

**MELONTAKURSSIEN KEHITTÄMINEN JA
TUOTTEISTAMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma, Visamäki

2022

Beatrice Huumonen

Melontapolun selkeyttämiseksi ja melontakurssien yhtenäistämiseksi kehitetty Meloja 1 – ja Olenmeloja matalan kynnyksen melonnan konsepti on osa melonta- ja soutuyhteisöjen keskusjärjestön, Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry:n (SMSL) tuoteuudistusprosessia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli SMSL ja tavoite oli konseptin käyttöönoton jälkeen arvioida haastattelujen perusteella konseptin toimivuutta ja niiden myötä syntyneitä uusia käyttökelpoisia kehitysideoita. SMSL saa opinnäytetyön myötä helposti toteuttavia palvelutuoteideoita, jotka auttavat tuotetarjonnan suunnittelemista esimerkiksi rahoitusinvestoinnin avulla. Uudet palvelutuoteideat helpotta myös säilyttämään lajikiinnostuksen. Uudet melontapalvelut ja -tuotteet monipuolistavat palvelutarjontaa kestävä kehityksen kannalta ja tarjoavat asiakkaille laajan tuotevalikoiman sekä ohjaajille ja kurssiosallistujille selkeän koulutuspolun.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä SMSL:n harrastekoordinaattorin sekä eri melontakurssitoimijoiden ja kurssiosallistujien kanssa. Suurin osa työstä muodostuu konseptien esittelystä, palveluprosessien eri vaiheista sekä tuloksien raportoinnista. Työn alkuvaiheessa esitellään konseptiin kuuluvat osat ja kerrotaan niiden tarkoituksista. Teoreettisessa viitekehityksessä kerrotaan asiakaskokemuksen ja ymmärryksen sekä ostoprosessien vaikutuksista melontapalveluprosesseihin sekä melontapalveluiden kehittämisestä palvelumuotoilun kannalta. Tuloksissa kerrotaan melontaohjaajien ja kurssiosallistujien haastattelutuloksien perusteella ilmenneitä näkemyksiä konseptien eri osista sekä esitellään uusia kehitys- ja markkinointi-ideoita. Johtopäätöksissä tutustutaan luontomatkailuun ja trendien kasvuun vaikuttaviin tekijöihin sekä tuotekehittelyn vaikutuksista hyvinvointiin. Haastattelutulokset toimivat kehitysehdotusten palveluprosessien uudistamisen viitekehityksenä.

Avainsanat Asiakaskokemus, konseptointi, melontapalvelutuote, palvelumuotoilu, tuotekehittely

Sivut 61 sivua ja liitteitä 8 sivua

The commissioner of this thesis was Suomen Melonta- ja Soutuliitto (SMSL) and the goal was, after the introduction of the concept, to evaluate the functionality of the concept based on the interviews and the new usable development ideas that arose from them. With the thesis, SMSL received easily implemented service product ideas that helped design product offering, for example through financial investment. New ideas for service products also made it easier to maintain interest in species. The new kayaking services and products diversified the service offering in terms of sustainable development and offered customers a wide range of products and a clear training path for instructors and course participants.

The thesis has been carried out in cooperation with SMSL's hobby coordinator and various canoeing actor participants and course participants. Most of the thesis consisted of presentation of concepts, different stages of service processes and reporting results. At the beginning of the work, the parts of the concept were presented, and their purposes were explained. The theoretical reference development included the impact of customer experience and understanding and purchasing processes on canoeing service processes and the development of canoeing services for service design purposes. The results explain the views of paddling instructors and course participants on the different parts of the concepts and present new ideas for development and marketing. The conclusions examined the factors affecting nature tourism and the growth of trends and the effects of product development on well-being. The results of the interviews serve as a reference for the reform of service processes in development proposals.

Keywords Customer experience, conceptualization, canoeing service product, service design, product development

Pages 61 pages and appendices 8 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Meloja 1- ja Olenmeloja -konseptien esittely	2
2.1	Olenmeloja -konsepti	3
2.2	Meloja 1 -konsepti ja kattomarkkinoinnin osat	4
2.3	Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät	6
3	Melontapalveluiden asiakaskokemus ja uudistaminen	6
3.1	Melontapalveluiden palveluprosessi	7
3.1.1	Asiakasymmärrys	8
3.1.2	Melontatuote tai -palvelu	9
3.1.3	Ostoprosessi	11
3.1.4	Asiakaskokemus	13
3.2	Melontapalveluiden kehittäminen	15
3.2.1	Palvelumuotoilu	15
3.2.2	Palvelukokemus	17
3.2.3	Palvelukonsepti	18
3.2.4	Melontapalveluiden tuotekehitys	19
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	21
4.1	Laadullinen tutkimus	21
4.2	Haastattelujen toteutus	22
4.3	Opinnäytetyön eettisyys	25
4.4	Haastattelukysymykset	26
5	Tulokset	27
5.1	Melontaohjaajien näkemykset Meloja 1 -konseptista	27
5.2	Kurssiosallistujien näkemykset Meloja 1 -konseptista	32
5.3	Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien näkemykset olenmeloja- verkkosivustosta	36

5.4	Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien näkemykset Meloja 1 -ja Olenmeloja -konsepteista	38
5.5	Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien kehitysideat Meloja 1 -konseptille	38
5.6	Kurssiosallistujien ja melontaohjaajien kehitysideat olenmeloja-sivustolle	43
5.7	Kurssiosallistujien ja melontaohjaajien markkinointi-ideat.....	46
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	48
6.1	Trendien kasvu	51
6.2	Luontomatkailu osana vastuullista kehitystä.....	52
6.3	Hyvinvoinnin ja liikunnan vaikutukset	53
6.4	Yhteenveto	53
7	Pohdinta	55
	Lähteet.....	57
	Kuvat.....	61

Kuvat, taulukot

Kuva 1.	Asiakaspolku.	7
Kuva 2.	Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen, 2015, s.179).	9
Kuva 3.	Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen, 2015, s.179).....	11
Kuva 4.	Kurssiosallistujien asiakaskokemukset.	14
Kuva 5.	Meloja-taitokoulutukset (SMSL, 2023).	20
Kuva 6.	Meloja 1 -konseptin imagon houkuttelevaisuus.	29
Kuva 7.	Olenmeloja-sivuston kehitysideat.	44

Kuva 8. Markkinointikanavat.....	47
Taulukko 1. Olenmeloja-konseptin osat.....	3
Taulukko 2. Meloja 1 -konseptin osat ja sisällöt (Lindqvist, 2022).....	4
Taulukko 3. Melontakurssiin vaikuttavia ostopäätöksiä (Huumonen, 2022; Bergström & Leppänen, 2015 s.132).	12
Taulukko 4. Haastatteluihin osallistuvien maantieteellinen aluejako (Huumonen, 2022).....	24
Taulukko 5. Haastattelu osallistujamäärät (Huumonen, 2022).	24
Taulukko 6. Konseptin hyödyllisyys ja tarkoitus melontaohjaajien mukaan (Huumonen, 2022).....	27
Taulukko 7. Kattomarkkinoinnin hyödyt ohjaajien mukaan.	29
Taulukko 8. Konseptin vaikutus kurssiosallistujamäärään (Huumonen, 2022).	31
Taulukko 9. Mistä kurssilaiset löysivät tietoa kurssista (Huumonen, 2022).	31
Taulukko 10. Konseptin runkopohjan vaikutukset kurssisuunnitteluun (Huumonen, 2022).....	32
Taulukko 11. Kurssiosallistujien syyt osallistua melontakurssille.	33
Taulukko 12. Kurssiosallistujien aiempi melontakokemus (Huumonen, 2022).	33
Taulukko 13. Kurssiosallistujien mielikuvat melonnasta.....	34

Taulukko 14. Melontaseuraan liittyneiden kurssiosallistujien määrät.	34
Taulukko 15. Melontakurssien tiedonhakumenetelmät (Huumonen, 2022).	35
Taulukko 16. Sivuston tunnettavuus (Huumonen, 2022).....	37
Taulukko 17. Ohjaajien kehitysideat.	39
Taulukko 18. Kurssiosallistujien kehitysideat.	43
Taulukko 19. Muita toivottuja asioita.	45

Liitteet

Liite 1	Saatekirje osallistujille
Liite 2	Melontaohjaajien ja toimijoiden suostumuslomake
Liite 3	Kurssiosallistujien suostumuslomake
Liite 4	Asiantuntijoiden suostumuslomake
Liite 5	Melontaohjaajien ja toimijoiden haastattelukysymykset
Liite 6	Kurssiosallistujien haastattelukysymykset
Liite 7	Asiantuntijoiden haastattelukysymykset
Liite 8	Aineistohallintasuunnitelma

1 Johdanto

Tämä toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry (SMSL). Yhdistyksen tarkoituksena on mm. ylläpitää ja edistää kunto- ja harrasteliikuntana sekä tukea niihin liittyvää kansalaistoimintaa esim. melonnan peruskurssien avulla. SMSL haluaa opinnäytetyön avulla selvittää, onko liiton tekemä koulutusjärjestelmän konseptimuutos onnistunut.

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi oman harrastukseni kautta. Vesi elementtinä on aina kiehtonut minua, samoin kuin luontoelämykset. Melonta yhdistää molempia aiheita, ja siksi osallistuin melonnan peruskurssille. Harrastus vei sydämeni ja tänä päivänä toimin melontaohjaajana. Syksyllä 2019 osallistuin SMSL:n järjestämään seminaariin, jossa yhdistys esitti melontaseuroille ja niiden ohjaajille Meloja 1- ja Olenmeloja -matalan kynnyksen melontakonseptia. Konsepti on osa SMSL:n uutta palvelumuotoilulinjausta, johon mm. kuuluu melontakurssien kehittäminen. Käyttäjä- ja asiakaskokemuksen kautta luodaan uusille melojille helposti ymmärrettävissä oleva konsepti.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön päädyin, koska toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista sekä toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Kehittämismenetelmänä toimivat haastattelut, joiden avulla kartoitetaan osallistujien kokemuksia Meloja 1- ja Olenmeloja -konsepteista sekä saadaan ideoita konseptien toimivuuden jatkokehittämiseen.

Työn tavoitteena on selvittää, miten hanke on otettu vastaan eri puolella Suomessa mm. melontaseuroissa ja -yrityksissä sekä Suomeen Latu-järjestöissä ja mitä jatkokehitysideoita on syntynyt konseptin lanseeraamisen jälkeen. Kehitysideoiden avulla SMSL voi tavoittaa uuden sukupolven melojia eri markkinointikanavilla, luoda uusia markkinointi ideoita melontakursseille, kehittää melojan polkuopasta sekä laajasti lisätä melonnan näkyvyyttä julkisuudessa.

2 Meloja 1- ja Olenmeloja -konseptien esittely

Harrastemelonnin koulutusjärjestelmää kehitettiin Melonta- ja Soutuliiton (SMSL) edeltäjän, Kanoottiliiton toimesta melontaturvallisuuden parantamiseksi, koska harrastemelonnin kasvaessa 1980-luvulla tapahtui useita vakavia melontaonnettomuuksia, jotka johtuivat turvallisuusasioihin liittyvästä tietämättömyydestä. Koulutusjärjestelmään kuului melonnin peruskurssi ja ohjaajakoulutus. Tavoitteena oli, että mahdollisimman monella melonnin harrastajalla olisi ainakin perustiedot ja taidot turvallisesta vesillä liikkumisesta. Kehitystyön tuloksena syntyi melonnin peruskurssi. Peruskursseja ja retkiä järjestämään tarvittiin ohjaajia, mitä varten kehitettiin melonnin ohjaajakoulutus. Kurssien nimet ovat kuitenkin aina vaihdelleet ja tästä syystä ihmisillä on ollut vaikeaa mieltää, että kyse on samasta asiasta. Yhtenäistämällä kaikki peruskurssien osat yhdeksi nimeksi, melonnin keskusjärjestö Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry (SMSL), halusi uudistaa tuotetarjontaa.

SMSL:n harrastekoordinaattori Kai Lindqvistin (henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2021) mukaan, Meloja 1- ja Olenmeloja -konseptin idea syntyi vuonna 2018 palaverista, jossa käsiteltiin Suomi Meloo -melontatapahtumaa. Suomi Meloo -melontatapahtuma on vuosittainen valtakunnallinen melontatapahtuma, jossa viikon aikana melotaan eripituisia reittejä eri paikkakunnilla.

Palaverissa todettiin tarve rakentaa palvelupolku melontaharrastuksen pariin aloittelevien melojien tueksi. Tietoa melonnasta ja melontaharrastuksen aloittamisesta löytyi, mutta oli hajallaan internetissä ja hankalasti löydettävissä. Suomi Meloo-tapahtuman yhteydessä hanke olisi ollut hankalasti toteutettavissa, koska ko. tapahtuma ei ole suunnattu aloittelijoille. Sekä turvallisuuden että harrastajamäärien koordinoimisen kannalta, SMSL totesi, että olisi hyvä olla selkeä polku, jolloin saisi asiat järjestäytyneen melonnin viestinnän piiriin. Konseptin nimeksi valittiin Olenmeloja. (K. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2021).

Konseptit liittyvät SMSL:n matalan kynnyksen melonnin kehittämishankkeeseen. Hanke saa opetus- ja kulttuuriministeriöltä valtakunnallisen liikunnan edistämisen hanketukea. Hankekumppaneina ovat Finlands Svenska Idrott ja Suomen Latu. Konseptien tavoitteena on

alentaa melontaharrastuksen aloittamiskynnystä palvelemalla kaikkia lajista kiinnostuneita ”yhden luukun -periaatteella”. Konseptit tarjoavat selkeän polun melontaharrastuksen aloittamiseen kokoamalla keskeisen tiedon melontaharrastuksesta yhdelle verkkosivustolle.

2.1 Olenmeloja -konsepti

Konseptin päätavoite on ohjata melonnasta kiinnostuneet aloittamaan harrastus Meloja 1 -peruskurssin kautta ja siten saada kolmen vuoden aikana kymmentuhatta uutta melojaa. Olenmeloja-konsepti koostuu useasta osasta. Taulukossa yksi kuvataan Olenmeloja-konseptiin kuuluvat osat.

Taulukko 1. Olenmeloja-konseptin osat.

olenmeloja-konseptin osat	sisältö
kurssikalenteri	Meloja 1 -kurssien ajankohdat ja paikat
markkinointimateriaali	vapaasti käytettävät kuvat, logot, tunnukset ja videot
Meloja 1 -peruskurssi kesto 10 h	opetusta perustekniikasta ja melontaturvallisuudesta kajakin/kanootin käsittelyä tietoa eri melontavarusteista tietoa eri melontalajeista ja harrastemahdollisuuksista ympäristötietoa
olenmeloja-utiskirje	tapahtumat, koulutukset, ajankohtaiset asiat
olenmeloja.fi-verkkosivut	hyödyllistä tietoa melontaharrastuksen aloittamisesta

Valtakunnallinen kurssikalenteri auttaa melonnasta kiinnostuneita löytämään itselleen sopivan melontakurssin. Kurssia voi hakea paikkakunnan tai ajankohdan mukaan. Materiaalipankin sisällön tarkoitus on lisätä näkyvyyttä kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Materiaali, eli #olenmeloja tunnus ja kuvaraamit ovat yleisesti vapaasti käytettävissä. Markkinointimateriaalina on käytetty mm. kuvia ja videoita eri kursseilta. Meloja 1 -peruskurssi on konseptin sisällä oleva koulutustuote ja konseptin tärkein osa, joten sitä voidaan pitää myös omana alakonseptinaan. Tästä syystä opinnäytetyössä on mainittu kahta eri konseptia; Meloja 1 -konsepti ja Olenmeloja -konsepti. Utiskirjeen tarkoituksena on saada uudet melonnan harrastajat mukaan melonnan harrastajien yhteisöön. Utiskirjeen kautta harrastajat saavat tietoa melonnan tapahtumista ja koulutuksista sekä muista ajankohtaisista asioista. Sekä seurata että yksityishenkilöt voivat tilata utiskirjeen sähköpostitse Olenmeloja-verkkosivulta.

Verkkosivut tarjoavat melontaharrastuksesta kiinnostuneille tietoa melontaharrastuksen aloittamisesta ja kannustavat ihmisiä ilmoittautumaan Meloja 1 -kurssille. Verkkosivuilla esitellään Meloja 1 -peruskurssia, kerrotaan melontavälineistä, melonnan turvallisuudesta ja annetaan ohjeita vastuulliseen luonnossa liikkumiseen. Melonnasta kiinnostunut saa verkkosivuilta yleiskäsityksen melontaharrastuksesta ja selkeät ohjeet harrastuksen aloittamiseen.

2.2 Meloja 1 -konsepti ja kattomarkkinoinnin osat

Siitä lähtien kun melontakurssit yleistyivät 1990-luvulla, toiset ovat puhuneet melontakursseista tulokaskursseina tai peruskursseina, kun taas toiset ovat puhuneet alkeiskursseista. SMSL päätti tuotteistaa alkeiskurssit yhdeksi konseptiksi ja antaa konseptille nimeksi Meloja 1 -peruskurssi, koska kurseista haluttiin tehdä helpommin ja paremmin lähestyttävä tuote. Konseptinimen alle kerättiin kaikki kurssit yhteen kurssikalenteriin. Yhtenäisellä ilmeellä tuotetta olisi helppoa markkinoida eri kanavilla. (K. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2021). Meloja 1 -konseptiin kuuluvat osat ja sisällöt on esitetty taulukossa kaksi.

Taulukko 2. Meloja 1 -konseptin osat ja sisällöt (Lindqvist, 2022).

Meloja 1 -konseptin osat	sisältö
Meloja 1 -peruskurssi, kesto kymmenen /10) h	opetus ja turvallisuusohjeet
Meloja 1 -ilme	logo, nimi, tunnus ja väri
Meloja 1 -materiaali	Meloja 1 -kurssivihko ja Meloja 1-taitokortti
Meloja 1 -tukisivut	www olenmeloja.fi https://melontajasoutuliitto.fi/koulutus/melonnan-koulutus-2/meloja-1-peruskurssi/
Meloja 1 -kurssijärjestäjät	kurssisisältö

Meloja 1 -peruskurssi on jokaiselle tarkoitettu melonnan oppipolun ensimmäinen askel. Kurseja järjestetään sekä kajakeilla että avokanooteilla. Kurssin kesto on kymmenen (10) tuntia (h), ja on jaettu joko kolmeen iltaan tai kahteen päivään. Kurssi voi olla retkimuotoinen, perheille suunnattu tai koskimelontapainotteinen. Kaikilla kursseilla opetallaan kuitenkin samat melonnan perusasiat. Kurssin turvallisuusohjeet perustuvat

Melontaturvallisuuden neuvottelukunnan vuonna 2002 laatimaan ja vuonna 2012 päivitettyyn melonnan turvallisuusohjeeseen. (K. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 21.2.2023). Meloja 1 -peruskurssilla harrastusta aloitteleva meloja oppii tehokasta melontatekniikkaa, arvioimaan aallokkoa, olosuhteita ja tuulta, ennakoimaan ja välttämään riskejä sekä miten toimia ongelmatilanteissa. Aiempaa kokemusta melonnasta ei tarvitse olla osallistuakseen kurssille. Kurssin jälkeen voi meloa itsenäisesti suojaisilla vesillä ja osallistua ohjattuihin melontaretkiin ja harjoituksiin.

Meloja 1 -peruskursseja markkinoidaan helposti lähestyttävänä, hauskoina ja turvallisina kursseina. Markkinointikeinona käytetyt värikkäät logot ja tunnus antaa raikkaan ilmeen. Meloja 1 -nimeä ja ilmettä käytetään, kun puhutaan melonnan harrastamisesta ja -koulutuksesta. Kurssimateriaaliin kuuluu Meloja 1-kurssivihko ja Meloja 1-taitokortti. Kurssivihko sisältää hyödyllistä tietoa melonnasta. Kaikki toimijat eivät jaa vihkoa kurssiosallistujille, koska se on maksullinen. Sen sijaan kurssiosallistujille on kerrottu mistä he voivat sen omakustanteisesti tilata.

Kurssiosallistujille oli aiemmin tapana jakaa diplomi kurssitodistuksena. Konseptin myötä SMSL luopui todistuksista ja tänä päivänä kurssiosallistujat saavat kurssin suoritettua Meloja 1 -taitokortin. Meloja 1 -taitokortti on osa eurooppalaista EPP (Euro Paddle Pass) järjestelmää. Euro Paddle Pass on eurooppalainen melontayhteisö, johon kuuluu kymmenen (10) eri maata. EPP-järjestelmä mittaa melojan henkilökohtaista taitotasoa. Tavoitteena on luoda kaikissa jäsenmaissa hyväksytyt ja keskenään vertailukelpoiset melonnan taitokokeet. Näin esimerkiksi ruotsalainen melontaseura voi määrittellä melontaretkelle vaikeusasteeksi esim. tason kolme (3), jolloin kaikissa jäsenmaissa ymmärretään mitä se tarkoittaa ja mitä taitotasoa retkelle osallistuvilta odotetaan. Euro Paddle Pass toimii myös osana SMSL:n koulutusohjelmaa. Suomessa 1-, 2- ja 3-tason taitokokeet ovat nimeltään Meloja 1, Meloja 2 ja Meloja 3. (Rolling Kayak, n.d.). Meloja- taitokorttia saattaa tarvita esim. vuokratessa kajakkia ulkomailla. Meloja-konseptin tukisivut ovat Olenmeloja-sivusto ja SMSL:n verkkosivut. Molemmilta sivuilta löytyy kattava tietopaketti Meloja 1 -peruskurssista.

Kattomarkkinointi ei markkinoi yksittäistä toimijaa, vaan keskittyy konseptien sisältöön. SMSL hallinnoi kaikki siihen liittyvät asiat. Kattomarkkinoinnin tarkoitus on nostaa

bränditunnettavuutta ja siten yleisesti lisätä lajitietoisuutta ja tavoittaa eri kohderyhmiä. Yllä mainittujen SMSL:n hallinnoimia Meloja 1 -konseptin osien lisäksi kattomarkkinointiin kuuluvat olenmeloja-utiskirje, olenmeloja Instagram- ja Facebook-sivut sekä messumarkkinointi.

2.3 Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa laadullisen tutkimuksen. Tutkimusmenetelmäksi tiedonkeruussa valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelujen avulla oli tarkoitus saada selville kokemuksia ja kehitysideoita konseptista ja sen toimivuudesta sekä sivustoon liittyviä rakenne- ja sisältötoiveita.

