

Lapland Hotels Bulevardin saunaelämyksen tuotteistaminen hotellihuoneessa

Anna-Maria Humala



Tekijä(t) Anna-Maria Humala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lapland Hotels Bulevardin saunaelämyksen tuotteistaminen hotellihuoneessa	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 3
<p>Matkustaminen Suomeen ja majoittuminen hotellissa ovat kovassa kasvussa. Suurin osa kaikista tehdyistä matkoista on lomamatkoja. Lomamatkojen myötä hyvinvointimatkailu on kasvanut maailmanlaajuisesti ja hyvinvoinnista on muodostunut vahva trendi. Kuluttaja on entistä kiinnostuneempi fyysisestä sekä henkisestä hyvinvoinnista ja haluaa kokea matkan aikana yhä enemmän uusia elämyksiä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, eli produkti, ja se kuvaa uuden lisämyyntipaketin kehittämistä toimeksiantajalle eli Lapland Hotels Bulevardille. Työn tavoitteena on kehittää lisämyyntipaketti käyttäen suomalaisia ihonhoitotuotteita. Lisämyyntipaketin tarkoituksena on tuoda asiakkaan saunakokemukseen elämyksiä ja yritykselle lisämyyntiä. Tuotepaketti kehitetään tukemaan yrityksen liikeidean tarjoamaa Lapin tunnelmaa, suomalaisuutta, hyvinvointia ja saunakokemusta. Paketin on tärkeää olla realistisesti toteutettava, kiinnostava sekä sopia hotellin saunapolkuun ja Lappi-teemaan.</p> <p>Työn tietoperustassa määritellään tuote ja tuotteistaminen sekä kuvataan tuotteen kehittämisen eri vaiheet. Tietoperustassa käsitellään palvelumuotoilua ja sen alateemoja eli prosessia, arvojen muodostumista ja niiden tuottamista sekä määritellään elämys. Työssä tutkitaan hinnoittelun teoriaa ja lopuksi osto- ja kulutuskäyttäytymistä, niihin vaikuttavia trendejä sekä hyvinvointimatkailua.</p> <p>Empiirisessä osassa eli tuotepaketin kehittämisessä hyödynnetään tietoperustaa. Kehittämisessä analysoidaan yritystä ja sen kohderyhmiä, tutkitaan toimialan tilannetta sekä tarkastellaan asiakkaan saunapolkua, suomalaista saunaa ja saunan terveysvaikutuksia. Kilpailijakartoituksessa selvitetään kilpailijoiden tuotevalikoimaa. Tuotekehityksessä käytetään apuna myös arvolupausmallia, toimeksiantajan määrittämiä avainsanoja hotellin saunaelämyksestä sekä suomalaisten ihonhoitosarjojen tuotevaihtoehtoja.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi kolme erilaista lisämyyntipakettia: Beautysauna by Lumene, Relaxsauna by Lumene ja Aftersauna by Lumene. Paketeissa käytetään Lumene-ihonhoitosarjan sekä Hukka Designin valmistamia tuotteita. Tuotepaketteihin valittiin Lumene-ihonhoitosarja, sillä se tuo asiakkaan elämykseen lisää suomalaisuutta, käyttää tuotteissaan suomalaisia raaka-aineita ja sopii Lapland Hotels Bulevardin teemaan.</p>	
Asiasanat Lisämyyntipaketti, tuotekehitys, elämys, hyvinvointi, sauna, Lumene	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tuote ja sen kehittäminen	2
2.1	Tuotteistaminen	4
2.2	Uuden tuotteen kehitysprosessi	5
2.3	Tuotteen hinnoittelu	6
3	Palvelumuotoilu.....	10
3.1	Palvelumuotoiluprosessi	10
3.1.1	Arvot ja niiden muodostuminen	12
3.1.2	Arvolupausmalli.....	14
3.1.3	Elämys	14
4	Ostokäyttäytyminen.....	18
4.1	Ostoprosessi.....	21
5	Trendit.....	24
5.1	Hyvinvointimatkailu trendinä.....	26
5.1.1	Lumene.....	27
6	Lisämyyntipaketin kehittäminen Lapland Hotels Bulevardille	29
6.1	Lapland Hotels.....	29
6.2	Asiakaskohderyhmä.....	30
6.2.1	Arvolupausmalli Lapland Hotels Bulevardista.....	30
6.3	Toimialan tilanne.....	31
6.4	Kilpailijakartoitus	32
6.4.1	Yhteenveto.....	33
6.5	Suomalainen Sauna.....	34
6.5.1	Saunapolku.....	35
6.5.2	Saunan terveysvaikutukset	36
6.6	Tuotepaketin ideointi.....	37
6.7	Uudet lisämyyntipaketit	42
6.7.1	Lisämyyntipaketin hinnoittelu	44
7	Pohdinta ja arviointi	46
7.1	Työn ja tuotoksen arviointi	46
7.2	Oman oppimisen pohdinta	47
	Lähteet	49
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Lapland Hotels Bulevardin arvolupausmalli.....	56
	Liite 2. Iholle tärkeät vitamiinit	57
	Liite 3. Lisämyyntipaketin hinta.....	58

1 Johdanto

Lapland Hotels on Suomessa toimiva yksityisomisteinen suomalainen hotelliketju, johon kuuluu 17 hotellia. Ketju avaa uuden hotellin, Lapland Hotels Bulevardin, tammikuussa 2019 Helsinkiin. Lapland Hotels Bulevardi tuo mukanaan kokemuksen Lapista ja tulee tarjoamaan asiakkailleen ennennäkemättömiä huonesaunaelämyksiä majoituksen aikana. Hotellissa tulee olemaan 182 hotellihuonetta ja niistä 102 huoneessa yksityinen sauna. Saunoja tulee siis olemaan muissakin huoneluokissa kuin sviiteissä.

Kirjoittajan ajatus oli majoituspaketin kehittäminen uudelle Helsinkiin avattavalle hotellille. Yhteydenotto Lapland Hotels Bulevardiin avasi kuitenkin hieman toisenlaisen toimeksianton tulevan hotellin hotellipäällikkö Tuomas Tihiselältä. Lapland Hotels Bulevardin osassa hotellihuoneista tulee olemaan oma private-spa eli sauna, amme ja suihku jotka erottuvat huoneesta lasiseinällä. Hotellissa ei kuitenkaan tulla tarjoamaan ammattilaisen tekemiä spa-hoitoja, joten tällainen hyvinvointipalvelu halutaan tuotteistaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää Lapland Hotels Bulevardille toteutettavissa oleva ja käyttökelpoinen lisämyyntipaketti. Toimeksiantajan toiveena oli kehittää tuotepaketti suomalaisia ja Suomessa valmistettuja ihonhoitotuotteita käyttäen. Tavoitteena on, että lisämyyntipaketti herättäisi kiinnostusta niin ulkomaalaisissa kuin suomalaisissakin asiakkaissa ja saada yritykselle lisämyyntiä. Tavoitteena on myös luoda asiakkaalle uudenlaisia elämyksiä, sekä tuoda hyvinvointia ja luksusta hotellihuoneiden private-spa kokemukseen ja sen tarjoamaan saunapolkuun.

Lisämyyntipaketti kehitetään asiakaslähtöisesti sekä hotellin brändiin, arvoihin ja sen tarjoamaan saunakokemukseen sopivaksi. Tuotepaketin kehittämisen tukena on opinnäytetyön teoria kuten palvelumuotoilu, kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytyminen, arvojen muodostuminen sekä nykyiset trendit ja hinnoittelun teoria. Tuotepaketin kehityksessä analysoidaan yritystä ja sen kohderyhmää sekä asiakkaan saunapolkua ja saunan terveysvaikutuksia. Tuotepakettia mietitään myös arvolupausmallin eli arvon tuottamisen avulla, josta selviää tuotepaketin kannalta tärkeät tekijät ja vaikuttajat. Näin tuotetaan asiakkaalle arvoa sekä yritykselle kannattava tuote. Kehittämisessä kartoitetaan kilpailijoita, joten tuotepakettiin vaikuttaa myös markkinoilla oleva kilpailijoiden tuotevalikoima sekä Lumenen ehdottamat tuotevaihtoehdot. Kehittämisessä on mukana paljon kirjoittajan itsenäistä ideointia ja olemassa olevan tiedon tutkimista.

2 Tuote ja sen kehittäminen

Tuote on palvelu, tavara, elämys, aate tai jotakin tietoa (Raatikainen 2008, 64). Tuote on kaikki mitä voidaan tarjota ja mikä herättää huomiota, hankintaa, käyttöä tai kulutusta ja täyttää kuluttajan halun tai tarpeen. Tuotteen voi ajatella neljältä eri tasolta. Ensimmäinen taso on ydintuote, eli mitä kuluttaja oikeasti ostaa. Toinen taso on avustava tuote, eli tuote, jonka pitää olla saatavilla, jotta asiakas voi käyttää ydintuotetta. Kolmantena ovat tukevat tuotteet, eli tuotteet, jotka antavat lisäarvoa ydintuotteelle ja erottavat sen kilpailijoista. Neljäntenä on laajennettu tuote eli saatavuus, ilmapiiri ja vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajan sekä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Bowen, Kotler & Makens 2014, 252–256.)

Tuotteen kehitys alkaa, kun ymmärretään, että sillä on mahdollisuuksia markkinoilla. Kehitys päättyy sen tuottamiseen, myyntiin ja toimittamiseen. Tuotekehitys on yrityksen toimintaa, mikä riippuu uusien tai muuttuneiden tuotemarkkinoiden tarjonnasta. Se on uusien mahdollisuuksien luomista ja niiden muuttamista tuotteiksi kuluttajalle. Tuotekehitys voi olla myös jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä kuluttajalle sopivammaksi. (Kavadias & Loch 2008, 3.) Tuotekehityksen on oltava aina asiakaslähtöistä, eli sitä on mietittävä asiakkaan näkökulmasta (Villanen 2016, 181).

Tuotekehityksessä lisäarvon tuottaminen on tärkeää, jotta kuluttaja on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta (Villanen 2016, 106). Globaali kilpailutilanne vaikuttaa jatkuvasti tuotekehitykseen, sillä se muuttuu koko ajan. Yrityksen on osattava reagoida siihen nopeasti, minkä takia tuotekehitys on usein jatkuva prosessi. Menestyvät tuotteet ovat siis tulos jatkuvasta kehitystyöstä. (Villanen 2016, 105–106.) Tuotetta voidaan kehittää tarinoilla, sillä niiden avulla kerrotaan yrityksen arvoista ja itse tuotteesta, sekä sen ominaisuuksista. Tarina vahvistaa kuluttajan luottamusta yritykseen, sen tuotteeseen tai palveluun ja kertoo kuluttajalle saatavan hyödyn. Tarinan on oltava aina totta, perustua aitoihin asioihin ja kertoa samaa tarinaa kuin yrityksen muut asiat. (Villanen 2016, 215–2017.)

Uuden tuotteen luominen, tai vanhan kehittäminen, voi tapahtua esimerkiksi seuraamalla kilpailijoiden toimintaa. Tuotteen on kuitenkin oltava aina juuri oman yrityksen kohderyhmälle sopiva ja ratkaista heidän ongelmia. Uusia tuotteita voidaan kehittää myös seuraamalla trendejä tai luomalla uusia. Uusia trendejä luomalla saadaan kuluttaja osallistumaan tuotekehitykseen helpommin. (Villanen 2016, 140–141,182.)

Tuotteen nimen ei tarvitse kertoa tuotteesta, vaan se voi kertoa esimerkiksi jostain mikä liittyy tuotteeseen. Tärkeintä on, että nimi sekä logo kuvastavat sen luonnetta ja auttavat

kuluttajaa tekemään päätöksiä eri tuotteiden välillä. Nimen avulla voidaan tuoda lisämerkitystä ja luoda haluttu mielikuva. Hyvä nimi on kilpailukykyinen, luo arvostetun mielikuvan, kertoo tuotteen toimialan, käyttötarkoituksen sekä kuvastaa sen tärkeintä ominaisuutta. (Villanen 2016, 145.)

Ihohoitotuotteen tuotekehityksessä tuoksu, eli aromi, on tärkeä. Tuoksulla on suuri vaikutus aistikkaan kokemuksen luomisessa. Tuoksut jäävät mieleen ja ne ovat tärkeä osa brändiä, koska sitä kautta kuluttaja voi tunnistaa brändin. Ne tuovat myös muistoja ja vaikuttavat kuluttajan kokemukseen tuotteesta. Tuotteen käyttäminen, kuten esimerkiksi levitys naamalle, vaikutuksen kesto ja mitkä ovat hoitavat vaikutukset, vaikuttavat siihen millaisessa muodossa tuote on tai millaisia raaka-aineita siinä käytetään. (Bodeker & Cohen 2008, 227–228.)

Kylpyläyritykset käyttävät palveluissaan usein omaa tuotemerkkiä, jota ei myydä muualla erottuakseen kilpailijoistaan. Tämän huono puoli on se, että kokeneet kuluttajat eivät aina usko kylpyläyritysten pystyvän kehittämään yhtä hyviä tuotteita, kun esimerkiksi suuret tunnetut brändit. (Bodeker & Cohen 2008, 222.) Kuitenkin myös kulttuuriset erot vaikuttavat yrityksen myyntituotteiden valintaan. On tärkeää ymmärtää, ketä tuotteiden kuluttajat ovat. Perinteiset ja alkuperäiset hoidot ovat tällä hetkellä suosittuja, mutta ne vaativat tuotteita, jotka on valmistettu erityisistä raaka-ainesta. (Bodeker & Cohen 2008, 223–225.)



Kuvio 1. Pakkaustrendit (Villanen 2016)

Tuotteen paketoinnin on oltava itse tuotteen kanssa yhteensopivaa (Bodeker & Cohen 2008, 234). Kuviossa 1 näkyy tämän hetken pakkaustrendit, jotka ovat käyttäjäystävällisiä, älypakkauksia, huomioivat kestävän kehityksen ja räätälöityjä pakkauksia (Villanen 2016, 168–169). Älypakkaukset voivat olla esimerkiksi lämpötilan vaihtelun mukaan väriä vaihtava muste tai QR-koodeja, jotka avaavat puhelimen näytölle erilaisia lisäpalveluja (Sutela, 2017). Pakkaus ratkaisee, ostaako kuluttaja tuotteen. Se on myös yksi keino erottaa

muista kilpailijoista ja viestii tuotteen sisällöstä. Pakkaukset usein myös suojaavat tuotetta. Kuluttajan ostotilanteessa pakkaus on tärkeämpi kuin sisältö, sillä se herättää tunteita. Kovan kilpailun takia pakkauksien elinkaari on lyhentynyt. (Villanen 2016, 165–166.)

2.1 Tuotteistaminen

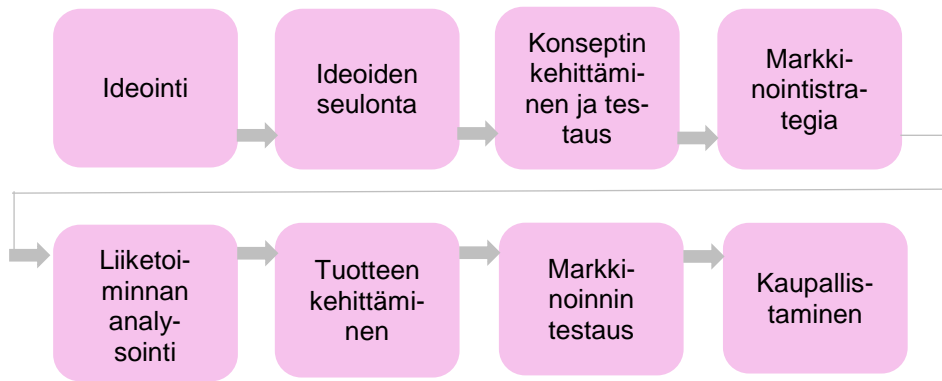
Tuotteella on oltava hinta ja kuluttajan on pystyttävä ostamaan tuote. Tuotteesta puhutaan silloin, kun kuluttaja on tietoinen mitä palvelun hintaan sisältyy ja mistä hänen täytyy maksaa lisää. (Boxberg & Komppula 2002, 93.) Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten mahdollisuuksien muokkaamista myytäväiksi tuotteiksi, jotka tuottavat kuluttajalle arvoa. Koitetaan siis kehittää uusia tuotteita, joilla asiakas voi kokea elämyksen tekemällä jotakin, josakin ja johonkin hintaan. Tuotteistamiseen vaikuttavat yrityksen ja ympäristön olemassa olevat resurssit, joiden avulla voidaan luoda elämys. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Palvelun tuotteistaminen on asiantuntemuksen ja osaamisen muodostamista palvelutuotteeksi tai tuotteeksi, joka on myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoinen. Palvelu on tuotteistettu hyvin, kun sen tuottajat voivat vaihtua täysin, mutta palvelu pysyy silti samanlaisena. (Parantainen 2007, 11–12.) Tuotteistaminen on hyödykkeen tai palvelun vakioimista, eli paketoimista, jotta sitä voidaan myydä kuluttajalle. Palvelujen tuotteistaminen on kuluttajan ongelman ratkaisemista tai tarpeen tyydyttämistä. (Villanen 2016, 221; Tonder 2013, 14.)

Tuotteistamisella tavoitellaan myös elämyksen luomista. Elämyksen luomiseksi on muodostettava kuluttajalle mielikuvia ja tarjottava valmiit palveluprosessit, joiden avulla elämyksen luominen on mahdollista. On tärkeää kehittää myös onnistunut palvelujärjestelmä, jotta asiakkaat tavoittelisivat niitä yhä uudelleen. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Tuotteistaminen jakautuu myynnin edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen. Myynnin edistämisessä kartoitetaan kysyntää, tarvetta sekä asiakkaan kokemaa hyötyä. Jotta tuotteistamisella saataisiin mahdollisimman paljon myyntiä, kuluttajan tarpeet on hyvä kartoittaa hyvin ja suunnata tuote aina yhdelle tietynlaiselle kohderyhmälle. Täytyy selvittää myös paras markkinoinnin ja myynnin jakelukanava. Tuotteen on vastattava kuluttajan tarpeita, toteutettava arvolupaus ja tuotettava lisäarvoa. (Tonder 2013, 12–13.) Tuotannon kehittäminen on tärkeää tuotteen laadun ja kannattavuuden osalta. Yrityksen on pystyttävä tuottamaan se hyvälaatuisiksi helposti. Tämä onnistuu määrittelemällä palvelu niin, ettei se ole riippuvainen toimintaympäristön muutoksista tai henkilöstön vaihtumisesta. (Tonder 2013, 13.)

2.2 Uuden tuotteen kehitysprosessi



Kuvio 2. Uuden tuotteen kehitysprosessi (Bowen ym. 2014)

1. *Ideointi.* Tuotteen kehittäminen alkaa uusien ideoiden etsimisestä. Yrityksen ohjaama ideointi on menestyksekkäämpää kuin vapaa ideointi, sillä tuote on yrityksen asiakkaiden tarpeita varten. (Rissanen 2002, 187.) Ideoiden taustalla on hyvällä tietoisuus ulkoisesta ympäristöstä ja sen muutoksista, sisäinen tutkimus- ja kehittämistyö sekä esimerkiksi ulkopuolisten lähteiden, kuten yhteistyökumppaneiden, hyödyntäminen ja crowdsourcing. Crowdsourcing on yhteisön hyödyntämistä, jossa haetaan ideoita isolta joukolta asiantuntijoita. (Bowen ym. 2014, 265–266.)
2. *Ideoiden seulonta.* Tarkoituksena on löytää olemassa olevista ideoista parhaimmat. Konseptin kehittäminen on kallista, siksi yritykset haluavat edetä vain hyvien ideoiden kanssa. Ennen etenemistä, yritykset haluavat usein tietää tuotteesta, kohderyhmästä, kilpailutilanteesta, sekä myös arvioiduista kustannuksista, markkinointialueesta, tuotteen hinnasta, kehityksen kestosta ja tuotosta. On tärkeää myös selvittää, onko tarpeeksi resursseja tehdä tuotteesta menestyvä. (Bowen ym. 2014, 267.)
3. *Konseptin kehittäminen.* Tällä lunastetaan asiakaslupaus. Konsepti tarkoittaa palvelun tai tuotteen sisällön määrittelyä ja muokkaamista kohderyhmälle sopivaksi. (Tonder 2013, 73,79.) Kehittämisessä on tärkeää erottaa toisistaan idea, konsepti ja mielikuva (Bowen ym. 2014, 268). Konseptin kehittäminen on haasteellista, sillä siihen vaikuttavat tuotteen ja kohdejoukon muuttuvat tekijät. Palveluilla ja tuotteilla on aina elinkaari ja se voi vaihdella suuresti, joistakin tulee menestyksekkäitä, kun toisista ei. (Tonder 2013, 73.) Valmiin konseptin testaamiseen on monia menetelmiä kuten tietokoneohjelmia, konsultteja ja lomakkeita (Rissanen 2002, 194).

