

Janita Halonen

**EHDOTUS  
SYNTYMÄPÄIVÄJUHLAPAKETISTA  
12–15-VUOTIAILLE NUORILLE  
JÄRVIKYLPLYLÄÄN  
Case: Hotel & Spa Resort Järvisydän**

Opinnäytetyö  
Matkailu -ja palveluliiketoiminta

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Janita Halonen	Restonomi (AMK)	Huhtikuu 2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Ehdotus syntymäpäiväjuhlapaketesta 12–15-vuotiaille nuorille Järvikylpylään Case: Hotel & Spa Resort Järvisydän		36 sivua 2 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Hotel & Spa Resort Järvisydän		
<b>Ohjaaja</b>		
Sirpa Sahinjoki, Kaarina Kovanen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Hotel &amp; Spa Resort Järvisydämen toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli teettää asiakaskyselyn ja teorian pohjalta ehdotus syntymäpäiväjuhlapaketesta 12–15-vuotiaille nuorille Järvisydämen Järvikylpylään. Työn teoriaosuudessa käsitellään syntymäpäiviä käsitteenä, hyvinvointimatkailutuotteen tuotteistamisen prosessia sekä eri sukupuolten eroja ja nuorten hyvinvointia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja teetettiin asiakaskysely mahdollisille potentiaalisille asiakkaille lähikuntien kouluihin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mistä nuoret ovat kiinnostuneita ja millainen on nuorten hyvinvointiin liittyvä syntymäpäiväpaketti ja mitä se pitää sisällään. Asiakaskysely oli avoinna neljän viikon ajan helmi-maaliskuussa 2019. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla ja kyselyyn saatiin vastauksia 243 kappaletta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena kehitettiin ehdotus syntymäpäiväpaketista Järvikylpylässä asiakaskyselyn vastausten pohjalta. Ensin kehitettiin peruspaketin runko ja sen lisäksi kaksi pakettia, jotka olivat naisten suosikkipaketti ja miesten suosikkipaketti. Nämä paketit koottiin naisten ja miesten vastausten perusteella, sillä ero oli merkittävä mielenkiinnon kohteissa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Hyvinvointimatkailu, tuotteistaminen, tuote, nuoret		

Author (authors)	Degree	Time
Janita Halonen	Bachelor of Hospitality Management	April 2019
<p><b>Thesis title</b></p> <p>Proposal for a birthday party package for 12–15-year-olds at the spa Järvikylpylä Case: Hotel &amp; Spa Resort Järvisydän</p> <p style="text-align: right;">36 pages 2 pages of appendices</p>		
<p><b>Commissioned by</b></p> <p>Hotel &amp; Spa Resort Järvisydän</p>		
<p><b>Supervisor</b></p> <p>Sirpa Sahinjoki, Kaarina Kovanen</p>		
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis was commissioned by Hotel &amp; Spa Resort Järvisydän. The purpose of the thesis was to design a birthday party package for 12–15-year-olds at Järvisydän's spa Järvikylpylä based on a customer survey and theory. The theoretical framework of the thesis discusses birthdays as a concept, the productization process of a wellness tourism product, and the differences between genders and the well-being of young people.</p> <p>The thesis used a quantitative research method by submitting a customer poll to potential clients in the schools of the nearby municipalities. The purpose of the poll was to find out what the young people are interested in and what the birthday package for the well-being of young people is and what it contains. The survey was open for four weeks in February–March 2019. The poll was conducted using the Webropol program and 243 responses were received.</p> <p>As the result of the thesis, a proposal for a birthday package at Järvikylpylä was developed based on the responses to the customer poll. First, the basic package was developed, along with two packages that were the female respondents' favorite package and the male respondents' favorite package. These packages were compiled on the basis of gender-categorized responses, as they manifested a significant difference regarding in the areas of interest.</p>		
<p><b>Keywords</b></p> <p>Wellness travel, well-being, youth, productization, product</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITE .....	7
2.1	Opinnäytetyön taustaa ja tavoite.....	7
2.2	Toimeksiantajan esittely .....	8
3	LASTEN JA NUORTEN SYNTYMÄPÄIVÄJUHLAT.....	9
3.1	Syntymäpäivät juhlaperinteenä.....	10
3.2	X-, Y- ja Z-sukupolvet .....	10
4	HYVINVOINTIMATKAILU JA TUOTTEISTAMISEN PROSESSI.....	11
4.1	Asiakasryhmien määrittely.....	12
4.2	Asiakaslupaus.....	12
4.3	Palvelukonsepti.....	13
4.4	Hinnoittelu.....	13
4.5	Hyvinvointimatkailu .....	15
4.5.1	Hyvinvointi .....	16
4.5.2	Nuorten hyvinvointi .....	16
4.6	Wellness-matkailu.....	17
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	18
5.2	Kyselytutkimus.....	19
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	19
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	20
7	KEHITTÄMISIDEAT JA POHDINTA .....	27
7.1	Ehdotus syntymäpäiväjuhlapaketista.....	27
7.2	Pohdinta .....	28
	LÄHTEET.....	31

## LIITTEET

Liite 1. Kysely

## 1 JOHDANTO

Matkailutuote on palvelu ja sille on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain, mitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu on yleensä aineetonta, mutta siihen voi myös liittyä aineellisia osia, kuten ruokaa tai matkamuuistoja. Matkailutuote on paketti ja asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, se koostuu viidestä eri komponentista: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, sen saavutettavuus, asiakkaan mielikuvat kohteesta sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2005, 10–11.)

Terveys ja hyvinvointi ovat nousseet keskeisiksi aiheiksi nyky-yhteiskunnassamme. Sanotaan että, elämämme on hektistä ja teemme liikaa töitä, olemme väsyneitä, ylipainoisia ja stressaantuneita sekä syömme huonosti. Haluamme löytää paikan, jossa voimme löytää tasapainon, harmoniaa ja mielihyvää ilman suuria ponnisteluja. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

Härkösen ja Nevasalmen mukaan (2013) nuorten stressi on lisääntynyt paljon 1990-luvulta tähän päivään asti ja se voi johtaa nuorilla jopa opiskelu-uupumiseen. Siksi onkin hyvä, että nuorille suunnitellaan hyvinvointiin ja hyvinvointimatkailuun liittyviä tuotepaketteja, jotka auttavat ehkäisemään stressiä ja uupumusta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ehdotus 12–15-vuotiaiden nuorten syntymäpäiväjuhlapakettista Järvikylpylässä Hotel & Spa Resort Järvisydämelle. Ehdotus paketista suunniteltiin asiakaslähtöisesti ja mahdollisille potentiaalisille asiakkaille teetettiin asiakaskysely. Asiakkaiden mieltymyksiä tutkittiin helmi-maaliskuussa 2019 Webropol-asiakaskyselyn avulla.

Opinnäytetyössä käsittelen tuotteistamista prosessina sekä hyvinvointimatkailua ja hyvinvointia nuorten keskuudessa. Lisäksi paneudun myös syntymäpäivien perinteisiin ja eri sukupolvien pääpiirteisiin. Viimeiseksi käyn läpi tutkimuksen vaiheet ja analysoin tutkimuksen tuloksia. Lisäksi kerron opinnäytetyössä kehittämisedat ja ehdotukset siitä, millainen syntymäpäiväpaketti voisi olla.

## 2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITE

Valitsin aiheen, sillä tuotteistaminen matkailualalla kiinnostaa minua. En kuitenkaan heti opinnäytetyöprosessin alkaessa tiennyt, mistä tekisin oman opinnäytetyöni. Opettajani oli saanut Hotel & Spa Resort Järvisydämeltä kuitenkin toiveen, että joku opiskelijoista toteuttaisi opinnäytetyön heille Järvikylpylään. Sain muutaman muunkin idean, mutta tämä oli itseäni eniten kiinnostava ja innostuinkin ideasta paljon sen saatuani. Opinnäytetyöni aihe liittyy myös paljon hyvinvointiin ja hyvinvointimatkailuun, joka on ollut suosittua viime aikoina, joten ajattelin sen myös olevan ajankohtainen aihe.

### 2.1 Opinnäytetyön taustaa ja tavoite

Järvisydämellä ei ole 12–15-vuotiaille nuorille omia paketteja. Kylpyläpäällikön mukaan kylpylässä on joskus järjestetty aikuisten diskoja, jonne ei alle 18-vuotiaat pääse. Yrityksessä saatiin idea, että olisi mukavaa järjestää myös alaikäisille nuorille juhlia kylpylässä. Yritys ei ole itse tehnyt asiakaskyselyitä, eikä idea ole tullut asiakkailta suoraan. Olisi siis kannattavaa tutkia, onko tuotteella kysyntää, ja kehittää asiakkaiden mieltymysten perusteella tuotepaketti. Rantasalmella ja sen lähikunnissa, kuten Savonlinnassa ja Joroisissa on peruskouluja ja haluttiin selvittää, olisiko tällaisella tuotepaketilla kysyntää ja millaisista juhlista tämän ikäiset ovat kiinnostuneet.

Työn tavoitteena oli suunnitella Hotel & Spa Järvisydämen Järvikylpylään syntymäpäiväjuhlapaketti 12–15-vuotiaille nuorille kyselyn perusteella. Kehitän yritykselle asiakaslähtöisen tuotepaketin kohderyhmälle tehdyn kyselyn avulla.

Syntymäpäiväpaketteja 12–15-vuotiaille ei ole saatavilla muilla yrityksiltä. Paljon löytyy syntymäpäiväjuhlia kylpylässä esimerkiksi alle 10-vuotiaille lapsille. Oletan, että 12–15-vuotiaille nuorille suunnattu tuotepaketti herättää kiinnostusta, sillä tämän ikäisille on vaikea keksiä mieluisaa aktiviteettiä, ja heille ei ole valmiina tällaisia paketteja.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymykseni on:

- Millainen on houkutteleva nuorten hyvinvointiin liittyvä syntymäpäiväjuhlapaketti ja mitä se pitää sisällään?

