



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MONIALAINEN TUOTEKEHITYS

Action Track -pelituote Naantalin Kylpylälle

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusala  
Matkailun koulutusohjelma  
Elämymatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Heli Toivola

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

TOIVOLA, HELI:

Monialainen tuotekehitys  
Action Track -pelituote Naantalin  
Kylpylälle

Elämymatkailun opinnäytetyö, 40 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua käytännön kautta monialaiseen tuotekehitykseen sekä miettiä voiko monialaisen tuotekehityksen avulla saada aikaan innovatiivisia tuotteita. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Naantalin kylpylä. Opinnäytetyön tarkoitus on myös yleisesti kehittää kylpylän perhematkailua. Tuotoksena opinnäytetyöllä on Action Track -pelituote.

Opinnäytetyöni koostuu teoriapohjasta, jossa käsittelem pelien kasvavaa merkitystä ja sitä, miten pelit ja matkailu voivat liittyä yhteen. Lisäksi avaan sen, mitä Action Track -peli tarkoittaa. Kerron myös tuotekehityksestä toimintaympäristön, asiakaslähtöisyyden ja varsinaisen tuotteen näkökulmasta. Keskityn teoriapohjassa käsittelemään myös monialaista tuotekehitystä, sekä perhematkailua.

Tuotekehityksen pohjana toimivat havainnointi ja omat kokemukset yrityksessä. Toiminnallisessa osuudessa kerron havainnoinnista ja koko tuotteen kehitysprosessista. Lisäksi kerron Action Track -tuotteesta ja sen toimintaympäristöstä ja kohderyhmästä.

Tuotoksena opinnäytetyölle syntyi valmis Action Track -kaupunkisuunnistuspeli, joka toteutetaan älypuhelimien avulla. Tuote toi uutta sisältöä Naantalin Kylpylän perhematkailutuotteisiin. Monialaisen tuotekehityksen avulla luotiin uudenlainen tuote, joka ilman tätä yhteistyötä ei olisi ollut mahdollinen. Toimeksiantajani on ottanut tuotteen tuotevalikoimaansa ja voi kehittää sitä jatkossa eteenpäin.

Asiasanat: monialainen tuotekehitys, pelit, perhematkailu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

TOIVOLA, HELI: Diversified product development  
Action Track game product for  
Naantali Spa

Bachelor's Thesis in Adventure tourism 40 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2013

## ABSTRACT

---

In this functional thesis, the purpose is get to know about diversified product development through practical experience and think if it is possible to create innovative products with diversified product development. The client in my thesis is Naantali Spa. The purpose of the thesis is also to develop Naantali Spa's family tourism. Output of the thesis is the Action Track game product.

My thesis consists of theory part, which explains the growing meaning of games and how games and tourism can be combined. I also explain what the Action Track game means. Then I deal with the product development aspect of operational environment, customer orientation and the actual product. In the theory part, I also focus on dealing with diversified product development and family tourism.

Personal observation and personal experience in this firm is used as the basis for the product development. In the functional part I talk about observation and the process of product development. I also describe the Action Track product and its operational environment and target group.

The output of the thesis is the Action Track city orienteering game, which is used with a smart phone. The product added new content to the family tourism products of Naantali Spa. The new product was created with the help of diversified product development. Without that collaboration, the product couldn't have been possible. The client has taken the product into his product selection and can develop it more in future.

Key words: diversified product development, games, family tourism

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PELIEN KASVAVA MERKITYS	3
2.1	Pelit ja matkailu	4
2.2	Action Track -peli	4
3	KOHTI MONIALAISTA TUOTEKEHITYSTÄ	7
3.1	Toimintaympäristön vaikutus tuotteeseen	8
3.2	Asiakaslähtöinen tuotekehitys	9
3.3	Tuotteistaminen	11
3.4	Monialainen tuotekehitys	12
3.4.1	Sinisen meren strategia	13
3.4.2	Monialaisuudella innovaatioita	14
4	PERHEMATKAILU	15
4.1	Modernit perhematkailijat	15
4.2	Lasten rooli perhematkailussa	16
5	TUOTEKEHITYSPROSESSI JA MENETELMÄT	18
5.1	Havainnointi menetelmänä	18
5.2	Tuotekehitysprosessi, Action Track	19
5.2.1	Havainnointia	20
5.2.2	Ideointia ja testausta	22
6	ACTION TRACK -KAUPUNKISUUNNISTUSPELI	25
6.1	Toimintaympäristö	25
6.2	Asiakaslähtöisyys Action Trackissa	27
6.3	Action Track, Naantali-seikkailu mobiilisti	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7.1	Jatkotutkimukset ja kehittämissuositukset	34
7.2	Prosessin arviointi ja ammatillinen kasvu	35
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	41

# 1 JOHDANTO

Nykymaailmassa tekniikan ja digitaalisen median osuus on noussut yhä suurempaan rooliin. Ihmiset kuluttavat entistä enemmän aikaa tietokoneen äärellä ja käyttävät jatkuvasti älypuhelimiaan. Tämä ilmiö ja kehitys alkaa näkyä paitsi ihmisen arjessa, myös yritysmaailmassa. Digitaalinen media ja pelimaailma ovat ottaneet jalansijaa myös matkailussa ja varsinkin elämysmatkailussa (Kylänen 2007). Opinnäytetyöni käsittelee tätä ilmiötä monialaisen tuotekehitysprosessin kautta. Matkailualan yritys, tässä tapauksessa Naantalin Kylpylä, sekä digitaalisia tuoteinnovaatioita kehittävä Team Action Zone, ovat yhteistyössä kehittäneet uusia tuotteita Naantalin Kylpylän matkailun kehittämiseksi. Monialainen osaaminen mahdollistaa myös monipuolisemmat ja ainutlaatuiset tuotteet. Nämä yhteistyössä syntyneet tuotteet on suunnattu varsinkin lapsiperheille, sillä ne ovat merkittävä asiakasryhmä Naantalin Kylpylässä.

Opinnäytetyöni tarkoitus onkin tuotekehityksellä kehittää myös yleisesti Naantalin Kylpylän perhematkailua, sekä tutustua käytännön kautta monialaiseen tuotekehitysprosessiin. Etsin vastausta kysymykseen, kuinka monialaisen tuotekehityksen avulla voidaan luoda innovatiivisia tuotteita. Kyseessä on siis toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on Action Track -niminen tuote, joka GPS:n avulla mahdollistaa kaupunkiseikkailun pelkällä älypuhelimien avulla. Kaupunkiseikkailun aikana puhelimeen aktivoituu erilaisia tehtäviä, jotka käsittelevät Naantalin historiaa ja siihen liittyviä tarinoita. Osat tehtävistä on vahvasti sidoksissa ympäristöön, sillä vastaukset löytyvät juuri siitä kohtaa missä tehtäväkin aktivoituu. Tuote on suunnattu varsinkin lapsiperheille, mutta se on helposti muokattavissa myös esimerkiksi yritysryhmien käyttöön.

Opinnäytetyön pohjana olen käyttänyt havainnointia, jota tein suorittaessani viimeistä työharjoittelua Naantalin Kylpylässä. Pohjana toimii myös käytännön kokemus, jonka sain työskennellessäni yrityksessä. En käsittele opinnäytetyössäni tuotteen turvallisuuteen tai hinnoitteluun liittyviä asioita.

Toimeksiantajani toimii Naantalin Kylpylä ja vielä tarkemmin Naantalin Kylpylän vapaa-ajan osasto. Naantalin Kylpylä on vuonna 1984 rakennettu kylpylä- ja

kokoushotelli, joka on osa Sunborn Saga Oy:tä. (Työntekijän opas 2012). Hotellissa on 390 huonetta. Huoneet ovat jakautuneet itse Kylpylähotelliin, sen vieressä olevaan Sviittihotelliin ja Sunborn Yacht laivahotelliin sekä uuteen Naantali Spa Residenceen. Lisäksi Naantalın Kylpylään kuuluu viisitoista erilaista ravintolaa ja baaria, joista suurin osa sijaitsee Kylpylähotellin rakennuksessa ja loput Naantalın satamassa. (Sunborn 2012.)

Kylpylässä järjestetään vuosittain myös paljon kokouksia. Kokoushuoneita on 18 joihin mahtuu 10–250 osanottajaa. Yritys myös tarjoaa valmiita kokouspaketteja, joihin sisältyy muun muassa kokoustilojen käyttö, ruokailut ja yöpyminen ja joihin voi myös yhdistää erilaisia teemailtoja tai ryhmäaktiviteetteja. Itse kylpyläosastolta löytyy erilaisia sauna ja allas mahdollisuuksia. Lisäksi asiakkaille tarjotaan kylpylä- ja kauneushoitoja sekä mahdollisuus käyttää kylpylään omaa kampaamoja. Naantalın Kylpylä kuuluu ainoana pohjoismaalaisena kylpylänä Royal Spas of Europe -ketjuun, johon valitaan Euroopan parhaat kylpylät. Se on myös listattu maailman sadan parhaimman kylpylään joukkoon. (Sunborn 2012.)

Vapaa-ajan osasto tarjoaa asiakkaille monenlaisia aktiviteetteja. Fitness Center -kuntosali ja sen yhteydessä järjestettävät ryhmäliikuntatunnit ovat kaikkien asiakkaiden käytössä. Ulkoaktiviteeteista löytyy muun muassa talvisin hiihtoa ja kesäisin tennistä ja pyöräilyä. Lisäksi viikoittain vaihtuvasta viikkokalenterista näkyvät kaikki tarjolla olevat aktiviteetit, niin urheiluaktiviteetit kuin iltaisin tapahtuvat viihdetapahtumatkin, kuten konsertit. Yritys tarjoaa myös paljon erilaisia valmiita paketteja esimerkiksi työhyvinvointipäiville, erilaisille juhlille, hemmottelupäiville ja teemailloille. (Sunborn 2012.) Yrityksen tärkeimpiin arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys ja arvostus asiakkaita kohtaan. Tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat lapsiperheet sekä yritysasiakkaat. (Työntekijänopas 2012).

Varsinainen toimeksiantajani on Naantalın Kylpylä, mutta olin paljon yhteistyössä myös Team Action Zone -yrityksen kanssa, joka kehittää paikkatietoja hyödyntäviä tuotteita ja palveluja. TAZ tarjoaa näitä tuotteita ja sovelluksia ja niiden lisenssejä yhteistyöyrityksille. TAZ:illa on kumppaneita ympäri maailmaa ja suomea. Yritys on saanut myös vuoden laatuinnovaatiopalkinnon vuonna 2011. (Team Action Zone 2013).

## 2 PELIEN KASVAVA MERKITYS

Viime vuosina digitaalisesta mediasta ja pelimaailmasta on tullut merkittävä alue yritysmaailmassa. Se jatkaa koko ajan kasvuaan ja laajentaa toimintakenttäänsä. Vuonna 2006 peliteollisuus oli Suomessa eniten kasvava luovan alan talousmuoto. Vuosittainen kasvuvauhti oli jopa 100 prosenttia. (Kylänen 2007, 8.) Uusien laitteiden, kuten älypuhelinien ja tablettitietokoneiden myötä, alalle kehittyi edelleen koko ajan uusia yrityksiä. Samalla kilpailu kiristyy ja siitä tulee kansainvälisempää. Pelit eivät kuitenkaan ole mikään uusi juttu maailmassa, ihmiset ovat aina pelanneet tavalla tai toisella. Nykyään pelejä pelataan vaan digitaalisessa muodossa. (Seppälä & Jokiniemi 2013.)

Pelimaailman kasvu johtuu siitä että kysyntä on kasvanut. Lasten ja nuorten digitaalisen median käyttö on lisääntynyt, puhutaan nuorten mediakulttuurista. Tätä kulttuuria leimaa monikanavaisuus. 1980-luvun jälkeen syntyneistä on alettu käyttää termiä millenniaali-sukupolvi. (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008, 4-5.) Tällä sukupolvella on ollut aina käytössä tietokoneet ja matkapuhelimet ja he ovat tottuneet digitaalisen median maailmaan. Tämä näkyy myös ajankäytössä, he viihtyvät median maailmassa. On kuitenkin tutkittu että milleniaalit käyttävät kokonaisuudessaan yhtä paljon mediaa kuin ihmiset ovat aikaisemminkin käyttäneet. Painopiste on kuitenkin muuttunut. Nykyään aikaa käytetään enemmän Internetissä ja pelimaailmassa. Ennen televisiolla ja radiolla oli suurempi osuus. (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008, 5-6.)

Pelaamisesta on tullut arkipäiväistä. Lähes kaikki 13–18-vuotiaat pojat ja puolet tytöistä pelaa viikoittain, keskimäärin tunnin päivässä. Motivaationa pelaamiselle on ajanviete, mutta toisaalta myös sosiaaliset kontaktit, vuorovaikutus ja arvostuksen hakeminen. Lisäksi kilpailu, oppiminen ja hallinnantaidot ovat syitä pelaamiselle. (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008, 10–11.) Pelaamisen suosio on saanut aikaan keskustelun, miten pelaamisella voitaisiin lisätä lasten liikuntaa. Pelimaailmaan on tullut viime vuosina paljon liikettä sisältäviä hyötypelejä, puhutaan liikuttavasta teknologiasta. Pelimaailmasta löytyy tällä hetkellä paljon fyysisiä pelejä, kuten Wii Fit. Liikkuminen on siirtynyt myös seinien sisäpuolelta ulos. Pelit jotka hyödyntävät matkapuhelinten paikannustietojärjestelmiä,

mahdollistavat samaan aikaan pelaamisen, liikkumisen ja ulkona olemisen. (Demos Helsinki & Nuori Suomi 2011, 12–13.)

## 2.1 Pelit ja matkailu

Pelit ovat siirtyneet myös matkailun maailmaan. Digitaalinen maailma, varsinkin pelit, ja elämystalous johon myös matkailu luetaan, ovat kietoutuneet yhteen mielenkiintoisella tavalla. Tämän selittää osittain se, että peleistä ja matkailusta löytyy yhteneviä tekijöitä. Molemmat toimivat innovaattoreina yhteiskunnassa. Ne heijastavat ihmisten sen hetkistä käyttäytymistä, kulutusta ja elämäntasoa. Pelien ja matkailun yhteensulautuminen on luonut markkinoille täysin uusia yrityksiä. Yrityksiä jotka tekevät tuotteita ja valtaavat alueita, joissa yhdistyvät nämä kaksi maailmaa. (Kylänen 2007, 6-7.)

