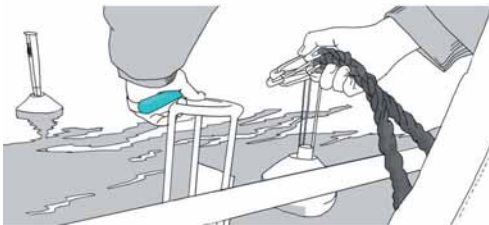


Venealan tuotteiden ja palveluiden visiointi

Wave-projektin tutkimusraportti

Sanna Peltonen & Janne Pekkala



Aalto-yliopiston julkaisusarja

TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 7/2011

Venealan tuotteiden ja palveluiden visiointi

Sanna Peltonen & Janne Pekkala

**Aalto-yliopisto
Taideteollinen korkeakoulu
Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA**

Aalto-yliopiston julkaisusarja
TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 7/2011

© Sanna Peltonen & Janne Pekkala

ISBN 978-952-60-4466-8 (pdf)

ISSN-L 1799-4837

ISSN 1799-4845 (pdf)

Unigrafia Oy
Helsinki 2011

Author

Sanna Peltonen & Janne Pekkala

Name of the publication

Visioning boats and services in Finnish boat industry

Publisher School of Art and Design**Unit** Western Finland Design Centre MUOVA**Series** Aalto-yliopiston julkaisusarja TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 7/2011**Field of research** Design**Abstract**

This report presents the results of the Wave (Visioning boats and services in Finnish boat industry) research project (2009-2011) conducted by Western Finland Design Centre MUOVA (Aalto University, School of Art and Design). The Wave is a research project funded by Tekes (the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation).

The purpose of the Wave project was to generate product and service visions for the boat industry for the forthcoming 10-15 years. Visions will be used as indicators of socio-cultural trends that have strong influence on the boating as phenomena. The process model was developed and modeled for creating new product and service concepts based on socio-cultural trends and user information in recreational boating industry.

The trend analysis was conducted in order to understand how socio-cultural trends might change recreational boating as phenomena in the future. In the trend analysis relevant trends were identified in the context of recreational boating. The trend analysis was focused on socio-cultural trends because trends in leisure time and consumer behavior were seen to have significant indications on recreational activity, like boating. Two socio-cultural megatrends were identified as the most important in the context of Wave project: 'Respect of individuality' and 'Ever-accelerating rate of living'. Respect of individuality was divided into two trend clusters: Individualism and Sense of community. Also Ever-accelerating rate of living was divided into trend clusters: Experiences, Effortlessness and Wellbeing.

In order to find out what kind of groups can be identified among the Finnish recreational motor boaters, segmentation study was conducted. Especially attitudes towards boating, lifestyle, psychographics and motivation for boating were the starting point for segmentation interest. The segmentation was based on the questionnaire, which was sent to 2000 Finnish motorboat owners at autumn 2009. Five segments were identified. Each segment was named after the thriving motivation for boating. Segments were: Family boaters, Relaxing fishers, Cottage boaters and Dedicated boaters which was divided into sub-segments Forerunners and Brand-conscious boaters.

In Wave project 14 design drivers were created in order to combine and summarize the current and the future-oriented information. Design drivers were presented with a collage of pictures and texts. Collages were used to indicate the differences between the present and the future of the boating theme. Design drivers were found as an inspiring tool to open opportunities to innovative product concepts. Design drivers were also found to be especially motivating starting point for the concept design task.

Finally several Product and Service Visions indicating trends in leisure time and consumer behavior were conceptualized.

Keywords boat industry, concept design, socio-cultural trends, design driver**ISBN (printed)****ISBN (pdf)** 978-952-60-4466-8**ISSN-L** 1799-4837**ISSN (printed)** 1799-4837**ISSN (pdf)** 1799-4845**Location of publisher** Espoo**Location of printing** Helsinki**Year** 2011**Pages** 145

Tekijä

Sanna Peltonen & Janne Pekkala

Julkaisun nimi

Venealan tuotteiden ja palveluiden visiointi

Julkaisija Taideteollinen korkeakoulu**Yksikkö** Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA**Sarja** Aalto-yliopiston julkaisusarja TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 7/2011**Tutkimusala** Muotoilu**Tiivistelmä**

Aalto-yliopiston taideteollisen korkeakoulun Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA toteutti 2009-2011 Tekesin Vene-ohjelmaan kuuluneen Wave – Venealan tuotteiden ja palveluiden visiointi – tutkimusprojektin. Projektin tavoitteena oli visioida venealan palveluiden ja tuotteiden kehitystä 10-15 vuoden tähtäimellä.

Merkittävimmät venealan tuotteiden kehitystä ohjaavat tekijät nousevat veneilijöiden arkipäivässä tapahtuvista muutoksista. Koska veneily kilpailee käyttäjien ajasta muiden vapaa-ajan harrastusten kanssa, tulee sitä tarkastella osana laajempaa kulutuksen ja vapaa-ajan kontekstia. Puhuttaessa ihmisten arkipäivässä tapahtuvista muutoksista, puhutaan yleisesti sosiokulttuurisista trendeistä. Wave-projektissa venealan tuotteiden visioinnin tavoitteena oli tuottaa uusia vene- ja palvelukonsepteja, jotka konkreettisella tasolla havainnollistavat, millaisia venealan tuotteet ja palvelut voisivat olla tiettyjen muutostekijöiden vallitessa.

Trendi- ja käyttäjätiedon soveltamiseen kehitettiin toimintamalli uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Toimintamalli kiteyttää vaiheet, joiden kautta käyttäjiltä kerättävä motiiveihin, tarpeisiin ja käyttöön liittyvä informaatio voidaan sitoa trenditietoon ja kehittää edelleen suunnittelua ohjaaviksi periaatteiksi.

Trendianalysissä tunnistettiin vapaa-ajanviettoon ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä trendeistä keskeisimmät huviveneilyn vaikuttavat trendit.

Huviveneilyilmion ymmärtämiseksi selvitettiin, millaisia veneilijäryhmiä moottoriveneilijöiden keskuudesta voidaan tunnistaa. Wave-projektissa nykyiset huviveneilijät segmentoitiin veneilyyn liittyvien motiivien, asenteiden ja arvostusten perusteella. Segmentoinnin tuloksena suomalaiset huviveneilijät jaettiin viiteen segmenttiin, jotka nimettiin seuraavasti: Veneessä viihtyjät, Kalastaen rentoutujat, Välimatkaa veneilevät ja Veneilylle omistautujat. Veneilylle omistautujien segmentti jaettiin kahteen alaryhmään, jotka nimettiin Veneilylle omistautuneiksi edelläkävijöiksi ja Merkkitietoisiksi veneilylle omistautujiksi. Segmentit kuvattiin havainnollisina, keskeisimmät segmenttejä kuvaavat tekijät kiteyttävinä persoonina, mikä helpottaa tiedon käyttöä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

Wave-projektissa kehitettiin tulevaisuuden huviveneiden ja niihin liittyvien palveluiden suunnittelua ohjaavia periaatteita, design drivereita. Design driverit kytkivät ja kiteyttivät käyttäjiä, markkinoita ja trendejä käsittelevän laajan aineiston suunnittelua ohjaavaan muotoon.

Trendi- ja käyttäjätietoon perustuvien design drivereiden pohjalta konseptoitii useita tuote- ja palveluvisioita, jotka ilmentävät esimerkinomaisesti suomalaisen venealan tuote- ja palvelumahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tuote- ja palveluvisiot konkretisoivat ja kiteyttävät abstraktia trenditietoa sekä laajaa käyttäjätietoaineistoa.

Avainsanat Veneala, tuotevisiointi, sosiokulttuuriset trendit, design driver**ISBN (painettu)****ISBN (pdf)** 978-952-60-4466-8**ISSN-L** 1799-4837**ISSN (painettu)** 1799-4837**ISSN (pdf)** 1799-4845**Julkaisupaikka** Espoo**Painopaikka** Helsinki**Vuosi** 2011**Sivumäärä** 145

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Keskeiset käsitteet.....	4
1.2	Wave-projektin taustaa.....	6
1.3	Tuotevisiointi muutostekijöiden ennakoinnissa.....	7
1.4	Muotoilu merkitysten suunnitteluna	10
1.5	Projektin tavoite	11
1.6	Tutkimusraportin rakenne.....	12
2	TAUSTAKARTOITUS	14
2.1	Segmentointi	14
2.1.1	Kohti elämäntyylin ymmärtämistä.....	15
2.1.2	Veneilijätyypit ja ulkoiluharrastusten luokittelu	16
2.1.3	Laskettelijoiden profiili.....	19
2.1.4	Sitoutuneiden vapaa-ajankalastajien segmentointi.....	20
2.1.5	Veneilijöiden ympäristöasenteet	21
2.2	Vapaa-ajan toimintaan osallistumisen motiivit.....	22
2.3	Veneilijöiden asenteet segmentoinnin pohjana.....	24
2.4	Asiakaskäyttäytymisen muutokset venealalla.....	25
2.5	Pohdintaa Wave-projektin kannalta	27
3	VENEILIJÄKYSELY JA VENEILIJÄSEGMENTIT	30
3.1	Kyselyn tuloksia	31
3.2	Faktorianalyysi	40
3.2.1	Veneilyyn liittyvät faktorit	42
3.2.2	Veneeseen liittyvät faktorit	45
3.3	Huviveneilijöiden segmentointi	47
3.3.1	Veneessä viihtyjät.....	48
3.3.2	Kalastaen rentoutujat.....	48
3.3.3	Veneilylle omistautujat	49
3.3.3.1	Veneilylle omistautuneet edelläkävijät	50
3.3.3.2	Merkkitietoiset veneilylle omistautujat	51
3.3.4	Välimatkaa veneilevät	52
4	TRENDIANALYYSI.....	54
4.1	Huviveneilyn trendit	54
4.2	Muutosvoimat, sosiokulttuuriset trendit ja ilmiöt.....	55
4.3	Tiivistelmä sosiokulttuurisista trendeistä	56
4.3.1	Kiihtyvä elämänrytmi.....	57
4.3.2	Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys	59
4.3.3	Muita sosiokulttuurisia trendejä	59
5	KÄYTTÄJÄTUTKIMUS.....	61
5.1	Käyttäjätutkimuksen tavoitteet	61
5.2	Käyttäjätutkimus WAVE-projektissa	62
6	TUOTEVISIOINTI	64

6.1	Tähtäimessä design driverit.....	64
6.2	Käyttäjätiedon kytkentä trendeihin.....	66
6.3	Trendimatriisi	69
6.4	Konseptointicase Wave-projektissa	79
6.4.1	Rantautumisapuri	79
6.4.2	Pintahybridi	80
6.4.3	Veneessä viihtyjät konseptoinnin lähtökohtana	82
6.4.3.1	Reittisuunnittelija	84
6.4.3.2	Oma saareke satamassa.....	85
6.4.3.3	Aurinkovene.....	85
6.5	Tuotantovisio.....	86
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	88
	LÄHDELUETTELO.....	94

LIITTEET

Liite 1	Veneilijäkyselyn saate ja kyselylomake	100
Liite 2	Trendianalyysin tulokset	105
Liite 3	Design driver kollaasit	110
Liite 4	Tulevaisuuden tuotekonseptit venealalle	117

KUVALUETTELO

Kuva 1	Veneilijäsegmentti ”Veneessä viihtyjät”	48
Kuva 2	Veneilijäsegmentti ”Kalastaen rentoutuja”	49
Kuva 3	Veneilijäsegmentti ”Veneilylle omistautujat”	50
Kuva 4	Veneilijäsegmentti ”Veneilylle omistautunut edelläkävijä”	51
Kuva 5	Veneilijäsegmentti ”merkkietoinen veneilylle omistautuja”	52
Kuva 6	Veneilijäsegmentti ”Välimatkaa veneilevät”	53
Kuva 8	Rantautumisapuri.....	80
Kuva 9	Konseptuaalinen ratkaisu pintahybridistä.....	82
Kuva 10	Reittisuunnittelija	84
Kuva 11	Oma saareke.....	85
Kuva 12	Veneessä viihtyjien mieltymyksiä ilmentävä Aurinkovene	86

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Tuotevisioinnin hyödyt pk-yrityksille (mukaillen Isoniemi 2005) 10	
Kuvio 2	Veneilijätyyppit, harrastusten monipuolisuus ja perinteisyys (Sievänen et al. 2003)	18
Kuvio 3	Ulkoilijaryhmät, veneilijätyyppit, harrastusten monipuolisuus ja perinteisyys (mukaillen Sievänen et al. 2003).....	19
Kuvio 4	Vastaajien ikäjakauma veneilijäkyselyssä	32
Kuvio 5	Veneilyaktiivisuus veneilypäivinä	33
Kuvio 6	Veneen käyttötarkoitusten tärkeys keskiarvoina	34
Kuvio 7	Tyypillinen veneilyseura.....	35
Kuvio 8	Veneen ominaisuuksien tärkeys keskiarvoina	36

Kuvio 9 Veneilyharrastuksessa motivoivat tekijät keskiarvoina	37
Kuvio 10 Veneilyyn liittyvät asenneväittämät keskiarvoina	38
Kuvio 11 Yleiset elämään liittyvät asenneväittämät	39
Kuvio 12 Arvoryhmien tärkeys veneilijöille keskiarvoina.....	40
Kuvio 13 Faktorit koostuvat samaa asiaa kuvaavista muuttujista.....	41
Kuvio 14 Veneilyyn liittyvät faktorit	42
Kuvio 15 Veneeseen liittyvät faktorit	45
Kuvio 16 Muutosvoimat	56
Kuvio 17 Sosiokulttuuriset trendit	57
Kuvio 18 Veneilyn teemat	63
Kuvio 19 Esimerkki internet-materiaalilla täydennetystä veneilyn teemasta	63
Kuvio 20 Käyttäjätiedon kytkeminen trenditietoon	67
Kuvio 21 Huviveneilyn teemat luokiteltuna	69
Kuvio 22 Muutos nykyisestä tulevaisuuteen nuolikuviona	72
Kuvio 23 Toimintamalli uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen .	89
Kuvio 24 Design driverit taustateemoineen.....	90

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Veneilijäryhmät ympäristöasenteiden mukaan (Wester 2009)	22
Taulukko 2 Vapaa-ajan harrastusten motiivit (Manfredo et al 1996).....	23
Taulukko 3 Veneilijäsegmentit (RBFF 2003)	25
Taulukko 4 Veneenomistajat nyt ja tulevaisuudessa (Stockholmsmässan 2006)	27
Taulukko 5 Harrastukseen motivoivat tekijät Wave-kyselyssä	36
Taulukko 6 Trendimatriisi	70
Taulukko 7 Vaivattomuuden näkökulmasta keskeisiä veneilyn toimia	77

1 Johdanto

Tässä raportissa esitetään Aalto-yliopiston taideteollisen korkeakoulun Länsi-Suomen muotoilukeskus Muovan toteuttaman 'WAVE – venealan palveluiden ja tuotteiden visiointi' (2009-2011) –projektin tuloksia. Projekti kuuluu Tekesin Vene-ohjelmaan. Yrityspartnereina Wave-projektissa ovat olleet Merinova Oy, Plastweld Oy, Kewatec Aluboot Oy ja Venealan Tutkimus- ja Kehittämiskeskus VTKK Oy.

Wave-projekti kuuluu osahankkeena Turun ammattikorkeakoulun koordinoimaan 'Better products in time - Effective Product Creation Process for Boat Industry' hankekokonaisuuteen.

1.1 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa määritellään lyhyesti tässä raportissa käytetyt keskeiset käsitteet. Tässä kappaleessa luodaan vain yleiskatsaus keskeisten käsitteiden sisältöön. Laajempi käsitteen määrittely ja keskustelu esitetään raportissa kunkin käsitteen osalta kappaleessa, jonka asiayhteyteen se liittyy.

Veneily

Veneily on yksi suomalaisten suosituimmista kesäisistä vapaa-ajanviettomuodoista. Räsänen et al. (2005: 13) määrittävät veneilyn laajasti kaikeksi vapaa-ajanvietoksi, johon liittyy välineenä vene, kanootti tai vesiskootteri. Heidän mukaansa EU:n huvinedirektiivissä ”huvivene” määritellään urheiluun tai vapaa-ajan viettoon tarkoitetuksi veneeksi, jonka rungon pituus on 2,5 metristä 24 metriin, tyypistä tai kuljetuskoneistosta riippumatta.

Hentisen et al. (2007: 4) mukaan suomalaisten veneilyn painopiste on mökki-, kalastus- ja huvikäytössä joko yksin, perheen tai ystävien kanssa. Wave-projektissa keskitytään tarkastelemaan nimenomaan tällaista harrastuksenomaista huviveneilyä. Projektissa keskitytään tarkastelemaan

niin ikään vain moottoriveneilyä. Tämän raportin ulkopuolelle rajataan veneen ammattimainen käyttö (esim. ammattikalastus) ja kilpaurheilu.

Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan toisistaan selkeästi erottuvien ryhmien tunnistamista markkinoilla. Segmentoinnissa asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat jaetaan ryhmiin siten, että tiettyyn ryhmään kuuluvilla asiakkailla on keskenään samankaltaiset tarpeet.

Sosiokulttuurinen trendi

Sosiokulttuurinen trendi määrittää, miten ihmiset toimivat, elävät ja ajattelevat tulevaisuudessa. Sosiokulttuuriset trendit voidaan nähdä myös arvopäämääriä heijastavina ”asennekimppuina”, joiden avulla kuluttajien käyttäytymistä voidaan ennakoida. Sosiokulttuurisen muutoksen taustalla voivat olla mm. muutokset demografisissa ja elämäntyyliin liittyvissä asioissa.

Tuotevisiointi

Tuotevisiointi on konseptioidun tuotesuunnittelun erityinen toimintatapa, jossa irrottaudutaan yrityksen eri toimintojen (tuotanto, tuotekehitys, markkinointi) tämän hetkisistä vaatimuksista ja pyritään konkretisoimaan tuotevisioiden kautta yritystä, tuotteistoa ja toimintaympäristöä tulevaisuudessa. Tuotevisioinnin keskeiset merkitykset yritykselle ovat auttaa valmistautumaan toimintaympäristön muutoksiin, toimia strategisen päätöksenteon apuvälineenä, levittää tietoa yrityksen sisällä ja vaikuttaa markkinoihin. Tuotevisioinnin aikajänne ulottuu tyypillisesti 5-15 vuoden päähän ja tulokset ovat usein julkisia.

Tuotevisiointi hyödyntää konseptisuunnittelulle tyypillisiä tekniikoita ja menetelmiä, kuten ideointia, käyttäjäkeskeistä suunnittelua, visualisointia ja arviointitekniikoita. Tyypillisesti kehitetään useita keskenään vaihtoehtoisia tuotevisioita kuvaamaan erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja. Toisin kuin määrittelevässä ja kehittävässä konseptisuunnittelussa, tuotevisioinnin taustalla käytetään tulevaisuudentutkimusta, teknologiaennakointeja ja skenaariotyöskentelyä.

Tulevaisuudentutkimuksen menetelmillä varmistetaan kehitettävien tuotevisioiden kytkeytyminen perustellusti valittuihin ilmiöihin, joiden uskotaan olevan merkityksellisiä tulevaisuudessa. (Keinonen et al 2004, Isoniemi 2005)

1.2 Wave-projektin taustaa

Yritysten toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa, mikä edellyttää yrityksiltä uusia keinoja vastata ja ohjata toimintaympäristön muutoksia. Tilanne on haastava erityisesti pk-yrityksille, joiden resurssit rajoittavat systemaattista markkinoiden ennakkointia. Tarvitaan tehokkaita ja kestäviä ratkaisuja, joiden avulla pk-yritykset voivat ymmärtää entistä paremmin asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita. Vain suuntaamalla katseensa tulevaisuuteen, voivat pk-yritykset varmistaa tulevaisuuden kilpailuedun säilymisen.

Organisaatioiden toimintaympäristö muuttuu nopeasti yritysten halusta ja toimista riippumatta. Tämä aiheuttaa yrityksille jatkuvan paineen kehittyä ja muuttua. Yritysten muutosherkkyys vaihtelee kuitenkin suuresti yritysten välillä. Kamensky (2000: 18-19) luokittelee yritykset muutosherkkyiden mukaan viiteen luokkaan seuraavasti:

- Muutos on tapahtunut -> yritys ei huomaa sitä
- Muutos on tapahtunut -> yritys huomaa muutoksen mutta ei tiedä miten muutos heihin vaikuttaa
- Muutos on tapahtunut -> yritys huomaa muutoksen, ymmärtää muutoksen vaikutukset, mutta ei osaa tai halua muuttua
- Muutos on tapahtunut -> yritys huomaa muutoksen, ymmärtää sen vaikutukset ja muuttaa toimintaansa
- Yritys havaitsee tulevat muutokset ennakkoon -> yritys kääntää mahdollisuudet ja uhat omaksi edukseen

Menestyvät yritykset kuuluvat kahteen viimeiseen luokkaan. Kysymys kuuluu, *miten yritykset saadaan siirtymään kolmesta ensimmäisestä luokasta kohti kahta viimeistä?* Vastausta haettaessa päädytään tarkastelemaan sitä, miten yritys havainnoi ympäristöään ja miten tavoitteellisesti se tulevaisuuttaan suunnittelee ja rakentaa. Keskeisin tapa rakentaa tulevaisuutta ja tulevaisuuden kilpailukykyä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut.

Pk-yrityksissä strategiatyöskentelyyn ei useinkaan jää samalla tavalla aikaa kuin suurissa yrityksissä. Pk-yritysjohdo joutuu toimimaan päivän mittaan useissa eri rooleissa. Huomio kohdistuu päivittäisten rutiinien hoitamiseen sekä käytännön toiminnassa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseen. Uudistuminen tapahtuu pääasiassa vähittäisinä tuoteparannuksina, jolloin ajattelun taso on konkreettista ja liittyy operatiivisen toiminnan kehittämiseen.

Elinkeinoelämän keskusliiton Tulevaisuusluotain -raportissa (2005) todetaan, että menestystuotteiden ja -palveluiden kehittäminen ja kaupallistaminen edellyttää yrityksiltä aktiivista toimintaympäristön

muutosten ja asiakastarpeiden ennakointia. Yritysten on tunnistettava tuote- ja palvelumahdollisuuksia sekä kehitettävä liiketaloudellisesti kestäviä ratkaisuja tunnistettuihin tarpeisiin. Kansainvälistyvä kilpailuympäristö vaatii entistä innovatiivisempia tuoteratkaisuja yhä nopeammin. Yritykset kiinnittävät kuitenkin usein huomionsa pääosin nykyisiin ratkaisuihin ja tarpeisiin (esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimukset), jolloin tulevaisuuden tarpeiden ennakointi jää toissijaiseksi tehtäväksi.

Tulevaisuuden muutoksia venealalla

Merkittävimmät venealan tuotteiden kehitystä tulevaisuudessa ohjaavat muutokset koskevat veneilijöiden arkipäivässä tapahtuvia muutoksista. Nämä muutokset vaikuttavat merkittävästi veneilyn tapoihin ja asiakaskäyttäytymiseen. Yritykset, jotka pystyvät tehokkaimmin hyödyntämään asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja toiveet, tulevat menestymään kilpailussa. (Kojola 2008) Puhuttaessa ihmisten arkipäivässä tapahtuvista muutoksista, puhutaan yleisesti sosiokulttuurisista trendeistä. Näiden veneilyn ja yleisemmin vapaa-ajankäytön sosiaalisten muutostekijöiden ymmärtäminen ja jalostaminen tuotekehityksen avulla uusiksi tuotteiksi ja palveluiksi nousee tulevaisuudessa entistä tärkeämmäksi menestymisen edellytykseksi.

Hentinen et al. (2007: 7) korostavat, että venevalmistajien on tunnettava veneiden käytön painopistealueet sekä ennakoitava tulevaisuuden muutossuuntia eri veneilytyypeissä, jotta ne voisivat reagoida ajoissa mahdollisiin muutoksiin. Kojola (2008: 75) viittaa tutkimuksessaan selvitykseen, jonka mukaan venevalmistajien tulisi aktivoitua asiakaslähtöisen tarveajattelun hyödyntämiseen, mikä tarkoittaa muun muassa trendien tiiviimpää seuraamista ja niihin reagoimista. Veneily on vain yksi osa asiakkaan harrastuksia ja vapaa-ajanviettotapoja, joita yhdistää samanlaiset käyttäytymismallit ja käyttäytymistä ohjaavat arvot ja preferenssit (Sievänen 2003). Hentinen et al. (2007) toteavat venealan yrityksiltä puuttuvan tällä hetkellä valmiuksia nähdä veneilyharrastuksen kokonaiskuvaa käyttäjien eli asiakkaiden näkökulmasta.

1.3 Tuotevisiointi muutostekijöiden ennakoinnissa

Venealan toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa – markkinat heilahtelevat, yhteiskunnalliset olosuhteet muuttuvat ja sovellettavat teknologiat vaihtuvat ja kehittyvät. Tulevaisuutta varten voidaan varautua ja tulevaisuuden muotoutumiseen voidaan vaikuttaa omilla valinnoilla ja teoilla. Maailmaa, jota ei vielä ole, voidaan hahmotella monin tavoin – yksi

mahdollisuus on hahmottaa tulevaisuutta tuotteiden kautta. (Kokkonen et al. 2005: 7)

Tuotevisiointimenetelmällä tuotetaan visioita venealan tulevaisuuden tuotteista ja palveluista venealan muutostekijöihin perustuen: markkinoiden nouseviin tarpeisiin ja uusiin (tuotanto)teknologioihin. Radikaalisti uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vaatii irtiottoa nykyisestä asiakasryhmittelystä, veneilytyypeistä, markkinatilanteesta ja yritysten tämän hetken tuotannon sanelemista ehdoista. Visiot ovat esityksiä vaihtoehtoisista tulevaisuuden veneistä ja palveluista, käyttäjistä tai heidän tarpeistaan ja elämäntilanteistaan.

Veneilyyn vaikuttavat yleismaailmalliset, suuren mittakaavan megatrendit, kuten väestön ikääntyminen tai individualismi. Myös talouskasvu ja kalastusmahdollisuuksien väheneminen vaikuttavat veneilyyn merkittävästi. Megatrendien vaikutus aiheuttaa veneilyssä ilmiöitä, joiden merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Voidaan puhua veneilyn trendeistä. Esimerkiksi veneiden keskimääräinen pituus, veneilypäivien määrä ja venematkojen pituus sekä määrä kasvaa. Veneilykausi pitenee sekä keväällä että syksyllä (Boating Trends).

Koska veneily kilpailee käyttäjien ajasta muiden vapaa-ajan harrastusten kanssa, olisi veneilyä hyödyllistä tarkastella osana laajempaa kulutuksen ja vapaa-ajan kontekstia. Muussa kulutuksessa ja vapaa-ajan vieton tavoissa tapahtuvat muutokset voivat heijastua myös veneilyyn, sen tapoihin ja käytäntöihin. Yleiset ihmisten asenteisiin vaikuttavat muutokset näkyvät myös veneilyssä, esimerkiksi veneilijät korostavat ympäristöarvoja, yksilöllisyyttä, turvallisuutta ja mukavuutta yhä enemmän (Kojola 2008, Aspara 2007). Veneilyn käyttötarkoitus muuttuu; kalastuksen osuus tulee vähenemään ja matkaveneilyn osuus kasvaa. Vesijettien ja vesihiihdon osuus tulee kasvamaan. (Boating Trends). Tuotteen tasolla teollisen muotoilun, muotoilutrendien ja ergonomian merkitys tulee kasvamaan.

Tulevaisuuden tuotekonseptit on ensisijaisesti tarkoitettu strategisen suunnittelun tueksi. Yrityksen visioinnin ja tulevaisuuteen suuntautumisen lisäksi tarvitaan tuotevisioita, joilla voidaan konkretisoida abstrakteja käsitteitä ja tavoitteita. Tuotevisioinnin etuna on tuotokeskeisyys. Tuotteiden avulla esitetty tulevaisuus on konkreettisesti ymmärrettävissä ja näin myös helpommin hahmotettavissa ja keskusteltavissa.

Venealan tuotteiden visioinnin tavoitteena on tuottaa radikaalisti uusia vene- ja palvelukonsepteja, jotka konkreettisella tasolla havainnollistavat, millaisia venealan tuotteet ja palvelut voisivat olla, jos tietyt muutostekijät ovat vallitsevia. Millaisia veneet ja palvelut olisivat, kun lähtökohdaksi otetaan esimerkiksi individualismi, energian hinnan nousu ja satamaveneily? Tuotevisiointi helpottaa tuotteiston ja markkinoiden

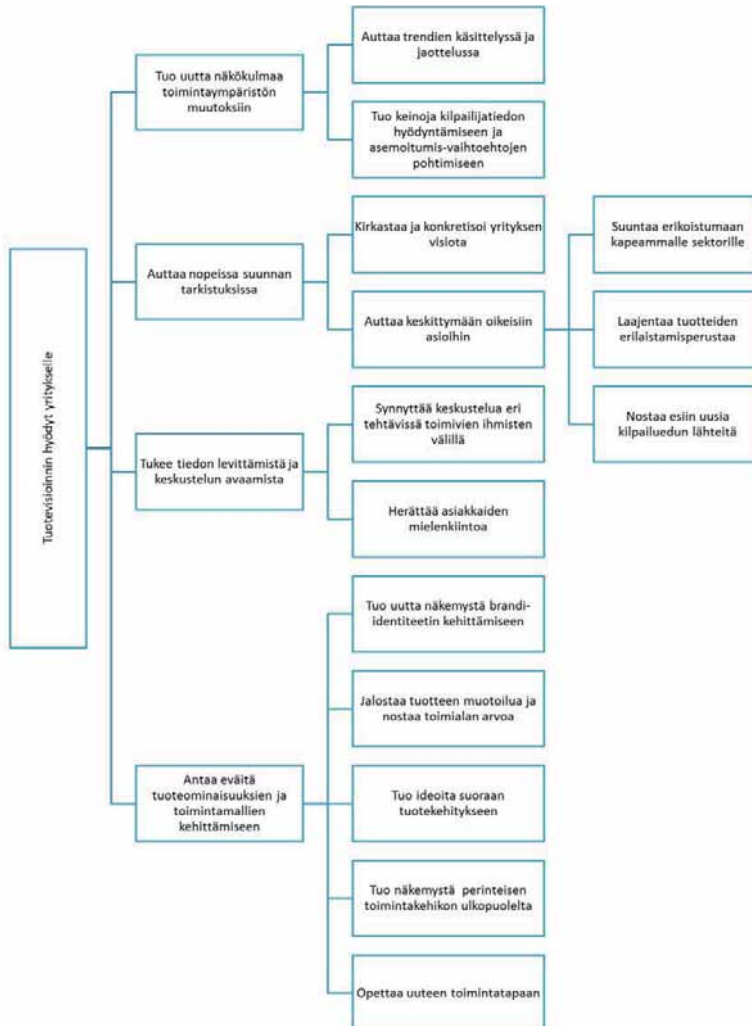
hallintaa ja ennakointia, ja sen avulla on mahdollista löytää uusia tuote- ja liiketoiminta-alueita.

Tulevaisuuden tuotekonseptien avulla kehitetään yritysten ja toimialan pidemmän aikavälin toimintaa. Sillä voidaan esimerkiksi hakea vastausta kysymykseen, missä liiketoiminnassa olemme mukana vuonna 2020. (Kokkonen et al. 2005: 12) Venealan visioinnin tarkoituksena on myös levittää visioita venealan toimijoille, jolloin ne toimivat keskustelualustana venealan tulevaisuudesta; onko tämä kehityssuunta toivottava? Jos on, mitä se tarkoittaa yrityksen tulevaisuuden tai koko venealan kannalta. Visiot toimivat siis joko toivottuina tai epätoivottuina maamerkkeinä tulevaisuuteen. Näin visiointi toimii strategisena tulevaisuudenhallinnan työkaluna.

Tuotevisioinnista on useita hyötyjä yrityksille. Tuotevisiointi helpottaa tuotteiston hallintaa ja ennakointia. Tuotevisioiden avulla on mahdollista löytää uusia tuote- ja liiketoiminta-alueita. Tuotevisioiden esittely tarjoaa kuluttajapalautetta markkinoilta, ne totuttelevat markkinat uusiin tuotteisiin ja rakentavat imagoa innovatiivisesta yrityksestä (Keinonen et al. 2004). Isoniemen (2005) mukaan tuotevisiointi auttaa liikkeenjohtoa pohtimaan perinteisiä ajatusmallejaan uudella tavalla sekä tarkistamaan kilpailustrategisia valintojaan. Tuotevisiointi auttaa yrityksiä katsomaan tulevaisuuttaan uudesta perspektiivistä sekä pohtimaan erilaisten strategisten valintojen vaikutuksia. Se myös tuo yrityksille keinoja erottautua kilpailijoista, nostaa esiin vaihtoehtoisia ajatuksia tuotteiden erilaistamisperustan laajentamiseen sekä ydinosaamiseen ja avainteknologiaan liittyen. Tutkimukseen osallistuneet yritykset kokivat myös, että tuotevisioinnin avulla pystyttiin tunnistamaan kokonaan uusia markkinamahdollisuuksia.

Tiedon lajittelu ja esitys visuaalisessa muodossa avaa uusia näkemyksiä yrityksen strategisesta asemasta tulevaisuuden kilpailuympäristössä. Tuotevisiot auttoivat liikkeenjohtoa ymmärtämään paremmin, mitkä muutokset ovat välttämättömiä ja miten yrityksen toimintaa tulisi kehittää tulevaisuuden tavoitetilan saavuttamiseksi. Tuotevisiot toimivat myös hyvänä vuorovaikutusalustana niin yrityksen sisällä kuin asiakkaidenkin kanssa. (Isoniemi 2005)

Kuvioon 1 on koostettu Isoniemen (2005) tuotevisioinnin pk-yrityksille tuomia hyötyjä koskevan tutkimuksen keskeisimmät tulokset.



