



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Wellness-matkailun hohtava aurinko

Kirkasvalo osana hyvinvointimatkailupalveluita

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Elisa Kallio

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KALLIO, ELISA:

Wellness-matkailun hohtava aurinko
Kirkasvalo osana hyvinvointi-
matkailupalveluita

Liikuntamatkailun opinnäytetyö, 43 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Nykyajan hektisessä yhteiskunnassa hyvinvoinnin, terveyden ja itsestään huolehtimisen merkitys on korostunut huomattavasti. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun kasvu on kiihtynyt ja tulevaisuudessa hyvinvointialoille ennustetaan räjähdysmäistä kasvua.

Valo on yksi tärkeimmistä asioista ihmisen hyvinvoinnin ja elämän rytmin kannalta. Syksyisin luonnollisen valon määrä vähenee ja monet alkavat kärsiä kaamosoireista. Auringon valon puutetta voi korvata kirkasvalolla. Tällä hetkellä kirkasvaloon liittyviä palveluita ei kuitenkaan ole paljoa tarjolla. Hyvinvointi- ja wellness-matkailu ovat kovassa kasvussa ja uusille tuoteideoille on jatkuvasti kysyntää. Voisiko kirkasvalosta tulla seuraava hyvinvointimatkailun trendi?

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella kirkasvalon ympärille kaksi erilaista tuotepakettia, joita toimeksiantajani voi hyödyntää osana liiketoimintaansa.

Opinnäytetyöni tietoperustassa käsittelen wellness-matkailua kotimaassa, valon merkitystä ihmisen hyvinvoinnille, sekä palvelutuotteen tuotekehitystä. Tämän opinnäytetyön pääpaino on tuotesuunnittelussa ja -kehityksessä. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä markkinointiin, brändäykseen tai hinnoitteluun. Toiminnallisen opinnäytetyöni tuotoksina olen suunnitellut kaksi tuotepakettia, tuotekortit ja blueprint-kaaviot.

Asiasanat: kirkasvalo, wellness, hyvinvointimatkailu, tuotekehitys, elämys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KALLIO, ELISA:

The shining sun of wellness tourism
Bright light as part of the wellness tourism services

Bachelor's Thesis in Sport Tourism, 43 pages, 6 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

In today's hectic society, welfare, health and self-care have increased in importance significantly. The growth of health and wellness tourism has accelerated, and in the future well-being sectors are predicted to grow exponentially.

Light is one of the most important things for a human being and in terms of the rhythm of life. In autumn, the natural light levels fall, and many begin to suffer from seasonal affective symptoms. Lack of sunlight can be replaced by bright light. At the moment, bright light-related services are not much on offer. Well-being and wellness tourism is growing rapidly and there is demand for new product ideas. Could the bright light become the next trend in wellness tourism?

The functional purpose of this thesis is to design two different service packages around the bright light, which my thesis mandator can use as a part of the business.

My thesis knowledge base, deals with wellness tourism in Finland, the importance of light to people's well-being, and service product development. This thesis focuses on product design and development. This thesis does not focus on marketing, branding, or pricing, but the main focus is on the service product productization. The outputs of this functional thesis are two product packages, product cards and blueprint diagrams.

Keywords: bright light, wellness, well-being tourism, product development, experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	2
1.2	Tavoitteet ja aiheen raja	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	WELLNESS – TAPA ELÄÄ, AJATELLA JA MATKUSTAA	5
2.1	Wellness matkailun kentässä	7
2.2	Hyvinvointimatkailu kotimaassa	10
2.3	Wellness tuotteena ja elämyksenä	11
3	VALON MERKITYS IHMISEN HYVINVOINNILLE	15
3.1	Valon puuttuminen ja sen seuraukset	16
3.2	Kaamosoireiden yleisyys ja taustatekijät	17
3.3	Kirkasvalosta wellness-matkailun uusi trendi	18
4	TUOTEKEHITYSPROSESSI JA TUOTTEISTAMINEN	20
4.1	Miksi palvelut kannattaa tuotteistaa?	20
4.2	Tuotekehitys alusta loppuun	21
5	TUTKIMUKSISTA TOTEUTUKSEEN	28
5.1	Tiedonhankinta ja kehittämismenetelmät	28
5.2	Tulokset ja analysointi	32
5.3	Tuotepakettien suunnittelu	34
6	TUOTEKOKONAISUUDET	35
6.1	”Matka revontulien maahan”	35
6.2	”Äkkilähtö lämpimään”	38
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7.1	Onnistumiset ja haasteet	40
7.2	Tuotepakettien arviointi ja hyödynnettävyys	42
7.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	43
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Joka syksy ajankohtaiseksi aiheeksi nousee kaamos ja sen mukanaan tuomat ongelmat. Kuntosaleilla, kaupoissa ja kahviloissa kuulee ihmisten valittavat pimeyttä, väsymystä ja alakuloisuutta. Jopa 40 prosenttia Suomen väestöstä kärsii kaamosen aiheuttamista oireista. (MTV3. Koti 2012; Länsi-Savon uutiset 2010.) Ihmiset altistuvat sairauksille ja yleinen hyvinvointi kärsii. Valon puute voi lanistaa mielen pitkäksi aikaa ja yleensä oireet toistuvat talvesta toiseen. (Partonen 2002, 5.) Tutkimusten mukaan kirkasvalohoito helpottaa oireita huomattavasti (Helsingin Sanomat 2006; Repo 2011). Vaikka tutkimustuloksia kirkasvalon hyötyvaikutuksista löytyy paljon, ei sitä vielä juurikaan hyödynnetä vapaa-ajan ja hyvinvointimatkailun kentällä.

Nyky-yhteiskunnassa ihmiset ovat hyvin tietoisia omasta hyvinvoinnistaan. Terveystietoisuudesta ja hyvinvoinnista on tullut keskeinen puheenaihe, niin sosiaalisessa mediassa, kuin työpaikkojen taukokuoneissakin. Kiihkas rytmi ja hektinen elämä rasittavat mieltä ja kehoa. Ihmiset haluavat etsiä tasapainoa, harmoniaa ja huolehtia hyvinvoinnistaan entistä enemmän. (Suontausta & Tyni 2005, 48, 232.)

Wellness-käsitteen suosio ja yleistyminen ovat Euroopassa kasvaneet merkittävästi jo 1990-luvulta lähtien ja kehittyvät kaiken aikaa huimaa vauhtia. Suomessa wellness-matkailun kasvuun uskotaan ja erityisesti Pohjois-Suomessa hyvinvointimatkailun määrän on ennustettu kasvavan merkittävästi. Lapissa korostuu entistään luonnon ja kulttuurin hyödyntäminen osana palveluita. Oleellista on myös se, että hyvinvointi liitetään selkeästi elämykseen, jolloin hyvinvointi ja elämänmittainen muutosprosessi ovat sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi hyvä liikuntaelämys voi luoda alkusysäyksen elämänmittaiselle liikuntaharrastukselle. (Suontausta & Tyni 2005, 48, 232.)

Opinnäytetyöni teoriaosa jakaantuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään wellness- ja hyvinvointimatkailua, sekä wellness-tuotteen elämyksellisyyttä. Toisessa osassa keskityn kertomaan valon merkityksestä ihmisen hyvinvoinnille, ja valon puuttumisen seurauksista. Kolmas kokonaisuus keskittyy kuvaamaan palvelutuotteen tuotekehitysprosessia alusta loppuun. Tavoitteenani on suunnitella toimeksiantajalleni erilaisia, selkeitä ideoita kirkasvalon hyödyntämisestä osana

hänen toimintakonseptiaan. Taustatiedon keräämisessä hyödynnän benchmarkingia, sekä laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimustuloksia apua käyttäen suunnittelen kaksi erilaista tuotekokonaisuutta, joissa hyödynnetään kirkasvaloa osana tulevaisuuden matkailu- ja hyvinvointipalveluita.

1.1 Aiheen valinta

Wellness- ja hyvinvointiala on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ala, jonka elinehto on muutoksen virrassa eläminen ja kehittyminen. Alan hektisyys ja hyvinvointi yleisesti kiinnostavat minua todella paljon. Käytän itse paljon hyvinvointipalveluita ja aikaisempien liikuntaneuvojan opintojen puolesta olen myös ollut tekemisissä hyvinvointialan kanssa. Aitojen hyvinvointielämysten tuottaminen, asiakaspalvelu kokonaisuutena, sekä tuotekehitys kiehtovat minua. Haluan syventyä hyvinvointimatkailun kenttään myös siksi, että tulevaisuudessa se on yksi merkittävä matkailun osa-alue, ja toivon työllistyväni wellness- ja hyvinvointimatkailun pariin.

Ajatukseni kirkasvalon yhdistämisestä hyvinvointimatkailun kenttään lähti puhtaasti siitä, että syksyllä 2012 kuuntelin kaduilla, kuntosalilla, kahviloissa ja kauppoissa ihmisten valittamista pimeydestä, voimattomuudesta ja väsymyksestä. Lisäksi kuulin monen pohtivan ääneen pitäisikö hankkia kirkasvalo ja miten se toimii, vai toimiiko? Aloin miettiä voisiko kirkasvaloa hyödyntää osana jotain muuta, jolloin sen käyttö olisi miellyttävämpää, eikä jokaisen olisi pakko ostaa lampua kotiinsa vaan voisi nauttia sen hyödyistä jonkun muun palvelun yhteydessä.

Lappi on yksi Suomen vaikuttavimmista matkailualueista ja myös itselleni hyvin tärkeä paikka, joten toimeksiantajan löytäminen sieltä oli mieluisa vaihtoehto. Talvisesonki Lapissa on hektinen, mutta ruskan ja joulun väliin jää potentiaalinen aukko esimerkiksi ”kaamoslomailulle”. Kaikilla ei ole mahdollisuutta tai halua lähteä ulkomaille syksyllä, joten vaihtoehtona voisi olla virkistävä loma puhtaassa Lapin luonnossa. Lapissa myös sesonkityöntekijöiden kausi on pitkä ja raskas, jolloin kiinnostusta virkistävälle, energiaa antavalle tuotteelle voisi olla. Kirkasvaloa voi myös hyödyntää aikaeroväsymyksen hoidossa, joten se sopisi hyvin Suomeen kauempaakin matkustaneille, jotka haluavat nauttia jokaisesta päivästäan Suomessa täysillä, virkeinä ja elinvoimaisena.

1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Tavoitteenani on suunnitella kaksi erillistä tuotekokonaisuutta, joita toimeksiantajani voi hyödyntää rakentavalla tavalla osana liiketoimintaansa. Tuotekokonaisuudet suunnittelen niin, että niitä on helppo muokata ja soveltaa toimeksiantajani muihin palveluihin ja ne soveltuvat hänen kuvaamilleen kohderyhmille. Toimeksiantajani on myös mahdollista hyödyntää niistä vaan osia parhaalla katsomallaan tavalla. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa laadukkaita, lisäarvoa tuovia, uusia ideoita kirkasvalon hyödyntämisestä hyvinvointimatkailussa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja sen pääpaino on tuotekokonaisuuksien elämyksellisessä suunnittelussa. Opinnäytetyöni tietoperusta jakaantuu kolmeen eri aihealueeseen, jotka ovat hyvinvointi- ja wellnessmatkailu, valon merkitys ihmisen hyvinvoinnille ja tuotekehitysprosessi ja tuotteistaminen. Tietoperustan pohjalta suunnittelen kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa tutkin ihmisten kiinnostusta, kokemuksia ja tarpeita kirkasvalon käytöstä vapaa-ajan ja hyvinvoinnin yhteydessä. Tutkimustuloksia hyödyntäen suunnittelen kaksi tuotepakettia, tuotekortit, sekä blueprint-kaaviot

Rajaan aiheeni keskittymään tuotepakettien suunnitteluun, tuotekorttien tekoon, sekä blueprint-kaavioihin. En keskity työssäni markkinointiin, hinnoitteluun tai brändäykseen.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimii keväällä 2013 aloittava hyvinvointiyrittäjä Elisa Korpi-Halkola. Hänen toimipisteensä sijaitsee Ylläksellä, aivan tunturin kupeessa, Ylläsjärven puolella. Liiketilat ovat samassa rakennuksessa Suomen suurimman rinneravintola Taigan kanssa. Samoissa tiloissa on myös kauneushoitola Valo, jonka toiminnasta vastaa kauneusyrittäjä/kosmetologi Linda Hyttinen. Olen ymmärtänyt, että Hyttisen ja Korpi-Halkolan on tarkoitus tehdä myös yhteistyötä, joka antaa yrittäjille lisää mahdollisuuksia, esimerkiksi tuotteiden paketoimisen osalta. (Korpi-Halkola 2012–2013.)

Elisa Korpi-Halkola on valmistunut fysioterapeutiksi vuonna 1998 ja hän on työskennellyt niin sairaalassa, kuntoutusosastolla, kuin hotelleissakin. Hän on muun

muassa vetänyt Kelan kuntoremonttikursseja ja -lomia. Holiday Club Ylläs Saagassa hän on toiminut terveysterveyspalveluosaston vastaavana vuodesta 2002 vuoteen 2006, jonka jälkeen hän opiskeli myös sisustusalan koulutuksen. Tällä hetkellä hän on juuri avannut oman yrityksen. Hän korostaa, että kyseessä on hemmottelu- ja wellness-konseptin toteuttaminen, joka keskittyy hyvinvointielämyksien tuottamiseen. (Korpi-Halkola 2012–2013.)

Toimeksiantajani yritystoiminta on vasta alkanut, joten uskon, että hän hyötyy opinnäytetyöstä juuri nyt kaikkein parhaiten. Aloittavan yrityksen on hyvä tuottaa palvelunsa huolella helpottaakseen asiakkaan ostopäätöstä ja selkeyttääkseen omaa toimintaansa. Lisäksi yrityksen luotettavuus ja lähestyttävyyys paranee tuotteistuksen myötä. (Korpi-Halkola 2012–2013.)

Tällä hetkellä Korpi-Halkolan palvelukokonaisuuksista löytyy jo suolahuone, erilaisia jalkahoitoja, hierontaa, sekä rentoutuskelluntaa. Hänen olisi tarkoitus tarjota myös turvehoitoja, infrapunasaunaa, sekä erilaisia hoitoyhdistelmiä. Uutena tuotteena hän haluaisi hyödyntää kirkasvaloa hoitojensa osana, tai erillisenä tuotteena. (Korpi-Halkola 2012–2013.)

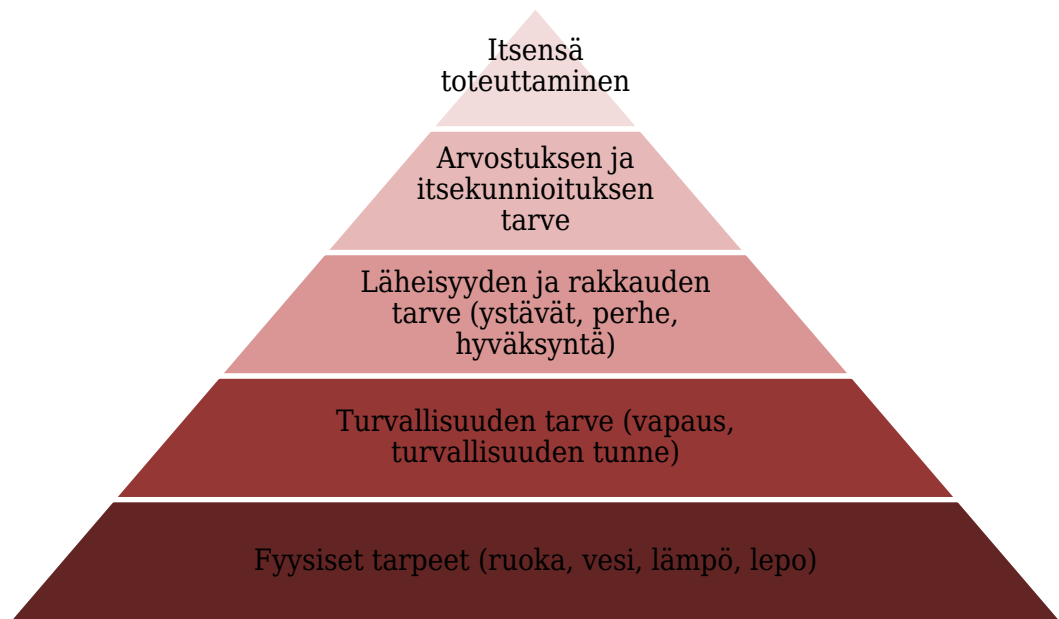
Asiakaskunta koostuu alueella vierailevista kotimaisista ja ulkomaisista matkailijoista. Korpi-Halkola toivoo, että palvelut tavoittaisivat myös alueella pidempään lomailevat, osa-aikaisesti Lapissa asuvat ja iäkkäämmät ihmiset, jotka ovat valmiita panostamaan omaan hyvinvointiinsa. Korpi-Halkola uskoo, että sesonkiluontoinen työ osaltaan rajoittaa paikallisten aktiivisuutta hoitoihin, mutta toisaalta hän haluaa tuottaa juuri sellaisia palveluita, joista myös sesonkityöntekijät hyötyvät raskaan ja kuormittavan työnsä ohessa. (Korpi-Halkola 2012–2013.)

