

Elina Vähätupa

## Hyvinvointituotteen kehittäminen

### Syötteen Eräpalveluille



Restonomi

Matkailu-, ravitsemus- ja talousala

Kevät 2017



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä(t):** Vähätupa Elina

**Työn nimi:** Hyvinvointituotteen kehittäminen Syötteen Eräpalveluille

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** tuotekehitys, hyvinvointimatkailu, luonto, segmentointi

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella, toteuttaa ja arvioida Syötteen Eräpalveluille uusi hyvinvointituote. Toimeksiantajan kriteereitä oli, että tuotteen tulee hyödyntää luonnon voimavaroja ja terveysvaikutuksia. Tuotteen avulla toimeksiantaja halusi suuntautua yhä enemmän Aasian markkinoille. Yritys on tuttu siellä suoritetun harjoittelun vuoksi, mistä idea toimeksiantoon syntyi. Opinnäytetyön aihe valikoitui omasta mielenkiinnosta ja erikoistumisesta hyvinvointimatkailuun.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu hyvinvointimatkailun, matkailutuotteen ja tuotekehityksen teoriasta. Osana hyvinvointimatkailua käsitellään sen nykytilaa sekä liittymistä luontoon. Matkailutuotteen teoriaosuudessa perehdytään tuotteen ominaisuuksien ja kohdistamisen lisäksi myös elämyksellisyyteen. Tuotekehityksen teoriassa huomioidaan tuotteistamisen eri toimenpiteet, kuten ideointi, testaus ja hinnoittelu. Aihepiirin laajuuden vuoksi markkinointi on rajattu pois. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja, sekä kuvataan tuotekehitys prosessina ja lopullinen tuote. Lopulliseksi tuotteeksi muodostui jalkakylpy saunassa, jonka asiakas toteuttaa alusta loppuun itse. Toiminnallinen osuus sisältää myös työn onnistumisen arvioinnin ja jatkokehitysideat. Tuotekehityksen suunnittelu ja toteutus suoritettiin pääosin keväällä 2017.

Kehittämistyön lopputuloksena syntyi tuote nimeltä 'Savuntuoksuinen jalkakylpy itse poimien', joka on suunnattu kiinalaisille ja japanilaisille ikäihmisille. Tuote sisältää osuuden luonnossa, missä asiakkaat poimivat itse jalkakylpynsä ainekset oppaan johdolla. Tämän jälkeen siirrytään yrityksen saunatiloihin valmistamaan jalkakylpy ja nauttimaan siitä savusaunassa. Tuotteeseen on mahdollista ostaa ruoka erillismaksusta. Keskeisiä kysymyksiä opinnäytetyössä oli, kuinka luoda hyvä ja toimiva tuote. Ongelmana oli myös, kuinka tuoda suomalaisen luonnon ja kulttuurin parhaat puolet ja terveysvaikutukset esille.

## ABSTRACT

**Author(s):** Vähätupa Elina

**Title of the Publication:** Development of Wellbeing Product for Syöte Wilderness Services

**Degree Title:** Bachelor of Tourism

**Keywords:** product development, wellbeing tourism, nature, segmentation

The purpose of this practical thesis was to plan, implement and estimate a new well-being product for Syötteen Eräpalvelut. The commissioner hoped that the product exploits the resources and healthy impacts of the pure nature. By means of the product the company aimed the Asian markets ever more. The company is familiar to me for the sake of the internship I accomplished there. That is how the idea for the assignment originated. The topic of thesis was selected due to interest and specializing in well-being tourism.

The theoretical framework of the thesis consists of theory of well-being tourism, tourism product and product development. The present state of well-being tourism and its relation to nature is a part of the theory of well-being tourism. In the theory of the tourism product is discussion on qualities, segmentation and experiential aspects. In the theory of the product development I took into account various factors such as ideation, testing and pricing. I didn't focus on marketing at all, because product development is such a wide topic in itself. In addition to the theoretical part, the thesis introduces the company and also product development in practice and the final product. In the final product customers implement footbaths by themselves in the smoke sauna. The practical part of thesis also includes the evaluation how the product succeeded and further development ideas for the product. Planning the product and the execution was mostly made in spring 2017.

The product development created a product called 'Smoke-Scented Footbath Picked by Yourself'. The target group is Chinese and Japanese elderly persons. The product includes a moment in the nature, where clients pick up the ingredients for foot baths, guided by the guide. After this they move to the sauna room to prepare the foot baths and to enjoy of them in the smoke sauna. It is possible to buy a food service besides the main product, when the price will be higher. It was crucial at thesis to answer the question, how to create a good and functional product. Other problem was, how to disclose the best parts of Finnish culture and nature.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	3
3 HYVINVOINTIMATKAILU.....	5
3.1 Luonto hyvinvoinnin lähteenä.....	7
4 MATKAILUTUOTE .....	9
4.1 Toimintaympäristö.....	10
4.2 Matkailutuotteen elämyksellisyys .....	12
4.3 Matkailutuotteen tarinallistaminen .....	14
4.4 Matkailutuotteen draaman kaari.....	15
4.5 Segmentointi .....	17
4.5.1 Suomen hyvinvointimatkailun kohderyhmä .....	18
5 YRITYKSEN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY .....	19
5.1 Syötteen Eräpalvelut .....	19
5.2 Yrityksen toimintaympäristö .....	20
5.2.1 Kilpailijat.....	21
6 TUOTEKEHITYS.....	23
6.1 Tuotteen kilpailuedut .....	23
6.2 Tuotekehityksen vaiheet.....	24
6.2.1 Ideointi.....	24
6.2.2 Tuotteistaminen.....	25
6.2.3 Tuotteen testaus .....	26
6.2.4 Palaute ja kehittäminen.....	27
6.2.5 Hinnoittelu .....	29
7 SAVUNTUOKSUINEN JALKAKYLPY ITSE POIMIEN .....	31
7.1 Asiakassegmentti .....	31
7.2 Ohjelma.....	32
7.3 Elämyksellisyys .....	36
7.3.1 Elämyksen elementit .....	36
7.3.2 Kokemisen tasot.....	38
7.4 Hinnoittelu .....	39

7.5 Onnistumisen arviointi ja jatkokehitysideat.....	40
8 POHDINTA.....	43
8.1 Luotettavuus ja eettisyys.....	43
8.2 Opinnäytetyön onnistuminen.....	43
LÄHTEET .....	46
LIITTEET	



## 1 JOHDANTO

Hyvinvointimatkailu on hyvin ajankohtainen aihe Suomessa ulkomaisten matkailijoiden määrän lisääntyessä. Tästä kertoo esimerkiksi Visit Finlandin FinRelax – hanke. Ohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa, ja se tukee alueellisten hankkeiden suunnittelua ja toimeenpanoa. Hyvinvointimatkailu on tällä hetkellä kansainvälisestikin nopeiten kasvavaa matkailua. Suomen tunnetuimpiin vetovoimatekijöihin kuuluvat järvet ja metsät, pohjoinen eksotiikka, sauna ja luonnonrauha. Hanke painottaa näitä teemoja tuotekehityksessä. FinRelax-hyvinvointiloma koostuukin saunan terveysvaikutuksista ja saunakulttuurista tarinoiden välityksellä sekä metsästä ja kevyistä luontoaktiviteeteista liitettynä hiljaisuuteen, valoon ja tilaan. Myös metsän antiä painotetaan tärkeänä hyvinvointimatkailun elementtinä. (Visit Finland 2016b.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailualan tuotekehitystä. Tarkoituksena oli suunnitella, toteuttaa ja arvioida uusi hyvinvointituote. Tuotteen onnistumista arvioitiin muun muassa vertaamalla sitä FinRelax-hankeeseen ja Suomen hyvinvointimatkailun erityispiirteisiin. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Iso-Syötteellä sijaitseva yritys Syötteen Eräpalvelut. Yrityksen toiminta perustuu koiratarhaan ja siellä tarjottaviin safareihin. Toimeksiantajan antamien raamien mukaan tuotteen ei tullut kuitenkaan liittyä koiriin. Sen tulisi hyödyntää luonnon voimavaroja ja terveysvaikutuksia.

Opinnäytetyön tavoitteet määritettiin työelämätavoitteiden eli kompetenssien avulla. Niillä tarkoitetaan osaamiskokonaisuuksia, jotka kuvaavat opiskelijan pätevyyttä ja kykyä suoriutua ammattiin kuuluvista työtehtävistä. Ne voidaan jakaa alojen yhteisiin ja alakohtaisiin eli ammatillisiin kompetensseihin. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)

Jokaisen ammattikorkeakoulusta valmistuneen tulisi omata yhteisiin osaamistavoitteisiin määritellyt valmiudet. Ne ovat eri koulutusohjelmille yhteisiä, mutta niiden piirteet ja tärkeys vaihtelevat eri ammattiteissa ja tehtävissä. Yhteiset kompetenssit muodostavat perustan työelämässä toimimiselle, yhteistyölle ja asiantuntijuuden kehittymiselle. Opinnäytetyö tukee oppimisen taitoja opettamalla hankkimaan, käsittelemään ja arvioimaan tietoa kriittisesti. Tämä perustuu monipuolisten tietolähteiden ja teoriapohjan käyttämiseen ja luotettavuuden arvioimiseen. Eettinen osaaminen kehittyy opinnäytetyössä huomioonotetun kestävän kehityksen avulla. Opinnäytetyö tukee työyhteisöosaamista opettamalla luomaan työelämäyhteyksiä sekä tekemään päätöksiä uusissa tilanteissa. Se opettaa työjohtamiseen ja itsenäiseen työskentelyyn asiantuntijatehtävissä antaen valmiuksia myös

yrittäjyyteen. Kansainvälistymisosaaminen kehittyy, sillä työssä on pohdittu kansainvälistymisen kehittymistä ja sen mahdollisuuksia. Alakohtaisista osaamisalueista opinnäytetyössä korostuu taito tuottaa matkailutuotteita, jotka ovat terveellisiä, turvallisia ja asiakkaan hyvinvointia edistäviä. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)

Toimeksiantajan, Syötteen Eräpalveluiden, näkökulmasta opinnäytetyön tavoitteena oli edistää yrityksen toimintaa. Tuotekehitys kehittää yrityksen hyvinvointipalveluiden antia. Koska tuotteen kohderyhmäksi määräytyi kiinalaiset ja japanilaiset, se auttaa yrityksen suuntautumista yhä enemmän Aasian markkinoille. Tavoitteena oli lisätä myös yrityksen toimintaa sulanmaankaudelle, jolloin asiakasmäärät ovat huomattavasti pienempiä.

Opinnäytetyön kehittämisiongelmat eli ratkaistavat kysymykset ovat seuraavat:

- Kuinka luoda hyvä ja toimiva matkailutuote?
- Kuinka tuoda suomalaisen luonnon ja kulttuurin parhaat puolet ja terveysvaikutukset esille?
- Kuinka huomioida kohderyhmä?

Opinnäytetyön lähtökohtana oli ajankohtaisuuden lisäksi oma kiinnostus hyvinvointimatkailuun ja sen kehittämiseen. Aihe määräytyi myös kyseisessä yrityksessä suoritetun harjoittelun vuoksi. Näin yritys on tuttu ja sen toimintaan on helpompi perehtyä. Tuotekehitys ei ole liitoksissa aiempiin tutkimuksiin tai projekteihin yrityksessä.

Lopulliseksi tuotteeksi muotoutui savusaunassa toteutettava jalkakylpy. Erityisen tuotteesta tekee se, että asiakkaat keräävät itse luonnosta ainekset jalkakylpyyn oppaan johdolla. Näin tuote on nykyaikainen asiakkaan ollessa aktiivinen ja osallistuessa palvelun tuottamiseen. Asiakkaat valmistavat jalkakylvyn itse ja sen vaikutuksista nautitaan savusaunassa. Tuotteen yhteyteen on mahdollista ostaa ruokatarjoilu lisämaksusta.

Opinnäytetyö esittelee teoriapohjan hyvinvointimatkailutuotteen kehitykselle. Teoriapohjaan viitaten esitellään yritys, tuotekehityksen vaiheet ja testaus sekä lopullinen tuote. Toteutetussa tuotetestauksessa asiakkailla teetettiin kirjallinen palautelomake, minkä avulla opinnäytetyössä kehitettiin tuotetta edelleen. Tuote myös hinnoiteltiin, mutta tuotteen markkinointia opinnäytetyössä ei käsitelty. Se jää yrityksen hoidettavaksi.



## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka keskittyy matkailualan yrityksen tuotekehitykseen. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteita voi olla esimerkiksi käytännön toiminnan ohjeistaminen tai toiminnan järjeistäminen. Aiheena voi olla myös ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje tai opastus, kuten turvallisuusohjeistus. Opinnäytetyön aiheena voidaan myös järjestää tapahtuma tai tehdä yritykselle tuotekehitystä, kuten tässä tapauksessa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi olla toimeksiantaja, joka tässä opinnäytetyössä on Syytteen Eräpalvelut. Toimeksiannettu opinnäytetyö mahdollistaa oman osaamisen näyttämistä, työelämän kiinnostusta ja voi johtaa myös työllistymiseen. Toimeksiantajan avulla voidaan luoda työelämän suhteita ja päästään kehittämään omia ammatillisia taitoja. Projektin toimeksiantajan kanssa lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä ja opettaa projektinhallintaan. Myös aikataulut ja tiimityötaitot korostuvat. Toimeksiannetun aiheen avulla pääsee käyttämään uusinta ammatillista tietoa käytännössä. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-17.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on erilaisia vaiheita. Aiheanalyysissä ideoidaan aihetta. Ideointiin vaikuttavat alan opinnot ja suuntautuminen sekä aihepiirin motivoivuus. Toimintasuunnitelmassa perustellaan idea, aihepiiri ja opinnäytetyön tavoitteet. Se vastaa kysymyksiin mitä, miten ja miksi. Suunnitelma selkeyttää kirjoittajalle mitä ollaan tekemässä, antaa johdonmukaisuutta tavoitteisiin ja aikatauluun sekä sitouttaa toimeksiantoon. Se antaa raamit lopulliselle opinnäytetyölle. Näiden vaiheiden jälkeen aletaan työstämään varsinaista opinnäytetyötä. (Vilka & Airaksinen 2003, 23-27.)

Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu käytäntö tulee yhdistää ammatilliseen teoreettiseen tietoon. Aihetta tulee pohtia alan teorioiden ja käsitteiden avulla kriittisestä näkökulmasta. Hyvä tietoperusta toimii apuvälineenä opinnäytetyössä ja lisää sen luotettavuutta. (Vilka & Airaksinen 2003, 42-43.)

Myös toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää tutkimusmenetelmiä. Täällä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää tuotteen testauksen yhteydessä. Testiryhmältä kerättiin palautetta suullisena ryhmäkeskusteluna sekä paperisella lomakkeella paikan päällä. Ohjeet lomakkeen täyttämiseen

annettiin osin suullisesti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä lähtökohtana on vastausten vaikutus tulevaan tuotteeseen, eikä vastausten vertailukelpoisuus (Vilka & Airaksinen 2003, 60). Laadullinen tutkimusasetus on hyvä tilanteessa, jossa tavoitteena on toteuttaa kohderyhmälle sopiva idea (Vilka & Airaksinen 2003, 63).

### 3 HYVINVOINTIMATKAILU

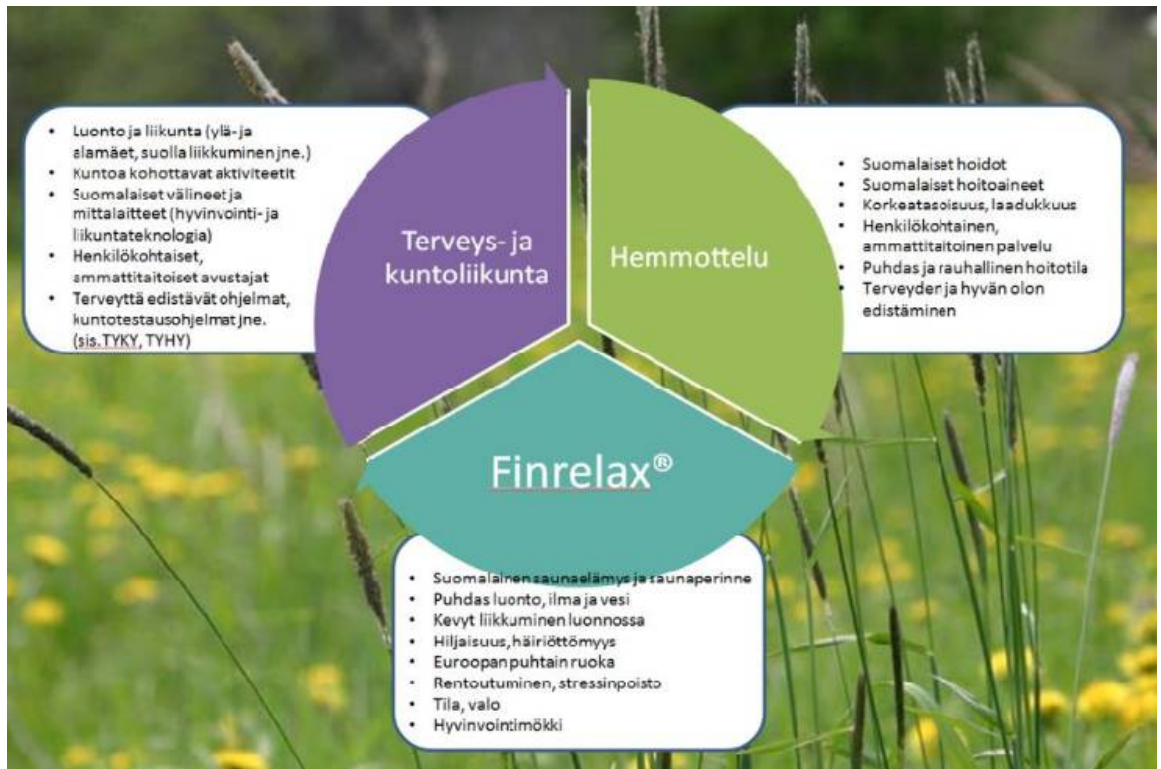
Opinnäytetyön aiheena on hyvinvointimatkailutuotteen kehittäminen. Matkailun osaamiskeskus määrittelee hyvinvointimatkailun seuraavasti:

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

Hyvinvointimatkailu on kohoava trendi, ja sen kysyntä ja kehittyminen kasvavat koko ajan. Kasvamiseen vaikuttavat useat demografiset, ekonomiset ja elämäntyyliin liittyvät tekijät, kuten väestön ikääntyminen, elämäntyylin muutokset sekä terveydenhoitosysteemissä havaitut epäkohdat. (Suontausta & Tyni 2005, 39.) Vaikka hyvinvointi onkin yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista, on tarjonta Suomessa vielä vähäistä (Matkailun tiekartta 2015-2025, 25).

