

Potentiaalisten asiakkaiden tarpeet Artwave- surffikeskukselle

Heikkilä Katri & Kumpulainen Kati

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2016



Tekijät Heikkilä Katri ja Kumpulainen Kati	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Potentiaalisten asiakkaiden tarpeet Artwave-surffikeskukselle	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 17
<p>Surffaamisen eli lainelautailun suosio on kasvussa. Täydellistä surffattavaa keinoaaltoa kehitetään jatkuvasti. Suomalainen Artwave Surf -yritys tuottaa uudenlaista keinoaalto-tekniikkaa. Opinnäytetyötutkimuksen tavoitteena oli selvittää Artwave-surffikeskuksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja luoda niiden pohjalta kaksi palvelukonseptimallia.</p> <p>Opinnäytetyötutkimus tehtiin kvantitatiivisena online survey-tutkimuksena sosiaalisessa mediassa vuonna 2015. Tutkittava osajoukko oli itsestään valikoituva näyte, joka kerättiin harrastusvaraisella otantamenetelmällä. Näyte oli 239 henkilöä ja perusjoukko oli kaikki Suomessa asuvat, ei-surffaavat yli 15-vuotiaat henkilöt. Tutkimuksen kyselyssä käytettiin pohjana aiempaa toimeksiantajan vuonna 2014 teettämää kyselyä.</p> <p>Opinnäytetyön kyselyn vastaajista suurin osa oli alle 34-vuotiaita ja eniten oli perheettömiä. Suurin osa harrasti liikuntaa 3-5 tuntia viikossa. Suosituimmaksi lajikategoriaksi nousi kuntosalit ja ryhmäliikuntatunnit. Vastaajat pitivät haasteellisista lajeista ja uuden oppimisesta. Urheilussa arvostettiin yhdessäoloa muiden kanssa ja urheilulajin riskittömyys ei noussut tärkeäksi arvoksi. Suurin osa vastaajista ei ollut koskaan kokeillut surffaamista. Melkein kaikki olisivat kiinnostuneita kokeilemaan surffaamista keinoaaltoilla Helsingissä. Kysyttäessä mahdollisista käyntimääristä surffikeskuksessa, eniten vastattiin kerran kuukaudessa. Surffauksesta oltaisiin valmiita maksamaan alle 30€/h. Merkittävimpiä palvelutoiveita olivat surffikurssit ja valmennus, välinevuokraus, kahvila ja SUP-mahdollisuus. Näiden toiveiden jälkeen palvelutoiveet jakautuivat eri tavoin perheellisten ja perheettömien kesken.</p> <p>Perheellisten ja perheettömien vastauksien vertailujen pohjalta luotiin kaksi palvelukonseptia. Ensimmäinen on suunnattu perheellisille käyttäjille ja se on toista huomattavasti kattavampi kokonaisuus. Toinen konsepti keskittyy itse surffaamiseen, jonka ympärille rakennetaan vain tarvittavat puitteet. Analyysin pohjalta suositellaan käyttöönotettavaksi konsepti 2.</p>	
Asiasanat Surffaaminen, keinoaalto, palvelumuotoilu, segmentointi, elämys, konseptisuunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Palvelumuotoilu	3
2.1	Asiakkaan ymmärtäminen	3
2.2	Palvelun konseptointi	4
2.3	Palvelukonseptin prototypointi ja pilotointi.....	5
3	Segmentointi, motivaatio ja elämys	7
3.1	Markkinasegmentointi	7
3.2	Segmentointi matkailualalla.....	7
3.3	Motiivi ja kuluttajamotivaatio.....	8
3.4	Motivaatiotyypit.....	8
3.5	Motivaattorit eri markkinasegmenteille	9
3.6	Elämys ja sen merkitys.....	10
3.7	Onnistuneen elämyksen tuottaminen	11
4	Surffaus – aktiviteettina	13
4.1	Surffaaminen ja surffimatkailu	13
4.2	Historia	13
4.3	Surffaus maailmalla – nykytila.....	14
4.4	Surffauksen tulevaisuus	14
4.5	Surffaus Suomessa	15
4.6	Keinoaalto teknologia	16
4.7	Keinoaaltojen kehitys ja keinoaalto teknologia maailmalla	16
4.8	Artwave Surf.....	21
5	Tutkimus	23
5.1	Kyselylomake	24
5.2	Otantamenetelmä ja aineiston keruu.....	28
6	Tutkimuksen tulokset.....	30
6.1	Tulosten purku.....	30
6.2	Tulosten luotettavuuden arviointi.....	40
6.3	Tulosten analysointi.....	42
7	Pohdinta	49
7.1	Konseptiehdotukset.....	49
7.2	Jatkotoimenpide-ehdotukset	54
7.3	Oman toiminnan ja oppimisen arviointi	55
	Lähteet	57
	Liitteet.....	63

1 Johdanto

Surffaaminen eli lainelautailu on yksi vanhimpia urheilulajeja maailmassa ja sen ympärille on rakentunut vahvasti sille ominainen elämäntyyli ja kulttuuri (Britton a). Nykypäivänä arviolta noin 35 miljoonaa ihmistä harrastaa surffaamista maailmanlaajuisesti (WTM 2014, 36). Alan kansainvälinen johtava media, Surfer Today, arvioi, että vuoteen 2020 mennessä maailmassa on jo yli 50 miljoonaa surffaajaa (WTM 2014, 37).

Tulevaisuudessa surffaaminen tulee olemaan murroksen keskellä ilmastonmuutoksen vahvistuessa ja teknologian kehittyessä. Toisaalta uusi keinoaalto teknologia, eli tekoälyn synnyttäminen muutoin aallottomiin vesistöihin, mahdollistaa surffauksen yhä useammille henkilöille uusilla alueilla. (Huotari 2015.) Täydellistä keinoaltoa yritetään jatkuvasti kehittää ja on sanottu, että ”keinoaaltojen aikakausi” on pian tulossa. Surffialtaita ja -puistoja on jo rakennettu ympäri maailmaa, Aasiasta aina Pohjois-Amerikkaan ja Eurooppaan asti. (SurferToday 2015.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Artwave Surfille. Artwave Surf on Aalto yliopiston ja Tekesin aloittama kehitysprojekti, jossa tuotetaan uudenlaista keinoaalto teknologiaa (Jussila 2014). Teknologian tarkoituksena on mahdollistaa surffaaminen jokaiselle, missä päin maailmaa tahansa (Artwave 2014). Yrityksen kehittämän surffikeskuksen on tarkoitus avautua Helsinkiin kesäksi 2016. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Artwave-surffikeskuksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: ”Mitä tarpeita potentiaalisilla asiakkaila on Artwave-surffikeskukselle?” ja siinä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä oheispalveluja asiakkaat tarvitsevat ja miten elämäntilanne vaikuttaa tarpeisiin?
- Mikä motivoi käyttämään palvelukonseptia?
- Kuinka usein päätuotetta eli keinoaltoa ollaan valmiita käyttämään?
- Kuinka paljon päätuotteesta ollaan valmiita maksamaan?

Aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä tutkimustuloksia hyödynnetään tulevan surffikeskuksen palvelukonseptin luomisessa. Lisäksi Artwave Surfin aiemman kyselytutkimuksen tuloksia peilataan opinnäytetyön tutkimuksen uusiin tuloksiin. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Tutkimuksen perusjoukko on Suomessa asuvat, yli 15-vuotiaat suomenkieliset henkilöt, jotka eivät harrasta surffaamista tai ovat vain kokeilleet sitä aikaisemmin. Tutkittava osajoukko on itsestään valikoituva näyte, joka kerättiin harkinnanvaraisella otantamenetelmällä. Rajaus tehtiin toimeksiantajan pyynnöstä, sillä heillä on jo tietoa henkilöistä, jotka surffaavat tai ovat siitä kiinnostuneita. Kyselytutkimus toteutettiin sosiaalisen median kautta. Otos oli kooltaan 239 vastaajaa.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan palvelumuotoilua ja sen osia, segmentointia, motivaatiota sekä elämystä ja sen merkitystä palvelussa. Tämän lisäksi käsitellään surffaamisen historiaa, sen nykytilaa ja keinoaalteknologian kehitystä. Kuudennessa luvussa esitellään hyvän tutkimuksen vaatimuksia sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön kyselyn sisältö avataan ja tulokset analysoidaan tässä luvussa. Lisäksi pohditaan kyselyn tulosten luotettavuutta. Seitsemännessä luvussa esitetään konseptiehdotukset ja pohditaan missä onnistuttiin ja mitä olisi voinut parantaa. Liitteinä ovat Artwave Surfin vuonna 2014 toteuttama kysely, opinnäytetyön kysely ja avointen kysymysten kaikki vastaukset.

2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu eli Service Design on palvelujen kehittämistä, suunnittelua ja innovointia käyttäen muotoilun menetelmiä. Muotoilun määritelmä kasvaa tuotekeskeisyydestä laajaan kokonaisuuteen, johon kuuluu prosessien, kokemusten ja systeemien suunnittelu. Tätä kokonaisvaltaista suunnittelua voidaan verrata teatteriin: suunnitellaan miten palvelu rakennetaan kulisseissa ja miten se toteutuu asiakkaille näyttämöllä. Tarkoituksena on saada palvelu toimimaan tuottavasti ja elämyksellisesti. (APRO.) Palvelumuotoilun yksi oleellinen ydinasia onkin liiketoiminta-arvon ja asiakasarvon tasapaino (SDT). Opinnäytetyössä keskitytään toimivan palvelukonseptin luomiseen ja kehittämiseen toimeksiantajalle, Artwave Surfille. Apuna käytetään asiakastiedon keräämistä tutkimuksen avulla sekä otetaan selvää maailmalla jo olevista, keinoaalteknologiaa käyttävistä surffipuistoista. Tutkimuksen tuloksia sekä jo olemassa olevien surffipuistojen vertailua hyödynnetään ideoinnissa ja Artwave-surffikeskuksen eri konseptivaihtoehtojen suunnittelussa.

Palvelujen tärkeys on kasvanut merkittävästi ja tällä hetkellä niiden osuus tuotannosta on jo yli kaksi kolmasosaa. Yrityksissä niihin kohdistuvaa tutkimusta ja järjestelmällistä tuotekehitystä on tehty vasta vähän. Sillä aikaa muotoilutoiminnan tehtäväkenttä on kasvanut tuotekehityksestä yritystoiminnan muille alueille, kuten kuluttajan tuntemukseen, strategia-työhön ja asiakaskeskeiseen suunnitteluun sekä viestintään. Palvelumuotoilu on syntynyt näistä olosuhteista. (APRO.) Tämä pääluke on jaettu kolmeen osaan, joiden avulla esitellään palvelumuotoilun keskeisiä alueita, joita ovat asiakkaan ymmärtäminen, palvelun konseptointi sekä palvelukonseptin prototypointi ja pilotointi.

2.1 Asiakkaan ymmärtäminen

Miettisen (2011, 22) mukaan palvelumuotoilun kivijalka on asiakkaan ymmärtäminen. Tästä syystä on elintärkeää tiedostaa asiakkaan toiveet, haaveet ja tarpeet palvelun suhteen ja ymmärtää, mitä tarvetta ollaan täyttämässä tai mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa (SDT). Asiakasymmärrys on palvelumuotoiluprosessin ensimmäinen vaihe ja muotoilun tutkimusmenetelmät ovat tärkeässä roolissa. Muotoilun tutkimus ilmentää ihmisten käyttäytymismalleja ja kokemuksia, tarkastelee heidän reaktioitaan sekä antaa tietoa jatkuvan tuotekehitysprosessin avulla. (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 61.) Opinnäytetyössä palvelukonseptin luomisessa olennaisessa osassa onkin asiakkaan ymmärtäminen. Tutkimuksen kyselyn päätavoitteena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet sekä toiveet, ja näiden pohjalta luodaan uusia palvelukonseptivaihtoehtoja.

Käyttäjätiedon hankkiminen on ensimmäinen askel kohti asiakasymmärrystä. Tiedonkeruumenetelmiä ovat valmiit lähteet asiakkaista, haastattelut, kyselyt, havainnointi ja kohderyhmän osallistuminen suunnitteluun. (Tuulaniemi 2011, 146.) Muotoiluprosesseissa nämä perinteiset tutkimusmenetelmät auttavat tukemaan suunnitteluprosessia (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 65). Etnografia, joka tarkoittaa ihmisen kuvaamista, antaa työkaluja asiakasymmärryksen lisäämiseen. Sen tavoitteena on ymmärtää ihmisten toimintaa sekä siihen liittyviä sosiaalisia merkityksiä tietyssä ympäristössä. Etnografia ei ole tutkimusmenetelmä, vaan tutkimuksen tyyli, johon sisältyy laadullisen tutkimuksen menetelmiä. (Tuulaniemi 2011, 146.) Tätä tyyliä, jonka avulla tavoitellaan käyttäjätietoa, sovelletaan muotoiluprosessin alkuvaiheessa (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 71).

Etnografiset menetelmät tuovat esiin, mitä käyttäjä pohjimmiltaan ajattelee palvelusta. Tämä laatu eli merkitys, jonka ihminen palvelulle antaa, on muotoilun kannalta tähdellisintä. Nämä menetelmät ovat todella yleisiä käyttäjäkeskeisen muotoilun prosesseissa. Muotoiluprosessissa etnografista tiedonhankintaa tuotekehitysryhmässä ovat käyttäjätutkimukset ja luova ideointi. Muotoiluetnografista suunnittelua on myös tuotekehitysryhmässä tapahtuva yhteistyö käyttäjän ja suunnittelutiimin jäsenten välillä, jossa he jakavat palvelukokemuksen yhdessä ja tämän avulla hankkivat siitä käyttäjätietoa ja oppivat uutta. (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 63–71.)

Palveluiden ideoinnin yhteydessä yhteissuunnittelu tarkoittaa toimintaa, jossa suunnitteluprosessin vaiheisiin otetaan mukaan palvelun nykyisiä ja tulevia käyttäjiä sekä eri alojen asiantuntijoita ja toimijoita. Yhteissuunnitteluprosessi vastaa tavoitteisiin, kuten kehitetäänkö jo olemassa olevaa palvelua vai pyritäänkö löytämään aivan uusia palvelumahdollisuuksia. Ihmiset katsovat asioita omasta näkökulmastaan omien taitojen, kokemustensa ja kiinnostuksen kautta. Yhteissuunnittelun vahvuutena onkin tietyn seikan käsittely eri näkökulmista ja näiden näkökulmien yhteen tuominen. Tämän avulla tulee esiin uusia suunnittelumahdollisuuksia, ongelmia ja ratkaisuja ongelmiin. Yhteissuunnittelun lopputuloksena syntyy kiinnostavia teemoja jatkotutkimukseen, suunnittelun etenemistä ohjaavia suunnitteluvetureita ja ideoita jatkokehityksen taustaksi. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 77–82.)

2.2 Palvelun konseptointi

Suunnittelulla ja ideoinnilla haetaan ratkaisuehdotuksia palvelutuotteen toteuttamiseen, minkä jälkeen soveltuvimpia ideoita kehitetään ja niistä laaditaan palvelukonsepteja. Konsepti on palvelun laaja kuva ja siinä havainnollistetaan palvelun keskeinen idea esittämällä kokonainen tarina palvelun suuremmista linjoista yksittäisten ideoiden sijasta. Vaikka

palvelukonsepti rakentaa suurta kuvaa, se jättää silti mahdollisuuden kehittämislle. Palvelukonseptin tarkoitus on osoittaa millaisesta palvelusta on kyse, miten se tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se edellyttää palvelun tuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 189–190.) Konsepti ei siis vielä määrittele palvelua kokonaisvaltaisesti, vaan ilmaisee sen keskeiset ominaisuudet (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 107). Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on luoda kattava ja sisällöllisesti arvokas kokonaisuus, jota toimeksiantaja voi jatkossa hyödyntää konseptin kehittämisessä ja markkinoinnissa. Tavoitteena ei siis ole luoda valmiita palvelukonsepteja, vaan ehdotuksia ja ideoita toimeksiantajalle.

Konseptisuunnittelun helpottamiseksi on tarjolla erilaisia työkaluja. Konseptisuunnittelun apuna käytetään tarinaa ja elämystä etenkin elämyksellisen palvelun tuottamisessa. Tarinalla tarkoitetaan yhtenäistä juonellista tapahtumien ketjua, jolla on selvä alku ja loppu. Tarinan juoni toimii myös hyvin palvelukokemuksen punaisena lankana. Tarinan tulee pohjautua yrityksen brändiin, sillä jokainen valinta, kuten pukeutuminen tai puhetyyli, on viesti asiakkaalle. Käsikirjoittamisen prosessissa selvitetään ensin toiminnan taso eli mitä palvelussa tapahtuu. Sitten määritellään teema ja idea, jonka jälkeen palvelusta kirjoitetaan synopsis eli tiivistelmä tarinasta. Lopuksi laaditaan niin sanottu rautalankamalli, josta edetään yksityiskohtien kirjoittamiseen. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 108–111.)

Valmiista käsikirjoituksesta voidaan luoda tarkka kuvakäsikirjoitus, joka on hyvä apu palvelun tuotannossa ja varsinkin työntekijöiden perehdyttämisessä. Palvelumuotoilussa kuvakäsikirjoittamista käytetään usein palvelun havainnollistamiseen vaihe vaiheelta, jolloin se on myös hyvä työkalu palvelun kehittämiseen. Asiakkaan tunnetason kuvaaminen on erityisen tärkeää, jotta on mahdollista suunnitella kokemuksen huippukohtia. Kun tarinasta on tehty valmis käsikirjoitus, voidaan siirtyä käytännön toteutukseen ja luonnostaankin käsikirjoitus elää koko prosessin ajan. Palvelusta on myös mahdollista laatia hinnaltaan ja sisällöltään erilaisia vaihtoehtoja. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 111–112.)

2.3 Palvelukonseptin prototointi ja pilotointi

Prototointi eli koemallintaminen on tärkeä osa palvelumuotoilua ja sen on hyvä olla käytössä jo palvelukehityksen varhaisessa vaiheessa sekä pitkin matkaa (Vaahtojärvi 2011, 131–141). Palvelumuotoilussa prototointi on nopean ja edullisen mallin rakentamista kehittämisen ja suunnittelun avuksi. Prototointi on palvelun testausta, jossa kokeillaan toimiiko suunniteltu konsepti niin kuin sen pitää toimia. Näin pystytään huomaamaan seikat, jotka eivät sovi palveluun ja minimoidaan epäonnistumisen riskejä. (Tuulaniemi 2011, 194–195.) Kehittämisen alkuvaiheessa palvelun prototyyppinä voidaan käyttää

ryhmää ihmisiä näyttelyssä palvelutapahtuman kulkua vielä ilman mitään teknisiä infrastruktuureita (Service Design Tools 2009).

Prototyypeistä on hyvä lähteä liikkeelle, mutta aina ennen lanseerausta palvelu pitää kuitenkin testata oikeiden asiakkaiden kanssa pilottiympäristössä. Tätä kutsutaan pilotoinniksi. Pilotoinnin suorittamiselle on kaksi tarkoitusta: selkeyttää miten merkittävimmät palvelun osat toimivat käytännössä ja näyttää johdolle, työntekijöille ja asiakkaille palvelun toteutettavuus, jotta saadaan heidän tuki. (Vaahtojärvi 2011, 134.) Tekesin mukaan pilotointia voi olla esimerkiksi uuden palvelun kehittäminen ja sen toimivuuden varmistaminen käyttäjän toimintaympäristössä sekä prosesseissa. Prototypointi siis päättyy yleensä pilotiin ja tämän jälkeen palvelu lanseerataan ja sen seuranta aloitetaan (Vaahtojärvi 2011, 139). Opinnäytetyön viimeisiin vaiheisiin kuuluu Artwave-surffikeskuksen palvelukonseptimallien prototypointi, jossa ne esitetään pienelle ryhmälle potentiaalisia asiakkaita.

3 Segmentointi, motivaatio ja elämys

3.1 Markkinasegmentointi

Markkinasegmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista ryhmiin niin, että niihin kuuluvilla henkilöillä on samanlaiset kulutustottumukset. Tämä palvelee markkinoita ja sen tavoitteena on suunnitella tarjontaa, joka vastaa juuri kyseisen segmentin tarpeita. (Swarbrooke & Horner 2007, 91–92.) Viisaasti käytettynä markkinasegmentointi on voimakas kilpailuetu. Segmentointia voidaan hyödyntää hinnoittelustrategiassa, esimerkiksi nostamalla niiden tuotteiden hintaa, joista kyseinen markkinasegmentti on valmis maksamaan enemmän. Yrityksen on helpompi priorisoida heidän eniten tuottavat markkinasegmenttinsä. Segmentointi on hyvä työväline minimoimaan riskit. Toisen segmentin synnyttämää häviötä voidaan korvata keskittymällä tuottavampaan segmenttiin. (Bose 2012, 115–116.) Yksi opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteista onkin selvittää Artwave-surffikeskuksen potentiaalisimpia asiakassegmenttejä sekä heidän käyttötarkoituksiaan tuotteelle.

3.2 Segmentointi matkailualalla

Yleinen segmentointitapa jakaa markkinat maantieteellisten, demograafisten, psykograafisten ja käyttäytymiseen perustuvien piirteiden mukaan. Näitä ovat muun muassa kotipaikkakunta, ikä, persoonallisuus, ostotapahtuma ja tuotteeseen liittyvät asenteet. (Bose 2012, 115.) Middleton ja Clarke (2001) keskittyvät kuuteen eri tapaan segmentoida matkailualan markkinat perustuen

- matkan tarkoitukseen
- ostajan tarpeisiin, motivaatioon ja hyötyihin
- ostajan ja käyttäjän piirteisiin
- demograafisiin, taloudellisiin ja sijaintiin liittyviin ominaisuuksiin
- psykograafisiin eli persoonallisuuteen ja elämäntyyliin liittyviin ominaisuuksiin
- hintaan.

Etenkin matkailualalla korostuu hintaan ja matkan tarkoitukseen perustuva segmentointi. (Swarbrooke & Horner 2007, 96–97.) Opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälaiset henkilöt ovat eniten kiinnostuneita ja valmiita käyttämään Artwave-surffikeskusta. Tärkeäksi segmentointiperusteeksi nousee vastaajien perheellisyys, jolla tarkoitetaan onko henkilöllä lapsia. Muita huomioitavia ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, käyttäjän persoonallisuus, käyttäjän tarpeet tuotteelle sekä tuotteesta maksettava hinta.

3.3 Motiivi ja kuluttajamotivaatio

Tarve eli havaittu puutostila tulee saada tyydytetyksi ja motiivi on tavoitteellista toimintaa kohti tämän puutostilan tyydyttämistä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152). Kuluttajamotivaatio ajaa henkilön fyysisten ja psyykkisten halujen sekä tarpeiden tyydyttämistä ostamalla tai kuluttamalla tuote tai palvelu. Kuluttajamotivaatio selittää suurta osaa markkina-käyttäytymisestä. Erilaisia kuluttajamotivaatiomalleja voidaan käyttää hyödyksi ennustessa kuluttajien valintoja. (Sirgy, Rahtz & Dias 2015.)

Sethin kuluttajamotivaatio-malli selventää kuluttajien tarpeita ja ennustaa kuluttajien päätöksiä matkailualalla. Kuluttajamotiivit ovat jaettu viiteen eri ryhmään, joita ovat toiminnalliset, esteettiset, sosiaaliset, tilanteesta riippuvat ja uteliaisuuteen liittyvät motiivit. Esimerkiksi autoa ostaessa kuluttajaan vaikuttavat monet asiat, kuten auton toiminnalliset ominaisuudet, väri, hieno maine, ostohetkellä tarjottava alennus ja uudenlainen ostokokemus. Mallin avulla voidaan ennustaa kuluttajan brändivalintoja. Tiedetään myös, että tietyt kuluttajamotiivit ovat toisia dominoivimpia päätöksenteossa. (Sirgy, Rahtz & Dias 2015.) Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitetään mitkä asiat motivoivat potentiaalista käyttäjää tekemään ostopäätöksen ja käyttämään tuotetta. Sethin kuluttajamotivaatio-malli auttaa selventämään, mitkä motiivit painottuvat ostopäätöksen hetkellä ja tämän avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, mihin Artwave surffikeskuksen tulee panostaa palvelukonseptissaan.

3.4 Motivaatiotyypit

Motivaattorit ovat niitä tekijöitä, jotka herättävät henkilössä halun ostaa tietty tuote. Matkailualalla matkailijoiden motivaattoreita voidaan jakaa monella tapaa. Perusjako kattaa fyysiset, kulttuurilliset, henkilökohtaiset, tunnetason ja kehittymisen sekä asemaan liittyvät motivaattorit. Syytä matkustamiseen voi olla muun muassa liikunta, uusien kulttuurien kokeminen, perheen tapaaminen, seikkailunhalu, uuden taidon oppiminen tai ostosmahdollisuudet. (Swarbrooke & Horner 2007, 51–54.)

Beard ja Raghob kehittivät vuonna 1983 mallin, joka käsittelee vapaa-ajan aktiviteetteihin liittyviä motivaattoreita. Syyt vapaa-ajan aktiviteetin valintaan jaetaan neljään ryhmään. Jako perustuu siihen, missä määrin henkilön motivaatiossa painottuu kyseinen osatekijä. Ensimmäinen ryhmä käsittelee motivaattoreita, joissa vapaa-ajan toiminnassa painottuu älyllinen toiminta, kuten oppiminen ja ajattelu. Toinen ryhmä sisältää sosiaaliset syyt, joita ovat tarve ystävyys-suhteille ja toisten kunnioitukselle. Kolmannen ryhmän motivaattorit ovat itsensä haastaminen, kilpailu ja tavoitteiden saavuttaminen. Neljäs ryhmä käsittää halun paeta arjesta ja rauhallisuuden etsimisen. (Swarbrooke & Horner 2007, 54–55.)

Tätä motivaattoreita selittävää mallia hyödynnetään analysoitaessa opinnäytetyön kyselyn kysymyksen numero 11 avoimia vastauksia.

On tärkeää tiedostaa, että motivaattorit vaihtelevat henkilöittäin suuresti ja muuttuvat ajan kuluessa. On yleistä, että monet eri motivaattorit vaikuttavat henkilöön samanaikaisesti, jolloin joko yksi priorisoidaan tai kaikki tyydytetään kohtalaisesti. Motivaatiotekijät voivat olla myös alitajuisia, jolloin niitä ei tunnisteta. Myös se, kenen kanssa matkustetaan vaikuttaa motivaatioon ja päätöksentekoon. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–57.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös joukkotiedotusvälineet, markkinointitavat sekä omien läheisten mielipiteet (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154). Yksi tutkimuksen tärkeimmästä annista on selvittää, minkälaisena kokonaisuutena Artwave-surffikeskusta kannattaa markkinoida potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen tuloksien perusteella valitaan tuottoisa asiakassegmentti, joka profiloidaan mahdollisimman tarkasti. Tämän tiedon avulla Artwave yritys voi valita sopivimmat mediat ja väylät, joissa mainostaa tuotetta ja tavoittaa halutuimmat asiakassegmentit.

