

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Anniina Rantanen
Karoliina Väyrynen

HYVINVOINTIMATKAILUPAKETTIEN TUOTTEISTAMINEN
Case Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2017
Matkailun koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijät

Anniina Rantanen ja Karoliina Väyrynen

Nimeke

Hyvinvointimatkailupakettien tuotteistaminen - Case Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus

Toimeksiantaja

Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus, joka sijaitsee Nurmeksessa. Tavoitteena oli kehittää hyvinvointimatkailun palvelukonsepteja, jotka pohjautuvat Hyvärilän aktiviteetti- ja majoitustarjontaan. Konsepteihin jätetään tilaa Hyvärilän omalle jatkosuunnittelulle.

Työ alkoi hyvinvointimatkailun ja tuotteistamisen viitekehykseen perehtymisellä. Hyvinvointimatkailusta on kerrottu keskeisimmät käsitteet sekä taustatietoa sen kehitymisestä ja tilasta Suomessa. Tuotteistamisprosessi on käyty läpi lyhyesti vaihe vaiheelta. Lisäksi on annettu esimerkkejä tuotteistamistyökaluista. Tietoperustan esittelyn jälkeen on pohdittu työn lähtökohtia sekä kuvattu prosessin etenemistä. Myös palvelukonseptien markkinointia on pohdittu pääpiirteittäin.

Tuloksena syntyi kolme palvelukonseptia. Ensimmäinen kokonaisuus on suunnattu matkailijoille, jotka kaipaavat kokonaisvaltaista hyvinvointia luonnon kautta. Konsepti käsittelee kokonaisen viikonlopun, ja sen ideana on nauttia luonnosta eri tavoin. Toinen kokonaisuus kestää kolme päivää, ja se painottaa liikuntaa ja terveellisiä elämäntapoja. Kohderyhmä koostuu aktiivisista liikkujista ja harrastajista. Kolmas konsepti on luentopäivä, joka sisältää kevyttä liikuntaa ja luentoja mielen hyvinvoinnista. Päivän kesto on noin kuusi tuntia, ja sen voi yhdistää muiden konseptien kanssa.

Kieli

suomi

Sivuja 51

Liitteet 7

Liitesivumäärä 9

Asiasanat

hyvinvointimatkailu, tuotteistaminen, palvelukonsepti, matkailu



THESIS
May 2017
Degree Programme in Tourism and
Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
(013) 260 600

Authors

Anniina Rantanen and Karoliina Väyrynen

Title

Productization of Wellness Travel Packages - Case Hyvärilä Youth and Tourism Centre

Commissioned by

Hyvärilä youth and tourism centre

Abstract

The thesis was commissioned by Hyvärilä youth and tourism centre in Nurmes. The goal of the thesis was to develop wellness tourism concepts, which are based on the activity and accommodation services of Hyvärilä. The concepts are not planned thoroughly so that they can be developed and improved by Hyvärilä's own product development.

The work began by familiarizing with the knowledge base of the thesis. The key concepts of wellness tourism and the background information of its development and current state are explained. The productization process is looked through briefly phase by phase. Furthermore, examples of productization tools are given. After presenting the knowledge base, the basis of the work is contemplated and the whole process is described. The marketing of the product concepts is also considered.

The work resulted in three different product concepts. The first concept is targeted for travellers who want complete well-being through nature. It lasts for one weekend, and the idea is to enjoy nature in different ways. The second concept highlights physical exercise and healthy lifestyle and lasts for three days. The target group consists of people who exercise actively and have many hobbies. The third concept is a lecture day, which includes light exercise and lectures about the well-being of mind. It takes about six hours, and it can be combined with the other concepts.

Language

Finnish

Pages 51

Appendices 7

Pages of Appendices 9

Keywords

wellness tourism, productization, product concept, tourism

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tausta.....	6
2.1	Aiheen valinta ja tavoite	6
2.2	Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus.....	6
3	Hyvinvointimatkailu	8
3.1	Hyvinvointimatkailun käsite.....	8
3.2	Terveysmatkailu.....	10
3.3	Wellness	10
3.4	Wellbeing	11
3.5	Hyvinvointimatkailijan motiivit	12
3.6	Potentiaaliset asiakassegmentit Itä-Suomessa.....	13
4	Hyvinvointimatkailun historia ja nykytila	17
4.1	Hyvinvointimatkailun historia.....	17
4.2	Hyvinvointimatkailun nousun syyt	18
4.3	Hyvinvointimatkailun tila Suomessa.....	18
4.4	Hyvinvointimatkailu Pohjois-Karjalassa	19
5	Tuotteistaminen	21
5.1	Tuotteistamisen käsite	21
5.2	Tuotteistamisprosessin vaiheet.....	23
5.3	Asiakasryhmien määrittely	25
5.4	Hinnoittelu.....	27
5.5	Markkinoinnin käsitteet ja piirteet.....	29
6	Työkaluja tuotteistamiseen	30
6.1	Service blueprint	30
6.2	Tuotekortti.....	31
6.3	Draaman kaari	31
6.4	Elämyskolmio.....	32
7	Työprosessi	34
7.1	Lähtökohdat	34
7.2	Työn kulku	36
8	Palvelukonseptiesimerkit	37
8.1	Voimaa luonnosta	37
8.2	Fyysistä hyvinvointia	40
8.3	Mielen hyvinvoinnin tehopäivä	43
8.4	Palvelukonseptien markkinointi.....	45
9	Pohdinta.....	46
	Lähteet.....	50

Liitteet

Liite 1	Palvelukonseptien pääpiirteet kootusti
Liite 2	Blueprint: Voimaa luonnosta
Liite 3	Blueprint: Fyysistä hyvinvointia
Liite 4	Blueprint: Mielen hyvinvoinnin tehopäivä
Liite 5	Tuotekortti: Voimaa luonnosta
Liite 6	Tuotekortti: Fyysistä hyvinvointia
Liite 7	Tuotekortti: Mielen hyvinvoinnin tehopäivä

1 Johdanto

Hyvinvointimatkailun suosio on ollut kasvussa jo pidempään. Yhä useampi on kiinnostunut luonnosta, rentoutumisesta ja oman kokonaisvaltaisen hyvinvointinsa edistämisestä ja ylläpitämisestä. Hyvinvointimatkailijat tavoittelevat erilaisia asioita, ja tämä matkailun ala voidaankin jakaa useaan osa-alueeseen. Suomessa on erityisen hyvät puitteet hyvinvointimatkailutuotteille, mutta suomalaisen hyvinvointimatkailun tilanne ei ole niin hyvä kuin voisi odottaa.

Tuotteistaminen sekoitetaan usein tuotekehitykseen. Se on kuitenkin paljon laajempi käsite ja tuo palveluun muutakin kuin vain varsinaisen asiakkaan kokeaman sisällön. Tuotteistaminen on monivaiheinen prosessi, jonka tavoitteena on luoda kannattavia palveluita ja kasvattaa yrityksen myyntituloja. Prosessissa voidaan käyttää apuna sitä varten luotuja työkaluja, jotka auttavat suunnittelussa, kokonaiskuvan hahmottamisessa ja helpottavat epäkohtien huomaamista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus, joka tarjoaa erilaisia palveluita niin Nurmeksen nuorisotyölle, yksityismatkailijoille kuin yrityksillekin. Tavoitteena oli suunnitella hyvinvointimatkailupaketteja, jotka sopivat Hyvärilän palvelutarjoomaan. Opinnäytetyön viitekehitykseen perehdyttäessä tuli ilmi, että Pohjois-Karjalan hyvinvointimatkailutarjonta on vajavainen. Tutkittuamme Hyvärilän lähialueiden hyvinvointimatkailupaketteja vaikuttaa siltä, että ne sisältävät lähinnä erilaisia hoitoja eikä teeman monipuolisuutta oteta hyvin huomioon. Hyvärilällä on hyvät resurssit tämän aukon täydentämiseen.

Opinnäytetyö rakentuu taustatiedoista, viitekehityksen tarkastelusta, tuloksista ja pohdinnasta. Ensin esitellään aiheen valintaa ja tavoitetta sekä toimeksiantaja. Tämän jälkeen perehdytään hyvinvointimatkailun ja tuotteistamisen piirteisiin. Loppupuolella esitellään työn kulku ja tulokset sekä tarkastellaan tulosten markkinointia. Lopuksi pohditaan koko opinnäytetyöprosessia ja sen tuloksia.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tausta

2.1 Aiheen valinta ja tavoite

Alkuperäinen opinnäytetyön aihe oli tuotteistaa työhyvinvointipaketteja. Aihe löytyi ammattikorkeakoulun Moodle-opiskeluympäristössä olevasta opinnäytetyöaiheiden listasta, johon on kerätty yritysten tarjoamia aiheita. Koska molemmilla oli kiinnostusta kyseistä aihetta kohtaa, päätimme tehdä yhteistyötä. Aiheen hyväksymisen jälkeen kävimme tapaamassa toimeksiantajan edustajaa Anu Tirkkosta Nurmeksessa. Hän kysyi, haluammeko tehdä vaihtoehtoisesti hyvinvointimatkailupaketteja, sillä Hyvärilän palvelutarjooma sisältää jo työhyvinvointipalveluja. Otimme uuden aiheen vastaan mielenkiinnolla.

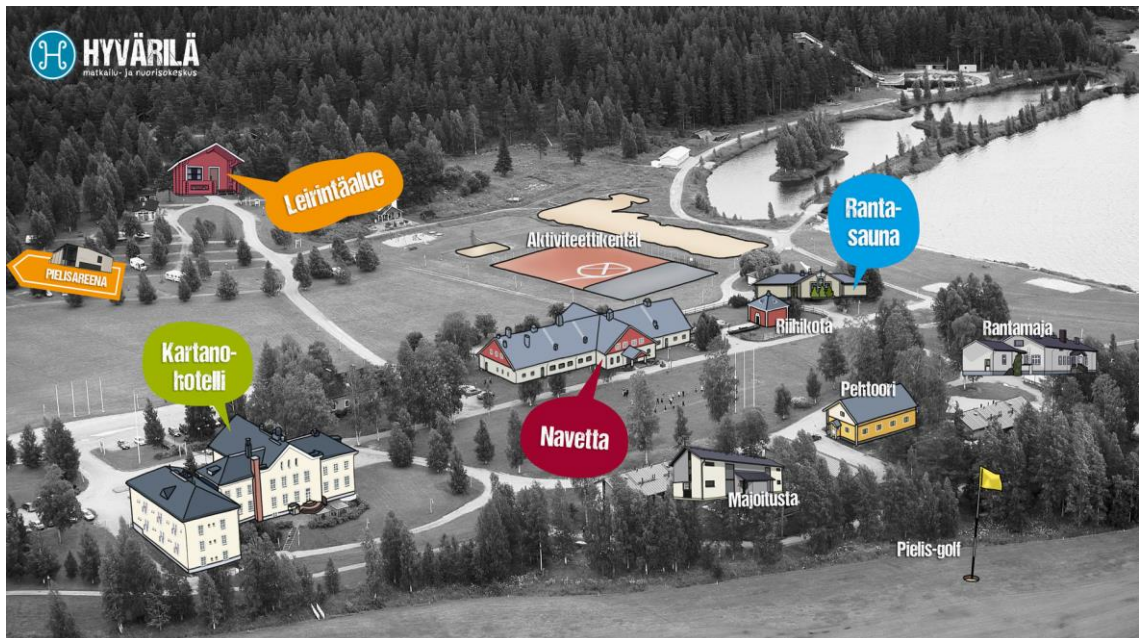
Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda hyvinvointiteeman ympärille tehtyjä palvelukonsepteja, jotka toimeksiantaja voi itse työstää loppuun. Lisäksi tehtävänä oli pohtia pääpiirteittäin näiden konseptien markkinointia ja keinoja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Konseptien määrää ei ole toimeksiantajan puolesta annettu. Hyvinvointiteeman lisäksi konseptien tulee nojautua toimeksiantajan omaan tarjontaan, yhteistyökumppaneihin, PielisAreenaan ja Pieliseen. Kohderyhmänä ovat lähinnä yksittäiset matkailijat, mutta palveluita voidaan myydä myös yrityksille. Tehtävänantoon ei kuulu testaus eikä hinnoittelu, vaan ne jäävät Hyvärilän tehtäväksi.

2.2 Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nurmeksessa Pielisen rannalla sijaitseva Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus, joka tarjoaa palveluita sekä matkailijoille, yrityksille että nuorisotyölle (Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus 2016a). Hyvärilän juuret ovat 1970-luvulta, jolloin Nurmeksen kaupungin aloitteen pohjalta perustettiin alueen matkailua edistävä Loma-Nurmes ry. Vuonna 1980 se muuttui osakeyhtiöksi, jonka toimialaa oli matkailuliiketoiminta, nuorisopalvelut ja matkailuneuvonta. Nuoriso- ja matkailukeskuksen toiminta keskitettiin Hyvärilän

kunnalliskodin tiloihin. Vuonna 2005 matkailuneuvonta ja matkailun kehittäminen siirrettiin Karelia Expert Oy:lle. Hyvärilä on ollut yhteistyössä läheisen Bomban matkailualueen kanssa yhtenäisen matkailualueen luomiseksi. (Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus 2016b.) Kuvassa 1 näkyy koko Hyvärilän alue.

Hyvärilä kuuluu nuorisokeskuksena myös nuorisokeskusverkostoon, johon kuuluu yhdeksän muuta nuorisokeskusta. Ne sijaitsevat paikalliskulttuurin kannalta merkittävillä sekä lähellä alueelle tyypillistä luontoa sijaitsevilla paikoilla. Alueilla on hyvät majoitus- ja ateriapalvelut, kokous- ja koulutustilat sekä nuorisotyöhön sopivat turvalliset puitteet. Keskusten toimintaan vaaditaan myös siihen soveltuvat harrastus- ja liikuntavälineistö sekä tilat. Yleensä nuorisokeskuksissa järjestetään leirikouluja, erilaisia teema- ja harrasteleirejä sekä päivätapahtumia. Ne tekevät yhteistyötä myös muiden kansainvälisten kumppaneiden kanssa, jonka tavoitteena on kehittää kansainvälistä nuorisoyhteistyötä. (Suomen Nuorisokeskukset 2017.)



Kuva 1. Hyvärilän aluekartta. (Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus 2016a, lupa 12.12.2016.)

Paikan puitteet ovat monipuoliset esimerkiksi leirikoulujen, kokousten, juhlien ja työhyvinvointipäivien järjestämiseen sekä tavalliseen lomailuun. Kesäaikaan on mahdollista yöpyä leirintäalueella mökissä, teltassa sekä asuntoautossa. Nyky-

aikaiset lomahuoneistot (kuvassa 1 kohta ”Majoitusta”), Kartanohotellin huoneet ja edullisemmat retkeilymajat Rantatupa ja Pehtoorin talo ovat käytössä ympäri vuoden. (Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus 2016c.) Palaverit, isommat kokoukset ja juhlat voidaan järjestää Kartanohotellin ja navetan erikokoisissa tiloissa, joihin järjestetään välineet tarpeen mukaan. Ruokailut tapahtuvat joko hotellin ravintolassa, Navetan Talliravintolassa tai pienemmässä Riihikodassa avotulen äärellä. (Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus 2016d.)

Nuoriso- ja matkailukeskuksen aktiviteettitarjonta on kattava. Alueelta löytyy muun muassa uimaranta, lentopallokenttiä, Hyvärilän oma versio curlingista eli hyrlinki, golf- ja frisbeegolfkenttä, monitoimikenttä pallopeleille, leikkikenttä ja miniskeittiramppi. Lähellä on myös retkeily- ja vaellusmaastoa. Vastaanotosta on mahdollista vuokrata erilaisia välineitä, kuten kanootteja, kävelysauvoja, veneitä ja talviaikaan lumikenkiä. Ohjelmapalveluita järjestetään yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa. (Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus 2016e.) Edellisten lisäksi Hyvärilän vieressä on vuonna 2012 valmistunut PielisAreena, joka on liikunta- ja monitoimihalli. Siellä on mahdollisuus pelata muun muassa erilaisia pallopelejä ja harrastaa seinäkiipeilyä tai boulderointia eli kiipeilyä matalalla seinällä ilman varmistusvälineitä. Joitakin liikuntavälineitä on vuokrattavana, ja lisäksi hallissa on myös turvaverkko ja taustat jousiammunnalle. (Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus 2016f.)

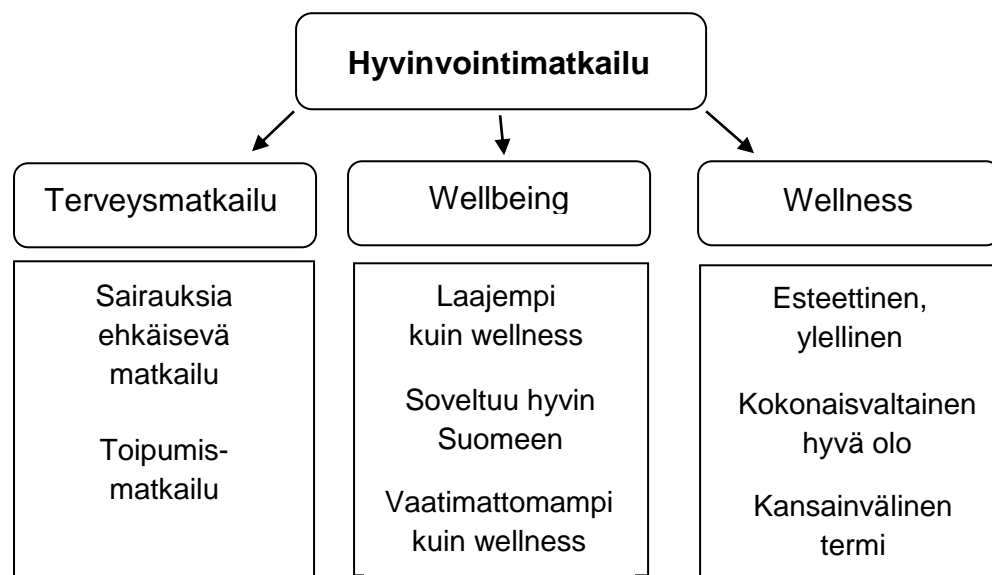
3 Hyvinvointimatkailu

3.1 Hyvinvointimatkailun käsite

Erilaisten määritelmien mukaan matkailu on toimintaa, jossa henkilö matkustaa normaalin elinpiirin ulkopuolelle kuuluvaan paikkaan, ja oleskelee siellä maksimissaan vuoden. Matkalle lähtemiseen voi liittyä monia syitä kuten työ, uskonto, terveys, sukulaisten luona vierailu tai ihan vain vapaa-ajan vietto. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 5.) Hyvinvointimatkailu voidaan jakaa wellness- ja terveysmatkailuun (Kortela 2015). Kun puhutaan Suomen hyvinvointimatkailusta,

käytetään enemmän wellbeing- kuin wellness-käsitettä. Hyvinvointimatkailun jaottelu näkyy kuvassa 2.

