

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2016

Noora Laiho

SAUNARETKI NAANTALISSA

– Naantalin Matkailu Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen | Restonomi

2016 | 54+7

Susanna Saari

Noora Laiho

SAUNARETKI NAANTALISSA

Hyvinvointimatkailu on kasvava osa matkailualaa ja suomalaisella hyvinvointimatkailulla olisi mahdollisuuksia menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaisen hyvinvointimatkailun vetovoimatekijöitä ovat luonto ja sen tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Suomalainen sauna on myös kansainvälisillä markkinoilla tärkeä vetovoimatekijä hyvinvointimatkailussa. Suomalainen saunaelämys on hyvinvointisisältönä potentiaalinen ja toimii kansainvälisillä markkinoilla kilpailuetuna, sillä sauna liitetään vahvasti Suomeen ja suomalaista saunaa pidetään aitona ja alkuperäisenä. Saunapalveluja on kuitenkin tuotteistettu Suomessa vielä varsin vähän ja sauna on usein vain osana muuta matkailutuotetta. Suomessa on myös varsin vähän profiloituneita hyvinvointimatkailukohteita. Naantali haluaisi kehittää alueensa hyvinvointimatkailutarjontaa ja tavoitella hyvinvointimatkailukohteeksi profiloitumista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Naantalin alueen hyvinvointimatkailutarjontaa ja parantaa Naantalin Matkailu Oy:n lisämyyntiä uuden hyvinvointimatkailuun liittyvän palvelun kehittämiseksi. Palvelun kehittämisessä hyödynnettiin palvelujen suunnittelun prosessimallia sekä palvelumuotoilun periaatteita. Palvelun suunnittelua tukevana tutkimusmenetelmänä käytettiin teema-haastattelua asiantuntijoille ja yrittäjille ja asiakasnäkökulmaa kerrytettiin Webropol-kyselyn avulla. Haastattelujen tarkoituksena oli saada näkemystä hyvinvointimatkailun tilanteesta Suomessa ja Naantalissa sekä tukea yhteiskehittelyä antamalla yrittäjille mahdollisuus vaikuttaa saunaretki-idean kehittämiseen. Webropol-kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa saunomistotumuksista sekä niistä seikoista, mitkä tekevät saunomiskokemuksesta miellyttävän.

Teoriatiedon, palvelun suunnitteluprosessin sekä haastattelu- ja kyselytulosten perusteella muotoutui palveluidea ryhmille suunnatusta Naantalin saunaretkestä, joka hyödyntäisi alueen saunatarjontaa, luostarihistoriaa ja yrttejä sekä alueelle tyypillisiä ruoka-aineita. Yksittäisille matkailijoille kehitettiin saunalliseen majoitukseen sopiva saunapaketti, jonka sisältö elävöittäisi majoituskohteen saunomiskokemusta. Palveluideoiden kehittäminen eteni opinnäytetyön puitteissa palvelumallin laadintaan asti ja toimeksiantaja sai ohjeet tuotteiden jatkokehittelyyn.

ASIASANAT:

hyvinvointimatkailu, matkailu, sauna, Naantali, tuotteistus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management

2016 | 54+7

Susanna Saari

Noora Laiho

SAUNA TRIP IN NAANTALI

Wellness tourism is an increasing part of the tourism industry. Finnish wellness tourism has the potential to succeed internationally. The main attractions in Finnish wellness tourism are nature and nature activities. The Finnish sauna is also an important attraction in wellness tourism. The Finnish sauna is very potential and could act as a competitive advantage in international wellness tourism because sauna is strongly attached to Finland and the Finnish sauna is regarded as authentic and original. However, there are only a few developed sauna services in Finland and often sauna is only a part of a Finnish tourism service. Furthermore, Finland does not have many positioned wellness destinations. Naantali wishes to develop its wellness tourism services and targets to become a positioned wellness destination.

The objective of the thesis was to improve Naantali's wellness tourism services and to add the sales of Naantalin Matkailu Ltd by developing a new wellness tourism service. The development of the service was done with the help of service planning model by Kinnunen and the main principles of service design. The methods used to support the planning process were theme interviews and a Webropol survey. The theme interviews were for wellness specialists and sauna entrepreneurs in Naantali and the Webropol survey was for potential customers. The objective of the interviews was to gain information about the situation of wellness tourism in Finland and to enable co-development with the entrepreneurs. The objective of the Webropol survey was to study sauna routines and to find out which elements make sauna experience pleasant.

The service idea was formed with the help of theory, the service planning process and the results of the interviews and the survey. The service idea is a sauna trip for groups in Naantali that would utilize the sauna services in the area, Naantali's convent history and the use of herbs and local food. As an option for independent travelers a sauna package would be available for accommodation with sauna. The content of the sauna package would enliven the sauna experience. During the thesis the development of the service proceeded to the composition of the service model and the client received instructions for further development.

KEYWORDS:

wellness tourism, sauna,

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tausta	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	6
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus	7
2 SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU JA SEN MAHDOLLISUUDET	9
2.1 Hyvinvointimatkailun käsitteet ja osa-alueet	9
2.2 Hyvinvointimatkailun asiakassegmentit	12
2.3 Suomalainen hyvinvointimatkailu ja sen kehittämismahdollisuudet	12
2.4 Sauna osana suomalaista hyvinvointimatkailua	14
2.5 Hyvinvointimatkailun tilanne Naantalin alueella	15
3 PALVELUJEN SUUNNITTELULLA KOHTI UUTTA SAUNATUOTETTA	17
3.1 Palvelumuotoilun periaatteet	17
3.2 Palvelun suunnitteluprosessi	18
3.2.1 Palvelujen ideointi ja palveluideat	19
3.2.2 Palvelun tuotantokonseptin ja palvelumallin laatiminen	20
3.2.3 Palvelun käyttöönottosuunnitelma	21
3.2.4 Palvelun lanseeraus	23
4 TIEDONKERUU JA TULOKSET TUOTEKEHITYKSEN TUKENA	25
4.1 Teemahaastattelut asiantuntijoille ja yrittäjille	25
4.1.1 Haastattelujen toteutus	27
4.1.2 Haastatteluaineiston litterointi ja analysointi	28
4.2 Teemahaastattelujen tulokset	29
4.3 Johtopäätökset haastattelutuloksista	35
4.4 Asiakasnäkökulmaa Webropol-kyselyn avulla	37
4.5 Asiakaskyselyn tulokset	39
4.6 Johtopäätökset kyselytuloksista	44
4.7 Saunatuotteen suunnittelu	48
5 POHDINTA	51
LÄHTEET	53

LIITTEET

- Liite 1. Teemahaastattelun runko
- Liite 2. Webropol-kyselylomake
- Liite 3. Saunaretken ja saunapaketin kuvaus

KUVIOT

- Kuvio 1. Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001, 3). 11
- Kuvio 2. Palvelun suunnitteluprosessin vaiheet (Kinnunen 2004, 146). 19

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Hyvinvointimatkailu on laaja kokonaisuus, joka sisältää useita tuotteita ja palveluja, joiden tarkoituksena on parantaa ja ylläpitää kehon, mielen ja sielun hyvinvointia (Suontausta & Tyni 2005, 40). Se on kasvava osa matkailua ja Suomessa olisi paljon hyvinvointimatkailuun sopivaa tarjontaa. Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla Suomen suurimpia vetovoimatekijöitä ovat luonto, vesi, metsät, erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Suomalainen sauna ja saunaelämys ovat valttikortteja kansainvälisillä hyvinvointimatkailumarkkinoilla, sillä saunaa suomalaisempaa hyvinvointisisältöä ei ole ja sillä on potentiaalia kehittyä entistä tärkeämmäksi vetovoimatekijäksi. (Visit Finland 2014, 3, 11.)

Lisäksi sauna yhdistetään vahvasti Suomeen ja suomalaista saunaa pidetään aidon ja alkuperäisen saunakokemuksen lähteenä (Sauna from Finland 2011, 6, 11, 20). Sauna on kuitenkin usein vain yhtenä osana matkailutuotetta, eikä sitä itsessään ole tuotteistettu. Kehittämällä palveluja saunan ympärille ja saunaa tuotteistamalla on mahdollista saavuttaa paljon potentiaalia hyvinvointimatkailumarkkinoilla.

Naantali haluaa kehittyä hyvinvointimatkailukohteeksi, mutta alueen hyvinvointimatkailu on vasta kehittymässä. Alueen tämänhetkisiä hyvinvointimatkailupalvelujen tarjoajia ovat Naantalın kylpylä ja Kultaranta Resort. sekä saunat ja hoidot. Naantalın alueen matkailuorganisaatio Naantalın Matkailu Oy pyrkii kehittämään alueen hyvinvointimatkailua tulevaisuudessa monin tavoin. (Kärkkäinen & Rautiainen 2014, 168, 171.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on Naantalın alueen matkailuinfo Naantalın Matkailu Oy, joka tarjoaa useita erilaisia matkailupalveluita sekä ryhmille että yksittäisille matkaili-

joille. Palvelutarjontaan lukeutuvat muun muassa majoituspalvelujen välittäminen, opastetut kierrokset ja risteilyt, polkupyörien vuokraus, Lippupisteen ja Ticketmaster Suomen lippumyynti sekä ryhmille suunnatut retket ja kokouspalvelut. (Naantalin matkailu 2016.)

Naantalin Matkailu Oy sijaitsee Naantalin vanhankaupungin kupeessa ja toimisto on avoinna ympäri vuoden. Naantalin Matkailussa on toimitusjohtajan lisäksi kolme vakituista työntekijää. Naantalin Matkailun tavoitteena on kehittää Naantalin alueen matkailutoimintaa yhdessä alueen matkailuyrittäjien kanssa ja lisäksi tavoitteena on kehittää alueen hyvinvointimatkailua (Kärkkäinen & Rautainen 2014, 169).

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyöni käsittelee uuden hyvinvointimatkailuun liittyvän palvelun kehittämistä. Naantali haluaa panostaa hyvinvointimatkailun kehittämiseen, joten hyvinvointimatkailutarjonnan lisäämiselle on tarvetta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on edistää hyvinvointimatkailuun liittyvää tarjontaa Naantalissa ja sen myötä parantaa Naantalin Matkailu Oy:n lisämyyntiä. Tutkin aluksi, mitä hyvinvointimatkailu on ja selvitän kirjallisuuden avulla hyvinvointimatkailuun liittyviä käsitteiden määritelmiä. Lisäksi selvitän lyhyesti hyvinvointimatkailun asiakassegmenttejä. Tutkin myös, mikä hyvinvointimatkailun tila Suomessa ja Naantalin alueella on sekä saunan roolia suomalaisessa hyvinvointimatkailussa.

Työn tavoitteena on kehittää asiakaslähtöisesti palvelujen suunnittelumallin ja palvelumuotoilun periaatteiden avulla uusi hyvinvointimatkailuun liittyvä palvelu, jonka Naantalin Matkailu Oy voi ottaa myyntiin. Luvussa 3 esittelen palvelumuotoilun periaatteet ja palvelujen suunnittelun prosessimallin, joita käytän tuotekehityksen tukena. Opinnäytetyön puitteissa palvelun suunnittelu etenee palvelumallin laatimiseen asti.

Palvelujen suunnittelun tukena käytän tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua sekä Webropol-kyselyä. Haastattelen hyvinvointimatkailun asiantuntijoita ja Naantalin alueen saunayrittäjiä. Haastattelujen avulla saan tärkeää aineistoa ja yhteiskehittelyä tukevaa näkemystä palvelun kehittämisen avuksi. Webropol-kyselyn avulla varmistan tuotekehittelyn asiakaslähtöisyyden keräämällä potentiaalisilta loppukäyttäjiltä näkemyksiä siitä, millainen on miellyttävä saunakokemus.

Haastattelutulosten perusteella suomalaisella hyvinvointimatkailulla on potentiaalia, mutta sitä ei ole vielä hyödynnetty. Saunalla on tärkeä rooli suomalaisessa hyvinvointimatkailussa, mutta se on usein vain osa matkailutuotetta, eikä sitä ole hyödynnetty omana tuotteenaan. Saunaretki-ideaa pidettiin kiinnostavana ja sain vinkkejä sen jatkokehittelyyn. Kyselytulosten perusteella miellyttävä saunakokemus muodostuu monenlaisista tekijöistä. Tärkeitä ovat rauhallinen ja kiireetön tunnelma, valaistus, tuoksut, äänet, vilvoittelumahdollisuudet, ruoka ja juoma sekä hoidot tai muut lisäpalvelut. Haastattelujen ja kyselyn toteutuksesta ja tuloksista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.

Luvussa 4 esittelen myös kehittämäni saunaretki-idean. Kerron, miten tuote rakentuu mallien ja tiedonkeruun tulosten avulla. Lisäksi kerron, miten saunaretkien jatkokehittely etenee. Luvussa 5 kerään työn yhteen ja pohdin saunaretkien suunnitteluprosessia, suunnittelun jatkokehittelyä ja koko suunnitteluprosessin tähänastista onnistumista.

2 SUOMALAINEN HYVINVOINTIMATKAILU JA SEN MAHDOLLISUUDET

2.1 Hyvinvointimatkailun käsitteet ja osa-alueet

Hyvinvointimatkailu on yksinkertaisesti määriteltynä matkailua, jossa terveitä ihmisiä autetaan pysymään psyykkisesti ja fyysisesti hyvässä kunnossa ja ennaltaehkäistään terveydellisiä ongelmia. Hyvinvointimatkailu on laaja kokonaisuus, joka sisältää useita tuotteita ja palveluja, joiden tarkoituksena on parantaa ja ylläpitää kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. (Suontausta & Tyni 2005, 40, 42.)

Müller & Lanz-Kaufmann (2001, 3) määrittelevät hyvinvointimatkailun matkailuksi, jonka tavoitteena on ylläpitää tai parantaa matkailijan terveyttä ja hyvinvointia. Hyvinvointimatkailijat haluavat kokonaisvaltaisia palvelupaketteja, joiden tarjontaan lukeutuvat liikunta, kauneudenhoito, terveellinen ruokavalio, rentoutuminen tai meditaatio sekä hengelliset aktiviteetit tai koulutukset.

Hyvinvointimatkailu tuottaa hyvää oloa vielä matkan päättymisen jälkeenkin. Hyvinvointimatkailun tarkoituksena ei ole parantaa sairautta tai korjata kuntoa, vaan tavoitteena on ylläpitää ja edistää matkailijan terveyttä sekä antaa vireyttä elämään. Matkailijalle tuotetaan yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. (Visit Finland 2014, 5.)

Hyvinvointimatkailu on moniulotteinen kokonaisuus, joten siihen liittyy useita osa-alueita ja käsitteitä. Olennaisimpia ovat terveys, terveystmatkailu, terveydenhoitomatkailu sekä hyvinvoinnin käsitteet wellness ja wellbeing. Nämä osa-alueet ja käsitteet määritellään seuraavaksi.

Terveys tarkoittaa fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin kokonaisuutta, eikä vain sairauden puuttumista (World Health Organization 1948). Terveys voi olla todellisen ja nykyisen tilan lisäksi tulevaisuuden ihanne, jota voi

tavoitella tietoisin keinoin nykyisen terveydentilan muuttamiseksi. (Cooper & Eurfurt-Cooper 2009, 5.)

