan etsintä, sammalkävely tai metsäkylpy. Saunomiseen on lisätty erilaista ohjelmaa, kuten hiljaisuuden saunat, saunajooga ja erilaiset asiakkaan itse tekemät hoidot saunan yhteydessä.

Keräsin tietoa myös matkailuun ja erityisesti hyvinvointimatkailuun liittyvistä tulevaisuudentrendeistä. Mindmappia eli käsitekarttaa käytetään kun halutaan muodostaa kokonaiskuva asiasta muulla tavalla kuin perinteisenä tekstinä (Tuulaniemi 2011, 140). Valitsin käsitekartan tavaksi, jolla esittelin **ensimmäisessä ideariihessä** briefin ja tekemääni tutkimustyötä, ja niissä esille nousseita asioita ja trendejä, jotka olisi hyvä pitää mielessä saunapalvelutuotteen suunnittelussa. (kuvio 3)

<p><b>Merkitysyhteiskunta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-elämisyhteiskunnasta merkitysyhteiskuntaan</li> <li>-tarkoituksen löytäminen elämälle</li> </ul>	<p><b>Perinteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-nostalgia</li> <li>-retro</li> <li>-käsillä tekeminen</li> </ul>
<p><b>Hyvinvointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-fyysinen ja henkinen latautuminen</li> <li>-luonnon hoitava vaikutus</li> </ul>	<p><b>Hidas matkailu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-irtautuminen arjesta</li> <li>-luonnon yhteyden kokeminen</li> <li>-yksinkertaisista asioista nauttiminen</li> </ul>
<p><b>Vastakaupungistuminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-etätyön mahdollisuudet</li> <li>-maaseutu kaupungissa</li> </ul>	<p><b>Kohtuullistaminen</b></p>
<p><b>Villikasvit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-slow food</li> <li>-hauskaa terveellisyttä</li> </ul>	<p><b>Sauna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kokonaisvaltainen hyvinvointituote</li> </ul>

KUVIO 3. Käsitekartta trendeistä suunnittelun tueksi

### Tutkimus

Koska tuotteen kohderyhmäksi oli valittu kokousasiakkaat, koin perinteiset asiakasymmärrystä lisäävät menetelmät hankaliksi. Suunnittelussa haluttiin ottaa huomioon matkailun trendit, joten päädyin tutkimaan, minkälaisia ovat matkailupalveluiden käyttäjät tulevaisuudessa Himoksen kaltaisessa toimintaympäristössä. Käytin Onni eväitä maaseudun uuteen talouteen (2011, 5) teosta, joka pohjautuu Kati Hienosen trendianalyysiin, jossa hän on määritellyt tulevaisuuden kuluttajaryhmät maaseudulla. Teoksessa on profiloitu yhdeksän maaseudusta innostunutta kohderyhmää (wlan vaeltaja, tyylikäs hidastaja, luomu-urbaani, ekoturisti, hidas kohtuullistaja, agrieläkeläinen, etnomaalainen, maalla harrastaja ja hiilineutraalikko). Jokainen profiili on kuvattu tarkemmin, ja näistä kuvauksista poimin kaikille ryhmille yhteisiä piirteitä, jotka laitoin taulukon muotoon. Tällä tavalla sain kerättyä Himoksen toimintaympäristöstä kiinnostuneiden asiakkaiden piirteitä. (Liite 1. Profiilitaulukko.)

Profiilitaulukon pohjalta muodostin samankaltaisuuskaavion, johon kokosin asiakasryhmiä yhdistäviä piirteitä. Otin kaavioon mukaan ne piirteet, joita esiintyi yhdeksäs-

tä profiilista vähintään viidellä. Samankaltaisuuskaavio on tapa esittää tutkimustietoa. Siihen koostetaan samankaltaisuuksia, ja ne voidaan ryhmitellä erilaisten teemojen alle. Ryhmittely nostaa esiin tärkeimpiä asioita. (Tuulaniemi 2011, 154.)

---

**Ekologisuus**

**Kohtuullistaminen**

**Sosiaalisuus, yhteisöllisyys**

**Itse tekeminen**

**Luomu- ja lähiruoka**

**Terveet elintavat, hyvinvointi**

---

#### KUVIO 4. Samankaltaisuuskaavio asiakasryhmien yleisimmistä piirteistä

Esittelin samankaltaisuuskaavion ensimmäisessä ideariihessä, ja sen perusteella alettiin määritellä asiakasprofiilia saunapalvelutuotteelle. Asiakasprofiili on tietyn asiakasryhmän kuvaus, johon on kiteytetty kaikki tutkimuksessa nousseet toimintamallit, ryhmän motiivit ja arvot. Kuvaus auttaa mieltämään koko suunnitteluprosessin ajan kenelle tuotetta tehdään. (Tuulaniemi 2011, 154–156.) Esittelin erilaisia lehdistä leikattuja kuvia ihmisryhmistä, joista valittiin muutamia, jotka kuvaisivat parhaiten saunapalvelutuotteen asiakasprofiilia.

Ensimmäinen tapaaminen huipentui ideariiheeseen, jossa jokainen kirjasi ensin itsenäisesti mieleen tulevia ideoita vapaasti ilman rajoittavia tekijöitä. Tämän jälkeen omat ideat jaettiin toisille, ja samalla syntyi vielä uusia ideoita toisten ajatusten innoittamana. Ideoinnin tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon ajatuksia ilman tarkempaa suunnittelua tai rajoituksia.

Strategisen suunnitteluvaiheen aikana briefiä tarkennetaan ja mietitään, mitkä ovat ne keinot, joilla pärjätään kilpailussa. Koska palvelumuotoilun tarkoitus on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, ja suunnitteluprosessissa on vahvasti mukana asiakasymmärrys, differointi eli erikoistumisstrategia oli luonnollinen valinta. (Tuulaniemi 2011, 172–173.) Suunnittelun lähtökohtana oli alusta lähtien kehittää selkeästi erilainen palvelu-

tuote, jota ei ole tällä hetkellä markkinoilla, ja jota kilpailijoiden ei ole helppo kopioida.

Ensimmäisen ideariihen tavoite oli lisätä asiakasymmärrystä, tutustua toimintaympäristöön ja saada ideoita kehitettävään saunapalvelutuotteeseen. Olin valmistanut tapaamistamme varten samankaltaisuuskaavion tulevaisuuden asiakasryhmistä ja käsitekartan toimintaympäristöön vaikuttavista tulevaisuuden trendeistä. Ideariihen tuotoksena syntyi kuvallinen asiakasprofiili ja runsaasti ideoita.