Hyvinvointimatkailun idea on nimenä melko selkeä useimmille. Hyvinvointimatkat suuntautuvat pääasiassa erilaisiin kylpylöihin sekä rentoutumis- että virkistytymispalveluja tarjoaviin yrityksiin. Palvelutuotteisiin voi kuulua esimerkiksi hierontaa, terveellistä ruokaa, hemmotteluhoitoja sekä muuta aktiivista toimintaa, kuten liikuntaa. Hyvinvointimatkan tarkoituksena on tuottaa hyvää mieltä ja oloa matkan aikana niin, että hyvä olo jatkuisi myös matkan jälkeen. Matka tuo vaihtelua arkeen ja uutta virkeyttä elämään niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Matka on jokaiselle matkailijalle yksilöllinen, ja se muokkautuu matkailijan tarpeiden mukaan. Hyvinvointimatkailun tarkoitus ei ole varsinaisesti minkään sairauden parantaminen tai kunnan kohottaminen. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 8.)



Kuva 2. Kaavio hyvinvointimatkailun rakentumisesta (mukaillen Matkailun edistämiskeskus 2009).

Kuva 2 esittää koko hyvinvointimatkailun rakenteen ja sen osien sisällöt. Vaikka terveysmatkailun voisi olettaa olevan oma matkailumuotonsa, se on tiiviisti kytköksissä hyvinvointimatkailuun. Kuvasta näkyy myös selkeästi wellbeingin ja wellnessin eroavaisuudet. Seuraavaksi edellä mainitut termit selitetään tarkemmin.

3.2 Terveysmatkailu

Terveysmatkalla tarkoitetaan matkaa, jonka tarkoituksena on keskittyä terveydenhoitoon kylpylässä tai muussa vastaavassa paikassa. Terveystenhoitosta puhuttaessa tarkoitetaan terveyden parantamista tai sen säilyttämistä ja vahvistamista, ja terveystmatkalle lähdetään parantamaan omaa henkilökohtaista terveyttä. Siihen voidaan liittää esimerkiksi kylpylät, erilaiset lääketieteelliset palvelut, hiljentymiskohteet, luontaispalvelut ja erilaiset luonnonvarat, kuten mineraalivesi. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 5.) On myös ajateltu, että terveystmatkailun voi jakaa myös kahteen eri kategoriaan: sairauksia ehkäisevään matkailuun ja toipumismatkailuun (kuva 2).

Terveydenhoitomatkailu on myös yksi osa-alue terveystmatkailussa. Jos henkilön ostamaan matkailupakettiin kuuluu esimerkiksi kauneusleikkaus, erilaisia hoitokeinoja, tutkimuksia ja lääketieteellisiä toimenpiteitä, lasketaan tämä osaksi matkailua. Suomessa terveydenhoitomatkailu suuntautuu pääosin erilaisiin kylpylöihin, joissa päämotiivina on sairaiden kuntouttaminen. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 7.)

3.3 Wellness

Wellness-matkailussa tavoitellaan kokonaisvaltaista hyvän olon tunnetta niin sielun, mielen kuin kehonkin suhteen, ja se on vahva osa hyvinvointimatkailua. Wellness-ajattelun taustalla on ennaltaehkäisy, jonka avulla ihmiset yrittävät minimoida riskin sairastua ja hidastuttaa ikääntymisen vaikutuksia. Wellness-tuotteet ovatkin enimmäkseen terveille suunnattuja tuotteita. Niissä kiinnitetään huomiota terveelliseen ravitsemukseen, fyysiseen aktiivisuuteen mutta myös rentoutumiseen ja mielen hyvinvointiin. Wellness-matkailutuote nähdään laadukkaana tuotteena, johon on panostettu ja jossa asiakkaan tarpeet on huomioitu. Ympäristö tuo hyvää mieltä ja oloa, se on esteettinen ja ylellinen. Wellness-tuote tuo hieman luksusta elämään. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 11.)

Wellness-ajattelu on ollut kasvussa jo vuosia. Ajattelu ja käsitteen suosio on ollut kasvussa varsinkin Euroopassa 1990-luvulta lähtien, mikä osoittaa, että kysyntää vapaa-ajan keskuksista on maailmanlaajuisesti. Ihmiset ovat usein stressaantuneita, ja esimerkiksi ruoka koetaan vääränlaiseksi, työrhythmi on liian kova ja elämässä tapahtuu muutenkin paljon. Tästä syystä ihmiset hakevat paikkaa, jossa voivat irtautua arjesta ja hengähtää hetken sekä löytää tasapainon elämässä ja esimerkiksi ruokatottumuksissa. Matkailijat haluavat myös saada mielihyvää. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

3.4 Wellbeing

Wellness ja wellbeing mielletään usein synonyymeiksi. Nämä käsitteet menevät usein sekaisin ja käsitys siitä, mitä niillä tarkoitetaan, on hämärtynyt. Wellbeing käsitteenä sisältää useita eri tekijöitä, ja useimmat näistä tekijöistä ovat elämän perusasioita, jotka ovat mitattavissa, kuten palveluiden saatavuus tai rahan määrä. Wellbeing yhdistetään myös käsitykseen elämänlaadusta. (Tuohino 2012, 6.)

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, wellness nähdään tuotteena, joka tuo hieman luksusta elämään. Asiakas saa nauttia erilaisista ylellisistä tuotteista sekä majoittua monen tähden majoituksissa. Käsitettä käytetään myös kansallisessa hyvinvointistrategiassa hieman eri lailla. Esimerkiksi Venäjälle suuntautuvassa markkinoinnissa käytetään sanaa wellness paikallisten käytäntöjen takia, kun taas muualle suuntautuvassa markkinoinnissa puhutaan wellbeingistä. Wellbeingin nähdään sopivan paremmin Suomeen ja on käsitteenä hieman laajempi kuin wellness. (Tuohino 2012, 6.) Wellbeing ei sisällä ylellisyyttä samalla tavalla kuin wellness.

Wellbeingissä asiakas pääsee rentoutumaan, mutta rauhoittumisen lisäksi se sisältää hyviä omaan aktiivisuuteen perustuvia liikunnallisia ja terveydellisiä elementtejä, joissa Suomella on luonnollinen tarjoama. Suomessa hyvinvointimatkailussa ja wellbeingissä luonnolla on myös iso osa, ja se halutaan tuoda

mukaan matkailutuotteisiin. Nähdään, että luonto on yksi hyvinvoinnin lähde kylpylöiden ja luksushotellien ohella. (Tuohino 2012, 6.)

3.5 Hyvinvointimatkailijan motiivit

Matkailijoita ohjaa aina jokin tietynlainen motiivi. Motiivit voidaan McIntoshin ja Goeldnerin kehittämän jaottelun mukaan ryhmitellä neljään eri motivaatioluokkaan: fyysiset, kulttuuri-, ihmisten väliset sekä status- ja arvostustekijät. Fyysiset tekijät perustuvat esimerkiksi huvitteluun, ruumiilliseen virkistykseen sekä urheiluun. Niiden avulla matkailija haluaa vähentää jännitystä ja paineita. Status- ja arvostustekijät kannustavat matkailijaa syventämään omaa osaamistaan sekä täydentämään uusilla tiedoilla jo olemassa olevaa harrastusta ja vaikuttavat siten haluun saada muilta ihmisiltä arvostusta. Kulttuuritekijöiden osalta motiivi perustuu haluun nähdä ja tietää eri kulttuureista enemmän, kun taas ihmisten välisissä tekijöissä motiivina on halu tavata uusi ihmisiä ja paeta normaalista arkiympäristöstä ja ihmissuhteista. (Suontausta & Tyni 2005, 100–101.)

Näistä motiiviluokista kolme on vahvasti sidoksissa siihen, miksi hyvinvointimatkailija on lähtenyt matkalle. Fyysiset, ihmisten väliset sekä status- ja arvostustekijät vaikuttavat erityisesti hyvinvointimatkailijan päätöksiin. Fyysiset tekijät toimivat pohjana sille, mitä hyvinvointimatkailu on. Sen perustana on virkistää mieltä ja kehoa niin fyysisesti kuin henkisesti, tarjota pako arjesta sekä uutta puhtia elämään. Stressaava ja kiireinen arkielämä voi hyvinkin olla matkalle syysäävä tekijä. (Suontausta & Tyni 2005, 100–101.)

Ihmisten väliset tekijät toimivat fyysisten tekijöiden ohella keskeisenä motivaationa hyvinvointimatkailussa. Sosiaalinen hyvinvointi on yksi hyvinvoinnin kulmakivistä, kun puhutaan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Matkakumppanin seura ja sosiaalinen kanssakäyminen, tapahtui se sitten perheen tai ystävien kesken, on osa matkan kokemusta. Se antaa niin ohjausta kuin sisältöäkin niille aktiviteeteille, joihin otetaan osaa matkan aikana. Jos matkailupakettiin kuuluu esimerkiksi pyöräilyä, jakaa matkailija kumppaninsa kanssa tämän kokemuksen. (Suontausta & Tyni 2005, 100–101.)

Status- ja arvostustekijöissä matkailijalla on halu syventää harrastustaan ja saada lisää tietoutta luentojen kautta, esimerkiksi paremmasta ruokavaliosta. Hyvinvointimatkailussa halutaan kuitenkin ylläpitää hyvää oloa ja parantaa sitä. Matkailijaa ohjaa jo matkalle lähdettäessä halu mahdollisesti muuttua ja kehittää itseään uuden tiedon kautta. Kulttuuritekijät eivät toimi niin vahvana hyvinvointimatkailijan motivaationa, vaan ne ovat lähinnä täydentäviä motivaatiotekijöitä osallistumisen sekä aktiivisen tekemisen ja toiminnan kautta. (Suontausta & Tyni 2005, 100–101.)

3.6 Potentiaaliset asiakassegmentit Itä-Suomessa

Erilaisia hyvinvointimatkailun palveluita on runsaasti, mikä vaikeuttaa hyvinvointimatkailijan profiilin määrittämistä. Useimmiten hyvinvointimatkailijat ovat keski-ikäisiä ja korkeasti koulutettuja, he saavat suurempaa palkkaa kuin keskimääräinen matkailija ja heidän lapsensa ovat jo aikuistuneet. Hyvinvointimatkailijat ovat myös matkustelleet ja odottavat laadukasta palvelua. He haluavat edistää työkuuntoaan ja panostaa yleiseen hyvinvointiin. (Suontausta & Tyni 2005, 115–116.)

Suontaustan ja Tynin (2005, 116) mukaan hyvinvointimatkailijat voidaan jakaa neljään asiakassegmenttiin: nuoret 20–24-vuotiaat, nuoret perheet, aikuiset 40–50-vuotiaat ja iäkkäämpi sukupolvi 50–60-vuotiaat. Nuoret ovat keskituloisia ja suosivat fitness- ja wellness-palveluita. Nuoret perheet, joissa on pieniä lapsia, käyttävät kylpylöiden ja vesipuistojen palveluita. Aikuisten tavoitteena on ennaltaehkäistä sairauksia ja rentoutua. Iäkkäämpi sukupolvi tarvitsee lääketieteellistä hoitoa ja voivat viipyä kohteessa hoitajakson vuoksi jopa viikkoja.

Konun ja Pesosen mukaan (2008, 60–64) Itä-Suomeen matkustavien potentiaalisten hyvinvointimatkailijoiden profiileita ei ole tutkittu kovinkaan paljoa. Helsingissä Matka 2007- ja Matka 2008 -messuilla kerättiin aineistoa tutkimusta varten, jonka tavoitteena oli segmentoida ja profiloida potentiaalisia kotimaan hyvinvointimatkailijoita. Molempina vuosina asiakastutkimukseen vastanneiden vastauksissa oli yhteneväisyyksiä esimerkiksi demografisten piirteiden osalta,

mutta myös talouden kokonaistulot jakautuivat lähes samalla tavalla. Vuonna 2007 vastaajamäärä oli 339 ja 577 vuonna 2008.

Tutkimustulosten pohjalta löydettiin seitsemän potentiaalista hyvinvointimatka-
lun elämäntapasegmenttiä molemmille vuosille. Eri vuosien segmenttien välillä todettiin jonkin verran yhteneväisyyksiä niin elämäntapapiirteiden kuin demogra-
fisten tekijöidenkin osalta. Segmentit eivät kuitenkaan ole täysin samanlaisia, ja kaikille niistä ei löytynyt vastaavaa paria eri vuoden tutkimuksesta. Taulukossa 1 on kerrottu kaikkien segmenttien nimet ja demografiset tiedot.

Taulukko 1. Potentiaaliset segmentit ja niiden demografiset piirteet (mukailen Konu & Pesonen 2008, 70).

	Suku- puoli	Ikä	Elämän- tilanne	Koulutus	Ammatti	Talouden kokonais- vuositulot
Ystäviä arvostavat ”elitistit” (2007)	Nainen 60,5%	<25 24,3%, 25-34 24,3%	Avo- tai avioliitto, ei lapsia 36,8%	Ammatti- tutkinto 26,3%	Toimi- henkilö 28,9%	30 000– 44 999€ 31,6%
Aineellista hyvinvointia arvostavat itsensä kehittäjät (2008)	Nainen 86,4%	45-54 25,9%	Avo- tai avioliitto, ei lapsia 26,9%	Ammatti- tutkinto 33,8%	Toimi- henkilö 37,5%	15 000– 29 999€ 26,1%
Terveydestään huolehtivat liikkujat (2007)	Nainen 67,3%	45-54 32,7%	Lapsiperhe 39,1%	Yliopisto/muu korkeakoulu 53,1%	Toimi- henkilö 61,2%	60 000– 74 999€ 25,0%
Työkeskeiset luontoliikkujat (2008)	Nainen 50% Mies 50%	25-34 32,3%, 45-54 32,3%	Asuu yksin 45,2%	Yliopisto/muu korkeakoulu 40,0%	Toimi- henkilö 58,1%	30 000– 44 999€ 33,3%
Korkeakulttuuria ja yhteiskunnallisia asioita arvostavat (2007)	Nainen 80,3%	55-65 28,2%	Avo- tai avioliitto, ei lapsia 25,0%	Yliopisto/muu korkeakoulu 45,8%	Toimi- henkilö 56,9%	45 000– 59 999€ 32,9%

Yhteiskunnallisista asioista ja itsensä kehittämisestä kiinnostuneet (2008)	Nainen 69,1%	25-34 24,6%	Asuu yksin 36,8%	Ammattitutkinto 36,2%	Toimihenkilö 30,4%	30 000– 44 999€ 31,3%
Kotiaskareista pitävät elämästä nauttijat (2007)	Nainen 78,5%	25-34 26,6%, 45-54 26,6%	Lapsiperhe 33,8%	Yliopisto/muu korkeakoulu 32,3%	Toimihenkilö 35,4%	45 000– 59 999€ 23,4%
Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavat kotikeskeiset (2008)	Nainen 87,9%	35-44 29,6%	Lapsiperhe 32,4%	Ammattitutkinto 29,3%	Toimihenkilö 35,4%	30 000– 44 999€ 34,7%
Ympäristöä huomioivat henkisyttä arvostavat (2007)	Nainen 100%	44-54 33,3%	Asuu yksin 50,0%	Yliopisto/muu korkeakoulu 61,1%	Toimihenkilö 82,4%	30 000– 44 999€ 38,9%
Teknologiasta kiinnostuneet perhekeskeiset (2008)	Mies 51,8%	55-65 27,7%	Avo- tai avioliitto, ei lapsia 32,5%	Ammattitutkinto 27,7%	Toimihenkilö 38,6%	30 000– 44 999€ 26,8%
Kotikeskeiset liikunnasta piittaamattomat (2007)	Nainen 63,6%	25-34 40,9%	Asuu yksin 72,7%	Ammattitutkinto 31,8%	Toimihenkilö 40,9%	15 000– 29 999€ 54,5%
Lukemista ja henkistä tasa-painoa arvostavat työkeskeiset (2007)	Mies 54,5%	25-34 38,2%	Avo- tai avioliitto, ei lapsia 44,1%	Ammattikorkeakoulu 32,4%	Toimihenkilö 58,8%	30 000– 44 999€ 24,2%
Matkustamisesta ja yhteiskunnallisista asioista piittaamattomat (2008)	Nainen 80%	45-54 36,4%	Lapsiperhe 28,2%	Ammattitutkinto 28,8%	Toimihenkilö 53,0%	30 000– 44 999€ 30,2%

Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneet elämästä nauttijat (2008)	Nainen 91,8%	35-44 25,9%	Asuu yksin 44,0%	Yliopisto/muu korkeakoulu 29,4%	Toimihenkilö 50,0%	30 000– 44 999€ 22,9%
Matkustamisesta ja yhteiskunnallisista asioista piittaamattomat (2008)	Nainen 80%	45-54 36,4%	Lapsiperhe 28,2%	Ammatti- tutkinto 28,8%	Toimihenkilö 53,0%	30 000– 44 999€ 30,2%
Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneet elämästä nauttijat (2008)	Nainen 91,8%	35-44 25,9%	Asuu yksin 44,0%	Yliopisto/muu korkeakoulu 29,4%	Toimihenkilö 50,0%	30 000– 44 999€ 22,9%

Segmentit, joiden välillä on yhteneväisyyksiä, on laitettu taulukkoon allekkain. Neljällä viimeisellä segmentillä ei ole vastaavaa paria. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista on naisia ja keski-ikäisiä. Koulutustaustaltaan asiakkaat ovat joko ammattitutkinnon suorittaneita tai korkeasti koulutettuja, ja työskentelevät yksityisissä liikkeissä ja yrityksissä. Elämäntilanteista mikään ei ole hallitseva, vaan kaikkia perhemuotoja esiintyy. Tuloluokkaa on hankala arvioida, sillä palkat ovat muuttuneet näiden tietojen julkaisemisen jälkeen. Näiden lukujen perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että segmentteihin kuuluvat taloudet ovat pitkälti keskituloisia.

