

Tiia-Maria Nummela

**Uuden tuotteen kehittäminen Fun & Family-
tuotemaailmaan**

Case: Ikaalisten Kylpylä Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Tiia-Maria Nummela

Työn nimi: Uuden tuotteen kehittäminen Fun & Family -tuotemaailmaan
Case: Ikaalisten Kylpylä Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 100

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi tuote Ikaalisten Kylpylä Oy:n Fun & Family -tuotemaailmaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä matkailuun ja matkailutuotteeseen. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen. Kolmantena tavoitteena oli haastatella teemahaastattelujen avulla 7–12-vuotiaita lapsia ja heidän vanhempiaan. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää kouluikäisten lasten ja heidän vanhempiensa mieltymyksiä kylpylälomailun tarjontaan lapsiperheille.

Työn empiirinen osio muodostuu haastatteluista, jotka tehtiin kouluikäisille lapsille eli 7–12-vuotiaille lapsille ja heidän vanhemmilleen. Kaiken kaikkiaan haastateltavia perheitä oli viisi. Haastatteluihin osallistui 10 lasta ja heitä oli kaikista ikäluokista vähintään yksi, ja vanhempia osallistui kahdeksan, joista suurin osa oli äitejä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua. Haastatteluissa käytettiin apuna haastattelurunkoa, jossa oli omat osiot lapsille ja vanhemmille.

Uutta tuotetta Fun & Family -tuotemaailmaan alettiin kehittää haastatteluista saatujen tulosten perusteella. Lopulta päädyttiin siihen tulokseen, että kehitetään tuote, joka muodostuu kahdesta osiosta: kiinteästä ydintuotteesta, joka sisältää majoituksen ja ruokailut perheelle, ja tämän lisäksi perhe saa itse valita kolmesta eri moduulista itselleen sopivimman. Ensimmäiseen moduuliin kuuluu ohjeistettu paintball-ottelu koko perheelle, toinen moduuli muodostuu aartenetsintäretkestä esimerkiksi Toivolansaareen, jonne mennään pienellä höyrylaivalla ja kolmannessa moduulissa perhe voi lähteä mönkijäajelulle 600 metriä pitkälle Extreme-radalle. Lisäksi Ikaalisten Kylpylälle tehtiin ehdotuksia siitä, mitä he voisivat tarjota lapsille näiden kolmen päämoduulin rinnalla. Ehdotuksina annettiin muun muassa tähtiesiintyjä lapsille ja lasten karaoke.

Avainsanat: asiakaslähtöinen tuotekehitys, matkailu, matkailutuote, teemahaastattelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: Business Management

Author: Tiia-Maria Nummela

Title of the thesis: The development of a new product for the Fun & Family product line

Case: Ikaalinen Spa

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2010

Number of pages: 100 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to develop a new tourism product for Ikaalinen Spa's Fun & Family product line. The first aim was to familiarize myself with tourism and the tourism products. The second aim was to familiarize myself with the customer-oriented product development. The third aim was to have theme interviews with 7–12-year-old children and their parents. The purpose of the interview was to find school-aged children's and their parents' preferences for the supply of family holidays in the spa.

The empirical part of this thesis is composed of the interview of school-aged children and their parents. Five families took part in the interview. There were 10 children and at least one child from every age group. Eight parents took part in the interview, the majority of who were mothers. The research method used was a qualitative theme interview. An outline was used in each interview with a separate part for the children and for the parents.

The development of a new product for the Fun & Family product line was begun based on the results of the interviews. Finally the result was to develop a product that is formed of two parts: first the fixed main product that includes accommodation and dinner for the family. Besides this the family can choose the best alternative for themselves from among three different modules. The first module includes a guided paintball match for the whole family, the second module consists of a treasure hunt tour for example to the island Toivolansaari which is reached by a small steamship, and in the third module the family can go on a 600-meter Extreme circuit by buggy. It was also proposed what Ikaalinen Spa could offer for children besides these three modules. It could be for example entertainment and karaoke for children.

Keywords: customer-oriented product development, tourism, tourism product, theme interview

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Ikaalisten Kylpylä Oy.....	8
1.2.1 Tarjottavat tuotekokonaisuudet.....	9
1.2.2 Tarjonta lapsille.....	10
1.2.3 Organisaatorakenne ja päätöksenteko.....	11
1.2.4 Ikaalisten Kylpylän SWOT-analyysi	12
1.3 Suomen kylpylät.....	20
2 MATKAILUTUOTE	23
2.1 Matkailu, matkailija ja matka käsitteenä	23
2.2 Elämymatkailu.....	27
2.3 Matkailutuote palveluna	28
2.4 Matkailun motiiveja.....	30
2.5 Matkailun trendit vuonna 2010.....	35
3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS	37
3.1 Asiakaslähtöisen tuotekehityksen motiiveja	40
3.2 Tuotteen elinkaari.....	41
3.3 Uuden tuotteen kehittäminen	44
3.3.1 Fyysisten tuotteiden ja palveluiden erot kehittämistyössä.....	47
3.3.2 Tuotetestaus	50
3.3.3 Lanseeraus	51
3.3.4 Asiakaspalaute.....	53
3.4 Tuotekehitys Ikaalisten Kylpylä Oy:ssä	55
4 FUN & FAMILY-TUOTTEEN KEHITTÄMINEN.....	57

4.1 Fun & Family-tuotteen tuotekehitysprosessi	58
4.2 Teemahaastattelut	59
4.2.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	60
4.2.2 Haastatteluiden toteutus	61
4.3 Teemahaastattelun tulokset	64
4.3.1 Lapset	64
4.3.2 Vanhemmat.....	75
4.4 Benchmarking	85
4.5 Tuoteideat Ikaalisten Kylpylälle	87
5 JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET JA POHDINTA	92
5.1 Uuden tuotteen hinnoittelu	92
5.2 Yhteistyö eri tahojen kanssa	93
5.3 Uuden tuotteen lanseeraus ja markkinointi	94
5.4 Pohdinta.....	95
LÄHTEET	98
LIITTEET	101
Liite 1. Haastattelurunko lapsille	101
Liite 2. Haastattelurunko vanhemmille	103

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Ikaalisten Kylpylä Oy:n organisaatorakenne..	11
KUVIO 2. Tuotteen elinkaari...	42
KUVIO 3. Tuotekehitystoiminnan vaiheet..	45
KUVIO 4. Uuden palvelun kehitysprosessi...	49
KUVIO 5. Uuden tuotteen rakenne...	89
Taulukko 1. Ikaalisten Kylpylä Oy:n SWOT-analyysi..	17
Taulukko 2. Palveluiden ja fyysisten tuotteiden suunnitteluprosessien erot.....	50

1 JOHDANTO

Yrityksen on tärkeää kehittyä ja erottautua positiivisella tavalla kilpailijoista. Tämä on erityisen tärkeää sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Erityisesti kylpylälalalla tai matkailualalla kokonaisuudessaan on nykyään niin paljon kilpailua, että pitää pystyä uusiutumaan ja vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin eri vuoden aikoina. Ei myöskään riitä, että yritys kehittää uuden tuotteen vaan yrityksen tulee tehdä tämä tuotekehitys asiakaslähtöisesti eli ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet uutta tuotetta kehitettäessä.

Asiakaslähtöisyys tuotekehityksessä on korostunut viime vuosien aikana, kun kilpailu asiakkaista on lisääntynyt. Yrityksen tulee ottaa asiakas huomioon tuotetta kehitettäessä, koska viime kädessä koko tuotteen menestyminen on kiinni juuri näistä tuotteen lopullisista kuluttajista. Enää ei siis riitä, että yritys kehittää tuotteen omien mieltymyksien ja arvostusten pohjalta, vaan tuotteen kehitykseen on hyvä ottaa tuotetta käyttävän asiakkaan mielipide mukaan ja antaa asiakkaan olla mukana tuotekehityksen eri vaiheissa. Etenkin palveluita kehitettäessä asiakaslähtöisyys on erityisen tärkeä, koska asiakkaan tulisi saada palvelusta sellaista lisäarvoa, mitä muut vastaavat palvelut eivät pysty tarjoamaan, ja ottamalla asiakkaan omat tarpeet ja toiveet huomioon, pystytään tätä lisäarvoa luomaan asiakkaalle.

Ikaalisten Kylpylä Oy:n Fun & Family -tuotemaailmaa halutaan kehittää kouluikäisten eli 7–12-vuotiaiden lasten ja heidän vanhempiensa muuttuviin tarpeisiin sekä kehittää heitä kiinnostavia, eri vuoden aikoihin sopivia kilpailukykyisiä tuotekokonaisuuksia. Ikaalisten Kylpylässä vierailee ja lomailee runsaasti alle kouluikäisiä lapsia ja heidän vanhempiaan, joka johtuu varmasti suureksi osaksi siitä, että Ikaalisten Kylpylän alueella on myös Ti-Ti Nallen Elämysten Talon. Nyt olisikin tarkoitus kehittää sellainen tuote Fun & Family -tuotemaailmaan, joka vastaa kouluikäisten lasten ja heidän vanhempiensa tarpeita ja arvostuksia.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää uusi tuote Ikaalisten Kylpylä Oy:n Fun & Family -tuotemaailmaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä matkailuun ja matkailutuotteeseen. Toisena tavoitteena on perehtyä asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen. Kolmantena tavoitteena on haastatella teemahaastattelujen avulla 7–12-vuotiaita lapsia ja heidän vanhempiaan. Haastattelujen tarkoituksena on selvittää kouluikäisten lasten ja heidän vanhempiansa mieltymyksiä kylpylälomailun tarjontaan lapsiperheille.

1.2 Ikaalisten Kylpylä Oy

Ikaalisten Kylpylä Oy Pohjoismaiden suurin monitoimikylpylä ja Wellness-ajattelun keskus, joka on perustettu vuonna 1965, mutta Ikaalisissa kylpyläperinnettä on ollut jo 1800-luvulta lähtien. Ikaalisten Kylpylä sijaitsee Kyrösjärven rannalla aivan kolmostien varrella, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Ikaalisten Kylpylän sijainti on loistava ajatellen Kylpylän asiakaskuntaa. Ikaalisten Kylpylän asiakaskunta muodostuu nykyään seuraavanlaisesti: 60 % vapaa-aika-asiakkaita, 15 % kokous- ja konferenssiasiakkaita ja 25 % kuntoutusasiakkaita. Ikaalisten Kylpylässä käy vuodessa noin 600 000 ihmistä (2009). (Laine 2009a.) Nykyisin Ikaalisten Kylpylä Oy on osa Restel-konsernia ja toimii ketjun asettamien tavoitteiden ja arvojen mukaisesti (Laine 2010a).

Ikaalisten Kylpylä valittiin jo viidennen kerran Suomen luotetuimmaksi kylpyläksi Readers Digestin teettämässä Luotetuin Merkki 2010-tutkimuksessa. Luotetuin Merkki-tutkimus on yksi suurimmista Euroopassa suoritettavista kuluttajatutkimuksista ja Suomessa tutkimus on saanut vakiintuneen ja arvostetun aseman niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Luotetuin Merkki-kuluttajatutkimus on toteutettu jo kymmenen kertaa ja kylpylä-kategoria on ollut mukana tutkimuksessa kaikkiaan viisi kertaa, ja jokaisena kertana Ikaalisten Kylpylä on sijoittunut ensimmäiseksi. Tutkimuksen painoarvoa lisää poikkeuksellisen laaja ja edustava otos eli tänä vuonna mukana tutkimuksessa oli kaikkiaan 16 maata ja vastaajia oli yhteen-

sä 32 163. Suomessa tutkimukseen osallistui 1338 Valitut Palat-lehden tilaajaa. Tutkimuksessa selvitettiin avoimien kysymysten avulla, mitkä ovat kyselyyn osallistuneiden mielestä 38 eri tuoteryhmästä kaikkein luotetuimmat tuotemerkit. Luotetuimman tuotemerkin nimeämisen jälkeen tutkimukseen osallistuneet arvioivat asteikolla 1–5 neljää eri ominaisuutta, joita olivat laatu, hintansa arvoinen, vahva tuotekuva ja kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen. Näiden kysymysten lisäksi selvitettiin vielä, onko tutkimukseen osallistuja merkin asiakas ja voisiko hän suositella kyseistä merkkiä myös muille. Tutkimus osoitti, että Ikaalisten Kylpylään luottavat niin naiset kuin miehetkin ja kaikista ikäryhmistä. (Ikaalisten Kylpylä on jälleen Suomen luotetuin kylpylä 2010, 3; Luotetuin Merkki 2010, [viitattu 30.9.2010]).

Ikaalisten Kylpylä Oy:n liikeideana on markkinoida ja myydä valituille segmenteille ja tapahtumakävijöille heitä kiinnostavia tuotteita ja palvelukokonaisuuksia heidän muuttuviin tarpeisiin positiivisella ja ammattimaisella asenteella (Laine 2009). Ikaalisten Kylpylä Oy on määritellyt asiat, joita asiakas odottaa kylpylälomalta. Näitä ovat virkistyminen, uudistuminen, elämykset ja yhdessäolo. Näiden pohjalta on hyvä alkaa suunnittelemaan uutta tuotetta tai palvelupakettia niin perheille kuin virkistysasiakkaillekin. (Laine 2006.)

1.2.1 Tarjottavat tuotekokonaisuudet

Ikaalisten Kylpylä Oy tarjoaa erilaisia tuotteita asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin ympäri vuoden. Ikaalisten Kylpylä antaa asiakkailleen mahdollisuuden harrastaa runsaasti hyvän olon aktiviteetteja niin sisällä kuin ulkonakin. Ikaalisten Kylpylän tuotetarjonta on suhteellisen laaja ja Ikaalisten Kylpylä tarjoaa seuraavia tuotteita asiakkailleen: Fun & Family -tuotteet eli perhelomat, Wellness & Relax -tuotteet eli hyvän olon hoito- ja hemmottelulomat, Wellness & Sport -tuotteet eli aktiiviset liikuntalomat, Meet & Spa -tuotteet eli kokous- ja konferenssituotteet sekä ryhmä-tuotteet, Wellness for Work & Life -tuotteet ovat työkykyä ylläpitäviä kuntoutustuotteita, sotaveteraani- ja invalidikuntoutusta, Dance & Fest -tuotteet tarkoittavat tapahtuma- ja viihdetuotteita esimerkiksi musiikkitapahtumat, kuten Iskelmäparatiisit ja Action Nightit. (Laine 2009a.)

1.2.2 Tarjonta lapsille

Ikaalisten Kylpylä tarjoaa paljon aktiviteetteja lapsille viikonloppuisin, juhlapyhisin sekä koulujen loma-aikoina. Vesikeidas Aqua Park, Rivéra Beach sekä Vesitropiikin riemut tarjoavat isommillekin lapsille tekemistä ja puuhaa. Summer Fun-ohjelmat tarjoavat lapsille erityistä ohjelmaa koko kesän ajan. (Spa & Wellness 1.5.–31.8.2010, 4.) Lisäksi Ikaalisten Kylpylän syyslomaohjelma ja juhlapyhien erikoisohjelmat tarjoavat paljon tekemistä olemisen sijaan koko perheelle. Ikaalisten Kylpylästä löytyy lapsille myös leikki- ja pelihuone sekä mahdollisuus keilata ja jopa hohtokeilata yksin tai koko perheen kanssa. Nykyään myös kouluikäiset, etenkin ala-asteikäiset lapset on otettu paremmin huomioon Ikaalisten Kylpylässä uudistetun rannan avulla.

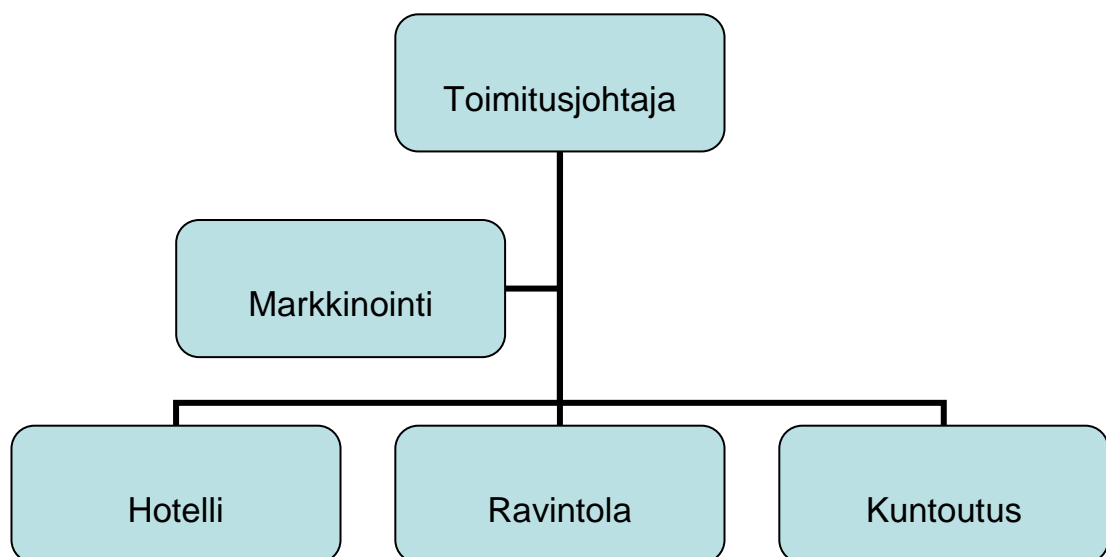
Ikaalisten Kylpylän ranta-alue Rivéra Beach tarjoaa lapsille runsaasti erilaista tekemistä monine uusine laitteineen. Uutuutena ja ensimmäisenä koko Suomessa Ikaalisten Kylpylän Rivéra Beachille tuli kesällä 2010 Sona-pelijärjestelmä. Sona-pelijärjestelmä on liikunnallinen ja interaktiivinen pelijärjestelmä, jonka pelaamisessa apuna käytetään liikettä ja ääntä. Sonassa tietokonepelien mahdollisuudet yhdistetään fyysiseen ulkoleikkiin. Eri pelejä pelataan liikkumalla suuren oranssin kaaren alla, jonka yläpuolella on liikekamera, joka rekisteröi pelaajien liikkeitä. Palautteenannon apuna käytetään musiikkia ja erilaisia ääniä. Rivéra Beachin kesän 2010 uutuuksiin kuuluvat myös Volttikone ja Köysirata, jotka tuovat hieman vauhdin hurmaa mukaan leikkeihin. (Spa & Wellness 1.5.–31.8.2010, 8.)

Upean hiekkarannan lisäksi Ikaalisten Kylpylän rannasta löytyy myös Aqua Park-vesikeidas, joka tarjoaa huimia vesielämyksiä monine laitteineen. Rannasta löytyy lämmittelysauna kylmempiä kesäpäiviä varten sekä grillikatos, jossa voi valmistaa pientä välipalaa vesipedoille. Suurena etuna Aqua Parkissa on leväpuomi, joka suojaa Aqua Parkin aluetta. Näin ollen uimakaudesta voi nauttia pidempään pelkäämättä levää. Jos Aqua Parkin laitteet eivät tarjoa tarpeeksi jännitystä, voi lisävauhtia hakea Vetobanaanijelusta lisämaksua vastaan. Veneen perässä voi mennä myös donitsilla, pyörivällä donitsilla, vesisuksilla tai vaikka wakeboardilla. Hieman rauhallisemmasta vauhdista pitäville löytyy vuokrattavia kanootteja ja sou-

tuveneitä. Ohjattuja kalastusreissuja tarjotaan myös ja omatoimiseen kalastukseen voin vuokrata pienen moottoriveneen. Myös maalla on runsaasti tekemistä lapsille, rannalla voi pelata erilaisia pelejä, kuten katukorista, rantalentopalloa, frisbeegolfia, mölkkyä, pentanqueta, jousiammuntaa sekä jalkapalloa Panna Fun-jalkapallokentällä. Rannalta löytyy vielä Air Pad-pomppumattoja sekä erilaisia keinoja ja telineitä. (Spa & Wellness 1.5.–31.8.2010, 7 & 10.) Kaikki tämä tekeminen ja harrastaminen sisältyvät Fun & Family -perhelomaan.

1.2.3 Organisaatorakenne ja päätöksenteko

Ikaalisten Kylpylä Oy:n organisaatorakenne on kuvion 1 mukainen: ylimpänä toimitusjohtaja Marjatta Teliranta, joka vastaa osakeyhtiölain mukaisesti Ikaalisten Kylpylä Oy:n toiminnasta. Seuraavina ovat markkinointiosasto, kuntoutusosasto, hotelli ja ravintola. Näiden yksiköiden vetäjät vastaavat suoraan toimitusjohtajalle yksiköidensä toiminnasta. (Laine 2009.)



KUVIO 1. Ikaalisten Kylpylä Oy:n organisaatorakenne.

1.2.4 Ikaalisten Kylpylän SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen nykyhetken vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas yrityksen mahdollisuudet ja uhat syntyvät yrityksen ulkopuolella yrityksestä riippumatta. Jotta SWOT-analyysistä olisi jotain hyötyä, pitää tietää kuinka vahvuuksia ja mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää organisaation toiminnassa, ja kuinka heikkouksia ja uhkia voitaisiin torjua tai muuttaa ne mahdollisuuksiksi ja lopulta vahvuuksiksi, jotta päästäisiin parempaan tulokseen. Pelkästään ei kannata keskittyä poistamaan heikkouksia ja uhkia vaan kannattaa pyrkiä myös ylläpitämään ja entisestään vahvistamaan vahvuuksia sekä muuttamaan mahdollisuudet vahvuuksiksi.

Vahvuudet. Erityisen suurena vahvuutena Ikaalisten Kylpylällä on sen luonnonläheinen sijainti, jota kannattaa korostaa tuodessa Ikaalisten Kylpylää esille niin mainonnassa kuin muussakin toiminnassa. Vaikka Ikaalisten Kylpylä sijaitsee kauniin luonnon keskellä järvimaisemissa, kuitenkin kasvukeskukset ovat aivan lähellä. Juuri tämä luonnonläheinen maalaismaisema, joka on silti keskustan tietämissä, erottaa Ikaalisten Kylpylän muista Suomen kylpylöistä. Myös helppous kokonaisuudessaan voidaan nähdä Ikaalisten Kylpylän vahvuutena, sillä Ikaalisten Kylpylään on helppo tulla joko lomailemaan tai vierailemaan, koska liikenneyhteydet Ikaalisten Kylpylään ovat erittäin hyvät. Tällä tavoin asiakkaalle helppous alkaa jo Ikaalisten Kylpylään menosta ja jatkuu paikanpäällä, sillä esimerkiksi kaikki palvelut ovat varattavissa yhdestä ja samasta paikasta.

Ikaalisten Kylpylän maine maailmalla ja imago ovat selviä vahvuuksia, koska Ikaalisten Kylpylä on tunnustetusti Suomen luotettavin kylpylä viidennen kerran (Luote-tuin Merkki 2010). Hyvän maineen saamiseen kuluu aikaa, ja kun positiivinen maine on saavutettu ja saatu se myös kansan tietoisuuteen, on helpompi markkinoida itseään. Ikaalisten Kylpylä on myös tunnettu kylpylä koko Suomessa ja se on ehdoton vahvuus, koska Ikaalisten Kylpylän ei tarvitse enää nähdä vaivaa saadakseen itsensä tunnetuksi ja ihmisten mieliin, koska se on tehty jo aiemmin. Ihmiset

tunnistavat Ikaalisten Kylpylän jo pelkästä tunnusmusiikista tai sloganista. Ikaalisten Kylpylä on saanut jo paikkansa suomalaisten mielissä.

Ehdottomana vahvuutena Ikaalisten Kylpylälle on se, että Ikaalisten Kylpylä on Pohjoismaiden suurin monitoimikylpylä. Näin ollen Ikaalisten Kylpylä pystyy tarjoamaan asiakkailleen monipuolisia tuotteita ja palveluita sekä ottamaan erilaisten asiakkaidensa tarpeet paremmin huomioon monipuolisuutensa ansiosta. Ikaalisten Kylpylän yksi tärkeimmistä vahvuuksista on myös sen laaja asiakaskunta, joka koostuu erilaisista ja eri tarpeita omaavista asiakkaista, joiden toiveita Ikaalisten Kylpylä pyrkii mahdollisimman hyvin ja kattavasti täyttämään.

Monet Suomen kylpylöistä ovat vahvasti tietyn kauden kylpylöitä, kuten Naantalin Kylpylä on kesäkylpylä ja useat Lapin kylpylät ovat talvikylpylöitä. Ikaalisten Kylpylä sen sijaan on ympärivuotinen kylpylä eli Ikaalisten Kylpylässä on puitteet aktiiviseen tekemiseen niin kesäisin kuin talvisinkin. Ympärivuotisuus on Ikaalisten Kylpylälle suuri kilpailuetu muihin Suomen kylpylöihin nähden. Ikaalisten Kylpylässä on erittäin hyvät harrastusmahdollisuudet niin sisällä kuin ulkonakin eli sekä sisällä että ulkona viihtyville matkailijoille löytyy Ikaalisten Kylpylästä harrastusmahdollisuuksia.

Ikaalisten Kylpylän hoito-osastolta löytyy yli 60 erilaista hoitoa eli hoitopalveluidenkin tarjonta on suuri Ikaalisten Kylpylässä. Ikaalisten Kylpylä tarjoaa myös mahdollisuudet muuhunkin kuin vain lomailuun, sillä Ikaalisten Kylpylässä on yli 1500 hengelle kokoustiloja, joten Ikaalisten Kylpylästä löytyy kattavat kokous- ja konferenssimahdollisuudet. Illan pimetessä tanssijoillekin löytyy mielestä puuhaa Ikaalisten Kylpylästä, sillä Ikaalisten Kylpylän tanssiravintolassa soi vuoden jokaisena iltana elävä musiikki, joka on nykyaikana hyvin harvinaista.

Ikaalisten Kylpylä tekee useiden eri tahojen kanssa yhteistyötä, jolloin asiakkaille voidaan tarjota vielä enemmän kuin olisi yksistään tarjottavana. Tällaisia yhteistyötahoja ovat muun muassa Ti-Ti Nallen Elämystentalo Oy, Bananaboys, Skönön Safari ja RadioSun. Yhteistyökumppaneista Ti-Ti Nallen Elämystentalo Oy on Ikaalisten Kylpylälle ehdoton vahvuus, koska Ti-Ti Nallen Elämystentalon avulla

voidaan houkutella perheitä Ikaalisten Kylpylään. Yhteistyö Riitta Korpelan ja Ti-Ti Nallen Elämystentalon kanssa on Ikaalisten Kylpylälle erittäin tärkeä, ja tästä yhteistyöstä hyötyvät sekä Ikaalisten Kylpylä että Ti-Ti Nallen Elämystentalo.

Näkyvin vahvuus Ikaalisten Kylpylän arjessa on henkilöstö kokonaisuudessaan ja etenkin henkilöstön ammattitaito ja kokemus jokapäiväisessä asiakaspalvelussa. Tämän vuoksi henkilöstöä kouluttamalla voidaan entisestään parantaa ja päivittää henkilöstön tietotaitoa. Tärkeää on myös, että työntekijät viihtyvät työssään, koska työntekijöiden viihtyvyys näkyy ulospäin. Ilmapiiriä parantamalla parannetaan asiakaspalveluakin, ja sen kautta myös sisäisiä ja ulkoisia toimintoja.

Heikkoudet. Näkyvimpinä heikkouksina Ikaalisten Kylpylässä ovat kausivaihtelut sekä osittain kuluneet, vanhat ja puutteelliset tilat. Toinen heikkous on tämän hetken investointien vähäisyys, joka vaikuttaa myös osittain kuluneisiin, vanhoihin ja puutteellisiin tiloihin. Pakollisista investoinneista ei kannata luopua tai tinkiä, koska ajan mittaan ne tuottavat tulosta, ehkä jopa enemmän kuin menoja syntyi. Ikaalisten Kylpylän heikkous on myös se, että useat ihmiset tietävät Ikaalisten Kylpylän, mutta vain harvat kuitenkaan vierailevat tai lomailevat Ikaalisten Kylpylässä. Kuten varmasti kaikissa Suomen kylpylöissä, myös Ikaalisten Kylpylässä heikkoutena ovat liian lyhyet sesongit. Eniten Ikaalisten Kylpylässä käy asiakkaita juuri sesonkien aikaan, kuten kesälomilla, syyslomilla ja muilla etenkin koulujen lomilla. Näiden sesonkien aikaan melkein aina kaikki hotellihuoneet ovat varattuna ja koko kylpylä täynnä, ehkä liiankin täynnä, ihmisiä. Ja kun sesongit ovat ohi, asiakkaiden määrä suorastaan romahtaa. Toinen heikkous, joka liittyy myös sesonkeihin, on henkilökunnan vähäisyys. Henkilökunnan vähäisyys vaikuttaa heikentävästi myös asiakaspalveluun, koska tällöin henkilökunnalla ei ole niin paljon aikaa jokaiselle asiakkaalle kuin olisi silloin, kun on tarpeeksi henkilökuntaa. Henkilökunnan vähäisyys näkyy muun muassa pitkinä jonoina ja sotkuisuutena, koska ei ole aikaa pitää paikkoja puhtaina.

Mahdollisuudet. Ikaalisten Kylpylä keskittyy hyvin paljon hyvinvointiin ja terveyteen, jota tietävästi saa luonnosta, jolloin Ikaalisten Kylpylän selvin mahdollisuus on luonnossa ja sen hyödyntämisessä. Ja koska Ikaalisten Kylpylä sijaitsee niin luonnonkauniilla paikalla ja lähellä on useita metsiä, on luonnon hyödyntäminen helppoa. Myös kolmostie on Ikaalisten Kylpylän mahdollisuus, jos entisestään tehtäisiin helpommaksi tulla Ikaalisten Kylpylään kolmostieltä, esimerkiksi suuremman ja selkeämmän liittymän avulla. Ikaalisten Kylpylän mainontaa voitaisiin myös lisätä kolmostielle. Ikaalisten Kylpylän mahdollisuutena voidaan nähdä myös muuttaman asian lisääminen toiminnassaan. Tällaisia lisäämisen kohteita ovat investoinnit sekä yhteistyö eri tahojen kanssa.

Kuten jo vahvuuksissa todettiin asiointi ja lomailu Ikaalisten Kylpylässä on erittäin helppoa, koska kaikki on saatavilla helposti yhdestä paikasta. Ikaalisten Kylpylän mahdollisuutena voidaan nähdä myös etenkin segmenttikohtaisen tuotekehityksen lisääminen ja parantaminen, koska Ikaalisten Kylpylässä käy eri segmentteihin kuuluvia asiakkaita, eikä heille kaikille voi tarjota samaa tuotetta. Keskittymällä juuri segmenttikohtaiseen tuotekehitykseen pystytään kehittämään tuotteita tietyille segmenteille, eikä näin synny niin paljon hukkakontakteja ja pystytään entistä paremmin vastaamaan asiakkaiden muuttuviin, segmenttikohtaisiin tarpeisiin.

Uhat. Pahimpana uhkana Ikaalisten Kylpylälle on se, että Ikaalisten Kylpylällä on tarjota niin sanotusti kaikille kaikkea, muttei kenellekään mitään. Tällainen tilanne pääsee syntymään, jos pyritään vain kehittämään uusia tuotteita markkinoille, muttei kuitenkaan oteta eri segmenttejä ja heidän tarpeitaan huomioon. Näin ollen tarjottavana on suuri määrä erilaisia tuotteita, mutta minkään segmentin tarpeet eivät tule tyydytetyiksi. Tässä tilanteessa piilee toinenkin uhka eli tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Vaikka tuotteita olisi sitten kehitetty segmenttikohtaisesti, voi olla, että kysyntää näille tuotteille ei kuitenkaan ole, vaan tuotteet jäävät vaille ostajia. Toinen segmenttien huomioimiseen liittyvä uhka liittyy sellaiseen tilanteeseen, jossa jokaiselle segmentille on tarjolla heille sopivia tuotteita, mutta segmentit eivät kuitenkaan saa informaatiota heille sopivista tuotteista. Tämä voi johtua siitä, että yritys ei ole oikeissa medioissa oikeaan aikaan, ja näin ollen kohderyhmä ei saa tietoa uusista tuotteista.

Uhkana voi olla myös, ettei potentiaalisilla asiakkailla ole tarpeeksi vapaa-aikaa lomailuun ja virkistytymiseen, vaan koko aika menee esimerkiksi töissä. Suomen tämän hetkinen taloustaantuma voidaan nähdä myös uhkana, mutta myös mahdollisuutena. Uhka taloustaantuma on siinä mielessä, että taantumana aikana ihmisillä ei yksinkertaisesti ole välttämättä varaa lähteä kylpylälomalle rentoutumaan ja nauttimaan. Sen sijaan taloustaantumana mahdollisuus piilee siinä, että koska ihmisillä ei ole varaa lomailuun ainakaan ulkomailla ja silti he haluavat hieman rentoutua ja lomailaa, tällöin parin päivän kylpylälomailu on halvempi vaihtoehto ulkomaan matka. Myös matkailun trendit voivat olla uhkana Ikaalisten Kylpylälle, kuten myös kaikille muillekin Suomen kylpylöille, sillä jossain vaiheessa matkailun trendinä voi olla matkustaa ulkomaille, jolloin kotimaan matkailu ei saa enää niin paljon kannatusta. Tällöin esimerkiksi perheet saattavat säästää rahaa kotimaan matkailusta, jotta he pääsevät perheen kanssa hieman kauemmaksi lomailemaan.