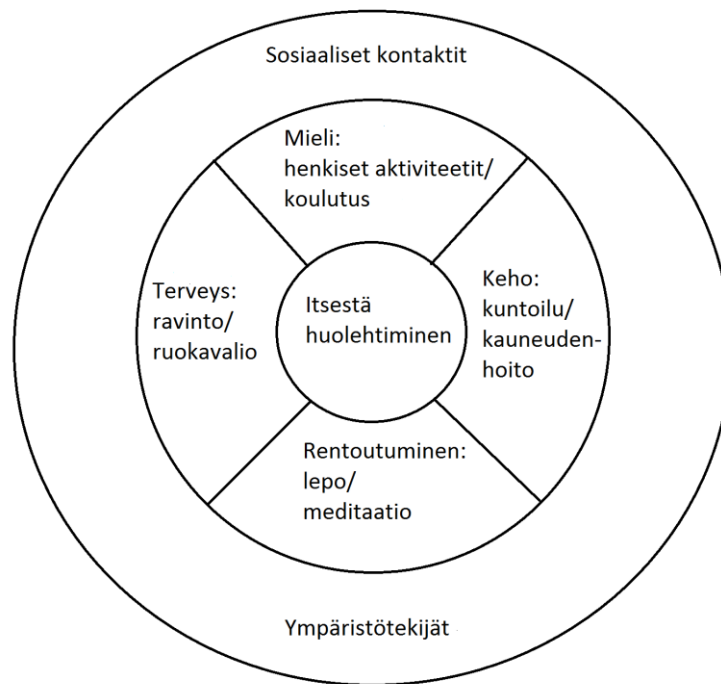
Terveysmatkailu on kattotermi, jonka alle hyvinvointimatkailu ja terveydenhoitomatkailu kuuluvat. Terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailun tärkeimpänä tavoitteena on terveyden edistäminen ja säilyttäminen. Terveysmatkailu (health tourism) on laajasti ajateltuna kotipaikkakunnalta pois matkustamista terveydellisten syiden vuoksi. Matkan tavoitteena on terveyden parantaminen tai sen ylläpitäminen ja edistäminen. Terveysmatkoilla on tarjolla erilaisia terveyteen ja terveyden edistämiseen liittyviä palveluja. **Terveydenhoitomatkailulla** (health-care tourism, medical tourism) tarkoitetaan kokonaisuutta, joka sisältää sairauden hoitoon liittyvät toimenpiteet ja tuotekokonaisuudet. Terveydenhoitomatkailutuotteet ovat joko oireita hoitavia tai epäterveellisen tilan poistavia. (Suontausta & Tyni 2005, 39–42; Tuohino 2012, 6–7.)

Terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu eroavat motiiveiltaan siinä, että terveydenhoitomatkailun motiivina on sairauden hoito ja hyvinvointimatkailussa motiivina on sairauden ennaltaehkäisy. Matkailumuotoina terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu ovat kuitenkin melko samanlaisia, sillä molemmissa matkatyypeissä voidaan käyttää samoja virkistyspalveluja. (Tuohino 2012, 7.)

Wellness-käsitteen kehitti amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn. Wellnessana muodostuu sanoista hyvinvointi (*wellbeing*) ja fitness (*fitness*). Wellness-käsitteellä tarkoitetaan perinteisen lääketieteen mukaan terveenä olemista. Vaihtoehtoisen lääketieteen mukaan wellness on kokonaisvaltaista hyvinvointia, jossa mieli, keho ja sielu ovat tasapainossa. Hyvinvointimatkailussa wellness on kokonaisvaltaista hyvinvointia tukeva kokonaisuus, jossa asiakas kokee luksusta. Se on aktiivista hyvinvointia, jonka tärkeitä osa-alueita ovat terveys, ruokavalio, liikunta ja kunto. (Suontausta & Tyni 2005, 42, 46; Tuohino 2012, 5–6.)

Alla oleva wellness-malli havainnollistaa wellness-käsitteen kokonaisvaltaisuutta. Kaiken keskiössä on ihmisen oma vastuu huolehtia itsestään. Seuraavalla tasolla ovat kehon, mielen ja sielun elementit, joista huolehtimalla voi edistää omaa hyvinvointia ja terveyttä. Uloimmalla tasolla on yksilön ulkopuolisia hyvin-

vointiin vaikuttavia tekijöitä, joita ovat sosiaaliset kontaktit ja ympäristötekijät. Wellness-ajattelun tavoitteena on saavuttaa näiden kaikkien osa-alueiden tasapaino. (Suontausta & Tyni 2005, 44–45.)



Kuvio 1. Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001, 3).

Wellbeing on suomennettuna hyvinvointi, mutta se ei tarkoita samaa kuin wellness. Wellbeing-käsite sisältää mitattavissa olevia elämän perusasioita, kuten raha tai ruoan ja palvelujen saatavuus sekä abstraktimpia seikkoja, kuten vapaus. Käsitettä käytetään usein myös synonyyminä elämän laadulle. Wellbeing ei tarkoita pelkästään onnellisuutta ja tyytyväisyyttä elämään, vaan siihen sisältyy myös seikkoja, kuten itsensä kehittäminen ja oma panos yhteiskunnan hyväksi. (Tuohino 2012, 6; Smith & Puzckó 2009, 41.)

2.2 Hyvinvointimatkailun asiakassegmentit

Hyvinvointimatkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään motiivinsa perusteella. Ensisijaisille hyvinvointimatkailijoille hyvinvointi on tärkein syy matkustamiselle. Heillä koko matka on pyhitetty hyvinvoinnin ympärille, joten matka voi olla esimerkiksi joogaretriittiin osallistuminen tai rentouttava viikonloppu kylpylässä. Toissijaisilla hyvinvointimatkailijoilla hyvinvoinnin ylläpitäminen on yhtenä matkan osana. Toissijaisia hyvinvointimatkailijoita ovat esimerkiksi rantalomailijat, jotka hyödyntävät kylpylä- ja salonkipalveluja matkansa aikana. (Global Wellness Institute 2015, 30.)

Terveys ja hyvinvointi ovat laajoja käsitteitä ja näihin liittyvien matkakohteiden valikoima on moninaista, joten hyvinvointimatkailulle on vaikea määritellä selkeitä asiakassegmenttejä. WelDest-hankkeen (2010–2012) tekemän kyselytutkimuksen tulosten mukaan tyypillinen hyvinvointimatkailija on 21–30-vuotias nainen, jolla on alempi korkeakoulututkinto ja rentoutuminen on ensimmäinen asia, joka tälle segmentille tulee mieleen terveys- ja hyvinvointikohteita ajatellessa. Seuraavaksi tyypillisin asiakasryhmä on iältään 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat naiset. (Dvorak ym. 2014, 24.)

Tällä hetkellä hyvinvointimatkailijat ovat enimmäkseen länsimaista tai teollistuneista maista kotoisin olevia keski-ikäisiä, varakkaita ja korkeasti koulutettuja. Eniten kotimaastaan pois matkustavia hyvinvointimatkailijoita tulee Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Hyvinvointimatkailijat ovat korkeatuottoisia asiakkaita, sillä he kuluttavat 130 % enemmän kuin keskimääräiset matkailijat. Tulevaisuuden hyvinvointimatkailun kasvua vauhdittavat maat ja kuluttajat Aasiassa, Lähi-idässä ja Latinalaisessa Amerikassa. (Global Wellness Institute 2015, 16.)

2.3 Suomalainen hyvinvointimatkailu ja sen kehittämismahdollisuudet

Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla Suomen suurimpiin vetovoimatekijöihin lukeutuvat luonto, vesi, metsät, erämaat sekä näiden mahdollistamat aktiviteetit. Näillä on merkitystä hyvinvointimatkailun palvelutarjonnassa, kun haetaan kor-

keatasoisia ja kokonaisvaltaisia elämispalveluja, jotka tuottavat fyysistä ja psyykkistä mielihyvää. Suomella on potentiaalia hyvinvointimatkailukohteena, mutta Suomen hyvinvointimatkailu on kuitenkin tarjonnaltaan ja näkyvyydeltään vielä kehittämistä vailla. (Visit Finland 2014, 3.)

Suomen yleisessä matkailutarjonnassa painottuvat luonto ja erilaiset luontoaktiviteetit, saunaelämys, rauhoittuminen ja hiljaisuus. Nämä jo itsessään soveltuvat hyvinvointimatkailunimikkeen alle. Saunaelämys on keskeisimpiä suomalaisen hyvinvointimatkailun elementtejä ja sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaammin suomalaisen hyvinvointimatkailun vetovoimatekijänä. (Visit Finland 2014, 4.)

Hyvinvointiloma Suomessa on ennen kaikkea rentouttava. Se tuo ilmi mahdollisimman paljon aitoja, suomalaisia erityispiirteitä, kuten kotimaiset materiaalit, perinteiset hoitomenetelmät ja hoitoaineet sekä suomalaiset saunatekstiilit. Suomalaisen hyvinvointiloman tuotetarjonta soveltuu niin lyhytlomille kuin pidemmille lomille ja sekä ryhmille että yksittäisille matkustajille. Hyvinvointimatkailustrategia pyrkii selventämään ja tarkentamaan Suomen hyvinvointimatkailutarjontaa. Strategiassa Suomen hyvinvointimatkailutarjonta on jaettu kolmeen pääryhmään, jotka ovat Finrelax eli perustarjonta, hemmottelu sekä terveys- ja kuntoliikunta. (Visit Finland 2014, 4; Visit Finland 2015a.)

Finrelax eli perustarjonta sisältää elementtejä, kuten saunaelämys ja saunaperinne, puhdas luonto, ilma ja vesi, kevyt liikkuminen luonnossa, hiljaisuus, Euroopan puhtain ruoka, rentoutuminen, tila, valo sekä hyvinvointimökki. Hemmottelu käsittää seuraavat seikat: suomalaiset hoidot, suomalaiset hoitoaineet, korkeatasoisuus, laadukkuus, henkilökohtainen ja ammattitaitoinen palvelu, puhdas ja rauhallinen hoitotila sekä terveyden ja hyvän olon edistäminen. Terveys- ja kuntoliikuntaan sisältyvät luonto ja liikunta, kuntoa kohottavat aktiviteetit, suomalaiset välineet ja mittalaitteet, henkilökohtaiset ja ammattitaitoiset avustajat sekä terveyttä edistävät ohjelmat ja kuntotestausohjelmat. (Visit Finland 2014, 4.)

Green Care on toimintaa, joka edistää ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua luontoon ja maaseutu ympäristöön liittyvillä aktiviteeteilla. Green Care hyödyntää

kuntoutuksessa luontoavusteisia terapiamenetelmiä, kuten ratsastusterapiaa, puutarhaterapiaa, sosiaalipedagogista hevostoimintaa sekä ekopsykologian menetelmiä. Green Care -palvelut ovat toistaiseksi keskittyneet lähinnä kotimaisiin asiakkaisiin, mutta niillä voisi olla potentiaalia terveysturismatuotetarjonnan monipuolistamisessa. (Visit Finland 2014, 7; Green Care Finland 2016.)

Hyvinvointimatkailustrategia mainitsee vetovoimatekijöitä, joiden avulla suomalainen hyvinvointimatkailu tai hyvinvointimatkailutuote voi erottautua kansainvälisessä kilpailussa. Vahvimpana elementtinä on suomalainen sauna ja saunaelämys, sillä saunaa suomalaisempaa hyvinvointisisältöä ei ole ja sillä on potentiaalia kehittyä entistä tärkeämmäksi vetovoimatekijäksi. Suurena vahvuutena mainitaan myös luonto ja sen puhtaus, sillä Suomen puhdas luonto, vesi ja metsä ovat tyypillisiä hyvinvoinnin edistäjiä, jotka kiinnostavat hyvinvointimatkailijoita. Suomalaiset hoitopalvelut, kuten turvehoito, saunapesijätär, kalevalainen jäsenkorjaus tai kalanruotoakupunktuuri mainitaan keinoina erottautua kansainvälisestä hoitotarjonnasta, sillä kuumakivihoidoja ja intialaista päähierontaa on tarjolla lähes kaikkialla maailmassa. Lisäksi Suomessa syödään tutkitusti Euroopan puhtainta ruokaa ja ruoka on tärkeä osa matkailuelämystä, joten puhdas ruoka on potentiaalinen kilpailuvaltti hyvinvointimatkailun markkinoilla. (Visit Finland 2014, 11–12.)

2.4 Sauna osana suomalaista hyvinvointimatkailua

Sauna from Finlandin (2011, 6, 11, 20) teettämässä suomalaisen saunan kansainvälisessä imago tutkimuksessa selvisi, että ulkomaalaiset yhdistävät saunan vahvasti Suomeen ja suomalainen sauna koetaan hyvin kiinnostavana. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielikuvia saunasta, vastaajien saunomiskokemuksia, mielipiteitä ja mielikuvia suomalaisesta saunasta sekä unelmien saunasta.

Vastaajat yhdistivät saunan vahvasti Suomeen ja kokivat, että suomalainen sauna erottuu muista saunoista. Suomalainen sauna miellettiin erityisesti puhtaaksi ja hygieeniseksi, rentouttavaksi sekä terveyttä ja hyvinvointia edistäväksi.

Suomalainen sauna koettiin myös hyvämaineisena, hyvää oloa tuottavana ja virkistävänä. Enemmistö vastaajista oli halukas kokemaan aidon suomalaisen saunan, jos he matkustaisivat Suomeen lomamatkalle. (Sauna from Finland 2011, 6, 11, 13–14, 16, 19.)

Sauna from Finland (2016) on määritellyt saunaelämyksen ydinarvoiksi aitouden, moniaistisuuden, läsnäolon, rentoutumisen, puhtauden sekä hyvinvoinnin. Näihin liittyen Sauna from Finland on laatinut Authentic Finnish Sauna Experience -laatumerkin, joka kertoo saunan ja saunapalvelun olevan laatutasoltaan huippuluokkaa. Saunayritykset ja -palvelut voivat hakea laatumerkkiä ja se myönnetään laatukäsikirjan kriteerit läpäisseille saunapalveluille. Visit Finlandin (2015b, 2) FinRelax-tuotesuosituksissa sovelletaan Sauna From Finlandin tuotekriteerejä ja suositellaan saunaelämyksen tuottamisessa laadukkaita materiaaleja, turvallisia ja siistejä tiloja, saunan tarinan kertomista ja tunnelman luomista, vilvoittelutilojen tarjoamista, selkeiden ja mielellään kuvallisten saunaohjeiden käyttämistä sekä oheispalvelujen, kuten hoitojen ja ruokien tarjoamista.

Yksi esimerkki suomalaisesta tuotteistetusta saunapalvelusta on Kuusamossa toimiva Saunatour. Saunatourissa on mukana yhdeksän saunayritystä, jotka sijaitsevat eri puolilla Kuusamoja. Saunatour on ryhmille suunnattu saunaelämys, jossa asiakas saa itse valita, kuinka monessa saunassa haluaa saunoa ja mitä oheispalveluja haluaa. Siirtyminen paikasta toiseen hoituu bussilla, jossa on myös oma sauna. Saunatourin tärkeänä kohderyhmänä ovat ulkomaiset asiakkaat, jonka vuoksi internetsivut ja saatavilla oleva materiaali on ensisijaisesti englanniksi. (Wellbeing in Wilderness 2016.)

2.5 Hyvinvointimatkailun tilanne Naantalin alueella

Naantalin alueen matkailutarjonnasta vastaa alueorganisaatio Naantalin Matkailu Oy. Naantalin Matkailun tavoitteena on kehittää Naantalin alueen matkailutoimintaa yhdessä alueen matkailuyrittäjien kanssa. Naantalin Matkailu on alueen ympärivuotinen matkailuinfo, joka tuottaa ja välittää palveluja sekä ryhmille

että yksittäisille matkailijoille. (Kärkkäinen & Rautiainen 2014, 169; Naantalin matkailu 2016.)

Naantalin alueen hyvinvointimatkailu on vasta kehittymässä. Tunnetuin hyvinvointimatkailupalvelujen tarjoaja alueella on vuonna 1984 perustettu Naantalin kylpylä, jonka palveluihin kuuluvat erilaiset hoidot, saunat ja altaat. Toinen hyvinvointipalvelujen tarjoaja on vuonna 2007 perustettu Kultaranta Resort. Kultaranta Resortin hyvinvointipalveluihin lukeutuvat liikunta- ja ulkoilumahdollisuudet sekä saunat ja hoidot. (Kärkkäinen & Rautiainen 2014, 168.)

Naantalin Matkailu aikoo tulevaisuudessa kehittää hyvinvointimatkailua monin keinoin. Näitä keinoja ovat kokonaisvaltaisten hyvinvointimatkailupakettien kehittäminen yhdessä alueen matkailuyrittäjien kanssa, paikallisten perinteiden ja historian korostaminen yhdessä Naantalin Oppaat Ry:n kanssa, paikallisten raaka-aineiden ja tapahtumien tehokkaampi markkinointi, perinteiden ja historian hyödyntäminen hyvinvointimatkailutuotteissa sekä mobiilipalvelujen kehittäminen yksittäisille matkailijoille. Lisäksi tarkoitus on parantaa sisäistä markkinointia, jotta alueen yrittäjien yhteistyö vahvistuisi. (Kärkkäinen & Rautiainen 2014, 171.)

