



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Palvelukonseptin kehittäminen cable wakeboarding -keskukselle

---

Latvala, Jaakko

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **Palvelukonseptin kehittäminen cable wakeboarding -keskukselle**

Latvala, Jaakko  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2012

Latvala, Jaakko

### Palvelukonseptin kehittäminen cable wakeboarding keskukselle

Vuosi 2012 Sivumäärä 71

---

Wakeboarding ja erityisesti cable wakeboarding ovat Suomessa vielä melko tuntemattomia urheilulajeja. Mielenkiinto lajeja kohtaan on kuitenkin kasvanut viime vuosien aikana. Tutkimusaiheen valintaan vaikutti myös henkilökohtainen mielenkiintoni wakeboardingia kohtaan. Näin cable wakeboarding -keskuksen palvelukonseptin kehittämisen ja markkinatutkimuksen tekemisen mielenkiintoisena haasteena.

Työn tavoitteena on kehittää palvelukonsepti cable wakeboarding -keskukselle ja kartoittaa konseptin asiakaskuntaa ja toimivuutta markkinatutkimuksen avulla. Tutkimuksella haetaan vastausta siihen, ketkä kuuluvat keskuksen kohderyhmään, kuinka kaukaa he ovat valmiita matkustamaan keskukseseen, mikä on heidän maksuvalmiutensa ja mitä lisäpalveluja he mahdollisesti toivovat.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu suurimmaksi osaksi palvelu-käsitteen ja konseptin kehittämisen ympärille. Palveluissa ja konseptin kehittämisessä keskitytään idean tuottamiseen ja tutkimiseen, konseptin kehityttämiseen ja testaukseen, markkinointistrategiaan, liiketoiminta-analyysiin sekä palveluiden kehittämiseen. Työssä käsitellään myös markkinointimixiä ja lähtökohta-analyysejä. Lähtökohta-analyyseissa pohditaan markkinoita, kilpailijoita, toimintaympäristöä ja fiktiivistä cable wakeboarding -keskusta yrityksenä. Cable wakeboarding -keskuksen ideaa tutkitaan myös SWOT- analyysin avulla. Analyysissä kartoitetaan idean vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Työn empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta markkinatutkimuksesta. Aineiston keräämistä varten tehtiin kysely, joka rakentui viidentoista keskeisen kysymyksen ympärille. Kysely pohjautui työn teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimus toteutettiin Internetissä olevien sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin kautta. Kyselyyn vastasi 512 vastaajaa noin kolmen viikon aikana.

Tutkimustulosten perusteella cable wakeboarding -palvelukonseptille löytyisi kysyntää. Cable wakeboarding -keskus herätti mielenkiintoa erityisesti lajia jo harrastavien keskuudessa. Myös henkilöt, jotka ovat lajia joskus kokeilleet, kiinnostuivat ideasta. Tuloksista kävi ilmi myös se, että vastaajien maksu- ja matkustusvalmius keskukseseen ovat korkealla. Vastaajat odottavat palvelulta paljon ja toivovat keskuksen yhteyteen myös lisäpalveluja. Lisäpalveluista suurinta kannatusta vastaajien keskuudessa sai varustevuokraus ja koulutuspalvelut. Vastaajien mukaan tärkeimmät tekijät harrastuskertojen määrään ovat keskuksen hinta ja sijainti. Sää, kaverit ja ”fiilis” koettiin myös tärkeiksi. Vastaajista myös yli 90 prosenttia kertoi käyvänsä keskuksessa vähintään kerran vuodessa.

Asiasanat palvelukonsepti, konseptointi, wakeboarding, vesiturheilu

Latvala, Jaakko

**Service concept development for a cable wakeboarding center**

Year	2012	Pages	71
------	------	-------	----

---

Wakeboarding and in particular cable wakeboarding is at present a relatively unknown sport in Finland. People's interest in the sport has thus grown in recent years and the selection of the topic for this thesis was influenced by my personal interest in wakeboarding. I found the development of a cable wakeboarding service concept and market research in this area to be an interesting challenge.

The purpose of the study was to develop a service concept for a cable wakeboarding center and to conduct the market research in this area. The study examines the respondents' background information, liquidity, readiness to travel and interest in supplementary services.

The theoretical framework is based on a discussion of services and concept development in such areas as idea generation and research, concept development and testing, marketing strategy, business analysis and service development. The study also examines the marketing mix and provides a startup analysis which focuses on markets, competitors, the business environment, as well as examining the operations of a fictional cable wakeboarding center. The cable wakeboarding center service concept is also examined using a SWOT analysis, determining possible strengths, weaknesses, opportunities and threats.

The empirical section of the thesis presents data collected through quantitative market research conducted as a survey, consisting of 15 questions. The inquiry was based on the selected theoretical framework and conducted over the internet using social media tools such as Facebook. Replies were received from 512 respondents in approximately three weeks.

The results showed that there is demand for a cable wakeboarding center. Nearly half of all respondents reacted very positively to the idea which raised much interest among enthusiasts and also among respondents who have never tried wakeboarding before or who would like to try. The results also showed that respondents are willing to travel far to a cable wakeboarding center and they are ready to pay moderately for the experience. They also expect pleasant service and a center with good supplementary services, in particular equipment rental and training services. According to respondents, the most important factors likely to contribute to repeat visits are price and location. The weather, friends and a good feeling at a cable wakeboarding center were also considered important. Over 90 per cent of the respondents said they would visit at least once a year.

Key words    service concept, concept development, wakeboarding, water sports

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Taustatietoja.....	7
1.2	Työn rakenne .....	8
1.3	Tutkimuksen tavoite.....	8
1.4	Tutkimusongelma .....	8
2	Palvelun ja konseptin kehittäminen .....	9
2.1	Palvelut .....	9
2.2	Palveluidea .....	10
2.3	Konseptointi.....	10
2.4	Palvelukonsepti.....	11
2.5	Palvelupaketti .....	12
2.6	Palvelukonseptin kehittäminen.....	12
2.6.1	Idean tuottaminen.....	13
2.6.2	Idean tutkiminen.....	14
2.6.3	Konseptin kehitys ja testaus.....	14
2.6.4	Markkinointi strategian luominen.....	15
2.6.5	Liiketoiminta-analyysi .....	15
2.6.6	Tuotteen tai palvelun kehittäminen .....	15
2.6.7	Menekin testaus.....	16
2.6.8	Lanseeraus .....	16
2.7	Palvelun tuottaminen .....	16
2.8	Markkinointimix .....	17
2.8.1	Tuote.....	18
2.8.2	Hinta .....	18
2.8.3	Saatavuus ja jakelu.....	19
2.8.4	Markkinointiviestintä.....	19
2.9	Lähtökohta-analyysit .....	21
2.9.1	Markkina-analyysi.....	23
2.9.2	Kilpailija-analyysi.....	24
2.9.3	Toimintaympäristöanalyysi.....	25
2.9.4	Yritysanalyysit.....	26
2.9.5	Analyysien yhdistäminen .....	26
3	Tutkimusmenetelmät.....	27
3.1	Menetelmän valintaperuste .....	29
3.2	Validiteetti .....	29
3.3	Reliabiliteetti .....	30
3.4	Kyselylomake .....	31

3.5	Vastajaat .....	32
4	Tutkimustuloksien esittely ja analysointi .....	33
4.1	Taustatiedot .....	33
4.2	Markkinoiden kysyntä ja hinta .....	36
4.3	Tuloksien analysointi .....	41
4.3.1	Taustatiedot ja kiinnostuksen kohteet .....	41
4.3.2	Markkinoiden kysyntä ja hinta .....	49
5	Johtopäätökset ja suositukset .....	53
6	Luotettavuuden arviointi .....	57
7	Yhteenveto .....	58
	Lähteet .....	59
	Taulukot .....	62
	Kuviot .....	63
	Liitteet .....	64

## 1 Johdanto

*On kaunis ja lämmin kesäpäivä Helsingin keskustassa. Olemme juuri matkalla ystäviemme kanssa Hietaniemenrantaan. Musiikki soi, aurinko paistaa ja ympärillä on paljon nauravia ja iloisia ihmisiä. Toiset ovat nurmella ottamassa aurinkoa, toiset pelaavat jalkapalloa. Me olemme kuitenkin matkalla Hietaniemenrantaan avatun cable wakeboarding -keskuksen avajaisiin. Tätä päivää olemme odottaneet jo pitkään.*

### 1.1 Taustatietoja

Wakeboarding on vesihiihdon sukulaislaji. Se on muodostunut ja kehittynyt vuosikymmenien saatossa vesihiihdon, lumilautailun ja surffauksen pohjalta. Wakeboardingissa lautailijaa vedetään veneen perässä järvessä tai merellä samalla tavalla kuin vesihiihdossa. Wakeboarding eroaa vesihiihdosta hieman erilaisten välineiden takia. Vesihiihdossa harrastaja seisoo suksilla, kun taas wakeboardingissa alla on vesilauta. Kuten lumilautailussa ja muissakin lautailulajeissa, harrastaja seisoo laudan päällä poikittain, eli toinen kylki menosuuntaa kohden.

Laji sopii käytännössä kaiken ikäisille, sukupuoleen katsomatta. Myös uimataidottomat voivat harrastaa cable wakeboardingia. Cable wakeboarding ja wakeboarding on tällä hetkellä nopeassa kasvussa ympäri maailmaa ja ratoja on jo yli 40 maassa. Suurin syy niiden nopeasti kasvavaan suosioon on ympäristöystävällisyys ja edullinen ylläpito. Tällä hetkellä Suomen ainoa wakeboarding -kaapelirata on Ukkohallassa.

Cable wakeboarding on wakeboardingia, jota harrastetaan sitä varten rakennetussa altaassa tai alueella, jossa hiihtäjää vetää eteenpäin korkeiden tolppien varassa riippuva kaapeli. Kaapeliin on kytketty vetolaite, josta roikkuu vetonaru wakeboarding -harrastajaa varten. Vaijeria vetää suuri sähkömoottori. Kaapeliratojen pituus on joitakin satoja metrejä. Yhteen rataan mahtuu kerrallaan noin 5- 12 harrastajaa, radan pituuden mukaan.

Veneen perässä vedettäessä urheilija tarvitsee veneelleen ajajan. Lajin kustannukset ovat korkeat, ja tämä rajoittaa harrastajien määrää. Cable wakeboarding -keskus lisäisi lajin suosiota, vähentäisi veneliikennettä ja houkuttelisi turisteja lähikaupungeista ja muista maista. Palvelukonseptin perustamisella olisi useita kiistattomia etuja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää palvelukonsepti cable wakeboarding -keskukselle. Tutkimusosiossa tarkastellaan lähemmin palvelukonseptia ja selvitetään, olisiko tällaiselle keskukselle kysyntää.

## 1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, kvantitatiivisesta markkinatutkimuksesta, sen tutkimustuloksien analysoinnista, johtopäätöksistä ja luotettavuuden arvioinnista. Työn lopussa on yhteenveto.

Työn ulkopuolelle jää palvelun lanseeraussuunnitelma, koska palvelu ei ole vielä markkinakelpoinen ja yritys on fiktiivinen.

## 1.3 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää palvelukonsepti cable wakeboarding -keskukselle ja selvittää, millaiset markkinat sille olisi Etelä-Suomessa. Kvantitatiivinen markkinatutkimus on olennainen osa markkinoiden kartoittamista. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinto keskuksessa olevia muita palveluita kohtaan.

## 1.4 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on selvittää, minkä verran keskuksella olisi potentiaalisia käyttäjiä ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan palveluista. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan, kuinka kaukaa asiakkaat olisivat valmiita matkustamaan keskukseseen ja kuinka usein he kävisivät. Eli käytännössä tutkimusongelma on markkinatutkimus keskuksen mahdollisista käyttäjistä ja siitä, mitä he odottaisivat keskukselta. Tutkimuksessa selvitetään myös palvelukonseptin toteuttamismahdollisuudet.



## 2 Palvelun ja konseptin kehittäminen

Tässä luvussa määritellään työn keskeiset käsitteet: palvelu, palveluidea ja konseptointi. Lisäksi tarkastellaan niiden yhdistämistä eli toimivan palvelukonseptin rakentamista. Markkinointiviestintää käsitellään omana osionaan ja muita asioita laajemmin, koska se on poikkeuksellisen tärkeä sekä laaja osa-alue uudelle yritykselle.

### 2.1 Palvelut

”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Gummesson 1987b, 22; viittaus tuntemattomaan lähteeseen). Gummessonin tarkoituksena oli kuvata palveluita, mutta ilman palvelu-käsitteen rajoittamista. Grönroos kuvaa palveluita teoiksi tai prosesseiksi, jotka ovat yleensä aineettomia. (Grönroos 1998, 51-52.)

Palvelu voidaan määritellä monin eri tavoin. Sillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena. Lähes jokaisesta tuotteestakin voidaan luoda palvelu, jos myyjä onnistuu muokkaamaan sen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Asiakasta varten suunnitellun laitteen tai jonkin tavarain toimittaminen tai huoltaminen on myös palvelua. Palvelua on esimerkiksi se, että huoltomies käy korjaamassa asiakkaan television silloin, kun asiakas itse ei ole paikalla. Jotkin palvelut saattavat olla asiakkaalle myös näkymättömiä passiivisen käsittelytapansa takia. Niihin voidaan lukea esimerkiksi laskutus ja reklamaatiot. (Grönroos 1998, 49-52.)

Palveluja verrataan usein fyysisiin tavaroihin. Seuraavassa kuviossa 1 on yksinkertainen yhteenveto selkeimmistä fyysisten tavaroiden ja palvelujen ominaisuuksista. (Grönroos 1998, 53.)

<u>Fyysiset tavarat</u>	<u>Palvelut</u>
- Konkreettisia	- Aineettomia
- Homogeenisiä	- Heterogeenisiä
- Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	- Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
- Asia	- Teko tai prosessi
- Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	- Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
- Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	- Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
- Voidaan varastoida	- Ei voi varastoida
- Omistajuus siirtyy	- Omistajuus ei siirry

Kuvio 1: Palvelujen ja fyysisten tavaroiden eroavaisuudet (Grönroos 1998, 53.)

Kuten edellä olevasta kuviosta 1 nähdään, useimmat palvelut täyttävät neljä peruspiirrettä: palvelut ovat yleensä aineettomia, palvelut ovat tekoja tai niiden sarjoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä yhtä aikaa ja asiakas osallistuu yleensä aina jossain määrin tuotantoprosessiin. Asiakkaat itse kuvailevat palveluita kokemuksina, luottamuksena, tunteena ja turvallisuutena. Syy tällaisiin kuvauksiin löytyy juuri palveluiden aineettomuudesta. (Grönroos 1998, 53.)

## 2.2 Palveluidea

Palveluidea on yrityksen luoma liikeidea palvelusta tai yhden palvelun luomiseen johtava idea. Palveluidea kertoo, millaisia palveluja yritys tuottaa, ketkä ihmiset ja yritykset kuuluvat sen kohderyhmään, miten yritys tuottaa palvelut ja millaisen mielikuvan yritys tahtoo itsestään antaa. (Kinnunen 2004, 9.)

Yhden palvelun idean on usein oltava jollain tapaa ennennäkemätön. Se voi olla idea jostakin, joka voitaisiin toteuttaa tai hyvä kuvitelma siitä. Se kertoo, miten ideaan liittyvä ilmiö voisi toimia käytännössä. Uusien ideoiden syntymiseen vaaditaan luovuutta, kykyä tarkastella asioita uusista näkökulmista ja vanhojen toimintatapojen muokkaamista tai hylkäämistä. Näiden lisäksi toimiva palveluidea tarvitsee myös innovatiivisuutta. (Kinnunen 2004, 9-10.)

Uudeksi palveluideaksi voidaan laskea myös jo olemassa olevan palvelun uudelleensuunnittelu. Suunnitelman tarkoituksena on palvelun prosessien ja toimintojen muokkaaminen. Palvelusta tehdään tällöin entistä soveltuvampi, joutuisampi, helpompi ja taloudellisesti järkevämpi. (Kinnunen 2004, 9-10.)

Palvelut ja palvelukonseptit muodostuvat konseptista, palvelun toiminnasta, palvelun lopputuloksesta, kokemuksesta ja palvelun arvosta. Palveluiden kehittämisestä on hyötyä mm. kannattavuuden tai kasvun parantamisessa sekä uusien asiakassegmenttien saamisessa. (Garcia 2007, 4; Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009, 12.)

## 2.3 Konseptointi

Konseptointi (engl. Concept design) on tuotesuunnittelunomaista työtä, jonka tavoitteena ei ole suoraan ohjeistaa tuotantoa tai tulla markkinoille. Hyvä konsepti on ennakoiva, perusteltu, oleelliseen keskittyvä ja ymmärrettävä kuvaus palvelusta. Konseptointiaessa määritellään suunnittelun päälinjaukset, minkä jälkeen jatketaan yksityiskohtien suunnittelua rinnakkaisen tuotekehityksen toimintatavan mukaan. Konseptoinnissa tavoitellaan selkeästi uudenlaisia valintoja. (Tampere university of technology 2011.)

Konseptoinnin merkitys palvelutuotteiden toteutuksessa ja suunnittelussa on kasvussa, vaikka konseptoinnilla voidaan tarkoittaa useita eri asioita eri yrityksissä. Konseptointia ei voi määrittää yhden yleisen käsitteen mukaan, koska se tarkoittaa sisällön, muotojen ja prosessien määrittelyä sillä konkreettisella tasolla, johon tekijän kunnianhimo ja osaaminen riittävät. (Palveluplus 2011.)

Palveluissa on aina yksilöllinen näkökulma ja ne voidaan vain harvoin täysin vakioida. Konseptoinnin kohteena voi olla sekä asiakkaalle näkyvät että yrityksen sisäiset prosessit. Konseptointiin liittyy oleellisesti palvelun toistettavuus, eli palvelun pitää olla monistettavissa eri asiakkaille. Konseptoinnin hyöty yritykselle on palvelun laadun, asiakkaan kokeman hyödyn ja yrityksen tuottavuuden parantuminen. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Konseptoinnissa on tärkeää pystyä konseptoimaan laadullisia asioita, kuten tunnelmaa ja asiakkaan kokemusta, sekä luomaan asiakkaalle elämyksiä. Liikepaikka, hyvä brandi ja kyky sävähdyttää asiakasta omalla persoonallisella tavalla ovat tärkeimpiä ja viimeisiä asioita, joilla on mahdollista erottua massasta. (Palveluplus 2011.)

Yksi tekninen ratkaisu on massaräätälöinti, koska sen avulla on mahdollista yhdistää massatuotannon ja asiakaskohtaisen räätälöinnin hyvät puolet. Valta tässä kuuluu erityisesti konseptoinnille ja prosesseille. Henkilökunta, joka kohtaa asiakkaan, voi rakentaa asiakaskohtaisia ratkaisuja standardoitujen konseptien pohjalta. (Palveluplus 2011.)

## 2.4 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti (engl. service concept) on käsite, joka on verrattavissa palveluiden suunnitteluun (engl. service design) ja niiden kehittämiseen (engl. service development). (Fynes & Lally 2008, 330.) Palvelukonseptilla voidaan tarkoittaa eri asioita, koska käsite on monitulkintainen. Itse sana konsepti on ollut suomen kielessä jo 70-luvulta lähtien. Silloin sillä tarkoitettiin ideaa tai oivallusta. Nykyään palvelukonseptilla tarkoitetaan yleensä yrityksen periaatteita, ajatuksia ja ennen kaikkea yrityksen tarjoamaa palvelukokonaisuutta asiakkaalle. (Kielitohtori 2011.)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan tarkkaa kuvausta yrityksen palveluideasta, tässä asiakkaan näkökulma on tärkein. Palvelukonseptilla tarkoitetaan myös palvelutuotteen tuotteistamista ja vakioimista. Yleensä se on idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa saavansa palvelulta, ja siitä miten yritys onnistuu yltämään asiakkaan odotuksiin. Palvelukonseptilla tarkoitetaan myös asiakasymmärrystä, eli asiakkaan aitojen tarpeiden miettimistä.

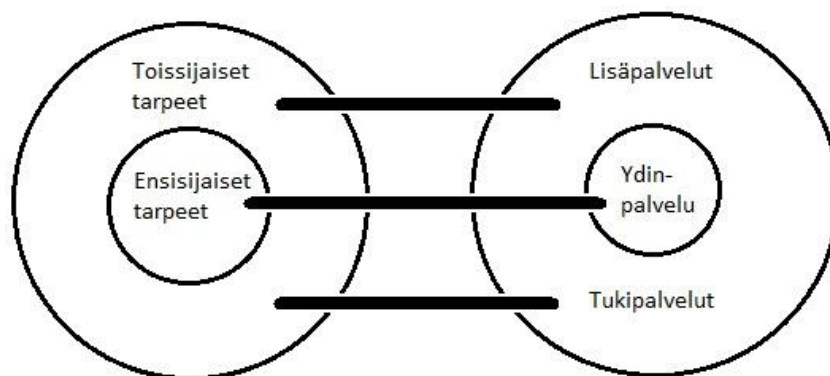
(Differo 2011; Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Minun mielikuvani palvelukonseptista on konsepti, joka on luotu asiakkaita kuuntelemalla ja tekemällä täysin heille suunniteltu palvelukonsepti. Näin asiakkaat saavat parhaan arvon rahalleen ja yritys saa tyytyväisimmät ja uskollisimmat asiakkaat.

Usein palveluissa hinta ei ole tärkein kilpailutekijä, vaan hyvin toimiva palvelukonsepti ja sille sopiva, hyvä markkinointi. Konseptointi on avuksi kun halutaan erottua kilpailijoiden palveluista. Se auttaa myös suunnittelemaan parempaa markkinointia oikeille asiakassegmenteille. (Differo 2011.)

## 2.5 Palvelupaketti

Palvelupaketista löytyy ydinpalvelu, jonka vahvistuksena ovat tuki- ja lisäpalvelut. Ydinpalvelu on palvelun ominaisuus joka antaa asiakkaalle keskeisimmän arvon palvelusta. Lisäpalveluilla saadaan aikaan ydinpalvelun käyttämiselle miltei välttämättömät palvelut. Tukipalvelujen tarkoitus on tehdä ydinpalvelun käyttämisestä helpompaa ja miellyttävämpää. Nämä tuki- ja lisäpalvelut vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Palvelupaketti muodostuu näiden kaikkien kokonaisuudesta. Seuraava kuvio 2 kuvaa palvelun eri osia ja niiden vastaavuuksia asiakkaan tarpeisiin. (Kinnunen 2004, 10-11.)



Kuvio 2: Palvelupaketti

(Kinnunen 2004, 10.)

