

Kokonaisvaltaista
hemmottelua ainutlaatuisessa
Wellness-kohteessa

Massaräätelöity tuotekokonaisuus Hotelli
Teltalle

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Jatta Dahl

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

DAHL, JATTA:

Kokonaisvaltaista hemmottelua
ainutlaatuisessa Wellness-kohteessa
Massaräätlöity tuotekokonaisuus
Hotelli Teltalle

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö 52 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Työni tavoitteena oli luoda Orimattilassa sijaitsevalle Hotelli Teltalle muotoiltava palvelukokonaisuus, jossa huomioidaan erilaisten asiakasryhmien näkökulmat ja toiveet. Samalla hotellin ja sen ympäristön tarjoamat palvelut ja tuotteet tuodaan selkeämmin esille. Kohderyhmänä tuotekokonaisuudella on vanhemmat ryhmäasiakkaat ja erityisesti Tyky-ryhmät, mutta muotoiltavan palvelukokonaisuuden tarkoituksena on miellyttää myös muita asiakasryhmiä.

Työ on sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen. Työssä on käytetty hyödyksi kansainvälisten hotellien benchmarkkausta ja trendien tutkimista. Työn tuotos eli modularisoitu palvelukokonaisuus on sen toiminnallinen osuus. Palvelukokonaisuus on suunniteltu benchmarkkauksen avulla saamiini tietojen ja tuloksien avulla. Se perustuu myös vaikuttaviin kansainvälisiin trendeihin ja toimeksiantajan näkemyksiin. Palvelusisällön on tarkoitus miellyttää erilaisia asiakasryhmiä periaatteella jokaiselle jotakin. Työn tuotos eli modularisoitu palvelukokonaisuus on sen toiminnallinen osuus.

Työn tuloksena syntyi yksi kokonainen palvelukokonaisuus, josta asiakas voi valita itseään tai asiakasryhmää eniten miellyttävät palvelut ja tuotteet. Asiakkaan on tarkoitus saada palveluiden varioitavuudella lisäarvoa kokonaistuotteelle sekä henkilökohtaisen palvelun tuntua. Lisäksi korostan työssäni hyvinvointimatkailuun kuuluvan hemmottelun ja luksuksen tunteen syntymisen tärkeyttä.

Näkyvimpinä tuotoksina työssäni ovat blueprint-kaavio ja tuotekortti. Tuotekortti hahmottaa asiakkaalle palvelukokonaisuudesta saatavan hyödyn ja houkuttelee häntä ostopäätökseen. Blueprint-kaavio on puolestaan luotu helpottamaan työntekijöiden roolia palveluiden tuottamisessa palveluprosessin eri vaiheissa.

Asiasanat: tuotekehitys, massaräätlöinti, modularisaatio, wellness-matkailu, wellness-elementit

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

DAHL, JATTA: Comprehensive pampering in a
unique Wellness-center
Mass customized product for Hotel
Telta

Bachelor's Thesis in Hotel

and Restaurant Management 52 pages, 10 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis was to create a customizable service package for customers with various points of view and hopes for services at Hotel Telta in Orimattila. At the same time services and product are disclosed more clearly. The target was older groups and people who are interested in supporting and developing their working ability and general condition and health, but this customizable package is meant to please other customer groups as well.

This was both an operational and explorational bachelor's thesis. The exploration is based on benchmarking successful international hotels and surveying current trends. The service package is formed by the results and information collected with benchmarking. The package is also based on effective international trends and visions of the client. The operational part of the thesis is the package of different service modules from which the customer can choose the most delightful services.

The modularized package was meant to fit the needs of different customer groups as well as possible. With the customized services, a customer gets added value from the whole service package and the feeling of personalised service. In addition I highlight the importance of an experience of indulgence and luxury.

The most visible outputs of the thesis are the product description card and the service blueprint. The product description reveals to the customer the benefit of the service package and products and tempts the customer to make the purchase decision. The service blueprint is created to ease the employees' important role of producing services in the different stages of the service process.

Key words: product development, mass customization, modularisation, wellness tourism, wellness elements

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Taustaa	4
1.2	Tavoitteet ja työn rajaus	6
1.3	Toimeksiantajan esittely	7
2	WELLNESS-MATKAILU OSANA TERVEYSMATKAILUA	8
2.1	Terveysmatkailu	8
2.2	Hyvinvointi eli wellness-matkailu	11
2.3	Wellness-elämäntapa ja elementit	12
2.4	Hyvinvointimatkailu Suomessa	15
2.5	Wellness matkailu- ja palvelutuotteena	18
3	WELLNESS-MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN	20
3.1	Tuotteistaminen ja tuotetieto	20
3.2	Modularisointi ja massaräätälöinti	21
3.3	Wellness-matkailutuotteen palvelujärjestelmä	25
3.4	Blueprint ja tuotekortti	27
3.5	Wellness matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	28
3.6	Asiakassegmentointi	29
3.7	Tyky-ryhmät asiakassegmenttinä	30
4	TUTKIMUKSELLINEN PROSESSI	33
4.1	Nykypäivän ja tulevaisuuden trendit matkailussa	33
4.2	Benchmarking	35
4.2.1	Toteutus ja kohteiden valinta	36
4.2.2	Benchmarking tulokset	38
5	TOIMINNALLINEN OSUUS JA VALMIIT PALVELUTUOTTEET	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6.1	Tutkimuksen arviointi	45
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	45
6.3	Kehittämismahdollisuudet	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Opiskelen matkailualaa ja suuntautumiseni on majoituspuoli, joten tarvitsin toimeksiantajayritykseksi majoituspuolen yrityksen. Lisäksi minua kiinnostavat hyvinvointi, wellness ja liikunta, joten halusin saada opinnäytetyössäni yhdistettyä näitä aihealueita, omanalani ja kiinnostuksen kohteeni.

Olin kuullut Orimattilan keskustassa sijaitsevasta Hotelli Teltasta ja sen ainutlaatuisesta majoitustoiminnasta. Kyseinen hotelli kiinnosti minua myös siksi, että se on yksityinen majoitusalan yritys ja sen yhteydessä toimii paljon mielenkiintoista ja monipuolista wellness-toimintaa. Olen aiemmin ollut koulun kautta työharjoittelussa eri ketjuhotelleissa Lahdessa, joten halusin oman oppimiseni hyödyksi perehtyä vaihteeksi yksityisen majoitusyrityksen toimintaan. Ketjuhotelleissa kiinnostustani laski yleisesti niiden toiminnan kehitykseen vaikuttamisen mahdottomuus, sillä ketjuhotellit ovat riippuvaisia ketjun yhteisistä säännöistä ja liikeideasta. Yksityisessä yrityksessä tätä ongelmaa ei olisi, joten uskoin sen auttavan minua olemaan innovatiivisempi ja avoimempi uusien ideoiden suhteen.

Halusin mieluummin toiminnallisen opinnäytetyön, sillä minua innoittavat erityisesti kehittämistyöt ja tuotteiden innovointi. Kehittämistyötä toteutin työssäni tutkimuksen pohjalta, mikä toi työhön uskottavuutta ja syvällisyyttä. Kokonaan tutkimuksellinen opinnäytetyö olisi ollut mielestäni liian teoreettinen. Olen iloinen, että pystyin yhdistämään tutkimuksellisuuden ja toiminnallisuuden työssäni.

1.1 Taustaa

Lähetin hotellin omistajalle Pirjo Pylväläiselle viestiä ja hän kiinnostui työstäni ja pyysi käymään paikan päällä tutustumassa hotelliin. Sovimme tapaamisen alkukesälle 22.5.2015. Tapaamisessa Pylväläinen esitteli minulle hotellin tiloja ja kertoi Teltan toiminnasta ja yrityskuvasta. Hotelli Teltta toimii yli 100 vanhassa villakehräämössä, joka tarjoaa nykyään paljon oheistoimintaa ja monipuolisia palveluja. Samassa rakennuksessa

on hyvinvointi- ja hemmottelukeidas Hellimö, jossa asiakas voi ottaa monia erilaisia kosmetologihoidoja ja hierontaa sekä hyödyntää rentouttavia pistehoidoja kuten suolahuonetta, Äänisen aaltoja, Pyramidia ja saunamaailman palveluja. Hellimön tilat sopivat hyvin kokousten ja juhlien järjestämiseen. Hotelli Teltasta voi ostaa myös kokouspaketteja korkeintaan 40 henkilölle kerrallaan. Perinteiseen kokoukseen paikkoja on 25 henkilölle. Valittavana on myös pienempi kokoustila, jossa voi järjestää ainutlaatuisen riippukeinukokouksen 9 henkilölle kerrallaan.

Kokouspaketin sisältämistä palveluista asiakas voi sopia aina Teltan kanssa erikseen. Hellimö Catering kattaa kokousaamiaiset, lounaat, kahvit ja illalliset Hellimön tiloihin tai asiakkaat voivat nauttia Kehräämön kavilan runsaasta lounasbuffetista. (Pylväläinen, P. 2015; Hotelli Teltta 2015.)

Kehräämön toisessa kerroksessa on myös tarjolla Prollmeen kampaamopalvelut sekä täydenpalvelun kuntosali Gym 23 ja liikuntakeskus Alfamover, joka tarjoaa erilaisia liikuntatunteja kuten joogaa, bodypumpia, kuntopyöräilyä ja zumbaa. Teltan kautta on tilattavissa myös naurujoogaa. Tämän kaiken lisäksi ensimmäisessä kerroksessa on myös ostoskadun tunnetuin kohde, Maria Drockilan kynttiläpaja. (Pylväläinen, P. 2015; Hotelli Teltta 2015.)

Pylväläinen kertoi myös, että hotellille oli tulossa uudet internetsivut lähiaikoina. Hän oli myös kehittämässä jo kolmea uutta tuotepakettia Hotelli Teltalle, joissa yhdistyisi majoitus ja lisäpalveluina juuri Hellimön ja Alfamoverin palveluita. Yritykselle ja sen internetsivuille tuli saada kuitenkin lisää näkyvyyttä ja yrityksen palveluita tuli tuotteistaa paremmin. Pitkällä aikavälillä hotelli voisi näin saavuttaa uudenlaisia asiakasryhmiä majoittumaan hotelliin. Näkyvyyden lisääminen auttaisi yrityksen toiminnan kannattavuuden parantamisessa ja tuottojen lisäämisessä. Lisäksi Teltta saisi näin luotua monipuolisemman ja vahvemman yhteistyön muiden kehräämössä toimivien yritysten kanssa.

1.2 Tavoitteet ja työn rajaus

Näkyvyyden lisäämiseksi ja uusien asiakassuhteiden ja selkeämmän tuotteistamisen luomiseksi Teltta tarvitsi hieman erilaisen tuotekokonaisuuden Pylväläisen suunnitteleminen tuotepakettien lisäksi. Tämän pohjalta päädyin massaräätälöintiin ja muotoiltaviin palveluihin, joiden avulla asiakkaat voivat luoda tiettyjen palveluiden tarjonnasta omanlaisensa tuotepaketin. Massaräätälöinti ja modularisaatio olisi kultainen keskitie valmiiden ja joustamattomien palvelupakettien ja kokonaan henkilökohtaisen räätälöinnin välille.

Työni päätavoitteena on saada aikaan asiakasta houkutteleva ja vaivattomasti muunneltava tuotekokonaisuus, jossa yhdistyvät nykypäivän kansainväliset trendit ja maailman parhaiden ja palkittujen wellness-hotellien elementit. Modularisaation avulla asiakas voi tehdä majoituspaketista omanlaisensa. Näin Hotelli Teltan tarjoama majoitus ja yhteistyökumppaneiden tarjoamat lisäpalvelut houkuttelevat monenlaisia asiakkaita eikä asiakkaita karsiudu vain joustamattoman pakettitarjonnan takia. Lisäksi työ toimii esimerkkinä pienen, hyvinvointipalveluja tarjoavan hotellin kehittämiseksi laadukkaaksi ja kokonaisvaltaista hyvää oloa tarjoavaksi wellness-kohteeksi. Työni avulla Teltta saa päivitetyn ja kansainvälisiä markkinoita peilaavan tuotekokonaisuuden käyttöönsä.

Opinnäytetyöni perustuu tuotekokonaisuuden osien valinnan vaikeuteen. Ideana on hyödyntää kehräämössä toimivien muiden yritysten tarjoamia palveluja ja kehittää Teltan yhteistyökumppanuutta eri sidosryhmien kanssa. Liikuntakeskus Alfamover ja Hemmottelukeidas Hellimö tarjoavat niin monenlaisia palveluja, että asiakas ei välttämättä jaksa kiinnostua tai ottaa selvää niistä, minkä takia kokonainen wellness-elämys jää kokematta tai asiakas jättää majoittumatta hotelli Telttaan. Työni lopussa esittelen suunnittelemani tuotekokonaisuuden ja valitsemani moduulit esimerkkinä tuotekokonaisuuden muodostamisesta potentiaaliselle asiakasryhmälle eli tässä tapauksessa työhyvinvoinnista ja terveyden ylläpitämisestä kiinnostuneille Tyky-ryhmän naisille.

Rajaan työn aihealueen hyvinvointimatkailun ja wellness-matkailutuotteen määrittelemiseen. Käsittelen työssä tuotteistamisen apuna massaräätälöintiä ja paneudun työssä käyttämiini tutkimusmenetelmiin eli nykypäivän trendeihin ja benchmarkkaukseen. Jätän työstä ulkopuolelle tuotekokonaisuuden hinnoittelun, mutta otan kuitenkin huomioon palveluiden hinnat valitessani tuotteita ja muodostaessani tuotekokonaisuutta. Rajasin työstäni pois myös tuotetestauksen ja sen jälkeisen kehittämistyön.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Hotelli Teltta on Orimattilan keskustassa sijaitsevan kehräämön neljännessä kerroksessa toimiva yksityinen hotelli. Hotelli on varsin elämyksellinen ja ainutlaatuinen toiminnaltaan ja tiloiltaan. Huoneina toimivat kahdelle hengelle suunnitellut hotellin sisällä olevat teltat, joita on yhteensä 11 kappaletta. Tunnelma tämän telttakylän sisällä on tiivis ja lämminhenkinen. Teltat ovat lämpöeristettyjä ja ilmastoituja huoneita tarjoten ainutlaatuista, ekologista ja tunnelmallista majoitusta. Hotellin omistaja Pirjo Pylväläinen kuvaileekin hotellia ”ekologiseksi elämyshotelliksi”. Hotellin on suunnitellut Antti Evävaara (Studio Antti E 2012; Hotelli Teltta 2015.)

Hotellin hinnat ovat selkeät ja kiinteät. Kahden hengen majoitus samassa teltassa maksaa 80 euroa yöltä sisältäen retkiaamiaisen kahdelle. Yhden hengen majoitus teltassa on 70 euroa yöltä yhden retkiaamiaisen kera. Koko hotellissa on maksuton Wi-Fi-yhteys. Asiakkailla on käytettävissään yhteinen lounge-tila, jossa on täydellinen keittiö. Asiakassaunaa on myös mahdollista käyttää erillisestä maksusta. Hotellin sijainti on toimiva, sillä ruokakauppa ja keskustan muut palvelut ovat vain noin 50 metrin päässä. Lahdesta Orimattilaan on vain noin puolen tunnin ajomatka ja Helsingin seudulta pääsee Orimattilaan tunnissa. (Hotelli Teltta 2015.)

2 WELLNESS-MATKAILU OSANA TERVEYSMATKAILUA

Tässä osiossa kerron terveysmatkailusta ja sen historiasta ja syvennyn käsittelemään siihen sisältyvää hyvinvointimatkailua. Lisäksi kuvailen hyvinvointimatkailun kehittymistä ja sen statusta niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Wellness-matkailu on laaja ja kokonaisvaltainen käsite, jossa pitää huomioida eri toimialojen ja osa-alueiden toimivuus ja palvelutarjonta. Hemmottelun ja luksuksen liittäminen näihin eri aloihin on tärkeää. Tuon esille wellnssiin kuuluvat elementit, jotka ovat pääosassa tuottaessani wellness-matkailutuotekokonaisuutta työssäni.

2.1 Terveysmatkailu

The World Health Organization defines the term health as the following: Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity (Papathanassis 2011, 61).

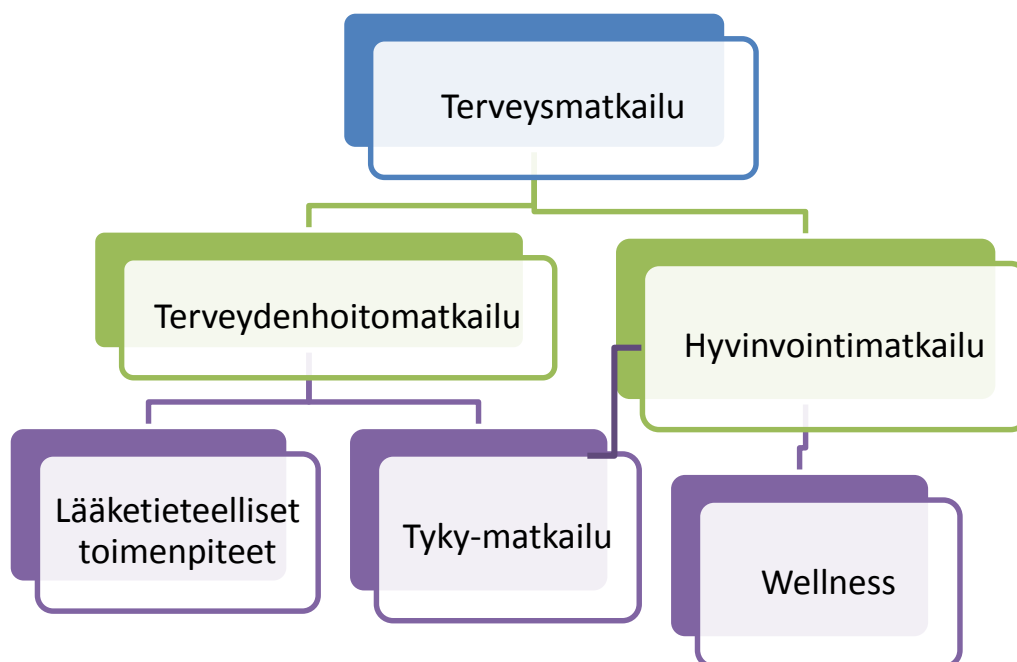
Perinteisen eurooppalaisen terveysmatkailun juuret ovat peräisin vanhan ajan Kreikasta. Noin 460 vuotta ennen Kristusta lääkärit väittivät tautien perustuvan ihmisen neljän peruselementin epätasapainoon. Nämä neljä elementtiä olivat maa, vesi, ilma ja tuli. Hoitaakseen näitä sairauksia lääkärit suosittelivat tasapainoista elämää. Lääkeresepit sisälsivät dieettejä, hierontaa ja kylpyjä luonnon vedessä, jota oli rikastettu rikillä. Ajan myötä veden elementti hoitomuotoina yleistyi ja kylpylöistä tuli ylemmän luokan sosiaalisten tapahtumien muoto. Myöhemmin myös tavallisilla ihmisillä oli varaa matkailla itsensä hoitamisen tähden. (Papathanassis 2011, 57.)

Terveysmatkailun kasvun syyksi voidaan esittää lääketieteen kehittymisen aikaansaama ihmisten parempi tietämys asiasta, väestön ikääntyminen, koulutuksen yleistyminen ja elämäntyylin muutokset. (Papathanassis 2011, 61.) Myös Suomessa matkailun tuotteistamisessa wellnessin näkyminen on nykypäivää muun muassa wellness-hotellien, wellness-matkailun, kylpylöiden, kuntosalien, saunojen ja vapaa-ajan keskusten

aktiviteettien muodossa (Suontausta & Tyni 2005, 8).