3 Melontapalveluiden asiakaskokemus ja uudistaminen

Melonta on kaikille ihmisille sopiva, luonnonläheinen, monipuolisesti liikuttava harrastus ja ympäristöstävällinen liikkumismuoto. Se on suhteellisen edullinen harrastusmuoto. Melontapalveluilla tarkoitetaan kursseja, kokeilukertoja, erilaisia koulutustilaisuuksia, retkiä ja vuokrausta. Melonnan voi aloittaa omatoimisesti ilman Meloja 1 -kurssia, mutta harrastamisen aloittaminen omatoimisesti on työlästä ja sisältää riskejä, eikä ole suositeltavaa. Melontaseurat, melontayhdistykset ja -yritykset sekä Suomen Ladun jäsenyhdistykset ja SMSL järjestävät melonnan perus- ja jatkokursseja sekä erilaisia koulutustilaisuuksia ja melontaretkiä. Kaikki Meloja 1 -kurssit noudattavat SMSL:n sisältösuosituksia. Kurssiohjaajina toimivat koulutetut melontaohjaajat ja muut ohjaajat, joilla on riittävä asiantuntemus. Peruskurssin käytyään meloja voi liittyä jonkin melontaseuran jäseneksi ja siten saada seuran välineistöä käyttöönsä. Jotkut melontaseurat järjestävät ilmaisia melontakokeilukertoja. Melontaa voi myös kokeilla esim. vuokraamalla kalustoa ja tarvikkeita eri melontapisteistä- tai liikkeistä ympäri maata.

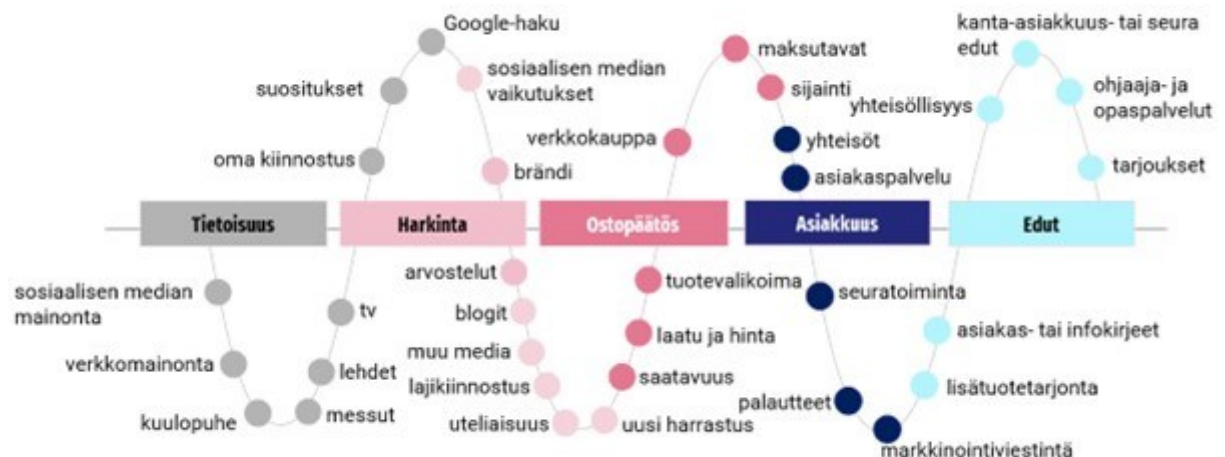
Melontapalvelujen kysyntä on kasvanut vuosi vuodelta yhä enemmän. Meloja 1 -peruskursseja myydään loppuun jo keväällä ja moni kurssiosallistuja jää ilman kurssipaikkaa. Myös melontayritysten jatkokoulutuskursseja myydään ennätysmääriä. Jotta

melontapalveluita voidaan kehittää, on tärkeää ymmärtää asiakaspolun vaikutuksia palvelumuotoilu kehitykseen.

3.1 Melontapalveluiden palveluprosessi

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan koko ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta ostoon sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen. (Uusitalo, 2022). Asiakkaan ostopäätös perustuu tuotteeseen ja sen lisäpalveluihin. Asiakaskokemus perustuu asiakkaan kokemaan palvelukokonaisuuteen ja vaikuttaa asiakassuhteiden jatkuvuuteen. Melontapalveluiden palvelumuotoiluprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta: asiakasymmärrys, tuote tai palvelu, ostoprosessi, ostopäätös ja asiakaskokemus. Kiinnostus kokeilla melontaa tai osallistua peruskurssille lähtee yleensä liikkeelle lajikiinnostuksesta, kokeiluhalusta, suosituksesta tai uteliaisuudesta. Jotta palveluita voidaan myydä, on ymmärrettävä asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Asiakas haluaa oppia melomaan. Tuotetarjonta koostuu erilaisista melonta-aiheisista kursseista tai koulutuksista. Ostoprosessi alkaa asiakaspolun vaiheiden ymmärtämisestä. Kuvassa yksi on esitetty asiakaspolun eri vaiheet.

Kuva 1. Asiakaspolku.



Asiakaspolku koostuu viidestä eri osasta, jotka ovat tietoisuus, harkinta, ostopäätös, asiakkuus ja edut. Keskisin asiakaspolun osista on ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka

ovat tuotteen saatavuus, hinta ja laatu suhde, tuotevalikoima, verkkokauppa ominaisuudet, maksutavat ja tuotteiden sijainnit, eli ostajalle sopiva paikkakunta.

3.1.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on asiakastiedon, -palautteen ja -käyttäytymisen analysointiin perustuva näkemys asiakkaan tarpeista, tavoitteista, ongelmista ja toiveista. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 215). Monikanavaisuus ja asiakkaiden yksilölliset vaatimukset edellyttävät nykykilpailutilanteessa yhä syvempää asiakasymmärrystä. Liiketoimintaa ei määritä yksin se, onko tuote hyvä vai ei, vaan mitä arvoa se tuottaa asiakkaalle. Jotta yritys tai yhdistys voisi tarjota asiakasarvoa, täytyy ymmärtää asiakasta, hänen motiivejaan, pyrkimyksiään, epäilyjään ja odotuksiaan. (Wan, 2020). Kun yrityksellä tai yhdistyksellä on oikeanlaista asiakasymmärrystä, pystyy helpommin auttaa asiakasta sen ongelmien kanssa ja määrittellä niihin oikeanlaisia ratkaisuja. (Arantola & Simonen 2009, s.7).

Melontakurssien tarkoitus on saada ihmisiä innostumaan ja kiinnostumaan lajista. Kurseja markkinoidaan eri tiedotus- ja viestintäkanavilla. Asiakaspalvelu- ja viestintätaidot ovat tärkeässä roolissa markkinoinnin eri vaiheissa. Asiakaspalvelu käsittää kaiken vuorovaikutuksen asiakkaan (tai potentiaalisen asiakkaan) ja yhdistyksen tai yrityksen välillä. (Ilveskoski, 2020). Viestintä on aina kaksisuuntaista toimintaa ja mahdollistaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisen yhteistyön. (Antila, 2020). Viestintä on monia asioita, kuten eleitä, ilmeitä, kehonkieliä, sanoja ja äänenpainoa. (Gainer, n.d.). Asiakasymmärrys tarkoittaa myös, että osataan viestiä oikeanaikaisesti ja käyttää asiakkaille sopivia viestintäkanavia. Tärkeimmät viestintätaidot ovat kirjoitus- ja suulliset ilmaisutaidot sekä vuorovaikutustaidot. Nykyisille asiakkaille, eli kurssiosallistujille ja seuran jäsenille, viestintä tarkoittaa tiedottamista kurseista, jälkimarkkinointia sekä toimintakertomusta.

Jokaisen asiakkaan, eli kurssiosallistujan mielikuvat, odotukset, tavoitteet ja toiveet ovat erilaisia. Asiakasymmärryksen kannalta on tärkeää heti kurssien alkuvaiheessa kuunnella kurssiosallistujaa, tietää mikä sai hänet kiinnostumaan kurssista, mitä odotuksia hänellä on ja onko hänellä jotain melontaan rajoittuvia tekijöitä. Kurssien jälkeen ohjaajat keräävät palautetta kurssiosallistujilta, jotta palvelua voidaan kehittää.

3.1.2 Melontatuote tai -palvelu

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan myös tuotteen tarjoamaa hyötyä ja mielihyvää. Tuote voi olla tavaratuote, palvelutuote, paikkatuote, astetuote, taidetuote, tapahtumatuote tai henkilötuote. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 173–175).

Tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi ja se koostuu monesta eri osatekijästä, joita ovat varsinaisen ydintuotteen lisäksi kaikki ne tekijät, joilla on asiakkaalle merkitystä. Näitä voivat olla esimerkiksi hinta, myynnin jälkeinen palvelu, takuu ja tuotemerkki.

(Osaavayrittäjä, n.d.). Tavaratuotteisiin yhdistetään palveluja, palvelutuotteisiin sisältyy yleensä tavaroita ja paikkatuotteisiin sisältyy niin tavaroita kuin palveluita. Tapahtuma- ja taidetuotteisiin sisältyy fyysisiä osia, palveluja ja henkilöitä. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 173–175). Tavaratuotteen kerrokset on esitelty kuvassa kaksi.

Kuva 2. Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen, 2015, s.179).



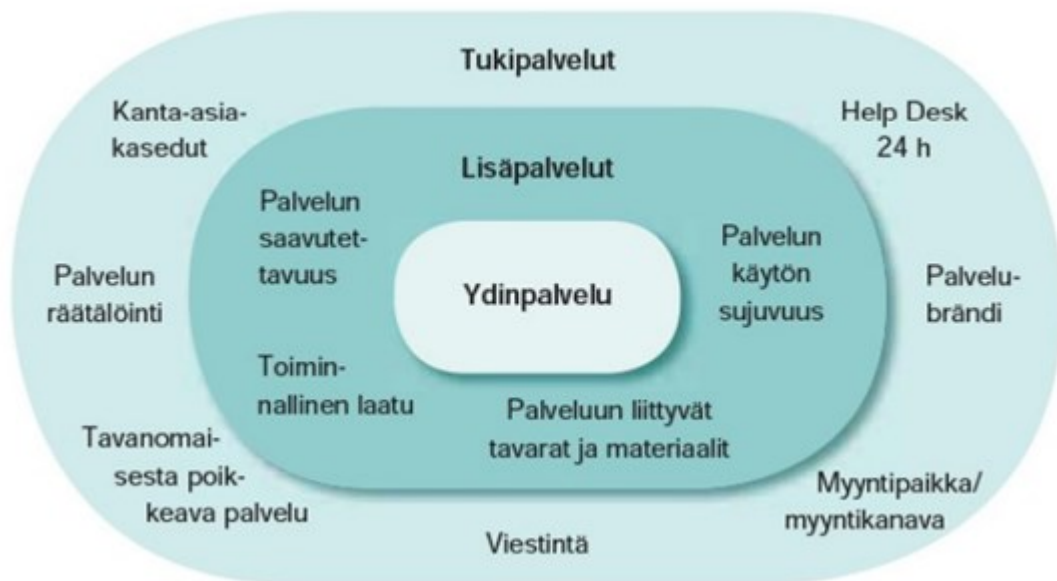
Tavaratuotteen kerroksellisen kokonaisuuden perustana on ydintuote, jota muut tuotteet täydentävät. Ydintuote on se, jota asiakas ostaa. Tuotteen muut kerrokset ovat lisäedut, eli avustavat osat ja laajennettu tuote, eli mielikuvatuote. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 179). Avustavat osat kuvaavat niitä asioita, jotka mahdollistavat tuotteen käytettävyyden.

Mielikuvatuote sisältää imagon ja brändin sekä asiakastyytyvyyden. (Olshin, 2019). Eri osat painottuvat erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkia tuotetyyppejä voidaan tarkastella yllä olevan kuvan mukaan.

Meloja 1 -peruskurssit myydään palveluna ostajille, eli kurssiosallistujille. Palvelun myyjät ovat melontaseurat-, yritykset ja Suomen Ladun jäsenyhdistykset. Melontapalvelun myyjät määrittävät itse myytävät tuotteensa. Myytävien tuotteiden hinnoissa ei ole paljon eroa, vaan ne ovat aika lailla samassa linjassa. Tuotevalikoima on tähän asti enimmäkseen painottunut Meloja 1 -peruskursseihin, mutta SMSL:n konseptien ansiosta, tuotetarjonta on lisääntymässä. Aiemmin jatkokursseista kiinnostuneet ostivat jatkokoulutuskursseja NIL Finlandilta, mutta konseptien ansiosta, lisäpalveluita voi jatkossa ostaa SMSL:n kautta. NIL Finland on merimelonnin turvallisuuden ja koulutuksen laadun edistämisen puolesta toimiva yhdistys. Yhdistys myy laadukkaita merimelonnin perus- ja jatkokursseja sekä ylläpitää laadukasta tutkintojärjestelmää, joka on tarkoitettu melontaohjaajille, -oppaille- ja kouluttajille sekä retkenvetäjille. (NIL Finland, n.d.).

Melontatuotteita myyvät alan erikoisliikkeet sekä muutama melontayhdistys. Tuotteet ovat melontakalusto -ja tarvikkeita, kuten karttoja, korjaustarvikkeita, meloja, melontaliivejä, turvallisuusvälineitä, vaatteita ja kenkiä. Tuotevalikoima vaihtelee liikkeittäin. Kuvassa kolme on esitetty palvelutuotteen kerrokset.

Kuva 3. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen, 2015, s.179).



Palvelutuote muodostuu ydin- eli peruspalvelusta sekä lisä- ja tukipalvelusta. Ydinpalvelu on yrityksen pääasiallinen tuote, jota asiakas ensisijaisesti ostaa ja jota yritys asiakassegmentissään ensisijaisesti tarjoaa. Lisäpalvelu täydentää ydinpalvelua ja on usein välttämätön osa palvelua. Lisäpalvelulla ymmärretään mm. palvelun käytön sujuvuutta ja palveluun liittyvät materiaalit ja tavarat. Tukipalveluilla tuotetaan kilpailuetua lisäarvon muihin organisaatioihin nähden. Tukipalvelut voivat olla esimerkiksi brändi, kanta-asiakasedut, laatu tai myyntikanava. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 179–180).

3.1.3 Ostoprosessi

Bergström ja Leppäsen (2015) mukaan yrityksen ostoprosessiin kuulu kuusi eri vaihetta: tarpeen havaitseminen ja määrittely, ostolähteet ja informaation kerääminen, arviointi, ostopäätös, osto ja lopulta kokemusten arviointi, mikä jakautuu edelleen uusintaostoihin, muille suositteluun tai toimittajan vaihtoon. Uusintaostot ovat useimmiten melonnan jatkokursseja. Ostoprosessi käynnistyy ostajan havaitsemasta tyydyttämättömästä tarpeesta tai ongelmasta, joka täytyy ratkaista.

Yrityksen ostoprosessiin kuulu kuusi eri vaihetta: tarpeen havaitseminen ja määrittely, ostolähteet ja informaation kerääminen, arviointi, ostopäätös, osto ja lopulta kokemusten

arviointi, mikä jakautuu edelleen uusintaostoihin, muille suositteluun tai toimittajan vaihtoon. Uusintaostot ovat useimmiten melonnan jatkokursseja. Ostoprosessi käynnistyy ostajan havaitsemasta tyydyttämättömästä tarpeesta tai ongelmasta, joka täytyy ratkaista. (Bergström & Leppänen, 2015, l.3).

Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi. Ne ovat esimerkiksi ostomotiiveja, ostotarpeita, asenteita ja persoonallisuutta. Sisäisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat ikä, elämänvaihe, sukupuoli, elämäntyyli ja rotu. Ulkoisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat brändi, tuoteominaisuudet, asiantuntijat, hinta ja mainonta. (Haverinen, 2009). Bergström & Leppänen (2015) ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä mukaillen, taulukossa kolme on esitetty melontakurssin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 3. Melontakurssiin vaikuttavia ostopäätöksiä (Huumonen, 2022; Bergström & Leppänen, 2015 s.132).

sisäisiä tekijöitä	
ikä	kaikenikäisille uimataitoisille sopiva laji
elämänvaihe	kokeiluhalu, uteliaisuus, aikaa harrastukselle
elämäntyyli	retkeily, ulkoilma aktiviteetit, kiinnostus lajiin
ulkoisia tekijöitä	
brändi	markkinoinnin vaikutukset, bränditietoisuus
	kysynnän kasvu
tuoteominaisuudet	tarjonta
	tuotesaatavuus
	tuotevalikoima: peruskursseja, jatkokursseja, koulutusvaihtoehtoja
	toimitusvarmuus
asiantuntijat	asiantuntevuus ja asiakassuhteiden hoito
	informaation varmistus
	ohjattuja kursseja, tunnettuja palveluntuottajia
hinta	hintatason sopivuus, maksuehdot
mainonta	sosiaalisen median vaikutukset lajiin
	mainoskanavat
	tv-ohjelmia eri melonnan lajeista
	suosittelijat
	oston jälkeiset palvelut: jälkimarkkinointi

Melontakurssin vaikuttavia sisäisiä ostopäätöksiä ovat ikä, elämänvaihe ja elämäntyyli. Melonta sopii kaikenikäisille uimataitoisille ihmisille. Kurssiostajan ostomotiivina on usein löytää omaan elämäntyyliin sopivaa harrastusta. Ostomotiivi voi johtua muuttuvista elämäntilanteista, kokeiluhalusta tai uteliaisuudesta.

Melontakurssin ulkoiset tekijät koostuvat brändistä, tuoteominaisuuksista, kuten valikoiman laajuudesta, tuotesaatavuudesta- ja tarjonnasta sekä niiden lisäpalveluista, asiantuntijoiden palveluista, tuotteen hinnoitteluperiaatteista sekä mainonnasta ja jälkimarkkinoinnista. Brändin tunnettavuus muodostuu sen markkinointikeinoista, tuotetietoisuudesta sekä mahdollisesti kysynnän kasvusta. Kurssiosallistujan ostopäätöksen valintaan vaikuttaa alan ammattilaisten asiantuntemus, sopiva kurssihinta ja erilaisia maksuvaihtoehtoja. Ostaja etsii kursseja eri markkinointikanavilta. Oikeanlaisella markkinointisisällöllä voidaan lisätä tuotteen tunnettavuutta ja siten herättää ostajan mielenkiintoa. Kurseille osallistutaan myös kaverien tai ystävien suosituksien perusteella. Asiakkaat kaipaavat palvelua myös oston jälkeen. Myynnin jälkeisellä asiakaspalvelulla ja tuotteiden jälkimarkkinoinnilla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Mikäli asiakas kokee, että ostokokemus on ollut hyvä, hän saattaa suositella kursseja muille. Mahdolliseen toimittajan vaihtoon voi vaikuttaa asiakaskokemus, palvelutarjonta tai palvelusijainti.

3.1.4 Asiakaskokemus

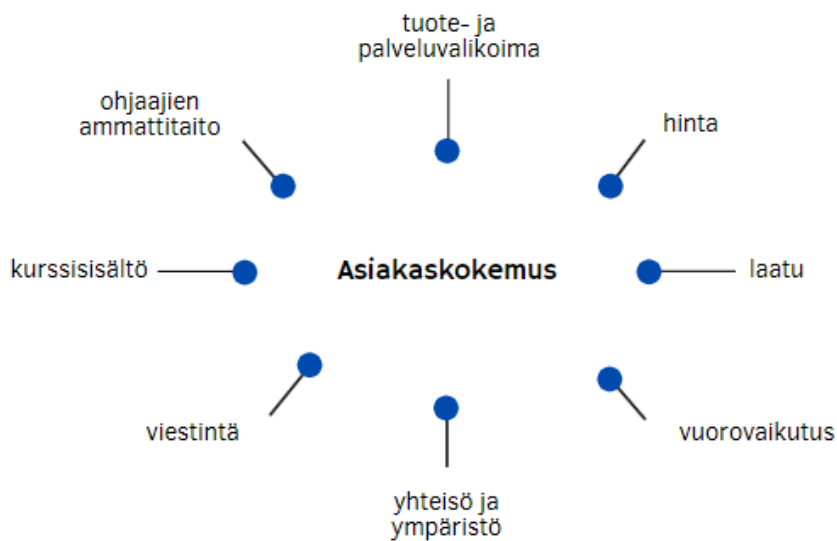
Asiakaskokemus on monikanavainen ja laaja käsite. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakaskokemuksen takana on aina keskiössä oleva asiakas. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelusta ja sen ympärille tuotetusta viestinnästä ja palvelukokonaisuudesta yhdessä. (Markkinointirouta, 2022). Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 11) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Fischerin ja Vainion (2015, s. 10) mukaan asiakaskokemus on asiakkaalle välittyvän tunteen ja kokemuksen yhdistelmä, joka saa asiakkaan palaamaan takaisin ja kertomaan positiivisesta kokemuksestaan muille.

Asiakaskokemukseen vaikuttavia alkutekijöitä ovat esimerkiksi tilanteita, jossa asiakas etsii tietoa yrityksestä tai sen tuotteista sekä erilaisia asiakaspalvelutilanteita.

Asiakaskokemuksilla pyritään maksimoimaan asiakkaille tuotettua arvoa luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Asiakkaiden sitoutuminen yritykseen mahdollistaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrien kasvattaminen sekä vahvistaa yrityksen brändiä ja sen kehitystä muuttuvilla markkinoilla. Onnistunut asiakaskokemus vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, joka taas vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, asiakasuskollisuuteen sekä suositteluhalukkuuteen. Usein se myös vahvistaa asiakkaiden suhdetta yritykseen. (Löytänä & Korteso 2011, s. 13; 16).

Melontaseurojen ja -yritysten toimintatavat vaikuttavat paljon siihen, kiinnostuuko kurssiosallistuja lajista ja haluaako hän jatkaa harrastusta. Positiivisella asiakaskokemuksella melontaseurat ja -yritykset haluavat luoda pitkäikäisiä asiakassuhteita. Kurssiosallistujien asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä on esitetty kuvassa neljä.

Kuva 4. Kurssiosallistujien asiakaskokemukset.



Tärkein tehtävä on luoda kurssiosallistujille myönteinen kokemus kurssista ja sen palvelusisällöstä. Asiakaskokemus jakautuu kahdeksaan eri osaan. Tuote- ja palveluvalikoima on kokemuksen ydin. Siihen kuuluvat perus- ja jatkokurssit sekä niiden oheistuotteet. Hinta on tuotteen, eli melontakurssien, kilpailuvaltti ja määrää niiden taloudellisen arvon. Kurssiosallistuja valitsee sopivan kurssin. Laadulla ymmärretään kurssiosallistujien tarpeiden täyttämistä mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Tarpeet ovat esim. osallistujien kokemat palvelukokemukset melontakurssin toimivuudesta ja varmuudesta.

