



Suomalaisten 18–35-vuotiaiden nuorten aikuisten kysyntä surf- fimatkoja kohtaan

Saara Hyvärinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun Liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saara Hyvärinen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalaisten 18–35-vuotiaiden nuorten aikuisten kysyntä surffimatkoja kohtaan
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 8
<p>Surffaus on maailmalla suosittu urheilulaji sekä ajanviete, mutta Suomessa laji on jäänyt verrattain tuntemattomaksi. Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää 18–35-vuotiaiden nuorten aikuisten kysyntä surffimatkoja kohtaan nykytilanteen kartoittamiseksi. Lisäksi pyrittiin selvittämään kohderyhmän motivaatiot lähteä surffimatkalle sekä, minkä markkinointikanavan kautta heidät parhaiten tavoittaisi. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona matkatoimisto KILROY:lle, joka on keskittynyt seikkailutyypisiin matkoihin, välivuosien viettoihin sekä ulkomailla opiskeluun ympäri maailman.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmä määräytyi toimeksiantajan kohderyhmän mukaan, joten kohderyhmä rajattiin 18–35-vuotiaisiin. Työ rajattiin keskittymään vain surffimatkoihin, joiden ensisijainen tarkoitus on surffaaminen, ja surffaus osana suurempaa matkakokonaisuutta jätettiin työstä pois. Työstä rajattiin pois myös muut surffausta muistuttavat lautailu- ja vesiurheilulajit esimerkiksi purjelautailu ja leijalautailu, keskittyen vain surffaukseen.</p> <p>Tietoperustan ensimmäinen osa koostuu surffauksesta urheilulajina, sen historiasta sekä taloudellisesta näkökulmasta. Lisäksi tutustutaan surffaukseen Suomessa, joka tunnetaan myös nimellä ”Härmäsurffi”. Tämän jälkeen käsitellään surffimatkoilua monipuolisena matkailumuotona perehtyen urheilu-, hyvinvointi- ja seikkailumatkailuihin sekä niiden määritelmiin. Kappaleen lopussa pulahdetaan syvemmälle surffimatkoiluun ja sen pitkään sekä mielenkiintoiseen historiaan. Lisäksi käsitellään sen määritelmiä, syntyä sekä vastuullista- ja sosiokulttuurista näkökulmaa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselyä, joka koostui monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Kysely työstettiin Webropol-työkalun avulla ja sitä jaettiin sosiaalisen median alustojen kautta työn tekijän sekä toimeksiantajan toimesta. Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 252 vastausta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että 18–35-vuotiailta nuorilta löytyy mielenkiintoa surffimatkoja kohtaan. Erityisen mielenkiintoiseksi koettiin lämpimien maiden noin viikon pituiset surffimatkat, joissa pääsisi kokeilemaan myös muita aktiviteetteja. Surffimatkat koettiin monipuolisena elämyksenä, joka sisältäisi sekä urheilullisia että sosiaalisia elementtejä. Tärkeimmät motiivit surffimatkalle lähtemiseen olivat surffauksen oppiminen, ulkomaanmatkailu ja liikunnan yhdistäminen matkustamiseen. Tutkimustulokset viittasivat siihen, että surffimatkat eivät olleet vielä kovin yleisiä suomalaisten keskuudessa, mutta niiden kiinnostavuus ja harkinta tulevaisuudessa olivat kohtalaisen korkealla. Tutkimustuloksista koostettiin myös kaksi matkapakettiehdotusta toimeksiantajalle KILROY:lle.</p>
Asiasanat Surffaus, teemamatkailu, urheilumatkailu, surffimatkoilu

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn rakenne	2
1.2	Työn rajaus	2
1.3	Toimeksiantaja KILROY	3
2	Surffaus urheilulajina.....	4
2.1	Surffauksen historia	4
2.2	Surffimatkat.....	5
2.3	Härmäsurffi – Surffaus Suomessa	6
2.4	Surffauksen taloudellinen vaikutus	7
3	Surffimatkailu monipuolisena matkailumuotona.....	9
3.1	Urheilumatkailu	10
3.2	Hyvinvointimatkailu	11
3.3	Seikkailumatkailu	13
3.4	Surffimatkailu	14
4	Tutkimus ja sen toteutus	20
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	20
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	21
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	23
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	25
5.2	Vastaajien kokemus surffimatkoista.....	27
5.3	Motiivit surffimatkalle lähtemiseen	28
5.4	Minkälainen surffimatka kohderyhmää kiinnostaa?	30
5.5	Markkinointi kohderyhmälle	32
6	Johtopäätökset ja pohdinta	34
6.1	Tuloksien perusteella tehdyt havainnot.....	34
6.2	Tutkimuksesta koostetut ehdotukset toimeksiantajalle KILROY:lle	39
6.3	Yhteenveto tutkimustuloksista	40
6.4	Oman oppimisen arviointi	41
	Lähteet.....	44
	Liitteet	49
	Liite 1. Kyselylomake.....	49
	Liite 2. Tutkimustuloksista koostetut matkapakettiehdotukset toimeksiantajalle.....	55

1 Johdanto

Aalloilla ratsastus, jota yleisesti kutsutaan surffaukseksi, on herättänyt kasvavaa maailmanlaajuista kiinnostusta viime vuosikymmeninä. Pontingin (2008) mukaan tällaisen kiinnostuksen motiivina on ollut pääasiassa mielikuva tyhjästä täydellisistä aalloista syrjäisissä eksoottisissa paikoissa sekä sen mielikuvan leviäminen (Ponting, 2008). Surffausmatkailu on saanut alkunsa vuoden 1950 tienoilla Hawaiilla ja Australiassa. Nykypäivään mennessä surffauksesta on kehittynyt vapauden unelmana tunnettu symboliikka ja urheilulajin lisäksi surffaus liitetään vahvasti tietynlaiseen rentoon elämäntyyliin (Teixeira, 2017). International Surfing Association (ISA) arvioi, että maailmalla on noin 20–35 miljoonaa surffaajaa ja määrän uskotaan vain kasvavan (International Surfing Association, 2023 & Wilson, 2023). Kurkkaamalla taloudelliseen näkökulmaan vuonna 2022 maailmanlaajuisen surffialan markkina oli yli 4 miljardia US dollaria, kun taas globaalin surffausmatkailun markkinat samaisena vuonna oli 9.5 miljardia dollaria. Tulevaisuuden näkökulmasta katsottuna sekä surffialan, että surffimatkailun markkinan on ennustettu vain kasvavan (Statista, 2022). Surffauksen taloudelliseen näkökulmaan on paneuduttu paremmin kappaleessa 2.4.

Yhteiskuntavastuullisuuden näkökulmasta tutkimus koskien suomalaisten nuorten aikuisten kysyntää surffimatkoja kohtaan avaa ovia kestäväälle matkailulle. Ensinnäkin surffaus luo äärimmäistä yhteyttä luontoon, joka edistää surffaajien kestäväää suhdetta ympäristöön ja vahvistaa kunnioitusta mereen (Mukanova, 2022). Kunnioitus luontoa kohtaan tukee ekologisesti vastuullisia valintoja matkoilla. Tämän lisäksi kulttuurien välinen ymmärrys nousee tärkeäksi surffimatkojen kohdalla, joissa eri kulttuurit kohtaavat niin vedessä kuin maalla. Surffaus tuo ihmisiä yhteen, se yhdistää eri kulttuureja ja kansalaisuuksia, jonka lisäksi surffimatkat tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen erilaisten kulttuurien kanssa (Mathew, 2024). Tämä edistää nuorten avoimuutta sekä kunnioitusta, mutta tukee myös monimuotoisuutta. Vastuullista näkökulmaa on avattu enemmän kappaleessa 3.4, mutta nostaisin esiin vielä yhden yhteiskuntavastuullisesti merkittävän seikan: liikunnan ja matkustamisen yhdistämisen. Matkustamisen yhdistäminen liikuntaan tukee nuorten aikuisten hyvinvointia sekä avaa uudenlaisia tarkoituksia matkailulle (Abbasi, 2023). Yhdistämällä liikunta matkailuun voimme edistää terveitä elämäntapoja ja liikunnallisuutta yhteiskunnassa.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona matkatoimisto KILROY:lle, joka hyötyy tutkimuksesta erityisesti kartoittamalla kohderyhmän nykyisen kysynnän surffimatkoja kohtaan, jotta he osaavat muokata markkinointiaan vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön päätarkoituksena on tutkia suomalaisten 18–35-vuotiaiden nuorten aikuisten kiinnostusta surffimatkoja kohtaan. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, miten kyseinen ikäluokka kokee surffimatkat ja löytyykö heiltä mielenkiintoa lähteä surffimatkalle. Tutkimuksella vastataan surffimatkojen kysynnän tarpeeseen matkailualalla. Lisäksi tavoitteena on saada selvyyttä millaiset tekijät

vaikuttavat nuorten mielenkiintoon sekä päätöksen tekoon. Tutkimusta ajatellen toimeksiantajana KILROY mahdollistaa myös laajemman tutkimusaineiston keräämisen jakamalla tutkimuskyselyä myös heidän verkostoissaan. Lisäksi tutkimus auttaa selvittämään millaisia markkinointikanavia 18–35-vuotiaat aikuiset käyttävät, jotta toimeksiantaja voi ottaa nämä tekijät huomioon ja tavoittaa kohderyhmän paremmin. Tutkimus tuo pinnalle koko matkailualalle kiinnostavia tuloksia, sillä niiden pohjalta tiedetään mihin suuntaan surffaukseen liittyviä matkoja Suomessa voidaan lähteä kehittämään.

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi toimeksiantaja KILROY:n tarpeesta surffimatkojen kysynnän tutkimiseen sekä omasta kiinnostuksestani aiheeseen. Maailmalla kiinnostus surffausta kohtaan on valtava, mutta Suomessa laji verrattain tuntematon. Kohderyhmäksi valikoitui 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset, sillä tämä kyseinen ikähaarukka on myös toimeksiantaja KILROY:n kohderyhmä. Lisäksi edustan itse kyseistä ikäluokkaa, joten tuntui luontevalta ja kiinnostavalta rajata ikäluokka juurikin nuoriin aikuisiin. Uskon myös lajin sopivan parhaiten kyseiselle ikäluokalle lajin fyysisyyden kannalta ajateltuna.

1.1 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta eri kappaleesta. Johdannon jälkeisestä kappaleesta alkaa työn tietoperusta, jossa syvennytään surffaukseen urheilulajina ja sen historiaan, kurkataan lajiin Suomessa sekä sen taloudelliseen näkökulmaan. Seuraavassa kappaleessa käsitellään urheilu-, hyvinvointi- ja seikkailumatkailuja sekä syvennytään surffimatkailuun, sen määritelmiin ja historiaan sekä yhteiskuntavastuulliseen ja sosiaalikultuuriseen näkökulmaan. Kappaleessa 4 esitellään tutkimus ja siinä käytettävät tutkimusmenetelmät, kuvaillaan tutkimuksen toteutus yksityiskohtaisesti sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin. Kuudes sekä viimeinen kappale käsittelee tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä, yhteenvetoja, jatkokehittämisideoita sekä muuta pohdintaa saaduista tuloksista. Kappaleen lopussa pohditaan omaa oppimista. Tämän jälkeen on esiteltynä tutkimuksessa käytetyt lähteet sekä liitteet.

1.2 Työn rajaus

Aihe on kiinnostava ja sitä voisi tutkia miltei loputtomiin. Yhdessä toimeksiantaja KILROY:n kanssa päätimme kuitenkin rajata tutkimuksen vain surffimatkoihin, joilla tarkoitetaan matkoja, joiden pääpaino on surffauksessa. Näin ollen jätämme surffauksen osana isompaa matkapakettikokonaisuutta tutkimisen pois ja keskitymme vain surffimatkoihin. Tämä rajaus mahdollistaa juuri surffimatkojen tarkemman tutkimisen jättäen surffauksen toissijaisena matkan tarkoituksena huomioimatta. Muita rajoituksia työhön tehtiin erityisesti kohderyhmän valinnassa. Tutkimuksen kohderyhmä määrytyi toimeksiantajan kohderyhmän mukaan, joka on rajattu tiettyyn ikäryhmään. Työstä on rajattu

pois myös muut surffausta muistuttavat lautailu- ja vesiurheilulajit esimerkiksi purjelautailu ja leijalautailu, keskittyen vain surffaukseen.

Työssä on esiteltyä surffimatkojen yhteiskuntavastuullinen sekä sosiokulttuurinen näkökanta kapaleessa 3.4. Aiheeseen ei kuitenkaan ole syvennytty sen enempää ja se on rajattu itse tutkimuksesta pois, jottei kokonaisuus kasva liian laajaksi. Tutkimus on myös rajattu vain Suomessa asuviin tai suomalaisiin nuoriin aikuisiin, keskittyen kartoittamaan aiheen nykytilannetta Suomessa. Tutkimus on toteutettu suomen kielellä, joka takaa vastaajien suomenkielenosaamisen eikä tutkimukselle ole oleellista omaavtko vastaajat Suomen kansalaisuuden. Tutkimuksessa ei ole otettu huomioon vastaajien asuinpaikkaa Suomessa, sillä sitä ei koettu oleelliseksi.

Työssä on hyödynnetty sekä suomenkielisiä että kansainvälisiä lähteitä. Pääpaino kuitenkin on ollut kansainvälisissä lähteissä, sillä Suomen kielellä aiheesta on olemassa vain niukasti aineistoja. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta.

1.3 Toimeksiantaja KILROY

Tämän työn toimeksiantajana toimii matkatoimisto KILROY. KILROY:n kirjoitusasu on isoilla kirjaimilla, jonka takia myös tässä työssä KILROY on kirjoitettu isoin kirjaimin. KILROY on vuonna 1991 perustettu nuorille ja opiskelijoille suunnattu matkatoimisto. KILROY toimii kahdeksassa eri maassa: Pohjoismaissa, Belgiassa, Alankomaissa sekä Isossa-Britanniassa. He lähettävät nuoria maailmalle sekä auttavat käytännönasioissa. KILROY pääpaino on seikkailutyypisissä reppureisusmatkoissa, vapaaehtoistyömatkoista sekä väli vuosien vietoissa ulkomailla. He tarjoavat matkoja ympäri maailman jokaiseen maanosaan. He ovat erikoistuneet räätälöityjen, ainutlaatuisten kokemusten järjestämiseen ympäri maailman. KILROY järjestää myös erilaisia matkatapahtumia sekä webinaareja matkustuksesta kiinnostuneille nuorille. KILROY kautta voi varata koko matkaketin tai vaikka vain lennot, riippuen omasta tarpeestaan. (KILROY, 2023)

KILROY toi surffimatkat tuotevalikoimaansa 2000-luvun alussa. Nykyisin he tarjoavat surffimatkoja moniin eri maihin kuten Australiaan, Balille ja Portugaliin. Suomen markkinoilla surffimatkojen kysyntä on muita KILROY-maita vähäisempi, joten on hyvä kartoittaa suomalaisten nuorten mielenkiintoa surffimatkoja kohtaan nykytilanteen tunnistamiseksi. (Rautio, 16.11.2023)

2 Surffaus urheilulajina

Surffaus on urheilulaji, jossa ratsastetaan aalloilla pysty- tai makuuasennossa. Makuuasennossa lautaillessa käytetään pienempää, erilaista lautaa ja sitä kutsutaan nimellä bodyboarding. Tämä englanninkielinen termi, bodyboarding, on vakiintunut myös suomenkielisessä ilmaisussa. Surf-fauksen päätarkoituksena on ratsastaa ja edetä aallolla aallon rikkoutumattomalla osalla siihen asti, kun aalto menettää energiansa. Tästä poiketen aloittelevat surffaajat harjoittelevat ensiksi niin sanotulla "valkoisella vedellä" (eng. whitewater) eli jo rikkuneella aallolla mahdollistaen vakaaman alustan harjoitteluun. (Surfertoday, s.a.)

Surffaus on urheilulajina haastava ja sen harrastaminen vaatii fyysistä kuntoa, tasapainoa sekä uintitaitoa. Fyysisen kunnon lisäksi surffaaja tarvitsee erityistä tietoutta aalloista sekä kykyä lukea niitä. Surffausta on kuvailtu tietynlaiseksi elämäntyyliksi, joka usein yhdistetään rentouteen ja elämään hyvien aaltojen johdolla. Monille surffaajille surffaus on enemmän kuin urheilulaji, se on äärimmäistä yhteyttä luonnon kanssa sekä se voi olla jopa addiktio. Rennon elämäntyylin lisäksi surffaus on kuitenkin kilpaurheilulaji. Vaikkakin surffaus juontaa juurensa monien tuhansien vuosien päähän, nähtiin se Olympialaisissa ensimmäisen kerran vasta vuonna 2020. Muita surffauskilpailuja on vuosien saatossa järjestetty esimerkiksi World Surf League'n toimesta. (Olympics, 2023) (Surfertoday, s.a.)

Surffauksen tärkeimmät varusteet ovat surffilauta, evät, jalkaremmi sekä kylmemmissä vesissä märkäpuku. Nykyään surffilautoja löytyy monia erilaisia, eri aaltoihin soveltuvia. Märkäpuku on edellytyksenä kylmissä vesissä surffaamiselle, jotta ihmisen keho pysyy normaalissa lämpötilassa. Surffauksen haastavuus lienee siinä, että sitä pitää harrastaa täysin luonnon ehdoilla. Suositullaakaan surffipaikalla ei aina ole surffaukseen soveltuvia aaltoja ja joskus niitä pitää odotella monia viikkoja. Surffaukselle edellytyksenä on meren oikean suuntaiset virtaukset, aaltojen koko, suunta ja tyyli, meren pohja sekä tuulen suunta ja voimakkuus. Haastavuutta lajissa lisää myös se, ettei yksikään luonnon aalto ole samanlainen. Näin ollen surffaajien on opittava lukemaan aaltoja sekä reagoimaan niiden mukaan. (Carrasco & García, 2011)

2.1 Surffauksen historia

Surffaus on saanut alkunsa Polynesian saarilla. Tarkemmin sen uskotaan olevan lähtöisin Havaijin saarilta. Surffauksella on Polynesiassa pitkä ja muinainen historia, joka ulottuu satojen, ellei tuhansien vuosien taakse. Vaikka tarkan alkuperävuoden tai päivämäärän määrittäminen on haastavaa, on selvää, että surffaus oli olennainen osa polynesiaalaista kulttuuria kauan ennen kirjallisten muistiinpanojen olemassaoloa. Surffauksen varhaisissa vaiheissa se on ollut ensisijaisesti lasten ajanvietettä ja surffilautana käytettiin useimmiten joko litteää puun palasta tai kookospuun vartta.

Varhaisessa vaiheessa surffattiin laudan päällä maaten tai istuen. Itä-Polynesian pääsaarilla alettiin harrastamaan surffausta myös aikuisten toimesta, mutta vain tahitilaiset ja havaijilaiset käyttivät täyspitkiä lautoja sekä surffasivat seisten. Havaijilaiset kehittivät surffauksesta yhteisöllisen harrastuksen luultavasti 1200-luvulla. Havaijilaiset alkoivat myös kehittää lautojen suunnittelua sekä surffaustekniikoita, joten näistä syistä Havaijia pidetään surffauksen syntypaikkana. (Warshaw, 2011)

Polynesiasta muualle maailmaan surffaus on levinnyt lukuisia eri reittejä. Kun eurooppalaiset tutkimusmatkailijat, kauppiat ja lähetyssaarnaajat saapuivat Tyynenmeren saarille 1700- ja 1800-luvuilla, he kohtasivat surffauksen. Tämä vuorovaikutus toi eurooppalaiset urheiluun. Havaijilaisen surffaajan ja olympiauimarin Duke Kahanamokun uskotaan sen sijaan tuovan surffauksen Yhdysvaltojen mantereelle sekä myös muualle maailmalle. Hän esitteli surffauksen Etelä-Kaliforniassa 1900-luvun alussa, jolloin kalifornialaiset kiinnostuivat lajista. Kahanamokun matkat ja surffausnäyttelyt auttoivat lisäämään maailmanlaajuista tietoisuutta lajista. (Warshaw, 2011)

1900-luvun puolivälissä surffauksen suosio nousi merkittävästi erityisesti Yhdysvalloissa ja Australiassa. Elokuvilla, aikakauslehdillä ja surffikulttuurin nousulla oli ratkaiseva rooli sen maailmanlaajuisessa leviämisessä. Surffaus jatkoi kehitystään ja suosiotaan 1900- ja 2000-luvuilla. Surffilautateknologian kehitys, surffikilpailut ja maailmanlaajuinen surffiteollisuus vaikuttivat entisestään sen maailmanlaajuisen läsnäolon. Surffaus onkin siis kehittynyt vähitellen globaaliksi ilmiöksi, jolla on oma yhteisönsä eri puolilla maailmaa. (Warshaw, 2011)

Termi ”surffaaja” (surfer) ja ”surffaus” (surfing) on otettu käyttöön ensimmäisen kerran vasta vuoden 1900-luvun alussa, jolloin ne korvasivat termit ”surffausuinnin” (surf-swimming), ”surffauskylpemisen” (surf-bathing), ”surffausleikin” (surf play) ja ”surffausurheilun” (surfsport). Tähän päivään tultaessa surffaukselle on kehittynyt jo oma puhekielinen sanasto. (Warshaw, 2011)

2.2 Surffimatkat

Tässä työssä surffimatkoilla tarkoitetaan matkoja, joiden päämotiivi on surffaus. Surffimatkat voivat sisältää myös sekundaarisia aktiviteettejä pääpainon kuitenkin olevan surffauksessa. Martin Fluker (2003) määritelmän mukaan surffimatka kestää vähintään yhden yön ja enintään 6–12 kuukautta (Fluker, 2003). Vapaasti määriteltynä surffimatkat voivat olla sekä itse järjestettyjä, että matkatoimistosta ostettuja matkapaketteja. Surffimatkoista selkeä esimerkki on surffileirit, jotka yleensä kestävät noin viikon ja sisältävät majoituksen, ruuat, surffauksen sekä tarvittavat välineet ja opettajan. Surffimatkat sisältyvät surffimatkailuun, jota käsitellään syvemmin seuraavassa kappaleessa.

