

**Jyväskylän Rantaraitti –
Suomen suurimman ulkokuntosalin
yritysyhteistyökumppanuuksien
rakentamisen suuntaviivat**

Matleena Laaksonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Laaksonen, Matleena	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11 2017
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväsjärven rantaraitti – Suomen suurimman ulkokuntosalin yritysyehtyeistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivat		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ulla Luukas		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää Jyväsjärven Rantaraitin ulkoliikuntapuistojen yhteistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivat. Tavoitteena oli havainnollistaa, miten yhteistyökumppanuuksien rakentaminen vaihe vaiheelta tapahtuu paneutumalla yhteistyökumppanuuksien luomisen teorioihin. Työn toinen tavoite oli saada ideoita yhteistyökumppanuuksien sisältöön haastateltavilta Jyväskylässä toimivilta yrityksiltä, joille ilmiö eli Rantaraitin ulkoliikuntapuistohanke oli jo entuudestaan tuttu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syksyn 2017 aikana. Tutkimusotteena tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Työssä käytetty tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Tämän jälkeen tutkimusaineisto analysoitiin teemoittain ja tulosten havainnollistamisen lisäämiseksi esiteltiin haastateltavien kommentteja lainauksilla.</p> <p>Työn tuloksena syntyi polku yhteistyökumppanuuksien solmimiseen. Tutkimuksessa kerrottiin tiivistettynä yhteistyökumppanuuksien sisältö ja tarkoitus sekä yhteistyökumppanuuksien tuotteistusprosessi, myyntiprosessi sekä niiden mahdollistaminen ja ansaitseminen. Myös asiakaskokemuksen luomiseen pureuduttiin, jotta yhteistyökumppanuuksista saataisiin luotua mahdollisimman hyviä sekä pitkäaikaisia.</p> <p>Teemahaastattelussa ilmeni vartenotettavia ideoita yhteistyökumppanuuksien sisältöön. Haastattelussa selventyi myös paljon tärkeitä elementtejä, joiden tulee näkyä kaupungin luomissa yhteistyökumppanuuksissa. Niitä ovat mm. avoimuus, luottamus, pitkäjänteisyys sekä tasavertaisuus.</p> <p>Jatkoprosessina Jyväskylän kaupunki voi lähteä työstämään yhteistyökumppanuuksien hankintaa tutkimuksen tuloksena syntyneiden ohjeiden avulla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) : rantaraitti, liikuntapuisto, kaupunki, Jyväskylä, sponsorointi, yritysyehtyeistyökumppanuus, tuotteistusprosessi, asiakaskokemus		

Author(s) Laaksonen, Matleena	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Jyväsjärven rantaraitti – Building the guidelines of partnerships in the largest outdoor fitness equipment park in Finland		
Degree programme Business Administration, Entrepreneurial Development		
Supervisor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by The city of Jyväskylä		
Abstract <p>The primary objective of the thesis was to find out how to build the guidelines of partnerships in outdoor fitness equipment parks in Jyväsjärven rantaraitti. The aim was to demonstrate how the building of the partnerships happen phase by phase. To do so the author examined the theories of partnerships. Another aim of the study was to get ideas to the content of the partnerships by interviewing companies who operate in Jyväskylä and who were already familiar with the phenomenon.</p> <p>The research was conducted during the autumn of 2017. A qualitative research approach was used. The data was collected by theme interviews. The data was then analyzed by themes, and to illustrate the results, comments of the interviewees were presented as quotations.</p> <p>As the result of the thesis a path to establish partnerships was created. In the research, the content and significance of partnership were summarized. In addition, the productizing process and the sales process, and how to enable them as well as how the empowerment and deserving of the partnerships can be reclaimed were summarized. Creating a customer experience in the partnerships was also taken into account, to make them long term and good.</p> <p>Considerable ideas were found in the theme interviews as to the content of the partnerships. Several major elements came out in the interviews which should be seen in the partnerships created by the city of Jyväskylä, such as transparency, confidence, sustainability and equality. As a procedure, the city of Jyväskylä can start working to acquire partnerships by the guidelines that were generated in the thesis.</p>		
Keywords/tags (subjects): rantaraitti, outdoor fitness equipment in parks, partnership, sponsorship, city, Jyväskylä, productization process, customer experience		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
3	Yritysyhteistyökumppanuudet.....	11
3.1	Onko sponsoroinnilla ja yhteistyökumppanuudella eroa?	11
3.2	Rantaraitin ulkoliikuntapuistojen tuotteistusprosessi	14
3.3	Yhteistyökumppanuuksien myynti.....	16
3.4	Yhteistyökumppanuuden mahdollistaminen ja ansaitseminen.....	19
3.5	Asiakaskokemuksen luominen	20
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	25
4.1	Tutkimuksen toteutus	25
4.2	Tutkimuksen tulokset	27
5	Tutkimuksen tulokset	29
6	Johtopäätökset.....	38
	Lähteet	43
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Rantaraitti kartta	46
	Liite 2. Rantaraitti Masterplan	46
	Liite 3. Käyttäjätutkimus Rantaraitista keväältä 2017	46

Kuviot

Kuvio 1. Liikuntapuistojen suunniteltu sijainti ja sisältö	5
Kuvio 2. Kuntoilupisteiden suunniteltu sijainti	7
Kuvio 3. Muiden liikunta-alueiden suunniteltu sijainti ja sisältö	7
Kuvio 4. ”Win-Win”-tilanne	13
Kuvio 5. Sponsorihyödyt kohteelle.....	15
Kuvio 6. Yhteistyökumppanuuden osat	19
Kuvio 7. Asiakkaan matka.....	22
Kuvio 8. Teemahaastatteluiden suppilotekniikka	27

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Jyväskylän Rantaraitin ulkoliikuntapuistojen yritys yhteistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivat. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Jyväskylän kaupunki, jolla on tarkoituksena rakentaa lähivuosien aikana Jyväskylään Suomen suurin ulkoliikuntapuisto kaupungin keskiössä sijaitsevan Jyväskylän Rantaraitin ympärille. Ensimmäinen ulkoliikuntapuisto, yhteensä seitsemästä eri puistosta, rakentuu Jyväskylän satamaan syksyn 2017 aikana. (Jyväskylän Rantaraitti, 2017.)

Kuva suunnitelmasta löytyy liitteenä tästä opinnäytetyöstä. (Liite 1. Jyväskylän Rantaraitti.)

Kaupungistuminen on yksi tämän hetken megatrendeistä. Pelkästään väestöstä Euroopassa vuonna 2014 kaupunkilaisia oli 73 prosenttia. Kehityksen odotetaan myös jatkuvan vuoteen 2050 mennessä, jopa 66 prosenttia maailman väkiluvusta asuu silloin kaupungeissa. Kaupungistumiseen liittyy tiettyjä etuja, sillä tuottavuus on parempaa kuin vastavuoroisesti harvaan asutuilla alueilla, ihmisille on tarjolla paremmin töitä sekä infrastruktuuri on kattavampaa. (Hiltunen 2017, 41.)

Kaupunkirakentamisen uudistaminen on ajankohtainen ja maailmanlaajuinen ilmiö, johon Norros (2016.) pureutuu diplomityössään, jossa hän on luonut kaupunkitilojen kehityssuunnitelman Tampereen ydinkeskustassa sijaitsevan Ratinan suvannon ranta-alueelle. Ranta-alueista halutaan rakentaa asuin ja virkistämisalueita, joissa yhdistävänä trendinä on veden äärelle pääsy. Ilmiön syntyä kaupunkeihin on alkanut rakentamaan kelluvia kaupunki uimaloita, monipuolisia rantapuistoja, keinoitekoisia puistosaarekkeita ja vihersiltoja sekä uusia vapaa-ajanvietto muotoja. (Norros 2016.)

Ulkoliikuntapuistot ovat yksi infrastruktuurin kehittymisen tuote kaupunkilaisille, joiden rakentaminen kaupunkeihin alkaa lisääntyä. Ulkoliikuntapuistoissa on laitteita, jotka muistuttavat kuntosaleilta löytyviä lihaskuntolaitteita. Ulkoliikuntapuistoissa laitteet ovat tyyppillisesti ilmaisia kaikille ja ne sijaitsevat yleensä puistoissa tai esimerkiksi koulujen läheisyydessä. Yleensä ulkoliikuntapuistot ovat lajillisesti teemoitettuja keskittyen tarjoamaan kuntoilijalle mahdollisuuksia treenata tiettyyn lihasryhmään keskittyen. Ulkoliikuntapuistot ovat keränneet kansainvälistä suosiota jo ainakin Yhdysvalloissa, Euroopassa sekä Australiassa. (Chow, Mowen & Wu 2017.)

Suomessa esimerkiksi Helsingin kaupunki on rakennuttanut jo 30 liikuntapuistoa ja 19 lähiliikuntapaikkaa laajasti ympäri kaupunkia. (Helsingin kaupunki, 2017.) Myös Jyväskylän kaupunki haluaa olla mukana kaupungin infrastruktuurin kehittämisessä. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan Rantaraitin kehittämishankkeeseen, joka on yksi iso teko Jyväskylässä asuville aktiivisille ja hyvinvoiville asukkaille. Heidät onkin nostettu keskiöön Jyväskylän kaupunkistrategiassa. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016) Rantaraitin kehittämishankkeessa keskitymme kuitenkin tässä tutkimuksessa vain liikuntapuistojen yritys yhteistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivoihin.

Kiinnostus ulkoliikuntapuistoja kohtaan syntyi tutkijan oman kokemuksen kautta hänen hyödynnettyään niitä ulkomailla matkustaessa. Palattuaan Suomeen hän oli saanut ilokseen kuulla, että Jyväskylän Rantaraitille oli myös suunnitteilla ulkoliikuntapuistojen rakennuttaminen. Innostuttuaan tästä hän otti yhteyttä Jyväskylän kaupungin liikuntapalveluihin tavoitteena päästä ulkoliikuntapuisto projektiin mukaan.

Tavattuaan Jyväskylän kaupungin liikuntasuunnittelijan Mikko Pajusen, tutkijalle ilmeni, että Jyväskylän kaupungilla oli tarve selvittää mahdollisten yritys yhteistyökumppanuuksien rakentamista. Kyseinen tutkimushaaste haluttiin ottaa vastaan, sillä aihe oli kiinnostava sekä sopivan haastava. Opinnäytetyön aihe yhdisti henkilökohtaisen kiinnostuksen liikuntaa kohtaan sekä liiketalouden opinnot. Lopulta tutkimus toteutettiin syksyn 2017 aikana laadullisen tutkimusotteen menetelmin käyttäen tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja. (Kananen 2008, 57.)

Suuntaviivojen rakentamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa mahdollisen kiinnostuksen kartoittamista Jyväskylässä toimivilta yrityksiltä sekä heidän toiveitaan yhteistyökumppanuuden hyödyistä ja sisällöstä. Tämä kartoitus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla, jotka tehtiin syksyn 2017 aikana. Yhteistyökumppanuuksien rakentamiseen syvennyttään tutkimuksen teoriaosuudessa pääluvussa kolme, jossa käydään vaihe vaiheelta läpi yhteistyökumppanuuksien luominen tuotteistamisesta asiakaskokemuksen mittaamiseen asti.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Jyväskylässä Rantaraitin rakentaminen on ollut tärkeä pitkän tähtäimen investointi-kohte ja sitä on 2000-luvulla toteutettu joka vuosi 1-2 kilometrin osuus. Jyväskylän rantojen ympärysmitta on yhteensä noin 14 kilometriä ja erinomaisen sijaintinsa vuoksi Rantaraitti on käytännöllinen ja erittäin suosittu liikunta-alue. (Jyväskylän Rantaraitti, 2017.)

Rantaraitin kehittämishanketta esiteltiin Jyväskylän kaupungin kulttuuri- ja liikuntalautakunnan kokouksessa 05/2016 14.9.2016, jossa päätösehdotus hyväksyttiin. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016) Esityksessä kerrottiin, että Jyväskylän kaupunkistrategiassa keskeiseen rooliin nousevat aktiiviset ja hyvinvoivat asukkaat. Heidän pyrkimyksiään voida hyvin tuetaan kaupungin linjauksin ja toimenpitein ja Rantaraitin kehittäminen on yksi teko tämän strategian eteenpäin viemiseksi. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016)

Tulevaisuudessa Suomen suurin kuntosali Jyväskylän Rantaraitilla koostuu seitsemästä suuremmasta liikuntapuistosta, kahdeksasta kuntoilupisteestä ja viidestä reitillä jo olevia rakenteita hyödyntävästä pisteestä. Eli rakenteilla on yhteensä jopa 20 uutta liikuntapistettä. (Jyväskylän Rantaraitti, 2017.)



Kuvio 1. Liikuntapuistojen suunniteltu sijainti ja sisältö

Rantaraitilla on seitsemän suurempaa ulkoliikuntapuistoa, joissa voi harjoitella useita eri lajeja. Ulkoliikuntapuistot ovat ”ulkokuntosaleja”, jotka ovat kaikkien käytössä ilmaiseksi. Liikuntapuistot ovat teemoitettuja eri kuntoilumuodoilla. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016, liite Masterplan.)

Cross training

Cross training on kuntoilumuoto, jossa yhdistyy monta eri lajia, kuten painonnosto, voimistelu, juoksu sekä naruhyppy. Kaiken mahdollisen sisällään pitävä Cross training on maailmalla nopeimmin kasvava harjoittelumuoto. Liikuntamuotona Cross training sopii kaikille, koska liikkeet ja harjoitusvastukset ovat skaalattavissa henkilön kunto-tasoon sopivaksi. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016, liite Masterplan.)

Circuit training

Circuit training on klassinen harjoittelumuoto, joka yhdistää vastusharjoittelun aero-bisiin liikkeisiin ja kattaa siten kaikki kuntoilun osa-alueet. Liikkeitä Circuit trainingissa tehdään haluttu tietty määrä ja aika. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016, liite Masterplan.)

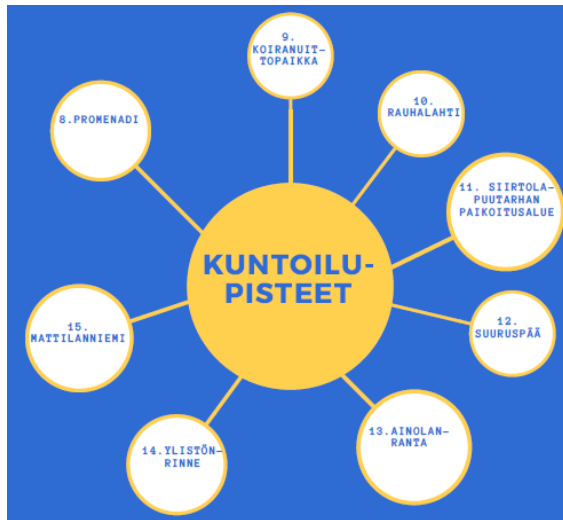
Street workout

Street workoutissa treenataan oman kehon painolla katuolosuhteissa. Liikkeet ovat kokonaisvaltaisia ja kehittävät tehokkaasti voimaa ja lihasmassaa unohtamatta ke-honhallintaa. Lajissa yhdistyy telinevoimistelu, kehonpainoharjoittelu sekä monet muut lajit. Se on liikuntamuoto, joka perustuu liikkeen vapauteen ja kannustaen sa-malla sosiaalisuuteen, koska treeni tehdään puistossa muiden kanssa treenaajien pa-rissa. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016, liite Masterplan.)

Bootcamp

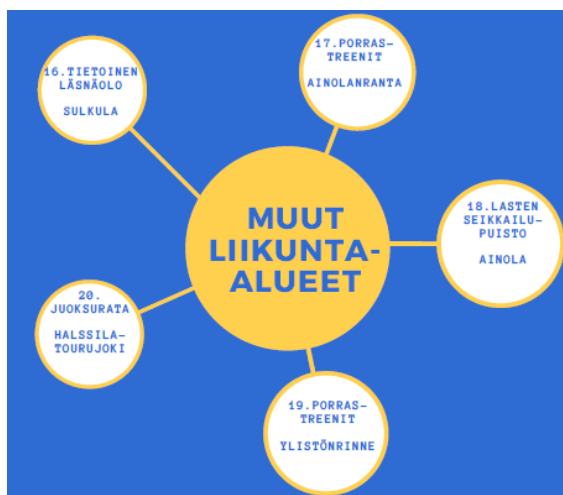
Bootcamp on ryhmäliikuntaa, joka on saanut vaikutteita armeijassa suoritetusta har-joittelusta. Tavoitteena tässä lajissa on vahvistaa lihaksia ja kehittää yleiskuntoa eri-laisilla intensiivisillä intervalliharjoituksilla. Liikkeet parantavat kehonhallintaa ja liik-kuvuutta, lisäävät lihasvoimaa ja kehittävät fyysistä sekä psyykkistä kestävyyttä. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016, liite Masterplan.)

Liikuntapuistojen lisäksi Rantaraitin suunnitelmaan kuuluu kahdeksan kuntoilupistettä, joihin rakennetaan 1–3 kuntoilutuotteen pisteitä. Nämä pisteet mahdollistavat kokonaisvaltaisen lihaskuntotreenin suorittamisen raitin pituudella, esimerkiksi juoksu- lenkin yhteydessä. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016, liite Masterplan.)



Kuvio 2. Kuntoilupisteiden suunniteltu sijainti

Suunnitelmaan mukaan kuuluu myös muita pisteitä täydentävät, muut liikunta-alueet. Näillä alueilla tarjotaan mahdollisuuksia esimerkiksi porrastreeniin sekä tietoiselle läsnäololle Sulkulassa, jossa on mahdollista harrastaa joogaa ja pilatesta. Esimerkiksi tietoisien läsnäolon alueelle rakennetaan ”joogamattoja” hiekkatekonurmesta tai valettavasta turva-alustasta. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016, liite Masterplan.)



Kuvio 3. Muiden liikunta-alueiden suunniteltu sijainti ja sisältö

Rantaraitin ulkokuntosalin toteutus on suunniteltu vaiheittaiseksi, useampana peräkkäisenä vuonna tehtäväksi projektiksi. Alustavasti on keskusteltu rahoituksesta liikenne- ja viheralueyksiköltä sekä liikuntapalveluista, kummastakin noin 30 000 euron panostuksesta vuosittain. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016) Pöytäkirjassa mainittiin puistojen rakentamisen nopeuttamiseksi halu löytää rahoituksen tueksi sopivia yritys yhteistyökumppaneita esimerkiksi Rantaraitin varrella olevista yrityksistä tai esimerkiksi majoituspalveluiden tarjoajilta. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016)

Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö oli rakenteilla oleva Jyväskylän Rantaraitin ulkokuntosali ja tutkimusongelmana yritys yhteistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivat. (Kananen 2010, 16.) Kaupungin kiinnostus yritys yhteistyökumppaneiden hankkimisesta toimi tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena. (Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016) Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä mahdolliset yritys yhteistyökumppanit yhteistyöstä ulkoliikuntapuistojen kanssa ajattelevat ja mitä he toivoisivat tästä yhteistyöstä konkreettisesti saavansa. Lisäksi teoriaosuudessa käymme läpi yhteistyökumppanuuksien muodostamisen prosessin, jossa aloitamme yhteistyökumppanuuksien tuotteistamisesta ja käymme prosessin läpi aina asiakaskokemuksen mittaamiseen asti. Tiivistetysti puhummekin siis yritys yhteistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivoista.

Edellä mainituista syistä päätettiin toteuttaa kartoittava tutkimus Jyväskylän Rantaraitin yritys yhteistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivoista. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena oli etsiä uusia näkökulmia, löytää uusia ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja siitä mitä yritys yhteistyökumppanuudet voisivat mahdollisesti pitää sisällään. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2016, 138.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa nähtiin parhaaksi vaihtoehdoksi toteuttaa tutkimus laadullisen tutkimuksen menetelmin, sillä haluttiin pyrkiä ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Haluttiin hahmottaa uusi tapa ymmärtää ilmiötä eli Rantaraitin ulkoliikuntapuistoja,

jotta voitiin löytää paras mahdollinen ratkaisu tutkimusongelmaan eli yritysysteistyökumppanuuksien rakentamisen suuntaviivoihin. (Kananen 2008, 25.) Tutkimusta toteuttaessa koettiin, että pyrkimällä saamaan yhdestä havaintoyksiköstä irti mahdollisimman paljon eli käsittelemällä perusteellisesti yhtä tapausta syvyysuunnassa, saatiin parhaat mahdolliset tulokset esitettäväksi asiakkaalle. (Kananen 2008, 25.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä valittiin teemahaastattelut. (Kananen 2008, 57.) Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, koska ne tuottavat tarkempaa ja luotettavampaa tietoa kuin esimerkiksi ryhmähaastattelut. (Kananen 2010, 53.) Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välille ja se, että tutkija menee haastattelemaan ja havainnoimaan esimerkiksi haastateltavan henkilön työpaikalle, eli ns. hänen kentälleen. (Kananen 2008, 25.) Tutkimuksessa pyrittiin toteuttamaan kaikki haastattelut henkilökohtaisesti yritysten edustajien työpaikoilla. Tässä onnistuttiin kolmen kanssa kokonaisuudessaan viidestä haastateltavasta.

Laadullisessa tutkimuksessa on enemmänkin kyse uusien löydösten tekemisestä kuin ilmiössä esiintyvien yksittäisten muuttujien tutkimisesta. Opinnäytetyössä tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada syvälinen näkemys muodostaen samalla tutkittavasta prosessista selkeät kuvaukset. Kun ilmiöstä oli saatu tarkka näkemys, voitiin sen pohjalta antaa ehdotuksia asiakkaalle eli Jyväskylän kaupungille, joilla yhteistyökumppanuuksien suuntaviivoja, pystytään konkreettisesti kehittämään. (Strauss & Corbin 1990, 12–13.)

Tutkittavien valintaperusteet

Laadullisessa tutkimuksessa tulee tutkittavien valintaan kiinnittää huomioita. Tutkittavien tulisi tietää ilmiöstä mahdollisimman paljon, eli heidän tulisi edustaa ilmiön kannalta oleellisia havaintoyksiköjä. Tutkittavien tulee olla osuvia tutkittavan ilmiön kannalta. Tässä opinnäytetyössä heidän tuli olla sellaisten yritysten edustajia, jotka voisivat olla mahdollisia yritysysteistyökumppaneita Rantaraitin ulkoliikuntapuistolle tulevaisuudessa. (Kananen 2008, 37.)

Tutkimuksessa haluttiin toteuttaa teemahaastattelut henkilöille, joilla oli jo pohjatieto rakentuvasta ulkoliikuntapuistokonseptista Rantaraitille ja he olivat ilmiöstä jo etukäteen jollakin tasolla tietoisia. Teemahaastattelut toteutettiin Jyväskylän kaupungin infotilaisuudessa keväällä 8.3.2017 käyneiden yritysten edustajille. Yritykset olivat jo osoittaneet jonkinlaista kiinnostusta ulkoliikuntapuisto konseptia kohtaan saapumalla kaupungin infotilaisuuteen ja näin tutkija toivoi saavansa syvempiä ja laadukkaampia vastauksia teemahaastatteluiden kysymyksiin.

Litterointi

Teemahaastattelut toteutettiin hyödyntämällä digitaalista nauhuria, jotta tutkija pystyi paremmin keskittymään jokaiseen haastatteluun. (Kananen 2010, 58.) Näin ollen pystytään myös todistamaan tiedot jälkepäin todeksi sekä kiinnittämään litteroissa haastattelijalta ohi menneisiin asioihin enemmän huomiota, kuten esimerkiksi äänenpainoon.

Haastatteluiden jälkeen digitaalinen teemahaastatteluaineisto kirjattiin kirjoitettuun muotoon, koska tämä helpotti aineiston käsittelyä. (Kananen 2010,58.) Tutkimuksessa toteutettiin teemahaastatteluiden pohjalta propositiotason litterointi, mikä käytännössä tarkoitti sitä, että ainoastaan havainnoin tai sanoman ydinsisältö kirjattiin ylös. (Kananen 2010, 59.) Laadullinen analyysi ja siihen liittyvä tiedonkeruu on kuitenkin osa opinnäytetyön syklistä prosessia ja ne elävät tutkimusprosessin alusta loppuun, joten lopputulos sisältää myös tästä analyysitavasta tietoja. (Kanen 2010, 59.)

Luotettavuus

Tieteellistä tutkimusta tuottaessa laatu ja luotettavuus pitää varmistaa. Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna laadullisen tutkimuksen luotettavuusarvion tekeminen on huomattavasti vaikeampaa. Tämä johtuu siitä, että luotettavuusmittarit ovat kehitetty alun perin luonnontieteissä, lähinnä kemiassa ja fysiikassa, josta ne on omaksuttu hiljalleen yhteiskuntatieteisiin. Yhteiskuntatieteisiin nämä luotettavuusmittarit

eivät sovellu hyvin, koska tutkimuskohteena on ihminen sellaisenaan tai ryhmissä. Ihminen ei toimi aina samalla tavalla ja järkevästi. Tällöin on mahdollista, että sattuma vaikuttaa ilmiöön. (Kananen 2010,68.)

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelun luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että haastatteluissa ihmisillä on taipumuksena antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2016, 206.) Tämän lisäksi tulee ottaa heikentävänä tekijänä huomioon haastatteluaineiston konteksti ja tilannesidonnaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa eri tavalla haastattelijalle kuin keskustellessaan samasta asiasta muualla ja siksi tämä tulee huomioida tuloksia tulkitessa siten, ettei yleistämistä saa liioitella. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2016, 207.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laadulla on suurin merkitys eikä sen määrällä. Saturaatiota ei voi määrittää etukäteen ja sen toteuttaminen edellyttää tietoa aineiston sisällöstä ja tiedonkeruu ja analyysivaiheen kytkemistä toisiinsa. (Kananen 2008, 37.) Tutkimuksellisuuden näkökannalta riittävän saturaation, eli vastausten kylläntymisen saavuttaminen ohjaa haastateltavien lukumäärää. (Eskola, Suoranta 1998, 62–63.) Tässä opinnäytetyössä tutkija koki saavuttaneensa saturaation, sillä uuden tutkimuskohteen lisääminen ei enää muuttanut tuloksia.

3 Yritysyhteistyökumppanuudet

3.1 Onko sponsoroinnilla ja yhteistyökumppanuudella eroa?

Sanalla ”sponsori” tarkoitetaan kielitoimiston mukaan rahoittajaa, kustantajaa tai taloudellista tukijaa. Verbi sponsoroida täten tarkoittaa toimintaa, joka perustuu sponsorin (yleisimmin yrityksen) ja kohteen (yleensä yksilö, yhteisö tai toiminta) välille, joka ottaa huomioon molemmat sopimuspuolet. Tasapuolisin, kuvaavin ja nykyaikaisin suositeltava ilmaus toiminnalle on kuitenkin sana yhteistyökumppanuus. Tässä ilmaisussa yhdistyy kohde sekä sponsori, yhteistyön luonne kumppanuutena ja tosiasiasta siitä, että tämä kumppanuus vaatii työtä yhdessä. (Valanko 2009, 52.) Periaatteessa yhteistyökumppanuus ja sponsorointi tarkoittavat täten samaa asiaa. Tässä

opinnäytetyössä käytetään molempia termejä, mutta niiden tarkoitusperä on sama, tarkoittaen edellä mainittua määritelmää yhteistyökumppanuudesta.

2010-luvun trendejä sponsoroinnissa ovat pitkäaikainen sitoutuminen, yhteiskunnallisesti merkittävät hankkeet sekä läpinäkyvyys kaikkia sidosryhmiä kohtaan. Sponsoroinnin avaintekijöiksi vuonna 2016 on voitu listata: (Kärkkäinen & Tamminen, 2016.)

1. **Vastuullisuus.** Yritysten imagon ja brändin rakentamisen kulmakiviä ovat vastuullisuus ja arvopohjaisuuteen perustuva yhteistyö. Yritykset hakevat aktiivisesti kumppaneita, joiden arvot vastaavat parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen toimintaan, yhteistyökumppanuuksissa halutaan luoda win-win- tilanne, jossa molemmat osapuolet hyötyvät.
2. **Osallistaminen.** Yritykset eivät halua toimia vain passiivisina tarkkailijoina yhteistyökumppanuuksissa. Sponsorointia havittelevan osapuolen tulee miettiä, miten he voisivat osallistaa omia yleisöjään, asiakkaitaan sekä kohderyhmiään paremmin vahvistaaksesi sponsorioijan tavoitteita.
3. **Hyödyntäminen.** Hyödyntäminen tekee sponsoroinnista aitoa yhteistyötä. Sponsoroinvan tahon tulee budjetoida varoja myös hyödyntämiseen ja näin tehdä yritys-yhteistyön ostamisesta ja vastineen hyödyntämisestä helpompaa.
4. **Vaikuttavuuden mittaus.** Yritykset keräävät yhä enemmän palautetta omasta toiminnastaan. Digi-aika on myös helpottanut yrityksiä keräämään monipuolisempaa dataa keräämästään palautteesta. Näin ollen myös sponsorointia havittelevien kohteiden on myös tuotettava vaikuttavuudestaan kertovaa dataa yhä enemmän. Sponsoroitavan kohteen toiminnalla on täten oltava jonkinlainen selvä yhteys tukijaorganisaation missioon, jotta vaikuttavaa voitaisiin mitata.

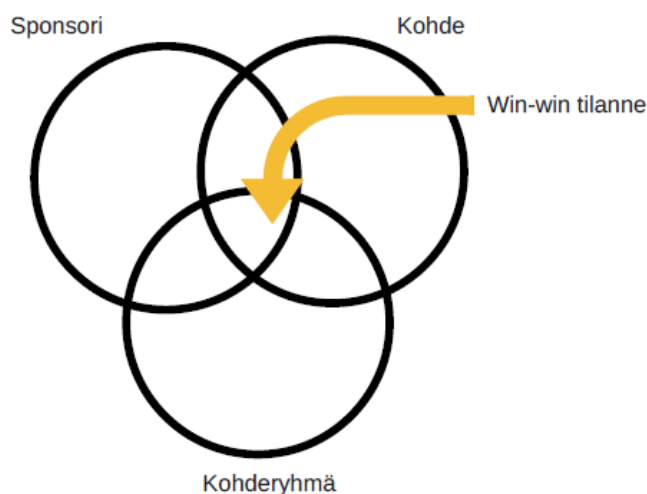
Mitä sponsorointi on?

Yhteistyökumppanuus on strategista ja tavoitteellista toimintaa, joka vaatii työtä ja resursseja. Yhteistyökumppanuus on ainutlaatuinen ja kustannustehokas keino yritykselle osoittaa yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla. Yhteistyökumppanuus investointeja seurataan ja mitataan kuten muutakin liiketoimintaa. Asetettujen tavoitteiden toteutuminen ratkaisee onnistumiset ja tuotot jokaisessa projektissa, niin myös sponsoroinnissa. (Valanko 2009, 24.)