4. *Markkinointistrategia*. Strategia, jonka avulla palvelu tai tuote viedään asiakkaiden tietoisuuteen. Siinä määritellään kohderyhmä ja tuotteen asema markkinoilla, sekä suunnitellaan markkinaosuus ja myynnilliset tulostavoitteet. (Bowen ym. 2014, 269.)
5. *Liiketoiminnan analysointi*. Analysoimalla tutkitaan myyntejä ja kuluja, sekä niiden suhdetta toisiinsa, ja ennustetaan voittotuottoa. Tässä vaiheessa siis analysoidaan, vastaako tuote yrityksen päämääriä ja onko se kannattava. (Bowen ym. 2014, 269.)
6. *Tuotteen kehitys*. Kehittäminen tapahtuu sen jälkeen, kun konsepti on testattu onnistuneesti. Idea muutetaan valmiiksi lopputulokseksi eli prototyypiksi. Prototyyppi on ensimmäinen, alkuperäinen, versio ja sen kehittämiseen voi mennä paljon aikaa. (Bowen ym. 2014, 270.) Tuotteen kehitystyö on hyvä tehdä paperin, työpöydän ja tietokoneen avulla, sillä siten voidaan säästää aikaa (Rissanen 2002, 200).
7. *Markkinoinnin testaus*. Tuote viedään koemarkkinoille. Testaamalla saadaan kokemusta tuotteen markkinoinnista ja lisää tietoa mahdollisista puutteista tuotteessa. Näin myös arvioidaan tuotteen asemaa, jakelua, mainontaa, brändiä, pakettia, hinnoittelua ja budjettia. (Bowen ym. 2014, 270.)
8. *Kaupallistaminen*. Tuote lanseerataan markkinoille asiakkaiden saatavaksi. Ennen lanseerausta täytyy tietää milloin ja missä se tehdään, sekä kenelle tuote suunnataan ja miten kaupallistaminen toteutetaan. (Bowen ym. 2014, 272.)

2.3 Tuotteen hinnoittelu

Hinnoittelu on sopivan hinnan määrittelyä tuotteelle, jota myydään. Hinnoittelualue on alarajan, joka muodostuu tuotteen kustannuksista, ja ylärajan, joka muodostuu kysynnän mukaisesta hinnasta, välissä oleva alue. Hyvä hinta asettuu usein juuri hinnoittelualueelle. (Selander & Vuokko 2007, 68.)

Tuotteen hinnoittelussa on tärkeää tietää kustannukset ja markkinahinta. Myyntihinnan voi päättää arvioimalla tuotteelle sopivan hinnan yrityksen liikeidean, sijainnin ja kilpailijoiden perusteella sekä tarkastamalla kateprosentin. Myyntihinnan voi myös asettaa niin, että päätetään kateprosentti markkinoilla olevien tuotteiden tai omien tietojen perusteella ja lasketaan siitä tuotteelle myyntihinta. Kateprosentissa on huomioitava asiakasmäärä, työpanos sekä muut kustannukset, jotka syntyvät tuotteesta. (Selander & Vuokko 2007, 78–79.)

Monille tuotteille on usein olemassa suositeltava hinta tai jo käytössä oleva hinta, mutta yritys voi hinnoitella tuotteensa vapaasti. Hinnoitteluun vaikuttavat kuitenkin markkinat, oma kilpailuasema ja kuluttajan odotus tuotteen antamasta arvosta. Hinnoitteluun vaikuttaa myös, onko tuote muuallakin myynnissä, eli vakiotuote, vai onko se erikoinen tuote, eli jota vain tämä kyseinen yritys myy. Yritys voi siis määritellä tuotteen hinnan vapaammin, mitä enemmän se erottuu kilpailijoiden tuotteista. (Eklund & Kekkonen 2016, 106.)

Hinnoitteluun vaikuttaa myös esimerkiksi tuotteen elinkaari. Kun tuote tulee markkinoille, se hinnoitellaan usein halvemmaksi, jotta kuluttajat kiinnostuvat siitä ja se saadaan heille tutuksi. Uusi tuote voidaan kuitenkin myös hinnoitella korkeasti. Korkealla hinnoittelulla tavoitellaan kuluttajien keskuudessa olevia edelläkävijöitä, joille tuotteen uutuus on tärkeämpää kuin itse hinta. Korkealla hinnalla tuotteelle luodaan myös hyvää imagoa ja laatumielikuvaa. Liian alhainen hinta voi saada kuluttajat epäilemään laatua. Tärkeintä hinnoittelussa on kuitenkin kannattavuus, jotta kustannukset (muuttuvat ja kiinteät) tulevat kateiksi. (Eklund & Kekkonen 2016, 102–109.)

Muuttuvat kustannukset muodostuvat myynnistä tai tuotteen valmistamisesta syntyvistä kuluista ja ne riippuvat liikevaihdosta esimerkiksi siihen sidotusta vuokrasta. Kiinteät kustannukset ovat kustannuksia, jotka syntyvät ajan kuluessa esimerkiksi vuokrasta tai yrityksen omista päätöksistä kuten markkinoinnista. (Selander & Vuokko 2007, 42.) Hinnan nostaminen ei aina paranna kannattavuutta, vaan saattaa vähentää kysyntää etenkin alalla jossa kuluttaja on hintatietoinen, vertailee paljon ja vaihtaa useasti palveluntarjoajaa (Selander & Vuokko 2007, 69).

Tuotteita voidaan hinnoitella eri tavoin. Kustannusperusteinen hinnoittelu, kuten katetuottohinnoittelu- tai voittolisähinnoittelu, on yleisin tapa ja se perustuu tuotantokustannuksiin. Hyvällä kustannusperusteisella hinnoittelulla yritys pystyy selviytymään kaikista kustannuksista, jotka tulevat tuotteen valmistamisesta ja myynnistä. Katetuottohinnoittelussa käytetään apuna katetuottolaskentaa, eli keskitytään tuotteen muuttuviin kustannuksiin. Hinta saadaan, kun tuotteen kustannuksiin lisätään katetuotto joka halutaan. (Eklund & Kekkonen 2016, 107–111.)

Voittolisähinnoittelussa tuotteelle kohdennetaan kaikki muuttuvat ja kiinteät kustannukset ja näin saadaan tuotteen omakustannusarvo. Tuotteen hinta määritellään, kun omakustannusarvoon lisätään voittolisä. Lisä muodostuu yrityksen voittotavoitteesta, joka määritellään yleensä euroissa tai prosenttiosuutena kokonaiskustannuksista. (Eklund & Kekkonen 2016, 112–114.)

$$\text{Hinnoittelukerroin} = \frac{100}{100 - \text{katetuottoprosentti}}$$

Myyntihinta = ostohinta x hinnoittelukerroin

Tuotteen ostohinta: 10 € + alv 24 %

Katetuottotavoite: 35 %

$$\text{Hinnoittelukerroin} = \frac{100}{100 - 35} = 1,54$$

Tuotteen veroton hinta = 1,54 x 10 € = 15,40 €

Myyntihinta = 15,40 € + alv 24 % = **19,09 €**

Kuvio 3. Katetuottohinnoittelu: hinnoittelukerroin (Eklund & Kekkonen 2016)

Katetuottohinnoittelua voidaan soveltaa ja tuotteelle voidaan laskea hinta myös hinnoittelukertoimen avulla. Tämä tapa ei kuitenkaan sovi palvelun hinnoitteluun, sillä se perustuu tuotteen hankintahintaan. (Eklund & Kekkonen 2016, 117; Selander & Vuokko 2007, 82–83.) Esimerkkinä kuviossa 3 tuotteen veroton ostohinta on 10 euroa ja arvonlisävero on 24 %. Yrityksen määrittelemä katetuottotavoite on 35 %. Tuotteen veroton hinta saadaan kertomalla ostohinta hinnoittelukertoimella. Lopullinen myyntihinta muodostuu, kun verottomaan hintaan lisätään vielä arvonlisävero. (Eklund & Kekkonen 2016, 126.)

Arvonlisäveron määrä = veron peruste x sovellettava verokanta / 100

Kuvio 4. Arvonlisäveron laskeminen (Vero Skatt 2013)

Myyntihintaan sisältyy arvonlisävero. Arvonlisävero on kulutusveroa, jota maksetaan valtiolle. Palvelun ja tavaran arvonlisävero on määritelty selkeästi laissa. (Selander & Vuokko 2007, 70.) Yleisin arvonlisävero Suomessa on 24 % (Eklund & Kekkonen 2016, 125). Arvonlisävero ei ole kuitenkaan yrityksen kustannus, koska yritys saa vähentää sen hankinnoistaan, joten veron maksaa aina kuluttaja. Kun veron peruste (tuotteen hinta) on esimerkiksi 10€, kerrotaan se arvonlisäverolla ja jaetaan sadalla (kuvio 4). Saatu summa on arvonlisävero, joka lisätään tuotteen verottomaan hintaan. Näin syntyy kokonaishinta, minkä kuluttaja maksaa yritykselle ostamastaan tuotteesta. Yritys taas maksaa tuotteesta veron valtiolle, joten yrityksen myyntituotto on aina veroton hinta. (Vero Skatt 2013.)

Pakettihinnoittelussa, eli kokonaishinnoittelussa, tuotteet on muodostettu paketiksi, jota voidaan myydä yhtenä kokonaisuutena. Pakettihinnoittelua käytetään, kun halutaan luoda kuluttajalle mielikuva hinnasta ja laadusta tukemaan yrityksen imagoa. Pakettihinnoittelun ansiosta kuluttaja ei joudu maksamaan jokaisesta tuotteesta erikseen. (Selander & Vuokko 2007, 96.)

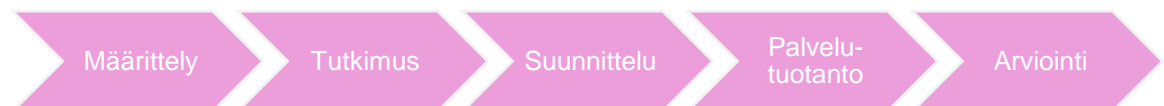
Tuotepaketin hinnoittelu tehdään yksittäisten tuotteiden hinnoittelun jälkeen, koska tuotepaketissa eri tuotteet voivat olla eri hintaisia. Tuotepaketin hinnoittelulle on erilaisia menetelmiä kuten kiintohinnoittelu, tarjouspohjainen hinnoittelu, aikaperusteinen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu sekä hyötyperusteinen hinnoittelu. Kiintohinnoittelussa käytetään yrityksen määrittelemää hintaa. Tarjouspohjaisessa hinnoittelussa eritellään siihen kuuluvat ja kuulumattomat osa-alueet ja tuotetta räätälöidään asiakkaan toiveesta. Aikaperusteinen hinnoittelu perustuu resurssien käyttöön. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa lasketaan kaikki kustannukset yhteen ja siihen sopivalta tuntuva kate. Hyötyperusteisessa hinnoittelussa tuotteelle muodostetaan hinta asiakkaalle syntyvästä arvosta. (Viljanen 2016, 172–174.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelu on vuorovaikutusprosessi kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelut tuotetaan tai kulutetaan usein muiden tuotteiden kanssa, joten vuorovaikutusta on myös muiden palveluntuottajien kanssa. (Tuulaniemi 2011, 67.) Palvelu on aineettomista toiminnoista muodostuva kokonaisuus, jossa tarjotaan kuluttajan ongelmaan ratkaisua. Sillä on kolme peruspiirrettä: jokaisella palvelulla on oma prosessiluonne, jokainen palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja kuluttaja osallistuu sen tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 76–79.) Kun palveluntarjoaja antaa aikaa siihen, että tarjoaa kuluttajalle osaamistaan ja huomiotaan syntyy palvelua (Tonder 2013, 14).

Palvelumuotoilu on toimintaa, jolla yhdistetään kuluttajan toiveet ja tarpeet sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilulla saadaan siis toimivaa palvelua ja sen tavoitteena on kehittää taloudellisesti, ekologisesti sekä sosiaalisesti kestäviä tuotteita kuluttajalle. (Tuulaniemi 2011, 27.) Palvelumuotoilu suunnitellaan aina kuluttajaa ajatellen ja siksi on tärkeää, että ymmärretään miten he kokevat palvelun ja miten he käyttävät sitä (Koivisto 2011, 49). Muotoilu voi olla jo olemassa olevan palvelun kehittämistä tai uuden palvelun suunnittelua (Miettinen 2011, 39).

3.1 Palvelumuotoiluprosessi



Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011)

Palvelumuotoiluprosessia käytetään, kun suunnitellaan uutta palvelua tai tuotetta. Se ei ole koskaan samanlainen ja sitä voi muokata tarpeen mukaan, mutta pääpiirteet ovat samanlaiset. (Tuulaniemi 2011, 127.) Kuviossa 5 on esitelty palvelumuotoiluprosessin eri vaiheet. Palvelumuotoilu alkaa ongelman määrittelystä, eli mitä halutaan ratkaista tai kehittää, ja siirtyä asian tutkimiseen. (Tuulaniemi 2011, 127; Koivisto, 2011, 18.) Tutkimisessa tarkennetaan palveluntuottajan strategiset tavoitteet. Prosessi jatkuu suunnittelemalla erilaisia ratkaisuja määriteltyyn ongelmaan. Tuotantovaiheessa palvelukonsepti, johon päädytään, viedään markkinoille testattavaksi ja suunnitellaan sen tuottaminen. Lopuksi arvioidaan kehitysprosessia ja sen onnistumista saatujen kokemusten avulla. (Tuulaniemi 2011, 127–128.) Palvelumuotoilun avulla luodaan kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin

sopiva palvelukokemus. Palvelukokemuksen luomisessa huomioidaan myös tuottajan näkökulma, sillä palvelusta halutaan kuluttajalle houkutteleva, mutta myös tuottajalle tehokas ja tunnistettava. (Miettinen 2011, 31.)

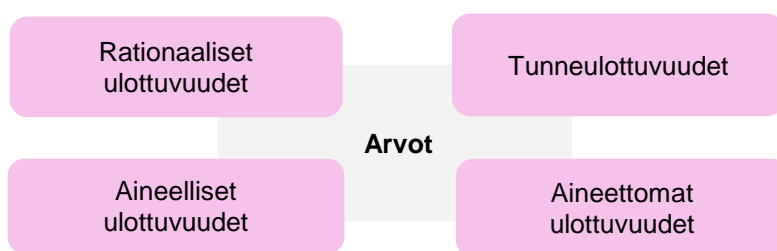
1. *Määrittely.* Prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään tarina ja kehitysprosessin tavoitteet. Tarinalla kerrotaan tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty kuluttajalle. Tavoitteiden määrittelyllä tiedetään mihin asiakastarpeeseen ollaan vastaamassa. Tässä vaiheessa määritellään myös budjetti ja aikataulu, sekä tehdään esitutkimusta yrityksestä. Esitutkimuksella ymmärretään yrityksen tavoitteet, strategiat sekä esimerkiksi markkina- ja kilpailutilanne. (Tuulaniemi 2011, 132–136.)
2. *Tutkimus.* Tutkimus jakautuu asiakasymmärrykseen ja strategiseen suunnitteluun. Tutkimusvaiheessa selvitetään mikä on kohderyhmä ja millaisia tarpeita, tavoitteita ja haluja heillä on. (Tuulaniemi 2011, 142.) Tässä vaiheessa tarkennetaan myös jo esitutkimuksessa esiin tulleita asioita ja valitaan kilpailustrategia. Erilaisiin yrityksen strategioihin voidaan käyttää apuna liiketoimintamallin (business model canvas) eri osia. (Tuulaniemi 2011, 174–177.)
3. *Suunnittelu.* Prosessin kolmannessa vaiheessa suunnitellaan palvelutuotetta, mikä alkaa ideoinnilla. Ideointiin on hyvä käyttää erilaisia työkaluja, sillä mitä enemmän ideoita syntyy, sen todennäköisempää on löytää sopivin. (Tuulaniemi 2011, 174.) Hyvä ja lopullinen idea prototypoidaan, eli siitä tehdään alkuperäinen ensimmäisen versio, jota testataan. Palvelumuotoiluprosessissa se tarkoittaa kuitenkin nopean mallin muodostamista suunnittelun ja kehittämisen avuksi. (Tuulaniemi 2011, 196.)
4. *Palvelutuotanto.* Eli pilotointi ja lanseeraus. Tuotteistettavat palvelukonseptit on testattava asiakkailta. Pilotointi tarkoittaa tuotteen viemistä ensimmäistä kertaa markkinoille, jotta siitä saadaan palautetta. Palautteen avulla tuotetta voidaan kehittää lisää. (Tuulaniemi 2011, 232, 131.) Lanseeraaminen on lopullisen tuotteen viemistä markkinoille. Tässä palveluidea muutetaan siis varsinaiseksi tuotteeksi. Lanseeraamisen on tärkeä tapahtua suunnitellulle kohderyhmälle sopivalla tavalla ja sopivassa ympäristössä. (Tuulaniemi 2011, 239–240.)
5. *Arviointi.* Prosessin viimeinen vaihe on arviointia ja palvelun kilpailukykyyn jatkuvaa kehittämistä. Arvioinnilla mitataan myös kehittämisen vaikutuksia palveluun ja vaikiinutetaan palvelun tuotanto. (Tuulaniemi 2011, 241, 131.)

3.1.1 Arvot ja niiden muodostuminen

Arvo on abstrakti asia ja siihen liittyy aina tunteita. Arvojen avulla asetetaan asioita tärkeysjärjestykseen ja ne ohjaavat ihmisten toimintaa. Tämän takia, yrityksen liiketoiminnan kannalta, arvolupauksen kertominen kuluttajalle on tärkeää. Arvolupaus erottaa yrityksen muista kilpailijoista ja kertoo kuluttajalle mitä hän tulee saamaan. Se kuvailee tuotteen, siitä saatavan hyödyn sekä kertoo, kenelle tuote on suunnattu. Arvolupaus kertoo myös, miksi juuri kyseinen tuote on erityinen. (Villanen 2016, 67; Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvo on kaikkea sitä, mitä kuluttaja saa sillä mitä hän antaa. Arvoon liittyy se, mitä kuluttaja ratkaisulta haluaa ja miten ratkaisu täyttää kuluttajan odotukset. Arvo ei muodostu pelkästään oston yhteydessä, jolloin kuluttaja saa ratkaisun maksamaansa hintaa vastaan, eli arvo vaihdossa, vaan myös pidemmän ajan kuluessa eli arvo käytössä. Yrityksen arvoehdotuksen (value proposition) on siis tärkeää olla aina kuluttajan tarpeita vastaava. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 47–48.)

Kuten yrityksen ja myyjän, myös markkinoijan, täytyy ymmärtää kuluttajan eri arvostuksen kohteet sekä tavoitteet. Jokaisen kokema arvo on henkilökohtainen ja se perustuu aina omaan arvioon. Ostamiseen vaikuttavia arvoja voivat olla esimerkiksi laadukkuus, houkuttelevuus ja soveltuvuus omaan tarpeeseen. Itse ostopäätös voi vaikuttaa kuluttajan valintaan ja arvon kokemiseen. Kuluttajan päätökseen vaikuttaa myös status, eli ulkoinen arvo, jolla kuluttaja koittaa tavoitella ostopäätöksellään kunnioitusta, huomiota tai mainetta. Statuksella pyritään myös näyttämään omaa menestystä tai koitetaan kuulua johonkin ryhmään. (Bergström & Leppänen 2015, 23–24.)