2.3 Härmäsurffi – Surffaus Suomessa

Vaikkakaan Suomen sääolosuhteet eivät ole ihanteelliset surffaukselle, voi Suomessa silti surffausta harrastaa. Suomessa surffaaminen on mahdollista keskimäärin 60 päivänä vuodessa. Parhaat surffiolosuhteet ajoittuvat usein keväälle ja syksylle, vaikka vesi onkin tällöin kylmää. Suomessa surffattavat aallot syntyvät yleensä riittävän kovan tuulen nostattamina myrskyaaltoina, jotka voivat muodostua Itämerellä tai jopa sisäjärvisä. Pori tunnetaan yhtenä Suomen tunnetuimmista surffikohteista, mutta suosittuja surffausalueita löytyy myös saaristo- ja rannikkoalueilta. (Pablo Films, 2024 & Heikkilä & Kumpulainen, 2016)

Suomessa surffausta harrastettiin ensimmäisen kerran 1990-luvun loppupuolella, kun pieni kaveriporukka innostui surffauksesta Porin Yyterissä. Harrastus kasvoi vähitellen suuremmaksi ilmiöksi, joka tunnetaan ”Härmäsurffina”. 2000-luvun alussa suomisurffaajien määrä kasvoi ja intohimoiset surffaajat alkoivat etsiä uusia surffattavia aaltoja eri puolilta maata. Suomen surffauksen historiassa merkittävä käännekohta oli vuonna 2011, kun järjestettiin lajin ensimmäiset SM-kilpailut. Surffauksen SM-kisat ovat vakiinnuttaneet paikkansa ja kisoja järjestetäänkin vuosittain. Surffauksen harrastajat koostuvat pääasiassa suomalaisista aloittelijoista ja perustasoisista aikuisista. Vaikka tarkkoja harrastajamääriä Suomessa on vaikea arvioida, Surf Suomi -Facebook-yhteisössä on liki 6000 jäsentä, mikä antaa viitteitä lajin kasvavasta suosiosta maassamme. (Facebook, 2024 & Pablo Films, 2024 & Heikkilä & Kumpulainen, 2016)

Vaikka Suomessa surffaus on mahdollista, on hyvä ottaa huomioon, ettei Suomessa surffaus ole verrattavissa muualla maailmalla olevilla surffipaikoilla surffaukseen. Suomen olosuhteissa esimerkiksi surffileirien järjestäminen on haastavaa, sillä surffattavista aalloista ei ole varmuutta. Näin ollen voidaan todeta, ettei laji ihanteellisesti sovellu Suomeen. Suomen olosuhteissa surffauksen sijaan voi harrastaa esimerkiksi leija- tai purjelautailua. Purjelautailu on vesiuurheilulaji, jossa yhdistyvät sekä purjehduksen että surffauksen ominaisuudet. Purjelautailija ajaa lautaa eteenpäin jalkojensa alla tuulen avulla ja luistaa veden poikki. (Surfertoday, s.a.). Leijalautailu on extreme-urheilulaji, jossa leijalautailija käyttää tuulen voimaa vedellä liitämiseen. Leijalautailijan liike on samanaista kuin purjelautailijalla. (Skatepro, s.a.). Muita surffauksentyyppisiä lajeja ovat esimerkiksi wakeboarding ja surffiskeittäus. Wakeboarding tapahtuu joko kaapelin tai moottoriveneen avulla, jotka vetävät harrastajaa veden päällä laudalla (Pegasus, s.a.). Surffiskeittäus on surffauksen ja skeitauksen välimuoto, joka mahdollistaa ”surffauksen” maalla. Surffiskeittäusta hyödyntää moni surffausta harrastava harjoitellessaan kääntymisiä. (Clifford, 2024). Tässä työssä keskitytään kuitenkin vain surffaukseen ja muut vesillä tai maalla harrastettavat lautailulajit jätetään toissijaisiksi.

2.4 Surffauksen taloudellinen vaikutus

Surffaus urheilulajina on kasvanut hurjaa vauhtia viime vuosikymmenten aikana. Griffith:n yliopiston akateemikko Ralf Buckley arvioi vuonna 2002, että maailmassa on yli 10 miljoonaa surffaajaa (Buckley, 2002). Tohtori Ralf Buckley on ollut merkittävässä roolissa surffimatkailemisen tutkimisessa, ja näin ollen vaikkakaan aineistot eivät enää ole tuoreita ovat ne silti relevantteja. Ponting ja O'Brienin (2013) mukaan viimeisimpien arvioiden mukaan tällä hetkellä 35 miljoonaa surffaajaa harjoittaa aalloilla ratsastamista vähintään 162 maassa (Ponting & O'Brien, 2013). Surffaajien määrän kasvaessa myös maailmanlaajuisen surffausteollisuuden taloudellinen arvo kasvaa. (Teixeira, 2017).

Surffausmerkkisten vaatteiden, kuten Ripcurl, Billabong, Quicksilver & O'Neill, on sanottu muodostavan alan ytimen sekä nostattavan alan kilpailua. Surffivaateeteollisuuden saama medianäkyvyyden on sanottu nostattavan toisen suuren surffausbuumin ja jo vuonna 1986 surffivaatteiden valmistajat muodostivat miljardin dollarin teollisuuden. Vuodesta 2002 vuoteen 2006 mennessä surffivaateeteollisuuden kokonaismyynti kasvoi 4,5 miljardista 7,48 miljardiin dollariin. Tämä yli 66 prosentin kasvu vain neljässä vuodessa edustaa kasvavaa yleistä kiinnostusta surffausta kohtaan, ja sen motiivina oli pääasiassa suurten monikansallisten yritysten, kuten Rip Curl, Quicksilver, O'Neill ja Billabong, kehityksen seuraus. (Teixeira, 2017)

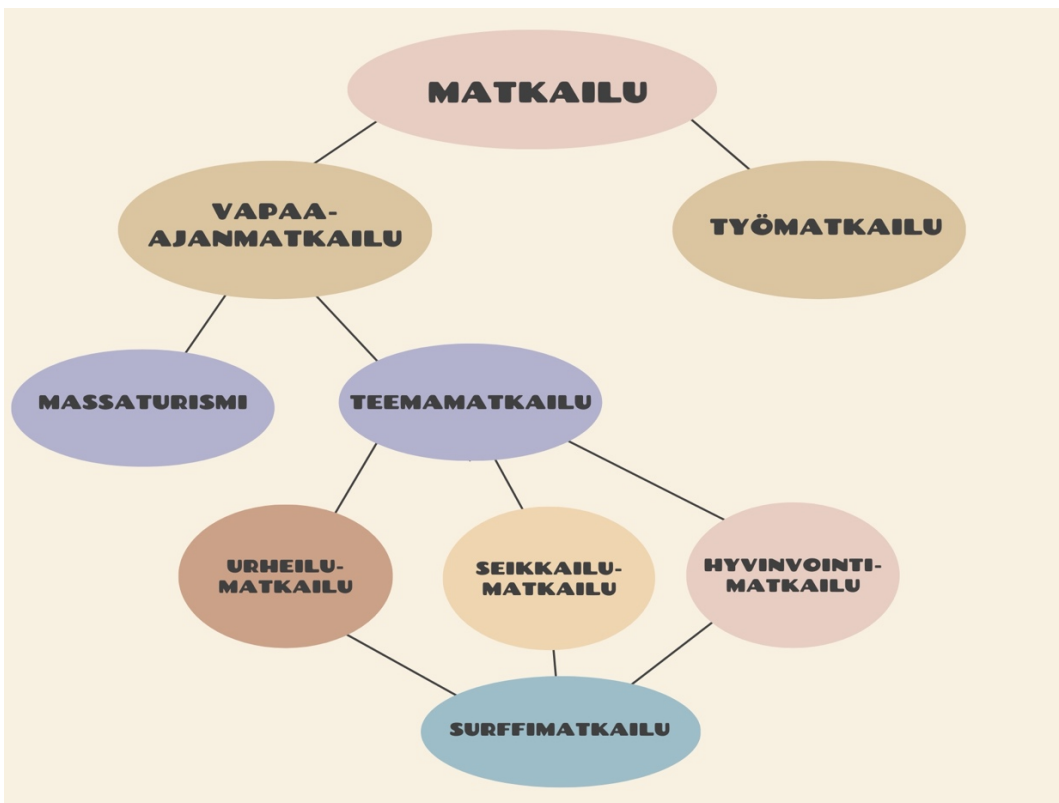
Surffausmedia oli pitkään normatiivisten kuvien avulla määritellyt käsitystä ”täydellisistä aalloista”, joita surffaajat etsivät matkoillaan. Kun surffimatkailemisen alkoi muodostua uusi suuntaus ja ala kasvoi nopeasti, surffimediassa alettiin markkinoimaan surffileirejä, lomakeskuksia ja venevuokraamoja näiden ”täydellisten aaltojen” ympärillä. Ponting (2008) kutsui tätä ”kolmiosaiseksi markkinointisynergiaksi” surffimedian, matkanjärjestäjien ja surffivaatevalmistajien välillä luodakseen uudenlaisen kuvan surffielämän ympärille. Surffauksen ammatillinen kilpailupuoli sen sijaan on ollut alusta asti kehittynyt eri suuntaan. Suurin osa suurten surffivaateyritysten kohderyhmästä koostuu henkilöistä, jotka eivät itse harrasta surffausta, mutta silti tuntevat yhteenkuuluvuutta etsiessään ”täydellistä aaltoa” elämänsä metaforana (Ponting, 2008). Sen sijaan surffauskilpailut eivät välttämättä kata elämäntapaa ja seikkailunhalua, joita viestitään ”kolmiosaisen markkinoinnin synergian” kautta, ja niitä markkinoidaan yleensä erilaisella lähestymistavalla eri kohderyhmälle. (Ponting, 2008 & Teixeira, 2017)

Teknologinen kehitys toi kuitenkin uusia mahdollisuuksia, ja nyt jokainen World Surf League (WSL) Championship Tour -tapahtuma lähetetään suorana Internetissä. Itse asiassa WSL:n virallisella verkkosivustolla katselukerrat kasvoivat 12,7 miljoonasta vuonna 2013 42,9 miljoonaan vuonna 2015. Eri surffausbrändit mainostavat itseään ja uusia tuotteitaan mainostaukojen aikana WSL:n webcast-lähetyksissä. Tässä yhteydessä on ilmeistä, että ammatillinen kilpailusurffaus on viime

vuosina ollut yhä enemmän osa perinteistä "kolmiosaisen markkinoinnin synergiaa" ja lisännyt siihen neljännen ulottuvuuden. Surffauksen kaikkien eri osa-alojen myynninedistämismarkkinointitoimenpiteet ovat vaikuttaneet urheilun kasvavaan suosioon. Tämän kasvavan suosion voi todistaa maailmanlaajuisen surffaamisosuuden kasvu viime vuosikymmeninä, jonka on arvioitu olevan noin 35 miljoonaa osallistujaa. (Teixeira, 2017)

3 Surffimatkailu monipuolisena matkailumuotona

Surffimatkailu on moniosainen matkailun osa-alue sen soveltuessa niin urheilu-, hyvinvointi- kuin myös seikkailumatkailun alle. Todellisuudessa se ei kuitenkaan kuulu täysin mihinkään mainituista, vaan se on osa jokaista näistä matkailun osa-alueista. Matkailulle on olemassa useampi eri määritelmä. Tilastokeskuksen voimassa olevan määritelmän mukaan: ”Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa” (Tilastokeskus, 2024). Matkailutoiminta voidaan jakaa vapaa-ajanmatkailuun sekä työmatkailuun. Vapaa-ajanmatkailu puolestaan jakautuu teemamatkailuun sekä massaturismiin, joista teemamatkailun alta löytyvät esimerkiksi urheilu-, hyvinvointi- ja seikkailumatkailu. (Robinson & Novelli, 2005, s.9) Kuvassa 1 on esiteltyä matkailun jaottelu, niin että siinä on keskitytty vain surffimatkailulle oleellisiin matkailun osa-alueisiin.



Kuva 1. Matkailun jaottelu surffimatkailuun. (Mukaillen Robinson & Novelli 2005, 9.)

Ensimmäisenä surffimatkailua ajateltuna se usein yhdistetään urheilumatkailuun. Surffaus on kuitenkin myös paljon enemmän kuin pelkkä urheilulaji ja se onkin usein liikunnan lisäksi yhdistetty mielen ja vartalon hyvinvointiin, rentoutumiseen sekä yhteyden luontoon (Gibbs, 2022). Voidaan siis todeta surffauksen harrastamisen yksi motiivi olevan hyvinvoinnin lisääminen ja näin ollen

surffimatkailu sopii myös hyvinvointimatkailun alle. Seikkailumatkailuun surffimatkailu sopii erityisesti siinä tarvittavien erikoisurheiluvälineiden sekä lajin jännittävyuden ansiosta (Buckley, 2002). Kuitenkin monet matkailun osa-alueet jakavat samanlaisia piirteitä, kuten esimerkiksi urheilu- ja hyvinvointimatkailu tai seikkailu- ja urheilumatkailu. Täytyykin muistaa ajatella surffimatkailua pikemminkin kokonaisuutena, joka koostuu monista eri osa-alueista, joita ei voida täysin erotella toisistaan. Tässä luvussa avataan surffimatkailun ympäriltä matkailun eri osa-alueita sekä pulahdetaan syvemmälle niiden maailmaan. Luvussa käydään läpi urheilu-, hyvinvointi- sekä seikkailumatkailua lopuksi syventyen surffimatkailuun.

3.1 Urheilumatkailu

Urheilumatkailun ympärille on muodostunut vuosien saatossa useita ei määritelmiä. Laajasti määriteltynä urheilumatkailu tarkoittaa sitä, kun matkustaa pois kotoaan osallistuakseen urheilutoimintaan joko virkistys- tai kilpailutoimintaa varten. (Hudson, Lientz & Rea, 2002, s.2.) Syvemmän määritelmän tekevät Standevenin ja De Knop (1998), kun he jakavat urheilumatkailun kahteen osaan; joko passiiviseen tai aktiiviseen urheilumatkailuun riippuen matkan tarkoituksesta. Passiivinen urheilumatkailu sisältää osallistumisen urheilutapahtumiin tai vaikka vierailun urheilumuseoissa. Aktiivinen urheilumatkailu sen sijaan tarkoittaa matkailua, jossa henkilö harrastaa itse urheilua kuten vaeltaa, surffaa tai harrastaa vuorikiipeilyä. Molemmissa tapauksissa on kuitenkin mahdollista, ettei urheilu ole matkan ensisijainen prioriteetti. Tämän määritelmän mukaan urheilumatkailu kattaa kaikki urheilulajit, jotka edellyttävät matkustamista lähialueen ulkopuolelle. (Standeven & De Knop, 1998, s. 12)

Toisaalta Hinch ja Higham (2003) tuovat esiin kirjassaan urheilumatkailun määritelmien haasteet urheilun käsitteen ollessa melko epämääräinen. He tuovat esiin näkökulman, jossa urheilumatkailu ja matkailu-urheilu ovat erotettuna toisistaan. Heidän mukaansa matkailu-urheilu on matkan aikana tapahtuvaa toissijaista tai satunnaista urheilua tarkoittaen, että urheilu ei ole matkan ensisijainen tarkoitus. Urheilumatkailu sen sijaan tarkoittaa juuri matkailua, jossa urheilu on matkan ensisijainen piirre. Hinch ja Higman (2003) määrittelevät kuitenkin urheilumatkailun painottuvan urheiluun perustuvaksi matkailuksi pois kotiympäristöstä rajoitetuksi ajaksi, jossa urheilulle on ominaista esimerkiksi fyysinen suorituskyky sekä kilpailu. Kirjassaan he keskittyvät urheilumatkailuun sisällyttään siihen myös matkailu-urheilun. (Hinch & Higman, 2003. s. 15-20)

Myös Jorge ja Reis (2012) avaavat urheilumatkailun määritelmää enemmän työssään. He kirjoittavat urheilun ja matkailun välisen suhteen olevan hyvin läheinen ja selkeä, sillä urheilutoimintaa voidaan pitää matkailullisena vain, jos se liittyy suoraan matkailutoimintaan. Urheilu voidaan nähdä tekijänä, joka pystyy motivoimaan turistisegmenttejä ja vastaamaan urheilijoiden sekä asiakkaiden (pelaajien tai katsojien) tarpeisiin ja motivaatioihin. Urheilumatkailu on siis urheilutoimintaa, jossa

turistit ovat mukana joko osallistujina tai katsojina. Jotta yksilöä voidaan pitää urheiluturistina, hänen on oltava turisti ja samanaikaisesti osallistuttava urheilutoimintaan tai johonkin urheilun yhteydessä kehitettävään toimintaan. (Jorge & Reis, 2012)

Laajemmasta perspektiivistä tarkasteltuna World Tourism Organization UNWTO on kertonut urheilumatkailun olevan yksi nopeimmin kasvavista matkailun aloista. UNWTO mainitsee myös erilaisten megaurheilutapahtumien kuten Olympialaisten tai MM-kisojen tärkeyden matkailun kehittämisen kannalta, jos niitä hyödynnetään menestyksekkäästi kohdebrändäyksen ja infrastruktuurin kannalta. (UNWTO, 2023)

3.2 Hyvinvointimatkailu

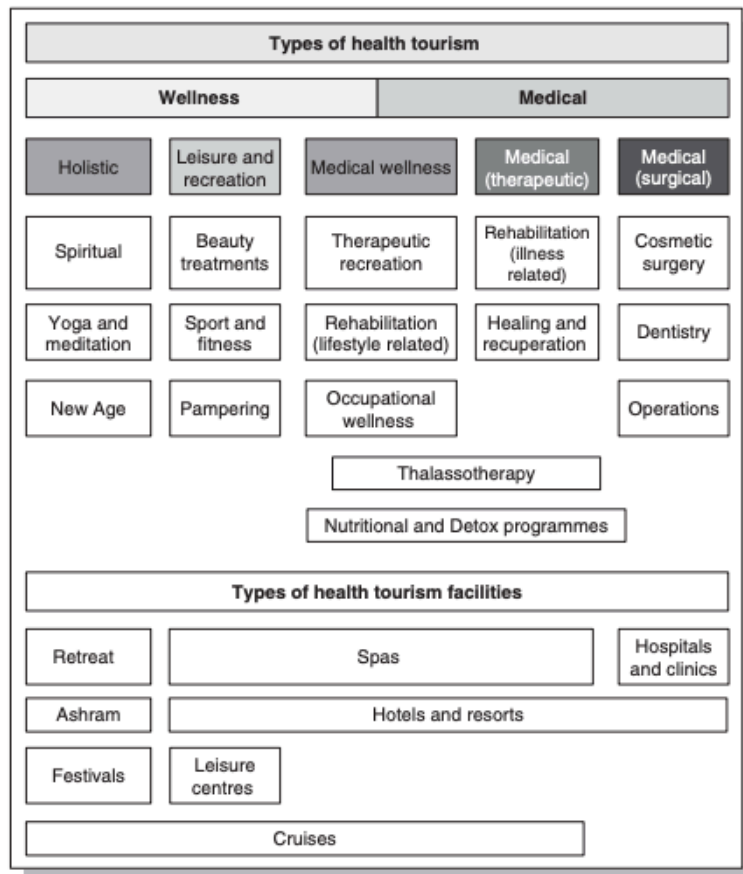
Hyvinvointimatkailun ymmärtämiseksi on ensiksi hyvä ymmärtää hyvinvoinnin määritelmä. Hyvinvointi voidaan määritellä tasapainotilaksi, jossa keho, henki ja mieli ovat hyvässä tasapainossa. Näihin sisältyy esimerkiksi fyysisestä kunnosta huolehtiminen, terveellinen syöminen, rentoutuminen ja henkinen aktiivisuus. Henkilö, joka harrastaa hyvinvointimatkailua on yleensä terve sekä kiinnostunut ylläpitämään omaa terveyttään. (Stanciulescu & Diaconescu, 2015). Hyvinvointi liittyy kokonaisvaltaiseen terveyteen, jolla on monia eri ulottuvuuksia: fyysinen, hengellinen, ympäristöllinen, emotionaalinen ja sosiaalinen. Näiden kaikkien tulisi toimia yhdessä harmoniassa. (Stoewen, 2017)

Hyvinvointimatkailu (Wellness tourism) usein yhdistetään terveysturismiin (Health tourism). World Tourism Organization ja European Travel Commission (2018) mukaan terveysturismi kattaa harjoitetun matkailun, jonka pääasiallinen motiivi on edistää fyysistä tai henkistä terveyttä lääketieteellisen tai hyvinvointitoimintojen avulla. Termiä terveysturismi käytetään kuvaamaan sekä lääketieteellisiä- että hyvinvointimatkailumuotoja aina terveyttä edistävästä leikkauksista joogareitit-teihin. (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2018)

Myös Müller ja Kaufmann (2000) pitävät hyvinvointimatkailua terveysturismien yhtenä alalajina. Müller ja Kaufmann (2000) määrittelevät hyvinvointimatkailun seuraavasti: ”Kaikkien suhteiden ja ilmiöiden summa, jotka johtuvat sellaisten ihmisten matkasta ja asumisesta, joiden päämotiivina on säilyttää tai edistää heidän terveyttään. He saattavat esimerkiksi yöpyä erikoishotellissa, jotka tarjoavat asianmukaista ammatillista osaamista ja yksilöllistä hoitoa. He vaativat kattavan palvelupaketin, johon kuuluu fyysinen kunto/kauneudenhoito, terveellinen ravinto/ruokavalio, rentoutuminen/meditaatio sekä kognitiivista toimintaa/koulutusta”. (Müller & Kaufmann, 2000)

Kirjassaan Smith and Puczkó (2009) määrittelevät myös hyvinvointimatkailun sisällyttäen sen terveysturismien alle. He jakavat terveysturismien (health tourism) kahteen osaan: hyvinvointi- (wellness tourism) ja terveydenhoitomatkailuun (medical tourism). Yksi merkittävä ero näiden kahden

matkailumuodon välillä on se, että lääketieteelliset toiminnot ovat tärkeässä roolissa terveydenhoitomatkailussa, mutta useimmat hyvinvointimatkailun muodot eivät sisällä lainkaan lääketieteellistä- tai hoitoulottuvuutta. Alapuolella olevassa kuvasta 2 nähdään Smithin ja Puczkón (2009) erittelemät terveysturmatkailun eri alapiirteet, jotka jakautuvat terveysturmatkailusta sekä terveydenhoitomatkailusta niiden alalajeihin esimerkkeineen. (Smith & Puczkó, 2009)



Kuva 2. Terveysturmatkailun eri alapiirteet. (Smith & Puczkó, 2009, 7.)