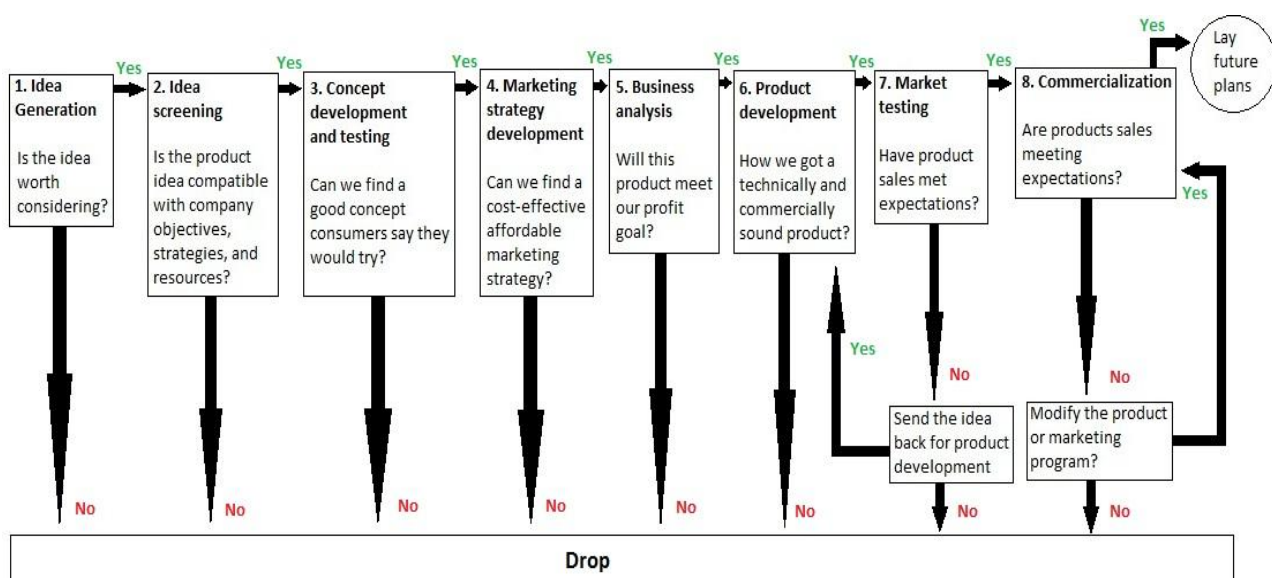
Kuvioiden välillä kulkevat viivat yhdistävät yrityksen tarjoamat palvelut asiakkaan tarpeisiin. Asiakas ostaa palvelun yleensä ydinpalvelun takia. Asiakkaalle arvoa antavilla lisäpalveluilla ja tukipalveluilla myyvä yritys saa usein kilpailuedun ja lisämyyntiä.

## 2.6 Palvelukonseptin kehittäminen

Yritykset hoitavat uuden tuotteen tai palvelun kehittämisen organisoinnin muutamilla eri tavoilla. Useimmiten uuden tuotteen tai palvelun kehittämisestä ovat vastuussa tuote- ja

palvelupäälliköt tai muut johtajat. Yleensä heillä on kiire ylläpitää jo olemassa olevia palveluita, minkä seurauksena he eivät voi keskittyä täysin uuden kehittämiseen. Nykyään näitä palveluita voidaan ulkoistaa tai niille voidaan luoda oma ryhmä yrityksen sisästä. (Kotler & Keller 2006, 639.)

Seuraava kuvio 3 esittää uuden tuotteen tai palvelun kehittämisprosessia. Kuviossa liikutaan vasemmalta oikealle. Jos tuote tai palvelu ei läpäise jotakin kohtaa, niin ideasta luovutaan. Tätä tapaa kutsutaan mm. suppilomalliksi. Yritykset yrittävät kehittää uusia tuotteita ja palvelumalleja pitääkseen hintavertailun vaikeana, kehittääkseen erilaisia tuotteita joilla ei ole vielä kilpailua tai pitääkseen voittoprosentin mahdollisimman korkealla. (Kotler & Keller 2006, 640.)



Kuvio 3: Uuden tuotteen tai palvelun kehitys prosessi  
(Kotler & Keller 2006, 640.)

### 2.6.1 Idean tuottaminen

Uuden tuotteen tai palvelun kehitysprosessi alkaa uuden idean etsimisellä. Uudet ideat voivat syntyä esimerkiksi erilaisten ryhmien välisessä vuorovaikutuksessa tai erilaisilla luomistekniikoilla. Uudet ideat voivat tulla siis asiakkailta, tutkijoilta, kilpailijoilta, työntekijöiltä, johtajilta tai muilta kanavan jäseniltä. Yleensä uuden idean etsiminen aloitetaan asiakaslähtöisellä ajattelumallilla, eli sen pohjalta, mitä asiakas tarvitsee tai haluaa. (Kotler & Keller 2006, 640 - 641.)

Erilaisilla luomistekniikoilla voidaan myös luoda uusia tuotteita tai palveluita. Seuraavia luomistekniikoita voidaan soveltaa lähes rajattomasti.

1. Muuta tuotteen tai palvelun ominaisuuksia.
2. Tuotteiden tai palveluiden yhdistäminen.
3. Morfologinen analyysi.
4. Ennakkoluulojen tuhoaminen (tee tuotteesta ennakkoluulojen vastainen).
5. Uusi konteksti
6. Käsitekartta (Mind-mapping).

(Kotler & Keller 2006, 642 - 643.)

### 2.6.2 Idean tutkiminen

Yritysten tulisi motivoida työntekijöitään esittämään uusia ideoitaan yrityksen ideapöytäkirjoille, joiden nimi ja puhelinnumero olisi tärkeää olla kaikkien saatavilla. Ideat tulisi kirjoittaa ylös ja käydä läpi joka viikko ideatoimikunnassa. Tämän jälkeen yritys lajittelee ehdotetut ideat kolmeen ryhmään: lupaavat ideat, vähäpätöiset ideat ja hylättävät ideat. Joku toimikunnan jäsenistä tutkii jokaisen lupaavan idean ja raportoi sitten takaisin toimikunnalle. Ideoiden tutkimusvaiheessa yritysten tulisi välttää kahta tyypillistä virhettä: hyvän idean kuolettaminen sivuseikan takia, tai vain sen takia koska on helppo sanoa ei (se maksaa liikaa, olemme yrittäneet aikaisemmin, ei se toimi täällä, tms.). (Kotler & Keller 2006, 643.)

### 2.6.3 Konseptin kehitys ja testaus

Kuluttajat eivät osta tuote- tai palveluideoita, vaan valmiita konsepteja. Idea voidaan kehittää kysymysten avulla muutamaa eri konseptiin. Tärkeitä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Kuka tulee käyttämään tätä palvelua? Mitä hyötyä kuluttaja tästä saa? Ostavatko kuluttajat tätä tarpeeksi paljon? Vastaamalla mm. näihin kysymyksiin toimikunta voi kehittää jo muutamia erilaisia konsepteja. Tässä vaiheessa on myös tärkeää tehdä palvelusta tai tuotteesta erilainen kuin kilpailijoilla. (Kotler & Keller 2006, 645.)

Konseptin testauksessa konsepti esitetään kohderyhmälle ja tutkitaan heidän reaktionsa. Konseptit voidaan esittää vertauskuvallisesti tai fyysisesti. Mitä enemmän testattava konsepti muistuttaa lopullista tuotetta tai kokemusta, sitä luotettavampaa konseptin testaus on. (Kotler & Keller 2006, 645.)

#### 2.6.4 Markkinointi strategian luominen

Jos tuote tai palvelu pärjää menestyksekkäästi konseptin testausvaiheessa, niin uuden tuotteen johtaja kehittää pohjustavan strategiasuunnitelman uuden tuotteen esittelemisestä markkinoille. Suunnitelma sisältää kolme osaa. Ensimmäinen osa kuvaa markkinoiden kokoa, rakennetta ja käytöstä; suunniteltu tuotteen positointi; myynnit; markkinaosuus; voittotavoite ensimmäisiltä vuosilta. Toinen osa hahmottelee suunniteltua hintaa, jakelustrategiaa ja markkinointibudjettia ensimmäiselle vuodelle. Kolmas osa markkinointistrategiasta kuvaa pitkän ajan myyntejä ja voittoja. Se sisältää yleensä myös markkinointimixin. (Kotler & Keller 2006, 648 - 649.)

#### 2.6.5 Liiketoiminta-analyysi

Kun johto on kehittänyt tuotteen tai palvelun konseptin ja markkinointistrategian, niin voidaan arvioida liiketoiminnan kiinnostavuutta markkinoilla. Johdon täytyy valmistella konseptin myynti-, kulu- ja tuottoennusteet selvittääkseen onko tuotto riittävä yrityksen vaatimuksille. Jos konseptin tuotto on riittävä, niin se voidaan siirtää tuotteen tai palvelun kehittämisvaiheeseen. Koska uutta tietoa tulee jatkuvasti ja konsepti saattaa laajentua, niin liiketoiminta analyysi täytyy tarkastaa uudelleen jokaisen suuren muutoksen jälkeen. (Kotler & Keller 2006, 649.)

#### 2.6.6 Tuotteen tai palvelun kehittäminen

Tähän vaiheeseen asti tuote on ollut olemassa vain sanallisesti kuvattuna, piirustuksena tai joskus prototyyppinä. Tästä eteenpäin kulut ja sijoitukset kasvavat siis huomattavasti. Tuotteen kehittäminen prototyyppiksi on helpoiten toteuttavissa seuraavan metodin avulla (Quality function deployment [QFD]). Metodissa listataan kaikki asiakkaan toivomat ominaisuudet, jotka sitten muutetaan teknisiksi ominaisuuksiksi joita insinöörit voivat käyttää tuotteen valmistuksessa. Kunnollisen prototyypin valmistus saattaa kestää muutamista päivistä jopa vuosiin. Nykyään virtuaali-todellisuusteknologia nopeuttaa prosessia. Tutkijoiden on tärkeää selvittää miten kuluttajat reagoivat tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. (Kotler & Keller 2006, 651 - 652.)

Kun prototyyppi on valmis, niin tuote tai palvelu tulee laittaa ankariin käytännöntason testeihin ja asiakastesteihin. Yleensä ensimmäinen testi nimetään alpha testiksi, jonka toteuttaa yleensä yrityksen oma henkilökunta. Tämän jälkeen tehdään beta testi asiakkaiden kanssa. Testissä otetaan kourallinen kuluttajia joille tuote annetaan käyttöön tai joiden kanssa palvelu testataan. Asiakkaat antavat testin jälkeen palautetta tuotteesta tai palvelusta. Joitakin tuotteita asiakkaat testaavat kotonaan ja joitakin yrityksen tiloissa.

Asiakkaille voidaan antaa myös muutamia hieman erilaisia tuotteita tai palvelukuvauksia, joista he voivat valita heidän mielestään parhaiten toimivan. (Kotler & Keller 2006, 652.)

#### 2.6.7 Menekin testaus

Kun johto on tyytyväinen tuotteen tai palvelun toimintaan ja psykologiseen vaikutukseen, niin tuote/palvelu voidaan varustaa brändi nimellä ja pakkauksella, sekä viedä kauppoihin myyntiin. Menekin testausvaiheessa kokeillaan ns. kepillä jäätä ja katsotaan miten suuret markkinat tuotteella todellisuudessa ovat, miten kuluttajat ja myyjät reagoivat tuotteeseen ja miten usein he ostavat sitä uudelleen. Kaikki yritykset eivät tee menekin testausta. Tällaisia yrityksiä ovat mm. erikoistuotteita myyvät yritykset, joille asiakasmassan saaminen ei ole niin tärkeää. (Kotler & Keller 2006, 653.)

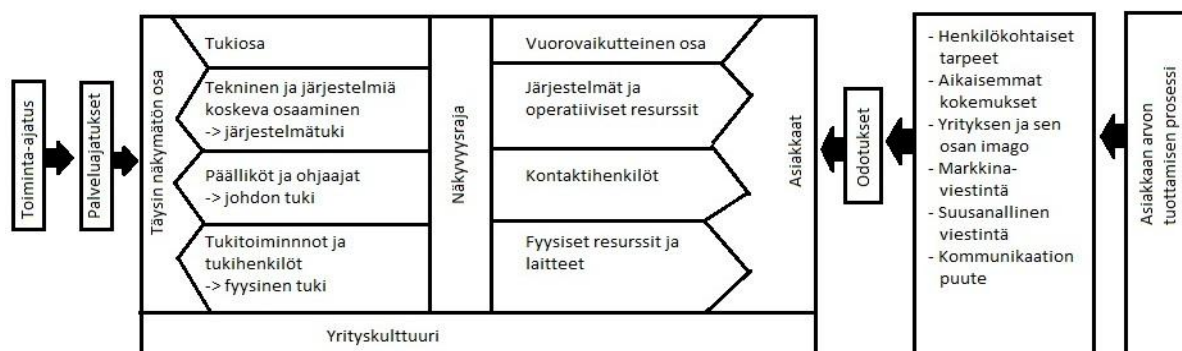
#### 2.6.8 Lanseeraus

Jos yritys päättää lanseerata tuotteen tai palvelun, niin se on kaikkein kallein vaihe. Suurimmat kulut tulevat tuotteen markkinoinnista, promootioista ja muista asiakasrajapinnoista. Usein lanseerausvaiheessa kilpailijat ovat myös hyvin lähellä oman tuotteensa lanseerausta, minkä takia ajoitus ja reipas startti ovat myös tärkeitä. (Kotler & Keller 2006, 655 - 656.) Koska cable wakeboarding yritys on fiktiivinen, tässä työssä ei käsitellä lanseerausta tämän enempää.

#### 2.7 Palvelun tuottaminen

Palvelun tuottamista voidaan suunnitella ja analysoida kuviossa 4 esitetyn järjestelmän avulla. Kuviossa toisiinsa yhdistyvät laatua tuottavat resurssit. Iso suorakulmio kuvion keskellä kuvastaa palvelua tuottavaa yritystä asiakkaan näkökulmasta. Asiakas itse on suorakulmion sisällä, koska hän osallistuu palvelun tuotantoon. Kuviossa oleva näkyvyysraja erottaa asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät osat palvelusta ja yrityksestä. Ison suorakulmion oikealla puolella ovat asiakkaan odotukset, tarpeet, toiveet, kokemukset ja yrityksen imago, sekä viestinnän eri osa-alueet. (Grönroos 1998, 266-267.)





Kuvio 4: Palvelun tuotantojärjestelmä

(Grönroos 2007, 364.)

Ison suorakulmion vasemmalta puolelta löytyvät toiminta-ajatus ja siihen sopivat palveluajatuks. Niiden tarkoitus on ohjata koko palvelun tuotantojärjestelmän suunnittelua. Kuvion alareunassa esitetty yrityskulttuuri on aina läsnä ja se edustaa yrityksen arvoja ja toimintatapoja. (Grönroos 1998, 266-267.)

Palvelun tuotantojärjestelmän näkyvä osa, eli vuorovaikutteinen osa on suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Tämä osa muodostuu itse asiakkaista sekä muista laatu tuottavista osista joihin asiakkaat ovat suoraan yhteydessä. Vuorovaikutteisessa osassa asiakkaat käyttävät palvelua samalla kun he osallistuvat sen tuottamiseen. Vuorovaikutteisen osan laatu tuottavia tekijöitä ovat: Mukana olevat asiakkaat, kontaktihenkilöt, fyysiset resurssit ja laitteet sekä eri järjestelmät ja sisäiset toimintatavat. Kontaktihenkilöitä ovat henkilöt jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaaseen. Yrityksen järjestelmät ja toimintatavat ovat yrityksen sisäisiä ja niihin voidaan lukea esimerkiksi jonotusmenetelmät. Fyysiset resurssit ja laitteet ovat esimerkiksi palvelun tuottamisessa käytettävät tietokoneet, lomakkeet yms. (Grönroos 1998, 268-270.)

Seuraavassa luvussa tutustutaan tarkemmin palveluyrityksen markkinointistrategiaan.

## 2.8 Markkinointimix

Otin osan markkinointimixiä osaksi opinnäytetyötä, koska Philip Kotlerin luoma yksinkertainen malli markkinointimixistä tukee cable wakeboarding -palvelukonseptin suunnittelua.

Yritykset yrittävät myydä tuotteitaan mahdollisimman paljon, mutta asiakkaat taas haluavat rahalleen arvoa tai esimerkiksi ratkaisun ongelmalleen. Asiakkaita ei kiinnosta vain tuotteen hinta, vaan heitä kiinnostaa myös tuotteen tai palvelun hankkimiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen kuluva kokonaiskustannus. Tuotteen tai palvelun täytyy olla myös helposti ja vaivattomasti asiakkaan saatavilla. (Kotler 1999, 130-131.)

Yksi Philip Kotlerin luoma markkinointimix on niin sanottu 4P-malli. Käsite 4P:tä muodostuu sanoista: Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) sekä Promotion (markkinointiviestintä). 4P-mallia käytetään usein apuna markkinoinnin suunnittelussa. (Kotler 1999, 130-131.)

### 2.8.1 Tuote

Yritys koettaa aina tehdä omasta tuotteestaan tai palvelustaan kilpailevia tuotteita paremman, tai vähintään erilaisen. Tällä tavalla yritys pyrkii välttämään hintakilpailua. Käytännössä kaikkia tuotteita ja palveluita voidaan erilaistaa eli differoida, joitakin enemmän kuin toisia. Differointityylit vaihtelevat eri tuotteilla tai palveluilla. Joskus tuotteisiin tehdään jokin todellinen ero, joskus taas tuotetta saatetaan markkinoida vaikka tuotteen alkuperämaalla. Jos tuote tai palvelu on täysin samanlainen kuin kilpailijalla, silloin vain hinta ratkaisee kumman asiakas valitsee. (Kotler 1999, 132-134.)

Differoinnissa yritys yrittää tehdä tuotteestaan yleensä mahdollisimman selvästi erottuvan. Erot voivat olla fyysisiä, esimerkiksi erilaiset piirteet, kestävyys tai design. Eroja saattaa olla myös tuotteen tai palvelun saatavuudessa, kuten tuotteen toimituksessa tai tilauskanavassa. Myös erot palveluissa ja imagossa vaikuttavat. Tehokkainta on erottua palvelun tai fyysisten ominaisuuksien perusteella. (Kotler 1999, 132-134.) Tässä cable wakeboarding keskus on vahvoilla koska todellista kilpailua ei käytännössä ole, eikä palvelun differoimiseen tarvitse käyttää niin paljon resursseja, vaan yritys voi keskittyä asiakaslähtöisyyteen.

### 2.8.2 Hinta

Hinta eroaa muista markkinointimixin osista sillä, että sen tarkoitus on synnyttää voittoja, kun taas muut osat aiheuttavat lähinnä kustannuksia tai vaivaa. Tämän takia hinta pyritään pitämään niin korkealla kuin yritys on onnistunut differoimaan tuotteensa. Kääntöpuoli taas korkealle hinnalle on se, että tuotteelle tai palvelulle pitää saada mahdollisimman paljon ostajia eli yritys pyrkii saamaan parhaan mahdollisen tuottotason voiton maksimoimiseksi.

Hinnoitteluun on useita erilaisia ajattelumalleja. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa yritykset lisäävät kustannuksiin haluamansa voiton tuotteesta tai palvelusta. Arvopohjaisessa hinnoittelussa yritys pyrkii arvioimaan korkeimman mahdollisen hinnan, jonka asiakas on valmis maksamaan. Tässä mallissa on usein helppoa antaa asiakkaalle alennusta tuotteesta tai palvelusta. Näin asiakkaalle jää kaupoista myös hyvä mieli. DuPont mallia käytetään usein kun halutaan antaa asiakkaalle esimerkiksi parempi tuote vanhan tilalle ja korkeampaan hintaan. DuPont mallissa paremman ja kestävämmän tuotteen hinta jää kuitenkin asiakkaalle

kokonaiskustannuksissa edullisemmaksi kuin jatkuva halvan tuotteen uusiminen. DuPont mallia käytetään usein myös tuotteiden niputtamiseen ja joustavaan hinnoitteluun jossa asiakkaalla on valinta mahdollisuuksia. (Kotler 1999, 135-138.)

Cable wakeboarding keskus on myös hinnoittelultaan vahvassa asemassa, sillä kilpailijoita ei ole niin lähellä, että asiakkaat voisivat käyttää vain yhden päivän käydäkseen harrastamassa wakeboardingia. Sen takia yksi varteenotettavista hinnoittelumalleista on aikaisemmin mainittu arvopohjainen hinnoittelu.

### 2.8.3 Saatavuus ja jakelu

Lähes kaikki yritykset myyvät jotain ja heidän täytyy miettiä miten he jakelevat tuotteensa tai palvelunsa asiakkaille. Yritykset voivat käyttää joko omaa myyntikanavaa, eli suoramyyntiä tai käyttää välikäsiä jakelussa, eli vähittäismyyntiä. Jotkin yritykset käyttävät molempia kanavia. Suoramyyntiä voidaan tehdä kuitenkin monella eri tavalla, joko suoraan myymällä asiakkaalle tai esimerkiksi asiamiehen kautta. Suoramyyntissä on kuitenkin haastavaa käyttää kahta kilpailevaa jakelukanavaa samaan aikaan. Keskeinen syy tähän ongelmaan on se, että suoramyynnin eri jakelukanavissa olevat myyjät voivat kokea toisen kanavan kilpailijakseen, joka saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa siihen että kilpailevat kanavat aloittavat hintakilpailun, joka johtaa yrityksen voittojen laskuun. (Kotler 1999, 139-141)

Koska Cable wakeboarding keskus on palvelukonsepti, niin sille järkevä pääkanava myynnille on suoramyynti. Muita kanavia voidaan käyttää sen tukena. Joissakin harvoissa tapauksissa yritys voisi käyttää myös vähittäismyyntiä. Näihin voidaan lukea esimerkiksi jonkin tapahtuman järjestäminen.

### 2.8.4 Markkinointiviestintä

Markkinointimixin viimeinen osa, eli markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia keinoja joilla kohde kohdesegmenttiä voidaan lähestyä. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa viiteen ryhmään: Mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143.) Koska fiktiivinen cable wakeboarding yritys on aloittava yritys, niin sen täytyy keskittyä muita yrityksiä enemmän markkinointiviestintään ja tunnettuuden parantamiseen. Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin markkinointiviestinnän osia ja niiden vaikutusta yrityksen myyntiin ja tunnettuuteen.

