

# Vesiaktiviteetista palvelutuotteeksi – Pystymelonnan tuotteistaminen nuorille aikuisille

Anni Kalenius

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Kalenius, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2015
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Vesiaktiiviteetista palvelutuotteeksi – Pystymelonnin tuotteistaminen nuorille aikuisille</b>		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Tavinsulka Oy/ Béla Pavelka		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa pystymelontaa ja kehittää siitä tuotepaketteja nuorille aikuisille. Työn tavoitteena oli edistää Keski-Suomessa Matkailun edistämiskeskukseen kesäaktiiviteettien kehittämisstrategiaa, jonka yhtenä teemana on tuotteistaa luontoon pohjautuvia aktiiviteetteja hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi. Tuotekehitystä lähdettiin tekemään Jyväskylässä sijaitsevan ohjelmapalveluyrityksen Tavinsulka Oy:n kanssa.</p> <p>Teoriaosuudessa tutustuttiin tuotteistamisen lähtökohtiin ja liikuntamatkailuun, koska toimeksiantaja toimii liikuntamatkailun kentällä. Tuotepaketteja varten toteutettiin asiakastutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat edellytykset pystymelonnin tuotteistamiselle, ja mitä nuoret aikuiset haluavat tuotepakettilta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoitu haastattelu. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 44 kappaletta, joiden perusteella tarvetta pystymelonnin tuotteistamiselle oli ja tuotepaketteja ryhdyttiin kehittämään.</p> <p>Tuloksena syntyi kolme erilaista pystymelontatuotepakettia, jotka suunniteltiin palvelemaan eri kohderyhmien tarpeita. SUP Haaste -joukkuepelipaketti suunniteltiin seurallisille ja paljon liikuntaa harrastaville, Kesäillan jooga -hyvinvointipaketti luontoympäristön kokijoille ja Dog On Board -retkipaketti satunnaisille liikkujille. Tuotepaketit rakennettiin palvelusipulin näkökulmasta havaitusta palvelusta lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Lisäksi jokaisesta tuotepaketista laadittiin tuotekortit.</p> <p>Tämä työ tarjoaa tärkeää tietoa nuorten aikuisten käsityksistä vesiaktiiviteeteista. Toimeksiantaja voi hyödyntää tietoa myös muiden palveluiden kehittämisessä. Pystymelontatuotepaketit toimivat hyvänä esimerkkinä, miten vesiaktiiviteetista rakennetaan palvelutuote.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tuotteistaminen, liikuntamatkailu, pystymelonta, laadullinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Kalenius, Anni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: x
Title of publication <b>From water activity to service product – Productization of stand up paddle for young adults</b>		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Tavinsulka Oy/ Béla Pavelka		
Abstract <p>The aim of the Bachelor's thesis was to productize stand up paddle, and develop service packages for young adults. The purpose was to promote Visit Finland's development strategy for summer activities in Central Finland, where one theme is to productize nature-based activities to reduce carbon dioxide. The commissioner of the thesis was an experience company called Tavinsulka Oy, located in Jyväskylä.</p> <p>The theory part of the thesis consisted of the basis of productization and sport tourism, because the commissioner operates in sport tourism business. The thesis included customer survey that was conducted to young adults to find out what the prerequisites for productizing stand up paddle were and what their wishes regarding the service packages were. The research was qualitative and included half-structured interviews. 44 responses were received, which showed that there was a need among young adults for productized stand up paddle, and the product development began.</p> <p>As a result, three different stand up paddle service packages were developed to meet different needs of the target group. SUP Challenge -teamgame packet was made for sociable &amp; active movers, Summer Night Yoga -welfare packet for nature lovers and Dog On Board -trip packet for occasional movers. The service packages were developed by using the service onion model, which starts from noticeable service to creating added value for customers. Each service packet also included a product card.</p> <p>The thesis provides important information about the young adults' attitudes towards water activities. The commissioner can also use information for developing other services. The stand up paddle service packages work as a good example on how to productize a service product of water activities.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Productization, sport tourism, stand up paddling, qualitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>VESIAKTIVITEETIN TUOTTEISTAMINEN PALVELUTUOTTEEKSI</b> .....	<b>5</b>
2.1	Tuotteistamisen tavoitteet .....	6
2.2	Tuotteistamisprosessi.....	7
2.3	Laadun muodostuminen.....	10
2.4	Turvallisuus vesiaktiviteetissa .....	11
<b>3</b>	<b>VESI LIIKUNTAMATKAILUN ELEMENTTINÄ</b> .....	<b>12</b>
3.1	Pystymelonnän lähtökohdat .....	14
3.2	Liikuntamatkailun määritelmä.....	18
3.3	Liikuntamatkailijan motiivit ja profiilit.....	19
3.4	Liikuntamatkailun muodot .....	21
3.5	Vesistö liikuntapaikkana .....	23
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>24</b>
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	25
4.2	Aineiston keruu.....	26
4.3	Aineiston analysointi .....	27
4.4	Luotettavuus.....	29
<b>5</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>30</b>
5.1	Pystymelonta ja tuotepaketin ominaisuudet .....	31
5.2	Markkinointikanavat.....	37
5.3	Liikunta ja matkailu.....	40
<b>6</b>	<b>PYSTYMELONTATUOTEPAKETIT</b> .....	<b>43</b>
6.1	SUP Haaste -joukkuepelipaketti .....	46
6.2	Kesäillan jooga -hyvinvointipaketti .....	47
6.3	Dog on Board -retkipaketti .....	49

<b>7 POHDINTA</b> .....	50
<b>Lähteet</b> .....	54
<b>Liitteet</b> .....	57
Liite 1. Asiakaskysely .....	57
Liite 2. SUP Haaste -joukkuepelipaketin tuotekortti.....	61
Liite 3. Kesäillan jooga -hyvinvointipaketin tuotekortti .....	62
Liite 4. Dog on Board -retkipaketin tuotekortti.....	63
<b>Kuvat</b>	
Kuva 1. Pystymelonta .....	14
Kuva 2. SUP -jooga.....	16
Kuva 3. Tuomiojärven melontareitti .....	24
<b>Kuviot</b>	
Kuvio 1. Tuotteistamisen osaprosessit .....	8
Kuvio 2. Palvelusipuli .....	9
Kuvio 3. Liikunnan ja matkailun yhdistyminen liikuntamatkailuksi .....	18
Kuvio 4. Liikuntamatkailun muodot .....	22
Kuvio 5. Pystymelontaan vaikuttavat tekijät.....	36
Kuvio 6. Täydellinen liikuntakokemus.....	41
<b>Taulukot</b>	
Taulukko 1. Vesiaktiviteetin ominaisuuksien tärkeys .....	32
Taulukko 2. Pystymelontatuotepaketit palvelusipulin näkökulmasta .....	44

# 1 JOHDANTO

Suomi on sitoutunut tulevina vuosikymmeninä vähentämään huomattavasti hiilipäästöjään Euroopan Unionin päätöksen mukaisesti, joten Matkailun edistämiskeskus on laatinut kesän luontoaktiiviteeteille kehittämisstrategian vuosille 2015–2018. Yhtenä tärkeänä kehittämisstrategian teemana on tuotteistaa luontoon pohjautuvia kesäaktiiviteetteja, jotka lihasvoimalla suoritettuna tukevat voimakkaasti vähähiilisyys-tavoitetta. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan yksi tällainen aktiiviteetti on melonta, jonka tuotteistamiseen Suomen puhdas vesistö tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden. (Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015–2018, 2014, 3 – 4.)

Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategian pohjalta tämän opinnäytetyön aiheeksi muodostui tuotteistaa vesiaktiiviteettiä, joista tarkemmin valittiin pystymelonta. Pystymelonta on maailmalla nopeimmin kasvava vesiaktiiviteetti, ja se on trendilaji niin Suomessa kuin maailmallakin (SUP -melonta 2015). Lajin valitseminen tuotteistamisen kohteeksi oli helppoa, koska se on Suomessa ilmiönä suhteellisen tuore ja siitä on omakohtaista kokemusta sekä kotimaassa että ulkomailla. Opinnäytetyön tekemisen mielenkiintoiseksi tekivät oma kiinnostus lajia kohtaan ja aiheen ajankohtaisuus. Pystymelonnasta ei ole aikaisemmin tehty tutkimuksia, joten työ tarjoaa merkittävää tietoa nuorten aikuisten käsityksistä pystymelonnasta. Sen sijaan melonnasta on aikaisempia tutkimuksia, jotka liittyvät melontareittien tuotteistamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa pystymelontaa ja kehittää siitä tuotepaketteja nuorten aikuisten tarpeisiin. Työn tutkimusongelmana on, miten toimeksiantajayritys voi rakentaa pystymelontatuotepaketteja nuorille aikuisille. Tällä hetkellä Suomessa yritykset tarjoavat pystymelontaan lähinnä vain omatoimista SUP-laudan vuokrausta, joten tarkoitus on kehittää nuorille aikuisille valmiita tuotepaketteja pystymelonnasta yhteistyönä. Näin myös yrityksen on mahdollista tarjota parempaa palvelua kohderyhmän asiakaskunnalle ja saada toiminnallaan enemmän liikevaihtoa. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä toimivat:

- Mitä markkinointikanavia nuoret aikuiset käyttävät suunnitellessaan liikuntamatkaa?
- Millainen pystymelontatuotepaketti palvelee nuoria aikuisia parhaiten?

Opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka päätettiin toimeksiantajan kanssa tehdä yrityksen potentiaalisille asiakkaille eli nuorille aikuisille. Asiakastutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa tiedonkeruuvälineenä käytettiin avointa kyselylomaketta. Tutkimus suoritettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella, ja vastaajina toimivat eri koulutusalojen opiskelijat. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat lähtökohdat pystymelontan tuotteistamiselle ja mitä nuoret aikuiset haluavat tuotepaketilta. Tutkimuksen tulosten perusteella kehitettiin kolme erilaista pystymelontatuotepakettia vastaamaan asiakkaiden tarpeista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tuotteistamisen lähtökohtia ja tutustutaan tuotteistamisprosessiin, jota tässä työssä on hyödynnetty. Koska tuotteistamisen kohteena on vesiaktiiviteetti, jonka tarkoituksena on edistää liikuntaa, on työssä selvitetty, mitä vesi merkitsee liikuntamatkailun elementtinä. Liikuntamatkailua tutkitaan nuorten aikuisten näkökulmasta, jota asiakastutkimuksessa pyritään selvittämään. Pääkäsitteinä työssä ovat tuotteistaminen ja liikuntamatkailu, joita sovelletaan työn tarkoitusta varten.

### **Toimeksiantaja Tavinsulka Oy**

Kun opinnäytetyön aihe oli selvillä, lähdettiin työlle etsimään Keski-Suomesta toimeksiantajaa, joka tarjoaisi pystymelontaa ja olisi halukas kehittämään toimintaansa. Toimeksiantaja työlle löytyi vaivattomasti, kun Jyväskylässä toimiva Tavinsulka Oy päätti lähteä tuotekehitykseen mukaan. Tavinsulka Oy on vuonna 1989 perustettu matkailualan ohjelmapalveluyritys, joka tarjoaa opastettuja melontaretkiä Keski-Suomessa ja Lapissa, ja Jyväskylässä on mahdollista vuokrata kanootti, kajakki tai SUP-lauta Tuomiojärven rannalla tai Mattilanniemessä. Laadukkaan toiminnan Tavinsulassa takaavat jatkuva kehitys eli uusiutuva kalusto, paraneva reittivalikoima ja laaja yhteistyöverkosto. (Tavinsulka Oy 2010.)

Tavinsulka Oy:n tarkoituksena on tarjota elämyksiä luonnossa, ja se on sitoutunut Metsähallituksen kestävän matkailun periaatteisiin. Vesiaktiiviteettien tarjonnalla yritys pyrkii edistämään liikuntaa ja turvallista liikkumista avovesillä. Samoissa tiloissa Tavinsulan kanssa toimii melontaseura Meloiloo Ry, jonka kanssa yritys tekee yhteis-

työtä (Pavelka 2014a.) Tavinsulka on opinnäytetyölle erinomainen toimeksiantajayritys, koska sillä on samat arvot kuin kesäaktiiviteettien kehittämisstrategiassa.

Tällä hetkellä Tavinsulka tarjoaa pystymelontaan omatoimista SUP-laudan vuokrausta, johon sisältyy alkuopastus ennen vesille siirtymistä. SUP -joogaa yritys tarjoaa kaksi kertaa viikossa, ja tekninen peruskurssi kuuluu palvelutarjoomaan. Lisäksi Tavinsulka järjestää erilaisia pystymelontaretkiä ryhmille tilauksesta, joten uusien pystymelontapalvelun muotojen kehittäminen on toivottua. Jatkuvan kehityksen myötä tarvetta toiminnan kehittämiseen ja uusille tuotepaketeille on, jotta yritys voi tarjota asiakkailleen entistä parempaa palvelua. Koska Tavinsulka toimii matkailualalla ja tarkoituksena on edistää liikuntaa, tutustutaan työssä liikuntamatkailuun pystymelontaan ja nuorten aikuisten kautta.

Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle nuorten aikuisten käsityksistä vesiaktiiviteetteja kohtaan hyödyllistä tietoa, jota yritys voi hyödyntää myös muiden palveluiden kehittämisessä. Pystymelontatuotepaketit antavat mainion esimerkin, kuinka vesiaktiiviteetista voidaan tuottaa palvelutuote, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tutkimuksen tuloksien ja uusien pystymelontatuotepakettien avulla toimeksiantaja voi ottaa edistysaskeleen ja olla ensimmäisenä viemässä kesäaktiiviteettien kehittämisstrategiaa eteenpäin. Näin ollen työ palvelee myös Matkailun edistämiskeskusta ja Suomen matkailua.

## **2 VESIAKTIVITEETIN TUOTTEISTAMINEN PALVELUTUOTTEEKSI**

Palvelutuotteen keskiössä on aina asiakas ja hänen tarpeensa, jotka pyritään täyttämään. Palvelun tuottamiseen osallistuvat niin asiakas kuin palveluntarjoaja sekä erilaiset palveluun tarvittavat esineet ja ympäristöt, kuten vesiaktiiviteetin varausjärjestelmä ja järvi, jossa aktiiviteetti suoritetaan. Vesiaktiiviteetin tuotteistamisessa palvelutuotteeksi on ensiarvoista ymmärtää asiakkaiden todellisia tarpeita ja motiiveja, joiden kautta saadaan asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen avulla voidaan kehit-



tää uusia palvelutuotteita, jotka erottuvat kilpailijoista ja palvelevat asiakkaita parhaiten. (Tuulaniemi 2011, 33 – 35.)

Tuotteistamisen lähtökohtana on tuotekehitysprosessi, jonka avulla kerätään tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tuotekehittelyn avulla voidaan suunnitella kokonaan uusi tuote tai parannella nykyistä tuotetta asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tuotteistamisessa on kyse palvelukokonaisuuksien kehittamisestä, jolloin määritellään, mistä osista tuote koostuu ja mikä on oikea hinta-laatusuhde. Tuotteistamisen lopputuloksena on palvelutuote, jolla on nimi ja asiakaslähtöisiä tuotekuvauksia. (Raatikainen 2008, 59 – 64.)

Tuotteistaminen perustuu yleensä erilaisten kohteiden tarjoamiin resursseihin ja mahdollisuuksiin, joista kehitetään tuotteita. Vesiaktiviteetin tuotteistamisessa kohteena on tässä tapauksessa järvi, joka mahdollistaa elämyksen. Uuden tuotteen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle maksullinen mahdollisuus kokea elämys tietyssä toimintaympäristössä, kokeilemalla uutta aktiviteettia tietyn aikaa. (Komppula 2002, 62.)

## **2.1 Tuotteistamisen tavoitteet**

Tuotteistamisen tavoitteena on saada aikaan tuote, joka vastaa kaikkien osapuolten odotuksia, niin asiakkaan, palvelun tuottavan yrityksen kuin toimintaympäristönkin. Tuotteistamisen kautta saadaan aikaan parempia palvelutuotteita, joissa asiakkaan saama hyöty voidaan maksimoida, kun laatu ja tuottavuus kehittyvät ja yrityksen kannattavuus paranee (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1). Asiakkaan näkökulmasta tuotteen hinta-laatusuhteen tulisi olla sopiva ja vastata sitä, mitä on luvattu. Palvelun tason täytyy vähintään täyttää asiakkaan odotukset, mutta mielellään myös ylittää ne, jolloin lopputuloksena on tyytyväinen asiakas. Vesiaktiviteetin tulee olla täysin turvallinen, ja asiakkaalla tulee olla varma ja luottavainen olo osallistua aktiviteettiin. Vesiaktiviteetissa on kuitenkin myös jotain ainutlaatuista, ja se tarjoaa asiakkaalle muistettavan kokemuksen. Aktiviteetin ostamisen ja saavuttamisen pitäisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa, eikä siitä saisi koitua ylimääräistä vaivaa. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Palvelun tuottavan yrityksen eli Tavinsulan näkökulmasta vesiaktiviteetin pitäisi täyttää hyvän tuotteen odotukset eli olla kannattava, jolloin hinta ja aktiviteetin kesto ovat kohdillaan. Sen pitää olla myös helposti myytävissä joko suoraan asiakkaille tai yhteistyökumppanin kautta. Aktiviteettiin liittyvän palvelun pitäisi hoitua ilman ylimääräisiä kustannuksia ja olla tasokasta, asiakkaiden odotukset ylittävää. Vesiaktiviteettiin liittyvät ulkopuoliset epävarmuustekijät, kuten sääolosuhteet, pitäisi ottaa huomioon ja minimoida tuotteen riskit. Vesiaktiviteetin pitää olla tuottajansa näköinen eli heijastaa Tavinsulan arvoja, kuten kestävästä luontomatkailua. Hyvä tuote kiinnostaa asiakkaita, jotka ovat valittu segmentiksi, ja sen pitää olla pitkäikäinen, jolloin tuotetta on mahdollista myös muokata asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Vesiaktiviteetin tuotteistaminen on myös toimintaympäristön näkökulmasta arvokas tavoite. Uusi hyvä tuote voi tuoda alueelle uusia työpaikkoja ja taloudellista hyötyä ympäristölle, kuten alueella sijaitseville ravitsemispalveluille. Vesiaktiviteetin tuotteistamisen myötä alueen tunnettuus ja vetovoima lisääntyvät, jolloin asiakkaiden myötä alueelle voi syntyä myös muita uusia palveluita. Toimintaympäristön näkökulmasta vesiaktiviteetti on luonto- ja ympäristöystävällinen vaihtoehto, jonka ympärille on turvallista rakentaa uusi tuote. (Komppula & Boxberg 2005, 91.)

## **2.2 Tuotteistamisprosessi**

Tuotteistamisprosessiin vaikuttavat yrityksen tavoitteet ja strategia, eikä sen toteuttamiseen ole yhtä oikeaa tapaa. Tuotteistamisprosessin päätarkoituksena on kuitenkin aina luoda mahdollisuudet palveluille, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1 – 3.) Vesiaktiviteetin tuotteistamisessa palvelutuotteeksi on tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja toiveet, koska asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen.