### Suunnittelu

Ennen **toista ideariihettä** kokosin ja yhdistin edellisellä kerralla ideoinnissa nousseita ajatuksia erilaisten teemojen alle.

Tunnelma	Asiat, ilmiöt	Tarvikkeet	Aistit	Tekeminen
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ yhdessä tekemisen ilo</li> <li>◦ hiljaisuus, hiljentyminen</li> <li>◦ onnellisuus</li> <li>◦ onnistuminen</li> <li>◦ no hätä (saunan lämmitys, polttopuut, historia...)</li> <li>◦ oppimisen ilo</li> <li>◦ kannibaali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ hengittäminen, itsensä kuunteleminen</li> <li>◦ muisto</li> <li>◦ erilaiset saunat (savu, jää, telta...)</li> <li>◦ voimaannuttava päivä</li> <li>◦ lämmitystarinat</li> <li>◦ kalliot, kivet</li> <li>◦ kasteet</li> <li>◦ slow food</li> <li>◦ tarinallistaminen</li> <li>◦ sisu</li> <li>◦ joiku</li> <li>◦ vesi, lumi, jää</li> <li>◦ peikot, keijut, luonnonhenget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ huopa pesusieninä</li> <li>◦ luonnon pesuaineet</li> <li>◦ kuksat, tuohilipit</li> <li>◦ lähdevesi, aurinkovesi</li> <li>◦ pakurikäpätee</li> <li>◦ kannibaalipata</li> <li>◦ yrttikammi</li> <li>◦ kuhne-kylpy</li> <li>◦ erilaiset vihdat</li> <li>◦ kääreet</li> <li>◦ marjat, sienet, yrtit, villikasvit</li> <li>◦ yrttitee</li> <li>◦ suolat</li> <li>◦ luontosoittimet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ musiikki</li> <li>◦ kynttilät</li> <li>◦ tuli</li> <li>◦ nuotion teko</li> <li>◦ luonnon äänet</li> <li>◦ tuoksut</li> <li>◦ värit</li> <li>◦ kaikki aistit</li> <li>◦ pimeys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ luonnonantimet, joita voi kerätä</li> <li>◦ onkiminen</li> <li>◦ sotamaalaus</li> <li>◦ yrttien maistaminen</li> <li>◦ kevythieronta</li> <li>◦ seitapylväs, toteemipaalut, tarinapuu</li> <li>◦ vesizumba</li> <li>◦ kynttilän valaaminen</li> <li>◦ kellunta, kuumakellunta</li> <li>◦ kynttilän, kiven tai viestin jättö</li> </ul>

KUVIO 5. Ideariihen ajatukset teemoittain

Näistä ideoista lähdettiin tekemään valintoja ja tarkentamaan kehitettävää saunapalvelutuotetta. Ideariihen aikana tehtiin valintoja ja mietittiin palvelutuotteen toteutuskelpoisuutta. Palvelun yksityiskohtia tarkennettiin miettimällä asiakkaiden liikumista ja kokemuksia saunapalvelutuotteen aikana.

Toisen ideariihen tavoitteena oli täsmentää palvelutuotetta edellisellä kerralla syntyneiden ideoiden pohjalta. Olin tehnyt tapaamiseen teemoittain kerätyn koosteen edellisen ideariihen annista. Ideariihen tuotoksena syntyi uuden saunapalvelutuotteen alustava konsepti.

Valitsin prototypoinnin eli palvelun testauksen välineeksi Service Blueprintin. Se on palvelun tuottamisesta tehty visuaalinen kuvaus, jossa näkyvät asiakkaan kokemat asiat ja palveluntuottajan toiminta. Mallin avulla voidaan määritellä myös tuotteesta aiheutuvat kustannukset. (Tuulaniemi 2011, 210-212.) **Kolmanteen ideariiheeseen** olin työstänyt edellisen ideariihen ajatukset Blueprint-malliin, jota lähdettiin täydentämään. Tällä kertaa mukana oli myös HimosMaailman Satu Jokinen. Mallin kautta kerättiin ja tarkennettiin niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan prosessit. Samalla kerättiin saunapalvelutuotteelle tulevia raaka-ainekustannuksia. Asiakaspalvelijan prosessista saatiin tuotteen toteutukseen vaadittavat henkilöstökustannukset.

Uuden saunapalvelutuotteen työnimeksi tuli Yrttikammi. Kammi rakennettiin Patapirtin pihapiiriin syksyllä 2013. Se on kartion muotoinen puunoksista ja huovasta rakennettu maja. Sen keskellä on kivikuoppa, johon tuodaan kuumat ulkona nuotiossa lämmitetyt kivet, jotka tuottavat tilaan lämpöä. Yrttikammin kattoon on ripustettu yrttejä, joiden aromit leviävät tilaan lämmön vaikutuksesta. Yrttien tuoksun voimaa voidaan lisätä yrttihauteella, jota valellaan kuumille kiville.

### **Tuotanto**

Tuotantovaiheessa suunniteltu palvelutuote testataan asiakkailla ja kehittämisen jälkeen suunnitellaan palvelun tuottaminen (Tuulaniemi 2011, 128). Palvelutuote testattiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opettajien ryhmällä syksyllä 2013. Saunakokemusta ja ruokaa pidettiin toimivana ja valmiina lopulliseen tuotteeseen. Yrttiluennon ja yrttikammin toimivuuteen ja saunashamaanin toimintaan saatiin hyviä kehittämiskommentteja. Testaajat kokivat, että palvelutuotteessa oli hyvä tarina, joka kulki läpi tuotteen, mutta palveluntuottajien käsikirjoitus rooleista, toteutuksesta ja puheenvuoroista tulisi olla tarkemmin mietitty. Yrttiluentoja voisi tiivistää, ja yrttikammissa ei enää tarvitse tietoa vaan siellä tulisi keskittyä hiljentymisen johdat-

teluun ja tunnelman luontiin. Testaajilta saatiin myös vinkkejä siihen, minkälaisia ohjeita, ja missä vaiheessa asiakas tarvitsee.