Visit Finlandilla on käynnissä FinRelax-hyvinvointimatkailuohjelma, jonka projektipäällikkönä toimii Kiti Häkkinen. Ohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa, ja se tukee alueellisten hankkeiden suunnittelua ja toimeenpanoa. Tavoitteena on lisätä myös hankkeiden välistä yhteistyötä. Pääkohdemarkkinat ovat Venäjä, Saksa ja Japani, myös Ruotsin, Ranskan, UK:n sekä Kiinan markkinoita seurataan. (Visit Finland 2016a.)

Koska hyvinvointimatkailu on kansainvälisestikin kasvava ala, on teema noussut voimakkaasti mukaan tuotekehitykseen. Suomessa hyvinvointiloma on rentouttava, joka korostaa suomalaisia, autenttisia erityispiirteitä. Näitä ovat esimerkiksi perinteisen hoitomenetelmät ja –aineet sekä kotimaiset materiaalit. Tuotetarjonnassa on keskityttävä luonnon tarjoamiin hyvinvointielementteihin, jotta Suomi pystyy erottumaan muista maista ja profiloitumaan hyvinvointimatkailun kohdemaana. Keskeisintä on tuotteiden hyvinvointilähtöisyys sekä kansainvälisen asiakkaan huomioiminen. (Visit Finland 2016b.)



Kuva 1. Suomalaisen hyvinvointimatkailutarjonnan määrittely. (Visit Finland 2014, 4.)

FinRelax-hyvinvointiloma koostuu suomalaisesta saunasta ja saunaperinteistä yhdistettynä hyvinvointimökkilomaan. Mökillä yhdistyvät suomalaisen hyvinvointiloman elementit: sauna, rauha, luonto ja puhdas vesi. Suomen puhtasvetiset vesistöt sekä kauniit vesistöiset maisemat lievittävät lomailijan stressiä ja edistävät sekä fyysisistä että henkistä hyvinvointia. Kuten ylläolevasta kuviosta nähdään, FinRelax-lomaan kuuluvat myös metsä ja kevyet luontoaktiviteetit sekä hiljaisuus, tila ja valo. Metsän antimet ovat tärkeä hyvinvointimatkailun elementti, sillä ne ovat suomalaista erikoisuutta. Suomen luonnon rauha, puhtaus ja hiljaisuus auttavat arjen kiireestä irtautumista sekä poistavat stressiä. Ruoka on viimeinen FinRelax-loman elementti. (Visit Finland 2016b.)

Kuten FinRelax –konseptissakin nostetaan esille, sauna on yksi osa hyvinvointimatkailua. Saunomisella on useita vaikutuksia terveyteen, se esimerkiksi rentouttaa fyysisesti ja rauhoittaa henkisesti. Saunomisnautintoa voidaan kohottaa erilaisilla hoidoilla, kuten jalkakylvyllä. Saunassa tärkeimmät muutokset elimistössä tapahtuvat verenkierrossa, sillä kuumassa ihon hiussuonet laajenevat. Hikoileminen syväpuhdistaa ihoa ja poistaa kuolleita ihosoluja. Myös stressi laukeaa, kun jäsenet lämpenevät ja on aikaa hiljentyä. Kehon lämpötilan nousu lisää serotoniinin määrää, mikä on tärkeä välittäjäaine nukahtamisen kannalta. Saunominen parantaa siis unen laatua ja helpottaa nukahtamista. (Taskinen 2011, 63-64.)

Sauna on ikivanha keksintö, ja siitä on mainintoja jo suomalaisten kansalliseepoksessa Kalevalassa. Vaikka sauna ei ole täysin suomalainen keksintö, on se suomalaisille kuitenkin tärkeä osa elämää. Suomessa sauna on säilynyt kivikaudesta lähtien. Vuosituhansien varrella se on kehittynyt alkeellisesta maakuoppasaunasta moderniksi rentoutumispaikaksi. (Taskinen 2011, 7.)

### 3.1 Luonto hyvinvoinnin lähteenä

Luonnossa liikkuminen tuottaa erilaisia terveyshyötyjä, se edistää esimerkiksi sekä henkistä että ruumiillista hyvinvointia. Luonnon virkistyskäyttö sekä sen tuomat elämykset parantavat mielialaa ja auttavat palautumaan stressistä. Mitä enemmän oleskelee luonnossa, sitä parempi on ihmisen emotionaalinen hyvinvointi. Tähän liittyy läheisesti luonnosta saadut elpymiskokemukset, joilla tarkoitetaan esimerkiksi rauhoittumista, ajatusten selkiytymistä, mielialan paranemista sekä arjen huolten unohtamista. (Kurttila & Sievänen 2014, 49.)

Kun puhutaan yrttihoidoista hyvinvoinnin lähteenä, hyvinvointi on tasapainoa, ja yrtit voivat auttaa saavuttamaan sen. Luonnosta kerättyjä yrttejä voidaan käyttää lääkärinohdon ohessa. Luonnosta saatavien lääkekasvien ja rohtojen käytön juuret ulottuvat jopa vuoteen 1800 eKr. Tietous lääkeaineista kehittyi kokeilemisen ja erehtymisen kautta. Alun perin taustalla oli myös henkimaailman mystiikkaa, parantajat lepyttelivät rohtojen avulla vihastuneita jumalia ja hoitivat sairastuneita. Eri kulttuureissa käytettiin samoja kasveja toisistaan tietämättä. Nykyajan lääkintätaito on kehittynyt vuosituhansia säilyneiden teoksien ansiosta, joissa oli lueteltuna satoja yrttejä käyttöohjeineen. (Raipala-Cormier 1997, 5-8.)

Suomen historiassa tärkeimpiä luonnon mahdollistamia hoitomuotoja ovat olleet rohtokasvien käyttö, jäsenkorjaus, kuppaus sekä mieleen kohdistuneet menetelmät. Ensimmäiset kirjalliset maininnat lääkeyrttien viljelystä ovat luostareista 1200-1500-luvuilta. Rohtoina on käytetty luonnonkasveja, ja jo silloin on hyödynnetty esimerkiksi siankärsä-möä, piharatamoa, koivua sekä mäntyä. (Raipala-Cormier 1997, 10.)

Luonnosta saatavia yrttejä voidaan käyttää erilaisissa hyvinvointihoidoissa, mutta yrttien keräämisessä on tärkeää kiinnittää huomiota muutamiin asioihin. Kasvit tulee tuntea varmasti, jottei sekoita niitä myrkyllisiin. Yrtit tulee kerätä puhtailta ja saasteettomilta alueilta niiden tehon ja turvallisuuden varmistamiseksi, joten asutus- ja teollisuusalueiden läheltä

niitä ei voi poimia. Myöskään teiden varret ja saha-alueet eivät ole suositeltavia. Myös sellaisia alueita tulee välttää, missä on käytetty keinolannoitteita tai torjunta-aineita. Kerätessä tulee ottaa huomioon myös jokamiehenoikeudet. Kerääminen on tehtävä luonnon ehdoilla, joten pienet kasviesiintymät on jätettävä keräämättä, eikä uhanalaisiin kasveihin saa koskea. Kerätessä on katkaistava koko kasvi, eikä irrottaa vain lehtiä kasvavasta versta. (Raipala-Cormier 1997, 13.)

Yrttien ulkoinen käyttö hyvinvoinnin lähteenä ei ole yhtä tunnettua kuin sisäinen. Iho on kuitenkin ihmisen suurin elin, joten ulkoisilla hoidolla on tärkeä merkitys. Hoidot vaikuttavat paikallisesti ihoon, sen alla oleviin kudoksiin sekä etävaikuttavat myös syvällä oleviin elimiin, kuten maksaan, munuaisiin ja hermostoon. Ulkoisilla hoidoilla, kuten jalkakylvyillä, vilkastutetaan kuona-aineiden poistumista soluista ja sidekudoksista. Kun kudoksesta poistuu nestettä ja kuona-aineita, paikallinen kipu lievittyy. Yrttien vaikuttavat aineet imeytyvät ihoon puoliläpäisevien kalvojen läpi, jolloin tehoaineet kulkeutuvat ihon hiussuoniin, verenkiertoon ja elimiin. Yrttien käyttö ulkoisesti myös nopeuttaa ihon uudistumista, jolloin ihovauriot ja arpeutumet paranevat helpommin. Yrtit vaikuttavat kehoon myöskin antamalla hermoston kautta impulsseja elimistölle, jolloin aivot ohjaavat kehoa tietyllä tavalla. Näiden vaikutusten lisäksi jalkakylvyt ovat rentouttavia, helpottavat unen tuloa ja flunssan oireita sekä tukevat munuaisten toimintaa. Lisäksi tulee vielä eri yrttien omat vaikutukset. (Raipala-Cormier 1997, 18.)

## 4 MATKAILUTUOTE

Matkailutuote on aineeton, yhtä aikaa tuotettava ja kulutettava tuote, jota ei voi varastoida. Siihen kuitenkin sisältyy usein myös aineellisia, konkreettisia tavaratuotteita, kuten ruokaa tai matkamuistoja. Matkailutuote koostuu useista osista ja tuottaa käyttäjälleen kokonaisvaltaisen elämyksen (Hallamaa & Viljanen 1997, 28). Matkailutuote on aina ainutkertainen palvelutuote, jonka tuottamiseen myös asiakas osallistuu. Tästä johtuen asiakkaan näkökulmasta tuotteen kuluttamiseen on aina jokin tarve, jonka matkailutuote tyydyttää. Kuluttamisesta syntyy asiakkaalle tietty hyöty tai arvo, johon esimerkiksi käytetyn ajan ja maksettavan hinnan tulee olla oikeassa suhteessa. (Suontausta & Tyni 2005, 133.)

Matkailutuote voidaan jakaa myös kahteen osaan: peruspalveluun ja täydennyspalveluun. Peruspalvelu ratkaisee asiakkaan tarpeen tai ongelman, ja on yhdistelmä palvelusta ja tavarasta. Täydennyspalvelu, kuten neuvonta tai tukitoimenpide, viimeistelee tuotteen kuluttajalle. (Hallamaa & Viljanen 1997, 28.)

Koska palvelu on tuottamisen hetkellä kulutettava ainutkertainen tuote, jokainen kerta on erilainen. Onnistuneen palvelutilanteen uudelleen toteuttaminen samalla tavalla on erittäin vaikeaa, koska kaikkien palvelukokemukseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja ennakoiminen on hankalaa tai mahdotonta. Mikäli asiakkaalle tulee kielteinen palvelukokemus epäonnistuneesta tilanteesta, on sen korjaaminen mahdotonta. On kuitenkin keinoja, kuinka voidaan toimia, jotta asiakas saisi uusia myönteisiä kokemuksia. (Suontausta & Tyni 2005, 133.)

Yrityskuva, eli yrityksen imago, on osa matkailutuotetta. Imagon muodostavat mielikuvat, joita yrityksen tuotteista, palvelusta, henkilöstöstä ja toiminnasta syntyy asiakkaalle. Mielikuvat vaikuttavat tuotteen kiinnostavuuteen, ostopäätöksiin ja palvelun koettuun laatuun. Taustalla vaikuttavat myös asiakkaan omat tarpeet ja kokemukset, muiden asiakkaiden kertomukset sekä yrityksen markkinointi ja mainonta. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote alkaa kotoa lähtemisestä ja päättyy kotiin palatessa. Näin ollen matkailutuote koostuu kolmesta päätekijästä: matkakohteen saavutettavuudesta, sen tarjoamista puitteista ja palveluista sekä kohteen vetovoimasta. (Suontausta & Tyni 2005, 134.)

Matkailutuotteeseen kuuluu sen ominaisuuksien lisäksi tuotenimi, hinta, markkinointiviestintä, laatu ja jakelu (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 35). Tuottajan on osattava vastata kysymyksen, mitä hän myy, ja asiakkaan tulee tietää, mitä on ostamassa. Ei riitä,

että palvelu on hyvin tuotteistettu, vaan myös viestimisen tulee olla selkeää, ei harhaanjohtavaa. Markkinoidessa tulee kertoa myös itsestään selvät asiat, sillä asiakkaalle ne eivät aina ole tuttuja. (Viherkoski 1998, 10-11.)

Asiakkaan näkökulmasta hyvä matkailutuote täyttää tarpeet, odotukset sekä osan toiveista. Sisältö on asiakkaalle helppo hahmottaa, ja siihen tutustuminen ennakkoon on helppoa ja informatiivista. Tuotteen edut ja hyödyt on tuotu esille, ja syntyvä mielikuva vastaa toteutettavaa palvelua. Tuote on turvallinen ja luottamusta herättävä. Hinnoittelu on selkeää, ja tuote on helposti ostettavissa. Tuotteen on erottauduttava kilpailijoistaan ja saatava asiakas aktiivisesti ajattelemaan tuotetta. (Viherkoski 1998, 12.)

Tuottajan näkökulmasta hyvä matkailutuote on liiketaloudellisesti kannattava. Palvelun tulee hoitua tasokkaasti ilman ylimääräisiä kustannuksia, eikä tuotteeseen liity ulkopuolisia epävarmuustekijöitä. Tuotteessa näkyy tuottajan persoonallisuus ja se on helposti myytävissä. Tuotteen tulee olla pitkäikäinen, ja sen tulee kiinnostaa juuri sille valittua kohderyhmää. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

#### 4.1 Toimintaympäristö

Tuotekehitys liittyy aina yhteiskuntien, alueiden, toimialojen sekä ihmisten suhteisiin. Suhteet voivat olla samanaikaisesti sekä globaaleja, että paikallisia. Tämä toimintaympäristö on merkittävä osa tuotekehittäjän omaa toimintaa, ja samalla liiketoimintamahdollisuus. Yrittäjän tulee oppia huomaamaan asioita, jotka pysyvät ennallaan sekä ennakoimaan toimintaympäristön muutoksia. Näitä asioita tulisi hyödyntää tuotekehityksessä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 5.)

Usein yritykset profiloituvat perinteisten toimialarajojen sisällä. Matkakohteet ja matkailutuotteet ovat usein hyvin samankaltaisia: jos joku tuote menestyy, se usein kopioidaan alueella ja alueelta toiselle. Yritysten pitäisi ennemminkin profiloitua ylittämällä toimialarajat. Perinteisestä kilpailuasemasta voi irrottautua luomalla omia tai laajempia kategorioita sekä suosimalla kestävästä kilpailuetua yhdessä eri osapuolten kanssa. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 9.)

Toimijoiden roolit ovat perinteisesti sellaiset, että tuottaja tuottaa ja kuluttaja kuluttaa. Nykyaikana matkailussa kuluttajien yksilöllisten tarpeiden rinnalle ovat nousseet myöskin heidän kokemansa yhteisöllisyys. Tuottajien ja kuluttajien roolien rajat alkavat liueta, ja



myös asiakas on mukana kokemuksen syntymisessä aktiivisena tuottajana. Toimintaympäristöissä on useita yhteisöllisyyden piirteitä ja käytäntöjä, joten tuotekehittäjän tulisi tunnistaa näitä ja hyödyntää tuotekehityksessä yhteisöllisyyden rakentamiseen. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 9-12.)

Toimintaympäristössä on useita haasteita ja mahdollisuuksia, varsinkin matkailualalla. Kovat kausivaihtelut sekä muutokset toimintaympäristössä vaikuttavat alan kannattavuuteen ja kehittämismahdollisuuksiin. Tuotekehityksen avulla voidaan kuitenkin reagoida muuttuviin tilanteisiin ja ennakoida niitä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 16.)

Yksi sosiaalinen tekijä toimintaympäristössä on matkailijoiden muuttuminen kokeneemmiksi. Ihmisillä on yhä enemmän tietoa erilaisista matkailumahdollisuuksista, ja tietoa on helposti saatavilla. Asiakkaiden muututtua vaativammiksi informaation tarve nousee. Kansainvälistymisen myötä matkailijoiden kielitaito paranee, jolloin matkustaminen helpottuu. Yrittäjän on siis saatava tieto tuotteesta ja sen saavutettavuudesta helposti kaikkien saataville. Toinen sosiaalinen tekijä on asiakkaiden kasvava laatu- ja hintatietoisuus. Hintalaatu-suhteeseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota, ja matkailija haluaa rahalle vastinetta. Tähän vaikuttaa koko palvelupolku matkailijan kotoa aina takaisin kotiin. (Pesonen ym. 2000, 14.)