2 WELLNESS – TAPA ELÄÄ, AJATELLA JA MATKUSTAA

Wellness-käsitteen on kehittänyt amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn vuonna 1959. Wellness- nimike on tullut sanoista hyvinvointi (**well**-being) ja **fitness** (well-**ness**). Sillä tarkoitetaan korkealaatuista ruumiin, mielen ja sielun tarpeiden huomioimista. Wellness-käsitteen syntyminen on täydentänyt perinteistä terveys-käsitettä, jonka mukaan terveyttä on kuvattu kokonaisvaltaisena fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilana, eikä ainoastaan sairauden tai heikkouden puuttumisena. Terveys nähdään dynaamisena jatkumona, jonka tavoitteena on saavuttaa ”korkean tason wellness”. Wellness voidaankin nähdä suurempana kokonaisuutena yksilön elämää, jossa ylläily, rauhallisuus ja esteettisyys korostuvat jokapäiväisessä elämässä. (Suontausta & Tyni 2005, 42–43.)

Wellness-ajattelua voidaan kuvailla elämäntapana, jossa jokaisella itsellään on vastuu omista valinnoistaan ja elämäntyylistään kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saavuttamisessa. Jokainen tekee päivittäin hyvinvointiinsa liittyviä valintoja, esimerkiksi liikunnan, ruoan ja stressinhallinnan suhteen. Niin sanotun korkeamman tason wellneksen saavuttaminen vaatii jokapäiväistä pyrkimystä terveellisten elämäntapojen noudattamisessa ja korostaa näin yksilön omaa vastuuta. Kiteytettynä wellness on tila, jossa ihmisen mieli, keho ja sielu ovat tasapainossa keskenään. Tämä tila voidaan saavuttaa hankitun tiedon soveltamisella omaan elämäntyyliin, harmonian löytämisellä ja omien vastuullisten valintojen kautta. Jotta ihminen voi pyrkiä täydelliseen wellness-tilaan, täytyy hänen perustarpeidensa olla kuitenkin ensin täytettyinä. (Suontausta & Tyni 2005, 44–45.)

Abraham Maslow`n (1908 – 1970) tarvehierarkia kuvastaa sitä, miten ihmisen tarpeet vaikuttavat yksilön toimintaan ja motivaation syntymiseen. Maslow`n tarvehierarkian mukaan ihmisen perustarpeet tulee olla tyydytettyinä, ennen kuin yksilö pystyy toteuttamaan itseään, tai saamaan motivaatiota toimintaansa. Tämä pätee myös wellness-ajattelussa, jossa pyritään korkeimpaan mahdolliseen hyvinvoinnin tilaan. Maslow`n mukaan yksilön alkeellisimmat perustarpeet, esimerkiksi nälkä tulee olla tyydytettynä, jotta yksilö voi motivoitua niin kutsutuista kehittyneemmistä tarpeista. Kuvio 1 havainnollistaa Maslow`n tarvehierarkian eri tasoja. (Poston 2009, 348 – 251; Suontausta & Tyni 2005, 42 – 45.)



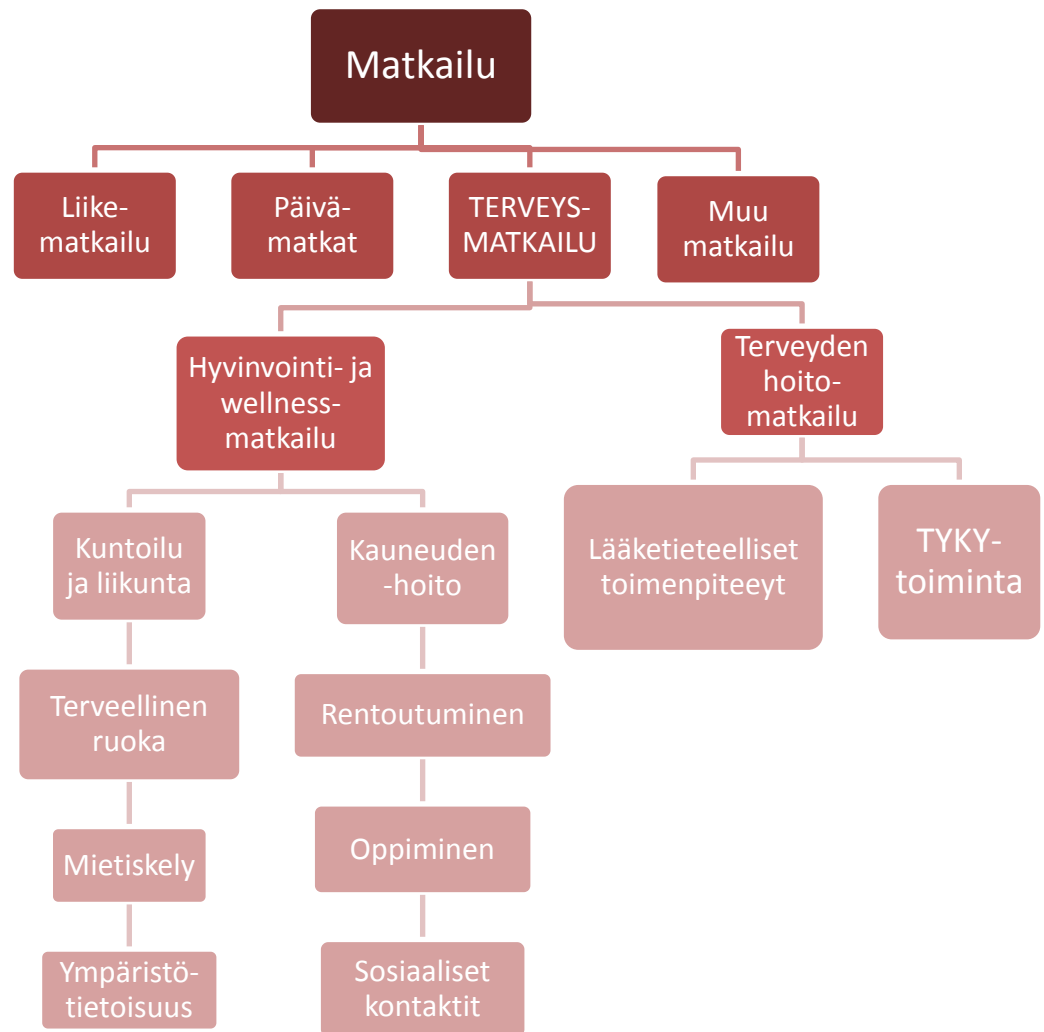
Kuvio 1. Maslow`n tarvehierarkia (Poston, 2009, 348. mukaan)

Maslow`n tarvehierarkian alimman tason tarpeet ovat fyysisiä perustarpeita, kuten syöminen ja juominen. Seuraavalla tasolla on yksilön kokema turvallisuuden tunne, joka muodostuu muun muassa vapauden tunteesta. Kolmannen tason läheisyyden ja rakkauden tarpeessa korostuu sosiaalisten suhteiden ja hyväksynnän tarve. Kun niin sanotut perustarpeet on täytetty, mennään ylemmille tasoille, joilla esille nousevat yksilön henkilökohtaisemmat tarpeet ja itsensä toteuttaminen. Perustarpeiden täytyttyä ihminen voi tavoitella korkeampaa, kokonaisvaltaista hyvinvoinnin tilaa. Aktiivinen hyvinvointi nähdään wellness-ajattelun keskiössä. Wellness-ajattelua on kuvattu ajatuksella onnellisesta mielestä onnellisessa kehossa. (Poston 2009, 348 – 251; Suontausta & Tyni 2005, 44 – 45.)

2.1 Wellness matkailun kentässä

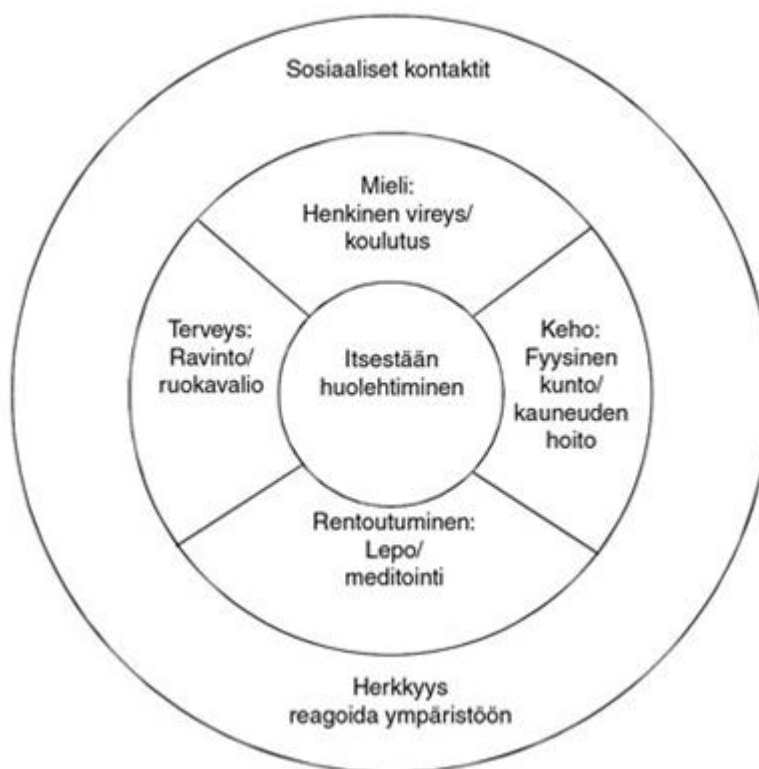
Maailman kauppajärjestön, The World Trade Organization (WTO) ja Yhdistyneiden kansakuntien (YK) määritelmien mukaan matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä korkeintaan yhden vuoden. Matkan tarkoituksen syy voi liittyä vapaa-aikaan, työhön, terveydenhoitoon, uskoon, virkistämiseen, tai tuttavien tapaamiseen. Hyvinvointi- ja wellness-matkailu ovat matkailun osa-alueita. (MEK A: 144, 2005)

Müllerin, Lanz-Kaufmannin (2001), Smithin ja Puczko'n (2009) mukaan matkailun alapuolella sijoittuu liikematkailu, päivämatkat, terveystmatkailu, sekä muu matkailu. Teknisesti terveystmatkailu koostuu kahdesta eri osa-alueesta: terveydenhoitomatkailusta (health-care and medical tourism) ja wellness-matkailusta, joka on osa hyvinvointimatkailua. Näiden matkailusegmenttien välillä on tärkeä ero. Wellness- toimiala kohdistaa tuotteensa terveille ihmisille, jotka haluavat vapaaehtoisesti muun muassa edistää terveyttään, näyttää paremmalta, sekä estää ikääntymistään. Se ei siis ole millään lailla sairautta parantavaa, vaan ainoastaan terveyttä edistävää ja kohentavaa matkailua. Nimensä mukaisesti se tuottaa matkailijalle fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa, vielä matkailun päätyttyäkin. Terveystmatkailussa tuotteet ja palvelut puolestaan kohdistetaan ihmisille, joilla on jokin sairaus tai lääketieteellinen tila, johon he etsivät helpotusta. (Suontausta & Tyni 2005, 39 – 42.) Kuvio 2 havainnollistaa miten wellness-matkailu sijoittuu matkailun kenttään.



Kuvio 2. (Müller & Lanz-Kaufmann, 2001, 4; Smith & Puczkó 2009, 7. mukaan)

Wellness nähdään tapana ajatella ja elää. Kuvio 3 havainnollistaa laajennettua wellness-mallia (expanded wellness model), jonka Müller & Lanz-Kaufmann ovat kehittäneet. Ajattelu lähtee kuvion keskeltä ihmisestä itsestään. Seuraavalla kehällä ovat kehon, sielun ja mielen elementit, joista itsenäisesti huolehtimalla ihmisen hyvinvointi ja terveys paranevat. Uloimmalle kehälle sijoittuvat yksilöstä riippumattomat tekijät, jotka ovat myös keskeinen osa ihmisen hyvinvointia. Wellness-ajattelu kiteytyy tämän mallin elementtien tasapainon saavuttamiseen. Wellness-ajattelussa korostuu yksilön oma vastuu päätöksistään. (Suontausta & Tyni 2005, 39–40; Müller & Lanz Kaufmann 2001, 3.)



Kuvio 3. Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann, 2001, 3)

Suomessa hyvinvointisegmentti on vielä rajoittunut ja epätarkka muun muassa termistön hallinnan puolella. Wellbeing-tuotteet ja wellness-tuotteet sekoittuvat usein. Suomessa nämä molemmat luokitellaan hyvinvoinnin alapuolelle, kun taas kansainvälisesti wellness-matkailuun liitetään ylellisyys ja neljän-viiden tähden hotellimajoitus (kv-luokitus). Wellbeing puolestaan on laaja-alaisempi käsite, eikä siihen liity kansainvälisiä tähtiluokituksia. Se koostuu hemmottelusta, mutta sisältää rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyelementtejä. (Smith & Puczkó 2009, 6; MEK 2009, 3.)

2.2 Hyvinvointimatkailu kotimaassa

Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa, Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013, hyvinvointimatkailu on määritelty yhdeksi kehitettäväksi tuotetekniseksi. Hyvinvointi- ja wellness-matkailu nähdään tärkeänä kehittyvänä matkailun osa-alueena lähitulevaisuudessa. Hyvinvointimatkailusta on tullut myös teema, joka on noussut voimakkaasti tuotekehityksen kärkeen. Teeman mukaisesti matkailijalle pyritään antamaan ruumiillista ja henkistä hyvinvointia ja irtautumista arjen kiireistä. (MEK 2009, 3.)

Terveysajattelusta on tullut keskeinen puheenaihe nykypäivän yhteiskunnassa, jossa väsymys, masennus, ylipaino, stressi ja jatkuva kiire hallitsevat yhä enemmän elämää. Ihmiset etsivät rauhaa, tasapainoa ja kiireettömyyden tunnetta. Wellness-ajattelun ja -elämäntavan yleistymiseen on nähty useita eri syitä. Muun muassa suurten ikäluokkien halu säilyttää korkea taso elämässään myös ikääntyessään, terveyden merkityksen kasvu yhteiskunnallisissa arvoissa, jokaisen oman vastuun korostuminen hyvinvointiin liittyvissä asioissa, sekä työn ja vapaa-ajan suhteen muuttuminen vaikuttavat merkittävästi wellness-matkailun kasvuun. (Suontausta & Tyni 2005, 48–53; Verhelä & Lackman 2003, 140.)

Kulutustottumusten muuttuminen on avannut täysin uudet, nopeasti kehittyvät markkinat, joilla korostuu elämän ymmärtäminen ja itseensä panostaminen hyvinvoinnin kautta. Hyvinvointiajattelu matkailussa on levinnyt myös Suomeen. Matkalla ollessa ollaan jo valmiiksi irti arjesta, jolloin uusien elämäntapojen, wellness-hoitojen, sekä harrastusten kokeilu ja aloittaminen on helpompaa kuin kotiympyröissä. (Suontausta & Tyni 2005, 48–53; Verhelä & Lackman 2003, 140.)

Suontausta ja Tyni (2005) viittaavat kirjassaan elämysbisneksen ammattilehteen, joka uskoo wellness-toimialan räjähdysmäiseen kasvuun tulevinä vuosina. Tulevaisuudessa ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia ja tietoisempia omasta hyvinvoinnistaan ja tuntevat vastuuta oman fyysisen ja henkisen tasapainon ylläpitämisestä. Tähän liittyy muun muassa kuntoilu- ja urheiluvälineiden, sekä terveystuotteiden ja vitamiinien kehittämisen ja valmistamisen lisääntyminen.

Hyvinvointiklusterin mukaan wellness-tuotteiden suurimpia kuluttajaryhmiä tulevaisuudessa ovat työikäiset ihmiset, jotka hakevat tasapainoa perhe- ja työelämän välille, sekä ikääntyvät ihmiset, jotka ovat maksukykyisiä ja -haluisia, terveitä, koulutettuja ja joilla on paljon vapaa-aikaa ja halua kokea uusia elämyksiä, sekä hemmotella itseään. (Suontausta & Tyni, 2005, 65–68.)

2.3 Wellness tuotteena ja elämyksenä

Matkailutuote, tässä tapauksessa wellness-tuote, on luonteeltaan palvelutuote. Palvelutuotteelle ominainen piirre on aineettomuus. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska se on aineetonta, ei sitä voida varastoida, eikä asiakas voi palauttaa sitä. Palveluun voi silti liittyä aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa tai hyvinvointituotteita, joita voidaan ostaa mukaan. Palvelutuotteille on myös tyypillistä, että kysyntä ja tarjonta ovat korkeimmillaan eri aikaan vuodesta. Matkailututkimuksessa yleisin ja tunnetuin matkailutuotteen määritelmä kuvaa matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä eri osasta: kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, kohteesta syntyneistä mielikuvista sekä hinnasta. (Komppula & Boxberg 2002, 10–11.)

Matkailutuotteen tuottajan ja kuluttajan näkökulman kannalta on tärkeää, että palvelutuote on aina ainutkertainen, eikä palvelutapahtumaa voi toistaa samanlaisena uudestaan. Asiakas osallistuu aina palvelun tuottamiseen, kun on kyse matkailutuotteesta. Tuotteen tarjoaja voi kuitenkin halutessaan vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen muokkaamalla omaa toimintaansa. (Suontausta & Tyni 2005, 130–133.)