## 2.2 Toimeksiantajan esittely

Hotel & Spa Resort Järvisydän sijaitsee Saimaalla, Linnasaaren kansallispuistossa Rantasalmella. Se on perustettu vuonna 1658, jolloin Heiskasen perheen päämies sai lahjoituksena 600 hehtaarin niemekkeen Porosalmelta hyvästä sotilaspalveluksesta. Hän sai vastineeksi lahjoituksesta veloitteen keskikievarin rakentamisesta ja ylläpidosta. Nykyään yrittäjänä toimii suvun yhdestoista sukupolvi kestikievarin pitäjänä. (Hotel & Spa Resort Järvisydämen kotisivut, 2019.)

Majoitusvaihtoehtoja Järvisydämessä on paljon erilaisia. Majoittua voi Elämshotellissa päärakennuksen yhteydessä, Rinnehuiloissa, Kelohuiloissa tai Rantahuiloissa jotka kaikki sijaitsevat ravintolan läheisyydessä. Maisemasviiteissä voi viettää tunnelmallisen loman ja uusissa Houseboateissa voi rentoutua aaltojen liplatuksessa. Järvisydämen päärakennuksesta löytyy ravintola, viinikellari ja baari. Lisäksi pihapiirissä sijaitsee Kotaravintola. Järvisydämessä järjestetään ympäri vuoden erilaisia tapahtumia ja konsertteja ravintoloiden puolella. Järvikylpylä sijaitsee myös päärakennuksen läheisyydessä. (Hotel & Spa Resort Järvisydämen kotisivut 2019.)

Järvikylpylä sijaitsee aivan Järvisydämen hotellin vastaanoton vieressä sijaitsevassa rakennuksessa. Kylpylä on avoinna maanantaista lauantaihin kello 20.00 asti. Klo 18.00–20.00 kylpylä on avoinna vain yli 18-vuotiaille. Sunnuntaina kylpylä on avoinna klo 10.00–20.00. Järvikylpylä on Suomen ekologisimman kylpylä, sillä se lämpenee maalämmöllä ja aurinkoenergialla. Lisäksi kaikki rakennusmateriaalit ovat luonnonläheisiä, joten asiakas saa kokea uudenlaisen suomalaisen järvihyvinvointikokemuksen. Sisäänkäynti Järvikylpylään maksaa 29,90 euroa henkilöltä. Eläkeläinen, opiskelija ja 4–12-vuotias lapsi saa lipun 18,90 euron hintaan. Kylpylä myy myös perhelippuja, jotka sisältävät pääsyn kylpylään kahdelle aikuiselle, ja oman perheen 4–12-vuotiaille lapsille 69,90 euron hintaan. Hintaan sisältyy kahden tunnin oleskelu kylpylässä, pyyhevuokran, yrittiteetä, makuvesiä sekä pientä purtavaa. Asiakkaan on tuotava uimapuku itse. Alle 12-vuotiaat lapset eivät pääse kylpylään ilman valvontaa. Liput on mahdollista ostaa myös verkosta. (Hotel & Spa Resort Järvisydämen kotisivut 2019.)



Järvikylpylässä toimii lisäksi myös DaySpa, jossa on mahdollista saada erilaisia hemmotteluhoitoja kylpylän puolella. DaySpassa on mahdollista saada eripituista klassista hierontaa tai lämminkivihierontaa, öljyhierontaa, kasvohoitoa ja turvehoitoa vartalolle. Hoidot on varattava etukäteen ja DaySpa on avoinna kylpylän aikataulujen mukaan. Järvikylpylässä on joogaparvi, jossa järjestetään erilaisia hyvinvointitunteja, kuten ilmajoogaa ja ilmapilatesta, hathajoogaa, joogapilatesta, faschiamethod-tunteja, spajoogaa, seasonal yoga -harjoituksia, aamujoogaa, physiopilatesta ja joogarentoutusta. Lisäksi järjestetään allasjumpsua, sup jooga -ja sup cross -tunteja. Kaikki tunnit ovat varattavissa verkosta. Järvikylpylässä on lisäksi myös viisi erilaista saunaa, joita ovat Kivisauna, Hammam, Höyrysauna, Infrasauna sekä Uppotykkisauna. Erilaisia lämpimiä altaita on kolme kappaletta. Tämän lisäksi kylpylässä on yksi kylmävesiallas sekä kaksi ulkoallasta. Ulkoaltaat ovat järviveden lämpöisiä, sillä niissä käytetään järvivettä. (Hotel & Spa Resort Järvisydämen kotisivut 2019.)

Kylpylässä on heti sisään tullessa kahvila, josta voi ostaa lipun kylpylään. Kahvilan takatilassa on keittiö, jossa valmistetaan kahvilassa myytävät tuotteet. Kahvilassa olisi helppo järjestää syntymäpäiväjuhlien tarjoilut. (Hotel & Spa Resort Järvisydämen kotisivut 2019.)

### **3 LASTEN JA NUORTEN SYNTYMÄPÄIVÄJUHLAT**

Lapsuudessa syntymäpäivät ovat tärkeimmät juhlat. Lapsia juhliin vauvasta asti lähisukulaisten kanssa kotiloissa. Kun lapsi kasvaa, järjestetään syntymäpäiväjuhlia kavereille. Syntymäpäiville kuuluu erilaisia leikkejä ja pelejä sekä lisäksi makeisia ja muuta tarjottavaa. Myös koulussa syntymäpäiväsankari jakaa koulutovereilleen karkkia. (Aalto 1999, 351–352.)

Nuoruudessa syntymäpäiviin liittyy velvollisuuksien ja oikeuksien lisääntymistä. Mopokortti saadaan 15-vuotiaana, 16-vuotiaana kevytmoottoripyöräkortti ja 18-vuotiaana koittaa täysi-ikäisyys ja mahdollisuus hankkia ajokortti, jolloin auton ajo on sallittua. Nuoriso ei järjestä syntymäpäivien kunniaksi syntymäpäiväjuhlia, vaan niitä kutsutaan esimerkiksi bileiksi. Kaverit ovat mukana, kakkua ei tarjota ja musiikkia soitetään kovalla. Tässä iässä vanhemmat ovat harvoin tervetulleita nuorison syntymäpäiväjuhlille. (Aalto 1999, 347–348.)

### 3.1 Syntymäpäivät juhlaperinteenä

Syntymäpäivien juhliminen on yleistynyt 1700-luvulta lähtien. Toisin kuin nimipäivät, syntymäpäivillä ei ole uskonnollista taustaa. Kun tietää syntymäpäivänsä, tietää myös, minkä ikäinen itse on. Syntymäpäivät auttavat pitämään kirjaa omasta iästään. (Aalto 1999, 346–347.)

Syntymäpäivien juhlinnassa on paljon eroja. Joinain vuosina syntymäpäivät ovat suurempia juhlan aiheita kuin toisina. On eri asia juhlia esimerkiksi pyöreitä viisikymmenvuotisjuhlia kuin täyttää neljäkymmentäkolme vuotta. Kuitenkin tärkeintä on, että syntymäpäivänä päivänsankaria muistetaan jollain tavoin. Jos juhliin ei pääse paikalle, lähetetään kortti tai onnitellaan muulla tavoin. (Aalto 1999, 347.)

Kun syntymäpäiväjuhliin tulee kutsu, hankitaan yleensä lahja. Lahja kuuluu syntymäpäiväjuhlien perinteisiin ja sen tulisi olla yksilöllinen ja persoonallinen. Juhlissa on melkein aina tarjolla täytekakkua, joka liittyy syntymäpäiviin kynttilöineen. Syntymäpäiväsankari puhaltaa kakun päällä olevat kynttilät, joita on saman verran kuin vuosia täytetään. (Aalto 1999, 347.)

### 3.2 X-, Y- ja Z-sukupolvet

Sukupolvista ensimmäisiä kirjaimella merkittyjä oli X-sukupolvi. Tähän sukupolveen kuuluvat ovat syntyneet 1960-luvun puolivälistä 1970-luvun loppuun. X-sukupolvi varttui hyvinvointivaltion vaurastuessa ja laajentuessa ja heillä oli aineellisesti paremmat oltavat kuin vanhemmillaan. (Puttonen 2012). Suurien ikäluokkien ja X-sukupolven nähdään olevan toistensa vastakohtat. Ajatellaan, että X-sukupolven elämä on liian helppoa ja heiltä puuttuu tarve ponnistella, koska edellinen sukupolvi eli suuret ikäluokat ovat tehneet kaiken työn. X-sukupolvea nimitetäänkin myös ”pullamössösukupolveksi”. (Tikka 2014.) ”Pullamössösukupolveksi” kuitenkin kutsutaan vuosikymmenestä toiseen uusia sukupolvia, mutta vain joka kymmenes 1970-luvulla syntyneistä tuntee kuuluvansa X-sukupolveen (Yle uutiset 2012).

Y-sukupolveen lukeutuvat kaikki 1980–1995 luvuilla syntyneet. He kasvoivat internetin aikana ja saivat nauttia varallisuuden kasvusta. He yksilöllistyivät ja

kansainvälistyivät ja matkustamisesta tuli suositumpaa. (Puttonen 2012.) Jos-  
sain myös mielletään, että Y-sukupolvi ylettyisi 2000-luvulle asti. Heidän ai-  
kana teknologia kehittyi paljon ja Y-sukupolvi on mielletty enemmän kulutta-  
vana sukupolvena, kun taas aiemmat sukupolvet olivat säästäväisempiä.  
(Tikka 2014.) Y-sukupolvea on myös kutsuttu milleniaaleiksi tai diginatiiveiksi.  
Diginatiiviä on yleensä ajateltu tarkoittavan digitaalisia laitteita tai palveluita.  
Diginatiivius on kuitenkin myös sitä, että Y-sukupolvi kykenee tekemään töitä  
missä vaan – vaikkapa matkustaessa. Verkostoituminen ja internetissä toimi-  
minen on heille helppoa ja luonnollista. (Keränen 2016.)