Sponsorointi lähtee yrityksen tarpeista ja se on aina strateginen ratkaisu. Sponsorointi on yrityksille markkinointiviestinnän keino ja sen lisäarvot tuodaan yrityksen omaan liiketoimintaprosessiin. Tavoitteena sponsoroinnilla on lisätä kannattavaa myyntiä sekä vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. Eli niin kuin kaiken muunkin liiketoiminnan, niin myös sponsoroinnin tavoitteena yrityksillä on liikevoitto. (Valanko 2009, 118.)

Sponsoroinnilla ei tarkoiteta mainontaa, mainossopimusta tai sen korviketta. Siihen liittyy aina suorite ja vastasuorite. Sponsorointi ei siis ole myöskään lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä, vaan sen kuuluu rikastuttaa molempia yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta. (Valanko 2009, 49.) Sponsorointi on parhaimmillaan molempien osapuolien yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille tai yleisölle. (Valanko 2009, 49.)

Lähes kaikkea inhimillistä toimintaa voi sponsoroida. Sponsoroinnin historia ja nykyisyys on täynnä mitä luovimpia ja monimuotoisempia tapoja toteuttaa sponsorointia ja yhteistyötä kohteiden laajan ja monimuotoisen joukon kanssa. Tätä voi olla vaikea ymmärtää, sillä vieläkin vaikuttaa varsin yleinen käsitys siitä, että sponsorointi rajoituisi vain ja ainoastaan urheilu- tai kulttuurikohteisiin. Nykyaikaisen näkemyksen mukaan yritysten tulisi etsiä proaktiivisesti yhteistyökumppanuuksia kohteita esimerkiksi koulutuksesta, ympäristöstä ja terveydestä, unohtamatta tietenkään urheilua tai kulttuuria. (Valanko 2009, 75.)



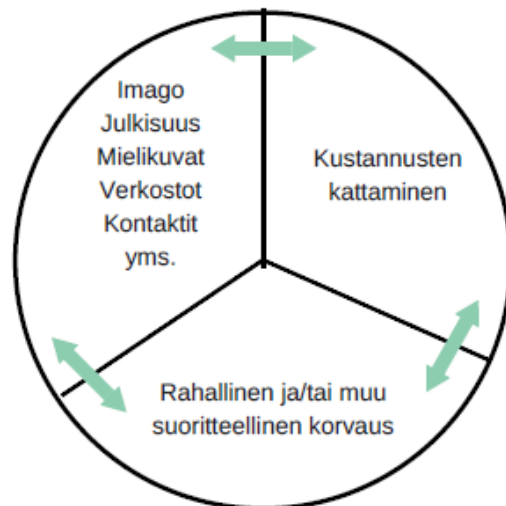
Kuvio 4. "Win-Win"-tilanne

Parhaimmillaan sponsorointi on kohteen ja sponsorin yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmille. Käytännössä tämä sponsorin ja kohteen yhteistyö on kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille. (Valanko 2009, 190.) Kuviossa 6. on kuvattu aidon sponsorointiyhteistyön Win-Win-tilanne, jossa kohteen menestyksen ja sponsorin lisäksi myös yhteistyön kohderyhmät ovat voittajia. Sponsoroinnissa aito tarkoittaa rehellistä, tuloksellista ja tasapainoista. Sponsorointi antaa mitattavaa lisäarvoa yritykselle, kohteelle sekä kohderyhmille. (Valanko 2009, 106.)

Yritykset jotka osaavat käyttää ja hyödyntää sponsorointia omassa liiketoiminnassaan, ovat useimmiten luonnollisesti hiljaa, koska kyse on saavutetusta kilpailuedusta. Sponsorointi liiketoiminnan osana yksityiskohtineen on saavutettua kilpailuetua, joka on kaikille yrityksille arvokasta. Yksityiskohtilla tarkoitetaan todellisia tavoitteita, strategiaa sekä kaikkia julkisuudessa näkymättömiä toimenpiteitä, jotka ovat liikesalaisuuden piiriin kuuluvia asioita ja ne kuuluvat ainoastaan yrityksen sisäiseen käyttöön. Yritykset eivät halua, että kilpailijat kopioivat, sillä oma etulyöntiasema vain kaventuisi. Tästä syystä onnistuneista tai epäonnistuneista yhteistyökumppanuuksista ei juurikaan jaeta tietoa, jota voisi esimerkiksi hyödyntää tässä tutkimuksessa. (Valanko 2009. 37.)

3.2 Rantaraitin ulkoliikuntapuistojen tuotteistusprosessi

Lähdettäessä etsimään sopivia yhteistyökumppanuuksia Rantaraitin ulkoliikuntapuistoille pitää muistaa, että strategia, luovuus ja joustavuus ratkaisevat. Yritykset etsivät älykkäitä, erottuvia ja luovia kohteita. Yhteistyökumppanuuden kohteen identiteetti ja yhteistyötaidot ovat ratkaisevassa asemassa, kun yritys miettii yhteistyökumppanuuksien luomista. (Valanko 2009, 75.) On selvää, että Rantaraitin ulkoliikuntapuistot haluavat yhteistyökumppanuuksista rahaa, mutta tuotteistusprosessi auttaa myös selvittämään mitä muuta hyötyä he voisivat saada yhteistyökumppanuuksien kautta yrityksiltä.



Kuvio 5. Sponsorihyödyt kohteelle

Kuviossa 5. on havainnollistettu, mitä muuta hyötyä sponsoroinnista kohteelle voi olla, sillä monia muitakin keinoja kuin pelkästään rahallinen korvaus ja kustannusten kattaminen aineellisena vastasuoritteena. Aineettomina vastasuoritteina voidaan pitää esimerkiksi kohteen saamaa hyötyä imagon kehittymisestä, verkostojen luomisesta sekä julkisuuden kasvattamisesta. Hyödyt ovat kuvattuna kehässä, koska kaikki ne yhdessä kehittävät kohteen toimintaa. (Valanko 2009, 189.)

Yhteistyökumppanuuksia toteutettaessa, täytyy kohteelle ensimmäisenä teettää tuotteistamisprosessi. Tuotteistamisessa pyritään asemoimaan ja ohjaamaan koko toimintaa, joka antaa ytimen viestinnälle, markkinoinnille ja myynnille. Tuotteistusprosessin työstäminen myös terävöittää omaa toimintaa sekä antaa sille suunnan niin sisäisesti kuin ulkoisestikin ja siksi se onkin hyvä tehdä kunnolla projektiryhmän kanssa. (Valanko 2009, 191.) Ulkoliikuntapuistojen yhteistyökumppanuuksien tuotteistusprosessin tulee sisältää Valangon (2009, 191-195.) ohjeiden mukaan seuraavat kohdat:

- Toiminnan sisältökuvaus – Mitä me teemme ja miksi? Kenelle tämä toiminta on suunnattu ja miten me toimimme tällä hetkellä?
- Toiminnan historia, oma asemointi sekä strateginen tilanne tänään
- Ydinkohderyhmä sekä muut kohderyhmät – määriteltävä mahdollisimman tarkasti
- Toiminnan sisäinen kartoitus – pitää sisällään:
 - Talouden, myynnin sekä markkinoinnin
 - Johdon, avainhenkilöt

- Työilmasto, sitoutuminen, motivaatio
 - Informaatio- ja kommunikaatiojärjestelmät
 - Henkilöstöresurssit, ammattitaidot, osaamisen, koulutuksen
 - Sidosryhmäsuhteet, verkostot
 - Yhteistyökumppani- ja alihankkijasuhteet
 - Yleinen analyysi näkymistä ja kehityksestä.
- Ulkoinen analyysi – pitää sisällään:
 - Poliittisen analyysin
 - Taloudellisen analyysin
 - Sosiokulttuurisen analyysin
 - Teknillisen analyysin
 - Yhteiskunnallisen analyysin
 - Kilpailutilanteet ja muutosarviot
 - Tulevaisuuden potentiaalin, joka sisältää kohderyhmät sekä kehitysarvot.
- Kilpailija-analyysi sekä benchmarkkaus
 - SWOT-analyysi – listataan omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat
 - Strategiakuvauksen laatiminen – lyhyt yhteenveto swot- analyysista
 - Tavoitteet ja strategia sekä hienosäädöt
 - Tuotteen asemointi ja sen perustarjoamat
 - Viestinnän ja markkinoinnin ydin

3.3 Yhteistyökumppanuuksien myynti

Kun tuotteistusprosessi on käyty läpi hyvin ja perusteellisesti, on aika siirtyä sponsori- myynnin suunnitteluun. Yrityksen näkökulman ymmärtäminen on Rantaraitin ulkolii- kuntapuistojen yhteistyökumppanuuksien luomisessa avain tehokkaaseen ja tuloksel- liseen sponsorimyyntiin. Kokonaiskommunikaatioteho ratkaisee, sillä kaikki kohtaa- miset ovat monisuuntaista ja -tasoista viestintää. Oikean kohdeyleisön tavoittami- nen, viestinnän sisältö ja merkitys kehittävät vastavuoroisuutta ja dialogia. (Valanko 2009, 201.)

Käytäntö on osoittanut, että kohteet tarkastelevat itseään ja toimintaansa tarjoamia mahdollisuuksia liian kapea katseisesti eivätkä he osaa ottaa tarpeeksi huomioon yritysten liiketoiminnan, viestinnän ja markkinoinnin tarpeita ja tavoitteita. Näkyvyyden tarjoaminen on yleensä se ensimmäinen tarjoama, vaikka sen kuuluisi olla vain sopimuksen liitteenä. Osa yrityksistä ei edes halua välttämättä hyödyntää näkyvyyttä yhteistyökumppanuudessa vaan he tekevät hyödyntämisen tavoitteellisesti muutoin. (Valanko 2009, 206.)

Edellä mainituista syistä on tärkeää, että myös Rantaraitin ulkoliikuntapuistoilla on myyntiargumentit kunnossa. Myyntiargumentointi on perinteisesti esitys kohteesta ja sen toiminnasta. On tärkeää, että tämä esitys ja mahdollinen tuleva yhteistyö tukee myyvää argumentointia mahdolliselle yhteistyökumppanille myös hänen perspektiivistään. Näin puhutellaan suoraan yrityksen liiketoimintaa ja saadaan myyntiin lisää tehoa ja vaikutusta. (Valanko 2009, 208.)

Tässä esimerkkejä hyvien myyntiargumenttien sisällöstä, joita Rantaraitin ulkoliikuntapuistot voisivat käyttää yhteistyökumppanuuksien myynnissä hyödykseen: (Valanko 2009, 207.)

- Koko ja laajuus: ”Sponsorina näyt ja erotut suurimman ja aktiivisimman toiminnan ja tapahtuman virallisena yhteistyökumppanina.”
- Osallistujat, kiinnostuneet, kohderyhmät: ”Kohtaat ja tavoitat x määrän kävijöitä joka vuosi.”
- Kohteen tarjoamat mielikuvat: ”Hyödynnät ja vahvistat mielikuvia, jotka kävijät yhdistävät yritykseesi ulkoliikuntapuistojen virallisena yhteistyökumppanina.”
- Hyödyntämismahdollisuudet: ”Näin voit hyödyntää yhteistyötä ja toimintaa eri muodoissaan kilpailuetuna sopimuksen puitteissa sekä rakentaa hyödyntämisen omien tarpeittesi mukaan tavoittaen ja vaikuttaen kohderyhmääsi pitkäjänteisesti.”
- Kohderyhmien tavoitettavuus: ”Tavoitat ja vaikutat ulkoliikuntapuistoissa, minne kohderyhmäsi tulee viettämään laadukasta vapaa-aikaa.”
- Kumppanuussopimuksen monimuotoisuus: ”Yhteistyössä meidän kanssa pääset käyttämään hyväksesi teille räätälöityä yhteistyömallia ja sen tuomia mahdollisuuksia.”
- Yhteistyö kohteen puolelta: ”Voit hyödyntää myös Jyväskylän kaupungin liikuntapalveluiden ammattitaitoa, kokemusta, tietoa sekä markkinointia.”

Sponsorimyynnin tärkeä osa on oman tarjoaman rakentaminen, jossa avataan sitä mitä kohde on valmis tarjoamaan yritykselle mahdollisessa yhteistyössä. Tarjoama tulee suunnitella siten, että kysymykseen ”mitä myydään” vastataan selkeästi ja konkreettisesti. Mielikuvat yhteistyökumppanuuden eduista on eroteltava näkyvyydestä ja muusta kohteen tarjoamasta omaksi kokonaisuudeksi. (Valanko 2009, 212.) Tämä onkin yksi opinnäytetyön tavoite eli, saada ideoita Rantaraitin ulkoliikuntapaisujen yhteistyökumppanuuksien tarjoamaan.

Sponsorimyynnin suunnittelu sisältää monta eri osa-aluetta. On hyvä lähteä liikkeelle sponsorimyynnin tavoitteiden ja strategian selvittämisestä ja edetä siitä yhteistyökumppaneiden näkökulmien tarkasteluun. Tässä pitää muistaa, että jokaiselle yrityksellä on oma liiketoimintansa ja pitääkin miettiä mitä hyödyntämismahdollisuuksia ja konsepteja he haluaisivat nähdä. Seuraavaksi tulee miettiä toiminnan näkökulmaa sponsoroinnissa eli sitä mitä toimintaa kohde voisi tuottaa yritykselle. Tätä voi lähteä jälleen miettimään mahdollisuuksien ja hyötyjen kautta. (Valanko 2009, 192.)

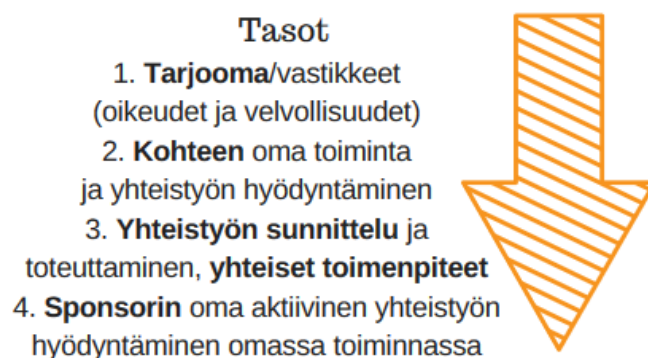
Seuraavaksi tulee miettiä sponsorimyynnin viestinnän rakentaminen ja muokata se yhtenäiseksi sekä tavoitteelliseksi. Yksityiskohtaiset tarjoamat ja niiden sisältö tulee rakentaa miettimällä yhteistyökumppanin hyödyntämismahdollisuuksia. Mikäli halutaan tehdä yhteistyökumppaneiden segmentointia ja priorisointia valitsemalla tietyt yritykset sekin tulee tehdä ennen varsinaista sponsorimyynnin aloittamista. Myynnin lähestymistavat, taktiikka ja toimenpiteet tulee olla mietitty etukäteen myyntiä harjoittavien osapuolien kanssa, koska sponsorimyynnistä halutaan antaa mahdollisimman ammattimainen kuva yritykselle. (Valanko 2009, 192.)

Yhteistyökumppanuuden hinnasta on pyrittävä keskustelemaan vasta sitten, kun yhteistyön sisältö on käyty kunnolla läpi. Sisällössä tulee ottaa huomioon yrityksen tarpeet, yhteistyökumppanuuden toiminnallisuudet sekä ei-rahalliset suoritteet. Hinta-listaa sponsoroinnissa ei ole. Hinta yhteistyölle voidaan lyödä lukkoon jokaiselle sopimusvuodelle valmiiksi, mutta siinä pitää ottaa huomioon tiedetyt tulevaisuuden seikat, ennustettava kehitys sekä mahdolliset riskit ja muutokset. (Valanko 2009, 205.)

3.4 Yhteistyökumppanuuden mahdollistaminen ja ansaitseminen

Kun sponsorimyynä on onnistunut ja on aika lähteä mahdollistamaan neuvoteltua yhteistyötä yrityksen kanssa, toteutetaan käytännössä kaikki sovitut asiat, jotka kirjataan mahdollisimman tarkasti kirjalliseen sopimukseen. Sopimuksen tekeminen onkin ensimmäinen askel kohti yhteistyökumppanuuden mahdollistamista. (Alaja 2001, 40.) Sopimuksessa tulee ottaa huomioon molemmat osapuolet eri näkökulmista ja sen olisi hyvä sisältää ainakin seuraavat pääkohdat avattuina; sponsorin oikeudet, sponsorin velvollisuudet, yhteistyön seurannan, immateriaalioikeudet, sopimuksen voimassaolon, sopimusrikkomukset ja niiden seuraamukset sekä muut ehdot mikäli niitä on. (Valanko 2009, 295–298.)

Sitouttaminen ja yhteishengen luominen niin omaan kuin yhteistyöyrityksen väkeen on erittäin tärkeää hyvän yhteistyöilmapiirin aikaansaamiseksi. Yhteistyötä pitää johtaa ja se merkitsee sponsorikohteen ohjasten käsiin ottamista yhteistyöyritystä tyydyttävällä ja luottamusta herättävällä tavalla. Käytännössä yhteistyön toteuttaminen koostuu kaikista niistä toimenpiteistä, joista sopimuksessa on yksityiskohtaisesti sovittu. Yhteistyöyritystä tulee muistaa informoida jatkuvasti kaikista yhteistyöasioista kaikissa yhteistyöprosessin vaiheissa. (Alaja 2001, 40.)



Kuvio 6. Yhteistyökumppanuuden osat

Solmittua yhteistyökumppanuutta tulee pyrkiä hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Kuviossa 6. on kuvattuna selkeästi tasot, joilla syvennetään yhteistyökumppanuutta. Kun molemmat osapuolet pyrkivät näiden tasojen aktiiviseen käyt-

töön, muodostuu kokonaisuudessaan vastavuoroinen, tasapainoinen sekä kustannus-
tehokas projekti, jota molemmat syventävät omilla tahoillaan omassa toiminnassaan.
Tämä kaikki vaatii yhteistä halua onnistua. (Valanko 2009, 258.)

Kun sponsorointia on toteutettu jo jonkin aikaa, on aika ansaita se myös yritysyhteis-
työkumppanin silmissä. Puhuttaessa ansaitsemisesta tarkoitetaan analyttistä kuvaa
sponsoriyhteistyön tuloksista ja poikkeamista, joka raportoidaan asiakkaalle eli yritys-
yhteistyökumppanille. (Alaja 2001, 41.) Raportissa kerrotaan tulosten mittauksesta
saadut taloudelliset ja laadulliset tulokset. Näitä tuloksia analysoidaan vertaamalla
niitä asetettuihin tavoitteisiin etsimällä suurimmat poikkeamat ja syyt näihin poik-
keamiin. Raportin tulee olla kirjallinen ja yksityiskohtainen selostus yhteistyön toteu-
tumisesta niin kohteen väelle kuin jokaiselle yhteistyöyrityksellekin. Kiitosta sponso-
riyhteistyöstä ei missään nimessä tule unohtaa, sillä luodaan jo heti suopeampi maa-
perä mahdollisille tuleville yhteistyöhankkeille. (Alaja 2001, 41.)

3.5 Asiakaskokemuksen luominen

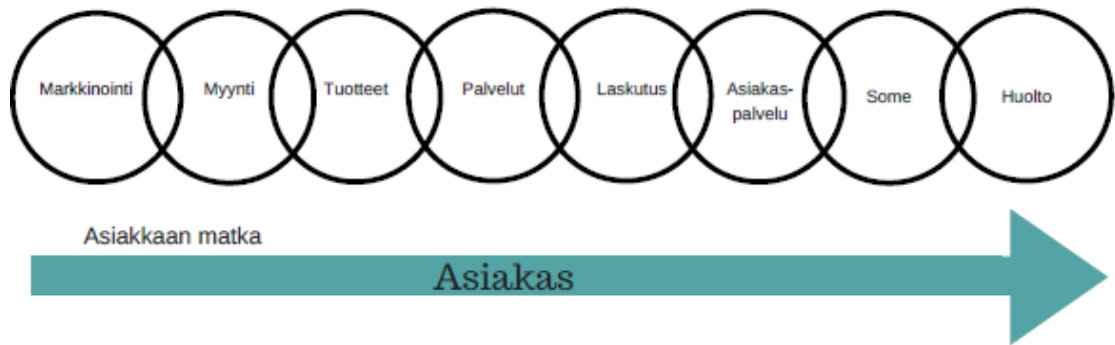
Jotta yritysyhteistyökumppaneille voidaan luoda mahdollisimman hyvä kokemus yh-
teistyökumppanuudesta kaupungin ulkoliikuntapuistojen kanssa, pitää hallita hyvän
asiakaskokemuksen luomisen taidot. Asiakaskokemuksesta puhuttaessa huomio voi
usein kiinnittyä vain asiakaspalveluun, jossa kohdataan määrällisesti eniten asiak-
kaita. Usein jää ymmärtämättä se, että asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten
summa yhteistyökumppanin ja kohteen välillä ja siihen vaikuttavat todella monet te-
kijät. Vaikka avoimuus ja asiakaskeskeisyys on tällä hetkellä kova sana, usein asiakas-
kokemusta käsitellään nopeasti pitkälti osaston erillisen kokemuspisteen kannalta.
(Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten,
mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa,
sama laki pätee myös yritysmailmassa. Asiakas aloittaa asiakaskokemuksen ensim-
mäisestä kosketuksesta yritykseen, joka voi olla esimerkiksi lehtimainos tai yritysra-
kennuksen ulkoasu. Näistä asiakkaat muodostavat ensimmäisiä mielikuvia ja mielipi-
teitä muokaten omaa asiakaskokemustaan.

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnalla tarkoitetaan sitä, että palvelun tulee vastata asiakkaan tarpeita sekä prosessin tulee toimia moitteettomasti. Palvelun pitää olla myös helposti saatavilla, käyttöasteeltaan helppo sekä monipuolinen. Tunnetasossa yhteistyökumppaneille syntyy henkilökohtaisia kokemuksia ja nopeasti syntyviä tuntemuksia, tämä kokonaisuutena synnyttää tunnelman, kokemuksen miellyttävyyden sekä kiinnostuksen palveluja ja tuotteita kohtaan. Merkitystasossa asiakas eli yhteistyökumppani kokee palvelun mielikuvitukselliseksi sekä merkitykselliseksi. Sponsorikohteen tulisi siis mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Asiakkaan eli yhteistyökumppanin taipale koostuu erilaisista kohtaamisista niin digitaalisessa kuin analogisessakin maailmassa. Eri kohtaamispisteillä on erilainen vaikutus ja painoarvo, mutta asiakaskokemus syntyy lopulta koko asiakkaan matkan loppuleimana, ikään kuin näiden kohtaamispisteiden summana. Yksittäinen asiakaskokemus on siis kuin ketjureaktio. Tähän vaikuttavat kaikki yrityksen funktiot, myös mahdolliset alihankkijat, erilaiset sidosryhmät sekä henkilöstö rekrytointi. (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017.)

Asiakaskokemusta pitää lähteä kehittämään asiakkaan matkasta käsin, sillä se pakottaa tekijän pois siilomaisesta ajattelusta. Asiakasta eli yritysyhteistyökumppania ei kiinnosta mikä yksikkö tai mikä sidosryhmä tuottaa minkäkin pätkän hänen kokemastaan asiakas matkasta, sillä hän näkee asiakaskokemuksensa kokonaisuutena. Tästä syystä onkin tärkeää katsoa kokonaisuutta ja mallintaa kunkin avainprosessin osalta asiakkaan matka. Mallinnuksessa koko kohtaamispisteiden ketjun tulee olla rakennettu yhtenäiseksi ja kokonaisuutta tukevaksi, katso kuvio 7. (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017.)



Kuvio 7. Asiakkaan matka

Ymmärtäessäsi asiakkaasi matkan kokonaisuudessaan, tunnet läpikotaisin asiakkaasi ja tarjoamasi asiakaskokemuksen tuottamiseen, sekä siihen vaikuttavat tekijät ja riskit sidosryhmineen ja alihankkijoineen. Tällä tavoin on mahdollisuus luoda katkeamaton ja ehyt asiakkaan matka. Tämä tarjoaa mahdollisuuden ydinasiakaskokemuksen jatkuvalla kehittämiselle ja systemaattiselle parantamiselle. (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017.)

Asiakaskokemuksen tuloksien mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 157.) Parasta asiakaskokemusta tarjoavat tahot ovat yleensä niitä intohimoisimpia mittaajia. Asiakas on aina oman kokemuksensa asiantuntija ja siksi asiakkaan kokemuksen mittaaminen on hyvin tärkeää ja kriittistä kohteen yhteistyön toiminnan kehittämisen kannalta. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen mittaamisjärjestelmän luominen on tärkeää, jotta yritys voi systemaattisesti ja luotettavasti kehittää todellista asiakaskokemusta myös liiketaloudellisesti oikeaan suuntaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 159-160.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa yrityksen tulee varmistaa vähintään neljä osaluuetta, joiden tulee sisältyä mittaamisen peruselementteihin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 159-160.) Niitä yksinkertaisuudessaan ovat:

- Keneltä kysytään
- Mitä kysytään
- Milloin kysytään
- Missä kanavassa kysytään

Edellä mainitut peruselementit sisältyvät osaltaan myös mittausmallin suunnitteluun. Mittausmallia suunniteltaessa lähdetään liikkeelle ostopolun kuvauksesta, jossa pitää ottaa huomioon asiakkaan keskeisimmät kohtaamispaikat. Seuraavaksi mietitään mittarit sekä mittausmallit, joita mittauksessa käytetään. Näihin valintoihin vaikuttaa kohteen liiketaloudelliset tavoitteet, tavoiteltu asiakaskokemus ja sen kohtaamisen luonne, jossa mittaus on suunniteltu tapahtuvaksi. Tämän jälkeen mittausmalli tulee pilotoida ja todeta toimivaksi, jonka jälkeen voidaan siirtyä mittausmallin käyttöönottoon. (Gerdt & Korhonen 2016, 162-165.)

Mitattaessa asiakaskokemusta haastavaksi sen tekee se, että yksi valmis malli ei sovellu suoraan kaikille yrityksille. Asiakaskokemusmalli pitää kustomoida omaan yritykseen sopivaksi ja sen tulee perustua yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen sekä toimintaan. (Korhonen 2013.) Kaikessa tehtävässä tutkimuksessa ja mitaamisessa on tärkeintä keskittyä relevantteihin asioihin, joiden avulla pyritään tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista. Asiakkaiden kokemusten mitaamisessa ja tutkimisessa keinojen valikoima on valtava ja niihin voidaan luetella mm. palautekyselyt, asiakastyytyväisyystutkimukset, kohtaamisten analysointi sekä reklaamioiden analysointi. (Lötters & Kortenoja 2011, 102.)

Toimivia viitekehyksiä kuitenkin asiakaskokemuksen mitaamisen malliin löytyy, kuten esimerkiksi Seitsemän askelta onnistuneeseen asiakaskokemuksen mitaamiseen, josta voi lähteä liikkeelle asiakaskokemuksen mitaamisessa. (Schmidt-Subramanian 2013.) Schmidt-Subramanian (2013) on luonut selkeän viitekehyksen, jossa asiakaskokemusta tulee mitata asiakassuhteen elinkaaren mukaan. Yksittäiset kohtaamiset asiakkaan kanssa ovat myös tärkeä osuus mittauksen kokonaisuutta, sillä niillä saadaan tärkeää tietoa siitä missä kohtaamisissa yritys onnistuu tai epäonnistuu. (Schmidt-Subramanian 2013.)

Seitsemän askelta onnistuneeseen asiakaskokemuksen mitaamiseen

1: Valitse asiakassegmentti.

Jokaisen asiakkaan kokemusta on vaikea mitata. Pitää ensin keskittyä mitaamaan niiden asiakkaiden kokemuksia, jotka ovat tärkeimpiä liiketoiminnan kannalta.

2: Valitse mitattavat kohtaamiset

Asiakaskokemuksia muodostuu kolmella eri tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun erivaiheissa ja avain kohtaamisissa. Tulee mitata niitä kohtaamisia, joilla on eniten merkitystä kullakin tasolla.

3: Valitse mittaamiseen soveltuva mittari

Oikeaa mittaria valittaessa täytyy kiinnittää huomiota kolmeen asiaan: asiakkaan näkemys kokemuksesta, mikä johti kokemuksen muodostumiseen ja miten näitä tietoja voidaan hyödyntää.

4: Suunnittele tiedonkeruustrategia

Jotta saadaan luotettavia tuloksia analysoitavaksi, täytyy miettiä kuinka tieto saadaan kerättyä tehokkaasti eri kanavista.

5: Aseta tavoitteet jokaiselle mitattavalle kohtaamiselle

Mittaamiselle tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotta saadaan motivoitua sekä tiedon kerääjät sekä vastaajat.

6: Tunnista epäkohdat ja reagoi havaittuihin ongelmakohtiin

Jotta kokemuksia voitaisiin kehittää, on luotava suunnitelma, kuinka ongelmakohtat tunnistetaan ja miten havaitut kehittämismahdollisuudet käytetään hyväksi.

7: Kehitä toimintatapoja havaintojen kautta ja jaa tietoa

Asiakaskokemuksen mittaamisen onnistuminen edellyttää tahtoa koko organisaatiolta asiakaskokemuksen laadun kehittämisessä.

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla, jotka suoritettiin elo-syyskuun aikana vuonna 2017. Haastatteluista kolme suoritettiin yksilöhaastatteluna henkilökohtaisella tapaamisella, joiden aikana tutkija nauhoitti keskustelun matkapuhelimessaan olevaan sanelimeen. Haastattelut suoritettiin haastateltavien yritysten edustajien tiloissa, joissa pyrittiin löytämään mahdollisimman rauhallinen ja äänetön tila. Haastattelut eivät keskeytyneet kertaakaan.

Kaksi haastatteluista toteutettiin yksilöhaastatteluna puhelimitse, jotka tutkija nauhoitti matkapuhelimeensa. Näissäkään haastatteluissa ei esiintynyt häiriötekijöitä tai keskeytyksiä. Kaikki haastattelut olivat kestoltaan keskimäärin 25 minuuttia. Haastatteluiden aikana tutkijan rooli pyrittiin pitämään neutraalina henkilönä, josta voidaan todeta haastattelujen olevan uskottavia. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 192.)

Haastateltavat henkilöt määräytyivät sillä perusteella, että tutkimuksessa läpi käytävä ilmiö liittyi heihin ja kosketti heitä. (Kananen 2012, 100). Tutkimuksessa haastateltavia henkilöitä oli yhteensä viisi kappaletta. Haastateltavat valittiin heidän osallistumisensa perusteella Jyväskylän kaupungin järjestämään infotilaisuuteen nimeltä Rantaraitti – Suomen suurin ulkokuntosali. Kyseinen tilaisuus järjestettiin keväällä 8.3.2017 Jyväskylän kaupungin tiloissa. Infotilaisuudessa oli yhteensä 13 yrityksen edustajaa, joista viisi valittiin haastateltavaksi teemahaastatteluun.