Kuvio 1 Tuotevisioinnin hyödyt pk-yrityksille (mukaillen Isoniemi 2005)

1.4 Muotoilu merkitysten suunnitteluna

Muotoilu ymmärretään tässä tutkimuksessa suunnittelutieteen alaksi, jossa suunnittelun kohde on tulevaisuudessa. Suunnittelun kohde on ei-vielä-oleva. Suunnittelutieteelle on leimallista keinojen ja työskentelytapojen kehittäminen. Niiniluodon (1993; 16) mukaan suunnittelu on systemaattista toimintaa, jossa etsitään ohjetta asetetun tavoitteen tehokkaaksi toteuttamiseksi voimavarojen kannalta optimaalisella tavalla. Teollisessa muotoilussa suunnittelun tavoite on tyypillisesti sarjatuotantona valmistettava artefakti eli tuote. Palvelumuotoilussa vastaava tavoite on palvelu. Muotoilu poikkeaa merkittävästi muista

suunnittelutieteen aloista, kuten insinööritieteistä. Muotoilu nähdään kulttuurisia merkityksiä tuottavana toimintana, ja alaa voidaan kutsua Yläkotola & Arain (2000; 5) mukaan taiteelliseksi suunnittelutieteeksi, metadesigniksi. Suunnittelutieteiden tuottama tieto on välineellistä, tavoitteiden ja keinojen yhteyksiä ilmaisevaa. Tässä mielessä Wave-projektissa toteutettu tuotevisiointimenetelmän kehittäminen on muotoilun tutkimuksen ytimessä, koska suunnittelutiede on aina luonteeltaan tavoitteiden ja keinojen yhteyksiä ilmaisevaa.

Muotoilu nähdään siis kulttuurisia merkityksiä tuottavana toimintana. Du Gay (1997; 62) kutsuu muotoilua ja sen ammattilaisia Pierre Bordieun termin kulttuuriseksi välikäsiksi. Muotoilu vastaa symbolisten, eli merkityksiä kantavien tuotteiden ja palveluiden tuotannosta. Muotoilu tekee tuotteesta tai palvelusta käyttäjälleen merkityksellisen. Muotoilu on tuotteen merkitykselliseksi tekemistä (Krippendorff 1995, 156). Vergantin (2009; 4) näkemyksen mukaan yleinen väärinkäsitys on, että merkitykset ovat annettuja, eikä niitä voi muuttaa. Perinteiset markkinatutkimuksen ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmät pyrkivät ymmärtämään nykyisten käyttäjien nykyisille tuotteille antamia merkityksiä. Olemassa oleviin merkityksiin tukeutuminen johtaa asteittäisiin tuoteparannuksiin, ns. inkrementaalisiin innovaatioihin. Vergantin näkemyksen mukaan radikaalit innovaatiot vaativat uusien merkityksien suunnittelua. Uusien merkitysten suunnittelussa, eli merkitysten radikaalissa innovoinnissa on muotoilulla keskeinen rooli. Merkitysten muuttumisen näkökulma on Wave-projektissa merkittävässä asemassa. Sosiokulttuuriset muutokset vapaa-ajassa ja kuluttamisessa muuttavat myös veneilyä. Veneilyn merkitykset muuttuvat.

1.5 Projektin tavoite

Wave-projektin tavoitteena on visioida venealan palveluiden ja tuotteiden kehitystä tulevaisuudessa 10–15 vuoden tähtäimellä. Toimialan tulevaisuuden kehitystä ennakoidaan tuotevisiointimenetelmällä. Projektissa kartoitetaan venealaan tulevaisuudessa todennäköisesti vaikuttavat muutostekijät. Keskeisiä veneilyyn vaikuttavat trendit ovat sekä toimialakohtaisia että vaikutukseltaan merkittäviä, yleisiä megatrendejä. Muutostekijöiden kartoituksessa ollaan kiinnostuneita uusien teknologioiden (erityisesti tuotantoteknologia) avaamista uusista tuote- ja valmistusteknisistä mahdollisuuksista, mutta kiinnostavimmat venealaa muokkaavat trendit oletetaan löytyvän markkinoilta ja käyttäjien muuttuvista tarpeista, joiden ennakointi ja tyydyttäminen avaa

mahdollisuuksia uusiin, radikaalisti nykyisistä poikkeaviin veneilypalveluihin ja venealan tuotteisiin.

Projektin tutkimuksellinen tavoite: miten tuotevisioinnilla voidaan ennakoida venealaan seuraavan 10–15 vuoden aikana vaikuttavia megatrendejä? Tutkimuksessa mielenkiintoisia kysymyksiä ovat mm. miten megatrendejä ja käyttäjätietoa voidaan hyödyntää venealan tuotteiden ja palveluiden visioinnissa? Mitä trendejä tulevaisuuden veneiden ja palveluiden tulee ilmentää ja miten trendit ilmenevät veneissä ja veneilypalveluissa?

WAVE-projektissa tutkitaan sitä, miten tuotevisioinnilla voidaan ennakoida venealaan seuraavan 10–15 vuoden aikana vaikuttavia sosiaalisia, taloudellisia ja tuotantoteknologisia trendejä. Projektissa analysoidaan veneilijöiden tämän hetkisiä käyttäjätarpeita, tunnistetaan venealaan kohdistuvat keskeiset sosiaaliset trendit, arvioidaan niiden merkitystä sekä visioidaan venealalle tuotteita ja palveluita tulevaisuuden sosiaaliset, taloudelliset ja tuotantoteknologiset trendit huomioden. Wave-projektissa kehitetään tuotevisioita venealan palveluista ja tuotteista, jotka **ilmentävät** venealaan tulevaisuudessa vahvasti vaikuttavia **muutostekijöitä**.

Tutkimuskysymyksen pyritään vastaamaan kahden vaiheen kautta:

1. analysoidaan veneilijöiden tämän hetkisiä käyttäjätarpeita, tunnistetaan venealaan kohdistuvat keskeiset sosiokulttuuriset trendit sekä arvioidaan niiden merkitystä
2. visioidaan venealalle tuotteita ja palveluita 10–15 -vuoden tähtäimellä, jotka ilmentävät sosiokulttuurisia muutoksia

Wave-projektin tavoitteena on pitkällä tähtäimellä uudistaa veneteollisuutta lisäämällä tuotekehityksen käyttäjä- ja markkinalähtöisyyttä. Tähän pyritään mm. tarjoamalla venealan yrityksille työkaluja *megatrendien ja käyttäjätiedon hyödyntämiseen*. Toisena pitkän aikavälin tavoitteena on kannustaa yrityksiä pidentämään tuotekehityksen tähtäintä kauemmas tulevaisuuteen. Yrityksiä halutaan projektin myötä kannustaa pohtimaan minne veneala on menossa ja miten sinne päästään.

1.6 Tutkimusraportin rakenne

Tutkimusraportin *ensimmäisessä luvussa* esitellään Wave-projekti, sen tavoitteet, keskeiset käsitteet sekä valotetaan taustoja sille, miksi tuotevisiointi nähdään hyödyllisenä työvälineenä venealalla.

Toisessa luvussa kuvataan projektissa toteutettua taustakartoitusta, jossa olemassa olevaa tutkimustietoa analysoimalla haettiin vastauksia mm. siihen miten venealalla on segmentoitu veneilijöitä. Lisäksi pohdittiin, miten nämä segmentointimallit soveltuisivat Wave-projektiin. Taustakartoituksessa tutustuttiin myös yleisesti venealaan, alalla tehtyyn tutkimukseen sekä käytiin läpi mm. keskeisten venelehtien artikkeleita vuosien varrelta.

Kolmannessa luvussa kuvataan moottoriveneilijöille suunnatun kyselyn tuloksia. Kyselyllä kerättiin määrällistä tietoa veneilijöiden veneilyyn liittyvistä tarpeista, toiveista ja motiiveista. Tavoitteena oli ymmärtää veneilijöitä sen pohjalta mikä heille on tärkeää veneilyssä. Kyselyn tulosten pohjalta veneilijät jaettiin viiteen segmenttiin, jotka kuvattiin havainnollisina veneilijäpersoonina.

Neljännessä luvussa esitellään trendianalyysiin tuloksia. Trendianalyysissä analysoitiin kansainvälisiä kuluttamiseen liittyviä sosiaalisia megatrendejä sekä arvioitiin näiden vaikutusta ja merkitystä venealalle. Trenditutkimus toteutettiin kirjoituspöytä tutkimuksena. Lähteinä käytettiin trenditutkimuslaitosten julkaisuja.

Raportin *viidennessä luvussa* kuvataan Wave-projektissa toteutettua käyttäjätutkimusta ja sen tuloksia. Käyttäjätutkimuksen menetelminä käytettiin havainnointia ja haastattelua. Käyttäjätutkimuksen tavoitteena oli todelliseen veneilyn käyttökontekstiin perehtyminen. Osallistuvalla havainnoinnilla kerättiin laadullista tietoa erityyppisistä veneilytilanteista. Tavoitteena oli ymmärtää syvällisesti veneilijöiden konkreettisia käytännön veneilytilanteita sekä niihin liittyviä tarpeita.

Raportin *kuudennessa luvussa* esitellään tuotevisiointivaiheen eteneminen sekä vaiheen tuloksena syntyneet tuote- ja palveluvisiot. Tuotevisiointi osuudessa kuvataan Design drivereiden eli konseptointia ohjaavien teemojen muodostaminen. Design driverit muodostettiin vertaamalla sosiokulttuurisia trendejä ja käyttäjätietoa. Työtapanä oli tarkastella trendejä veneilyn ”silmälasien” läpi eli miten kukin trendi voisi ilmentyä venealan tuotteissa ja palveluissa. Tavoitteena oli löytää arvomahdollisuuksia käyttäjän näkökulmasta. Lisäksi luvussa kuvataan lyhyesti Vaasan yliopiston tuotantotalouden yksikön kanssa yhteistyönä toteutettu tuotannon visiointiosuus.

Tutkimusraportin seitsemänten lukuun on koottu Wave-projektin johtopäätökset.

2 Taustakartoitus

Wave-projektin taustakartoituksessa selvitettiin veneilyyn ja venealaan yleisesti liittyviä asioita olemassa olevaan kirjallisuuteen sekä alan lehtiin tutustumalla.

2.1 Segmentointi

Taustakartoituksessa yhtenä keskeisenä käsitteenä nousi esiin segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan toisistaan selkeästi erottuvien ryhmien tunnistamista markkinoilla. Markkinoinnin johtamisen näkökulmasta katsottuna markkinat kannattaa segmentoida eli jakaa ne pienempiin, homogeenisiin alaryhmiin. Samaan segmenttiin kuuluvat henkilöt jakavat esimerkiksi samanlaiset arvot ja käyttäytymisen. (van Raaij & Verhallen 1994: 63)

Segmentointikriteerit voidaan jakaa neljään ryhmään: 1) demografiset eli väestötieteelliset tekijät, 2) maantieteelliset tekijät, 3) psykograafiset tekijät ja 4) käyttäytymistekijät. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kieli, tulot, koulutus sekä perheen koko ja elinkaaren vaihe. Maantieteellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, asukastiheys ja -määrä, ilmasto tai liikenneyhteydet. Psykograafiset tekijät voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Elämäntapaan liittyviä kriteerejä ovat esimerkiksi arvot ja mielipiteet ja persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä kunnianhimo, itsenäisyys ja konservatiivisuus. Käyttäytymistekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen käyttöiheys/-määrä tai käyttötarkoitus ja tuoteuskollisuus.

Veneenkäyttäjiä, tai heidän veneilyään tai veneenkäyttöään, ei tällä hetkellä ole juurikaan jaettu erilaisia liiketoimintamahdollisuuksia ja -haasteita tarjoaviin segmentteihin. Hentinen et al. (2007: 33) näkevät tähän syyksi perinteisen varsin tuotelähtöisen ajattelutavan. Lääkkeeksi markkinanäkökulman puutteeseen Hentinen et al. (2007: 33) esittävät veneilyharrastuksen hahmottamista veneilijöiden ja veneilyn muodostamana kokonaisuutena, jossa erilaisia veneilijöitä ja veneilyn tapoja tarkastelemalla voidaan löytää täysin uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia. Keskittyminen veneen käytön ja siitä

syntyvän kokemuksen parempaan ymmärtämiseen veneilyn eri tyypeissä, voisi Hentisen et al. (2007: 35) mukaan tarjota lähtökohdan uudennaisille muotoiluratkaisuille.

Wave-projektissa nähtiin tärkeänä ymmärtää veneilijöitä ihmisinä, mikä edellyttää ymmärrystä veneilijöiden elämäntyylistä, asenteista, arvoista ja käyttäytymisestä. Lähtökohtana ymmärryksen kasvattamiselle kartoitettiin olemassa olevia tyyppitelyjä veneilijöistä. Seuraavassa luodaan katsaus aiempiin veneilijöitä koskeviin tutkimuksiin. Lisäksi nostetaan esiin muutamia muilla harrastusaloilla tehtyjä luokituksia.

Taustakartoituksessa ei löydetty riittävän laajasti veneilijöiden elämäntyyliin pohjautuvaa veneilijäluokitusta, joten Wave-projektissa päädyttiin tekemään oma veneilijöiden luokitteluun tähtäävä tutkimus, joka palvelee nimenomaan Wave-projektin tarpeita. Jotta veneilijöiden ryhmittely toimisi tuotteiden ja palveluiden konseptointia inspiroivana ja suuntaavana työkaluna, haluttiin veneilijäryhmien kuvaavan veneilijöiden elämäntyyliä, veneilyyn liittyviä motiiveja sekä veneilyn roolia veneilijöiden elämässä.

2.1.1 Kohti elämäntyylin ymmärtämistä

Elämäntyyliä tutkittaessa kiinnitetään huomiota siihen mihin ihmiset käyttävät aikaansa, mistä he ovat kiinnostuneita, millaisia mielipiteitä heillä on, miten he näkevät itsensä ja ympäröivän maailman. (Kucukemiroglu 1999: 473, Michman 1991: 1) Vyncke (2002: 447-448) siteeraa muita elämäntyyliä määritelleitä tutkijoita. Hänen mukaansa Kaynak et al (2001: 458) määrittävät elämäntyylin tavoiksi, joilla ihmiset elävät, käyttävät aikansa ja rahansa. Chaneyn (1996: 4) mukaan elämäntyyli näkyy ihmisten toiminnassa ja tästä johtuen elämäntyyli auttaa selittämään sitä mitä ihmiset tekevät, miksi he tekevät niin kuin tekevät ja mitä näiden asioiden tekeminen merkitsee heille.

Elämäntyyli selittää ihmisten ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Arvot edustavat ihmisten ajattelua ohjaavia tavoitteita. Asenteet puolestaan kuvaavat yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Arvomaailma heijastuu ihmisen asenteissa, jotka puolestaan syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta.

Kuluttajien käyttäytymismallit ovat muuttumassa entistä persoonallisemmiksi. Tästä johtuen kuluttajien kuvaaminen pelkästään sosiodemografisilla tai taloudellisilla muuttujilla on tullut entistä vaikeammaksi. Markkinoiden segmentointi pelkästään sosiodemografisten (ikä, sukupuoli, koulutus, tulot) muuttujien avulla ei ole riittävää, koska se

ei erottele ihmisten erilaisia kiinnostuksen kohteita eikä näin ollen myöskään tuo esiin heidän erilaisia tarpeitaan. Segmentointiin tarvitaan entistä enemmän elämäntyylin kaltaisia muuttujia, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää kuluttajien käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Vain tätä kautta voidaan rakentaa ja markkinoida entistä paremmin kuluttajien tarpeet täyttäviä tuotteita ja palveluita. Elämäntavan lisääminen tutkittavaksi segmentointimuuttajaksi muiden ohella, auttaa määrittelemään entistä tarkempia ja osuvampia asiakassegmenttejä. (Konu & Pesonen 62, González & Bello 2002: 51)

Markuksela (2009: 57) totesi kalastusharrastajia käsittelevässä tutkimuksessaan, että kalastajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa markkinoita tulisi jakaa toisistaan poikkeaviin ryhmiin kalastusmieltyymysten, kalavesien tai muiden kalastuselämyksen osatekijöiden perusteella. Markukselan (2009: 56-57) tutkimuksessa psykograafinen segmentointi perustuukin harrastajan elämäntyyliä ja persoonallisuutta peilaaviin kokemuksiin, asenteisiin, kalastusmotiveihin sekä erilaisten harrastajien tavoittelemiin etuihin ja hyötyihin.

Elämäntapaan perustuvan segmentoinnin hyöty tulee erityisesti esiin markkinointikommunikaatiossa; mitä paremmin kohderyhmän elämäntapaa ymmärretään, sitä helpompaa on muokata viestintää kohderyhmää kiinnostavaksi. (Vyncke 2002: 447) Aihetta on sivuttu myös venealan kirjoittelussa. Hentinen et al (2007: 46) korostavat tarvetta laajentaa viestintää veneen käytön ulkopuolelle. Jotta voitaisiin uskottavasti viestiä elämäntapaan liittyvistä asioista, on veneilijöiden elämäntapaa tunnettava riittävän hyvin. Tämä edellyttää veneilijöiden toiveiden, asenteiden ja elämän riittävää kartoittamista.

2.1.2 Veneilijätyypit ja ulkoiluharrastusten luokittelu

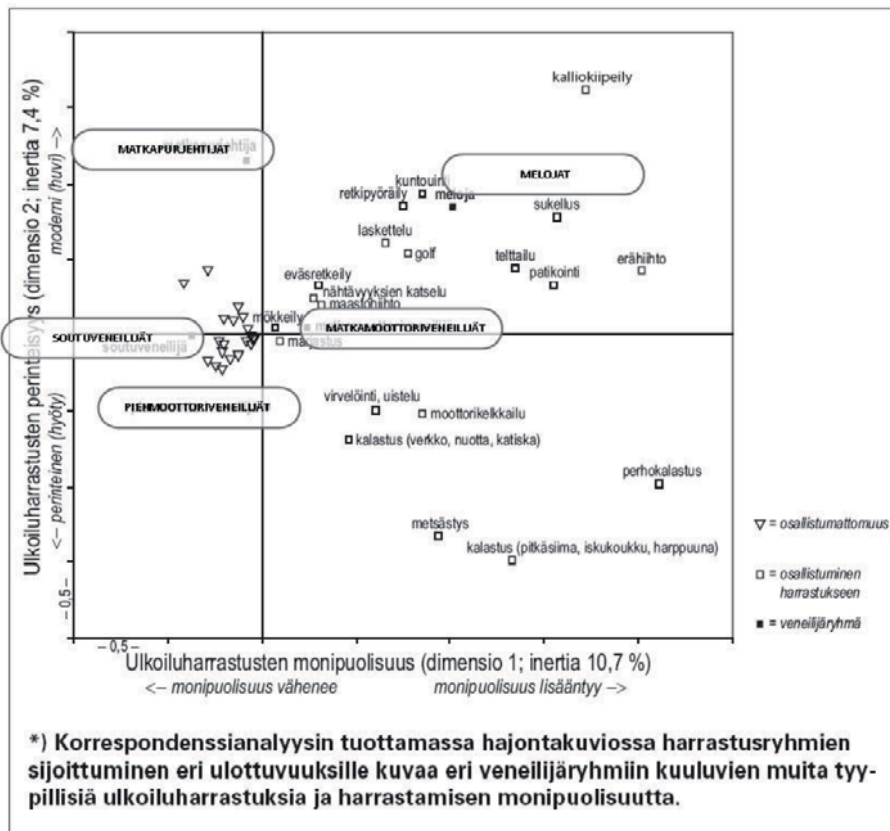
Sievänen et al. (2003) ovat tyypitelleet suomalaisia veneilijöitä harrastusprofileja käsittelevässä tutkimuksessaan. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella sitä, millaisia muita ulkoiluharrastuksia veneilijöillä on. Tutkimuksessa veneilijät jaettiin viiteen ryhmään sen mukaan **millaista veneilyä he harrastavat**. Ryhmät nimettiin seuraavasti: soutuveneilijät, pienmoottoriveneilijät, melojat, matkamoottoriveneilijät ja matkapurjehtijat. Tutkimuksessa pyrittiin harrastuksia luokittelemalla muodostamaan ryhmiä, joita yhdistää samanlaiset käyttäytymismallit ja käyttäytymistä ohjaavat arvot. Sieväsen veneilijäprofiilit poikkeavat toisistaan harrastusvalintojen ja sosioekonomisen taustan mukaan. Harrastajaprofiilien tunteminen on

välttämätöntä, jotta voitaisiin ennakoida harrastajien tekemiä valintoja. Lisäksi veneilijäprofileja voidaan hyödyntää esimerkiksi luontomatkailupalvelujen kehittämisessä.

Hendee et al. (1971, Sievänen 2003 mukaan) on esittänyt luokittelun mieluisista ulkoiluharrastuksista sen mukaan, **mitkä harrastukset tuottavat samanlaisen merkityksen harrastajalleen**. Luokittelu on ulkoilijatypologia, jossa yksi harrasteiden ryhmä kuvaa samankaltaisia hyötyjä ja tyytyväisyyden lähteitä yksilölle. Tyyppejä ovat luonnon arvostaminen (harrastusympäristön luontoarvot), saalista arvostavat (leikkimielinen saalistus kuten kalastus), passiivinen vapaa leikki (rannalla oleilu, soutelu), sosiaalinen oppiminen (korostaa sosiaalista yhdessäoloa) ja aktiivinen tekeminen (fyysisuus ja taitojen hallinta kuten esim. kilpaveneily).

Sievänen et al. (2003: 46) tarkoittavat harrastusprofiililla sitä, että harrastukseen osallistujia kuvataan heille tyypillisten ominaisuuksien perusteella. Harrastusprofiili kuvaa vapaa-ajan valintojen monipuolisuutta ja tyyliä, peilaten kunkin harrastajaryhmän elämäntapaa ja sosiaalista viitekehystä sekä elämänkaaren vaiheeseen liittyvää elämäntilannetta. Harrastusprofiilien rakentamiseen Sievänen et al. (2003: 46) käyttivät sukupuolta, ikää, koulutusta, tuloja ja kotipaikkakuntaa sekä käytettävissä olevia harrastusvälineitä kuvaavia muuttujia.

Sievänen et al. (2003) veneilijäprofiilien muodostamisessa on käytetty hyväksi Hendee'n luomaa ulkoiluharrastusten luokittelua. Veneilijätyyppien harrastusvalikoiman monipuolisuutta ja harrasteiden perinteisyyttä havainnollistaa kuvio 2, jossa veneilijätyypit ja harrastukset on sijoitettu perinteinen (hyöty) - huvi (moderni) - akselille. Vaaka-akselilla kuvataan harrastusten monipuolisuutta. Esimerkiksi melontaan ja melojien suosimisiin harrastuksiin kuuluu vahva luontoarvojen korostus. Sieväsen veneilijäprofiilien mukaan melojat ovat nuoria, opiskelijoita tai korkeasti koulutettuja. Heillä on useita ulkoiluharrastuksia, jotka vaativat fyysistä kuntoa ja edellyttävät uusien taitojen oppimista. Melojat korostavat luontoarvoja. Matkapurjehtijat puolestaan ovat aikuisia, korkeasti koulutettuja ja heillä on suppea harrastusvalikoima. Matkamoottoriveneilijät ovat tyypillisesti eteläsuomalaisia kaupunkilaisia ja alempia toimihenkilöitä. Heille tyypillinen veneily on ajanviettoa satamissa ja muihin harrastuksiin kuuluvat retkeily ja moottorikelkkailu. Pienmoottoriveneilijät ja soutuveneilijät ovat tyypillisesti itä- ja pohjoissuomalaisia. He asuvat maaseudulta tai pienestä taajamasta. Muut harrastukset ovat perinteisiä.

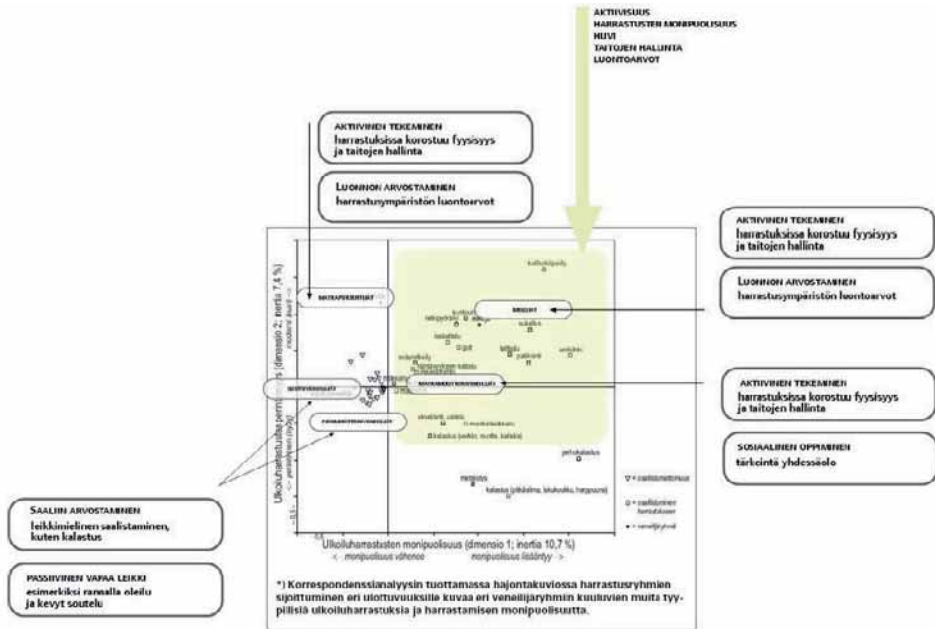


Kuvio 2 Veneilijätyyppit, harrastusten monipuolisuus ja perinteisyys (Sievänen et al. 2003)

Sievänen et al (2003: 50) toteavat, että mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde olisi selvittää, miten erilaiset veneilyharrastuksen motiivit sopivat heidän löytämiinsä veneilyharrastajaryhmiin. Tätä pohdintaa tukemaan sijoitettiin Hendeen ulkoilijaryhmät vastaaviin Sieväsen et al (2003) profiileihin (kuvio 3).

Sievänen et al. (2003: 49) tutkimuksessa melonnan ja matkapurjehtijoiden harrastusprofiilia leimaavat harrastukset, jotka edellyttävät fyysistä kuntoa ja monipuolisten taitojen oppimista (esim. sukellus, laskettelu). Hendeen harrastusluokittelussa tällaiset harrastukset sijoittuvat 'aktiivisen tekemisen' luokkaan. Melontaan ja melojien suosimiin muihin harrastuksiin liittyy myös vahva luontoarvojen korostuminen kuten Hendeen harrasteluokassa 'luonnon arvostaminen'.

Matkamoottoriveneilijät Sievänen et al. (2003: 49-50) luokittelevat Hendeen luokkiin 'aktiivinen tekeminen' ja 'sosiaalinen oppiminen', sillä matkamoottoriveneilijöiden harrastusprofiiliin kuuluivat sekä aktiivista tekemistä ilmentäviä harrastuksia (retkeily, moottorikelkkailu) että sosiaalista yhdessäoloa korostavat tekemisen muodot (oleskelu ja ajanvietto satamassa).



Kuvio 3 Ulkoilijaryhmit, veneilijätyypit, harrastusten monipuolisuus ja perinteisyys (mukailen Sievänen et al. 2003)

Pienmoottoriveneilijät ja soutuveneilijät suosivat Sieväsen et al. (2003: 50) tutkimuksen mukaan perinteisiä ulkoiluharrastuksia kuten marjastus, kalastus ja metsästys. Pienmoottoriveneilijät ja soutuveneilijät sopivatkin 'saalista arvostavaan' luokkaan. Toisaalta erityisesti soutuveneily voi olla myös 'passiivista vapaata leikkiä' silloin kun veneilyyn ei liity sivuharrastuksia.

Ulkoiluharrastusten perinteisyys (hyöty) ja nykyaikaisuus (huvi) sekä harrastusten monipuolisuus nousivat erilaisia veneilijäryhmiä kuvaaviksi ulottuvuuksiksi. (Sievänen et al 2003: 50) Kuviossa 3 vihreällä merkityllä alueella korostuvat erityisesti aktiivinen tekeminen, harrastusten monipuolisuus, huvi, taitojen hallinta ja luontoarvot. Näiden tekijöiden voidaan katsoa olevan erityisen keskeisiä vapaa-ajan moottoriveneilyn kohdalla.

2.1.3 Laskettelijoiden profiili

Esimerkkinä muiden harrastusten osalta voidaan nostaa esiin Suomen Hiihtokeskusyhdistyksen Hiihtokeskustutkimus (2007) ja sen pohjalta tehty Valuegraphic-arvotutkimus. Tutkimuksessa laskettelua vähintään kerran kaudessa harrastavista ihmisistä löydettiin kolme pääluokkaa: Uskalikot, Elämykselliset ja Asiakeskeiset.

Kuluttajina **Uskalikot** hakevat tuotteilta selkeitä hyötyjä. Hyötynä Uskalikot voivat kokea yhtä lailla käytännöllisyyden tai teknologian tuomat uudet mahdollisuudet kuin valtavirrasta erottavat tuote- ja/tai palveluvalinnatkin.

Elämykselliset hakevat elämäänsä elämyksiä ja kokemuksia materialististen asioiden sijasta. Elämykselliset etsivät itselleen soveltuvia ratkaisuja ja ovat valmiita näkemään vaivaa ratkaisujen löytämiseksi. Persoonalliset ratkaisut ja itsensä hemmottelu ovat Elämyksellisille tärkeitä. Kuluttajina Elämykselliset motivoituvat pehmeillä mielihyvään liittyvillä argumenteilla.

Asiakaskeskeiset ovat teknologiasuuntautuneita. He ovat kiinnostuneita erilaisista tuloksista, testeistä ja vertailutiedoista. Asiakeskeiset pyrkivät rationaaliin ja normatiivisiin (yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyihin) ratkaisuihin ja etsivät käytännöllisiä toimintatapoja. Asiakeskeiset ovat materialismiin taipuvaisia eli rahan ja tavaran merkitys saa heidän kulutuskäyttäytymisessään korostuneen aseman. He suosivat brändejä ja statustuotteita.

2.1.4 Sitoutuneiden vapaa-ajankalastajien segmentointi

Markukselan (2009: 26) tutkimuksen tavoitteena oli identifioida sitoutuneiden harrastajien ryhmän erityispiirteitä. Sitoutuneiden harrastajien parempi tuntemus valaisee harrastusmarkkinoiden kehittymistä ja mahdollista hajautumista pienemmiksi ja heterogeenisemmiksi osamarkkinoiksi. Markuksela (2009: 26) toteaa tutkimuksessaan sitoutuneiden vapaa-ajankalastajien olevan motiiveiltaan ja mieltymyksiltään erilaisia; toisia harrastuksessa viehättävät tekijät voivat olla ristiriidassa toisten harrastajien mieltymysten kanssa. Tästä huolimatta sitoutuneilla harrastajilla on ajateltu olevan samanlaiset asenteet, mieltymykset ja heidän on oletettu käyttäytyvän samankaltaisesti ja tuntevan keskinäistä yhteenkuuluvuutta. (Markuksela 2009: 21-22)

Markuksela (2001: 192-195) löysi tutkimuksessaan sitoutuneiden vapaa-ajan kalastajien ryhmästä seuraavat neljä alasegmenttiä:

Satunnaiset moottorivetouistelijat: muita ryhmiä vähäisemmät kalastuspäivät, lyhyen aikavälin kalastuskokemus, oma arvio kyvyistä ja taidoista harjaantuneen tasolla, ei halua uhrata aikaa ja vaivaa harrastuksessa kehittämiseen, vähäisemmät investoinnin harrastukseen ja harrastuksen vähäinen merkitys elämäntyyliin

Taitavat monikalastajat: eivät keskity ainoastaan moottorivetouisteluun vaan harrastavat monipuolisesti muitakin aktiivisia kalastusharrastuksen muotoja, enemmän kalastuspäiviä kuin edellisellä ryhmällä, oma arvio kyvyistä ja taidoista harjaantuneen tasolla, ei halua uhrata aikaa ja vaivaa moottorivetouistelutaitojen kehittämiseen, moottorivetouistelulla ei keskeistä asemaa harrastajien elämässä sillä he käyttävät voimavarojaan myös muihin aktiivisiin kalastusmuotoihin, investoinnit harrastukseen suurempia kuin edellisellä ryhmällä

Miltei spesialistit: keskittyvät moottorivetouisteluun, eivät juuri harrasta muita aktiivisia kalastusmuotoja, toiseksi eniten kalastuspäiviä, arvioivat omat kykynsä ja taitonsa usein harjaantuneelle tasolle, valmiita uhraamaan aikaa ja vaivaa harrastuksessa kehittymiseen, harrastuksella keskeinen rooli harrastajien elämäntyylissä, välineinvestoinnit ryhmistä korkeimmat.

Moottorivetouistelun spesialistit: harrastukseen erikoistunut eliitti, sitoutuneet harrastukseen intensiivisesti, ryhmälle ominaista korkea moottorivetouistelun taitotaso, arvioivat omat taitonsa erittäin harjaantuneen tasolle, moottorivetouistelu on keskeisin harrastus ja vaikuttaa heidän elämäntyyliinsä (Markuksela 2001: 192-195)

Vapaa-ajan ja kohderyhmien on todettu pirstoutuvan yhä pienempiin osiin. Tästä johtuen onkin tärkeää ymmärtää, että tietyn harrastajaryhmän käsitteleminen keskenään liian samankaltaisina, voi vinouttaa esimerkiksi tuote- ja palvelukehitystä. Vaarana on, että tietyille harrastajien ryhmälle suunnatut yleistuotteet eivät kata ryhmään kuuluvien erilaisia mieltymyksiä. (Markuksela 2009: 26)

2.1.5 Veneilijöiden ympäristöasenteet

Wester (2009) tutki kyselyn avulla suomalaisten, ruotsalaisten ja tanskalaisten veneenomistajien ympäristöasenteita. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti huviveneilyyn Itämeren alueella.

Keskimääräinen veneenomistaja tutkimuksen kattaneella alueella (Suomi, Ruotsi, Tanska) näyttäisi Westerin (2009: 7) mukaan olevan keski-ikäinen moottoriveneen omistava mies. Pääosan huolto- ja kunnostustöistä veneenomistaja tekee itse. Tärkein tietolähde veneilyyn liittyen ovat toiset veneilijät ja ystävät. Veneen huoltotuotteiden ostokriteerinä korostuu erityisesti tuotteiden tehokkuus. Veneilyn ympäristökuorman vähentämiseksi ollaan valmiita muuttamaan omaa ajotapaa vähemmän polttoainetta kuluttavaksi. Omaa vaikutusta ympäristöntilaan ei nähdä merkittävänä.