Vuoden 1995 jälkeen tähän päivään asti syntyneitä kutsutaan Z-sukupolveksi.  
Heidän tulevaisuuttaan pyritään ennustamaan ja arvailemaan ja sen määrittely  
on keskeneräinen. Arvailuja tulevista sukupolvista ja heidän käytöksestään  
voidaan esittää, mutta ei ole argumentteja millä todistaa väitteitä oikeaksi. Z-  
sukupolvi elää maailmassa, jossa ei voi pitää jatkuvaa taloudellista kasvua it-  
sestään selvänä, ja jossa ei ole normaalia saada koko ajan lisää aineellista  
hyvää. (Puttonen 2012.) Z-sukupolvelle kaikenlainen elektroniikka ja teknolo-  
gia on ilmiselvää (Tikka 2014).

Aunalan ja Lötjösen (2016) mukaan Z-sukupolvea voidaan pitää niin sanot-  
tuna online-sukupolvena. Heille tiedon etsiminen internetistä on helppoa ja he  
käyttävät digitaalista verkkoa muita sukupolvia herkemmin, sillä he ovat kas-  
vaneet internetin aikaan.

#### **4 HYVINVOINTIMATKAILU JA TUOTTEISTAMISEN PROSESSI**

Tuotteistamisessa on kyse uusien tuotteiden kehittämisestä johonkin tiettyyn  
kohteeseen, jossa on valmiina resurssit ja kulttuurin tai ympäristön vetovoima-  
tekijät. Matkailijoille pyritään luomaan uusia elämyksiä helposti kohteen re-  
sursseja käyttämällä. (Komppula & Boxberg 2005, 93.) Tuotteistamisen avulla  
yritys voi lisätä myynnin tehokkuutta ja vähentää tuotteiden ja palveluiden tuo-  
tantokustannuksia (Tonder 2013, 14).

Nykyään yritykset pyrkivät markkinoinnissaan toimimaan asiakaslähtöisesti ja  
kehittämään palveluitaan ensisijaisesti asiakkaiden ehdoilla. Komppulan ja

Boxbergin (2005, 21) mukaan ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”

#### **4.1 Asiakasryhmien määrittely**

Kun palvelua tuotteistetaan, pyritään aina vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Tuote tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman tai tyydyttää tarpeen tai halun. Markkinointitutkimuksen avulla on helppo tutkia potentiaalisia asiakkaita ja heille on saatettu toteuttaa esimerkiksi kysely, jonka avulla voidaan saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä, maksuhalukkuudesta tai tuotteen kannattavuudesta. Tietoa kannattaa myös kerätä oikeista asiakaspalvelutilanteista. Tässä parhaita ovat työntekijät, jotka ovat jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää. (Tonder 2013, 39–40.)

Yrityksen markkinat pyritään jakamaan erilaisiin pienempiin lohkoihin, sillä yritys ei pysty palvelemaan kaikkia mahdollisia asiakkaita. Yrityksen täytyy löytää itselleen hyödyttävimmät ja tuottavimmat asiakasryhmät. (Tonder 2013, 43.) Pyritään myös löytämään asiakasryhmät, joilla on tarve samanlaiselle tuotteille. Tämä onnistuu segmentoinnin avulla, jolloin asiakasryhmän tarpeita vastaavia tuotteita voidaan kehittää ostotottumusten mukaan ja lisäksi voidaan suunnitella markkinointia kyseiselle kohderyhmälle siten, miten se parhaiten tavoitetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 75.)

#### **4.2 Asiakaslupaus**

Asiakaslupaus on yksi tärkeimmistä vaiheista tuotteistamisen prosessissa, kun yritys tavoittelee asiakkaan näkökulmasta vetovoimaista palvelua. Sitä voidaan käsitellä kysynnän ja tarjonnan edellytyksistä tai yrityksen oman brändin pohjalta. (Tonder 2013, 59.)

Asiakaslupauksella tarkoitetaan siis arvolausetta, joka asiakkaan näkökulmasta sisältää ylivertaisen arvon, joka antaa asiakkaalle syyn, miksi asiakas tulisi käyttämään juuri tätä tiettyä palvelua tietyltä yritykseltä. Yrityksen tulisi

pystyä sitoutumaan asiakaslupaukseensa sekä myöskin asiakkaidensa tarpeisiin. Luvattu tuote on sidottuna yrityksen antamaan asiakaslupaukseen. Jos tuote ei ylläkkään asiakkaan odotuksiin, on asiakkaalla oikeus reklamoida. Asiakaslupauksen tulisi sisältää oikeaa tietoa tuotteesta ja sen tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote. (Tonder 2013, 59-60.)

### **4.3 Palvelukonsepti**

Palvelukonsepti on kokonaisuus, johon sisältyy joukko eri palveluita ja tuotteita. Näistä kaikista yhdessä muodostuu yksi palvelukokonaisuus. Palvelukonseptissa tuotteet ja palvelut ovat mietitty tarkkaan asiakaslupauksen ja asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämä tuotteistamisen vaihe voikin olla haastava, sillä palvelut suunnitellaan asiakasryhmien tarpeiden mukaan, mutta kuitenkin jokainen asiakas on yksilö, joilla on eri tarpeita. Lisäksi kaikilla palveluilla ja tuotteillaan on oma elinkaarensa, joten siksi joistain tuotteista voi tulla menestys, ja jotkut tuotteet eivät yllä sinne asti millään keinolla. Matkailupalvelukokonaisuus koostuu yleensä kuljetus-, majoitus-, ravintola- sekä ohjelmapalveluista. Lisäksi erityispalveluita kuten kokouspalveluita tai erityisryhmille suunnattuja palveluita voidaan liittää kokonaisuuteen. (Tonder 2013, 73.)

Palvelukonsepti on palvelun perusidea. Palvelukonseptin tulisi olla sellainen, että yrityksellä on puitteet ja mahdollisuudet toteuttaa se. Jos palvelukonseptia halutaan kehittää, tulee löytää oikea kohderyhmä ja olla tietoisia ryhmän matkustusmotiiveista. (Suontausta & Tyni 2005, 139–140.)

Tämän opinnäytetyön asiakasryhmä on 12–15-vuotiaat nuoret ja asiakaslupaus ja palvelukonsepti tullaan pohtimaan heidän näkökulmasta.

### **4.4 Hinnoittelu**

Tuotteistamisen yksi tärkeimmistä toimista on hinnoittelu, mutta usein se sivuutetaan liian nopeasti, koska hinnan antaminen palvelulle, jossa ei ole mitään aineellista, voi tuntua usein liian hankalalta (Tonder 2013, 88).

Tonderin (2013, 89), mukaan palveluiden hinnoitteluperusteet voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tapaan, joilla voidaan määrittellä kyseisen palvelun hinta. Ne ovat:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu
2. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu
3. Tavoitehinnoittelu

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta määräytyy sen tuotannosta aiheutuvien kustannusten perusteella. Tämä on tärkeä tapa hinnoitella silloin, kun palvelun tuottamiseen on osallistunut useita eri osapuolia. (Tonder 2013, 89.)

Markkina- ja kilpailuperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta pohjautuu markkinahinnasta, joka muodostuu kysynnästä ja kilpailutekijöistä. Yrityksen on oltava selvillä asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä muista samantyyillisistä ja samanlaisista tuotteista ja palveluista. (Tonder 2013, 90.)

Asiakasperusteinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, kun tietyn palvelun hinta asetetaan jonkun tietyn asiakasryhmän tai asiakkaan mukaan. Erilaiset kanta-asiakashinnat ja asiakaskohtaiset alennukset ovat yksi hyvä esimerkki asiakasperusteisesta hinnoittelusta. (Tonder 2013, 90.)

Tavoiteperusteisen hinnoittelun mukaan tietyn palvelun myyntihinta määräytyy palvelun kestoajan tai yrityksen oman kilpailutilanteen mukaan. Tämä perustuu hyvin pitkälti yrityksen omaan markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaan. Alussa yrityksen hinnat voivat olla hyvinkin matalia, sillä se pyrkii markkinoille. Kuitenkin hinnat tasaantuvat pitkällä aikavälillä. (Tonder 2013, 90.)

Yritys voi itse rakentaa näiden hinnoittelumallien perusteella mallin, jonka perusteella hinnoittelee omat palvelunsa. Kuitenkin hinnoitteluprosessin kannattaisi olla lähellä markkinointi ja tuotekehitysstrategiaa, koska ne ohjaavat markkinoinnin suuntaa ja näiden avulla syntyy uusia tuotteita ja palveluita. (Tonder 2013, 93.)

Tämän suunniteltavan syntymäpäiväpaketin hinnoittelun tulee päättämään Järvi-Kylpylä, mutta se ei saa olla liian kallis.

#### 4.5 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka antaa matkailijalle hyvän olon jo matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei paranna sairautta, tai korjaa matkailijan kuntoa. Se antaa kokonaisvaltaista hyvää oloa, ylläpitää hyvää terveydentilaa sekä antaa elinvoimaa. Hyvinvointimatkailun antava hyvä olo voi olla joko fyysistä tai psyykkistä voimaa antavaa tai molempia. (Visit Finland 2014, 5.)