#### 2.8.4.1 Mainonta

Mainonta on paras tapa lisätä yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Mainonta on kustannustehokkain tapa tavoittaa suuria massoja. Mainonnalla voidaan parantaa myös yrityksen imagoa, suosiota tai hyväksyttävyyttä. Mainoksien täytyy olla kuitenkin riittävän luovia ihmisten mielenkiinnon herättämiseksi. Tylsät, samantyylliset mainokset eivät erotu edukseen massasta. On olennaista suunnitella, mitä asioita kannattaa mainostaa ja missä. Esimerkiksi televisiomainos kissanruoasta ei suoraan johda siihen, että kaikki sen nähneet menevät ostamaan kissanruokaa. Voihan olla, että vain 5 prosentilla katsojista on kissa? Se kutistaa jo toivotusta tavoitteesta 95 prosenttia, jolloin käytännössä iso osa mainokseen käytetystä rahasta menee hukkaan. Toisin sanoen mainonta pitää osata kohdistaa tarkasti jotta se olisi kustannustehokasta. Mainosten tehokkuus paranee huomattavasti jos ne sijoitetaan oikein, esimerkiksi automainokset laitetaan autolehtiin ja kissanruokamainokset kissalehtiin. Tällä tavalla mainokset lukee todennäköisemmin ihminen, joka on kiinnostunut mainostettavasta asiasta. Mainonta on yleensä sitä tehokkaampaa mitä tarkemmin se on osattu segmentoida ja jakaa tietyille kohderyhmälle. (Kotler 1999, 143-145.)

#### 2.8.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä pyritään siihen että saadaan nopeasti myyntiä, kun taas edellä käsitelty mainonta pyrkii vaikuttamaan ihmisten mieleen ja mielikuviin. Myynninedistämisellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että laitetaan jokin tuote esimerkiksi alennukseen puolella hinnalla. Näin asiakkaat toimivat heti saadakseen tuotteen. Myynninedistämisessä onkin tyypillistä pelata tuotteen tai palvelun hinnalla. Liiallinen myynninedistäminen antaa asiakkaille helposti käsityksen että tuotteella on väärä listahinta ja että sen saa aina alennuksella jostain, tai että kaupanpäälle saa aina jotakin mukavaa. Sen takia myynninedistämisen kanssa on hyvä olla varovainen. (Kotler 1999, 147.)

#### 2.8.4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta hoitaa suhteet mm. markkinointiin, rahoittajiin, henkilöstöön ja valtiovaltaan. Suhdetoiminnassa on monia eri työkaluja. Näihin voidaan luetella ainakin: julkaisut (lehdet, esitteet), tapahtumat, uutiset (myönteiset artikkelit), osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot (käyntikortit, lomakkeet, pukeutuminen), lobbaus ja yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. (Kotler 1999, 148-149.) Näitä suhteita hoitamalla yritys voi saavuttaa paljon hyvää tunnettuutta ja mainontaa. Suhdetoiminta on myös erityisen tärkeää uuden yrityksen tullessa markkinoille, varsinkin kun wakeboarding ei ole harrastuksena kovin tunnettu Suomessa.

#### 2.8.4.4 Myyntihenkilöstö

Myyntihenkilöstö on yleensä yksi kalleimmista työkaluista markkinointiviestinnässä. Myyntihenkilöstöstä tekee kallista heidän palkat ja muut kulut joita heistä tulee yritykselle. (Kotler 1999, 150.) Cable wakeboarding keskuksessa ei ole keskeistä se, että myyjät lähtisivät kentälle etsimään asiakkaita, vaan pyritään siihen että muilla markkinointiviestinnän keinoilla asiakkaita saataisiin houkuteltua keskukseseen. Näin myyntihenkilöstön kulut pysyvät pieninä.

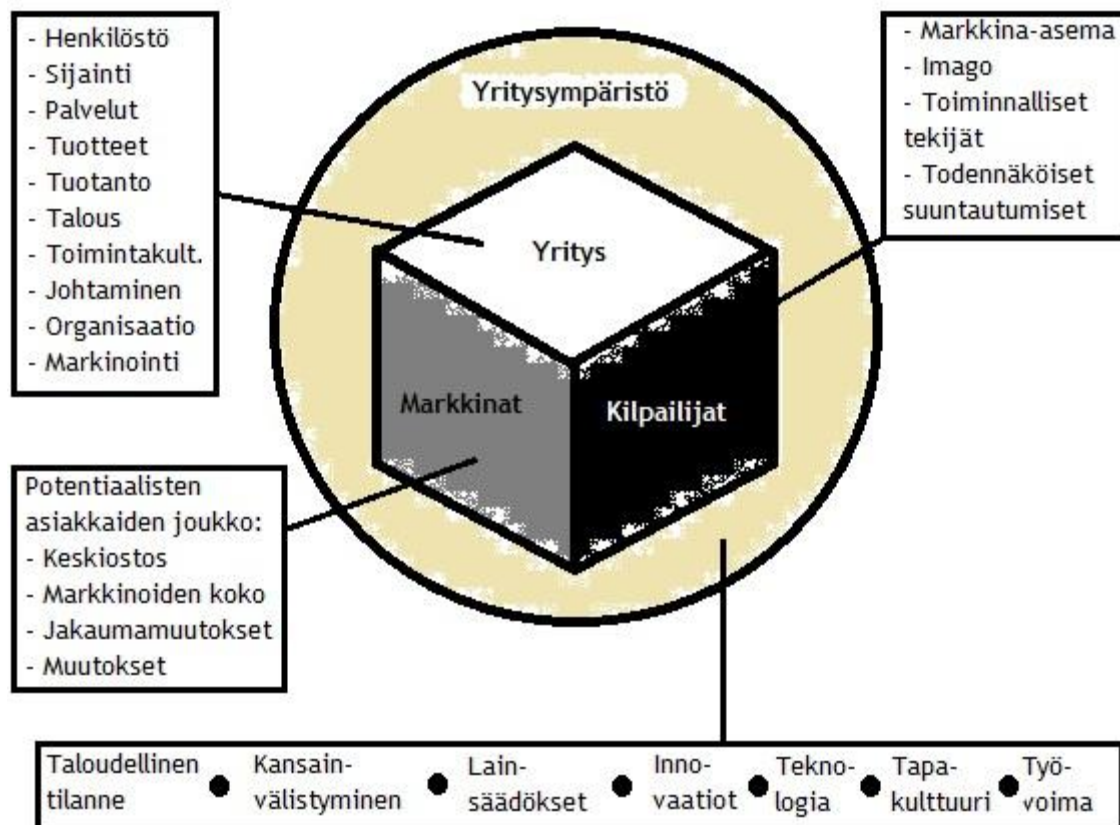
#### 2.8.4.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa perusajatus on tehdä suora markkinointia. Se suunnataan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramarkkinoinnille on tyypillistä se, että myydään yksilöille, markkinoija valvoo tuotetta toimitukseen tai palveluun asti, markkinapaikkana toimii media, mainonnalla pyritään saamaan aikaan osto tai kysely. Entistä paremmat kanta-asiakasjärjestelmät parantavat jatkuvasti suoramarkkinoinnin tehokkuutta. Yksi monille tuttu suoramarkkinointitapa on sähköpostin käyttö. Sitä ei aina katsota hyvällä ja ihmiset ovatkin usein kyllästyneet siihen. Sitä kutsutaan usein jo nimellä roskaposti. Suoramainonta jaetaan lajeittain: suoramainontaan, postimyyntiin, puhelinmyyntiin tai markkinointiin, suoramyntiin, muita medioita hyödyntävään markkinointiin, integroituun markkinointiin sekä tietokantamarkkinointiin. (Business DataBases Oy, 2011)

Näiden kaikkien markkinointiviestintä keinojen yhdistäminen on melko haastavaa ja yleensä yritykset turvautuvatkin siinä ammattilaisten apuun. Parasta markkinointistrategiaa mietittäessä lähtökohta-analyysit ovat myös hyvä työkalu. Niihin paneudutaan tarkemmin seuraavassa osiossa.

### 2.9 Lähtökohta-analyysit

Toimivan markkinoinnin tavoite- ja seurantajärjestelmän rakentamiseen tarvitaan tietoja yrityksen sisältä ja ulkoa. Lähtökohta-analyysien avulla saadaan selville yrityksen nykyinen tila ja muita yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Yleisimmät lähtökohta-analyysit ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysit. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)



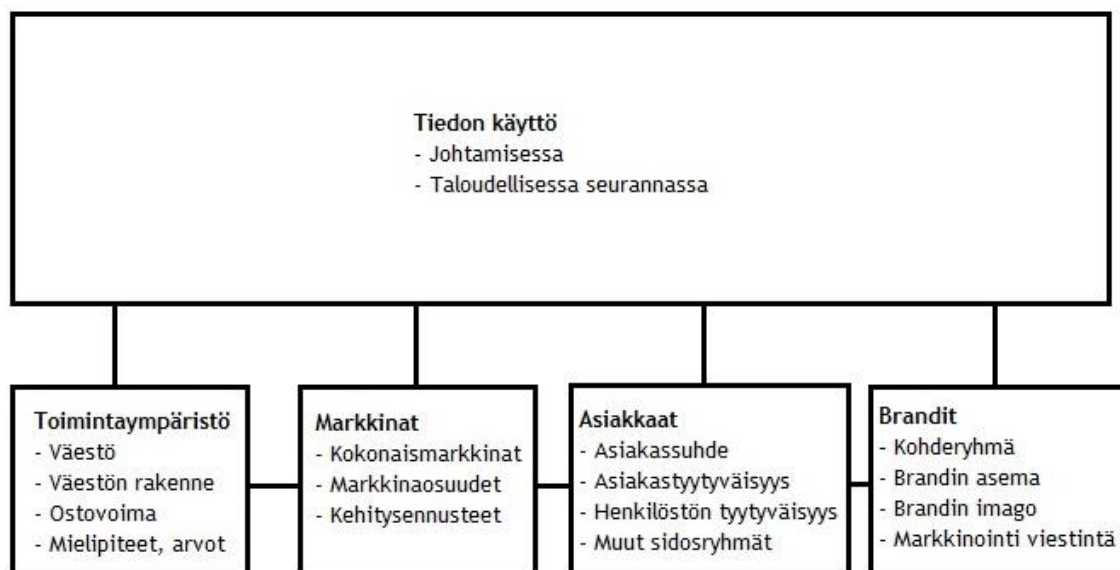
Kuvio 5: Lähtökohta-analyysin lajit ja niiden sisältö  
(Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

Kuviossa 5 esitellään lähtökohta-analyysien lajit ja niiden sisällöt. Yritysympäristöllä tarkoitetaan sitä ympäristöä missä yritys toimii. Siihen kuuluu kaikki asiat jotka vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti yrityksen toimintaan ja sen toimintamahdollisuuksiin. Näitä asioita ovat taloudellinen tilanne, kansainvälistyminen, lainsäädökset, innovaatiot, teknologia, tapakulttuuri ja työvoima. Ympyrän sisällä olevassa laatikossa ovat yritys, kilpailijat ja markkinat. Ne kaikki ovat eri asioita, mutta ne vaikuttavat suoraan toisiinsa ja yritysympäristö vaikuttaa niihin kaikkiin.

Kuviosta 5 on tärkeää huomata, että kilpailija-, yritys-, ja markkina-analyysit ovat yritysympäristön sisällä, koska sillä on vaikutusta niihin kaikkiin. Toinen tärkeä piirre kuviossa on se että kaikki analyysilajit muodostuvat eri tiedoista. Sen takia ne on hyvä toteuttaa myös erillisinä analyyseina. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

### 2.9.1 Markkina-analyysi

Hyvä markkina-analyysi on tiivistetty yhteenveto tärkeimmistä markkinatiedoista. Tarvittavat tiedot saadaan kerättyä erilaisilla loogisilla mittareilla. Markkina-analyysissä tärkeitä kohtia ovat mm. alueella oleva potentiaalinen asiakasmäärä, valittujen asiakaskohderyhmien jakauma, paljonko olisi keskiostoksen suuruus euroina, markkinoiden laajuus segmenteittäin, markkinoiden nykyinen tarjonta sekä markkinoilla tapahtuvat muutokset edellä mainittujen kohtien asioiden suhteen. (Lotti 2001, 11; Rope 2005, 466.) Kuviossa 6 tarkastellaan tarkemmin, miten markkina-analyysi syntyy.



Kuvio 6: Markkina-analyysin syntyminen

(Lotti 2001, 27.)

Kuvioon 6 pohjautuen voidaan todeta, että väestö ja sen rakenne sekä muutokset antavat mahdollisuuden toiminnalle. Toimintaympäristöön vaikuttavat myös ihmisten mielenpitoet, arvot sekä asenteet. Näiden tunteminen yleisellä tasolla antaa pohjan henkilöstön, asiakkaiden ja muiden niihin liittyvien ryhmien ymmärtämiselle ja ennakointiin. Markkina-analyysin rakennuselementteinä toimivat kokonaismarkkinoiden mittaukset, niiden jakauma, markkinoiden osuudet ja niiden muutokset sekä markkinoiden yleinen kehitys. (Lotti 2001, 27.)

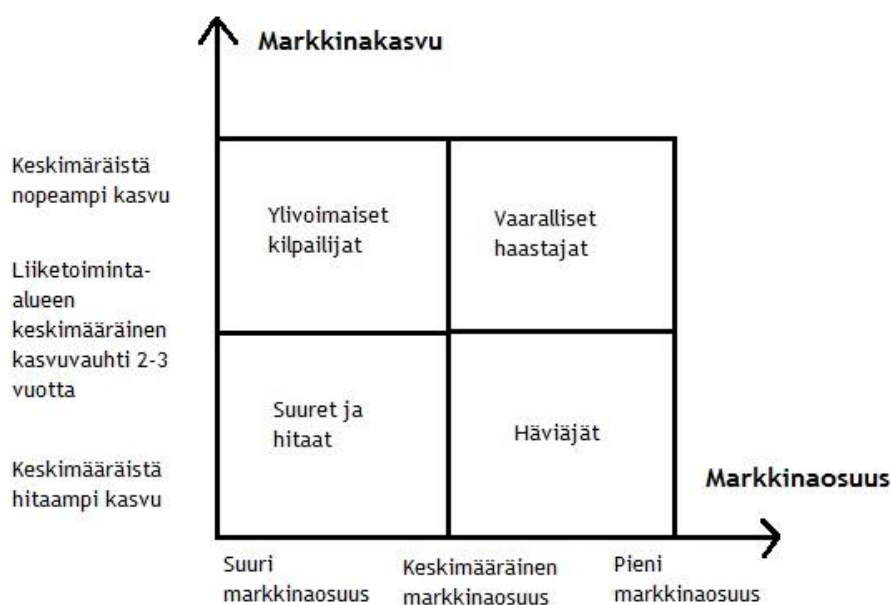
Asiakas luo markkinat ja uskollinen asiakas on kaikkein arvokkain. Uskolliset asiakkaat tekevät yleensä valtaosan yrityksen tuloksesta. Hyvään asiakaspalveluun taas tarvitaan hyvä henkilöstö. Kaikkia sidosryhmiä ja liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä kuunnellaan jatkuvasti ja heitä varten on tehty myös erilaisia mittareita. Oman ja kilpailijoiden brändien seuraaminen on yksi osa markkina-analyysia. Brändin kehittäminen ja seuraaminen vaativat

jatkuvasti tuoretta informaatiota. Brändi tarvitsee elääkseen kohderyhmän ja ostajansa. Yrityksen menestystä mitataan taloudellisilla tunnusluvuilla. Kyseisten lukujen soveltaminen markkina-analyysin antamiin tietoihin auttaa ymmärtämään liiketoiminnan eri vaikutuksia. Markkina-analyysiin tehty ulkoinen informaatio kytketään yrityksen sisäisiin asioihin ja sitä käytetään joskus myös suoritusten arviointiin tai yrityksen palkitsemisjärjestelmiin. (Lotti 2001, 28.)

## 2.9.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa ensiarvoiset analysoitavat asiat ovat kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuedut. Kilpailun luonne kuuluu myös kilpailija-analyysiin. Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki muut yritykset jotka tarjoavat palveluita tai tuotteita samaan kysyntään. Kilpailun luonteella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että onko kilpailu hyökkäävää vai sopuisaa. On tärkeää selvittää, mitkä yritykset reagoivat uuden tuotteen tai palvelun tulon markkinoille, sekä miten he reagoivat siihen. Oleellista on tutkia myös minkä yrityksen kilpailuetu vaarantuu. (Rope 1999, 42-44.)

Kilpailijoista voidaan tehdä kartoitus taulukoimalla kaikki kilpailijat. Siinä määritellään kilpailijoiden markkinaosuudet ja kasvuvauhti muutaman vuoden ajalta. Näin kilpailijoista voidaan rakentaa kartta josta selviää kilpailijoiden kasvuvauhti ja markkinaosuudet suhteessa liiketoiminta-alueen keskimääräisiin markkinaosuuksiin ja kasvuvauhtiin.



Kuvio 7: Kilpailija-analyysi kilpailijakartan avulla  
(Rope 1999, 42-43.)



Kuviossa 7 oikeassa alalokerossa ovat kilpailijat joilla on pieni markkinaosuus ja kasvu on hidasta. Oikeassa yläalokerossa ovat kilpailijat joilla on vielä pieni markkinaosuus, mutta kasvavat nopeasti. Vasemmassa alalokerossa ovat kilpailijat joilla on suuri markkinaosuus, mutta he kasvavat hitaasti. Vasemmassa yläalokerossa ovat kilpailijat joilla on suuri markkinaosuus ja muita alan yrityksiä nopeampi kasvu.

Kuviosta 7 näkee selkeästi, mitkä kilpailijat kasvavat nopeinten ja kenen markkinaosuus on suurin. Oleellista analyysin tekemisessä on tutkia syyt ne syyt, jotka ovat yritysten menestyksen taustalla. Kilpailijakartan avulla näkee myös helposti ketkä ovat pahimmat kilpailijat. Yrityksen tavoite olisi tietenkin päästä yläalokeroihin. (Rope 1999, 43.)

### 2.9.3 Toimintaympäristöanalyysi

Eri yritysten toimintaympäristöt muuttuvat jatkuvasti, eikä muutostekijöitä pystytä aina selvittämään. Toimintaympäristöanalyysissä keskitytään yleensä vain keskeisimpiin tekijöihin. Toimintaympäristöanalyysi liittyy yleensä oleellisena osana yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja sen tavoite on selvittää yrityksen tämänhetkinen toimintaympäristö ja mahdolliset tulevat muutokset. (Opetushallitus 2011.)

Keskeisiä asioita ympäristöanalyysissä on yleinen kansantalouden kehitys, teknologian kehitys, muutokset laissa ja tapakulttuurin muutokset. Näitä asioita on myös hyvä seurata jatkuvasti. Kansantalous vaikuttaa yleensä suoraan asiakkaiden ostovoimaan, joka taas vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. Yrityksille on myös tärkeää selvittää onko suurimpien tuotannon tekijöiden hinnoissa tulossa muutoksia. Myös inflaatio ja korkotaso ovat merkittäviä mittareita taloudellisessa kehityksessä. Niiden muutokset saattavat vaikuttaa kysyntään ja ne on tärkeä huomioida markkinointisuunnitelmassa. Teknologian kehitys saattaa tuoda markkinoille uusia mahdollisuuksia toteuttaa asioita paremmalla tavalla. Korvaavat tuotteet ja tuotantomenetelmien kehitys saattaa vaikuttaa koko toimialaan. Teknologian kehitys voi vaikuttaa oleellisesti myös yrityksen tietoliikenteeseen, varsinkin tiedonsiirron nopeus on olennaista liiketoiminnassa. Muutokset laissa voivat vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen toimintaan. Muutokset laissa tapahtuvat poliittisten päättäjien toimesta ja niiden asenne voi vaikuttaa yritystoimintaan ja sen kehitykseen monella tavalla. Erityisesti tuotevastuulaki, työturvallisuus, kuluttajansuojalaki ja ympäristönsuojelulait ovat tärkeitä asioita ja niille on hyvä antaa riittävästi huomiota. Lainsäädännönmuutokset vaikuttavat siis kuluttajiin ja yrityksen omiin tuotteisiin, eli käytännössä koko markkinointiin. Tapakulttuurissa ihmisten arvot ja käyttäytyminen saattavat muuttua ja näin vaikuttaa kysynnän määrään ja kohteeseen. Myös tapakulttuuriin liittyvä sosiaalinen ympäristö vaikuttaa yrityksen menestykseen. Näihin voidaan laskea väestörakenteen kehitys, varsinkin väestön ikärakenteen kehityksellä on suora vaikutus palveluiden ja tuotteiden kysyntään. Sosiaalisia tekijöitä ovat

myös lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten muutokset. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat siis käytännössä yrityksen asiakaskuntaan. (Rope 1999, 44-46; Opetushallitus 2011.)

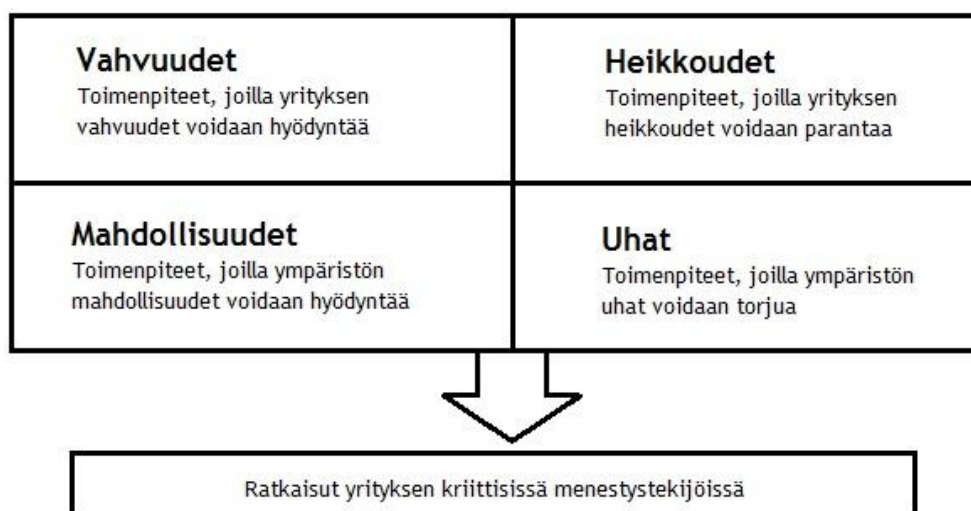
#### 2.9.4 Yritysanalyysit

Yritysanalyyseissa pyritään selvittämään yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit, sekä niiden laatu ja määrä. Analyysissa pyritään selvittämään myös yrityksen tuotteiden markkina-asema ja sen tuotteiden imago suhteessa kilpailijoihin. (Rope 1999, 46. )

#### 2.9.5 Analyysien yhdistäminen

Lähtökohta-analyysin avulla yrityksen tulisi pystyä tekemään yhteenveto ja johtopäätökset analyysien yhteisvaikutuksesta. Helpoin tapa koota analyysit yhdeksi kokonaisanalyysiksi on tehdä SWOT-analyysi, eli toisin sanoen nelikenttä analyysi. (Rope 2005, 468.)