Tutkimuksessa selvitettiin myös näiden segmenttien matkustustottumuksia, ja myös niiden suhteen segmentit olivat taulukossa 1 esitettyjen pariensa kanssa samankaltaisia. Lyhyitä alle kolmen vuorokauden matkoja tehdään vuodessa 2–4. Pidempiä yli kolmen vuorokauden matkoja tehdään myös kahdesta neljään vuoden aikana. Sopivan mittaisena hyvinvointilomana Suomessa pidetään 1–3 vuorokauden pituista matkaa. Matka tehdään useimmiten puolison tai perheen kanssa. Kaikki segmentit osoittavat suurta kiinnostusta hyvinvointimatkailua kohtaan. (Konu & Pesonen 2008, 71–72.)

4 Hyvinvointimatkailun historia ja nykytila

4.1 Hyvinvointimatkailun historia

Hyvinvointimatkailua on tapahtunut jo satoja vuosia, ja ihmiset ovat aina antiikin Kreikan ajoista asti halunneet rentoutua. Roomalaiset olivat hyvin kiinnostuneita kylpylöistä ja niiden terveydellisistä vaikutuksista. Vesi on kautta aikojen nähty puhdistavana elementtinä, ja ensimmäinen hyvinvointimatkailuun rinnastettava palvelu oli kylpylä. (Hokkanen & Tiittanen 2014, 7.) Ennen ajanlaskun alkua vesialtaissa ei keskitytty huvitteluun, vaan enemmänkin sosiaaliseen kanssakäymiseen ja kellumiseen. Hemmotteluhoidot kehittyivät tämän pohjalta. Myöhemmin kylpylöitä kehitettiin lisää, ja ajattelutapa muuttui enemmän huvittelua ja rentoutumista kannattavaksi. Näinä aikoina kylpylät nauttivat suurista kävijämääristä. (Suontausta & Tyni 2005, 12-13.)

Roomalaisten jälkeen hyvinvointimatkailu ja kylpyläkulttuuri levisivät myös muualle Eurooppaan. Suomeen kylpylöitä alkoi tulla enemmän Ruotsin vallan aikana, ja ne yritettiin keskittää terveyslähteiden läheisyyteen. Suomen ensimmäinen kylpylä perustettiin Pyhän Henrikin lähteen luo Turkuun. Vaikka kävijämäärät kasvoivat 1900-luvun alussa paljon, ne vähenivät kuitenkin huomattavasti maailmansotien alettua. Tuolloin kylpylöitä käytettiin lähinnä haavoittuneiden hoitamiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 7–13.)

Myöhemmin aikojen rauhoituttua kylpylöissä alettiin taas käydä. Suomalaisissa kylpylöissä tarjottiin enemmän erilaisia hoitoja, kuten sähköhierontaa ja muurahaisappokylpyjä. (Suontausta & Tyni 2005, 7-13.) Suomalaiset aloittivat päivänsä yleensä aamuhartauksilla, jonka jälkeen nautittiin raikkaasta ulkoilmasta kauniissa puistoissa tai rentouduttiin kylpylän palvelujen parissa (Suvikumpu 2014, 73–77). Lapissa riitti hyvinvointimatkailijoita paljon varsinkin tuntureiden alueella 1920-luvulla. Sotien takia useimmat Lapin matkailukeskuksista tuhoutuivat mutta matkailijoiden into tulla takaisin kasvoi taas, kun uusia keskuksia rakennettiin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 360–385.)

4.2 Hyvinvointimatkailun nousun syyt

Terveyden merkitys arvona on kasvamassa koko ajan. On havaittu, että sillä, miten ihminen kohtelee omaa kehoaan ja mieltään, on suuri merkitys hyvinvoinnin kannalta. Kiireinen elämänrytmi, burnout ja mielenterveysongelmat ovat lisääntyneet. Erilaiset elämänhallintaan liittyvät ongelmat ovat herättäneet ihmisiä pohtimaan elämäänsä uudelleen, ja he pyrkivät omaksumaan hyviä elämäntapoja koko ajan enemmän. Ihmiset haluavat nyt antaa itselleen enemmän aikaa ja keskittyä parantamaan elämänlaatuaan. Viime vuosina myös ruoka ja erilaiset ruokavaliot sekä luonnon omat raaka-aineet ovat nousseet kasvavissa määrin osaksi hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 50.)

Ikääntyminen on yksi merkittävimmistä syistä siihen, miksi hyvinvointimatkailu on kasvanut. Ikäihmisiä on kaikkialla maailmassa, ja heidän määränsä on kasvamassa. Ennustetaan, että vuonna 2020 yli 60-vuotiaiden osuus maailman väestöstä on 1 miljardi. Tämän ajan ikääntyneet ovat aikaisempaa terveempiä, heillä on enemmän rahaa käytettävissä, ja he ovat aikaisempaa aktiivisempia. Eläkeläisillä on myös enemmän aikaa. He haluavat pystyä liikkumaan mahdollisimman pitkään sekä pysyä terveenä. Heidän tavoitteenaan on pitää elämänlaatu hyvänä. Ideologia vanhuudesta on myös murtumaan päin: ikäihmiset haluavat tuntea olevansa nuorekkaita. Teknologiaa ei vastusteta enää samalla tavalla ja uudenlainen media, kuten sosiaalinen media, saattaa olla jo osa ikäihmisten elämää. He myös kokevat, että on hyväksyttävämpää käyttää rahaa enemmän kuin ennen. (Suontausta & Tyni 2005, 49.)

4.3 Hyvinvointimatkailun tila Suomessa

Vaikka luonnon puolesta hyvinvointimatkailua pystyttäisiin tuotteistamaan hyvin joka puolella Suomea, tarkasteluissa voidaan huomata, että hyvinvointimatkailua painotetaan maakuntastrategioissa eniten Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla, Etelä- ja Pohjois-Savossa, Pohjois-Karjalassa sekä Päijät-Hämeessä. Kuitenkin tarjooma hyvinvointipaketeille on keskittynyt eniten Kuusamon alueelle, Lappiin, Pohjois-Savoon, Ahvenanmaalle sekä Pohjanmaalle. On kuitenkin huomattu, että tiedonsaanti hyvinvointipalveluista ei ole aivan sujuvaa. Useimmiten tiedot

erilaisista hyvinvointipalveluista hukkuvat eri otsikoiden alle, ja niiden näkyvyys ei ole markkinoinnissa tarpeeksi hyvä. (Kinnunen & Manninen 2014, 13.)

Myös Visit Finlandin hyvinvointimatkailustrategiassa todetaan, että vaikka Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2009 teettämän peruskartoituksen jälkeen hyvinvointimatkailutarjonta on kehittynyt, ei se silti ole vielä sillä tasolla, jolla se voisi olla. Lisäksi se on viestiltään epätarkka informaatiota etsiville matkailijoille. Asiakkaat, jotka voisivat matkustaa Suomeen pelkästään hyvinvointiloman toivossa, eivät saa kokonaiskuvaa tarjonnasta, eivätkä näin ollen saa tietoa siitä, kuinka heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan. Suomessa ei vielä täysin ymmärretä, kuinka voimakas vetovoimatekijä puhdas luonto ja vesistö ovat. Mutta koska Suomessa on hyvät edellytykset vetovoimaiseen hyvinvointimatkailuun, on hyvinvointimatkailu nostettu yhdeksi kärkiteemaksi Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2025 (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3).

Visit Finland on lähtenyt koordinoimaan FinRelax-nimistä kasvuohjelmaa, jonka tarkoitus on tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Kasvuohjelma pyrkii tukemaan ja auttamaan eri alueiden hankkeissa ja niiden toimeenpanemisessa sekä lisäämään yhteistyötä. Ohjelmaan sopivat yritykset, joiden matkailutuotteet ovat sopivia kansainvälisille matkailijoille. Tavoitteena on, että tuotteet sijaitisivat paikoissa, joissa on jo matkailullisesti kysyntää, ja ne olisivat ympäristöystävällisiä. Pääkohdemaat, joihin markkinointia suunnataan eniten, ovat Venäjä, Saksa ja Japani. Kiinan, Ison-Britannian, Ruotsin sekä Ranskan markkinoita seurataan ohjelman aikana. (Visit Finland 2016a.)

4.4 Hyvinvointimatkailu Pohjois-Karjalassa

Pohjois-Karjalan hyvinvointimatkailussa varsinkin luonto ja vesistö ovat suuressa roolissa. Alueella on erilaisia retkeilypaikkoja sekä kansallispuistoja, kuten Kolin, Patvinsuon sekä Petkeljärven kansallispuistot. Lähistöltä löytyy myös Ruunaan retkeilyalue sekä Peurajärven virkistysalue. Kolin alue on näistä tunnetuin. Se sijaitsee Pielisen rannalla, ja sieltä löytyy hotelli sekä kaksi kylpylää. Kolin alueella on myös erilaisia hyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka

pyrkivät tarjoamaan palveluita kokonaisvaltaista hyvinvointia ajatellen, kuten erilaisia hoitoja ja hierontaa Kolin kansallispuiston vaaramaisemissa. Talvella Kolilla toimii myös laskettelukeskus, jonne pääsee laskemaan aivan hotellin tuntumasta. Kolilla on hyvät mahdollisuudet erilaisiin aktiviteetteihin ja erilaisiin hemmotteluhoitoihin. (Kolin matkailuneuvonta 2016.) Näemme kuitenkin, että Kolilla on haasteita matkailijoiden tavoitettavuudessa, ja yksi osasy syy on sen saavutettavuus sekä se, että lähistöllä ei ole suurempaa asutuskeskusta.

Suurin yksittäinen kilpailija Hyvärilälle on Bomban alue Nurmeksessa, joka sijaitsee vain 2 kilometrin päässä Hyvärilästä myös Pielisen rannalla. Bomban karjalaiskylä jäljittelee perinteistä karjalaista rakentamista sekä esittelee karjalaista ruokakulttuuria ja perinteitä. Bomban talo on matkailualueen sydän ja jos sellaisenaan nähtävyys. Talossa on monipaikkainen ravintola, joka mahdollistaa isommankin ryhmän vierailun. Ravintola suosii paikallisia raaka-aineita sekä tutustuttaa karjalaiseen ruokakulttuuriin. Muita palveluita ravintolan lisäksi ovat matkamuiستomyymälä, oluttupa ja kesäterassi. Talon ympärillä on myös monia muita hirsirakennuksia, joissa on mahdollista myös yöpyä. Bomban talon lisäksi alueen toinen keskus on Kalevan Hovi, joka toimii kokous-, näyttely- ja juhlatilana. (Visit Karelia 2017.)

Alueella on myös kylpylähotelli, jota remontoidaan. Remontin on tarkoitus olla valmis kesäkaudelle 2017. Sen valmistuttua alue houkuttelee varmasti matkailijoita tutustumaan uudistuneeseen kylpylätarjontaan. Edellä mainitun lisäksi Bomban alueelta löytyy tekemistä kaikenikäisille. Kylpylähotellin pihasta matkailijalla on mahdollisuus lähteä retkiluisteluradalle talvisin tai erilaisille ulkoilupuolulle. Piha-alueella on mahdollista pelata rantalentopalloa, minigolfia tai frisbeegolfia. Lapsille löytyy myös leikkipuisto. Bombalta on mahdollista lähteä myös erilaisille opastetuille retkille, tai vaihtoehtoisesti voi vuokrata eri harrastusvälineitä omatoimiseen vapaa-ajan viettoon. Alueella sijaitseva ohjelmapalveluyritys mahdollistaa osallistumisen erilaisiin aktiviteetteihin, kuten moottorikelkkasafareille tai porotilavierailuille. Hotellilla on myös oma viikko-ohjelma, josta löytyy monenlaista tekemistä ympäri vuoden. Kesäisin alueelle tulee lisää eloa, kun kesätori, tsasouna ja kesäteatteri aloittavat toimintansa. (Visit Karelia 2017.)

Yksi Hyvärilän haasteista on saada matkailijat yöpymään ennemmin Hyvärilässä kuin Bomballa. Bomballa on kulttuuria ja aktiviteetteja sekä hemmottelua, ja kaikki samassa paikassa. Karjalaistyylinen rakentaminen sekä sen luoma miljöölisäävät houkuttelevuutta. Bomban ympäristö tarjoaa mahdollisuuksia monenlaiseen tekemiseen. Hyvärilän ja Bomban aktiviteettitarjonta ovat myös samankaltaisia, ja niiden välillä tehdään myös yhteistyötä. Näemme kuitenkin, että Hyvärilä pystyy vastaamaan kilpailuun omalla tarjonnallaan. Alue on sopivan kokoinen eikä siinä ole turistikeskittymän tuntua, ja aktiviteettitarjonta on monipuolinen.

5 Tuotteistaminen

5.1 Tuotteistamisen käsite

Tuotteistaminen on joukko toimenpiteitä, joilla pyritään palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja yrityksen tuloksen parantamiseen. Matkailualalla tuotteistaminen on liikeidean jalostamista myytäväksi matkailupalveluksi. Myytävä yksikkö on useimmiten palveluluontoinen kokonaisuus, joten on luonnollista käyttää termiä palvelu tuotteen sijasta. Palvelujen tuotteistaminen tarkoittaa palveluntarjoajan aineettoman osaamisen ja suoritteen yhdistämistä vakimuotoiseksi ja hinnoiteltavissa olevaksi kokonaisuudeksi, jolla ratkaistaan asiakkaan ongelma tai tyydytetään jokin tarve. Tuotekehitys ja palvelun sisällön rakentaminen ovat osa tuotteistamista. Toisin sanoen tuotteistamisella tähdätään kilpailukykyisen palvelun luomiseen. (Tonder 2013, 14–15.)

Tuotteistaminen voidaan nähdä myös palvelun ja sen arvon kiteyttäjänä, ja se voidaan jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkyvien asioiden kuvaamista. Sisäinen tuotteistaminen viittaa palvelun tuotannon määrittämiseen ja yhdenmukaistamiseen. Huomioimalla niin asiakkaiden kuin henkilöstönkin näkökulmat saadaan paras käsitys palvelun arvosta. Samalla tuotteistaminen toimii sosiaalisena oppimisalustana, joka yhtenäistää palvelutoimintaa ja lisää tehokkuutta. (Leaps-projekti 2016a.)

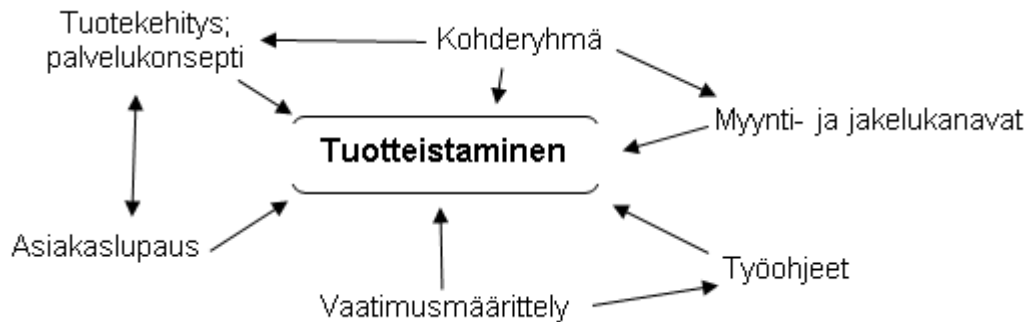
Tuotteistamisen taso ja laatu näkyvät palvelussa usealla tavalla. Tuotteistaminen on onnistunut kiitettävästi, kun palvelulla on selkeä kohderyhmä, sitä ostetaan ja myynnistä saadaan katetta. Neljäs hyvin tuotteistetun palvelun piirre on sen monistettavuus. Palvelu rakentuu osista ja siihen liittyvät toimenpiteet ja ohjeet kannattaa dokumentoida hyvin, jotta kuka tahansa kykenee tuottamaan palvelun helposti. Näin henkilösidonnaisuus vähenee ja toimintaa voidaan jatkaa, vaikka palvelusta vastaavat työntekijät vaihtuisivat. (Tonder 2013, 16–17.)

On tärkeää arvioida tuotteistamisen kannattavuutta ennen prosessin aloittamista. Kompulan ja Boxbergin (2002, 110–111) mukaan hyvää matkailutuotetta suunniteltaessa tulee huomioida tuotteen pitkäikäisyys, sen kannattavuus sekä taloudellisuus. Kun arvioidaan tuotteen taloudellista kannattavuutta, otetaan ainakin seuraavat asiat huomioon:

- ryhmäkokoo, jolle paketti suunnitellaan
- turvallinen, kannattava ja laadun säilyttävä tuottaminen
- olemassa olevat resurssit ja niiden hyödyntäminen kannattavuuden kannalta
- niin kutsutut pullonkaulat tuotteessa ja sen kehityksessä (onko ongelmakohdan ylittäminen taloudellisesti kannattavaa ja tuottavaa)
- toimenpiteet, jotka pystytään tekemään toistuvasti rutiininomaisesti
- valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin kuluva aika sekä käytettävät voimavarat
- tuotteen vaatima räätälöinti jokaisella toteuttamiskerralla
- Kohderyhmän potentiaalisuus niin markkinoinnin kuin ostovoimankin kannalta
- kohderyhmän muuttamisen kustannukset ja helppous.