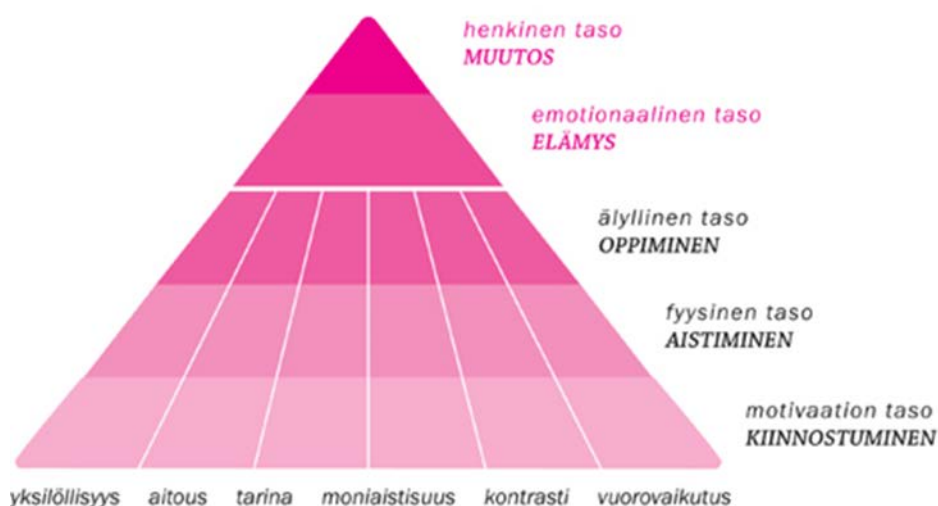
Saunapalvelutuotteen hintaa (74€ / henkilö) kommentoitiin, että tuotteen hiomisen jälkeen se olisi hinta laatusuhteeltaan sopiva hinta. Testaajien palaute herätti myös ajatuksen siitä, että tuotteesta voitaisiin tehdä erilaisia versioita kohderyhmän mukaan. Perustuotetta markkinoitaisiin kokousryhmille elämyspalveluna, mutta tuotteesta voisi kehittää myös syvällisemmän koulutustyyppisen yrteistä ja henkistymisasiosta enemmän kiinnostuneille kohderyhmille. Palvelun testauksen kokemusten perusteella saunapalvelutuotetta hiottiin suoraviivaisemmaksi ja asiakkaan kannalta toimivammaksi. Tuotteen nimi muutettiin Karhukammiksi, ja palveluntuottajat saivat kokemuksia tuotteen toteuttamisesta. Yrttikammin toimivuutta talviolosuhteissa testattiin vielä joulun 2013 aikaan pidetyssä Lumottu metsä -tapahtumassa.

Palvelun testauksen jälkeen saunapalvelutuote hiottiin lanseerattavaan kuntoon ja muutokset täydennettiin palvelumalliin (liite 2. Karhukammin Blueprint). Saunapalvelutuotteeseen kuuluu aloitustarina yrttikammista ja siellä käytettävistä luonnonyrteistä. Aloituksen jälkeen on sulan maan aikaan kävelytuokio läheisessä metsässä, jossa asiakkaat keräävät luonnonkasveja omiin jalkakylpyihin saunaan. Talvella jalkakylpyjen ainekset ovat valmiina. Tämän jälkeen vuorossa on yrttikammi ja shamaanirummun tahdissa vietetty meditaatiohetki. Hiljentymisen jälkeen mennään saunaan, jossa odottavat yrttijalkakylvyt ja tyrninlehtitee. Saunomisen jälkeen on tarjolla slow food -ruokailu, joka tukee rentoutunutta mieltä ja kehoa. Ilta päättyy kiitospöydään, jossa jokainen voi kertoa omista kokemuksistaan ja kiittää itseään siitä, että on antanut aikaa rauhoittumiseen ja hyvinvointiin. Ohjelman päättää voimakivien antaminen asiakkaille matkalle mukaan.



## 6 Saunapalvelutuotteen arviointi

Tavoitteena oli luoda saunaan liittyvä palvelukokonaisuus ja kokonaisvaltainen hyvinvointielämys, joten saunapalvelutuotteen arvioimiseksi päädyttiin käyttämään elämyskolmiota. Tarkastelunäkökulmina siinä ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Elämyskolmiossa elämystä mitataan kuuden elementin kautta. Niiden liittäminen tuotteeseen ei takaa elämystä, mutta luo sen synnylle otolliset puitteet. (Elämyskolmio 2009.)



KUVIO 6. Elämyskolmio (Elämyskolmio 2009)

Karhukammi arvioitiin kuuden elämyksen elementin avulla (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus). Lisäksi laadittiin yrittäjälle palautelomake, jota hän voi käyttää tuotteen jatkokehittämisessä. Palautelomakkeella saadaan tietoa asiakkaan kokemuksesta ja voidaan arvioida, kuinka lähelle elämyksen kokemusta asiakkaat kokevat pääsevänsä. (Liite 3. Asiakaspalautelomake.)

### Tuotteen arviointi elämyksen elementtien kautta

**Yksilöllisyydellä** tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, niin ettei vastaavanlaista tuotetta löydy muualta ja tuotteen räätälöintimahdollisuuksia (Elämyksen elementit 2010). Tuotteen ainutlaatuisuudessa onnistuttiin hyvin, koska vastaavanlaista tuotetta ei ole tarjolla tällä hetkellä muualla Suomessa. Saunapalvelutuote koostuu selkeis-

tä kokonaisuuksista (aloitustarina, metsävaellus, yrttikammi, sauna ja ruokailu). Ne voidaan myydä asiakkaalle kokonaisuutena tai niistä voidaan jättää osia pois. Uuden vuoden ja loppiaisen aikaan Patapirtillä järjestetään Lumottu maa -tapahtuma, jossa Yrttikammi on liitetty aistielämyksenä lapsiperheille.

Tuotteen **aitous** on tuotteen uskottavuutta, jonka asiakas määrittelee. Parhaimmillaan se on todellista elämäntapaa, jonka asiakas pääsee kokemaan. (Elämyksen elementit 2010.) Patapirtin ympäristö ja historialliset tarinat saavat mielikuvituksen liikkeelle, mutta ovat samalla riittävän aitoja. Siellä yhdistyy loistavasti paikan historian antama näyttämö elämysten kokemiselle ympäristöön, jossa yrittäjä asuu ja tekee työtä. Tarina luo tarttumapintaa tunteisiin ja helpottaa näin elämyksellisyyttä (Maiseman tarina 2013, 16). Toisaalta tilalla on ollut ja on edelleen maanviljelyä, joten on mietittävä tarkkaan, kuinka perinteinen maalaistalon pihapiiri ja sen ympäristö saadaan tukemaan positiivisesti asiakkaan mielikuivia ja ennako-odotuksia.