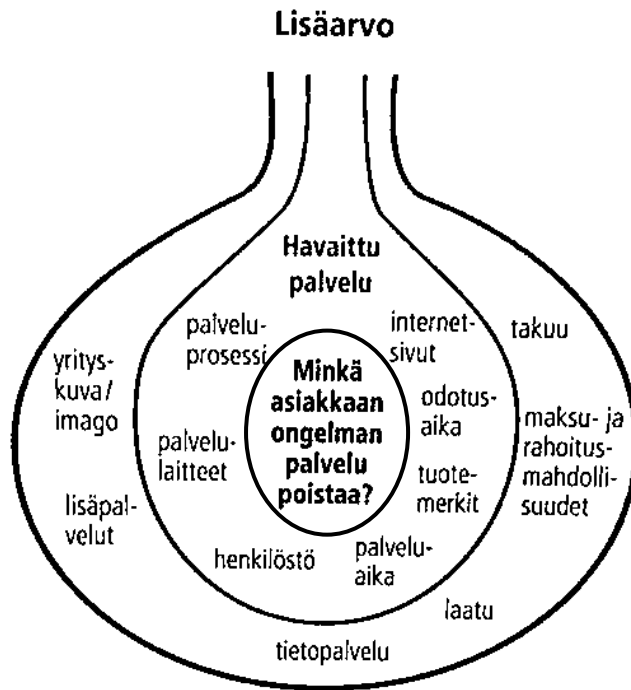
Raatikainen (2008) määrittelee tuotteistamisprosessin eri osaprosessien kautta, jotka on kuvattu kuviossa 1. Tuotteistamisprosessi alkaa tuoteaihiosta eli ideasta, joka voi tulla asiakkaalta tai syntyä tuotekehityksen avulla. Idean ympärille aletaan kehittää tuotetta. Ensimmäisenä määritellään, mikä on tuotteen asiakaskohderyhmä eli kuka palvelun ostaa. Tässä vaiheessa on tärkeää selvittää, millaisen tuotteen kohderyhmä

eli nuoret aikuiset haluavat tutkimalla heidän tarpeitaan ja kulutustottumuksiaan ja onko idealle kysyntää. Sen jälkeen alkaa tuotteen tai palvelun rakentaminen.

1. Tuoteaihio (idea tuotteeksi tai palveluksi)
2. Asiakaskohderyhmän määrittely (kuka ostaa)
3. Tarve/hyöty asiakkaalle
4. Tuotteen/Palvelun rakentaminen (tuotteen kerrokset eli "tuotesipuli")
5. Prototyyppi ja testaukset sekä lopullisen tuotekortin tekeminen
6. Hinnoittelu (mitä asiakas on valmis maksamaan)
7. Jakelukanavien rakentaminen
8. Markkinointiviestintä
9. Brändin rakentaminen

Kuvio 1. Tuotteistamisen osaprosessit (Raatikainen 2008, 65 – 67).

Palvelutuote koostuu aineettomista ja aineellisista osista, jotka voidaan kuvata sipulimallilla, jonka muodostavat tuoteaihion ympärille rakennetut kerrokset (Kuvio 2). Sipulin keskellä on tuoteaihio, joka palvelutuotteessa vastaa kysymykseen, minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa. Sen ympärille lisätään tuotteistamisprosessin kohtia 6-9, jolloin sipuliin muodostuu tuotteen seuraava kerros: havaittu palvelu. Havaittu palvelu muodostuu eri tekijöistä, kuten odotusajasta, palveluajasta, henkilöstöstä, palveluprosessista ja -laitteista sekä yrityksen internetsivuista. Nämä tekijät muodostavat palvelupaketin, jolloin palvelutuote ja asiakaspalvelu saavat visuaalisen muodon. Palvelusipulin uloimman kerroksen muodostavat asiakkaalle lisäarvoa tuottavat tekijät, kuten yrityskuva, mahdolliset lisäpalvelut, takuu, maksu- ja rahoitusmahdollisuudet, laatu ja asiakkaalle tarjottava tieto. Kun palvelusipuli on rakennettu, on asiakkaalle hyvä esittää tuotekortti, johon on koottu tarvittavat tiedot palvelutuotteesta. (Raatikainen 2008, 67 – 73.)



Kuvio 2. Palvelusipuli (Raatikainen 2008, 69.)

Ohjelmajärjestelmäyrityksen tuotekorttiin, joka on suunnattu asiakkaalle, pitäisi sisältyä ainakin seuraavat tiedot palvelutuotteesta: palvelusisältö, johon kuuluu tuotteen saatavuus, kesto, palvelut, opastus ja aikataulu. Lisäksi tuotekorttiin kuuluvat tiedot tuotteeseen kuuluvista välineistä ja varusteista, joilla aktiviteetti suoritetaan, reitin kuvaus ja vaatavuustaso, hinnoitteluperuste eli onko kyseessä tuotteen kokonais-, tunti- vai yksikköhinta sekä peruutus- ja maksuehdot, joissa selviävät muun muassa minimi- ja maksimiosallistujamäärä, säävaraus ja tarvittavat vakuutukset. Tuotekortissa on myös hyvä ilmoittaa lisäpalveluista, joita asiakkaan on mahdollista varata erikseen. (Komppula & Boxberg 2005, 139 – 140.) Tuotekortin laatimisen jälkeen on vuorossa vielä markkinoinnillisuuden lisääminen eli lopullinen hinnoittelu, jakelukanavien rakentaminen, markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen (Raatikainen 2008, 65).

Ennen kuin uusi tuote viedään asiakkaiden saataville, se on hyvä testata riskien minimoimiseksi. Testiryhmä, esimerkiksi yrityksen työntekijät, voivat käydä asiakkaan kokeman palveluketjun läpi ja huomata mahdolliset epäkohdat ja puutteet. Lisäksi on varmistettava, että palvelutuote toimii kaikissa olosuhteissa, kuten huonon sään sattuessa tai hankalan asiakkaan osallistuessa aktiviteettiin. Testivaiheessa on myös

tarkkailtava, että laatu kulkee mukana palvelun jokaisessa vaiheessa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 133.)

### **2.3 Laadun muodostuminen**

Tuotekehityksen tavoitteena on aina saada aikaan laadukas tuote, joka ylittää asiakkaan odotukset ja tarjoaa mieleenpainuvan kokemuksen. Tuotteen pitää antaa asiakkaalle lisäarvoa verrattuna muihin samankaltaisiin tuotteisiin, jotta asiakas käyttää palvelua uudestaan ja suosittelee sitä ystävilleen. Asiakkaan kokema laatu muodostuu teknisestä, toiminnallisesta ja vuorovaikutuslaadusta, joiden on kaikkien oltava kunnossa, jotta asiakas on tyytyväinen koetun palvelun kokonaisuuteen. (Komppula & Boxberg 2005, 42 – 44.)

Tuotteen tekninen laatu näkyy asiakkaalle selvimmin. Tekniseen laatuun kuuluvat palvelun tuottamiseen käytettävät laitteet ja välineet sekä palvelun toimintaympäristö. Toimintaympäristö sisältää palvelun ulkoiset puitteet, maiseman ja aktiviteetin toteutusympäristön. (Verhelä & Lackman 2003, 41.) Tavinsulassa tekniseen laatuun kuuluvat yrityksen toimitilojen ulkoinen ilme, kaluston säilytystilat, pukuhuoneiden siisteys, ranta-alueen kunnossapito sekä SUP-lautojen, melojen ja kelluntaliivien laatu ja kunto. Lisäksi tekniseen laatuun vaikuttavat myös yrityksen käyttämät atk-järjestelmät, kuten Tavinsulan nettisivut ja varausjärjestelmien toimivuus.

Toiminnallinen laatu koostuu asioista, joita asiakas ei voi omin silmin nähdä. Siihen vaikuttavat yrityksen palvelukyky, kuinka hyvin se osaa kohdella asiakkaita ja reagoida heidän tarpeisiinsa. Toiminnallisen laadun kokemiseen vaikuttavat yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, henkilöstön ammattitaito sekä asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen aktiviteetin toteuttamisessa. (Komppula & Boxberg 2005, 43.) Tavinsulassa toiminnalliseen laatuun vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka helpoksi varauksien tekeminen on mahdollistettu, miten pystymelonnän ohjaus on toteutettu, minkälainen reitti on suhteessa asiakkaiden osaamistasoon ja kuinka ammattitaitoinen aktiviteetin ohjaaja on, esimerkiksi olosuhteiden muuttuessa. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös, kuinka sujuvaa palvelu on kokonaisuudessaan ja miten asiakkaasta pidetään huolta koko aktiviteetin ajan.

Viimeinen laadun osa-alue on vuorovaikutuslaatu, joka syntyy niin sanotussa totuuden hetkessä, kun asiakas ja yrityksen palveluhenkilö kohtaavat toisensa. Vuorovaikutuslaatu liittyy pääasiallisesti yrityksen henkilöstön ominaisuuksiin, kuten palvelu-alkttiuteen, ystävällisyyteen, käytöstapoihin, ulkoiseen olemukseen, ammattitaitoon ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuslaatu on siis hyvin pitkälle kiinni yrityksen henkilöstön palveluhalusta ja henkilökohtaisesta panoksesta, mutta yrityksen toimintatapojen pitäisi tukea ja motivoida henkilöstöä hyviin suorituksiin. (Komppula & Boxberg 2005, 43.) Tavinsulassa vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat asiakkaiden vastaanottaminen, pystymelonnän ohjaajan käytös ja asenne asiakkaita kohtaan aktiviteetin aikana, asiakkaiden erityistarpeiden huomiointi sekä ohjaajan ammattitaito ja motivaatio. Paras vuorovaikutuslaatu syntyy silloin, kun pystymelonnän ohjaaja nauttii työstään ja asiakkaat voivat aistia hyvän ilmapiirin.

#### **2.4 Turvallisuus vesiaktiviteetissa**

Kuten kaikkeen liikuntaan, myös pystymelontaan liittyy omat riskinsä, varsinkin kun toimintaympäristönä on vesistö. Siksi on tärkeää huomioida turvallisuuteen vaikuttavat tekijät, joilla yritys saa tuotettua asiakkaalle turvallisen tunteen vesillä liikuttaessa. Aktiviteetin turvallisuus muodostuu yrityksen ja sen henkilöstön asenteesta, osaamisesta ja toiminnasta sekä asiakkaan omasta halusta ja asenteesta toimia turvallisesti. Lisäksi turvallisuuteen vaikuttavat yrityksen varusteet ja kalusto, joilla aktiviteettiä suoritetaan sekä ympäristön olosuhteet. Jokaisella aktiviteetteja tarjoavalla yrityksellä pitäisi olla oma turvallisuussuunnitelma. (Verhelä & Lackman 2003, 49.)

Turvalliseen vesiaktiviteettiin vaikuttaa myös tuoteturvallisuuslaki. 3 §:n mukaan palveluntarjoaja on vastuussa aktiviteetin turvallisuudesta koko sen suoritusketjun ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että osallistujien lukumäärä on sopiva ohjaajiin ja olosuhteisiin nähden. Tuoteturvallisuuslain 4 § määrittää, että aktiviteetti ei saa olla vaarallinen osallistujan terveydelle tai omaisuudelle. Aktiviteetin tarjoajan on määritettävä etukäteen turvallisuuden kannalta oleelliset asiat, kuten taito- tai kuntovaatimukset. Vesiaktiviteetille pitää myös asettaa olosuhterajat, jolloin sen suorittaminen ei ole enää turvallista, ja laatia selkeät toimintaohjeet, mitä tehdä, mikäli olosuhteet muuttuvat aktiviteetin aikana. (Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmopalveluiden turvallisuuden

edistämiseksi 2003, 4 – 5.) Erityisesti vesistöissä liikkussa veden ja tuulen voimaa ei pidä aliarvioida, vaan täytyy muistaa omien voimien rajat ja käyttää tervettä järkeä.

Vesistöissä tapahtuvan liikunta-aktiviteetin perustana on aina palveluntuottajan näkökulmasta osallistujien turvallisuus. Kun vesiaktiviteetteja tuotetaan kaupallisena ohjelmopalveluna, tarvitaan siihen yritykseltä laajaa tiedollista ja taidollista osaamista, johon liittyy aina käytännön kokemus. Vesiaktiviteetin ohjaajalla täytyy olla turvalliseen vesillä liikkumiseen tarvittavat tiedot ja taidot sekä paikallistuntemusta. Lisäksi hänen täytyy osata hallita riskejä ja seurata sääolosuhteita, jotka saattavat muuttua aktiviteetin aikana. Ohjaajan pitää myös tuntea kalusto, jolla vesille mennään, ja osata arvioida asiakkaan toimintakyky suhteessa aktiviteetin vaativuuteen. (Vesiaktiviteetit kaupallisina ohjelmopalveluina, 6 – 8.) Ammattitaitoinen ohjaaja luo asiakkaille turvallisen ja luotettavan tunteen lähteä suorittamaan vesiaktiviteettia.

Kun vesille lähdetään, on suositeltavaa, että yhtä ohjaajaa kohden on maksimissaan 10 asiakasta, jotta ohjaaja pystyy varmistamaan jokaisen turvallisen liikkumisen aktiviteetin aikana (Vesiaktiviteetit kaupallisina ohjelmopalveluina, 11). Jokaisella vesiaktiviteettiin osallistujalla pitää olla veteen sopivat varusteet, joihin kuuluvat kelluntaliivi ja sään mukainen vaatetus. Mikäli kaatumistilanteessa on hypotermian vaara, on asiakkaille tarjottava märkäpuvut. Lisäksi asiakkaita on hyvä neuvoa ottamaan vaihtovaatteet mukaan. Vesiaktiviteetin ohjaajalla pitää olla näiden varusteiden lisäksi ensiapupakkaus, hinausköysi ja puhelin mahdollisuuksien mukaan. (Melonnan turvallisuusohje 2012.) Pystymelonnessa turvallisuuden takaamiseksi varusteisiin kuuluu myös jalkaremmi, jotta kaatumistilanteessa lauta ei pääse karkaamaan.

### **3 VESI LIIKUNTAMATKAILUN ELEMENTTINÄ**

Vesi liikuntamatkailun elementtinä tukee Matkailun edistämiskeskuksen kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategiaa, jossa Suomi on sitoutunut vähentämään huomattavasti hiilipäästöjään. Sen takia vesiaktiviteettien edistäminen ja tuotteistaminen on tärkeää. Matkailun edistämiskeskus on valinnutkin juuri melontamatkailun

yhdeksi kehittämisstrategiakseen, ja siihen odotetaan suurta kasvua. (Kesän luonto-aktiiviteettien kehittämisstrategia 2015–2018 2014, 4–5.)

Veteen perustuvaksi liikuntamatkailuksi luetaan kaikki matkailijoiden harrastamat liikunta-aktiiviteetit, joita harrastetaan veden alla, vedessä tai veden päällä. Harrastuspaikkana voi toimia mikä tahansa veteen liittyvä elementti, kuten järvi, joki, meri tai muu vesistö (Jennings 2007, 10). Matkailijoiden yksi suosituimmista vapaa-ajan harrastuksista on viettää aikaa vedessä tai veden äärellä (Ryan 2003, 219).

Liikuntamatkailu on ilmiönä jo vuosituhansia vanha, sillä ensimmäiset antiikin Olympialaiset on dokumentoitu vuodelta 776 eKr. Tällöin tuhannet ihmiset matkustivat kilpaurheilemaan sekä kannattamaan suosikkiurheilijoitaan ja oman kylänsä kunniaa. Olympialaiset olivat suurin syy ihmisten matkustamiseen ja liikunnan yhteys matkustamiseen oli merkittävä. (Weed & Bull 2009, 3.)

Suomessa liikuntamatkailu on ollut osana matkailuelinkeinoa 1980- ja 1990 -luvulta lähtien ja se kasvaa tasaiseen vauhtiin. Syynä tähän pidetään ihmisten elämäntapojen ja arvojen muutosta, joissa liikunta korostuu. Liikunnallisuutta, fyysistä kuntoa ja itsensä hoitamista pidetään osana hyvinvointiajattelua. Liikuntamatkailu on usein sidoksissa luonto- ja seikkailumatkailuun, koska kaikki näistä tarjoavat elämyksiä, jotka useimmiten tapahtuvat luonnossa. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Luonto on Suomessa yksi matkailun tärkeimmistä vetovoimatekijöistä (Suomen kesäaktiiviteetit ovat luontomatkailua parhaimmillaan). Suomen luonto tarjoaa runsaasti eri liikuntamahdollisuuksia ja vesi on matkailuelementtinä Suomelle elintärkeä, onhan Suomi tunnettu ”tuhansien järvien maana”. Suomessa on yhteensä 188 000 järveä ja 647 jokea, jotka mahdollistavat vesiliikunta- ja virkistäytymismahdollisuudet liikuntamatkailijoille. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 38.) Suomessa liikuntamatkailun mahdollistavat myös täällä olevat noin 30 000 liikuntapaikkaa, jotka ovat avoimia matkailijoille. Suomalaisille liikunta on tärkeä vapaa-ajan harrastus, ja se nähdään merkittävänä kansalaisten terveydenedistäjänä. (Vehmas 2010a.)



### 3.1 Pystymelonnan lähtökohdat

Stand Up Paddle eli pystymelonta on maailman nopeinten kasvava vesiaktiiviteetti (SUP -melonta 2015). Pystymelonnassa seisotaan surfilautaa muistuttavan laudan päällä ja melotaan pitkällä yksipuolisella melalla. Melontatekniikka muistuttaa maastohiihtoa ja melonnan aikana koko vartalo saa hyvää harjoittelua. SUP-lautoja valmistetaan lukuisiin eri käyttötarkoituksiin ja materiaaleina voidaan käyttää lasi- tai hiilikuitua, puuta tai PVC:tä. Mitä isompi lauta, sen vakaampi se on meloa. (Mikä ihmeen SUP? 2015.)

Pystymelonta on erittäin monipuolinen vesiliikuntalaji. Sitä voi harrastaa minkälaisessa vesistössä tahansa, ja siksi se on noussut sekä maailmalla että Suomessa suureen suosioon. Pystymelonta sopii kovaksi kunnonkohotuslajiksi, siitä voi nauttia rauhallisesti tyynellä järvellä meloen tai ulkomailla sillä voi surffata aaltojen päällä. (Jormanainen 2014.) Pystymelonta soveltuu siis kaikille vesiaktiiviteeteistä kiinnostuneille.



Kuva 1. Pystymelonta (Flickr: VSPYCC 2013)

#### Lajin historia

Pystymelonnin juuret ovat jo kaukana historiassa, vaikka se on vasta tällä vuositu-  
hannella noussut vesiliikuntalajien trendiksi. Vuosituhansia sitten perulaiset kalamie-  
het käyttivät ruokokasveista käsintehtyjä aluksia kalastukseen, joita he ohjasivat pit-  
killä bambun varsista tehdyillä meloilla. Myös Afrikassa voidaan nähdä alkeellisia pys-  
tymelonnin muotoja, kun soturit käyttivät keihäitä meloina ja meloivat hiljaa seisoen  
kanootissa kohti vastustajan reviiriä. (Casey 2011, 17.) Perusajatus on sama kuin tä-

män päivän pystymelonnassa, koska näissä esimerkeissäkin seisotaan jonkinlaisen aluksen päällä ja melotaan pitkävartisella melalla eteenpäin.

Moderni pystymelonta on lähtöisin maailman surffaus mekasta eli Havaijilta. 1940 -luvulla paikalliset surffauseduttajat seisovat lautojensa päällä, jotta he näkivät oppilaansa ja tulevat aallot paremmin. Aaltojen tullessa he ohjasivat lautta melalla ja surffasivat seisoma-asennossa. Pystymelonnän edelläkävijänä ja keulakuvana pidetään John Zapotockya, joka koko elämänsä ajan surffasi melan kanssa Oahun -saarella ja oli intohimoinen pystymelonnän harrastaja aina 95-vuotiaaksi asti. Myös hengenpelastajat ovat aikoinaan näyttäneet esimerkkiä pystymelontaan, kun he ovat meloneet seisoviltan leveällä pelastuslaudalla hädässä olevan henkilön luokse, jotta he näkevät tilanteen paremmin koko matkan ajan. (Addison 2013.)

