

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Sini Salonen

Kokonaisvaltaisen hyvinvointimatkailutuotteen kehittäminen Lappeenrannan Kylpylälle

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Sini Salonen

Kokonaisvaltaisen hyvinvointimatkailutuotteen kehittäminen Lappeenrannan Kylpylälle, 39 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2014

Ohjaajat: lehtori Sirpa Sahinjoki, Saimaan ammattikorkeakoulu, KTM Saila Alander, Lappeenrannan Kylpylän aluejohtaja

Tämä opinnäytetyö tehtiin Lappeenrannan Kylpylän toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kaksi kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta asiakaskyselyn, teorian sekä viimeaikaisten trendien pohjalta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin hyvinvointimatkailun käsitteitä, trendejä ja sen tilaa maailmalla, Suomessa ja Etelä-Karjalassa. Toinen teoriaosuuden aiheista oli tuotteistamisen prosessi.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakaskysely tehtiin pohjaksi uusille tuotteille. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kiinnostusta kokonaisvaltaisia hyvinvointimatkailupaketteja kohtaan. Asiakaskysely oli avoinna kahden viikon ajan maaliskuussa 2014. Kysely toteutettiin Webropol tiedonkeruu- ja analysointiohjelmalla. Vastauksia kyselyyn saatiin 98 kappaletta.

Opinnäytetyön tuloksena kehitettiin kaksi erilaista hyvinvointimatkailupakettiehdotelmää. Ensimmäinen paketti suunnattiin nautiskelijoille tai niille, jotka ovat hieman kiinnostuneita hyvinvoinnista lomallaan. Toinen paketti kehitettiin niille, joille kokonaisvaltainen hyvinvointi oli jo tuttua ja osa heidän elämäänsä.

Asiasanat: tuotteistaminen, lomapaketti, hyvinvointimatkailu, tuote

Abstract

Sini Salonen

Developing Wellness Packages for Lappeenranta Spa, 39 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Ms Sirpa Sahinjoki, Senior Lecturer, Saimaa UAS, Ms Saila Alander, Master in Business Administration, Lappeenranta Spa Area Director

The purpose of this research was to develop two wellness packages for Lappeenranta Spa based on theory and recent trends. The theory part was considering wellness tourism and its trends and situation in the world, in Finland and in South-Karelia. Other part of the theory considered product development process.

In this study qualitative research method was used. The customer questionnaire was available online in March 2014 for two weeks. Data for this research were collected with Webropol which is an online survey and analysis software program. Data was collected as a base for wellness packages. In total 98 customers answered the questionnaire. The purpose of the questionnaire was to find out if customers have an interest in wellness packages in Lappeenranta Spa.

As a result of this thesis two wellness packages were developed. First package was targeted to starters, who are little bit interested in wellness and the second package for so called heavy users who are already familiar with wellness life style and activities.

Keywords: product development, wellness tourism, holiday package, product

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Aiheen valinnan perustelut.....	6
1.2	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen toteutustapa	6
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	Kokonaisvaltainen hyvinvointimatkailu	8
2.1	Hyvinvointi	8
2.2	Hyvinvointimatkailu	9
2.2.1	Holismi ja holistinen matkailu	10
2.2.2	Jooga ja meditaatiomatkailu	10
2.3	Hyvinvointimatkailutuote	11
2.4	Hyvinvointimatkailun tila maailmalla	12
2.5	Hyvinvointimatkailun tila Suomessa ja Etelä-Karjalassa	14
2.6	Hyvinvointivalmentaja	15
3	Matkailutuotteen tuotteistaminen.....	15
3.1	Markkinoiden potentiaalin hyödyntäminen	17
3.2	Asiakasryhmät	17
3.3	Asiakassegmentit.....	18
3.4	Asiakaslupaus.....	21
3.5	Palvelukonsepti.....	21
3.6	Tuotekortit.....	22
3.7	Hinnoittelu.....	23
3.8	Blueprinttaus.....	23
4	Asiakaskysely uusille hyvinvointimatkailutuotteille	24
4.1	Tutkimustulokset.....	25
4.1.1	Vastaajan profiili.....	25
4.1.2	Käsitys kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista	26
4.1.3	Kokonaisvaltainen hyvinvointimatkailutuote	28
4.2	Asiakaskyselyn luotettavuus	33
5	Uudet kokonaisvaltaiset hyvinvointimatkailutuotteet.....	33
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	34
	Kuviot	37
	Taulukot	37
	Lähteet	38

Liitteet

- Liite 1 Blueprint
- Liite 2 Asiakaskysely
- Liite 3 Tuotekortit

1 Johdanto

Matkailutuote nähdään pakettina, joka muodostuu viidestä eri tekijästä: kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, saavutettavuudesta, kohteen mielikuvista sekä hinnasta. Kokonaismatkailutuote muodostuu yksittäisten yritysten sekä muiden alihankkijoiden tuottamista palveluista. Matkailutuotteen idea yksittäisen palveluntarjoajan näkökulmasta perustuu yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Toiminta-ajatus kuvaa sitä, miksi yritys on markkinoilla ja millaisia tarpeita yritys haluaa täyttää. Liikeidealla tuodaan esiin se, millaisilla palveluilla ja mille asiakasryhmille lisäarvoa ja hyötyjä tarjotaan. Liikeidea myös selvittää sen, millaisilla resursseilla ja prosesseilla arvoja tuotetaan asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2002, 11, 13.)

Terveystä ja hyvinvoinnista on tullut ajankohtainen puheenaihe yhteiskunnassamme. Usein todetaan meidän olevan väsyneitä, ylipainoisia ja stressaantuneita. Tämän kaiken lisäksi työelämä on kiireistä ja elämä hektistä. Näiden syiden takia etsimme rauhaa ja paikkaa, jossa hengittää syvään ja löytää sisäinen tasapainomme. Tällaisessa paikassa yritämme löytää kadotetun harmonian kehon, mielen ja sielun välillä, jotta voisimme luovia nopeatempoisessa ja monimutkaisessa maailmassa. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kaksi kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta Lappeenrannan kylpylälle. Kokonaisvaltaiset hyvinvointimatkailutuotteet kehitetään asiakaskyselyn pohjalta. Asiakkaiden kiinnostusta tutkittiin maaliskuussa 2014 Webropol –asiakaskyselyllä. Opinnäytetyössä kehitetään kaksi kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta teorian, trendien sekä asiakaskyselyn pohjalta.

Luvussa kaksi käsitellään hyvinvointimatkailua sekä sen keskeisempiä käsitteitä. Luvussa käsitellään myös hyvinvointimatkailun tilaa maailmalla, Suomessa sekä Etelä-Karjalassa. Tuotteistamisen prosessi käsitellään luvussa kolme. Luvussa neljä analysoidaan asiakaskyselyn tulokset. Luvusta viisi löytyy uudet kehitetyt hyvinvointimatkailupaketit ja luvusta kuusi yhteenveto ja pohdinta.

1.1 Aiheen valinnan perustelut

Valitsin tämän aiheen, koska tein ammattiharjoitteluni Lappeenrannan Kylpylällä, ja näin ollen yhteistyö heidän kanssaan tuntui luonteelta. Olen kiinnostunut kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, ja Lappeenrannan Kylpylällä on jo paljon elementtejä, jotka ovat osa kokonaisvaltaista hyvinvointia. Viimeaikaisten trendien seuraaminen ja majoituspakettivalikoiman laajentaminen pitkän aikavälin trendien mukaisiksi on hyödyksi jokaiselle yritykselle. Törmäsin useisiin uutisiin viimeaikaisia trendejä hyvinvointimatkailemisen koskien, ja se sai minut vakuuttuneeksi, että opinnäytetyön aihepiiri on ajankohtainen.

Useat hyvinvointimatkailemista käsittelevät teokset toteavat hyvinvointimatkailemisen kasvavan jatkuvasti nopealla vuosivauhdilla, ja sillä uskotaan olevan hyvät tulevaisuuden näkymät (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 1). Tuotteistaminen on myös kiinnostanut minua siitä lähtien, kun suoritin aihetta käsittelevät kurssit Saimaan ammattikorkeakoulussa.

1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen toteutustapa

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus kehittää Lappeenrannan Kylpylälle kaksi uutta kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailupakettia. Hyvinvointimatkailupaketit kehitetään tutkimustuloksiin sekä trendeihin ja heikkoihin signaaleihin pohjaten. Opinnäytetyön viitekehystenä toimii tuotteistamisen prosessi eli se miten ideasta rakennetaan valmis tuote. Opinnäytetyö rajataan koskemaan kehon- ja mielenhallintaa sekä ravintoa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava: Minkälainen on kehitettävä kokonaisvaltainen hyvinvointimatkailemislutuote Lappeenrannan kylpylälle? Opinnäytetyön alakysymyksiä ovat

1. Miten hyvinvointimatkailemislutuote tulisi hinnoitella, jotta sille olisi kysyntää?
2. Mikä olisi matkailemislutuotteen pituus?
3. Miten suunniteltu tuote eroaa jo markkinoilla olevista tuotteista?

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus on tutkimusta, jossa aineisto edustaa tilastollista perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus on myös aina toistettavissa. (Uusitalo 2001, 81.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska halutaan selvittää nimenomaan perusjoukon mielipide siitä, millaisen tuotteen he haluavat. Opinnäytetyössä ei ole tarkoitus selvittää yksittäisen henkilön mielipidettä asiasta niin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska valmiilla tuotteella halutaan tavoittaa mahdollisimman monta asiakasta.

Tutkimus toteutettiin Webropol – kyselyllä. Webropol on työkalu kyselyjen tekemiseen, tiedonkeruuseen, tiedon raportoimiseen vuorovaikutuksessa Microsoft Office –työkalujen kanssa (Webropol 2014). Asiakaskyselyn sähköinen linkki julkaistiin Lappeenrannan Kylpylän, spa.fi:n ja KK-kunnan Facebook –sivuilla, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman monta potentiaalista tulevaa asiakasta vastaamaan kyselyyn.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Lappeenrannan Kylpylä (aiemmin Lappeenrannan kuntoutus- ja kylpyläsäätiö) siirtyi osaksi KK-Kunto Oy:tä 15.1.2011. Se sijaitsee aivan Lappeenrannan keskustan tuntumassa, Saimaan rannalla. Kylpylän tiloissa tarjotaan avo- ja laitospalveluja työkäisille ja senioreille. Lappeenrannan Kylpylä on pitkät perinteet omaava virkistyskeskus, ja siellä tarjotaan monipuolisesti hyvinvointi- ja lomapalveluja. Kylpylän historia alkaa jo vuodesta 1824. (KK-Kunnan kotisivut 2014.)

Lappeenrannan Kylpylä on osa KK-kunto Oy:tä. KK-kunto Oy on Kuntoutuskeskus Kankaanpään ja Kruunupuisto Oy:n perustama valtakunnallinen kuntoutustoimintaa harjoittava yritys. KK-kunto Oy toimii Helsingissä, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lappeenrannassa, Porissa ja Tampereella. (KK-Kunnan kotisivut 2014.)

Lappeenrannan Kylpylän päätoiminta jakautuu kolmeen eri rakennukseen. Kylpylähotellin puolelta löytyy 21 savutonta huonetta, joista 12 on parvekkeellisia. Vanhan kylpylän puolella on 28 uutta huonetta, jotka on

sisustettu 100-vuotiaan talon tyyliin uskoen. Huoneista noin puolet on Saimaa näkymillä. Wanhan kylpylän puolelta löytyy myös minisviittejä. Wanhan kylpylän ensimmäisestä kerroksesta löytyy kylpylän hoito-osasto. Hotelliruokailut tapahtuvat ravintola Kasinolla, ja sen toiminnasta vastaa Fazer Ravintolat. (Lappeenrannan kylpylän kotisivut 2014.)

2 Kokonaisvaltainen hyvinvointimatkailu

2.1 Hyvinvointi

Hyvinvoinnilla tarkoitetaan hyvää ja positiivista elämänlaatua ja siitä puuttuu huono tai negatiivinen elämänlaatu (Konu 2002, 21). Hyvinvointi on tila, jossa ihminen voi tyydyttää perustarpeensa. Allardtin (1976, 32 – 33) hyvinvointimallin mukaan hyvinvointi jaetaan kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat elinolot, sosiaaliset suhteet, ja itsensä toteuttaminen.

New Economics Foundation määrittelee raportissaan vuonna 2004, että hyvinvointi on enemmän kuin onnellisuutta. Sen lisäksi, että ihminen tuntee itsensä onnelliseksi ja tyytyväiseksi, hän on jatkuvassa kehityksessä persoonana, saa toteuttaa itseään ja laittaa oman osansa yhteisön hyväksi.

On huomioitava, että englanninkieliset sanat "wellness" ja "wellbeing" käännetään suomeksi vain yhdellä sanalla eli "hyvinvointi". Kuitenkin hyvinvoinnilla tarkoitetaan Suomessa enemmän englanninkielen sanaa "wellbeing". Myös muissa kielissä edellä mainituille englanninkielisille sanoille ei ole selkeitä käännöksiä, ja siksi usein kansainvälisissä yhteyksissä käytetään useasti sanaa "wellness" puhuttaessa hyvinvoinnista. Sana "wellness" taas tulee sanoista well-being ja fit-ness. (Smith & Puczkó 2009, 5 – 6.)