Yritysanalyysissa on tärkeää keskittyä yrityksen sisäisiin resursseihin ja kilpailukykyyn kilpailijoihin nähden. Olennaista on myös verrata näitä asioita tuleviin kehittämissuuntauksiin. Näiden avulla saadaan selville yrityksen toimintaan vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet. Näin saadaan selville yrityksen menestyksen kannalta tärkeimmät menestystekijät. Seuraavasta kuvioista 8 käy ilmi, miten SWOT-analyysia hyödynnetään.



Kuvio 8: SWOT-analyysin hyödyntäminen  
(Rope 2005, 469.)

Edellytyksenä SWOT-analyysin onnistumiselle on, että kaikki oleelliset ja konkreettiset tiedot lähtökohta-analyyseista ovat taulukossa. Analyysin tarkoituksena on auttaa tekemään konkreettisia päätöksiä joiden avulla vahvuuksista saadaan kilpailuetua, heikkouksia voidaan

parantaa, mahdollisuuksia hyödyntää sekä miten yrityksen uhkia voidaan välttää. (Rope 2005, 469.)

### 3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin valitsemani tutkimusmenetelmää, sekä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja.

Tutkimusotteita on karkeasti kaksi erilaista, kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus. (Kananen 2011, 12.) Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä yritetään ymmärtää tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä taas perustuu yleensä kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Kuvio 9 havainnollistaa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja.

	<b>KVALITATIIVINEN TUTKIMUSOTE</b>	<b>KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSOTE</b>
<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	<b>Ymmärtäminen: mistä tässä on kyse Tulkinta</b>	<b>Yleistäminen Syy-seuraussuhteet Ennustaminen</b>
<b>Teorian ja käytännön suhde</b>	<b>Induktio (Käytännössä teoriaan)</b>	<b>Deduktio (Teoriasta käytäntöön)</b>
<b>Tutkijan rooli</b>	<b>Ulkopuolinen Osallistuja (Mahdollinen)</b>	<b>Ulkopuolinen Tarkkailija</b>
<b>Ihmiskäsitys</b>	<b>Holistinen</b>	<b>Atomistinen</b>
<b>Käsitys tiedosta</b>	<b>Tulkinnallinen Subjektiiivinen</b>	<b>Tekninen Objektiivinen</b>
<b>Aineisto</b>	<b>Teksti</b>	<b>Luvut</b>

Kuvio 9: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot  
(Kananen 2011, 15.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on mahdollista toteuttaa useilla erilaisilla menetelmillä. Kaikilla menetelmillä on kuitenkin yhteisiä piirteitä ja näkökulmia, joissa korostuvat muun muassa tutkimuskohteen ympäristö ja tausta, kohteen merkitys ja tarkoitus, sekä ilmaisu ja kieli. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin pohjautuvasta

ilmiön selittämisestä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2011.) Kvantitatiivisen tutkimuksen idea on kerätä mahdollisimman paljon tietoa, joka on yleistä ja yleistettävissä. Edellä mainittu vaatimus tulee empiirisen tietoteorian lähtökohdista. Kvantitatiivisen, yleistettävissä olevan tiedon on oltava tilastollis- matemaattista. Tietoa käsitellään tilastollisina yksikköinä, joista on saatava pois kaikki subjektiiviseen tulkintaan viittaavat asiat. Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana ovat käsitteet tilastoyksikkö, otos ja näyte. Esimerkiksi keskiarvon käsite edustaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävää, poikkeamat pois sulkevaa käsitettä. (Virtuaali- ammattikorkeakoulu 2007.)

Uusien ilmiöiden tutkimiseen käytetään yleensä kvalitatiivista tutkimusta. Siinä selvitetään mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöön vaikuttavat tekijät täytyy tuntea jo etukäteen. Määrällinen tutkimus on käytännössä muuttujien mittaamista, sekä niiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä mittaamista. Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Muitakin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä kuitenkin käytetään. Toinen yleinen menetelmä on aikasarja-analyysit. (Kananen 2011, 12 - 13.) Yleensä aineistoa kerätään siten, että siihen saadaan mukaan ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, sosioekonominen asema, jne. Yleisesti tarkastelun tavoite on antaa kokonaiskuva aineistoista ja saada näkyviin siinä mahdollisesti olevat piirteet, luokittelut, poikkeamat, jne. On tärkeää saada näkyviin muuttuja-arvojen merkittävyyden merkitys tutkimuksen kannalta. Samalla luodaan mahdollisuus tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Virtuaali- ammattikorkeakoulu 2007.)

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa, vaikka niiden eroja korostetaan usein. Molemmilla menetelmillä voidaan selittää samoja tutkimuskohteita, tosin eri tavoin. Osa analyysimenetelmistä tukeutuu vahvasti joko kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen samassa tutkimuksessa riippuu paljolti tutkijan tieteenfilosofisista sitoumuksista ja mieltymyksistä. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan ilmiöön vaikuttavien muuttujien tuntemista. Kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Kananen 2011, 13.) Tilastollisessa käsittelyssä peruselementit ovat frekvenssejä (havaintojen, tapahtumien, yms. lukumääriä), muuttujia ja niiden määrätymistä, otoksen määrätymistä, asteikkojen määrittelyä, jakautumien muodostumista, tilastollisia keskilukuja sekä hajontalukuja, jota apuna käyttäen määritellään muun muassa jakaumien merkittävyyttä suhteessa perusjoukkoon. Keskiarvojen eron merkittävyydestä avulla voidaan todentaa,

onko joidenkin muuttujien kohdalla keskiarvoissa merkitseviä eroja. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2007.)

### 3.1 Menetelmän valintaperuste

Tutkimusongelma on selvittää, kuinka paljon cable wakeboarding -keskuksella olisi potentiaalisia käyttäjiä, keitä he olisivat ja mitkä palvelut ja arvot ovat heille tärkeitä. Maailmalla cable wakeboarding keskus ei ole uusi idea ja suurin osa ihmisistä tietää mitä wakeboarding on. Tutkimusongelman selvittäminen vaatii myös paljon massaa, joten näihin perustuen tutkimusmenetelmän on kvantitatiivinen. Mitä enemmän kyselyyn saadaan vastaajia, sitä luotettavampi markkinatutkimus on.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä yleistämään. Yksinkertaistaen tämä tarkoittaa sitä että ilmiöön liittyvältä, pieneltä joukolta kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeella. Otokseen vastanneiden edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Näin tutkimustuloksien voidaan olettaa edustavan koko populaatiota johon ilmiö liittyy. (Kananen 2011, 17.)

Tässä tutkimuksessa on tärkeää saada massaa ja pyrkiä yleistämään mahdollisimman paljon, mutta samalla otannasta tulisi löytyä yleisiä piirteitä ja poikkeuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yritän kerätä empiiristä havaintoaineistoa. Kerätystä aineistosta pyrin tekemään yleistyksiä, joita tarkastelemalla pyrin ymmärtämään aineistoa ja siihen vastanneita ihmisiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on mielestäni tähän tutkimusongelmaan parhaiten sopiva vaihtoehto.

### 3.2 Validiteetti

Yleisesti validiteetilla tarkoitetaan mittaako se tarkoitettua asiaa, eli mittarin pätevyyttä. (Oulun yliopisto 2002.) Sen jälkeen määritelmää on laajennettu ja tarkennettu. Nykyään validiteetin katsotaan koskevan mittaustuloksen päätelmiä eikä niinkään mittaria. Myös tulosten käyttökelpoisuus on toinen asia joka on tärkeää huomioida. Traditionaalisesti validiteetti jaetaan kolmeen alaryhmään: sisältövaliditeettiin, kriteerivaliditeettiin ja käsitevaliditeettiin. (Helsingin yliopisto 2004.)

Sisältövaliditeetti kertoo sen, onko testiin valitut tehtävät edustava otos mittaukseen liittyvästä tehtäväuniversumista. Kyseinen validiteetin alaryhmä on tärkeä laadittaessa esimerkiksi koulukokeita, sillä kokeen tulisi vastata annettua aluetta kokeeseen, sekä opetussuunnitelmaa. Koska ihan kaikkea ei voida kuitenkaan kysyä, niin on edustavan otoksen valitseminen mahdollisista tehtävistä välttämätöntä onnistumiselle. (Helsingin yliopisto 2004.)

Kriteerivaliditeetti jaetaan useasti vielä kahteen ryhmään: Ennustevaliditeettiin sekä rinnakkaisvaliditeettiin. Hyvä esimerkki ennustevaliditeetista ovat eri oppilaitosten valintakokeet, koska valintakokeiden on pystyttävä ennustamaan tulevaa opintomenestystä. Rinnakkaisvaliditeettia taas käytetään yleensä tieteellisiin tutkimuksiin. Silloin rakennettua uutta tehtäväsarjaa verrataan samaa asiaa mittaavaan tunnettuun ja standardoituun testiin. Kriteerivaliditeetin arvoksi saadaan korrelaation lukuarvo. (Helsingin yliopisto 2004.)

Käsitevaliditeetti liittyy saadun pistemäärän merkityksen tutkimiseen. Eli minkä ominaisuuden, piirteen tai taidon määrää pisteet ilmaisevat. Kyseisessä tarkastelussa todella tärkeä asema on mittaukseen liittyvä teoreettinen viitekehys, eli konstruktiolla. Sen takia käsitevaliditeettia kutsutaan myös konstrukti- tai rakennevaliditeetiksi. (Helsingin yliopisto 2004.)

### 3.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti-käsite voidaan suomentaa sanoilla: Luotettavuus, käyttövarmuus ja toimintavarmuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan yleensä mittarin johdonmukaisuutta. Eli sitä, että se mittaa aina ja kokonaisuudessaan samaa asiaa. Jos mittari on täysin reliaabeli, niin satunnaisvirheet tai olosuhteet eivät vaikuta siihen. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.) Reliabiliteetti kertoo miten hyvin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari sekä mittaustulos ovat. Reliabiliteetti osoittaa myös missä määrin mittari mittaa tutkimustulosten johdonmukaisuutta. (Oulun yliopisto 2002.)

Reliabiliteetista puhutaan usein määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetilla, eli mittarin luotettavuudella viitataan yleensä käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käsitteellä tarkoitetaan siis tutkimusmenetelmän sekä mittareiden kykyä saada haluttuja tuloksia. Nykyisin tilasto-ohjelmien takia reliabiliteettikysymys kaventuu usein mittausvirheen arvioinniksi. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2007.)

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksien toistettavuutta, eli ei-sattumanvaraisuutta. Mittaustulos on reliabeli esimerkiksi silloin, kun mitataan jotakin asiaa kvasikokeellista tutkimusmenetelmää käyttäen ja todetaan, että tulos on lähes joka kerta hyvin samanlainen. Jos taas tulos vaihtelisi joka kerta, niin mittaustulos olisi satunnainen. Luonnollisesti korkea reliabiliteetti on aina tavoitteena. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2007.)

Reliabiliteetista erotellaan kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa. Epästabiilissa mittarissa olosuhteet ja vastaajan mielialanvaihtelut ynnä muut satunnaisvirheet näkyvät helposti. Mittarin pysyvyyttä on mahdollista tarkastella vertaamalla useita ajallisesti peräkkäisiä mittauksia, kunhan aikavälin pituus on optimoitu oikein. Eli riittävän lyhyt ja tarpeeksi pitkä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.)

Konsistenssilla taas tarkoitetaan yhtenäisyyttä, eli sitä kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, joista kumpikin mittaa samaa asiaa. Koska ei ole ulkoista kriteeriä jolla voitaisiin testata mittarin reliabeliutta, niin on tyydyttävä ”sisäisiin” kriteereihin, eli samaan tutkimusjoukkoon ja itse mittariin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.)

Reliabiliteetti-käsitteellä on siis määritelty kaksi melko erilaista mittarin ominaisuutta. Stabiili mittari ei ole välttämättä konsistentti eikä konsistentti mittari ole välttämättä stabiilia. Käytännössä reliabiliteetti liitetään useammin mittarin konsistenssiin. Vaikka mittari olisi konsistentti sekä stabiili, niin se ei riitä. Tutkimuksen mittari voi mitata myös väärää asiaa hyvin johdonmukaisesti. Mittarin on oltava siis myös validi. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.)

### 3.4 Kyselylomake

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä, Internetissä täytettävällä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen laatimiseen ja toteutukseen käytettiin Webropol Oy:n tarjoamaa palvelua. Webropol Oy on vuonna 2002 perustettu suomalainen perheyrittys. Webropol Oy tarjoaa kysely- ja analysointisovelluksia sekä niihin liittyviä lisäpalveluita. Webropolilla on omia toimipisteitä Suomen lisäksi Ruotsissa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Singaporessa. Käyttäjiä maailman laajuisesti on 40.000. (Webropol 2010.)

Facebookiin tehtiin noin kolme viikkoa kestävä tapahtuman, jossa oli linkki kyselyyn. Facebookin avulla kyselylomakkeen jakaminen oli helppoa. Samalla pystyttiin kutsumaan kaikki suomenkieliset ystävät täyttämään kysely. Facebookin tapahtuma oli kaikille avoin ja

näin Facebook ystävät pystyivät levittämään kyselyä rajattomasti. Otsikko Facebook-tapahtumalle oli: ”Auta kaveriasi!”. Tapahtumassa oli kuva wakeboardaajasta ja lyhyt saate jossa pyydettiin kaikkia kutsuttuja vastaamaan kyselyyn. Iskulauseena oli: ”Haluatko tehdä päivän hyväntyön alle minuutissa? Auta ikiopiskelijaa valmistumaan ja vastaa lyhyeen opparikyselyyn!”. Iskulauseella yritettiin saada kutsutut henkilöt vastaamaan kyselyyn vetoamalla heidän tunteisiinsa. Facebook-kutsussa oli linkki kyselyyn, joka oli toteutettu Webropol Oy:n tarjoamalla palvelulla. Kysely oli kaikkien nähtävissä ja sen pystyi täyttämään normaalin Internet-selaimen kautta. Kysely oli suojattu hakkereilta ja väärinkäyttäjiltä SSL-salaustekniikalla.

Kyselyn luotiin tiistaina 15. marraskuuta 2011. Kysely julkistettiin ja siihen johtavaa linkkiä kyselyyn alettiin jakaa perjantaina 18. marraskuuta kello 15.00. Kysely suljettiin lauantaina 10. joulukuuta kello 18.00. Kysely oli täytettävissä siis noin kolme viikkoa ja yhden päivän. Kyselyn otsikko Webropol palvelussa oli ”Kysely Cable Wakeboarding Palvelukonseptista”. Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä, joista ainoastaan yksi oli avoin, muihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset olivat yksivalinta- tai monivalintakysymyksiä. Kyselylomake oli selkeä, valkoisella pohjalla oleva yksi Internet-sivu jota rullaamalla alaspäin sai näkyviin kaikki kysymykset. Kyselyn lopussa oli lähetä painike. Kyselyssä kysyttiin ensin seitsemän taustakysymystä, jonka jälkeen kysyttiin mitä palveluita vastaajat haluavat konseptilta, miten kaukaa he matkustaisivat keskukseseen ja millaisia hintoja he olisivat valmiita maksamaan. Kyselyn lopussa kysyttiin vielä mitä mieltä he ovat konseptin ideasta. Viimeisessä taustakysymyksessä kysyttiin tietääkö vastaaja mitä wakeboarding on, tämän kysymyksen jälkeen kyselyssä oli noin kahden minuutin video, josta näytettiin mitä wakeboarding on. Tämän jälkeen vastaaja pystyi vastaamaan kyselyn muihin kysymyksiin.

### 3.5 Vastaajat

Linkki kyselyyn jaettiin siis Facebookin kautta. Kyselyyn vastatakseen ei kuitenkaan tarvinnut olla tiliä Facebookissa, vaan kysely oli kaikkien täytettävissä. Kyselyn täyttämiseen piti kuitenkin tietää Internet-linkki minkä takaa kysely löytyy. Kutsu kyselyyn lähetettiin kaikille suomenkielisille ystäväilleni Facebookissa ja ystäväni jakoivat linkkiä sitten eteenpäin tuntemattomille Facebookin käyttäjille. Facebook-tapahtumassa oli yhteensä 1538 kutsuttua henkilöä. Heistä 253 merkitse itsensä osallistuvaksi tapahtumaan. Ehkä osallistuvaksi itsensä merkitsi 45 henkilöä. Yksi vastaajista laittoi kyselyn linkin myös Waterski Finlandin Facebook sivuille yleiseen jakoon. Kyselyyn vastasi kolmessa viikossa ja yhdessä päivässä yhteensä 512 henkilöä. Tavoite oli saada yli 500 vastaajaa.



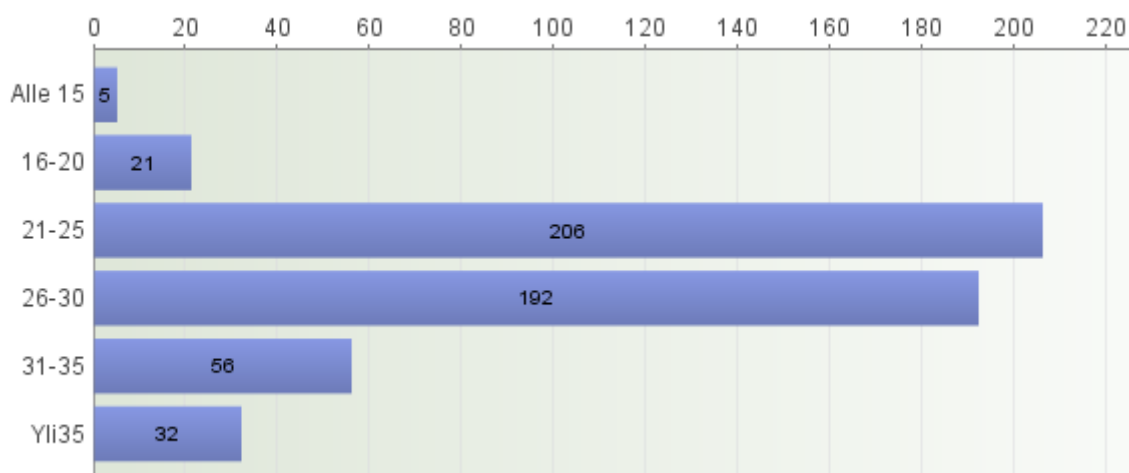
## 4 Tutkimustuloksien esittely ja analysointi

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset esitetään taulukoina ja lyhyinä selityksinä. Näin tutkimustulosten tarkasteleminen on helpompaa. Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä. Vastaaajia oli yhteensä 512 henkilöä. Kysymykset on jaettu eri kategorioihin. Taulukoista näkee tarkat vastaajamäärät.

### 4.1 Taustatiedot

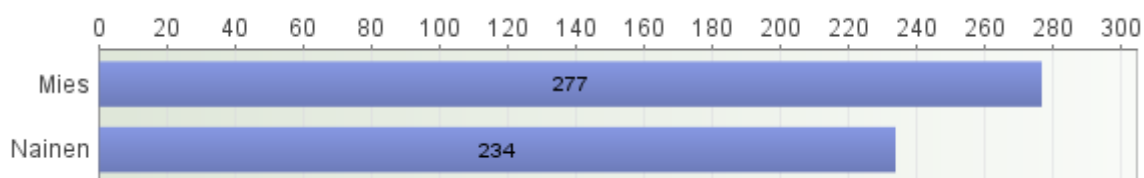
Tässä kohdassa esitellään kyselyyn vastanneiden taustatietoja.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kuten taulukosta 1 selviää, niin kyselyyn vastanneista suurin osa oli 21-30-vuotiaita. Alle 15-vuotiaita oli vain 1,1 prosenttia, 16-20-vuotiaita oli 4,1 prosenttia, 21-25-vuotiaita oli 40,2 prosenttia, 26-30-vuotiaita oli 37,5 prosenttia, 31-35-vuotiaita oli 10,9 prosenttia ja yli 35-vuotiaita oli 6,2 prosenttia. Kaikki 512 kyselyyn vastannutta henkilöä vastasivat tähän kysymykseen.



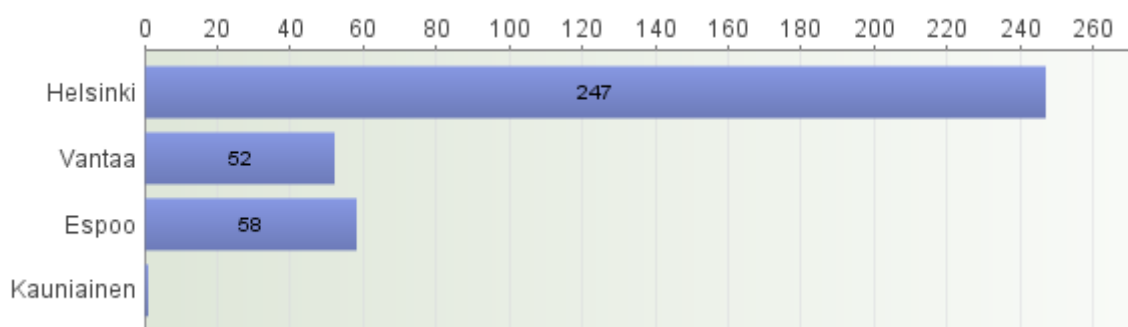
Taulukko 1: Ikäjakauma

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Alla olevasta taulukosta 2 käy ilmi että ikäjakauma oli melko tasainen. Vastaajista 54,2 prosenttia oli miehiä ja 45,8 prosenttia naisia. 512 vastaajasta kysymykseen vastasi 511 henkilöä.