Vasta kuitenkin 2000 -luvun alkupuolella pystymelonta alkoi kasvattaa suosiotaan nykyisessä muodossaan, kun havaijilaiset surffaajat, kuten Laird Hamilton ja Dave Kalama, tarvitsivat vaihtoehtoisen keinon ylläpitää kuntoaan, silloin kun aaltoja ei ollut. Siksi melonta omaksuttiin osaksi surffausta, josta se on tänä päivänä kehittynt. (SUP History 2015.) Suomeen pystymelonta on rantautunut vuonna 2006, kun ensimmäiset SUP-laudat tuotiin markkinoille, mutta vasta viimeisten parin vuoden aikana se on tehnyt läpimurron suomalaisten keskuudessa.

### **Pystymelonnän muodot**

Pystymelonta on alun perin lähtöisin surffaamisesta, joten yksi sen muodoista on nykyäänkin aaltojen surffaaminen. Pystymelonta mahdollistaa kaukaisempien ja autiimpien paikkojen saavuttamisen, joten surffaajat pystyvät saamaan kiinni useampia aaltoja ja surffaamaan vaihtelevimmissa olosuhteissa kuin aikaisemmin. Surffaaminen melan kanssa mahdollistaa seisoma-asennon koko ajaksi, jolloin näkymä on parempi sekä veden päälle että alle. (Addison 2013.) Itämerellä aallot ovat kuitenkin suhteellisen pieniä, joten Suomessa pystymelonta mielletään enemmän melontalajiksi, koska sisävesistöt tarjoavat siihen erinomaiset mahdollisuudet.

Pystymelonta itsessään on tehokas kuntoilulaji, koska se aktivoi lähes jokaisen kehon lihaksen, ja erityisesti se antaa keskivartalolle hyvää harjoitusta. Pystymelonnassa tasapainon säilyttäminen on olennainen osa aktiviteettia, mikä pakottaa keskivarta-

lon lihakset olemaan jatkuvasti töissä. Pystymelonnasta saa hyvin intensiivisen kunto- liikunta-aktiiviteetin, kun sille valitsee sopivanlaiset olosuhteet; mitä enemmän aaltoja, tuulta ja virtauksia on, sitä rankempaa melominen on. Tyynellä säällä melominen taas on kevyempää. Pystymelonnin harrastaminen parantaa osallistujan kuntoa ja tasapainoa sekä sen on todettu rentouttavan ja vähentävän stressiä. Yksi pystymelonnin parhaista puolista on se, että siinä on hyvin pieni loukkaantumisriski verrattuna muihin liikunta-aktiiviteetteihin, koska siinä ei kohdistu iskuja nivelille. (Barrows 2013.)

Rauhallinen vaihtoehto pystymelonnalle on SUP -jooga. SUP -joogassa osallistujat harjoittavat joogaliikkeitä laudan päällä, mikä antaa aktiiviteettiin aivan uuden ulottuvuuden. Laudan päällä voi tehdä myös muita kuntoliikkeitä, jolloin puhutaan SUP Fitneksestä. Liikkeiden suorittaminen veden päällä tuo tasapainoon oman haasteensa, mutta auringonvalo ja vesi täydentävät elämyksestä usein rentouttavan ja rauhoittavan liikuntakokemuksen. (Barrows 2013.) Suomessa SUP -joogaa on voinut harrastaa kolmen vuoden ajan, ja Suomen kesä tarjoaa siihen loistavat olosuhteet. Ainoa tekijä, mikä haittaa SUP -joogaa, on liian kova tuuli, jolloin laudan hallitseminen on vaikeaa. SUP -joogassa tärkeintä on rauha ja yhteys luontoon. Tunnit voivat olla rauhoittavia ja meditatiivisia tai erittäin dynaamisia. SUP -jooga kehittää osallistujan tasapainoa, voimaa ja kestävyyttä samalla kun nautitaan luonnosta, veden äänistä ja rentouttavista laineista. (Keränen 2013.)



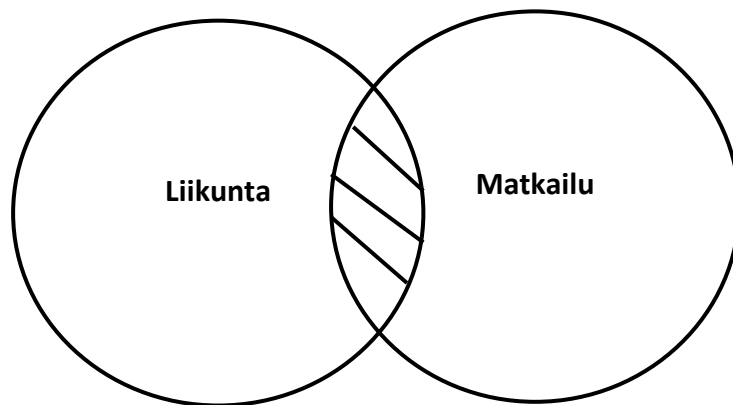
Kuva 2. SUP -jooga (Pavelka 2014b)

Maisemista nauttimiseen ja luontoon tutustumiseen pystymelontaretket ovat mainio ratkaisu. Suomessa SUP-laudat ovat suunniteltu pitkille ja rauhallisille pystymelontaretkille, joissa vauhti ei ole pääasia vaan tärkeämpää on tutustuminen vesistöön ja sen ympäristöön. SUP-laudasta voi valita myös urheilullisemman mallin, jolloin lauta on kapeampi ja siinä ei ole esimerkiksi tavaroiden sitomismahdollisuutta, jolloin voi keskittyä nopeampaan vauhtiin ja matkaan. Pystymelontaretkiin voi yhdistää helposti kalastuksen, jota varten on suunniteltu oma SUP-lauta. Kalastukseen tarkoitettu laudassa on telineet kalastusvälineille ja se on normaalia leveämpi, jotta se pysyy vakaana. SUP-laudalla pääsee helpommin myös sellaisille kalapaikoille, minne ei veneellä ole mahdollista mennä, kuten mataliin vesiin. Pystymelontaretkiä on helppo toteuttaa ilmatäytteisillä SUP-laudoilla, koska ne ovat helppoja ja nopeita täyttää sekä tyhjentää, joten niitä voi vaivattomasti kuljettaa mukana. Ilmatäytteiset laudat mahdollistavat retket paikkoihin, joihin muilla vesikulkuneuvoilla ei ole mahdollista päästä, joten pystymelontaretket voivat johdattaa melojan unohtumattomiin maisemiin. (Scheinbaum 2013.)

Nykyään pystymelonnassa käydään niin kansainvälisiä kuin kotimaisiakin kilpailuja. Pystymelonnassa kilpaillaan erilaisilla radoilla, joita ovat lyhyt slalom -rata ja pitkä rata, jonka pituus on yleensä vähintään seitsemän kilometriä. Suomessa käydään vuosittain 3 - 5 pystymelonnin ranking -kilpailua, jotka huipentuvat Suomenmestaruuskilpailuihin. Ensimmäiset pystymelonnin SM-kilpailut järjestettiin vuonna 2014 Euran Sieravuorella, jossa kilpailtiin miesten, naisten sekä junioreiden sarjoissa. (Vatanen 2014.) Myös maailmalla pystymelonnin kilpailut ovat saavuttaneet merkittävän suosion SUP surffaukseen verrattuna, sillä pystymelontakilpailuihin voi lähtökohteisesti osallistua kuka vaan, ja kilpailupaikkaan tarvitaan ainoastaan vesimassa, ei aaltoja. Suurin osa pystymelontakilpailuihin osallistujista ei ole ammattuurheilijoita, vaan intohimoisia lajin harrastajia, joille kilpailut tarjoavat virkistävyyttä ja pakoa arjesta. Pystymelontakilpailut ovat samalla myös sosiaalisia tapahtumia, joissa sponsorit, lautojen maahantuojat, aloittelevat ja kokeneet kilpailijat kohtaavat toisensa rennossa ilmapiirissä. (The racing Phenomenon 2013.)

### 3.2 Liikuntamatkailun määritelmä

Liikuntamatkailu muodostuu käsitteistä liikunta ja matkailu sekä niiden yhdistymisestä, joka on kuvattu kuviossa 3. Liikunnalla ja matkailulla on merkittävä yhteys toisiinsa, sillä matkailijat harrastavat usein liikunnallisia aktiviteetteja ollessaan uudessa ympäristössä ja matkailu on pohjimmiltaan liitetty erilaisiin liikuntamuotoihin. Liikunta voi olla matkalle ensisijainen, toissijainen tai kolmassijainen tarkoitus, mutta sen on huomattu olevan tärkeä päätöksentekoon vaikuttava tekijä lähteä matkalle. Se, mikä liikunnan ja matkailun mittasuhte on toisiinsa matkan aikana, vaihtelee jokaisen matkailijan oman kiinnostuksen mukaan. (Hinch & Higham 2011, 20.)



Kuvio 3. Liikunnan ja matkailun yhdistyminen liikuntamatkailuksi

Hinch ja Higham (2011, 21) määrittelevät liikuntamatkailun liikuntaperusteiseksi matkaksi tietyksi aikaa pois kotiympäristöstä, jossa liikunnalle on ominaista omat säännöt, kilpailuhenkisyys ja fyysisuus. Toisen määritelmän mukaan liikuntamatkailu on matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset käyttävät alueen liikuntapalveluja, ja matkan päämotiivina on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai -tapahtumiin tai niiden seuraaminen (Verhelä & Lackman 2003, 125). Liikuntamatkailussa ei siis aina ole kyse omasta fyysisestä suorituksesta vaan riittää, että matkailupalvelut liittyvät liikuntaan.

Hudsonin (2003, 2) mukaan liikuntamatkailu on yleisesti ottaen matkustamista pois omasta varsinaisesta asuinpaikasta osallistuakseen liikunta-aktiviteettiin virkistys- tai kilpailumielessä, katsoakseen urheilua aloittelija- tai ammattilaistasolla tai vieraillakseen urheilu-/liikuntanähtävyydessä, kuten vesipuistossa tai urheilun hall of fame -

kohteessa. Liikuntamatkailuun kuuluu usein myös muita matkailun osa-alueita, kuten seikkailumatkailu, luontomatkailu, vapaa-ajanmatkailu tai hyvinvointimatkailu. (Hudson 2003, 3.)

### 3.3 Liikuntamatkailijan motiivit ja profiilit

Liikuntamatkailijan motiiveja ja profiileja on määritetty useissa kansainvälisissä tutkimuksissa. Liikuntamatkailijat voidaan jakaa motiivien, aktiivisuuden, persoonallisuuden ja elämäntyylin perusteella erilaisiin tyyppeihin, joilla vaikuttavat eri tekijät liikuntaan osallistumiseen matkan aikana (Vehmas 2010b, 59 – 65). Yksi asia, mikä liikuntamatkailijoita kuitenkin yhdistää on liikunta matkan motiivina. (Weed & Bull 2009, 76.)

Liikunnalla ja matkailulla on todettu olevan samoja motiiveja, joiden takia ihmiset urheilevat ja matkustavat pois jokapäiväisestä kotiympäristöstään. Nämä motiivit voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat fyysiset, ihmistenväliset, kulttuuriset ja statukselliset syyt. Liikunnassa fyysisiä motiiveja ovat kehon ja mielen virkistyminen ja hyvinvointi, samoin kuin matkailussa fyysinen motiivi on usein ”akkujen lataaminen” loman aikana. Ihmistenvälisiin motiiveihin liikunnassa kuuluvat muun muassa sosiaalinen kanssakäyminen ja tarve kuulua joukkueeseen, kuten matkoillakin ihmiset haluavat kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja jakaa kokemuksiaan muiden kanssa. Kulttuuriset motiivit ovat selkeämmin nähtävillä matkailussa, koska halu kokea ja nähdä uusia kulttuureja ja elämäntyyplejä on usein syy lähteä matkalla. Urheilu kuitenkin edustaa paikallista kulttuuria ja on tärkeä osa sitä. Statukselliset motiivit ovat tärkeitä niin liikunnassa kuin matkailussakin. Urheilukilpailujen voittaminen ja mitalin saavutus nostavat urheilijan statusta ja antavat matkalle päämäärän, jonka täytyttyä urheilija saa arvostusta ja kunniaa. Samoin tavoin matkailija voi nostattaa statustaan ”keräämällä” itselleen eksoottisia ja kalliita lomapaikkoja, joissa hän voi toteuttaa itseään. Liikuntamatkailijalla yhdistyvät sekä liikunnan että matkailun motiivit matkalle lähdettäessä. (Weed & Bull 2009, 72 – 74.)

Hinch ja Higham (2011) jakavat liikuntamatkailijat neljään eri ryhmään sen mukaan, kuinka intensiivisesti he harrastavat liikunta-aktiviteetteja matkan aikana, ja mitä tarpeita heillä on. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat huipputason urheilijat, joille oma

suorituskyky on matkan päätarkoitus. Urheilukilpailu- ja harjoittelupaikkojen täytyy olla helposti saavutettavissa ja matkanjärjestäjän täytyy kiinnittää erityisesti huomiota majoitus- ja ruokailutarpeisiin, kuten erityisruokavalioihin. Toiseen ryhmään kuuluvat matkailijat, jotka harrastavat paljon liikuntaa. Heille tärkeintä on edistää terveyttä ja fyysistä kuntoa matkan aikana, ja siksi he arvostavat lomakohteiden helppoa saavutettavuutta sekä laadukkaita liikuntapaikkoja ja -aktiviteetteja. Kolmanteen ryhmään kuuluvat satunnaiset liikkujat, joille liikunta-aktiviteetit ovat samanarvoisia kulttuurinähtävyyksien ja muiden omien kiinnostuksenkohteiden kanssa. Heillä ei ole intohimoa liikuntaan, vaan he suosivat virkistäytymistarkoitukseen fyysisesti hieman vaatimattomampia lajeja, kuten keilausta. Viimeinen ryhmä ovat passiiviset liikuntamatkailijat, jotka eivät itse harrasta liikunta-aktiviteetteja matkan aikana, vaan suosivat isoja urheilutapahtumia katsojina. Suuret urheilutapahtumat vaativat runsaasti majoituspalveluita, joihin passiiviset liikuntamatkailijat sekä osallistujat voidaan majoittaa. (Hinch & Higham 2011, 36 – 37.)

Vehmas (2010b, 149) on tutkimuksensa perusteella jakanut suomalaiset neljään eri liikuntamatkailijatyyppeihin: velvollisuudentuntoiset suorittajat, luontoympäristön kokijat, länsimaiset vapaat valitsijat sekä seuralliset liikkujat. Velvollisuudentuntoisten suorittajien liikunnan harrastaminen on tavoitteellista ja matkailun päämotiivina on vaihteleva ja uusi ympäristö oman lajin harjoittamiselle. Matkailu ei ole heille kuitenkaan tärkeässä roolissa ja se nähdään jopa rasitteena. Luontoympäristön kokijat sen sijaan lähtivät matkalle liikkua, rentoutuakseen ja ihailakseen maisemia luonnossa. Läheinen luontosuhde on heille elämäntapa ja luonnosta haetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Länsimaisille vapaille valitsijoille elämän tulee olla miellyttävää ja mukavaa, ja matkailua harrastetaan oman taloudellisen tilanteen mukaan. Taloudelliset kriteerit mahdollistavat vapaa-ajan matkailun ja ainutlaatuisten lajien harrastamisen. Länsimaisille vapaille valitsijoille matkailu merkitsee itsemääräämisoikeutta, johon jokainen saa tehdä omat valintansa. Seuralliset liikkujat hakeutuvat sosiaalisiin tilanteisiin, joissa ollaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Liikunnassa he suosivat joukkuelajeja, ja matkan motiivina ovat usein sosiaaliset syyt, kuten sukulaisten tapaaminen. Seuralliset liikkujat pitävät tärkeänä ihmisten kanssa seurustelua, joten usein he hakeutuvat matkoillaan monikulttuurisiin tilanteisiin. (Vehmas 2010b, 150 – 156.)

Tyypillinen liikuntamatkailija on eurooppalaisten sekä yhdysvaltalaisien tutkimusten mukaan aktiivinen nuori, jolla ei ole perhettä tai lapsia. Hän asuu useimmiten kaupungissa ja on hyvin toimeentuleva, yleensä korkeamman keskiluokan mieshenkilö. (Verhelä & Lackman 2003, 127.) Liikuntamatkailijan harrastamat lajit matkan aikana liittyvät tavallisesti vesiliikuntaan, kuten surffaukseen tai uintiin. Toisinaan liikuntamatkailu voi olla myös yhteydessä alakulttuureihin, kuten edellä mainittuun surffaukseen (Vehmas 2010b, 61). Suomessa pystymelonta edustaa lähimpänä surffauskulttuuria, ja Suomen vesistöissä liikuntamatkailijalla on aito mahdollisuus päästä vesiliikunnan makuun.

### **3.4 Liikuntamatkailun muodot**

Liikuntamatkailu voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, joita ovat aktiivinen liikuntamatkailu, passiivinen liikuntamatkailu ja nostalginen liikuntamatkailu. Liikunta on erilaisessa roolissa jokaisessa eri liikuntamatkailun muodossa, mutta sillä on tärkeä osuus itse matkaan. (Verhelä & Lackman 2003, 128.)

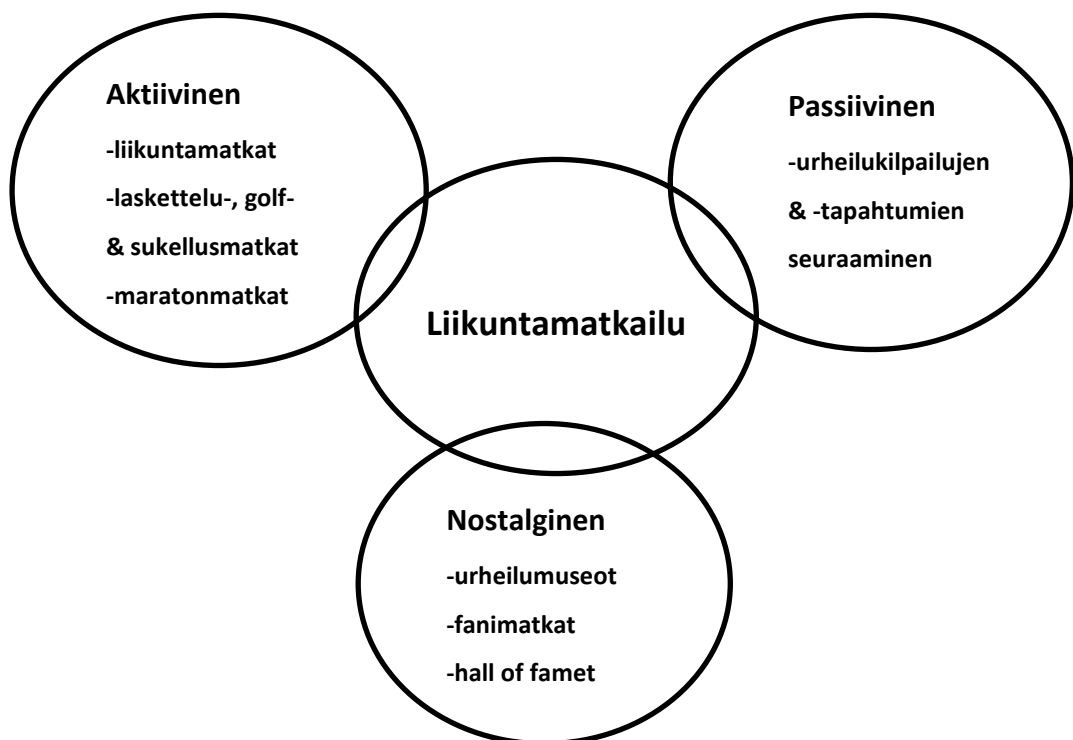
Aktiivinen liikuntamatka on matka, jossa matkailija itse osallistuu liikunta-aktiviteettiin tai -tapahtumaan. Liikunta on matkalle lähdön motiivi ja sen harrastaminen on matkan pääasia, kuten esimerkiksi laskettelumatkoissa. Liikunta voi olla myös toissijainen motiivi lähteä matkalle, mutta liikunta-aktiviteetteja harrastetaan kuitenkin tilaisuuden tullen. Tällöinkin puhutaan aktiivisesta liikuntamatkailusta, vaikka liikunta ei ole ensisijainen motiivi matkaan. Aktiivisesta liikuntamatkailusta esimerkkejä ovat muun muassa maraton-, sukellus- ja golfmatkat, jolloin matkan tarkoitus on liikunta-aktiviteetin harrastaminen. (Verhelä & Lackman 2003, 129.) Tässä opinnäytetyössä keskityn aktiiviseen liikuntamatkailuun.