Kylpylöiden runsaus Suomessa ja ulkomailla sekä kylpylöiden runsaudesta syntynyt kilpailu on uhka kaikille kylpylöille ja näin ollen myös Ikaalisten Kylpylälle. Ihmisillä on runsaasti valinnan varaa, koska kylpylöitä on kaikkialla maailmassa runsaasti, ja olisi niin sanotusti elintärkeää, että Ikaalisten Kylpylä pystyisi erottautumaan muista kylpylöistä positiivisella tavalla. Jos Ikaalisten Kylpylä pystyy positiivisesti erottautumaan muista kylpylöistä, Ikaalisten Kylpylän on helpompi saada asiakkaita itselleen ja näin pysyä markkinoilla vahvana. Kylpylöiden runsaus aiheuttaa uhan myös siinä mielessä, että kylpylät voivat sekoittua toisiinsa ja myös muihin lomakohteisiin, eikä näin ollen erotu markkinoilla millään tavalla. Jos Ikaalisten Kylpylä ei erotu muista kylpylöistä, on sen vaikea luoda pysyviä asiakassuhteita, koska tällöin Ikaalisten Kylpylä ei pysty tarjoamaan mitään sellaista mitä muut eivät pystyisi.

Taulukossa 1 on esitetty Ikaalisten Kylpylän SWOT-analyysi, joka on tehty Ikaalisten Kylpylän markkinoinnin (2007) SWOT-analyysiä mukaillen.

Taulukko 1. Ikaalisten Kylpylä Oy:n SWOT-analyysi.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Luonnonläheinen sijainti • Monitoimikylpylä, monipuolisuus • Hyvä saavutettavuus ja liikenneyhteydet • Hyvät harrastusmahdollisuudet niin sisällä kuin ulkonakin & elävää musiikkia vuoden jokaisena päivänä (viihdekeskus) • Ympärivuotisuus • Tunnustettu luotettavuus ja tunnettuus • Henkilöstön ammattitaito ja kokemus • Maine, imago • Hoitopalveluiden suuri tarjonta & kokous- ja konferenssimahdollisuudet • Yhteistyö eri tahojen kanssa, esim. Ti-Ti Nallen Elämystentalo • Laaja asiakaskunta 	<ul style="list-style-type: none"> • ”Useat tietävät, vain harvat käyvät” • Osittain kuluneet, vanhat ja puutteelliset tilat • Kausivaihtelut ja lyhyet sesongit • Henkilökunnan vähäisyys • Investointien vähäisyys
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • 3-tie • Sähköisen kaupankäynnin kehittäminen • Oikea segmentointi • Segmenttikohtainen tuotekehitys • Luonnon hyödyntäminen • Yhteistyön lisääminen, etenkin Ikaalisten kaupungin kanssa • Investoinnit • Taantuman jatkuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • ”Kaikille kaikkea, muttei kenellekään mitään” • Kylpylöiden runsaus Suomessa sekä ulkomailla → kilpailu on suurta • Tarjontaa enemmän kuin kysyntää • Taantuman jatkuminen • Asiakkaiden vapaa-ajan puute • Sekoittuminen muihin kylpylöihin/lomakohteisiin • Matkailutrendit

Ikaalisten Kylpylän markkinointipäällikkö Harri Laine (2009a) mainitsi kaksi keskeisintä kehittämiskohdetta Ikaalisten Kylpylälle. Ensimmäisenä kohteena on infrastruktuurin edelleen kehittäminen, esimerkiksi uusinvestointien kautta. Toisena kehittämiskohteena oli segmenttikohtaisen tuotekehittely eli tehdään erilaisia tuotteita asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ympäri vuoden. Tällä Ikaalisten Kylpylä pyrkii ympärivuotisuuteen, jonka avulla Ikaalisten Kylpylä voi saada kilpailuedun muihin kylpylöihin verrattuna. Nämä kaksi keskeisintä toimintamallia johtavat siihen, että Ikaalisten Kylpylä Oy:tä kehitetään viihdekylpylästä matkailu-/ viihdekeskumaiseksi kokonaisuudeksi.

Tuoteprosesseja kehittämällä ja hallitsemalla Ikaalisten Kylpylä Oy pystyy tarjoamaan tietyille kohderyhmälle juuri sellaisia tuotteita kuin tämä kohderyhmä tarvitsee. Näin Ikaalisten Kylpylä pystyy tarjoamaan kaikille kohderyhmilleen jotakin, ja pitämään näin kohderyhmät tyytyväisinä. Segmenttikohtaisilla asiakastytyvyyskyselyillä saadaan tietoa tiettyjen asiakasryhmien tyytyväisyydestä sekä mielipiteistä, jolloin on helpompaa parantaa asiakaspalvelua sekä segmenttikohtaista

tuotetarjontaa. Näin mahdollisuuksista voidaan ajan mittaan saada vahvuuksia ja samalla myös vähentää tai jopa poistaa heikkouksia ja uhkia. (Laine 2009a.) Koska Ikaalisten Kylpylässä käy useita eri kohderyhmiin kuuluvia asiakkaita, kannattaa Ikaalisten Kylpylän segmentoida tuotteet tarkasti tietyille ryhmille, ettei tule niin sanottuja hukkakontakteja, ja näin ollen ei myöskään tule turhia kustannuksia esimerkiksi postituksessa. Kumminkaan ei saa unohtaa pienempiä kohderyhmiä.

Ikaalisten Kylpylän selkeänä vahvuutena muihin kylpylöihin verrattuna on runsas viihdetarjonta. Esimerkkinä tästä runsaasta viihdetarjonnasta voidaan mainita Ikaalisten Kylpylän tanssiravintolassa soiva elävämusiikki vuoden jokaisena päivänä. Ikaalisten Kylpylän kannattaakin panostaa elävään musiikkiin tanssiravintolassa, jotta saataisiin ihmisiä tulemaan kauempaa tanssimaan elävän musiikin tahdissa. Ei kannata tyytyä mihin tahansa artistiin vaan artistin valinnassa kannattaa olla kriittinen ja panostaa laatuun, koska mitä parempi artisti sitä suuremmat lipputulot. Myös erilaiset konsertti- ja viihdetapahtumat, kuten Iskelmäparatiisi, lisäävät Ikaalisten Kylpylän kiinnostavuutta viihdetarjoajana.

Yhteistyö Ikaalisten Kylpylän ja Ti-Ti Nallen Elämystentalon välillä on huomattava vahvuus Ikaalisten Kylpylälle ja varmasti myös Ti-Ti Nallen Elämystentalollekin. Tätä yhteistyötä voisi entisestään kehittää esimerkiksi siten, että Ikaalisten Kylpylä voisi alkaa myymään sellaisia perhelomatuotteita, joihin sisältyisi käynti Ti-Ti Nallen Elämystentalossa. Tämän kaltaisesta yhteistyöstä olisi molemmille tahoille hyötyä ja molemmat saisivat toistensa kautta myös näkyvyyttä.

Vaikka Ikaalisten Kylpylään on erittäin helppo tulla ja siellä toimiminen on myös helppoa, niin kuitenkin tätä helppoutta voitaisiin vielä edelleen lisätä sähköisen kaupankäynnin ja sähköisten vuorovaikutustapojen käytön kehittämisellä. Tällöin esimerkiksi lahjakorttien ostot, lomavaraukset ja hoitojen varaukset voisi suorittaa internetissä. Tämä helpottaisi Ikaalisten Kylpylässä asiointia entisestään ja näin saataisiin kaikki Ikaalisten Kylpylän palvelut lähemmäksi asiakkaita.

Kuten jo aiemmin mainittiin, Ikaalisten Kylpylän näkyvin ja helpoiten huomattava heikkous on Ikaalisten Kylpylän tilojen osittainen kuluneisuus, vanhanaikaisuus

sekä puutteellisuus. Tästä heikkoudesta on kuitenkin helppo päästä eroon tekemällä kokonaisvaltainen remontti ainakin Ikaalisten Kylpylän sisätiloissa. Kuluneisuuden, vanhanaikaisuuden ja puutteellisuuden aiheuttamaan heikkouteen on Ikaalisten Kylpylässä puututtu, sillä Ikaalisten Kylpylän sisällä sijaitsevaan Kylpyläkatuun, jossa useimmat Ikaalisten Kylpylän palvelut sijaitsevat, ollaan tekemässä kokonaisvaltainen remontti marras-joulukuussa 2010. Remontin jälkeen uudistetuista tiloista kannattaa pitää kuitenkin parempaa huolta, jottei isoja remontteja enää tarvitsisi tehdä, eikä näin ollen myöskään suurempia investointeja tarvitsisi enää tehdä remontointiin. Ikaalisten Kylpylän yleisilmettä parannettaessa lisätään samalla myös koko paikan viihtyvyyttä ja asiakaspalvelua, ja tällä tavalla voitaisiin saada yhä useampi ihminen Ikaalisten Kylpylän asiakkaaksi. Viihtyvyyden lisäämisen myötä tieto Ikaalisten Kylpylästä voitaisiin muuttaa käyntikerroiksi, jolloin väite ”useat tietävät, vain harvat käyvät” saataisiin poistettua. Tällöin ihmiset, jotka tietävät Ikaalisten Kylpylästä, myös kävisivät Ikaalisten Kylpylässä useammin tai ainakin todennäköisemmin.

Suomen tämän hetkinen taloustaantuma vaikuttaa kaikkiin yrityksiin ja organisaatioihin. Tällaisena aikana pitäisi panostaa kotimaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Myös Ikaalisten Kylpylän pitäisi entisestään panostaa kotimaisiin ja jopa paikallisiin alihankkijoihin ja yhteistyökumppaneihin, jotta taantuma alkaisi pikku hiljaa helpottaa. Kun taantuma alkaa helpottaa, on ihmisillä taas enemmän aikaa ja varaa panostaa omaan hyvinvointiin ja hemmotteluun. Tässä tilanteessa voidaan sanoa, että auttamalla toisia auttaa myös itseään.

Investoinneissa on Ikaalisten Kylpylän mahdollisuus, koska lisäämällä investointeja, Ikaalisten Kylpylästä pystytään tekemään entistä houkuttelevampia, viihtyisämpiä ja kiinnostavampia. Investointien lisääminen ei tarvitse olla edes suurta, kunhan se osataan suunnata oikeisiin asioihin, kuten yleisilmeen parantamiseen ja puutteellisuuksien poistamiseen. Toinen lisäämisen kohde olisi yhteistyön lisääminen, etenkin Ikaalisten kaupungin kanssa. Tämä olisi hyödyllistä sekä Ikaalisten Kylpylälle että Ikaalisten kaupungille. Koko Ikaalinen tunnetaan suurimmaksi osaksi Ikaalisten Kylpylästä, jolloin juuri Ikaalisten Kylpylään kannattaisi panostaa, jotta voitaisiin antaa hyvä kuva koko Ikaalisten kaupungista.

1.3 Suomen kylpylät

Kylpylöiden määrä Suomessa vaihtelee eri lähteiden mukaan, mutta Prima (2009) mukaan Suomessa on kaiken kaikkiaan 46 kylpylää ympäri maata. Suomea voidaan pitää jopa kylpylöiden luvattuna maana, sillä tällä hetkellä Suomessa on enätysmäärä kylpylöitä väkimäärään verrattuna. Vaikka taloustaantuma on hieman vähentänyt kylpylöiden määrän kasvua, niin silti uusia kylpylöitä rakennetaan edelleen tai ainakin vanhoja laajennetaan. Voidaankin sanoa, että kapasiteetti kasvaa nopeammin kuin kävijämäärä. (Tuovinen 2009, 56, 58; Matkailun edistämiskeskus 2005, 4.)

Kylpylät Suomessa seuraavat vahvasti maailmalla vallalla olevia trendejä, esimerkiksi etenkin viihdekylpylöissä uimisen lisäksi tarjotaan erilaisia liikunta- ja hemmottelupalveluita, kuten jumppia ja kauneushoitoja. Toisaalta maailmalla kylpylöissä on alettua arvostamaan entistä enemmän rauhaa, ja myös Suomen kylpylöissä rauhaa on alettu arvostamaan enemmän. Kaiken kaikkiaan erilaisten hemmottelu- ja terveyttä edistävien palvelujen volyyymi on vahvassa nousussa, sillä terveelliset elämäntavat ja itsestään huolehtiminen ovat tämän ajan tärkeimpiä termejä, myös kylpylämaailmassa. (Tuovinen 2009, 58.)

Suomen kylpylöillä on kuitenkin myös heikkoja kohtia. Suomalaisilla kylpylöillä on paljon mahdollisuuksia, joita ei kuitenkaan ole vielä hyödynnetty, esimerkiksi kylpylässä saattaa olla erinomaiset puitteet järjestää jotain toimintaa, mutta kylpylä ei kuitenkaan hyödynnä tätä mahdollisuutta. Yksi isoimmista ongelmista on suomalaisten kylpylöiden palveluiden profiloitumattomuus eli ei tarjota palveluja tietyille kohderyhmälle, vaan pyritään tekemään jokaiselle jotakin. Tällainen jokaiselle jotakin-taktiikka ei tule toimimaan, vaan kylpylöiden pitäisi pyrkiä tarkempaan segmentointiin ja tehdä tuotteet kohderyhmittäin. (Tuovinen 2009, 58.)

Kylpyläluokitus on kehitetty, jotta asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo löytää omiin tarkoituksiinsa sopiva kylpylä useiden Suomen kylpylöiden joukosta. Kylpylöiden luokittelun tarkoituksena on jakaa Suomen kylpylät joko matkailullisen toiminnallisuutensa tai kokonsa puolesta erilaisiin ryhmiin. Tämän jaon tarkoituk-

sena on helpottaa kylpylöiden markkinointia, jolloin asiakkaidenkin on helpompi ja vaivattomampi löytää itselleen sopivin kylpylä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 25.)

Toiminnallisessa luokituksessa kylpylät jaetaan toiminta-ajatuksen mukaan ryhmiin. Periaatteellinen jako toiminta-ajatuksessa on jako terveyskylpylöihin ja kuntoutuslaitoksiin sekä viihdekylpylöihin. Kokoluokituksessa sen sijaan kylpylät jaetaan sopiviin ryhmiin kokonsa puolesta. Kokoluokituksessa on huomioitu kylpylätoiminnan kannalta olennaisia asioita, kuten altaiden vesipinta-alan määrä sekä saunojen, huoneiden ja ravintoloiden asiakaspaikkojen lukumäärä. Suuriksi kylpylöiksi määritellään esimerkiksi Ikaalisten Kylpylä, Naantalın Kylpylä ja Nokian Kylpylähotelli Rantasipi Eden. (Rautiainen & Siiskonen. 2007, 25; Tuovinen 2009, 59.)

Viihdekylpyläksi luokitellaan kylpylät, jotka tarjoavat hauskanpitoon ja rentoutumiseen liittyviä palveluita, kuten erilaisia jumppia ja hoitoja. Viihdekylpylöissä asiakaina ovat etenkin työkäiset ja lapsiperheet. Useimmiten viihdekylpylään tullaan virkistäytymään koko perheen voimin. Lisäksi viihteellisyyttä määriteltäessä on otettu huomioon liikuntaan ja ajanvietteeseen liittyviä tekijöitä, kuten ravintoloiden määrä ja liikuntaan liittyvät ajanviettomahdollisuudet. Terveyskylpylät ja kuntoutuslaitokset sen sijaan on tarkoitettu sellaisille asiakkaille, jotka tarvitsevat kuntoutusta ja hoitoja. Terveyskylpylöissä ja kuntoutuslaitoksissa on erillinen hoito-osasto, joka suunnittelee yhdessä lääkäreiden kanssa hoidot ja kuntoutuksen. (Rautiainen & Siiskonen. 2007, 27.)

Vaikka Ikaalisten Kylpylässä onkin terveyskylpylään sopivia piirteitä, kuten kuntoutuksen ja hoitojen tarjontaa sekä hoito-osasto lääkäreineen, on Ikaalisten Kylpylä silti määritelty hauskanpitoon ja rentoutumiseen sopivaksi viihdekylpyläksi. Ikaalisten Kylpylä ei kuitenkaan aina ole ollut viihdekylpylä, vaan Ikaalisten Kylpylä on muuttunut huomattavasti vuosien mittaan. 1965–1989 Ikaalisten Kylpylä oli terveyskylpylä, jolloin asiakkaista 80 % oli kuntoutusasiakkaita ja loput 20 % loma- ja vapaa-aika-asiakkaita sekä kokousasiakkaita. Muutos asiakasryhmissä on tapahtunut 1990-luvulta alkaen. Vuodesta 1990 lähtien Ikaalisten Kylpylä on ollut viihdekylpylä, 60 % asiakkaista on loma- ja vapaa-aika-asiakkaita, 15 % kokous- ja kon-

ferenssiasiakkaita ja 25 % kuntoutusasiakkaita. (Laine 2009a.) Ja kuten edellä jo mainittiin, Ikaalisten Kylpylää pyritään kehittämään viihdekylpylästä matkailu-/ viihdekeskusmaiseksi kokonaisuudeksi. Jo Ikaalisten Kylpylän historiallisesta kehityksestä huomaa, että eri aikoina asiakkailla on erilaisia tarpeita, myös kylpylöiden suhteen. Näin ollen myös tuotteita pitää kehittää asiakaslähtöisesti asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaan.

2 MATKAILUTUOTE

Jotta voidaan ymmärtää matkailutuotteen käsitettä sekä matkailuyrityksen tuotekehitystä, tulee ymmärtää myös mitä aiheeseen liittyvillä käsitteillä, kuten matkailu, matkailija ja matka tarkoitetaan. Ennen kuin on mahdollista keskustella ylipäätänsä matkailutuotteen tuotekehityksestä, on ymmärrettävä, mitä matkailutuote pitää sisällään. (Boxberg ym. 2002, 8.) Tässä luvussa perehdytään matkailutuotteeseen sekä perhematkailutuotteeseen, erinäisten käsitteiden avulla.

2.1 Matkailu, matkailija ja matka käsitteenä

Maailman voidaan sanoa olleen kiinnostunut matkailusta jo toista sataa vuotta, mikäli matkailu käsittää suurten joukkojen liikkumisen kotiseutunsa ulkopuolelle virkistäytymisen vuoksi. Tämä on niin sanottua joukkoturismia. Tämän matkakuumeen syntysijana voidaan pitää niin sanottua kehittynyttä maailmaa, mutta matkakuumetta kuitenkin hoidetaan maailmanlaajuisesti ja jopa sellaisilla alueilla, missä oman väestön matkustusmahdollisuudet ovat vähäiset tai lähes mahdottomat. Matkailua on kuitenkin lähes mahdotonta määritellä yksiselitteisesti ja kattavasti, koska ilmiönä matkailu on erittäin moniulotteinen. (Vuoristo 2002, 11; Albanese & Boedeker 2003, 15.)

Matkailu on yksi maailman kansainvälisimmistä ja nopeammin kasvavista elinkeinoista, eivätkä monetkaan matkailun periaatteet ole enää sellaisia kuin ennen, vaan ne muuttuvat kokoajan. Matkailu nähdään myös yhtenä parhaimpana maailmanlaajuisen rauhan edistämisen liikkeenä, koska matkailun yhteydessä ihminen näkee vieraita kulttuureita ja oppii ymmärtämään niitä. Matkailutuotteiden kuluttajien eli asiakkaiden valta matkailussa kasvaa tuotevalikoimien monipuolistuessa ja valinnan varan kasvaessa. Koska palveluiden kysyntä matkailussa kasvaa jatkuvasti, pitää palveluvalikoimaa laajentaa kysynnän mukaan. Asiakkaat eivät kuitenkaan ole ainoa sidosryhmä, joiden merkitys matkailun kehittämisessä kasvaa. Mitä

enemmän sidosryhmiä on mukana matkailutuotteen suunnittelussa ja mitä useampi taho hyväksyy uuden matkailutuotteen, niin sitä paremmin uusi tuote pärjää markkinoilla. (Borg, Kivi & Partti 2002, 11–12; Karusaari & Nylund 2010, 20.)

Matkailua elinkeinona arvostellaan usein siitä, että se keskittyy lähinnä lyhytaikaiseen voitontavoitteluun, eikä kiinnitä niinkään huomiota pitkänaikavälin kestävyteen ja yhteistyöhön muiden tahojen kanssa. Pitkällä aikavälillä matkailuelinkeinon menestys kuitenkin riippuu luonnon resurssien, rakennetun elinympäristön ja paikallisyhteisöjen hyvinvoinnista, järkevästä käytöstä ja hoidosta. Rakentavalla yhteistyöllä eri tahojen kanssa ja itsesäätelyllä päästään kohti kestäväää kehitystä. Matkailuelinkeino on kuitenkin yksi maailman suurimmista elinkeinoista tai ehkä jopa teollisuudenaloista. Arvioiden mukaan yli kahdeksan prosenttia koko maailman työvoimasta työllistyy matkailun toimialoista. Suomessa matkailu työllistää noin 58000 ihmistä. Suomalaiset ovat matkailuintoista kansaa, koska matkailusta saatavat tulot ovat pienemmät kuin matkailumenot Suomen rajojen ulkopuolelle. Suomalaiset ovat kuitenkin Euroopan piheimpiä matkailijoita, sillä suomalaiset käyttävät kaikista eurooppalaisista vähiten rahaa majoitukseen ulkomaan matkoilla. Sen sijaan kotimaassa suomalaiset ovat valmiita maksamaan hieman enemmän majoituksesta. (Borg ym. 2002, 11–12; Karusaari ym. 2010, 25; Suomalaiset Euroopan piheimpiä matkailijoita 2010.)

Yleistäen voidaan määritellä, että matkailu on ihmisten liikkumista ja toimimista jossain muualla kuin heille tavanomaisen ja päivittäisen asuin- ja työympäristön sisällä. Matkailu nähdään myös lähtöalueiden eli asuin- tai työympäristön ja kohdealueiden välisenä vuorovaikutuksena, joka tapahtuu matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten välillä. Matkailukäsitteeseen voidaan liittää myös liikematkailu tai -matkustus, jolloin henkilö matkustaa työhön liittyvien syiden vuoksi. Matkailua voidaan näin ollen pitää yleisterminä niin vapaa-ajan matkailuun kuin liikematkustukseen, sen sijaan termi turismi viittaa vain vapaa-ajanmatkailuun. (Vuoristo 2002, 20; Boxberg & Komppula 2002, 8-9.)

Tämä vuosituhat on osoittanut, että matkailuelinkeino on hyvin herkkä muutoksille. Talouden epävakauden, terrorismin ja laajalle levinneiden epidemioiden vuoksi

matkailijamäärien kasvu jäi normaalia pienemmäksi muutamana vuonna. Taloustaantuma ja työttömyys vaikuttavat myös matkailuun, koska ne vähentävät potentiaalisten matkailijoiden mahdollisuutta matkustaa. Toisaalta yleensä taloustaantumana aikana kotimaanmatkailu lisääntyy verrattuna ulkomaanmatkailuun. Ihmiset alkavat esimerkiksi lomilla kotimaan kylpylöissä ulkomaan matkojen sijaan. (Karusaari ym. 2010, 26.)

Matkailija on käsitteenä vahvasti sidottu matkailu-käsitteeseen. Kummankin käsitteen ymmärtämiseen ja määrittämiseen tarvitaan toista. Boxberg ja Komppula (2002, 8) määrittelevät matkailijan henkilöksi, joka matkustaa asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi muusta syystä kuin ansiotulon hankkimiseksi. Tämän määritelmän pohjalta matkailijat ovat vain vapaa-ajan matkailijoita, joiden matkustusmotiivit liittyvät lähinnä omaan virkistykseen. Matkailijan lisäksi on päiväkävijöitä eli vapaa-ajanmatkailijat, joiden matka kestää alle 24 tuntia ja jotka eivät yövy matkustuskohteessa. Päiväkävijät voivat olla yhtä arvokkaita matkailijoita yritykselle kuin majoittuvat matkailijat, vaikka he eivät lainkaan yövy kohteessa. Vaikka päiväkävijä liikkuisi vain oman kotikuntansa alueella, mutta kohde ei ole hänen päivittäistä elinympäristöä, voi päivämatkailija kokea olevansa matkailija. Näin ollen paikallisten tai lähialueen asukkaiden virkistymisen voi olla matkailuyrittäjälle lähes matkailuun verrattavaa tulonlähdetä. (Boxberg ym. 2002, 10; Vuoristo 2002, 25; Karusaari ym. 2010, 21; Albanese ym. 2003, 17.) Esimerkiksi päiväkävijä voi vieraila kylpylän allasosastolla ja uimisen jälkeen mennä vielä syömään kylpylän omaan ravintolaan.

Matkailijan ja päiväkävijän lisäksi pitää ehdottomasti määritellä turisti ja vierailija. Vierailija on henkilö, joka lähtee tutusta ja tavanomaisesta ympäristöstään johonkin muualla olevaan kohteeseen. Turisti taas on henkilö, joka matkustaa ulkomaille vapaa-ajan vietto tarkoituksessa ja useimmiten ennalta suunniteltuun kohteeseen pakettimatalla. (Karusaari ym. 2010, 21.)

Matka on usein matkailijalle kokemus, joka alkaa jo matkan suunnittelusta ja päättyy matkailijan kotiin palatessa. Tämä kokonaiskokemus voidaan nähdä palvelupakettina, johon kuuluu sekä aineettomia että aineellisia osia, ja jonka perustana

on jokin toiminta kyseisessä kohteessa. Tämä paketti on matkailijalle yksi kokemus, jonka laatu on kaikkien matkaan liittyvien osien summa. Matkailijan matkan onnistumiseen vaikuttaa suurelta osin myös se, kuinka matkailuyritys ja muut alueen toimijat pystyvät ilmentämään yhteistä imagoa ja tarjoamaan matkailijoille laadukkaita palveluita. Matkailuyrityksen tuotekehityksessä onkin tärkeää, että kohdeyritys ja muut alueen toimijat yhteistyössä kehittävät kohdetta kokonaisuutena. (Boxberg ym. 2002, 12–13.)

Länsimainen perherakenne on muuttunut viime vuosien aikana radikaalisti, esimerkiksi naimisiin mennään myöhemmin kuin ennen ja perheen perustaminen lykääntyy. Sellaisten lapsiperheiden määrä kasvaa, joissa molemmat vanhemmat ovat ansiotyössä. Tällä kehityksellä on matkailun kannalta sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Matkailukysyntä kasvaa, koska perheillä on enemmän rahaa käytettävissä, koska molemmat vanhemmat tienaaavat. Toisaalta perheissä on entistä vaikeampaa löytää yhteistä aikaa yhteiselle lomalle. (Albanese ym. 2003, 33–34.)

Muutokset perherakenteessa näkyvät muun muassa lyhyiden lomien suosion lisääntymisenä ja viikonloppumatkojen määrän kasvuna. Todennäköistä on myös, että kesän suosio varsinaisena lomakautena vähenee, mikä pienentää kesäsesongin merkitystä ja tasoittaa kävijämäärien vaihtelua. Tämä vähentää matkailuyritysten riskiä, koska niiden toiminta ei ole riippuvainen vain yhdestä lyhyestä ajanjaksosta. (Albanese ym. 2003, 34.)

Perhematkailutuotteet muodostuvat lapsiperheille soveltuvista tai erikseen heille luoduista eri teemojen matkailutuotteista. Matkailutuotteessa voi olla tietty pääteema, jonka ympärille voidaan koota pääteemaa täydentäviä osateemoja. Esimerkiksi perhematkailutuotteiden vetovoimatekijöinä ovat käyntikohteet, kuten Ti-Ti Nallen Elämystentalo, oheistarjontana esimerkiksi aktiviteetit luonnossa, kuten mönkijäsafari ja tukistarjontana ovat muun muassa majoitus ja ravintolat. Suomessa perhematkailutuotteiden tarjonta on runsasta ja monipuolista. Perheiden tärkein matkustusmotiivi on viettää yhteistä aikaa perheen kanssa, ja juuri tämän tarpeen tyydyttämiseen Suomen perhematkailutarjonta soveltuu loistavasti. Lapset ovat

asiakkaina myös hyvin tuoteuskollisia eli kun lapsi saada pitämään tietystä tuotteesta tai palvelusta, hän tulee pitämään siitä pitkään ja uskollisesti. Yleisesti ottaen lapsiperheet matkustavat lähinnä kotimaassa, ja lasten ensimmäinen ulkomaan matka suuntautuu useimmiten naapurimaihin. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 3, 6; Karusaari ym. 2010, 225.)

2.2 Elämymatkailu

Riittävän suunnittelun avulla pystytään hahmottamaan ja systematisoimaan palveluprosessin ja lopullisen palvelutuotteen, mutta kuitenkin enimmillään voidaan vain luoda puitteet parhaan mahdollisen matkailuelämyksen syntymiselle. Elämys määritellään emotionaaliseksi kokemukseksi, johon liitetään myös positiivinen ja kohottava vaikutus ja joka on aina yksilöllinen ja inhimillinen kokemus sekä hyvin henkilökohtainen asia. Elämykseen liittyy myös aikaperspektiivi eli koko elämysthistoria vaikuttaa elämyksen muodostumiseen. Elämys nähdään kokonaisuutena, joka muodostuu kolmesta eri osasta: fyysisistä, mentaalisista ja sosiaalisista elementeistä. Fyysisinä elementteinä ovat yrityksen koko rakennettu palveluvarustus, maisemat ja erilaiset esineet. Mentaalisista elementeistä voidaan mainita vaikka merkit ja merkitykset, kulttuuriyhteydet sekä asiakkaan henkilökohtaiset tunnot ja tunteukset. Asiakkaan sosiaaliset verkostot ja kontaktit muodostavat sosiaalisen elementin. (Borg ym. 2002, 25–27 & 122; Karusaari ym. 2010, 223.)

Emotionaalinen kokemus koetaan nykyään useimmiten ahdistuksen laukaisijana ja sillä on vaikutusta myös päätöksenteossa. Enää järki ei ole ainoa peruste päätöksenteolle, vaan yhä useammin tunteet ovat päätöksen teon perustana ja suunnittellessaan toimiaan ihminen kiinnittää huomiota emotionaalisiin seikkoihin. (Borg ym. 2002, 25–27.) Näin ollen tuotteen muodostamiin emotionaalisiin kokemuksiin kannattaa kiinnittää huomiota tuotetta suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Matkailussa on erityisen tärkeää, että palvelun tarjoaja pystyy luomaan tarvittavat puitteet elämyksen syntymiselle, koska matkailussa tekeminen kohdistuu juuri elämykseen ja sen kokemiseen. Matkailussa elämyksen ideaali syntyy matkailijan

mielessä jo silloin, kun hän alkaa suunnitella matkalle lähtöä, jolloin hän alkaa luoda mielikuvia, toiveita ja unelmia siitä millainen matkan tulisi olla. Tämä ideaali ei kuitenkaan vielä ole elämys, vaan elämys on se, miten tämä ideaali toteutuu matkalla. Tätä varsinaista elämystä matkailija arvioi jälkikäteen ja vertaa varsinaista elämystä aiemmin koettuun ideaaliin. Tällä hetkellä matkailussa vallitsevana trendinä on siirtyminen passiivisesta aktiiviseen, tekemisestä sisältöön sekä rutiineista elämykseen. (Borg, ym. 2002, 27–28.) Matkailija halutaan nähdä aktiivisena toimijana, joka haluaa kokea elämyksiä rutiineiden sijaan, ja jotta matkailualanyritys tähän pääsisi, tarvitaan asiakaslähtöistä tuotekehitystä.

Ikaalisten Kylpylässä elämyksien järjestämisestä suurimmaksi osaksi vastaa yhteistyökumppani Skönön Safarit Oy. Yhteistyö toimii siten, että Ikaalisten Kylpylän markkinointipäällikkö Harri Laine ideoi uusia tuotteita Ikaalisten Kylpylän asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja Skönön Safarit toimii toivottujen palveluiden tuottajana. Tällaisia elämystuotteita kehitellään jatkuvassa yhteistyössä. Skönön Safarit tarjoavat muun muassa mönkijä- ja kelkkasafareita, liukkaankelin ajo-opetusta ja aktiviteettisuunnistusta. Ja jos jotain ei löydy, niin sekin voidaan kyllä järjestää. (Spa & Wellness 1.9.–31.12.2010, 43.)

2.3 Matkailutuote palveluna

Matkailutuote koostuu aineellisista ja aineettomista tekijöistä, joilla pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin, toiveisiin ja tarpeisiin. Esimerkiksi vaikka matkailun itse tuotteet ja palvelut ovat aineettomia, voi niihin liittyä aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa, jota voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti matkan aikana. Matkailutuotteen tuottamiseen voi osallistua joko yksi tai useampi yritys, mutta yritysten välisellä yhteistyöllä on suuri merkitys juuri matkailutuotteen kehittämisessä ja tuottamisessa. Myös asiakas itse osallistuu osaltaan matkailutuotteen tuottamiseen, jolloin asiakas saa oman, henkilökohtaisen kokemuksen matkailutuotteesta. Matkailussa tuote on siis vuorovaikutusta asiakkaan ja tuotteen tuottajan kesken. Kaikki toiminnot, joilla matkailija tyydyttää omia tarpeitaan, kuuluvat matkailuun. Nämä toiminnot muodostavat matkailijalle kokonaisuuden, jonka matkailija kokee

elämyksenä. Matkailija arvioi tätä elämystä yhtenä kokonaisena pakettina. (Boxberg ym. 2002, 10; Karusaari ym. 2010, 56, 58; Albanese ym. 2003, 21–22.)