Matkailussa peli voi olla itse päätuote, jota ostetaan esimerkiksi opinnäytetyöni tuotos Action Track. Toisaalta pelimaailmaa voidaan sisällyttää johonkin muuhun matkailutuotteeseen. Näin se tuo uudenlaista sisältöä tuotteeseen. On peli sitten pää- tai sivuosassa, tärkeintä on mitä asiakas saa tuotteesta ja kokeeko hän että sillä on jonkinäköistä arvoa hänelle. Pelit kasvattavat varsinkin matkailutuotteiden houkuttelevuutta. Asiakas saattaa kokea että peli tuo jotain sellaista uutta tuotteeseen, jota hän ei ole aikaisemmin kokenut. Toisaalta pelit ja yleisesti digitaalinen media mahdollistavat myös kokemusten säilömisestä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi digikuvien muodossa tai asiakkaiden virtuaalisessa kommunikoinnissa jälkeinpäin. (Kylänen 2007, 10–11.) Pelit myös saattavat tarjoavat suuria kokemuksia, joissa asiakas kokee ylittävänsä itsensä ja mahdollisesti saavuttaa henkilökohtaisen muutoksen. Tähän samaan myös elämystuotteet matkailussa pyrkivät. Pelien ja matkailutuotteiden yhdistäminen saattaa siis saada asiakkaissa aikaan suuria kokemuksia. (Kylänen 2007, 13.)

## 2.2 Action Track -peli

Action Track on paikkatietoja hyödyntävä palvelu, joka toimii älypuhelimien välityksellä. Sen avulla voidaan luoda ympäristöön erilaisia reittejä, jotka sisältävät rasteja ja aktiviteetteja. Nämä yhdessä muodostavat liikunnallisen pelin. Action Trackin on luonut tamperelainen Team Action Zone (TAZ) yritys, joka on



erikoistunut juuri paikkatietoja hyödyntäviin tuotteisiin. TAZ on tällä hetkellä nopeasti kasvava yritys, joka on siirtynyt myös ulkomaiden markkinoille. (Team Action Zone 2013.)

TAZ lisensoi Action Track tuotettaan eri yrityksille, opinnäytetyöni kohdalla siis Naantalin Kylpylälle. Lisenssin myötä yritys saa Action Track web-käyttöliittymän, jonka avulla reitin rakentaminen on mahdollista. Käyttöliittymä on erittäin helppokäyttöinen, ja se mahdollistaa reitin tekemisen ilman erityisosaamista. (Team Action Zone 2013.) Reitti muodostetaan Google Mapsin pohjalle ja reitti ja sen rastit on mahdollista sijoittaa mihin tahansa kartalla. Samalla kartalle voi rajata myös pelialueen. Rastit voivat olla ohjeistavia, jolloin ne sisältävät tietoiskuja tai esimerkiksi reittivalintoja. Rastit voivat olla myös tietokysymyksiä tai toiminnallisia rasteja, joissa rastin toteutuksesta otetaan valokuva. Rastit voivat sisältää niin kuvaa kuin ääntäkin. Tehtävät voidaan pisteyttää haluamalla tavalla ja niihin voidaan myös asettaa esimerkiksi aikarajoituksia.

Varsinainen peli toimii älypuhelimien välityksellä. Toimeksiantajayrityksessäni tämä ratkaistiin niin että Naantalin Kylpylälle ostettiin älypuhelimia, joihin ladattiin Action Track -sovellus. Asiakkaat siis pelaavat pelin Kylpylän puhelimella eivät omallaan. Peli on tarkoitettu pääasiassa pienille ryhmille, esimerkiksi oman tuotteeni kohdalla lapsiperheille. Reitti kuljetaan GPS:ää hyödyntäen. Puhelimen näytöllä näkyy kompassi mihin suuntaan joukkueen kuuluu liikkua ja rastin kohdalla tehtävä aktivoituu puhelimeen. Joukkueen tai ryhmän kaikki vastaukset ja otetut kuvat tallentuvat web-käyttöliittymään, josta voidaan pelin päätyttyä katsoa yhteenveto. Nähdään mikä on ollut joukkueen reittivalinta, oikeat ja väärät vastaukset sekä kuvagalleria pelin aikana otetuista kuvista. Käyttöliittymästä voi myös koko pelin ajan seurata, missä kohtaa reittiä joukkueet liikkuvat.

Action Trackin etuna on se, että asiakkaat suorittavat reitin itsenäisesti. Näin työntekijöitä ei tarvita rasteille, eikä peli ole siten myöskään tiettyyn kellonaikaan sidottua. Ratoja voidaan tehdä lukemattomia ja ratoja voidaan myös kopioida mihin tahansa paikkaan kartalla. Yhteen reittiin suunnitellut rastit voidaan sijoittaa

myös muihin reitteihin. Näin Action Trackista muodostuu iso kokonaisuus, jonka eri osia voi hyödyntää aina tarvittaessa.

### 3 KOHTI MONIALAISTA TUOTEKEHITYSTÄ

Tuotekehitys on laaja prosessi, jota on pyritty selittämään monella tapaa, mutta johon ei löydy yhtä ainoaa oikeaa kuvausta. Tuotekehitykseksi voidaan kutsua toimintaa, jossa yritys luo täysin uusia tuotteita, kehittää vanhoja jo olemassa olevia, tai kehittää toimintatapoja, miten tuotteet toimivat. (García-Rosell ym. 2010). Toiset teoriat lähtevät ajatuksesta, että tuotekehitys on vaiheittain etenevä prosessi. Asiakas on keskeisessä roolissa kun tuotekehitystä aletaan tehdä. Asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat lähtökohtana koko tuotteen ideoinnille. (Borg ym. 2002, 133.) Prosessi lähtee liikkeelle juuri asiakaslähtöisestä ideoinnista, joka etenee idean muuttamisesta tuotteeksi (Borg ym. 2002, 112). Ideointi ja suunnitteluvaihe pitävät sisällään myös koko konseptin kehittämistä ja arviointia, ottaen huomioon myös taloudelliset seikat siitä, onko koko tuote edes kannattava. Tässä vaiheessa myös tuotetta testataan ja näin kehitetään lisää. Varsinaisessa tuotteen toteutusvaiheessa tuotteen testaaminen jatkuu ja sen lisäksi mukaan tulee myös markkinoiden testaaminen. Prosessi päättyy tuotteen kaupallistamiseen ja sen jälkivaikutusten arviointiin. (Komppula & Boxberg 2002, 98.)

Uusimpien käsitysten mukaan tuotekehitys ei ole näin yksiselitteistä ja hierarkkisesti etenevää, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät. Yrityksen tavat toimia nivoutuvat paikallisten tapaan toimia, ja tätä kautta toimintaympäristö vaikuttaa tuotekehitykseen. Lisäksi asiakkaitten tavat toimia on merkittävä asia, kun mietitään, mihin suuntaan tuotetta ollaan kehittämässä. Koko prosessi sisältää tuotteen ideointia, varsinaista tuotteistamista ja asiakkaiden kohtaamista. Tässä mallissa korostuu miten kaikki osa-alueet kulkevat rinnakkain koko prosessin ajan. Tämän lisäksi arviointi nostetaan merkittävään rooliin, sitä tehdään jatkuvasti prosessin edetessä. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Seuraavaksi käsittelen tuotekehitysprosessia tarkemmin. Pääasiallisena lähteenä ja teoriapohjana tuotekehityksessä käytän Matkailun tuotekehittäjän käsikirjaa (Garcia-Rosell ym. 2010). Käsikirjan esittämä malli tuotekehitykselle sopi parhaiten myös omaan tuotekehitysprosessiin, ja siksi se onkin vahvana pohjana opinnäytetyöni tuotokselle, Action Track -tuotteelle. Seuraava tuotekehitysprosessin jako: toimintaympäristö, asiakaslähtöisyys ja tuote, pohjautuvat käsikirjaan ja käsittelen tuotekehitystä tältä pohjalta. Olen kuitenkin

nostanut rinnalle myös muita tuotekehityksen lähteitä tukemaan Tuotekehittäjän käsikirjaa.

### 3.1 Toimintaympäristön vaikutus tuotteeseen

Toimintaympäristö vaikuttaa tuotekehitykseen vahvasti, sillä yritys ei ole koskaan täysin erillinen tai täysin omatoiminen. Yritykseen ja sen tuotekehitykseen vaikuttaa aina ympäröivä maailma, sen taloudelliset, ympäristölliset ja sosiokulttuuriset vaikutukset. Tuotteeseen liittyy lisäksi aina myös konkreettisesti se ympäristö, jossa kyseinen tuote kulutetaan tai käytetään. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Myös Smithin luoma matkailutuotteen teoreettinen malli korostaa, että matkailutuotteen ytimessä on tuotteen fyysinen sijainti ja sen suhde ympäristöön (Borg ym. 2002, 123). Toimintaympäristö saattaa luoda tuotekehitykselle haasteita tai rajoitteita, mutta toisaalta se luo myös raamit joilla se mahdollistaa kehityksen. Toimintaympäristön luomat muutospaineet pakottavat yrityksen pysymään mukana muuttuvassa maailmassa ja näin tekevän myös kehitystyötä. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Muutospaineita saattaa aiheuttaa esimerkiksi asiakkaiden kulutustottumukset. Tuotetarjontaa kehiteltäessä on oltava selvillä, mitkä sen hetkiset trendit ovat ja mitkä ovat keinot, jolla näihin trendeihin vastataan. Asiakkaiden tottumusten lisäksi yrityksen tilanteeseen saattaa vaikuttaa myös yleinen markkinatilanteen muutos. Uudenlaiseen kysyntään tai kysynnän laskuun pitää olla tarjolla myös sen mukaiset tuotteet. (Komppula & Boxberg 2002, 94.) Tuotekehityksen käsikirja kuitenkin korostaa, että muutokset eivät vain tapahdu yhdessä yössä, vaan niistä on usein jo pitkäaikavälin merkkejä. Tuotekehityksen pitäisikin olla ennakoivaa: kehitys on jo suunnitteilla tai toteutettuna ennen kuin varsinainen muutos kohtaa markkinat. Näin tuotekehittäjä voi myös itse muokata toimintaympäristöä, eikä vain vastata niihin muutoksiin, joita ympäristö asettaa. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Toimintaympäristöön kuuluu myös yrityksen yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä asiakkaat, jotka tuotteita käyttävät. Nykyään toimijoiden roolit eivät ole selkeästi erotettavissa toisistaan, vaan ne lomittuvat keskenään. Toiminta on verkottumista, jossa yhteistyötä tehdään monen tahon kanssa. Jokainen taho keskittyy omaan ydinosamiseensa, mutta samalla kaikki kuitenkin toimivat yhteisen päämäärän

hyväksi. Tästä on hyötyä juuri tuotekehityksessä. Kun jokainen taho suunnittelee tuotteitaan suhteessa muihin, on mahdollista luoda alueelle yhteinen imago. Tämä houkuttelee uusia asiakkaita, mikä hyödyttää kaikkia toimijoita. (Borg ym. 2002, 122.) Tätä kutsutaan myös yhteisöllisyyden rakentamiseksi. Toimijat rakentavat yhdessä toiminta-, tuotanto ja kulutustapoja. Ihanteellinen tilanne olisi, jos tuotteita tehtäisiin yhdessä. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Oman opinnäytetyön kohdalla esimerkki yhteisöllisyyden rakentamisesta on Naantalın kaupunki. Pieni matkailukaupunki pyrkii tekemään yhteistyötä kaikkien toimijoiden kanssa. Tällä yhteistyöllä halutaan tehdä Naantalista enemmän yhdenkaltaisempi matkailukohde. Yhteistyöllä ja esimerkiksi samankaltaisella imagon luomisella ja siitä markkinoimisella, tehdään Naantalista houkuttelevampi matkakohde ja näin matkustajamäärät myös lisääntyvät. Uusien asiakkaiden tulo kaupunkiin taas hyödyttää kaikkia siellä toimivia yrityksiä.

Toimintaympäristöä muokkaa myös tuotetta käyttävät asiakkaat. Ihmiset haluavat nykyään tuotteelta enemmän tarinallisuutta ja toiminnallisuutta, mikä on johtanut siihen, että asiakkaista puhutaan nykyään kanssatuottajina, co-creatoreina. Ihmiset haluavat olla mukana tuotteen tekemisessä. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Ihmiset haluavat saavuttaa elämyksiä, mutta tämä on usein pitkä prosessi joka muodostuu monista tekijöistä. Tuotekehityksessä tämä tulisi ottaa huomioon. Elämyksellisyys saavutetaan paremmin, kun asiakas saa itse toimia tuotteen aikana ja näin hän vaikuttaa itse oman elämyksensä saavuttamiseen. (Borg ym. 2002, 123–129.)

### 3.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Asiakaslähtöinen tuotekehitys lähtee siitä että määritellään se asiakassegmentti, jolle kyseinen tuote on suunnattu. Kaikki tuotteet eivät sovi kaikille ja tämän vuoksi segmentoinnilla pyritään löytämään ryhmiä, joilla on samanlaisia tarpeita. Näin myös tuotteet pystytään suunnittelemaan niin, että ne vastaavat juuri näihin tarpeisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 74–78.) Perinteisiä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus. Näitä yhdessä kutsutaan sosiodemografisiksi tekijöiksi. Asiakkaita voidaan myös segmentoida maantieteellisten tekijöiden mukaan. Näiden pohjalla on ajatus, että tietyn ikäisillä, tietyistä paikasta tulevilta tai tiettyä ammattiryhmää edustavilla on

samanlaisia käyttäytymistapoja ja tarpeita. Näiden rinnalla asiakkaita voidaan myös segmentoida heidän käyttäytymisensä mukaan. Mitkä ovat heidän harrastuksensa, kiinnostuksen kohteet, mihin he käyttävät rahaansa ja mikä on heidän perimmäinen syy matkustaa, esimerkiksi työ- vai lomamatka. (Komppula & Boxberg 2002, 78–85.)