Kuitenkin hyvinvointimatkailua avaa enemmän myös Konu (2014), jonka teoksen mukaan hyvinvointimatkailu pitää sisällään ihmisten oman elinympäristön ulkopuolelle suuntautuvat matkat, joiden päämotiveina ovat henkilökohtainen hyvinvointi, oman terveyden edistäminen ja ylläpitäminen sekä itsensä hemmottelu (Konu, 2014. s. 33). Muita matkustusmotiveja on todettu olevan rentoutuminen, arjesta irtautuminen, liikunta ja henkinen hyvinvointi (Edelheim & Ilola, 2017, s.78).

Toisaalta hyvinvointimatkailu ja urheilumatkailu sekoitetaan usein toisiinsa. Hyvinvointimatkailun ja urheilumatkailun eron Edelheim ja Ilola (2017) käyvät läpi teoksessaan. Heidän mukaansa hyvinvointimatkailu sisältää usein liikuntaa ja linkittyy näiltä osin urheilumatkailuun. Urheilumatkailussa matkan päämotiivi on kuitenkin liikunta tai esimerkiksi urheilutapahtumaan osallistuminen, kun taas hyvinvointimatkailussa tärkeää on kokonaisvaltaisempi hyvinvoinnin edistäminen. Näin ollen, mikäli

matka sisältää vain liikuntaa, eikä sillä ole sen suurempaa merkitystä hyvinvoinnin muille osa-alueille kuten mielelle, luokitellaan matka hyvinvointimatkailun tilalta urheilumatkailuun. Toisaalta urheilu usein edistää myös henkistä hyvinvointia ja voidaankin todeta näiden kahden matkailumuodon olevan erittäin lähellä toisiaan. Edelheim ja Ilola (2017) kirjoittavat myös hyvinvointimatkakohdeiden sisältävän fyysisiin aktiviteetteihin tai henkisen hyvinvoinnin edistämiseen liittyviä palveluita ja rakenteita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hemmotteluhoidot, kehoa ja mieltä virkistävät palvelut, henkistä tietoisuutta lisäävät palvelut, liikuntapalvelut ja erilaiset luksuselämykset. (Edelheim & Ilola, 2017, s.77–79)

3.3 Seikkailumatkailu

Griffith:n yliopiston tohtori sekä tutkija Buckley (2002) määrittelee surffimatkailun seikkailumatkailun (eng. adventure tourism) alle. Hän perustelee surffimatkailulla olevan läheisiä yhtäläisyyksiä muun tyyppisen seikkailumatkailun kanssa. Seikkailumatkailu alkoi metsästys- ja kalastusvarusteista yli sata vuotta sitten, ja se eteni safareihin, urheilukalastukseen, vuorikiipeilyyn, kalliokiipeilyyn ja viime aikoina laitesukellukseen, melontaan sekä maastohiihtoon ja lumilautailuun. Jokainen näistä sai alkunsa yksityisestä virkistystoiminnasta ja kasvoi vähitellen osaksi matkailualaa. (Buckley, 2002)

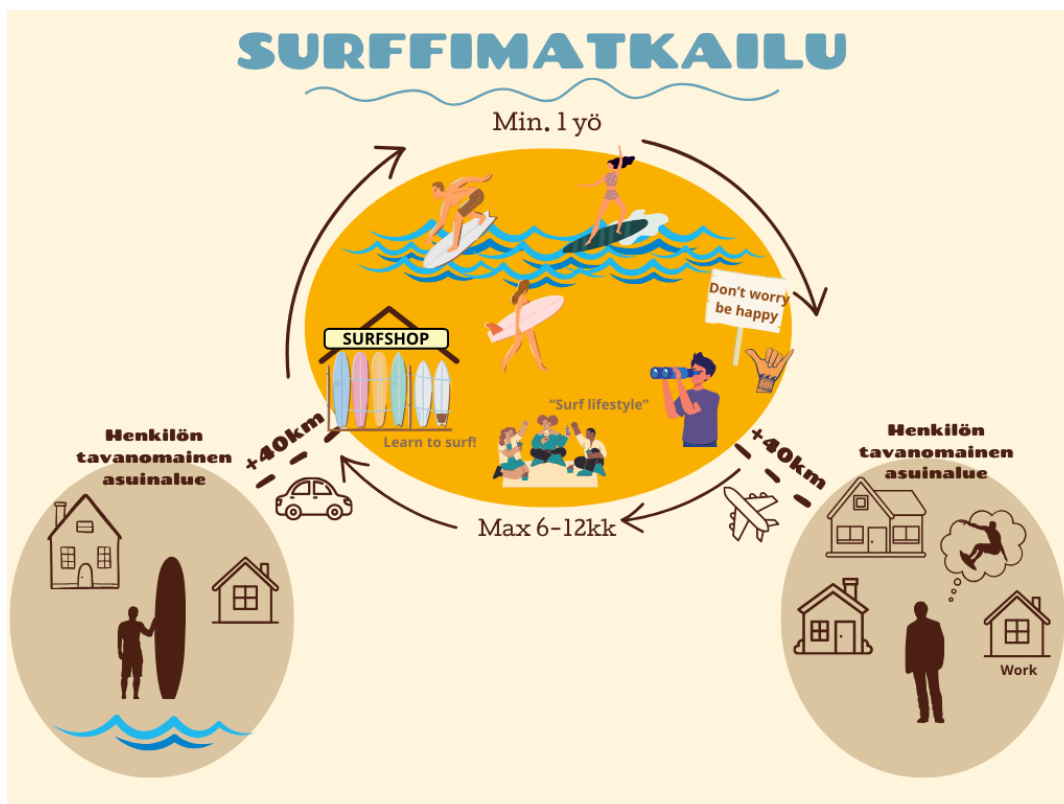
Yleisesti ottaen seikkailumatkailu tarkoittaa opastettuja kaupallisia kierroksia, joissa pääasiainen vetonaula on ulkoilu, joka perustuu luonnollisen maaston ominaisuuksiin, vaatii yleensä erikoisurheilun- tai vastaavia varusteita ja on retkiasiakkaille jännittävää. Seikkailumatkailun alle määriteltäviä urheilulajeja ovat esimerkiksi vuorikiipeily, melonta, sukellus, lumilautailu sekä surffaaminen. (Buckley, 2006a). Näitä kaikkia urheilulajeja yhdistää se, että jokaiseen tarvitaan erikoisurheiluvälineitä. Eri urheilulajien lisäksi myös vierailu esimerkiksi napa-alueilla, aavikolla, viidakossa tai vuorenhuipulla etsien epätavallista villieläintä sisältää vahvan seikkailun elementin. Myös esimerkiksi koiravaljakkoajelu tai laskuvarjohyppy sisältyvät seikkailumatkailun alle. Seikkailumatkailun käsite voikin siis olla melko laaja, se mikä jollekin on jännittävää ja uutta saattaa toiselle olla tylsää ja jokapäiväistä. (Buckley 2006b, s. 1–6)

Buckleyn (2006) tapaan Hudson, Lientz ja Rea (2002) mainitsevat kirjassaan samoja piirteitä seikkailumatkailulle. Esimerkkeiksi urheilulajeista he mainitsivat vaelluksen, hevosratsastuksen, retkeilyn, purjehduksen sekä vesihiihdon. Heidän sanoin: ”Seikkailumatkailu yhdistää matkailun, urheilun sekä ulkoilun”. Hudson, Lientz ja Rea myös tuovat esiin seikkailumatkailun sisältävän enemmän tai vähemmän fyysistä rasitusta, joka on jostain näkökulmasta katsottuna lähempänä työtä kuin lomaa. Tämä fyysinen rasitus on tärkeä osa seikkailumatkailua. (Hudson, Lientz & Rea, 2002). Kuten kaikessa matkailussa myös seikkailumatkailussa tarvitsee muistaa myös matkailun määritelmät. Matkan on suunnattava vähintään 40 kilometrin päähän henkilön tavanomaisesta

asuinalueesta ja sen on sisällyttävä vähintään yhden yön majoitus, jotta se voidaan laskea seikkailumatkailuksi. Monet seikkailumatkailutuotteet ovat päiväretkiä, mutta suurin osa asiakkaista ovat lomalaisia, jotka ovat jo kaukana kotoaan. (Buckley 2006b, s. 1–6)

3.4 Surffimatkailu

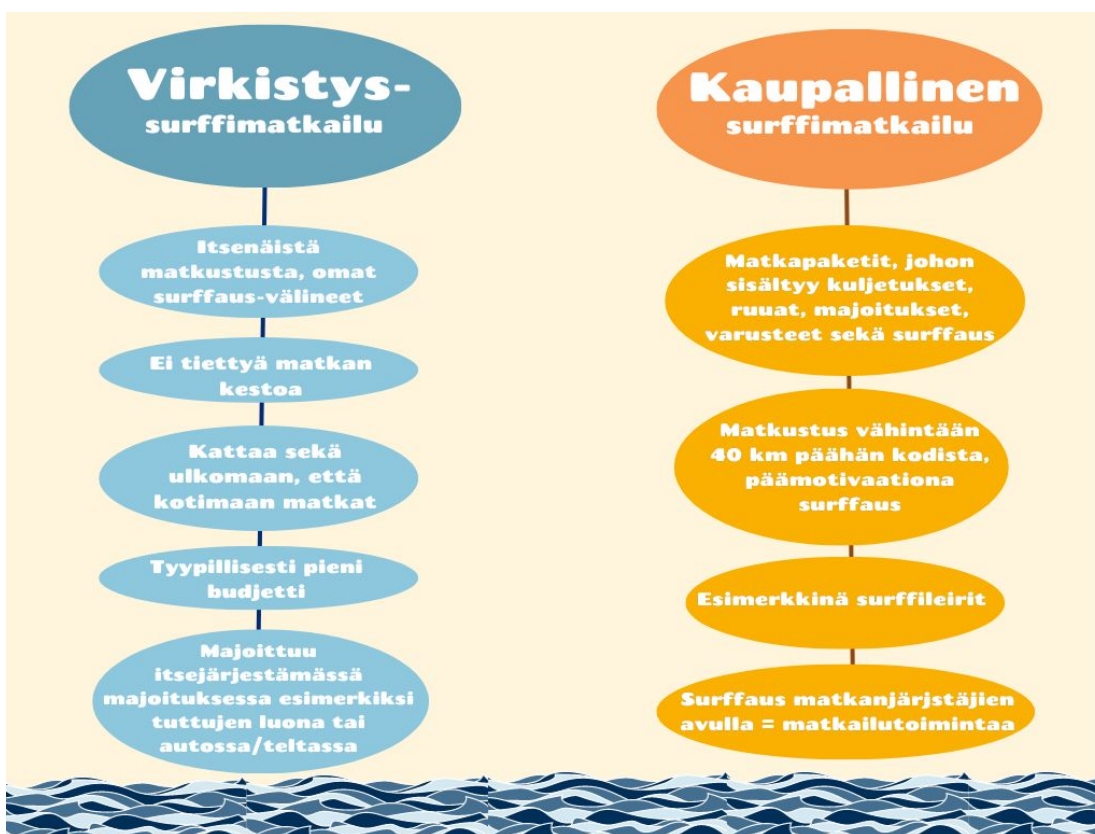
Surffimatkailu on määritelty ensimmäisen kerran vasta vuonna 2003 Martin Flukerin toimesta. Hän määrittelee surffimatkailun olevan matkustusta johonkin paikkaan, jossa henkilö viettää vähintään yhden yön ja hänen ensisijainen matkansa motivaatio on surffaaminen. Fluker määrittelee myös matkan enimmäisajaksi kotimaassa 6 kuukautta ja kansainvälisillä matkoilla 12 kuukautta. (Fluker, 2003). Kattavamman surffimatkailun määritelmän kehittämiseksi Ponting (2008) käytti termiä surffimatkailu sisällyttääkseen ne, jotka eivät harjoita surffaustoimintaan vaan, jotka matkustavat seuraamaan muita harrastavia, katsomaan surffitapahtumia tai vain kokemaan surffitunnelmaa. Flukerin (2003) tavoin Ponting (2008) määrittelee surffimatkailun matkaksi tai tilapäiseksi oleskeluksi kohteessa, joka on poissa henkilön tavanomaisen asuinpaikan alueelta, hänen motivaationsa on surffaaminen ja jossa henkilö viettää vähintään yhden yön. (Ponting, 2008). Alla olevassa kuvassa 3 on havainnollistettu surffimatkailun määritelmiä.



Kuva 3. Surffimatkailun piirteet sekä määritelmät esitettynä visuaalisessa muodossa.

Griffith:n yliopiston tohtori Buckley (2002) sen sijaan on jakanut surffimatkailemisen kahteen osaan: virkistysurffimatkailemiseen ja kaupalliseen surffimatkailemiseen. Alapuolella olevassa kuvassa 4 on esitelty näiden kahden surffimatkailemismuodon oleelliset erot. Virkistysurffimatkaileminen kattaa surffarit, jotka suunnittelevat itse omat matkansa, käyttävät omia surffausräkkäreitään sekä kulkuneuvojaan sekä yöpyvät omassa majoituksessaan, joka voi olla niin matkailuauto, telta tai paikallinen majoitus. Matkojen pituutta ei ole määritelty eikä matkat voivat kohdistua niin ulkomaille kuin kotimaahan. Oleellista kuitenkin on, että virkistysurffimatkailemisessa matkustajat tyypillisesti eivät käytä paljon rahaa matkaansa. Virkistysurffimatkailemisen sanotaan olevan peräisin surffauksen synnystä asti. (Buckley, 2002)

Kaupallinen surffimatkaileminen sen sijaan pitää sisällään matkapaketit, johon sisältyy kuljetukset, ruuat, majoitukset, varusteet sekä surffausräkkäreiden käyttö. Näistä esimerkkinä surffileirit, joita nykypäivänä monet matkatoimistot myyvät ympäri maailman. Kaupallista surffimatkailemista voidaan siis pitää matkapakettien myyntinä, jossa asiakkaat matkustavat yli 40 kilometrin päähän asuinpaikastaan päämotivaationa surffausräkkäreiden käyttö ja yöpyvät siellä. Tässä mielessä surffausräkkäreiden käyttö matkanjärjestäjien avulla pidetään matkailutoimintana, mutta surffausräkkäreiden käyttö on kilpaurheilua, uraa, vapaa-ajan toimintaa, elämäntapaa tai pakkomielletä. Tämä käsitys on merkittävä surffimatkailemiselle, sillä surffituristit voidaan määritellä ensin surffausräkkäreiksi ja sitten turisteiksi. (Buckley, 2002)



Kuva 4. Virkistysurffimatkailemisen ja kaupallisen surffimatkailemisen oleelliset eroavaisuudet.

Surffimatkoilun yksi päämarkkinatuotteista on paikallisten surffikoulujen ”Learn to surf”-paketit (suom. opi surffaamaan), johon yleensä sisältyy surffausvälineet, opetustunnit sekä kulkeminen surffauspaikkaan. Muita surffimatkoilulle tyypillisiä tuotteita ovat esimerkiksi surffileirit, johon yllä mainittujen lisäksi kuuluu myös majoitus ja ruuat sekä mahdollisesti muita aktiviteettejä. Uutena lisänä surffimatkoilulle on surffausaltaat (Eng. Wave pools), jossa aallot on tehty keinotekoisesti. Nämä surffausaltaat mahdollistavat surffauksen paikoissa, joissa ei muuten luonnonolosuhteitten takia ole mahdollista surffata. (Buckley, 2002)

Surffimatkoilun historiaa

Edellisessä kappaleessa tutustuttiin surffauksen historiaan urheilulajina. Tässä kappaleessa jatketaan saman aiheen parissa keskittyen surffimatkoilun syntyyn ja sen historiaan. Havajilaiset tutkimusmatkoilijat matkustivat saarilta toisille aaltojen perässä jo antiikin aikaan. Ponting (2008) päätelee heidän olleen ensimmäiset surffimatkoilijat maailmassa. Varsinainen surffimatkoilu-toiminta on saanut alkunsa vuoden 1950 tienoilla Havaijilla ja Australiassa. Vuonna 1960 australialaiset surffaajat alkoivat matkustamaan Indonesian Balille täydellisten aaltojen perässä. Surffauksen tultua yhä suosittumaksi noin vuodesta 1970 lähtien, kaupalliset matkanjärjestäjät ja surffikoulut lisääntyivät huomasti. Maailman ensimmäinen virallinen surffileiri syntyi vuonna 1977, kun amerikkalaiset surffaajat Bob Laverty ja veljekset Bill ja Mike Boyum lähtivät seikkailulle Jaavan saarelle ja rakensivat puumajan, mikä johti surffileirin nimeltä Blambangan Surfing Club syntymiseen. Surffileiristä tuli suuri menestys mikä teki osansa siihen, että kaupallisesta surffimatkoilusta tuli houkuttelevaa myös sijoittajille, jolloin se vaikutti surffimatkoilun nopeaan leviämiseen maailmalla. (Ponting, 2008; Teixeira, 2010; Warsaw, 2010)

Surffimatkoilun syntyyn tai sen kasvuun on sanottu olevan syynä myös kuuluisat surffausaiheiset elokuvat, jotka ovat kasvattaneet surffauksen suosiota. Esimerkkinä elokuva ”The Endless Summer”, jonka tuotti Bruce Brown vuonna 1966. Nykyisin maailmalle on kehittynyt monia surffikohteita, joihin ihmiset matkustavat surffauksen perässä joko itse surffaamaan tai nauttimaan surffielämäntyylistä. Surffimatkoilu on luonnollisesti keskittynyt valtamerien rannikoille ja kuuluisia surffikohteita löytyy esimerkiksi Australiasta, Havaijilta, Portugalista, Indonesiasta, Marokosta sekä Kaliforniasta. (Lemarie, 2022)

Vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu surffimatkailussa

Vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu ovat nousseet ajankohtaiseksi matkailun alalla. Vastuullisesta näkökulmasta katsottuna surffimatkailu tuo esiin monia ongelmakohtia, mutta myös positiivista näkemystä. Teixeira (2017) kertoo kuinka surffimatkailu ideaalitalanteissa kohdistuu koskemattomampiin rannikkokohteisiin, jossa esiintyy kohteen alkuperäistä asutusta. Surffimatkailu luonnollisesti vaikuttaa tällaisiin kohteisiin ja väestöön negatiivisesti sekä tuo esiin riskin alkuasukaskunnan tapojen sekä kulttuurin tuhoutumisesta. Erityisesti pienille saarille kohdistuvat surffimatkat on sanottu olevan kaikista herkimpiä surffimatkailun tuomalle paineelle. Kun surffituristit alkavat vieraila näissä paikoissa, heidän kysyntäänsä on vastattava. Tämä voi johtaa erinäisiin ongelmiin, kuten esimerkiksi lisääntyneeseen vedenkulutukseen sekä meren ekosysteemin tuhoutumiseen. (Teixeira, 2017; Buckley, 2002)

Toisaalta taloudelliset vaikutukset vastuullisuuden näkökulmasta mukaan otettuna, surffauksen tultua yhä harjoitellummaksi toiminnaksi, syntyy uusia surffaamiseen liittyviä yrityksiä vastaamaan surffaajien erilaisiin tarpeisiin ympäri maailman. Tässä yhteydessä voidaan todeta surffauksen tulleen taloudellisesti merkittäväksi toiminnaksi. Tästä esimerkkinä Australian Itä-rannikolla sijaitseva Gold Coast, jossa surffausteollisuus oli vuonna 2008 vastuussa 9,4 % paikallisen talouden kokonaistuotannosta ja 12,6 % koko työllisyydestä. Suurin panos Gold Coastin paikalliseen surffausteollisuuteen oli surffimatkailu, joka vaikutti vuonna 2008 lähes 820 miljoonan dollarin kokonaistuotannolla. (AEC Group Ltd., 2009; Teixeira, 2017).