Kuvio 6. Arvon moniulotteisuus (Hänti ym. 2016)

Kuviossa 6 on esitelty arvon ulottuvuudet. Arvoa voidaan tarkastella rationaalisen ulottuvuuden kautta eli hinnan, laadun, tuoton tai esimerkiksi riskin osalta. Sitä voidaan tarkastella myös tunneulottuvuuden, kuten arvovallan käsityksen, maineen, sosiaalisesta vuorovaikutuksen, uutuuden tai nautinnon kautta. Arvo muodostuu siis järkevästi perusteltavista

asioista sekä tunnepohjalta muodostuvista asioista. Arvon aineelliset ulottuvuudet ovat nähtäviä, ja niitä voi koskea tai ilmaista rahassa. Aineettomat ulottuvuudet ovat puolestaan esimerkiksi myyjän ja asiakkaan suhde tai palvelut, jotka liittyvät ratkaisuun. (Hänti ym. 2016, 49–50.)

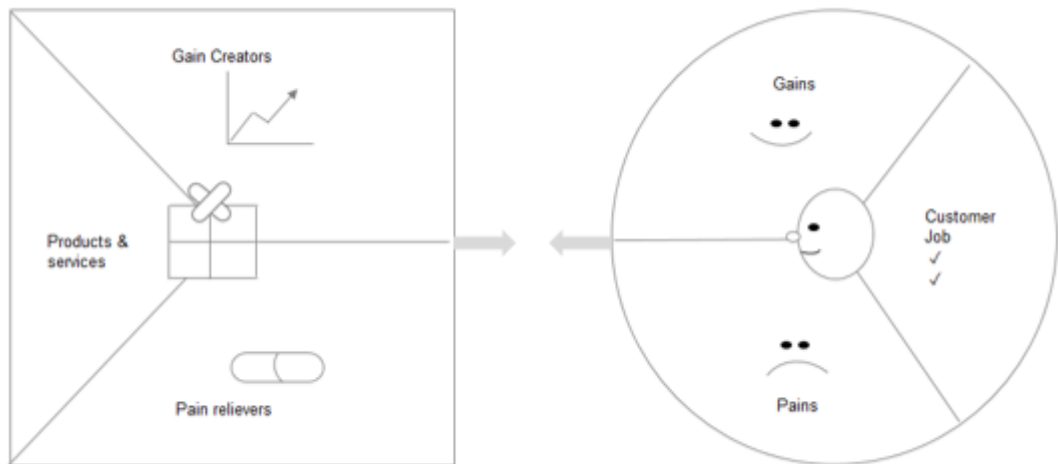
Suomalaisten mielestä tärkeitä arvoja ovat muun muassa tasa-arvo, työarvot (ahkeruus ja säästäväisyys), luottamus, rehellisyys sekä koulutus. Tasa-arvo on yksi suomalaisten tärkeimmistä arvoista. Suomalaiseksi perinteeksi muodostunut alasti saunominen liittyy tasa-arvoon. Saunassa ollaan alasti, jolloin vaatteet eivät kerro sosiaalisesta asemasta. Hierarkkisissa kulttuureissa ja yhteiskunnissa ei näyttäydytä alasti, minkä takia arvojen eroista voi tulla väärinkäsityksiä. Esimerkiksi venäläisessä hierarkkisessa kulttuurissa alastomuutta piilotellaan jo lapsesta alkaen, sillä alastomuus ei ole siellä yhtä tasa-arvoista ja viatonta kuin Suomessa suomalaisten mielestä. (Helkama 2015, 116–119.)

Arvoja on tutkittu myös inkerinsuomalaisten maahanmuuttajien näkökulmasta. Arvot muuttuvat ympäristön muutoksien mukana, mutta palaavat usein aina samoihin. Universalismi ja turvallisuus olivat tutkimuksen mukaan tärkeitä arvoja, kun taas oma saavutuksen ja vallan arvostus oli laskenut. (Jasinskaja-Lahti, Lönnqvist & Verkasalo 2013, 1123–1125.) Suomalaiset haluavat oppia jatkuvasti, joten koulutusta ja sivistystä arvostetaan. Uusien asioiden kokemiselle ollaan avoimia. Oppimisessa näkyy myös tasa-arvo, sillä Suomessa kaikki saavat halutessaan opiskella. (Helkama 2015, 188–190.)

Ennen Suomeen matkustamista, elämäntapaa Suomessa pidetään usein luonnonläheisenä ja hyvänä, sekä suomalaisten arvomaailmaan vihreänä. Suomessa vierailemisen jälkeen suomalaisiin yhdistetään sanat ystävällinen ja auttavainen, mutta myös etäinen ja ujo. Ulkomaalaisten mielestä suomalaiseen kulttuuriin on hankala sopeutua. (Aho, Eriksson, Komppula, Peltonen, Pitkänen & Tuohino 2004, 17.) Esimerkiksi venäläiset, brittiläiset ja saksalaiset arvostavat Suomen luontoa ja sen järviä, metsiä, puhtautta ja hiljaisuutta. He arvostavat myös erilaisia luontoon liittyviä aktiviteetteja. Ulkomaalaisten matkustajien arvostus Suomen siisteyteen, rauhallisuuteen ja puhtauteen tulee useasti esille. (Aho ym. 2004, 31–34.) Ulkomaalaiset arvostavat Suomessa myös korkeaa elintasoja, sekä tuotteiden ja palveluiden laadukkuutta (Aho ym. 2004, 65).

3.1.2 Arvolupausmalli

Arvolupausmalli (value proposition canvas) kertoo yritykselle selkeästi, kuinka luoda asiakkaalle arvoa. Arvolupausmalli auttaa kehittämään yritykselle tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat haluavat. (Balcarová, Pilař, Pokorná & Sergeeva 2015, 125.) Mallin avulla mietitään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa tai mitä asiakastarvetta halutaan tyydyttää (Tuulaniemi 2011, 181).



Kuvio 7. Value Proposition Canvas (Balcarová ym. 2015)

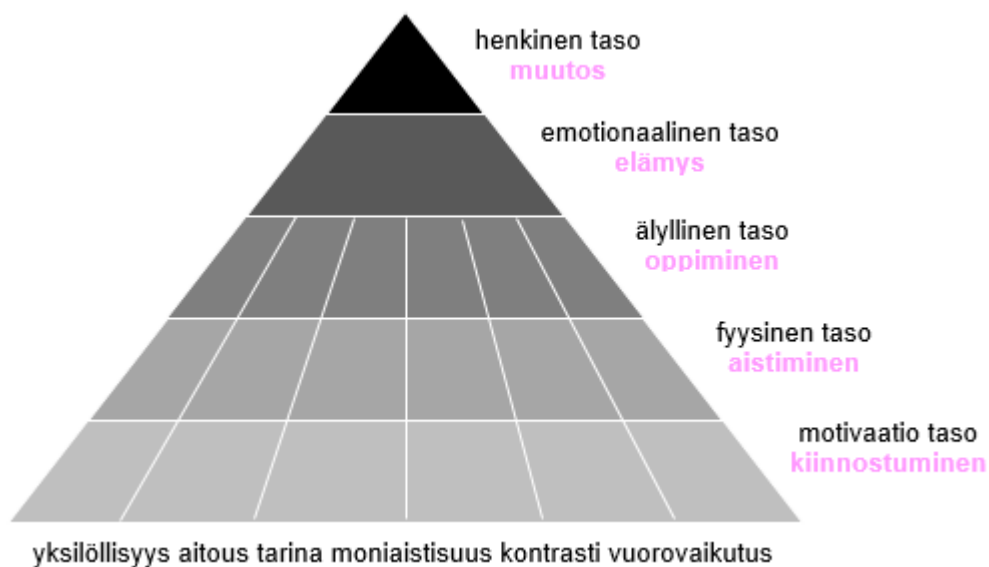
Arvolupausmalli on mallipohja, joka koostuu kahdesta eri osasta. Vasemmalla on ratkaisu, eli palvelu tai tuote, jota kehitetään ja oikealla on asiakas tai asiakasryhmä, eli segmentti, jolle yritys kohdistaa palvelun tai tuotteen. Mallin avulla mietitään tuotteen tai palvelun tarvetta (customer job), sekä nykyisen ratkaisun kipupisteitä (pains) ja onnistuneita asioita (gains). Ratkaisua (product & services) on hyvä miettiä vasta tämän osan jälkeen. Jo olemassa olevassa ratkaisussa onnistuneita asioita parannetaan (gain creators) ja kipupisteitä ratkaistaan. Tämän mallin avulla voidaan siis saada ymmärrys siihen, miten hyvin ratkaisu täyttää asiakkaan tarpeita. (Balcarová ym. 2015, 125,126.)

3.1.3 Elämys

Sana kokemus kuvaa kaikenlaisia kokemuksia, jotka ovat sisällöltään tiedollisia, kun taas elämys tarkoittaa erityislaatuisia ja etenkin emotionaalisia kokemuksia (Edelheim & Ilola 2017, 154; Boxberg & Komppula 2002, 26). Elämys on voimakkaasti vaikuttava, merkittävä ja ikimuistoinen kokemus, tai tapahtuma, joka tuottaa voimakkaan vaikutuksen. Elämys on usein positiivinen ja subjektiivinen kokemus tai muu sellainen, jota ei voida määrittää oikeaksi tai vääräksi. (Boxberg & Komppula 2002, 26–27.) Elämyksen haluava kulut-

taja ei etsi palveluntarjoajaa ratkaisemaan tarvettaan tai ongelmaa, vaan pyrkii itse olemaan aktiivisesti kokemassa elämystä. Kuluttaja voi saada elämyksen tuotteesta, mutta myös palveluista joissa tapahtuu sosiaalista vuorovaikutusta. (Edelheim & Ilola 2017, 154–156.)

Elämys liittyy mielihyvän tunteeseen ja mielihyvän lähteet voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: fyysiseen, sosiaaliseen ja mentaaliseen. Fyysisiä elämyksiä voi saada esimerkiksi aktiviteeteista kuten terveyden- ja kauneushoidosta tai fyysiseen rentoutumiseen liittyvistä palveluista. Esimerkiksi hyvinvointimatkailu tarjoaa fyysisiä mielihyvän tunteita. Sosiaaliset elämykset liittyvät haluun viettää aikaa ihmisten parissa. Niitä voi saada esimerkiksi uudesta kulttuurista tai tapahtumasta, jossa joukkokokemus muodostaa suurimman osan tapahtuman elämyksestä. Mentaaliset elämykset ovat esteettisiä tai henkisiä, kuten kokemuksia kulttuurin, taiteen tai esimerkiksi perinteiden kautta. (Boxberg & Komppula 2002, 30–31.)



Kuvio 8. Elämyskolmio (Kylänen & Tarssanen 2009)

Kuviossa kahdeksan kuvataan elämyksen elementtejä ja elämyksen kokemisen tasoja. Elementtejä ovat aitous, yksilöllisyys, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kokemuksen tasoja ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen. (Kylänen & Tarssanen 2009, 11–15.) Tuote vaikuttaa kuluttajaan ulkoisesti, mutta sen tuoma elämys on persoonallinen, mikä vaikuttaa kuluttajan mielessä kokemuksen eri tasoissa (Lassila 2002, 19).

Tuote on yksilöllinen, kun se on ainutlaatuinen eikä täysin samanlaista löydy muualta. Aitous on tuotteen uskottavuutta. Aitous on olemassa olevaa, todellista elämäntapaa tai -kulttuuria. Tuotteen aitouden, eli autenttisuuden, päättää aina asiakas. Se riippuu siitä mistä näkökulmasta asiakas sen määrittelee. Tuote voi olla aito, jos se on asiakkaan mielestä tarpeeksi uskottava ja aito. (Kylänen & Tarssanen 2009, 11–12.)

Tuotteessa pitää olla tarina ja hyvässä tarinassa on usein faktaa ja fiktiota. Tarina liittyy aitouteen ja se sitoo kokonaisuuden eri elementit toisiinsa, jolloin kokemuksesta tulee houkutteleva. Se myös kertoo kuluttajalle missä järjestyksessä ja miten tuote kulutetaan. Uskottava ja aito tarina kiinnostaa kuluttajaa, sillä se antaa syyn kokeilla tuotetta. Tarina vetoaa myös tunteisiin, joten se saa kuluttajan kokemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalaisella tasolla. Tuotteen tarinan tulisi olla suunniteltu huolellisesti juuri kyseiseen tuotteeseen sopivaksi, sillä se on myös elämyksen harmonisointia ja teeman vahvistamista. Teemat ja tarinat puolestaan tulisi olla läsnä kuluttajan kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa. (Kylänen & Tarssanen 2009, 13–14.)

Moniaistisuudessa kaikki halutut aistiärsykkeet ovat suunniteltu vahvistamaan tuotteen teemaa. Moniaistisuus lisää tuotteen houkuttelevuutta, mutta ärsykeitä ei voi olla liikaa tai ne hämmentävät kuluttajaa ja kokonaisvaikutelma epäonnistuu. (Kylänen & Tarssanen 2009, 14; Lassila 2002, 18.) Kontrastilla tarkoitetaan asioita ja tapahtumia, jotka eroavat kuluttajan arjesta. Kuluttajan tavoitteena on nähdä itsensä toisenlaisena ja toisesta näkökulmasta vieraassa ympäristössä, eli kokea jotakin uutta tai tavallisesta poikkeavaa. (Kylänen & Tarssanen 2009, 14). Kuluttajat ovat erilaisia, joten elämyksen ja sen kontrastin luomisessa on tärkeää huomioida asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri sekä niiden eroavaisuudet. Positiivisen elämyksen luomiseen tarvitaan tietoa, tunneälyä sekä sivistystä ettei kuluttajalle synny negatiivisia kokemuksia. (Kylänen & Tarssanen 2009, 14; Lassila 2002, 19.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota ja yhteisöllisyyden tunnetta. Elämyksen voi kokea yksin, mutta kuluttajat haluavat kokea asioita esimerkiksi osana yhteisöä, ryhmää tai perhettä. Kokemus on kuluttajan mielestä yleisesti hyväksytty ja arvostettu, kun muutkin haluavat kokea sen. Tämä taas nostaa hänen sosiaalista statusta tai liittää häntä enemmän johonkin ryhmään. Vuorovaikutus on tärkeää yksilöllisyyden luomisessa, sillä palvelun- tai tuotteentarjoajan ja kuluttajan välisellä henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on merkitystä. (Kylänen & Tarssanen 2009, 14–15.)

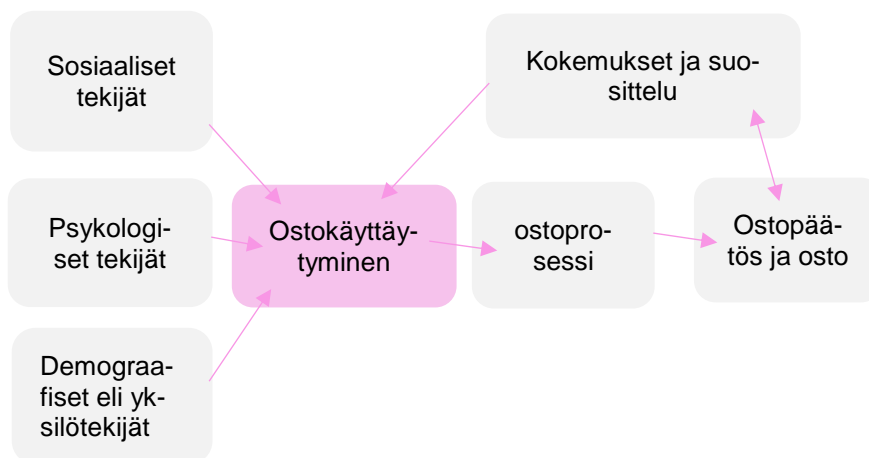
Elämyksien peruselementit ovat mukana kaikissa elämyksen kokemisen tasoissa. Motivaationaalisella tasolla herätetään kuluttajan kiinnostuminen, luodaan odotuksia ja mielikuvia. Tässä kohtaa tuotteen kaikki aikaisemmin mainitut elementit tulisi olla jo kunnossa. Fyysisten aistimusten avulla kuluttaja tietää mitä tapahtuu, mitä tekee ja missä sijaitsee. Tällä tasolla kuluttaja tiedostaa siis tuotteen eri aistiensa kautta. Hyvä tuote on miellyttävä ja turvallinen, mutta poikkeuksena ovat kuitenkin extreme-elämykset. (Kylänen & Tarssanen 2009, 15.)

Älyllisellä tasolla kuluttaja tutkii aistiärsykkeiden avulla ympäristöä ja toimii, oppii, ajattelee, soveltaa sekä muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla kuluttaja päättää onko tyytyväinen saamaansa elämykseen. Tällä tasolla hyvä tuote tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden saada uutta tietoa ja kehittyä joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Tuotteen tuoma elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Kuluttajan tunnereaktiota on vaikea tietää tai hallita. Jos kaikki elementit on otettu huomioon motivaationaalisella, fyysisellä sekä älyllisellä tasolla, reaktio on positiivinen. Elämys vaikuttaa myös kuluttajan henkisellä tasolla ja voi johtaa muutoksiin esimerkiksi fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. (Kylänen & Tarssanen 2009, 15–16.)

4 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostohalun synnyttävät tarpeet ja motiivit, joihin vaikuttavat kuluttajan omat ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta (Bergström & Leppänen 2015, 120). Ostohalu muodostuu myös siitä, miten tärkeänä kuluttaja pitää tuotetta tai sen tuomaa tyydytystä (Bergström & Leppänen 2008, 50). Asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan ostokyky. Ostokyky on kuluttajan taloudellinen tilanne, johon vaikuttavat hänen käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot, tuotteiden hintakehitys sekä kuluttajan käytettävissä oleva aika. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan halu säästää rahassa ja ajassa. Kuluttaja on kuitenkin usein valmis maksamaan säästyvästä ajasta ja palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.) Kuluttaminen on prosessi, jossa kuluttaja hankkii, käyttää sekä ostaa tai muulla tavalla käyttää palveluita hyödykseen (Suontausta & Tyni 2005, 82).

On olemassa erilaisia kuluttajaryhmiä ja ne on tärkeää osata tunnistaa. Näistä erilaisista kuluttajaryhmistä voi muodostaa asiakasryhmiä, eli segmenttejä. Näitä muodostetaan tutkimalla eri asiakkaiden taustalla olevia samanlaisia ominaisuuksia ja tarpeita. Segmentoiminen helpottaa myös esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden kohdentamista oikealle kohderyhmälle. (Raatikainen 2008, 12.)



Kuvio 9. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015)

Kuvio yhdeksän auttaa huomaamaan asioita, jotka vaikuttavat kuluttajan omaan henkilökohtaiseen ostopäätökseen. Demografisia tekijöitä ovat yksilötekijät kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämänvaihe, perhetausta, tulotaso sekä kulttuuri ja uskonto. Kuluttajan ikääntymisen myötä elämäntyyli muuttuu ja sitä kautta myös toimintatavat ja ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Elämäntyyli on yhdistelmä uskomuksia, aktiviteetteja sekä mielipiteitä. Elämäntyyli näyttää kuluttajan todellisuutta. Myös esimerkiksi sosiaaliset tekijät, eli kulttuuri ja sosiaaliset viiteryhvät, vaikuttavat ostamiseen. Kulttuuri muodostuu arvoista, uskomuksista, asenteista, päämääristä, säännöistä sekä normeista ja tavoista. (Raatikainen 2008, 12.) Viiteryhvät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja yrittää samaistua (Bergström & Leppänen 2015, 110). Esimerkiksi nuorisokulttuurissa on erilaisia viiteryhmiä, kuten hipit tai gootit, joihin nuoret koittavat samaistua ulkonäöllä. (Raatikainen 2008, 12.)

Psykologiset tekijät ovat yksilön persoonallisia haluja, tarpeita ja tapoja. Nämä näkyvät myös ostokäyttäytymisessä. Tarpeita voidaan tarkastella perustarpeiden ja lisätarpeiden näkökulmasta. Perustarpeet kuten syöminen, juominen ja uni ovat välttämättömiä. Lisätarpeet ovat muun muassa halu virkistyä tai seikkailla, jotta elämästä tulee mielekkäämpää. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomat tarpeet ovat niitä, joita yritykset pyrkivät herättämään markkinoinnin avulla. Tunteet vaikuttavat myös ostopäätökseen, sillä esimerkiksi huonolla tuulella oleva kuluttaja ei tee ostopäätöstä niin helposti kuin hyvällä tuulella oleva. (Bergström & Leppänen 2015, 96–99.)