3 PALVELUJEN SUUNNITTELULLA KOHTI UUTTA SAUNATUOTETTA

3.1 Palvelumuotoilun periaatteet

Palvelun kehittäminen on aina uuden luomista ja täten ainutkertaista. Sen vuoksi palvelujen kehittämiseksi ei ole voitu muodostaa yhtä oikeaa ja yhdenmukaista prosessimallia. Erilaisissa toteutusmalleissa on kuitenkin samanlaiset pääperiaatteet. (Tuulaniemi 2013, 126.) Palvelumuotoilu on palvelujen kehittämisen lähestymistapa, joka yhdistää eri alojen menetelmiä ja työkaluja. Palvelumuotoilu kehittyy jatkuvasti ja sen vuoksi sille ei ole olemassa yhtä selkeää määrittelmää. Palvelumuotoilu on luonteeltaan dynaamista ja sen viisi peruseriaatetta ovat käyttäjakeskeisyys, yhteiskehittely, järjestys, havaittavuus ja kokonaisvaltaisuus. (Schneider & Stickdorn 2013, 29, 34.)

Käyttäjakeskeisyys tarkoittaa, että palvelu koetaan asiakkaan silmin. Yhteiskehittely tarkoittaa, että jokaisen osakas on mukana palvelumuotoiluprosessissa. Järjestyksellä tarkoitetaan, että palvelu tulee havainnollistaa toisiinsa yhteydessä olevien toimintojen jatkumona. Havaittavuuden tarkoituksena on havainnollistaa aineeton palvelu fyysisen esineen muodossa. Kokonaisvaltaisuus tarkoittaa, että palvelun suunnittelussa otetaan huomioon koko palveluympäristö. (Schneider & Stickdorn 2013, 34.)

Asiakkaan edes jonkinasteinen osallistuminen palvelujen tuottamiseen on välttämätöntä. Jotta palveluja voidaan muotoilla käyttäjakeskeisesti, asiakas pitää tuntea hyvin ja asettaa suunnitteluprosessissa keskeiseen asemaan. Demografisten tietojen lisäksi on tärkeää tuntea asiakkaan tavat, kulttuuri, sosiaalinen ympäristö sekä yksilölliset vaikuttimet. Palvelumuotoilussa palvelu luodaan palveluntuottajan ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä. Kehitettävän palvelun tavoitteena on kohdata asiakkaan tarpeet ja että palvelua käytetään säännöllisesti ja sitä suositellaan lämpimästi. (Schneider & Stickdorn 2013, 36–37.)

Yksi palvelumuotoilun keskeisiä elementtejä on palvelupolku. Palvelupolulla tarkoitetaan palvelukokonaisuuden kuvausta, jossa kuvataan asiakkaan kulku ja kokemus palvelusta aika-akselilla. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja palvelun kontaktipisteistä. Palvelutuokiot ovat palvelupolun vaiheita ja jokainen palvelutuokio sisältää lukemattomia kontaktipisteitä. Näihin pisteisiin lukeutuvat palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset, ympäristöt, palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyvät esineet sekä palveluhenkilökunnan toimintatavat. (Tuulaniemi 2013, 78–82.)

3.2 Palvelun suunnitteluprosessi

Päätin hyödyntää opinnäytetyössäni Kinnusen (2004, 146) palvelujen suunnitteluprosessia, sillä malli on asiakaslähtöinen, rakenteeltaan yksinkertainen ja helposti sovellettavissa työni tarpeisiin. Palvelujen suunnitteluprosessi koostuu seuraavista vaiheista: ideointi ja ideoiden alustava valinta, palvelun tuotantokonseptin ja palvelumallin laatiminen, palvelun käyttöönottosuunnitelma ja palvelun lanseeraus. Jokaiseen vaiheeseen sisältyy useita toimenpiteitä ja osallistuvia tahoja. Suunnitteluprosessin vaiheet, niihin liittyvät toimenpiteet ja osallistujat on listattu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 2. Palvelun suunnitteluprosessin vaiheet (Kinnunen 2004, 146).

3.2.1 Palvelujen ideointi ja palveluideat

Idea uuteen palveluun voi syntyä monin tavoin. Kyseessä voi olla tarpeiden pohjalta syntynyt oivallus, kilpailijan toiminnan jäljittely tai asiakkaiden toiveiden pohjalta kehittynyt idea. (Kinnunen 2004, 40–41.) Ideointivaiheessa on tavoitteena kehittää mahdollisimman paljon ehdotuksia. Ideoinnissa on tärkeä huomioida tarkoituksenmukainen kysymyksenasettelu, suurempien kokonaisuuksien jakaminen pienempiin osiin, sopiva ilmapiiri ja ympäristö luovuudelle sekä kritiikin ja karsinnan välttäminen. (Tuulaniemi 2013, 182–188.)

Ideoinnin jälkeen siirrytään ideoiden alustavaan arviointiin ja valintaan. Ideoiden arvioinnissa ja valinnassa pohditaan, mitkä ideat on ylipäättään mahdollista toteuttaa organisaation resurssien puitteissa. Rajoitteina voivat olla muun muassa taloudellinen tilanne, henkilöstön osaaminen ja tilaratkaisut. Ideoiden valintaan

vaikuttavat myös arviot palvelun tulevasta kysynnästä ja ideoiden soveltuvuudesta organisaation toimialalle. (Kinnunen 2004, 59–60.)

3.2.2 Palvelun tuotantokonseptin ja palvelumallin laatiminen

Ideoiden määrittelyn jälkeen kehittelyä jatketaan jalostamalla ideoita konkreettiseen muotoon. Palveluideoista voidaan laatia tuotantokonsepteja, jotka kertovat, mitä palvelu asiakkaalleen tarjoaa. Tuotantokonsepti tarkoittaa palveluidean toiminnallista kuvausta, jossa määritellään miten palvelu tuotetaan, ketkä siihen osallistuvat, mitkä ovat keskeiset prosessit ja mikä on palvelun asiakkaalle tuottama lopputulos. Keskeistä tässä vaiheessa on selvittää, vastaako palveluidea asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin ja odotuksiin. Vaiheen tärkein tarkoitus on kuitenkin päättää siitä, kannattaako kyseisen palveluidean kehittelyä jatkaa. (Kinnunen 2004, 64–66.)

Palvelun tuotantokonseptin laatimisen jälkeen palveluidea kannattaa testata asiakkailta, jotta selviää sopiiko palvelu markkinoille ja vastaako se asiakkaiden tarpeisiin. Testausta silmällä pitäen palvelun tuotantokonsepti kannattaa laatia asiakkaan näkökulmasta, jotta asiakkaalle voidaan näyttää juuri ne osat palvelusta, jotka hän tulee näkemään ja kokemaan palvelua käyttäessään. Tärkeää testausvaiheessa on, että arvioija ymmärtää palveluidean, suhtautuu siihen myönteisesti ja kokee, että palvelu on käyttäjälle hyödyksi. Testaamisen keinona voidaan käyttää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden ja asiantuntijoiden haastatteluja. (Kinnunen 2004, 68, 72.)

Palvelumalli tarkoittaa yksityiskohtaista palvelun kuvausta, jossa määritellään toimenpiteet tarkasti ja konkreettisesti. Se on palvelun tuottajan näkökulmasta esitetty tuotantokaavio. Palvelumallin laatiminen voidaan aloittaa, kun tuotantokonseptin testaamisessa on saatu myönteisiä tuloksia ja idean kehittelyä on päätetty jatkaa. (Kinnunen 2004, 77.)

Palvelumalli koostuu ensinnäkin asiakkaan kulkemasta reitistä ja asiakkaan päätöksistä palvelun käyttäjänä, toisella tasolla ovat kontaktipinnan henkilöstön toimenpiteet ja päätökset, kolmannella tasolla ovat tukihenkilöstön toimenpiteet

ja neljännellä tasolla ovat yrityksen johdon toimenpiteet ja päätökset, jotka ohjaavat kaikkea toimintaa. Mallissa on lisäksi hyvä mainita eri toimenpiteisiin käytetty aika. Palvelumallin suunnittelussa on hyvä huomioida myös palvelun normalisointijärjestelmät, joilla hyvitetään epäonnistunut palvelu, jotta asiakas kokee saavansa oikeudenmukaista kohtelua ja vastinetta rahoilleen. Näitä suunniteltaessa henkilökunnalle tulee laatia selkeät toimenpideohjeet, jotta epäonnistumiset voidaan korvata toimivalla tavalla ja mahdollisimman nopeasti. (Kinnunen 2004, 77–78.)

3.2.3 Palvelun käyttöönottosuunnitelma

Palvelun käyttöönottosuunnitelmassa ensimmäisenä askeleena on valmiin palvelumallin testaaminen käytännössä. Testaus tulisi suorittaa mahdollisimman todellisissa olosuhteissa ja oikeiden asiakkaiden kanssa. Testauksessa on tärkeää määritellä palvelun kriittiset vaiheet eli ne palvelun tapahtumat, jotka voivat vaikuttaa palvelun lopputulokseen merkittävän negatiivisesti tai positiivisesti. Esimerkiksi odotusajan pituus ja palvelun toteuttamisen kokonaisaika voivat olla tyypillisiä kriittisiä vaiheita. Tärkeitä arvioitavia seikkoja ovat myös kokeiluhaluus ja halukkuus uusintaostoihin kokeilun jälkeen. Testauksessa voidaan nähdä, kuinka monta prosenttia tavoitetuista potentiaalisista asiakkaista on halunnut kokeilla palvelua. (Kinnunen 2004, 80–81.)

Runsas kokeilunhalu saattaa olla merkki siitä, että suunniteltu palvelu menestyy. Kiinnostus voi olla kuitenkin vain kertaluontoista. Palvelun menestys perustuu yleensä siihen, että sitä halutaan käyttää uudelleen. Mikäli palvelua halutaan kokeilla, mutta ei käyttää uudelleen, sen lupaama hyöty jää syystä tai toisesta toteutumatta ja palvelu vaatii uudelleen suunnittelua. Uusi palvelu voi menestyä, kun sen kokeilijat ovat innokkaita käyttämään palvelua uudelleen. Tällöin voidaan siirtyä lanseerauksen suunnitteluun. (Kinnunen 2004, 81–82.)

Henkilöstö on tärkeää kouluttaa uutta palvelua varten, jotta henkilöstö tuntee uuden palvelumallin vaiheineen, tietää oman roolinsa palvelun toteuttajana ja oman toiminnan vaikutuksen kokonaislaatuun sekä luottaa palvelun menesty-

miseen. Yksityiskohtainen suunnittelu kannattaa, kun mietitään palvelun tuottamista käytännön tasolla. Palvelun laatu on hyvä pitää suunnittelussa mukana ja on hyvä ennakoida erilaisten asiakkaiden käyttäytymistä. Palveluympäristö koostuu kaikesta fyysisestä ympäristöstä, joka ohjaa asiakkaan käyttäytymistä. Näitä voivat olla rakennukset, valaistus, kyltit, värit, materiaalit, huonekalut ja niiden sijoittelu, lämpötila, ilmanvaihto, tuoksut, äänet ja musiikki. Asiakas muodostaa mielikuvan ja odotuksen palvelua kohtaan kaiken näkemänsä ja aistimansa perusteella, joten palveluympäristöön ja sen toimivuuteen on syytä kiinnittää huomioita palvelun suunnittelussa. (Kinnunen 2004, 82, 84, 85.)

Palvelun kysynnän arviointi aloitetaan arvioimalla potentiaalisten asiakkaiden määrä. Seuraavaksi arvioidaan kilpailutilanne ja oma mahdollinen markkinaosuus tulevaisuuden kokonaisympäristöstä. Kysyntään vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kilpailijoiden toiminta, trendit sekä hankalasti ennakoitavissa olevat tapahtumat. Palvelua hinnoitellessa on tärkeää päästä mahdollisimman toimivaan hintatasoon. Teoreettisesti toimivin hinta on sellainen, jossa kysyntä vastaa tuotantokapasiteettia. Jos hinta laskisi, kysyntä olisi suurempaa kuin tuotantokapasiteetti ja hinnan noustessa kysyntä laskisi ja kapasiteettia jäisi käyttämättä. (Kinnunen 2004, 87, 89–90.)

Kannattavuuden pohtiminen on myös tärkeä seikka palvelun suunnittelussa ja hinnoittelussa. Toiminta on kannattavaa silloin, kun tulojen ja menojen erotus on positiivinen. Uuden palvelun kannattavuuden arvioinnissa on tärkeää määrittellä, millä vähimmäistoimilla palvelu voidaan tuottaa halutulla laatutasolla. Seuraavaksi lasketaan kustannukset, mitä tietyn laatutason palvelun tuottamisesta tulee. Suunniteltava palvelu on kannattava, mikäli hintataso pysyy kilpailukelpoisena kustannusten, voittomarginaalin ja verojen yhteenlaskun jälkeen. (Kinnunen 2004, 90, 93.)

Palvelun brändi muotoutuu asiakkaiden kokemusten ja julkisuuden kautta. Palvelun brändikontaktit ovat asiakkaiden käsityksiä muokkaavia tilanteita eli kaikkia niitä totuuden hetkiä, jolloin asiakas on tavalla tai toisella kontaktissa palvelua tuottavaan organisaatioon. Brändin muodostumisen kannalta tärkeät hetket

kannattaa määritellä palvelumalliin, jotta asiakkaille voidaan välittää haluttu viesti brändistä oikeassa muodossa ja oikeaan aikaan. (Kinnunen 2004, 94–95.)

3.2.4 Palvelun lanseeraus

Palvelun lanseerauskampanjan suunnittelussa on hyvä varmistaa, että palvelun asiakkaalle tuottama hyöty on pysynyt samana koko suunnitteluprosessin ajan. Lanseerauksen lähtökohtien määrittelyssä voi käyttää apuvälineenä SWOT-analyysiä, jossa listataan nelikenttään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön uhat ja mahdollisuudet. Lähtökohtien analysoinnin jälkeen on selvitetty, millaisen toiminnan tavoittelu on realistista. Lisäksi selvillä pitäisi olla taloudelliset ja henkiset voimavarat, todellinen tuotantokapasiteetti, arviot toimintaympäristön tulevaisuudesta sekä asiakasryhmien ominaispiirteet. (Kinnunen 2004, 113, 118.)

Asiakkaiden ongelmat ja tarpeet ovat olleet suunnittelussa etusijalla, kun palvelua on kehitetty asiakaslähtöisesti. Tällöin palvelun kohderyhmiä on mietitty jo lähtökohtaisesti. Lanseerauskampanjaa varten kohderyhmiä täsmennetään. Täsmentämisessä päätetään, miten yhdenmukaisena tai erilaistettuna palvelua tarjotaan eri kohderyhmille. Kohderyhmiin sisältyvät myös kaikki lanseerauksen kannalta keskeiset sidosryhmät, joille halutaan välittää tieto uuden palvelun tarjoamista mahdollisuuksista. Kohderyhmistä määritellään mahdollisuuksien puitteissa sosiodemografiset, alueelliset sekä ostokäyttäytymiseen ja persoonallisuuteen liittyvät tekijät. Määrittelyjen avulla kohderyhmien ominaispiirteet ovat tiedossa ja markkinointiviestintä ja muut kampanjatoimet voidaan kohdistaa oikein. (Kinnunen 2004, 118–121.)

Lanseerauskampanjalle asetettavien tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman realistisia. Uuden palvelun lanseeraamiselle asetettavat tavoitteet voivat olla myynnillisiä, taloudellisia, imagollisia, toiminnallisia ja laadullisia. Myynnillisiä tavoitteita voidaan mitata selkeästi euro- tai kappalemäärin. Taloudellisten tavoitteiden avulla kannattaa tarkkailla myös todellisten kustannusten muodostumista. Imagollisten tavoitteiden osalta on tärkeää varmistaa, että markkinointi-

viestinnän antamat lupaukset pystytään lunastamaan, jotta asiakas on palveluun tyytyväinen. Toiminnalliset tavoitteet ovat asiakkaiden reagointiin liittyviä tavoitteita, kuten tiedustelujen tai tarjouspyyntöjen määrä, ensimmäistä kertaa palvelua käyttävien määrä ja uusintaostojen määrä. Palvelun laatuun vaikuttavat prosessin laatu, tekninen laatu ja taloudellinen laatu. Näitä voidaan arvioida sisäisellä tarkkailulla, asiakaskyselyillä ja reklamaatioiden määrällä ja merkittävyydellä. (Kinnunen 2004, 121–125.)