Nykyään matkailutuotteiden markkinoinnissa on entisestään korostunut asiakaslähtöisyys, ja siksi myös tuotekehityksen kannalta tämä on olennaista. Matkailutuote nähdään asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuvana kokemuksena, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessina, jossa asiakas itse on mukana. Koska palvelu perustuu asiakkaan kokemukseen, ei yritys varsinaisesti pysty edes tuottamaan matkailutuotteita, vaan ainoastaan luomaan suotuisat puitteet tuotteen syntymiselle. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan Wellness-matkailutuote on korkeat laatu-kriteerit täyttävä palvelutuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset ruumiin, mielen ja sielun tarpeet on otettu huomioon. Fyysinen ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness-matkailua harjoittava henkilökunta on erittäin palvelualtista ja heillä on laaja tietotaito. Wellness-tuotteet sisältävät aina myös ripauksen luksusta ja ne on pääasiassa suunnattu aikuisille. (MEK, 2005, 3.)

Jo pitkään on ajateltu, että matkailu on osa elämystaloutta. Elämystalouden käsite on tullut tunnetuksi vuonna 1999 yhdysvaltalaisen Joseph Pinen ja James H. Gilmoren teoksen *The Experience Economy* kautta. Myös wellness-matkailutuotteet kokonaisvaltaisuudessaan ja harmonisuudessaan ovat elämys-tuotteita. Elämys koetaan kokonaisvaltaisena, myönteisenä, yksilöllisenä koke-muksena. Se on positiivinen, moniaistinen ja mieleenpainuva. Mitä useampaa aistia ihminen pystyy kokemuksensa aikana hyödyntämään, sitä voimakkaamman ja syvemmän muistijäljen tapahtuma jättää. Elämyksen syntymiseen voivat vai-kuttaa tietoiset ja tiedostamattomat elementit. Tietoisia ovat muun muassa näkö, kuulo, haju, yllätyksellisyys, vastakohtien kokeminen sekä illuusiot. Tiedostamat-tomia ovat sen sijaan esimerkiksi selviytyminen, turvallisuuden ja hoivaamisen tarve. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005; Suontausta & Tyni 2005 162 – 167.)

Elämystaloudessa tarkoitetaan sellaista elämystä, joka on kaupallisesti tuotteistet-tu, eikä ole minkään muun tuotteen sivutuote. Yritys saa elämys tuotteiden avulla selvää taloudellista etua, sillä niillä on palvelutuotteita suurempi lisäarvo, jolloin ne usein hinnoitellaan kalliimmiksi. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ovat joh-taneet ja johtavat elämyksellisten wellness-tuotteiden kysynnän kasvuun. Tämä tulisi huomioida tuotteita suunnitellessa. Tulevaisuudessa tuotteet, jotka eivät tar-joa elämyksiä, eivät pysy mukana kilpailussa. (Lapin elämysteollisuuden osaa-miskeskus 2005; Suontausta & Tyni 2005 162 – 167.)

Suontausta ja Tyni kertovat kirjassaan yhdysvaltalaisen Joseph Pinen ja James Gilmoren (1999) vertaavan elämyksen tekemistä teatterin tekemiseen. Kaikki al-kaa näyttämön rakentamisesta, eli fyysisten puitteiden luomisesta. Jokaisella näy-telmällä on teemansa ja ”wellness-näytelmän” teemana on asiakkaan/vieraan ko-

konaisvaltainen hyvinvointi ja/tai jokin wellness-komponentti. Asiakkaalla ja henkilökunnalla on etukäteen suunnitellut roolit. Palveluprosessin aikana selviää vasta lopullisesti käsikirjoituksen kulku. Elämyksen syntymiseen vaikuttaa asiakkaan rooli osallistujana. Hän voi olla joko passiivinen, aktiivinen, tai jotain siltä väliltä. Wellness-tuote tulisi rakentua niin, että erityyppisten elämysten syntyminen olisi mahdollista. Elämyksellisen wellness-tuotteen teeman on hetkellisesti muutettava asiakkaan todellisuutta hyödyntämällä ajan, tilan ja paikan mahdollisuuksia. Tämä onnistuu hyvin suunnitellulla, eheällä, johdonmukaisella palveluprosessilla, joka on uskottava. Elämyksen syntyä voidaan havainnollistaa myös Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen tuottaman Elämystuottajan käsikirjan elämyskolmion kautta (Kuvio 4). Elämystuotteita suunnitellessa on hyvä käyttää apuna elämyskolmiota, joka helpottaa ymmärtämään erilaisten tuotteiden elämyksellisyyden eri tasoja. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005; Suontausta & Tyni 2005, 160 – 162.)



Kuvio 4. Elämyskolmio. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005.)

Elämyskolmio on yksi tuotekehityksen työkalu. Kolmiossa elämystä käsitellään sekä tuotteen elementtien tasolta, että asiakkaan kokemuksen tasolta. Motivaation taso kertoo asiakkaan kiinnostuksesta elämystuotetta kohtaan. Fyysinen taso kertoo miten asiakas kokee ympäristönsä aistien kautta. Älyllinen taso kuvastaa uusiin asioiden oppimista ja mielipiteitä. Emotionaalinen taso puolestaan kertoo miten asiakas kokee elämykset ja henkinen taso kuvastaa muutoksia asiakkaan fyysisessä ja psyykkisessä tilassa, sekä elämäntavassa. Näihin kokemuksiin vaikutetaan elämyskolmion eri elementtien kautta. Näitä elementtejä yhdistämällä voidaan vastata wellness-elämysten kysyntään. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005.)

Wellness-elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Se näkyy asiakaslähtöisyydessä ja esimerkiksi joustavuudessa sen suhteen, että tuotetta voidaan hieman muokata asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Tuotteesta tekee uskottavan ja aidon se, että se kuvastaa parhaiten alueen todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Aitouden lopullinen kokeminen on kuitenkin asiakkaan kokemukseen perustuva. Tarinat ja mystisyys lisäävät tuotteen aitoutta ja tekevät tuotteesta tiiviimmän, jos niitä on hyödynnetty oikealla tavalla. Hyvässä tarinassa fakta ja fiktio sekoittuvat, ja esimerkiksi vanhat uskomukset ja legendat tuovat tarinalle lisää houkuttavuutta. Kalliomäki korostaa vielä, että tarinallisuus toimii myös kilpailuetuna muihin matkailuyrittäjiin nähden, sillä tarinallinen tuote on paitsi houkuttavampi, myös helpompi toteuttaa, myydä ja ostaa. Elämys voimistuu kun se koetaan usean aistin kautta. Aistiärsykkeiden tulisi kuitenkin olla harmoniassa keskenään, sillä elämys menee helposti pilalle, jos esimerkiksi fyysisessä tai visuaalisessa ympäristössä on jotain ristiriitaista. Kontrastilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että tuotteen tulee olla erilainen ja yllättävä verrattuna asiakkaan arkeen. Asiakkaan on voitava kokea jotain erilaista, uutta ja eksoottista. Vuorovaikutus on erityisen tärkeä elämyksen kannalta. Vuorovaikutusta on yhteistyö muiden kanssa. Wellness-matkailussa vuorovaikutus voi tapahtua asiakkaan ja hoitohenkilökunnan välillä, tai toisissa tapauksissa vuorovaikutus voi olla laajempaa, mikäli kyseessä on ryhmässä tapahtuva toiminto. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2005; Kalliomäki 2011, Tarinakone; Suontausta & Tyni 2005, 167 – 168.)

3 VALON MERKITYS IHMISEN HYVINVOINNILLE

Valo on kautta aikojen liitetty hyvään, positiiviseen ja onnelliseen ajatteluun. Auringon valo ovat antaneet aiheen lukuisiin juhliin niin ennen kuin nykyäänkin. Valo on liitetty vahvasti elämään ja hyvinvointiin, eikä turhaan, sillä valon merkitys ihmisen terveydelle on välttämätöntä. (Partonen 2005, 78–79, 85.)

Ihmiset ovat sopeutuneet vuorokauden ja vuodenaikojen vaihteluun sisäisen kellonsa avulla. Valon ja pimeän vaihtelu on ihmisen elämisen ja mielen tasapainon kannalta elintärkeää. Se tahdistaa terveyttämme turvaavan sisäisen kellon ulkoiseen aikaan, jolloin rytmi säilyy normaalina. (Leppämäki 2006, 14; Partonen 2005, 14–15). Ihmisen sisäinen keskuskello säätelee muun muassa aineenvaihduntaa, hormonitoimintaa, solujen jakautumista, hermosolujen välittäjäaineiden ja kasvuhormonien tuotantoa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että valo vaikuttaa sisäisen keskuskellomme toimintaan ja sitä kautta ihmisen käyttäytymiseen, uni-valverytmiin, vireystilaan ja mielialaan. (Englund & Partonen 2009, 609.)

Auringon valosta saamme myös ihmiskeholle välttämätöntä D-vitamiinia. Keho tuottaa D-vitamiinia runsaasti myös itse, mutta ainoastaan auringonpaisteessa. Yhdysvalloissa Harvard-yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa Michael Holick tutkimusryhmänsä kanssa osoitti, että D-vitamiinin tuotanto talvella on jatkuvaa aurinkoisilla alueilla kuten Puerto Ricossa ja Kaliforniassa, mutta sen sijaan Bostonissa asuvilla D-vitamiinin tuotanto lakkaa kokonaan marraskuusta helmikuuhun. Myös melatoniinin, eli yöhormonin erityös lisääntyy talvisin noin 1,5 kertaiseksi kun valon määrä vähenee. Tämä lisää väsymystä ja altistaa alakuloisuudelle. (Paakkari 2013; Partonen 2012, 46–47, 51–53.)

Valon vaikutus ihmisen mielialaan on kiistaton. Esimerkiksi Kanadassa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että masennustilasta kärsivät potilaat kotiutuivat sairaalan aurinkoisista huoneista kolme päivää aiemmin kuin potilaat, jotka olivat pimeissä huoneissa. Myös Italiassa havaittiin sama. (Partonen 2012, 29.) Toisessa Kanadassa toteutetussa tutkimuksessa verrattiin kaamosmasennuksesta kärsivien elämänlaatua kesä- ja talviaikaan. Tulokset osoittivat, että kesällä elämänlaatu koettiin merkittävästi paremmaksi, mieliala oli korkeammalla, sosiaaliset suhteet toimivat paremmin, työkyky oli korkeampi ja myös fyysinen terveys ja jaksaminen

osoittautuivat kesällä selkeästi paremmaksi. (Michalak, Tam, Manjunath, Levitt, Levitan, Lam 2005, 293–294.) On myös todettu, että valoisaan aikaan osakekursseilla on taipumus nousta ja talouslukuja tulkitaan positiivisemmin kuin muulloin. Valolla näyttää siten olevan vaikutusta myös tunnetiloihin, päätöksentekoon ja harkintakykyyn (Partonen 2005, 78–79).

3.1 Valon puuttuminen ja sen seuraukset

Valon puutteella on monia negatiivisia seurauksia ihmisen terveydelle ja hyvinvoinnille. Valon puute paitsi lannistaa mielen, vaikuttaa myös ihmiskehoon syvällisemmin. (Partonen 2005, 85.)

Valon puute vaikuttaa hormoneiden tasapainoon ihmiskehossa. Yön ja pimeään aikaan ihmisen aivojen käpyrauhasessa erittyy niin sanottua pimeähormonia, melatoniinia. Se säätelee ihmisen uni-valverytmiä. Melatoniini on serotoniinin johdannainen. Serotoniini puolestaan on mielialaan laskevasti vaikuttava aivojen välittäjäaine. On todettu, että talvisin melatoniin erityis lisääntyy ja puolestaan serotoniinin erityis vähenee. Nykyisin serotoniinin ja melatoniinin pitoisuuksien muuttumista pidetään kaamosväsymyksen taustatekijöinä. (Nyström, Saarijärvi & Räihä 2006, 164.)

Kaamosmasennus ja kaamosrasitus ovat kaksi eri asiaa, vaikka ne helposti arkipuheessa sekoittuvatkin (Partonen 2011). Kaamosrasitus on luonteeltaan samanlainen kuin kaamosmasennus, mutta oireet ovat lievempiä ja yleisempiä. Kaamosrasittunut henkilö ei kärsi masennustilan yleisistä oireista, vaan joistain yksittäisistä talvisin toistuvista oireista kuten liikaunisuudesta, alakuloisuudesta ja makeanälästä. Kaamosrasittunut henkilö tuntee itsensä yleisesti terveeksi, vaikka kokee oireet häiritsevinä. (Partonen 2012, 139,141; Heiskanen, Huttunen & Tuulari, 382.)

Kaamosmasennuksen ja -rasituksen (winter seasonal affective disorder, winter-SAD) on tutkittu olevan selvästi yhteydessä valoon ja aikaan. Auringon valon määrän vähentyessä ihmisen sisäinen järjestelmä häiriintyy. Oireet ilmaantuvat yleensä syksyllä tai talvella, mutta häviävät itsestään keväällä tai kesällä valoisuuden lisääntyessä. Osa ihmisistä työskentelee pimeissä toimistoissa, tai he eivät

vain muuten saa luonnollista valoa työpäivänsä aikana, jolloin he saattavat kärsiä oireista ympäri vuoden. (Nyström, Saarijärvi & Räihä 2006, 161; American Psychiatric Association.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen ylilääkäri Timo Partonen (2012, 137) kertoo kaamosmasennuksen olevan vielä tuore käsite, niin arkikielessä kuin Suomen virallisessa tautiluokituksessakin. Vuodenaikojen vaihteluun liittyvää masen-nusoireilua on kuitenkin havainnoitu ainakin viimeisen 200 vuoden aikana, mutta järjestelmällisellä tavalla se kuvattiin ensimmäisen kerran vasta 1980-luvulla. Suomenkielinen nimitys ”kaamosmasennus” on hieman harhaanjohtava, sillä vuodenaikojen vaihteluun liittyvää käyttäytymisen muuttumista esiintyy myös muina vuodenaikoina, esimerkiksi keväällä ja kesällä, erityisesti Aasian maissa.

3.2 Kaamosoireiden yleisyys ja taustatekijät

Ympäröivä maailma elää tietyn rytmin mukaisesti; kuun kierto, vuoroveden vaihtelu, auringon nousu, lasku ja kaikki ympärillä tapahtuva kulkee päivästä toiseen noudattaen tiettyä rytmiä. Myös eläimet ja ihmiset ovat sopeutuneet vuorokauden ja vuodenaikojen vaihteluun sisäisen kellonsa avulla. Valon ja pimeän vaihtelu on ihmisen elämisen ja mielen kannalta elintärkeää. (Leppämäki 2006, 14; Partonen 2005, 14–15).

Kaamosmasennus ja -rasitus nähdään uuden ajan ilmiönä, joka johtuu elämän rytmin muuttumisesta ja kaupungistumisesta, jonka myötä ihmiset viettävät vähemmän aikaa luonnollisessa auringonvalossa. Päivän aurinkoiset hetket vietetään helposti sisätiloissa ja ulkona liikutaan vasta töiden jälkeen. Myös unen ja valveen rytmi on kaupunkilaisilla viivästynyt, jos sitä verrataan maalla karjataloudesta elantonsa saavien rytmiin. (Partonen 2001, 128.)

Kaamosmasennuksesta ja -rasituksesta kärsivien sisäisen keskuskellon aika jätetään. Kun kelloja siirretään syksyllä taaksepäin kaamosmasentuneen sisäinen kello jää yhä enemmän ajassa jälkeen. Siksi syksyllä talven normaaliaikaan siirtyminen vaatii yhä enemmän voimavaroja, jotta sisäisen kellon vaihtosiirto uuteen rytmiin onnistuisi. Kaikilla sisäinen kello ei siirry, vaan voi jumiutua ja lakata mittaamasta aikaa kokonaan. (Partonen 2002, 77.)

Myös perimän näkökulmaa on tutkittu ja otaksutaan, että jotkut ihmiset ja väestöryhmät ovat alttiimpia sairastumaan kaamosmasennukseen ja kokemaan vuoden-aikoihin liittyviä muutoksia. Esimerkiksi Islannissa kaamosmasennuksen pientä esiintyvyyttä on selitetty geneettisin perustein. Islantilaisten uskotaan sopeutuneen ja tottuneen kylmiin ja pimeisiin oloihin tuhansien vuosien aikana. Myös saamelaisilla on todettu vähemmän kaamosmasennuksen oireita kuin varsinais- ja pohjoissuomalaisilla, mikä viittaa saamelaisten geneettiseen sopeutumiseen pohjoisessa asumiseen. (Nyström, Saarijärvi & Räihä 2006, 164.)

Partosen (2001, 128) mukaan kaamosmasennus on nykyajan ilmiö, joka on seurausta kaupungistumisesta ja elämän rytmin muuttumisesta. Tulevaisuudessa palveluiden ympärivuorokautinen tarjonta kasvaa ja elämän rytmi muuttuu entisestään. Kaamosrasituksen ja – masennuksen tuomat oireet lamaavat ihmisen mielen. Kun kaamosmasennuksen tila on asteeltaan tarpeeksi vakavaa menettää ihminen työkykynsä ja voi joutua sairauslomalle. (Heiskanen, Huttunen & Tuulari 2011, 382). Näin ollen kaamosrasitus- ja masennus on selkeä rasite myös yhteiskunnallisesti.