Kaikki haastateltavat, yhtä lukuunottamatta, olivat halukkaita vastaamaan omilla nimillään. Haastatteluissa esiintyivät seuraavat henkilöt:

- Technopolis Oyj Jyväskylän palvelupäällikkö, Lia-Maria Kaihlanen
- Hotelli Alban hotellinjohtaja, Katri Paakkari
- Solo Sokos Hotel Paviljongin ja Sokos Hotel Alexandran myyntipäällikkö, Lassi Lehosmaa
- Jyväskylän Yliopiston Yhteysjohtaja, Anu Mustonen
- Yritys X:n edustaja

Tutkimuksessa järjestyksessään kahdeksannessa kysymyksessä näytettiin haastateltaville tulokset Rantaraitin käyttäjätutkimuksesta, joka toteutettiin keväällä 2017 Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimesta. Tutkija oli itse mukana toteuttamassa kyselyä kahden Jyväskylän ammattikorkeakoulun urheiluliiketoiminnan opiskelijan, Teemu Junkalan sekä Miikka Marttisen kanssa.

Kyselyn tarkoituksena oli satunnaisesti haastatella Rantaraittia käyttäviä henkilöitä koskien heidän liikkumistaan Rantaraitilla sekä sen kuntoa ja väylän kehittämistä. Kyselyn laatijana toimi Osmo Laitila, joka työskentelee Jyväskylän ammattikorkeakoulussa urheiluliiketoimintalinjan opettajana. Kyselyn pääsääntönä oli pyrkiä haastattelemaan joka viides vastaantulija. Alaikäraja vastaamiselle oli vähintään 15 vuotta. Aineistonkeruupaikkoina ensisijaisesti toimi sataman alue, koska siellä liikkuva ihmis- massa oli suurin ja vastaajien joukkoon päätyi niin vapaa-ajan viettäjiä kuin myös liikuntaa sillä hetkellä harrastavia henkilöitä. Aineistonkeruussa käytettiin Ipadeja.

Yhteensä vastauksia saatiin kerättyä 197 kappaletta. Tutkimusta toteutettiin 12.-13.5.2017, helatorstaina 25.5.2017 sekä 21.6.2017. Kyselyä kerättiin päiväsaikaan noin klo 12-16 edellä mainittuina päivinä. Toteutettu käyttäjätutkimus löytyy tuloksi- neen liitteenä tästä opinnäytetyöstä. (Liite 3. Käyttäjätutkimus Rantaraitista.)

Tutkija oli mukana toteuttamassa tätä kyselyä, koska hän koki itse pääsevänsä vielä paremmin tutkimaansa ilmiöön sisälle. Tutkija halusi myös hyödyntää toteutta- maansa Rantaraitin käyttäjäkyselyä yhdessä haastatteluteemoistaan, koska hän pyrki ymmärtämään ja paljastamaan ilmiötä eri kulmilta. (Kananen 2012, 102.)

Teemahaastattelut purettiin kirjalliseen muotoon eli litteroitiin keskusteluiden äänit- teistä kirjallinen, yleiskielellinen muoto. Näin tehtiin, koska se helpotti tulosten pur- kamista sekä johtopäätöksien muodostumista teemahaastatteluiden pohjalta. (Kana- nen 2008, 81.) Tässä opinnäytetyössä litterointi tehtiin propositiotasolla eli ylös kir- jattiin ainoastaan sanoman tai havainnon ydinsisältö. (Kananen 2008, 81.) Haastatte- luaineisto kirjoitettiin mahdollisimman sanatarkasti kirjalliseen muotoon. Litteroinnin aikana tutkija valitsi tutkimuksen kannalta olennaisimmat vastaukset omasta mieles- tään. (Kananen 2008, 81.) Sisältöanalyysin tarkoituksena oli paljastaa tekstin ydin ja tehdä siitä tiivistetty kuvaus puristaen teemahaastatteluiden aineisto ydinsisällöksi. (Kananen 2012, 116.)

4.2 Tutkimuksen tulokset

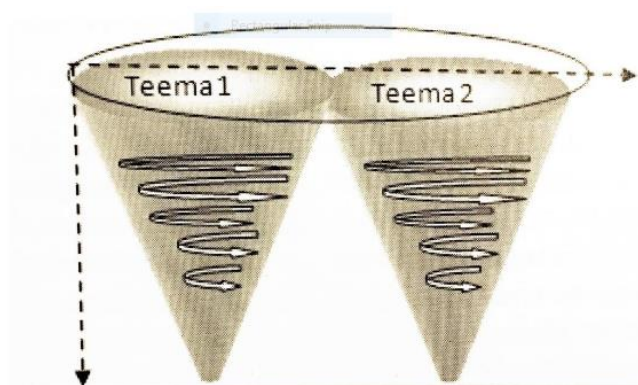
Tutkimuksessa saturaarito eli teoreettinen otanta täyttyi, koska uuden haastateltavan lisääminen ei enää muuttanut tulkintaa tutkimustuloksista. (Kananen 2012, 101.) Haastattelukysymykset laadittiin yhdessä Jyväskylän kaupungin Rantaraitin ulkoliikuntapuisto projektissa työskentelevien henkilöiden kanssa peilaten niitä samalla yhteistyökumppanuuksien teoriaan. Tällä tavoin kysymykset saatiin vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarvetta ja luomaan tällä opinnäytetyöllä konkreettista hyötyä Rantaraitin ulkoliikuntapuisto hankkeelle. Tavoitteena oli tuottaa konkreettisia ratkaisuja tutkimusongelmaan eli yhteistyökumppanuuksien suuntaviivoihin. (Kananen 2008, 51.)

Haastatteluiden kysymykset täyttivät hyvän kysymyksen vaatimukset. Näin voidaan todeta tutkijan saaman palautteen pohjalta. Hyvän kysymyksen vaatimukset ovat:

- 1) Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
- 2) Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto.
- 3) Vastaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.

(Kananen 2012, 13)

Teemat eli aihealueet määriteltiin etukäteen teemahaastatteluissa. Tällaisella ennakkovalmistelulla pyrittiin varmistamaan koko ilmiön osa-alueiden mukaantulo. (Kananen 2008, 73.) Teemahaastatteluissa käytettiin niin sanottua suppilotekniikkaa, jolla yksittäisen teeman puitteissa edettiin yleisestä yksityiskohtiin ja tämän jälkeen siirryttiin seuraavaan teemaan. (Kananen 2012, 102)



Kuvio 8. Teemahaastatteluiden suppilotekniikka

Tutkimuksen edetessä haastattelukysymyksiä muodostui haastattelun lomassa lisää, joten ensimmäiset haastateltavat eivät välttämättä ole vastanneet kaikkiin haastateltaville esitettäviin kysymyksiin. Haastattelun teemoina käytettiin yritysysteistyökumppanuutta, yritysysteistyökumppanuutta kohdistettuna Rantaraitin ulkoliikuntapuistoihin sekä markkinointia.

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyössä valittiin käytettäväksi validiteetin muodoksi saturaatio, joka liittyy aineiston kylläntymiseen. Opinnäytetyöhön liittyvä alkuperäinen aineisto on säilytetty, jotta tulosten luotettavuus ja aineiston aitous voidaan tarvittaessa todentaa. (Kananen 2015, 113.) Tämän validiteetin muoto perustui tutkimusasetelmaan, joka valittiin. (Kananen 2015, 112.)

Teemahaastatteluissa esiintyvien yritysten edustajat toivat luotettavuutta tutkimukseen, sillä tutkittava ilmiö oli heille entuudestaan tuttu ja heillä oli siitä jo perustieto. Osa vastauksista oli ennalta arvattavia peilattaessa niitä tutkimuksessa olevaan teoriaan, mutta vastauksissa saatiin myös paljon uusia näkökulmia yritysysteistyökumppanuuksien mahdollisesta sisällöstä. Näistä tuloksista oli siis varmasti suuri apu asiakkaalle eli Jyväskylän kaupungille.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusote on luotettava siinä suhteessa, että tulokset eivät johdu sattumasta. Mikäli tutkimus uusittaisiin, tulos olisi pysyvä. (Kananen 2015, 112.) Tutkimusmenetelmä eli laadullinen tutkimus todettiin tutkimuksen aikana hyväksi valinnaksi. Teemahaastattelu antoi vapauksia, mutta samalla myös enemmän työtä tutkimustulosten ilmi tuomisessa. Tärkein osatekijä tässä opinnäytetyössä oli kuitenkin konkreettisen hyödyn tuominen asiakkaalle eli Jyväskylän kaupungille.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentavana seikkana voidaan pitää tutkijan tarkkaa selostusta tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita sisältäen mm. aineiston tuottamisen olosuhteiden kertomisen, haastatteluihin käytetyn ajan kertomisen, mahdollisten häiriötekijöiden raportoinnin sekä oman itsearviointin haastattelutilanteesta. Tällä pyritään kertomaan

tutkimuksen lukijalle luokittelun syntymisen alkujuuret ja luokittelujen perusteet, sillä tämä on keskeistä laadullisen aineiston analyysissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 232.)

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkija on esittänyt tulokset haastatteluteemoittain. Tämän lisäksi joihinkin teemoihin on lisätty vastaajien suoria sitaatteja, joilla tutkija on antanut löydöksilleen todisteita, eli vedonnut vastaajalta saatuun tietoon. Osassa sitaateista on myös esitetty tyypillinen vastaus. (Kananen 2012, 117.)

Onko teidän yrityksellänne tällä hetkellä yritys yhteistyökumppanuuksia luotuna muihin yrityksiin?

Haastatteluissa ilmeni, että kaikilla haastatetuilla yrityksillä on yritys yhteistyökumppanuuksia luotuna runsaasti muihin yrityksiin. Solmitut yritys yhteistyökumppanuudet liittyvät pääasiallisesti palveluntuotantoon. Tavoitteena yritys yhteistyökumppanuuksissa on tuoda lisäarvoa asiakkaalle.

Millaisia ne ovat luonteeltaan?

Kaikissa vastauksissa toistui useasti molemminpuolinen hyöty, niin sanottu win-win tilanne, jossa molemmat osapuolet voittavat. Yritys yhteistyökumppanuudet ovat jollakin tavalla sidoksissa omaan toimintaan ja ne toimivat tasapuolisina täydentäjinä yrityksen omalle yritystoiminnalle, täydentämällä joko palveluita tai tuotteita. Yritys yhteistyökumppanuudet voivat saada alkunsa jommankumman osapuolen aloitteesta tai esimerkiksi valtakunnallisesta kilpailutuksesta.

Yleensä aloitteet eli yhteydenotot yritys yhteistyökumppanuuksiin liittyen saavat alkunsa tarpeesta. Jyväskylä on suhteellisen pieni kaupunki, jossa saman alan toimijat tuntevat toisensa, joten myös henkilösuhteet ovat avainasemassa yritys yhteistyön toimivuuden ja pitkäikäisyyden kannalta.

Yritys yhteistyökumppanuudet eivät saa kilpailla emoyrityksen liiketoimintaa vastaan. Tässä esimerkkinä toimii hyvin haasteltavien joukossa ollut SOK, jonka tytäryhtiössä

Osuuskauppa Keskimaassa, Sokos Hotellit Paviljonki ja Alexandra toimivat. Heillä voi olla luotuna myös valtakunnallisia yritys yhteistyökumppanuuksia, esimerkiksi matkanjärjestäjiä sekä yrityksiä, jotka tekevät Suomen laajuisia työmatkailusopimuksia.

Yritysyhteistyökumppanuutemme ovat luonteeltaan yksityisten yritysten välisiä, ei mitään jäykkiä sopimuksia. Suosittelemme palveluita asiakkaillemme ja vastavuoroisesti kumppanit suosittelevat meitä. Esimerkkinä toimii hyvin se, että me myymme majoituspalveluita ja suosittelemme ravitsemispalveluita isoille ryhmille yhteistyökumppaniltamme. Meillä on hyvin paljon tällaista toimintaa ja tässä pyrimme aina win-win tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Katri Paakkari, Hotelli Alba

Millainen on teidän mielestänne hyvä yritys yhteistyökumppanuuks?

Haastateltavien vastauksissa toistui vahvasti aito kumppanuuks sekä molemminpuolinen hyöty. Avoimuus sekä luotettavuus nousivat ominaisuuksina tärkeiksi ominaisuuksiksi hyvässä yritys yhteistyökumppanuudessa. Tasapuolisuus yksinkertaisuudessaan toistui kaikkien haastateltavien vastauksissa.

Avointa yhteistyötä eikä mitään keskinäistä kilpailua. Hyvässä yritys yhteistyössä halutaan tuntea toistensa palvelut, jotta niitä voidaan vilpittömästi suositella eteenpäin. Katri Paakkari, Hotelli Alba

Molemmat osapuolet hyötyvät ja saavat yhteistyöstä jotakin. Esimerkiksi meille hyviä yritys yhteistyökumppanuuksia ovat sellaiset, joista opiskelijat saavat työpaikkoja. Meiltä yritykset saavat vastavuoroisesti hyvin koulutettua työvoimaa. Parhaassa tapauksessa näistä yritys yhteistyökumppanuuksista syntyy uutta tietopohjaa, uusia innovaatioita sekä uutta liiketoimintaa. Anu Mustonen, Jyväskylän yliopisto

Voisiko teidän yrityksenne tehdä yhteistyötä Jyväskylän kaupungin kanssa?

Kolme viidestä haastateltavasta vastasi tekevänsä runsaasti yhteistyötä jo nyt Jyväskylän kaupungin kanssa ja he totesivat, että heillä ei ole tällä hetkellä moitteita yhteistyön toimimisessa. He pitivät myös tulevia yhteistyömahdollisuuksia kiinnostavina. Kaksi viidestä haastateltavasta ei tehnyt tällä hetkellä yhteistyötä Jyväskylän kaupungin kanssa ja he toivoivat asiaan muutosta.

Haastateltavista yrityksistä kolme; Jyväskylän yliopisto, Sokos hotellit sekä Hotelli Alba mainitsi haastatteluissa Jyväskylä Convention Bureauun, jonka he kokevat erittäin toimivana yritysyhteistyökumppanuutena matkailualan toimijoiden sekä Jyväskylän kaupungin välillä. Tämän yritysyhteistyön sisältöä on tutkittu enemmän kappaleessa kuusi, johtopäätökset.

Me teemme runsaasti yhteistyötä Jyväskylän kaupungin kanssa tälläkin hetkellä mm. Visit Jyväskylän sekä kaupungin teatterin kanssa. Näkemykseni matkailualasta on se, että on tärkeää, että toimimme kaikki yhdessä, kukaan ei tule tänne pelkän hotellin takia. On tärkeää, että Jyväskylä pitää huolta houkuttelevuudestaan. Lassi Lehosmaa, Sokos Hotel Alexandra & Paviljonki

Teemme kaupungin kanssa paljonkin yhteistyötä, tälläkin hetkellä käynnissä on monta eri projektia. Yliopiston ja kaupungin johto tapaa säännöllisesti ja kehittämishankkeissa on usein mukana yliopiston edustaja. Meillä Jyväskylässä on Suomen ainoa liikuntataidon tieteellinen kunta, meiltä jos jostain löytyy tietoa mm. liikuntasuunnitteluun ja kaupunkisuunnitteluun. Jyväskylän kaupungin kanssa yhteistyö kiinnostaa aina ja uusia ehdotuksia otamme vastaan avoimin mielin. Anu Mustonen, Jyväskylän yliopisto

Millainen yritys yhteistyö olisi teidän mielestänne ideaali Jyväskylän kaupungin kanssa?

Haastatteluissa kävi ilmi, että Jyväskylän kaupungin yhteistyö ehdotelmille ollaan erittäin avoimia. Haastateltavien mukaan olisi tärkeää, että kaupunki miettisi kokonaisuuksia, joissa olisi yritysten antamalle rahalle vastinetta. Yleinen mielipide oli se, että mikäli Jyväskylässä sijaitsevat yritykset voivat hyvin, voi myös kaupunki hyvin. Siksi kaupungin tulee panostaa yhteistyöhön Jyväskylässä sijaitsevien yritysten kanssa.

Teemahaastatteluissa nousi esille ideat yhteistyössä järjestettävistä markkinointilaisuuksista ja tapahtumista yritysten ja kaupungin kanssa. Niiden avulla voitaisiin tuoda yhdessä lisää vierailijoita Jyväskylään.

Kaikki yritykset yleensä osallistuvat jo kaupunkien ja kuntien kanssa yhteistyöhön verojen muodossa. Tämä asettaa jo yritykset odottamaan, miten kaupunki käyttää tämän rahan. Jos tämän jälkeen vielä erinäisten yhteistöiden muodossa yritys panostaa yhteiseen hyvinvointiin, niin tämän pitäisi mielellään näkyä jossain, muuten yhteistyö ei ole tasapuolista. Meidän tavoitteenamme on se, että asiakas saadaan ostamaan enemmän ja useammin. Mikäli kaupunki tarjoaa yhteistyötä, jolla pääsemme tähän tavoitteeseen, olemme avoimia ehdotuksille. Yritys X

Kaupungin pitäisi miettiä tarjottavia kokonaisuuksia yrityksille. Mikäli Jyväskylässä toimivat yritykset menestyvät täällä myös kaupunki voi paremmin. Haluaisin, että eri yrityksiltä kerättäisiin infoa ja saataisiin paremmin myös kaupungin toimista palveluita esille. Yhteistoimintaa ja yhteisviestintää, se olisi mielestäni hyvä idea. Technopolis Jyväskylä, Lia-Maria Kaihlanen

Voisiko Rantaraitin ulkoliikuntapuistojen ja teidän yrityksenne välille rakentaa yritysyhteistyökumppanuus mallin?

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei liikunta tue varsinaisesti kenenkään haastateltujen yritysten toimintaa, mutta he ovat silti kiinnostuneita kuulemaan mitä kaupungilla olisi heille tarjottavana ideana. Yritysyhteistyö ulkoliikuntapuistojen parissa oli vastaajien mielestä imagollisesti hyvä asia. Yrityksiä kiinnostaa näkyvyys, mutta se ei pelkästään riitä syyksi siihen, että he lähtisivät mukaan yritysyhteistyökumppanuuteen kaupungin ulkoliikuntapuistojen kanssa.

Neljä viidestä haastateltavasta oli sitä mieltä, että tähän yritysyhteistyökumppanuuteen mukaan lähteminen on lähtökohtaisesti resurssi asia, eli onko heillä antaa tarvittavaa rahallista panosta.

Haastateltavat kokivat, että yhteistyö Jyväskylän ulkoliikuntapuistojen parissa voisi luoda lisäarvoa heidän asiakkailleen eri tavoilla, riippuen yrityksen toimialasta. Esimerkiksi Technopoliksessa tilavuokraajille, joista löytyy liikunta-alan yrityksiä sekä Sokos hotelleissa yöpyville lisäpalveluina. Yliopisto voisi luoda lisäarvoa liikunta-alan opiskelijoille, mikäli opiskelijat pääsisivät hyödyntämään puistoja esimerkiksi liikuntatapahtumissa tai heidän vetämillään korkeakoululiikunnan tunneilla.

Minä näen itse tämän kannattavana yhteistyönä, sillä ulkoliikuntapuistot toisivat ehdottomasti lisäarvoa meidän hotelliemme asukkaille. Meidän tapauksessa kannattaisi toteuttaa tämä yhteistyö koko Keskimaan voimin, sillä meillä voisi olla yhdessä Keskimaa runsaasti hyödynnettävää tässä yritysyhteistyökumppanuudessa. En henkilökohtaisesti voi kuitenkaan ottaa siihen kantaa, että lähteekö koko Keskimaa tähän mukaan. Ulkoliikuntapuistot palvelevat kaupunkilaisia yhtäläillä missä muualtakin tulijoita. Rantaraitti on yleisesti muutenkin tosi hyvä juttu jyväskyläläisille ja lisää tämän kaupungin vetovoimaa, se on melkein pä hienoin asia mitä tässä kaupungissa on. Lassi Lehosmaa, Sokos Hotelli Alexandra & Paviljonki

Millaisena näkisitte mahdollisen yritysyhteistyökumppanuuden yrityksenne ja Rantaraitin liikuntapuistojen välillä?

Vastauksissa toistui kiinnostus ohjatuista liikuntapalveluista ulkoliikuntapuistoissa.

Vastavuoroisesti Jyväskylän yliopiston Anu Mustonen näki, että he voisivat toimia toteuttavana osapuolena liikuntatunneissa ulkoliikuntapuistoissa. Haastateltavat kokivat, että ulkoliikuntapuistoissa voisi pitää esimerkiksi asiakastilaisuuksia, henkilöstön virkistäytymistä sekä kanta-asiakkaille suunnattuja tapahtumia.

Logonäkyvyys ulkoliikuntapuiston laitteissa nousi haastatteluissa esille ja se kiinnosti yrityksen edustajia. Pelkkä mainospaikka laitteissa ei kuitenkaan yksinään ollut riittävä houkutus yritysyhteistyölle.

Haastateltavien yritysten joukossa ei ollut kenelläkään selkeätä yritysyhteistyökumppanuusmallia mielessään, ainoastaan suuntaviivoja siitä mitä he itse voisivat haluta. Yrityksien edustajat toivoivat kaupungilta avoimia ehdotuksia siitä, mitä yritysyhteistyökumppanuus voisi pitää sisällään. Haastateltavat nostivat tässäkin yhteydessä tärkeäksi elementiksi avoimen vuorovaikutuksen.

Eniten meitä kiinnostaa ulkoliikuntapuistojen toiminnallinen käyttö, sillä meidän opiskelijoillamme voisi olla niille paljon käyttöä. Liikunnan opiskelijoista meiltä voisi vastavuoroisesti löytyä esimerkiksi ohjaajia pitämään ulkoliikuntapuistoissa jumppaa. Jyväskylässä pidettävien tapahtumien aikaan voisi olla lapsille jotakin ohjattua ohjelmaa sekä hoitopalveluita lapsille ulkoliikuntapuistoissa. Tällaisen lapsiparkin voisi järjestää esimerkiksi yhdessä kasvatuksen opiskelijoiden kanssa. Jyväskylän Yliopisto, Anu Mustonen

Meillä toimii tällä hetkellä Jyväskylän Technopoliksessa Wellnes club, jossa tarjotaan asiakkaalle yhdeksän maksutonta ohjattua liikuntakertaa vuodessa. Tämä Wellness club on saanut todella hyvän vastaanoton ja toiminta järjestetään työpäivien ulkopuolella. Nämä liikuntakerrat järjeste-

tään pääsääntöisesti ulkona ja tämä ulkoliikuntapuisto toisi siihen toimintaan taas uuden aspektin. Jos kaupunki pystyisi toteuttamaan esimerkiksi tällaisia liikuntatunteja meidän asiakkaille, se olisi heille huippujuttu. Lia-Maria Kaihlanen, Technopolis Jyväskylä

Näettekö, että Rantaraitin käyttäjissä voisi olla teille potentiaalista asiakaskuntaa, jolle haluaisitte markkinoida palveluitanne? (Tutkija näytti liitteen, nro.3)

Neljä viidestä haastateltavasta kertoi, että tutkimuksessa esiintyvässä käyttäryhmässä voisi mahdollisesti olla potentiaalista asiakaskuntaa heidän yritykselleen. Suurin käyttäjäkunta Rantaraitin käyttäjätutkimuksessa ei ollut yhdellekään haastateltavista yrityksistä potentiaalinen asiakas tällä hetkellä, mutta tulevaisuudessa se saattaa olla sitä. Yksi viidestä haastateltavasti koki, ettei Rantaraitin käyttäjissä ole heille välttämättä potentiaalista asiakaskuntaa lainkaan.

Kaikki yrityksen edustajat kokivat, että tienvarsimainonta ei ole enää tehokkain markkinoinnin muoto. Näkyvyydestä voi olla aina hyötyä, mutta tällaisen mainonnan tuloksia on yhä vaikeampi mitata.

Ilman muuta me haluamme markkinoida ohikulkijoille. Suurin asiakaskunta meillä on työkseen matkustavat, ja suurin osa heistä on meidän kanta-asiakkaitamme, jotka käyvät lenkillä Rantaraitilla. Ilman muuta heillekin tämä ulkoliikuntapuisto olisi hyödyllinen. Kuntosalia ei meiltä löydy sisältä ja liikunta-alan yhteistyökumppanuuksia meillä on, mutta he sijaitsevat kauempana Hotelli Albasta. Katri Paakkari, Hotelli Alba

Meillä ei ehkä välttämättä ole potentiaalista asiakaskuntaa Rantaraittia käyttävissä ihmisissä, sillä tilavuokra asiakkaita meille Technopolikselle en näkisi tulevan tätä kautta. Me vuokraamme saunojakin vain yrityksille vastuukysymysten takia, joten tästä syystä meillä ei ole liiketoimintaa yk-

sittäisten kuluttajien kanssa. Meillä olisi tässä yhteistyössä kiinnostus hyödyn tuomiseen olemassa oleville asiakkaille, ei niinkään markkinointi uudelle kuulijaryhmälle. Lia-Maria Kaihlanen, Technopolis Jyväskylä

Millä tavoin te markkinoitte tällä hetkellä yrityksenne kohderyhmälle?

Kukin haastateltava yrityksen edustaja oli sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi on paras markkinoinnin keino ja siihen kannattaa panostaa, kun haluaa tavoittaa yrityksen kohderyhmän. Markkinoinnin sisältöön vaikuttaa vuodenajat sekä sesongit, kaikissa haastatelluissa yrityksissä. Mikään haastatelluista yrityksistä ei tällä hetkellä markkinoi Rantaraitilla. Kaikki haastateltavat kokivat kysymyksen melko laajaksi.

Digitaalisen median lisäksi vastaajat kertoivat markkinoivansa messuilla, järjestetyissä asiakastilaisuuksissa, printtimarkkinoinnilla sekä tapahtumissa. Kolme viidestä haastateltavasta näki, että he voisivat järjestää asiakastilaisuuksia tai tapahtumia Rantaraitin ulkoliikuntapuistoissa.

Näettekö, että yrityksenne näkyvyydestä Rantaraitilla voisi olla teille markkinoinnillista hyötyä?

Haastateltavien yritysten edustajat kokivat yksimielisesti, että näkyvyydestä Rantaraitilla ei olisi haittaa, näkyvyyden hyötyjä tosin olisi vaikea mitata.

En niinkään usko, että yhteistyö toisi meille lisää asiakkaita, kohderyhmämme ei ole Rantaraitilla. Imagollisesta näkökulmasta meille voisi olla tästä yhteistyöstä hyötyä. Ihmisten miellelyhtymä Technopoliksen ja hyvinvoinnin välillä on toivottava. Haluamme Technopoliksella olla edelläkävijä monessa asiassa, myös näissä hyvinvointipalveluissa. Jos tällainen yhteistyö toteutuisi, se olisi taas aika iso askel meille. Toivon, että tämä Rantaraitti hanke lisäisi yhteistyötä yritysten välillä. Lia-Maria Kaihlanen, Technopolis Jyväskylä

Rantaraitista on meille markkinoinnillista hyötyä, jo sillä että se on olemassa. Rantaraitti on yksi hyvä syy miksi tämä on hyvä ja liikunnallinen kaupunki. Ei näkyvyydestä haittaakaan ole Rantaraitilla, ehkä se hyöty voi jäädä sellaiseksi, että sitä on aika vaikea mitata. Kaikki näkyvyyshän on aina hyvästä. Siitä on meille hyötyä, että Rantaraitti on olemassa ja kaupunki ylläpitää ja kehittää sitä jatkuvasti. Lassi Lehosmaa, Sokos Hotellit Alexandra & Paviljonki Jyväskylä

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa yhdistyi oma mielenkiinto liikuntaa ja ulkoliikuntapuistoja kohtaan sekä se kytkeytyi omiin yritystoiminnan kehittämisen opintoihin erinomaisesti. Työn aihe oli kiinnostava myös siinä mielessä, että opinnäytetyön ilmiö on suhteellisen tuore. Jyväskylän rantaraitin ulkoliikuntapuiston rakentaminen on ajankohtainen hanke tällä hetkellä, sillä liikuntapuistojen rakentaminen on vasta aloitettu Jyväskylässä. Näin ollen tutkija koki myös, että hänen työllään voi oikeasti olla hyötyä tulevien ulkoliikuntapuistojen yhteistyökumppanuuksien rakentamisessa ja tämä lisäsi motivaatiota onnistua tässä tutkimuksessa.

Yksi opinnäytetyön haasteista oli yhteistyökumppanuuksien rakentamisen mallintaminen. Opinnäytetyössä onnistuttiin luomaan selkeät raamit yhteistyökumppanuuksien sisällölle sekä niiden tarkoitukselle. Tiivistettynä teoriaosuudessa lukijalle kerrottiin yhteistyökumppanuuksien tuotteistusprosessista sekä miten oma tarjoama tulee tuotteistaa, jotta voidaan aloittaa myynti. Yhteistyökumppanuuksien myyntiprosessissa kerrottiin, miten myynti tulee työryhmässä jalkauttaa ja minkälaisia myyntiargumentteja yhteistyökumppanuuksien myynnissä voisi hyödyntää.

Kun yhteistyökumppanuus on sovittu ja sopimus allekirjoitettu yrityksen kanssa, on aika mallintaa ja ansaita yhteistyökumppanuus. Käytännössä se tarkoittaa myyntiprosessissa luvattujen asioiden toteuttamista ja lunastamista. Yhteistyökumppanuuden ansaitseminen tarkoittaa asiakaskokemuksen antamisessa onnistumista. Asiakaskokemuksen luomiseen sekä mittaamiseen tutkimuksessa haluttiin tästä syystä tutustua paremmin. Asiakaskokemuksen onnistunut rakentaminen yhteistyökumppaneille parantaa menestymisen mahdollisuuksia sekä pidentää yhteistyökumppanuuksien kestoja. Tämän prosessin läpikäymisessä onnistuttiin opinnäytetyössä kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimuksessa kerrotulla teoriapohjalla päästään hyvin aloittamaan yhteistyökumppanuuksien hankinta.

Toinen opinnäytetyön tavoitteista oli saada ideoita Rantaraitin ulkoliikuntapuistojen yhteistyökumppanuuksien tarjoamaan. Tuloksena tähän haastatteluissa ilmenneinä ideoina voidaan mainita yritysten kiinnostus ohjatun liikunnan järjestämisestä ulkoliikuntapuistoissa, yhteisesti järjestettävistä tapahtumista sekä kaupungin kanssa yhteistyössä järjestettävistä markkinointitilaisuuksista.

Haastatteluissa toistui lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille, joka on hyvä näkökulma lähteä rakentamaan kustomoitua tarjoamaa halutulle yhteistyökumppani yritykselle. Tulee siis hahmottaa yrityksen toimiala ja se mitä heidän asiakkaansa voisivat haluta. Yleisesti välittynyt viesti haastateltavien yritysten edustajilta oli kiinnostus ja halu tehdä yhteistyötä kaupungin kanssa. He selvästi näkivät yhteistyön ulkoliikuntapuistojen kanssa mahdollisena.