Passiivisessa liikuntamatkailussa matkailija osallistuu urheilu- tai liikuntatapahtumaan katsojana. Matkailija ei osallistu itse liikunta-aktiviteettiin vaan seuraa esimerkiksi urheilukilpailua yleisönä. Merkittävimpinä esimerkkeinä tällaisesta ovat matkat Formula 1 -kilpailuihin sekä matkat talvi- ja kesäolympialaisiin. Vuoden 2014 talviolympialaisiin Venäjän Sotšissa myytiin yhteensä 1,1 miljoona lippua ja paikalle odotettiin parhaimmillaan 100 000 matkailijaa päivässä (Sochi 2014 Statistics 2014).



Passiivisella liikuntamatkailulla on merkittävä osuus matkailussa sen matkailijamäärin että taloudellisen vaikutuksen vuoksi. (Verhelä & Lackman 2003, 129.)

Nostalginen liikuntamatkailu on matkustamista kohteisiin ja nähtävyyksiin, jotka ovat tunnettuja urheilu- tai liikuntatapahtumien järjestämisaikoina, museoita tai fanijoukkojen tapaamisia. Matkailijalla on usein syvempi kiinnostus harrastukseen, urheiliijaan tai joukkueeseen, jonka takia hän on valmis matkustamaan pitkiäkin välimatkoja. Nostalgisella liikuntamatkalla oleva henkilö voi esimerkiksi vierailla suosikkijoukkueensa urheilustadionilla, ihailmansa urheilijan haudalla tai urheilumuseossa. (Verhelä & Lackman 2003, 131.) Suomessa nostalgista liikuntamatkailua ei ole vielä paljon tarjolla, mutta ulkomailla esimerkiksi opastetut stadion -kierrokset ovat suosittuja fanijoukkojen keskuudessa.



Kuvio 4. Liikuntamatkailun muodot

### 3.5 Vesistö liikuntapaikkana

Suomen vesistöt tarjoavat arvokkaan toimintaympäristön vesiaktiiviteettien tuotteistamiseen niin liikunta- kuin virkistäytymiskäyttöön. Vuonna 2015 Suomessa on rekisteröity lähes 3000 vesiliikuntapaikkaa, joissa liikuntaa on mahdollista harrastaa (Liikuntapaikkatilastoja 2015). Vesistöjä käyttävät eri vesiliikuntalajien harrastajat, joita Suomessa on monipuolinen joukko. Vesiliikuntapaikat jakautuvat yleisiin ja seurojen/yritysten käytössä oleviin tukikohtiin. Yleisessä käytössä olevia vesiliikuntapaikkoja ovat yleiset uimarannat, vierasvenesatamat ja jotkin melontakeskukset. Suurin osa vesiliikuntapaikoista on seurojen ja yritysten omistuksessa. (Luoto 2006, 7.)

Vesiliikuntapaikassa täytyy ottaa huomioon vesistöolosuhteet. Vesireitit, virtaukset, tuuliolosuhteet ja veden syvyys vaikuttavat alueella harrastettaviin liikuntaaktiiviteetteihin. (Luoto 2006, 23.) Pystymelonta sopii luonteensa puolesta moniin erilaisiin vesistöihin, sillä sitä voi harrastaa niin aallokoissa, virtaavassa vedessä kuin tyynellä järvelläkin. Vesialueen tulisi kuitenkin olla suojassa muulta vesiliikenteeltä, jotta melojille voidaan taata turvallinen ympäristö tai ainakin osoittaa selkeät väylät, joilla saa liikkua (Mts. 57).

Keski-Suomessa on monipuoliset mahdollisuudet vesiaktiiviteetteihin, sillä täällä on pieniä järviä, jokia, koskia ja Päijänteellä voi kovalla tuulella kokea jopa merellisiä olosuhteita. Vesiliikuntapaikkoja on runsaasti ja uusia melontareittejä kehitetään taajamien läheisyyteen, sillä varsinkin Jyväskylässä on paljon melonnanharrastajia. Toimeksiantajayrityksen Tavinsulan sijaintipaikalla Jyväskylän Tuomiojärvellä on useita uimarantoja, rantautumispaikkoja, kanoottilaituri, nuotiopaikka sekä merkittäviä luontokohteita. Alueella on mahdollisuudet kehittyä palvelutasoltaan A-luokan vesiliikuntapaikaksi. A-luokan hyvään palvelutasoon kuuluvat, että alueella on toimiva lähtöpaikka, hyviä rantautumispaikkoja, joissa on laavu/kota, nuotiopaikka ja halkovaja, jäteastia, kohdeopasmerkki sekä rantautumismahdollisuus esimerkiksi laituriin. (Mattila & Huovinen 2011, 5 – 19.)

Tavinsulan liiketoiminnan toimintaympäristönä toimii vesistö, joten siihen täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Vesistöjen ja vesiliikuntapaikkojen ylläpitäminen on elintärkeää, jotta vesiaktiiviteetteja voidaan tuotteistaa asiakkaille. Näin myös Tavinsulka pystyy osaltaan edistämään liikuntamatkailua, kun mahdollisuuksia vesistöjen

käyttämiseen on. Vesi liikuntamatkailun elementtinä tukee kestävän matkailun periaatteita, jotka myös Tavinsulalle ovat tärkeitä, joten vesiliikuntapaikoista tulisi kehittää palvelutasolta A -luokkaa. Erinomaiset vesiliikuntapaikat mahdollistavat liikuntamatkailun kehittymisen, mitä Tavinsulka Jyväskylässä edustaa.



Kuva 3. Tuomiojärven melontareitti

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä toteutettiin asiakastutkimus, jossa tutkittiin yrityksen potentiaalisia asiakkaita, joita ovat itsenäiset nuoret aikuiset. Tutkimuksen tarkoituksena on saada syvällistä tietoa asiakkaista tutkimalla heidän tarpeitaan ja motiiveitaan vesiaktiviteettia kohtaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä ovat lähtökohdat pystymelonnän tuotteistamiselle.

#### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska nuorista aikuisista haluttiin saada syvällistä ymmärrystä. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun ilmiöstä ei ole tietoa ja tutkimuksen kohteesta halutaan saada perusteellinen ymmärrys ja hyvä kuvaus, joka voidaan selittää sanallisessa muodossa. Laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen, mistä tässä on kyse, sillä mitä vähemmän ilmiöstä on tiedossa, sen todennäköisemmin tarvitaan laadullista tietoa sen ymmärtämiseen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä eli tässä tapauksessa nuorista aikuisista. (Kananen 2014, 16 – 17.)

Kanasen (2008, 25) mukaan laadulliseksi tutkimukseksi lasketaan kaikki tutkimukset, jotka eivät perustu tilastollisiin menetelmiin tai määrällisen tutkimuksen keinoihin. Laadullinen on ymmärtävä tutkimus, kun taas määrällinen selittävä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään lauseita ja sanoja, ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukuihin. Määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa, kun taas laadullinen keskittyy yksittäisiin tapauksiin, joista pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa irti. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan syvyysuunnassa perusteellisempaa tietoa kuin määrällisessä, mikä tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena. Laadullisessa tutkimuksessa analysointi perustuu induktioon, jossa yksittäisistä tapauksista edetään tuloksiin, kun taas määrällisessä tutkimuksessa analysointi etenee teoriasta käytäntöön, jolloin kyseessä on deduktio. (Kananen 2008, 25 – 27; Tuomi & Sarajärvi 2012, 66.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä on yleensä kuvaileva, ja ilmiön ymmärtämiseen voidaan käyttää apuna kuvia, tekstejä ja sanoja. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineisto kerätään todellisissa tilanteissa, joissa tutkijana toimiva ihminen käyttää apunaan lomakkeita ja tekstejä. Jokainen vastaus käsitellään ainutlaatuisena, ja tutkimuksen tiedonhankinta on kokonaisvaltaista, jotta voidaan löytää todellinen merkitys ja näkemys tutkimuskohteesta. (Kananen 2008, 25; Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 164.)

## 4.2 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa on monia eri aineistonkeruumenetelmiä, joiden tarkoituksena on kerätä tietoa ilmiön ratkaisemiseksi. Aineistonkeruumenetelmät voidaan jakaa sekundäärisiin ja primäärisiin menetelmiin. Sekundäärisessä aineistonkeruumenetelmässä osa aineistosta on jo olemassa, jolloin tutkimuksessa voidaan hyödyntää olemassa olevia dokumentteja, kuten kirjoja ja tilastoja. Primäärissä aineistonkeruumenetelmässä aineisto kerätään juuri kyseistä tutkimusongelmaa varten. Tällöin tutkija joutuu useimmiten itse kentälle keräämään aineistoa havainnoinnin, haastattelujen ja kyselyn avulla. (Kananen 2014, 64 – 65.)

Haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä. Haastattelujen avulla vastaajan on mahdollista esittää itseään koskevia asioita vapaasti, sillä tutkijan on mahdotonta tietää etukäteen mihin suuntaan vastaukset kulkevat. Haastatteluilla vastauksia saadaan monipuolisesti ja jokaisen vastaajan omasta näkökulmasta. Haastattelut voidaan jakaa neljään eri luokkaan, joita ovat strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut sekä avoimet haastattelut. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin puolistrukturoituun haastatteluun, jossa on kysymykset valmiina, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat, jolloin vastaajat joutuvat itse sanallisesti kertomaan omista mielipiteistään aiheeseen liittyen. Haastattelukysymykset jakautuivat kolmen eri teeman ympärille, joita ovat pystymelonta ja tuotepaketin ominaisuudet, markkinointikanavat sekä liikunta ja matkailu. Henkilökohtaiset haastattelut toteutettiin käyttäen tiedonkeruuvälineenä avointa kyselylomaketta, jossa tekstien lisänä oli kuvia. (Hirsjärvi ym. 2009, 205; Kananen 2008, 73 – 74.)

Suurin osa tutkimuksen kysymyksistä oli avoimia, jotta vastaajilla oli mahdollisuus ilmaista itseään omilla sanoilla ja kertoa syvempää tietoa asiasta. Avoimien kysymyksien etuina on, että ne eivät ehdota vastauksia valmiiksi, vaan osoittavat vastaajan tietämyksen aiheesta, ja kertovat, mikä on vastaajan ajattelussa tärkeää. Lisäksi avoimilla kysymyksillä saadaan tietoa vastaajan tunteista, ja voidaan tunnistaa motivaatioon liittyviä tekijöitä. Avoimissa kysymyksissä pyrittiin siihen, että vastaajat kuvailet ja kertovat omin sanoin, mitä ajatuksia heillä on. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineiston laatu on määrää tärkeämpi, joten oikeiden henkilöiden valitseminen tutkimukseen on tärkeää. Koska laadullisessa tut-

kimuksessa ei ole tarkoituksena päätyä tilastollisiin yleistyksiin vaan ymmärtää tiettyä ilmiötä, on ratkaisevaa, että valitut henkilöt joilta tietoa kerätään, tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon. Vastaajat valitaan tarkoituksenmukaisesti, ja heidän tulee täyttää ilmiön kannalta keskeiset tuntomerkit, jotta heistä saadaan relevanttia tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 85 – 86.) Tutkimuksessa rajattiin yrityksen potentiaaliset asiakkaat, eli itsenäiset nuoret aikuiset, ammattikorkeakouluopiskelijoiksi, jotta tiedettiin tarkallaan, ketä lähdetään haastattelemaan. Lisäksi liikuntamatkailijan profiileihin peilaten, vastaajiksi valittiin enemmän miehiä kuin naisia.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrälle ei ole todettu olevan selvää sääntöä, kuinka monta vastaajaa tarvitaan. Aineiston koko ei perustu tilastollisiin menetelmiin, vaan tarkoituksena on ymmärtää tutkimuksenkohdetta. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan aineiston keruun sopivaan määrään käyttää käsitettä saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että aineisto alkaa toistaa itseään eli samat asiat kertaantuvat haastatteluissa eikä niistä tule enää uutta informaatiota tutkimusongelmaan. Tällöin voidaan sanoa, että aineisto on riittävä. (Hirsjärvi ym. 2009, 181 – 182.)

Tutkimuksen aineiston keruu suoritettiin helmikuussa yhden päivän ajan Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella, jossa tavoitettiin haluttu kohderyhmä. Haastatteluja kerättiin ruokalassa ja Jamko Cafessa, jotta vastaajiksi kertyi eri koulutusalojen opiskelijoita. Sillä ei ollut merkitystä, oliko vastaajalla aikaisempia kokemuksia vesiaktiviteeteista tai motivaatiota niihin, koska tarkoituksena oli saada ymmärrys nuorten aikuisten käsityksistä vesiaktiviteettiä kohtaan. Aineistoa kerättiin niin kauan, kunnes vastauksissa alkoi ilmetä saturaatiota, jolloin tiedettiin, että aineisto oli kylläinen.

### **4.3 Aineiston analysointi**

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoiminen on joustavaa, koska aineiston keruuseenkin on monia erilaisia tapoja. Tutkimuksen tekijän tulisi tehdä oikeita valintoja koko tutkimusprosessin ajan, jotta tutkimuksesta seuraisi luotettavaa tietoa. Nämä valinnat ovat kuitenkin jokaisen tutkijan itse päätettävissä, eivätkä ne johda automaattisesti oikeaan ratkaisuun. (Kananen 2008, 58.) Aineiston analysoinnin tarkoi-

tuksena on kuitenkin aina järjestää kerätty tieto uudelleen, jotta siitä saadaan selville sen takana oleva ilmiö ja sen rakenne (Kananen 2008, 88).

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa voidaan puhua sisällönanalyysista, joka on sekä yksittäinen analysointimenetelmä että teoreettinen kehys laadulliselle tutkimukselle, koska sen tarkoituksena on analysoida vastausten sisältöä. Laadullisen aineiston analysoinnissa on eritelty tietyt vaiheita, jotka auttavat tutkijaa suurien aineistomäärien sisällön käsittelyssä ja niihin perehtymisessä. Aineistojen käsittely muodostuu seuraavista vaiheista: yhteismitallistaminen, koodaus, luokittelu ja yhdistäminen. Näihin tekniisiin menetelmiin pohjautuen tutkija pääsee lähemmäksi ratkaisua tutkimusongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 91; Kananen 2014, 101.) Aineiston analysointiin tulisi ryhtyä mahdollisimman pian tutkimuksen toteutuksen jälkeen, koska silloin aineistoa on vielä helppo täydentää ja selventää tarpeen mukaan (Hirsjärvi ym. 2009, 224).

Ensimmäinen aineiston käsittelyvaihe on yhteismitallistaminen eli litterointi, jonka tarkoituksena on saada aineisto tekstimuotoon. Laadulliseen tutkimukseen sisältyy usein erilaisia tallenteita, kuten äänitteitä, joten niiden muuttaminen sanalliseen muotoon mahdollistaa aineiston käsittelyn. Litteroinnissa on olemassa eri tasoja, joista riippuen vastaajan jokainen äännähdys kirjoitetaan sanatarkasti ylös, tai tutkija voi kirjoittaa vain ajatuksen ydinsisällön muistiin. (Kananen 2014, 101 – 102.)

Kun aineisto on saatu sanalliseen muotoon, on sen pelkistämisen ja tiivistämisen vuoro. Tätä vaihetta kutsutaan koodaukseksi. Koodauksen tarkoituksena on saada aineisto käsiteltävään ja ymmärrettävään muotoon, jotta siitä voidaan kaivaa esille tutkimusongelman kannalta oleelliset asiat. Aineiston tiivistämisen avulla pyritään löytämään ja yhdistämään samaa tarkoittavat asiat ja asiat, joilla on yhteinen elementti. Koodauksessa täytyy kuitenkin muistaa, että aineiston laadullinen sisältö ei heikkene. Koodaukseen on kaksi erilaista lähestymistapaa: deduktiivinen sekä induktiivinen. Deduktiivisessa lähestymistavassa tutkijalla on teoreettisia ennakkoletuksia, joiden perusteella aineisto jaetaan ilmiötä selittävien merkityksien pohjalta. Aineistolähtöisessä koodauksessa teorioita ei ole, vaan aineisto tiivistetään sitä nousseiden tietojen perusteella. (Kananen 2014, 103 – 104.)

Koodauksen jälkeen on vuorossa yhdistävien tekijöiden löytäminen tiivistetylle aineistolle eli luokittelu. Luokittelussa samaa tarkoittavat asiat yhdistetään yhden käsitteen alle, jonka tarkoituksena on muodostaa looginen kokonaisuus. Luokittelun seurauksena aineisto voidaan esittää taulukon muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2012, 93). Aineiston käsittelyn tarkoituksena on löytää vastaus tutkimusongelmaan, mikä syntyy kaikkien näiden vaiheiden yhdistämisestä. (Kananen 2014, 113 – 115.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston analysoimiseen sekä teorialähtöistä että aineistolähtöistä lähestymistapaa. Vastauksien käsittely eteni laadullisen tutkimuksen analysointivaiheiden mukaan. Ensimmäiseksi vastaukset siirrettiin Webropol -ohjelmaan, jotta ne saatiin tekstimuotoon. Webropolista aineisto siirrettiin Word -tiedostoksi, jossa vastauksien koodaus ja luokittelu tapahtui. Haastattelukysymykset oli laadittu tiettyjen teemojen ympärille, joten vastaukset analysoitiin teema kerrallaan luokitellen vastaukset koodauksen jälkeen. Teorialähtöistä analysointimenetelmää hyödynnettiin kolmanteen teemaan, liikuntaan & matkailuun, jota teoriaosuudessa pääaluku kolme käsittelee. Muutoin vastaukset analysoitiin aineistolähtöisesti.

#### **4.4 Luotettavuus**

Opinnäytetyö on tieteellinen tutkimus, joten sen laatu ja luotettavuus on syytä varmistaa, jotta sattuma ei vaikuta tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2010, 68). Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on kehitetty erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, joilla pyritään välttämään virheiden syntymistä (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta on vaikeampi arvioida kuin määrällisessä tutkimuksessa, koska tutkittavana kohteena on usein ihminen, joka ei aina toimi samalla tavalla ja mielipide voi muuttua ilman tiettyä syytä. Siksi luotettavuuskysymykset on syytä ottaa huomioon jo opinnäytetyön alkuvaiheessa, koska jälkepäin tutkimuksen luotettavuutta ei enää pysty parantamaan. (Kananen 2010, 69.)