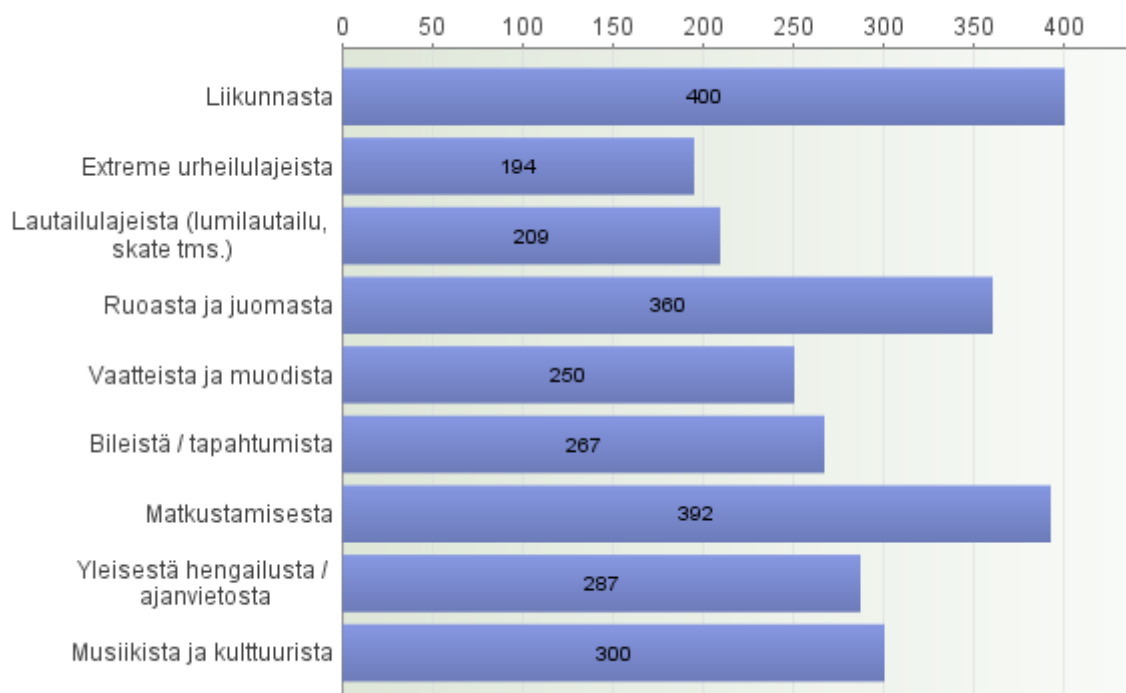
Taulukko 2: Sukupuolijakauma

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Vastaajista oli 358 henkilöä oli pääkaupunkiseudulta ja 156 henkilöä muualta Suomesta. Pääkaupunkiseudulla asuvista 69 prosenttia oli Helsingistä, 14,5 prosenttia Vantaalta, 16,2 prosenttia Espoosta ja 0,1 prosenttia Kauniaisista (1 henkilö). Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvista vastaajista Tampereella asui 34 henkilöä, Hämeenlinnassa 6 henkilöä, Nurmijärvellä 15 henkilöä, Porvoossa 12 henkilöä ja Turussa 10 henkilöä. Muista pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvista kaupungeista ja kunnista oli alle viisi vastaajaa per paikkakunta/ kaupunki. Kaikki kyselyyn osallistuneet henkilöt vastasivat tähän kysymykseen.



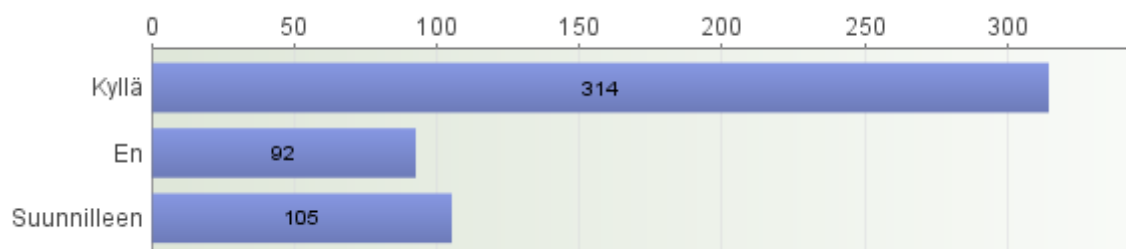
Taulukko 3: Asuinpaikkakunta

Taulukosta 4 (Neljäs kysymys) näkee selkeästi vastaajien kiinnostuksen kohteita. Kaikki osallistujat vastasivat tähän monivalintakysymykseen. Vastaajista suurin osa on kiinnostuneita liikunnasta, eli 78,1 prosenttia, 37,9 prosenttia extreme urheilulajeista, 40,8 prosenttia lautailulajeista, 70,3 prosenttia ruuasta ja juomasta, 48,8 prosenttia vaatteista ja muodista, 52,1 prosenttia ”bileistä” (juhlista) ja tapahtumista, 76,6 prosenttia matkustamisesta, 56,1 % yleisestä hengailusta (ajanvietosta ystävien kanssa), 58,6 prosenttia musiikista ja kulttuurista.



Taulukko 4: Kiinnostuksen kohteet

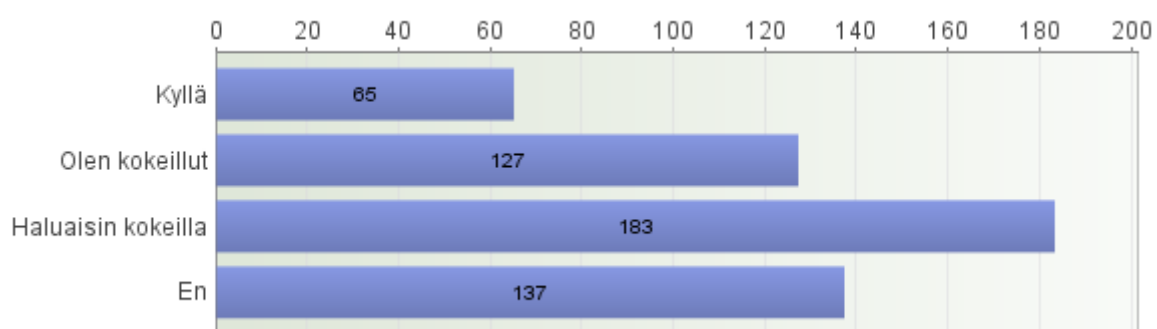
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin tietävätkö vastaajat mitä wakeboarding on. Enemmistö vastaajista (61,4 %) tietää mitä wakeboarding on. 18 prosenttia ei tiennyt ja 20,5 prosenttia tietää suunnilleen mistä on kyse. Tähän kysymykseen vastasi 511 vastaajaa 512:sta.



Taulukko 5: Wakeboarding tietoisuus

Tämän kysymyksen jälkeen vastaajille näytettiin lyhyt video josta selvisi mitä wakeboarding on. Videossa kaksi lautailijaa meni kaapeliradalla ja tekivät temppuja. Taustalla soi rento reggae-tyylinen musiikki. Video oli kuvattu kypäräkamerailla.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka moni harrastaa tai on kokeillut wakeboardingia. Taulukosta 6 käy ilmi että kyselyyn osallistuneista enemmistö (73,2 prosenttia) harrastaa, on kokeillut tai haluaisi kokeilla wakeboardingia. 12,7 prosenttia on jo lajin harrastajia, 24,8 prosenttia on kokeillut joskus, 35,7 prosenttia haluaisi kokeilla ja 26,8 prosenttia ei harrasta eikä halua kokeilla. Kyselyyn osallistuneista kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

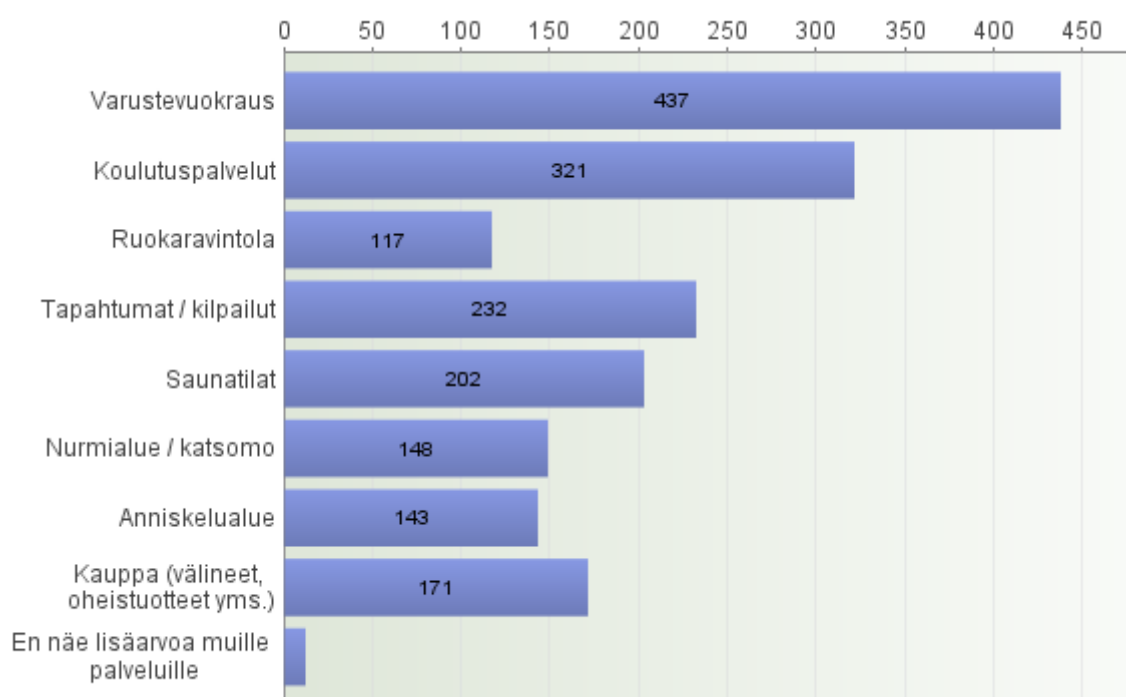


Taulukko 6: Wakeboarding harrastajamäärät

#### 4.2 Markkinoiden kysyntä ja hinta

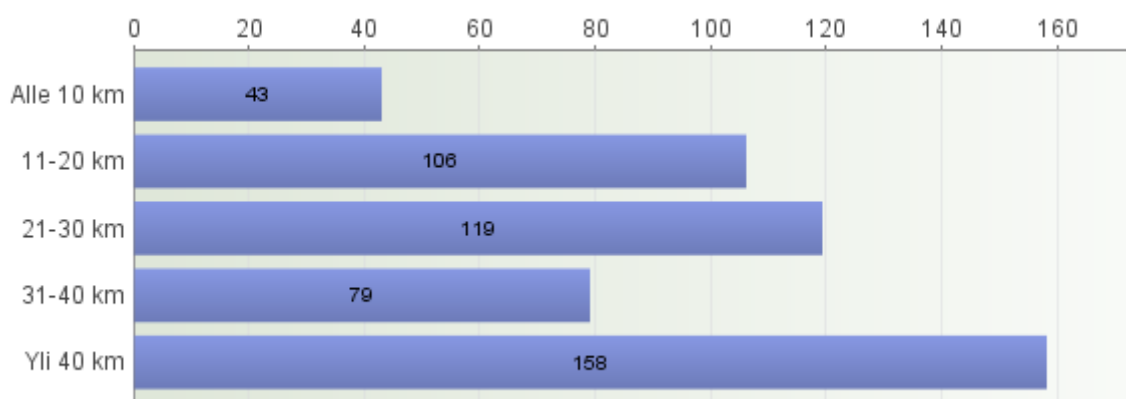
Tässä luvussa tarkastellaan kyselyyn vastanneiden kysyntää ja rahallista arvoa wakeboarding palvelukonseptia kohtaan. Luvussa tarkastellaan myös vastaajien toivomuksia ja odotuksia palvelulta.

Seitsemännessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään mitä lisäpalveluita vastaajat haluaisivat wakeboarding palvelukonseptiin. Kysymys oli monivalintakysymys. Kuten alla olevasta taulukosta 7 nähdään, niin vastaajista suurin osa (86,7 prosenttia) pitää varustevuokrausta tärkeänä palveluna, 63,7 prosentin mielestä koulutuspalvelut ovat tärkeitä, 23,3 prosenttia arvostaa ruokaravintolaa, 46,0 prosenttia haluaisi tapahtumia ja kilpailuja, 40,1 prosenttia toivoisi saunatilat, 29,4 prosenttia haluaisi nurmialueen tai katsomon, 28,4 prosenttia haluaisi anniskelualueen, 33,9 prosenttia haluaisi kaupan jossa myydään välineitä ja oheistuotteita, 2,4 prosenttia (12 henkilöä) ei näe lisäpalveluita tarpeellisena. Tähän kysymykseen vastasi 504 henkilöä 512:sta.



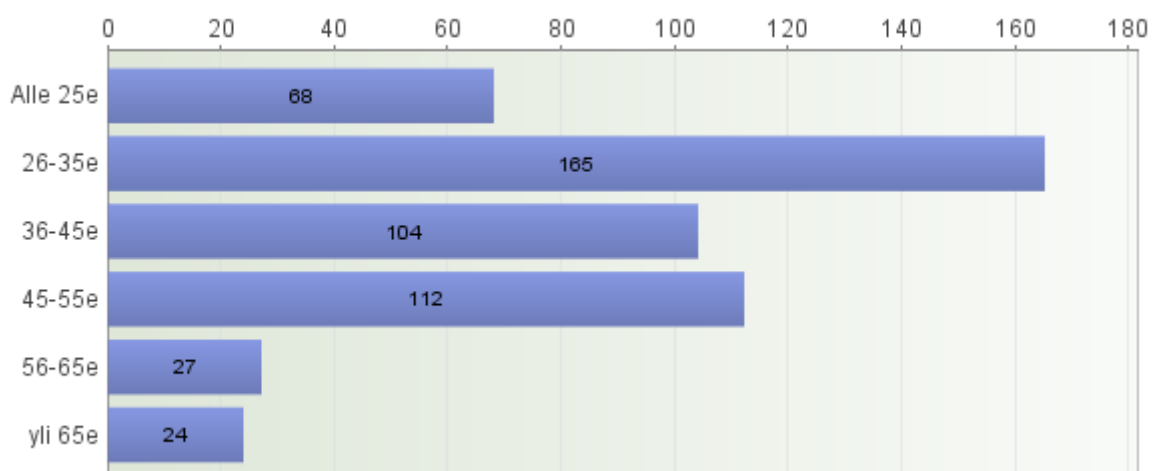
Taulukko 7: Wakeboarding palvelukonseptin lisäpalvelut

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, miten kauas vastaajat ovat valmiina matkustamaan harrastamaan tai kokeilemaan wakeboardingia. 8,5 prosenttia suostuu matkustamaan alle 10 kilometriä cable wakeboarding keskuksen, 21 prosenttia voisi matkustaa 11-20 kilometriä, 23,6 prosenttia 21-30 kilometriä, 15,6 prosenttia 31-40 kilometriä ja jopa 31,3 prosenttia matkustaisi yli 40 kilometriä. Vastaajia tähän kysymykseen oli 505 henkilöä.



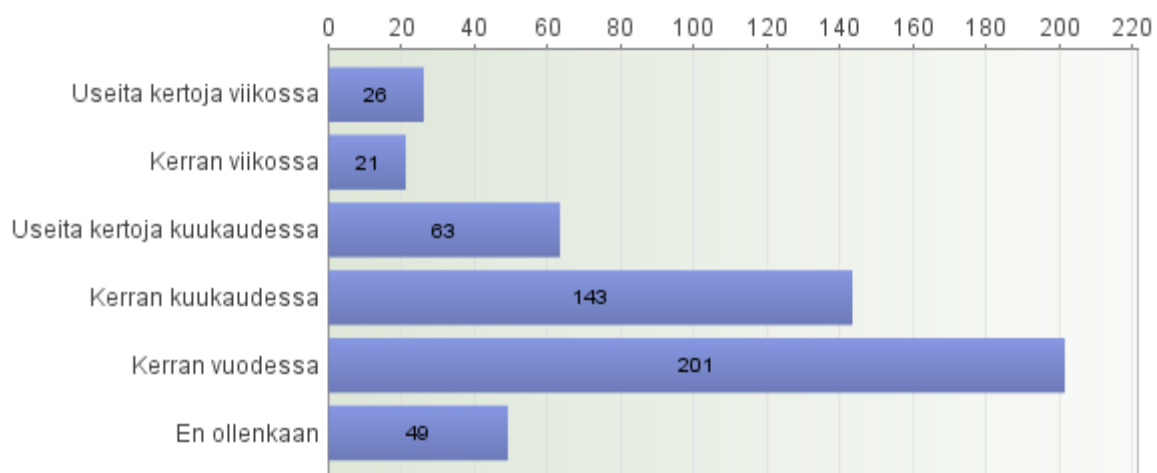
Taulukko 8: Vastaajien matkustusvalmius cable wakeboarding keskuksen

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan päivän wakeboardingista. Kuten alla olevasta taulukosta 9 näkee, niin kyselyyn osallistuneista henkilöistä enemmistö olisi valmis maksamaan päivän wakeboardingista 26-55 euroa. 13,6 prosenttia olisi valmis maksamaan alle 25 euroa päivältä, 33 prosenttia maksaisi 26-33 euroa, 20,8 prosenttia maksaisi 36-45 euroa päivältä, 22,4 prosenttia maksaisi 45-55 euroa, 5,4 prosenttia 56-65 euroa ja 4,8 prosenttia maksaisi yli 65 euroa. Tähän kysymykseen vastasi 500 henkilöä.



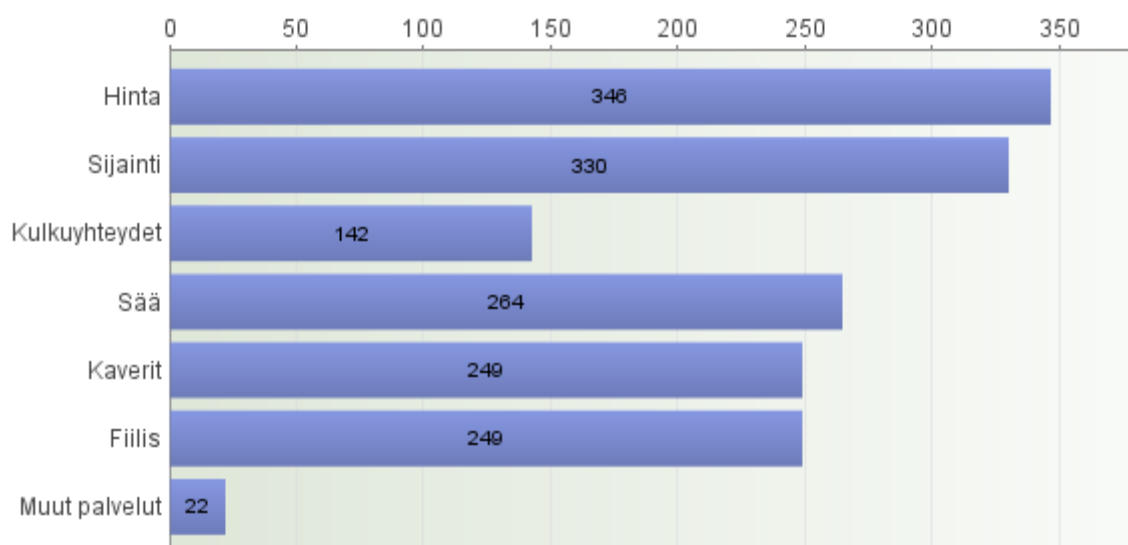
Taulukko 9: Vastaajien maksuvalmius päivän wakeboardingista

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka usein vastaajat kävisivät wakeboarding keskuksessa. Kuten taulukosta 10 näkee, niin vastanneista yli 90 prosenttia kävi wakeboarding keskuksessa vähintään kerran vuodessa. Tähän kysymykseen vastasi 503 henkilöä.



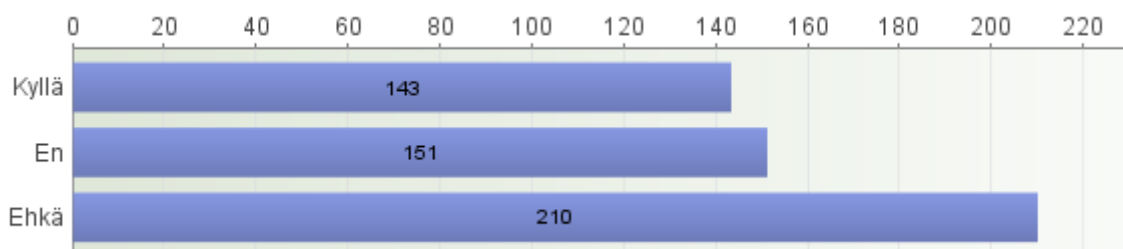
Taulukko 10: Harrastuskertojen määrä vuodessa

Yhdennessätoista kysymyksessä vastaajat pääsivät vastaamaan monivalintakysymykseen, jossa heitä pyydettiin kertomaan mitkä seuraavista seikoista vaikuttavat eniten harrastuskertojen määrään. Taulukosta 11 näkee että tärkeimmiksi asioiksi nousivat hinta ja sijainti (68,7 prosenttia kertoi hinnan vaikuttavan ja 65,5 prosenttia sijainnin). Sää, kaverit ja fiilis olivat useille myös tärkeitä. Muut palvelut ja kulkuyhteydet jäivät pienemmälle huomiolle. Vastaajia oli 504 henkilöä.



Taulukko 11: Harrastuskertojen määrään vaikuttavat tekijät

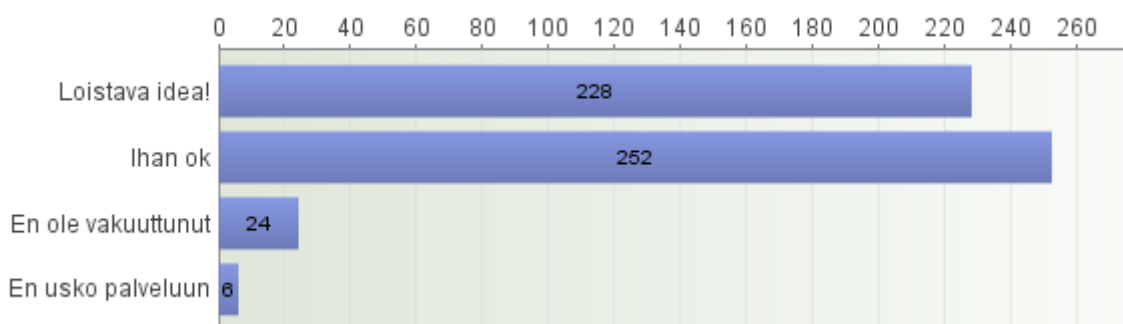
Kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielenkiintoa palvelukonseptia kohtaan talvisin. Esimerkiksi lumilautailu. 58,4 prosenttia vastaajista on tai olisi mahdollisesti kiinnostuneita palvelusta myös talvisin. 30 prosenttia ei ole kiinnostuneita talvisin. Vastaajia tähän kysymykseen oli 504 henkilöä. Vastaajista kahdeksan henkilöä ei vastannut kyseiseen kysymykseen.