Terveysmatkailun matkakohteet ovat maineikkaita hotelleja, parantoloita, hoitolaitoksia tai muita majoitusmuotoja, jotka tarjoavat terveystavoitteisia palveluja. Hotellit, jotka ovat erikoistuneet tällaiseen huoltamiseen, tarjoavat laajan skaalan hierontaa, hoitoja, ravinto-ohjeita ja kauneushoitoja. (Papathanassis 2011, 61.) Muller ja Kaufmann (Smith & Puczkó 2009, 5) määrittelevät terveysmatkailun seuraavasti: matkasta syntyvä tapahtumien summa, jossa matkustajan motiivina on terveydestään huolehtiminen ja sen parantaminen. Hän yöpyy hotellissa, joka tarjoaa asiaankuuluvaa ammattitaitoa ja tietämystä. Terveysmatkailun vaatimuksena on kokonaisvaltainen palvelupaketti, joka sisältää fyysistä kuntoa, kauneushoitoa, terveellistä ravintoa, rentoutumista, henkistä kasvua ja kuntoutusta.

Terveysmatkailu jaetaan hyvinvointimatkailuun eli wellness-matkailuun sekä terveydenhoitomatkailuun. Hyvinvointimatkailu keskittyy yleisesti elämänlaadun parantamiseen ja hyvinvointiin. Terveysmatkailu käsittää terapeuttisia hoitoja, sairaudesta tai onnettomuudesta palautumista ja sairauksien ennaltaehkäisyä. (Papathanassis 2011, 60-61.) Päämäärä on kuitenkin sama, eli tarjota terveyttä parantavia palveluita ja tuoda fyysistä tai henkistä hyvää oloa tai parantaa sairauksia (Papathanassis 58-59). Suurimman eron wellness-matkailun ja terveydenhoitomatkailun välille tekee matkailusegmentti. Vain terveet ihmiset voivat tehdä wellness-matkan. Jos matkan tarkoituksena on hoitaa tai parantaa vaiva tai sairaus eikä vain hemmotella tai ennaltaehkäistä ei matkaa lueta kirjaimellisesti wellness-matkaksi vaan terveydenhoitomatkaksi. (Suontausta & Tyni 2005, 41.)



Kuvio 1: Terveysmatkailu ja sen ala-lajit yksinkertaisuudessaan (Suontausta & Tyni 2005, 41)

Nämä matkailun muodot menevät kuitenkin hyvin usein hoidoissaan ja palveluissaan limittäin. Voigtin ja Phorrin (2014, 35) mukaan hyvinvointimatkailun ja terveydenhoitomatkailun palvelut on mahdollista yhdistää erilaisiksi terveystyöryhmiiksi, lääketieteelliseksi kylvyiksi ja terapeuttisiksi elämäntapahoidoiksi. Tiukkaa rajanvetoa on mahdotonta tehdä ja moni hyvinvointimatkalla oleva asiakas käyttää samoja palveluja kuin terveydenhuoltomatkalla oleva matkailija. Myös opinnäytetyössäni yhdistyvät nämä kaksi eri terveystyöryhmien linjaa: sekä hyvinvointimatkailu että terapeuttiset, terveyttä edistävät ja ehkä jopa kipuja tai sairauksiakin poistavat tai lieventävät hoidot. Ihmisten kiinnostus terveyttä ja hyvinvointia kohtaan kasvaa koko ajan ja wellness-matkailun kansainvälinen nousu kertoo tästä. Terveys ja wellness ovat tulleet jäädäkseen ja niistä on tullut ihmisille elämäntapa. (Smith & Puczkó 2009, 251.) Nykypäivänä kiire ja stressi rasittavat lähes jokaisen mieltä ja kehoa. Ihmiset kaipaavatkin enemmän rentoutumista ja parempaa elämänlaatua

ja ovat kiinnostuneempia terveydestä, elämänlaadusta ja pidemmästä eliniästä (Suontausta & Tyni 2005, 3). Ihmiset ovat myös valmiita kuluttamaan itsensä hemmotteluun enemmän aikaa ja heille on tärkeää löytää tasapaino työn, rentoutumisen, vapaa-ajan, hyvinvoinnin, tuotteliaisuuden ja luovuuden välille (Smith & Puczkó 2009, 260). Tämän takia uskon työni aiheen ja tulevan tuotoksen olevan ajankohtainen ja hyödyllinen tulevaisuudessa. Työni kannustaa terveellisempiin elämäntapoihin liikuntatuntien, terveellisen ravinnon, meditaation ja rentouttavien hoitojen muodossa.

2.2 Hyvinvointi eli wellness-matkailu

Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. (Visit Finland 2014, 5.)

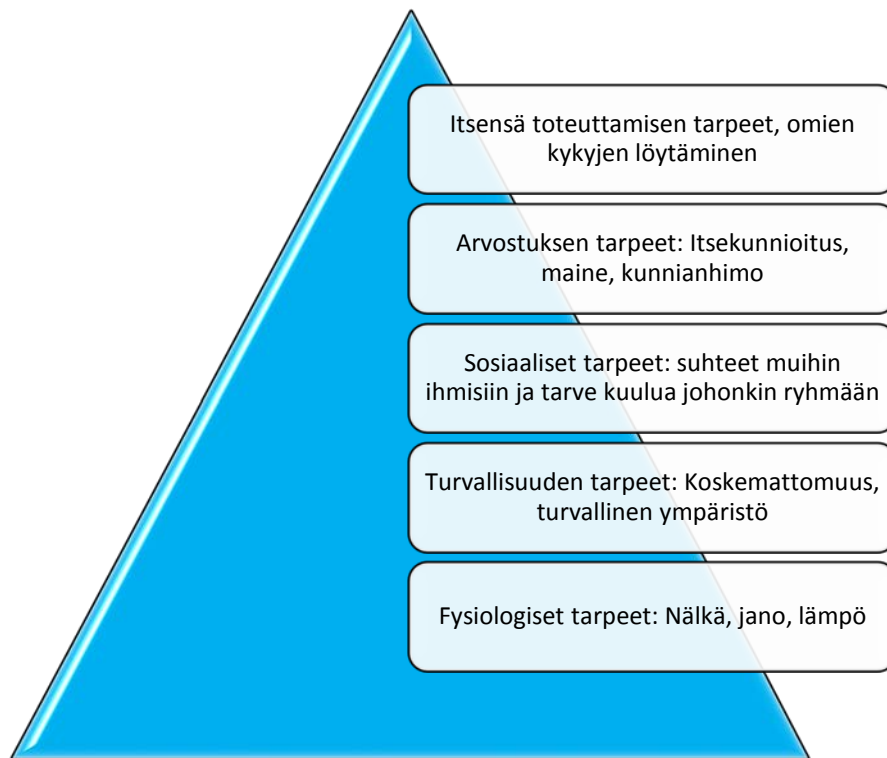
Amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn kehitti 1959 wellness-käsitteen, joka tarkoitti hyvää oloa ja kuntoilua. Hän oli ensimmäinen, joka otti huomioon sekä kehon että sielun hyvinvoinnin. (Papathanassis 2011, 60-61.) Wellness-sana on yhdistelmä sanoista hyvinvointi (wellbeing) ja kuntoilu (fitness) (Suontausta & Tyni 2005, 42). 1990-luvusta lähtien hyvinvointimatkailu on laajentunut käsitteenä huomattavasti ja sen suosio kasvanut. Sen modernimpia muotoja olivat hyvinvointi- ja kylpylähoidot. (Papathanassis 2011, 65.) Wellness-matkan tavoitteena on terveyden ylläpitäminen, nautiskelu ja mielihyvän kokeminen (Suontausta & Tyni 2005, 41).

Matkustaminen terveyskohteeseen lomalle on kasvanut moninkertaisesti viime vuosina. Asiakkaat ovat yhä vaativampia ja etsivät vaihtelevuutta ja erilaisuutta, uusia kokemuksia ja aktiviteetteja sekä joko parempaa laatua tai halvempia hintoja. (Smith & Puczkó 2009, 251;260.) Nykypäivänä lähes jokaisella hotellilla on oma hyvinvointipalveluiden tarjonta, sillä wellness-matkailu on paljon kysytty tuote ja sen ennustetaan vain kasvavan

tulevaisuudessa. Hyvinvointimatkailun suosio johtuu niiden näkyvästä markkinoinnista monia eri markkinointikanavia hyödyntäen, kun taas terveydenhoitomatkailua mainostetaan pääasiassa vain internetissä, josta sitä tarvitsevat joutuvat sen itse sieltä etsimään. (Papathanassis 2011, 57, 65.)

2.3 Wellness-elämäntapa ja elementit

Ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen nähdään matkailun lähtökohtana. Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisenä tai toimintaa ohjaavana tekijänä. Tarpeista syntyy motivaatioita, joilla tähdätään tiettyihin päämääriin. Maslowin esittämä tarvehierarkia kuvaa ihmisen perustarpeiden jakautumista. Perustarpeiden tyydyttäminen on ihmiselle normaalia ja terveellistä toimintaa ihmisen hyvinvoinnin kannalta. Ensimmäisinä ovat fyysiset tarpeet kuten nälkä, jano ja turvallisuus. Kun alemmat tarpeet on tyydytetty, pystyy ihminen kiinnostumaan ja keskittymään ylempien tarpeiden tyydyttämiseen, joita ovat esimerkiksi maine, itsensä kunnioittaminen ja toteuttaminen. Luovuuden avulla ihminen voi lopulta saavuttaa tai kokea elämän täyttymyksen, päästä tarvehierarkian huipulle ja tyydyttää kaikki tarpeensa. (Suontausta & Tyni 2005, 76.) Matkailun katsotaan kuuluvan hierarkian ylempiin tarpeisiin, sillä matkailun avulla ihminen kehittää itseään ja avartaa maailmankuvaansa. Matkailu tyydyttää kuitenkin ihmisen monia tarpeita samanaikaisesti ja edistää yleensä ihmisen hyvinvointia (Suontausta & Tyni 2005, 77).



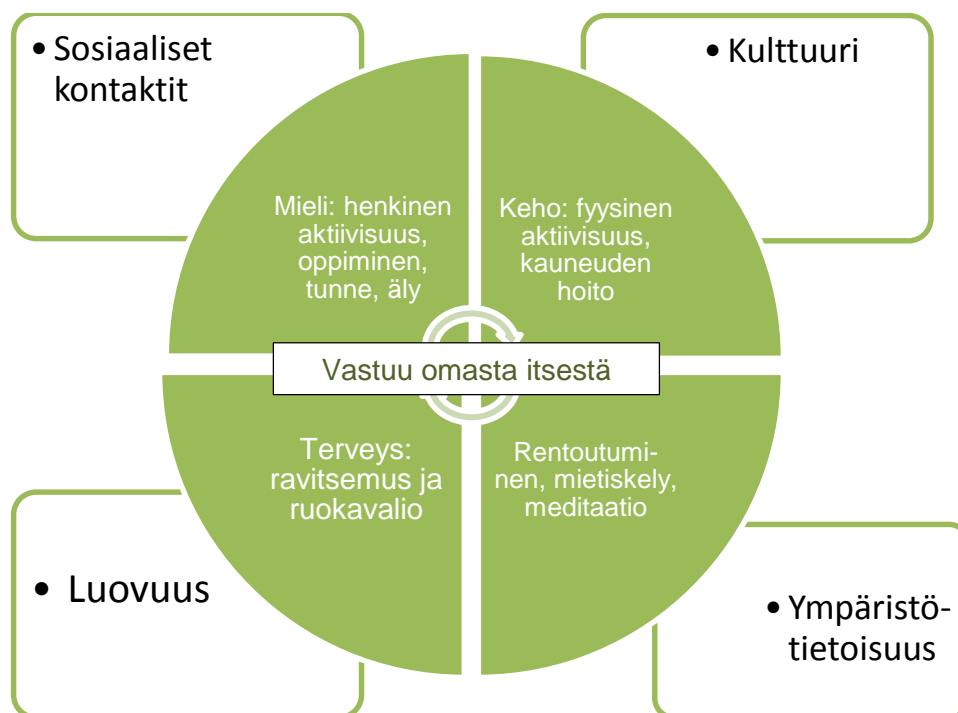
Kuvio 2: Maslowin tarvehierarkia (Suontausta & Tyni 2005, 76)

Wellness-elämäntapaan ja -ajatteluun kuuluu kokonaisvaltainen vastuu omasta hyvinvoinnista ja kaikkien tarpeiden tulee olla tyydytettynä, jotta täydellinen hyvinvointi voi toteutua. Wellness elämäntapaan liitetäänkin läheisesti hedonismi eli nautintoja arvostava tapa elää. Tekemisen ilo ja uuden oppiminen kasvattavat elämän nautinnollisuutta ja elämyksellisyyttä, joita wellness-matkan tulisi korostaa. Arvot ja vastuullisuus kuuluvat keskeisesti wellness-ajatteluun. Näitä arvoja ovat esimerkiksi terveelliset valinnat, mielenrauhaa ja rentoutumista edistävä ympäristö ja toiminta sekä tarpeiden tyydyttämisen vaikutukset ympäristölle. Wellness-hotellin tulisi olla ekologinen ja tukea toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteita. (Suontausta & Tyni 2005, 79-80.) Wellness voidaan liittää Maslowin tarvehierarkian eri kerroksiin monipuolisesti. Wellnessin voidaan olettaa pitävän yllä alun perin fysiologisia tarpeita, kuten ehkäisevän kipuja ja sairauksia, mutta myös

huolehtivan nälän tyydyttämisestä terveellisen ruokavalion avulla. Wellness-tuotteen toteutumiseen vaikuttaa läheisesti turvallisuuden tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan täytyy tuntea olonsa turvalliseksi ja ympäristönsä wellness-kohteessa terveyttä edistäväksi, harmoniseksi ja puhtaaksi kokonaisuudeksi. Wellness liitetään myös sosiaalisiin tarpeisiin. Asiakaspalvelun tulee olla laadukasta ja asiakkaan tarpeita ja odotuksia huomioivaa. Toisaalta wellness-kohteisiin mennään hakemaan sosiaalista kanssakäymistä ja ryhmäytymään ja hakemaan vertaistukea kuten Tyky-toiminnassa. Arvostuksen tunteminen on yksi tärkein osa wellnessiä. Asiakkaan täytyy kokea itsensä tärkeäksi ja halutuksi wellness-kohteessa. Lisäksi siinä korostuu ihmisen itseään kohtaan tunteman itseisarvon ja itsekunnioituksen löytäminen, joka toimii pohjana wellness-kohteeseen saapumiselle. Ihminen haluaa keskittyä hetkeksi itseensä, antaa aikaa, rauhaa ja hemmottelua itselleen. Jokaisella on oikeus tähän ja sen ymmärtäminen on avain wellness-matkalle lähtemiseen. Kaiken kaikkiaan wellness itsessään muodostaa pohjan ihmisen itsensä toteuttamiselle täyttäessään neljä alinta tarvehierarkian osa-aluetta. Kun alemmat tarpeet on täytetty, pystyy ihminen keskittymään taas omien kykyjensä kehittämiseen ja uuden oppimiseen esimerkiksi töissä, koulussa tai harrastuksien parissa.

Korkean tason wellness-käsite sisältää muun muassa fitneksen, hyvän ravinnon, kauneuden, rentoutumisen ja sosiaalisen harmonian ja näiden tulisi näkyä wellness-hotellissa ja sen toiminnassa. (Suontausta & Tyni 2005, 46-47.) Wellness-hotellin tulisi sisältää nämä korkean tason wellnessiin perustuvat elementit: liikunta-/kuntoilumahdollisuudet, vesi, lämpö, kauneus, ravinto/ravitsemus ja rentoutuminen kokonaisuutena sisältä päin (Smith & Puczkó 2009, 243). Wellness-matkailussa laatua korostetaan niin majoituksessa kuin tuotteissakin. Keskeinen osa wellness-matkailua ovat myös ravintolapalvelut. Ruoan tulee olla hyvinvointimatkailun kohteessa maukasta, monipuolista, terveellistä, kevyttä ja laadukasta. Tuotevalikoiman tulisi sisältää myös luomuruokaa ja vaihtoehtoja erityisruokavalioiden. Aterioiden ravinto- ja raaka-

ainesisältöjen tulisi myös olla asiakkaiden nähtävissä. (Suontausta & Tyni 2005, 246.)



Kuva 3: Laajennettu wellness-käsite Müllerin ja Lanz-Kauffmanin (2001) ja Weidman Wellness Centerin mukaan (Matkailun edistämiskeskus 2005, 11)

2.4 Hyvinvointimatkailu Suomessa

Wellness-matkailusta alkoi ensimmäisenä Suomessa puhua Matkailun edistämiskeskus vasta vuonna 2002. Pari vuotta myöhemmin käynnistyivät ensimmäiset tutkimus- ja kehittämishankkeet, joissa hyvinvointimatkailun sisällön kehittämistyötä jatkettiin (Luotuo-hanke 2015, 3). Hyvinvointimatkailun kehittämisen tärkeys huomattiin ja se sisällytettiin omaksi aihealueekseen Suomen matkailustrategian kehittämisohjelmassa. Ensimmäinen suomalainen hyvinvointimatkailun strategia tehtiin vuonna 2009 ja siitä neljäksi vuodeksi eteenpäin. Sen tavoitteena oli kehittää

tuotteita, havainnollistaa brändin vahvistamista ja kasvattaa rajoittumisöiden määrää Suomessa wellnessin osalta. (Smith & Puczkó 2014, 345.)