Tuotteistamisprosessi kattaa uuden idean tai olemassa olevan valikoiman tuotekehityksen, asiakasryhmien valinnan, asiakaslupauksen tekemisen ja palvelun sisällön määrittämisen. Myös myynti- ja jakelukanavien valinta, vaatimusmäärittely ja työohjeiden laatiminen ovat osa prosessia. (Tonder 2013, 8–9.) Tuotteistaminen on palvelun kuvaamista ja tuotteistajan tulee päättää, mitä palvelusta kuvataan ja millä tavoin, ketä tuotteistamiseen tarvitaan ja miten pro-

sessissa edetään (Leaps-projekti 2016b). On myös päätettävä, toteutetaanko tuotteistamisprosessi omana hankkeenaan vai muun työn ohessa (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3).



Kuva 3. Tuotteistaminen kokonaisuutena (mukaillen Tonder 2013, 12).

Kuvaan 3 on koottu tuotteistamisprosessin tärkeimmät osiot ja niiden väliset yhteydet. Palvelukonsepti on yhteydessä asiakaslupaukseen, sillä sen avulla annettu lupaus on tarkoitus lunastaa. Toisaalta asiakaslupaus määrittää palvelukonseptin sisällön. Palvelu kehitetään aina tiettyä asiakasryhmää varten, jolloin myös myynti- ja jakelukanavat tulee valita kyseisen kohderyhmän perusteella. Vaatusmäärittely on tärkeä osa työohjetta, jotta palvelu tuotetaan juuri siten kuin on tarkoitettu eli parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen takaamiseksi. Nämä yhteydet on syytä huomioida tuotteistamisprosessissa, jotta mikään osuus ei jää toisiin nähden irralliseksi.

5.2 Tuotteistamisprosessin vaiheet

Tuotteistamistyöryhmä voi koostua yhdestä tai useammasta henkilöstä, ja se kannattaa koota palvelun tuottamisessa mukana olevista työntekijöistä. Ensimmäiseksi on tehtävä tilannekatsaus ja asetettava tavoitteet, joihin tuotteistamisella pyritään. Ongelmana voi olla uuden idean työstäminen myytäväksi palveluksi nykyiseen tai uuteen tarpeeseen tai olemassa olevan kehittäminen tai laajentaminen (Jaakkola ym. 2009, 3). Tavoitteet määrittävät, mitä lähdetään ideoimaan ja millä tavoin.

Saatujen ideoiden pohjalta voidaan aloittaa ratkaisun rakentaminen, esimerkiksi uusi palvelutuote. Tässä kohtaa kannattaa huomioida asiakasryhmä, jolle palve-

lua tehdään. Jos kohderyhmä ei ole tiedossa, se on syytä määrittää ennen palvelun sisältöä. Sisällön rakentamisen yhteydessä luodaan myös palvelun konsepti eli se, millaisista osista palvelu koostuu fyysisesti, toiminnallisesti sekä symbolisesti. Fyysinen ulottuvuus tarkoittaa muun muassa ympäristöä, materiaaleja ja välineitä. Toiminnallisuus viittaa asiakkaan ja palveluntarjoajan toimintaan. Palvelun merkitys ja elämyksellisyys ovat sen symbolinen ulottuvuus. (Tonder 2013, 79–80.)

Palveluntarjoajan on pystyttävä tarjoamaan lisäarvoa, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Palveluntarjoaja siis tekee asiakaslupauksen, joka kuvaa asiakkaan saamaa arvoa ja johon hän sitoutuu. (Tonder 2013, 59–60.) Asiakaslupaus on otettava huomioon tuotteistamisprosessissa ja varmistettava sen oikeellisuus. Kun asiakaslupaus on tehty ja palvelun sisältö on valmis, voidaan palvelu hinnoitella.

Koko tuotteistamisprosessi kannattaa dokumentoida palvelujen jatkokehittämisen kannalta. Työryhmä päättää, mitä dokumentoidaan ja miten, mutta tuotteistetun palvelun dokumentointiin kannattaa käyttää ainakin tuotekorttia ja service blueprintia. Tuotekortti kertoo palvelukonseptin sisällön kokonaisuudessaan asiakaslupauksineen. Tuotekorttia voi käyttää sekä yrityksen sisällä että asiakkaalle annettavana materiaalina mutta sen ulkoasun on oltava käyttötarkoituksen mukainen. Palvelusta kannattaa tehdä myös service blueprint -kaavio, josta ilmenee kaikki tarvittava palvelun tuotannon ja etenemisen osalta. (Tonder 2013, 82–85; 97.) Tuotekortti ja blueprint esitellään tarkemmin luvussa 6.

Tuotteistamisen päätteeksi kaikki prosessin aikana syntyneet dokumentit, kuten tuotekortti ja blueprint, kerätään yhteen palvelun tuottamisen työohjeeksi. Työohjetta laadittaessa palvelu käydään samalla vielä kerran läpi kokonaisuudessaan, jolloin jäljelle jääneet virheet voidaan huomata ja poistaa. Ohjeesta tehdään jokaiselle palvelun tuottamiseen osallistuvalla henkilöllä oma versio, josta ilmenee hänen tehtävänsä. Kaikkien kannattaa kuitenkin tutustua koko palvelun ohjeisiin, jotta jokaisella on kokonais käsitys sisällöstä ja omasta roolistaan toteutuksessa. Työohjeita päivitetään tarpeen mukaan. (Tonder 2013, 115–116.)

Palvelun tuotteistaminen tuo mukanaan erilaisia positiivisia ja negatiivisia asioita. Kuten aiemmin jo ilmeni, tuotteistaminen mahdollistaa palvelun vaivattoman

toistamisen ja tasalaatuisuuden henkilösidonaisuuden vähentyessä. Samalla markkinoiminen, myyminen ja kehittäminen helpottuvat, kun palvelusta on selkeä kokonaiskäsite. Lisäksi tuotteistamisen kautta palvelun asema ja yhteys yrityksen muihin palveluihin ja strategiaan selkenee. (Leaps-projekti 2016c.)

Liiallinen vakiointi, dokumentaatio ja yhtenäistäminen voivat olla haitaksi palvelulle. Tarkasti määritetyt toimintatavat saattavat rohkaista työntekijöitä toimimaan vain ohjeiden mukaan, jolloin luovuus vähenee ja motivaatiokin voi kärsiä. Tällöin kehittäminen voi olla hankalaa, mikä saattaa kaataa koko palvelun. Tuotteistamisessa tulee myös muistaa jättää tilaa räätälöinnille, jotta palvelua voidaan muokata asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. (Leaps-projekti 2016c.)

5.3 Asiakasryhmien määrittely

Jotta tuote tai palvelu olisi menestyvä, se pitää suunnitella tietylle asiakasryhmälle. Tämä asiakasryhmä pitää myös tuntea. Markkinoita ja kohdeasiakasryhmiä voidaan tutkia esimerkiksi erilaisten kyselylomakkeiden avulla. Tuloksista voidaan saada tietoa esimerkiksi siitä, millaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneet ja mitä he ovat valmiita maksamaan siitä. Tutkimuskyselyn teettämistä on syytä kuitenkin harkita, eikä sitä välttämättä kannata joka tilanteessa tehdä. (Tonder 2013, 40.)

Usein pienten ja keskisuurten yritysten yrittäjät eli pk-yrittäjät joutuvat ulkoistamaan kyselytutkimuksen tekemisen, mikä taas johtaa siihen, että yrittäjä ei välttämättä saa kaikkea olennaista tietoa yrityksestään. Tutkimus saattaa mennä myös niin sanotusti sivuraiteille, ja se ei välttämättä tutki sitä asiaa, joka on oleellinen yrittäjälle. Monesti tutkimuksen aikana paljastuu asioita, joita ei viedä loppuraporttiin asti. Nämä tiedot ovat niin kutsuttua hiljaista tietoa, jota tutkija ei välttämättä edes tiedosta. On arvioitu, että jopa 95 prosenttia tutkimustiedosta on hiljaista tietoa. Tästä syystä olisi hyvä, että yrittäjä itse tutkisi omaa asiakaskuntaansa niin syvällisesti kuin pystyy. (Tonder 2013, 40.)

Omaa asiakaskuntaansa pystyy tutkimaan myös keräämällä tietoa systemaattisesti asiakaspalvelutilanteissa. Näissä tilanteissa on myös hyvä seurata, kuinka

asiakkaat käyttäytyvät, ja verrata sitä siihen, vastaako oma palvelu asiakkaiden tarpeisiin. Työntekijät, jotka ovat jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa ja voivat tarkkailla asiakastilanteita, ovat parhaita tiedon kerääjiä. He saavat jatkuvasti tietoa aidoista asiakaspalvelutilanteista. (Tonder 2013, 41.)

Jotta yritys löytäisi tuottavat asiakkaat, pitää yrityksen segmentoida ja luoda asiakasryhmät. Onnistunut segmentointi vaatii sitä, että ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja käyttäytymisen. Yrityksen pitää tietää, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajia ja mitkä motiivit ovat niiden takana. Kun nämä tekijät ovat selvillä, on tuote helpompi suunnata oikeille asiakasryhmille. Matkailualan segmentoinnissa matkailija profiloidaan, jolloin pystytään määrittelemään tietty asiakastyppi. Profiloinnin avulla pyritään siihen, että ymmärretään, mistä tietty segmenttiryhmä koostuu, tunnetaan sen ominaispiirteet sekä tiedetään, mitkä tekijät ohjaavat juuri tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat kuluttamaan. Onnistuneen tuotteen taustalla on ymmärrys asiakkaan todellisesta tarpeesta. (Tonder 2013, 43–44.)

Viime vuosina tuotteistaminen oikeille asiakasryhmille on ollut haastavaa, kun kysyntä ja tarjonta on paisunut matkailumarkkinoilla. Tavallisten pakettimatkojen rinnalle on tullut erilaisia tapoja koostaa uudenlaisia palvelukokonaisuuksia, jotka on suunnattu eri motiivit ja tarpeet omaaville ryhmille. Yrityksen pitäisi pystyä tuottamaan oikeanlaisia palveluita hyvin monenlaiseen tarpeeseen. Kysynnän hajautuminen lisää toimivan palvelutuotteen tuotteistamisen haastavuutta. Kulutuskäyttäytymisen ennakkoinnin vaikeus tuo omat haasteensa tuotteistamiseen. Tiettyyn segmenttiin ja profiiliin kuulumisen ei aina kuitenkaan takaa sitä, että niin kutsuttu ostoikkuna aukeaisi eli tuote olisi vastustamaton asiakkaan silmissä. (Tonder 2013, 44.)

Tonderin (2013, 44) mukaan matkailijoita on perinteisesti segmentoitu nelijakoon perustuvalla mallilla maantieteelliseen, väestölliseen, psykologiseen ja käyttäytymisfaktoriin. Usein segmentoinnissa on käytetty yhden tai kahden muuttujan välistä yhdistelmää. Esimerkiksi voidaan puhua länsisuomalaisista asiakkaista tai perheistä, joissa on yhdistynyt maantieteellinen ja väestöllinen faktori. Monien asiaa tutkivien mielestä kuitenkin motivaation perusteella tehty segmentointi on toimivin yrityksen markkinoita mietittäessä.

5.4 Hinnoittelu

Hinnoittelussa tulee huomioida oman yrityksen näkökulman ohella myös asiakkaat. Kuluttajat ja yritykset suhtautuvat hintoihin eri tavoin, mutta yhteisenä piirteenä on käytettävissä olevan rahamäärän vaikutus ostopäätökseen. Tavalliset kuluttajat eivät useimmiten ole tietoisia tuotteen tai palvelun tuotantokustannuksista eivätkä näin ollen ajattele niitä ostaessaan. He pyrkivät maksimoimaan kulutuksesta saamansa kokonaisyhdydyn, joka perustuu omiin tarpeisiin. Ostaminen perustuu eri vaihtoehtojen tarjoamien hyötyjen ja niistä maksetun rahamäärän vertailemiseen. Eri asiakkaat kuitenkin kokevat hyödyt eri tavoin, mikä johtaa siihen, että yrityksen on segmentoitava kohderyhmiään ja mahdollisesti differoitava eli erilaistaa hintojaan näitä segmenttejä varten. (Laitinen 2007, 101–103.)

Kun yritys ostaa palveluita tai tuotteita, se kiinnittää enemmän huomiota taloudellisuuteen kuin yksittäinen kuluttaja. Tärkeintä on ostoksen merkitys yritystoiminnan kannalta. Jos yritys tarvitsee esimerkiksi jonkin varaosan nopeasti jatkaakseen toimintaansa, tuotteesta voidaan olla valmiita maksamaan jopa normaalihintaa enemmän. Tuotteen arvo on tässä tilanteessa merkittävä. (Laitinen 2007, 103.)

Hinnan lähtökohdaksi voidaan valita tuotantokustannukset eli kustannusperusteinen hinnoittelu, kysyntään ja kilpailuun liittyvä markkinaperusteinen hinnoittelu tai yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaan pohjautuva tavoitehinnoittelu. Hinta voi myös vaihdella asiakkaan mukaan, jolloin puhutaan asiakasperusteisesta hinnoittelusta. (Tonder 2013, 89–90.) Epävarmuus lopullisesta hinnasta ja saadusta hyödystä, hintojen vaikea vertaaminen sekä vaivannäön ja ajankäytön suuruus vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa yrityksen arvoketjussa aiheutuviin tuotantokustannuksiin lisätään yrityksen tavoittelema katetavoite. Hyötynä voidaan nähdä sen oikeudenmukaisuus ja selkeys. Kustannusperusteisen hinnoittelun huonoja puolia ovat kuitenkin sen tehottomuus ja kustannusten nousua ruokkiva toimintatapa. Kun hinnoittelussa ei oteta huomioon kilpailutekijöitä tai markkina-

tilannetta, voi hinnoittelu johtaa palveluiden yli- tai alihinnoitteluun. Perinteisesti matkailupalveluissa kustannusperusteinen hinnoittelu on ollut käytetyin hinnoitteluperuste. (Tonder 2013, 89–90.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta muodostuu kysynnän ja kilpailutekijöiden yhteisvaikutuksesta, eli markkinatilanteesta ja -hinnasta. Jotta yritys voisi menestyksekkäästi hinnoitella palvelunsa, tulee tietää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, ja tuntea kilpailevat tuotteet ja palvelut sekä yleinen tilanne markkinoilla. Käytännössä palvelun hinnan alarajaksi tulevat tuotantokustannukset ja sen loppuhinta, ja ylärajaksi markkinoiden kysynnän hinta. Pelkästään tällaisenaan hinnoittelua ei kuitenkaan pitäisi tehdä, koska se johtaa helposti ylihinnoitteluun. Myyntihinnan muodostamiseen ja määrätymiseen on hyvä ottaa huomioon myös yrityksen tavoitteiden ja markkinointistrategian vaikutus. Jos yrityksen tavoite ja pitkällä tähtäimellä tavoiteltava etu edellyttää, että palvelua myydään joskus alle tuotantokustannusten hinnan, pitäisi yrityksen myös pystyä tähän. (Tonder 2013, 90.)

Oikean markkinaperusteisen hinnan määrittämistä vaikeuttaa myös se, että julkisesti ilmoitetut hinnat harvoin vastaavat palvelun todellista myyntihintaa. Eri-laisten alennuksien antaminen on hyvin yleistä, eikä näin ollen saada täydellistä kuvaa todellisista hinnoista. Määrä- ja laatueroit palveluiden sisällöissä vaikeuttavat markkinahinnan suunnittelua. Markkinahintojen keskiarvot antavat kuitenkin yrityksille viitekehysten siitä, mistä hintaluokassa on kyse, mikä auttaa yritystä oman hinnan suunnittelussa. (Tonder 2013, 90.)

Tavoiteperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaan. Myyntihinta muodostuu palvelun elinkaaren tai yrityksen kilpailutilanteen mukaan. Markkinoille pyrittäessä yrityksen ja palvelun on herätettävä asiakkaiden kiinnostus sekä voitettava luottamus. Tässä vaiheessa palvelun myyntihinta voi olla alle tuotantokustannusten, mikä saattaa näkyä asiakkaan silmissä edullisena hintana, mikä puolestaan lisää houkuttelevuutta. Pitkällä aikavälillä kannattavuus tasaantuu mahdollisten tuotantokustannusten laskun, markkinaosuuden kasvun tai liitännäistuotteiden myynnin takia. Hyvänä esimerkkinä tavoitehinnoittelusta voidaan pitää niin kutsuttua pro-bono -

hinnoittelumallia. Pro-bonossa palvelu tuotetaan ilmaiseksi yhteisen hyvän saavuttamisen nimissä. Tavoitteena on saada myönteistä julkisuuskuva, joka yleensä tietää lisämyyntiä. (Tonder 2013, 90–91.)

Asiakasperusteisessa hinnoittelussa myyntihinta määräytyy asiakasryhmän tai asiakkaan mukaan, ja se on markkinaperusteisen hinnoittelun johdannainen. Hinta perustuu siihen, kuinka paljon asiakkuuden luominen aiheuttaa kustannuksia yritykselle. Uuden asiakkaan hankintakulut ovat kalliimmat kuin olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen. Jo olemassa olevilla asiakassuhteilla pystytään saavuttamaan merkittävämpi markkinointihyöty. Asiakasperusteista hinnoittelua sovelletaan eri tavoin, kuten kanta-asiakkuuksissa ja asiakaskohteisissa alennuksissa. (Tonder 2013, 90.)