Matkailutuote konkretisoituu asiakkaalle matkailupalveluna, jonka asiakas subjektiivisesti arvioi kokemansa perusteella. Matkailupalvelusta voidaan käyttää kuitenkin nimitystä tuote siinä mielessä, että matkailuyritykset tuottavat tuotteen markkinoille, jota myydään, ostetaan ja josta maksetaan sellainen hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Vastineeksi maksamastaan hinnasta asiakkaat toivovat saavansa erilaisia hyötyjä ja arvoja, ja juuri nämä hyödyt ja arvot muodostavat tuotteista kokonaisuuksia. Matkailutuotteen tuotekehityksessä on tärkeää pystyä tunnistamaan nämä hyöty- ja arvo-odotukset, jotta kehitettävä matkailutuote voidaan kehittää vastaamaan näitä odotuksia. (Boxberg ym. 2002, 10; Suontausta ym. 2005, 131–132; Karusaari ym. 2010, 56, 225.)

Palveluiden tuottamisen ja markkinoinnin ja tavaroiden tuottamisen ja markkinoinnin välillä on huomattaviakin eroja. Merkittävin ero näiden kahden välillä on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eikä palveluita voida varastoida, patentoida eikä sellaisenaan esitellä valmiina tuotteena. Toinen ominainen piirre palveluille on se, että kysyntä ja tarjonta eivät useinkaan ole samaan aikaan huipussaan. Esimerkkinä matkailupalveluiden tuottaminen, joka on riippuvainen ajasta, joka asiakkailla on käytettävissä sekä esimerkiksi sääolosuhteista: kauniina kesäpäivänä kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Palveluiden aineettomuus aiheuttaa myös sen, että huonoa ja epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa, eikä kokemusta voi kovin helposti hyvittää tai korvata, toisin kuin tavaran. Palvelun laatua on myös vaikea standardoida tai mitata, koska suuri osa palvelusta on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä ja toisaalta myös asiakkaiden kokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia. Palvelun kuluttaminen on siis jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus, jonka syntymiseen vaikuttavat asiakkaan ja palvelun tarjoajien lisäksi muut asiakkaat. Ihmiset kokevat palvelun ja siihen liittyvät elementit hyvinkin eri tavoin, ja myös asiakkaan mieliala vaikuttaa palvelun kokemiseen. (Boxberg ym. 2002, 10–11.)

2.4 Matkailun motiiveja

Ihmiselle itselleen tulee välillä tarve päästä pois tutusta ja turvallisesta asuinympäristöstään, mutta myös ympäristön ominaisuudet kannustavat ihmistä vaihtamaan maisemaa. Ihmisten lähtövalmius matkalle edellyttää muutakin kuin vain tarvittavaa vapaa-aikaa, vaan kuten esimerkiksi tarvittavaa varallisuutta ja sellaisia oloja, jotka sallivat vapaan liikkumisen. Vasta kun ihmisen perustarpeet on tyydytetty, voidaan keskittyä toissijaisiin tarpeisiin, kuten matkailuun ja itsensä virkistämiseen. Matkailualltiutta on todettu lisäävän myös koulutustaso ja kielitaito. Karkeasti matkustusmotiivit voidaan kuitenkin jakaa kahteen ryhmään: ensisijaisiin eli primäärisiin ja toissijaisiin eli sekundäärisiin motiiveihin. (Vuoristo 2002, 28, 32; Verhelä & Lackman 2003, 25.) Perhematkailun kohdalla ei ole kyse vain yksittäisestä matkailijasta, vaan tällöin koko perhe nähdään matkailijana ja näin ollen huomioon tulee ottaa kaikkien perheenjäsenten tarpeet ja toiveet.

Ensisijaiset motiivit ilmaisevat matkan tarkoituksen eli syyn, miksi ylipäänsä matkalle aiotaan lähteä. Voidaan olettaa, että jokaisen matkalle lähtevän ja matkalla olevan ihmisen kohdalla seuraavista primäärisistä matkustusmotiiveista jokin tai jotkin ovat olemassa. (Verhelä & Lackman 2003, 25; Boxberg ym. 2002, 68.) Seuraavassa on esitetty hieman muokattuna yleisimmän luokittelun mukaan matkustajan primääriset matkustusmotiivit.

Tarve vaihtaa maisemaa. Suurin syy matkailuun on varsin usein ihmisten tarve saada vaihtelua normaaliin arkeen ja tahdotaan pois joskus liiankin tutusta asuintai työympäristöstä. Suosituimmiksi alueiksi nousevat sellaiset alueet, joita pidetään yleisesti ottaen viihtyisinä tai mielenkiintoisina vapaa-ajanviettopaikkoina. Matkakohteen odotetaan tarjoavan jotain sellaista, mitä ei ole mahdollista toteuttaa omassa, tavanomaisessa asuinympäristössään. Tämän vuoksi ihmisten lomamatkatoiveet suuntautuvat usein sellaisille alueille, jotka ovat mahdollisimman erilaisia kuin oma, tuttu miljöö tai sellaisille alueille, jotka antavat jotain enemmän asuinalueen tarjontaan verrattuna. (Vuoristo 2002, 29.)

Sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset motiivit. Perinteisimpänä syynä matkustamiseen voidaan pitää ajan viettämistä perheen tai sukulaisten kanssa tai matkustamista perheen tai sukulaisten luo. Näin ollen matkustaja pitää suhteita yllä lähipiiriinsä, hoitaa sosiaalisuutta osallistumalla sukujuhlisiin tai matkustamalla perheen luo tai yhdessä perheen kanssa. Myös matkustaminen sosiaalisista velvoitteista, kuten häistä tai hautajaisista, liittyy tähän ryhmään. Omien juurien etsiminen tai synnyinseudulle matkustaminen, esimerkiksi kotiseutumatkat ovat tähän ryhmään sisältyviä matkustuksen syitä. (Verhelä & Lackman 2003, 26; Boxberg ym. 2002, 69.)

Työhön liittyvät motiivit. Työhön liittyvästä matkailusta voidaan erottaa seuraavia matkatyyppejä: *varsinaiset työmatkat*, jolloin matkan tarkoituksena on työn tekeminen, *kokous- ja kongressimatkat*, jolloin matkan tarkoituksena on osallistua kokoukseen, neuvotteluun tai kongressiin, joka liittyy ammattiin, liiketoiminnan hoitamiseen tai työtehtäviin, *messu- ja näyttelymatkat*, joiden tarkoituksena on osallistua messuille tai näyttelyyn myyjänä, ostajana tai näytteilleasettajana sekä *kanuste- ja palkkiomatkat* eli incentive-matkat, joiden tarkoituksena on yrityksen liiketoiminnan tehostaminen palkitsemalla. Tällaisia matkoja voivat olla joko julkisen tai yksityisen sektorin työmatkat. Kaikissa näissä matkatyypeissä yhteistä on se, että matkustetaan työhön liittyvien syiden takia pois kotoa. (Verhelä & Lackman 2003, 25; Boxberg ym. 2002, 68.)

Fyysiset ja fysiologiset motiivit. Matkustettaessa fyysisien ja fysiologisten syiden takia, matkan tarkoituksena on urheilu- tai ulkoilma-aktiviteettien harrastaminen, kuten esimerkiksi golfin tai hiihdon harrastaminen, omasta terveydestä sekä työ- tai toimintakyvystä huolehtiminen tai ylläpitäminen, sairauden ennaltaehkäiseminen tai itsensä kuntouttaminen. Näihin motiiveihin kuuluu myös matkat, joiden tarkoituksena on lepääminen, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen. Tällainen rentouttava loma on kyseessä muun muassa silloin, kun matkailija lähtee rantalomalle lämpöön ja aurinkoon yksin, kavereiden tai perheen kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 25; Boxberg ym. 2002, 69.)

Kulttuuriset ja psykologiset motiivit. Jos matkalle lähdetään kulttuuristen ja psykologisten syiden takia, niin silloin matka suuntautuu muun muassa teatteriin, konserttiin tai festivaaleille tai muihin kulttuuritapahtumiin. Tähän ryhmään kuuluu myös osallistuminen henkisiä tai fyysisiä voimavaroja vaativiin aktiviteetteihin, joita ovat esimerkiksi harrastuksiin liittyvät kurssit. Kulttuuri- ja perinnematkailussa tarkoituksena on tutustuminen toiseen kulttuuriin ja vanhoihin perinteisiin. Myös ekoturismi voidaan lukea tähän ryhmään kuuluvaksi. Tämän ryhmän tavoitteena kokonaisuudessaan on itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Luonnonmaantieteelliset motiivit. Ilmastoerot ovat yksi syy etenkin joukkoturisteille, jotka suuntaavat useimmiten jonnekin lämpöisempään maahan viettämään lomaansa. Kuitenkin myös muilla luonnonympäristöillä on merkitystä, kuten esimerkiksi luonnonkauniin järvimaiseman puuttuminen saa ihmiset menemään sellaiseen paikkaan, missä on tarjota kauniita maisemia, vaikka kohdepaikka sijaitsisikin kotimaassa. Teollisuuden ja kaupungistumisen myötä yhä useammilla ihmisillä on tarve päästä lähemmäksi luontoa ja kauniita maisemia loma-aikoinaan. Myös kestävän kehityksen mukainen matkailu on kasvattanut suosiotaan. (Vuoris- to 2002, 29–31.)

Viihde, nautinto ja hauskanpito. Näiden motiivien takia matka suuntautuu erilaisiin katsojatapahtumiin, esimerkiksi urheilutapahtumiin tai vastaaviin tapahtumiin, joissa tarkoituksena on huvittelu ja ihan vain ajanviete. Myös rakennetuissa huvittelukohteissa, kuten huvipuistossa tai teemakohteessa, vierailu liittyy näihin motiiveihin. Myös ostosmatkailu sisältyy tähän motiiviryhmään. Tässä ryhmässä tärkein syy matkustamiseen on hauskanpito ja nauttiminen. (Verhelä & Lackman 2003, 26; Boxberg ym. 2002, 69.)

Uskonnolliset motiivit. Kun matkassa on kyse uskonnollisuudesta, niin silloin osallistutaan uskonnollisista syistä pyhiinvaellukselle, hiljentymis- tai retriittimatkoille tai uskonnollisille opintomatkaille. Uskonto ja uskonnollisuus ovat suuressa roolissa tämän ryhmän kohdalla. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Näistä ensisijaisista matkailun motiiveista melkein kaikki voidaan sovittaa sopimaan myös perhematkailuun, mutta selkeinä perheille sopivina motiiveina voidaan pitää vain osaa motiiveista. *Tarve vaihtaa maisemaa* sopii myös perheille, koska suurimmaksi osaksi perhe viettää aikaansa juuri kodin lähetyvillä ja tutussa asuinympäristössä, jolloin perheelle voi tulla jossain vaiheessa melkein pakottava tarve päästä pois omasta tutusta asuinympäristöstä. *Fyysiset ja fysiologiset motiivit* sopivat siltä osin, että perheelle voi tulla tarve päästä lepäämään ja rentoutumaan perheen kesken esimerkiksi rantalomalle tai kylpylälomalle. *Kulttuuriset ja psykologiset motiivit* sopivat sellaisille perheille, jossa on jo hieman vanhempia lapsia, joiden kanssa on helpompi mennä esimerkiksi erilaisiin lasten kulttuuritahtumiin ja konsertteihin. Tällaiset matkat ovat hyviä lapsille, koska näillä matkoilla pystyy kehittämään itseään ja oppimaan uutta. *Sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset motiivit* sopivat perheelle loistavasti, koska tällaisten matkojen perimmäisenä tarkoituksena on juuri ajan viettäminen ja matkustaminen yhdessä perheen kanssa. *Viihde, nautinto ja hauskanpito* ovat myös perheille sellaisia syitä, minkä vuoksi he lähtevät matkalle. Tällainen matka voi suuntautua esimerkiksi lasten arvostamaan huvipuistoon tai teemakohteeseen.

Toissijaiset eli sekundääriset motiivit määrittävät miten, milloin ja missä ensisijaisen motiivin aikaansaama matkustamisen tarve halutaan tai pystytään tyydyttämään. Toissijaisista syistä pystytään erottamaan sisäiset ja ulkoiset syyt. Sisäiset syyt muodostuvat kahdesta eri ryhmästä: ensimmäinen ryhmä muodostuu sellaisista asioista, joihin matkailupalveluiden tuottaja ei voi vaikuttaa ja toinen ryhmä taas sellaisista asioista, joihin yrittäjä sen sijaan voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Palvelujen tuottaja pystyy kuitenkin tietoisesti vaikuttamaan asiakkaan sisäisiin syihin markkinoinnin, tiedottamisen sekä onnistuneiden kokemusten tarjoamisen avulla. Nämä vahvistavat osaltaan yrityksen tai yrittäjän mainetta sekä yrityskuvaa markkinoilla. (Verhelä & Lackman 2003, 27–28.) Perhematkailussa sekundäärisissä motiiveissa yksilön sijaan huomioidaan perhe ja se miten koko perheen tarpeet voidaan tyydyttää. Perheissä toissijaiset matkustusmotiivit liittyvät vahvasti vanhempien tietoihin ja käsityksiin, koska perheen lapsilla ei välttämättä vielä ole niin paljon tarvittavaa tietoa ja kokemuksia matkailusta ja muista matkailuun liittyvistä asioista.

Matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet. Tällaisia asioita ovat muun muassa matkailijan käytettävissä oleva vapaa-aika sekä rahamäärä, terveydellinen tilanne, matkailijan perheeseen liittyvät velvoitteet eli onko matkailijan esimerkiksi mahdollista lähteä matkalle lasten kanssa, matkailijan työtilanne sekä auton tai muun kuluneuvon omistus. Nämä ovat asioita, joihin palvelun tuottaja ei pysty vaikuttamaan vaan kaikki nämä asiat riippuvat matkailijasta itsestään. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Matkailijan käsitykset ja asenteet. Tämä ryhmä muodostuu matkailijan omista käsityksistä koskien matkakohdetta, matkustusorganisaatiota, uutta maata ja sen kulttuuria, eri matkustusmuotoja ja mieltymyksiä niihin, esimerkiksi lentopelko, sekä palvelun laatua ja palvelun hintoja. Tähän vaikuttaa myös matkailijan poliittiset mielipiteet, aika, joka on käytettävissä matkan suunnitteluun ja varaamiseen sekä matkailijan asenteet matkailijoiden käyttäytymissäntöjä kohtaan. Näihinkään asioihin palvelun tuottaja ei pysty vaikuttamaan. (Verhelä & Lackman 2003, 27; Boxberg ym. 2002, 72.)

Matkailijan tietämys koostuu matkailijan tiedoista koskien yleisesti matkailua ja matkakohdetta sekä tuotetuntemusta eli matkailupalveluiden saatavuutta. Tähän kuuluu myös matkailijan hintatietämys ja kyky vertailla hintoja, esimerkiksi kohde- maan hintoja oman maan valuuttaan tai kilpailijoiden välisiä hintaeroja. Näihin asioihin palvelun tuottajan on mahdollista vaikuttaa, lisäämällä matkailijan tietämystä, esimerkiksi esitteille ja infotilaisuuksilla. (Verhelä & Lackman 2003, 27; Boxberg ym. 2002, 72.)

Matkailijan matkustuskokemukset. Tämä ryhmä muodostuu erinäisistä kokemuksista, joita matkailija on kokenut matkojensa aikana. Näitä kokemuksia ovat kokemukset eri matkustuskohteista, erilaisista matkoista, joilla matkailija on ollut sekä näiden matkojen sisällöstä, matkojensa matkaseurasta, eri palveluiden tuottajista sekä matkapalveluiden hinnoista ja varaamisprosessista. Osaan näistä kokemuksista palvelun tuottaja pystyy vaikuttamaan, kuten kokemukseen palvelujen tuottajasta, hinnoista ja varaamisprosessista, ja osaan palvelun tuottaja ei pysty

lainkaan vaikuttamaan, esimerkiksi kokemukseen matkakohteesta tai matkaseurasta. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Matkustusmotiivien ulkoisia syitä ovat muun muassa yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, palvelun tuottajien toimenpiteet, muiden asiakkaiden mielipiteet, median vaikutus asiakkaan mielipiteisiin ja maailmanlaajuiset poliittiset asiat, kuten sodat ja terrorismi. Kaikki nämä ulkoiset syyt vaikuttavat asiakkaan matkustuspäätökseen. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

2.5 Matkailun trendit vuonna 2010

Matkailu on nopeasti kehittyvä ja kasvava elinkeino, ja tämän vuoksi yrityksen pitää pysyä ajan tasalla jatkuvasti muuttuvista trendeistä. Suurin syy matkailutuotteiden suureen kehittämiseen ja tuottamiseen, on palveluiden merkityksen kasvaminen. Tämä trendi ei koske vain matkailutuotteita, vaan koko elinkeinoelämää, vaihdantataloutta ja kulutuskulttuuria. Suomalainen yhteiskunta, kuten myös koko länsimainen markkinatalouskin, on muuttunut agraariyhteiskunnasta tietointensiiviseen palvelutuotantoon teollisen vallankumouksen myötä. (Borg ym. 2002, 121–122; Karusaari ym. 2010, 14.)

Vuoden 2010 matkailutrendeissä näkyy vahvasti taloudellinen tilanne sekä ihmisten halu matkustaa omatoimisesti. Matkustamalla lähikohteisiin kuluttajat hakevat säästöjä. Tämä muutos näkyy muun muassa siinä, että ihmiset, jotka ovat ennen matkustaneet kaukomaille, matkustavat nykyään entistä enemmän Eurooppaan ja ihmiset, jotka ovat matkustaneet Eurooppaan, matkaavat nykyään lähialueille, kuten Viroon tai Ruotsiin. Tämän muutoksen takana on joko ihmisten vähentynyt vapaa-aika tai heikontunut rahatilanne. Toinen säästämisen tapa on matkustaminen omatoimisesti kalliiden pakettimatkojen sijaan. Kuitenkin myös luksusmatkailu on kasvussa halpojen hintojen ansiosta, ja syy tähän on ollut halvat lennot sekä hyvät tarjoukset jopa viiden tähden hotelleihin. (Kiiski 2010.)

Myös harraste- ja teemamatkailu on kasvanut vuonna 2010. Paikallinen ruokakulttuuri on vuonna 2010 tärkeä vetonaula ja myös kotimaankohteissa panostetaan ruokakulttuurin vaalimiseen. Pohjoismaista etenkin Ruotsi on yksi matkailutrendien hyötyjä, sillä matkailu Ruotsiin on rajussa kasvussa, koska kesän 2009 matkailijamäärissä oli yli 20 prosenttia kasvua edelliseen vuoteen verrattuna. Suomalaisia matkusti Ruotsiin kahdeksan prosenttia enemmän kuin vuonna 2008. Tätä kasvua voidaan selittää muun muassa talouden taantumalla, joka on vaikuttanut naapurimaihin matkustamiseen, kruunun edullisella kurssilla suhteessa euroon, hyvillä yhteyksillä sekä onnistuneella markkinoinnilla. Kuitenkaan kotimaan kohdetarjontakaan ei pidä luulla tylsäksi, vaan kotimaa on täynnä eksotiikkaa, kunhan vain osaa etsiä oikeista paikoista. (Kirstilä 2010.) Esimerkiksi Ikaalisten Kylpylä on Pohjoismaiden suurin monitoimikylpylä luonnonkauniissa maisemissa, josta löytyy myös Suomen ensimmäinen Teema-metsä.

Kolmas vuoden 2010 selvä ja kasvava matkailutrendi on hyvinvointilomat, joihin sisältyy muun muassa liikuntaa, kuten Pilatesta sekä terveellisempää ruokaa. Terveellisyys ja itsestään huolehtiminen kuuluvat tähän aikaan vahvasti, ja sama näkyy myös matkailussa. Hyvinvointilomat ovat kuitenkin vielä hyvin pieni osa matkanjärjestäjien matkavalikoimaa, vaikka niiden kysyntä ja määrä on voimakkaassa kasvussa. Tällaiset hyvinvointilomat ovat etenkin suurten ikäluokkien sekä miesten suosiossa. Voimakkaana ilmiönä näkyy myös Downshifting eli elämän kohtuullistaminen tai hitaampi elämä. Tällainen ilmiö on lisääntynyt juuri kiireisen elämäntahdin myötä, koska osa lomailijoista haluaa hieman rauhoittua ja hakea henkistä ja fyysistä hyvinvointia kiireisen työelämän keskellä esimerkiksi joogalomista. Etenkin suurilla ikäluokilla on kiireisen työelämän jälkeen aikaa panostaa omaan hyvinvointiinsa myös lomalla. (Laakso 2010; Tuovinen 2009, 58.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS

Tässä työssä termit asiakaslähtöinen, käyttäjälähtöinen, kuluttajalähtöinen ja asiakaskeskeinen nähdään toistensa synonyymeina. Työssä on päädytty käyttämään termiä asiakaslähtöinen, puhuttaessa asiakkaiden mieltymysten mukaisesta tuotekehityksestä, koska kyse on palvelun kuluttamisesta, niin asiakas on parempi termi kuluttaja tai käyttäjä.

Kaupallisessa yritystoiminnassa asiakas on toinen osapuoli eli ostaja. Asiakas luovuttaa omasta tahdostaan omaa taloudellista omaisuutta, joka on yleensä rahaa, saadakseen tavaroita, palveluita tai hyödykkeitä omaan käyttöönsä. Asiakas on yleisesti ottaen se, joka maksaa palvelun tai tuotteen. Kuitenkin esimerkiksi lapsille tai nuorille suunnatuiden tuotteiden markkinoinnissa myyjät suuntaavat viestit suoraan lapsille tai nuorisolle, koska myyjät uskovat lapsilla ja nuorilla olevan kuitenkin jonkin verran vaikutusvaltaa perheissä, joissa varsinainen asiakas on ostokset maksavat vanhemmat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132–133.)

Asiakaslähtöistä tuotekehitystä on sovellettu aikaisemmin lähinnä teknologiatuotteiden tuotekehityksessä, jonka taustalla on näkemys, että kuluttaja on vain passiivinen sopeutuja. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen ajatuksena on, että kuluttaja on aktiivinen toimija, ei vain passiivinen sopeutuja. Tästä johtuen asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä haluistaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Yrityksiltä asiakaslähtöinen tuotekehitys vaatii kykyä pystyä arvioimaan, kuinka tuotteet tulevat menestymään markkinoilla. Tämä ei ole yrityksille helppo tehtävä, sillä yrityksen pitää pystyä punnitsemaan uuden tuotteen menestymismahdollisuuksia markkinoilla. (De Mooji, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala, Sinkkonen 2005, 109; Urala 2005.)

Tuotekehitystä voidaan pitää yhtenä yrityksen kriittisenä menestystekijänä ja voidaankin sanoa, että vain tuotekehityksen avulla yritys pysyy markkinoilla. Kokonaisvaltainen tuotekehitystyö vaatii tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen

yhteistyön onnistuakseen. Tuotesuunnittelu tarkoittaa kaikkia niitä toimia, joita tehdään, jotta saadaan aikaan uusia tuotteita ja jotta nämä tuotteet saadaan jatkuvaan tuotantoon ja markkinointiin. Uuden tuotteen kehittäminen on kuitenkin yksi riskialttiimmista, mutta myös tärkeimmistä ponnistuksista, joita nykyajan yritykset tekevät. Yritys ei voi aina pysyä vain sen yhden hyvän ja menestyneen tuotteen varassa. Muun muassa asiakkaiden muuttuvat tarpeet, valppaana olevat kilpailijat ja jatkuvasti kehittyvä teknologia saavat yrityksen vastaamaan markkinoiden muutoksiin tuotekehityksellä. Uusi tuote voidaan määritellä kahdella eri tavalla: uusi tuote on yritykselle uusi eli yritys ei ole itse valmistanut tai myynyt vastaavanlaista tuotetta ennen, mutta muut yritykset ovat saattaneet valmistaa tai myydä, joten uusi tuote ei kuitenkaan ole täysin uusi keksintö ja toinen tapa on, että uusi tuote on aivan ensimmäinen laatuaan eikä mikään muu yritys ole aiemmin vastaavaa valmistanut tai myynyt. (Vahvaselkä 2009, 136; Cooper 2001, 4 & 13–14; Raatikainen 2008, 59–60; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 52.)

Tuotekehityksen tärkeimpänä tavoitteena on kehittää nopeasti ja taloudellisesti uusia, asiakkaiden tarpeet huomioonottavia ja kilpailukykyisiä tuotteita ottaen huomioon myös olemassa oleva markkinatilanne. Yrityksen asiakkaiden ja henkilöstön merkitys ovat avainasemassa tuotekehitystyössä, sillä juuri nämä tekijät toimivat tuotekehitystyön ideoijina ja osajina. Asiakkailta saadut virikkeet sekä yrittäjän luovat ja monimuotoiset ideat ovat liikkeelle panevina tekijöinä etenkin matkailuyritysten tuotekehitystyössä, ja näiden ajatusten avulla yritys pyrkii kehittämään toimintaansa. Yritys ei saa jäädä niin sanotusti kiinni vanhoihin toimintatapoihin, vaan yrityksen tulee tarkastella toimintatapojaan kriittisesti ja tarvittaessa uudistaa niitä. Pelkkä luova ajattelu ja ideointi voivat jäädä aivan irrallisiksi toimenpiteiksi, joista ei synny oikeita, markkinoille sopivia ja valmiita tuotteita, joten tarvitaan myös innovatiivisuutta. Yhdistämällä ideoita ja innovatiivisuutta, voidaan luoda jotain aivan uutta ja tarpeellista. On myös tärkeää seurata markkinoita ja niiden kehitystä ja kerätä myös asiakkailta palautetta tuotteesta. (Boxberg ym. 2002, 92; Kinnunen 2004, 10; Raatikainen 2008, 60.)

Matkailutuotteen tuotekehityksen yksi tärkeimmistä ominaispiirteistä on sen asiakaslähtöisyys eli asiakkaiden tarpeiden, kuluttajakäyttäytymisen ja matkustusmotiivien kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Matkailutuotteen tuotekehityksessä on erityisen tärkeää ymmärtää, minkä arvon tai hyödyn matkailutuotteen kuluttaminen synnyttää asiakkaassa. Ei riitä, että vain tietää tämän arvon tai hyödyn olemassa olosta, vaan tämä arvo tai hyöty pitää pystyä myös saamaan osaksi kehitettävää tuotetta, niin sanotuksi tuotteen ytimeksi. Toinen tärkeä asia matkailutuotteen tuotekehityksessä on tuntea matkailutuotteen luonne niin palvelutuotteena kuin kokonaistuotteenakin. Kehitettävä tuote on osattava liittää osaksi juuri sitä matkailun osa-aluetta, jota asiakas arvostaa ja johon asiakkaalle syntyvä arvo tai hyöty kohdistuu, esimerkiksi perhematkailuun. Keskeisen viitekehityksen koko tuotteen sisällölle ja toteutustavalle muodostaa matkailukohde, jossa tuotteen kuluttaminen tapahtuu. Silti koko tuotekehitys lähtee liikkeelle palvelutuotteen ja erityisesti juuri matkailutuotteen tuotekehitysprosessin syvällisestä tuntemisesta ja prosessin hallitsemisesta. (Suontausta & Tyni 2005, 130; De Mooji ym. 2005, 108.)

Markkinat ovat nykyään täynnä toisiaan vastaavia tuotteita ja palveluita, jotka kaikki taistelevat samoista asiakkaista. Kilpailu asiakkaista on kovempaa kuin ennen, koska uusia tuotteita ja palveluita kehitetään jatkuvasti ja vielä erittäin nopeaan tahtiin. Tuotteen tai palvelun menestyminen markkinoilla riippuu ennen kaikkea asiakkaista, jotka tietävät entistä paremmin omat tarpeensa ja halunsa. Näin ollen yrityksen tulee tuntea markkinansa ja segmenttinsä, jotta se pystyy vastaamaan kuluttajien jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin. Segmentoinnin avulla yrityksen on mahdollista löytää kuluttajaryhmä, jonka tarpeisiin ja näiden tarpeiden tyydyttämiseen yritys haluaa keskittyä. Yrityksen menestymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää valitun segmentin ominaisuudet ja tarpeet. (De Mooji ym. 2005, 108–109.) Kuten Cagan ja Vogel (2003) ovat asian maininneet, asiakaslähtöinen tuotekehitys, joka edellyttää kuluttajan tarpeiden syvällistä ymmärtämistä, on yrityksen menestyksen kulmakivi.

Vaikka asiakaslähtöinen tuotekehitys ottaakin asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon, se ei tarkoita, että asiakas itse suunnittelisi koko tuotteen, vaan asiakas on mukana uuden tuotteen suunnitteluprosessissa yhdessä yrityksen kanssa. Asia-

kaslähtöisessä tuotekehityksessä on siis tärkeää ja oleellista, että asiakas on mukana tuotekehitysprosessissa koko ajan ja että tuotetta kehitetään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tämä vuorovaikutus ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ovat oikeastaan pakollisia, jotta voidaan kehittää asiakaslähtöisiä ja asiakkaan tarpeet tyydyttäviä tuotteita. (De Mooji ym. 2005, 109–110.) Suurin osa onnistuneista tuotekehityshankkeista toteutetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa (Vahvaselkä 2009, 136).

3.1 Asiakslähtöisen tuotekehityksen motiiveja

Matkailuyrityksessä tuotekehityksen pitää olla olennainen osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja ennen kaikkea jatkuvaa. Markkinoilla on useita yrityksiä, jotka kilpailevat joko paremmasta asemasta, paremmasta osuudesta tai uudesta alueesta markkinoilla. Yrityksen on pysyttävä ajan tasalla ja pystyttävä tarpeen tullen uudistumaan erinäisten muutosten näin vaatiessa. Kun tuotekehitystyö on onnistunutta, yrityksen on helpompaa pysyä ajan tasalla ja menestyä luomalla joko täysin uusia tuotteita tai parannella jo olemassa olevien tuotteiden laatua. Yleisemmät syyt, jonka vuoksi yritys aloittaa tuotekehitystyön ovat myynnin lisääminen, markkinatilanteen muutos, asiakkaan muuttuvat kulutustottumukset ja kilpailutilanne. Joka vuosi kehitetään tuhansia uusia tuotteita, joiden toivotaan menestyvän markkinoilla, mutta valitettavaa kuitenkin on, että suurin osa uusista tuotteista ei menesty markkinoilla. (Boxberg ym. 2002, 94; Cooper 2001, 1; Korkeamäki ym. 2002, 52.)

Tuotekehitykseen investoimisen ja panostamisen taustalla on useimmiten tulojen kasvattaminen, joka perustuu joko parempaan hintaan, korkeampaan katteeseen tai suurempaan myynnin volyymiin. Yrityksen tulot kuitenkin harvoin kasvavat pelkän markkinointiviestinnän avulla, vaan usein siihen tarvitaan myös joko täysin uusia tai osittain uudistettuja tuotteita vanhoille tai aivan uusille asiakkaille. Yritys ei pysty itse hallitsemaan markkinatilanteen muutoksia vaan markkinatilanne muuttuu usein täysin yrityksestä riippumattomista syistä. Tuotekehitys voidaankin nähdä vastauksena markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, esimerkiksi uuden kysyn-

nän ilmetessä markkinoilla, yrityksen kannattaa alkaa kehittää uutta tuotetta sitä tarvitsevalle kohderyhmälle. Uusi tuote on avain yrityksen menestykseen, sillä se ohjaa yrityksen tuloja, markkina-aluetta, lopputulosta ja jopa osakekurssia. (Boxberg ym. 2002, 94; Cooper 2001, 8.)