3.5 Motivaattorit eri markkinasegmenteille

Matkailualalla motiivien ajatellaan olevan erilaisia eri markkinasegmenteillä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että huomattavia eroja on eri demografiset tekijät omaavien segmenttien välillä. Tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso ja siviilisääty vaikuttavat siihen, minkälaisia lomia ihmiset valitsevat. Tutkimuksessa nousi esille eri ryhmille ominaiset motiivit. Nuoret suosivat aktiivimatkoja, kun taas vanhemmat matkailijat suosivat rauhallisia lomia nähtävyyksineen. Korkeammin koulutetut henkilöt hakivat matkaltaan luonto- tai kulttuuriaktiiviteetteja. Varakkaat henkilöt halusivat matkan olevan älyllisesti stimuloiva ja oppia uutta, kun taas matalampivaraiset henkilöt lähtivät matkalle päästäkseen pois arjen rutiineista. Henkilökohtaisissa motiiveissa on eroja sukupuolten välillä. Naiset arvottivat miehiä korkeammalle fyysisen ja tunneperäisen rentoutumisen lomalla. (Swarbrooke & Horner 2007, 58–59.) Opinnäytetyön tutkimuksen kyselyyn on valittu kysymyksiä selvittämään vastaajan demografisia ominaisuuksia, jotta saadaan profiloitua potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman tarkasti. Lisäksi halutaan selvittävää miten perheellisten ja perheettömien tarpeet tuotteelle eroavat toisistaan.

Eri tuotteet yritetään tarkoituksenmukaisesti linkittää niiden kohdeasiakassegmenteille ominaisiin motiiveihin. Erilaisia motiiveja voidaan yhdistää eri matkailutuotteisiin, mutta nämä ovat vain yleistyksiä ja suuntaa-antavia luokituksia. Niissä ei huomioita matkailutuotteiden monia eri asiakassegmenttejä omine motiiveineen. Esimerkiksi huvipuistokävijöiden motiivit ovat riskinotto ja jännityksenhalu. Golf kurssin ottajia motivoi liikkuminen ja

uusien ystävyssuhteiden luominen. Kummallekin matkailutuotteelle voi olla myös yhteisiä motiiveja, kuten tuotteen suosittu imago. (Swarbrooke & Horner 2007, 59–61.) Markkinoinnissa aktivoidaan kuluttajan jo olemassa olevia tai alitajuisia motiiveja esittämällä tarpeita ja tarjoamalla niille tyydytys. Markkinoitaviin tuotteisiin yhdistetään haluttavat piirteet, jotka vastaavat kuluttajan tarpeita tai motiiveja. (Sirgy, Rahtz & Dias 2015.) On oleellista selvittää mitkä tarpeet ja motiivit toistuvat potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, eli mitkä tarpeet nousevat tärkeimmiksi surffikeskukselle. Tällöin tuotteeseen pystytään yhdistämään halutut piirteet ja vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin.

3.6 Elämys ja sen merkitys

Palvelut ovat aineettomia aktiviteetteja, jotka räätälöidään yksilölle. Elämys on palveluiden seuraava taso, joka tuottaa uutta arvoa ja on ikimuistoinen käyttäjälle. Elämys on persoonallinen kokemus, ja se syntyy, kun asiakas on tunteellisella, fyysisellä ja älyllisellä tasolla mukana toiminnassa. (Pine & Gilmore 2011, 12–17.) Vaikka asiakas luo mielessään henkilökohtaisen kokemuksen, siihen vaikuttavat vuorovaikutustilanne elämyksen tarjoajan kanssa sekä asiakkaan aiempi elämäkokemus (Tarssanen & Kylänen 2009, 10).

Elämyskolmio-malli selventää, mitä elementtejä elämysellinen tuote sisältää. Se on ihanemalli tuotteesta, jossa elämys kulkee mukana tuotteen joka osassa. Mallia käytetään apuna palvelutuotteiden analysoinnissa ja kehittämisessä. Mallin elementtejä pyritään sisällyttämään palvelutuotteeseen, jotta elämys saataisiin mahdollisimman todennäköisesti toteutettua, vaikkakaan sitä ei voida taata. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.) Artwave-surffikeskuksen palvelukonsepteja luodessa otetaan huomioon elämyskolmio-malli ja sen eri osia sisällytetään konsepteihin mahdollisimman paljon.

Elämyskolmiomallissa tarkastellaan mitä tasoja asiakas käy läpi kokiessaan palvelun. Näitä ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Pyrkimyksenä on saavuttaa asiakkaalla korkein henkinen taso. Nämä sisältävät kiinnostumisen, aistimisen, oppimisen, elämyksen ja lopulta muutoksen syntymisen. Kiinnostuminen tuotteeseen tulee lähteä jo markkinoinnista. Fyysinen taso on tuotteen kokemista aistien kautta. Älyllinen taso sisältää oppimisen ja kehittymisen mahdollisuuden. Emotionaalisella tasolla syntyvä elämys herättää tuotteen käyttäjässä positiivisen ja merkityksellisen tunnereaktion. Henkisellä tasolla saavutetaan melko pysyvä muutos henkilön persoonassa tai elämäntilanteessa. Uudet harrastukset voivat saada alkunsa voimakkaan elämyksen kokemisen kautta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.) Artwave-surffikeskuksen palvelukonseptin luomisessa on oleellista muistaa elämys-momentti läpi koko kehityskaaren. Yrityksen tavoitteena on tarjota suuren riemun kokemus asiakkailleen eli vaikuttaa asiakkaa-

seen vahvasti tunnetasolla. Tuotetta tulee jo markkinoida elämystuotteena, mutta vielä tärkeämpää on sen toteutus. Asiakkaan tulee saada persoonallista palvelua, joka on juuri hänen taidoilleen ja tarpeilleen räätälöityä. Haasteena onnistuneen palvelukonseptin luomisessa onkin kovin erilainen asiakaskunta. Jokaiselle asiakkaalle tulee tarjota henkilökohtainen elämys, jotta asiakas saadaan käyttämään palvelua jatkossakin.

Mallissa otetaan huomioon myös tuotteen tai palvelun elementit, joita ovat yksilöllisyys eli ainutlaatuisuus, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys on sitä, että tuote voidaan muokata asiakkaan taitoja ja ominaisuuksia vastaavaksi. Aitous pitää sisällään asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen tuotteen uskottavuudesta ja autenttisuudesta eli aitoudesta. Tarina sitoo eri osat toisiinsa ja antaa merkityksen. Tarina selittää miksi asiakkaan on merkittävää kokea tuote ja on usein sekoitus faktaa ja fiktiota. Moniaistisuus tarkoittaa eri aistien sulavaa harmoniaa, mikä tukee teemaa. Kontrastelementti asettaa käyttäjän arjesta poikkeavaan tilanteeseen, jolloin mieli on avoin vastaanottamaan kokemus ilman normaaleja rajoituksia. Saadakseen aikaan hyvän kontrastin on suunnittelussa huomioitava käyttäjän taustat ja kulttuuri. Viimeinen elementti, vuorovaikutus, sisältää onnistuneen vuorovaikutuksen niin tuotteen tarjoajan kuin käyttäjän, ja myös muiden osapuolten välillä. Tärkeää on kokea olevansa osa yhteisöä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–14.)

Tutkimukset osoittavat, että elämyksen ostaminen tekee ihmisestä onnellisemman kuin pelkän tuotteen ostaminen. Kenenkään henkilön elämykset eivät ole keskenään samanlaiset. Elämys ei vain viihdytä asiakasta, vaan ottaa hänet mukaansa. Mitä aktiivisempi rooli asiakkaalla on elämyksen toteutuksessa, sitä uppoutuneempi ja oppineempi hän on, ja sitä rikkaampi kokemuksesta tulee. Elämyksiä tarjoava yritys pystyy ostamaan paikkansa asiakkaan sydämeen. (Pine & Gilmore 2011, 17–19, 45.)

3.7 Onnistuneen elämyksen tuottaminen

Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan ja käytön jälkeen he arvioivat täytyivätkö odotukset ja tyydyttyivätkö tarpeet (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157). Pahin virhe on tarjota jokaiselle sama, persoonaton polku, eikä huomioida yksilön erityistarpeita. Onnistunut elämys vastaa asiakkaan senhetkisiin tarpeisiin ja on tilanteen mukaan räätälöity. Tämä tarjottu yksilöllinen lisäarvo erottuu joukosta ja jää mieleen. Ihmiset haluavat vain sen mitä tarvitsevat ja liika valinnanmahdollisuus voi lamaannuttaa ja täten olla tappiollista yritykselle. (Pine & Gilmore 2011, 107–108, 117–118.)

Toivottu palvelun taso on asiakkaan mielikuva yrityksen tarjonnasta sen antamien palvelulupausten perusteella. Mielikuva voi muodostua markkinoinnin, aiempien kokemusten tai kuullun tiedon perusteella. Monet ulkoiset tekijät, kuten sää tai työntekijöiden käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Riittävä palvelutaso on se, mihin asiakas todellisuudessa tyytyy. Tämä voi olla tarpeeksi, jos yrityksellä ei ole kilpailijaa eikä vastaavaa palvelua ole saatavilla lähialueella. Palveluntarjoajan tulee ylittää asiakkaan oletukset joka kerta tarjotakseen erinomaista palvelua, mutta vähintään saada odotukset ja kokemukset tasapainoon, jotta asiakkaalle jää hyvä mielikuva palvelusta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157–159.) Artwave-surffikeskukselle on eduksi sen monopoliasema keinoalto toiminnassa Suomessa, sillä se on tällä hetkellä ainoa keinoalton luonnonvesistöissä mahdollistava yritys. Sen vähittäisvaatimus on tyydyttää asiakkaiden tarpeet tuotteellaan, eli vastata siihen mitä asiakkaat haluavat. Paras mahdollinen tulos saavutetaan kuitenkin pyrkimällä ylittämään asiakkaiden odotukset jo alusta saakka. Keinoaloteknologia on nopeasti kasvava ala, jolloin kilpailun mahdollisuus myös Suomessa kasvaa. Pelkkien tarpeiden tyydyttäminen ei riitä pitkäjäksoisellä tähtäimellä vaan tuotetta on kehitettävä jatkuvasti ja asiakkaiden tarpeiden tilaa ja muuttumista tutkittava. Kun todellisia kilpailijoita muodostuu ja niiden määrä kasvaa, yrityksen on panostettava yhä enemmän asiakkaiden tarpeiden ylittämiseen ja tehtävä asiakkaan eteen enemmän kuin kukaan muu.

4 Surffaus – aktiviteettina

Tässä luvussa kerrotaan mitä surffaaminen aktiviteettina tarkoittaa ja mitä surffimatkaileminen pitää sisällään. Sen jälkeen syvennytään hieman sen historiaan ja kulttuuriin, jonka jälkeen arvioidaan sen nykytilaa sekä tulevaisuutta. Lopuksi selvitetään lajin levinneisyyttä Suomessa.

4.1 Surffaaminen ja surffimatkaileminen

Surffaaminen, eli lainelautailu, on vesiurheilulaji, jossa laudan päällä ollen liikutaan rikkoutuvan aallon mukana kohti rantaa. Aktiviteetti voi edellyttää monia välineitä, mutta vähimmäisedellytys on surffilauta. Surffaamiseen kuuluu melonta laudan päällä maaten kohti line uppia eli syvemmällä merellä olevaa kohtaa, jossa aallot murtuvat. Surffaaja odottaa aaltoa ja yrittää napata sen oikealta kohtaa, eli juuri kun se alkaa murtua. (McMahon 2015.)

”Surf Tourism” eli surffimatkaileminen tarkoittaa kotimaan tai ulkomaan matkaa, jossa matkailija yöpyy vähintään yhden yön ja enintään 6-12 kuukautta kohteessa, ja päämotiivina matkalle on surffaamisen harrastaminen. Surffimatkailemisesta on myös kehitetty kokonaisvaltaisempi käsite ”Surfing Tourism”, joka kattaa matkailijat, jotka eivät itse harrasta surffaamista, mutta matkustavat sen seuraamisen perässä. (Reis & Jorge 2012.)

Surffimatkaileminen jaetaan viihteelliseen surffimatkailemiseen ja kaupalliseen surffiturismiin. Viihteellinen surffimatkaileminen on itse järjestettyä, matalan budjetin matkustusta surffaamisen perässä, kun taas kaupallinen surffiturismi kattaa järjestetyn matkapaketin majoituksineen ja kuljetuksineen, jossa matkustetaan vähintään yli 40 km ja yövytään ainakin yksi yö päämotivaationa surffaaminen. Matkanjärjestäjän järjestämä surffimatka on ensisijaisesti matkailuaktiviteetti, mutta itsenäisesti matkustava henkilö, jonka elämäntapa ja intohimo on surffaaminen, on ensisijaisesti surffaaja ja sen jälkeen vasta matkailija. (Reis & Jorge 2012.)

4.2 Historia

Surffaaminen on yksi vanhimpia urheilulajeja maailmassa ja sen ympärille on rakentunut vahvasti sille ominainen elämäntyyli ja kulttuuri. Surffauksen varhaiset juuret ovat yli kolmen tuhannen vuoden takaa Polynesiassa, jossa paikalliset kalastajat käyttivät puista lautaa apuna kalasaaliin kuljetuksessa rantaan syviltä vesiltä. Aaltojen ratsastaminen oli

alun perin apuväline työnteossa ja pikkuhiljaa siitä kehittyi myös vapaa-ajan aktiviteetti. Aaltoja ratsastettiin istualtaan tai maaten puukappaleen päällä. (Britton a.)

Tarkkaa ajankohtaa siitä, milloin lainelautailua alettiin harrastaa urheilulajina seisaaltaan, ei ole. Kirjattua tietoa surffauksen historiasta löytyy 1700-luvulta, kun eurooppalaiset ja polynesialaiset kohtasivat ensimmäistä kertaa Tahitin alueella. Havaijin surffauksen juuret ovat peräisin ajalta, kun polynesialaiset surffaajat rantautuivat saarelle ja jatkoivat lajin harrastamista uudessa paikassa. Surffaus oli pyhä aktiviteetti ja laudat olivat tehty vain tietyistä puulajeista. Laji ei ollut kaikille, vaan ainoastaan ylemmän luokan edustajille. (Britton a.)

Surffauksen suosio ja harrastajien määrä on vaihdellut suuresti vuosien saatossa. Eräät surffauksen pioneerit nostattivat lajin suosiota etenkin Kalifornian ja Amerikan länsirannikon alueella. 1930-luvulla alettiin kiinnittää huomiota surffilautojen materiaaleihin ja muotoon, jotta ne vastaisivat paremmin taidokkaiden surffaajien vaatimuksia. Autojen käyttöönnotto, rantakulttuuri ja surffielokuvat sekä vapaa-ajan arvostus sodan jälkeen antoivat lajille hyvän ponnahduslaudan. Surffauksen kultakausi oli 1950-luvulla ja se muovautui vain eliitin pienestä harrastuksesta yhdeksi maailman levinneimmistä urheilulajeista. (Britton b.)

4.3 Surffaus maailmalla – nykytila

Arviolta noin 35 miljoonaa ihmistä harrastaa surffaamista maailmanlaajuisesti. Surffaus käsitetään yleisesti nuorten ja urheilullisten ihmisten lajiksi. Surffaaminen on levittäytymässä uusille alueille, kuten Afrikkaan perinteisten Amerikan, Euroopan ja Australian rinnalla. (WTM 2014, 36.)

Surffilaudat ovat kehittyneet yhä monipuolisemmiksi ja tasokkaammiksi. Lautojen muotoilusta on tullut kokonainen oma alansa ja ammattisurffaajasta erillinen ammatti. Maailman eri surffikohteet ovat tulleet helpommin tavoitettaviksi eri liikenneyhteyksien ja -muotojen kehittyessä. Media on edesauttanut surffauksen leviämistä ja kaupallistumista. Vaikka surffaus aktiviteettina on muovautunut ajan saatossa monella eri tapaa, se on aina antanut kokijalleen intensiivisen kokemuksen meren voimasta sekä siitä syntyvästä hyvästä olosta. (Britton c.)

4.4 Surffauksen tulevaisuus

Alan kansainvälinen johtava media, Surfer Today, arvioi vuoteen 2020 mennessä maailmassa olevan jo yli 50 miljoonaa surffaajaa (WTM 2014, 37). Surffaaminen tulee olemaan

murroksen keskellä tulevaisuudessa ilmastonmuutoksen vahvistuessa ja teknologian kehittyessä. Surffikohteiden olosuhteet muuttuvat ja korallit tuhoutuvat. Turismin kasvu, rantojen rakennuttaminen sekä jätteen lisääntyminen vaikuttavat negatiivisesti aaltojen muodostumiseen. Toisaalta uusi keinoaalto-tekniologia, eli tekoaalton synnyttäminen muotoon aallottomiin vesistöihin, mahdollistaa surffauksen yhä useammille henkilöille uusilla alueilla. (Huotari 2015.)

Jos surffimatkausta kehitetään kestäväällä tavalla, sillä voi olla positiivinen vaikutus alueen infrastruktuuriin, työllisyyteen, terveydenhoitoon ja koulutukseen (WTM 2014, 38). Surffaaminen voi muokata paljonkin henkilön arvomaailmaa, sillä aktiviteetti on riippuvainen luonnonoloista. Moni surffaaja kokee suurta arvostusta luontoa kohtaan ja osallistuu suojelemaan sitä aktiivisesti. Myös matkustus surffaamisen perässä inspiroi surffaajia tutustumaan uusiin kulttuureihin ja täten avartaa heidän maailmankuvaa. Moni surffauksen ammattilainen on käyttänyt asemaansa hyväksi ja toiminut merten ja rantojen suojelun puolestapuhujana ja yrittänyt parantaa vähemmän kehittyneiden maiden koulutustasoa. (Huotari 2015.)

4.5 Surffaus Suomessa

Suomen ensimmäiset paikalliset surffaajat alkoivat näkyä vesillä 1990-luvun loppupuolella (Finnsurf 2015). Surffaus sai alkunsa Porin Ytyeristä pienen kaveriporukan voimin ja kasvoi pikkuhiljaa isomman joukon harrastukseksi, härmäsurffiksi. 2000-luvun alussa suomisurffaajien määrä kasvoi ja uusia surffattavia aaltoja alettiin etsiä eri paikoista. Vuonna 2011 järjestettiin lajin ensimmäiset SM-kisat. (Sila 2011.) Harrastajat ovat pääasiassa suomalaisia aloittelijoita ja perustasoisia aikuisia. Nykyään uudenlaisen lajin harrastajien ryhmän muodostavat aikuisiällä ulkomailta Suomeen muuttaneet, korkeatasoiset koko elämänsä ajan surffanneet maahanmuuttajat. (Jussila 2014a.) Harrastajien määrästä Suomessa on hankala sanoa tarkkoja lukuja, mutta Facebookin Surf Suomi -yhteisössä on yli 2500 jäsentä, mikä antaa viitettä lajin levinneisyydestä Suomessa.

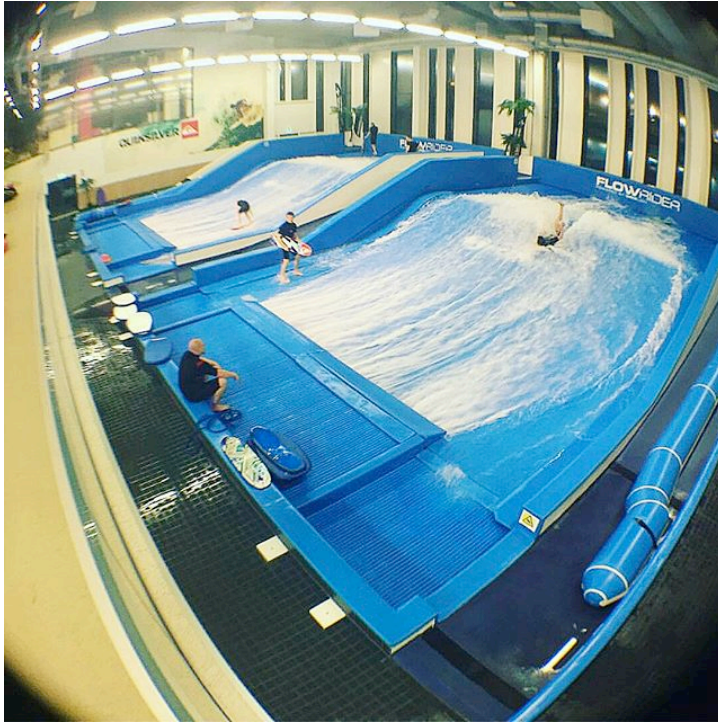
Suomessa pystyy surffaamaan keskimäärin 60 päivää vuodessa. Parhaimmat surffiolosuhteet ajoittuvat usein keväälle ja syksylle, jolloin vesi on kylmää. Ainoat surffattavat aallot Suomessa ovat riittävän kovan tuulen nostattamat myrskyaallot. Näitä voi syntyä Itämerellä tai jopa sisäjärvissä. Muiden olosuhteiden, kuten riittävän päivänvalon, veden lämpötilan ja tuulensuunnan täytyy olla kohdallaan, jotta aalto on surffattava. Yksi Suomen tunnetuimpia surffikohteita on Pori. Muita suosittuja kohteita ovat saaristo- ja rannikkoalueet. (Pablo Films 2015.)

4.6 Keinoaalto-tekniologia

SurferToday (2015) mukaan täydellistä keinotekoisia aaltoja yritetään jatkuvasti kehittää ja ne vakuuttavat, että ”keinotekoisien aikakausi” on pian tulossa, jolloin täydellinen surffattava aalto saadaan aikaan nappia painamalla. Surffialtaita ja -puistoja on jo rakennettu ympäri maailmaa, Aasiasta aina Pohjois-Amerikkaan ja Eurooppaan asti (SurferToday 2015). Surffaaminen on aina mielletty yhtä paljon elämäntyyliksi kuin urheilulajiksi, rituaaliseksi ja surffikulttuuriseksi. Uuden keinotekoisuuden myötä mielikuvat surffaamisesta saattavat kuitenkin muuttua huvipuistomaisiksi, johon kuuluu lipun ostaminen, jonotus ja aallolla surffaaminen. (Woody 2013.)

4.7 Keinotekoisien aaltojen kehitys ja keinotekoisuuden tekniologia maailmalla

Aaltojen muodostumiseen vaikuttavat jatkuvasti vaihtuvat sääolot, kuten tuuli ja vuorovedet. Siispä luonnon oloissa ei ole kahta samanlaista aaltoja. Keinotekoinen aalto muuttaa surffauksen luonnetta, koska se mahdollistaa ideaalisesti muodostuneita aaltoja, jotka ovat peräjälkeen identtisiä keskenään. Keinotekoisuuden tekniologia on kehittynyt koko ajan eteenpäin. Suurin osa aaltopuistoista, jotka on rakennettu viimeisen 20 vuoden aikana, tarjoavat niin sanottua paikallaan pysyvää aaltoja, joka on englanniksi standing wave. (Woody 2013.) Tämä aalto luodaan pumppaamalla vettä ohuena kalvona altaan ylämäkeen, jolloin syntyy meren aaltoja jäljittelevä muoto (Sirius Sport Resort.a). Tällä jatkuvalla vesivirrasta tehdyllä aallolla surffaajat tasapainottelevat laudallaan, mutta aalto ei liiku eteenpäin eikä siinä ole paljon liikkumavaraa (Woody 2013). Tämä on ainoa Suomessa oleva asiakkaille avoin keinotekoisuuden tekniologia muoto ja sitä on ollut tarjolla elämysurheilukeskus Sirkuksessa vuodesta 2013 lähtien (Sirius Sport Resort.b). Tunnin ajomatkan päässä Helsingistä sijaitsevan Sirius -elämysurheilukeskuksen konseptiin kuuluu surffin lisäksi tuulitunnelilentämismahdollisuus, köysipuisto, kokoustiloja sekä kahvila-ravintola A-oikeuksilla (Sirius Sport Resort.c).



Kuva 1. Elämysurheilukeskus Sirituksen surffiallas (Sirius Sport Resort 3.1.2016)

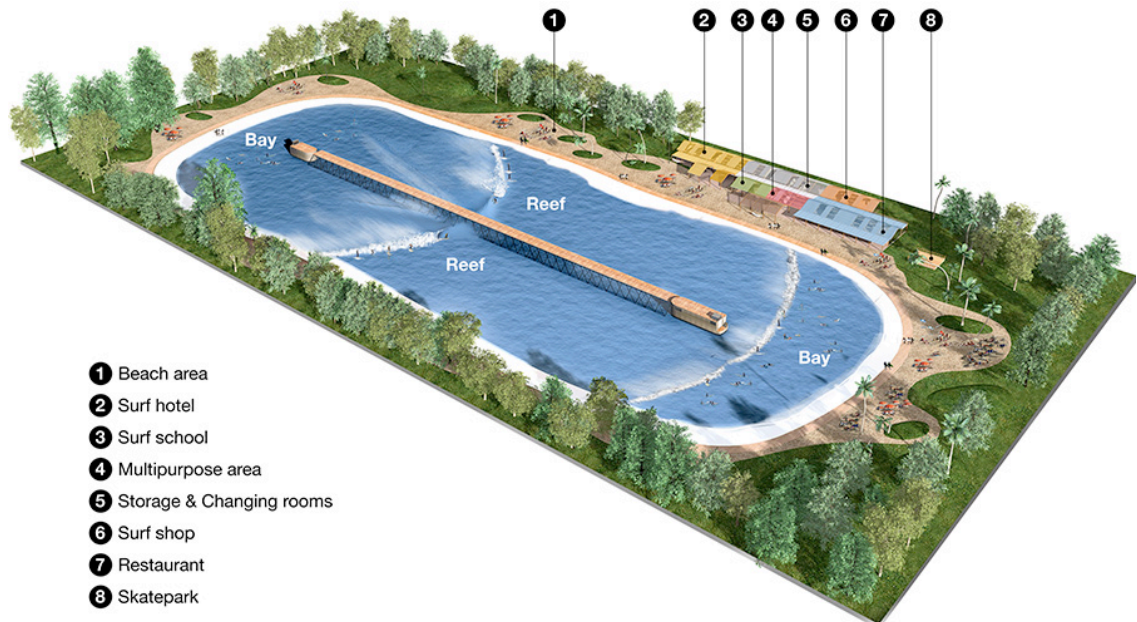
On saatu aikaan jo erittäin edistyneellinen keinoaalto, jonka fysiikka jäljittelee meren aaltoa. Se liikkuu altaan läpi kohoten ylös, murtuen oikealle tai vasemmalle, jolloin surffaaja nappaa sen ja kulkee aaltoa pitkin tehden temppuja, kuten oikealla meren aallolla. Yksi surffipuistoista, jossa "aitoa" keinoaaltoa voi kokeilla, on Wadi Adventure kompleksissa, Arabiemiraateissa. Paikka sijaitsee noin kahden tunnin ajomatkan päästä Abu Dhabista ja Dubaista. Aaltoallas on Murphy's Wave -yrityksen suunnittelemana teknologialla toteutettu ja yrityksen omistaja Murphy on kehittänyt aaltokoneita jo vuodesta 1980. Aalto syntyy ja kohoaa meren aallon lailla, kun tankeista tuleva vesi lähetetään ulkoaltaaseen ja se osuu keinotekoiseen riuttaan. Tämä aalto ei kuitenkaan kestä muutamaa sekuntia pidempään. (Woody 2013.)

Wadi Adventure -puistossa on monta vaihtoehtoa surffaukseen, kuten aloittelijoille suunnattu ryhmätunti, joka maksaa 40€/55min tai surffiajan vuokraus kokeneille harrastajille, joka maksaa 25€/55min. Aallon taso on haastavampi kokeneimmille. Surffiajan vuokraukseen sisältyy maksutta soft top eli aloittelijoille suunnattu vaahtomuovipäällysteinen lauta tai 6,6" ja 7,2" -pituisen surffilaudan vuokra. (Wadi Adventure.a.) Itse surffituntien lisäksi pitää maksaa 12 euron sisäänkäymäsi puistoon (Wadi Adventure.b). Wadi Adventure -puistossa on surffin lisäksi muitakin aktiviteetteja tarjolla. Näitä ovat keinotekoinen koskenlasku, kiipeily, melonta, wakeboarding, uinti ja korkeuksissa oleva vaijerirata. Tämän lisäksi siellä on laaja ravintolavalikoima surffikahvilasta grilliruokaan ja mehubaariin sekä mahdollisuus tapahtumien järjestämiseen. (Wadi Adventure.c.)