Tutkimuksen luotettavuutta pystytään lisäämään esimerkiksi dokumentoinnilla. Dokumentaatio luo tutkimukselle uskottavuutta ja kaikki valinnat tulisi perustella tutkimuksen eri vaiheissa. (Kananen 2010, 69.) Myös Hirsjärvi ja muut (2009, 232) kertovat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selonteko tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheista. Tutkimuksen kuvauksen tulee olla totuu-



denmukaista ja selkeää, jotta se lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Yleisimmät luotettavuusmittarit laadulliselle tutkimukselle ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun ja aineiston analyysiin, kun taas reliabiliteetti on yhteydessä tutkimuksen toteutukseen. (Kananen 2014, 147.) Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli oikeiden asioiden tutkimista. Tähän vaikuttaa oikean tutkimusmenetelmän valinta ja vastauksien analysointi. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli mikäli tutkimus toteutetaan uudelleen, saadaanko samat tulokset. Reliabiliteetin mittaamisella pyritään ei-sattumanvaraisiin vastauksiin ja se voidaan todistaa monilla tavoilla, esimerkiksi tutkimalla samaa henkilöä useamman kerran. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 – 232.)

Tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi haastattelukysymykset esitettiin ensin testiryhmälle, jotta tiedettiin, jos joku kysymyksistä aiheuttaa hämmennystä tai ymmärretään väärin. Tämän jälkeen pystyttiin vielä muokkaamaan kysymyksiä, jotta ne vastasivat paremmin tutkimusongelman selvittämiseen. Luvussa 4.2 Aineiston keruu on kuvattu, miten aineisto kerättiin ja miten siihen päädyttiin. Tutkimuksen aineiston sisältö analysoitiin vaihe vaiheelta, käyttäen laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus toteutettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella, joten vastaajina ovat ammattikorkeakouluopiskelijat. Ensimmäisenä haastattelulomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, joista kartoitin sukupuolen, iän ja koulutusalan. Näin pystyn vertailemaan eroja miesten ja naisten välillä sekä huomioimaan, mikäli koulutusallalla on vaikutusta vastaajien motivaation vesiaktiviteettia kohtaan.

Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 44 kappaletta. Vastaajista 27 oli miehiä ja 17 naisia, mikä tarkoittaa prosentuaalisesti: miehillä 61 % ja naisilla 39 %. Ikäjakomaltaan vastaajat sijoittuivat 20:n ja 43 ikävuoden väliin. Vastaajien keski-ikäsi tuli 24 vuotta ja mediaani-ikäsi 23 vuotta. Koulutusaloista vastaajat edustivat matkailu- ja

ravitsemisalaa, tekniikan alaa ja liiketalouden alaa. Vastaajista 10 % opiskeli liiketalouden alalla, 37 % matkailu- ja ravitsemisalalla ja loput 53 % tekniikan alalla. Koulutusalojen sisällä oli myös eri koulutusohjelmia, joista vastaajat muodostuivat. Suurin osa naisvastaajista opiskeli matkailualalla ja miesvastaajista tekniikan alalla.

### **5.1 Pystymelonta ja tuotepaketin ominaisuudet**

Tutkimuksen ensimmäisessä teemassa pureuduttiin vesiaktiiviteettien kautta pystymelontaan ja siitä koottavaan tuotepakettiin. Tämän osion tarkoituksena on selvittää nuorten aikuisten käsityksiä vesiaktiiviteeteista ja pystymelontakokemuksesta sekä saada selville, mistä vastaajat toivovat tuotepaketin muodostuvan pystymelontan ympärille.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, mikä on mielestäsi vesiaktiiviteetissa kiehtovinta. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä vastaajia kiinnostaa vesiaktiiviteeteissa ja mitä elementtejä niissä on yhteistä. Vesiaktiiviteetissa ennen kaikkea on kiehtovaa vesi elementtinä ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Vesiaktiiviteetit tarjoavat erilaista tekemistä normaaliin arkeen verrattuna, koska niitä ei voi harrastaa kotona. Vesi tarjoaa monipuolisia liikuntamahdollisuuksia, ja se on huonokuntoisellekin helppo tapa aloittaa liikunta. Lisäksi veden vastus rasittaa eri tavoin kuin muut liikuntamuodot ja se on nivelille ystävällinen tapa harrastaa liikuntaa. Vastaajille tärkeää on myös veden viilentävä vaikutus liikunnan yhteydessä, ja vesiaktiiviteetit mielletään lähinnä kuumalla ja aurinkoisella säällä harrastettaviksi. Lisäksi vesiaktiiviteeteissa kiehtovat uudet kokemukset ja veden tuoma jännitys.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin merkitsemään asteikolla 1 – 4, kuinka tärkeitä heille ovat vesiaktiiviteetissa tietyt ominaisuudet. 1 tarkoittaa, että mainittu asia ei ole vastaajalle yhtään tärkeä ja 4 on erittäin tärkeä. Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 1.) on koottu vastaajien keski-arvot jokaisesta kohdasta.

Taulukko 1. Vesiaktiiviteetin ominaisuuksien tärkeys

	Keskiarvo
aktiiviteetin toimintaympäristö	3,41
luonnon läheisyys	3,07
uudet kokemukset	3,32
kunnon kohotus	2,57
rentoutuminen ja rauhoittuminen	2,68
sosiaalinen kanssakäyminen	2,5
elämyksen kokeminen	3,39
omien taitojen kehittäminen	2,66
laadukkaat välineet	2,68
ohjaajan ammattitaito ja innostus lajiin	3,11

Tärkeintä vesiaktiiviteetissa ovat siis aktiiviteetin toimintaympäristö, elämyksen kokeminen ja uudet kokemukset. Naisilla vesiaktiiviteetissa tärkeiksi asioiksi nousivat myös luonnon läheisyys sekä ohjaajan ammattitaito ja innostus lajiin. Miehillä taas rentoutuminen ja rauhoittuminen ovat kolmen edellä mainitun asian lisäksi tärkeitä vesiaktiiviteetissa. Vähiten vesiaktiiviteettia harrastettaessa merkitsevät sosiaalinen kanssakäyminen ja kunnon kohotus. Miehillä vähiten merkitsevät laadukkaat välineet ja naisille rentoutuminen ja rauhoittuminen vesiaktiiviteetin aikana.

Tutkimuksen seuraavassa kohdassa paneuduttiin tarkemmin pystymelontaan, joka vastaajille esitettiin saatesanojen ja kuvan kera: ”Kuvassa näet SUP-laudan ja melan. Kuvaile minkälaisessa tilanteessa haluaisit harrastaa pystymelontaa, jotta se olisi sinulle mieluinen aktiiviteetti.”. Tällä kohdalla pyrittiin pääsemään kiinni tunnelmaan, jota vastaajat hakevat pystymelontakokemukselta. Pystymelontaa halutaan mieluiten harrastaa tyynellä järvellä ja kauniissa ympäristössä. Monet vastaajat yhdistivät pystymelontaan lämpimiin rantalomakohteisiin tai oman mökin rauhaan. Suomen

kesä ja lämpimät kesäyöt sekä -päivät ovat myös mieluisia ajankohtia harrastaa pystymelontaa, erityisesti auringonlaskun aikaan. Olosuhteiden puolesta vastaajille on tärkeää, että tuuli ei ole liian kova ja järvi on suhteellisen tyyni, kuten eräs vastaaja toteaa: *Liian isot aallot vievät kokemattomalta elämyksen tunteen jos laudan päällä ei voi seisoa kunnolla.* Vastaajille tärkeäksi seikaksi muodostui myös, että sää on aurinkoinen ja vesi lämmintä. Mieluiten pystymelontaa halutaan harrastaa omien kavereiden tai puolison kanssa, kuten muutakin liikuntaa. Tunnelmaltaan pystymelontakokemus on vastaajille rento ja rauhallinen, mutta samalla kuitenkin hauska.

Seuraavassa kysymyksessä, mitkä elementit sinua kiinnostavat pystymelonnassa, haluttiin saada tarkempi käsitys siitä, mitä vastaajat ajattelevat pystymelonnasta. Pystymelonnassa kiinnostaa sen uutuudenviehätys, sillä monelle vastaajalle se on uusi kokemus. Itse aktiviteetissa vastaajia kiinnostaa tasapainoilu laudan päällä, sillä vesi tuo siihen omat haasteensa. Melominen seisoviltaan veden päällä on kiinnostava ja jännittävä kokemus. Pystymelonnassa kiinnostaa myös se, että siinä voidaan nauttia auringosta samalla, kun harrastetaan liikuntaa. Lajin rauhallisuus, rentous ja hauskuus nousivat vastaajien suosioon, sillä erilaiset olosuhteet tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia harrastaa pystymelontaa.

Tutkimuksen seuraavassa kohdassa haluttiin saada selville, mikä pystymelonnan muodoista kiinnostaa vastaajia eniten. Asiaa selvitettiin kuvilla, joissa vastaajat laitoivat viisi erilaista pystymelontakuvaa (kilpailutilanne, melonta koiran kanssa, retkimelonta, SUP -jooga & joukkuepeli) kiinnostavuusjärjestykseen. Kaikkien vastausten pisteytyksen jälkeen kiinnostavuusjärjestys on seuraava:

1. Pystymelontaretki
2. Pystymelonta koiran kanssa
3. Joukkuepeli
4. Pystymelontakilpailu
5. SUP -jooga

Miesten ja naisten välillä voi tuloksia vertaillen huomata suuriakin eroavaisuuksia. Kiinnostavimmaksi kuvaksi sekä miehet että naiset valitsivat tavallisen pystymelontaretken. Toisena naisilla on SUP -jooga ja miehillä pystymelonta koiran kanssa. Kolmanneksi eniten naisia kiinnostaa koiran kanssa melonta ja miehiä joukkuepeli. Vähi-

ten naisia taas kiinnostavat pystymelontakilpailu ja joukkuepeli, jotka saivat yhtä paljon pisteitä. Miehiä selvästi vähiten kiinnostaa SUP -jooga ja toiseksi vähiten kilpailutilanne. Kaikkien vastaajien tuloksia vertaillen täytyy huomioida, että vastaajina on enemmän miehiä kuin naisia.

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, mitä muuta vastaajat haluavat pystymelonnaksi tehdä, jotta yritys voisi laajentaa palvelua tuotepaketiksi. Vastaajilta kysyttiin, mitä haluaisit tehdä pystymelonnaksi, jos sinulla on kolme tuntia aikaa järven rannalla, ja he kertoivat sanallisesti, mikä on heille mieluisaa tekemistä. Moni vastaajista liittäisi pystymelontaan jonkinlaisen ruokailun. Grillaus, piknik ja nuotiohetki nousivat vastaajien keskuudessa suosioon, ja moni yhdistäisi ruokaan virkistävän juoman, joista olut mainittiin useaan kertaan. Lisäksi saunominen on vastaajille mieluisa aktiviteetti. Muita vesiaktiviteetteja, joita vastaajat pystymelonnaksi haluaisivat tehdä, ovat uiminen, kalastus, snorklaaminen ja melominen. Kuivalla maalla vastaajat taas pelaisivat rantalentopalloa ja ottaisivat aurinkoa. Pystymelonnän jälkeen vastaajat haluaisivat nauttia yhdessäolosta kavereiden kanssa ja rennosti tunnelmasta musiikin kera. Miehillä aktiviteetit liittyivät enemmän erilaiseen pelailuun ja naisilla rentoon oleskeluun kavereiden kanssa.

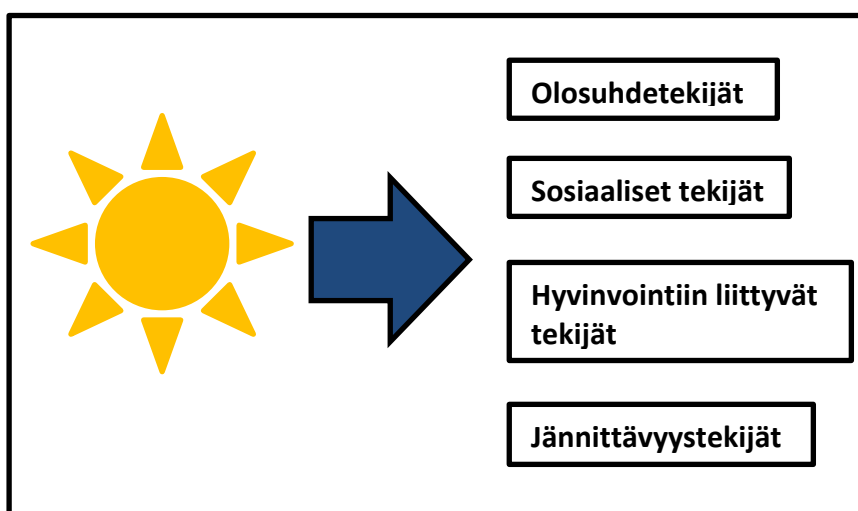
Seuraavassa kohdassa, mainitse kaksi asiaa, joilla täydentäisit pystymelontakokemusta, haluttiin saada vielä tarkempaa tietoa, mistä asioista vastaajat ovat kiinnostuneita pystymelonnaksi. Ennen aktiviteettia vastaajat haluavat saada koulutuksen aiheeseen ja hyvän ohjeistuksen. Myös lajin historia ja taustatiedot kiinnostavat vastaajia. Ennen melomaan lähtemistä vastaajat toivovat venyttelyä tai alkujumppaa. Pystymelonnän aikana innostava ohjaaja on keskeisessä roolissa ja hänen pitää osata opastaa asiakkaita vesillä. Vastaajille hyvä seura on tärkeää aktiviteetin aikana, ja tunnelman luomiseen voidaan käyttää myös musiikkia. Pystymelonnän aikana vastaajat haluavat haastaa itsensä esimerkiksi pienimuotoisen kilpailun tai vesiesteiden merkeissä. Aktiviteetin aikana voidaan myös pitää eväs- ja uimatauko. Pystymelonnän jälkeen vastaajat ovat kiinnostuneita ruokailusta ja juomasta. Myös saunominen ja uiminen täydentävät kokemusta erinomaisesti, ja pystymelonnasta pitäisi jäädä muistotuote asiakkaille, kuten valokuva aktiviteetista tai mahdollisuus kokeilla sitä uudestaan.

Seuraavaksi vastaajilta haluttiin selvittää, mitkä asiat toisivat heille lisäarvoa aktiviteettiin kysymällä, mistä asioista olisit valmis maksamaan lisää, jotta pystymelontakokemus olisi paras mahdollinen. Vastaajille laadukkaat välineet, kuten ensiluokkainen SUP-lauta, ovat tärkeitä. Myös ohjeistuksen aktiviteettiin on oltava kunnossa ja opastusta on saatava tarpeeksi kattavasti. Ohjeistukseen vaikuttaa osaava ja ammattitaitoinen ohjaaja, jolla on suuri merkitys pystymelontakokemuksen onnistumiselle. Laadukkaat välineet ja ohjaajan ammattitaito vaikuttavat myös aktiviteetin turvallisuuteen, josta vastaajat eivät tingi. Vastaajat ovat kiinnostuneita myös ruoasta, juomasta ja pienistä eväistä. Aktiviteetin toimintaympäristö vaikuttaa melontakokemukseen, ja vastaajat ovat valmiita maksamaan siitä, että sijainti on erinomainen. Aktiviteetin jälkeen vastaajat haluavat kuva- tai videomateriaalia omasta suorituksestaan kotiin vietäväksi, mikä on myös hyvää jälkimarkkinointia yritykselle. Vastaajille on tärkeää, että pystymelontakokemus on paketoitu kokonaisuus eli se on mahdollisimman helppo ostaa ja siihen sisältyy kaikki tarpeellinen onnistuneen elämyksen saamiseksi.

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin, tiesitkö, että Jyväskylässä voi harrastaa pystymelontaa, sekä, oletko kiinnostunut kokeilemaan sitä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kannattaako pystymelontaa lähteä tuotteistamaan ja kiinnostaako kohderyhmää kyseinen aktiviteetti. Vastaajista suurin osa ei tiennyt, että Jyväskylässä on mahdollisuus harrastaa pystymelontaa, mutta silti yli puolet vastaajista on kiinnostunut kokeilemaan sitä. Vastaajista naiset ovat enemmän kiinnostuneista lajista, koska vain kaksi heistä ilmoitti, ettei ole kiinnostunut kokeilemaan pystymelontaa. Miehistä taas pystymelonnasta on kiinnostunut noin 40 % vastaajista. Syyt, miksi pystymelonta ei kiinnosta, liittyivät omiin kiinnostuksen kohteisiin ja Suomen liian viileisiin olosuhteisiin. Kaiken kaikkiaan vastaajien perusteella voidaan kuitenkin todeta, että pystymelonnalle on kysyntää Jyväskylässä nuorten aikuisten keskuudessa.

## Yhteenveto

Tutkimuksen ensimmäinen teema käsitteli vesiaktiiviteettien kautta pystymelontaa, ja nuorista aikuisista haluttiin saada mahdollisimman perusteellinen ymmärrys, mitä he aktiiviteetilta haluavat. Pystymelontaan vaikuttavat eri tekijät, jotka voidaan jakaa olosuhdetekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin, hyvinvointiin liittyviin tekijöihin ja jännittävyystekijöihin (Kuvio 5.). Olosuhdetekijät muodostuvat säästä, tuulesta, aalloista ja virtauksista, joilla on suuri merkitys pystymelontakokemuksen onnistumisen kannalta. Sosiaaliset tekijät liittyvät seuraan, jossa pystymelontaa harrastetaan, koska nuorille aikuisille on tärkeää, että kokemuksen voi jakaa muiden kanssa. Hyvinvointiin liittyviin tekijöihin vaikuttavat veden tarjoamat eri liikuntamahdollisuudet, jotka mahdollistavat liikunnan huonokuntoisellekin. Vesi tarjoaa mahdollisuuden kohottaa kuntoa sekä rentoutua ja rauhoittua eli parantaa hyvinvointia. Pystymelontaan vaikuttavat myös jännittävyystekijät, koska se on uusi kokemus ja siinä on uutuuden viehätystä ja kontrastia arkeen. Lisäksi vesi tuo aktiiviteettiin oman jännityksensä, koska se on elementtinä arvaamaton ja vaatii tasapainon hallintaa. Pystymelontakokemuksessa tärkeä ja suuri rooli on kuitenkin auringolla, koska se vaikuttaa kaikkiin pystymelontaan vaikuttaviin tekijöihin. Aurinko voi korvata muita vaikuttavia tekijöitä, mikäli kaikki niistä eivät täyty aktiiviteetin aikana. Esimerkiksi eräs vastaaja toteaa pystymelonnasta: *Seurallakaan ei ole väliä, jos sää on aurinkoinen*, jolloin luovutaan sosiaalisista tekijöistä ja korvataan ne auringolla.



Kuvio 5. Pystymelontaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa ilmeni myös ristiriitaisuuksia miesten ja naisten välillä pystymelonnasta. Miehillä vesiaktiiviteetissa on tärkeää rentoutuminen ja rauhoittuminen, mikä on yllättävää, koska esimerkiksi pystymelonnassa heitä kiinnostavat vauhdikkaammat muodot, kuten joukkuepeli enemmän kuin jooga. Naisilla taas rentoutumisella ja rauhoittumisella on kaikista vähiten arvoa vesiaktiiviteetissa, mutta pystymelonnassa heitä kiinnostavat sen rauhalliset muodot. Tutkimuksessa voidaan siis nähdä ristiriitaisuuksia vesiaktiiviteetin ja pystymelonnän välillä sekä miesten että naisten keskuudessa. Myös se on yllättävää, että nuorille aikuisille sosiaalinen kanssakäyminen merkitsee vähiten vesiaktiiviteetin ominaisuuksista, mutta silti lähes kaikki haluavat harastaa pystymelontaa jonkinlaisessa seurassa. Lisäksi laadukkaat välineet eivät ole vesiaktiiviteetissa ensiarvoisen tärkeitä, mutta silti niistä ollaan valmiita maksamaan lisää, jotta välineet ovat kunnolliset ja laadukkaat.