**Tarina** tukee tuotteen elämystä sitomalla eri elementit toisiinsa. Tarina on tuotteen juoni, jossa on faktaa ja fiktiota. Hyvä tarina antaa asiakkaalle syyn kokea tuote. (Elämyksen elementit 2010.) Karhukammi istuu osaksi Patapirtin tarinaa luoden lisäarvoa molemmille. Itse tuotteessa tarinan tulee kulkea hallitusti ja määrätietoisesti läpi tuotteen, jotta asiakkaalle tulee kokemus siitä, että palvelun eri osat liittyvät luonnollisesti toisiinsa ja tukevat kokonaisvaltaista hyvinvointielämystä.

Tuotteen **moniaistisuus** tarjoaa ärsykeitä useille eri aisteille (visuaalisuus, tuoksu, ääni, maku ja tunto) ja tukee tuotteen mukaansatempaavuutta (Elämyksen elementit 2010). Saunapalvelutuotteen suunnittelun lähtökohtana oli rakentaa suunnitelmallisesti tuote, joka hivelee eri aisteja. Esimerkiksi ruoka on mahdollisimman pitkälle lähiruokaa (Päijänteen muikkuja, puutarhaoppilaitoksen kasviksia ja juureksia, lähimetsien sieniä ja oman tilan luomumarjoja). Raaka-aineiden takaa löytyy tarinoita, jotka voidaan kytkeä tukemaan juuri tämän tuotteen tarinaa. Palvelun testauksessa ruoan koettiin tukevan parhaiten kokonaisuutta tarjoten viimeistellysti aitoja ja puhkaita makuja. Karhukammissa on monia elementtejä (yrtit, sauna, shamaani, kammi ja ruoka), joista jokainen tarjoaa erilaisia aistielämyksiä. Palvelun testauksessa havaitusta runsaudesta palvelutuote kehittyi tarkkaan harkitummaksi kokonaisuudeksi.

Tuote tarjoaa **kontrastin**, jos asiakkaan kokemus poikkeaa arjesta. Se avaa mahdollisuuksia nähdä itsensä toisesta näkökulmasta. (Elämyksen elementit 2010. ) Koska asiakkaiden arki ja elämäkokemukset ovat hyvin erilaisia, eksoottisuuden tarjoaminen on haastavaa. Karhukammi on kokemuksena asiakkaalle taatusti erilainen ja uusi. Kun kohderyhmänä on kokousryhmä, on tärkeää, että asiakkaan kokemus on kuitenkin riittävän helppo ja leikkisä. Tällöin kaikki pääsevät vapautuneesti mukaan kokemukseen.

**Vuorovaikutusta** voi olla tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. Se lisää yhteisöllisyyden tunnetta ja kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajan kanssa, millä saadaan aikaan yksilöllisyyden kokemus. (Elämyksen elementit 2010.) Karhukammin aikana asiakas pääsee kontaktissa muihin muodostamaan yksilöllisen kokemuksen. Asiakas kokee vuorovaikutuksen tuotteen kanssa esimerkiksi keräämällä itselleen kasveja jalkakylpyyn metsäkävelyn aikana. Vaikka tuotteessa on hiljaisuuden elementtejä, saunassa, ruokailun aikana ja kiitospiirissä asiakkailla on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan. Palvelun testauksessa saatiin tärkeää palautetta yhteisöllisyyden ja yksityisyyden kokemuksesta. Siksi palveluntuottajien roolia tarkennettiin: missä kohdissa palveluntuottajat ovat mukana ja missä kohdin asiakasryhmä on keskenään.

### **Asiakkaan kokemuksen taso palautelomakkeella**

Karhukammin jatkokehittämistä varten yrittäjä voi kerätä palautetta asiakkailta palautelomakkeella, jonka kysymykset laadittiin elämyskolmion asiakkaan kokemuksen tasojen mukaan (Elämyskolmio 2009).

**Motivaation tasolla** asiakas kiinnostuu tuotteesta, mikä voi herättää hänessä odotuksia kuuden elämyskriteerin kautta (Elämyksen elementit 2010). Karhukammin ainutlaatuisuus voi herättää asiakkaassa monenlaisia ennako-odotuksia, joten on tärkeää miettiä, minkälaista tarinaa tuotteesta luodaan ennakkoon. Motivaation tasoa asiakas arvioi palautelomakkeella vastaamalla kysymykseen, *mitä odotuksia tuote herätti sinussa*.

**Fyysisellä tasolla** asiakas kokee ympäristöä aistien kautta, ja tämän kokemuksen myötä voidaan mitata tuotteen tekninen laatu (Elämyksen elementit 2010). Karhu-

kammissa on erilaisia ympäristöjä, joita asiakas kokee. Jokaisesta ympäristöstä voi tarkastella, minkälaista aistiympäristöä se asiakkaalle vuorollaan tarjoaa. Karhukammin fyysistä tasoa asiakas arvioi palautelomakkeella vastaamalla kysymykseen, *mitä koit, tunsit ja havainnoit*.

**Älyllisellä tasolla** asiakas käsittelee kokemansa aistiärsykkeet ja tekee niiden perusteella päätöksen, onko tyytyväinen tuotteeseen. Hyvä tuote tarjoaa myös mahdollisuuden oppia jotain uutta. (Elämyksen elementit 2010.) On tutkimustuloksia, että luontoympäristö tekee iloisemmaksi ja auttaa palautumaan (Partanen & Haarala 2010, 20). Kehitetyn saunapalvelutuotteen yhtenä tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään luonnon merkitys omalle hyvinvoinnilleen. Karhukammin älyllistä tasoa asiakas arvioi palautelomakkeella vastaamalla kysymykseen, *opitko jotain uutta. Mitä*.

Jos edelliset kokemuksen tasot ovat olleet positiivisia, asiakas useimmiten kokee **emotionaalisella tasolla** elämyksen. Silloin asiakas on löytänyt jotain, mikä on merkityksellistä. (Elämyksen elementit 2010.) Patapirtin ympäristö, historia ja vuosien kehitystyö on asiakkaalle aito ja mielikuvitusta stimuloiva kokemus. Yllätyksellisyys syventää elämystä, ja löytäminen luo seikkailua (Maiseman tarina 2013, 31). Kokemus kammista ja shamaanista on yllätyksellisyyttä tarjoava elementti, joka voi syventää elämyksen kokemusta. Karhukammin emotionaalista tasoa asiakas arvioi palautelomakkeella vastaamalla kysymykseen, *mitä tunteita tuote herätti sinussa*.