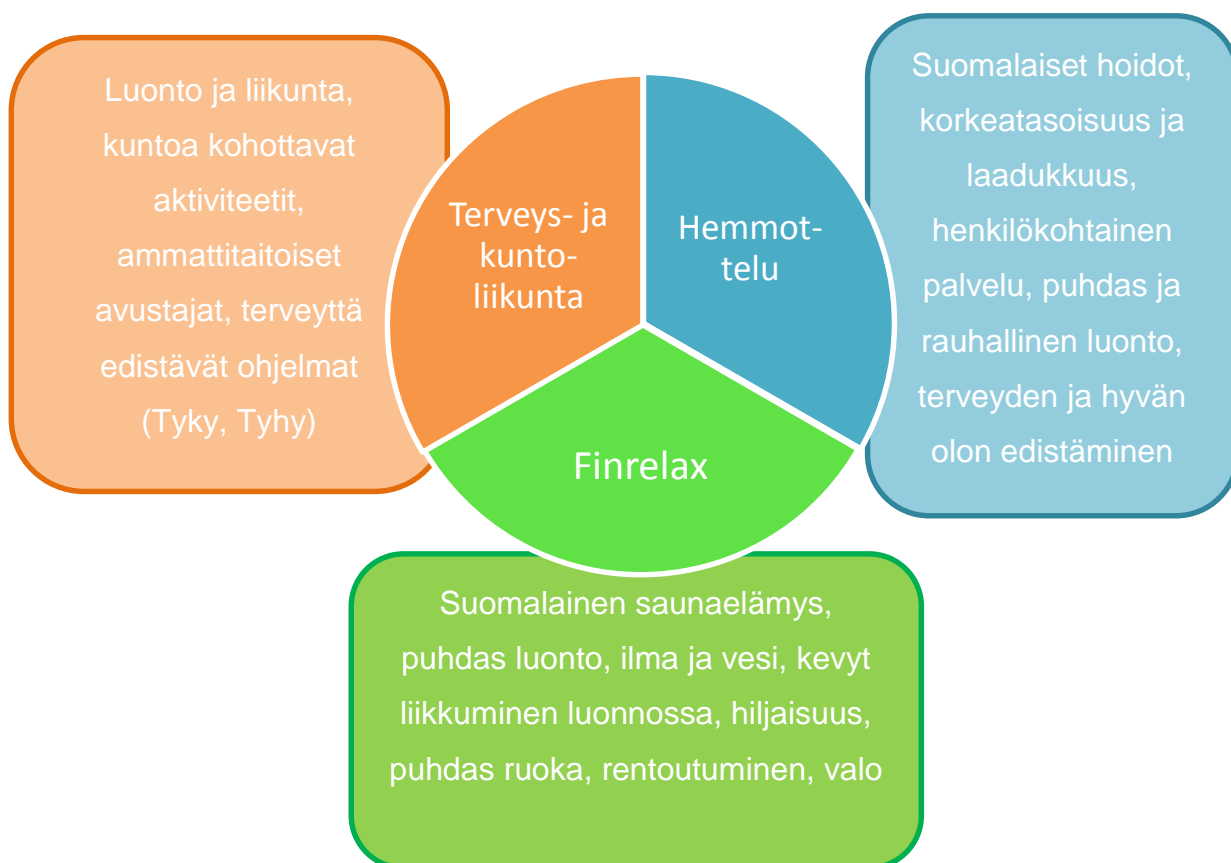
Terveysmatkailun tarjonta Suomessa on edelleen hyvin rajoittunutta ja viestinnältään epäselvää. Potentiaalisille asiakkaille ei muodostu yhtenäistä käsitystä siitä, mitä heille tarjotaan ja kuinka heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan. Hyvinvointimatkailun potentiaalia ei vielä tunnisteta Suomessa ja hyvinvointituotteiden näkyvyys on heikkoa, sillä se hukkuu yleensä muun palvelu- ja tuotetarjonnan sekaan. Suomalaisen hyvinvointimatkailijan on todettu hakevan hyvää oloa liikunnan avulla ja suomalaiset hyvinvointimatkailun palvelut on viety kansainväliselle tasolle saakka. Esimerkiksi sauvakävely on saavuttanut tärkeän jalansijan kansainvälisissä hyvinvointipaketeissa. Toinen suomalaisessa hyvinvointimatkailussa korostuva tekijä on sauna ja sen kokemisen vieminen elämystasolle. (Hyvinvointimatkailustrategia 2014, 3-4.) Suomen tärkeimmät ja näkyvimät hyvinvointituotteet ovatkin nykyään sauna ja luontoaktiviteetit (Smith & Puczkó 2014, 345). Vuonna 2004 tehtyyn tutkimukseen (Suontausta & Tyni 2005, 150) perustuva wellness-komponenttien jaottelu on selkeä:

- Kauneuspalvelut
- Hoitopalvelut
- Kuntoilumahdollisuudet
- Kuntoutusmahdollisuudet
- Vesipalvelut

Kauneuspalveluihin luetaan kosmetologiset hoidot kuten kasvo-, käsi- ja jalkahoidot sekä ehostus- ja parturikampaamopalvelut. Hoitopalveluihin luetaan erilaiset vesikylvyt, hieronnat, savi- ja turvehoidot, akupunktio, aromaterapia ja suolahuoneet. Kuntoilumahdollisuuksiin luetaan salilla käyminen, ohjatut ryhmäliikuntatunnit, ulkoilu ja vesiliikuntamuodot. Vesipalvelut rajataan kylpylän allas- ja saunomismahdollisuuksiin. (Suontausta & Tyni 2005, 150.) Suomalaisen kylpylöiden wellness-

tarjonta keskittyy yleisesti kehon hyvinvointiin liikunnan, kauneudenhoidon ja rentoutumisen kautta. Henkiseen vireyteen, mietiskelyyn ja sielun ja mielen hyvinvointiin keskittyviä wellness-palveluja on vähemmän ja yksipuolisemmin tarjolla. Kokonaisen wellness-matkailutuotteen näkökulmasta kylpylöiden palvelutarjonnassakaan ei korosteta tarpeeksi terveellisen ravitsemuksen, aktiivisen ympäristötietoisuuden, hyvinvointituotteiden tai sosiaalisten suhteiden luomisen tärkeyttä. Markkinointi keskittyy lähinnä viihde- ja ohjelmatarjonnassa korostamiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 153.)

Hyvinvointiteema sopii hyvin Suomen matkailutarjontaan, mutta vaatii kuitenkin selkiyttämistä ja tuotteistamista. Suomen hyvinvointimatkailutarjonta on hyvinvointimatkailustrategiassa jaettu kolmeen pääryhmään, jotka ovat Finrelax eli perustarjonta, hemmottelu ja terveys- ja kuntoliikunta. (Visit Finland 2014, 4.)



Kuvio 4: Suomalainen hyvinvointimatkailutarjonta (Visit Finland 2014, 4)

2.5 Wellness matkailu- ja palvelutuotteena

Matkailutuote on matkailuyrityksien tuottama ja markkinoilla asiakkaille tarjoama tuote, joilla on hinta, jonka asiakkaat ovat siitä valmiita maksamaan. Matkailutuote ei ole siinä mielessä tuote, että se olisi aineellinen tavaratuote. Se on aina aineeton ja yhtä aikaa tuotettavissa ja kulutettavissa oleva palvelutuote. Palvelutuotteen aineettomia osia voivat olla esimerkiksi tieto, taito, tunteet, tunnelma ja maine. (Suontausta & Tyni 2005, 133.) Aineettomia avainasioita wellnessissä ovat luontaiset elementit, kaikkien aistien stimulointi, yhteistyö eri toimijoiden kesken, palveluketjun toimivuus ja innovatiivisuus. Myös verkostoituminen on wellness-matkailussa erityisen tärkeää, sillä kokonainen wellness-matkailutuote koostuu monesta eri osasta ja niiden tuottamiseen tarvitaan monen eri alan tietotaitoa ja myös palveluallttiutta. (Suontausta & Tyni 2005, 245-247.)

Palvelutuote voidaan kuvata kerroksellisena matkailutuotteena. Varsinainen tuote eli Teltan majoitus on tuotepaketin ydintuote, jonka asiakas ostaa. Teltan kanssa yhteistyötä tekevät rinnakkaiset sidosryhmien palvelut toimivat tukipalveluina ydintuotteelle. (Komppula & Boxberg 2002, 14.) Matkailutuote voi olla paketti tai usean osatekijän yhdistelmä, jota kutsutaan kokonaismatkailutuotteeksi. Asiakas voi ostaa matkansa valmiiksi paketoituna kokonaisuutena tai yksittäisinä osatekijöinä eli komponentteina. Wellness-komponentteja voivat olla esimerkiksi liikunta, ravitsemus, kauneudenhoito tai rentoutuminen. (Suontausta & Tyni 2005, 135-136.) Palveluvarustuksesta ja tarjottavista palveluista muodostuu asiakkaalle matkailukohteen tarjoamat mahdollisuudet oleskella, liikkua, kokea ja harrastaa erilaisia aktiviteetteja. Näihin kuuluvat muun muassa erilaiset majoitus- ja ravintolapalvelut, ohjelmalvelut, liikkumis- ja kuljetusmahdollisuudet, vähittäiskaupan palvelut ja matkailun tukipalvelut. (Suontausta & Tyni 2005, 188-189.) Wellness-matkailutuotteesta tulee kokonainen matkailutuote, kun tuote

tarjoaa kokonaisvaltaista hyvinvointia, jota asiakas tavoittelee tietoisesti ja aktiivisesti ja on tällöin asiakkaan ensisijainen matkustusmotiivi (Suontausta & Tyni 2005, 137).

Yleisesti wellness-tuote on korkeat laatukriteerit täyttävä ja ylellisyyttä kumpuava tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset ruumiin, mielen ja sielun tarpeet huomioidaan (Visit Finland 2014, 6). Mitä useammalla aistilla asiakas kokee palvelun, sitä syvällisemmäksi ja pitempiaikaisesti hän kokemansa sisäistää. Wellness-tuote stimuloi kaikkia aisteja ja sisältää hemmotteluelementtejä. (Suontausta & Tyni 2005, 41.) Wellness-kohteen vetovoima perustuu usein aineellisiin luonnon vetovoimatekijöihin kuten luonnonveteen (merivesi, kuumat lähteet, mineraalipitoiset lähteet) (Suontausta & Tyni 2005, 188). Matkailupalvelutuotteen tuotettaviin ja kulutettaviin kuuluvia aineellisia osia eli konkreettisia tavaratuotteita ovat esimerkiksi ruoka ja majoituksen erilaiset hyödykkeet. (Suontausta & Tyni 2005, 133). Wellness-matkailutuotteen majoituspalvelutilojen tulisi edistää harmoniaa ja hyvän olon tuntemusta. Luonnolliset ja eri aisteja hellivät tekniset ja sisustukselliset elementit luovat edellytyksiä wellness-kokemuksen syntymiselle. Ravitsemuspalvelumuodulin tulee wellnessissä sisältää terveellistä, tuoretta, houkuttelevaa ja hyvää oloa edistävää ruokaa. Tärkeä osa wellness-tuotetta on aktiviteettimuoduli, jossa tuotteen palvelukonseptia toteuttavat kehon, sielun ja mielen hyvinvointia edistämään valitut aktiviteetit. (Suontausta & Tyni 2005 144-146.)

3 WELLNESS-MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN

Tässä luvussa kerron yleisesti wellness-matkailutuotteen tuotteistamisesta ja siihen tarvittavista tiedoista. Esittelen työssäni tärkeässä osassa olevan tuotekehittämisen ja tuotteistamisen keinot eli massaräätälöinnin ja modulisoinnin, jotka ovat sekä käsitteellisesti että käytännössä yhteyksissä toisiinsa. Niiden kautta syvennyn kertomaan tuotetiedon kanssa riippuvaisena olevista palvelun muotoiltavuudesta ja sen kehittämisestä. Asiakas ja hänen tarpeensa toimivat työni pohjatiedon antajana, joten käsittelen myös asiakassegmentointia ja sen merkittävyyttä. Esittelen myös blueprintin ja tuotekortin, jotka ovat työssäni syntyvät konkreettiset näyttötyöni.

3.1 Tuotteistaminen ja tuotetieto

Tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jossa taustalla on asiakkaalle räätälöitynä tehty palvelu tai tuote. Tuotteistamisessa palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia. Sen tarkoituksena on hyötyjen maksimoiminen asiakkaalle ja yrittäjälle oman tuotteen täydellinen hallinta. Tuotepaketti sisältää usein itse tuotteen tai palvelun ja siihen liitettynä tuotetuen. (Raatikainen 2008, 64-65.) Tuotteistamisessa tärkeää on, että perustuotteet ovat muunneltavissa eri asiakassegmenteille ja erilaisiksi tuotepaketeiksi (Suontausta & Tyni 246). Palvelun tuotteistaminen on osin näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi asiakkaalle. Palvelupaketin hahmottamisen tarkoituksena on helpottaa myyntiä ja tuotteen hinnoittelua. (Raatikainen 2008, 71-72.) Menestyäkseen yrityksen on tiedettävä mitä tuottaa, kenelle ja miksi. Tärkeää on tuntea markkinat, asiakkaansa ja tulevat trendit. Tuotekehityksessä ja palveluiden tuottamisessa on hyötyä verkostoitumisesta, jolloin toimijat pystyvät keskittymään omaan erikoisosaamisalueeseensa. Organisaation tiedonhallinta ja tiedonkulku ovat avaintekijöitä yrityksen toiminnassa. (Tonder 2013, 112.) Palvelun voidaan sanoa (Tonder 2013, 16) olevan tuotteistettu onnistuneesti, kun

- Sillä on selkeä kohderyhmä ja kysyntää
- Kun se menee kaupaksi
- Kun se tuottaa katetta palvelun tarjoajalle
- Kun se on monistettavissa

3.2 Modularisointi ja massaräätälöinti

Modularisointi on keino vastata nopeammin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja nostaa kokonaistuotteen arvoa. Modularisoinnissa palvelut tuotteistetaan erillisinä moduuleina, joiden sisällöt on tarkoin määritelty, jotta niistä voidaan muodostaa erilaisia kokonaisuuksia vaihtamalla palvelun osia. Modularisoinnilla tavoitellaan kustannustehokkaampaa ja yksilöllisempää tapaa tuottaa palveluja. Se on tuotekehityksen strategia ja toimintatapa, jonka avulla palvelut ja prosessit tuotetaan mahdollisimman tehokkaasti. Moduulien valmistuksen ulkoistaminen auttaa yritystä keskittymään omaan ydinosansaamiseen. Teltalla tuotteen koostaminen moduuleista on resurssien, toimintaympäristön ja olemassa olevien verkostojen takia luonnollista ja helpompaa. Tuotanto on jo osittain ulkoistettua ja yhteistyösuhteet ovat jo olemassa. (Tonder 2013, 108,106.)

Massaräätälöinnin tavoite on kehittää, markkinoida ja toimittaa kohtuuhintaisia muunneltavia tuotteita ja palveluita, joilla pyritään täyttämään lähes kaikkien asiakkaiden tarpeet. Massaräätälöinti on liiketoimintamalli, jossa keskitytään arvon tuottamiseen asiakkaalle sekä tehokkuuden parantamiseen. (Leka-hanke 2015.) Asiakkaat näkevät palvelujen varioitavuuden lisäarvona, jolloin he ovat usein valmiita maksamaan palvelusta enemmän (Tonder 2013, 110). Asiakkaiden erilaisiin ja yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen olisi muuten hyvin kallista, mutta massaräätälöidyillä tuotteilla kustannukset on mahdollista pitää kurissa, sillä moduulit perustuvat aina pysyviin prosesseihin (Tonder 2013, 110). Massaräätälöinnissä asiakkaan tarpeisiin reagoidaan nopeasti joustavamman ja kattavamman tuotevalikoiman avulla. Asiakkaille luodaan lähes yksilöllisiä tuotteita, joiden avulla pystytään kuitenkin vastaamaan

markkinoiden nopeasti muuttuviin vaatimuksiin ja näin saavuttamaan korkeammat myyntiluvut pienemmillä yksikkökustannuksilla. (Sarinko 1999, 13-14.) Räättälöimisen avulla palvelusta saadaan elämys, jolloin kun asiakas saa juuri sen, mitä hän sillä hetkellä haluaa. (Luc 2010.)

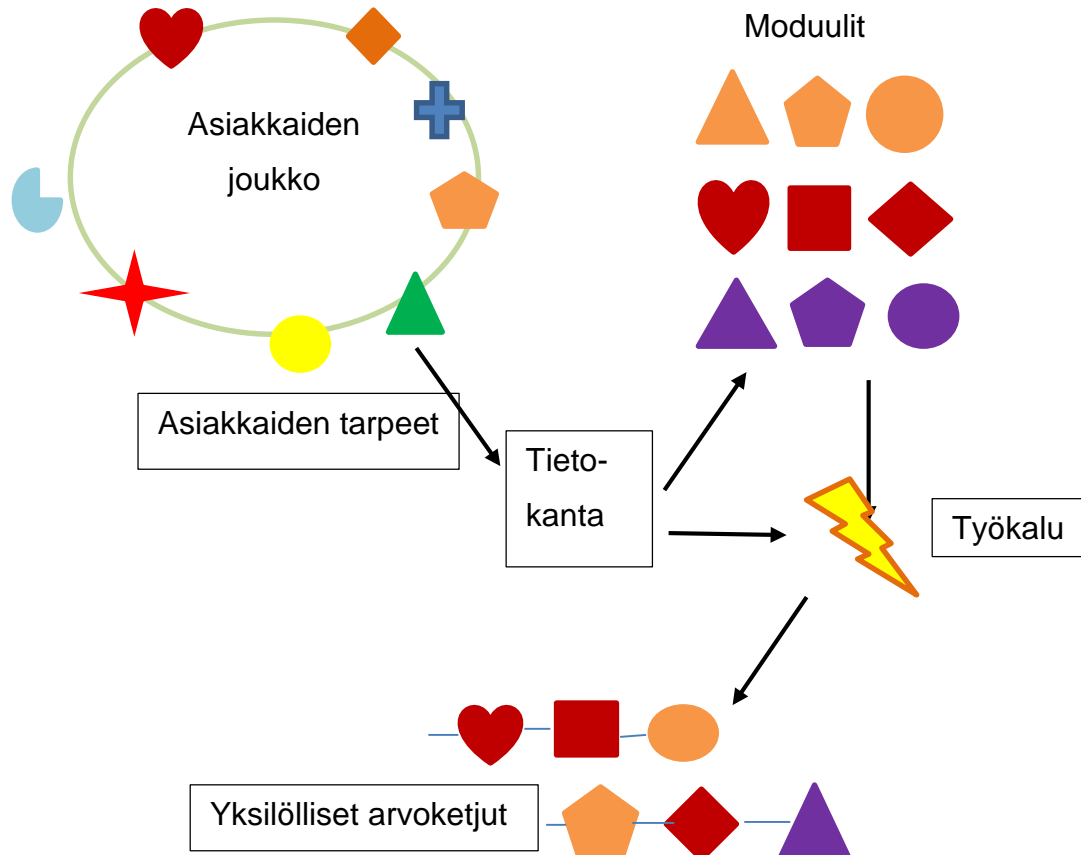
Kustannustehokas räättälöinti onnistuu massakustomoinnin avulla (Komppula & Boxberg 2002, 25). Massakustomoinnissa palvelu jaetaan osakokonaisuuksiin eli moduuleihin, joista asiakas voi valita mieleisensä. Palvelun tuottavan yrityksen tehtävä on muodostaa moduuleista aikataulullisesti, toiminallisesti ja kustannustehokkaasti yhteensopiva kokonaisuus. (Tonder 2013, 110) Vaikka tuotteet ja palvelut suunnitellaan yhteensopiviksi, ovat ne silti erikseen myytävissä olevia moduuleja. Modulien suunnittelun lähtökohtana on tuotteen idea, joka perustuu asiakkaan odottamaan arvoon (Komppula & Boxberg 2002, 25). Moduulit voivat koostua tai ne voidaan yhdistää aineettomiin osiin kuten tarinoihin tai tietoihin. Suunnitellun tuotevalikoiman tulisi vastata halutun asiakasryhmän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Asiakas saa moduleista suurimman hyödyn irti silloin, kun nämä moduulit ovat ennakoon ostettavissa ja varattavissa esimerkiksi internetissä. Tällöin asiakas voi itse koota tuotevalikoimasta juuri hänen tarpeitaan ja kiinnostustaan vastaavan kokonaisuuden. (Luc 2010.)

Ennakoon varatut kokonaisuudet on mahdollista toteuttaa kustannustehokkaasti. Kun asiakas valitsee muutamasta vaihtoehdosta hänelle parhaiten sopivan, tämä voi parhaimmillaan vähentää varaston tarvetta ja yrityksen toimintoja voidaan ennakoida asiakasmäärän suhteen. (Luc 2010.) Lisäksi palvelujen myynti tehostuu, sillä palvelujen toimitus ja myynti tapahtuu lyhyemmässä ajassa (Tonder 2013, 110). Jos joku moduleista ei käy kaupaksi, sen voi poistaa valikoimasta. Jos taas asiakkaat kyselevät jotain tiettyä modulia, jota ei ole, kannattaa se ehkä tulevaisuudessa lisätä valikoimaan. Näin moduulit elävät muunneltavuuden ja jatkuvan tuotekehityksen ansiosta markkinoiden ja kysynnän mukaan. (Luc 2010.) Massaräättälöinti voidaan toteuttaa viidellä eri tavalla ja ne

vaikuttavat eri lailla yrityksen toimintatapaan. (Sarinko 1999, 16-17.) Nämä viisi perustapaa tarjota asiakkaille räätälöityjä tuotteita ovat

- palvelujen räätälöinti standardituotteiden ympärille (asiakas voi valita joitakin tuotteita/palveluita lisätuotteiksi)
- asiakkaan itse räätälöitävissä olevien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen (asiakkaan vapaus vaikuttaa tuotteen perustana)
- räätälöinti toimitushetkellä (esim. asiakkaan kirjaaminen sisään)
- koko arvoketjun nopea reagointi (yhteistyö ja informaatio tärkeitä)
- komponenttien modulointi (kaikki palvelut ja tuotteet moduloidaan)

Omaan työhöni valitsin komponenttien moduloinnin, jossa tuote jaetaan erilaisiin komponentteihin tai komponenttiryhmiin, joista kootaan räätälöityjä ja asiakaskohtaisia loppukokonaisuuksia. Tuote jaetaan komponentteihin ainoastaan asiakkaalle tärkeiden ominaisuuksien perusteella. Komponenttiajattelussa tulee varmistaa, ettei muunneltavista tuotteista tule liian samankaltaisia keskenään, jottei asiakas koe saavansa valinnanmahdollisuutta hyödyttömänä. Räätälöinti tapahtuu yhdistelemällä komponentit tai moduulit tuoteyksilöiksi. Tavoitteena on säästää kustannuksissa ja maksimoida tuotteen yksilöllisyys. Komponenttien käyttö selkeyttää myös tuotekehitystä ja nopeuttaa yrityksen reagointinopeutta. (Sarinko 1999, 20-21.) Työhöni liittyy myös selkeästi palveluiden räätälöinti standardituotteiden ympärille, sillä esimerkiksi Teltan majoitus oli palvelukokonaisuuden pysyvä tuote ja Hellimön ja Alfamoverin palvelut asiakkaalle räätälöitäviä vaihtoehtoja.