Konkreettisia yhteistyökumppanuusmalli ehdotuksia antoi ainoastaan yksi haastateltavista, Jyväskylän yliopiston Anu Mustonen. Hän ehdotti yhteistyötä, jossa yliopiston opiskelijat toimisivat toteuttavana osapuolena ohjatuissa liikuntatunneissa sekä esimerkiksi lapsiparkin ylläpidossa tapahtumien aikana liikuntapuistoissa. Tämä olisi suora vastaus muiden yritysten yhteistyökumppanuuden tarjoama toiveeseen, eli ohjattuun liikuntaan ulkoliikuntapuistoissa. Yhteistyötä yliopiston kanssa kannattaa lähteä viemään eteenpäin, sillä tällaiselle toiminnalle olisi tutkitusti kysyntää.

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei liikunta tue suoranaisesti haastatteluissa mukana olleiden yritysten liiketoimintaa. Yritysten edustajat eivät nähneet sitä kuitenkaan esteenä yhteistyölle, mutta suurempaa yhteistä hyötyä voitaisiin mahdollisesti luoda yritysten kanssa joilla liikunta koskettaa heidän liiketoimintaansa. Tutkimuksen tuloksien perusteella on selvää etteivät haastatellut yritykset halua lähteä yhteistyöhön kaupungin kanssa pelkän markkinoinnillisen näkyvyyden takia vaan he haluavat ennemminkin luoda lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkailleen.

Yksi haaste yhteistyökumppanuuksien käytännön toteuttamisessa voi olla se, että puistot ovat ilmaisia ja aina auki kaupunkilaisille. Niiden käyttöä on siis hankala rajoittaa esimerkiksi vain yhden yrityksen asiakkaille pitemmäksi ajanjaksoksi, mutta varmasti vasta käytännön kokeilujen kautta tällaisiin asioihin voidaan lähteä kehittämään ratkaisuja.

Teemahaastatteluissa ilmeni myös, että yritysten edustajien joukossa oli henkilöitä, jotka eivät päästä rahan käytöstä tai yritysyhteistyökumppanuuksien solmimisesta loppukädessä yrityksessä, jossa he työskentelevät. Näissä tapauksissa kyseiset haastattelut voivat toimia ainoastaan oman positiivisen mielipiteensä lähettiläänä omassa organisaatiossaan.

Tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla syväluotaavempia ja ideat yhteistyökumppanuuksien sisällölle runsaampia. Lisä hyötyä haastatteluista olisi voinut saada esimerkiksi siten, että Jyväskylän kaupunki olisi luonnostellut yhden esimerkin tarjoamastaan, jota tutkija olisi voinut näyttää malliesimerkinä tarjoamasta teemahaastatteluissa haastateltaville. Näin Jyväskylän kaupunki olisi voinut saada vielä konkreettisempia tuloksia siitä, ovatko he menossa oikeaan suuntaan yhteistyökumppanuuksien tarjoaman mallintamisessa vai eivät. Tämä onkin yksi kehitysehdotus mahdolliseen jatkotutkimukseen.

Tutkimuksen toteuttaminen ei kuitenkaan ollut turhaa työtä, sillä nyt Jyväskylän kaupungilla on lämpimät liidit, joiden kanssa lähteä työstämään yhteistyökumppanuuksia eteenpäin. Tällä opinnäytetyöllä saatiin aikaiseksi muutamia ideoita siitä mitä yhteistyö voisi pitää sisällään sekä selkeä polku yhteistyökumppanuuksien luomiseen.

Ulkoliikuntapuistot ovat hyvä ja houkuttelava yritysyhteistyökumppanuus kohde, sillä se tuo melkein pä jokaisen yrityksen imagolle ja brändille positiivista mielikuvaa. Mikäpä yritys ei haluaisi nykypäivänä edesauttaa ihmisten hyvinvointia ja terveyttä. Mielikuva onkin ratkaiseva valttikortti sekä myyntiargumentti ulkoliikuntapuistojen yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Se kuinka hyvin yritys voi sponsorointia omassa markkinointiviestinnässään hyödyntää sekä miten yritys kasvattaa omaa brändipääomaansa on yrityksen omasta toiminnasta kiinni, mutta myyntiargumentoinnissa nämä mahdollisuudet tulee tuoda mahdollisimman hyvin esille.

Teemahaastatteluissa kolme yhteensä viidestä haastatellusta mainitsi erittäin toimivaksi yhteistyökumppanuudeksi Jyväskylän kaupungin kanssa Jyväskylä Convention Bureauun. Tästä syystä päätettiin tarkemmin selvittää, mistä tässä yhteistyössä on kyse ja mitkä tekijät tekevät siitä toimivan. Tavoitteena oli löytää

joitakin vinkkejä, elementtejä ja ominaisuuksia tästä yhteistyömallista, joita voitaisiin hyödyntää ulkoliikuntapuistojen yhteistyökumppanuuksien sisällössä.

Jyväskylä Convention Bureau on paikallisten yritysten ja julkisen sektorin yhteistyöverkosto, jolla on yhteinen tavoite: kasvattaa kansainvälisten kokousten, kongressien ja konferenssien määrää Jyväskylässä. (Jyväskylä Convention Bureau, 2016.) Jyväskylä Convention Bureau auttaa kongressin hakijoita eli tiedekunnan edustajia kongressin hankkimisvaiheessa. Jyväskylä Convention Bureau on käytännössä tällä hetkellä verkostotoimintaa, jossa on mukana 23 jäsentä. Jäsenistössä on mukana Jyväskylän yliopisto sekä Jyväskylän kaupunki hallinnoijana. Kaikki muut jäsenet ovat yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita kongressivieraille. Yritykset maksavat vuosittain jäsenmaksun, jolloin he ovat oikeutettuja Jyväskylä Convention Bureauun tarjoamiin etuihin. He hyötyvät tästä yhteistyöstä saamalla asiakkaita kongressivieraista, useasti hyvinkin suuren määrän kerrallaan. Tarkoituksena Jyväskylä Convention Bureauassa onkin järjestää elinkeinotoimintaa Jyväskylään. (Ruponen 2017.)

Tärkeimmiksi pointteiksi Ruponen (2017) mainitsee tässä yhteistyössä avoimuuden, läpinäkyvyyden ja pitkäjänteisyyden. Myöskään luottamusta ei pidä unohtaa ja sitä tuodaankin läpinäkyvyyden keinoin esille esimerkiksi siten, että tarjousten läpivienti kerrotaan avoimesti kaikille Jyväskylä Convention Bureauun jäsenille. Kongressivieras jättää noin kolme kertaa enemmän tuottoa kaupunkiin kuin perus turisti ja kaikki JCB:n jäset ymmärtävät, että noin neljästä miljoonasta vuosittain Jyväskylässä vierailevasta kongressivieraasta riittää myös varmasti heillekin jossain vaiheessa asiakkaita. (Ruponen, 2017)

Tästä yhteistyöstä houkuttelevan kaikille osapuolille tekee yhteinen halu kansainvälistyä. Työtä tehdään pitkäjänteisesti ja kaikki verkoston jäsenet ymmärtävät sen. Annamme kaikki hieman jotain, jotta saamme yhdessä nauttia isoista hyödyistä. Verkoston jäsenmaksuilla maksetaan palvelut, joita kuluu kongressin hakemiseen. Näin kongressin hakeminen on tiedekunnan jäsenelle ilmaista ja kynnyks hakea kongressia Jyväskylään on huomattavasti alhaisempi. Olemme siis yhdessä yhteistyöllä tehneet nämä Jyväskylä Convention Bureauun palvelut kannattaviksi. (Ruponen, 2017)

Jyväskylä Convention Bureausta voidaan malliksi ottaa ulkoliikunpuistojen yhteistyökumppanuuksien rakentamiseen Ruposen haastattelussa ilmi tulleet elementit kuten yhteinen tavoite, läpinäkyvyys, pitkäjänteisyys sekä luottamus. Heidän tarjoamansa on yhteistyökumppaneille erittäin selkeä ja houkutteleva. Yhteistyökumppanuus kustantaa yrityksille vuosittaisen jäsenmaksun, joka on ikään kuin sijoitus yritysten oman toiminnan tulevaisuuteen. Ehkäpä jäsenmaksu voisi siis olla yksi tapa periä rahallinen korvaus yhteistyökumppaneilta myös Jyväskylän ulkoliikuntapuistojen tapauksessa.

Yhteenvetona Jyväskylän kaupungille voidaan todeta, että haastateltavat yritykset kaipaavat konkreettisia yritys yhteistyökumppanuusmalli ehdotuksia kaupungilta, joissa kerrotaan selkeästi mitä yhteistyö pitäisi sisällään ja mitä se kustantaisi. Tarjoaman muodostamisen pitää lähteä liikuntapalvelujen eli ulkoliikuntapuisto hankkeen toteuttavalta tasolta, sillä he voivat laajemmin Jyväskylän kaupungin näkökulmasta miettiä mitä he voisivat jopa isommassa mittakaavassa tarjota yrityksille. Tutkijan on vaikea nähdä kokonaiskuvaa Jyväskylän kaupungin mahdollisesta tarjoamasta, sillä hän ei työskentele tällä hetkellä kaupungille eikä toimi ulkoliikuntapuistoja toteuttavassa työryhmässä.

Omasta mielestäni opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin ja toivon, että tekemästäni tutkimuksesta on hyötyä Jyväskylän kaupungille yhteistyökumppanuuksien muodostamisessa Jyväskylän rantaraitin ulkoliikuntapuistohankkeessa.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 31.10.2017. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto Ammattikirjasto.

Alaja, E. 2001. Summapeliä. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Chow,H., Mowen, A. & Wu,G. 2017. Who Is Using Outdoor Fitness Equipment and How? The Case of Xihu Park. International Journal of Environmental Research and Public Health. 14, 4, 448. Viitattu 8.11.2017. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph14040448>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Liettua: BALTO print 2016.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Juva: Bookwell Digital Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Helsingin kaupunki. 2017. Kulttuuri ja vapaa-aika. Liikunta. Ulkoliikuntapaikat. Verkkosivu. Viitattu 25.10.2017. <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/liikunta/ulkoliikuntapaikat/liikuntapuistot-kentat-ja-lahiliikuntapaikat/>

Jyväskylä Convention Bureau. 2016. Jyväskylä Convention Bureauun verkkosivu. Yhteistyökumppanit. Viitattu 20.10.2017. <https://www.icb.fi/fi/yhteistyokumppanit>.

Jyväskylän rantaraitti. 2017. Jyväskylän kaupungin kaupunkirakennepalvelujen verkkosivu. Viitattu 16.10.2017. <http://www.jyvaskyla.fi/puistot/rantaraitti>.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas – Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä – Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kananen, J. 2008. KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Korkiakoski, K. 2013b. Asiakaskokemuksen mittaamisen malli. Kari Korkiakosken blogi. Viitattu 2.11.2017. <http://karikko.wordpress.com/2013/08/12/asiakaskokemuksen-mittaamisen-malli/>.

Kulttuuri- ja liikuntalautakunta 05/2016. 2016. Pöytäkirja 14.9.2016, 43 §. Jyväskylän kaupunki, pöytäkirjat. Viitattu 16.10.2017. http://julkinen.jkl.fi:8082/ktwebbin/dbisa.dll/ktwebscr/pk_asil_tweb.htm?+bid=2922.

Kärkkäinen, J. & Tamminen, N. 2016. Rahoitusta rohkeille. Rahoitusta rohkeille – Keskusteluja kulttuurituotannoista, rahoituksesta ja yhteistyöstä –teemapäivä 11.3.2016. Viitattu 31.10.2017. <http://www.taike.fi/documents/11484/0/Sponsorointi+ja+yrittisyhteisty+Karkkainen+Tamminen.pdf>.

Löytänä, J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Taletum.

Norros, I. 2016. Ratinan suvanto – kaupunkitilojen kehittämissuunnitelma. Diplomityö. Taiteen ja suunnittelun korkeakoulu. Aalto-yliopisto. Viitattu 2.11.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201606162354>.

Ruponen, J. 2017. Markkinointipäällikkö. Jyväskylä Convention Bureau. Haastattelu 26.9.2017.

Schmidt-Subramanian, M. 2013. 7 steps to successful customer experience measurement programs. Viitattu 2.11.2017. <http://www.slideshare.net/Datafield/7-steps-to-successful-customer-experience-measurement-programs>.

Strauss, A.& Corbin, J. 1990. Basics of qualitative research:Techniques and procedures for developing grounded theory. 3. uud.p. Newbury Park, CA: Sage Publications.

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

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy. Talentum Media Oy.

Liitteet

- Liite 1. Rantaraitti kartta
- Liite 2. Rantaraitti Masterplan
- Liite 3. Käyttäjätutkimus Rantaraitista keväältä 2017

- Suomen suurin ulkokuntosali

Jyväskylän rantaraitin liikunnallisen tarjonnan lisäämistä suunnitellaan työnimikkeellä "Suomen suurin ulkokuntosali". Raitin varrelle on esitetty kattava tarjonta paikkoja ja välineistöä monipuoliselle lihaskuntoharjoittelulle. Visiona on innostaa sekä paikallisia että kaupungissa satunnaisesti vierailevia nauttimaan liikunnasta ja rantaraitista ympäristöineen.

Jyväskylän kaupungin viherpolitiikan yhdeksi läpikulkevaksi teemaksi on asetettu asukkaiden fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen, jossa vihe-

ralueiden reitistöillä ja lähiliikunta-alueilla on suuri merkitys.

Viherpolitiikan yksi seitsemästä periaatteesta, Liikkeelle lähiympäristöön, painottaa Jyväskylän luonnetta liikuntakaupunkina, joka tarjoaa asukkailleen paikkoja liikunnalle heidän omassa lähiympäristössään.

Jyväsjärvi on viherpolitiikassa yksi Kehä Sinisiksi nimetyistä järvistä, jotka ranta-alueineen ovat monipuolinen virkistys- ja liikuntaympäristö kaikkina vuodenaikoina.

Kantavana ajatuksena on hyvinvoinnin lisääntyminen ja liikunnan tuottamien arvojen esille tuominen, rantaraitin identiteetin luominen sekä lähiympäristön liikunta- ja virkistysalueiden kehittäminen Liikkeelle lähiympäristöön -periaatteen mukaisesti.

Liikuntapuistot

Liikuntapuistot ovat "ulkokuntosaleja", isompia kokonaisuuksia sijoitettuna seitsemään paikkaan raitin varrella, teemoitettuna eri kuntoiluomodoilla.

1. SATAMA Cross training
2. LUTAKKO Circuit training
3. HALSSILAN UIMARANTA Street workout
4. ÄIJÄLÄNRANTA Circuit training
5. SUURUSPÄÄ Cross training + bootcamp
6. AINOLA Street workout + cross training
7. MATTILAN UIMARANTA Street workout

Kuntoilupisteet

Kuntoilupisteet ovat yhden-kolmen liikuntavälineen kokonaisuuksia, jotka sijoittuvat raitilla 1-2,5 km:n välein. Liikuntavälineet valitaan siten, että raitilla on mahdollisuus harjoittaa kokonaisvaltainen lihaskuntotreeni suorittamalla treenin osa-alueet eri pisteissä.

8. PROMENADI
9. KOIRANUITTOPAIKKA
10. RAUHALAHTI
11. SIIRTOLAPUUTARHAN PAIKOITUSALUE
12. SUURUSPÄÄ
13. AINOLANRANTA
14. YLISTÖNRINNE
15. MATTILANNIEMI

Muut liikunta-alueet

Muut pisteet täydentävät Rantaraitin palveluiden monipuolisuutta tarjoten vaihtoehtoisia liikuntamahdollisuuksia reitin varrella.

16. TIETOINEN LÄSNÄOLO Sulkula
17. PORRASTREENIT Ainolanranta
18. LASTEN SEIKKAILUPIISTO Ainola
19. PORRASTREENIT Ylistönrinne
20. JUOKSURATA Välillä Halssilan uimaranta-Tourujoki



Vaiheistus

Rantaraitin liikuntapuistot ja kuntoilupisteet toteutetaan vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa toteutetaan Lutakon Circuit training -piste, juoksurata sekä porrastreenipaikkojen infokyltit (kartalla 2, 17, 19, 20).

Toteutusta jatketaan rakentamalla raitin varteen vuosittain kuntoilupisteitä (1-2 pistettä/vuosi) ja liikuntapuistoja myöhemmin tarkentuvan aikataulun mukaisesti. Liikuntapuistojen ja kuntoilupisteiden verkkoa tihennetään rakentamalla uudet pisteet aina ääripäihin toisiinsa nähden. Näin raitin harjoittelumahdollisuudet monipuolistuvat tasaisesti siihen saakka, kunnes kaikki pisteet saadaan valmiiksi ja raitti suunnitelluine liikuntapuistoineen ja -alueineen sekä kuntoilupisteineen kokonaisuudessaan käyttöön.



JYVÄSJÄRVEN RANTARAISTI

Suomen suurin ulkokuntosali

Masterplan

Katja Ropanen / VRJ Länsi-Suomi Oy

JYVÄSKYLÄ 



LIIKUNTAPUISTOT

- 1 Satama
- 2 Lutakko
- 3 Halssilan uimaranta
- 4 Äijälänranta
- 5 Suuruspää
- 6 Ainola
- 7 Mattilan uimaranta

KUNTOILUPISTEET

- 8 Promenadi
- 9 Koiranuittopaikka
- 10 Rauhalahdi
- 11 Siirtolapuutarhan paikoitusalue
- 12 Suuruspää
- 13 Ainolanranta
- 14 Ylistönrinne
- 15 Mattilanniemi

MUUT LIIKUNTA-ALUEET

- 16 Sulkula
- 17 Ainola
- 18 Ylistönrinne
- 19 Ainolanranta
- 20 Juoksurata

Liikunta-alueet

Liikuntapuistot

- *Liikuntapuistot ovat 'ulkokuntosaleja', isompia kokonaisuuksia sijoitettuna seitsemään paikkaan raitin varrella teemoitettuna eri kuntoilumuodoilla*
- *Kuntoilumuodot liikuntapuistoissa ovat Cross training, Circuit training, Street workout ja Bootcamp*
- *Liikuntapuistot sijoitetaan seuraaville alueille: Satama, Lutakko, Halssilan uimaranta, Äijälänranta, Suuruspää, Ainola ja Mattilan uimaranta*

Kuntoilupisteet

- *Kuntoilupisteet ovat yhden-kolmen liikuntavälineen kokonaisuuksia, jotka sijoittuvat raitilla 1 – 2,5 km:n välein*
- *Liikuntavälineet valitaan siten, että pitkin raittia on mahdollisuus harjoittaa kokonaisvaltainen lihaskuntotreeni suorittamalla treenin osa-alueet eri pisteissä*
- *Kuntoilupisteet sijoitetaan seuraaville alueille: Promenadi, koiranuittopaikka, Rauhalahti, Siirtolapuutarha, Suuruspää, Ainolanranta, Ylistönrinne ja Mattilanniemi*

Liikunta-alueet

Tietoisen läsnäolon alueet / Pitkäruohon alue

- *Nurmialue, jolle rakennetaan ns. joogamatot, esim. valettavasta turva-alustasta tai tekonurmesta*
- *Alueelle voidaan sijoittaa penkkejä, aurinkopurje tms. alueen luonnetta / toimintaa ilmentämään*

Seikkailupuisto / Ainola

- *Lapsille ja nuorille suunnattu seikkailumetsä*

Porrastreenipaikat / Yliopisto ja Ylistönniemi

- *Portaiden kaiteissa ja mahdollisesti askelmissa opaskyltit erilaisiin porrastreeneihin*

Juoksurata / Halssilan ja Tourujoen väli

- *Juoksuradan leveys noin metri ja pinnoite tiilimurska tai hiekkatekonurmi*

Liikuntapuistot

Kuntoilumuodot

JYVÄSKYLÄ 

Cross Training

Kuntoilumuoto, jossa yhdistetään painonnostosta ja voimistelusta tuttuja liikkeitä vaikkapa juoksuun, naruhyppyihin tai hiekkasäkin kantoon. Cross training sopii kaikille, sillä liikkeitä ja harjoitusvastuksina käytettäviä painoja voidaan skaalata henkilön kuntotasoon sopiviksi.

Cross training on nopeimmin kasvava harjoittelumuoto maailmalla eikä suotta; se pitää sisällään lähes kaiken mahdollisen.

Circuit Training

Klassinen harjoittelumuoto, joka yhdistää vastusharjoittelun aerobisiin liikkeisiin ja kattaa kaikki kuntoilun osa-alueet. Liikkeitä tehdään peräkkäin tietty määrä toistokertoja tai tietyn ajan.

Street workout

Street Workout on laji, jossa treenataan katuolosuhteissa oman kehon painolla. Omalla kehonpainolla suoritettavat liikkeet ovat kokonaisvaltaisia ja kehittävät voiman ja lihasmassan lisäksi tehokkaasti kehonhallintaa. Laji on yhdistelmä telinevoimistelua, kehonpainoharjoittelua ja muita lajeja. Se on liikuntamuoto, joka perustuu liikkeen vapauteen ja kannustaa sosiaalisuuteen.

Street Workoutia harrastetaan erilaisista syistä: osa harrastaa sitä lisätäkseen voimaa ja lihasmassaa, kun taas osa harrastaa sitä oppiakseen näyttäviä liikkeitä, kuten käsilläseisontapunnerrus, yhden käden leuanveto ja planche.

Bootcamp

Ryhmäliikuntaa, joka on saanut vaikutteita armeijatyypisistä harjoittelusta. Tavoitteena on vahvistaa lihaksia ja kehittää yleiskuntoa erilaisilla intensiivisillä intervalliharjoituksilla. Liikkeet parantavat kehonhallintaa ja liikkuvuutta, lisäävät lihasvoimaa ja kehittää fyysistä ja psyykkistä kestävyttä. Se on joukkuelaji, jossa porukalla rohkaistaan, kannustetaan ja vaaditaan itsensä ylittämistä.

Liikuntapuistot

Sijainnit

JYVÄSKYLÄ 

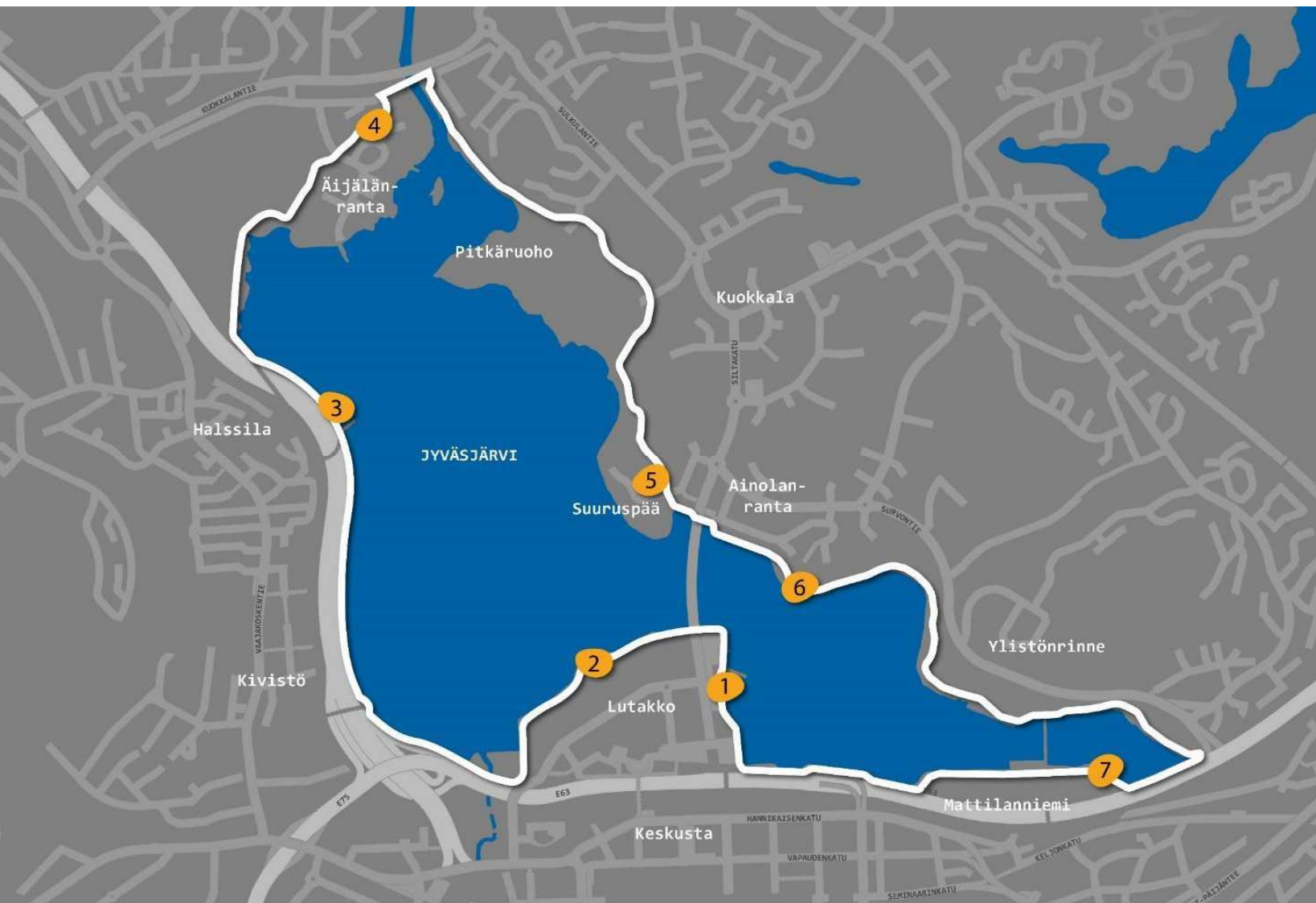
Liikuntapuistot

Sijainnit ja etäisyydet

1. Satama
2. Lutakko
3. Halssilan uimaranta
4. Äijälänranta
5. Suuruspää
6. Ainola
7. Mattilan uimaranta

Etäisyydet

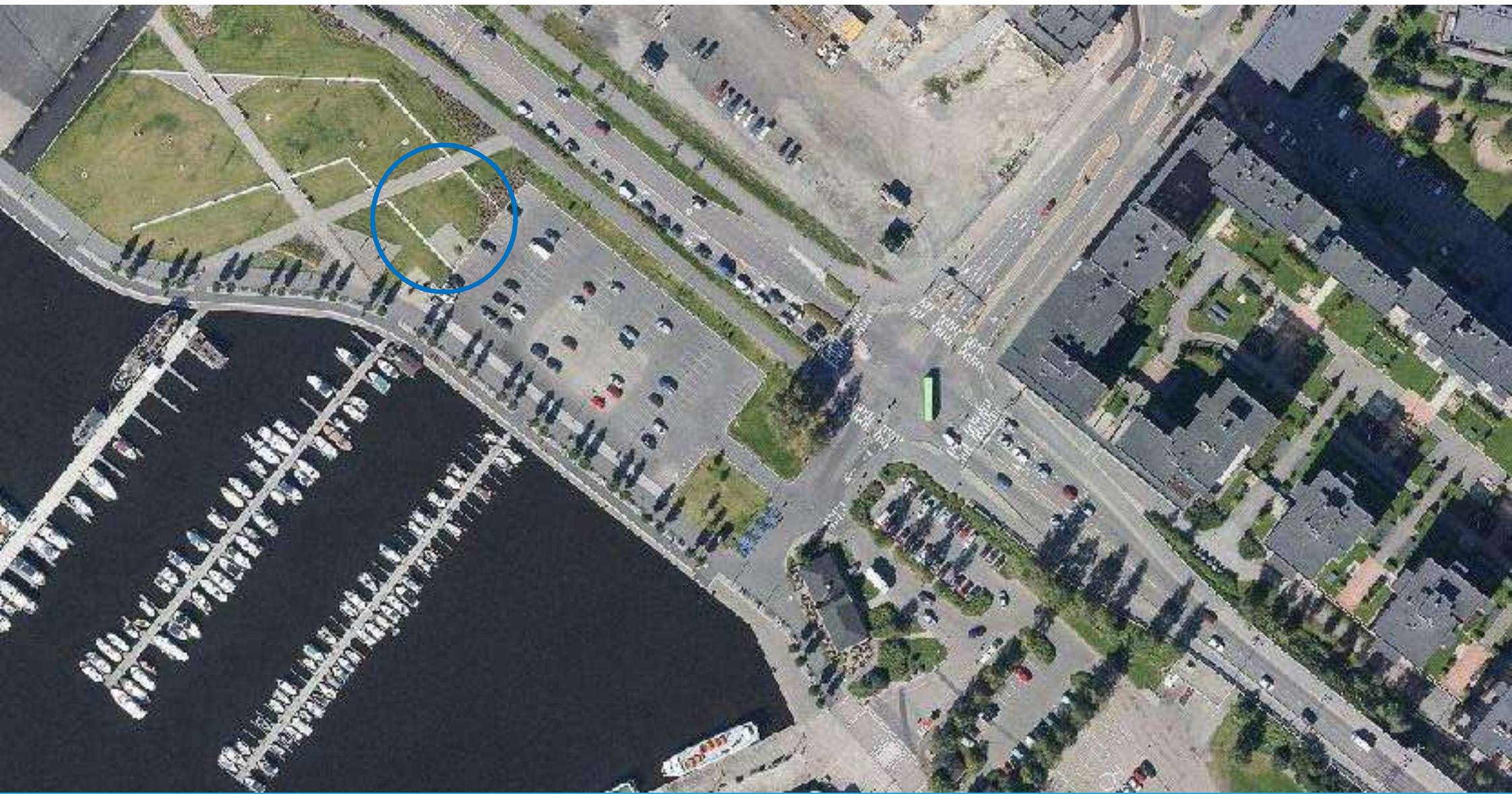
1. Satama - 2. Lutakko: 1 km
2. Lutakko - 3. Halssilan uimaranta: 2,5 km
3. Halssilan uimaranta - 4. Äijälänsalmi: 2 km
4. Äijälänsalmi - 5. Suuruspää: 2,5 km
5. Suuruspää - 6. Ainola: 0,5 km
6. Ainola - 7. Mattilan uimaranta: 2,5 km
7. Mattilan uimaranta - 1. Satama: 1,5 km