Hyvinvointimatkailu liittyy henkilökohtaisen hyvinvoinnin ylläpitoon, ja keskittyy vain yhteen henkilöön. Vaikka hyvinvointi on moniulotteista, hyvinvointimatkailu vahvistaa yhtä ulottuvuutta. (Hoheb 2018.)

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Matkailun vartti -nimisessä Youtube -videossa haastateltavan Kiti Häkkisen (2019) mukaan hyvinvointimatkailu on yksi matkailualan kasvavimmista megatrendeistä. Matkailija hakee yhä enemmän hyvinvointipainotteista sisältöä elämään.

Hyvinvointimatkailu on matkailualan yksi merkittävimmistä kasvualoista. Matkailija pyrkii hakemaan kokemusta luksuksesta, mielihyvän tunnetta ja ensisijaisesti edistämään omaa hyvinvointiaan. Hyvinvointimatkailu-käsitteeseen yhdistetään monia eri käsitteitä kuten wellness-matkailu, terveystmatkailu ja hyvinvointimatkailu. (Kuuluvainen 2016, 7, 10.)

Suomalaista hyvinvointimatkailua käsitetään yleensä wellbeing -sanalla, vaikka englanninkieliset sanat wellness ja wellbeing tarkoittavat molemmat hyvinvointia. Usein muissa kielissä käytetään sanaa wellness, sillä oikeanlaisia, selviä käännöksiä ei vielä ole. (Salonen 2014, 8.) Wellness-termi liittyy kansainvälisesti vahvasti tähtiluokitukseen, joten wellbeing-termi sopii suomeen paremmin, koska sillä ei ole mitään tekemistä tähtiluokitusten kanssa. Suomessa hyvinvointi matkailussa luonnolla, liikunnalla, terveydellä ja yleisellä rentoutumisella ja rauhoittumisella on tärkeämpi rooli. (Visit Finland 2014, 6.)

Perinteisesti oletetaan, että hyvinvointimatkailu keskittyy pääasiassa erilaisiin kylpylälomiin, mutta nykyään 59 prosenttia matkailijoista hakevat erilaista sisältöä hyvinvointimatkoilleen (Business Finland). Luonto on tärkeässä asemassa suomen hyvinvointimatkailussa. Hyvinvointia koetaan erityisesti ympäristössä, jossa luonto on lähellä, kuten myös luontoelämysten ja -aktiviteettien kautta. Luonnon ja ympäristön hiljaisuus on myös yksi vetovoimatekijöistä. (Kuuluvainen 2016, 17.)

#### **4.5.1 Hyvinvointi**

Hyvinvointi on laaja käsite. Se on myös sidoksissa elämänlaadun ja terveyden kanssa toisiinsa. Käsitettä voidaan käyttää monessa eri merkityksessä. Hyvinvoinnilla tarkoitetaan elämänlaatua, joka on hyvää ja positiivista, ja johon ei kuulu negatiivinen tai huono elämänlaatu. (Konu 2002, 12, 21–22.) Salosen (2014, 8) mukaan “Hyvinvointi on tila, jossa ihminen voi tyydyttää perustarpeensa”.

Allardtin (1976, 32–33, 38–39,42,46) luoman hyvinvointimallin mukaan hyvinvointi voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen, jotka ovat sosiaaliset suhteet, elinolot ja itsensä toteuttaminen. Sosiaaliset suhteet käsittävät sen, että ihmisellä on tarve luoda sosiaalisia suhteita muihin ihmisiin ja että yksilöllä on tarve muiden rakkauteen ja läheisyyteen. Elinoloilla Allardt käsittää kaiken mitä ihminen tarvitsee fysiologisesti, kuten ravinto, neste, lämpö ja ilma. Itsensä toteuttaminen viittaa yksilön itsensä kehittämiseen ja persoonalliseen kasvuun.

Hyvinvointia voidaan tarkastella paikallisen, alueellisen ja globaalin tasolla. Lisäksi sitä voidaan tarkastella myös yksilöllisen ja yhteisöllisen näkökulmasta. (Suontausta & Tyni 2005, 26–27.) Hyvinvointi muodostuu siitä, miten me suhtaudumme itse itseemme, toisiimme ja planeettaamme. (Hoheb 2018.)

#### **4.5.2 Nuorten hyvinvointi**

Nuoren hyvinvointiin vaikuttaa monet tekijät. Esimerkiksi kasvuympäristöllä on suuri merkitys hyvinvointiin. Nuoren pitäisi kasvaa hyviin elintapoihin ja mielen hyvinvointiin. Myös ihmissuhteet vaikuttavat nuoren hyvinvointiin. Hyvinvoinnin vaikutus on jakaantunut, sillä jos nuorella on positiiviset ja hyvät suhteet



muihin läheisiin ihmisiin, vahvistuu hänen oma hyvinvointinsa kuin myös samalla muiden hyvinvointi. (Leskisenoja & Sandberg 2019, 94,167–168.)

Leskisenojan ja Sandbergin (2019, 159–160) mukaan vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen perusteella nuoret yläkouluikäiset voivat huonommin, kuin alakouluikäiset lapset. Nuorten hyvinvointia tuleekin huomioida entistä enemmän ja koulun ja muiden aikuisten tuki korostuu.

Vuonna 2008 lisättiin lastensuojelulakiin uusi käsite, ehkäisevä lastensuojelu. Sen tavoitteena on, että kunta edistää lasten ja nuorten hyvinvointia. Lisäksi sen tehtävänä on myös ennakoida nuorten hyvinvoinnissa tapahtuvia muutoksia. Lisäksi lastensuojelulaki velvoittaa jokaista kuntaa tekemään suunnitelman koskien lasten ja nuorten hyvinvoinnin edistämistä. (Aaltonen 2011, 23, 65.)

Nuoren hyvinvointi Suomessa 2000–2013, Kouluterveyskyselyn tulokset raportin (2014, 76–78) mukaan nuorten hyvinvoinnissa on alueellisia eroja. Kuitenkin tyttöjen ja poikien välinen ero on kaventunut joissain asioissa. Kuitenkin mielen hyvinvointiin, terveellisiin elämäntapoihin ja hyviin terveystottumuksiin on kasvettava ja nuoren on saatava helposti apua elämässään tapahtuviin kompastuskiviin.

#### **4.6 Wellness-matkailu**

“Wellness” -sana muodostuu englanninkielisistä sanoista well-being ja fitness. Wellbeing tarkoittaa hyvää oloa ja fitness eli kunto. (Salonen 2014, 8.) Suontaustan ja Tynin (2005, 42) mukaan wellness voi olla parhaillaan elämäntapa. Henkilö itse luo elämätyylinsä ja ylläpitää sitä jatkuvasti saavuttaakseen korkeimman tason wellneksen. Tällöin täytyy pyrkiä jatkuvasti terveellisimpiin elämäntapoihin.

Wellness-matkailutuote on yksi osa hyvinvointimatkailua ja siinä on huomioitu asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja niiden lisäksi myös ruumiin, mielen ja sielun tarpeet. Wellness-tuotetta tarjotaan rauhallisessa, seesteisessä ja esteettisessä ympäristössä. (Visit Finland 2014, 6.)

Suontaustan ja Tynin (2005, 41) mukaan matkailija pyrkii wellness-matkalla ennalta ehkäisemään sairauksia, tavoittelemaan mielihyvää ja luksusta, näyttämään paremmalta sekä tunteakseen itsensä terveeksi, joten on esitetty, että vain terveet matkailijat voivat tehdä wellness-matkan.

Tämä suositeltava syntymäpäiväpaketti tulee omalta osaltaan näyttämään esimerkkiä hyvinvointi -ja wellness -ajattelusta.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Tutkimusmenetelmät on jaettu kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä menetelmää ja kvalitatiivinen laadullista menetelmää. (Moilanen ym. 2014, 104.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista menetelmää, koska haluttiin selvittää nuorten mielenkiinnonkohteita kyselyn avulla prosenttiosuuksien tarkkuudella.

Tutkimus toteutettiin internetin välityksellä Webropol-kyselyllä. Webropolia käytetään erilaisten kyselyiden, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden tekoon ja tämän lisäksi sitä voidaan käyttää myös tiedonkeruumenetelmänä. Webropolia käytetään myös erilaiseen raportointiin. Sen avulla saadaan tehtyä esimerkiksi kyselytutkimus alusta loppuun vastausten analysointiin. (Webropol 2019.) Tekemäni kysely teetettiin Kerimäen yhtenäiskoulun, Mertalan yhtenäiskoulun, Punkaharjun koulun sekä Joroisten yhtenäiskoulun 12–15-vuotiaille oppilaille oppilaanohjaajien välityksellä. Kysely oli auki 18.2.–8.3.2019 kolmen viikon ajan, mutta se avattiin vielä ajalle 11.3.–15.3.2019, jotta saataisiin lisävastauksia. Oppilanohtajat teettivät kyselyä koulujensa oppilaille valvotusti luokittain, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

### **5.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen menetelmä. Määrällisiä menetelmiä ovat yleensä lomakekyselyt, tai haastattelut, joissa kysytään samoja asioita, samalla tavalla isolta joukolta vastaajia. (Moilanen ym. 2014, 104.)

Määrällistä tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Näitä ovat esimerkiksi kyselytutkimus, jonka avulla voidaan selvittää lukumääriä ja

prosenttiosuuksia tietyistä kysymyksistä. Tällöin tarvitsee olla tarpeeksi suuri otanta vastauksia. Kun tehdään määrällistä tutkimusta, tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden, kuvioiden, numeroiden ja prosenttiosuuksien avulla. Kun tehdään kvantitatiivista tutkimusta, tutkimuksen tekijä ei vaikuta tutkimuksen kohteisiin, eikä usein edes tapaa tutkittavia. (Heikkilä, 2014, 15.)