Lanseerauskampanjan budjetti kertoo, miten paljon viestintään on käytettävissä rahaa. Budjetin määrittelylle ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Budjettia voi arvioida määrittelemällä, mitä viestinnällä tavoitellaan, mitä toimenpiteitä se vaatii ja mitä se kaikki tulee maksamaan. Muita keinoja ovat tietyn prosenttiosuuden määrittely tavoitellusta liikevaihdosta, sijoitetaan markkinointiviestintään sen verran kuin on varaa tai budjetin asettaminen samalle tasolle kuin kilpailijoilla. (Kinnunen 2004, 126.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa mietitään, millainen sana palveluun halutaan liittää. Sanoman tulee kertoa asiakkaalle siitä edusta ja hyödystä, minkä asiakas saa palvelun ostamisesta ja käyttämisestä. Seuraavaksi valitaan mainonta ja käytettävät mainosvälineet. Mainosvälineen valintaan vaikuttavat kyky tavoittaa kohderyhmä, asetetut tavoitteet, budjetti ja mainosvälineen sopivuus mielikuvatavoitteisiin. Palvelun myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa ilmainen kokeilu ja palveluun tutustuminen, asiakastapahtumat ja kilpailut. Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on tiedon lisääminen ja myönteisen asennoitumisen luominen tärkeissä kohderyhmissä. Tärkeää on julkisuuden hallinta, jonka avulla ylläpidetään hyviä suhteita tiedotusvälineisiin. Negatiivisen julkisuuden hallintaan on myös syytä varautua. Muita tapoja hoitaa suhde- ja tiedotustoimintaa ovat asiakasryhmien vierailut, tapahtumien ja tempausten järjestäminen ja internetsivujen sekä yrityskuvamainonnan tasosta huolehtiminen. (Kinnunen 2004, 127–131.)

4 TIEDONKERUU JA TULOKSET TUOTEKEHITYKSEN TUKENA

4.1 Teemahaastattelut asiantuntijoille ja yrittäjille

Palvelun suunnitteluprosessin ja yhteiskehittelyn tukena päätin käyttää menetelmänä haastattelua. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 42, 43) määrittelevät haastattelun ennalta suunnitelluksi ja päämäärähakuiseksi keskusteluksi, jonka tavoitteena on informaation kerääminen. Haastattelulle ominaista on, että se on ennalta suunniteltu, haastattelijan aloittama ja ohjaama, haastattelijan motivoima ja luottamuksellinen.

Valitsin haastattelun, koska menetelmä on joustavampi kuin kysely ja sen avulla on mahdollista saada vastaajilta paljon hyödyllistä aineistoa palvelun suunnittelun tueksi. Haastattelu on menetelmänä joustava, sillä suora kielellinen vuorovaikutus haastateltavan kanssa antaa edellytykset tiedonhankinnan suuntaamiselle tilanteen mukaan. Haastattelun vuorovaikutus mahdollistaa kysymysten toistamisen, mahdollisten väärinkäsitysten oikaisemisen sekä ilmausten sanamuotojen selventämisen. Lisäksi haastattelussa on mahdollista vaihdella kysymysten järjestystä ja havainnoida, miten haastateltava vastaa kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34; Sarajärvi & Tuomi 2013, 73.)

Haastattelun etuja on, että haastateltavaksi voidaan valita henkilöjä, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta (Sarajärvi & Tuomi 2013, 74). Päätin tukea tuotekehitystä haastattelemalla hyvinvointimatkailun asiantuntijoita ja yrittäjiä, jotka voisivat saunatilojensa kanssa olla mukana saunaretkessä. Asiantuntijoita haastattelemalla halusin saada hyödyllistä näkökulmaa kehittämistyöhön ja yrittäjiä haastattelemalla tavoitteena oli kerätä tietoa yrittäjien näkemyksistä, heidän saunatiloista ja varmistaa, että tuotekehitys sujuu yhteistyössä yrittäjien kanssa.

Haastattelumuodoksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu on puoli-strukturoitu haastattelu, joka ei koostu tarkoista ja yksityiskohtaisista kysymyk-

sistä, vaan etenee tiettyjen keskeisten teemojen mukaisesti. Tarkkoja kysymyksiä ei välttämättä tarvita, vaan keskustelu pohjautuu aihealueisiin ja niihin liittyviin tarkentaviin lisäkysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48; Sarajärvi & Tuomi 2013, 75.) Teemahaastattelu on joustava haastattelumuoto, mutta kuitenkin jossain määrin strukturoitu, joten koin sen palvelevan oman kehitystyöni tarpeita parhaiten.

Teemahaastattelujen suunnittelussa tärkein vaihe on haastatteluteemojen laatiminen. Haastattelurunkoon ei tule yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan teema-alueuettelo. Teema-alueuettelo on pelkistetty lista, joka toimii haastattelutilanteessa haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavana apuvälineenä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66.) Tein teema-alueuettelosta haastattelurungon (liite 1), jota hyödynsin sekä asiantuntijoiden että yrittäjien haastatteluissa. Osa teema-alueista soveltui kaikille haastateltaville ja osa koski enemmän yrittäjiä ja osa asiantuntijoita. Hyödynsin teema-alueita haastatteluissa sen mukaan, mihin aiheisiin haastateltava osasi vastata.

Teemahaastattelun runko voi sisältää kolmentasoisia teemoja. Ylimpään tasoon sisältyvät laajat aihepiirit, joista on tarkoitus keskustella. Toiseen tasoon sisältyvät teemaa tarkentavat apukysymykset, joiden avulla yläteema jaotellaan helpommin vastattaviin kysymyksiin. Kolmanteen tasoon kuuluvat kaikista yksityiskohtaisimmat apukysymykset, joita käytetään vain, jos aiemmista kysymyksistä ei ole saatu kunnollista vastausta. (Eskola & Vastamäki 2015, 37–38.) Laadin haastattelurunkoon laajat teema-alueet, joiden alle listasin tarkentavia kohtia ja alateemoja. Laajat teema-alueet koskivat taustatietoja, hyvinvointimatkailua Suomessa ja Naantalissa, saunaa ja hyvinvointimatkailua sekä saunaretki-idea. Suunnittelin valmiiksi myös kolmannen tason apukysymyksiä, mutta jätin ne muistiinpanoihin varsinaisen haastattelulomakkeen ulkopuolelle, jotta lomake pysyi mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä.

4.1.1 Haastattelujen toteutus

Haastateltaviksi valitsin kaksi asiantuntijaa, joista toinen oli toimeksiantaja. Yhteiskehittelyn merkeissä haastattelin myös yhtä työntekijää ja kahta yrittäjää, joiden saunatilat voisivat olla osana uuden tuotteen tarjontaa. Yksi yrittäjä oli omalta osaltaan myös asiantuntija, sillä häneltä sain tietoa suomalaisesta saunahistoriasta. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2015 viikoilla 44–48 pääosin yksittäisinä teemahaastatteluina, mutta yhteen haastatteluun osallistui yrittäjäpariskunta yhdessä.

Haastattelupaikan on hyvä olla rauhallinen ja haastateltavalle tuttu, jotta haastattelu onnistuisi mahdollisimman hyvin. Haastattelun näkökulmasta riippuen hyvä paikka voi olla haastateltavan koti tai oma toimipaikka. (Eskola & Vastamäki 2015, 30–31.) Kaikki haastattelut sovittiin haastateltavien omiin toimitiloihin ja ympäristö oli kaikissa melko rauhallinen, joten haastatteluissa ei ollut juurikaan ulkoisia häiriötekijöitä. Teemahaastattelussa keskustelun tallentaminen on olennaista, jotta haastattelu etenee sujuvasti ja ilman taukoja ja keskustelu on luontevampaa, kun haastattelija käyttää kynää ja paperia mahdollisimman vähän (Hirsjärvi & Hurme 2001, 92). Tallensin kaikki haastattelut puhelimen ääninauhurilla. Haastattelujen aikana seurasin paperilta haastattelurungon etenemistä ja tein muistiinpanoja vain tarvittaessa.

Haastattelut olivat kestoiltaan noin puolen tunnin ja tunnin väliltä. Haastattelut onnistuivat kohtalaisesti. Ongelmia aiheutti aiemman haastattelukokemuksen puute ja jännitys. Muutaman haastateltavan kanssa keskustelun aiheesta pitäminen oli haastavaa. Lisäksi haasteita parin haastateltavan kohdalla tuotti se, että haastateltava ei tuntenut hyvinvointimatkailua. Onnistuin kuitenkin kerryttämään haastatteluista hyödyllistä materiaalia palveluidean kehittämiseen.

4.1.2 Haastatteluaineiston litterointi ja analysointi

Litterointi tarkoittaa tallennetun laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasanaisesti. Se voidaan tehdä koko aineistolle tai valikoidusti tietyille teema-alueille, mutta tarkkuudelle ei ole yksiselitteistä ohjetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 217.) Litteroinnissa tärkeintä on, että haastateltavien puhetta ei saa muuttaa tai muokata, jotta tutkimus pysyy luottamuksellisena. Litterointisymbolien käyttö riippuu tutkimuksen analyysitavoista ja tarkkuudesta. Kielen rakenteiden merkityksen tutkimuksessa vaaditaan erittäin huolellista ja tarkkaa litterointia, mutta mielellisiä merkityksiä tutkittaessa erityinen tarkkuus ei ole välttämätöntä. (Vilka 2009, 115–116.)

Litteroin kaikki haastattelut tietokoneella. Kirjoitin puheen sanasanaisesti, mutta en kokenut tarkkojen litterointisymbolien käyttöä tarpeelliseksi. Päädyin tähän, koska tarkoituksena oli analysoida vastausten sisältöä, ei kielellisen ilmaisun merkityksiä. Kirjoitin kaiken mitä haastatteluissa sanottiin, mutta en merkinnyt esimerkiksi taukoja, sanojen painotuksia tai yskimistä.

Litterointivaiheen jälkeen aineisto puretaan teema-alueittain. Tietokoneella tämä voidaan tehdä kirjoitusohjelman etsi-komennolla, jolloin haetaan teemoja ja kopioidaan ja liitetään niitä peräkkäin. Otteisiin kannattaa tällöin lisätä tunnistetiedot, jotta aineisto ei mene sekaisin. Purkamisvaihe vaatii aineiston lukemista ja tulkitsemista, joten se on samalla lukemis- ja analyysivaiheen alkua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 141–142.) Tein yhden purkutiedoston, jonne kopioin ja liitin haastatteluaineistoa haastattelurungon mukaisten teemojen alle. Koska haastatteluja ei ollut montaa, muistin kenelle mikäkin osio kuului ja en tarvinnut erityisiä tunnistemerkintöjä.

Laadullisen aineiston käsittely on monivaiheista. Se on sekä analyysia että synteesiä. Analysointivaiheessa aineistoa eritellään, luokitellaan ja synteisivaiheessa tavoitteena on luoda kokonaiskuvaa tutkittavasti ilmiöstä. Aineiston luokittelu on keskeinen osa analyysia, sillä sen pohjalta haastatteluaineistoa voidaan tulkita ja yksinkertaistaa. Luokittelu on päättelyä ja sen apuna voi käyttää muun muassa itse aineistoa, tutkimusongelmaa ja teoriaa. Myös teemahaastat-

telun teemat voidaan hyödyntää alustavina luokkina. Luokittelun jälkeen aineistoa yhdistellään säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia etsimällä. Yhdistetty aineisto toimii tulkinnan pohjana. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143, 147–149, 151.)

Hyödynsin aineiston luokittelussa haastattelurunkoa. Listasin aineistoa ensin haastattelurungon yläteemojen alle ja sen jälkeen siirtelin aineistoa alateemojen alle. Tämän alustavan luokittelun jälkeen luin aineistoa ja pohdin, millaisia aiheita ja teemoja nousi esille. Merkitsin kohdat värikoodien avulla. Jotta saisin aineistosta selkeämmän kuvan, tein Excel-taulukon, jonne listasin esiin nousseita seikkoja ja taulukon avulla tulkitsin aineistoa ja tein siitä päätelmiä.

4.2 Teemahaastattelujen tulokset

Haastateltujen yrittäjien omissa saunatiloissa oli eroja. Saunatilojen määrät vaihtelivat yhdestä kuuteen ja saunat olivat pääasiassa joko savusaunoja tai sähkösaunoja. Johtuen erilaisista yrityksistä ja palvelutarjonnasta, asiakastyypit olivat vaihtelevia. Yhteistä kaikille oli, että asiakkaina oli erilaisia ryhmiä ja myös ulkomaalaisia asiakkaita. Osalla pääosa asiakkaista oli majoittujia. Tarjolla olevat oheispalvelut vaihtelivat hoidoista erilaisiin aktiviteetteihin sekä ruoka- ja juomatarjoiluihin. Saunatilojen kehittymismahdollisuuksista puhuttaessa perinteisyys, alkuperäisyys ja suomalainen saunaperinne korostuivat. Aitoa saunakokemusta pidettiin tärkeänä. Yksi yrittäjä koki saunan itsessään olevan niin hyvä ja elämyksellinen, ettei sitä tarvitse kehittää. Asiantuntijoista toisella oli tietämystä erityisesti Naantalın alueen matkailutoiminnasta ja toinen oli erityisesti hyvinvointimatkailun asiantuntija.

Haastatteluista selvisi, että Suomen ja Naantalın alueen hyvinvointimatkailun suurimpana ongelmana on, ettei olemassa olevaa potentiaalia ole vielä hyödynnetty. Luontoa ja luonnon antimia voisi hyödyntää hyvinvointimatkailussa paljon nykyistä enemmän, mutta se vaatii tuotteistamista hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Lisäksi saunaa voisi nostaa enemmän esille. Yhden haastatellun mukaan tavallinen suomalainen matkailutuote, jossa mennään luontoon liikku-

maan, on varsin lähellä hyvinvointimatkailutuotetta, sillä suomalaiset ovat tottuneet hoitamaan kuntoaan ja hyvinvointiaan luonnossa liikkumalla. Suomessa on paljon raakamateriaalia hyvinvointimatkailun suhteen, eikä vaadita suuria investointeja, jotta perus matkailutuotteesta saadaan tuotteistettua hyvinvointimatkailutuote. Markkinoimisessa olisi myös parantamisen varaa, sillä suomalaista hyvinvointimatkailua ei ole markkinoitu kansainvälisesti lähes lainkaan.

Yhden haastatellun mukaan suomalaisen hyvinvointimatkailun tilanteesta kertoo paljon se, että ainoastaan Ikaalisten kylpylä on profiloitunut hyvinvointimatkailukohteena Suomessa. Yritystä ja potentiaalia olisi, mutta tekemistä riittää, jotta Suomeen saataisiin enemmän selkeästi profiloituneita hyvinvointimatkailukohteita. Markkinoinnin ja profiloinnin puutteesta johtuen Suomeen ei vielä tulla puhtaasti hyvinvointimatkailun perässä. Hyvinvointimatkailun kehittäminen olisi hyvä myös siinä mielessä, että hyvinvointimatkailu toisi ympärivuotista toimintaa muuten varsin sesonkiluontoiseen matkailutoimintaan.

Naantalin osalta tilanne on yleisesti ottaen sama kuin koko Suomen osalta. Naantalin vahvuuksia ovat ympärivuotinen kylpylä, luostarihistoria, vanhakaupunki ja hieno ympäristö saariston luonnonhelmassa. Kylpylä on eniten hyvinvointimatkailua edustava kohde Naantalissa, mutta muita vahvuuksia voitaisiin hyödyntää enemmän hyvinvointimatkailun osalta. Yhden haastatellun mukaan pitäisi myös kiinnittää huomiota siihen, että Naantalin tarjonta olisi enemmän hyvinvointipainotteista, eikä kallistuisi liikaa olut- ja pitsamaailmaan.

Haastatteluista kävi ilmi, että yksi ongelma hyvinvointimatkailun osalta on se, että hyvinvointimatkailu ymmärretään usein pelkkänä kylpylämatkailuna, vaikka siihen sisältyy paljon muutakin ja käsite laajenee edelleen. Kylpylämatkailun osalta ongelmia aiheuttaa hemmottelu- ja viihdekylpylän erot. Ulkomailla kylpylät mielletään korkealaatuisiksi hemmottelupaikoiksi, joita Suomen kuntoutuspohjalta rakennetut kylpylät ja viihdekylpylät eivät tasoltaan vastaa. Suomi ei pysty kylpyläkärjellä kilpailemaan muiden, pitkät kylpyläperinteet omaavien maiden kanssa, joten Suomen kannattaisi hyödyntää hyvinvointimatkailussa muita vahvuuksiaan, kuten luontoa ja saunaa.