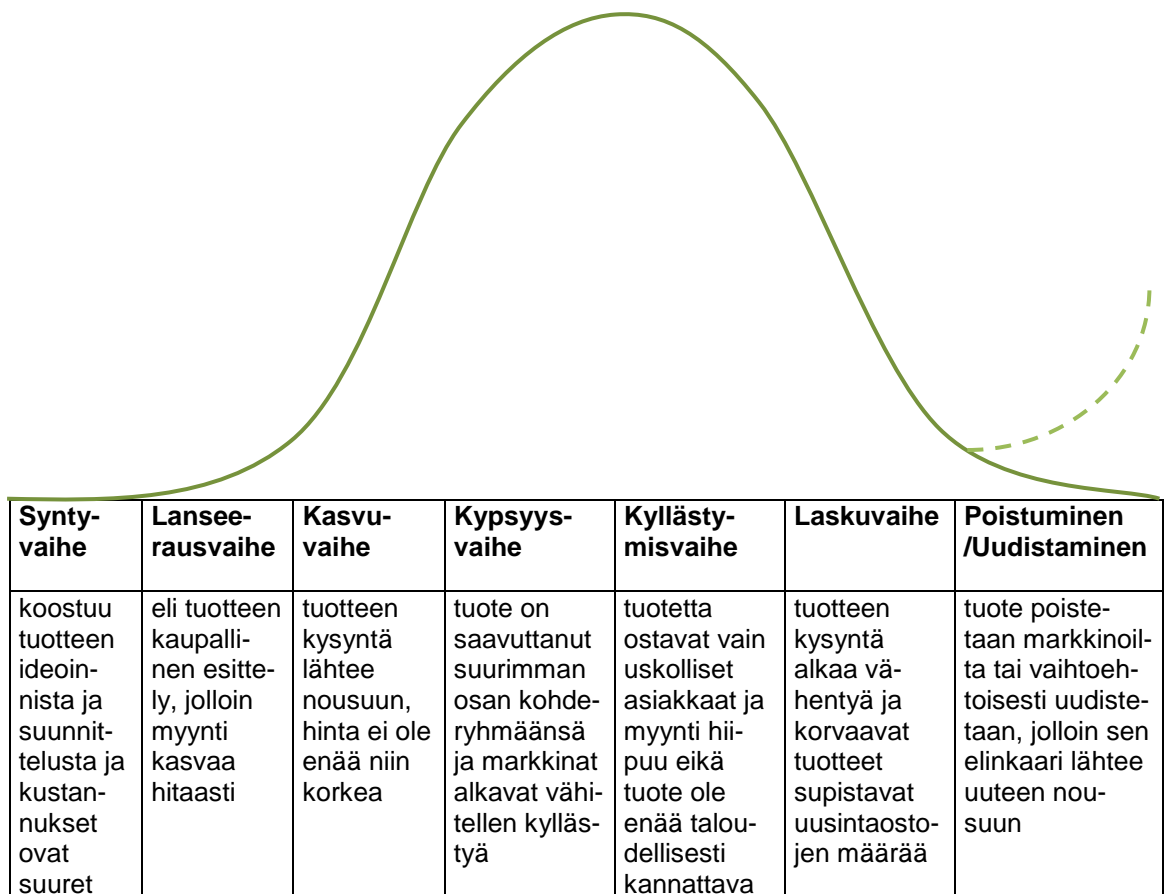
Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat nykyisin herkästi ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan asenteet, ikä, elämäntilanne ja omat mieltymykset, myös asiakkaan kokemus palkitsevuudesta ja tuotteiden tarpeellisuus vaikuttavat ostopäätökseen. Vallalla olevat trendit ja uudet muotivirtaukset on otettava huomioon tuotteita suunniteltaessa, ja nämä kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset vaikuttavat osaltaan tuotteiden kehitykseen, muun muassa perheen merkitys on kasvanut ja näin ollen halutaan viettää aikaa yhdessä perheen kanssa. Yritys voi vaikuttaa kilpailutilanteiden muutoksiin parhaiten kehittämällä itseään ja tuotteitaan. Kilpailun ollessa kovaan yrityksen tulee pyrkiä uusiin ja innovatiivisiin ratkaisuihin ja välttää kopiaimista samalla alalla toimivia yrityksiä, sillä ainutlaatuisuudella kiinnitetään asiakkaiden huomio. Tuoterunsauden ja informatiivisuuden vuoksi ainutlaatuisenkin tuotteen on hankala päästä esille. Tämän lisäksi asiakas useimmiten toimii vielä jollain tavalla rationaalisesti, esimerkiksi olemalla merkkiuskollinen, ostamalla vain halvinta tai hyödyntämällä tarjouksia. (Boxberg ym. 2002, 94–95; Korkeamäki ym. 2002, 59, Urala 2005.)

3.2 Tuotteen elinkaari

Yksikään tuote ei menesty markkinoilla ikuisesti muuttumattomana, vaan aina pitää kehittää jotain uudempaa, parempaa tai tehokkaampaa. Tuotteiden elinkaarien pituudet lyhenevät jatkuvasti ja asiakkaat haluavat, odottavat ja ostavat aina vain uutuuksia uutuuksien perään. Aktiivisen tuotesuunnittelun olennaisena osana voidaan pitää tuoteideointia. Ideoista, joita yritys on saanut esimerkiksi asiakkailta, analysoidaan vain käyttökelpoiset ja taloudellisesti kannattavat sekä parhaiten tuotelinjaan sopivat ideat. Tuotteen markkinoillaoloaika voidaan kuvata tuotteen elinkaaren (kuviokuva 2) avulla, jossa on seuraavat vaiheet: syntyvaihe, esittelyvaihe eli lanseeraus, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, kyllästymisvaihe sekä laskuvaihe. Aivan

viimeisenä vaiheena voidaan nähdä markkinoilta poistuminen tai vaihtoehtoisesti tuotteen uudistaminen. Matkailutuotteen elinkaaritarkasteluun voidaan liittää myös uuden tuotteen omaksumiseen liittyvä luokittelu, jonka mukaan kuluttajat on jaettu viiteen luokkaan: innovaattorit, joita on vain noin 2,5 % kuluttajista, aikaiset hyväksyjät (13,5 %), aikainen enemmistö (34 %), myöhäinen enemmistö (34 %) sekä vitkastelijat (16 %). (Boxberg ym. 2002, 95; Vahvaselkä 2009, 201; Korkeamäki ym. 2002, 52 & 63.)

Kuviossa 2 on esitetty tuotteen elinkaaren vaiheet, joka on tehty Korkeamäki ym. 2002 teoksen kuviota mukailien.



KUVIO 2. Tuotteen elinkaari. (Korkeamäki ym. 2002, 63.)

Tuotteen elinkaaren pisimpään kestävä vaihe on syntyvaihe, joka on myös huomattavan kallis yritykselle. Tämä vaihe koostuu ideoinnista sekä teknisestä, markkinoinnillisesta ja lanseerauksen suunnittelusta. Seuraavassa vaiheessa eli esitte-

lyvaiheessa uuden tuotteen myynti kasvaa hitaasti ja edellisen vaiheen kustannuksia pyritään kattamaan, jonka vuoksi tuotteen hinta on usein korkea ja kannattavuus huonoa. Myös tuotteen kilpailijoiden puuttuminen nostaa tuotteen hintaa. Suurten hintojen vuoksi esittelyvaiheessa tuotteita ostavat lähinnä innovaattorit, koska heillä on varaa ja myös halua kokeilla uusia tuotteita. (Boxberg ym. 2002, 95–96; Vahvaselkä 2009, 201.)

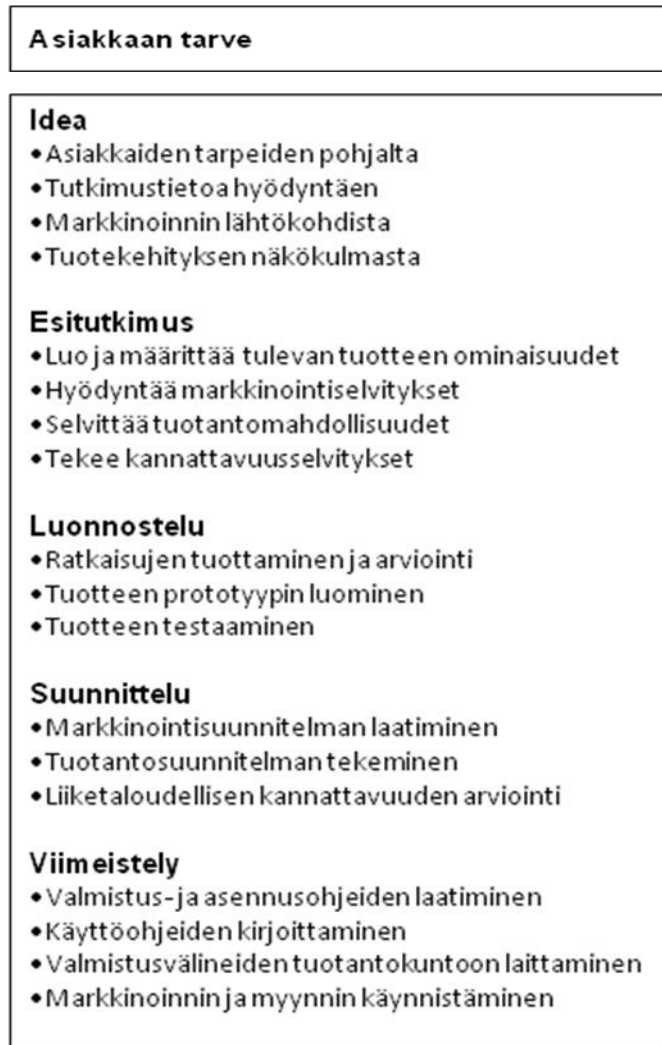
Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa huomattavasti, eikä hinta ole enää niin korkea ja myös kilpailijoita on ilmestynyt markkinoille. Tässä vaiheessa tuotetta ostavat aikaiset hyväksyjät, jotka ovat mielipidejohtajia ja vaikuttavat omilla ostopäätöksillään myös muiden ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Eli jos aikaiset hyväksyjät hyväksyvät uuden tuotteen, on uudella tuotteella hyvät mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Tuotteen tuottamat tuotot ovat kasvuvaiheessa korkeimmillaan, koska silloin markkinoilla oleva kilpailu ei ole vielä vetänyt hintoja alas. Kuitenkin myös markkinointikustannukset tässä vaiheessa ovat korkeimmillaan. (Boxberg ym. 2002, 96; Vahvaselkä 2009, 201.)

Kypsyysvaiheessa markkinat alkavat jo pikkuhiljaa kyllästyä, myös myynti lähtee laskuun ja kilpailun vuoksi tuotteesta saatavat voitot laskevat huimasti. Kypsyysvaiheessa yrityksen olisi tärkeää alkaa erilaistamaan eli differoimaan tuotettaan sekä kiinnittämään huomiota myös segmentointiin. Aikainen enemmistö alkaa ostaa tuotetta kypsyysvaiheessa ja kypsyysvaiheessa tuotteesta on jo tullut jokapäiväinen tuote eikä tuotteella ole enää samaa hohdokkuutta kuin tuotteen elinkaaren aikaisemmissa vaiheissa. Kypsyysvaiheessa tuotteella ei ole juurikaan mahdollisuuksia saada uusi asiakkaita, jonka vuoksi yrityksen on päätettävä ottaako tuotteen kokonaan markkinoilta pois vai kehittääkö tuotteesta aivan uuden tuoteversioon ja alkaa uuden tuotteen kanssa elinkaaren alusta. Kyllästymisvaiheessa tuotteesta ovat kiinnostuneita enää myöhäinen enemmistö, joka koostuu kuluttajista, jotka epäröivät kaikkea uutta ja joilla ei ole paljon varoja käytettävänä. Tuotetta ostavat vain uskolliset asiakkaat, jonka vuoksi myynti hiipuu ja tuote ei ole enää taloudellisesti kannattava. (Boxberg ym. 2002, 96; Vahvaselkä 2009, 201.)

Laskuvaiheessa tuotteen kysyntä vähenee entisestään ja korvaavien tuotteiden vuoksi uusintaostotkin vähenevät huomattavasti. Aivan viimeisenä voidaan nähdä tuotteen poistuminen eli tuote poistetaan kokonaan markkinoilta sen kannattamattomuuden vuoksi, tai vaihtoehtoisesti viimeisenä vaiheena voi olla uudistaminen, jolloin tuote uudistetaan ja uudistetun tuotteen elinkaari lähtee jälleen nousuun. (Korkeamäki ym. 2002, 63.)

3.3 Uuden tuotteen kehittäminen

Tuotekehityksen pitäisi lähteä liikkeelle tutkituista tiedoista, jotka käsittelevät asiakkaiden ja markkinoiden tarpeita. Ei siis riitä, että yritys kehittää uusia tuotteita omien mieltymyksien tai tuntemuksien mukaan, vaan yritysten tuotekehitystyö lähtee liikkeelle yritysten saamista ideoista. Ideoita uuden tuotteen kehittämiseen syntyy monella eri tavalla, esimerkiksi asiakas voi esittää toiveita uuden tuotteen suhteen, sopiva markkinarako voidaan löytää tutkimustoiminnan avulla, markkinoinnin ammattilaiset voivat löytää puutteita tuotteiden tai palveluiden saatavuudessa tai tuotekehittely itsessään innovoi ja luo uuden tuotteen markkinoille. Pelkästään näiden ajatusten yhdistäminen ei synnytä uutta, markkinoille valmista tuotetta. Tämä johtuu siitä, että kaikilla ideoilla ei millään voi olla juuri siinä hetkessä elinmahdollisuuksia ja vain hyvin pieni osuus ideoista päätyy kaupallistamisvaiheeseen. Kuten monessa muussakin asiassa, myös tuotekehityksessä prosessin alkuvaiheet ovat haastavia ja vaivalloisia, mutta näiden alkuvaiheiden huolellinen jäsentäminen sekä erilaisten laadullisten menetelmien käyttö tehostavat seuraavia vaiheita sekä vähentävät virheidentekoalttiutta. Yrityksen on osattava seurata myös hiljaisia viestejä, koska merkit muutoksista on kyllä olemassa. Etulyöntiasemassa ovat ne yritykset, jotka tunnistavat ja huomioivat nämä hiljaiset viestit ajoissa. Tuotekehitystoiminta etenee yleisesti ottaen kuvion 3 mukaisesti. (Boxberg ym. 2002, 92 & 97; Jokinen 2001, 33; Cagan & Vogel 2003, 133 & 165; Raatikainen 2009, 61.)



KUVIO 3. Tuotekehitystoiminnan vaiheet. (Raatikainen 2009, 61.)

Ensimmäinen vaihe asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä on asiakkaan saaman arvon pohjalta ideoida tuotteen sisältö. Ennen tätä on kuitenkin hahmotettava asiakkaan tarpeet ja odotukset tuotteesta. Tuotekehitystä suunniteltaessa on tärkeää kohdistaa tuotteet aina tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Asiakkaan saaman arvon lisäksi tuotetta suunniteltaessa pitää pohtia myös kohderyhmän osallistumishalua sekä -kykyä. Kohderyhmän osallistumishaluun ja -kykyyn vaikuttavat kohderyhmän omat resurssit, kuten aika, raha sekä fyysiset ja henkiset resurssit, jotka vaikuttavat siihen, kuinka aktiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen tuottamiseen. (Boxberg ym. 2002, 100–102.) Esimerkiksi luonnon katseleminen yhdessä perheen kanssa on passiivista osallistumista ja aktiivista osallistumista on esimerkiksi perheen itse järjestämä palloveli.

Ideoita uudesta tuotteesta tulee yritykselle runsaasti, mutta kun sopiva idea löytyy, pitää tutkia sen soveltuvuus markkinoille. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet selvitetään esitutkimuksessa. Ominaisuuksien selvittämisen lisäksi on pohdittava, mitä lisäarvoa uudella tuotteella tai palvelulla on annettavana verrattuna jo olemassa olevien tuotteisiin tai palveluihin. Kun yritys on selvittänyt asiakkaiden tarpeet ja halut, on yrityksen aika miettiä omia resurssejaan sekä aineellisia että aineettomia, joiden pohjalta uuden tuotteen tuotekehitystä voidaan jatkaa aina valmiiseen tuotteeseen saakka. Tällaisia resursseja ovat yrityksen henkilökunnan osaaminen, tarvittava laitteisto ja välineistö sekä lisäksi yrityksen yhteistyökumppanit ja heidän laitteistonsa. Liian usein yritykset kumminkin tukeutuvat vain omaan osaamiseen, eikä tee yhteistyötä yhdessä muiden yritysten kanssa. Yritysten keskinäisellä yhteistyöllä ja erikoistumisella yritykset voisivat yhdistää voimavaroja, kehittää osaamista ja tarjota asiakkailleen monipuolisempia palveluita. Kuitenkin tärkein yksittäinen asia esitutkimuksessa on selvittää uuden tuotteen kannattavuus, joka vaatii kustannustietoisuutta sekä markkinoinnillista näkemystä. Selvitettäessä kannattavuutta, pyritään mahdollisimman tarkasti selvittämään tuotteen valmistukseen liittyvät kustannukset. (Boxberg ym. 2002, 100–102; Raatikainen 2008, 62.)

Luonnosvaiheessa tuotteen ydinideaan suunnitellaan sisältö, joka hahmotellaan edellisten vaiheiden ideoiden perusteella. Tämän jälkeen valmistetaan tuotteen prototyyppi, jota testataan eri näkökulmista, kuten asiakkaan, markkinoinnin, tuotannon ja jatkokehittelyn näkökulmista. Luonnosteluvaiheessa pohditaan alustavat tuotantomahdollisuudet sekä paras tapa ottaa uusi tuote tuotantoon. (Boxberg ym. 2002, 102; Raatikainen 2008, 62.)

Seuraavana vaiheena on suunnitteluvaihe, jossa toimenpiteille laaditaan sopiva järjestys. Tässä vaiheessa on huomioitava, kuinka tuote markkinoidaan, valmistetaan tuotannossa ja kuinka paljon uuden tuotteen tulee tuottaa tulosta yritykselle. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon ideoita tuotteesta, joita yhdistelemällä saadaan aikaan erillisiä tuotepaketteja. Tällä tavalla on mahdollista saada kymmeniä tuotevaihtoehtoja, joiden sisältöön vaikuttaa asiakkaan oma osallistumisen taso ja omat resurssit. Yrityksen päätuote, kuten ratsastusretki

luontoon, voi olla kokemuksen pääasiallinen sisältö, jota täydennetään tilanteesta riippuen muilla aktiviteeteilla, esimerkiksi vaikka vesitropiikin riemuilla. Etenkin matkailualalla asiakkaan on mahdollista ostaa monta palvelua kerrallaan eli niin sanottuina paketoituina kokonaisuuksina. Yleisimmin matkailupalveluiden yhdistelmään kuuluu kuljetus ja majoitus, mutta pakettiin voidaan lisäksi lisätä muitakin palveluita, kuten esimerkiksi erilaisia ohjelmapalveluita ja ruokailuita. Esimerkiksi Ikaalisten Kylpylässä koulujen syyslomien Fun & Family-perhelomapakettiin kuuluu majoituksen lisäksi vapaapäisy vesitropiikkiin kaksi kertaa vuorokaudessa, runsas aamiainen, syysloman Spa & Fun-ohjelmat tai Wellness & Sport-ohjelmat, kuntosalin vapaa käyttö, ilmainen sisäänpääsy tanssiravintolaan (Spa & Wellness 1.9.–31.12.2010, 5). Suunnitteluvaiheessa on kannattavaa tehdä kaikki suunnitelmat kirjallisena ja seurata niiden toteutumista. Viimeisessä eli viimeistelyvaiheessa suunniteltu uusi tuote valmistetaan tuotavaksi markkinoille. Viimeistelyvaiheessa on erityisen tärkeää käynnistää uuden tuotteen markkinointi ja myyntityö. (Boxberg ym. 2002, 102; Raatikainen 2008, 62–63; Karusaari ym. 2010, 92–93.)

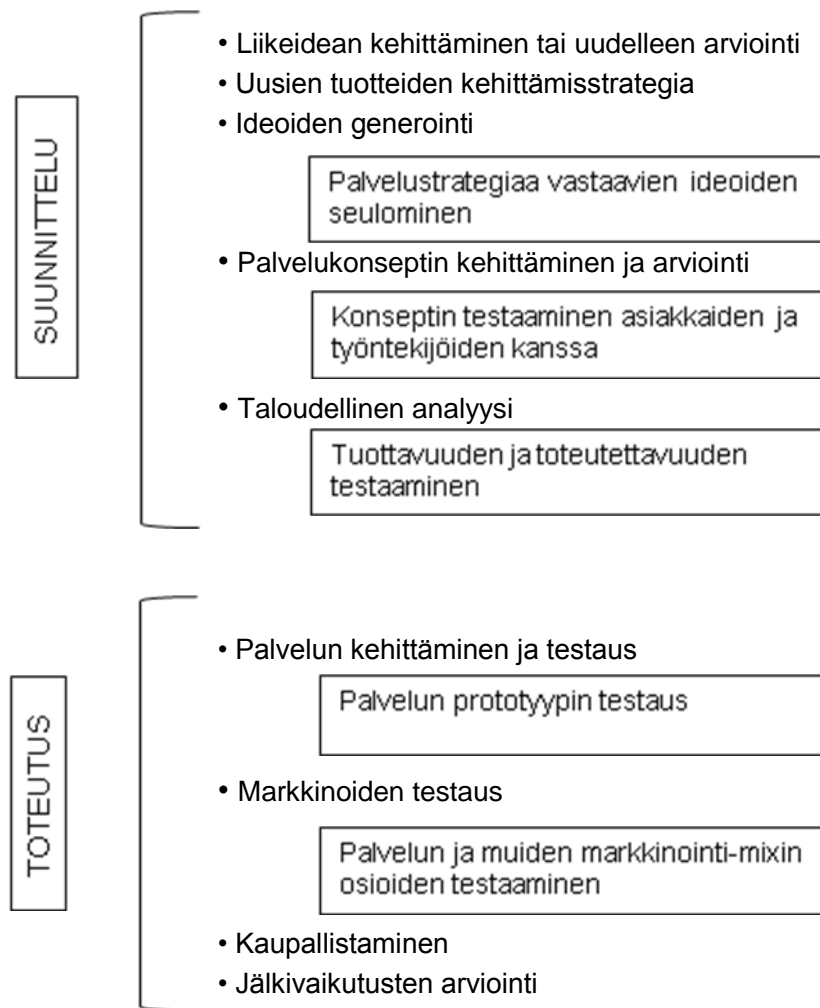
3.3.1 Fyysisten tuotteiden ja palveluiden erot kehittämistyössä

Kuten jo Matkailutuote palveluna kohdassa mainittiin palvelujen tuottaminen ja markkinointi eroaa monella tapaa fyysisten tuotteiden tuottamisesta ja markkinoinnista, mutta myös palvelujen ja fyysisten tuotteiden suunnittelemisessa on eroja. Jos verrataan fyysisten tuotteiden suunnittelemista ja palveluiden suunnittelemista huomattavana erona on palveluiden nopeampi suunnittelu sekä se, että kun palveluita suunnitellaan, niin useimmiten tämä suunnittelu kohdistuu jo olemassa olevien palveluiden parantamiseen ja uudistamiseen. Fyysisten tuotteiden testaaminen on huomattavasti helpompaa kuin palveluiden testaaminen, ja kilpailijoiden on helpompi kopioida uusi palvelu kuin uusi tuote, ja juuri tämän vuoksi palveluita harvemmin käytännössä testataan. Palvelun suunnittelun lähtökohtana on tuotteen pääidea eli palvelukonsepti, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka pohjautuvat esimerkiksi matkailussa asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiiveihin. Matkailuyrityksestä puhuttaessa palveluidea käytännössä perustuu johonkin yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin, kuten henkilökunnan osaamiseen

sekä käytettävissä oleviin välineisiin ja paikkoihin. (Kinnunen 2009, 29; Boxberg ym. 2002, 99.)

Keskeinen asia palvelujen suunnittelussa on tuotantoprosessit, koska kun on kyse palvelusta, kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat yhtä aikaa ja palvelun käyttäjä itse osallistuu näihin toimenpiteisiin omalla panoksellaan. Sen sijaan fyysisten tuotteiden kohdalla tuotesuunnittelun päätarkoituksena on tuoda markkinoille toimiva ja kuluttajan tarpeet huomioon ottava tuote. Myös laatutason vakioiminen on erilaista tuotteiden ja palveluiden kohdalla, koska palvelujen laatutaso on erilaista joka kerralla ja asiakas vaikuttaa itse palvelun laatuun. Tuotteiden varastoiminen on helppoa ja itsestään selvää, kun taas palvelujen varastoiminen on mahdotonta ja palvelu on menetettyä myyntiä, jos sitä ei saada myytyä siinä tilanteessa, kun on tarkoitus. Fyysisiä tuotteita on helppo esimerkiksi sesonkeja varten varastoida ja ottaa varastosta tarvittaessa käyttöön, mutta sen sijaan palveluita ei voi varastoida sesonkien varalta. (Kinnunen 2009, 29; Boxberg ym. 2002, 11.)

Useiden tutkijoiden mielestä uusien palveluiden kehittäminen ei noudata kuvion 4 mukaista prosessimallia, joka käytännössä perustuu vain fyysisten tuotteiden eli tavaroiden tuotekehitysprosessin teoriaan. Kuvion 4 mukainen tuotekehitysmalli ei kuitenkaan ota tarpeeksi selkeästi huomioon palvelutuotteen laajennettua mallia eli koko sitä palvelujärjestelmää, jossa asiakas kokee matkailukokemuksensa. Palvelujen kehitysprosessi on huomattavasti epämääräisempi kuin tuotteen kehitysprosessi. Erilaisten strategioiden ja tavoitteiden määrittäminen palvelujen kehitystyölle on hyvin harvinaista. Usein palvelujen kehittäjinä toimivat samat ihmiset kuin niiden toteuttajinakin, eikä näin ollen palveluiden suunnitteluun palkata asiantuntijaa, kuten usein tuotteen suunnitteluun. Toisaalta on hyvin vaikeaa kehittää mitään yleispätevää mallia palveluiden tuotekehityksestä, koska palvelut eroavat toisistaan hyvinkin paljon. Vaikkei mitään tuotekehitysmallia voidakaan suoraan kohdistaa koskemaan kaikkia matkailutoimialan tilanteita, käytännön kokemukset ja etenkin tuotteistamisbuumi ovat osoittaneet jonkinlaisen mallintamisen uuden tuotteen kehittämisessä olevan tarpeellista. (Boxberg ym. 2002, 97–98; Kinnunen 2009, 30.)



KUVIO 4. Uuden palvelun kehitysprosessi. (Boxberg ym. 2002, 98.)

Palvelun suunnittelun lopputulos on usein abstrakti tarjous, jonka toimivuuden testaus etukäteen on vaikeaa. Palveluiden toimivuudesta harvemmin annetaan samanlaisia lupauksia kuin tuotteiden toimivuudesta, koska yksittäisissä tapauksissa palvelun onnistumisen määrittely on erittäin hankalaa. Onnistunut palvelun tuottaminen johtuu palvelun tuottajan ja asiakkaan onnistuneesta yhteistyöstä, johon vaikuttaa molempien osapuolten kyky ja taito käyttää ja toteuttaa palvelua. Taulukossa 2 on esitetty palvelujen ja fyysisten tuotteiden suunnitteluprosessien erot. (Kinnunen 2009, 30–31.)

Taulukko 2. Palveluiden ja fyysisten tuotteiden suunnitteluprosessien erot. (Kinnunen 2009, 31.)

Vertailukohde	Fyysiset tuotteet	Palvelut
Strategian määrittäminen	Usein selkeä	Usein epämääräinen
Ammattilaisuus	Erikoistunutta tuotekehityksen henkilökuntaa	Ei erikoistunutta palvelujen kehittämisen henkilökuntaa
Suunnittelutyön vastuu	Tuotesuunnitteluosasto	Linjassa toimiva henkilökunta
Projektisuunnitelmat	Usein selkeät	Usein epämääräiset
Asiakkaiden osallistuminen	Usein	Harvoin
Kustannusten määrittely	Usein huolellisesti dokumentoitu	Usein epämääräisesti dokumentoitu
Markkinatutkimusten käyttö	Usein laajaa	Usein vähäistä
Takuut	Usein käytössä	Harvoin käytössä
Tuotantoprosessi	Selkeästi määritelty	Usein heikosti määritelty
Lopputulokset	Fyysinen, konkreettinen, koskettavissa oleva tuote	Abstrakti tarjous, jota ei voi etukäteen koetella

3.3.2 Tuotetestaus

Yrityksien on hyvä testata kaikki uudet tuotteet sekä niiden osat, ennen kuin alkavat markkinoida tuotetta asiakkaille. Tuotetestauksen avulla on tarkoitus löytää mahdolliset ongelmakohdat, jotka liittyvät muun muassa tuoteturvallisuuteen, aika-tiloihin ja muihin uuden tuotteen yksityiskohtiin. Testauksen avulla pystytään myös selvittämään esimerkiksi toimiiko tuote kaikissa olosuhteissa ja säilyykö laatu koko ajan. (Boxberg ym. 2002, 108; Borg ym. 2002, 133.)

Jos tuotetta testataan oman henkilökunnan kanssa, ei välttämättä huomata kaikkia ongelmakohtia, jotka voivat johtua erilaisista asiakkaista ja heidän taustoistaan. Tämä vuoksi tuotetestaukseen olisi kannattavinta käyttää yrityksen ulkopuolisia henkilöitä, joilla ei ole aiempaa kokemusta tuotteesta. Yritykset usein käyttävätkin omia tuttaviansa ja läheisiään apuna uusien tuotteiden testaamisessa, jolloin voidaan saada selville sellaisia asioita, mitä yritys itse ei tullut ajatelleeksi. Tuotetestausta on syytä hyödyntää etenkin silloin, kun kyse on aivan uudesta tuotteesta tai kun tuote muodostuu useamman tahon yhteistyöstä. (Boxberg ym. 2002, 108.)

Tuotetestauksessa tulee tarkkailla, että uuden tuotteen eri osat ovat johdonmukaisesti järjestetty ja että aikataulut ja kuljetus on joustavasti järjestetty. Testauksessa tulee tarkastaa myös, että tuotteen kaikki osat ovat tarpeellisia tai onko jostain tuotteen osaan mahdollista yhdistää johonkin toiseen osaan. Tuotteen tuottamisen vaatimia resursseja sekä palveluprosessin onnistumista ja turvallisuuden valvontaa voidaan myös tarkkailla tuotetestauksen avulla. Mahdollisuus vuorovaihtukseen ja palautteen antamiseen selviää tuotetestauksessa, ja tuotetestauksella voidaan tarkkailla myös tiedonkulun etenemistä ja vastuunjaon järjestämistä. (Boxberg ym. 2002.)

Ikaalisten Kylpylässä tuotetestauksessa apuna käytetään erillistä tuotetestausryhmää. Tutkimuksien perusteella Ikaalisten Kylpylä pohtii yhdessä testiryhmän kanssa, minkälaisille tuotteille olisi kysyntää ja millaiset tuotteet vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Osa testauksista suoritetaan niin sanottuna ennakko-testauksena eli ennen kuin tuote kaupallistetaan. Osa testauksesta sen sijaan suoritetaan jälkitestaamisena eli silloin kun tuote on jo markkinoilla ja asiakkaiden saatavilla. Tämän jälkitestaamisen avulla tuotetta voidaan edelleen kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Tuotetestaus Ikaalisten Kylpylässä tapahtuu pikku hiljaa. (Laine 2010b.)

3.3.3 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa yksinkertaistaen tuotteen markkinoille tuontia. Lanseeraus-sanana vastineena voidaan käyttää termiä kaupallistaminen. Kaupallistamiskäsitteen taustalla on ajatus, että lanseerauksen tarkoituksena on tehdä tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseeraus nähdään usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jossa tuote viedään markkinoille potentiaalisten asiakkaiden ulottuville ja seuraamalla toteutusta varmistetaan onnistuminen. Harhakuvana on, että tuotekehitysprosessi johtaa aina lanseeraukseen, vaikka näin ei kuitenkaan ole. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen tuloksena syntyneen tuotteen tuonti markkinoille onnistuneesti vaatii monenlaista osaamista. Lanseeraus ei ole vain nopea päätös

tuotekehitysprosessille, vaan lanseeraussuunnittelu on pitkäjänteistä, tavoitteellista ja määrätietoista. (Rope 1999, 16–17; Raatikainen 2008, 198.)

Nykyään yritykset ovat yhä enemmän riippuvaisia markkinoiden, kilpailijoiden ja yritys ympäristön muutoksista, joka on omiaan vaikeuttamaan lanseerauksia. Tämän vuoksi tuotteiden markkinoille pääsy ja siellä menestyminen on kovan työn ja kilpailun takana. Jos yritys haluaa menestyä yhä kovenevassa kilpailussa, tulee yrityksen pystyä analysoimaan ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät sekä pystyä suuntaamaan omat resurssinsa niin, että se erottuu kilpailijoista edukseen tarjoamalla tuotteita asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Juuri tämä kyky vastata asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin kilpailijoita paremmin, on menestyvän uuden tuotteen perusedellytys. Menestymistä markkinoilla lisää myös se, että lanseerattava tuote sopii yhteen yrityksen nykyisen tuotesortimentin kanssa. Lanseerausprosessilla sekä -päätöksellä onkin selkeä yhteys yrityksen pitkän tähtäimen suunniteluun ja tavoitteisiin, eikä se ole vain uuden tuotteen markkinoille viemiskampanja. (Rope 1999, 17.)

Lanseerausta ajatellen lanseerattava tuote voi olla täysin uusi, nykyisestä parannettu versio tai vain näennäisesti uudistettu tuote. Tärkeää on vain, että yritys itse pitää tuotetta uutena, koska tällöin on aina kyse lanseerauksesta. Mahdollista on myös, että tuote on yritykselle vanha, mutta tuote viedään sellaisille markkinoille, joilla yritys ei ole kyseisellä tuotteella toiminut. Myös tässä tapauksessa on kyseessä lanseeraus. Lanseeraus on laaja-alaista ja se vaatii suurta osaamista pitkälti juuri sen takia, että lanseerausmalli toimii aina silloin kun on kyse joko markkinointilohkon uutuudesta tai tuotesisällön uudistumisesta. (Rope 1999, 18.)

Ikaalisten Kylpylässä lanseeraus on asiakaslähtöistä ja lanseeraus lähtee liikkeelle asiakkaan arvo-odotuksista, joihin Ikaalisten Kylpylä pyrkii antamaan arvolupauksen. Lanseerausta suunniteltaessa Ikaalisten Kylpylä selvittää mitä lanseerataan, kenelle lanseerattava tuote on suunnattu sekä miten tämän kohderyhmän parhaiten tavoittaa. Kaikki nämä asiat vaikuttavat siihen, kuinka kunkin tuotteen kohdalla lanseeraus tullaan hoitamaan. (Laine 2010b.)