3.3 Kirkasvalosta wellness-matkailun uusi trendi

Päivän lyhentyessä ja auringonpaisteen hiipuessa voidaan valon puutetta korvata kirkasvalolla. Kirkasvalolla pyrittiin yksinkertaisesti korvaamaan valon puutetta eli pidentämään päivää aamusta ja illasta siten, että valoisa aika vastaisi likimain kesäistä päivää. Hoidon pyrkimyksenä on tuoda kesä talven keskelle ja vaikuttaa näin sisäisen kellon toimintaan ja hormonitasapainon muutoksiin. Kirkasvalohoito on tutkimusten mukaan osoittautunut erinomaiseksi keinoksi ehkäistä ja hoitaa kaamoksen tuomia oireita ja parantaa ihmisten mielialaa yleisesti. Kun se toteutetaan oikein, noin 80 prosenttia kaamosoireista kärsivistä toipuu täysin. Kirkasvaloa suositellaan käytettäväksi aamuisin, mutta osalla se tuo hyötyä myös muina aikoina päivästä. Kirkasvalon vaikutukset näkyvät jo viikon kuluessa, mutta on yksilöllistä kenelle riittää kuuriluontoinen valohoito ja kuka saa parhaimman hyödyn kirkasvalon jatkuvalla käytöllä. (Partonen 2002, 129–130; Heiskanen, Huttunen & Tuulari, 2011, 384–387).

Valohoitomuotoja on nykyään erilaisia ja niiden käyttö on yleistynyt myös vuorotyön aiheuttaman unettomuuden ja aikaerorasituksen hoidossa. Kirkasvalolamppu-

jen lisäksi on saatavilla myös sarastusvalolamppuja ja korviin laitettavat valokuulokkeet. Kirkasvalohoidon valoaltistuksen tulee ylittää 2500 luksia kasvojen korkeudelta mitattuna. On myös olemassa kirkasvalohuoneita, joissa ihminen voi liikkua ja tehdä aamutoimiaan tavalliseen tapaan ja saa samalla tarvitsevansa valon. Sarastusvalolampun toiminta puolestaan jäljittelee päivän sarastusta. Se sijoitetaan nukkuvan henkilön välittömään läheisyyteen ja ennen heräämisaikaa hoito-laite alkaa ohjelmoinnin mukaisesti kirkastua asteittain. Unen laatu kevenee ja ihminen herää luonnostaan, usein jo ennen varsinaista laitteen äänimerkkiä. Sarastusvalolaitteen voi ohjelmoida myös hiipumaan illalla auringonlaskun tavoin. Ennen uskottiin, että valoaltistus tulee saada silmien kautta, mutta nykyään on tutkittu että aivojen välittäjäaineisiin voidaan vaikuttaa myös suoraan korvien kautta saadulla valolla. (Partonen 2012, 36–39; Heiskanen, Huttunen & Tuulari 2011, 387.)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemässä kirkasvalon käyttöselvityksessä (2012) tutkittiin kirkasvalolampun sekä korvalolaitteen vaikutuksia hyvin yleisiin syksyisiin ja talvisin koettuihin kaamosoireisiin. Käyttöselvitykseen osallistui yhteensä 45 henkilöä. Kirkasvalolaitteiden käyttö muutti yli puolella käyttäjistä mielialaa myönteisemmäksi, joko hieman tai selvästi, sekä vaikutti positiivisesti toimintatarmoon ja sosiaaliseen aktiivisuuteen. (Partonen & Linjama 2012.)

Nykyään jokaisen on mahdollista ostaa kotiinsa oma kirkasvalo. Kirkasvalolamppuja näkee myös satunnaisesti kahviloissa, kirjastoissa ja kauppakeskuksissa. Myös kirkasvalokuulokkeita on ollut saatavilla vuodesta 2007 asti ja maaliskuussa 2012 ne otettiin käyttöön myös Finnairin Shanghai-lennoilla aikaeroväsymyksen lievittämiseksi. (Suomen ulkoasiainministeriö 15.3.2012.)

Vuosittain pimeän vuodenajan lähestyessä valosta tulee kiinnostava puheenaihe, jonka seurauksena valosta on tullut myös kaupallinen tuote. Muun muassa matkatoimistot markkinoivat etelän aurinkoa kaamoksen torjuntaan, kirkasvalon käyttö on yleistynyt ja valon ympärille on alettu järjestää muun muassa festivaaleja. Valo on voimakas hyvinvoinnin lähde ja mahdollisuuksia nauttia valosta eri muodoissa tulisi hyödyntää laajemmin. Kysyntää olisi, jos se osattaisiin hyödyntää oikein. (Partonen 2012, 32.)

4 TUOTEKEHITYSPROSESSI JA TUOTTEISTAMINEN

Cagan ja Vogel (2003, 34) ovat verranneet tuotekehitystä kalliokiipeilyyn. Molempiin tarvitaan asianmukaisia työkaluja, selkeä etenemissuunnitelma ja hyvä työtiimi, joka osaa toimia oikealla hetkellä. Kiipeäminen etenee harkitun tasaisesti, mutta tiimin on oltava valmiina toimimaan matkan varrella tulevien muutosten edessä.

Matkailuyrityksen tuotekehitystyö lähtee yleensä käyntiin joko asiakkailta saaduista virikkeistä tai yrittäjän omista ideoista. Tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa, parantaa kilpailuasemaa markkinoilla ja saada lisävoittoa. Wellness-matkailutuotekehitys tapahtuu samassa viitekehyksessä muiden palvelu- ja matkailutuotteiden kanssa. Wellness-matkailutuotteen kehityksessä on hyvä soveltaa kysynnän ja tarjonnan suhdetta, sekä palvelujen ja matkailun tuotekehityksen suunnittelu- ja prosessimalleja. Myös elämys-, muutos- ja tarinatuotteiden tuotteistamisen elementtejä tulisi yhdistää hyvän matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 92; Suontausta & Tyni 2005, 180.)

Tuotteistamiselle ei ole yhtä selkeää, yleistä määritelmää. Tuotteistamiseen liittyvistä toiminnoista puhutaan palvelujen konseptoisimisesta ja systematisoisimisesta. Käytännössä tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu vakioidaan hallittavampaan muotoon (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1-5). Lehtisen ja Niinimäen mukaan (2005,30) tuotteistettu tuote on asiakkaalle myytävä kokonaisuus, joka on konseptoinnin tulos. Konseptointi sen sijaan on kuvaus tuotteen muodosta, toiminnasta sekä sisällöstä. Siihen on liitetty selkeä asiakaslupaus.

4.1 Miksi palvelut kannattaa tuotteistaa?

Tutkimusten mukaan hyvin suunnitellut tuotteet ja palvelut menestyvät markkinoilla huomattavasti paremmin kuin ne, joita ei ole suunniteltu riittävästi. Tuotteistettu palvelu maksimoi asiakkaan saaman hyödyn ja parantaa yrityksen kannattavuutta, viestii ammattitaidosta ja auttaa siirtämään hiljaista tietoa organisaation sisällä. Lisäksi se edistää myynnin kasvua, sillä tuote on helppo myydä ja ostaa

kun tietää mitä siihen kuuluu, ja paljon se maksaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32; Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1-5.)

Yrityksen tehokkuus ja kannattavuus paranevat tuotteistamisen myötä, sillä toimintaprosessien ollessa systematisoituja työt pystytään jakamaan tehokkaasti ja aikaa säästyy. Organisaation sisällä uudet ihmiset pystyvät sisäistämään tuotteistetun palvelun ja toteuttamaan sitä itsenäisesti käytännössä paremmin, kuin tuotteistamatonta palvelua. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.) Parantainen (2007, 12) kuvaa tehokkuutta esimerkin kautta, missä yrityksen omistaja yhtäkkiä vaihtuu ja kaikki vanhat työntekijät irtisanoutuvat. Seuraavana päivänä yritykseen tulee uusi joukko alan ammattilaisia, mutta yrityksen palvelut ovat heille vieraita. Mikäli uudet työntekijät ja omistaja pystyvät sisäistämään toiminnan parin viikon kuluessa ja yritys alkaa taas tuottaa, on palvelusi hyvin tuotteistettuja.

Joskus markkinoille jää aukkoja ja mahdollisuuksia, joita ei ole huomattu tai joista ei yksinkertaisesti välitetä. Kokemus on osoittanut, että kysyntä lähtee yleensä kasvuun vasta tarjonnan myötä. Tuotemahdollisuuksien tunnistaminen vaatii kuitenkin taitoa. Useista menestystuotteista tulee heti markkinoille päästyään välttämättömiä. Monet trendien vaikutuspiiriin kuuluvat kuluttajat eivät edes ajattele tarvitsevansa tuotetta ennen kun se tulee markkinoille. (Parantainen 2007 a, 29,45; Cagan & Vogel 2003, 42.)

Tuotteistaminen auttaa erottumaan kilpailijoista, sekä asemoimaan oman palvelunsa kilpailijoiden kenttään. Tuotteistettu palvelu koetaan myös luotettavammaksi, jolloin asiakkaan kynnys ostaa tuote madaltuu selkeästi. Myös tasalaatuisuus parantuu, jolloin tuote on miellyttävämpi niin asiakkaalle kuin palvelun tarjoajallekin. (Parantainen 2007 a, 39, 42, 48; Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 6.)

4.2 Tuotekehitys alusta loppuun

Uuden tuotteen kehittäminen lähtee ideoinnista, sekä asiakkaiden tarpeiden ja halujen tunnistamisesta. Ideoinnin, luovuuden ja kovan työn tuloksena tuotetusta ideasta syntyy uusi palvelu, tai tuote. Suunnitteluprosessin alusta asti tulee ajatella asiakaslähtöisesti, sillä se tekee tuotteesta luonnollisesti vetovoimaisemman asiakkaan silmissä. Menestyvän tuotteen taustalla on selkeä tuoteidea siitä, mitä tar-

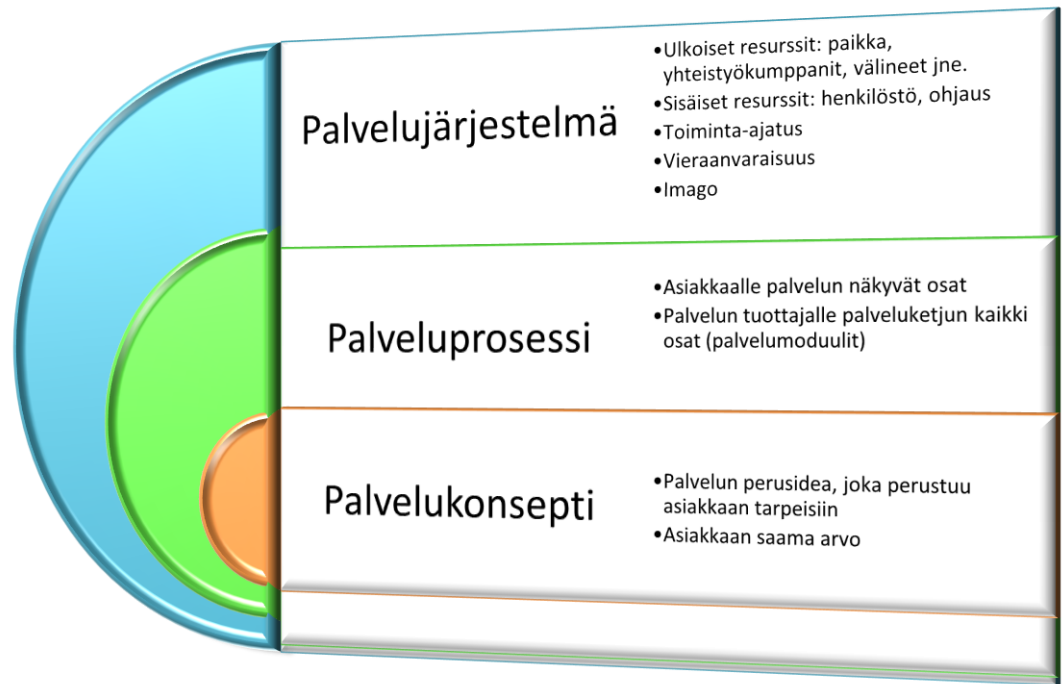
jotaan ja kenelle. Tuotteen ei tarvitse olla valmis, kun sitä myy, vaan sitä voi ja pitää kehittää kaiken aikaa. Ideoinnin apuna on hyvä käyttää esimerkiksi aivoriityöskentelyä ja erilaisia ideakilpailuita. Myös benchmarking eli toisten yritysten toiminnan seuraaminen on todettu hyväksi keinoksi. Benchmarkingissa tutustuu erilaisiin toimintamalleihin ja saadaan usein uusia ajatuksia oman yrityksen toiminnan kehittämiseen. Kannattavaa on se, että uudet ideat pohjautuvat yrittäjän liike-ideaan tai täydentävät sitä järkevällä tavalla. Yrityksen sijainnin ja yrittäjän vahvuudet ja osaaminen tulisi hyödyntää. Tuoteideoita pohtiessa olisi hyvä huomioida STT-tekijät, eli sosiaalisissa, taloudellisissa ja teknisissä tekijöissä tapahtuvat muutokset, jotka ohjaavat kuluttajamarkkinoita. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32–36; Parantainen 2007 a, 33; Verhelä & Lackman 2003, 76–77; Cagan & Craig 2003, 41–42.)

Tuoteideasta edetään suunnitteluun. Koska tuote syntyy ja ilmenee asiakkaalle aina subjektiivisena kokemuksena, ei matkailuyritys varsinaisesti pysty tuottamaan palvelua, vaan se luo tuotteen syntymiselle vaadittavat välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 21). Lehtinen ja Niinimäki (2005, 35–36) kuvaavat näitä edellytyksiä Edvardssonin ja Olssonin vuonna 1996 kehittämän mallin mukaan. Se kuvaa tuotteen/palvelun suunnittelutyötä palvelukonseptin, -prosessin ja -järjestelmän avulla.

Palvelukonseptilla tarkoitetaan tarkkaa kuvausta siitä, miten asiakkaiden toiveet täytetään. Se perustuu täysin asiakkaiden tarpeisiin, jotka puolestaan perustuvat primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiiveihin. Primääriset motiivit tuovat esille matkan todellisen syyn ja tarkoituksen. Sekundääriset motiivit ohjaavat sitä miten ja minne matka kohdistuu. Edvardssonin ja Olssonin mukaan ennen palvelukonseptin suunnittelua, tulee huomioida tuoteidea ja sen menestymisen arviointi, konseptin edelleen kehittäminen, kehitystyön jatkamis-/lopettamispäätös, sekä asiakkaan kokeman laadun arviointi. Näiden vaiheiden jälkeen palvelukonseptia verrataan jo olemassa oleviin palveluihin ja mietitään sen tuottamisen kannattavuutta. (Komppula & Boxberg 2002, 21–22; Edvardsson & Olsson 1996, Lehtinen & Niinimäki 2005, 35–36 mukaan.)

Palveluprosessin suunnittelussa määritellään, mitä palvelun tuottaminen edellyttää, esimerkiksi palvelun tuottamiseen osallistuvien vastuualueet ja roolit. Tämän jälkeen palvelua tarkastellaan prosessimallina ja tuodaan esille asiakkaalle näkyvien ja näkymättömien toimenpiteiden raja. Palveluprosessin kuvaus sisältää matkailutuotteen kuvauksen, esimerkiksi esitteenä. Tämä on asiakkaalle näkyvä osa. Sisäisellä tasolla matkailutuotteen kuvaus tarkoittaa koko toimintaketjun kuvausta, jolla palvelu tuotetaan. Edvarsson ja Olsson painottavat kuitenkin sitä että todellinen palvelutilanne on aina ainutkertainen kokemus, jossa asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja tuo siihen aina oman variaationsa. (Komppula & Boxberg 2002, 21; Edvarsson & Olsson 1996, Lehtinen & Niinimäki 2005, 35–36 mukaan.)

Palvelujärjestelmä koostuu resursseista, joita tarvitaan palveluprosessin tuottamiseen. Näitä ovat muun muassa henkilökunnan valinta, asiakkaiden tutustuttaminen uuden tuotteen käyttöön, organisaation ja fyysisen ympäristön muokkaamisesta palvelun tuotantoon sopivaksi. Kaikki nämä palvelun tuottamisen edellytykset, eli palvelukonsepti, -prosessi ja -järjestelmä, muodostavat mahdollisuuden laajennettulle matkailutuotteelle, jota voidaan kutsua myös palvelupaketiksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36.) Kuvio 5 havainnollistaa vielä tätä mallia.



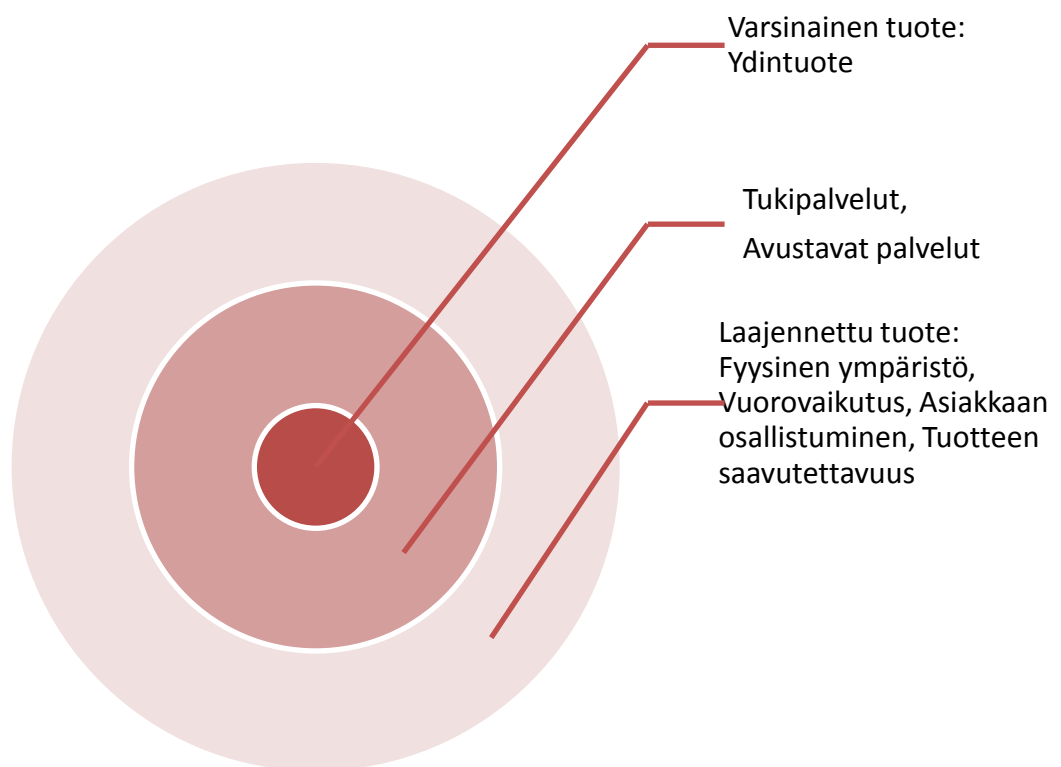
Kuvio 5. mukaillen Komppula & Boxberg 2005, 22–23; Lehtinen & Niinimäki 2005, 36.