Afonso Teixeira (2017) käsittelee aihetta työssään koskien surffimatkailun vastuullisuutta Penichessä, Portugalissa. Hän nosti esiin tohtori Buckleyn (2002a) korostavan sosiaalisia vaikutuksia, jotka johtuvat konfliktista surffaajien ja kalastajien välillä merien ja riuottojen käytöstä. Kirjoittaja huomauttaa, että monissa Tyynenmeren saarten ja Kaakkois-Aasian kylissä näiden resurssien käyttöä kontrolloivat yhteisöt. Kun ulkomaiset surffaajat käyttävät samoja resursseja ilman lupaa, voi aiheutua vakavia seurauksia. O'Brien ja Ponting (2013) syyttävät teollisuuden perinteisiä liiketoimintatapoja seuraavasti: Perinteinen surffimatkojen liiketoimintamalli on tyypillisesti puuttunut muodollisesta suunnittelusta ja siteistä kohdealueiden yhteisöihin, mikä on johtanut rajumpaan kilpailuun toimijoiden kesken, hallitsemattomaan kasvuun, ylikansoitukseen ja pääosin haitallisiin vaikutuksiin kohdeyhteisöille. O'Brien ja Ponting (2013) väittävät, että välttääkseen mainitut vaikutukset paikallisille yhteisöille, joissa surffimatkailu tapahtuu, kohteiden ja yritysten on pyrittävä saamaan kohdeyhteisöt mukaan "täysivaltaisina kumppaneina" teollisuuden strategisessa suunnittelussa. Surffimatkailun suunnittelun paikallisella tasolla yhteistyössä yhteisöjen kanssa on keskityttävä yhteisövarojen integroimiseen ja hyödyntämiseen sekä kasvun rajojen tunnistamiseen. (O'Brien & Ponting, 2013; Teixeira, 2017; Buckley, 2002a)

Vaikkakin surffimatkailu tuo tuloja ja muita hyötyjä paikallisille väestöille, voi heillä silti olla erittäin ristiriitaiset tunteet surffimatkailua kohtaan. Teixeira (2017) mainitsee työssään, kuinka suurimmalla osalla Penichen paikallisista surffaajista on negatiivisia tunteita surffimatkailun paikallisesta kehityksestä. Toisaalta tämän sidosryhmän jäsenet ymmärtävät matkailun tuomat hyödyt paikalliselle yhteisölle, mutta silti suurin osa paikallisista surffaajista kokee surffimatkailun kasvaneen erittäin nopeasti sekä hallitsemattomasti. He myös kokevat surffimatkailun aiheuttaneen kielteisiä seurauksia, kuten ympäristön häiriöitä, rannikon liikakäyttöä, infrastruktuurin kuormitusta sekä paikallisen kulttuurin muutosta. (Teixeira, 2017)

Ajankohtaiseksi kysymykseksi on noussut surffauksen vastuullisuus Pariisin Olympialaisissa 2024, jossa surffaus kisataan Ranskan Polynesian saarilla Tahitilla 16 000 kilometrin päässä Pariisista. 48 kisaajan, tuomareiden sekä toimittajien lennättämistä saarelle on kritisoitu varsinkin, kun Ranskan rannikolla olisi ollut monia muita kisoihin soveltuvia rannikkokaupunkeja, johon olisi päässyt junalla tai linja-autolla Pariisista. Pariisin Olympialaiset ovat markkinoineet kisoja erityisesti vastuullisuudella ja ovat luvanneet puolittaa Olympialaisten hiilijalanjäljen puolella. Vielä enemmän vastuullisuutta vastaan sotii Olympialaisten 2024 takia rakennettava uusi tuomareiden näkötorni Tahitin surffauspaikalle. Paikalla on jo 20 vuotta vanha tuomareille rakennettu näkötorni, joka ei Olympialaisten järjestäjille riitä esimerkiksi ilmaston ja saniteettitilojen puutteen vuoksi. Tahitilainen surffaaja Matahi Drollet on protestoinut tornin rakennusta julkisesti Instagramissaan. Drollet on sanonut tornin rakennuksen tuhoavan ison osan korallia, jolla on tuhoisia vaikutuksia meren ekosysteemiin (Drollet, 2023). Toisaalta Tahitilla järjestettävät surffauksen osuus Olympialaisista varmasti kasvattaa matkailun suosiota saarella sekä tuo runsaasti tuloja paikallisille. (Symons & Leicester, 2023)

Surffauksen sosiokulttuurinen vaikutus ja surffietiketti

Surffipaikat ovat rajallisia luonnonvaroja, jonka resursseja sekä paikalliset että ulkomaalaiset matkailijat käyttävät samanaikaisesti. Tyypillisesti yhtä aaltoa voi ratsastaa vain yksi surffaaja, joka on johtanut kovaan kilpailuun, kun kaikki yrittävät napata mahdollisimman monta aaltoa. Tämä on aiheuttanut ongelmia surffipaikkojen kantokyvyn suhteen sekä kilpailua, joka ruokkii surffareiden välisiä jännitteitä. Paikalliset surffaajat kokevat, että heidän kykynsä käyttää ”heidän” resurssejaan on rajoitettu, kun surffimatkailun leviämisen myötä aallot tulisi jakaa paikallisten lisäksi myös turistien kanssa.

Aaltojen jakautuminen surffipaikalla voi olla niin sanotusti ”koodiperusteista”, kuten maailmanlaajuisen surffietiketti, tai ”ego-keskeistä”. Jälkimmäinen on hierarkkinen järjestelmä, joka perustuu

taitoihin, antaa erittäin taitaville surffaajille paljon aaltoja ja rajoittaa vähemmän taitavien surffaajien saamien aaltojen määrää. Surffietiketti sen sijaan on tietynlainen laajasti tunnettu käytösjärjestelmä, joka määrittelee, kenellä on etuoikeus ratsastaa aallolla, mitä surffareiden pitäisi tarkkailla sekä millainen käyttäytyminen ei ole hyväksyttävää. Esimerkiksi se surffari, kuka on lähimpänä aallon rikkoutumiskohtaa, on etusijalla ratsastaa aallolla. Surffaajien ympäri maailman tulisi noudattaa näitä sääntöjä, jotta surffaus aalloilla olisi sujuvaa jokaiselle surffajalle. Kuvassa 5 on esimerkki kuva surffietiketin säännöistä. Surffietiketin mukaista strategiaa ei käytetä kaikkialla, koska väkijoukko on yksinkertaisesti liian suuri. Tämä johtaa paikallisten surffareiden käyttävän ego-keskeistä strategiaa ja jossakin tapauksessa jopa käyttävän väkivaltaa vedessä. Paikalliset ovat myös vallanneet monia surffauspaikkoja vain omaan käyttöönsä, jolloin ulkopuolisen mennessä surffaamaan paikallisten aalloille voi olla erittäin rajuja seurauksia. Näitä paikallisten ja turistien välisiä konflikteja on havaittavissa yhä enemmän ympäri maailman. (Knaap & Vanneste, 2021)



Kuva 5. Surffietiketti eli surffaajien säännöt vedessä. (Plybon, 2018)

4 Tutkimus ja sen toteutus

Perinteisesti tutkimustyyppit jaetaan laadullisiin ja määrällisiin tutkimuksiin. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus sen sijaan perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Koppa, 2015; Koppa, 2021) Tässä kappaleessa käsitellään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmuotoa sekä käydään läpi tutkimuksen toteutus yksityiskohtaisesti. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä seikkoja.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän Yliopisto, 2015). Hanna Vilkka (2007) kertoo teoksessaan, kuinka määrällisen tutkimuksen on tarkoitus joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä. Määrällistä tutkimusta käytetään yleensä vastaamaan kysymyksiin ”kuinka paljon” tai ”miten usein”. Vilkka listaa myös määrällisen tutkimuksen ominaispiirteet, joita ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. (Vilkka, 2007)

Tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmista. Määrällisessä tutkimuksessa yksi tapa kerätä aineistoa on standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa yleensä on valmiit vastausvaihtoehdot. Aineisto tyypillisesti kerätään standardoidussa muodossa, eli täysin samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. (Heikkilä, 2014) Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa tutkittavan tiedon numeroina, jotka hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Hän esittää tulokset numeroina, jonka jälkeen ne analysoidaan ja tulkitaan kirjallisesti. (Vilkka, 2007)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä se mahdollistaa suuren otoksen sekä soveltuu hyvin tutkimuskysymysten ratkaisemiseen. Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä toimii survey-tutkimus eli strukturoitu kysely, joka koostuu monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Kyselylomake on kaikille vastaajille yhdenmukainen ja vastaukset analysoidaan anonymisti. Survey on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on koota kysely- tai haastattelumenetelmillä tietoa suurehkosta määrästä edustavalla satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista (Koppa, 2015). Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä vähintään 200 vastausta, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kyselytutkimus tehdään Webropol-työkalun avulla, joka valikoitui tutkimukseen, sillä se on työn kirjoittajalle jo entuudestaan tuttu ja toimivaksi todettu työkalu.

Tutkimustavan valinnassa huomioitiin useita tekijöitä. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska se tarjoaa mahdollisuuden systemaattiseen ja numeeriseen aineiston analysointiin. Kyselytutkimus puolestaan antaa mahdollisuuden kerätä suuren määrän dataa suhteellisen nopeasti ja kustannus-
tehokkaasti. Webropol-työkalu valittiin sen käyttäjäystävällisyyden, monipuolisten analyysityökalujen ja aiemman onnistuneen käytön perusteella. Vaihtoehtoisina tutkimustapoina harkittiin myös esimerkiksi laadullista tutkimusta, joka olisi syventynyt yksityiskohtaisesti yksittäisiin tapauksiin ja tunnetiloihin. Kuitenkin kvantitatiivinen lähestymistapa valittiin sen mahdollistaman suuren otoksen vuoksi, mikä parantaa yleistettävyyttä koko populaatioon.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on: onko suomalaisilla 18–35-vuotiailla nuorilla aikuisilla mielenkiintoa surffimatkoja kohtaan? Tällä pyritään kartoittamaan ilmiötä koskien suomalaisten nuorten aikuisten surffimatka-kysyntää nykymarkkinatilanteen kartoittamiseksi. Tutkimuksen alakysymykset käsittelevät mitkä ovat suomalaisten nuorten aikuisten suurimmat motivaatiot lähteä surffimatalle sekä minkä tyyppiset surffimatkat nuoria kiinnostavat. Kyselylomakkeen kysymykset lähdettiin laatimaan näiden tutkimuksen pääkysymysten ympäriltä tavoitteena saada vastauksia toimeksiantaja KILROY:lle tärkeisiin kysymyksiin.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus aloitettiin kartoittamalla soveltuva tutkimusmenetelmä, joka valikoitui kyselytutkimukseen. Seuraavaksi laadittiin soveltuvat tutkimuskysymykset, joita punnittiin ja muokattiin niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin siihen, mitä halutaan tutkia. Kysymykset laadittiin vastaamaan toimeksiantajalle KILROY:lle tärkeisiin kysymyksiin. Tutkimuskysymykset muodostettiin liittymään tietoperustaan siten, että ne heijastavat laajempaa kontekstia surffauksen ja surffimatkojen ympärillä, ja tietoperusta tarjoaa pohjan ymmärtää näiden kysymysten taustaa ja merkitystä. Tietoperustan kappaleessa 2.4 käsiteltiin surffimedien vaikutusta surffauksen suosioon sekä miten se on johtanut siihen, että surffielämäntyyliä ihannoidaan. Tämä otettiin huomioon kysymyksiä laatiessa, jotta voitiin selvittää, miten se on vaikuttanut suomalaisiin nuoriin. Kysymykset kirjoitettiin ylös ja ne jaettiin kolmeen eri teemaan. Ensimmäinen teema käsitteli vastaajan taustatietoja. Siihen kuului perinteiset ikä- ja sukupuolikysymykset, mutta niiden lisäksi kartoitettiin myös vastaajan yleistä kiinnostusta surffaukseen sekä surffimatkoihin. Toinen teema käsitteli, minkä tyyppinen surffimatka olisi vastaajalle mieluisin ja kiinnostavin. Tässä kohdassa kartoitettiin myös suurimmat motivaatiot lähteä surffimatalle sekä se sisälsi surffimatkan pituutta ja tyyliä koskevia kysymyksiä. Kolmas teema sen sijaan paneutui markkinointiin liittyviin kysymyksiin ja siinä kartoitettiin esimerkiksi mikä markkinointikanava olisi hyödyllisin tavoitellakseen surffimatkoihin osallistujat.

Teemoittelun jälkeen luotiin itse kyselylomake Webropol-työkalulla. Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon lomakkeen ulkoasu, josta tehtiin innostava ja surffaukseen sopiva aallon

kuva liitettiin lomakkeen taustalle. Lisäksi kyselystä pyrittiin tehdä mahdollisimman lyhyt ja vastaa-
jaystävällinen, jotta vastaajat eivät lopettaisi vastaamista kesken kyselyn. Kyselyn pituudeksi tuli
noin kaksi minuuttia. Kyselylomakkeeseen ensimmäiselle sivulle luotiin saatekirje, joka tiiviisti ker-
toi vastaajille mistä tutkimuksesta on kyse sekä kiitti vastaajia osallistumasta kyselyyn. Kyselyn
luomisessa auttoi hartaasti mietityt ja suunnitellut kysymykset sekä aikaisempi kokemus Webropol-
työkalusta. Kysely koostui 21 erilaisesta kysymyksistä, joista suurin osa oli valmiilla vastauksilla
olevia kysymyksiä, jolloin vastaajan on helppo valita hänelle osuvin vastaus. Lisäksi kyselyssä oli
muutama avoin kysymys, johon vastaajan tuli itse kirjoittaa vastaus. Kyselylomaketta testattiin ja
lähetettiin lähipiirille kokeiltavaksi, jotta voitiin varmistua kyselylomakkeen olevan toimiva. Kyselylo-
make varmistettiin toimivaksi sekä tietokoneella että älypuhelimilla, jotta voitiin taata toimiva näky-
vyys myös pienemmillä näytöillä, joita moni nykypäivänä suosii. Kyselylomake löytyy kokonaisuus-
dessaan liitteestä 1.

Kun kyselylomake oli todettu toimivaksi, oli se valmis jaettavaksi. Kysely julkaistiin maanantaina
11.12.2023 kello 13:00 Suomen aikaa. Kyselyä jaettiin kaikille kohderyhmään kuuluville eli 18–35-
vuotiaille nuorille aikuisille, riippumatta heidän aikaisemmasta surffi- tai matkustuskokemukses-
tansa. Kyselyä jaettiin saman päivän aikana tekijän omalla Instagram-tilillä, jossa se sai kohtuu pal-
jon huomiota sekä paljon kehuja. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin erinäisissä matkailua ja surffailua
käsittelevissä Facebook-ryhmissä sekä se jaettiin ystävien toimesta myös eteenpäin sosiaalisen
median kautta. Ensimmäisen päivän aikana kyselyyn vastaajia oli kertynyt jo runsas 100 kappa-
letta. Seuraavana päivänä tiistaina 12.12.2023 myös toimeksiantaja KILROY jakoi kyselyn heidän
Instagramissaan.

Kysely sulkeutui 25.12.2023 kello 13:00. Tällöin vastauksia oli kertynyt 252 kappaletta, joka ylitti
tutkimuksen tavoitteen 200 kappaletta. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen vastauksiin alettiin syventy-
mään sekä ne kirjoitettiin puhtaaksi, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä.
Webropol-työkalu tarjoaa mahdollisuuden seurata vastaustuloksia prosentuaalisina osuuksina,
mikä helpottaa tutkijan työtä, jolloin niitä ei tarvitse laskea manuaalisesti. Vastauksia vertailtiin eri
suodattimien avulla esimerkiksi ikä ja sukupuoli erojen tarkkailemiseksi. Vastauksista työstettiin
myös visuaalisia kaavioita ja diagrammeja helpottaakseen niihin paneutumista. Avoimien kysymyk-
sien vastaukset kvantifioitiin eli käytiin läpi kvantitatiivisen sisältöanalyysin avulla, jossa ne listattiin
kirjoittamalla ja niistä laskettiin esiintymistiheys eli frekvenssi. Esiintymistiheyksistä laskettiin pro-
sentuaaliset osiot. Tämän jälkeen avoimista vastauksista työstettiin havainnollisia sanapilvi-kuvioita
käyttäen Canva-työkalua.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen luotettavuutta ja vakavuutta. Se viittaa siihen, kuinka tarkasti tutkimusmenetelmä tuottaa samankaltaisia tuloksia toistuvissa olosuhteissa. Jos esimerkiksi mittari on reliabiliteetiltaan korkea, se antaa samankaltaisia tuloksia, kun sitä käytetään saman ilmiön mittaamiseen eri aikoina tai eri ryhmissä. Tutkimuksen validiteetti puolestaan kuvaa sitä, kuinka hyvin mittaus tai testi todella mittaa sitä ilmiötä tai ominaisuutta, mitä sen pitäisi mitata. Validiteetti mittaa siis mittauksen tai testin kykyä mitata sitä, mitä sen tarkoitus on. Esimerkiksi, jos mittari on validi, se mittaa tarkasti sitä asiaa tai ominaisuutta, jota on tarkoitus tutkia. Nämä kaksi käsitettä ovat erittäin tärkeitä tutkimuksen laadun ja tulosten luotettavuuden varmistamisessa. Laadukas tutkimus pyrkii olemaan sekä reliabiliteetiltaan että validiteetiltaan korkea, jotta sen tulokset ovat luotettavia ja relevantteja. (Heikkilä, 2014)

Heikkilä (2014) teoksessaan listaa myös tutkimuksen luotettavuuteen edesauttavia seikkoja. Näitä ovat esimerkiksi selkeä ja tarkkaan rajattu tutkimusongelma, hyvä kyselylomake, harkiten valittu otantamenetelmä sekä edustava ja tarpeeksi suuri otos. Lisäksi Heikkilä mainitsee myös sopivan tiedonkeruumenetelmän tärkeyden, korkean vastausprosentin sekä selkeän ja objektiivisen raportoinnin. (Heikkilä, 2014)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma oli laadittu ja se oli rajattu toimeksiantajan näkökulmasta sopivaan kohderyhmään. Tutkimusongelma olisi voinut olla selkeämpi, mutta työ tehtiin toimeksiantajan toiveita kunnioittaen. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää surffimatkojen yleinen mielenkiinto kohderyhmän keskuudessa, joka päättyi myös tutkimuksen tutkimusongelmaksi. Tutkimuksen kohdepopulaatio on 18–35-vuotiaat suomalaiset nuoret aikuiset, jonka otoksena on se ryhmä 18–35-vuotiaita suomalaisia nuoria aikuisia, jotka ovat käyttäneet mahdollisuutta vastata surffimatkoja koskevaan kyselyyn. Tämä otos ei ole satunnaisesti valittu, mikä jossain määrin voi vaikuttaa tuloksiin. Koska otos ei ole satunnainen, saatuja tuloksia ei voida suoraan yleistää koko kohdepopulaatioon, sillä ne heijastavat vain tiettyä osaa siitä.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi kysely ja se koettiin oikein sopivaksi kyseiseen tutkimukseen sen kustannustehokkuuden ansiosta. Kyselylomake laadittiin mahdollisimman sopivaksi tutkimukselle sisällyttäen kaikki oleelliset kysymykset. Strukturoitu kysely koostettiin monivalintakysymyksistä, lisäten joitakin avoimia kysymyksiä. Vastauksia saatiin 252 kappaletta, joka on varsin pieni osa koko olemassa olevasta kohderyhmästä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksen laajuus ja resurssit, jotka rajoittuvat rajoitettuun aikaan, resursseihin sekä rajoitettuihin mahdollisuuksiin kerätä suuri määrä vastauksia. Tämän tutkimuksen ja opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella surffimatkojen mielenkiintoon liittyvää ilmiötä nuorten aikuisten keskuudessa, joten vastausten määrä on riittävä saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet.