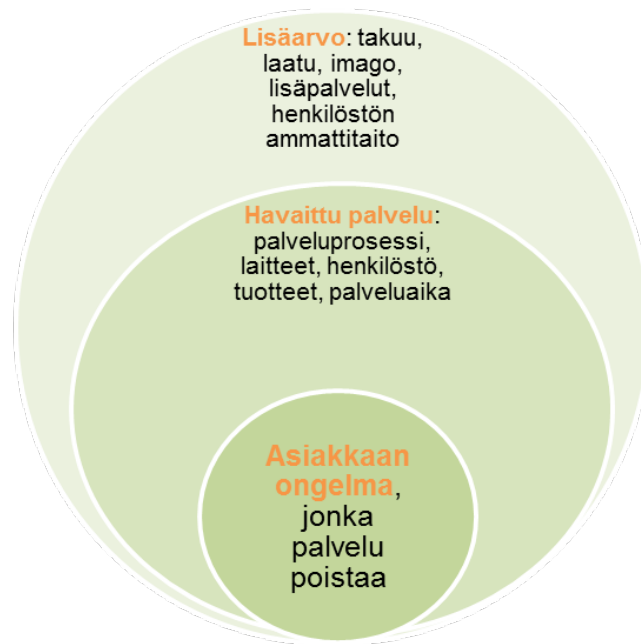


Kuvio 5: Massaräätälöinti-prosessin hahmottamiskuva (Tonder 2013). Asiakkaan tarpeisiin keskitytään ja vastataan yksilöllisesti rakentamalla tarpeita vastaavia palvelukokonaisuuksia jo valmiina olevista modulaarisista palvelun osista. Palveluntarjoaja on määrittänyt tietyn asiakassegmentin tai kohderyhmän tarpeita ja muodostanut niiden pohjalta palvelumoduuleita. Asiakas voi koota tarjolla olevista palveluista mieltymyksiensä mukaisen palvelukokonaisuuden. Tuloksena on asiakkaan itse muotoilema tuote. (Tonder 2013, 111.) Oma työni on kuvassa työkaluna näkyvä osio, joka toimii työkaluna toimeksiantajalle ja asiakkaalle erilaisten palvelumoduulien muodostamiseen.

3.3 Wellness-matkailutuotteen palvelujärjestelmä

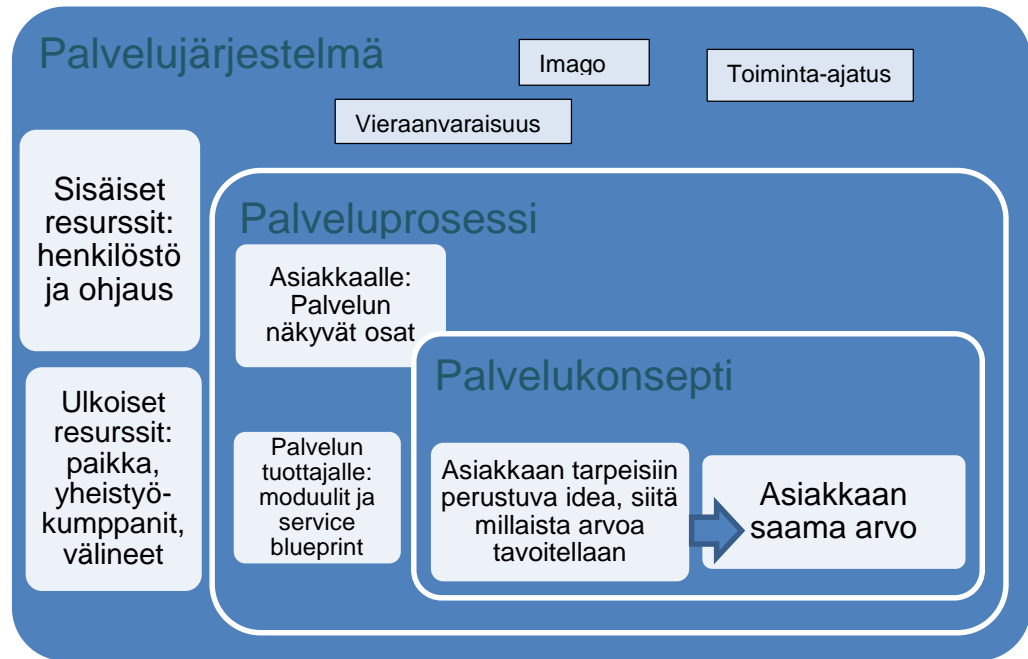
Kokonaismatkailutuote käsitetään palvelukonseptin, -prosessin ja – järjestelmän muodostamana kokonaisuutena. Palvelukonsepti on asiakkaan tarpeisiin perustuva idea, siitä millaista arvoa tuotteelle tai palvelulle tavoitellaan asiakkaan näkökulmasta. Palvelukonseptin kehittäminen edellyttää potentiaalisen kohderyhmän löytämistä ja matkustusmotiivien tuntemista. (Suontausta & Tyni 139-140.)

Palveluprosessi kuvaa varsinaisen wellness-matkailutuotteen eri palvelumoduuleista koostuvaa kokonaisuutta. Näitä moduuleja ovat mm. kuljetus-, majoitus-, ravitsemus-, ja ohjelmapalveluiden palvelumoduulit. Jokaisella palvelumoduulilla on oma palvelun tuotantoprosessinsa, jota kuvataan tuotanto- ja kulutuskaaviona eli service blueprintinä. (Suontausta & Tyni, 141-142.) Siinä kuvataan palveluhenkilöstön toimintaan liittyvät tapahtumat kuten asiakkaan vastaanotto, taustatoiminnot kuten kokoustilojen valmistelu ja tukiprosessit kuten varaus- ja myyntijärjestelmät. Palveluprosessi voidaan nähdä osana palvelusipulia, joka havainnollistaa palvelun valmistumista tuotteistamisprosessissa. Sipulin sisin kerros vastaa ydinpalvelua eli palvelukonseptin ideaa ja tavoiteltavaa arvoa kehittämistyössä. Toinen kerros vastaa palveluprosessia ja siinä tapahtuvia palvelun ja tuotteen prosesseja. Kolmannessa kerroksessa on palvelulle lisäarvoa antavat tekijät kuten lisäpalvelut. (Raatikainen 2008, 69-70.) Lisäpalvelut ovat usein maksullisia ja asiakkaan itse valittavissa. Niiden avulla voidaan erottua kilpailijoista ja nostaa asiakkaan mielikuvaa palvelun laadusta ja palvelun kokonaisarvosta. (Jaakkola 2009, 11-12.)



Kuvio 6: Palvelusipuli (Raatikainen 2008, 69)

Palvelujärjestelmä puolestaan pitää sisällään kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuominen yritykseltä vaatii. Näitä resursseja ovat toimintaympäristö, jossa asiakkaan ja henkilöstön toiminta tapahtuu, välineistö, jota arvon tuottaminen edellyttää, palvelujen tuottamiseen osallistuvaa henkilöstöä ja näiden resurssien organisointia. (Komppula & Boxberg 2002, 23.) Haasteena nähdään kuitenkin syvällisen asiakasymmärryksen saavuttaminen, sillä palveluiden räätälöintiä ei voida toteuttaa kaikkien asiakkaiden elämäntapojen ja arvojen mukaan. Palvelumuotoilun avulla tuotekehitykseen tuodaan toimivat ja selkeät prosessit, jotta palvelut olisivat kustannustehokkaita ja miellyttävät niin asiakasta kuin yrityksen tavoitteita. (Oske 2011-2013.)



Kuvio 7: Asiakslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 24)

3.4 Blueprint ja tuotekortti

Blueprint on tuotanto- ja kulutuskaavio. Se tarkoittaa tuotantoprosessista koostettua kuvaa tai kaaviota, jolla kuvataan palvelun keskeiset vaiheet, määrittellen työtehtävien järjestys ja ajallinen kesto sekä informaatio toimijoiden välillä. Blueprint auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa tuotantoprosessin vaiheista ja tasoista. Merkittävin tehtävä blueprintillä on erottaa asiakkaan ja yrityksen toiminnot toisistaan, jotta voidaan tunnistaa ja ennakoida konseptoinnin mahdolliset puutteet ja kehittämistä vaativat toiminta-alueet. Blueprint korostaa asiakkaan roolia ja tarpeita sekä palvelun onnistumista palveluprosessin eri vaiheissa.

Blueprint pitää sisällään palvelun eri vaiheet, palveluympäristö ja tuotantoketjun tasot. Palvelun vaiheet esitellään aikajärjestyksessä ja niissä käydään läpi asiakkaan palvelupolku, joka toimii arvoketjuna asiakkaan tarpeiden täyttymiselle ja lisäarvon kasvattamiselle. Palveluympäristön kohdalla tarkkaillaan epäselvyyksiä ja palveluympäristön vaihtumisen sujuvuutta. Tuotantoketju jakaantuu

asiakkaan näkemään ja asiakkaalle näkymättömään eli back-office - tasoon. Näkyvä osa pitää sisällään kaiken asiakkaan kokeman asiakaspalvelun ja palveluympäristön palvelun eri vaiheissa.

Tuotantoketjun asiakkaalle näkymätön osa mahdollistaa asiakkaan kokemuksen toteutumisen suunnitellusti. Näkymätön osa käsittää palvelua tukevat toiminnot kuten palveluympäristön valmistelut, tiedonsiirron eri toimijoiden välillä ja logistiikan materiaali- ja raaka-ainehankinnoissa sekä työntekijöiden määrän eri palvelutilanteissa. (Tonder 2013, 97-99.)

Tuotekortti on puolestaan väline, joka kokoaa palvelua koskevan kriittisen tiedon yhteen dokumenttiin, jolla tietoa palvelusta siirretään asiakkaalle tavoitteena myynnin edistäminen. Tuotekortin tehtävä on kuvata ja hahmottaa asiakkaalle palvelun sisältö ja asiakkaan siitä saama arvo ja hyöty. Sitä käytetään markkinoinnin ja myynnin välineenä ja sen tulee olla myös myyvä, asiakasta houkutteleva, informatiivinen ja positiivisia mielikuvia herättävä. Tuotekortissa kuvataan ydinpalvelu ja siihen liittyvät osat ja esitellään myös palveluntarjoaja. (Tonder 2013, 82-83, 85.)

3.5 Wellness matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

Asiakkaan näkökulmasta tuotteen kuluttaminen on hänen jonkin tarpeensa tyydyttämiseen liittyvä subjektiivinen kokemus. Tuotteesta saatavan hyödyn ja arvon tulee olla oikeassa suhteessa asiakkaan käyttämään aikaan ja tuotteesta maksettavaan hintaan nähden. Tuotekehityksessä tuote suunnitellaan juuri näiden, kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeisiin perustuvien hyöty- ja arvo-odotuksien täyttämiseksi. Keskeistä wellness-matkailutuotteiden kehittämisessä ja markkinoinnissa on havaita, että samalla matkailijalla voi olla saman matkan aikana useita erilaisia motiiveja valintojensa ja käyttäytymisensä perustana. (Suontausta & Tyni 2005, 132-133.)

Tuotekehitysprosessia varten tulee kerätä tietoa, jonka avulla tuote saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja olemaan tuotantokelpoinen.

Tietoa kerätään esimerkiksi tutkimalla maailmanlaajuisia trendejä ja asiakaskäyttäytymistä. Myös kohderyhmän määrittäminen on tuotekehitysprosessin kannalta tärkeää, jotta tuotteen avulla voidaan täyttää asiakkaiden hyvin henkilökohtaisetkin toivomukset. (Suontausta & Tyni, 245.) Tuotteistamisprosessi käsittää monta osaprosessia: tuoteaihio eli perustuote, asiakaskohderyhmän määrittely, tarpeen ja hyödyn määrittäminen asiakkaalle, tuotteen tai palvelun rakentaminen, prototyyppi ja testaukset sekä tuotekortin tekeminen, hinnoittelu, jakelukanavan rakentaminen, markkinointiviestintä ja lopuksi vielä brändin rakentaminen. (Raatikainen 2008, 64-65.) Oman projektini keskitän tuotekortin ja blueprintin tekemiseen. Kun kyseessä on wellness-kohde tai yrityksessä on wellness-matkailupalveluita tarjolla, on kohdestrategian suunnittelu ja kehittäminen lisättävä wellness-ajatteluun ja hyvinvointia edistävään vapaa-ajan kulutuskäyttäytymiseen. Kohdestrategian tekeminen perustuu matkailukohteen neljän ydinelementin tunnistamiseen sekä wellness-elementtien nostamiseen kohteen kilpailueduiksi tai kilpailukyvyyn parantamiseksi. (Suontausta & Tyni 2005, 191.)

3.6 Asiakassegmentointi

Segmentti tarkoittaa tiettyä asiakaskohderyhmää. Yritys käyttää segmentointia pyrkiessään differoimaan eli erilaistamaan tuotteensa ja palvelunsa ja tarjoamaan sitä kohderyhmilleen. (Viitala & Jylhä 2001, 69.) Segmentit syntyvät erilaisista matkustustarpeista. Segmentoinnin avulla asiakkaiden tavoittamisesta tulee halvempaa ja tehokkaampaa. Segmentti on oma kysyntätyyppinsä, jolla on tiettyjä yhteisiä piirteitä ja tarpeita samanlaisille tuotteille. Matkustajan tarpeet, toiveet ja odotukset vaihtelevat myös matkan tarkoituksen mukaan. Yleisimpiä hotellimatkailijoiden luokittelukeinoja ovat työ- ja lomamatkailijoihin sekä yksilö- ja ryhmämatkailijoihin jakaminen. Asiakkaat voidaan segmentoida myön kansallisuutensa puolesta. (Komppula & Boxberg 2002, 75.)

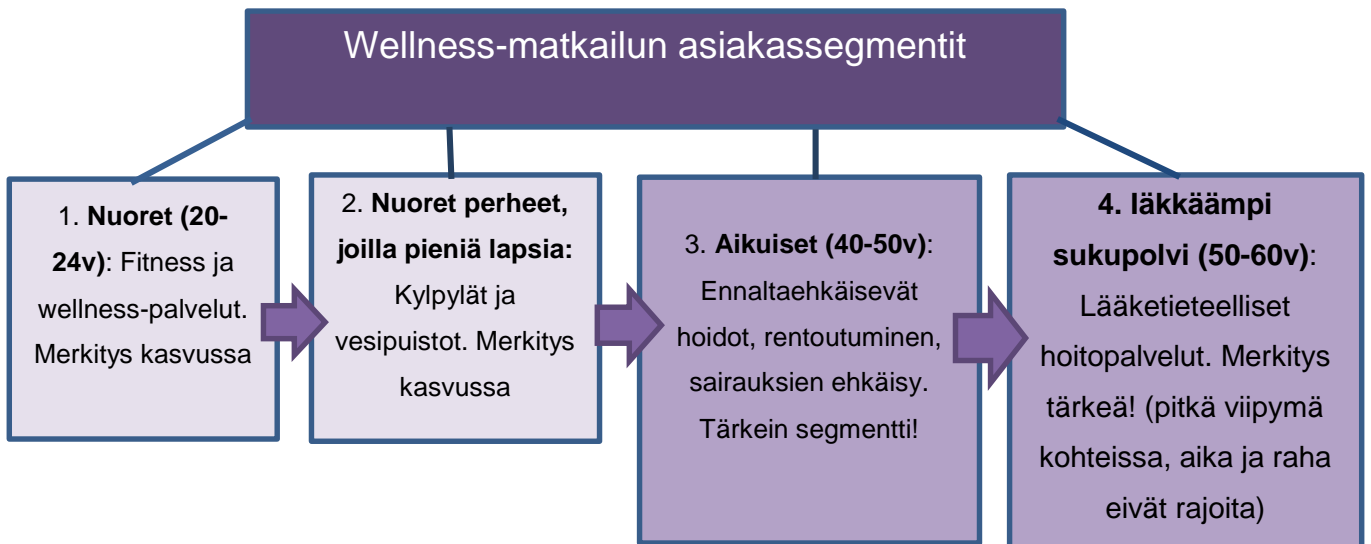
Segmenttinä wellness-matkailijat ovat yleisesti maksukykyinen ja vaativa ryhmä. Pääosa wellness-matkailutuotteista on kohdennettu naisille. (Suontausta & Tyni 2005, 116.) Motivaatiot kylpylässä tai wellness-keskuksissa käymiselle voidaan luokitella iän, sukupuolen, kansallisuuden ja elämäntapojen perusteella (Smith & Puczkó 2009, 262). Ikä voi olla toimiva segmentoinnin väline, jos voidaan olettaa, että jollakin ikäryhmällä on samanlaisia eli homogeenisiä tarpeita segmentoinnin kriteerinä (Komppula & Boxberg 2002, 78). Lisäksi ammattiryhmät ovat yksi hyvä kohderyhmä, jota voidaan tarkentaa sukupuolen ja iän mukaan. Ammattiryhmillä voidaan olettaa olevan samoja kiinnostuksen kohteita koulutustaustan perusteella. Tulotaso puolestaan on yhteydessä ammattiin tai koulutukseen sekä kiireiseen elämänrytmiin, joten lomakohteen tulisi olla helposti tavoitettavissa, lomien rentouttavia ja lyhyitä, ja ne saavat olla hinnakkaampia. (Komppula & Boxberg 2002, 80.) Näin tuotekokonaisuus ja siitä muodostettava paketti on helpompi muodostaa, kun hinta ei rajoita kohderyhmän edustajia liikaa.

3.7 Tyky-ryhmät asiakassegmenttinä

Omaa opinnäytetyöni aihetta ja kohderyhmää ajatellen valitsimme toimeksiantajani kanssa vanhemmat ja töissä käyvät, Tyky-toiminnasta kiinnostuneet naiset kohderyhmäksi. Töissä käyvien ja töissä käyvien lapsettomien vanhempien ihmisten tarve hiljaisuuden ja rentoutumisen löytämiseen on merkittävä. Hieronnat, saunat, luonto ja terveelliset elämäntavat ovat heidän mieleensä. Vanhemmat ihmiset unelmoivat rauhallisesta, stressiä vapauttavasta ja luonnollisesta ympäristöstä. (Papathanassis 2011, 59.) Lisäksi Tyky-ryhmän edustajilla voidaan olettaa olevan yhteneväisiä kiinnostuksen kohteita ja lisäksi töissä käyvien taloudellinen tilanne antaa enemmän mahdollisuuksia tuotekokonaisuuksien muodostamiseen.