Tutkimuksen perusteella pystymelonnasta muodostettavan tuotepaketin ominaisuudet voidaan jaotella itse aktiiviteettiin, catering -palveluihin, muihin vesiaktiiviteetteihin sekä muihin aktiiviteetteihin. Pystymelontaan vaikuttavia tekijöitä olen käsitellyt aikaisemmassa kappaleessa ja aktiiviteetin ominaisuuksia voidaan tarkastella ennen, jälkeen tai sen aikana tapahtuviksi. Catering -palveluihin kuuluvat ruokailuun ja juomiseen liittyvät ominaisuudet, kuten grillaus, nuotiohetki ja piknik, joita nuoret aikuiset toivoivat pystymelontapaketilta. Muihin vesiaktiiviteetteihin voidaan luokitella uinti, kalastus, melominen ja snorklaaminen. Muut tuotepaketin ominaisuudet muodostuvat aktiiviteeteista, jotka eivät tapahdu vedessä. Näitä ovat muun muassa saunominen, rantalentopallon pelaaminen sekä yhdessäolo kavereiden kanssa.

## **5.2 Markkinointikanavat**

Tutkimuksen seuraava teema käsittelee nuorten aikuisten käyttämiä markkinointikanavia. Tämän osion tarkoituksena on saada selville, mitä kautta uusia palveluita kannattaa markkinoida, ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen.

Markkinointikanavien kartoituksessa lähdettiin liikkeelle kysymällä, mitä sosiaalisen median kanavia seuraat. Vastaukset voidaan jaotella kuvanjakopalveluihin, yhteisöpalveluihin sekä blogipalveluihin. Kuvanjakopalveluista suosituimmaksi vastaajien



keskuudessa nousi Instagram. Lisäksi mainintoja saivat Pinterest ja We heart it. Videoiden katsomiseen vastaajat kertoivat käyttävänsä Youtubea. Yhteisöpalveluista seuratuin on ylivoimaisesti Facebook, joka mainittiin vastauksissa 34 kertaa. Muita yhteisöpalveluja, joita vastaajat käyttivät, ovat LinkedIn ja Twitter. Vastaajat kertoivat myös seuraavansa blogeja, joista yhtenä palveluna voidaan mainita Tumblr. Vastaajista seitsemän ei vastannut mitään sosiaalisen median kanavien seuraamiseen, ja kaikki heistä olivat miehiä. Tutkimuksen kysymys oli mahdollisesti heille liian vaikea ymmärtää tai miesten voidaan olettaa käyttävän vähemmän sosiaalista mediaa kuin naisten. Tyhjiä vastausten perusteella voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista käyttää tietämättään muitakin sosiaalisen median kanavia kuin mitä on osannut mainita.

Seuraavalla kysymyksellä, mitä kautta etsit/saat tietoa matkakohteen aktiviteeteista, haluttiin ottaa selvää, missä yrityksen palveluja kannattaa mainostaa, jotta asiakkaat löytävät heidät. Eniten tietoa haetaan Internetistä Googlen kautta. Tietoa matkakohteen aktiviteeteista haettiin myös suoraan matkakohteen ja palveluntarjoajan kotisivuilta. Yksittäisiksi suosituiksi nettisivuiksi mainittiin TripAdvisor, LonelyPlanet ja Momondo. Vastaajat seuraavat myös Internetin keskustelupalstoja ja matkablogeja, joissa tietoa matkakohteiden aktiviteettimahdollisuuksista vaihdetaan. Toinen tapa saada tietoa matkakohteen aktiviteeteista on kysyä neuvoa kavereilta ja tuttavilta. Vastaajat luottavat kavereiensa kertomiin kokemuksiin ja suosituksiin. Kirjallisista tietolähteistä vastaajat lukevat kohdeoppaita ja matkailulehtiä, joista saadaan tietoa paikan aktiviteettimahdollisuuksista. Viimeisenä vaihtoehtona vastaajat etsivät tietoa matkakohteen aktiviteeteista vasta paikan päällä, jolloin paikallisten toimijoiden tulee tarjota näkyvää markkinointia.

Viimeiseksi selvitettiin vastaajien motiiveja ostaa aktiviteettipalveluita kysymällä, mitkä asiat vaikuttavat aktiviteetin ostopäätökseen. Ennen kaikkea aktiviteetin ostamiseen vaikuttaa vastaajilla sen hinta eli ollaanko valmiita maksamaan kokemuksesta siitä pyydetty rahallinen korvaus. Hintaan vaikuttaa myös aktiviteetin laatu, jota olen käsitellyt luvussa 2.4 Laadun muodostuminen. Aktiviteetin ostopäätökseen vaikuttaa vastaajilla olosuhteet, mikäli kyseessä on ulkoaktiviteetti. Itse aktiviteetista vastaajat ovat kiinnostuneita sen uutuusarvosta; uudet kokemukset houkuttelevat vastaajia enemmän kokeilemaan liikunta-aktiviteetteja matkan aikana. Päätökseen vaikuttavat

myös aktiviteetin saavutettavuus, kesto ja sisältö. Sijainnin tulee olla helposti saavutettavissa, jotta aktiviteettia voidaan harrastaa. Osalla vastaajista aktiviteetin ostopäätökseen vaikuttaa yksinkertaisesti se, onko aktiviteetti itselle tarpeellinen, ja onko siitä hyötyä tulevaisuudessa. Ostopäätökseen vaikuttaa suuresti myös se, vastaako aktiviteetti omia kiinnostuksenkohteita, ja millaista palautetta siitä on annettu. Muiden ihmisten kokemukset, palveluntarjoajan arvioinnit ja kommentit TripAdvisorissa ovat yksi kriteeri aktiviteetin ostopäätökselle.

### **Yhteenveto**

Nuorten aikuisten käyttämien markkinointikanavien perusteella yritysten on syytä olla tänä päivänä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tietoa haetaan ennen kaikkea netin välityksellä, joka nykyään onnistuu helposti älypuhelimien, kannettavien tietokoneiden ja tablettien avulla. Erilaiset sovellukset, joita on mahdollista ladata älypuhelimeen, auttavat asiakkaita löytämään etsimänsä tiedon entistä helpommin ja kohdennetummin. Yritysten pitäisi myös panostaa omiin verkkosivuihin, koska tietoa aktiviteettimahdollisuuksista etsitään myös suoraan palveluntarjoajan sivuilta. Jos sivuja ei ole tai ne eivät anna tarpeeksi informaatiota, voi yritys menettää potentiaalisia asiakkaita. Yksi keino markkinoida palveluita on näkyä sosiaalisessa mediassa, jota lähes kaikki nuoret aikuiset jollain tavalla seurasivat.

Nuorille aikuisille tärkeässä roolissa on muiden ihmisten antama palaute aktiviteetista. Avoimet matkailusivustot, kuten TripAdvisor, antavat jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden ilmaista oman arvionsa koetusta palvelusta, joten on merkittävää, että nykyään puskaradio kulkee myös verkossa. Kuvia, kokemuksia ja videoita jaetaan verkossa kaikkien saataville, ja ihmiset vaihtavat mielipiteitään vapaasti. Yritysten pitää olla tietoisia, mitä heistä verkossa kirjoitetaan, jotta mahdolliset väärinkäsitykset voidaan korjata ja rakentavasta palautteesta ottaa opiksi. Puskaradion eli suusta suuhun kerrotun palautteen merkitys on edelleen erittäin tärkeä, sillä nuoret aikuisetkin luottavat siihen, mitä kaverit ja tuttavat suosittelevat.

Koska tutkimuksen nuoret aikuiset muodostuivat opiskelijoista, vaikutti hinta aktiviteetin ostopäätökseen eniten. Hinnan suhde aktiviteetin sisältöön, omaan kiinnostukseen ja tarpeellisuuteen vaikuttivat siihen, oltiinko aktiviteetista valmiita maksamaan siitä pyydettyä korvausta. Myös aktiviteetin toimintaympäristön saavutetta-

vuudella oli merkitystä ostopäätökseen, sillä nuorilla aikuisilla ei ole aina mahdollisuuksia liikkua pitkiä etäisyyksiä, ja liikkumiseen tarvitaan julkisia kulkuvälineitä. Yritysten, joiden asiakkaina on nuoria aikuisia, tulee pohtia kuinka heidät saadaan sitoutumaan käyttämään palveluita useamman kerran ilman, että kyseinen kohderyhmä kokee sen liian taloutta kuormittavaksi. Tässä tapauksessa auttaa esimerkiksi opiskelijalennusten tarjoaminen sekä se, että asiakkaat kokevat saamansa rahoilleen sisällöltään kokonaisvaltaisen kokemuksen aktiviteetin kautta.

### **5.3 Liikunta ja matkailu**

Tutkimuksen kolmas teema käsittelee liikunnan ja matkailun yhteyttä toisiinsa. Osion tarkoituksena on saada selville, minkälaisia nuoret aikuiset ovat liikuntamatkailijoina, ja löytää heille olennaisia asioita liikuntakokemukseen liittyen.

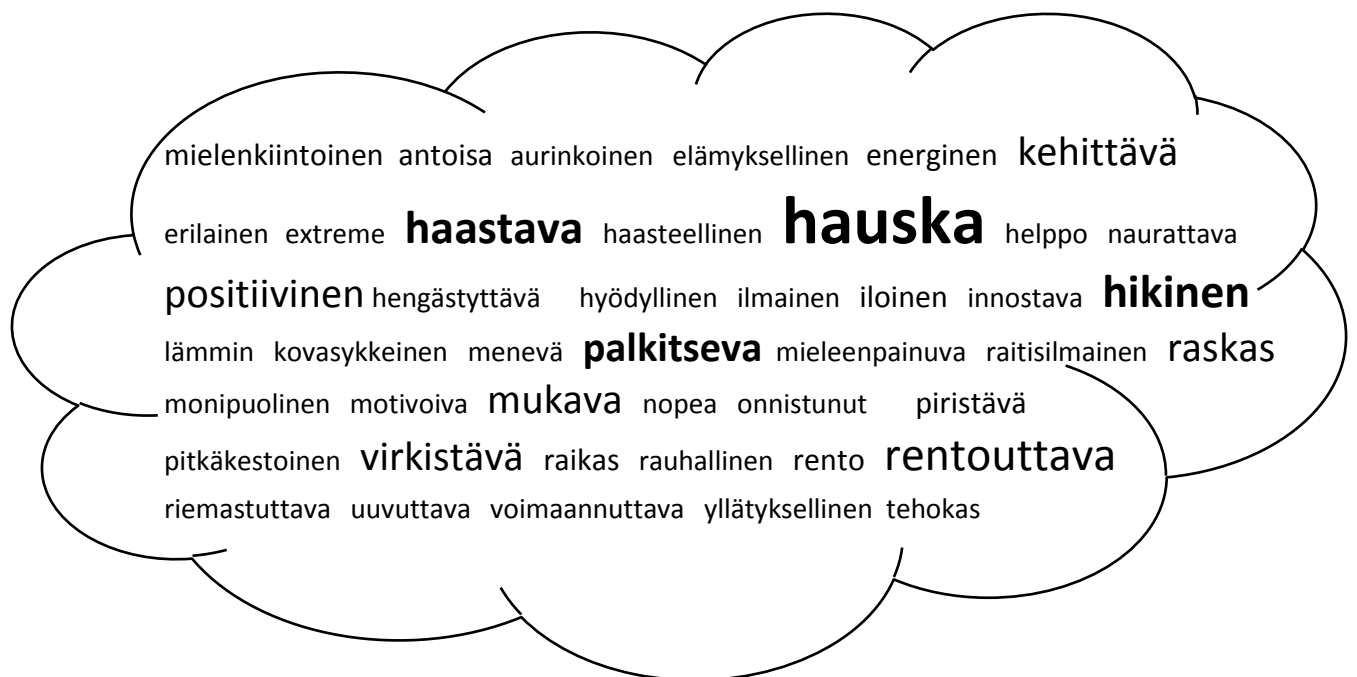
Liikunnan ja matkailun yhteys selvitettiin kysymällä, harrastatko liikuntaa matkalla ollessasi, ja sitä seurasi tarkentava kysymys, minkä tyylistä. Vastaajista suurin osa kertoi harrastavansa liikuntaa myös matkalla. Ainoastaan neljä vastaajista sanoi, ettei harrasta liikuntaa lainkaan ollessaan matkalla. Suosituin aktiivinen liikuntamuoto vastaajilla on kävely. Kävelemisen kautta vastaajat kertovat tutustavansa matkakohteeseen ja kiertävänsä nähtävyyksiä, mutta liikunta on tässä tapauksessa vain sivuseikka. Aktiivisesti vastaajat harrastavat matkalla liikuntalajeja, jotka ovat heidän omia kiinnostuksenkohteitaan myös kotimaassa. Suosituimmiksi lajeiksi nousivat lenkkeily ja kuntosali. Vastaajista osa kertoi myös harrastavansa liikuntaa, jotta pääsee kokeilemaan uusia lajeja matkalla ollessa, kuten extreme -urheilua. Miesten ja naisten välillä ei ollut eroja liikuntatottumuksissa matkan aikana.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat kertoivat, mistä syistä juuri näitä aktiviteetteja. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä on tarve, jota vastaajat täyttävät liikunnalla matkan aikana. Suurin osa vastaajista kertoi harrastavansa aktiviteetteja, joita voi tehdä omatoimisesti ja niiden toteuttamiseen on helppo löytää paikka. Aktiviteetit liittyvät omiin mielenkiinnon kohteisiin ja harrastuksiin Suomessa. Toisilla vastaajista liikuntaan matkalla motivoi paremmat maisemat ja ympäristö kuin koti-Suomessa. Myös kunnon ylläpitämisen ja hyötyliikunnan kerrottiin olevan tärkeitä asioita liikun-

nan harrastamiseen. Miehillä ja naisilla todettiin olevan samoja motiiveja liikunta-aktiiviteetteihin.

Seuraavalla kysymyksellä, minkälaisessa seurassa mieluiten harrastat liikuntaa, selvitettiin, liittyykö liikuntaan myös sosiaalinen puoli, tulevia tuotepaketteja silmällä pitäen. Liikunta-aktiiviteetteja harrastetaan mieluiten kaveriporukalla, mistä lähes kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä. Myös liikunnan harrastaminen yksin sai kannatusta. Perheen tai puolison kanssa mieluiten liikuntaa harrasti murto-osa vastaajista. Merkittävää tässä kysymyksessä on, että naiset vastasivat miehiä useammin harrastavansa liikuntaa mieluiten yksin, kun taas miehillä kaveriporukka oli suosituin seura liikunta-aktiiviteetille.

Viimeisessä liikuntaa ja matkailua koskevassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin luettelemaan kolme adjektiivia, joilla he kuvailisivat täydellistä liikuntakokemusta. Tämän kohdan tarkoituksena on selvittää, mitä vastaajat haluavat liikunta-aktiiviteetiltä ja mikä on tarve, johon liikunta vastaa. Eniten mainintoja vastaajien keskuudessa saivat seuraavat adjektiivit: hauska, haastava, hikinen ja palkitseva. Seuraavaan kuvioon (Kuvio 6.) on koottu vastauksissa mainittuja adjektiiveja. Suosituimmat adjektiivit ovat isolla ja vähiten mainitut pienemmällä.



Kuvio 6. Täydellinen liikuntakokemus

Liikuntakokemuksen halutaan siis kehittävän vastaajan kuntoa ja tarjoavan haasteita, mutta kaiken tulee tapahtua rennossa ilmapiirissä ilman verenmakua suussa. Kilpailumielessä vastaajat eivät ole kiinnostuneet harrastamaan liikunta-aktiviteetteja, vaan liikuntakokemuksen toivotaan tuovan uutta energiaa ja virkistäytymistä arkeen.

### **Yhteenveto**

Liikuntamatkailijoina nuoret aikuiset ovat aktiivisia, sillä passiivista liikuntaa ei kerrottu juuri harrastettavan. Itse liikunta ei kuitenkaan ole yleensä matkan päämotiivina, vaan se tulee sivuseikkana samalla, kun tutustutaan matkakohteeseen, kuten eräs vastaaja kertoo: *Haluan tutustua kohteeseen omien intressien kautta*. Motiiveiksi matkaan nähtiin niin fyysisiä, ihmistenvälisiä kuin kulttuurillisia syitä. Liikuntaa harrastettiin matkalla kunnon ylläpitämisen vuoksi ja oman hyvinvoinnin kannalta. Lisäksi sosiaaliset syyt vaikuttivat matkalla harrastettaviin aktiviteetteihin, sillä suosituin seura liikunta-aktiviteetille on kaverit. Kulttuurillisista syistä matkalle lähdettiin, jotta voitiin tutustua uusiin maisemiin ja nähtävyyksiin. Liikunnan harrastamiseen matkalla vaikuttivat omat intressit, aktiviteetin saavutettavuus ja toimintaympäristö, oman hyvinvoinnin ylläpitäminen sekä matkakohteen tarjoamat mahdollisuudet.

Liikuntamatkailijaryhmistä suurin osa nuorista aikuisista kuuluu matkailijoihin, jotka harrastavat paljon liikuntaa tai ovat satunnaisia liikkujia. Paljon liikuntaa harrastaville liikuntapaikkojen helppo saavutettavuus ja fyysisen kunnon edistäminen ovat tärkeitä, kun taas satunnaisille liikkujille aktiviteetit ovat samanarvoisia matkakohteen nähtävyyksien kanssa. Satunnaiset liikkujat suosivat helppoja liikuntalajeja, kuten kävelyä. Suomalaisiin liikuntamatkailijaprofiileihin verraten nuoret aikuiset edustavat luontoympäristön kokijoita ja seurallisia liikkujia. Liikuntaa harrastettiin parempien maisemien ja toimintaympäristön takia ja matkalla suosittiin liikuntaa, jossa pääsee tutustumaan kohteeseen ja sen kulttuuriin.

## 6 PYSTYMELONTATUOTEPAKETIT

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella syntyi kolme erilaista pystymelontatuotepakettia, jotka ovat suunniteltu nuorille aikuisille. Tuotepakettien kehittäminen eteni tuotteistamisen osaprosessien kautta. Ensimmäin määriteltiin asiakaskohderyhmä, joka tässä tapauksessa on yrityksen potentiaaliset asiakkaat, nuoret aikuiset. Asiakaskohderyhmää tarkennettiin vielä erikseen jokaiseen tuotepakettiin, jotta tuote vastaa kyseisen ryhmän tarpeita paremmin. Seuraavaksi tuotepakeista selvitettiin, mitä hyötyä niistä on asiakkaille ja minkä tarpeen ne täyttävät. Sen jälkeen vuorossa oli kehittää itse tuote, joka rakennettiin kerros kerrokselta havaitusta palvelusta lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Tuotepaketit on kuvattu palvelusipulin näkökulmasta taulukossa 2. Viimeiseksi jokaisesta tuotepaketista on laadittu tuotekortit, jotka löytyvät liitteistä. Tuotepakettien markkinoinnista on tehty yhteinen esimerkki, joka noudattelee tutkimuksessa nousseita asioita nuorten aikuisten käyttämistä markkinointikanavista.