Vuorovaikutustilanteet syntyvät esim. ennen kurssia esim. tiedustelujen tai tiedottamisen kautta, ryhmässä rannalla tai vesillä opetuksen aikana ohjaajien ja muiden kurssiosallistujien kanssa sekä kurssin jälkeen, esim. palautekeskustelujen yhteydessä. Yhteisön ja ympäristön vaikutukset ovat esim. kurssien ilmapiiri, melontaympäristöt ja niihin liittyvät palvelut, kuten esim. pukutilat, osallistujan saama tuki kurssin aikana ja palvelukohtaaminen ennen ja jälkeen kurssin. Viestinnällä ymmärretään informaation jakamista, kuten esim. kurssitiedotteiden lähettäminen osallistujille tai ohjaajien tavat kommunikoida osallistujien kanssa. Viestintä tapahtuu jo ostovaiheessa ja jatkuu koko asiakassuhteen ajan. Kurssisisältö on positiivisen asiakaskokemuksen toiseksi suurin vaikuttava tekijä. Kurssisisältöön kuuluvat kurssimateriaali sekä laadukas ja turvallinen opetus. Jos osallistujat kokevat kurssin olleen hauska ja oppineensa paljon, he mielellään jatkavat melomista. Ohjaajien ammattitaidolla ja opetustyyllillä on merkittävä rooli positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen. Mikäli opetus ei ole riittävän tasokas, kurssiosallistuja saattaa menettää mielenkiinnon koko lajiin.

3.2 Melontapalveluiden kehittäminen

Melonta on hittilaji, jonka suosio on kasvanut voimakkaasti. (Holopainen, 2020). Jotta laji pysyisi tulevaisuudessa myös vetovoimaisena, on melontapalveluiden kehittäminen ja tuotekehitys tärkeää. Palvelua ja toimintaa kehitettäessä on hyvä muistaa, että asiakaskokemus on kokonaisvaltainen, moniaistillinen ja monikanavainen.

3.2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan asiakastarpeisiin perustuvaa palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, johon palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan. (Palvelumuotoilupalo n.d.). Palvelumuotoilu antaa kehitystyölle kokonaisvaltaisen lähestymistavan, prosessin, menetelmät ja työkalut, joiden avulla mahdollistetaan moniulotteisten kokonaisuuksien hahmottaminen ja kehittäminen useita näkökulmia huomioiden. Palvelumuotoilussa hyödynnetään erilaisia asiakaslähtöiseen kehittämistyöhön sopivia menetelmiä, kuten ennakoivaa suunnittelua, erilaisia visualisointi- ja konkretisointitapoja, ihmislähtöisyyttä, luovuutta, nopeita kokeiluja sekä yhteiskehittämistä. Palvelumuotoilu on toimialariippumatonta. Kokonaisvaltaisen käyttäjäystävällisen

suunnittelun tavoitteena on luoda helppokäyttöisiä ja relevantteja palveluita, tuotteita, tiloja ja prosesseja. (Lamia, 2023).

Palvelumuotoilun tavoitteet ovat asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, uusia ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäviksi suunniteltuja liiketoimintamalleja - ja -tapoja sekä niiden toteuttaminen. (Tuulaniemi, 2016, s. 25–53). Tarkoituksena on kehittää käyttäjille hyödyllisiä, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluita, jotka ovat palveluntarjoajille kilpailuetua rakentavia. (Forsberg ym., 2019, s. 34). Palveluiden ja tuotteiden kehittäminen voivat olla esimerkiksi huoltopalvelu, koulutuspalveluiden kehittäminen, lisäpalveluiden tarjonta, tuotteen ostokokemus tai vierailijakokemuksen kehittäminen. (Seos, 2020).

Tärkeä osa palvelumuotoilun kehittämisprosessia on tunnistaa ihmisten todelliset tarpeet ja kääntää ne palvelun arvoa tuottaviksi ominaisuuksiksi. Sen takia palvelumuotoiluprojekteihin osallistetaan eri loppukäyttäjiä ja sidosryhmien jäseniä, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaita, työntekijöitä tai yhteistyökumppaneita. Tyypillinen palvelumuotoiluprojektin työkalu on palvelupolku, jonka avulla määritetään kattava kokonaiskuva asiakkaan läpikäymästä palveluprosessista ja jonka avulla luodaan konkreettisia parannuskeinoja palvelun edistämiseksi. Palvelumuotoilu ei siis perustu arvailuun vaan ihmisten oikeisiin kokemuksiin. Parantunut asiakaskokemus tuottaa suoraa lisäarvoa asiakasuskollisuuden ja lisääntyneen liikevaihdon kautta. (Seos, 2020.).

Palvelumuotoilun hyödyt ovat hyvin laaja-alaiset. Yhtenä tärkeänä arvona nousee esiin ihmisten lisääntynyt tyytyväisyys palvelun suhteen, joka johtuu selkeästä palvelupolusta ja laadukkaasta asiakaskokemuksesta. Koska palvelumuotoilu osallistaa loppukäyttäjiä palvelun kehittämiseksi, saadaan kerättyä arvokasta tietoa konkreettisista kehityskohdista ja voidaan luoda aidosti heidän odotuksensa täyttäviä palveluita. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myös mielellään laadukkaasta asiakaskokemuksesta tutuilleen, joka mahdollistaa uusien asiakkaiden hankkimisen. (Seos, 2020).

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, kehittämään sujuvamman ja miellyttävämmän asiakaskokemuksen, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita ja sujuvoittamaan

erityksen sisäisiä prosesseja liiketoiminnan kehittämiseksi. (Tuulaniemi, 2016, s. 24).

Melontakurssien kehittäminen ja tuotteistaminen onnistuu parhaiten palvelumuotoilun avulla, koska sen avulla voi ratkoa monia haasteita ja kehittää niihin ratkaisuja yhdessä asiakkaiden kanssa.

3.2.2 Palvelukokemus

Palvelumuotoilun keskiössä on palvelukokemus, mikä rakentuu yhdessä asiakaslähtöisestä palvelujen suunnittelusta ja palvelun tarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista.

Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan sisäiset tekijät, kuten aikaisemmat kokemukset, odotukset, arvot ja tarpeet. Yhtä lailla palvelussa koetut ulkoiset tekijät kuten fyysiset tilat, henkilöstä ja muut asiakkaat muokkaavat palvelukokemusta. (Tirkkonen, 2014; Vauhkonen, 2014). Palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös asiointin tekninen sujuvuus, tuotevalikoimat, tuotteiden laatu sekä niiden vastaavuus tarpeisiin. (Hartikainen, 2022).

Palvelukokemusta ei voi rakentaa kaavamaiseksi, vaan se kehittyy vuorovaikutuksessa ja saa uusia tasoja. Tasot tai odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: ydin-, laajennettuna- ja odotukset ylittävänä kokemuksena. Ydinkokemus on perustaso, mikä lupaa sen mitä palvelusta on kerrottu. Laajennetulla tasolla palvelukokemus antaa enemmän kuin on luvattu esim. lisätietoa. Odotukset ylittävällä tasolla asiakas kokee saavansa jotain ekstra ja hänen odotuksensa ylittyvät. Jotta asiakkaan odotukset ylittyvät muidenkin tasojen tulee täytyä. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 60–64).

Melontakurssi ostajan ydinpalvelukokemus koostuu asiakaspalvelusta, kurssisisällöstä, luotettavuudesta, ostajan odotuksista ja tarpeista, tuotteiden laadusta, turvallisuuden tunteesta, viestinnästä ja vuorovaikutuksesta palvelutarjoajien kanssa. Palvelutarjoajien ja melontaohjaajien tehtävä on luoda hauskesti turvallinen kurssi. Erinäisten asioiden ennakointi, ryhmän ilmapiiri ja ryhmähallinta korostuvat melontakurssien palvelukokemuksessa.

3.2.3 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on joukko palveluita tai tuotteita, jotka yhdessä näyttävät asiakkaille yhtenä palvelukokonaisuutena. Toisin sanoen, palvelukonsepti ei siis voi olla kokoelma yhteen niputettua palvelua, vaan palvelukonseptointi on asiakkaalle tarkkaan mietitty ja suunniteltu kokonaisuus, jossa eri osien rajapinnat on pyritty tekemään mahdollisimman huomaamattomaksi ja vaivattomaksi. (Tonder, 2013, s. 23).

Maijalan (2018) mukaan palvelukonsepti tarkoittaa suunnitellun palvelun kokonaiskuvausta tai luonnosta, jossa yksityiskohtaisesti käydään läpi palvelun keskinen idea.

Palvelukonseptoinnin avulla yksittäiset ideat pystytään konkretisoimaan ja visualisoimaan, jolloin niistä saadaan rakennettua asiakaslähtöinen, tarpeellinen ja toimiva palvelukokonaisuus. Palvelun konseptoinnin avulla palveluntarjoaja pystyy rakentamaan kokonaiskäsityksen palveluista, niiden hyödyistä, kohderyhmästä ja miten palvelua käytetään ja tarvittavat resurssit niiden tuottamiseksi.

Yhteen palvelukonseptiin voi liittyä useampia palvelutuotteita. Liiketoiminnan perustana käytettävän palvelukonseptin tulee sisältää ansaintamalli, käsitys palvelun keskeisimmistä ominaisuuksista ja käsitys palvelun asiakkaalle tuottamisen tarvittavista laadusta ja resursseista. (Tekes, 2010).

Palvelukonseptin suunnittelu tapahtuu monikanavaisessa ympäristössä. Suunnitteluaiheessa seuraavien asioiden tietoisuus on tärkeää: asiakkaiden tarpeiden, toimintojen, ratkaisujen ja haittatekijöiden sekä monikanavaisten tarpeiden ja toimintojen sekä kilpailijoiden tarjoamien palveluiden ymmärtäminen. Tämän lisäksi tarvitaan ymmärrystä uuden palvelun tavoitteista, markkina-asemasta ja taloudellisista mahdollisuuksista. (Miettinen, 2011).

SMSL:n palvelukonsepti tuote oli jo olemassa, mutta sitä haluttiin kehittää. Arvoa luotiin valmiiksi mietitylle kohderyhmälle. Konsepti lanseerattiin syksyllä 2020. Palveluprosessin vaiheet alkoivat koulutustilaisuudella, jonka jälkeen seurasi erilaisia aiheeseen liittyviä webinaareja. Koulutustilaisuuksiin oli kutsuttu melontakouluttajia ja -ohjaajia sekä muita melonnan parissa työskenteleviä toimijoita ympäri maata. SMSL tiedotti myös uudesta konseptista omilla verkkosivuillaan sekä sähköpostitse liiton alaisuudessa toimiville

melontaseuroille. Varsinaisen tiedottamisen uudesta konseptista kurssiosallistujille hoitivat toimijat itse.

3.2.4 Melontapalveluiden tuotekehitys

Melontapalveluiden tuotekehittelyllä voidaan ymmärtää niin melonnan kurssien kehittämistä, erilaisia melontaelämyksien palvelutarjonnan tuotteistamista kuin palvelutarjonnan kehittämistä. Melontapalveluiden tuotekehittelyn piiriin kuuluvat esim. melontaseurat ja -toimijat, Suomen Latu -jäsenyhdistykset, luontokeskukset ja urheiluopistot. Tuotekehittelyä ja palvelutarjontaa ovat esim. kurssivalikoimien tai oheispalveluiden lisääminen tuotetarjontaan, kurssitoimintaan liittyvää asiakaspalvelua tai jopa melontaympäristön kehityksen liittyvää toimintaa, kuten esim. melojille tarkoitettuja sopivia rantautumispaikkojen lisääminen.

Melontapalveluiden tuotekehittely tarkoittaa tässä opinnäytetyössä melontakurssien tuotekehittelyä. Melontapalvelutuotteiden tuotekehittelyn ja tuotteistamisen tavoitteena on luoda melontapalveluista valmiit, selkeät ja yhtenäiset melonnan jatkokoulutus tuotteet sekä laatia vetomaisia tuotteita lajimuotojen kehittämiseksi lisäämällä tuotetarjontaa. Palvelutarjonnan tavoitteena on harrastemäärän lisääminen ja kurssipolun kehittäminen.

SMSL halusi konseptoinnin avulla tuotteistaa Meloja 1 -peruskurssia, niin että se on helposti saavutettavissa ja ymmärrettävissä. Peruskurssin lisäksi SMSL halusi lisätä tuotetarjontaan kaksi melonnan jatkokurssia. Aiemmin jatkokursseja eivät ole kuuluneet SMSL:n tuotetarjontaan, vaan ne ovat kuuluneet yksityisten toimijoiden piiriin. Meloja taitokoulutus kursseja on uuden tuotetarjonnan ansiosta kolme kappaletta: Meloja 1 -peruskurssi sekä Meloja 2 -ja Meloja-3-jatkokurssit. Kuvassa viisi on esitelty Meloja taitokoulutuskurssien polku.

Kuva 5. Meloja-taitokoulutukset (SMSL, 2023).



Meloja 1 -kurssin käynyt meloja voi kehittää omia melontataitojaan osallistumalla Meloja 2 -jatkokurssille, jossa syvennetään melontataitoja. Jatkokurssille voi osallistua myös, jos melonnan perusteet ovat jo hallinnassa. Jatkokurssilla opitaan tehokasta melontatekniikkaa, suoritusvarmuutta sekä lisää turvallisuustaitoja. Uusia opettavia asioita ovat mm. uimarin avustaminen takaisin kajakkiin tai kanoottiin sekä itsenäisesti kajakkiin kiipeäminen. Kursseja järjestetään avokanootilla, kajakilla ja packrafteilla. Kursseja järjestävät melontaseurat, melontayritykset sekä Melonta- ja Soutuliitto. Kurssien kesto ja toteutustapa vaihtelevat. (SMSL, 2023.). Jatkokurssin jälkeen voi suorittaa Meloja 2 -taitokortin taitonäyttöä.

Taitonäyttö järjestetään erillisenä tilaisuutena 2–3 tunnin mittaisena, muutaman kilometrin retkenä, jonka aikana käydään läpi Meloja 2 -kurssin tekniikat ja turvallisuusasiat.

Taitonäyttöön voi osallistua myös ilman kurssin käymistä, jos arvioi hallitsevansa vaadittavat melontatekniikat. Taitonäyttö annetaan Melonta- ja Soutuliiton hyväksymälle näytön vastaanottajalle, joka on suorittanut vastaanottokoulutuksen ja jolla on samalla myös oikeus myöntää taitokortti. Näytön vastaanottaja arvioi jatkokurssi tekniikoiden osaamista näytön aikana. Kanoottiliiton entisen toiminnanjohtajan Kari Hellströmin mukaan, ei pitäisi puhua näytön antamisesta, vaan palautteen antamisesta. Palaute antaa paremmin mahdollisuuksia keskusteluun, jopa niistä aroista kohteista, jota ihmisiltä löytyy. (K. Hellström, henkilökohtainen tiedonanto 30.8.2021). Taitonäytön järjestäjänä voi toimia latuyhdistys, Melonta- ja Soutuliitto, melonta-alan yritys, melontaseura, urheiluopisto tai oppilaitos. Suoritettuaan näytön hyväksytysti saa Meloja 2 -taitokortin. Meloja 2-taitokurssin ja -taitokortin suorittanut pystyy melomaan suojaisilla vesillä myös pienessä aallokossa ja

tuulessa itsenäisesti ja osallistumaan ohjattuihin pidempiin retkiin. Meloja 2 -taitokortin suorittaminen on myös edellytys melontaohjaajakurssille osallistumiselle.

Meloja 2 -jatkokurssin jälkeen voi osallistua Meloja 3 -jatkokurssille, jossa opetellaan jatkotason melontataitoja, lajikohtaisia taitoja ja olosuhdetaitoja. Kurseja järjestetään avokanoottimelonnassa, avovesimelonnassa kajakilla sekä koskimelonnassa. Jatkokurssilla opitaan tehokasta kajakin tai kanootin hallintaa vaikeammassa olosuhteissa, jolloin melonta muuttuu varmemmaksi. Turvallisuustaitoja kehitetään edelleen. Uusina asioina tulee esim. kajakkipyörähdys (entinen eskimokäännös) ja omatoimisesti avokanoottiin tai kajakkiin kiipeäminen. Kurssin jälkeen voi suorittaa Meloja 3 -taitokortin. Kurssin ja taitokortin suorittanut meloja voi meloa itsenäisesti vaativammassa olosuhteissa: avonaisilla vesialueilla, tuulessa ja aallokossa sekä koskessa ja avokanootilla virrassa sekä osallistua vaativille ohjatuille retkille. Meloja 3 -taitokortin suorittaminen on myös edellytys melontaopaskurssille osallistumiselle.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi keväällä 2021 yhteydenotolla Suomen Melonta- ja Soutuliittoon. Tiedustelin, oliko heillä kiinnostusta toimia toimeksiantajani. Aihe valikoitu keväällä. Aihesisällön suunnittelu alkoi loppukevällä 2021. Haastattelukysymykset laadittiin kesällä 2021. Toimeksiantajan kanssa pidettiin säännöllisesti palavereita puhelimitse, sähköpostitse ja Teams-yhteydellä koko opinnäytetyön prosessin aikana. Kaikki haastattelut toteutettiin syksyllä 2021, koska toimeksiantaja halusi raportin haastattelutuloksista ennen vuodenvaihdetta. Varsinaisen opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin tammikuussa 2022.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valitsin yhdessä toimeksiantajan SMSL:n kanssa laadullista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää en valinnut siitä syystä, että lomakekyselyn vastausprosentti olisi ollut minimaalinen johtuen tavoitettavuusongelmista. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva haastattelu. Tieteellisessä tutkimuksessa laadullisia menetelmiä on käytetty sellaisten

aiheiden tutkimiseen, joita ei tunneta entuudestaan hyvin ja joita halutaan ymmärtää paremmin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2015, s.105).

Haastattelu jaetaan yleensä kolmeen lajityyppiin: strukturoituun, puolistrukturoituun ja avoimeen haastatteluun kysymysten esittämistavan mukaisesti. Strukturoitu, eli lomakehaastattelu, käytetään kun halutaan kerätä faktatietoa ja kysyä samat kysymykset suurelta joukolta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja kaikille haastateltaville samoja, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Se sopii käytettäväksi esimerkiksi asioihin, joita on tutkittu vielä suhteellisen vähän. Teemahaastattelu on yksi esimerkki sovelletusta puolistrukturoidusta haastattelusta ja on yksi käytetyimmistä haastattelutyypeistä. (Näpärä, 2017).

Toimeksiantaja SMSL:n kanssa tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelu sopii hyvin moniin kehittämistehtäviin, sillä haastatteluilla saadaan nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteeksi. (Moilanen ym., 2015, s. 106). Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen aihepiirien, teema-alueiden varassa. Laadullisissa tutkimusmenetelmissä käytetään yleisemmin teema-, avoin- ja ryhmähaastatteluja. Toimintatutkimuksessa on yleistä käyttää teemahaastattelua, koska silloin tutkija tekee haastattelurungon kenttätyössä keskeisiksi havaitsemistaan teemoista. Haastattelu tukee muutosten havainnointia. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä, 2010, s. 110).

4.2 Haastattelujen toteutus

SMSL:n ohjeiden mukaan, Meloja 1 -peruskursseja saa ohjata koulutettu melontaohjaaja. Haastatteluiden kohderyhmänä tässä opinnäytetyössä olivat kurssivastaavat melontaohjaajat eri melontaseuroista ja toimijat eri melontayrityksistä. Opinnäytetyössä heidät mainittiin yhtenäisesti melontaohjaajina. SMSL:n toivomuksesta haastattelin melontaohjaajia ja kurssiosallistujia eri puolelta Suomea. Lähestyin toimijoita puhelimitse ja melontaohjaajia sekä kurssiosallistujia sekä puhelimitse että sähköpostitse. Toimeksiantaja ehdotti, että voisin haastatella eri melonnan asiantuntijoita melonnan historiaa varten. Asiantuntijoihin otin yhteyttä puhelimitse ja sähköpostitse. Haastatteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista. Yksi haastattelu kesti 30–90 min. Haastatteluvälineenä oli joko älypuhelin,

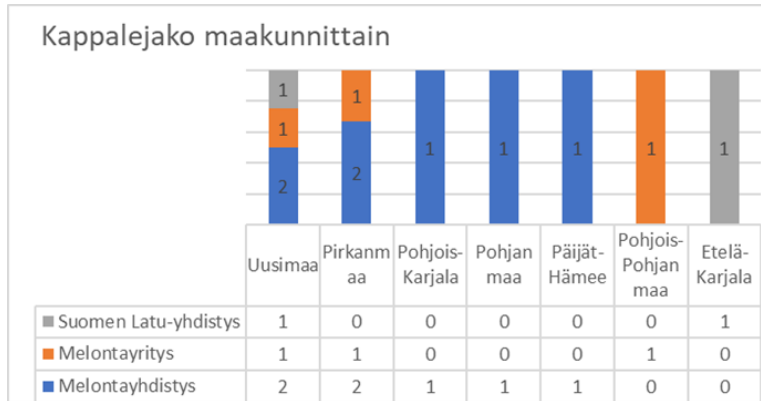
johon olin asentanut äänitysovelluksen tai Teams-kokoustalenne. Haastatteluiden aikana kirjoitin myös muistiinpanoja vihkoon. Muistiinpanot olivat varakeinoja siltä varalta, että äänitykset olisivat epäonnistuneet. Muutama vastaaja lähetti vastauksensa sähköpostitse, koska heillä ei ollut aikaa vastata haastattelukysymyksiin.

Ääninauhoitukset purin älypuhelimeltani tietokoneelleni. Litteroin sekä nauhoitukset että sähköpostitse tulleet vastaukset tekstitiedostoihin. Jaoin melontaohjaajat ja toimijat yhteen ryhmään ja kurssiosallistujat toiseen ryhmään. Annoin kaikille haastatelluille kirjainkoodit, jotta heitä ei tunnista vastauksista. Laadin kysymyksittäin vastaustulokset taulukkotiedostoon, johon keräsin kaikkien vastaajien vastaukset. Osa vastaustuloksista halusin ilmoittaa prosentuaalisina lukuina, jotta lukijan olisi helpompi tulkita tuloksia. Laadin taulukkotiedostoon laskentakaavat niiden kysymysten yläpuolelle, joiden vastauksia halusin ilmoittaa lukuina.

Asiantuntijoiden, melontaohjaajien ja kurssiosallistujien haastattelutavat erosivat jokseenkin toisistaan. Haastateltavat asiantuntijat olivat minulle entuudestaan tuttuja henkilöitä. Haastattelin yhteensä neljä (4) toimijaa. Yritin myös tavoitella muita asiantuntijoita, joita en tuntenut ennestään, siinä kuitenkin onnistumatta. Teemahaastattelu kysymykset kirjoitin itse. Haastattelupaikasta sovin kunkin asiantuntijan kanssa erikseen puhelimitse. Haastattelut toteutettiin joko fyysisesti asiantuntijoiden valitsemissa paikoissa tai Teams-yhteydellä. Haastattelu suostumuslomakkeen jokainen asiantuntijaa allekirjoitti joko haastattelupaikalla tai lähetti sen sähköpostitse minulle. Nauhoitin jokaisen asiantuntijan haastattelun joko älypuhelimellani tai Teams-kokoustallenteella. Litteroin kaikki haastattelut tekstitiedostoon. Opinnäytetyössä viittaa haastateltavien asiantuntijoiden kertomiin asioihin, siksi en antanut haastateltaville kirjankoodia.