Tämä tapa segmentoida asiakkaita on kuitenkin aika jyrkkä. Nykyään puhutaan että ihmisten kuluttajakäyttäytyminen on sirpaloitunut. Yksi asiakas kuuluu moneen segmenttiin ja kulutus ei ole yksiselitteistä. Asiakkaat myös irrottautuvat omista perinteisistä segmenteistään, esimerkiksi käyttäytymällä eri tavalla kuin omasta ammattiryhmästä olettaisi. Tämän rinnalle onkin noussut ajatus että asiakkaita ei segmentoida näin yksiselitteisesti, vaan etsitään asiakkaita yhdistäviä toimintatapoja. (Korkman & Arantola 2009, 28–31.) Ei kiinnitetä huomiota niihin eroihin, joita asiakkaista löytyy, vaan etsitään yhteisiä piirteitä ja piirteitten kautta yhteisiä käytäntöjä. Esimerkiksi asiakkaita jotka nauttivat hyvästä ruuasta ja haluavat että ruokaelämykset ovat myös osa matkaa. Tuotteiden avulla pyritään tukemaan näitä käytäntöjä. (Garcia-Rosell ym. 2010.) On todettu, että ihmiset eivät ole niin erilaisia kuin on uskottu. Ihmisten käyttäytymistä ohjaavat vahvasti arjen rutiinit, jotka ovat monille ihmisille samankaltaisia. (Korkman & Arantola 2009, 31–32.) Tämän ymmärtäminen yksinkertaistaa markkinoita, ja tätä kautta myös tuotekehitys helpottuu (Garcia-Rosell ym. 2010).

Tuotekehitys lähtee asiakkaan tarpeista, mutta näiden tarpeiden selvittämiseen on monia keinoja. Yleisestä markkinatilanteesta saa tietoa erilaisten tutkimusten kautta. Esimerkiksi Tilastokeskus tuottaa matkailutilastoa vuosittain. Perinteisin yksittäisen yrityksen tapa kerätä tietoa on erilaiset kävijäkyselyt asiakkailta. (Borg ym. 2002, 126–127.) Kyselylomakkeilla saadaan helposti vertailukelpoista tietoa, mutta ne antavat kuitenkin yksipuolisen kuvan. Lisäksi kysymysten muotoilu on vaikeaa ja asiakkaiden vastaaminen on rajoitettua annettujen vaihtoehtojen mukaan. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Mielipiteiden sijaan ihmisten käyttäytymistä tutkimalla todellisissa tilanteissa saadaan enemmän tietoa kuin lomakkeilla. Ihminen on aina kytköksissä toimintaympäristöön, sekä yhteisöön jossa toimii. Tämä vaikuttaa käyttäytymiseen, mutta usein tässä on huomattavissa selkeitä rakenteita. (Korkman & Arantola 2009, 36–37.) Näitä rakenteita ovat huomaamassa työntekijät, jotka tekevät asiakkaiden kanssa päivittäin töitä

luonnollisissa tilanteissa. He, jotka tekevät tuotteen kanssa päivittäin töitä, saattavat myös huomata paremmin syitä tietynlaiseen käyttäytymiseen, kuin asiakas joka kokee tuotteen ensimmäistä kertaa. Työntekijöiden rinnalla arvokasta tietoa saadaan myös yhteistyökumppaneilta, kilpailijoilta tai kansallisilta matkailun edistäjiltä. Verkostoituminen säästää yhden yrityksen aikaa ja vaivaa ja luo monipuolisemman kuvan asiakkaiden tarpeista. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

### 3.3 Tuotteistaminen

Matkailutuote rakentuu monista tekijöistä. Näihin vaikuttaa yrityksen resurssit kehittää tuotetta, se muodostaa tuotteelle raamit joiden sisällä toimia. Tämän lisäksi tuotteen rakenne ja sen käsitteellinen idea ovat merkittävässä asemassa. Missä tuotteen fyysinen toteutus tapahtuu, mitä tuotteen aikana tehdään ja missä järjestyksessä? Varsinainen matkailutuote syntyy kuitenkin vasta kun matkailija käyttää tuotetta ja osallistuu siihen palvelujärjestelmään, joka tuotteen ympärille on rakennettu. (Borg ym. 2002, 130.) Tämä hyvä palvelujärjestelmä vaatii sen että kaikilla tuotteeseen osallistuvilla tahoilla, sekä sisäisillä että ulkoisilla, on samanlainen käsitys tuotteesta ja sen ytimeistä. Näin asiakaskin saa yhdenmukaisen kuvan tuotteesta. Käytännössä tämä mahdollistetaan ottamalla eri tahot mukaan tuotekehitysprosessiin. Eri osapuolet yhdessä luovat uusia tapoja toimia. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Opinnäytetyöni kohdalla tämä näkyi yhteistyönä eri tahojen kanssa. Kylpylän vapaa-ajan työntekijät, jotka jatkossa tulevat tuotetta myymään, pidettiin jatkuvasti ajan tasalla siitä, mihin suuntaan tuotetta kehitetään. Lisäksi peliyritykseen oltiin yhteydessä ja varmistettiin että heillä on samanlainen kuva tuotteesta.

Samalla tuotteesta kehitetään tarina, jonka kaikki osapuolet tuntevat. Tarina toimii tuotteen rakenteena ja pohjana. Tuote ei ole koskaan täysin samanlainen vaan lopputulos muodostuu, kun eri osapuolet, esimerkiksi oppaat ja asiakkaat kohtaavat toisensa. Varsinainen tuote rakentuu tässä vuorovaikutuksessa, mutta sen lähtökohtana ja pohjana on kuitenkin tuotteen tarina. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Tuotteen tarina onkin merkittävä osa tuotetta siinä vaiheessa, kun asiakas valitsee, minkä tuotteen hän haluaa. Hyvä tarina puhuttelee asiakasta ja asiakas kokee sen

omakseen. Ei siis riitä että on hyvä tuoteidea se pitää osata myös muotoilla sellaiseen muotoon, joka vetoaa asiakkaan tunteisiin ja kytkeytyy hänen elämään. Tarinaa ei ole tarkoitettu pelkästään asiakkaille, vaan se viestittää myös muille yhteistyökumppaneille tuotteesta. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Hyvä tarina on paikallinen, vahva ja uskottava. Silloin, kun tarina kytkeytyy vahvasti ympäristöön, yritykseen tai alueen historiaan, sen kopioiminen on vaikeaa. Paikallisuus tuo myös uskottavuutta tuotteeseen. Tarina voi myös kytkeytyä nostalgisiin suuriin kertomuksiin, kuten hyvän ja pahan taisteluun. Näin tuote puhuttelee entistä laajemmin ihmisiä, kulttuurista riippumatta. Tuotteesta, jolla on hyvä tarina, voi tulla merkityksellinen. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Yrityksen on löydettävä tarinoista itselleen sopivin. Kaikki tarinat eivät sovi joka paikkaan. Yrityksen omat arvot, toimintaympäristö ja yhteistyökumppanit vaikuttavat tuotteeseen ja tätä kautta myös tarinaan. Tuotteen hinnan on myös oltava samassa suhteessa tuotteeseen, sen tarinaan ja siitä saatuun arvoon. Kaiken kaikkiaan tuotekehitys on valintojen tekemistä. Nykyään tuotekehitykseen vaikuttaa myös paljon sosiaalinen media. Ihmiset jakavat Internetissä kokemuksiaan ja käyvät läpi asioita joita tuotteen aikana tapahtui. Tämä asettaa oman haasteensa, mutta toisaalta se mahdollistaa yritykselle tavan saada lisää arvokasta tietoa. Asiakkaiden kertomuksista nähdään esimerkiksi, mikä osa tuotteesta on toimiva ja mikä ei. Mitä kohtaa tarinassa pitää parantaa? (Garcia-Rosell ym. 2010.)

### 3.4 Monialainen tuotekehitys

Monialaisella tuotekehityksellä tarkoitetaan sitä että yritys siirtää huomionsa perinteisten toimialarajojen ulkopuolelle. Yritys voi alkaa tekemään yhteistyötä esimerkiksi täysin erialan yrityksen kanssa. (García-Rosell ym. 2010.) Tieteiden puolella tätä samaa ilmiötä kutsutaan tieteidenvälisyydeksi. Eri tieteet ja niiden käsitteet sulautuvat yhteen ja niiden rajat hämärtyvät, mutta eivät kuitenkaan katoa kokonaan. (Isoherranen 2012, 17.) Tällaisessa moniammatillisessa yhteistyössä eri ammattiryhmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään, yhdistävät eri alojen tietoja ja taitoja sekä jakavat toimintavastuuta. Yksi ammattiryhmä sopeuttaa rooliaan sen verran että se sopii toisen ammattiryhmän toimintaan. Näin



yhteistyö on kunnioittavaa. (Isoherranen 2012, 21.) Opinnäytetyöni tuotoksen kohdalla tätä moniammatillista yhteistyötä tapahtui matkailuyritys Naantalin Kylpylän, sekä pelimaailmaan erikoistuneen Team Action Zone yrityksen välillä. Kaksi täysin eri alan yritystä toivat molemmat osaamisensa tuotteeseen ja kehittivät sitä yhdessä.

Moniammatillisella yhteistyöllä ja sitä kautta monialaisella tuotekehityksellä voidaan saavuttaa monia etuja. Yleensä molemmat yritykset saavuttavat kilpailuedun. Erilaisella monialaisella tuotteella erotutaan myös markkinoilta. (García-Rosell ym. 2010.)

### 3.4.1 Sinisen meren strategia

Sinisen meren strategia on uudenlainen käsitys markkinoista. Sen yksi näkökulma on juuri monialaisuus eri perinteisten toimialarajojen ylittäminen. Siniset meret ovat uusia tuntemattomia markkinoita, kun taas punaiset meret ovat vanhempi käsitys markkinoista. Punaiset meret ovat jo olemassa olevia toimialoja, joissa koko toiminnalla on tietyt rajat. Pelisäännöt ovat tiukat ja kilpailu on veristä. (Chan Kim & Mauborgne 2007, 24–25.)

Siniset meret ovat siis uusia markkinoita, hyödyntämätöntä markkinatilaa. Näille uusille markkinoille voidaan päästä laajentamalla toimialarajoja. Ei katsota enää asioita vain yhdestä suunnasta. Asiakkaat haluavat ja tarvitsevat nykyään entistä enemmän asioita ja tuotteita ja usein he haluavat vielä monta asiaa yhtä aikaa. Tällöin yritys voi miettiä omalle toimialalleen vaihtoehtoalaa. Yhdistämällä eri aloja, voidaan asiakkaiden tarpeisiin vastata kerralla enemmän. (Chan Kim & Mauborgne 2007, 78.) Samalla voidaan saada aikaan aivan uudenlaista kysyntää. Tämä taas antaa yritykselle kasvun mahdollisuuden. Sinisellä merellä ei ole tarkoitus nujertaa kilpailijoita vaan tehdä kilpailusta merkityksetöntä. Jo yksittäiset toimijat sinisellä merellä voivat laajentaa toimialarajoja. (Chan Kim & Mauborgne 2007, 30–33.)

### 3.4.2 Monialaisuudella innovaatioita

Joskus yritys voi saavuttaa tuotekehityksessä uusia innovaatioita monialaisen tuotekehityksen kautta (García-Rosell ym. 2010). Silloin puhutaan verkostoidu ja kehittä -toiminnasta. Tämä pohjautuu ajatukseen, että innovaatiot syntyvät usein käytännönläheisestä toiminnasta, jossa suuressa roolissa ovat sosiaaliset verkostot. Näitä verkostoja voi olla yrityksiin ja ihmisiin, joilla on suhteellisen sama tietopohja ja samat lähtökohdat. Verkostoja voi olla myös täysin erilaisiin yrityksiin, joilla on erilainen tausta. (Harmaakorpi 2008.)

Innovaatiot syntyvät juuri näistä jälkimmäisistä verkostoista. Kun yhteistyötä tehdään eri alan yrityksen kanssa, syntyy verkostoihin niin sanottuja rakenteellisia aukkoja. Näissä aukoissa eritaustaiset yritykset kohtaavat. Silloin myös eri ajatukset ja ideat kohtaavat, jolloin todennäköisempää on myös keksiä uusia innovaatioita. Siksi sanotaankin että innovaatiot syntyvät rajapinnoilla. (Harmaakorpi 2008.) Action Track -tuote syntyi pelien ja matkailun rajapinnalla.

#### 4 PERHEMATKAILU

Suomen matkailun edistämiskeskus eli MEK määrittelee perhematkailutuotteen seuraavasti:

”Perhetuotteet koostuvat lapsiperheille soveltuvista tai heille erityisesti luoduista eri teemojen matkailutuotteista. Päävetovoimatekijöinä ovat käyntikohteet, oheistarjontana esimerkiksi aktiviteetit luonnossa ja tukitarjontana majoitus, ravintolat jne.” (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 6.)

Tämän lisäksi MEK on luonut laajemman perhematkailun kriteeristön.

Aukioloajoissa on otettava huomioon perheet esimerkiksi koulujen loma-aikojen suhteen ja lisäksi hinnoittelussa pitää olla selkeät hinnat kaikille perheen jäsenille. Toiminnan pitää olla monipuolista ja sen tulee huomioida eri-ikäiset lapset sekä myös näiden vanhemmat. Myös yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön MEK määrittelee kriteerejä. Esimerkiksi erilaiset viitoitukset, opasteet ja kyltit tulee olla lasten ymmärrettävissä, sekä paikalla pitää olla hyvä saavutettavuus, sillä lapsiperheet yleisesti arvostavat tätä. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 32.)

Perhematkailu on merkittävä ja ajankohtainen osa Suomen matkailua, sillä perheiden vapaa-ajan ja lomien määrä lisääntyy jatkuvasti. Tärkeimpänä matkustusmotiivina on mahdollisuus viettää vapaa-aikaa yhdessä perheen kanssa. Tähän motiiviin matkailuyritysten on helppo vastata. Lisäksi potentiaalia asiakkaiden suhteen löytyy, sillä useimmat perheet matkustavat omassa kotimaassaan tai naapurimaissa. Suomeen tuleekin vuosittain paljon venäläisiä ja ruotsalaisia perheitä vierailemaan erilaisissa perhematkailukohteissa. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 6.)

##### 4.1 Modernit perhematkailijat

Matkailun edistämiskeskus on luonut käsitteen modernit humanistit. Tämä tarkoittaa sellaista matkustajaryhmää, jotka ovat kiinnostuneet eri kulttuureista, ovat avoimia uusille kokemuksille sekä huolehtivat myös tulevaisuuden yhteiskunnasta. Modernien humanistien yksi merkittävä alaryhmä on aktiiviset perhe-elämysmatkailijat. (Hietasaari 2012.) Tämä ryhmä on kiinnostunut varsinkin uusista elämyksistä, luonnosta, aktiivisesta liikkumisesta sekä

kulttuurista ja ympäristöstä johon matka suuntautuu. Aktiiviset perhelämysmatkailijat haluavat että loma on vaivatonta ja he kiinnittävät huomiota palvelun laatuun sekä vastuullisuuteen. He haluavat että loma on irtiotto arjesta. (Hietasaari 2012.)