5.5 Markkinoinnin käsitteet ja piirteet

Jakelutie käsittää sekä markkinointi- että myyntikanavat. Jakelutie siis välittää tietoa ja hoitaa varaustoiminnot ja maksuliikenteen yritysten ja asiakkaiden välillä. Jakelutien valinnassa on huomioitava muun muassa sen tavoitavuus, kannattavuus, luotettavuus, joustavuus sekä pitkän aikavälin kestävyys. Yrityksen oma markkinointiviestintä, markkinointiorganisaatiot, messut ja tapahtumat toimivat markkinointikanavina. Myyntikanavia puolestaan ovat esimerkiksi matkanjärjestäjät, keskusvaraamot ja myyntiorganisaatiot. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84–85, 87.)

Tuotteistamisessa on tärkeää käyttää juuri niitä markkinointi- ja myyntikanavia, jotka tavoittavat kohderyhmät parhaiten ja lisäävät asiakkaiden ostohalukkuutta. Markkinointikanavan valitsemiseen liittyy kohderyhmän tunteminen ja rajaaminen, sillä yrityksen tulee huomioida asiakasryhmän ominaisuudet. Myyntikanavan tulee olla asiakkaan kannalta helppokäyttöinen ja nopea. (Tonder 2013, 46.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä matkailualan markkinointikanava, mutta usein sen käytöstä ja ongelmakohtista ei olla riittävän tietoisia. Sosiaalisen me-

dian käyttö voi nopeasti johtaa hyviin tuloksiin mutta vaikutus on usein tilapäinen. Tärkeää onkin pitkän aikavälin huolellisesti suunniteltu toiminta. Kuluttajien kannalta olennaisimpia asioita ovat luottamus, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Yrityksen on pyrittävä ja pystyttävä luomaan luottamussuhde sosiaalisen median käyttäjien ja itsensä välille. Tätä vaikeuttaa muun muassa ihmisten tietoisuus käyttäjätietojen myymisestä markkinoinnin edistämiseen ja internetissä olevan tiedon uskottavuuden kyseenalaisuus. Lisäksi kuluttajat ovat myös sisällöntuottajia niin omilla kuin yritystenkin sivuilla, jolloin vuorovaikutuksen merkitys on suuri. Luottamus ja vuorovaikutus saavat kuluttajat sitoutumaan ryhmiin, joihin kuuluvat internetissä ja jopa mainostamaan niitä. (Tonder 2013, 49.)

6 Työkaluja tuotteistamiseen

6.1 Service blueprint

Service blueprint on kaavio, joka kuvaa palvelun tuotantoprosessia eli kaikkia palvelun toteuttamiseen vaadittavia toimenpiteitä. Siihen on koottu asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät elementit toteutuksen eri vaiheissa. (Tonder 2013, 97). Näkyviä elementtejä ovat ympäristöön liittyvät fyysiset tekijät, asiakkaan teot ja näkyvä palveluprosessi eli asiakkaan kanssa kontaktissa olevat työntekijät ja heidän toimintansa. Näkymättömiä asioita ovat palveluntarjoajan tekemät taustajärjestelyt palvelun tuottamista varten sekä mahdolliset tukitoiminnot.

Blueprint antaa kokonaiskäsityksen kaikista palveluun liittyvistä toiminnoista, henkilöresursseista sekä asiakkaan näkemästä ja kokemasta. Sitä tutkimalla voidaan löytää asiakkaan palvelupolun epäkohdat tai huomata jokin puuttuva järjestely. Blueprintin sisältö voi alkaa myös ennen varsinaisen palveluprosessin alkamista, jos esimerkiksi halutaan kartoittaa, miten ostopäätökseen tai odotuksiin ennen aktiviteettiin osallistumista vaikutetaan. Kaavioon voidaan lisätä palvelun aikataulu, jolloin ajalliset ongelmat voidaan huomata helpommin.

6.2 Tuotekortti

Tuotekortti on kuvaus palvelun kokonaissisällöstä, ja se voidaan tehdä sekä kulluttajille että palveluntuottajalle. Asiakkaalle suunnatussa tuotekortissa luodaan mielikuva siitä, mihin tarpeisiin palvelu tarjoaa ratkaisun sekä millaisia kokemuksia ja elämyksiä se mahdollistaa. Se on siis osa markkinointiviestintää. (Komppula & Boxberg 2002, 111.) Kuvauksessa tulee näkyä kaikki se tieto, jonka asiakas tarvitsee tehdä ostopäätöksen ja kuluttaakseen palvelun. Tuotekorttiin kirjataan muun muassa palvelun sisältämä ohjelma, hinta sisältöineen, ajankohta sekä aikataulu. Tarvittaessa, esimerkiksi monien ohjelmalveluiden kohdalla, tuotekortissa kerrotaan myös vaativuustaso, reitin pituus sekä mahdolliset itse mukaan otettavat varusteet. Palvelun kuvaus voidaan kirjoittaa tarinanomaisella tyyllillä, mikä lisää asiakkaan mielenkiintoa. Useamman päivän kestävästä matkailupaketeista kerrotaan yleiskuvauksen lisäksi päiväkohtainen ohjelma.

Palveluntuottajan tuotekorttiin kirjataan palvelun kaupalliset ja operatiiviset piirteet sekä palveluntuottajat. Se voi olla esimerkiksi Excel-työkalu, jonka eri välilehdille on koottu kunkin palvelun tuottamiseen liittyvän tahon kannalta olennaiset tiedot. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Tuotantoon osallistuvien palvelukuvauksen on oltava paljon yksityiskohtaisempi kuin asiakkaan versio, sillä muutoin palvelutuotannossa voi tietojen puuttuessa ilmetä ongelmia.

6.3 Draaman kaari

Draaman kaari kuvaa palvelukokemuksen huippukohtia ja notkahduksia. Kaaren avulla tuotteelle luodaan selkeä juoni, ja tarinan sankarina on asiakas. Se auttaa rakentamaan tarinaa asiakkaan kokemuksen ympärille eli lisäämään elämyksellisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Draaman kaaren avulla asiakaskokemuksen jännitettä voidaan säädellä sopivasti, jolloin elämyksen syntymiselle luodaan parhaat mahdolliset puitteet. Kaari koostuu seitsemästä vaiheesta, jotka ovat kokemuksen odottaminen, kokemuksen alkaminen, jännitteen kasvu, ko-

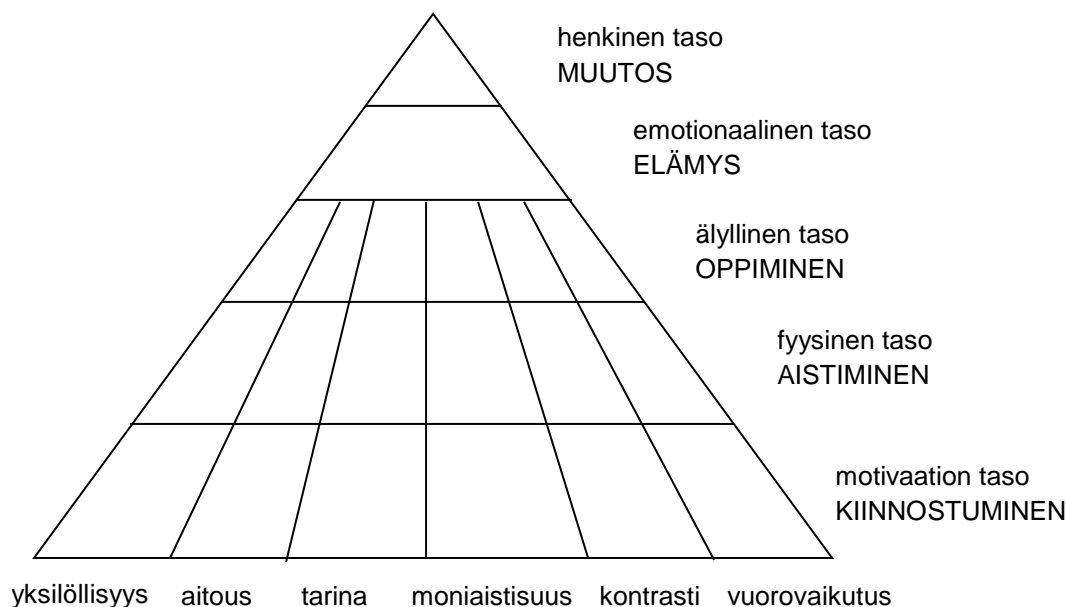
konaisuuden huippukohta, tasaantuminen, kokemuksen päättyminen sekä muisteleminen ja jakaminen. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Ensimmäinen vaihe, kokemuksen odottaminen, kuvaa asiakkaan virittäytymistä tulevaan kokemukseen. Asiakas saa perustietoa tuotteesta, kuten ohjeistuksen välineiden käytöstä tai päivän ohjelman aikatauluineen. Tässä vaiheessa myönteistä suhtautumista ja jännitettä voidaan ohjalla kertomalla esimerkiksi suotuisista olosuhteista. Tämän voi vaihtoehtoisesti toteuttaa internetissä, jolloin asiakas tutustuu annettuun materiaaliin itsenäisesti. Kokemuksen alkaminen ja jännitteen kasvu koskevat toiminnan aloittamista ja asiakkaan innostuksen lisääntymistä esimerkiksi pienen haasteen kohtaamisella. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Näiden vaiheiden aikana asiakkaita voi herätellä tunnelmaan muun muassa kertomalla aiempien ryhmien kokemuksia tai kertomalla tapahtumapaikasta.

Kaaren neljäs vaihe on tärkein eli asiakkaan kokemuksen huippukohta. Tässä kohtaa asiakkaan mielentilan pitäisi olla paras mahdollinen. Hetkeen voi liittyä esimerkiksi maukas ruoka ja suorituksen juhlistaminen. Sopiva ajankohta huippukohtalle on kahden kolmasosan päässä kokemuksen alkamisesta ja yhden kolmanneksen päättymisestä. Huipun jälkeen alkaa tasaantumisvaihe, jolloin asiakkaan on mahdollista nauttia kokemastaan asiasta kokemuksen päättymiseen asti. Kokemusten jakaminen on tärkeää ja siihen pitäisi tarjota mahdollisuus heti sen jälkeen. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Muisteleminen ja jakaminen luonnollisesti jatkuvat kotimatalla ja kotona.

6.4 Elämyskolmio

Elämyskolmiossa (kuva 4) elämystä katsotaan tuotteen elementtien tasolla sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämys on kuviossa jaettu viiteen tasoon: henkiseen, emotionaaliseen, älylliseen, fyysiseen sekä motivaation tasoon. Alareunassa on lueteltu elämykseen vaikuttavat tekijät. (Tarssanen 2009, 11–15.) Kuvio kuvaa toimivaa elämystuotetta, jossa molemmat näkökulmat sekä jokainen osatekijä on otettu huomioon.



Kuva 4. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen 2009, 11).

Yksilöllisyys viittaa ainutlaatuisuuteen eli siihen, ettei täysin samanlaista kokemusta voi saada muualta. Palvelutuote on asiakaslähtöinen ja parhaimmillaan joustavasti räätälöitävissä. Aitous tarkoittaa uskottavuutta ja asioiden esittämistä totuudenmukaisesti. Tarina tuo lisäarvoa antamalla palvelulle olemassaolon syyn ja sitomalla sen todellisuuteen. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi kokea palvelun kaikilla mahdollisilla aisteilla ja aistiärsykkeet on suunniteltu vahvistamaan teemaa. Kontrasti tutun ja uuden välillä erottaa asiakkaan saaman elämyksen hänen arjestaan. Vuorovaikutus tapahtuu oppaan ja asiakkaiden keskuudessa mutta myös palvelun ja sen tuottajien välillä. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne, joka vahvistaa elämystä. (Tarssanen 2009, 12–15.)

Asiakkaan kiinnostus ja odotukset herätetään motivaation tasolla. Jo tässä vaiheessa voidaan tuoda esiin edellä mainittuja elämykseen vaikuttavia tekijöitä. Fyysisellä tasolla asiakas aistii palvelutuotteen ja tiedostaa, mistä on kyse. Tähän tasoon liittyy myös miellyttävyyden ja turvallisuuden tunne extreme-elämyksiä lukuun ottamatta. Älyllinen taso viittaa aistiärsykkeiden analysoimiseen, oppimiseen ja mielipiteen muodostamiseen. Elämys koetaan emotionaalilla tasolla, ja siihen vaikuttavat aiemmilla tasoilla koetut asiat. Lopulta elämys saattaa aiheuttaa henkisen tason muutoksia ihmisen fyysisessä olotilassa, mie-

lentilassa tai elämässä. Hän on voinut omaksua esimerkiksi uuden ajattelutavan tai rohkaistunut tekemään erilaisia asioita. (Tarssanen 2009, 15–16.)

7 Työprosessi

7.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyö oli tyypiltään toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii käytännön kautta kehittämään, ohjeistamaan tai parantamaan ammatillisessa kentässä olevaa tuotetta tai tapahtumaa. Sen voi toteuttaa eri tavoin, esimerkiksi kirjana, näyttelynä tai projektina. Se sisältää kaksi osaa: itse toiminnallisen osuuden sekä myös kirjallisen, dokumentoivan osuuden, jossa käsitellään työn viitekehystä ja tietoperustaa, joille työ pohjautuu. Työssä toiminnallisuuden osalta pyritään perustelemaan valintoja ja ratkaisuja, kuinka tiettyihin tuloksiin päädytään. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016.) Tässä työssä toiminnallisuus ei kuitenkaan täysin toteudu, sillä emme esimerkiksi testaa konsepteja.

Päätimme tehdä kolme palvelukonseptia, koska yksi tai kaksi tuntui vähäiseltä ja esimerkiksi viisi liian suurelta määrältä. Lisäksi tuntui helpolta tehdä kolme keskenään erilaista konseptia, sillä useamman ollessa kyseessä olisimme mahdollisesti joutuneet tekemään kaksi liikaa toisiaan muistuttavaa kokonaisuutta. Tämä olisi ollut turhaa, sillä palvelukonsepteja on usein helppo räätälöidä mahdollisten erityistoiveiden mukaan. Lisäksi erilaisuus monipuolistaa palveluntarjoajan valikoimaa.

Halusimme tuoda esiin hieman uusia ajatuksia ja teemoituksia, jotka poikkeaisivat normaalista tarjonnasta mutta jotka kokonaisuutena säilyisivät hyvinvointipaketteina eivätkä olisi tavanomaisten aktiviteettipakettien kaltaisia. Huomasimme myös tietoa etsiessämme, että selkeitä pakettiaihioita ja niiden sisältöä ei ole kovin helposti löydettävissä. Hyvinvointipakettia ei välttämättä ole kokonaisuudessaan loppuun asti mietitty, vaan on saatettu lisätä majoituksen yhteyteen vain yksi luento. Eri teemoitusten avulla halusimme, että konseptit olisivat

selkeät eri asiakasryhmille. Näin asiakkaille jää selkeä kuva siitä, millainen paketti on sisällöltään ja onko se juuri itselle sopiva.

Hyvärilässä vierailevista vapaa-ajan matkustajista ei ole käytettävissä tarkempia taustatietoja. Tyypillinen asiakasryhmä on yritysten henkilökunta. Asiakkaat ovat 20–60-vuotiaita ja ovat lähinnä suomalaisia. He tulevat noin 300 kilometrin säteeltä Nurmeksesta, esimerkiksi Jyväskylästä, Joensuusta, Kuopiosta ja Oulusta. Yritysryhmien ohella Hyvärilän asiakkaita ovat myös erilaiset nuorisoryhmät. Näiden tietojen ohella palvelukonseptien kohderyhmämäärittämisessä on käytetty Konun ja Pesosen (2008) segmenttitutkimusta, jonka perusteella esimerkiksi ikäluokat on päätetty.

Suurin osa aktiviteeteista voidaan järjestää Hyvärilän oman henkilökunnan voimin, jolla on vankka osaaminen erilaisista aktiviteeteista. Niin sanotut pehmeämmät tuotteet, kuten luennot ja hieronnat, tehdään yhteistyökumppaneiden kanssa. Lopullisen aikataulutuksen, hinnoittelun ja markkinoinnin tekee Hyvärilä. Emme ole sitoneet konsepteja tiettyyn majoitusvaihtoehtoon, vaan asiakas saa itse valita mieleisensä majoituksen. Toimeksiantaja voi halutessaan määrittää lopullisille palvelupaketeille tietyn majoituskohteen.

Hyvinvointiteemaa voidaan tuoda esille myös ohjaajien toiminnan kautta. Ohjaajien tulee pyrkiä siihen, ettei aktiviteetti itsessään ole tavoitteena vaan sen tarjoama hyvinvointi. Tarkoituksena on saada asiakas pohtimaan omaa hyvinvointiaan ja sen edistämistä juuri hänelle sopivin keinoin. Mukaan voidaan ottaa mindfulness-ajattelua eli tietoisuustaitoa, jolla rohkaistaan asiakasta laajentamaan tietoisuuttaan. Mindfulnessin avulla pyritään keskittymään hetkeen sekä havainnoimaan ympäristöä tarkemmin rennomman ja onnellisemman elämän saavuttamiseksi (Mielenterveysseura 2017). Henkilökuntaa voidaan tarvittaessa kouluttaa, jotta heillä olisi näkemystä aiheesta ja osaisivat tuoda sitä esille.

Tuotteistamiseen liittyy useimmiten joitakin apuvälineitä, ja siksi päätimme käyttää niitä itsekin. Palvelun tarkempi kuvaaminen auttaa hahmottamaan kokonaisuuden paremmin, minkä vuoksi otimme service blueprintin yhdeksi apuvälineeksi. Sen avulla saattaa myös löytyä mahdollisia epäkohtia palvelukonseptin

suunnittelussa. Toiseksi työkaluksi valikoitui asiakkaalle suunnattu tuotekortti, sillä se kokoaa kaiken tarvittavan tiedon yhteen. Lisäksi käytimme draaman kaarta ja elämyskolmiota matkailupalveluiden elämysarvon lisäämiseksi. Tuotekortti ja blueprint ovat tärkeitä myös toimeksiantajallemme.