SMSL halusi, että haastattelen melontaohjaajia ja kurssiosallistujia maakunnittain eri melontaseuroista ja -yrityksistä sekä Suomen Latu -jäsenyhdistyksistä eri puolelta Suomea. Taulukossa neljä näkyvä maantieteellinen aluejako kappaleittain ja maakunnittain auttaa saamaan kokonaiskuvan yhdistysten ja yritysten osallistujamääristä.

Taulukko 4. Haastatteluihin osallistuvien maantieteellinen aluejako (Huumonen, 2022).



Yksi osa tiedonkeruusta oli selvittää, ketä voisin haastatella sekä sopia haastatteluajankohdasta- ja -tavasta haastateltavien kanssa. SMSL esitti toivomuksen haastateltavien määrästä, sekä ehdotti muutamia melontaseuroja- ja -yrityksiä, jota voisin haastatella. Loput melontaseurat- ja yritykset valitsin Olenmeloja-sivustolta, koska siinä on luettelo maakunnittain eri Meloja 1 -peruskurssin järjestäjistä. Haastattelin 14 (neljätoista) melontaohjaajaa ja 13 (kolmetoista) melontakurssiosallistujaa. Taulukossa viisi on esitetty haastattelu osallistujamäärät eri melontaseuroista ja -yhdistyksistä sekä Suomen Latu -jäsenyhdistyksistä.

Taulukko 5. Haastattelu osallistujamäärät (Huumonen, 2022).

	melontaseuroja 7	osallistujia 9	ohjaajia 9
	yrityksiä 3	osallistujia 4	ohjaajia 3
	Latu-yhdistyksiä 2	osallistujia 0	ohjaajia 2
Yhteensä kpl	12	13	14

Etsin melontaseurojen- ja -yritysten sekä Suomen Latu -jäsenyhdistysten kotisivuilta eri henkilöiden, kuten puheenjohtajien tai koulutusvastaavien, yhteystietoja. Melontapiiri Suomessa on aika pieni. Monet melontaohjaajat tuntevat toisensa mm. eri koulutustilaisuuksien kautta. Osa haastateltavista melontaohjaajista tunsin tai tiesin omasta melontapiiristäni. Heitä lähestyin asian tiimoilta puhelimitse. Muille minulle entuudestaan ei tutuille henkilöille, kuten puheenjohtajille tai koulutusvastaaville, lähetin sähköpostia aiheesta. Sähköpostiviestin liitteenä oli saatekirje osallistujille (liite1). Melontaohjaajat tai

koulutusvastaavat ottivat yhteyttä omiin kurssilaisiin ja tiedustelivat heiltä, suostuisivatko he haastateltavaksi. Tämän jälkeen he ilmoittivat minulle haastateltavien yhteystiedot. Haastatteluajoista ja -tavoista sovittiin kunkin osallistujan kanssa erikseen sähköpostitse. Haastattelukysymykset laadittiin pääosin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, mutta lopullisen päätöksen kysymysten muotoilusta tein itse.

4.3 Opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyö on toteutettu noudattamalla Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimia ohjeista hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan, että tutkijat ja tieteelliset asiantuntijat soveltavat tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Tenk, 2021.).

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa on perehdytty huolellisesti eettisiin suosituksiin ja sovittu tekijyyttä koskevista periaatteista, vastuista ja velvollisuuksista sekä käyttöoikeuksia koskevista kysymyksistä kaikkien osapuolten, eli toimeksiantajan ja haastateltavien, hyväksymällä tavalla. Opinnäytetyön kirjoittaja on tutkimustyössään huolehtinut opinnäytetyön sopimuksen kirjoittamisesta toimeksiantajan kanssa, varmistanut haastattelu- ja suostumuslupien saantia, kiinnittänyt huomiota yleiseen huolellisuuteen ja tarkkuuteen tuloksien esittämisessä ja tallentamisessa sekä niiden arvioinnissa ja huolehtinut luotettavasta aineistonkeruun käsittelystä. Kirjoittaja on lisäksi valinnut lähteet tarkasti ja kriittisestä näkökulmasta tarkastettuna sekä huolehtinut johdonmukaisesta lähdeviittausten merkitsemisestä plagioinnin välttämiseksi. Tämä opinnäytetyö noudattaa paitsi tutkimuseettisiä periaatteita, myös henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojaan liittyvää lainsäädäntöä. Aineiston analyysissa on pyritty huolellisuuteen ja tarkkuuteen noudattamalla sisällönanalyysin prosessia.

Haastattelulupa- ja suostumuslomakkeet lähetettiin allekirjoitettavaksi sähköpostitse melkein kaikille haastateltaville. Muutamille haastateltaville ja melonnan asiantuntijoille lomakkeet vietiin allekirjoitettavaksi haastattelujen yhteydessä. Melontaohjaajille- ja

toimijoille oli oma suostumuslomake (liite 2), kurssiosallistujille oli oma suostumuslomake (liite 3) ja asiantuntijoille oli oma suostumuslomake (liite 4). Suostumuslomakkeet tuottivat paljon vaivaa, koska ne kirjoitettiin aluksi väärin ja niitä jouduttiin korjaamaan monta kertaa opettajan ohjeistuksen mukaan. Kirjoittaja joutui pyytämään haastateltavia allekirjoittamaan korjatut versiot ja skannaamaan ne kirjoittajalle. Muutamilta asiantuntijoilta kirjoittaja haki uudet allekirjoitukset itse ja skannasi lomakkeet uudestaan.

4.4 Haastattelukysymykset

Melontaohjaajilla on paljon ammatillista ja laajaa kokemusta kurssien opettamisesta, kun taas kurssiosallistujat eivät välttämättä tiedä melonnasta juuri mitään. Haastatteluiden avulla haluttiin kuulla haastatteluun osallistuvien kokemuksia konsepteista ja kurseista sekä heidän jatkokehittämis- sekä markkinointi-ideoitaan konsepteille. Siksi melontaohjaajille oli omat kysymykset (liite 5), ja kurssiosallistujille oli omat kysymykset (liite 6). Melonnan historiaa varten kirjoitin asiantuntijoille omat kysymykset (liite 7). Haastattelut toteutettiin syksyllä 2021 joko fyysisesti melontaseurojen vajoilla, puhelimitse tai Teams-yhteyden avulla.

Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien haastattelukysymykset jaettiin kolmeen eri osaan. Ensimmäisenä oli Meloja 1 -konsepti, toisena Olenmeloja-verkkosivut ja kolmantena Meloja 1 -ja Olenmeloja -konseptin edelleen kehittäminen.

Melontaohjaajille tarkoitettuja kysymyksiä koskien Meloja 1- konseptia oli yksitoista (11) kappaletta. Kysymykset painottuivat konseptin runkopohjaan, niiden sisältöön ja toimivuuteen, konseptin imagoon, kattomarkkinointiin ja konseptin jatkokehittämisen. Kurssiosallistujien kysymyksiä oli kaksitoista (12) kappaletta. Kysymykset painottuivat lajikiinnostukseen, kurssijärjestelyihin ja kiinnostukseen jatkaa harrastusta ja markkinointi-ideoihin.

Olenmeloja-verkkosivujen kysymykset olivat samat sekä ohjaajille että kurssiosallistujille. Kysymyksiä oli kuusi (6) kappaletta. Kysymykset painottuivat verkkosivujen

houkuttelevaisuuteen, hyödyllisyyteen ja toimivuuteen sekä sivuston kehitysideoihin ja kurssikalenteriin.

Meloja 1 -ja Olenmeloja -konseptin viisi (5) kehittämiskysymykset olivat myös samat sekä toimijoille että osallistujille. Kysymyksillä haluttiin selvittää konseptien imagon houkuttelevaisuutta sekä tietää ohjaajien kehitys- ja markkinointi-ideat konseptille.

Asiantuntijoiden haastattelukysymyksillä haluttiin selvittää heidän kokemuksiaan melonnan eri aikakausista. Haluttiin tietää heidän mielipiteitään melonnan koulutusrunгон ja turvallisuusasioiden kehittämistä. Halusin myös kuulla, onko opetusmetodeissa tapahtunut muutoksia ja miten heidän mielestään melojan polkua voisi kehittää.

5 Tulokset

Haastattelutulokset jaettiin melontaohjaajien ja kurssiosallistujien näkemysten ja vastausten perusteella Meloja 1- konseptin ja Olenmeloja-verkkosivujen kehitysideoihin. Kaikkien kolmen osioiden markkinointi-ideat esittelen luvussa 5.7.

5.1 Melontaohjaajien näkemykset Meloja 1 -konseptista

Meloja 1 -konseptin kysymysten runkopohjan vastauksilla haluttiin selvittää melontaohjaajien näkemyksiä konseptin hyödyllisyydestä ja sisällön toimivuudesta, konseptin imagosta sekä kattomarkkinoinnin ja kurssikalenterin toimivuudesta. Konseptin hyödyllisyydellä ymmärretään konseptin tukemista kursseihin liittyviin asioihin. Lisäksi vastauksilla haluttiin tietää, autoiko uusi konsepti kurssisuunnittelua. Taulukossa kuusi on esitetty melontaohjaajien vastaukset konseptin hyödyllisyydestä ja tarkoituksesta.

Taulukko 6. Konseptin hyödyllisyys ja tarkoitus melontaohjaajien mukaan (Huumonen, 2022).

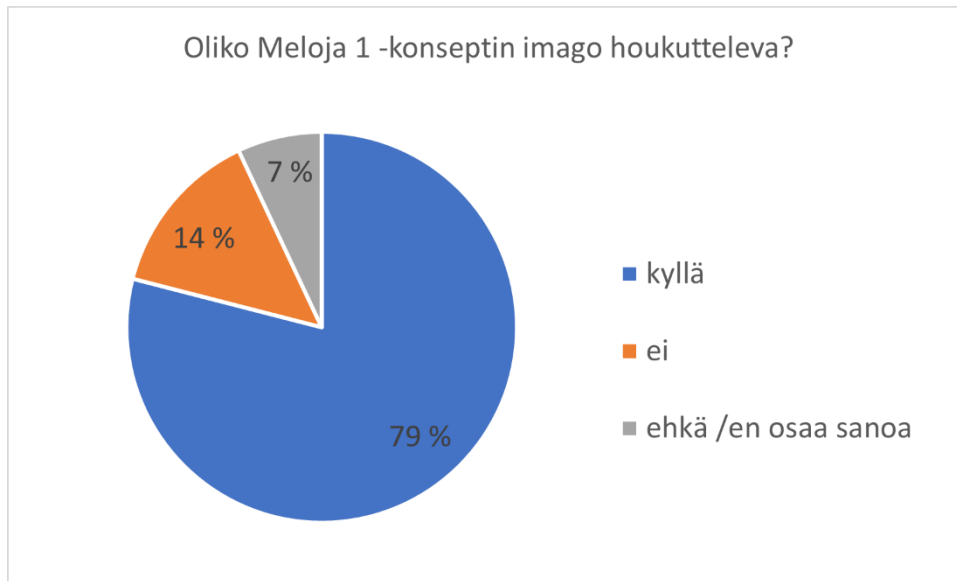
Melontaohjaajat			
Oliko konseptista hyötyä?		Vastasiko konseptin sisältö tarkoitusta?	
kyllä	86 %	kyllä	57 %
ei	7 %	ei	43 %
en osaa sanoa	7 %		

Kysymykseen onko Meloja 1 -konsepti ollut hyödyllinen, ohjaajat vastasivat konseptin olevan hyvä idea aloittelijoille, koska konseptin idea on helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä. Ohjaajat pitivät siitä, että kurssiosallistuja voi tutustua materiaaliin etukäteen. Ohjaajat kokivat konseptin olevan strukturoidumpi kuin ennen. Lisäksi se on tuonut näkyvyyttä lajiin ja on kansallisesti ystävällisempi, koska konseptin uutta nimeä on nostettu esiin julkisuuteen. Ohjaajat olivat yksimielisiä siitä, että kurssidiplomien muuttuminen Meloja 1 -korteiksi nosti EPP1 -järjestelmän tasoa.

Kysymykseen vastasiko konseptin sisältö tarkoitusta, yli puolet ohjaajista vastasivat kyllä. Ohjaajien ei-vastaus määrä oli hieman yllättävä. Hieman alle puolet vastanneista kokivat markkinointi toimenpiteiden olevan riittämättömät, ja että kohderyhmien tavoitettavuus oli heikkoa. Lisäksi he kokivat, että kattojärjestön tiedotus konseptista ei ollut toimiva.

Konseptin imagon houkuttelevaisuutta ohjaajat kokivat pääosin hyvänä ja toimivana asiana. Pelkkä nimi peruskurssi koettiin aiemmin alentavaksi, koska nimi viittasi alkeellisiin taitoihin. Nimen muuttaminen Meloja 1 -peruskurssiksi pidettiin hyvä asia. Positiivisena asiana pidettiin myös verkkosivuilta saatavaa kurssimateriaalia, koska aiemmin kurssimateriaalia piti tilata SMSL:ltä. Kuva kuusi havainnollistaa ohjaajien vastausprosentit konseptin imagon houkuttelevaisuudesta.

Kuva 6. Meloja 1 -konseptin imagon houkuttelevaisuus.



Seitsemänkymmentyhdeksän (79) prosenttia ohjaajista pitivät konseptin imagoa houkuttelevana. Neljätoista (14) prosenttia ohjaajista kokivat, että konsepti ei ollut ilmeeltään miellyttävä, mutta ajatukseltaan ja sisällöltään tärkeä. He näkivät puutteellisena asiana sen, että sivustolla ei ollut selkeää opasta melojan urapolusta. Seitsemän prosenttia ohjaajista ihmettelivät, miksi vuokraamoilla ei ole yhtenäistä käytäntöä kanootteja tai kajakkeja vuokratessa. Kaikki ohjaajat olivat yhtä mieltä siitä, että konseptin imagontarkoitus on luoda innostava ja kiinnostava kuva melontakursseista.

Kattomarkkinoinnin hyödyistä saadut vastausprosentit osoittivat markkinoinnin olevan puutteellinen. Taulukossa seitsemän on esitelty vastaajien mielipiteet kattomarkkinoinnin hyödyistä.

Taulukko 7. Kattomarkkinoinnin hyödyt ohjaajien mukaan.

Oliko konseptin kattomarkkinoinnista ollut hyötyä?	
kyllä	3 kpl
ei	8 kpl
en osaa sanoa	3 kpl
ohjaajia yhteensä	14 kpl

Kolme neljästätoista vastaajasta piti kattomarkkinoinnin hyödyllisenä. He kokivat markkinointitoimenpiteiden olleen onnistuneet, koska kursseihin liittyvissä asioissa kyselykanavana toimi sekä lajiliiton melontakurssi-kalenteri että seuran omat kotisivut. He

pitivät informatiivista tietoa melontataitojen ylläpitämisestä ja niiden kehittämisestä tärkeänä asiana markkinoinnin kannalta, koska sitä kautta seurat ja yhdistykset voivat saada uusia melojia jäseniksi. Vastaavasti kahdeksan vastaajasta ei kokenut saavansa kattomarkkinoinnista lisäarvoa. Heidän mukaansa markkinointi ei tavoittanut kaikkia kohderyhmiä, kuten esimerkiksi tavallisia mökkimeluoja. Vastaajien mielestä heille ei ollut annettu riittävän kattavasti tietoa konsepteista, ja siksi he eivät olleet kertoneet osallistujillekaan niistä. Siksi kohderyhmät eivät myöskään olleet löytäneet sivustoilta tietoa harrastuksen jatkumahdollisuuksista. Vastaajat myös kokivat olenmeloja-sivuston nimen harhaanjohtavaksi, koska nimi ei suoranaisesti kertonut, että kyseessä on melonnan peruskurssi. Kolme neljästätoista vastaajasta ei osannut sanoa oliko markkinoinnista ollut mitään apua. Heidän mukaansa heille oli tullut paljon kyselyitä heidän omien markkinointikanaviensa kautta, mutta eivät tieneet oliko konseptilla ollut vaikutusta asiaan. Yksi vastaajaa neljästätoista koki markkinoinnin riittämättömäksi kurssimaksujen suhteen. Hänen mukaansa, kurssimaksujen tulisi olla riittävän edullisia kaikille kurssiosallistujille, koska liian kallis maksu ei saa olla kynnys osallistua kurssille.

Kysymykseen onko tullut lisää yhteydenottoja tai tiedusteluita kurseista konseptin lanseeraamisen jälkeen, haluttiin selvittää ovatko konseptin markkinointitoimenpiteet olleet riittävät. Peruskurssit julkaistaan alkuvuodesta melontaseurojen, melontayhdistysten ja Suomen Latu -jäsenyhdistysten verkkosivuilla sekä SMSL:n kurssikalenterissa. Talven aikana kurssikyselyiden ja erilaisten yhteydenottopyyntöjen määrä lisääntyy, vaikka melontakausi ei vielä ole alkanut. Melontaharrastukseen liittyviä yhteydenottoista vastaa melontaseuroissa melko usein joku hallituksen jäsen tai tiedotussihteeri. Tästä syystä vastaavilla kurssiohjaajilla ei välttämättä tiennyt montako yhteydenottopyyntöjä oli tullut. Kuusi ohjaajaa neljästätoista ei osannut kertoa, onko konseptin lanseeraamisen jälkeen tullut lisää yhteydenottoja. Neljä ohjaajaa neljästätoista oli sitä mieltä, että yhteydenottoja ei ollut lisääntynyt, kun taas vastaavasti kaksi ohjaajaa neljästätoista kokivat yhteydenottojen lisääntyneen. Kaksi ohjaajaa neljästätoista totesi niiden tulleen aika vähän.

Haluttiin myös selvittää, onko konsepti vaikuttanut osallistujamääriin. Melontaseuroilla ja Suomen Latu -jäsenyhdistyksillä peruskurssit on yleensä myyty loppuun hyvin nopeasti

niiden julkaisemisen jälkeen. Taulukko kahdeksan selventää miten osallistujamäärät ovat muuttuneet konseptin julkaisemisen jälkeen.

Taulukko 8. Konseptin vaikutus kurssiosallistujamäärään (Huumonen, 2022).

Melontaseurat	%	Yritykset	%	Suomen Latu -jäsenyhdistykset	%
pysyi samana	33	pysyi samana	0	pysyi samana	100
lisääntyi	22	lisääntyi	33	lisääntyi	0
vähentyi	0	vähentyi	0	vähentyi	0
ei muutosta	22	ei muutosta	0	ei muutosta	0
en osaa sanoa	22	en osaa sanoa	67	en osaa sanoa	0

Haastatteluissa ilmeni, että monilla ohjaajilla on ollut tapana tiedustella kurssiosallistujilta, mistä he ovat löytäneet tietoa kurssista. Konseptien lanseeraamisen jälkeen ohjaajat kuitenkin kokivat tiedustelun hieman hankalaksi, koska SMSL ei ollut lisännyt kaikkia kurssijärjestäjiä kurssikalenteriin. Välttämättä heidän oma seuransa nimi ei ollut mainittu kalenterissa, ja tiedustelu koettiin kiusalliseksi. Jotkut kurssiosallistujat saattoivat itse kertoa ohjaajille, mistä ja miten he olivat löytäneet tietoa kurssista. Taulukossa yhdeksän on esitetty ohjaajien vastaukset siitä, mistä kurssilaiset löysivät tietoa kurssista.

Taulukko 9. Mistä kurssilaiset löysivät tietoa kurssista (Huumonen, 2022).

Mistä kurssilaiset löysivät tietoa kurssista?	
en tiedä	5 %
seuran oman tapahtumakalenterin kautta	5 %
seuran / yrityksen / yhdistyksen nettisivuilta	25 %
puskaradion tai kaverin kautta	25 %
liiton sivuilta	10 %
Googlen kautta	15 %
seuran / yhdistyksen/ yrityksen Facebook-sivujen kautta	10 %
sai tietoa puolisoilta	5 %

Meloja 1-kurssikalenteria pidettiin pääosin hyödyllisenä, mutta monen ohjaajan mielestä se oli puutteellinen. Seitsemänkymmentäyhdeksän (79) prosenttia ohjaajista ei tiennyt, oliko kurssikalenterista ollut lainkaan hyötyä. Kaksikymmentäyksi (21) prosenttia vastasivat, että kalenterista ei ollut hyötyä.

Kurssisuunnittelu on monissa seuroissa, yhdistyksissä ja yrityksissä yksi ohjaajien monista tehtävistä. Suunnittelurunko tai kurssipohja, jossa määritellään kurssisisältö, on joko ollut

SMSL:n suositusten mukaan kirjoitettu lomake, tai toimijoiden oma kirjoitettu lomake.

Monissa seuroissa käytetään jo vuosia käytössä ollutta vanhaa kurssipohjaa, koska se on todettu hyväksi. Meloja 1 -konseptin runkopohjaan sisältyy uusittu Meloja 1 - melonnan peruskurssin sisältösuositus. Taulukossa kymmenen on esitetty ohjaajien mielipiteet konseptin runkopohjan vaikutuksista kurssisuunnitteluun.

Taulukko 10. Konseptin runkopohjan vaikutukset kurssisuunnitteluun (Huumonen, 2022).

Auttoiko konseptin runkopohja kurssisuunnittelua?	
kyllä	14 %
ei	22 %
vanha runkopohja toimii, koska se noudattaa SMSL:n ohjeita	7 %
käytössä on vanha kurssipohja, joka edelleen toimii ihan hyvin	57 %

Neljätoista (14) prosenttia koki runkopohjan auttavan kurssisuunnittelua. Vastaavasti kaksikymmentäkaksi (22) prosenttia ei pitänyt sitä hyödyllisenä. Seitsemän (7) prosenttia koki SMSL:n vanhan runkopohjan toimivan hyvin. Viisikymmentäseitsemän (57) prosenttia kertoi käyttävänsä hyväksi todettua vanhaa kurssipohjaa.

Konseptin yksi tavoite on saada lisää melojoita ja sitä myötä lisää jäseniä melontaseuroille-, yhdistyksille ja yrityksille. Kymmenen ohjaajaa neljästätoista ei osannut sanoa, onko jäsenmäärä seuroissa-, yhdistyksissä tai yrityksissä lisääntynyt Meloja 1- konseptin myötä. Neljä ohjaajaa oli sitä mieltä, että jäsenmäärä ei ole lisääntynyt. Ohjaajien mielestä koronapandemia oli lisännyt kurssimääriä, mutta tarkkaa syytä, miksi meloja oli anonut jäsenyyttä, ei ollut tiedossa.