Hyvinvoinnilla ymmärretään kuitenkin hyvin erilaisia asioita eri maissa ja maanosissa. Esimerkiksi Etelä-Euroopassa merenrannan tärkeyttä hyvinvointiin korostetaan, koska siellä yhdistyy auringonpaiste, meri-ilma sekä ainekset, joita saadaan merestä. Eteläisessä Euroopassa noudatetaan myös Välimeren ruokavaliota, jonka on todettu olevan yksi terveellisimmistä koko maailmassa. Skandinaviassa taas korostuvat ulkona tapahtuvat harrastukset, kuten

sauvakävely, hiihto ja uinti, jopa talvella. Suomessa sauna on merkittävä osa elämää, koska suurimmasta osasta koteja löytyy oma sauna tai ainakin läheltä sellainen löytyy. Saksassa, Itävallassa sekä Sveitsissä fyysinen kuntoilu korostuu yhdistettynä terveelliseen syömiseen, lepoon ja rentoutumiseen. Näissä Keski-Euroopan maissa harjoitetaan myös jossain määrin joogaa ja meditaatiota. Aasiassa niin sanotut henkiset aktiviteetit, kuten jooga, meditaatio ja hieronta ovat osa jokapäiväistä elämää. (Smith & Puczkó 2009, 6.) Tässä voidaan huomata selvä ero länsimaisiin maihin, koska täällä vielä toistaiseksi edellä mainitut aktiviteetit ovat enemmänkin harrastuksia ja ne, joilla aktiviteetit ovat osana jokapäiväistä elämää, edustavat pienehköä vähemmistöä.

2.2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu tarkoittaa matkailua, joka antaa hyvää oloa matkailijalle myös matkan jälkeen. Hyvinvointimatkailun tarkoituksena ei ole parantaa sairautta tai fyysistä kuntoa. Sen tarkoitus on ehkäistä sairauksia. Hyvinvointimatkailun erottaa selkeästi terveysturmatkailusta edellä mainittu sairauksien ehkäisy, kun taas terveysturmatkailun tarkoituksena on parantaa jo syntynyt sairaus. Hyvinvointimatkailu ylläpitää tai myötävaikuttaa terveyteen ja antaa matkailijalle elinvoimaa. Se antaa yksilölle kokonaisvaltaista hyvinvointia niin fyysisesti kuin psyykkisesti. Hyvinvointimatkailija eroaa aktiivimatkailijasta siinä, että hänen tekemisensä eivät koostu aktiviteeteista vaan itsensä ja kuntonsa hoitamisesta. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3, 5.)

Hyvinvointimatkailu voidaan määrittää myös holistiseksi matkailumuodoksi, joka yhdistää fyysisen terveyden, kauneuden, pitkäikäisyyden sekä voimistaa tiedostamista henkiseen valvutuneisuuteen sekä suhdetta yhteisöön, luontoon ja jumalalliseen mystisyyteen. Se käsittää valikoiman matkailukokemuksia matkakohteissa yhdessä hyvinvointituotteiden, sopivan infrastruktuurin, välineiden sekä luonnon ja hyvinvointi resurssien kanssa. (Bushell & Sheldon 2009, 11.)

Suurin osa hyvinvointimatkailijoista on jo aktiivisia kotona, ja he harrastavat jotakin aktiviteettia, kuten kuntoilua, joogaa, meditaatiota tai noudattavat

terveellistä ruokavaliota. Hyvinvointimatkailijat tulevat todennäköisimmin kehittyneistä maista, mutta tämä pätee myös muihin matkailun muotoihin. (Smith & Puczkó 2009, 9 – 10.) Vuonna 2009 julkaistun tutkimuksen mukaan viikon holistisen loman keskimääräinen kustannus oli noin 800 euroa. Hieronta tai elämäntapavalmennus maksoi 50 eurosta 150 euroon. Hyvinvoinnin tavoittelu on siis hyvin aikavievää ja kallista. (Smith & Kelly 2006, Smith & Puczkón 2009, 9 mukaan.)

2.2.1 Holismi ja holistinen matkailu

The American Holistic Health Association:n (AHHA) määritelmän mukaan on kaksi tapaa määrittää holismi: holismi kokonaisuutena, joka koostuu toisistaan riippuvaisista osista. Eri lähteistä riippuen osat ovat joko kehon ja mielen yhteys tai mieli, keho ja sielun yhteys tai fyysinen, mieli, tunteet ja sielulliset puolet. Kun nämä osat yhdistetään sairauteen, kutsutaan sitä holistiseksi lääketieteeksi, joka pureutuu oireen syihin ja lisää potilaan osallistumista. Holistinen lääketiede käyttää niin perinteisiä kuin vaihtoehtoisia terapioita. Toisen määritelmän mukaan holismi on synonyymi vaihtoehtoisille hoidoille eikä länsimaista lääketiedettä käytetä ollenkaan. (Smith & Puczkó 2009, 53.)

Holistinen matkailu tarkoittaa matkailua, joka tarjoaa matkailijalle valikoiman aktiviteetteja ja hoitoja, joiden tarkoituksena on tasapainottaa keho, mieli ja sielu. Holistinen retriitti tarkoittaa yleensä tarkoituksellisesti rakennettua keskusta, jossa matkailijat majoitetaan ja heidän tarkoituksenaan on opiskella tai parantaa kehon, mielen ja sielun yhteyttä aktiviteeteilla, kuten joogalla tai pilateksella. Ohjelmaan voi kuulua myös vaihtoehtoisia hoitoja. (Smith & Puczkó 2009, 92.)

2.2.2 Jooga ja meditaatiomatkailu

Jooga- ja meditaatiomatkailu ovat holistisen matkailun alasektoreita. Jooga ja meditaatio ovat harjoitteita, jotka ideaalissa tilanteessa ovat osa jokapäiväistä elämäämme, mutta useimmat ihmiset löytävät ne elämänsä hyvinvointilomilla. Tarjolla on monia erilaisia joogan muotoja, mutta tällä hetkellä suosituimmat

retriittikeskuksissa ovat hathajooga ja astangajooga. Hathajooga korostaa asanoita, hengitystä ja meditaatiota, kun taas astangajooga on dynaamisempi ja vaatii enemmän fyysistä kestävyyttä. (Smith & Puczkó 2009, 94.)

Länsimaisille ihmisille on joskus vaikeaa ymmärtää, että jooga ei vain ole kuntoilurutiini, vaan enemmänkin hengellinen harjoitus, joka voi johtaa itsestä oppimiseen ja luoda harmoniaa suhteessa muihin ja maailmaan. On suositeltavaa, että aloittelijat menisivät ennemmin joogalomalle kuin retriitille. Meditaatio on mahdollista oppia lomalla, mutta aloittelijoille on suositeltavaa viettää muutama päivä perustekniikoita opetellen. (Smith & Puczkó 2009, 95 – 96.)

Smith ja Puczkón (2009) -kirjassa esitellään useita tapaustutkimuksia (case study), joista yksi on Roos Gerritsman kirjoittama tutkimus kasvavasta joogayhteisöstä Alankomaissa ja siitä, kuinka joogasta on tulossa elämäntapatuote, joka sisältää matkailuaktiviteetteja. Tutkimuksessa todetaan erikoistuneiden hollantilaisten matkanjärjestäjien järjestävän joogaopettajien kanssa joogamatkoja Espanjaan, Kreikkaan, Indonesiaan, Portugaliin ja Italiaan. Näillä matkoilla lähes kaikki järjestävät tarjoavat vain kasvisruokaa ja tuorepuristettuja mehuja. Matkat kestävät yleensä viidestä seitsemään päivään, ja hinta tällaiselle matkalle on 650 eurosta 1100 euroon, lukuun ottamatta matkustuskustannuksia. (Smith & Puczkó 2009, 364.)

2.3 Hyvinvointimatkailutuote

Hyvinvointimatkailutuote on korkealaatuinen tuote, jossa asiakkaan keho, mieli ja sielu huomioidaan. Ympäristön, jossa tuote tarjotaan, täytyy olla rauhallinen, esteettinen ja yllellinen. Tuote vaatii erityistaitoja ja tietämystä henkilökunnalta. Se on tarkoitettu aikuisille, ja mukana on edes hieman luksusta. Hyvinvointimatkailutuotteita ovat esimerkiksi vesikylvyt, hiljentyminen, kauneushoidot, saunapalvelut, virkistyshoidot, luontaishoidot sekä liikunta. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.)

Tällä hetkellä toimeksiantajani Lappeenrannan Kylpylän hyvinvointimatkailutuotevalikoimaan kuuluu laaja valikoima erilaisia terveyttä

edistäviä ja ylläpitäviä tuotteita sekä hemmotteluhoitoja. Erilaisia hierontaa on laaja valikoima: perinteinen hieronta, kuumakivihieronta, yrttynyttihieronta ja intialainen päähieronta. Pitkät perinteet omaavasta kylpylästä löytyy myös luonnonlähde, jonka ympärille kylpylä on vuonna 1824 alkanut rakentua. Kylpylä tarjoaa myös laajan valikoiman erilaisia terveyskylpyjä sekä suolahuonehoitoja esimerkiksi allergioista kärsiville. Valikoimasta löytyy myös hemmotteluhoito, höyrykaappimahdollisuus aineenvaihdunnan vilkastuttamiseen, jalkaturve, käsiparafiini sekä ryöppysuihku. (Lappeenrannan kylpylän hoitohinnasto 2014.)

Kylpylä tarjoaa myös lähes viikoittain viikko-ohjelmassaan erilaisia aktiviteetteja, jotka on pääasiassa suunnattu kuntoutettaville veteraaneille tai työikäisille kuntouttaville, ja niihin voi vaihtelevasti osallistua myös tavallinen hotelliasiakas. Aktiviteetteja ovat muun muassa tuolijumppa, kuntosali ja allasjumppa sekä sauvakävely. Lappeenrannan kylpylällä ei ole varsinaisesti räätälöitynä pakettia, jossa he myisivät tässä opinnäytetyössä kehitettävän kaltaista kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta. Tällainen paketti kehitetään, koska kylpylä oli tästä kiinnostunut ja koska halutaan pysyä ajassa mukana seuraamalla heikkoja signaaleja ja trendejä. Viime aikoina on ollut paljon uutisia mediassa, jonka mukaan juuri kokonaisvaltaiset hyvinvointimatkailutuotteet kiinnostavat yhä useampia. Trendeistä kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa.

2.4 Hyvinvointimatkailun tila maailmalla

Hyvinvointimatkailupalveluiden kysyntä on kasvanut, koska elämme työpakkomielteisessä, aikariippuvaisessa, materialistisessa sekä yli-individualistisessa yhteiskunnassa (Laing & Weiler 2008; Bushell & Sheldon 2009; Smith & Puczkó 2009; Konu & Laukkasen 2010 mukaan). Ihmiset etsivät tasapainoa elämäänsä yhä useammin, ja hyvinvointipalvelut nähdään apukeinoina tasapainon saavuttamisessa. Esimerkiksi kylpylämatkailijoita on lähes 100 miljoonaa maailmanlaajuisesti. (International Spa Association 2007, Konu & Laukkasen 2010 mukaan.) Ihmisillä on yhä vähemmän aikaa matkustelulle, mutta matkailijat haluavat taata, että heillä on ikimuistettavia

kokemuksia matkasta, josta he voivat nautiskella vielä pitkään matkan jälkeenkin (Smith & Puczkó 2009, 77).

Wellness Tourism World Wide listasi vuoden 2013 lopulla hyvinvointimatkatrendit vuodelle 2014. Sen mukaan tietoisuuteen ja mielen hyvinvointiin liittyvät lomat nousevat markkinoilla. Lomilla harrastetaan joogaa, meditaatiota tai qi gongia. Tutkimuksen mukaan kuluttajien kiinnostus paikallisia ja aitoja kokemuksia kohtaan lisääntyy, ja he ovat kiinnostuneita elämään lomallaan kuten paikalliset.

Cohen & Bodeckerin (2008, 81 – 82) –kirjassa todetaan maailmanlaajuisten trendien koskevan kylpylöiden peruspilareita: vettä, kuntoilua, terapiota ja kauneushoitoja, lepoa ja koulutusta. Myös aineettomien asioiden korostetaan nousevan trendeiksi, kuten yhteisön, sisäisen kasvun ja henkisen uusiutumisen. Vaihtoehtoisen lääkinnän ja luonnon lääkinnän uskotaan myös tulevan osaksi kylpylöiden toimintaa. Cohen ja Bodeker toteavat tervetulleiksi vaihteluiksi esimerkiksi veden, jota ei tarvitsisi enää kloorata sekä puhtaan ja ravintorikkaan ruuan. Ymmärrys vedestä ja sen värähtelyistä sekä siitä, että jopa ajatuksemme vaikuttavat veteen ja että juuri vedestä, kuten jo kylpylöiden syntyäikojen alussa, löytyy terveys ja hyvinvointi.