Hyvinvointimatkailun kehittymismahdollisuuksien osalta haastatteluista nousi esille kaupungin rooli kehittämisessä, luonnon hyödyntäminen ja tuotteistaminen, saunan tuotteistaminen, kylpylöiden kehittäminen sekä matkailun kärkihankkeet. Kaupungin roolilla viitattiin erityisesti Naantaliin, sillä kaupungin on tärkeää osallistua kaikkeen kehittämistyöhön. Luonnon ja saunan hyödyntämisessä ja tuotteistamisessa korostui, että potentiaalia on olemassa, mutta sitä ei ole vielä tuotteistettu. Lisäksi olemassa oleva tarjonta on suunnattu pääosin kotimaisille matkailijoille. Tuotteistamisen puute tulee ilmi erityisesti saunan osalta. Sauna on usein osana matkailutuotetta, mutta sitä ei ole hyödynnetty omana tuotteenaan eikä sen ympärille ole kehitetty mitään. Yksi haastatelluista koki menossa olevat kasvuohjelmat (Stopover Finland, Merellinen saaristo ja FinRelax) hyvinä apuvälineinä suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisessä. Toisaalta yksi haastatelluista totesi, että kaikenlaiset kärkihankkeet ovat hyödyllisiä niin kauan kuin hanke kestää, mutta hankkeen loppumisen jälkeen asioiden eteneminen ja kehitystyö hiipuu.

Naantalin osalta vetovoimatekijöitä hyvinvointimatkailun näkökulmasta olivat saaristo, kylpylä, kirkko, vanhakaupunki, ympäröivä luonto sekä Muumimaailma, sillä Muumien elämänfilosofia on rento ja kiireetön. Yleisesti Suomen osalta luonto nousi vahvana vetovoimatekijänä. Hyvinvointimatkailun osalta potentiaalisia ovat luonnon rauha, tila, luonnonantimet ja kaikki mitä luonnossa voi tehdä. Saunan osalta vetovoimatekijöitä olivat suomalainen sauna ja saunaperinne, suomalaiset kansanparannushoidot, kuten jäsenkorjaus sekä modernimmat saunahoidot ja -aktiviteetit, kuten saunajooga tai -pilates ja turvehoidot. Näitä on hyödynnetty varsin vähän, vaikka nimenomaan perinteiset hoidot kiinnostavat ulkomaalaisia. Ruoka on hyvinvointimatkailun yksi painopistealue ja sen osalta vetovoimatekijöitä olivat yhdessäolo ruokaillessa, terveellisyys, suomalainen puhdas ruoka, marjat, sienet ja villiruoka. Myös ruokailu saunomisen yhteydessä on tärkeää, sillä se elävöittää kokonaisuuden.

Naantalin luostarihistoria on potentiaalinen hyvinvointimatkailun kehittämisen kannalta, koska luostarit tunnetaan hiljentymisen paikkoina. Luostarihistoria retiriitteineen ja yrteineen tukee hyvinvointimatkailua. Naantalissa matkailutuotteen

rakentaminen kulttuurihistoriallisten kohteiden ja tapahtumien avulla on kannattavaa, sillä rakennuspohjaa löytyy runsaasti. Yksi haastatelluista totesi, että Naantalissa on myös hyvä yhdessä tekemisen meininki, joka on avuksi kaikessa kehittämisessä. Uusien matkailutuotteiden tulisi perustua aitouteen ja alueen historiaan, sillä alueen vetovoimatekijät vaikuttavat tuotetarjontaan. Yhden haastatellun mukaan länsirannikon yleisenä ongelmana on, ettei alueen vetovoimatekijöitä ole hyödynnetty ja etenkin kansainvälisille matkailijoille ei ole osattu suositella, miksi alueella kannattaisi vierailla. Saunan osalta perinteitä kannattaisi korostaa, sillä suomalaiselta saunalta odotetaan aitoutta ja alkupe-
räistä saunakokemusta

Haastattelujen perusteella saunan rooli suomalaisessa hyvinvointimatkailussa on erittäin tärkeä ja se kasvaa jatkuvasti. Sauna on suomalaisen hyvinvointimatkailun kärkiteemoja, sillä sauna liitetään vahvasti Suomeen ja sen avulla Suomi voi profiloitua hyvinvointimatkailumarkkinoilla. Sauna on Suomen valttikortti, sillä esimerkiksi kylpyläkärjellä Suomi ei kykene kilpailemaan muiden maiden kanssa, joilla on pitkä kylpylähistoria ja -perinteet. Suomalaisella saunalla sen sijaan on pitkä ja perinteikäs historia. Suomalainen saunafilosofia tukee myös vahvasti hyvinvointimatkailua, sillä saunomisella tavoitellaan ensisijaisesti hyvää oloa ja rentoutumista. Saunan lisäksi luonnolla on tärkeä rooli suomalaisessa hyvinvointimatkailussa. Saunominen yhdistettynä puhtaaseen luontoon, veteen ja hiljaisuuteen on houkutteleva ja potentiaalinen yhdistelmä hyvinvointimatkailun kannalta. Myös saaristo on luonnoltaan ainutlaatuinen ja toimii hyvin yhdistettynä saunaan.

Aidoimman saunakokemuksen saa savu- tai puusaunasta, mutta usein ulkomaalaisille on ensisijaisesti tarjolla hotellin sähkösaunoja, jotka ovat usein yllä lämmitettyjä ja kuivia. Ulkomaalaisille pitäisi enemmän kertoa saunomismahdollisuudesta. Moni haluaisi kokea aidon, suomalaisen saunan, mutta saunamahdollisuuksista ei ole kerrottu lainkaan. Kansainvälisen asiakkaan kanssa olisi myös tärkeää huomioida, että tuote ja tuotokuvaus tulee rakentaa erittäin yksityiskohtaisesti. Kotimaisille asiakkaille tehtyjen tuotokuvausten kääntäminen ei

riitä, sillä ulkomaalainen saattaa olla ensimmäistä kertaa saunassa ja vaatii tämän vuoksi huomattavasti tarkemmat ohjeet.

Haastatteluissa kävi ilmi, että saunalla on erilaisia mahdollisuuksia hyvinvointimatkailun suhteen. Ensinnäkin saunalla on todettu olevan paljon terveyttä edistäviä vaikutuksia. Myös saunomiseen ohessa tapahtuvalla vilvoittelulla on hyviä terveysvaikutuksia, sillä erityisesti avantouintia pidetään terveellisenä. Sauna on rentoutumisen ja rauhoittumisen paikka, joten myös nämä ominaisuudet ovat potentiaalisia hyvinvointimatkailun kannalta. Suomalainen saunahistoria on pitkä ja perinteikäs ja sitä voi hyödyntää moni tavoin tuotteen elävöittäjänä.

Saunan ongelmakohtina esiin nousivat pelot, ohjeistuksen tärkeys, tuotteistamisen ja laadun puutteet sekä saatavuus. Peloilta tarkoitettiin lähinnä ulkomaalaisten asiakkaiden mahdollisia pelkoja ja epävarmuutta saunomista kohtaan. Ulkomaalaiset voivat kokea saunan pelottavana, sillä saunominen voi olla heille täysin vierasta. Ajatus siitä, ettei osaa toimia tai toimii väärin, voi pelottaa ulkomaalaista asiakasta. Tämän suhteen hyvä tuotteistaminen ja perusteellisesti rakennettu tuotekuvaus on avainasemassa. Ulkomaalaiselle pitää kertoa yksiselitteisesti kaikki saunomiseen liittyvät asiat, kuten varoittaa kiukaan kuumuudesta, ohjeistaa miten heitetään löylyä ja muistuttaa nestetasapainosta huolehtiminen. Hyvin tehdyllä tuotteella ja ohjeistuksella voidaan tarjota ulkomaalaiselle asiakkaalle miellyttävä ja turvallisen tuntuinen saunaelämys. Suomalaisesta saunahistoriasta ja -perinteistä kertominen lisää elämyksellisyyttä ja auttaa ulkomaalaista asiakasta ymmärtämään, miksi saunominen on niin tärkeä osa suomalaista kulttuuria.

Saunan ongelmana on myös, että sitä ei ole vielä ymmärretty hyödyntää omana elämyksenä ja tuotteena, vaan se on pelkästään yhtenä osana matkailutuotetta. Lisäksi markkinoilla on melko paljon huonolaatuisia saunoja, joissa on puutteita siisteydessä tai jonkinlaista korjauksen tarvetta. Siisteys ja hygienia ovat ensiarvoisen tärkeitä saunatiloissa, koska niissä peseydytään. Tilojen olisi syytä olla kunnossa, sillä pienilläkin asioilla on merkitystä miellyttävän kokemuksen tuottamisessa. Yksi haastateltava mainitsi, että Sauna from Finland on laatinut

saunan laatukäsikirjan, jota voi käyttää apuna saunatilojen laadun varmistamisessa.

Suomessa saunatuotteen saatavuus on ongelmallista, koska toistaiseksi puhtaasti saunaan liittyviä tuotteita ei juuri ole tarjolla. Toisena saatavuuden ongelma on, miten palvelut saadaan tuotteistettua yksittäisille asiakkaille sopivan hintaisiksi ja helposti saataviksi. Suomessa matkustajavolyymit ovat melko pienet, joten saunatuotteita on helpompi suunnitella ja toteuttaa ryhmille niin, että hinta pysyy kohtuullisena. Yksittäisiä asiakkaita liikkuu kuitenkin jatkuvasti enemmän ja haasteena onkin saada tuotteistettua saunaan liittyviä palveluja siten, että ne ovat helposti saatavilla ja kohtuullisen hintaisia myös yksittäisille asiakkaille.

Esittelin haastateltaville lyhyesti alustavan saunaretki-idean ja kysyin mielipiteitä ja mahdollisia kehitysideoita. Kaikkien mielestä idea kuulosti hyvältä. Keskusteluissa nousi esiin seikkoja, kuten sekaryhmien huomioiminen toteutuksessa, vihtojen ynnä muun perinteisen saunarekvisiitan hankkiminen, luostarihistorian hyödyntämisen mahdollisuus sekä paikallisuuden ja merellisyyden hyödyntäminen. Tuotteistamisen kannalta tärkeänä vinkkinä oli, että lähtökohdaksi kannattaa valita ulkomainen asiakas, koska kotimaiselle tehty tuote ei suoraan sovellu ulkomaiselle, mutta ulkomaiselle tehty tuote sopii myös kotimaiselle asiakkaalle. Ulkomaisen asiakkaan kanssa tuotteen suunnitteluun täytyy panostaa enemmän, jolloin tuotteen rakentaminen on perusteellisempaa ja huolellisempaa. Huolellisesti rakennettu tuote palvelee hyvin kaikkia asiakkaita.

Saaristoa ja merellisyyttä kannattaa hyödyntää tuotteen oheispalvelujen suunnittelussa. Saaristoalueelle sopivat hoidot tai aktiviteetit sekä ruoka ja juoma tekevät palvelusta paikallisuutta tukevan kokonaisuuden. Yhden haastatellun kanssa pohdittiin, että tuotteesta voisi tehdä myös opastetun kävelykierroksen muodossa olevan saunakävelyn, jossa käytäisiin tutustumassa Naantalın erilaisiin saunoihin ja opas kertoisi tarinoita saunan ja alueen historiasta. Yksi haastateltu innostui yrteistä ja totesi, että olisi hienoa saada oma Naantalın luostarin yrtejä hyödyntävä luonnonkosmetiikkasarja, jota voitaisiin hyödyntää saunapalvelun yhteydessä. Yksi ehdotti myös, että ulkomaalaisia varten voisi olla netissä

opastusvideo, jossa kerrottaisiin faktoja saunasta ja opastettaisiin saunomisessa.

Yksi haastatelluista tiesi paljon saunan historiasta ja kertoi, että suomalainen sauna on jopa 10 000 vuotta vanha keksintö. Sauna on ollut osa suomalaisuutta siitä lähtien, kun ensimmäiset asukkaat ovat tulleet tänne Keski-Euroopasta. Kylmyyden vuoksi kaivauduttiin maan alle asumaan ja näin savutupa ja savusauna saivat alkunsa. Suomalaiset saunat ovat siis lähtöisin maasavusaunasta. Löylyn heitto on myös suomalainen keksintö, sillä alun perin löylynheitto toimi rukousriittinä luonnonjumala Kalevalle. Aikojen saatossa sauna on muuttanut muotoaan, mutta sen sosiaalinen merkitys on ollut aina tärkeä. Sauna on ollut aina puhdistautumisen paikka ja sitä on käytetty myös synnytyksiin. Peseytyminen saunassa on kuitenkin peräisin vasta 1800-luvun loppupuolelta. Sitä ennen saunassa vain hikoiltiin ja sen jälkeen pyyhittiin iho pellavapyyhkeillä.

4.3 Johtopäätökset haastattelutuloksista

Suomalaisella hyvinvointimatkailulla on paljon potentiaalia, mutta se vaatii vielä kehittämistä. Suomen puhdas ja rauhallinen luonto ja erilaiset luonnon antimet ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä hyvinvointimatkailun kannalta. Raakamateriaalia on paljon ja suomalainen perusmatkailutuote olisi helposti muunnettavissa hyvinvointimatkailutuotteeksi. Toimeen kannattaisi ryhtyä ja ainakin FinRelaxkasvuohjelma edesauttaa uusien hyvinvointimatkailutuotteiden syntymisessä. Saunan rooli suomalaisessa hyvinvointimatkailussa on tärkeä, sillä sauna liitetään vahvasti Suomeen ja saunominen rentouttaa ja tuo hyvää oloa. Saunaa ei kuitenkaan ole vielä juurikaan tuotteistettu ja se on lähinnä osa muuta matkailutuotetta. Suomalaisella saunalla on kuitenkin pitkä ja perinteikäs historia, jota voisi hyödyntää tuotteistamisessa monin tavoin. Lisäksi suomalaista saunaa pidetään kansainvälisillä markkinoilla kiinnostavana, joten hyvälle saunatuotteille olisi tarvetta suomalaisen hyvinvointimatkailun edistämisessä.

Naantalin osalta hyvinvointimatkailun vahvuuksina ovat erityisesti ympärivuotinen kylpylä ja hieno ympäristö, jossa on kulttuurihistoriallisesti kiinnostavia koh-

teita sekä kaunista luontoa ja saaristomaisemaa. Naantalissa matkailu on painottunut vahvasti kesäsesonkiin, joten hyvinvointimatkailu voisi tuoda enemmän ympärivuotista toimintaa Naantaliin. Erityisesti saunaan liittyvät tuotteet ovat käytettävissä vuoden ympäri ja oheispalveluja voi muunnella vuodenaikaan sopiviksi. Naantali haluaa kehittyä hyvinvointimatkailukohteena, joten kaikki alueelle keskittyvä hyvinvointimatkailutarjonta olisi tässä hyödyksi.

Saunan tuotteistamisessa on tärkeää ottaa huomioon, että saunatilat ovat siistit ja laadukkaat. Tässä yhteydessä on mielestäni suotavaa hyödyntää Sauna from Finlandin saunan laatukäsikirjaa, jonka kriteerien avulla voidaan varmistaa, että saunatilat ovat toimivat, turvalliset, hygieeniset ja mahdollistavat elämyksellisen saunomiskokemuksen. Laatukäsikirjan saa Sauna from Finlandilta pyydettäessä. Toinen tärkeä seikka on ohjeistus. Kuten haastattelutuloksissa todettiin, ulkomainen asiakas vaatii tarkat ohjeet saunomiseen. Ulkomainen asiakas kannattaa jo tuotteistamisvaiheessa valita lähtökohdaksi, jotta lopullisesta tuotteesta tulisi mahdollisimman toimiva ja loppuun asti mietitty. Hyvin ohjeistamalla ja loppuun asti miettimällä varmistetaan, että ulkomaisen asiakkaan ei tarvitse pelätä saunomista. Loppuun asti mietitty tuote palvelee hyvin myös kotimaista asiakasta.