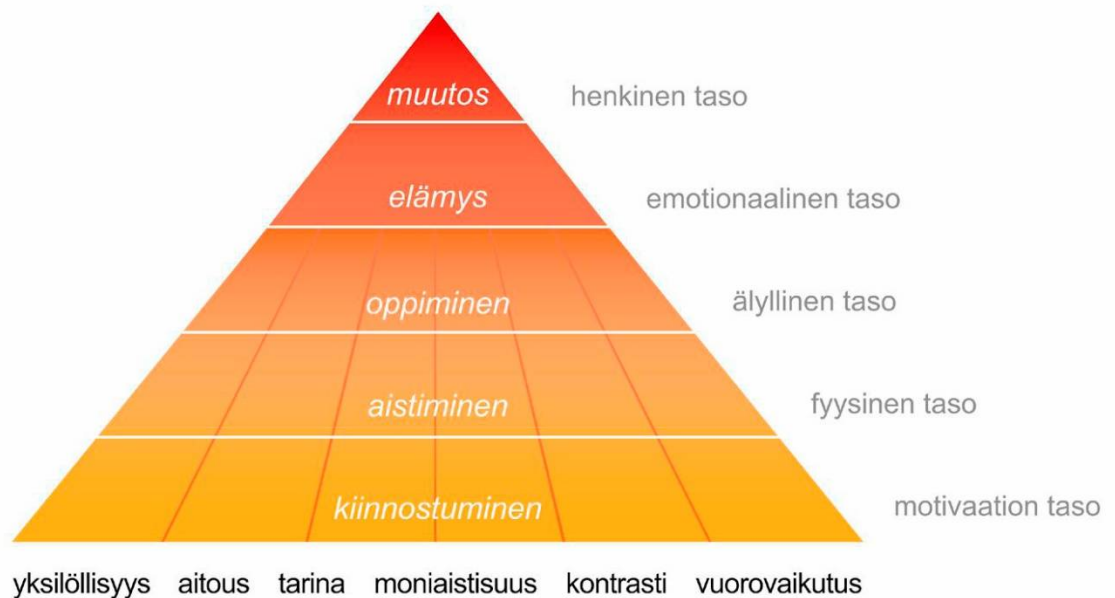
Tärkeitä poliittisia tekijöitä toimintaympäristössä ovat turvallisuus sekä kauppojen saavutettavuus. Varsinkin suuremmista kaupungeista tulevat matkailijat haluavat matkustaa turvalliseen kohteeseen. Kasvava rikollisuutta ja terrorismia sekä matkailun tuomia terveysriskejä aletaan ottaa huomioon yhä enemmän. Myös kauppojen aukioloajat kohteessa ovat asiakkaille tärkeitä. (Pesonen ym. 2000, 14.)

Toimintaympäristön näkökulmasta hyvä matkailutuote luo työpaikkoja ja taloudellista hyötyä alueelleen. Samalla alueen tunnettuus ja vetovoima lisääntyvät. Tuotteen tulisi olla myös luonto- ja ympäristöystävällinen. On hyvä, mikäli tuotteen ympärille rakentuu toimivia verkostoja ja alihankintaketjuja. (Komppula & Boxberg 2002, 91.)

## 4.2 Matkailutuotteen elämyksellisyys

Termi ”elämys” on yleistynyt matkailumarkkinoinnin parissa alun perin 1900-luvulla, mutta nykyään sitä käytetään jo laajemmin kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa. Elämyksellä tarkoitetaan voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta, joka on moniaistinen, myönteinen ja jättää muistijäljen kokijaan. Kokemus rakentuu emotionaalisesti. (Saarinen & Järviluoma 2002, 45-47.) Elämys on aina kokijalleen yksilöllinen ja henkilökohtainen, joten sitä ei voi verrata muiden kokemuksiin. Se on tilannesidonnainen, ainutkertainen ja koostuu tapahtumista. Matkailutuotteessa elämys on usein pitkään jatkuva, mikä vaatii kokijan fyysisen ja mentaalisen läsnäolon. (Pine & Gilmore 1999, 254; Mossberg 2001, 190.)

Kaupallisessa yhteydessä matkailualalla elämys on vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaan välillä. Se on sekoitus toimijan fyysistä suorituskykyä, aistien stimulointia sekä tunteiden herättämistä, kun näitä kaikkia osa-alueita verrataan asiakkaan odotuksiin koko prosessista. (Shaw & Ivens 2005, 6.)



Kuva 2: Elämyskolmiomalli (Tarssanen 2009, 11.)

Yllä oleva elämyskolmiomalli auttaa ymmärtämään elämystuotteen luonnetta, ja sen avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää erilaisten tuotteiden elämyksellisyyttä. Se on ideaalityyppi, joka kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla ovat edustettuina kaikki elämyksen elementit. Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattuna asiakkaan kokemuksen tasot. Kun tuote on hyvä, toimiva ja elämyksellinen, siinä kuvatut elämyksen peruselementit ovat mukana jokaisella kokemuksen tasolla. Tätä työkalua käytettäessä on helppo

löytää tuotteen kriittisiä kohtia ja puutteita ja näin ollen kehittää tuotetta kilpailukykyisemmäksi. Mallin avulla tarkastellaan elämystä sekä tuotteen elementtien että asiakkaan kokemuksen tasolla. (Tarssanen 2009, 11.)

Kuviossa yksilöllisyydellä tarkoitetaan subjektiivisuutta: tuote on ainutlaatuinen, eikä vastaavaa kokemusta voi saada muualta. Yksilöllisyys korostuu erityisesti matkailupalveleissa, kun jokainen tuote tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa hänen mieltymystensä ja tarpeidensa mukaan. Yksilöllisyyttä voi muuttaa, mutta yleensä kustannukset nousevat yksilöllisyyden mukana. Aitous puolestaan tarkoittaa tuotteen uskottavuutta, ja se korostaa usein kyseisen alueen kulttuuria ja elämäntapaa. Aitouden määrittää asiakas oman kokemuksensa mukaan. (Tarssanen 2009, 12-13.)

Tarina on osa tuotteen aitoutta, joten kokonaisuudet tulee yhdistää toisiinsa tarinankerronnalla niin, että kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Tuotteen kokonaisuus kiedotaan tarinan ympärille siten, että se perustelee mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tarina saa asiakkaan kokemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. Tarinan tulee olla uskottava ja sisältää sekä faktaa että fiktiota. Elämyskolmion moniaistisuudella tarkoitetaan erilaisten aistien huomioonottamista tuotteessa siten, että se vahvistavat haluttua teemaa ja asiakkaan elämystä. (Tarssanen 2009, 13-14.)

Kontrasti on tuotteen erilaisuutta asiakkaan omaan arkeen verrattuna: hänen tulee kokea jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa, jotta elämys olisi mahdollinen. Uutuus mahdollistaa näkemään ja kokemaan asioita irtautuen arjen rajoituksista, odotuksista ja tottumuksista. Kontrastin tuottamisessa tulee huomioida asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri sekä asiakkaan tarpeet. Elämyksen elementeistä viimeisenä oleva vuorovaikutus on kommunikaatiota tuotteessa osallisena olevien henkilöiden välillä. Suuri osa vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunne, mihin liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Näin ollen vuorovaikutus on osa asiakkaan sosiaalista statusta. (Tarssanen 2009, 14-15.)

Kun siirrytään pystyakselin kokemisen tasoille, motivaation tasolla tarkoitetaan asiakkaan kiinnostusta ja odotusta tuotetta kohtaan. Tähän voidaan vaikuttaa jo etukäteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Tuotteen markkinoinnin tulisi olla siis yksilöllistä, moniaistista, aitoa sekä vuorovaikutuksellista sisältäen myös kontrastia ja tarinallisuutta. Tästä seuraava taso on fyysinen aistimisen taso. Asiakkaan tulee aistia esimerkiksi, ettei ole nälkä tai liian kylmä. (Tarssanen 2009, 15.)

Älyllisellä tasolla asiakas käy läpi ympäristön aiheuttamia aistiärsyksiä, ja toimii niiden mukaan esimerkiksi päättäen onko tyytyväinen vai ei. Kun tuote on älyllisellä tasolla hyvä, se mahdollistaa asiakkaan uuden oppimisen ja kehittymisen. Seuraavalla tasolla tuote koetaan puolestaan emotionaalisesti. Asiakas voi kokea esimerkiksi positiivisuutta, iloa, liikutusta, oppimisen riemua tai jotain muuta merkittävää. Mikäli tuote epäonnistuu emotionaalisella tasolla, asiakas saattaa kokea täysin päinvastaisia, negatiivisia tunteita. (Tarssanen 2009, 16.)

Viimeinen, henkinen taso, voi olla vaikea saavuttaa tuotteessa, mutta se on varmasti palkitseva. Elämys ja voimakas tunnereaktio kokee huipennuksen ja saattaa johtaa asiakkaan henkilökohtaiseen muutoskokemukseen, mikä voi puolestaan aiheuttaa jopa pysyviä muutoksia henkilön koetussa olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Muutoskokemus voi mahdollistaa esimerkiksi uuden harrastuksen, ajattelutavan tai uusien voimavarojen löytämisen. (Tarssanen 2009, 16.)

### 4.3 Matkailutuotteen tarinallistaminen

Tarinallistaminen on osa hyvän matkailutuotteen kehitystä. Tarinoilla tuotteen toimintaympäristöstä tähdätään asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen sekä tarjotaan heidän kokemuksilleen tarkoitus. Matkailukohteen markkinoijat tuottavat kuvauksen kohteesta, joka sisältää kerrontaa merkittävistä henkilöistä tai paikoista, kerrontaa tukevia tarinoita sekä silmällä nähtäviä merkkejä, jotka myös tukevat kerronnan avainasioita. (Jenkins 2003, 307.) Tuotteen tarinallistaminen mahdollistaa asiakkaalle henkilökohtaisen vapauden tuntemisen sekä itsensä toteuttamisen mielikuvituksen keinoin (Hennig 2002, 169).

Tarinat ja tarinallistaminen ovat kriittisiä elementtejä matkailuelämysten ymmärtämiseksi ja luomiseksi. Parantaakseen käsitystään matkailuelämysten luonteesta on kehitettävä myös integroivia viitekehyksiä (Morgan, Lugosi & Ritchie 2010, 43.) Yksi tarinankerronnan avainsanoista on myytit. Ne tunnetaan tarinoina, jotka käyttävät kulttuurisia symboleita ja tietynlaisia toimintaketjuja viitatakseen ja vahvistaakseen sosiaalisten tai kulttuuristen ryhmien tärkeisiin arvoihin ja käyttäytymismalleihin (Hennig 2002, 169). Myytti voidaan kuvata myös perinteisenä tarinana sankareista, mikä selittää usein luontaisia ilmiöitä tai ihmisluonnon käyttäytymistä (Woodside, Sood & Miller 2008, 98).

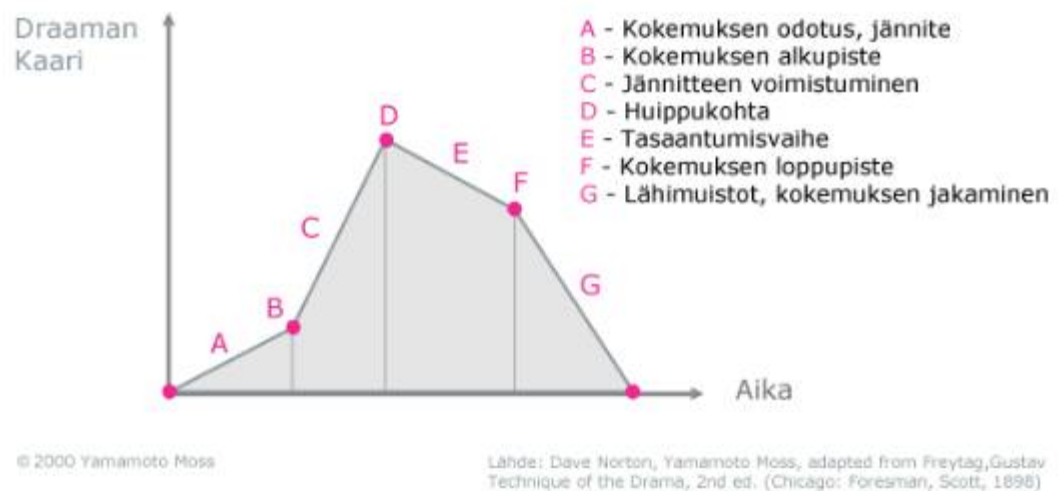
Suomessa haltijaolennot ovat kuuluneet vahvasti entisajan elämään. Tieto taruolennoista perustuu vanhoihin taruihin sekä suulliseen perimätietoon. Tarinat ovat yleensä itse sepitettyjä tai omiin tai tuttujen kokemuksiin perustuvia. Henkiolennot olivat näkymättömänä pysytteleviä hahmoja, joilta ihmiset hakivat tukea. Uskomusten mukaan metsällä, ilmalla ja rakennuksilla oli omat haltijat, joilla kaikilla oli oma vartioitu alue ja tehtävät. (Koski 2007, 7-11.) Haltijat pitivät huolta puista, kasveista ja eläimistä, sekä ohjasivat ihmisiä hyvälle saalispaikoille ja varoittivat vaaroista (Koski 2007, 61).

Yksi tunnetuista haltijoista oli metsän valtiias Tapio. Tarinat kertovat Tapion olleen metsässä yhtä pitkä kuin puut, mutta pellolla vain heinän korkuinen, jotta pysyisi piilossa. Tapio käytti korkeaa havuhattua ja naavaturkkia ja asui kansansa kanssa Tapiolassa. Sen tehtävänä oli pitää huolta metsän eläimistä ja riistasta, samalla se oli metsänhoitaja ja siementen kylväjä. Tapiolla oli metsässä oma pöytä, joka oli matala, tiheäöksäinen ja tasalatvainen kuusi. Pöytä on kasvanut leveyttä, muttei korkeutta. Ihmiset toivat pöydälle lahjoja saadakseen riistaonnea. Kun ensimmäinen saalis saatiin, siitä tehtiin keitto ja vietiin Tapiolle. (Koski 2007, 63.)

Tapion vaimo, metsänemäntä Mielikki, hoiti metsän taloustyöt: siivoamisen, koristelun ja kaunistamisen. Mielikki oli taitava parantaja, joka hoiti ansoihin jääneet eläimet, pesästä pudonneet linnunpoikaset sekä eläinten haavat taisteluiden jäljiltä. Se keräsi metsästä parantavia lääkekasveja talteen ja omasi rohtoja ihmisten vaivoihin, mikäli he keksivät käydä pyytämässä. (Koski 2007, 66.)

#### 4.4 Matkailutuotteen draaman kaari

Draaman kaari on hyvä työkalu tuotekehityksessä, kun kokemuksesta halutaan mukautettava ja mieleenpainuva. Kun tuote suunnitellaan draaman kaaren mukaan, siinä on selkeä juoni, joka tukee tuotteen elämyksellisyyttä, ikimuistoisuutta ja erottumista markkinoilla. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 54.)



Kuva 3: Draaman kaari (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 55.)

A: Kokemukseen virittäytyminen: Esitellään tuotteessa mukana olevat työntekijät sekä olosuhteet. Annetaan tarvittavat perustiedot, mitä tuotteessa tulee tapahtumaan, varsinkin turvallisuuden ja mukavuuden kannalta olennaiset seikat.

B & C: Jännityksen voimistuminen: Siirrytään toimintaan eli lähdetään liikkeelle. Kuluttajien aktiivinen toiminta alkaa.

D: Huippukohta: Iloitaan onnistumisesta yhdessä. Hetkeä voi juhlistaa konseptiin sopivalla tavalla. Korostetaan asiakkaille, miten hieno suoritus on takana.

E: Tasaantumisvaihe: Mitään uutta ei enää tapahdu, mutta asiakkailla on mahdollisuus vielä nauttia kokemuksista.

F: Kokemuksen loppukohta: Aktiviteetti päättyy.

G: Lähimuistot: Asiakkaalla on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan.

(Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 55-56.)

## 4.5 Segmentointi

Tuotteen segmentoinnin, eli kohdentamisen tarkoituksena on saavuttaa kilpailukykyisiä hyötyjä keskittymällä tiettyyn asiakasryhmään. Eri segmenteille voidaan tarjota eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota. Myös mainonta voi olla erilaista. Segmentoinnilla tavoitellaan parempaa taloudellista tulosta. Yleensä on kannattavampaa myydä tiettyjä tuotteita tietyille ryhmälle kuin samaa kaikille. (Pesonen ym. 2000, 34.)

Yhteen kohderyhmään luokitellaan asiakkaat, joilla on samanlaisia tarpeita, tai joilla on samanlaiset kulutustottumukset (Kozak & Andreu 2006, 129). Yrittäjän tulisi siis pystyä ryhmittämään asiakkaista samalla tavalla toimivat ja yhteistä arvostusta omaavat ihmiset (Rope 2011, 45). Kohderyhmän tulisi poiketa kilpailijoiden kohderyhmistä. Sen tulee olla myös riittävän suuri ollakseen kannattava, mutta riittävän pieni ollakseen saavutettavissa. (Pesonen ym. 2000, 35.)

Kokonaismarkkinoita voidaan segmentoida käyttäen apuna sosiodemografisia, maantieteellisiä, psykografisia tai käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Sosiodemografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus ja ammatti. Ikä toimii perusteena hyvin, mikäli jollakin ikäryhmällä on yrityksen tuotteen osalta yhtenäisiä tarpeita. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi seniori-ikäisillä voi olla huomattavia eroja muun muassa fyysisissä ominaisuuksissa. Maantieteellisiä tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan kotimaata, sijaintia maassa, maan kokoa ja ilmastoja. Psykografiset tekijät viittaavat puolestaan sosiaaliluokkaan, elämäntyyliin sekä persoonallisuuteen. Näitä pidetään yleisesti segmentoinnin tärkeimpinä perusteina. Kun asiakkaan elämäntyyliä luokitellaan, syvennyttään yleensä kulutustottumuksiin. Myös henkilöiden työhön, harrastuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin voidaan kiinnittää huomiota. Potentiaaliset asiakkaat voidaan segmentoida myös ostoskäyttäytymisen perusteella. Kriteerinä voi olla esimerkiksi hyöty, mitä asiakas odottaa tuotteelta, kuten hinta, laatu tai ympäristö. Asiakkaat voidaan luokitella myös ostopaikan, kuten internetin, puhelimen tai välitysmyyntin mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 78-85.)