Elämyksen kaltaiset positiiviset tunnereaktiot voivat aiheuttaa muutoksia **henkisellä tasolla**. Asiakas voi löytää esimerkiksi uusia voimavaroja itsestään. (Elämyksen elementit 2010.) Kehitetyn saunapalvelutuotteen kohderyhmänä ovat pienet kokousporukat, joille halutaan tarjota elämys, joka tukee heidän muuta työskentelyään ja tavoitteitaan. Karhukammin henkistä tasoa asiakas arvioi palautelomakkeella vastaamalla kysymykseen, *muuttiko kokemus ajatuksiasi. Millä tavalla*.

## 7 Kehittämiskohteet

Kehitetyn saunapalvelutuotteen, Karhukammin, suunnittelussa tavoiteltiin kokonaisvaltaista hyvinvointielämystä. Patapirtin ainutlaatuinen ja aito ympäristö, johon on liitetty historiallinen tarina, tukee hyvin tuotetta, joka tarjoaa elämyksiä monien aistien kautta. Suurimmat kehittämiskohteet palvelutuotteessa liittyivät sen eksoottisuuteen ja vuorovaikutukseen. Jotta palvelutuote olisi elämyksellinen, sen tulee olla riittävän erikoinen verrattuna asiakkaan arkikokemukseen. (Elämyksen elementit 2010.) On hyvin häilyvä raja ja osittain myös yksilöllinen kokemus, missä vaiheessa palvelutuotteen toteuttamisessa mennään liian erikoisuuksiin. Tuotteeseen on yhdistetty hiljaisuuden hetkiä ja toisaalta kohtia, jolloin kerrotaan luonnonantimista ja Patapirtin tarinaa. Vaatii asiakaspalvelijalta hyvää tilannetajua seurata, minkä verran asiakkaat haluavat hiljaisuutta ja milloin on sopiva aika tarinoille. Voidaankin ajatella, että kehitetty saunapalvelutuote ei ole koskaan valmis vaan se hioutuu aina jokaisen toteutuskerran ja asiakaspalautteiden myötä.

Palvelutuotteen markkinoinnilla luodaan asiakkaalle ennakko-odotuksia, jotka lunastetaan palvelun toteuttamishetkellä siinä ympäristössä, jossa toimitaan. Patapirtillä on jossain määrin siirrytty palvelutuotannosta elämystuotantoon, jossa oleellista on elämyksiä tarjoavien ympäristöjen luonti. (Maiseman tarina 2013, 13.) Patapirtin yrittäjä on myös hyödyntänyt maisemaa ja historiallisia rakennuksia liiketoiminnassaan. Hyvää työtä voisi jatkaa tekemällä alueesta maiseman toimintakartan, jossa toimintalue jaetaan erilaisten painotusten mukaan. Alueita voisivat olla esimerkiksi hiljaisuuden, historian, toiminnan ja nautiskelun alueet, ja niitä voisi maisemanhoidollisesti korostaa. Toimintakartta muodostuu tarkastelemalla asiakkaan reittejä, näkymiä, maamerkkejä ja erilaisten palveluiden toimintaympäristöjä. (Mts. 38.)

Elämyksellinen tuote tarjoaa mahdollisuuden oppia jotain uutta (Elämyksen elementit 2010). Tulevaisuudessa matkailun trendeistä äänimaisemaan, hiljaisuuteen ja nukkumiseen liittyvät teemat ovat sellaisia joita voitaisiin käyttää Patapirtin ja sen tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa (Tuohino 2012, 5). Saunan terveysvaikutuksia on rentoutuminen ja sen katsotaan helpottavan nukahtamista ja parantavan unen

laatua (Taskinen 2011, 64). Sauna virittää tilaan, jossa mieli vapautuu arjen kahleista ja antaa tilaa elämyksille ja luovuudelle. Mielihyvän kokemukset saunoessa selittyvät osaltaan fysiologisilla tekijöillä eli serotoniinin aineenvaihdunnan kiihtymisellä kohottaen mielialaa ja nonadrenaliinin laskulla, joka parantaa unen laatua. Kun kyseessä on elämys ja subjektiivinen kokemus, on saunan ja psyykeen välisiä vaikutuksia kuitenkin vaikea tutkia. (Sauna hoitaa mieltä 2010, 55.) Useimmat suomalaiset ymmärrämme saunan merkityksen omien kokemustensa kautta, mutta ainakin ulkomaalaisille tuotetta myytäessä tuotteen terveysvaikutukset tulee osata kertoa. Tiedon hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii tieteellistä tutkimusta kaikista saunan hyvinvointivaikutuksista lisää.

Kansainvälisesti luonnonläheinen, kohdemaan perinteisiin ja hyvään oloon perustuvan matkailun kysyntä kasvaa tulevaisuudessa (Kinnunen & Manninen 2014, 8). Ruoan terveysvaikutukset on myös asia, joka tulee kiinnostamaan ihmisiä jatkossakin. Suomalaiset perinteet yhdistyvät nykyaikaiseen lähiruoka- ja luonnonmukaisuus-trendeihin. (Mts 7). Suomalaisen luonnon tarjoama makumaailma avautuu jo nyt osalle suomalaisista, mutta sen täydellinen hyödyntäminen matkailun näkökulmasta on vielä osittain puutteellista. Patapirtti on tehnyt oikean valinnan käyttäessään hyvälaatuisia lähiraaka-aineita. Sitä voitaisiin korostaa vieläkin vahvemmin ja käyttää tuotteiden markkinoinnissa.

Hyvinvointimatkailun kehittyessä on kehitetty erilaisia luokituksia tuotteille. Voisiko Karhukammi olla Green care - tai Finrelax -tuote? Tuote sopisi Green Caren luontovoimaan liittyviin virkistys- ja hyvinvointituotteisiin, joissa on kyse virkistymisestä ja elämyksen kokemuksista luonnon kanssa. (Fredriksson 2013, 6-7.) Green care- käsite saapui Suomeen vuonna 2008 ja 2010 perustettiin Green Care Finland -yhdistys, jonka tavoitteena on kehittää toimintaa, osaamista ja tuotteita (mts 4). Matkailun edistämiskeskus on jakanut hyvinvointituotteet kolmeen ryhmään, joista Finrelax® tarjoaa tuotteita, joissa irtaudutaan arjesta luonnon, suomalaisen perinteen ja hiljaisuuden kautta (mts.18). Näiden tuotemerkkien kehitystä ja käyttöä markkinoinnissa kannattaa seurata.