Kuva 2. Wadi Adventure kompleksi (Wadi Adventure.d.)

Wavegarden yritys on kehittänyt maailman pisimmän keinotekoisen aallon ja se sijaitsee Espanjan Baskimaassa. 20 sekunnin pituinen aalto syntyy laguunia muistuttavassa ulkoaltaassa. Tekniikka perustuu kantosiipialukseen, joka muodostaa kaksi identtistä aaltoa, peilikuvina toisilleen. Wavegarden aikoo viedä teknologiaansa lukuisiin surffipuistoihin, joita rakennetaan Yhdysvalloissa ja Australiassa. (Woody 2013.) Wavegarden -konseptiin kuuluu hiekkaranta-alue, surffihotelli, surffikoulu, pukukopit, välinevarasto, surffikauppa, monikäyttöinen alue, ravintola ja skeittipuisto (Wavegarden S.L. 2016).



Kuva 3. Wavegarden-konsepti (Wavegarden S.L. 2016)

Surf Snowdonia sijaitsee Conwy Valleysissa, Pohjois-Walesissa ja se on ensimmäinen sisämaahan rakennettu ja yleisölle avattu surffipuisto, jossa käytetään Wavegardenin teknologiaa (Surf Snowdonia 2015a). Surffaamisen hinta vaihtelee 26 eurosta 112 euroon, riippuen surffaajan tasosta ja mahdollisesta surffitunnista (Hughes 2015). Surf Snowdonian surffikaupasta on mahdollista ostaa johtavien surffibrändien, kuten Rip Curlin ja O’Neillin tuotteiden lisäksi Surf Snowdonian omia tuotteita unohtamatta pienempiä surffibrändejä (Surf Snowdonia 2015b). Puiston lisäaktiviteetteja ovat melominen, jooga, uinti, SUP (stand up paddle) ja lasten oma leikkialue sekä lisäksi järjestettävät tapahtumat (Surf Snowdonia 2015c).



Kuva 4. Surf Snowdonia -surffipuisto (Surf Snowdonia 2015a)

2015 loppuvuosi oli keinoaalto-tekniikan kannalta mullistusten aikaa, sillä joulukuun loppupuolella 11-kertainen maailmanmestari, ammattilaissurffari Kelly Slater, julkaisi sosiaalisessa mediassa rakentaneensa Kelly Slater Wave Companyn kanssa maailman parhaimman surffattavan keinoaallon (Slater 18.12.2015). Tekniikkaa pidetään hyvin salassa eikä aallosta ole paljoa tietoa lukuun ottamatta siitä julkaistua videomateriaalia. Aaltokoneen suunnittelu ja luominen kesti kymmenen vuotta ja nyt se on tarpeeksi voimakas tehden nopeampoisien surffaamisen mahdolliseksi pitkin aallon pintaa. Tekniikka takaa pitkäkestoisen aallon ja tämä on ensimmäinen keinoaalto, joka mahdollistaa barrelin eli tuubimaisen aallon, jossa kaarella murtuvan vesimassan sisällä ratsastetaan aallolla. Ennen tämä ei ollut mahdollista kuin vain luonnonoloissa. (Olewitz 2015.)



Kuva 5. Kelly Slater Wave Company:n luoma barrel-aalto (Kelly Slater Wave Company 18.12.2015)

4.8 Artwave Surf

Artwave Surfin tavoitteena on kehittää teknologia, joka mahdollistaa surffaamisen jokaiselle, missä päin maailmaa tahansa (Artwave 2014). Suurimpana päämääränä teknologian valmistumisessa on stoken eli surffin tuoman riemun tarjoaminen kaikille ihmisille (Sellgren 2014). Artwave Surf on Aalto yliopiston ja Tekesin aloittama kehitysprojekti, jossa tuotetaan uudenlaista keinoaalto teknologiaa maailmassa jo muodostuville keinosurffimarkkinoille. Samanaikaisesti Artwave Surf koettaa kääntää suomisurffauksen haasteellisuuden omaksi kilpailuedukseksi. (Jussila 2014.) Artwave Surf -teknologian kehittäjät ovat Atso Andersen ja Pauli Immonen. Itse Artwave-surffikeskuksen suunnittelijoina ja projektin vetäjinä ovat Jari-Pekka Korjus sekä Atso Andersen. (Andersen 10.12.2015.)

Aallon tekemiseen käytetään veden alle asennettavia siipiä, jotka vedettäessä muodostavat surffattavan aallon (Sellgren 2014). Teknologia erottuu jo olemassa olevista altaisiin rakennettavista keinoaalto teknologioista, sillä Artwave Surf pohjautuu luonnonvesien kuten järvien, jokien, satama-altaiden ja merenlahtien hyödyntämiseen. Luonnonehdoilla rakentaminen on Artwave Surfin tärkeä arvo, eikä laitteisto saa aiheuttaa häiritsevää eroosiota rantaan, melua tai liiallisia virtauksia veteen. Surffauskokemuksesta halutaan myös tehdä mahdollisimman luonnonmukainen. Artwave Surfin kilpailuetuna on sen laitteiston helppo liikutettavuus. Tämä mahdollistaa sen käytön eri tapahtumissa ja surffikilpailujen tai -näytösten viemisen kaupunkien keskuksien satama-altaisiin. (Jussila 2014b.)

Artwave-surffikeskuksen oli tarkoitus avautua yleisölle Helsingin Kalasatamassa kesällä 2015, mutta erinäisten tekijöiden vuoksi sitä ei ollut mahdollista toteuttaa. Siispä uutena tavoitteena on avata surffikeskus Helsingin vesistöön kesäksi 2016. Surffaamisen lisäksi palvelukonseptiin tulee muitakin oheispalveluita. Tuote on tarkoitettu kaikkien käytettäväk-

si iästä ja surffikokemuksesta riippumatta. Lipun hinta tulee olemaan hiihtokeskusten hissilippujen hintojen luokkaa. (Andersen & Korjus 16.11.2015.)



Kuva 6. Artwave Surfin teknologian tuottama aalto Kalasatamassa, Helsingissä (Jansson 2014)

5 Tutkimus

Tutkimus voi olla teoreettista tai empiiristä. Teoreettinen tutkimus pitää sisällään uuden tieteellisen tiedon etsimistä ilman sen soveltamista käytäntöön, kun taas empiirinen tutkimus pyrkii itsenäisesti etsimään tietoa käytännön tavoitteisiin ja ratkaisemaan tutkimusongelmia. Empiirinen tutkimus voi olla kvalitatiivista tai kvantitatiivista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selittämään ilmiötä ja sitä mitataan kvalitatiivisilla eli laadullisilla muuttujilla. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus puolestaan tutkii ilmiötä numeerisesti ja usein tutkittava joukko on suuri. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 20–21.) Laadullinen tutkimus on aina määrällisen tutkimuksen perusta, sillä vasta kun tiedetään mistä ilmiössä on kyse, voidaan muuttujia mitata. Kun ilmiöstä ei tiedetä paljon, valitaan laadullinen tutkimus selittämään asiantilaa syvällisesti. Määrällinen tutkimus taas on edukseen selvittäessä tilastollisia riippuvuussuhteita, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään paljon. (Kananen 2011, 15–17.)

Artwave-surffikeskuksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita selvittävä tutkimus on kvantitatiivinen online survey-tutkimus, joka toteutettiin sosiaalisessa mediassa. Survey-tutkimus tarkoittaa suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jossa tutkimusaineisto kerätään valmiilla jäsenyillä lomakkeilla (Holopainen & Pulkkinen 2013, 21).

Jokaisessa tutkimuksessa on aina tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Tulee määrittellä mitä tietoa tarvitaan sekä mistä ja miten se hankitaan. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymykseksi, jonka tueksi muodostetaan alatutkimuskysymyksiä. (Kananen 2011, 21.) Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen etsitään taustatietoja aiheesta, perehdytään aiempaan kirjallisuuteen sekä laaditaan tutkimussuunnitelma (Heikkilä 2008, 25). Artwave-surffikeskusta koskevan kyselyn tutkimuskysymys on: ”Mitä tarpeita potentiaalisilla asiakkailla on Artwave-surffikeskukselle?”. Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä oheispalveluja asiakkaat tarvitsevat ja miten ikä ja elämäntilanne vaikuttavat tarpeisiin?
- Mikä motivoi käyttämään palvelukonseptia?
- Kuinka usein päätuotetta eli keinoaaltoa ollaan valmiita käyttämään?
- Kuinka paljon päätuotteesta ollaan valmiita maksamaan?

Kyselylomakkeen kysymykset ovat mittareita, jotka yhdessä luovat vastaukset tutkimuskysymyksiin ja siten tutkimusongelmaan (Kananen 2011, 26). Kun lomake on laadittu, kerätään tiedot eri kanavista. Tämän vaiheen jälkeen tiedot käsitellään ja analysoidaan,

jonka jälkeen tulokset raportoidaan. Viimeinen kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaihe on johtopäätöksien tekeminen ja tulosten hyödyntäminen käytännössä. (Heikkilä 2008, 25.)

Tutkimus voidaan sanoa onnistuneen, jos siitä saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen ja siitä saadun tiedon uutta ja relevanttia. Kyselyn jokaisen kysymyksen on oltava tarpeellinen ja informaatioarvoltaan suuri. On arvokkaampaa tutkia syvemmin suppeampaa aihealuetta, kuin pintapuolisesti laajaa kokonaisuutta. Oikea aikataulutus on hyvän tutkimuksen kriteeri, jolloin tietojen tulee olla käytössä silloin kun on sovittu. Hyvä tutkimus ei saa koskaan aiheuttaa haittaa vastaajille ja heidän yksityisyyttä tulee vaalia tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. (Heikkilä 2008, 29, 32.)

Tutkimusta voidaan arvioida sen validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden perusteella. Validiteetti eli pätevyys tutkimuksessa tarkoittaa, että mitataan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen validiteetti tarkoittaa systemaattisen virhemahdollisuuden puuttumista, jonka mahdollistaa tarkoin huolitellut kysymykset ja mitattavat muuttujat. Myös perusjoukon oikea valinta on osa validia tutkimusta. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta samoin tuloksin. Tutkimuksen tuloksia saa yleistää vain sen kattavalle alueelle ja tutkijan tulee olla tarkka ja osaava tuloksia analysoitaessa. Jos otoskoko ei ole riittävän kattava, tulokset jäävät sattumanvaraisiksi. Jos otos ei edusta hyvin koko perusjoukkoa, tutkimuksen tulokset eivät ole kovin luotettavia. Objektiivisuudella eli puolueettomuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten riippumattomuutta tutkijasta. Tutkija ei saa antaa omien mielipiteiden tai vakaumusten vaikuttaa tutkimusprosessiin eikä tuloksia saa tahallisesti vääristellä. Hyvän tutkimuksen piirre on tutkimuksen läpi kulkeva avoimuus, joka tarkoittaa, että tutkittavalle henkilölle selvitetään tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa sekä tulokset esitetään avoimesti mitään vääristelemättä tai jättämättä mainitsematta. (Heikkilä 2008, 29–31.)

5.1 Kyselylomake

Kyselylomake on hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä ja sen ulkomuoto tulee olla houkutteleva ja saada vastaaja kokemaan vastaamisensa tärkeäksi (Heikkilä 2008, 29). Kyselylomake koostuu avoimista tai strukturoiduista eli valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustetuista kysymyksistä. Kysymykset ovat toimivia, jos vastaaja ymmärtää kysymykset oikein ja hänellä on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja on halukas antamaan tiedon ja, jos kysymykset ovat yksiselitteisiä. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuu paljolti kysymyksistä. Hyvä kysymys ei johdattele, on lyhyt ja selkeä sekä kysyy vain yhtä asiaa. (Kananen 2011, 30, 43.)

Artwave-surffikeskusta koskeva kysely tehtiin Webpro-pol-työkalulla sähköisesti ja siinä oli yhteensä 16 kysymystä. Kyselyn muoto pyrittiin pitämään yksinkertaisena ja kysymysten etenemisjärjestys loogisena. Mahdollisimman monet kysymykset olivat strukturoituja valmiine vastausvaihtoehtoineen, jotta vastaaminen olisi helppoa ja vastauksien analysointi ja mittaaminen luotettavaa. Kolme kysymystä oli kuitenkin avoimia tai osittain avoimia. Tällä haluttiin saada syvällistä ja laadullista tietoa. Kyselyssä oli neljä mielipideväittämää, joissa käytettiin 5-portaista Likertin vastausasteikkoa. Likertin asteikko on 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on yleensä ”täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin samaa mieltä” ja josta vastaaja valitsee omaa käsitystään parhaiten vastaavan vaihtoehdon (Heikkilä 2008, 53). Keskellä asteikkoa oli vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jonka vastaaja pystyi halutessaan valitsemaan. Tällä pyrittiin välttämään epätotuudenmukaiset vastaukset, sillä jos vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymystä hänen ei ole pakko ottaa siihen kantaa ja voi valita silloin ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Keskellä olevaa vaihtoehtoa kutsutaan EOS-vaihtoehdoksi ja sen sisällyttämistä asteikkoon tulee tarkoin miettiä, sillä se saattaa houkutellessa vastaajan valitsemaan kyseisen vaihtoehdon liian helposti, jolloin arvokas mielipideväittämän vastaus jää uupumaan (Heikkilä 2008, 53).

Toimeksiantaja on aikaisemmin tehnyt sähköisen kyselyn surffausta harrastaville ja surf-fauksesta kiinnostuneille henkilöille, jossa kartoitettiin kohderyhmän tarpeita ja kiinnostusta Artwave-surffikeskusta kohtaan. Kyselystä selvisi vastaajien olevan kiinnostuneita tuotteesta ja surffaajien tarpeet palvelukonseptille eriteltiin. Edellinen kysely ja siitä saatu tieto koskee kuitenkin vain pientä osaa yrityksen asiakaspotentiaalista ja jättää huomiotta täysin ei-surffaavat, mutta erittäin potentiaaliset asiakkaat.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin pohjana aiempaa toimeksiantajan vuonna 2014 teettämää tutkimusta (Liite 1.). Mahdollisimman moni kysymys haluttiin pitää samana, jotta vertailu uuden ja vanhan kyselyn välillä olisi sujuvaa. Joitakin kysymyksiä kuitenkin muokattiin uudelle kohderyhmälle sopivaan muotoon, joitakin poistettiin sekä toisia lisättiin. Uudesta kyselystä tuli edellistä kattavampi ja laajempi. (Liite 2.)

Toimeksiantajan vuonna 2014 teettämässä kyselyssä ei ollut alussa vastaajan taustamuuttujia selventäviä kysymyksiä. Taustamuuttujat ovat sosioekonomisia muuttujia, kuten ikä, siviilisääty tai ammatti ja ne sijoitetaan usein kyselyn loppuun (Kananen 2011, 41). Tässä kyselyssä ne sijoitettiin kuitenkin alkuun, koska ne eivät ole liian arkaluontoisia ja toimivat kevyenä aloituksena vastaamiselle. Nämä kysymykset olivat sukupuolta, ikää ja perhetaustaa koskevat kysymykset ja niitä hyödynnettiin vastaajien profiloinnissa. Asiakasprofiili on kuvaus tietystä ryhmästä ihmisiä ja jako profiileihin voidaan tehdä esimerkik-

si käyttäytymisen, tarpeiden tai motiivien perusteella (Anttila 1.10.2013). Kysymykset auttoivat selvittämään vastaajien sosioekonomisten tekijöiden yhteyttä erilaisiin tarpeisiin ja sitä, miten perheellisten tarpeet eroavat esimerkiksi lapsettomien tarpeista palvelukonseptille vai eroavatko ne ollenkaan. Asiakasprofilointi auttaa yritystä ymmärtämään kenelle tuote kehitetään, miksi se kehitetään ja miten se kohdennetaan halutuille asiakkaille (Anttila 1.10.2013).

Koska alkuperäinen kysely oli suunnattu jo surffaaville henkilöille, sen ensimmäiset kolme kysymystä liittyen surffiseuraan ja sen jäsenyyteen eivät olleet olennaisia uudessa kyselyssä, joten ne poistettiin kokonaan. Aiemmassa kyselyssä ei ollut minkäänlaisia vastaajan harrastuksia tai urheilustausta selventäviä kysymyksiä. Uuteen kyselyyn lisättiin kysymys ”Kuinka monta tuntia keskimäärin harrastat liikuntaa viikossa?”, jossa oli valmiit tuntimääräiset vastausvaihtoehdot. Lisäksi oli kysymys ”Mitä urheilua harrastat?”, johon vastattiin avoimesti. Vastaus jätettiin avoimeksi, sillä erilaisia urheilulajeja on niin monia, että ne olisi ollut vaikea lokeroida loogisella tavalla ja täten saatiin tarkempi vastaus. Saatut vastaukset antoivat lisää tietoa asiakkaan urheilullisesta aktiivisuudesta ja kiinnostuksista. Halutessaan toimeksiantaja voi hyödyntää näitä vastauksia surffikeskuksen markkinointikanavien valinnoissa ja markkinoinnin oikeassa kohdentamisessa. Lisäksi kysymysten vastauksia voidaan hyödyntää lisäpalveluiden suunnittelussa.

Uuteen kyselyyn haluttiin lisätä vielä neljä mielipidevääntämää, joissa vastaaja voi valita asteikolla yhdestä viiteen olevansa joko ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”osittain samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. Vastausvaihtoehtona oli myös ”En osaa sanoa”, mikäli vastaajalla ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiasta. Mielipidevääntämät ovat kyselyn kysymykset kuudesta yhdeksään ja niillä haluttiin selvittää vastaajan motiiveja tuotteen käytölle.

Vääntämä 6 ”Pidän haasteellisista lajeista” kertoi vastaajan lajimieltymyksistä ja halukkuudesta haastaa itsensä. Vääntämä 7 ”Pidän uusien asioiden oppimisesta” selvensi vastaajan älyllisen ja oppimismotiivin painottumista tuotteen käytössä. Vääntämä 8 ”Urheilussa on tärkeää yhdessäolo muiden kanssa” selvitti vastaajan sosiaalisen motiivin painottumista tuotteen käytössä. Näitä vastauksia hyödynnettiin konseptin suunnittelussa, esimerkiksi siinä, panostetaanko ryhmä- vai yksilöopetukseen. Vääntämä 9 ”Urheilussa on tärkeää lajin riskittömyys” kertoi, kuinka turvallisuudenhakuinen tai riskinottaja vastaaja oli. Tämän tiedon avulla voidaan suunnitella markkinoidaanko tuotetta turvallisena, pienimmillekin perheenjäsenille sopivana yhteisenä ajanviettona vai jännitystä elämään tarjoavana elämyksena. Neljä mielipidevääntämää antoi arvokasta tietoa potentiaalisen käyttäjän motiiveista ja auttoi palvelukonseptin suunnittelussa sekä asiakasprofiloinnissa.

10:s kysymys ”Oletko kokeillut surffaamista?” lisättiin vielä ennen kuin alettiin tarkemmin kysyä Artwave-surffikeskuksesta. Tämän tarkoituksena oli saattaa vastaaja aihealueeseen ja varmistaa, että he olivat kohderyhmään kuuluvia. Tähän vastausvaihtoehtoina oli ”Kyllä, kuinka monta kertaa?” tai ”Ei”. Surffauskokeilujen kertoja kysyttiin varmistuttaakseen, että vastaaja ei ole harrastaja, vaan lukeutuu aloittelijaksi. 11:s kysymys ”Oletko kiinnostunut kokeilemaan surffaamista keinoaalolla Helsingissä?” selvitti suoraan vastaajan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä, miksi?” tai ”Ei, miksi?”. Ohjeistuksena kyselyssä oli, että jos vastasi kieltävästi, voi siirtyä suoraan kysymykseen numero 15 ja kysely päättyi sen jälkeen. Jos vastasi myöntävästi, kysely jatkui normaalisti eteenpäin. Tämä kysymys oli yksi kyselyn ehkä arvokkaimmista kysymyksistä, sillä avoimen perustelun avulla selvisi arvokasta tietoa. Tärkeäksi osoittautui tietää etenkin syy siihen, miksi vastaaja ei haluaisi koittaa surffaamista.

Kysymykset 12 ja 13 ovat lähes suoraan samanlaiset kuin edellisessä kyselyssä. Niissä selvitettiin vastaajan käyttöaktiivisuutta ja mielipidettä sopivasta hinnasta tuotteelle valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Kysymys 14, jossa selvitettiin mitä oheispalveluja vastaaja halusi surffikeskuksen tarjoavan, sisälsi samat vastausvaihtoehdot kuin edellisen kyselyn kysymys, mutta niitä muokattiin hieman. Vastausvaihtoehtoina olivat: surffikurssit & valmennus, välinevuokraus, kilpailut ja muut tapahtumat, surffikauppa, baari, surffijouga, uimaranta, majoituspaketit ja muu; mikä? Edellisessä kyselyssä ”ravintola/kahvila” oli yhtenä vaihtoehtona, mutta uudessa kyselyssä se eroteltiin kahdeksi eri vaihtoehdoksi, sillä ravintolan ajateltiin tuovan aivan erilaisen arvon palvelukonseptille kuin kahvilan. Lisäksi vaihtoehto ”muuta lautailulajeja” eriteltiin ”wakeboarding” ja ”SUP” vaihtoehdoiksi, jotta saatiin tarkempi vastaus siitä, minkälaisia lautailulajeja vastaajat toivoivat.

Kysymys 15 ”Haluan osallistua viiden ilmaisen surffitunnin arvontaan” lisättiin kannusteenä vastaamiselle. Kyselyn alussa ilmoitettiin, että vastaajien kesken arvotaan ilmaisia surf-fitunteja, mikä kannusti vastaajia täyttämään kyselyn. Tämä varmasti vaikutti suureen vastaajamäärään. Yhteystietojen jättäminen jätettiin vapaavalintaiseksi ja monet jättivät yhteystiedot voiton toivossa. Viimeinen kysymys 16 ”Muuta kommentoitavaa” oli avoin laatikko, johon pystyi jättämään vapaavalintaiset kommentit. Tämä pidettiin kyselyssä toimeksiantajan toiveesta.

5.2 Otantamenetelmä ja aineiston keruu

Tutkimuksessa on olennaista määritellä tutkimuksen kohteena oleva joukko, jota kutsutaan perusjoukoksi. Tämän joukon sisältämien tutkimusyksiköiden ominaisuuksista muodostetaan muuttujia, joita pyritään mittaamaan. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 15–16.)

Artwave-surffikeskuksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita selvittävässä tutkimuksessa perusjoukko on kaikki Suomessa asuvat, yli 15-vuotiaat henkilöt, jotka eivät surffaa. Kysely toteutettiin vain suomenkielellä, joten kaikki vastaajat ovat suomenkielisiä. Perusjoukko tarkentui nimenomaan ei-surffaaviin tai surffausta muutaman kerran kokeilleisiin henkilöihin, sillä toimeksiantaja halusi lisää tietoa mahdollisesta uudesta asiakassegmentistä, jolle laji ei ole ennestään tuttu. Surffausta kokeilleet luokitellaan vielä aloittelijoiksi lajissa, sillä he eivät aktiivisesti harrasta surffaamista.

Aluksi suunnitelmana oli tehdä kysely vain perheellisille henkilöille toimeksiantajan toiveesta, sillä toimeksiantajan mukaan he olisivat yksi tuottoisimmista asiakassegmenteistä. Saadakseen kuitenkin kattavamman käsityksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeista perusjoukko laajennettiin kaikkiin Suomessa asuviin, kuitenkin yli 15-vuotiaisiin henkilöihin. Alaikärajaan päädyttiin toimeksiantajan ehdotuksesta. Toimeksiantajalle olennaista on saada tietoa mahdollisimman monista ja erilaisista asiakassegmenteistä kartuttaakseen tietoa heidän kiinnostuksesta tuotteita kohtaan. Saatu tieto auttaa yritystä tekemään tärkeitä strategisia päätöksiä ja suunnittelemaan mille segmenteille tuotteen kohdistaa ja millainen palvelukonsepti tulee kokonaisuudessaan olemaan.

Tutkimuksen voi tehdä kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tarkastellaan perusjoukon jokaista otantayksikköä. Otantatutkimuksessa tarkastellaan vain osaa perusjoukosta. Jos tarkasteltava osajoukko on oikeassa suhteessa ja perustellusti valittu, voidaan sen ajatella edustavan koko perusjoukkoa. Tätä osajoukkoa, joka täyttää tietyt kriteerit, kutsutaan otokseksi. Jos jokaisella otantayksiköllä ei ole yhtä suurta mahdollisuutta tulla valikoiduksi, kutsutaan tutkittavaa osajoukkoa silloin näytteeksi. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 29.)

Eri otantamenetelmät voidaan jakaa todennäköisyyteen perustuviksi tai ei-todennäköisyyteen perustuviksi otannoiksi. Ensimmäiseen kuuluvat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otos, ositettu otos ja ryväsotos. Jälkimmäiseen kuuluvat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusotos. Todennäköisyysotantamenetelmillä jokaisella otantayksiköllä on mahdollisuus tulla valituksi ja ne valitaan koko perusjoukon kattavasta luettelosta tai rekisteristä. Ei-todennäköisyyteen perustuva otanta valitaan har-

kiten tai se valikoituu itsestään. (Kananen 2011, 68–70.) Otantatutkimus on nopea, tehokas ja edullinen keino toteuttaa tutkimus, jonka perusjoukko on iso (Holopainen & Pulkkinen 2013, 30).

Artwave-surffikeskusta koskeva tutkimus on otantatutkimus ja osajoukko on kerätty harkinnanvaraisella otantamenetelmällä, mutta otos on itse valikoitunut. Tulos on siis näyte, koska kaikilla otantayksiköillä ei ole samanvertaisia mahdollisuuksia tulla valituksi. Holopaisen & Pulkkinen (2013, 36) mukaan harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt kerätään harkiten, mutta kuitenkin niin, että tulos olisi luotettava ja osajoukko vastaisi mahdollisimman paljon perusjoukkoa. Tulokset on täten tulkittava varovaisesti, sillä ne eivät välttämättä edusta koko perusjoukkoa. Menetelmä auttaa saamaan näkemyksen tutkittavasta asiasta sekä luomaan ideoita. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 36.)

Harkinnanvarainen otanta on Artwave-surffikeskusta koskevassa tutkimuksessa oiva menetelmä, sillä tutkimuksen tavoitteena on selvittää tarpeita ja luoda sen pohjalta ideoita ja kehittää konseptia. Ei ole olennaista tietää jokaisen ihmisen yksilöllisiä tarpeita tarkasti, vaan sen sijaan selvittää yleisiä ja toistuvimpia tarpeita. Ei ole myöskään saatavilla perusjoukkoa kuvaavaa valmista rekisteriä, joka sisältäisi kaikki Suomessa asuvat ei-surffaavat henkilöt, joten uutta tietoa piti lähteä etsimään eri lähteistä. Kyselyä yritettiin jakaa tasapuolisesti mahdollisimman erilaisissa yhteisöissä sosiaalisessa mediassa. Etenkin perheyhteisöjä suosittiin, sillä tutkijoiden omien sivujen kautta tuli jo paljon nuoria ja perheettömiä vastaajia ja sen vastapainoksi haluttiin kerätä tietoa perheellisistä.