Nykypäivän perhematkailijat haluavat matkallaan tehdä paljon erilaisia aktiviteetteja perheen kanssa yhdessä. Kuitenkin samaan aikaan halutaan myös viettää omaa aikaa. Matka jakautuu lasten, aikuisten ja perheen yhteiseen aikaan. (Korkman 2006, 30–32.) Suurimman osan ajasta perhe on jakautunut. Lapset tekevät omia asioitaan ja aikuiset omiaan. Aikuisten toiminnot ovat kuitenkin usein sellaisia, jotka tukevat koko perheen yhteistä matkaa ja sen onnistumista. Yhteinen matka kuitenkin rakentuu yhteisistä tekemisistä. Tähän vaikuttaa paljon se, mitä ympäristö tarjoaa. Jakaako ympäristö aikuiset ja lapset erilleen, vai tarjoaako se yhteistä tekemistä. (Korkman 2006, 32–36.)

Varsinaiselta matkaltaan perhematkailijat haluavat erilaisia aktiviteetteja. Eksoottiset elämykset kiinnostavat ja niihin suhtaudutaan uteliaisuudella. Luonto on merkittävässä roolissa, mutta siihen halutaan myös liittää usein aktiviteetteja, kuten laskettelua tai melontaa. Perheet haluavat nykyään myös tutustua paikalliseen kulttuuriin omatoimisesti. Lisäksi perinteiset perhematkailukonit, kuten muumit ja joulupukki, kiinnostavat edelleen moderneja perhematkailijoita. (Hietasaari 2012.) Opinnäytetyön tuotoksen Action Track -pelin aikana, perheet pääsevät juuri itsenäisesti tutustumaan Naantalien kaupunkiin ja sen historiaan ja tarinoihin. Naantalista löytyy myös yksi näistä perhematkailukoneista Muumimaailma-teemapuisto. Tätä ei voinut kuitenkaan hyödyntää tuotteessa, sillä muumeihin ja niiden tarinoihin liittyy erittäin tarkat tekijänoikeudet, eikä toimeksiantaja yritys Naantalien kylpylä ollut halukas hankkimaan oikeuksia.

#### 4.2 Lasten rooli perhematkailussa

Perheiden rahan kulutuksessa yhä suurempi osa suuntautuu vapaa-aikaan esimerkiksi lomamatkoihin ja ulkona syömiseen. Maksullinen vapaa-aika on siis noussut tärkeäksi kulutuskohteeksi. Lasten merkitys näkyy siinä että enää ei osteta tavaroita ja palveluita vain itselle, vaan suositaan enemmän yhdessä tekemistä ja perhekeskeisiä aktiviteetteja. Erilaiset perhelomakohteet kuten hiihtokeskukset,

vesi- ja huvipuistot, sekä teemakylpylät ovat nostaneet suosiotaan. Tähän yhtenä syynä voidaan nähdä se, että lasten päätöksentekovalta perheissä on kasvanut. (Raijas & Wilska 2007, 7-8.) Aikaisemmin lapset nähtiin passiivisina ja aikuisista riippuvaisina, mutta lähiaikoina käsitys siitä että lapset ovat itsenäisiä toimijoita joilla on valtaa päätöksenteossa, on vahvistunut (Gram 2007, 20). Tähän on etsitty monia syitä, joista merkittävimpinä voidaan pitää asenteiden ja elämäntapojen muutosta. Perheiden hierarkiasuhteet ovat muuttuneet ja lastenkasvatus nähdään enemmän projektina jota halutaan tehdä lasten kanssa yhdessä. Tavoitteena on turvata lapselle paras mahdollinen lapsuus niin sosiaalisesti kuin materiaalisestikin. Lisäksi perheiden ajankäyttötavat ovat muuttuneet sekä lasten määrä on vähentynyt. Nämä ovat myös osaltaan vaikuttaneet lasten vallan määrän lisääntymiseen. (Raijas & Wilska 2007, 10.)

Lasten vallan lisääntyminen näkyy myös perheen matkapäätösten tekemisessä. Lapset vaikuttavat päätöksiin niin suorasti kuin epäsuorastikin. Suorina keinoina lapset käyttävät kerjäämistä ja inttämistä sekä uhkailua. Lapsi voi esimerkiksi ilmaista, ettei lähde ollenkaan matkalle mukaan, jollei kohde ole hänen suosikkinsa. Myös ystävien ja tuttujen kokemuksiin vetoaminen on yksi käytetty keino. Lapset perustelevat tällä tavalla omaa vaatimustaan, ovat ystävien kokemukset todenmukaisia tai eivät. (Gram 2007, 22–23.) Lapset vaikuttavat myös epäsuorasti perheiden lomapäätöksiin. Aikaisemmat kokemukset perheen kanssa matkailusta ja se, että kaikki haluavat matkasta rauhallisen, stressittömän ja jossa ei ilmene konflikteja, vaikuttavat vanhempien päätökseen. Aikaisempia huonoja kokemuksia ei haluta toistaa ja jos yksi lapsista on tyytymätön lomamatkaan, vaikuttaa se koko matkan onnistumiseen. (Gram 2007, 26–27.) Esimerkiksi väärän matkakohteen valinta saattaa saada yhden lapsen kohdalla aikaan kiukuttelua ja usein kiukuttelu myös tarttuu perheen muihin lapsiin. Tämä taas vaikuttaa vanhempien yleiseen mielialaan. Näin yhden lapsen tyytymättömyys saattaa saada koko perheen matkan epäonnistumaan.

## 5 TUOTEKEHITYSPROSESSI JA MENETELMÄT

Toiminnallinen opinnäytetyö linkittyy vahvasti ammatilliseen kenttään ja se lähtee käytännön toiminnasta. Sen tarkoitus on käytännön ongelmien ratkaiseminen ja samalla uuden tiedon luominen. Tavallisesti toiminnallisessa opinnäytetyössä ollaan vahvasti yhteydessä toimeksiantaja yritykseen. Tämä edellyttää aktiivista osallistumista, mutta mahdollistaa samalla myös yhteistyön joka auttaa opinnäytetyöprosessissa. Samalla se edistää ammatillista kasvua. (Vilka & Airaksinen, 2004, 9-17.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä korostuu prosessin eteneminen. Aluksi ideoidaan mikä on aihe ja sen merkitys. Tämän jälkeen luodaan toimintasuunnitelma, mitä aion tehdä ja miksi. Suunnitelman ympärille rakennetaan teoreettista viitekehystä tukemaan tätä. Prosessi on siis tekemisen ja kirjoittamisen vuorovaikutusta. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on aina jokin tuotos. Tämä voi olla esimerkiksi konkreettinen tuote, tapahtuma, ohjeistus tai tietopaketti. (Vilka & Airaksinen, 2004.) Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on Action Track -pelituote.

### 5.1 Havainnointi menetelmänä

Havainnointi on laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Havainnointi kohdistuu tavallisesti ihmisten toimintaan tai käyttäytymiseen. Sen avulla saadaan selville, toimiiko ihminen niin kuin hän kertoo. (García-Rosell ym. 2010). Havainnointi on yleensä visuaalisen aineiston keräämistä, mutta siinä voi hyödyntää myös muita aisteja kuten hajua, makua, kuuloa ja kosketusta (Metsämuuronen 2008, 42). Havainnointia voidaan käyttää jos halutaan esimerkiksi tietää miten matkailija käyttää tuotetta tai miten jokin tietty ympäristö vaikuttaa toimintaan. Havainnoinnissa on se hyöty, että sen avulla henkilö joka havainnoi, saa välitöntä tietoa tutkimastaan asiasta. Sen avulla on mahdollista päästä luonnollisiin tilanteisiin ja tätä kautta ymmärtää paremmin ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä. Havainnoinnin tulokset voidaan kirjata perinteisesti muistiinpanoja tekemällä, mutta keinoina voidaan käyttää myös valokuvaamista, videointia tai äänitystä. (García-Rosell ym. 2010).

Havainnointia on erilaista riippuen siitä, kuinka aktiivisesti havainnoija itse osallistuu toimintaan. Henkilö joka havainnoi ilman osallistumista, on selkeästi tutkijan roolissa. Hän on ulkopuolinen tarkkailija, joka ei samaistu millään tavalla tutkittavaan kohteeseen eikä osallistu toimintaan. Tämän kaltaista havainnointia käytetään varsinkin silloin, kun huomioon pitää ottaa myös eettiset asiat. Esimerkiksi huumausaineita tai muuta laittomaa toimintaa havainnoidessa, ulkopuolinen rooli on välttämätön. (Metsämuuronen 2008, 43). Toisena ääripäänä on tutkijan täydellinen osallistuminen. Havainnoija soluttautuu tutkittavien joukkoon ja heidän toimintaansa, eivätkä tutkittavat tiedä havainnoinnista. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, ettei tämä piilohavainnointi loukkaa tutkittavia. (Metsämuuronen 2008, 43.)

Yleisempi, matkailun tuotekehityksessä käytettävä havainnoinnin muoto, on osallistuva havainnointi. Tutkija voi osallistua täysin toimintaan osallistuvana havainnoijana. Hän voi osallistua myös vain osittain toimintaan, jolloin puhutaan että havainnoija on osallistujana. Tämänkaltaisen havainnointi on joskus lähes pakollista, sillä tietyissä tilanteissa tutkijan on lähes mahdotonta olla täysin ulkopuolinen tarkkailtavassa tilanteessa. Joskus se on myös tarpeetonta. Tutkija saa asioita enemmän selville kun hän myös itse osallistuu toimintaan. Osallistuvaa havainnointia käytetään varsinkin toimintatutkimuksissa. (Metsämuuronen 2008, 43.)

## 5.2 Tuotekehitysprosessi, Action Track

Suoritin viimeisen työharjoitteluni Naantalın Kylpylässä keväällä/kesällä 2012. Samaan aikaan lähti liikkeelle Action Trackin tuotekehitysprosessi, sillä toimeksiantajani eli Naantalın Kylpylä, ehdotti tätä aihetta minulle kun aloitin harjoittelun. Kylpylä oli ostanut jo pelilisenssin TAZ:ilta, joten varsinainen alku tuotekehitykselle oli jo tehty. Tuotteen pohjana toimii Team Action Zonen kehittämä peli, mutta oma tuotekehitykseni käsittää kaupunkisuunnistusradan suunnittelun Naantaliin, sekä kaikkien radalla suoritettavien rastien kehittämisen. Olin päävastuussa tuotekehityksestä ja sain siihen lähes täysin vapaat kädet. Tein kuitenkin paljon yhteistyötä Naantalın Kylpylän vapaa-ajanostaston kanssa, sekä

TAZ peliyrityksen kanssa. Sain myös TAZ:ilta koulutusta miten heidän web-käyttöliittymäänsä käytetään.

Tuotekehitysprosessi ei ollut tietyn kaavan mukaan etenevää, vaan eri työvaiheet sulautuivat keskenään. Tuotekehittäjän käsikirjan mukaan tuotekehitys on jatkuva ja kokonaisvaltainen prosessi. Se käsittää työvaiheet ideointi, tuotteistaminen ja asiakkaiden kohtaaminen, mutta nämä vaiheet toteutuvat lomittain ja missä järjestyksessä tahansa. Lisäksi työvaiheiden rinnalla arvioidaan koko ajan prosessia. (García-Rosell ym. 2010.) Tämä näkyi myös Action Track -tuotteen prosessissa. Välillä ideoinnista siirryttiin ensimmäisiin testauksiin ja tätä kautta arvioimalla taas uudestaan ideointiin. Kaikki vaiheet kulkivat koko prosessin ajan mukana.

### 5.2.1 Havainnointia

Tuotekehityksen pohjana oli tarve luoda uusi perhematkailutuote Naantalın Kylpylälle. Perheet ovat tärkeä asiakassegmentti yrityksessä ja tämän vuoksi myös tälle kohderyhmälle tarvittiin lisää tuotteita. Tutustuin aluksi Kylpylän muihin perhematkatuotteisiin, esimerkiksi pitämällä lapsille aktiviteetteja lasten leikkihuoneessa. Havainnoin samalla lasten ja perheiden toimintaa. Toimin siis osallistuvan havainnoijan roolissa, joka sopii varsinkin kun tarkkaillaan toimintaa ja halutaan saada siitä mahdollisimman todellinen kuva. Osallistuvana havainnoijana saa myös välitöntä tietoa, miten asiakkaat, tässä tapauksessa perheet, toimivat. (Metsämuuronen 2008, García-Rosell ym. 2010.)

Huomasin esimerkiksi että kun vanhemmat toivat lapsensa leikkihuoneeseen, myös vanhemmat jäivät sinne seuraamaan ohjattua toimintaa eivätkä halunneet lähteä, tai jos halusivat, poistuivat he huoneesta vain hetkeksi. Usein myös saman perheen useimmat lapset osallistuivat ohjattuun toimintaan. Usein siis koko perhe oli leikkihuoneessa tekemässä tai seuraamassa aktiviteetteja. Selkeä tarve koko perheen yhteiselle aktiviteetille oli. Monet perheet myös harmittelivat, että ulkona tapahtuvia aktiviteetteja ei ole kylpylässä riittävästi.

Ennen Action Trackia Naantalın Kylpylällä oli jo lisenssi TAZ:n toiseen tuotteeseen Trezr Hunt -peliin. Tämä peli toimii samalla tavalla



paikkatietojärjestelmiä hyödyntäen, mutta paljon pienemmässä mittakaavassa ja oli tarkoitettu nuoremmille lapsille. Naantalin Kylpylän pihalla oleva puisto oli pelialue. Puhelimen näytöllä oleva hahmo liikkui samaan suuntaan kuin lapsikin. Alueelle ilmestyi aarteita, jotka hahmon oli otettava kiinni, eli lapsen oli siis itse liikuttava aarretta kohti. Mitä nopeammin lapsi liikkui, sitä nopeammin myös hahmo liikkui näytöllä. Kävin ohjaamassa ja havainnoimassa Trezr Hunt -peliä parikin kertaa. Huomasin, että lapset olivat innoissaan, kun saivat pelata puhelimesta ja liikkua samalla. Samalla kuitenkin huomasin, että keskittyminen muuhun ympäristöön heikkeni. Lapset tuijottivat puhelimen näyttöä niin tarkasti että unohtivat muun ympäristön. Tämä sama ongelma tulisi ottaa myös Action Trackin kohdalla huomioon.