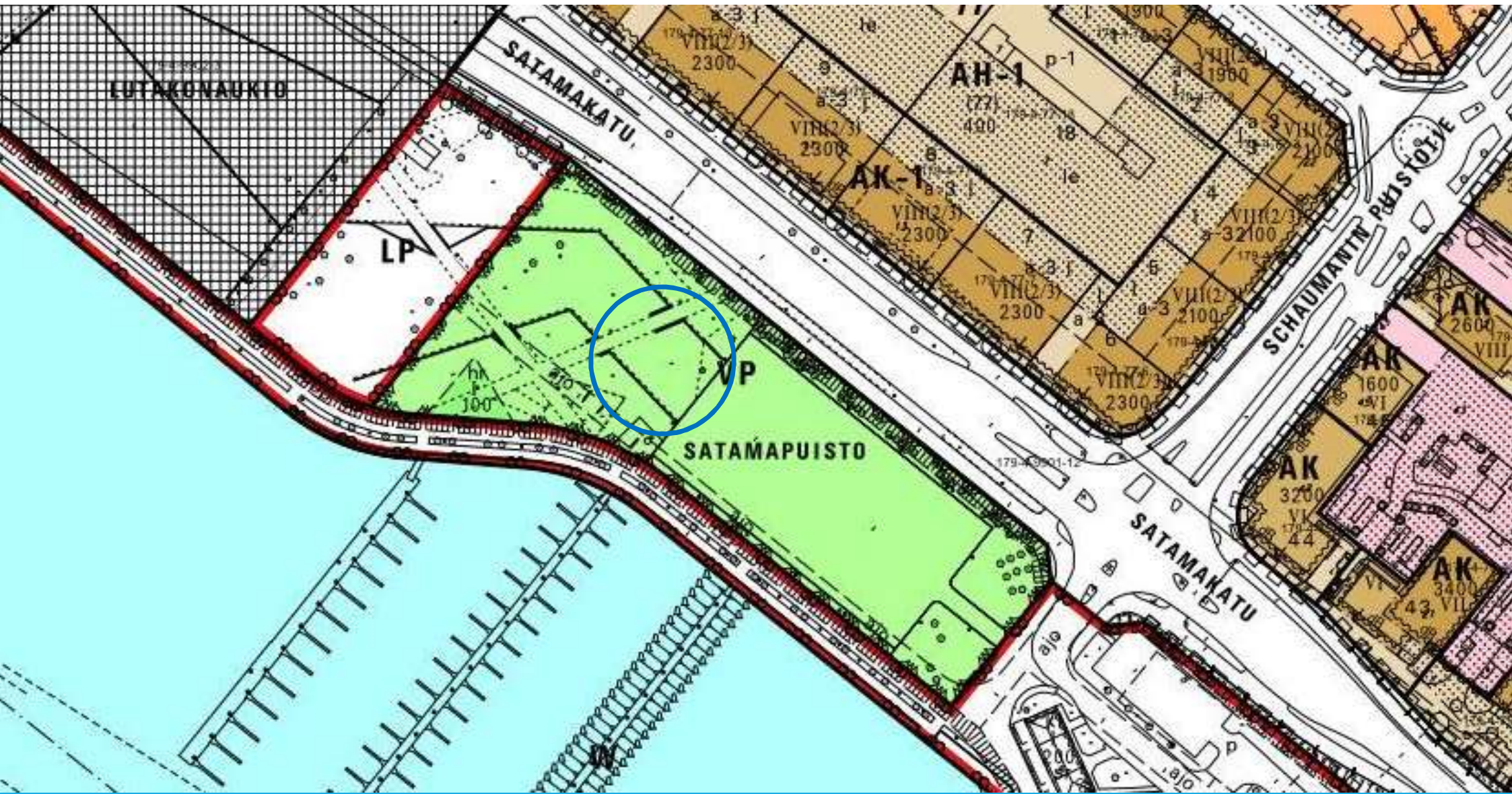


LIIKUNTAPUISTOT

- 1 Satama
- 2 Lutakko
- 3 Halssilan uimaranta
- 4 Äijälänranta
- 5 Suuruspää
- 6 Ainola
- 7 Mattilan uimaranta

1. Satama

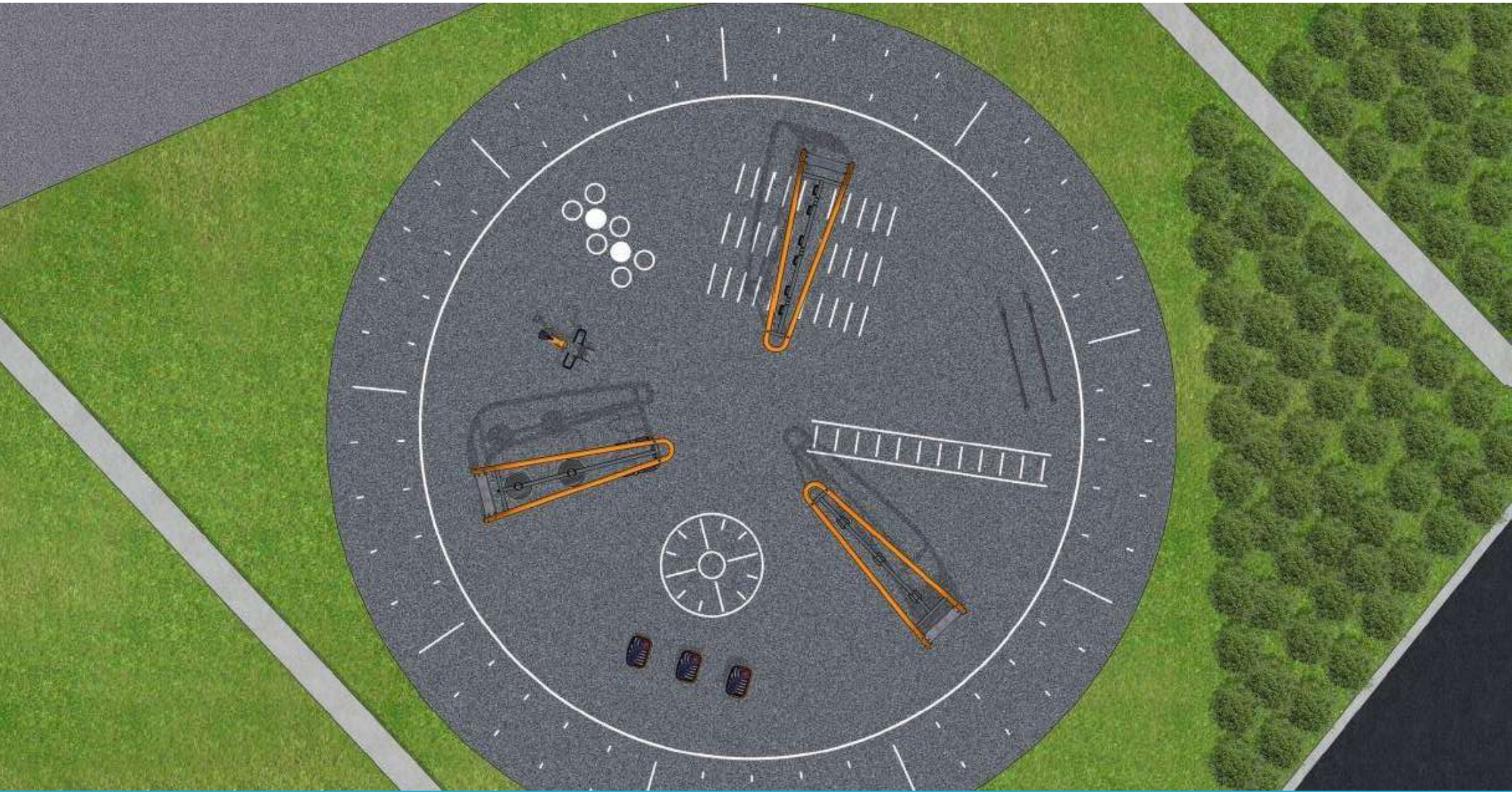






Kuntoilumuoto Cross training

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA





Satama

Cross Training

Tuotteet FSP302

FAZ10100 – Suspension Trainer

FAZ10200 – Magnetic Bells

FAZ10500 – Core Twist

FAZ30100 – Step, 20 cm

FAZ30200 – Step, 40 cm

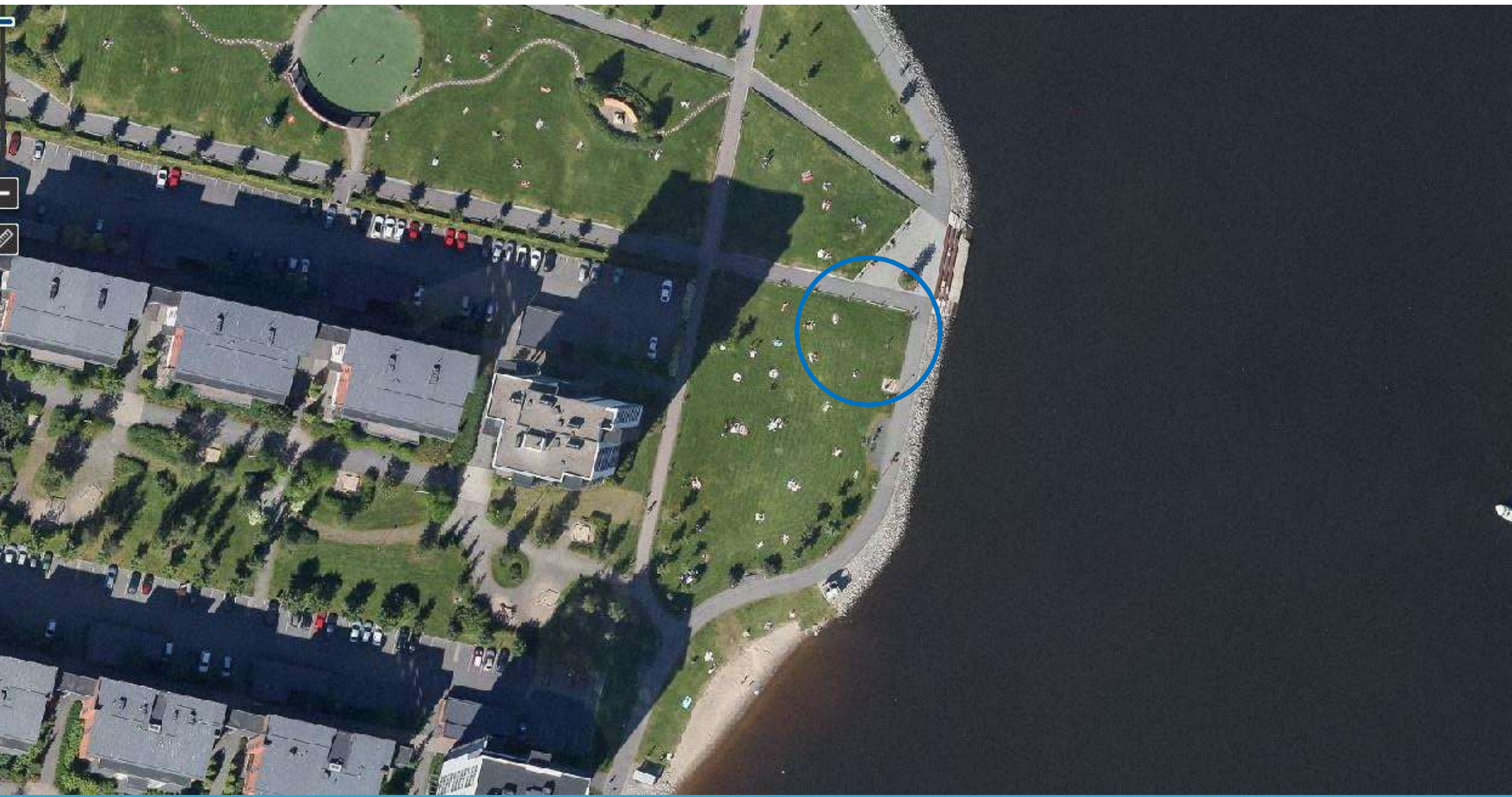
FAZ30300 – Step, 60 cm

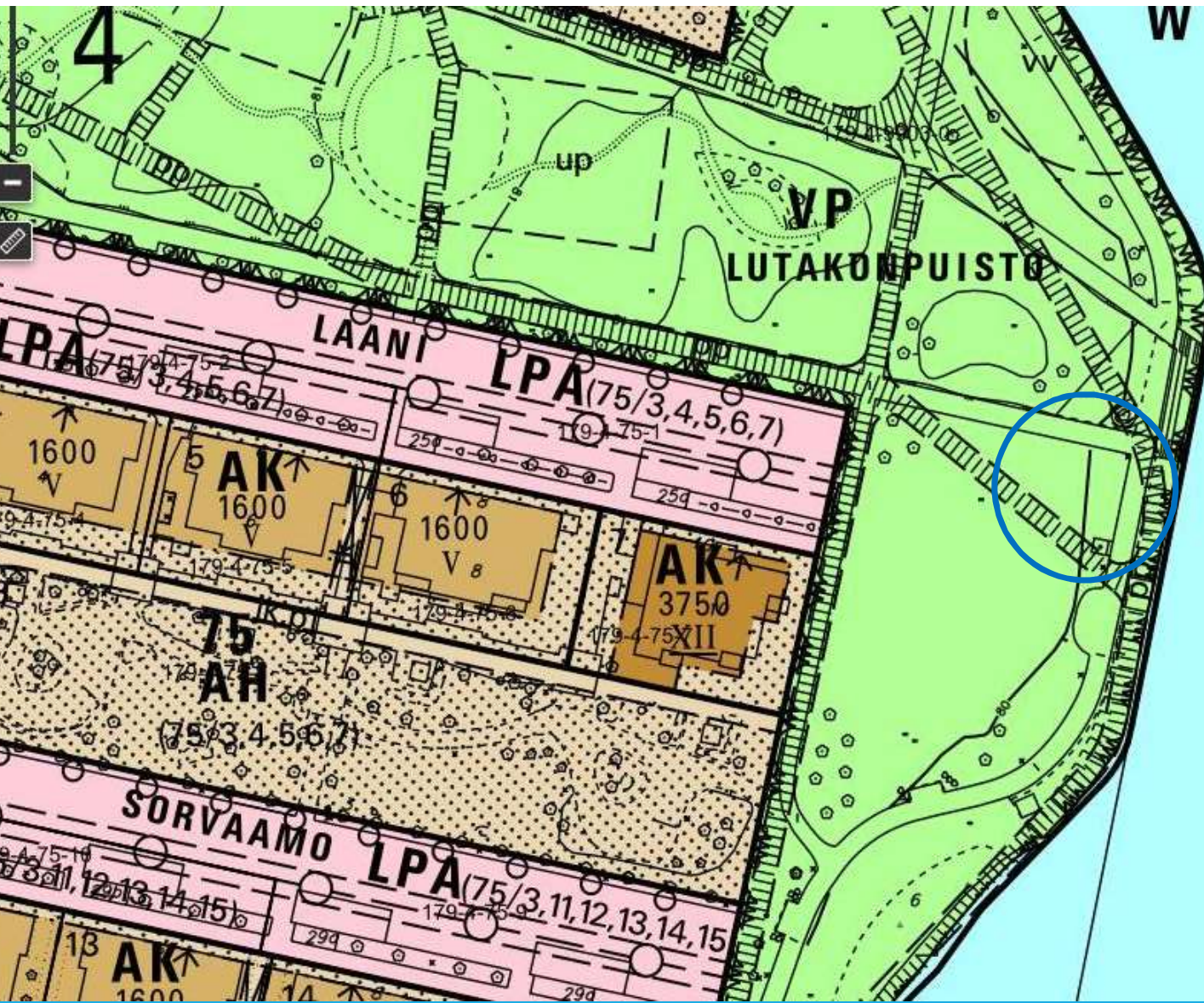
FST117 – Fitness Bike

FSW20100 – Parallel Bars

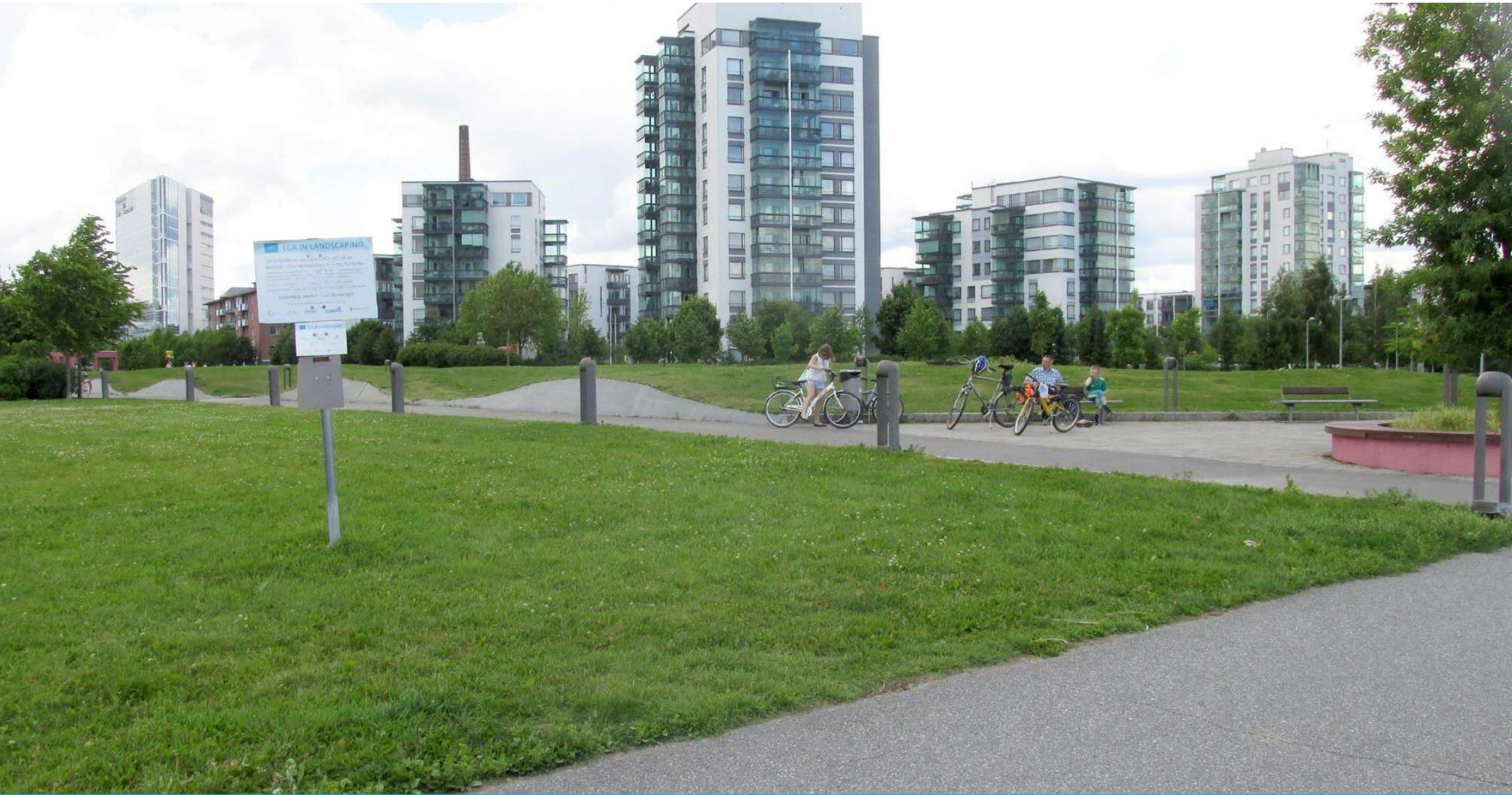


2. Lutakko



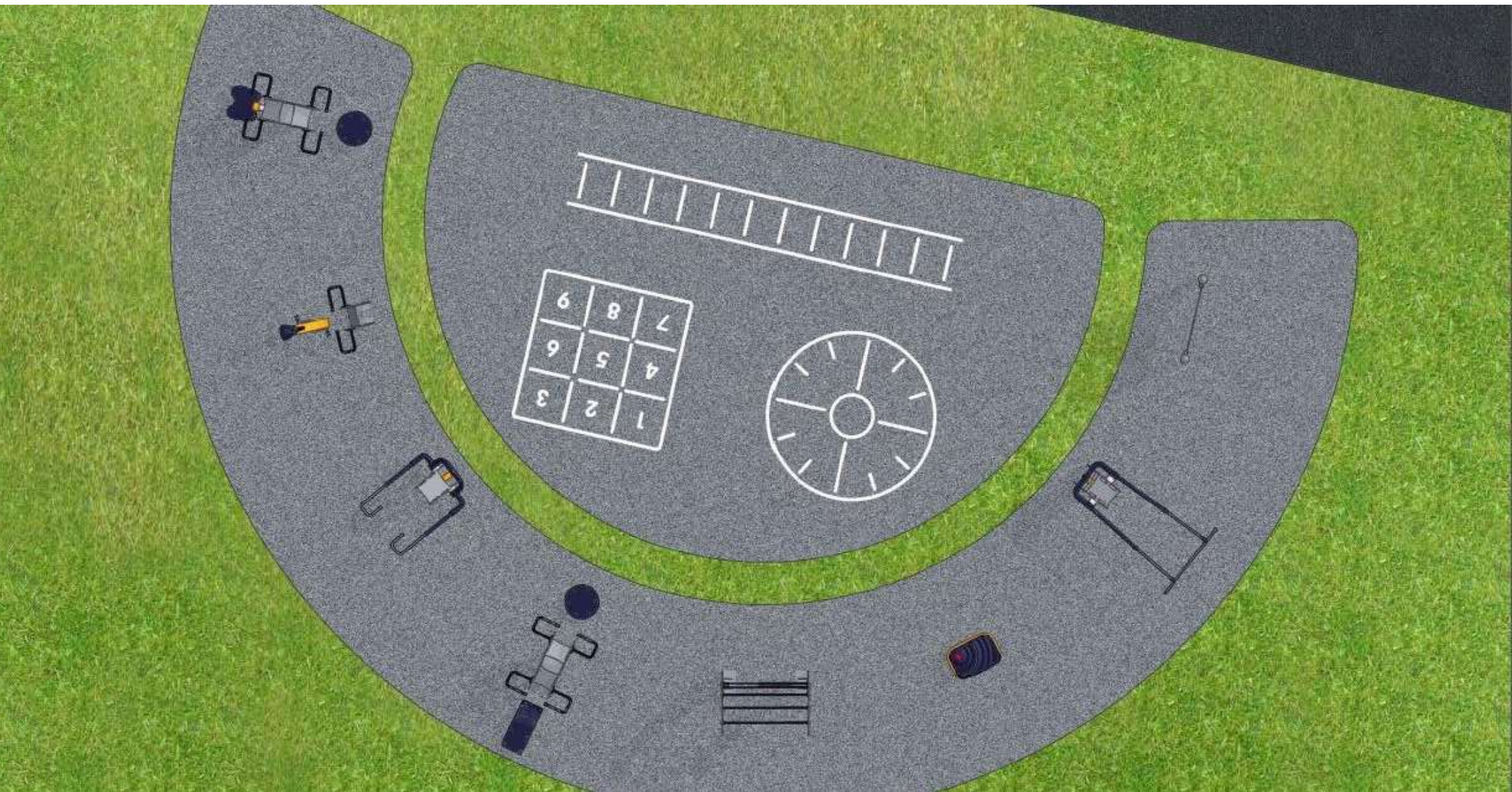


179-401-3-181



Kuntoilumuoto Circuit training

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA





Lutakko

Circuit Training

Tuotteet

FST105 - Upright Row + Press Down

FAZ30200 - Step, 40 cm

FST513 - Stretch Bar

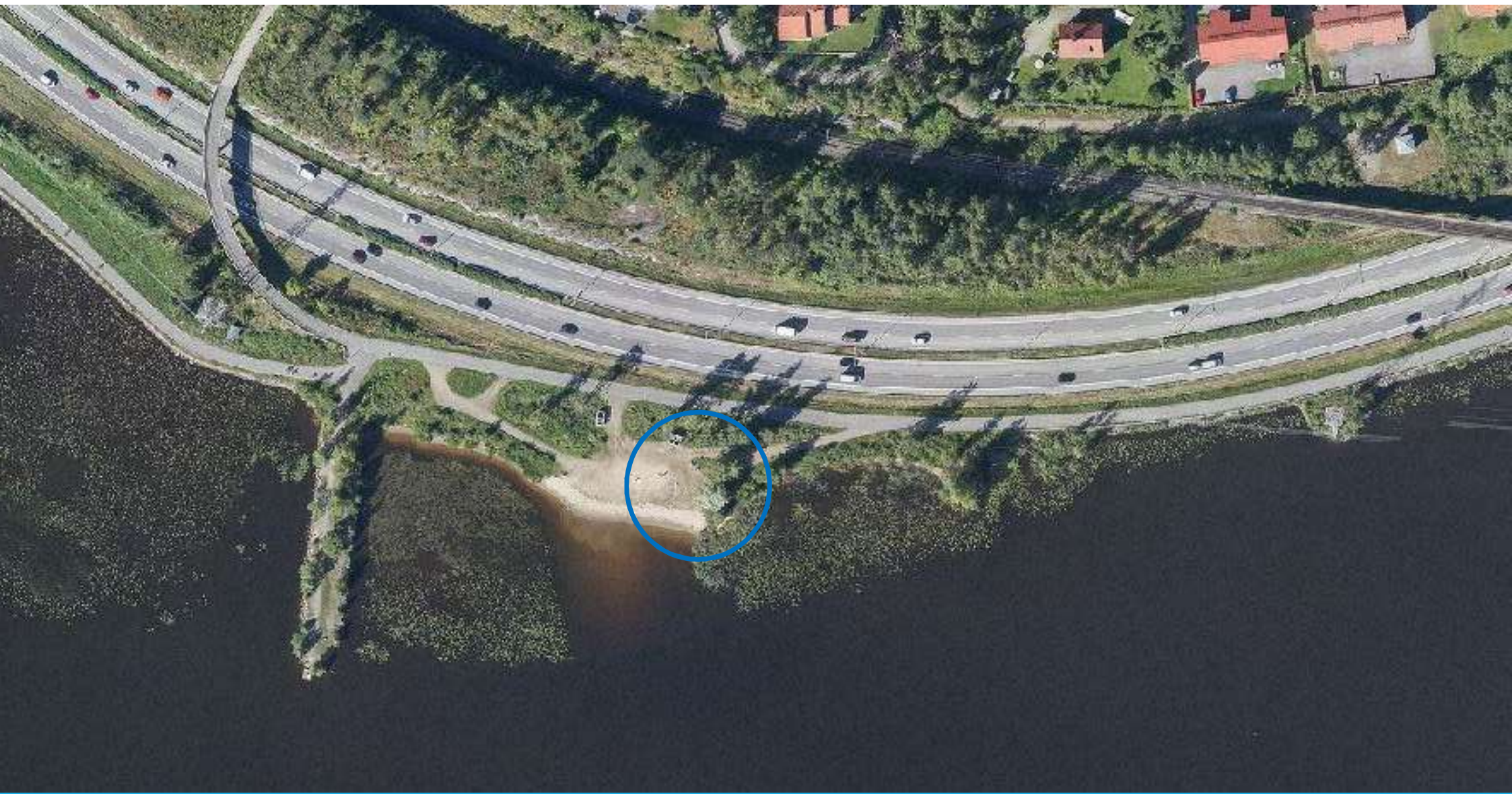
FST224 - Wobble + Step

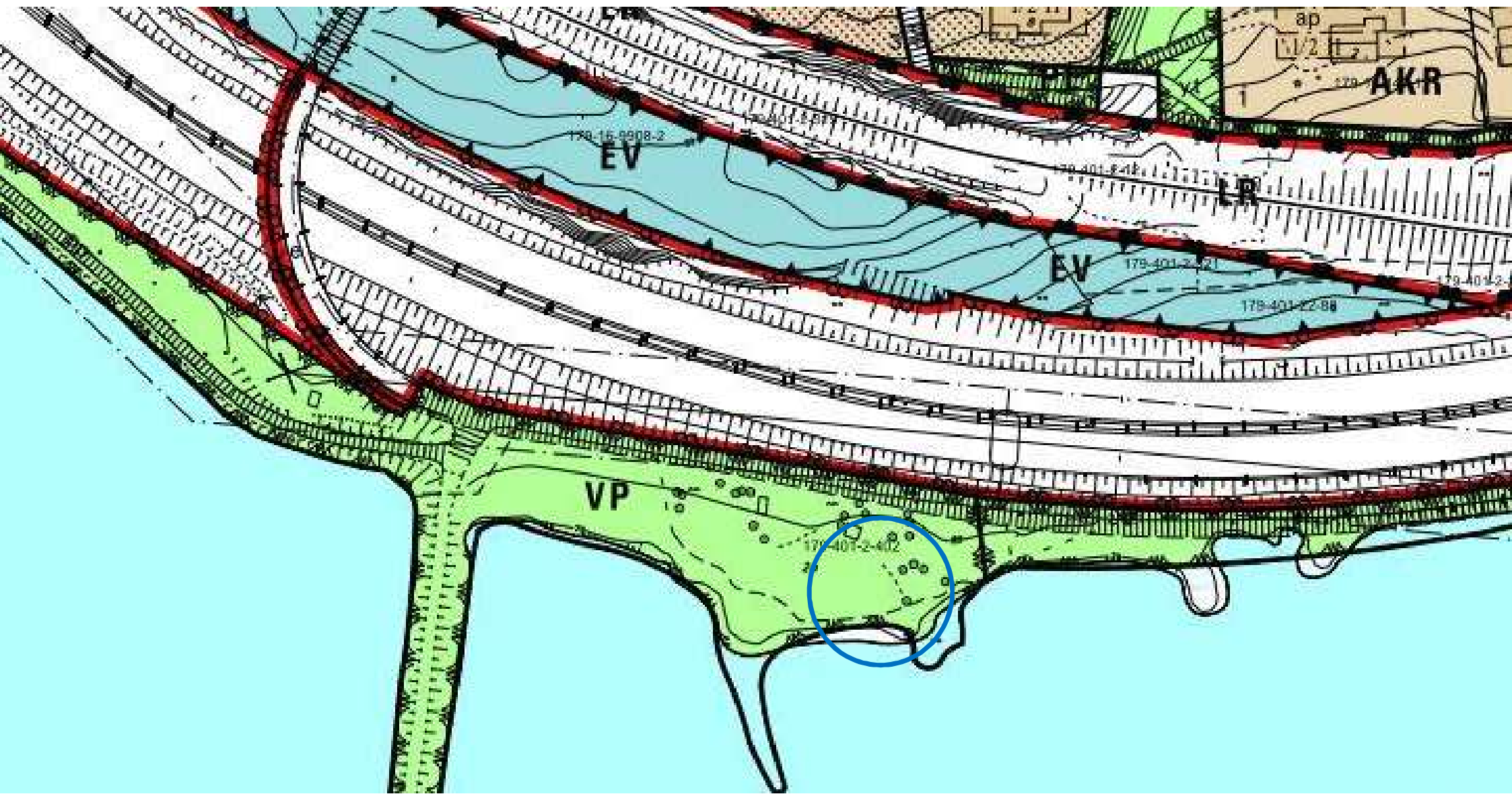
FST117 - Fitness Bike

FST222 - Twist + Swing



3. Halssilan uimaranta







Kuntoilumuoto Street workout

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA

*Halssilan
uimaranta*
Street Workout

FSP101 Tuotteet

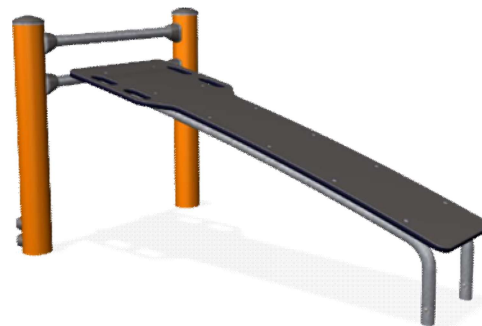
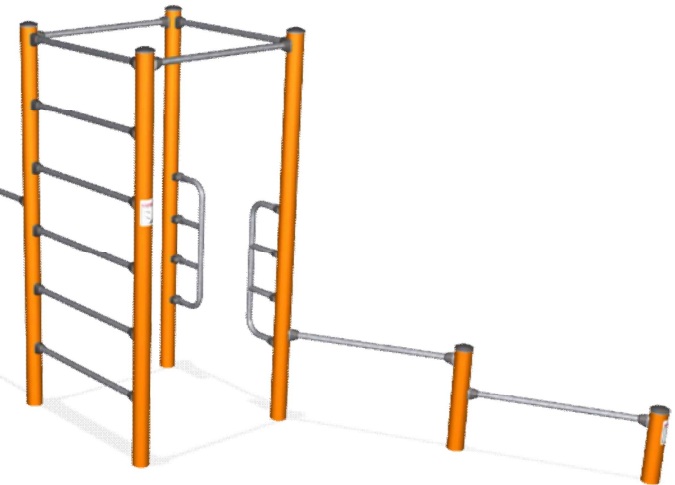
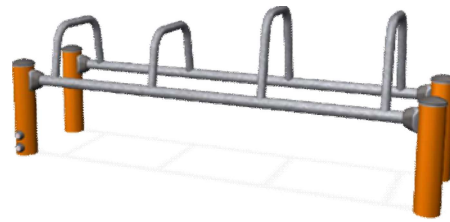
FSW20100 – Parallel Bars