Spafinder Wellness (Top 10 Global Spa & Wellness Trends Forecast 2013; 2014) julkaisee jokavuotisen ennusteensa maailmanlaajuisista kylpylä ja hyvinvointi trendeistä. Sekä vuoden 2013 ja 2014 raportissaan Spafinder Wellness listaa tärkeimmäksi nousevaksi trendiksi terveyst hotellit (healthy hotels). Vuoden 2013 ennusteessa muita trendejä olivat muun muassa mindfulness (tietoisuustaito) hieronta, maadoitus, ayurvedan sekä muiden muinaisten hoitomuotojen uusi tuleminen. Vuoden 2014 raportissaan Spafinder Wellness korostaa terveyst hotellien lisäksi verkotettua hyvinvointia, joka tarkoittaa, että dataa hyvinvoinnista kerätään tai mitataan erilaisilla sovelluksilla esimerkiksi älypuhelimien tai tablettien avulla. Dataa voidaan esimerkiksi kerätä älylaitteella urheilusuorituksesta ja jakaa se sosiaalisessa mediassa. On myös mahdollista ottaa erilaisia lukemia itsestään älylaitteen avulla kuten mitata

sykettä tai omaa nukkumistaan. Muita trendejä ovat hyvinvointi retriittien nousu, luonnollinen kauneus ja aromaterapia.

2.5 Hyvinvointimatkailun tila Suomessa ja Etelä-Karjalassa

Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailua käsittelevän kehittämissstrategian mukaan Suomen hyvinvointimatkailu on rajoittunutta, epätarkkaa sekä kansainvälisesti tunnistamatonta. Mahdolliset asiakkaat eivät saa kokonaiskuvaa siitä, mitä meillä on tarjota. Kansainvälisillä markkinoilla wellness- ja hyvinvointipaketeissa esimerkiksi saunomista ja sauvakävelyä mainostetaan suomalaisina hyvinvointikonsepteina, mutta meillä Suomessa niitä ei ole vielä selkeästi markkinoitu hyvinvointimatkailutuotteina. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3 – 5, 7.)

Yle Uutiset (2013) julkaisi syyskuussa 2013 liikuntakyselynsä tulokset, jossa oli mukana 1300 vastaajaa. Kyselyn mukaan perinteiset liikuntalajit pitävät pintansa, mutta joogan harrastaminen oli neljän prosentin kasvussa. Jooga näyttää kyselyn mukaan tulleen korvaamaan naisten uimisharrastusta.

Tutkittaessa hyvinvointimatkailun tilaa Etelä-Karjalassa voidaan edellä mainitut heikkoudet hyvinvointimatkailussa todeta tutkimalla esimerkiksi Etelä-Karjalan matkailualue-markkinointia hoitavan GoSaimaan virallisia kotisivuja. GoSaimaan kotisivuilla hyvinvointi-kategorian alle on listattu alueen saunat, kauneudenhoito- ja hierontapalvelut sekä liikunta- ja urheilupaikat. Edellä mainituista liikunta- ja urheilupaikat eivät varsinaisesti kuulu hyvinvointimatkailun alle, ja asiakas jää kaipaamaan varmasti muutakin, jos haluaa informaatiota hyvinvointilomamahdollisuuksista.

Etelä-Karjalassa suurin osa EU:n aluekehitysvaroista on sijoitettu vetovoimaisten matkailukohteiden kehittämiseen, kuten Rauha-Tiuru-Ukonniemi –alueeseen, Imatran Kruununpuiston ja Vuoksen alueeseen, Lappeenrannan Myllysaareen ja Linnoitukseen sekä Taavetin linnoitukseen. Tulevaisuudessa halutaan kuitenkin panostaa liikunta-, hyvinvointi- ja terveysturmatkailuun. (Etelä-Karjalan liitto 2014, 14.)

2.6 Hyvinvointivalmentaja

Hyvinvointivalmentajaksi (health coach) voi opiskella Institution for Integrative Nutritionissa (IIN) New Yorkissa. Opinnot on mahdollista suorittaa myös etäopintoina. Hyvinvointivalmentaja on holistinen hyvinvointiasiantuntija ja mentori, joka tukee ja motivoi yksilöitä tekemään positiivisia valintoja elämässä terveyteen liittyen. Hyvinvointivalmentaja kouluttaa ja tukee asiakkaita saavuttamaan heidän terveystavoitteensa elämänmuutosten ja käytöksen muutoksien avulla. Asianmukainen hyvinvointivalmentajan koulutusohjelma ja hyvinvointivalmentajan sertifikaatti takaa, että hyvinvointivalmentaja tietää, miten toimia erilaisten ihmisryhmien tai yksilöiden kanssa sekä varustaa heidät tarpeellisilla työkaluilla, joita asiakkaat tarvitsevat. Hyvinvointivalmentajan tärkein tavoite on kouluttaa potilas ottamaan vastuu omasta terveydestään sekä rohkaista asiakasta ottamaan ennakoiva rooli terveenä pysymisessä. (Institution for Integrative Nutrition 2013.)

Hyvinvointivalmentajan palveluita ei ole tällä hetkellä saatavilla Lappeenrannan kylpylästä, vaan lääkärin palveluita kuntoutujien alkutarkastuksessa sekä sairaanhoitajan palvelu. Potentiaaliset asiakkaat kuitenkin tuntuvat kaipaavan yhä enemmän kokonaisvaltaista hoitoa, jossa keskitytään kehon, mielen sekä sielun hoitamiseen. Holistiset tavat tai luonnolliset tavat hoitaa itseään kiinnostavat yhtä useampaa. On myös huomattava, että väestömme ikääntyy jatkuvasti eikä meillä Suomessa meinaa resurssit riittää vanhusten hoitoon ja näin ollen olisi hyvä opetella jo varhaisessa vaiheessa elämää ottamaan vastuu omasta hyvinvoinnistaan kokonaisvaltaisella itsestään huolehtimisella. Tähän hyvinvointivalmentaja on loistava apu, jos se tuntuu liian vaikealta itselle toteuttavaksi.

3 Matkailutuotteen tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaan ongelman ratkaisemista tai tarpeen tyydyttämistä. Asiakkaalle tuotteesta saatava arvo on yleensä aineeton, mutta se hyödyttää asiakasta merkittävästi. Hyvin tuotteistettu palvelu peittää ostamisen esteinä olevat syyt. Ensiksi on tärkeää tunnistaa markkinoiden

potentiaali, sitten määritellään, onko tuotteelle kysyntää. On tärkeää huomioida, että matkailutuotteilla on aina tietty kohderyhmä ja tuotteen on oltava kustannustehokas ja joustava. Sen lisäksi, että tuotteen tulisi tyydyttää asiakkaan tarpeet, on sen myös täytettävä siitä annettu asiakaslupaus. (Tonder 2013, 13 – 14.)

Tuotteistamisessa tärkeää on asiakaslähtöisyys, joka tarkoittaa asiakkaan tarpeen, kulutuskäyttämisen sekä matkustusmotiivien tunnistamista. Palvelun tarjoajan on tunnettava tuotteen toimivuus niin palveluna kuin kokonaisuutena. Ympäristö, jossa tuote tarjotaan asiakkaalle, on keskeisessä roolissa suunniteltaessa tuotteen sisältöä ja sen toteutustapaa. Lähtökohtana tuotekehitykselle on tuntee tuotteistamisen kulku. (Suontausta & Tyni 2005, 130.)

Niin matkailutuotteen tuottajan kuin asiakkaankin puolesta on tärkeää, että tuote on ainutkertainen. Tuottajan puolelta katsottuna palvelu koostuu tapahtumista ja prosesseista. Palvelutuotteen yksi keskeisimmistä osista on yrityskuva. Se sisältää mielikuvat, joita asiakkaalle muodostuu palveluntarjoajan tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta. Ne vaikuttavat merkittävästi palvelun kiinnostavuuteen, ostopäätöksiin ja palvelun laadun kokemiseen. Asiakkaalle matkailutuote näyttäytyy kokonaisuutena; kuinka helppoa matkakohde oli saavuttaa, matkakohteen puitteet ja palvelut sekä kohteen vetovoima eli oliko siellä mahdollisuuksia tekemiseen ja kokemiseen. Tärkeää on myös huomioida, että asiakas voi ostaa matkansa valmiina kokonaisuutena tai yksittäisinä komponentteina. (Suontausta & Tyni 2005, 134 – 135.)

Jari Parantainen (2008, 12) korostaa dokumentointia yhtenä tärkeimpänä tekijänä tuotteistamisessa. Hän toteaa esimerkin kautta, että jos ulkomainen yritys ostaisi yrityksen ja kaikki vanhat työntekijät irtisanottaisiin ja seuraavana päivänä yritykseen tulisi täysin uudet saman alan työntekijät ja he kykenisivät jatkamaan yrityksen toimintaa siitä mihin se jäi muutamassa viikossa, on tuotteistaminen ja dokumentointi onnistunut hyvin.

3.1 Markkinoiden potentiaalin hyödyntäminen

Menestyvälle yritykselle on tärkeää kyetä tunnistamaan markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. Olisi löydettävä markkinoilta markkinarako eli liikeidea, jonka tuotteistamisella yritys voi harjoittaa liiketoimintaansa. Matkailu elinkeinona on dynaaminen, ja muutokset esimerkiksi yhteiskunnassa voivat olla hyvin radikaaleja vaikuttaen näin matkailuyrittäjänsäkin. Erilaiset trendit leviävät nykyisin nopeasti. Tämän takia yrityksen olisi tärkeää olla tietoinen, mitä yhteiskunnassa ja matkailusektorilla tapahtuu, jotta voidaan sopeutua muutoksien keskellä. (Tonder 2013, 21.)

Matkailun edistämiskeskus (2009, 7 – 8) toteaa hyvinvointimatkailun kehittämisstrategian raportissaan, että juuri hyvinvointimatkailun heikkojen signaalien sekä trendien, jotka tulevat jäädäkseen, tunnistaminen on erittäin tärkeää. Yrityksien on mietittävä pitkäjänteisesti tulevaisuuttaan pysyäkseen kilpailussa mukana, kun asiakaskunta muuttuu.

Vaikuttaa myös siltä, että hyvinvointikohteet nähdään muodikkaina ja trendikkäinä paikkoina vierailta. Voidaan todeta, että hyvinvointilomista kiinnostuneet matkailijat ovat melko kokeneita matkailijoita. Potentiaalisilla asiakkailta on yleensä aikaisempia positiivisia matkustuskokemuksia, jotka vaikuttavat kiinnostukseen lähteä hyvinvointimatkalle. (Konu & Laukkanen 2010, 148.)

3.2 Asiakasryhmät

Lähtökohtana tuotteistamiselle on vastata asiakkaan tarpeisiin. Tuotteistajan tulisi asettua asiakkaan rooliin ja selvittää, mikä on tärkeää palvelussa asiakkaalle. Näin taataan tuote, joka on markkinoilla kilpailukykyinen ja tietenkin vetovoimainen asiakkaalle. Jos tilannetta katsotaan yrittäjän näkökulmasta, on asiakkailta sekä helposti että vaikeasti ratkaistavia tarpeita. Näin se on myös asiakkaan näkökulmasta. Tonder (2013, 39 – 41) toteaa, että aina tieteellisen tutkimuksen teettäminen ei ole kannattavaa markkinoiden ja asiakasryhmien selvitykseen. On hyödyllisempää itse kerätä tietoa asiakaspalvelutilanteista, koska näin voidaan selvittää asiakkaan käytöstä ja tarpeita.

Tässä työssä eli kehitettävässä tuotepaketeissa tullaan huomioimaan erilaiset asiakasryhmät asiakaskyselyn tuloksiin sekä teoriaan pohjaten. Kaikkia asiakasryhmiä ei voida miellyttää, ja siksi keskitytäänkin niihin asiakasryhmiin, joissa on potentiaalia ja, joita tuote palvelee parhaiten. Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, on tällainen kehitettävä hyvinvointimatkailutuote hyvin ajankohtainen ja trendikäs. Se on myös kilpailukykyinen, koska sellaista ei ole toista vielä saatavilla Etelä-Karjalasta eikä täysin samanlaista myöskään Suomen tasolla.

3.3 Asiakassegmentit

Asiakassegmentointi auttaa tunnistamaan asiakkaat, joiden tarpeet yritys voi täyttää olemassa olevilla resursseilla ja jotka sopivat jokaiselle yritykselle. Segmentointi jakaa potentiaaliset asiakkaat homogeenisiin ryhmiin, jotka eroavat toisistaan perustuen johonkin annettuun tekijään. On täysin mahdollista luoda hyvin kohdistettuja palveluja käyttämällä yksityiskohtaisia asiakas- ja segmentti tietoja. (Konu 2009, 41.)