Yksi tärkeimmistä työvaiheista oli ympäristön havainnointi. Tuote ei tapahdu fyysisesti Naantalin Kylpylässä vaan sen ympäristössä, ympäri Naantalin kaupunkia. Naantalin kaupunki ei ollut minulle ennestään tuttu, joten käytin paljon aikaa alueen tutustumiseen kävellen ja pyöräillen. Samalla yritin hahmottaa, mikä olisi paras reitti radalle. Tuotekehittäjän käsikirjassa puhutaan työkalusta reittikartoitus. Sen avulla havainnoidaan ja arvioidaan tarkasti mahdollista reittiä, sillä useimmissa tuotteissa juuri reitillä on tärkeä merkitys. Se voidaan toteuttaa retkellä, jonka aikana kierretään suunniteltu reitti ja sen varrella pysähdytään tärkeimpiin paikkoihin havainnoimaan ja tekemään muistiinpanoja. Samalla ympäristöä voidaan myös valokuvata. Retken jälkeen havainnoijat keskustelevat keskenään ja käyvät tärkeimmät paikat yksi kerrallaan läpi. (García-Rosell ym. 2010.) En noudattanut tuotteen kohdalla orjallisesti tätä menetelmää, mutta siinä oli monia hyviä elementtejä jotka sopivat myös oman reitin kartoitukseen.

Reitin suunnittelussa minun piti ottaa huomioon reitin sopiva pituus, sen kulkeminen tärkeiden Naantalin kohteiden ohi sekä turvallisuus välttämällä vaarallisimmat risteykset. Lisäksi halusin tehdä reitistä monipuolisen, jossa välillä liikutaan luonnossa ja taas välillä keskellä vanhaa kaupunkia. Piirsin mahdollisia reittejä tulostetuille Naantalin kartoille, ja samalla myös hahmotin paremmin koko kaupunkia ja sen katuja. Liitteessä yksi on kartta, johon on piirretty versio valmiista reitistä. Reitien kulusta kerron lisää luvussa kuusi, kun kerron lisää Action Track -tuotteesta.

Havainnoin siis mahdollisia reittejä fyysisesti kulkemalla, mutta myös valokuvaamalla. Valokuvaus toimi myös hyvänä muistikeinona tietyistä paikoista (liite 2, kuva 1). Samalla valokuvaaminen oli myös vahva ideoinnin lähde. Monet ideoista sain fyysisestä ympäristöstä (liite 2, kuva 2). Havainnoin aika pikkutarkasti ympäristöä, sillä tarkoitukseni oli tehdä rasteja joiden vastaus löytyy juuri siitä kohtaa ympäristöä jossa rasti aktivoituu. Tämän vuoksi valokuvasin paljon myös pieniä yksityiskohtia (liite 2, kuva 3). Myöhemmin käytin joitakin näistä valokuvista suoraan rastitehtävissä (liite 2, kuva 4).

### 5.2.2 Ideointia ja testausta

Tässä kappaleessa kerron vähän tuotteen ideoinnista ja siitä mistä se lähti liikkeelle. Keskityn kuitenkin kertomaan enemmän tuotteen testauksesta, sillä testauksella oli merkittävä rooli koko tuotteen muodostumisessa.

Ideoinnin pohjana oli toimeksiantajani toivomus siitä, että rastit käsittelesivät Naantalın historiaa ja tarinoita. Tämän vuoksi luin aluksi paljon tietoa Naantalista ja sen historiasta. Tämä tieto antoi ideoita varsinaisille rasteille. Käytin ideointiin aika paljon aikaa ja tein sitä koko tuotekehityksen ajan. Ideointi tapahtui perinteisesti kynän ja paperin avulla, välillä piirtäen ja välillä taas ajatuskarttoja luoden. Prosessin aikana ideointi papereita kertyikin aika iso pino. Näiden eri versioiden kautta ja niitä yhdistelemällä varsinainen tuote alkoi pikku hiljaa muodostua.

Tiedon etsimisen ja ideoinnin jälkeen loin ensimmäisen raakaversioiden radasta. Tätä versiota testattiin yhdessä Naantalın Kylpylän vapaa-ajanostaston työntekijän sekä TAZ:in yhteistyöhenkilön kanssa. Ensimmäisen testauksen aikana keskityttiin varsinkin reitin toimivuuteen. Testauksen aikana huomattiin esimerkiksi, että rastien välimatkat olivat liian pitkiä. Toisaalta kuitenkin myös todettiin, että koko reitin pituus oli sopiva. Huomattiin myös että tietyt rastien tehtävät eivät olleet toimivia ja näitä piti muuttaa. Testauksessa huomattiin myös puutteita itse pelissä. Nämä tiedot TAZ:in edustaja vei taas omaan yritykseensä ja he kehittivät peliä enemmän omaan rataani sopivaksi. Yhteistyö pelifirman kanssa oli siis koko ajan todella tiivistä.

Ensimmäisen testauksen jälkeen kävin suorittamassa lisää ympäristön havainnointia Naantalissa ja samalla tein ideointia uusista rasteista. Korjasin myös ensimmäisessä testauksessa esiin tulleet puutteet. Toinen testaus suoritettiin samojen henkilöiden kanssa kuin ensimmäinenkin. Nyt rata oli lähes valmis. Testauksessa ei tullut esille suuria puutteita, mutta esimerkiksi hienosäätöä rastien kysymysten asettelussa oli tehtävä. Samalla tavalla kuin ensimmäiselläkin kerralla, testasimme samalla myös pelin tekniikkaa, jota TAZ voi taas kehittää eteenpäin.

Tuotekehittäjän käsikirjassa kerrotaan työskentelytavasta polkutyökalu. Sen idea on selvittää, miten asiakkaat oikeasti toimivat tuotteen eri vaiheissa.

Tuotekehitystä lähdetään tekemään todellisessa tilanteessa asiakkaiden kanssa. Kun nähdään miten asiakkaat todellisuudessa tuotteen kokevat, voidaan huomata mitkä kohdat tuotteessa ovat merkityksellisimmät. Samalla voidaan miettiä miten tuotteen sujuvuutta tietyissä kohdissa voitaisiin parantaa. Käytännössä polkutyökalu voidaan toteuttaa pyytämällä asiakasta pitämään päiväkirjaa, johon hän kirjoittaa omat kokemukset tuotteesta. Työkalu voidaan myös toteuttaa tuotetta testaamalla ja samalla havainnoimalla. (García-Rosell ym. 2010.)

Action Trackin kolmas testaus toteutettiin jo valmiilla tuotteella ja se pohjautui tähän polkutyökalu-menetelmään. Tuotetta tuli testaamaan taas sama ryhmä kuin aikaisemminkin, mutta myös viisi 7-12 vuotiasta lasta, jotka olivat Naantalin Kylpylän työntekijöiden lapsia. Lapset pelasivat pelin itse, mutta kuljin heidän mukanaan samalla havainnoiden, miten he liikkuvat puhelinten kanssa ja mitä mahdollisia ongelmia heille tuli vastaan. Testauksen jälkeen keräsin lapsilta suullista palautetta tuotteesta. Lapset pitivät tuotteesta ja pitivät sitä myös riittävän haasteellisena. Kiitosta tuli varsinkin pelin yhteenvedosta, jonka he näkivät pelin päätyttyä.

Pienien hienosäätöjen jälkeen, tuotetta testattiin vielä viimeisen kerran. Tällöin tuotetta tuli testaamaan 4 perhettä, joista suurin osa oli Kylpylän henkilökunnan tuttuja. Viimeinen testaus toteutettiin samalla tavalla kuin varsinainen tuote jatkossakin tultaisiin myymään. Jaoin joukkueille puhelimet ja annoin suullisen ohjauksen. Ohjausta varten kirjoitin myös kirjallisen version ohjeista, jonka he saivat puhelimen mukana (liite 3). Tässä ohjeessa oli kirjattu yleisimmät ongelmat

joita pelin aikana voi tulla vastaan. Nämä ohjeet pohjautuivat aikaisempiin testauksiin ja niissä ilmenneisiin ongelmiin. Viimeisen testauksen aikana en lähtenyt enää itse mukaan reitille, vaan seurasin web-käyttöliittymän kautta joukkueiden etenemistä rasteilla. Joukkueiden palattua takaisin maaliin, kävimme läpi yhdessä pelin yhteenvedon ja katsoimme kuvagallerian. Lisäksi keräsin taas suullista palautetta tuotteesta.

## 6 ACTION TRACK -KAUPUNKISUUNNISTUSPELI

Action Track on samaan aikaan pelituote ja matkailutuote. Jos tuotteesta erottaa pelkästään teknisen puolen, on se ainoastaan pelituote. Kuitenkin pelin ympärille rakennettu, juuri Naantaliin suunniteltu, kaupunkisuunnistusrata tehtävineen tekevät siitä myös matkailutuotteen. Action Track luo myös uuden vaihtoehdon toteuttaa perinteistä kaupunkisuunnistusta. Kartan, kynän ja paperin tilalla on älypuhelin, jonka avulla suunnistetaan ja tehdään tehtäviä.

Opinnäytetyöni tietoperustassa on käsitelty, miten peleistä ja digitaalisesta mediasta on tullut merkittävä alue yritysmaailmassa (Kylänen, 2006). Nuorten digitaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi ja pelejä pelataan enemmän. Tämä on johtanut keskusteluun voitaisiinko peleillä lisätä lasten liikkumista. (Kangas ym. 2008, Demos Helsinki & Nuori Suomi 2011.) Action Track vastaa tähän tarpeeseen yhdistämällä pelin ja ulkona liikkumisen. Tämä sama tarve tuli esille myös havainnoinnissa, kun lapsiperheet toivoivat lisää ulkona tapahtuvia aktiviteetteja.

Pelin aikana merkittävää on myös perheen yhteinen aika, jonka he viettävät pelatessaan ja kiertäessään rataa läpi. Korkman (2006) on painottanut että ympäristöllä on suuri vaikutus siihen, tekeekö perhe yhdessä jotain. Ympäristö vaikuttaa siihen, tarjoaako se perheelle yhteisiä aktiviteetteja. Gram (2007) taas on tutkinut, miten lapset vaikuttavat nykyään entistä enemmän perheiden lomapäätöksiin. Lapset eivät ole enää passiivisia vaan itsenäisiä toimijoita. Jos lapset saavat valita, voivat he haluta osallistua tuotteeseen joka sisältää pelaamista, sillä se on merkittävä osa lasten ja nuorten elämään. Action Track saattaa siis tätä kautta houkutella lapsiperheitä ostamaan tuotteen. Samalla se yhdistää perhettä yhteiseen tekemiseen ja liikkumiseen.

### 6.1 Toimintaympäristö

Tuotekehittäjän käsikirjan mukaan toimintaympäristössä toiminta on verkottumista, jossa yhteistyötä tehdään monen tahon kanssa. Jos omalta mukavuusalueelta uskalletaan lähteä kauemmas ja ylitetään perinteiset toimialarajat, voidaan tuotekehityksessä saavuttaa innovaatioita. (García-Rosell

ym. 2010.) Tämä käsitys monialaisesta tuotekehityksestä onkin ollut näkyvin osa Action Trackin rakentumisesta. Ilman peliyritystä TAZ koko tuotetta ei edes olisi. Yhteistyö on ollut koko ajan tiivistä ja vastavuoroista. Yhteistyöllä on kehitetty paljon kylpylän Action Track -tuotetta, mutta samalla kehitettiin myös itse peliä parempaan suuntaan ja vastaamaan paremmin matkailutuotetta. TAZ hoiti tekniikan, johon Naantalin Kylpylällä ei olisi ollut minkäänlaisia valmiuksia. Kylpylä taas vastaavasti otti huomioon asiakkaan näkökulman ja käytännön puolen. Näin yhteistyöstä hyötyivät molemmat yritykset. Toisaalta näin tiivis yhteistyö voi pahimmassa tapauksessa olla huonokin asia. Nyt Action Track matkailutuotteena on riippuvainen peliyrityksestä. Ilman TAZ:n tuomaa teknistä puolta, ei olisi koko tuotettakaan, ainakaan tässä muodossa.

Monialaisen yhteistyön lisäksi Action Trackin merkittävin toimintaympäristö on Naantalin kaupunki. Kaupunki on kaunis ja sillä on pitkä historia. Tämä mahdollistaa myös tuotteelle hyvän pohjan. Toisaalta ympäristö luo myös haasteita ja rajoitteita tuotteelle. Myös tuotekehittäjän käsikirja korostaa, että tuote on aina osa ympäristöä ja se antaa mahdollisuuden tuotekehitykseen, mutta myös antaa sille tietynlaiset raamit missä toimia (García-Rosell ym. 2010).

Naantali rajoittuu mereen ja sen kaduilla varsinkin kesällä on paljon liikennettä. Tämä luo haasteen tuotteelle, jonka ideana on kaupunkisuunnistus. Varsinkin Action Trackin kohdalla, sillä asiakkaat liikkuvat itsenäisesti ympäri Naantalin kaupunkia. Oman haasteen luovat myös yksityiset piha-alueet ja ihmisten kodit, joihin ei tietenkään ole tarkoitus pelin aikana mennä. Action Trackin kohdalla tämä oli mahdollista ratkaista luomalla kiellettyjä pelialueita peliin. Jos pelaajaa menee kielletylle pelialueella, puhelin ilmoittaa tästä ja kehottaa liikkumaan sieltä pois. Tämä oli merkittävä työväline, sillä ihmisten huomiokyky ympäristössä pienenee, kun he tuijottavat puhelimen näyttöä. Tämä todettiin havainnoinnin aikana, kun seurattiin lasten Trezr Hunt -pelin pelaamista. Tietoisuus muusta ympäristöstä heikkeni, kun lapset keskittyivät puhelimen näytön ja pelin tarkkailuun.