7.2 Työn kulku

Työprosessi alkoi harjoitusaineiden kirjoittamisella, ja niissä tutustuimme opin- näytetyömme viitekehyksiin. Tämän jälkeen jatkoimme pohtimalla, mitkä ovat olennaisia piirteitä hyvinvointimatkailussa ja siihen liittyvissä tuotteissa ja palveluissa. Lisäksi mietimme, minkälaista hyvinvointia edistäviä palvelukonsepteja alkaisimme kehittää ja kenelle. Aloimme näiden pohjalta ideoida suuntaa antavia aihioita, jotta jatkotyöstäminen olisi helpompaa. Kirjasimme muistiin erilaisia aktiviteettivaihtoehtoja, teemoja ja lisäpalveluita, joista valitsimme parhaimmat vaihtoehdot jatkokon. Sisältöjen muotoutumisen jälkeen rakensimme jokaiselle konseptille alustavan rungon. Aikataulu oli tässä kohtaa vielä lähinnä tapahtumajärjestyksenä, eikä tarkkoja ajankohtia vielä ollut.

Suunnitelmaseminaarin jälkeen kävimme läpi siellä ilmenneet ehdotukset ja neuvot. Niiden perusteella pohdimme, mitä täytyy vielä tehdä, ja sovimme, miten jatkamme työskentelyä. Kysyimme myös toimeksiantajalta kommentteja ja vinkkejä luomiimme aihioihin. Hyväriässä oltiin tyytyväisiä sisältöihin, ja vain yhteen täytyi tehdä pieni muutos. Muokkauksen jälkeen aloimme tehdä suuntaa antavia aikatauluja ja pohtia muita yksityiskohtia. Sitten teimme blueprintit ja tuotekortit sekä kokosimme kaikkien palvelukonseptien pääpiirteet yhteen taulukkoon (liitteet 1–7).

8 Palvelukonseptiesimerkit

8.1 Voimaa luonnosta

Kuten aiemmin on jo mainittu, luonto on Suomen matkailun kannalta erittäin tärkeä vetovoimatekijä. Siksi halusimme ottaa sen mukaan tähän palvelukonseptiin (kuva 5). Se käsittää kokonaisen viikonlopun perjantaista sunnuntaihin. Ohjelmassa luontoa hyödynnetään eri tavoin, jolloin sen vaikutuskin ihmisen hyvinvointiin vaihtelee. Halusimme tehdä tästä monimuotoisen ja kiireettömän. Haluamme myös innostaa asiakasta nauttimaan luonnosta ja sen antimista myös arjessaan valitsemiemme aktiviteettien kautta. Valittujen aktiviteettien takia tämä konsepti sijoittuu kesäkaudelle. Vaihtamalla sisältöä siitä voidaan kuitenkin tehdä muihin vuodenaikoihin soveltuva kokonaisuus. Ryhmäkoko on 2–6 henkilöä. Konseptin blueprint ja tuotekortti löytyvät liitteistä 2 ja 5.

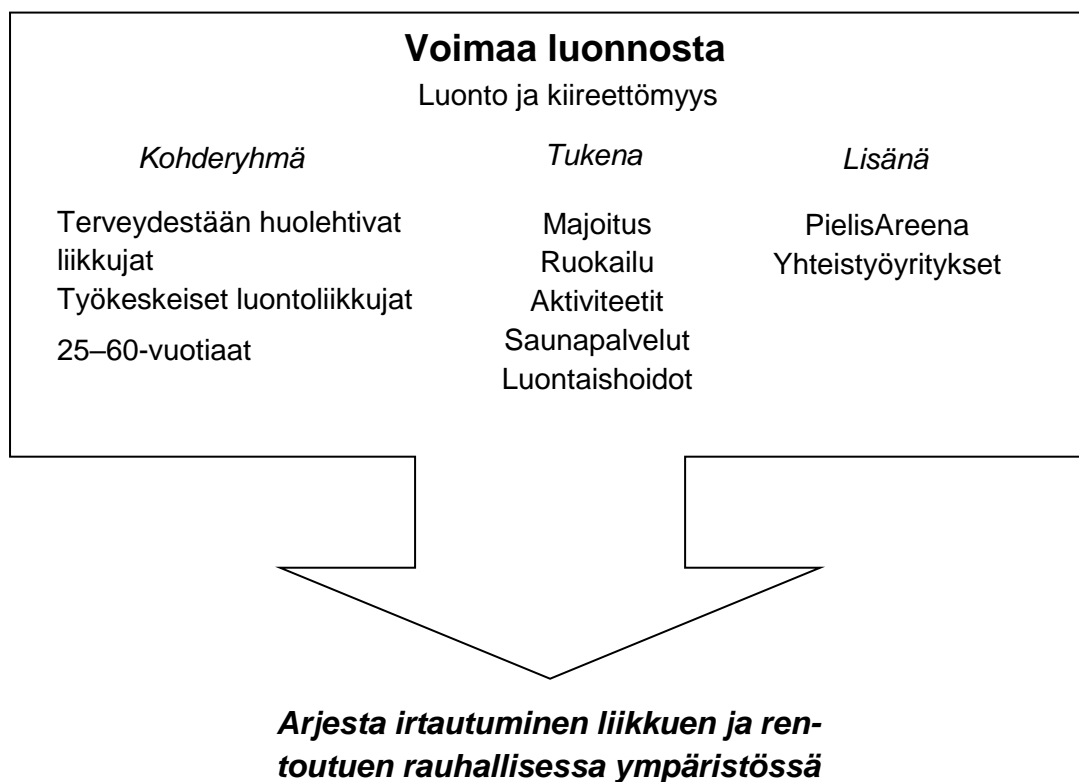
Tämän palvelukonseptin potentiaaliset asiakkaat ovat iältään 30-vuotiaasta ylöspäin jopa 60 vuoteen asti, ja heillä on peruskunto. He ovat luontoliikkuja, jotka ovat kiinnostuneita terveellisestä ravinnosta ja kunnon ylläpitämisestä. Aktiviteeteilta kaivataan rauhallisuutta ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. Matkailijat eivät tule aivan Nurmeksen lähialueelta vaan kauempaa. Asiakaskunta koostuu pääosin naisista. Taulukossa 1 esitetyistä segmenteistä konseptin kohderyhminä ovat Terveystään huolehtivat liikkujat ja Työkeskeiset luontoliikkujat. Terveystään huolehtivat liikkuvat ovat kiinnostuneet liikunnasta ja terveydestä sekä henkisydestä ja ympäristön huomioimisesta. Työkeskeisillä luontoliikkujilla korostuu työ, liikunta ja luonto. (Konu & Pesonen 2008, 67–68.)

Ensimmäisenä päivänä alkuillasta ohjelmassa on rentoa alueeseen ja pohjoiskarjalaiseen kulttuuriin tutustumista kävely- ja pyöräilyretkellä. Kävelyretki alkaa Hyvärilän pihapiiristä ja etenee järven rantaan pitkin Bomban alueelle, jossa on paljon tyypillistä pohjoiskarjalaista arkkitehtuuria. Alueeseen tutustutaan 60 minuutin opastetulla kierroksella. Kierroksen jälkeen palataan Hyvärilään rennosti pyöräillen grillaamaan paikallista kalaa rantasaunalle. Illan päätteeksi rentoudu-

taan joogaamalla saunan lämmössä. Lisäksi rantasaunalla on mahdollisuus käyttää paljon.

Lauantaina aamupalan jälkeen kello 10 siirrytään lähimetsään rentoutumaan ja herättämään aisteja metsäjoogan parissa. Joogan jälkeen kello 11.30 nautitaan hieman välipalaa. Metsäkylpy jatkuu luontoa tutkimalla ja keräämällä metsän antimia. Iltapäivällä kello 13.30 palataan takaisin Hyvärilään tekemään terveellistä syötävää itse kerätyistä aineksista Navetan keittiössä. Ruoanlaittoon kuuluva aika määräytyy sen mukaan, mitä ruokaa valmistetaan ja onko esivalmisteluita tehty. Sen jälkeen on vapaa-aikaa parin tunnin ajan. Kuuden aikaan lähdetään vielä rennolle 1,5 tunnin mittaiselle melontaretkelle nauttimaan järvimaisemista. Samalla voi myös kalastaa. Melonnan jälkeen voi rentoutua saunan ja paljon lämmössä. Ohessa on tarjolla myös pientä iltapalaa.

Sunnuntai aloitetaan paikallisen luontaishoitajan vinkeillä ja hoidolla. Viikonloppun lopettaa luento, jolla tutustutaan terveellisen ruokavalion aineksiin ja ruoanlaittoon. Näihin edellä mainittuihin luentoihin kuluu aikaa kaksi tuntia. Lopuksi syödään yhdessä lounas. Lähtiessään asiakkaat saavat pienen matkamuiston, jonka Hyvärilä valitsee.



Kuva 5. Ensimmäisen palvelukonseptin kuvaus.

Kiireettömyyden korostamiseksi kaikki aktiviteetit pyritään tekemään rauhallisesti. Ohessa yritetään herättää asiakas havainnoimaan ympäristöään kaikin aistein ja huomaamaan rauhallisuuden arvo hyvinvoinnin kannalta. Samalla asiakasta viedään lähemmäksi luontoa, jotta siitä muodostuisi osa arkea. Lisäksi häntä rohkaistaan hieman irtautumaan erilaisista älylaitteista niin loman aikana kuin tavallisessa arjessakin.

Ennen palvelun toteuttamista on etsittävä ja valittava metsäjoogalle ja muille metsäretken aktiviteeteille soveltuvat paikat. Ruoanlaittoon liittyvät mahdolliset esivalmistelut on suunniteltava etukäteen. Melonta- ja kalastusvälineet on tuotava rannalle valmiiksi, ja varmistettava niiden kunto. Luontashoidolle täytyy valita rauhallinen tila, jotta asiakas voi nauttia siitä täysimääräisesti.

8.2 Fyysistä hyvinvointia

Monet harrastavat erilaista liikuntaa ja halusimme tehdä heille suunnatun kokonaisuuden, jonka kautta aktiivisen elämäntavan omaava matkailija voi nauttia liikunnasta myös lomalla. Siksi valitsimme siihen runsaasti erilaisia liikuntamuotoja. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehokas treenaaminen vaan hyvinvoinnin hakemien liikunnan kautta. Liikunnan ohella tuodaan esiin myös palautumisen tärkeyttä. Tätä konseptia ei ole sidottu tiettyihin viikonpäiviin, vaan Hyvärilä voi päättää, milloin se järjestetään. Tässä esitetyssä muodossa konsepti sijoittuu kesäaikaan, mutta aktiviteetteja vaihtamalla se voidaan sovittaa muihin vuodenaikoihin. Ryhmässä on 2–6 osallistujaa. Blueprint ja tuotekortti löytyvät liitteistä 3 ja 6.

Asiakkaat ovat aktiivisia liikkujia, joilla on jonkin verran harrastuksia. He eivät halua lomankaan aikana vähentää liikuntaa, ja ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusiakin lajeja. He kaipaavat monipuolisuutta ja rentoutta sekä haluavat vahvistaa liikuntaosaamistaan. Asiakkaat tulevat Pohjois-Karjalan ulkopuolelta. Ikäluokka on 25–50 vuotta. Taulukon 1 segmenteistä kohderyhmä on Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavat kotikeskeiset. Segmenttiä kiinnostaa nimensä mukaisesti työ, liikunta ja luonto sekä matkustaminen ja elämästä nauttiminen (Konu & Pesonen 2008, 68).

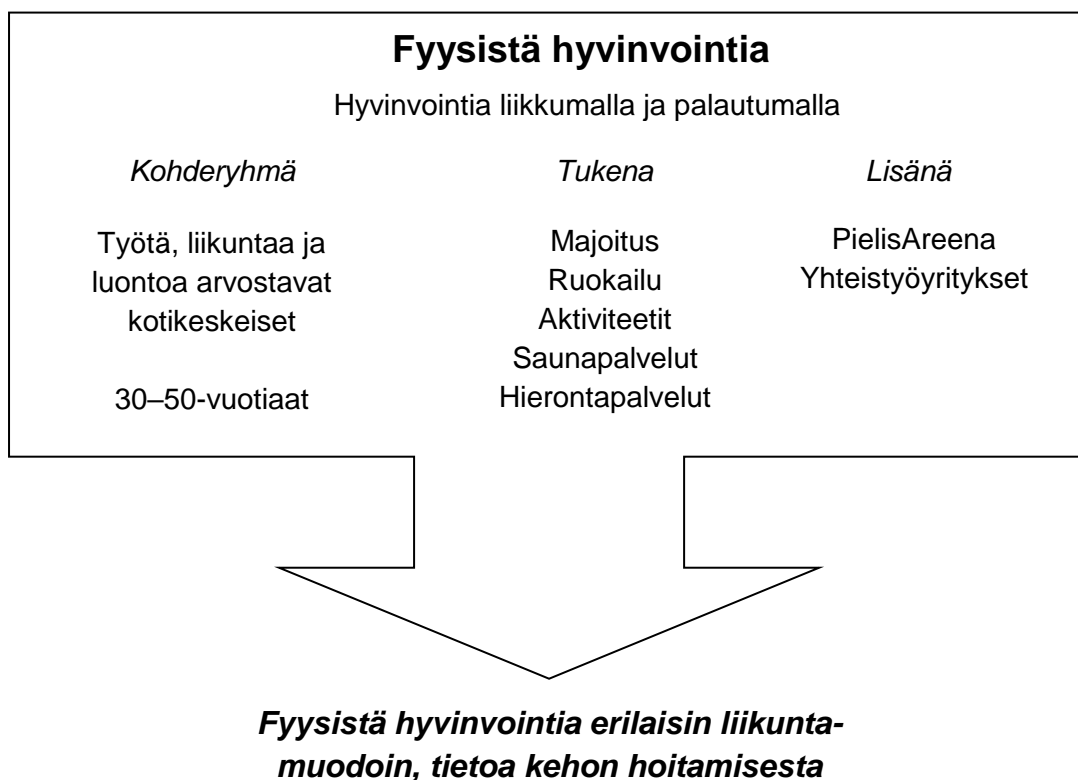
Toinen palvelukonsepti (kuva 5) sisältää runsaasti erilaisia liikuntamuotoja ja niiden ohessa kevyempääkin ohjelmaa. Saapumisen jälkeen lähdetään reippaalle mutta tunnelmaltaan rauhalliselle pyöräilyretkelle, joka kestää 2–3 tuntia ja on pituudeltaan hieman yli 30 kilometriä. Halutessaan asiakas voi myös valita lyhyemmän reitin. Reitti kiertää kulttuurihistoriallisesti ja maisemallisesti arvokaiden kohteiden kautta. Matkan aikana pysähdytään myös nauttimaan pientä välipalaa. Pyöräilyn jälkeen loppuilta on vapaa-aikaa, jolloin voi käydä syömässä ja tutustua alueeseen tai lähteä omatoimisesti liikkeelle.

Ensimmäisenä aamuna kello 10 vuorossa on melontaa, johon asiakas voi valita joko lyhyemmän (kesto 1,5 tuntia) tai pidemmän (kesto 2,5 tuntia) reittivaihtoehdon. Samalla perehdytään melontatekniikkoihin ja opitaan hallitsemaan ka-

noottia. Välillä pysähdytään pitämään evästaukoa. Melonnan jälkeen on hieman vapaa-aikaa. Kello 17–19 aikaan kuullaan vinkkejä terveelliseen ruokavalioon sekä puhutaan palautumisen ja oikeanlaisen liikunnan tärkeydestä sekä syvävenyttellen lihakset rennoiksi.

Seuraava päivä alkaa aamiaisen jälkeen frisbeegolfilla. Aluksi tutustutaan lajiin ja heittotekniikoihin ohjaajan johdolla. Ohjaaja voi olla asiakkaiden mukana koko radan ajan, mikäli he niin haluavat. Iltapäivällä lähdetään kiipeilemään boulderoitiseinälle, jonka jälkeen asiakkaat voivat vapaasti valita aktiviteettinsa PielisAreenan valikoimasta. Päivän aikataulu määräytyy pitkälti asiakkaan toiveiden mukaan. Ilta päättyy saunaan ja paljuun, joiden yhteydessä asiakkaat saavat vielä rentouttavan hieronnan.

Lähtöpäivälle asiakas voi halutessaan valita esimerkiksi jonkin PielisAreenan aktiviteeteista tai tunnin tapaamisen kunto-ohjaajan kanssa, joka tekee yleistä hyvinvointia korostavan liikuntaohjelman asiakkaan toiveiden ja tarpeiden perusteella. Vaihtoehtoisesti asiakas voi vuokrata esimerkiksi kävelysauvat ja käydä vielä nauttimassa metsästä. Lopuksi voi käydä ruokailemassa Kartanohotellin ravintolassa.



Kuva 6. Toisen palvelukonseptin kuvaus.

Tämä konsepti on suunnattu erityisesti aktiivisemmin liikkuville ihmisille ja työikäisille. Se sopii myös ryhmille, esimerkiksi kaveriporukoille. Konseptin ydin on fyysinen hyvinvointi, joka pyritään saavuttamaan monin eri keinoin. Liikunnan ohella korostetaan myös palautumista, joka on huomioitu myös ohjelmassa. Lisäpalvelutarjonta on laaja, ja halutessaan asiakkaat voivat tavata kunto-ohjaajan saadakseen juuri itselleen sopivia neuvoja fyysisen hyvinvoinnin ylläpitoon.