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 39–40) mukaan palvelutuote rakentuu ydinpalvelusta ja liitännäispalvelusta. Tätä kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Se pyritään rakentamaan niin, että asiakas kokee elämyksiä ennen ydinpalvelua, sen aikana ja jälkeen. Usein kokemukset perustuvat liitännäispalveluihin. Liitännäispalvelut tekevät ydinpalvelun käytön mahdolliseksi tai ovat lisäpalveluita, jotka antavat asiakkaalle mahdollisuuksia valita ja saada lisäarvoa kokemukselleen. Liitännäispalvelut ovat merkittäviä erilaistamistekijöitä, joihin koko kilpailuetu voi jossain tapauksissa perustua. Joskus asiakkaat näkevät eri yritysten ydinpalvelut samanlaisina, jolloin palveluita voidaan erilaistaa eli differoida liitännäispalveluiden kehittämisen avulla.

Kotlerin, Bowen & Makensin (1999) mukaan liitännäispalvelut voidaan vielä jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Heidän mallinsa mukaan avustavilla palveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytön kannalta, esimerkiksi hotellissa vastaanoton palvelut. Tukipalvelut puolestaan nostavat ydinpalvelun arvoa, esimerkiksi tyynyvalikoima hotellihuoneessa. Laa-

jennetussa mallissa huomioidaan lisäksi fyysinen ympäristö, tuotteen saavutettavuus, vuorovaikutus sekä asiakkaan osallistuminen. (Kotlerin, Bowen & Makens 1999, Komppulan & Boxbergin 2002, 13–14 mukaan.)

Kuvio 6 havainnollistaa Kotlerin, Bowenin ja Makensin laajennettua mallia.



Kuvio 6. Kerroksisen matkailutuotteen laajennettu malli (Kotlerin, Bowenin & Makensin 1999, 276 mukaan.)

Ennen tuotteen markkinoimista on tärkeää testata tuotetta, jotta voidaan havaita mahdolliset puutteet ja korjata ne. Testaamisessa on hyvä käyttää ulkopuolisia ihmisiä, jotka pystyvät parhaiten asettumaan asiakkaan asemaan. Palvelun tuottajan on hyödyllistä tehdä tuotteestaan tuotanto- ja kulutuskaavio eli blueprinting. Sen kehitti Lynn Shotack vuonna 1977. Kingman-Brundagen (1992) mukaan se

kuvaa kuinka jokainen työ ja toiminto ovat yhteydessä palveluprosessiin. Blueprinttaus helpottaa näkemään missä ongelmia saattaa syntyä, jolloin ne voidaan etukäteen välttää ja kokonaistuotteen toimivuus varmentuu. (Kingman-Brundage 1992, Lehtinen & Niinimäki 2005, 41 mukaan; Verhelä & Lackman 2003, 78–79.)

Suunnittelun ja testauksen jälkeen tuotteesta pitää tehdä selkeä tuotekuvaus/tuotekortti, josta tuotteen yksityiskohdat tulevat esille. Tämä auttaa sekä asiakasta, jälleenmyyjää että omaa henkilökuntaa hahmottamaan tuotteen kokonaisuuden. Tuotekortin sisältö voi koostua esimerkiksi seuraavista asioista: tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus siitä mitä se pitää sisällään, käyttötarkoitus ja hyödyt asiakkaalle, kohderyhmä, markkinointiviestintä, saatavuus, hinta ja lisäpalvelut. Tuotekortin sisältö vaihtelee hieman tuotteesta riippuen. Tuotteen nimeämisen kanssa kannattaa olla tarkkana. Suositellaan, että tuote kytketään yrityksen sloganiin, josta välittyy yrityksen maine, imago ja lupaus. Slogania voi aina kuitenkin muuttaa mutta tuotteen nimi säilyy koko tuotteen elinkaaren ajan. Tuotteen nimen tulisi olla lyhyt, mieleenpainuva, yritystä kuvaava ja ennen kaikkea houkutteleva. On myös tärkeää, että se olisi helppo kääntää vieraille kielille, niin että merkitys säilyisi samana. (Verhelä & Lackman 2003, 78–79; Tamminen 2012, 21.; Parantainen 2007, 19–20, 38.)

Ennen tuotteen lanseerausta eli kaupallistamista tuote tarvitsee kuitenkin hinnoitella ja sen markkinointia tulee miettiä tarkkaan. Hinta on tärkeä palvelutuotteen osa ja myös yksi selkeä kilpailukeino markkinoinnissa. Sen avulla asiakas muodostaa mielikuvia palvelusta ja organisaatiosta. Markkinoinnin onnistuminen on äärimmäisen tärkeää uuden tuotteen kohdalla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 54–55, 82.) Tässä opinnäytetyössä en kuitenkaan keskitytä hinnoitteluun tai markkinointiin tämän enempää, sillä pääpaino on tuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä.

Tuotteistaminen on jatkuvasti etenevä prosessi. Se ei valmistu hetkessä, varsinkin kun kyseessä on täysin uusi tuote. Tuote ei myöskään ole ikuinen, vaan sen elinkaari koostuu tuotekehitysvaiheesta, esittelyvaiheesta (lanseeraus), kasvuvaiheesta, kypsyys- eli maturaatiovaiheesta, kyllästymis- eli saturaatiovaiheesta, sekä laskuvaiheesta. Mikään tuote ei sellaisenaan säily markkinoilla ikuisesti, sillä ku-

luttajakäyttäytyminen, kilpailutilanne ja markkinatilanne kehittyvät koko ajan. Tämän vuoksi tuotteita tulee kehittää jatkuvasti. Asiakaspalautteet ja trendien seuranta auttavat pysymään ajan tasalla siitä mitä asiakkaat oikeasti haluavat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45–46; Komppula & Boxberg 2002, 95; Suontausta & Tyni 2005, 245.) Liitteenä 1. oleva taulukko selkeyttää vielä tuotteistamisprosessin eri vaiheita

5 TUTKIMUKSISTA TOTEUTUKSEEN

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa jokin konkreettinen tuote, ohjeistus, opastus tai tapahtuma, jossa yhdistyvät toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Ensisijaisia kriteereitä ovat tuotteen uusi muoto, käytettävyys kohderyhmässä ja käyttöympäristössä, asiasisällön sopivuus kohderyhmälle, tuotteen houkuttelevuus, informatiivisuus, selkeys ja johdonmukaisuus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 53.)

Tavoitteenani on suunnitella toimeksiantajalleni hyvinvointia edistäviä tuotekokonaisuuksia, joissa hyödynnetään kirkasvaloa. Tuotekokonaisuuksista teen blueprint-kaaviot, sekä tuotekortit. Lähtökohtaisesti haluan ymmärtää syvemmin millaista tuotetta ihmiset kaipaavat hyvinvointi- ja wellness-matkailun pariin, millaisia mielikuvia kirkasvalo heissä herättää ja millaisia haluja, uskomuksia ja toiveita nousee esille tutkimuksen aikana. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu myös tilanteeseen, jossa halutaan toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin nojautuva ajatusta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63).

5.1 Tiedonhankinta ja kehittämismenetelmät

Ennen tuotteen suunnittelua ja toteutusta on hyvä tehdä taustatutkimusta. Omassa toiminnallisessa opinnäytetyössäni hyödynsin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää, sillä se soveltuu parhaiten opinnäytetyöni tavoitteisiin. (Tilastokeskus 2013 b.) Tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen kuvaus, laadulliset tekijät tuotteen suunnittelussa, ei niinkään määrä. Tutkimusmenetelminä ja ideointityökaluina opinnäytetyössäni käytin benchmarkingia, teemahaastattelua, sekä omaa sovelusta 635 brainwriting- menetelmästä, jossa hyödynsin myös tarinakoneen stooripuuta.

Benchmarking tarkoittaa laadunkehitykseen ja tuotekehitykseen liittyvää menetelmää, jossa hyödynnetään muiden yritysten ja alan osaajien tietotaitoa. Tarkoituksena on saada tietoa, taitoa ja eri näkemyksiä joita voidaan hyödyntää omissa työskentelyssä. Tavoitteena on oman organisaation kilpailukyvyn parantaminen tehokkuuden, turvallisuuden ja tuottavuuden näkökulmista. Benchmarking soveltuu erityisesti erilaisten projektien ja tuotteiden kehitystyökaluna. Käytännössä

benchmarking toteutuu menemällä avoimesta tutustumaan eri yritysten toimintamalleihin. (Komppula & Boxberg 2002, 123–124.)

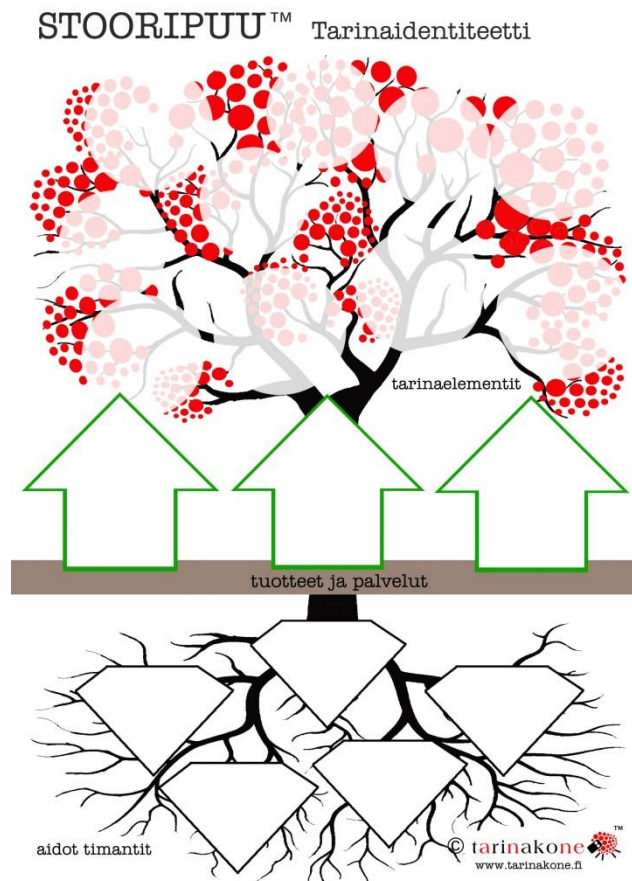
Hyödynsin benchmarkingia omassa työssäni tutustumalla kuuteen suomalaiseen hyvinvointiyritykseen, sekä vierailin kaksilla alan messuilla. Yrityksiä, joissa kävin tutustumassa olivat Holiday Club Saariselkä, Kauneushoitola Valo Saariselkä, Holiday Club Ylläs Saaga, Flamingo Spa & Wellness Vantaa, Hotelli Rantasipi Rukahovi, sekä Hyvinvointikeskus 7. Taivas Tampereella. Messuja, joilla vierailin, olivat Kauneus ja Terveys (Pasilassa 11.10.2012), sekä Nainen 2013 hyvinvointimessut (Lahdessa 10.2.2013).

Sain paljon arvokasta tietoa ja uusia ideoita benchmarkingin avulla, mutta koin että tarvitsin vielä lisää ideoita tuotesuunnitteluni tueksi. Erilaiset näkökulmat toisivat syvyyttä, monipuolisuutta ja nostaisivat esille erilaisia mieltymyksiä. Tämän vuoksi suunnittelin noin 90 minuutin mittaisen ideointituokion, joita järjestin yhteensä viisi kappaletta. Osallistujia oli yhteensä 20. Osallistujat valitsin niin, että osa heistä oli ahkeria hyvinvointipalvelujen käyttäjiä, osa puolestaan ei niinkään. Osallistujat olivat myös eri-ikäisiä ja eri asemassa olevia ihmisiä. Ideointituokion suunnittelussa hyödynsin matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin ”Matkailun tuotekehittäjän kirjaa” (Garcia, José, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi, Vanhala, Korhonen 2010), sekä matkailijan moniaistisen palvelukokemuksen kehittämiseen suunniteltua menetelmäpakettia (Matkailijan moniaistinen palvelukokemus 2013).

Toteutukseen valitsin rauhallisen tilan, joissa olisi mahdollisimman vähän häiriötekijöitä. Toivoin saavani tutkimukseeni osallistuvat ihmiset mahdollisimman rentoutuneeksi ja virittäytyneeksi oikeaan mielentilaan, ennen tutkimuksen aloittamista. Sen vuoksi hyödynsin tutkimustilanteessa eri aistien välityksellä syntyvää tunnelmaa. Ennen osallistujien saapumista hämärsin tilan valaistusta, sytytin tuoksuvia kynttilöitä ja laitoin taustalle soimaan rentoutusmusiikkia. Lisäksi tarjolla oli erilaisia kuivattuja hedelmiä, suklaarusinoita ja pähkinöitä. Ideointituokio oli kaksiosainen. Myöhemmän raportoimisen vuoksi nauhoitin pätkiä ideointituokiosta.

Ensimmäinen osa oli teemahaastattelu eli keskustelunomainen haastattelutilanne, joka on rakennettu tietyn teeman ympärille. Toiselta nimeltään sitä kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, joka on tyypillinen tutkimusmenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. (Tilastokeskus 2013 a.) Teemahaastattelussa kartoitin ihmisten yleisiä mieltymyksiä hyvinvointipalveluissa, sekä kokemuksia ja ideoita kirjaston käytöstä.

Toisessa osiossa hyödynsin tarinakoneen tuotteen tarinallistamisen apuna käytettyä menetelmää, stooripuuta. Stooripuu on puun muotoon tehty kuva, jonka juurista löytyy ”aidot timantit”, jotka kuvastavat yrityksen arvoja, historiaa, toimintaympäristöä ja olennaisimpia asioita yrityksen liikeideassa. Puun alaoksilta löytyvät yrityksen tämänhetkiset palvelut ja oksisto kuvaa tarinaelementtejä, teemoja ja toimintaan liitettyjä vertauskuvia. Alla kuva (Kuva 1) alkuperäisestä stooripuusta.



1. Tarinakoneen stooripuu. (Kalliomäki, A. 2011)

Tein stooripuusta omanlaiseni version, joka palveli parhaiten minun tarkoitustani. Jaoin jokaiselle osallistujalle oman stooripuun. Ideoinnin tukena minulla oli pussi, jossa oli hyvinvointimatkailuun, lappiin ja elämyksellisyyteen liittyviä sanoja. Jokainen osallistuja otti pussista viisi sanaa, joita sai halutessaan käyttää ideoinnin apuna. Ohjeistin osallistujia käyttämään vapaasti mielikuvitustaan siitä, millainen heidän mielestään olisi rentouttava, elämyksellinen ja nautinnollinen hyvinvointipalvelu, millaisen palvelun yhteydessä he haluaisivat käyttää kirkasvaloa ja miten he kokisivat elämyksellisen hyvinvointituotteen Lapin mystisessä ympäristössä. Kun osallistujat olivat koonneet paperille haluamansa ideat, käskin heitä antamaan paperinsa seuraavalle ja jatkamaan ideointia toisen osallistujan paperiin. Jälleen he ideoivat hetken, ottivat pussista lisää sanoja ja paperit kiersivät siihen asti, että jokainen sai jälleen oman paperinsa takaisin. Sen jälkeen keskustelimme vielä yhdessä mitä asioita nousi mieleen ja miltä ideointi tuntui. Alla oleva kuva (Kuva 2) havainnollistaa yhtä ideointituokioista.



Kuva 2. (Oma versioni stooripuusta Kalliomäki, A. 2011 mukaan.)

Papereiden vaihtaminen pohjautui 635 brainwriting-menetelmään, jonka tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita lyhyessä ajassa. 635 brainwriting tarkoittaa menetelmää, jossa jokaisella osallistujalla on paperi mihin on merkitty tietty teema/kehityskohde. Jokainen kirjoittaa paperille ideoita ja viiden minuutin jälkeen papereita vaihdetaan keskenään ryhmän sisällä. Jokainen voi halutessaan jatkaa edellisen kehittämiä ideoita, tai valita kokonaan uuden kehitettävän osa-alueen. Menetelmä on kehitetty vaihtoehdoksi suulliselle aivoriihelle. (Matkailijan moniaistinen palvelukokemus 2013.)

5.2 Tulokset ja analysointi

Koen saaneeni paljon arvokasta tietoa ja uusia ideoita benchmarking-menetelmän, sekä ideointituokioiden kautta. Sekä teemahaastattelu, että sovellettu 635 brainwriting -menetelmä toivat hyvin samankaltaisia tuloksia.