Kuvio 10. Abraham Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017)

Maslowin tarvehierarkia kuvaa kuluttajan tarpeita tärkeysjärjestyksessä. Alimmaisena ovat tärkeimmät. Tarpeet ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä ja siksi myös ostokäyttäytymistä. (Bowen ym. 2014, 178.) Suomessa eletään hyvin korkealla Maslowin hierarkiapyramidissa. Fysiologiset tarpeet, eli hengissä pysymisen tarpeet, ovat esimerkiksi ruoka, juoma, uni ja hengitysilma. Turvallisuuden tarpeella tarkoitetaan eri vaaroilta suojautumista. Rak-

kauden tarpeita ovat esimerkiksi ystävyys ja perhe. Arvostuksen tarpeet ovat itsensä arvostaminen, kunnioituksen saamista sekä muiden kunnioittamista. Kun kuluttaja on tavoittanut nämä tarpeet, hän voi toteuttaa itseään. (Hiltunen 2017, 24–26.)

Kuluttajalla on jatkuvasti paljon tarpeita. Nämä tarpeet voivat olla biologisia eli esimerkiksi nälän tunne. Erilaiset tarpeet motivoivat ihmistä toimimaan tietyllä tavalla. (Bowen ym. 2014, 182.) Motiivi, eli syy, on tärkeä kuluttajan ostopäätöksessä, koska kuluttaja ei vain tyydytä tarpeitaan vaan pyrkii pääsemään henkilökohtaisiin tavoitteisiin. Motiiveihin vaikuttavat kuluttajan oma persoonallisuus, varallisuus sekä tarpeet ja yrityksen markkinointi. Ostomotiivit voidaan jakaa järkimotiiveihin ja tunneperäisiin motiiveihin. (Bergström & Leppänen 2015, 99–102.)

Arvot määräävät kuluttajakäyttäytymistä paljon. Ne ovat käsityksiä, jotka kestävät pitkään. Nämä käsitykset ja uskomukset vaikuttavat kuluttajan tavoitteeseen ja päämäärään, sekä siihen pääsemiseen. (Raatikainen 2008, 10–12.) Arvot näkyvät kuluttajan asenteissa. Asenteet ovat tapoja suhtautua jollakin tavalla tietynlaisiin asioihin ja ne syntyvät saadusta tiedosta, kokemuksesta tai esimerkiksi ympäristön vaikutuksista. (Bergström ja Leppänen, 2015 99–102.) Asenteet ovat opittuja, eivät vaistomaisia. Asenne ei ole käyttäytymistä vaan taipumusta tietynlaiseen käyttäytymiseen. Ne ovat vakaita eivätkä muutu helposti. (Blythe 2013, 155.)

Kuluttajat oppivat jatkuvasti, joten heidän tietämys ja kokemus lisääntyy. Tieto ja kokemukset vaikuttavat kuluttajakäyttämiseen ja sitä kautta myös kuluttajan ostopäätöksiin. (Raatikainen 2008, 12.) Lähivuosina internet on vaikuttanut kuluttajan tiedonsaantiin suuresti, sillä se on helpottanut kuluttajia ottamaan itse selvää tuotteista ja palveluista sekä niiden tarjoajista. Tämä taas on tehnyt kuluttajista myös enemmän hintatietoisia. Internet on myös paikka, josta kuluttajan on helppo löytää arvosteluja. Esimerkiksi sosiaalinen media ja sosiaalisessa mediassa muiden kuluttajien ilmaisemat mielipiteet vaikuttavat paljon siihen minkä ostopäätöksen kuluttaja lopulta tekee. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–27.)

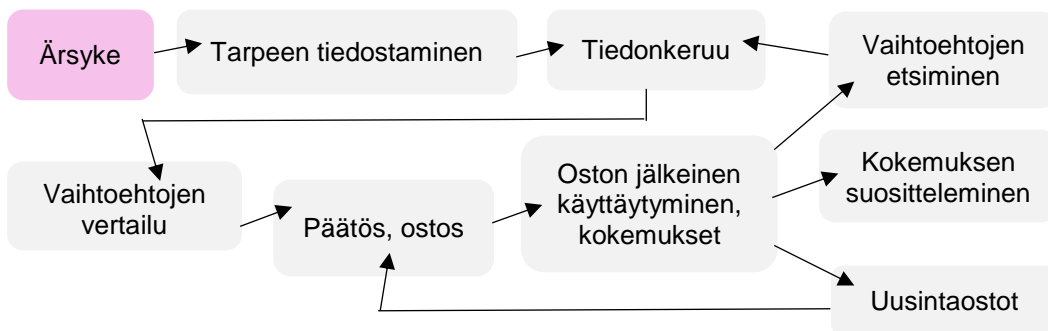
Myös E. Jerome McCarthyn neljä P:tä kertovat mikä vaikuttaa kuluttajan päätökseen. Neljä P:tä ovat tuote/palvelu ja sen ominaisuudet (product), hinta (price), markkinointi ja mainonta (promotion) sekä saatavuus (place). (Hiltunen 2017, 22–23.) Neljän P:n lisäksi voidaan tarkastella B. Booms ja M. Bitnerin esitettyä laajempaa markkinointimixiä, jossa on lisäksi kolme P:tä: asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Blythe 2013, 9.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös toimintaympäristö ja muutokset jotka tapahtuvat siinä. Ympäristön muutokset voidaan jakaa STEEP-jaottelun mukaan yhteiskunnallisiin (social), teknologisiin (technological), taloudellisiin (economical), ympäristön tilaan liittyviin (environmental) ja poliittisiin (political) osiin. (Hiltunen 2017, 22.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun hinnoittelu. Kun yritys laittaa tuotteen hinnan liian korkeaksi, kuluttaja etsii saman tuotteen toiselta tarjoajalta. Jos tuote kuitenkin eroaa muista kilpailevista tuotteista ja on niitä erikoisempi, kuluttaja kiinnostuu siitä, vaikka hinta on korkea. (Eklund & Kekkonen 2016, 106–107.)

4.1 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessissa on otettava huomioon ostotilanteet, joissa voidaan tutkia ostajan aktiivisuutta, käyttäytymistä ja tuotteiden erilaisuutta. Rutiiniosuorituksissa kuluttaja ostaa tottumuksesta, kun taas jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja näkee vaivaa ja käyttää aikaa sekä rahaa siihen. Harkitussa ostossa asiakas käy läpi koko ostoprosessin, jossa hän tutkii eri vaihtoehtoja useista eri lähteistä ja vertailee tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.)



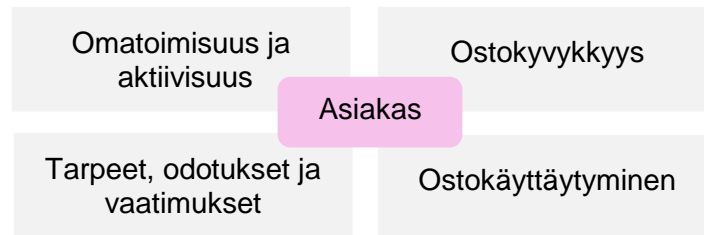
Kuvio 11. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015)

Kuluttajat eivät ajattele vain hyötynäkökulmasta vaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös esimerkiksi sosiaalinen paine ja muotivirtaukset (Hiltunen 2017, 26). Kuluttajan ostopäätös lähtee sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälän tunne, kun taas ulkoinen esimerkiksi mainos. Ärsykkeen avulla tunnistetaan tarve tai ongelma. (Raatikainen 2008, 26.) Kuluttaja tiedostaa tarpeen usein, kun esimerkiksi joku tavara menee rikki tai palvelun saaminen loppuu. Kuluttajalle voi tulla myös uusi tarve, kun hän ymmärtää, että jokin voi parantaa hänen statustaan, imagoa, elämäntasoa tai antaa uutta tietoa. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja kerää tietoa eri tuotteista tai palveluista sekä hankintalähteistä ja vertailee niitä keskenään. Tätä tietoa kuluttaja saa omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä sekä kaupallisista ja ei kaupallisista tietolähteistä. Sosiaaliset tietolähteet voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät tai työkaverit. Kaupallisia tietolähteitä ovat muun muassa internet ja markkinointiviestintä. Mahdolliset riskit kuten huono laatu, saako rahoilleen vastinetta tai meneekö ostamiseen paljon aikaa, vaikuttavat. Mitä vähemmän riskejä tuotteessa tai ostotilanteessa on, sitä helpommin kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostoprosessi jatkuu vielä ostamisen jälkeen, sillä kuluttaja haluaa vahvistusta siitä, että ostopäätös oli hyvä. (Bergström & Leppänen 2015, 120–125.) Tuotokuva (mielikuva) tuotteesta muodostuu kuluttajalle jo tiedonkeräyksen vaiheessa, mutta se todenneetaan vasta ostamisen jälkeen, ja sen avulla kuluttaja arvioi tuotteen ja tekee päätöksen mahdollisesta uudelleenostosta. Tuotteeseen tyytyväinen asiakas jakaa hyviä kokemuksia myös muille ja päätyy ostamaan tuotteen uudelleen samalta tarjoajalta. Jos tuote ei miellytä, jää sen elinkaari lyhyeksi. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125; Isohookana 2007, 23.)

Lisämyynnillä pyritään täyttämään kuluttajan lisätarpeita sekä palvella enemmän ja paremmin. Lisämyynti on yritykselle tärkeää, mutta yrityksen on ymmärrettävä, mitä tuotteita erilaiset kuluttajat tällä hetkellä ostavat ja mitä eivät. Kuluttajalle voi myydä muutaman tuotteen, mutta esimerkiksi viisi tuotetta on jo liikaa, mikä pitää huomioida lisämyynnissä. Lisämyynnissä on otettava huomioon myös asiakkaan tilanne ja tarve, sillä väkisin myyminen voi vaarantaa asiakassuhdetta. Lisämyyntiä voi tapahtua asiakaspalvelussa, jolloin myyjä huomaa vihjeen jostakin tarpeesta. Myyjä voi myös yrittää myydä ostettavan palvelun lisäksi tuotteen tai ratkaisuja, mitä kuluttaja ei itse huomaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 79–80.)

Ostajia on erilaisia. Taloudellinen tai rationaalinen ostaja on tarkka hinta-laatusuhteen kannalta, vertailee ja jopa tinkii. Hän ostaa vain välttämättömiä asioita tai asioita, jotka ovat taloudellisesti kannattavia. Yksilöllinen ostaja haluaa olla erilainen kuin muut, joten häneen ei vaikuta muiden päätökset. Mielihyvän tavoittelija ostaa aktiivisesti, koska nauttii siitä. Sosiaalinen ostaja asioi paikoissa, joissa on paljon ihmisiä ja hänelle tärkeintä on olla sosiaalisessa kontaktissa. Eettinen ostaja ostaa tuotteita tai palveluja parantaakseen ja toteuttaakseen arvojaan. Innoton/välinpitämätön ostaja ostaa mahdollisimman läheltä ja vain, kun on pakko. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)



Kuvio 12. Asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset (Laine 2015)

Kuluttajan tapa ostaa on vuosien saatossa myös jonkin verran muuttunut. Kuluttajan oma-toimisuus ja aktiivisuus ostotoimintaan on lisääntynyt ja sitä kautta ostoprosessi on entistä itseohjautuvampaa. Kuluttajan ostoprosessia on vaikea seurata alusta alkaen, sillä kuluttaja ottaa itse paljon selvää ostokohteesta ennen kuin toimittaja tai myyjä on edes tietoinen kuluttajan aikeista. Myös ostotarpeet ovat muuttuneet sekä vaatimukset ja odotukset toimittajaa kohtaan ovat kasvaneet. Tällainen omatoimisuus ja aktiivisuus vaikuttavat samalla myös ostokyvykkyyteen ja ostokäyttäytymiseen. Ostokyvykkyyttä on helpottanut myös teknologian antamat mahdollisuudet eli tiedon saatavuuden helppouden sekä vertailumahdollisuuden. Kuluttajan on siis entistä helpompaa suorittaa ostoprosessinsa alusta loppuun itse. Ostokäyttäytyminen ei noudattele vanhaa kaavaa, vaan voi edetä moniulotteisesti ja monivaiheisesti. (Laine 2015.)

5 Trendit

Trendit ovat kehityssuuntia, jossa tapahtuu pitkän ajanjakson aikana muutosta johonkin tietynlaiseen suuntaan, joka on nähtävissä. Ne ovat ryhmäkäyttäytymistä, ohjaavat kuluttajia toiminnoissaan ja vaikuttavat heidän päätöksentekoihin. (Hiltunen 2017, 56–57.) Megatrendit ovat maailmassa tapahtuvia suuria globaalisti vaikuttavia muutossuuntauksia, jotka kestävät pitkään ja niiden historiaa voidaan tarkastella. Ne ovat kokonaisuuksia, joilla on selkeä kehityssuunta ja niiden uskotaan olevan samansuuntaisia myös tulevaisuudessa. (Rubin 2015.) Trendit ovat megatrendien osia, joten ne ovat paikallisempia, pienempiä ja kestävät vähemmän aikaa kuin megatrendit (Rubin 2015; Hiltunen 2017, 61).

Kuluttajatrendi on yhdistelmä monia trendejä. Kuluttajatrendi näkyy muutoksena kuluttajan käyttäytymisessä ja asenteissa erilaisia asioita kohtaan. Moni kuluttaja siis tekee samoja asioita tai käyttäytyy samalla tavalla. Tämä muutos alkaa usein havainnoinnin kautta, kun jokin asia alkaa yleistyä arjessa ystävien kesken tai esimerkiksi naapurustossa. Sosiaalinen media ja sieltä opitut asiat vaikuttavat tähän trendiin paljon. (Hiltunen 2017, 63–64.)

Sosiaalisen median käyttäminen on trendikästä. Siitä on tullut paikka, jossa kuluttaja voivat luoda itselle brändiä, kertoa tarinoita ja luoda muille haluamiaan mielikuvia itsestään. Ulkoinen kuva itsestä on kuluttajalle tärkeää, sillä muiden antama palaute muuttaa käsitystä omista vahvuuksista ja heikkouksista. (Merisalo 2012, 49.) Sosiaalisen median mukana myös sananvapaudesta on tullut trendi. Vaikuttaminen on kuluttajalle tärkeää ja siitä on tullut arkipäivää. Sananvapaustrendi on siis oman mielipiteen ilmaisemista. Tämän myötä trendiksi on muodostunut myös mielipiteen pyytäminen. (Merisalo 2012, 80.)

Brändiajattelu on yksi nykyhetken trendeistä. Brändi on muodostunut kuluttajalle tärkeämmäksi, kuin itse tuotteen tai palvelun laatu ja sisältö. (Rubin 2015.) Brändiajattelun voi huomata esimerkiksi siitä, että matkustavat kuluttajat pyrkivät valitsemaan samankaltaisia ja tuttuja brändejä majoituspaikoissaan. (Capozio & Wisnom 2012, 214.) Kuluttajat ovat yhä tarkempia tuotteiden ja palvelujen valitsemisessa, sillä ne vaikuttavat suuresti myös kuluttajan oman brändin muodostumiseen (Phillips & Swidler 10.4.2018).

Megatrendejä ovat muun muassa ikääntyminen, globalisaatio, teknologian kehitys, vaurastuminen, yksilöllistyminen, terveyden ja ympäristön arvostaminen sekä kansainvälistyminen (Hiltunen 2012, 80). Kansainvälistyminen näkyy esimerkiksi Suomessa olevien ulkomaalaisten ja Suomen kansalaisuuden saajien määrässä. Kansainvälistyminen näkyy

myös taloudellisissa mittareissa ja se tarkoittaa myös erilaisten tuotteiden tuonti- ja vientikasvua. (Hiltunen 2012, 89–90.) Kasvavassa globalisaatio trendissä jostakin tulee kansainvälistä. Esimerkiksi hyvinvointipalveluissa trendi näkyy siinä, että erilaisilta kulttuurilta opitaan perinteitä joita käytetään omista tuotteista tai palveluista. Kansainvälistymisen myötä myöskin suvaitsevaisuudesta on tullut trendi. Kuitenkin, vaikka paljon sovelletaan muista kulttuureista, tulevaisuudessa muunnellut hoidot ja käsittelyt korvataan enemmän perinteisillä hoidoilla. Kuluttajat odottavat tavallista ja perinteistä, joten hyvinvointipalvelut keskittyvät niihin, eivätkä laajoihin valikoimiin erilaisista kulttuureista tuotuihin tuotteisiin ja palveluihin. (Capozio & Wisnom 2012, 225; Merisalo 2012, 53.)

Kuluttajalla on yhä vähemmän vapaa-aikaa ja yhä enemmän stressiä. Kuluttajien kasvanut stressin määrä näkyy esimerkiksi kylpyläpalveluiden suosiossa. Stressi nostaa kylpyläpalveluiden kiinnostusta, sillä se on yksi keino rentoutua. Kuluttaja on yhä tarkempi ja valikoivampi ajan käytöstään, joten hoitojen täytyy olla jatkuvasti nopeampia ja tehokkaampia. Tämän takia hoidoissa hyödynnetään paljon teknologiaa, mikä tulee näkymään enemmän tulevaisuudessa. (Capozio & Wisnom 2012, 220.) Tulevaisuudessa kuluttaja ei halua vain rentoutua hyvinvointimatkallaan, vaan myös muuttua ihmisenä (Bodeker & Cohen 2008, 31). Stressin myötä kiireestä on tullut trendi ja trendinä se tarkoittaa ahkeruutta, kyvykkyyttä ja kysyntää (Hiltunen 2012, 82–83). Kiireen myötä trendiksi on muodostunut lyhytaikaisten irtiottojen, kuten matkojen, tekeminen useasti. Halutaan siis nopeita taukoja arjen keskelle. (Phillips & Swidler 10.4.2018.)

Ekologisuus ja ympäristöstä huolehtimisen trendit ovat pakottaneet yrityksiä keskittymään ympäristöystävällisempiin tuotteisiin ja palveluihin. Nämä trendit ovat vaikuttaneet yritysten konsepteihin, sillä kysyntä ekologisista ja luonnollisista tuotteista on kasvanut. (Capozio & Wisnom 2012, 221.) Viime vuosien aikana alkuperäisten sekä paikallisten raaka-ainesten käytöstä on tullut erittäin tärkeää kuluttajille ja niitä arvostetaan tuotteissa yhä enemmän (Puczkó & Smith 2014, 238; Phillips & Swidler 10.4.2018). Kuitenkin alkuperäisten raaka-ainesten kuten veden väheneminen näkyy maailmassa. Maailman vedestä 98 % on suolaista ja vain kaksi prosenttia on makeaa, joten siitä kilpaillaan nyt ja etenkin tulevaisuudessa. (Hiltunen 2012, 85.) Ympäristöstä huolehtimisen trendin mukana taloudellisesti vastuussa olevista yrityksistä ollaan selkeästi yhä enemmän kiinnostuneita. Tämä taas on pakottanut yrityksiä tuottamaan tehokkaampaa ja hienostuneempaa toimintaa. (Capozio & Wisnom 2012, 215–216.) Yritysten odotetaan ottavan vastuu hiilijalanjäljestään ja siitä on tullut erittäin vaikuttava asia tuotekehityksessä. Vastuun ottamisella yritykset pyrkivät myös vahvistamaan yrityksen brändiä tulevaisuuden markkinoilla. (Hiltunen 2012, 65.)

5.1 Hyvinvointimatkailu trendinä

Hyvinvointi tarkoittaa eri ihmisille erilaisia asioita. Hyvinvointi ei ole pysyvää, vaan muuttuu elämäntilanteiden ja -vaiheiden mukana. (Suontausta & Tyni 2005, 26.) Hyvinvointi, eli wellness, on elämäntapa, joka on muodostunut trendiksi, mutta jonka yksilö päättää itse. Tällaisella elämäntavalla yksilö pyrkii saavuttamaan parhaimman hyvinvointitason. Tason voi saavuttaa tutustumalla omiin fyysisiin ja tunneperäisiin perustarpeisiin sekä siihen, miten nämä tarpeet voi tyydyttää. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

Hyvinvointia voidaan pitää samana kuin terveys. Terveys on fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen kokonaisvaltainen tasapaino ilman huonovointisuutta, heikkoutta tai sairauksia. (Cohen & Bodeker 2008, 7.) Näiden ulottuvuuksien kautta voidaan määrittellä hyvinvointi yksilötasolla. Fyysinen hyvinvointi on kehon hyvinvointia, kun taas psyykkiseen hyvinvointiin kuuluu itsemääräämisoikeus, ymmärrys, mielenterveys, itsensä toteuttaminen, sosiaalistuminen, sekä mielekäs toiminta ja sen antama ilo. Sosiaalista hyvinvointia taas on se, kun yksilö tuntee kuuluvansa johonkin ryhmään kuten ystävät, perhe tai työkaverit. (Suontausta & Tyni 2005, 29–30.) Terveysten määrittelyyn kuuluu myös seksuaalisuus, tunteet, kulttuuri, henkisyys, koulutus, ammatti, taloudellinen tilanne, ympäristö, eettisyys ja olemassaolo. Ihminen on siis terve ja hyvinvoiva, kun kaikki aikaisemmin mainitut asiat ovat tasapainossa. (Bodeker & Cohen 2008, 7–8.)