Tyky-toiminta tarkoittaa työkykyä ylläpitävää toimintaa, joka edistää työikäisten hyvinvointia ja kannustaa jaksamaan paremmin. Tyky-

toiminnan tavoitteena on puuttua mahdollisimman varhain ja ennaltaehkäisevästi niihin tekijöihin ja olosuhteisiin työssä, työympäristössä ja työntekijän terveydessä, jotka jatkuessaan johtaisivat työkyvyttömyyteen. Tyky-toimintaan liittyy paljon matkailua, joka tukee kokonaisvaltaista psyko-fyysis-sosiaalista hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 35.) Tyky-matkailu on yhdistelmä terveydenhoitomatkailua ja hyvinvointimatkailua. Se on työpaikan omaa toimintaa, joka tapahtuu työpaikan ulkopuolella matkailualan yritysten järjestämänä. (Suontausta & Tyni 2005, 40,54.) Tyky-tuotteisiin on helppo yhdistää asiakkaiden omia kokouksia. Tyky-pakettien kesto vaihtelee muutamista tunneista muutamiin vuorokausiin. (Suontausta & Tyni 2005, 211.) Tyky-toiminnan asiakkaiden ja työnantajien näkökulmasta tärkein asia tyky-matkalla on liikunta ja kunnon kohottaminen. Toiseksi tärkeimpänä on nähty työnantajien ja henkilöstön mielestä virkistystoiminta kuten kulttuuritapahtumat ja kylpylämatkat. Kolmanneksi tärkeimpänä työnantajien mielestä on ammatillisen osaamisen kehittäminen, kun taas henkilöstö korostaa työympäristön turvallisuuden ja työhygienian parantamista (Matkailun edistämiskeskus 2005, 12.)



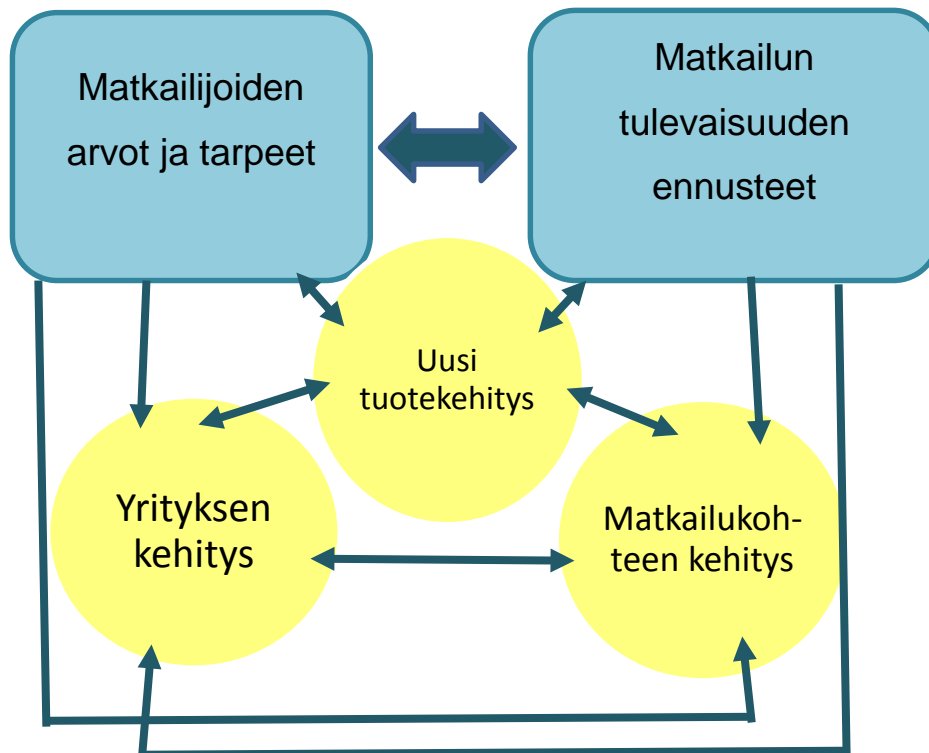
Kuvio 8: Wellness-matkailun asiakassegmentit (Suontausta & Tyni 2005, 116)

4 TUTKIMUKSELLINEN PROSESSI

Massaräätlöidyn tuotekokonaisuuden moduulien valitsemisessa käytän apuna benchmarkingia ja kansainvälisten trendien tutkimista, jotka toimivat työni tutkimus- ja tiedonhankintamenetelminä. Tarkoituksena on ottaa selvää menestyneiden ja palkittujen wellness-hotellien palvelutarjonnasta ja tuotteista ja ottaa niistä mallia Teltan tuotekokonaisuuden moduulien valitsemiseen. Teltan resursseja ajatellen en voi täysin samanlaisia tuotekokonaisuuksia toteuttaa, mutta tärkeintä on poimia näiden parhaimpien wellness-hotellien wellness-elementit ja tuoda ne esille tuotekokonaisuudessani. Maailman trendit tulevat aina hieman jäljessä pohjoiseen Suomeen, joten näiden kansainvälisesti menestyneiden ja trendikkäiden wellness-matkailupalveluiden selvittäminen on suotavaa.

4.1 Nykypäivän ja tulevaisuuden trendit matkailussa

Matkailijat ovat yhä vaativampia. On osattava antaa asiakkaalle se, mitä hän toivoo ja jopa se, mitä asiakas ei vielä osaa toivoa tai ei tiedä tarvitsevänsä. Matkailupalvelua tuotettaessa tulee ennakoita muutoksia ja nähdä tulevia trendejä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121.) Maailmanlaajuiset trendit eli globaalit megatrendit vaikuttavat suoraan matkailuelinkeinon muotoihin, mutta myös ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja matkailukysyntään. Lisäksi niihin vaikuttavat yleisesti talous, teknologian kehittyminen, politiikka, ympäristöasiat, väestörakenteelliset ja sosiokulttuuriset tekijät. (Tonder 2013, 22-23.)



Kuvio 9: Globaalien megatrendien vaikutus matkailuliiketoimintaan.
(Tonder 2013, 23)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan wellnessiin liittyvät kolme huipputrendiä ovat anti-aging, instance-wellness eli päiväkympylät ja eksotiikka-wellness, joilla tarkoitetaan kaukoidän paikallisia hoitoja (Matkailun edistämiskeskus 2005, 11). Lisäksi MEK:n tutkimuksen mukaan osa matkailijoista kaipaavat nimenomaan wellness-matkailutuotetta, johon asiakkaalla itsellään on mahdollisuus vaikuttaa tai valita palveluita henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan. (Suontausta & Tyni 2005, 245.) Kohderyhmänäkemyksen mukaan trendi on nouseva ilmiö, joka muuttaa kuluttajien asenteita. Tuote- ja palvelukehityksessä on hyvä ja usein menestyksekkästä käyttää trendejä hyväkseen. Markkinoinnin professorien Ofekin ja Wathieun tieteellisen näkemyksen mukaan on kolme strategiaa, joilla yritykset voivat käyttää trendejä hyväkseen: laajentamalla tuotteiden ominaisuuksia trendin mukaiseksi, synnyttämällä uusia kategorioita ja tuoteyhdistelmiä ja puolustamalla aktiivisesti trendin kielteisiä vaikutuksia vastaan. Trendit pystyvät näyttämään, mihin

suuntaan maailma on menossa, mutta yrityksen on osattava muodostaa konseptin kehitys tämän ennakkoinnin pohjalta. (Tolvanen 2012, 113-114.)

Matkailukohteiden kehittämiseen vaikuttavista trendeistä ovat merkittävimpiä elämystrendi ja kohtuullisuustrendi. Elämystrendin perustana on matkasta saatava arvo, joka kiinnostaa matkailijoita yhä enemmän. Tämän takia matkailukohteiden on kasvatettava matkasta saatavaa arvoa elämyksen luomisen avulla. Pelkkien tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen ei enää riitä ylittämään asiakkaiden kovia odotuksia. Elämyksiä voidaan luoda esimerkiksi kulttuurin tai tarinallisuuden avulla. Kohtuullisuustrendin ideana on puolestaan kestävästä kehityksestä, kulttuuriperimän säilymisestä ja ympäristönsuojelusta huolehtiminen. Puhtaus ja terveellisyys ovat myös wellness-elementtien toteutumisen kannalta tärkeitä pitää yllä. ”Tulevaisuudentrendi on kuluttajien valmius maksaa maapallon pelastamisesta.” (Suontausta & Tyni 2005, 190.)

4.2 Benchmarking

Benchmarking terminä tarkoittaa vertailuanalyysia tai esikuva-analyysia eri organisaatioiden välillä ja kilpailevien yritysten tarkkailemista. Se on jatkuvaa ja järjestelmällistä oman organisaation laadun, työtapojen ja tehokkuuden vertaamista parhaiden organisaatioiden vastaaviin.

Benchmarking paljastaa vertailujen avulla parhaan organisaation, tuotteen tai toimijan, jonka toiminta on ylivertaista muihin toimijoihin verrattuna.

Parhaalla toimijalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi kehittyneintä, innovatiivisinta, laadukkainta ja tehokkainta toimijaa. Benchmarkingia käytetään yleisesti prosessien ja laatujärjestelmien kehittämisen apuna sekä oman toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja tavoitteiden laatisessa. (E-conomic 2015.) Yritykset ja organisaatiot kehittävät toimintaansa räätälöimällä ja sisällyttämällä näitä parhaita toimia omaan toimintaansa (Bain & Company 2015). Benchmarkingin avulla voidaan

löytää toimenpiteitä, jotka auttavat organisaatioita parantamaan sen omaa toimintaa selvittämällä organisaation sisäiset ongelmat ja omaksumalla uusia toimintatapoja. Benchmarking on myös tärkeä menetelmä tulevaisuudentutkimuksen ja ennakkoinnin kannalta. Menetelmän tehokkuus perustuu kykyyn ottaa mallia, tehdä johtopäätöksiä ja soveltaa opittua havainnoimalla ja hyödyntämällä. (Komppula & Boxberg 2002, 123.)

Lisäksi benchmarkingissa tulee päättää tarkkailtava kohde tai kohteet. Benchmarking-kohteet voivat olla joko saman tai eri toimialan organisaatioita (E-conomic 2015). Yritys voi olla sellainen, joksi oma yritys halutaan saada, se on tuotannon kärjessä tai se identifioi ideoita ja menetelmiä, joiden uskotaan auttavan omaa yritystä parhaiten. Toisaalta vertailtavaksi kohteeksi voidaan valita samankaltaisin yritys, jolloin menetelmiä on helppo verrata suoraan omaan yritykseen ja siinä nähdään myös oma kilpailukyky muihin alan yrityksiin nähden. (Study2015.)

Omassa työssäni hain vain saman toimialan yrityksiä. Verrattaessa saman alan yrityksiä on hyvä selvittää alan kriittiset menestystekijät. Yleisiä vertailukohteita ovat kannattavuus, asiakastyytyväisyys, tuotteiden laatu ja tarjonta. (E-conomic 2015.) Yleisin benchmarkingin toteutustapa on vierailta organisaatiossa, johon omaa toimintaa halutaan verrata. Vertailua voidaan tehdä myös etsimällä tietoa tietyn alan parhaista organisaatioista artikkeleiden, kirjojen tai internetin avulla. Tietoa voi etsiä uutisista, yrityksen kotisivuilta sekä erilaisten järjestöjen sivuilta. (E-conomic 2015.)

4.2.1 Toteutus ja kohteiden valinta

Benchmarkauksen toteutin työssäni tutkimalla hotellien internet-sivuja ja tekemällä niiden avulla päätelmiä niiden palvelutarjonnasta ja toiminnasta. Hain Googlesta yksinkertaisesti englanniksi sanoilla ”Best wellness-hotels in the World”. Valitsin luotettavimmilta vaikuttavat tietolähteet, joissa oli lueteltuna palkittuja wellness-kohteita. Lisäksi kysyin Visit Finlandin tuoteasiantuntija Liisa Renforssilta, mitä wellness-hotelleja hän lukisi

maailman parhaiksi. Hän ei eritellyt suoraan näitä, sillä siihen voidaan nähdä monia mielipiteitä ja näkökantoja, mutta hän kuitenkin lähetti minulle muutamia internetsivuja, joissa on maailman parhaimpia hotelleja ja wellness-kohteita listattuna. Renforssin lähettämät linkit sattuiivat olemaan samoja internetsivuja, joita itsekkin olin tarkastellut, mikä vahvisti sivujen luotettavuutta ja aitoutta.

Löysin valitsemani hotellit näiltä kolmelta internet-sivuilta: Travel & Leisure: World's Best Awards 2014, Luxury Hotel Awards 2014 ja Wellness Travel Awards. Nämä kolme internetsivua sisälsivät uutta tietoa ja listauksia vuosilta 2014 ja 2015. Travel & Leisure -sivulta valitsin eniten pisteitä saaneet hotellit. Luxury Hotel Awards -sivulla selailin palkittujen hotellien listaa, jossa oli monia kymmeniä eri nimellä kategorioituja hotelleja kuten luksushotellit, kylpylähotellit, wellnesshotellit, lääketieteelliset hotellit ja day spa -hotellit jne. Jonkinlainen raja oli tehtävä, joten valitsin kategoriaksi vain wellness-hotellin nimellä merkityt, jolloin valitut hotellit sopivat lähimmäksi työni aihetta. Wellness Travel Awards -sivulta valitsin sivulla olevien kategorioiden avulla wellness-hotelleja. Näitä kategorioita, joiden alta valitsin osan benchmarkattavista hotelleistani, olivat mm. parhaat uudet spa- ja wellness-hotellit, parasta mielelle ja hengelle ja kauneus ja anti-aging. Lisäksi pyrin valitsemaan eri puolilla maailmaa olevia hotelleja niin, että jokainen maanosa ja niiden eri kulttuurit tulisivat työssä edustetuksi. Omaan valintaani vaikuttivat mm. hotellin sivuilla olevat kuvat, palkinnot, tarjolla olevat palvelut ja asiakaspalaute. Yritin löytää ja valita mahdollisimman erilaisia hotelleja palveluiltaan ja liikeidealtaan, jotta saisin enemmän arvoa tutkimukselle.

Huomioin hotellien ja wellness-kohteiden sivuilla erityisesti siellä meneillään olevia trendejä ja niiden näkymistä palvelutarjonnassa. Huomioin kaikissa kohteissa wellness-palvelut, mahdolliset hoidot ja fitneksen muodot. Hain kohteista wellness-elementtien näkyvyyttä ja muotoja. Lisäksi etsin hemmottelun ja luksuksen piirteitä. Tärkeää työni kannalta oli myös selvittää internet-sivujen avulla palveluiden tuottamisen tapoja ja kuinka muunneltavissa palvelupaketit olivat ja pystyikö

palvelumoduuleita yhdistelemään asiakkaan haluamalla tavalla. Valitsin kymmenen erilaista wellness-hotellia tai -keskusta, jonka yhteydessä oli majoitusta, vertaisarvioitavaksi. Liitteessä yksi (sivu 53) olevassa taulukossa näkyvät valitsemani hotellien nimet ja eriteltynä ne asiat, joita panin merkille hotellien sivuilta.

4.2.2 Benchmarking tulokset

Benchmarking-tutkimuksessa kävi ilmi luonnon tärkeys ja sen elementtien näkyminen hoidoissa ja palveluissa. Vesi tuli esille suihkulähteinä, uima-altaina ja kylpyhoitoina. Maan mineraaleja käytettiin hoitamaan kehoa ja ihoa esimerkiksi mutanaamioina ja hoitavia ja tuoksuvia kasveja kuten aloe veraa, jasminia ja ruusua laadukkaissa tuotteissa ja hemmotellevissa kylvyissä. Ilma-elementti korostui ulkoilma-aktiviteeteissa, ulkoilmahieronnoissa ja happihoidoissa. Kynttilöiden liekki loi tunnelmaa ja lämpöä useimmissa hotelleissa ja kylpylöissä. Ruoan on kansainvälisiin luksus-hotellien ja niiden yhteydessä toimivien ravintoloiden tarjontaan verraten oltava terveellistä, ravintorikasta, maittavaa ja monipuolista. Ruokavalio on trendikästä tarkastaa ja laittaa kuntoon ravintoterapeutin johdolla.

Benchmarkkaus toi esille sen, kuinka yleistä tuotteiden ja palveluiden massaräätälöinti ulkomailla jo on. Tämä kertoo työni merkittävydestä ja tärkeydestä. Ulkomailla ravintopalvelut ja hemmottelu, hieronta ja kosmetologiset hoidot suunnitellaan räätälöitäviksi ammattilaisen kanssa kahden keskesen keskustelun avulla paikan päällä. Ulkomaan matkojen pituus on toki pidempi, jolloin asiakkailla ei välttämättä tarvitse miettiä palveluita etukäteen. Suomessa erityisesti Tyky-porukan matkat ovat lyhyempiä, joten matkaa täytyy suunnitella etukäteen.

5 TOIMINNALLINEN OSUUS JA VALMIIT PALVELUTUOTTEET

Tässä osiossa muodostan benchmarking-tutkimuksesta saamieni tuloksien ja löytämieni trendien avulla tuotevaihtoehtoja, joista asiakkaat voivat sitten koota oman wellness-matkailutuotekokonaisuutensa. Lisäksi muodostan esimerkillisen tuotekokonaisuuden toimeksiantajan toivomalle Tyky-ryhmälle. Muodostan saamistani tuloksista tuotekortin selkeyttämään tuotekokonaisuutta asiakkaalle ja yritykselle sekä blueprintin yrityksen ohjenuoraksi palvelutuotekokonaisuudesta. Lisäksi muodostan Teltan internet-sivuille tarkoitetun havainnollistavan esittelylomakkeen valittavista tuotemoduleista, joita asiakas voi etukäteen ennen varauksen tekoa jo pohtia. Näin hän voi antaa tiedot kätevämmiin haluamistaan tuotteista varauksen yhteydessä puhelimitse tai lähettää valintalomakkeen sähköpostiin, josta yrityksen henkilökunta voi lisätä tiedot varaukseen. Näin tuotekokonaisuus saadaan konkreettisempaan ja valmiimpaan muotoon.

Benchmarkauksessa nousi esille tärkeänä trendinä sisäinen hyvinvointi ja kauneuden kumpuaminen sisältä päin. Tämän takia rajasin palvelukokonaisuudestani Hellimön tarjoamat ehostus- ja meikkauspalvelut kokonaan pois ja pyrin nostamaan henkisen ja sisäisen hyvän olon tärkeyttä työni tuotekokonaisuudessa. Pyrin valitsemaan kokonaisvaltaisesti sekä mieltä että kehoa hoitavia hierontoja ja hoitoja mukaan palvelukokonaisuuteeni. Kauneus ja hemmottelu kuuluvat kuitenkin tärkeänä osana wellnessiin, joten otin mukaan myös herkullisimmat luksus-kasvonaamiot, jotta ne toisivat hemmottelun tuntua palvelutarjontaan. Lisäksi niiden ainesosat sekä anti-aging -hoito tukivat löytämiäni trendejä ja wellness-elementtejä.

Tärkeinä palveluina pidin yleisesti vertaisarvioinnin pohjalta erilaisia saunoja, suolahuonetta, porepaljua ja kansainvälisiä hoitoja kuten intialaista päähierontaa ja shiatsuhoitoa vastaava meridiaanierontaa. Vertaisarvioimissani hotellien palveluissa korostuivat erityisesti vesi ja luonto elementteinä, joten miellän porepaljun yhdeksi tärkeimmistä

palveluista. Teltan muuten harmoniseen sisustukseen voisi lisätä sisäpihalle suihkulähteen, jotta veden elementti tulisi majoituksessakin edustetuksi. Lisäksi suunnittelin lisätuotteeksi huoneisiin, kokoustiloihin tai Hellimön tiloihin hemmotteluvaa tarjoilua sekä tuoksukynttilöitä ja kukkia, jotka luovat aromaterapian tapaista tunnelmaa ja hoivaa. Luontoa korostaisin hoitotiloissa ja Teltan majoituksen puolella levyttä soitetuilla luontoäänillä. Tämä lisäisi yritysten yhteneväisyyttä ja sama rentoutunut tunnelma jatkuisi Hellimön hoidoista Teltan tiloihin. Lisätuotteisiin luokittelin myös tuoksuvaihtoehtoja öljyjen ja tuoksukynttilöiden muodossa, mikä herättää aromaterapian kaltaista tunnelmaa. Erittelin hoitovaihtoehtoja valittavaksi sekä majoituksen tiloihin että hoitopisteille. Benchmarkkauksesta korostuivat yleisesti samppanja, marjat, kukat, suklaa ja erilaiset hedelmät, yrtit tai aromit. Niinpä laitoin hemmottelua ja luksusta tuoviksi elementeiksi samppanjan, mansikat, suklaakonvehdit ja hedelmäkorin ja herkkulautasen. Osa näistä löytyi jo Hellimön palveluista ja osa toimisi uusina lisättävinä tuotteina. Monissa kansainvälisissä hotelleissa oli hoitojan välillä tai yhteydessä tarjottavia tee-vaihtoehtoja, joten kokosin Teltalle oman teekokoelman ja ehdotelmia makuvaihtoehtoista. Teen tarjoileminen lisää asiakaspalvelutilanteita asiakkaan ja työntekijän välillä, jolloin palvelupolussa syntyvä arvo kasvaa asiakkaan silmissä. Sekä tarjoilu että tee eli lisätuote kasvattavat kokonaispalvelun arvoa.