Naantalilla on kaupunkina yhteinen matkailuimago ja kaupungin yritykset tekevät paljon yhteistyötä keskenään. Action Track voi omalla tavallaan osallistua tämän imagon vahvistamiseen. Tuotteen aikana asiakkaat kiertävät Naantalia, kuulevat

sen historiasta ja näkevät kaupungin tunnetuimpia paikkoja. Samalla he kulkevat muiden yritysten ohi ja saattavat tulla ajatelleeksi, että tulen käymään tuolla myöhemmin loman aikana. Action Trackin kanssa on myös mahdollista tehdä yhteistyötä muiden paikallisten yritysten, esimerkiksi ravintoloiden kanssa. Tuotteen kehityksen aikana tuli esille idea jos joku Naantalinnon pienvenesataman ravintoloista lähtisi mukaan yhteistyöhön. Tämän olisi voinut toteuttaa laittamalla yhden rasteista ravintolaan. Ravintolasta koko perhe olisi saanut esimerkiksi jäätelöt. Kaupunkisuunnistukseen olisi tullut pakollinen tauko ja samalla ravintola olisi saanut mainosta. Tätä ideaa ei ole kuitenkaan vielä toteutettu, mutta jatkossa se olisi mahdollista vaikka toteuttaakin.

Action Track vastaa myös yleiseen toimintaympäristön muutokseen, joka näkyy muutosten markkinoina ja yleisinä kulutustottumuksina ja trendeinä. Teknologian lisääntyminen alkaa näkyä myös muilla aloilla, tässä tapauksessa matkailun alalla. Tuotekehittäjän käsikirjan käsite co-creator on myös yksi tämän hetken trendi matkailun markkinoilla. Asiakkaat haluavat itse olla mukana luomassa tuotetta ja tuote syntyy aina tilannesidonnaisesti. (García-Rosell ym. 2010.) Action Trackissa asiakas saa itse kulkea reitin läpi ja osittain myös vaikuttaa sen kulkuun. Reitin aikana hän ottaa valokuvia ja tätä kautta myös luo itse tuotetta. Asiakas toimii siis kanssatuottajana.

## 6.2 Asiakaslähtöisyys Action Trackissa

Action Track on suunnattu lapsiperheille. Sen tärkein kohderyhmä on siis kaiken kokoiset lapsiperheet ja tuotteen tarkoitus onkin tarjota perheille yhteistä tekemistä. Kohderyhmä, jolle tuotetta alettiin suunnitella, määräytyi toimeksiantajalta. Naantalinnon Kylpylän tärkeä asiakasryhmä ovat lapsiperheet ja heille kaivattiin lisää aktiviteetteja. Kohderyhmä oli kuitenkin myös minulle mieluinen, sillä olin alun perin halunnutkin tehdä opinnäytetyön, joka jollain tavalla liittyy lasten matkustamiseen ja näihin tarpeisiin. Kohderyhmän kohdalla omat toiveeni ja toimeksiantajan toiveet kohtasivat.

Lapsiperheet ovat kuitenkin aika suuri asiakassegmentti ja se käsittää monenlaisia perheitä. Eivät kaikki lapsiperheet halua tehdä samoja asioita ja ostaa samoja tuotteita. Korkman ja Arantola (2009) sekä Tuotekehittäjän käsikirja (2010)

nostavat molemmat esille ajatuksen, ettei segmentointi ole näin yksiselitteistä. Asiakkaita voi myös segmentoida heitä yhdistävien piirteiden, toimintatapojen ja käytäntöjen mukaan. Action Trackin kohdalla kohderyhmää lapsiperheet tarkennettiin vielä lapsiperheisiin, jotka ovat aktiivisia, haluavat tehdä ja kokea yhdessä ja ovat avoimia uusille kokemuksille. Tietoperustassa on nostettu esille käsitteet modernit humanistit ja aktiiviset perhe-elämysmatkailijat. Nämä perheet haluavat osallistua aktiviteetteihin, kokea eksoottisia elämyksiä ja tutustua paikalliseen kulttuuriin omatoimisesti. (Hietasaari 2012.) Nämä aktiiviset perhe-elämysmatkailijat voisivat olla myös Action Trackille sopiva kohderyhmä. Tuote vastaa heidän tarpeisiinsa.

Vaikka Action Track on suunnattu lapsiperheille, sitä on helppo muokata niin, että kohderyhmäksi sopii myös yritysasiakkaat. Tuote soveltuu esimerkiksi yrityksen virkistyspäivän aktiviteetiksi. Kohderyhmän vaihto tarkoittaa tietysti myös aika suuriakin muutoksia tuotteeseen. Kuitenkin esimerkiksi reitti ja rastien paikat voivat pysyä samanlaisina. Rastien tehtäviä pitäisi muuttaa ainakin osittain. Tuotteen muokkaaminen ei ole kuitenkaan enää niin suuri prosessi, kun Action Trackiin on luotu yksi valmis rata. Tämä onkin pelin hyvä ominaisuus. Ratoja voidaan luoda useita ja uusissa radoissa voidaan käyttää elementtejä toisista radoista. Näin joka kerta ei tarvitse lähteä täysin alusta kehittämään tuotetta. Action Track on tarkoitus jatkossa suunnata myös kansainvälisille asiakkaille. Pelistä ja pelipohjasta on jo olemassa englanninkielinen versio. Rastit ja niiden tehtävät on jatkossa tarkoitus kääntää myös englannin kielelle. Näin saavutetaan ne kansainväliset perheet, joita Naantalin Kylpylässä vierailee paljon.

Asiakkaiden tarpeista otettiin selvää havainnoimalla, jota käsiteltiin jo aikaisemmin luvussa viisi, joka kuvaa tuotekehitysprosessia. Lisäksi vapaa-ajan osaston kahdelta työntekijältä kyseltiin, mitä he olivat havainneet lapsiperheiden tarpeista. Työntekijät ovat päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa ja he ovat nähneet kohderyhmän todellisen käyttäytymisen. Näin heiltä voi myös saada arvokasta tietoa tuotekehitykseen. (García-Rosell ym. 2010.) Molemmat työntekijät olivat työskennelleet kylpylässä vuosia ja ohjanneet erilaisia aktiviteetteja perheille, joten heidän tietämyskin oli laajempaa. Molemmat olivat sitä mieltä että tarvetta juuri yhteisille aktiviteeteille on. Tämä sama asia tuli esille myös havainnoinnin kautta. Perheet viettivät aikaa lasten leikkihuoneessa seuraten



aktiviteetteja, vaikka aktiviteetit oli varsinaisesti suunnattu vain lapsille. Tämän sijaan olisi parempi vaihtoehto kehittää tuote, jossa kaikki perheenjäsenet pääsevät osallistumaan tekemiseen. Vapaa-ajan osaston työntekijät mainitsivat myös, että kovin pitkäkestoisia aktiviteetteja ei voi kuitenkaan järjestää, näihin ei riitä osallistujia. Perheillä on paljon tekemistä ja perusasioihin, kuten ruokaluun, menee enemmän aikaa, joten pitkäkestoisille tuotteille ei riitä enää vapaa-aikaa.

Tuotteessa pyritään huomioimaan koko ajan kohderyhmä eli lapsiperheet. Tämä näkyy varsinkin rasteissa ja niillä suoritettavissa tehtävissä. Kysymyksiin, jotka aktivoituvat puhelimen näytölle, on liitetty aika paljon kuvia. Tämän ajateltiin pitävän lasten mielenkiintoa yllä. Lisäksi kysymyksiin liitettiin tarinoita, esimerkiksi elementtejä kummitustarinoista, sekä vanhoista Naantalilaisista hahmoista ja taruista. Toisaalta joistakin kysymyksistä tehtiin vähän haasteellisempia, jotta aikuisillekin riittäisi pohdittavaa. Valokuvatehtävät taas ovat luovia, joihin koko perhe pystyy osallistumaan yhdessä. Lisäksi valokuvat vahvistavat muistoa pelistä ja yhdessä tekemisestä kun niitä käydään pelin päätyttyä läpi. Näin vaikka peli on jo päättynyt, tuotetta jatketaan vielä vähän pidemmälle.

Tuote myös edellyttää että radalle osallistuu koko perhe. Esimerkiksi Action Track kaupunkisuunnistus pelille lapsille ei olisi mahdollinen tai sen toteutus olisi ainakin vaikea. Asiakkaat liikkuvat itse ympäri kaupunkia ja jos lapset päästettäisiin sinne keskenään, voisi se olla liian suuri riski. Asiakkaiden on kuitenkin osattava liikkua esimerkiksi liikenteen seassa. Tuotteen onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttaa myös paljon muut ihmiset, joita he reitillä kohtaavat. Nämä täysin ulkopuoliset, tuotteesta riippumattomat henkilöt, saattavat vahvistaa tai heikentää pelin vaikutusta. Tähän on kuitenkin tuotekehityksessä vaikea vaikuttaa ja ennakoita.

### 6.3 Action Track, Naantali-seikkailu mobiilisti

Tuotekehittäjän käsikirja painottaa tuotteen tarinaa ja sen merkitystä. Tuotteesta jolla on hyvä tarina voi tulla merkityksellinen asiakkaalle. Tarinaa joka kytkeytyy vahvasti ympäristöön, alueen historiaan tai yritykseen, on vaikea kopioida. Näin myös tuotteesta, johon tarina sisältyy, tulee ainutlaatuinen. (García-Rosell ym.

2010). Tämä näkökulma pyrittiin ottamaan tuotteessa huomioon. Naantalın pitkän historian vuoksi alueeseen liittyy myös paljon tarinoita. Aluksi yritettiin löytää yksi tarina, jonka pohjalle koko tuotteen voisi rakentaa. Tämä ei kuitenkaan tuntunut toimivalta ja siksi päädyttiin ratkaisuun, että elementtejä otettiin eri tarinoista ja nämä tarinat näkyvät aina eri rasteilla. Tästä esimerkkinä on rasti, joka aktivoituu Naantalın vanhan Luostarikirkon hautausmaan kohdalla. Hautausmaalle on haudattu Otto Fleming, 1800-luvulla elänyt seikkailija, merirosvo ja kaappari. Hänet tunnettiin myös voimamiehenä ”vahvana paronina” tai lempinimestään Herkules. Tämä on esimerkki pienestä tarinasta, jonka ympärille kehitettiin myös sana-arvoitus -rasti (liite 4). Näiden tarinoiden avulla tuotteesta tehtiin vahvasti ympäristöön sitoutuva ja tämän vuoksi tuotteen kopioiminen on vaikeaa.

Kaupunkisuunnistuksen lopullinen reitti (liite 1) kulkee Naantalın Kylpylältä Lammasluodon pienvenesatamalle ja tämän jälkeen pienen metsäpatkän jälkeen Naantalın vanhalle Luostarikirkolle. Kirkon jälkeinen rasti on valintatehtävä haluaako perhe jatkaa pitkää vai lyhyttä reittiä pitkin. Tämän valinta sisällytettiin peliin sen takia, että esimerkiksi joskus mukana saattaa olla hyvin pieniä lapsia, jotka eivät välttämättä jaksaa keskittyä kovin pitkää aikaa. Asiakas saa näin itse päättää miten pitkään haluaa vielä peliä jatkaa. Pitkä reitti jatkuu Naantalın vierasvenesatamaan, Vanhan kaupungin kautta Naantalın keskustaan ja siitä takaisin kylpylälle. Lyhyempi reitti kulkee luostarinkatua pitkin terveyskeskukselle ja siitä kylpylälle. Pidempi kaupunkisuunnistus kestää noin tunnin, riippuen liikkuvatko asiakkaat juosten vai kävellen ja miten kauan he tehtäviä ratkaisevat. Lyhyempi reitti kestää noin puolesta tunnista kolmeen vartiin.

Reitin varrella puhelimeen aktivoituu erilaisia tehtäviä. Tehtäviä on monenlaisia. Osat rastitehtävistä ovat ohjausta tai valintatehtäviä, esimerkiksi haluaako perhe valita lyhyen vai pitkän reitin. Rasteilta löytyy myös monivalintakysymyksiä sekä arvoituksia, joihin on yksi oikea vastaus. Osat tehtävistä testaavat ympäristön havainnointia tai kehottavat suoraan etsimään ympäristöstä jotain. Lisäksi rastien joukossa on myös luovempia ja enemmän toiminnallisia rasteja, joiden tuotoksesta otetaan älypuhelimien kanssa kuva. Erilaisia tehtäviä pyrittiin

riipottelemaan reitille tasapuolisesti. Liitteeseen 4 on koottu esimerkkejä erityyppisistä rasteista.

Kaikki tehtävät on pisteytetty ja perhe saa sen mukaan pisteitä, vastaavatko he oikein tai kuinka nopeasti he vastaavat. Joillakin rasteilla kysymyksiin on yksi ainut ratkaisu. Näitä ovat esimerkiksi suurin osa monivalintakysymyksistä ja arvoituksista. Tämän tyyppisissä kysymyksissä on vastaukseen annettu usein myös aikaraja, joten perheellä ei ole loputtomasti aikaa keksiä ratkaisua.

Ajanjuoksu näkyy puhelimen näytöllä ja mitä nopeammin kysymykseen vastaa oikein, sitä enemmän saa myös pisteitä. Luovimmilla rasteilla, joilla otetaan myös valokuvia, ei ole yhtä tiettyä oikeaa vastausta. Näitä rasteja on myös vaikea pisteyttää. Tämä ratkaistiin niin että jokaisesta vastauksesta, riippumatta siitä millainen se on, saa aina saman määrän pisteitä. Pisteiden kokonaismäärä näkyy koko ajan ruudussa. Jos peliä pelaa monta joukkuetta samaan aikaan, näytössä näkyy myös sijoitus. Joukkueen pisteet tallentuvat käyttöliittymään. Tämä mahdollistaa pisteiden vertailun myös pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi koko kesän parhaat pisteet saavuttanut joukkue voidaan palkitaan myöhemmin. Varsinainen pääidea tuotteessa ei ole kuitenkaan kilpailu.

Action Tracki -peliä mainostetaan ainakin näin aluksi kylpylän sisällä. Kaikille asiakkaille jaetaan aina viikko-ohjelma, jossa mainitaan viikon aikana kylpylässä tapahtuvat aktiviteetit ja viihdeohjelmat. Action Track sisällytetään tähän viikko-ohjelmaan. Pelistä kiinnostunut perhe voi tulla ostamaan pelin vapaa-ajan osastolta ja tällä hetkellä sitä myydään hintaan 20 euroa. Hinnoittelua tulee kuitenkin jatkossa seurata ja miettiä tuotteelle sopiva hinta. Perhe saa käyttöönsä kylpylältä puhelimen, johon on ladattu pelisovellus ja samalla he saavat myös ohjeistuksen peliin. Pelin päätyttyä perhe palauttaa puhelimen ja samalla he näkevät pelin yhteenvedon.