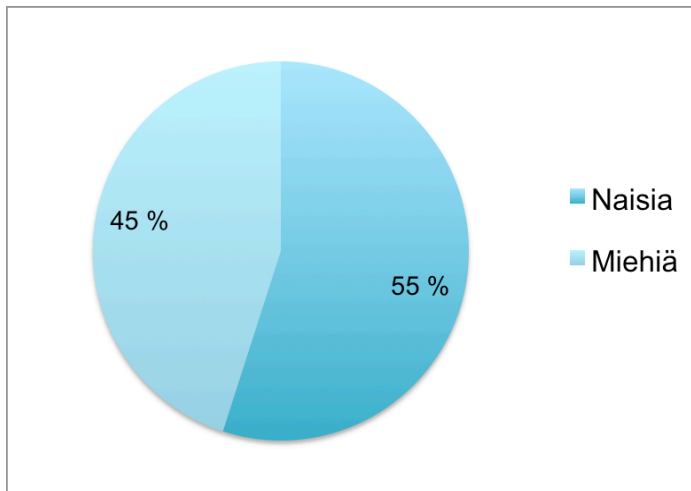
Kyselyn aineistonhankinnan pääkanavaksi valittiin Facebook. Facebook on tehokas väline tavoittaa satoja kohderyhmään kuuluvia henkilöitä lyhyessä ajassa. Facebookissa kyselyä jaettiin aktiivisesti tutkimuksen tekijöiden omilla Facebook-sivuilla sekä Facebookin yhteisöissä. Omilta sivuilta kysely tavoitti eri-ikäisiä, pääasiallisesti 20–30-vuotiaita Suomessa asuvia henkilöitä, niin perheellisiä kuin perheettömiäkin. Lisäksi kysely julkaistiin erilaisissa Facebookin perheyhteisöissä ja harrasteryhmissä, jotka löydettiin sattumanvaraisesti hakusanojen avulla. Facebookin ryhmät ja yhteisöt, joihin kysely lähetettiin, olivat Äidit kesäkuuntoon, Perheliikunta, Erilaiset perheet, Pienten poikien äidit, Suomen Perheliikuntaliitto Ry, Monimuotoiset perheet, Klaukkala, Tosielämän epätäydelliset lapsiperheet, Vihdin lapsiperheet ja Espoon kaupungin lapsiperheiden perhetyö. Kysely oli auki reilun kolmen viikon ajan.

6 Tutkimuksen tulokset

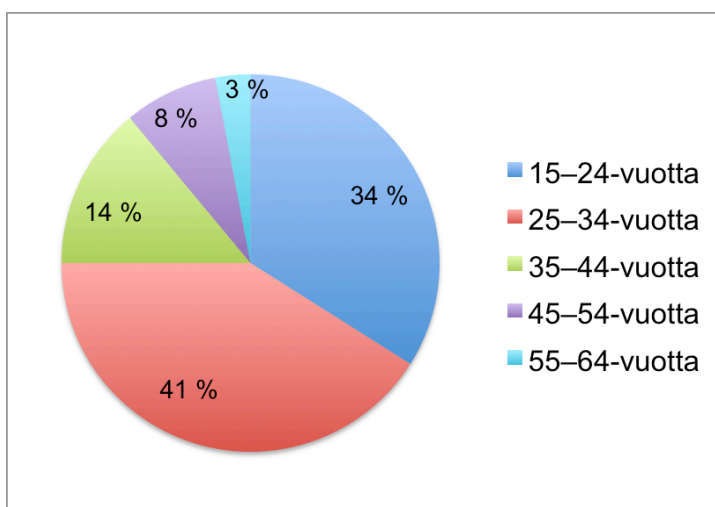
Opinnäytetyön tutkimuksen kyselyyn vastasi 239 henkilöitä. Otoskoon tulee olla vähintään 200–300 henkilöä, jos vertailu perustuu perusjoukossa olevien ryhmien välille ja jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä (Heikkilä 2008, 45). Tutkimuksen kyselyssä tämä otoskoon viitearvo toteutuu, mikä kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa keskitytään nimenomaan vertailemaan perheellisten ja ei-perheellisten ominaisuuksia ja tarpeita keskenään. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, urheilullisuus, haasteellisuudenhakuisuus, riskinottohalu, turvallisuudenhakuisuus ja yhdessä liikkumisen tärkeys. Ensin puretaan tutkimustulokset, jotka antavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Sen jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi tutkimustuloksia analysoidaan, benchmarkkaamalla yrityksiä maailmalta sekä hyödyntämällä tutkijoiden omaa asiantuntemusta tehdään johtopäätöksiä ja luodaan kaksi erilaista konseptia Artwave-surffikeskukselle.

6.1 Tulosten purku

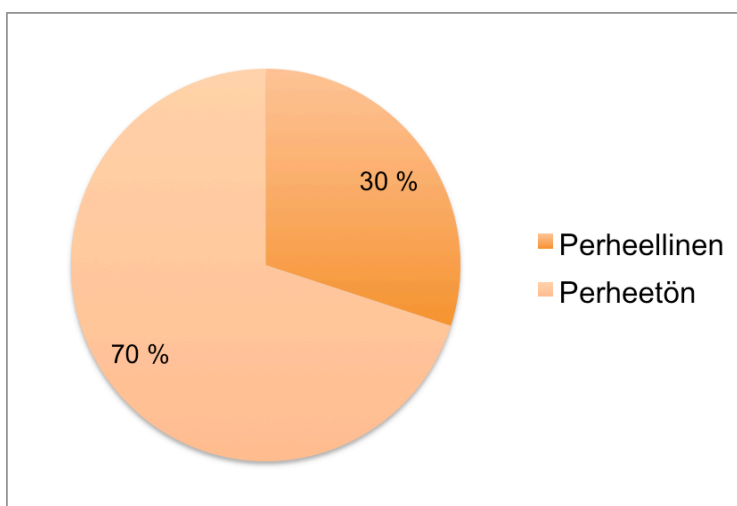
Sukupuolta koskevaan kysymykseen vastasi 238 henkilöä ja yksi jätti vastaamatta. Vastaaajista 55 % oli naisia ja 45 % oli miehiä. Suurin osa vastaajista, 41 % oli 25–34-vuotiaita, 34 % oli 15–24-vuotiaita, 14 % oli 35–44-vuotiaita, 8 % oli 45–54-vuotiaita ja 3 % oli 55–64-vuotiaita. Kukaan vastaajista ei ollut 65-vuotias tai vanhempi. Perhetaustaa koskevaan kysymykseen vastasi 237 henkilöä, joista 70 prosentilla ei ollut lapsia ja 30 prosentilla oli lapsia. Suurimmalla osalla perheellisistä oli kaksi lasta. Seuraavaksi eniten oli yksi- ja kolmilapsisia perheitä. Neljä- ja viisilapsisia perheitä oli vain vähän ja suurempia perhekojoja ei esiintynyt. Perheellisten vastaajien lapsista suurin osa oli alle 7-vuotiaita, mutta toiseksi suurimmaksi joukoksi nousi jo aikuiset lapset. 7–12-vuotiaiden ja 13–17-vuotiaiden lasten määrissä ei ollut suuria eroavaisuuksia.



Kuvio 1. Vastaajien (n=238) sukupuolijakauma



Kuvio 2. Vastaajien (n=239) ikäjakauma

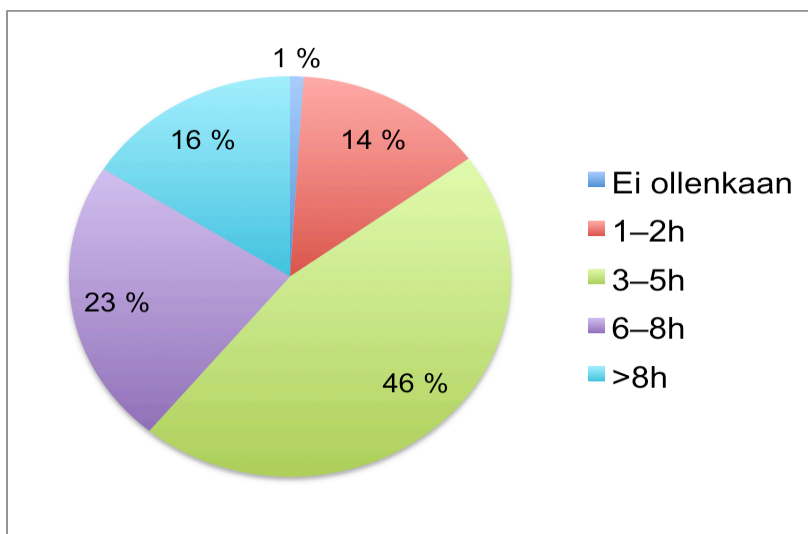


Kuvio 3. Vastaajien (n=237) perhetausta

Liikunnan määrää selvittävään kysymykseen vastasivat kaikki 239 henkilöä. Heistä 46 % harrasti liikuntaa 3–5 tuntia viikossa. 23 % harrasti liikuntaa 6–8 tuntia viikossa ja 16 % yli 8 tuntia viikossa. 14 % harrasti 1–2 tuntia viikossa ja vain 1 % ei harrastanut liikuntaa ollenkaan. Vastaajat olivat kaiken kaikkiaan liikunnallisesti aktiivisia, mikä voi selittyä sillä, että suuri osa vastaajista oli nuoria, alle 34-vuotiaita. Urheilulajeja selvittävä kysymys oli avoin ja siihen jätti vastaamatta yhdeksän henkilöä. 230 vastausta jaettiin eri urheilulajikategorioihin. Urheiluharrastuksista huomattavasti suosituimmiksi kategorioiksi nousivat ensimmäiseksi kuntosalia ja ryhmäliikuntatunnit sekä toiseksi lenkkeily ja ulkoilu. Kolmanneksi suosituimmaksi kategoriaksi nousivat joukkuelajit, josta suosituimpia lajeja olivat jääkiekko, jalkapallo, salibandy ja pesäpallo. Seuraavaksi suosituimmat kategoriat olivat määriltään melko samansuuruisia. Näitä olivat:

- laskettelu, vapaa-lasku ja lumilautailu
- kiipeily ja boulderointi
- pyöräily ja maastopyöräily
- uinti.

Seuraavia lajeja ei laitettu omiin kategorioihin, koska ne keräsivät vain vähän ääniä. Näitä lajeja olivat kamppailulajit, hiihtäminen, luistelu, sulkapallo, squash, golf, tanssi, vaellus ja rullalautailu.

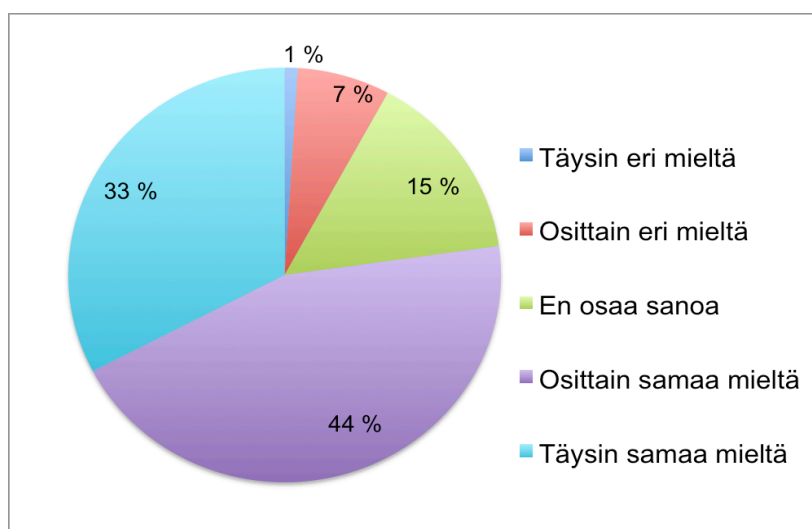


Kuvio 4. Vastaajien (n=239) liikunnan määrä viikossa

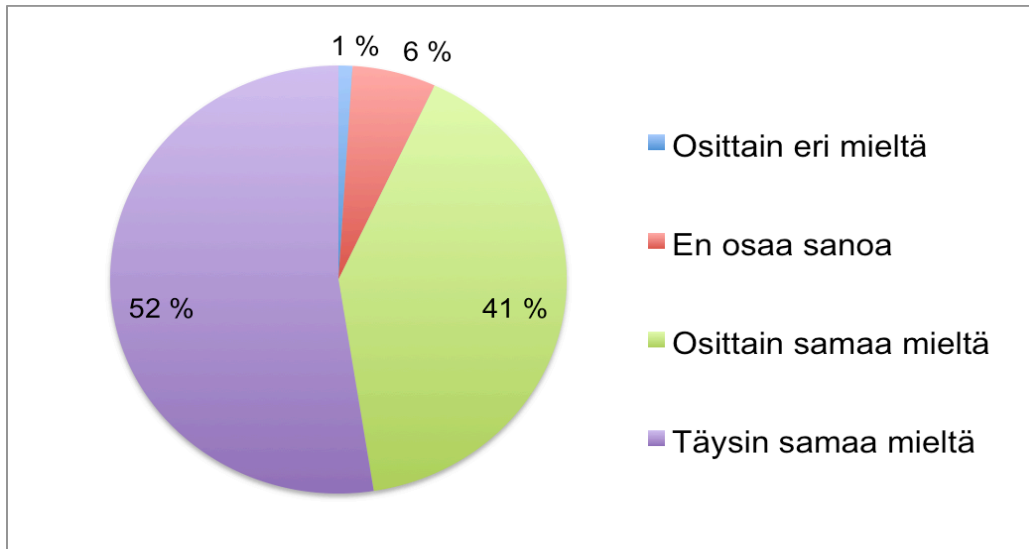
Taulukko 1. Vastaajien (n=230) urheiluharrastukset kategorioittain

Urheilulajikategoriat	Urheilulajit
Kuntosali ja ryhmäliikuntatunnit	Voimaharjoittelu, Les Mills -tunnit, Crossfit ym.
Lenkkeily ja ulkoilu	Juoksu, kävely, hyötyliikunta ym.
Joukkuelajit	Jääkiekko, jalkapallo, salibandy
Laskelajit	Laskettelu, vapaa-lasku ja lumilautailu
Kiipeily	Seinäkiipeily, boulderointi ym.
Pyöräily	Maastopyöräily ja pyöräily
Uinti	Kilpauinti ja uinti

Kyselyn ensimmäiseen mielipideväittämään ”Pidän haasteellisista lajeista” vastasi 237 henkilöä, joista 45 % vastasi ”Osittain samaa mieltä”. 33 % vastaajista valitsi ”Täysin samaa mieltä”-vaihtoehtoon. 15 prosentilla ei ollut mielipidettä asiaan, sillä he valitsivat kohdan ”En osaa sanoa”. 7 % vastasi ”Osittain eri mieltä” ja vain 1 % ”Täysin eri mieltä”. Harmillisesti kohdan ”En osaa sanoa” prosenttiosuus oli melko korkea, jolloin menetettiin arvokasta tietoa. Vastaajilla saattoi olla kiire tai he eivät jaksaneet keskittyä kyselyn täyttöön, jolloin tämä oli houkutteleva ja helppo vastausvaihtoehto. Juuri tämän takia kyselyä suunniteltaessa mietittiin pitkään, olisiko kohta pitänyt nimetä toisin tai jättää kokonaan pois. Väittämään ”Pidän uusien asioiden oppimisesta” vastasi 239 henkilöä. 53 % oli ”Täysin samaa mieltä” ja 41 % ”Osittain samaa mieltä”. 6 % vastasi ”En osaa sanoa” ja 1 % vastasi ”Osittain eri mieltä”. Kukaan ei vastannut ”Täysin eri mieltä”. Tämä kysymys ei suoranaisesti liittynyt urheiluun, vaan kertoi yleisellä tasolla vastaajan asenteesta uuden oppimiseen.

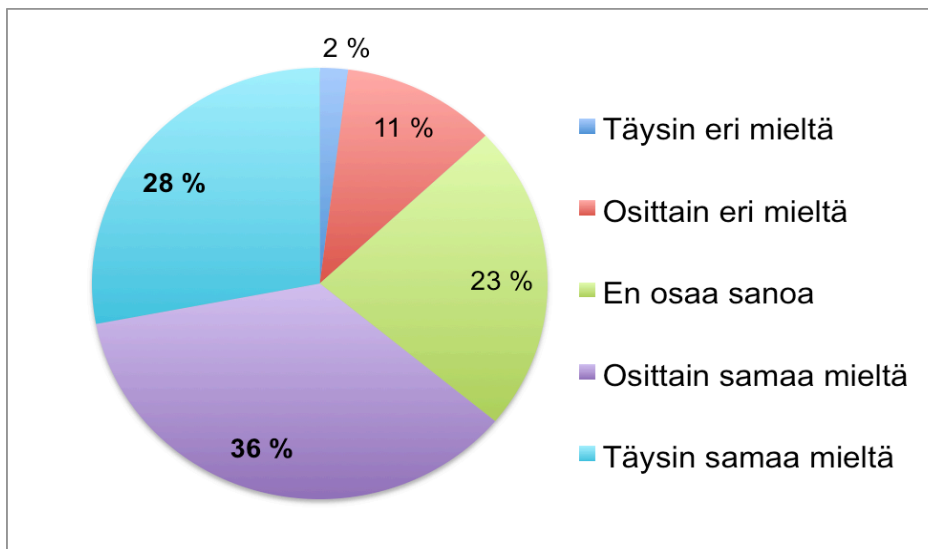


Kuvio 5. Vastaajien (n=237) mielipiteet väittämään ”Pidän haasteellisista lajeista”



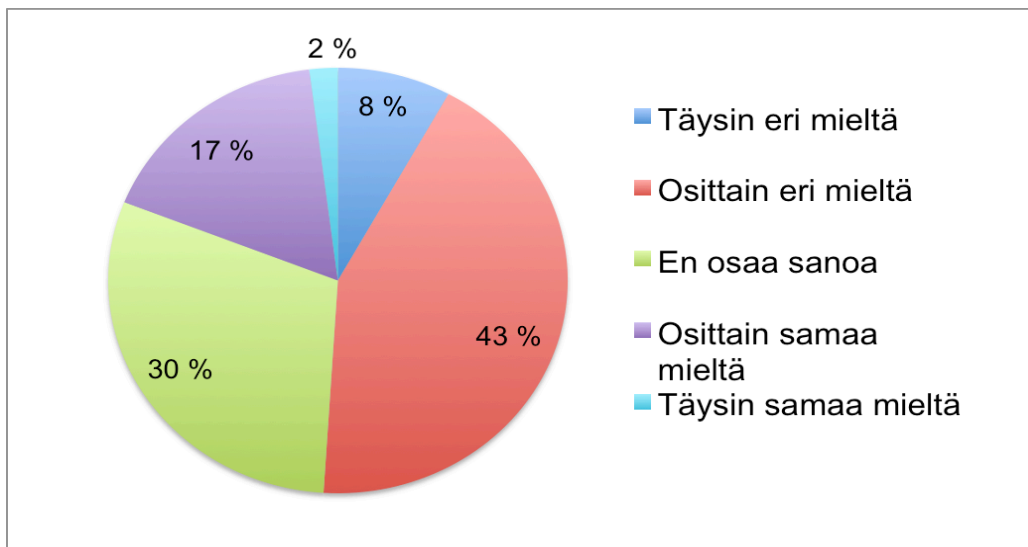
Kuvio 6. Vastaajien (n=239) mielipiteet väittämään ”Pidän uusien asioiden oppimisesta”

”Urheilussa on tärkeää yhdessäolo muiden kanssa” -väittämään vastasi 239 henkilöä ja siitä tulee ilmi, että erittäin suurin osa vastaajista haluaa sosiaalista kanssakäymistä urheilussa. 36 % oli ”Osittain samaa mieltä” ja 28 % ”Täysin samaa mieltä”. ”En osaa sanoa” -kohta keräsi 23 % vastaajista, mikä voinee selittyä sillä, että toisille sosiaalinen motiivi urheilussa on yhdentekevää tai toisaalta yhdessäolon tärkeys vaihtelee lajista riippuen, jolloin on hankala valita toista ääripäätä. 11 % vastasi ”Osittain eri mieltä” ja 2 % ”Täysin eri mieltä”. Suuret prosenttimäärät yhdessäolon puolesta käyvät yksi yhteen vastaajien urheiluharrastuksien kanssa, sillä suosituimmiksi nousseet lajit ovat usein ei-yksilölajeja.



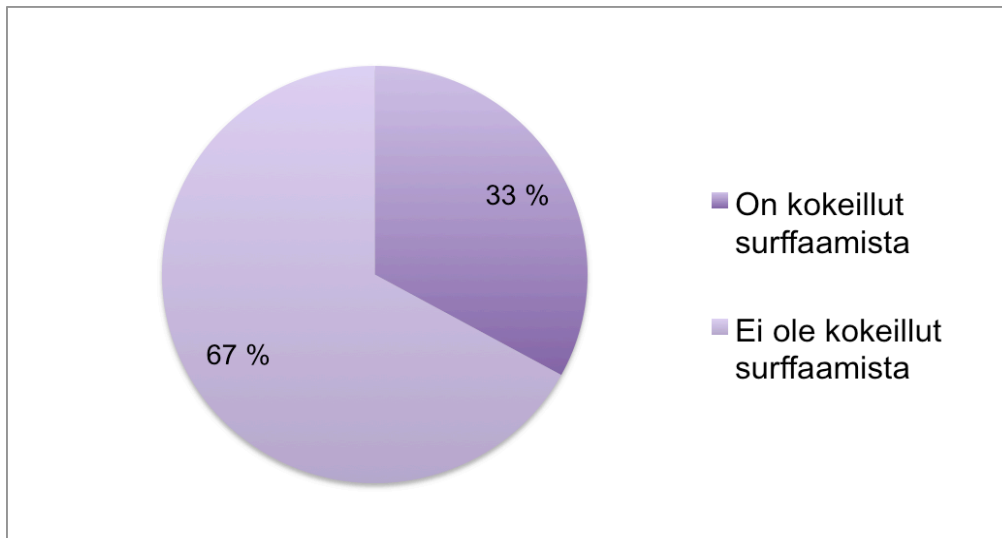
Kuvio 7. Vastaajien (n=239) mielipiteet väittämään ”Urheilussa on tärkeää yhdessäolo muiden kanssa”

237 henkilöä vastasi mielipideväittämään ”Urheilussa on tärkeää lajin riskittömyys”. 43 % vastasi ”Osittain eri mieltä” ja 30 % vastasi ”En osaa sanoa”. Tämä suuri osuus ”En osaa sanoa” -kohtaan saattaa johtua vaikeudesta tulkita väittämä ja vastaajien eri käsityksistä siitä, mitä riskittömyys on. 17 % on ”Osittain samaa mieltä”, 8 % ”Täysin eri mieltä” ja 2 % ”Täysin samaa mieltä”. Tämän väittämän vastauksissa ei ilmennyt voimakkaita mielipiteitä niin paljon kuin edellisissä väittämissä, vaan ne keskittyivät Likertin asteikon keskelle. Tämä selittyy mahdollisesti väittämän tulkintavaikeuksista. Lähes puolet vastaajista ei kuitenkaan kokenut lajin riskittömyyttä tärkeäksi, mikä voinee selittyä jälleen suurimman osan vastaajista nuorehkosta iästä ja siitä johtuvasta suuremmasta riskinottohalukkuudesta.



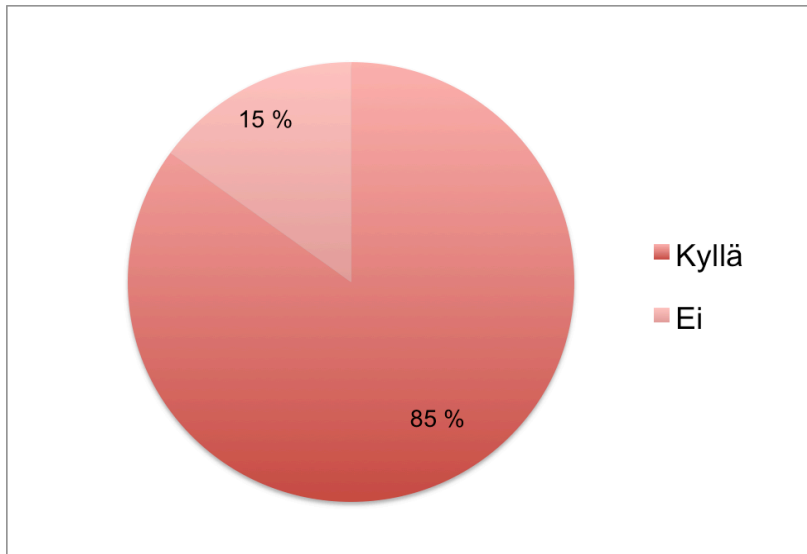
Kuvio 8. Vastaajien (n=237) mielipiteet väittämään ”Urheilussa on tärkeää lajin riskittömyys”

Surffitaustaa selvittävään kysymykseen vastasi 238 henkilöä. 67 % ei ollut koskaan surffannut ja 33 % oli kokeillut lajia. Avoimella kysymyksellä selvitettiin surffikokeilujen määriä. Kysely suunnattiin ei-surffaaville henkilöille ja tämä luki myös kyselyn saatekirjeessä. Niinpä lajin oletettiin olevan joko kokonaan tuntematon vastaajille tai vastaajien kokeilleen lajia enintään muutaman kerran. Kävi ilmi, että laji oli jo ennestään hyvin tuttu pienelle osalle vastaajista, jotka sanoivat kokeilleensa surffausta. Kuitenkin selvästi suurin osa oli kokeillut surffaamista 1–3 kertaa ja seuraavaksi suurin osuus 4–10 kertaa. Kokeilumäärät ylsivät pienellä osalla jopa yli 50 kertaan, mikä oli huomattavasti suurempi määrä kuin mitä oletettiin. Ideaalitalanne olisi ollut, että kaikki lajia kokeilleet olisivat surffanneet vain kerran tai kaksi. Kysymyksen vastauksista jätettiin huomioimatta yhdeksän vastausta niiden epäselvyyden tai vääränlaisen sisällön vuoksi. Esimerkiksi vastaukset ”monta kertaa” tai ”1 krt sisäsurffausta” eivät olleet oikeanlaisia vastauksia kysymykseen.



Kuvio 9. Vastaajien (n=238) surffitausta

Kysyttäessä vastaajien kiinnostusta surffata keinoaallolla Helsingissä, 85 % vastaajista kertoi olevansa kiinnostuneita ja 15 % ei ollut kiinnostuneita. Kysymykseen vastasi 238 henkilöä. Heille esitettiin myös avoin kysymys ”Miksi?” tai ”Miksi ei?” vastauksesta riippuen. Puoltavat vastaukset luokiteltiin niissä pääasiallisesti painottuneiden motivaatiotekijöiden mukaan eri kategorioihin. Tässä hyödynnettiin vapaa-ajan aktiviteettien motivaattorimallia, jonka loi Beard ja Raghob. Tästä mallista nostettiin esille älyllinen, sosiaalinen, itsensä haastaminen ja halu paeta arjesta -motivaattorikategoriat. Näiden lisäksi luotiin neljä muuta kategoriaa, joita olivat: turvallisuus, sijainti, uteliaisuus ja maine. Yli kaksi kolmasosaa vastauksista sijoittui uteliaisuus-kategoriaan, mikä käsitti mielenkiinnon uutta lajia ja kokemusta kohtaan sekä mielikuvan hauskuudesta. Toiseksi suurimmaksi kategoriaksi muodostui sijainnin läheisyys, jossa tärkeäksi motivaattoriksi nousi ”omassa maassa, omalla kielellä”-ajatusmaailma. Älyllinen-kategoria nousi kolmanneksi suurimmaksi ja sisälsi uuden oppimisen ja itsensä kehittämisen. Määrällisesti melkein yhtä suureksi nousi itsensä haastaminen-kategoria, jossa vastauksissa painottui nimenomaan lajin haasteellisuus motivaattorina. Heti perässä tuli turvallisuus-kategoria, josta kävi ilmi, että vastaajat mielsivät Artwave-surffikeskuksen turvalliseksi ja valvotuksi ympäristöksi tutustua lajiin. Sosiaaliset, maineeseen ja haluun paeta arjesta liittyvät motivaattorikategoriat jäivät merkittävästi pienemmiksi kuin muut kategoriat.