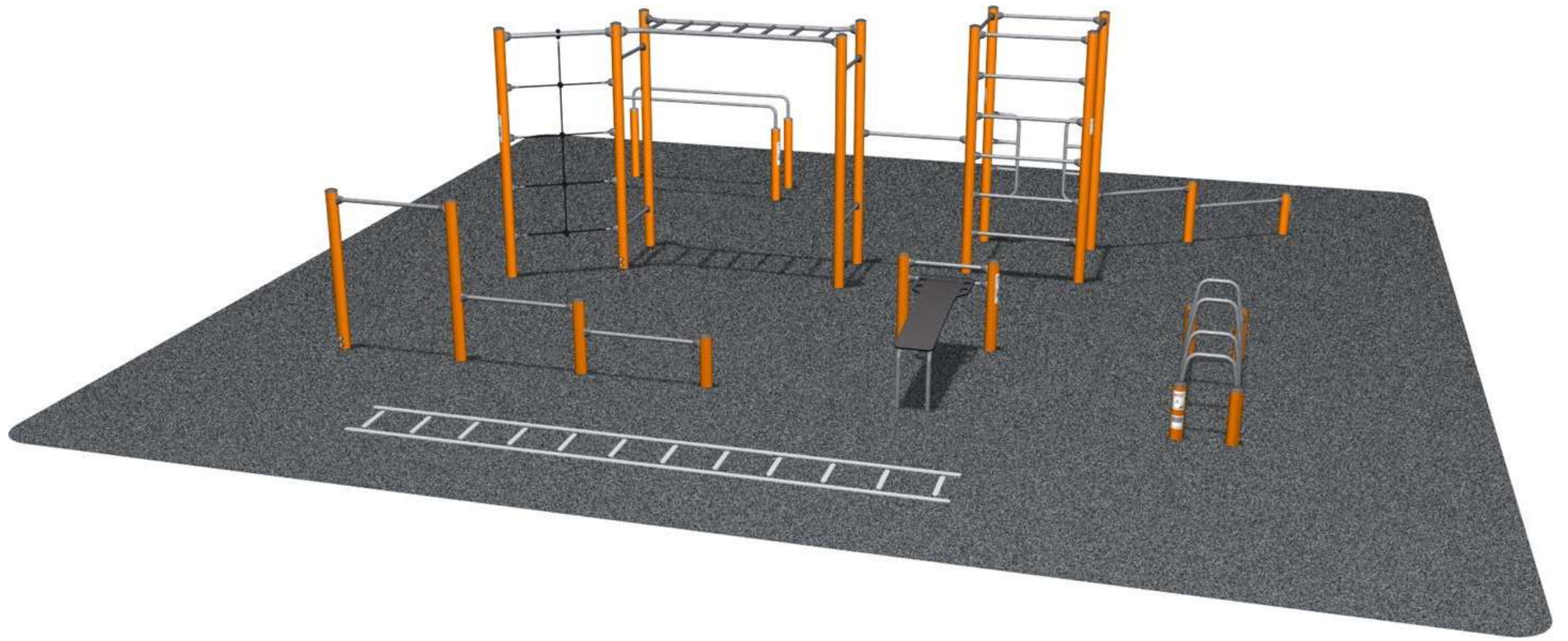
FSW20200 – Dip Bench

FSW10300 – Combi 3

FSW20400 – Decline Bench

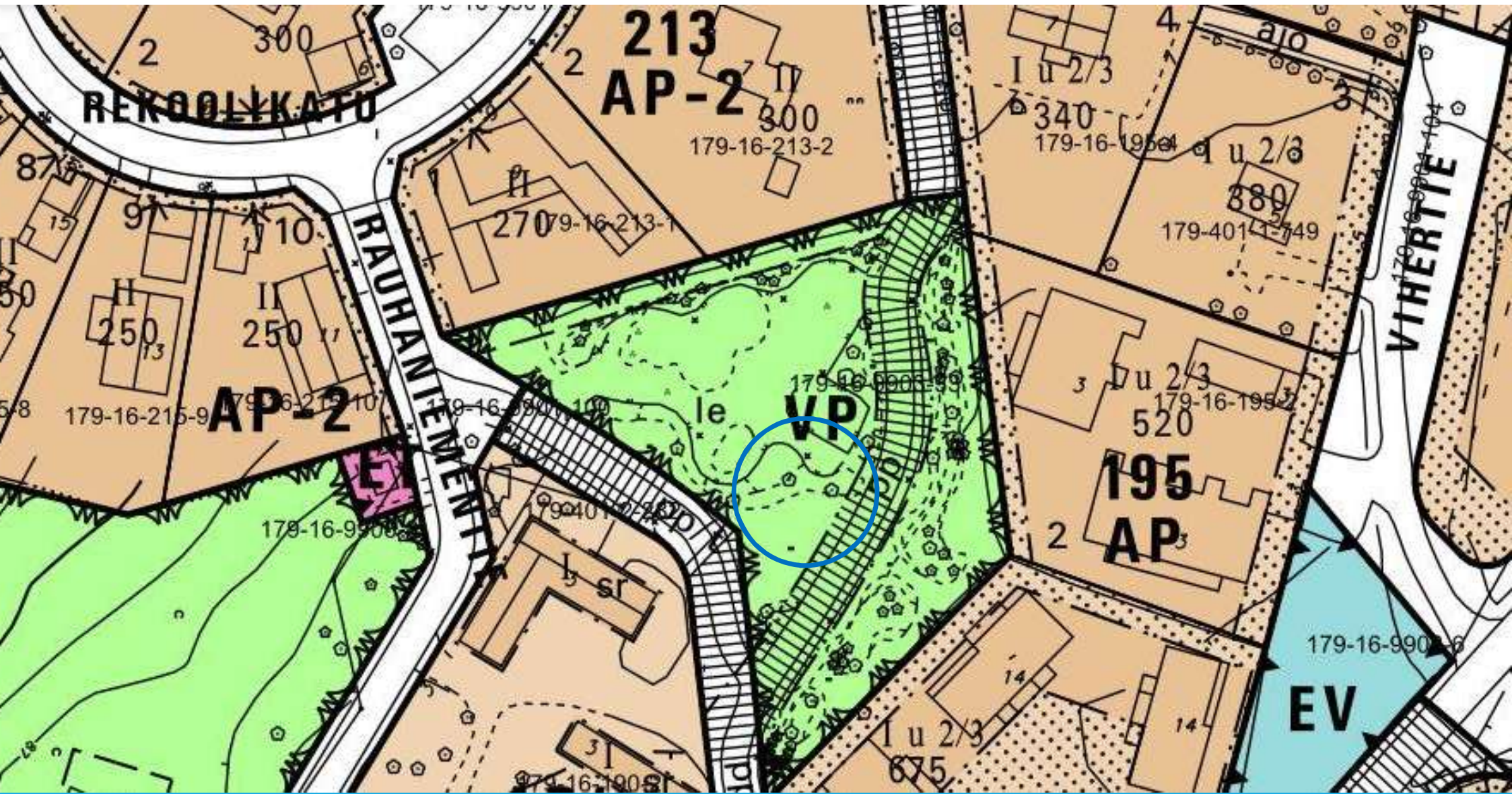
FSW20900 – Push Up Bars





4. Aijälänranta

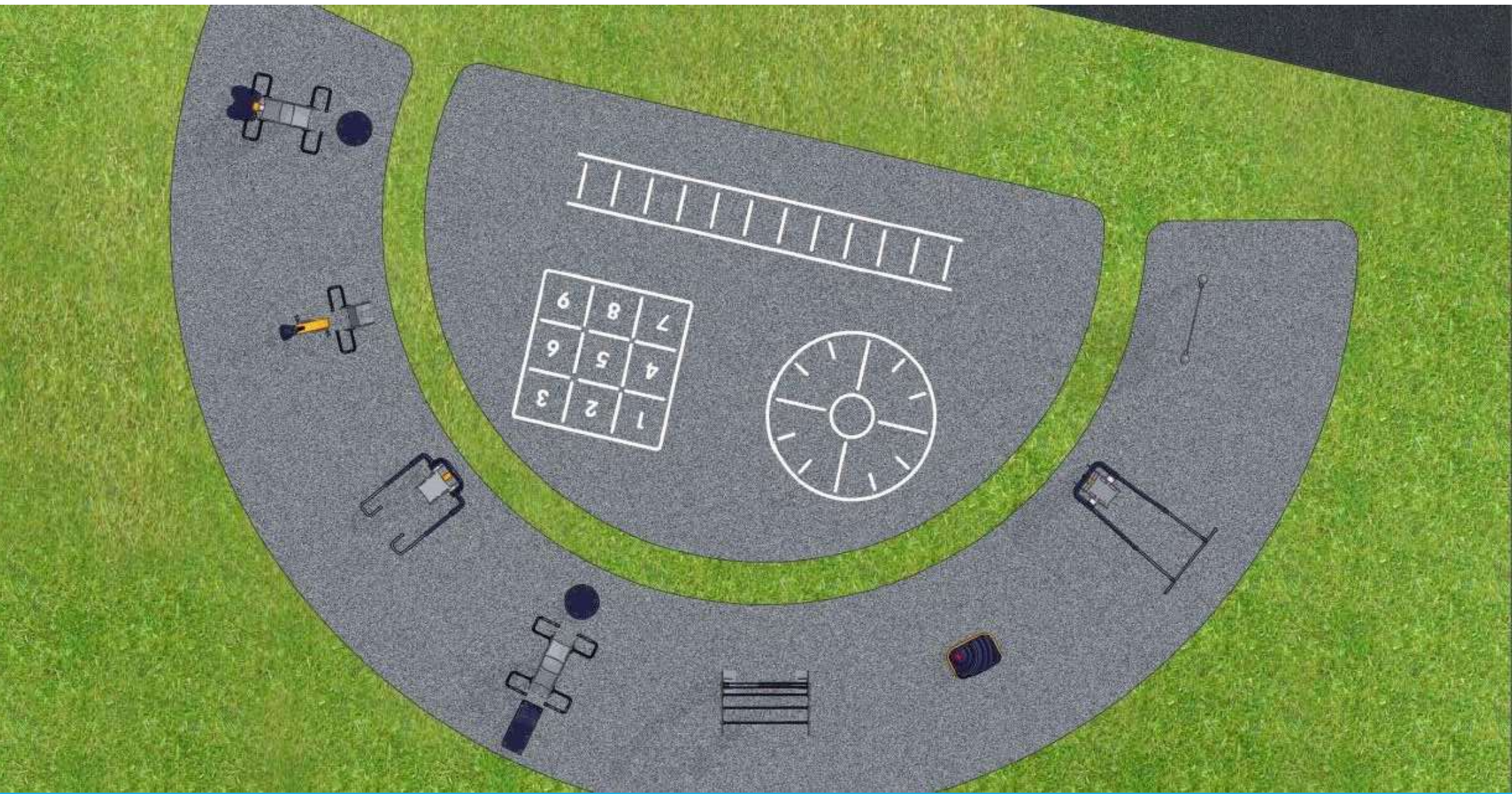






Kuntoilumuoto Circuit training

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA



Äijälänranta

Circuit Training

FSP401 Tuotteet

FST105 - Upright Row + Press Down

FAZ30200 - Step, 40 cm

FST513 - Stretch Bar

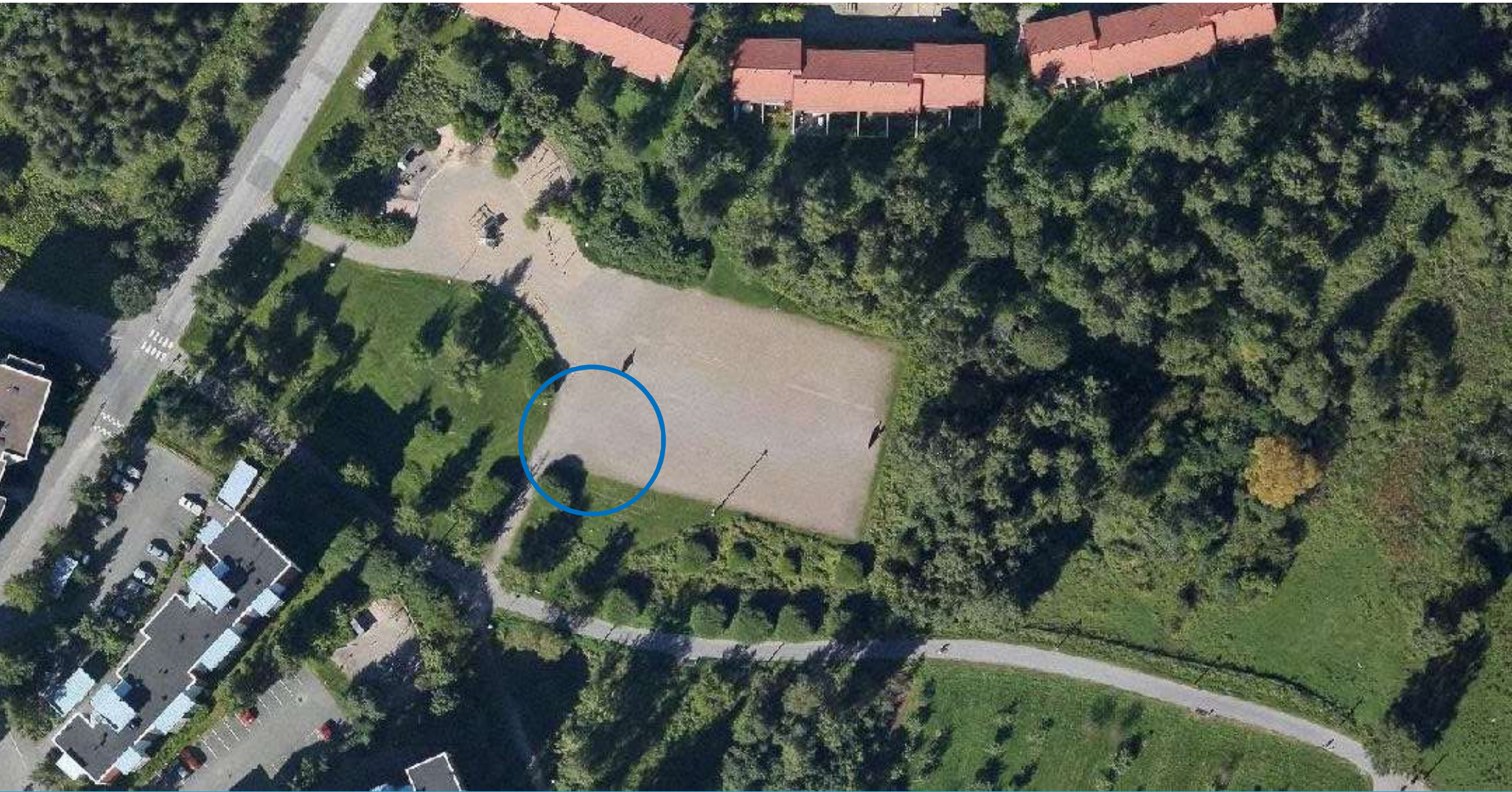
FST224 - Wobble + Step

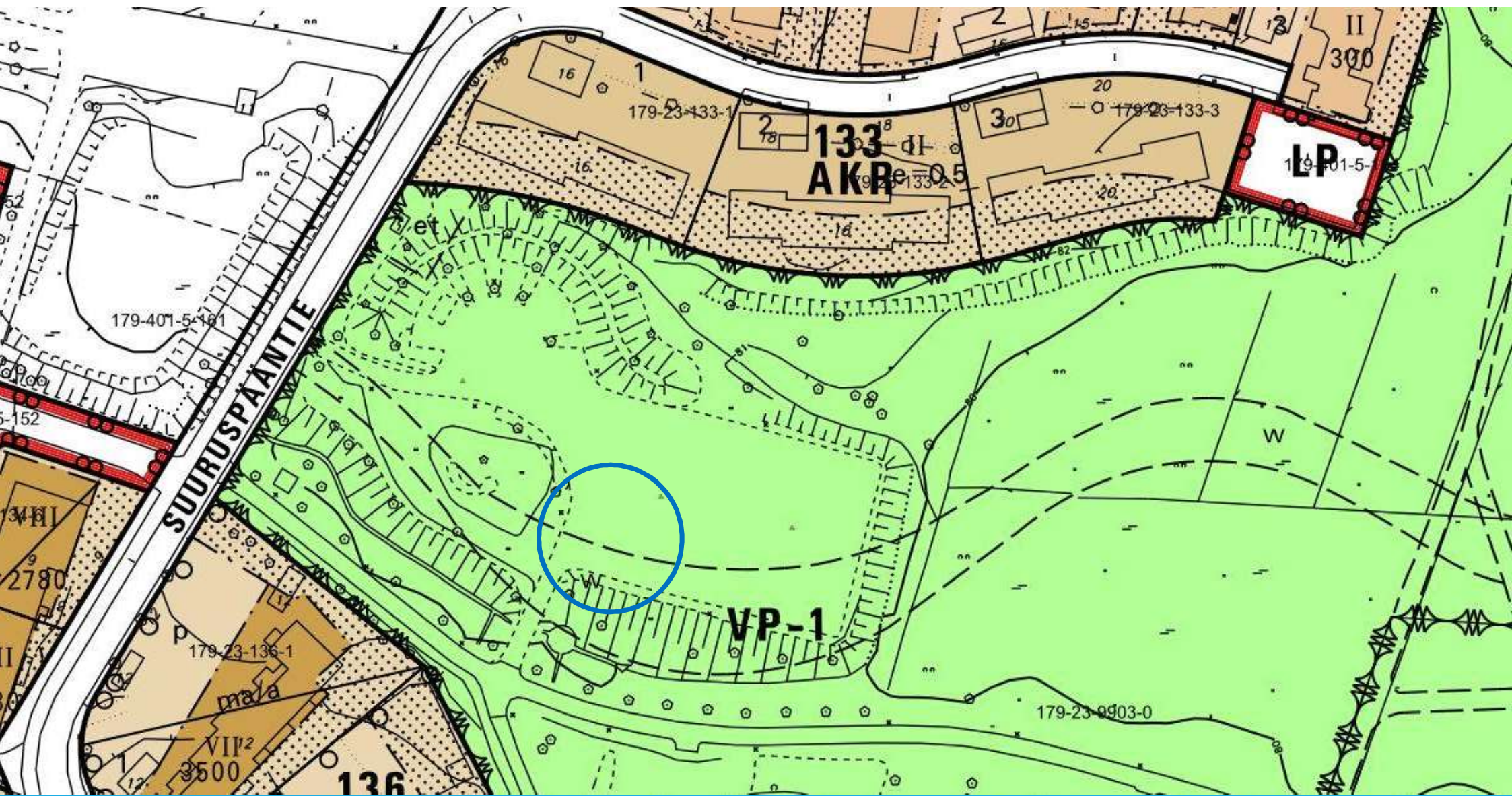
FST117 - Fitness Bike

FST222 - Twist + Swing



5. Suuruspää







Kuntoilumuoto Cross training + Bootcamp

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA

Suuruspää

Cross training

FSP301 Tuotteet

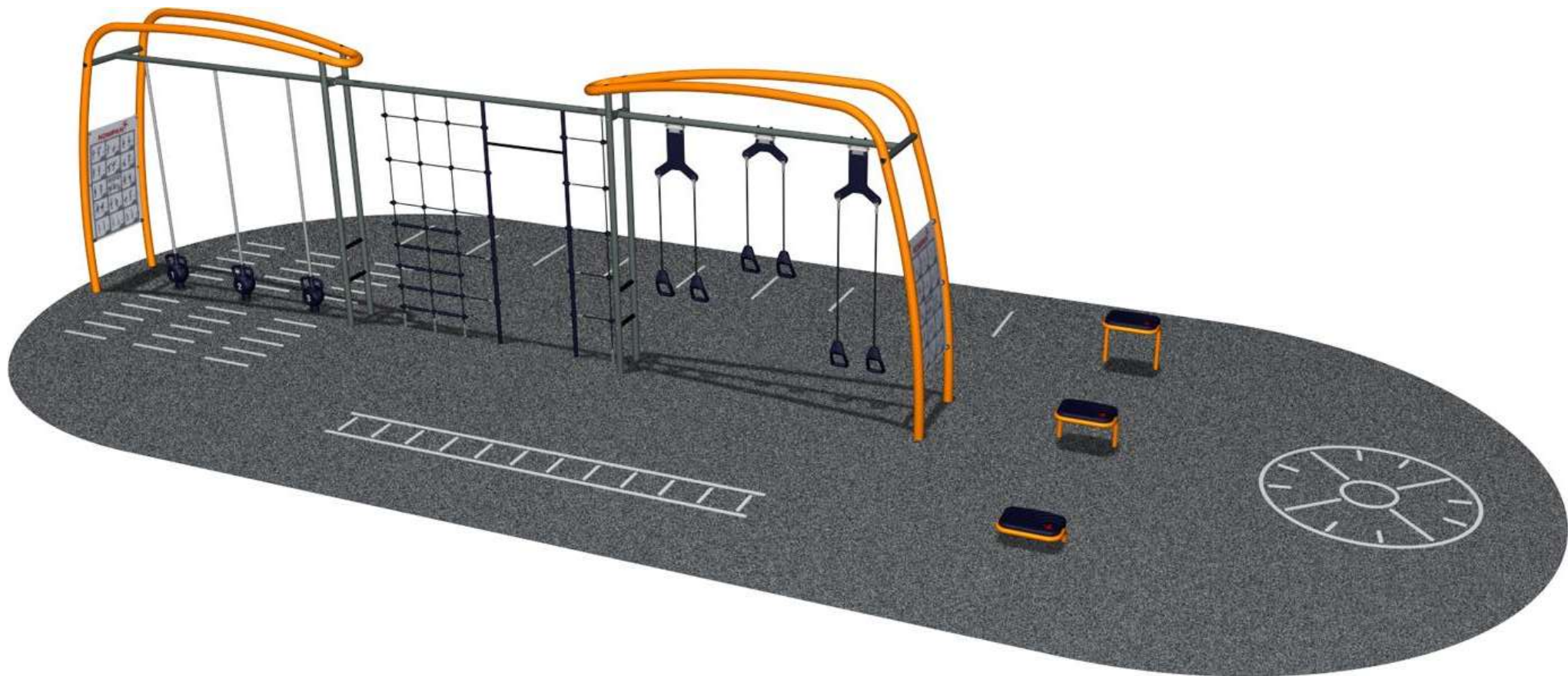
FAZ20100 – Magnetic Bells,
Suspension Trainer & Multi
Net Link

FAZ30100 – Step, 20 cm

FAZ30200 – Step, 40 cm

FAZ30300 – Step, 60 cm





Suuruspää

Bootcamp

FSP201 Tuotteet

FST930 – Bootcamp Base

FST931 – Bootcamp Box + Gear

FSW20300 – Bench

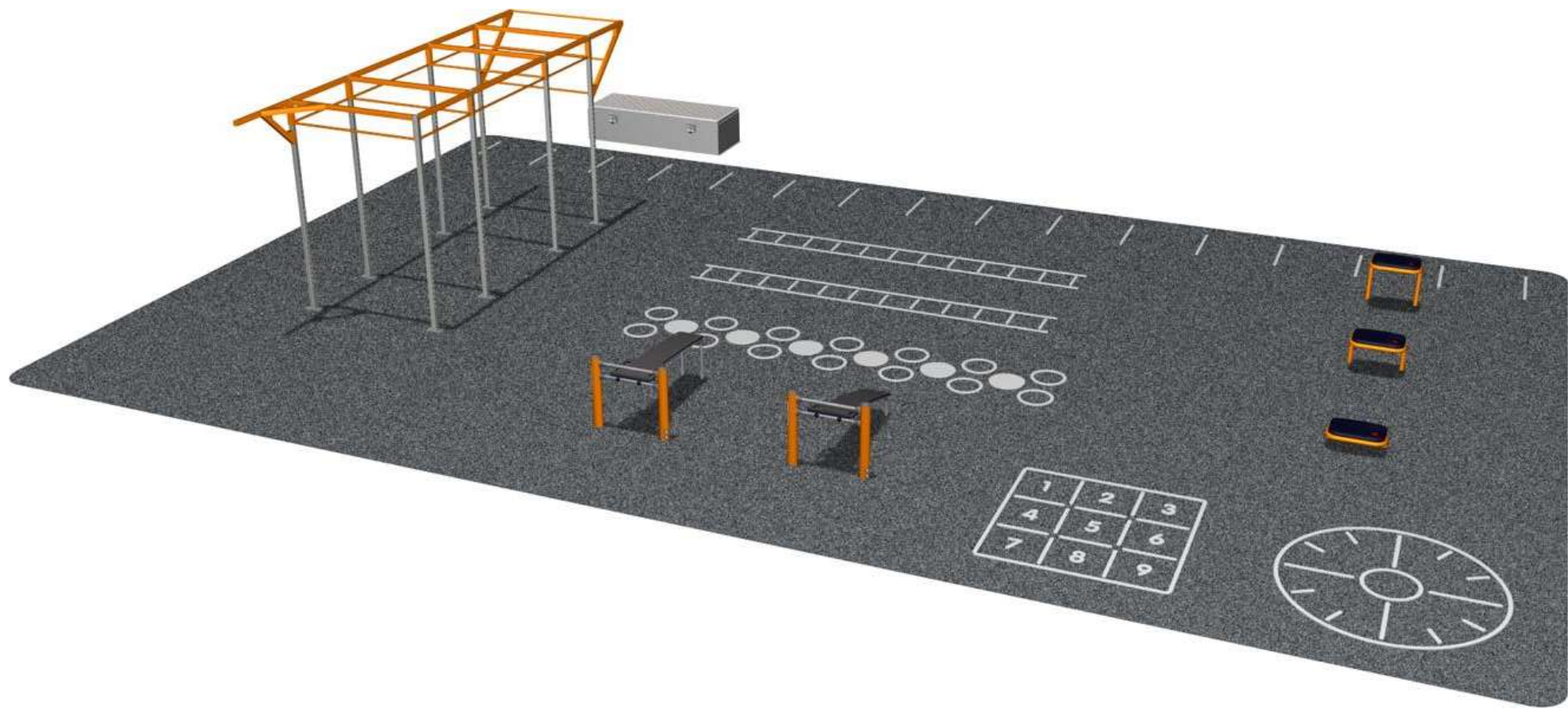
FSW20400 – Decline Bench

FAZ30100 – Step, 20 cm

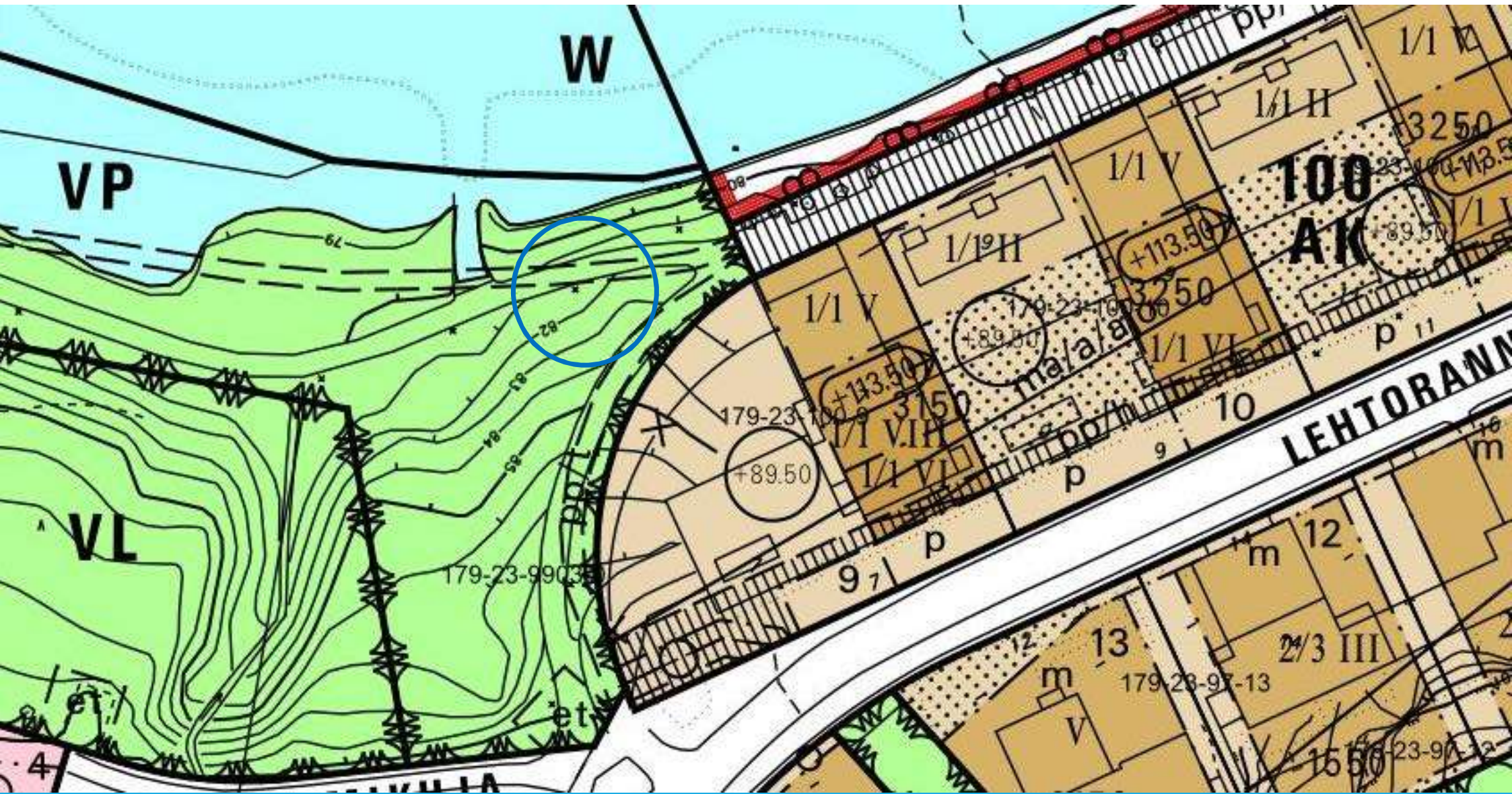
FAZ30200 – Step, 40 cm

FAZ30300 – Step, 60 cm





6. Ainola







Kuntoilumuoto Street workout + Cross training

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA

Ainola

Street workout +
Cross training

FSP103 Tuotteet

FAZ10100 - Suspension Trainer

FSW20600 - Incline Press

FSW20100 - Parallel Bars

FSW20400 - Decline Bench

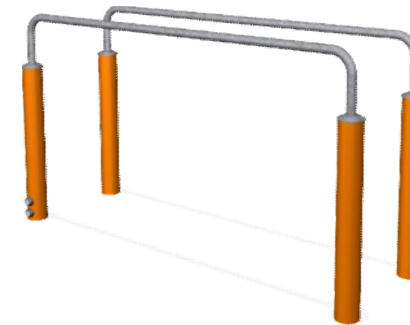
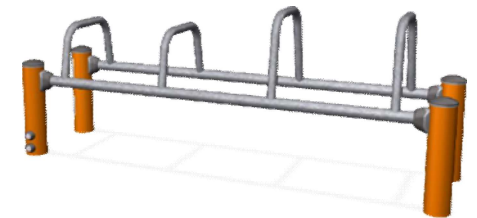
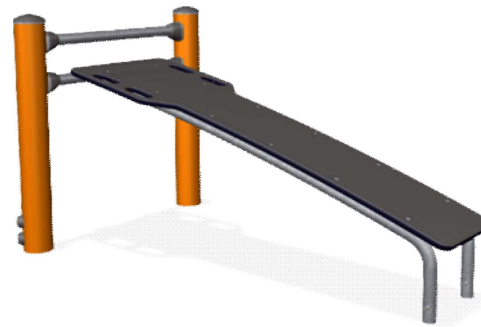
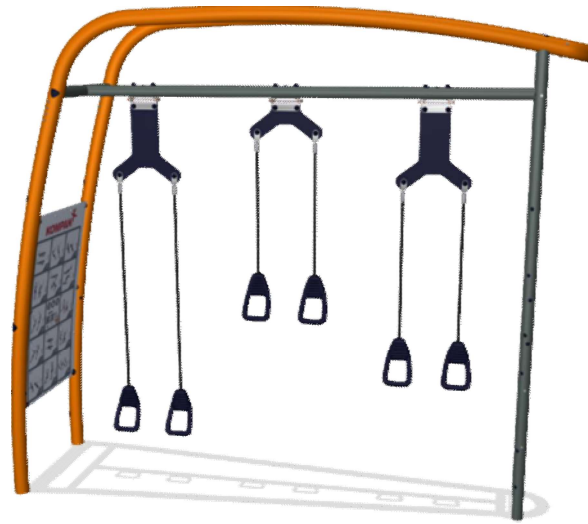
FSW20200 - Dip Bench