Tutkijan subjektiivisuusselvitys

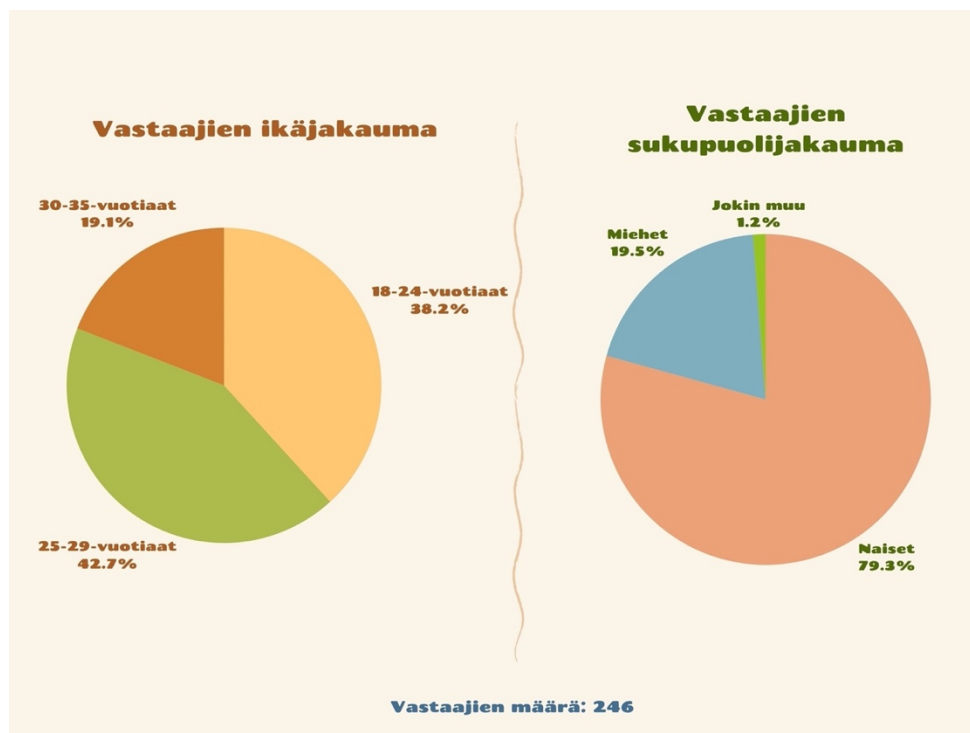
Tutkijana olen osittain subjektiivinen tämän tutkimuksen aiheen suhteen, sillä harrastan surffausta ja se on osa päivittäistä elämääni. Minulla oli ennakkokäsityksiä aiheesta ennen tutkimuksen aloittamista, mutta olen pyrkinyt olemaan tietoinen näistä ennakkoluuloista ja tekemään tutkimukseni mahdollisimman objektiiviseksi. Lisäksi olen pyrkinyt tunnistamaan omat kokemukseni ja erottamaan ne tutkimuksesta sekä tutkimustulosten arvioinnista. Tiedostan, että omat näkemykseni ja kokemukseni voivat vaikuttaa tutkimuksen suuntaan ja tulosten tulkintaan, mutta olen pyrkinyt tarkastelemaan tutkimusta saatujen tuloksien perusteella jättäen omat näkemykseni taka-alalle. Olen myös pyrkinyt käyttämään monipuolisia lähestymistapoja ja tarkastelutapoja vähentääkseni subjektiivisuuden vaikutusta. Tämän selvityksen tarkoituksena on avoimuus ja läpinäkyvyys tutkimuksen tekemiseen liittyvistä subjektiivisista tekijöistä. Pyrin tiedostamaan omat vaikutukseni ja kehittämään menetelmiäni vähentääkseni niiden vaikutusta tutkimukseeni. (TENK, 2024)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tutkimustulokset ovat esiteltynä sekä prosenttiosuuksittain että vastausmäärittäin. Tuloksia on myös havainnollistettu kuvioden sekä diagrammien avulla, jotta ne olisivat lukijan helpompi ymmärtää. Tutkimustulosten analyysi ja johtopäätökset esitetään vasta seuraavassa osiossa.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 41,5 % kertoi olevansa 25–29-vuotiaita, kun taas 18–24-vuotiaita vastaajia oli 37,3 % vastaajista. 30–35-vuotiaita oli 18,6 % vastaajista. Näiden lisäksi yli 35-vuotiaita vastaajia oli viisi ja alle 18-vuotiaita, joiden vastauksia ei oteta huomioon jääden vain 246 huomioitavaa vastausta. Alle 18-vuotiaat tai yli 35-vuotiaat vastaajat jätettiin huomioimatta, sillä he eivät kuulu KILROY:n kohderyhmään. Vastaajien sukupuolijakauma osoittautui erittäin naisvoittoiseksi. Vastaajista naisia oli 195 (79,3 %) ja miehiä vain 48 (19,5 %). ”Jokin muu” sukupuolen valinnoita oli 3 (1,2 %). Voidaan siis todeta naisten olevan motivoituneimpia kyselyihin vastaajia. Kuvassa 6 on nähtävissä vastaajien ikä- ja sukupuoli jakauma ympyräkaavioiden avulla.



Kuva 6. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Kysymyksessä koskien vastaajien elämäntilannetta suurin osa vastaajista vastasi olevansa opiskelija (46 %) tai työssäkävijä (43 %). Välivuoden viettäjiä oli 4 % ja työttömiä 3 %.

Vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä” oli valinnut 4 % vastaajista. Vastauksissaan he kertoivat olevansa kotiäitejä, yrittäjiä, työssäkäyviä opiskelijoita sekä pätkätyöläisiä.

Seuraavaksi lähdettiin kartoittamaan vastaajien matkustusta vuodessa. Kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon keskimäärin matkustat vuodessa, sisältävän kaikenlaiset matkat. Matkojen tyyppiä, kestoja tai kohdetta ei ollut määritetty. Tämän kysymyksen vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtoihin. 38 % ja samalla suurin osa vastaajista kertoi matkustavansa pari kertaa vuodessa. Kerran tai vähemmän vastausvaihtoehdon valinneita oli 31 % ja 3–6 kertaa vuodessa matkustavia vastaajia oli 27 %. Yli 7 kertaa vuodessa matkustavia oli vain 4,5 %.

Surffauksen harrastajia vastanneista oli 12 % ja satunnaisia surffareita 16 %. Suurin osa vastaajista (35 %) eivät olleet vielä kokeilleet surffausta, mutta olivat kiinnostuneita kokeilemaan, kun taas heitä, jotka eivät olleet ikinä kokeilleet, mutta eivät olleet myöskään kiinnostuneita kokeilemaan oli 8 %. Vastaajista 30 % olivat kokeilleet surffausta 1–3 kertaa. Muiden urheilulajien harrastajia oli 76 % ja ei urheilun harrastajia 24 %. Muista urheilulajeista ehdoton suosikki oli kuntosali, joka oli mainittu 72 kertaa. Muita useasti mainittuja lajeja oli esimerkiksi lumilautailu, laskettelu, juoksu, crossfit ja jooga. Kuvassa 7 on nähtävillä vastaajien mainitsemat urheilulajit koko järjestyksessä niin, että suurin on useimmin mainittu.

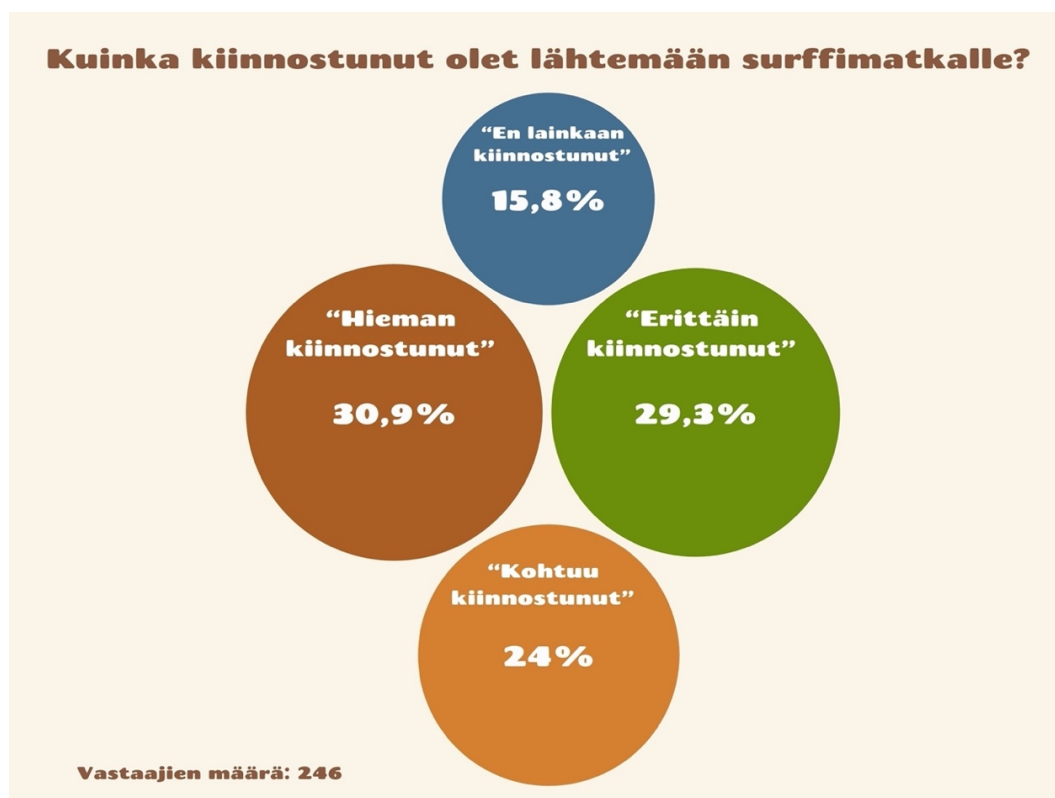


Kuva 7. vastaajien harrastamat urheilulajit.

Kysymyksessä koskien muita urheilulajeja vain 22 vastaajaa oli maininnut harrastavansa lumilautailua. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin harrastaako vastaaja jotakin muita lautailulajeja, kuten skeittausta tai lumilautailua. Tässä kohtaa jopa 71 vastaajaa kertoi harrastavansa lumilautailua, vaikkakaan eivät olleet sitä maininneet edellisessä kysymyksessä. Kokonaisuudessaan 88 vastaajaa (36 %) kertoi harrastavan muita lautailulajeja ja 158 (64 %) vastasivat etteivät harrasta. Lumilautailun lisäksi skeittausta oli mainittu 20 kertaa, jonka lisäksi surffiskeittausta, wakeboarding sekä SUP-lautailu olivat mainittu kertaalleen.

5.2 Vastaajien kokemus surffimatkoista

Seuraavaksi lähdettiin kartoittamaan vastaajien aikaisempaa kokemusta surffimatkoista. Enemmistö, 76 % vastaajista ei ollut ikinä ennen osallistunut surffimatalle. 10 % vastaajista kertoi osallistuvansa surffimatalle kerran ja 11 % useammin kuin kerran. Sen sijaan vain 9 vastaajaa (3,6 %) kertoi osallistuvansa surffimatalle säännöllisesti. Tästä saadaan selville, miten surffimatkat ovat vielä kohtuu tuntemattomia suomalaisten keskuudessa. Aikaisemman surffimatkakokemuksen jälkeen selvitettiin, kuinka kiinnostunut vastaaja olisi lähtemään surffimatalle. 39 (16 %) vastaajaa olivat valinneet vastauksen ”En lainkaan kiinnostunut”, jolloin kysely heidän osaltaan päättyi. 76 vastaajaa (31 %) kertoivat olevansa hieman kiinnostuneita osallistumaan surffimatalle, kun taas 59 vastaajaa (24 %) olivat kohtuu kiinnostuneita ja 72 vastaajaa (29 %) erittäin kiinnostuneita. Tämän kysymyksen jälkeen jäljelle jäi vain 207 huomioon otettua vastausta, kun surffimatkoista ei lainkaan kiinnostuneet vastaajat jätettiin pois, jotta voitaisiin keskittyä vain heihin, joita surffimatkat kiinnostavat. Kuvassa 8 alla on havainnollistettu vastaajien kiinnostusta lähteä surffimatalle prosenttiosuuksittain. Lopuista 207 vastaajasta 103 (50 %) kertoi harkinneensa osallistuvansa surffimatalle lähitulevaisuudessa, 58 (28 %) eivät ole harkinnut osallistuvansa ja 46 (22 %) eivät olleet varmoja.



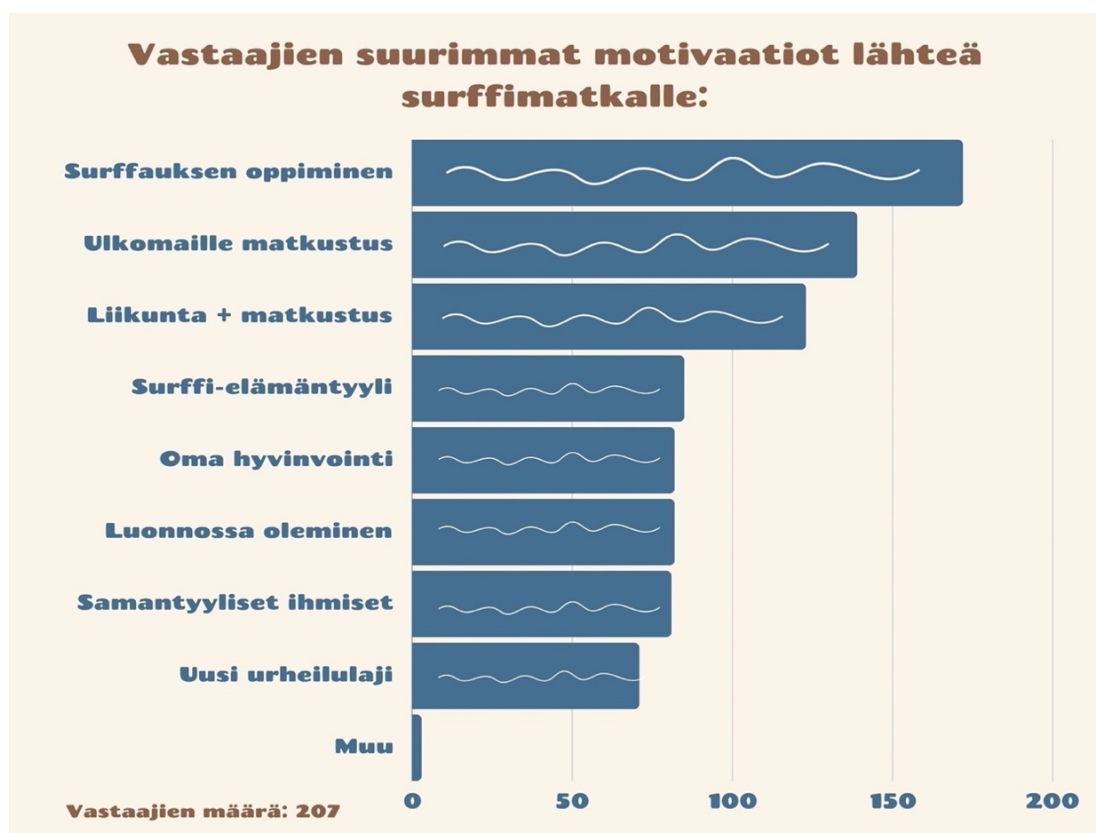
Kuva 8. Vastaukset koskien kiinnostusta lähteä surffimatalle.

Tasaiset vastaustulokset saatiin kysymyksessä lähtisikö vastaajat mieluummin järjestetylle vai itsejärjestetylle surffimatalle. Kokonaisuudessaan 106 vastaajaa (51 %) lähtisi mieluummin järjestetylle surffimatalle ja 101 (49 %) itsejärjestetylle surffimatalle, jolloin omat majoitukset, surffausvälineet ja -opetus sekä ruuat pitäisi itse hoitaa ja järjestää. Sukupuolittain vastaustuloksia tarkkaillen ilmestyykin kiinnostavia eroavaisuuksia. Miehistä 81 % lähtisi mieluummin itsejärjestetylle surffimatalle, kun taas naisilta löytyi enemmän kiinnostusta järjestetyille surffimatkoille. Naisista 60 % lähtisi mieluummin järjestetylle surffimatalle ja 40 % itsejärjestetylle. Miehistä siis selvä enemmistö tahotoisi itse suunnitella, järjestää ja toteuttaa surffimatkinsa.

5.3 Motiivit surffimatalle lähtemiseen

Tutkimus osoitti suosituimman motiivin lähteä surffimatalle olevan surffauksen oppiminen sekä siinä kehittyminen. Kyseisen vastausvaihtoehdon oli valinnut 172 (83 %) vastaajaa. Muita suosituja motiiveja olivat ulkomaille matkustus, jonka oli valinnut 139 (67 %) vastaajaa sekä liikunnan ja matkustamisen yhdistäminen, joka oli valittu 123 (59 %) vastaajan toimesta. Tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. ”Surffaus lifestylen kokeminen” -vastausvaihtoehdon olivat valinneet 85 (41 %) vastaajaa kertoen siitä, miten surffaus elämäntyyliä ihannoidaan ja se on jotain, mitä nuoret tahtovat kokea. Oma hyvinvointi (40 %), luonnossa oleminen (40 %) sekä uusien samantyylisten ihmisten tapaaminen (39 %) koettiin jokseenkin tärkeäksi.

Myös vähiten ääniä saanut ”uuden urheilulajin kokeileminen” keräsi 71 (34 %) ääntä. Alla (kuva 9) on kuvattu vastauksia pylväsdiagrammin avulla.



Kuva 9. Pylväsdiagrammi, vastaajien motivaatiot lähteä surffimatalle.

Seuraavaksi lähdettiin selvittämään kiinnostavimmat maat lähteä surffimatalle. Tässä osiossa vastaajat saivat itse listata itselleen kiinnostavimmat maat tekstikenttään. Vastaukset jakoivat mielihiteitä, osa vastaajista mainitsi lähtevänsä mieluiten johonkin mahdollisimman lähelle, johon on helppo saapua, kun taas suuri osa vastaajista olivat kiinnostuneimpia kaukokohteista. Yksi maa nousi kuitenkin esiin useammin kuin muut keräten peräti 100 mainintaa, Portugali. Lisäksi Australia osoittautui suosituksi maaksi keräten toiseksi eniten eli 72 mainintaa. Indonesia koettiin myös kiinnostavaksi 42 äänellä sekä Sri Lanka 32 maininnalla. Balin oli maininnut vain 19 vastaajaa, joskin monet olivat varmasti sisällyttäneet sen Indonesiaan. Costa Rica (n=26) ja Etelä- sekä Keski-Amerikka (n= 32) vaikuttivat myös olevan kasvavassa suosiossa keräten kohtuudella ääniä. Etelä- ja Keski-Amerikasta mainintoja keräsi Cost Rican lisäksi Nicaragua, El Salvador, Meksiko, Peru ja Brasilia. Espanjan mainitsi 25 vastaajaa ja Suomen lähimaista Norjan mainitsi 4 vastaajaa, jonka lisäksi Viro mainittiin kahdesti. Afrikasta Marokko mainittiin 14 kertaa ja Yhdysvallat 13 kertaa, mutta yllätykseksi Havaiji vain 9 kertaa. Maiden lisäksi esiintyi mainintoja, kuten ”ei väliä, kunhan on lämmin” tai ”ihan mihin vaan”. Alla olevassa kuvassa 10 on esiteltyä kaikki mainitut maat koko järjestyksessä siten, että suosituin maa on suurin.



Kuva 10. Vastaajien kiinnostavimmat maat lähteä surffimatalle.