On olemassa viisi ratkaisevaa tekijää, jotka vaikuttavat segmentoinnin toteutettavuuteen: identifiointi, mitattavuus, saavutettavuus, sopivuus sekä reagoivuus. Identifioinnilla tarkoitetaan perusteellista tiedonhankintaa koko markkinoista, kokonaisvaltaisten trendien arvioimista sekä yritykselle merkittävien sektoreiden tunnistamista. Tiedonhankinnan tulisi olla niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivistakin. Mitattavuudella viitataan siihen, missä määrin osamarkkinoita voidaan mitata. Se tosin voi olla ongelmallista matkailu- ja ravintola-

alalla, esimerkiksi arvioidessa ulkomaalaisten matkailijoiden määrää, joiden vierailut koh-teissa ovat riippuvaisia hyvistä arvioinneista. Saavutettavuudella tarkoitetaan yrityksen kykyä tavoittaa tietty markkinointisegmentti mainonnan avulla. Sopivuus puolestaan kuva-a oikean segmentoinnin tärkeyttä yritykselle. Rajoittamaton segmentointi voi merkitä, että organisaatio palvelee useita erilaisia kohderyhmiä nousevilla kustannuksilla, mikä voi lopulta vaarantaa liiketoiminnan tulevaisuuden. Mitä reagoivuuteen tulee, osamarkkinoille on ominaista eritasoinen reagointi markkinointiviestintään. Reagoivuudesta tulisi suorittaa rutiinianalyseja, jotta voitaisiin selvittää, kannattaako tiettyyn kohderyhmään keskittyminen. (Teare & Calver 1996, 41.)

#### 4.5.1 Suomen hyvinvointimatkailun kohderyhmä

Suomen hyvinvointimatkailun kohderyhmäksi on määritelty aasialaiset matkailijat. Aasia-lainen matkailija on kiinnostunut Suomen luonnosta sekä siihen pohjautuvista hyvinvoin-tituotteista. Usein matkailija tulee pidemmälle matkalle, ja hyvinvointituotteen lisäksi se sisältää muitakin palveluja. Kun puhutaan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, japanilaiset ovat kiinalaisia kiinnostuneempia. Merkittävin kohderyhmä aasialaisista on yli 55-vuotiaat. (Hyvinvointimatkailustrategia 2014, 10.)

Euroopan unionissa yli 55-vuotiaiden osuus väestöstä kasvaa koko ajan, heitä on jo noin 25 prosenttia väestöstä. Matkailijoina he kuluttavat enemmän kuin muut eurooppalaiset ja matkustavat myös enemmän. Heidän on helpompaa matkustaa sesonkien ulkopuolella. Ryhmä on hyvin heterogeeninen. (Matkailun tiekartta 2015-2025, 24.)

Visit Finlandin tekemä matkailututkimus vuoden 2016 matkailusta paljastaa aasialaisten lisääntyvän määrän. Kiinalaisten matkailijoiden määrä lisääntyi 29 prosenttia. Yöpymis-ten lukumäärä oli 271 300. Mitä kesäkauteen 2016 tulee, tänä aikana kiinalaisten matkailu Suomessa lisääntyi 19 prosenttia. (Visit Finland 2017c.)



## 5 YRITYKSEN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY

### 5.1 Syötteen Eräpalvelut

Syötteen Eräpalvelut on perustettu noin 20 vuotta sitten, mutta nykyiset omistajat ovat olleet yrityksessä kesäkuusta 2010 lähtien (Määttä 2017a). Heidän lisäksi yrityksessä ei työskentele muita kokoaikaisia työntekijöitä. Toiminta pohjautuu noin sadan koiran koiratarhaan. Koirat ovat rodultaan siperianhuskyja sekä alaskanhuskyja.

Yritys tarjoaa monipuolisia ohjelmapalveluita Iso-Syötteen alueella, kuten eripituisia koiravaljakkosafareita sekä tarhavierailuita. Tämänhetkiset safarit ovat pituudeltaan 6, 12 ja 30 kilometriä, ja ne kaikki sijoittuvat tarhan ympäristöön. Asiakkaiden on mahdollista tulla ruokailemaan tai saunomaan savusaunassa. Myös välinevuokraus omatoimiseen käyttöön on mahdollista esimerkiksi kanoottien ja lumikenkien kohdalla. Uusimpia tuotteita ovat vaijeriliuku sekä river tubing, joka on koskenlaskua yhdenistuttavalla ilmatäytteisellä ”kanootilla”.

Yritys tuottaa laadukkaita ja turvallisia tuotteita matkailijoille asiakaslähtöisesti sekä luontoa kunnioittaen. Pyrkimyksenä on, että toiminta menee koko ajan enemmän kestäväen kehityksen mukaisesti. Yrityksen laadusta ja luonnonmukaisuudesta kertoo yhteistyö Laatutonnin sekä Europarc Federation:in kanssa. Laatutonni on Suomen Matkailun Kehitys Oy:n kehittämä matkailuyritysten laadun kehittämisjärjestelmä, jonka Matkailun Edistämiskeskus on lanseerannut. Se sisältää koulutusohjelmia ja järjestelmän, jonka avulla yritys voi seurata omaa laatutyötään (Komppula & Boxberg 2002, 121). Muita yrityksen yhteistyökumppaneita ovat muun muassa paikalliset Hotelli Iso-Syöte, Caravan & Pärjäkievari, Romekievari, Syötteen keskusvaraamo sekä Hotelli Pikku-Syöte (Määttä 2017a ; Syötteen Eräpalvelut.)

Yrityksen tarkkaa asiakassegmenttiä on vaikea määritellä. Asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi ulkomaisia, ja eniten heitä tulee Länsi- ja Keski-Euroopasta. Asiakkaat ovat yleensä aikuisia kansainvälisiä asiakkaita, joilla on mahdollisuus matkustaa. (Määttä 2017a.)

## 5.2 Yrityksen toimintaympäristö

Syötteen Eräpalvelut sijaitsee Syötteellä, Suomen eteläisimmällä tunturialueella. Syöte muodostuu kolmesta kokonaisuudesta, jotka ovat Iso-Syöte, Pikku-Syöte sekä kansallispuisto ja luontokeskus. Iso-Syötteen kärkenä toimii hiihtokeskus ja Pikku-Syötteellä puolestaan nuoriso- ja kurssikeskus. Matkailijoiden ja vuodepaikkojen määrä alueella on ollut vakaalla tasolla jo 15 vuotta. Suurin osa yöpymisistä tapahtuu vuodenvaihteessa ja kevättalvella. Alueen matkailupalveluiden tarjontaa pyritään kehittämään erityisesti kansainvälisille segmenteille. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015, 14.)

Kasvillisuudeltaan Syöte sijaitsee pohjois- ja keskiboreaalisen metsäkasvillisuusvyöhykkeiden rajalla. Käytännössä alueen korkeilla vaaroilla on pohjoisborealiset piirteet ja alavimmilla osilla vallitsee keskiborealisuus. Luonto on vaihtelevaa, ja alueelta löytyy paljon vanhoja metsiä ja luonnontilaisia soita. Suuria vesistöjä on vähän, mutta puroja, lähteitä ja lampia löytyy runsaasti. Alueen monimuotoisuutta lisäävät rehevät suot ja lehdot. (Aarnio, Lehtelä & Lehtonen 2002, 24.)

Tuotteen avulla yrityksellä on mahdollisuus profiloitua toimialarajojen yli yhdistämällä luontomatkailu ja hyvinvointimatkailu. Profiloitumista kilpailijoista poiketen edistää asiakkaan aktiivinen osallistuminen saunatuotteessa. Tuotteessa perinteinen kuluttajan ja tuottajan roolien asetelma uudistetaan, sillä myös asiakas osallistuu tuottamiseen. Tuotetta ei voida tuottaa ilman asiakkaan aktiivista osallistumista. Koska asiakkaat toimivat osittain myös yhdessä kommunikoiden, heidän koettu yhteisöllisyytensä korostuu, mikä on nykyajan matkailijalle tärkeää.

Matkailualalla kausivaihtelut ovat suuri osa toimintaympäristöä, ja ne voidaan nähdä niin mahdollisuutena kuin uhkanakin. Tuote mahdollistaa yrityksen toiminnan myös kiireisen sesongin ulkopuolella. Tuotekehitys on siis tältä osin onnistunut, sillä sen avulla on pyritty reagoimaan muuttuvaan toimintaympäristöön.

Yksi toimintaympäristön sosiaalinen tekijä on asiakkaiden lisääntynyt hinta- ja laatu-tietoisuus (Pesonen ym. 2000, 14). Toimeksiantajalla oli tavoitteena tuotteen hinnoittelulle riittävän korkea hinta, joka korvataan laadukkaalla toiminnalla ja palvelulla. Koska matkailijat ovat muuttuneet kokeneemmiksi ja haluavat saada kohteesta helposti informaatiota, tulee laadun tulla esille jo markkinoinnissa. Tuotteesta tulee saada todenmukaista tietoa yrityksen internetsivuilta sekä matkanjärjestäjiltä.

Yrityksen toimintaympäristön turvallisuus on ehdoton nostava tekijä. Nykyajan matkailija haluaa matkustaa turvalliseen kohteeseen, mitä Suomi ja Syöte ovat. Suomi on yksi maailman turvallisimmista maista eikä Syötteen alueella ole terrorismia tai suurta rikollisuutta. Syötteen luonto on erityisen puhdasta, eikä ilmansaasteista ole haittaa.

### 5.2.1 Kilpailijat

Kilpailijat käsitellään uuden hyvinvointituotteen näkökulmasta, eikä yrityksen toiminnasta koirasafareiden parissa. Potentiaalisia kilpailijoita uudelle tuotteelle on lähialueella muutamia. Lähin on tunturihotelli Iso-Syötteellä toimiva Arctic Spa – kauneushoitola. Se on aloittanut toimintansa vuonna 2015 Anna Sarajärven toiminnasta. Sarajärvi on valmistunut Oulun kosmetologikoulusta vuonna 2014. Arctic Spa tarjoaa asiakkaille erilaisia vartalo-, käsi-, jalka- ja kasvohoitoja. Hoidot poikkeavat kuitenkin Syötteen Eräpalveluille kehitettävästä tuotteesta siten, että ne eivät sisällä saunaa. Hoidot ovat myöskin enemmän hemmotteluhoitoja, kun taas uudessa tuotteessa keskitytään asiakkaan aktiiviseen osallistumiseen, luonnonläheisyyteen ja sen terveysvaikutuksiin sekä hiljaisuuteen. (Arctic Spa 2017.)

Toinen suuri kilpailija sijaitsee yli sadan kilometrin päässä Kuusamon Rukalla, Rukan Salonki. Yritys tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ruoka- sekä sauna- ja hoitopalveluita. Saunoja on kaksi, savusauna ja talvisin jääsauna. Saunahoidoista löytyvät vaihtoehdot ovat hunajainen yrttisauna, koivusauna sekä kuppaus. Mistään hoidoista ei kuitenkaan löydy mainintaa jalkakylvystä. (Rukan Salonki.)

Ukkohallan SaunaWorld & Spa sijaitsee Hyrynsalmella, noin 150 kilometrin päässä Syötteeltä. Ukkohallan saunamaailmanakin tunnettu yritys tarjoaa asiakkailleen laajasti erilaisia wellness-palveluita. Samasta löytyy myös useita kokoustiloja, monitoimisali sekä catering-palvelut kokouskahveista iltatilaisuuksiin. Erilaisia saunoja on yhdeksän kappaletta ja altaita viisi. Saunamaailmassa asiakas pääsee tutustumaan erikoisuuksiin, kuten höyrybanjaan, Uralin luolasaunaan sekä karjalaiseen saunaan. Hoitoja on myös tarjolla, mutta niistä ei ole tietoa löydettävissä. (Ukkohalla SaunaWorld & Spa.)

Vastaavia palveluita ja jalkahoitoja järjestäviä yrityksiä löytyy ympäri Suomen. Kaikilla on se yhteinen piirre, että hoidot ovat hemmotteluhoitoja, joihin asiakas osallistuu passiivisesti. Syötteen Eräpalveluille kehitetty tuote on siis ensimmäinen vastaava Suomessa, mikä lisää uutuusarvoa. Tuotteessa uusia piirteitä ovat luontomatkojen yhdistäminen hyvinvointituotteeseen sekä asiakkaan aktiivinen osallistuminen tuotteen tuottamiseen.

Vaikka potentiaalisia kilpailijoita tuotteelle löytyy, erottuu se selkeästi niistä kilpailutekijöidensä ansiosta.

## 6 TUOTEKEHITYS

Yksi keskeisimmistä opinnäytetyön käsitteistä on tuotekehitys. Sillä tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on suunnitella yritykselle uusia tuotteita tai kehittää vanhoja. Tuotekehityksessä myös vanhoja kilpailukykyä menettäneitä tuotteita karsitaan pois. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 41.) Tuotekehitys on aina monivaiheinen prosessi, ja lopputuloksen tulee täyttää asetetut tavoitteet. Menestyvä tuote on kilpailukykyinen sekä tuotanto- ja jakeluketjuun sopiva. (Jokinen 2001, 9.)

Tuotekehityksellä on suuri rooli yrityksen menestymiseen. Jatkuva tuotekehitys on erittäin hyvä kilpailutekijä markkinoilla. Lisäksi se edistää joustavan ja eteenpäinpyrkivän hengen luomista, mikä on suuri tekijä yrityksen sopeutumiseen muuttuviin olosuhteisiin. Nämä tekijät turvaavat yrityksen toiminnan pitemmälläkin aikavälillä. Tuotekehityksen tehtävänä on myös yrityksen resurssien optimaalinen hyväksikäyttö. Näitä resursseja ovat esimerkiksi rahoitus, reaaliomaisuus, raaka-aineet sekä työvoima. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 33.) Muita syitä tuotekehitykseen voivat olla esimerkiksi lainsäädännön muutokset, toiminnan laajentaminen tai yrityskuvan uudistaminen (Rissanen 2006, 199).

Mitä tulee hyvinvointimatkailutuotteen tuotekehitykseen, on tärkeää huomioida matkailun hyvinvointikysyntää sekä – tarjontaa koskevia tietoja. Näitä tulee soveltaa palvelujen ja matkailun tuotekehityksen suunnittelu- ja prosessimalleihin. Tuotekehitykseen tulee yhdistää myös elämys-, muutos- ja tarinatuotteiden tuottamisen edellytyksiä sekä tavoitteita. (Suontausta & Tyni 2005, 180.)

### 6.1 Tuotteen kilpailuedut

Jokainen tuote on aina osa kilpailua, ja tietyt tekijät määrittävät sen pärjäämistä markkinoilla. Se voi kilpailla esimerkiksi hinta-, laatu- ja saatavuustekijöillä, samoin uutuutensa nojalla. Tuotteen kilpailuedut muuttuvat riippuen, kauanko se on ollut markkinoilla. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 108.)

Näistä kilpailutekijöistä tuotekehitys vaikuttaa eniten laatuun sekä hinta-laatusuhteeseen. Jotta tuote menestyisi, ainakin yhden tuoteominaisuuden tulisi erottua muista keskimääräistä paremmin. Myös kaikkien muiden tuotteen ominaisuuksien on oltava tietyn tasoisia,

jotta tuote pärjäisi. Tuotekehityksellä tulee keskittyä kilpailun kannalta tärkeiden ominaisuuksien kehittämiseen. Kun tätä korostetaan mainonnassa, se on hyvä kilpailuetu tuotteelle. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 108-109.)

Tuottajalle hyvä tuote on palvelultaan hoidettavissa tasokkaasti ilman ylimääräisiä kustannuksia ja ulkopuolisia epävarmuustekijöitä. Sen on oltava tuottajansa näköinen ja sovitettava imagoon. Toimiva tuote on pitkäikäinen, ja kiinnostaa niitä asiakkaita, jotka on valittu kohderyhmäksi. Tuotteen tulee olla helposti myytävissä suoraan tai jälleenmyyjän kautta. (Suontausta & Tyni 2005, 183.)

## 6.2 Tuotekehityksen vaiheet

Matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

1. Ideointi
2. Tuotteistaminen
3. Tuotteen testaus
4. Hinnoittelu
5. Markkinointi ja myynti
6. Toteuttaminen
7. Palaute ja kehittäminen

### 6.2.1 Ideointi

Ideointivaiheessa ideoidaan uutta tuotetta joko itse tai oman henkilökunnan kanssa. Menetelmänä voivat olla esimerkiksi aivoriihi, benchmarking tai asiakkaiden palautteiden perusteella kehittäminen. Ensimmäisen vaiheen jälkeen ideaa aletaan muuttaa konkreettiseksi tuotteeksi. Apuna voidaan käyttää yhteistyökumppaneita tai alihankkijoita. Tuotetta aletaan luoda verkostoitumalla tai itse tuottamalla. (Suontausta & Tyni 2005, 183.)

Kun ideointi on tapahtunut, tavoitteet tulee täsmentää ottaen huomioon aikataulu, resurssit sekä markkinointi. Tuoteidean esisuunnitteluvaiheessa ideasta tehdään tarkka suunnitelma, jotta päättäjät saa todellisen kuvan tuotteen soveltuvuudesta yrityksen imagoon ja myyntiin. (Rissanen 2006, 203.)

Tässä opinnäytetyössä ideointivaihe toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ideointi tapahtui keskustellen useaan otteeseen joko kasvotusten tai puhelimesta, ja idea kehittyi koko ajan. Aluksi sovittiin uuden tuotteen kehittämisestä opinnäytetyönä, minkä jälkeen syntyi kehys, jonka ympärille varsinaista tuotetta alettiin rakentaa. Sovittiin, että tuote sijoittuu luontoon, koiratarhan lähiympäristöön. Tuotteeseen kuuluu olennaisesti puhdas luonto, rauha, hiljaisuus sekä rentoutuminen. Kohderyhmäksi varmistui alustavasti japanilaiset ja kiinalaiset asiakkaat, ja päätettiin, että tuote ei pohjaudu koiriin.