Houkuttelevina ja trendikkäinä lisäyksinä palvelutarjontaan olisivat alkoholittomat terveysdrinkit, jotka ajavat kansainvälisissä wellness-kohteissa tarjottavien drinkkien asiaa. Raaka-aineina on käytetty vain terveellisiä ja helppoja raaka-aineita ja lisäksi näiden tekeminen on todella nopeaa. Vaihtoehtoja ei tarvitse olla niinkään montaa, mutta laitoin muutamia vaihtoehtoja, joista toimeksiantaja voi valita mieleisimpänsä viralliseen palvelukokonaisuuteensa. Teltan asiakkaiden ruokailun sujuvuuden kannalta luontevimpina vaihtoehtoina oli Hellimö Cateringin järjestämä ateriointi Teltan tai Hellimön tiloissa tai sitten Ravintola Tehtaan viikoittain vaihtuva lounaslista. Hellimö Catering pystyy tuomaan ruokailun

asiakkaiden luokse Teltan tiloihin, joten ruokailu on asiakkaalle vaivatonta ja hänelle tarjoiltu ruoka monipuolista ja terveellistä. Kokouksien yhteydessä tarjottavat kahvit ja muut juotavat sekä pienet suolaiset ja makeat erittelin lomakkeeseen asiakkaan valittaviksi komponenteiksi.

Benchmarkingin pohjalta valitsin Alfamoverin palveluista eniten kansainvälisten wellness-hotellien fitness-tarjontaa vastaavat vaihtoehdot. Lisäksi ne sopivat Tyky-ryhmien iäkkäämmillekin asiakkaille hyvin, sillä esimerkiksi valitsemani pilates, venyttely, joogat ja meditaatio ovat rauhallista, liikkuvuutta lisäävää ja kehoa ja mieltä huoltavaa liikuntaa. Joillakin benchmarkatuilla hotelleilla korostui aerobic ja tanssi palvelutarjonnassa, joten valitsin Alfamoverilta vielä lisäksi aktiivisen treenin ja energisoivan tanssitunnin. Ammattilaisten apu ja ohjaus korostui benchmarkkaamissani hotelleissa niin ravinnon kuin liikunnankin suhteen, joten otin Kehräämön palveluista mukaan kokonaisuuteen myös personal trainerin palvelut. Näin palvelukokonaisuudessa korostuu hyvinvointimatkailun trendiin kuuluvat työntekijöiden ammattitaito ja ammattilaisen neuvot.

Tiivistin löytämäni wellness-elementit ja trendikkäät fitness- ja hoitopalvelut ensimmäisen taulukon pohjalta (liite 1) selkeämpään muotoon seuraavan sivun taulukkoon. Vertailin palveluita Teltan mahdollisuuksiin ja olemassa oleviin Hellimön ja Alfamoverin tarjoamiin palveluihin. Tämä taulukko selittää päätöstäni ottaa tietyt palvelut ja elementit mukaan palvelukokonaisuuteeni Teltalle. Tarkoitukseni ei ollut muuttaa palveluita, vaan valita tutkimukseeni mukaan trendikkäimmät ja kokonaisvaltaista hyvää oloa tuottavat palvelut. Taulukon tyhjät ruudut tarkoittavat hotellien fitness-puolen keskittyvän kuntosalitoimintaan, jota en työhöni hakenut. Kansainvälisille ja alueen paikallisille hoidoille pyrin löytämään mahdollisimman vastaavat palvelut. Hoito- ja hierontapalveluiden valinnoissa korostuu stressin poisto ja rentoutus.

Benchmarkingin perusteella muodostetut Teltan vastaavat palvelut			
Wellness-elementtien koonti			
	Wellness-elementit	Fitness	Hoidot
Hotelli1	Vesi, ilma, luonto, hengellisyys	Meditaatio, jooga, tanssi	Yläkropan hieronnat
Hotelli 2	Vesi, sauna, harmonisuus	Cardio, personal trainer	Kuorinta, suolahoidot, aromaterapia
Hotelli 3	Sauna, meri, altaat, luontoilma	Personal trainer	Thalassoterapia, hammam
Hotelli 4	Luontoäänet, puhtaus, vesi, altaat		Intialainen päähieronta, manikyri
Hotelli 5	Höyry, lämpö, rentoutuminen, vesi	Jooga	Aromaterapia, jalkahieronta, kuorinta
Hotelli 6	Sauna, poreallas, harmonisuus		Kasvohoidot
Hotelli 7	Vesi, luonto, ulkoilma, altaat		Shiatsu, aromaterapia, kuumakivihieronta
Hotelli 8	Luonto, vesi, perinteinen sauna, rauhoittuminen	Jooga, aerobic, pt, meditaatio, tanssi	Kuumakivihieronta, kasvohoidot
Hotelli 9	Luonto, kasvit, vesi, höyry, sauna, muta, suola	Pt, venyttely, aerobic, jooga	Akupunktio, hydroterapia, suola ja sokerikuorinnat, kasvohoidot
Hotelli 10	Sauna, allas, luonto, puutarha, kirjasto, kylvyt, luonnonvalo, muta, henk. palvelu		Hammam, mutahoidot
Hotelli Teltta	Hemmottelupalvelut: saunat (perinteinen, infrapuna, höytysauna), porepalju	meditaatio, jooga/naurujooga, venyttely, pilates, Les Mills Sh'bam ja bodyvive, personal trainer	Hoidot: suolahuone, pyramidihoito, reikihoito Kosmetologipalvelut: kasvohoito (pika tai tavallinen), jalkahoito (pika tai tavallinen), hemmoteleva vartalohoito + kääreet Hieronnat: intialainen päähieronta (parityöskentelynä), puolivartalo hieronta (ylä- tai alavartalo) + hotstone, niska-hartiahieronta, meridiaanihieronta Lisätuotteet: luksusnaamiot (mustikka, hunaja, suklaa, bambo, anti-aging)

Työni tärkein konkreettinen tuotos oli valintalomake internettiin nähtäväksi ja varaustilannetta varten. Kokosin valitsemani palvelukokonaisuudet yhteen asiakkaalle tarkoitetuksi valintalomakkeeksi, jossa hän saa itse valinnan vapauden valita hänen tarpeisiinsa vastaavat palvelut ja lisätuotteet. Pyrin tekemään massaräätelöidyn palvelukokonaisuuden valintalomakkeesta mahdollisimman selkeän ja käytännöllisen. Siinä on nähtävissä myös lisäämäni ylelliset ja hemmotelevat palvelut, jotka tuovat asiakkaalle lisää valintamahdollisuutta ja lisäarvoa kokonaistuotteelle. Pienet lisäykset tekevät kokonaisuudesta monipuolisemman ja

tutkimuksen avulla löytämieni trendien mukaisen. Nämä pienet lisäykset eivät rasittaisi Teltan resursseja liikaa. Valintalomake on työn liitteenä numero viisi.

Työni tuotoksina tein Hotelli Teltalle myös tuotekortin ja blueprintin selkeyttämään työntekijöiden ja asiakkaiden toimintaa. Tein ne esimerkiksi Teltan asiakassegmenttiä eli Tyky-ryhmää ja heidän massaräätälöityä tuotekokonaisuutta ajatellen. Tässä massaräätälöidyssä tuotteessa on kuitenkin pohjana asiakkaan toiveet ja valinnat, joten tämä on vain esimerkki, jonka Teltta olisi ryhmälle tuottanut. Tuotekortti on työn lopussa liitteenä neljä. Tuotteen nimeksi laitoin trendikkäitä palveluita korostavan ja wellness-elämyksen mahdollistavan majoituskokonaisuuden. Tein tuotekortista mahdollisimman houkuttelevan ja hyvinvoinnista kiinnostuneita asiakkaita puhuttelevan. Tuotekortti opastaa käytännön asioissa ja ohjaa täyttämään valintalomakkeen lisäpalveluita koskien.

Blueprint on työn viimeisenä liitteenä kuusi. Olen muodostanut blueprintin esimerkkinä Tyky-ryhmän mahdollisista valinnoista koskien hieronta-, hoito- ja hemmottelupalveluvaihtoehtoja. Blueprinttiin on koottu palveluiden tuottamisen eri vaiheet ja niihin tarvittavat prosessit. Blueprint korostaa erityisesti työntekijöiden roolia ja toimintaa myös ennen palvelua ja sen tuottamista varten tarvittavia välineitä. Blueprintissä kerron myös asiakkaan toiminnan vaiheet prosessien aikana, jotta mahdolliset virheet ja asiakkaan viihtymiseen vaikuttavat asiat huomioidaan. Isojen ryhmien aikana hoidoissa ja hieronnoissa voi olla ruuhkaa, ja siksi henkilökunnan tehtävä on laatia ohjelmasta ja aikatauluista mahdollisimman sujuva. Tästä esimerkkinä blueprintissä ovat kasvonaamiot, jotka on mahdollista laittaa henkilöstö- ja tilaresurssien takia vain muutamalle asiakkaalle kerrallaan. Hellimön hoitotilojen yhteydessä on kuitenkin oleskelutilaa, jossa asiakkaat voivat nauttia yhdessäolosta ja Tyky-ryhmälle suunnittelemani terveysmoothieista. Lisäpalvelut ja hoitojen välinen rentoutuminen yhdessä vähentävät odottamisen tunnetta ja tekevät kokonaisuudesta eheämmän.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työni tavoitteena oli saada aikaan muotoiltava palvelukokonaisuus, joka sisältää kansainvälisten hotellien wellness-elementtejä ja vastaavia hoito- ja liikuntamuotoja hemmottelua ja ylellisyyttä unohtamatta. Muotoiltavan palvelukokonaisuuden tuli sisältää erilaisia asiakkaita miellyttäviä ja heidän eriävien tarpeiden ja toiveiden mukaisia palvelu- ja tuotemahdollisuuksia. Asiakkaat arvostavat suuresti muunneltavuutta ja maksavat tuotteesta jopa enemmän, jos se on täysin heidän näköisensä (Sarinko 1999, 15). Mielestäni onnistuin saamaan aikaan kattavan tuotekokonaisuuden, jossa riittää erilaisia hieronta-, kosmetologihoido-, liikunta-, ruokailu- ja hemmottelumahdollisuuksia valittavaksi asiakkaalle. Asiakas voi itse muotoilla matkastaan omanlaisensa. Lisäksi tuotekokonaisuuden palvelut ovat huolella valittuja ja kansainvälisiin trendeihin peilaavia.

Palvelukokonaisuudesta tuli mielestäni monipuolinen ja kokonaisen wellness-elämyksen toteutumisen vaativia elementtejä sisältävä paketti. Valituista palvelumoduuleista on asiakkaalle valittavissa eri aisteja huomioiva ja hellivä palveluiden kokonaisuus. Onnistuin mielestäni saamaan valintalomakkeen selkeään ja toimivaan malliin. Valintalomake on hyödyllinen ja asiakkaan ostopäätöstä tukeva kokoonpano, joka tukee massaräätälöityä tuotekokonaisuuden muodostamista. Lomake on mielestäni huoliteltu ja se houkuttelee asiakasta valitsemaan useita eri palveluita Hellimöltä tai Alfamoverilta, jolloin asiakkaalle tarjotaan lisämyyntiä majoituksen lisäksi. Toisaalta Teltta itse hyötyy näistä asiakasta paikan päälle houkuttelevista palveluista mahdollisesti kasvavien majoitusyömyörien ja paikan suosion lisääntymisen puolesta.

Yleisesti massaräätälöity tuotekokonaisuus hyödyttää Telttaa siten, että se tekee asiakastarpeiden tyydyttämisen tuotevariaatioiden avulla mahdolliseksi ilman, että kustannukset kasvaisivat. Syntyviä kustannuksia voidaan vähentää, kun asiakas täyttää varauksen yhteydessä tuotekokonaisuuslomakkeen, jolloin Teltta, Hellimö ja Alfamover saavat ennakkoon tiedon asiakasmäärästä ja heidän valitsemistaan palveluista.

Näin tuotteita ja raaka-aineita tilataan vain tarvittava määrä ja henkilökunta osaa varautua tulevaan.

6.1 Tutkimuksen arviointi

Benchmarking-prosessi oli mielestäni mielenkiintoinen ja helposti hyödynnettävä tutkimusmenetelmä. Alun perin tarkoitukseni oli käyttää tiedon keräämiseen asiakaskyselyitä, mutta koin benchmarkingin opettavaisemmaksi tutkimuskeinoksi. Lisäksi asiakkaat eivät aina tiedä, mitä matkaltaan haluavat. Vastaukset ja mielipiteet voivat vaihdella suuresti tai olla epävarmoja tai harhaajohtavia. Huomasin, että tietoa voi kerätä kätevästi benchmarkingin avulla. Sain kerättyä luotettavaa tietoa menestyneistä hotelleista, joiden toiminnan ja palvelutarjonnan voidaan olettaa olevan heidän asiakkaita miellyttävää. Saatujen tuloksien kasaaminen oli melko työlästä ja vertaaminen Hellimön Alfamoverin palveluihin aikaa vievää. Totesin, että benchmarking-osiossa olisi riittänyt vähempikin määrä kansainvälisiä hotelleja verrattavaksi. Kymmenen hotellia oli aivan riittävä määrä löytämään kansainvälisesti trendikkäät hoidot ja fitness-palvelut, sillä palvelut ja trendit olivat melko yhteneväisiä, vaikka valitsin benchmarkattavat hotellit eri puolilta maapalloa. Palveluissa ja wellness-elementeissä alkoi tulla toistoa, mikä on toisaalta hyvä asia. Tällöin voin otaksua, että saatu tieto on kattavaa ja tutkimuksen saturaatiopiste on tavoitettu, jolloin tutkimusaineiston keräämisen prosessi on onnistunut.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli vaativa ja aikaa vievä. Työn aloittaminen oli hankalaa ja sekavan tuntuista, sillä tiedon valitseminen oli yllättävän hidasta oikeiden hakusanojen löytämisen ja laajan lähdeaineiston takia. Olen iloinen, että wellness aiheena on lähellä sydäntäni ja terveysturkailu yleisesti kiinnostaa minua, minkä takia tietoperustan kirjoittaminen oli mielekästä. Erityisen aikaa vievää oli benchmarkingin tuloksien mukaisten

palveluvaihtoehtojen valitseminen Hellimön ja Alfamoverin palvelutarjonnasta. Niiden pohtiminen vei kauan, mutta loppujen lopuksi tietyt palvelut tulivat benchmarkingin avulla yllättävän selkeästi esille muista tarjolla olevista Hellimön ja Alfamoverin palveluista. Olen kuitenkin hyvin tyytyväinen monipuoliseen ja kattavaan tietoperustaani ja konkreettiseen palvelukokonaisuuteen. Onnistuin mielestäni hyvin hahmottamaan blueprint-kaavioon palveluprosessin vaiheet ja luomaan tuotekorttiin asiakasta houkuttelevan sävyn. Haastavuutta opinnäytetyössä tuotti työn rajaus, joka olisi voinut mielestäni olla alun perin vielä suppeampi. Työssäni oli paljon esille tuotuja käsitteitä, tuotoksia ja massaräätälöinnistä syntyviä asiakastarpeita ja laaja kohderyhmä. Tämän takia tiedon haku, tietoperustan kirjoittaminen ja työn konkreettisen tuotoksen muodostaminen oli hankalaa.

Opin paljon valitsemastani aihealueesta kuten terveysturmatkailusta ja wellness-matkailun tärkeästä osasta nykypäivän matkailussa. Benchmarkingista minulla oli alun perin hyvin vähän kokemusta ja tuntuukin, että opin kyseisestä tutkimusmenetelmästä paljon ja osaan hyödyntää sitä myös tulevaisuudessa. Opin etsimään tietoa ja hyödyntämään sitä tehokkaasti. Huomasin, kuinka tärkeä rooli asiakkaalla ja hänen tarpeillaan on tuotteistamisen pohjana. Lisäksi opin mielestäni paljon blueprintin ja tuotekortin tekemisestä ja niiden merkityksestä asiakkaan ja työntekijän näkökulmasta.

6.3 Kehittämismahdollisuudet

Työtäni voisi mielestäni jatkaa monella eri tavalla. Palveluiden hinnat täytyy voida määrittellä ja niiden määrittelemisesi voidaan käyttää eri kannattavuuslaskelmia. Lisäksi asiakkailta voisi selvittää hintoihin liittyen myös sen, kuinka paljon he ovat ylipäättään valmiita maksamaan ylimääräistä haluamastaan lisäpalvelusta majoituksen lisänä. Benchmarkauksesta saamieni tuloksien pohjalta kävi ilmi, kuinka trendikkäitä palveluita ja hoitoja Telтта, Hellimö ja Alfamover jo tarjoavat. Kokoamani palvelukokonaisuuden avulla markkinointiin kannattaa

kiinnittää huomiota ja markkinoida kokonaisuutta asiakkaalle selkeämmin trendikkäänä ja kansainvälisten luksuskohteiden palveluita tarjoavana wellness-keskuksena. Selkeämmin tuotteistettua ja muotoiltavaa palvelua on helpompi markkinoida ja sen avulla voidaan myös tavoittaa voimakkaammin asiakkaita erilaisista segmenteistä.

Asiakkaan tehtävä tulee olemaan tämän modulaarisen tuotekokonaisuuden kehittämisen kannalta tulevaisuudessa tärkeä. Asiakkaan mielipiteet tuotepaketin muotoiltavuudesta, tuotepaketin moduulien suosio ja asiakaspalautteet toimivat tulevaisuudessa peilinä tuotepaketin onnistumiselle ja jatkotoimenpiteille. Kokoamani palvelukokonaisuus on hyvä testata toimeksiantajayrityksessä, jotta mahdolliset virheet palveluketjussa tai aikatauluissa voidaan korjata ja kokonaispalvelusta tulee toimivampi ja yhteneväisempi. Lisäksi tulee tarkkailla markkinoita ja muuttuvia trendejä ja muokata palvelukokonaisuuden erilaisia moduleja niiden mukaan. Tarkoituksena on jatkuva ja loputon palvelutarjonnan ja laadun kehittäminen ja muotoiltavuus. Toivon, että valmiilla tuotekokonaisuudella olisi positiivia vaikutuksia hotellin toimintaan ja koko kehräämön organisaatiolle ja siellä toimiville muille yrityksille. Olisi hienoa, jos tuotekokonaisuus ja sen konkreettiset tuotokset koettaisiin hyödylliseksi ja tehtäisiin hinnoittelultaan toimeksiantajan toimesta niin valmiiseen muotoon, että se voitaisiin ottaa käyttöön.

LÄHTEET

Keinonen, K.J. 2010. Microsoft Word 2010. Edistynyt käyttö. Ornanet Koulutuksen e – kirjat. Turku: DatumPoint.

LAMK. 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 1.12.2011]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa:
<http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

Haastattelut

Pirjo Pylväläinen. Hotelli Telta. 22.05.2015

Liisa Renfors. Visit Finland. 12.11.2015

Painetut lähteet

Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi.

Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita.

Hämeenlinna: Tammi.

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Tekes.