Terveysmatkailuun kuuluu hyvinvointimatkailu sekä terveydenhoitomatkailu. Hyvinvointimatkailu on henkisen hyvinvoinnin ja terveyden ylläpitämistä sekä itsensä hemmottelua. Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu ovat matkustamista terveyteen liittyvien syiden takia. Niiden tavoitteena on terveyden parantaminen tai edistäminen, ja siihen kuuluu usein erilaisia palveluja ja tuotteita, joilla kuluttaja pyrkii ylläpitämään hyvinvointiaan. (Edelheim & Ilola 2017, 154–156.)

Hyvinvoinnista huolehtiminen on megatrendi. Kuluttaja on entistä enemmän kiinnostunut fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista. Hyvinvointipalvelut, kuten kylpylät, huolehtivat kuluttajan kehosta, mielestä ja sielusta. Nykyään kylpylät ja hoitolat keskittyvät vahvasti kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja pyrkivät tarjoamaan palveluja sitä ajatellen. Palveluita ovat esimerkiksi ruokavaliosta huolehtiminen, käyttäytymisen konsultaatiota, fyysisen kunnon kasvattaminen, meditaatio ja jooga. (Capozio & Wisnom 2012, 218.)

Etenkin globalisaation ja kansainvälistymisen myötä hyvinvointi- ja lääketieteellinen matkailu yhdistettynä ovat kasvaneet, sillä rentoutumiseen lisätään usein myös lääketieteellisiä hoitoja. Hyvinvointimatkailun trendin myötä vakiintuneet kylpylä- ja hyvinvointipalvelut vaikuttavat kuluttajien elämäntyyliin muutoksiin, mikä näkyy hyvinvoinnin kasvuna tilastoissa (Puczkó & Smith 2014, 238.) Kuluttajat ovat myös yhä enemmän kiinnostuneita hyvinvointipalveluista joissa on yhdistettynä asiantuntemus, huolenpito, hoitava ilmapiiri sekä lääketieteen ammattilainen (Bodeker & Cohen 2008, 75).

Elämäystrendi on yksi tämän hetken trendeistä, joka näkyy myös hyvinvointimatkailussa. Kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän elämys ja arvo, jonka he saavat lomastaan tai matkastaan, siksi yritysten on pyrittävä tarjoamaan tuotteiden tai palveluiden lisäksi myös elämyksiä. (Suontausta & Tyni 2005, 39–40, 190.) Kuluttaja vaatii yhä henkilökohtaisempaa palvelua ja tämän vuoksi, esimerkiksi tuotteiden tai palvelujen, räätälöiminen on tärkeää. Yritykset pyrkivät luomaan mahdollisimman uniikin palvelun tai tuotteen ja se onnistuu räätälöinnillä. (Capozio & Wisnom 2012, 223.) Kuluttaja haluaa myös osallistua tuotteen kehittämiseen, jotta sen kuluttaminen olisi mielekkäämpää (Phillips & Swidler 10.4.2018). Kuitenkin esimerkiksi luksusmatkailijoille ei riitä pelkkä elämys. He haluavat myös tuntea, että kokemuksella he parantavat ja kehittävät itseään ihmisenä. Erilaisilla elämyksillä halutaan myös etsiä ja kehittää omaa statusta, eli asemaa, yhteiskunnassa omanarvontuntona. Kuluttajalle on muodostunut tärkeäksi ostopäätöksen teko niin, että se hyödyttää jollain tavalla myös muita. (Carty 2017, 30; Phillips & Swidler 10.4.2018.)

5.1.1 Lumene

Lumene on suomalainen tuotemerkki, joka hyödyntää luonnon raaka-aineita ja Suomen pohjoisen lähdevettä ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteissaan. Se yhdistää luonnon ainesosia turvallisiin, laboratoriossa kehitettyihin, raaka-aineisiin. Lumenen kaikki tuotteet sisältävät vähintään 80 % ja jopa 99 % luonnollisia raaka-aineita. Vesi, jota Lumene- tuotemerkissä käytetään, on peräisin luonnonlähteestä. Tämä tietty luonnonlähde sijaitsee Lapissa lähellä napapiiriä. (Lumene a.)

Kansainvälistymisen myötä ihmiset kokevat, että kaikki muuttuu samanlaiseksi ja persoonalliset erot häviävät. Tämän takia oman alkuperän, taustan ja juurien arvostaminen ihmisten keskuudessa lisääntyy. Suomalaisten mielestä Lumene ymmärtää suomalaisia, mikä näkyy myös siinä, että Lumene on Suomessa kosmetiikkatuotteiden markkinajohtaja. Lumene on kuitenkin onnistunut pääsemään myös kansainvälisille markkinoille, vaikka markkinat ovat erittäin kilpailullisia. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 110–111.)

Tutkimuksen mukaan Lumene on ollut suomalaisten keskuudessa eniten arvostettu kosmetiikkabrändi kolme vuotta peräkkäin (Markkinointi & Mainonta 2016).

Lumene-ihonhoitosarjan tuotteet on kehitetty suomalaista naista ajatellen ja häntä varten. Sen tuotteet ovat suomalaisten kuluttajien mielestä laadukkaita ja ne on tehty juuri suomalaisiin olosuhteisiin sopiviksi. Tuotemerkki hyödyntää tuotteissaan aina suomalaisia raaka-aineita ja suomalaista luontoa. Sen ensimmäisiä tuotteita olivat turvenaamio ja marjojen siemen öljyyn pohjautuvat tuotteet. Suomalaisille Lumene tuo tutun ja turvallisen mielikuvan, kun taas ulkomailla ja ulkomaalaisille mielikuva on enemmänkin eksoottinen ja myytinen. (Lindroos ym. 2005, 110–111.)

Kauneuteen ja hyvinvointiin perustuva Gloria-lehti julkaisi vuoden 2016 parhaat kauneustuotteet, joista yksi oli Lumenen Invisible Illumination Nordic Light ja Instant Glow -pisarat. Ohuet sävy pigmentit kaunistavat ihoa, niillä voi sävyttää meikkivoidetta, tai tehdä valokorostuksia. Niillä voi saada myös luonnollista punaa tai varjostaa. (Gloria 2016.) Vuoden 2017 parhaisiin kauneustuotteisiin pääsi Lumenen kosteuttava hyaluronihappoa sisältävä Lähde Arctic Dew -tehokosteuttava seerumi, joka pitää ihon kimmoisana (Gloria 2017).

Vuonna 2018 Allure Magazine julkaisi parhaat kauneustuotteet, ja yksi näistä oli Lumenen VALO Nordic-C -hoitovesi. Lehti kuvaili sitä pulloitetuna revontulena, joka on kirkastava ja C-vitamiinipitoiset arktiset marjat antavat raikkaan säteilyn iholle. (Schaffner 2018.)

Lumenen suosituimpia ihonhoitotuotteita ovat tällä hetkellä NORDIC-C Valo (kirkastava puhdistusbalsami, hoitovesi, kosteusvoide, hyaluronitiiviste sekä kuoriva naamio), NORDIC HYDRA Lähde (tehokosteusvoide, seerumi, puhdistusvesi ja hoitovesi), NORDIC RITUALS Harmonia (kosteusbalsami, seerumi, kosteusvoide ja turvenaamio) sekä NORDIC DETOX Sisu (suojaava tehotiiviste). (Lumene b.)

6 Lisämyyntipaketin kehittäminen Lapland Hotels Bulevardille

Tuotepaketin kehittämisessä on käytetty apuna työn tietoperustassa esiteltyä uuden tuotteen kehittämistä, tuotteistamista, palvelumuotoilua, arvon muodostumista ja sen tuottamista. Lisäksi apuna on hyödynnetty kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymistä sekä nykyisiä trendejä. Tuotekehitysprosessi alkaa yrityksen ja sen kohderyhmän tarkastelulla ja arvolutapausmallin muodostamisella, minkä jälkeen prosessissa analysoidaan toimialan tilannetta ja kilpailijoiden tämän hetken tarjontaa. Kehittämisessä käytetään apuna myös suomalaisen saunan perinteitä, asiakkaan saunapolkua ja tutkittuja saunan terveysvaikutuksia. Kehittämiseen vaikuttavat myös Lumenen ehdottamat tuotevaihtoehdot, sekä kirjoittajan itsenäinen ideointi. Kehitysprosessin lopuksi tuotepaketti hinnoitellaan sopivaksi.

6.1 Lapland Hotels

Lapland Hotels on Suomessa toimiva yksityisomisteinen suomalainen hotelliketju. Ketjun 15 hotellia sijaitsevat Lapin maakunnassa ja kaksi hotellia Tampereella sekä Oulussa. Ketjun 18. hotelli, Lapland Hotels Bulevardi, on jo rakenteilla ja avataan pian Helsinkiin. Lapland Hotels Bulevardi tulee tarjoamaan asiakkailleen Lapin tunnelmaa sekä yksityisiä huonesaunaelämyksiä. (Lapland Hotels b; Tihinen 5.9.2018). Hotelliketjulla on hotelleissaan myös omia ravintoloita ja ketju tarjoaa myös valikoiman kokoustiloja erilaisiin tarpeisiin (Lapland Hotels a).

Lapland Hotelsilla on viisi hiihtokeskusta, jotka sijaitsevat Rovaniemellä, Ylläksellä, Pallaksella, Olloksella ja Luostolla (Lapland Hotels a). Lapland Hotels omistaa myös Lapland Safariksen, joka tarjoaa erilaisia aktiviteetteja Lapissa kuten kelkka-, poro- ja huskysafaria tai esimerkiksi revontuliretkiä. Lapland Safaris tarjoaa myös lumi- ja jäätaidetta, kuten lumikyliä joissa on huoneita, ravintoloita sekä taideteoksia jäädästä ja lumesta. (Lapland Safaris.)

Lapland Hotels Bulevardi tulee olemaan 182 hotellihuoneen luksus-hotelli. Koko huonemäärästä 102 huoneessa on oma private-spa eli sauna, amme ja suihku, jotka on erotettu huoneesta lasiseinällä. Private-spa tulee olemaan muissakin huoneluokissa kuin vain sviiteissä. Hotelli keskittyy vahvasti Lapin tunnelman luomiseen ja uudenlaisen saunaelämyksen tuottamiseen. Huoneluokat ovat Northern Comfort, Arctic Deluxe, Mystique Deluxe, Arctic Deluxe Spa sekä Arctic Penthouse Junior Suite, Lapland Suite Spa ja Lapland Penthouse Suite. Sviitit sijaitsevat kattohuoneistossa ja niissä on oma terassi joista näkyvät Helsingin ylle. (Tihinen 5.9.2018.) Hotellissa on myös Ravintola KULTÁ, Lounge bar, kuntosali ja oma paikoitusalue asiakkaille (Lapland Hotels b).

6.2 Asiakaskohderyhmä

Businessmatkustaja, eli työmatkustaja, on erilainen kuluttaja kuin vapaa-ajan matkailija. Businessmatkustajan puolesta kaikki ostopäätökset, ja siihen liittyvät kulut, hoitaa usein työnantaja. Businessmatkustaja on siis palveluiden käyttäjä, muttei varsinaisesti asiakas. Matkoja ei suunnitella pitkään, eikä niiden budjettiin keskitytä niin tarkasti, kuin vapaa-ajan matkailijat keskittyvät. Vapaa-ajan matkailijoiden matkat ovat usein pidempiä kuin businessmatkustajien. Matkoja harkitaan tarkkaan, sillä ne maksetaan itse. Vapaa-ajan matkailija ei ole niin vaativa asiakas kuin businessmatkustaja, jolla on enemmän kokemusta matkustamisesta. (Horner & Swarbrooke 2007, 146–147.) Bleisurematkustaja yhdistää businessmatkaansa vapaa-ajanmatkailua, joko muutamalla päivällä lisää tai esimerkiksi aktiviteeteilla businessmatkansa, eli työmatkansa, ohelle (Murphy 2014, 2). Staycation taas on uudenlainen trendi, jossa lomaa vietetään poistumatta kauaksi kotoa. Se voi olla esimerkiksi majoittumista hotellissa tai vierailemista kylpylässä siinä kaupungissa, jossa asuu. Staycation on usein lyhytaikaista irtiottoa arjesta. (Puczkó & Smith 2014, 234–247.)

Lapland Hotelsi Bulevardin asiakaskohderyhmään kuuluvat niin vapaa-ajan kuin business matkustajat. Suurin osa kohderyhmästä ovat etenkin kiinalaiset, venäläiset ja brittiläiset vapaa-ajanmatkustajat, jotka haluavat kokea uutta, sillä heidän matkustaminen Suomeen lisääntyy jatkuvasti. Myös bleisurematkustajat ovat Lapland Hotels Bulevardin kohderyhmää, sillä siellä on mahdollisuus yhdistää tavalliseen hotelliyöpymiseen uusia elämyksiä. Koska etenkin hyvinvointimatkailu on kovassa kasvussa, nämä matkailijat tulevat näkymään Lapland Hotels Bulevardin asiakkaina. Yhtenä hotellin potentiaalisena kohderyhmänä ovat myös staycationia harrastavat matkailijat, sillä staycation yöpymiset kohdistuvat usein konseptiltaan uniikkeihin hotelleihin, mitä Lapland Hotelsin nykyiset hotellit ovat ja Lapland Hotels Bulevardi tulee olemaan.

6.2.1 Arvolupausmalli Lapland Hotels Bulevardista

Lapland Hotels Bulevardin arvolupaus (Liite 1) muodostuu asiakkaalle majoituksesta ja sen tarjoamasta huonesaunakokemuksesta. Kehitettävän tuotepaketin on vastattava asiakkaan tarpeisiin, jotka ovat vapaa-ajan tarve, elämyksen tarve, uusien asioiden kokemisen tarve, oman hyvinvoinnin huolehtimisen tarve sekä itsensä kehittämisen tarve. Lapland Hotels Bulevardi tarjoaa kokemuksen Lapista, suomalaisesta saunasta sekä hyvinvoinnista. Arvolupaus on uuden elämyksen kokeminen hotellimajoituksen aikana. Tuotepaketin tavoitteena on tukea tätä lupausta.

Hotelli tarjoaa asiakkaalle oman yksityisen huonesaunamahdollisuuden, joka edistää asiakkaan hyvinvointia, rentouttaa ja luo elämyksiä eri aistien kautta. Huonesauna tuo asiakkaan majoitukseen myös luksusta, antaa omaa aikaa sekä rentoutumisen paikan. Näistä muodostuu asiakkaalle arvoa. Hotellin tarjoama saunakokemus on vahvasti suomalainen elämys, jossa on mukana pohjoista hyvinvointia ja lupaus suomalaisuudesta. Tällaiseen tarjolla olevaan kokemukseen voidaan tuoda lisää elämyksiä osallistamalla asiakas siihen tuotteilla. Saunaelämys on myös opettavainen polku yhdestä suomalaisesta perinteestä. Kehitettävä tuotepaketti tuo kokemukseen arvokasta luksusta sekä lisäarvoa.

Asiakas on kuitenkin usein epätietoinen tuotteiden hyödystä ja sen antamasta lisäarvosta. Erilaisten lisäkokemusten saatavuus ja niiden hyödyntäminen voi olla hankalaa, joten tuotepaketti on tarjottava asiakkaalle helpoissa tilanteissa ja helposti käytettäväksi, esimerkiksi ohjeiden avulla. Lisämaksu on asiakkaalle usein kynnys käyttää jotakin tuotetta tai palvelua. Tuotepaketti on suunniteltava saunakokemukseen ja perustettava tietoon, sillä se luo asiakkaalle lisäarvoa ja poistaa myös mahdollisia tuntemuksia riskeistä. Tuotepaketissa täytyy käyttää myös tunnettua laadukasta brändiä, sillä se luo asiakkaalle positiivisia mielikuvia ja muodostaa luottamusta tuotetta kohtaan.

6.3 Toimialan tilanne

Vuonna 2017 ulkomailla asuvat tekivät 3 % enemmän matkoja Suomeen kuin sitä edeltävänä vuonna. Yhteensä 8,3 miljoonasta matkasta Suomeen 0,6 miljoonaa matkaa tehtiin Lappiin ja 4,3 miljoonaa pääkaupunkiseudulle. (Visit Finland 2017, 26.) Noin yksi kolmanesta oli venäjällä asuvien matkoja ja heidän matkat lisääntyivätkin 17 % edellisestä vuodesta. Myös kiinalaisten matkat kasvoivat 63 % ja brittiläisten 40 %. (Visit Finland 2017, 11.) Suurin osa kaikista matkoista oli lomamatkoja. Yön yli kestävät matkat kasvoivat 18 % ja niitä tehtiin yhteensä viisi miljoonaa. (Visit Finland 2017, 12,15.) Vuonna 2017 ulkomailla asuvat matkailijat yöpyivät Suomessa 36 miljoonaa yötä ja suurin osa yöpyi hotellissa tai motellissa (Visit Finland 2017, 19–20). Kyselyssä, jossa kartoitettiin ulkomailla asuvien matkailijoiden kiinnostusta suomalaisiin aktiviteetteihin, suomalainen sauna nousi toiseksi kiinnostavimmaksi (Visit Finland 2017,31).

Ulkomaisten matkailijoiden määrän nopean kasvun myötä Helsingin seudulle suunnitellaan ja rakennetaan jatkuvasti uusia hotelleja. Vuonna 2018 Helsingin ydinkeskustaan aukesi Hotel St. George ja pian hotelleja aukeaa myös Kauppakeskus Redin sekä Triplan yhteyteen. Myös esimerkiksi Nordic Choice Hotels -ketju, jolla aukesi muutama vuosi sitten kaksi hotellia Helsinkiin ja Vantaalle, rakentaa uuden hotellin Helsingin Hakaniemeen.

Vaikka uusia hotelleja rakennetaan jatkuvasti ja huoneiden määrä on lisääntynyt tuhansilla, 2000-luvulla Suomessa moni hotelli on myös suljettu, etenkin pienissä kunnissa, jonne ei ole kiinnostusta matkustaa. (Yle 2018.)

6.4 Kilpailijakartoitus

Hotel St. Georgen spa St. George Care käyttää hoidoissaan unkarilaista Omorovicza ja kotimaista Lumene-ihonhoitosarjaa. Omrovicza-tuotteiden kehittämisessä on hyödynnetty kuumien lähteiden mineraaleja sekä parantavia vaikutuksista. Lumene-tuotteet tuovat pohjoisen luontoa, raikasta lähdevettä sekä arktista valoa hoitoihin. (St. George.)

Hotel Kämp Spa käyttää ESPA-luksusihonhoitosarjaa, joka hyödyntää luonnon voimaa ja viimeisintä teknologiaa. Kämp Spa on Suomessa ainoa, joka käyttää ESPA-ihonhoitosarjaa. Se perustuu aktiivisiin ainesosiin, jotka on uutettu luonnon ainesosista. (Kämp Spa.)

Hotel Haaga Central Parkissa sijaitsevalla Verso Opetushoitolalla on käytössä Yon-Ka sekä Phytomer-tuotesarjat. Yon-Ka-tuotesarjassa on taustalla luonto, tiede, tehokkuus, ammattitaito sekä hyvinvointi. Tuotteissa yhdistyy viisi eteeristä öljyä: laventeli, sypressi, rosmariini, timjami ja kurjenpolvi. Phytomer-tuotteiden raaka-aineita ovat merivesi ja merilevät. (Verso Opetushoitola.)