Hienonen (2011) on määritellyt viisi vastuullisuutta ja hyvinvointia edustavaa tulevaisuuden matkailuklusteria, joista yksi on hiljentymisen, henkisen valmennuksen- ja luonto terveydenhoidon ympäristöt. Patapirtti on yrityksenä juuri sellainen, että se voisi erikoistua vielä vahvemmin tähän suuntaan. Osaamista löytyy ja palveluita osataan suunnitella asiakaslähtöisesti palvelumuotoilun keinoin.

## 8 Pohdinta

Työn tarkoituksena oli kehittää myyntiin täysin uudenlainen palvelutuote, joka liittyy saunaan teemalla ”luonnon antimet hyvinvointiin”. Prosessin aikana löydettiin aivan uudenlainen saunapalvelutuote, jollaista ei ole tällä hetkellä tarjolla muualla Suomessa. Kiinnostus villikasveihin ja yrtteihin näkyy yleisesti ohjelmapalvelutuotteissa. Luonnontuotteet matkailualalla julkaisuun on kerätty suomalaisia matkailuyrityksiä joilla on ohjelmapalveluissa mukana luonnontuotteita. Ohjelmapalveluissa kerätään muun muassa villiyrttejä ruoanlaittoon tai jalkakylpyyn. (Kinnunen & Manninen 2014, 25–27.) Yrttikammi on ympäristönä sellainen, jota ei ole muilla toimijoilla. Latviasta löytyy vahva yrttisaunaperinne, johon kuuluu runsaasti erilaisia kasveja, joilla on erilaisia vaikutuksia ihmisen ruumiiseen ja psyykeen. Siellä yrttihoidot liittyvät kuitenkin saunomiseen. (Elomaa 2010, 4.)

Karhukammi-saunapalvelutuote valmistui lanseerattavaksi prosessin aikana ja kuuluu tällä hetkellä Patapirtin ohjelmapalveluvalikoimaan. Tuotteen osalta on myös suunnitteilla muutoksia kammin sijainnin suhteen kun rantasaunan laajennussuunnitelmat pääsevät vauhtiin. (Liite 4. Valokuvat)

Asiakaskokemuksia kerättiin pilotoinnin yhteydessä palvelun testauksella, jotta tuotetta saatiin hiottua oikeaan suuntaan. Palvelutuotteen arviointimenetelmäksi tuotekehitysprosessin aikana valittiin elämuskolmion elämyksen elementit. Se ei takaa elämystä, mutta elementtien huomioiminen tuotteessa luo elämyksen synnylle oikeanlaiset puitteet. (Elämyksen elementit 2010.) Parhaimmillaan palvelutuote kehittyy jatkuvasti asiakkaiden antaman palautteen myötä. Hyvinvointimatkailutuotteen tuo-

tesuositukset (Hyvinvointimatkailu, teemakohtaiset suositukset 2013) huomioitiin tuotetta suunnitellessa, ja ne toteutuivat lopullisessa tuotteessa.

Oman ajattelun ja teorian tiedon vuoropuhelu on oppimistapahtuma, jossa oppii uutta aiheesta (Vilkka 2005, 47). Toisaalta vaikka tiedonhakua tekee laajasti eri lähteistä, on työhön valittu tietoperusta aina jollain tapaa valintoja itseä kiinnostavista tai itse merkityksellisiksi kokemista lähteistä. Samalla se on työn rajaamista, joka oli ajoittain vaativaa teorian tiedon hajanaisuuden vuoksi.

Työn menetelmäksi valittiin palvelumuotoilun prosessi ja sen työkalut. Menetelmä oli ainakin osittain tuttu kaikille tiimiläisille. Palvelumuotoilun työkalut toimivat hyvin prosessin visualisoinnissa ja ryhdyttivät työskentelyä. (Liite 4. Valokuvat.) Työskentelyn aikana syntyi paljon keskustelua, ajatuksia ja ideoita, jotka saatiin muutettua yhteiseksi ymmärrykseksi palvelumuotoilun työkaluilla. Erityisesti Blueprintin käyttö konkretisoi saunapalvelutuotteen suunnittelua ja pisti tiimin miettimään kustannuksia senttien tarkkuudella, työaikaa minuuteissa ja asiakkaan toimintaa ja kokemuksia. Kaikkia hyviä ideoita ei voi toteuttaa samassa tuotteessa, joten palvelun testauksen palautteiden jälkeen saunapalvelutuotetta yksinkertaistettiin asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tiimistä löytyi vankkaa palvelu- ja hyvinvointiosaamista, mikä helpotti elämyksellisyiden tuotteistamista. Koko tiimi oli mukana suunnittelun kaikissa vaiheissa. Palvelun keskiössä on asiakkaan lisäksi palvelun tuottava henkilöstö, joten oli tärkeää, että koko tiimi oli alusta asti mukana suunnittelussa. Näin pyrittiin varmistamaan, että henkilöstön tarpeet ja odotukset palvelun suhteen toteutuivat. Tällä varmistetaan, että palvelu voidaan tuottaa menestyksekkäästi asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 145.)

Suurin haaste oli aikataulussa pysyminen. Alussa ei voinut tehdä liian tarkkaa aikataulua, koska ei ollut tiedossa millainen tuote suunnittelun tuloksena syntyy. Tuotteen testaaminen vaati kammin rakentamisen ja yrttien keräämisen joita ei voitu tehdä talven aikana. Prosessin aikana opin palvelumuotoilun työkalujen käytön lisäksi projektinhallintaa ja luottoa edetä epävarmuudesta huolimatta.