Taulukko 2. Pystymelontatuotepaketit palvelusipulin näkökulmasta

Tuotepaketti	Tarve/Hyöty asiakkaalle	Havaittu palvelu	Lisäarvo
SUP Haaste - joukkuepelipaketti	Fyysisen kunnon ylläpitäminen & terveyden edistäminen, vuorovaikeutus muiden kanssa, omien taitojen haastaminen ja kehitys	Pystymelonta: retki, vesihaasteet, joukkuepeli, innostava ohjaaja, varusteet, muut osallistujat, toimintaympäristö	Olosuhdetakuu, liikuntaseteli, sauna, grillaaminen, laatu, todistus, erinomaiset arviot netissä, ammattiurheilijan tietotaito
Kesäillan jooga - hyvinvointipaketti	Elämyksen kokeminen, luontoympäristöstä nauttiminen, kehon & mielen virkistäytyminen, hyvinvoinnin edistäminen	Pystymelonta: retki, jooga järvellä, varusteet, kaunis ympäristö, ammattitaitoinen ohjaaja, muut ryhmän jäsenet, palvelun kokonaistoimivuus	Ilta-aurinko, autenttinen tunnelma, hedelmä + smoot-hie, olosuhdetakuu, ohjaajan ammattitaito, yksityistilaisuus, kaverikuponki, kestävän matkailun periaatteet
Dog on Board - retkipaketti	Uuden kokemuksen saaminen, uutuudenviehätys, oma kiinnostuksen kohde, virkistäytyminen luonnossa	Pystymelonta: retki koiran kanssa, asiantunteva ohjaaja, varusteet, muut ryhmän jäsenet ja koirat, palveluprosessin toimivuus ja toimintaympäristö	Piknik, olosuhdetakuu, muistotuote, ennakkotiedot muista osallistujista ja koirista, ainutlaatuinen tunnelma ja kokemus

### Tuotepakettien markkinointi

Kaikki tuotepaketit on suunniteltu vastaamaan tutkimuksessa nousseita asioita, joten myös markkinoinnissa pätevät samat periaatteet jokaiseen pakettiin. Yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat niin sanottua online -sukupolvea, joten myös markkinoinnin täytyy näkyä verkossa. Seuraavaksi olen esitellyt tutkimuksesta löydettyjä keinoja markkinoida tuotepaketteja.

Sosiaalisen median kanavista yrityksen on hyvä olla ainakin Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa tuotepaketteja voidaan markkinoida tekemällä niille oma tapahtumasivu, johon voidaan vapaasti kutsua uusia asiakkaita. Näin myös yritys saa näkyvyyttä. Lisäksi yritys voi tehdä kuva-albumin jokaisesta tapahtumasta, jotta asiakkaat voivat jälkikäteen mennä katsomaan kuvia, merkitä itsensä niihin ja ikimuistoiset kokemukset palaavat asiakkaiden mieleen, mikä toimii myös yhtenä jälkimarkkinoinnin keinona. Instagramissa toimeksiantaja voi päivittää kuvia tuotepaketeista ja käyttää virallista #-merkintää, jolloin kuvia on helpompi löytää. Kuvat voivat sisältää #-merkkejä, kuten #tavinsulka, #sup ja #jyväskylä, jolloin niiden näkyvyys lisääntyy ja ne houkuttelevat uusia asiakkaita käyttämään toimeksiantajan palveluita. Yksi markkinoinnin keinoista on blogi, josta yrityksen potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa. Yritys voi pyytää suosittua blogin -kirjoittajaa testaamaan pystymelontaa, jolloin tietoisuus yrityksen palveluista lisääntyy. Yritys voi myös perustaa oman blogin markkinoituvälineeksi, jolloin tuotepaketteja voidaan esitellä tarkemmin ja asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä tietoa.

Koska tuotepakettien käyttäjät etsivät tietoa ensisijaisesti verkosta, on yrityksen kotisivujen oltava kunnossa. Kotisivuilta on löydettävä jokaisen paketin tuotekortit ja mahdollisuus niiden varaukseen. Tuotepakettien saavutettavuus on tehtävä asiakkaille mahdollisimman helpoksi, joten on hyvä, että paketit voi varata ja ostaa netistä. Yleisin hakukone potentiaalisilla asiakkaille on Google, joten yritys voi kotisivuillaan tehdä Google-optimointia, jotta heidät löydetään paremmin. Myös muiden antama palaute aktiviteetista on asiakkaille tärkeää, joten yritys voi pyytää asiakkaita kirjoittamaan palautetta saamastaan palvelusta esimerkiksi TripAdvisoriin, joka on suosituin avoin matkailusivusto asiakkaiden keskuudessa. Mikäli palaute on erinomaista, saa yritys sitäkin kautta markkinoitua tuotepakettejaan ja palveluita, koska tyytyväiset asiakkaat kertovat suosituksia ystäville ja tutuille.

Tuotepakettien hinnoittelu on toimeksiantajan päätettävissä, koska hinta riippuu siitä, kuinka paljon katetta yritys haluaa saada. Hinnoittelussa on tärkeää kuitenkin muistaa, että potentiaalisilla asiakkaila hinta vaikutti aktiviteetin ostopäätökseen kaikista eniten. Lisäksi hintaan vaikutti aktiviteetin laatu, joka on ensiarvoisen tärkeää varmistaa ennen tuotepaketin lanseeraamista. Myös muiden antama palaute vai-



kuttaa asiakkaiden ostopäätökseen, joten on tärkeää, että yritys saa palautetta toiminnastaan.

### **6.1 SUP Haaste -joukkuepelipaketti**

SUP Haaste -paketti on suunnattu seurallisille liikkujille, jotka harrastavat paljon liikuntaa. Tällaisia liikuntamatkailijatyyppejä tutkimuksen perusteella ovat miehet, joille joukkuepelit ja vuorovaikutus muiden kanssa ovat tärkeää. Paketin tarkoituksena on edistää asiakkaiden terveyttä ja fyysistä kuntoa, ja hyvässä hengessä kehittää sekä haastaa jokaisen omia taitoja avovesillä liikkuesssa. Tämä tuotepaketti vastaa kysymykseen, miten ylläpitää kuntoa ja sosiaalisia suhteita liikkumalla. Vuorovaikutus muiden osallistujien kanssa on olennainen osa kokemusta, ja paketille on ominaista rento ja hauska tunnelma. Myyntiargumentteina pakettia voidaan kuvailla hauskaksi, haastavaksi ja kehittäväksi, joilla myös tutkimuksen vastaajat ovat kuvailleet täydellistä liikuntakokemusta.

SUP Haaste -paketin ydintuote muodostuu pystymelonnasta, jonka eri muodoista on koottu asiakasryhmälle sopiva paketti. Pystymelontakokemus alkaa yhteisellä ohjeistuksella ennen kuin siirrytään vesille. Vesillä osallistujat saavat tuntumaa SUP-lautaan, kun ohjaajan kanssa tehdään pieni melontaretki, joka toimii myös alkulämmittelynä. Sen jälkeen on vuorossa vesihaasteita leikkimielisen kilpailun merkeissä, jossa ohjaaja toimii myös tuomarina. Vesihaasteet liittyvät pujotteluun, nopeuteen, joukkueviestiin ja muihin vesiesteisiin, joita järvelle on mahdollista tehdä erilaisten poijujen avulla. Viimeiseksi, kun osallistujat ovat meloneet takaisin lähtöpaikalle, luvassa on joukkuepeli SUP -poolon merkeissä. Näiden aktiviteettien avulla osallistujat pystyvät haastamaan itsensä yksilösuorituksilla, mutta samalla toimia myös osana joukkuetta. Osallistujat saavat pystymelonnasta fyysistä räsitystä, joka edistää heidän kuntoaan.

SUP Haaste -paketin havaittu palvelu muodostuu ydintuotteen lisäksi yrityksen Internetsivuista, henkilöstöstä, palvelulaitteista ja palveluprosessista. Paketin varaaminen on tehty asiakkaille mahdolliseksi yrityksen kotisivujen kautta sekä puhelimitse. Palvelulaitteisiin kuuluvat kortti- sekä käteismaksulla maksaminen ja pystymelontaan tarvittavat välineet eli SUP-lauta, mela, kelluntaliivi, kypärä ja pallo joukkuepeliä var-

ten. Palveluprosessi on etukäteen testattu, jotta paketti on toimiva kaikilta osin asiakkaan näkökulmasta eli varaaminen, saapuminen, osallistuminen aktiviteettiin ja lähteminen ovat suunniteltu johdonmukaisesti. Tässä auttaa esimerkiksi blueprint -mallin tekeminen paketin kulusta. Havaittuun palveluun kuuluvat myös yrityksen henkilöstö eli pystymelonnän ohjaaja ja varauksen vastaanottaja, joka voi olla sama henkilö. Lisäksi asiakas havaitsee kuinka yrityksen henkilöstö palvelee muita ryhmän jäseniä.

Lisäarvoa asiakkaalle tuo pakettiin sisältyvä olosuhdetakuu, jolloin ukkosen sattuessa paketin ajankohtaa on mahdollista siirtää. Asiakkaan on mahdollista ostaa paketti myös liikuntasetelillä. SUP Haaste -pakettiin kuuluu myös saunominen hikisen melontaosuuden jälkeen, mikä auttaa osallistujia palautumaan fyysisestä suorituksesta, ja sen jälkeen grillaaminen nuotiolla. Lisäarvoa pakettiin tuo sen laatu eli uudenveroiset välineet, joilla pystymelontaa harrastetaan ja ammattilaisurheilija paketin ohjaajana, joka myös toimii joukkuepelin tuomarina. Tietoa paketista yritys tarjoaa tuotekortin (Liite 2.) muodossa, mikä on nähtävillä yrityksen kotisivuilla. Jälkimarkkinointina asiakkaat saavat todistuksen SUP Haaste -pakettiin osallistumisesta, mikä antaa heille valmiuden lähteä itsenäisesti harrastamaan pystymelontaa. Lisäarvoa paketille antavat asiakkaiden antamat palautteet netissä, joiden toivotaan olevan erinomaisia ja yrityksen imago, joka edistää liikuntaa.

## **6.2 Kesäillan jooga -hyvinvointipaketti**

Kesäillan jooga -hyvinvointipaketti on suunniteltu luontoympäristön kokijoiden tarpeisiin, joille tärkeää on liikkuminen, rentoutuminen ja maisemien ihaileminen luonnossa. Tutkimuksen perusteella luontoympäristön kokijat ovat enimmäkseen naisia, joille tämä paketti on suunnattu. Paketin tarkoituksena on edistää asiakkaiden hyvinvointia tarjoamalla elämyksiä, luontoympäristöstä nauttimista ja kehon sekä mielen virkistäytymistä. Tämän paketti vastaa asiakkaiden ongelmaan, kuinka rentoutua arjen ja kiireen keskellä. Kesäillan jooga -paketin tavoitteena on asiakkaiden kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin parantaminen. Myyntiargumentteina tälle paketille voidaan käyttää adjektiiveja rentouttava, palkitseva ja elämyksellinen.

Kesäillan jooga -paketin ydintuotteena on pystymelontaan liittyvät aktiviteetit vedessä, joiden kautta haetaan rauhallista ja rentoa tunnelmaa. Aluksi osallistujille pidetään rannassa ohjeistus pystymelontaan ja alkuvenyttelyt. Sen jälkeen on vuorossa siirtyminen vesille, jossa lähdetään noin puolen tunnin mittaiselle ja rauhalliselle pystymelontaretkelle. Melomisen aikana nautitaan kauniista ympäristöstä ja luonnon tarjoamasta hiljaisuudesta. Vauhti ei ole melomisen aikana nopea, jotta osallistujat voivat nauttia kaikilla aisteilla luontoympäristöstä ja laudan lipumisesta veden päällä. Retken aikana pysähdytään sopivaan kohtaan järvellä, jossa olosuhteet ovat mahdollisimmat tyynet. Ammattitaitoinen ohjaaja pitää osallistujille SUP -jooga tunnin, jonka aikana osallistujat voivat keskittyä sekä fyysiseen että henkiseen hyvinvointiin veden ympäröimänä. Jooga -hetken jälkeen palataan takaisin lähtöpaikalle puhtaasta vedestä ja luontomaisemasta nauttien.

Kesäillan jooga -paketissa ydintuotteen lisäksi havaittuun palveluun kuuluvat toimintaympäristö, jossa aktiviteetti suoritetaan, yrityksen henkilökunta, palveluun tarvittavat välineet sekä palvelun kokonaistoimivuus asiakkaan näkökulmasta varauksesta lähtien. Palvelun toimintaympäristönä toimivat yrityksen toimipiste ja järvi, jossa pystymelonta ja jooga suoritetaan. Toimintaympäristön tulee tukea hyvinvoinnin edistämistä ja luontoympäristöstä nauttimista eli, mitä puhtaampi järvi ja luonto, sen parempi. Havaittuun palveluun kuuluvat myös yrityksen henkilökunta eli pystymelonnassa ja joogan ohjaaja sekä hänen toimintansa muita ryhmän jäseniä kohtaan. Palvelulaitteisiin kuuluvat kotisivuilla oleva varausjärjestelmä, kortti- ja käteismaksu mahdollisuus sekä itse pystymelontaan tarvittava lauta, mela ja liivi. Palvelun kokonaistoimivuus on ennakkoon testattu, jotta asiakkaan näkökulmasta paketti on toimiva.

Lisäarvoa Kesäillan jooga -pakettiin tuo ilta-aurinko, jonka aikana melonta ja jooga -tunti toteutetaan. Ilta-auringossa osallistujat voivat kokea tunnelmaltaan rentouttavan ja aidon kokemuksen, mikä vahvistaa hyvinvointia ja elämystä. Melonta ja jooga -tunnin jälkeen osallistujille tarjotaan rannalla hedelmä ja piristävä smoothie, jotka tukevat osallistujien hyvinvointia. Lisäksi paketille on annettu olosuhdetakuu, joka antaa mahdollisuuden siirtää pystymelonnassa ajankohtaa, mikäli sääolot eivät siihen salli. Paketin laadun takaa ammattitaitoinen ohjaaja, joka hallitsee pystymelonnassa sekä joogan, ja osaa neuvoa osallistujille vaihtoehtoisia liikkeitä heidän erityistar-

peensa huomioiden. Lisäpalveluna osallistajat voivat ostaa paketin yksityistilaisuutena, jolloin se ei ole avoin muille, ja lisämaksusta paketti on mahdollista siirtää asiakkaan haluamaan ympäristöön, kuten toiselle järvelle. Tietopalveluna yritys tarjoaa paketista tuotekortin (Liite 3.), joka on helposti nähtävillä yrityksen kotisivuilla. Muis- totuotteena osallistujille annetaan kuponki, jolla on mahdollista kokeilla pystymelon- taa uudestaan. Kuponkiin sisältyy kaveri-alennus, jolla toinen heistä saa palvelun puoleen hintaan seuraavalla kerralla. Näin myös osallistujia voidaan sitouttaa käyt- tämään yrityksen palveluja uudestaan. Lisäarvoa paketille tuo myös ympäristöystä- vällinen yrityskuva, joka on sitoutunut kestävän matkailun periaatteisiin.

### **6.3 Dog on Board -retkipaketti**

Dog on Board -retkipaketti on suunnattu satunnaisille liikkujille, joille liikunta- aktiviteetit ovat samanarvoisia omien kiinnostuksen kohteiden kanssa. Tällaisia lii- kuntamatkailijoita ovat tutkimuksen perusteella sekä miehet että naiset. Paketin tar- koituksena on tuottaa asiakkaille uusi kokemus, jossa on uutuudenviehätystä, ja se vastaa asiakkaiden omia kiinnostuksen kohteita. Virkistäytyminen luonnossa tapah- tuu aktiviteetin lomassa, samalla kun toteutetaan omia intressejä. Idea pakettiin on syntynyt täysin tutkimuksessa nousseiden asioiden pohjalta, ja se vastaa asiakkaiden ongelmaan, kuinka kokea uudenlainen elämys luonnossa. Tämän paketin myyntiar- gumentteina toimivat erilainen, piristävä ja mieleenpainuva.

Dog on Board -paketin ydintuotteena on erilainen pystymelontaretki, jossa osallistu- jien koirat ovat mukana. Ohjelma alkaa yhteisellä tutustumisella toisiin osallistujiin ja heidän koiriinsa rannassa. Asiantunteva ohjaaja antaa opastuksen pystymelontaan ja koirat voivat tutustua SUP-lautaan. Seuraavaksi siirrytään vesille ohjaajan johdolla, ja osallistujille annetaan aikaa ennen melomaan lähtemistä totuttaa koira laudalla ole- miseen. Paketin ohjaajalle voi olla oma koira, jonka kanssa näyttää esimerkkiä, mutta se ei ole kuitenkaan pakollista, vaan ohjaaja voi myös sanallisesti neuvoa asiakkaita. Tämän paketin osallistujilla on jo entuudestaan kiinnostusta vesiaktiviteetteihin, jo- ten he ymmärtävät, onko oma koira ominaisuuksiltaan sopiva olemaan vesillä. Pys- tymelonnan aikana osallistajat melovat koiran kanssa ohjaajan vetämänä noin tunnin mittaisen retken, jonka aikana voidaan pitää mahdollisia rantautumistaukoja. Retken

aikana osallistujat voivat nauttia luontomaisemista ja kokea elämyksen oman koiran ollessa osa kokemusta.

Dog on Board -paketin havaitun palvelun muodostavat ydintuotteen lisäksi yrityksen henkilöstö, palvelulaitteet ja palveluprosessi. Yrityksen henkilöstöön kuuluu pystymelontaretken ohjaaja, kuka toimii myös paketin muiden osioiden vetäjänä. Lisäksi retkeen kuuluvat muut osallistujat ja heidän koiransa. Palvelulaitteet kattavat paketin varaus- ja maksuvälineet, kuten yrityksen kotisivut ja korttimaksupäätteen. Osallistujille kuuluu retkeen tarvittava ilmatäytteen SUP-lauta, joka on myös koiran tassuille hyvä alusta sekä mela ja kelluntaliivi. Koiran pelastusliivi on osallistujien oman harkinnan varassa ja se kuuluu jokaisen hankkia itse. Palveluprosessi on testattu etukäteen, jotta se toimii paketin jokaisessa vaiheessa, kuten reitin pituus on suunniteltu siten, että koiratkin jaksavat olla laudalla ja pääsevät tarpeen tullen maihin.

Lisäarvoa Dog on Board -pakettiin tuo retken jälkeen osallistujien yhteinen piknik - hetki, jolloin myös koirilla on aikaa leikkiä yhdessä. Piknik -hetkeen kuuluu rentoa musiikkia ja yhdessäoloa sekä pientä naposteltavaa. Lisäarvoa pakettiin tuo myös olosuhdetakuu, jolloin paketin ajankohtaa on mahdollista siirtää olosuhteiden ollessa mahdollittomat pystymelontaretkelle. Muistotuotteena osallistujat saavat kuvan omasta suorituksesta koiran kanssa sähköpostiin, jolloin heidän mieleensä palaa iki-muistoinen kokemus pystymelontaretkellä, ja he haluavat tulla käyttämään yrityksen palveluita uudestaan. Tietoa paketista on saatavilla tuotekortin (Liite 4.) muodossa yrityksen kotisivuilla, ja osallistujat saavat ennakoilmoittautumisen yhteydessä tiedon muista osallistujista ja koirista. Lisäarvoa pakettiin tuo sen ainutlaatuisuus ja unohtumaton tunnelma, jotka takaavat osallistujille uudenlaisen elämyksen.