5.2 Kurssiosallistujien näkemykset Meloja 1 -konseptista

Kurssiosallistujien kysymysten runkopohjan vastauksilla haluttiin selvittää heidän kiinnostuksensa lajiin ja aiempi melontakokemus, heidän odotuksiaan ennen ja jälkeen kurssin, kurssijärjestelyiden toimivuutta sekä kiinnostusta jatkaa harrastusta kurssin jälkeen.

Kokemukseni mukaan, ihmiset osallistuvat melonnan peruskursseille, koska he ovat kiinnostuneita kokeilemaan uutta lajia. SMSL halusi tietää, mikä innosti ihmisiä osallistumaan

kurssille. Taulukossa yksitoista on esitetty kurssiosallistujien syyt, miksi he osallistuivat melontakurssille.

Taulukko 11. Kurssiosallistujien syyt osallistua melontakurssille.

oma kiinnostus lajiin	5 kpl
kaveri innosti /suositteli mukaan	1 kpl
työharjoittelun /opiskelun takia	3 kpl
kiinnostus luonnonläheiseen lajiin	4 kpl
kurssiosallistujia yhteensä	13 kpl

Viisi kurssiosallistujaa viidestätoista kertoivat innostuneensa lajista, koska olivat nähneet melojia järvillä. He näkivät melontaa kiinnostavana lajina, koska pitivät vesillä olemisesta. Kolme vastaajaa kolmestatoista oli innostunut lajista opiskelun tai työharjoittelun kautta. Neljä vastaajaa neljästätoista kertoivat kiinnostuksena osallistua melontakurssia heränneen, koska melontaan voi yhdistää monta eri asiaa, kuten esimerkiksi uusia luontoelämyksiä, retkeilyä ja retkiluistelua. Lajia kiinnosti myös, koska tuttavat tai sukulaiset harrastavat sitä.

Lajin kehittävyden kannalta, haluttiin selvittää kurssilaisten aiempaa melontakokemusta. Tulosten perusteella kaksitoista vastaajaa kolmestatoista oli kokeillut melontaa itsenäisesti. Vastaavasti yhdellä vastaajalla kolmestatoista ei ollut aiempaa melontakokemusta. Taulukossa kaksitoista on esitetty kurssiosallistujien aiempi melontakokemus.

Taulukko 12. Kurssiosallistujien aiempi melontakokemus (Huumonen, 2022).

Onko sinulla aiempaa melontakokemusta?	
minulla ei ole aiempaa melontakokemusta	1 kpl
olen kokeillut melontaa itsenäisesti	12 kpl
olen osallistunut ohjattuun melontakokeiluun	0 kpl
harrastan melontaa	0 kpl

Tulosten perusteella kaksitoista vastaajaa kolmestatoista oli kokeillut melontaa itsenäisesti. Vastaavasti yhdellä vastaajalla kolmestatoista ei ollut aiempaa melontakokemusta. Kaksi vastaajaa kolmestatoista kertoivat kokeilleensa melontaa mökillä oman tai tuttavan kajakilla. Lisäksi kaksi vastaajaa kolmestatoista kertoi joskus vuokranneensa kajakkia.

Kurssiosallistujien mielikuvat melonnasta poikkesivat hieman yleisestä käsityksestä lajista, koska melonta mielletään yleensä helppona ja rauhallisena lajina. Kaikkien vastaajien

mielestä melonta on hieno, mutta teknisesti vaikea laji. Kurssilaisten mielikuvat melonnasta on esitetty taulukossa kolmetoista.

Taulukko 13. Kurssiosallistujien mielikuvat melonnasta.

Melonta on:	
extreme laji	2 kpl
hiljainen, luonnonläheinen laji	8 kpl
kajakilla pääsee pakkoihin, joilla veneellä ei pääse	2 kpl
kallis harrastuslaji	1 kpl
vastaajia yhteensä	13 kpl

Kahdeksan vastaajaa kolmestatoista olivat sitä mieltä, että melonta on hiljainen, luonnonläheinen laji ja mukava liikuntamuoto. Vastaavasti kaksi vastaajaa kolmestatoista koki melonta extreme lajina. Yhden vastaajan mielestä melonta on kallis harrastuslaji. Kahdella osallistujalla kolmestatoista oli mielikuva, että kajakilla pääse paikkoihin, joilla veneellä ei pääse.

Neljä vastaajaa kolmestatoista koki ajatuksen saada olla mukana järjestetyillä melontaretkillä kiehtovana. Kaikkia vastaajia kiinnosti luontoelämysten kokeminen eri näkökulmista joko yksin tai seurassa. Melontakurssin osallistumisen jälkeen osallistujat voivat halutessaan liittyä mukaan johonkin melontaseuraan. Taulukossa neljätoista on esitetty vastaajien kiinnostusta liittyä mukaan johonkin melontaseuraan.

Taulukko 14. Melontaseuraan liittyneiden kurssiosallistujien määrät.

Oletko kurssin myötä liittynyt mukaan johonkin melontaseuraan?	
kyllä	9 kpl
en	1 kpl
en vielä, ehkä myöhemmin	3 kpl
vastaajia yhteensä	13 kpl

Yhdeksän (9) osallistujaa kertoi liittyneensä mukaan johonkin melontaseuraan kurssin jälkeen. Kolme (3) vastaajaa kertoi liittyvänsä mukaan ehkä myöhemmin ja yksi vastaaja kertoi, että ei aio liittyä jäseniksi.

Peruskurssit julkaistiin keväällä 2021 olenmeloja-sivuston kurssikalenterissa. Koska konseptia epäiltiin olevan melko tuntematon monille kurssiosallistujille, haluttiin tietää mistä

osallistujat löysivät tietoa kursseista. Taulukossa viisitoista on esitetty prosentuaaliset osuudet tiedonhakumenetelmistä.

Taulukko 15. Melontakurssien tiedonhakumenetelmät (Huumonen, 2022).

Google	15 %
Google / seuran omat nettisivut	23 %
Google / seuran tai yrityksen Facebook sivuilta	15 %
opiskelupaikan / työharjoittelupaikan kautta	23 %
kaveri kertoi kurssista	15 %
tiesin / tunsin seuran ennestään	8 %

Osallistujat kokivat kurssijärjestelyiden toimineen hyvin. Seurojen nettisivuilla olevat kurssiohjeet ja ennakoon lähetetyt ohjeet sähköpostitse helpottivat valmistautumista kurssille. Ohjeet sisälsivät mm. tietoa varusteista, kurssisisällöstä ja maksutavoista. Kaksi osallistujaa kolmestatoista toivoi tarkempia tietoja pysäköintialueista ja pukutiloista.

Melontaohjaajan tehtävät on mm. tehdä opetettavista asioista innostavia, hyödyllisiä ja mielenkiintoisia, huolehtia ryhädynamiikasta ja turvallisuudesta sekä luoda positiivinen kokemus oppilaille. Kaikki osallistujat kokivat viihtyneensä kursseilla. Ohjaajia pidettiin asiantuntevina, ystävällisellä tavalla tsemppaavina ja kivoina. Yhden osallistujan mielestä kurssilla oli rento tunnelma ja ohjaajilla positiivinen opetustapa. Opetustaidoilla on suuri merkitys sekä kurssilla, että sen jälkeen. Asteikolla 1–5, osallistujien mielestä kuusikymmentäkaksi (62) prosenttia ohjaajista ansaitsivat arvosanan viisi (erinomainen). Kolmekymmentäkahdeksan (38) prosenttia osallistujista antoivat ohjaajille arvosanan neljä (kiitettävä).

Peruskurssin osallistujamäärä vaihtelee yleisesti viidestä jopa viiteentoista osallistujaan. Kurssiosallistujien ikäjakauma vaihtelee melko usein. Yhdellä kurssilla saattaa olla monta nuorta ohjaajaa. Yksi osallistuja kertoi kokeneensa ikäjakauman hieman ongelmalliseksi, johtuen omasta varttuneemmasta iästä. Ohjaajien lukumäärä per kurssi saattaa vaihdella riippuen mm. ohjaajien omista aikatauluista, kurssiosallistujamäärästä ja säästä. Mitä suurempi kurssiosallistujamäärä, sen todennäköisempi on, että kurssilla on myös apuohjaajia mukana. Sääolosuhteet, kuten tuuli, vaikuttavaa usein kommunikaatioon.

Ohjaajien auktoriteetti ja ryhmänhallintataidot korostuvat mitä suurempi ryhmä on kyseessä. Yksi osallistuja kolmestatoista koki ohjaajien kommunikaatiotaidoissa ja suullisissa esityksissä puutteita. Hänen mielestään siinä oli selkeästi parantamisen varaa. Ohjaajien tekniikkaharjoituksen suullinen esitys koettiin pääosin hyvänä, mutta toivottiin ohjaajien tarkempaa ohjeistusta, miksi jokin asia tehdään tietyllä tavalla. Yhdellä kurssilla ohjaajat olivat jakaneet kurssiosallistujat pienempiin ryhmiin johtuen suuresta ryhmästä. Pienryhmä toimi osallistujan mielestä hyvin, koska ohjaajilla oli enemmän aikaa yksilölliseen opetukseen. Yksi osallistuja kolmestatoista kaipasi enemmän apuopettajia sellaisille kursseille, joissa oli yli yksitoista (11) osallistujaa.

Peruskursseille osallistuvat yleensä jännittävät kursseille tuloa. Pelko veden varaan joutumisesta on useimmille ihmisille kammottava ajatus ja aiheuttaa turhaa jäykkyyttä kajakkia käsitellessä. Tulosten perusteella ilmeni, että kurssin jälkeen kurssilaisten käsitykset melonnasta oli muuttunut positiivisempaan suuntaan. Veden viileys alkukesästä koettiin yllättävänä asiana, ja siksi kajakin kaatamista turvallisesti ohjaajien avustuksella koettiin helppona asiana. Kymmenen osallistujaa kolmestatoista kertoivat saaneensa paljon käytännön vinkkejä, enemmän varmuutta melontaan ja perusasioiden olevan paremmin hallussa kurssin jälkeen. Kaksi osallistuja kolmestatoista kertoi tiedon lisäävän tuskan johtuen mm. monista kurssilla opetetuista tekniikka asioista. Yksi osallistuja kolmestatoista kertoi ymmärtävänsä paremmin eri sääolosuhteiden huomioon ottamista. Kaikki osallistujat kertoivat kiinnostuneensa lajista ja jatkavansa harrastusta.

5.3 Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien näkemykset olenmeloja-verkkosivustosta

Monilla ohjaajilla on vuosien kokemus melontakurssien ohjaamisesta ja suunnittelusta. Olenmeloja-sivustoa ohjaajat eivät kokeneet hyödylliseksi heille itselleen, koska he ovat jo vuosia käyttäneet vanhaa olemassa olevaa, hyväksi havaittua kurssirunkopohjaa. Vastausten perusteella kävi ilmi, että neljä ohjaaja kolmestatoista ei ollut tutustunut sivustolla olevaan materiaaliin voidakseen arvioida sivuston toimivuutta liittyen kurssisuunnitteluun. Olenmeloja-sivusto tarjoaa ohjaajille mm. päivitettyä ohjetta melontakurssien sisältösuosituksesta. Uutta materiaalipankkia ohjaajat totesivat hyväksi.

Moni kurssiosallistuja ei tiennyt sivuston olemassaolosta, koska ohjaajat eivät olleet kertoneet siitä. Meloja 1 -kortti ja Opi melomaan-vihkonen oli monelle osallistujalle ensikosketus Olenmeloja -konseptiin. Tästä syystä pyysin haastattelujen aikana osallistujia pikaisesti vilkaisemaan sivustoa. Kaikki osallistajat totesivat tiivistettyä infopakettia Meloja 1 -peruskurssista hyväksi. Taulukossa kuusitoista on esitetty ohjaajien ja osallistujien vastausprosentit sivuston tunnettavuudesta itselle tai seuralle.

Taulukko 16. Sivuston tunnettavuus (Huumonen, 2022).

sivuston tunnettavuus itselle tai seuralle		
	melontaohjaajat	kurssiosallistajat
kyllä	71 %	38 %
ei	29 %	62 %

Sivuston ulkoasua puhutti paljon. Toiset ohjaajat pitivät siitä, kun taas toiset pitivät sitä liian värikkäänä. Suurin osa ohjaajista koki sivuston hyödylliseksi. Kaikki ohjaajat olivat yksimielisiä siitä, että sivusto on tärkeä uusille melojille. Sivustolla olevat kuvat ja videot olivat ohjaajien mieleen, mutta monien mielestä niitä saisi olla paljon enemmän.

Monen osallistujan mielestä sivusto oli houkutteleva ja iloisesti värikäs. Joidenkin osallistujien mielestä sivuston ulkoasu oli tylsä, pelkistetty ja karu. Kuvakoot koettiin yleisesti liian isoiksi. Monien mielestä mobiililaitteilla oli hankalaa navigoida sivustolla.

Kurssikalenteri sai paljon palautetta niin ohjaajilta kuin osallistujiltakin. Yhtenäistä kalenteria ei ole aiemmin ollut, ja siksi kalenteria koettiin hyvänä asiana. Ohjaajien mielestä kalenterissa oli alkukesällä ollut vajanaista tietoa kurssitarjonnasta. Kaikkien kurssitarjoajien kurssit eivät näkyneet kalenterissa. Kalenterin alalehdellä ei myöskään ollut mainittu monien kurssitarjoajien nimiä.

Ohjaajat eivät osanneet arvioida kalenterin toimivuutta, koska alkukesällä se oli ollut täynnä, mutta syksyllä tyhjä. Kurssiosallistujien vastausprosentit kalenterin toimivuudesta oli pieni, koska suuremmalle osalle koko sivusto oli tuntematon. Sekä ohjaajat että osallistajat olivat sitä mieltä, että nykyisellä pohjalla kalenteri ei toimi. Jotta kalenteri palvelisi mahdollisimman monia, karttahaku on ehdoton sivuston työväline. Sivustoa pitää kehittää ja

siihen pitää saada ajankohtaista tietoa, jotta se palvelisi kaikkia kohderyhmiä. Sivustolle tulleet kehitysideat on esitetty luvussa 5.6.

5.4 Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien näkemykset Meloja 1 -ja Olenmeloja -konsepteista

Tämän osion tarkoitus oli selvittää, tietävätkö ohjaajat ja osallistujat molempien konseptien eroavaisuudet, toisin sanoen, mitä kukin konsepti tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään.

Halusin myös tietää, oliko vastaajilla lisää kehitysideoita konsepteille. Kehitysideat esitän luvussa 5.5.

Ohjaajilla oli hieman parempi käsitys eroavaisuuksista kuin osallistujilla. Vastaajien mielestä kaksi konseptinimeä oli hankalaa hahmottaa yhdeksi kokonaiseksi konseptiksi. Monilla osallistujilla ei haastattelujen alussa ollut selkeää kuva konseptien tarkoituksesta, mutta se avautui haastattelujen aikana. Vastaajien mielestä konseptien mainonta oli ollut puutteellinen, ja siksi konseptien nimet ei ollut tavoittanut kaikkia lopullisia kohderyhmiä.

Ohjaajilla oli eriäviä mielipiteitä konseptien imagosta. Yksitoista ohjaajaa neljästätoista pitivät siitä, kun taas kaksi vastaajaa neljästätoista eivät pitäneet siitä. He kritisoivat Meloja 1 -peruskurssin nimeä, Meloja 1 -kortin tarpeellisuutta ja olenmeloja-sivuston visuaalista ilmettä. Yksi ohjaaja neljästätoista ei osannut kertoa mielipiteensä imagosta. Vastaavasti konseptin imago taas oli kaikkien osallistujien mieleen. Näkemykset sivuston nimestä jakautuivat tasan ohjaajien ja osallistujien kesken. Kaksi ohjaajaa neljästätoista ja kaksi osallistujaa kolmestatoista eivät pitäneet sivuston nimestä. Heidän mukaansa sivuston nimi ei kerro peruskurssia etsivälle melojalle, että sieltä löytyy aiheeseen sopivaa tietoa. Kaksi ohjaajaa neljästätoista koki Meloja 1 -korttia jokseenkin turhana, kun taas kaikki osallistujat pitivät sitä hyödyllisenä.

5.5 Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien kehitysideat Meloja 1 -konseptille

Konseptin kehittäminen tuo lisäarvoa kaikille Meloja 1 -konseptin parissa toimiville osapuolille. Melontaohjaajien ja kurssiosallistujien kehitysideoissa oli paljon

samanlaisuuksia, mutta erosivat toisistaan lähinnä kurssisisällön, uusien kohderyhmien ja seuratoiminnan kehittämisen pohjalta. Ohjaajien kehitysideat painottuvat paljon heidän ammattinäkemukseensä ja kokemukseensa kouluttamisessa. Monelle kurssiosallistujille konsepti oli uusi käsite. Osallistujien kehitysideat pohjautuivat haastatteluhetkellä todenneisiin muutostarpeisiin ja on esitelty taulukossa seitsemäntoista.

Taulukko 17. Ohjaajien kehitysideat.

Meloja 1 -konseptin kehitysideat	
materiaali ja yleisinfo	Opi melomaan vihkosen sähköistäminen
	miten voi aloittaa harrastuksen, kenelle tarkoitettu
kohderyhmät	uudet kohderyhmät: koulut, yliopistot ja yritykset
koulutus ja opetus	koulutustilaisuuksia eri toimijoiden kanssa, urapolkujen kehittäminen
	melonnan alkeis- ja tutustumisiltoja uusille kurssiosallistujille
kurssimaksut	lahjakortit, maksuvälineet, tarjoukset
kurssisisältö	melontatermit: termien yksinkertaistaminen
	pelkotilojen lieventäminen
	harjoittelu, sisältöpankki ja tietojen kerääminen
kurssitarjonta	määrät ja paikkakunnat, tarjonnan lisääminen
logo, nimi, tunnus ja väri	nimen uusiminen, visuaalisuuden parantaminen
Meloja 1 -kortti	käyttöedut, tarjontayhteisöjen lisääminen, sähköinen käyttöjärjestelmä
Meloja 1 -tukisivut	olenmeloja-sivuston sekä tiedotuksen ja viestinnän kehittäminen
resurssiprojektit	eri lajien melontakokeiluja matalalla kynnyksellä
	kalusto- ja välinetestauspäiviä
seuratoiminta	yhteistyö eri seurojen kanssa, näkyvyys julkisuudessa
seurojen kehittäminen	ohjaaja- ja kalustopulan parantaminen, jäsenyyden parantaminen
vajapaikat	vuokrakonttien lisääminen, kaupunkien ja kuntien tuet

Selkeä yleisinformaatio todettiin konseptin tavoitteiden kannalta erityisen tärkeäksi asiaksi. Kehitysideoiksi ohjaajat nostivat esille Meloja 1 -kurssien mainonnan ja viestinnän parantamista sekä kurssimateriaalin sähköistämistä.

Kurssitarjonta ei ohjaajien mielestä tavoita uusi kohderyhmiä, johtuen puutteellisesta tiedottamisesta. Yleisesti näkyville kanaville ehdotettiin tietoa siitä, kenelle kurssi on tarkoitettu, miten kurssille voi osallistua ja tietoa, vaatiiko osallistuminen jotain erikoistaitoja. Opi melomaan-vihkonen ehdotettiin siirrettäväksi sähköiseen muotoon olenmeloja-sivustolle, jotta se palvelisi mahdollisimman monta uutta melojaa.

Suomessa on paljon yliopistokaupunkeja, jotka sijaitsevat vesistöjen lähellä. Uusiksi kohderyhmiksi ehdotettiin kouluja, yliopistoja ja yrityksiä. Nuorten kiinnostus lajista saattaisi lisääntyä, jos melonta olisi yksi liikuntamuoto kouluissa. Yliopisto opiskelijoita kannattaisi houkutella mukaan lajin pariin lajikokeilujen ja mainonnan avulla. Yrityksille voisi järjestää erilaisia työhyvinvointi päiviä melonnan parissa. Tämä kehitysidea sopii enemmän melontatoimijoille kuin SMSL:lle, koska se ei ole toimeksiantajan hallinnassa oleva asia.

Ohjaajat totesivat yksimielisesti Meloja 1 -peruskurssin jatkotason kehittäminen ehdottaman tärkeäksi asiaksi. Urapolku on oltava selkeä, ja siinä pitää ilmetä milloin, miten ja missä peruskurssin käynyt meloja voi kehittää ja ylläpitää omia taitojaan. Jatkokurssitarjonnan lisääminen sitouttaisi jäseniä jäämään seuraan, kun koulutuspolku olisi selkeästi määritelty. Melontaseuroille tämä tosin saattaa aiheuttaa haasteita, riippuen ohjaajien omista koulutustaidoista. Jatkokurssien pitäminen peruskurssilaisille vaatii ohjaajilta paljon taitoja, ja siksi ohjaajat esittivät, että SMSL voisi järjestää ohjaajille tarkoitettuja Meloja 2- ja Meloja 3 -taitojen opettamisen kursseja.

Melontaohjaajille suunnattu urapolun kehittäminen koettiin ohjaajien kesken erittäin tarpeelliseksi. Seuroissa on paljon melontaohjaajia, mutta vain vähän melontaoppaita ja vielä vähemmän melontakouluttajia. Monet melontaohjaajat totesivat, etteivät he pääse kehittämään omia taitojaan tai etenemään urallaan, koska seurojen sisällä ei löydy valmennusapua. Ainoa tapa kehittää itsensä, on osallistua joko omakustanteisesti tai seuran kustantamana erilaisille jatkokursseille. Ohjaajien mielestä SMSL voisi tukea melontaohjaajien koulutuspolkua paremmin järjestämällä enemmän ohjaajille suunnattuja kursseja sekä monipuolisia koulutustilaisuuksia kaikille toimijoille. Ohjaajat myös ehdottivat, että SMSL voisi järjestää erilaisia koulutustilaisuuksia eri toimintayhteisöjen, kuten Meripelastuksen tai Rannikkovartioston kanssa.

Kurssien maksuvaihtoehdot todettiin laahaavan nykyjärjestelmien perässä. Kurssimaksut tulisi olla edullisia ja samansuuruisia paikkakunnasta riippumatta. Liian kallis kurssimaksu ei saa olla este osallistua kurssille. Kehitysideoiksi ohjaajat esittivät erilaisten maksuvälineiden, kuten liikuntaseteleiden, mobiilimaksujen ja lahjakorttien, lisäämistä. Ohjaajien mielestä

myös erilaiset tarjoukset, kuten ”kaksi yhden hinnalla” voisi madaltaa kynnystä osallistua kurssille, jos kurssille saisi ottaa mukaan ystävän.