Day Spa Yade käyttää farmakosmeettista pHformula-ihonhoitosarjaa, joka yhdistää kosmeettisia ja lääketieteellisiä hoitomuotoja. Tuotteilla tehdään happopinnoitushoitoja ja tuotteista löytyvät omat voimakkuudet eri ihotyypeille. (pHformula ihonhoitosarja.) Kylpylä käyttää myös suomalaista EkoPharma-ihonhoitosarjaa, joka perustuu luomumarjoihin ja kasviuutteisiin. EkoPharma-tuotteet on tehty suomalaiselle iholle. (Day Spa Yade; Naviter Cosmetics.)

Helsingin kuuluisimman yleisen saunan, eli Löylyn, saunavuoroon sisältyy shampoo, suihkusaippua, pyyhe ja istuinalusta (pefletti) (Löyly). Shampoo ja suihkusaippua ovat Osmia-merkkisiä (Kaisa 23.9.2018). Osmia-tuotteet valmistetaan Suomessa ja ne perustuvat uniikkiin sekä itse tehtyyn tuoksuun. Tuotteissa ei käytetä puolivalmisteita, vaan ne valmistetaan lähtöaineista ajatellen suomalaista hiusta ja ihoa. Osmia-tuotteista suosituimpia shampoita ovat turve- ja koivushampoot. Muita shampoita ovat hunaja, terva ja puolukka. (Osmia Finland.)

Allas Sea Pool -merikylpylässä myydään Organic Shopin shampoita, vartalorasvaa ja suihkugeelejä. Merikylpylässä myydään myös Osmia-tuotesarjan turve- ja tervashampoita

sekä Dermalin-tuotesarjan vartalorasvoja. Saunavalikoimasta löytyy myös useita saunatuoksua. (Allas Sea Pool info.)

Kaurilan Sauna Helsinki tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman omia shampoo-, saippua- ja ihonhoitotuotteita. Saippuat ovat suolasaippuina, jotka sisältävät mineraaleja. Ne ovat vegaanisia, hajusteettomia ja väriaineettomia. Shampoot ovat palashampoita, jotka valmistetaan kasviöljyistä ja ne sisältävät vitamiineja, ravinteita, antioksidantteja ja rasvahappoja. Ne ovat hajusteettomia ja myös ekologisia ja eettisiä. Kaurilan Saunan -tuotteista löytyy myös ihonhoitotuotteita, jotka on valmistettu esimerkiksi suomalaisesta turpeesta, bentoniittisavesta ja luomu kookosöljystä. Sauna myy myös vegaanisia deoivoiteita eli luonnondeodorantteja, jotka valmistetaan korkealaatuisista raaka-aineista mehiläisvahalla ja mantelivahalla. (Kaurilan Sauna.)

The State Hermitage Museum Official Hotel Spa käyttää montaa ihonhoitotuotemerkkiä hoidoissaan kuten Natura Bissé, Tegoder ja Veliniya -ihonhoitosarjaa. (Husainova 11.10.2018.) Natura Bissé -tuotteissa käytetään luonnollisten aminohappojen sekä kollageenin, elastiinin ja keratiinin yhdistelmiä (Natura Bissé). Tegoder-kosmetiikkasarja on kehitetty moderneista ja luonnon aktiivisista ainesosista ja siinä on käytetty uusinta teknologiaa. Tegoder-tuotteissa käytetään paljon esimerkiksi aloe veraa, öljyä, hunajaa, oliiveja ja vitamiineja. (Tegoder Cosmetics.) Veliniya-ihonhoitosarjassa käytetään luonnon raaka-aineita mahdollisimman alkuperäisessä ja luonnollisessa muodossa (Veliniya).

6.4.1 Yhteenveto

Kilpailijoiksi valittiin hotelleja ja niiden spa-hoitoloita, hyvinvointihoitoloita sekä yleisiä saunoja, jotka tarjoavat asiakkailleen hyvinvointi- ja saunapalveluja. Yleiset saunat ovat tällä hetkellä kovassa suosiossa ja esimerkiksi Löyly on muodostunut tunnetuksi myös maailmalla. Suurin osa näistä kilpailijoista sijaitsevat Helsingin keskustan alueella. Kaikki valitut Lapland Hotels Bulevardin kilpailijat tarjoavat ihonhoitotuotteita edistämään asiakkaiden elämystä.

Kilpailijoiden toiminnassa on selkeästi yhteistä se, että ne keskittyvät tarjoamaan ihonhoitotuotteita, jotka ovat luonnon raaka-aineista valmistettuja. Tuotevalikoimat ovat myös suomalaisuuteen ja Suomesta saataviin raaka-aineisiin pohjautuvia. Tuotteiksi on valittu usein sellaisia, joissa mietitään juuri suomalaisia ihmisiä ja tuotteiden sopivuutta heidän ihoon, hiukseen ja tarpeisiin. Yhteistä on myös, että yritykset käyttävät tuotteita, jotka ovat luonnonläheisiä ja niissä on käytetty Suomessa esiintyviä kasveja ja marjoja. Tuotteissa

on käytetty paljon myös Suomen luonnossa esiintyviä tuoksuja. Useassa ihonhoitotuotteessa, jonka kilpailijat ovat valinneet valikoimaansa, on yhdistettynä teknologia, tiede, ammattitaito sekä tutkimus.

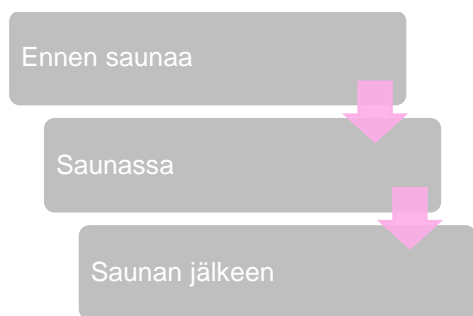
6.5 Suomalainen Sauna

Saunaelämyksen ydinarvoja ovat aitous, moniaistisuus, läsnäolo, rentoutuminen, puhtaus, turvallisuus sekä hyvinvointi (Lapland Hotels 2018). Sauna rentouttaa ja antaa mielihyvän tunteen ihmisen keholle. Suomalaisessa saunassa yhdistyy erilaisia elementtejä kuten vesi, puu, tuli ja tarinat. Saunassa säädellään lämpöä itse heittämällä ämpäristä löylykauhalla vettä kuumalle kiukaalle löylyn saamiseksi. (Harju 2016, 4.) Perinteisessä saunassa ämpäri ja kauha on tehty puusta. Kauhan pituus on usein 50-60 cm, jottei kuuma löyly pääse polttamaan löylyn heittäjän kättä. (Law 1990, 22–23.) Löyly vaikuttaa saunan lämpötilaan ja tuo sinne kosteutta. Suomalaisessa saunassa juuri löyly tuo eroavaisuutta muihin saunakulttuureihin ja perinteeseen kuuluu myös vihdan käyttö. Perinteinen vihta on nippu koivunoksia. Vihdalla lyödään kevyesti tai hierotaan reippaasti omaa tai toisen kehoa, jolloin lämmön ansiosta siitä lähtee voimakas tuoksu ja se virkistää kehoa. (Law 1990, 11, 25.) Saunaelämykseen kuuluu usein myös luonnon äänet, maisema ja himmeä tunnelmavalaisuus. Suomalainen saunakokemus on pitkä, koska se alkaa usein jo ennen saunomista ja jatkuu myös vielä saunomisen jälkeen. (Harju 2016, 4–12.)

Suomessa saunotaan enemmän kuin missään muussa maassa ja saunominen on perinteistä. Sauna on puhdistautumisen paikka, kun taas ulkomailla, kuten esimerkiksi Ruotsissa, Venäjällä ja Saksassa, siltä haetaan hyviä terveysvaikutuksia, uutta teknologiaa sekä ylellisyyttä. (Sauna From Finland a.)

Matkailijat arvostavat siitä, että elämyskohteissa on rauhaa, puhdasta ja mahdollisuus levätä. He pitävät tärkeänä myös paljua, rantaa ja mahdollisuuksia illanviettoon. Hotellisauvalta matkailijat kaipaavat persoonallisuutta, luksusta ja teemaa. Saunasta asiakkaalle houkuttelevan tekevät erilaiset hoidot, kylvyt ja altaat. Yksityisyys, kuten oma saunavuoro tai oma sauna, luo miellyttävän private-spa kokemuksen. Matkailijat toivovat, että saunaa tarjottaisiin hotellihuoneen varausvaiheessa tai viimeistään sisäänkirjautumisen yhteydessä. (Sauna From Finland b.)

6.5.1 Saunapolku



Kuvio 13. Asiakkaan saunapolku

Saunakokemuksessa on kolme eri vaihetta: ennen saunaa, saunassa ja saunan jälkeen. Elämyksen täytyy toteutua näissä kaikissa vaiheissa. Täydellisen saunaelämyksen tavoittamiseksi on toimittava eri vaiheiden mukaisesti.

1. Ennen saunaa.

Saunapolku alkaa hyvästä nesteytyksestä. Nesteytykseen suositellaan noin kaksi lasillista tavallista vettä. (Sauna From Finland 2018.) Ennen saunaa on hyvä ottaa sormukset, kello ja korut pois, sillä saunan lämpö voi pilata ne tai aiheuttaa epämiellyttävän tunteen iholla. Myös silmälasit ja piilolinssit on otettava pois. (Law 1990, 20). Ennen saunaan menemistä suositellaan käymään myös suihkussa (Sauna From Finland 2018).

2. Saunassa.

Lämpimään saunaan mennään alasti, pyyhe päällä tai esimerkiksi uimapuvussa, mutta mitään varsinaista sääntöä tähän ei ole. Suomalaisen perinteen mukaan saunaan mennään kuitenkin alasti. Saunassa istutaan lauteilla, kuunnellaan omaa kehoa ja vietetään aikaa sen verran kuin itsestä tuntuu. Lauteiden ylimmällä tasolla ja kulmissa on kaikista kuumimmat oltavat. Saunassa rentoudutaan ja hengitetään. (Sauna From Finland 2018.)

2.1. Hikoilu.

Saunomisen aikana hikoillaan. Hikoilua voidaan jatkaa heittämällä vettä kuumalle kiuksalle, jotta lämpötila pysyy tarpeeksi korkeana. Perinteen mukaan hikoilun aikana ollaan hiljaa omissa ajatuksissa ja annetaan kuona-aineiden sekä lian poistua kehosta hien mukana. Saunan ollessa tarpeeksi lämmin, puhuminen ei ole edes mielekäästä. Lämpötilaa voi säädellä oman mielen mukaan, mutta suomalaisen perinteen mukaan se on usein 60-80 asteessa. Saunassa on hyvä viettää aikaa kerralla 10-20 minuuttia. (Law 1990, 20.)

2.2. Vihtominen.

Saunomisen aikana suomalaiseen perinteeseen kuuluu vihtominen. Löylyn heittäminen jälkeen vihdalla vihdotaan, eli kehoa lyödään kevyesti tai hierotaan napakasti. Vihtomisen aikana vihdan lehdistä lähtee öljyä ja saunojan ihohuokokset avautuvat. (Law 1990, 21.)

2.3. Vilvoittelu.

Hikoilemisen jälkeen täytyy vilvoitella, eli poistua saunasta. Saunomista ja vilvoittelua voi vuorotella niin useasti kuin haluaa. Vilvoittelu voi olla uimista järvessä, kierimistä lumessa, viileä suihku tai vain istumista viileässä ilmassa. Kehosta huomaa, kun on oikea aika palata takaisin saunaan. Saunomisen ja vilvoittelun aiheuttamat lämpötilaerot aiheuttavat sykkeen kiihtymistä, joten saunaan on hyvä palata silloin, kun syke on tasaantunut normaaliksi. Jos olo muuttuu heikoksi tai pyörryttää, saunominen on keskeytettävä ja mentävä istumaan pukuhuoneeseen juomaan vettä. Vettä on hyvä muistaa juoda koko saunapolun aikana. (Sauna From Finland 2018; Law 1990, 21.)

3. Saunan jälkeen.

Saunomisen jälkeen keho on pestävä hiestä ja muusta liasta esimerkiksi suihkussa. Suomalaisen perinteen mukaan peseytyminen voi tapahtua ämpärin, saippuan ja harjojen avulla itse saunassa tai saunatiloissa. Perinteeseen kuuluu myös, että toisen selkä pestään. Tässä vaiheessa voidaan myös jo keskustella vapaasti. Peseytymisen jälkeen voi saunassa käydä vielä jälkilämmittelemässä, muttei hikoiluun asti. (Law 1990, 21–22.)

3.1. Jäähdyttely ja kuivattelu.

Tämä on saunapolun viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa jäähdytetään kehoa ja rentoudutaan. Suomalaiseen perinteeseen kuuluu, että kehon annetaan kuivua itsestään, mutta hiukset ja niska kuivataan pyyhkeellä. Näin kuivuminen on luonnollista eikä pyyhke aiheuta vahinkoa iholle. (Law 1990, 22.) Saunan jälkeen jatketaan rentoutumista esimerkiksi perheen tai ystävien seurassa (Sauna From Finland 2018).

6.5.2 Saunan terveysvaikutukset

Saunomisella on monia hyviä terveysvaikutuksia ja ne liittyvät usein saunomisesta saavaan kokonaisvaltaiseen rentoutumiseen. Saunominen poistaa kehosta stressiä, jolloin saunomisen jälkeen on levännyt olo. Säännöllinen saunominen ei kuivata ihoa, vaan se parantaa ihon läpäisyestettä, jolloin saunovan ihmisen iho ei kuivu yhtä nopeasti kuin saunomista välttävän iho. (Harju 2016, 18,43.) Saunassa hikoillaan ja hikoilu puhdistaa kertyneet liat ihohuokosista. Saunominen poistaa ihmisen kehosta myös kuona-aineita. Saunan, oikeanlaisen ruokavalion ja hyvien hoitojen avulla iho voidaan pitää helposti hyvässä kunnossa. (Law 1978, 88–89; Hannuksela 2012.)

Sauna vaikuttaa hyvin myös kehon häiriötiloihin kuten esimerkiksi ihon, nivelten ja verenkiertoelimistön sairauksissa. Se alentaa kohonnutta verenpainetta ja parantaa ääreisverenkiertoa, mikä estää ihmistä palelemasta viileässä. Saunassa, tai muussa lämpöhoitossa, kudosten lämpeneminen estää verisuonten kalkkeutumiseen johtavaa prosessia. (Harju 2016, 28,40; Hannuksela 2012.)

Saunominen auttaa erilaisiin ihottumiin kuten psoriasikseen, tali-ihottumaan tai infektoituneeseen ekseemaan. Saunominen voi myös vähentää kudosten insuliiniresistenssiä, mikä on hyödyllistä diabeteksen ehkäisemisessä. Säännöllisesti saunoessa etenkin infrapunasäuna on tehokas helpottamaan nuhan oireita. Lämpöhoitoja on käytetty myös esimerkiksi väsymyksen, lievän masennuksen ja anoreksian hoidossa. Sauna lievittää myös kipuja saunomisen aikana aivoissa vapautuvan endorfiinin avulla. (Hannuksela 2012.)

Saunalla on siis paljon kehoa vahvistavia ja terapeuttisia vaikutuksia, mutta se ei anna keholle tai iholle sen tarvittavia vitamiineja (Law 1990, 74). Liitteessä 2 on taulukko iholle tärkeistä vitamiineista. Näitä erilaisia vitamiineja hyödynnetään paljon ihonhoitotuotteiden kehittämisessä. (Flounce 2015.)

6.6 Tuotepaketin ideointi

Toimeksiantajan ehdotus oli kehittää hotellin saunakokemukseen sopiva lisämyyntipaketti, ja toiveena oli luoda se suomalaisista esimerkiksi Lumenen tai Dermosil-ihonhoitosarjan tuotteista. Toimeksiantajalta saatiin Lumenen ehdottamia tuotevaihtoehtoja sekä yrityksen omia ehdotuksia tuotepaketin sisältöön. Lumene oli ehdottanut Lapland Hotels Bulevardille tuotteita kolmessa eri tuotepaketin muodossa: Relax, Beauty ja Sleepwell. Tuotteita oli monenlaisia, joten lopulliseen lisämyyntipakettiin pystyttiin valitsemaan eri vaihtoehtoja ja muodostamaan juuri Lapland Hotels Bulevardin saunaelämykseen sopiva tuotepaketti.



Kuva 1. Veico-tuotepakkaus (Lapland Hotels 2018)

Toimeksiantajalla oli valmiiksi päätettynä suomalaisen Veicon valmistama tuotepakkaus, jossa tuotteet myydään. Tuotepakkaukseen tulee yrityksen oma logo. Veico-tuotteissa käytetään suomalaisia vaaleita puita, kuten lehtikoivua, ja tuotteet suunnitellaan sekä valmistetaan Suomessa. Tuotepakkaus on yrityksen teemaan sopiva, mielenkiintoinen ja mietitty myös kestävän kehityksen kannalta.



Kuvio 14. Lapland Hotels Bulevardin saunaelämyksen avainsanoja

Tuotepaketin ideoinnissa käytettiin toimeksiantajan määrittämiä avainsanoja (kuvio 14) saunaelämykselle. Nämä avainsanat sopivat myös hotellin päätuotteeseen eli majoitukseen. Lapland Hotels Bulevardi tulee tarjoamaan asiakkailleen majoituksen aikana etenkin pohjoisen luksusta, hyvinvointia, suomalaisuutta sekä aitoutta. Huonesaunaelämyksessä tulevat vahvasti esille sanat suomalaisuus, ihonhoito ja moniaistisuus.

Kirjoittajan oman ideoinnin ja lisämyyntipaketin kehittämisen tukena oli opinnäytetyön teoria. Tuotepakettia mietittiin tuotteistamisessa esiintyvän kahden osan avulla. Ensimmäisessä osassa, eli myynnin edistämisessä, kartoitettiin kysyntää, asiakkaan tarvetta sekä asiakkaan kokema hyötyä tuotepaketista. Tavoitteena oli täyttää asiakkaan haluja ja tarpeita, jotka ohjaavat myös heidän osto- ja kulutuskäyttäytymistä. Tuotepakettia suunniteltiin vastaamaan tarpeisiin, toteuttamaan arvolupaus sekä tuomaan lisäarvoa. Toisessa osassa, eli tuotannon kehittämisessä, mietittiin tuotteita jo olemassa olevalta brändiltä, sillä näin tuotteiden saatavuus ja laatu voitaisiin varmistaa. Kehittämisen apuna käytettiin myös tuotteen kehitysprosessin eri vaiheita kuten ideointi, ideoiden seulonta, liiketoiminnan analysoiminen ja tuotteen kehitys.

Tukena käytettiin myös palvelumuotoilua ja sen eri vaiheita. Tuotepaketti kehitettiin yhdistämällä asiakkaan toiveet ja tarpeet sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelu-

muotoiluprosessin määrittelyvaiheessa mietittiin yrityksen tarinaa, siihen sopivia ihonhoitosarjoja ja yrityksen tavoitteita. Tutkimusvaiheessa mietittiin kenelle tuotepaketti suunnataan ja millaisia tarpeita tai tavoitteita heillä on. Suunnitteluvaiheessa tutkittiin erilaisia ihonhoitosarjoja ja ideoitiin mistä tuotteista lisämyyntipaketti voisi koostua. Tässä hyödynnettiin apuna saunapolkua, sillä tuotepaketin tavoitteena oli luoda siihen uusia elämyksiä. Palvelumuotoiluprosessin kaksi viimeistä vaihetta eli palvelutuotanto ja arviointi jäivät toimeksiantajan toteutettavaksi, sillä hotellin aukeamisen myöhästymisen vuoksi näitä ei ollut mahdollista vielä toteuttaa.

Lisämyyntipaketin kehittämisessä analysoitiin yrityksen toimintaa, kohderyhmää ja trendejä sekä tutkittiin suomalaista saunaa, asiakkaan saunapolkua, saunan terveysvaikutuksia, hyvinvointimatkailua ja kartoitettiin kilpailijoita. Tuotepakettia mietittiin myös arvolupausmallin avulla, jotta se tuottaisi asiakkaalle lisäarvoa kokemukseen ja yritykselle kannattavan tuotteen sekä sitä kautta lisämyyntiä. Kehittämiseen vaikuttivat myös Lumenen esittämät tuotevaihtoehdot Lapland Hotels Bulevardille, sekä jo markkinoilla oleva kilpailijoiden tuotevalikoima.