Aineiston perusteella löydettiin keskimääräisen veneenomistajan lisäksi myös toinen, enemmän ympäristöstä huolta kantava veneilijäryhmä. Tähän ryhmään kuuluville pienmoottoriveneilijöille ympäristöarvot olivat edellistä ryhmää tärkeämpiä. Ympäristöarvot näkyvät heidän käyttäytymisessään muun muassa siten, että he suosivat ostokäyttäytymisessään ympäristöystävällisiä tuotteita. (Wester 2009: 42-43)

Seuraavassa taulukossa esitetään tiivistetysti keskeiset piirteet Westerin (2009: 42-43) kuvaamista ryhmistä. Ryhmät on tässä esityksessä nimetty Westeristä poiketen ryhmiä kuvaavilla termeillä 'Perinteiset venekeskeiset' ja 'Vihertävät pienveneilijät'.

Taulukko 1 Veneilijäryhmät ympäristöasenteiden mukaan (Wester 2009)

Perinteiset venekeskeiset	Vihertävät pienveneilijät
<ul style="list-style-type: none"> • veneenomistajat vanhempia miehiä • omistavat suuren veneen, jolla veneilevät runsaan kuukauden veneilykaudessa • aktiivinen tekemään itse veneen huolto- ja kunnossapitotöitä • eivät ole erityisen kiinnostunut ympäristöarvoista, koska eivät usko omalla toiminnallaan olevan juurikaan vaikutusta ympäristön kannalta • valmiita panostamaan ympäristöön esim. muuttamalla omaa ajotapaansa polttoainetta säästävään suuntaan • veneen huollossa käytettävissä aineissa tärkeintä on ennen kaikkea tehokkuus 	<ul style="list-style-type: none"> • nuorempia veneenomistajia, kenties myös naisia • omistavat pienemmän moottoriveneen, jolla veneilevät lyhyitä retkiä noin 10-20 päivää veneilykaudessa • teettävät huoltopalvelut ulkopuolisilla palveluntarjoajilla • ympäristöarvot ovat tärkeitä ja ne vaikuttavat esim. veneen huollossa käytettyjen tuotteiden valintaan • kokee, että huviveneilijöillä on yhtä suuri vastuu ympäristöstä kuin muillakin toimijoilla ja tuntee vastuunsa ympäristön tilasta

Tutkimuksen tarkoituksena Westerillä (2009: 41) oli ymmärtää veneilijöitä paremmin, jotta voitaisiin löytää tapoja muuttaa veneilijöiden käyttäytymistä ympäristöystävällisempään suuntaan. Tutkimuksessa todettiin, että mikäli veneilijöille halutaan viestiä ympäristöarvoista, pitää viestintää mukauttaa sen mukaan kenelle se on suunnattu. Ryhmien välillä on eroja esimerkiksi käytetyissä tietolähteissä mutta myös suhtautumisessa viestin sisältöön. (Wester 2009: 43)

2.2 Vapaa-ajan toimintaan osallistumisen motiivit

Manfredo et al (1996: 188-189) toteavat, että vapaa-ajan harrasteisiin osallistumista voidaan lähestyä esimerkiksi kartoittamalla syitä ja motiiveja vapaa-ajan harrastuksiin osallistumisen taustalla. Tällöin voidaan puhua niin sanotusta halutun päämäärän (desired goal) tavoittelemisesta harrastuksen kautta. Manfredo et al (1996: 209) tutkimus auttaa ymmärtämään erilaisia motiiveja vapaaajana harrastuksiin osallistumisen taustalla. Tutkijoiden kehittämä listaus harrastusmotiiveista kuvaa erityisesti luontoympäristössä tapahtuvaa ajanvietettä.

Coupal et al (2001: 494) käyttivät samaista listaa ulkoiluharrastusten harrastusmotiiveista omassa moottorikelkkailua käsitelleessä tutkimuksessaan. Coupal et al (2001: 493) viittaavat ulkoiluharrastusten parissa tehtyihin tutkimuksiin, joissa harrastuksen piiristä löytyi erilaisia harrastajaryhmiä. Näissä tutkimuksissa harrastajat jaettiin harrastajasegmentteihin sen perusteella, **mikä heitä harrastuksessa motivoi**. Motiivin perusteella oli ryhmitelty muun muassa kalastajia, moottorikelkkailijoita ja hiihtäjiä. (Coupal et al (2001: 493-494).

Coupal et al (2001: 494) tavoitteet moottorikelkkailijoiden segmentoinnin osalta ovat melko yhteneväiset Wave-projektin tavoitteisiin segmentoida moottoriveneilijöitä. Yhteisinä tavoitteina molemmissa tutkimuksissa on selvittää lajin harrastajien ominaispiirteitä, preferenssejä ja motivaatiota

lajin harrastamiseen. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa lajin harrastamisen taustalla vaikuttavien syiden perusteella ainutkertaisia harrastajaryhmiä eli markkinasegmenttejä. Samaan segmenttiin kuuluvat henkilöt siis jakavat yhtäläisen motiivipohjan harrastukseen osallistumisen osalta. Seuraavassa taulukossa on esitetty edellä kuvatuissa tutkimuksissa käytetty vapaa-ajan harrastusten motiivilista alkuperäisessä muodossaan. (Manfredo et al 1996: 205-206)

Taulukko 2 Vapaa-ajan harrastusten motiivit (Manfredo et al 1996)

Achievement / stimulation	Reinforcing Self-Image Social Recognition Skill Development Competence Testing Excitement Endurance Telling Others
Autonomy/Leadership	Independence Autonomy Control-Power
Risk Taking	
Equipment	
Family Togetherness	
Similar People	Being with Friends Being with Similar People
New People	Meeting New People Observing Other People
Learning	General Learning Exploration Geography Study Learn More About Nature
Enjoy Nature	Scenery General Nature Experience
Introspection	Spiritual Introspection
Creativity	
Nostalgia	
Physical Fitness	
Physical Rest	
Escape personal-social pressures	Tension Release Slow Down Mentally Escape Role Overloads
Escape Physical Pressure	Tranquility Privacy Escape Crowds Escape Physical Stressors
Social Security	
Teaching-Leading Others	Teaching-Sharing Skills Leading others
Risk Reduction	Risk Moderation Risk Avoidance

Coupal et al (2001) tutkimus moottorikelkkailijoiden motiiveista on mielenkiintoinen vertailukohta myös veneilijöiden luokittelua ajatellen. Wyomingin alueella nähtiin tarpeelliseksi ymmärtää paremmin moottorikelkkailijoiden motiiveja ja käyttäytymistä. Coupal et al (2001: 506) tutkimuksen tavoitteena olikin erotella moottorikelkkailijoiden

preferenssejä ja motiiveja harrastuksensa suhteen siten, että harrastajat voitaisiin luokitella pienempiin segmentteihin sen mukaan mikä heille on tärkeää moottorikelkkailussa.

Tutkimuksessa löydettiin viisi motiiviluokkaa, jotka nousivat tärkeiksi moottorikelkkailua harrastavien motiiveina. Nämä luokat ovat:

- saavuttaminen/piristys (achievement/stimulation)
- henkilökohtaisen/sosiaalisen paineen pakeneminen (escaping personal/social pressure)
- luonnosta nauttiminen ja alueen maaston oppiminen (enjoying nature and learning the geography of the area)
- perheen ja ystävien kanssa oleminen (being with family and friends)
- fyysisten paineiden pakeneminen (escaping physical pressure dimension) (Coupal et al 2001: 507)

Syvällisempi ymmärrys lajin harrastajien erilaisista motiiveista auttaa päätöksentekijöitä suunnittelemaan entistä toimivampia palveluita talven vapaa-ajan viettoon liittyen. (Coupal et al 2001: 493)

2.3 Veneilijöiden asenteet segmentoinnin pohjana

Amerikkalainen Recreational Boating & Fishing Foundation teki vuonna 2003 amerikkalaisten veneilijöiden ja kalastajien asenteita kuvaavan tutkimuksen, jonka pohjalta he luokittelivat veneilijöitä ja kalastajia. Tutkimuksen tarkoituksena (2003: 5) oli tarjota syvällistä ymmärrystä vapaa-ajan veneilijöiden ja kalastajien asenteista, näkemyksistä ja ajatuksista harrastukseen liittyen. Tutkimuksen tavoitteena oli määritellä kuluttajasegmenttejä, jotka perustuvat kalastusta ja veneilyä koskeviin asenteisiin, elämäntapaan ja psykograafisiin tekijöihin sekä veneily ja kalastus käyttäytymiseen.

Tässä raportissa keskitytään RBFF:n raportin tuloksiin vapaa-ajan veneilijöiden osalta. RBFF:n (2003: 149) tutkimuksessa todetaan vapaa-ajan veneilijöiden hakevan harrastukseltaan ennen kaikkea apua stressin helpottamiseen. Tämä todettiin tutkimuksessa niin määrääväksi syyksi veneilylle, että sen perusteella ei voitu veneilijöitä luokitella toisistaan erottuviin ryhmiin. Sen sijaan tavat, joilla stressiä pyrittiin vähentämään, eroavat eri ryhmien välillä. Toisille stressin helpottaminen tarkoitti rauhallista ja rauhoittavaa toimintaa, kun taas toiset kokivat stressin helpottuvan energisten ja jännittävien asioiden äärellä. Joillekin puolestaan nauru ja aikaansaamisen tunne olivat stressiä helpottavia tekijöitä.

Veneilyn sosiaalinen luonne koettiin RBFF:n (2003: 150) tutkimuksessa merkittäväksi. Erityisesti ajan viettäminen ystävien ja perheen kanssa oli monille tärkeä veneilyä harrastuksena leimaava tekijä. Myös yhteys luontoon ja veteen oli monille amerikkalaisille tärkeä syy veneilyyn.

Luonnon kokeminen tuli selkeästi esiin vastaajien kuvaillessa omaa ihannekuvaansa veneilystä. Vastajaat kuvailivat ihanneskenaariota käyttäen ilmauksia kuten lämmin auringonpaiste tai tuulenvire kasvoilla ja hiuksissa, aaltojen liplatus vasten veneen kylkeä. (RBFF 2003: 153)

Amerikkalaistutkimuksen (RBFF 2003) keskeisenä tuloksena löytyi neljä veneilijäsegmenttiä. Veneilijätyypit nimettiin ryhmän ominaisuuksia kuvaavilla nimillä Virkistäytyjät (Leisure Seekers), Mietiskelevät yksinolijat (Thoughtful Loners), Perhekeskeiset (Family Folk) ja Jännityksen etsijät (Thrill Seekers). Keskeiset kutakin segmenttiä kuvaavat ominaisuudet on tiivistetysti koottu seuraavaan taulukkoon.

Taulukko 3 Veneilijäsegmentit (RBFF 2003)

Leisure Seekers	Thoughtful Loners
<ul style="list-style-type: none"> -Hakevat vapaa-ajan aktiviteettejä, jotka tuovat lepoa, rentoutumista ja arjen velvollisuuksista vapautumista -Tärkeää, että harraste ei vaadi suurta määrää osaamista -Veneilystä haetaan vapautta ja riippumattomuutta -Segmentti, jolle lasten osallistuminen veneilyyn on vähiten tärkeää 	<ul style="list-style-type: none"> -Hakevat vapaa-ajan aktiviteettejä, jotka ovat hitaita, rentouttavia ja levollisia -Etsivät saavuttamisen, oppimisen sekä taitojen kehittymisen kokemuksia -Tärkeää mahdollisuus viettää aikaa yksin ja tuntea olonsa itsenäiseksi -Arvostavat yhteyttä luontoon -Ajan viettäminen ystävien kanssa ei ole ryhmälle veneilyssä erityisen tärkeää
Family Folk	Thrill Seekers
<ul style="list-style-type: none"> -Arvostavat erityisesti veneilyn tarjoamaa mahdollisuutta viettää aikaa perheensä kanssa -Arvostavat veneilyn rauhallista tahtia -Yhteys luontoon on tärkeä samoin kuin veneilyyn liittyvä ilo ja nauru 	<ul style="list-style-type: none"> -Adrenaliinihakuinen ryhmä -Etsivät elämyksiä kuten innostusta, jännitystä, haasteita ja itsenäisyyden tunnetta -Arvostavat hauskanpitoa ystävien kanssa -Tärkeää on mahdollisuus keittää ja kehittää omia taitojaan

2.4 Asiakaskäyttäytymisen muutokset venealalla

Katsaus viime vuosien venelehtien pääkirjoituksiin osoittaa, että esiin on useasti noussut huoli siitä, miten veneily säilyy kiinnostavana ja kilpailukykyisenä harrastuksena myös tulevaisuudessa. Uusien harrastusten tehdessä voimakkaasti tuloaan, joutuu myös veneily kilpailemaan harrastajiensa vapaa-ajasta ja rahallisesta panostuksesta entistä enemmän. (esim. Finnboat news 1/2008, 3/2009) Myös Kojola (2008: 81) nostaa esiin saman kysymyksen. Hän toteaa intohimoisten,

pelkästään veneilylle omistautuvien harrastajien osuuden todennäköisesti laskevan tulevaisuudessa. Sen sijaan kiireisten aikansa monien harrastusten kesken jakavien harrastajien osuus veneilijöistä tulee jatkossa kasvamaan.

Myös uusien harrastajien houkuttelu lajin pariin näyttää olevan mieltä askarruttava teema. (Finboat news 1/2006, 2/2008, Vene 2/99) Erityisesti nuorten houkuttelemisen veneilyn pariin nähdään tärkeänä. Uhka veneilyharrastuksen ukkoutumisesta on merkittävä. (Finnboat news 1/2006, Vene 2/99, 9/94)

Kojola (2008: 81) toteaa asiakaskäyttäytymisen muuttuvan entistä enemmän palveluja suosivaan suuntaan. Myös Parviainen (Finnboat news 1/2009) peräänkuuluttaa uusia palvelukeskeisiä liiketoimintamalleja venealalle. Hänen mukaansa erityisesti kuluttajademografiassa tapahtuvat muutokset (yhä osaamattomammat, kärsimättömämmät, laiskemmat ja kiireisemmät ihmiset) luovat pohjan nykyistä palveluorientoituneemmalle liiketoiminnalle.

Ihmiset liikkuvat tulevaisuudessa nykyistä enemmän. Lisäksi veneen yksilölliset käyttötarpeet kasvavat. Kojolan (2008: 81) mukaan on nähtävillä muutos, jonka mukaan vene on muuttumassa entistä enemmän kulkuvälineeksi; lomaa vietetään vasta perillä. Toisaalta myös ns. satamaveneilyn merkitys kasvaa tulevaisuudessa.

Naisten ja lasten merkitys veneen hankinnassa tulisi huomioida nykyistä paremmin. (Finnboat news 3/2007) Ruotsalaisen tutkimuksen (Stockholmsmässan 2006) mukaan uutena ryhmänä tulevaisuuden veneilijöiksi ovat nousemassa ns. 'Seikkailulliset individualistit' (Äventyrlig individualist). Naisten osuus tässä ryhmässä on korostunut. 'Seikkailullisille individualisteille' on tärkeää saavuttaa voimakkaita ja muistettavia elämyksiä. Löytämisen riemu, luonnosta nauttiminen sekä ajanvietto ja seurustelu satamassa voivat osaltaan tarjota näitä tavoiteltuja muistettavia kokemuksia. 'Seikkailullisille individualisteille' on tärkeintä saavuttaa haluttu päämäärä. Keinot ja välineet päämäärän saavuttamiseen voivat olla moninaisia; veneily on yksi mahdollisuus muiden joukossa.

Myös suhde veneeseen on ruotsalaistutkimuksen mukaan muutoksessa. Vene nähdään yhä enemmän välineenä jonkin tavoitteen saavuttamiseen pikemmin kuin päämääränä. Veneeseen ei myöskään sitouduta yhtä vahvasti kuin aiemmin. Kun aiemmin venettä on uudistettu päivittämällä siihen uusia laitteita ja varusteita, ovat tulevaisuuden veneilijät taipuvaisia vaihtamaan veneen helpommin uuteen. Oheiseen taulukkoon 4 on koostettu Stockholmsmässan (2006) tutkimuksen keskeiset arviot siitä, miten veneenomistajat muuttuvat tulevaisuudessa.

Taulukko 4 Veneenomistajat nyt ja tulevaisuudessa (Stockholmsmässan 2006)

Veneenomistajat tänään	Veneenomistajat tulevaisuudessa
<ul style="list-style-type: none"> • Veneily on osa identiteettiä ja elämäntapaa • Veneily tullut osaksi elämää jo lapsuudessa • Elinikäinen unelma • Pääasiallinen ja dominoiva harrastus • Tekee asioita itse • Uudistavat venettä päivittämällä varusteita • Venepaikka ja venekerho tärkeitä 	<ul style="list-style-type: none"> • Elämästä nauttijoita • Seikkailut ja kokemukset tärkeitä • Perinteet ja sitoutuminen veneilyyn puuttuu • Veneily yksi monista harrastuksista ja unelmista • Arvostaa palveluita • Vaihtaa venettä nopeammin uuteen • Venepaikka venesatamassa
'Sosiaaliset traditionalistit'	'Seikkailulliset individualistit'

Käyttäjäominaisuuksien muuttuminen vaatii aiempaa tehokkaampaa kohderyhmäajattelua myös veneiden suunnittelussa. Uusien veneilyharrastukseen siirtyvien ihmisten tarpeet, asenteet ja unelmat voivat poiketa hyvin paljon totutuista. (Hentinen et al. 2007: 4) Toisaalta myös jo veneilevien ihmisten tarpeet ja kiinnostukset ovat alttiina muutoksille.

2.5 Pohdintaa Wave-projektin kannalta

Taustakartoitusvaiheen yhtenä tavoitteena oli käydä läpi olemassa olevia tutkimuksia siitä, miten veneilijöitä on aiemmin ryhmitelty sekä kartoittaa venelehtien artikkeleita venealaan vaikuttavien tekijöiden tunnistamiseksi. Edellisissä kappaleissa esiteltyjä tutkimuksia ja näkemyksiä peilataan seuraavassa Wave-projektin tavoitteita vasten.

Arvot ja asenteet segmentoinnin pohjana

Veneilijöiden elämäntyylin ja veneilyyn motivoivien tekijöiden ymmärtäminen on keskeinen tavoite Wave-projektin veneilijäsegmentoinnissa. Tästä johtuen veneilijöiden asenteiden ja käyttäytymisen selvittäminen nousi keskeiseen rooliin. Segmentoinnin perusteita pohdittaessa todettiin arvojen olevan käyttäytymisen perustana pysyvämpiä kuin asenteet, mistä johtuen Wave-projektin kannalta nähtiin hyödyllisenä ottaa segmentointiin mukaan myös veneilijöiden elämään liittyviä arvoja kartoittava osuus. Koska arvot ovat pysyvämpiä kuin asenteet, arvot sisältävä veneilijöiden ryhmittely voi muodostaa pysyvämpiä ja pidempiaikaisia segmenttejä kuin asenteisiin ja käyttäytymiseen perustuva ryhmittely. Pelkästään asenteisiin ja käyttäytymiseen perustuvien segmenttien voidaan olettaa muuttuvan nopeammin trendien ja kulutusympäristön muutosten myötä.

Veneilijätyypit Sieväsen mukaan

Sieväsen et al. (2003) tutkimus valotti sitä, millaisia tietyn veneilytyypin harrastajat ovat demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden osalta sekä millaisia muita ulkoiluharrastuksia erilaisilla veneilijäryhmillä on. Sieväsen et al. tutkimus yhdistettynä Hendee'n tutkimukseen tarjoaa toimivan lähtökohdan veneilijöiden luokitteluun. Veneilijöiden muiden harrastusten tunnistaminen ja ymmärtäminen tarjoaa viitteitä laajemmalle näkemykselle veneilijöiden elämäntyylistä.

Sieväsen et al (2003) tutkimusta ei kuitenkaan voida sellaisenaan pitää riittävänä lähtökohtana Wave-projektin veneilijäsegmentoinnille, koska tutkimuksessa jaotellaan veneilijät heidän omistamansa venetyypin mukaisiin ryhmiin (melojat, soutuveneilijät, pienmoottoriveneilijät, matkamoottoriveneilijät, matkapurjehtijat). Lähtökohtana tutkimuksessa onkin siis veneilytapa, ei niinkään veneilijät ihmisinä. Wave-projektissa tärkeänä tavoitteena on nimenomaan ymmärtää veneilijöitä heidän asenteidensa, mielipiteidensä sekä sen perusteella mikä heitä veneilyssä motivoi.

Laskettelijoiden profiili

Koska laskettelijoiden profiloinnin pohjana on käytetty arvotutkimusta, leimaa tämä myös tunnistettua laskettelijoiden luokitusta. Luokittelun perustuessa lähestulkoon yksinomaan ihmisten arvoihin, jää kytkös tämän hetkiseen ostokäyttäytymiseen eli konkreettisiin tuote- ja palveluvalintoihin varsin kevyeksi.

Veneilijöiden ympäristöasenteisiin perustuva segmentointi

Westerin (2009) tutkimus keskittyi tarkastelemaan veneilijöiden tiettyyn rajattuun teemaan liittyviä asenteita. Lopputuloksena löydetty kaksi ryhmää kuvaavat pääpiirteissään veneilijöiden ympäristöasenteita. Kahden ryhmän luokittelu tuskin riittää kuvaamaan kattavasti veneilijöiden ympäristöasenteiden ja -käyttäytymisen kirjoa. Wave-projektin kannalta tarvitaan laajempaa näkemystä veneilijöiden maailmasta, jotta ymmärrys toimisi perustana uusien tuote- ja palveluideoiden kehittämiselle.

Veneilijöiden asenteet segmentoinnin pohjana

Recreational Boating & Fishing Foundationin tutkimus (2003) oli ainoa löydettyistä julkisista tutkimuksista, jossa pyrittiin ymmärtämään veneilijöiden asenteita ja mielipiteitä, elämäntapaa ja veneilykäyttäytymistä kokonaisuutena. Koska veneilijöillä on hyvinkin erilaiset syyt ja motiivit harrastaa veneilyä, veneilijöiden asenteista, mielipiteistä ja käyttäytymisestä lähtevä ryhmittely antaa enemmän mahdollisuuksia

ymmärtää veneilijöitä ihmisinä. Syvällisempi ihmisen ymmärtäminen puolestaan tarjoaa potentiaalia toimia muotoilun innoittajana, sillä muotoilussa on tärkeää voida suunnitella asioita ihmisille ja heidän tarpeisiinsa.

Vaikka RBFF:n tutkimus olikin lähtökohtaisesti oikeansuuntainen Wave-projektin näkökulmasta tarkasteltuna, löytyi siitäkin puutteita, jotka estivät tutkimuksen käyttämisen suoraan Wave-projektin segmentoinnin pohjana. Wave-projektin tavoitteen saavuttamiseksi (tuote- ja palveluvisiot) kaivattiin segmentoinnissa tietoa siitä, miten veneen eri käyttötarkoitukset ja veneen ominaisuudet ilmenevät eri segmenteissä. Tähän RBFF:n tutkimus ei tarjonnut vastausta.

Asiakaskäyttäytymisen muutokset venealalla

Stockholmsmässanin (2006) tutkimus oli veneilijöiden ryhmittelyistä ainoa, jonka tavoitteena oli suunnata katse tulevaisuuteen ja siihen, miten veneilijäkunta mahdollisesti muuttuu tulevaisuudessa. Ruotsalaistutkimuksessa veneilijöitä lähestyttiin uuden, nousevan segmentin, 'Seikkailullisten individualistien' kautta.

Ruotsalaistutkimuksen tavoitteena oli pikemminkin nostaa esiin ajatus siitä, että muualla yhteiskunnassa näkyvät muutokset heijastuvat tulevaisuudessa myös veneilyyn. Tutkimuksen tarkoituksena ei ehkä niinkään ollut kartoittaa ja ymmärtää laajemmin sitä, millaisia tulevaisuuden veneilijät ovat. Tulevaisuuden veneilijäsegmenttinä 'Seikkailulliset individualistit' varmasti tarjoaa uutta kaivattua näkökulman tulevaisuuden veneilijöiden muutoksen suunnasta, koko totuus tuskin kuitenkaan selittyy yhden segmentin avulla.

3 Veneilijäkysely ja veneilijäsegmentit

Wave-projektissa veneilyä lähestyttiin käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Tuotevisioinnin lähtökohdana käytettiin projektissa kerättyä laadullista ja määrällistä tutkimustietoa. Määrällistä tietoa kerättiin veneilijöille suunnatun kirjekyselyn avulla. Tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää veneilijöiden eroja arvojen, preferenssien sekä motiivien välillä, sillä tämä tarjoaa lähtökohdan erilaisten tuotteiden ja palveluiden suunnittelulle.

Kuten taustakartoituksen tuloksia läpikäydessä jo nousi esiin, ei Suomessa ole aiempaa (julkista) tutkimusta, jossa veneilijöitä olisi segmentoitu heidän elämäntapaansa, asenteisiinsa ja mielipiteisiinsä nojautuen. Recreational Boating & Fishing Foundationin tekemän amerikkalaistutkimuksen tulokset olivat Wave-projektin kannalta niin ikään riittämättömät, koska siinä ei sidottu veneilijöiden elämäntyyliä kuvaavia tekijöitä veneen käyttöön ja ominaisuuksiin. Myöskään amerikkalaisia veneilijöitä kuvaavien segmenttien soveltuvuus suomalaisen veneilijäkuntaan tarvitsee varmennuksen. Amerikkalaistutkimuksen dokumentoinnista ei myöskään täysin selviä miten tutkimuksessa päädyttiin valittuihin segmentteihin.

Wave-projektissa nähtiin tarpeelliseksi tehdä projektin omista lähtökohdista lähtevä veneilijöiden segmentointi, jolla haluttiin syventää ymmärrystä vapaa-ajan moottoriveneilijöiden asenteista, motiiveista ja ajatuksista veneilyä kohtaan. Tavoitteena oli ryhmitellä veneilijöitä heidän asenteidensa ja keskeisten psykograafisten tekijöiden (esim. arvot, elämäntyyli) sekä veneilykäyttäytymisen perusteella.

Elämäntyyliin liittyvät tekijät haluttiin ottaa mukaan segmentointiin vahvemmin kuin olemassa olevissa tutkimuksissa on tehty. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin veneilijöiden elämäntapaan liittyviä kysymyksiä siitä mitkä ovat veneilijöille tärkeitä asioita elämässä. Kyselyssä ei käytetty valmista listaa esim. AIO kysymyksistä vaan kysymykset laadittiin nimenomaan Wave-projektin näkökulmasta. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman lyhyt lista elämäntapaan liittyvistä kysymyksistä koska ne olivat vain täydentävä osa kyselyä. Lomakkeella kysyttiin veneilijöiden motiiveja veneilyyn, heidän arvojaan ja asenteitaan suhteessa veneilyyn sekä muihin elämänalueisiin.

Keskeisiä kyselyllä selvitettäviä asioita olivat:

- Mikä veneilyssä on tärkeää? Mitä veneilyllä halutaan saavuttaa?
- Millaisia ihmisiä veneilijät ovat? Mikä ihmisille on tärkeää?
- Miten veneily ilmenee? Millainen rooli veneilyllä on elämässä?
- Mikä on veneilijöille tärkeää veneessä? Mitä veneen ominaisuuksia arvostetaan?

3.1 Kyselyn tuloksia

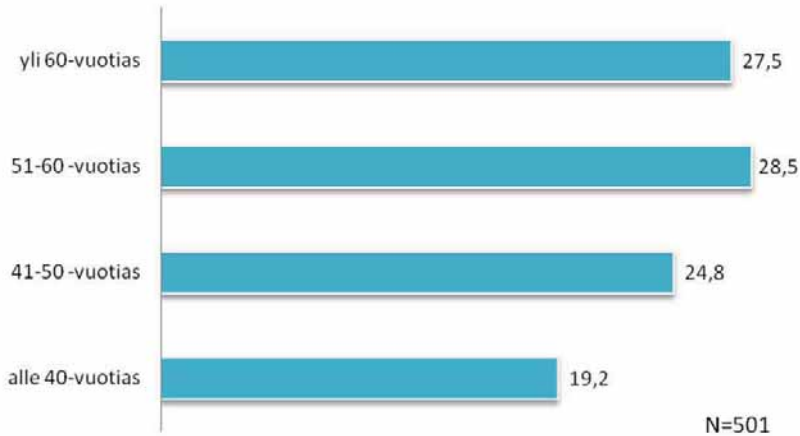
Kyselyn suunnittelusta ja analysoinnista vastasi Muova. Kyselyn teknisestä toteutuksesta vastasi kilpailutuksen jälkeen valittu Eccu Finland Oy. Kysely toteutettiin syksyllä 2009. Kysely lähetettiin 2000 suomalaiselle moottoriveneen omistajalle. Poiminta suoritettiin vesikulkuneuvo-rekisteristä. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata lomakkeeseen postitse lähetetyn lomakkeen lisäksi myös internet-linkin kautta. Postitettu lomake oli suomenkielinen. Lomakkeen saatteessa kerrottiin mahdollisuudesta täyttää ruotsinkielinen lomake internet-linkin kautta.

Kyselyn vastausprosentti oli 25,9 %. Vastauksia kertyi yhteensä 517 kpl. Vastaajista 89,4 % käytti postitettua lomaketta ja 10,6 % vastasi internet-linkin kautta. Vastanneista miehiä oli 85,9 % ja naisia 14,1 %. Kyselylomake on tämän tutkimusraportin liitteenä (Liite 1).

Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauman perusteella muodostettiin neljä luokkaa. Suurimman ikäluokan muodostivat 51-60 –vuotiaat (28,5 %). Vastaajat painottuivat vanhempiin ikäluokkiin sillä toiseksi eniten vastaajia oli yli 60-vuotiaiden luokassa (27,5 %). Nuorimmat vastaajat koottiin yhdeksi, alle 40-vuotiaiden luokaksi. Näin vastaajien ikäryhmistä saatiin keskenään suunnilleen samankokoisia ja helpommin vertailtavia.

Vastaajien ikäjakauma, %



Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma veneilijäkyselyssä

Vastaajien veneilyaktiivisuus

Veneilyaktiivisuutta mitattiin kyselyssä veneilypäivien määrällä kauden aikana. Vastaajia ohjeistettiin veneilypäivien lukumäärää arvioitaessa huomioimaan kaikki päivät, jolloin he ovat olleet veneen kanssa vesillä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan veneilypäiviensä määrää asteikolla 1-10 päivää, 11-20 päivää, 21-30 päivää, 31-40 päivää tai yli 40 päivää. Asteikolliseen vastaustapaan päädyttiin, koska veneilypäivien arviointi ilman apuna toimivaa asteikkoa olisi vastaajille hankalaa. Lisäksi asteikollinen tarkkuus riitti tutkimuksen tarkoituksiin. Tyypillisin veneilyaktiivisuus vastausten perusteella näyttäisi olevan 11-20 päivää, sillä peräti 33 % vastaajista kertoo veneilevänsä tämän verran.



Kuvio 5 Veneilyaktiivisuus veneilypäivinä

Veneen käyttötarkoitus

Veneen käyttötarkoituksesta voidaan vastausten perusteella todeta, että päiväretket lähivesille sekä vapaa-ajan kalastus ovat suomalaisille veneilijöille tärkeimmät veneen käyttötarkoitukset. Myös yhteysliikenne esimerkiksi kesämökille on tärkeä veneen käyttökohde.

Sen sijaan uudeksi veneilyn tavaksi kaavailtu oleskelu veneessä ilman laiturista lähtöä ei Wave-kyselyn vastaajien joukossa näyttäisi vielä olevan kovinkaan merkittävä veneen käyttökohde. Tosin tulokseen saattaa vaikuttaa moni seikka kuten esimerkiksi kyselyyn vastanneiden veneilijöiden ikä, nykyisen veneen koko ja sisätilat sekä muiden veneen käyttötarkoitusten merkittävä rooli veneilyä ohjaavana tekijänä.

Miten tärkeitä alla luetellut veneen käyttötarkoitukset ovat Teille?

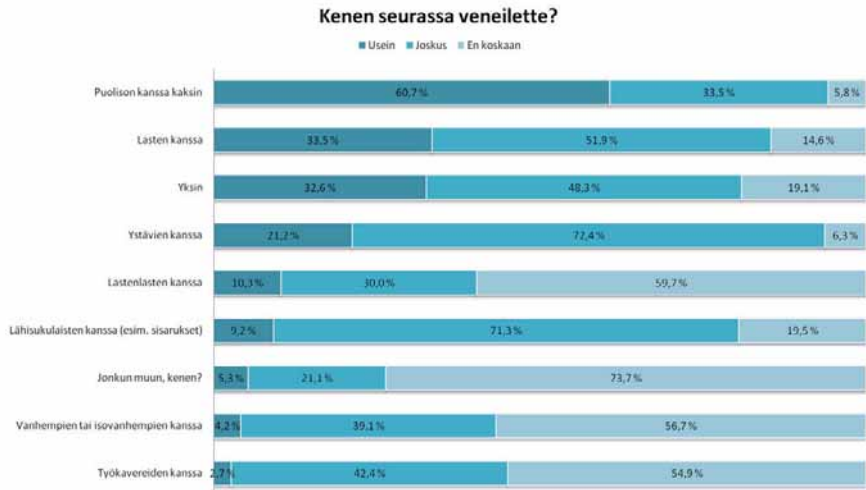


Kuvio 6 Veneen käyttötarkoitusten tärkeys keskiarvoina

Veneilyseura

Tyypillistä veneilyseuraa kartoitettiin kyselyssä pyytämällä vastaajia arvioimaan esitettyjen veneilyseurueiden tärkeyttä heille itselleen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan miten usein he tietyissä seurueessa veneilevät. Asteikkona käytettiin vaihtoehtoja 'usein', 'joskus' ja 'en koskaan'.

Tyypillisintä veneilyseuraa näyttäisi veneilijäkyselyn tulosten perusteella olevan oma puoliso, jonka kanssa veneillään kaksin (60,7 %). Myös lasten kanssa veneily (33,5 %) sekä veneily yksin (32,6 %) olivat tyypillisimpiä veneilyseurueita kyselyyn vastanneiden veneilijöiden keskuudessa. 72,4 % kyselyyn vastanneista kertoo veneilevänsä satunnaisesti ystävien kanssa. Myös lähisukulaisten kuten sisarusten kanssa veneily on 71,3 %:lle vastaajista satunnaista.