Yhdeksi kurssisisällön kehitysideaksi ehdotettiin kurssiosallistujille tarkoitettuja kahden tai kolmen tunnin mittaisia melonnan tutustumisiltoja, jolloin ohjaajat kävisivät läpi esim. turvallisuusasioita. Siten jäisi enemmän aikaa itse harjoitteluun ja opetukseen vesillä. Haasteeksi todettiin olevan vaikeasti löydettävät tilat ja paikat tutustumisilloille, opetettavien asioiden ajanhallinta sekä riittävä ohjaajaresurssi. Toiseksi kehitysideaksi ehdotettiin tutustumisiltojen vähentämistä peruskurssimaksusta. Kolmanneksi kehitysideaksi esitettiin melontatermien yksinkertaistaminen, niin, että ne olisivat kaikille helposti ymmärrettävissä. Esimerkiksi kajakkipyörähdys ei kerro kaikille mistä on kyse, eli siitä, että kajakkia käännetään 360 (kolmesataakuusikymmentä) astetta ympäri melojan siitä poistumatta. Erilaisten pelkotilojen lieventämistä mm. julkaisujen tai videoiden avulla, todettiin hyvin tarpeelliseksi. Pelkotilat voivat olla esim. kaatuminen, kajakkiin jumiin jääminen tai kylmä vesi. Tärkeäksi kehitysideaksi koettiin myös eri opetusvideoiden lisäämistä esim. tekniikkavideoita harjoitteluista, jolloin aloitteleva meloja voi katsoa niitä etukäteen tai tarkistaa jo opittuja asioita. Lisäksi ehdotettiin kurssiosallistujien tietojen keräämistä yhdelle sähköpostilistalle, jolloin ne olisivat helposti saatavissa esim. markkinointikampanjoita varten.

Perus- ja jatkokurssien tarjonnan lisäämistä pidettiin melkein ykkösprioriteettina, koska kurssipaikat myydään nopeasti loppuun ja kurseja saa etsiä muilta paikkakunnilta. Monet ohjaajat pitivät Meloja 1-peruskurssi nimeä parempana kuin aiemmat olleet alkeiskurssit. Muutama ohjaaja ehdotti nimeä muutettavaksi esimerkiksi Meloja 1- kurssiksi, koska peruskurssi-nimeä koettiin alkeelliseksi ja ei houkuttelevaksi. Pari ohjaajaa ehdottivat, että uudesta nimestä järjestää äänestys.

Meloja 1 -kalenteri ei tavoittanut kaikkia kohderyhmiä johtuen kalenterin alkeellisuudesta. Kehitysideaksi ehdotettiin paikkakunnittain ja postinumeroittain näkyvä kurssitarjonta kurssitarjoajien nimien perusteella.

Meloja 1-ilmettä pidettiin pääosin hyvä. Kehitysideoina nousivat esille visuaalisuuden parantaminen muuttamalla yleisilmettä houkuttelevaisemmaksi kuvien ja videoiden avulla.

Meloja -korttien kehitysideoiksi ehdotettiin korteista luopuminen ja niiden tietojen siirtämistä sähköiseen alustaan. Tällöin korttia ei tarvitsisi esittää esim. kanoottivuokrauspisteissä. Yhdeksi kehitysideaksi esitettiin, että kortin haltija voisi saada alennusta korttia näyttämällä esim. alan liikkeistä. Tämä tosiaan edellyttää, että kortit säilyisivät muovisina kortteina tai että liikkeet voisivat varmistaa kortin voimassaolon sähköisestä alustasta.

Meloja 1-tukisivujen kehitysideat olivat olenmeloja-sivuston parantaminen sekä tiedottamisen ja viestinnän kehittäminen. Selkeällä tiedottamisella ja visuaalisella viestinnällä voi parantaa tekstisisältöä sekä herättää kiinnostusta ja mielenkiintoa lajista.

Seuratoiminnan kehittämisen työkaluksi ehdotettiin yhteistyötä eri seurojen kanssa sekä kalusto- ja ohjaajapulan parantamista. Yhteistyö eri seurojen välillä toisi enemmän näkyvyyttä seuroille ja toiminta voisi säilyä aktiivisena ja sosiaalisena. Ohjaajapulan parantamiseksi ehdotettiin ohjaajavaihtoa esim. kursseille. Seuratoiminnan kehittäminen ei kuitenkaan ole SMSL:n hallussa oleva asia, vaan seurojen on itse mietittävä eri ratkaisuvaihtoja. Kalustopula on yleinen ongelma koko maassa johtuen siitä, että seurojen vajajat ja vajapaikat ovat täynnä. Uusia vajapaikkoja on hankalaa rakentaa ja rakennusluvut tai vuokratontit vaikeasti saatavissa. Vajoilla on sekä seuran- että yksityishenkilöiden kalustoa. Kehitysideaksi ehdotettiin, että kaupungit ja kunnat voisivat tukea erilaisia liikuntaharrastusmahdollisuuksia lisäämällä vuokrakalustokontteja kaupunkialueille yksityishenkilöille, jolloin seuroilta vapautuisi vajapaikkoja. Vaihtoehtoisesti esitettiin, että kaupungit voisivat vuokrata kalustokontteja seuroille vajapaikkojen parantamiseksi.

Kurssiosallistujien kehitysideat Meloja -konseptista on esitetty taulukossa kahdeksantoista.

Taulukko 18. Kurssiosallistujien kehitysideat.

Meloja 1 -konseptin kehitysideat	
materiaali ja yleisinfo	kenelle kurssi sopii
	kurssijärjestäjien yhteystiedot
	laji näkyvyyden parantaminen
koulutus ja opetus	Melojan urapolku
	melonnan tutustumiskertoja
kurssimaksut	monipuolisia maksuvaihtoehtoja
kurssisisältö	tekniikkavideoita
kurssitarjonta	tarjonnan lisääminen, vuokrauspisteet
logo, nimi, tunnus ja väri	visuaalisuuden parantaminen
Meloja 1 -kortti	käyttöedut
Meloja 1 -tukisivut	olenmeloja-sivuston sekä tiedotuksen ja viestinnän kehittäminen
resurssiprojektit	matalan kynnyksen melontakertoja
	kalusto- ja välinetestauspäiviä
seurojen kehittäminen	ohjaaja- ja kalustopulan parantaminen

Kehitysideat painottuivat yleishyödylliseen kurssitietoon, koulutukseen ja opetukseen, resurssiprojekteihin, tarjonnan lisäämiseen sekä tiedotuksen ja viestinnän kehittämiseen.

5.6 Kurssiosallistujien ja melontaohjaajien kehitysideat olenmeloja-sivustolle

Kurssiosallistajat ja melontaohjaajat totesivat sivuston hyödylliseksi ja tärkeäksi, mutta pidemmän päälle ei toimivaksi. Haastateltavien mielestä sivustoa pitää kehittää, jotta se palvelisi kaikkia käyttäjiä. Monet ohjaajat olivat hyödyntäneet sivustoa jollain tapaa, mutta kurssiosallistujille sivusto oli uusi. Kehitysideat on esitelty kuvassa seitsemän ja painottuivat sivuston sisältöön ja ulkoasuun sekä muihin ideoihin.

Kuva 7. Olenmeloja-sivuston kehitysideoita.



Sivuston ulkoasun kehitysideoita liittyivät graafisuuteen, nimeen ja sivustolla olevaan tekstiin. Tärkeimmät muutettavat asiat todettiin olevan sivuston navigoinnin uudistaminen johdonmukaisempaan muotoon ja sivuston mobiiliversion käyttöönotto. Navigointi sivustolla koettiin epäloogiseksi ja hankalaksi, koska asiantuntevaa tietoa oli hankalasti löydettävissä. Sivuston uudistamista ehdotettiin siten, että kunkin sivuston yläpalkissa olevan osion alla olisi aiheeseen liittyviä alavalikkoja. Haastateltavat ehdottivat sivuston ulkoasun muuttamista visuaalisemmaksi, koska sitä koettiin liian lajiliiton näköiseksi. Sivustolla todettiin olevan paljon kirjoitusvirheitä ja tekstiä koettiin ei-asiantuntevaksi. Kehitysideoina esitettiin faktatietojen lisäämistä ja kreatiivisemmän tekstin esittämistä. Sivuston pääsivua todettiin hieman yksinkertaiseksi ja siitä toivottiin elämyksellisempiä. Sivuston ulkoasun kuvakoot koettiin hankalaksi, koska ne eivät auenneet mobiililaitteilla. Kehitysideoiksi ehdotettiin enemmän tilannekuvia kursseista, fiilispohjaisia kuvia retkistä, videoita eri melontalajeista sekä melonta-aiheisia blogikirjoituksia. Monet haastateltavat ehdottivat sivuston nimen muuttamista, koska heidän mielestään olenmeloja-nimi ei kerro sivuston olevan informatiivinen tietosivusto.

Sivuston sisällön kehitysideoita liittyivät kielivalintaan, kurssikalenteriin, koulutusoppaaseen, materiaalipankkiin, ohjaajien omaan valikkoon, palautelomakkeeseen ja yhteystietoihin. Kielivalintanappula puuttui kokonaan ja kielivalinnaksi ehdotettiin englantia ja ruotsia.

Kurssikalenterille ehdotettiin hakukoneoptimointia, esimerkiksi Google karttahaiku toimintoa. Karttahaulla toivottiin kaikkien kurssitarjoajien löytämistä maantieteellisellä alueella. Lisäksi ehdotettiin, että kaikkien kurssitarjoajien yhteystiedot ja linkit heidän sivustoilleen näkyisivät kurssikalenterissa. Kaikki haastateltavat toivoivat selkeää, aloittelijoille suunnattua koulutuspolkuopasta, eli tietoa miten voi aloittaa harrastuksen, miten ja missä jo opittuja asioista voi kehittää ja ylläpitää sekä jatkokursseille osallistumisen edellytykset. Materiaalipankkia ehdotettiin uudistettavaksi siten, että se sisältäisi sähköistä kurssimateriaalia, kuten opi melomaan-vihkonen ja harjoitus- sekä opetusvideoita eri tekniikoista. Lisäksi ehdotettiin, että materiaalipankin alla näkyisi linkkejä liikkeisiin, josta voi tilata melontaan liittyvää kirjallisuutta sekä muuta materiaalia. Ohjaajien mielestä sivustolla voisi olla heille tarkoitettua omaa valikkoa, esim. nimellä ”ohjaajamateriaalia”.

Sisältömateriaaliksi ehdotettiin ohjaajille suunnattuja opetusvinkkejä, kuten kuvia ja videoita tekniikoista, vinkkejä melontaleikeistä, turvallisuusasioita sekä ohjaajien oma koulutuspolkuopasta. Sivustolla oleva palautelomake koettiin puutteelliseksi, koska siinä oli hyvin vähän täydennettäviä kenttiä. Kehitysideoiksi ehdotettiin täsmällisempiä kysymyksiä ja enemmän vastausvaihtoehtoja sekä palautelomakkeen käsittelijän yhteystietoja. Yhteystieto valikosta puuttui SMSL:n yhteyshenkilön tietoja ja valikkoa ehdotettiin muutettavaksi selkeämmäksi.

Ohjaajat ja osallistujat olivat yksimielisiä siitä, että sivustoa pitää rakentaa kaikkia kohderyhmiä palvelevaksi melonnan infosivustoksi, jossa sisältönä tulisi olla laajaa tietoa mm. karttapalveluista, eri melonta- ja retkeilykohteista, turvallisuusasioista ja varusteista. Taulukossa yhdeksäntoista on laajemmin esitelty muita toivottuja asioita.

Taulukko 19. Muita toivottuja asioita.

Muita toivottavia asioita		
arvosteluja, vertailua ja vinkkejä	hankintatietoa	karttapalveluja
kalusto- ja varustevertailuja	kalustohankinta tietoa	karttoja taukopaikoista
tuotearvosteluja	retki- ja varustehankintalista	linkkejä eri karttapalveluille
vinkkejä melonta- ja retkikohteista	varusteliikkeiden yhteystiedot	tulostettavia karttoja pdf muodoissa
muuta	sivustolinkkejä	turvallisuusasioita
vuokraamojen yhteystietoja	melontatapahtumia järjestäviä tahoja	melonnan turvallisuuteen liittyvää yleistietoa
eri melontaseurojen yhteystietoja	kansallis- ja luonnonpuistot	retkikohteiden vaikeusasteet
	retkeily sivustot	väistämissäännöt vesillä
	sääpalvelut	yleistä tietoa turvallisuudesta merellä

Muita aiheita, jotka ehdotettiin lisättäväksi sivustolle, olivat vertailuja ja vinkkejä kalustosta, tuotteista ja varusteista sekä eri tahojen yhteystietoja. Osallistujat kaipaivat vinkkejä oikeanlaisista varusteista. Kehitysideaksi esitettiin hankintalistan lisäämistä sivustolle, koska moni aloitteleva harrastaja empii tuoteostojen kanssa. Ohjaajat esittivät kehitysideaksi eri karttapalveluiden- ja sovellusten liittämistä sivustolle, koska karttoja eri melontakohteista on hankalasti löydettävissä. Turvallisuusasioista toivottiin syvällisempää tietoa ja ehdottoman tärkeäksi asiaksi koettiin vesiliikenteen väistämissäntöjen lisäämistä sivustolle

5.7 Kurssiosallistujien ja melontaohjaajien markkinointi-ideat

Ohjaajien ja osallistujien markkinointi-ideat painoutuivat lajin tunnettavuuden ja eri markkinointikanavien lisäämiseen, markkinointikampanjoiden ja tapahtumien ideointiin sekä yleiseen kansainvalitukseen.

Tunnettavuuden nostaminen koettiin kaikkien vastaajien kesken hyvin tärkeäksi asiaksi uusia kohderyhmiä ajatellen. Markkinointikampanjoiksi esitettiin aikuisille, lapsille ja nuorille suunnattuja matalan kynnyksen melontakokeiluja keskeisillä paikoilla kaupungeissa ja uimahalleissa. Melontakokeilut ehdotettiin järjestettäväksi matalassa vedessä turvallisuuden takaamiseksi. Haastateltavien mielestä helposti saavutettavissa olevat paikat lisääisivät kohderyhmien kiinnostusta osallistua eri tapahtumiin.

Markkinointikanavien lisäämistä pidettiin hyvin tärkeänä asiana lajin kiinnostavuuden ja tietoisuuden lisäämiseksi. Suosituin kurssien ja lajien hakukanava todettiin olevan Google. Kehitysideoiksi nostettiin hakutulosten parantamista hakukoneoptimoinnilla. Erityisen tärkeäksi asiaksi koettiin olenmeloja-sivuston nouseminen ykköshakuvaihtoehdoksi. Sosiaalisen median markkinointikanaviksi ehdotettiin Instagramia, Facebookia, TikTokia ja Youtubea. Podcasteja ja radio sekä tv-ohjelmia esitettiin myös toimiviksi markkinointikanaviksi. Melontaseurojen- ja yhdistysten verkkosivut sekä melojien omat some-kanavat todettiin hyviksi markkinointikanaviksi, koska sivuille ladataan paljon kuvia kurseista ja retkistä, paikkamerkintöjä, kertomuksia mm. retkistä ja videoita eri tapahtumista. Ehdotetut markkinointikanavat on esitelty kuvassa kahdeksan.

Kuva 8. Markkinointikanavat.



Kaikkien vastaajien mielestä aktiivinen markkinointi some-kanavilla lisäisi kiinnostusta melonnasta, ja toimisi siten parhaiten yleisenä tietokanavana. Markkinointikampanjaksi ehdotettiin myös yleistä kansanvalistusta melonnasta, eli tietoa siitä, mitä melonta on, ja että melonta sopii kaikenikäisille ihmisille ja on erinomainen kuntoilu- ja liikuntamuoto. Markkinointi-ideaksi esitettiin kaikkien melontalajien esittelyä tunnettujen somevaikuttajien avulla. Yhdeksi melonnan mainosesittäjäksi ehdotettiin tubettajaa Veetiä. Mainosmateriaaliksi ehdotettiin videoita henkilöiden tutustuessaan eri melontalajeihin lyhyiden kertomuksien kera. Yleisen laji mielenkiinnon herättämiseksi ehdotettiin blogikirjoitusten sekä tilannekuvien ja -videoiden lisäämistä somekanaville.

Monet osallistujat kokivat mielenkiintoiseksi kuulla ohjaajien kertomuksia siitä, mistä heidän oma kiinnostuksensa lajiin on saanut alkunsa. Osallistujia kiinnosti tietää, miksi heistä tuli kouluttajia ja oppaita sekä mikä heidän työssään on parasta. Markkinointi-ideaksi ehdotettiin melontakouluttajien- ja ohjaajien esittelyä some-kanavilla.

Ohjaajilla ja osallistujilla oli hieman eriäviä mielipiteitä lehtimainonnasta. Erilaisten tapahtumien mainontaa lehdistä koettiin kaikkien vastaajien kesken hyväksi asiaksi, mutta

osallistujien mielestä niissä voisi olla enemmän yleiskertomuksia melonnan eri lajeista. Lehdiksi ehdotettiin Retki- ja Erä-lehteä sekä Suomen Ladun lehteä.

Melontaa koettiin monien osallistujien mielestä aktiiviturheilulajiksi ja markkinointi-ideaksi ehdotettiin eri melontalajien esittelyä matkailutapahtumien yhteydessä. Go Expo-messuilla on jo vuosien ajan esitetty yleisölle kajakkipyörähdystä. Messuille ehdotettiin uudeksi ohjelmanumeroksi yleisölle tarkoitettua melontakokeilua. Ohjaajat totesivat melontalajien esittelyä hyväksi ideaksi lajien tunnettavuuden nostattamiseksi. Yleisölle tarkoitettua melontakokeilua ohjaajat kokivat hankalaksi järjestettäväksi turvallisuusasioiden kannalta.

Melontalajien tunnettavuuden lisäämiseksi, ehdotettiin mainoskylttien ripustamista matkailuliikkeiden infotauluille, vuokraamojen seinille ja seurojen vajaseinille. Luonnonpuistojen infopisteeseen toivottiin ilmaisia mainoslehtiä kurseista ja melontareiteistä. Näkyvyyttä ehdotettiin myös nostettavaksi melontaliikkeiden järjestämällä teema tempauksilla.

6 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää haastatteluiden perusteella melonnan kehittämishankkeen vastaanottoa ja kehitysideoita melontatoimijoiden ja kurssiosallistujien keskuudessa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö sisältää toimeksiantajan toiveita noudattaen laadullisen tutkimuksen piirteitä. Aineistokeruu toteutettiin teemahaastatteluin. Teemahaastattelujen avulla oli tarkoitus saada selville kokemuksia ja kehitysideoita konseptista ja sen toimivuudesta sekä sivustoon liittyviä rakenne- ja sisältötoiveita.

Melonnan peruskurssin tuotteistaminen konseptiksi on tuotekehityksen kannalta edistävää askel kohti asiakasystävällisempää palvelutarjontaa. Tuoteymmärryksen yksinkertaistaminen luo laadullisesti parempia kurseja, kehittyneitä toiminnallisuutta ja parempia käyttökokemuksia. Kehitysideat ja haastateltavien antamat palautteet auttavat toimeksiantajaa saamaan kokonaiskuvan kurssiosallistujien ja toimijoiden suhtautumisesta

uuden konseptin toimivuuteen, melonnan harrastamiseen ja koulutustoimintaan. Toimeksiantaja voi palautteiden pohjalta kehittää asiakaslähtöisesti tuotteistettuja tehokkaita palvelukokonaisuuksia ja luoda uusia vuorovaikutustyökaluja.

Kurssiosallistujien ja melontaohjaajien mielipiteet konseptin toimivuudesta vaihtelivat riippuen vastaajien asiantuntemuksesta. Tutkimus tehtiin alle vuosi konseptin lanseeraamisen jälkeen ja toimi tavallaan testauksena konseptin käyttökelpoisuudesta. Haastattelujen aikana ilmeni, että konseptista oli vajanaista tietoa. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että konseptin markkinoinnin, tiedottamisen ja käyttöönoton välinen aika oli lyhyt. Konseptin tunnettavuus olisi melko varmasti ollut laajempi, mikäli markkinointitavat olisivat olleet paremmat. Mikäli tutkimus olisi tehty vasta seuraavana vuonna, niin tulokset olisivat olleet toisenlaiset.

Konseptin vaikutukset jäsenmäärään oli vaikeasti tulkittavissa, koska ohjaajilla ei ollut tietoa onko jäsenmäärä lisääntynyt vai ei. Tämä johtui siitä, että joko ohjaajilla ei ollut tietoa asiasta tai jäsenmäärä statistiikkaa ei ollut vielä saatavilla

Minulla on henkilökohtaista melonnan lajitietoutta ja olen ammatillisesta näkökulmasta katsottuna perehtynyt tuotekehittelyprosesseihin. Tuloksien perusteella havaitsin selkeää tarvetta koulutusjärjestelmän parantamiselle, olenmeloja-sivuston kehittämiseksi ja toimintaympäristömuutoksille ja tuotekehittelylle.

Haastattelujen perusteella nousseet kehitysehdotukseni olosuhdetoimintojen kehittämisestä, kuten melontapalveluiden ja vuokrauspisteiden lisäämistä luonnonpuistojen ääreen, hyvinvoinnin ja liikunnan vaikutuksista sekä luontomatkoja tukevia melontaympäristöjä, eivät ole toimeksiantajan hallussa olevia asioita, mutta haluan esitellä niitä lajin yleisen kehitystyön kannalta hyödyllisinä havaintoina, koska niistä voi olla hyötyä toimeksiantajalle. SMSL voi myöhemmin tutkia ehdotettuja ideoita lisää ja ottaa niitä kehitystyön alle.

Peruskurssilaisten jatkoharrastusmahdollisuuksia on tuettava lisäämällä jatkokursseja. Jatkotaitojen opettaminen koettiin ohjaajien kesken riittämättömäksi, johtuen hankalasta koulutusjärjestelmästä, vaikeista jatkotaitotesteistä ja valmentaja puutteesta. Seuroille pitää

saada enemmän kouluttajia, jotka auttavat ja valmentavat ohjaajia eteenpäin heidän ammattiurallaan kohti melontaoppaan- ja kouluttajan tutkintoa. Melonnan koulutusjärjestelmän kehitysideaksi kirjoittaja ehdottaa peruskurssilaisten ja ohjaajien koulutuspolun muuttamista helpoksi järjestelmäksi, johon kaikki halukkaat voivat matalalla kynnyksellä osallistua. Ehdotan myös, että SMSL voisi esim. koulutustuen myöntämisellä auttaa seuroja palkkaamaan kouluttajia. Ohjaajien koulutuspolun kehittäminen edesauttaisi seurojen tuotetarjonnan lisäämistä.