FSW20500 - Overhead ladder

FAZ30100 - Bench, 20 cm

FAZ30200 - Bench, 40 cm

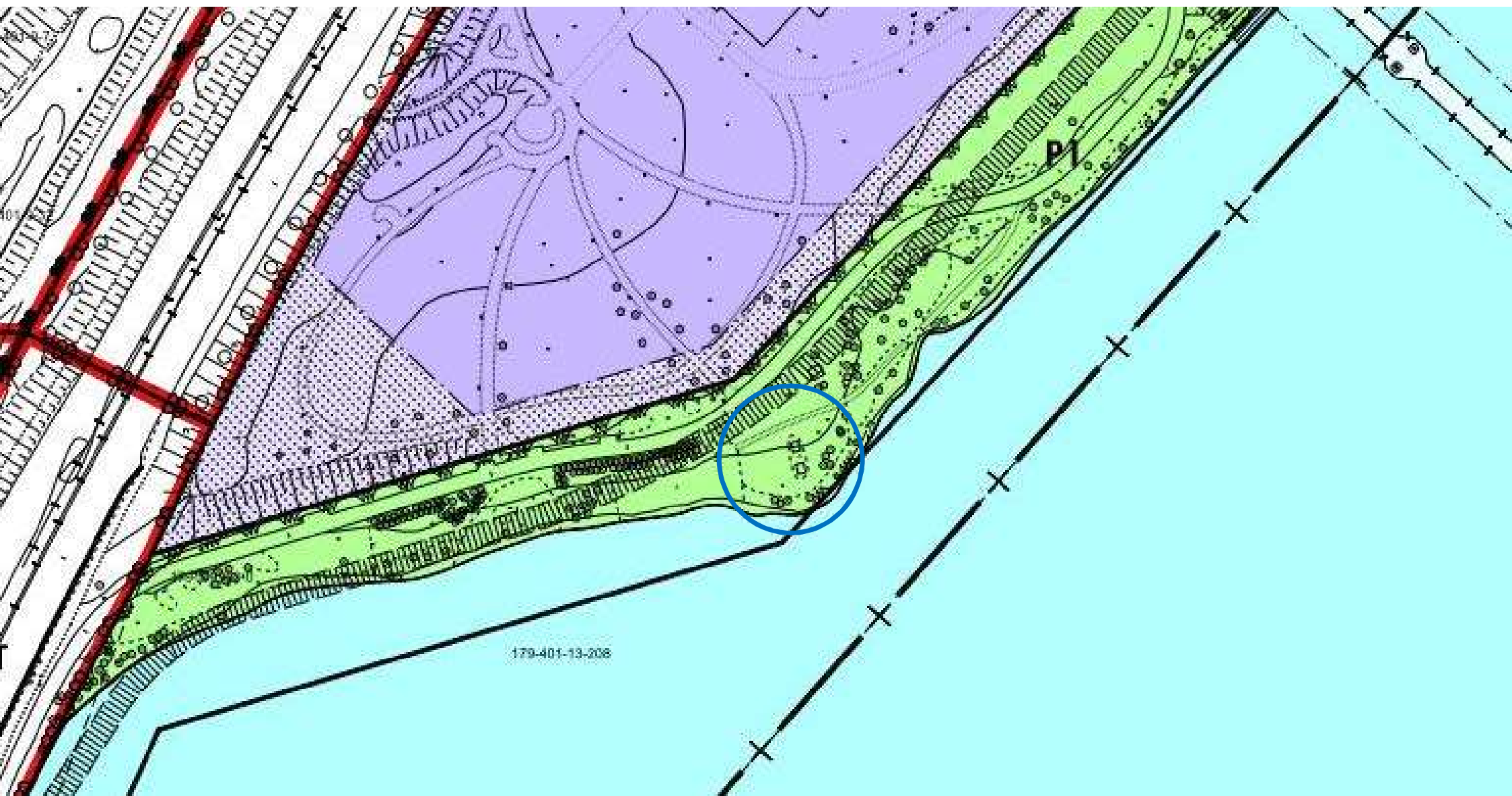
FAZ30300 - Bench, 60 cm





7. Mattilan uimaranta







Kuntoilumuoto Street workout

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA

Mattilan uimaranta

Street Workout

FSP101 Tuotteet

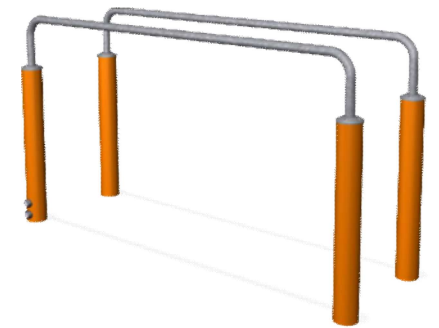
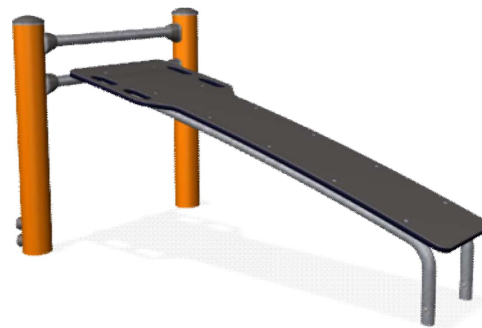
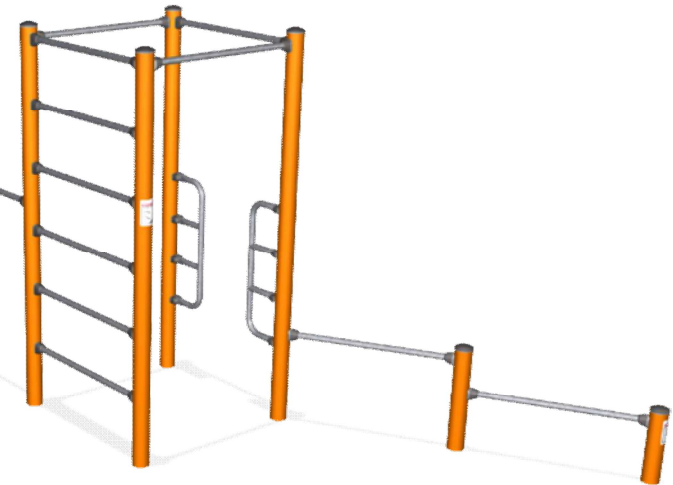
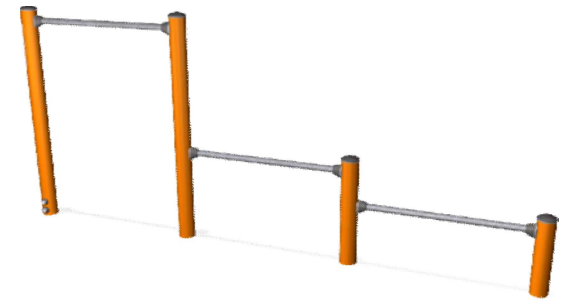
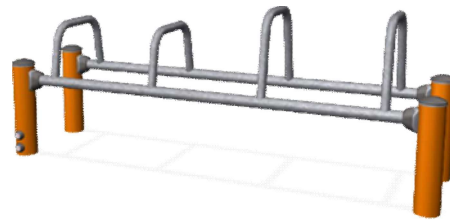
FSW20100 – Parallel Bars

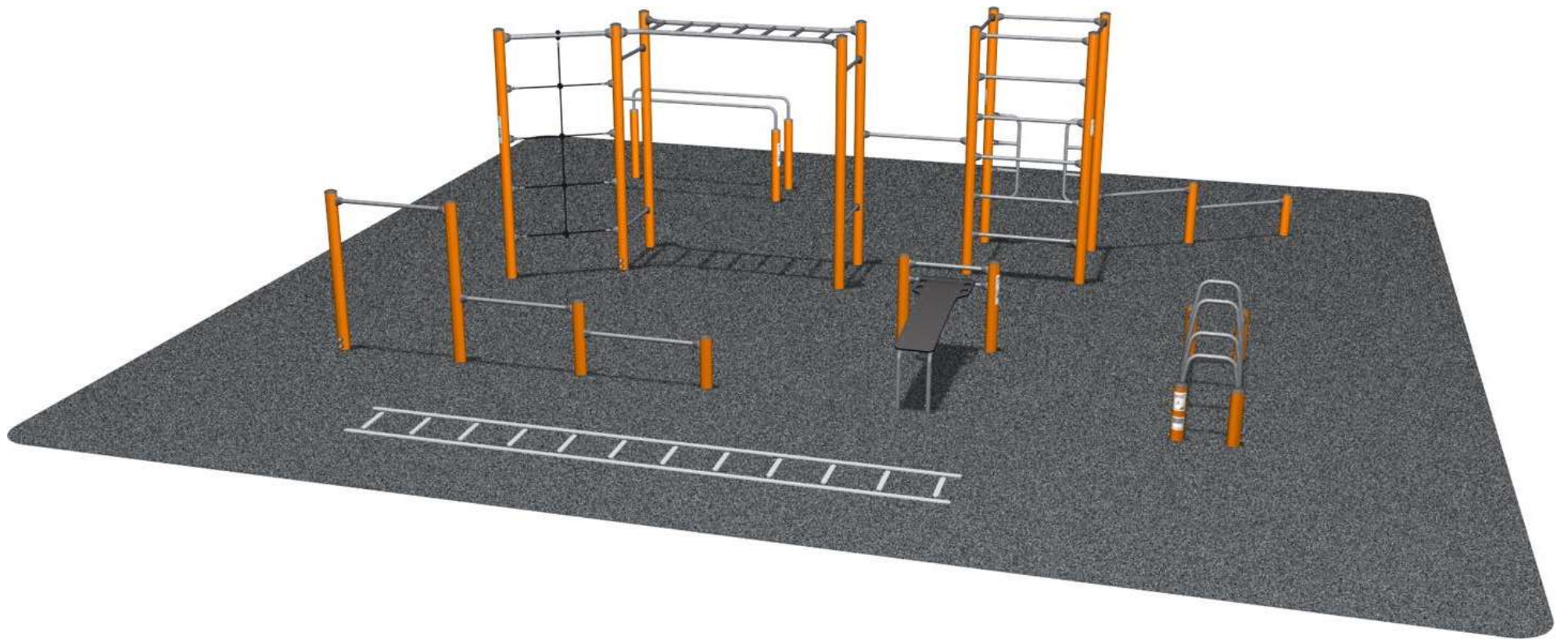
FSW20200 – Dip Bench

FSW10300 – Combi 3

FSW20400 – Decline Bench

FSW20900 – Push Up Bars





Kuntoilupisteet

Raitin varrelle rakennetaan 1-3 kuntoilutuotteen pisteitä, jotka mahdollistavat kokonaisvaltaisen lihaskuntotreenin suorittamisen raitin pituudella, esim. juoksulenkin yhteydessä.

Kuntoilupisteet

Sijainnit ja etäisyydet

1. Promenadi
2. Koiranuittopaikka
3. Rauhalahdi
4. Siirtolapuutarhan paikoitusalue
5. Suuruspää
6. Ainolanranta
7. Ylistönrinne
8. Mattilanniemi

Etäisyydet

1. Promenadi - 2. Koiranuittopaikka: 2 km
2. Koiranuittopaikka - 3. Rauhalahdi: 2,5 km
3. Rauhalahdi - 4. Siirtolapuutarhan paikoitusalue: 2 km
4. Siirtolapuutarhan paikoitusalue - 5. Suuruspää: km
5. Suuruspää - 6. Ainolanranta: 0,8 km
6. Ainolanranta - 7. Ylistönrinne: 1 km
7. Ylistönrinne - 8. Mattilanniemi: 1,5
8. Mattilanniemi - 1. Promenadi: 1 km

Kuntoilupisteet

Lihasuryhmät ja järjestys

Kuntoilupisteet jaetaan seuraavasti:

1. Työntävät liikkeet ylävartalo
2. Vetävät liikkeet ylävartalo
3. Keskivartalo
4. Jalat

Kuntoilupisteiden liikuntalaitteet valitaan siten, että kaikki lihasryhmät saa harjoitettua sekä pienen lenkin (Mattilanniemi - Kuokkalan silta) että pitkän lenkin (Viherlandia - Kuokkalan silta) mitalla:

Pieni lenkki (Mattilanniemi - Kuokkalan silta):

Promenadi / työntävät liikkeet ylävartalo

Mattilanniemi / vetävät liikkeet ylävartalo

Ylistönrinne / keskivartalo

Ainolanranta / jalat + venyttely

Pitkä lenkki (Viherlandia - Kuokkalan silta):

Suuruspää / työntävät liikkeet ylävartalo

Siirtolapuutarhan paikoitusalue / vetävät liikkeet ylävartalo

Rauhalampi / keskivartalo

Koirien uittopaikka / jalat + venyttely



KUNTOILUPISTEET

- 8 Promenadi
- 9 Koiranuittopaikka
- 10 Rauhalahdi
- 11 Siirtolapuutarhan paikoitusalue
- 12 Suuruspää
- 13 Ainolanranta
- 14 Ylistönrinne
- 15 Mattilanniemi



1. Promenadi



2. Koiranuittopaikka



3. Rauhalampi



4. Siirtolapuutarhan parkkipaikka



5. Suuruspää



6. Ainolanranta



7. Ylistönrinne



8. Mattilanniemi

Kuntoiluvälineet

ESIMERKKEJÄ TUOTTEISTA

Kuntoilupisteet

Työntävät liikkeet
ylävartalo

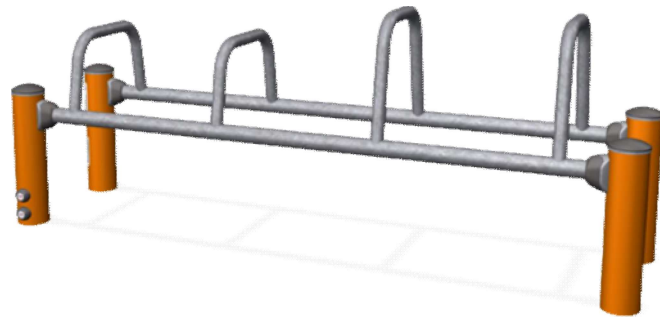
- punnerrus
- dippi

Sijainnit

Promenadi ja Suuruspää



FSW209 Push Up Bars



FSW202 Dip Bench



FSW206 Incline Press

Kuntoilupisteet

Vetävät liikkeet ylävartalo

- leuanveto
- vaakasoutu

Sijainnit

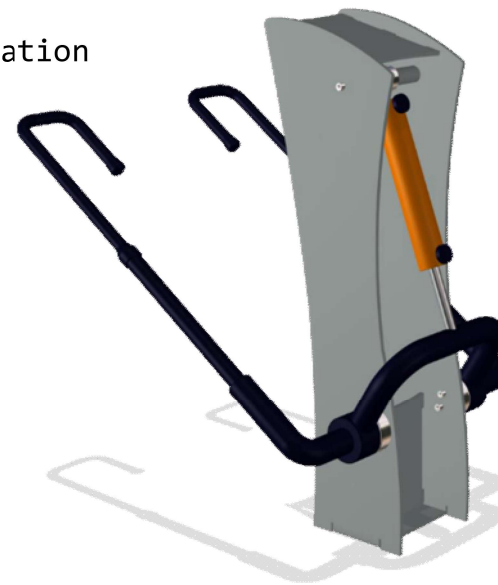
Mattilan uimaranta ja
Siirtolapuutarhan
paikoitusalue



FSW208 Pull Up Station



FSW206 Incline Press



FST104 Chest Press +
Horizontal Row

Kuntoilupisteet

Keskivartalo

- jalkojen nosto
selinmakuulta tai roikkuen
- lankku

Sijainnit

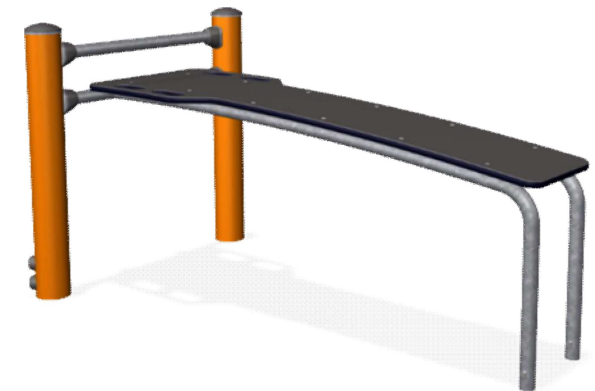
Ylistönrinne ja Rauhalhti



FSW208 Pull Up Station



FSW201 Parallel Bars



FSW203 Bench

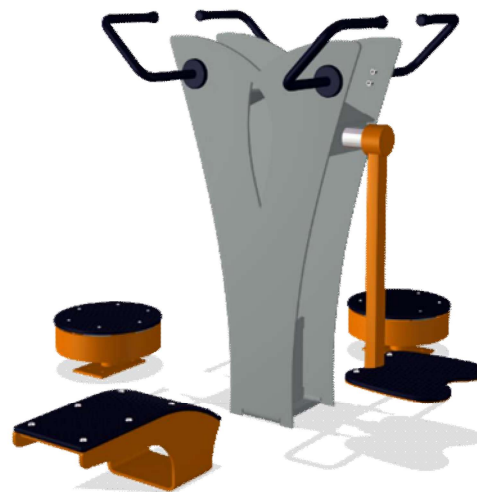
Kuntoilupisteet

Jalat + venyttely

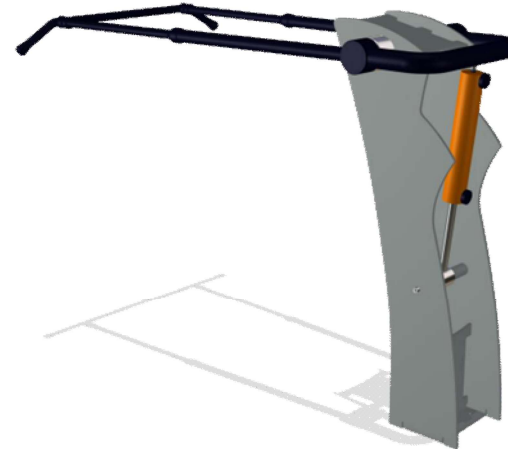
- kyykky
- tasajalkahyppy korokkeelle
- askelkyykky

Sijainnit

Ainolanranta ja koirien
uittopaikka



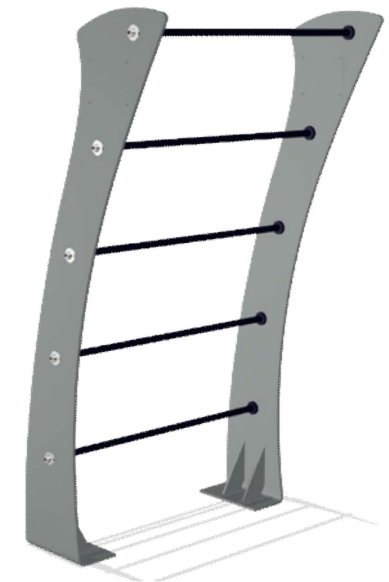
FST228 Wobble, Swing,
Step & Twist



FST103 Squat +
Shoulder Press +
Lat Pull Down



FAZ30100, 30200 ja 30300
Step, 20 cm, 40 cm ja 60 cm



FST513 Stretch Bar

Tietoinen läsnäolo

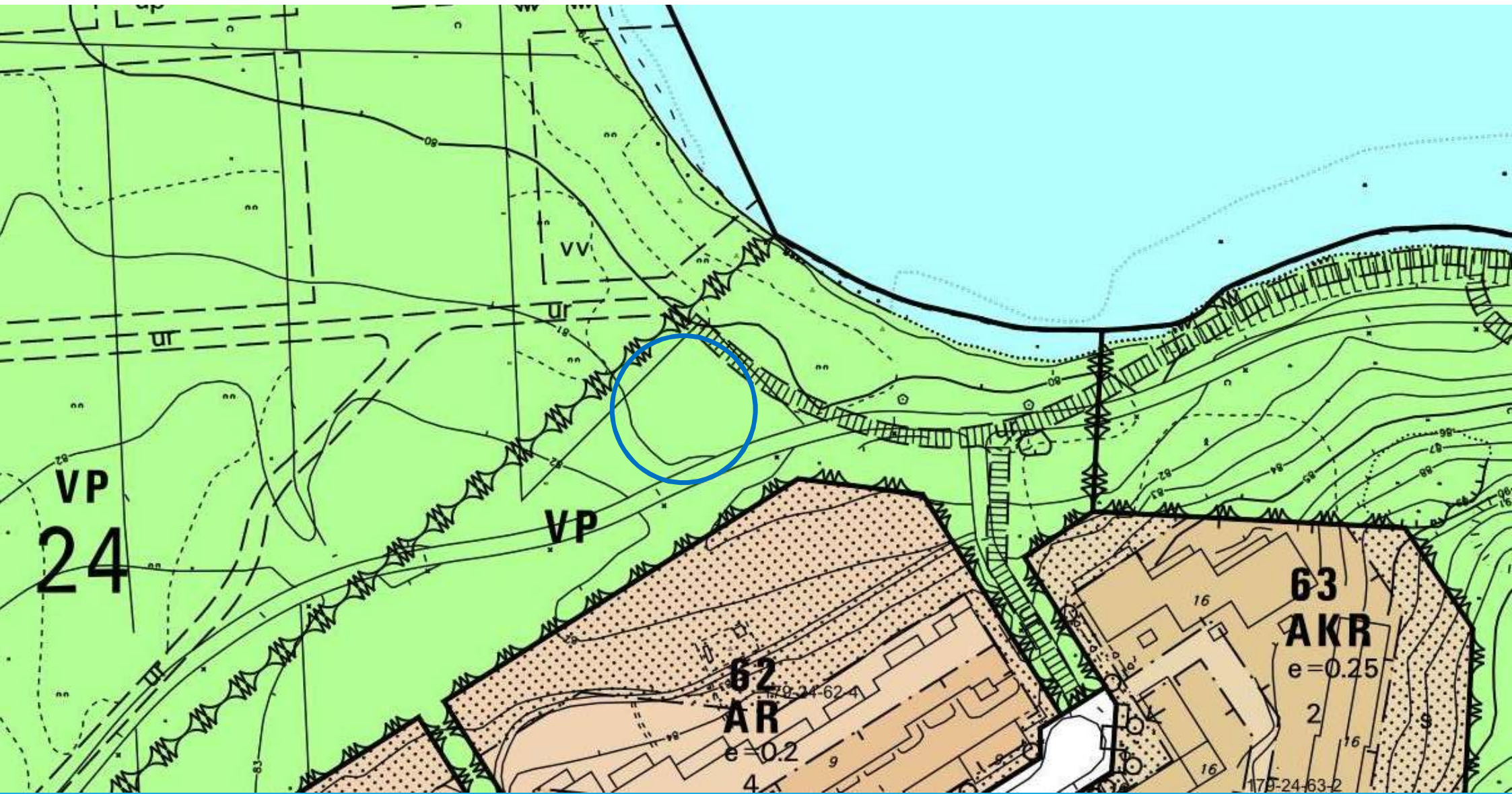
Mielen- ja kehonhallintalajeille osoitettu alue, jossa mahdollisuus harrastaa mm. joogaa, tai chi ja pilatesta.

Nurmialue, jolle rakennetaan 'joogamattoja' esim. valettavasta turva-alustasta tai hiekkatekonurmesta.

Sijainti: Pitkäruoho









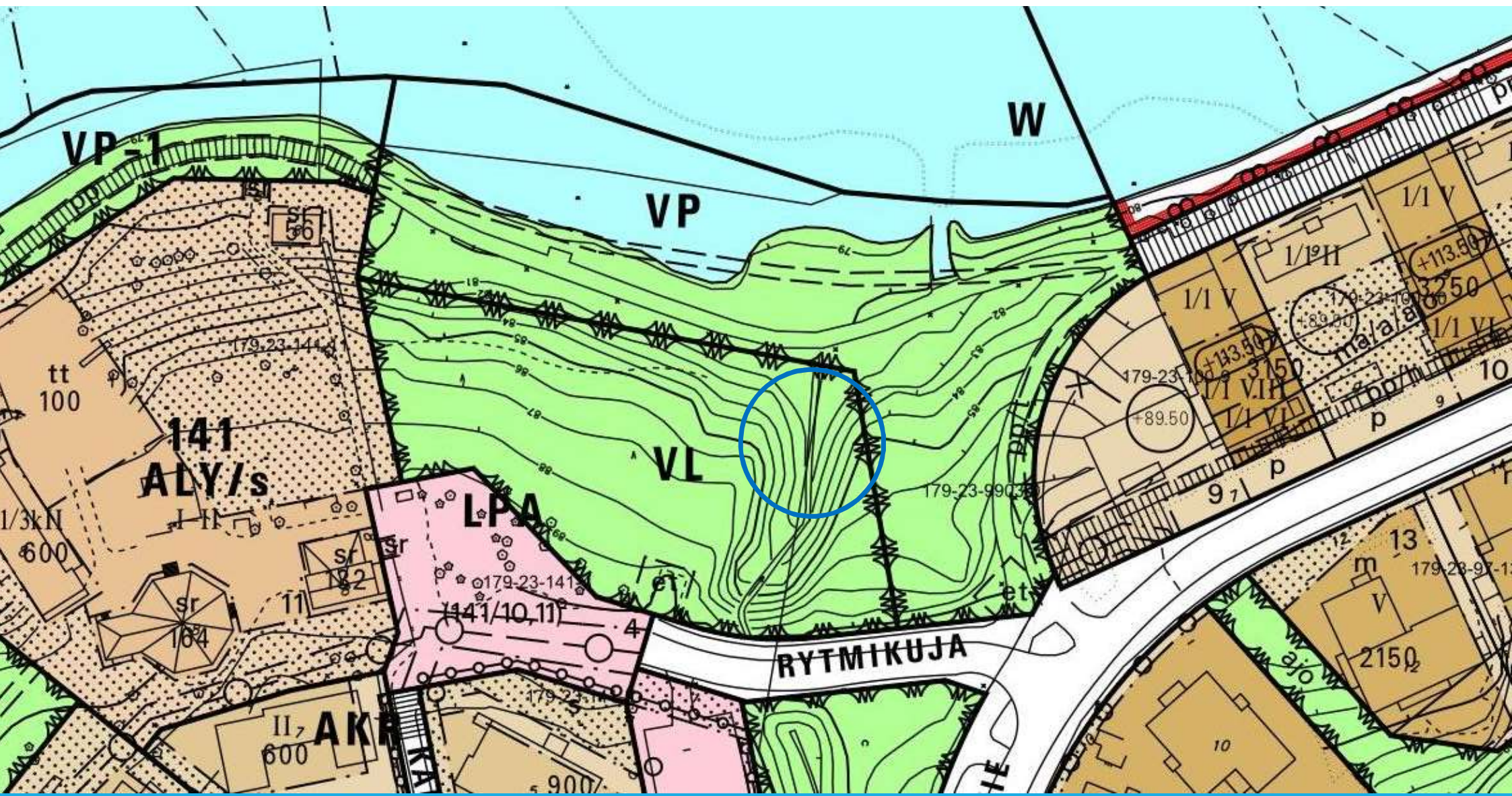
Seikkailupuisto

Metsään sijoittuva seikkailureitti, joka tehdään metsän ehdoilla; pieni poukkoileva polku, jonka päällä, vieressä ja varrella köysiratoja, kiipeilyreittejä, roikkumisreittejä, verkkoja, tunneleita ja lähestyttävää ympäristötaidetta esim. puisia eläinveistoksia.