Visit Finlandin (2015b, 2) FinRelax-tuotesuosituksissa suositellaan saunaelämyksen tuottamisessa laadukkaita materiaaleja, turvallisia ja siistejä tiloja, saunan tarinan kertomista ja tunnelman luomista, vilvoittelutilojen tarjoamista, selkeiden ja mielellään kuvallisten saunaohjeiden käyttämisestä sekä oheispalvelujen, kuten hoitojen ja ruokien tarjoamista. Hyvän saunapalvelun luomisessa on siis tärkeää huomioida tilojen toimivuus ja laatu, seikkaperäinen ohjeistus sekä oheispalvelujen tarjonta. Naantalin saunaretken suunnittelussa on suotavaa käyttää näitä ohjenuorana. Erityisesti saunan historia kannattaa pitää mukana tarinallisena elementtinä, sillä saunan vaiheikas historia ei välttämättä ole kovinkaan tuttu suomalaisille, eikä etenkin ulkomaalaisille.

Koko saunapalvelun sekä oheispalvelujen suunnittelussa kannattaa hyödyntää alueen perinteitä ja vetovoimatekijöitä. Naantalin osalta tässä yhteydessä on kannattavaa hyödyntää alueen historiaa. Luostarihistorian ja niihin liittyvien yrt-

tien hyödyntäminen luo mahdollisuudet palvelun elävöittämiseen tarinoiden avulla ja yrtejä voi hyödyntää saunomisessa tuoksuina ja osana saunakosmeettikkaa tai hoitotuotteita, ja lisäksi kylpylähistoria voisi osaltaan tukea mahdollisia hoitoja. Luostarihistoriaa voisi hyödyntää myös yhdistämällä hiljentymisen rentouttavaan saunakokemukseen. Saaristoa ja merellisyyttä voisi hyödyntää erityisesti ruoka- ja juomatarjoiluissa ja mahdollisesti myös saunan elävöittämisessä. Alueelle tyypilliset ruoat ja raaka-aineet, kuten saaristolaisleipä, kalat, marjat, sienet ja jopa villiyrteet korostaisivat tuotteen paikallisuutta. Näiden osalta on tärkeää huomioida sesonkien mukainen saatavuus, sillä kaikkea ei ole saatavilla ympärivuotisesti. Muutenkin kannattaisi suosia sesonkien mukaista lähiruokaa ja luomuruokaa, sillä ne ovat pinnalla tällä hetkellä ja tukevat hyvinvointimatkailua.

4.4 Asiakasnäkökulmaa Webropol-kyselyn avulla

Varmistaakseni tuotekehittelyn asiakaslähtöisyyden, keräsin palvelun suunnittelun tueksi tietoa potentiaalisilta loppukäyttäjiltä Webropol-kyselyn avulla. Kyselytutkimuksen etuina on mahdollisuus laajaan tutkimusaineistoon ja tehokkuus, sillä se on menetelmänä aikaa ja vaivannäköä säästävä. Kyselytutkimuksen avulla voidaan selvittää tosiasioita, käyttäytymistä ja toimintaa, tietoja, arvoja, asenteita, uskomuksia, käsityksiä ja mielipiteitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190, 192.) Kyselyn tarkoituksena oli tutkia vastaajien saunomistottumuksia sekä selvittää, mitkä tekijät tekevät saunomiskokemuksesta miellyttävän.

Kyselylomakkeen laidinnassa tärkeintä on selkeys, sillä kaikkien vastaajien tulisi ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Lyhyet kysymykset toimivat pitkiä paremmin. Lisäksi kaksoismerkityksiä tulisi välttää, eli tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymysten määrää ja järjestystä tulee myös harkita. Kysymyksiä voidaan muotoilla monin tavoin. Avoimessa kysymyksessä esitetään kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan yksi tai useampi sopiva vaihtoehto kysymyk-

sestä riippuen. Valmiin vastausvaihdon jälkeen voidaan myös esittää avoin kysymys, joka tarkoittaa vastausta. (Hirsjärvi ym. 2007, 197.)

Laadin lyhyen Webropol-kyselyn, joka koostui viidestä monivalintakysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä (liite 2). Kahdessa monivalintakysymyksessä oli vastausvaihtoehdossa täsmentävä avoin kysymys. Monivalintakysymyksillä kartoitin taustatietoina iän ja sukupuolen ja muut monivalintakysymykset liittyivät saunomistottumuksiin. Selvitin, kuinka usein vastaaja saunoo, millaisessa saunassa ja missä. Avoimen kysymyksen avulla halusin saada tietoa seikoista, jotka ovat tärkeitä miellyttävän saunakokemuksen rakentumisessa. Vastauksien avulla oli mahdollista kehittää saunatuotetta niin, että se sisältäisi mahdollisimman paljon asiakkaita miellyttäviä elementtejä.

Kyselylomakkeen läheteessä kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä, rohkaistaan vastaamaan ja kerrotaan mihin asti on aikaa vastata. Kyselylomakkeen lopussa kiitetään vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 199.) Suositeltava vastausajan pituus on 1–2 viikkoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 133). Kyselyn läheteessä kerroin olevani opiskelija ja että kysely on osa opinnäytetyötäni. Kerroin kyselyn tarkoituksesta ja vastausajan pituudesta. Lisäksi korostin, että jokaisesta vastauksesta on apua. Kiitin vastaamisesta lomakkeen lopussa.

Webropol-kyselyn toteutus ja vastausten analysointi

Aluksi kysely oli tarkoitus pitää auki kaksi viikkoa. Kysely oli jaossa omassa Facebookissani, Naantalin Matkailun nettisivuilla sekä heidän Facebookissaan. Huomasin kuitenkin, ettei vastauksia ollut kertynyt kahdessa viikossa kovin paljon, joten päätin pitää kyselyä auki pidempään ja jakaa sitä useammassa paikassa. Jaoin kyselyä yhä omassa Facebookissa ja lisäksi kysely oli jaossa Messin etusivulla ja Facebookissa Skål International Turku -sivulla sekä Visit Turun suljetussa Facebook-ryhmässä. Kysely oli kokonaisuudessaan auki noin neljä viikkoa tammi-helmikuussa 2016 ja vastauksia kertyi lopulta 181 kappaletta.

Haasteena sähköisissä kyselyissä on aineiston edustavuus ja tulosten yleistettävyys. Sosiaalisessa mediassa ja internetsivuilla levitetyissä kyselyissä on tavallista, että vastaajat ovat tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä. Tällöin tutkija ei voi tietää, keitä vastaajat ovat. (Ojasalo ym. 2014, 129.) Kyselyn jakopaikat tekivät osittain vastaajajoukon vaikeasti määriteltäväksi, mikä oli huomioitava kyselytulosten analysoinnissa ja päätelmien teossa.

Webropol-ohjelman raportissa monivalintakysymykset oli jo valmiiksi esitetty selkeinä kaavioina. Avoin kysymys tuli analysoida itse. Hyödynsin analysoinnissa teemoittelua, kuten haastatteluaineiston kanssa. Listasin vastauksissa tulleita piirteitä Excel-taulukkoon, jonka pohjalta pystyin tekemään päätelmiä.

4.5 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö oli naisia. Enemmistö vastaajista oli nuoria aikuisia, sillä vastaajista suurin osa oli 18–24-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli 31–40-vuotiaita ja kolmanneksi eniten 25–30-vuotiaita. 51–60-vuotiaat vastaajat muodostivat myös melko suuren osuuden ja 41–50-vuotiaita oli hieman 51–60-vuotiaita vähemmän. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli vain muutama.

Suurin osa vastaajista ilmoitti saunovansa useammin kuin kerran viikossa. Suuri määrä vastaajista saunoi 1–3 kertaa kuukaudessa ja seuraavaksi eniten oli kerran viikossa saunovia. Myös 1–3 kuukauden välein saunovia oli melko paljon. 1–3 kertaa vuodessa saunovia oli vähemmistö vastaajista ja harvemmin kuin kerran vuodessa saunovia oli alle viisi. Yksikään vastaaja ei valinnut ”en koskaan” -vaihtoehtoa.

Selkeä enemmistö vastaajista saunoi yleensä sähkösaunassa. Noin 30 % vastaajista saunoi puusaunassa. Yksi vastaajista käytti infrapunasaunaa. Yksikään vastaaja ei valinnut savusaunaa tai ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoa. Enemmistö vastaajista saunoi useimmiten kotona omassa saunassa. Seuraavaksi tavallisimpia saunapaikkoja olivat ystävien/sukulaisten luona ja mökillä. Noin 30 % vastaajista käytti yleisen tilan, kuten uimahallin tai kuntosalin saunaa. Taloyhtiön saunaa

käytti noin 30 vastaajaa. Neljä vastaajaa valitsi ”Muualla, missä?” -vaihtoehdon ja näistä kolme ilmoitti saunovansa avantouimarien saunassa ja yksi tapahtumien tai tilaisuuksien yhteydessä olevissa saunoissa.

Unelmien saunakokemusta kuvaavissa vastauksissa selkeästi mieluisin sauna oli puusauna ja toiseksi suosituin oli savusauna. Muutamissa vastauksissa mainittiin sähkösauna, höyrysauna ja rantasauna. Sähkösauna koettiin hyvänä vaihtoehtona, jos sauna pitää lämmittää itse. Toisaalta osa vastaajista halusi, että puulämmitteinen sauna lämmitetään itse, sillä lämmittäminen on osa saunomiskokemusta.

Saunatilojen toivottiin sijaitsevan rauhallisessa ympäristössä, mutta helposti saavutettavalla paikalla. Sauna sai useimpien mielestä olla luonnon helmassa metsäisissä maisemissa ja mielellään jonkin vesistön läheisyydessä tai saaristossa. Muutama vastaaja toivoi saunan sijaitsevan kaupungissa tai esimerkiksi kylpylän yhteydessä. Perinteisyys korostui useimmissa vastauksissa, sillä sauna sai sijaita mökkiympäristössä tai vanhanaikaisessa maalaismaisemassa. Sauna saa olla mökkimäinen ja muutama toivoi yöpymismahdollisuutta.

Osa vastaajista suosi mahdollisimman perinteistä saunaa ja osa halusi modernimpaa ilmettä. Luonnonmateriaalit ja kotimaisuus korostuivat vastauksissa. Sauna sai mielellään olla ikkunallinen ja näkymä joko järvelle/merelle tai luontoon. Saunan tulee olla puhdas ja hygieeninen. Saunalta toivottiin pehmeitä löylyjä. Sauna ei saa olla liian kuuma ja ilman tulee olla tarpeeksi kostea. Lauteiden toivottiin olevan tilavat, jotta niillä voi halutessaan maata. Pellavaiset, suuret laudeliinat sekä saunatyynyt olivat myös toivottuja. Kaikki tekstiilit saivat olla luonnonmateriaalia ja kotimaista tuotantoa. Valaistus sai olla tunnelmallisen hämärä, jopa pimeä. Valonlähteenä voi toimia Led-tähtitaivas katossa, kynttilät/kynttilälälyhdyt tai luonnonvalo ikkunasta. Osa vastaajista toivoi, että valaistusta voisi säätää itse.

Saunatuoksujen osalta perinteiset suomalaiset luonnontuoksut olivat suosituimpia. Koivun ja tervan tuoksu mainittiin useimmissa vastauksissa. Myös eukalyptus, savu ja metsäiset tuoksut korostuivat vastauksissa. Tuoksujen toivottiin

olevan mieltä rentouttavia, raikkaita ja ei liian voimakkaita. Osa vastaajista ei halunnut mitään ylimääräisiä tuoksuja, sillä saunan oma tuoksu oli riittävä. Lisäksi vastauksissa kävi ilmi, että tuoksut eivät sovi kaikille esimerkiksi allergioiden tai astman vuoksi.

Äänimaailma saunomisen aikana jakoi mielipiteitä. Osa toivoi jotakin rauhallista musiikkia, jotkut eivät halunneet mitään ylimääräisiä ääniä ja muutama halusi kunnollisen äänentoistojärjestelmän ja mahdollisuuden valita musiikin itse. Kuitenkin pieni enemmistö vastauksista mainitsi ympäröivän luonnon äänet, kuten linnunlaulun riittäväksi ja osa toivoi nauhalta soitettua luonnonääntä, kuten veden solinaa.

Saunatilat saivat vastaajien mukaan olla perinteiset, mutta pesutilojen toivottiin olevan modernit ja siistit. Pesutiloissa tulisi olla suihkut ja lattialämmitys. Suihkuilta toivottiin kunnollista vedenpainetta ja muutamissa vastauksissa toivottiin sadesuihkuja tavallisten suihkujen lisäksi. Myös pukeutumistilat saisivat olla siistit ja tilavat. Varustuksena toivottiin peiliä, hiustenkuivaajaa, suoristusrautaa sekä hiustenmuotoilutuotteita. Jääkaappi mainittiin useissa vastauksissa ja siellä olisi joko omia tai palveluntarjoajan juomia ja mahdollisesti myös ruokia. Muutamassa vastauksessa toivottiin takkaa tai erillistä takkahuonetta ja tilat saisivat olla sellaiset, joissa voisi jatkaa illanviettoa saunomisen jälkeen.

Vilvoittelun osalta suurin osa vastauksista mainitsi uimisen tai vilvoittelutilan. Vilvoittelutilana voi olla ulkoterasseja tai erillinen vilvoitteluhuone ja näihin toivottiin mukavia lepotuoleja. Vilvoitteluhuoneessa saisi olla suuret ikkunat. Suurin osa vastaajista halusi mahdollisuuden uida luonnonvedessä. Näiden osalta toivottiin laituria tai hyvää rantaa, jotta uimaan pääsisi helposti. Talviaikaan toivottiin avantouintimahdollisuutta tai hangessa pyörimistä. Myös erilaiset altaat, kuten kylpytynnyrit ja poreammeet toistuivat vastauksissa. Vilvoittelun näkökulmasta saunan toivottiin sijaitsevan suojaisella paikalla, jotta olisi mahdollista vilvoitella tai uida alasti.

Saunomiseen liittyviä oheispalveluja ja tuotteita nousi vastauksissa esiin runsaasti. Vihta oli toivottu lisä saunaan. Useiden vastaajien mielestä pyyhkeet

saisivat sisältyä hintaan ja ne olisivat suuria ja pehmeitä. Pyyhkeitä pitää olla riittävästi ja lisäksi tarjolla saisi olla kylpytakki ja jonkinlaiset tohvelit tai tossut. Pyyhkeiden toivottiin olevan luonnonkuitua ja luonnonvalkoisia tai neutraalin värisiä. Pesuaineiden ja ihonhoitotuotteiden toivottiin olevan pääasiassa kotimaisia, korkeatasoisia ja luonnonmukaisia. Ekologisuus ja eettisyys mainittiin muutamissa vastauksissa. Vastauksissa mainittiin myös perinteisiä suomalaisia tuotteita, kuten tervasaippua, mäntysuopashampoo, Erittäin Hieno Suomalainen -shampoo, sekä Frantsilan, Rennon ja Lumenen tuotteet.

Pesutuotteita saisi olla paljon erilaisia ja ne olisivat enimmäkseen miedosti tuoksuvia ja raikkaita. Vastauksissa nousi esiin myös tarve tuoksuttomille ja Allergia ja Astmaliiton hyväksymille tuotteille. Vain yksi vastaaja halusi mieluummin tuoda omat pesutuotteet, sillä tarjolla olevat tuotteet eivät yleensä sovi kaikille iho- ja hiuslaaduille. Tällöin tulisi kuitenkin olla mahdollisuus ostaa pesutuotteita paikan päältä, mikäli omat unohtuvat kotiin. Pesuaineiden lisäksi toivottiin saunahunajaa ja ihonhoitotuotteita, joiden vaikutusta saunan lämpö tehostaa, kuorintatuotteita sekä kosteusvoiteita.

Saunomiseen liittyvistä hoidoista suosituin oli hieronta. Kasvohoito, jalkahoito, turve- ja mutahoito mainittiin vastauksissa useaan otteeseen. Yhtä vastaajaa kiinnosti kasvonaamion tekeminen itse puhtaista raaka-aineista ja yksi toivoi selänpesua vanhan ajan yleisen saunan tyyliin. Erilaiset saunomisen aikana vaikuttavat naamiot, hiustenhoitoaineet ja ihon kuorinnat kiinnostivat monia vastaajia. Muutamat toivoivat saunomisen jälkeisiä hoitoja, kuten jalkojen rasvausta, manikyyriä, hiustenleikkuuta, kampausta ja meikkausta. Osa vastaajista ei kokenut hoitoja tarpeellisiksi.