Tuotepaketin kehittämisen tueksi mietittiin myös erilaisia ammattilaisen tekemiä hoitoja, joita voidaan tarjota asiakkaalle saunakokemuksen aikana tai sen ohelle. Tässä tapauksessa hoidot olisivat kuitenkin asiakkaan itse tekemiä, yksinkertaisia ja helppoja, erilaisten tuotteiden avulla. Saunapolkuun sopivia hoitoja ovat vartalon hieronta, ihon kuorinta sekä kasvohoito erilaisilla tuotteilla. Tuotepaketin kehitystä mietittiin myös erilaisten iholle tärkeiden vitamiinien kautta, koska saunomisella on paljon erilaisia vaikutuksia ihoon.

Taustatutkimuksen ja ideoinnin perusteella saunaelämyksen tuotteistamiseen päätettiin valita ihonhoitotuotteita Lumene-ihonhoitosarjalta sekä Hukka Designin valmistamia terapiakiviä. Vaihtoehtona oli myös miettiä Lapland Hotels Bulevardille omaa tuotesarjaa, mutta nykyajan asiakkaat eivät luota siihen, että ne olisivat yhtä laadukkaita kuin esimerkiksi tunnetun brändin valmistamat tuotteet.

Vaikka kansainvälistymisen myötä luodaan paljon uusia tuotteita hyödyntäen erilaisia kulttuureja, asiakkaat arvostavat paljon perinteisiä ja yksinkertaisia hoitoja. Etenkin ulkomalaiset arvostavat Suomessa luontoa, järviä, metsiä ja puhtautta. Vesi on Suomessa yksi arvostettu ja kuuluisa raaka-aine, sillä se on puhdasta. Lumene-ihonhoitosarja edustaa tätä kaikkea ja käyttää tuotteissaan vain Suomen luonnosta saatuja alkuperäisiä raaka-aineita.

Lumene-ihonhoitosarjan tuotteet tuovat huonesaunakokemukseen lisää suomalaisuutta sekä pohjoisen tunnelmaa. Brändi on tunnettu myös ulkomailla ja tunnettavuus tuo asiakkaalle lisäarvoa ja luottamusta lisämyyntipakettia kohtaan. Hukka Designin valmistamista tuotteista käytetään hieronta- ja silmäkiviä, koska nämä tuotteet tekevät saunakokemuksesta mielenkiintoisemman. Ihonhoitosarja on laadukas, vastaa hotellin tarjoamaa arvoluopasta ja tuo saunakokemukseen siksi lisäarvoa. Tuotepaketti luo fyysisiä sekä mentaalisia elämyksiä, sillä tuotteet vaikuttavat ulkoisesti iholla, mutta niitä käytetään suomalaisen saunapolun aikana jolloin suomalaisesta perinteestä muodostuu mentaalinen elämys. Myös Lumenen kertoma tarina pohjoisesta, sopii Lapland Hotels Bulevardin tarinaan. Tarina vetoaa asiakkaan tunteisiin ja antaa syyn kokeilla tuotetta. Se luo myös luottamusta ja kertoo asiakkaan saaman hyödyn.

Kunkin tuotepaketin ihonhoitotuotteet valittiin lopulta aina samasta tuotekategoriasta, sillä myös yksittäisten tuotteiden on oltava ulkonäöllisesti yhteensopivaa. Valitut tuotteet sopivat ulkoisesti myös hotellin teemaan. Tuotepaketit ovat yhtenäisiä ja siksi myös sosiaalisen median kauniita, eli asiakkaat julkaisevat niistä mielellään kuvia esimerkiksi Facebook- tai Instagram-tililleen. Asiakkaat haluavat ostopäätöksellään usein myös ilmaista ulkoista arvoaan, eli statusta, ja kehittää omaa brändiään, jota tunnettu ja luotettava brändi voi vahvistaa. Näin saadaan ilmaista markkinointia. Lisämyyntipaketit kehitettiin juuri saunakokemukseen, joten se näkyy niiden nimissä. Tuotepaketit nimettiin käyttäen apuna Lumenen ehdotuksia, sillä ne kuvaavat hyvin tuotteita, tuotteiden sisältöä sekä niiden antamaa vaikutusta ja käyttötarkoitusta.

Tuotekehityksen tuloksena on kolme erilaista lisämyyntipakettia, sillä saunapolku on melko pitkä ja sen aikana on mahdollista käyttää erilaisia tuotteita. Lumene-tuotevalikoima on niin monipuolinen, että se mahdollisti useamman erilaisen tuotepaketin kehittämisen samaa tuotesarjaa käyttäen. Paketit kehitettiin sopiviksi miehille ja naisille, vaikka Lumene-ihonhoitosarja onkin suunnattu naisille. Vaikka etenkin suomalaisilla naisilla voi olla paljon kokemusta Lumene-tuotteista, tuotteiden yhdistäminen uudenlaiseen kokemukseen herättää mielenkiintoa. Asiakkaat eivät halua vain rentoutua hyvinvointimatkallaan, vaan myös muuttua ihmisenä. Tällainen huonesaunakokemus on opettavainen.

Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita osallistumaan ja tekemään asioita itse, kuten jopa osallistumaan tuotekehitykseen. Näin tuotteen kuluttamisesta tulee asiakkaalle mielekkäämpää. Saunominen on jo itsessään asiakkaan osallistamista kokemukseen, mutta ihonhoitotuotteilla sitä voidaan vielä edistää ja luoda lisää elämyksiä etenkin suomalaisille asiakkaille, jotka saunovat myös kotona. Kehitetyistä tuotepaketeista kahdessa tuotteita

käytetään koko saunapolun aikana. Yhdessä paketissa tuotteita käytetään vain saunomisen jälkeen. Tuotepaketit siis täydentävät saunapolkua ja antavat asiakkaalle tuote-elämyksen sen aikana. Jotta elämys olisi mahdollisimman onnistunut, tuotepaketteihin on yhdistetty houkutteleva ohje. Ohjeen avulla asiakas voi käyttää paketin tuotteita helposti oikein ja oikeissa saunapolun vaiheissa joihin tuotteet on suunniteltu.

Uusista tuotepaketeista, jotka on esitelty seuraavassa luvussa, *Beautysauna by Lumene* korostaa nesteytyksen tärkeyttä saunapolun aikana. Saunomisen aikana on tärkeää juoda vettä ja tämä paketti kosteuttaa asiakasta myös ulkoisesti. Tuotepaketti *Relaxsauna by Lumene* auttaa asiakasta rentoutumaan. Sauna on paikka missä rentoudutaan ja annetaan aikaa itselle sekä ajatuksilleen. Tämä paketti osallistaa asiakasta saunakokemukseen kehitetyistä paketeista eniten, sillä tuotteita käytetään myös saunomisen aikana. Saunomisen aikana tapahtuu myös paljon lämpötilavaihteluita, joten paketti *Aftersauna by Lumene* hoitaa asiakkaan ihoa erityisesti saunomisen jälkeen.



Kuva 2. Vellamo Still-mineraalivesi (Vellamo)

Tuotepaketteihin, etenkin Lähde-tuotteista kehitettyyn, on hyvä lisätä vesipullo. Vesipullo voi olla tyhjä, kestävä ja yrityksen logolla, jonka asiakas voi täyttää suoraan hanasta puhtaalla suomalaisella vedellä. Se voi olla myös esimerkiksi suomalaista Vellamo-mineraalivettä. Vellamo-vesi on jääkauden sulamisvesistä syntynyttä mineraalivettä, jota valmistetaan Suomessa. Tämä vaihtoehto sopii Lapland Hotels Bulevardin teemaan. Vettä voi saada kuplavetenä (sparkling) tai ilman kuplia (still). Pullo on palkittu muotoilustaan, joten se houkuttelee asiakasta myös ulkoisesti design-tuotteena.

Tuotepaketit on muodostettu tuotteista joissa on samanlaisia yhtenäisyyksiä kuin Lapland Hotels Bulevardin kilpailijoiden tuotteissa. Kahdessa paketissa on myös Lumene-sarjan tämän hetken suosituimpia tuotteita. Näiden avulla voidaan hieman varmistaa kysyntää ja asiakkaiden kiinnostusta tuotteita kohtaan. Tuotepaketin on oltava asiakkaiden nähtävissä

omilla verkkosivuilla lisämyynnin onnistumiseksi. Paketin on oltava helposti valittavana jo huonevarauksen yhteydessä. Vaihtoehdon yhteydessä on hyvä olla imperatiivin eli käsky-
muodon sisältävä lause kuten esimerkiksi 'Tee saunakokemuksestasi entistä elämykselli-
sempi!' Mikäli huonevarauksia tehdään myyntipalvelusta, tuotepakettia tulisi tarjota aina
varauksen yhteydessä. Näin voidaan varmistaa mahdollisimman tehokas lisämyynti. Myös
hotellin vastaanoton tehtäviin kuuluu tuotepaketin myyminen asiakkaalle, etenkin saunalli-
sen huoneen varanneelle. Lisämyynti voi tapahtua esimerkiksi sisäänkirjautumisen yhtey-
dessä, jos asiakas ei ole sellaista ostanut ennakkoon. Lisämyyntipaketit, kuten myös Vel-
lamo-vesi, kehitettiin myytäväksi myös mukaan, sillä paketti on hyvä tuliaislahja etenkin
ulkomaalaisille. Tuotepakettia voi siis myydä myös esimerkiksi asiakkaan uloskirjautumi-
sen yhteydessä.

6.7 Uudet lisämyyntipaketit



Kuva 3. Lähde-tuotesarjan tuotteita ja Orbits-silmäkivet (Lumene c; Hukka)

Beautysauna by Lumene – tuotepaketti koostuu NORDIC HYDRA Lähde-tuotesarjan
puhdistusvaahdosta, vartalovoiteesta, tehokosteusvoiteesta ja Orbits-silmäkivistä.

*Ennen saunaan menemistä, puhdista kasvojen iho mahdollisista epäpuhtauksista ja mei-
kistä hellävaraisella, saippuattomalla ja PH-ystävällisellä Lähde-puhdistusvaahdolla. Sau-
nomisen ja peseytymisen jälkeen, levitä ihon omaa PH-tasapainoarvoa lähellä olevaa
pohjoisen lähdevedestä ja koivun mahlasta valmistettua Lähde-vartalovoidetta. Levitä
kasvoille ja kaulalle pohjoisen lähdevettä, koivunmahlaa sekä Hydra-teknologiaa sisältä-
vää Lähde-tehokosteusvoidetta. Lämmitä lopuksi Hukka Designin valmistamat Orbits-sil-
mäkivet lämpimässä vedessä tai saunassa ja aseta ne silmille rentoutumisen ajaksi. Ki-
villä voi hieroa kevyesti pyöritellen, jotta silmien luomissa olevat Meibomin rauhaset akti-
voituvat.*



Kuva 4. Harmonia-tuotesarjan tuotteita ja Guasha-hierontakivi ja (Lumene d; Hukka)

Relaxsauna by Lumene – tuotepaketti koostuu NORDIC RITUALS Harmonia-tuotesarjan vartalonkuorinnasta, turvenaamiosta, vartalovoiteesta ja Guasha-hierontakivestä.

Levitä biomineraaleja kuten sinkkiä, kuparia ja magnesiumia, sisältävää Harmonia-turvenaamiota kasvoille ja kaulalle saunomisen ajaksi (noin 10 min) rauhoittamaan ihoa. Ota Hukka Designin valmistama Guasha-hierontakivi mukaan saunaan ja hiero sillä kehoa pitämällä kiveä kädessä 45 asteen kulmassa. Kivi tehostaa kehon aineenvaihduntaa ja poistaa kuona-aineita. Huuhtelee naamio pois vilvoittelun aikana lämpimällä vedellä samalla hieroen. Saunomisen ja peseytymisen jälkeen, kuori kostea iho pehmentävällä, öljypohjaisella ja pohjoista pakurikääpää sisältävällä Harmonia-vartalokuorinnalla kevyesti hieromalla. Huuhtelee iho lämpimällä vedellä. Levitä lopuksi pakurikääpää ja lähdevettä sisältävää Harmonia-vartalovoidetta suojaamaan ja rauhoittamaan ihoa lämpötilavaihtelujen jäljiltä.



Kuva 5. Arktis-tuotesarjan tuotteita (Lumene e)

Aftersauna by Lumene – tuotepaketti koostuu ARCTIC HYDRA CARE Arktis-käsivoiteesta, öljy-seerumista ja huulivoiteesta.

Saunan jälkeen, sekoita ja levitä tehokosteuttavaa sekä rauhoittavaa Arktis-öljy-seerumia kasvojen ja kaulan alueelle. Seerumi sisältää kauraa, mustikkaa, rypsiöljyä sekä kosteutta sitovaa Beta-yhdistettä. Levitä myös samoja raaka-aineita ja kosteutta sitovaa Beta-yhdistettä sisältävää Arktis-huulivoidetta huulille sekä Arktis-käsivoidetta käsille rauhoittamaan ihoa lämpötilavaihtelujen jäljiltä. Huulivoidetta ja käsivoidetta voi käyttää aina tarvittaessa.

6.7.1 Lisämyyntipaketin hinnoittelu

Lisämyyntipakettien hinnoittelussa käytetään apuna, luvussa kaksi esiteltyä, hinnoittelukertoimen avulla sovellettua katetuottohinnoittelua. Hinnoittelun apuna on käytetty tuotteiden markkinahintaa, joka on katsottu Lumene-ihonhoitosarjan ja Hukka Designin verkkosivuilta. Tässä työssä yksittäisen tuotteen sisäänostohinta saadaan, kun tuotteen hinnasta vähennetään ensin arvonlisävero 24 %. Tämän jälkeen hinnasta vähennetään vielä sovittu prosentuaalinen määrä. Prosentuaalinen määrä riippuu yritysten välisestä sopimuksesta, joka on usein 20 % ja sitä käytetään tässä työssä. Alennettuun hintaan lisätään takaisin arvonlisävero, jolloin muodostuu sisäänostohinta. Myyntihinta saadaan, kun sisäänostohinnasta vähennetään arvonlisävero, lisätään siihen yrityksen haluama katetuottotavoite ja lisätään tähän katteelliseen hintaan arvonlisävero. Tässä työssä katetuottotavoite on 30 %. Alla esimerkki, miten jokaisen yksittäisen tuotteen myyntihinta on laskettu:

Tuote: **NORDIC RITUALS Harmonia Turvenaamio 24,90 €**

Turvenaamion sisäänostohinta: 18,92 € (veroton) - 20 % (eli 3,78 €) = 15,14 + alv 24 %

Katetuottotavoite 30 %

$$\text{Hinnoittelukerroin} = \frac{100}{100-25} = \frac{100}{75} = 1,33$$

Tuotteen veroton hinta, jossa on myös yrityksen haluama kate = 1,33 x 15,14 € = 20,14 €

Lopullinen myyntihinta = 20,14 € + 24 % (eli 4,83 €) = 24,97 €

Koska tuotteen hinta voidaan määrittellä myös esimerkiksi sen tuottamasta arvosta asiakkaalle, tuotteen lopullinen hinta voidaan pyöristää ylöspäin kokonaisiin euroihin.

Lisämyyntipakettien hinta muodostettiin eri tuotteiden katetuottotavoitteen ja veron sisältämillä hinnoilla (Liite 3). Tuotepaketin hinta pyöristettiin ylöspäin, jotta summa olisi kokonaisissa euroissa. Näin tuotepaketti on asiakkaalle helpompi ostaa.

Lisämyyntipakettien hinnoiksi muodostuivat muutaman euron erolla samanlaiset hinnat kuin, jos asiakas ostaisi tuotteet yksittäisinä. Relaxsauna by Lumene -tuotepaketin tuotteet yksittäisinä maksavat yhteensä 84,60 €. Tuotepaketeista tässä Harmonia-tuotteista kehitetyssä tuotepaketissa on korkein ero siihen, mitä ne maksaisivat yhteensä yksittäisinä. Ero on kuitenkin vain 7,40 €. Muissa lisämyyntipaketeissa ero on siis pienempi.

7 Pohdinta ja arviointi

Tässä luvussa arvioidaan kehitettyä tuotetta ja sen kehitysprosessia. Lopuksi pohditaan omaa oppimista, toimintaa sekä ammatillista kehittymistä opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

7.1 Työn ja tuotoksen arviointi

Työ noudattaa raportointiohjetta, on johdonmukainen ja muodostaa tasapainoisen kokonaisuuden. Työn tietoperusta tukee mielestäni työn kehittämistyötä ja työn alussa asetetut tavoitteet saavutin onnistuneesti. Aikataulussa tapahtuneet muutokset eivät vaikuttaneet työn valmistumiseen, sillä työ pysyi aikataulussa ja valmistui tavoiteltavaan päivämäärään mennessä. Lähteitä pyrin valitsemaan kriittisesti ja käyttämään niistä mahdollisimman uusia. Muutama lähde on vanhempi, mutta niitä on käytetty tiedon lähteenä vain sellaisissa asioissa, jotka eivät vuosien varrella muutu kuten suomalainen sauna, sen perinteet tai saunapolku.

Opinnäytetyö on onnistunut, sillä sen tuloksena on kolme valmista lisämyyntipakettia jotka sopivat Lapland Hotels Bulevardin brändiin sekä saunapolkuun. Tuotepaketeissa on käytetty tuotteita tunnetulta suomalaiselta ihonhoitosarjalta, mikä oli toimeksiantajan toiveena. Paketit on myös kehitetty asiakaslähtöisesti ja ne perustuvat tietoon ja sopivat Lapland Hotels Bulevardin tarinaan, joten ne luovat asiakkaalle lisäarvoa. Lisämyyntipaketilla on tarkoitus luoda hotellihuoneen saunakokemukseen lisää elämyksiä tuotteilla ja näillä kehitetyillä paketeilla voidaan se toteuttaa. Itse valitsen kehitetyistä tuotepaketeista parhaimmaksi Harmonia-tuotesarjasta kehitetyn, sillä sen tuotteita käytetään useammassa saunapolun vaiheessa. Näin elämys on siis myös pitkäkestoinen. Paketeissa on lisäksi houkutteleva ohje, joten tuotepaketeilla asiakas voi helposti toteuttaa erilaisia pieniä hoitoja hotellihuoneen private-span tarjoamassa saunakokemuksessa. Paketit ovat myös teemaan sopivia eivätkä muutu, vaikka esimerkiksi henkilöstö vaihtuisi kokonaan.

Lisämyyntipaketin myymistä ja sen houkuttelevuutta ei päästy kuitenkaan testaamaan hotellin aukeamisen myöhästymisen vuoksi. Työssä esiintyvät hinnat ovat suuntaa antavia, koska yritykselle neuvotellaan usein omat hinnat joita ei voida paljastaa ulkopuolisille. Mielestäni myös 50 ml kokoiset tuotteet olisivat näissä lisämyyntipaketeissa parempia. Opinnäytetyön yhteyshenkilöltä, Tuomas Tihiseltä, saadun palautteen mukaan lisämyyntipaketit ovat kohdeyrityksen näkökulmasta onnistuneita ja niistä Relaxsauna by Lumene nousi eniten esille. Kohdeyritys on hyödyntänyt tietoa sekä tuloksia, muttei kuitenkaan ota

paketteja suoraan käyttöönsä vaan hyödyntää niitä lopullisien lisämyyntipakettien muodostamisessa. Yksi lisämyyntipaketeista tulee olemaan melkein samanlainen kuin työssä esitelty Relaxsauna by Lumene, mutta nimi ja hinnoittelu ovat eri. Kohdeyritys on myös hyödyntänyt Beautysauna by Lumene -paketin tuotteita ja Hukka Designin Orbits-silmäkiviä toisessa paketissaan, jossa ne on yhdistetty vielä muihin tuotteisiin. Tuotteet tulevat olemaan 50 ml kokoisia, joten hinnoittelu on eri myös sen takia.

7.2 Oman oppimisen pohdinta

Opintojen aikana on ollut paljon ryhmä- ja paritöitä, jotka ovat opettaneet vahvasti oman aikataulun sovittamista toisen aikatauluun sekä tekemään kompromisseja. Opinnäytetyötä lähdin tekemään kuitenkin yksin. Opinnäytetyön aiheeksi olin aluksi päättänyt uuden majoituspaketin kehittämisen, mutta saatu toimeksianto muutti suunnitelmaani. Toimeksianto on ollut erittäin mielenkiintoinen ja mielekästä toteuttaa.