Tuotteen kohderyhmäksi valittiin kokousasiakkaat ja muut pienet ryhmät, erityisesti naiset. Tällaiselle ryhmälle elämyksellistä tuotetta suunnitellessa jouduttiin tekemään matkan varrella kompromisseja. Asiakasta täytyy kunnioittaa, kun tuotetta suunnitellaan ryhmälle, joka pitää sisällään erilaisia yksilöitä. Kuten Pirjo-Riitta yhdessä ideariihessä totesi: *”kaikki eivät halua halata puuta, mutta jokainen voi istua puun rungolla ja aistia ympäristöä ja voimaantua sitä kautta.”*

Ideariihissä onnistuttiin luomaan hyvä Ilmapiiri, joka mahdollisti vapauden ja luvan ideoida hurjakin juttuja. Yrittäjät olivat erittäin hyviä ideoimaan, ja heillä on monipuolista osaamista. Se helpotti tavoitetta löytää täysin uudenlainen saunapalvelutuote. Vileimmät ideat pyörivät kannibaalipadan ympärillä. Se olisi ollut kylpypalju, jonka ympärille olisi kehitetty humoristinen kannibaaliteema. Suunnitteluprosessin myötä kannibaalipata muokkautui yrttikammiksi, joka on riittävän yllätyksellinen ja soveltuu paremmin Patapirtin ympäristöön. Suunnitteluprosessista jäi taatusti muitakin ideoita, jotka saattavat nousta myöhemmin kehitettäväksi tuotteeksi asti. Kehittämisprosessin aikana nousseita teemoja ja käytettyjä työkaluja yrittäjä on käyttänyt myös muussa palveluntuotannossa. (Uusipaasto 2015.)

Palvelumuotoilu toimi hyvin saunapalvelutuotteen suunnittelussa. Saunassa on potentiaalia ja palvelumuotoilun visuaalisuus, tarina ja maiseman toimintakartta tukevat työtä elämyksellisten saunapalveluiden tuotteistamisessa.

## Lähteet

Ahonen, M. & Ruponen, J. 2007. Maaaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000–2013. Toim. E. Ijäs. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 70.

Edelläkävijäkuluttajat ovat löytämässä maaseudun. 2010. Sitran tiedote 28.4.2010. Viitattu 9.1.2012.

[Http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/maamerkitohjelma/Uutisarkisto/tiedote\\_20110428\\_edellakavijakuluttajat.htm](http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/maamerkitohjelma/Uutisarkisto/tiedote_20110428_edellakavijakuluttajat.htm)

Elomaa, E. 2010. Vihdottavana yrttisaunassa Latviassa. Sauna 4, 4–6.

Elämyksen elementit. 2010. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Julkaistu 14.1.2010. Viitattu 14.10.2012.

[Http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321](http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321)

Elämyskolmio. 2009. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Julkaistu 9.12.2009. Viitattu 14.10.2012.

[Http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615](http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615)

Fredriksson, M. 2013. Luontolähtöiset saunapalvelut hyvinvointimatkailussa Rovaniemellä. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 15.12.2014.

[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68089/Fredriksson\\_Mari.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68089/Fredriksson_Mari.pdf?sequence=1)

Harju, C. N.d. Tarinamme. Sauna from Finland. Viitattu 14.12.2011.

[Http://www.saunafromfinland.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24&Itemid=20&lang=fi](http://www.saunafromfinland.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=20&lang=fi)

Hienonen, K. 2011. Hyvinvointi megatrendinä. Dia-sarja. Perhosvaikutus Oy. Syö ja sauno-seminaari 1.11.2011. Viitattu 30.12.2011. [Http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/hyvinvointimegatrendina2.pdf](http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/hyvinvointimegatrendina2.pdf)

Himoksen & Jämsän seudun matkailustrategia. 2011. Jämsek Oy. Viitattu 10.1.2012. [Http://matkailu.jamsek.fi/images/stories/pdf/himos%20%20jmsn%20seutu\\_matkailustrategia\\_web.pdf](http://matkailu.jamsek.fi/images/stories/pdf/himos%20%20jmsn%20seutu_matkailustrategia_web.pdf)

Hyvinvointimatkailu. N.d. Visit Finland. Viitattu 25.11.2011  
[Http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Hyvinvointimatkailu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Hyvinvointimatkailu)

Hyvinvointimatkailu, teemakohtaiset tuotesuosituksset. 2013. Visit Finland. Viitattu 20.12.2014. [Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK\\_Hyvinvointimatkailu.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf?dl)

Hyvää tekevä sauna ravitsee mielen ja ruumiin uusin nautinnoin. N.d. Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry. Viitattu 14.12.2011  
[Http://www.luontoyrittaja.net/8\\_1088.html](http://www.luontoyrittaja.net/8_1088.html)

Jokinen, S. 2012. Myynti- ja markkinointipäällikkö. HimosMaailma Oy. Haastattelu 30.1.2012.

Kinnunen, J. & Manninen, O. 2014. Luonnontuotteet matkailualalla. Helsingin Yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 129. Viitattu 15.10.2014.  
[Http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja129.pdf](http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja129.pdf)

Keski-Suomen Matkailuelinkeinon Strategia 2015. 2008. Keski-Suomen Liitto. Viitattu 14.10.2012. [Http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf)

Koskenkorva, U. 2011. SnowActive & NatureActive Wellbeing: Strategiset askeleet Kuusamo Lapland alueen hyvinvointimatkailuun. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusala. Viitattu 11.6.2013.  
[Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011122719188](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011122719188)

- Kuusisto, P. 2011. Sauna ja ruoka ne yhteen soppii. Keski-suomalainen. 2.11.2011. Viitattu 10.1.2012. [Http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/ksml\\_saunajaruoka1.pdf](http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/ksml_saunajaruoka1.pdf)
- Lintula, H. 2010. Slow food – hidasta nautiskelua. YLE Elävä arkisto. Viitattu 14.2.2013. [Http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/08/27/slow-food-hidasta-nautiskelua](http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/08/27/slow-food-hidasta-nautiskelua)
- Löylyn henki, kolmen mantereen kylvyt. 1999. Toim. J. Pentikäinen. Rakennustieto.
- Maiseman tarina. Opas maisemapalveluiden luomiseen. 2013. Toim. M. Komulainen. Vantaa: Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Viitattu 15.10.2014. [Http://www.sitra.fi/julkaisu/2013/maiseman-tarina](http://www.sitra.fi/julkaisu/2013/maiseman-tarina)
- Onni, eväitä maaseudun uuteen talouteen. 2011. Toim. R. Siivonen. Helsinki: Sitra, Maamerkit. Viitattu 20.5.2012. [Http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra292.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra292.pdf)
- Partanen, J. & Haarala, A. 2010. Palvelukonseptin kehittäminen – Metsäterapia. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 11.6.2013. [Http://www.theseus.fi/handle/10024/25609](http://www.theseus.fi/handle/10024/25609)
- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Raportti. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun ala. TULEVA-Tulevaisuuden matkailijat projekti. Viitattu 10.1.2013. [Http://www.matkailu.org/tutkimukset/julkaisut/muita-julkaisuja/364-Matkailukysynnän-trendit-vuoteen-2030-mennessä](http://www.matkailu.org/tutkimukset/julkaisut/muita-julkaisuja/364-Matkailukysynnän-trendit-vuoteen-2030-mennessä)
- Ravintolaruokailun trendit tänään ja huomenna. 2011. Laatunen. 17.2.2011. Viitattu 13.10.2012. [Http://www.laatuketju.fi/laatunen/uutiskirje/laatuset/1\\_2011/uutinen\\_ravintola.php](http://www.laatuketju.fi/laatunen/uutiskirje/laatuset/1_2011/uutinen_ravintola.php)
- Sauna hoitaa mieltä. 2010. Kotilääkäri 6, 55.
- Taskinen, K. 2011. Sauna -puhtaasti suomalainen. Jyväskylä: Kirjakaari.
- Tervetuloa varpajaisiin. N.d. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Viitattu 14.2.2013. [Http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2819](http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2819)

Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun - Hyvinvointimatkailun nykytila-kartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Itä-Suomen yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 11.6.2013.

[Http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%c3%96YT%c3%96RETKI\\_HYVINVOINTIMATKAILUUN\\_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1](http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%c3%96YT%c3%96RETKI_HYVINVOINTIMATKAILUUN_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1)

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

Uusipaasto, T. 2015. Yrittäjä. Ravintola Patapirtti – Uusi-Yijälän tila. Haastattelu 4.2.2015.

Vastuullinen Himos. N.d. HimosMaailman nettisivusto. Viitattu 15.9.2013.

[Http://www.himosmaailma.fi/vastuullinen-himos/blog.html](http://www.himosmaailma.fi/vastuullinen-himos/blog.html)

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

## Liitteet

### Liite 1. Profiilitaulukko

	luo- mu/ lähi- ruoka	hyvin- vointi/ terveel- liset elinta- vat	sosiaali- suus/ yhtei- söllisyys	itse- näi- syys/ va- paus/ luo- vuus	ekolo- gisuus/ koh- tuullis- tami- nen	muka- vuuden- halu/ nautin- non- halu	slo w	itse teke- minen
wlan vaeltaja			x			x		
luomu- urbaani	x		x		x		x	
<b>tyylikäs hidastaja</b>	x	x			x	x		x
hidas kohtuul- listaja		x			x		x	x
etnomaa- lainen			x	x				
<b>maalla harrasta- ja</b>	x	x		x	x	x		x
hiilineut- raalikko	x				x			x
agrieläke- läinen		x	x				x	
<b>ekoturisti</b>	x	x	x	x	x			x
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Maaseudusta innostuneet kohderyhmät ja heidän kiinnostuksen kohteensa (Onni, eväitä maaseudun uuteen talouteen. 2011.)

## Liite 2. Karhukammin Blueprint

RYHMÄ	ryhmä innostuu Karhukammista ja haluaa sen ohjelmapalveluksi.	Klo 15 ryhmä saapuu Patapirtin pihaan keskele maalaismaisemaa.	15-16 ryhmälle kerrotaan aiheesta luonnonantimet hyvinvointiin.	16-16.30. ryhmäläiset kulkevat metsässä keräten yrttejä ja etsivät oman mielpaikkansa, missä rauhoittua.	16.30. -17 ryhmä nauttii Karhukammin tunnelmas-ta.	17-18 ryhmäläiset saunovat ja nauttivat jalkakylvyistä ja tyrninlehtiteestä	18-19 saunan jälkeen ryhmä nauttii maittavan illallisen.	19 ilta päättyy kiitospiiriin ja asiakkailla on mahdollisuus ostaa tyrninlehtiteetä tai muita myymälän tuotteita.
VUOROVAIKUTUS								
YRITTÄJÄ / SHAMAANI		Yrittäjä ottaa vieraat vastaan ja kertoo voimaannuttavasta illasta ja sen kulusta.	Shamaani pitää tietois-kun luonnon antimien vaikutuksesta hyvinvointiin.	Shamaani johdattaa ryhmän läheiseen metsään, missä kertoo metsän voimista ja merkityksestä vuosien saatossa.	Shamaani ohjaa ryhmän kammiin, kertoen sen vaikutuksista.	Shamaani johdattaa ryhmän saunomaan kertoen jalkakylvyistä ja tyrninlehtiteestä.	Yrittäjä ottaa ryhmän vastaan Patapirtin ravintolaan ja tarjoilee illallisen samalla talon historiasta.	Yrittäjä ohjaa ja kuuntelee ryhmän kokemuksiä kiitospiirissä. Shamaani jakaa voimakivet jokaiselle vuorollaan kertoen niiden merkityksestä.
ASIAKKAALLE NÄKYVÄN RAJA								
PALVELUTUOTANTO	tarjous ryhmälle, alustava varaus saunaan ja shamaanille.  Karhukammin, saunan ja ruokailun esivalmistelut.	saunan lämmitys, kammin kivien lämmitys, ulkotulet.			jalkakylpyjen ja tyrninlehtiteen valmistus saunalle.	ruoan valmistus ja noutopöydän laitto.		ravintolan, saunan ja kammin loppusiivoukset.
ASIAKAS-PALVELIJA JA KOKKI	1 t	0,5 t			0,5 t	1 t	1 t	0,5 t
Shamaani töissä 14.30.-19.30.								
RAAKA-AINEET		-polttopuut -ulkotulet -saunan lämmityskulut ja vesi				- luonnon-yrtit jalkakylpyihin -tyrninlehtitee	-ruoka	-voimakivet

### **Liite 3. Asiakaspalautelomake**

#### **Karhukammin asiakaspalaute**

Mitä odotuksia tuote herätti sinussa?

Mitä koit, tunsit ja havainnoit?

Opitko jotain uutta? Mitä?

Mitä tunteita tuote herätti sinussa?

Muuttiko kokemus ajatuksiasi? Millä tavalla?

Vapaa sana, vinkkejä tuotteen kehittäjille.



## Liite 4. Valokuvat



Kuva 1. Palvelumuotoilun työkalujen käyttöä prosessissa.



Kuva 2. Yrttikammi Patapirtin pihapiirissä nykyisellä paikalla.