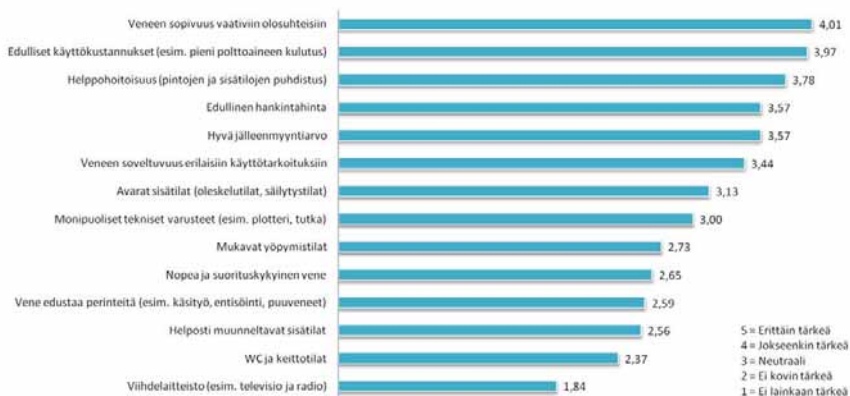
Kuvio 7 Tyypillinen veneilyseura

Veneen ominaisuuksien tärkeys

Vastaajia pyydettiin arvioimaan esitettyjen veneen ominaisuuksien tärkeyttä heidän omassa veneessään. Veneen ominaisuuksien arvioinnissa käytettiin viisiportaista asteikkoa, jossa 1 = Ei lainkaan tärkeä ja 5 = Erittäin tärkeä. Kysymyksenasettelulla haluttiin ohjata vastaajia miettimään annettujen veneen ominaisuuksien tärkeyttä nimenomaan heidän omalta kohdaltaan ja arvioimaan miten tärkeitä ominaisuudet ovat nimenomaan heidän omassa veneessään.

Veneen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat varsin käytännölliset ominaisuudet. Veneen sopivuus vaativiin olosuhteisiin (ka 4,01), edulliset käyttökustannukset (ka 3,97) ja helppohoitoisuus (ka 3,78) saivat ominaisuuksista suurimmat keskiarvot. Myös veneen edullinen hankintahinta (ka 3,57) ja hyvä jälleenmyyntiarvo (ka 3,57) nousivat tärkeimmiksi arvioitujen ominaisuuksien joukkoon.

Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat omassa veneessänne?



Kuvio 8 Veneen ominaisuuksien tärkeys keskiarvoina

Veneilyn motiivit ja veneilyasenteet

Wave-kyselyssä käytettiin Manfredo et al (1996: 205-206) harrastusmotiiveista tekemää listaa soveltuvien osin. Koska alkuperäinen listaus oli tehty nimenomaan ulkoiluharrastuksia silmällä pitäen, soveltuivat monet motiivit sellaisenaan myös veneilykontekstiin. Alkuperäistä harrastusmotiivilistausta ei kuitenkaan haluttu käyttää sellaisenaan sen laajuuden vuoksi. Veneilijäkyselyssä veneilyn motiiveja kartoittava kysymys oli vain yksi osa kyselylomaketta, joten sen ei haluttu paisuvan liian suureksi. Veneilyn syitä ja motiiveja kartoittava kysymys haluttiin pitää mahdollisimman kevyenä ja vastaajien kannalta helppona. Ulkoiluharrastusten motivoivien tekijöiden listalta poimittiin Wave-kyselyyn mukaan yhteensä 21 tekijää.

Taulukko 5 Harrastukseen motivoivat tekijät Wave-kyselyssä

Wave-kyselyssä käytetyt veneilyn syyt	
1. Maisemista ja ympäristöstä nauttiminen	11. Ajan viettäminen ystävien kanssa
2. Ajan viettäminen perheen kanssa	12. Veneilytaitojen testaaminen ja itsensä voittaminen
3. Ulkoilusta nauttiminen	13. Uusiin ihmisiin tutustuminen
4. Rentoutuminen ja rauhoittuminen	14. Mahdollisuus urheilun harrastamiseen
5. Uusiin kohteisiin ja aluksiin tutustuminen	15. Oman osaamisen jakaminen muiden kanssa
6. Omien veneilytaitojen kehittäminen	16. Jännittävät ja haastavat tilanteet
7. Samanhenkisten ihmisten seura	17. Itsensä toteuttaminen
8. Riippumattomuuden tunne	18. Yksin oleminen
9. Mahdollisuus kokea vauhdin hurmaa	19. Työasioista ja arjen velvoitteista irrottautuminen
10. Hauskat ja huvittavat tilanteet	20. Veneily-yhteisöön kuuluminen
	21. Nostalginen tunnelma ja muistot

Veneilijäkyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, veneilyn liittyvän voimakkaasti hyvinvointihakaiseen toimintaan. Luonnon kokeminen ja luonnosta nauttiminen sekä oma henkinen jaksaminen ovat tärkeitä veneilyyn motivoivia tekijöitä.

Vastausten perusteella tärkeimpinä syinä veneilylle nousivat maisemista ja ympäristöstä nauttiminen (ka 4,57), rentoutuminen ja rauhoittuminen (ka 4,48) sekä ulkoilusta nauttiminen (ka 4,42). Hyvinvointiin liittyviä, erityisesti henkistä jaksamista korostavia tekijöitä olivat myös seuraavat veneilyyn motivoivat tekijät: ajan viettäminen perheen kanssa (ka 4,03), työasioista ja arjen velvoitteista irrottautuminen (ka 3,98) sekä riippumattomuuden tunne (ka 3,68).



Kuvio 9 Veneilyharrastuksessa motivoivat tekijät keskiarvoina

Koska ympäristön kokemiseen, luontoon ja rentoutumiseen liittyvät motiivit veneilyn taustalla ovat veneilijäkyselyn perusteella tärkeitä lähestulkoon kaikille veneilijöille, tulee kaikkien uusien veneilytuotteiden ja -palveluiden olla sopusoinnussa näiden tavoitteiden kanssa. On syytä huomioida myös, että yleisyydestään johtuen luontokokemukseen ja rentoutumiseen liittyvät tekijät eivät todennäköisesti erottele veneilijöitä toisistaan. Näin ollen niiden käyttö veneilijöiden ryhmittelyn pohjana tuskin tuo erottelevia tuloksia.

Veneilyyn liittyvät asenneväittämät

Veneilijöiden asenteita selvitettiin asenneväittämien avulla. Väittämiä laadittaessa pyrittiin yksiselitteisiin ja selkeisiin väittämiin, jotka liittyivät keskeisiin veneilyn teemoihin. Kyselyllä kartoitettaviksi teemoiksi määriteltiin veneilyharrastuksen intensiivisyys, suhtautuminen vene-/veneilyuutuuksiin, veneilyn kokemuksellisuus, veneilyn motiivit, veneen käyttöön ja ominaisuuksiin sekä vene-brandeihin liittyvät aiheet.



Kuvio 10 Veneilyyn liittyvät asenneväittämät keskiarvoina

Veneilijäkyselyn asenneväittämät vahvistavat jo aiemmin veneilyn motiivien yhteydessä esiin nousutta tulosta siitä, että luonto, kiireettömyys sekä perheen kanssa vietetty aika ovat keskeisiä veneilyn syitä. Myös veneilyn sosiaalinen luonne nousee esiin sitä kautta, että veneistä ja veneilystä keskustellaan mielellään muiden kanssa. Myös halu veneillä tutuilla lähivesillä voi osittain liittyä veneilyn sosiaaliseen ulottuvuuteen; turvallisuuden ja vesistötuntemuksen lisäksi lähivesillä on myös tuttuja veneilijöitä.

Yleiset, elämään liittyvät asenneväittämät

Veneilyyn liittyvien asenneväittämien lisäksi haluttiin veneilijäkyselyllä selvittää vastaajien suhtautumista tiettyihin elämään yleisesti liittyviin teemoihin. Yleiset asenneväittämät liittyivät uutuuksiin suhtautumiseen, ostokäyttäytymiseen, sosiaalisuuteen, ympäristöön, yksilöllisyyteen, elämyksellisyteen sekä hyvinvointiin.



Kuvio 11 Yleiset elämään liittyvät asenneväittämät

Veneilijöiden arvot

Wave-kyselyssä käytettiin ns. lyhyttä Schwartzin arvolistausta. Lindeman & Verkasalo (2005: 178) toteavat lyhyen Schwartzin arvolistauksen toimivuutta tutkittuaan, että lyhyt arvolista on hyödyllinen tutkimuksissa, joissa tarvitaan suuntaa-antava käsitys siitä, mitkä asiat ovat vastaajille tärkeitä heidän elämässään. Wave-kyselyn tavoitteena oli saada veneilijöiden arvoja koskevaa taustaymmärrystä, joten lyhyt arvolista nähtiin perusteltuna valintana. Schwarzin lyhyessä arvolistassa ovat mukana seuraavat kymmenen arvokimppua:

- Varakkuus, raha ja omaisuus, vaikutusvalta
- Menestyminen, tavoitteiden saavuttaminen, kunnianhimoisuus ja aikaansaavuus
- Mielihyvä, nautinto, itsensä hemmottelu
- Jännitys, seikkailut, monipuolinen ja vaihteleva elämä
- Luovuus, vapaus, uteliaisuus, riippumattomuus
- Suvaitsevaisuus, ympäristön huomioiminen, elinympäristön kauneus
- Hyvinvointi, uskollisuus, rehellisyys, velvollisuudentunto, avuliaisuus
- Perinteet, tutut asiat ja pysyvyys, itsehillintä
- Äärimmäisyyksien välttäminen, itsekuuri, kohteliaisuus, ryhmään kuuluminen
- Ihmissuhteet, riskien välttäminen, tasainen ja turvallinen elämä

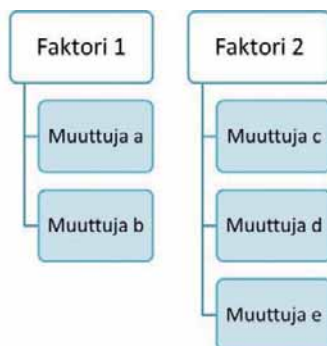
Erona Lindemanin & Verkasalon (2005: 172) lyhyttä Schwartz arvolistaa koskevaan menettelyyn, Wave-kyselyssä jätettiin jotakin yksittäisiä arvoja pois arvokimpuista. Ratkaisuun päädyttiin siitä syystä, että kyseisille arvoille oli vaikea löytää riittävän kuvaavaa suomenkielistä vastinetta. Toinen syy yksittäisten arvojen karsimiseen oli sanojen päällekkäisyys muiden listalla olevien sanojen kanssa tai se, että tietyt yksittäiset arvot nousivat listassa voimakkaasti esiin ja saattoivat värittää muita arvoja samaisessa ryhmässä. Kuviossa 22 näkyvät kyselyssä käytetyt arvokimput ja niihin sisältyneet yksittäiset arvot.



Kuvio 12 Arvoryhmien tärkeys veneilijöille keskiarvoina

3.2 Faktorianalyysi

Faktorianalyysin avulla voidaan ryhmitellä muuttujia ja tällä tapaa yksinkertaistaa analyysia. Joidenkin käsitteiden mittaaminen yhdellä muuttujalla on mahdotonta: tarvitaan useita samaa ilmiötä mittaavia muuttujia. Faktori on piilevä, ei suoraan havaittavissa oleva, "supermuuttuja", jonka olemassaolo voidaan päätellä konkreettisista, havaittavissa olevista muuttujista. Muuttujia ovat kyselylomakkeella esitetyt yksittäiset väittämät. Faktorianalyysin lähtökohtana ovat muuttujien väliset korrelaatiot. Voimakkaasti toisiinsa yhteydessä olevat muuttujat tulkitaan kuvaavan samaa "piilomuuttujaa". Faktorit kertovat siitä, millaiset asiat vastaajat ovat liittäneet yhteen. Yhdessä faktorissa on vastaajien mielestä samasta asiasta kertovat muuttujat.



Kuvio 13 Faktorit koostuvat samaa asiaa kuvaavista muuttujista

Veneilijäkysely analysoitiin siten, että kysymykset 8 ja 9 niputettiin faktorianalysissä yhteen. Samoin kysymykset 10 ja 12 niputettiin yhteen.

Kysymys 8: Miten tärkeänä koette seuraavat asiat omassa veneilyssänne? (veneilyn motivaatiotekijät) Kysymys 9: Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat omassa veneessänne? (veneiden ominaisuudet) Kysymys 10: Veneilyyn liittyvät väittämät Kysymys 12: Elämään yleensä ja kuluttamiseen liittyvät väittämät.

Aineistosta muodostui yhteensä 15 faktoria. Faktoreista yhdeksän liittyi veneilyyn tai veneilyltä haettuihin elämyksiin ja asioihin. Faktoreista kuusi liittyi veneeseen ja sen ominaisuuksiin.

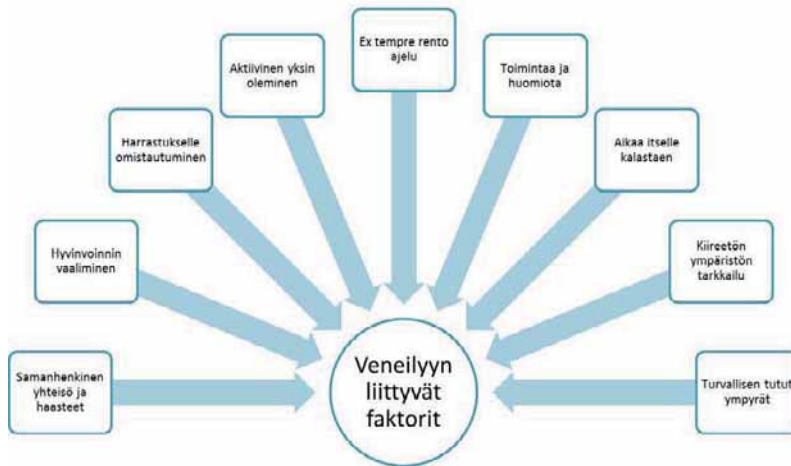
Summamuuttujat

Seuraavana tavoitteena oli ymmärtää miten suurelle joukolle ihmisiä kukin löydetystä faktoreista on tärkeä. Tämän selvittämiseksi päädyttiin käyttämään summamuuttujia. Summamuuttujaksi nimitetään muuttujaa, jonka arvot on saatu laskemalla yhteen useiden erillisten, mutta samaa ilmiötä mittaavien muuttujien arvot. Kyselytutkimuksessa summamuuttujia käytetään asenneväittämiin saatujen vastausten yhdistämisessä. Väittämistä saadaan tilastolliset muuttujat, joilla laskutoimitusten tekeminen on mahdollista. Summamuuttujien avulla saadaan tiivistetty kuva asenteista.

Tässä tutkimuksessa summamuuttujat muodostettiin käyttämällä faktoreille voimakkaimmin latautuneiden muuttujien saamia arvoja. Analyysin helpottamiseksi summamuuttujien saamat arvot luokiteltiin uudelleen kolmeen luokkaan, jotka nimettiin 'Tärkeä, Jossain määrin tärkeä, Ei tärkeä'. Summamuuttujien arvot luokiteltiin uusiin luokkiin siten, että ääripäiden rajat asetettiin n. 37,5 % kohtaan, jolloin keskimmaiseen luokkaan jäi n. 25 % arvoista. 'Tärkeä' -luokkaan kuului summamuuttujat arvoista 37,5 %, 'Jossain määrin tärkeä' -luokkaan 25 % arvoista sekä 'Ei tärkeä' -luokkaan 37,5 %.

3.2.1 Veneilyyn liittyvät faktorit

Aineistosta löydettiin yhdeksän veneilyyn liittyvää faktoria, jotka siis niputtavat kyselyn veneilyä koskevat muuttujat yhdeksään luokkaan. Veneilyyn liittyvät faktorit on esitetty kuviossa 14. Faktorit nimettiin seuraavasti: samanhenkinen yhteisö ja haasteet, hyvinvoinnin vaaliminen, harrastukselle omistautuminen, aktiivinen yksin oleminen, ex tempore rento ajelu, toimintaa ja huomiota, aikaa itselle kalastaen, kiireetön ympäristön tarkkailu sekä turvallisen tutut ympyrät. Seuraavassa käydään lyhyesti läpi kunkin faktorin sisältö. Muuttujien perässä esitetyt luvut kuvaavat faktorilatausta eli sitä, miten voimakkaasti kyseinen muuttuja faktorille latautuu. Mitä lähempänä luku on arvoa 1, sitä voimakkaammasta latauksesta on kyse.



Kuvio 14 Veneilyyn liittyvät faktorit

Hyvinvoinnin vaaliminen

Hyvinvointiin ja jaksamiseen liittyvät veneilyn motiivit muodostavat tämän faktorin ytimen. Hyvinvoinnin vaaliminen faktoriin kuuluvat muuttujat: ulkoilusta nauttiminen (0,790), rentoutuminen ja rauhoittuminen (0,758), ajan viettäminen perheen kanssa (0,584) sekä maisemista ja ympäristöstä nauttiminen (0,523). Faktorin koki tärkeäksi 88,1 % vastaajista.

Kiireetön ympäristön tarkkailu

Kiireetön ympäristön tarkkailu faktoriin kuuluvat muuttujat: kiinnitän veneilyssäni erityistä huomiota ympäristöasioihin (0,578), veneillessä minulla ei ole kiire minnekään (0,577) sekä maisemien, luonnon ja eläinten

tarkkailu on minulle tärkeä osa veneilyä (0,522). Kiireettömyyttä tukee myös faktorille negatiivisesti latautunut muuttuja 'Vauhdin kokeminen on minulle tärkeä syy veneilyyn (-0,337)'. Faktorin koki tärkeäksi 78,5 % vastaajista.

Aikaa itselle kalastaen

Kalastus ja oman ajan viettäminen muodostavat tämän faktorin ytimen. Faktoriin kuuluvat muuttajat: kalastus on olennainen osa veneilyäni (0,507) sekä vene on oiva paikka viettää aikaa yksin ja pohtia maailman menoa (0,395). Yksinolon merkitys korostuu myös siten, että faktorille latautuu negatiivisesti muuttuja 'Vietämme veneessä paljon aikaa perheen ja ystävien kanssa (-0,322)'. Faktorin koki tärkeäksi 35,2 % vastaajista.

Toimintaa ja huomiota

Faktoriin sisältyviä muuttujia yhdistää persoonallisten ja huomiota herättävien tuotteiden suosiminen. Myös muiden mielipiteen merkitys korostuu. Lisäksi faktoriin sisältyy muuttujia, jotka kuvaavat virikkeiden kaipuuta ja hetken mielijohteesta toimimista.

Faktoriin kuuluvat muuttajat ovat: hankin mielelläni persoonallisia ja massasta erottuvia tuotteita (0,583), tylsistyn helposti ellei minulla ole jatkuvasti virikkeitä tarjolla (0,562), nautin huomion keskipisteenä olemisesta ja muiden viihdyttämisestä (0,556), teen asioita usein hetken mielijohteesta (0,525) sekä minulle on tärkeää, mitä ihmiset minusta ajattelevat (0,503). Faktorin koki tärkeäksi 13,9 % vastaajista.

Turvallisen tutut ympyrät

Vahvimmin faktorille latautuvia muuttujia yhdistää tuttujen, perinteisten ja luotettavien valintojen suosiminen. Tämä näkyy tuotevalinnoissa mutta ilmenee myös tutuilla vesillä veneilynä. Faktoriin kuuluvat muuttajat: valitsen mielelläni tuttuja, perinteisiä ja luotettaviksi todettuja tuotteita (0,461), veneilen mieluiten tutuilla vesillä (lähellä kotia/kesämökkiä) (0,390), en halua veneeseeni moderneja mukavuusvarusteita (0,375) sekä ennakoimattomat tapahtumat sotkevat usein etukäteen tekemäni suunnitelmat (0,375). Faktorin koki tärkeäksi 25,8 % vastaajista.

Ex tempore rento ajelu

Faktoriin kuuluvat muuttajat: lähdän usein veneilemään hetken mielijohteesta, asiaa sen pidempään pohtimatta (0,683) sekä minulle veneilyssä on tärkeintä rento ajelu ilman sen kummempaa päämäärää (0,662). Hetkessä elämistä kuvastaa myös pienemmällä latauksella faktoriin sisältynyt muuttuja 'Teen asioita usein hetken mielijohteesta

(0,371)'. Veneily ja veneessä vietetty aika lienevät tärkeitä koska faktorille latautui negatiivisesti muuttuja 'Vene on minulle lähinnä siirtymisen väline, lomaa vietetään vasta perillä (-0,275)'. Faktorin koki tärkeäksi 25,0 % vastaajista.

Harrastukselle omistautuminen

Faktoriin sisältyvät muuttujat kuvaavat vahvaa sitoutumista veneilyyn harrastuksena. Faktoriin kuuluvat muuttujat: suuri osa vapaa-ajastani kuluu veneilyyn tai veneen kanssa puuhasteluun (0,623), veneen kunnostaminen ja huoltaminen ovat osa veneilyharrastustani (0,616), keskustelen mielelläni veneistä ja veneilystä muiden kanssa (0,605), olen saanut veneilyn myötä paljon tuttavuuksia/ystäviä (0,603), seuraan aktiivisesti vene-/veneilyuutisia ja tuoteuutuuksia (0,597) sekä vietämme veneessä paljon aikaa perheen ja ystävien kanssa (0,484). Faktorin koki tärkeäksi 23,0 % vastaajista.

Aktiivinen yksin oleminen

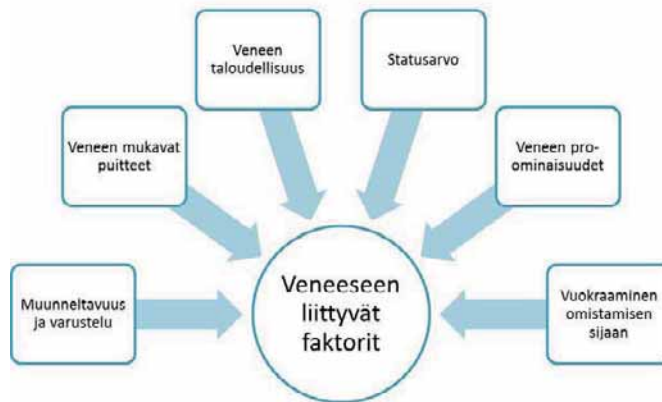
Aktiivinen yksin oleminen faktoriin kuuluu kaksi muuttujaa: yksin oleminen (0,556) sekä itsensä toteuttaminen (0,445). Faktorin koki tärkeäksi 19,9 % vastaajista.

Samanhenkinen yhteisö ja haasteet

Samanhenkinen yhteisö ja haasteet faktoriin sisältyvät muuttujat: uusiin ihmisiin tutustuminen (0,750), samanhenkisten ihmisten seura (0,674), veneilytaitojen testaaminen ja itsensä voittaminen (0,670), jännittävät ja haastavat tilanteet (0,648), veneily-yhteisöön kuuluminen (0,629) sekä oman osaamisen jakaminen muiden kanssa (0,607). Veneilyn sosiaalinen ja yhteisöllinen ulottuvuus sekä omien taitojen ja osaamisen kehittäminen muodostavat faktorin ytimen. Faktorin koki tärkeäksi 16 % vastaajista.

3.2.2 Veneeseen liittyvät faktorit

Kyselyn vastausaineistosta löydettiin kuusi veneeseen ja sen ominaisuuksiin liittyvää faktoria. Faktorit nimettiin seuraavasti: muunneltavuus ja varustelu, veneen mukavat puitteet, veneen taloudellisuus, statusarvo, veneen pro-ominaisuudet sekä vuokraaminen omistamisen sijaan. Nimetyt faktorit on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15 Veneeseen liittyvät faktorit

Veneen taloudellisuus

Rahaan liittyvät muuttujat ryhmittivät veneen taloudellisuutta kuvaavan faktorin alle. Faktoriin sisältyvät muuttujat: edulliset käyttökustannukset (esim. pieni polttoaineen kulutus) (0,740) sekä edullinen hankintahinta (0,634).

Negatiivisesti faktorille latautuneita muuttujia olivat vauhdikkaasta menosta kertovat muuttujat 'Nopea ja suorituskykyinen vene (-0,494)' ja 'Mahdollisuus kokea vauhdin hurmaa (-0,403)'. Toisaalta myös muuttuja 'Monipuoliset tekniset varusteet (esim. plotteri, tutka) (-0,228)' latautui faktorille negatiivisesti. Faktorin koki tärkeäksi 55,5 % vastaajista.

Muunneltavuus ja varustelu

Veneen sisätiloihin ja teknisiin varusteisiin liittyvät muuttujat keskittyivät tälle faktorille. Faktoriin sisältyvät muuttujat: helposti muunneltavat sisätilat (0,618), monipuoliset varusteet (esim. plotteri, tutka) (0,609) sekä avarat sisätilat (oleskelutilat, säilytystilat) (0,597). Faktorin koki tärkeäksi 32,4 % vastaajista.

Veneen mukavat puitteet

Faktori muodostuu muuttujista, jotka liittyvät veneen mukavuusvarusteisiin sekä yöpymistilojen mukavuuteen. Faktoriin sisältyvät muuttujat: wc ja keittotilat (0,870), mukavat yöpymistilat (0,851) sekä viihdelaitteisto (esim. televisio ja radio) (0,532). Muita faktorille latautuneita muuttujia olivat mm. Avarat sisätilat (0,429), Helposti muunneltavat sisätilat (0,375).

Negatiivisesti faktorille latautuivat muuttujat 'Nopea ja suorituskykyinen vene (-0,353) ja Mahdollisuus kokea vauhdin hurmaa (-0,335)', mikä viitannee siihen, että veneen mukavat puitteet korostuvat nimenomaan pidemmän veneessä oleskelun yhteydessä. Faktorin koki tärkeäksi 21,3 % vastaajista.

Veneen pro-ominaisuudet

Vahvimman latauksen faktorilla saavat veneen monipuolista ja vaativaa käyttöä korostavat muuttujat. Faktoriin sisältyvät muuttujat: minulle on tärkeää, että veneeni soveltuu monipuoliseen käyttöön (0,644), haluan veneeni soveltuvat vaativaan, lähes ammattimaiseen käyttöön (0,601), olen usein ensimmäinen tuoteuutuuden kokeilija tuttavapiirissäni (0,441) sekä monet tuttavani kysyvät minulta neuvoa, kun he ovat hankkimassa jotakin isompaa (0,366). Faktorin koki tärkeäksi 20,0 % vastaajista.

Vuokraaminen omistamisen sijaan

Oman ajan vähyys ja vuokraaminen omistamisen sijaan korostuivat tässä faktorissa. Faktoriin sisältyvät muuttujat: minulla on nykyään liian vähän aikaa itselleni (0,476) sekä vuokraaminen on mielestäni hyvä vaihtoehto omaksi ostamisen sijaan (0,439).

Pienemmällä latauksella faktoriin kuuluva muuttuja 'Voisin hyvin vuokrata veneeni jollekin ulkopuoliselle silloin, kun en sitä itse tarvitse (0,338)' tukee niin ikään veneen vuokrausta varteenotettavana vaihtoehtona.

Negatiivisesti faktorille latautui muuttuja 'Veneilen mieluiten tutuilla vesillä (lähellä kotia/kesämökkiä) (-0,352)' kertonee tässä yhteydessä vaihtelun halusta ja joustavuudesta. Faktorin koki tärkeäksi 13,5 % vastaajista.

Statusarvo

Faktoriin sisältyviä muuttujia yhdistää veneeseen liittyvien mielikuvaominaisuuksien korostaminen. Tunnettu valmistaja, uusin venemalli, merkkituote sekä veneen näyttävyys ja luksus viittaavat siihen, että veneestä halutaan statusarvoa. Faktoriin sisältyvät muuttujat: minulle

on tärkeää, että veneeni on tunnetun valmistajan tekemä (0,684), ostan aina uusinta mallia olevan veneen (0,650), valitsen usein merkkituotteen vaikka tarjolla olisi edullisempiakin vaihtoehtoja (0,521) sekä veneessä pitää mielestäni olla näyttävyyttä ja luksusta (0,477).

Statusarvoon ei sen sijaan liity tarvetta tehdä itse sillä faktorille latautuivat negatiivisesti mm. 'Teen mieluummin itse kuin ostan valmiina kaupasta (-0,409), Veneen kunnostaminen ja huoltaminen ovat osa veneilyharrastustani (-0,317), En halua veneeseeni moderneja mukavuusvarusteita (-0,300)'. Faktorin koki tärkeäksi 11,3 % vastaajista.

3.3 Huviveneilijöiden segmentointi

Wave-projektin yhtenä tavoitteena oli selvittää millaisia veneilijöitä voidaan tunnistaa. Vastausta tähän kysymykseen haettiin kyselytutkimuksen aineiston analysoinnissa ryhmittelyanalyysiä käyttäen. Segmentoinnissa käytettiin ryhmittelyanalyysiä (cluster analysis), jonka avulla voidaan luokitella tapauksia muodostamalla ryhmiä, joiden tarkkaa luonnetta ei etukäteen tunneta. Ryhmittelyanalyysin tavoitteena on identifioida tapausjoukosta tietyn muuttujajoukon suhteen samankaltaisia ryhmiä. (Monimuuttujamenetelmät 2009, Mamia s. 13) Ryhmittelyanalyysin avulla voidaan jakaa aineisto ryhmiin eli klustereihin siten, että yhteen ryhmään kuuluu keskenään mahdollisimman samankaltaisia havaintoja. Lisäksi ryhmien välisten erot ovat mahdollisimman suuret. Wave-projektissa kyselyaineistosta pyrittiin siis ryhmittelyanalyysin avulla löytämään toisistaan poikkeavia veneilijäprofileja.

Ryhmittelyanalyysiin otettiin aluksi mukaan kaikki faktorianalyysin perusteella muodostetut summamuuttujat. Useiden kokeilujen ja vertailujen jälkeen päädyttiin ratkaisuun, jossa ryhmittelystä jätettiin pois summamuuttuja 'Vuokraaminen omistamisen sijaan'. Ratkaisuun päädyttiin, koska kyseinen summamuuttuja ei ollut millekään klusterille tärkeä eikä se näin ollen ollut avuksi tulkintaa tehtäessä. Kaikille klustereille tärkeitä faktoreita olivat hyvinvoinnin vaaliminen ja kiireetön ympäristön tarkkailu. Koska nämä faktorit olivat tärkeitä kaikille klustereille, eivät ne toimineet klustereita erottavina tekijöinä. Kyseisiä faktoreita ei kuitenkaan nähty tarpeelliseksi poistaa klusteroinnista, koska ryhmittelyssä löytyi järkevä tulos Vuokraaminen omistamisen sijaan -faktorin poistamisen jälkeen. Niin ikään kokeilujen ja arvioinnin jälkeen päädyttiin neljän klusterin ryhmittelyratkaisuun, sillä sen tulkinta oli selkein ja antoisin. Klusterit nimettiin seuraavasti: Veneessä viihtyjät, Kalastaen rentoutujat, Veneilylle omistautujat ja Välimatkaa veneilevät.

Veneilijäsegmenteistä koostettiin kutakin veneilijäpersoonaa kuvaavat julisteet, joiden avulla haluttiin tuoda esiin kunkin segmentin ydinsisältö. Jotta veneilijäsegmenttien väliset erot tulisivat mahdollisimman selkeästi esiin, nostettiin julisteissa esiin vain kaikkein merkittävimmät segmenttien väliset erot. Seuraavassa esitellään lyhyesti kunkin klusterin sisältöä.

3.3.1 Veneessä viihtyjät

Ensimmäiseen klusteriin kuului 94 vastaajaa eli 26,5 % SPSS ohjelman ryhmittelyyn hyväksymistä vastaajista. Leimallista, vain tälle klusterille erityisen tärkeää oli veneen mukavien puitteiden arvostus. Muita klusterille tärkeitä tekijöitä olivat veneen muunneltavuus ja varustelu sekä veneen taloudellisuus. Veneen käyttötarkoituksista tärkeimmäksi nousi tämän ryhmän kohdalla matkailu (yöpyminen veneessä) (ka 4,21). Toinen keskeinen veneen käyttötarkoitus ryhmän osalta oli päiväretket lähivesille (ka 4,06). Myös oleskelu veneessä oli ryhmälle tärkeää (ka 2,31). Ensimmäinen klusteri nimettiin **Veneessä viihtyjiksi**.

VENEESSÄ VIIHTYJÄT

Venely on meille ensisijaisesti yhdessäoloa perheen kanssa. Venely tarjoaa rentoutumisen ja rauhoittumisen kokemuksia. Ulkoilu ja luonnon kokeminen on myös tärkeää. Suhtaudumme uteliaasti uusiin kohteisiin ja reitteihin.

Veneillessä meillä ei ole kiire minnekään. Vene on paikka viettää aikaa perheen kanssa ja rentoutua - loma alkaa jo veneessä.

Veneessä arvostamme mukavia puitteita, muunneltavuutta ja varustelua. Arvostamme edullisia käyttökustannuksia, mukavia yöpymistiloja sekä mukavuusvarusteita, sillä matkoillamme yövyimme usein veneessä. Vietämme myös muuten aikaa oleskellen veneessä lähtemättä laiturista.

wave

Kuva 1 Veneilijäsegmentti "Veneessä viihtyjät"

3.3.2 Kalastaen rentoutujat

Toiseen klusteriin kuului 109 vastaajaa eli 30,7 % SPSS ohjelman ryhmittelyyn hyväksymistä vastaajista. Leimallista, vain tälle klusterille erityisen tärkeää oli faktorin 'Aikaa itselle kalastaen' tärkeys. Toinen klusterille tärkeä faktori oli veneen taloudellisuus. Tälle klusterille erityisen vähän tärkeitä faktoreita olivat veneen mukavat puitteet ja statusarvo. Veneen käyttötarkoituksista tärkeimmäksi nousi tämän ryhmän kohdalla

päiväretket lähivesille (ka 3,96). Ryhmä poikkesi merkittävästi muista klustereista siinä, että vapaa-ajan kalastus oli sille selkeästi tärkeämpää kuin muille klustereille (ka 3,81). Toinen ryhmä nimettiin **Kalastaen rentoutujiksi**.

KALASTAEN RENTOUTUJA

Koen että minulla on nykyään liian vähän aikaa itselleni. Kalastaminen on minulle tärkeä harrastus. Se merkitsee minulle laatu-aikaa itseni kanssa. Vene on minulle lähinnä kalastamisen väline. Olen siis ensisijaisesti kalastaja. Veneily-yhteisöön kuuluminen ei ole minulle tärkeää.

Vesillä minulla ei ole kiire minnekään. Rentoudun ja rauhoitun. Nautiskelen maisemista ja ympäristöstä.