Hyvinvointielämys koetaan hyvin yksilöllisenä, mutta tulokset osoittivat myös, että kokemus olisi mukava jakaa toisen ihmisen kanssa. Turvallisuuden tunne korostui monen kohdalla. Useat kokivat, että haluaisivat jakaa kokemuksensa turvallisen henkilön kanssa, jolloin myös nautinto olisi suurempi kuin tuntemuksista pääsisi puhumaan jo palvelun käytön aikana. Rauhallinen, esteettinen ympäristö ja musiikki koettiin tärkeiksi. Myös täysi hiljaisuus oli osan mielestä rentouttavaa. Luonto-teema osoittautui suosituksi niin musiikin, ympäristön kuin myös tuoksujen kohdalla. Henkilökunnan ammattitaidosta nousi esille lempeä asenne, seesteinen äänen käyttö ja asiakkaan lukutaito, esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas ei halua puhua, pitää henkilökunnan osata olla hiljaa, ilman että tilanne kuitenkaan olisi kiusallinen. Lappilaisuudesta esille nousseita asioita olivat revontulet, lumi, joikumusiikki, porontaljat, takkatuli. Sauna ja vesi koettiin myös tärkeiksi. Lähes poikkeuksetta kaikkien kohdalla nousi esille lämmön rentouttava vaikutus. Moni korosti myös auringon, valon ja hiekan virkistäviä ja rentouttavia vaikutuksia.

Ideatuokioiden keskeisimpiä tuloksia olen koonnut vielä liitteenä 2. olevaan taulukkoon. Taulukkoon 2. koottujen tuloksien mukaan yleisen hyvän, rennon olon saavuttaminen keskittyi paljolti miljööseen. Erityisesti ympäristön rauhallisuus, esteettisyys ja kiireettömyys korostuivat. Luontoon ja suomalaisuuteen liittyvät elementit, kuten sauna ja luonto nousivat esille. Musiikin haluttu olevan rauhalli-

nen, kevyt musiikki koettiin parhaimmaksi. Luonnon omat äänet, esimerkiksi meren kohina, helpottivat monen kohdalla rentoutumista kaikkein eniten. Tuoksuissa korostui myös luonto. Tuoksujen kohdalla oli kuitenkin enemmän hajontaa, ja hyvin erityyppiset tuoksut koettiin rentouttavana, esimerkiksi puhtaan pyykin ja tervan tuoksu.

Rentoutunut tunnetila koettiin enimmäkseen stressittömänä, onnellisena tilana, jossa ei tarvitse ajatella. Turvallisuuden ja rauhallisuuden tunteet korostuivat. Muutaman kohdalla rentoutunut tunnetila tarkoitti kuitenkin energisyyttä ja voimakasta tunnetilaa, esimerkiksi kovan liikuntasuorituksen aikana. Kaikkien osallistujien kohdalla korostui hetkestä irtautuminen. Stressinlaukaisijoina toimivat liikunta, sauna, aurinko, hieronta, luonto, sekä ihmisten erilaiset lempiharrastukset. ”Paikka, missä haluaisi olla kun on syksy, pimeää, kylmää ja sateista” jakoi ihmisten mielipiteitä kahtia. Noin puolet osallistujista haaveili aurinkolomasta ulkomailla ja puolet halusi olla takan edessä sisällä, kääriytyneenä peittoon ja kuunnella vesisadetta. Mukava asento koettiin tärkeänä. Kaksi osallistujaa halusi olla kuntosalilla. Rentouttavaa paikkaa kysyttäessä korostui enemmän auringon, kesän ja suomalaisen luonnon merkitys. Musiikki, tuoksut ja miljöö nousivat jälleen esille vahvasti. Kolme eniten tärkeintä tekijää rentoutuksessa olivat muut ihmiset (lähinnä mukana oleva turvallinen ihminen), kiireettömyys ja lämpö. Muita tekijöitä olivat tuli/nuotio, yhdessä oleminen, aurinko, vapaus, miljöö, hyvä tuoksu, takka, aurinkotuoli ja rauhallisuus.

Kirkasvalon käyttökokemukset jakautuivat kahtia. Osallistujista noin puolet oli joskus kokeillut kirkasvaloa jossain muodossa ja puolet ei. Ne, jotka olivat kokeilleet kirkasvaloa, kuvasivat sen vaikutusta energiaa antavaksi ja virkistäväksi. Yksi kirkasvalokuulokkeita kokeillut kuvasi ne epämiellyttävinä ja hanakalina. Ne, jotka eivät olleet kokeilleet kirkasvaloa, kokivat sen käytön kalliina ja olivat epäluuloisia sen toimivuudesta. Suurin osa heistä kuitenkin oli kiinnostuneita kokeilemaan kirkasvaloa, mikäli sitä ei heti pitäisi ostaa itselleen kotiin, vaan sitä voisi ensin kokeilla jossain muualla. Hyvinvointielämys koettiin yksilöllisenä, ja se oli monen kohdalla hyvin erilainen. Hyvinvointielämyksessä korostuivat eri aistit. Aikaisemmat kokemukset hyvinvointipalveluista olivat kaikilla positiivisia ja niissä korostuivat rentoutuminen, yhdessä olo, stressittömyys, aito palvelu, miljöö, vesielementit, raikas olo ja se, ettei itse tarvitse tehdä mitään, vaan saa ainoas-

taan olla hemmoteltavana. Suurin osa osallistujista olisi valmiita kokeilemaan/ostamaan kirkasvalon ympärille kootun tuotepaketin, mikäli hinta pysyisi kohtuullisena. Kiinnostus kirkasvalon käyttöä kohtaan jonkun muun palvelun yhteydessä oli huomattavasti suurempi, kuin yksinään. Useat uskoivat, että hyötyisivät kirkasvalon käytöstä.

Virhearvioiden mahdollisuus tulosten tulkinnessa on mahdollinen, sillä olen voinut tulkita joitain vastauksia väärin. On myös mahdollista, että tilanne oli johdattelua, mutta en koe siitä olleen haittaa, sillä tarkoitukseni oli luoda tilaan tunnelma, jossa on hyödynnetty hyvinvointielämyksen eri elementtejä saadakseni osallistujat tietynlaiseen tunnetilaan. Ajattelin, että tämä auttaisi heitä keskittymään ideointiin kirkasvalon hyödyntämisestä wellness-palveluissa, sekä herättämään ajatuksia siitä, mitkä asiat korostuvat hyvinvointielämyksessä ja tuovat rentouttavaa oloa. Ideapajojen ajankohdilla on saattanut myös olla merkitystä tuloksiin. Jos olisin toteuttanut ideapajat syksyllä pimeään aikaan, kun ihmiset kokivat kaamoksen merkit voimakkaimmin, olisivat tulokset voineet olla erilaisia kuin aurinkoisina kevätpäivinä.

5.3 Tuotepakettien suunnittelu

Ideoita syntyi paljon erilaisia. Niiden realistisen toteuttamisen mahdollisuus kuitenkin karsi osan pois täysin. Osuuttani tuotteen suunnittelussa on vaikeuttanut huomattavasti se, etten ole päässyt itse näkemään Korpi-Halkolan yrityksen tiloja, enkä osaa hahmottaa mitä kaikkea sinne olisi mahdollista toteuttaa.

Päätin suunnitella kaksi erilaista, eri kohderyhmille suunnattua tuotepakettia, joissa molemmissa kirkasvalo on ydintuotteena. Tuotekokonaisuudet ovat helposti muunneltavissa lisäpalveluiden avulla. Hyödynsin suunnittelussa toteuttamani ideapajan ja benchmarkingin avulla saatuja ideoita, joista valitsin mielestäni parhaimmat kannattavuuden ja toteuttamisen kannalta. Tuotesuunnitteluprosessissa olen hyödyntänyt elämyskolmion elämyksen syntymiseen vaikuttavia elementtejä laajasti, sekä korostanut wellness-tuotteelle ominaisten piirteiden, kuten laadukkaan asiakaspalvelun, merkitystä. Olen suunnitellut tuotteet kerroksisen matkailutuotteen laajennetun mallin mukaisesti.

6 TUOTEKOKONAISUUDET

Suunnittelin kaksi tuotepakettia, joita molempia pystyy soveltamaan helposti, sillä niihin on helppo yhdistellä tai vaihdella eri tuotteita tai kokonaisuuksia. Ydintuotteena molemmissa on kirkasvalo, mutta lisäpalvelut ja avustavat palvelut vaihtelevat. Toimeksiantajani voi itse valita hänen toimintaansa parhaiten sopivimmat elementit ja ideat, sekä hinnoitella ne haluamallaan tavalla. Minulla ei ollut käytössäni valmista budjettia toimeksiantajani puolesta, joten suunnittelin tuotepaketit vapaalla budjetilla. Paketit on suunniteltu kuitenkin niin, että ne ovat realistisia ja mahdollisia toteuttaa myös pienemmällä budjetilla.

Asiakkaat voivat hyödyntää tuotekokonaisuuksia erillisenä palveluna tai ostaa muita lisäpalveluita täydentämään kokonaisuutta. Tuotepaketteja on kaksi erilaisista. Molemmat toteutetaan huoneessa, jossa kirkasvaloa hyödynnetään erilaisten vaaleiden pintojen avulla. Kirkasvalon teho voimistuu, kun sitä heijastetaan vaaleisiin pintoihin. Kirkasvalon ympärille rakennettu tarinallisuus lisää tuotteen arvoa ja elämyksellisyyttä, jolloin se on helpompi myydä ja ostaa. Toimeksiantajani voi valita, hyödyntääkö molempia tuotepaketteja omina kokonaisuuksina, vuorotteleeko niiden välillä, vai poimiiko vain erillisiä elementtejä tukemaan omaa liiketoimintaansa.

6.1 ”Matka revontulien maahan”

Tuote on suunnattu lähinnä ulkomaalaisille matkailijoille, jotka haluavat kokea Lapin mystiikkaa ja aitoutta, sekä samalla helpottaa aikaeroväsymystään ja nauttia virkeästä olostakin koko loman ajan.

Matka revontulien maahan alkaa sillä, että asiakas/asiakasryhmä saapuvat yrityksen tiloissa sijaitsevaan hämärään huoneeseen/kotaan, jossa on porontaljoja, lyhtyjä, kakkärämäntyjä, mystinen tuoksu ja taustalla soi joikumusiikki. Tuoksussa on hyödynnetty lappilaisuutta. Se on tervainen ja savuinen. Tilan keskellä on lattiaan upotettu tai esimerkiksi kannon sisälle laitettu sarastusvalolamppu, sekä videotykki. Tilan katon tulee olla pinnaltaan vaalea.

Asiakkaat käyvät makaamaan porontaljojen päälle kannon ympärille. Heidät peitellään painopeitteillä. Peitteen idea perustuu siihen, että se rentouttaa ja stimuloi

kehon tuntoaisteja, sekä samalla tuo lämpöä. Painopeitteitä on hyödynnetty lähinnä terapiatarkoituksessa rauhoittavana ja tuomaan turvallisuuden tunnetta, mutta yhtä hyvin niitä voisi hyödyntää rentoutuksessa.

Ihmisten rentouduttua sarastusvalolamppu alkaa hyvin hitaasti kirkastua. Samalla videotykillä voi heijastaa kattoon nousevaa aurinkoa ja Lapin talvista luontoa. Mahdollisuuksien sallimissa rajoissa, katossa voisi olla laite, josta tippuisi hitaasti keinolunta ihmisten päälle. Videoon voi liittää siihen sopivaa, rentouttavaa musiikkia. Valo on kirkkaimmillaan noin 10 minuuttia, jonka jälkeen se himmenee. Valon alkaessa hämärtyä, ”taivaalle” ilmestyy revontulien liikehdintää ja öinen Lapin taivas. Mystinen musiikki ja tuoksut korostavat elämystä. Noin 30 minuutin jälkeen kirkasvalo alkaa jälleen valaista hieman enemmän ja tuote alkaa lähestyä loppuaan. Tässä vaiheessa hoitohenkilökunta tuo asiakkaille perinteisessä lappilaisessa juoma-astiassa, kuksassa, tarjoiltuna lappihenkistä hyvinvointijuomaa, esimerkiksi lakka- tai tyrnimehua. Asiakkaille tuodaan myös poron nahkasta tehty käärö, jonka sisällä on palautelomake. Asiakkaiden nauttiessa juomistaan kirkasvalon loisteessa, he voisivat samalla vielä antaa palautetta ja keskustella tuntemuksistaan.

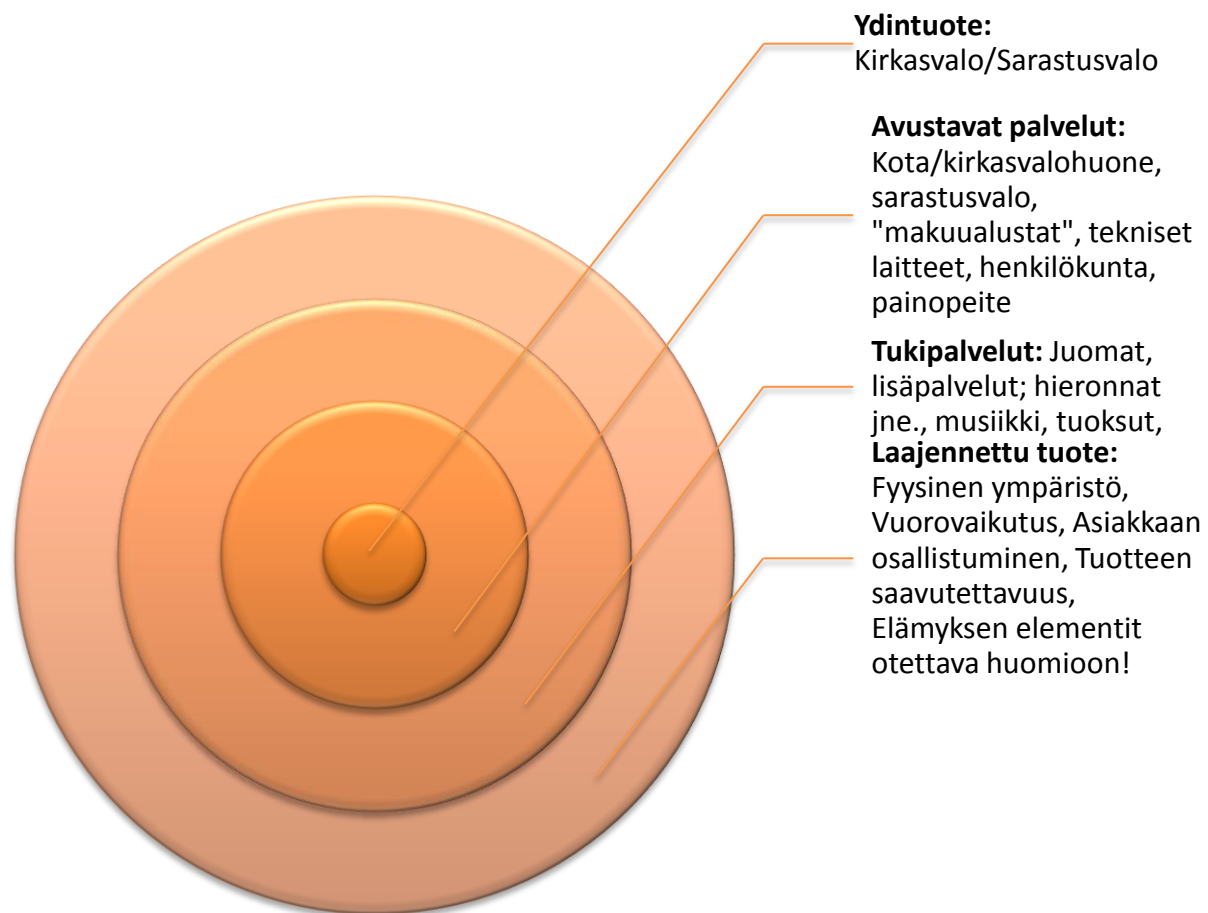
Tuotteen kesto olisi noin 40 minuuttia. Rentouttavaan kokemukseen voisi lisäpalveluna myydä esimerkiksi energiahieronnan kasvoille ja käsille. Tilan tulisi itsessään olla melko viileä/kylmä. Painopeitteet ja porontaljat pitäisivät kuitenkin asiakkaan lämpimänä. Lämpimän ja kylmän kontrasti lisää asiakkaan aistimaan elämystä ja loisi tunnelmaa siitä, että asiakkaat katselisivat revontulia oikeassa talvisessa Lapin yössä.

Revontuliin on perinteisesti Lapissa liitetty paljon tarinoita ja uskomuksia, jolloin tuotteen tarinallistaminen on helppoa. Revontulet ovat muinaisten perinteiden mukaan kuolleiden ihmisten elämään jääneitä sieluja, jotka tanssivat taivaalla. Revontulet kuuntelevat ja ymmärtävät, ja siitä syystä revontulia tulee kunnioittaa ja katsella aivan hiljaa. Naisten on pidettävä revontulten aikaan päähineitä, sillä revontulet saattavat uskomusten mukaan napata tukasta ja viedä mennessään. Revontulten uskotaan tuovan myös onnea ihmisten elämään. Jo pelkästään pieni tarina toisi tuotteelle huomattavan lisäarvon, sekä helpottaisi sen markkinointia, erityisesti kansainvälisesti.