Segmentoinnissa on tärkeää tutkia ja ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä. Sillä tarkoitetaan toimintoja, jotka ohjaavat kuluttajia ostoprosessin aikana. Segmentointi matkailumarkkinoilla juontaa juurensa asiakkaasta tehtäviin tietynlaisten tyyppiasiakkaiden määrittelyyn eli profilointeihin. Nämä profiloinnit ovat yleistyksiä asiakastyypeistä ja kulutusikäyttäytymisestä. Segmentointi ja profilointi ovat hyödyllisiä, kun yritys haluaa kohdentaa palvelujaan. Menestyksenkäs tuote voidaan kehittää vasta, kun on todettu sen vastaavan asiakkaan tarpeisiin. (Tonder 2013, 43 – 44.)

Matkailijoita on perinteisesti segmentoitu nelijaolla eli sosiodemografiset (ikä, sukupuoli, perheen elinkaari, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykograafiset (esimerkiksi persoonallisuus ja elämäntyyli) ja käyttäytymiseen (esimerkiksi arvot ja tarpeet) liittyvät tekijät (Suontausta & Tyni 2005, 110). Tonder (2013, 44) toteaa kirjassaan, että yleensä käytetään yhden tai kahden muuttujan yhdistelmää, esimerkiksi voimme puhua venäläisistä asiakkaista

(maantieteellinen tekijä) tai venäläisistä lapsiperheistä asiakassegmenttinä (maantieteellinen + psykograafinen tekijä).

Goeldner & Ritchien (Tonder 2013, 44 – 45) mielestä segmentointi, joka on tehty matkailijan motivaatioiden pohjalta, on paras tapa segmentoida yrityksen markkinoita. Matkailumotivaatioita voidaan luokitella esimerkiksi seuraavalla tavalla: fyysinen rentoutuminen, erilaisuuden etsiminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja itsensä toteuttaminen.

Yleensä hyvinvointimatkailija on keski-ikäinen, jonka jälkikasvu on muuttanut pois kotoa, hän on keskivertoa korkeammin koulutautunut ja hänen palkkansa on keskivertomatkailijaa suurempi. Hän on myös matkustellut jo verrattain runsaasti ja osaa vaatia palveluilta ja tuotteilta laatua. Tämä asiakas ajattelee, että kun keho voi hyvin, jaksaa myös vaativassa työssä. Tämä segmentti ottaa vastuun omasta hyvinvoinnistaan. Matkailijat haluavat viihtyä, sen ohella, että he edistävät hyvinvointiaan sekä harrastavat kulttuuria. Nämä piirteet ovat tyypillisiä eurooppalaisten hyvinvointimatkailijoiden keskuudessa. (Suontausta & Tyni 2005, 115 – 116.)

Taulukosta 1 nähdään Suontaustan ja Tynin (2006, 116) määrittämät yleisimmät hyvinvointimatkailusegmentit. Vasemmalla puolella taulukkoa on määritelty asiakassegmentti ja oikealla puolella ne palvelut, joita kyseinen segmentti tyypillisesti käyttää.

Asiakassegmentti	Palvelut
Nuoret 20 – 24-vuotiaat.	Fitness- ja hyvinvointipalvelut.
Nuoret perheet, joilla on pieniä lapsia.	Kylpyläpalvelut.
Aikuiset 40 – 50-vuotiaat.	Ennaltaehkäisevät hoidot ja rentoutuminen kylpyläkohteissa. Tärkein segmentti.
Vanhempi sukupolvi 50 – 60-vuotiaat.	Perinteisen lääketieteen hoitopalvelut. Viipyvät lomallaan pidempään, koska hoidot kestävät 2 – 3 viikkoa.

Taulukko 1. Hyvinvointimatkailijasegmentit (Suontausta & Tyni 2005, 116 mukaillen)

Smith ja Puczko (2009, 134 – 135) toteavat naisten ja yli 30-vuotiaiden olevan suurimmat käyttäjäryhmät hyvinvointiaktiviteeteille, mutta vain pieni osa miehistä ja nuorista aikuisista käyttävät näitä palveluita. Tämä johtunee siitä, että naiset ovat kiinnostuneempia ulkonäöstään, meikeistä ja hiustenhoidosta kuin miehet. Työssäkäyvät naiset tekevät edelleen suurimman osan kotitöistä ja pitävät huolta lapsista eikä näin ollen ole ihme, että juuri naiset kaipaavat arjen vastapainoksi hyvinvointiaktiviteetteja. Kylpylät myyvät yleensä palveluitaan miehille rentoutumiseen tai stressinhelpotukseen. Miehiä kiinnostavat hemmottelun sijasta esimerkiksi sauna, höyryhuone ja kuntosali. Nuoret (18–25-vuotiaat) eivät välttämättä näe tarvetta hyvinvointipalveluille, koska he ovat yleensä vielä hyvässä fyysisessä kunnossa, mutta täytyy muistaa, että tässä ikäryhmässä masennus on kasvava ongelma.

Hyvinvointimatkailun asiakassegmentit Suomessa

Itä-Suomen yliopiston tutkija Henna Konu (2009) tutki Suomen hyvinvointimatkailun potentiaalisia asiakassegmenttejä vuosina 2007 ja 2008 kyselyn avulla. Konu pystyi muodostamaan kuusi erilaista asiakassegmenttiä tutkimuksen perusteella. Segmentit olivat urheilu- ja luonto ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita teknologiasta, kotia arvostavat matkustajat, perhe- ja terveysorientoituneet urheilu- ja luontoihmiset, kulttuurista arvostavat itsensä kehittäjät, materiaalista hyvinvointia arvostavat ja ryhmä, jolle oli yhdentekevää matkustus ja sosiaaliset kysymykset.

Näistä asiakasryhmistä eniten kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta olivat materiaalista hyvinvointia arvostavat. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että yli 80 prosenttia (lukuun ottamatta urheilu- ja luontoihmiset, jotka ovat kiinnostuneita teknologiasta -asiakasryhmä) olivat kiinnostuneita tekemään viikonloppumatkoja hyvinvointikeskuksiin (kylpylöihin, kuntoilukeskuksiin, lomakeskuksiin) Suomessa. Kulttuurista arvostavat itsensä kehittäjät ja

materiaalista hyvinvointia arvostavien -asiakasryhmien tarpeet ja kiinnostukset olisivat melko helposti täytettävissä Suomessa olevilla resursseilla. Kumpikin ryhmä oli kiinnostunut kotimaisesta hyvinvointimatkailusta ja aktiviteeteista, jotka on helppoa toteuttaa Suomessa. (Konu 2009.)

3.4 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksella tarkoitetaan arvolausetta, joka sisältää asiakkaan kannalta ylivoimaisen arvon, että asiakas käyttäisi juuri tietyn yrityksen palveluita. Lupaukseen on sitouduttava nyt tai tulevaisuudessa. Jos palvelu ei vastaa siitä annettua lupaus, on asiakkaalla oikeus reklamoida. Voidaan siis sanoa, että asiakaslupaus on palveluntarjoajan laadun mittari. Asiakaslupauksen tarkoituksena on luoda tehokas ja realistinen myyntiargumentti. Sen tarkoitus on saada asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu sekä sisältää tärkein tieto tuotteesta. (Tonder 2013, 60.)

Jari Parantainen (2008, 73 – 74) korostaa, että yrityksen olisi määriteltävä törkeä lupaus tuotteesta. Lupaus saa asiakkaan uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi. Se erottuu kilpailijoiden lupauksista ja houkuttaa ostamaan sekä se on helposti mitattavissa. Mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että pidettiinkö lupaus. Lupauksen ainutlaatuisuus takaa sen, että välttämättä mikään toinen yritys ei pystyisi antamaan samanlaista lupaus tuotteestaan. (Parantainen 2008, 73 – 74.)

3.5 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on asiakkaalle palvelukokonaisuus, joka koostuu yrityksen näkökulmasta palveluista ja tuotteista. Sillä lunastetaan mainostettu asiakaslupaus. Tämä palvelukokonaisuus esittäytyy ainakin asiakkaalle vaivattoman näköisenä kokonaisuutena, mutta sen täytyy olla hyvin huolellisesti mietitty yrityksen puolelta. Palvelukonseptoinnin voidaan todeta olevan haastava vaihe tuotteistamisessa. Matkailupalvelukokonaisuuteen kuuluu yleensä kuljetus-, majoitus-, ravintola- sekä ohjelmapalvelut. Siihen voidaan myös liittää erityispalveluja, esimerkiksi kokouspalveluja tai erityisryhmille suunnattuja palveluja. (Tonder 2013, 73 – 74.)

Palvelukonsepti on koko palvelun perusidea. Tämä vaihe tuotteistamisessa edellyttää, että kehitettävän tuotteen kohderyhmä tiedetään ja ollaan tietoisia ryhmän matkustusmotiiveista. Konseptin tulisi olla sellainen, että yritys pystyy toteuttamaan palvelukonseptin niillä puitteilla, joita sillä on. (Suontausta & Tyni 2005, 139 – 140.)

Tonder (2013, 79 – 80) määrittää ulottuvuudet, jotka vaikuttavat palvelukonseptin sisältöön. Palvelulla on fyysinen, toiminnallinen, symbolinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Fyysisellä ulottuvuudella tarkoitetaan itse palveluympäristöä, puitteita, materiaaleja sekä välineitä ja varusteita. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan palvelusisältöä eli niitä toimenpiteitä, joita asiakas itse tekee ja niitä, joita yrittäjä tarjoaa asiakkaalle palvelutilanteessa. Symbolinen ulottuvuus tarkoittaa palvelusta saatavaa kokemusta ja sen vaikuttavuutta. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, minkälainen merkitys tuotteen kuluttamisella on asiakkaan sosiaaliseen statukseen.

3.6 Tuotekortit

Tuotekortti on dokumentti, josta käy ilmi tuotteelle määritelty asiakaslupaus ja tuotteen sisältö. Siitä täytyisi saada selville kaupalliset ja operatiiviset tiedot palvelusta ja yrityksestä. Tuotekorttia käytetään yrityksen ja toimijaverkoston apuna palvelua suunniteltaessa, toteuttaessa sekä jatkokehittämisessä. Se on työkalu, jossa tuodaan ilmi palvelun kannalta tärkeimmät tiedot yhdessä dokumentissa. Siinä kuvataan tuote yrittäjän, asiakkaan, yksittäisen työntekijän sekä yhteistyökumppaneiden että alihankkijoiden näkökulmasta. Tuotekorttia käytetään myös markkinoinnissa ja myynnissä, tällöin siitä välittyvät keskeisimmät tiedot asiakkaalle. Asiakkaalle näkyvän tuotekortin olisi tärkeää olla informatiivisuuden lisäksi kieliasultaan, ulkoasultaan, kuviltaan ja tekniseltä toteutukseltaan asiakkaassa positiivisia ajatuksia herättävä. (Tonder 2013, 82 – 83, 85.)

Tässä työssä tullaan kehittämään kaksi erilaista tuotekorttia kahdelle erilaiselle hyvinvointituotepaketille. Tuotekortit tehdään, koska ne helpottavat merkittävästi

palveluntarjoajan työtä ja auttavat koko henkilöstöä tietämään, mitä palvelun tarjoaminen kokonaisuudessaan käsittää. Tuotekortti on tuotteen käyntikortti myös asiakkaalle, koska siitä nähdään se, mitä tuote sisältää ja sen hinta asiakkaalle. Tuotekortti on myös erinomainen apuväline silloin, kun yritys ei tuota kaikkia palvelun komponentteja itse, vaan osa tulee alihankkijoilta, tämän vuoksi on tärkeää olla tuotekortit olemassa.

3.7 Hinnoittelu

On kolme erilaista tapaa, joihin yritys voi perustaa hinnoittelunsa. Nämä kolme tapaa ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoitehinnoittelu. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu palvelusta aiheutuviin kustannuksiin ja siihen lisättävään yrityksen katetavoitteeseen. Se on selkeä ja oikeudenmukainen tapa, mutta sen voidaan sanoa olevan myös tehoton ja se voi aiheuttaa palvelun ali- tai ylihinnoittelun. Markkinaperusteinen hinnoittelu pohjautuu kysynnän ja kilpailutekijöiden summaan. Tämä tapa on erinomainen, jos yritys seuraa markkinoita ja on tietoinen kilpailevista tuotteista.

Asiakasperusteinen hinnoittelu tarkoittaa hinnoittelua, joka asetetaan asiakkaan tai asiakasryhmän mukaan. Tälle hinnoittelutavalle on tyypillistä kanta-asiakkuudet ja alennukset. Tavoiteperusteisen hinnoittelun tulisi pohjautua yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaan. Tätä tapaa käytetään, kun palvelun hinta perustuu tuotteen elinkaareen ja yrityksen kilpailutilanteeseen. (Tonder 2013, 89 – 90.)

3.8 Blueprinttaus

Blueprint eli tuotanto- ja kulutuskaavio on tuotantoprosessista tehty kaavio tai kuva, jossa esitetään palvelun keskeiset ja kriittiset toimet. Siinä ilmenee toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys sekä niiden kesto. Tärkein asia, mikä blueprintistä tulisi käydä ilmi, on erot asiakkaan ja toimijan prosessien välillä koko palvelun aikana. Kun blueprint tehdään, saadaan palvelusta kokonaiskuva ja puutteet, jotka konseptoinnissa on jäänyt huomaamatta, voidaan korjata tässä vaiheessa. Sen tulisi edetä loogisesti, asiakkaan kokemien vaiheiden

mukaan. Blueprintistä siis selviää palveluprosessi asiakkaan ensimmäisestä kosketuksesta yrityksen jälkimarkkinointiin asti. (Tonder 2013, 97 – 98.)