Arvostan veneessä taloudellisuutta, edullisia käyttökustannuksia sekä edullista hankintahintaa. Erityisen vähän minua kiinnostaa veneen mukavat puitteet tai veneen statusarvo.



wave

Kuva 2 Veneilijäsegmentti ”Kalastaen rentoutuja”

3.3.3 Veneilylle omistautujat

Kolmanteen klusteriin kuului 71 vastaajaa eli 20 % SPSS ohjelman ryhmittelyyn hyväksymistä vastaajista. Leimallista, vain tälle klusterille erityisen tärkeää oli faktoreiden 'Harrastukselle omistautuminen' ja 'Veneen pro-ominaisuudet' arvostus. Lisäksi veneen muunneltavuus ja varustelu oli klusterille tärkeää. Veneen käyttötarkoituksista leimallisen tärkeitä olivat päiväretket lähivesille (ka 4,28), matkailu yöpyminen muualla (ka 2,71) ja vesiurheilu (ka 2,16). Kolmas ryhmä nimettiin **Veneilylle omistautujiksi**.

VENEILYLLE OMISTAUTUJAT

Käytän suuren osan vapaa-ajastani veneilyyn ja veneen kanssa puuhasteluun. Olen saanut veneilyn myötä paljon uusia ystäviä ja tuttavioita, joille myös jaan mielelläni omaa veneilyosaamistani. Muutenkin tuttavani kysyvät minulta mielellään neuvoa, kun ovat hankkimassa jotain isompaa.

Olen usein ensimmäinen tuoteuutuuskien kokeilija tuttavapiirissäni ja valitsen mielelläni massasta poikkeavia tuotteita. Veneen valinnassa painotan enemmän merkin tunnettua kuin edullista hintaa.

Haastavissa olosuhteissa veneily on mielestäni jännittävää ja hauskaa. Siksi arvostan ominaisuuksiltaan lähes arimättömän veneitä ja monipuolisia teknisiä varusteita. Veneeni tulee olla nopea ja suorituskykyinen. Haluan veneeni sopivan vaativiin olosuhteisiin ja monipuoliseen käyttöön. Myös veneen helppohoitoisuus on tärkeää. Toimiva veneellä paljon päiväreissit.

Olen spontaani ja aktiivinen ihminen, joka tyllistyy helposti virikkeiden puuttuessa. Olen mielelläni huomion keskipisteenä. Arvostan varakkuutta, rahaa, omaisuutta ja vaikutusvaltaa. Arvostan myös menestymistä, tavoitteiden saavuttamista, kunnianhimoa ja aikaansaavuutta.

OLEN SPONTAANI JA AKTIIVINEN IHMINEN

SUURI OSA VAPAA-AJASTANI KULUU VENEILYYN

ARVOSTAN VENEEN PRO-OMINAISUUKSIA

wave

Kuva 3 Veneilijäsegmentti ”Veneilylle omistautujat”

Klusteroinnin tuloksia analysoitaessa todettiin, että kolmannen klusterin sisältä löytyi tiettyjä ristiriitaisuuksia, joiden perusteella lähdettiin selvittämään voitaisiinko veneilylle omistautujien ryhmä jakaa pienempiin alaryhmiin. Klusterointi suoritettiin siis uudelleen siten, että mukana klusteroinnissa oli ainoastaan klusteriin kolme kuuluvat vastaajat. Tulosten analysoinnin kautta tunnistettiin kaksi alaryhmää, joilla oli yhteisten arvostusten lisäksi myös toisistaan poikkeavia arvostuksia. Klusterin jakaminen alaryhmiin selitti aiemmin koko kolmosklusteria tarkasteltaessa löydettyjä epäjohtonmukaisuuksia. Veneilylle omistautujien klusteri päädyttiin jakamaan kahteen alaryhmään, jotka nimettiin **Veneilylle omistautuneiksi edelläkävijöiksi** ja **Merkkietoisiksi veneilylle omistautujiksi**.

3.3.3.1 Veneilylle omistautuneet edelläkävijät

Keskeisiä tähän alasegmenttiin kuuluvia veneilijöitä leimaavia piirteitä olivat mm. aktiivinen vene-/veneilytuutisten ja tuoteuutuuskien seuraaminen, rohkeus tuoteuutuuskien kokeiluun sekä halu hankkia aina uusinta mallia oleva vene. Segmenttiin kuuluvat olivat usein ensimmäisiä tuoteuutuuskien kokeilijoita tuttavapiirissään ja muut kysyvätkin heiltä neuvoa kun ovat hankkimassa jotakin isompaa. Segmenttiin kuuluvat hankkivat mielellään persoonallisia ja massasta erottuvia tuotteita. Tämä koskee myös veneitä. Heille on tärkeää, että heidän veneenä erottuu muiden veneistä. Muutenkin jännitys, seikkailu, monipuolinen ja vaihteleva elämä on tälle alasegmentille tärkeää.

VENEILLYLLE OMISTAUTUNUT EDELLÄKÄVIJÄ

Arvostan luovuutta, vapautta, uteliaisuutta ja riippumattomuutta. Juuri riippumattomuuden tunne kiehtoo minua veneilyssä. Myös uusiin ihmisiin tutustuminen motivoi minua veneilyyn. Haluan ilmaista itseäni veneilyn kautta. Veneeni tulee kertoa minusta veneilijänä – on tärkeää, että veneeni erottuu muiden veneistä.

Arvostan enemmän aikaansaavuutta kuin rahaa. Siksi teen joitain asioita mieluummin itse kuin ostan valmiina kaupasta, koska silloin saan veneestäni juuri sellaisen kuin itse haluan.

Arvostan elämässäni jännitystä, seikkailua, monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Pidän veneilytaitojeni testaamisesta ja itseni voittamisesta. Arvostan nopeaa ja suorituskykyistä venettä, jotta voin veneillä haastavissa olosuhteissa.

Koska oleskelen paljon veneessä ja matkailen usein joko yöpyen veneessä tai maissa, arvostan mukavia yöpymistiloja, WC:tä, keittotiloja ja viihdelaitteistoja.



Kuva 4 Veneilijäsegmentti ”Veneilylle omistautunut edelläkävijä”

3.3.3.2 Merkkitietoiset veneilylle omistautujat

Tähän alasegmenttiin kuuluvia veneilijöitä leimaa halu valita tuttuja, perinteisiä ja luotettavaksi todettuja tuotteita. Segmenttiin kuuluvat haluavat esimerkiksi että heidän veneensä on tunnetun valmistajan tekemä. Vene nähdään oivana paikkana viettää aikaa yksin ja pohtia maailman menoa. Muutenkin nostalginen tunnelma, muistot, perinteet, tutut asiat ja pysyvyys ovat segmenttiin kuuluville tärkeitä. Ryhmään kuuluville on myös tärkeää mitä muut ihmiset hänestä ajattelevat.

MERKKITIE TOINEN VENEILYLLE OMISTAUTUJA

Arvostan merkkituotteita ja minulle on tärkeää, että veneeni on tunnetun valmistajan tekemä. Kun olen hankkimassa venettä, ostan uusinta mallia olevan veneen. Valitsen nopean ja suorituskykyisen veneen, koska haluan kokea vauhdin hurmaa. Vene on enemmän siirtymisen väline ja lomaa viettämään vasta perillä.

Arvostan enemmän varakkuutta, rahaa, omaisuutta ja vaikutusvaltaa kuin aikaansaavuutta, tavoitteiden saavuttamista ja kunnianhimoa. Arvostan ihmisuhteita, riskien välttämistä, tasaista ja turvallista elämää.

HALUAN, ETTÄ
VENEENI ON TUNNETUN
VALMISTAJAN TEKEMÄ

ARVOSTAN
IHMISSUHITEITA, RISKIEN
VÄLTÄMISTÄ, TASAISTA
JA TURVALLISTA ELÄMÄÄ



Kuva 5 Veneilijäsegmentti ”merkkitietoinen veneilylle omistautuja”

3.3.4 Välimatkaa veneilevät

Neljänteen klusteriin kuului 81 vastaajaa eli 22,8 % SPSS ohjelman ryhmittelyyn hyväksymistä vastaajista. Ryhmälle oli leimallista se, että mikään faktoreista ei ollut ryhmälle erityisen tärkeä. Sen sijaan kaikista klustereista vähiten tärkeää tälle ryhmälle olivat samanhenkinen yhteisö ja haasteet, muunneltavuus ja varustelu, aktiivinen yksin oleminen, harrastukselle omistautuminen sekä toiminta ja huomio. Myös veneen mukavat puitteet ja statusarvo olivat tälle ryhmälle vähämerkityksellisiä. Veneen käyttötarkoituksista nousi tämän ryhmän kohdalla tärkeimmäksi yhteysliikenne (ka 3,11). Yhteysliikenne olikin tälle ryhmälle tärkeämpää kuin muille klustereille. Neljäs ryhmä nimettiin **Välimatkaa veneileviksi**.

VÄLIMATKAA VENEILEVÄT

Tykkäämme viettää vapaa-aikaa kotona ja mökillä omassa rauhassa. Kuljemme mökille veneellä. Vene on meille siirtymisen väline eikä veneily-yhteisöön kuuluminen ole meille tärkeää.

Veneilemme usein lasten kanssa. Olemme jo iäkkäämpiä, joten tykkäämme viettää aikaa myös lastenlastemme kanssa.

Arvostamme veneen sopivuutta vaativiin olosuhteisiin, jotta pääsemme mökille turvallisesti huonoissakin olosuhteissa. Arvostamme myös veneen helppoitoisuutta.

Vietämme vapaa-aikamme mökillä, joten emme tarvitse veneeseemme moderneja mukavuusvarusteita.



Kuva 6 Veneilijäsegmentti "Välimatkaa veneilevät"

4 Trendianalyysi

Trendianalyysissä analysoitiin kansainvälisiä kuluttamiseen liittyviä sosiaalisia megatrendejä sekä arvioitiin näiden trendien vaikutusta ja merkitystä venealalle. Seuraavissa kappaleissa luodaan katsaus trenditutkimuksen toteutukseen, tuloksiin sekä niiden soveltamiseen huviveneilyn kontekstiin.

4.1 Huviveneilyn trendit

Kojola (2008: 19) viittaa Viexpon vuonna 1999 tekemään venealan esiselvitykseen, jossa todettiin yritysten huomaavan markkinaimpulsit liian myöhään ja reagoivan niihin tästä johtuen liian hätäisesti. Myös informaatio kootaan esiselvityksen mukaan liian kapealta sektorilta. Lisäksi Kojola (2008: 121) jatkaa asiakaslähtöisyyden nousevan tulevaisuudessa entistä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi myös venealalla. Niin ikään brandi ja mielikuvat nousevat entistä suurempaan rooliin, sillä ostajat eivät enää osta venettä tuotteena vaan asiakkaat ovat kiinnostuneita niistä mielikuvista, joita vapaa-aikaan, veneeseen ja veneilyyn liittyy.

Merkittävimmät venealan tuotteiden kehitystä tulevaisuudessa ohjaavat muutokset koskevat veneilijöiden arkipäivässä tapahtuvia muutoksia. Nämä muutokset vaikuttavat merkittävästi veneilyn tapoihin ja asiakaskäyttäytymiseen. Yritykset, jotka pystyvät tehokkaimmin hyödyntämään asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja toiveet, tulevat menestymään kilpailussa. (Kojola 2008) Puhuttaessa ihmisten arkipäivässä tapahtuvista muutoksista, puhutaan yleisesti sosiokulttuurisista trendeistä. Näiden veneilyn ja yleisemmin vapaa-ajankäytön sosiaalisten muutostekijöiden ymmärtäminen ja jalostaminen tuotekehityksen avulla uusiksi tuotteiksi ja palveluiksi nousee tulevaisuudessa entistä tärkeämmäksi menestymisen edellytykseksi.

Hentinen et al. (2007: 7) korostavat, että venevalmistajien on tunnettava veneiden käytön painopistealueet sekä ennakoitava tulevaisuuden muutossuuntia eri veneilytyypeissä, jotta ne voisivat reagoida ajoissa mahdollisiin muutoksiin. Kojola (2008: 75) viittaa tutkimuksessaan selvitykseen, jonka mukaan venevalmistajien tulisi aktivoitua

asiakaslähtöisen tarveajattelun hyödyntämiseen, mikä tarkoittaa muun muassa trendien tiiviimpää seuraamista ja niihin reagoimista.

Wave-projektin tavoitteena oli tuottaa perusteltuja näkemyksiä huviveneilyn muutoksesta tulevaisuudessa eli siitä miten huviveneily muuttuu ja millaisia uusia muotoja se voi saada. Veneilystä ja erityisesti huviveneilystä on saatavilla varsin vähän sen tulevaisuutta luotaavaa materiaalia. Muutamat kirjallisuudessa esiintyvät näkemykset huviveneilyn muutoksista ovat hyvin konkreettisella tasolla ja suoraviivaisia, kuten oletukset veneilyn käyttötarkoituksen muutoksesta. Comprehensive Marina Master Plan'in raportin mukaan kalastuksen osuus tulee vähenemään ja matkaveneilyn osuus kasvamaan, niin ikään vesijettien ja vesihiihdon osuus tulee kasvamaan. Myös veneiden pituuden oletettiin kasvavan. Tällaiset oletukset ovat konkreettisella tasolla ja yksittäisiä. Niiden sovellettavuus erilaisiin tuote- ja palvelukehitysprojekteihin on vaikeaa. Hedelmällisempää olisi ymmärtää, millaiset tekijät johtavat edellä mainittuihin ilmiöihin. Oletettavasti ne saavat alkunsa ihmisten vapaa-ajan vieton tavoissa ja kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvista muutoksista.

Wave-projektin keskeinen näkökulma oli käsitellä huviveneilyä osana yleisempää vapaa-ajan vieton ja kuluttamisen elämänpiiriä. Huviveneily siis rinnastettiin muihin vapaa-ajan vieton tapoihin ja nähtiin kilpailevana harrasteena muiden harrasteiden kanssa. Vapaa-ajan vieton ja kuluttamistapojen muutoksista on saatavilla melko runsaasti materiaalia. Trendianalyysin toteuttamisen johtoajatus oli seuraava: **tunnistamalla vapaa-ajan sekä kulutuksen trendit, ja vertaamalla niitä nykyhetken huviveneilyilmiöön, voidaan johtaa perusteltuja näkemyksiä huviveneilyn tulevaisuudesta.**

Trendianalyysissä analysoitiin kansainvälisiä kuluttamiseen ja vapaa-aikaan liittyviä sosiokulttuurisia trendejä. Trendianalyysi toteutettiin kirjoituspöytätyönä. Lähteinä käytettiin kansainvälisiä trenditutkimuslaitosten kuluttajakäyttäytymiseen, matkailuun ja vapaa-aikaan liittyviä trendijulkaisuja. Käytetty trendiaineisto käsitteli teollisten maiden kuluttajia. Trenditutkimus tehtiin taustaksi, jotta trendejä voitaisiin projektin seuraavassa vaiheessa soveltaa veneilyn kenttään sekä arvioida trendien vaikutusta ja ilmenemistä venealalla. Seuraavassa käydään läpi keskeiset trendianalyysin pääluokat.

4.2 Muutosvoimat, sosiokulttuuriset trendit ja ilmiöt

Muutosvoimiksi eli globaaleiksi megatrendeiksi kutsutaan yleisesti tunnettuja ja globaalilla tasolla vaikuttavia kehitysaaltoja, jotka näkyvät ihmisten arjessa ympäri maailmaa. Tällaisia muutosvoimia ovat esimerkiksi

globalisaatio, väestönkasvu, ympäristöhuoli ja väestön ikääntyminen Euroopassa. (Mannermaa 2004: 43) Muutosvoimien vaikutukset ovat selkeästi nähtävissä jo nykyhetkessä ja niiden merkityksestä tulevaisuudessa ollaan yksimielisiä. Kuvioon 16 on koostettu Wave-projektin näkökulmasta keskeisiksi tunnistetut muutosvoimat.



Kuvio 16 Muutosvoimat

Sosiokulttuuriset trendit määrittelevät, miten ihmiset toimivat, elävät ja ajattelevat tulevaisuudessa. Sosiokulttuuriset trendit voidaan käsittää ihmisten arvopäämääriä heijastaviksi ”asennekimpuiksi” (Halava 2006; 115). Sosiokulttuurisen muutoksen taustalla voivat olla mm. muutokset demografisissa ja elämäntyyliin liittyvissä asioissa. Sosiokulttuuriset trendit määrittellään ihmisten ja yhteisöjen uusiksi asenteiksi, kiinnostuksenkohteiksi ja huolenaiheiksi. (Lambourne et al. 1997: 4)

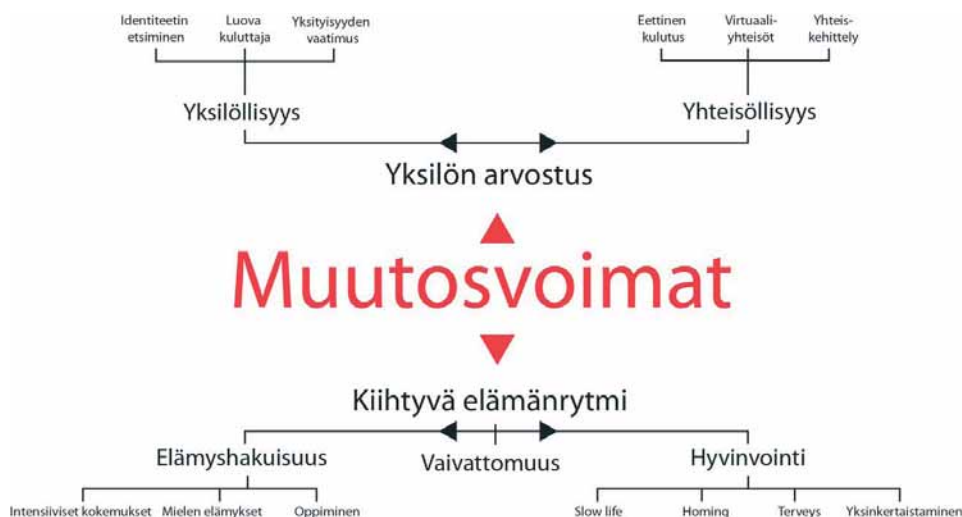
Trendit aikaansaavat ihmisyyhteisöjen elämässä uusia tapoja ajatella, viettää aikaa ja käyttäytyä. Trendit saavat ilmenemismuotonsa ihmisten elämässä. Näitä uusia tapoja voidaan kutsua ilmiöiksi.

4.3 Tiivistelmä sosiokulttuurisista trendeistä

Trendianalysissä kerätty aineisto järjesteltiin yhdenmukaisuuden perusteella ryhmiin ja luokiteltiin hierarkkiseksi kaavioksi, joka on esitetty kuviossa 17. Muutosvoimat, kuten ympäristöhuoli, ikärakenteen muutos ja

tasa-arvot aikaansaavat sosiokulttuurisia muutoksia, trendejä. Trendit ovat uusia asenteita, kiinnostuksenkohteita ja huolenaiheita ihmisten arjessa.

Analyysin tuloksena alati kiihtyvä elämänrytmi käsitetään toiseksi keskeisimmästä vapaa-ajan viettoa ja kuluttamista muokkaavaksi trendiksi. Kiihtyvistä rytmistä johtuvat vaivattomuuden korostuminen, elämishakuisuus ja hyvinvointihakuisuus. Toisaalta yksilön arvostaminen johtaa yksilöllisyyden korostumiseen. Yksilöllistymisen vastapainona korostaa uusien yhteisöllisyyden muotojen etsiminen. Seuraavaksi kuvataan kukin trendi ja ilmiö, kuten ne analyysissä ymmärrettiin. Trendianalyysin tulokset esitetään tarkemmin tämän tutkimusraportin liitteenä (Liite 2).



Kuvio 17 Sosiokulttuuriset trendit

4.3.1 Kiihtyvä elämänrytmi

Yhteiskunnassa jo tällä hetkellä voimakkaasti vaikuttava sosiokulttuurinen trendi on kiihtyvä elämänrytmi. Jatkuva kiire, tekemättömät työt ja ajan niukkuus ovat tuttuja ilmiöitä. Monilla on tunne, että useita asioita joutuu hoitamaan samaan aikaan, ikään kuin moniajossa.

Tulevaisuudessa on odotettavissa vapaa-ajan polarisoitumista. Tämä tarkoittaa vapaa-ajan jakautumista epätasaisesti ihmisten kesken. Tulevaisuudessa saattaa edessä olla tilanne, jossa on ihmisiä, joilla on paljon vapaa-aikaa mutta ei taloudellisia resursseja käyttää tätä aikaa haluamallaan tavalla. Toisaalta on ihmisiä joilla vapaa-aikaa on erittäin vähän, mutta heillä taas olisi varaa panostaa vapaa-aikaansa enemmän.

Työn vaatimusten lisääntyminen, ennakoimattomuus ja liikkuva elämä ovat osatekijöitä vapaa-ajan pirstaloitumisen taustalla. Vapaa-aika ei enää keskity iltai- aikaan, viikonloppuihin tai loma-aikaan vaan lyhyitä vapaa-ajan hetkiä on siroteltuna työajan lomaan. Vapaa-ajan pirstaloituminen johtaa väistämättä vapaa-ajan jaksojen lyhentymiseen, mikä puolestaan näkyy yksittäisen vapaa-ajan harrasteen keston lyhentymisenä.

Elämyshakuisuus

Elämyshakuisuus saa osin kannuksensa kiireisestä elämänrytmistä. Ihmiset haluavat kokea nopeita ja intensiivisiä elämyksiä arjen kiireen vastapainoksi ja tylsyyden karkottamiseksi. Ihmiset ovat tottuneet kokemaan asioita tiiviissä tahdissa ja tylsistymistä pelätään. Uteliaisuus ja erilaiset kokemukset korostuvat. Tarve extreme-elämyksiin kasvaa. Toisaalta myös henkiset elämykset korostuvat fyysisten rinnalla.

Ihmiset kaipaavat ainutlaatuisia, muistettavia ja autenttisia kokemuksia. Tarinoiden, unelmien ja tunteiden merkitys nousee. Seikkailulliset vapaa-ajan harrastukset kasvattavat suosiotaan. Kiireen vastapainoksi ihmiset hakevat harrastuksia, jotka tarjoavat heille levollisuutta ja tyyneyttä sekä oppimista ja kasvamista. Omien tietojen ja taitojen kartuttaminen ja onnistumisen kokemukset ovat tärkeitä kun ihminen haastaa itseään.

Vaivattomuus

Vaivattomuuden korostuminen on keskeinen tekijä tuotteiden ja palvelujen suunnittelun kannalta. Kiireen keskellä ajan arvo kasvaa. Aikaa säästävät ja elämää helpottavat ratkaisut nousevat tärkeiksi ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Vaivattomilla ja aikaa säästäväillä ratkaisuilla pyritään optimoimaan niukkaa aikaresurssia. Ihmiset suosivat tuotteita ja palveluja, jotka kulkevat helposti mukana tai jotka on saatavissa matkan varrelta. Myös valmiiksi mietittyjen ratkaisujen ja kokonaisuuksien arvostus kasvaa.

Hyvinvointi

Arjen monimutkaisuuteen, aikapaineeseen ja stressiin reagoidaan hidastamalla ja yksinkertaistamalla elämää. Kiinnostus kohdistuu tällöin ennen kaikkea itseen, perheeseen ja kotiin. Tavoitteena on tasapaino mielen ja kehon välillä. Perusarvot nousevat uudelleen esiin kun ihmiset etsivät elämäänsä sisältöä ja merkitystä omasta itsestään, läheisistä, historiasta, perinteistä jne. Tarve sillan rakentamiseen menneen ja nykyisen välille kasvaa.

Leppoistamisesta puhutaan silloin kun pyrkimyksenä on ajan kahleiden rikkominen ja tietoinen elämänrytmin hidastaminen. Omasta elämästä halutaan karsia pois turhia asioita, ja tätä kautta varata aikaa esimerkiksi

läheisille ihmisille. Mukavuus, luottamus, perinteet, yksinkertaisuus ja turvallisuus nousevat tärkeiksi asioiksi elämässä. Myös oman terveyden ja hyvinvoinnin merkitys kasvaa.

Kodin ja perheen merkitys korostuu muutoinkin. Ihmiset hakevat suojaa ja turvaa omasta yksityisyydestä, rauhasta ja läheisistä ihmisistä. Kodin noustessa elämässä yhä keskeisempään rooliin voidaan koti nähdä olevan rikkaan elämän ytimessä. Kotona olemiseen ja viihtymiseen kulutetaan; ihmiset hankkivat viihtyisyyttä, aikaa ja hyvää oloa.

4.3.2 Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys

Sekä yksilöllisyys että yhteisöllisyys ovat voimakkaita sosiokulttuurisia trendejä. Yksilönvapaus, itseilmaisun arvostus, riippumattomuus valinnoissa, toiminnan vapaus ja vapaaehtoisuus ovat keskeisiä elämää ohjaavia tekijöitä. Oman persoonallisuuden korostamiseen ja itsensä toteuttamiseen ollaan valmiita käyttämään yhä enemmän aikaa ja rahaa. Massaratkaisut eivät sovi yksilöllisyyttä korostavaan trendiin sillä ihmiset suosivat henkilökohtaisesti juuri heille itselleen räätälöityjä ratkaisuja.

Oman identiteetin etsiminen ja ilmentäminen korostuu. Kiireisen elämänrytmin, auktoriteettien vähenemisen ja ylhäältä annettujen totuuksien katoamisen on arveltu saavan ihmiset pohtimaan omaa rooliaan yhteiskunnassa. Epävarmuus, kiire ja jatkuva muutos ovat kenties osaltaan vaikuttaneet siihen, että ihmiset ovat kääntyneet sisäänpäin tutkailemaan sitä mikä heille todella on tärkeää elämässä.

Yksilöllisyys tarvitsee vastaparikseen aina yhteisöllisyyden. Erityisesti ihmisten kokema juurettomuus saa ihmiset hakemaan turvaa toisista ihmisistä. Ihmissuhteiden arvostus ja merkitys jatkaa kasvuaan. Perhe, sukulaiset ja ystävät eivät enää ole välttämättä fyysisesti lähellä ja saavutettavissa. Tästä syystä ihmiset hakevat jatkuvasti uudenlaisia keinoja olla yhdessä ja yhteydessä toisiinsa. Teknologia tarjoaa tähän uusia välineitä ja ratkaisuja. Ihmisillä on halu kuulua ryhmään yksilönä ja tuntee yhteenkuuluvuutta muiden kanssa.

4.3.3 Muita sosiokulttuurisia trendejä

Monimuotoiset elämänvaiheet - Ihmisten elämänvaiheet eivät enää kulje selkeästi yhden perinteisen kaavan mukaan. Elämänvaiheet erityisesti elämänkaaren alussa ja lopussa pitenevät; nuoruutta eletään pidempään ja toisaalta seniorit ovat aktiivisia toimijoita ja kuluttajia entistä pidempään.

Luksus demokratisoituu – Kuluttajien hintatietoisuus ja varallisuus kasvaa. Kuluttajat panostavat resursseja (aika, raha) itselleen tärkeisiin

kohteisiin. Varallisuutta näytetään yhä vähemmän mikä näkyy erityisesti siirtymänä näyttävistä tuotteista kohti ns. pro-tuotteita.

Omistamisen uudet muodot - Taustalla ajatus siitä, että ihmisille omistaminen ei enää tulevaisuudessa ole yhtä tärkeää kuin nykyään. Haluaminen ja jahtaaminen tuovat tyydytyksen, ei omistaminen. Onkin esitetty, että ihmiset kärsisivät tuotteiden osalta sitoutumiskammosta eli ei välttämättä halutakaan kahliutua yhteen tiettyyn, itselle ostettuun tuotteeseen.

Kriittinen kuluttaminen - Kuluttajat ovat entistä kokeneempia, tiedostavampia ja koulutetumpia. Kuluttamisessa korostuu kriittisyys, kärsimättömyys sekä vaatimus rehellisyydestä ja läpinäkyvyydestä.

Sukupuoliroolit hämärtyvät - Naisten harrasteet monimuotoistuvat ja ovat vähemmän sidoksissa perheeseen. Lisäksi naiset osallistuvat enemmän myös tyypillisiin miesten harrastuksiin.

Ikänormien hämärtyminen - Kulutuskäyttäytymistä voi ennustaa yhä vähemmän iän perusteella. Myös lasten vaikutus vanhempien ostopäätöksiin on kasvanut.

5 Käyttäjätutkimus

Wave-projektissa kerättiin tietoa siitä, millaista vapaa-ajan moottoriveneily on veneilijöiden näkökulmasta. Tiedonkeruussa pyrittiin tunnistamaan sekä keskeisimpiä veneilyyn motivoivia tekijöitä että konkreettisia veneilijän harrastuksessaan kohtaamia ongelmia ja tarpeita. Tunnistamalla veneilyn motiiveja ja tarpeita, voidaan ymmärtää veneilyn tämänhetkisiä merkityksiä ja verrata niitä trendien osoittamiin muutoksiin vapaa-ajan vieton ja kuluttamisen tavoissa. Tässä kappaleessa kuvataan nykyhetken huviveneily-ilmiötä käyttäjän näkökulmasta.

5.1 Käyttäjätutkimuksen tavoitteet

Käyttäjätiedon keräämisen tarkoituksena on tunnistaa käyttäjien tarpeita ja toiveita, ja vastata näihin uusilla tuote- ja palveluratkaisuilla. Käyttäjakeskeinen suunnittelu on vakiintunut toimintatapa innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Käyttäjätietoa kerätään tuotekehitysprojektin alkuvaiheissa tyypillisesti laadullisin menetelmin. Tyypillisiä laadullista käyttäjätietoaineistoa tuottavia menetelmiä ovat havainnointi, haastattelu, valmiit lähteet ja itsedokumentointi.

Ennen käyttäjätiedon keräämistä tulee tarkkaan pohtia, millaista tietoa käyttäjistä tarvitaan ja ketkä tätä tietoa pystyvät parhaiten tarjoamaan. Myös käyttäjätiedon hankintamenetelmien valintaan on syytä kiinnittää huomiota, sillä eri työskentelytavoilla on omat vahvuutensa ja rajoituksensa. Käyttäjätutkimuksen suunnittelun merkitystä korostaa myös käyttäjätutkimuksia kohtaan esitetty kritiikki siitä, että käyttäjien avulla löydetään ilmiselviä ja helposti ratkaistavia käytännön ongelmia, mutta tuotteen kokemuksellisuutta ja tuotteen syvällisemmistä merkityksistä käyttäjältä on hankala saada suoraan vastausta. Käyttäjät eivät välttämättä osaa suoraan kertoa, mitä heidän tarpeensa ovat tai onko tuotteen käytössä jotain ongelmallista. Heiltä ei saa suoraa vastausta, millainen tuotteen tulisi olla.

Wave-projektissa kerättiin käyttäjätutkimuksen avulla tietoa siitä, **millaista vapaa-ajan moottoriveneily on veneilijöiden näkökul-**

masta. Tiedonkeruussa pyrittiin tunnistamaan sekä keskeisimpiä veneilyyn motivoivia tekijöitä että konkreettisia veneilijän harrastuksessaan kohtaamia ongelmia ja tarpeita. Tavoitteena oli ymmärtää veneilyä ilmiönä ja poimia veneilyyn motivoivia teemoja. Teemat kuvaavat veneilyn merkityksiä – mitä veneily merkitsee käyttäjilleen ja miksi he veneilevät.

Vergantin (2009; 11) mukaan uusien merkitysten suunnittelun kannalta on tärkeää ymmärtää, miten käytön konteksti on muutoksessa sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Sosiokulttuuriset muutokset voivat johtaa uusiin veneilyn merkityksiin. Uudentyyppiset vene- ja palveluratkaisut ilmentävät veneilyn uusia merkityksiä. Näkemyksemme mukaan uusien veneilyn merkitysten ja muotojen ennakoinnissa sekä visioinnissa tarvitaan nykyhetken merkitysten ymmärtämisen lisäksi myös tulevaisuuden muutosten ennakointia sosiokulttuuristen trendien analyysin muodossa.

5.2 Käyttäjätutkimus WAVE-projektissa

Wave-projektissa kerättiin tietoa siitä, millaista vapaa-ajan moottoriveneily on veneilijöiden näkökulmasta. Tiedonkeruussa pyrittiin tunnistamaan sekä keskeisimpiä veneilyyn motivoivia tekijöitä että konkreettisia veneilijän tarpeita ja harrastuksessaan kohtaamia ongelmia. Tunnistamalla veneilyn motiiveja ja tarpeita, voidaan ymmärtää veneilyn merkityksiä tällä hetkellä ja verrata niitä muutoksiin vapaa-ajan vieton ja kuluttamisen tavoissa.

Huviveneily nähtiin sosiokulttuurisen ilmiönä, joka rakentuu tavoista, ihmisten välisistä suhteista, merkityksistä sekä artefakteista eli veneistä, palveluista ja infrastruktuurista. Tiedonkeruun menetelminä käytettiin havainnointia ja osallistuvaa havainnointia yhdistettynä haastatteluihin sekä kirjoituspöytätyöstä. Tiedonkeruuvaiheessa ja aineiston analyysissä pyrittiin tunnistamaan veneilyssä tyypillisiä ja toistuvia teemoja. Osallistuvassa havainnoinnissa ja havainnoinnissa perehdyttiin erityyppisiin käytännön veneilytilanteisiin. Tavoitteena oli ymmärtää syvällisesti veneilijöiden konkreettisia käytännön veneilytilanteita sekä niihin liittyviä tarpeita. Havainnointitilanteina olivat huviveneilijät satamissa ja veneily vesillä. Käytännössä tiedonkeruuta suorittavat muotoilijat seurasivat veneilijöiden toimia vierasvenesatamassa ja kaupungin vuokralaitureilla Vaasassa, Lappeenrannassa, Joutsenossa ja Imatralla. Lisäksi havainnoijat olivat mukana veneilymatkoilla, jossa osallistuttiin veneilyyn, haastateltiin veneilijöitä ja dokumentoitiin veneilytilanteita kuvaamalla.

6 Tuotevisiointi

Radikaalisti uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vaatii irtiottoa nykyisestä asiakasryhmittelystä, veneilytyypeistä, markkinatilanteesta ja valmistavan yrityksen tämän hetken tuotannon sanelemista ehdoista. Tulevaisuuden tuotteistoa pohdittaessa voi olla hedelmällistä asettua loppukäyttäjän asemaan. Koska veneily kilpailee käyttäjien ajasta muiden vapaa-ajan harrastusten kanssa, olisi veneilyä hyödyllistä tarkastella osana laajempaa kulutuksen ja vapaa-ajan elämänpiiriä. Muussa kulutuksessa ja vapaa-ajan vieton tavoissa tapahtuvat muutokset heijastuvat myös veneilyyn, sen tapoihin ja käytäntöihin. Tämä tuo eteen kysymyksen siitä miten megatrendejä ja käyttäjätietoa voidaan hyödyntää venealan tuotteiden ja palveluiden visioinnissa. Mitä trendejä tulevaisuuden veneiden ja palveluiden tulee ilmentää ja miten trendit ilmenevät veneissä ja veneilypalveluissa?