3.3.4 Asiakaspalaute

Asiakkailta saaduilla ideoilla ja palautteilla on suuri merkitys niin uuden tuotteen kehittämisessä kuin vanhan tuotteen edelleen kehittämisen eli parantamisen yhteydessä. Koska asiakas on se, joka tuotetta käyttää, tulee tuotteen olla juuri hänelle mieleinen ja häneltä saatujen ideoiden pohjalta kehitetty tai paranneltu. Kun asiakas on tyytyväinen, hän käyttää saman yrityksen palveluita ja tuotteita uudelleen ja ennen kaikkea varmemmin.

Asiakkailta saatu palaute on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Yritysten tulee antaa asiakkailleen mahdollisuus antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta. Asiakkaalle pitää myös selventää kuinka hänen antamansa palaute käsitellään ja otetaanko häneen mahdollisesti yhteyttä jälkeenpäin. Kun yritys reagoi asiakaspalautteeseen, osoittaa se, ettei palautteen kerääminen ole yritykselle yhdentekevää ja merkityksetöntä. Palautteeseen reagoiminen osoittaa myös sen, että asiakasta arvostetaan ja eikä asiakas ole turhaan antanut palautetta. Yrityksen jokaisen työntekijän tulee ottaa asiakaspalautetta vastaan, vaikka se ei suoranaisesti kuuluisikaan hänen tehtäviinsä. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä asiakaspalautteen antamisen jälkeen, jotta asiakkaan tietoon tulee, kuinka mahdollisiin puutteisiin reagoidaan. Asiakasta kannattaa myös kiittää kehittämis ehdotuksista ja ilmoittaa, kuinka paljon hänen kehittämis ehdotuksiaan arvostetaan, ja myös positiivisen palautteen antajat pitää huomioida, esimerkiksi kiitoksella. (Karusaari ym. 2010, 200 & 203; Rautiainen ym. 2007, 120 & 151.)

Asiakaspalautteen keräämiseen on useita eri tapoja, mutta yleisesti ottaen palautetta voidaan kerätä joko erikseen suunnitellun lomakkeen tai vapaamuotoisen keskustelun avulla, ja näitä tapoja on mahdollista käyttää myös rinnakkain. Asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta myös sähköisesti. Asiakas saa itse päättää myös sen, antaako palautetta anonyyminä vai antaako yhteystietonsa palautteenannon yhteydessä. Joka tapauksessa vastaamisesta pitää tehdä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta asiakkaalle. Vapaamuotoisessa keskustelutilanteessa yrityksen henkilökunnan kanssa asiakkaalla on mahdollisuus antaa hyvin arvokasta tietoa omista tuntemuksistaan ja arvostuksistaan. Kuitenkin systemaatt-

tista tietoa on erittäin vaikea kerätä vapaamuotoisen keskustelun avulla. Suullisen palautteen kohdalla on erityisen tärkeää, että reklamaatiot huomioidaan heti asiakkaan ollessa läsnä ja hyvitys hoidetaan samassa tilanteessa välittömästi. (Rautiainen ym. 2007, 120.)

Palautelomake on passiivinen tapa kerätä tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja valitettavan usein vain harvat asiakkaat täyttävät lomakkeen, joka on jätetty esimerkiksi hotellihuoneeseen. Kielteinen palaute on helpompaa kertoa lomakkeen avulla kuin suoraan henkilökunnalle. Asiakkaan antaessa negatiivista palautetta, useimmiten hän odottaa saavansa yhteydenoton yritykseltä. Näin ollen niin suullisen kuin kirjallisen palautteenantamisen yhteydessä asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus jättää yhteystietonsa yritykselle, jotta yritys voisi palata asiaan asiakkaan kanssa. (Karusaaari ym. 2010, 203; Rautiainen ym. 2007, 120.)

Asiakaspalautejärjestelmän perusrunko muodostuu seuraavien vaiheiden kokonaisuudesta: *asiakaspalautteen helppo antaminen* eli miten asiakaspalaute kerätään ja mihin asiakaspalaute on mahdollista antaa, *asiakaspalautteen vastaanotto* eli yleisesti ottaen joko suullinen tai kirjallinen palaute, myös sähköisesti on mahdollista antaa palautetta, *asiakaspalautteen dokumentointi* eli palautteen erittely esimerkiksi reklamaatioksi, moitteeksi tai kiitokseksi ja viimeisenä *asiakaspalauteaineiston analysointi* eli kaikkien palautteiden kokoaminen yhteen ja yhteenvetojen tekeminen asiakaspalautteista. (Rautiainen ym. 2007, 151.)

Ikaalisten Kylpylässä on mahdollista antaa asiakaspalautetta hotellihuoneesta tai vastaanotosta löytyvän asiakaspalautelomakkeen avulla, suullisesti kenelle tahansa Ikaalisten Kylpylän henkilökuntaan kuuluvalla tai sähköisesti joko sähköpostilla tai Ikaalisten Kylpylän kotisivujen kautta. Ikaalisten Kylpylän periaatteena on, että jokaiseen asiakaspalautteeseen vastataan 24 tunnin sisällä asiakaspalautteen saannista. Riippuen asiakaspalautteen sisällöstä, Ikaalisten Kylpylä ilmoittaa tarvittavien toimenpiteiden suorittamisesta sekä mahdollisesta hyvityksestä asiakaspalautteen antajalle, mikäli antaja on jättänyt yhteystietonsa Ikaalisten Kylpylän saataville. Yleisesti ottaen asiakaspalautteeseen reagoidaan ammattimaisesti ja mah-

dollisimman nopeasti. Näin ollen asiakas tuntee olevansa tärkeä ja että hänen mielipidettään arvostetaan. (Laine 2010b.)

3.4 Tuotekehitys Ikaalisten Kylpylä Oy:ssä

Tuotekehitys Ikaalisten Kylpylä Oy:ssä lähtee liikkeelle jatkuvasta muutoksen tarpeesta. Kausiajattelu ja asiakkaiden tarpeet ovat pohja tuotekehitykselle Ikaalisten Kylpylässä, suunniteltavat tuotteet suunnitellaan valituille segmenteille ja tuotekehitys on jatkuvaa, pitkäjänteistä sekä integroitua ja koordinoitua. Tutkimukset ovat myös tärkeä osa Ikaalisten Kylpylän tuotekehitystä, koska niiden avulla pystytään selvittämään eri segmenttien muuttuvia tarpeita ja näin ollen paremmin vastaamaan niihin. Tuotekehitys on Ikaalisten Kylpylässä asiakaslähtöistä ja asiakas itse osallistuu palveluprosesseihin ja vaikuttaa prosessin kulkuun ja lopputulokseen. Ikaalisten Kylpylän tuotekehityksessä on tärkeää, että koko organisaatio osallistuu ja sitoutuu tuotekehitykseen. Tuotekehitys Ikaalisten Kylpylässä ottaa kantaa myös investointeihin ja palveluprosesseihin. (Laine 2006; Laine 2009b.)

Ikaalisten Kylpylän tuotekehityksessä pyritään, että jokaisella pääasiakassegmentillä on organisoidut ja toimivat tuotekehitysryhmät, jolloin pystytään luomaan uusia ja kannattavia tuotteita kullekin pääasiakassegmentille. Tällä tavoin vähennetään hukkakontaktien syntymistä ja keskitytään segmenttikohtaisiin toiveisiin. Ikaalisten Kylpylässä kaikki tuotevalikoimien kokonaisuudistamiset tehdään asiakkaiden näkökulmasta, näin ollen asiakaslähtöisyys tuotekehityksessä paranee. (Laine, 2006.)

Ikaalisten Kylpylässä tuotekehitys jakautuu enimmäkseen helmi-, huhti- elo- ja marraskuulle. Kaikki nämä kuukaudet ovat ennen esimerkiksi perhelomien suurempia tapahtumia, kuten hiihtolomaa, kesälomaa, syyslomaa ja joululomaa. Vaikkakin Ikaalisten Kylpylässä edellä mainittujen kuukausien aikana keskitytään enemmän tuotekehitykseen, Ikaalisten Kylpylässä tuotekehitys on kuitenkin jatkuvaa läpi vuoden. (Laine 2008.)

Ikaalisten Kylpylä yhteistyössä Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen kanssa on järjestämässä tulevaisuudessa tuotekehityskilpailua, johon saa osallistua vain Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen oppilaat. Tuotekehityskilpailun tarkoituksena on kehittää kouluikäisille eli 7–12-vuotiaille lapsille jotain käden-taitoihin liittyvää aktiviteettia Ikaalisten Kylpylän alueelle. Kolme parasta palkitaan rahapalkinnolla. Tekemällä yhteistyötä muiden tahojen kanssa tuotekehityksessä Ikaalisten Kylpylä pystyy yhdistämään kahden eri alan ammattilaisten osaamisen, ja näin ollen vastamaan paremmin asiakkaiden erilaisiin ja muuttuviin tarpeisiin. (Laine 2010b.)

4 FUN & FAMILY-TUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Idea uuden tuotteen kehittämiseen Fun & Family -tuotemaailmaan lähti siitä, ettei Ikaalisten Kylpylässä ole ala-asteikäisille lapsille tarjottavana tarpeeksi aktiviteetteja eri vuodenaikoina, kuten aiemmin tehty tutkimus (Nummela 2009) osoittaa. Tämän ikäiset lapset ovat kuitenkin vielä mukana perheen yhteisillä matkoilla eli, jotta lomamatka olisi kaikille mieluinen, pitäisi löytää tekemistä myös nuorille. Omatoimisesti lapset voivat tietenkin keksiä kaikenlaista tekemistä, mutta ohjatulle toiminnalle olisi myös kysyntää. Ikaalisten Kylpylä on tällä hetkellä keskittynyt lähinnä kesäsesonkien tarjontaan, mutta perheet käyvät lomalla myös muuhun aikaan kuin vain kesällä ja sesonkien aikaan. Tutkimuksessa käytetään sanaa nuori, puhuttaessa ala-asteikäisistä (7–12-vuotiaista) lapsista.

Tässä neljännessä luvussa pohdittiin aluksi Fun & Family -tuotteen tuotekehitysprosessia kokonaisuudessaan ja kuinka uutta tuotetta kannattaa alkaa suunnitella. Päätettiin, että käytetään teemahaastattelua, jotta kouluikäisten lasten ja heidän vanhempiansa tarpeet ja toiveet saadaan selville. Päädyttiin siihen tulokseen, että lapsia ja vanhempia haastatellaan erikseen, jotta jokaisen mielipiteet pääsevät paremmin esille. Kaikki lapsetkin haastateltiin yksinään, ettei kukaan pystynyt vaikuttamaan heidän vastauksiinsa ja on parempi, että saa keskittyä yhteen haastateltavaan kerralla. Työssä mietittiin myös, kuinka tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan parantaa ja mitä keinoja juuri tässä työssä pystytään käyttämään hyväksi. Piti myös miettiä, milloin haastattelut on viisainta järjestää ja millainen aika on lapsille kaikista parhain. Koska haastateltavina oli lapsia, monia asioita piti miettiä ennen haastatteluiden aloittamista, muun muassa vanhemmilta piti saada lupa haastatteluiden tekemiseen. Haastattelun tulokset litteroitiin ensin koneelle, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin siten, että lasten vastaukset analysoitiin omana osuutena ja aikuisten omana. Apuna käytettiin myös benchmarkkausta, jotta muiden kylpylöiden tarjonta lapsille ja lapsiperheille saatiin selville. Kuitenkaan kopiointia ei käytetty, vaan pyrittiin luomaan jotain uutta, mikä oli runsaan

tarjonnan vuoksi hankalaa. Lopputuloksena saatiin tuoteideoita Ikaalisten Kylpylän Fun & Family -tuotemaailmaan.

4.1 Fun & Family-tuotteen tuotekehitysprosessi

Haastateltavat on helppo hankkia haastatteluun, koska lasten ikä rajaa aika hyvin sen, keitä haastatteluun voi osallistua ja haastateltavien lasten vanhemmat voivat luonnollisesti osallistua vanhemmille tarkoitettuun haastatteluun. Haastateltavat perheet voidaan hankkia haastattelijan lähipiiristä ja vaikka samalta alueeltakin, koska maantieteellisesti lasten asuinpaikalla ei ole mitään merkitystä tuloksiin. Alle kymmenen perhettä on riittävä määrä ja pienempikin määrä perheitä riittää, koska tuskin saadaan uutta tietoa tai uusia mielipiteitä, jos näytettä kasvatetaan.

Tutkimusmenetelmänä toimii teemahaastattelu jo pelkästään sen vuoksi, että haastateltavina on lapsia ja haastattelulla on helpompi saada lasten mielipiteet esille ja oikein ymmärretyiksi. Haastatteluiden avuksi tehdään haastattelurunko, joka vain ohjaa haastattelun kulkua ja toimii haastattelijalle muistiapuna, haastattelurunkoa ei ole siis tarkoitus seurata orjallisesti. Ennen kuin haastattelurungon tekemisen pystyy aloittamaan, pitää tutustua asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen sekä matkailuun ja matkailutuotteeseen erilaisten teosten avulla. Aiheeseen tutustumisen jälkeen haastattelurunkoa on helpompi tehdä. Haastattelurunko tehdään erikseen lapsille ja vanhemmille, koska täysin samoja asioita heiltä ei voi kysyä, vaan haastattelurunko pitää muokata sopivaksi. Haastattelut on määrä suorittaa kesä-heinäkuussa, jotta tuloksien analysointiin jää tarpeeksi aikaa. Haastatteluissa apuna käytetään nauhuria, jotta haastattelijalla saa keskittyä muuhunkin kuin vain vastausten tarkkaan kirjoittamiseen ja näin ollen haastattelijalla pystyy paremmin tekemään tarvittavia jatkokysymyksiä ja keskittymään vain haastateltavaan.

Kun kaikki haastateltavat on saatu haastateltua, aineisto litteroidaan nauhurilta koneelle mahdollisimman tarkkaan ja kattavasti. Sellaiset lasten ja vanhempien kommentit, joita voidaan työssä käyttää ihan sellaisenaan lainauksina, laitetaan lainausmerkkeihin, täällä tavoin tällaiset kommentit on helpompi löytää tekstistä.

Tämän jälkeen litteroidut haastattelut analysoidaan teemoittain ja lasten ja vanhempien haastattelut analysoidaan erikseen. Haastatteluiden analysointi suoritetaan elokuun aikana. Apuna käytetään myös benchmarkkausta. Näin saadaan hieman tietoa muista Suomen kylpylöistä ja heidän perhelomatarjonnasta sekä lapsille tarjottavista aktiviteeteistä. Benchmarkkaus suoritetaan kahta tapaa apuna käyttäen eli kylpylöiden internet-sivuja tutkimalla sekä tilaamalla mahdollisimman monesta kylpylästä esitteitä.

Analysoinnin jälkeen haastateltavien mielipiteiden ja toiveiden avulla aletaan suunnitella ja kehitellä uutta tuotetta Ikaalisten Kylpylän Fun & Family -tuotemaailmaan. Myös benchmarkkauksen kautta saatuja tietoja hyödynnetään uutta tuotetta kehitettäessä, kuitenkin niin ettei kopioida muita kylpylöitä. Tavoitteena olisi ottaa erilaiset perherakenteet huomioon, esimerkiksi yksinhuoltajat ja suurperheet. Tarkoituksena olisi kehittää oikeastaan tuotekokonaisuus, joka muodostuisi ydintuotteesta ja siihen erikseen valittavista alamuodulleista. Tällä tavoin perhe pystyisi itse räätälöimään omiin tarkoituksiin parhaiten sopivan paketin.

Vaikka tämän työn tarkoituksena ei ole muuta kuin kehittää uusi tuote ilman sen hinnoittelua tai kaupallistamista, työssä annetaan kuitenkin ehdotuksia siitä, kuinka jatkossa Ikaalisten Kylpylän kannattaisi edetä uuden tuotteen kanssa. Pohditaan tuotteen hinnoittelua, yhteistyökumppaneita, lanseerausta sekä markkinointia. Työssä ei kuitenkaan esimerkiksi lasketa tuotteelle hintaa tai kehitetä markkinointikampanjaa, vaan tarkoituksena on antaa ehdotuksia siitä, mitä kaikkea Ikaalisten Kylpylän tulisi tehdä, saadakseen uusi tuote asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville.

4.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua, koska myös teemahaastattelu on hyvin avoin. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Teemahaas-

tattelu voi vaihdella lähes avoimesta haastattelusta strukturoidusti etenevään haastatteluun, eli vaihteluväli on hyvin suuri. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Teemahaastatteluissa haastatellaan vain yhtä henkilöä kerrallaan ja haastattelua ohjaa vapaamuotoinen ja joustava haastattelurunko. Haastattelut tehdään haastateltavan ehdoilla ja näin ollen haastatteluissa painottuu haastateltavalle tärkeät asiat. Tärkeintä kuitenkin on, että asiat joista haastatteluissa keskustellaan, ovat tutkimusongelman kannalta relevantteja. Teemahaastattelun lopullinen tarkoitus on tutkia mahdollisimman syvällisesti ihmisten mielipiteitä, ajatuksia ja tunteita, ja selvittää miten nämä vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. (Solatie 1997, 40.)

Kysymykset teemahaastattelussa eivät saa olla mitä tahansa, vaan haastattelussa tulisi pyrkiä löytämään merkityksellisiä ja olennaisia vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Haastatteluiden ennalta valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen. Teemahaastatteluiden avoimuus kuitenkin vaikuttaa teemojen sisältämien kysymysten ja tutkimuksen viitekehyyksessä esitettyjen asioiden väliseen suhteeseen. Teemahaastatteluiden avoimuudesta riippuen haastattelut voivat siis sallia joko intuitiiviset havainnot tai pidättyä varsin tiukasti ennalta sovituisissa kysymyksissä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

4.2.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaamistavan oikeellisuutta eli mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä pitää. Reliabiliteetti kertoo, voidaanko tutkimus suorittaa uudelleen uusilla mittauksilla. Käytännössä kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Tutkimuksen reliabiliteetin ollessa suuri, sama tutkimus voidaan suorittaa eri näytteillä, kuten uudella tutkijalla tai uusilla haastateltavilla, kuitenkin kohderyhmän ollessa sama, ja saatu uusi tulos on täsmälleen sama kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Useimmiten kvantitatiivinen tutkimus, jossa on suuri joukko, jonka kaikilta jäseniltä kysytään täsmälleen samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla, omaa suuremman reliabiliteetin kuin kvalitatiivinen tutkimus. (Solatie 2001, 97.)

Tutkimuksen validiteetti sen sijaan kertoo, missä määrin tutkimuksen tulokset vastaavat todellisuutta eli onko mitattu oikeaa asiaa oikealla tavalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen validius ilmenee, siinä jos tutkimustulosten lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä. Kvalitatiivinen tutkimus, jossa pieneltä joukolta ihmisiä kysytään kysymykset aina hieman eri tavoin, saattaa olla validimpi kuin suurelle joukolle tehty kvantitatiivinen tutkimus. (Solatie 2001, 97.)

Tämän tutkimuksen kohdalla luotettavuuden lisäämiseksi haastateltaviksi valittiin eri-ikäisiä lapsia, sekä tyttöjä ja poikia että heidän vanhempiaan ja eri kaupungeista. Tällä tavalla pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva kouluikäisten lasten ja heidän vanhempiansa mieltymyksistä ja arvostuksen kohteista kylpylälomaa ajatellen, ottaen huomioon lasten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Haastattelusta saadut vastaukset ovat kuitenkin vain yksittäisten lasten ja heidän vanhempiansa mielipiteitä, jolloin niitä ei voi suoraan yleistää koskemaan koko Suomen kouluikäisiä lapsia ja heidän vanhempiaan. Vastauksia voidaan silti pitää suuntaa antavina.

Tutkimuksen luotettavuutta parannettiin myös sillä, että kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastattelut purettiin nauhalta litteroimalla teksti mahdollisimman kattavasti, muttei silti aivan sanasta sanaan. Haastateltavien keskeisimmät ajatukset kirjattiin kuitenkin mahdollisimman tarkasti ylös ja myös suoria lainauksia haastateltavien haastatteluista käytettiin. Haastattelurunkoa käytettiin apuna haastattelujen purkamisessa.

4.2.2 Haastatteluiden toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada kouluikäisiltä lapsilta ja heidän vanhemmiltaan ideoita uuden tuotteen kehittämiseen Fun & Family -tuotemaailmaan. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli selvittää 7–12-vuotiaiden lasten ja heidän vanhempiansa keskuudessa tärkeiksi koettuja asioita ja mieltymyksiä liittyen perheen yhteiseen lomailuun Ikaalisten Kylpylässä. Haastateltavien valinnassa tärkeä kriteeri oli, että mukana oli sekä tyttöjä että poikia, koska heidän mieltymyksensä,

koskien lomailua kylpylöissä, ovat useimmiten erilaiset. Valinnassa kiinnitettiin huomiota myös siihen, että mukana oli sekä nuorempia (7–9-vuotiaita) tyttöjä ja poikia että vanhempia (10–12-vuotiaita) tyttöjä ja poikia. Tärkeää oli myös, että jokaisesta ikäryhmästä haastatellaan vähintään yhtä lasta. Lisäksi tärkeänä pidettiin, että lapsien joko molemmat vanhemmat osallistuivat tai vain toinen vanhemmista osallistui haastatteluun, eivät yhdessä lasten kanssa, vaan erikseen. Tämä oli tärkeä kriteeri siksi, että vielä nykyään vanhemmat tekevät sen lopullisen päätöksen, kun kyseessä on perheen yhteinen lomamatka. Näiden kaikkien valintakriteerien tärkeimpänä tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava ja monipuolinen kuva eri-ikäisten ja eri sukupuolta olevien lasten toiveista uuden Fun & Family -tuotteen suhteen.

Tutkimusmenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka on tyypillinen tutkimusmenetelmä laadulliselle tutkimukselle. Syvällinen aihealueen ymmärtäminen tuo lisäarvoa tutkimukselle ja näin ollen aiheeseen liittyvää kirjallisuuteen tutustuttiin mahdollisimman laajasti. Teemahaastattelu on erilainen kuin kyselylomake siinä mielessä, että teemahaastattelun avulla saadaan hieman syvällisempi kuva haastateltavasta ja hänen mielipiteistään. Tämä näkyi haastattelussa muun muassa sillä, että haastateltavien vastauksiin pystyttiin tekemään jatkokysymyksiä ja pystyttiin myös pyytämään tarkennusta sellaiseen asiaan mikä annettiin liian yleisesti. Kaikki haastattelut olivat erilaisia ja jossain edes kaikkia haastattelurungon kysymyksiä ei tarvinnut esittää, vaan kaikki eteni tilanteen mukaan. Haastateltavia ei myöskään johdateltu kysymyksillä, jotta saatiin mahdollisemman todenmukaisia vastauksia. Haastattelun avulla saadaan tarkempia vastauksia, jolloin uutta tuotetta on helpompi alkaa kehittää.

Haastatteluiden teemoina olivat kylpylöissä käyminen yleisesti ottaen, eri kylpylöiden vertaaminen, kylpylälomapaikan valintakriteerit ja mielipiteet mahdollisista kehitysehdotuksista ja -toiveista. Näiden teemojen avulla muodostettiin haastattelurunko haastatteluiden tueksi. Liitteen 1 mukainen haastattelurunko oli tarkoitettu lapsille ja liitteen 2 mukainen haastattelurunko vanhemmille. Lapsille tarkoitettu haastattelurunko koostui 15 kysymyksestä ja vanhempien haastattelurunko 19 kysymyksestä. Kysymykset oli jaettu neljään eri teemaan koskien kylpylöitä ja niis-

sä vierailua. Haastattelurunko testattiin ennen oikeita haastatteluita kahden tyttöhaastateltavan ja kahden aikuishaastateltavan kanssa. Tämän haastattelun ei pitänyt alun perin tulla lopulliseen tutkimukseen lainkaan, mutta koska haastateltavilta tuli hyviä mielipiteitä esille, päätettiin myös tämä perhe ottaa mukaan lopulliseen tutkimukseen. Testauksen avulla nähtiin, kuinka haastattelu tulee mahdollisesti etenemään ja mitkä asiat nousevat muita tärkeämmiksi. Haastattelurungon testaamisen perusteella tehtiin muutamia muutoksia viralliseen haastattelurunkoon. Todellisessa haastattelutilanteessa ei noudatettu haastattelurunkoa tarkasti vaan haastattelurunko toimi lähinnä haastattelua oikeaan suuntaan vievänä tekijänä sekä haastattelijan muistiapuna. Oikeasta haastattelutilanteesta pyrittiin saamaan mahdollisimman luonteva ja avoin.

Koska tarkoituksena oli haastatella kouluikäisiä lapsia, jotka ovat alle 15-vuotiaita, täytyy vanhemmilta saada lupa haastatteluihin. Haastattelu tapahtui teemahaastatteluna haastateltavien kotona, koska koti on tuttu ja turvallinen paikka ja kotona lapsen voi olla helpompi keskittyä haastatteluun. Teemahaastattelu oli sopiva juuri tähän tarkoitukseen, koska haastateltavina oli myös lapsia. Teemahaastattelu valittiin, koska lapsien kanssa on helpompi keskustella kahdestaan. Ryhmähaastattelussa lapset saattaisivat tuntea ryhmäpainetta ja persoonallisuudeltaan vahvemmat lapset voisivat hallita keskustelua. Lapsien on yleensä helpompi kertoa mielipiteensä suullisesti kuin kirjoittaa ne ylös paperille. Jokainen lapsi oli haastateltavana yksin. Sen jälkeen kun lapset oli haastateltu, haastateltiin vielä heidän joko molempia vanhempiaan tai vain toista vanhempaa. Palkkioksi osallistumisesta haastatellut perheet saivat perhelipun Ikaalisten Kylpylän vesitropiikkiin sekä ruokailun ravintola Violetan buffet-pöydässä koko perheelle.

Haastatteluihin osallistui kaiken kaikkiaan viisi perhettä: perhe A, perhe B, perhe C, perhe D ja perhe E. Perhe A:sta haastatteluun osallistui äiti 35 vuotta, isä 33 vuotta, tyttö 12 vuotta ja tyttö 11 vuotta, perhe B:stä äiti 26 vuotta ja tyttö 7 vuotta, perhe C:stä äiti 44 vuotta, isä 51 vuotta, poika 9 vuotta ja poika 12 vuotta, perhe D:stä äiti 32 vuotta, tyttö 8 vuotta, tyttö 11 vuotta ja poika 12 vuotta ja perhe E:stä äiti 33 vuotta, isä 32 vuotta, tyttö 10 vuotta ja poika 11 vuotta.

Haastattelut suoritettiin kesä-heinäkuussa. Haastatteluajat pyrittiin valitsemaan siten, etteivät lapset olleet liian väsyneitä, mutta taas toisaalta ei liian aktiivisia-kaan ja siten, että mahdollisesti molemmat vanhemmat olivat paikalla. Haastattelut suoritettiin haastateltavien kotona, koska lapsille on parempi toimia tutussa ja turvallisessa ympäristössä. Haastattelut olivat pituudeltaan keskimäärin noin 20–30 minuuttia. Heti haastattelun alkuun haastateltaville kerrottiin, miksi kyseinen haastattelu tehdään, mikä haastattelun tarkoitus on ja mitä haastattelussa käsitellään. Lapset suhtautuivat haastatteluun kokonaisuudessaan hyvin ja avoimesti. Vanhemmat olivat myös innokkaita kertomaan mielipiteensä. Yleisesti ottaen haastattelutilanteet olivat rentoja ja avoimia.

4.3 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelussa saadut tulokset käsiteltiin teemoittain siten, että lasten ja vanhempien vastaukset jaettiin samoihin teemoihin, joita käytettiin haastattelurungossa. Haastattelun ensimmäinen teema käsittelee kylpylöissä käymistä yleisesti sekä muistoja hyvistä ja huonoista kylpylöistä. Toinen teema muodostuu kylpylöiden vertaamisesta sekä pohditaan projektiivisten tekniikoiden avulla Ikaalisten Kylpylän imagoa. Kylpylälomapaikan valintakriteerit on kolmas teema haastatteluissa ja viimeinen teema rakentuu mahdollisten kehitysehdotusten ja -toiveiden ympärille. Teemat ovat samoja sekä lapsille että vanhemmille, mutta vanhempien haastattelurunko on hieman laajempi, käsittäen sellaisia kysymyksiä, joihin vanhemmat kiinnittävät enemmän huomiota kuin lapset, kuten esimerkiksi hinnan ja tarjousten merkitys kylpylälomapaikan valintaan.

4.3.1 Lapset

Ala-asteikäisiä lapsia haastateltaessa piti huomioida, että koko haastattelutilanne saattoi olla heille täysin uusi ja vieras, jolloin heitä piti hieman avustaa ja opastaa. Lasten vanhemmilta piti myös pyytää lupa haastatteluun, koska kaikki haastateltavat lapset olivat alle 15-vuotiaita. Osa lapsista hämmästyivät nauhurista, jota käytet-

tiin haastatteluissa apuna, mutta kuitenkin nauhurin käyttö ei häirinnyt itse haastattelutilannetta. Ennen kuin lapsia alettiin haastatella, painotettiin, ettei vääriä vastauksia olekaan ja omat mielipiteet saa kertoa aivan vapaasti. Lapsille kerrottiin myös ennen haastattelun alkua kuinka haastattelu tulee yleisesti ottaen etene-
mään. Näin pyrittiin saamaan aikaan mahdollisimman avoin keskustelu.

4.3.1.1 *Paras kylpylälomareissu perheen kanssa.*

Haastattelu päätettiin aloittaa muistelemalla parasta kylpylälomareissua perheen kanssa ja syitä siihen, miksi juuri tämä reissu on ollut paras. Tällä tavoin pyrittiin luomaan mukava ja rento tunnelma haastattelulle ja saamaan lapset hieman vapautuneemmiksi, koska haastattelutilanne oli varmasti suurimmalle osalle outo ja uusi.

Suurin osa lapsista mainitsi parhaimmaksi kylpylälomareissuksi perheen kanssa matkan johonkin suureen viihdekylpylään, kuten Nokian Kylpylähotelli Rantasipi Edeniin tai Vaasan Tropiclandiaan. Tämä oli odotettavissa, koska kuten Rautiainen ja Siiskonen (2007) mainitsivatkin, viihdekylpylät ovat etenkin lapsiperheiden suosiossa ja viihdekylpylät keskittyvät hauskanpitoon ja rentoutumiseen. Lasten vastauksissa korostuivat *kylpylän allasosaston tärkeys* sekä *tekemisen, etenkin liikunnallisen, runsaus*. Eniten lapset kuitenkin arvostivat kylpylän allasosastoa ja aktiviteettien tarjontaa siellä. Useat lapset ymmärsivät kylpylän vain uimaosastona, eikä sisäistänyt, että kylpylä on paljon muutakin kuin vain uiminen.

”Kylpylöistä parhaiten mieleen jää uiminen.” (Tyttö 12v.)

Avustettuna lapsilta kysyttiin, onko tärkeää, että kylpylässä on muutakin tekemistä kuin uiminen, niin silloin lapset mainitsivat leikki- ja pelihuoneet sekä ulkona olevat aktiviteetit. Kylpylä sanana saattoi sekoittaa lapsia, vaikka lapsille ennen haastattelua kerrottiin, että kylpylässä tarkoitetaan kokonaisuutta, ei vain allasosastoa. Lapset, jotka mainitsivat Vaasan Tropiclandiaan parhaaksi kylpylälomareissuksi, sanoivat lähes poikkeuksetta syyksi mahdollisuuden käydä sekä huvipuistossa että vesipuistossa. Lapsien kannalta on tärkeää, että välimatkat paikasta toiseen eivät ole liian pitkät, vaan että kaiken hivin saa samasta paikasta. Kaiken kaikkiaan lapsille kaikkein tärkeintä oli, että tekemistä oli paljon, niin sisällä kuin ulkona-

kin. Perheen yhteisissä matkoissa keskeisessä asemassa yleensä on myös yhdessäolo ja yhdessä tekeminen. Erään lapsen kommentti havainnollistaa yhdessäolon tärkeyttä:

”Oli hauskaa olla niinku jonkun kanssa yhdessä.” (Tyttö 11v.)

4.3.1.2 Kylpylöissä käyminen

Ensimmäisessä varsinaisessa teemassa lapsilta kysyttiin yleisesti kylpylöissä käymisestä, hyvän ja huonon kylpylän piirteitä sekä kesän ja talven hyviä ja huonoja puolia kylpylöissä käymisen kannalta. Tämän teeman avulla lapsia hieman tutustutettiin aiheeseen ja virkistettiin muistia kylpylöissä käymisen osalta.

Aluksi lapsia pyydettiin muistelemaan, missä kaikissa kylpylöissä he ovat käyneet. Kaikki kymmenen lasta olivat joskus käyneet Ikaalisten Kylpylässä, mikä oli odotettavissa, koska kaikki haastateltavat olivat Pirkanmaan alueelta. Toiseksi eniten haastateltavat lapset olivat käyneet Vaasan Tropiclandiassa, joka oli suosittu lomailu paikka, yöpymisineen kaikkineen. Nokian Kylpylähotelli Rantasipi Edenin läheisen sijainnin vuoksi myös siellä suurin osa oli käynyt vierailmassa. Vierailukertoja kylpylöihin melkein jokaiselle lapselle tulee vuodessa monta, mutta lomalle kylpylään mennään huomattavasti harvemmin, noin 1–2 kertaa vuodessa. Useimmiten lapset käyvät lähellä olevissa kylpylöissä vain vierailmassa perheen tai kavereiden kanssa. Pidemmän matkan päässä oleviin kylpylöihin voidaan jäädä ihan yöksi, koska vain vierailemaan ei kannata mennä pitkien ja aikaa vievien matkojen vuoksi.