Jokaisesta palvelumoduulista täytyisi olla blueprint, josta käy ilmi kaikki moduulin vaiheet, kun asiakas on tekemisessä yrityksen tai sen alihankkijoiden kanssa sekä kaikki asiakaspalvelu- ja taustatehtävät. Kaaviosta siis nähdään asiakkaan toiminta ja palvelun tuottamisen vaiheet – asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet. (Komppula & Boxberg 2002, 104.)

Tässä työssä tehdään blueprint hyvinvointimatkailupaketille. Blueprint löytyy liitteestä yksi. Yhteenvetona tästä luvusta voidaan todeta tuotteistamisen prosessin olevan monivaiheinen, ja se lähtee liikkeelle ideasta, jonka jälkeen määritellään asiakasryhmät ja asiakaslupaus. Tämän jälkeen luodaan palvelukonsepti. Seuraavassa luvussa analysoidaan asiakaskysely ja sen tulokset .

4 Asiakaskysely uusille hyvinvointimatkailutuotteille

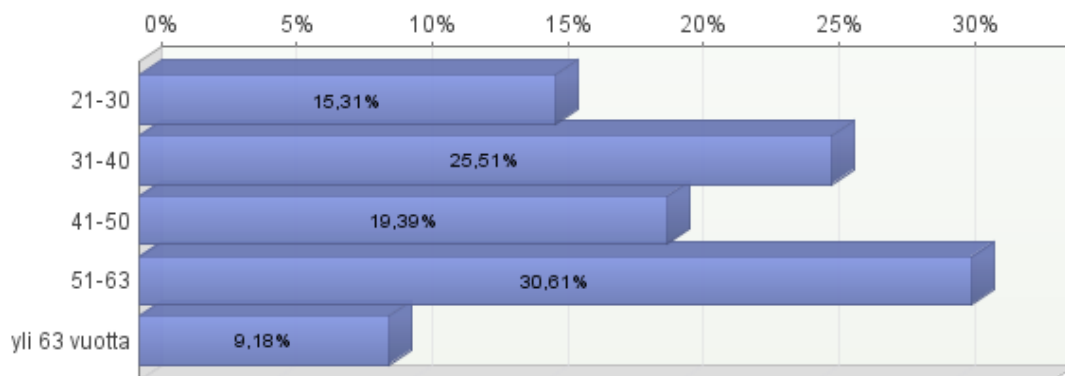
Asiakaskysely toteutettiin internetissä webropol –kyselyllä. Webropol on työkalu kyselyjen tekemiseen, tiedonkeruuseen sekä raportointiin (Webropol 2014). Kysely oli auki kahden viikon ajan 7.3. – 21.3.2014. Kyselyn linkki julkaistiin Lappeenrannan Kylpylän, spa.fi:n sekä KK-kunto Oy:n Facebook –sivulla. Spa.fi:stä löytää suomalaiset kylpylät ja kuntoutuskeskukset. Liitteessä 2 esitellään asiakaskysely.

Tavoitteena oli saada 100 vastausta kahden viikon aikana. Vastauksia saatiin 98 kappaletta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta kokonaisvaltaista hyvinvointilomaa kohtaan Lappeenrannan Kylpylässä. Asiakkaiden kiinnostusta tutkittiin niin avoimilla kysymyksillä kuin kysymyksillä, joissa oli valmiit vaihtoehdot.

4.1 Tutkimustulokset

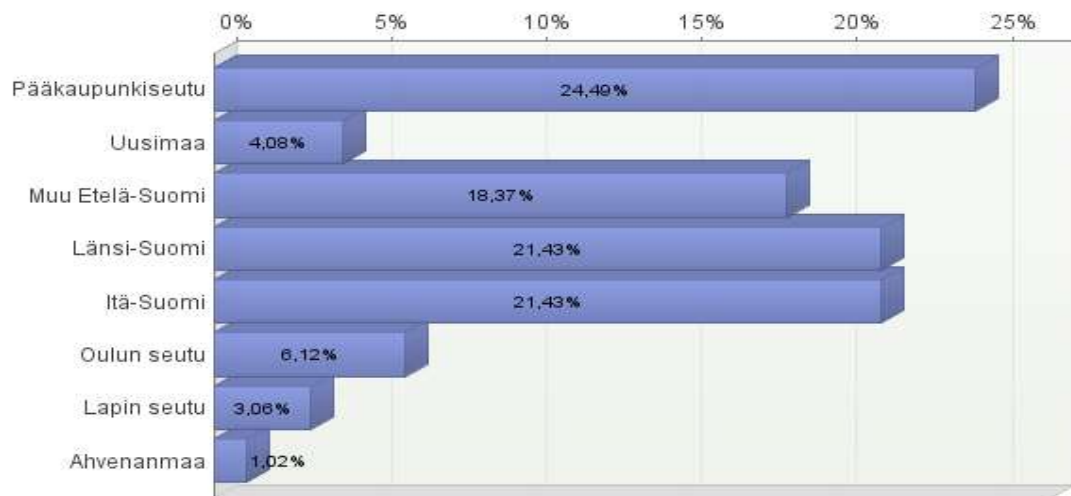
4.1.1 Vastaajan profiili

Asiakaskyselyn vastaajan profiilia selvitettiin kysymällä vastaajan sukupuolta, ikää, ammattiryhmää ja asuinalueita. Vastaajista 86 oli naisia ja 12 miehiä. Kuviosta 1 voidaan nähdä vastaajista 30,61 prosentin kuuluneen ikäryhmään 51 – 63-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 31 – 40-vuotiaat 25,51 prosentilla. Vastanneista 19,39 % olivat 41 – 50-vuotiaita. Vastaajista 15,31 prosenttia kuului ikäryhmään 21 – 30-vuotiaat ja 9,18 prosenttia ikäryhmään yli 63-vuotiaat.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, mihin ammattiryhmään vastaajat kuuluvat. Vastaajista 35,71 prosenttia kuului ammattiryhmään työntekijä. Eläkeläisiä vastaajista oli 22,45 prosenttia ja työttömiä 12,24 prosenttia. Neljänneksi suurin ammattiryhmä tässä tutkimuksessa oli alempi toimihenkilö ammattiryhmä, ja heitä oli 11,22 prosenttia, ylempiä toimihenkilöitä sen sijaan oli 6,12 prosenttia. Kotiäidiksi tai koti-isiksi vastaajista ilmoittautui 5,1 prosenttia. Opiskelijoita oli 3,06 prosenttia sekä myös jokin muu ammattiryhmä keräsi 3,06 prosenttia vastaajista. Pienin vastaajaryhmä oli yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia, heitä oli 1,02 prosenttia.



Kuvio 2. Vastaajien asuinalue

Vastaajien asuinalueet jaoteltiin seuraavasti: pääkaupunkiseutu, Uusimaa, muu Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi, Oulun seutua, Lapin seutu, Ahvenanmaa. Kuvioista 2 nähdään, että pääkaupunkiseudulta tuli 24,49 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurimmiksi ryhmiksi osoittautuivat Länsi- ja Itä-Suomi molemmat 21,43 prosentilla. Muualta Etelä-Suomesta oli 18,37 prosenttia vastaajista. Viidenneksi suurin asuinalue tässä tutkimuksessa oli Oulun seutu 6,12 prosentilla. Uudeltamaalta oli 4,08 prosenttia vastaajista ja Lapin seudulta 3,06 prosenttia ja Ahvenanmaalta 1,02 prosenttia vastaajista.

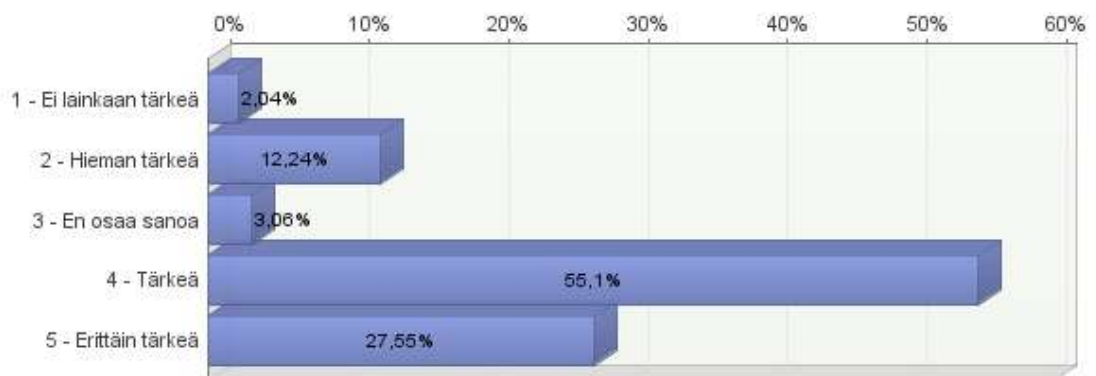
4.1.2 Käsitys kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista

Tässä kyselyn osiossa haluttiin tutkia asiakkaiden käsitystä kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Ensimmäisenä kysyttiin mistä vastaajat hakevat tietoa terveys- ja hyvinvointimatkoista. Vaihtoehtoina olivat Internet, aiheeseen liittyvä kirjallisuus, ammattihenkilö, ystävät/tuttavat ja muu, mistä, joka oli avoin vastauskysymys. Vastaajista 88,78 prosenttia vastasi hakevansa tietoa Internetistä. Ammattihenkilöä tiedon hankintaan käytti 4,08 prosenttia vastaajista. Ystäviä tai tuttavien käytti 3,06 prosenttia, ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta kertoi käyttävänsä vain 1,02 prosenttia. Muu, mistä –vastaukseen vastasi 3,06 prosenttia vastaajista. He vastasivat hakevansa tietoa matkatoimistosta tai lehdistä.

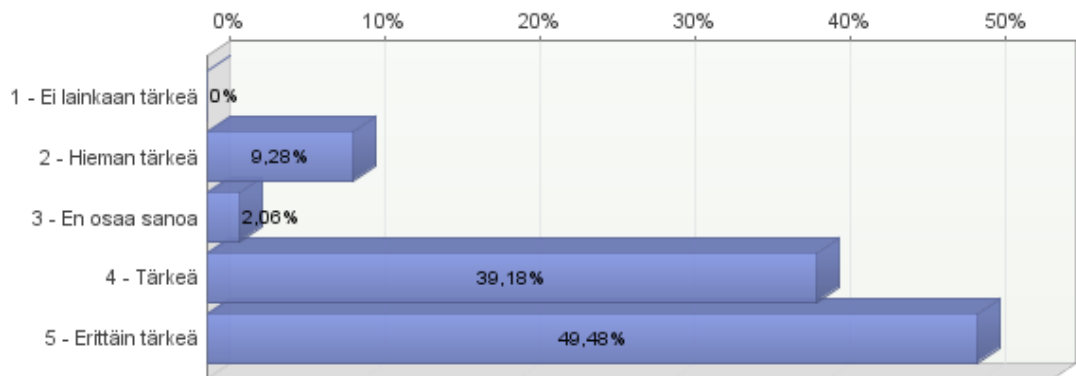
Avoimella kysymyksellä tutkittiin ihmisten mielipidettä siihen, mitä kokonaisvaltainen hyvinvointi on. Vastaajia oli 88 kappaletta eli 90 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Näistä kaksi vastausta oli hylättävä, väärä vastaus tähän kohtaan tai en osaa sanoa. Eli saatiin 86 hyväksyttyä vastausta, mikä on 84,28 prosenttia kokonaisvastaajamäärästä. Eniten vastauksissa korostettiin kehon ja mielen hyvinvointia ja tasapainoa. Myös terveellinen ruoka mainittiin useamman kerran. Fyysinen kunto ja sielullinen hyväolo korostuivat vastauksista. Unen merkitys nousi myös esille sekä stressittömyys. Seuraavassa on muutamia esimerkkivastauksia:

- *Mielen ja kehon hyvinvointia.*
- *Terveellinen hyvinvointi resurssien mukaisesti.*
- *Sekä fyysisen että psyykkisen puolen huomioonottaminen.*
- *Mielen ja kehon hoitoa.*
- *Ruoka, liikunta ja mielen hyvinvointi.*
- *Ihmisen fyysinen ja psyykinen terveys on tasapainossa.*
- *Lepo, ruoka, harrastukset.*
- *Henkinen ja fyysinen hyvinvointi yhdessä.*
- *Että on kokonaisvaltaisesti hyvä olla.*
- *Mieli ja kroppa voivat hyvin.*

Kysyttäessä vastaajilta, kuinka tärkeänä he pitävät kehonhallintaa kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa, kuviosta 3 nähdään, että 55,1 prosenttia vastaajista totesi sen olevan tärkeää ja 27,55 prosenttia erittäin tärkeää. Hieman tärkeänä kehonhallintaa piti 12,24 prosenttia ja ei lainkaan tärkeänä 2,04 prosenttia vastaajista. Vastaajista 3,06 prosenttia vastasi, ettei tiedä.