Tuotevisiointi on konseptoivan tuotesuunnittelun erityinen toimintatapa, jossa irrottaudutaan yrityksen eri toimintojen (tuotanto, tuotekehitys, markkinointi) tämän hetkistä vaatimuksista ja pyritään konkretisoimaan tuotevisioiden kautta yritystä, tuotteistoa ja toimintaympäristöä tulevaisuudessa. Tuotevisiointi tarjoaa työskentelytapoja tulevaisuustietoon perustuvaan tuotekonseptointiin. (Kokkonen et al. 2005, Isoniemi 2006) Venealan tuotevisiot voidaan ajatella esityksiksi vaihtoehtoisista tulevaisuuden veneistä ja palveluista, käyttäjistä tai heidän tarpeistaan ja elämäntilanteistaan.

6.1 Tähtäimessä design driverit

Wave-projektin tavoitteena oli tutkia, miten tuotevisioinnilla voidaan ennakoida venealaan seuraavan 10–15 vuoden aikana vaikuttavia megatrendejä. Projektin alussa kiinnostaviksi megatrendeiksi määriteltiin erityisesti sosiokulttuuriset trendit taloudelliset ja tekniset trendit huomioiden. Sosiokulttuurisiin, vapaa-ajan ja kuluttamisen muutosten ennakoitiin perusteltiin kohteena olevan ilmiön, huviveneilyn luonteella. Huviveneily on vapaa-ajan harraste ja veneilijää on mielekästä tarkastella kuluttajana.

Tuotevisioinnin ensivaiheessa muodostettiin design driverit. Ne ovat konseptointia ohjaavia periaatteita, jotka muodostettiin sosiaalisia trendejä ja käyttäjätietoa vertaamalla. Työtapana oli tarkastella sosiokulttuurisia trendejä veneilyn ”silmälasiin” läpi pohtien, miten kukin trendi voi ilmentyä venealan tuotteissa ja palveluissa. Tavoitteena oli löytää arvomahdollisuuksia käyttäjän näkökulmasta.

Wave-projektin tavoitteena on pitkällä tähtäimellä uudistaa nimenomaan veneteollisuutta ja toisaalta projektin fokuksessa on erityisesti sosiokulttuuriset trendit. Tästä syystä kehitetty tuotevisioinnin työskentelytapa on toimialalähtöinen ja tarjoaa toimintamallin sosiokulttuurisiin trendeihin perustuvaan tuotevisiointiin. Tällaiseen työskentelytapaan tarjoaa mallin Philipsillä toteutettu Philips vision for the Future –projekti, jossa sosiokulttuurisiin muutoksiin ja teknologiaennakointiin perustuen konseptoitiin tuotevisioita. (Lambourne et al. 1997)

Wave-projektissa toteutettiin kokeellista tuotevisiointia, jonka **tavoitteena oli kehittää jäsennelty työskentelytapa**, jossa trendianalyysin ja tuotevisioinnin keinoin voitaisiin vastata kysymykseen, mitä trendejä tulevaisuuden veneiden ja palveluiden tulee ilmentää ja miten trendit ilmenevät veneissä ja veneilypalveluissa. Keskeisenä työskentelytapaa ohjaavana kysymyksenä oli: **miten megatrendejä ja käyttäjätietoa voidaan hyödyntää venealan tuotteiden ja palveluiden visioinnissa?**

Käyttäjätutkimuksen tuottama tieto pyrkii kuvaamaan tuotteen tai palvelun käyttöä sellaisena kuin se tällä hetkellä ilmenee. Käyttäjätutkimus auttaa ymmärtämään, millaista huviveneily on veneilijöiden näkökulmasta tällä hetkellä; millaisia merkityksiä veneilyharrastukseen liitetään, minkä vuoksi veneillään tai mitä ovat käyttäjätarpeet. Käyttäjätarpeet ovat tulkittuja tarpeita veneilijöiden kokemuksista nykyisenkaltaisesta veneilystä. Käyttäjätarpeet siis peilaavat käyttäjien kokemuksia ja siksi käyttäjätutkimus on paalutettu kuvaamaan nykyistä ja mennyttä huviveneilyilmiötä.

Huviveneilyä tarkasteltiin osana laajempaa vapaa-ajan vieton ja kuluttamisen elämänpiiriä. Vapaa-ajan muutoksia ennakoimalla pyritään avaamaan mahdollisuuksia – millaista huviveneily on tulevaisuudessa ja millaiset tuotteet ja palvelut ilmentävät tulevaisuuden huviveneilyä. Yhdistämällä käyttäjätutkimuksen tieto nykyhetken huviveneilystä trenditietoon vapaa-ajan vieton muutoksista pyritään luomaan mielekkäitä visioita tulevaisuuden huviveneilystä.

Tuotevisioiden kehittämisen lähtökohtana on näiden kahden, nykytilaa kuvaavan käyttäjätiedon ja vapaa-ajan muutoksia

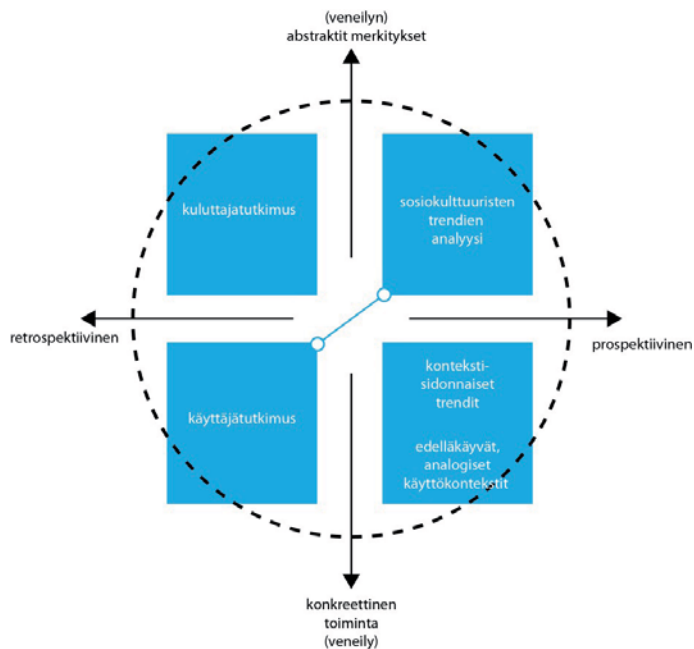
ennakoivan trenditiedon yhdistäminen. Idea tuotteesta tai palvelusta tulee siis perustua veneilyn merkityksiin, motiiveihin ja tarpeisiin, joiden kehityksen suunnasta trenditieto antaa osviittaa. Ideointivaiheen alussa pyritään täsmentämään suunnitteluhaastetta. Käytännössä tämä tarkoittaa suunnitteluongelman täsmentämistä ja jakamista osaongelmiin. Täsmennyksellä pyritään rajaamaan ja kehystämään suunnitteluongelma (Framing: Dorst 2003; 132) tai tunnistamaan suunnittelua ohjaavia periaatteita, design drivereita (Keinonen 2000; 195). Vision in product design - työskentelytapa (ViP) antaa suunnittelulle työkaluja käsitellä käyttäjien artikuloimattomia tarpeita. Työskentelytavalla muodostettu visio pyrkii kuvaamaan tulevaisuuden käyttök kontekstia. (Lloyd et al. 2006) Muuttuvat käyttök kontekstit avaavat mahdollisuuksia uusille tuotteille ja palveluille. Sosiokulttuurisiin muutoksiin perehtymällä voidaan ymmärtää, millaisia merkityksiä ihmiset antavat tuotteille uudelleen muotoutuviissa käyttök konteksteissa. (Verganti 2009; 11)

Näkemyksemme mukaan tuotevisiointi on luonteeltaan pikemmin tuote- ja palvelumahdollisuuksia hakevaa kuin ongelmanratkaisuun tähtäävää. Design driverin tavoitteena on antaa selkeä ja inspiroiva lähtökohta radikaalisti uuden tuotteen suunnittelulle. Suunnittelua ohjaava periaate tulee Wave-projektin tapauksessa muodostaa perustuen sosiokulttuurisiin trendeihin ja käyttäjätietoon. Mahdollisuuksia avaava työskentelytapa on parhaimmillaan oivalluksia tuottavaa, oivalluttavaa. Työskentelytavan tulee antaa konseptointiin tulevaisuusorientoitunut näkökulma – se kehystää suunnitteluhaasteen ja auttaa muodostamaan inspiroivan vision tulevaisuuden käyttök kontekstista. Parhaimmillaan nämä suunnittelun työkalut auttavat suunnittelijaa lähes spontaanisti tunnistamaan ja oivaltamaan kontekstiin sopiva idea eli idea tuotteesta tai palvelusta, joka on merkityksellinen tulevaisuuden käyttök kontekstissa. Työkalun tuottamat ajurit siis kehystävät aihetta ja suuntaavat konseptin ideointia.

6.2 Käyttäjätiedon kytkentä trendeihin

Kuinka nykyistä ja mennyttä veneilyä kuvaava konkreettinen käyttäjätieto yhdistetään tulevaisuuden muutoksia luotaavaan abstraktin tason trenditietoon? Trenditietoa voidaan käyttää tuote- ja palvelukonseptoinnissa eri tavoin. Tyypillisesti tulevaisuuden tuotteiden konseptointi perustuu skenaariotyöskentelyyn. Tuotekonseptit voivat perustua taustalle rakennettuihin makrotason toimintaympäristöskenaarioihin (Kokkonen 2005; 69, 123) tai peilaamalla yleisiä elämänpiirejä valittuihin sosiokulttuurisiin trendeihin. (Lambourne et al. 1997; 1)

Wave-projektissa teemojen kytkentä trendeihin toteutettiin tarkastelemalla kutakin veneilyssä toistuvaa teemaa suhteessa sosiokulttuurisiin trendeihin. Suoraviivainen työskentelytapa keskittää ajatuksen tulevaisuuden muutosten mahdollisiin vaikutuksiin veneilyssä. Toisin sanoen trendit sidotaan suoraan veneilyn mikrotason käyttökontekstiin. Yhdistämällä havainnoinnilla kerätty käyttäjätieto ja trenditieto, voidaan rakentaa perusteltuja näkemyksiä tulevaisuudesta. Tämä on keskeisin vaihe ennakoitiedon ja kuluttajatiedon yhdistämisessä. (Cooper & Evans 2006; 70) Teemojen kytkeminen trendeihin mukailee sekä Philipsin visiointityöskentelytapaa (Lambourne et al. 1997) että etnofuturismia. Etnofuturismi on Lee Shupp'in lanseeraama käsite työskentelytavasta, jolla tulevaisuusnäkökulma yhdistetään etnografisilla menetelmillä kerättyyn tietoon käyttäjistä. (Cooper & Evans 2006 mukaan; 71) Konkreettisen käyttäjätiedon ja abstraktin trenditiedon yhdistämistä on kuvattu kuviossa 20.



Kuvio 20 Käyttäjätiedon kytkeminen trenditietoon

Wave-projektissa toteutetun käyttäjätutkimuksen mukaan tietyt veneilyn motivoivat teemat ovat erottamaton osa veneilyä. Ne koettiin tärkeiksi kaikissa veneilijäsegmenteissä. Näitä teemoja olivat luontokokemus, hyvinvoinnin vaaliminen ja kiireetön ympäristön tarkkailu. Muita veneilyn merkityksiä olivat lasten kanssa veneily, veneily aikana itselle, vauhdikas ja jännittävä ajaminen, luontokokemus, vene esteettisen tarkastelun

kohteena, yhdessäolo, viihtyisän pesän laittaminen sekä suunnittelu, rakentaminen ja entisöinti. Nämä merkitykset ovat tekijöitä, jotka saavat ihmiset veneilemään. Näitä voidaan kutsua veneilyyn motivoiviksi merkityksiksi. Mutta miten tällaiset monimutkaiset veneilyn merkitykset voidaan ottaa tuotekehityksen lähtökohdaksi? Millaisilla tuote- ja palveluratkaisuilla voidaan tukea tällaisten kokemusten syntymistä? Millaisilla tuote- tai palveluratkaisuilla kokemuksesta syntyy vahva ja muistettava elämys?

Wave-projektissa 26 huviveneilyn teemaa verrattiin viiteen trendianalyyssissä keskeisiksi megatrendeiksi tunnistettuun trendiin – yhteisöllisyyteen, yksilöllisyyteen, hyvinvointihakuisuuteen, elämishakuisuuteen sekä vaivattomuuteen. Tämän vaiheen työnimenä oli ”katsoa trendejä veneilyn silmälaseilla”. Työskentely aloitettiin luokittelemalla kaikki 26 veneilyn teemaa sen mukaan *voivatko ne motivoida veneilijää tai veneilystä kiinnostunutta veneilemään*. Kullekin teemalle siis esitettiin kysymys, **voiko teema olla syy lähteä veneilemään tai aloittaa veneilyharrastus**. Teemojen luokittelu tehtiin tutkijoiden ja muotoilijoiden muodostamassa ryhmässä.

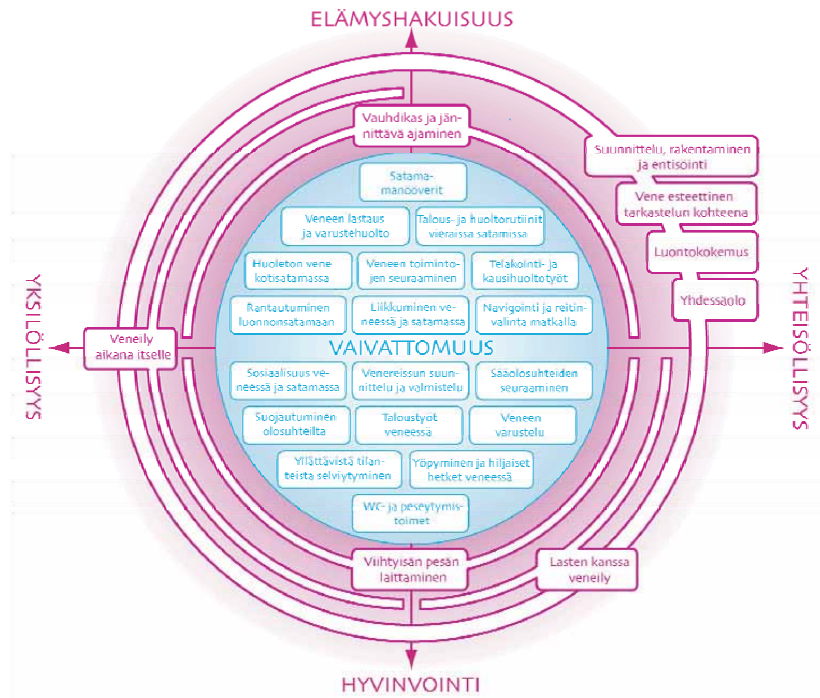
Ei-motivoiviksi luokitellut teemat olivat luonteeltaan suorituksia. Ne olivat käyttäjän näkökulmasta välttämättömiä toimia, jotka on pakko tehdä, jotta itse veneily olisi mahdollista. Ei-motivoivat teemat olivat usein ongelmallisia ja ne voivat olla kynnyksiä veneilyharrastuksen aloittamiselle, venereissulle lähtemiseen ja veneilyharrastuksen jatkamiselle. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi telakointi- ja kausihuoltotyöt, veneen säilyttäminen, lastaus tai rantautuminen.

Ei-motivoivia teemoja tarkastelemalla, voidaan päätellä, että mikäli teema ei voi olla motiivi veneilyyn, sen on oltava mahdollisimman vaivaton ja helppo. Teemoja tulee tarkastella vaivattomuuden näkökulmasta, jotta niistä ei muodostu veneilyn estettä. Teemoja eteenpäin vievä muutostekijä on siis *vaivattomuuden korostuminen*, koska kiireinen elämänrytmi kiristää ihmisten aikatauluja yhä enemmän. Aikaa on enää vain olennaiseen, itse veneilyyn.

Motivoivia veneilyn teemoja ovat esimerkiksi lasten kanssa veneily, veneily aikana itselle, vauhdikas ja jännittävä ajaminen, luontokokemus, vene esteettisen tarkastelun kohteena, yhdessäolo, viihtyisän pesän laittaminen sekä suunnittelu, rakentaminen ja entisöinti. Nämä merkitykset ovat tekijöitä, jotka saavat ihmiset veneilemään. Niitä voidaan kutsua veneilyyn motivoiviksi merkityksiksi.

Ei-motivoivat teemat tarkastellaan siis suhteessa vaivattomuuteen. Seuraavaksi motivoivia veneilyn teemoja tarkasteltiin suhteessa elämishakuisuuteen, hyvinvointiin, yksilöllisyyteen ja yhteisöllisyyteen.

Tarkastelua havainnollistamaan rakennettiin kuvio, jossa ilmenee trendien vastakohtaisuus (kuvio 21). Esimerkiksi lasten kanssa veneily näyttää kytkeytyvän hyvinvointiin ja yhteisöllisyyteen eikä niinkään yksilöllisyyteen ja elämishakuisuuteen. Kullekin teemalle esitettiin siis kysymys, **minkä trendin voimistuminen korostaisi teeman ilmenemistä.**



Kuvio 21 Huviveneilyn teemat luokiteltuna

6.3 Trendimatriisi

Veneilyn motivoivat teemat ovat keskeisiä konseptointia ohjaavien periaatteiden eli konseptiajureiden kannalta. Motivoivaan teemaan kytkeytyvät trendit muodostavat yhdessä kunkin konseptiajurin ytimen. Kun teemaan on kytketty trendi, yhdistelmää tulkitaan. Tulkintatavaksi valittiin Lambourne et al. (1997: 5-6) esittämä trendimatriisi sovellettuna.

Trendimatriisissa kahden trendin vaikutusta tarkastellaan rinnakkain suhteessa valittuun merkitykseen. Trendimatriisin (taulukko 6) avulla voidaan pohtia, mitä tarkoittaa esimerkiksi trendien *luova ilmaisu* (yksilöllisyys) ja *oppiminen* (elämishakuisuus) korostuminen vauhdikasta ja jännittävää ajamista korostavassa huviveneilyssä. Tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida trendien yhtymäkohdista löytyvä potentiaali.

vauhdikas ja jännittävä ajaminen ilmentää yksilöllisyyttä tai yhteisöllisyyttä? Trendianalyysin tulosten perusteella tiedämme että yksilöllisyyden trendissä korostuu identiteetin ilmaisu.

Yhteisöllisyydessä korostuu ryhmään kuuluminen ja sosiaalistavat harrasteet. Mitä ovat vastaavat jännittävät ja vauhdikkaat lajit, jotka ovat yhteisöllisiä - vahvasti identiteettiä ilmaisevia ja muodostavat omia ryhmiä tai jopa alakulttuureja? Tällaisia lajeja ovat ainakin rullalautailu, lumilautailu ja parkour. *Millaisia harrasteita nämä ovat - mitä ovat niiden erityispiirteet?* Keskeistä näissä lajeissa on taito, vapaus, kehittyminen, yksilöllisyys, kehollisuus ja luovuus. Kaikki nämä ovat myös piirteitä, joita trendit tukevat. Näissä lajeissa väline ei ole enää niin tärkeä kuin taito.

Keskeisimmiksi trendeiksi valittiin yksilöllisyys, vapaus, oppiminen, luovuus, elämishakuisuus ja yhteisöllisyys. Kun näitä vertaa nimenomaan vauhdikkaaseen ja jännittävään ajamiseen huviveneilyssä, esiin nousee kolme tekijää:

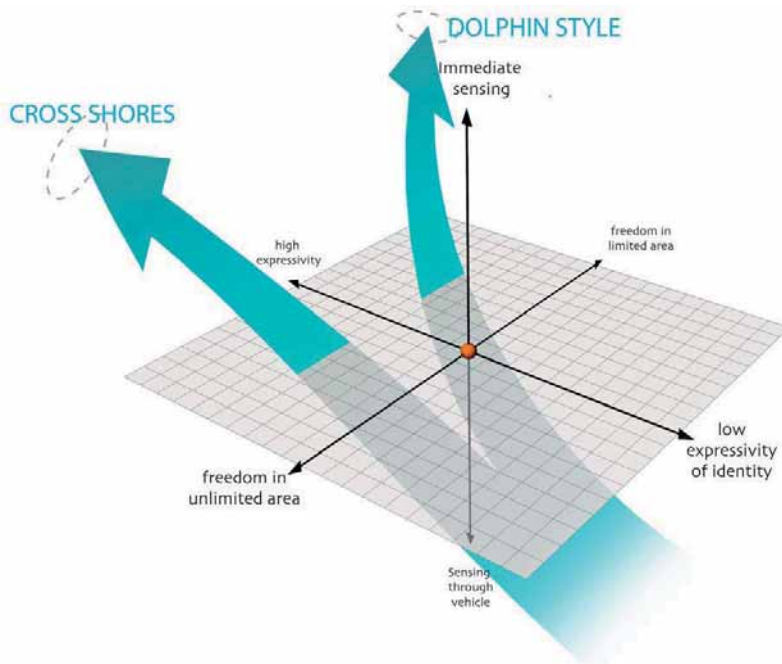
Identiteettiä ilmaisevuus - kertoo lajin keskeisestä roolista yksilön elämäntyyliissä - harraste on keskeinen elämäntyylin piirre, kuten rullalautailu. Myös vesillä vauhdikkaan ja jännittävän ajamisen tulee ilmaista identiteettiä, kuten vertailulajeissa. Toiminnan tulee erota olemassa olevista tavoista olla vesillä, jotta muodostuu vahva laji-identiteetti. Tällä hetkellä veneily ei tarjoa juuri mahdollisuuksia erottautumiseen varsinkaan pienissä veneissä. Välineet ovat keskenään melko samankaltaisia, joten erottautumisen mahdollisuuksia ei juuri ole. Jo vesijetit ja ribbiveneet ovat väriäiskä muiden veneiden joukossa.

Välineen rooli ajamisessa. Kuljettajan taidon, taitojen kehittämisen, yksilöllisyyden ja oppimisen tulee korostua. Tavoitteena on yksilölaji ja kehon taidokas hallinta, kuten vertailulajeissa. Tällöin välineen merkitys vähenee. Ajaminen koetaan suoraan keholla eikä niinkään välineen kautta. Ajokokemuksen tavoitteena on siis välitön tuntuma. Tällä hetkellä veneellä ajaminen on kuin istuisi liikkuvassa ammeessa – kehollisuus ei ole läsnä ajamisessa, kuten esimerkiksi moottoripyöräilyssä tai moottorikelkkailussa.

Ympäristön rajallisuus. Vertailulajeissa on vapaus toimia luovasti tietyssä ympäristössä. Vertailulajit ovat erittäin fyysisiä. Myös välineen rooli on pieni, kuten esimerkiksi parkourissa. Välineen pieni rooli on siis tavoiteltavaa, mutta toisaalta se kaventaa (vesi)aluetta, jolla toimia. Jos käytössä on voimanlähde, vesi antaa mahdollisuuden liikkua suuremmalla alueella. Voidaan päätellä että suuremmalla alueella välineen merkitys korostuu, koska välineessä täytyy olla voimanlähde. Suuren toiminta-alueen vertailulajeiksi valittiin moottorikelkat ja moottoripyörät, joilla liikutaan luonnonolosuhteissa. Näissä kehollisuus on edelleen mahdollista.

Ensimmäinen ja toinen tekijä osoittavat muutosta ja kolmas kuvaa erilaisia käyttöympäristöjä, jotka ovat muuttumattomia tulevaisuudessakin. Tekijöiden ääripäät ovat äärimmäisiä ja radikaaleja. Ne toimivat ajatuksen herättäjinä. Nämä kolme tekijää kuvataan ulottuvuuksina, joissa veneilyn

merkitys muuttuu nykyhetkestä tulevaisuuteen. Muutos havainnollistettiin kolmiulotteisella kuviolla (kuvio 22), jossa akselit kuvaavat tekijöitä. Tekijöiden ääripäässä on näkemys tulevaisuuden käyttök kontekstista. Leveät nuolet kuvaavat muutosta nykyisestä tulevaisuuden käyttök kontekstiin.



Kuvio 22 Muutos nykyisestä tulevaisuuteen nuolikuviona

Nuolikuvion ääripäät muodostavat konseptiajurin ytimen, joka havainnollistettiin sanoin ja kuvin. Konseptiajuri kiteytettiin visuaaliseen muotoon kollaasiksi, jossa otsikolla, tekstillä ja kuvalla ohjataan ajatusta haluttuun suuntaan sekä nostetaan esiin eroja tulevaisuuden kuvan ja nykytilan välillä. Esimerkiksi vauhdikas ja jännittävä ajaminen -teemaan syntyi kaksi konseptiajuria, jotka saivat nimet Delfiinien tyyliin ja Cross Shores.

Konseptiajurin tavoitteena on antaa selkeä ja inspiroiva lähtökohta radikaalisti uuden tuotteen suunnittelulle. Millainen olisi vesillä liikkumisen väline, joka sopisi Cross Shores'in maailmaan? Millainen väline antaa vapauden liikkua vedessä, maan ja veden rajapinnoilla, ja jopa maalla, jäällä ja lumella? Miten se voisi olla taitoa vaativa ajettava ja keholla ohjattava? Sen tulisi myös poiketa nykyisistä vesillä liikkumisen välineistä eli perinteisistä veneistä.

Delfinien tyylisiin on yksinkertainen ja vauhdikas ”leikki” vedessä rajatulla alueella. Leikissä korostuu kehollinen kokeminen ilman apuvälineitä. Taitojen oppiminen on keskeistä. Leikki kannustaa luovuuteen ja on yksilölaji. Leikki ilmaisee vahvasti identiteettiä ja tunne ryhmään kuulumisesta on tärkeää. Leikin tulee erota selkeästi olemassa olevista vesileikeistä, jotta muodostuu vahva laji-identiteetti. Tällä hetkellä vedessä tapahtuva leikki on vahvasti sidoksissa välineeseen. Taidot korostuvat, mutta leikki tapahtuu välineen ja olosuhteiden ehdoilla.

Cross Shores sen sijaan on vapautta rajattomalla alueella. Se on vapautta ”mennä minne haluan ja milloin haluan”. Tavoitteena on vauhdikas leikki vedessä sekä veden ja maan rajapinnassa. Leikissä korostuu kehollisuus ja suora tuntuma veteen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi ohjaustavassa. Taitojen oppiminen on keskeistä. Tällä hetkellä liikkumisen vapautta rajoittaa riippuvaisuus välineestä - erityisesti veden ja maan rajapinnoissa. Leikki kannustaa luovuuteen ja on yksilölaji. Leikki ilmaisee vahvasti identiteettiä ja tunne ryhmään kuulumisesta on tärkeää. Leikin tulee erota selkeästi olemassa olevista vesileikeistä, jotta muodostuu vahva laji-identiteetti.

Seuraavassa esitellään lyhyesti kukin veneilyn motivoiva merkitys trendien valossa tarkasteltuna. Tuloksena on sanallinen kuvaus design drivereista. Visuaaliset kollaasit on kuvattu tämän tutkimusraportin liitteessä 3. Kollaasit rakennettiin kuvaamaan design driveria sekä sanallisesti että kuvallisesti. Kunkin kollaasin alareunan kuvamateriaali pyrkii kuvaamaan teemaa, kuten se tällä hetkellä ilmenee ja yläreunan kuvamaailma tavoiteltavaa tulevaisuuden tilaa.

Näkemyks **”veneestä kodin jatkeena”** kehittyä kytkemällä ”viihtyisän pesän laittaminen” (teema) hyvinvointihakuisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Vene ja veneily voi toimia kodin kaltaisena paikkana:

Vene kodin jatkeena - veneilyn tulee ilmentää kotia rentoutumisen, arjesta irrottautumisen, yhdessäolon ja oman ajan ”pyhäkkönä”. Tilan (vene, satama, kohteet jne) tulee olla muokattavissa itselle viihtyisäksi. Paikassa voi toteuttaa itseään kotielämälle tyypillisin tavoin: esim. harrastaen, sisustaen tai ihan vain löhöten ja itseään hemmotellen. Kodinomaiselle veneilylle on keskeistä selkeiden rajojen vetäminen yksityisen ja julkisen välille. Kiireisen arjen pyörteissä kodin - veneen ja veneilyn - tulee olla helposti saavutettavissa.

Luontokokemus on erottamaton osa suomalaista veneilyä. Luonnon kokemisen voidaan nähdä jakautuvan kahteen tyyppiin; elämyshakuisuutta korostavaan luonnon kokemiseen ja hyvinvointia korostavaan kokemiseen. Kokonaisvaltaista ja elämyshakuista kokemista kuvataan tässä nimellä **”luonnon armoilla”**:

Luonnon armoilla - Tavoitteena on olla osana luontoa ja pärjätä siellä vaikeissakin olosuhteissa. Veneily on nykyaikaisen ihmisen harvoja mahdollisuuksia kohdata pelkoa luonnon elementtien keskellä hallitusti. Luonnon armottomuus, riskit ja kuoleman mahdollisuus ovat osa kokemusta. Luontokokemuksessa on keskeistä jännittävyys ja seikkailullisuus.

Luontokokemus ei ole vain fyysisten äärikokemusten hakua vaan intensiivisten henkisten kokemusten löytämistä. Luontokokemus on yksilöllinen. Kokeminen voi tapahtua yhdessä, mutta mahdollisuus yksityisyyteen on läsnä.

Hyvinvointihakuista luonnon kokemista kuvaa ajatus ”**luonnosta virkistyspuistona**”:

Luonto virkistyspuistona - Luonto toimii rentoutumispaikkana ja tarjoaa henkisiä oman ajan elämyksiä vaivattomasti. Suhde todelliseen luontoon on etäinen. Luonto on riskitön, ympärillä on mukavuudet ja luonnosta on vaivatonta siirtyä takaisin sivistyksen pariin. Tällä hetkellä vesillä ja luonnossa virkistäytyjät ovat olosuhteiden armoilla. Yleisissä kohteissa veneilijät ovat myös toisten liikkujien ”armoilla”. Luontokokemuksen tulisi olla yksilöllinen. Kokeminen voi tapahtua yhteisöllisesti, mutta mahdollisuus yksityisyyteen on läsnä. Tulevaisuudenkuvaa ilmentää laskettelukohteet, joissa mökin ovesta pääsee koskemattomaan luonnonrinteeseen ja takaisin mökin lämpöön, mukavuuksiin, juhliin, kulttuurieroihin ja oman huoneen rauhaan.

Veneilyä ja yhdessäoloa voidaan tarkastella sekä hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden että elämyshakuisuuden ja yhteisöllisyyden näkökulmista. Hyvinvointihakuisuus korostaa perhettä ja lähipiiriä rikkaan elämän ytimessä. Veneily tuottaa ”**ikimuistoisia yhdessäolon hetkiä**” läheisten kanssa - lähimpien ystävien, perheen tai kumppanin kanssa. Yhteisten muistojen jakaminen on tärkeää.

Ikimuistoiset yhdessäolon hetket - Läheisten kanssa halutaan kokea unohtumattomia elämyksiä, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuutta. Rutiininomainen vapaa-ajanvietto ei tarjoa ikimuistoisia hetkiä. Yhdessäolon kokeminen on turvallista ja vaivatonta niin että yksityisyys säilyy. Yhdessäolo on siis omaehtoista. Ulkopuolelta ei määrätä kenen kanssa olet tai velvoiteta ottamaan osaa mihinkään, mitä et itse halua. Sinun ei tarvitse kokea paineita ja odotuksia. Voit olla rakkaittesi ympäröimänä omana itsenäsi. Kokemukset muodostuvat rakkaiksi muistoiksi lähimpien kanssa.

Elämyshakuinen yhteisöllisyys voidaan ajatella ”**yhdessäoloksi samanhenkisten**” kanssa:

Yhdessäolo samanhenkisten kanssa - Tavoitteena ovat yhteiset veneilyelämykset samanhenkisten kanssa yksilön omilla ehdoilla. Kyse on sosiaalstavista harrasteista, joissa yksilöitä yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde. Se voi olla rakentaminen, urheilu, tapa liikkua tai vaikkapa keräily. Yhdessäolon hetket rakkaan harrasteen parissa ovat ikimuistoisia kokemuksia. Ajanvietossa oleellista on yksilöllisyyden säilyminen.

Veneilystä haetaan myös oman ajan kokemuksia. Veneily voi tarjota ns. laatu-aikaa itselle. Hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden näkökulmasta tarkasteltuna tällainen yksinolo on omaa aikaa irtiottona kiireisestä arjesta. Veneily on kuin ”**oma saareke**” arjen keskellä:

Oma saareke - Yksinolon miellyttävyys, helppous ja vaivaton saavutettavuus arjen keskellä korostuu. Rentouttavat yksinolon tilanteet voivat olla pieniä rauhoittumisen ja latautumisen hetkiä vaikkapa kiireisen arkipäivän aikana - esimerkiksi hetki yksin kahvilassa tai lehden lukeminen satamassa omassa veneessä.

Elämyshakuisuuden värittämät oman ajan kokemukset vesillä korostavat yksinoloa fyysisenä ja henkisenä tilana, joka mahdollistaa intensiivisen keskittymisen itseen ja "henkiseen kasvuun". Se on olemista **"intensiivisesti yksin"**:

Intensiivisesti yksin - antaa mahdollisuuden kysyä kuka minä olen, minne minä olen menossa ja mikä on minulle tärkeää. Yksinolon kokemuksen tulee olla ainutlaatuinen ja saavuttamisen eteen on tehtävä töitä. Ainutlaatuisuus näkyy puitteissa, taidoissa ja kokemuksessa kokonaisuutena. Yksinolon kokemuksen saavutettavuus on tärkeää. Voit valita, koska koet yksinoloa ja koska et. Yksinäisyys ei ole toivottavaa. Siirtyminen kokemukseen arjen pyörytyksessä tulee olla mahdollisimman sujuvaa.