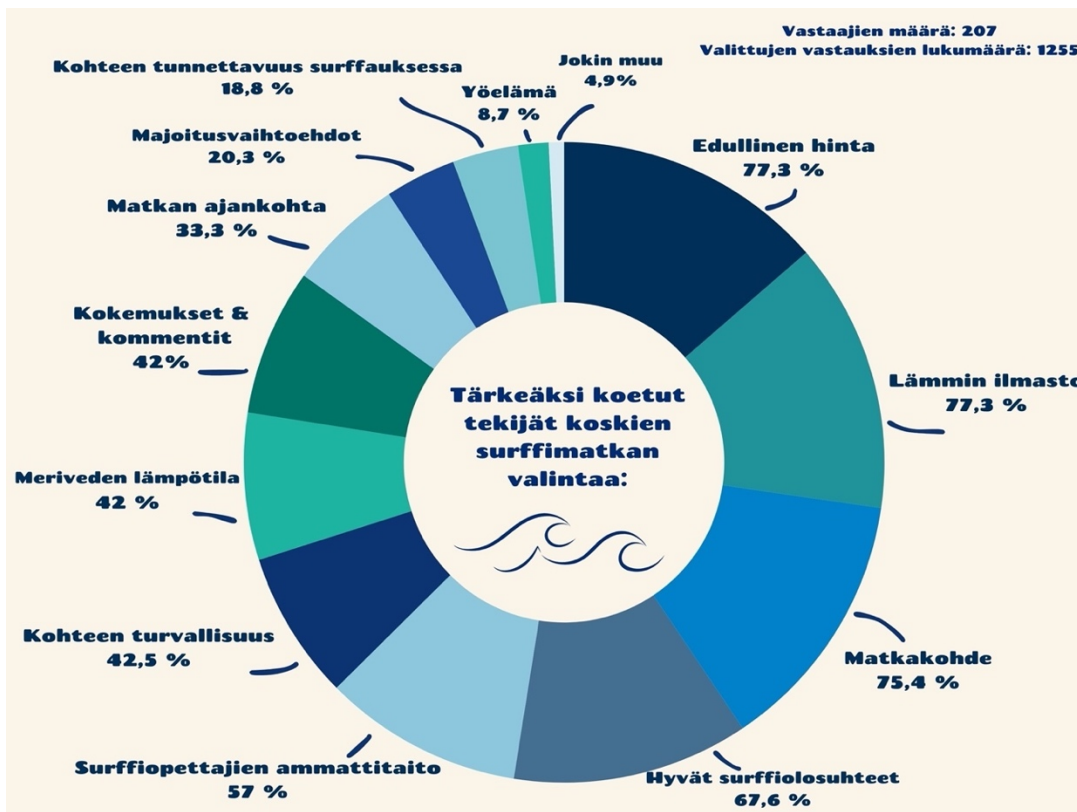
5.4 Minkälainen surffimatka kohderyhmää kiinnostaa?

Vaikkakin tässä työssä keskitytään vain surffimatkoihin, joiden ensisijainen motiivi on surffaaminen, oli tutkimuksen kannalta kiinnostavaa sekä hyödyllistä tiedustella myös kohderyhmän kiinnostusta surffimatkan yhdistämiseen jonkin muun tyyppiseen matkaan. Liki 80 % vastaajista olivat kiinnostuneita yhdistämään surffimatkan muuhun matkaan ja vain 20 % lähtisi mieluummin pelkälle surffimatalle. Rantaloma oli mainittu vastaajien toimesta 64 kertaa, joka tosin surffauksen yhteydessä luonnistuu lähes joka tapauksessa surffauksen tapahtuvan lähtökohtaisesti rannalla. Surffimatkan reppureissaukseen yhdistäisi 52 vastaajista. Reppureissaaminen on suosittu tapa matkustaa nuorten keskuudessa, joten varmasti jonkinlaiseen surffipakettiin reppureissaamisen osana olisi kysyntää. Surffauksen ja joogan yhdistäminen oli myös vastausten perusteella kohtuu suosittua. 43 vastaajaa mainitsi joogan, jonka lisäksi mainittiin hyvinvointiin liittyviä aktiviteetteja sekä joidenkin muiden urheilulajien kokeilua. Kaupunkiloma oli myös saanut yllättävän paljon kannatusta. 21 vastaajaa oli maininnut kaupunkiloman yhdistämisen surffimatkaan. Näiden lisäksi erinäisiä mainintoja saivat esimerkiksi vaellus, päiväreissut muihin paikkoihin, muut aktiviteetit sekä kulttuurin yhdistäminen surffimatkaan.

Tulokset osoittivat, että 53 % vastaajista kokisi kerran päivässä surffauksen matkallansa riittäväksi. 23 % vastaajista tahtoi surffata kaksi kertaa päivässä ja 1 % enemmän kuin kaksi kertaa päivässä. 23 % vastaajista kokisi, että vain pari kertaa viikossa kokeillen surffausta olisi riittävä.

Surffimatkan sopivaksi kestoksi enemmistö eli 40 % vastaajista koki viikon olevan sopiva. 8-10 päivän surffimatalle mieluummin lähtisi 30 % vastaajista sekä yli 10 päivän matkalle 19 %.

Seuraavaksi lähdettiin tiedustelemaan, mitkä tekijät ovat tärkeitä valittaessa surffimatkaa. Vastauksessa oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat pystyivät valitsemaan niin monta kuin koki tärkeäksi. 160 vastaajista (77 %) valitsi tärkeäksi matkan edullisen hinnan sekä kohteen lämpimän ilmaston. 156 (75 %) koki matkakohteen olevan tärkeässä roolissa surffimatkaa valittaessa. 140 vastaajaa (68 %) mainitsi kohteen hyvät surffiolosuhteet tärkeäksi ja 118 valitsi (57 %) surffiopettajien ammattitaidon. Matkakohteen turvallisuutta piti tärkeänä 88 vastaajaa (43 %) sekä meriveden lämpötilan näki tärkeänä tekijänä surffimatkan valinnassa 87 vastaajaa (42 %). Ihmiset aikaisemmat kokemukset ja kommentit valitsi myös 87 vastaajista (42 %). Matkan ajankohdan koki tärkeäksi 69 vastaajaa (33 %) ja eri majoitusvaihtoehdot 42 vastaajaa (20 %). Vähiten kannatusta sai kohteen tunnettavuus surffauksessa, jonka valitsi 39 (19 %) vastaajaa sekä yöelämä, jonka valitsi vain 18 (9 %) vastaajaa. ”Jokin muu” -vastausvaihtoehdon oli valinnut 9 henkilöä (4 %) ja siihen kirjoitettuja avoimia vastauksia oli aloittelijaystävälliset olosuhteet, perheystävällinen kohde, kohteen luonto, matkan ekologisuus, paikallisuuden taso, aikavyöhyke sekä samanhenkiset ihmiset. Kuvassa 11 on kuvattuna tärkeäksi koetut tekijät valittaessa surffimatkaa rengasdiagrammin avulla.



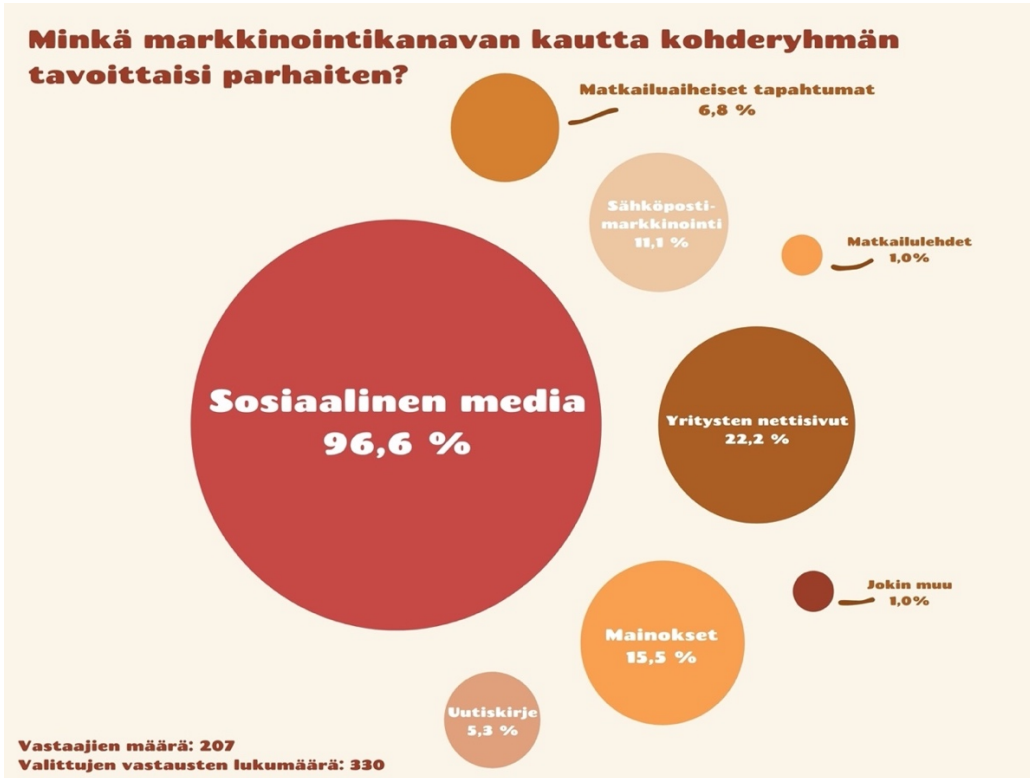
Kuva 11. Tärkeäksi koetut tekijät koskien surffimatkan valintaa.

Kysymyksessä koskien lähtisikö vastaajat mieluummin surffimatikalle suomalaisen vai kansainvälisen porukan kanssa paljastui, että suurimman osan (64 %) mielestä ei ole väliä, kunhan ihmiset olisivat samantyyliisiä. 14 % vastaajista lähtisi mieluummin kansainvälisen porukan kanssa ja 9 % suomalaisten seurassa. 10 % lähtisi vain tutun porukan kanssa kuten ystävä- tai opiskelija porukan seurassa ja 2 % lähtisi mieluiten yksin reissuun.

5.5 Markkinointi kohderyhmälle

Kyselyn loppuun liitettiin kysymyksiä kartoittamaan kohderyhmän markkinointitottumuksia sekä heidän yleisimpiä markkinointikanaviaan. Kysymyksessä koskien yleisintä tapaa löytää matkakohteita, 85 vastaajaa (41 %) valitsi sosiaalisen median, 74 vastaajaa (36 %) Internet-haun ja 40 vastaajaa (19 %) ystävien suosituksia. Näiden lisäksi 4 vastaajaa (2 %) valitsi yritysten nettisivut ja toiset 4 vastaajaa (2 %) vastauksen ”Jokin muu”. Avoimeen tekstikenttään he olivat kirjoittaneet seuraavia seikkoja: ”matkakohteen valitsen sinne mihin sattuu olemaan halvimmat lennot”, ”mahdollisuus matkata lentämättä” sekä ”omien sen hetkisten tai aikaisempien mielenkiinnon mukaan”. Matkailuaiheiset tapahtumat -vastausvaihtoehtoa kukaan vastaajista ei ollut kokenut osuvaksi.

Seuraavaksi kartoitettiin minkä markkinointikanavan kautta kohderyhmän tavoittaisi parhaiten. Kysymyksessä oli mahdollisuutena valita useampi vastausvaihtoehto. Jopa 200 vastaajaa (97 %) valitsi sosiaalisen median. Vastaukset osoittivat, miten sosiaalinen media on todella niin tärkeä markkinointikanava kuin mitä siitä puhutaan ja siihen yritysten kannattaa panostaa kunnolla. Seuraavaksi eniten ääniä oli saanut yrityksen omat nettisivut, joka oli valittu 46 (22 %) vastaajan toimesta. Mainokset oli valinnut 32 vastaajaa (16 %) ja sähköpostimarkkinoinnin 23 vastaajaa (11 %). Vastaajista 14 (7 %) valitsi matkailuaiheiset tapahtumat tai messut ja 11 vastaajaa (5 %) uutiskirjeen. Matkailulehdet oli valinnut kaksi vastaajaa (1 %), samoin ”jokin muu”-vastauksen. Avoimeen tekstikenttään oli kirjoitettu ”Google” ja ”SEO”. Kuvassa 12 on vastauksia kuvattuna ympyräkaavion avulla.



Kuva 12. Kohderyhmän suosituimpia markkinointikanavia kuvattuna ympyräkaavion avulla.

Tutkimuksen viimeinen kysymys kartoitti kohderyhmän kiinnostusta osallistua surffausaiheiseen matkatapahtumaan tai webinaariin. "Kyllä" -vastauksen valinneita oli 32 (16 %) ja "En" -vastauksen valinneita oli 44 (21 %). Suurin osa vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon "Mahdollisesti" ja heitä oli 131 (63 %). Surffausaiheinen matkatapahtuma tai webinaari ei siis ensisijaisesti saanut kamalasti kannatusta, mutta mahdollisesti moni kohderyhmästä voisi olla kiinnostunut osallistumaan.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään suomalaisten 18–35-vuotiaiden nuorten aikuisten kysyntää surffimatkoja kohtaan. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Alaluvuissa esitellään tutkimustuloksista tehtyjä havaintoja, toimeksiantajalle KILROY:lle tutkimustuloksien mukaan koostetut surffimatkapaketitiedotukset, tutkimustuloksien yhteenvetoja ja jatkokehitysideoita sekä lopuksi oman oppimisen arviointia. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kohderyhmän kysyntä surffimatkoja kohtaan sekä saada selvyyttä millaiset tekijät vaikuttavat nuorten päätöksentekoon lähteä surffimatalle. Työn tavoite saavutettiin ja tutkimusongelmiin vastattiin. Lisäksi saatiin hyödyllistä tietoa kohderyhmän käsityksistä surffimatkoja kohtaan sekä heidän markkinointikäyttäytymisestään. Alla pohdintaa ja johtopäätöksiä saaduista tutkimustuloksista.

6.1 Tuloksien perusteella tehdyt havainnot

Tässä luvussa pohditaan tutkimustuloksien perusteella tehtyjä havaintoja sekä mietitään niiden tarkoitusta. Luku on jaettuna kolmeen osaan kyselyn teemoittain, jotka ovat: vastaajien taustatiedot, minkä tyyppinen surffimatka kohderyhmää kiinnostaa sekä kohderyhmälle markkinointi.

Vastaajien taustatiedot sekä aikaisempi kokemus surffauksesta

Vastaajien ikäjakauman perusteella enemmistö vastaajista olivat 18–29-vuotiaita, joka on selitettävissä tutkimuksen tekijän oman sosiaalisen median verkostojen ikäjakaumalla. Sen sijaan vastausten sukupuolijakauma osoittaa selvän eron naisten ja miesten välillä. Naisia oli liki 80 % vastaajista miehiä ollessa vain noin 20 %. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, koska vastaajajoukko ei ole tasapuolisesti edustettuna sukupuolittain. Tuloksien perusteella naiset ovat motivoituneimpia vastaamaan kyselyihin kuin miehet, sillä kyselyä jaettiin melko tasapuolisesti sekä naisille, että miehille. Suurin osa vastaajista ovat joko opiskelijoita tai työssäkävijöitä. Tämä heijastaa vastaajajoukon demografista rakennetta ja antaa tietoa siitä, millaisissa elämäntilanteissa vastaajat ovat. Vastaajien matkustustottumukset vaihtelevat, mutta suurin osa vastaajista (38 %) ilmoittaa matkustavansa pari kertaa vuodessa. Tämä viittaa siihen, että useimmat vastaajat eivät matkusta usein, mikä voi johtua esimerkiksi taloudellisia rajoituksia. Vastaajien matkustamattomuus saattaa myös vaikuttaa suuresti heidän kiinnostukseensa osallistua surffimatalle, mikäli he eivät matkusta usein voivat he vierastaa ajatusta lähteä kokeilemaan uutta urheilulajia ulkomaille. Matkustamattomilla vastaajilla saattaisi myös löytyä kiinnostusta surffauksen kokeiluun, mutta he eivät välttämättä pidä matkustamisesta.

KILROY toimeksiantajana ilmaisi tarpeen tutkia vastaajien taitotasoa surffauksessa sekä selvittää, ovatko he kiinnostuneet kokeilemaan uutta lajia vai ovatko he jo lajin harrastajia. Tämän tiedon hankkiminen oli olennaista, jotta yritys osaa huomioida sen markkinoinnissaan ja kehittäessään uusia surffimatkapaketteja. Merkittävä havainto on se, että suurin osa kyselyyn osallistuneista eivät olleet vielä kokeilleet surffausta (35 %), mutta he olivat kiinnostuneita kokeilemaan sitä tulevaisuudessa. Tämä osoittaa, että surffauksella on potentiaalia laajentaa harrastajakuntaansa. Surffauksen harrastajia on vain pieni osa vastaajista, mutta täytyy ottaa huomioon, että kysely on suunnattu suomalaisille kohderyhmään kuuluville vastaajille, eikä Suomen olosuhteissa ole mahdollista harrastaa surffausta säännöllisesti. Huomioitavaa on, että vaikka surffausta ei ole vielä kokeiltu on suurella osalla vastaajista kiinnostusta sen kokeilemiseen. Tämä on tärkeää surffausalan kehityksen ja markkinoinnin kannalta, kun pyritään tavoittamaan uusia harrastajia.

Suurin osa vastaajista harrastaa muita urheilulajeja (76 %). Kuntosali mainittiin useimmin, mikä viittaa siihen, että se on erittäin suosittua nuorten aikuisten keskuudessa. Muita mainittuja lajeja olivat lumilautailu, laskettelu, juoksu, crossfit ja jooga, mikä osoittaa vastaajien monipuolisia urheilumieltymyksiä. Lumilautailu oli vastaajien keskuudessa suosituin lautailulaji, vaikka sitä ei ollut mainittu ensimmäisessä kysymyksessä, joka koski muita urheilulajeja. Tämä voi viitata siihen, että vastaajat eivät ehkä alkuperäisessä kysymyksessä hahmottaneet lumilautailua harrastukseksi esimerkiksi lajin vuodenaikaisten rajoitusten takia, mutta tunnistivat sen lautailulajiksi toisessa kysymyksessä. Vastauksien perusteella uskon, että muiden lautailulajien kuten lumilautailun ja skeittauksen harrastajilla on enemmän mielenkiintoa kokeilla surffausta, kuin heillä ketkä eivät harrasta lautailulajeja. Esimerkiksi kysymyksessä koskien ”kuinka kiinnostunut olet lähtemään surffimatalle” muita lautailulajeja harrastaneista yksikään ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”en lainkaan kiinnostunut”. Jokainen muita lautailulajeja harrastaneet olivat jollain tasolla kiinnostuneita lähtemään surffimatalle.

Suurin osa vastaajista (76 %) ei ollut koskaan aiemmin osallistunut surffimatalle. Tämä osoittaa, että surffimatkat eivät ole kovin yleisiä tai tuttuja suuren osan suomalaisten vastaajien keskuudessa. Vaikka suuri osa vastaajista ei ollut aiemmin osallistunut surffimatalle, kiinnostus näihin matkoihin oli kohtalaisen korkea. Useat vastaajat ilmaisivat kiinnostusta tulevia surffimatkoja kohtaan, etsien mahdollisesti uusia kokemuksia. Myös ei kiinnostuneita surffimatalle lähtijöitä löytyi vastaajien joukosta kohtuullisen monta. 39 (16 %) vastaajaa eivät olleet lainkaan kiinnostuneita lähtemään surffimatalle, joka kertoo, että surffimatkat eivät kiinnosta kaikkia. Lähes puolet vastaajista (50 %) harkitsi osallistumista surffimatalle lähitulevaisuudessa, mikä osoittaa, että kiinnostuneiden joukossa on paljon potentiaalisia matkustajia. Tämä viittaa siihen, että surffimatkoihin liittyvä kiinnostus ja tietoisuus saattaa kasvaa tulevaisuudessa. Toisaalta osa vastaajista eivät olleet varmoja tulevista surffimatkoista (22 %) tai eivät olleet vielä harkinnut osallistumista (28 %). Tämä osoittaa, että vaikka kiinnostusta voi olla, matkojen konkreettinen toteuttaminen saattaa herättää

epäröintiä tai vaatia lisätietoa. Epäröinti matkalle osallistumisesta saattaa liittyä esimerkiksi matkan kustannuksiin, kiinnostuksen puutteeseen, mahdollisiin esteisiin tai tietämättömyyteen.