Henkilökunnan vaatetus ja yleinen olemus tällaisen hyvinvointielämyksen tuottamisessa on tärkeää. Perinteisen valkoisen vaatetuksen sijaan voisi olla lappihenkilön asu ja mahdollisesti myös noitarumpu, mitä voisi esimerkiksi hitaasti rummuttaa hoidon aikana musiikin mukana.

Opinnäytetyöni lopusta löytyvät liitteenä Bluebrintig-kaavio (Liite 3) ja tuotekortti (Liite 4) koskien ”Matka revontulien maahan”-tuotetta.

Alla olevassa kuviossa 7 olen avannut ”Matka revontulien maahan”- tuotekokoonaisuuden eri osia kerroksisen matkailutuotteen laajennettua mallia hyödyntäen.



Kuvio 7. Sovellettu kerroksisen matkailutuotteen laajennettu malli (Kotlerin, Bowenin ja Makensin 1999, 276 mukaan.)

6.2 ”Äkkilähtö lämpimään”

Tämä tuote on suunnattu lähinnä kotimaisille matkailijoille ja paikallisille asukkaille, jotka hakevat hetken pakoa kaamoksen pimeydestä, haluavat virkistyä ja saada energiaa. Tuote sopii hyvin käytettäväksi myös useampaan kertaan viikossa, jolloin sen teho korostuu. Sitä voisi suositella erityisesti sesonkityöntekijöille rentouttavana vastapainona pitkän ja hektisen talven tuomaan väsymykseen. Kirkasvalon hyötyvaikutukset korostuvat mikäli sitä käytetään säännöllisesti. Tämä toimisi myös markkinoinnissa keinona sitouttaa ihmisiä säännöllisyyteen. Hinnoitteen merkitys korostuu mikäli tuotteesta halutaan saada sellainen, että ihmiset olisivat valmiita maksamaan siitä useaan otteeseen.

”Äkkilähtö lämpimään”-tuote toteutetaan huoneessa, jossa yhdistyy kirkasvalon virkistävä, energiaa antava vaikutus, sekä suolahuoneen hyödyt. Ennen huoneeseen saapumista asiakkaat saisivat pyyhkeet/kylpytakit.

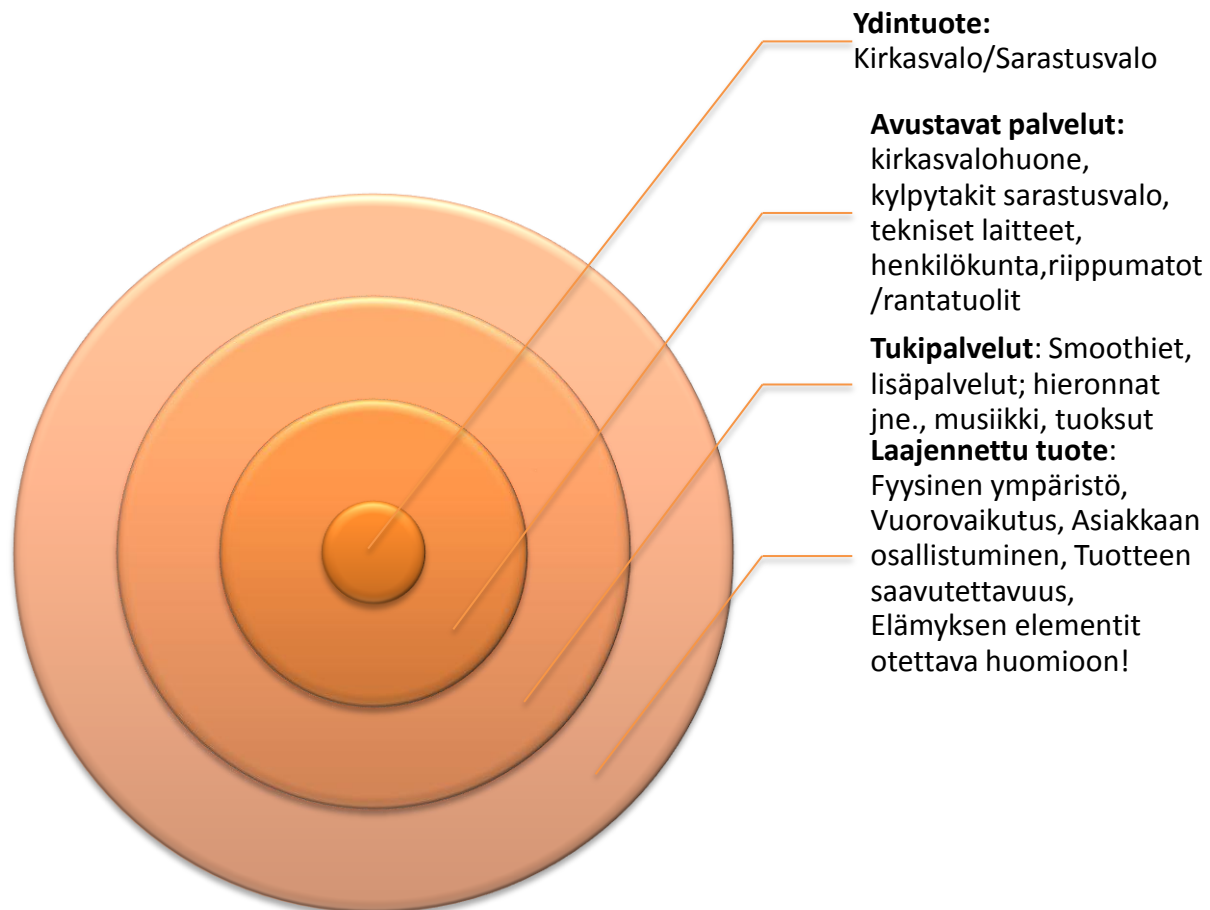
Huoneen lattia olisi peitetty hiekalla tai suolahuoneissa käytetyllä suolalla. Seinät olisi maalattu korostaen Suomen kesäistä maisemaa tai vaihtoehtoisesti rantamaisemaa. Huoneen yksi seinä olisi vuorattu suolalla. Huoneessa olisi riippumattoja, rantatuoleja, sekä muita mukavia oleskelupaikkoja. Asiakas voisi itse valita mieluisimman paikan. Huoneen sisustus on olennaisessa osassa tuotteen onnistumisen kannalta. Esimerkiksi jos halutaan, että tila muistuttaisi mahdollisimman paljon Suomen kesäistä luontoa, olisi hyvä käyttää leikatun ruohon ja järven tuoksua. Tilaan voisi myös tehdä koivumetsän. Tunnelma muistuttaisi kesäistä mökkireisua järven rannalla.

Asiakkaan olisi myös mahdollista ostaa hedelmiä tai smoothieita mukaansa, sekä tuoda vaikka kirja, jota voisi lueskella rentoutumisen ja kirkasvalon nauttimisen aikana. Huoneessa saisi oleskella haluamansa ajan rentoutuen, nauttien valosta, lämmöstä ja suolahuoneen hyötyvaikutuksista. Tilassa voisi hyvin myös toteuttaa erilaisia hoitoja. Yksityisyyden vuoksi olisi kuitenkin hyvä, että tilassa olisi jonkinlainen erillinen ”poukama”, jossa hoidot voisi toteuttaa, mikäli tilassa olisi muitakin ihmisiä.

Syksyn pimeään, kylmään aikaan moni kaipaa valoa ja piristystä, sekä muistelee kesän ihania hetkiä. Hetken rentoutuminen valosta ja lämmöstä nauttien toisi piristystä ja energiaa pitkän kaamoksen keskelle.

Opinnäytetyöni lopusta löytyvät liitteenä Bluebrintig-kaavio (Liite 5) ja tuotekortti (Liite 6) koskien ”Äkkilähtö lämpimään”-tuotetta.

Alla olevassa kuviossa 8 olen avannut ”Äkkilähtö lämpimään”- tuotekokonaisuuden eri osia kerroksisen matkailutuotteen laajennettua mallia hyödyntäen.



Kuvio 8. Sovellettu kerroksisen matkailutuotteen laajennettu malli (Kotlerin, Bowenin ja Makensin 1999, 276 mukaan.)

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsittelen kokonaisvaltaisesti onnistumista opinnäytetyöprosessissa. Pohdin asettamieni tavoitteiden täyttymistä, onnistumisiani ja matkan varrella kohtaamiani haasteita. Arvioin myös tuotekokonaisuuksien onnistumista ja hyödynnettävyyttä. Viimeisessä osassa keskityn pohtimaan opinnäytetyön jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuuksia.

Opinnäytetyöni tavoitteenani oli suunnitella kaksi erilaista tuotekokonaisuutta, joita toimeksiantajani voisi hyödyntää rakentavalla tavalla osana liiketoimintaansa. Tuotekokonaisuudet oli tarkoitus suunnitella niin, että niitä on helppo muokata ja soveltaa toimeksiantajani muihin palveluihin ja ne soveltuvat hänen kuvaimilleen kohderyhmille. Toimeksiantajani on myös mahdollista hyödyntää niistä vaan osia parhaalla katsomallaan tavalla. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa laadukkaita, lisäarvoa tuovia, uusia ideoita kirkasvalon hyödyntämisestä hyvinvointimatkailussa.

Opinnäytetyöni tavoite toteutui. Suunnittelin kaksi erilaista tuotekokonaisuutta, joista toinen on suunnattu lähinnä kotimaisille matkailijoille ja paikallisille asukkaille Ylläksellä. Toinen tuotekokonaisuus on suunnattu puolestaan enemmän ulkomaalaisille matkailijoille, jotka haluavat nauttia Lapin mystiikasta elämysten kautta, samalla helpottaen aikaeroväsymystään virkistävän kirkasvalotuotteen avulla. Molemmat toteutetaan huoneessa, jossa kirkasvaloa hyödynnetään erilaisen vaaleiden pintojen avulla. Kirkasvalon teho voimistuu, kun sitä heijastetaan vaaleisiin pintoihin. Kirkasvalon ympärille rakennettu tarinallisuus lisää tuotteen arvoa ja elämyksellisyyttä, jolloin se on helpompi myydä ja ostaa. Toimeksiantajani voi valita, hyödyntääkö molempia tuotepaketteja omina kokonaisuuksina, vai poimiiko vain erillisiä elementtejä oman liiketoimintansa tueksi.

7.1 Onnistumiset ja haasteet

Kokonaisuutena, resurssien sallimissa rajoissa, koen onnistuneeni työssäni hyvin. Olen saavuttanut työlleni asettamat tavoitteet, eli suunnittelin kaksi erilaista tuotekokonaisuutta, joita toimeksiantajani voi hyödyntää osana yritystoimintaansa. Toimeksiantajani voi hyödyntää tuotekokonaisuuksia sellaisenaan, tai ainoastaan

osia niistä haluamallaan tavalla. Käytin työssäni paljon omia ideoita ja luovuutta, enkä pelkästään tyytynyt noudattamaan perinteisiä malleja. Haasteita, odottamattomia yllätyksiä ja muutoksia opinnäytetyöprosessin aikana kuitenkin ilmaantui.

Ensimmäinen henkilökohtainen haaste oli aiheen valinta. Halusin aiheen, joka olisi erilainen, ainutlaatuinen ja uusi. Aiheen, tai itseasiassa toimeksiantajan löytäminen työlleni ei kuitenkaan ollut niin yksinkertaista. Ideani oli uusi, eikä sen menestyksestä ollut takeita. Myös tämän hetkinen taloudellinen tilanne ajoi monet yritykset miettimään tarkoin mihin lähtevät mukaan. Muuntelin ideaani paljon ja otin useisiin eri yrityksiin yhteyttä, ennen Korpi-Halkolaa. Korpi-Halkola innostui ideastani ja oli muutenkin ollut aikeissa hyödyntää kirkasvaloa toimintansa osana. Koin myös itse, että hänelle tuotteestani olisi eniten hyötyä juuri nyt kun hän on vasta aloittanut yritystoimintansa ja tekee muutenkin tuotekehitystyötä. Valinta tuntui oikealta.

Yhteistyö satojen kilometrien päähän toimeksiantajaani ei kuitenkaan ollut niin yksinkertaista kuin olin kuvitellut. Korpi-Halkola oli myös hyvin kiireinen sesongin keskellä alkavan yritystoimintansa kanssa. Tiedon saaminen, aikataulujen sopiminen ja konkreettinen paikalla käymisen puuttuminen vaikeuttivat työni etenemistä aikataulullisesti ja turhauhin ajoittain hyvinkin paljon. Minulla ei ollut täysin selkeää kuvaa siitä, millaiset tilat toimeksiantajallani on ja kuinka paljon hän on valmis uuteen tuotteeseen panostamaan resurssien puolesta. Välimatkan ja aikataulujen vuoksi minulla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta vieraila Ylläksellä ennen kuin aloin suunnitella tuotekokonaisuuksia. Omat työni opiskelujen ohessa toivat myös haasteita aikatauluihin. Jälkeenpäin ajateltuna selkeä aikataulu ja opinnäytetyöpäiväkirja olisivat helpottaneet omaa organisoimistani. Käytin myös liikaa aikaa aiheeni valintaan ja muokkaamiseen.

Tietoperustan rajaaminen ja kirjoittaminen oli minulle haastavaa. Muotoilin sitä useaan otteeseen ja välillä kokonaiset kappaleet vaihtoivat paikkaa tai jäivät pois. Rakenteen selkeys tuntui aluksi helpolta, mutta mitä pidemmälle kirjoitin, sitä enemmän ymmärsin, että työtä tulisi vielä muuttaa todella radikaalisti. Omalle kirjoitukselleen sokeutuu ja selkeän aikataulun puuttuessa työn hiomista on helppo jatkaa loputtomiin. Jossain vaiheessa on vain lopetettava. Suunnittelu- ja ideointivaiheet koen parhaimmaksi osaksi tätä työtä. Suunnittelu oli hauskaa, luovaa

ja motivaationi oli korkealla. Vaikka toteuttamani ideatuokiot olivat pienimuotoisia, olen ylpeä siitä, miten sain ne organisoitua ja toteutettua. Sain niistä myös hyvää palautetta osallistujilta. Olen myös tyytyväinen saamiini ideoihin ja menetelmiin, joita käytin suunnittelun tukena.

Opinnäytetyöni kokonaisuus alkoi hahmottua ja selkeytyä vasta työn edetessä ja koen, että haastavaa oli rajata sen laajuutta, sillä kaikki osa-alueet tuntuivat tärkeiltä. Kokonaisuudessaan, tällä hetkellä työ silti vastaa toimeksiantajani toiveita sekä omia tavoitteitani resurssien sallimissa rajoissa.

7.2 Tuotepakettien arviointi ja hyödynnettävyys

Tuotepaketit ovat erilaisia, elämyksellisiä kokonaisuuksia ja täysin toteutettavissa olevia, mutta vaativat erilaisia resursseja. Markkinoinnin onnistuminen on tärkeässä roolissa tuotepakettien menestymisen kannalta. Haastetta toimeksiantajalleni tuo se, että hänen tulee tehdä konkreettisia muutoksia tiloissaan ennen tuotteiden käyttöönottoa, mutta uskon, että tuotetestausta voi toteuttaa pienemmässäkin mitakaavassa ja toimeksiantajani voi soveltaa tuotekokonaisuuksia juuri hänen toimintamalleihinsa parhaiten sopivaksi.

Toimeksiantajani voi hyödyntää tuotepaketteja sellaisenaan, muokata tai yhdistellä niitä muihin tuotteisiin parhaimmalla näkemällään tavalla. Uskon, että tuotepakettien hyödynnettävyys liiketoiminnassa tuo lisäarvoa jo pelkästään siksi, ettei täysin vastaavaa ole, mutta kiinnostus hyvinvointia ja kirkasvaloa kohtaan on jatkuvasti kasvava. Myös tarinallisuus tuotekokonaisuuksien ympärillä tuo lisäarvoa ja helpottaa tuotteiden myymistä ja ostamista. Selkeästi tuotteistetut tuotteet yhdistettynä oikeanlaiseen markkinointiin ja hyvään saavutettavuuteen on jo itsessään selkeä etu markkinoilla. Wellness-matkailu on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä matkailun ala kotimaassa, joten tuotesuunnittelun täytyy myös olla jatkuvaa ja palvelun äärimmäisen laadukasta. Koen, että olen tuonut työssäni esille oikeita asioita elämyksellisyyden, laaduntarkkailun ja tuotekokonaisuuksien onnistumisen ja hyödynnettävyyden kannalta.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Opinnäytetyöni aihe ja suunnittelemani tuotepaketit ovat uusia ja kokeilemattomia markkinoilla, joten jatkotutkimusmahdollisuuksia on varmasti useita. Uskon, että yhtenä tärkeimmistä asioista olisi kuitenkin tutkia laajemmin asiakkaiden kokemuksia kirkasvalon käytöstä osana muita tuotteita, myös määrällisen tutkimuksen muodossa.

Jatkuvan tuotekehityksen ja wellness-alan laadun merkityksellisyyden vuoksi olisi myös tärkeää tutkia, miten asiakaspalaute otetaan huomioon tuotekehityksessä ja tehdä selkeä suunnitelma tulevaisuuden muutoksista tuotteiden menestyksen kannalta.