Ohjelma vaatii erilaisia liikuntavälineitä ja niiden paikalle kuljettamista sekä sitoutumista niin asiakkaalta kuin ohjaajaltakin. Koska ohjattavia aktiviteetteja on useita, voi kokonaisuuteen luoda paremmin henkilökohtaisuuden tunteen, jos ohjaajia on vain yksi, jolloin asiakas oppii tuntemaan ohjaajan ja toisin päin. Tällöin asiakas kokee, että palvelu ja ohjaaja ovat juuri häntä varten tehtyjä, mikä kasvattaa arvoa asiakkaan silmissä.

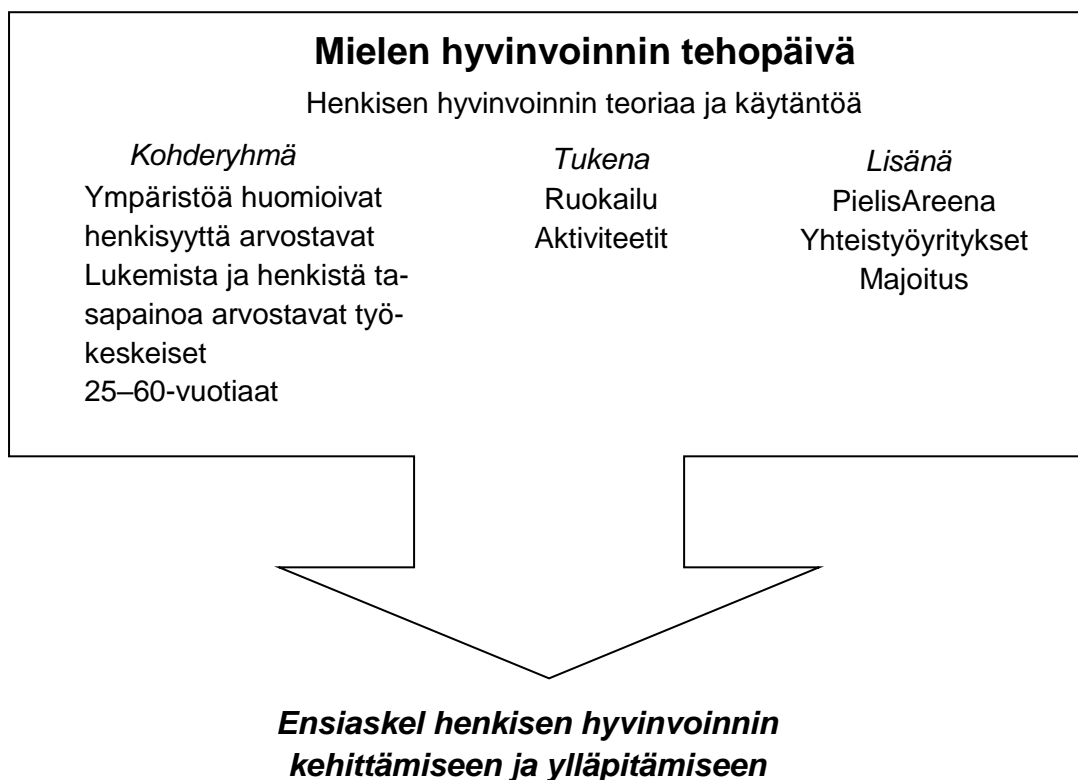
8.3 Mielen hyvinvoinnin tehopäivä

Monipäiväisten kokonaisuuksien lisäksi teimme yhden päivän pituisen kokonaisuuden, mielen hyvinvoinnin tehopäivän (kuva 6), joka soveltuu muiden konseptien jatkoksi tai sellaisenaan järjestettäväksi. Päivän tarkoitus on lisätä tietoisuutta mielen hyvinvoinnin ylläpidosta ja helpottaa siitä huolehtimisen aloittamista. Se antaa siis tietoa ja vinkkejä muun muassa mielen hoitamiseen ja stressinhallintaan. Emme kuitenkaan halunneet päivän sisältävän pelkkää istumista, joten valitsimme teemaan sopivat aktiviteetit, joiden kautta teoria yhdistyy käytäntöön. Luentopäivä voidaan järjestää ympäri vuoden. Se on järkevintä järjestää viikonloppuna, sillä arkena monet potentiaaliset osallistujat ovat töissä. Osallistujia voi olla 20–30, ja tapahtumaan täytyy ilmoittautua. Blueprinttiin ja tuotekorttiin voi tutustua liitteissä 4 ja 7.

Kohderyhmä koostuu 25–60-vuotiaista naisista ja miehistä. Asiakkaat tulevat Nurmeksen lähialueilta esimerkiksi Joensuusta ja Kuopiosta. Monet heistä ovat luentopäivän takia tulleita päivämatkailijoita. Osallistumismotiivit vaihtelevat erilaisten ihmisten kesken. Tavoitteena voi olla esimerkiksi saada vinkkejä arjessa jaksamiseen, kuten kiireisen työelämän tasapainottamiseen. Taulukon 1 segmenteistä kohderyhmiä ovat Ympäristöä huomioivat henkisyttä arvostavat ja Lukemista ja henkistä tasapainoa arvostavat työkeskeiset. Ympäristöä huomioiville henkisyttä arvostaville tärkeitä asioita ovat nimensä mukaisesti henkinen tasapaino, ympäristö sekä itsensä kehittäminen. Lukemista ja henkistä tasapainoa arvostavilla työkeskeisillä korostuu luonnollisesti henkisyys sekä liikunta ja terveys.

Ohjelma alkaa aamupäivällä tunnin mittaisella luennolla, jonka aiheena ovat esimerkiksi mielen virkeänä pitäminen ja muistin ylläpitäminen. Luennon jälkeen esitellään meditaatiota ja tehdään siihen liittyviä harjoituksia tunnin ajan. Puolenpäivän aikaan käydään nauttimassa maittava lounas Kartanohotellin ravintolassa. Iltapäivällä kuullaan luonnon ja eläinten merkityksestä mielen hyvinvoinnissa. Toinenkin luento kestää tunnin, jonka jälkeen lähdetään rauhoittumaan luonnon keskelle metsäjoogan kautta. Aktiviteetti kestää paikanvaihtoi-

neen 1–1,5 tuntia. Päivän kokonaiskesto on kuusi tuntia. Luentomateriaalit annetaan osallistujille kotiin vietäväksi.



Kuva 7. Kolmannen palvelukonseptin kuvaus.

Luentopäivään voivat osallistua sekä paikalliset että matkailijat. Paikalliset voivat käyttää päivän päätteeksi muitakin Hyvärilän palveluita, ja matkailijat voivat halutessaan jatkaa lomapakettiaan kätevästi tällä hyvinvointipäivällä tai jäädä sen jälkeen yöpymään. Päivä soveltuu myös hyvin yrityksille järjestettäväksi. Samankaltaisia päiviä voi järjestää eri teemoilla ja kiinteällä aikavälillä, esimerkiksi kerran kuussa. Näkökulmakin voi vaihdella, kuten hyvinvointiteeman lähestyminen toisen kulttuurinäkemys kautta. Myös vuodenaika voi inspiroida päivän aiheita ja aktiviteettivalintoja. Esimerkiksi syksyisin pimeyden ja harmauden voittaminen henkisellä tasolla soveltuu päivän teemaksi.

Tällainen päivä soveltuu esimerkiksi Hyvärilän Navetan tiloissa järjestettäväksi, sillä siellä on isohko sali. Päivän järjestämiseen tarvitaan tilan lisäksi yksi tai kaksi luennoitsijaa sekä aktiviteettien ohjaajaa sen perusteella, voiko yksi henkilö olla vastuussa useammasta asiasta. Nämä henkilöt tulevat Hyvärilän yhteis-

työtahojen kautta tai erikseen palkattuina. Luentomateriaalit ja aktiviteetteihin mahdollisesti tarvittavat välineet tulevat luennoitsijoiden ja ohjaajien mukana.

Jotta luennot eivät tuntuisi puuduttavilta, ne voidaan pitää kesäaikaan ulkona sään salliessa. Luento voidaan toteuttaa esimerkiksi istuen vilteillä nurmikolla tai aurinkotuoleissa rannalla. Luennoitsija voi käyttää lehtiötaulua ja jakaa luentomateriaalin paperisena, jolloin tietotekniikkaa ei tarvita. Ulkona oleminen tuo lisäarvoa ja edistää hyvinvointia jo luennon aikana. Vaihtelua saadaan myös pitämällä luennot Riihikodassa nuotion äärellä, mikäli osallistujat mahtuvat sinne.

8.4 Palvelukonseptien markkinointi

Palveluiden kuvaaminen oikealla tavalla on tärkeää, jotta asiakkaat ymmärtävät, mitä varten ne on tehty. Väärien asioiden korostaminen tai ilmaisutapa vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Esimerkiksi moottorikelkan asettaminen kulkuvälineeksi eikä itse aktiviteetiksi voi karsia asiakkaita, jotka haluaisivat nimenomaan moottorikelkkasafarille. (Komppula & Boxberg 2002.) Palvelukonseptiemme mainonnassa täytyy siis korostaa niiden teemaa, hyvinvoinnin edistämistä, jotta niiden idea välittyisi asiakkaille. Tuotekorteissa se on pyritty tuomaan esille.

Kehittämiemme palvelukonseptien markkinoinnissa hyödynnetään jo Hyvärilän käytössä olevia markkinointikanavia ja -keinoja. Siellä on kyseisiin kanaviin liittyvää tietoa ja osaamista, joten niitä on helppo käyttää. Lisäksi ne on jo integroitu Hyvärilän toimintaan. Pääsääntöisesti Hyvärilä käyttää markkinoinnissaan sähköpostimarkkinointia ja puhelinmyyntiä sekä suorapostitusta. Hyvärilä tekee myös yhteistyötä esimerkiksi Visit Karelian, Pielisen Matkailuyhdistyksen ja Koli ry:n kanssa. Majoitusta markkinoidaan myös Booking.com-varaussivuston kautta.

Hyvärilällä on olemassa Facebook-sivu ja Instagram-tili. Instagramia ei päivitetä usein, ja kuvat ovat erilaisista tapahtumista. Facebook-sivulle julkaistaan päivityksiä aktiivisemmin, mutta ne koskevat lähinnä lounasta ja yksittäisiä tapahtu-

mia. Erilaiset majoituspaketit eivät ole näkyvässä osassa, eikä Facebook-sivua ole hyödynnetty markkinointikanavana kunnolla. Mielestämme markkinoinnin tulisi edellä mainituissa kanavissa olla aktiivisempaa ja näkyvämpää.

Nämä edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ovat hyödyllisiä markkinoinnissa. Niin uudelle kuin jo olemassa olevalle tarjonnalle saa laajasti näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Etenkin uudet palvelut saadaan sitä kautta nopeasti ihmisten tietoisuuteen. Niitä voi hyvin mainostaa esimerkiksi maisema- tai aktiiviteettikuvalla, jonka kuvatekstinä on paikan ja matkailupaketin esittelyä. Eri aktiiviteettien aikana kuvatut videot herättävät mielenkiintoa, koska siitä näkee selvästi, mitä tapahtuu ja millainen tunnelma paikan päällä vallitsee. Kuten aiemmin jo mainittiin, sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille tulee luoda oma suunnitelma.

Uusien matkailupalveluiden kohdalla kohteen ja palvelun saa jäämään paremmin asiakkaan mieleen jälkimarkkinoinnilla. Viestissä voidaan kiittää käynnistä, antaa mahdollisuus palautteen kertomiseen ja houkutella tulemaan uudelleen asiakkaaksi. Viestiin voi lisätä myös mahdollisen tarjouksen seuraavaa käyntiä varten. Lisäksi asiakasta voi pyytää antamaan palautetta käynnistään esimerkiksi kyselyn muodossa. Palautekyselyn avulla saadaan myös lisää tietoa Hyvärilän asiakkaista, jota voi hyödyntää tuotekehityksessä.

9 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi antoi meille mahdollisuuden käyttää ja syventää opintojen aikana saatuja tietoja ja taitoja. Olemme suorittaneet vastaavia oppimistehtäviä, mutta tämä prosessi oli erilainen, koska olimme kahdestaan vastuussa työstämme ja teimme töitä oikeasti olemassa olevalle yritykselle. Suurimmat ongelmat prosessin aikana liittyivät tavoitteen konkretisoimiseen juuri niin kuin toimeksiantaja haluaa. Välillä emme voineet olla täysin varmoja siitä, miten valmista lopputulosta meiltä odotetaan tai mitä kaikkea työssä tulee pohtia ja kuin-

ka syvällisesti aiheisiin on perehdyttävä. Lisäksi oli haasteellista päättää asiakasprofiileista, sillä hyvinvointimatkailun asiakkaista oli vaikeaa löytää tietoa.

Ongelmista huolimatta opinnäytetyöprosessi tuki ammatillista kasvuamme, koska olimme valinneet asiakaslähtöisen tuotteistamisen suuntautumisvaihtoehdoksi opinnoissamme. Saimme paremman käsityksen siitä, mitä tuotteistaminen on, mitä se vaatii ja kuinka monimutkainen prosessi se on. Opimme myös, miten suuri merkitys kohderyhmällä on tuotteistamisessa. Prosessin aikana tuli lisäksi ilmi, että omaa työtään pitäisi pystyä tarkastelemaan kriittisesti.

Olemme pyrkineet käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, jotta esittämämme tietoperusta olisi paikkansapitävä. Lähteiden valinnassa olemme huomioineet julkaisuvuoden ohella myös julkaisijan ja tekijän sekä pohtineet sisällön soveltuvuutta juuri tähän aiheeseen. Lisäksi olemme arvioineet sisällön uskottavuutta vertailemalla sitä muihin vastaaviin lähdevaihtoehtoihin. Teksti on kirjoitettu omin sanoin, ja kuvien lähteet ja mahdolliset käyttöluvut on ilmoitettu.

Palvelukonseptien sisällön suunnittelu tuntui melko helpolta, sillä Hyvärilä tarjoaa monipuoliset puitteet erilaisten matkailupakettien tuottamiseen ja tilaisuuksien järjestämiseen, kuten aiemmin jo todettiin. Palvelukonseptien työstäminen oli mielenkiintoista, sillä yritimme lähestyä aihetta muusta kuin niin sanotusta perinteisestä näkökulmasta. Lisäksi saimme käsityksen Pohjois-Karjalan hyvinvointimatkailutarjonnasta ja sen markkinoinnista. Olemme itse tyytyväisiä työmme tuloksiin.

Yritimme kehittää palvelukonseptit hieman erilaisiksi jo olemassa olevaan tarjontaan verrattuna, sekä mahdollisimman mielenkiintoisiksi, jotta ne houkuttelisivat matkailijoita. Halusimme ottaa perinteiset hyvinvointimatkailun elementit mukaan, kuten hieronnat ja kylpylämäiset piirteet, uusien ideoiden tueksi. Koimme kuitenkin, että sellaisia paketteja on jo paljon eikä niissä ole käytetty mielikuvitusta. Kun tekee haun Google-hakukoneella hakusanalla ”hyvinvointipaketit”, sisältävät ne yleensä vain nämä perinteiset elementit. Luomimme konseptien kaltaisia vaihtoehtoja ei siis ole oikeastaan tarjolla.

Konsepteissa toteutuvat elämyskolmion elementit. Kaikissa kokonaisuuksissa ollaan vuorovaikutuksessa oppaiden, luennoitsijoiden ja muiden asiakkaiden kanssa. Emme löytäneet vastaavia paketteja muilta yrityksiltä, joten ne konseptimme ovat myös yksilöllisiä. Asiakkaat toimivat erilaisissa ympäristöissä ja tilanteissa, mikä edistää moniaistisuutta. Aktiviteetit toteutetaan pitkälti aidoissa ympäristöissä, ja hyvinvointiteemaa tuodaan esille aitojen kokemusten kautta. Konseptit tuovat vastapainoa arkeen ja rakentavat asiakkaan oman hyvinvoinnin tarinaa, vaikka varsinaista taustatarinaa ei olekaan.

Toimeksiantajalle riitti suuripiirteinen aikataulutus, joten teimme sen suuntaa antavasti vuoronkaudenajan ja arvioidun aikatarpeen perusteella. Paikoin ohjelman aikataulutaminen oli haastavaa, sillä aktiviteettien kestoja oli hieman vaikea arvioida. Hyvärilä määrittää ne tarkemmin jatkotyöskentelyssään.

Palvelukonseptien sisältöjä voi muokata joko toimeksiantajan omien tarkoitusten tai asiakkaiden toiveiden mukaan. Esimerkiksi aktiviteetteja vaihtamalla saadaan eri vuodenaikoihin soveltuvia palvelukokonaisuuksia. Konseptien rakennetta ja ideaa voidaan käyttää myös liikuntarajoitteisille soveltuvan sisällön luomiseen. Monet aktiviteeteista täytyy vaihtaa toiseen mutta esimerkiksi frisbeegolf onnistuu myös pyörätuolissa istuen, jos kentällä pystyy liikkumaan sillä. Hyvärilässä on esteettömiäkin majoitusvaihtoehtoja.

Jotta suunnittelemamme palvelukonseptit olisivat käyttökelpoisia ja myytäviä palvelupaketteja, Hyvärilän täytyy vielä työstää niitä. Konseptien sisällöt tulee käydä kohta kohdalta läpi ja pohtia, ovatko ne valmiita käyttöön ja sopivia juuri kyseisen yrityksen ja asiakkaiden tarpeisiin. On selvitettävä kaikki järjestelyt palvelun toteuttamiseksi, kuten mistä retkievät tulevat ja mitkä yritykset ovat mahdollisia yhteistyökumppaneita. Tämän jälkeen blueprintit ja tuotekortit voidaan viimeistellä, ja työohjeet ja vaatimusmäärittely laatia. Konseptit täytyy myös testata mahdollisten epäkohtien ja turvallisuusriskien varalta. Testauksen ja mahdollisten korjausten jälkeen palvelupaketit voidaan hinnoitella, ja niiden markkinointi voidaan suunnitella ja aloittaa.