## **7 POHDINTA**

Suomessa on lukematon määrä erilaisia vesistöjä, jotka tarjoavat mahdollisuuksia vesiaktiiviteettien harrastamiseen. Tuotteistamalla näitä aktiviteetteja Suomella olisi erinomaiset edellytykset markkinoida itseään liikuntamatkailukohteena, jossa vesiaktiiviteetit ovat matkailijoiden saavutettavissa. Vesiaktiiviteettien tuotteistaminen tukee vähähiilisyys tavoitetta, joten Suomen matkailun kannalta tämän opinnäytetyön aihe on merkittävä. Pystymelonnin tuotteistaminen toimii oivana esimerkkinä,

miten vesiaktiviteetista saadaan rakennettua palvelutuote, joka tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa. Työn tulokset tarjoavat uutta informaatiota myös liikuntamatkailuun ja hyödyttävät sekä toimeksiantajaa että Suomen matkailua.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa pystymelontaa ja kehittää siitä kolme erilaista tuotepakettia nuorille aikuisille. Työn lopputuotoksena toimeksiantajalle koottiin *Opas tuotteistamiseen*, johon muodostui teoriaosuus, tutkimuksen tulokset sekä itse tuotepaketit. Oppaaseen sisällytettiin tuotteistamisprosessissa tarvittavaa kirjallista tietoa, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää sitä muidenkin palveluidensa kuin pystymelonnän tuotteistamisessa.

Opinnäytetyön prosessi alkoi syksyllä 2014 toimeksiantajan etsimisellä ja aiheen esittelyllä. Syksyn aikana aihetta rajattiin ja tarkennettiin toimeksiantajan kanssa, jolloin päätettiin, mikä on työn tarkoitus ja tutkimuksen kohderyhmä. Varsinainen kirjoitusosuus alkoi vuoden 2015 alussa, jolloin tutustuin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Koska pystymelonta on suhteellisen tuore ilmiö, siitä ei löytynyt paljon kirjallista tietoa vaan lähteinä käytin alan ammattilaisten julkaisuja aiheesta. Sen sijaan liikuntamatkailua on tutkittu enemmän ja tuotteistamiseen on monia eri vaihtoehtoja. Työn hedelmällisin vaihe oli tutkimustuloksien analysointi, koska yhtymäkohtia teoriaan oli nähtävillä, ja tarve pystymelonnän tuotteistamiselle oli selkeä. Tutkimuksen tuloksista sai perusteellisen pohjan lähteä kehittämään tuotepaketteja, joiden suunnittelu oli työn mielenkiintoisin osuus.

Tuotepakettien kehittäminen alkoi jo tutkimuksen tuloksien hahmottuessa, koska tuloksissa oli selvästi havaittavissa tiettyjä piirteitä. Tuotepaketit syntyivät tutkimuksen pohjalta, ja niihin haluttiin saada lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Pakettien sisältöä lähdettiin hahmottamaan eri kohderyhmille, jotka tutkimuksessa nousivat hyvin esille, ja joita liikuntamatkailijan profiileissa oli käyty läpi. SUP Haaste -joukkuepelipaketin sisältö suunniteltiin seurallisten ja paljon liikuntaa harrastavien tarpeisiin, joten pystymelontaa tuotteistettiin joukkuepelin kautta. Kesäillan jooga -hyvinvointipaketin sisältö kehitettiin luontoympäristön kokijoille, joten rauhalliset ja rentouttavat pystymelonnän muodot olivat paketin lähtökohtana. Idea kolmanteen Dog on Board -retkipakettiin syntyi, kun satunnaisille liikkujille haluttiin tuottaa uusi kokemus. Pys-

tymelontaa tutkiessa törmäsin ilmiöön, jossa melotaan koiran kanssa laudalla, mikä herätti suurta kiinnostusta myös nuorissa aikuisissa.

Kaiken kaikkiaan sain kehitettyä kolme erilaista pystymelontatuotepakettia, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin ja ratkaisevat tutkimusongelman. Työni tarjoaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa sekä tutkimuksen tuloksien että teorian kautta tulevalle avovesikaudelle. Tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa nuorien aikuisten käsityksistä vesiaktiiviteetteja kohtaan ja niiden perusteella toimeksiantajan on mahdollista kehittää myös muita palveluita. Teoriaosuus antaa myös toimeksiantajalle viitteitä, miten esimerkiksi toiminnan laatua voidaan kehittää. Tämä työ toimii eräänlaisena esimerkkinä, miten vesiaktiiviteetista saadaan kehitettyä toimiva palvelutuote.

Tämän työn tekeminen palveli sekä toimeksiantajaa että minua itseäni. Toimeksiantaja sai lopputuotoksen kautta tärkeää tietoa ja käytännön hyötyä omaan liiketoimintaansa, ja minulle työn tekeminen opetti tuotteistamisen lähtökohtia. Tulevaisuudessa osaan soveltaa tuotteistamisprosessia myös muihin kehitystehtäviin ja kehittää uusia tuotteita. Lisäksi työn aikana tietoni pystymelonnasta, liikuntamatkailusta ja tuotteistamisesta kasvoivat valtavasti, ja prosessin aikana opin aikatauluttamisen tärkeyden. Prosessin vieminen eteenpäin aikataulun mukaan vaatii päättävyyttä sekä omaa tahtoa saada työ päätökseen. Kaikkiin asioihin ei itse pysty kuitenkaan vaikuttamaan, joten se, että tekee parhaansa, on tarpeeksi. Olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja koen onnistuneeni tavoitteissa.

Opinnäytetyötä on mahdollista jatkokehittää ja tutkimusprosessin aikana syntyi uusia jatkotutkimusaiheita. Pystymelontatuotepaketeista voidaan jatkokehittää laajempia paketteja yhteistyökumppanien avulla, esimerkiksi ulkomaalaisille matkailijoille, ja suunnitella heidän tarpeisiinsa useamman päivän elämispaketti. Työn tutkimuksen perusteella aktiviteetin ohjaajalla on suuri rooli kokemuksen onnistumisen kannalta, joten jatkotutkimuksena voidaan pureutua tarkemmin aktiviteetin ohjaajan ominaisuuksiin. Aiheena voi olla esimerkiksi, kuinka asiakkaat kokevat tietyt ohjaajan ominaisuudet elämyksellisyyden kannalta, tai ohjaajan näkökulmasta voidaan miettiä, millainen aktiviteetin ohjaaja mahdollistaa asiakkaille parhaiten syntyvän elämyksen. Tutkimuksessa esiinnousseiden ristiriitojen ratkaisemiseksi voi jatkotutkimus olla

myös tarpeen. Mielenkiintoista on, että sekä miehillä että naisilla ilmeni ristiriitoja käsityksissä pystymelonnasta ja vesiaktiiviteeteista.



## Lähteet

- Addison, C. 2013. The History of Stand up Paddling. Artikkel. SUP World Magazine. Viitattu 23.1.2015. <http://www.supworldmag.com/the-history-of-stand-up-paddling/>
- Barrows, S. 2013. Health Benefits of Stand Up Paddle Boarding. Blogi -kirjoitus. Inflatable Stand-Up PaddleBoard World. Viitattu 27.1.2015. <http://www.isupworld.com/health-benefits-of-stand-up-paddle-boarding/>
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Casey, R. 2011. Stand Up Paddling. Flatwater to Surf and Rivers. Seattle: The Mountaineers Books.
- Flickr. 2013. VSPYCC Valokuva pystymelonnasta. Viitattu 3.4.2015. <https://www.flickr.com/photos/vspycc/9229734631/in/photolist-f4ANxH-e6DFH2-a8WpdE-7wwZjy-f4RdV3-f4ATcR-crNeQA-e6KmqG-7wwYQ7-pNGibV-9wmyZb-c99qx3-pkPPJq-dXA1T-bo4wyM-o2cfKP-jC5ejm-8h2ZHL-cBQomu-rxhSPj-gdeZHV-gaXHkL-pgfJss-rxojtD-rfPVrm-rxhSMq-e2JiYV-6BTeno-4puvJK-5rsGnx-fgjRKq-fg5C6p-bvvgXU-4pyzqj-99mrKq-8ZDSLt-4pyyJu-4pyzaY-9WiGB9-99Cor5-4pyzhL-4pyzQo-9WCokh-9WiRtd-fBTJyU-bwiCuc-bwiDtX-bwiDgT-bwiCx6-bwiCCK>
- Hinch, T. & Higham, J. 2011. Sport tourism development. 2nd edition. Bristol: Channel View Publications.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki: Tammi.
- Hudson, S. 2003. Sport and adventure tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetta. Opas yrityksille. 5. painos. Helsinki: Tekes.
- Jennings, G. 2007. Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkoaineisto. Amsterdam: Elsevier.
- Jormanainen, S. 2014. Sup -lautailu on kesän vesilajien hitti-laji käy kovaan treeniin tai maiseman ihailuun. Yle uutinen. Viitattu 23.1.2015. <http://yle.fi/uutiset/sup-lautailu-on-kesan-vesilajien-hitti-laji-kay-kovaan-treeniin-tai-maiseman-ihailuun/7391690?ref=leiki-uu>
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, K. 2013. Pystymelontaa ja joogaa laineilla. Kunto Plus 11/2013, 42-43.

Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. 2014. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisu. Viitattu 20.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kesän-luontoaktiiviteettien-kehittämisstrategia2015-2018-copy.pdf?d1>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita.

Komppula, R. 2002. Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Artikkeliteoksessa Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnossa. Toim. Saarinen, J & Järviluoma, J. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, 45-65.

Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. 2003. Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003. Viitattu 23.1.2015. <http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/7.%20Ohjeet%20ohjelmapalveluiden%20turvallisuuden%20edist%C3%A4miseksi%20.pdf>

Liikuntapaikkatilastoja. 2015. Lipas -tietokannan tilanne 9.1.2015. Viitattu 20.1.2015. <https://www.jyu.fi/sport/laitokset/liikunta/liikuntapaikat/Ajankohtaista/liikuntapaikkatilastoja>

Luoto, K. 2006. Vesistöt liikuntapaikkoina. Opetusministeriön Liikuntapaikkajulkaisu 89. Helsinki: Rakennustieto.

Mattila, J & Huovinen, E. 2011. Jyväskylän sisäjärvien vesireitit. Kehittämissuunnitelma. Jyväskylän kaupungin liikuntapalvelut. Viitattu 21.1.2015. [http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/50369\\_Melonta\\_netti291211.pdf](http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/50369_Melonta_netti291211.pdf)

Melonnan turvallisuusohje. 2012. Melontaturvallisuuden neuvottelukunnan julkaisu. Viitattu 22.1.2015. <http://www.melontajasoutuliitto.fi/@Bin/317655/Melonnan+turvallisuusohje+091112.pdf>

Mikä ihmeen SUP?. 2015. Suomen Purjelautaliiton verkkosivut. Viitattu 23.1.2015. <http://www.purjelautaliitto.fi/sup/>

Pavelka, B. 2014a. Toimitusjohtaja. Tavinsulka Oy, Jyväskylä. Haastattelu 23.10.2014.

Pavelka, B. 2014b. Valokuva SUP –joogasta.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Ryan, C. 2003. Recreational Tourism. Demand and Impacts. Clevedon: Channel View Publications.

Scheinbaum, C. 2013. The Ultimate Stand-Up Paddleboard Guide. Artikkeliteoksessa The Adrenalist verkkosivut. Viitattu 29.1.2015. <http://www.theadrenalist.com/sports/the-ultimate-stand-up-paddleboard-guide/>

Sochi 2014 Statistics. 2014. Uutinen. International Ski Federation -verkkosivut. Viitattu 14.1.2015. <http://www.fis-ski.com/news-multimedia/news/article=sochi-2014-statistics.html>

Suomen kesäaktiviteetit ovat luontomatkailua parhaimmillaan. N.d. Visit Finland verkkosivut. Viitattu 20.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kesaaktiviteetit-outdoors-finland/>

SUP History. 2015. Uutinen. SUP Boarder verkkosivut. Viitattu 26.1.2015. <http://www.supboardermag.com/sup-history-2/>

SUP -melonta. 2015. Suomen melonta ja soutuliiton julkaisu. Viitattu 23.1.2015. <http://www.melontajasoutuliitto.fi/lajit/sup-melonta/>

Tavinsulka Oy. 2010. Yritysinfo Tavinsulka Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 22.3.2015. [http://www.tavinsulka.com/FI\\_yritysinfo.html](http://www.tavinsulka.com/FI_yritysinfo.html)

The racing Phenomenon. 2013. Uutinen. SUP World Magazine. Viitattu 27.1.2015. <http://www.supworldmag.com/the-racing-phenomenon-2/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

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

Vatanen, M. 2014. SUP Kilpailusääntökirja. Suomen Purjelautaliitto. Viitattu 28.1.2015. <http://www.purjelautaliitto.fi/wp-content/uploads/2014/02/SUP-säännöt-2014-1.pdf>

Vehmas, H. 2010a. Liikuntamatkailijalla vapaa-aika on tehokäytössä. Liikunta & Tiede 1/2010, 20-23.

Vehmas, H. 2010b. Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vesiaktiviteetit kaupallisina ohjelmapalveluina. N.d. Matkailun ohjelmapalvelujen raportti 5. Imatran Seudun Kehitysyhtiö. Viitattu 22.1.2015. <http://www.kehy.fi/filebank/231-KKvesiaktiviteetit.pdf>

Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Weed, M. & Bull, C. 2009. Sports Tourism. Participants, policy and providers. Second Edition. Amsterdam: Elsevier.

## Liitteet

### Liite 1. Asiakaskysely



#### Asiakaskysely opinnäytetyöhön

**1. Sukupuoli**

Mies  Nainen

**2. Ikä**

---

**3. Koulutusala**

---

**4. Harrastatko liikuntaa matkalla ollessasi? Minkä tyylistä?**

---

---

**5. Mistä syistä juuri näitä aktiviteetteja?**

---

---

**6. Minkälaisessa seurassa mieluiten harrastat liikuntaa?**

---

**7. Luettele kolme adjektiivia, joilla kuvailisit täydellistä liikuntakokemusta.**

---

**8. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?**

---

**9.** Mitä kautta etsit/saat tietoa matkakohteen aktiviteeteista?

---



---



---

**10.** Mitkä asiat vaikuttavat aktiviteetin ostopäätökseen?

---



---



---

**11.** Mikä on mielestäsi vesiaktiviteetissa kiehtovinta?

---



---

**12.** Kuinka tärkeää sinulle vesiaktiviteetissa on

1=ei yhtään tärkeää, 4= erittäin tärkeää

	1	2	3	4
aktiviteetin toimintaympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luonnon läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uudet kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kunnon kohotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rentoutuminen ja rauhoittuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen kanssakäyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elämyksen kokeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omien taitojen kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukkaat välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjaajan ammattitaito ja innostus lajiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pystymelonta (Stand Up Paddle) on Havaijilta lähtöisin oleva vesiaktiiviteetti, jossa seistään surfilautaa muistuttavan laudan päällä ja melotaan yksipuolisella melalla puolelta toiselle



**13.** Kuvassa näet SUP -lautan ja melan. Kuvaile minkälaisessa tilanteessa haluaisit harrastaa pystymelontaa, jotta se olisi sinulle mieluinen aktiiviteetti (sijainti, seura, tunnelma yms.)

---



---



---

**14.** Mitkä elementit sinua kiinnostavat pystymelonnassa?

---



---

**15.** Laita kuvat järjestykseen, jossa ensimmäisenä on sinua eniten kiinnostavin kuva.



1.

Nro: \_



2.

Nro: \_



3.

Nro: \_



4.

Nro: \_



5.

Nro: \_

**16.** Mitä haluaisit tehdä pystymelonnan lisäksi, jos sinulla on kolme tuntia aikaa järven rannalla?

---

---

---

**17.** Mainitse kaksi asiaa, joilla täydentäisit pystymelontakokemusta (ennen aktiiviteettia, sen aikana tai jälkeen).

---

---

**18.** Mistä asioista olisit valmis maksamaan lisää, jotta pystymelontakokemus olisi paras mahdollinen?

---

---

**19.** Tiesitkö, että Jyväskylässä voi harrastaa pystymelontaa? Oletko kiinnostunut kokeilemaan sitä? Miksi tai miksi et?

---

---

Kiitos vastauksesta! :)

## Liite 2. SUP Haaste -joukkuepelipaketin tuotekortti

### Tuotekortti

Tuotteen nimi	<b>SUP Haaste -joukkuepelipaketti</b>
Tuotteen saatavuus	1.6. – 31.8. Varattava 2 päivää ennakkoon.
Säärajoitteet	Olosuhdetakuu. Ei toteuteta ukkosella.
Min/Max	max 8 hlö
Sisältää seuraavat varusteet ja asiat:	Ohjaaja, ilmatäytteinen SUP-lauta, mela, kelluntaliivi, kypärä, sauna, grillaus, todistus
Tapahtumapaikka	Tuomiojärvi. Lähtöpaikka: Kivelänranta
Kesto	3 h
Hinta €/hlö	X, liikuntaseteli käy maksuvälineenä.
Vaativuus	Helppo. Ei vaadita aikaisempaa kokemusta, mutta oltava valmis fyysiseen suoritukseen.
Tuotteen sisältö	Opastus pystymelontaan rannalla, jonka jälkeen lähdetään retkelle. Retken aikana vesihaasteita ja takaisin tultaessa SUP poolo lähellä rantaa. Pystymelonnän jälkeen saunominen ja grillaaminen.
Myyntiargumentit	Hauska, haastava & kehittävä



### Liite 3. Kesäillan jooga -hyvinvointipaketin tuotekortti

#### Tuotekortti

Tuotteen nimi	<b>Kesäillan jooga -hyvinvointipaketti</b>
Tuotteen saatavuus	1.6. – 31.8. Varattava 2 päivää ennakoon.
Säärajoitteet	Olosuhdetakuu. Ei toteuteta kovalla tuulella (yli 5m/s) tai ukkosella.
Min/Max	max 9 hlö
Sisältää seuraavat varusteet ja asiat:	Ohjaaja, ilmatäytteinen SUP-lauta, mela, kelluntaliivi, hedelmä & smoothie, kuponki
Tapahtumapaikka	Tuomiojärvi tai erikseen sovittaessa
Kesto	2 h
Hinta €/hlö	X
Lisäpalvelut	Mahdollisuus ostaa palvelu yksityistilaisuutena
Vaativuus	Helppo. Ei vaadita aikaisempaa kokemusta.
Tuotteen sisältö	Rannalla opastus pystymelontaan ja alkuvenyttelyt. Järvellä pystymelontaretki, jonka aikana noin tunnin mittainen jooga -hetki. Takaisin tultaessa tarjolla hedelmä ja smoothie ja yhdessäoloa.
Myyntiargumentit	Rentouttava, palkitseva & elämyksellinen

## Liite 4. Dog on Board -retkipaketin tuotekortti

### Tuotekortti

Tuotteen nimi	<b>Dog on Board -retkipaketti</b>
Tuotteen saatavuus	1.6. – 31.7. Varattava 3 päivää ennakoon.
Säärajoitteet	Olosuhdetakuu. Ei toteuteta kovalla tuulella (yli 5m/s) tai ukkosella.
Min/Max	max 7 henkilöä + koirat
Sisältää seuraavat varusteet ja asiat:	Ohjaaja, ilmatäytteinen SUP-lauta, mela, kelluntaliivi (koiralla oltava oma), piknik, muistotuote
Tapahtumapaikka	Tuomiojärvi. Lähtöpaikka: Kivelänranta
Kesto	1,5 h
Hinta €/hlö	X
Vaativuus	Helppo. Ei vaadita aikaisempaa kokemusta, mutta koiran oltava tottunut veteen.
Tuotteen sisältö	Tutustuminen pystymelontaan ja muuhun ryhmään sekä heidän koiriinsa rannassa. Sen jälkeen siirtyminen vesille, jossa tunnin mittainen retki koiran kanssa laudalla. Takaisin tultaessa piknik rannalla ja yhdessäoloa.
Myyntiargumentit	Erilainen, piristävä & mieleenpainuva