Veneilijöillä on tapana tarkastella veneitä esteettiseltä kannalta - onko vene kaunis vai ei? **Esteettisen asenteen** ottaminen käyttöesineeseen (veneeseen) on poikkeuksellinen ilmiö. Veneilijöinä raavaiden miestenkin on aivan hyväksyttävä pohtia, onko joku vene kaunis vai ruma:

Vene esteettisenä objektina - Käsitys siitä, mikä tekee veneestä kauniin, monipuolistuu. Veneet tulevat ilmentämään yhä vahvemmin elämäntapaa ja identiteettiä. Tietojen ja taitojen hallinta tulevat näkymään veneessä. Elämäntapa, tietojen ja taitojen hallinta tulee näkymään esimerkiksi autenttisuuden ja nostalgian korostamisena. Aitous ja alkuperäisyys sekä tieto ja taito kytkeytyvät vahvasti toisiinsa. Toisaalta nostalgiahakuisuus on vahva hyvinvointitrendin ilmiö. Elämäntavat, tiedot ja taidot voisivat ilmetä myös veneen perimmäisen käyttötarkoituksen korostamisena. Venettä arvioidaan sen sopivuutena tiettyyn käyttötarkoitukseen, ja veneen "professionaalisuus" ilmentää omistajansa osaamistasoa. Tämä kytkeytyy kulutuksen demokratisoitumisen trendiin, jossa näyttävyyden ja statuksen ilmentämisen sijaan arvostetaan yhä enemmän pro-tuotteita.

Osalle veneilijöistä veneen huoltaminen, entisöinti, "tuunaaminen", jopa veneen rakentaminen alusta alkaen itse ovat olennainen osa veneilykokemusta. **Itse tekemisen**, taitojen oppimisen ja luovuuden korostuminen vapaa-ajanvieton tavoissa ja kulutuskäyttäytymisessä tullee vahvistamaan ilmiötä.

Tein sen itse! - Itse, omin käsin tekemisen suoma tyydytys nousee varsinaisen tuotteesta saadun hyödyn edelle. Veneitä rakennetaan tulevaisuudessa yhä enemmän käsillä tekemisen kuin itse veneen takia. Käsin tekeminen itsekseen tai ryhmässä tarjoaa omaa aikaa sekä oppimisen ja itsensä voittamisen kokemuksia. Tällä hetkellä veneitä rakennetaan piirustusten ja mallien perusteella suoraan raaka-aineista alusta alkaen. Ajanpuutteen vuoksi rakentamisen tulisi olla yhä vaivattomampaa. Vaivattomuus tulisi ilmetä

esimerkiksi tuotteistetumpina “rakennussarjoina” tai vanhan veneen “modaustuotteina”.

Kun puhutaan kokonaan uudenlaisen veneen kehittämisestä yksityisin voimin, yksilökeskeisestä kehittelystä siirrytään kohti yhteisöllistä, avoimen periaatteen kehittämistä. Tulokset voivat olla kaupallisesti vakavasti otettavia. **Innovaatioyhteisöt** ja yhteiskehittelyn mahdollistavat nyky-yhteiskunnan korkea koulutustaso, globaali verkottuminen, yhteisöllisyyden kaipuu, yksilön halu oppia, luoda ja kehittää uutta ja saada mainetta sekä kyllästyminen yritysten tuotteisiin ja ”sanelupolitiikkaan”. Tämä voi tarkoittaa yleisemmin yritysten sisäisten tuotekehitysmallien uudelleenarviointia yrityksissä ja aktiivisten edelläkävijäveneilijöiden ja kehittäjähaluisten toimijoiden valjastamista.

Edellä kuvattiin motivoiviin teemojen kytkettyjen trendien muodostamia design drivereita. Ei-motivoivien teemojen muuntaminen konseptiajureiksi oli suoraviivaisempaa. Eräs ei-motivoiva teema on satamamanööverit eli liikkuminen ahtaissa satamissa.

Varsinkin kokemattomat veneilijät pelkäävät rantautumista. He saattavat kokea osaamattomuutensa häpeällisenä muiden, ehkä kokeneempien veneilijöiden silmissä. Vieraiden satamien käytännöt voivat olla outoja. Vieraisissa satamissa liikkuminen saattaa vaatia perehtymistä etukäteen oudon sataman käytäntöihin. Miehistön määrä voi vaihdella ja yksin rantautuminen satamalaituriin vaatii ennakkointia ja taitoa. Rantautuessa veneilijä joutuu liikkumaan nopeasti ohjauspisteen, keulan ja perän välillä. Toisaalta veneilyn ja rantautumisen tulisi olla mahdollista myös yksin. Satamat ovat ahtaita, ja tuuli ja aallokko tekevät liikkumisesta vielä haasteellisempaa. Törmäyksiä toisiin veneisiin ja satamarakenteisiin halutaan välttää. Rantautuminen voi olla koko venekunnalle stressaava kokemus. Kaikki tapahtuu nopeasti ja miehistön tulisi osata toimia joka vaiheessa oikein niin kuin kippari haluaa.

Aloittelevat veneilijät häpeävät osaamattomuuttaan, mutta satamamanööverejä ei opi kuin harjoittelemalla. Havainnoimalla veneilijöitä satamissa saa vaikutelman, että liikkuminen satamassa ja kiinnittymisen välineet eivät ole tätä päivää. Ne eivät tue vaivattomuuden kokemusta. Vene on aallokon ja tuulen vietävissä, ohjaus ei ole täsmällistä, eikä ole tarkkaa tietoa miten ja minne liikutaan. Törmäystä estävät lepuuttimet vaativat erillistä asettelua ja kiinnittymisköysien kanssa pelaaminen on vaivalloista. Köysiä saa selvittää ja trimmata vielä jälkikäteenkin. Nopeasti tapahtuvassa rantautumisessa köydet ovat todellinen kompastusansa.

Voidaan todeta, että satamamanööverit ovat ristiriidassa vaivattomuuden kokemuksen kanssa. Design driveriksi puettuna tavoitteen tulisi olla jotain seuraavan kaltaista:

Rantautumisen tulee olla helppoa sekä kotisatamassa että oudoissa vierassatamissa. Rantautumisen tulee olla vaivatonta myös yksin isommallakin

veneellä - myös tuulessa ja aallokossa. Veneen kiinnitys on helppoa ja kaikki onnistuu kerralla.

Taulukossa 7 on kuvattu esimerkinomaisesti muutamia vaivattomuuden näkökulmasta haastavia veneilyn toimia sekä tavoitteita näiden ratkaisemiseksi.

Taulukko 7 Vaivattomuuden näkökulmasta keskeisiä veneilyn toimia

Veneilyn toimet	Ongelmat vaivattomuuden näkökulmasta	Tavoitteet veneilijän näkökulmasta	Ratkaisuideoita
Telakointi- ja kausihuolto-työt	<ul style="list-style-type: none"> - vene pitää syksyisin nostattaa ylös, varata ja varustaa telakointipaikka ja kuljetuttaa telakointipaikkaan - pohja pitää syksyisin pestä ja siivota vene sisältä -ulkosäilytyksen takia kerätään pois tekstiilit ja elektroniikka sisäsäilytykseen useimmiten kotivarastoon - vene pitää kattaa. Katetta pitää seurata ja korjata talven kuluessa, ettei lumi ja tuuli riko sitä. - keväisin kylkien ja kansien pesu, pohjan maalaus tarvittaessa, puupintojen öljyminen, moottorihuollot, homeenesto ja tekstiilien peseminen sekä veneen pesu sisältä - satunnaiset korjaukset; moottori, sähköt ja rungon kolhut 	<ul style="list-style-type: none"> - huoltovapaa vene - telakointivapaa vene 	<p>esim. huoltopalvelut, itsepuhdistuvat ja -korjautuvat pinnat, pay-per-use –omistus, talvilaiturivene, telakointipalvelu jne.</p>
Vene kotisatamassa	<ul style="list-style-type: none"> -veneen kiinnitys laituriin löystyy tai kiristyy vedenkorkeuden muuttuessa ja kovassa tuulessa - pressujen kiinnitys, ilkivalta ja varastelu ovat veneilijän huolenaiheena 	<ul style="list-style-type: none"> -huoleton venesäilytys eli huoleton kiinnitys, huolettomat katteet ja ilkivaltavapaa vene 	<p>esim: automaattisesti kiristävä/löystyvä kiinnitys, veneen etäseuranta, tuulen- ja aallonsuojaisuus, tukevat säänsuojat, talkkaripalvelut jne.</p>
Veneen lastaus ja varustehuolto	<ul style="list-style-type: none"> -Vene lastataan kotisatamassa; vaatteet, yöpymisvarusteet, ruoka, kylmätavarat, vesi ja polttoaine, elektroniikka, lelut, lehdet, vauvanhoitotavarat jne. riippuen reissun pituudesta. Yleensä lasti siirretään auton peräkontista veneeseen. Lastaaja tekee monta reissua veneen ja auton välillä tai vetää lastikärjellä tavarat kerralla veneelle. lastaus kestää kauan ja miehistö odottelee toimeittomana - keula on ”pullonkaula” -tavaroiden mahdolluttaminen veneeseen -sopivimman lastinsijoituspaikan tietäminen ja ennakointi -oikean painojakauman tietäminen -tavaroihin pitää päästä helposti käsiksi -tavaroiden pitäminen kuivana -tavaroiden kanssa kulkeminen lastatessa ahdasta ja hankalaa -järjestyksen pitäminen veneessä ettei sotkua, kolinaa ja kompasteluja -lastaus vaikuttaa olevan vain kipparin vastuulla 	<ul style="list-style-type: none"> -tavoitteena on vaivatton ja aikaa säästävä lastaus. -lasti on helppo kuljettaa yhdellä kerralla veneelle ja lasti on vaivatonta nostaa kyytiin - lasti on helppo sijoittaa oikeaan paikkaan painojakauma huomioiden, jopa ilman kipparin neuvomista 	<ul style="list-style-type: none"> -selkeä lastausnokka, johon koko lasti helppo nostaa laiturilta ja siirtää veneessä omille paikoilleen - mahdollisuus säilyttää osaa tavaroista veneessä tai laiturissa - yhden käden kannettavuus -moduulimaiset ja koodatut ”lastiyksiköt” -selkeä lastiväylä veneessä - etukäteen määritetyt paikat eri lastiyksiköille, oikeaan laukkuun painava tavara -lastimittari jne.
Rantautuminen luonnonsatamaan	<ul style="list-style-type: none"> Rantautumisessa luonnonsatamaan keskeistä on sopivan rannan löytäminen. Rantautumista rajoittaa pohjanlaatu (pohjakosketusten välttäminen, sopivuus ankkurointiin), kuinka lähelle veneellä pääsee ja tietysti rantojen yksityisyys. Pohjakosketusta vältetään seuraamalla 	<ul style="list-style-type: none"> -voi rantautua minne vain, myös yksin -ei haittaa vaikka rytisee ja pääsee matalallekin rannalle - tietää etukäteen minne voi rantautua eli 	

	<p>pohjaa katsomalla tai kaikuluotainta seuraamalla. Oudolle rannalle rantauduttaessa kaikuluotain välttämättä ei riitä vaan vaaditaan tähyystystä keulassa, jolloin yksin rantautuminen ei ole mahdollista.</p>	<p>vaivaton pääsy tietoihin rantautumiskelpoisista rannoista</p>	
<p>Veneen toimintojen seuraaminen</p>	<p>Venettä ja sen laitteita tarkkaillaan herkeämättä. Se estää rentoutumista tai ajan käytön johonkin kiinnostavampaan. Veneilijää painaa jatkuva epävarmuus ja huoli veneen kunnosta ja toimintavarmuudesta. Huolta lisää kipparin vastuu miehistöstä. -akkujen latausta, septitankin täyttöastetta ja polttoaineen määrää tulee seurata ja laskea minne se riittää. Pitää miettiä missä voi ladata, tyhjentää tai tankata. -Veneilijä kuuntelee jatkuvasti rungosta, potkurista ja moottorista kuuluvia ääniä ja pohtii ovatko ne asianmukaisia vai merkkejä ongelmista ”Kolahtiko pohjaan? Vuotaako tää? Nakuttaako?” -veneilijä pohtii pitääkö ankkuri vai laahaako se -valojen sytyttämisen unohtaminen pimeällä</p>	<p>-huoleton venetalous, omavaraisuus - huoleton ankkurointi - omasta näkymisestä huolehtiva vene</p>	<p>reittiedustelija, uhripinnat, varmistetut reitit, kaikuluotain, lastimittari, älykäs pohja, ajelehtimishälytyn, älykäs ankkuri jne.</p>
<p>Sosiaalisuus veneessä ja satamassa</p>	<p>Sosiaalisuus veneessä tarkoittaa tässä konkreettisia ihmisten yhdessäolon tapoja ja tilanteita veneillä. Sosiaalisuus veneessä on vaivatonta kommunikointia miehistön välillä sekä vaivattomia mahdollisuuksia olla yhdessä tai vetäytyä yksinolon. (Yhdessäolon tilanteita syntyy myös satamassa ja vesillä esim. venekuntien kesken.) -melu, tilanjako ja rakenteet estävät keskustelun ja ohjeiden jakamisen puheäänellä -tilanjako estää kipparin yhdessäoloa muun miehistön kanssa ajettaessa vastuu voi estää kipparin yhdessäoloa muun miehistön kanssa tasavertaisesti -yksityisyys rajallinen satamassa -yksityisten tilojen puute veneessä</p>	<p>-kokemus yksityisyyden hallinnasta satamassa ja veneessä; näkyminen ja kuuluminen -tilajärjestely ei saa olla tyyliin ”ihmisen säilytyskaappi” -kipparivastuusta luopumisen pitäisi olla mahdollista -veneessä tulee olla tiloja sekä yhdessäololle että yksinololle</p>	<p>-esim. seinien läpinäkyvyyden muunneltavuus -meluton vene -lainakkipari, etäohjaus, autopilotti/ reittiohjaus -satamaveneilyn puutteet -tilojen pienuuden takia tarvitaan muuntuvia tiloja tai tilan lisäämistä jotenkin; esim. lisätilaa satamassa omassa ”satamapilttuussa”, oma saari eli kelluva oleskelutila avomerellä, veneestä lisätasojä oleskeluun jne.</p>
<p>Liikkuminen veneessä ja satamassa</p>	<p>-liikkeessä kannella ja reelingillä liikkuminen hankalaa -rajoitettu liikkuminen liikkeessä tasapainon takia -rappuset ja kynnykset -jatkuva tuen otto toisella kädellä merenkäynnin takia -ahtaat kulkuaukot, liukastelu ja kompastelu köysiin -tasoerot veneen ja laiturin välillä ja liikehtivä vene veneeseen noustessa</p>	<p>Liikkumisen tulee olla turvallista, vapaata ja myös erityisryhmille helppoa – siis esteetöntä. Liikkumisen tulisi olla mahdollista liikkeessä pienessäkin veneessä. Liikkumista on liikkuminen veneessä, ulos laiturille tai luonnonsatamaan sekä laitureilla. -”oveton vene” -”köydetön vene” -veneeseen suuri vakaas liikkeessä ja paikallaan -kulkuväylien esteettömyys</p>	<p>-katamaraanirungot, gyroskoopit -kaikki yhdessä tasossa -tavaroille on omat paikkansa -veneeseen pysyminen paikallaan ja samassa tasossa, kun vene on kiinnitettyinä laiturin; esim: omalle veneelle räättälöity laiturin) -vapaan liikkumisen salliva tilajärjestys tai liikkumista vain sinne missä se on välttämätöntä</p>

6.4 Konseptointicase Wave-projektissa

Wave-projektin tavoitteena oli visioida palveluita ja tuotteita, jotka ilmentäisivät suomalaisen venealan tuote- ja palvelumahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tavoitteena oli myös kehittää keinoja, joilla venealan yritysten tuotekehitys voisi integroida käyttäjätiedon tuotekehitykseen ja pidentää sen aikajännettä. Wave-projektissa kerättiin käyttäjätietoa hyvin yleisellä tasolla (kaikki suomalaiset huviveneilijät) ja on korostettava, että kussakin yrityksessä tapahtuva kehitystyö on strategian mukaisesti rajatumpaa.

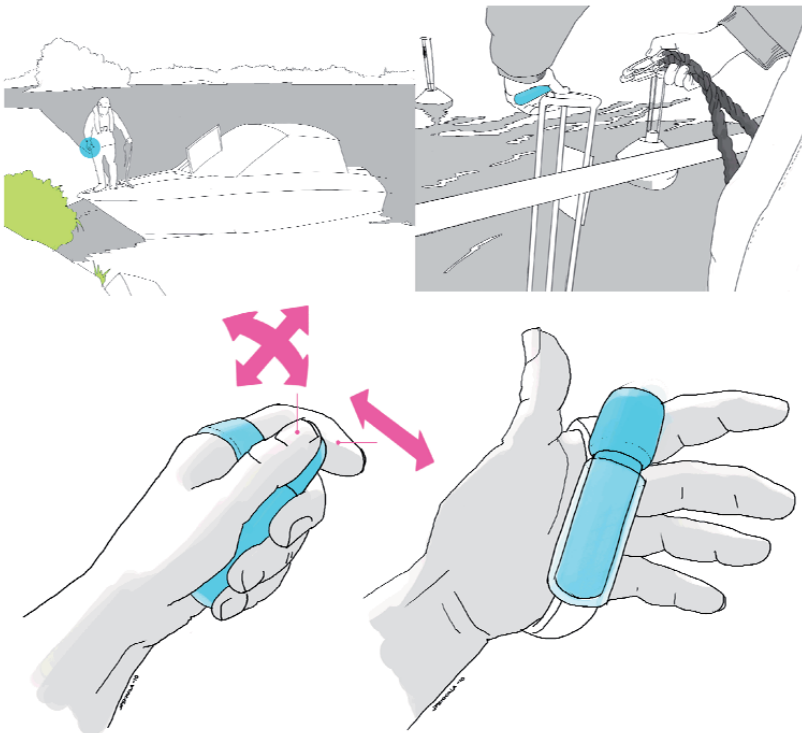
Seuraavassa käydään läpi muutaman projektissa kehitetyn konseptin kehityskaari. Konsepteista rantautumisapuri edustaa yksittäisen käyttäjätarpeen ratkaisua vaivattomuuden näkökulmasta. Pintahybridissä konseptoinnin pohjaksi otettiin yksi veneilyn keskeinen merkitys, nopea ja jännittävä ajaminen. Kolmannessa tapauksessa tuote- ja palvelujen ideoinnin pohjana oli kokonaisen segmentin, veneessä viihtyjien tarpeet ja siinä yhdistyy useita design drivereita. Kaikki Wave-projektissa kehitetyt konseptit on esitelty tämän tutkimusraportin liitteessä 4.

6.4.1 Rantautumisapuri

Käyttäjätutkimuksen tuloksena havaittiin, että rantautumisoperaatiot ja satamamanööverit ovat ristiriidassa vaivattomuuden kokemuksen kanssa. Trendien valossa vaivattomuuden merkitys korostuu tulevaisuudessa entistä enemmän. Täsmennetty suunnitteluhaaste oli seuraava: rantautumisen tulee olla helppoa sekä kotisatamassa että oudoissa vierassatamissa. Rantautumisen tulee olla vaivatonta myös yksin isommallakin veneellä - myös tuulessa ja aallokossa. Veneen kiinnitys on helppoa ja kaikki onnistuu kerralla. Tällaiset tavoitteet toimivat tuotekehitystä ohjaavana ajatuksena.

Millainen on vene, jolla on vaivatonta liikkua satamissa ja rantautua? Millainen on satama, jossa on kokemattomankin helppoa liikennöidä. Millaiset palvelut tai lisävarusteet voisivat helpottaa veneilijän liikkumista ahtaissa satamissa. Tällaiset tuotteet ja palvelut ratkaisevat veneilijän kohtaamia tarpeita. Voisiko rantautuminen olla jollain tavalla älykkäämpää? Voisiko vene aistia omaa asentoaan, paikkaansa, olosuhteita, satamarakenteita, pohjaa tai jopa muita veneitä. Voisiko kiinnittymiselimet olla fiksumpia ja vähemmän säätöä tarvitseviä? Tarvitseeko kipparin olla ”sidottu” kiinteään ohjauspisteeseen, vaikka häntä tarvittaisiin rantautumisvaiheessa keulassa tai perässä. Kuvassa 8 on luonnos langattomasta rantautumisohjaimesta, jonka avulla yksin rantautuminen

olisi helpompaa. Ratkaisu edellyttää veneen parempaa ohjattavuutta esimerkiksi useammalla potkurilla.



Kuva 7 Rantaumisapuri

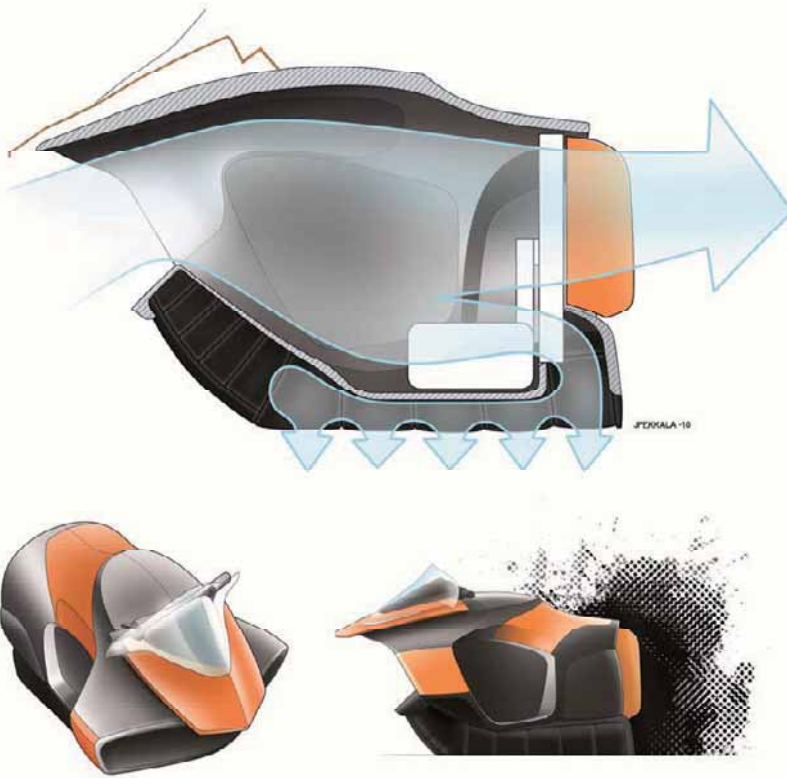
Rantaumisapuri-konsepti on uudenlainen tuote, joka tarjoaa suoria ratkaisuja hankalaan rantaumisoperaatioon. Venevalmistajat hakevat kuitenkin enemmän asteittaisia tuoteparannuksia olemassa oleviin venemalleihin kuin täysin uusia tuotteita tai uusia markkinoita. Tällöin tulee tunnistaa olemassa olevista tuotteista kipupisteitä, jotka ovat ristiriidassa vaivattomuuden kokemuksen kanssa. Vaivattomuudella tarkoitetaan usein tuotteen käyttämisen tehokkuutta, käyttämisen helppoutta ja turvallisuutta. Kun veneilijä on fyysisessä vuorovaikutuksessa veneen kanssa, voidaan veneilijän ja veneen välinen toiminta nähdä tavoitteellisena "yhteistoimintana" jonkin tehtävän suorittamiseen. Voidaan ajatella, että tuotteen toiminnalliset ominaisuudet sovitetaan käyttäjään kykyyn tehdä työtä ja käyttää tuotetta.

6.4.2 Pintahybridi

Kappaleessa 6.3. kuvattiin erään veneilyn keskeisen merkityksen, vauhdikkaan ja jännittävän ajamisen tarkastelua trendien valossa.

Projektissa kehitettiin design drivereita, jotka osoittavat vauhdikkaan ja jännittävän ajamisen suuntaa ja muutosta tulevaisuudessa veneilyn tapana. Cross Shores on vapautta rajattomalla alueella. Se on vapautta ”mennä minne haluan ja milloin haluan”. Tavoitteena on vauhdikas leikki vedessä sekä veden ja maan rajapinnassa. Leikissä korostuu kehollisuus ja suora tuntuma veteen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi ohjaustavassa. Taitojen oppiminen on keskeistä. Tällä hetkellä liikkumisen vapautta rajoittaa riippuvaisuus välineestä - erityisesti veden ja maan rajapinnoissa. Leikki kannustaa luovuuteen ja on yksilölaji. Leikki ilmaisee vahvasti identiteettiä ja tunne ryhmään kuulumisesta on tärkeää. Leikki tulee erota selkeästi olemassa olevista vesileikeistä, jotta muodostuu vahva laji-identiteetti. Millainen olisi vesillä liikkumisen väline, joka sopisi Cross Shores’in maailmaan? Millainen väline antaa vapauden liikkua vedessä, maan ja veden rajapinnoilla, ja jopa jäällä ja lumella? Miten se voisi olla taitoa vaativa ajettava ja keholla ohjattava? Sen tulisi myös poiketa nykyisistä vesillä liikkumisen välineistä eli perinteisistä veneistä.

Eräs ratkaisu design driverissa kuvailtuun maailmaan voisi olla ”pintahybridi”. Nimi kuvastaa laitteen riippumattomuutta alustasta ja elementistä, jonka pinnalla laite liikkuu. Se myös antaa mahdollisuuden liikkua vesialueilla liikkumista rajoittavien kelirikkokausien aikana. Pintahybridillä voi liikkua vedessä, rannassa, kaislikossa eli erilaisissa veden ja maan rajapinnoissa karikoita pelkäämättä. Pintahybridillä pääsee paikkoihin, joihin ei muilla veneillä pääse. Pintahybridin tulisi olla niin kiikkerä, että sitä voidaan ohjastaa keholla. Kehollinen ohjaustapa on tärkeää, jotta ajaminen on haastavaa, vaatii harjoittelua ja taitojen kehittämistä. Pintahybridi poikkeaa radikaalisti perinteisistä veneistä ja ilmestyessään vesille sen tulee kirvoittaa keskustelua sen sopivuudesta veneilyn maailmaan, kuten vesijetit aikoinaan. Tämä on keskeistä laji-identiteetin muodostumiselle.



Kuva 8 Konseptuaalinen ratkaisu pintahybridistä

Konsepti on ilmatyynyaluksen ja vesijetin risteytys. Työntövoimansa laite saa istuinrunгон sisällä ilmatunnelissa pyörivästä potkurista, josta osa ilmasta ohjataan laitteen alle nostattamaan alus leijumaan, mikä on tyypillinen ratkaisu pienissä ilmatyynyaluksissa. Laite on korkea, ja haastava ohjata keholla ja ohjainsiivillä. Laite pystyy liikkumaan maalla monenlaisissa maastoissa sekä veden ja jään päällä.

6.4.3 Veneessä viihtyjät konseptoinnin lähtökohtana

Veneessä viihtyjät –segmentin edustajille veneily merkitsee ensisijaisesti yhdessäoloa perheen kanssa. Veneily tarjoaa heille rentoutumisen ja rauhoittumisen kokemuksia. Ulkoilu ja luonnon kokeminen ovat myös tärkeitä. Vene on paikka viettää aikaa perheen kanssa ja rentoutua ilman kiirettä. Loma alkaa jo veneessä. Veneessä he arvostavat mukavia puitteita, muunneltavuutta ja varustelua. He arvostavat edullisia käyttökustannuksia, mukavia yöpymistiloja sekä mukavuusvarusteita. He yöpyvät usein veneessä ja viettävät aikaa satamassa, siis satamaveneilevät.

Veneessä viihtyjien veneily näyttää kytkeytyvän vahvasti hyvinvointihakaisuuteen ja yhteisöllisyyteen lähipiirin kesken. Muihin sosiokulttuurisiin trendeihin peilattuna *veneessä viihtyjillä* monimuotoiset elämänvaiheet ilmenevät perheen koon muutoksina (lasten määrä, ikähaitari) uusioperheiden muodostumisen myötä. Useamman sukupolven yhdessä harrastama veneily asettaa vaatimuksia esim. veneen tilaratkaisuihin.

Veneessä viihtyjät eivät tällä hetkellä ole juurikaan halukkaita vuokraamaan venettä muille, mutta mikäli tarjolla olisi juuri veneessä viihtyjille räätälöityjä uusia omistamisen muotoja, voisi niille löytyä kysyntää. Sukupuoliroolien hämärtyminen näkyy veneessä viihtyjien keskuudessa siten, että esim. erojen myötä myös naiset omistavat entistä useammin veneitä. Sukupuoliroolien hämärtyminen näkyy myös siinä, että naiskippareita on jatkossa nykyistä enemmän. Ikänormien hämärtyminen näkyy veneessä viihtyjien veneilyssä siten, että lasten rooli päätöksenteossa korostuu. Veneessä viihtyjille hyvinvoinnin kokemus on erityisen tärkeää. He ovat kulutuksessaan kriittisiä siten, että he arvostavat tuotteita, jotka ovat eettisiä/autenttisia ja palvelevat hyvinvoinnin kokemusta.

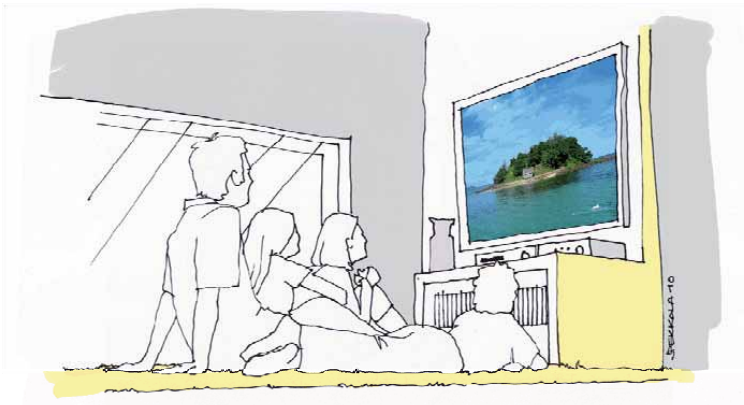
Veneilyn motivoiviin merkityksiin ja design drivereihin peilattuna veneessä viihtyjien veneilyssä korostuu lapsilähtöisyys, koska veneessä viihtyjille veneilyssä on tärkeää perheen kanssa vietetty yhteinen aika. Veneilyn halutaan olevan mieluisaa, viihdyttävää ja inspiroivaa myös lapsille. Lapsilähtöisyys veneilyssä ilmenee erityisesti lapsia kiinnostavana ja houkuttelevana tekemisenä. Lapsilla tulisi olla aktiivinen rooli veneilyssä. Lapsille on tärkeää myös yhdessäolo vanhempien, ystävien ja isovanhempien kanssa. Aikuisten näkökulmasta lapsilähtöisessä veneilyssä korostuu turvallisuus.

Veneessä viihtyjät haluavat kokea perheen ja läheisten kesken ikimuistoisia yhdessä olon hetkiä, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuutta. Veneessä viihtyjille tunnelma, muistot ja hyvinvoinnin kokemus ovat erityisen tärkeitä. Myös mukavuus ja viihtyminen ovat heille tärkeitä. Tästä johtuen veneessä viihtyjät arvostavat veneen esteettisessä tarkastelussa nostalgiaa ja retroilua, joissa korostuvat perinteet ja lapsuuden muistot. Vene ja veneily voivat toimia kodin kaltaisena paikkana. Kodinomaisuus merkitsee yksityisyyden, rentoutumisen, yhdessäolon ja oman ajan tilaa. Tilojen tulee olla sisustettavissa itselle viihtyisäksi. Kiireisen arjen pyörteissä veneen tulee olla helposti saavutettavissa. Design driverin mukaisesti luonnon kokeminen on hyvinvointihakuista. Luonto toimii rentoutumispaikkana ja tarjoaa henkisiä oman ajan elämyksiä vaivattomasti. Luonto on riskitön, ympärillä on mukavuudet ja luonnosta on vaivatonta siirtyä takaisin sivistyksen pariin.

6.4.3.1 Reittisuunnittelija

Veneessä viihtyjät tekevät veneellään mielellään lomareissuja. Venematkan suunnittelu on merkittävä osa veneilyä. Kiinnostavista kohteista ei ole tällä hetkellä saatavilla helposti tietoa. Veneessä viihtyjät arvostavat tulevaisuudessa vaivattomia suunnittelu- ja valmistelupalveluja. Vaivattomuus ilmenee suunnittelu- ja valmisteluvaiheen tylsien, rutiininomaisten vaiheiden helpottamisena ja toisaalta korostamalla tulevan matkan jännittävyttä, yllätyksellisyyttä sekä uusien paikkojen löytämisen riemua. Kuinka venematkan suunnittelusta voisi saada jännittävän ja ikimuistoisia yhdessäolon hetkiä tarjoavan osan veneilyä?

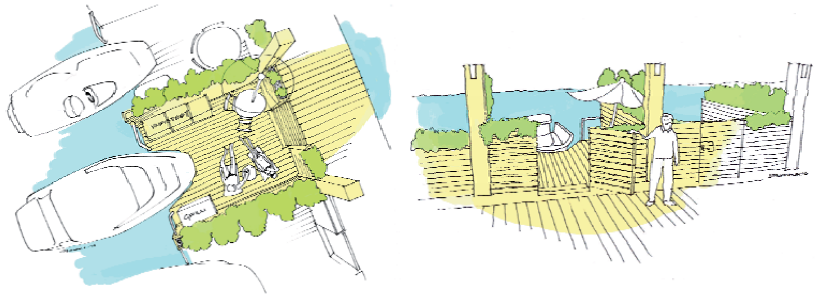
Kuvassa 10 esitetään konsepti reittitiedustelijasta, jonka avulla reittejä ja kohteita voisi suunnitella perheen kesken kotisohvalta käsin. Reittisuunnittelijaa ohjataan etäyhteydellä reaaliaikaisesti ja reittisuunnittelija välittää kuvaa ja tarvittavaa dataa kohteista. Reittisuunnittelijan voi varata haluamalleen kohdealueelle verkon kautta ja voipa sen pyytää mukaan myös varsinaiselle venereissulle varmistamaan kuljettavaa reittiä.



Kuva 9 Reittisuunnittelija

6.4.3.2 Oma saareke satamassa

Kuinka tuetaan veneessä viihtyjien tapaa harrastaa satamaveneilyä? He viettävät aikaa satamassa rentoutuen, arvostavat mukavia puitteita, yöpymistiloja sekä mukavuusvarusteita. Oleskelu, yöpyminen, ruokailu ja sen laittaminen ovat kuitenkin tilaa vaativia toimia ja veneiden tilat rajallisia. Kehitettiin konsepti satamapaikasta, joka tekee veneilijän laituri paikasta erityisemmän ja yksityisemmän kuin mitä ne ovat tällä hetkellä. Laituri paikka voisi olla kuin oma saareke, jonne voi tulla viettämään aikaa kuin siirtolapuutarhamökille lähtemättä välttämättä edes veneilemään. Oma saareke antaa tilaa rentoutua, laittaa ruokaa ja seurustella veden äärellä satamapalveluiden läheisyydessä. Omassa saarekkeessa voi säilyttää veneilytarvikkeita ja kulkuyhteyden veneeseen voi rakentaa esteettömäksi.