Kuvio 10. Vastaajien (n=238) kiinnostus kokeilla surffaamista keinoaalolla Helsingissä

Taulukko 2. Surffauksen kokeilusta kiinnostuneiden vastaajien (n=202) motivaatiotekijät kategorioittain

Motivaatiokategoriat	Kommenttiesimerkit
Uteliaisuus	"Kuulostaa todella hauskalta! Innostuin heti!"
Lajin harrastaminen lähellä ja omalla kielellä	"Opetusta suomeksi, ei tarvitse matkustaa aalloille."
Älyllinen-motiivi	"Koska en ole ikinä surffannut ja haluaisin sen oppia"
Itsensä haastaminen	"Uusi haaste, näyttää hauskalta ja vauhdikkaalta"
Turvallisuus	"Vaikuttaa helpolta ja turvalliselta tavalta tutustua lajiin"

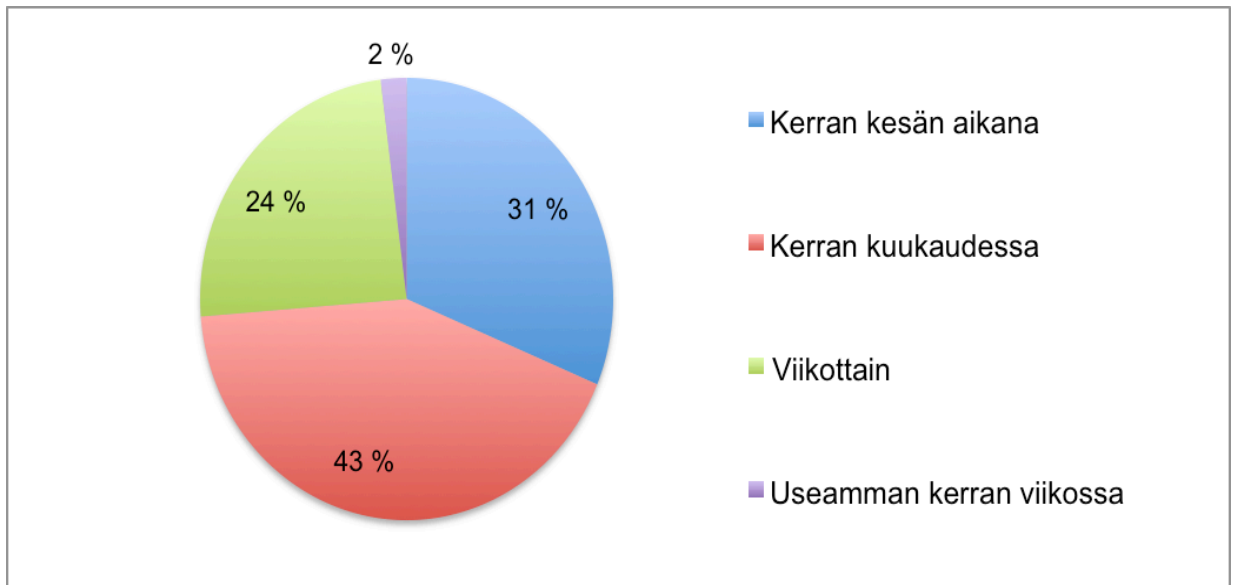
Surffauksesta kiinnostumattomien henkilöiden vastaukset jaettiin myös kategorioihin, joita olivat lajin haasteellisuus, lajin keinotekoisuus, mielenkiinnon puuttuminen, lajin riskit, vastaajan heikko/olematon uintitaito, vesipelko, tuotteen kaukainen sijainti ja vastaajan huono fyysinen kunto. Kolme vastausta jätettiin huomioimatta epämääräisen sisällön vuoksi. Selväksi suurin kategoria oli mielenkiinnon puuttuminen ja vastauksista ilmeni, että laji ei vain vaikuttanut vastaajalle omalta. Seuraavaksi suurin syy kiinnostamattomuuteen Artwave surffikeskusta kohtaan oli tuotteen keinotekoisuus. Vastaajia ei kiinnostanut tekoaalto, vaan nimenomaan oikea, luonnollinen aalto mikäli he joskus päätyisivät surffaamista kokeilemaan. Kolmanneksi suurimmaksi syyksi nousi veden pelko. Muut kategoriat olivat määriltään samanvertaisia keskenään. Lajin haasteellisuus ja riskit eivät nousseet korkeimmiksi kategorioiksi, mikä käy yhteen mielipideväittämistä saatujen tulosten kanssa. Suurelle osalle vastaajista haasteellisuus ja lajin riskit eivät olleet päätekijöitä sille,

miksi he eivät lajia halunneet koittaa, vaan päinvastoin he kannattivat näitä ominaisuuksia. Artwave-surffikeskus voi markkinoidessaan tuotetta kääntää vastaajien esittämät syyt sille, miksi he eivät haluaisi kokeilla surffaamista, vahvuuksikseen. He voivat esimerkiksi markkinoida itseään turvallisena tapana tutustua surffaukseen ja tarjota uimaopetusta heikoille uimareille sekä tuoda esille vesistön turvallisuus ja sopivuus ensikertalaisille.

Talukko 3. Surffauksen kokeilusta kiinnostumattomien vastaajien (n=36) motivaatiotekijät kategorioittain

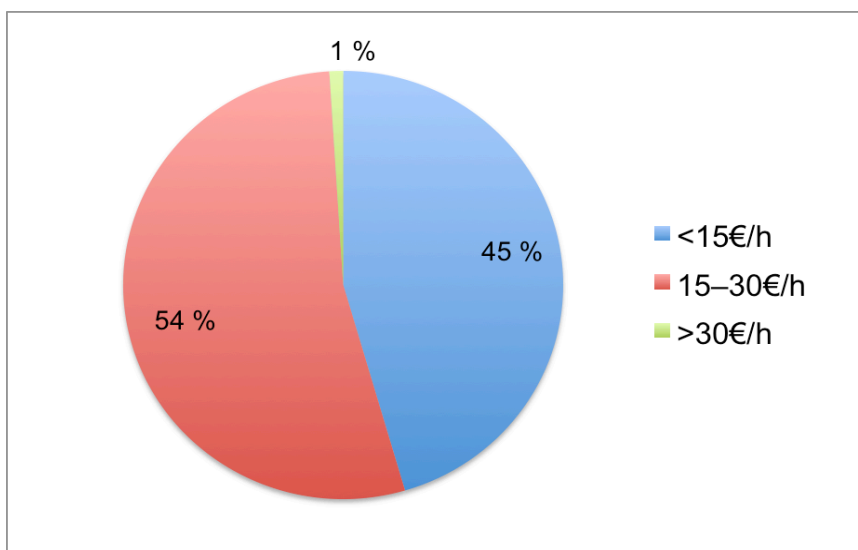
Motivaatiokategoriat	Kommenttiesimerkit
Mielenkiinnon puuttuminen	"En usko että on mun laji"
Tuotteen keinotekoisuus	"mielikuva: kuuluu valtameren rannoille"
Veden pelko	"En osaa uida kunnolla, syvän veden pelko"

Kysymykseen mahdollisten käyntien määrästä Artwave-surffikeskuksessa vastasi 205 henkilöä. Pieni vastaajamäärä selittyy sillä, että kysely loppui, mikäli vastasi edeltävään kysymykseen kieltävästi. Vastaukset osoittivat, että 42 % vastaajista kävisi surffaamassa kerran kuukaudessa. 31 % kokeilisi surffausta kerran kesän aikana. 24 % kävisi surffaamassa viikoittain. Vain 2 % surffaisi useamman kerran viikossa ja kukaan ei surffaisi lähestulkoon päivittäin. Artwave Surfin surffareille ja surffista kiinnostuneille vuonna 2014 teettämässä kyselyssä vastaavat prosenttiosuudet olivat 24 %, 4 %, 50 %, 18 % ja 4 % (Liite 1). Ilmenee, että suuri osuus lajia harrastamattomista vastaajista näkee itsensä käyvän surffaamassa huomattavasti harvemmin. Korkea prosentti selittyy sillä, että laji on osin tuntematon vastaajille, joten on hankala ennustaa miten siihen mieltäisi. Sen sijaan lajin harrastajista jopa puolet olisi valmiita surffaamaan viikoittain tekoaallolla, koska heillä on jonkinlainen käsitys siitä, mitä se on ja odottavat pitävän siitä.



Kuvio 11. Vastaajien (n=205) mahdollinen käyntimäärä Artwave-surffikeskuksessa

Maksuhalukkuutta selvittävä kysymys osoitti, että 205 vastaajasta yli puolet (53 %) olisi valmiita maksamaan 15–30 euroa surffaamisesta tekoaalolla tunnilta. 45 % olisi valmis maksamaan alle 15 euroa tunnilta. Vain yksi prosentti maksaisi yli 30 euroa. Artwave Surfin aikaisemmassa kyselyssä vastaavat luvut olivat 69 %, 36 % ja 5 % (Artwave Surf 2014). Vaikka kyselyiden kohderyhmät olivat erilaiset, kummassakin kyselyssä suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan 15–30 euroa tunnilta. Molemmissa kyselyissä toiseksi suurin osa oli valmis maksamaan alle 15 euroa. Pieni osa vastaajista oli valmis panostamaan rahallisesti enemmän, ja niistä surffaajat olivat halukkaampia kuin ei-surffaajat maksamaan yli 30 euroa tunnilta.



Kuvio 12. Vastaajien (n=205) valmius maksaa surffaamisesta keinoaalolla Helsingissä

Surffikeskuksen palvelutarjontaa koskevaan kysymykseen vastasi 204 henkilöä, ja siinä sai valita monta vaihtoehtoa. Surffikurssit ja valmennus, välinevuokraus ja kahvila olivat kolme suosituinta palvelua. Neljäntenä oli SUP-mahdollisuus, jota seurasi surffikauppa, wakeboarding-mahdollisuus ja uimaranta. Seuraavat palvelut saivat melko saman verran kannatusta ja ne olivat baari, ravintola, kilpailut ja muut tapahtumat sekä surffijooga. Vähiten kannatusta saivat majoituspaketit sekä kategoria ”muu; mikä?”. Viimeisimpään kategoriaan kuului lapsiparkki, palmuja ja riippumattoja, suihku ja pukuhuone, sauna, juhlapaketit ja surffivalokuvauspalvelu. Artwave Surfin aikaisempi kysely noudatti melko samaa kaavaa palvelutoiveissa. Aiemmassa kyselyssä oli laitettu ravintola ja kahvila yhdeksi vaihtoehdoksi, kun taas opinnäytetyön kyselyssä nämä oli erotettu toisistaan, mikä osoitautui arvokkaaksi päätökseksi. Kannatus oli huomattavasti korkeampi kahvilalle kuin ravintolalle. Aiemmassa kyselyssä kaikki lautailulajit oli laitettu yhdeksi vastausvaihtoehdoksi, kun taas opinnäytetyön kyselyssä ne eroteltiin SUP- ja wakeboarding -kohdiksi. SUP nousi huomattavasti suosituimmaksi kuin wakeboarding. Muutoin vastaukset aikaisemman ja uuden kyselyn välillä olivat lähes yksi yhteen ei-surffaavien ja surffaajien kesken.

6.2 Tulosten luotettavuuden arviointi

Otantatutkimuksessa on aina mahdollisuus virheisiin. Otantavirhe voi johtua liian pienestä otoskoosta, otantamenetelmän sopimattomuudesta tai siitä, että otos ei ole edustava eikä kata perusjoukkoa. Ulkopuolisia virheitä ovat vastaamiseen liittyvät tai vastaamattomuuteen tai tavoittamattomuuteen liittyvät virheet. Näitä ovat muun muassa kysymyksen väärinymmärtäminen, kirjoitusvirheet tai puutteet kyselylomakkeessa, ohjeiden noudattamattomuus, väärät tulkinnat tai aivan väärä kohderyhmä. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 41.)

Koska opinnäytetyön kyselyn vastaajat olivat itsestään valikoituvaa näyte, ei tuloksia voi tulkita suoraviivaisesti ja samaistaa koko perusjoukkoon. Sen sijaan tuloksia tulee analysoida harkiten ja johtaa niistä yleisiä suuntaviivoja. Kyselyssä pyrittiin välttämään kysymysten väärät tulkinnat miettimällä sanavalinnat tarkoin ja testaamalla kysely kuudella henkilöllä ennen kyselyn julkistamista. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja muokattiin saadun palautteen avulla ja varmistettiin, että kysymyksessä kysyttiin vain yhtä ja haluttua asiaa. Tästä huolimatta vastaajista johtuvien virheiden vuoksi jouduttiin jättämään huomiotta osa avoimista vastauksista. Surffauskertojen määrää ja urheilulajia kysyttäessä osa vastauksista ei vastannut kysymykseen tai oli muuten epämääräinen. Tämä osuus oli kuitenkin niin pieni, että se ei vaikuttanut olennaisesti tulosten luotettavuuteen.

Kyselyn alkuun lisätty saatekirje selvensi vastaajille, mistä oli kyse, keille kysely oli suunnattu ja mitä varten tutkimus toteutettiin. Siinä kerrottiin lyhyesti mikä Artwave-surffikeskus

on ja mitä on surffaaminen. Tässä oli haasteensa, sillä surffaaminen oli tutkimuksen osajoukolle suureksi osaksi tuntematon laji, joten sen sisältö piti selventää vastaajille lyhyesti mutta tyhjentävästi. Saatekirjeestä ei saanut tulla liian pitkä, jotta vastaajat jaksoivat sen lukea. Tarkoin suunnitellusta ja toteutetusta saatekirjeestä huolimatta, osa vastaajista ymmärsi väärin mikä Artwave-surffikeskus on. Tämä tuli esille avoimista vastauksista kysyttäessä miksi henkilö ei olisi kiinnostunut surffaamaan keinoaaltoa. Vastauksista pystyi päättämään, että he olettivat surffauksen tapahtuvan sisätiloissa, kuten Sirius elämysurheilukeskuksessa. Tämä on kuitenkin aivan erilainen tuote ja ehkä nämä vastaajat olisivat olleet halukkaita kokeilemaan Artwaven keinoaaltoa, mikäli he olisivat ymmärtäneet tuotteen oikein. Suurin osa vastaajista kuitenkin ymmärsi tuotteen oikein, joten nämä pienet väärinymmärrykset eivät vaikuttaneet oleellisesti tulosten luotettavuuteen.

Tutkimusta tehdessä ja otoskokoa määriteltäessä on otettava huomioon poistuma eli kato. Kato tarkoittaa puutteellisten kyselylomakkeiden hylkäämisen ja palauttamattomien kyselylomakkeiden vaikutusta tutkimukseen. On aina parempi saada suuri vastausprosentti halutulla otoskolla. Kato on erityisen suuri kirjekyselyissä. Pienentääkseen katoa saatekirje ja kyselyn ulkoasu tulee tehdä mahdollisimman houkuttelevaksi sekä kyselyn palauttaminen helpoksi. Myös uusintakysely voidaan suorittaa tarvittaessa. (Heikkilä 2008, 43–44.) Pienentääkseen katoa opinnäytetyöntutkimuksessa, kyselyn saatekirjeessä kerrottiin mahdollisuudesta voittaa palkinto vastattuaan kyselyyn. Lisäksi kyselyyn pääsi yhdellä klikkauksella ja vastaaminen onnistui myös nimettömänä. Kysely ei myöskään ollut liian raskas tai pitkä vastata.

Tulosten tulkitseminen perheellisten ja perheettömien -jaon perusteella ei ole täysin aukotonta. Tarkoituksena oli tavoittaa perheettömien lisäksi lapsiperheitä eli vanhempia, joilla on alaikäisiä lapsia. Tässä onnistuttiin osin, sillä perheellisillä oli eniten alle 7-vuotiaita lapsia, mutta kuitenkin toiseksi eniten oli yli 18-vuotiaita nuoria aikuisia. Toki nämä vastaajat luokitellaan perheellisiin, mutta he eivät täysin vastaa haluttua kohderyhmää. Täten analysoitaessa on huomioitava, että näiden vastaajien vastaukset eivät edusta lapsiperheiden vanhempien näkökantaa, vaan pikemminkin vain aikuisten henkilöiden mielipiteitä. Segmenttijako ei siis ole yksiselitteinen, vain suuntaa-antava.

Kyselyt lähetettiin tutkijoiden omien Facebook-sivujen kautta ja suurin osa Facebook-yhteisöistä, joihin kysely osoitettiin, sijaitsivat pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä. Täten vastaukset edustivat lähinnä Etelä-Suomen asukkaiden mielipiteitä. Tulokset olisivat voineet olla osittain erilaisia, jos kyselyä olisi jaettu laajemmin kauempana muualla Suomessa asuville henkilöille. Esimerkiksi palvelutoiveita selvittävässä kysymyksessä majoituspakettien tarve jäi todella matalaksi ja tämä voi selittyä yksinkertaisesti sillä, että

moni vastaajista asui niin lähellä, että yöpyminen kohteessa ei ollut tarpeellista. Tuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon, että tulokset voidaan yleistää lähinnä vain pääkaupunkiseudun ja sen lähialueiden asukkaita koskeviksi.

6.3 Tulosten analysointi

Seuraavaksi analysoidaan perheellisten ja perheettömien henkilöiden vastaukset erillisesti. Niitä hyödyntäen luodaan kaksi erilaista konseptivaihtoehtoa. Ensimmäinen on suunnattu perheellisille käyttäjille ja se on toista huomattavasti kattavampi kokonaisuus. Palvelukokemus on käyttäjälle elämys, joka alkaa jo astuessa sisään surffikeskukseen ja kestää aina kokemuksen loppuun saakka. Tarkoituksena on lisätä kävijän viipymää sekä maksimoida tuotto. Toinen konsepti on luoto perheettömien vastaajien tarpeiden inspiroimana ja se on edellistä hieman riisutumpi konsepti. Tämä konsepti keskittyy itse surffaamiseen, jonka ympärille rakennetaan vain tarvittavat puitteet. Surffikeskus toimii ikään kuin vesiurheiluharrastuskeskuksena, jossa kiireellinen nuori pystyy käydä harrastamassa lempilajejaan yhdessä paikassa.

Perheellisissä vastaajissa oli huomattavasti enemmän miehiä kuin perheettömissä vastaajissa. Perheettömissä vastaajissa naiset dominoivat. Määrät olivat siis lähes samat, mutta toisinpäin. Perheettömissä vastaajissa oli eniten nuorinta ikäluokkaa edustavia henkilöitä (15–24-vuotiaita) ja kukaan vastaajista ei ollut yli 44-vuotias. Perheellisissä vastaajissa suurimmat ikäluokat seuraavassa järjestyksessä olivat: 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat. Ikäjakaumat ovat melko luonnollisia ottaen huomioon vastaajien elämäntilanteet. Perheellisten ja perheettömien vastaajien liikuntatottumuksissa ei ollut suuria eroja. Molemmissa ryhmissä suurin osa vastaajista harrasti liikuntaa keskimäärin 3-5 tuntia viikossa. Perheettömät harrastivat kuitenkin yleisesti enemmän liikuntaa viikossa ja heitä, jotka harrastivat liikuntaa yli 8 tuntia viikossa, oli 22 % verraten perheellisten vastaavaan lukuun, joka oli 3 %.

Mielipideväittämän ”Pidän haasteellisista lajeista” vastaukset noudattivat lähes tismalleen samaa kaavaa eikä huomattavia eroavaisuuksia ryhmien välillä ollut. Lähes puolet kaikista vastaajista oli osittain samaa mieltä tästä väittämästä. Näitä tietoja voidaan hyödyntää surffikeskuksen markkinoinnissa ja tuoda konseptia esille uutena haasteita tarjoavana liikuntamuotona. On tärkeää luoda hauskan ja haasteellisen aktiviteetin mielikuva, kuitenkin niin, että tuote sopii jokaiselle ja se ei ole liian vaikeaa. Olennaista on viestittää, että tämä on turvallinen ratkaisu lajista kiinnostuneille saada ensikosketus lajiin ja oppia jotain uutta kontrolloidussa ympäristössä.

Mielipideväittäjä ”Pidän uusien asioiden oppimisesta” osoitti kummankin ryhmän olevan yhtä positiivisia uusia asioita kohtaan. Kukaan ei vastannut tähän väittämään ”Täysin eri mieltä” ja vain 1 % molemmista ryhmistä vastasi osittain eri mieltä. On huomattavissa, että oli sitten perheellinen tai ei, lähtökohdat ovat yhtä suotuisat uuden harrastuksen aloittamiselle. Koska potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita uuden oppimisesta heitä voi valistaa laajemmin surffaukseen liittyvistä asioista ja nostaa esille muun muassa ajankohtaisia ympäristöasioita. Ihmiset ovat tunnetusti alttiimpia omaksumaan uutta tietoa tehdessään asioita mistä pitävät. Artwave-surffikeskuksessa voidaan järjestää lyhyitä infotuokioita luokkatilassa ennen surffitunteja, ja näillä tunteilla opetetaan perussäännöt ja periaatteet lajista. Tämän lisäksi voidaan kertoa Artwave Surf -yrityksen omista arvoista sekä eettisestä surffaamisesta maailmalla.

Yhdessä harrastaminen osoittautui tärkeäksi molemmissa ryhmissä. Yksityissurffituntien lisäksi voidaan surffausta opettaa myös ryhmissä. Teoriaosuus ja itse surffaaminen toteutetaan pienryhmissä, jolloin luodaan suotuisat olosuhteet hausalle ja luovalle oppimiskokemukselle. Teoriaopetus pidetään luokahuoneessa, jonka jälkeen taidot opetellaan käytännössä vedessä. Toisen tuki kannustaa ja luo turvallisuudentunnetta. Ryhmäopetus on sekä taloudellisesti kannattavaa että vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Verrattaessa perheellisten ja perheettömien riskinottohalukkuutta, vastaukset hajaantuivat selkeästi. Lähes puolet perheellisistä vastasi ”En osaa sanoa”, mikä viittaa heidän epävarmuuteensa kysymyksestä. Voi olla, että vanhempi mietti, sopisiko laji lapsellensa ja arvioi riskinottohalukkuutta lapsensa näkökannalta. Vanhempi saattoi itse olla esimerkiksi riskinottojatyyppejä, mutta toisaalta ei halunnut lapsensa ottavan riskejä, joten hän päätyi vastaamaan ”En osaa sanoa”. Tämä on yksi selitys suurelle määrälle mielipiteettömiä vastauksia. Perheettömillä vastausprosentti ”En osaa sanoa”-kohtaan oli vain 26 %. Perheettömät osasivat helpommin vastata tähän kysymykseen, sillä he vastasivat vain omalta kannaltaan, eikä heidän tarvinnut ottaa huomioon toisia henkilöitä. Mielipideväittäjien ”En osaa sanoa”-kohta olisi voitu jopa jättää kokonaan pois, jolloin olisi saatu jokaiselta suuntaan tai toiseen painottuva vastaus. Toisaalta kiireinen ja väsynyt vastaaja olisi tällöin vain valikoitunut enempää miettimättä vastauksen, eikä tulos olisi ollut välttämättä luotettava.

Surffitaustaa koskevasta kysymyksestä selvisi, että perheellisistä 62 % ja perheettömistä 70 % ei ole kokeillut surffaamista. Perheettömissä nähdään enemmän potentiaalia surffikeskuksen käyttäjiksi, sillä aalto on tällä hetkellä nimenomaan aloittelijoiden tasoa ja turvallinen oppimisympäristö on houkutteleva kokemattomille. Lisäksi perheettömistä reilusti suurempi osuus oli kiinnostunut kokeilemaan surffaamista keinoaalolla kuin perheellisistä. Perheellisistä 75 % ja perheettömistä 90 % oli kiinnostunut kokeilemaan surffaamista keinoaalolla Helsingissä. Sekä perheellisten että perheettömien vastaajien, jotka halusivat

kokeilla surffaamista keinoallolla, motivaatioihin lukeutui halu haastaa itseään ja oppia uutta. Nämä tukivat myös mielipideväittämien 1 ja 2 tuloksia. Perheellisten ja perheettömien oletetut käyntimäärät surffikeskuksessa noudattivat keskenään samaa kaavaa. Perheellisten ja perheettömien maksuhalukkuus oli samaa tasoa, kuitenkin pienellä eroavaisuudella, sillä perheelliset olivat hieman halukkaampia maksamaan yli 30€/h hinnan. Perheellisistä halukkaita oli 4 % kun taas perheettömistä vain 0,7 %.

Palvelutoiveita koskevaan kysymykseen vastasi 55 perheellistä ja 147 perheetöntä henkilöä. Kysyttäessä mitä palveluita surffikeskukseen toivotaan, neljä ensimmäistä toivetta olivat samoja kummallakin ryhmällä. Näitä olivat välinevuokraus (perheelliset 48 ääntä, perheettömät 125 ääntä), surffikurssit ja valmennus (perheelliset 45 ääntä, perheettömät 124 ääntä), kahvila (perheelliset 44 ääntä, perheettömät 105 ääntä) ja SUP (perheelliset 24 ääntä, perheettömät 79 ääntä). Nämä ovat palvelukonseptin peruselementit, jotka tulee sisällyttää molempiin konseptivaihtoehtoihin.

Tästä eteenpäin perheellisten ja perheettömien toiveet erosivat toisistaan. Perheellisten seuraavat toiveet liittyivät juoma- ja ruokapalveluihin, joista esille nousi baari (21 ääntä) ja ravintola (20 ääntä). Uimaranta (21 ääntä) oli yhtä suosittu kuin baari. Perheellisille on tärkeää tarjota erillinen pienempi kahvila ja sen lisäksi tilavampi ravintola, jossa on anniskeluoikeudet. Kahvila on pieni ja tunnelmallinen, jossa asiakkaat voivat rentoutua sohvilla ja katsella surffielokuvia ja lukea surffilehtiä. Ravintola puolestaan on laajempi ja siinä on ulkoterasseja. Artwaven kannattaa tehdä yhteistyötä jonkun paikallisen ravintolan kanssa ja vuokrata tilat heille. Yritys voi olla joku tämän hetken trendikäs ruokapaikka, joka sopii Artwaven tyyliin. Näin Artwave saa vuokratuloja ja voi keskittyä surffitoiminnan pyörittämiseen, sillä vastuu ravintolatoiminnasta on tilan vuokraavalla yrityksellä. Koska myös uimarantaa oli toivottu paljon, tämä toive voidaan toteuttaa rakentamalla Artwave-surffikeskus luonnollisen uimarannan läheisyyteen. Mikäli tämä ei ole mahdollista, voidaan rantatunnelma myös luoda itse tuomalla paikanpäälle hiekkaa ja palmumaisia kasveja sekä rakentamalla laguunimainen pieni uima-allas auringonottotuoleineen. Tämän yhteydessä ovat pukuhuone- sekä suihkutilat. Lisäpalveluna on perinteinen puusauna lisämaksua vastaan. Tärkeää on luoda kokonaisvaltainen elämys. Asiakkaat lähtevät kotoa, koska haluavat päästä irti arjesta ja viettää ikimuistoisen päivän. Surffauksen jälkeen koko perhe voi ensin ruokailla, jonka jälkeen he voivat siirtyä uima-altaalle jatkamaan päivänviettoa.