Mielenkiintoiset vastaustulokset saatiin sukupuolieroissa koskien järjestettyjä ja itsejärjestettyjä surffimatkoja. Hieman yli puolet vastaajista (51 %) lähtisi mieluummin järjestetylle surffimatalle, kun taas lähes yhtä suuri osa (49 %) valitsisi itsejärjestetyn matkan. Tämä osoittaa, että vastaajilla on jakautunut mieltymys siihen, haluavatko he osallistua valmiiksi järjestetylle matkalle vai järjestää sen itse. Sukupuolen perusteella havaitaan merkittäviä eroja mieltymyksissä. Miehet osoittivat selkeästi suurempaa kiinnostusta itsejärjestettyihin surffimatkoihin (81 %), kun taas naiset olivat enemmän kiinnostuneita järjestetyistä matkoista (60 %). Tämä voi liittyä miesten haluun olla täysin itsenäisiä matkan suunnittelussa ja valinnoissa, mikä tarjoaa enemmän joustavuutta ja mukautumista matkasuunnitelmiin. Tämä sukupuolten välinen ero heijastaa myös erilaista lähestymistapaa matkustamiseen, mukavuudenhalua tai halua saada matkajärjestelyt valmiiksi hoidetuiksi. Naisten suosio järjestetyille matkoille saattaa johtua tarpeesta saada enemmän tukea ja apua matkan aikana. Valmiiksi järjestetyt matkat voivat tarjota enemmän mukavuutta, turvallisuudentunnetta ja mahdollisuuden keskittyä itse surffaukseen ilman ylimääräisiä huolia. Naisilla voi myös esiintyä enemmän epävarmuutta harrastaa surffausta itsenäisesti, ja he kokevat surffauksen opettajan seurassa saman tasoisen ryhmän kanssa tarpeelliseksi. Nämä erot sukupuolten välillä antavat kuvaa siitä, miten miesten ja naisten välillä on erilaisia preferenssejä ja tarpeita surffimatkoihin liittyen. Toimeksiantajan KILROY:n näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että tarjottaessa erilaisia matkavaihtoehtoja tulisi ottaa huomioon myös sukupuolten väliset erilaiset mieltymykset.

Minkälainen surffimatka kohderyhmää kiinnostaa?

Muita KILROY:lle tutkimuksesta ilmenneitä hyödyllisiä seikkoja ovat esimerkiksi kohderyhmän motiivit lähteä surffimatalle sekä vastaajien mielenkiinto surffimatkan yhdistämiseen toisen tyyppiseen matkaan. Merkittävä osa vastaajista (80 %) yhdistäisi surffimatkan muun tyyppiseen matkaan. Rantaloman lisäksi reppureissaus oli suosittu valinta surffimatkan yhdistämiseen, mikä osoittaa nuorten keskuudessa suosittujen matkustusmuotojen yhdistämisen kiinnostavuuden. Yllättävänä tuloksena kaupunkiloma yhdistettynä surffimatkoihin sai huomattavaa kannatusta (n=21). Tämä heijastaa kiinnostusta monipuolisiin matkakokemuksiin, joissa kaupunkielämän ja surffauksen vastakohtaiset elementit yhdistyvät. Hyvinvointiin ja muun tyyppisen liikunnan yhdistäminen surffimatkaan koettiin myös kiinnostavaksi. Samoin päiväreissuja, kulttuuria ja muita aktiviteetteja toivottiin surffimatkalta, osoittaen vastaajien monipuolisia mieltymyksiä ja halua kokea erilaisia elämyksiä matkoillaan. Toisaalta 53 % vastaajista koki kerran päivässä surffauksen sopivaksi surffimatallaan, jättäen aikaa samalla myös muihin aktiviteetteihin ja tekemiseen. Myös yllättävän suuri osa vastaajista (23 %) koki, että pari kertaa viikossa surffaus olisi riittävä osoittaen, että

surffauksen harrastaminen ei välttämättä ole kaikille surffimatalle osallistuneille tärkeimmässä roolissa matkallaan. Voi olla, että osa tahtoi lähteä surffimatalle, vaikka vain kokemaan surffi-elämäntyyliä ja nauttimaan surffauksen katselemisesta eikä juuri niinkään itse surffauksen harrastamisesta. Yleisesti ottaen vastaajien kiinnostus surffimatkan yhdistämiseen muihin matkakokemuksiin osoittaa, että he etsivät monipuolisia matkapaketteja, jotka tarjoavat mahdollisuuden kokea erilaisia aktiviteetteja ja ympäristöjä saman matkan aikana. KILROY:n näkökulmasta tämä tieto auttaa tarjoamaan monipuolisempia matkapaketteja vastaamaan matkustajien erilaisiin mieltymyksiin.

Toisaalta selkeä enemmistö vastaajista (83 %) koki surffauksen oppimisen ja siinä kehittymisen tärkeimpänä motiivina surffimatalle lähtemiselle osoittaen sen, että nuoret aikuiset haluavat surffimatkan pääpainon olevan kuitenkin surffauksessa vaikkakin toivoivat paljon muita aktiviteetteja ja lajeja matkalta. Tämä korostaa myös matkan tarkoitusta oppia uutta ja kehittyä surffauksessa. Monille (67 %) myös ulkomaille matkustaminen oli tärkeä motiivi. Tämä viittaa nuorten haluun matkustaa sekä matkailun laajaan vetovoimaan ja haluun yhdistää uusi kokemus surffaukseen. Merkittävä määrä vastaajista (41 %) halusi kokea surffauksen elämäntyylin, joka osoittaa, että surffi-elämäntyyliä ihannoidaan ja se on jotain, jonka luo matkustetaan. Tämä viittaa haluun omaksua surffikulttuurin elementtejä ja sen elämäntapaa matkan aikana. Yleistyvät trendit hyvinvointi sekä terveelliset elämäntavat nähtiin tärkeänä motiivina lähteä surffimatalle 40 % vastaajan toimesta. Nuoret aikuiset yhä enemmän juhlimisen sijaan haluavat nauttia terveysvaikutuksista ja luonnon rauhasta surffimatkan aikana. Vastaajista vain 9 % oli valinnut yöelämän tärkeäksi seikaksi valittaessa matkaa osoittaen, että nuoret eivät niinkään odota juhlimista surffimatkaltaan.

Tutkimus osoitti hyödyllistä tietoa suosituista surffimatkohteista toimeksiantajalle KILROY:lle. Suuren suosion saaneen Portugalin kysyntään vaikuttaa varmasti sen kohtuu läheinen sijainti Suomesta sekä lämmin ilmasto ja hyvät aallot. Suosituiden kohteiden kuten Portugalin, Australian, Indonesian, Sri Lankan sekä Costa Rican suosio on hyödyllistä tietoa suunniteltaessa surffimatkapaketteja. Myös kiinnostus lähimatkailua kohtaan korostaa saavutettavuuden merkitystä. Jotkut vastaajista halusivat kohdistaa matkansa helposti saavutettaviin kohteisiin, mikä viittaa siihen, että matkanjärjestäjien tulisi tarjota monipuolisempia paketteja myös lähimatkailuun. Itseäni yllätti erityisesti Viron maininnat, sillä uskon ettei Viro surffimaana eroa kamalasti Suomesta sijaintinsa vuoksi. Etelä- ja Keski-Amerikkaan kohdistuva kasvava kiinnostus saattaa olla vihje tulevista trendeistä. Voisi olla ajankohtaista tutkia alueita, kuten Costa Ricaa, Nicaraguaa, El Salvadoria sekä Meksikoa, Perua ja Brasiliaa, ja kehittämään sinne suunnattuja surffimatkapaketteja. Useat vastaajat mainitsivat myös lämpimän sään olevan tärkeä tekijä, mikä viittaa siihen, että matkanjärjestäjien tulisi keskittyä kohteisiin, joissa on vakaa ilmasto ja sopivat surffiolosuhteet. Nämä tulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle suosituista kohteista, alueellisista trendeistä sekä

matkailijoiden mieltymyksistä, mikä auttaa KILROY:ta suunnittelemaan kohdistetumpia surffimatka-paketteja sekä markkinoidessaan eri kohteita.

Vastaajille tärkeitä tekijöitä valittaessa surffimatkaa olivat erityisesti matkan edullinen hinta (77 %), kohteen lämmin ilmasto (77 %) sekä hyvät surffiolosuhteet (68 %). Kohderyhmä koostuu nuorista aikuisista, joista moni vielä opiskelee eikä heillä vielä välttämättä ole hyväpalkkaista työtä tai säästöjä kasassa. Matkanjärjestäjän tulisi ottaa huomioon nuorten rajalliset budjetit ja tarjota kilpailukykyisiä hintoja sekä mahdollisia tarjouksia. Tarjottavien matkojen tulisi sisältää vaihtoehtoja eri budjeteille sekä mieltymyksille. Nuoret toivovat matkaltaan lämmintä ilmastoa, johon varmasti vaikuttaa Suomessa vallitseva kylmä ilmasto. Tämä viittaa siihen, että matkakohteen sijainti ja ilmasto vaikuttavat merkittävästi matkailijoiden päätöksiin. Markkinoinnissa tulisi korostaa kohteiden lämmintä ilmastoa sekä hyviä surffiolosuhteita. Myös surffiopettajien ammattitaito (57 %) nousi tärkeäksi tekijäksi. Tämä voi olla kriittinen myyntivaltti, ja matkanjärjestäjien tulisi korostaa pätevien opettajien läsnäoloa paketeissaan. Surffiopettajien pätevyyden korostaminen ja asiakasarvioiden näkyminen markkinoinnissa voivat parantaa matkapakettien vetovoimaa. Lisäksi samantyylliset ihmiset koettiin tärkeiksi matkakumppaneiksi, eikä heidän kansallisuudellaan ollut vastaajien mielestä väliä (64 %). Pieni osuus vastaajista (10 %) kuitenkin vastasi lähtevänsä matkalle ainoastaan tutun porukan kesken. Toimeksiantaja KILROY voisi harkita esimerkiksi yliopistojen ainejärjestöille markkinoinnista, jolloin opiskelijat voisivat lähteä surffimatalle kaikki yhdessä tutun porukan kanssa. Ryhmäalennukset tai erikoistarjoukset kannustaisivat ystävä- tai opiskelijaporukoita valitsemaan matkanjärjestäjän palvelut sekä lähtemään surffimatalle.

Kohderyhmälle markkinointi

Yksi toimeksiantajan KILROY:n toiveista tutkimukselle oli saada lisää käsitystä markkinoinnista kohderyhmälle. Tutkimuksen mukaan kohderyhmän markkinoinnissa sosiaalinen media on ylivoimaisesti tehokkain markkinointikanava vastaajien (97 %) mukaan. Matkanjärjestäjän KILROY:n tulisi voimakkaasti panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Esimerkiksi erilaiset innostavat surffi-aiheiset Instagram-videot voisivat tavoittaa surffimatkoista kiinnostuneet nuoret sekä kasvattaa surffimatkojen kiinnostusta. Sosiaalinen media on tutkimuksen mukaan kohderyhmän ensisijainen tapa etsiä matkakohteita, ja tehokkaat kampanjat voivat merkittävästi lisätä näkyvyyttä ja kiinnostusta. Yksi hyvä keino tavoittaa enemmän ihmisiä sosiaalisen median kautta olisi esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi. Toimeksiantaja KILROY voisi lähettää tunnetun kohderyhmään kuuluvan vaikuttajan surffimatalle taltioimaan markkinointimateriaalia kuvien ja videoiden muodossa. Näkyvyyden ja markkinointimateriaalin lisäksi tämä varmasti herättäisi kohderyhmään kuuluvien kiinnostuksen lähteä surffimatalle.

6.2 Tutkimuksesta koostetut ehdotukset toimeksiantajalle KILROY:lle

Tutkimustuloksien pohjalta työstettiin kaksi surffimatkapakettiehdotusta toimeksiantajalle KILROY:lle. Matkapakettiehdotuksissa ei ole otettu huomioon KILROY:n jo olemassa olevaa tarjontaa. Matkapakettiehdotukset ovat koostettu täysin kohderyhmältä saatujen vastauksien pohjalta vastaamaan kohderyhmän kysyntää. Matkapakettiehdotelmat ovat esiteltynä paremmin liitteessä 2.

Ensimmäinen surffimatkapaketti kohdistuisi Etelä-Euroopan lämpimään Portugaliin. Vastauksien perusteella Portugali oli kiinnostava surffimatkakohde kohderyhmälle. Portugalin etuusia ovat lyhyt lento Suomesta, lämmin ilmasto, kulttuuri sekä luotettavat surffaukseen soveltuvat aallot. Portugali on monipuolinen matkailumaa ja täynnä toistaan hienompia rantoja. Kuvassa 13 alla on esiteltynä ensimmäinen surffimatkapaketti, josta lisää liitteessä 2.



SURFFIMATKAPAKETTI
Rento yhdistelmä rannalla
chillailua ja aalloilla surffaamista

Kohde: Portugali
Kesto: 1 viikko
Hinta: Edullinen
Majoitus: Jaettu huone

Surffaus: Kerran päivässä
Muut aktiviteetit: Jooga-tunnit, meditaatio, surfskate-tunti, päivä retkiä eri rannoille, portugalilaista ruokaa ja kulttuuria sekä yhdessä oloa

Kuva 13. Surffimatkapaketti Portugaliin.

Toinen surffimatkapaketti kohdistuisi nuorille seikkailuhenkisille surffareille tai surffauksesta haaveileville. Seikkailutyypinen surffimatka kohdistuisi eksoottiseen Keski-Amerikan Costa Ricaan. Costa Rica valikoitui tämän matkapaketin kohteeksi, sillä tutkimus osoitti kasvavaa kiinnostusta Keski-Amerikan kohteisiin erityisesti Costa Ricaan. Surffimatalle Costa Rica sopii mainiosti hyvien monipuolisten aaltojensa vuoksi tarjoten matkailijoille mahdollisuuden yhdistää surffauksen ja trooppisen luonnon. Kuvassa 14 on esiteltynä surffimatkapaketti, josta lisää liitteessä 2.





**Seikkailijan
SURFFIMATKAPAKETTI**
Seikkailuja viidakossa ja
mahtavissa aalloissa ratsastamista

Kohde: Costa Rica
Kesto: 10 päivää
Hinta: Keskiluokka
Majoitus: Oma huone

Surffaus: Surffiretkiä parhaimpien aaltojen perässä eri rannoille päivittäin
Muut aktiviteetit: Viidakko-vaelluksia vesiputouksille, ziplineliuku, mönkijä ajeluita, villieläin kierros





Kuva 14. Costa Rican surffimatkapaketti.

6.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli saada kattava määrä vastauksia sekä vastata tutkimuskysymyksiin. Tältä osin tutkimus onnistui täydellisesti, kun saatiin suuri määrä vastauksia, jotka mahdollistivat syvällisen ymmärryksen suomalaisten nuorten aikuisten asenteista ja kiinnostuksesta surffimatkoja kohtaan. Tutkimuksen yhteenvetona voidaan todeta, että kohderyhmältä löytyy kiinnostusta lähteä surffimatalle. Erityisen kiinnostavana koettiin surffimatkan yhdistämisen muihin aktiviteetteihin. Tärkeimpiä motiiveja surffimatalle lähtemiseen ovat surffauksen oppiminen, ulkomaanmatkailu ja liikunnan yhdistäminen matkustamiseen. Vastauksien perusteella näyttää siltä, että surffausta ei ole vielä laajalti kokeiltu vastaajien keskuudessa, mutta siitä ollaan kiinnostuttu, mikä voi olla merkki potentiaalisesta kasvusta lajin suosiossa. Kohderyhmän kokemattomuus surffauksessa tulee ottaa myös huomioon matkapaketteja suunniteltaessa, jotta osataan tarjota oikean tasoista surffiopetusta. Lisäksi monipuoliset urheilulliset mieltymykset viittaavat siihen, että vastaajat ovat kiinnostuneita monista eri urheilulajeista. Tutkimuksen perusteella lautailulajien harrastajilta saattaisi löytyä eniten kiinnostusta surffimatkoille lähtemiseen, joka voi olla tärkeä tieto kohdistamassa markkinointia.

Tulokset osoittavat, että surffimatkailu koetaan monipuolisena elämyksenä, joka sisältää sekä urheilullisia että sosiaalisia elementtejä. Surffimatkan nähdään tarjoavan tilaisuuden oppimiseen, terveyden ylläpitämiseen, uusien kokemusten saamiseen ja sosiaalisen ympäristön laajentamiseen.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että surffimatkat eivät ole vielä kovin yleisiä suomalaisten keskuudessa, mutta niiden kiinnostavuus ja harkinta tulevaisuudessa ovat kohtalaisen korkealla. Surfmatkoilla on vielä matkaa saavuttaa suurempaa suosiota ja osallistumista suomalaisten keskuudessa. Mahdolliset esteet surffimatalle osallistumiselle voivat liittyä tietoisuuden puutteeseen, kustannuksiin, matkajärjestelyjen monimutkaisuuteen tai muuhun epäröintiin, jotka on hyvä ottaa huomioon. Tämä voi tarjota mahdollisuuksia matkailualan toimijoille lisätä tietoisuutta ja houkuttelevuutta surffimatkoja kohtaan kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi suhteellisen pieni osuus säännöllisistä surffimatalle osallistujista voi viitata siihen, että surffimatkat eivät ole vielä vakiintunut osaksi säännöllistä matkustuskäyttäytymistä.

Edulliset hinnat ja hyvät surffiolosuhteet ovat keskeisiä tekijöitä matkan valinnassa, ja sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava. Kohderyhmä vaikuttaa olevan avoin uusille kokemuksille ja erilaisille matkayhdistelmille, joka antaa toimeksiantajalle KILROY:lle mahdollisuuden kehittää monipuolisia matkapaketteja. Lisäksi kohderyhmän aktiivinen sosiaalisen median käyttö antaa markkinoijille tehokkaan väylän tavoittaa sekä vuorovaikuttaa heidän kanssaan. Asiakkaiden aikaisemmat kokemukset voivat olla vahva myyntivaltti, ja positiivisen maineen rakentaminen on tärkeää. Kaiken kaikkiaan nämä tulokset tarjoavat arvokasta tietoa toimeksiantajalle, jotta he voivat kohdentaa markkinointistrategiansa tehokkaammin ja räätälöidä matkapaketteja vastaamaan tämän kohderyhmän monipuolisia tarpeita ja odotuksia.

Jatkoa ajatellen voisi harkita syvempää laadullista tutkimusta aiheesta, mikä voisi tuoda esiin monipuolisempia näkökulmia surffimatkoihin liittyen. Kulttuurillisia eroja surffimatkoihin liittyen olisi kiinnostava tutkia, jotta pystyttäisiin ymmärtämään eri kulttuurien odotuksia ja tarpeita sekä kulttuurien monimuotoisuutta. Muita jatkokehittämideoita tutkimuksen aikana syntyi erityisesti koskien surfmatkojen suunnitteluun ja sisältöön. Pohdin esimerkiksi virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä surfmatkojen suunnittelussa, joka voisi tarjota potentiaalisille matkustajille mahdollisuuden kokea etukäteen surffirantojen olosuhteita. Myös osallistava matkapakettien suunnittelu potentiaalisille asiakkaille voisi kehittää erityisesti asiakastyytyväisyyttä. Tämä voisi olla helposti toteutettavissa esimerkiksi opiskelijoiden ainejärjestöiden matkojen suunnittelussa osallistavana työpajana. Tällainen osallistava lähestymistapa voisi lisätä matkustajien sitoutumista ja varmistaa, että matkat vastaavat todellisia tarpeita.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön parissa työskentely ei ainoastaan tarjonnut mahdollisuutta syventää tietämystäni valitsemastani aiheesta, vaan se myös avasi oven omaan oppimiseeni ja henkilökohtaiseen kasvuuni. Matkani opinnäytetyön parissa akateemisen tiedon lisäämisen lisäksi, se tarjosi myös tilaisuuden tarkastella omaa oppimistapaani, voittaa haasteita ja oivaltaa uusia näkökulmia

työskentelyssäni. Kuten monissa projekteissa, haasteilta ja vastoinkäymisiltä ei tässäkään työssä vältytty. Niihin kuitenkin vastasin rohkeasti ja selvisin niistä voittajana.

Suurimmaksi haasteeksi jo ennen työn aloitusta muodostui keväällä luomani aikataulu opinnäytetyölleni, joka ei enää soveltunutkaan omaan syksyn elämäntilanteeseeni. Ensisijaisesta opinnäytetyöni aikataulusta työ päästiin aloittamaan noin kaksi kuukautta myöhässä, elämän omien kiireiden sekä unelmien toteuttamisen eli yhden suuren projektin myötä. Työn myöhässä aloittaminen oli tietoinen ja hallittu päätös, joka koettiin tarpeelliseksi sen hetkiseen elämäntilanteeseen. Heti työn aloitettua oli selvää, ettei työn kanssa kiirehditä eikä sitä tulla tekemään kiireellä joulun valmistumiseen mennessä, vaan keskitytään ennemmin tekemään työ kunnolla loppuun asti omalla ajallaan. Niinpä aikataulutus jäi ja uutta aikataulua ei ikinä edes laadittu, sillä sitä ei koettu tarpeelliseksi.