”Pidemmän matkan päässä olevissa kylpylöissä on ollut yötä, koska ei kannata mennä vain käymään, kun matkoihinkin menee niin paljon aikaa.” (Tyttö 12v.)

Yleisesti ottaen kylpylöiden hyviä ja huonoja puolia mietittäessä lapset korostivat jälleen allasosaston tärkeyttä ja tekemisen määrää allasosastolla. Sekä nuoremmat että vanhemmat lapset ja sekä tytöt että pojat mainitsivat uimisen ja vesitropiikin olevan kaikista tärkeintä kylpylässä, joten etenkin allasosastoon ja sen tarjontaan kannattaa kiinnittää huomiota. Etenkin sellaiset kylpylät, joissa oli hyvä allasosasto runsaine aktiviteetteineen sekä sisällä että pihalla, saivat kiitosta lapsilta.

”Uimapaikassa pitää olla tarpeeksi tekemistä ja leikkimahdollisuuksia, koska uiminen on kaikista tärkeintä.” (Tyttö 8v.)

Tällaisia kylpylöitä ovat esimerkiksi Vaasan Tropiclandia ja Vesipuisto Serena. Toinen asia mikä oli lapsille tärkeä uimisen lisäksi, olivat pelihuoneet nuorille. Pelihuoneessa toivottiin olevan muun muassa erilaisia pelikonsoleita, kiipeilytelineitä, pöytäpelejä ja esimerkiksi koripallokori ja sählynpeluu mahdollisuus. Lapset korostivat myös, että pelihuone saisi olla ilmainen ja auki useana päivänä viikossa. Toiveena oli myös jotain tekemistä iltaisin nuorille, kuten kilpailuja tai kisailuja, esimerkkinä annettiin pallonheittokilpailu sekä disko. Myös pihalle toivottiin erilaisia harrastusmahdollisuuksia, kuten jalkapallokenttää, jääkiekkokaukaloa, luistelukenttää ja mahdollista laskettelurinnettä, jos vaan sellainen on mahdollista järjestää. Hieman enemmän yllätti, että etenkin pojat kiinnittivät huomiota myös hotellin ravintolapalveluihin sekä hotellihuoneisiin.

”Hotellihuoneessa pitää olla telkkari ja hyvät sängyt.” (Poika 11v.)

Huonoja puolia lasten oli enimmäkseen vaikea mainita, mutta yksi lapsi oli huomannut pari yksittäistä ongelmakohtaa ylipäänsä kylpylöissä:

”Huonoa kylpylöissä on niiden epäsiisteys, liika väkimäärä, nuorille ei ole tarpeeksi tekemistä.” (Tyttö 12v.)

Haastattelussa asetettiin vastakkain kesä ja talvi, ja lapsilta kysyttiin, kumpana vuoden aikana on kivempaa käydä kylpylässä ja mitä hyviä ja huonoja puolia kesässä ja talvessa on. Suurimman osan mielestä kesällä on kivempaa käydä kylpylöissä, koska silloin on tekemistä myös pihalla ja etenkin Ikaalisten Kylpylän uudistettu ranta sai kiitosta lapsilta. Talven hyvinä puolina mainittiin, että silloin kaipaa enemmän uimista, koska järvessä ei voi uida. Myös järven jäällä luistelu ja laskettelurinne mainittiin talven hyvinä puolina, kylpylöiden vain pitää luoda puitteet näihin aktiviteetteihin ja osassa kylpylöissä ei vain ole mahdollista esimerkiksi laskeella rinteessä. Moni lapsi koki molemmat vaihtoehdot yhtä hyvinä ja sekä kesässä että talvessa on hyvät puolensa. Tämänkin kysymyksen kohdalla lasten huomio kiinnittyi ensimmäiseksi uimiseen:

”Talvella on kivempaa käydä, koska silloin ei pääse muualle uimaan. Mutta muuta tekemistä kuin uimista ajatellen kesällä on kivempaa käydä.” (Tyttö 11v.)

4.3.1.3 Kylpylöiden vertaaminen

Toinen teema keskittyi kylpylöiden vertaamiseen ja tässä teemassa Ikaalisten Kylpylä oli keskeisessä roolissa. Ikaalisten Kylpylää käytettiin vertailukohteena pohdittaessa Suomen kylpylöitä yleensä. Tässä toisessa teemassa haastattelun apuna käytettiin myös projektiivisiä tekniikoita Ikaalisten Kylpylän imagosta. Tällä tavoin saatiin haastatteluun hieman lasten omaa mielikuvitustakin mukaan.

Aivan koko haastattelun aluksi kysyttiin kaikista parhainta kylpylälomareissua, joten sen vastapainoksi toisen teeman ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin huonointa kylpylää ja syitä tämän kylpylän huonouteen. Eniten lapset vastasivat, ettei mikään kylpylä ole huonoin vaan kaikki ovat tasavertaisia ja yhtä hyviä. Kuitenkin kylpylä, joka oli useimman mielestä huonoin, oli Ikaalisten Kylpylä. Syynä olivat, ettei Ikaalisten Kylpylässä ole mitään erikoista tarjottavaa lapsille ja että Ikaalisten Kylpylän vesitropiikissa on kylmää vettä eikä siellä muutenkaan ole tarpeeksi leikimahdollisuuksia kouluikäisiä lapsia ajatellen. Vaikkei Ikaalisten Kylpylää pidettykään mitenkään erityisen huonona, niin silti muihin verrattuna Ikaalisten Kylpylä ei pärjännyt lapsille juuri kaikista tärkeimpien asioiden eli vesitropiikin ja tarjonnan suhteen. Toinen suuri viihdekylpylä Nokian Kylpylähotelli Rantasipi Eden sai myös palautetta allasosaston sopimattomuudesta hieman huonommin uiville lapsille. Kylpylät menettivät yleisesti ottaen pisteitä lasten silmissä juuri allasosaston huonouden ja vaatimattomuuden sekä tekemisen puutteen vuoksi.

”Ikaalisten Kylpylä on huonoin, koska siellä ei ole mitään erityistä, mutta silti se on ihan hyvä paikka olla.” (Poika 9v.)

”Uimassa pitäisi olla muutakin tekemistä kuin vain uiminen.” (Tyttö 12v.)

Ikaalisten Kylpylän hyviä ja huonoja puolia luokiteltaessa esiin nousi hyvänä puolenä muita vahvemmin Ikaalisten Kylpylän uudistettu ranta-alue Rivéra Beach. Rantaa keuhuttiin hauskaksi ja hyväksi, myös rannassa olevat laitteet, kuten volttikone ja Sona-pelijärjestelmä saivat kiitosta. Toinen rannan kohokohta oli Aqua

Park-vesikeidas kaikkine leluineen ja laitteineen, joista osa oli tarpeeksi lähellä rantaa, toisaalta osa oli niin kaukana, ettei kaikki jaksaneet uida kauimmaisimmille. Ikaalisten Kylpylän Rivéra Beach sai myös kritiikkiä lapsilta, uudistettu ranta koettiin pienemmäksi kuin vanha ja rannassa on vain pelkkä uima-alue. Toivottiin, että rannalla voisi olla järjestettynä jotain toimintaa, kuten erilaisia pallopelejä, esimerkiksi lentopalloa.

”Ainoastaan Ikaalisten Kylpylän rannalla on tekemistä myös nuorille, koska siellä on kaikenlaisia härveleitä.” (Poika 12v.)

Kuten aikaisemmin on jo todettu, lapset kiinnittävät erityistä huomiota kylpylöiden allasosastoihin ja siellä oleviin aktiviteetteihin, joten tässäkin kysymyksessä asia nousi esille niin hyvässä kuin pahassa. Positiivisena puolena Ikaalisten Kylpylän vesitropiikista mainittiin sen liukumäki, mutta toisaalta toivottiin, että vesitropiikissa olisi enemmänkin liukumäkiä ja muita laitteita, kuten hyppytornia. Ylipäänsä uimista arvostettiin myös, mutta vesitropiikin vettä pidettiin liian kylmänä. Ikaalisten Kylpylässä sesonkien aikaan auki olevasta Playroomista ainakin pojat pitivät, koska siellä on niin paljon erilaisia pelejä lautapeleistä pelikonsoleihin. Toivottiin kumminkin, että Playroom olisi auki muulloinkin kuin vain sesonkien aikaan. Playroomin ei tarvitsisi kuitenkaan olla niin iso kuin sesonkien aikaan, vaan pienennetty ja aina auki oleva versio olisi hyvä nuoria ajatellen, koska nuoret arvostavat kylpylöissä myös niiden pelihuoneita.

”Ikaalisten Kylpylässä on ainakin hyvä pelihuone, mutta se saisi olla aina avoinna.” (Poika 12v.)

Tekemisen runsaus Ikaalisten Kylpylässä jakoi lasten mielipiteitä. Osa oli sitä mieltä, että Ikaalisten Kylpylässä tekemistä oli tarpeeksi myös nuorille ja tekemistä oli myös itse helppo keksiä, osa taas oli sitä mieltä, ettei nuorille ole tarpeeksi tekemistä. Lasten ikä tai sukupuoli ei vaikuttaneet siihen, kokivatko he Ikaalisten Kylpylässä olevan tarpeeksi tekemistä vai liian vähän, vaan molempien vaihtoehtojen kohdalla oli yhtä monta tyttöä ja yhtä monta poikaa ja iätkin olivat melkein samat molempien vaihtoehtojen kohdalla.

”Ikaalisten Kylpylässä on myös paljon tekemistä ja itse on helppo keksiä kaikkea tekemistä.” (Poika 12v.)

”Huono puoli on se, että se on tarkoitettu lähinnä perheen pienimmille, eikä nuorille ole oikein mitään tekemistä.” (Poika 12v.)

Kysyttäessä lapsilta, millainen Ikaalisten Kylpylä heidän mielestään olisi, jos se olisi ihminen, olivat vastaukset enimmäkseen positiivisia. Esille nousivat etenkin seuraavat piirteet: *ystävällinen, hauska, reilu, tyylikäs ja kiva*. Nämä piirteet muodostuvat lasten mieleen Ikaalisten Kylpylän eri osa-alueista, kuten henkilökunnasta, rakennuksien ulkomuodosta ja tarjonnasta. Ystävällisyys saattaa heijastua Ikaalisten Kylpylän henkilökunnasta ja heidän tavastaan palvella lapsia ja heidän perheitään. Piirteet hauska ja kiva muodostuvat luultavammin Ikaalisten Kylpylän tarjonnasta lapsille, kuten vesitropiikista ja rannan aktiviteeteista. Sen sijaan mielikuva tyylikkyydestä syntyy etenkin maininkirakennuksen ulkomuodosta ja hotelli-huoneiden tasosta ja tyylikkyydestä. Reiluuteen vaikuttaa varmasti Ikaalisten Kylpylän luotettavuus ja se, että Ikaalisten Kylpylässä pyritään toimimaan asiakkaiden parhaaksi ja heidän tarpeensa huomioiden. Myös Ikaalisten Kylpylän piilevä nuorekkuus mainittiin eli tämä voitaisiin nähdä mahdollisuutena olla nuorten suosiossa, pieniä muutoksia tekemällä Ikaalisten Kylpylästä voidaan tehdä nuori, toisin sanoen nuorille sopiva. Tässä mielikuvaharjoituksessa Ikaalisten Kylpylä sai myös negatiivisia piirteitä, kuten *vanhanaikainen*. Kuitenkin vain harva mainitsi negatiivisia piirteitä ja yleisesti ottaen Ikaalisten Kylpylä koettiin ”hyväksi tyyppi”:

”Kiva, hyvä tyyppi ja sopivan kokoinen, ei liian iso eikä liian pieni.” (Tyttö 10v.)

Projektiivista tekniikkaa käytettiin apuna toisessakin kysymyksessä, joka koski Ikaalisten Kylpylän kävijöitä. Lapsilta kysyttiin, minkälaiset ihmiset heidän mielestään käyvät Ikaalisten Kylpylässä. Monien lasten mielestä Ikaalisten Kylpylässä käy enimmäkseen lapsiperheet, mutta muuten iältään Ikaalisten Kylpylässä käy kaikenikäiset, aina vauvasta vaariin saakka. Moni lapsi mainitsi Ikaalisten Kylpylän kävijöiksi myös sellaiset ihmiset, jotka haluavat rentoutua, pitää hauskaa ja saada stressivapaata aikaa, päästä niin sanotusti irti tavanomaisesta arjesta. Ikaalisten Kylpylä nähtiin rentoutumis- ja viihdepaikkana, jossa viihtyivät etenkin lapsiperheet, eli juuri sellaisena kuin viihdekympylät yleensä nähdään. Eräs poika kuvaili Ikaalisten Kylpylässä käyvät ihmiset näin:

”Ihmiset, jotka tykkäävät rentoutua ja tykkäävät lomailusta ja jotka viihtyvät hyvin jossain muualla kuin kotona.” (Poika 9v.)

4.3.1.4 *Kylpylälomapaikan valintakriteerit*

Kolmannessa teemassa lapsilta kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat heidän kohdallaan kylpylälomapaikan valintaan ja kuka tai ketkä heidän perheessään tekevät päätöksen lomapaikan valinnasta. Pohdittiin myös lasten ja vanhempien roolia päätöstä tehtäessä. Tähän oli valmiiksi annettu vaihtoehtoisia rooleja eli aloitteenkijä, neuvottelija ja lopullinen päättäjä, joista lapsi sai valita, mikä oli lapsen tai lapsien rooli ja mikä vanhempien rooli. Tämän tarkemmin ei nähty tarpeelliseksi kysyä lapsilta lomapaikan valinnasta, koska vanhemmat pohtivat näitä asioita enemmän kuin lapset.

Ensimmäisen kysymyksen kohdalla lasten tuli miettiä, mitkä asiat vaikuttavat heidän päätökseen lomapaikan valinnasta. Aluksi lapset saivat itse miettiä näitä asioita ja jos lapsen oli vaikea keksiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kylpylälomapaikan valintaan, avustettiin heitä seuraavilla vaihtoehdoilla: kylpylän tarjoamat aktiviteetit, kylpylän sijainti, muiden suostuttelu ja kylpylän allasosasto. Ilman avustustakin tärkeimmäksi tekijäksi nousi odotetusti kylpylän allasosasto sekä aktiviteettien määrä siellä. Tämä osoittaa jälleen, että lapsille kaikista tärkein asia kylpylöissä on allasosasto ja kylpylän allasosasto voi vaikuttaa koko päätökseen kylpylään menosta. Eli mitä parempi allasosasto lasten mielestä, sitä varmemmin perhe lähtee lomailemaan kyseiseen kylpylään. Näin ollen kylpylät, jotka toivotavat lapsiperheitä, joissa on kouluikäisiä lapsia, lomailemaan, tulisi heidän kiinnittää erityistä huomiota allasosastonsa ja sen kiinnostavuuteen lasten mielissä. Allasosastolla lasten mielestä pitäisi olla ainakin tarpeeksi syvää, jotta joissain kohdin jalat eivät yltäisi maahan, paljon erilaisia liukumäkiä ja altaita, mutta toisaalta myös kunnon uimispaikka, jossa olisi mahdollista vain uida.

Toinen tärkeä tekijä, joka vaikuttaa kylpylälomapaikan valintaan lasten mielestä oli se, että kylpylässä on muutakin tekemistä ja aktiviteetteja kuin vain uimista ja allasoston aktiviteetit. Etenkin peli- ja leikkihuoneet olivat sellaisia, jotka vaikuttavat kylpylälomapaikan valintaan. Peli- ja leikkihuoneissa pitäisi olla muun muassa monenlaisia pelejä, mahdollisesti liukumäki, tv-huone ja mahdollisuus piirrellä.

Myös siihen, että ulkona on tarpeeksi tekemistä ja ehkä jopa ohjattuja pelejä ja leikkejä, kiinnitettiin huomiota. Yleisesti ottaen lapsille oli tärkeää, että koko perheelle on tekemistä koko loman ajaksi ja että kaikkien tarpeet ja toiveet on otettu jollain tasolla huomioon. Missään nimessä ei saisi tulla sellaista hetkeä, ettei ole mitään tekemistä. Yksi tytöistä kertoi, mitkä kaikki vaikuttavat kylpylälomapaikan valintaan:

”Kylpylässä pitää olla monensorttisia altaita, hyvät hotellihuoneet eli ei liian iso eikä liian pieni, pitää olla myös paljon tekemistä, esimerkiksi lastenhuone, missä olisi liukumäkiä, pieni tv-huone, piirustuspaikka ja paljon erilaisia pelejä.” (Tyttö 10v.)

Kaikenlaisen tekemisen, oli se sitten allasosastolla tai muualla, lisäksi kylpylälomapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat hyvät hotellihuoneet yöpymisen kannalta sekä kylpylän hyvät ravintolapalvelut. Lapsille on siis tärkeää, että myös perustarpeet tulee tyydytetyksi lomalla. Kun saa tarpeeksi levätä ja ruokaa, niin jaksaa taas koko päivän temmeltää erilaisten aktiviteettien parissa.

”Vesitropiikki on tärkein, mutta tärkeää on myös, että on hyvät yöpymisolosuhteet ja hyvä ravintolapalvelu.” (Poika 9v.)

Aluksi lapset saivat ilman avustusta kertoa tärkeimpiä tekijöitä kylpylälomapaikan valintaan, mutta jos lapselle oli hankalaa keksiä näitä tekijöitä, avustettiin häntä antamalla vaihtoehtoja, mitkä voisivat olla tärkeimpiä tekijöitä. Avustettuna esille nousi ennen kaikkea muiden mielipiteet kylpylästä. Lapsille oli siis tärkeää mitä heidän kaverinsa tai muut tutut olivat mieltä eri kylpylöistä. Tämä muiden mielipiteiden huomioiminen näkyi siinä, että jos joku toinen oli kertonut jonkun kylpylän olevan hyvä, niin silloin lapsi halusi itsekin mennä käymään kylpylässä. Eli ei niinkään nostettu esille muiden negatiivisia mielipiteitä, vaan juuri muiden positiiviset mielipiteet ja kokemukset vaikuttivat osaksi kylpylälomapaikan valintaan.

”Jos kaverit on kertonut, että on hyvä paikka, niin voisi käydä itse katsomassa onko.” (Poika 11v.)

Avustettuna annettiin esimerkkinä myös sijainnin merkitys kylpylälomapaikan valintaan. Yleisesti ottaen lapset valitsivat avustetuista esimerkeistä ne, jotka vaikuttivat heidän mielestään kylpylälomapaikan valintaan, eikä oikeastaan kiinnittänyt

edes huomiota niihin asioihin, jotka eivät heidän mielestään vaikuta lainkaan valintaan. Kuitenkin osa lapsista erikseen mainitsi, ettei kylpylän sijainnilla ole mitään merkitystä kylpylälomapaikan valintaan. He halusivat erikseen painottaa, ettei kylpylän sijainti tai matkan pituus kylpylään ole pääasia, vaan tärkeintä on se mitä itse kylpylässä on tarjottavana, oli kylpylä sitten lähellä tai kaukana.

Kylpylälomapaikan lopullisesta päättäjistä tai päättäjistä sekä aikuisten ja lasten rooleista oli monenlaisia näkemyksiä ja jopa samasta perheestä olevat lapset näkivät vanhempien ja lasten roolit aivan erilaisilla, osa näki lapset lopullisina päättäjinä ja aikuiset neuvottelijoina ja osalla roolit olivat juuri toisin päin. Enimmäkseen vanhemmat kuitenkin nähtiin lopullisina päättäjinä ja lapset lähinnä neuvottelijoina. Yleisesti ottaen kylpylälomapaikan valintaprosessi eteni siten, että vanhemmat ehdottavat kylpylään lähtemistä ja sen jälkeen lapset saavat antaa ehdotuksia paikoista, joihin he itse haluaisivat mennä, ja tämän jälkeen vanhemmat punnitsevat vaihtoehtoja ja tekevät lopullisen päätöksen kylpylälomapaikasta ottaen kuitenkin huomioon lasten mielipiteet ja toiveet. Eli kaikilla perheen jäsenillä on mahdollisuus vaikuttaa kylpylälomapaikan valintaan ja näin ollen lopullinen päätös syntyy yhteistyössä. Eräs tyttö esitti asian tavalla, jossa kiteytyy koko loman lopullinen tarkoituskin:

”Lopullisen päätöksen lomapaikan valinnasta tekee varmaan äiti ja iskä, mutta äiti ja iskä ajattelevat onko lapsille tarpeeksi tekemistä lomapaikassa. Lapset ovat enimmäkseen neuvottelijoita. Pääajatuksena kumminkin on, että kaikilla olisi hyvä olla lomalla.” (Tyttö 12v.)

4.3.1.5 Mahdolliset kehitysehdotukset ja -toiveet

Neljäs ja viimeinen teema muodostui mahdollisista kehitysehdotuksista ja -toiveista. Tätä teemaa lähestyttiin antamalla ehdotuksia erilaisista aktiviteeteista ja vastakkain aseteltiin yhteiset ja ohjatut ohjelmat sekä itsenäiset ja perheen kesken tehtävät aktiviteetit. Näissä ehdotuksissa, joita lapsille annettiin, keskityttiin koko perheen yhdessä oloon ja hauskanpitoon yhdessä. Kun lähdetään perheen kanssa yhteiselle kylpylälomalle, niin olisi erityisen tärkeää, että silloin perhe olisi ja tekisi yhdessä perheenä. Esille nousseet asiat antavat suuntaa ja osviittaa uuden tuotteen suunnitteluun ja kehittämiseen Fun & Family -tuotemaailmaan.

Lasten mielipiteet jakoutuivat aika tasaisesti ohjattujen ja yksin tehtävien aktiviteettien välillä, ja osan mielestä molempia saisi olla yhdistettynä eli osa olisi ohjattua toimintaa ja osa sitten ilman ohjausta. Näin ollen sekä ohjattua ohjelmaa että ohjaamatonta ohjelmaa saisi olla. Itse tekemisen hyvänä puolena pidettiin sitä, että silloin saa tehdä juuri sitä, mitä itse haluaa ja juuri silloin kun itse haluaa, eli on omaa vapautta toimia. Ohjatuissa ohjelmissa ongelmana on se, ettei välttämättä aina pääse juuri siihen ohjattuun ohjelmaan mihin itse haluisi, jos on juuri silloin vaikka syömässä tai uimassa. Ohjatun ohjelman hyvänä puolena taas pidettiin sitä, että silloin on selkeät ohjeet siitä, mitä tehdään ja milloin, eikä tarvitse itse miettiä aikataulua. Seuraavassa eräs poika antaa ehdotuksia, mitä voisi olla ohjattuna ja mitä voi tehdä itse:

”Molemmat on kivoja. Osa voisi olla ohjattua ja osa ilman ohjausta. Ohjattuja voisi olla esimerkiksi erilaiset kilpailut ja pelit, kuten jalkapallopelit. Itse taas voi olla syömässä, uimassa ja jos on ranta, niin rannoilla. Sona ja volttikone ovat ihan parhaita!” (Poika 11v.)

Ohjattuna lapset toivoivat eniten erilaisia pelejä ja leikkejä, kuten pallopelejä esimerkiksi jalkapallo-otteluita. Vanhempia vastaan pelattavat pelit kiinnostivat myös lapsia, esimerkiksi vanhempia vastaan olisi kiva pelata pesäpallo-, jalkapallo- tai koripallopelejä. Myös kisailuja ja kilpailuja toivottiin ja mainittiin, että esimerkiksi vanhempia vastaan olisi kiva kilpailla. Näin vanhemmat ja lapset voisivat viettää myös yhteistä aikaa, jota perheet tarvitsevat ja varmasti myös toivovat lomaltaan. Musiikkiin ja tanssimiseen liittyvää tekemistä toivottiin myös. Etenkin tytöt toivoivat ohjattua tanssimista ja iltaisin järjestettäviä diskoja ja vesidiskoja. Lapset toivoivat, että järjestettäisiin sellaisia musiikkitapahtumia, joihin myös lapset saisivat osallistua. Sekä musikaalinen että liikunnallinen tekeminen saivat kannatusta lasten keskuudessa. Seuraavassa on pari hyvää ehdotusta ohjatuiksi ohjelmiksi kylpylälomalla:

”Esimerkiksi lapsille järjestettävä frisbeegolf yhdessä muiden lasten kanssa voisi olla hauskaa.” (Poika 9v.)

”Ohjattuna voisi olla esimerkiksi aartenetsintää ulkona, jossa kaikilla olisi hauskaa ja josta voisi saada jotain palkintoja.” (Tyttö 10v.)

Lasten omien ehdotusten jälkeen heiltä pyydettiin mielipiteitä seuraavista ehdotuksista: vanhempien kanssa yhdessä golfaaminen tai ratsastaminen, yhteiset hemmotteluhoidot esimerkiksi äidille ja tyttäreille tai paintball-ottelu eli värikuulasota-ottelu esimerkiksi vanhemmat vastaan lapset. Eniten kannatusta saivat paintball-ottelu vanhempia vastaan ja golfaaminen, joista pitivät sekä tytöt että pojat. Useat lapset mainitsivat, että liikunnallinen tekeminen on tärkeää ja ennen kaikkea mukavaa. Ratsastus ja hemmotteluhoidot saivat ainakin tyttöjen ääniä, mutta ratsastuksen toivottiin olevan kunnan ratsastusta eikä vain hevosen taluttamista. Kuitenkin kaikki ehdotukset saivat kannatusta ja jokaiselle löytyi oma mieleinen tekeminen, mutta paintball-ottelu saavutti suurimman suosion, kuten seuraavasta kommentista huomaa:

”Paintball-ottelusta tykkäisin kyllä aika pakolla!” (Poika 9v.)

4.3.2 Vanhemmat

Vanhemmille haastattelutilanne oli luontevampi kuin lapsille, vaikka hekin aluksi kummastelivat nauhurin käyttöä. Vanhempien haastattelurunko eteni suurin piirtein samalla tavalla kuin lasten haastattelurunko ja teemat olivat täysin samat kuin lapsilla. Kuitenkin vanhempien haastattelurunko oli hieman laajempi, koska uskottiin, että vanhemmilla on enemmän vaatimuksia ja toiveita koskien esimerkiksi eri asioiden, kuten palvelun ja hintojen, merkitystä. Myös vanhemmille kerrottiin ennen haastattelun aloittamista mitä haastattelu tulisi pitämään sisällään, jotta he osaisivat hieman valmistautua tulevaan haastatteluun.

4.3.2.1 Paras kylpylälomareissu perheen kanssa

Vanhempienkin haastattelu aloitettiin kysymällä parhaasta kylpylälomareissusta perheen kanssa. Näin haastateltavat pääsivät jo hieman tulevaan aiheeseen sisälle. Positiivisten muistojen muisteleminen saa haastattelutilanteenkin hieman rennommaksi ja sujuvammaksi.

Kylpylälomareissusta muodostui vanhempien mielessä paras, jos kylpylässä oli tarpeeksi tekemistä lapsille niin allasosastolla kuin muuallakin. Myös vanhempien,

kuten lastenkin, parhaan kylpylälomareissun keskeisessä asemassa oli kylpylän allasosasto ja mahdollisesti jopa vesipuisto, kuten Vaasan Tropiclandiassa ja Vesipuisto Serenassa. Kuitenkin myös muut tekijät, kuten hyvä ruoka, huvipuisto ja kylpylän viihtyisyys vaikuttivat positiivisesti muistoon kylpylästä. Yleisesti ottaen vanhemmille oli erityisen tärkeää, että lapset saavat aikansa kulumaan ja pystyvät pitämään hauskaa. Kylpylät, joissa vanhempien mukaan olivat parhaimmat perheen yhteiset muistot syntyneet, olivat suurin osa suuria viihdekylpylöitä. Etenkin Vaasan Tropiclandia oli hyvin edustettuna tässä kysymyksessä ja seuraavassa eräs äiti kertoo, miksi reissu Vaasan Tropiclandiaan oli paras:

”Reissusta parhaan teki se, että siellä oli niin paljon kaikkea erilaista tekemistä, koska kylpylän yhteydessä oli sekä huvipuisto että vesipuisto. Sisällä kylpylässä oli leikkihuoneita, ruoka oli hyvää ja perhehuone oli suht edullinen. Samaan pakettiin kuului pääsy huvipuistoon, mikä oli erittäin hyvä.” (Äiti 44v.)

4.3.2.2 Kylpylöissä käyminen

Ensimmäisen teeman kohdalla vanhemmilta kysyttiin yleisesti kylpylöissä käymisestä ja pyrittiin korostamaan perheen kanssa yhdessä matkustamista sekä pohtimaan kylpylöiden hyviä ja huonoja puolia sekä kesän ja talven hyviä ja huonoja puolia juuri perhematkailun kannalta. Vanhempien kohdalla ensimmäinen teema oli hieman laajempi kuin lapsia haastateltaessa, koska vanhempien piti lisäksi kertoa mitä kaikkia palveluita he kylpylälomallaan perheen kanssa käyttävät ja mitä muuta kuin uimista kylpylän pitäisi tarjota perheille.

Kun vanhemmilta kysyttiin missä kaikissa kylpylöissä he ovat perheen kanssa käyneet, mainittiin useita eri Suomen kylpylöitä, mutta jokainen vanhempi mainitsi Nokian Edenin ja Ikaalisten Kylpylän. Nämä samaiset kylpylät mainittiin myös, kun kysyttiin, mikä kylpylä on perheelle kaikista parhain. Syyt mitkä vaikuttivat siihen, että juuri Ikaalisten Kylpylää ja Nokian Edeniä pidettiin parhaiten perheille sopivina, liittyivät suurelta osalta tekemisen määrään, ja etenkin lapsille tarjottavien aktiviteettien määrään. Esille nostettiin myös se, että molemmissa kylpylöissä kaikki palvelut löytyvät samasta rakennuksesta eikä pitkiä välimatkoja kylpylän eri pisteisiin ole. Ikaalisten Kylpylä sai kuitenkin hieman kritiikkiäkin, kuten seuraavasta kommentista huomataan:

”Ikaalisten Kylpylässä saisi kuitenkin olla vesitropiikissa enemmän tekemistä lapsille. Vesitropiikki on vähän alkeellinen.” (Äiti 32v.)

Käyntikerrat kylpylöissä vanhempien keskuudessa vaihtelivat hieman. Kuitenkin perusajatuksena kaikilla vanhemmilla oli, että vierailemassa, esimerkiksi uimassa tai syömässä, käydään useammin eli noin 5–10 kertaa vuodessa, kun taas lomailmassa käydään noin pari kertaa vuodessa. Jos perhe haluaa lähteä lomailemaan vähän pidemmäksi aikaa, niin silloin haluttiin lähteä hieman kauemmaksi eikä vain lähikylpylään. Kaikki vanhemmat sanoivat, että kylpylään useimmiten mennään sekä lomailemaan että vierailemaan oman perheen kanssa, mutta välillä mukana voi olla esimerkiksi ystäväperhe tai kavereita. Kaikki eivät kuitenkaan käyneet koko perheen voimin kylpylässä, vaan esimerkiksi jos vanhemmat ovat eronneet lapsi saattaa käydä vain toisen vanhemman kanssa, kuten seuraava kommentti paljastaa:

”Todella harvoin käymme perheen kesken, mutta lapsi käy kumminkin aika usein isänsä tai ystäviensä kanssa.” (Äiti 26v.)

Kuten jo moneen otteeseen on huomattu kylpylän allasosastolla ja uimisella on suuri vaikutus sekä lasten että vanhempien mielipiteeseen kylpylöistä. Päätettiin kysyä mitä muuta perheet voivat tehdä uimisen lisäksi. Syöminen ja juominen, vähintään ainakin jäätelön syöminen, olivat sellaisia asioita, joita tehtiin niin vierailun kuin lomailun yhteydessä. Esille kuitenkin nousi sellainen asia kylpylän ravintola-tarjonnasta, että jos ravintola on huono, niin silloin perhe ei mene kylpylän omaan ravintolaan vaan mieluummin seuraavaan ravintolaan mikä on lähellä. Erikseen mainittiin, että lomailun yhteydessä, jos vain on mahdollisuus, niin otetaan jotain oheispalveluitakin, kuten esimerkiksi keilaaminen, mönkijäsafari tai vesiskootteriajelu. Eräs äiti kertoi kattavasti mitä kaikkea kylpylässä on mahdollista tehdä uimisen lisäksi:

”Jos vaan on tarjolla vesiskoottereita niin miespuoliset menevät heti sinne. Keilaamassa ollaan myös käyty ja syömässä, mutta riippuu kyllä siitä millainen ravintola kylpylässä on, koska jos on todella huono ravintola, niin sitten mennään kyllä muualla syömään. Ravintolassa, jossa saa esimerkiksi Ykkösbonusta tai Plussia käydään myös, koska siellä on aina jotain korttitarjouksia.” (Äiti 32v.)