Surffikauppa (18 ääntä) oli toivottu palvelu. Tämä on erinomainen lisätulonlähde Artwavelle. Perheet ovat otollinen kohderyhmä, sillä heillä on usein nuoria enemmän tuloja ja lapsille halutaan ostaa joku muisto yhteisestä tekemisestä. Surf Snowdonia -konseptin surffikauppaa mallintaen, tunnettujen ulkomaisten ja kotimaisten surffibrändien lisäksi Artwa-

ven surffikaupassa voidaan myydä sen omalla logolla varustettuja tuotteita. Näitä tuotteita ovat t-paidat, lippikset ja muut matkamuistot. Kaupassa on myös esillä indoboard-tasapainolautoja asiakkaille kokeiltavaksi sekä mahdollisia muita uutuuksia. Lisäpalveluna on surffivalokuvaaja, joka ottaa kuvia surffaajista. Näitä kuvia voi lunastaa halutessaan lisämaksua vastaan.

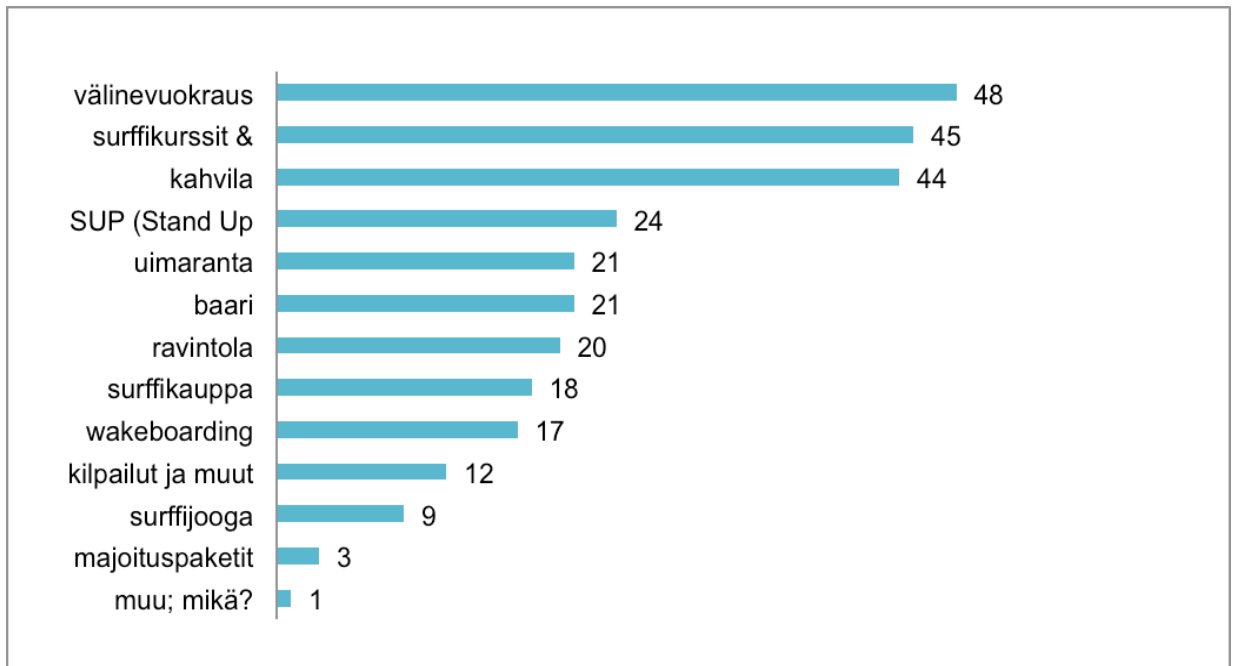
Wakeboarding (17 ääntä) sekä kilpailut ja muut tapahtumat (12 ääntä) yhdistetään. Yksinään wakeboarding ei ole tuottoisa palvelu perheiden konseptissa, sillä se vaatii kalliita investointeja ja sen kannatus ei yltänyt riittävän korkealle. Kilpailut ja tapahtumat keräsivät melko vähän ääniä, mutta jos wakeboarding ja tapahtumat liitetään toisiinsa, esimerkiksi järjestämällä ”Uuden lajin kokeilupäivät” tai ”Kesäkauden avajaiset” -tyyppinen tapahtuma, toiminnasta tulee tuottoisaa. Uudet asiakkaat tuovat lisää tuloja ja wakeboarding-palvelu voidaan vuokrata toiselta yritykseltä vain tapahtuman ajaksi, jolloin säästetään kuluissa. Tapahtumia järjestetään muutaman kerran kaudessa.

Erityisen tärkeää on panostaa isoon avajaistarjouskampanjaan, jossa suuri määrä uusia asiakkaita houkutellessaan kokeilemaan surffausta. Ensimmäinen kokeilukerta voidaan myydä puoleen hintaan tai tarjota kaksi lippua yhden hinnalla. Koska yli puolet potentiaalisista käyttäjistä käyttäisi tuotetta vain kerran kesässä tai kerran kuukaudessa, on saatava suuri määrä kävijöitä kasaan jo heti alussa. Nämä harvakseltaan käyvät henkilöt tulee saada sitoutettua ja heidän käyntimääriä kasvatettua. Avajaistarjous ”Osta viisi surffikertaa ja saat kuudennen kaupanpäälle” houkuttelee asiakkaan hyödyntämään alennuksen, jolloin hän samalla sitoutuu tuotteen käyttäjäksi. Yritys saa enemmän tuloja jo toiminnan alkuvaiheessa ja tuotteen käyttöastetta voidaan ennustaa paremmin.

Perheellisillä vastaajilla oli paljon alle 7-vuotiaita lapsia, joten tämä asia pitää huomioida konseptissa. Mikäli perheelliset koetaan potentiaalisiksi asiakasryhmäksi, tulee ottaa huomioon asiakassegmentin lastenhoitotarve. Tästä onnistuneena esimerkkinä ovat kuntosalit, jotka tarjoavat lastenhoitopalveluja houkutellessaan lapsiperheiden vanhemmat asiakkaikseen. Aivan kuten kuntosalit, Artwave-surffikeskuksen tulee tarjota lastenhoitopalvelua, mikä mahdollistaa vanhempien pääsyn surffaamaan. Artwave-konseptiin tulee sisällyttää maksuton ”lapsipark”, joka on valvottu tila lapsille vanhempien surffatessa. Tätä oli toivottu myös kyselyn avoimissa ehdotuksissa. Lapsipark on erillinen huone, jossa lapset saavat touhuta turvallisessa ja valvotussa ympäristössä. Huoneessa on erilaisia surffi-aiheisia lastenohjelmia, leluja ja aktiviteetteja ja sieltä on näkymä suoraan surffiallolle.

Surffikeskuksen tiloja voidaan vuokrata yksityiskäyttöön keskuksen aukioloaikojen ulkopuolella. Esimerkiksi polttariporukat tai syntymäpäiväseurueet voivat vuokrata ravintola-

ja saunatilat illaksi. Lisäksi luokkahuonetilaa voidaan vuokrata yrityksille tai yksityishenkilöille päiväsaikaan, kun se ei ole opetuskäytössä. Näin surffikeskus saa lisätuloja. Majoituspaketit (3 ääntä) jätetään pois konseptista vähäisen kannatuksen vuoksi.

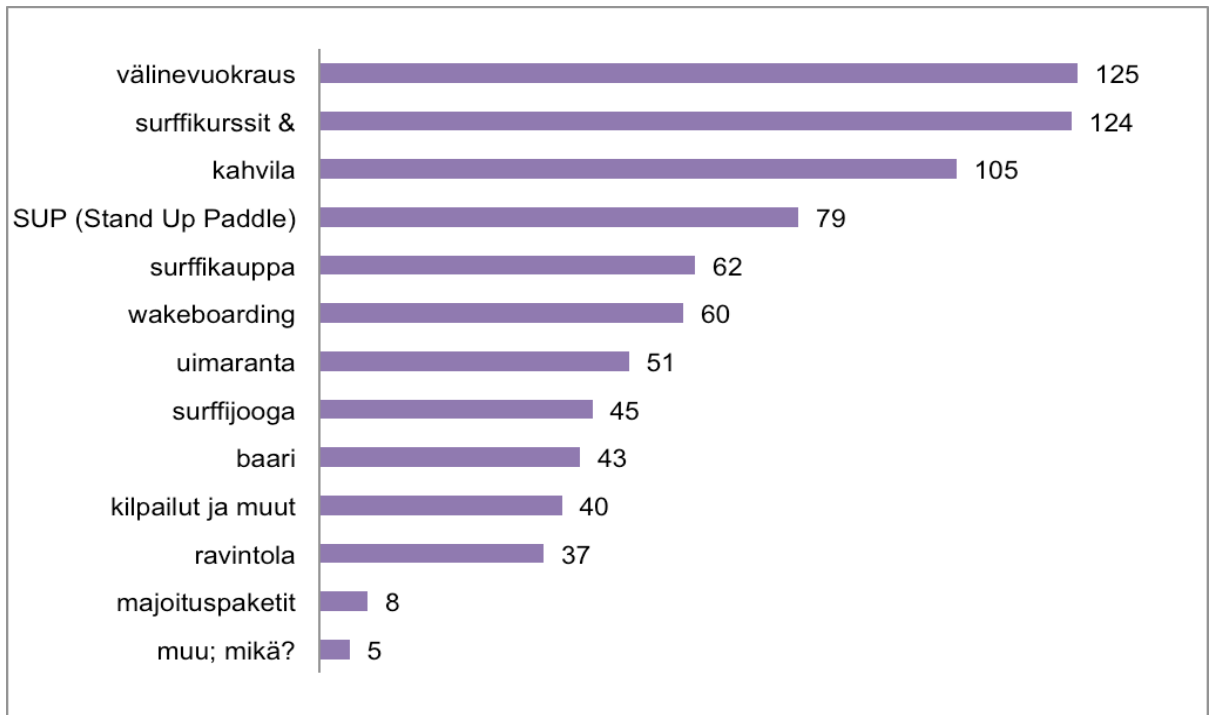


Kuvio 13. Perheellisten vastaajien (n=55) äännet siitä, mitä palveluita he toivoivat Artwave-surffikeskukseen

Neljän ensimmäisen perheellisten kanssa yhtäläisen toiveen jälkeen perheettömät toivoivat seuraavaksi eniten surffiaiheisia palveluita. He toivoivat surffikauppaa (62 ääntä), wakeboardingia (60), uimarantaa (51 ääntä) ja surffijoogaa (45 ääntä). Vasta sen jälkeen tulivat muut ruokaan ja juomaan liittyvät palvelut. Tämän vuoksi perheettömien konseptista jätetään pois ravintola ja baari ja sen sijaan pidetään mukana yksi kahvila. Tämä kahvila tarjoaa tarvittavat eväät urheilun lomassa. Valikoima on pieni, mutta kattava. Kahvilan sijainti on keskeinen alueella ja näköyhteys suoraan surffiaallolle. Tunnelma on rento, intiimi ja kotoisa riippumattoineen ja palmurekvisiittoineen. Tilavat sohvat antavat asiakkaille mahdollisuuden jäädä vaihtamaan kuulumisiaan toistensa kanssa surffin jälkeen. Maailmalla surffikulttuuriin kuuluu yhteisöllisyys ja surffikokemusten jako keskenään. On tärkeää toteuttaa tätä myös Suomen surffareiden keskuudessa ja oma surffikahvila aktiivisesti lomassa onkin oiva tapa tehdä niin. Perheettömien konseptissa surffikauppa pitää sisällään samat tuotteet kuin perheettömien konseptissa, mutta se sijaitsee aivan kahvilan yhteydessä. Kahvilasta on suora pääsy kauppaan, jolloin asiakkaan näkökulmasta asiointi on mahdollisimman vaivatonta.

Surffikeskuksen alueelta löytyy eri lajien omat pisteet, joihin kuuluu SUP, wakeboarding, surffausta ja surffijooga. Surffiopetukseen käytettäviä luokkahuoneita hyödynnetään myös joogatiloina. Sisäjoogan lisäksi tarjolla on myös SUP-joogaa, joka on noussut maailmalla trendiksi. Asiakas voi yhdistää haluamansa lajit helposti toisiinsa, esimerkiksi surffata tunnin ja rauhoittua joogassa sen jälkeen. Pukuhuone- ja suihkutilat ovat näiden aktiviteettien yhteydessä. Vaikka perheettömien konsepti on pelkistetty, halutaan maksullinen saunapalvelu silti pitää siinä mukana. Sauna kuuluu vahvasti suomalaiseen kulttuuriin ja toimii jopa vetovoimatekijänä Artwave-surffikeskuksessa. Simojoen (2015) mukaan yleisaunojen suosio on kasvussa Helsingissä. Saunominen on sosiaalinen ilmiö eikä enää vain kodissa tapahtuva puhdistautuminen ja miesten lisäksi myös naiset ovat innostuneet yleisaunoista. Yleisaunat ovat oiva keino tarjota myös turisteille kosketus Suomen saunakulttuuriin. (Simojoki 2015.)

Tapahtumien suhteen perheettömien konseptissa tulee olla myös tapahtumia ja kilpailuja mukana, jotta asiakaskunta saadaan kasaan ja uusia asiakkaita läpi kesän. Aloituskampanja on samantyylinen kuin edellisessä konseptissa. Sen lisäksi hinnoittelun avulla pyritään saamaan käyntimäärät jakautumaan tasaisesti. Etenkin perheettömät eivät ole halukkaita maksamaan surffauksesta suurinta hintaa (yli 30 euroa), vaan suosivat matalampaa hintatasoa (15–30 euroa). Jotta heidät saadaan houkutelua käyttäviksi, täytyy tarjota hinta-alennuksia. Esimerkiksi aamupäivän liput ja arkiliput voidaan myydä halvemmalla, kuin ilta- ja viikonloppuliput. Tällöin esimerkiksi opiskelijat tai iltatyöläiset nuoret pääsevät päiväsaikaan liikkumaan edullisesti ja perheet sijoittuvat viikonlopulle ja iltoihin. Lisäksi tarjotaan erillisiä opiskelija- ja eläkeläislippuja sekä verkkokaupasta etukäteen ostettavia edullisempia lippuja. Verkkokaupasta saatavat edullisemmat liput ovat jo käytössä Pohjois-Walesissa olevassa surffipuistossa, Surf Snowdoniassa (Surf Snowdonia). Sisäänpääsymaksua Artwave-surffikeskuksen alueelle ei ole, vaan asiakkaat maksavat erikseen aktiviteeteista ja ostoksista kahvilassa tai kaupassa.



Kuvio 14. Perheettömien vastaajien (n=147) äännet siitä, mitä palveluita he toivoivat Art-wave-surffikeskukseen



Kuva 7. Perheellisten ja perheettömien palvelutoiveet Artwave-surffikeskukselle

7 Pohdinta

Tässä luvussa tehdään yhteenveto kahdesta aiemmin esitellystä konseptista Artwave-surffikeskukselle. Konsepteja havainnollistetaan kuvallisesti Moodboardin avulla. Lisäksi pohditaan kyselyn toimivuutta ja esitetään sisällöllisiä parannusehdotuksia. Lopuksi kerrotaan millaisia jatkotutkimuksia aiheesta voidaan tuottaa.

7.1 Konseptiehdotukset

Kehitetyt kaksi eri konseptia eroavat toisistaan tarjonnan laajuudelta, kohderyhmiltä sekä käyttötarkoituksilta. Konsepti 1 on tarjonnaltaan kattava ja suunnattu lapsiperheille. Tämä konsepti ottaa mallia Surf Snowdonia -puiston palvelutarjonnasta. Konsepti 2 puolestaan tarjoaa vesiurheilukeskuksen lajien harrastajille ja lajeista kiinnostuneille. Se keskittyy vastaamaan perheettömien käyttäjien tarpeisiin. Molemmista konsepteista huokuu vahvasti maailman surffikulttuuri, mikä näkyy sisustuksessa ja rennossa tunnelmassa. Artwave surffikeskuksessa surffauksen elementit maailman kaukaisimmista trooppisista kolkista on tuotu Suomen omiin vesistöihin. Kokonaisuus on raikas yhdistelmä suomalaisuutta ja kaukaista tropiikkia.

Konsepti 1 on elämyskeskus koko perheelle. Artwave-surffikeskus on ainutlaatuinen kohde Helsingissä, jossa perhe voi viettää koko päivän yhdessä harrastaen ja nauttien. Vanhempien ja isompien lasten surffatessa perheen pienimmät voivat leikkiä omalla valvotulla leikkialueella. Surffikeskukseen voi ottaa mukaan myös isovanhemmat, jotka halutessaan voivat rentoutua alueen surffikahvilassa ja tutustua lajiin sieltä käsin tai uskaltautua itsekin kokeilemaan. Surffauksen jälkeen perhe voi jäädä yhdessä ruokailemaan ravintolaan ja rentoutumaan uima-altaalle. Perhe voi käydä tutustumassa surffikaupan antimisiin ja ostaa matkamunistoksi Artwave-tuotteita sekä surffikuvan itsestään aallolla.

Perheellisten konsepti on kokonaisvaltainen elämys kokijalleen. Jo sisään astuessa huomio siirtyy palmuihin ja rentoon surffitunnelmaan. Asiakas saa rannekkeen, joka säilyy muistona päivästä. Työntekijät ovat auttavaisia ja osaavat ottaa lapset huomioon. Surfiohjeet räätälöivät opetuksen asiakkaan taitojen mukaiseksi ja huomioivat jokaisen omat kehitettävät osa-alueet. Oli asiakas sitten aloittelija tai konkari, hänelle tarjotaan onnistumisen ja riemun kokemuksia. Alueella on puisia opastekylttejä, jotka osoittavat mistä mikäkin palvelu löytyy. Taustalla soi rento rantamusiiikki. Ravintolan sisustus on trooppinen vihreine kasveineen ja puisine pöytineen ja valaistus hämärän tunnelmallinen. Ravintolan ruokalista on laadukas ja kattava sekä tilat sopivat suuremmallekin määrälle asiakkaita. Yläkerran terassi avautuu suoraan surffiaallolle. Kahvila on erillään ravintolasta.

Tarjolla on kuumia juomia ja pientä purtavaa. Kahvila toimii kiireettömänä seurustelutilana, jossa voi viettää aikaa lukien surffilehtiä tai tutustumalla seinällä oleviin tietoiskuihin lajin historiasta Suomessa ja maailmalla. Uima-allasalueella on riippumattoja, hiekkaa ja palmuja luomassa tunnelmaa. Pukuhuone- ja saunatilat ovat uima-altaan yhteydessä. Surffikeskus toimii huvipuiston tavoin. Sinne tullaan koko päiväksi ja se sisältää monta eri elementtiä, jotka yhdessä luovat elämyksellisen kokonaisuuden.

Konsepti 2 on suunnattu kaikenikäisille meneville henkilöille. Surffikeskus on kokeilunhauisten ja vesiurheilusta kiinnostuneiden paratiisi. Siellä voi harrastaa aikaa säästämällä tehokkaasti monta eri lajia yhdessä paikassa. Asiakas voi ostaa lipun erikseen juuri siihen aktiviteettiin mihin haluaa. Surffikeskus tarjoaa aloittelijalle turvalliset ja tasokkaat puitteet tutustua uuteen lajiin. Samalla jo surffia kokeilleet harrastajat pääsevät kehittämään taitojaan kontrolloidussa ympäristössä. Opetus on ammattitaitoista ja räätälöityä. Surffikeskus tarjoaa juuri ne palvelut, mitä käyttäjät tarvitsevat, eikä yhtään enempää. Näitä ovat urheiluaktiviteetit (surffausta, SUP, wakeboarding ja jooga) pieni ja tunnelmallinen kahvila, pukuhuone- ja saunatilat sekä surffikauppa. Ravintola, lapsiparkki, valokuvauspalvelu ja uima-allasalue on jätetty pois konseptista.

Kahvila on samantyylinen kuin konsepti 1:ssä, mutta sisältää hieman kattavamman tuotevalikoiman, sillä ravintolaa konseptissa ei ole. Kahvila toimii kohtaamispaikkana samanhenkisille kävijöille, jossa voidaan vaihtaa kuulumisia ja jakaa vinkkejä lajeihin. Kahvila on yhteydessä surffikauppaan. Lämmin sauna on toivottu lisä viileässä merivedessä vietetyn surffitunnin jälkeen. Asiakkaat voivat myös kokeilla wakeboardingia lyhyen opetuksen jälkeen tai vuokrata oman SUP-laudan ja harrastaa itsenäisesti. Jooga-lippuja voi ostaa paikanpäältä halutessaan. Surffikaupasta löytyy ostettavaksi urheiluvälineitä eri vesiurheilulajeille ja valikoima on Suomen kattavimpia. Surffikeskus on urheilukeskus, joka keskittyy juuri vesiurheiluharrastajien tarpeisiin. Sinne tullaan liikkumaan ja rentoutumaan yksin tai muiden kanssa. Tunnelma on nuorekas ja maailman surffikulttuurin henkivä. Elämys syntyy itse toiminnasta ja siitä, että palvelut ovat laadukkaita, toimivia ja tarpeellisia.

Konseptin valinta riippuu siitä, kumpaan kohderyhmään halutaan panostaa ja minkälainen strategia valitaan. Mikäli ei haluta tehdä radikaalia rajausta kohderyhmän suhteen, vaan halutaan pitää molemmat asiakassegmentit, voidaan kummastakin konseptista poimia parhaimmat puolet ja yhdistää ne. Tämä ratkaisu voi olla kuitenkin tappiollinen, sillä asiakassegmenteillä on eri tarpeet, joten kaikki asiakkaat eivät voi olla täydellisen tyytyväisiä palveluun. Ympäriinsä juoksevat ja metelöivät lapset voivat häiritä nuoria kaveriporukoita ja toisin päin. Hyvä vuorovaikutus myös asiakkaiden välillä on olennainen osa onnistunutta

ta elämystä. Tämänlaisen strategisen valinnan seurauksena asiakkaiden tarpeet tyydytetään vain osittain eikä täydellisesti, jolloin tarjottu elämys ei ole onnistunut.

Perheettömät ovat huomattavasti halukkaampia kokeilemaan surffaamista keinoaallolla, joten isompi määrä potentiaalisia käyttäjiä löytyy perheettömistä. Konsepti 2 investoinnit ovat matalammat kuin konsepti 1, mikä helpottaa yritystoiminnan aloittamista. Tuotto syntyy pääasiallisesti myydyistä surffitunneista ja muista urheiluaktiviteeteista, minkä vuoksi on tärkeää saada suuri määrä uusia asiakkaita sekä sitouttaa heidät. Surffikeskuksen tulee tarjota riittävän vahva positiivinen elämys käyttäjälle, jotta hänet saadaan tulemaan uudelleen. Surffauksesta halutaan tehdä käyttäjän uusi harrastus. Artwave-surffikeskukselle syntyy kilpailuetu, sillä se eroaa huomattavasti Sirius Sport -elämysurheilukeskuksesta. Kun Sirius Sport tarjoaa kaikille kaikkea, Artwave-surffikeskus keskittyy vesiurheiluvalikoiman laatuun ja laajuuteen. On tärkeää tehdä ero jo olemassa olevaan mahdolliseen kilpailijaan. Tuloksista selviää, että kiinnostusta lajille Suomessa on runsaasti ja sitä ollaan halukkaita kokeilemaan. Konsepti 1 on turvallinen vaihtoehto aloittaa toiminta Suomessa ja sitä voidaan myöhemmin kehittää konsepti 2 vastaavaksi, mikäli suosio tuotteelle kasvaa.

Lisäksi konsepti 1 soveltuu hyvin myös Suomessa asuville jo surffaaville henkilöille, joihin kohdistui vuonna 2014 tehty tutkimus. Aiemmasta tutkimuksesta nousi esille samat palveluterveet kuin perheettömillä esiintyi opinnäytetyön tutkimuksessa. Surffaajilla ja perheettömillä oletetaan olevan sama pääasiallinen motiivi surffikeskuksen käyttämiseen, joka on halu surffata. Muut motiivit, kuten ravintolassa ja baarissa käynti jäävät toissijaisiksi. Artwave-keinoaallon kehittyessä voidaan Wadi Adventure -puiston tapaan tarjota asiakkaille eritasoisia aaltoja heidän taidoistaan riippuen. Keinoaallon kehittäminen on elintärkeää, jotta jo surffaavatkin saadaan käyttämään surffikeskusta säännöllisesti. Aloittelijat ja kokeneemmat surffaajat voivat käyttää palvelua sulassa sovussa eri aalloilla. Kaikkia surffikeskuksen kävijöitä yhdistää halu oppia ja kehittyä surffaamisessa.



Kuva 8: Moodboard konsepti 1 (DariuszSankowski 2013, Heikkilä 2014, Kumpulainen 2015, NGSOFT 2015 & TheAndrasBarta 2015)



Kuva 9. Moodboard konsepti 2 (Heikkilä 2014, Kumpulainen 2015, NGSOFT 2015 & Unsplash 2014)

Valmiit konseptisuunnitelmat on hyvä testauttaa teoriatasolla potentiaalisella asiakkaalla ennen jatkotoimenpiteitä. Opinnäytetyössä tämä testausvaihe eli prototypointi toteutettiin esittämällä konseptisuunnitelmat ja moodboardit erikseen kuudelle potentiaaliselle käyttäjälle, jotka olivat vastanneet myös kyselyyn. Nämä henkilöt koostuivat kolmesta perheellisestä 40–62-vuotiaasta ja kolmesta perheettömästä 23–25-vuotiaasta henkilöstä. He saivat joko lukea läpi tai heille luettiin ääneen lyhyet tiivistelmät kahdesta eri konseptista, minkä jälkeen he saivat kertoa vapaasti omia mielipiteitään. Heiltä kysyttiin, mitkä asiat vaikuttivat onnistuneilta ja mitä voisi parantaa. Sen lisäksi heitä pyydettiin valitsemaan mielestään paras konsepti ja perustelemaan valintansa.

Perheellisten haastateltavien vastaukset olivat melko yhtenäisiä. Heidän mielestään konsepti 1 vaikutti ehdottomasti parhaimmalta, mikäli se saataisiin toteutettua täydellisesti Suomen oloissa. Heitä kiehtoivat monipuolinen tarjonta ja se, että kaikki voivat osallistua hauskanpitoon. Pidettiin tärkeänä, että perheen vanhimmatkin voivat tulla mukaan vain katsomaan ja, että lapsille on oma hoitopaikka surffikeskuksessa. Erästä vastaajaa huolesti surffikeskuksen kovat kustannukset ja siitä seuraavat korkeat lippujen hinnat. Osa epäili tämänlaisen rakennelman mahdollisuuksia Suomessa taloudellisista syistä sekä

kysynnän puutteesta. Konsepti 2 ei ajateltu olevan riittävän tuottava ja vahva konsepti pitämään suomalaisia surffaamassa Suomessa. Lisäksi epäiltiin, että ”perussuomalainen mies” ei uskaltautuisi kokeilemaan surffausta, mikäli konsepti 2 omaa liian vahvan harrastekerhon maineen. Kynnys mennä kokeilemaan surffausta on pidettävä matalana ja paikkaa mainostettava sopivana myös ensikertalaisille. Erityisesti perheettömät pitivät konsepti 2:ssa sen houkuttelevuudesta nuorille ja siitä, että lapsia ei pyöri harrastajien jaloissa. Tuote koettiin myös turvalliseksi ja laadukkaaksi. Molempiin konsepteihin toivottiin pöytäaluetta, jossa asiakkaat voivat nauttia myös omia eväitään etenkin jos kahvilan hintataso on korkea. Tämä voitaisiin korjata pitämällä kahvilan hintataso kohtuullisena. Lisäksi alueelle toivottiin tarpeeksi siistejä wc-tiloja. Surffivalokuvauspalvelun lisäksi ehdotettiin vielä photobooth-tyylistä palvelua, jossa asiakkaat voivat ottaa kuvan itsestään ja jakaa sen sosiaalisessa mediassa. Sekä perheelliset että perheettömät haastateltavat olivat sitä mieltä, että on hyvä aloittaa yritystoiminta konsepti 2:sta, jonka jälkeen tarpeen mukaan laajentaa sitä ja lisätä siihen elementtejä konsepti 1:stä.