Sijainti Ainolanranta.







: Liite: Rantaraitti Masterplan



Seikkailupuisto





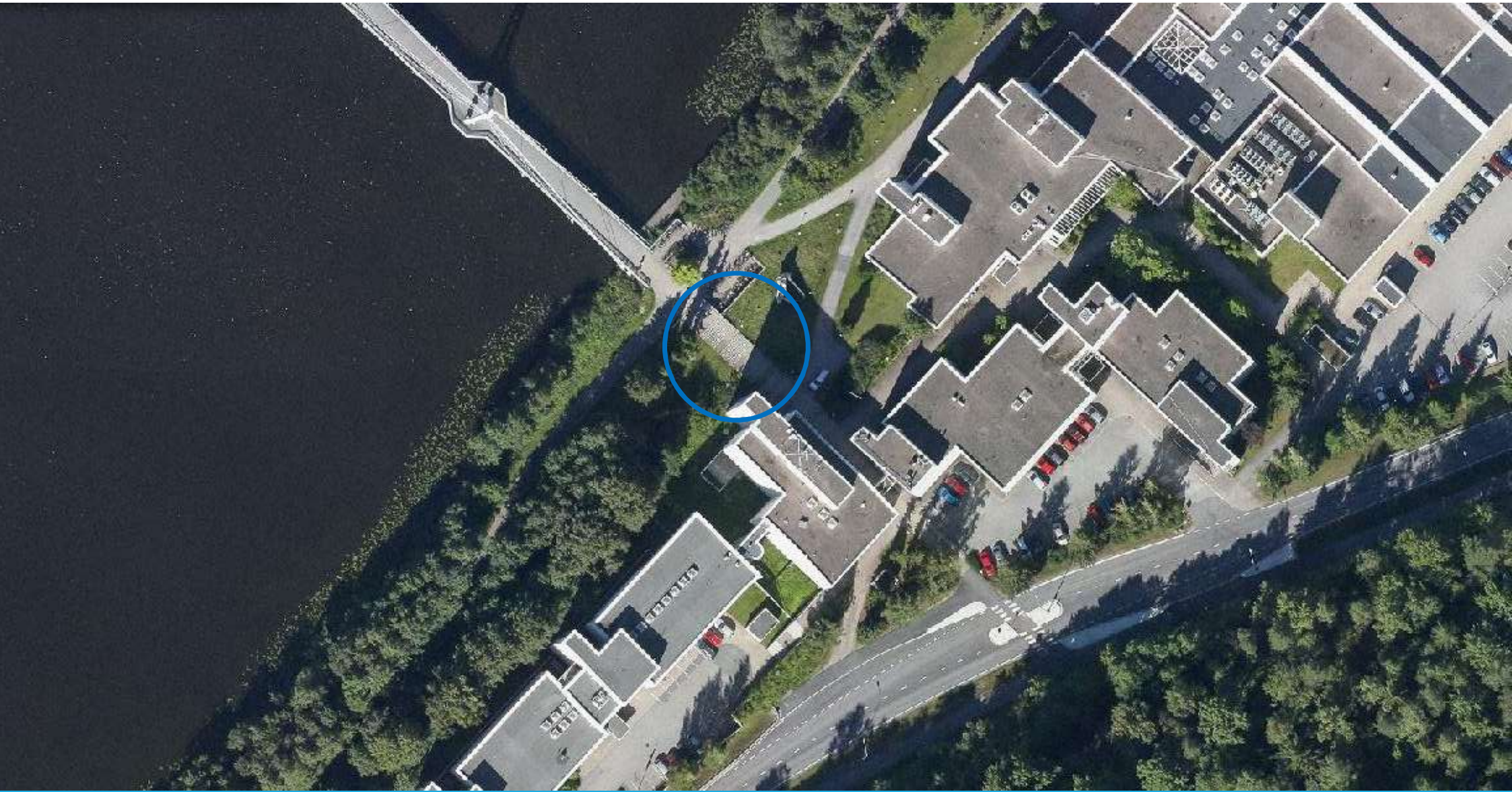
Ideakuvia

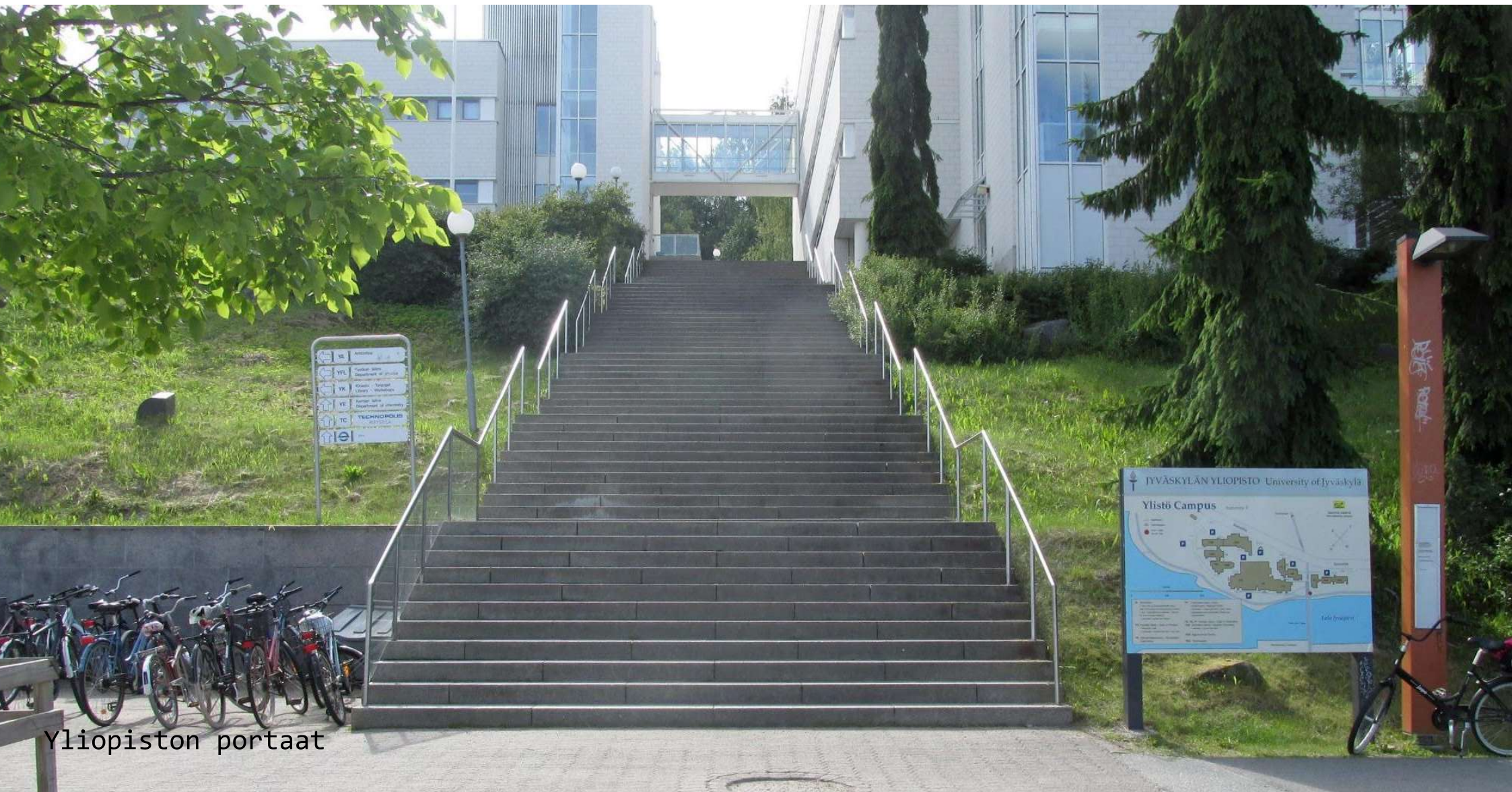
Porrastreeni

Portaiden kaiteisiin / ylä- ja alapäähän laitetaan opasteet porrastreeneistä.

Olemassa olevat portaat:

Ylistönrinne – Yliopiston portaat ja Ainolanranta





Yliopiston portaat

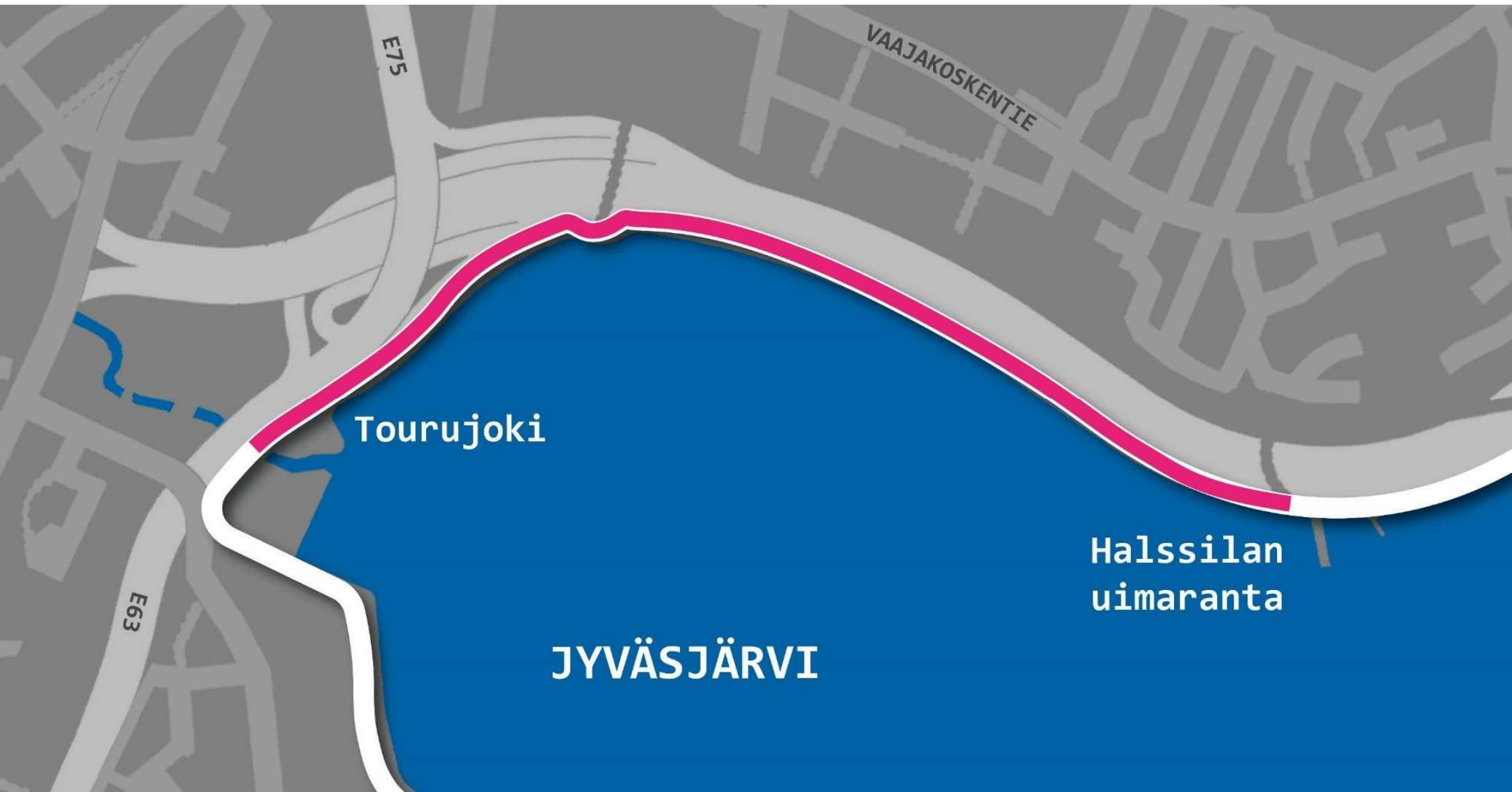




Ainolanrannan portaat

Juoksurata

Välille Halssilan uimaranta ja Tourujoki rakennetaan raitin pohjoispuolelle 80-100 cm leveä rata juoksijoille, pituus noin 2 km. Radan pinta joko tiilimurskaa tai esimerkiksi hiekkatekonurmimattoa.

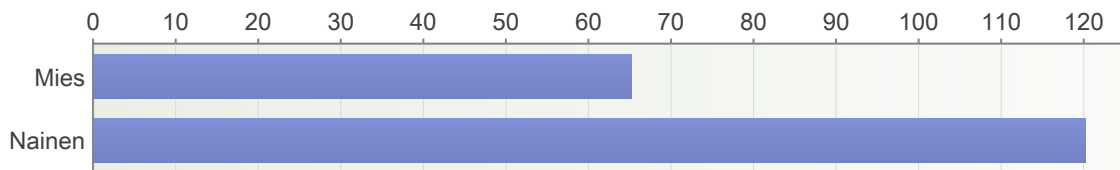




Rantaraitin käyttäjäkysely - Peruseraportti

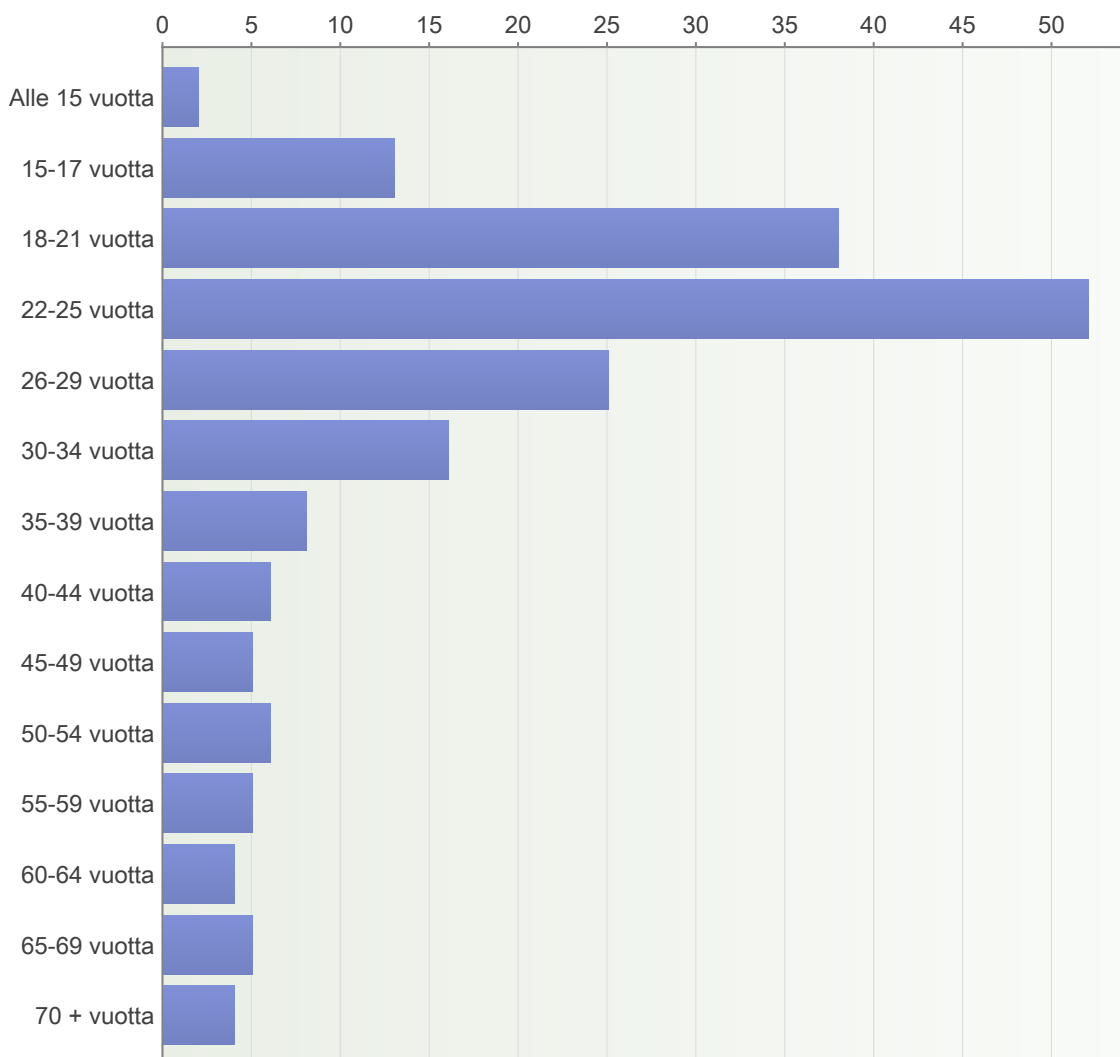
1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 185



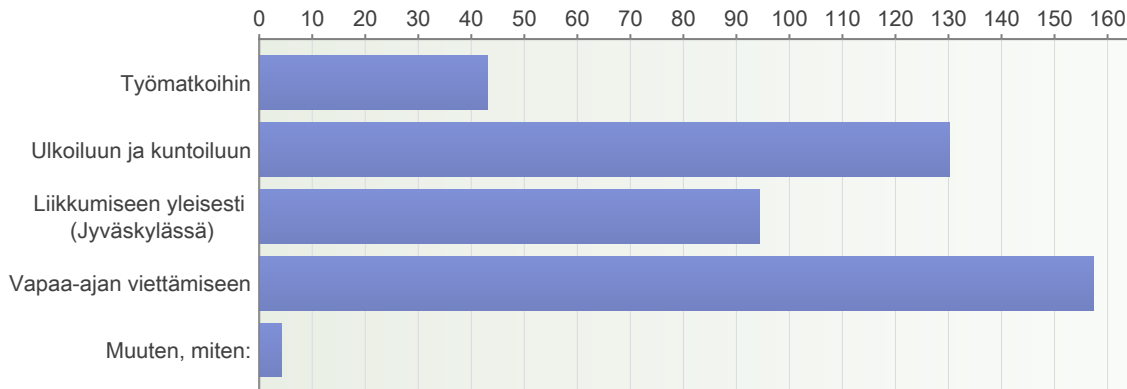
2. Ikäryhmä?

Vastaajien määrä: 189



3. Mihin eri tarkoituksiin käytät Rantaraittia liikkuessasi Rantaraitilla / käyttäessäsi Rantaraittia?

Vastaajien määrä: 191

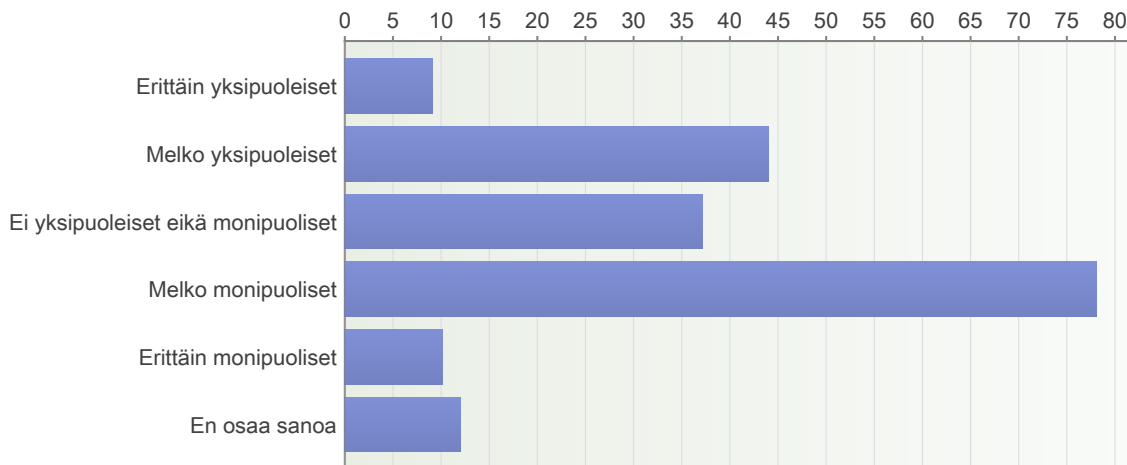


Avoimet vastaukset: Muuten, miten:

- Juomiseen
- Kaljaa ja kavereita
- Tapaamaan ystäviä ja kavereita
- Yliopistolle pyöräily

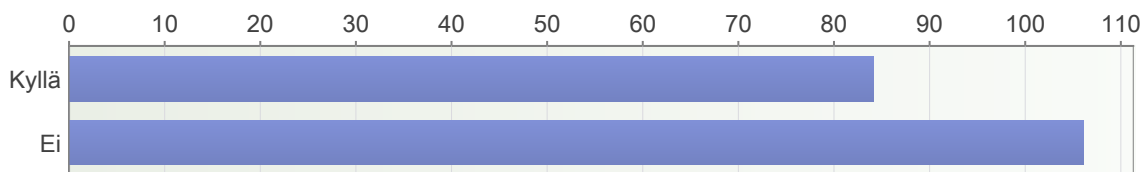
4. Kuinka monipuoliseksi koet Rantaraitin tarjoamat tämänhetkiset liikuntamahdollisuudet?

Vastaajien määrä: 190



5. Järjestetäänkö Rantaraitilla riittävästi sinua kiinnostavia liikuntatapahtumia?

Vastaajien määrä: 190



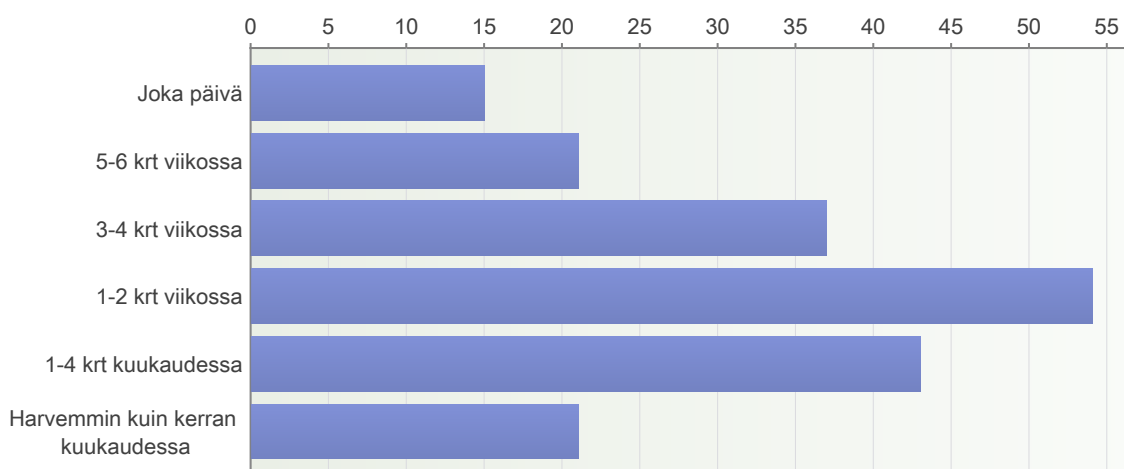
6. Kuinka arvioisit Rantaraittia kokonaisuudessaan alla mainittujen tekijöiden osalta?

Vastaajien määrä: 191

	1= Erittäin huono	2= Heikko	3= Kohtal ainen	4= Melkoh yvä	5= Erittäin hyvä	En osaasa noa	Yhteensä	Keskiarvo
Väylän kunto / kunnossapito	0	1	17	90	80	2	190	4,34
Väylän leveys	2	4	33	89	59	3	190	4,09
Rantaraitin turvallisuus	0	7	44	79	54	6	190	4,04
Opasteet Rantaraitilla	0	17	45	72	34	19	187	3,96
Viihtyvyyys	0	4	15	66	97	8	190	4,47
Siisteys	0	2	24	88	72	4	190	4,27
Yhteensä	2	35	178	484	396	42	1137	4,2

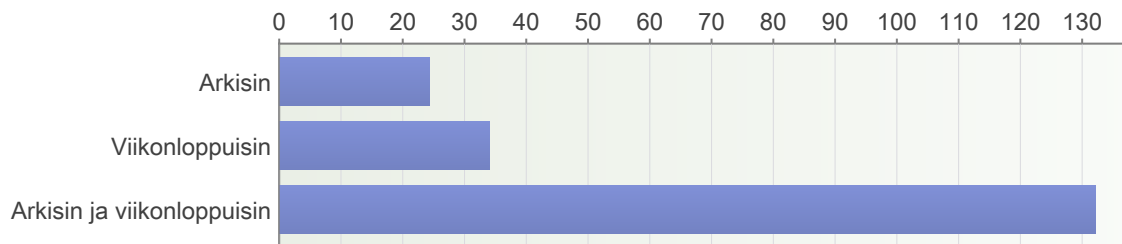
7. Kuinka monena päivänä viikossa keskimäärin käytät Rantaraittia liikkumiseen?

Vastaajien määrä: 191



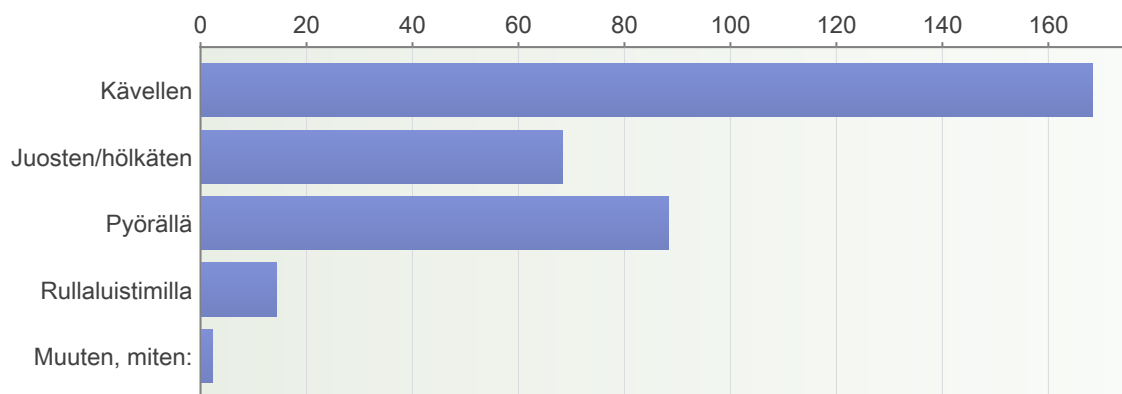
8. Milloin pääasiassa käytät Rantaraittia liikkumiseen?

Vastaajien määrä: 190



9. Kuinka pääasiallisesti liikut Rantaraitilla?

Vastaajien määrä: 192



Avoimet vastaukset: Muuten, miten:

- Mopolla
- Skeittilaudalla

10. Kuinka mielestäsi Rantaraittia tulisi kehittää tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 62

1.
 - Aktiviteettimahdollisuuksien lisääminen
 - Tapahtumia yleisesti lisää
 - Lisää tapahtumia
 - Valaistus toimivaksi joka kohtaan
 - Ravintoloita/ruokailumahdollisuuksia
 - Palveluiden lisääminen esim ravintolat jne.
 - Nurmikon kuntoon panostusta
 - Arkkitehtuuri ja yleinen ympäristö kuntoon
 - Streetworkout
 - Jalankuljoille ja pyöräilijöille opasteet asvalttiin
 - Valaistus paremmaksi
 - Ulkokuntosaleja
 - Ulkokuntosalit
 - Enemmän palveluita kuten terasseja sekä aktiviteettejä järvellä
 - En tiiä
 - Leuanvetotangot etc
 - Lisää kauppoja
 - Parempi uimaranta+laituri
 - Ravintoloita ja streetfood mahdollisuuksia
 - Paikoitellen ahdas leveys
 - Uimapaikka satamaan
 - Enemmän istumapaikkoja
 - Selkeys missä pyöräilijät kulkee ja missä kävelijät
 - Enemmän liikunta mahdollisuuksia
 - Laatta kohta on vaarallinen rullaluistimilla, voisi laittaa pelkkää asfalttia osan tästä pätkästä.
 - Enemmän liikunta mahdollisuuksia
 - Roskikisia
 - Pyoria ajaa kaveleyteilla
 - Enemmän tapahtumia
 - Laavu/grilli/sauna
 - Kuntoon ja leveyteen voisi kiinnittää huomiota ylistönrinteen puoleisella osuudella
 - Rantaraitin varrelle liikunta/kuntoilupuisto
 - Kasveja voisi olla enemmän
 - Ruokamahdollisuuksia lisää
 - Viheralueet
 - väylän leveys
 - äijälänsalmen sillan lähellä remontin takia liian pienet kulkuväylät
 - ulkokuntosali
 - liikuntapaikkoja esim telineitä
 - street food ruokapaikkoja/tapahtumia
 - lisää ravintoloita
 - siisteys
 - Kukkia/kasveja ympäristöön
 - Enemmän tapahtumia
 - Selkeat pyörätiet
 - Kuntoilupysäkkejä, ottakaa ideoita esim. Oulusta Nallikarin rannalla ulkoilmakuntoiluvälneitä.

- Ruokapaikkoja ja kahviloita lisää
- Ulkoliikuntapaikkoja olen kaipaillut
- Lisää kojuja, parantaa viihtyvyyttä
- Pyöräilijät omalle kaistalle.
- Rullaluistelijat sauvojen kanssa pois
- liittymät sujuvaksi
- liikuntapuistoja, jossa voi kuntoilla muutenkin
- enemmän jotain yhteistapahtumia, esim ryhmäliikuntaa vaikka joogaa
- jonkinlaiset urheilutelineet olisi kivoja
- selkeät tienviitat
- Ehkä hieman enemmän tilaa
- enemmän aktiviteetteja
- Liikuntamahdollisuuksia, esimerkiksi erilaisia ulkokuntoiluvälineitä rantaraitin varrelle.
- enemmän ravintoloita
- tapahtumia lisää esim. night run
- enemmän kukka istutuksia

2.

- Ulkonäön kohentaminen
- Ruokailumahdollisuuksia lisää
- Viihtyvyyttä
- Väylän kunnossapito ja liikuntamahdollisuudet
- Rakennustyömaat pois
- Kahviloita
- Suuria puskia voisi leikata pienemmiksi, jotta näkyvyys paranee
- Pyörille ja kävelijöille omat kaistat
- En tiiä
- Pyöräparkkeja
- Enemmän asfalttia
- Yrittäjiä lisää, kuten jet ski vuokraamo jne.
- Voimistelulaitteita
- Esteettistä viihtyvyyttä
- Esteettistä viihtyvyyttä
- Erilaisia ruokakojuja
- Maton pesu paikka
- Tapahtumia lisää
- roskiksia
- Viihtyvyyteen pitäisi panostaa; enemmän viheralueita
- Lisää ravintoloita
- Lisää tilaa sataman kärkeen
- Rullaluistelu pois?
- Ympärivuotinen yleinen vessa
- juomapisteitä
- vuokrausmahdollisuus erilaisille liikuntavälineille esim rullikset, tamdempyörä jne
- siisteys
- Kesäisin olisi kiva käydä erilaisissa, pienemmissä ulkoilmatapahtumissa esim. lutakon rannalla.