## **5.2 Kyselytutkimus**

Yksi tutkimusmenetelmien tapa kerätä aineistoa on kyselytutkimus, jota on käytetty myös tämän opinnäytetyön teossa. Kysely on yksi survey-tutkimuksen menetelmistä. Survey tarkoittaa, että kyselyssä kysytään samaa asiaa täsmällisen samalla tavalla suurelta määrältä ihmisiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Kyselytutkimus on kannattavaa tehdä silloin, kun halutaan esimerkiksi selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin. Kysely sopii myös hyvin lähtötilanteen selvittämiseen ja sen jälkeen saatujen tulosten analysointiin. Kyselytutkimuksen voi tehdä joko sähköisesti internetkyselynä tai paperisella lomakkeella. (Moilanen ym 2014, 40.)

Internetkyselyssä kyselyn vastaukset tallentuvat heti tietokantaa vastaajan vastatessa kyselyyn. Tämä mahdollistaa sen, että aineistoa voidaan käsitellä heti kun vastausten kerääminen päättyy. Tämä on hyvä tapa kerätä tietoa nopeasti ja helposti. Kuitenkin se edellyttää sitä, että kaikki vastaajat saavat linkin kyselyyn sähköisesti. Tällaisten internetkyselyiden toteuttamisen avuksi on olemassa valmiita tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia internetissä, tällainen on esimerkiksi Webropol. (Heikkilä 2014, 66–67.)

## **5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimusten luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen luotettavuutta ja validiteetti tarkoittaa mittarin pätevyyttä. (Moilanen ym. 2014, 105.) Jotta saadaan luotettavat ja pätevät vastaukset, tulee kyselyn vastausprosentti olla korkea. Myös tutkimuksen kohderyhmä täytyy olla tarkasti määritelty, jotta saadaan validi ja reliabeeli tulos. (Heikkilä 2014, 25–26.)

Kaikissa tutkimuksissa tulee pyrkiä arvioimaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettiä. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliabelina eli luotettavana esimerkiksi silloin, kun kaksi henkilöä päätyy samaan tutkimustulokseen tai kun yhtä tiettyä henkilöä tutkitaan kahdesti, ja tulos on molemmilla kerroilla sama. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Kun halutaan luotettavat tulokset, tutkimuksen tekijän ja analysoijan täytyy olla kriittinen ja tarkka myös omissa toimissaan tuloksia tutkittaessa. Tutkimus on validi, kun tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä oli alunperinkin tarkoitus tutkia. Validius on varmistettava sillä, että suunnitellaan kaikki huolellisesti etukäteen ja että tiedonkeruu on tarkoin perusteltu. Tutkimuksen kyselyn kysymysten täytyy kattaa koko tutkimusongelma ja niiden tulee määrittää oikeat asiat selkeästi. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Reliabiliteetti ja validiteetti näkyivät tutkimuksessani sillä tavalla, että kyselyni vastausmäärä oli suuri, ja kohderyhmä oli tarkasti määritelty, jolloin tuloksesta saadaan hyvin luotettava ja pätevä. Lisäksi kyselyn tuloksia tutkiessani olin hyvin tarkka ja kriittinen omissa toimissani. Tutkimus oli hyvin validi, sillä menetelmä mittaa sitä, mitä alunperinkin oli tarkoitus tutkia. Kuitenkaan luotettavuutta ei voi taata, sillä tutkittavia henkilöitä ei tutkittu kahta kertaa, jolloin olisi huomannut sen, onko tulos molemmilla kerroilla sama. Tutkimuksen tulokset eivät myöskään olleet luotettavia kaikilta osin, sillä kyselytutkimuksen kysymyksien vastaustapaa olisi voinut miettiä vielä hieman tarkemmin.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Vastauksia Webropol-kyselyyn saatiin 243 kappaletta. Avoimia kysymyksiä olivat ensimmäiset kysymykset koulusta, iästä ja sukupuolesta. Kysymykset mieluisista aktiviteeteista, tarjoiluista sekä markkinoinnista oli monivalintakysymyksiä, joihin oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa.

Vastausvaihtoehtona oli myös avoin vastaus, "muu". Viimeiset kaksi kysymystä kestosta ja hinnasta olivat kysymyksiä, joihin oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto.

Vaikka kysely olikin kohdistettu 12–15-vuotiaille, sain myös vastauksia 16-vuotialta nuorilta siksi, että heitä oli 15-vuotiaiden kanssa samalla luokalla. Oppilaanohjaajat teetättivät kyselyjä enimmäkseen yläkouluikäisille, joten 12-

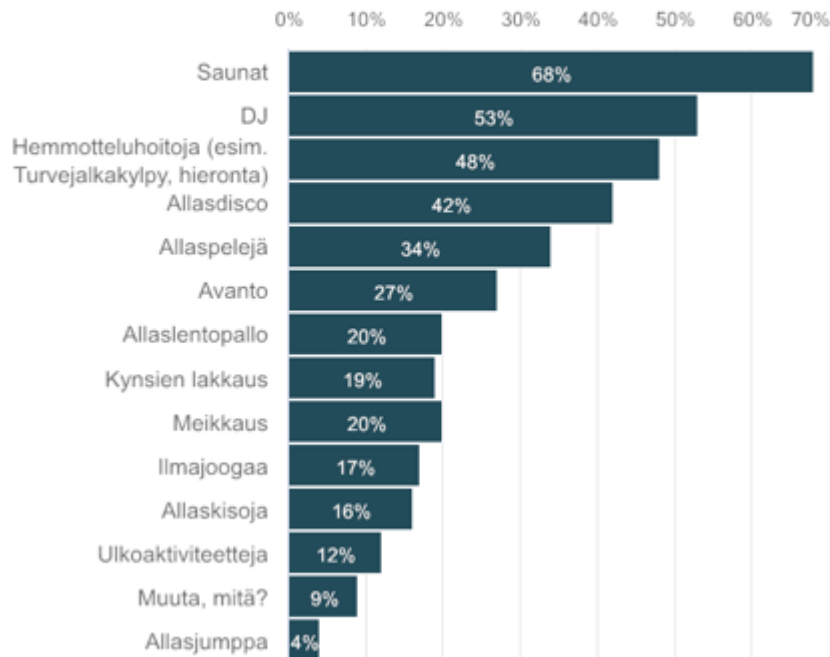
vuotiaiden ala-asteikäisten vastauksia ei saatu. Valtaosa kyselyyn vastaajista oli 14–15-vuotiaita.

Ensin kyselyssä oli kolme avointa kohtaa, joissa kysyttiin koulun nimi, vastaajan ikä, sekä sukupuoli. Vastaajat olivat alaikäisiä, joten henkilökohtaisia tietoja ei kysytty. Henkilökohtaiset tiedot eivät myöskään olisi olleet tarpeellisia tutkimukselle. Kyselyn tulokset analysoitiin käyttäen Webropol-ohjelmaa, jolla myös kysely teetettiin. Tilastot tulivat myös suoraan ohjelmasta. Jotta tulokset olivat mahdollisimman tarkkoja, täytyi vastauksia hieman käydä läpi ennen tilastoimista. Kyselyn vastauksia karsittiin hieman, sillä vastaajat eivät olleet vastanneet todenmukaisesti kysymyksiin. Tämänlaisia vastaajia ei huomioitu tuloksissa.

Kuvassa 1 näkyy vastaajien prosentuaalinen jakauma kylpyläsyntymäpäivien ohjelmasta. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollista valita monta vaihtoehtoa monivalintakysymyksestä. Kaikkien vastaajien mielestä saunat olisivat kylpyläsyntymäpäivissä tärkein asia. Myös yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että syntymäpäivillä kylpylässä soittava DJ olisi mieluisa ohjelma. Myös erilaiset hemmotteluhoidot olivat mieleen noin 50 prosentille vastaajista. Myös allasdisco kiinnosti 42 prosenttia vastaajista, ja se voidaankin liittää samaan kategoriaan DJ:n kanssa.