### 6.2.2 Tuotteistaminen

Tuotteistusvaiheen alussa täsmennetään vielä tuotteen suunnitelmat. Samalla jatketaan valmistusprosessin, markkinoinnin, asiakaspalvelun, hinnoittelun sekä henkilöresurssien ja osaamisen suunnittelua. Tehdään myös alustava tuoteanalyysi: resurssit kartoitetaan, tuotteelle tehdään karkea tuotelaskelma, kannattavuutta tarkastellaan ja kilpailijoihin perehdytään. (Rissanen 2006, 204-205.)

Tuotetta kehitettiin vielä yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin päätettiin tuotteen liittyvän myös saunaan. Ideoinnin pohjalta syntyi tuote, missä asiakkaat keräävät luonnosta itse ainekset omiin jalkakylpyihinsä, mitkä toteutetaan yrityksen savusaunassa. Tästä ideasta tehtiin tarkka suunnitelma, jonka toimeksiantaja hyväksyi.

Tuotteeseen kuuluu myös mahdollisuus ostaa ruoka lisämaksusta. Ruoka on aina laktoositonta ja varauksesta gluteenitonta. Ruokana on seisova salaattipöytä, mistä asiakas voi koota haluamansa annoksen. Salaattipöydässä hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan ajankohtaisia, paikallisia tuotteita, kuten sieniä ja mansikoita. Muita aineksia ovat salaatti, kurkku, tomaatti, siemenet, fetajuusto ja lohi. Salaattipöydän tukena on paikallisesta ruisleivästä valmistetut kylmäsavulohileivät. Leipä hankitaan Taivalkosken leipomosta. Päällä oleva savulohitahna on valmistettu kylmäsavulohesta, valkosipulituorejuustosta, ranskan-kermasta ja sitruunamehusta. Päällä on tuoretta ruohosipulia koristeena. Juomapuoli koostuu sitruunavedestä, kahvista ja teestä.

### 6.2.3 Tuotteen testaus

Tuotteen toimivuus testataan oikeilla, yrityksen ulkopuolisilla asiakkailla. Testausvaiheessa tuote toteutetaan joko kokonaisuudessaan tai osia siitä, ja tulokset dokumentoidaan. Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta saadun palautteen avulla tuotetta kehitetään edelleen. Välineenä voidaan käyttää esimerkiksi asiakaskyselylomakkeita, havainnointia sekä haastatteluita. (Suontausta & Tyni 2005, 183.)

Testaus auttaa tuotekehitystyössä, sillä testiryhmän avulla huomaa, kuinka erilaisilla tavoilla ihmiset kokevat asioita. Näin niihin osaa varautua seuraavalla kerralla etukäteen. Testaukseen joutuu myös ensimmäistä kertaa tuottamaan koko tuotteen käytännössä, jolloin on helpompi huomata puutteita. (Viherkoski 1998, 23.)

Tuotteen testaus toteutettiin Syötteen Eräpalveluilla 26.4.2017. Tuotetestauksen järjestely aloitettiin edellisellä viikolla välineiden ja asiakkaiden hankinnalla. Toimeksiantaja kokosi kasaan testiasiakasryhmän paikallisista ihmisistä ja hankki vadit jalkakylpyjä varten. Tuotetestauksen jalkakylpy toteutettiin lopullisesta tuotteesta poiketen valmiita aineksia käyttäen. Opinnäytetyön tekijä hankki jalkakylpyaineokset niitä tuottavasta kuusamolaisesta yrityksestä Hopun Loppu, jota pyörittää Rane Säkkinen. Yritys on osa Wild Food Kuusamo Lapland –hanketta, joka toimii Kuusamon ja Taivalkosken alueella. Hankkeeseen kuuluu 44 yritystä, ja sen tarkoituksena on yhdistää alueen villiruokaa ja elämyspalveluita tarjoavat paikalliset yritykset (Wild Food Kuusamo Lapland). Testauksessa käytetyt 40 gramman yrttijalkakylvyt sisälsivät himalajansuolaa, peltokortetta, siankärsämönkukkaa, maitohorsmankukkaa sekä kehäkukan terälehtiä. Jalkakylpyjen hankintahinta oli 15€/8kpl.

Esivalmisteluina testaukseen lämmitettiin savusauna ja koristeltiin se palavin tuikuin. Saunan ulkopuolelle laitettiin rauhallista instrumentaalista musiikkia soimaan siten, että se kuului savusaunaan ja pukuhuoneisiin. Olotilan puolelle sytytettiin tuikkuja sekä takkaan tulet, lisäksi tarjolle laitettiin karpaloin maustettua kylmää vettä. Tarjolla oli myös kahvia, munkkeja ja suolaista piirakkaa korvaamaan lopullisen tuotteen ruokapuoli. Vadit vietiin valmiiksi odottamaan asiakkaita pukuhuoneisiin.

Asiakkaiden saapuessa paikalle, jokainen käteltiin ja toivotettiin henkilökohtaisesti tervetulleeksi. Testiasiakkaita oli kahdeksan kappaletta, jotka olivat 34-70-vuotiaita. Kun kaikki olivat paikalla, opinnäytetyön tekijä esitteli itsensä ja opinnäytetyönsä, ja kertoi millainen lopullinen tuote tulee olemaan, mikä on kohderyhmä sekä kuinka tuote testataan ja kuinka



ilta tulee etenemään. Kun asiakkaat oli vielä kerran toivotettu tervetulleeksi, siirryttiin pukuhuoneisiin valmistamaan jalkakylpy ja valmistautumaan saunaan. Kaksi asiakkaista halusi tehdä jalkakylvyn olotilan puolella ilman saunassa käyntiä, jolloin heille järjestettiin mahdollisuus tähän ja kerrottiin toimintaohjeet.

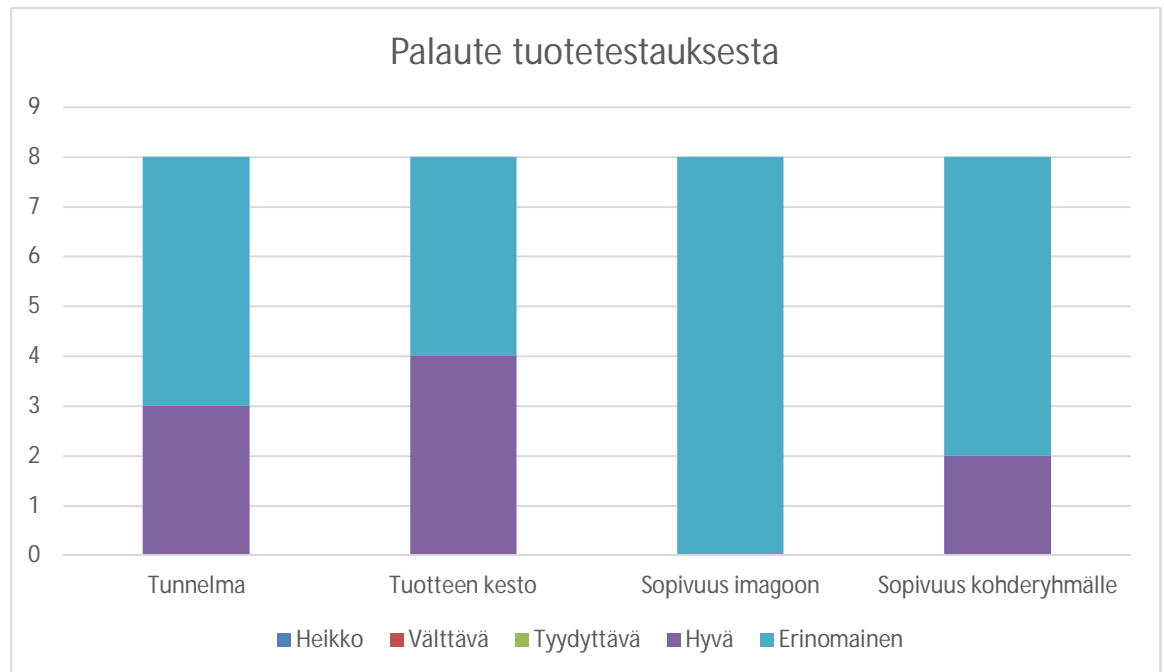
Kun asiakkaat olivat saunassa jalkakylpyineen, keskustelu pidettiin rentona ja tuttavallisena. Opinnäytetyön tekijä kertoi asiakkaille tarinoita jalkakylpyjen valmistajasta, aineksista sekä niiden vaikutuksesta kehoon. Tämän lisäksi käytiin vapaata keskustelua ja ideointia tuotteesta, sen toimivuudesta sekä kehittämisestä. Saunasta sai poistua omaa taitoa, opas toimi tilanteen vaatimalla tavalla. Peseytymisen ja pukeutumisen jälkeen asiakkaat koottiin jälleen olotilaan täyttämään kirjallista palautekyselyä tuotetestauksesta. Täyttämisen jälkeen heille tarjottiin kahvit tarjoiluineen ja käytiin vielä yleistä keskustelua tuotteesta sekä muista asioista. Rauhallisen kahvittelun jälkeen opinnäytetyön tekijä kiitti vielä asiakkaita yhteisesti osallistumisesta sekä palautekyselyn täyttamisestä.

#### 6.2.4 Palaute ja kehittäminen

Tuotetestauksessa asiakkailta kerättiin palaute kirjallisen lomakkeen avulla, sekä kirjattiin ylös myös suullisessa keskustelussa ilmi tulleet asiat. Kirjallisesti teetetyt kyselylomakkeet ovat tehokas keino analysoida asiakastyytyväisyyttä, sekä kartoittaa asiakkaiden mahdollisia toiveita. Palautelomakkeiden perusteella saadaan kerättyä tärkeää tietoa tuotekehitystä, asiakaspalvelua ja yleisesti laadun kehittämistä varten. Kyselyiden tekeminen ja niiden huomioonottaminen onkin hyvää asiakaspalvelua ja sen kehittämistä. Näin tuotetta voitiin kehittää yhä paremmaksi ja yritykseen sopivammaksi. Kokonaisuudessaan palaute oli erittäin hyvää ja myös kehitysehdotuksia tuli. (Reinboth 2008, 42.)

Testiasiakkaita oli kahdeksan kappaletta, joista yksi oli mies ja loput naisia. Asiakkaiden keski-ikä oli 51 vuotta, mikä vastaa erinomaisesti lopullisen tuotteen kohderyhmän ikää. Yritys oli jokaiselle asiakkaalle ennestään tuttu, ja yhtä henkilöä lukuun ottamatta jokainen oli aikaisemmin ostanut yrityksen tuotteita. Koska asiakkaat tunsivat yrityksen ja yrittäjät jo entuudestaan, he osasivat erityisen hyvin arvioida tuotteen sopivuuden yrityksen imagoon. Jokainen olikin sitä mieltä, että tuote sopii erinomaisesti imagoon.

Taulukko 1: Palaute tuotetestauksesta



Ylläolevasta taulukosta käy ilmi, ettei mikään tuotteen osa-alue saanut yhtään arvostelua, jotka olisivat olleet muuta kuin hyvä tai erinomainen. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että tunnelma oli erinomainen. Palautekyselyssä tunnelmaa arvioidessa pyydettiin ottamaan huomioon palvelu, valaistus, musiikki sekä tilat. Kommentteja tunnelmasta tuli, että rauhallinen ohjaus sekä rentouttava musiikki olivat erityisen positiivisia asioita. Jokainen asiakas kirjoitti vapaaseen kenttään, että tuotteen luonnonläheisyys on ehdottoman tärkeää. Myös asiakkaan aktiivinen osallistuminen koettiin positiivisena asiana. Savusaunaa sekä sen tuoksua kokemuksena keuhuttiin, ja tuotteen paikallisuutta arvostettiin. Suullisista kommentteista kävi ilmi, että tuote sopii myös suomalaisille, esimerkiksi polttariryhmille. Asiakkaat huomioivat, että tuotteessa tulee käyttöön kaikki aistit ja aasialaisille jo valoisa kesäilta on kokemus.

Palautekyselyssä kysyttiin, paljonko asiakas olisi valmis maksamaan tuotteesta. Tässä tapauksessa arvioitava tuote sisältää vain jalkakylvyn aineksien keräämisen luonnosta oppaan johdolla sekä jalkakylvyn saunassa. Muu tarjoilu ei siis sisälly hintaan. Suullisesti tarkennettiin myös, ettei asiakkaan tule ajatella asiaa yrittäjän tai kustannusten näkökulmasta, vaan ainoastaan paljonko olisi itse valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. Vastaukset vaihtelivat välillä 40–120 euroa. Kun lasketaan keskimääräinen hinta vastauksista, tulokseksi tuli 60,63 euroa.

Asiakkailta kehitysideoita tuli useita, joista osa on toteutuskelpoisia. Yrttien keräämiseen ehdotettiin jotain paikallista ja luonnonmukaista välinettä, esimerkiksi pärekoreja. Keräämisen lomassa ehdotettiin myös pitämään lyhyt hiljainen hetki, jolloin asiakkaat kuuntelevat luontoa ympärillään. Tämä on tärkeä piirre hyvinvointimatkailetuotteessa, ja tulee ehdottomasti toteutumaan. Tarjoilussa toivottiin käytettäväksi ajankohtaisia luonnontuotteita ja -marjoja.

Saunaosuuteen liittyen tuli paljon kehitysehdotuksia. Jalkakylpyyn toivottiin yrttiä, joka tuoksuisi hieman voimakkaammin. Tämän voi korvata myös koivunlehdillä saunan koristelussa, jolloin tuoksun avulla kaikki aistit tulevat paremmin tuotteessa käyttöön. Kaksi asiakasta toivoivat mahdollisuutta valita tuotteesta vain osan, esimerkiksi jalkakylvyn ilman saunaa. Tämä kehitysidea tulee automaattisesti toteutumaan lopullisessa tuotteessa. Jalkakylvyn toteuttamiseen ehdotettiin puisia vateja muovisten sijaan, mikä toisi lisäarvoa tuotteelle. Muoviset ovat kuitenkin kustannusten ja hygienian kannalta järkevämpiä.

#### 6.2.5 Hinnoittelu

Kun tuote alkaa muotoutua mahdollisimman lopulliseksi, sille tulee tehdä kannattavuuslaskelma, eli lasketaan hinta, jolla tuotetta kannattaa alkaa tuottaa. Laskettaessa tulee huomioida tuotteen eri osien ja alihankintojen kustannukset, verot, jakelutien kustannukset sekä viranomaismaksut. (Suontausta & Tyni 2005, 183.)

Tuotekehityksen arvioinnissa ja vaikutuksissa yrityksen kannattavuuteen voidaan keskittyä kolmeen peruselementtiin: toiminnan historiaan, markkinatuntemukseen sekä yleiseen kannattavuuslaskelmaan. Toiminnan historialla tarkoitetaan tietoa liiketoiminnasta, taloudesta ja kannattavuudesta, mitä yritys on toimintansa aikana oppinut. Markkinatuntemuksessa perehdytään markkinoiden odotuksiin ja todennäköiseen markkinakäyttäytymiseen kehityshankkeen kaupallisten tuloksien suhteen. Yleinen kannattavuuslaskelma pitää sisällään tunnuslukujen laskennan antaman tiedon, ja tätä tietoa voidaan yleisesti pitää oikein laskettuna luotettavana. (Rissanen 2006, 229.)

Hinta itsessään on tuotteen voimakkain ominaisuus, sillä sen avulla on mahdollisuus viestiä palvelun laadusta, odotetusta asiakasryhmästä sekä yrityksen ja sen työntekijöiden ammattitaidosta. Hinta vaikuttaa myös suoraan kilpailuun (Pesonen ym. 2000, 59). Hinnoittelun tulee sopia sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle, joten hinnoittelu on usein

kustannusperusteinen. (Rissanen 2006, 230.) Palvelun hinnoittelun apuna voidaan käyttää muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Kuinka paljon asiakkaat ovat tottuneet maksamaan vastaavasta palvelusta?
- Ovatko asiakkaat ammattiostajia vai sellaisia, joiden on vaikea määritellä tuotetta ja hintaa?
- Onko asiakas paikallinen vai kauempaa, ja millaisesta kulttuurista?
- Potentiaalisen asiakkaan ikä, sukupuoli, varallisuus, koulutus?
- Onko palvelu ainutlaatuinen uutuus vai vakiintunut välttämättömyys?
- Osallistuuko asiakas palvelun tuottamiseen?
- Pystyykö asiakas tuottamaan tuotteen muualla itsenäisesti?
- Mitä välineitä ja millaisia tiloja palvelun tuotannossa hyödynnetään?

(Rissanen 2006, 233-234.)

## 7 SAVUNTUOKSUINEN JALKAKYLPY ITSE POIMIEN

### 7.1 Asiakassegmentti

Kohderyhmä tuotteessa on sama kuin Hyvinvointimatkailustrategiassakin (2014): kiinalaiset ja japanilaiset matkailijat, jotka ovat pääsääntöisesti yli 55-vuotiaita. Aasialaiset matkailijat ovat kiinnostuneita Suomen luonnosta sekä siihen pohjautuvista hyvinvointituotteista. Kun vertaillaan japanilaista ja kiinalaista matkailijaa keskenään, on japanilainen kiinnostuneempi kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista (Hyvinvointimatkailustrategia 2014, 10).

Mitä sosiodemografisiin tekijöihin tulee, iältään kohderyhmä on yli 55-vuotiaita. Tulee muistaa, että kyseisessä ikäluokassa esimerkiksi fyysinen kunto voi vaihdella suuresti. Se ei ole kuitenkaan ongelma, sillä tuote sisältää vain hyvin kevyttä liikuntaa. Saunominen sopii myös kaikenikäisille. Vaikka tuote sopii niin naisille kuin miehillekin, ensisijaisena kohderyhmänä on naiset. Yrttien kerääminen ja niiden hyödyntäminen on perinteisestikin ollut enemmän naisia kiinnostavaa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon nykyajan vaikutus asiaan. Kohderyhmä on ilman lapsia matkustavaa. Mikäli lapsia on, he ovat jo aikuisia.