Action Trackin tarkoitus on siis tarjota lapsiperheille yhteistä aikaa ja yhteistä tekemistä. Sen on tarkoitus vastata niihin tarpeisiin, jotka myös havainnoinnin kautta todettiin. Tuotteen vahvuuksiin kuuluu sen vahva sitoutuminen ympäristöön sekä tuotteen paikallisuus. Tuote saattaa myös olla monille lapsiperheille uusi kokemus. Pelillisiä matkailutuotteita löytyy toki muualtakin, mutta ei Naantalista tai Naantalin lähetyviltä. Tämä erottaa tuotteen muista

matkailutuotteista. Action Trackia, kuten jo aikaisemminkin mainittiin, on helppo muokata esimerkiksi vaihtamalla rastien tehtäviä. Näin sama asiakas voi tulla pelaamaan myös uudestaan ja saada taas uudenlaisen pelikokemuksen. Yhtenä vahvuutena on ehdottomasti yhteenveto, joka pelistä voidaan tehdä.

Tuotetestauksien aikana huomattiin että vastausten läpi käyminen jälkeenpäin, oli lähes yhtä iso tuotetta kuin varsinainen pelaaminenkin.

Tuotteen heikkouksiin kuuluu sen vahva riippuvaisuus Team Action Zone -yrityksestä. Ilman peliä ei ole tuotettakaan. Vahvaa monialaista yhteistyötä ja vuorovaikutusta on pidettävä yllä. Pelit ja teknologia tulevat luultavasti lisääntymään matkailutuotteissa jatkossa. Haasteena onkin, miten vastataan tulevaisuudessa tähän mahdolliseen kilpailun lisääntymiseen. Tuotetta on kehitettävä jatkuvasti, jotta sen kilpailukyky myös säilyy.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoitus oli kehittää yleisesti Naantalin Kylpylän perhematkailua, sekä tutustua käytännössä monialaiseen tuotekehitysprosessiin. Etsin myös vastauksia kysymykseen miten monialaisen tuotekehityksen avulla voidaan kehittää uusia innovatiivisia tuotteita. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Action Track pelituote lapsiperheille. Tämän tuotekehitysprosessin pohjana toimi havainnointi, sekä omat kokemukset.

Toimeksiantajani selkeä toive oli saada lapsiperheille lisää aktiviteetteja. Näin myös Action Track tuotteelle syntyi automaattisesti selkeä kohderyhmä. Tuotekehitysprosessini lähtökohtana oli siis, että tuotteen olisi tuettava Naantalin Kylpylän perhematkailua. Tarvetta oli varsinkin ulkona tapahtuville aktiviteeteille, johon koko perhe voi osallistua yhdessä. Tähän tarpeeseen Action Track tuote vastaa. Sen tarkoitus on houkutellessa perheitä yhteiseen ajanviettoon ja toimintaan. Pelin aikana vastaan tulee tehtäviä jotka testaavat perheen kykyä toimia yhdessä. Pelin aikana perhe saattaa jopa oppia jotain uutta toisistaan. Tuote tukee kylpylän perhematkailua, sillä se tuo siihen täysin uudenlaista sisältöä. Tuotteen voi ostaa lähes koska vain kun perheelle sopii. Se ei ole siis sidoksissa tiettyyn kellonaikaan.

Opinnäytetyöni aikana pääsin tutustumaan myös monialaiseen tuotekehitysprosessiin. Monialaisesta tuotekehityksestä muodostuikin yksi tärkeimmistä teemoista koko opinnäytetyössäni. Monialaisuus omassa työssäni näkyi yhteistyönä Naantalin Kylpylän sekä Team Action Zonen kanssa. Yhteistyö koko prosessin ajan oli todella tiivistä. Vaikka TAZ:n varsinaiset toimistotilat ovat Tampereella, tulivat he silti aina Naantaliin testaamaan ja kehittämään tuotetta. Muuten yhteydenpito tapahtui pääosin sähköpostilla. Prosessissa oli merkittävintä huomata, miten molemmat yritykset toivat tuotteeseen oman osaamisensa ja varsinainen tuote yritettiin rakentaa näiden osaamisalueiden välimaastossa. Välillä matkailun ja pelimaailman yhteensovittaminen oli vaikeaa ja yhteisen näkökulman löytäminen haastavaa. Tätä kuitenkin helpotti hyvin toimiva yhteistyö. Välillä olin vaikuttunut siitä, mitä kaikkea peliin voidaan edes luoda, ja miten usein mahdottomilta kuulostaneet toiveeni pystyttiin peliin kehittämään. Vastaavasti TAZ hyötyi asiakaslähtöisestä näkökulmasta, jota he

eivät peliyrityksenä olleet osanneet ottaa samalla tavalla huomioon. Molempia yrityksiä kuitenkin yhdisti se että he halusivat luoda yhdessä jotain uutta. Halusin opinnäytetyön aikana tutustua käytännön kautta tuotekehitykseen ja tämä onnistui hyvin. Sain koko tuotekehitysprosessin vastuulleni, joten pääsin vaikuttamaan siihen koko ajan. Pidin itse yhteyttä TAZ:n yhteistyökumppaniin ja sovin hänen kanssaan tapaamiset ja testaukset. Tuotteen kehittämisessä oli mukana myös Naantalın Kylpylän vapaa-ajanosaston yksi työntekijä. Näin tuotteen syntyyn vaikutti vahvasti kolme eri näkökulmaa.

Halusin opinnäytetyöni avulla myös miettiä monialaisen tuotekehityksen vaikutuksia, voidaanko sen avulla luoda uusia innovatiivisia tuotteita. Se mikä on innovatiivinen tuote, on vaikea määrittää eikä tietenkään voi yleistää että kaikesta monialaisesta yhteistyöstä syntyy uusia innovaatioita. Kuitenkin monialaisuus tuotekehitysprosessissa tuo siihen paljon uusia näkökulmia. Asiat joihin yritys ei ole ennen kiinnittänyt huomiota, saattavat olla juuri ne, jotka kiinnittävät ulkopuolisen huomion. Monialaisuudella voidaan myös luoda jotain sellaista, johon yksittäisellä yrityksellä ei ole valmiuksia. Action Track -tuotetta ei olisi voitu kehittää yksin Naantalın Kylpylän toimin, sillä riittävää teknologista osaamista ei löydy. Yhteistyöllä toisen yrityksen kanssa, uudenlainen tuote oli kuitenkin mahdollinen. Jotta monialaisuudella saadaan aikaan innovatiivisia tuotteita, edellyttää se tietysti toimivaa yhteistyötä. Uskon kuitenkin että jos tämä yhteistyö saadaan toimimaan, innovatiivisten tuotteiden kehittäminen on todennäköisempää. Jos ei uskalla katsoa vähän kauemmas ja olla rohkea, harvoin myös saavuttaakaan mitään täysin uutta.

## 7.1 Jatkotutkimukset ja kehittämissuhteet

Action Track on ollut tällä hetkellä myynnissä vähän yli puoli vuotta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita että tuotekehitys olisi ohi. Action Trackia tulee koko ajan kehittää. Tämä kehitystyö jää toimeksiantajan vastuulle. Tällä hetkellä on suunnitteilla, että Action Track -peli olisi osa perhelomapakettia. Tähän pakettiin sisältyy majoitus, tietyt ruokailut ja aktiviteetit ja Action Track olisi osana pakettia tarjoamalla perheelle yhteistä aikaa ja tekemistä. Perhelomapaketissa Action Track myydään nimellä ulkoaktiviteetti koko perheelle. Opinnäytetyössäni

olen kuitenkin käyttänyt toista mahdollista nimeä, Naantali-seikkailu mobiilisti. Toimeksiantajan tuleekin jatkossa valita tuotteelle mahdollisimman houkutteleva ja kuvaava nimi.

Tulevaisuudessa tulee ottaa huomioon varsinkin kansainväliset asiakkaat ja kääntää pelin tehtävät myös englannin kielelle. Tärkeä asiakasryhmä kylpylässä ovat myös ruotsalaiset asiakkaat. Tästä voisi keskustella TAZ:in kanssa, olisiko pelistä mahdollista saada myös ruotsinkielinen versio, jolloin tuote voitaisiin suunnata myös suoraan heille.

Action Trackin jatkuva uudistaminen on myös tärkeää. Radalle voi aina luoda uusia tehtäviä ja vaihdella näitä, jolloin pelituote ei ole aina samanlainen. Vaikka Action Track kaupunkisuunnistus lapsiperheille on yksi tuote, voi Action Track -peliä hyödyntää myös muihin tuotteisiin. Action Track -sovellukseen voi luoda lukemattomia ratoja. Radat voivat olla suunnattuja esimerkiksi eri kohderyhmille ja ne voivat olla pidempiä ja haastavampia. Kylpylä voisi myös harkita talon sisäistä koulutusta, jolloin myös esimerkiksi fysioterapeutit pääsisivät tutustumaan Action Track -peliin. Peliä voisi käyttää myös kuntoutuspotilaiden kanssa. Tärkeintä kylpylässä olisi huomata pelin antamat mahdollisuudet ja hyödyntää näitä.

Monialainen tuotekehitys Naantalın Kylpylän ja Team Action Zonen kanssa toimi hyvin. Kylpylä voisi jatkossa miettiä, olisiko muita yrityksiä joiden kanssa he voisivat tehdä yhteistyötä. Isolla matkailualan yrityksellä olisi resursseja tähän. Toimeksiantajan on myös varauduttava siihen, että tulevaisuudessa digitaalisuus ja pelit tulevat todennäköisesti siirtymään matkailun maailmaan entistä enemmän. Tämän myötä kilpailua syntyy myös lisää. Naantalın Kylpylän on mietittävä, miten tähän kilpailun lisääntymiseen vastataan.

## 7.2 Prosessin arviointi ja ammatillinen kasvu

Koko opinnäytetyöprosessini voidaan jakaa kahteen vaiheeseen, käytännön tuotekehitykseen sekä opinnäytetyön kirjoittamiseen. Käytännön tuotekehitys tapahtui kevään, kesän ja alkusyksyn 2012 aikana. Varsinainen tuotekehitysprosessi oli mielenkiintoista. En ole ennen päässyt osallistumaan tällaiseen, joten

oli hyödyllistä nähdä, miten sitä konkreettisesti tehdään. Sain aika vapaat kädet tuotekehitykselle ja paljon vastuuta. Aluksi mietin, olenko riittävän kyvykäs toimeksiantajani antamaan tehtävään, mutta myös omat taidot kehittyivät prosessin aikana. Hallitsin mielestäni prosessin aika hyvin. Onnistuin olemaan riittävästi yhteistyössä molempien yritysten kanssa. Tuotekehitysprosessia helpotti se, että samaan aikaan suoritin työharjoittelua Naantalin Kylpylässä ja harjoittelun jälkeen olin myös siellä hetken aikaa töissä. Sain tehdä tuotekehitysprosessia myös työpäivien aikana, mikä vei sitä eteenpäin. Prosessin aikana kehitin myös tuotteen turvallisuutta sekä perehdyin vähän hinnoitteluun. Jätin näiden käsittelyn kuitenkin pois opinnäytetyöstäni, sillä koin etten perehtynyt näihin asioihin riittävästi. Lisäksi opinnäytetyöstäni olisi tullut liian laaja.

Varsinaiseen tuotteeseen olen myös tyytyväinen. Tietysti aina tuotteeseen voisi tehdä pientä hienosäätöä, mutta toisaalta tämä on myös tuotekehityksen idea, se jatkuu koko ajan. Saavutin tuotteella sen minkä halusinkin. Uuden perhematkatuotteen, joka toisi uutta sisältöä kylpylän tuotevalikoimaan. Lisäksi pääsin tuotteen kautta tutustumaan Naantalin historiaan sekä pelien ja teknologian maailmaan, jotka eivät olleet minulle ennestään millään tavalla tuttuja. Tuotteen kehityksessä tuli välillä taantuma vaiheita, jolloin tuntui, ettei luovuus riitä enää uusien rastiin kehittämiseen. Kuitenkin pienen tauon jälkeen uusia ideoita taas syntyi.

Opinnäytetyöni haastavin vaihe oli kirjallinen prosessi. Motivaatio oli hukassa pitkään, eikä tekstiä tuntunut syntyvän. Kuitenkin kun aloin pitkän tauon jälkeen kirjoittamaan, tekstiä syntyi kohtuullisen helposti. Vähän opinnäytetyön kirjallisen puolen kanssa tuli kiire, joka näkyy varmasti myös työssä. Kaikkiin asioihin joihin olisin halunnut, en ehtinyt syventyä riittävän paljon. Olen kuitenkin kokonaisuudessaan tyytyväinen työhön. Varsinkin jos vertaa siitä siihen motivaation puutteeseen, joka välillä oli. Kirjoittamisen kanssa kävi ilmiö, että kun aloitin sen, innostuin myös siitä. Muistin kirjoittamisen kautta miten hauskaa varsinaisen tuotteen suunnittelu oli ollut ja tämä motivoi myös kirjoitustyötä.

Opinnäytetyöni aikana myös ammatillisuuteni kehittyi paljon. En ollut ennen päässyt tutustumaan käytännössä tuotekehitykseen, mutta opinnäytetyön kautta se oli mahdollista. Opin taitoja kehittää ja ideoida tuotetta, mutta opin myös taitoja



tehdä yhteistyötä eri tahojen kanssa. Opin myös tietynlaisia rajoituksia, joita tuotekehityksessä on otettava huomioon. Esimerkiksi tekijänoikeuksiin liittyvät asiat olivat koko ajan huomioitava. Tämän vuoksi valokuvasin tai piirsin suurimman osan pelissä käytetyistä kuvista.