Melko moni vastaaja ei halunnut mitään ohjelmaa tai teemaa saunomisen yhteyteen, koska ei kokenut sille tarvetta. Yksi vastaaja totesi, että mahdollisimman autenttinen saunakokemus on itsessään elämys jopa suomalaiselle, ulkomaalaisesta puhumattakaan. Mainittuja ohjelmatoiveita olivat rento luento hyvinvointiin liittyen, mahdollisuus kuulla tarinoita saunasta, vihdan teko, saunojooga, kauneushetki sekä erilaiset teemat kuten suklaasauna kaikille aisteille, tyttöjen ilta, aikaa kahdelle, sinkkuilta ja itämainen saunailta. Saunomisen jäl-

keen voisi olla opastusta saunan jälkeisestä ihonhoidosta, viinitasting tai jokin teemaruokailu. Ennen saunomista toivottiin toimeliaampia aktiviteetteja, kuten kalastusretkeä, soutamista, ratsastusta, maastopyöräilyä tai vaellusta, jotta saunominen tuntuisi entistä rentouttavammalta. Muita yksittäisiä toiveita olivat vesiskootteri, pelikonsoli ja pelejä oleskeluhuoneessa tai TV ja videoiden katselumahdollisuus ja lisäksi karaokevälineitä toivottiin.

Ruokien ja juomien suhteen vastauksissa oli paljon erilaisia toiveita. Suurin osa ei halunnut syötävää saunomisen yhteyteen, mutta saunan jälkeen toivottiin ruokailua. Saunomisen yhteydessä haluttiin lähinnä jotakin pientä purtavaa, kuten suolaista naposteltavaa, hedelmiä, juustoja, pähkinöitä, laadukasta suklaata tai mansikoita ja kermavaahtoa. Kiuas- tai grillimakkara mainittiin myös muutamissa vastauksissa. Saunomisen jälkeinen ruokailu sai olla buffet-tyyppinen tai grilliruokaa. Melko monessa vastauksessa aterian toivottiin olevan kevyttä ja raikasta, esimerkiksi salaattia, kevyttä lounastyypistä ruokaa, kasvispitoista tai kalaa. Luomu- ja sesongin mukainen lähiruoka oli myös toivottua. Muutama halusi mahdollisuuden tuoda omat ruoat, jotka voi valmistaa itse esimerkiksi grillissä.

Juomien osalta toivottiin laajaa valikoimaa, mahdollisimman kylmiä juomia ja että vettä olisi saatavilla veloitusetta. Myös hiilihapotettua vettä ja erilaisia makuvesiä toivottiin. Muita alkoholittomia juomatoiveita olivat raikkaat mehut, tuoremehut ja fruitiet, virvoitusjuomat, kotikalja, vihreä tee ja raikas itse tehty terveysjuoma. Alkoholijuomien osalta toivottiin eniten olutta, siideriä, lonkeroa, hyvää viiniä ja kuohuviiniä. Muutamat toivoivat, että paikalle saisi tuoda omia juomia. Vastauksista voi päätellä, että saunaolut on tärkeä osa saunomiskokemusta, mutta erilaisilla alkoholittomilla juomilla on myös paljon kysyntää. Tarjolla tulisi olla hyvä valikoima sekä alkoholillisia että alkoholittomia juomia.

Koko saunomiskokemuksen toivottiin olevan rauhallinen, rentouttava, kiireetön ja kotoisa. Suurin osa halusi saunoa joko perheen tai ystävien seurassa ja muutama yksin omassa rauhassa. Suurin osa ei halunnut vieraiden ihmisten seuraa. Palvelun keston osalta kiireettömyys oli tärkein tekijä. Yleisin vastauksissa mainittu kesto oli 1–2 tuntia. Useat toivoivat vähintään muutaman tunnin kestoja ja

myös koko ilta oli toivottu vaihtoehto. Toiveet keston osalta riippuivat siitä, mitä palveluja vastaaja halusi.

Hintatoiveet riippuivat vastaajan toivomista palveluista, mutta yleisesti ottaen vastauksissa toivottiin melko edullisia hintoja. Mainitut tuntihinnat vaihtelivat 2 eurosta 100 euroon. Hinta per kerta vaihteli 5 eurosta 500 euroon. Tässä halvimpiin vaihtoehtoihin ei sisällynyt juuri mitään palveluja ja kalliimpiin vaihtoehtoihin oli sisällytetty enemmän oheispalveluja ja enemmän osallistujia. Vastauksista oli osittain haastavaa päätellä yksiselitteisiä hintatietoja, sillä osa ei maininnut mitään lukuja ja osa mainitsi luvun tarkentamatta, oliko kyseessä hinta per henkilö, tunti vai kokonaishinta. Osa myös mainitsi jonkin euromäärän saunan hinnaksi ja totesi maksavansa oheispalvelut erikseen, mutta niiden hintatasosta ei annettu mitään arviota.

Muutama vastaaja ei ollut lainkaan kiinnostunut maksullisesta saunapalvelusta. Syinä oli, ettei pidä saunomisesta ja ei ole siksi kiinnostunut maksamaan siitä tai että pitää saunomista niin intiiminä tai pyhänä asiana, ettei tahdo sotkea siihen mitään ulkopuolisia tahoja. Muutama totesi saunomisen olevan jo niin yleinen ja arkipäiväinen asia, että saunomiskokemuksessa pitäisi olla jotain hyvin erityistä, että siitä haluttaisiin maksaa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin edes jossain määrin kiinnostunut maksullisesta saunapalvelusta.

4.6 Johtopäätökset kyselytuloksista

Suurin osa vastaajista oli naisia, joten vastausten pohjalta selviää enimmäkseen naisten saunamieltymyksiä. Miesten näkemykset jäivät vähemmistöön, joten niistä ei voida tehdä yleispäteviä päätelmiä. Vastaajat olivat pääosin nuoria aikuisia, mikä vaikuttaa myös vastausten yleistettävyyteen. Vastaajat olivat suomalaisia, joten tulokset kertovat nimenomaan suomalaisten näkemyksistä. Tämä on huomioitava tuotteistamisessa, mikäli ulkomaalainen asiakas halutaan pitää kohderyhmänä. Vastauksista huomaa, että kyselyyn vastanneet saunovat melko usein ja säännöllisesti. Harvemmin saunovat olivat selvästi vähemmistössä. Saunominen on selvästi säännöllinen tapa monille.

Vastausten perusteella perinteiset puulämmitteiset saunat ovat suosiossa. Tämä johtuu luultavasti siitä, että useilla on kotona sähkösauna, joten ostettavassa palvelussa tavallista sähkösaunaa ei pidetä niin houkuttelevana vaihtoehtona. Sähkösaunan todettiin olevan kätevä, mikäli sauna lämmitetään itse. Hyvät ja selkeät lämmitysohjeet ovat ostettavassa palvelussa erittäin tärkeät erityisesti, jos sauna on puulämmitteinen.

Vastauksissa korostui saunan ympäristön rauhallisuus ja saunan perinteikkyyttä. Mökkisaunat tuntuvat olevan tärkeitä, sillä saunan toivottiin sijaitsevan luonnon ja mielellään vesistön läheisyydessä. Vain muutama vastaaja toivoi kaupunkisaunaa tai esimerkiksi kylpylän yhteydessä olevaa saunaa. Perinteisyyttä ja luonnon läheisyyttä arvostetaan selvästi ja ne ovat myös hyvinvointimatkojen osalta toimivia elementtejä.

Puhtaus ja hygieenisuus korostuivat vastauksissa sauna- ja pesutilojen osalta. Tilojen tulee ehdottomasti olla siistit ja hyväkuntoiset, jotta niissä voidaan tarjota laadukasta saunapalvelua. Materiaalien ja tekstiilien toivottiin olevan kotimaisia. Tämä tukee suomalaista osaamista ja tekee saunasta aidosti suomalaisen kokonaisuuden. Valaistuksen osalta huomattavaa oli, että se ei saanut olla liian kirkasta eikä liian pimeää ja siihen haluttiin vaikuttaa itse. Moni toivoi kynttilöitä, jotka ovat tunnelmallinen valonlähde, mutta ovat ongelmallisia paloturvallisuuden kannalta.

Tuoksujen osalta suomalaiset luonnontuoksut olivat suosituimpia. Luonnonmukaisesti tehdyt tuoksut sopisivat mielestäni hyvin saunapalveluun. Vastauksissa nousi ilmi, että allergioiden ja astman vuoksi saunatuoksut voivat olla ongelmallisia. Tämä on otettava huomioon palvelun tuotteistamisessa. Ongelmia voi ehkäistä palvelun räätälöinnin mahdollisuudella. Asiakas saisi jo varausvaiheessa valita itse toivomansa tuoksut tai kokonaan tuoksuttoman saunan. Myös äänimaailman osalta räätälöinnin mahdollisuus korostuu. Vastausten perusteella äänimaailman olisi hyvä tukea rentouttavaa saunomiskokemusta ja asiakkaalle on hyvä antaa mahdollisuus vaikuttaa ääni- tai musiikkivalintoihin.

Pesutilojen osalta siisteys ja hygieenisuus olivat tärkeitä. Sauna saa olla perinteinen, jopa vanhanaikainen, mutta pesutiloissa nykyaikaisuus on tärkeää. Juoksevaa vettä ja kunnon suihkutiloja arvostetaan. Vesiämpäreillä peseytyminen olisi perinteikästä ja loisi autenttisuutta saunakokemukseen, mutta tekisi peseytymisestä vaivalloista ja saattaisi heikentää koetun palvelun laatua. Saunomisen tarkoituksena on puhdistautuminen, joten tilojen varustelun tulisi mahdollistaa puhdistautuminen miellyttävällä tavalla.

Pukeutumistiloja koskevissa vastauksissa korostui naisvastaajien enemmistö, sillä varusteluna toivottiin peiliä, hiustenkuivaajaa, suoristusrautaa, mahdollisesti myös kihartimia sekä hiustenhoitotuotteita. Mielestäni nämä toisivat palvelulle mukavaa lisäarvoa, kun asiakkaan ei tarvitse tuoda mukanaan omia tuotteita. Miesnäkökulmaa tähän voisi tuoda lisäämällä valikoimaan miehille sopivia hiustenmuotoilutuotteita ja ehkä myös parranhoitotuotteita, sillä parran kasvatus ja sen huoltaminen on trendikästä tällä hetkellä.

Vesistön läheisyydessä sijaitsevat saunat ovat selkeästi suosituimpia, sillä mieluisimpana vilvoittelumuotona pidetään luonnonvesissä uimista. Mikäli vesistöä ei ole lähetyvillä, erilaiset kylpytynnyrit ja lämmitetyt altaat ovat hyvä vaihtoehto. Altaiden etuna on ympärivuotisuus ja erityisesti talvipakkasilla saunan yhteydessä oleva lämmin ulkoallas on tunnelmallinen. Luonnonvedet mahdollistavat talviaikaan avantouinnin, mitä voidaan hyödyntää saunomispalvelussa yhtenä aktiviteettina. On kuitenkin huomioitava, että kaikki eivät innostu avantouinnista. Asiakkaan oma halu tulee olla toiminnan lähtökohtana. Saunatiloissa tulisi olla myös jonkinlainen vilvoittelutila, jossa voi istuskella ja nauttia virvokkeita.

Pesutuotteiden ja saunakosmetiikan osalta suomalaisuus ja luonnonmukaisuus korostuivat. Suomalaisten tuotteiden hyödyntäminen tukee suomalaista osaamista ja saattaa tuoda uusia tuotemerkkejä erityisesti ulkomaisen asiakkaan tietoisuuteen. Luonnonmukainen ja luonnonkosmetiikka on kasvattanut suosioaan ja tämä näkyi myös vastauksissa. Vastausten perusteella ihanteellisinta olisi, että pesutuotteet ja saunakosmetiikka olisivat kotimaisia, korkealaatuisia ja pääosin luonnon- tai luonnonmukaista kosmetiikkaa. Tuotteissa on jälleen huomioitava allergiat, joten tarjolle tulisi valita myös Allergia- ja Astmaliiton hyväk-

symiä tuotteita. Tuotteiden valinnassa on hyvä pohtia hintaa, sillä erityisesti luonnonkosmetiikka on usein melko kallista ja kalliiden tuotteiden käyttö nostaa koko palvelun hintatasoa. Suomalaisten valmistajien kanssa voisi kuitenkin neuvotella yhteistyöstä, jolloin tuotteita voisi saada alennetulla hinnalla ja valmistaja hyötyisi tuotteiden näkyvyydestä.

Hoitojen osalta esiin nousi sekä perinteisiä henkilökunnan suorittamia hoitoja että itse tehtäviä hoitoja. Hieronta oli yleisin ja se on saunapalvelun kannalta toimiva, sillä sitä voi helposti elävöittää esimerkiksi luostarihistorian yrteillä. Myös kasvo- ja jalkahoidoissa voisi hyvin hyödyntää luostarihistoriaa tukevia yrtejä. Naantalin kylpylähistoriaa kannattaisi myös hyödyntää tuomalla tarinallisuutta hoitoihin. Itse tehtävistä hoidoista mainittiin erilaisia naamioita ja kuorintoja. Näitä voidaan tehdä valmiista tuotteista tai valmistaa itse tarjolla olevista raaka-aineista. Erityisesti itse valmistettavat hoitotuotteet olisivat saunakokemuksista elävöittäviä ja näihin voisi hyvin yhdistää tarinaa luostarihistoriasta. On tosin huomioitava mahdolliset allergiat.

Teeman tai ohjelman suhteen korostuu asiakkaan mahdollisuus valita. Kaikki eivät kaipaa minkäänlaista teemaa tai ohjelmaa. Naantalin saunaretken palveluntarjoajilla on lähes kaikilla jo ennestään valikoimissa erilaisia aktiviteetteja, joten nämä olisivat helposti yhdistettävissä saunapalveluun. Paikalla saisi olla opas tai opastava henkilö, joka kertoisi suomalaisesta saunahistoriasta ja perinteistä ja mielellään myös Naantalin historiasta. Tämä olisi erityisesti ulkomaalaisia asiakkaita varten, mutta olisi toimiva lisäpalvelu myös kotimaisille asiakkaille.

Kaikilla Naantalin saunaretken palveluntarjoajilla on mahdollisuus järjestää ruoka- ja juomatarjoiluja. Erilaisten yritysten vuoksi tarjontaa ei välttämättä voida luoda täysin identtiseksi, mutta olisi hyvä saada kehitettyä kaikille yhtenäisiä ruoka- ja juomatarjoilujen vaihtoehtoja. Kuten haastattelutulosten johtopäätöksissä mainittiin, ruoka- ja juomatarjoilussa kannattaa hyödyntää alueelle tyypillisiä tuotteita ja raaka-aineita ja huomioida sesongin mukainen lähituotanto. Vastausten perusteella ruoan toivottiin olevan enimmäkseen kevyttä ja raikasta.

Juomien tulisi olla kylmiä ja raikkaita ja tarjolla tulisi olla erilaisia alkoholittomia juomia alkoholijuomien lisäksi.

Vastausten perusteella saunapalvelun kesto tulisi olla vähintään tunti ja mielellään useampi tunti, jotta kokemus on kiireetön ja rentouttava. Saunaretkessä palvelun kesto määräytyy sen mukaan, mitä palveluja asiakas haluaa. Kiireetömyys on kuitenkin hyvä huomioida kestoä määritellessä, sillä se vaikuttaa palvelun laatuun. Hintatason toivottiin vastausten perusteella olevan melko edullinen. Sopivan hinnan määrittäminen voi olla haasteellista, sillä laadukkaan palvelun rakentaminen ei ole ilmaista ja hinnan pitäisi olla kulut kattava ja voittoa tuottava, mutta ei kuitenkaan liian kallis asiakkaan kannalta.