7.2 Jatkoimenpide-ehdotukset

Ennen valitsemansa konseptin käyttöönottoa tulee tehdä palvelun pilotointi, jossa surffikeskukseen kutsutaan käyttäjiä testaamaan palvelut. Samalla työntekijät kokevat käytännössä miten eri palvelut alueella toimivat ja kuinka sulavasti asiat etenevät. Pilotoinnin avulla selviää mahdolliset ongelmat, jotka tulee ratkaista ennen palvelun varsinaista käyttöönottoa. Esimerkiksi keinoaallon toimivuus ja kestävyys, jonotusajat eri lajien pisteisiin, henkilökunnan tehokkuus sekä tilojen toimivuus tulee esille testaamalla palvelukonsepti ensin testiasiakkailta. Tämän jälkeen mahdolliset ongelmakohdat tulee ratkaista ennen palvelun tarjoamista varsinaisille oikeille asiakkaille. Tämä voi vähentää huomattavasti turhista pienistä virheistä johtuvaa asiakkaiden tyytymättömyyttä tuotteeseen.

Etnografisia menetelmiä hyödyntämällä Artwave Surf voi kehittää palvelujaan jatkossa tehokkaasti. Yhteissuunnittelun avulla voidaan saada selville tärkeää tietoa, mikä muutoin voi jäädä saamatta. Palvelumuotoilun asiantuntijoita voidaan kutsua paikan päälle tarkkailemaan miten eri palvelut toimivat käytännössä surffikeskuksessa. Asiakkaita voidaan haastatella samalla kun he käyttävät palvelua ja kysyä heidän mielipiteitään niiden toimivuudesta. Asiantuntijat ja asiakkaat voivat käydä jälkepäin ryhmäkeskusteluja, joissa yhdessä pohditaan asioita. Erilaiset näkökulmat voivat johtaa hedelmällisiin keskusteluihin ja oivalluksiin, joiden avulla palvelua voidaan kehittää entisestään ja oppia uutta. Mielestämme tämä toimenpide voi antaa tärkeää tietoa, johon muuten ei välttämättä päästäisi käsiksi. Kannustamme vahvasti käyttämään yhteissuunnittelua kehittäessä konseptia tulevaisuudessa.

Mikäli samoille tutkimuskysymyksille halutaan saada vielä kattavammat ja luotettavammat vastaukset, voidaan kyselyä muokata entisestään paremmaksi ja levittää sitä laajemmin ympäri Suomea. Opinnäytetyön kysely ei ottanut ollenkaan huomioon englanninkielisiä henkilöitä, jotka asuvat Suomessa ja olisivat myös potentiaalinen käyttäjäryhmä palvelulle. Kysely voidaan kääntää englannin ja ruotsin kielelle, jolloin vastaajien määrä kasvaisi huomattavasti. Suomessa asuu monia ulkomailta muuttaneita entisiä surffareita, jotka voisivat olla hyvinkin kiinnostuneita käyttämään surffikeskuksen palveluita. Heidän tarpeitaan ja mielipiteitään olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa ja selvittää heidän potentiaalisuus surffikeskuksen käyttäjiksi. Lisäksi kyselyä tulisi jakaa laajemmin ympäri Suomea, eikä vain pääkaupunkiseudun alueella, jotta tuloksissa heijastuisi laajemmin eri puolilla Suomea asuvien mielipiteet. Olisi hyvä myös saada tasoitettua perheellisten ja perheettömien vastaajien määrät, jotta vertailu olisi luotettavampaa. Hyvä jako olisi, että puolet vastaajista olisi perheellisiä ja puolet perheettömiä, jotta saataisiin kaikkien äänet tasapuolisesti kuuluviin.

Pidemmän ajan tähtäimellä Artwave-surffikeskus nähdään matkailukohteena, jonne asiakkaat matkustavat pitkänkin matkan takaa surffaamaan. Se houkuttelee ihmisiä ympäri Suomea vierailemaan Helsingin omassa ja alkuperäisessä surffikeskuksessa. Tulevaisuudessa konseptiin voidaan liittää majoituspalveluita tai Artwave Surf voi halutessaan tehdä yhteistyötä majoituspalveluita tarjoavien yritysten kanssa. Yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen vaatii aktiivista markkinointia ja onnistunutta palvelukehitystä. Käyttäjien tarpeita tulee tutkia säännöllisin väliajoin ja mukauttaa palveluja niitä vastaaviksi. Konseptia voidaan laajentaa tarpeen mukaisesti. Parhaimmillaan surffikeskus voi houkutella asiakkaita ulkomailta saakka ja vaikuttaa positiivisesti Suomen matkailuelinkeinoon. Keinoaalto-tekniikan yleistyessä ja kehittyessä Suomen puhtaat vesistöt ja luonto nousevat houkutteleviksi vetovoimatekijöiksi maailman keinoaalto-merkeillä.

7.3 Oman toiminnan ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa omasta intohimostamme surffausta kohtaan. Surffauksen suosio on kasvanut lähivuosina huomasti myös suomalaisten keskuudessa ja yhä useammat matkustavat ulkomaille oppiakseen tämän lajin, sillä Suomen surffiolosuhteet eivät tällä hetkellä tarjoa riittäviä oppimismahdollisuuksia etenkin aloittelijoille. Halusimme selvittää mitkä mahdollisuudet Suomella on surffikohteena tulevaisuudessa. Olimme seuranneet Artwave Surfin projektin etenemistä jo jonkin aikaa ja tiesimme, että keinoaalto-oli jo valmiina, mutta itse surffikeskuksen luominen oli vielä alkutekijöissä. Ajoitus työllemme oli täydellinen ja lähdimme innolla tutkimaan asiakaspotentiaalia kyseiselle palvelulle Suomessa.

Työ alkoi vauhdikkaasti marraskuussa 2015 ja lähdimme erittäin motivoituneita rakentamaan tietoperustaa opinnäytetyöhömmе. Saimmekin sen kasaan nopeasti, jonka jälkeen kyselyn suunnittelu alkoi. Joulunaika hidastutti hieman työmme etenemistä, mutta pääsimme takaisin normaaliin rytmiin tammikuun alussa, jolloin kysely oli ollut jo reilu 3 viikkoa auki. Saimme ennätysajassa suuria määriä vastauksia, mikä yllätti positiivisesti. Alkuperäisenä tavoitteenamme oli saada 100 vastaajaa, mutta odotuksemme ylittyivätkin huomasti, sillä niitä kertyi 239.

Huomasimme analysoidessamme kyselyn tuloksia, että tämä vaihe oli yllättävän aikaa vievä. Työn etenemisen kannalta, oli hyvä, että meitä oli kaksi purkamassa tuloksia. Yhdessä pohtiminen ja toisen ajatusten haastaminen sai aikaan oivalluksia, joita yksin työskennellessä ei välttämättä olisi syntynyt. Tulokset ovat varmasti rikkaampia yhdessä työskentelyn johdosta. Työskentelytapamme ovat sopivasti erilaiset, mikä itse asiassa osoittautui toimivaksi. Kirjoitustyyliimme ja analysointitapamme kompensoivat toisiaan ja tuottivat tasapainoista tekstiä.

Tietoperustaa varten tehdyn taustatutkimuksen ansiosta opimme itsekkin paljon uutta surfialasta. Keinoaalteknologia tuli paremmin tutuksi ja samoin surffin historia niin maailmalla kuin Suomessa. Lisäksi opimme suomalaisten asenteista surffausta kohtaan ja yllätimmekin positiivisesti, kuinka halukkaita ihmiset olivat kokeilemaan surffausta. Projektin hallinta- ja suunnittelutaidot tulivat hyvin tutuiksi kuin myös pitkäjänteinen työskentely. Huomasimme kuinka paljon pystyimme käyttämään hyödyksi koulussa oppimaamme tietoa.

Kaiken kaikkiaan kolmen kuukauden kestävä urakka eteni mutkattomasti omalla painollaan. Hyvä työn suunnittelu ja aidosta innosta syntynyt motivaatio mahdollisti tehokkaan, mutta stressittömän työtahdin. Olemme erittäin tyytyväisiä koko prosessiin ja siitä tuotettuihin tuloksiin.

Lähteet

Andersen, A. 10.12.2015. Projektin vetäjä. Artwave Surf. Sähköposti.

Andersen, A. & Korjus, J.P. 16.11.2015. Projektin vetäjät. Artwave Surf. Haastattelu. Helsinki.

Anttila, T. 1.10.2013. Asiakasymmärrys ja asiakkaan profilointi. Tuomasanttila. Luettavissa: <https://tuomasanttila.wordpress.com/2013/10/01/asiakasymmarrys-ja-asiakkaan-profilointi-2/>. Luettu: 7.1.2016.

APRO – Aalto University Professional Development. Palvelumuotoilu - innovoi, suunnittele ja kehitä palvelusi uudelle tasolle. Luettavissa: <http://www.aaltopro.fi/ohjelma/palvelumuotoilu-innovoi-suunnittele-ja-kehita-palvelusi-uudelle-tasolle>. Luettu: 23.11.2015.

Artwave 2014. Creating Surfable Waves for Everyone, Anywhere in the World. Luettavissa: <http://artwavesurf.com>. Luettu: 4.12.2015.

Bose, T. K. 2012. Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management. International Journal of Marketing Studies, 4, 3, s. 113–121.

Britton, V. a. History. Luettavissa: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring04/britton/history.htm>. Luettu: 30.11.2015

Britton, V. b. Revival. Luettavissa: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring04/britton/revival.htm>. Luettu: 30.11.2015.

Britton, V. c. Luettavissa: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring04/britton/surfingtoday.htm>. Luettu: 30.11.2015.

DariuszSankowski 2013. Ilmainen kuvapankki. Pixabay 2016. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/poika-lapsi-hauskaa-beach-meri-958457/>. Luettu: 17.2.2016.

Heikkilä, K. 2014. Valokuva-arkisto.

- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. 5.-8. uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.
- Hughes, O. 2015. WATCH: Surf Snowdonia waves tested at giant surf lagoon. Luettavissa: <http://www.dailypost.co.uk/business/business-news/watch-surf-snowdonia-waves-tested-9695321>. Luettu: 3.12.2015.
- Huotari, A. 2015. Surffaaja ympäristökysymysten äärellä. Spine Magazine. Luettavissa: <http://spinemag.fi/2015/05/surffaaja-ymparistokysymysten-aarella/>. Luettu: 1.12.2015.
- Hämäläinen, K., Vilkka, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen (toim.). Palvelumuotoilu, s. 61–75. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.
- Jansson, P. 2014. Tekeekö keinoaalto Suomesta surffiturismin kohteen? Luettavissa: <http://www.city.fi/ilmiot/tekeeko+keinoaalto+suomesta+surffiturismin+kohteen/8332>. Luettu: 18.1.2016.
- Jussila, M. 2014a. Hyvän suomisurffikuvan tarina. Luettavissa: <http://www.relaa.com/sisalto/artikkelit/hyv%C3%A4n-suomisurffikuvan-tarina>. Luettu: 1.12.2015.
- Jussila, M. 2014b. Artwave on kansainvälinen surffiaaltoinnovaatio Suomesta. Luettavissa: <http://www.relaa.com/sisalto/artikkelit/artwave-kansainvalinen-surffiaaltoinnovaatio-suomesta>. Luettu: 4.12.2015.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kelly Slater Wave Company 18.12.2015. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/109990149067704/photos/a.446838568716192.109834.109990149067704/1020931647973545/?type=3&theater>. Luettu: 15.1.2016.
- Kumpulainen, K. 2015. Valokuva-arkisto.

Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa Miettinen (toim.). Palvelumuotoilu, s.77–97. Teknologianfo Teknova Oy. Helsinki.

McMahon, M. 2015. What is Surfing? Luettavissa: <http://www.wisegeek.com/what-is-surfing.htm>. Luettu: 1.12.2015.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa, ja osallistumista. Teoksessa Miettinen (toim.). Palvelumuotoilu, s. 21–41. Teknologianfo Teknova Oy. Helsinki

Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu, s.107–121. Teknologianfo Teknova Oy. Helsinki.

NGSOFT 2015. Ilmainen kuvapankki. Pixabay 2016. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/sauna-infuusio-sauna-aika-981027/>. Luettu: 17.2.2016.

Olewitz, C. 2015. Kelly Slater just unveiled the best artificial wave park the world has ever seen. Luettavissa: <http://www.digitaltrends.com/cool-tech/kelly-slater-best-artificial-wave-ever/>. Luettu: 4.1.2016.

Pablo Films 2015. Finnsurf 2015. Luettavissa: <http://www.finnsurf.fi/about/harmasurf/>. Luettu: 1.12.2015.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Reis, P. ja Jorge, J. P. 2012. Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. Luettavissa: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1044/1/Reis%20e%20Jorge%202012%20Surf%20tourism-%20segmentation%20by%20motivation%20and%20destination%20choice.pdf>. Luettu: 1.12.2015.

SDT–Palvelumuotoilun työkalupakki, Service Design Toolkit. Mitä on palvelumuotoilu? Luettavissa: http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html. Luettu: 23.11.2015.

Sellgren, L. 2014. Keinoaalto saattaa mullistaa Suomen surffikulttuurin. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/keinoaalto_saattaa_mullistaa_suomen_surffikulttuurin/7468598. Luettu: 4.12.2015.

Service Design Tools 2009. Design Activity, Testing & Prototyping. Luettavissa: <http://www.servicedesigntools.org/taxonomy/term/3>. Luettu: 27.11.2015.

Sila, J. 2011. Minä ja härmäsurffin kehityskaari. Luettavissa: <http://www.relaa.com/sisalto/artikkelit/min%C3%A4-ja-h%C3%A4rm%C3%A4surffin-kehityskaari>. Luettu: 1.12.2015.

Simojoki, J. 2015. Citysaunojen uusi tuleminen–katso vinkit Helsinkiin. Luettavissa: <http://www.valomerkki.fi/aiheet/kaupunki/citysaunojen-uusi-tuleminen-2013-katso-vinkit-helsinkiin>. Luettu: 3.2.2016.

Sirgy, M. J., Rahtz, D. R. & Dias, L. P. 2015. Consumer Behavior Today v. 1.0. Flat World Education Inc. Luettavissa: http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy_1_0-ch06_s01#sirgy_1_0-ch06_s01_s01_s03_t01. Luettu: 22.11.2015.

Sirius Sport Resort 3.1.2016. @matissirbe Tunnel technical team shredding at the pools also #flowriding #IndoorSurfing #flowboarding #flowrider #flowrider_inc #flowlife #flowfamily #finflow #flowmovement #sisäsurffaus #sisäsurf #aerodium #aerodiumtechnologies #flowrider_inc #SiriusSport #SiriusSportResort. SnapWidget-päivitys @siriusportresort. Luettavissa: <http://snapwidget.com/v/1154357688080375405>. Luettu: 15.1.2016.

Sirius Sport Resort.a. Altaat. Luettavissa: <http://www.siriusport.fi/FI/Surffaa/Altaat/>. Luettu: 2.12.2015.

Sirius Sport Resort.b. Tietoa Siriuksesta. Luettavissa: <http://www.siriusport.fi/FI/Sirius/>. Luettu: 2.12.2015.

Sirius Sport Resort.c. Syö&Juo. Luettavissa: <http://siriusport.fi/FI/Syo%26juo/>. Luettu: 18.1.2016.

Slater, K. 18.12.2015. @KSWaveco and I have built the first world-class, high-performance, man-made wave! #FreakOfTechnology #KSWaveco. Twitter-viesti

@kellyslater. Luettavissa: <https://twitter.com/kellyslater/status/677899896087711746>. Luettu: 4.1.2016.

Surf Snowdonia. Gift Vouchers. Luettavissa: <https://shop.surfsnowdonia.co.uk/gifts.aspx?category1=21bf772e-6484-e511-80c2-000d3ab10910>. Luettu: 8.2.2016.

Surf Snowdonia 2015a. About. Luettavissa: <https://www.surfsnowdonia.co.uk/about/>. Luettu: 3.12.2015.

Surf Snowdonia 2015b. Surf Retail. Luettavissa: <https://www.surfsnowdonia.co.uk/surf-retail-2/>. Luettu: 3.12.2015.

Surf Snowdonia 2015c. Other Activities. Luettavissa: <https://www.surfsnowdonia.co.uk/other-activities/>. Luettu: 3.12.2015.

SurferToday 2015. The best surf parks, surf pools and artificial waves. Luettavissa: <http://www.surfertoday.com/surfing/5283-the-best-surf-parks-surf-pools-and-artificial-waves>. Luettu: 1.12.2015.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Elsevier Ltd. Holland.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu: 24.11.2015.

Tekes. Tekesin rahoitus yrityksille. Kehittäminen ja pilotointi. Luettavissa: <http://www.tekes.fi/rahoitus/rahoitusta-yritysten-kehitysprojekteihin/pilotointi/>. Luettu: 27.11.2015.

TheAndrasBarta 2015. Ilmainen kuvapankki. Pixabay 2016. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/huvipuistojen-oikeudenmukainen-1179317/>. Luettu: 17.2.2016.

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

Unsplash 2014. Ilmainen kuvapankki. Pixabay 2016. Luettavissa:
<https://pixabay.com/fi/vw-camper-volkswagen-vw-auto-336606/>. Luettu: 17.2.2016.

Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptien arviointi. Teoksessa Miettinen (toim.). Palvelumuotoilu, s.131–150. Teknologiatieto Teknova Oy. Helsinki.

Wadi Adventure.a. Surf. Luettavissa: <http://www.wadiadventure.ae/surfing2.html>. Luettu: 3.12.2015.

Wadi Adventure.b. Tickets & Passes. Luettavissa:
<http://www.wadiadventure.ae/tickets.html>. Luettu: 3.12.2015.

Wadi Adventure.c. Eat & Drink. Luettavissa: <http://www.wadiadventure.ae/food.html>. Luettu: 3.12.2015.

Wadi Adventure.d. Timing & Location. Luettavissa:
<http://www.wadiadventure.ae/parkmap.html>. Luettu: 18.1.2016.

Wavegarden S.L. 2016. The Wavegarden Concept. Luettavissa:
<http://www.wavegarden.com/lang/en-us/concept>. Luettu:7.1.2016.

Woody, T. 2013. The next big thing in surfing is artificial waves you can ride anywhere, any time. Luettavissa: <http://qz.com/159789/the-next-big-thing-in-surfing-is-artificial-waves-you-can-ride-anywhere-any-time/>. Luettu: 3.12.2015.

WTM– World Travel Market 2014. WTM Trends Report 2014. Luettavissa:
http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Global-Trends-2014.pdf. Luettu: 30.11.2015.

Liitteet

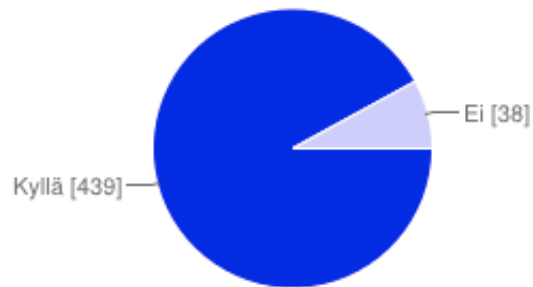
Liite 1. Artwave Surfin vuonna 2014 teettämä tutkimus

478 responses

[View all responses](#) [Publish analytics](#)

Summary

Oletko kiinnostunut surffiseuran jäsenyydestä (50€)?



Olisitko seuran jäsenenä alustavasti kiinnostunut ostamaan surffiaikaa ennakoon (10h / 250€)?

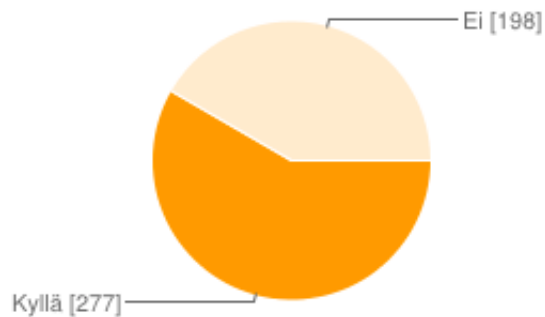
Kyllä 277 58% Ei 198 41%

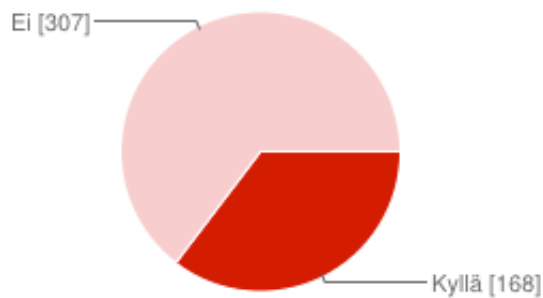
Olisitko kiinnostunut surffikausikortista (n. 600-700€ sisältäen esim. 2h surffia 3krt/vko)?

Kyllä 168 35% Ei 307 64%

Minkä verran olisit valmis maksamaan surffaamisesta keinoaallolla Helsingissä?

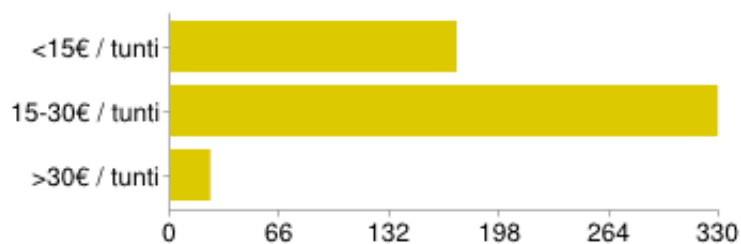
Kyllä 439 92% Ei 38 8%





<https://docs.google.com/forms/d/1OuC3RnPmSpXKKd4tNFG8QQvZTi0peY2fPoRVhY7OT2s/viewanalytics> 1/14

11/4/2014 Artwave surffikeskus Helsinkiin 2015 - Google Forms



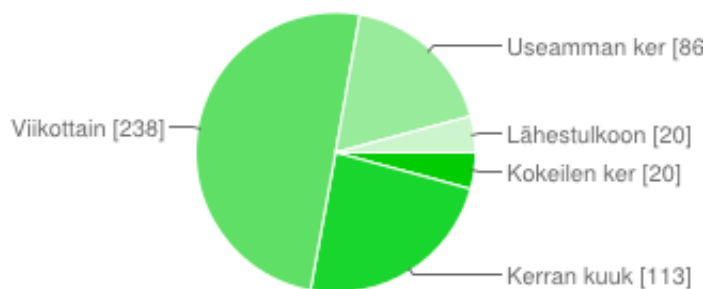
<15€ / tunti 15-30€ / tunti >30€ / tunti

172 36% **329** 69% **24** 5%

Kuinka usein kävisit surffaamassa keinoaaltoa, mikäli hinta olisi sinulle sopiva?

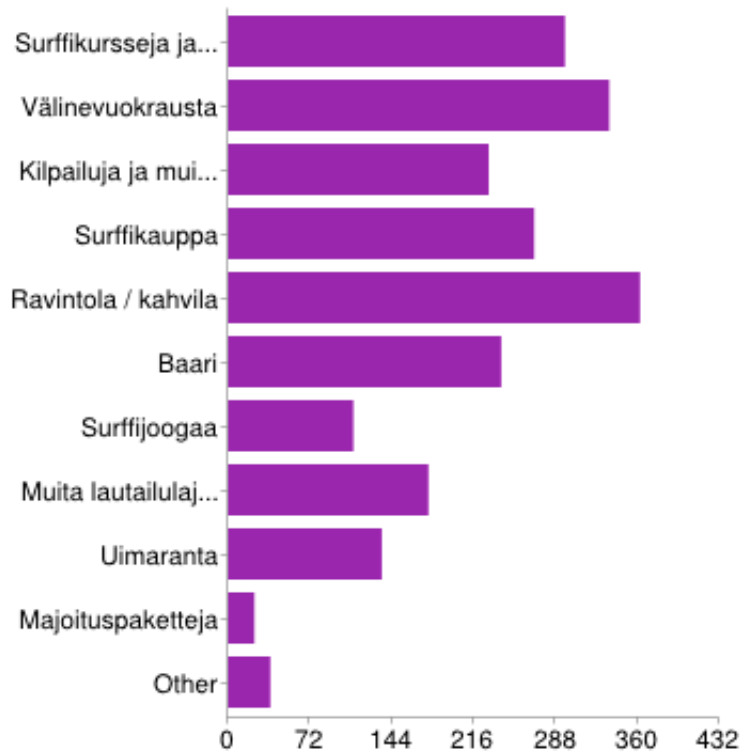
Kokeilen kerran kesän aikana **20** 4% Kerran kuukaudessa **113** 24% Viikottain **238** 50%
Useamman kerran viikossa **86** 18% Lähestulkoon joka päivä **20** 4%

Mitä muita palveluita toivoisit surffikeskuksen tarjoavan?



<https://docs.google.com/forms/d/1OuC3RnPmSpXKKd4tNFG8QQvZTi0peY2fPoRVhY7OT2s/viewanalytics> 2/14

11/4/2014 Artwave surffikeskus Helsinkiin 2015 - Google Forms



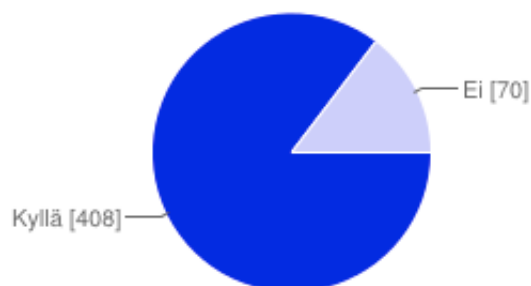
Surfikursseja ja -valmennusta Välinevuokrausta Kilpailuja ja muita tapahtumia Surfikauppa

Ravintola / kahvila Baari Surfijoogaa Muita lautailulajeja (wake, SUP jne.) Uimaranta

296 62% **335** 70% **229** 48% **269** 56% **362** 76% **240** 50% **110** 23% **176** 37% **135** 28%

Majoituspaketteja **23** 5% Other **37** 8%

Olen kiinnostunut saamaan sähköpostilla lisätietoja Artwave Helsinkiin 2015 -hankkeen etenemisestä?



Liite 2. Artwave-surffikeskus Suomeen -kysely

Kysely on osa opinnäytetyön tutkimusta, jonka toteuttaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijat yhteistyössä Artwave Surf-yrityksen kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa uuden surffikeskuksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 5 ilmaista surffituntia keskuksen avauduttua. Kiitos vastauksestanne.

Artwave Surfin kehittämä keinoaalto-tekniologia mahdollistaa surffauksen eli lainelautailun jokaiselle, siis myös ensikertalaiselle. Alaikäraja Artwave surffaukselle on 7 vuotta. Tekniologiaa käytetään luonnonvesistöissä ja arvona on luonnon ehdoilla rakentaminen. Tavoitteena on avata surffikeskus Helsinkiin kesäksi 2016.

1. Sukupuoli: a) nainen b) mies
2. Ikä: a) 15–24 b) 25–34 c) 35–44 d) 45–54 e) 55–64 f) 65–74 g) >75
3. Perhetausta: a) lapsia, kuinka monta, iät? b) ei lapsia
4. Kuinka monta tuntia keskimäärin harrastat liikuntaa viikossa? a) en ollenkaan b) 1–2h c) 3–5h d) 6–8h e) >8h
5. Mitä urheilua harrastat?
6. Pidän haasteellisista lajeista. (täysin samaa mieltä- täysin eri mieltä)
7. Pidän uusien asioiden oppimisesta. (täysin samaa- täysin eri mieltä)
8. Urheilussa on tärkeää yhdessäolo muiden kanssa. (täysin samaa mieltä- täysin eri mieltä)
9. Urheilussa on tärkeää lajin riskittömyys (täysin samaa mieltä- täysin eri mieltä)
10. Oletko kokeillut surffaamista: a) Kyllä, kuinka monta kertaa? b) Ei
11. Oletko kiinnostunut kokeilemaan surffaamista keinoaaltoilla Helsingissä? a) Kyllä, Miksi? B) Ei, Miksi?