Maantieteellisellä tasolla kohderyhmä tulee Kiinasta ja japanista, aasialaisesta kulttuurista. Luonnontuotteiden käyttö lääkkeenä ja ennaltaehkäisyä on osa perinteistä aasialaista kulttuuria, minkä juuret ovat muinaisessa perinteisessä kiinalaisessa lääketieteessä. Aasialaiset kuluttajat ovat yhä tietoisempia luonnonvaraisten tuotteiden terveysvaikutuksista, joten tuote sopii kohderyhmälle. Kohderyhmä on hyvä rajata Etelä-Kiinassa ja Etelä-Japanissa asuviin. Niissä vallitsee subtrooppinen ilmasto, jolloin kesät ovat kuumia ja talvet leutoja. Erityisesti tälle kohderyhmälle Suomen luonto ja kasvillisuus on erilaista ja kokemisen arvoista.

Psykografisiin tekijöihin verrattuna kohderyhmän tulee olla vähintään keskiluokkaista. Aasiasta lentäminen Suomeen ei ole halpaa, ja Syöntein saavutettavuus tuo oman osuutensa asiaan. Kohderyhmää tulee kiinnostaa luonto, luonnontuotteiden hyödyntäminen, uuden oppiminen sekä suomalainen kulttuuri. Luontotietämystä tai -kokemusta kohderyhmällä ei tarvitse olla, joten harrastusten ei tarvitse liittyä luontoon tai liikuntaan. Yksi yhteinen piirre kohderyhmällä on halu ja tarve rauhoittua ja päästä irti kiireisestä, melui-

sasta ja saasteisesta arjesta. Ostoskäyttäytymisen puolesta kohderyhmä on hinta-laatu-tietoista ja turvallisuudenhaluista. Tuotteita ostetaan internetin välityksellä tai matkanjärjestäjien kautta.

Kyseinen kohderyhmä sopii yritykselle ja tuotteelle, koska niihin liittyy läheisesti luonto, puhtaus, luonnontuotteiden käyttö sekä Suomen turvallisuus maana (Määttä 2017). Tuote sopii ikäihmisille, koska ei sisällä raskasta tai vaativaa liikuntaa. Aasialaisille luontoelämys yksinään ei riitä, vaan he edellyttävät tuotteen tarjoavan myös kulttuurillisia elementtejä ja mahdollisuutta päästä kokemaan paikallinen elämäntapa (Visit Finland 2013, 2). Tämä puoli tulee tuotteessa esille aktiivisen osallistumisen kautta paikallisen ihmisen kanssa. Asiakkaat näkevät, kuinka Suomen kulttuuriin kuuluvat jokamiehenoikeudet ja jokaisen ihmisen oikeus kerätä luonnontuotteita omaan käyttöön. Tärkeää on myös luoda monipuolisia, joustavia ja asiakkaiden tarpeiden mukaan joustavia tuotteita (Visit Finland 2013, 2). Tämä näkyy tuotteessa asiakkaan mahdollisuutena valita jalkakylpy saunalla tai ilman, sekä mahdollisuutena ostaa ruoka lisämaksusta.

Sekä japanilaisten että kiinalaisten matkailu Syötteen alueella on selvästi nousussa. Kiinalaisten yöpymisten lukumäärä vuonna 2016 oli 500 yötä, kun taas japanilaisilla se oli 37. Määrä on kahdessa vuodessa lisääntynyt reilusti yli kymmenkertaisesti. Vastaavat luvut vuonna 2014 olivat kiinalaisilla 36 yöpymistä ja japanilaisilla vain yksi. Myös keskimääräisen yöpymisen mitta on noussut roimasti. Kesäkauden 2016 osuus koko vuoden yöpymisistä on kiinalaisilla yli puolet, 284 yötä. Japanilaisilla puolestaan kaikki 37 yöpymistä sijoittuivat kesäkaudelle. Japanilaisille on ominaista yöpyä kauemmin kuin kiinalaisille. Kohderyhmän matkailu Syötteen alueella on siis kovassa kasvussa, joten tuotteen voidaan odottaa olevan kannattava ja nousujohteinen. (Visit Finland 2017a ; Visit Finland 2017b.)

## 7.2 Ohjelma

Esivalmisteluina ennen asiakkaan saapumista henkilökunta lämmittää savusaunan ja koristelee sen palavin tuikuin. Saunan koristelussa voi hyödyntää myös ajankohtaisia luonnontuotteita, kuten koivunoksia, käpyjä, kiviä tai männynneulasia. Rauhallinen musiikki laitetaan soimaan siten, että se kuuluu sekä peseytymistilaan että saunaan. Olotilan puolelle sytytetään myös tuikkuja sekä takkatuli. Mikäli asiakkaat ovat lisämaksusta ostaneet ruoan, ne tulee valmistaa etukäteen.

Aikaisemmin esitellyn draaman kaaren avulla tuotteeseen saadaan rakennettua juoni, joka tukee tuotteen elämyksellisyyttä, ikimuistoisuutta sekä sen erottumista kilpailijoista. Kaari alkaa kokemukseen virittäytymisellä, jolloin asiakkaiden odotukset heräävät ja jännitys saattaa syntyä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 54–55.) Asiakkaat saapuvat taksilla tai omilla kyydeillään yrityksen pihaan, missä opas odottaa heitä. Opas toivottaa asiakkaat tervetulleiksi, esittelee itsensä jokaiselle henkilökohtaisesti ja kertoo lyhyesti tietoa yrityksestä. Tämän jälkeen opas kertoo mitä tullaan tekemään ja minkälaisella aikataululla. Tapahtumien kulku kerrotaan asiakkaan epävarmuuden ja – tietoisuuden poistamiseksi. Oppaan tulee tarkistaa asiakkaiden varustuksen sopivuus luontoon, kuten umpinaiset mielellään varrelliset kengät, aurinkoisella säällä hattu sekä riittävästi vettä. Opas jakaa jokaiselle pienen pärekorin, johon yrtit kerätään. Asiakkaat johdatetaan ensin savusaunan olotilaan, minne he voivat jättää ylimääräiset tavaransa. Tämän jälkeen ryhmä johdatetaan luontoon. Tässä kohti draaman kaari nousee pisteeseen, missä asiakkaan jännitys nousee toiminnan alkaessa (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 55). Myös asiakkaan aktiivinen toiminta alkaa.

Luonnossa opas kertoo, mitä yrttejä kerätään ja miten ne vaikuttavat. Kerättävät yrtit ovat koivu, nokkonen, ratamo, kultapiisku sekä maitohorsma. Ulkoisesti käytettynä koivu alentaa verenpainetta sekä edistää virtsan-, hien- ja sapeneritystä. Sitä käytetään myös muuais- ja virtsarakkovaivoihin. Jalkakylvyssä voi käyttää rauduskoivua, hieskoivua tai vaivaiskoivua. (Raipala-Cormier 1997, 125.)

Nokkonen tunnetaan myös nimillä nokilainen tai nokkoskaali. Se on kaksikotinen ruoho, joka leviää juurirönsyistä tai siemenistä. Sen vaikuttavat aineet antavat vireyttä sekä vahvistavat elimistöä ja vastustuskykyä. Jalkakylvyssä nokkonen elvyttää pintaverenkiertoa sekä lievittää lihaskipuja ja reumaa. Se myös edistää nesteen, turvotuksen ja virtsahapon poistumista. (Raipala-Cormier 1997, 138-139.)

Piharatamo on hoitava kasvi, joka puhdistaa ihoa auttaen esimerkiksi ihottumaan (Raipala-Cormier 1997, 33). Se helpottaa myös kynsi- ja jalkasientä sekä puhdistaa hyönteisten puremia ja hiertymiä (Raipala-Cormier 1997, 149). Kultapiisku puolestaan on monivuotinen asterikasvi, joka kasvaa metsissä, kallioilla ja tienvierillä koko Suomessa. Ulkoisessa käytössä se lisää virtsaneritystä ja lievittää tulehduksia ja kipua. Sen vaikuttavat aineet edistävät haavojen parantumista ja estävät sienten kasvua. Vaikuttavia aineita ovat muun muassa flavonoidit, antosyaniidit, diterpeenit sekä orgaaniset hapot. (Raipala-Cormier 1997, 126.)

Maitohorsma on koko Suomessa esiintyvä monivuotinen ruoho, joka kasvaa yleensä tienvarsilla ja hakkuualueilla. Jalkakylvyssä se puhdistaa haavoja ja tyrehdyttää verenvuotoa. Se myös vähentää tulehdusreaktion voimakkuutta. Vaikuttavia aineita ovat muun muassa triterpeenihapot, gallotanniini, seryylialkoholi, C-vitamiini ja eeterinen öljy. (Raipala-Cormier 1997, 133.)

Opas näyttää asiakkaille esimerkkiä jokaisen kasvin kohdalla, ja varmistaa asiakkaiden poimineen oikean kasvin. Oppaan tulee kertoa ohjeet oikeaan poimintatapaan ja varoittaa esimerkiksi nokkosen polttavuudesta. Myös jokamiehenoikeudet tulee mainita. Kun ryhmän kanssa liikutaan luonnossa, opas voi kertoa havaitsemistaan metsäneläimistä ja linnuista sekä eläinten jäljistä ja jätöksistä. Myös tarinoita entisajan haltijoista ja esimerkiksi metsänvaltiaasta Tapiosta ja sen vaimosta Mielikistä voi käyttää hyödyksi. Sopivassa kohdassa luonnossa liikkussa opas voi pysäyttää ryhmän, ja pyytää olemaan hetken hiljaa kuunnellen vain luontoa. Myös puhelimet voi pyytää laittamaan sillä hetkellä pois ulottuvilta. Hiljentyminen luonnossa auttaa ajatusten selkiytymiseen, mielialan paranemiseen ja arjen huolten unohtamiseen, mikä edistää ihmisen hyvinvointia (Kurttila & Sievänen 2014, 49).

Turvallisuuden takaamiseksi oppaalla tulee olla EA-pakkaus ja kyypakkaus mukana luonnossa. Lämpimänä päivänä on varattava vettä riittävästi mukaan, myös asiakkaille. Myrkyllisistä kasveista ja vaaranpaikoista luonnossa on varoitettava asiakkaita.

Kun luonnossa on liikuttu noin puoli tuntia, opas johdattaa asiakkaat savusaunan yhteydessä olevaan pesutilaan. Vadit ovat tilassa valmiina, ja asiakkaat opastetaan valmistamaan itse omat jalkakylpynsä. Kylpyyn tulee tuoreita yrttejä 0,5 litraa eli noin sata grammaa. Vatiin laitetaan noin litra kuumaa vettä, missä kasvimassa haudutetaan. Noin kahdenkymmenen minuutin hauduttamisen jälkeen lisätään reilusti viileää vettä, kuitenkin huomioiden vedenpinnan nousu laitettaessa jalat vatiin. Kasvit jätetään kylpyyn. Kylpyyn voi lisätä kaksi ruokalusikallista karkeaa merisuolaa, mikä tehostaa ihon pehmenemistä ja turvotuksen laskemista. (Raipala-Cormier 1997, 19.)

Kylvyn valmistaminen aikataulutetaan siten, että kasvit jätetään hautumaan kuumaan veteen peseytymisen ajaksi. Ennen peseytymistä asiakkaille tarjotaan kotitekoinen yrttivesi olotilan puolella. Tuotteen draaman kaari kohoaa huippupisteeseensä, missä iloitaan yhdessä onnistumisesta. Oppaan tulee korostaa asiakkaille, kuinka hyvin onnistuttiin ja sitä tulee juhlistaa konseptiin sopivalla tavalla (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 55). Tässä tapauksessa lasillisia kilistellään yhdessä onnistuneelle luontokokemuk-



selle sekä tulevalle rentoutumiselle. Näin asiakkaille mahdollistetaan yhä parempi yhteisöllisyyden kokeminen. Yrttivesi voi koostua erilaisista aineksista, kuten basilikasta, mintusta ja kurkusta. Ajankohdan mukaan juomaan voidaan lisätä erilaisia paikallisia tuotteita.

Peseytymistiloja on vain yksi, joten toiminta tulee jakaa osiin. Naiset menevät ensin saunaan, sillä välin miehet odottavat olotilassa. Kulttuuristen erojen ja sukupuolien vuoksi sekä asiakkaan mukavuuden huomioimiseksi saunassa tulee käyttää uimapukua. Asiakkaalla tulee olla oma mukana, mistä tulee olla tieto jo tuotetta varatessa. Muuta asiakkaalla ei tarvitse olla mukana, sillä Syötteen Eräpalvelut tarjoaa pyyhkeen ja laudeliinan käyttöön. Peseytymisen yhteydessä vatiin lasketaan viileä vesi, ja jalkakylpy otetaan itse mukaan saunaan mennessä.

Saunoessa draaman kaari laskeutuu tasaantumiskohtaan, jolloin uutta ei enää tapahdu. Asiakkaalla on kuitenkin vielä mahdollisuus nauttia kokemuksesta (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 55). Saunassa tunnelma pidetään rauhallisena ja rentouttavana. Mikäli opas huomaa jonkun tuntevan olonsa epämukavaksi esimerkiksi tietämättömyyden, kulttuurierojen tai liiallisen kuumuuden vuoksi, tulee se korjata viipymättä. Opas voi kertoa asiakkaille saunan historiaa ja tarinoita esimerkiksi saunatontuista (liite 4). Suomalaista kulttuuria tulee tuoda samalla esiin kertomalla muun muassa saunomisen perinteistä. Jalkakylpyjen aineksien terveysvaikutuksia voidaan vielä kerrata. Oppaan tulee tehdä asiakkaille selväksi, että saunasta saa poistua heti halutessaan, eikä se ole epäkohteliasta. Oppaan tarvitsee kuitenkin huomaamatta tarkkailla asiakkaita turvallisuussyistä. Esimerkiksi japanilaiseen kulttuuriin kuuluu korkea kohteliaisuus, jolloin usein vain hymyllään asioiden ollessa huonosti. Saunan ulkopuolella pöydällä on yrttivesitarjoilu, mistä asiakkaat voivat juoda aina halutessaan.

Naisilla on ensimmäinen peseytymisvuoro, mutta opas voi johtaa toimintaa tilanteen vaatimalla tavalla osan halutessa saunoa pitempään. Saunasta lähtiessä asiakkaat jättävät jalkakylvyt saunaan henkilökunnan huolehdittavaksi. Kun kaikki ovat peseytyneet ja pukeutuneet sekä siirtyneet olotilan puolelle, voidaan siirtyä ruokailuun, mikäli se on sovittu. Muutoin asiakkaiden kanssa istutaan vielä hetkeksi alas yrttivesitarjoilun kera puhumaan tuotteesta. Näin asiakkaat saavat jakaa päällimmäisiä tunnelmia keskenään ja kokea yhteisöllisyyden tunnetta. Draaman kaarella saunomisen ja peseytymisen päätyttyä päästään kokemuksen loppukohtaan, jolloin aktiviteetti päättyy. Asiakkaalla on kuitenkin vielä mahdollisuus jakaa kokemuksiaan muiden kanssa (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 56.)

### 7.3 Elämyksellisyys

Asiakkaan on mahdollista saada tuotteesta elämys; voimakkaasti vaikuttava, myönteinen ja muistijäljen jättävä kokemus. Tuotteen henkilökohtaisuutta lisää ryhmän pieni koko ja oppaan hyvä toiminta. Tuotteen tuottaminen on hyvin tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Se koostuu useista tapahtumista, mikä mahdollistaa elämyksen saamisen. Matkailutuotteessa elämyksen saaminen vaatii myös kokijan fyysisen ja mentaalisen läsnäolon, mikä täyttyy tässä tuotteessa. Myös vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaan välillä tapahtuu paljon.

Tuotteen elämyksellisyyttä voidaan lisäksi tarkastella aikaisemmin esitellyn elämyskolmiomallin avulla. Mikäli kaikki elämyksen peruselementit ovat mukana jokaisella kokemuksen tasolla, on tuote hyvä, toimiva ja elämyksellinen. Työkalun avulla tuotteesta voidaan etsiä kriittisiä kohtia ja puutteita ja kehittää tuotetta kilpailukykyisemmäksi. (Tarssanen 2009, 11.)

#### 7.3.1 Elämyksen elementit

Kun verrataan tuotetta aikaisemmin esiteltyyn elämyskolmiomalliin, huomataan yhä vahvemmin, että elämys on mahdollista saada. Tuote on yksilöllinen ja ainutlaatuinen, eikä vastaavaa kokemusta voi saada muualta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi Syötteen luonto, tuotteen uutuusarvo ja uniikkisuus sekä asiakkaan aktiivinen osallistuminen. Aitous tuotteessa korostaa sen pohjautuminen suomalaiseen kulttuuriin. Sauna tunnetaan erityisen suomalaisena tuotteena ja sen juuret ulottuvat jopa tuhansien vuosien päähän. Kasveja kerätessä ja luonnossa liikkuen asiakkaat perehtyvät Suomessa mahdolliseen keräilykulttuuriin, luonnon puhtauteen ja turvallisuuteen sekä jokamiehenoikeuksiin. Samalla paikallinen Syötteen luonto ja sen kasvisto tulee tutuksi. Tarina vaikuttaa läheisesti aitouuteen. Sen avulla perustellaan mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Edellä mainittuja kulttuurisia piirteitä vahvistetaan tarinoilla saunatontuista ja saunomisesta sekä luontoon liittyvillä taruilla. Tarinoiden tulee olla uskottavia ja sisältää sekä faktaa että fiktiota, mikä täyttyy tuotteessa.

Moniaistisuus on eri aistien huomioonottoa siten, että ne vahvistavat teemaa ja elämystä. Tuotteessa kuuloaisti virittyi luonnossa liikuttaessa ääniä kuunnellen. Linnut sirittävät, tuuli humisee puissa eikä havaittavissa ole mitään muuta kuin luonnon ääniä. Kuuloaistia

korostetaan pysähdyttäessä kuuntelemaan hiljaisuutta. Näköaistia käytetään huomioiden eläinten jäljet ja tunnistamalla erilaiset kasvit. Myös valmista jalkakylpyä arvioidaan näköaistin avulla, ja sen väreihin ja ulkonäköön kiinnitetään huomiota.