Työn tekemisessä on ollut myös haasteita. Ajan löytäminen kirjoittamiselle esimerkiksi työharjoittelun tai osa-aikaisen työn ohella on ollut vaativaa. Samaan aikaan on pitänyt suorittaa myös vielä muutamia opintoihin liittyviä kursseja. Haasteita on tuonut myös luotettavien lähteiden etsiminen, niiden merkitseminen lähdeluetteloon sekä hyvän sisällön tuottaminen. Työn tukena on ollut paljon jo olemassa oleva tieto, jota olen oppinut etsimään, tutkimaan ja myöskin kyseenalaistamaan. Työssä ei kehitetä varsinaisesti kokonaan uutta tuotetta, vaan olemassa olevista tuotteista tuotepaketti. Tällaiseen lisämyyntipaketin kehittämisprosessiin tarvittavaa tietoa on ollut haastavaa päättää. Uuden tuotepaketin ideointia oli kuitenkin hyvä rajata keskittymällä niihin asioihin jotka vaikuttavat sen muodostamiseen eniten.

Opinnäytetyön myötä opin paljon uuden tuotteen kehittämisestä palvelualalla. Tuotteistaminen on tärkeässä roolissa, kun halutaan muuttaa palvelu onnistuneeksi tuotteeksi. Uuden tuotteen kehittämisessä on erilaisia vaiheita ja kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä. Kehittämisessä on tärkeää luoda asiakkaalle tunne siitä, että tuote antaa lisäarvoa ja se onnistuu vain, kun tiedetään miten arvo muodostuu. Kuluttaja on valmis maksamaan tuotteista, jotka luovat arvon lisäksi myös elämyksiä.

Hyvinvointihoidot ja niiden tuomat elämykset ovat kovassa kysynnässä matkailijoiden keskuudessa. Elämyksen eri ulottuvuudet vaikuttavat sen elämyksen muodostumiseen. Arvo ja elämys koetaan kuitenkin aina omalla tavalla ja henkilökohtaisesti, mikä aiheuttaa haasteita tuotekehityksessä. Osto- ja kulutuskäyttäytyminen vaikuttaa paljon asiakkaan lopulli-

seen päätökseen, mutta kilpailijoiden tuotteiden tutkiminen auttaa luomaan kilpailukykyisen tuotteen. Trendeistä on vaikeaa löytää ajankohtaista tietoa, sillä niitä on lyhyt- ja pitkäaikaisia. Hyvinvointimatkailu on yksi megatrendeistä, mikä vaikuttaa paljon myös omaan alaani. Työn aikana olen oppinut paljon myös suomalaisesta saunasta, saunapolusta ja sen terveysvaikutuksista sekä Lumene-ihonhoitosarjan ja Hukka Designin tuotteista.

Lähteet

Aho, S. Eriksson, S. Komppula, R. Peltonen, A. Pitkänen, K. & Tuohino, A. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa yhteenveto. Matkailualan verkkoyliopisto. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf>. Luettu: 17.11.2018

Allas Sea Pool info. 24.9.2018. Asiakaspalvelija. Allas Sea Pool. Sähköposti.

Aminoff, J. & Rubanovitsch M. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Oy Imperial Sales AB. Espoo.

Balcarová, T., Pilař, L., Pokorná, J. & Sergeeva, I. 2015. Value Proposition Canvas: Identification of Pains, Gains and Customer Jobs at Farmers' Markets. Luettavissa: http://ageconsearch.umn.edu/record/231899/files/agris_on-line_2015_4_pokorna_pilar_balcarova_sergeeva.pdf. Luettu: 20.10.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8.-10. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blythe, J. 2013. Consumer Behavior. 2. edition. SAGE Publications Ltd. London.

Bodeker, G. & Cohen, M. 2008. Understanding the global spa industry. Spa management. Elsevier Ltd. Oxford.

Bowen, J., Kotler, P. & Makens, J. 2014. Marketing for hospitality and tourism. 5.painos. Pearson Education Limited. Essex.

Boxberg, M. & Komppula, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Capozio, L. & Wisnom, M. 2012. Spa Management. An introduction. Pearson Education, Inc. New Jersey.

- Carty, M. 2017. Personal Fulfillment in the new Ultimate Luxury. Teoksessa Skift. Megatrend defining travel in 2018. S.30. Luettavissa: <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018//Skift-Megatrends-2018.pdf>. Luettu: 23.9.2018.
- Day Spa Yade. pHformula. Luettavissa: <http://dayspayade.fi/phformula>. Luettu: 8.10.2018.
- Eklund I, & Kekkonen, H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Flounge. Kauniin ihon välttämättömät vitamiinit. 2015. Luettavissa: <https://flounce.fi/kauniin-ihon-valttamattomat-vitamiinit>. Luettu 25.10.2018.
- Gloria. 2017. Gloria valitsi: Nämä ovat vuoden parhaat kauneustuotteet 2017. Luettavissa: <https://www.gloria.fi/artikkeli/kauneus/gloria-valitsi-vuoden-2017-parhaat-kauneustuotteet-taydellinen-ripsivari>. Luettu: 22.9.2018.
- Gloria. 2016. Gloria valitsi: Nämä ovat vuoden parhaat kauneustuotteet 2016. Luettavissa: <https://www.gloria.fi/artikkeli/kauneus/gloria-valitsi-nama-ovat-vuoden-parhaat-kauneustuotteet-2016>. Luettu: 22.9.2018.
- Grönroos, C. 2015. Service management and marketing: Managing the service profit logic. 4. painos. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. WSOY. Juva.
- Hannuksela, M. 2012. Duodecim Terveyskirjasto. Sauna ja terveys. Luettavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00927. Luettu: 24.10.2018.
- Harju, C. 2016. SAUNA. aito suomalainen elämys. Kirjakaari Oy. Keuruu.
- Helkama, K. 2015. Suomalaiset arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää? Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum Media Oy. Helsinki.

- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in Tourism. 2. painos. Jordan Hill, Butterworth-Heinemann/Elsevier Ltd. Oxford.
- Hukka. Miten kivi voi tuntua näin hyvältä – Hukka Harmony. Luettavissa: <https://www.hukka.fi/fi/verkkokauppa/harmony/>. Luettu: 7.11.2018.
- Husainova, E. 11.10.2018. Spa esimies. The Official State Hermitage Hotel. Sähköposti.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Edita Publishing Oy. Keuruu.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Jasinskaja-Lahti, I., Lönnqvist, J. & Verkasalo, M. 2013. Rebound effect in personal values: ingrian finnish migrants' values two years after migration. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:3372/doi/pdf/10.1177/0022022113480040>. Luettu: 12.10.2018.
- Kaisa. 23.9.2018. Asiakaspalvelija. Löyly. Sähköposti.
- Kaurilan Sauna. Saunatuotteet. Luettavissa: <https://kaurilansauna.fi/collections/sauna-products>. Luettu: 8.10.2018.
- Kavadias, S. & Loch, C. 2008. Handbook of new product development. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teoksessa Miettinen S. (toim.). Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.
- Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Kylänen, M & Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>. Luettu: 25.10.2018.
- Kämp Spa. Hoidot. Luettavissa: <https://www.kampspa.com/hoidot>. Luettu: 8.10.2018.

Kämp Spa. Kämp Spa - aikaa arjen yläpuolella. Luettavissa:

<https://www.kampspa.com/yritys>. Luettu: 8.10.2018.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B myynnin uusi aika. Talentum Oyj. Helsinki.

Lapland Hotels a. Yrityksemme. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/yrityksemme.html>. Luettu: 6.9.2018.

Lapland Hotels b. Lapland Hotels Bulevardi. Moderniutta aisteille. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/kaupunkihotellit/helsinki/lapland-hotels-bulevardi.html>. Luettu: 6.9.2018.

Lapland Hotels esite 2018. Lapland Hotel Bulevardi. Aito Suomalainen Huonesauna elämys. Ehdotukset 9.7.2018. Sauna From Finland.

Lapland Safaris. Tuotteet ja palvelumme Lapissa. Luettavissa: <https://www.laplandsafaris.com/fi/aktiviteetit-lapissa>. Luettu 6.9.2018.

Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia. Kuopio.

Law, D. 1990. Sauna for health. Blaketon-Hall Ltd. London.

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. KIRKAS BRANDI. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Porvoo.

Lumene a. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.lumene.com/fi/tarinamme.html>. Luettu: 23.9.2018.

Lumene b. Suosituimmat tuotteet. Luettavissa: <https://www.lumene.com/fi/suosituimmat-tuotteet>. Luettu 23.9.2018.

Lumene c. Lähde [Nordic Hydra]. Luettavissa: <https://www.lumene.com/fi/ihonhoito/tuotelinja/lahde-nordic-hydra>. Luettu: 31.10.2018

Lumene d. Harmonia [Nordic Rituals]. Luettavissa: <https://www.lumene.com/fi/ihonhoito/tuotelinja/harmonia-nordic-rituals>. Luettu: 31.10.2018.

Lumene e. [ARKTIS] Arctic Hydra Care. Luettavissa: <https://www.lumene.com/fi/ihonhoito/tuotelinja/uusi-arktis-arctic-hydra-care>. Luettu: 7.11.2018.

Löyly. Löylyt isoilla lauteilla. Luettavissa: <http://www.loylyhelsinki.fi/fi/saunat/yleinen-sauna/>. Luettu. 8.10.2018.

Markkinointi & Mainonta. 2016. Lumenella on paikka suomalaisten sydämessä. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/lumenella-on-paikka-suomalaisten-sydamesa-6598192>. Luettu: 22.9.2018.

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Kariston Kirjapaino. Hämeenlinna.

Myrphy, K. 2014. The Bleisure Report 2014. BridgeStreet Global Hospitality. Luettavissa: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf>. Luettu: 25.10.2018.

Natura Bissé. Cosmetic discovery of natural, free-form amino acids. Luettavissa: <https://www.naturabisse.com/en/innovation>. Luettu: 8.10.2018.

Naviter Cosmetics. EkoPharma. Luettavissa: <https://naviter.fi/ekopharma/>. Luettu: 8.10.2018.

Osmia Finland. Saippuamestarin pajalta. Kaikki tuotteemme valmistetaan suomessa. Luettavissa: <https://www.osmia.fi/kaikki-tuotteemme-valmistetaan-suomessa>. Luettu: 8.10.2018.

Osmia Finland. Shampoot. Luettavissa: <https://www.osmia.fi/tuotteet/shampoot>. Luettu: 8.10.2018.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Talentum Media Oy. Helsinki.

pHformula. DERMATOLOGICAL SKIN RESURFACING. pHformula – ihonhoitosarja. Luettavissa: <http://phformula.fi/index.html>. Luettu: 8.10.2018.

Phillips, M. & Swidler, R. 10.4.2018. Professors. Hospitality & Innovation week. Luento. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Puczkó, L. & Smith, M. 2014. Health, Tourism and Hospitality. 2 edition. Spas, wellness and medical travel. Routledge. Oxford.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Rubin, A. Topi - Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Luettu: 23.9.2018.

Rubin, A. 2015. Otavan Opisto. Trendit. Luettavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:D=1819197&m:selres=1819197. Luettu: 29.9.2018.

Sauna From Finland a. 2018. Suomalainen peseytyy ja rentoutuu – Saksassa ja Venäjällä saunassa hikoillaan myrkyt pois. Luettavissa: <https://saunafromfinland.fi/uutiset/suomalainen-peseytyy-ja-rentoutuu-saksassa-ja-venajalla-saunassa-hikoillaan-myrkyt-pois>. Luettu: 6.9.2019.

Sauna From Finland b. Tutkimus: Suomalainen sauna on jo itsessään elämysmatkakohde. Luettavissa: <https://saunafromfinland.fi/uutiset/tutkimus-suomalainen-sauna-on-jo-itsessaan-elamysmatkakohde>. Luettu: 20.10.2018.

Sauna From Finland esite 2018. Sauna From Finland. The ABC for the enjoyable Finnish Sauna Experience.

Schaffner, L. 2018. Best of Beauty 2018. These Are The 33 Best Skin-Care Products of the Year. Allure. Luettavissa: <https://www.allure.com/gallery/best-of-beauty-skin-care-product-winners>. Luettu: 22.9.2018.

St. George Care. Hoidot. Luettavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/care/hoidot>. Luettu: 8.10.2018.

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

Sutela, L. 2017. Älypakkaukset. Luettavissa: <https://pakkaussuunnittelu.net/tag/alypakkaus/>. Luettu: 17.11.2018.

Tegoder Cosmetics. Tegoder on täydellinen kosmetiikkasarja, joka sisältää kasvo- ja vartalohoitoja. Luettavissa: <https://tegodersuomi.com/>. Luettu: 8.10.2018.

Tihinen, T. 5.9.2018. Hotellipäällikkö. Lapland Hotels Bulevardi. Opinnäytetyötapaaminen. Helsinki.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark Oy. Vantaa.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Veliniya. Yrityksestä. Luettavissa: <https://velinia.ru/about>. Luettu: 8.10.2018.

Vellamo. I'm the natural water that is worth the wait. Luettavissa: <http://vellamo.com/>. Luettu: 28.10.2018.

Verso Opetushoitola. Verso Opetushoitolaan. Laadukkaat ihonhoitotuotteet. Luettavissa: <http://www.verso-opetushoitola.fi/>. Luettu: 8.10.2018.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

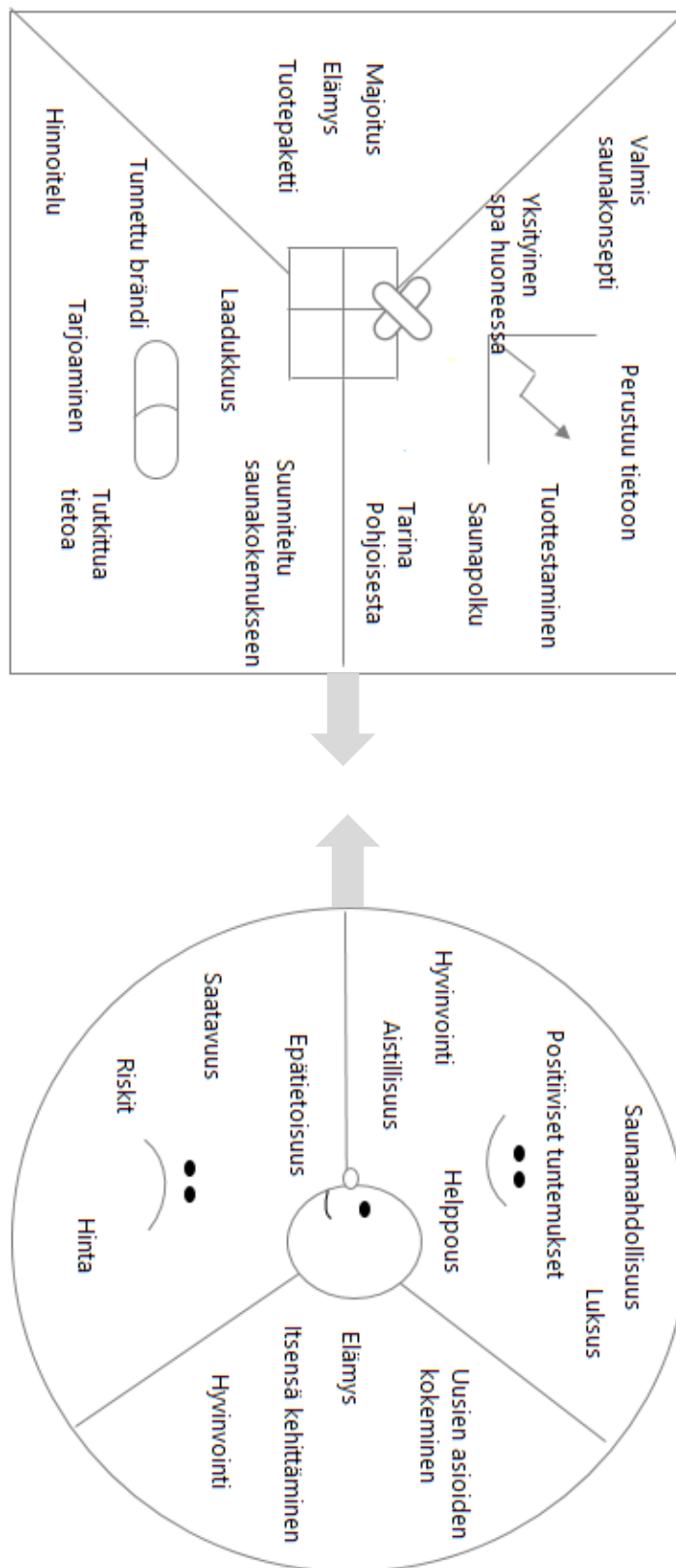
Visit Finland 2017. Visit Finland matkailijatutkimus 2017. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>. Luettu: 20.10.2018.

Whyte, P. 2017. European travelers return to once-disturbed destinations. Teoksessa Skift. Megatrend defining travel in 2018. S.36. Luettavissa: <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018//Skift-Megatrends-2018.pdf>. Luettu: 23.9.2018.

YLE. Uutiset. 2018. Helsingin seudulle rakenteilla tai suunnitteilla toistakymmentä suurhotellia – ”Suomi on kovassa nosteessa”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10049735>. Luettu: 20.10.2018.

Liitteet

Liite 1. Lapland Hotels Bulevardin arvolupausmalli



Liite 2. Iholle tärkeät vitamiinit

A-vitamiini	Vähentää ulkoisten ärsykkeiden kuten UV-säteilyn ja ilman saasteita. Tekevät ihosta tasaisemman ja raikkaamman näköisen.
C-vitamiini	Vaikuttaa ihon kollageenin muodostumiseen. Tekee ihosta kimmoisan, sileän ja ehkäisee haavoja, arpia sekä mustelmia.
E-vitamiini	Kosteuttaa ihoa, hoitaa tulehduksia ja ärsytystä.
B-vitamiini B2 B3 B5 B6	A-, C- ja E-vitamiinit suojaavat ihoa happiradikaaleilta eli ihon ennenaikaiselta vanhenemiselta. Estää näppyöiden syntymistä, ihon rasvoittumista ja parantaa aineenvaihduntaa. Tasapainottaa sekaihoa. Eli niiasiini. Parantaa aineenvaihduntaa, pintaverenkiertoa ja rauhoittaa punoitusta. Kosteuttaa. Eli pantenoli. Kosteuttaa, rauhoittaa ja tekee ihosta pehmeän ja kimmoisan. Auttaa haavoihin. Auttaa ihon epätasapainossa. Poistaa rasvaisuutta ja tulehdusta.
D-vitamiini	Estää ihon kuivumista.
K-vitamiini	Eli fytomenadioni. Vaalentaa tummia silmänalusia, vähentää couperosa-ihon punoitusta.
Sinkki	Tarvitaan kollageenin muodostukseen. Tehostaa A-vitamiinin vaikutusta ja auttaa ongelmaihon hoitamisessa.
Seleeni	Ehkäisee ihon ennenaikaisia vanhenemista. Hoitaa ja ehkäisee ihoa ja sen tulehduksia.

Liite 3. Lisämyyntipaketin hinta

<i>Beautysauna by Lumene</i>
<i>NORDIC HYDRA Lähde</i> puhdistusvaahto (150 ml) 13,90 €
<i>NORDIC HYDRA Lähde</i> vartalovoide (200 ml) 10,70 €
<i>NORDIC HYDRA Lähde</i> tehokosteusvoide (50 ml) 22,50 €
<i>Hukka Design</i> Orbits-silmäkivet 16,15 €
= 63,25 = <u>64,00 €</u>

<i>Relaxsauna by Lumene</i>
<i>NORDIC RITUALS Harmonia</i> vartalonkuorinta (250 ml) 23,60 €
<i>NORDIC RITUALS Harmonia</i> turvenaamio (75 ml) 26,85 €
<i>NORDIC RITUALS Harmonia</i> vartalovoide (200 ml) 23,60 €
<i>Hukka Design</i> Guasha-hierontakivi 17,10 €
= 91,15 = <u>92,00 €</u>

<i>Aftersauna by Lumene</i>
<i>ARCTIC HYDRA CARE Arktis</i> käsivoide (30 ml) 8,50 €
<i>ARCTIC HYDRA CARE Arktis</i> öljy-seerumi (30 ml) 35,45 €
<i>ARCTIC HYDRA CARE Arktis</i> huulivoide (10 ml) 8,50 €
= 52,45 = <u>53,00 €</u>