Olenmeloja-sivusto on mielestäni hyvä ensikosketus peruskursseista kiinnostuneille. Sivusto on jäänyt keskeneräiseksi ja jotta kurssiosallistujien määrä lisääntyisi, sivustoa pitää päivittää. Kehitysideaksi ehdotan sivustorakenteen muuttamisesta asiallisempaan muotoon, alavalikkojen lisäämistä, niin että kullakin valikolla olisi omat alaotsikot sekä tekstisisällön lisäämistä koko sivustolle. Sivustosisällön kehitysideoiksi ehdotan mm. ajankohtaisten tietojen päivittämistä sivustolle ja Google Mapsin-karttasovelluksen linkittämistä kurssikalenterin taakse. Lisäksi ehdotan kuvien, tekstien ja videoiden lisäämistä jokaisen alaotsikon alle sekä kurssikalenterin päivittämistä.

Uusille vajoille ja kajakkisäilytyspaikoille on akuuttia tarvetta. Toimintaympäristölle ehdotetut muutostarpeet ovat pitkäaikaisia prosesseja, jotka mm. vaativat neuvotteluja kaupunkien ja kuntien kanssa. Ympäristömuutokset vaativat usein erilaisia kaavoitusehdotuksia, joiden ratkaisut ovat sidoksissa lautakuntien päätöksiin. Lajiliiton asiantuntemus, toimivat verkostot ja yhteistyökumppanit ovat tärkeässä roolissa erilaisille investointihankkeille. Melontaympäristöt tulee kehittää kaikille toimiviksi luontomatkailla tukevia liikunta-aktiviteettikohteiksi.

Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry:n mukaan liiton jäsenenä on 127 jäsenseuraa, jotka ovat erikoistuneet soudun ja melonnan eri lajeihin. (SMSL, 2023). Järjestäytyneen melonnan piirissä, melontaseuroissa ja Suomen Latu -jäsenyhdistyksissä on n. 17 000 (seitsemäntoistatuhatta) melojaa. (SMSL, 2023; K. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2023). Suurin osa, eli 79 (seitsemänkymmentähdeksän) prosenttia harrastaa melontaa omatoimisesti. (Kihu, 2023). Lajikiinnostuksen lisäämisen kannalta tuotetarjontaa tulee kehittää. Vesiurheilulajit muuttuvat eri trendien mukaan ja se on huomioitava niin

kalustosaatavuuden kuin palvelutarjonnan kannalta. Haasteena tuotekehittämissä on uusien palveluiden ja tuotteiden markkinointi ja kohderyhmien tavoitettavuus. Lajiliitto voi ehkä omalta osaltaan vaikuttaa tuotteiden markkinointiin, mutta kohderyhmien tavoitettavuus jää usein palveluntarjoajien vastuulle. Melonnan peruskursseja on enimmäkseen järjestetty kajakeilla, vaikka konseptiin kuuluu myös avokanooteilla järjestettäviä peruskursseja. Tuotetarjonnan yhdeksi kehitysideaksi kirjoittaja esittää avokanoottien peruskurssien lisäämistä. Muita tuotekehitysideoita esitellään luvussa 6.2, joka käsittelee luontomatkailua.

6.1 Trendien kasvu

Melonnan suosion nousuun ovat vaikuttaneet monet asiat. Ympäristötietoisuus, kestävyys ja vastuullisuus ovat saaneet ihmiset valitsemaan ekologisia harrastusmahdollisuuksia.

Melonta on luonnonläheinen laji, jota voi harrastaa niin lähi- kuin kaukomatkailukohteissa sekä kotimaassa että ulkomailla.

SUP-lautailu (SUP=Stand Up Paddling) on viime vuosina noussut vetovoimaiseksi melontalajiksi mm. lajin helppouden takia. Kuten kaikkia vesiturheilulajia, SUP-lautailu koetaan myös stressin lievittäjänä. SUP-lauta on iso surffilauta, joka kokona puolesta mahdollistaa sen päällä seisomisen paikallaan ja kulkemisen kaikissa vesistöissä. (Lappis, n.d.). Ilmatäytteiset laudat voi kuljettaa mukanaan esim. reppussa ja pumpata täyteen ilmalla lähtöpaikalla. Siten lähtöpaikka ei ole sidottu mihinkään tiettyyn paikkaan. Luonnonpuistojen upeat retkeilymahdollisuudet sopivat monille ulkoilijoille.

Packraft, eli reppulautta, on rinkan päällä tai reppussa kulkeva kevyt ilmatäytteinen kanootti, joka tuo täysin uuden ulottuvuuden retkeilyyn. Packrafting on noussut uudeksi melontalajiksi johtuen mm. sen helppokäyttöisyydestä. Packraftin avulla voi esim. löytää uusia retkeilyreittejä yhdistämällä melontaa ja vaellusta. Melontapalveluiden tuotevalikoiman uusiksi palvelutuotteiksi ehdotan Packraftien ja SUP-lautailun peruskursseja.

6.2 Luontomatkailu osana vastuullista kehitystä

Energiatehokkuus, hiilijalanjäljen pienentäminen, kestävyys huomioiminen ja ympäristötietoisuus ovat kasvaneet yhä tärkeämmäksi osaksi luontomatkailun vastuullisuustrendiä. Luonnonpuistojen matkailusuosion kasvaessa, on löydettävä uusia keinoja hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ilmastonmuutoksen tukemiseen. Luonnonpuistot sijaitsevat usein kaukana julkisen liikenteen palveluista, jonka takia sinne saavutaan usein autoilla tai busseilla. Paras tapa vähentää automatkailua, olisi junaliikenne, koska se tuottaa vähiten hiilijalanjälkiä. Täysin hiilineutraalista toimintaympäristöä ei kuitenkaan voi luoda, johtuen puistojen hankalista sijainneista.

Kestävän kehityksen kannalta on tärkeää, että ympäristöystävällinen palvelukokonaisuus tulee ekologista, kulttuurista, sosiaalista ja taloudellista kestävyttä. Vaikka luonnonpuistojen vetovoimaisuus on toiminut ainutlaatuisena markkinointimahdollisuutena monelle melonta-alan yrittäjälle, tuotetarjonta on silti yllättävän vähäistä. Monissa luonnonpuistoissa ei ole lainkaan melontapalveluiden- tai tuotteiden vuokrauspisteitä. Monet kehitysideat ja muutosprosessit ovat toteutumiskelpoisia, mutta edellyttävät tuotekehittelyä. Harrastemäärään kasvattamisen, lajikiinnostuksen jatkumon ja säilyvyyden kannalta sekä laadukkaan opetuksen kannalta, tuotekehittelylle on selkeää tarvetta. Uusia jatkojalostusideoita ja tuotekonsepteja ei kuitenkaan synny hetkessä, vaan ne vaativat paljon aikaa ja suunnittelua, rahoituksesta puhumattakaan. Taloudellisella tukien lisäämisellä, moni alan toimija voisi kasvattaa toimintaansa.

Tuotekehitysideoiksi ehdotan melontapalveluiden, kuten esim. luontoelämyksiä melonnan parissa, lisäämistä eri asiakasryhmille sekä kestävä matkailun kannalta melontakaluston- ja tarvikkeiden vuokrauspisteiden lisäämistä mm. luonnonpuistojen äärelle. Melontakalustoksi ehdotan eri kokoisia kajakkeja ja kanootteja sekä packraft-lauttoja.

Vuokrauspisteiden liikeidea perustuu usein ajatukseen tarjota kaikille mahdollisuus kokeilla melontaa. Melojien turvallisuuden ja vuokraustoimijoiden vastuun takaamiseksi, ehdotan yhdeksi kehitysideaksi Meloja 1 -taitokortin esittämisestä kalustovuokrauksen yhteydessä. Toisaalta, mikäli taitokorttia vaadittaisi esitettäväksi vuokrauksen yhteydessä, niin

asiakaskunta saattaisi pienentyä. Yksi ratkaisuvaihtoehto voisi olla melontaohjaajien palkkaamista sesonkikaudelle. Vuokraushintaan voisi sisältyä melontaohjaajan palveluita tietyille tuntimäärille ylittävälle vuokrauksille, kuten esim. yli neljän tunnin retkille.

Kaluston ostaminen on yleensä melko kallis investointi ja siksi saatavuus saattaa olla heikko. Yhtenä ratkaisuvaihtoehtona kaluston riittävyyden takaamiseksi voisi olla sen vuokraamista alan liikkeistä. Toinen vaihtoehto voisi olla, että lajiliitto vuokraisi kalustoa vuokraamo yrittäjille tai tukisi vuokraamoja hankintatuilla.

6.3 Hyvinvoinnin ja liikunnan vaikutukset

Liikunta edistää hyvinvointia ja yhtenä ratkaisuna nuoren hyvinvoinnin tukemiseksi voisi olla lapsille ja nuorille suunnattua matalan kynnyksen melonnan kehittämishanketta. Hanketta voisi toteuttaa yhteistyössä koulujen ja melontaseurojen kanssa. Sopivin tutustumispaikka melontaan olisi uimahallit. Yleishyödyllinen yhteisöjen toiminta perustuu hyvin paljon vapaaehtoistyöhön, mm. verotuksellista syistä. Ohjaajat tekevät siis palkatta työtä seuratoiminnan eteen, lisäksi kaikki tekeminen tapahtuu ohjaajien omalla vapaa-ajalla. Tästä syystä yksi hankkeen haaste olisi löytää riittävä määrä ohjaajia kullekin tapahtumalle. Yksi ratkaisuvaihtoehto olisi lajiliiton tai esim. OKM:n rahallinen avustustuki seuroille, jolloin seurat voisivat tukea ohjaajien käyttämää aikaa parhaaksi katsomalla tavallaan.

Hyvinvoivaan työyhteisöön kuuluu hyvinvoivia, motivoituneita ja sitoutuneita henkilöitä. Liikunnalla on tutkitusti merkittävä vaikutus työssä jaksamiseen ja positiivinen vaikutus työstä aiheutuvan stressin sietokykyyn. Tutkimustulosten perusteella ehdotan kehitysideaksi työhyvinvointia tukevaa melonnan kehittämishanketta, johon kuuluisi tutustuminen melontaan työajalla. Lisäksi hankkeeseen voisi sisällyttää esim. luentoja jokamiehen oikeuksista, retkeilyvarusteista jne. Hanketta voisi toteuttaa yhteistyössä lajiliiton, melontatoimijoiden ja yritysten kanssa.

6.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää haastatteluiden perusteella melonnan kehittämishankkeen vastaanottoa ja kehitysideoita melontatoimijoiden ja kursiosallistujien

keskuudessa. Opinnäytetyön tavoite painottui tutkimusaineiston keräämisen tuottamaan tietoon. Aineiston perusteella pyrittiin muodostamaan käsitys konseptin jatkokehitystarpeista. Tavoitteena oli löytää uusia konseptin lanseeraamisen jälkeen syntyneitä kehitysideoita.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi joulukuussa 2021 toimeksiantajalle toimitettava raportti. Raportin tarkoitus oli esitellä SMSL:lle haastattelutuloksia sekä kehitysideoita konseptista. Toimeksiantajan pyynnöstä haastattelutulokset esitettiin myös Tampereella Meloja 1 -kurssijärjestäjien koulutus- ja verkostoitumispäivillä lokakuussa 2022.

Kurssiosallistujien ja melontaohjaajien mielipiteet konseptin toimivuudesta vaihtelivat riippuen vastaajien asiantuntemuksesta. Tutkimus tehtiin alle vuosi konseptin lanseeraamisen jälkeen ja toimi tavallaan testauksena konseptin käyttökelpoisuudesta. Haastattelujen aikana ilmeni, että konseptista oli vajanaista tietoa. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että konseptin markkinoinnin, tiedottamisen ja käyttöönoton välinen aika oli lyhyt. Konseptin tunnettavuus olisi melko varmasti ollut laajempi, mikäli markkinointitavat olisivat olleet paremmat. Mikäli tutkimus olisi tehty vasta seuraavana vuonna, niin tulokset olisivat olleet toisenlaiset.

Kestävän kehityksen kannalta on tärkeää, että ympäristöystävällinen palvelukokonaisuus tulee ekologista, kulttuurista, sosiaalista ja taloudellista kestävyttä. Monet kehitysideat ja muutosprosessit ovat toteutumiskelpoisia, mutta edellyttävät tuotekehittelyä. Harrastemäärään kasvattamisen, lajikiinnostuksen jatkumon ja säilyvyyden kannalta sekä laadukkaan opetuksen kannalta, tuotekehittelylle on selkeää tarvetta. Uusia jatkojalostusideoita ja tuotekonsepteja ei kuitenkaan synny hetkessä, vaan ne vaativat paljon aikaa ja suunnittelua, rahoituksesta puhumattakaan. Taloudellisella tukien lisäämisellä, moni alan toimija voisi kasvattaa toimintaansa.

Uusille vajoille ja kajakkisäilytyspaikoille on akuuttia tarvetta. Toimintaympäristölle ehdotetut muutostarpeet ovat pitkäaikaisia prosesseja, jotka mm. vaativat neuvotteluja kaupunkien ja kuntien kanssa. Ympäristömuutokset vaativat usein erilaisia kaavoitusehdotuksia, joiden ratkaisut ovat sidoksissa lautakuntien päätöksiin. Lajiliiton

asiantuntemus, toimivat verkostot ja yhteistyökumppanit ovat tärkeässä roolissa erilaisille investointihankkeille. Melontaympäristöt tulee kehittää kaikille toimiviksi luontomatkailua tukevia liikunta-aktiviteettikohteiksi.

Melontapalveluiden- ja tuotteiden uudistamiselle esitetyt kehitysideat auttavat toimeksiantajaa tuotesuunnittelussa. Parhaiten se onnistuu kehittämällä verkkosivustoa, parantamalla viestintää ja tehostamalla markkinointia. Kehittämisen myötä, SMSL vahvistaa lajiliiton asemaa monimuotoisena palvelutarjoajana, joka edistää asiakasystävällistä ja vastuullista urheilutoimintaa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi keväällä 2021 yhteydenotolla Suomen Melonta- ja Soutuliittoon. Tiedustelin, oliko heillä kiinnostusta toimia toimeksiantajani. Aihe valikoitu keväällä. Aihesisällön suunnittelu alkoi loppukevällä 2021. Haastattelukysymykset laadittiin kesällä 2021. Toimeksiantajan kanssa pidettiin säännöllisesti palavereita puhelimitse, sähköpostitse ja Teams-yhteydellä koko opinnäytetyön prosessin aikana. Kaikki haastattelut toteutettiin syksyllä 2021. Toimeksiantajalla ei ollut muuta aikatauluvaatimusta, kuin saada raporttia haastattelutuloksista viimeistään joulukuun loppuun mennessä 2021. Varsinaisen opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin tammikuussa 2022, mutta opinnäytetyöprosessi kesti normaalia pidempään, johtuen yllättävistä elämäntilamuutoksista.

Työn hankalimmat osuudet olivat teoria- ja lähdekirjallisuuden löytäminen sekä johdonmukaista asiatekstin kirjoittaminen. Melonnan lähdekirjallisuus muodostuu lajiliiton sivustoista ja omasta osaamisesta. Osa teoriasta pohjautuu myös melonta asiantuntijoiden haastattelutuloksiin ja melontakoulutukseen erikoistuneen yhdistyksen sivustoon.

Monipuolisesta teoriaosuudesta tuli mielestäni kattava, koska lähdekirjallisuus muodostui monista asiakaskokemukseen, palvelumuotoiluun ja tuotekehitykseen kirjoista.

Opinnäytetyön edetessä, huomasin konseptien faktatietojen kirjoittamisen tuottavan minulle paljon vaivaa. Jälkiviisaana on helppo huomata, että minun olisi alusta lähtien perehtyä paremmin konseptiin ja sen sisältämiin osiin. Toimeksiantajalta sain apua aina pyydettäessäni, mutta helpottaakseni työn etenemistä, minun olisi kirjoittamisen

alkuvaiheessa pitänyt pyytää saada kattavampaa tietoa konseptista. Toimeksiantajaan kanssa pidettiin monta Teams-palaveria, mutta asioiden sisäistämisen kannalta, olisi ollut suotavaa pitää useampia palavereita kasvokkain. Haastattelut ja niiden litteroinnit sujuivat hyvin.

Henkilökohtaisena tavoitteena minulla oli tuottaa kehitysideat selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jotta toimeksiantajalla olisi niistä hyötyä. Lähtökohta työssä oli oppia tietämään ja tuntemaan melontatoimijoiden eri kurssitoimintatapoja mm. seuratoiminnan kehittämiseksi. Tavoitteena oli myös saada tietoa melojien eri tarpeista ja toiveista, jotta lajia voitaisiin tuotekehittelyn avulla pitää elossa. Kokonaisuudessa koen onnistuneeni hyvin opinnäytetyön kanssa. Olen saanut syvällisempää tietoa lajiliiton toiminnasta ja melontakurssien historiasta sekä enemmän ymmärrystä tuotteistamisen vaikutuksista melontalajien kehittämiseksi. Kehittyneet ja uudistuneet tuotepalvelut lisäävät jo olemassa olevan asiakaskunnan sekä potentiaalisten uusien asiakaskohderyhmien mielenkiintoa melontaa kohtaan. On sanottu, että opinnäytetyön kirjoittaminen on oppimisprosessi. Minulle se oli opetus ajanhallinnasta, lähteiden etsimisestä ja faktatietojen kirjoittamisesta. Loppuvaiheessa tunsin olevani solmussa työn kirjoittamisen kanssa, jopa lauseiden kirjoittaminen oikeaan muotoon tuotti paljon vaivaa. Kriittisesti ajateltuna, minulla olisi pitänyt valmistautua paremmin koko prosessin etenemiseen.

Opinnäytetyön myötä minulla on ollut ilo ja kunnia tutustua uusiin ihmisiin ja minua on kutsuttu mukaan melomaan uusiin paikkoihin. Opinnäytetyön aikana huomasin kiinnostuvani palvelumuotoilusta ja tuotekehittelystä siinä määrin, että toivon tulevaisuudessa työskenteleväni esim. seuratoiminnan kehittämisen parissa. Motivaatio työn tekemiseen kasvoi, mitä enemmän perehdyin aiheisiin. Palvelumuotoilun ja tuotekehittelyn myötä syntyneiden uusien melontapalveluiden- ja tuotteiden näkökulmasta, opinnäytetyön tavoite voidaan todeta toteutuneen.

Lähteet

- Antila, H. (2020). Mitä tarkoittaa viestintä? (11.5.2020). *Ajatuksia viestinnästä – ja vähän muustakin*. Haettu 7.8.2022 osoitteesta <https://antilaheli.wordpress.com/2020/05/11/mita-tarkoittaa-viestinta/comment-page-1/>
- Arantola, H. & Simonen, K. (2009). *Palvelemisesta liiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminta perustana*. Tekesin katsaus, 256. Business Finland. Haettu 3.7.2022 osoitteesta <https://urly.fi/2ZFa>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Fischer, M. & Vainio, S. (2015). *Potkua palvelubisnekseen*. Talentum.
- Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. (2019). *Palvelumuotoilun Bisneskirja*. Alma Talent.
- Gainer. (n.d.). *Mitä hyötyä viestintätaidoista on työelämässä?* Haettu 15.8.2022 osoitteesta <https://rekry.gainer.fi/pages/mita-hyotya-viestintataidoista-on-tyoelamassa>
- Hartikainen, M. (2022). *Palvelukokemuksen laatu lähtee ihmisistä*. Palveluplus. Haettu 4.8.2022 osoitteesta <https://www.palveluplus.fi/ajankohtaista/palvelukokemuksen-laatu-lahtee-ihmisista/>
- Haverinen, M. (2009). *Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?* Turun Ammattikorkeakoulu. Haettu 23.5.2022 osoitteesta <http://hyve.turkuamk.fi/indexf875.html>
- Heikkinen, H.L.T., Rovio, E. & Syrjälä, L. (2010). *Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat*. 3, korj. painos. Kansanvalistusseura.
- Holopainen, H. (2020). *Melonta on ollut tämän kesän hittilaji Oulussa – kysyntä on räjähtänyt, iloitsee yrittäjä*. Melonta. Haettu 13.5.2022 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11483605>

- Ilveskoski, I. (2020). *Mitä on hyvä asiakaspalvelu?* Salesforce. Haettu 4.7.2022 osoitteesta <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>
- Kihu. (2019). *Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018*. Kihun julkaisusarja, nro 67. Haettu 14.3.2022 osoitteesta https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2019_jar_aikuisvest_sel71_85829.pdf
- Lamia. (2023). Mitä on palvelumuotoilu? Haettu 5.1.2023 osoitteesta <https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu>
- Lappis. (n.d.). *SUP-lautailu*. Haettu 25.11.2022 osoitteesta <https://www.lappis.fi/sup-lautailu/>
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Maijala, R. (2018). *Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi*. Haettu 14.9.2022 osoitteesta <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>
- Markkinointirouta. (2022). *Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista*. Markkinointirouta. Haettu 20.5.2022 osoitteesta <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>
- Miettinen, S. (2011). *Palvelun konseptointi*. Haettu 14.9.2022 osoitteesta <https://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>
- Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät -Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- NIL Finland. (n.d.). *Melonnin turvallisuuden ja laadun puolesta*. Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.nilfinland.fi/etusivu/>

Näpärä, L. (2019). Haastattelun lajityypit. Blogijulkaisu 12.4.2017. Haettu 16.3.2022 osoitteesta <https://spoken.fi/2180/>

Olshin, S. (18.10.2019). Palvelun kerrokset. *Mites bisnekset*. Haettu 4.1.2023 osoitteesta <https://mitesbisnekset.fi/palvelun-kerrokset>.