4.7 Saunatuotteen suunnittelu

Palvelun suunnittelu alkoi ideoinnilla, joka tapahtui pääasiassa itsekseen miettimällä. Perehdyin hyvinvointimatkailun teoriaan ja erityisesti suomalaiseen hyvinvointimatkailuun ja teorian pohjalta aloin pohtia, millainen tuote voisi olla. Sauna nousi teoriassa vahvasti esille, joten päätin, että tuleva tuote voisi liittyä saunaan. Otin pohdinnoissa huomioon seikkoja, kuten tuotteen kiinnostavuus, ajankohtaisuus, suomalaisuus ja ympärivuotisuus. Päädyin alustavaan palveluideaan, jossa asiakas voisi räätälöidä itselleen mieluisan saunakokemuksen yhdistämällä saunaan muun muassa yrtejä hyödyntävää saunakosmetiikkaa tai tietynlaista ruokaa. Seuraavaksi keskustelin toimeksiantajan kanssa ja idea muokkautui saunaretkeksi, jossa asiakas pääsee kokemaan Naantalin alueen erilaisia saunoja ja saunoihin voi yhdistää haluamiaan oheispalveluja. Yksi inspiraation lähde saunaretki-idealle oli Kuusamon Saunatour, jossa toimeksiantaja oli vierailut.

Asiakaslähtöisyys ja yhteiskehittely ovat tärkeitä palvelujen suunnitteluprosessissa ja palvelumuotoilussa. Palvelun tuotantokonseptivaiheessa käytin apuna tiedonkeruuta asiantuntijoilta, yrittäjiltä ja potentiaalisilta loppukäyttäjiltä. Asiantuntijoiden haastattelujen tarkoituksena oli kerryttää tietoa tuotekehityksen avuksi ja saada yhteiskehittelyn merkeissä näkemyksiä saunaretkeen mahdolli-

sesti osallistuvilta yrittäjiltä. Potentiaalisilta loppukäyttäjiltä keräsin tietoa Webropol-kyselyllä, jossa selvitettiin saunomistottumuksia ja seikkoja, mitkä tekevät saunomiskokemuksesta miellyttävän.

Haastattelu- ja kyselytulosten avulla laadin palvelumallin. Tiivistetysti palvelumallina on Naantalin alueelle sijoittuva saunaretki, joka on suunnattu pienille ryhmille. Suunnittelussa valitsin alustavaksi kohderyhmäksi ulkomaalaiset asiakkaat, sillä he vaativat syvällisempää ohjeistusta ja tarkasti suunniteltu tuote palvelee hyvin sekä kotimaisia että ulkomaisia asiakkaita. On tosin huomioitava, että ulkomaalaisten asiakkaiden näkemyksiä ei ole opinnäytetyössä tutkittu ja asiakaskyselyn tulokset perustuvat nimenomaan suomalaisten näkemyksiin.

Varausvaiheessa asiakas saa itse valita haluamansa saunatilan ja oheispalvelut. Oheispalveluina olisi valittavana saunomista elävöittäviä palveluja, kuten vihta, yrtejä, luonnonmukaisia saunatuoksuja, saunan lämmössä vaikuttavaa saunakosmetiikkaa ja hoitoja. Vaihtoehtona olisi myös mahdollisuus valmistaa itse ohjeiden mukaan ihon kuorinta tai naamio luostariyrtejä ja luonnollisia raaka-aineita hyödyntämällä. Oheispalveluina olisi valittavissa myös ruokia ja juomia sekä aktiviteetteja, kuten saunajoogaa tai avantouintia. Tarinallisuus olisi palvelussa mukana joko niin, että paikalla on opastava henkilö kertomassa saunan ja alueen historiasta tai asiakkaat voivat itse perehtyä historiaan lukeamalla tai vaikka kuuntelemalla nauhalta tulevaa tarinaa.

Osassa Naantalin Matkailun kautta varattavissa majoituspalveluissa on sauna, joten saunapalvelua voisi tarjota yksittäisille matkailijoille majoituksen lisäpalveluna. Asiakas voisi varausvaiheessa valita lisäpalveluksi ”saunapaketin”, johon sisältyisi itse tehtävän naamion tai kuorinnan valmistusaineet sekä -ohjeet ja mukana tulisi valmistukseen liittyvä tarina luostarihistoriasta ja vaikuttavista aineista. Lisäksi pakettiin voisi kuulua saunatuoksuja, pesutuotteita ja mahdollisesti jopa vihta.

Palvelun käyttöönottosuunnitelma alkaa palvelun testaamisella käytännössä. Opinnäytetyön puitteissa testausta ei ehditty toteuttamaan. Laadin kuitenkin toimeksiantajalle vinkkejä sisältävän ohjenuoran testauksen toteuttamista var-

ten. Ohjeissa otetaan huomioon ne seikat, joita testauksessa on tärkeää arvioida. Laadin myös ohjeet käyttöönottosuunnitelman jatkotoimenpiteille. Palvelun lanseerauskampanja koostuu lähtökohtien määrittelystä, kohderyhmien täsmen-
tämisestä, tavoitteiden asettamisesta, budjetin laatimisesta, markkinointiviestin-
nän suunnittelusta, myynninedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnan
hoitamisesta. Koska näihin vaiheisiin ei ehditä opinnäytetyön aikana, laadin niis-
tä toimeksiantajalle ohjeistuksen.

5 POHDINTA

Suomalaisella hyvinvointimatkailulla on paljon kehittymismahdollisuuksia ja sauna on tärkeä osa suomalaista hyvinvointimatkailua. Hyvinvointimatkailustrategiassa sauna on mainittu suomalaisen hyvinvointimatkailun valttikorttina ja kilpailuetuna kansainvälisillä markkinoilla, sillä saunaa suomalaisempaa hyvinvointisisältöä tuskin löytyy. Lisäksi saunaa voisi tuotteistaa hyvinvointimatkailun saralla monin tavoin. FinRelax-kasvuohjelma edesauttaa suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämistä ja saunatuotteiden kehittälyssä.

Suomalaisen saunan imago tutkimuksessa ilmeni selvästi, että ulkomailla suomalainen sauna mielletään kiinnostavana. Suomalainen sauna koetaan aidon ja alkuperäisen saunakokemuksen tarjoajana. Suomessa saunoja on kuitenkin tuotteistettu saunapalveluiksi vasta vähän. Sauna on yhtenä osana useissa matkailutuotteissa, mutta sen ympärille ei ole kehitetty mitään. FinRelax-kasvuohjelma ja Sauna from Finlandin laatukäsikirja tarjoavat yrittäjille apuvälineitä saunapalvelun tuotteistamiseen. Laadukasta saunapalvelua tavoitellessa kannattaisi harkita Authentic Finnish Sauna Experience -laatumerkin hankkimista, sillä se on sertifioitu merkki korkeasta laadusta.

Palvelujen suunnitteluprosessi ja palvelumuotoilun periaatteet antoivat työkaluja palvelun suunnitteluun ja mahdollistivat yhteiskehittelyn ja asiakaslähtöisyyden. Palvelun suunnitteluprosessi eteni opinnäytetyön aikana palvelun tuotantokonseptin laatimiseen ja palvelumallin alustavaan kehittelyyn. Asiantuntijoille ja yrittäjille tehdyistä teemahaastatteluista kertyi hyödyllistä tietoa palvelun kehittämiseen ja potentiaalisille loppukäyttäjille suunnattu Webropol-kysely antoi näkökulmaa seikoista, mitkä tekevät saunomiskokemuksesta miellyttävän. Tiedonkeruusta saatu aineisto antoi tärkeitä suuntaviivoja palvelun kehittämisen jatkolle.

Naantalin saunaretken jatkokehittälyssä on tärkeää huomioida, millaisia palveluja on realistista toteuttaa. Esimerkiksi hoitojen osalta helpointa on toteuttaa asiakkaan itse tekemiä hoitoja, sillä ne vaativat vähemmän resursseja, eivätkä vaadi henkilökuntaa paikalle. Sen sijaan hoidot, kuten hieronta, kasvohoito, tur-

vehoito vaativat henkilökuntaa ja ovat täten kalliimpia ja hankalampia toteuttaa. Ruoka- ja juomatarjoilut ja erilaiset aktiviteetit ovat helposti toteutettavissa, sillä näitä on ollut palveluntarjoajien valikoimissa jo valmiiksi.

Opinnäytetyön aikataulu venyi reilusti alkuperäisestä. Aikataulutus epäonnistui myös siinä suhteessa, että saunapalvelun testausta ei ehditty tekemään. Testauksesta olisi saatu konkreettista näyttöä siitä, onko Naantalin saunaretki kiinnostava ja toimiva palveluidea ja miten sitä kannattaisi vielä kehittää. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen testaus ja jatkokehittely jäävät toimeksiantajan vastuulle. Laaditusta ohjeistuksesta huolimatta on epävarmaa, miten saunaretken kehittäminen tulee jatkumaan.

Opinnäytetyön teossa auttoi hyvä yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Yhteydenpito onnistui aina tarvittaessa ja sain työhön tukea ja vinkkejä. Toimeksiantaja oli aiheesta aidosti kiinnostunut, mikä helpotti työn tekemistä. Haastatelluille yrittäjille ja asiantuntijoille olen kiitollinen siitä, että kaikki suostuivat haastattelun mielellään ja olivat kiinnostuneita saunaretki-ideasta.

LÄHTEET

Cooper, M. & Eurfurt-Cooper, P. 2009. Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs. Bristol: Channel View Publications.

Dvorak, D; Saari, S. & Tuominen, T. 2014 Developing a Competitive Health and Well-Being Destination. Viitattu 9.9.2015 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf>

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 27–44.

Global Wellness Institute 2015. The Global Wellness Tourism Economy 2013 & 2014. Viitattu 16.9.2015 http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf?inf_contact_key=db7633254b12c36ce451566aff2b54e315e6e7e7e958f60ebc2c896064431bf5

Green Care Finland. 2016. Mitä on Green Care? Viitattu 28.5.2016 <http://www.gcf Finland.fi/MitaOnGreenCarePaavalikko>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita.13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kärkkäinen, S. & Rautiainen, T. 2014. The Development of Spa and Wellness Services and Tourism in Naantali. Julkaisussa Dvorak, D. ym. Developing a Competitive Health and Well-Being Destination, 168–173. Viitattu 24.9.2015 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf>

Müller, H. & Lanz-Kaufmann, E. 2001. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing. Vol 7 (1). 5–17. Viitattu 27.5.2016 <http://www.coliman.org/global-reports/>

Naantalin Matkailu 2016. Naantalin Matkailu Oy:n palvelut. Viitattu 29.5.2016 <http://naantalinmatkailu.fi/palvelut>

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sauna from Finland 2011. Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus. Viitattu 29.5.2016 http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Sauna-From-Finland-ry_kv-saunatutkimus_2011.pdf?dl

Sauna from Finland 2016. Laatumerkki. Viitattu 29.5.2016 <http://saunafromfinland.fi/laatumerkki>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Schneider, J. & Stickdorn, M. 2013. This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Smith, M. & Puczkó, L. 2009. Health and wellness tourism. Elsevier Ltd.

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

Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun – Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 3.9.2015
http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%C3%96YT%C3%96RETKI_HYVINVOINTIMATKAILUUN_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Visit Finland 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Viitattu 3.9.2015 http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl

Visit Finland 2015a. Suomalainen hyvinvointimatkailu. Viitattu 9.9.2015
<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>

Visit Finland 2015b. Tuotesuosituksset: FinRelax-tuotteet. Viitattu 27.5.2016
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Tuotesuosituksset_FinRelax_2015.pdf?dl

Wellbeing in Wilderness 2016. Saunatour. Viitattu 29.5.2016
<http://wellbeinginwilderness.fi/en/saunatour/>

World Health Organization 1948. About WHO. Viitattu 8.9.2015 <http://who.int/about/en>

Teemahaastattelun runko

TEEMAHAASTATTELU: ASIAANTUNTIJAT & YRITTÄJÄT

TAUSTA

yrittäjät: millainen yritys, saunatila(t)

asiantuntijat: yleistä taustaa (kuka, tietämys/suhde aiheeseen)

HYVINVOINTIMATKAILU SUOMI/NAANTALI (enemmän asiantuntijat, osittain myös yrittäjät)

näkemykset: mikä tilanne, mitä jo on

miten voitaisiin kehittää

alueen historian ja perinteiden merkitys (erityisesti Naantali)

näkemykset vetovoimatekijöistä

SAUNA JA HYVINVOINTI (erityisesti asiantuntijat)

saunan rooli hyvinvointimatkailussa

saunan mahdollisuudet

saunan ongelmakohdat

OMAT SAUNATILAT (koskee yrittäjiä)

tämänhetkinen palvelutarjonta: aukioloajat, mahdolliset oheispalvelut, hintataso..

suosio: miten paljon käytössä, millaisia asiakasryhmiä

miten itse haluaisi parantaa omia saunatilojaan, miten näkee omien tilojensa kehittämismahdollisuudet

“UUSI SAUNARETKI” (tähän idean esittely)

miltä idea kuulostaa

idean mahdollisuudet (potentiaali)

uhat, ongelmakohdat

ehdotukset, kehittämismahdollisuudet, mahdolliset uudet ideat

Webropol-kysely

Kysely saunomisesta

Hei!

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja teen opinnäytetyötä hyvinvointimatkailuun liittyen. Toimeksiantajani on Naantalin Matkailu Oy.

Sauna on tärkeä osa suomalaista hyvinvointimatkailua ja tämän lyhyen kyselyn avulla tutkin saunomistottumuksia sekä seikkoja ja elementtejä, jotka tekevät saunomiskokemuksesta miellyttävän.

Vastaamiseen menee noin 10-15 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen!

Mikäli haluat lisätietoja kyselyyn liittyen, voit ottaa yhteyttä sähköpostitse: noora.laiho@edu.turkuamk.fi

Seuraava -->

Kysely saunomisesta

Tausta

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

2. Ikä *

- 18-24
 25-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Yli 60

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kysely saunomisesta

Saunominen

3. Kuinka usein yleensä käyt saunassa? *

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 1-3 kuukauden välein
- 1-3 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kysely saunomisesta

Saunominen

4. Millaisessa saunassa yleensä käyt? *

Mikäli käyt erilaisissa saunoissa, valitse useimmiten käyttämäsi vaihtoehto.

- Sähkösauna
- Puusauna
- Savusauna
- Infrapunasauna
- Muu, mikä?

5. Missä sinulla on tapana saunoa? *

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Kotona omassa saunassa
- Taloyhtiön saunassa
- Mökillä
- Yleisen tilan saunassa (esim. uimahalli, kuntosali)
- Ystävien/sukulaisten luona
- Muualla, missä?

<-- Edellinen

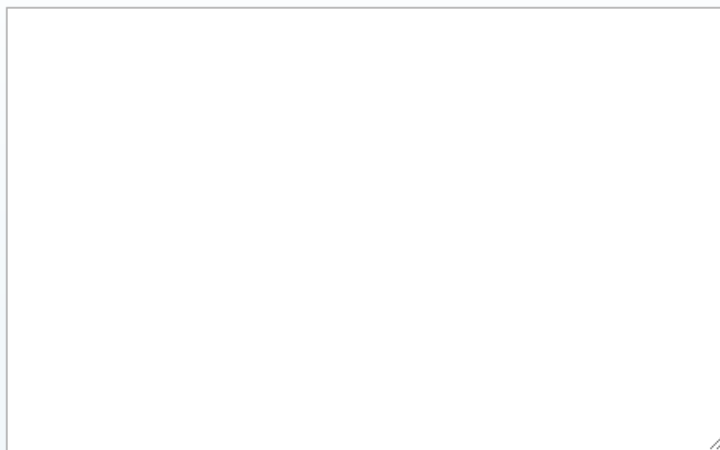
Seuraava -->

Kysely saunomisesta

Saunominen

6. Kuvaile omin sanoin, millainen olisi unelmiesi saunakokemus. Huomioi, että kyse olisi ostettavasta palvelusta. *

Voit miettiä vastauksessasi seuraavia seikkoja: palvelun kesto ja hintataso (esim. hinta/tunti), millainen saunatila (esim. savusauna/puusauna), ympäristö, tunnelma, tuoksut, mahdollinen ohjelma/oheispalvelut/hoidot, saunatekstiilit, pesutuotteet/saunakosmetiikka, mahdollinen ruoka ja juoma.



1000 merkkiä jäljellä

[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)

Saunaretken ja saunapaketin kuvaus

Tämä liite on poistettu julkisuudesta toimeksiantajan toivomuksesta.