Työntekijänä, niin opinnäytetyössäni kuin muissakin elämän projekteissa, olen ahkera ja vien työt aina tavalla tai toisella loppuun saakka. En kokenut aikataulun tuomia deadlinepaineita tarpeelliseksi, vaan halusin keskittyä täysin oman fiiliksen mukaiseen työskentelytapaan ylläpitäen motivaationi työn loppuun saakka. Tämä on ehdottomasti suurin sekä vaikuttavin onnistumiseni työn osalta. Työn annettiin lipua omalla painollaan, jolloin stressiä työnteosta ei päässyt syntymään sekä motivaatio työn tekoon vain kasvoi työn edetessä. Työ eteni kuitenkin suunnitelmallisesti ja itseohjautuvasti työn loppuun saakka. Niin opiskeluissa kuin työelämässäkin on erityisen tärkeää ymmärtää omanlainen työnteko sekä tyyli, mikä sopii itselle. Opiskeluideni ja erityisesti opinnäytetyöni aikana olen todella oppinut oman työskentelytapani ja pyrin pitämään siitä kiinni myös työelämään siirtyessä sekä tulevaisuuden opinnoissa. Toki tiedostan myös aikataulujen tärkeyden ja koenkin olevani oikein luotettava aikataulujen suhteen. Opintojeni aikana työt tein aina valmiiksi päiviä ennen aikataulujen umpeutumista, mutta isommalta näkökulmasta katsottuna koen, että aikatauluja tärkeämpää on löytää oma itselle sopiva tyyli tehdä töitä sekä nauttia tekemästään, jotta työ ja oma hyvinvointi kantaa pitkälle.

Muita merkittäviä haasteita itselleni oli uuden mieleisen työn vaatima panostus, joka vei suuren osan energiastani sekä ajastani. Samaan aikaan opinnäytetyöni kanssa alkoi myös uusi oman alan työ, joka luonnollisesti vaati itseltäni paljon sekä se oli priorisoitava kaiken edelle. Lisäksi muita kokemiani haasteita oli esimerkiksi tietoliikennepalveluiden huoltotyöt, jotka aiheuttivat muutaman päivän kestäneen katkoksen Haaga-Helian palveluissa juuri, kun olin raportoimassa Webropol-kyselyn vastauksia. Lisäksi haasteita syntyi aineistojen etsinnässä, sillä opinnäytetyöni aihetta ei ole aikaisemmin Suomessa juuri tutkittu. Onneksi englannin- sekä portugalinkielisiä aineistoja oli runsaasti löydettävissä eri puolilta maailmaa, johon nykypäivänä pääsee helposti käsiksi internetin kautta. Työn teon aikana asuin Farossa, Portugalissa, jossa myös suoritin vaihto-opiskeluni

muutama vuosi aikaisemmin. Onnekseni surffaukseen sekä matkailuun liittyviä aineistoja oli löydettävissä runsaasti Faron yliopistojen kirjastoista, joista oli minulle suuri apu.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni tarjosi itselleni arvokkaan tilaisuuden tunnistaa omat vahvuuteni ja heikkouteni, oppia työskentelemään haasteiden kanssa ja kehittää omia oppimis- sekä työskentelytapojani. Tämä prosessi ei ainoastaan valmistanut minua työelämään, vaan se myös vahvisti ymmärrystäni siitä, kuinka oman oppimisen johtaminen ja jatkuva kehittyminen ovat avainasemassa menestyksessä akateemisessa sekä ammatillisessa urapolussa.

Lähteet

- Abbasi. I, 2023. What is sport tourism and its importance? Luettavissa: <https://iqbalfree-tips.com/2023/03/sports-tourism-and-its-importance.html>. Luettu: 13.2.2024.
- AEC Group Ltd, 2009. GCCC Surf industry review and economic contributions assessment: Gold Coast City Council. Gold Coast, New South Wales, Australia: Gold Coast City Council. Luettu: 30.11.2023.
- Buckley. R, 2002a. Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I - The Industry and the island. Journal of Sustainable Tourism, s. 405-424. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/237614040_Surf_Tourism_and_Sustainable_Development_in_Indo-Pacific_Islands_I_The_Industry_and_the_Islands#fullTextFileContent. Luettu: 20.10.2023.
- Buckley. R, 2002b. Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands: II. Recreational capacity management and case study. Journal of Sustainable Tourism, 425-442. Luettu: 14.11.2023.
- Buckley. R, 2006a. Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature. Luettavissa: <http://www.trrworld.org/article.php?aid=168&vol=31&issue=2&year=2006>. Luettu: 14.11.2023.
- Buckley. R, 2006b. Adventure Tourism, s. 1-6. CABI. E-kirja. Luettu: 14.11.2023.
- Carrasco. P & García. J, 2011. Cultura Surf, Museo Marítimo de Asturias. Luettu: 20.10.2023.
- Clifford. R, 2024. Luettavissa: <https://surf-hub.com/surf-skating/>. Luettu: 17.1.2024.
- Drollet. M, 2023. Instagram video. Katseltavissa: <https://www.instagram.com/p/Cyf3UUBLWOW/>. Katsottu: 15.2.2024.
- Edelheim. J & Ilola. H, 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 77–79. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avain%c3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 10.11.2023.
- Facebook, 2024. Surf Suomi. Vierailtavissa: https://www.facebook.com/groups/37472411074/?locale=fi_FL. Vierailtu: 17.1.2024.
- Fluker. M, 2003. Riding the Wave: Defining Surf Tourism. Luettavissa: <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/informit.838982091801196>. Luettu: 15.10.2023.

- Gibbs. K, 2022. Riding the wave into wellbeing. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8989185/>. Luettu: 4.2.2024.
- Heikkilä. K & Kumpulainen. K, 2016. Potentiaalisen asiakkaiden tarpeet Artwave-surffikeskukselle. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105620/Kumpulainen_Kati%20Heikkila_Katri.pdf?sequence=1. Luettu: 17.1.2024.
- Heikkilä. T, 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 30.11.2023.
- Hinch. T & Higman. J, 2003. Sport Tourism Development, s. 15-20. Channel View Publications. E-kirja. Luettu: 10.11.2023.
- Hudson. S, Lientz. B & Rea. K, 2002. Sport and Adventure Tourism, s.2 & 203-210. The Haworth Hospitality Press. E-kirja. Luettu: 10.11.2023.
- International Surfing Association, 2023. Vierailtavissa: <https://isasurf.org/>. Vierailtu: 5.1.2024.
- Jorge. J & Reis. P, 2012. Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/61797286.pdf>. Luettu: 15.10.2023.
- Kilroy, 2023. Vierailtavissa: <https://www.kilroy.fi/>. Vierailtu: 5.11.2023.
- Knaap. C & Vanneste. D, 2021. Issues of Conflict Management in a Context of Increasing Surf Tourism. Luettavissa: <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/60cc49e5334bf.pdf>. Luettu: 28.1.2024.
- Koppa, Jyväskylän yliopisto, 2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 4.1.2024.
- Koppa, Jyväskylän Yliopisto, 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 30.11.2023.
- Koppa, Jyväskylän yliopisto, 2015. Survey. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Luettu: 4.1.2024.
- Lemarie. J, 2022. Surf Tourism. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Jeremy-Lemarie/publication/363486689_Lemarie_2022_-_Surf_Tourism_-

[Encyclopedia of Tourism Management and Marketing/links/631f704970cc936cd301ead6/Le-marie-2022-Surf-Tourism-Encyclopedia-of-Tourism-Management-and-Marketing.pdf](#). Luettu: 20.10.2023.

Mathew. G, 2024. 25 reasons why everyone loves surfing. Luettavissa: <https://www.raptu-recamps.com/blog/why-is-surfing-popular/>. Luettu: 13.2.2024.

Mueller. H & Kaufmann. E, 2001. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing. Luettu: 8.11.2023.

Mukanova. M, 2022. Surfing as a way to connect with nature. Luettavissa: <https://fun-surfla.com/2022/06/27/surfing-as-a-way-to-connect-with-nature/>. Luettu: 13.2.2024.

O'Brien, D., & Ponting, J. (2013). Sustainable surf tourism: A community centered approach in Papua New Guinea. Journal of Sport Management, 27(2), 158-172. Luettavissa: <https://doi.org/10.1123/jsm.27.2.158>. Luettu: 10.1.2024.

Olympics, 2023. Surfing. Luettavissa: <https://olympics.com/en/sports/surfing/>. Vierailtu: 15.11.2023.

Pablo Films, 2024. Härmäsurf. Luettavissa: <https://www.finnsurf.fi/about/harmasurf/>. Luettu: 17.1.2024.

Pegasus, s.a. What is wakeboarding? Luettavissa: <https://www.flypgs.com/en/extreme-sports/wakeboarding>. Luettu: 17.1.2024.

Plybon. C, 2018. New art at agate beach educates kooky surfers and of rip current. Vierailtavissa: <https://oregon.surfrider.org/new-art-at-agate-beach-educates-kooky-surfers-and-of-rip-current/>. Vierailtu: 28.1.2024.

Ponting. J, 2008. Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourist space, s. 16-21 & 66-69. Luettavissa: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/19997/446/Whole02.pdf>. Luettu: 20.10.2023.

Ponting, J., & O'Brien, D. (2013). Liberalizing Nirvana: An analysis of the consequences of common pool resource deregulation for the sustainability of Fiji's surf tourism industry. Journal of Sustainable Tourism, s. 22, 384–402. DOI:10.1080/09669582.2013.819879. Luettu: 10.1.2024.

Rautio. P, 16.11.2023. Myyntipäällikkö, KILROY. Yksityinen haastattelu. Teams.

Robinson. M & Novelli. M, 2005. Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. s.9. Luettu: 10.1.2024.

Skatepro, s.a. Mitä on leijalautailu? Luettavissa: <https://www.skatepro.fi/c43.htm>. Luettu: 17.1.2024.

Smith. M & Puczko. L. 2008. Health and Wellness Tourism. Oxford: Elsevier. E-kirja. Luettu: 8.11.2023.

Stanciulescu. G & Diaconescu. G, 2015. Health, spa, wellness tourism. What is the difference? Luettavissa: https://orizonturi.ucdc.ro/arihiva/khe-vol7-nr3-2015/Stanciulescu_Diaconescu2.pdf. Luettu: 10.11.2023.

Standeven, J. & De Knop, P. 1998. Sport Tourism, s.12. Human Kinetics. E-kirja. Luettu: 10.11.2023.

Statista, 2022. Market size of the surfing industry worldwide in 2022, with a forecast for 2027. Vierailtavissa: <https://www.statista.com/statistics/1327319/surfing-market-size-worldwide/>. Vierailtu: 20.12.2023.

Stoewen. D, 2017. Dimensions of wellness: Change your habits, change your life. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5508938/>. Luettu: 8.11.2023.

Surfertoday, s.a. What is surfing? Luettavissa: <https://www.surfertoday.com/surfing/what-is-surfing>. Luettu: 15.10.2023.

Surfertoday, s.a. What is windsurfing? Luettavissa: <https://www.surfertoday.com/windsurfing/what-is-windsurfing>. Luettu: 17.1.2024.

Surf Industry Members Association, s.a. Data Highlights. Luettavissa: <https://surfindustry.org/pages/surfonomics>. Luettu: 20.12.2023.

Symons. A, 2023. Viewing tower for Olympics could destroy important marine ecosystem, activists warn. Luettavissa: <https://www.euronews.com/green/2023/12/07/viewing-tower-for-olympic-surfing-could-destroy-important-marine-ecosystem-activists-warn>. Luettu: 15.2.2024.

Teixeira. A, 2017. The sustainability of surfing tourism destinations. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/132349301.pdf>. Luettu: 8.1.2024.

TENK, 2024. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Vierailtavissa: <https://tenk.fi/fi>. Vierailtu: 5.1.2024.

Tilastokeskus, 2024. Matkailu. Vierailtavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Vierailtu: 4.2.2024.

UNWTO, 2023. Sport Tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sport-tourism>. Luettu: 15.10.2023.

Vilkka. H, 2007. Tutki ja mittaa. Luettavissa: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 30.11.2023.

Warshaw. M, 2011. The history of surfing, s. 22-32, 53-56. Chronickle Books. Luettu: 8.11.2023.

Wilson. T, 2023. Surf is taking over: Inland surfing outlook for 2023 and beyond. Luettavissa: <https://endlesssurf.com/2023/01/23/surf-is-taking-over-inland-surfing-industry-outlook-for-2023-and-beyond/>. Luettu: 5.1.2024.

World Tourism Organization and European Travel Commission, 2018. Exploring Health Tourism, UNWTO, Madrid, Luettavissa: <https://doi.org/10.18111/9789284420209>. Luettu: 8.11.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Suomalaisten 18-35-vuotiaiden nuorten aikuisten mielenkiinto surffimatkoja kohtaan

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn koskien surffimatkojen kiinnostavuutta 18-35-vuotiaiden keskuudessa!

Tämä tutkimus tehdään osana opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana toimii matkatoimisto KILROY. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia minkä tasoista kiinnostusta kyseiseltä kohderyhmältä löytyy surffimatkoja kohtaan sekä mitkä ovat suurimmat motiivit lähteä surffimatkalle. Tutkimuksella vastataan surffimatkojen kysynnän tarpeeseen matkailualalla.

Surffimatalla tarkoitetaan matkaa, jonka ensisijainen tarkoitus on surffaaminen. Tällaisia ovat esimerkiksi surffileirit ulkomailla.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 2 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Iso kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Terkuin,
Saara Hyvärinen
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Minkä ikäinen olet? *

- Alle 18-vuotias
- 18-24-vuotias
- 25-29-vuotias
- 30-35-vuotias
- Yli 35-vuotias

Sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Jokin muu

En halua kertoa

Mikä on elämäntilanteesi tällä hetkellä? *

- Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Työtön
 Vietän väliuotta
 Jokin muu, mikä?
-

Kuinka paljon matkustat keskimäärin vuodessa? *

- Kerran tai vähemmän vuodessa
 Pari kertaa vuodessa
 3-6 kertaa vuodessa
 Yli 7 kertaa vuodessa

Kuinka tuttu surffaus sinulle urheilulajina on? *

- En ole ikinä kokeillut, eikä se kiinnosta minua
 En ole vielä kokeillut, mutta olen kiinnostunut kokeilemaan
 Olen kokeillut surffaamista 1-3 kertaa
 Olen surffannut satunnaisesti
 Harrastan surffausta

Harrastatko jotakin muuta urheilulajia? *

- En
 Kyllä, mitä?
-

Harrastatko jotakin muuta lautailulajia (esim. lumilautailu tai skeittaus)? *

- En
 Kyllä, mitä?

Oletko aikaisemmin osallistunut surffimatalle? (Surffimatalla tarkoitetaan matkaa, jonka ensisijainen tarkoitus on surffaaminen) *

- En ole osallistunut ikinä
- Olen osallistunut kerran
- Olen osallistunut useammin kuin kerran
- Osallistun säännöllisesti

Kuinka kiinnostunut olet lähtemään surffimatalle? *

- En lainkaan kiinnostunut
- Hieman kiinnostunut
- Kohtuu kiinnostunut
- Erittäin kiinnostunut

Oletko harkinnut surffimatkaa lähitulevaisuudessa? *

- Kyllä
- En
- En ole varma

Lähtisitkö mieluummin itsejärjestetylle surffimatalle vai matkatoimiston kautta järjestetylle ryhmämatkalle (esim. surffileirille)? *

- Itsejärjestetylle matkalle (Itse hoidettu majoitus, surffausräjäkset ja -opetus, ruuat tms.)
- Järjestetylle matkalle

Mitkä olisi sinun suurimmat motiivit lähteä surffimatalle? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon) *

- Surffauksen oppiminen/kehittyminen
- Liikunnan ja matkustamisen yhdistäminen
- Ulkomaille matkustus

- Oma hyvinvointi
 - Uusien samantyylisten ihmisten tapaaminen
 - ”Surffaus lifestylen” kokeaminen
 - Uuden urheilulajin kokeileminen
 - Luonnossa oleminen
 - Jokin muu, mikä?
-

Mainitse itsellesi kiinnostavimmat maat lähteä surffimatalle? *

Yhdistäisitkö surffimatiasi mielummin jonkin muun tyyppiseen matkaan? (Esim. kaupunkilomaan, rantalomaan, muuhun lajiin kuten joogaan, osana reppureissausta tai muuta pitkää matkaa...) *

- En
 - Kyllä, mihin?
-

Kuinka useasti toivoisit surffaavasi surffimatallasi? *

- Vain pari kertaa viikossa kokeillen
- Kerran päivässä
- Kaksi kertaa päivässä
- Enemmän kuin kaksi kertaa päivässä

Mikä olisi sopiva surffimatkan kesto? *

- 2 päivää tai alle
- 3-5 päivää

- Viikko
- 8-10 päivää
- Enemmän kuin 10 päivää

Mitkä tekijät ovat tärkeitä valitessasi surffimatkaa? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon) *

- Matkakohde
 - Edullinen hinta
 - Kohteen lämmin ilmasto
 - Kohteen tunnettavuus surffauksessa
 - Surffiopettajien ammattitaito
 - Eri majoitusvaihtoehdot
 - Matkakohteen turvallisuus
 - Meriveden lämpötila
 - Matkan ajankohta
 - Kohteen muut aktiviteetit
 - Yöelämä
 - Ihmisten aikaisemmat kokemukset ja kommentit
 - Kohteen hyvät surffiolosuhteet
 - Jokun muu, mikä?
-

Lähtisitkö mieluummin surffimatalle suomalaisten vai ulkomaalaisten kanssa? *

- Suomalaisen porukan kanssa
- Kansainvälisen, ulkomaalaisen porukan kanssa
- Ei väliä, kunhan ihmiset olisivat samantyyllisiä
- En kummankaan, lähtisin mieluummin yksin
- Lähtisin vain tutun porukan kanssa (esim. ystäväporukka, opiskelijaporukka)

Mikä on yleisin tapasi löytää matkakohteita? *

- Ystävien suositukset
- Sosiaalinen media

- Internet-haku
 - Yritysten nettisivut
 - Matkailuaiheiset tapahtumat
 - Jokin muu, mikä?
-

Minkä markkinointikanavan kautta sinut tavoittaisi parhaiten? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon) *

- Sosiaalinen media
 - Matkailuaiheiset tapahtumat tai messut
 - Uutiskirje
 - Yrityksien omat verkkosivut
 - Matkailulehdet
 - Sähköpostimarkkinointi
 - Mainokset
 - Jokin muu, mikä?
-

Olisitko kiinnostunut osallistumaan surffausaiheiseen matkatapahtumaan tai webinaariin? *

- Kyllä
- Mahdollisesti
- En

Liite 2. Tutkimustuloksista koostetut matkapakettiehdotukset toimeksiantajalle

Surffimatkapaketti 1





SURFFIMATKAPAKETTI

**Rento yhdistelmä rannalla
chillailua ja aalloilla surffaamista**

<p>Kohde: Portugali</p> <p>Kesto: 1 viikko</p> <p>Hinta: Edullinen</p> <p>Majoitus: Jaettu huone</p>	<p>Surffaus: Kerran päivässä</p> <p>Muut aktiviteetit: Jooga-tunnit, meditaatio, surfskate-tunti, päivä retkiä eri rannoille, portugalilaista ruokaa ja kulttuuria sekä yhdessä oloa</p>
--	--





Lomailijan surffimatka täynnä toistaan upeimpia rantoja ja rentoa oleilua

- Kohde: Portugali
- Rento rantaloma yhdistettynä surffaukseen
- Matkan kesto: 1 viikko
- Hintataso: edullinen
- Majoitus: jaetuissa huoneissa, lisämaksusta oma huone
- Muita aktiviteettejä: jooga- ja meditaatiotunteja, rantapiknikkejä, surfskeittausta, SUP-lautailua, paikallista ruokaa ja kulttuuria sekä muiden samanhenkisten ihmisten kanssa oleilua
- Surffitunteja kerran päivässä, lisäksi itsenäistä surffausta motivoituneimmille
- Surffauksen taso: aloittelijat
- Päiväreissuja eri rannoille päivittäin
- Helppo yhdistää muutaman päivän kaupunkiloma esimerkiksi Lissaboniin tai Sintraan

Surffimatkapaketti 2





Seikkailijan
SURFFIMATKAPAKETTI
Seikkailuja viidakossa ja
mahtavissa aalloissa ratsastamista

<p>Kohde: Costa Rica Kesto: 10 päivää Hinta: Keskiluokka Majoitus: Oma huone</p>	<p>Surffaus: Surffiretkiä parhaimpien aaltojen perässä eri rannoille päivittäin Muut aktiviteetit: Viidakko-vaelluksia vesiputouksille, zipline-liuku, mönkijä ajeluita, villieläin kierros</p>
---	--





Seikkailijan surffimatka täynnä hurjia aktiviteettejä

- Kohde: Costa Rica
- Kohderyhmä: Seikkailunhaluiset nuoret
- Matkan kesto: 10 päivää
- Hintataso: keskiluokka
- Majoitus: lähtökohtaisesti omissa huoneissa, budjettimatkailijat voisivat valita jaetun huoneen
- Muita aktiviteetteja: viidakko-vaelluksia, vesiputouksia, mönkijäajeluita, villieläinten tarkkailu, zipline-liuku, iltaisin iltanuotio samanhenkisten surffareiden kanssa
- Surffitunteja sovitusti matkan aikana niin, että matkalle osallistuvat pääsevät räätälöimään omannäköisensä matkan
- Surffauksen taso: ihanteellinen jo osaaville surffaajille, aloittelevat surffaajat pääsevät oppimaan pienemmille aalloille osaavan opettajan johdolla
- Helppo yhdistää pidempään reppureissuun tai seikkailutyypiseen aktiviteettilomaan