Osaavayrittäjä. (n.d.). *Markkinoinnin peruskilpailukeinot*. Osaavayrittäjä. Haettu 23.8.2022 osoitteesta <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>

Palvelumuotoilupalo. (n.d.). *Mitä on palvelumuotoilu?* Palvelumuotoilupalo. Haettu 18.8.2022 osoitteesta <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Rolling Kayak. (n.d.). *EPP Taitokoe*. Haettu 17.12.2022 osoitteesta <https://www.rollingkayak.fi/opi-lisaa/taitokokeet-epp/>

Seos. (12.2.2020). Mitä palvelumuotoilu on ja mitä se oikeasti tarkoittaa. *Seoksen blogi*. <https://www.seos.fi/mita-palvelumuotoilu-on-ja-mita-se-oikeasti-tarκοittaa/>

Suomen Melonta- ja Soutuliitto. (n.d.). *Meloja 2 -jatkokurssi*. Haettu 11.12.2022 osoitteesta <https://melontajasoutuliitto.fi/koulutus/melonnan-koulutus-2/meloja-2-jatkokurssi/>

Suomen Melonta- ja Soutuliitto. (n.d.). *Meloja -peruskurssi*. Haettu 10.1.2023 osoitteesta <https://melontajasoutuliitto.fi/koulutus/melonnan-koulutus-2/meloja-1-peruskurssi/>

Suomen Melonta- ja Soutuliitto. (2023). *Seuroille*. Haettu 15.1.2023 osoitteesta <https://melontajasoutuliitto.fi/seuroille/>

Suomen Melonta- ja Soutuliitto. (2023). *Tutkimuksia ja tilastoja*. Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018. Haettu 24.1.2023 osoitteesta https://melontajasoutuliitto.fi/wp-content/uploads/2022/03/2019_jar_aikuisvest_sel71_85829.pdf

Tekes. (2010). *Palveluliiketoiminnan sanasto*. Haettu 14.9.2022 osoitteesta:

https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2021). *Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK)*. Helsinki:

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Haettu 24.9.2022 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>

Tirkkonen, T. (2014). Asiakaskokemus ja palveluympäristö. *Tuloksellista markkinointia ja viestintää*. Blogijulkaisu 13.4.2014. Haettu 17.5.2022 osoitteesta

<https://terhotirkkonen.com/2014/04/13/asiakaskokemus-ja-palveluymparisto/>

Tonder, M. (2013). *Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen*. Restamark.

Tuulaniemi, J. (2016). *Palvelumuotoilu*. 3 painos. Talentum Pro.

Uusitalo, I. (2022). Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voidaan mallintaa? Blogijulkaisu 3.2.2022. Haettu 3.7.2022 osoitteesta

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Vauhkonen, H. (2014). Palveluympäristö ja palvelukokemus. *Pohdintoja myynnistä ja hieman siitä palvelustakin*. Blogijulkaisu 11.5.2014. Haettu 13.4.2022 osoitteesta

<https://hannavauhkonen.wordpress.com/2014/05/11/palveluymparisto-ja-palvelukokemus/>

Wan, M. (2020). Asiakasymmärryksen ABC-Tie asiakkaan sydämeen. *Ajatuksia tuote johtamisesta ja tuotepäällikön työstä*. Haettu 4.7.2022 osoitteesta

<https://tuotejohtaminen.fi/asiakasymmarruksen-abc-tie-asiakkaan-sydameen/>

Kuvat

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Suomen Melonta- ja Soutuliitto. (n.d.). Melonnan koulutus. Haettu 3.1.2023 osoitteesta <https://melontajasoutuliitto.fi/koulutus/melonnan-koulutus-2/>

Liite 1: Saatekirje osallistujille**OPINNÄYTETYÖN NIMI**

Meloja 1 ja olenmeloja -matalan kynnyksen melonnan
konseptien arviointi ja jatkokehittäminen

**SAATEKIRJE OSALLISTUJILLE**

Hei,

Nimeni on Beatrice Huuonon. Opiskelen tradenomiksi Hämeen Ammattikorkeakoulussa Hämeenlinnassa. Olen työstämässä opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry.

Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry (SMSL) esitteli syksyllä 2020 olenmeloja -matalan kynnyksen melonnan konseptin Pajulahden liikuntakeskuksessa ja lanseerasi konseptin talvella 2021. Olenmeloja -konsepti on osa matalan kynnyksen melonnan kehittämishanketta, jonka tavoitteena on saada kolmen vuoden aikana 10 000 uutta melonnan harrastajaa. Hankekumppaneina ovat Suomen Latu ja Finlands Svenska Idrott. Hanke saa Opetus- ja kulttuuriministeriöltä valtakunnallista liikunnallisen elämäntavan edistämisyhteistyötä.

Uuden konseptin tarkoitus on tehdä melontaharrastuksen aloittamiskynnys mahdollisimman matalaksi palvelemalla melonnasta kiinnostuneita potentiaalisia harrastajia "yhden luokun -periaatteella" keräämällä kaikki harrastuksen aloittamisen tarvittava tieto ja kaikkien toimijoiden Melojal -kurssit yhteen kalenteriin olenmeloja-verkkosivuille. Tarkoitus on myös markkinoida Melojal -kurssit helposti lähestyttävänä, hauskoina ja turvallisina. Olenmeloja -konseptiin kuuluu Melojal -peruskurssin sisältö ja materiaalit sekä Melojal -taitokortit, olenmeloja-verkkosivut, kaikille toimijoille yhteinen Melojal -kurssikalenteri, olenmeloja-uutiskirje tai blogi, somekampanjointia sekä erilaisia tapahtumia.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää haastatteluiden perusteella kokemuksia Melojal ja olenmeloja -konsepteista ja ideoita konseptien toimivuutta jatkokehittämistä varten sekä Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry:n historiaa ja melontakurssien historiaa. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aineistoa kerään haastatteluilla.

Osallistuminen on vapaaehtoista ja kestää noin 30–60 minuuttia. Haastattelun voi halutessaan keskeyttää. Haastattelut kirjataan tai nauhoitetaan ja puretaan tekstimuotoon. Mikäli maantieteellisen sijainnin takia haastatteluja ei voida pitää kasvotusten, haastattelut pyritään pitämään Teams-kokouksina. Haastattelun tulokset kokemuksista sekä ideoista jatkokehittämistä varten raportoidaan yhteenvedona siten, ettei yksittäisten vastausten antajia voida tunnistaa. Haastattelu tulokset SMSL:n historiasta ja melontakurssien historiasta sekä haastateltavan nimi julkaistaan opinnäytetyössä, mikäli haastateltava on antanut suostumuksensa siihen, muutoin tulokset anonymisoidaan. Tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Aineistoa säilytetään erillisenä tiedostona muistitikulla lukitussa kaapissa 1 vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, minkä jälkeen se tuhoetaan.

Toivon, että osallistut haastatteluun.

Ystävällisin Terveisin,
Beatrice Huuonon

Liite 2: Melontaohjaajien ja -toimijoiden suostumuslomake

OPINNÄYTETYÖN NIMI

Meloja 1 ja olenmeloja -matalan kynnyksen melonnan
konseptien arviointi ja jatkokehittäminen



SUOSTUMUSLOMAKE

Haastattelu-suostumus

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää haastatteluiden perusteella kokemuksia Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry:n Meloja 1 -ja olenmeloja -konsepteista ja konseptien toimivuutta jatkokehittämistä varten. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aineistoa kerään haastatteluilla ja aineiston sisältöanalyysillä.

Haastatteluihin tavoitellaan noin kuusitoista henkilöä. Osallistuminen on vapaaehtoista ja haastattelun voi halutessaan keskeyttää. Haastattelut kirjataan ja mikäli maantieteellisen sijainnin takia haastatteluja ei voida pitää kasvitusten, haastattelut pyritään kirjaamaan tai nauhoittamaan. Tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja aineistoon ei kirjata eikä mainita tunnistettavia tietoja haastateltavista. Aineistoa tuhoetaan opinnäytetyön valmistuttua.

Tutkimus julkaistaan ammattikorkeakoulujen tietokannassa Theseuksessa tai HAMK:n sisäisessä arkistossa. Tutkimus annetaan myös Suomen Melonta- ja Soutuliitolle konseptin jatkokehittämistä varten.

Annan suostumukseni osallistua haastatteluun, jossa on tarkoitus selvittää Meloja 1 - ja olenmeloja -konseptien kokemuksia sekä konseptien toimivuutta jatkokehittämistä varten.

Nimi

Paikka ja Päiväys

Mikäli teille tulee jotain kysyttävää opinnäytetyöstä ja sen toteutuksesta, autamme mielellämme.

Opinnäytetyön tekijä
Beatrice Huuromen
Hämeen ammattikorkeakoulu
beatrice.huumonen@student.hamk.fi

Ohjaava opettaja
Tarja Pääkkönen
Hämeen Ammattikorkeakoulu
tarja.paakkonen@hamk.fi

Kai Lindqvist
harrastekoordinaattori
Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry
kai.lindqvist@smsl.fi

Liite 3: Kurssiosallistujien suostumuslomake

OPINNÄYTETYÖN NIMI

Meloja 1 ja olenmeloja -matalan kynnyksen melonnan konseptien arviointi ja jatkokehittäminen



SUOSTUMUSLOMAKE

Haastatteluosuostumus

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää haastatteluiden perusteella kokemuksia Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry:n Meloja 1 -ja olenmeloja -konsepteista ja konseptien toimivuutta jatkokehittämistä varten. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aineistoa kerään haastatteluilla ja aineiston sisältöanalyysillä.

Haastatteluihin tavoitellaan noin kuusitoista henkilöä. Osallistuminen on vapaaehtoista ja haastattelun voi halutessaan keskeyttää. Haastattelut kirjataan ja mikäli maantieteellisen sijainnin takia haastatteluja ei voida pitää kasvitusten, haastattelut pyritään kirjaamaan tai nauhoittamaan. Tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja aineistoon ei kirjata eikä mainita tunnistettavia tietoja haastateltavista. Aineistoa tuhoetaan opinnäytetyön valmistuttua.

Tutkimus julkaistaan ammattikorkeakoulujen tietokannassa Theseuksessa tai HAMK:n sisäisessä arkistossa. Tutkimus annetaan myös Suomen Melonta- ja Soutuliitolle konseptin jatkokehittämistä varten.

Annan suostumukseni osallistua haastatteluun, jossa on tarkoitus selvittää Meloja 1 - ja olenmeloja -konseptien kokemuksia sekä konseptien toimivuutta jatkokehittämistä varten.

Nimi

Paikka ja Päiväys

Mikäli teille tulee jotain kysyttävää opinnäytetyöstä ja sen toteutuksesta, autamme mielellämme.

Opinnäytetyön tekijä
 Beatrice Huuromen
 Hämeen ammattikorkeakoulu
beatrice.huuromen@student.hamk.fi

Ohjaava opettaja
 Tarja Pääkkönen
 Hämeen Ammattikorkeakoulu
tarja.paakkonen@hamk.fi

Kai Lindqvist
 harrastekoordinaattori
 Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry
kai.lindqvist@smsl.fi

Liite 4: Asiantuntijoiden suostumuslomake

OPINNÄYTETYÖN NIMI

Meloja 1- ja olenmeloja -matalan kynnyksen melonnan konseptien arviointi ja jatkokehittäminen



HAASTATTELULUPA

Opinnäytetyö selvittää haastatteluiden perusteella Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry:n historiaa ja melontakurssien taustahistoriaa Suomessa ja ulkomailla. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aineistoa kerään haastatteluilla. Opinnäytetyö julkaistaan ammattikorkeakoulujen tietokanta Theseuksessa. Lopullinen opinnäytetyö ja erillinen raportti annetaan myös Suomen Melonta- ja Soutuliitolle Meloja 1- ja olenmeloja -konseptien jatkokehittämistä varten.

Haastatteluihin tavoitellaan 4–6 henkilöä. Osallistumien on vapaaehtoista ja haastattelun voi halutessaan keskeyttää. Haastattelut nauhoitetaan ja puretaan tekstimuotoon. Mikäli maantieteellisen sijainnin takia haastatteluja ei voida pitää kasvotusten, haastattelut pyritään pitämään Teams-kokouksina. Tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Aineistoa säilytetään erillisenä tiedostona muistikulla lukitussa kaapissa 1 vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, minkä jälkeen se tuhoetaan.

Valitse merkitsemällä X haluttuun ruutuun.

Annan suostumukseni haastatteluun, sen tallentamiseen ja nimeni saa julkaista opinnäytetyössä. ()

Annan suostumukseni haastatteluun, sen tallentamiseen, mutta nimeäni ei saa julkaista opinnäytetyössä. ()

Annan suostumukseni haastatteluun, mutta sitä ei saa nauhoittaa. Asiat kirjataan muistiin käsin. ()
Nimeni ei saa näkyä opinnäytetyössä. Aineistossa nimeni on kokenut asiantuntija.

En osallistu haastatteluun. ()

Nimi

Paikka ja päiväys

Mikäli teille tulee jotain kysyttävää opinnäytetyöstä ja sen toteutuksesta, autamme mielellämme.

Opinnäytetyön tekijä
Beatrice Huuromonen
Hämeen ammattikorkeakoulu
beatrice.huuromonen@student.hamk.fi

Ohjaava opettaja
Tarja Pääkkönen
Hämeen Ammattikorkeakoulu
tarja.paakkonen@hamk.fi

Kai Lindqvist
harrastekoordinaattori
Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry
kai.lindqvist@smsl.fi

Liite 5: Melontaohjaajien ja -toimijoiden haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset melontaohjaajille ja -toimijoille

Meloja 1 -konsepti

1. Onko Meloja 1 -konsepti ollut hyödyllinen?
2. Onko konseptin kattomarkkinoinnista ollut hyötyä?
2. Onko tullut lisää yhteydenottoja tai tiedusteluja kursseista konseptin lanseeraamisen jälkeen?
3. Uuden konseptin myötä kurssiosallistujamäärä
 - o pysyi samana
 - o lisääntyi
 - o vähentyi
 - o ei muutosta
 - o en osaa sanoa
4. Mistä kurssilaiset löysivät tietoa kursseista?
5. Oliko Meloja 1 -kurssikalenterista hyötyä? Tuliko sitä kautta enemmän kurssiosallistujia?
6. Auttoiko konseptin runkopohja kurssisuunnittelua? Toimiko kurssijärjestelyt hyvin?
7. Mikä helpottaisi melonnan harrastamisen aloittamista?
8. Mikä madaltaisi kynnystä osallistua melontakurssille?
9. Onko seuran tai yrityksen jäsen- tai osallistujamäärä lisääntynyt Meloja 1 -konseptin myötä?

Olenmeloja-verkkosivut

1. Onko olenmeloja-sivusto tuttu sinulle tai seuralle?
2. Onko sivusto mielestäsi ollut hyödyllinen?
3. Onko olenmeloja-sivusto mielestäsi houkutteleva?
4. Onko koottu Meloja 1 -kurssikalenteri mielestäsi hyödyllinen?
5. Mitä tietoja haluaisit jatkossa löytyvän sivustolta?
6. Onko sinulla tai seurallasi kehitys- tai sisältöideoita olenmeloja -sivustolle?

Meloja 1 - ja olenmeloja -konseptien edelleen kehittäminen

1. Onko Meloja 1 -konseptin imago mielestäsi houkutteleva?
2. Onko konseptissa jotain, jota voisi muuttaa?
3. Onko sinulla kehitysideoita konseptille?
4. Onko sinulla markkinointi-ideoita konseptille?

Mikäli sinulle tulee jotain kysyttävää opinnäytetyöstä ja sen toteutuksesta, autan mielelläni.

Opinnäytetyön tekijä
Beatrice Huuromon
Hämeen ammattikorkeakoulu
beatrice.huumonen@student.hamk.fi

Liite 6: Kurssiosallistujien haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset osallistujille

Meloja 1 -konsepti

1. Mikä sai sinut kiinnostumaan melontakurssista?
2. Minkälaisia mielikuvia sinulla oli melonnasta ennen kurssia?
3. Onko sinulla aiempaa melontakokemusta?
 - o mimulla ei ole aiempaa melontakokemusta
 - o olen kokeillut melontaa itsenäisesti
 - o olen osallistunut ohjattuun melontakokeiluun
 - o harrastan melontaa
4. Mistä löysit tietoa tulevasta kurssista?
5. Toimiko kurssijärjestelyt hyvin ja saiko riittävästi ennakkotietoa kurssisisällytyksestä ennen kurssia?
6. Asteikolla 1–5, miten arvioisit kurssiohjaajien opetustaitoa?
7. Vastasiko kurssi odotuksiasi? Oliko kurssilla kivaa, viihdytkö?
8. Muuttuiko käsityksesi melonnasta kurssin myötä?
9. Kiinnostuiko melonnasta? Aiotko jatkaa melomista?
10. Oletko kurssin myötä liittynyt mukaan johonkin melontaseuraan?
11. Mikä mielestäsi helpottaisi melonnan harrastuksen aloittamista?
12. Suositteletko kurssia muille?

Olenmeloja-verkkosivut

1. Onko olenmeloja-sivusto tuttu sinulle?
2. Onko sivusto mielestäsi hyödyllinen? Oletko löytänyt tarvitsemiasi tietoja sivustolta?
3. Onko olenmeloja-sivusto mielestäsi houkutteleva?
4. Onko koottu Meloja-kurssikalenteri mielestäsi hyödyllinen?
5. Mitä tietoja toivoisit jatkossa löytäväsi sivustolta?
6. Onko sinulla kehitys- tai sisältöideoita olenmeloja-sivustolle?

Meloja 1 - ja olenmeloja -konseptien edelleen kehittäminen

1. Onko Meloja 1 -konseptin imago mielestäsi houkutteleva?
2. Onko konseptissa jotain, jota haluaisit muuttaa?
3. Onko sinulla kehitysideoita konseptille?
4. Onko sinulla markkinointi ideoita konseptille?

Mikäli sinulle tulee jotain kysyttävää opinnäytetyöstä ja sen toteutuksesta, autan mielelläni.

Opinnäytetyön tekijä
 Beatrice Huuromon
 Hämeen ammattikorkeakoulu
beatrice.huuromon@student.hamk.fi

Liite 7: Asiantuntijoiden haastattelukysymykset

OPINNÄYTETYÖN NIMI

Meloja 1 - ja olenmeloja -matalan kynnyksen melonnan konseptien arviointi ja jatkokehittäminen



HAASTATTELURUNKO

Asiantuntijoiden haastattelurunkokysymykset melonnan historian taustatietoja varten

1. Mistä oma innostuksesi melontaan syntyi?
2. Olet toiminut kauan melonnan parissa, missä kaikissa toimissa olet ollut ja olet edelleen mukana?
3. Millaista melontaa oli Suomessa aiemmin (esim. 50 - ja 60-luvulla) ja painottuiko se, johon tiettyyn lajiin?
4. Puhutaan paljon kajakeista ja kanooteista. Onko kanoottitoiminta vanhempi malli kuin kajakkitoiminta?
5. Useimmat kanootti- ja kajakkiseurat toimivat tänä päivänä kaikki Suomen Melonta- ja Soutuliiton alaisuudessa. Miten ne olivat eriytettyinä aiemmin?
6. Mitä asioita korostettiin sinun melontahistoriasi alkuaikoina ja mitä asioita korostetaan nyt?
7. Miten ja mistä melonnan peruskurssit ovat syntyneet / saaneet alkunsa?
8. Oliko aiemmin melonnan peruskursseilla jotain koulutusrunkoa- tai sisältöä, jota noudatettiin?
9. Onko melonnan opetusmetodeissa mielestäsi tapahtunut muutoksia?
10. Ratamelonta on vanha melontalaji. Onko retkimelonta mielestäsi irtaantunut ratamelonnasta?
11. Retkimelonnan suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Mitkä asiat ovat sinun mielestäsi vaikuttaneet suosion nousuun?
12. Liittykö suosion nousuun sinun mielestäsi jotain yhteiskunnallisia vaikutuksia? Mitkä asiat?
13. Miten turvallisuusasioita on otettu esille melonnan eri aikakausilla?
14. Milloin Euro Paddle Passport otettiin Suomessa käyttöön?
15. NIL Finland kehittää ja ylläpitää turvallisuusasioihin painottuvia laadukkaita merimelonnan perus- ja jatkokursseja, mutta ei itse järjestä niitä. Miten voisi kehittää järvi- tai jokimelonnan turvallisuusasioita?
16. Onko melontakoulutus mielestäsi kehittynyt?
17. Onko sinulla ideoita, miten melojan polkua voisi kehittää?
18. Mikä mielestäsi helpottaisi melonnan harrastamisen aloittamista?

Liite 8: Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyön nimi: Melontakurssien kehittäminen ja tuotteistaminen

Tekijä: Beatrice Huuonen

1 AINEISTON HANKINNAN MENETELMÄT JA AINEISTON MUOTO

Opinnäytetyön teoreettista osiota varten perehdytään asiakaskokemukseen ja -ymmärrykseen, ostoprosessiin, palvelukonseptiin ja -muotoiluun ja tuotekehittelyyn tietoon sekä etsitään muita opinnäytetyötä tukevaa kirjoitettua tietoa. Teoreettista osiota varten perehdytään myös toimeksiantajan haastattelutuloksiin. Kirjallisuutta sekä haastattelutuloksia käytetään opinnäytetyössä lähdemateriaalina.

Tähän opinnäytetyön aineistoa kerätään teemahaastattelukyselyllä ja sen tulokset ovat keskeinen osa opinnäytetyötä. Kyselylomake tehdään word-dokumentilla. Kysely pitää sisällään sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Kyselylomake lähetetään saatekirjeen kera sähköpostitse melontaohjaajille ja kursiosallistujille. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu joko Teams-välityksellä tai fyysisesti sovitussa paikassa. Opinnäytetyöhön ei tarvita erillisiä tutkimuslupia.

2 AINEISTON TALLENNUS JA SÄILYTYS

Valmiissa opinnäytetyössä ei julkaista henkilötietoja. Kyselystä tai tilaisuudesta saatuja vastauksia ei julkaista niin, että niistä voisi tunnistaa vastauksen antajan. Haastattelutulokset ja muu opinnäytetyön aineisto varmuuskopioidaan ulkopuoliselle levyasemalle, joka säilytetään lukitussa kaapissa tekijän kotona. Haastattelutuloksista kirjoitetaan erillinen raportti, joka toimitetaan toimeksiantajalle vuoden 2021 loppuun mennessä. Tulokset ovat ainoastaan toimeksiantajan käytettävissä.

3 HENKILÄTIETOJEN JA ARKALUONTEISTEN TIETOJEN KÄSITTELY

Valmiissa opinnäytetyössä viitataan asiantuntijoiden haastattelu vastauksiin. Asiantuntijoilta on saatu lupa julkaista heidän nimensä. Muiden haastateltavien henkilötietoja ei valmiissa opinnäytetyössä julkaista niin, että niistä voisi tunnistaa vastauksen antajan.

4 OPINÄYTETYÖAINEISTON OMISTAJUUS

Opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistaa opinnäytetyön tekijä ja Suomen Melonta- ja Soutuliitto ry saa ne käyttöönsä.

5 OPINÄYTETYÖAINEISTON JATKPKÄYTTÖ VALMISTUMISEN JÄLKEEN

Haastattelutulokset jäävät toimeksiantajan käyttöön anonymisoituna raportin muodossa. Toimeksiantaja voi hyödyntää haastattelutulokset aiheeseen liittyviin asioihin. Haastatteluihin vastanneita on tiedotettu asiasta, joka mahdollistaa vastausten käytön toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tekijä tuhoaa aineiston vuoden päästä opinnäytetyön hyväksymisestä. Kunnes aineisto hävitetään, sitä säilytetään noudattaen tutkimuseettisiä periaatteita.