Komppula, R. & ja Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kozak, M. & Seyhmus, B. 2011. Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge. Routledge.

- Papathanassis, A. 2011. The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their impact on Mainstream Tourism. Gabler.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Smith, M. & Puczko, L. 2009. Health and Wellness Tourism. Routledge.
- Smith, M. & Puczko, L. 2014. Health, Tourism and Hospitality. Spa, wellness and medical travel. Second Edition. Routledge.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.
- Voigt, C. & Pforr, C. 2014. Wellness Tourism. New York: Routledge.

Elektroniset lähteet

Bain & Company. Benchmarking. 2015. (25.09.2015) Saatavilla:

<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-benchmarking.aspx>

E-conomic. Mitä tarkoittaa benchmarking? 2002-2015. (1.10.2015)

Saatavilla: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Foresight. Benchmarking ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin

perusmenetelmänä. Kaivo-oja, J. 2010. Saatavilla:

<http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>

Harjula, E & Koskinen, P. 2007. Tuotekehitysprosessi [2.6.2015]. Theseus. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11238/2007-11-29-03.pdf?sequence=1>

Hemmottelukeidas Hellimö. 2015. Kehräämon Spa Oy. [2.6.2015] Saatavilla: http://www.hellimo.fi/index_yks.php

Hotelli Telttä. 2015. (2.6.2015) Saatavilla: <http://hotellitelttä.fi/hotellitelttä/>

Itä-Suomen yliopisto ja matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. 2015. Leka-hanke. 2015. Massaräätälöinti. (20.10.2015) Saatavilla: <https://leka-hanke.wikispaces.com/Massar%C3%A4%C3%A4t%C3%A4l%C3%B6inti>

Liikuntakeskus Alfamover. 2015. (12.11.2015) Saatavilla: <http://www.alfamover.fi/>

LUC Matkailu. Lapin korkeakoulu konserni. Massaräätälöinti. 2010. (20.10.2015) Saatavilla: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Massaraatalointi>

Luotuo-hanke. 2015. Suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille ja -palveluille sopivia asiakassegmenttejä. (30.10.2015) Saatavilla: <https://tkiblogi.files.wordpress.com/2015/09/raportti-suomalaisille-hyvinvointimatkailutuotteille-ja-palveluille-sopivia-asiakassegmenttejc3a4.pdf>

Matkailun edistämiskeskus. 2005. (15.11.2015) Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Suunnittelukeskus Oy. Saatavilla: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/DA533EADA2F7F674C2256FD900399235/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/DA533EADA2F7F674C2256FD900399235/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)

Oske. 2015. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Palvelujakin voi muotoilla. 2013. (30.10.2015) Saatavilla: <http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/palvelumuotoilu.html>

Sarinko, K. 1999. Teknillinen Korkeakoulu. Asiakaskohtaisesti muunneltavien tuotteiden massaräätälöinti, konfigurointi ja modulointi. (20.10.2015) Saatavilla:
<http://www.soberit.hut.fi/pdmg/papers/Sari99Mas.pdf>

Study. What is benchmarking. 2003-2015. (25.9.2015) Saatavilla:
<http://study.com/academy/lesson/what-is-benchmarking-definition-types-process-examples.html>

Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2014-2018. (30.10.2015) Saatavilla:
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl

Benchmarkauksessa käyttämäni internet-lähteet:

Spafinder Wellness 365. 2015. Wellness Travel Awards 2015. (12.11.2015) Saatavilla: <http://www.wellnesstravelawards.com/>

Travel & Leisure. 2015. World's Best Awards/ Top Winners 2014. (12.11.2015) Saatavilla: <http://www.travelandleisure.com/worlds-best-spas-2014-winners-list#hotel-spas-us>

World Luxury Hotel Rewards. 2015. 2014 Spa Awards. (12.11.2015) Saatavilla: <http://www.luxuryhotelawards.com/winners/2014-spa-awards>

Valitsemani 10 wellness-hotellia:

Hilton Worldwide. 2015. (30.10.2015) Saatavilla:

http://www3.hilton.com/en/hotels/india/hilton-shillim-estate-retreat-and-spa-PNQSHHI/index.html?WT.mc_id=zELWAKN0APAC1HI2DMH3LocalSearch4DGGenericx6PNQSHHI

Park Hyatt Melbourne, Hyatt Spas. 2015. (30.10.2015) Saatavilla:

<http://melbourne.park.hyatt.com/hyatt/pure/spas/index.jsp>

Accord Hotels, Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa. 2015. (12.11.2015)

Saatavilla: <http://www.accorhotels.com/gb/hotel-5242-sofitel-agadir-thalassa-sea-spa/index.shtml>

Fairlawns Boutique Hotel & Spa. 2015. (12.11.2015) Saatavilla:

<http://fairlawns.co.za/>

Starwood Hotels & Resorts worldwide. 2015. (30.10.2015) Stregis Aspen.

Saatavilla: <http://www.stregisaspen.com/>

Hyatt Corporation, Park Hyatt. 2015. (30.10.2015) Saatavilla:

<http://paris.vendome.hyatt.com/en/hotel/home.html>

Gora Kadan. 2011. (15.11.2015) Saatavilla:

http://www.gorakadan.com/index_english.html?mode=pc

Losinj Hotels and Villas. 2009-2015. (15.11.2015) Saatavilla:

<http://www.losinj-hotels.com/en>

Sha Wellness Clinic. 2014. (15.11.2015) Saatavilla:

<http://shawellnessclinic.com/>

Brenners Park- Hotel & Spa, Baden-Baden. 2015. (15.11.2015) Saatavilla:

<http://www.brenners.com/eng/home/>

LIITTEET

Liite 1: Benchmarking-taulukko

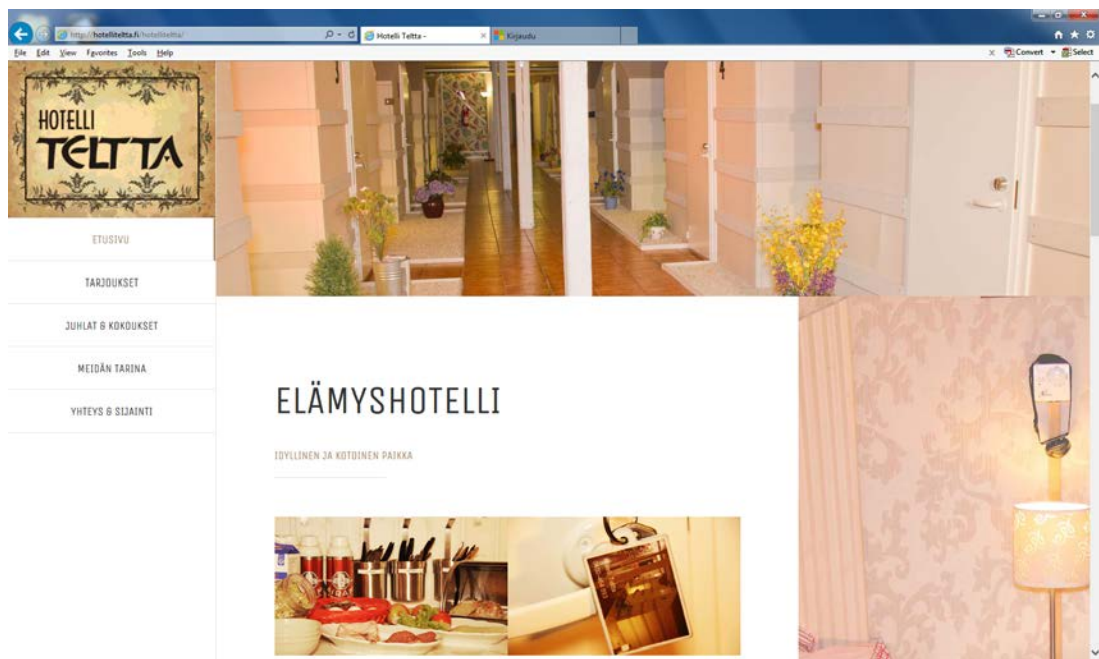
	Välitsemän wellness-hotellit	Ajanjako	Luokitus	Nuoret	Työikäiset	Eläkeläiset	Muotoliivavuus	Wellness-elementit	Ruokailu	Trendit	Luxus	Fitness	Hieronna/Hoidot
1	The Shillim Spa at Hilton Shillim Estate Retreat & Spa, Intia	3-21 vrk, myös pidemmille ajanjaksoille	Pakittu spa, "Intian paras"	x	x	x	X, henkilökohtainen kustomointi	Vesi, ilma, luonto, säännöllinen ruoka, henkinen kasvu ja kehitys	Organisuus, paikallisuus, kustomointi	Meditaatio, kehon kautta mielen hyvinvointiin, henkilökohtaisuus	Kukat, puutarha, omatila	Meditaatio, Jooga, tanssi	Pääselkä, niskahieronta, ayurveda
2	Park Club Health & Day Spa at Park Hyatt Melbourne, Australia	Oma aikataulu, majoituksen kesto	****	x	x	x	Ei räätälöintiä, tietyt paketit, suuri valikoima	Vesi, sauna, harmonisuus	Smoothiet, detox	Sisäinen energia, sisäisen hyvinvoinnin kautta ulkoiseen	laventeli ja inkivääri, spirulina, tee	Kuntosali, tennis, cardio, pt	Turkkilainen kuointa, aromaterapia, suolahoidot, wrap
3	Institute Thalaassa sea & spa by Sofitel Agadir, Marocco	1-3 tai pitkä aika noin viikko	****	x	x	x	X, hoidot saa valita ja yhdistellää, riippuu majoituksesta	Sauna, meri, uimaallas, ulkoilma	Paikallinen marokkolainen ruoka, detox	Sisäinen energia, mielenrauha	Oma rauha, terassi	Kuntosali, pt/alan ammattilaiset	Thalassoterapia, hieronnat, turkkilainen Hammam
4	Fairlawns Spa, Etelä-Afrikka	Rippumaton	Matkailijoiden valinta 2015	x	x	x	X, ryhmät ja yksilöllinen räätälöinti, drinkkipaketti, tyttöjen spa-paketti	Luontoäänet, ilma, ekologisuuus, puhtaus, vesi ja altaat, elegantti sisustus	Salaattit, drinkkilistat, paikan jälkiruokat	Luonnonläheisyys, romantiikka, hyvinvointi päästä varpaisiin	Shamppanijaaterassi, kynntiä, kristallit, puutarha, mansikat, teetarjoilu altaalle	Kuntosali	Intialainen päähieronta, manikyysi, ulkoilmahieronnat
5	St. Regis Aspen Resort Colorado, Amerikka	Rippumaton	****	x	x	x	X, Spa-palvelut ja hierontapalvelut räätälöitävissä	Höyry, kuuman ja kylmän vuorottelu, rentoutuminen, vesi, vuoristo, kulttuuri, talvi/kesä-aktiviteetit	Italialainen ja amerikkalainen keittiö	Rentoutus, luonto, modernius, allaspalvelu	Shamppanija, suklaa, Ralph Lauren, kypytarvikkeet, tee	Jooga, Kuntosalistudio	Aromaterapia, hieronnat, jalkahieronta, kuointa, kylvyt
6	Le Spa Paris at Park Hyatt Paris-Vendôme, Ranska	Rippumaton	****	x	x	x	Ei räätälöintiä, paljon luokiteltuja paketteja esim. kulttuurin tai ekologisuuden mukaan	Sauna, höyry, ekologisuuus, puhtaus, porraallas, pehmeä ja lämmin sisustus, ulkoilma	Mitchelin tähti, monipuolinen ravintolajointa, terassit, juusto ja viini	Kansainvälisyys, Creme de la mer, laadukas palvelu	Laadukkaat tuotteet, shamppanija, modernius, koriste-esineet	Kuntosali	3 hoidon pakettit
7	Gora Kadan, Japani	Rippumaton	****	x	x	x	Vesi, ulkoilma, luonnonläheisyys, altaat, kulttuuri ja historia	Sezonki tuotteet, luonnonläheisyys, altaat, kulttuuri ja historia	Henkilökohtaiset sisä- ja ulkoilma, paikallisuus ja perinteet	Henkilökohtaiset sisä- ja ulkoilma, paikallisuus ja perinteet	Japanilaiset paikalliset laadukkaat tuotteet, aromaattiset öljyt, poneallas, puutarha	Kuntosali	Shiatsu-hieronta, aromaterapia, kuumakivihieronta
8	Losinj Hotels & Villas, Kroatia	Vähintään 4 yön majoitus, jos osallistuu terveysohjelmii n tai ostaa terveydenhoito paketin.	****	x	x	x	X, Eriksen terveysohjelmat/hoitopaketti. Spa puolella terapeutit räätälöi asiakkaalle hänen haluamansa kokonaisuuden. Terveyspaketeissa asiakkaan mahdollista valita lisää palveluita lisämaksusta. Keskesteu paikan päällä	Luonto, vesi, altaat, veden alaiset hieronnat, suomalainen sauna, harmoninen ympäristö, hieronta	Terveystuotteet, lihaa ja kala, tarkoin valitut raaka-aineet, merenelävät, drinkit, viinit paikallisilta tuottajilta	Kehon ja mielen virkistys, aistien rentoutuminen, energian varastointi, rentoutuminen, alkaa itselle, tuokset ja parantavat tuotteet, eri alan ammattilaiset, ravintoterapeutit ja uusimmat hoitomuotoja teknologia, sairauksien ehkäisy	Paikallisia kasveja ja merisuolasta tehdyt laadukkaat tuotteet, ammattilaisten paikalla olo, terveyspakettiin kuuluu monipuolisesti kaikkea. Hierontatyyli, yrtit, ruusut, laventeli, olivi, jasin- ja ruusumaitokivi, eksoottinen lime ja inkivääri suolaakuointa	Lenkkeily, pyöräily, patikointi, tennis, venytely	Kuuma kivihieronta, paljon erilaisia hoito- ja hierontapaketteja
9	Sha Wellness Clinic, Espanja	Rippumaton	****	x	x	x	X, asiakkaalle laaditaan yksilölliset ja terveysmenut jokaiselle päivälle	Luonnonmukaisuus, kasvit, vesi, sauna, höyry, muta, suola, alan ammattilaiset	Paikalliset ja luonnonmukaiset raaka-aineet, macrobiotics, Välimeren ja japanilainen keittiö, 3.ed.	Länsimaiset teknikat, paikalliset perinteet, anti-aging, zen-puutarha, rentoutuminen, energian säästö ja ympäristöstä huolehtiminen, chakrat.	Kuolleen meren suolavesi, hedelmät, yrtit, drinkit, terassi, musiikki, inkivääri, ruusut, aloe vera	Jooga, Aerobic, pt, Tanssi, spinning, meditaatio	Akupunktio, hydroterapia, kasvohoitot, suola- ja sokerikuorimat,
10	Brenners Park Hotel & Spa, Saksa	Rippumaton	****	x	x	x	X, viiden päivän ohjelma persoimtu asiakkaan terpeiden ja kehoanalyysin mukaan	Sauna, allas, luonto, puutarha, kirjasto, hieronta, kylvyt, henk.palvelu, Japanin kukka, luonnon valo, korkeakulttuuri, puistot, vesi	Ranskalaisen ja Välimeren keittiön ruokia, 2 Michelin lähtää	Idyllisyys, modernius, Baden-Baden	Naisille oma sauna, tee, mini baari	Kiistynen kuntosali, pt, venytely, aerobic, jooga, vesijuoksu, ohjattu ulkoilu	Hammam, kuumakivihieronta, mutakääreet, aikaero rentoutus

Liite 2

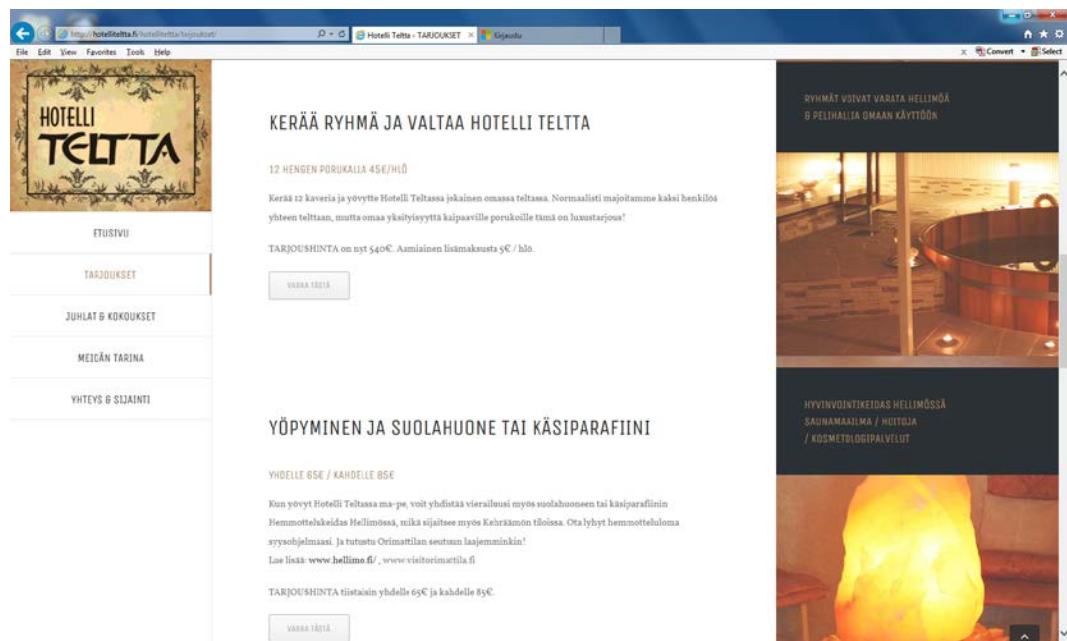
Wellness-elementtien koonti Teltan palveluihin

Benchmarkingin perusteella muodostetut Teltan vastaavat palvelut			
Wellness-elementtien koonti			
	Wellness-elementit	Fitness	Hoidot
Hotelli1	Vesi, ilma, luonto, hengellisyys	Meditaatio, jooga, tanssi	Yläkropan hieronnat
Hotelli 2	Vesi, sauna, harmonisuus	Cardio, personal trainer	Kuorinta, suolahoidot, aromaterapia
Hotelli 3	Sauna, meri, altaat, luontoilma	Personal trainer	Thalassoterapia, hammam
Hotelli 4	Luontoäänet, puhtaus, vesi, altaat		Intialainen päähieronta, manikyri
Hotelli 5	Höyry, lämpö, rentoutuminen, vesi	Jooga	Aromaterapia, jalkahieronta, kuorinta
Hotelli 6	Sauna, poreallas, harmonisuus		Kasvohoidot
Hotelli 7	Vesi, luonto, ulkoilma, altaat		Shiatsu, aromaterapia, kuumakivihieronta
Hotelli 8	Luonto, vesi, perinteinen sauna, rauhoittuminen	Jooga, aerobic, pt, meditaatio, tanssi	Kuumakivihieronta, kasvohoidot
Hotelli 9	Luonto, kasvit, vesi, höyry, sauna, muta, suola	Pt, venyttely, aerobic, jooga	Akupunktio, hydroterapia, suola ja sokerikuorinnat, kasvohoidot
Hotelli 10	Sauna, allas, luonto, puutarha, kirjasto, kylvyt, luonnonvalo, muta, henk. palvelu		Hammam, mutahoidot
Hotelli Teltta	Hemmottelupalvelut: saunat (perinteinen, infrapuna, höytysauna), porepalju	meditaatio, jooga/naurujooga, venyttely, pilates, Les Mills Sh'bam ja bodyvive, personal trainer	Hoidot: suolahuone, pyramidihoito, reikihoito Kosmetologipalvelut: kasvohoito (pika tai tavallinen), jalkahoito (pika tai tavallinen), hemmotteleva vartaloahoito + kääreet Hieronnat: intialainen päähieronta (parityöskentelynä), puolivartalohieronta (ylä- tai alavartalo) + hotstone, niska-hartiahieronta, meridiaanieronta Lisätuotteet: luksusnaamiot (mustikka, hunaja, suklaa, bambo, anti-aging)