Palvelukonseptiemme sisällöt vastaavat Visit Finlandin FinRelax-tuotteiden tuotesuosituksia. Suositukseen kuuluvat saunaelämys, hoidot, luonnossa liikkuminen, hiljaisuus, hyvinvointimökki ja vesi hyvinvointielementtinä (Visit Finland 2016b). Näistä kuudesta elementistä konseptissamme toteutuu viisi, sillä vain hyvinvointimökki jää puuttumaan. Tämän perusteella voimme todeta, että suunnittelemamme kokonaisuudet soveltuvat hyvinvointimatkailumarkkinoille.

Lähteet

- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Hokkanen, H. & Tiittanen, J. 2014. Hyvinvointimatkailun tulevaisuudennäkymät Lapissa. Lapin ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80600/Hokkanen_Hanna_Tiittanen_Johanna.pdf?sequence=1. 5.3.2016.
- Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus. 2016a. Tervetuloa Hyvärilään.
<http://www.hyvarila.com/fi/etusivu/>. 22.7.2016.
- Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus. 2016b. Kunnalliskodista matkailu- ja nuorisokeskukseksi. <http://www.hyvarila.com/fi/hyvarila/>. 22.7.2016.
- Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus. 2016c. Majoitu mukavasti.
<http://www.hyvarila.com/fi/majoitus/>. 22.7.2016.
- Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus. 2016d. 22.7.2016. Kokoustilat Hyvärilässä. <http://www.hyvarila.com/fi/kokous/kokoustilat/>. 22.7.2016.
- Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus. 2016e. Tekemistä kesät talvet.
<http://www.hyvarila.com/fi/aktiviteetit/>. 22.7.2016.
- Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus. 2016f. PielisAreena liikunta- ja monitoimihalli. <http://www.hyvarila.com/fi/pielisareena/>. 22.7.2016.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. 21.6.2016.
- Kinnunen, J. & Manninen H., O. 2014. Luonnontuotteet matkailualalla. Helsingin yliopisto. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/raportteja129.pdf>. 20.3.2016.
- Kolin matkailuneuvonta. 2016. <http://www.koli.fi/fi>. 15.11.2016.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Konu, H. & Pesonen, J. 2008. Luontoa, henkisyttä, rentoutumista ja liikuntaa: Itä-Suomen hyvinvointimatkailun potentiaaliset asiakassegmentit. Teoksessa Toivonen, T. & Halme, M. (toim.). Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun. Turku: Uniprint, 57–78.
- Kortela, A. 2015. Hyvinvointimatkailun suosio kasvaa. Turun Sanomat.
<http://hyvinvointi.ts.fi/elama/hyvinvointimatkailun-suosio-kasvaa/>. 11.3.2016.
- Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leaps-projekti. 2016a. Mitä on palvelujen tuotteistaminen.
http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7. 17.6.2016.
- Leaps-projekti. 2016b. Keskeiset kysymykset tuotteistamisprojektin toteutuksessa. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=9. 21.6.2016.
- Leaps-projekti. 2016c. Tuotteistamisen hyötyjä, haasteita ja riskejä.
http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=57. 17.6.2016.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Tuotekortti.
<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja/Tuotteistamiseen/Tuotekortti>. 6.12.2016.

- Matkailun edistämiskeskus. 2009. Visit Finland.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf?dl>. 8.4.2016.
- Mielenterveysseura. 2017. Mitä ovat mindfulness-tietoisuustaidot.
<http://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/mit%C3%A4-ovat-mindfulness-tietoisuustaidot>. 10.1.2017.
- Suomen Nuorisokeskukset. 2017. Nuorisokeskustoiminta.
<http://www.snk.fi/nuorisokeskustoiminta/> 12.3.2017.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Suvikumpu, L. 2014. Suomalaiset kylpylät. Helsinki: Llvonia Print.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja.
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). 31.1.2017.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.
- Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun. Itä-Suomen Yliopisto.
http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%C3%96YT%C3%96RETKI_HYVINVOINTIMATKAILUUN_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1. 1.6.2016.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2016. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 15.11.2016.
- Visit Finland. 2016a. FinRelax.
<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>. 1.6.2016.
- Visit Finland. 2016b. Tuotesuosituksset: FinRelax-tuotteet.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Tuotesuosituksset_FinRelax_2015.pdf?dl. 10.1.2017.
- Visit Karelia. 2016. Break Sokos Hotel Bomba.
<http://www.visitkarelia.fi/fi/Bombafi/Majoitus-Bombafi/Break-Sokos-Hotel-Bomba>. 15.11.2016.
- Visit Karelia. 2017. Info – Bomba. <http://www.visitkarelia.fi/fi/Bombafi/Info---Bomaban-alue/Info---Bomba>. 4.2.2017.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

Palvelukonseptien pääpiirteet kootusti

	Voimaa luonnosta	Fyysistä hyvinvointia	Mielen hyvinvoinnin tehopäivä
Teemat	Luonto ja sen hyödyntäminen, kiireettömyys	Aktiivisuus ja liikunnallisuus	Hyvinvoinnista kertominen ja sen ylläpitäminen
Ajankohta	Viikonloppu (pe-su)	3 yötä, viikonpäivillä ei väliä	1 päivä (viikonloppuna)
Hyödyt	Monipuolisuus, tiedon saanti, virkistyneisyys (matkamuisto)	Monipuolisuus, tiedon saanti, vireys, henkilökohtainen liikuntaohjelma	Tiedon saanti, vireys, luentomateriaalit, aloittamisen kynnyksen mataluus
Asiakasryhmät	Terveystään huolehtivat liikkujat Työkeskeiset luontoliikkujat	Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavat kotikeskeiset	Ympäristöä huomioivat henkisyttä arvostavat Lukemista ja henkistä tasapainoa arvostavat työkeskeiset
Asiakkaan saama mielikuva	Hyvää monipuolinen tarjonta, luonnon hyödyntäminen helppoa	Hyvää monipuolinen tarjonta, liikuntaan innostaminen, kunnon ylläpitäminen eri tavoin	Herääminen omasta henkisestä hyvinvoinnista huolehtimiseen, tiedonsaanti

Blueprint: Voimaa luonnosta

Päivä 1	Saapuminen	Kävely- ja pyöräilyretki	Ruokailu	Saunajooga
Fyysiset elementit	Hyvärilän miljö, vastaanotto, alueen/paikkojen siisteys	ympäristö, rakennukset	Hyvärilän ja rantasaunan miljö	saunamiljö
Asiakkaan prosessi	tulee paikalle, kirjoittautuu sisään, vie tavarat huoneeseen, mahdollinen vaatteiden vaihto	kuuntelee infon, osallistuu retkelle, mahdollinen valokuvaus	ruokailee ja seurustelee muiden kanssa	rentoutuu, joogaa
Näkyvä palveluprosessi	henkilökunta tervehtii, alkuinfo	opas tervehtii ja antaa tietoa sekä ohjaa	ruuan valmistelu ja tarjoaminen	ohjaajan toiminta
Näkymätön palveluprosessi	huoneen valmistelu	retken valmistelu, pyörien järjestäminen Bomballe valmiiksi	ruokailutilanteen valmistelu, tilan varaaminen	aktiviteetin valmistelu, tilan varaaminen ja valmistelu
Tukitoiminnot		opas (jos muualta hankittu)	mahdollinen oheisohjelma, ruoka-aineiden hankinta	joogaohjaaja
Kesto		2-2,5 tuntia	yksi tunti	45-60 minuuttia

Päivä 2	Aamupala	Metsäkylpyretki	Ruokailu	Melonta	Saunominen
Fyysiset elementit	Kartanohotellin ja ravintolan miljö	metsä	Navetan miljö	järvi ja muu luonto, kanootti	saunamiljö
Asiakkaan prosessi	tulee paikalle ja syö, valmistautuu ulkoilemaan	kuuntelee infon, osallistuu aktiviteetteihin, syö välipalaa, nauttii luonnon rauhasta	osallistuu ruuanlaittoon, ruokailee ja seurustelee muiden kanssa	kuuntelee ohjeistuksen, osallistuu retkelle, mahdollisesti kalastaa	rentoutuu, saunoo, kylpee paljussa, seurustelee muiden kanssa
Näkyvä palveluprosessi	henkilökunta tervehtii	opas tervehtii ja antaa tietoa sekä ohjaa	ruuan valmistelu ja tarjoaminen	aktiviteetti; oppaan toiminta	
Näkymätön palveluprosessi	aamupalan valmistelu ja tarjoaminen	retken ja aktiviteettien valmistelu, välipalatarvikkeiden hankinta	ruokailutilanteen valmistelu, tilan varaaminen	aktiviteetin valmistelu	tilan varaaminen ja valmistelu, ruokatarjoilun valmistelu
Tukitoiminnot	tarvikkeiden hankinta	opas (jos muualta hankittu), joogaohjaaja	ruoka-aineiden hankinta		tarvikkeiden hankinta
Kesto		3,5 tuntia	2 tuntia	1,5 tuntia	

Blueprint: Voimaa luonnosta

Päivä 3	Aamupala	Luontaishoito	Luento	Lounas
Fyysiset elementit	Kartanohotellin ja ravintolan miljöö	tilan miljöö	tilan miljöö	Kartanohotellin ja ravintolan miljöö
Asiakkaan prosessi	tulee paikalle ja syö, valmistautuu ulkoilemaan	kuuntelee ja ehkä kyselee, nauttii hoidosta	kuuntelee ja ehkä kyselee	ruokailee
Näkyvä palveluprosessi	henkilökunta tervehtii	luontaishoitajan toiminta	luennoitsijan toiminta	henkilökunnan toiminta
Näkymätön palveluprosessi	aamupalan valmistelu ja tarjoaminen	ohjelman valmistelu, tilan varaaminen	tilan varaaminen, luennon valmistelu	lounaan valmistelu
Tukitoiminnot	tarvikkeiden hankinta	luontaishoitaja	luennoitsija	tarvikkeiden hankinta
Kesto		1-1,5 tuntia	30-60 minuuttia	

Blueprint: Fyysistä hyvinvointia

Päivä 1	Saapuminen	Pyöräilyretki	Evästäuko
Fyysiset elementit	Kartanohotellin miljöö	ympäristö	taukopaikka, ympäristö
Asiakkaan prosessi	tulee paikalle, kirjoittautuu sisään, vie tavarat huoneeseen, mahdollinen vaatteiden vaihto	pyöräily	ruokailu
Näkyvä palveluprosessi	henkilökunta tervehtii sekä infoaa retkestä	retken ohjaus ja opastaminen	eväiden esillepano
Näkymätön palveluprosessi	huoneen valmistelu	pyörien valmistelu	tarvikkeiden hankinta
Tukitoiminnot			
Kesto		2-3h	30 minuuttia

Päivä 2	Aamupala	Melontaretki	Luento	Syvävenyttely
Fyysiset elementit	Kartanohotellin ja ravintolan miljöö	järvi, muu ympäristö	tilan miljöö	tilan miljöö
Asiakkaan prosessi	tulee paikalle ja syö, valmistautuu ulkoilemaan	kuuntelee ohjeet, meloo, hengaillee, ruokailee evästaulolla	kuuntelee, kyselee, pohtii	kuuntelee ohjeita, venyttelee
Näkyvä palveluprosessi	henkilökunta tervehtii	oppaan toiminta	luennoitsijan toiminta	ohjaajan toiminta
Näkymätön palveluprosessi	aamupalan valmistelu ja tarjoaminen	retken valmistelu	luennon valmistelu, tilan valmistelu	venyttelyn valmistelu
Tukitoiminnot	tarvikkeiden hankinta	opas (jos muualta hankittu)	luennoitsija	ohjaaja (jos muualta hankittu)
Ajantarve		1,5-2,5 tuntia	1 tunti	max. 60 min

Blueprint: Fyysistä hyvinvointia

Päivä 3	Aamupala	Frisbeegolf	Boulderointi	Hieronta
Fyysiset elementit	Kartanohotellin ja ravintolan miljöö	pelikenttä, muu ympäristö	PielisAreena	saunatilat
Asiakkaan prosessi	tulee paikalle ja syö, valmistautuu ulkoilemaan	kuuntelee ohjeet, harjoittelee, pelaa	kuuntelee ohjeet, kiipeilee	rentoutuu ja nauttii
Näkyvä palveluprosessi	henkilökunta tervehtii	ohjaajan toiminta	ohjaajan toiminta	hierojan toiminta
Näkymätön palveluprosessi	aamupalan valmistelu ja tarjoaminen	aktiviteetin valmistelu	aktiviteetin valmistelu, seinän varaaminen	hieronnan valmistelu
Tukitoiminnot	tarvikkeiden hankinta			hieroja
Ajantarve		2 tuntia	1-1,5 h	1 tunti

Päivä 4	Aamupala	(Kunto-ohjaus)	(Lounas)
Fyysiset elementit	Kartanohotellin ja ravintolan miljöö	tila	Kartanohotellin ravintola
Asiakkaan prosessi	tulee paikalle ja syö, valmistautuu ulkoilemaan	kuuntelee, kertoo toiveensa ja tavoitteensa	ruokailee
Näkyvä palveluprosessi	henkilökunta tervehtii	kunto-ohjaajan toiminta	henkilökunnan toiminta
Näkymätön palveluprosessi	aamupalan valmistelu ja tarjoaminen	tilan järjestäminen	lounaan valmistelu
Tukitoiminnot	tarvikkeiden hankinta	kunto-ohjaaja	tarvikkeiden hankinta
Ajantarve		1 tunti	

Blueprint: Mielen hyvinvoinnin tehopäivä

Luento-päivä	Luento 1	Meditaatio	Lounas	Luento 2	Jooga
Fyysiset elementit	tila	tila	Kartanohotellin ja ravintolan miljö	tila	tila
Asiakkaan prosessi	kuuntelee, pohtii, kyselee	meditoi	ruokailee	kuuntelee, pohtii, kyselee	joogaa
Näkyvä palveluprosessi	luennoitsijan toiminta	ohjaajan toiminta	henkilökunnan toiminta	luennoitsijan toiminta	ohjaajan toiminta
Näkymätön palveluprosessi	luennon valmistelu	suunnittelu	lounaan valmistelu	luennon valmistelu	suunnittelu
Tukitoiminnot	luennoitsija	ohjaaja (ellei luennoitsija)	tarvikkeiden hankinta	luennoitsija	ohjaaja (ellei luennoitsija)
Ajantarve	1 tunti	1 tunti	45-60min	1 tunti	1-1,5h

Tuotekortti: Voimaa luonnosta

Voimaa luonnosta

Tuottaja

Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus

Tuote

Voimaa luonnosta

Kesto

Viikonloppu (pe-su)

Sijainti

Nurmes, Pohjois-Karjala

Paketin sisältö

Erilaisia aktiviteetteja luontoa hyödyntäen sekä aktiviteettien lomassa tutustumista paikalliseen alueelliseen kulttuuriin. Tietoisku terveellisestä ruokavaliosta sekä luonnon hyödyntämisestä ruoanlaitossa. Rentoutumista saunan ja paljon lämmössä sekä luontaishoitajan hoidossa. Majoitus asiakkaan valitsemassa huoneistossa.

Myyntikuvaus

Irtaudu arjesta ja tule nauttimaan ulkoilmasta kanssamme Pohjois-Karjalan kauniiseen luontoon! Hyödynnäme luontoa ja sen tarjontaa monipuolisesti eri aktiviteettien kautta, unohtamatta kuitenkaan rentoutumista. Pääset nauttimaan metsästä ja sen raikkaasta ilmasta metsäjoogan kautta, sekä tutustumaan terveellisen ruoan valmistamiseen erilaisia metsän antimia hyödyntäen. Lisäksi saat vinkkejä terveellisestä ruokavaliosta. Ihastelemme myös Pielisen kaunista ympäristöä meloen. Pääset nauttimaan luontaishoitajan hoidosta sekä rentoutumaan illat mukavassa sauna- ja paljuympäristössä.

Tuotekortti: Fyysistä hyvinvointia

Fyysistä hyvinvointia

Tuottaja

Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus

Tuote

Fyysistä hyvinvointia

Kesto

3 yötä

Sijainti

Nurmes, Pohjois-Karjala

Paketin sisältö

Runsaasti erilaisia liikuntamuotoja mutta myös kevyempää ohjelmaa. Tietoa terveellisestä ruokavaliosta, oikeanlaisesta liikunnasta sekä palautumisen tärkeistä.

Myyntikuvaus

Ota haltuun Pielisen ympäristö niin maitse kuin vesitse! Pääset nauttimaan hienoista pohjoiskarjalaisista maisemista muun muassa pyöräillen ja meloen unohtamatta rentoutumista ja palautumista. Kuulet vinkkejä oikeanlaisen liikunnan ja ruokavalion yhdistämisestä sekä saat halutessasi juuri Sinulle suunnitellun kunto-ohjelman. Lisäksi käytettävissäsi on PielisAreenan monipuolinen lajivalikoima. Päivän päätteeksi voit nauttia saunan ja paljon lämmöstä.

Tuotekortti: Mielen hyvinvoinnin tehopäivä

Mielen hyvinvoinnin tehopäivä

Tuottaja

Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus

Tuote

Mielenhyvinvoinnin tehopäivä

Kesto

1 päivä (6h)

Sijainti

Nurmes, Pohjois-Karjala

Paketin sisältö

Tietoa mielen hyvinvoinnin edistämisestä ja ylläpitämisestä. Teorian yhdistäminen käytäntöön teemaan sopivien aktiviteettien kautta.

Myyntikuvaus

Tule mukaan edistämään ja ylläpitämään mielesi hyvinvointia. Asiantuntijat kertovat, miten hallitset stressiä ja pidät mielesi kirkkaana ja pirteänä. Tietoiskujen lomassa rauhoitut joogan ja meditaation parissa syventyen oman mielesi hyvinvointiin. Päivän aikana nautitaan myös Kartanohotellin ravintolan maukas lounas.