Hajuaisti korostuu erityisesti savusaunassa, missä savun tuoksu voi olla asiakkaalle eksoottinenkin kokemus. Hajuaistia voidaan käyttää myöskin kasveja kerättäessä ja luonnon tuoksuja huomioiden. Saunaa voidaan koristella esimerkiksi tuoreilla koivunoksilla, jolloin hajuaistia huomioidaan yhä enemmän tuotteessa. Kun asiakkaat juovat yrttijuomaa, viritetään makuaisti. Tuntoaistia käytetään jo kasveja kerättäessä, mutta tärkeintä se on jaloilla jalkakylvyn yhteydessä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi veden lämpötila, ainekset veden seassa sekä jalkakylvyn vaikutukset ihoon.

Ihmisellä on myöskin tasapaino- ja asentoaistit, mitkä korostuvat luonnossa liikuttaessa. Varsinkin kokemattomalle luonnossa kulkijalle on tärkeää hahmottaa maaston epätasaisuus. Asentoaistin avulla asiakas tietää missä hänen jalkansa ovat ja tasapainoaisesti auttaa pystyssä pysymiseen. Kaikki aistit tulevat siis tuotteessa käyttöön, joten tuote on hyvin moniaistinen. Tämä mahdollistaa hyvin elämyksen saamisen.

Kontrasti on tuotteen erilaisuutta asiakkaan arkeen verrattuna. Tuottajan tulee huomioida asiakkaan kansallisuus, kulttuuri ja tarpeet. Kun kohderyhmänä ovat kiinalaiset ja japanilaiset ikäihmiset, tulee korostaa erityisesti heidän kotimaidensa suuruutta, suurta väestön määrää sekä korkeaa saastuneisuutta. Tuotteen erityispiirteitä ovat puhdas luonto ja ilma, hiljaisuus sekä mahdollisuus rentoutua. Asiakkaat pääsevät keskelle luontoa, joka on hyvin luonnontilaista. Heillä on mahdollisuus kokea jotain uutta ja tavallisesta poikkeavaa ilman arjen rajoituksia, kuten suurta teollisuuden ja ihmisten määrää.

Tuote on hyvin vuorovaikutuksellinen, sillä siinä on paljon kommunikointia oppaan ja asiakkaan välillä. Myös asiakkaat kommunikoivat keskenään. Tämä edistää yhteisöllisyyden tunnetta ja antaa tietoisuuden siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Kokemus voi olla osittain myös sosiaalisen statuksen nostatusta muiden silmissä. Mikäli asiakas ottaa esimerkiksi kuvia tuotteen aikana ja lataa ne sosiaaliseen mediaan, nostattaa se statusta.

### 7.3.2 Kokemisen tasot

Ensimmäinen kokemisen tasoista on motivaation taso, jolloin asiakkaan kiinnostus ja odotukset heräävät. Erityisesti markkinointi vaikuttaa tähän, joten myös sen tulee sisältää kaikki edellä mainitut elämyksen elementit. Motivaation tasoon vaikuttaa vielä sekin, kun asiakkaat tulevat yrityksen pihaan ja kohtaavat oppaan. Oppaan tulee huomioida tämä omassa toiminnassaan.

Fyysisellä tasolla tulee huolehtia asiakkaan mukavuudesta. Asiakkaan tulee nauttia luonnossa liikkumisesta, joten tahti pitää olla juuri kyseiselle ryhmälle sopiva. Ryhmän tulee pysyä koossa, joten oppaan tulee huomioida ryhmän taso. Asiakkaalla tulee olla sopivasti vaatetta päällä, ettei esimerkiksi kylmyys yllätä. Tässä tulee huomioida kausivaihtelut sekä Suomen yllättävänkin viileät kesäpäivät. Vettä tulee olla riittävästi mukana, jotta asiakkaan koettu fyysinen taso pysyy hyvänä. Saunassa tulee huomioida ryhmän mahdollinen kokemattomuus saunomisesta, jolloin lämpötila ei saa olla liian korkea. Saunan yhteydessä tulee olla riittävästi vettä tarjolla, ettei asiakas ole liian janoinen tai huonovointinen.

Älyllisellä tasolla ympäristön aistiärsykkeet voivat mahdollistaa uuden oppimisen ja asiakkaan kehittymisen. Esimerkiksi eläinten ja niiden jättämien jälkien havainnointi on yksi tällainen aistiärsyke. Jalkakylpyyn kerättävät ainekset tulevat myös asiakkaalle tutuksi. Oppaan tulee omalla toiminnallaan mahdollistaa asiakkaalle uuden oppiminen ilmoittamalla omista havainnoistaan ja kertomalla niistä lisää tietoa oman tietämyksensä pohjalta.

Kun nousee elämiskolmiomallissa emotionaaliselle tasolle, korostuvat asiakkaan erilaiset tunnetilat. Asiakas voi kokea liikunnan tuottamaa mielihyvää, rentoutumista, iloa ja yhteisöllisyyttä. Tässä tuotteessa teemaan sopivaa olisi myös arvostus, ihmetys ja kunnioitus luontoa ja suomalaista kulttuuria kohtaan. Mitä enemmän erilaisia positiivisia tunnetiloja tulee, sen parempi. Tunteiden ei tulisi kuitenkaan olla negatiivisia.

Viimeinen kokemisen taso on henkinen taso, jolloin elämys ja siitä seuraava voimakas tunnereaktio tapahtuvat. Elämys voi johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen, jolloin asiakkaalla saattaa tapahtua pysyviä muutoksia koetussa olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Tämä voi mahdollistaa uuden harrastuksen, ajattelutavan tai uusien voimavarojen löytämisen. Tuote voi elämyksen tuottaessaan vaikuttaa esimerkiksi kokijan ekologisuuteen, luonnon arvostamiseen ja elämänasenteisiin. Asiakas saattaa löytää uuden harrastuksen luonnossa liikkumisesta tai luonnontuotteiden hyödyntämisestä. Luon-

nosta voi löytää uuden henkisen voimavaran jaksamisen, rentoutumisen ja stressin ehkäisyn tueksi. Myös saunakokemus voi johtaa uuteen harrastukseen. Asiakas saattaa kotimaassaan alkaa käymään säännöllisesti julkisessa saunassa tai esimerkiksi hommata oman.

#### 7.4 Hinnoittelu

Hinnoittelua lähdettiin tekemään kustannusperusteisesti. Kiinteisiin kustannuksiin huomioitiin savusaunan lämmityskulut sekä keskimääräinen vedenkulutus. Muuttuviin kustannuksiin kuuluu koristelumateriaalit, joista ainoastaan tuikut tulevat maksamaan. Tuotteen tuottamiseen tarvitaan yhden oppaan työpanos 7,5 tunnin ajaksi. Tästä tulee lisää palkkakustannuksia, mihin on huomioitu myös erilaiset sosiaalikulut ja verot. Hinnoittelussa otettiin huomioon arvonlisävero. Muita viranomaismaksuja tuotteessa ei ole.

Vaikka tuotteen myyntihintaa lähdettiin etsimään kustannusperusteisesti, huomioon otettiin myös markkinoiden odotuksen, kysyntä ja tarjonta. Tämän vuoksi tuotteesta haluttu voitto, kateprosentti, määräytyi kuuteenkymmeneen prosenttiin. Vaikka prosenttiluku on korkea, se ei johda tuotteen ylihinnotteluun. Mahdollisuus korkean kateprosentin määrittämiseen johtuu tuotteen pienistä tuottamiskustannuksista. Myös toimeksiantajalla oli tavoitteena tuotteelle keskimääräinen tai jopa hieman korkeampi hinta, jolloin se viestii tuotteen laadukkuudesta ja ammattitaidosta. Myyntihinnaksi määräytyi 50,20 €.

Hintalaskelma tehtiin kymmenen hengen asiakasryhmällä, jolloin kateprosentiksi tuli kaksikymmentä. Tuotteen tuottaminen kustantaa kuitenkin lähes saman verran ryhmäkoosta huolimatta, sillä oppaan palkkaus ja saunan lämmittäminen muodostavat suurimman osan kustannuksista. Tästä johtuen ryhmän minimikooksi määriteltiin kuusi henkilöä, jolloin kateprosentti on neljäkymmentä. Tämä on pienin määrä, millä tuotteen tuottaminen on vielä reilusti kannattavaa. Ryhmän minimikokoa laskettiin alle kymmenen, ettei yritys menetä koko ryhmän rahoja, jos asiakkaita olisikin tulossa vain yhdeksän. Ryhmän maksimikoko on kaksikymmentäviisi henkilöä, joka määräytyy savusaunan koon mukaan. Tällä ryhmäkoolla, 6-25 henkilöä, palvelu voidaan pitää mahdollisimman henkilökohtaisena ja vieraanvaraisena.

Tuotteessa on myös investointeja, joihin kuuluvat vadit ja pärekorit, molempia 25 kappaletta. Näitä ei otettu huomioon hinnoittelussa, sillä ne kestävät käytössä vähintään kaksi

vuotta. Pärekorien ja vatien ostohinta on katettu, kun asiakkaita tuotteella on ollut 13 kappaletta.

Ruoka hinnoiteltiin erikseen, sillä se ostetaan erillismaksusta. Ruoan hinnoittelussa otettiin huomioon aineiden kustannukset sekä arvonlisävero. Oppaan palkkakustannuksia ei otettu enää huomioon, sillä oppaan on mahdollista valmistaa ruoka sisällyttäen työaika tuotteessa huomioituun 7,5 tuntiin. Tästä ajasta viisi tuntia on varattu saunan lämmittämiseen, jolloin samanaikaisesti ruoanlaitto ja muut valmistelut hoidetaan. Ruoan hinnaksi määräytyi 9,30 €. Tarkemmat hintalaskelmat ruoalle ja tuotteelle löytyvät liitteistä.

Kohderyhmän on vaikea arvioida keskimääräistä hintaa tuotteelle, sillä heillä ei luultavasti ole kokemusta vastaavasta. Ulkopuolisen on myöskin vaikea määrittellä tuotteesta aiheutuvia kustannuksia. Ulkomaiselle asiakkaalle vieraassa maassa 50 euron hintainen tuote ei ole kallis. Se on kuitenkin riittävän hintava, että se kertoo laadusta ja hyvästä palvelusta. Palvelu on myöskin ainutlaatuinen uutuus, jossa asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen.

## 7.5 Onnistumisen arviointi ja jatkokehitysideat

Tuotekehityksen ja lopputuloksen onnistumista voidaan arvioida useasta eri näkökulmasta. Tuote sopii hyvin yrityksen imagoon. Kahdeksasta testiasiakkaasta jokainen oli tätä mieltä. Heille yritys ja yrittäjät henkilökohtaisesti ovat entuudestaan tuttuja, joten vastauksia voidaan pitää luotettavina. Aihepiiri on myös toimeksiantajaa kiinnostava. Määtän isoäidin tati on tehnyt yrtilääkintää ja oli itseoppinut hieroja ja kansanparantaja. Osin siitä johtuen Määtällä on kiinnostusta yrttien käyttöä kohtaan, ja hän seuraa myös Kuusamon kansainparannuspäiviä. Myös toimeksiantajan koulutus, kuntohoitaja, tukee tuotetta. Vaikka yrityksen toiminta pohjautuukin koiratarhan toimintaan, sopii hyvinvointituote silti imagoon. Myös koirat ovat hyvinvointia, jo pelkkä niiden kanssa oleminen. Tarhan ympärillä on puhdasta luontoa ja hiljaisuutta, mihin koirat vievät asiakkaat voimaan hyvin. Tuote on siis hyvin onnistunut, mitä tulee sen sopivuuteen kyseiselle yritykselle. (Määtä 2017a.)

Useat meneillään olevat hankkeet tukevat tuotteen ajankohtaisuutta ja uutuutta. Kun verrataan tuotetta Visit Finlandin FinRelax-konseptiin, kohderyhmä on sama. Tuote käyttää hankkeessa korostettuja suomalaisia erityispiirteitä, kuten perinteisiä hoitomenetelmiä ja –aineita. Tuote pohjautuu luonnon tarjoamiin hyvinvointielementteihin, ja keskeisintä on hyvinvointilähtöisyys sekä kansainvälisen asiakkaan huomioiminen. Muita hankkeessa

esille tuotuja arvoja ovat puhdas luonto, kevyt liikkuminen luonnossa, hiljaisuus, rentoutuminen ja stressinpoisto sekä saunaelämys ja –perinne. Kehitetty tuote korostaa näistä piirteistä jokaista, joten sen voidaan katsoa sopivan onnistuneesti Suomen hyvinvointi- matkailutarjonnan tavoitteisiin. (Visit Finland 2016a ; Visit Finland 2016b.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämissuunnitelmassa 2020 (2015) korostetaan matkailupalveluiden kehittämistä kansainvälisille segmenteille, mitä tuote tukee. Tuote sopii myös Syötteen alueen masterplanin tavoitteisiin. Kehittämissuunnitelman mukaan Syötteen matkailualueella halutaan tuoda asiakkaalle hyvinvointia ja elämäniloa. Aluetta halutaan kehittää myös yhä enemmän ympärivuotiseksi matkailukohteeksi. Lisäksi painotetaan Syötteen rauhallisuutta ja alkuperäisyyttä sekä luontoarvojen kunnioittamista ja ympäristöstä huolehtimista. Tuote lisää alueen ympärivuotista tarjontaa sekä painotta alueen puhtautta ja luonnonläheisyyttä. (Syötteen matkailun kehittämissuunnitelma 2011-2023.)

Kannattavuudeltaan tuote on onnistunut, sillä sen kustannukset ovat erittäin pienet. Hinta on kohtuullinen, vaikka kateprosentti on korkea. Ruoan tuottamisessa kustannukset ovat suhteessa suuremmat, joten kateprosentti on paljon pienempi. Tuotetta voi kehittää jatkossa käyttämällä paremmin ruoan valmistukseen luonnosta ja lähiympäristöstä löytyviä antimia, mikä sopii tuotteen luonteeseen. Tällöin myös kustannukset laskevat ja voittoa jää enemmän.

Tuote on elämyskolmiomallin avulla todettuna elämyksellinen, ja se on rakennettu draaman kaaren mukaan. Oppaan paikallistuntemus ja omin sanoin kerrotut tarinat vaikuttavat paljon elämyksellisyyteen. Tuotetta on mahdollista kehittää kietomalla sen rakenne vielä paremmin tarinoihin. Tarinallistamisen avulla voidaan perustella paremmin mitä tehdään ja miksi. Myöskin opinnäytetyöstä rajattu markkinointi vaikuttaa elämyksellisyyden eri tasoihin ja saavutettavuuteen. Hyvän markkinoinnin avulla tuotetta on mahdollista kehittää vielä paljon.

Kilpailutekijöitä tuotteella on useita. Hinta on kohtuullinen, mutta laatu on hyvää. Tuotteen vahvimpia ominaisuuksia ovat sen uutuus, ajankohtaisuus sekä ainutlaatuisuus. Tuote on toteutettavissa tasokkaasti ilman ylimääräisiä kustannuksia. Se sopii imagoon ja on tuottajansa näköinen. Tuote on myös pitkäikäinen. Yksi ehdoton kilpailutekijä on sen ajankohta, toteutettavuus kesäkaudella. Tässä on kuitenkin myös epävarmuustekijöitä. Syötteen alueella talvi on pitkä ja runsasluminen, ja kevään tulossa voi mennä pitkäänkin. On vaikeaa arvioida tuotteen myyntikautta. On täysin vuosikohtaista, milloin kasvit ovat valmiita poimimiseen ja käyttöön.

Kohderyhmän olisi voinut huomioida vielä paremmin. Aasialaisten matkailijoiden vaatimat erityispiirteet erilaisissa palveluissa voivat olla haastavia. Esimerkiksi vähäinen englanninkielentaito ja kielimuuri tuottavat vaikeuksia. Aasialaisten mieltymyksiin matkailijoina olisi tullut keskittyä tarkemmin, käyttäen hyväksi erilaista tutkimustietoa ja haastattelumateriaalia. Eteläisestä Kiinasta ja Japanista tulevat asiakkaat on myös liian laaja käsite segmentoinnissa. Nämä toimivat jatkokehitysideoina opinnäytetyölle. Tuotetta voidaan kehittää loputtomasti pureutumalla paremmin esimerkiksi ruokatarjontaan ja luomalla erilaisia lisäpalveluita. Jatkokehitysideana toimii myös tuotteen testaaminen oikealla kohderyhmällä, mikä ei ollut aikataulun puitteissa mahdollista. Oikealta kohderyhmältä saataisiin realistista ja todenmukaista palautetta, jolloin tuotteen jatkokehityksellä tuote voidaan muokata paremmin kohderyhmälle sopivaksi. Kohderyhmää tulisi myös tarkentaa, jotta tuotetta voitaisiin kehittää. Tuotteen muuttuessa yhä paremmaksi sitä on mahdollisuus jatkokehittää myös ympärivuotiseksi. Haasteena siinä on asiakkaan aktiivisen osallistumisen säilyttäminen yrttien keräämisen muuttuessa mahdottomaksi talviaikaan. Haasteeksi tulee myös talvikauden kiireinen aikataulu safarien tuottamisen vuoksi.

Opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset on esitetty toimeksiantajalle, ja hän on lukenut tuotoksen. Määttän mukaan opinnäytetyössä on tehty paljon todella hyvää taustatyötä. Erityisen tyytyväinen hän oli asiakkaan aktiiviseen osallistumiseen tuotteessa. Se on piirre, jonka hän on huomannut selkeästi nousseen esille ja toivotuksi aasialaisten matkanjärjestäjien kanssa. Toimeksiantaja nosti esille myös tuotekehitykseen liitetyn tarinalisuuden erittäin positiivisena asiana. (Määttä 2017b.)

Valmiista tuotteesta ei ole tehty tuotekorttia yritykselle, oppaalle tai asiakkaalle. Tämä toimii jatkokehitysideana opinnäytetyölle. Myös toimeksiantaja toivoi tuotekorttia, jotta tuote saataisiin myyntiin.