Tässä teemassa vastakkain asetettiin kesä ja talvi kylpylöissä käynnin kannalta. Vanhempien mielipiteet jakoutuivat tämän vastakkain asettelun kohdalla jonkin verran. Sekä kesässä että talvessa nähtiin omat hyvät ja huonot puolensa. Kesän parhaimpana puolena nähtiin, että silloin on paljon enemmän tekemistä verrattuna talveen, koska kesällä pääsee rannallekin. Vanhemmat huomioivat myös sen, että jotkut kylpylät ovat enemmänkin kesäkylpylöitä, esimerkiksi Vaasan Tropiclandia, koska siellä on ulkona vesipuisto ja aivan kylpylän vieressä huvipuisto. Tällaisissa kesäkylpylöissä ei niinkään ole tekemistä talvisin. Talvella sen sijaan kylpylöissä on kivempaa käydä, koska silloin ei pääse muualle uimaan eikä muutenkaan ole niin paljon tekemistä kuin kesällä. Talvesta mainittiin myös sellainen asia, että talven pimeydessä ihminen kaipaa hieman enemmän hemmottelua ja rentoutumista kuin kesällä. Yksi äideistä mainitsi molempien olevan yhtä hyvät vaihtoehdot, mutta kuitenkin itse kallistui hieman enemmän toiselle puolelle:

”Itse käymme varmaan enemmän muulloin kun kesäaikana, koska kesällä tulee käytyä esimerkiksi uimassa järvestä ja talvella ei kuitenkaan pääse muualle uimaan.” (Äiti 33v.)

4.3.2.3 Kylpylöiden vertaaminen

Haastattelun toinen teema vanhempien kohdalla muodostui samalla tavalla kuin lasten haastattelu eli kylpylöiden vertaamisesta. Pohdittiin kylpylöiden hyviä ja huonoja puolia ja vanhempia pyydettiin tällä kertaa muistelemaan huonointa kylpylää, missä he olivat perheen kanssa käyneet. Näin pystyttiin selvittämään sellaisia asioita kylpylöissä, jotka laskevat kylpylän pisteitä vanhempien silmissä. Vanhempien haastattelussa haluttiin käyttää myös avuksi projektiivisiä tekniikoita Ikaalisten Kylpylän imagosta. Näin vanhemmatkin pääsivät miettimään Ikaalisten Kylpylää hieman eri tavalla kuin yleensä. Tällä tavoin vanhemmat huomasivat, ettei haastattelu ole niin totinen asia, vaan aivan rennosti ja pelkäämättä voi kertoa omat mielipiteet.

Tampereen Lapinniemessä sijaitseva kylpylä oli kahden vanhemman mielestä huonoin kylpylä, missä he olivat perheen kesken käyneet. Muuten kaikki vanhemmat nimesivät eri kylpylät huonoimmiksi. Syynä tähän Tampereen Kylpylän huonouteen kerrottiin sen ankeus ja aktiviteettien puuttumien, etenkin lapsilta. Koko-

naisuudessaan tämä kylpylä kuvattiin kuivaksi. Myös kaksi suurta viihdekylpylää valittiin huonoimmiksi kylpylöiksi. Tämä kylpylät olivat Ikaalisten Kylpylä ja Naantalilinen kylpylä. Vaikka molempien kylpylöiden läheisyydessä sijaitsee lasten satuhahmojen kodit, Ikaalisten Kylpylässä Ti-Ti Nallen Elämystentalo ja Naantalilinen Kylpylässä Muumimaailma, eivät ne olleet vanhempien mielestä hyviä kylpylöitä ainakaan hieman vanhemmille lapsille. Näissä kylpylöissä on keskitytty juuri näiden satuhahmojen kohderyhmän lapsiin ja heitä vanhemmat lapset ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Kylpylä määriteltiin useimmissa tapauksissa huonoksi, jos siellä ei ollut tarpeeksi aktiviteetteja lapsille ja etenkin ala-asteikäisille lapsille.

Kun vanhemmat olivat maininneet sekä huonoimman että parhaimman kylpylän, päätettiin vielä yhteenvetona kysyä, mikä on ollut hyvää ja mikä huonoa kylpylöissä, joissa he ovat käyneet kaiken kaikkiaan. Tämän perusteella pystyttiin hieman seuraamaan minkälaisiin asioihin vanhemmat kiinnittävät huomiota ja mitkä tekijät tekevät kylpylästä huonon ja mitkä hyvän. Hyviä asioita ovat olleet etenkin kylpylöiden *yleinen siisteys, viihtyvyys sekä ystävällinen palvelu*, joihin kiinnitetään huomiota heti kylpylään saapuessa. Huonona puolena korostui muita enemmän kylpylöiden *kalleus*. Toivottiinkin, että hinnat olisivat hieman halvemmat ja ehkä paremmin suunnitellut perheille ja etenkin sellaisille perheille, joissa on enemmän kuin kaksi lasta, koska tällaisessa tilanteessa niin sanotut ylimenevät lapset tulevat kalliiksi. Perheelle voisi olla hotelleissa myös enemmän sellaisia oikeita perhehuoneita, joihin mahtuisi koko perhe kunnolla. Huonoksi puoleksi koettiin myös täysin kylpylästä riippumaton asia, minkä vanhempi itsekin ymmärsi:

”Huonoksi puoleksi voisi sanoa vielä sen, että jos sattuu menemään johonkin kylpylään loma-aikana, niin siellä on aivan liikaa ihmisiä, mutta tämä taas ei johdu siitä kylpylästä.” (Äiti 33v.)

Vanhemmilla oli mahdollisuus myös kertoa, mitä hyviä ja mitä huonoja he kokevat Ikaalisten Kylpylässä olevan. Hyvänä puolena esille nousi Ikaalisten Kylpylän *monipuolisuus*, joka näkyi muun muassa siinä, että samasta kylpylärakennuksesta löytyy paljon muutakin kuin vain vesitropiikki, kuten ravintola ja kauppa. Ikaalisten Kylpylän henkilökunta ja palvelun taso olivat useamman mielestä hyvää. Ikaalisten Kylpylässä koettiin olevan myös muutakin tekemistä kuin vain uiminen, kuten keilaaminen ja esimerkiksi erilaiset hoidot. Ikaalisten Kylpylän uudistettu ranta sai

kiitosta lapsilta, mutta myös vanhemmat olivat tyytyväisiä uuteen rantaan ja etenkin rannan sinileväpuomi, jonka ansiosta uiminen onnistuu läpi kesän, oli huomion arvoinen asia. Huonoja puolia listattaessa vahvasti nousi esille sama huono puoli kuin kylpylöissä yleensäkin eli kylpylän kalleus. Kuitenkin hyvänä puolena pidettiin, että Ikaalisten Kylpylään on tullut sekä Ykkösbonus- että Plussakortit, joilla saa hinnoista alennusta niin ravintolassa kuin huonetta varatessakin. Ikaalisten Kylpylässä pitäisi huomioida lapsiperheitä hieman paremmin ja myös sellaisia lapsiperheitä, joissa on vanhempia lapsia ja useampi kuin kaksi lasta. Eräs äiti näki Ikaalisten Kylpylän tilanteen seuraavalla tavalla:

”Ikaalisten Kylpylässä on varmaan panostettu enemmän siihen, että siellä käy muut kuin lapsiperheet.” (Äiti 33v.)

Vanhemmat myös kertoivat Ikaalisten Kylpylän kävijöistä ja yleisesti Ikaalisten Kylpylästä projektiivisten tekniikoiden avulla. Vanhempien pohtiessa millainen Ikaalisten Kylpylä olisi, jos se olisi ihminen, vain yksi vanhemmista antoi negatiivisia piirteitä, kun taas muiden mielipiteet olivat hyvin positiivisia. Useamman vanhemman vastauksen kohdalla esille nousi adjektiivi *ystävällinen*, joka voisi viitata esimerkiksi henkilökunnan ja palvelun ystävällisyyteen, joka nostettiin esille kysyttäessä Ikaalisten Kylpylän hyviä puolia. Myös *viihtyisä* ja *mukava* mainittiin useampaan otteeseen. Kokonaisuudessaan Ikaalisten Kylpylää pidettiin hyvänä ihmisenä. Kuitenkin myös Ikaalisten Kylpylän *urheilullisuus*, *reippaus* ja *eloisuus* tuotiin esille. Näihin piirteisiin vaikuttaa varmasti se, että Ikaalisten Kylpylällä on laaja tarjonta erilaisia liikunta- ja urheilumuotoja. Ikaalisten Kylpylä pyrkii edistämään hyvinvointia ja terveellisuutta, joka näkyy esimerkiksi sillä, että ruokailussa ei erikseen tarjota limsoja tai mehuja, vaan vettä ja maitoa tai soija-, kaura- tai riisimaitoa. Tässä esimerkiksi erään äidin kuvauksesta, josta näkyy selvästi positiivisuus:

”Ei vanhanaikainen, mukava ja ystävällinen. Ei mitään negatiivista sanomista.” (Äiti 26v.)

Toisessa projektiivisen tekniikan avulla suoritetussa kysymyksessä keskityttiin Ikaalisten Kylpylän kävijöihin. Vanhempien mielestä Ikaalisten Kylpylässä käy aivan kaikenlaisia ihmisiä, mutta kaksi ryhmää nousi esille muita enemmän: *lapsiperheet* ja *vanhemmat ikäihmiset*. Ikäkseli on näin ollen suhteellisen laaja. Lapsi-

perheet ajateltiin juuri sellaisiksi, joiden lapset tykkäävät käydä kylpyläloman tai -vierailun yhteydessä Ti-Ti Nallen Elämystentalossa. Tällaisissa perheissä lapset ovat pieniä, alle kouluikäisiä. Ikäihmiset sen sijaan tulevat Ikaalisten Kylpylään kuntoutukseen. Erään perheen isän kommentti juopoista oli hieman huolestuttava ja tähän kannattaisi kiinnittää huomiota, koska kuitenkin Ikaalisten Kylpylässä käy lapsia ja lapsiperheitä:

”Joskus lasten kanssa ärsyttää mennä Ikaalisten Kylpylään esimerkiksi uimaan, koska siellä on juoppoja. Määrättyyn aikaan on turha enää mennä lasten kanssa lainkaan Ikaalisten Kylpylään.” (Isä 33v.)

4.3.2.4 Kylpylälomapaikan valintakriteerit

Kolmannen teeman kohdalla vanhemmilta kysyttiin hieman tarkemmin, mitkä asiat vaikuttavat kylpylälomapaikan valintaan ja mitkä asiat tekevät kylpylästä hyvän. Myös vanhemmat kertoivat mielipiteensä siihen kuka tai ketkä heidän perheessään tekee päätöksen lomapaikan valinnasta ja minkälaisia rooleja vanhemmilla ja lapsilla on päätöstä tehtäessä. Vanhemmillekin annettiin samat roolivaihtoehdot kuin lapsille eli aloitteentekijä, neuvottelija tai lopullinen päättäjä.

Vanhempien listatessa tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat lomapaikan valintaan, eniten kiinnitettiin huomiota hintaan ja siihen, että hinta on kohdallaan esimerkiksi pakettitarjousten kohdalla. Tietenkin yrityksen pitää saada kulut katettua ja saada itselle hieman voittoakin, mutta kuitenkin tuotteet tulee hinnoitella siten, että hinta vastaa tarjontaa. Vanhemmille oli erityisen tärkeää se, että lapsille on tarpeeksi aktiviteetteja niin allasosastolla kuin muuallakin. Lapsille voisi olla esimerkiksi erilaisia päiväsiintyjä, kuten trubaduri tai klovni sekä lapsille voisi järjestää päiväkaraokea, johon myös vanhemmat voisivat osallistua. Näitä aktiviteetteja pitäisi riittää pidemmäksikin aikaa, jos perhe esimerkiksi yöpyy kylpylässä. Vaikka vanhemmille kaikista tärkeintä oli se, että lapsilla on tarpeeksi mielenkiintoista tekemistä, toivoivat he, että jotain tarjontaa ja hemmottelua löytyisi myös vanhemmille. Erään perheen äiti kertoi kattavasti mitä kaikkea kylpylässä pitäisi olla, jotta kylpylä olisi kiinnostava, ja kertoi loppuun pienen ehdotuksenkin:

”Kyllä ne on nuo kaikki vesijutut, uimapaikassa pitäisi olla lapsille oma paikka, mutta myös vanhemmille oma hemmottelupaikka. Myös kaikki vesihiihdot ja vesiskootteriajelut olisivat erittäin kivoja, erilaisten laitteiden vuokrausmahdollisuus olisi hyvä. Näitä aktiviteetteja voisi sisältyä lomapakettiin. Kylpylöissä käymisestäkin voisi alkaa kertymään samalla lailla pisteitä kuin laivalla käymisestä.” (Äiti 32v.)

Edellisessä kysymyksessä vanhemmat pohtivat ilman avustusta tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kylpylälomapaikan valintaan. Seuraavassa heille annettiin vaihtoehtoja tekijöistä, jotka voisivat vaikuttaa kylpylälomapaikan valintaan. Näitä tekijöitä olivat *sijainnin, palvelun, hintojen ja tarjousten* sekä *aktiviteettien* merkitys. Jotkut vanhemmista mainitsi näitä tekijöitä kysymättäkin, mutta suurin osa havahtui näiden tekijöiden tärkeyteen vasta erikseen kysyttynä. Ainoastaan yhden vanhemman mielestä sijainti ei ole niin tärkeä, eikä ainakaan ratkaiseva tekijä, mutta muut vanhemmat kiinnittivät huomiota läheiseen sijaintiin ja sen tärkeyteen. Vanhempien mielestä aktiviteeteilla on erityisen suuri merkitys kylpylälomapaikkaa valittaessa, koska etenkin jos aikoo yöpyä kylpylässä, silloin saatetaan valita kylpylä juuri tarjottavien aktiviteettien perusteella. Kaikki vanhemmat korostivat aktiviteettien, ja etenkin lapsille tarjottavien aktiviteettien merkitystä. Palvelun laatu koettiin myös tärkeäksi ja painotettiin, että jos palvelu on huonoa, niin silloin jää huono kuva koko kylpylästä, ei vain henkilökunnasta. Jos palvelua ei koeta tarpeeksi hyväksi, niin silloin voidaan jättää täysin menemättä koko kylpylään. Vanhemmat mainitsivat jo edellisessä, ilman avustusta kysytyssä kysymyksessä hinnan olevan vaikuttava tekijä kylpylälomapaikkaa valittaessa. Kun vanhemmilta erikseen kysyttiin hintojen ja tarjousten merkitystä valintaan, mainitsivat he useampia esimerkkejä siitä, miksi hinnat ja tarjoukset ovat tärkeitä. Tässä muutama syy miksi hinnoilla ja tarjouksilla on merkitystä:

”Hinnat ja tarjoukset ovat tärkeitä, koska kyllä itse pyrin aina mahdollisimman halvalla pääsemään ja jos on kauhean kallista, niin silloin ei raaski enää ostaa mitään ylimääräistä. Päiväkävijöiden pakettitarjoukset olisivat kivoja ja niissäkin hinnan tulisi olla kohdallaan.” (Äiti 26v.)

”Kyllä hinnat ja tarjoukset jonkin verran ratkaisee, esimerkiksi itse käymme aika paljon Nokian Edenissä juuri sen takia, että siellä on aina silloin tällöin tarjouksia. Etenkin yöpymisen kohdalla tarjouksilla on merkitystä.” (Äiti 33v.)

Päätösvalta kylpylälomapaikkaa valittaessa useampien vanhempien mielestä oli perheen äidillä. Missään perheessä ei nähty lapsilla olevan lopullista päätösvaltaa kylpylälomapaikan suhteen, kuitenkin jokaisessa perheessä lasten mielipiteet otettiin huomioon ja asiasta keskusteltiin koko perheen voimin. Useimmiten vanhemmat, tai ehkä kuitenkin suuremmaksi osaksi äidit, nähtiin lopullisina päättäjinä ja lapset sen sijaan neuvottelijoina. Päätöstä tehtäessä lapsille annettiin kuitenkin sen verran valtaa, että he saivat esimerkiksi ehdottaa jotain tiettyä kylpylää tai he saivat valita eri vaihtoehdoista heille sopivimman. Ainakin tähän haastatteluun osallistuneiden perheiden kohdalla vanhemmilla on edelleen päätösvalta koskien suurempia yhteisiä päätöksiä ja äidit vaikuttivat olevan enemmän kiinnostuneita suunnittelemaan perheen yhteistä lomaa. Tässä esimerkki siitä, kuinka päätös kylpylälomapaikan valinnasta etenee eräässä perheessä:

”Vanhemmat tekevät aloitteen ja sitten yhdessä neuvotellaan asiasta ja lopullinen päätösvalta on vanhemmilla.” (Isä 33v.)

4.3.2.5 Mahdolliset kehitysehdotukset ja -toiveet

Viimeinen teema oli vanhemmille hieman laajempi kuin lapsille ja kysymykset olivat tarkempia koskien mahdollisia kehitysehdotuksia ja -toiveita. Lasten kanssa samojen kysymysten lisäksi keskeisessä asemassa oli houkuttelevimman, perheen kesken vietettävän kylpyläloman määrittely ja sisältö. Viimeisessä teemassa keskityttiin perheen yhteiseen aikaan ja ajanviettoon. Tämän teeman avulla saatiin selville, mitä vanhemmat haluavat perheen yhteiseltä kylpylälomalta ja minkälaisia aktiviteetteja he toivoisivat lapsille.

Viimeinen teema aloitettiin selvittämällä, minkälainen kylpyläloma perheen kanssa olisi vanhempien mielestä kaikista houkuttelevin ja mitä tällaiseen lomaan kuuluisi majoituksen ja ruokailuiden lisäksi. Jälleen korostui etenkin lapsille tarjottavien aktiviteettien merkitys, ja toivottiinkin, että lomapakettiin voisi kuulu jokin aktiviteetti, kuten paintball-ottelu. Kuitenkin pitäisi olla valinnan varaa näissä aktiviteeteissa, ettei olisi vain yksi tietty mikä kuuluu, vaan että perhe saisi omien tarpeidensa mukaan valita esimerkiksi muutamasta vaihtoehdosta. Vanhemmat toivoivat myös, että lomalla olisi kaikille jotain mielenkiintoista tekemistä keleistä riippumatta, eikä tämä tekeminen olisi sidottu tiettyyn kellon aikaan, vaan aktiviteettia olisi mahdolli-

suus suorittaa useampana aikana. Seuraavassa on määritelty, millainen olisi houkuttelevin loma perheen kanssa:

”Sellainen loma, johon kuuluisi kaikki mahdollinen, olisi houkuttelevin. Äidille jotain hierontaa ja muuta hemmottelua ja miespuolisille omaa tekemistä, esimerkiksi keilaamista ja vesiskootteriajelua, vanhin tytär tykkäisi olla äidin kanssa hemmotteluhoidoissa ja keskimäinen tytär isän mukana. Jokaiselle jotain tekemistä.” (Äiti 32v.)

Vanhemmat saivat kertoa vielä tarkemmin, minkälaisia aktiviteetteja he toivoisivat ollessaan lomalla perheen kanssa. Osa vanhemmista toivoi hieman musikaalisempia aktiviteetteja lapsille, kuten lapsille sopivaan aikaan järjestettävää karaokea sekä esiintyjä, joita lapsetkin voisivat mennä katsomaan. Myös liikunnallisuus oli edustettuna toiveissa, sillä toivottiin, että järjestettäisiin jotain koko perheelle yhteistä liikunnallista toimintaa, kuten pallopelejä. Lapsille järjestettävä oheistoiminta nähtiin tärkeäksi, etenkin jos perhe olisi kylpylässä yötä. Eräs äiti toivoi, että myös sesonkien jälkeen kylpylöissä järjestettäisiin lapsille tekemistä, kuten allasdiskoja, koska esimerkiksi ison perheen kanssa on huomattavasti halvempaa mennä lomailemaan kylpylään sesonkien jälkeen, jolloin on yleisesti ottaen halvempaa kuin sesonkien aikaan.

Seuraavaksi asetettiin vastakkain yhteiset ja ohjatut ohjelmat sekä itsenäisesti perheen kanssa tehtävät aktiviteetit, ja pyydettiin vanhempia kertomaan, kumpi vaihtoehtoista olisi parempi heidän perheelleen. Molemmat vaihtoehdot saivat kannatusta, mutta eniten vanhemmat sanoivat joko itsenäisesti perheen kanssa tehtävät aktiviteetit tai molempia vaihtoehtoja pidettiin yhtä hyvinä. Itsenäisesti perheen kanssa tehtävät aktiviteetit saivat kannatusta, koska perheen lapset olivat jo sen verran isoja, että heidän kanssa keksii tekemistä ihan ilman ohjausta, kunhan on luotu tarpeelliset puitteet itsenäisesti tekemiseen, kuten tarvittavia välineitä vuokrataan asiakkaiden käyttöön. Yhteisten ja ohjattujen ohjelmien vahvuutena nähtiin se, että perheen on helpompi saada lomastaan irti, jos on valmiiksi suunniteltua ohjelmaa eikä tarvitse itse alkaa miettiä mitä tekemistä oikein keksisi. Lasten yhteisten ja ohjattujen ohjelmien ansiosta vanhemmatkin saivat päivässä pari tuntia omaa aikaa. Kuitenkin tämä, kuten kaikki muukin, riippuu ihmisten mielialasta sillä hetkellä, kuten eräs äiti mainitsi:

”Molemmat ovat hyvät vaihtoehdot. Riippuu lähinnä tilanteesta, fiiliksestä ja keleistä, mitä haluaa tehdä. Ihminen on vähän semmoinen, että toisella kerralla kiinnostaa toinen asia ja toisella toinen asia.”
(Äiti 44v.)

Haastattelun lopuksi vanhemmille annettiin ehdotuksia siitä, millaista toimintaa voitaisiin järjestää Ikaalisten Kylpylässä ja kysyttiin, mitä mieltä he ovat esimerkiksi tällaisista aktiviteeteista. Vaihtoehtoina annettiin *lasten kanssa yhdessä golfaaminen* tai *ratsastaminen*, *yhteinen hemmotteluhoito* äidille ja tyttärelle tai tyttärille sekä *paintball-ottelu*. Vanhemmilta kysyttiin lisäksi, olisiko hyvä jos jokin tai jotkut näistä aktiviteeteista kuuluisi lomapakettiin. Jokaisen vanhemman mielestä olisi erittäin hyvä ajatus, jos jokin tai jotkut esitellyistä aktiviteeteistä kuuluisi osaksi lomapaketti, ja perhe saisi itse valita minkä aktiviteetin muutamista vaihtoehdoista valitsisi. Jokainen vaihtoehto sai vanhemmilta kannatusta, mutta paintball-ottelu sai vanhempienkin keskuudessa suurimman suosion. Vanhemmat uskoivat, että lapset, sekä tytöt että pojat, pitäisivät paintball-ottelusta. Paintball-otteluun pystyi koko perhe osallistumaan ja näin viettämään aikaa yhdessä. Etenkin äidit, joilla oli tyttäriä, kiinnostuivat äidin ja tyttären yhteisestä hemmotteluhoidosta, jossa äiti ja tytär saivat viettää laatu-aikaa yhdessä. Hemmotteluhoitoon ei kuitenkaan isä ja pojat voisi osallistua, joten koko perhe ei voisi pitää tällöin hauskaa yhdessä. Kuitenkin isä ja poika tai pojat voisivat sillä aikaa, kun äiti ja tytär tai tyttäret ovat hemmotteluhoidossa pelata esimerkiksi golfia. Silti koko perheen yhdessä olo ei tässä tapauksessa toteutuisi. Perheen yhteisellä lomalla yhdessä olo koko perheen kesken on erittäin keskeisessä asemassa, kuten yksi äideistäkin asian esitti:

”Kaikki perheen kanssa yhdessä tekeminen olisi mukavaa. Ei sillain, että lapset menisivät omia menojaan ja vanhemmat omiaan, vaan tehdäisiin yhdessä jotain. Tekemistä pitäisi olla tasapuolisesti kaikille.”
(Äiti 33v.)

4.4 Benchmarking

Benchmarking on laadun kehittämisessä ja tuotekehityksessä käytetty menetelmä, jossa yritys vertaa omaa toimintaansa jonkin toisen yrityksen toimintaan ja tunnistaa alansa kiinnostavat markkinajohtajat ja onnistujat. Tämän pohjalta yritys kehit-

tää omia tuotteitaan ja palveluitaan. Benchmarking on tehokasta, koska se perustuu ihmisen oppimiseen liittyviin perusominaisuuksiin, joita ovat matkiminen, johtopäätösten teko sekä opitun soveltaminen käytännössä. Benchmarkingia voidaan tehdä myös virtuaalisesti eli vierailta muiden yritysten ja kohteiden internet-sivuilla. Benchmarking-menettelyn haasteena on, kuinka opittua pystytään hyödyntämään oman toiminnan kehittämisessä ja parantamisessa. Parhaimmillaan benchmarking on kuitenkin tehokasta ja monipuolista oppimista toinen toiselta. Benchmarkingin yhtenä tavoitteena on jatkuva oppimistavoite, jonka avulla yrityksen toimijoita aktivoidaan ja heidät sitoutetaan löytämään parhaimmat menetelmät tehtävien suorittamiseen. (Boxberg ym. 2002, 123; Karusaari ym. 2010, 222.)

Tässä työssä benchmarkingia hyödynnettiin kahdella tavalla: tilaamalla heidän esitteensä postin kautta sekä tutustumalla muihin kylpylöihin ja heidän tarjontansa heidän internet-sivujensa kautta. Päätettiin käyttää kahta tapaa, sillä jos jonkun kylpylän esitteestä ei löytynyt tarpeeksi tietoa, niin sitten pystyi etsimään tarkempaa tietoa internetin kautta. Eräs merkittävä asia mikä tuli esille benchmarkkaamalla muita kylpylöitä, oli se, että melkein kaikissa kylpylöissä, mukaan lukien Ikaalisten Kylpylä, perhe käsitettiin kahdeksi aikuiseksi ja 1–2 lapseksi, vain muutamassa oli 1–3 lasta. Isompia perheitä ei ole otettu lainkaan huomioon, ja Imatran kylpylässä vaadittiin lisämaksua, jos huoneeseen ei mene kuin yksi aikuinen, joten tässä taas ei ole huomioitu yksinhuoltaja vanhempia. Kylpylöiden pitäisi antaa enemmän liikkumavaraa näissä henkilömäärissä, ja ainakaan lisämaksu niin sanotusta ylimääräisestä lapsesta ei saisi olla liian suuri. Hotelli Haikon Kartanossa alle 13-vuotiaat lapset olivat veloituksetta vanhempien huoneessa ilman omaa vuodetta, tämä johtuu varmaan siitä, ettei Hotelli Haikon Kartanossa lomaile paljoakaan lapsia. Tällainen vaihtoehto voisi toimia pienempien lasten kanssa.

Osassa kylpylöissä ei ollut lainkaan perheelle valmista lomapakettia, vaan mainittiin vain, että lapsien majoitus vanhempien kanssa oli puolet aikuisten hinnasta. Tällaisissa kylpylöissä ei varmaankaan ole tarvetta tehdä erillistä lomapakettia perheille, koska asiakkaina ei välttämättä ole lainkaan tai vain hyvin harvoin perheitä. Kaikissa kylpylöissä ei myöskään ollut kunnan allasosastoa vesiliukumäkiin ja muine aktiviteetteineen, ja kuten tutkimuksen tuloksista useaan otteeseen

huomattiin, lapsille kaikkein tärkein asia kylpylöissä on juuri allasosaston viihtyvyys ja tarjonta. Näin ollen kylpylöissä, joissa ei ole kunnon allasosastoa lasten mieleen, perheet lomailevat harvemmin ja epätodennäköisemmin.

Yleisemmin kylpylöissä oli järjestetty erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia juuri sesonkien, kuten syyslomien ja joululomien ajaksi, ja muina aikoina ei ollut mitään erikoisempaa tarjontaa tai ohjelmaa. Muutamat kylpylät olivat keksineet hyviä ideoita saadakseen perheitä tulemaan lomailemaan juuri heidän kylpylänsä. Seuraavassa pari esimerkkiä näistä ideoista:

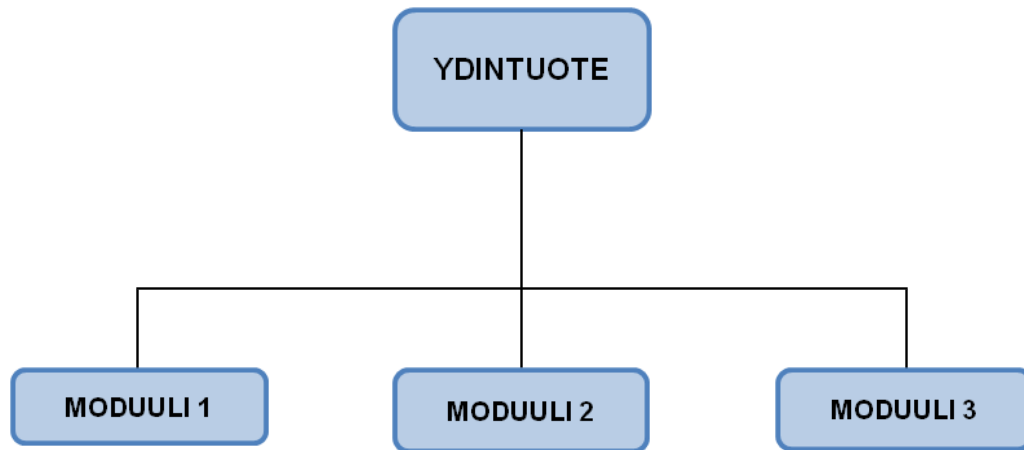
Kylpylähotelli Levitunturissa oli syyslomalle kehitetty koko perheelle Leevin syyslomariemut, jossa syysloman aikana jokaisena arkipäivänä oli erilaista tarjontaa ja liikunnallista toimintaa eri-ikäisille lapsille. Leevin syyslomariemujen aikaan perheen lapsille ja nuorille järjestetään vähintään kaksi toiminnallista hetkeä. Lapset oli jaettu kolmeen eri ryhmään iän perusteella: 4–6-vuotiaat, 7–12-vuotiaat ja yli 13-vuotiaat. Näin pystytään järjestämään jokaiselle ryhmälle heidän iälleen sopivaa toimintaa. Kylpylähotelli Levitunturin allasosastokin on juuri uusittu ja sinne on tehty uusi elämyskylpylä ja pienemmille lapsille lastenmaailma Inka & Niko. Sen sijaan Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandiassa tavalliseen perhelomapakettiin oli yhdistetty pitsa-paketti eli pakettiin kuului koko perheelle (kahdelle aikuiselle ja 1–2 lapselle) pitsat ravintola Waskiassa. Näin ollen perheen ei tarvitse lomallaan pohdita, mitä syötäisiin vaan perhe saa nauttia lomastaan, ja pitsat ovat useimmiten vielä lasten mieleen. Perheelle annetaan tällä tavoin mahdollisuus nauttia ja keskittyä vain lomaan ja yhdessäoloon.

4.5 Tuoteideat Ikaalisten Kylpylälle

”Majoituksen ja ruokailuiden lisäksi lomaan saisi kuulua jotain yhteistä tekemistä perheen kesken, mahdollisuus jonkinlaiseen aktiviteettiin, joka kuuluisi pakettiin. Perheellä pitäisi olla mahdollisuus varata jokin kylpylän järjestämä juttu. Perhe voisi itse valita muutamasta vaihtoehdosta mitä pakettiin kuuluisi. Tämän ei saisi olla niinkään sidottu eli ettei se olisi joku tietty toiminto, joka kuuluu pakettiin, koska jos toiminto ei ole mieleinen, perhe voi hylätä kokonaan kyseiseen kylpylään menon.” (Äiti 33v.)

Tässä erään perheen äidin kommentissa kiteytyy koko ajatus siitä, kuinka Ikaalisten Kylpylän Fun & Family-tuotemaailmaan voitaisiin alkaa kehittää uutta tuotetta. Kuvion 5 mukaisesti uusi tuote koostuisi ydintuotteesta, johon kuuluisi majoitus 1–2 aikuiselle ja 1–4 lapselle, joko Mainingissa, Kylpylä-Hotellissa, Ikaaliassa tai Termessä, sekä ruokailut eli aamupala ja valinnan mukaan myös päivällinen ravintola Violetan seisovasta pöydästä. Kuten jo benchmarkkauksen yhteydessä huomattiin, Suomen kylpylöiden perhepaketti on useimmiten tehty kahdelle aikuiselle ja 1–2 lapselle, mutta huomioon ei ole lainkaan otettu sellaisia perheitä, joissa on enemmän kuin kaksi lasta. Jos perheessä on enemmän kuin kaksi lasta, niin silloin niin sanottu ylimenevä lapsi tai lapset eivät saisi tuoda kauhean suurta lisämaksua perhelomapakettiin. Myös yksinhuoltajat pitää ottaa huomioon, eli jos perheessä on vain yksi vanhempi, niin silloin ei oteta lisämaksua siitä, että huoneessa ei olekaan kahta aikuista. Olemalla joustava lasten tai aikuisten määrässä kylpylä voi saada asiakkaisiin helpommin ja varmemmin sellaisia perheitä, jotka eivät muodostu kahdesta aikuisesta ja 1–2 lapsesta.