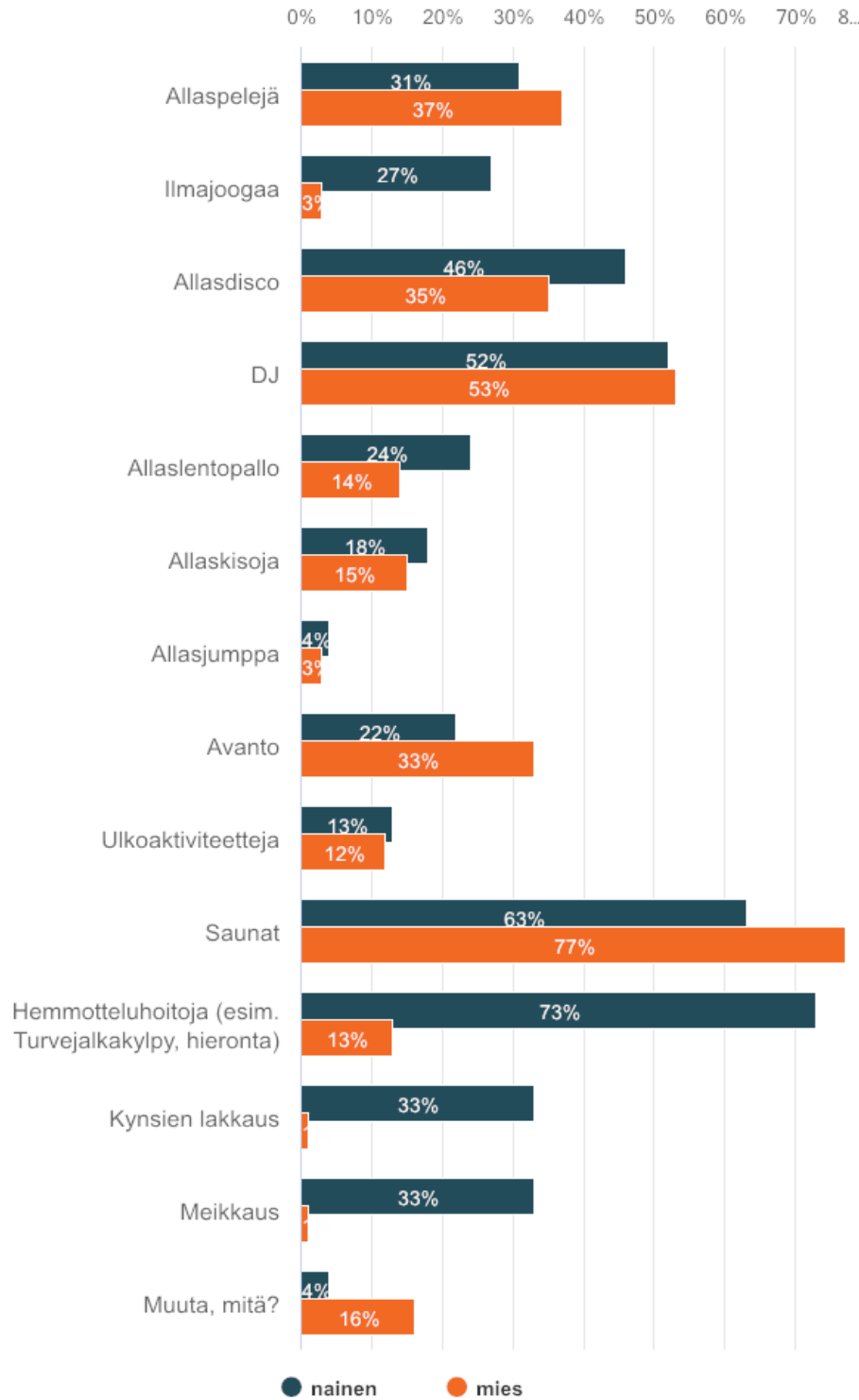
### Jos menisit kylpyläsynttäreille, millaista ohjelmaa haluaisit synttäreillä olevan? (Voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 243, valittujen vastausten lukumäärä: 945



Kuva 1. Kaikkien kyselyyn vastanneiden mielipide ensimmäiseen monivalintakysymykseen

Kuvassa 2 nähdään vastaukset jakautuen naisten ja miesten kesken. Joissain näistä vastauksissa oli nähtävillä selkeitä vastauseroja ja mieltymyseroja. Naisista 73 prosenttia kiinnosti hemmotteluhoidot, kun taas miehistä vain 13 prosenttia oli kiinnostunut niistä. Lisäksi naisia kiinnosti kynsien lakkaus ja meikkaus. Miesten vastauksissa ei taas näkynyt selkeää tiettyä kiinnostuksen kohdetta ylitse naisten. Saunat ja DJ kiinnosti molempia sukupuolia lähes yhtä paljon, ja ne oivatkin suosituimpia.

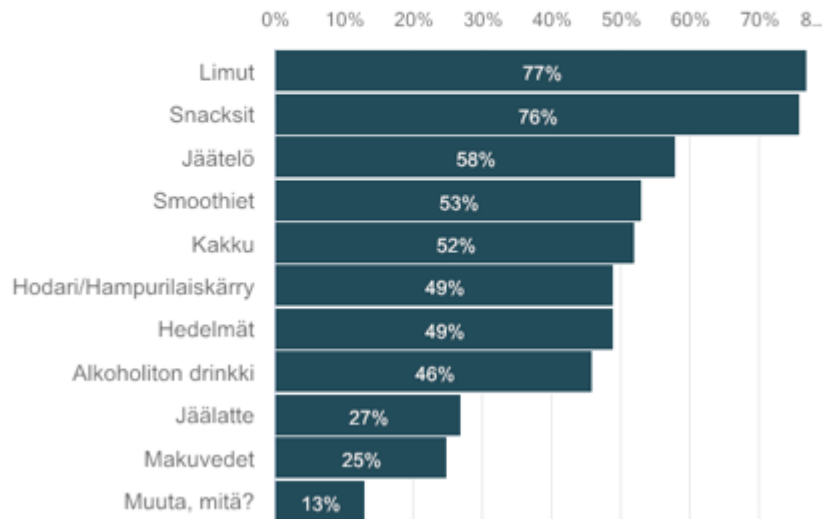


Kuva 2. Taulukko ensimmäisen kysymyksen naisten ja miesten vastuseroista

Kuvassa 3 tulee ilmi vastaajien mielipide mieluisimmista kylpyläsynttäreiden tarjoiluista. Virvoitusjuomat ja erilaiset naposteltavat nousivat selkeästi suosituimmiksi vaihtoehdoiksi yli 75 prosentilla. Jäätelö, smoothiet ja kakku saivat myös paljon kannatusta yli 50 prosentilta vastaajista. Lisäksi hotdog- tai hampurilaiskärry sekä hedelmät ylsivät 49 prosenttiin.

### Mitä tarjottavaa haluaisit mieluiten synttäreille? (Voit valita monta vaihtoehtoa)

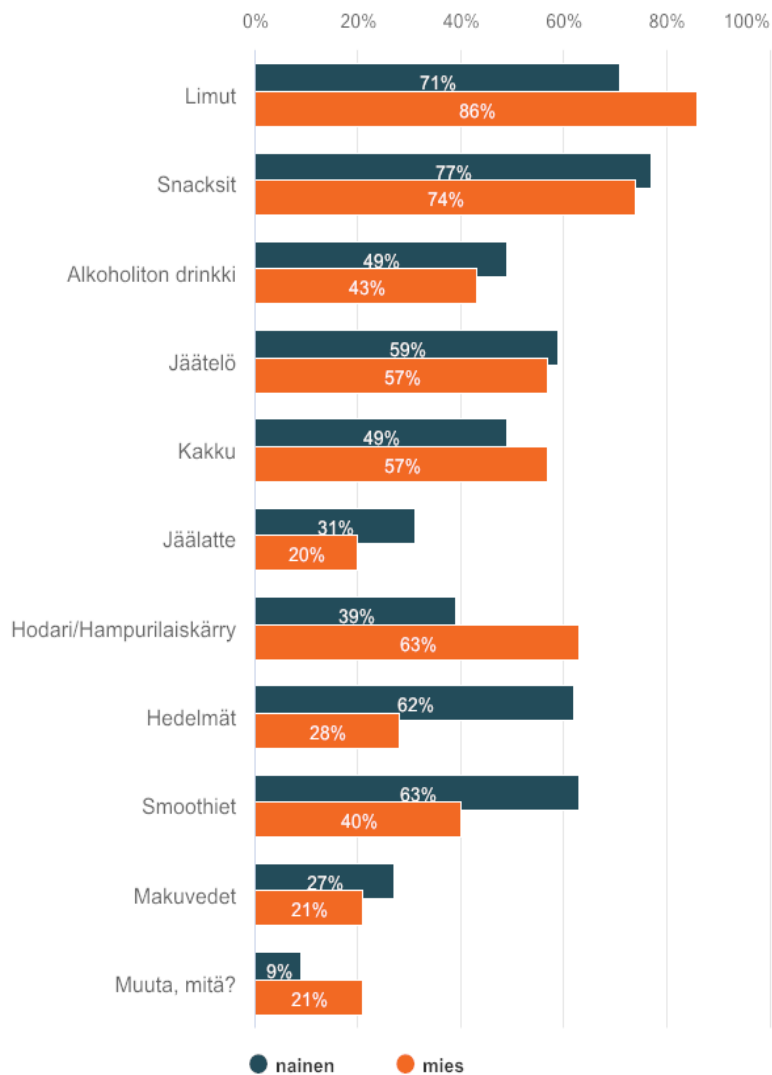
Vastaajien määrä: 243, valittujen vastausten lukumäärä: 1272



Kuva 3. Vastaajien mielipide syntymäpäivien mieluisista tarjoiluista

Kuvassa 4 näkyy erottelu naisten ja miesten vastauksista kylpyläsyntymäpäivien tarjoilua koskevaan kysymykseen. Erot eivät olleet kovin suuria missään kysymyksissä, mutta esimerkiksi hotdog- tai hampurilaiskärry sai huomattavasti enemmän kannatusta miehiltä kuin naisilta. Miehistä 63 prosenttia kannatti hotdog tai hampurilaiskärryä kun taas naisista vain 39 prosenttia halusi sen. Naisilla taas hedelmät ja smoothiet saivat enemmän kannatusta kuin miehillä. Yli 60 prosenttia naisista kannatti hedelmiä ja smoothieita kun taas vain 28 ja 40 prosenttia miehistä valitsi ne. Tästä voidaan päätellä, että naisille tärkeämpää on terveelliset ja raikkaat vaihtoehdot, kuten smoothiet ja hedelmät, kun taas miehet suosivat enemmän raskaampaa ruokaa kuten hampurilaisia ja hotdodgeja. Kuitenkin suosituimmat olivat naposteltavat ja jäätelö, jotka saivat melkein yhtä paljon kannatusta miehiltä kuin naisilta. Virvoitusjuomat olivat kiinnostavimpia kaikista, mutta ne kiinnostivat miehiä hieman enemmän kuin naisia.