Kuvio 3. Mielipide kehonhallinnasta

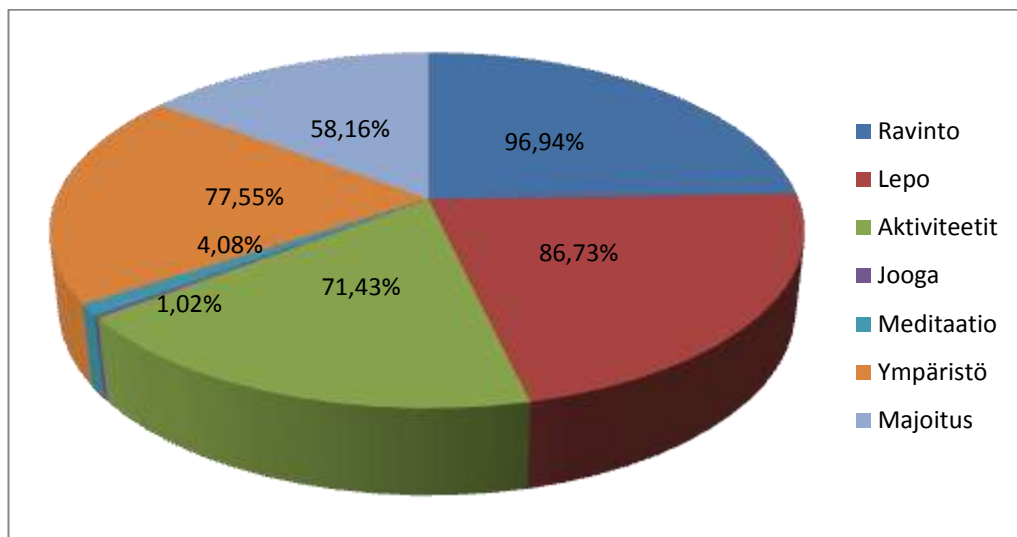


Kuvio 4. Mieli-pide mielenhallinnasta

Kuviosta 4 nähdään vastaajien mieli-pide siitä, kuinka tärkeänä he pitävät mielenhallintaa kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa. Lähes puolet, 49,48 prosenttia vastasi mielenhallinnan olevan erittäin tärkeää. Tärkeänä sitä piti 39,18 prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastanneista 9,28 prosenttia vastasi sen olevan hieman tärkeää, ja 2,06 vastasi en osaa sanoa. Kukaan ei vastannut, että mielenhallinta kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa ei olisi ollenkaan tärkeää. Vastaajia tässä kysymyksessä oli 97, eli yksi ei vastannut.

4.1.3 Kokonaisvaltainen hyvinvointimatkailutuote

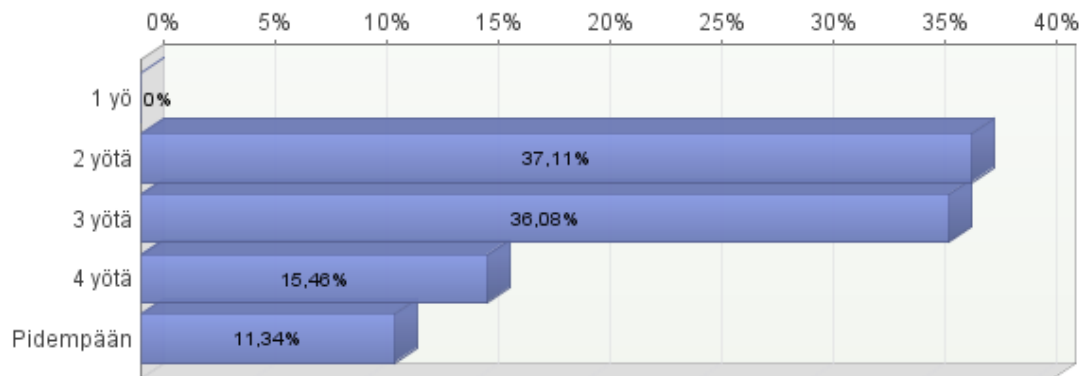
Kysymyksessä numero yhdeksän tutkittiin vastaajien mieli-pidettä siitä, mitä he pitävät tärkeänä kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa. Kysymyksessä oli mahdollista valita vain neljä tärkeintä. Kuviota 5 katsottaessa nähdään vastaajista lähes 97 prosenttia vastanneen ravinnon olevan tärkeää. Toiseksi tärkeimmäksi kohdaksi nousi lepo, 86,73 prosentilla. Ympäristöä piti tärkeänä 77,55 prosenttia ja 71,43 prosenttia piti aktiviteetteja tärkeänä. Vastaajista 58,16 prosenttia piti majoitusta tärkeänä. Sen sijaan meditaatiota piti tärkeänä 4,08 prosenttia ja joogaa vain 1,02 prosenttia vastaajista.



Kuvio 5. Tärkeät asiat kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa

Vastaajista vain 15,62 prosenttia vastasi käyttäneensä aiemmin jotakin kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailetuotetta ja 84,38 ei ollut käyttänyt ollenkaan. Kyllä – vastaajilta kysyttiin mitä tuotetta he olivat käyttäneet ja 15 vastaajasta 13 oli käyttänyt kylpylätuotetta tai -lomaa, muutama heistä ulkomailla. Yksi heistä oli ollut täysihoidolomalla ja yksi tuetulla lomalla. Vastaajia koko kysymykselle oli 96.

Vaihtoehtokysymyksellä tutkittiin minkä pituisesta hyvinvointilomasta vastaajat olisivat kiinnostuneita. Vain yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen, eli vastauksia oli 97 kappaletta. Kuviosta 6 nähdään, että kahta yötä kannatti 37,11 prosenttia vastaajista ja kolmea yötä puolestaan 36,08 prosenttia vastaajista. Vastaajista 15,46 prosenttia kannatti neljää yötä, ja 11,34 prosenttia olisi lomalla pidempään kuin neljä yötä. Kukaan ei vastannut yhden yön olevan hyvä pituus hyvinvointilomalle.

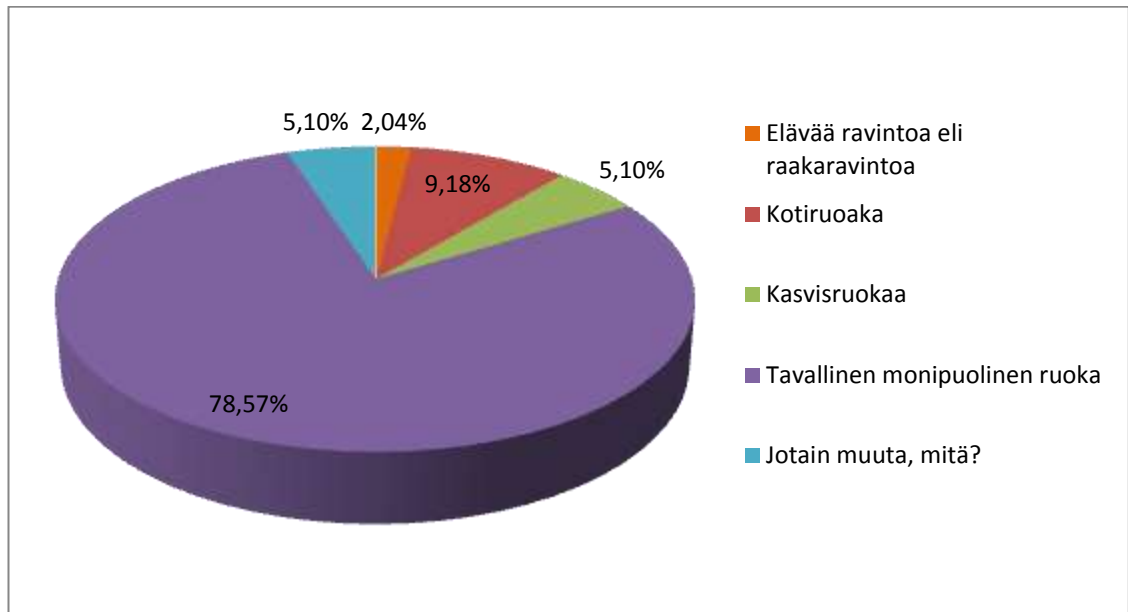


Kuvio 6. Sopiva kesto hyvinvointilomalle

Kysymyksessä numero 12 tutkittiin, mikä merkitys vastaajille oli sillä, minä viikopäivänä hyvinvointiloma olisi paras vietettäväksi. Reilulle 46 prosentille vastaajista ei ollut väliä, milloin loma olisi, mutta 43 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että loma olisi hyvä toteutettavaksi perjantain ja sunnuntain välisenä aikana. Sen sijaan 10,53 vastaajista oli sitä mieltä, että maanantai ja perjantain välinen aika olisi paras. Vastaajia tähän kysymyksen oli 95.

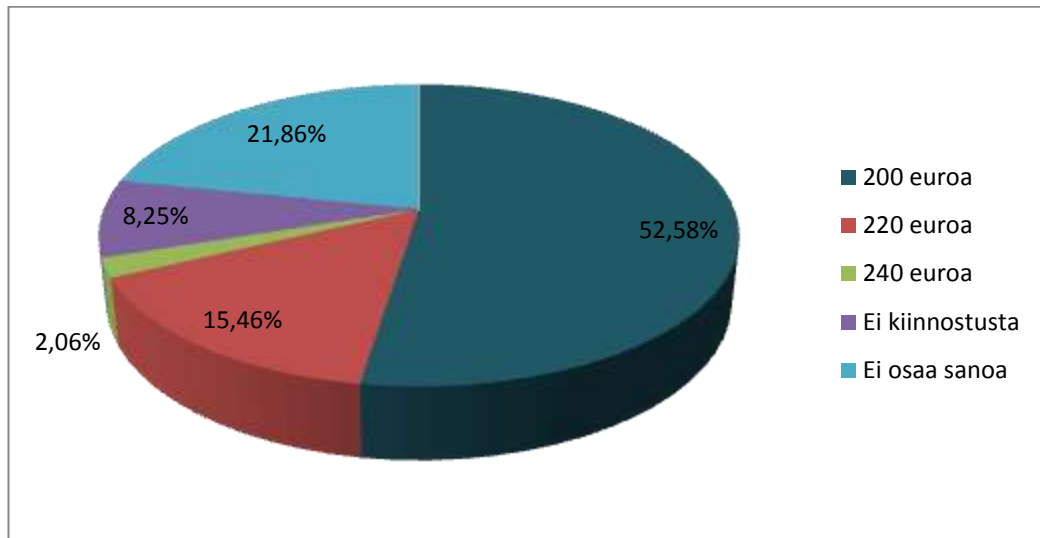
Vaihtoehtokysymyksellä selvitettiin haluaisiko asiakas hyvinvointivalmentajan vai lääkärin tekvän alkuhaastattelun hyvinvointiloman alkaessa. Vain yksi jätti vastaamatta kysymyksen. Vastaajista yli 72 prosenttia halusi hyvinvointivalmentajan tekvän alkuhaastattelun, ja lääkäriä suosi 27,84 prosenttia vastaajista.

Monivalintakysymyksellä tutkittiin, että minkälaista ruokaa vastaajat pitävät terveellisenä. Kuvio 7 havaitaan vastaajista 78,57 prosentin vastanneen tavallisen monipuolisen ruuan olevan terveellistä. Sen sijaan 9,18 prosentti vastasi pitävänsä kotiruokaa terveellisenä vaihtoehtona. Kasvisruokaa piti terveellisenä 5,1 prosenttia vastaajista ja 2,04 prosenttia raakaruokaa eli elävää ravintoa. Avoimeen kysymyksen muuta, mitä, vastasi 5,1 prosenttia vastaajista. He painottivat kasviruuan ja kalaruokien merkitystä sekä laadukkaan ja lisääaineettoman ruuan tärkeyttä. Myös marjat ja luonnollinen sekä vähähiilihydraattinen ruoka mainittiin vastauksissa.



Kuvio 7. Terveellinen ravinto.

Kysymyksessä 15 haluttiin selvittää vastaajien kiinnostusta kokonaisvaltaisia hyvinvointimatkailutuotteita kohtaan. Paketit oli määritelty valmiiksi, ja ne oli hinnoiteltu. Näissä esimerkkipaketeissa loman pituudeksi määriteltiin kaksi yötä. Ensimmäisessä pakettikysymyksessä tutkittiin mitä vastaajat olisivat valmiita maksamaan paketista, johon sisältyisi kahden yön majoitus Lappeenrannan Kylpylässä aamiaisineen, sauna- ja allasosastojen sekä kuntosalin vapaa käyttö sekä joogan tai meditaation kokeilu. Tämä paketti olisi suunnattu aloittelijalle kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saralla. Kuviosta 8 voidaan nähdä mitä kysymykseen vastattiin. Lähes 53 prosenttia vastaajista oli valmis maksamaan tuotteesta noin 200 euroa ja 15,46 prosenttia noin 220 euroa. Tuotteesta oli valmis maksamaan 240 euroa 2,06 prosenttia vastaajista. Sen sijaan hieman yli 30 prosenttia vastaajista vastasi, etteivät he olleet kiinnostuneita tämän kaltaisesta tuotteesta tai eivät osanneet sanoa.