Taulukko 12: Vastaajien mielenkiinto palvelukonseptia kohtaan

Neljästoista kysymys oli avoin kysymys. Siinä kysyttiin mitä muita palveluita vastaaja haluaisi cable wakeboarding keskuksen yhteyteen. Tähän kysymykseen vastasi 88 henkilöä. Useat vastaajista toivoivat saunaa, terassia, ravintolaa tai kahvilaa, majoitusmahdollisuutta sekä muita harrastusmahdollisuuksia kuten rullalautailua. Opinnäytetyön liitteistä löytyvät tarkat vastaukset.

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä palvelukonseptin ideasta. Vastaajista 44,7 prosenttia pitää ideaa jopa loistava ja 49,4 prosenttia ”ihan ok” ideana. Ainoastaan 5,9 prosenttia ei usko ideaan tai ole vakuuttuneita siitä. Kysymykseen vastasi 510 henkilöä 512:sta.



Taulukko 13: Palvelukonsepti idean arvostus



### 4.3 Tuloksien analysointi

Tässä luvussa analysoidaan tarkemmin tutkimuksen tuloksia. Ensin tutkitaan vastaajien taustatietoja ja kiinnostuksen kohteita, jonka jälkeen paneudutaan tarkemmin markkinoiden kysyntään ja hintaan, sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin. Analysoinnissa käytetään avuksi Webropolin tarjoamaa ristiintaulukointia sekä edellisessä luvussa esiteltyjä tuloksia.

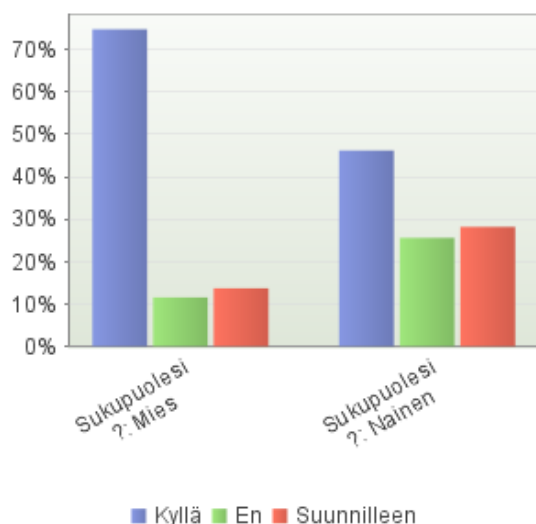
#### 4.3.1 Taustatiedot ja kiinnostuksen kohteet

Tässä osiossa analysoidaan vastaajien taustatietoja ja kiinnostuksen kohteita. Osiossa keskitytään enimmäkseen sukupuolten välisiin eroihin, lajin tunnettuuteen ja ikäjakaumiin.

Suurin osa vastaajista oli 21-30-vuotiaita. Tähän vaikutti enimmäkseen se, että linkkiä kyselyyn jaettiin pääosin Facebookin kautta Internetissä. Todennäköisesti kyseisen ikäluokan edustajia on Facebookissa enemmän kuin yli 35-vuotiaita. He myös käyttävät Facebookia ja Internetiä enemmän kuin lapset tai vanhemmat aikuiset, jonka takia he todennäköisemmin huomasivat kyselyni ja täyttivät sen. Osaltaan vastaajien ikäjakaumaan vaikutti myös se että kyselyä lähdettiin levittämään ystäväni kautta, joista suurin osa on 20-30-vuotiaita. Miehiä ja naisia oli melko tasaisesti. Naisia oli 234 vastaajaa ja miehiä 277 vastaajaa. Ikäjakaumaan vaikuttaa todennäköisesti myös se, että Facebookissa on suunnilleen yhtä paljon miehiä kuin naisia.

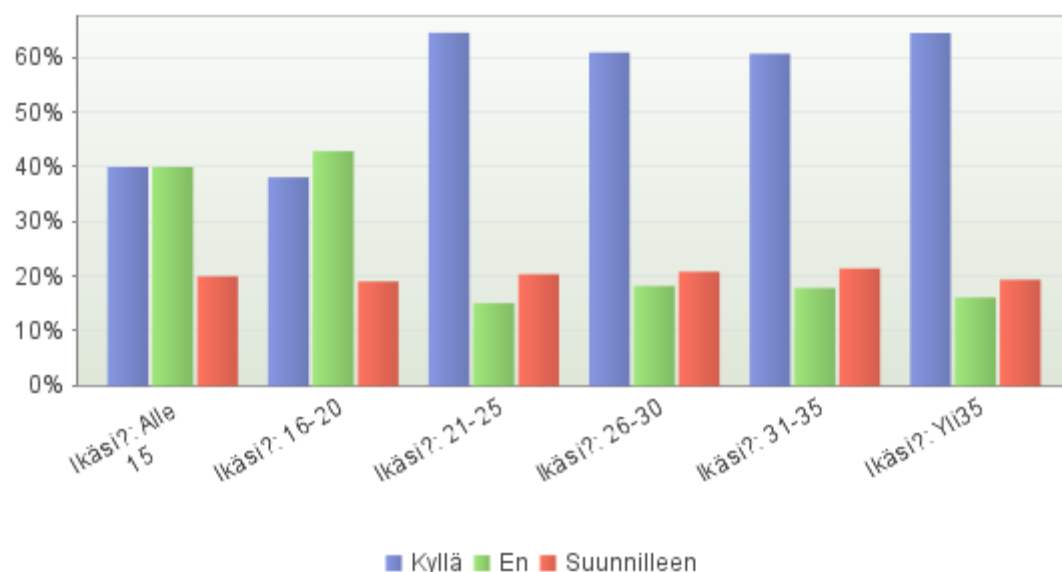
Vastaajista yli kaksi kolmasosaa oli pääkaupunkiseudulta. Pääkaupunkiseudulla asuu enemmän ihmisiä kuin muissa Suomen kaupungeissa tai kunnissa erikseen. Tähän vaikuttaa myös se että kyselyä levitettiin etelä-suomessa asuvien henkilöiden kautta. Vastaajia oli suhteessa muihin kaupunkeihin ja kuntiin melko paljon Espoosta ja Nurmijärveltä, joka käy ilmi kolmannesta kysymyksestä.

Kysymyksessä viisi kysyttiin tietääkö vastaajat mitä wakeboarding on. Kysymykseen vastasi 511 henkilöä. Kuten alla olevasta kuviosta käy ilmi, niin miehistä yli 70 prosenttia tuntee lajin. Vastoin odotuksiani myös lähes 50 prosenttia naisista tietää mitä wakeboarding on ja yli 30 prosenttia tietää suunnilleen mistä on kyse. Miehillä tietämys on siis hieman korkeampi, mutta myös naisilla on hyvin selkeä käsitys lajista.



Kuvio 10: Wakeboarding lajin tunnettuus miesten ja naisten keskuudessa

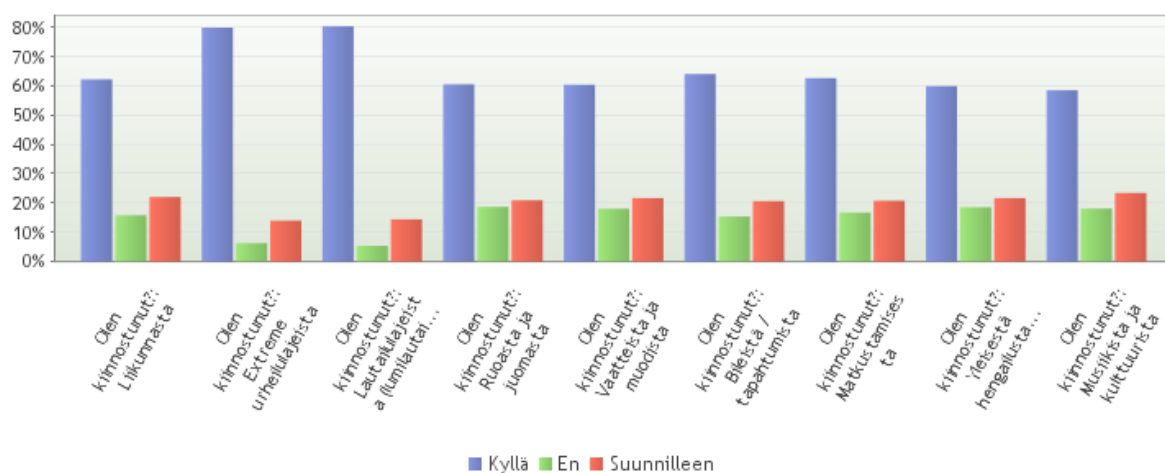
Tunnettuus lajia kohtaan kasvaa selkeästi kun henkilö on yli 20-vuotias. Alle 20-vuotiaista noin 40 prosenttia ei tunne lajia, mutta yli 20-vuotiaista sen tuntee jo yli 60 prosenttia ja suunnilleen noin 20 prosenttia. Yli 20-vuotiailta laji on pimennossa vain noin 15 prosentilla. Mielenkiinto lajia kohtaan kasvaa siis selkeästi kahdenkymmenen ikävuoden jälkeen. Tähän vaikuttaa todennäköisesti se että nuoret alle 15-vuotiaat ovat kiinnostuneita vielä muista asioista ja harrastuksista.



Kuvio 11: Wakeboarding lajin tunnettuus eri ikäluokissa

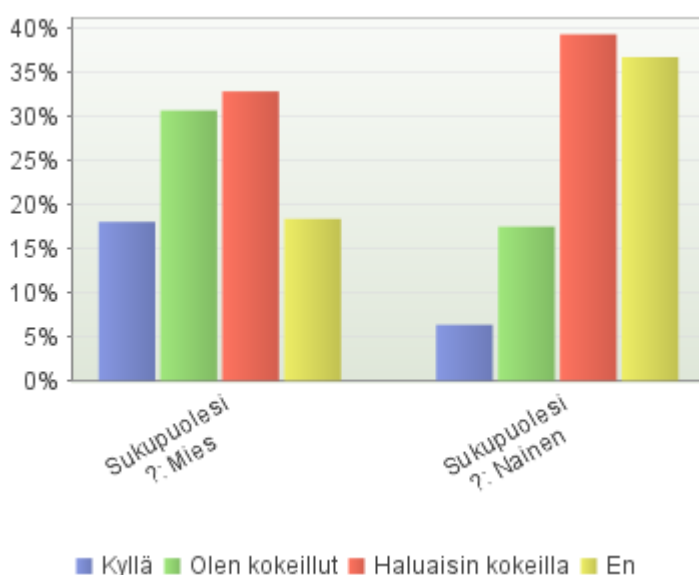
Yllä olevaan kuvioon wakeboardingin tunnettuudesta eri ikäluokissa vaikuttaa myös se, että harrastan lajia itse muutamien ystäväni kanssa jotka myös vastasivat kyselyyn. Lajin tunnettuus on kuitenkin niin korkea, että se ei ole selittävässä pelkästään sillä, että ystäväni harrastavat sitä, vaikkakin se varmasti jonkin verran vaikuttaa tuloksiin.

Alla olevassa kuviossa 12 on ristiintaulukoitu vastaajien mielenkiinnon kohteita ja tieto siitä että tietääkö vastaaja mitä wakeboarding on. Kuten kuvioista voidaan huomata, niin vastaajat jotka ovat kiinnostuneet extreme urheilulajeista ja lautailulajeista tietävät parhaiten mitä wakeboarding on. Muuten tietoisuus jakautuu melko tasaisesti kaikkien vastaajien keskuudessa. Yleisesti voidaan todeta, että suurin osa vastaajista tietää vähintään suunnilleen mitä wakeboarding on.



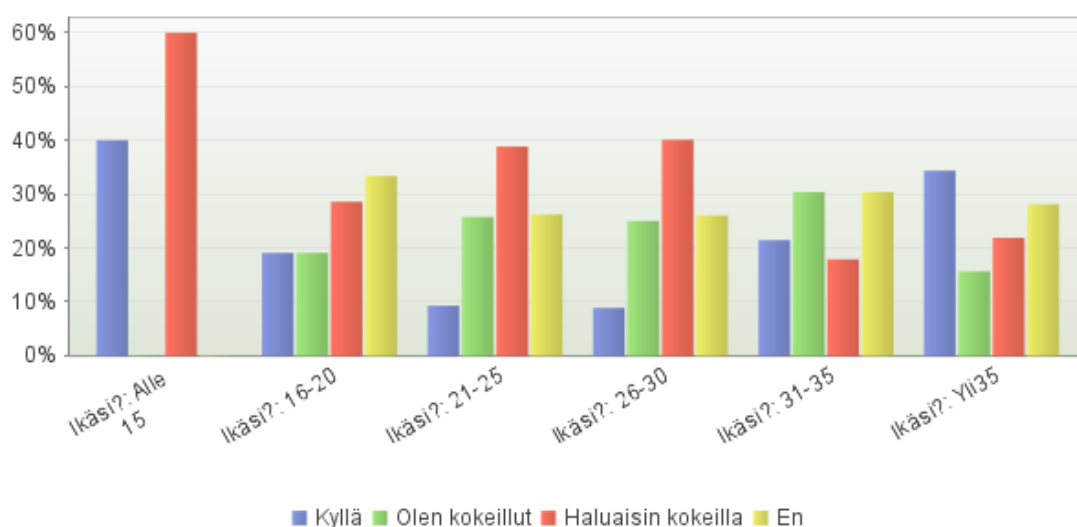
Kuvio 12: Vastaajien wakeboarding tietoisuus ja mielenkiinnon kohteet

Seuraavassa kuviossa tutkittiin miesten ja naisten kiinnostusta lajia kohtaan. Kuviota katsomalla voidaan todeta että miesten kiinnostus lajia kohtaan on jonkin verran naisia korkeampi. Ristiintaulukoinnissa käytettiin kysymyksiä 2 ja 6, eli harrastaako vastaaja wakeboardingia ja onko tämä nainen vai mies. Tämä kuvio selittää myös osittain aikaisemmassa kuviossa (10) ollutta wakeboarding tunnettuutta miesten ja naisten keskuudessa. Kuten alla olevasta kuvioista 13 selviää, niin miehistä lähes 20 prosenttia harrastaa lajia, yli 30 prosenttia on kokeillut ja yli 30 prosenttia myös haluaisi kokeilla. Naisistakin löytyy harrastajia, mutta toistaiseksi melko vähän, vain reilu viisi prosenttia. Mielenkiinto lajia kohtaan näyttää olevan kuitenkin korkea. Lajin harrastusmahdollisuudet Suomessa ovat melko huonot, tämä selittää sen, miksi mielenkiintoa on paljon enemmän kuin aktiivisia harrastajia.



Kuvio 13: Lajin kiinnostavuus miehillä ja naisilla

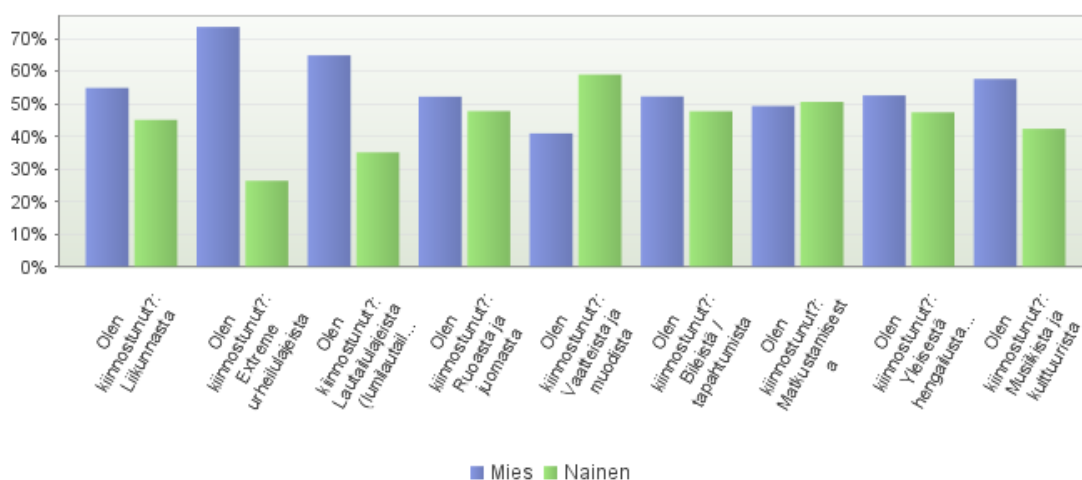
Seuraavasta kuviosta käy ilmi lajin kiinnostavuus ikäluokittain. Alle 15-vuotiaista 40 prosenttia sanoo harrastavansa lajia ja 60 prosenttia haluaisi kokeilla. Kuten aiempaan esitetystä tutkimustuloksista kuitenkin selviää, niin alle 15-vuotiaita vastaajia oli vain viisi henkilöä. Siihen nähden tulos kyseisessä ikäluokassa ei ole luotettava. Muuten harrastajien määrä kasvaa 21-25-vuotiaista ylöspäin, poikkeuksena 16-20-vuotiaat. 16-30-vuotiaat haluaisivat selkeästi kokeilla lajia eniten. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että kaikista ikäluokista (pois lukien alle 15-vuotiaat) vain noin 30 prosenttia ei koe lajia mielenkiintoiseksi. Näistä tuloksista päätellen voidaan siis olettaa että kaikista ikäluokista, sukupuoleen katsomatta löytyy paljon kiinnostusta palvelukonseptia kohtaan.



Kuvio 14: Lajin kiinnostavuus ikäluokittain

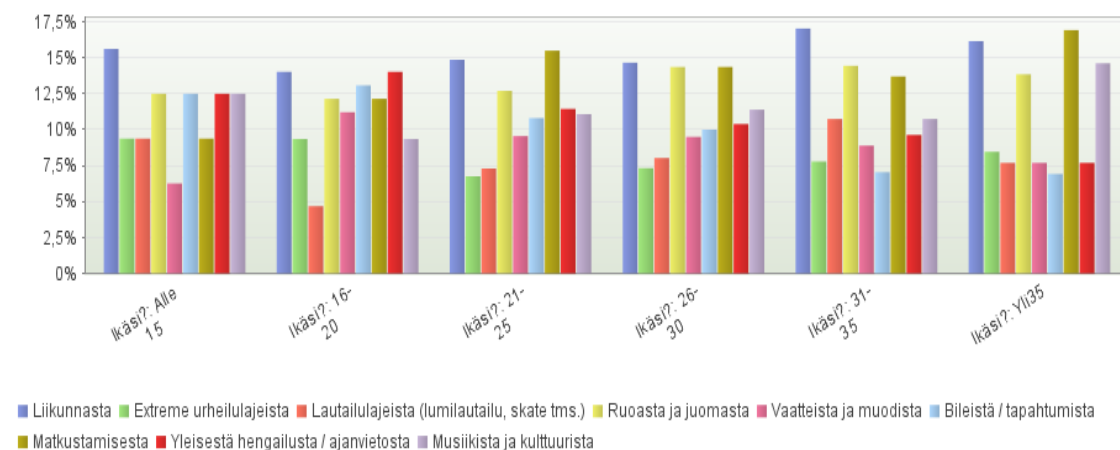
Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kiinnostuksen kohteita. Kuten aiemmin esitetystä taulukosta 4 näkee, niin vastaajista todella korkea prosentti kertoi olevansa kiinnostunut liikunnasta, myös harvinaisen useaa kiinnosti extreme urheilulajit ja lautailulajit. Koska kyselyä lähdettiin jakamaan minun tuntemieni henkilöiden kautta, niin näihin tuloksiin vaikuttaa todennäköisesti se, että minä harrastan paljon liikuntaa ja jonkin verran extreme-urheilua ja lautailulajeja. Liikunta ja hieman erikoiset ja normaalia hurjemmat lajit ovat nyt muutenkin suosiossa nuorten keskuudessa.

Alla olevassa kuviossa 15 on esitetty miesten ja naisten kiinnostuksen kohteita ja niiden eroavaisuuksia. Miehet ovat naisia kiinnostuneempia monista asioista, mutta eniten silmiin osuu miesten kiinnostuneisuus liikunnasta, extreme urheilulajeista, lautailulajeista sekä musiikista ja kulttuurista. Varsinkin extreme urheilu ja lautailulajit ovat miehille kiinnostavia. Alla oleva kuvio on siis suoraan verrannollinen miesten naisia suurempaan kiinnostukseen wakeboarding lajia kohtaan. Naisia kiinnostaa selvästi miehiä enemmän ainoastaan vaatteet ja pukeutuminen. Naisilla kyllä on kiinnostusta myös liikuntaa, extreme urheilua ja lautailulajeja kohtaan, mutta miehet ovat niistä huomattavasti kiinnostuneempia. Kaiken kaikkiaan extreme urheilu ja lautailulajit ovat suosiossa sukupuoleen katsomatta. Wakeboarding palvelukonseptin suunnittelulle on positiivista myös naisten ja miesten mielenkiinto tapahtumia kohtaan.



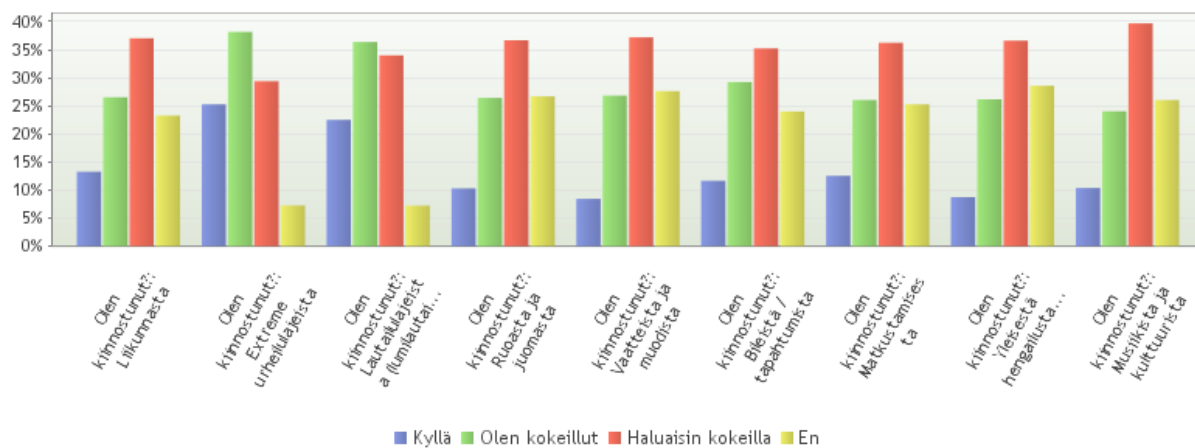
Kuvio 15: Miesten ja naisten kiinnostuksen kohteet

Alla olevan kuvion 16 avulla voidaan helposti analysoida minkä ikäiset ihmiset ovat kiinnostuneita wakeboarding palvelukonseptista. Positiivista on huomata että liikunta ja extreme urheilulajit näyttävät kiinnostavan kaikkia lähes saman verran, iästä riippumatta. Mielenkiintoista on myös se kuinka paljon enemmän nuoret ovat kiinnostuneet tapahtumista ja ”bileistä” kuin vanhemmat vastaajat. Kiinnostus tapahtumia kohtaan alkaa laskea selkeästi 20-vuotiaista ylöspäin. Yleisellä ajanvietolla ja ”hengailulla” on havaittavissa selkeästi sama trendi kuin kiinnostuksella tapahtumia kohtaan. Näitä selittää varmasti se, että nuorilla on yleensä enemmän vapaa-aikaa kuin aikuisilla. Heiltä löytyy mahdollisesti myös enemmän energiaa touhuta ja innostua uusista asioista. Mitä vanhempi vastaaja on, niin sitä todennäköisemmin hänellä on myös perhe, todennäköisyys perheeseen kasvaa iän myötä. Toiseen suuntaan menevä trendi on taas matkailulla, ikäjakauman vanhemmassa päässä olevat arvostavat enemmän maailman näkemistä.