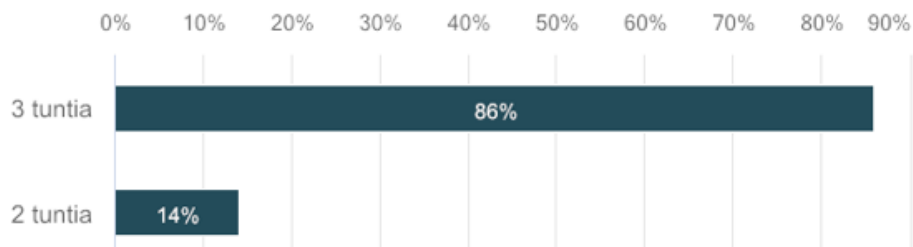


Kuva 4. Naisten ja miesten vastausten erottelu kylpyläsyntymäpäivien tarjoilusta koskevaa kysymystä

Kuvassa 5 näkyy vastaajien mielipide siitä, mikä olisi sopiva kesto kylpylässä järjestettäville syntymäpäiville. Vastausvaihtoehtoja oli vain kaksi – kaksi tuntia tai kolme tuntia. Vastaaja pystyi vastaamaan vain yhteen kysymykseen, eikä heidän ollut mahdollista vastata avoimeen kysymykseen. Huomattavan suuri osa oli sitä mieltä, että kylpyläsyntymäpäivien keston tulisi olla kolme tuntia. Jopa 86 prosenttia vastaajista vastasi näin.

## Mielestäsi sopiva kesto kylpyläsynttäreille?

Vastaajien määrä: 243

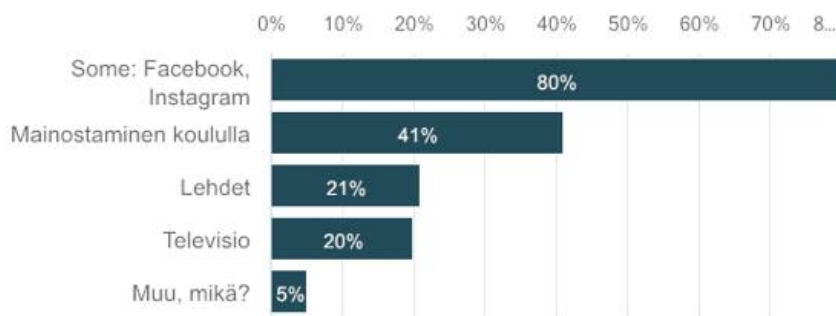


Kuva 5. Taulukossa näkyy vastaajien mielipide syntymäpäivien kestosta

Kuvassa 6 näkyy, että suurin osa nuorista, 80 prosenttia, kokee helpoimmaksi tavaksi saada tietoa kylpyläsynttäreistä sosiaalisen median kautta, esimerkiksi Facebookista ja Instagramista. Tähän kysymykseen vastaajan oli mahdollista valita monta vaihtoehtoa.

## Millä tavoin haluaisit saada tietoa kylpyläsynttäreistä? (Voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 243, valittujen vastausten lukumäärä: 404

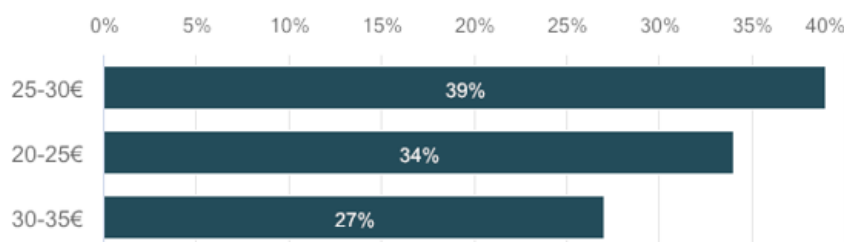


Kuva 6. Vastaajien mielipide siitä, millätavoin he haluavat saada tietoa kylpyläsynttäreistä

Kuvassa 7 näkyy vastaajien mielipide siitä, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan kylpyläsyntymäpäivistä Järvisydämässä. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto, eikä mahdollisuutta vapaaseen sanaan ollut. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti 27–39 prosentin välille. Kuitenkin suurin osa vastaajista oli valmiita maksamaan syntymäpäivistä kylpylässä 25–30 euroa.

## Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kylpyläsynttäreistä Järvisydämessä?

Vastaajien määrä: 243



Kuva 7. Taulukossa näkyy vastaajien mielipide siitä, paljon kylpyläsyntymäpäivät saisivat kustantaa

## 7 KEHITTÄMISIDEAT JA POHDINTA

Tutkimuksen tuloksista näkee selkeästi, mistä 12–15-vuotiaat nuoret ovat kiinnostuneita ja sen perusteella Hotel & Spa Resort Järvisydämen on helppo luoda syntymäpäiväjuhlapaketti Järvikylpylään. Kun aiemmin mietittiin kausittain vaihtuvaa syntymäpäiväpakettia, pelkästään näillä tuloksilla sellaista pakettia ei saada luotua. Kuitenkin erilaisille ryhmille syntymäpäiväjuhlapaketti on helppo räätälöidä tutkimusten tulosten avulla.

### 7.1 Ehdotus syntymäpäiväjuhlapaketista

Paketti voisi helposti olla henkilöä kohden 25–30 euron hintainen, jos siihen kuuluisivat syötävät, juotavat ja aktiviteetit Järvikylpylän hienoissa puitteissa. Syntymäpäiväpaketti voisi olla yksi runko, jonka ympärille voidaan rakentaa erilaisia aktiviteetteja, joiden suosio tuli ilmi kyselyssä. Tämä tapahtuisi asiakkaan toiveiden mukaan, jolloin myös asiakas tuntisi itsensä kuulluksi, jolloin hänen tarpeisiinsa vastataan.

Peruspakettiin tulisi kuulua ehdottomasti saunat suuren kiinnostuksen takia. Lisäksi DJ voisi tuoda tunnelmaa syntymäpäiville ja soittaa syntymäpäiväsankarin suosikkimusiikkia. Näiden peruspakettiin kuuluvien aktiviteettien lisäksi esimerkiksi tyttöjen syntymäpäiville voisi räätälöidä hemmotteluhoitojen ja meikkauksen kokeiluhetken halukkuuden mukaan. Pojille taas voisi keksiä mahdollisia allaspelejä ja aktiviteetteja. Tietenkin vuodenajan mukaan myös avanto voisi olla vaihtoehto talvella. Tarjolla tulisi olla nuorten mieltymysten mukaan virvoitusjuomia ja pientä naposteltavaa esimerkiksi yläparven lounge-

tilassa. Tämän voisi sisällyttää peruspakettiin, ja toiveiden mukaan vieraille voi myös etukäteen ehdottaa esimerkiksi hotdog- tai hampurilaiskärryä tai terveellisempiä vaihtoehtoja, kuten hedelmiä ja smoothieita. Kesto olisi kolme tuntia, jossa ajassa syntymäpäivät voidaan viettää rauhassa ilman kiirettä. Aktiviteetteja voidaan myös toteuttaa esimerkiksi tyttöjen hemmotteluhoitojen kokeilun osalta aivan rauhassa ja pojat ehtisivät ottaa ilman kiirettä allaspelikipailun. Järvisydän voisi myös lisätä syntymäpäivien juhlijoista ja heidän vieraistaan kuvia esimerkiksi yrityksen Instagram sivuille. Tämän avulla olisi mahdollista saada ihmiset kiinnostumaan paketista entistä enemmän.

Naisten suosikkipakettiin kuuluisi hemmotteluhoidot, saunat sekä DJ soittamaan musiikkia. Tarjoiluina olisi virvoitusjuomia, naposteltavia, hedelmiä, smoothieita sekä jäätelöä. Syntymäpäivien kesto olisi 3 tuntia.

Miesten suosikkipakettiin kuuluisi myös Saunat ja DJ sekä kolmantena aktiviteettina olisi allapelit. Tarjoiluina myös virvoitusjuomat, naposteltavat sekä jäätelö olivat heidän suosikkejaan hotdog -ja hampurilaiskärryn sekä kakun lisäksi. Suosikkisyntymäpäivien kesto olisi myös 3 tuntia.

Syntymäpäiväjuhlapaketteja olisi kannattavaa markkinoida sosiaalisessa mediassa, Facebookissa sekä Instagramissa, koska 12–15-vuotiaat nuoret käyttävät paljon näitä kanavia jokapäiväisesti. Myös paikallislehdissä markkinointi olisi kannattavaa, joista nuorten vanhemmat mahdollisesti kiinnittäisivät huomiota erilaiseen, kiinnostavaan syntymäpäiväpakettiin.

## **7.2 Pohdinta**

Opinnäytetyöprosessini alkoi marraskuun 2018 alussa, kun sain valittua aiheeni ja lähdin tutustumaan toimeksiantajaani Hotel & Spa Resort Järvisydämeen. Viiden kuukauden aikana tutustuin perusteellisesti hyvinvointimatkailuun ja sen käsitteisiin sekä tuotteistamisen prosessiin.

Yhteistyöni toimeksiantajani kanssa oli mutkatonta ja sain hyvin vapaat kädet lähteä toteuttamaan opinnäytetyötäni. Käytyäni tutustumassa Järvisydämen ympäristöön ja Järvikylpylään perusteellisesti sain hyvät lähtökohdat opinnäytetyöni tekemiseen, sillä tiesin minkälainen miljöö on ja mitä siellä on

mahdollista toteuttaa. Opinnäytetyöni tilaaja myös kertoi myös minulle millaisia tapahtumia kylpylässä on aiemmin järjestetty.

Tämän opinnäytetyö prosessin aikana sain paljon tietoa tästä pinnalla olevasta aiheesta sekä opin paljon uutta käsitteistöä, josta on minulle hyötyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön kohderyhmänä oli Z-sukupolvi. Tämän ikäisille nuorille ei ole tarjota paljon hyvinvointi- ja wellness-paketteja. Nuorten stressi on ollut jatkuvasti nousussa, ja jo yläaste ikäisillä voi olla uupumusta esimerkiksi kouluun liittyen. Paineet voivat olla jo tässä iässä suuret, joten tämänlaiset hyvinvointi tuotteet olisivat varmasti kysytyjä.