-----Mikäli vastasit edeltävään kysymykseen ”Ei” voit siirtyä kysymykseen 15.-----

12. Kuinka usein kävisit surffaamassa keinoaaltoa, mikäli hinta olisi sinulle sopiva ja miellyttävä lajiin? a) kokeilen kerran kesän aikana b) kerran kuukaudessa c) viikoittain d) useamman kerran viikossa e) lähestulkoon päivittäin
13. Kuinka paljon olet valmis maksamaan surffaamisesta keinoaaltoilla Helsingissä? a) <15€/h b) 15–30€/h c) >30€/h
14. Mitä muita palveluita toivoisit surffikeskuksen tarjoavan? A) surffikurssit & valmennus b) välinevuokraus c) kilpailut ja muut tapahtumat d) surffikauppa e) ravintola f) kahvila g) baari h) surffijooga i) wakeboarding j) SUP (Stand Up Paddle) k) uimaranta l) majoituspaketit m) muu; mikä?
15. Olen kiinnostunut saamaan sähköpostilla lisätietoja Artwave surffikeskuksesta. A) Kyllä, sähköpostiosoite b) Ei
16. Avoin kommentti:

Liite 3. Avoimet vastaukset tarkentavaan kysymykseen perheellisten lasten määristä ja iästä

- 1/13
- 3 lasta, 11, 9 ja 7
- 3, 32v., 29 v. ja 25 v.
- 2 lasta: 21 ja 23 v
- 1 ja 1.5v
- Kaksi lasta: 3 v. ja 5 v.
- 2
- 1. 4-v
- 1 kpl, 5-vuotias
- 2kpl, 5 ja 7v
- 1 v, 11 v, 12 v, 25 v ja 27 v sisaret
- 32v ja 13v
- 28, 25, 17
- 1, 1v
- 1. 1,25 vuotta
- 2 poikaa, 4 ja 7v
- 1 alle 1v
- 1, 9 kk
- 2 lasta, 11- ja 19-vuotiaat
- 5v 0v
- 4 lasta 1 - 7v
- 2 kk
- 3 -> 17v, 25v, 28v
- 1, 1 kk
- 29 v ja 25v
- 1 kpl. 1v
- 1x1,4v toinen syntyy maaliskuussa
- 2, 1 ja 4
- 1, alle 1v
- 1
- 3 (3,5,7)
- 1, 3- vuotias
- 1, 4
- 15, 19, 21
- 1 2v.
- 7 ja 9v
- 3 39;32;31
- 12, 15
- 26 ja 25 v.
- 1 tyttö, 5vuotias
- 1,14
- 21 ja 23v
- 2003, 2005 syntyneet
- 2, 0 Ja 2
- 5- VUOTIAS JA 9-VUOTIAS
- 2, 12 ja 9v.
- 2, 19-vuotiaita
- 2lasta 26v ja 23 v
- 17
- 18, 26, 28
- 22, 18, 15

- 4v ja 6v
- 6,9
- 1v 3 v
- 17,15,15
- 2
- kaksi, 15 ja 18
- 7,8,13
- 3 kpl. 8-, 6-, ja 4 vuotta
- 24 ja 21v
- 1 ja 14v
- 14,17,18
- 2 23 26
- 4kk + 3v
- 2kpl 1 ja 3 vuotta
- 2 kpl 23 ja 25
- 17 19
- 9 ja 11
- 1 kpl 2,5v
- 3 ja 10kk
- 1, 24 v
- 3viikkonen

•

Liite 4. Avoimet vastaukset kysymykseen “Mitä urheilua harrastat?”

- kuntosali, lenkkeily, ratsastus
- lenkkeily, kuntosali
- Jalkapallo & sali
- Lenkit
- Koripallo, kuntosali, ryhmäliikuntatunnit
- kuntosali, jooga
- Salibandy, seinäkiipeily
- Sulkapallo, uiminen, kuntosali
- uintia,
- ryhmäliikunta
- hyötyliikuntaa ja ulkoilua
- Lentopallo
- Jääkiekko, maastopyöräily, kuntosali, vapaalasku
- Lenkkeily, kuntosali
- Lenkkeily
- Kuntosali, uinti ja työmatkat pyöräillen
- Sali sähly
- Crossfit
- Kuntosali, lenkkeily, talvisin lumilautailua
- kuntosali, lenkkeily
- Lenkkeily ja zimba
- Lihaskuntoharjoittelu, uinti, jooga
- kuntosali
- Juoksu ja kuntosali
- Kävelyä, juoksua, kuntosali
- Jääkiekko, sali, lenkkeily, golf
- juoksu, jooga, kuntosali
- Lenkkeily, Kuntosali, Motocross, Ratsastus
- salilla käyn säännöllisesti
- Jalkapallo
- Sali, maastopyöräily, juoksu
- kuntosali, jooga, lenkkeily
- Salia, ryhmäliikunta tunteja, lenkkeilyä ja laskettelua.
- Kiipeily, juoksu, jooga
- Pyöräily, suunnistus, kiipeily, salibandy, hiihto. Riippuen minkä kausi milloinkin on. :)
- Kiipeily, juoksu, sulkapallo
- Pyöräilyä ja kaiken maailman pallopelejä. Talvella lautailua ja kiekon peluuta.
- kävely, jooga, venyttely, hiihto, ryhmäliikunta..vaihtelevasti mitä milloinkin.
- Lenkkeily, kuntosali, jooga
- Pyöräily, suunnistus yms.
- Kiipeily, salitreeni
- Dance hall, Yin jooga, ryhmäliikuntatunnit, lumilautailu
- Uinti, kävely, hölkkä
- Lenkkeilyä
- Voimistelua ja oman kehon painolla treenaamista
- Kuntosali
- Salibandy
- Lenkkeilyä, suunnistusta, sirkuskoulua, pyöräilyä
- tennis,laskettelu,salibandy,golf,kuntosali
- tanssi, kuntosali, lenkkeily
- Käyn pelaamassa racketballia (squash), kävelen ja joskus juoksen.
- Lenkkeilen.
- Kuntosali ja jumpat

- Jääkiekkoa
- Lenkkeily, kuntosali, uinti.
- Lenkkeily, surffaus, jooga
- Boulderointi
- Kite, surf, acrobatia
- Kuntosali, kävely, ulkoilu.
- Kiipeilyä
- Kiipeily, juoksu
- Kiipeily, kehonpainoharjoittelu, sup
- Kiipeily, kehonpainoreeni, kävely
- Kuntosali, lenkkeily & ohjattu ryhmäliikunta
- kuntosali, kävelylenkkeily, erilaiset kuntokeskuksen liikuntatunnit
- Kuntosali
- Pyöräily, kiipeily, vaellus, hiihto
- Lenkkeily, kuntosali & crosstraining, jooga, ratsastus, kiipeily
- Thaiboxing
- Kuntosali, akrobatia, tennis
- Jumppa, sali, lenkki
- salibandy, kuntosali, ulkoilu
- Pesäpallo, kuntosali, ryhmäliikunnat
- CrossFit, Yleisurheilu, lentopallo
- Lenkkeily, sali
- Crossfit
- Kuntosali, lenkkeily, ultimate
- Sali, lenkkeily, voimistelu
- En mitään. Mutta liikuntaa päivittäin; kävelyä ja tanssia omaksi iloksi.
- Fillarointia ja uintia..lenkkeilyä
- Karate, jalkapallo, kävely, pyöräily, rullaluistelu, hiihto, laskettelu..
- Kiipeily, koripallo
- Brasilian jujitsu, lukkopaini, maastopyöräily
- kuntosali, lenkkeily
- Kiipeily, skeittaus
- Crossfit, ulkoilu
- Lentopalloa, laskettelua, beach volleyta kesäisin, melonta, kuntosali, sukellus
- Ryhmäliikuntatuntien ohjaus, lenkkeily, hiihto, uinti, lumilautailu
- Pallopelejä, hölkkää
- Kuntosali, uinti, voimistelu/kehonpainoharjoittelu, juoksu
- Kuntosali, jalkapallo, lenkkeily
- Kestävyydurheilu ja pallopelit
- Lenkkeily
- Jalkapallo, salibandy, lenkkeily
- Painonnosto, jooga, kesällä skeittaus
- Koris, sali
- kuntosali, lenkkeily
- Ryhmäliikuntaa ja kuntosalia
- Monipuolisesti kaikkea. Pääosin käyn salilla ja juoksen lenkkejä ja uin.
- Kuntosali, koirien kanssa monipuolinen harrastaminen ja lenkkeily
- Lenkkeily ja kuntosali
- Kiipeily, sali, ulkoilu, juoksu, uinti..
- Juoksu
- kuntosali, uinti
- Kuntosali, lenkki
- Kuntosali, lenkkeily
- Nyrkkeily, lenkkeily, uiminen
- Golf, tennis, jääkiekko, snooker
- Sali, kuntonyrkkeily
- Kuntosali, jalkapallo

- Crossfit
- ringette, lumilautailu, laskettelu, kävely/lenkkeily
- jääkiekkoa, salilla käyntiä, lenkkeilyä, golffia, lumilautailua, kaikkea mahdollista.
- Tanssi
- Sulkapallo, salibandyä ja lenkkeilyä
- Koripallo, Kuntosali
- Kuntosali, pyöräily ja juoksu
- Sali
- Kuntosali
- Kuntosali
- Kuntosalia
- Futsal, jalkapallo, tennis, sulkapallo, kuntosali, lenkkeily
- jääkiekkoa
- Street-tanssi, jumpat, kävely
- Spinning, jooga, kiipeily, juoksu
- Kuntosali, Les Mills, vaunulenkit
- Jalkapallo, tennis
- jooga, pyöräily, rumpujen soitto
- Jalkapallo, amerikkalainen jalkapallo, kuntosali
- sali, lenkkeily
- Jalkapallo, futsal, hyötyliikunta
- Pallopelit, sali.
- Kiipeilyä
- Sähly, lenkkeily
- Salibandy
- Kuntosali
- Jalkapalloa säännöllisesti, muuta epäsäännöllisesti
- Monipuolisesti kaikkea mm. pyöräily, uinti, juoksu, kuntosali.
- Voimaharjoittelu, telinevoimistelu, kiipeily, parkour, palloilu
- Pesäpallo pääalajina, siinä sivussa juoksu/lenkkeily, kuntosali ja muut pallolajit.
- Salibandy, kuntosali mitä nyt sattuu tulemaa millonki
- Uinti
- voimaharjoittelu, kiipeily, juoksu, pyöräily
- Joogaa
- Vaunulenkkejä lapsen kanssa. Normaalisti kävelyä, juoksua, boulderointia ja kuntosalia.
- Lenkkeily, sali (+ ryhmäliikunta), tilaisuuden tullen kaikki joukkueurheilulajit
- Pyöräily, tanssi
- Ryhmäliikuntaa, lenkkeilyä jne.
- Kajakkipoolo, juoksu, kiipeily, kuntosali, uinti
- Vapaalaskua, lumilautailua, kiipeilyä, maastopyöräilyä, kuntosalilla käyntiä
- Allasterapia, kävely, puutarhatyöt
- Pyöräilyä, uintia, melontaa.
- tanssi, kuntosali, pesis yms.
- monia
- Jääkiekko,punttisali
- Lenkkeily
- Pyöräily, kiipeily, purjehdus, kuntosali.
- Laskettelua, juoksua, wakeboardingia
- Suping
- Uinti, Sulkapallo, Laskeminen, Hyötyliikunta.
- Sali, kiipeily, lenkkeily
- Pyöräily, moottoripyöräily
- Skeittausta, seinäkiipeilyä, lenkkeilyä
- Tankotanssia, juoksua ja joogaa
- SUP
- Hiihto, laskettelu, kuntosali, taekwondo
- Sali ja sähly

- Juoksu pyöräily kuntosali uinti kiipeily
- Kuntosali, koiran kanssa lenkkeily, lumilautailu, lainelautailu
- Kävely
- Rullalautailu, kiipeily, lumilautailu
- Jalkapallo maastoopyöräily
- Kuntosali, erilaiset tanssilajit, juoksu, kävely.
- Kilpauinti. Ashtangs jooga, pyöräily, soutu, vaeltaminen
- Sali kävely lenkkeily
- Kuntosali/ryhmäliikunta
- Jääkiekko, punttisali, lenkkeily, maastopyöräily yms.
- kuntosali, lasketteleu, sauvakävely
- Jalkapallo, salibandy, tennis
- Jalkapallo, lenkkeily
- Punttisalia, golfia, skeittaamista,
- Jalkapallo, sali, juoksu
- kahvakuula, jumppa, lenkkeily, golf, hiihto (jos lunta ;))
- Jalkapalloa, lenkkeilyä ja kuntosalilla käymistä.
- Jalkapalloa
- Jalkapallo, juoksu, lumilautailu, ulkoilu, retkeily, kuntosali, jumpat
- Jalkapalloa
- Lenkkeilyy, hiihtoo, lumilautailuu, moottorikelkkailuu
- Crossfit, jalkapallo, lumilautailu, uinti
- Kuntosalii, golfi, fribaust, eSportsii, hokii, säbää, sulist, tennist, snoukkaust yms...
- Sali, lenkki, kaikki mitä tulee vastaan
- Sulkapallo
- Saliilla käyn ja talvella hiihdän. Kesällä pyöräilen.
- Juoksua. Kävelyä. Kuntosali
- Jääkiekkoa ja moottorikelkkailua, jos sitä nyt urheiluksi voi kutsua.
- Juoksua juoksumatolla
- Juoksu, kuntosali
- Lenkkeily, golf
- Pyöräily ja kävely
- Tennis, squash, hiihto, juoksu, kuntosali
- Erilaisia ryhmäohjattuja tunteja (body step, body pump, body attack), punttisali, lenkkeily koirien kanssa, uinti
- Jääkiekkoa, juoksua, punttis, uinti
- juoksu, uinti, pyöräily
- Koripallo, sali, juoksu, spinningissä, ryhmäliikunta ym
- Juoksu, kuntosali
- Sulkapallo, kävely
- Juoksua/hölkäilyä, golf, spinning, kuntosali
- kuntosali, ryhmäliikunta, lenkkeily, laskettelu
- hiihto, kuntosali, kävely
- Kuntosalia
- kehonrakennus
- Crossfit, lenkkeily
- Sali, jooga, lenkkeily, laskettelu
- Nyrkkeily, uinti, pyöräily
- golf, laskettelu, hiihto, pyöräily, kuntosali
- Kuntosali, ryhmäliikunta, lenkkeily, koripallo
- pyöräily lenkkeily ja kuntosali
- ulkoilu, kuntosali
- sali ulkoilu golf
- Lenkkeily
- Sali
- kuntoilu, crossfit, pyöräily ja frisbeegolf
- Kävely lenkkejä

- Jalkapallo, sali
- Laitesukellus
- Futis ja squash
- Trampoliini, akrobatia, uinti, lumilautailu, wake, skeitti, kuntosali, tanssi, ryhmäliikunnat salilla.
- crossfit
- Lenkki+sali
- Spinning,sali
- kuntosali, aerobinen liikunta
- pyöräily, juoksu,

•

Liite 5. Avoimet vastaukset tarkentavaan kysymykseen surffikokeilujen määrästä

- 1
- kerran
- 2
- 3
- pari
- 2
- 3
- 2 kertaa
- 30
- 15
- 2
- muutama
- kerran
- 10
- 2
- 10?
- 1
- 4
- Pari
- 50
- 2
- Useaan kertaan, en pysty laskea
- Monta
- 10
- kerran sirius sportissa
- kolme
- 1 krt sisäsurffausta
- Muutaman kerran
- 5
- Flow ride simulaattorissa noin 15krt. -> 30-40h ja oikeeta surffausta 4h
- 1
- 10
- 1
- 2
- Noin 10
- 2
- 1
- 3
- 2
- 5
- 10
- 1
- Kerran
- 5
- +10
- 2
- 1
- 1
- n. 20 kertaa.
- 5
- Hengannu muutaman viikon surffirannalla, mut ei juurikaan osaamista.
- 10
- 10-20

- 5
- 10000000
- 8-9
- 10
- muutama
- kun sopiva keli
- 3
- 3
- Alle 10
- 3
- joskus skidinä kerran
- 2 reissulla, yhteensä n.3vko
- mutta vain windsurfing kisoja, ei surffausta
- 2x purjelautaa
- Muutaman
- N. 15 päivänä
- 1
- 1
- wind sellaista 2 kertaa
- 3
- Useita kertoja
- 10
- en osaa sanoa
- 2

•

Liite 6. Avoimet vastaukset tarkentavaan kysymykseen “Oletko kiinnostunut kokeilemaan surffaamista keinoaalolla Helsingissä?”

Kyllä, Miksi?

- Laji ehdottomasti kiinnostaa ja tämä vaikuttaisi loistavalta ratkaisulta harjoitella turvallisissa olosuhteissa
- kuulostaa kivalta mahdollisuudelta kokeilla lajia myös suomessa
- mielenkiintoista
- Uuden kokeilu
- Se helpottaisi ikävää Indonesiaan
- mahdollistaa kokeilun, mikäli ei esim. ole mahdollista lähteä ulkomaille sitä tekemään
- Näyttää hauskalta ja haastavalta videolla.
- haluan oppia lisää
- Voisi olla mielenkiintoista kokeilla
- Just sen takia kun ei ole ollut mahdollisuutta kokeilla.
- hugin vuoksi!
- Opetusta suomeksi, ei tarvitse matkustaa aalloille.
- Koska surffaminen vaikuttaa kiinnostavalta lajilta ja olisi mielenkiintoista kokeilla ja nähdä itse, onko se niin vaikeaa kuin on kuvitellut
- Olen halunnut kokeilla surffaamista ja Helsingissä sen kokeilu olisi helppo aloittaa.
- Kuulostaa kivalta
- se on jotakin uutta Suomessa
- En ole ikinä päässyt kokeilemaan surffaamista, joten olisi ihan huippua päästä testaamaan uutta lajia, ties vaikka siitä tulisivikin uusi harrastus!
- Ei ole mahdollisuutta oikeen täälläpäin
- Uutta hauskaa tekemistä
- Haastava laji
- Kuulostaa todella hauskalta! Innostuin heti!
- Todellakin kiinnostaa! Voisi olla aivan minun juttuni.
- no se on siistii!
- Ei täällä muuten hirveesti aaltoja ole.
- Surffaaminen näyttää kivalta ja olisi kiva oppia!
- Muuta surffausta ei ole tarjolla
- helppo tapa kokeilla uutta lajia
- laji kiinnostaa
- Vaikuttaa helpolta ja turvalliselta tavalta tutustua lajiin
- turvallisempaa kuin meressä
- Uusi elämys ja taito
- Jotain, mitä en ole tehnyt, olisi kiva päästä haastamaan itsensä
- kiinnostava haastava
- Moni kaveri harrastaa ja olen itsekin utelias lajia kohtaan. Olisi hauskaa joskus päästä kokeilemaan myös ihan oikeilla aalloilla, mutta tuntuisi jotenkin turvallisemmalta kokeilla ensin koto-Suomessa. :)
- Olisi mielenkiintoista kokeilla
- Uusi Isji
- Mielenkiintoinen idea ja kaikkea voi kokeilla!
- Tosi hauskan kuulonen projekti ja aina ennen joutunut lähteä suomesta pois surffamaan joten olisi hauska testata kotikulmillakin. Haluan nähdä millaisia aaltoja keinoaaltokone tuottaa
- Voi olla hauska kokemus
- Halunnut jo pitkään kokeilla surffaamista.
- Miksei!
- Kätevä kokeilla. Ei tarvitsisi etsiä/odottaa sopivaa paikkaa/aaltoa aloittelijalle.
- Surffaus vaikuttaa hauskalta ja haastavalta

- Ois varmaan siistiä
- Uuden kokeilu kiinnostaa
- uudet asiat kiinnostaa aina
- Voisi olla helpompia kokeilla Suomessa kuin matkustaa muualle testailemaan.
- Miksi ei
- Kiinnostaa vaan lajina, lumilautailutaustan vuoksi ja tykkään vedestä :)
- Iha siistiltä vaikuttaa
- Uusi juttu, tasapainoilua
- huippu kokemus siriuksessa
- Uudet kokemukset kiinnostavat aina!
- Uusi ja mielenkiintoinen laji
- Uusi haaste ja hauskaa
- Kuulostaa mielenkiintoiselta
- haluan kokea, mikä ero meressä surfaamisen kanssa
- En ole koskaan kokeillut
- Kerran kokeillut ja oli tosi kivaa! Helsinki olisi sopivan lähellä.
- en ole koskaan kokeillut
- Aina toivonut pääsevän oikeille aalloille
- Siistiä
- uusi lajikokeilu
- Olisihan se kokemus!
- Uusi kokemus, aina halunnut oppia sen!
- Olen kokeillut
- Suomessa ei muuten ainakaan talvisin ole mahdollista päästä surfaamaan
- haluaisin saada kokemuksen lajista ilman pitkää reissaamista
- Matala kynnyks koettaa uutta lajia
- Olisi kiva kokeilla jotain uutta
- Se oli mahtavaa Balilla, kaipuu jäi
- Uusia kokemuksia
- Uusi kokemus
- Kuulostaa siistiltä.
- Olishan se mukava kokkeilla
- Se olisi hauska uusi aktiviteetti Helsinkiin
- se vois olla kivaa
- Surffaaminen on kivaa
- Surffaus on Suomessa muuten liki mahdotonta. Lisäksi olisi hauska kokemus kokeilla keinoaaltoja.
- Jotta pääsisi testaamaan
- uusi kokemus
- Kiva kokeilla uutta!
- Vaikuttaa hauskalta
- Kaikkea uutta on kiva kokeilla, tämä laji varsinkin mielenkiintoinen
- Uusi laji
- se on hauskaa ja erilaista
- ajatuksena ainakin riskittömämpi
- Surffausta ei ennen ole oikein voinut harrastaa Suomessa. Kuulostaa kivalle.
- Tiedän että se kehittää tasapainoa ja keskikroppaa.
- En ole koskaan kokeillut surffaamista missään
- Miksei!
- Miksi ei.
- Harvinaisia tilaisuuksia, kiva haastava laji
- vaikuttaa todella kivalta vesilajilta
- Uusi laji
- Suomessa vähän paikkoja missä mahdollista, olisi hauska kokeilla ja mukava uusi erilainen urkkamuoto
- Tykkään vesiliikunnasta
- hauskaa

- Kuulostaa huippuhauskalta ja uudelta idealta!
- En ole koskaan kokeillut
- Miksipä ei! Paljon muitakaan aaltoja lähiseuduilla ei ole tarjolla :)
- Vaikuttaa mielenkiintoiselta
- kokeilunhalusta
- lajin vaikeus kiehtoo ja itsellä pitkä lumilautailuhistoria
- Aina on kiva kokeilla jotain uutta.
- Haluan kokeilla ja oppia uutta
- pääsisin luultavasti ekan kerran surffaamaan.
- Sounds great
- kaikkea uutta pitää kokeilla
- Uusi elämys
- Kokemuksen halu
- Olisin kiinnostunut ylipäätään oppimaan surffausta, ja olisi huippua kokeilla jo Helsingissä
- jos ei ole älyttömän kallista niin miksi ei
- Miks ei, uusia kokemuksia!
- Surffaminen kiinnostaa.
- miksi ei.
- Halu oppia lisää surffia Suomessa! Myös koska surffi on kivaa! :)
- Pääsisi opettelemaan kunnolla
- Lähellä. Kaverit.
- Koska en ole ikinä surffannut ja haluaisin sen oppia
- Hyvä fiilis
- Luultavasti surffaisin enemmän.
- toistoja toistoja toistoja...
- Koska se olisi hauskaa
- Olen aina halunnut surffata.
- No oishan se nyt siistiä joskus kokeilla surffaamista
- experience
- hauskaa ja haastavaa. Olisi mukava olla parempi sitten reissussa
- Uusilaji kiinnostaa
- Uutuus
- Jos osaisi ennen seuraavaa matkaa vähän paremmin
- voisi olla hauskaa
- En ole koskaan kokeillut, joten lähtökohtaisesti kaikki uusi kiinnostaa. En ole koskaan suunnitellut esim. matkoilla meneväni surffaamaan, mutta jos olisi lähellä ja mahdollisuus, niin miksei.
- Koska suomessa ei muuta mahdollisuutta pitää taitoa yllä/treenata
- haluan oppia lainelautailua
- Helpompaa lähempänä kuin matkustaa jonnekin pitkälle surffauksen kokeilun vuoksi ;)
- Rakastan vettä
- uutusalaji aina kiinnostaa
- Uusi haaste, näyttää hauskalta ja vauhdikkaalta
- Mielenkiintoisen kuuloinen konsepti
- Olen uinut aalloissa koko ikäni, aina ulkomailla ollessani. Se on haukimpia asioita mitä voi tehdä, eiköhän surffaaminen oikealla laudalla ole vielä haus Kempaa.
- Kerran kävin surffaa Ausseissa ja jäi kutina päälle päästä uudestaan aalloille.
- Se on coolii ja varmasti haastavaa hommaa!
- kiinnostaa
- Kuulostaa hauskalta, haluaisin ehdottomasti kokeilla
- Voisi olla mukavaa...
- Voisin kokeilla
- Ainahan sitä voisi kokeilla
- Uteliaisuudesta
- Uusi kokemus
- Kokemuksen vuoksi

- Miksi ei
- uusi laji kiinnostaa aina. vähäiset mahdollisuudet etelä-suomessa harrastaa surffausta
- Uudet lajit kiinnostavat
- No miks ei?
- uusi kokemus
- En ole koskaan kokeillut ja kuulostaa hauskalta!
- Aina voi uutta oppia!
- uusi kokemus
- Laji kiinnostaa
- Vois olla hauskaa
- Olisi kiva harrastaa lisä vesilajeja Suomessa
- uusi kokemus
- hallitut olosuhteet
- olen käynyt porvoossa sisäsurffaamassa ja oli hauskaa

Ei , Miksi?

- Pelkään satuttavani itseni. tasapainoa vaativat lajit eivät ole minua varten.
- en tiedä missä sitä voi harrastaa / kokeilla
- jos jossain niin meressä
- uimataito huonohko
- Tropiikissa on kivempaa
- Ulkona ehkä?
- Ei lajina iskenyt niin paljon koska vesi elementtinä ei ole suosikkini
- pelkään katumista
- en pidä vedestä
- Se ei ole sama asia ja se on todella vaikeam näköistä.
- En osaa uida kunnolla, syvän veden pelko
- mielikuva: kuuluu valtameren rannoille
- Surffaamaan mennään sillon, kun luonnonvoimat sen sallii. Oleellinen osa surffaamista on meri. Ehkä sitä keinoaaltoa vois kokeilla, mutta ei sitä surffaamista siellä vois harrastaa, koska siihen kuuluu niin paljon muutaki.
- Ei ole käynyt mielessä
- Ei ole ollut mahdollisuutta.
- Asun Oulussa
- Polvet ei kestä
- Ei kiinnosta yhtään
- Vesiurheilu ei kiinnosta.
- ei kiinnosta, vihaan kylmää vettä
- vesi ei ole lempielementti
- ei oikein mun laji
- ei mun laji
- Ehkä :) luonnon aallot kiinnostaa enemmän
- Ei kiinnosta
- Surffaus ei tunnu omalta lajilta
- En usko että on mun laji