Kuvio 16: Mielenkiinnon kohteet ikäluokittain

Seuraavassa kuviossa on ristiintaulukoitu vastaukset kiinnostuksen kohteista ja siitä että harrastaako vastaajaa wakeboardingia, haluaisiko hän kokeilla sitä tai onko joskus kokeillut. Kuten tässäkin saatoin olettaa, niin extreme urheilu ja lautailulajien harrastajien joukosta löytyy eniten wakeboarding harrastajia sekä heitä, jotka ovat kokeilleet tai halusivat kokeilla. Tähän vaikuttaa todennäköisesti se, että näiden lajien harrastajat haluavat harrastaa muitakin samantyyllisiä lajeja. Muut vastaukset ovat melko tasaisesti linjassa keskenään.



Kuvio 17: Kiinnostuksen kohteet harrastajien ja muiden vastaajien keskuudessa



#### 4.3.2 Markkinoiden kysyntä ja hinta

Kyselyyn vastanneista ihmisistä lähes kaikki olivat sitä mieltä että varustevuokraus on tärkeä lisäpalvelu ja melkein kaksi kolmasosaa piti myös koulutuspalveluita tärkeänä. Kuten alla olevasta taulukosta voidaan katsoa, niin varustevuokraus koetaan kaikkein tärkeimmäksi jos olet joskus kokeillut tai haluaisit kokeilla lajia. Ainoastaan 19 prosenttia vastaajista jotka harrastavat lajia, kokevat varustevuokrauksen tärkeäksi. Tähän vaikuttaa todennäköisesti se että harrastajilla on omat välineet. Koulutuspalveluilla on sama trendi kuin varustevuokrauksellakin. Harrastajia se ei kiinnosta niin paljoa kuin heitä, jotka haluaisivat kokeilla lajia. Tämä johtunee siitä, että harrastajat tietävät jo miten toimia kun aloittelijat tarvitsevat opastusta. Lajia harrastavat kokevat kaikki loput lisäpalvelut tärkeämmiksi kuin lajia joskus kokeilleet tai he ketkä haluaisivat kokeilla. Tätä selittää se, että lajin harrastajat haluavat todennäköisesti lajilta ja koko palvelukonseptilta enemmän kuin muut vastaajat.

	Varustevuokraus	Koulutuspalvelut	Ruokaravintola	Tapahtumat / kilpailut	Saunatilat	Nurmialue / katsomo	Anniskelualue	Kauppa (välineet, oheistuotteet yms.)	En näe lisäarvoa muille palveluille
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Kyllä	19%	12,8%	9,2%	15%	13,6%	9,5%	8,1%	12,8%	0%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Olen kokeillut	25,2%	15,9%	7%	12,3%	12,1%	8,7%	8,5%	10,2%	0,2%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Haluaisin kokeilla	25,2%	20,1%	5,3%	13,1%	11,5%	7,8%	8,1%	8,3%	0,5%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: En	26,2%	20,6%	6,3%	12,4%	8,7%	7,8%	7,3%	8,7%	1,9%

Taulukko 14: lisäpalveluiden arvo harrastajien keskuudessa

Alla olevasta taulukosta 15 voidaan analysoida vastaajien maksuhalukkuutta päivän wakeboardingista. Lajin harrastajista enemmistö on valmis maksamaan 26-45 euroa päivältä. Kuviosta tekee mielenkiintoisen se, että jo kokeilleet tai ne jotka haluavat kokeilla olisivat valmiita maksamaan eniten. Tähän vaikuttaa todennäköisesti se että he olisivat valmiita maksamaan enemmän konseptin tarjoamasta kokemuksesta, kun taas harrastajat haluavat vain harrastaa mahdollisimman paljon halvalla.

	Alle 25e	26-35e	36-45e	45-55e	56-65e	yli 65e
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Kyllä	21,5%	46,2%	18,5%	9,2%	3,1%	1,5%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Olen kokeillut	12,7%	36,5%	18,3%	24,6%	4%	4%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Haluaisin kokeilla	9,9%	27,6%	25,4%	27,6%	5,5%	3,9%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: En	15,6%	30,5%	18%	19,5%	7,8%	8,6%

Taulukko 15: Vastaajien maksuvalmius päivän wakeboardingista

Seuraavasta taulukosta 16 voidaan tarkastella vastaajien maksuvalmiutta suhteessa harrastuskertojen määrään. Taulukosta voidaan huomata, että vastaajat jotka kertoivat harrastavansa lajia useita kertoja viikossa, ovat valmiita maksamaan kaikkein vähiten. Heistä suurin osa on kuitenkin valmis maksamaan 26-35 € päivän cable wakeboardingista. Mitään kovin suuria kymmenien prosenttien heittoja maksuvalmiudessa ei ole. Näyttäisi siis siltä että suurin osa ihmisistä on valmiina maksamaan päivän cable wakeboardingista 26-45 euroa.

	Alle 25e	26-35e	36-45e	45-55e	56-65e	yli 65e
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Useita kertoja viikossa	19,2%	50%	15,4%	7,7%	0%	7,7%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Kerran viikossa	14,3%	38,1%	19%	23,8%	0%	4,8%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Useita kertoja kuukaudessa	20,6%	42,9%	15,9%	15,9%	3,2%	1,6%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Kerran kuukaudessa	9,8%	30,8%	23,1%	28%	3,5%	4,9%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Kerran vuodessa	11,1%	31,3%	20,7%	22,7%	8,6%	5,6%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: En ollenkaan	22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	6,7%	4,4%

Taulukko 16: Harrastuskertojen määrä suhteessa maksuvalmiuteen

Taulukko 17 on hyvin oleellinen liittyen siihen mikä on potentiaalisin asiakasryhmä keskukselle. Kuten saatettiin olettaa, niin harrastajat kävisivät keskuksessa reilusti eniten. Heistä muodostuisi isoin tulon lähde. Yli kolmannes niistä vastaajista, jotka ovat joskus kokeilleet vesihiihtoa tai wakeboardingia, sanoo käyvänsä keskuksessa vähintään kerran kuukaudessa. Vähintään kerran vuodessa kävijöitäkin on paljon niiden joukossa, jotka eivät harrasta lajia. Tämä oli oletettavissa jo tulosten esittelyssä olevasta taulukosta 10. Vastaajat, jotka kertoivat että eivät kävisi ollenkaan, ovat lähes kaikki sellaisia jotka eivät harrasta lajia eivätkä ole siitä kiinnostuneita.

	Useita kertoja viikossa	Kerran viikossa	Useita kertoja kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Kerran vuodessa	En ollenkaan
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Kyllä	30,8%	10,8%	26,2%	21,5%	9,2%	1,5%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Olen kokeillut	0,8%	5,6%	17,6%	36%	37,6%	2,4%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Haluaisin kokeilla	2,2%	1,7%	11,7%	37,8%	46,1%	0,6%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: En	0,8%	3%	2,3%	12%	48,9%	33,1%

Taulukko 17: Harrastajien ja muiden kävijöiden harrastus kerrat vuodessa

Taulukosta 12 käy ilmi myös se, että vastaajat eivät ole kovin kiinnostuneita palvelusta talvisin. Todennäköisesti suurin syy tähän on se, että talvisin suomalaiset menevät mieluiten laskettelemaan johonkin laskettelukeskukseen. Vastaajilla on kuitenkin sen verran mielenkiintoa cable wakeboardingin talviharrastusmahdollisuuksia kohtaan, että keskuksessa voitaisiin järjestää todennäköisesti erilaisia tapahtumia.

Alla olevan taulukon avulla voidaan tutkia miten kauas palvelukonseptia useimmiten käyttävät asiakkaat olisivat valmiita matkustamaan. Kuten saatettiin olettaa jo aikaisemmista kuvioista ja taulukoista, niin ne vastaajat, jotka kertoivat käyvänsä keskuksessa eniten, olisivat myös valmiita matkustamaan kauimmas. Vastaajilla on havaittavissa aitoa mielenkiintoa konseptia kohtaan, sillä he olisivat valmiita matkustamaan melko pitkiäkin matkoja päästäkseen kokeilemaan lajia tai harrastamaan sitä useaminkin.

	Alle 10 km	11-20 km	21-30 km	31-40 km	Yli 40 km
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Useita kertoja viikossa	11,5%	7,7%	7,7%	11,5%	61,5%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Kerran viikossa	4,8%	14,3%	19%	23,8%	38,1%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Useita kertoja kuukaudessa	4,8%	14,3%	22,2%	9,5%	49,2%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Kerran kuukaudessa	6,3%	20,3%	24,5%	18,9%	30,1%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: Kerran vuodessa	6%	25,5%	28%	14%	26,5%
Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?: En ollenkaan	31,9%	21,3%	14,9%	19,1%	12,8%

Taulukko 18: Matkustus suhteessa käyntikertoihin

Seuraavasta taulukosta 19 voidaan todeta että lajin harrastajat kokevat idean useammin loistavaksi kuin muut vastaajat. Ainoastaan 1,5 prosenttia kyselyyn vastanneista harrastajista ei ole vakuuttunut palvelukonseptista ja 0 prosenttia ei usko palveluun ollenkaan. Vastaajat jotka eivät harrasta lajia, eivätkä ole koskaan kokeilleet vesihiihtoa tai wakeboardingia, ovat kaikkein skeptisimpiä idealle. Toisaalta taas on mielenkiintoista huomata, että heistäkin melkein 25 prosenttia pitää ideaa loistavana, vaikka he eivät ole koskaan edes kokeilleet wakeboardingia. Noin joka toinen vastaaja, joka haluaisi kokeilla lajia tai on joskus kokeillut, pitää ideaa loistavana tai vähintään keskinkertaisena. Kuten taulukosta näkee, niin tästä ryhmästä ainoastaan muutama prosentti ei usko palveluun. Keskuksella olisi siis paljon myös ihmisiä jotka ovat kiinnostuneet lajista ja haluaisivat kokeilla sitä.

	<b>Loistava idea!</b>	<b>Ihan ok</b>	<b>En ole vakuuttunut</b>	<b>En usko palveluun</b>
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Kyllä	75,4%	23,1%	1,5%	0%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Olen kokeillut	44,1%	50,4%	3,9%	1,6%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: Haluaisin kokeilla	49,2%	48,1%	2,2%	0,5%
Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?: En	24,4%	63%	10,4%	2,2%

Taulukko 19: Idean arvostus harrastajien ja muiden keskuudessa

## 5 Johtopäätökset ja suositukset

Tuloksien esittelyn ja analysoinnin jälkeen voidaan todeta että wakeboarding palvelukonseptia kohtaan on selkeää kiinnostusta ja sille olisi hyvät markkinat. Miehet ovat jonkin verran naisia potentiaalisempi asiakasryhmä. Myös nuoremmat ikäluokat ovat enemmän kiinnostuneet lajista kuin vanhemmat.

Cable wakeboarding palvelukonseptista kannattaa tehdä trendikäs ja se kannattaa kohdistaa enimmäkseen alle 35-vuotiaille. Konseptin rakentamisessa kannattaa keskittyä tasapuolisesti naisiin ja miehiin, vaikka miehet osoittivatkin hieman suurempaa mielenkiintoa palvelua kohtaan. Palvelukonseptissa kannattaa keskittää resursseja liikunnasta, lautailulajeista ja extreme urheilusta kiinnostuneisiin ihmisiin.

Paikalla kannattaa ehdottomasti järjestää myös erilaisia tapahtumia. Useille ihmisille se on tärkeää ja he kokevat sen mukavana yhdessäolona ystäviensä kanssa. Se parantaa myös konseptin tunnettua. Koska aktiivisia harrastajia ei ole vielä kovin paljon, mutta laji herättää suurta mielenkiintoa ja yli 90 prosenttia ihmisistä haluaisi vähintään kokeilla lajia, niin markkinointiin kannattaa panostaa paljon, jotta ihmiset huomaisivat keskuksen olemassaolon. Ihmiset, jotka eivät harrasta lajia, eivät seuraa lajiin liittyviä uutisia. Tämä tarkoittaa sitä, että tehokkaan markkinoinnin avulla cable wakeboarding palvelukonseptista täytyy osata tiedottaa siitä kiinnostuneille ihmisille. Lähes kaikki vastaajista olivat valmiita maksamaan päivän wakeboardingista 26-55 euroa. Ihmisten maksuvalmius konseptin tarjoamia palveluja kohtaan on siis kiitettävällä tasolla.

Konseptille on tärkeää myös sen lisäpalvelut. Kaikki tutkimuksessa listatut lisäpalvelut saivat kannatusta. Ainoastaan 2,4 prosenttia ei nähnyt arvoa lisäpalveluilla. Lisäpalvelut ovat tärkeitä ja niihin kannattaa panostaa. Asiakkaat kokevat, että lisäpalvelut ovat tärkeä osa koko palvelukonseptia. Lisäpalveluista tärkeimpiä ovat varustevuokraus, koulutuspalvelut, saunatilat, kauppa välineille ja oheistuotteille sekä tapahtumien järjestäminen. Näistä erityisen tärkeitä ovat varustevuokraus ja koulutuspalvelut. Koska monet asiakkaista eivät ole lajiin harrastajia, niin ei heillä ole myöskään omia varusteita eikä taitoa ja tietämystä siitä, miten lajia harrastetaan. Ilman asianmukaista varustevuokrausta ja koulutuspalvelua suuri osa asiakkaista jättäisi tulematta. Kylmien vesien takia saunatilat mahdollistaisivat harrastamisen aikaisin keväällä ja kautta voisi jatkaa pidemmälle syksyyn. Tästä päätellen se olisi siis arvokas lisäpalvelu, koska keskus voisi toimia pidempään ja näin liikevaihtoa ja voittoa kertyisi enemmän. Kuten taulukosta 7 voidaan myös huomata, niin useat vastaajat kertoivat myös toivovansa keskuksen saunat. Tapahtumat, kauppa ja oheistuotteet koetaan myös tärkeiksi. Tähän vaikuttaa todennäköisesti se että lajiin liittyy paljon ”fiilistelyä”. Laji

koetaan jossain määrin myös elämäntapana ja usein ihmiset haluavat näyttää sen myös ulospäin. Tapahtumat ja oheistuotteet ovat harrastajille tärkeä osa tätä elämäntapaa.

Ihmiset ovat jopa niin kiinnostuneita palvelukonseptista että yli 31,3 prosenttia vastaajista olisivat valmiita matkustamaan yli 40 kilometriä keskuksen. Tähän ja muihin tutkimustuloksiin vedoten voidaan todeta että hyvin rakennettu palvelukonsepti on tärkeämpää kuin läheinen sijainti. Uskon että tähän vaikuttaa paljon se, että suomalaiset ovat tottuneet lähtemään esimerkiksi talvisin laskettelemaan hieman kauemmaksi kotoaan saadakseen parhaan mahdollisen kokemuksen. Vastaajista yli 90 prosenttia kävisi keskuksessa vähintään kerran vuodessa. Se on lupaava luku, mutta useilla vastaajilla käynti jäisi siihen yhteen tai kahteen kertaan. Siksi on tärkeää että elämyksestä voidaan tehdä niin hieno kuin ikinä mahdollista. Tämä saisi kokeilijat vaihtumaan harrastajiksi. Harrastuskertojen määrään vaikuttaa paljon myös palvelukonseptin hinta, sijainti, sää sekä kaverit ja fiilis. Keskuksen täytyy panostaa siihen että hinta ja sijainti eivät tule asiakkaiden esteeksi. Säähän, kavereihin ja ”fiilikseen” voidaan vaikuttaa jonkin verran mutta ei kovin paljoa. Tulevista aurinkoisista päivistä voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen Internetsivuilla tai lähettää sähköpostilla suoramarkkinointia. ”Fiilikseen” voidaan vaikuttaa konseptin yleisesti positiivisella ilmeellä, katu-uskottavuudella ja sillä, että sieltä lähtiessä asiakkaalla on hyvä mieli.

Tutkimus tuloksista voidaan päätellä että oikeaoppinen suoramarkkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa jo wakeboardingia Suomessa harrastavat tulemaan cable wakeboarding keskuksen. He ovat tulosten perusteella kaikkein potentiaalisin kohderyhmä vakituisille keskuksen kuluttajille.

Palvelut ovat palveluntarjoajan aitoa mielenkiintoa ja välittämistä asiakkaan toiveista ja tarpeista. Mitä enemmän kaikki menee asiakkaan haluamalla tavalla, sitä parempana asiakas kokee palvelun. Mielikuva palvelukonseptista on konsepti, joka on luotu asiakkaita kuuntelemalla ja tekemällä täysin heille suunniteltu palvelukonsepti. Näin asiakkaat saavat parhaan arvon rahalleen ja yritys saa tyytyväisimmät ja uskollisimmat asiakkaat. Cable wakeboarding konseptin rakentaminen tarvitsee tällaisen ajattelumallin.

Seuraavaksi kartoitetaan cable wakeboarding palvelukonseptin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-taulukon 14 avulla, joka tunnetaan myös SWOT-analyysinä.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvin menestynyt maailmalla</li> <li>- Nopeasti kasvava laji</li> <li>- Edullinen ylläpito</li> <li>- Ympäristöystävällisyys</li> <li>- Ainutlaatuinen mahdollisuus</li> <li>- Hyvää liikuntaa</li> <li>- Lajissa on paljon potentiaalia</li> <li>- Myös uintitaidottomat voivat harrastaa</li> <li>- Tuo harrastajia myös ulkomailta</li> <li>- Herättää paljon kiinnostusta iästä ja sukupuolesta välittämättä</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kallis investointi</li> <li>- Rahoitus</li> <li>- Vaatii hyvän sijainnin</li> <li>- Vaikea saada luvat</li> <li>- Ranta-alueen kallis vuokra</li> <li>- Sesonkivaihtelut</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saada paljon lisää harrastajia</li> <li>- Kasvaa räjähdysmäisesti</li> <li>- Konseptin ympärille voi kehittää vaikka mitä, esim. saunoja yms.</li> <li>- Alueella voi järjestää tapahtumia</li> <li>- Mahdollistaa lajin harrastuksen kaikille</li> <li>- Saada paljon nuoria liikkumaan</li> <li>- Menestyneenä työllistää</li> <li>- Parantaa paikan tunnettua</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailija (toinen keskus)</li> <li>- Lajin kuoleminen</li> <li>- Sääolosuhteet</li> <li>- Taloussuhdanteet</li> </ul>

Taulukko 20: Cable wakeboarding keskuksen SWOT - analyysi

Kuten taulukosta 20 voidaan huomata, niin palvelukonseptilla olisi hyvät mahdollisuudet ja paljon vahvuuksia. Uhkia ja heikkouksia on myös erityisen tärkeää miettiä vakavasti. Cable wakeboarding palvelukonseptin rakentaminen on kallis ja iso projekti jossa asioita täytyy puntaroida mahdollisimman monesta näkökulmasta.

Taulukossa 20 esitetyistä vahvuuksista tärkeimpiä on lajin nopeasti kasvava suosio ja trendikkyys. Ihmiset eivät arvosta enää kiirettä niin paljon kuin mukavaa yhdessäoloa ystävien kanssa. Juurikin siihen wakeboarding palvelukonsepti pyrkii. Lajin yksi maailmanlaajuisesti tärkeimmistä vahvuuksista on sen ympäristöystävällisyys. Radan sähkönkulutus on minimaalista ja sekin voidaan ottaa uusiutuvista ja ympäristöystävällisistä energiamuodoista. Myös se on vahvuus, että kaikki voivat harrastaa lajia, naiset ja miehet, lapset ja aikuiset ikään ja sukupuoleen katsomatta. Lajin harrastaminen ei edellytä edes uimataittoa. Laji tarjoaa myös mukava ja hyvän urheilumuodon. Kuten aikaisemmin esitystä kuvioista 13 ja 14 voidaan todeta, niin laji herättää poikkeuksellisen paljon mielenkiintoa. Taloudellisesta näkökulmasta vahvuuksiin kuuluu keskuksen edullinen ylläpito, josta päästäänkin palvelukonseptin heikkouksiin.

Vaikka cable wakeboarding keskuksen ylläpitokustannukset ovat pienet, niin investointi on kuitenkin kallis. Se on yksi konseptin suurimmista heikkouksista. Kuten aikaisemmista taulukoista ja kuvioista voidaan todeta, niin palvelukonsepti vaatii myös hyvän sijainnin, joka tarkoittaa suoraan alueen kallista vuokraa ja vaikeaa lupien saantia.

Cable wakeboarding palvelukonseptilla on todella paljon mahdollisuuksia. Yksi tärkeimmistä on lajin jo alkanut räjähdysmäisen nopea kasvu. Suomi on sen verran pohjoisemmassa että meillä tullaan vesiurheilulajeissa vain hieman jäljessä. Mahdollisuuksia konseptin kehittämiseksi on käsittämättömän paljon, sen yhteyteen voidaan rakentaa ravintola tai terassi, saunoja yms. virikkeitä. Lajin ehdottomiin mahdollisuuksiin kuuluu myös saada paljon nuorisoa liikkumaan aktiivisesti. Kuten tutkimustuloksista voidaan päätellä, niin laji ja kaapeliradalla harrastaminen olisi monille todella mielenkiintoinen harrastusmuoto. Menestyneenä laji myös työllistää ja tuo turisteja sekä parantaa alueen tunnettuutta yleisesti.

Taulukossa mainituista uhista sääolosuhteet ovat Suomessa merkittävät tekijä. Vaikka kyselyyn vastanneista useat antoivat ymmärtää, että he kävisivät keskuksessa myös huonommalla säällä, niin silti sää vaikuttaa niin paljon, että keskuksen täyteen saamiseksi hyvä sää on tärkeä osatekijä. Taloussuhdanteet ovat varmasti suurempi riski yrityksen rahoitukselle kuin harrastajien määrälle. Lajin kuoleminen taas ei näytä ainakaan toistaiseksi todennäköiseltä, sillä laji on kasvanut jatkuvasti jo kymmeniä vuosia. Toinen keskus saattaa



olla myös kilpailija tai sitten eduksi lajille. Toinen keskus voidaan katsoa eduksi, jos se tuo lajille lisää harrastajia kuitenkin viemättä niitä pois tästä keskuksesta.