Edellä mainittujen asioiden perusteella tuotetta voidaan pitää hyvin onnistuneena ja kannattavana yritykselle. Siinä on kuitenkin paljon vielä kehitettävää. Jatkokehityksen avulla tuotteesta on mahdollista luoda erinomainen hyvinvointimatkailutuote.



## 8 POHDINTA

### 8.1 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyössä on perehdytty monipuolisesti lähteisiin, ja niitä on tarkasteltu kriittisesti. Käytetty kirjallisuus on tarkoin valittu ja lähteinä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoretta materiaalia. Vanhentunutta tietoa ei ole käytetty, vaan asia on tarkistettu myös muista lähteistä. Lähteitä on käytetty niin suomen- kuin englanninkielisiäkin. Tietopohja on laaja ja luotettava. Opinnäytetyössä on yhdistetty kaksi teoriapohjaa, elämyskolmio sekä draaman kaari. Näin tuotteen rakenne on vahvasti perusteltu.

Aiheen ajankohtaisuus on perusteltu meneillään olevien hankkeiden avulla. Visit Finlandin FinRelax-hanke on yksi tärkeimmistä. Valmis tuote sopii erinomaisesti hankkeen piirteisiin. Tilastojen avulla on perusteltu myös aasialaisten asiakkaiden nouseva määrä Syötteen matkailualueella sekä muualla Suomessa. Näin ollen tuotteen uutuusarvo, kysyntä sekä tärkeys ovat perusteltua.

Tuotetestauksen yhteydessä kerätty kirjallinen palaute on kerätty nimettömästi, mikä lisää tutkimuksen eettisyyttä. Palautteet on kuitenkin kerätty hyvin vapaamuotoisesti, sillä ne eivät sisällä juurikaan vastaajan henkilökohtaisia tietoja. Ainoastaan ikä ja sukupuoli käyvät kirjallisesta palautteesta ilmi. Nämä eivät millään tavalla vaaranna vastaajan henkilöllisyyttä.

Eettisyyteen liittyy oleellisesti myös kehitetyn tuotteen käyttöoikeudet. Yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa on sovittu, että opinnäytetyön valmistumisen myötä sen täydet käyttöoikeudet ovat yrityksellä. Syötteen Eräpalvelut saa tuottaa hyvinvointituotetta sekä muuttaa sitä tarpeen vaatiessa. Yrityksen sekä siinä toimivien henkilöiden tutuus ja yhteistyö heidän kanssaan on vaikuttanut asiaan.

### 8.2 Oma ammatillinen kehitys

Opinnäytetyö prosessina vaikutti omaan ammatilliseen kehittymiseen paljon. Kehittämishankkeen toteuttaminen opetti uusia asioita ja itsenäisyyttä. Alan olemassa olevaa tietoa ja menetelmiä sovellettiin käytännössä, mikä opetti käyttämään erilaisia lähteitä kriittisesti

tarkastellen. Se opetti uusia kanavia, mistä on mahdollista löytää luotettavaa tietoa. Tavoitteena oli myös oppia suunnittelemaan, tuottamaan ja kehittämään palveluja toimintaympäristö huomioiden. Toimintaympäristöstä tuli paljon uutta tietoa niin käytännössä kuin teoriassakin. Kuitenkin yrityksen toimintaympäristössä on opinnäytetyön jälkeenkin vielä paljon opeteltavaa ja asioita jäi myös ymmärtämättä. Ymmärrys kansainvälisten asiakkaiden toiminnasta ja kulttuurista lisääntyi opinnäytetyön edetessä, joskin aasialaisiin kohderyhmänä tulisi perehtyä vielä paremmin. Konkreettinen kontakti kohderyhmään jäi puuttumaan, joten tavoite kansainvälisyysosaamisen kehittymisestä jäi hieman vajaaksi.

Kajaanin ammattikorkeakoulun yhteisiin kompetensseihin verraten opinnäytetyö opetti hankkimaan, käsittelemään ja arvioimaan tietoa kriittisesti. Eettinen osaaminen kehittyi lähinnä luonnonmukaisen tuotteen suunnittelussa ja kestävän kehityksen huomioinnissa. Työyhteisöosaaminen kehittyi työelämysuhteiden luomisen sekä itsenäisten päätöksien tekemisen myötä. Työnjohtaminen sekä itsenäinen työskentely asiantuntijatehtävissä antoivat lisää valmiuksia myös yrittäjyyteen. Aasialaisten painottaminen kohderyhmänä laittoi pohtimaan kansainvälistymisen kehittymistä matkailussa sekä sen mahdollisuuksia ja haasteita. Taito kehittää uusia matkailutuotteita ottaen asiakaslähtöisyys huomioon kehittyi huomattavasti. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)

Opinnäytetyön prosessin aikataulutusta ja siinä pysyminen oli haasteellinen asia. Koko prosessi venyi pitkäksi jo alusta lähtien, ja opinnäytetyön valmistuminen siirtyi keväältä 2017 seuraavalle syksylle. Opinnäytetyön kirjoittaminen opetti vastuullisuutta ja aikataulutuksen sekä suunnittelun tärkeyttä. Tästä tulee olemaan hyötyä myös tulevassa työelämässä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella, toteuttaa ja arvioida uusi hyvinvointituote. Tavoite täyttyi hyvin. Tuotteen testaaminen käytännössä toi tuotteen ominaisuuksista paljon tärkeää tietoa. Jo testauksen ja siitä saadun palautteen perusteella kehittämistehtävää voidaan pitää onnistuneena. Opinnäytetyö sisältää tuotteen onnistumisesta myös kriittistä arviointia ja jatkokehitysideoita.

Keskeisiä kehittämisiongelmiä oli, kuinka luoda hyvä ja toimiva tuote. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen hyvin niin teoriassa kuin käytännössäkin. Ongelmana oli myös, kuinka tuoda suomalaisen luonnon ja kulttuurin parhaat puolet ja terveysvaikutukset esiin. Opinnäytetyössä löydettiin keinot tähän, ja ne perusteltiin ajankohtaisilla hankkeilla. Luonnon ja sen tuotteiden terveysvaikutukset perusteltiin teoriaan pohjautuen. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada uusi laadukas luontoon pohjautuva hyvinvointituote, jonka avulla yritys voi suuntautua yhä enemmän Aasian markkinoille. Tuote kehitettiin näiden raamien

avulla, ja niissä pysyttiin. Yksi kehitysongelma oli kohderyhmän huomiointi. Siihen keskityttiin, mutta lopputuloksessa kohderyhmä olisi tullut huomioida vielä tarkemmin.

## LÄHTEET

- Aarnio, J., Lehtelä, M & Lehtonen, H. 2002. Matkailuyrittäjien luonto-opas. Oulu: Multiprint.
- Arctic Spa. 2017. Arctic Spa – Hemmottelua, kauneutta ja hyvää oloa tunturin huipulla. Viitattu 14.5.2017. <http://arcticspa-isosyote.fi/>
- Hallamaa, T. & Viljanen, R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Porvoo: WSOY.
- Hennig, C. 2002. Tourism: Enacting Modern Myths. In G.M.S. Dann. The Tourist as a Metaphor of the Social World. Wallingford: CABI.
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys – ideoista markkinoille. Espoo: Ameritymä Oy Weilin + Göösin kirjapaino.
- Jenkins, O. 2003. Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. Tourism Geographies.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2015. Opinto-opas. Viitattu 28.8.2017. <http://opinto-opas.kamk.fi/index.php/fi/68146/fi/68092>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Koski, M. 2007. Suomalaisia haltijoita ja taruolentoja. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kozak, M. & Andreu, L. 2006. Progress in Tourism Marketing. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Kurttila, M., Sievänen, T., Tuulentie, S. & Tyrväinen, L. 2014. Hyvinvointia metsästä. Tallinna: MeediaZone OÜ.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Viitattu 23.1.2017. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>
- Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie J.R. 2010. The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Great Britain: MPG Books Group Ltd.

- Mossberg, L. 2001. Upplevelser och marknadsföring. Göteborg: DocuSys.
- Määttä, J. 2017a. Syötteen Eräpalvelut. Haastattelu 27.4.2017.
- Määttä, J. 2017b. Syötteen Eräpalvelut. Haastattelu 29.8.2017.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2015. Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020. Saatavilla: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?3823>
- Pudasjärven kaupunki ja Iso-Syötteen matkailuyhdistys ry. 2011. Syötteen matkailun kehittämissuunnitelma 2011-2023. Saatavilla: [http://www.panoraama.com/syote\\_masterplan/preview.php?kat=Aktiviteettipalvelut](http://www.panoraama.com/syote_masterplan/preview.php?kat=Aktiviteettipalvelut)
- Pulkkinen, R. 2014. Suomalainen kansanusko – Samaaneista saunatonttuihin. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.
- Raipala-Cormier, V. 1997. Luontoäidin kotiapteekki – Kasvilääkintä ja luontaishoidot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Rukan Salonki. n.d. Rukan Salongin saunat ja hoidot. Viitattu 14.5.2017. <http://www.rukanсалonki.fi/saunat-ja-hoidot>
- Saarinen, J. & Järviluoma, J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave MacMillan.
- Sievänen, T. 2002. Luonnosta virkistystä ja hyvinvointia. Vammala: Vammalan kirjapaino.

- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Syötteen Eräpalvelut. n.d. Yhteistyössä. Viitattu 28.4.2017. <http://www.syotteenerapalvelut.fi/yhteistyossa>
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Taskinen, K. 2011. Sauna – Puhtaasti suomalainen. Saarijärvi: Kirjakaari.
- Teare, R. & Calver, S. 1996. Consumer Marketing: A Resource-Based Approach for the Hospitality and Tourism Industries. Great Britain: Redwood Books.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Matkailun tiekartta 2015-2025. Saatavilla: <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>
- Ukkohalla SaunaWorld & Spa. 2014. Sauna- ja allaskartta. Viitattu 14.5.2017. <http://ukko-hallaspa.fi/sauna-ja-allaskartta/>
- Viherkoski, P. 1998. Laatu luonto-opastukseen. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Visit Finland. 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 – Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014-2020. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf?dl>
- Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Saatavilla: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl)
- Visit Finland. 2016a. FinRelax – Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimää. Viitattu 15.4.2017. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>
- Visit Finland. 2016b. FinRelax –konsepti. Viitattu 15.4.2017. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>

Visit Finland. 2017a. Matkailusesonkien yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi. Viitattu 25.5.2017. [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_Majoitustilastot/030\\_matk\\_tau\\_321.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=a7d85d20-96f1-44e4-8176-b8c23dcace73](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/030_matk_tau_321.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=a7d85d20-96f1-44e4-8176-b8c23dcace73)

Visit Finland. 2017b. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi. Viitattu 25.5.2017. [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=a7d85d20-96f1-44e4-8176-b8c23dcace73](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=a7d85d20-96f1-44e4-8176-b8c23dcace73)

Visit Finland. 2017c. Matkailun kehitys 2016. Viitattu 28.8.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/05/Y%C3%B6pymisten-kehityskatsaus-2016.pdf?dl>

Wild Food Kuusamo Lapland. n.d. Mitä on villiruoka: Ihmiset villiruoan takana. Viitattu: 4.5.2017. <http://wildfoodkuusamolapland.com/fi/what-wild-food/people/>

Woodside, A., Sood, S & Miller, K. 2008. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. Wiley InterScience.

## LIITTEET

Myyntihinta on laskettu keskimääräisellä 10 hengen ryhmäkoolla.

<b>KIINTEÄT KUSTANNUKSET</b>	<b>€</b>
Savusaunan lämmitys (puut)	30
Vedenkulutus *	3

**Vedenkulutuksen muodostuminen \***

10 min suihkussa = 150 l vettä

Keskimääräinen veden hinta Pohjois-Pohjanmaalla = 2,00 € / m<sup>3</sup>

10 min suihkussa = 0,15 \* 2,00 € = 0,30 €

10 hlö, jokainen 10 min suihkussa = 3 €

<b>MUUTTUVAT KUSTANNUKSET</b>	<b>Kpl</b>	<b>€/kpl</b>	<b>yht.</b>
Tuikut	20	0,03	0,6

<b>INVESTOINNIT</b>	<b>Kpl</b>	<b>€/kpl</b>	<b>yht.</b>
Vadit	25	8	200
Pärekorit	25	13	325

<b>PALKKAKUSTANNUKSET **</b>	<b>€/h</b>	<b>h</b>	<b>yht.</b>
Oppaan palkkakustannukset	17,10	7,5	128,25

<b>Palkkakustannusten muodostuminen **</b>	<b>€/h</b>
Palkka (ohjelmopalvelualan TES)	12,73
Lomakorvaus	11,5 % 1,46
Työntekijän työeläkevakuutus	19,0 % 2,41
Tapaturma- ja henkivakuutus	2,0 % 0,25
Työntekijän työttömyysvakuutusmaksu	0,8 % 0,10
Työnantajan sairausvakuutusmaksu	1,1 % 0,14

<b>YHTEENSÄ €</b>	<b>161,85</b>
-------------------	---------------

<b>MYYNTIHINNAN MUODOSTUMINEN</b>	<b>%</b>	<b>€</b>
Kustannukset / hlö		16,19
Kateprosentti	60 %	40,46
Alv	24 %	<b>50,17</b> << Myyntihinta

**RYHMÄN MINIMIKOKO 6 HLÖÄ**

Kate €	80,93
Kateprosentti	40 %



## Syötteen Eräpalvelut

**PALAUTE TUOTETESTAUKSESTA**

(Tuotetestaus toteutetaan osana matkailualan opinnäytetyötä)

**Esitiedot**Sukupuoli: Mies  Nainen 

Ikä: \_\_\_\_\_

Onko Syötteen Eräpalvelut sinulle ennestään tuttu yritys? Kyllä  Ei Oletko aikaisemmin ostanut kyseisen yrityksen tuotteita? Kyllä  Ei **Palaute tuotetestauksesta**Tunnelma Heikko  Välttävä  Tyydyttävä  Hyvä  Erinomainen 

(palvelu, valaistus, musiikki, tilat)

Tuotteen kesto (n. 2h) Heikko  Välttävä  Tyydyttävä  Hyvä  Erinomainen Tuotteen sopivuus yrityksen imagoon Heikko  Välttävä  Tyydyttävä  Hyvä  Erinomainen Tuotteen sopivuus kohderyhmälle Heikko  Välttävä  Tyydyttävä  Hyvä  Erinomainen 

(Kiina &amp; Japani, +55v)

Paljonko olisit valmis maksamaan tuotteesta? (jalkakylvyn aineksien kerääminen luonnosta oppaan johdolla, jalkakylpy saunassa)

---

Mikä tuotteessa on erityisen hyvää? Miksi?

---



---



---

Kuinka kehittäisit tuotetta? Miksi?

---



---



---

**Kiitos osallistumisestasi ja palautteestasi!**

### **Savulohitahna**

6 annosta

Valmistusaika 10 min

### **Ainekset**

200 g graavilohta

100 g valkosipulituorejuustoa

3-4 rkl ranskankermaa

1 tl sitruunamehua

### **Koristeluun**

2 rkl tuoretta ruohosipulia

Pilko graavilohi pieniksi paloiksi. Sekoita kaikki ainekset keskenään, ja levitä leipäviipaleen päälle. Koristele tuoreella ruohosipulilla.

## Tontut eli talonhaltijat

Suomessa tonttu on yleensä ollut maanpäällinen, kodin piirissä asunut olento. Väitetään, että tontuksi päätyi talon ensimmäinen isäntä, ensimmäisen tulen virittäjä tai ensimmäinen vainaja. Tyypillisimmillään tonttu oli kuitenkin harmaa-asuinen pikku-ukko. Se oli hyvántahtoinen, mutta hieman äreä ja helposti ärsyyntyvä. Se takasi talon onnen, mikäli asukkaat olivat ahkeria ja elivät hyvien tapojen mukaan. Mikäli talossa laiskoteltiin, tonttu muistutti olemassaolostaan näyttäytymällä tai kummittelemalla. Talon asukkaiden muuttaessa tonttu siirtyi mukana uusiin paikkoihin.

”Saunanhaltija muutti vanhasta saunasta uuteen. Eräessä talossa Uudellakirkolla (Kalanti) rakennettiin uusi sauna. Kerran eräänä hämyisenä suviehtona talonväki huomasi, kuinka vanhasta saunarakennuksesta lähti valkosiiniin puettu tyttönen uuteen saunaan. Väki epäili sitä saunanhaltijaksi mutta meni sentään uuteen saunaan katsomaan perään, eikä mitään tyttöä näkynyt uudessa saunassa. Silloin tiedettiin, että se oli saunanhaltija, joka muutti vanhasta uuteen.” (KRA / Vehmaa 1937.)

”Yhdessä talossa pes miniä pientä lastaa ja ku se vilikas viereesä ni se näk että lavoissa istui karvakinttunen ukko. Elä minua pölökii, tulin vain lämmittelemän, puhu se karvakinttunen ukko miniälle. Silloin nainen arvas, että olio oli saunahaltija. Ja kohteliaasti hän heitti vettä kiukaale että haltijalle tuli löylyä ja tuli te pois lavoista. Haltija kiiti minijätä: sin oot oikiin akan tyttö ku ossoat löylyö lyyvä.” (KRA / Jämsä 1961.)

”Kerran ollessani Simolan saunassa menin lautoon maata ja nukahdin vähän aikaa. Silloin oli tulevinaan mies ovesta sisään ja sanoi: ”Nous joutuin ylös ja mene ulos.” Jokos ne tulevat kylpöön? ”Jo, tule heti paikalla.” Onkos sitä niin kiire, sanoin mutta lähdin kuitenkin ulos ja kaadu in saunan porstu- aan, häkä oli mennyt päähän niin, että vasta ison ajan perästä virkosin. Ei ne haltijat pahaah tahdo, ne pitävät huolta kaikista, ilman niitä olisin minäkin kuollut.”(KRA / Korpilahti 1935.)

(Pulkkinen 2014, 82-84.)