Kuvio 8. Aloittelijan hyvinvointipaketin hinta

Kysymyksessä 16 oli tarkoitus selvittää vastaajien kiinnostusta pakettia kohtaan, joka olisi suunnattu asiakkaille, joille kokonaisvaltainen hyvinvointi olisi jo osaltaan tuttua, esimerkiksi että he jo harrastavat joogaa. Kysymyksessä kysyttiin mitä he olisivat valmiita maksamaan tuotteesta, johon kuuluisi kahden yön majoitus Lappeenrannan Kylpylässä aamiaisineen, hyvinvointivalmentajan tekemä konsultaatio, sauna- ja allasosastojen sekä kuntosalin vapaa käyttö ja joogaa ja meditaatiota päivittäin. Vastaajista lähes 45 prosenttia vastasi olevansa valmis maksamaan 260 euroa paketista, ja reilu 12 prosenttia vastasi olevansa valmis maksamaan 280 euroa. Noin 300 euroa oli valmis maksamaan 4,08 prosenttia vastaajista. Sen sijaan lähes 39 prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen tai ei ollut kiinnostunut koko tuotteesta.

Viimeisessä tutkimuskysymyksessä oli tarkoitus selvittää, olisiko vastaajilla kiinnostusta täysin kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta kohtaan. Tällainen tuote olisi suunnattu pääasiassa niille, jotka jo syövät esimerkiksi kasvisruokaa tai elävää ravintoa eli raakaruokaa sekä harrastavat jo joogaa. Edelliseen kysymykseen oli lisätty siis keholle sopiva raakaruokailu tai kasvisruokailu. Lähes 36 prosenttia oli valmiita maksamaan tuotteesta 320 euroa ja 12,24 prosenttia vastaajista 340 euroa. Sen sijaan kukaan ei ollut valmis maksamaan tuotteesta 360 euroa. Tässä tuotteessa mielenkiinto tuotetta

kohtaan korostui, kun noin 52 prosenttia vastasi, ettei osaa sanoa tai että ei ole kiinnostunut tästä tuotteesta.

4.2 Asiakaskyselyn luotettavuus

Hyvän tutkimuksen vaatimukseen kuuluu tutkia tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetti selvittää mitattiinko sitä mitä pitikin ja, että systemaattiset virheet puuttuvat. (Heikkilä 2008, 29 – 32.)

Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti on kunnossa, koska kaikella todennäköisyydellä tulokset olisivat toistettavissa tekemällä kysely uudestaan. Tässä tutkimuksessa saatiin vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina. Kyselyssä oli 98 vastaajaa, ja se on riittävä määrä vastaajia tällaisessa tutkimuksessa.

5 Uudet kokonaisvaltaiset hyvinvointimatkailutuotteet

Seuraavassa esitellään kaksi kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailutuotetta, jotka kehitettiin asiakaskyselyn, trendien ja teorian pohjalta. Tuotteisiin liittyvä Blueprint (Kuvio 9) löytyy liitteestä yksi. Tuotekortit (Kuva 1 ja Kuva 2) löytyvät liitteestä kolme.

Koe elämys! –paketti

Tässä paketissa elämys on tärkeä osa pakettia, joten pakettiehdotuksessa korostetaan elämyksiä, joita Lappeenrannassa voi kokea. Myös laadukas ja monipuolinen ravinto ovat tärkeitä tässä paketissa. Lappeenrannan Kylpylän yhteistyökumppani Ravintola Kasino tarjoaa laadukkaan aamiaisen ja lounaan. Aktiviteetteja tarjotaan hotellin ohjelmassa, ja alihankkijoiden kanssa voidaan harjoittaa yhteistyötä aktiviteettien osalta. Aktiviteetit määritetään paketissa valmiiksi. Tässä pakettiehdotelmassa aktiviteetit ovat risteily Saimaalla, seikkailu Flow Parkissa tai astangajooga Padma Shalassa kaksi kertaa. Näistä aktiviteeteista asiakas voi valita yhden tai useamman aktiviteetin lomalleen. On

myös mahdollista, että asiakas valitsee kaksi kylpylän tarjoamaa aktiviteettia, esimerkiksi allasjumpan tai syksyllä 2014 alkavia uusia aktiviteetteja, jotka julkaistaan myöhemmin. Jokainen alihankkijan tarjoama aktiviteetti on saavutettavissa korkeintaan kymmenessä minuutissa kävellen. Flow Park sijaitsee Lappeenrannan Myllysaarella, Padma Shala -joogasali keskustassa, ja risteilylaivat lähtevät Lappeenrannan satamasta, aivan kylpylän läheltä. Asiakkaat majoitetaan Lappeenrannan Kylpylän Wanhan kylpylän puolelle. Pakettiin kuuluu myös sauna- ja allasosastojen sekä kuntosalin vapaa käyttö.

Ole kuin zen –paketti

Ole kuin zen –paketti on suunnattu asiakkaille, joilla kokonaisvaltainen hyvinvointi on jo osa jokapäiväistä elämää, mutta he haluavat tulla rentoutumaan ja kokemaan sen, kun heidän ei tarvitse tehdä itse kaikkea (esimerkiksi ruuanlaitto). Tähän pakettiin kuuluu majoittumisen lisäksi hyvinvointivalmentajan konsultaatio, jossa keskustellaan asiakkaan hyvinvoinnista sekä hänen ruokavaliostaan ja kuinka siitä voitaisiin saada mahdollisimman energisoiva ja omia harrastuksia ja jokapäiväistä elämää tukeva. Kokonaisuuteen kuuluu myös jooga tai meditaatio päivittäin sekä keholle sopiva raakaruoka eli elävä ravinto tai kasvispainotteinen ruokailu. Lisäksi pakettiin kuuluu sauna- ja allasosastojen sekä kuntosalin vapaa käyttö kuten edellisessäkin paketissa. Asiakkaat majoitetaan Lappeenrannan Kylpylän Wanhan kylpylän puolelle. Alihankkijoilta ostetaan palvelut, kuten jooga ja meditaatio. Astangajoogaa on mahdollista harjoittaa Padma Shala –joogasalilla. Raakaruuat on mahdollista tilata lappeenrantalaiselta raakaruokaravintola Cacao Flowlta. Hyvinvointivalmentaja voisi sujuvasti toimia osana Lappeenrannan Kylpylän tarjontaa ammatinharjoittajana.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Yhteistyö Lappeenrannan Kylpylän kanssa oli järkevä ratkaisu, koska siitä hyötyi niin opinnäytetyön tekijä kuin Lappeenrannan Kylpylä. Kyselyyn saatiin tarvittava määrä vastauksia, vaikkakaan kaikki vastaajat eivät aivan tunnollisesti vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Minulla ei ollut aiempaa kokemusta Webropol –kyselyn tekemisestä ja tämä aiheutti hieman lisähaastetta saada asiakaskysely toimivaksi. Pienillä lisäparannuksilla siitä olisi saanut vielä toimivamman. Majoituspakettihinnoittelua koskevat kysymykset (15 – 17) olisivat kaivanneet esimerkiksi ohjeistuksen ennen kysymyksiä, jotta kysymykset olisivat olleet ymmärrettävämpiä. Muuten minusta kysely oli ytimekäs ja selkeä. Myös Blueprintin teko aiheutti haasteita, koska käytin sen tekemiseen Microsoft Visio –ohjelmaa, jota en myöskään ole käyttänyt aikaisemmin.

Kun kävin läpi asiakaskyselyn tuloksia, minua jäi ihmetyttämään jonkinlainen ristiriitaisuus joidenkin vastauksien välillä. Kysymyksessä numero kuusi selvitettiin avoimella kysymyksellä mitä vastaajien mielestä on kokonaisvaltainen hyvinvointi, ja vastauksissa korostui nimenomaan vahvasti kehon, mielen ja sielun hyvinvointi erilailla ilmaistuna. Tämän jälkeen kysyttiin kysymyksessä numero seitsemän ja kahdeksan mielen- ja kehonhallinnan merkitystä vastaajille, asteikolla 1 – 5. Näissä vastauksissa taas 10 – 15 prosenttia vastaajista ei pitänyt näitä tärkeinä, kun taas tärkeänä tai erittäin tärkeänä näitä piti 83 prosentista 89 prosenttiin vastaajista. Ilmeisesti tämä selittyy sillä, että avoimeen kysymykseen ei vastannut 10 henkilöä, ja he ovat sitten vastanneet, että heidän mielestään kehon- ja mielenhallinta ei ole tärkeää kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa.

Mielenkiintoista oli myös, että vastauksissa korostettiin esimerkiksi juuri mielen ja sielun tasapainoa, mutta vastaajat eivät olleet kuitenkaan kiinnostuneita joogasta ja meditaatiosta, joissa mieli ja sielu ovat vahvasti esillä. Kertoneeko tämä ihmisten ennako-oletuksista näitä harjoitteita kohtaan, se jää epäselväksi. Ennako-oletuksia voi esimerkiksi olla, että ei ole notkea ja siksi ei uskalla kokeilla joogaa. Toinen vaihtoehto on, että kokee olevansa liian kiireinen, vaikka meditaatioksi riittäisi kymmenen minuutin rauhoittuminenkin päivässä.

Kyselystä kävi ilmi teoriaa tukeva tyypillinen hyvinvointimatkailusta kiinnostunut asiakas. Hän on todennäköisemmin nainen 51 – 63-vuotias tai 31 – 40-vuotias

ja työntekijän asemassa yrityksessä sekä hän tulee pääkaupunkiseudulta tai muualta Suomesta, mutta yleisemmin Oulun alapuolisilta alueilta.

Teoriaa kirjoittaessani innostuin todella tutkimaan hyvinvointimatkailua ja sen eri muotoja ja sen tilaa. Luomani lomapakettiehdotelmat ovat trendien kuuntelun tulosta. Tuotteistamisen seuraaviksi vaiheiksi voidaan määritellä markkinatestaus, kaupallistaminen ja jälkiarviointi (Komppula & Boxberg 2002, 112, 114).

Toisen opinnäytetyön aiheena voisi olla asiakastyytyväisyystutkimus Lappeenrannan Kylpylässä. Olisi myös hyödyllistä saada tutkimustietoa siitä, miten tuotteet menestyvät markkinoilla, miksi ne menestyvät tai eivät menesty. Yhtenä näkökulmana voisi olla, että miten tuotteita tulisi kehittää entisestään, jotta niistä tulisi "hittitehdas".

Kuviot

- Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma, s. 25
- Kuvio 2. Vastaajien asuinalue, 26
- Kuvio 3. Mieli pide keuhonhallinnasta, s. 27
- Kuvio 4. Mieli pide mielenhallista, s. 28
- Kuvio 5. Tärkeät asiat kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa, s. 29
- Kuvio 6. Sopiva kesto hyvinvointilomalle, s. 30
- Kuvio 7. Terveellinen ravinto, s. 31
- Kuvio 8. Aloittelijan hyvinvointipaketin hinta, s. 32
- Kuvio 9. Blueprint. Liite 2.

Taulukot

- Taulukko 1. Hyvinvointimatka ilijasegmentit, s. 19 (Suontausta ja Tyni 2005, 116)

Kuvat

- Kuva 1. Tuotekortti: Koe elämys! –paketti, Liite 3, s. 1
- Kuva 2. Tuotekortti: Ole kuin zen –paketti, Liite 3, s. 2

Lähteet

Allardt, E. 1976. Hyvinvoinnin ulottuvuuksia. Helsinki: Wsoy.

Bushell, R. & Sheldon P.J. 2009. Wellness and Tourism – Mind, Body, Spirit, Place. Innovation and Tourism. Connecting Theory & Practice series. New York: Cognizant Communication.

Cohen, M. & Bodeker G. 2008. Understanding the global spa industry. Spa Management. Butterworth-Heinemann: United Kingdom.

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. 2009. Health and Wellness Tourism. Spas and Hot Springs. Salisbury, Iso Britannia: Channel View Publications

Etelä-Karjalan liitto 2014. Etelä-Karjalan maakuntaohjelman toteuttamissuunnitelma. http://www.ekliitto.fi/wp-content/uploads/2014/01/Totsu_valmis.pdf. Luettu 10.3.2014

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Institution for Integrative Nutrition. 2014. Health coach certification, Health Coach Certification at Integrative Nutrition. Luettu 13.3.2014
<http://www.integrativenutrition.com/career/healthcoaching>

KK-Kunnon kotisivut 2014. <http://www.kk-kunto.fi/> Luettu 26.3.2014

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

Konu, A. 2002. Oppilaiden hyvinvointi koulussa. Tampereen yliopisto. Terveystieteiden laitoksen tutkimus 887.
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67186/951-44-5445-6.pdf?sequence=1> Luettu 10.3.2014

Konu, H. 2009. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. Tourism Review.

Konu H. & Laukkanen T. 2010. Predictors of Tourists' Wellbeing Intentions in Finland. Journal of Hospitality and Tourism Management.