Pääsin opinnäytetyöni kautta myös tutustumaan peleihin ja digitaaliseen maailmaan. Tämä oli minulle täysin uusi alue, johon en ollut ennen tutustunut. Aikaisemmin en olisi osannut yhdistää peliä ja matkailua toisiinsa. Opinnäytetyö siis avasi myös silmiäni katsomaan matkailua laajemmasta näkökulmasta. Monialainen tuotekehitys voisi kiinnostaa myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2007. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Demos Helsinki & Nuori Suomi. 2011. 10 teesiä ja 100 lupaus. Manifesti lasten ja nuorten liikkumisesta. Lasten ja nuorten liikkumisen ja urheilun kulttuurin tulevaisuus 2020 [viitattu 30.10.2013]. Saatavissa:

[http://www.nuorisuomi.fi/files/ns2/Nuori%20Suomi\\_PDF/NUSU\\_www\\_080611.pdf](http://www.nuorisuomi.fi/files/ns2/Nuori%20Suomi_PDF/NUSU_www_080611.pdf)

García-Rosell, J., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti [viitattu 29.10.2013]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>

Gram, M. 2007. Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. Young consumers Vol. 8 No. 1 2007 [viitattu 29.10.2013]. Saatavissa:

[http://www.nelliportaali.fi/V/EUIKAMIFITDAT974X9IYAXL9H5F7BFD3AYA5ALVXC4XFEQBQ1K-17609?func=quick-3&short-format=002&set\\_number=114499&set\\_entry=000002&format=999](http://www.nelliportaali.fi/V/EUIKAMIFITDAT974X9IYAXL9H5F7BFD3AYA5ALVXC4XFEQBQ1K-17609?func=quick-3&short-format=002&set_number=114499&set_entry=000002&format=999)

Harmaakorpi, V. 2008. Hyödyntääkö suomalainen innovaatiopolitiikka 4% vai 96% innovaatiopotentialista. Sitra [viitattu 6.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.sitra.fi/artikkelit/tulevaisuus/vesa-harmaakorpi-hyodyntaako-suomalainen-innovaatiopolitiikka-4-vai-96>

Hietasaari, K. 2012. Modernit humanistit – kohderyhmätutkimus 2012. Visit Finland [viitattu 5.11.2013]. Saatavissa:

[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2012-MoHu-Esitys\\_Kristiina-Hietasaari.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2012-MoHu-Esitys_Kristiina-Hietasaari.pdf)

Isoherranen, K. 2012. Uhka vai mahdollisuus. Moniammatillista yhteistyötä kehittämässä. Helsinki: Unigrafia.

Kangas, S., Lundvall, A. & Sintonen, S. 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö 2008. Lasten ja nuorten mediafoorumi [viitattu 30.10.2013]. Saatavissa:

[https://www.lvm.fi/docs/fi/22170\\_DLFE-4803.pdf](https://www.lvm.fi/docs/fi/22170_DLFE-4803.pdf)

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkman, O. 2006. Aikuisten imitointi ja muita kuluttamisen käytäntöjä ruotsinlaivalla. Teoksessa: Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Toim. P Repo, I Koskinen & H Grönman.

Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki [viitattu 5.11.2013]. Saatavissa:

[http://www.ncrc.fi/files/4975/1\\_2\\_Korkman.pdf](http://www.ncrc.fi/files/4975/1_2_Korkman.pdf)

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYPro.

Kylänen, M. 2007. Articles on Experiences 4, Digital Media & Games.

Rovaniemi: University of Lapland Press.

LAMK 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 1.12.2011]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Raijas, A. Wilska, T. 2007. Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmää

104, 2007 [viitattu 29.10.2013]. Saatavissa:

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007\\_104\\_tyoseloste\\_huolenpito.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007_104_tyoseloste_huolenpito.pdf)

Seppälä, A. & Jokiniemi, E. 2013. Peliala on positiivisessa myrskyssä. Yle: Ylen uutiset [viitattu 30.10.2013]. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/peliala\\_on\\_positiivisessa\\_myrskyssa/6906006](http://yle.fi/uutiset/peliala_on_positiivisessa_myrskyssa/6906006)

Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002. Suomen perhematkailunkehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille ulkomaille vuoteen 2006 [viitattu 29.10.2013].

Saatavissa:

[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)

Sunborn 2013. Naantali Spa [viitattu 28.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.naantalispa.fi/>

Team Action Zone 2013. [viitattu 28.10.2013]. Saatavissa:

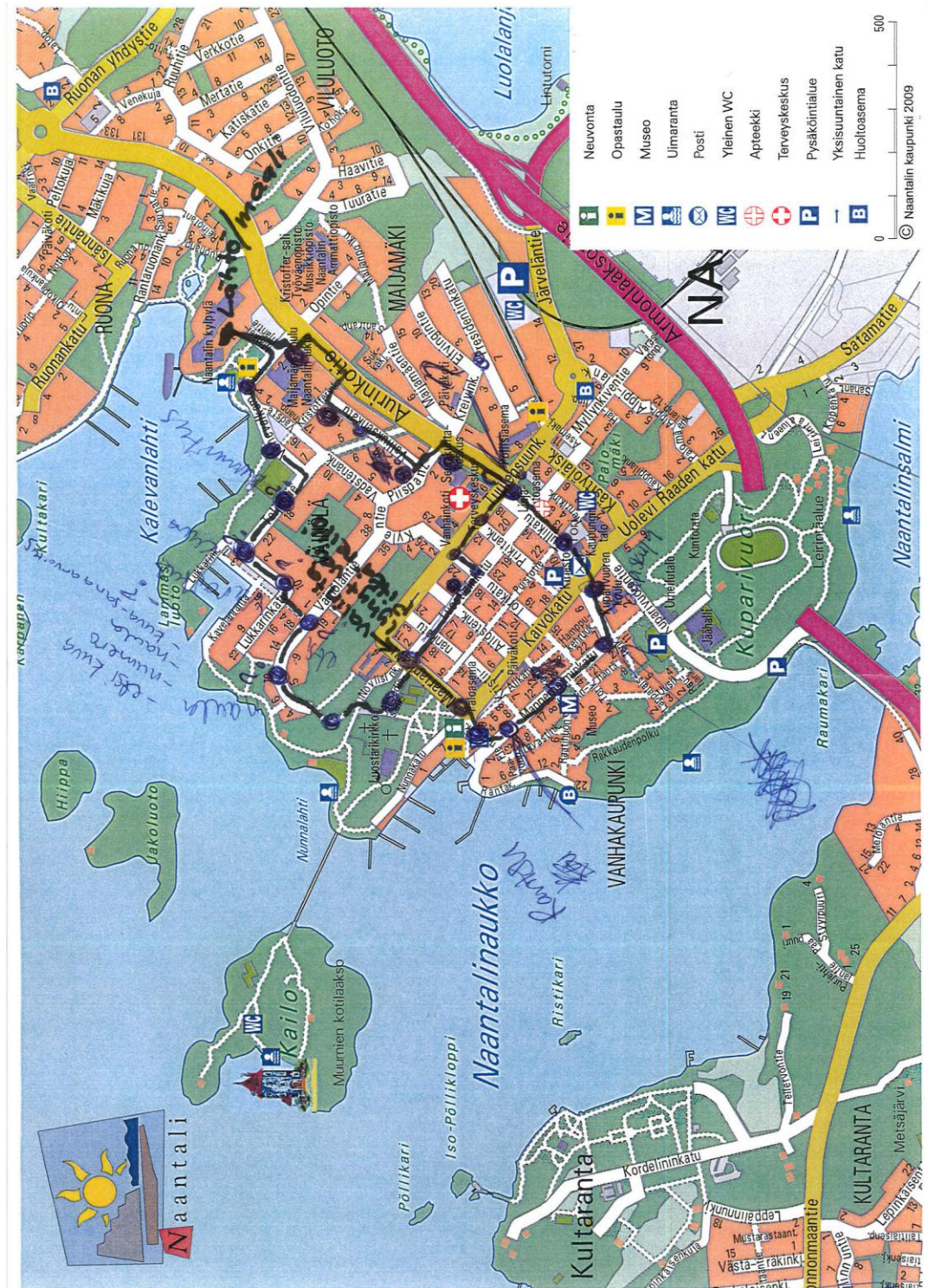
<http://www.taz.fi/?lang=fi>

Työntekijän opas 2012. Tervetuloa Naantalın Kylpylään.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

# LIITTEET

## LIITE 1





## LIITE 2

Ympäristön havainnointikuvia:

Kuva 1



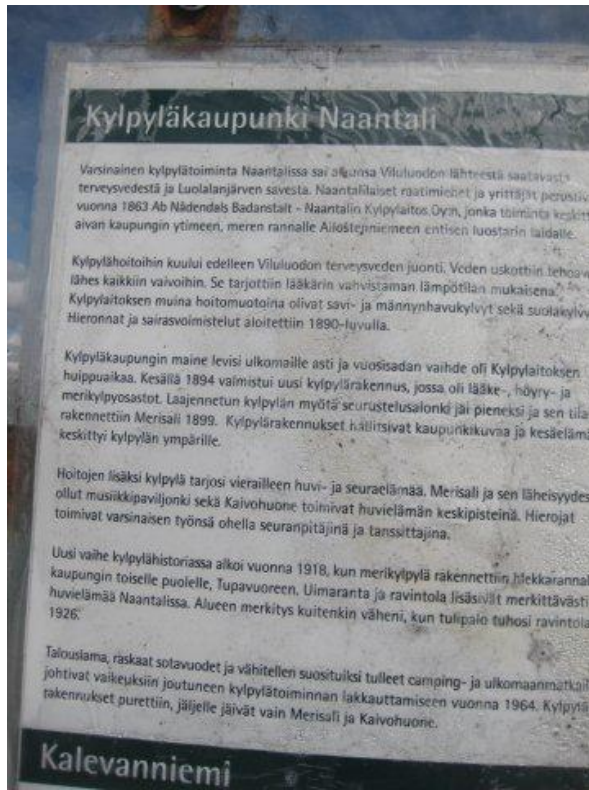
Kuva vanhasta kaupungista. Kuva toimi muistikeinona tästä paikasta.

Kuva 2



Kuva leikkipuistosta. Yksi rasteista aktivoitui tässä puistossa.

Kuva 3



Kuva infotaulusta. Yksityiskohtainen kuva ympäristöstä.

Kuva 4



Kuva kyltistä. Kuvaa käytettiin yhdessä rastissa (katso liite 4 kohta 6).

## LIITE 3

### **Action Trackin ohjeet:**

- Kompassinuoli näyttää kulkusuunnan. Jos nuoli vaihtaa koko ajan suuntaa, pysähdy hetkeksi niin nuoli näyttää taas oikean suunnan.
- Jos GBS-signaali katoaa, odota rauhassa. Puhelin ottaa automaattisesti uudestaan yhteyden. Jos ei ota, sulje peli ja avaa uudelleen. Peli jatkuu siitä mihin jäit.
- Jos puhelin ilmoittaa sinun olevan kielletyllä alueella, kulje yhteen suuntaan niin että pääset taas takaisin pelialueelle.
- Jos omassa puhelimessasi on GBS päällä, älä pidä sitä aivan pelipuhelimen vieressä. Kompassinuoli saattaa ottaa häiriötä siitä.
- Radan aikana vastaan tulee erilaisia tehtäviä. Kaikkien tehtävien lopussa on vihreä lähetä painike. Paina aina sitä jotta vastaus lähetetään. Jos painiketta ei näy ruudussa, rullaa näyttöä alaspäin. Kysymys saattaa olla niin pitkä että painiketta ei heti näy.
- Kuva otetaan näytöllä olevaa kameran kuvaa koskettamalla.
- Kameran on hyvä olla kuvaa otettaessa vaakatasossa niin kuvat tulevat oikein päin.
- Kuvan oton jälkeen tallenna (save) ja lähetä.
- Kulje kompassinuolen osoittamaan suuntaan, mutta huomioi silti myös ympäristö. Pyri kulkemaan teitä pitkin, älä esimerkiksi oikaise pihojen poikki.
- Muista olla varovainen ylittäessä teitä ja seuraa muutenkin liikennettä.
- Jos vastaan tulee ylittämätön este jota näillä ohjeilla ei pysty selvittämään, voit soittaa omalla puhelimella kylpylän numeroon....  
Huom! Pelipuhelimien kanssa ei voi soittaa.

**Onnea seikkailuun, peli voi alkaa!**



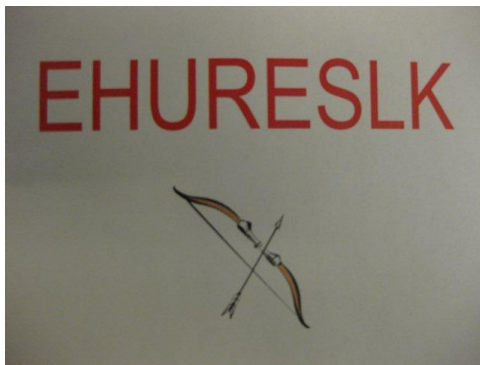
## LIITE 4

### ESIMERKKEJÄ RASTIEN TEHTÄVISTÄ:

1. Naantalissa on kylvetty jo 1700-luvulta lähtien. Mitä hoitomuotoja on aikoinaan käytetty?

- a) havukylpyjä
- b) avantouintia
- c) kivihierontaa
- d) terveysvettä

2. Otto Fleming eli niin kutsuttu ”vahva paroni” on haudattu viereiselle hautausmaalle. Hän oli 1800-luvulla Naantalissa elänyt hurja seikkailija, merirosvo ja kaappari. Millä muulla nimellä ”vahva paroni” tunnettiin? Järjestä kirjaimet ja saat vastauksen.



3. Ovatko voimat jo hukassa vai janoatteko lisää seikkailua? Valitkaa jatkatteko pitkän vai lyhyen reitin mukaan.

- a) Pitkä 500pistettä
- b) Lyhyt 100pistettä

4. Naantalin vanhan kaupungin kaduilla on huhuttu kummittelevan. Ihmiset kuulevat askelten ääniä, kuiskauksia ja tuntevat kylmiä ilmavirtauksia. Joku on jopa väittänyt nähneensä vilauksen kummituksesta. Ottakaa kuva Naantalin kummituksesta. Ja muistakaa, olkaa varuillanne!

5. 1800-luvulla eli Naantalissa Lindbomin sisarukset. Heidän isän kuoltuaan naisten oli ryhdyttävä hankkimaan elantonsa heidän kädentaidoillaan. He alkoivat ommella nukkeja, joista myöhemmin tuli suosittuja matkamuiistoja, Naantalin nukkeja. Rakentakaa luonnonantimia käyttäen oma nukke ja ottakaa kuva siitä. Mutta muistakaa, luontoa kunnioittaen ei sitä vahingoittaen.

6. Kuinka pitkä matka on seuraavalle rastille, Naantalin kirkolle?

a) 0,3 km

b) 0,5 km

c) 0,7km

Etsikää lähiympäristö tämä yksityiskohta niin löydätte myös vastauksen.