Uuden tuotteen kohdalla hyvä markkinointi on äärimmäisen tärkeää tuotteen kannattavuuden turvaamiseksi. Sen vuoksi uskon, että selkeä markkionointisuunnitelma helpottaisi tuotteen myyntiä huomattavasti ja voisi myös olla yksi jatkotoimenpide työlleni.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Cagan, J. & Vogel C. 2003. Kehitä kärkituote: ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum

Englund, A., Partonen, T. 2009. Valon vaikutus terveyteen. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim. Helsinki. Kustannus Oy Duodecim 6/2009

Heiskanen, T., Huttunen, M., Tuulari, J. 2011. Masennus. Helsinki. Kustannus Oy Duodecim

Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. Helsinki: Tekes

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

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY

Leppämäki, S. 2006. The Effect of Exercise and Light on Mood. Publications of the National Public Health Institute 8/2006

Nyström, M., Saarijärvi, S., Räihä, H. 2006. Kaamosmasennus ja kaamosväsymys. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim. Helsinki. Kustannus Oy Duodecim 2/06; 122(2):161-6

Parantainen, J. 2007, a. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum

Parantainen, J. 2007, b. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum

- Partonen, T. 2012. Valosta aikaa. Sisäinen aika ja terveys. Helsinki. Kustannus Oy Duodecim
- Partonen, T. 2005. Voimaa valosta. Viritä sisäinen kellosi. Helsinki. Kirjapaja Oy.
- Partonen, T. 2002. Kaamoksesta kesään: Valon ja ajan merkitys mielenterveydelle. Helsinki. Kustannus Oy Duodecim.
- Partonen, T., Magnusson, A. 2001. Seasonal Affective Disorder; practice and research. Oxford University Press
- Smith, M. & Puczkó, L. 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Elsevier
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu: hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki. Edita.
- Tamminen, V. 2012. Tuotteistamisen taskukirja. Velos Oy/Opin
- Verhelä, P & Lackman, V. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Sähköiset lähteet:

Alakoski, L., Luojus, S., Bäck, A., Friedrich, P. Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. [Viitattu 25.2.2013] Saatavilla: www.multisensorisuus.fi

American Psychiatric Association. 2006. Healty Minds. Healty Lives. [Viitattu 2.11.2012] Saatavilla:<http://www.healthyminds.org/Document-Library/Brochure-Library/Seasonal-Affective-Disorder.aspx?FT=.pdf>

Garcia, R., José, C., Kylänen, M., Pitkänen, K. Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A., Korhonen, R. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. [viitattu 22.2.2013] Saatavilla: <http://matkailu.luc.fi/tuotekehitys>

Kalliomäki, A. 2011. Tarinallistamisen opas. Tarinakone. [viitattu 22.2.2013]. Saatavilla: www.tarinakone.fi

Korpi-Halkola, E. 2012–2013. Hyvinvointiyrittäjä. Re: Kirkasvalosta voimaa [sähköpostikeskustelu]. Vastaanottaja: Kallio, E. Välillä 7.11.2012- 7.2.2013

Länsi-Savon uutiset. 2010. Kaamosmasennus niistää voimia. [Viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/10637051.html>

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. 2013. 635 Brainwriting [viitattu 22.2.2013] Saatavilla: www.multisensorisuus.fi/635

MEK. 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. [viitattu 27.11.2012] Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)

MEK. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Matkailun edistämiskeskus, MEK A:144, Helsinki [viitattu 26.11.2012] Saatavilla: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)

Michalak, E, PhD', Tam E, MD^ CV Manjunath, MD^ Levitt, A, MD^, Levitan, R, MD^ Lam, R. 2005. Quality of Life in Patients With Seasonal Affective Disorder: Summer vs Winter Scores. Canadian Journal of Psychiatry, 2005:50, 292-295. [viitattu 21.11.2012] Saatavilla: <https://ww1.cpa-apc.org/publications/archives/cjp/2005/april/cjp-april-05-michalak-BC.pdf>

MTV3. Koti. 2012. Suomalaisista lähes puolet kärsii kaamosväsymyksestä- näin päihitöt vaikeat aamut. [Viitattu 17.10.2012] Saatavilla: http://www.mtv3.fi/koti/juhlaa_ja_unelmia/artikkeli.shtml/2012/10/1637383/suomalaisista-lahes-puolet-karsii-kaamosvasymyksesta--nain-paihitat-vaikeat-aamut

Müller, H., Lanz-Kaufmann, E. 2001. Wellness Tourism: Market analysis of special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing. Vol 7 (1). [viitattu 27.11.2012] Saatavilla: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20salud/MARKET%20ANALYSIS%20OF%20HEALTH%20TOURISM%20SEGMENT%20HOTEL.PDF>

Paakkari, I. 2013. D-vitamiini. Terveyskirjasto. Lääkärikirja Duodecim. [viitattu 21.11.2012] Saatavilla: http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01044

Partonen, T., Linjama, T. 2012. Kirkasvalon käyttöselytys. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki. [viitattu 26.11] Saatavilla: <http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/18222e3c-00bf-41d9-87ea-468ec3d7190f>

Partonen, T. Helsingin Sanomat. 2011 arkisto. Kaamos panee hormonit hillumaan. [Viitattu 17.10.2012] Saatavilla: <https://www-hs-fi.aineistot.phkk.fi/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=HS20111212SI1TL016xq&hakusanat=kaamosmasennus+paneet+hormonit&pvm=&alkaen=&loppuen=&lehti=kaikki&sivu=1&tulokset=2&lyhenne=HS&artikkeli=1&haku=HITE>

Poston, B. 2009. An Exercise in Personal Exploration: Maslow's Hierarchy of Needs. The Surgical Technologist. [viitattu 10.4.2013] Saatavilla:

http://www.astd2007.ast.org/publications/Journal%20Archive/2009/8_August_2009/CE.pdf

Repo, P. Helsingin Sanomat. 2011 arkisto. Kirkasvalokuulokkeissa on tehoa. [Viitattu 17.10.2012] Saatavilla: <https://www-hs.fi.aineistot.phkk.fi/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=HS20111109SI1YO04trx&hakusanat=kirkasvalokuulokkeissa&pvm=&alkaen=&loppuen=&lehti=kaikki&sivu=1&tulokset=1&lyhenne=HS&artikkeli=1&haku=HITE>

Suomen ulkoasiainministeriö. 2012. Uutiset. Suomen pääkonsultti, Hampuri. [viitattu 25.4.2013]. Saatavilla: <http://www.finnland.de/public/default.aspx?contentid=244397&contentlan=1&culture=fi-FI>

Tilastokeskus 2013, a.. [viitattu 10.4.2013] Saatavilla: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Tilastokeskus 2013, b. [viitattu 25.4.2013] Saatavilla: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Muut Lähteet:

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.2005 Elämys – Miten se tehdään? DVD, Tuottaja Sanna Tarssanen; kuvaus, editointi ja cd:n kokoaminen: Altti Näsi

LIITTEET

Liite 1. Taulukko 1. Tuotteistamisprosessin eri vaiheet. (Suunniteltu Verhelän & Lackmanin 2003, 76; Suontausta & Tyni 2005, 180–185 mukaan.)

VAIHE	TOIMINTO	KENEN KANSSA	MITEN
Ideointi	Uuden tuotteen ideointi	Itse, henkilökunnan kanssa, asiakkaiden kanssa	Aivoriihi, benchmarking, työpajat, asiakkaiden palautteiden perusteella, teema-haastattelu
Tuotteistaminen	Idean muuttaminen konkreettiseksi tuotteeksi	Yhteistyökumppanit, alihankkijat	Verkostoitumalla, tuottamalla itse
Tuotteen testaus	Testataan tuotteen toimivuus ja dokumentoidaan	Oikeiden, ulkopuolisten asiakkaiden kanssa	Tuotetta testataan sellaisena kuin sen on tarkoitus olla valmiina
Hinnoittelu	Kannattavuuslaskelmat -> hinnoittelumenetelmät	Itse	Tuotteen eri osien ja alihankintojen hintojen perusteella lasketaan myyntihinta, huomioidaan verot ja muut kustannukset
Markkinointi ja myynti	Tuote asiakkaiden ja jälleenmyyjien tietoon	Itse, mainostoimistojen kanssa, yhteistyöverkostojen kautta	Esite, flyer, kotisivut, facebook, messut, workshopit, hakukoneoptimointi
Toteuttaminen	Toteutetaan tuote asiakkaan kanssa	henkilökunta + asiakas	Toimintamallin mukaisesti
Palaute ja kehittämien	Asiakkailta, yhteistyökumppaneilta kerätään palautetta	Itse, oma henkilökunta, yhteistyökumppanit	Asiakaskysely-lomakkeet, havainnointi, haastattelut jne. -> Palataan ideointivaiheeseen ja korjataan tuotetta

Liite 2. Taulukko 2. Ideointituokioiden keskeisimmät tulokset

Hyvä, rento olo	Hiljaisuus, kiireettömyys, liikunta, rauhallisuus, esteettinen ympäristö, pehmoinen paikka, musiikki, terveys, luonto, sauna
Rentouttava musiikki/äänet	Rauhallinen, luonnon äänet, pianomusiikki, huilumusiikki, meren kohina
Energiaa antava, virkistävä tuoksu	Ruusu, koivu, kesäaamu, sateen jälkeinen tuoksu, leikattu ruoho, sitrushedelmät, puhdas pyykki, luonnon kukat, meri, eukalyptus
Rentouttava, rauhoittava tuoksu	Terva, mieto savun tuoksu, vanilja, suklaa, koivu, laventeli, kukkaistuoksu, lehtimetsä, mentoli, puhdas pyykki, vihreä tee, metsä
Hyvä ja rento tunne/tunnetila	Ei tarvitse ajatella, positiivisuus, stressitön, energinen, onnellisuus, turvallisuus, levollisuus, kiireettömyys, hetkessä eläminen
Stressin laukaisija	Sauna, viini, urheilu, hiki, tanssi, musiikki, auringon otto, nauru, leipominen, luonto, hieronta
Paikka missä haluaisi olla kun on syksy, pimeää ja kylmä	Takkatulen ääressä, lämpimässä, viltin alla, auringossa, ulkomailla, kylpylässä, mökillä, kuntosalilla, valoisassa ja pehmeässä paikassa
Rentouttavan paikan ympäristö	Kasvit, hiekka, valo, lämpö, takkatuli, järvi, saunan tuoksu, aurinko, tuuli, meri, luontoelementit, musiikki, hyvä hengitysilma, tyynyt, erilaiset lamput
3 tärkeintä tekijää rentouttavassa paikassa	Tuli/nuotio, turvallisuus, muut ihmiset, lämpö, kiireettömyys, yhdessä oloinen, aurinko, vapaus, miljöö, hyvä tuoksu, takka, aurinkotuoli, rauhallisuus
Kirkasvalon käyttökokemuksia, mielikuvia	Energinen olo, helpompi herätä, virkistävä, epäilevä tunne, kalleus, käyttövaikeudet
Hyvinvointielämys	Aromaterapia, liikunta, hieronta, rentoutuminen, hyvä ruoka, terveys, luonto, estetiikka, ikimuistoisuus, paino-/pallopeite
Kokemuksia hyvinvointipalveluista	Rentoutuminen, yhdessä olo, stressittömyys, aito palvelu, kasvit, vesielementit, se ettei itse tarvitse tehdä mitään, hemmottelu, virkistä ja raikas olo,
Olisitko kiinnostunut ostamaan palvelun, jossa kirkasvaloa hyödynnetään	Suurin osa olisi ja kiinnostusta löytyy, mutta myös epäilevyyttä sen toimivuudesta/hyödyistä. Enemmän oheispalveluna. Ei saisi olla liian kallis.

Liite 3. Blueprint ”Matka revontulien maahan

Toimintaympäristö	Hyvinvointikeskuksen myyntipalvelu	Hyvinvointikeskuksen aula	Kirkasvalahuone	Kirkasvalahuone	Kirkasvalahuone	Kirkasvalahuone
Asiakkaan prosessi	Asiakas ostaa palvelun puhelimitse, sähköpostilla tai paikan päällä. Sovitaan erillisistä lisäpalveluista.	Asiakas saapuu paikalle	Asiakas menee ”hoitotilaan” ja etsii itselleen sopivan paikan ja asettuu makuulle	Asiakas rentoutuu ja nauttii palvelusta	Asiakas rentoutuu ja nauttii palvelusta	Asiakas poistuu tilasta
Näkyvä palveluprosessi	Asiakas ja henkilökunta tekevät kaupat	Asiakas otetaan vastaan ja toivotetaan tervetulleeksi, ohjeistetaan	Huoneeseen ohjaus, asiakkaan peittely, painopitteillä, ohjeistus	Valot, musiikki, miljö, mahdollisten muiden hoitojen aloitus	Valot kirkastuvat	Kiitetään, hoidetaan maksu/laskutus, toivotetaan mukavaa jatkoa jne.
Vastuuhenkilö	Yrittäjä / Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta
Näkömätön prosessi	Tuotekokonaisuuden paketointi palveluksi, etukäteen tehty tuotekortti, joka helpottaa myymistä	Asiakkaiden vastaanottamisen suunnittelu, tilojen valmistelu	Musiikin laitto, tuoksut, valaistus, laitteiden toimivuuden tarkastus	Valojen ja musiikin asteiden etukäteen säätely	Juomien valmistus, palaute laput valmiina	Laskutus pohjan tekeminen
Vastuuhenkilö	Yrittäjä	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta
Aikataulu	-	5 min	5 min	30 min	10 min	5-10 min

Tuotteen nimi



Elämyksellinen, virkistävä matka revontulien maahan vuorokauden vaihtuessa auringon noususta Lapin mystiseen yöhön, jossa voi ihailla revontulien loistoa kaikissa väreissä. Rentoutuessa ja nauttiessa koko keho ja mieli saavat energiaa kirkasvalon ansioista.

Palvelun sijainti

Ylläsjärven hyvinvointihoitola X

Toteutusajankohta

Talvisesonki lokakuu-toukokuu

Kesto aika

40–50 min

Kohderyhmä

Matkailijat

Ryhmä koko

1-10 hlöä

Erikoisvaatimukset

Soveltuu kaikille, ei fyysisiä rajoitteita, allergioista ilmoitettava juoman suhteen etukäteen

Palvelukieli

Suomi, englanti

Hinta

X

Lisäpalvelut

Hieronnat, jalkahoidot, käsihoidot

Muuta huomioitavaa

Ei tarvitse asiakkaalta erillisiä varusteita

Liite 5. Blueprint ”Äkkilähtö lämpimään”

Toimintaympäristö	Hyvinvointikeskuksen myyntipalvelu	Hyvinvointikeskuksen aula	Kirkasvalohuone	Kirkasvalohuone	Kirkasvalohuone	Kirkasvalohuone -> Aula
Asiakkaan prosessi	Asiakas varaa/ostaa palvelun puhelimitse, sähköpostilla tai paikan päällä. Sovitaan erillistä lisäpalveluista.	Asiakas saapuu paikalle	Asiakas menee ”hoitotilaan” ja etsii itselleen sopivan paikan ja rentoutuu.	Asiakas rentoutuu ja nauttii palvelusta	Asiakas poistuu tilasta sovitun ajan kuluttua	Asiakas nauttii juomasta ja täyttää palautelomakkeen
Näkyvä palveluprosessi	Asiakas ja henkilökunta tekevät kaupat	Asiakas otetaan vastaan ja toivotetaan tervetulleeksi, ohjeistetaan ja hänelle annetaan kylpytakki. Lisäpalveluiden myynti, esimerkiksi smoothiet	Mikäli asiakas on ostanut lisäpalveluita, esimerkiksi hieronnan, hoito aloitetaan	Valot, musiikki, miiljö, mahdollisten lisäpalvelut	Valot kirkastuvat Asiakas ohjeistetaan ulos tilasta, hänelle ojennetaan juoma ja palautelomake	Asiakas vaihtaa vaatteet ja maksaa palvelun Kiitetään, hoidetaan maksu/laskutus, toivotetaan mukavaa jatkoa jne.
Vastuuhenkilö	Yrittäjä / Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta
Näkömätön prosessi	Tuotekokonaisuuden paketointi palveluiksi, etukäteen tehty tuotekortti, joka helpottaa myymistä	Asiakkaiden vastaanottamisen suunnittelu, tilojen valmistelu sen mukaan mitä asiakas on tilannut	Musiikin laitto, tuokset, valaistus, laitteiden toimivuuden tarkastus	Valojen ja musiikin asteiden etukäteen säätely	Juomien valmistus, palautekortit valmiina	Laskutuspuhjan tekeminen
Vastuuhenkilö	Yrittäjä	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta	Henkilökunta
Aikataulu	-	5 min	5 min	30 min	10 min	5-10 min

Äkkilähtö lämpimään

Tuotteen nimi

Pala kesää kaamoksen keskelle lämmön ja valon helliessä mieltä ja kehoa kirkasvalohuoneessa, joka muistuttaa mökillä vietettyä rentoa lomapäivää. Nauti hetki kiireettömyydestä lukien kirjaa tai vain nauttien valosta ja suola-huoneen hyvinvointia tuovasta vaikutuksesta.

Palvelun sijainti

Ylläsjärven hyvinvointihoitola X

Toteutusajankohta

Talvisesonki lokakuu-toukokuu

Kesto aika

Sovittavissa, yleisesti noin 30–40 min

Kohderyhmä

Matkailijat, paikalliset asukkaat, sesonkityöntekijät

Ryhmäkoko

1-10 hlöä

Erikoisvaatimukset

Soveltuu kaikille, ei fyysisiä rajoitteita

Palvelukieli

Suomi, englanti

Hinta

X

Lisäpalvelut

Hieronnat, jalkahoidot, käsihoidot, kasvohoidot

Muuta huomioitavaa

Halutessa uimapuku. Palveluun sisältyy kylpytakki.