Lappeenrannan kylpylän hoitohinnasto 2014.
http://www.kylpyla.info/files/5613/9453/3253/LPR_kylpyla_hoitohinnasto_2014_FIN.pdf Luettu 31.3.2014

Lappeenrannan kylpylän kotisivut 2014
http://www.kylpyla.info/vapaa-aika_ja_hyvinvointi/majoitus_ja_lomat/ Luettu 15.4.2014

Matkailun edistämiskeskus 2009. Suomalaisen Hyvinvointimatkailun Kehittämisstrategia Kansainvälisillä Markkinoilla 2009-2013.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf> Luettu 9.3.2014

New Economics Foundation: A well-being manifesto for a flourishing society. 2004. Lontoo, Iso-Britannia.
http://www.wellbeingmanifesto.net/uk_manifesto.pdf Luettu 12.3.2014

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen. Talentum Media Oy: Hämeenlinna.

Smith, M. K & Kelly, C. 2006. Holistic tourism: Journeys of the Self. Journal of Tourism Recreation Research: Smith, M. & Puczko L. 2009. Health and wellness tourism mukaan.

Smith, M. & Puczko L. 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann. Printed in Hungary.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu, hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita

Top 10 Global Spa & Wellness Trends Forecast. 2013 Trends Report.
http://www.spafinder.com/newsletter/pt/trends2013/SFW_2013_Trend-Final.pdf
Luettu 13.3.2014

Top 10 Global Spa & Wellness Trends Forecast. 2014 Trends Report.
<http://www.spafinder.com/newsletter/trends/2014/2014-trends-report.pdf> Luettu 13.3.2014

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Restamark Oy.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY

Yle Uutiset 18.9.2013. Näin vastattiin Yle Uutisten liikuntakyselyyn.
http://yle.fi/uutiset/nain_vastattiin_yle_uutisten_liikuntakyselyyn__nyt_joogataan/6837802 Luettu 17.3.2014

Webropol Kotisivu 2014 www.webropol.fi Luettu 27.3.2014

Wellness Tourism World Wide Announces Top 10 Wellness Travel Trends for 2014. 2013.
<http://www.wellnesstourismworldwide.com/press-releases.html> Luettu 13.3.2014

Blueprint

Toimintaympäristö	Puhelin/Internet	Hotelli	Ravintola	Alihankkija/Aktiviteetit	Hotelli
Asiakkaan polku	Asiakas tilaa majoituspaketin	-Asiakas saapuu hotellin vastaanottoon -Asiakas täyttää majoituskortin -Aviskortin aktivointi	Asiakas nauttii aamupalan ravintolassa ja mahdollisesti myös lounaan halutessaan	Asiakas siirtyy alihankkijan tarjoamaan palveluun	-Huoneiden luovutus -Asiakas antaa mahdollisesti palautteen hotellille majoituspaketista
Palvelukontakti	Virkalija vastaanottaa tilauksen ja vahvistaa sen asiakkaalle	Virkalija vastaanottaa asiakkaan	Ravintola henkilökunta varmistaa raaka-aineiden riittävyyden.	Alihankkija toimittaa asiakkaan tervetulleeksi ja suorittaa mahdollisen opastuksen aktiviteettien	Virkalija toimittaa asiakkaan tervetulleeksi uudelleen
Asiakkaalle näkyvä toiminta					
Asiakkaalle näkymätön toiminta					
Toimintaympäristö	Puhelin/Internet	Ravintola	Alihankkija	Hyvinvointivalmentaja	
Tuotanto	Virkalija tarkistaa saatavuuden ja tekee varausmerkinnän	Ravintolassa valmistellaan tai esillepannaan aamiaisen	Jos asiakas on tilannut aktiviteetin yleisten aikojen ulkopuolelta varmistetaan alihankkijalta palvelu	-Valmistautuu tapaamiseen -Tapaamisen jälkeen voi toimittaa asiakkaalle ruokavalio-ohjeistuksen	
Tuotoiminto	Resurssien hallinta varaukset alihankkijoilta -aktiviteetit (esim. jooga) -raakaruoka aamiaiset	Resurssien hallinta -ravintola on tehnyt ajoissa raaka-aine tilaukset	Esim. Padma Shalan ohjaaja ottaa vastaan tilauksen ryhmistä tai yksittäisistä henkilöistä ja vahvistaa kylpylälle.	Ottaa vastaan aikavarausten konsultsiioon etukäteen	

Kuvio 9. Blueprint

Asiakaskysely

Saimaan ammattikorkeakoulu

SAATEKIRJE

7.3.2014

HYVÄ VASTAANOTTAJA

Olen Sini Salonen ja opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa restonomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa. Opinnäytetyöni aiheena on "Kokonaisvaltaisen hyvinvointimatkailluutteen kehittäminen Lappeenrannan kylpylälle". Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lappeenrannan kylpylä ja kylpylän toiveesta kehitän heille uuden tuotteen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa markkinoille hyvinvointimatkailluute, joka poikkeaa jo markkinoilla olevista tuotteista uudella näkökulmallaan sekä seuraten viime aikaisia trendejä.

Opinnäytetyö toteutetaan asiakaskyselyä ohjeisella webropol -työkalulla ja kutsun Teidät vastaamaan siihen. Osallistuminen kyselyyn tarkoittaa oheisen kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamista. Osallistuminen on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Kyselylomakkeen täyttämiseen voitte saada apua opinnäytetyön tekijältä.

Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Sirpa Sahinjoki Saimaan ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyö julkaistaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi.

Kiitoksena kyselyyn vastaamisesta jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun, osallistut yhden yön hotelliyön arvontaan Lappeenrannan kylpylässä. Tämä edellyttää kyselyn huolellista täyttämistä. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa kaksi viikkoa eli kysely on avoinna 7.3.2014 - 21.3.2014. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Lämmin kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Saila Alander
Aluejohtaja
Lappeenrannan kylpylä

Sini Salonen
Saimaan ammattikorkeakoulu

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-63
- yli 63 vuotta

3. Ammattiryhmä

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Maatalousyrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti tai koti-isä
- Työtön
- Muu

4. Asuinalue

- Pääkaupunkiseutu
- Uusimaa
- Muu Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Oulun seutu
- Lapin seutu
- Ahvenanmaa

5. Mistä haette tietoa terveys – ja hyvinvointi matkoista?

- Internet
- Aiheeseen liittyvä kirjallisuus
- Ammattihenkilö
- Ystävät/tuttavat
- Muu, mistä?

6. Mitä mielestänne kokonaisvaltainen hyvinvointi on?

7. Kuinka tärkeänä pidätte kehonhallintaa kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa?

- 1 - Ei lainkaan tärkeä
- 2 - Hieman tärkeä
- 3 - En osaa sanoa
- 4 - Tärkeä
- 5 - Erittäin tärkeä

8. Kuinka tärkeänä pidätte mielenhallintaa kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa?

- 1 - Ei lainkaan tärkeä
- 2 - Hieman tärkeä
- 3 - En osaa sanoa
- 4 - Tärkeä
- 5 - Erittäin tärkeä

9. Mikä on mielestänne tärkeää kokonaisvaltaisessa hyvinvointimatkailetuotteessa? Valitse vain neljä tärkeintä

- Ravinto
- Lepo
- Aktiviteetit
- Jooga
- Meditaatio
- Ympäristö
- Majoitus

10. Oletteko käyttäneet aiemmin jotakin kokonaisvaltaista hyvinvointimatkailetuotetta?

- Kyllä, mitä?
- Ei

11. Mikä olisi mielestänne sopiva kesto tällaiselle hyvinvointilomalle?

- 1 yö
- 2 yötä
- 3 yötä
- 4 yötä
- Pidempään

12. Minä viikonpäivinä mielestänne tällainen tuote olisi paras toteutettavaksi?

- Perjantai - Sunnuntai
- Maanantai - Perjantai välisenä aikana
- Ei väliä

13. Haluaisitteko lääkärin vai hyvinvointivalmentajan tekvän alkuhaastattelun hyvinvointiloman alkaessa?

- Lääkäri
- Hyvinvointivalmentaja

14. Millaista terveellinen ravinto mielestänne on? *

- Elävä ravintoa eli raakaravintoa
- Kotiruokaa
- Kasvisruokaa
- Tavallinen monipuolinen ruoka
- Jotain muuta, mitä?

15. Mitä olisitte valmiita maksamaan tuotteesta, johon sisältyisi: majoitus Lappeenrannan Kylpylässä (2 yötä) aamiaisella, sauna- ja allasosastojen sekä kuntosalin vapaan käytön, joogan tai meditaation kokeilun?

- noin 200 euroa
- noin 220 euroa
- noin 240 euroa
- En ole kiinnostunut tästä kokonaisuudesta
- En osaa sanoa

16. Mitä olisitte valmiita maksamaan tuotteesta, johon sisältyisi: majoitus Lappeenrannan Kylpylässä (2 yötä) aamiaisella, hyvinvointivalmentajan tekemä konsultaatio, sauna- ja allasosastojen sekä kuntosalin vapaan käytön, joogaa tai meditaatiota päivittäin?

- noin 260 euroa
- noin 280 euroa
- noin 300 euroa
- En ole kiinnostunu tästä kokonaisuudesta
- En osaa sanoa

17. Mitä olisitte valmiita maksamaan tuotteesta, johon sisältyisi: majoitus Lappeenrannan kylpylässä (2 yötä) aamiaisella, hyvinvointivalmentajan konsultaatio, sauna- ja allasosastojen sekä kuntosalin vapaan käytön, joogaa tai meditaatiota päivittäin, keholle sopiva raakaruokailu tai kasvispainoitteinen ruokailu?

- noin 320 euroa
- noin 340 euroa
- noin 360 euroa
- En ole kiinnostunut tästä kokonaisuudesta
- En osaa sanoa

18. Tässä voit jättää yhteystietosi ja näin osallistua kahden hengen hotelliyön arvontaan Lappeenrannan kylpylässä.

19. Tässä voit vielä jättää kommentteja tai palautetta kyselystä opinnäytetyön tekijälle. Kiitos vielä kerran vastauksistasi!

• TUOTEKORTTI

Tuottaja	Lappeenrannan Kylpylä / KK-kunto Oy
Tuote	Koe elämys! -paketti
Kesto	2 - 4 yötä
Kohde	Lappeenranta
Toteutuskausi	Ympäri vuoden
Min. hlö määrä	1
Max. hlö määrä	20

Varaukset
myyntipalvelu@
kk-kunto.fi



Myyntiteksti

Tule nauttimaan Lappeenrannan Kylpylään elämyslomasta. Valitse mieleisesi aktiviteetti lomalesi kolmesta eri vaihtoehdosta:

1. Risteily Saimaalla m/s Camilla
2. Astangajooga kaksi kertaa Padma Shalassa
3. Flow Park Päivälippu

Lisäksi majoituksesi sisältää aamiaisen ravintola Kasinolla ja sauna- ja allasosaston sekä kuntosalin käytön.

Majoitus 2nh Wanha kylpylä 160e/ yö tai 1nh 80e/ yö.
sis. Aamiaisen sekä sauna- ja allasosaston sekä kuntosalin vapaan käytön.
Aktiviteetti 16e/ hlö. Yhteensä 196e/ hlö/ 2 yötä

Lisämaksusta Lounas Kasinolla 12e/ hlö
Varaukset myyntipalvelu@kk-kunto.fi

Kuva 1. Tuotekortti: Koe elämys! -paketti

• TUOTEKORTTI

Tuottaja	Lappeenrannan Kylpylä / KK-kunto Oy
Tuote	Ole kuin zen-paketti
Kesto	2 - 4 yötä
Kohde	Lappeenranta
Toteutuskausi	Ympäri vuoden
Min. hlö määrä	1
Max. hlö määrä	20

Varaukset
myyntipalvelu@
kk-kunto.fi



Myyntiteksti

Tule nauttimaan Lappeenrannan Kylpylään hyvinvointilomasta. Majoittumisen lisäksi hyvinvointiloma sisältää hyvinvointivalmentajan konsultaation, joogaa ja/tai meditaatiota päivittäin ohjatusti sekä keholle sopiva kasvispainotteinen aamiainen tai raakaruoka eli elävän ravinnon aamiainen. Lisäksi majoituksesi sisältää sauna- ja allasosaston sekä kuntosalin käytön.

Hinta

Majoitus: 2hh Wanha kylpylä 160e/ yö tai 1hh: 80e/ yö sis. sauna- ja allasosaston sekä kuntosalin vapaan käytön. Hyvinvointi- valmentajan konsultaatio 80e/ hlö/ tunti. Elävän ravinnon aamiainen 14e/ hlö, valitse toinen vaihtoehtoista:

1. Maustettu tee/ kahvi, n. 0,3dl smoothie, paratisipuuro (chian siemenistä)
2. Tee/ kahvi, medium/ big raaka taco, Super Banana Split -smoothie.

Astangajooga tai meditaatio kerran päivässä 9e/ hlö/ kerta. Yhteensä: Kahden vuorokauden paketti: 286e/ hlö.

Kuva 2. Tuotekortti: Ole kuin zen -paketti