Tutkimustuloksiin vedoten, lajilla ja koko cable wakeboarding palvelukonseptilla on kuitenkin huomattavasti enemmän mahdollisuuksia ja vahvuuksia, kuin heikkouksia ja uhkia.

## 6 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä vastaajia oli yli 500 henkilöä, joka oli myös tavoitteena. Tutkimuksen luotettavuus on todella tärkeä osa tätä työtä, sillä epäluotettavilla tutkimustuloksilla ei voida kehittää toimivaa palvelukonseptia. Luotettavuutta ja uskottavuutta pyrittiin pitämään tärkeänä osana tätä työtä koko prosessin ja tutkimuksen ajan. Kyselystä yritettiin tehdä sellainen, että sen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat ja reliabelit. Kyselyä pyrittiin pitämään myös mahdollisimman yksinkertaisena ja helppona täyttää ja ymmärtää. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut, että ei olisi ymmärtänyt kysytyjä kysymyksiä tai että kysely olisi ollut hankala täyttää.

Kysely herätti suurta mielenkiintoa, josta kertoo esimerkiksi se että ensimmäisten päivien aikana vastauksia tuli sadoittain. Useat jopa alkoivat kysellä minulta tutkimuksen taustoja ja syitä. Ainoa seikka mikä saattoi heikentää tutkimuksen luotettavuutta oli se, että muutamat vastaajista olivat ystäviäni ja kysely jaettiin heidän kauttaan. Toisaalta taas tutkimusta jaettiin Facebookin kautta yleiseen jakoon. Tutkimuksen analysoinnissa pyrittiin yleistämään vain sellaisia seikkoja jotka ovat mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä.

Tutkimuksen pätevyys on myös hyvä, sillä tutkimuksen tulokset olivat hyvin lähelle sellaisia joita voitiin odottaa. Tutkimuksen tulokset antavat suoraan vastauksia tutkimusongelmaan, joten tutkimusta voidaan pitää myös validina.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää cable wakeboarding palvelukonsepti ja selvittää millaiset markkinat sille löytyy Suomesta. Palvelukonseptin kehittämistä otettiin selvää teoreettisella tasolla, jonka jälkeen toteutettiin markkinatutkimus kvantitatiivisella kyselyllä. Tutkimustuloksien ja analysoinnin jälkeen pystyin antamaan johtopäätökset ja suositukset palvelukonseptin kehittämistä varten.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli ottaa selvää olisiko sille markkinoita Suomessa ja mitä ihmiset haluavat palvelulta. Cable wakeboarding palvelukonseptin kehittämiseksi on todella tärkeää tutkimustuloksien huomiointi. Oleellisimpia osia tutkimuksessa oli vastaajien taustatietojen kartoitus, joiden avulla voitiin löytää potentiaalisimmat asiakasryhmät. Lautailulajeja ja extreme urheilusta kiinnostuneet nuoret yli 20-vuotiaat, mutta alle 35-vuotiaat miehet ovat kaikkein potentiaalisin asiakasryhmä. Myös saman ryhmän naisilla mielenkiinto oli suuri, mutta ei yltänyt ihan miesten tasolle. Tutkimustuloksista saatiin tärkeää tietoa ihmisten maksu- ja matkustusvalmiudesta. Oleellinen ja tärkeä osa-alue oli myös konseptin tarjoamat lisäpalvelut. Tärkeimmiksi muodostuivat varustevuokraus ja koulutuspalvelut. Ne ovat kaikkein tärkeimmät vastaajille jotka ovat joskus kokeilleet lajia tai halusivat kokeilla. Lajin harrastajille oli tärkeää myös että keskukselta tulee hyvä ja että siellä on mukava olla pitkiä päiviä. Tätä varten puitteiden tulee olla kunnossa ja keskuksen kannattaa rakentaa mahdollisuuksien myötä myös sauna, pienehkö ravintola ja myymälä.

Cable wakeboarding palvelukonseptin kehittämisessä tulee siis keskittyä asiakaslähtöisyyteen, laatuun ja markkinointiin. Ilman näitä tekijöitä palvelukonseptia on mahdoton kehittää sellaiseksi palveluksi, jossa asiakkaista saadaan keskukselle uskollisia ja jossa heidän on mukava olla pitkään ja useita kertoja kuukaudessa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Fynes, B. & Lally, A. 2008. Innovation in Services: From Service Concepts to Service Experiences. Teos: Hefley, B. & Murphy, W. 2008. Service Science, Management and Engineering. New York, USA.

Garcia, F. 2007. New Service Development. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service Management and marketing. Haddington: John Wiley & Sons, Ltd.

Gummesson, E. & Grönroos, C. 1987. Quality of products and services - A Tentative Synthesis between Two models. Research Report. Center for Service Research, University of Karlstad, Sweden.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY Pro Oy.

## Sähköiset lähteet

Business DataBases Oy 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 16.11.2011.

<http://www.bdb.fi/page?pagelid=134>

Differo Oy 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 19.9.2011.

<http://www.differo.fi/resources/public/Konseptointikurssi%20yrityksille.pdf>

Helsingin yliopisto 2004. Yrityksen kotisivut. Luettu 3.3.2012.

<https://www.edu.helsinki.fi/svy/kvanti/osioanalyysi/mat/validiteetti/validiteetti.htm>

Jyväskylän yliopisto 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 1.2.2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Tampere university of technology. Luettu 8.1.2012.

[http://www.cs.tut.fi/kurssit/IHTE-3100/luentokalvot/KATU2011\\_Luento6.pdf](http://www.cs.tut.fi/kurssit/IHTE-3100/luentokalvot/KATU2011_Luento6.pdf)

Translatum Oy 2011. Kielitohtori.fi kotisivut. Luettu 19.10.2011.

<http://www.kielitohtori.fi/node/364>

Matkailun edistämiskeskus 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 19.9.2011.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/7dfd99f750b30c20c2257650002bd98f/\\$FILE/Kulttuurimatkailup\\_iv\\_t\\_tekes\\_p-santala.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/7dfd99f750b30c20c2257650002bd98f/$FILE/Kulttuurimatkailup_iv_t_tekes_p-santala.pdf)

Opetushallitus 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 2.10.2011.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Opetushallitus 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 5.10.2011

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Oulun yliopisto 2002. Yrityksen kotisivut. Luettu 3.3.2012.

<http://herkules.oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>

Palveluplus 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 8.12.2011

<http://www.palveluplus.fi/palvelujohtaminen/artikkelit/palvelutuotteenjohtaminenmarkkinointi/66>

Rixen seilbahnen 2011. Yrityksen kotisivut. Luettu 5.5.2011.

<http://www.rixen-seilbahnen.de/english/investment/investment-in-a-water-ski--and-wakeboard--cableway/-investment-in-a-water-ski--and-wakeboard--cableway.html>

Virtuaali- ammattikorkeakoulu 2007. Yrityksen kotisivut. Luettu 1.2.2012.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Virtuaali- ammattikorkeakoulu 2007. Yrityksen kotisivut. Luettu 3.3.2012.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Webropol Oy 2010. Yrityksen kotisivut. Luettu 3.2.2012.

<http://w3.webropol.com/finland/yritys/tietoa-yrityksesta>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008. Yrityksen kotisivut. Luettu 3.3.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/mittaaminen/luotettavuus.html>

## Taulukot

Taulukko 1: Ikäjakauma.....	33
Taulukko 2: Sukupuolijakauma .....	34
Taulukko 3: Asuinpaikkakunta .....	34
Taulukko 4: Kiinnostuksen kohteet .....	35
Taulukko 5: Wakeboarding tietoisuus .....	35
Taulukko 6: Wakeboarding harrastajamäärät .....	36
Taulukko 7: Wakeboarding palvelukonseptin lisäpalvelut .....	37
Taulukko 8: Vastaajien matkustusvalmius cable wakeboarding keskuksen .....	38
Taulukko 9: Vastaajien maksuvalmius päivän wakeboardingista .....	38
Taulukko 10: Harrastuskertojen määrä vuodessa .....	39
Taulukko 11: Harrastuskertojen määrään vaikuttavat tekijät .....	39
Taulukko 12: Vastaajien mielenkiinto palvelukonseptia kohtaan .....	40
Taulukko 13: Palvelukonsepti idean arvostus .....	40
Taulukko 14: lisäpalveluiden arvo harrastajien keskuudessa .....	49
Taulukko 15: Vastaajien maksuvalmius päivän wakeboardingista.....	50
Taulukko 16: Harrastuskertojen määrä suhteessa maksuvalmiuteen .....	50
Taulukko 18: Matkustus suhteessa käyntikertoihin .....	51
Taulukko 17: Harrastajien ja muiden kävijöiden harrastus kerrat vuodessa .....	51
Taulukko 19: Idean arvostus harrastajien ja muiden keskuudessa .....	52
Taulukko 20: Cable wakeboarding keskuksen SWOT - analyysi .....	55

## Kuviot

Kuvio 1: Palvelujen ja fyysisten tavaroiden eroavaisuudet.....	9
Kuvio 2: Palvelupaketti .....	12
Kuvio 3: Uuden tuotteen tai palvelun kehitys prosessi .....	13
Kuvio 4: Palvelun tuotantojärjestelmä.....	17
Kuvio 5: Lähtökohta-analyysin lajit ja niiden sisältö .....	22
Kuvio 6: Markkina-analyysin syntyminen.....	23
Kuvio 7: Kilpailija-analyysi kilpailijakartan avulla .....	24
Kuvio 8: SWOT-analyysin hyödyntäminen.....	26
Kuvio 9: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot .....	27
Kuvio 10: Wakeboarding lajin tunnettuus miesten ja naisten keskuudessa .....	42
Kuvio 11: Wakeboarding lajin tunnettuus eri ikäluokissa .....	42
Kuvio 12: Vastaajien wakeboarding tietoisuus ja mielenkiinnon kohteet.....	43
Kuvio 13: Lajin kiinnostavuus miehillä ja naisilla .....	44
Kuvio 14: Lajin kiinnostavuus ikäluokittain.....	45
Kuvio 15: Miesten ja naisten kiinnostuksen kohteet .....	46
Kuvio 16: Mielenkiinnon kohteet ikäluokittain.....	47
Kuvio 17: Kiinnostuksen kohteet harrastajien ja muiden vastaajien keskuudessa ...	48

## Liitteet

Liite 1: Kyselyrunko.....	65
Liite 2: Kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset .....	68



Liite 1: Kyselyrunko

## Kysely Cable Wakeboarding Palvelukonseptista

1) Ikäsi?

- Alle 15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- Yli35

2) Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen

3) Asuinpaikkakuntasi?

- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Kauniainen

4) Muu, mikä?

5) Olen kiinnostunut?

- Liikunnasta
- Extreme urheilulajeista
- Lautailulajeista (lumilautailu, skate tms.)
- Ruoasta ja juomasta
- Vaatteista ja muodista
- Bileistä / tapahtumista
- Matkustamisesta
- Yleisestä hengailusta / ajanvietosta
- Musiikista ja kulttuurista

6) Tiedätkö mitä on Wakeboarding / Cable Wakeboarding?

- Kyllä
- En
- Suunnilleen

JOS ET TIENNYT, NIIN TÄSSÄ SELITE JA VIDEO

Wakeboarding on kuin vesihiihtoa suksilla, mutta wakeboardingissa suksien tilalla on lauta. Cable wakeboarding radalla lautailijaa / hiihtäjää vetää eteenpäin rataa ympäri kiertävä kaapeli. Eli venettä ei tarvita. Radalla voidaan vetää myös tuubia tms.



7) Harrastatko Wakeboardingia tai vesihiihtoa?

- Kyllä
- Olen kokeillut
- Haluaisin kokeilla
- En

8) Mitkä seuraavista lisäpalveluista olisivat mielestäsi tärkeimpiä cable wakeboarding palvelukonseptille?

- Varustevuokraus
- Koulutuspalvelut
- Ruokaravintola
- Tapahtumat / kilpailut
- Saunatilat
- Nurmi-alue / katsomo
- Anniskelualue
- Kauppa (välineet, oheistuotteet yms.)
- En näe lisäarvoa muille palveluille

9) Olisin valmis matkustamaan cable wakeboarding keskukseseen maksimissaan?

- Alle 10 km
- 11-20 km
- 21-30 km
- 31-40 km
- Yli 40 km

10) Olisit valmis maksamaan koko päivän cable wakeboardingista?

- Alle 25e
- 26-35e
- 36-45e
- 45-55e
- 56-65e
- yli 65e

11) Miten usein uskoisit harrastavasi cable wakeboardingia?

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- En ollenkaan

12) Mitkä asiat vaikuttavat eniten harrastuskertojen määrään?

- Hinta
- Sijainti
- Kulkuyhteydet
- Sää
- Kaverit
- Fiilis
- Muut palvelut

13) Olisin kiinnostunut palvelusta myös talvella? (esim. lumilaudalla tai suksilla)

- Kyllä
- En
- Ehkä

14) Mitä muita palveluita haluaisit cable wakeboarding keskuksen yhteyteen?

15) Mitä mieltä olet palvelukonseptin ideasta?

- Loistava idea!
- Ihan ok
- En ole vakuuttunut
- En usko palveluun

## Liite 2: Kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset

Vastaajien määrä: 88 henkilöä

- No terassi olisi kiva joo.
- Uinti- / auringonottomahdollisuus
- afterski-bar
- windsurfing?
- sedulan sekä romanikerjäläisten leirin (leiri voi olla sedulassa)
- Loistava idea, mutta ei suomessakaan uusi idea! Jos vain tulee pääkaupunkiseudulle niin tulee käytyä! Nyt käyty vain Ukkohallassa, Espaniassa ja Ruotsissa.  
<http://www.ukkohalla.fi/fi/kesatekemiset/wake/> Alle 25eur, koska ei kukaan kuitenkaan jaksa vetää putkeen koko päivää, mutta jää koko päiväksi hengaillemaan, syömään ja juomaan kavereiden kanssa. Ehdottomasti vesiurheilu myyntiä paikan päällä!
- Tärkeintä cable parkissa harrastajalle ovat vedessä olevat obstaakkelit, eli pressit ja hyppyrit. Nämä pitävät olla hyvät ja monipuoliset.
- Do not lverprice it like any other douche ar this time launchin a new consumer service and failing after 6 months just because o greedy pricing (sell the core product with a slighy loss and genetate profits from ancillary services)
- Äänentoistoa, musiikkia ? !
- aaltokoneen lainelautailulle! :)
- Vuokraus, kahvila
- Omien välineiden huollon.
- -
- ehkä majoitus?
- Aaltokone!
- Vastaava lumilaudalla
- Kahvio
- mahdollisuus vesihiihtoon ja paljasjalkahiihtoon
- mökki, jossa voisi jatkaa kavereiden kanssa iltaa.
- Myös veneenperässä hiihtomahdollisuuden tai muuten vesiurheilun eri lajeihin suuntaavaa markkinointia jotta koko laji kehittyisi Suomessa.
- - Vessat - Hieronta! - Wi-Fi "hengailualueella"
- Uimaranta?
- Mahdollisuuden vetää myös veneen perässä. Pujottelurata ja hyppyri olisivat myös huiput, jolloin tapahtumiin voisi yhdistää vesihiihdon lajit.
- Seksipalveluiden myyjiä, suomalais-mytoogisen teemapuiston ja maksuttoman pysäköinnin, jossa auto pestään odottaessa.

- hengailualue + skobet sinne
- keinoaalto surffaukseen ;)
- Asiantuntevia valmentajia
- Onnea hankkeen eteenpäin vientiin! Itsellä sama homma meneillään.. Mitä kaapelia puuhaillet? Iso vai pieni? (System 2.0 tai vastaava 2 pilarinen vai täymittanen? Tänne tulos 2.0... Ystävällisin terveisin; Timo Piippo tet.piippo@gmail.com 050-4396656
- Kaapelin paremmuuden määrää ja käyttöasteeseen vaikuttaa omalta osaltani se, että onko kaapli tarpeeksi korkealla (=onko heittoa airtrick-temppuihin), onko hyvä veden pinta (ei merellä tai suurella järvellä, jossa choppia) sekä hyvät ja monipuoliset obstaakkelit. Jos kaapeli on näiden osalta huono, kuljen mielummin Ukkohallaan, Tukholmaan tai Talliinnaan harrastamaan.
- Vakuutuksen Surffi simulaattorin
- Lähellä, (pääkaupunkiseutu olis varmaan paras) Lämpimät pukutilat, kahvela ois kiva, Lippujen hinnat vastaavat kuin laskettelukeskuksissa.
- Majoituspalvelut ovat tarpeen pitkämatkalaisille.
- eos
- Majoitus, jos kaukana
- Perus ruoka, ehkä majoitus?
- muita liikuntamahdollisuuksia (kaikki kaveriporukasta eivät välttämättä halua osallistua), esim. kiipeilyä, seikkailurataa, metsälenkkiä, makkaranpaistoa...
- auringonottoaikan
- Opetusta, esimerkiksi ryhmä aloittelijoille.
- vesihiihdon
- Nettikahvilan tms, missä voisi viettää aikaa silloin kun ei ole suksilla. Nettiyhteys on must!
- Keskuksen kylkeen splättistä, enduro- ja crossipyörille rataa ja maastoa ym.
- seksivälinekauppa, jossa erityisesti anaalitappeja, dildoja, stringejä, homopornoa, miesnukkeja ja makukondomeja.
- Paintball aseiden vuokraus ja maalitaulujen kiinnitys lautailijaan.
- Pubi
- Luulisin että laji on aika tapaturma-altis, joten jonkinlainen opaspalvelu voisi olla hyväksi. Nimittäin jos vaikka aloittelija lähtee yksin harjoittelemaan ja vauhti on kova niin olisi siinä vieressä aina joku auttamassa ja opastamassa. Vakuutuspalvelut voisi olla myös lähellä, jotta lajia harrastavien henkilöiden olisi helpompi vakuuttaa itsensä kaiken varalta. Lääkäripalvelut olisi varmasti jo liioittelua.
- -
- Yöpymismahdollisuus
- Ukkohallan konsepti on ihan jees, suihku mahdollisuus yms.

- -
- -
- Skideille tekemistä, että faija pääsee touhuumaan :) Vaihtoehto myös lyhyemmälle sessiolle, matkaoinen 2-2,5h setti
- topless-tanssijoita
- banaanila ajelu
- Anniskelua :)
- Ravintola
- Skedeparkki
- Ensiapu kurssi ehkä.
- Jotain nössömpiäkin harrastusmahdollisuuksia niille, jotka eivät kaipaa niin extremeä lajia, vaikka jotain rantalentistä tai zumbaa... Tulisivat sitten ne aremmat puoliset ja kaverit mukaan.
- pukuhuoneet/wc ja jatkone kysymykseen 8: pieni wakeboard- henkinen kahvila voisi palvella kansaa (alan julkaisuja luettavaksi/tv joka näyttäisi kuvaa kilpailuista/alan elokuvia).
- välinevuokraus välttämätön, jotta saa uusia kokeilijoita kehiin.
- Keskuksessa voisi olla mahdollisuus esim. seinäkiipeilyyn. Mielestäni olisi järkevää sijoittaa muutakin urheilullista toimintaa "saman katon alle", en kuitenkaan tarkoita tällä jumppa tunteja :)
- Ensimmäisenä tulee mieleen, että tämä voisi olla monelle tavikselle ns. "once in a lifetime experience", eli laji + palvelut voisi houkutella esim. polttariporukoita, työporukoita, matkailijoita ym. Laskisin itseni tähän kohderyhmään ja aktiiviharrastajat ovat sitten erikseen. Heille pitää olla varmaan vähän erilainen palvelutarjooma. Näille kokeilijoille tärkeää on varmaan luoda hyvä ja rento tunnelma... kuljetukset paikalle, turvallisuudesta huolehtiminen, opastus, välineet, ehkä jotain näytösmeininkiä, jossa prot näyttävät mallia... sauna, ruokaa ja juomaa, musiikkia, chillailua. Ehkä mahdollisuus yöpymiseen.
- Kahvila/ravintola
- kamapörssi
- Sauna mahdollisuus.
- En osaa sanoa. Mutta mieltäisin keskuksen sijoittamista jonnekin, missä on jo lautailulajitoimintaa tai mahdollisuus siihen. Tällä hetkellä ainoa paikka on Ukkohallassa. Etelä-Suomeen olisi hyvä saada oma keskuksensa, mutta vetäkö wakeboard-keskus yksinään porukkaa?
- Ehkä jotain muita lajeja myös että voisi kokeilla vesihiihtoa yms...
- -
- Bissee.

- Harjoitteluhyppyri tavallisille suksille/laudoille voisi tuoda asiakkaita myös cable waken pariin
- - Veneellä vetämistä - Baarin iltakekkereitä varten
- Vähintään suihku ja pukkarit big air hyndä / hyppytorniviritelmä. myis lauta / suksijengille kuin häkä, viimeks kun tsekkasin, tosin vuosia sitten, lähin vastaava hyndä oli jossain kaukana pääkaupunkiseudulta
- rullalautapuiston
- vähäpukeisia naisia
- En kehdannut kohtaan 8 valita kaikkia palveluita, mutta kokonaisuus ratkaisee ja luo tunnelman. Kävin kesällä Ukkohallassa ja kuinka suuri oli musiikin merkitys! Sama fiilis välittyy rinteessä. Peruspalvelut + oheispalvelut + tunnelman luonti = kyllä kiitos!
- .
- thai hieronta
- -
- Mutsis
- mahdollisuus järjestää ns. omia kilpailuja/tapahtumia yrityksille sekä kaveriporukoille
- Musiikki saisi soida koko ajan ja tarpeeksi kovalla
- -
- -
- Jos wakea ei ole kokeillut koskaan, niin koulutuspalvelu on ehdoton. Tällöin mielestäni sijainti ja sen hinta ovat toisarvoisia. Tosin jos olet aktiiviharrastaja, niin silloin palvelun hinta ja sijainti ovat taas varmasti ensisijaisia. Saunoineen ja oheispalveluineen (baari/ravintola) toimisi varmasti hyvin nuorekkaiden yritysten kickoff paikkana.
- Polttaripaketti, eli wakeboarding+ruoka+sauna.
- Kahvila
- Beach volley (hiekkakenttä), skeittiparkki, fudiskenttä, surffiwave ja muita urheilulajeja.