Liite 3



Kuva 1: Hotelli Teltan internetsivut. (Hotelli Teltta 2015)



Kuva 2: Hotelli Teltan internetsivut. (Hotelli Teltta 2015)

Liite 4

Tuotekortti

Tuotteen nimi	<i>Trendikäs wellness-elämys Kehräämössä Orimattilassa</i>
Palvelun tarjoaja ja yhteystiedot	<i>Hotelli Teltta Pakaantie 1, 16300 Orimattila info@hotelliteltta.fi 0400 464 893</i>
Yhteyshenkilö	<i>Pirjo Pylväläinen</i>
Tuotekuvaus	<i>Vesi hoitaa, ilma puhdistaa, tuli lämmittää ja maan mineraalit rentouttavat. Kokonaisvaltaista sielun ja kehon hyvinvointia ja huoltoa luksus majoituksella! Trendikkäät hemmottelevat wellness-palvelut, vetreyttä ja aineenvaihduntaa lisäävät liikuntatunnit ja terveellinen ravinto sekä Kehräämön ainutlaatuinen tunnelma takaavat rentouttavan elämyksen juuri teille! Kauneus kumpuaa sisältä päin eikä sitä ole syytä enää piilotella! Hyvinvoivan kehon ja rentoutuneen mielen löydät meiltä.</i>
Ryhmäkoko	<i>Yhdestä henkilöstä 22 henkilöä</i>
Sijainti ja toiminta-alue	<i>Orimattila, Päijät-Häme</i>
Etäisyyksiä	<i>Kauppa ja muut keskustan palvelut 50 metrin päässä. Helsingistä Orimattilaan matkaa on 92 km ja Lahdesta Orimattilaan 23 km.</i>
Kesto	<i>Sopimuksen mukaan</i>
Toteutusajankohta	<i>Ympäri vuoden vuodenajasta riippumatta</i>
Tilaustuote	<i>Tilattava tuote. Varaukset mahdollisimman ajoissa ajankohdan varmistuttua! Tietoja voi päivittää myöhemminkin puhelimitse tai sähköpostitse. Täytähän sivuiltamme löytyvän tuotekokonaisuus-lomakkeen halutessasi nauttia juuri sinulle räätälöidyistä palveluistamme!</i>
Ohjattu/ Opastettu, Omatoiminen	<i>Ohjatut hoito-, liikunta- ja hemmottelupalvelut. Omatoimista tutustumista ja oleskelua Orimattilan ympäristössä sekä Teltan oleskelutiloissa.</i>
Hinta	<i>Tarjouspyynnöllä</i>

Hintaan sisältyy	<p><i>Laadukas ja monipuolinen wellness-elämys kultturellissa Kehräämössä. Hotelli Teltan, Hemmottelukeidas Hellimön ja AlfaMoverin ammattitaitoinen henkilökunta rakentaa valitsemistanne hoidoista, ruokailuista ja liikuntatunneista ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden juuri teitä varten! Koe rentouttava majoitus ja retkitunnelmaa lämmitetyissä ja ilmastoiduissa teltoissa, johon sisältyy maittäva retkiaamiainen. Irroittaudu arjesta ja tule hakemaan aikaa itsellesi ja kokonaisvaltaista hyvää oloa mielelle ja keholle!</i></p>
Muuta huomioitavaa	<p><i>Saat Hemmottelukeidas Hellimöltä kylpytakin, tohvelit ja kylpypyyhkeen tullessasi hoitoihin ja hierontoihin. Käytettävissä laadukkaat saippuat ja hoitotuotteet. Varaa liikuntatunneille pitkähihaista mukaan, jotta rentoutuksien ja venyttelyjen aikana pysyy lämpö yllä. Mukaan myös iloinen mieli ja ryhmähenki! Muut välineet saat yritykseltä. Sovithan Teltan henkilökunnan kanssa etukäteen saapumisajasta, jotta teidät ollaan siihen aikaan paikalla ottamassa vastaan. Myyntipalvelu vastaa mielellään mieltä askarruttaviin kysymyksiin, älä epäröi ottaa yhteyttä. Palvelukielet ovat suomi, ruotsi ja englanti.</i></p>

Liite 5

Tuotekokonaisuuden valinta

Ole hyvä ja valitse sopiva palvelukokonaisuus.

Ryhmän koko henkilöä

<i>Hellimän palvelut</i>	
Saunomis- vaihtoehdot	Infrapunasauna <input type="checkbox"/> Hotelli Teltan sauna <input type="checkbox"/> Perinteinen suomalainen sauna <input type="checkbox"/> Höyrysauna <input type="checkbox"/>
	Saunoille lisätuotteena Porepalju <input type="checkbox"/> Kasvonaamio <input type="checkbox"/> muta <input type="checkbox"/> oliivi tai <input type="checkbox"/> merisuola
Hoitomuodot	Suolahuone <input type="checkbox"/> Lievittää allergian, astman ja flunssan oireita sekä kosteuttaa ihoa. Pyramidihoito <input type="checkbox"/> Mieltä ja kehoa virkistävä kirkasvalohoito Reikihoito <input type="checkbox"/> Auttaa vähentämään stressiä, rentouttaa ja vahvistaa kehon puolustusta.
Hieronnat	Niska-hartiahieronta <input type="checkbox"/> Puolivartalohieronta <input type="checkbox"/> ylävartalo <input type="checkbox"/> alavartalo <input type="checkbox"/> + Hot Stone Intialainen päänhieronta <input type="checkbox"/> Meridiaanihieronta <input type="checkbox"/> (Ohjattuna parityöskentelynä) Meridiaanihieronta avaa kehon tukoksia ja ja voimistaa elinvoiman virtausta koko kehossa.
Kosmetologi- hoidot	Kasvohoidot <input type="checkbox"/> Pikakasvohoito (Alkupuhdistus, kuorinta, voide) <input type="checkbox"/> Kattava <input type="checkbox"/> Luksus, valitse seuraavista sopivin vaihtoehto <input type="checkbox"/> Mustikka Ihoa rauhoittava ja pehmentävä hoito herkälle, atooppiselle ja couperoottiselle iholle. <input type="checkbox"/> Hunaja Ihon väriä kirkastava ja kosteuttava happihoito väsyneelle ja kuivalle iholle

	<input type="checkbox"/> Bambo Syväkosteuttava erikoishoito, parantavina ainesosina bambu-uute, aloe vera ja hampupuöljy <input type="checkbox"/> Suklaa Stressiä lievittävä ja ihoa kirkastava hoito., erinomainen hoito sekaiholle <input type="checkbox"/> Time interceptor (anti-aging) Aikuisen ihon kiinteyttävä erikoiskasvohoito, kosteuttaa, antaa uutta elinvoimaa ja tasoittaa juonteita.
Jalkahoidot	Pika <input type="checkbox"/> (Jalkakylpy, kynsien leikkaus, hieronta tai jalkakylpy kuorinta, hieronta) Kattava <input type="checkbox"/> (Kovettumien poisto, kynsien ja kynsinauhojen siistintä, viilaus, hieronta. Sisältää lakkauksen.)
Hemmotteleva vartalohoito	Hemmotteleva vartalohoito <input type="checkbox"/> Vartalon kuivaharjaus ja kevyt hieronta kiinteyttävällä, rentouttavalla tai hoitavalla voiteella

Alfamover palvelut

Fitness	Les Mills Bodyvive - treeni <input type="checkbox"/> Pilates <input type="checkbox"/> Venyttely <input type="checkbox"/> Les Mills Sh'bam -tanssi <input type="checkbox"/>
	Jooga/Naurujooga <input type="checkbox"/> Meditaatio <input type="checkbox"/>
Personal Training Heidi Teitto	Pienille ryhmille, pareille ja yksittäisille henkilöille tukea ja ohjausta sekä motivaation löytämistä liikuntaan ja terveelliseen ravintoon! Kuntotestit (lihaskunto, liikkuvuus, juoksu- ja kävelytestit) <input type="checkbox"/> Ryhmäliikunta (LesMills) <input type="checkbox"/> Ravintoneuvonta <input type="checkbox"/> Treenivinkit ja käytännön ohjeet <input type="checkbox"/>
Ruokailu	Kehräämön kahvila lounasbuffet <input type="checkbox"/> (viikoittain vaihtuva lounas) Hellimö Catering Lounas <input type="checkbox"/>

	Illallinen <input type="checkbox"/>		
	Kahvitelussa valittavissa:		
	kahvi <input type="checkbox"/>	tee <input type="checkbox"/>	
	tuoremehu <input type="checkbox"/>	smoothie <input type="checkbox"/>	
	leivos <input type="checkbox"/>	pulla <input type="checkbox"/>	
	täytekakku <input type="checkbox"/>	sämpylä <input type="checkbox"/>	
	salaattivaihtoehdot <input type="checkbox"/>		

Luxus ja hemmottelu majoittumisessa ja hoidoissa	Majoittumiseen pientä luksusta		
	Voit valita seuraavista hemmottelupalveluista		
	Samppanja		<input type="checkbox"/>
	Mansikat		<input type="checkbox"/>
	Suklaakonvehdit		<input type="checkbox"/>
	Herkullinen ja värikäs hedelmäajitelma		<input type="checkbox"/>
	Herkkulautanen		<input type="checkbox"/>
	Ruusut ja ruusun terälehdet huoneessa		<input type="checkbox"/>
	Hoitoihin pientä luksusta		
	Voit valita seuraavista hemmottelupalveluista		
	Samppanja		<input type="checkbox"/>
	Mansikat		<input type="checkbox"/>
	Suklaakonvehdit		<input type="checkbox"/>
	Teetarjoilu, makuvaihtoehdot		
	vanilja <input type="checkbox"/>		
	omena <input type="checkbox"/>		
	appelsiini <input type="checkbox"/>		inkivääri <input type="checkbox"/>
mansikka <input type="checkbox"/>		vihreä tee <input type="checkbox"/>	
Herkullinen ja värikäs hedelmäajitelma		<input type="checkbox"/>	
Herkkulautanen		<input type="checkbox"/>	

	Mieltä ja hajurauhasia hemmottelevat tuoksukynttilävaihtoehdot hoidoissa
	vanilja <input type="checkbox"/>
	mansikka <input type="checkbox"/>
	laventeli <input type="checkbox"/>
	ruusu <input type="checkbox"/>
	appelsiini <input type="checkbox"/>
	omena <input type="checkbox"/>
	Aromaattisissa öljyissä / hoidoissa käytetyt ainesosat/tuoksut
	raikastava lime <input type="checkbox"/>
	aineenvaihduntaa tehostava inkivääri <input type="checkbox"/>
	ihoa pehmentävä oliivi <input type="checkbox"/>
	hoitavat yrtit <input type="checkbox"/>
	pirskahteleva appelsiini <input type="checkbox"/>
	herkkä ja hemmotteleva jasmiininkukka <input type="checkbox"/>
	Ruusut ja ruusun terälehdet hoidoissa <input type="checkbox"/>
	Terveysdrinkit/shotit
	appelsiini-vanilja-inkiväärismoothie <input type="checkbox"/>
	lime-sitruuna shotti <input type="checkbox"/>
	minttu-rukola-kurkku-kiivismoothie <input type="checkbox"/>
	mansikka-banaanismoothie <input type="checkbox"/>

Liite 6

Blueprint

Asiakkaalle näkyvä palvelun osa	Ennen majoitusta/ Varauksen tekeminen	Kehräämö / Hotelli Teltta	Alfa Mover	Hemmottelukeidas Hellimö	Hotelli Teltta/Hellimö Catering	Hotelli Teltta	Hemmottelukeidas Hellimö	Alfa Mover	Hemmottelukeidas Hellimö	Hellimö Catering/ Hotelli Teltta
Asiakkaan toiminta	Tyky-ryhmä varaa majoituksen internetistä tai puhelimitse. Hän täyttää tuotekokonaisuus-lomakkeen halutessaan hemmotella ja palveluita toisilta Kehräämön yrityksiltä.	Tyky-ryhmä saapuu hotelliin. Tervetulo-otot, paikkojen ja palveluiden esittely aikataulun läpikäynti. Majoitus korttien täyttäminen. Asiakasryhmä toivotetaan tervetulleeksi, kerrotaan ohjelmasta ja esitellään tilat. Wellness-elämyksen ja elementtien korostaminen tunnelmassa ja ilmapiirissä. Otetaan kerrontaan mukaan paikallis historia, kulttuuri ja hyvä olo ja mieli.	Asiakkaat osallistuvat ohjatulle joogatunnille.	Asiakasryhmän tilaama infopunasuuna ja poreapalju. Laventelituoksuiskynttilät ja samppanjaa poreapaljulle.	Asiakkaiden tilaama illallinen Hellimö Cateringilta. Laadukkaat raaka-aineet, terveellinen ja kattava kolmen ruokalajin illallinen (esim. kananalaatti, lohijäsestas ja marjarahka)	Illan oleskelu ja nauttiminen harmonisesta ympäristöstä ja yhdessä olosta Teltan tiloissa, lautapelejä, kortteja, rentoutumisen. Majoitus Telttoissa. Aamiainen Hotelli Teltan keittiössä/ruokalassa. Uuden päivän ohjelma, informaatio	Tyky-ryhmän kokous Hellimön kokouksissa (osallistujamäärästä riippuen), terveys ja työkyvyn ylläpitäminen, osallistuvia tehtäviä ja työpaikan perehdyttämisä/kouluksia)	Les Mills Sh'abam-tanssitunti, kokouksen jälkeinen piristys ja päiväkäynti, liikunta ja tanssi. Akulämmitely, tanssin ohjaus ja opetus, selkeys ja laadukkuus, energisyys, loppulämmitely ja venytys	Intialainen rentouttava ja verenkiertoa tehostava intialainen päähieronta ohjatun paritöskentelynä, pyramidihoidon virkittävä kirkasvalohoito ja luksuusi-antiaging kasvonaamio. Hemmotteleva ja rauhallinen asiakas palvelu, tarinallisuus hoidoissa, mielikuvituksen ruokkiminen, pehmeä äänenkäyttö, ryhmän ohjaus	Lounas/Päivällinen (esim. salaattia, leipää, liha-akalaa, perunaa, uunivihanneksia ja gluteeniton ja sokeroiton marjatorstu). Yhteinen kokoontuminen/vapa-aikaa/tavaroiden pakkaaminen. Kotiin lähtö.
	Asiakkaalle vastataan, hänelle kerrotaan tuotekokonaisuus-lomakkeesta ja esitellään mahdollisuus vaikuttaa palveluihin. Henkilöstö vastaa taustalla asiakkaan täyttämällä lomakkeen ja muodostaa s ujuvan aikataulun ja lähettää tarjousethdotuksen asiakkaalle.	Asiakkaat valmis tautuvat tulevaan ensimmäiseen palveluun	Joogatunni ohjaus ja asiakkaiden saamat vinkit ja joogan tuoma hyvä olo ja vetäytyminen. Virittämisen tunnelmaan. Ohjaajan rentouttava ja rauhallinen ääni.	Hellimön henkilöstön paikalla olo, asiakas palvelu ja asiakkaiden ohjaus. Suihkujen ja pukuhuoneiden käyttö.	Catering-palvelu, ruokavaliokko/koonaisuus, menu, palveluallisen henkilökunta	Pientä luksusta/iltapalaa kuten hedelmälautanen Teltan tiloihin	Kokouskahvit (esim. kahvi/tee+leivos)	Tanssivinkit ja ohjeet, rentoutuminen, musiikki, työkaverit, nauttiminen	Rentouttavaa, energisöivää ja mieltä ja kehoa hoivavaa ja luotettavaa toimintaa. Terveys vaikutukset kokonaisvaltainen wellness ja hyvä olo.	Asiakkaat nauttivat ruoasta, Teltan tiloista, rentoutuvat, yhteinen toiminta, tietojen/reissun yhteen veto, loppupuheet
Palveluhenkilöstön asiakkaalle näkyvä toiminta				Asiakkaiden vastautuminen ja ohjaaminen pukuhuoneisiin ja suihkutiloihin sekä saunaan ja poreapaljulle.	Asiakkaat nauttivat maistavasta ruoasta, ryhmätunnelmassa ja harmonisesta ympäristöstä. Asiakas palvelu ja ruoan tarjoilu, asiakkaiden toiveet ja blokkaukset	Asiakasryhmän viihtyvyys ja nauttiminen olostaan, osallistuminen, asiakkaiden viihtyvyyden varmistaminen, positiivisuus, hyvä ilmapiiri, asiakas palvelu.	Tilojen toimivuus, asiakkaiden saama tarjoilu ja asiakas palvelu, ohjaus kokous laitteiden käytössä.	Palvelu, ohjeet paritöskentelyn, ammattitaitoinen hoito ja palvelu, kasvonaamioiden vaikutus, laventelituoksuiskynttilät ja terveyssoothieiden (esim. appelsiini-vanilja-inkivääri) nauttiminen	Asiakas palauteen antaminen, kehittelemis ehdotukset, ris utruus utyritksille, hyvästit ja asiakkaan jälkimarkkinointi, mukana saadut näytteet, lahjat/tarjoukset Tervetuloa uudelleen!	
Palveluhenkilöstön asiakkaalle näkyvä toiminta	Varaus kirjataan ylös. Ryhmän tulos ja halutuisia palveluita informoidaan muita yrityksiä. Tarjouspyyntölomakkeen muokkaus ja ohjelman aikataulun suunnittelu. Henkilöstön koulutus ja ammattitaidon ja hyvästä asiakas palvelusta huolehtiminen.	Majoitus korttien kerääminen, tietojen täydentäminen asiakasrekisteriin.	Ohjaajan oma harjoittelu ja tunnin suunnittelu/valmistelu ja ohjelman läpikäynti.	Saunan lämmittämisen etukäteen, Tuoksu kynttilöiden ja samppanjan toimittaminen tiloihin	Ruoka valmistus, esille laitto, erityis ruokavaliot kokkeja/tarjoilijoita riittävä määrä, materiaali hankinnat	Tarjoilu. Aamiainen valmistaminen ja esille laitto. Majoitus tilojen tarkastus/siivous aamulla.	Kahvien/teen ja leivoksien valmistaminen ja esille laitto, kuljetus kokouksien tilaan, jälkisiivous	Tunnin valmistelu ja harjoittelu, opettamis tekniikat ja tunnille tehtäviä harjoitusten suunnittelu	Hoitojen suunnittelu ja valmistelu, materiaali hankinnat soothieiden valmistus, kynttilöiden toimittaminen	Ruoka esille laitto, siivous, asiakas palauteen kirjaaminen ja palvelun jatko kehittämisen, huoneiden siivous ja lakanoiden vaihto
Tukiprosessit / Välineet	Tarjouspyyntölomake. Internet sivujen ja lomakkeen selkeys ja päivitys.	Materiaalit, resurssit, tarvikkeet, tilojen siivous, majoitus kortit ja tiedot rekisteriin	Joogamat välineet	Laventelituoksuiskynttilöiden ja samppanjan toimittaminen poreapaljulle, pesuaineet, pyyhkeet, tohvelit, luontoäänet, laudeliinat	Raaka-aineet, ruoan valmistuksen välineet	Hedelmälautanen, lautapelejä, kortteja, rentoutumisen ympäristön luominen (kuten suihkulähde, luontoäänet). Raaka-aineet ja ruoka tuotteet	Kahvi/tee, leivokset, kokous tarvikkeet ja välineet, tilan valmistelu	Musiikki, äänentoisto, toimivat tilat, ohjaaja	Hoitojen osat metolgit, soothieita niiden raaka-aineet, laventelkynttilät hoidoissa käytetyt tuotteet ja ainesosat, musiikki, luonnon äänet Pyyhkeet, tohvelit.	Ruoka-aineet, jälkimarkkinointivälineet, uudet lakanat telttoihin, lahjat/näytteet/tarjoukset/ohjelmat Siivous palvelu