Opinnäytetyöni tutkimuksellinen osuus koostui Järvisydämen lähellä olevien kuntien 12–15-vuotiaille nuorille teetetystä kyselytutkimuksesta. Koulujen oppilaanohjaajat teetättivät kyselyn minun antamieni ohjeiden mukaan nuorille ja sainkin rutkasti vastauksia. Alunperin oli tarkoitus tehdä kysely Mertalan ja Kerimäen yhteiskouluille, Joroisten yhtenäiskoululle sekä Rantasalmen koululle. Kuitenkin matkaan sattui muutamia mutkia, kun Rantasalmen oppilaanohjaaja ei teetättänyt kyselyä oppilaille. Järvisydän sijaitsee Rantasalmella, joten tämän koulun vastaukset olisi ollut hyvä saada mukaan tutkimukseen. Rantasalmella olisi ollut myös potentiaalisimmat asiakkaat. Sain kuitenkin vielä Punkaharjun yläasteelta vastauksia.

Sain kyselyyn vastauksia 243 kappaletta. Kyselyn tulosten analysoimisessa kävi ilmi joitain epäkohtia ja ei niin toimivia asioita kyselyssä. Kaikki vastaukset eivät olleet luotettavia, koska osa nuorista oli vastannut avoimiin kysymyksiin vitsinä. Siksi avointen kysymysten poisjättäminen olisi ollut järkevää ja kysely olisi ollut luotettavampi. Jos kyselyn ensimmäiset kysymykset koulusta, iästä ja sukupuolesta olisi ollut valmiit vastausvaihtoehdot, olisi kyselyn tulosten analysointi ollut helpompaa. Nyt joukossa oli vastauksia, joita ei voinut kyselyssä käyttää. Lisäksi jaottelu naisiin ja miehiin olisi ollut helpompi, jos vastausvaihtoehdot olisivat olleet valmiina. Nyt jokainen vastaus täytyi käydä läpi, ja prosessi oli vaikeampi.

Tämän opinnäytetyön kohderyhmänä oli Z-sukupolvi. Tämän ikäisille nuorille ei ole tarjota paljon hyvinvointi- ja wellness-paketteja. Nuorten stressi on ollut

jatkuvasti nousussa, ja jo yläaste ikäisillä voi olla uupumusta esimerkiksi kouluun liittyen. Paineet voivat olla jo tässä iässä suuret, joten tämänlaiset hyvinvointimatkailuun liittyvät tuotteet olisivat varmasti kysytyjä, sillä nuori pääsisi rentoutumaan ja pitämään hauskaa yhdessä ystäviensä kanssa.

Mielestäni tutkimus on hyödyllinen ja uskon että siitä on työni toimeksiantajalle hyötyä, sillä vastaavanlaisia paketteja tälle ikäryhmälle ei ole. Hyvinvointimatkailu on kuitenkin muuttuva ala, ja sukupolvet muuttuvat, jonka mukana myös nuorten mielenkiinnonkohteet vaihtuvat. Jatkoa ajatellen olisikin hyvä teetättää uusia kyselyitä, jotta saataisiin tuotetta kehitettyä alan ja sukupolven muuttuessa. Jos tätä ehdotusta käytetään hyväksi, kannattaa myös kerätä palautetta konseptin toimivuudesta, jotta sitä voidaan parantaa entisestään.

## LÄHTEET

Aalto, S. 1999. Suuri Perinnekirja: suomalaista juhlaperinnettä ennen ja nyt  
Hämeenlinna: Karisto Oy.

Aaltonen, K. (toim.) Tietosanoma Oy. 2011. Nuorten hyvinvointi ja monialainen yhteistyö. Tallinna: AS Pakett.

Allardt, E. 1976. Hyvinvoinnin ulottuvuuksia. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiön laakapaino.

Aunala S. & Lötjönen R. 2016. Nuoret sukupolvet työelämään, X-, Y- ja Z-sukupolvet osana monimuotoista johtamista. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115625/Nuoret%20sukupolvet%20tyoelamaan..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Viitattu 29.3.2019]

Business Finland. 2019. WWW-sivut. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-temat/hyvinvointimatkailu/>. [Viitattu 10.3.2019]

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hoheb, C. 2018. Wellness Tourism: Better Experiences, Products & Revenue. WWW-artikkeli. Päivitetty 7.8.2018. Saatavissa: <http://www.wellnesstourismworldwide.com/wellnesstourismnews/wellness-tourism-better-experiences-products-revenue#>. [Viitattu 26.4.2019]

Hotel & Spa Resort Järvisydämen kotisivut. 2019. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.jarvisydan.com/fi>. [Viitattu 16.1.2019]

Härkönen, H. & Nevasalmi E. 2013. Yläkouluikäisten nuorten stressi ja psykosomaattiset oireet kouluympäristössä. Opinnäytetyö. Saatavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68612/Nevasalmi\\_Emi-lia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68612/Nevasalmi_Emi-lia.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [Viitattu 4.4.2019]

Kettunen, H. 2008. Lasten kokema hyvinvointi porilaisissa peruskouluissa. Pro gradu -tutkielma. Saatavissa: [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/18694/1/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-200806195529.pdf](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/18694/1/URN_NBN_fi_jyu-200806195529.pdf). [Viitattu

Keränen, H. 2016. Y-sukupolvi täällä moi. Saatavissa: [https://www.akavalainen.fi/akavalainen/arjessa/esimiesverkosto/y-sukupolvi\\_taalla\\_moi](https://www.akavalainen.fi/akavalainen/arjessa/esimiesverkosto/y-sukupolvi_taalla_moi). [Viitattu 8.3.2019]

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Konu, A. 2002. Oppilaiden hyvinvointi koulussa. Akateeminen väitöskirja. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67186/951-44-5445-%206.pdf?sequence=1>. [Viitattu 10.3.2019]

Kuuluvainen, V. (toim.) 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkailu – tilevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116703/URNISBN9789515885616.pdf?sequence>. [Viitattu 10.3.2019]

Leskisenoja, E. & Sandberg, E. 2019. Positiivinen pedagogiikka ja nuorten hyvinvointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Moilanen, T. & Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot. Saatavissa: [www.tiede.fi/artikkeli/ju-tut/artikkelit/z\\_luo\\_uudet\\_arvot](http://www.tiede.fi/artikkeli/ju-tut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot). [Viitattu 8.3.2019]

Salonen, S. 2014. Kokonaisvaltaisen hyvinvointimatkailutuotteen kehittäminen Lappeenrannan Kylpylälle. Opinnäytetyö. Saatavissa:



[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76934/Salonen\\_Sini.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76934/Salonen_Sini.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [Viitattu 10.3.2019]

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

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2014. Nuorten hyvinvointi Suomessa 2000-2013, Kouluterveyskyselyn tulokset. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.

Tikka, P. 2014. Sukupolvet X,Y ja Z, osa 1. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://historiajatkuu.blogspot.com/2014/08/sukupolvet-x-y-ja-z.html>. [Viitattu 8.3.2019]

Tikka, P. 2014. Sukupolvet X, Y ja Z, osa 2. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://historiajatkuu.blogspot.com/2014/08/sukupolvet-xyz-osa-2.html>. [Viitattu 8.3.2019]

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2014-2018. Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_fi-nal1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_fi-nal1.pdf?dl). [Viitattu 10.3.2019]

Webropol. 2019. Www-sivut. <https://webropol.fi/>. [Viitattu 26.3.2019]

Yle uutiset. 2012. Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x,y ja z. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6006879>. [Viitattu 8.3.2019]

Xamk – matkailu ja ruoka. 2019. Matkailun vartti #002. Video. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=aQPALu4bw0c> [Viitattu 15.3.2019]

## Kysely 12-15 vuotiaille nuorille kylpyläsynttäreistä Järvisydämessä

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Hotel & Spa Resort Järvisydämeen. Kyselyn pohjalta suunnitellaan syntymäpäiväjuhlapaketti 12-15 vuotiaille nuorille Järvisydämen kylpylään.



### 1. Taustatiedot \*

Koulun nimi *	<input type="text"/>
Ikä *	<input type="text"/>
Sukupuoli *	<input type="text"/>

### 2. Jos menisit kylpyläsynttäreille, millaista ohjelmaa haluaisit synttäreillä olevan? (Voit valita monta vaihtoehtoa) \*

- Allaspelejä
- Ilmajoogaa
- Allasdisco
- DJ
- Allaslentopallo
- Allaskisoja
- Allasjumppa
- Avanto
- Ulkoaktiviteetteja
- Saunat
- Hemmotteluhoitoja (esim. Turvejalkakylpy, hieronta)
- Kynsien lakkaus
- Meikkaus
- Muuta, mitä?

**3. Mitä tarjottavaa haluaisit mieluiten synttäreille? (Voit valita monta vaihtoehtoa) \***

- Limut
- Snacksit
- Alkoholiton drinkki
- Jäätelö
- Kakku
- Jäälatte
- Hodari/Hampurilaiskärry
- Hedelmät
- Smoothiet
- Makuvedet
- Muuta, mitä?

**4. Mielestäsi sopiva kesto kylpyläsynttäreille? \***

- 2 tuntia
- 3 tuntia

**5. Millä tavoin haluaisit saada tietoa kylpyläsynttäreistä? (Voit valita monta vaihtoehtoa) \***

- Some: Facebook, Instagram
- Mainostaminen koululla
- Televisio
- Lehdet
- Muu, mikä?

**6. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kylpyläsynttäreistä Järvisydämessä? \***

- 20-25€
- 25-30€
- 30-35€