Ydintuotteen lisäksi perheellä olisi mahdollisuus valita, esimerkiksi kolmesta eri moduulista itselleen parhaiten sopiva vaihtoehto. Näissä moduuleissa olisi otettu huomioon niin vanhemmat kuin lapsetkin ja sekä tytöt että pojat. Perhelomaketin hintaan vaikuttaa se, minkä moduulin perhe valitsee pakettiin kuuluvaksi ja mitä tähän moduuliin sisältyy. Yhteen perhelomaan perhe saisi valita yhden moduulin. Perheloman kokonaishinta muodostuu, kun kiinteän ydintuotteen hintaan lisätään perheen valitseman moduulin hinta. Vaikka uusi tuote tullaan kehittämään oikeastaan perheen lapsille, oli silti hyvä selvittää koko perheen toiveet, koska kuitenkin kaikille perheenjäsenille pitäisi olla tarjolla mielekästä tekemistä, ja yhdessäolo ja yhdessä tekeminen olisivat pääteemoja tässä uudessa tuotteessa. Seuraavassa esitetyt moduuliehdotukset sopivat paremminkin kesällä ja syksyllä tapahtuvaan lomailuun, koska kuten haastatteluista ilmeni, lasten mielestä kylpylöissä on kivempaa käydä ja lomailla kesäisin.



Kuvio 5. Uuden tuotteen rakenne.

Haastatteluiden tuloksista ilmeni, että niin lapset kuin aikuisetkin pitivät eniten paintball-ottelusta, joten tällainen ottelu voisi sisältyä ensimmäiseen moduuliin. Paintball-otteluun sisältyisi yksi peli koko perheelle eli enintään kahdelle aikuiselle ja 1–4 lapselle, ja pienestä lisämaksusta useampikin lapsi saisi osallistua otteluun. Paintball-otteluun tarvittavat varusteet ja ohjeistus tulisi sellaiselta henkilöltä, joka tietää ja tuntee lajin, näin vahinkojen sattumisen riskiä vähennettäisiin. Skönön Safarit Oy järjestää Ikaalisten Kylpylässä paintball-otteluita, joten asiansa osaava henkilö hoitaa kaikki otteluun liittyvät asiat. Pelin kesto on noin puolesta tunnista 45 minuuttiin. Paintball-moduuliin ei välttämättä tarvitse sisällyttää ruokailua, koska paintball-rata on aivan Ikaalisten Kylpylän hotellien läheisyydessä, jolloin ei tarvitse matkata kovinkaan pitkän matkan päähän. Jos kuitenkin jotain syömistä ja juomista halutaan sisällyttää hintaan, voisi se olla esimerkiksi juomien eli aikuisille kahvin tai teen ja lapsille limsan ja pienen suolaisen, kuten leivän tarjoaminen kahvila Toscassa.

Eräs haasteltavista lapsista ehdotti, että aartenetsintä ulkona voisi olla mukavaa, joten toinen moduuli voisi muodostua jonkinlaisesta seikkailusta perheen kanssa, esimerkiksi juuri aartenetsinnästä. Aartenetsinnässä olisi mukana joku opas, joka ohjastaisi koko aartenetsintää ja muuta aartenetsintäretkeen liittyvää oheistoimintaa. Tällaiseen aartenetsintään voisi osallistua useampikin perhe kerrallaan, jolloin kustannukset vähenisivät. Aartenetsintäretki voisi kohdistua vaikka Ikaalisten Kylpylää vastapäätä olevaan saareen, Toivolansaareen, jonne mentäi-

siin esimerkiksi pienellä höyrylaivalla, jollaista Ikaalisten Kylpylällä on mahdollisuus käyttää. Jo pelkästään höyrylaivalla meno on varmasti useammalle lapselle kokemus ja siihen lisättynä vielä aarteenetsintä, on elämys valmis. Saaresta tehtäisiin kartta, jonka mukaan perheet voisivat etsiä aarretta. Aarre ei kuitenkaan saisi olla liian helpossa paikassa, koska kyseessä on kumminkin jo kouluikäiset lapset. Ja jos aarteenetsintäreissulle lähtisi esimerkiksi kaksi perhettä, voisi olla kaksi eri aarrettakin eri paikoissa, näin etsimiseen tulisi enemmän haastetta. Perhe saisi tietenkin pitää löydetyn aarteen, joka voisi olla esimerkiksi kuponki, jolla saa jäätelöt koko perheelle kahvila Toscassa tai jotain muuta vastaavaa. Matkalla voisi olla pieni evästaukokin, johon kuuluisi lapsille mehua ja aikuisille kahvia sekä lisäksi esimerkiksi grillimakkaraa tai voileipiä. Ruokailu järjestettäisiin sen jälkeen, kun aarre olisi löydetty.

Kolmannessa moduulissa voisi olla jotain vauhdikasta ja jännittävää. Ikaalisten Kylpylän Kylpylärinteessä on 600 metriä pitkä Extreme-rata, jossa voi mennä mönkijällä, tätä mahdollisuutta voitaisiin käyttää myös perhematkailuun. Tällaista mönkijäajelua toivottiin myös haastateltavien keskuudessa, joten kysyntää näyttäisi olevan. Perheellä voisi olla käytössä esimerkiksi kaksi mönkijää, siten että vanhemmat ajaisivat mönkijää ja lapset olisivat kydyssä. Lapset eivät saisi mennä ilman vanhempiaan, ettei mitään vahinkoja pääse sattumaan. Mönkijäajeluun sisältyisi esimerkiksi radan läpi meneminen kahteen kertaan ja tietenkin ennen ajoa vanhemmat opetettaisiin käyttämään mönkijää ja koko perheelle annettaisiin tarvittavat varusteet ja neuvot. Skönön Safarit Oy järjestää myös mönkijäajeluita, jolloin perhe voi tietää, että on osaavissa käsissä. Mönkijäajelu voisi päättyä kodalle, jossa tarjottaisiin lapsille mehua ja aikuisille nokipannukahvia, joka toisi hieman lisää erähenkeä retkeen. Tarjolla voisi olla myös grillimakkaraa, jota voisi grillata nuotiolla.

Jottei musikaalinen toiminta unohtuisi täysin, näiden moduulien lisäksi Ikaalisten Kylpylä voisi järjestää erillistä maksua vastaan tai sitten jokaiseen perhelomapakettiin kuuluvaksi esiintyjä nuorisolle. Nämä esiintyjät esiintyisivät sellaiseen aikaan, jolloin lapset pääsevät katsomaan heitä ravintola Violettaan eli ennen yhtätoista illalla. Esiintyjinä olisi sellaisia muusikoita tai bändejä, joista kouluikäiset pi-

tävät, kuten esimerkiksi Anna Abreu tai rap-artisti Puhuva Kone. Tällainen musiikitapahtuma lapsille on kannattavinta järjestää juuri sesonkien aikaa, jolloin Ikaalisten Kylpylässä on enemmän lapsia. Lapsille voitaisiin järjestää myös karaokea, esimerkiksi ennen aikuisten karaoken alkamista, jolloin karaoken vetäjä aloittaisi vain esimerkiksi tuntia ennen oikean karaoken alkamista. Lasten karaokessa olisi lapsille tuttuja kappaleita ja ensisijaisesti lapset saisivat laulaa, mutta myös vanhemmat voisivat osallistua karaokeen.

Benchmarkkauksen yhteydessä nousi esille, että Kylpylähotelli Levitunturissa syyslomalle oli kehitetty koko perheen Leevin syyslomariemut, jonka tarkoituksena oli syysloman jokaisena arkipäivänä järjestää erilaista tarjontaa ja liikunnallista toimintaa eri-ikäisille lapsille ja lapset oli jaettu kolmeen eri ryhmään iän perusteella: 4–6-vuotiaat, 7–12-vuotiaat ja yli 13-vuotiaat. Ikaalisten Kylpylässäkin voitaisiin hyödyntää tällaista iän perusteella ryhmiin jakamista, jolloin kouluikäisille lapsille voitaisiin järjestää sellaista toimintaa, joka olisi heidän ikäisilleen lapsille sopivaa. Kouluikäisille voisi järjestää erilaisia pallopelejä, kuten haastatteluun osallistuneet lapsetkin mainitsivat. Tällöin pelit olisivat myös tasaväkisiä, koska molemmissa joukkueissa olisi suurin piirtein samanikäisiä lapsia.

Myös Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandiasta nousi mielenkiintoinen asia esille benchmarkkausta tehtäessä. Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandiassa oli kehitetty sellainen perhelomapaketti, johon sisältyi koko perheelle pitsat ravintola Waskiasa. Tällainen järjestely onnistuisi hyvin myös Ikaalisten Kylpylässä, koska pizzeria Rondosta saa pitsoja moneen eri makuun, niin lapsille kuin aikuisillekin. Näin perhe jäisi myös varmemmin syömään Ikaalisten Kylpylän ravintolaan, eikä lähtisi jonnekin muualle syömään.

5 JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSET JA POHDINTA

Ikaalisten Kylpylässä on erittäin hyvät puitteet harrastaa ja toimia yhdessä perheen kanssa, mutta kuitenkin näitä kaikkia mahdollisuuksia ei ole ainakaan vielä käytetty hyväksi ja hyödynnetty tarjonnassa. Työssä tehtyjen haastatteluiden avulla saatiin hyödyllistä ja käyttökelpoista tietoa perhelomien kohderyhmältä eli kouluikäisiltä lapsilta ja heidän vanhemmiltaan heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Kun tuote kehitetään jollekin tietylle kohderyhmälle ja juuri tämän tietyn kohderyhmän tarpeisiin, niin silloin heidän mielipiteitään ja toiveitaan ei tiedä kukaan muu kuin tähän kohderyhmään kuuluvat henkilöt itse. Tässä luvussa käsitellään erilaisia jatkotoimenpide-ehdotuksia Ikaalisten Kylpylän uudelle perhelomatuotteelle sekä pohditaan koko työn etenemistä ja esille nousseita asioita.

5.1 Uuden tuotteen hinnoittelu

Koska uusi tuote koostuu ydin tuotteesta eli majoituksesta ja ruokailusta sekä kolmesta vaihtoehtoisesta moduulista, hinnoittelu tapahtuu erikseen jokaisen moduulin kohdalla. Ydintuotteen hinta on kiinteä ja moduulien hinnat vaihtelevat riippuen moduulin sisällöstä. Moduulin hintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon yritys pystyy käyttämään omia resurssejaan ja kuinka paljon yritys joutuu ostamaan ulkopuolelta. Perhelomapaketin kokonaishinta muodostuu siis ydintuotteen hinnasta ja valitun moduulin hinnasta. Yrityksen tulee ottaa hinnoittelussa huomioon myös se, että tuotteista saatavien tulojen pitää kattaa kaikki tuotteesta aiheutuneet kustannukset.

Ikaalisten Kylpylässä on alihankintaverkosto, joka koostuu luontoon ja elämyksiin liittyviä aktiviteetteja tuottavista yrityksistä, jotka tarjoavat mitä moninaisimmat mahdollisuudet harrastaa. Ikaalisten Kylpylä ostaa alihankintaverkostolta valmiita paketteja, jotka alihankintaverkoston kuuluvat yritykset toteuttavat. Tämä alihankintaverkosto tarjoaa muun muassa paintball-otteluita, mönkijäajeluita ja ajoharjoit-

telua. Yksi näistä yrityksistä on Skönön Safarit Oy, joka tarjoaa monenlaisia elämyksiä luonnossa.

Paintball-moduuliin tarvittavat varusteet ja opastus hankitaan Ikaalisten Kylpylän yhteistyökumppanilta Skönön Safarit Oy:ltä, jolta Ikaalisten Kylpylä ostaa valmiin paintball-paketin, johon kaikki tarvittava sisältyy. Paintball-moduuli olisi moduulivaihtoehtoista kaikista edullisin, koska Ikaalisten Kylpylälle ei tulisi muita suoria kustannuksia kuin Skönön Safarit Oy:lle maksettava valmiin paintball-paketin hinta. Jos paintball-moduuliin halutaan vielä lisätä jotain, esimerkiksi ruokailu, niin silloin hinta nousee ruokailusta aiheutuvien kustannusten verran.

Aartenetsintä-moduulin hintaan vaikuttaa höyrylaivamatkasta aiheutuneet kustannukset, aarten hankinnan aiheuttamat kustannukset sekä ohjaajan käytöstä aiheutuneet kustannukset Ikaalisten Kylpylälle. Hintaa kuitenkin hieman alentaa henkilöä kohden se, että samaan aartenetsintään voi osallistua useampi perhe, jolloin kustannuksia voidaan hieman jakaa useammalle. Myös paikan päällä järjestettävä ruokailu lisää kustannuksia, mutta koska ruokailu koostuu vain juomista ja grillimakkarosta, ei kustannuksia kerry paljoa.

Myös mönkijäajelu-moduuli voidaan hankkia Skönön Safarit Oy:ltä, jolloin Ikaalisten Kylpylä maksaa vain valmiin paketin hinnan. Tähän pakettiin kuuluu opastus sekä mönkijät. Eniten alihankkijaverkoston jäseneltä hankittavan valmiin paketin hintaan korottavasti vaikuttaa mönkijöihin käytettävä polttoaine. Kuten aartenetsinnässäkin mönkijäajelun hintaa osaltaan alentaa henkilöä kohden se, että useampi perhe voi samanaikaisesti lähteä mönkijäajelulle. Mönkijäajeluun sisältyy myös erähenkinen ruokailu kodalla makkaroineen ja nokipannukahveineen, ja tämä osaltaan lisää myös kustannuksia, muttei kuitenkaan huomattavasti.

5.2 Yhteistyö eri tahojen kanssa

Yhteistyön merkitys uusia tuotteita kehitettäessä on merkittävä, koska vaikka yritys olisi kuinka hyvä tekemään kaikkea mahdollista mitä uuden tuotteen kehittämises-

sä tarvitaan, aina voi olla jokin taho, joka pystyy tekemään saman asian vielä paremmin. Näin ollen, jotta asiakkaalle voidaan tarjota vain parasta, kannattaa yrityksen hyödyntää muiden tahojen osaamista. Yhteistyöstä hyötyvät yhteistyön molemmat osapuolet.

Oikeastaan kaikissa moduuliehdotuksissa tehdään yhteistyötä jonkun tahon kanssa. Paintball-ottelu ja mönkijäajelu hankitaan Ikaalisten Kylpylän yhteistyökumppani Skönön Safarit Oy:ltä suoraan valmiina tuotteena ja aarteensintään tarvitaan höyrylaivaa, joka hankitaan ulkopuoliselta yhteistyökumppanilta. Ikaalisten Kylpylä sen sijaan itse järjestää ruokailut sekä paikat, missä aktiviteetit voidaan suorittaa. Ilman yhteistyötä näitä moduuleja olisi melkein mahdoton toteuttaa ja yhteistyön molemmat osapuolet ovat yhtä tärkeitä elämyksen onnistumisen kannalta. Yhteistyössä saadaan tehtyä kokonaisvaltaisia elämysmatkoja perheille.

Esimerkiksi aarteensintä-moduuliin voisi yhdistää pienen kaupunkiopastuksen Ikaalisten Vanhassa Kauppalassa, jossa opas voisi kertoa Vanhan Kauppalan historiasta. Tällä tavoin voitaisiin aktivoida myös Ikaalisten keskusta. Ikaalisten keskustan tuntumassa sijaitsee myös Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitos eli IKATA, joka on valtakunnallinen kulttuurialan oppilaitos. IKATA:lla voitaisiin opettaa lapsille hieman kädentaitoja esimerkiksi korusuunnittelua ja -valmistamista tai lasinpuhallusta, jotka kuuluvat IKATA:n koulutustarjontaan.

5.3 Uuden tuotteen lanseeraus ja markkinointi

Kuten koko tuotekehitysprosessin, myös lanseeraamisen pitää lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Ikaalisten Kylpylän ei tarvitse enää miettiä kenelle tuote on tarkoitettu, koska nämä tuoteideat, jotka työssä esitettiin, on tarkoitettu 7–12-vuotiaille lapsille ja heidän vanhemmilleen. Ikaalisten Kylpylän tulee kuitenkin miettiä, missä uutta tuotetta kannattaa markkinoida, jotta mainonta tavoittaa juuri tämän kohderyhmän. Huono mediavalinta saattaa uhata koko tuotteen menestymistä markkinoilla, koska vaikka mainonta olisi suunnattu aivan oikealle koh-

deryhmälle, mutta väärässä mediassa, voi olla, ettei tämä tieto uudesta tuotteesta saavuta kohderyhmää lainkaan.

Uutta tuotetta kannattaa markkinoida Ikaalisten Kylpylän internet-sivuilla sekä Ikaalisten Kylpylän omassa Wellness-lehdessä, joka voidaan lähettää kohderyhmän asiakkaiden kotiin luettavaksi. Myös Ikaalisten Kylpylän myyntipalvelu voi ehdottaa asiakkaalle uutta tuotetta, mikäli myyntipalvelun työntekijä kokee, että uusi tuote sopisi asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Markkinointia voisi toteuttaa myös suoramarkkinointikampanjana, jossa kohderyhmän asiakkaille lähetettäisiin postitse tai sähköpostitse esitteitä uudesta tuotteesta. Tällä tavoin ainakin hukkakontaktien määrä vähenisi ja tieto uudesta tuotteesta saataisiin kohderyhmän tietoisuuteen.

Uutta tuotetta kannattaa pitää valikoimassa vain sesonkien aikaan, koska silloin perheet suurimmaksi osaksi lomailevat. Moduulien sisältöä voidaan myös sovittaa aina kuhunkin loma-aikaan sopivaksi, esimerkiksi tässä työssä esitetyt moduulien sisällöt sopivat kesä- ja syyslomien tarjontaan. Sen sijaan talvilomien moduulit voisivat koostua hieman talvisemmista aktiviteeteista, kuten moottorikelkka-ajelusta. Perusajatus moduuleissa säilyisi läpi vuoden ja läpi sesonkien, vain sisällön aktiviteetit muutettaisiin pienillä muutoksilla kuhunkin aikaan sopivaksi. Tekemällä uusia tutkimuksia aika ajoin Ikaalisten Kylpylä saa uutta tietoa kohderyhmän tarpeista ja arvostuksista, näin Ikaalisten Kylpylän on helpompi vastata kohderyhmän muuttuviin tarpeisiin.

5.4 Pohdinta

Matkailuyritys tarvitsee jatkuvaa tuotekehitystä pitääkseen tuotteensa markkinoilla suosittuina mahdollisimman pitkään. Asiakaslähtöisyys on tuotekehityksessä oikeastaan nykyään välttämättömyys, koska tarjolla on niin paljon samanlaisiakin tuotteita. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat tuotekehityksen keskiössä ja kaikki lähtee liikkeelle juuri näistä tarpeista ja toiveista. Perheiden merkitys on entistä tärkeämpi ihmisille, ja työssä esitettyjen tuoteideoiden avulla Ikaalisten Kylpylä pystyy tar-

joamaan perheille sellaista toimintaa ja yhdessäoloa, josta myös kouluikäiset lapset nauttivat.

Uuden tuotteen vahvuudeksi voidaan sanoa valinnan vapaus, koska perhe voi itse päättää mikä moduuleista vastaa heidän tarpeitaan parhaiten ja sopii heille. Vahvuutena voidaan pitää myös jokaisen moduulin liikunnallisuutta ja sitä, että kaikissa moduuleissa koko perhe voi osallistua toimintaan. Myös taloustaantumaa hiiptäminen vaikuttaa tuotteen tulevaisuuteen positiivisesti, koska taantumaa jälkeen perheillä on jälleen enemmän varaa ja ehkä aikaakin lomilla yhdessä perheen kanssa. Tuotetta on helppo myös uudistaa ja kehittää muokkaamalla moduulien sisältöä asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaan. Tuotetta voidaan muokata myös eri vuoden aikoihin sopiviksi, sillä tämän hetkinen tuote sopii moduulien sisällön perusteella lähinnä kesään ja syksyyn. Moduuleja muokkaamalla saadaan tehtyä uusi kokonaisuus eri aikoihin ja tilanteisiin sopiviksi.

Uuden tuotteen uhkia voivat olla muiden kylpylöiden tarjoamat vastaavanlaiset tuotteet kouluikäisille lapsille ja heidän perheilleen. Jos Suomen muihin kylpylöihin aletaan kehittää perhelomatuotetta, jonka sisältöön perhe itse voi vaikuttaa, saattaa lkaalisten Kylpylän uuden perhelomatuotteen markkinatilanne heikentyä. Tuotteen uhkana voidaan pitää myös kilpailijoiden runsautta, koska Suomessa on lähes 50 kylpylää ja melkein kaikilla on tarjonnassaan perhelomia. Ongelmana on, kuinka tuote saadaan erottumaan muiden kylpylöiden tarjonnasta. Uhkana on myös se, että kotimaan matkailu ja etenkin kylpylöissä käyminen voi vähentyä, jolloin myös uuden perhelomatuotteen kysyntä ja asiakkaat vähenevät ja saattavat kokonaan jopa loppua. Näin ollen tuotteen markkinointia ja myyntiä on enää turha jatkaa. Vuoden 2010 trendejä katsoessa ja perheen merkitystä pohdittaessa, tällainen ei kuitenkaan ole ajankohtaista, mutta toisaalta trendit muuttuvat hyvinkin nopeasti, eikä koskaan voi tietää varmaksi, millainen seuraava trendi valtaa maan. Tuotteen heikkous on se, onko valikoima kuitenkin tarpeeksi laaja ja löytyykö moduulivaihtoehtoista jokaisella sopiva. Tähän voidaan reagoida uudistamalla moduulien sisältöä aika ajoin asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Uhista huolimatta yrityksen kannattaa vain keskittyä tuloksen tekemiseen sekä oman myynnin kasvattamiseen mahdollisimman tehokkaasti.

Tämän tuotekehityksen tarkoituksena oli kehittää kouluikäisille eli 7–12-vuotiaille lapsille ja heidän vanhemmilleen mielenkiintoinen ja houkutteleva perhelomatuote. Tuotteen piti olla sellainen, joka tarjoaa kiinnostavaa tekemistä 7–12-vuotiaille koululaisille, jotka kaipaavat jo hieman jännitystäkin. Kuitenkin haluttiin ottaa huomioon myös erilaisten perheiden tarpeet, joten päätettiin antaa perheille mahdollisuus vaikuttaa oman lomansa sisältöön. Näin perheet voivat räätälöidä oman perhelomansa mieleisekseen ja tällä tavoin valittu moduuli vastaa varmasti kunkin perheen toiveita ja tarpeita. Ja koska uusi tuote on kehitetty juuri 7–12-vuotiaita lapsia ja heidän vanhempiaan haastatteleamalla, vastaa tuote juuri tähän kohdeyhmään kuuluvien toiveita ja tarpeita.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin haastavaa ja aikaavievää, koska oli vaikea saada luotua aiheesta järkevä ja tiivis kokonaisuus. Myös haastatteluiden tekeminen lapsille oli haaste, koska lapsille haastattelutilanne ei ole kovin tuttu eikä lapset välttämättä osaa pukea ajatuksiaan sanoiksi. Lisäksi lapsia haastateltaessa piti ottaa enemmän asioita huomioon kuin aikuisia haastateltaessa. Kuitenkin tässä työssä haastatellut lapset olivat helppoja haastateltavia ja heiltä sai paljon tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa. Oli erittäin hyvä, että lapsille ja vanhemmille tehtiin omat haastattelurungot, koska kuitenkin lapset ja vanhemmat kiinnittävät eri asioihin huomiota ja miettivät asioita hieman eri kantilta. Haastattelut eivät kuitenkaan edenneet juuri haastattelurungon mukaisesti, vaan haastattelurunko muuttui haastattelutilanteen niin vaatiessa. Haastattelutilanteissa tapahtui pieniä mokiakin, sillä joskus haastattelukysymyksissä tapahtui toistoja ja joskus taas kysymykset olivat liian ympäröityjä ja epäselviä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavaista ja tarpeellista tulevaisuutta ajatellen. Sen lisäksi että työn avulla saatiin aivan uutta ja mielenkiintoista tietoa aiheesta, joka ei ole kovinkaan tuttu, työ opetti myös tekijäänsä henkilökohtaisella tasolla. Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa sujui hyvin ja kohdeyritykseltä saatiin paljon tarpeellista informaatiota aiheeseen liittyen. Opinnäytetyö teetti paljon työtä, mutta toisaalta opinnäytetyöstä saatava hyöty on myös suuri.

LÄHTEET

- Albanese P. & Boedeker M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2.p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote: Ideasta innovaatioksi. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Cooper, R. 2001. Winning at New Products. New York: Basic Books.
- De Mooji, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy.
- Ikaalisten Kylpylä on jälleen Suomen luotetuin kylpylä. 2010. Ikaalisten Seudun Matkailu 2/2010.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kiiski, P. 2010. Vuoden 2010 matkailutrendit: Halpaa luksusta ja lähi-kohteita. [Verkkosivu]. Helsinki: The Voice. [Viitattu 14.10.2010]. Saatavana: http://www.voice.fi/index.php?mw=Matkamessut+Matkakassa&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=11693&cat=26
- Kirstilä, K. 2010. Nyt matkustetaan lähelle. [Verkkosivu]. Turku: Turun Sanomat. [Viitattu 14.10.2010]. Saatavana: <http://www-2.cms.ts.fi/teemat/matkailu/106576.html>
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Laakso, L. 2010. Hyvinvointilomat matkailun uusi trendi. [Verkkosivu]. Helsinki: Kauppalehti Oy. [Viitattu 14.10.2010]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/06/34342&ext=rss>

- Laine, H. 2009a. Markkinointipäällikkö. Ikaalisten Kylpylä Oy. Haastattelu 22.10.2009.
- Laine, H. 2006. Ikaalisten Kylpylä Oy:n esittelymateriaalit. Ikaalinen: Ikaalisten Kylpylä Oy. Julkaisematon.
- Laine, H. 2008. Ikaalisten Kylpylä Oy:n esittelymateriaalit. Ikaalinen: Ikaalisten Kylpylä Oy. Julkaisematon.
- Laine, H. 2009b. Ikaalisten Kylpylä Oy:n esittelymateriaalit. Ikaalinen: Ikaalisten Kylpylä Oy. Julkaisematon.
- Laine, H. 2010a. Ikaalisten Kylpylä Oy:n esittelymateriaalit. Ikaalinen: Ikaalisten Kylpylä Oy. Julkaisematon.
- Laine, H. 2010b. Markkinointipäällikkö. Ikaalisten Kylpylä Oy. Haastattelu 20.10.2010.
- Luotetuin Merkki. 2010. [Verkkosivu]. Valitut Palat. [Viitattu 30.9.2010]. Saatavana: <http://www.luotetuinmerkki.fi/?sivu=1>
- Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nummela, T-M. 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus. Ikaalisten Kylpylä Oy. Asiakastyytyväisyystutkimus. Julkaisematon.
- Tuovinen, A. 2009. Kylpylöiden markkinat uusjaossa. [Verkkolehtiartikkeli]. Prima (7). [Viitattu 17.10.2010]. Saatavana: <http://www.digipaper.fi/prima/35688/index.php?pgnumb>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palvelusaaminen. Helsinki: Restamark.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi -onnistunut markkinoilletulo. Helsinki: WSOY.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät -Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Spa & Wellness -Ikaalisten Kylpylän Wellness-lehti. 1.9.-31.12.2010. Ikaalinen.
- Suomalaiset Euroopan piheimpiä matkailijoita. 19.10.2010. [Verkkosivu]. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Iltalehti. [Viitattu 22.10.2010].

Saatavana:

http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2010101912550557_ma.shtml

Suomen Matkailun Kehitys Oy. 2002. Suomen perhematkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille ulkomaille vuoteen 2006 -Päivitys 2002. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. [Viitattu 21.9.2010]. Saatavana:
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d5b4732835e8554dc225735b0032a935/\\$FILE/A121Perhematkailu2002.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d5b4732835e8554dc225735b0032a935/$FILE/A121Perhematkailu2002.pdf)

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

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Urala, N. 2005. VTT kehitti arviointimenetelmiä kuluttajalähtöiseen tuotekehitykseen. [Verkkosivu]. Espoo: VTT. [Viitattu 25.3.2010]
Saatavana:
<http://www3.vtt.fi/newsarchive/2005/uutinen0502002.htm>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K.-V. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko lapsille

Kerro aluksi mikä on ollut kaikista parhain kylpylälomareissu perheen kanssa? Mikä teki reissusta parhaan? Mitä kaikkea kylpylässä oli mahdollista tehdä?

Kylpylöissä käyminen

1. Missä kylpylöissä olet käynyt?
2. Milloin viimeksi olet käynyt kylpylässä?
3. Oletko ollut vain vierailemassa kylpylässä vai oletko ollut ihan lomalla (viettänyt yön/öitä) kylpylässä?
4. Kenen kanssa olet ollut yleensä kylpylässä? Vierailemassa, lomailemassa?
5. Millainen on hyvä kylpylä? Mitä kylpylässä pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostava? Pitääkö olla muutakin kuin uiminen? Mitä uimisen lisäksi haluaisit tehdä kylpylälomalla?
6. Onko kylpylässä kivempaa käydä kesällä vai talvella vai onko molemmat yhtä hyvät vaihtoehdot? Miksi? Mikä on hyvää kesässä, entä talvessa? Mitä huonoa?

Kylpylöiden vertaaminen

1. Mikä on ollut huonoin kylpylä missä olet käynyt? Miksi?
2. Mitä hyviä puolia ja mitä huonoja puolia voisit mainita Ikaalisten Kylpylästä?
3. Projekttiiviset tekniikat Ikaalisten Kylpylän imagosta
 - a. Jos Ikaalisten Kylpylä olisi ihminen, millainen se olisi? Miksi? Voisitko olla sen ystävä?

b. Minkälaiset ihmiset käyvät Ikaalisten Kylpylässä? Miksi?

Kylpylälomapaikan valintakriteerit

1. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kylpylälomapaikan valintaan? Aktiviteetit, sijainti, muiden suostuttelu, vesitropiikki?
2. Kuka tekee teillä päätöksen lomapaikan valinnasta? Äiti, isä, lapset vai kaikki yhdessä? Mikä on lasten rooli päätöstä tehtäessä (aloitteentekijä, neuvottelija, lopullinen päättäjä)?

Mahdolliset kehitysehdotukset ja -toiveet

1. Olisiko yhteiset tai ohjatut ohjelmat mukavia? Vai onko kivempaa tehdä itse jotain? Mitä haluaisit tehdä yhdessä muiden kanssa, entä yksin, entä vanhempien kanssa? Mainitse esimerkkejä.
2. Mitä mieltä olisit esimerkiksi vanhempien kanssa yhdessä golfaamisesta, ratsastamisesta, esimerkiksi yhteisistä hemmotteluhoidoista tai paintball-ottelusta (vanhemmat vs. lapset)?

Liite 2. Haastattelurunko vanhemmille

Kerro aluksi mikä on ollut kaikista parhain kylpylälomareissu? Mikä teki reissusta parhaan? Mitä kaikkea siellä oli mahdollista tehdä?

Kylpylöissä käyminen

1. Missä kylpylöissä olette käyneet? Mikä kylpylä on paras perheelle? Minkä vuoksi?
2. Kuinka usein olette käyneet kylpylöissä (vuoden aikana tai yleensä)?
3. Oletteko olleet vain vierailemassa kylpylässä vai oletteko olleet ihan lomalla (viettänyt yön/öitä) kylpylässä?
4. Kenen kanssa olette olleet yleensä kylpylässä? Vierailemassa, lomailemassa?
5. Mitä yleensä teette kylpylässä, mitä palveluita käytätte uimisen lisäksi? Mitä kaikkea kylpylässä on mahdollista tehdä?
6. Onko kylpylässä kivempaa käydä kesällä vai talvella vai onko molemmat yhtä hyvät vaihtoehdot? Mitä hyvää on kesässä, mitä hyvää talvessa?

Kylpylöiden vertaaminen

1. Mikä on ollut huonoin kylpylä missä olette käyneet? Miksi?
2. Mikä on ollut hyvää ja mikä on ollut huonoa kylpylöissä missä olette käyneet?
3. Mitä hyviä puolia ja mitä huonoja puolia voisitte mainita Ikaalisten Kylpylästä?
4. Projektiiviset tekniikat Ikaalisten Kylpylän imagosta
 - a. Jos Ikaalisten Kylpylä olisi ihminen, millainen se olisi?
 - b. Minkälaiset ihmiset käyvät Ikaalisten Kylpylässä?

Kylpylälomapaikan valintakriteerit

1. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kylpylälomapaikan valintaan? Mitä kylpylässä pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostava?
2. Ensin spontaanisti, sitten autettuna: sijainnin merkitys, palvelun merkitys, hintojen ja tarjousten merkitys, aktiviteettien merkitys?
3. Kuka tekee teillä päätöksen lomapaikan valinnasta? Äiti, isä, lapset vai kaikki yhdessä? Mikä on aikuisten rooli (äidin, isän), entä lasten rooli päätöstä tehtäessä (aloitteentekijä, neuvottelija, lopullinen päättäjä)?

Mahdolliset kehitysehdotukset ja -toiveet

1. Minkälainen loma kylpylässä perheen kanssa olisi kaikkein houkuttelevien? Mitä lomaan kuuluisi majoituksen ja ruokailuiden lisäksi?
2. Millaista ohjelmaa, tapahtumaa, yhteisiä toimintoja toivoisitte lomalla ollessanne?
3. Olisiko yhteiset ja ohjatut lasten kanssa tehtävät ohjelmat mukavia? Vai onko kivempaa tehdä itse perheen kanssa jotain ilman mitään ohjausta?
4. Mitä mieltä olisitte esimerkiksi lapsien kanssa yhdessä golfaamisesta, ratsastamisesta, esimerkiksi yhteisistä hemmotteluhoidoista tai paintball-ottelusta?