Kuva 10 Oma saareke

6.4.3.3 Aurinkovene

Millainen olisi sitten veneessä viihtyjien unelmavene? Perheen lasten näkökulmasta siellä on tarjolla paljon tilaa liikkua ja leikkiä. Vanhempien näkökulmasta tila on turvallinen lapsille. Ympäristö, niin veden päällä kuin alla avautuu lapselle katseltavaksi. Ikkunoiden takaa avautuvat näkymät sekä pinnan alle että sivuille ja taivaalle. Luontoa voi tarkastella lasin takaa turvallisesti.

Tilat ovat hyvin muuntuvia erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tilaa leimaa huonemaiset selkeät seinä- ja lattiapinnat, jota voi sisustaa eri tarkoituksia varten oman maun mukaan. Tyhjä tilahan on sisustajan unelma. Asumisen ja sisustamisen näkökulmasta veneen ohjaamiseen liittyvien laitteiden ei tarvitse olla näkyvillä silloin kun niitä ei tarvita. Kalusteet ovat helposti kiinnitettävissä ja irroitettavissa tarpeen mukaan. Avarat näkymät avaavat ikkunapinnat ovat tarpeen mukaan muutettavissa läpinäkymättömiksi, jotta yksityisyys on taattu satamassa. Suuri vakaushetki, tasainen lattia sekä kulku laituri edestä ja takaa takaavat esteettömyyden. Vakauden sekä tasaisen ja leveän kannen mahdollistaa katamaraanirunkoratkaisu.



Kuva 11 Veneessä viihtyjien mieltymyksiä ilmentävä Aurinkovene

6.5 Tuotantovisio

Tuotantovisio-osuus toteutettiin yhteistyössä Vaasan yliopiston tuotantotalouden yksikön kanssa. Konseptin kehittämisen taustalla oli projektin hakuvaiheessa esitetty visio veneplatformista eli erilaisten venemallien yhteisestä runkoalustasta sekä veneiden valmistamisesta lean-ajattelun periaatteilla. Tuotantovision konseptoinnin taustalla ovat segmentit *kalastaen rentoutujat* ja *välimatkaa veneilevät*, joille veneen merkitys on lähinnä välineellinen – kalastaminen ja välimatkan taittaminen. Konseptoinnin kohteeksi valittiin pelkistetty 4,5 – 5 metrin perämoottorivene ja sen kolme tyypillisintä mallivariaatiota: avoin

sivukonsolivene, keskikonsolivene ja katettu vene. Tuotantovisiolla tavoiteltiin radikaalisti alhaisempia valmistuskustannuksia.

Tuotantovision konseptoinnissa veneiden mallivariaatio toteutettiin autoteollisuuden esimerkin mukaisesti pohjan yläpuolisilla komponenteilla. Platform-runko on varioitavissa keulan ja kyljen osalta modulaarisilla, valmistuksessa vaihdettavilla muotinosilla. Keulan ja kyljen varioitavuus on tärkeää venevariaatioiden ulkonäön erilaistamisen kannalta. Tuotantovision esimerkkivenettä konseptoitessa valmistuskustannuksia pyrittiin alentamaan minimoimalla komponenttien määrä, integroimalla komponentteja sekä virtaviivaistamaan asennustyötä. Veneen komponentit suunniteltiin modulaarisiksi, yhteensopiviksi mallivariaatioiden kesken.

Rakenteen riittävä jäykkyys pyrittiin saavuttamaan kiss-off-rakenteella. Riittävän laadukkaan pinnanlaadun saavuttaminen vaatii muotti- ja materiaalitekniistä suunnittelua. Mallivariaatioille yhteiseen kansikomponenttiin on integroitu penkkien rungot, kaapelointikanavat sekä kansivarustuksen kiinnitysinsertit. Komponenttien (istuimet, konsolit, tankki, penkkien kannet, kaapelit) asennustyö tehdään suoraan kansikomponenttiin. Valmis varusteltu kansi nostetaan ja kiinnitetään runkoplatforsemiin. Edellä mainittujen ratkaisujen ansiosta valmistuskustannuksia pystyttiin alentamaan noin 30 %.

Tuotantovision kehittäminen, konseptin kuvaus sekä valmistuskustannuslaskelmat on esitetty julkaisussa *Becoming Lean – A Case of Finnish boating industry* (Rymaszewska et al. 2011).

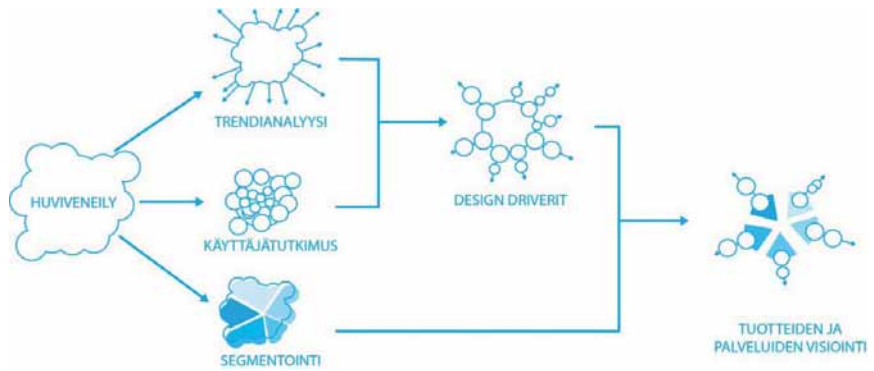
7 Johtopäätökset

Miten sosiokulttuurisia trendejä ja käyttäjätietoa voidaan hyödyntää venealan tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä?

Jotta sosiokulttuurisia trendejä ja käyttäjätietoa voitaisiin hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, tulee huviveneilyä ensin ymmärtää ilmiönä siinä muodossa kuin se tällä hetkellä näyttäytyy. Wave-projektissa ymmärrystä huviveneilystä kerättiin sekä laadullisilla että määrällisillä menetelmillä. Käyttäjätutkimuksen menetelminä käytettiin havainnointia, haastatteluita ja kirjoituspöytätytutkimusta. Moottoriveneilijöiden segmentoinnissa puolestaan käytettiin määrällistä kyselytutkimusta.

Koska Wave-projektissa veneilyn nähtiin liittyvän laajempaan sosiokulttuuriseen kontekstiin, nähtiin tarpeelliseksi kartoittaa myös kulutukseen ja vapaa-aikaan liittyviä sosiokulttuurisia trendejä. Tulevaisuusorientoitunutta informaatiota kartoitettiin kirjoituspöytätytutkimuksena perehtymällä kansainvälisiin trendijulkaisuihin ja koostamalla niistä projektin kannalta mielekäs trendikartta, jonka avulla tulevaisuustietoa voitiin tarkastella veneilyn kontekstissa.

Trenditiedon ja käyttäjätiedon soveltamiseen kehitettiin **toimintamalli uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen**. Toimintamalli kehitettiin venealalle, mutta on sovellettavissa myös muille toimialoille. Toimintamalli kiteyttää vaiheet, joiden kautta käyttäjiltä kerättävä motiiveihin, tarpeisiin ja käyttöön liittyvä informaatio voidaan sitoa tulevaisuusorientoituneeseen trenditietoon. Toimintamalli on esitetty seuraavassa kuviossa 23.

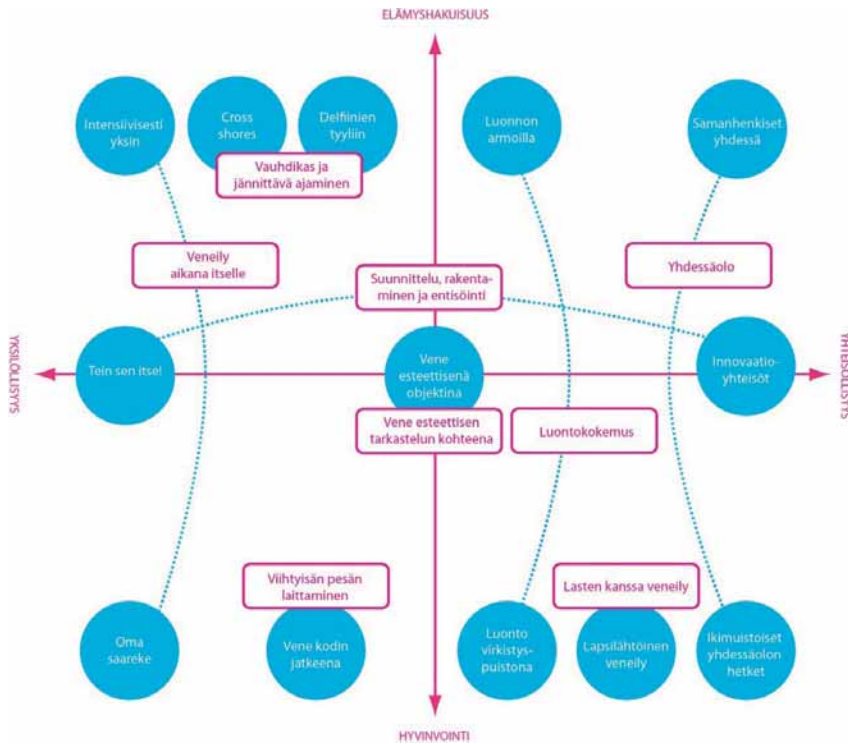


Kuvio 23 Toimintamalli uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen

Trendianalysissä tunnistettiin keskeisimmistä huviveneilyyn tulevaisuudessa vaikuttavista **trendeistä**. Merkittävimmät trendit löydettiin vapaa-ajanvieron ja kuluttajakäyttäytymisen alueilta. Nämä trendit korostuivat koska veneily nähtiin osana laajempaa veneilijöiden elämänpiiriä, jossa se kilpailee vapaa-ajasta ja taloudellisista resursseista muiden vapaa-ajanviettopöjen kanssa.

Huviveneilyilmion ymmärtämiseksi nähtiin tärkeänä selvittää millaisia veneilijäryhmiä moottoriveneilijöiden keskuudesta voidaan tunnistaa. Wave-projektissa **nykyiset huviveneilijät segmentoitiin** veneilyyn liittyvien motiivien, asenteiden ja arvostusten perusteella. Segmentoinnin tuloksena suomalaiset huviveneilijät jaettiin viiteen segmenttiin. Segmentit kuvattiin havainnollisina keskeisimmät segmenttejä kuvaavat tekijät kiteyttävinä persoonina. Segmentoinnin tulokset päädyttiin esittämään perustuvan tiedon käyttöä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

Wave-projektissa kehitettiin tulevaisuuden huviveneiden ja niihin liittyvien palveluiden suunnittelua ohjaavia **design drivereita**. Design drivereiden tarkoituksena oli kiteyttää käyttäjiä, markkinoita ja trendejä käsittelevä laaja aineisto suunnittelua ohjaavaan muotoon. Design driverit ja niiden taustalla vaikuttavat veneilyn teemat on koostettu kuvioon 24.



Kuvio 24 Design driverit taustateemoineen

Sosiokulttuurisiin trendeihin ja käyttäjätietoon pohjautuen luotiin Wave-projektissa useita **tuote- ja palveluvisiona**.

Mitä sosiokulttuurisia trendejä tulevaisuuden veneiden ja palveluiden tulee ilmentää ja miten trendit ilmenevät veneissä ja veneilypalveluissa?

Kiihtyvä elämänrytmi

Kiihtyvä elämänrytmi on keskeinen vapaa-ajan viettoa ja kulutuskäyttäytymistä muokkaava trendi. Jatkuva kiire, tekemättömät työt ja ajan niukkuus ovat tuttuja ilmiöitä. Monilla on tunne, että useita asioita joutuu hoitamaan samaan aikaan, ikään kuin moniajossa. Vapaa-ajan polarisoituminen tarkoittaa vapaa-ajan jakautumista epätasaisesti ihmisten kesken. Työn vaatimusten lisääntyminen, ennakoimattomuus ja liikkuva elämä aiheuttavat vapaa-ajan pirstaloitumista. Vapaa-aika ei enää keskity ilta-aikaan, viikonloppuihin tai loma-aikaan vaan lyhyitä vapaa-ajan hetkiä on siroteltuna työajan lomaan. Kiihtyvä elämänrytmi korostaa vaivattomuutta, elämyshakuisuutta ja hyvinvointihakuisuutta.

Vaivattomuus korostuu kiihtyvän elämänrytmin vaikutuksesta. Se on keskeinen tekijä tuotteiden ja palvelujen suunnittelun kannalta. Kiireen keskellä ajan arvo kasvaa. Aikaa säästäviä ja elämää helpottavia ratkaisuja

arvostetaan ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Näillä pyritään optimoimaan niukkaa aikaresurssia. Veneilyssä tämä tarkoittaa veneilykokemuksen kannalta toissijaisten toimien muuntumista veneilijälle vaivattomaksi.

Venealan tuote- ja palvelukehityksen tulisi tarkastella tarjoamaansa veneilykokemusta kokonaisuutena ja pystyä identifioimaan veneilijälle keskeiset, niin sanotut motivoivat veneilykokemukset. Toissijaiset toimet tulee suunnitella käyttäjän näkökulmasta ongelmattomiksi. Helppoja ratkaisuja arvostetaan yhä enemmän, koska ne säästävät niukkaa aikaresurssia eivätkä aiheuta päänvaivaa. Vaivattomuus tulee näkyä esimerkiksi telakointi- ja kausihuoltotöissä, veneen varastointipalveluissa tai vaikkapa rantautumiseen ja veneen kuljettamiseen liittyvissä toimissa. Aloittelevan veneilijän näkökulmasta tämä tarkoittaa myös aloituskynnyksen madaltamista. Tulevaisuudessa monella veneilijällä on aikaa ja halua vain olennaiseen, itse veneilyyn.

Elämyshakuisuus

Elämyshakuisuus saa kannuksensa kiireisestä elämänrytmistä. Ihmiset ovat tottuneet kokemaan asioita tiiviissä tahdissa ja tylsistymistä pelätään. Uteliaisuus ja erilaiset kokemukset korostuvat. Myös henkiset elämykset korostuvat fyysisten rinnalla. Ihmiset kaipaavat ainutlaatuisia, muistettavia ja autenttisia kokemuksia. Tarinoiden, unelmien ja tunteiden merkitys nousee. Kiireen vastapainoksi ihmiset hakevat harrastuksia, jotka tarjoavat heille levollisuutta ja tyyneyttä sekä oppimista ja kasvamista. Omien tietojen ja taitojen kartuttaminen ja onnistumisen kokemukset ovat tärkeitä kun ihminen haastaa itseään.

Veneily tarjoaa mainiot puitteet kokea erityisiä kokemuksia. Veneilyelämysten lähteitä ovat ajamiseen, luontoon ja yksinoloon liittyvät teemat. Elämyshakuisuuden värittämä tulevaisuuden ajokokemus voi olla intensiivinen, leikkisä ja korostaa taitojen oppimista. Se voi tarkoittaa pystyvyyttä liikkua luovasti laajemmin ja mahdollistaa yksilöllisten kohteiden kokemisen. Elämyshakuisessa luonnon kokemisessa tulee korostaa luonnon haastavuutta - luonto luo puitteet jännittäville ja seikkailullisille veneilykokemuksille. Luonnon haasteissa pärjääminen tarjoaa sekä fyysisiä äärikokemuksia että intensiivisiä henkisiä kokemuksia. Elämyshakuisuuden värittämät oman ajan kokemukset vesillä korostavat yksinoloa fyysisenä ja henkisenä tilana, joka mahdollistaa intensiivisen keskittymisen itseen.

Hyvinvointihakuisuus

Hyvinvointihakuisuus tavoittelee tasapainoa mielen ja kehon välillä. Kiinnostus kohdistuu ennen kaikkea itseen, perheeseen, kotiin ja

perinteisiin. Arjen monimutkaisuuteen, aikapaineeseen ja stressiin reagoidaan hidastamalla ja yksinkertaistamalla elämää. Leppoistamisen tavoitteena on arjen kahleiden rikkominen ja tietoinen elämänrytmin hidastaminen. Elämästä karsitaan aikaa esimerkiksi läheisille ihmisille. Mukavuus, luottamus, perinteet, yksinkertaisuus ja turvallisuus nousevat tärkeiksi asioiksi elämässä. Aitouden ja alkuperäisyyden sekä nostalgiahakuisuuden korostuminen tulee vaikuttamaan myös hyvinvointihakuisen veneilijän valintoihin. Myös oman terveyden ja hyvinvoinnin sekä kodin ja perheen merkitys korostuu tulevaisuudessa. Ihmiset hakevat suojaa ja turvaa omasta yksityisyydestä, rauhasta ja läheisistä ihmisistä - koti on rikkaan elämän ytimessä. Kotona olemiseen ja viihtymiseen kulutetaan.

Tietyt veneilykokemukset ovat jo lähtökohtaisesti hyvinvointihakuisia. Erityisesti luonto, rentoutuminen, oman ajan kokemukset, yhdessäolo ja vene yksityisenä tilana ovat lähtökohtina hyvinvointihakuisille veneilykokemuksille. Luontokokemus tulee tarjota helposti saavutettavana rentoutumispaikkana. Oman lähipiirin tärkeys korostuu ja veneilyn mahdollisuutta tarjota ikimuistoisia yhdessäolon hetkiä tulee korostaa. Veneilystä haetaan myös oman ajan kokemuksia. Hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden näkökulmasta tarkasteltuna tällaisen yksinolon tulee tarjota helposti saavutettavaa omaa ”laatu-aikaa” irtiottona kiireisestä arjesta. Hyvinvointihakuisuuden näkökulmasta veneiden ja veneilyyn liittyvien tilojen tulee ilmentää kotia rentoutumisen, arjesta irrottautumisen, yhdessäolon ja oman ajan yksityisenä tilana.

Yksilön arvostaminen

Yksilön arvostaminen johtaa yksilöllisyyden korostumiseen. Yksilönvapaus, itseilmaisun arvostus, riippumattomuus valinnoissa, toiminnan vapaus ja vapaaehtoisuus ovat keskeisiä elämää ohjaavia tekijöitä. Oman persoonallisuuden korostamiseen ja itsensä toteuttamiseen ollaan valmiita käyttämään yhä enemmän aikaa ja rahaa. Oman identiteetin etsiminen ja ilmentäminen korostuu myös veneilyssä. Esimerkiksi veneen valintaa on yhä vaikeampaa ennustaa iän perusteella. Valinnat ilmentävät veneilijän elämäntapaa. Myös veneet tulevat ilmentämään yhä vahvemmin elämäntapaa ja identiteettiä.

Myös perinteiset sukupuoliroolit hämärtyvät ja naisten harrasteet monipuolistuvat. Naiset ovat tulevaisuudessa yhä enemmän mukana miehille tyyppisissä, veneilyn kaltaisissa harrastuksissa. Varallisuutta korostetaan ostovalinnoilla yhä vähemmän. Näyttävyyden ja statuksen ilmentämisen sijaan arvostetaan yhä enemmän ns. pro-tuotteita, jotka ilmentävät omistajansa taitoja ja tietoja varallisuuden sijaan. Kuluttajat

ovat tulevaisuudessa myös yhä kokeneempia, tiedostavampia ja korkeammin koulutettuja. He tarkastelevat yhä kriittisemmin tuotteen alkuperää ja brändilupauksia. He vaativat läpinäkyvyyttä ja vastinetta rahoilleen. Veneen ostajat pohtivat esimerkiksi, mitä he ovat valmiita maksamaan jälleenmyyjäportaalle vastineeksi palvelusta.

Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys korostuu yksilöllistymisen seurauksena. Kokemus juurettomuudesta saa ihmiset hakemaan turvaa toisista ihmisistä. Ihmissuhteiden arvostus ja merkitys jatkaa kasvuaan. Perhe, sukulaiset ja ystävät eivät enää ole välttämättä fyysisesti lähellä ja saavutettavissa. Näin ollen ihmiset hakevat jatkuvasti uudenlaisia keinoja olla yhdessä ja yhteydessä toisiinsa. Teknologia tarjoaa tähän uusia välineitä ja ratkaisuja. Ihmisillä on halu kuulua ryhmään yksilönä ja tuntee yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Yhteisistä asioista välittäminen ja eettinen kuluttaminen korostuvat. Tämä ilmenee ympäristömyötäisyytenä ja sosiaalisten arvojen korostumisena.

Veneilyä ja yhdessäoloa voidaan tarkastella sekä hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden että elämyshakuisuuden ja yhteisöllisyyden näkökulmista. Hyvinvointihakuihin ja yhteisölliseen veneilyyn korostaa perhettä ja lähipiiriä veneilyn ytimessä. Elämyshakuinen yhteisöllisyys voidaan ajatella ”yhdessäoloksi samanhenkisten” kanssa. Veneilyä voidaan ajatella sosiaalistavana harrasteena, jossa yksittäisiä veneilijöitä yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde.

Tulevaisuuden veneilijä on yhä enemmän eettinen veneilijä. Hän on kiinnostunut harrastuksensa vaikutuksesta ympäristöön. Virtuaaliyhteisöjen merkitys kasvaa. Niillä on vaikutusvaltaa yhteisöihin ja yksittäiseen veneilijään esimerkiksi veneen ostopäätöstä pohdittaessa. Myös yhteiskehittelyn tyypilliset toimintatavat, joissa tuotannon ja kulutuksen rajat hämärtyvät, yleistyvät. Venealan palveluiden ja tuotteiden tuottajat sekä veneilijät yhdistävät voimansa mielekkäiden ratkaisujen tuottamiseksi.

Lähdeluettelo

- Chaney, D. (1996) Lifestyles. London: Routledge.
- Comprehensive Marina Master Plan. Boating Trends. Makers Architecture and Urban Design. <http://66.175.4.144/dept/marina/pdf/mmp-2.pdf>
- Cooper Rachel & Evans Martyn (2006) Breaking from Tradition: Market Research, Consumer Needs, and Design Futures. Design Management Review. Winter 2006, Vol 17, No 1, pp. 68-74
- Coupal, Roger H., Bastian, Chris, May, Juliet, Taylor, David T. (2001) The Economic Benefits of Snowmobiling to Wyoming Residents: A Travel Cost Approach with Market Segmentation. Journal of Leisure Research. Vol. 33, No. 4, pp. 492-510
- Dorst, Kees (2003) Understanding Design. 175 Reflections on Being a Designer. BIS Publishers
- Du Gay, Paul (1997) Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. Lontoo
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2005) Tulevaisuusluotain, Teknologia ja uudistuva liiketoiminta – menestymisen edellyttämiä osaamistarpeita, Väli­raportti II
- Finnboat news 1/2006, 3/2007, 1/2008, 2/2008, 1/2009 ja 3/2009. Venealan Keskusliitto Finnboat ry
- González Ana M. & Bello Laurentino (2002) The construct “lifestyle” in market segmentation. The behaviour of tourist consumers. European Journal of Marketing. Vol. 36, No. 1/2, pp. 51-85
- Halava Ilkka (2006) Ympäristöteknologia ja kuluttajavaikutus. Laura Järvinen (toim.) Ympäristöteknologian ennakointi. SITRAn raportteja 61, Helsinki 2006 <http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti61.pdf>
- Hentinen, Jolma, Furustam, Aspara, Parvinen, Silfver (2007). Venealan teknii-kan, muotoilun ja elinkeinotoiminnan haasteita. Toimialaohjelman esiselvitys. Tekesin julkaisuja.
- Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko, Koskinen (2003) Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74.
- Isoniemi Marianne (2006) Provision – Tuotevisiointi pk-yritysten oppimisympäristönä. Tekes hankkeen loppuraportti. Muovan julkaisuja 2006.
- Joensuun yliopisto, markkinointi ja sen toimintaympäristö <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>

- Kamensky Mika (2000) Strateginen johtaminen. Kauppakaari Oyj. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. s. 325
- Kaynak, E. and A. Kara (2001) 'An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States', *International Journal of Advertising* 20(4): 457–82.
- Keinonen, Turkka (toim.) (2000) Miten käytettävyys muotoillaan? UIAH, Helsinki.
- Keinonen & Jääskö (toim.) (2003) Tuotekonseptointi. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki
- Kojola, Vesa (2008) Venetoimialan muutostekijät ja yhteisen kehittämisen mahdollisuudet. Johtamisen pro gradu-tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Kokkonen Ville, Kuuva Markku, Leppimäki Sami, Lähteinen Ville, Meristö Tarja, Piira Sampsa, Sääsilahti Mikko (2005) Visioiva tuotekonseptointi. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki
- Konu Hanna & Pesonen Juho (2008) Luontoa, henkisyyttä, rentoutumista ja liikuntaa: Itä-Suomen hyvinvointimatkaileun potentiaaliset asiakassegmentit. Teoksessa: Toivonen Timo & Halme Maria (toim.) Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun. Turun kauppakorkeakoulu. Sarja KR-4:2008. http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre4_2008.pdf
- Krippendorff, Klaus (1995) On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that "Design Is Making Sense (of Things)". Victor Margolin & Richard Buchanan (toim.): *The Idea of Design*. Lontoo
- Kucukemiroglu Orsay (1999) Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 5/6, pp. 470-487
- Lambourne, Robert; Feiz, Khodi; Rigot, Bertrand. (1997) Social Trends and Product Opportunities: Philips Vision of the Future Project. <http://sigchi.org/chi97/proceedings/briefing/rl.htm>
- Lindeman Marjaana & Verkasalo Markku (2005) Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*. 85(2), pp. 170–178
- Lloyd Peter, Hekkert Paul & Van Dijk Matthijs (2006) Vision in Product Design (ViP): The Warm Bath. <http://bluehaired.com/corner/wp-content/uploads/2008/10/vip-booklet.pdf>
- Manfredo, Michael J., Driver, B. L. & Tarrant, Michael A. (1996) Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*. Vol. 28, No. 3, pp. 188-213
- Mannermaa, Mika (1999) Tulevaisuuden hallinta - skenaariot strategiatyöskentelyssä.
- Markuksela, Vesa (2009) Sitoutuneet vapaa-ajankalastajat harrastajina ja matkailijoina. ISBN 978-951-42-9164-7 Oulu University Press, May 2009 <http://herkules oulu.fi/isbn9789514291647/isbn9789514291647.pdf>
- Michman, Ronald D. (1991) *Lifestyle Market Segmentation*, Praeger Publishers. New York 1991. 220 pp.

- Niiniluoto, Ilkka (1993) Tulevaisuudentutkimus – tiedettä vai taidetta?
Matti Vapaavuori (toim.): Miten tutkimme tulevaisuutta? Helsinki
Opetushallitus, Etälukio <http://www2.edu.fi/yrittajyvsvayla/?page=296>
- Recreational Boating & Fishing Foundation (2003) Boating & Fishing
Attitude Segmentation Study.
<http://www.rbff.org/page.cfm?pageID=102>
- Räsänen Jukka, Järvi Tuuli, Mäkelä Kari, Rytkönen Jorma, Hentinen
Markku, Hänninen Saara, Tervonen Juha (2005) Veneilyn määrä
ja taloudelliset vaikutukset Suomessa. Merenkululaitoksen
julkaisuja 5/2005.
http://portal.fma.fi/portal/page/portal/fma_fi/tietopalvelut/tilastot/tilastojulkaisut/Veneilyraportti_5_2005.pdf
- Sievänen, Tuija, Neuvonen, Marjo & Pouta Eija (2003) Veneilijöiden
harrastajaprofiilit. LIIKUNTA & TIEDE 5–6/2003
http://www.lts.fi/filearc/134_art7.pdf?LTS_reg=p6e7lti1pc98g3joorna2b9ng3
- Suomen Hiihtokeskusyhdistyksen Hiihtokeskustutkimukseen (2007)
http://www.clearchannel.fi/harrastajien_arvoprofiilit
- Stockholmsmässan (2006) Morgondagens båtliv – utmaningar och
möjligheter. <http://www.kmskoping.se/upload/filer/2007-03-28%20Tidningen%20Morgondagens%20B%C3%A5tliv.pdf>
- The socio-cultural horizon
http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1413/05_06/utdelat/SocioCult.pdf
- van Raaij & Verhallen (1994) Domain-specific Market Segmentation.
European Journal of Marketing Vol. 28, No. 10, 1994, pp. 49-66.
Vene -lehti 9/1994 ja 2/1999. Otavamedia
- Verganti, Roberto (2009) Design-driven innovation. Changing the Rules of
Competition by Radically Innovating What Things Mean. Harward
Business Press. Boston
- Vuori Matti & Kivistö-Rahnasto, Jouni (1998) Tuotekehityksen alkuketket
– lopun alkua vai alun loppua? Esitys KÄYPRO ja KATTI –
hankkeiden seminaarissa ”Tarve, halu vai vaatimus” 6.5.1998.
<http://www.mattivuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/sem0598.pdf>
- Vyncke Patrick (2002) Lifestyle Segmentation, From Attitudes, Interests
and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media
Preferences. European Journal of Communication 2002; 17; 445
- Wester Misse (2009) Green Boating - Nordic boat owners' attitudes
towards boating in the Baltic Sea. Avdelningen för filosofi,
Kungliga Tekniska Högskolan. TemaNord 2009:510.
http://www.hsr.se/documents/NY_Vartarbete/Miljomedvetet_batliv/Rapport_nordiskaministerradet_09.pdf
- Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Menetelmäopetuksen tietovaranto
KvantiMOTV
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/summamuuttajat/summuuttuja.html>
- Ylä-Kotola, Mauri & Arai, Mehdi (2000) Uusmediatieteen perusteet.
Helsinki

TRENDIANALYYSIN LÄHDELUETTELO

- BBC News (2004) 'Gender blur' impacts sales tactics Wednesday, 22 December 2004 <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4117421.stm>
- Bonini, Sheila M.J.; Mendonca, Lenny T.; Oppenheim, Jeremy M. (2006) When social issues become strategic. Boston College Carroll School of Management. Center for Corporate Citizenship. October 2006. <http://www.bcccc.net/index.cfm/fuseaction/Page.viewPage/pageId/1420>.
- Bosshart David & Karin Frick (2006) The Future of Leisure Travel – Trend Study. An independent study created by the Gottlieb Duttweiler Institute on behalf of Kuoni. http://www.tourpress.nl/materials/pers_pages/060314_060314_kunoni_trend_studie_engels.pdf
- Candy News (2005) Are latest 'Megatrends' roadmap for new products? January 2005.
- Copenhagen Institute for Futures Studies (2004) Creative Man - The Future Consumer, Employee and Citizen <http://www.cifs.dk/creativeman/CreativeMan.pdf>
- Energy Business Review (2004) Revealed - the top 10 consumer megatrends dictating the shape of things to come. http://www.energy-business-review.com/comment/revealed_the_top_10_consumer_megatrends_dictating_the_shape_of_things_to_come_comment
- Future Recreation Trends, Chapter 9, <http://www.edenprairie.org/vCurrent/upload/contents/228/chapter%209.pdf>
- Godbey, Geoffrey (2008) The Future of Recreational Boating. PPT-esitys. <http://www.slideshare.net/NASBLA/future-of-recreational-boating-presentation>
- Hentinen, Markku; Jolma, Perttu; Furustam, Karl-Johan; Aspara, Jaakko; Parviainen Petri M. T. ; Silfver, Jouni (2007) Venealan tekniikan, muotoilun ja elinkeinotoiminnan haasteita. Toimialaohjelman esiselvitys. Tekes.
- Härmä Tomi (2009) Kulutuksen uudet tuulet – Mistä kulutuskäyttäytymisen muutos saa voimansa? Mediatoimisto Dagmar. [http://www.ruokakori.fi/finfood/luomu.nsf/o/fabeb5b92446a233c22573e8002f4ee3/\\$FILE/LP_5.2_Kulutuksen%20uudet%20tuulet.pdf](http://www.ruokakori.fi/finfood/luomu.nsf/o/fabeb5b92446a233c22573e8002f4ee3/$FILE/LP_5.2_Kulutuksen%20uudet%20tuulet.pdf)
- Jalas, Mikko (2005) The Art of Loving Wooden Boats. Manufacturing Leisure. Innovations in happiness, well-being and fun. Eds. Mika Pantzar & Elizabeth Shove. National Consumer Research Centre. Publications 1:2005
- Keinonen, Turku & Jääskö, Vesa (toim.) (2004) Tuotekonseptointi.
- Kojola, Vesa (2008) Venetoimialan muutostekijät ja yhteisen kehittämisen mahdollisuudet. Johtamisen pro gradu-tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Kokkonen Ville, Kuuva Markku, Leppimäki Sami, Lähteinen Ville, Meristö Tarja, Piira Sampsa, Säaskilahti Mikko (2005) Visioiva tuotekonseptointi.

- Kumpulainen Anna, Tuomas Raivio & Anu Vaahtera (2008) Yhteiskunnan trendit. Taustamuistio A1. Ajoneuvot 2015 –strategia. Gaia Consulting Oy.
http://www.gaia.fi/files/368/Ajoneuvot2015_tautamuistioA1.pdf
- Lambourne, Robert; Feiz, Khodi; Rigot, Bertrand. (1997) Social Trends and Product Opportunities: Philips Vision of the Future Project.
<http://sigchi.org/chi97/proceedings/briefing/rl.htm>
- Linddal Hansen, Birthe (2006) Consumer children 2016. Copenhagen Institute for Futures Studies
<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1362&lng=2>
- Muirden Muriel & Ben Martin (2004) Future Trends in Lifestyles and Leisure.
http://www.visitscotland.org/scenarioplanning_tourist/se_future_trends_research_may_04-2.pdf
- New Developments in Global Consumer Trends (2009) Just-Auto report description.
<https://www.just-auto.com/store/productprint.aspx?id=49962>
- OECD-DASTI Horizon Scan (2007) August 2007.
www.oecd.org/dataoecd/22/56/39991237.pdf
- Outdoor Recreation Trends in South East Queensland Between 1997–2007 Julkaistu 2008 ISBN (electronic) 978–0–9805015–3–7
<http://www.sportrec.qld.gov.au/Portals/o/Research/trend-analysis-cover-contents.pdf>
- Rendell, Julian. (2007) Car firms speed towards a greener future.” guardian.co.uk. November 26, 2007.
<http://business.guardian.co.uk/windofchange/story/0,,2217320,0.html>
- Rishi, Sanjay; Stanley, Benjamin; Gyimesi, Kalman (2008) Automotive 2020, Clarity beyond the chaos. IBM Global Business Value. 2008.
<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03079-usen-auto2020.pdf>
- Social Technologies (2008) Experts Forecast Eight Trends for 2018.” Press release. November 24, 2008.
<http://socialtechnologies.com/FileView.aspx?fileName=8%20Trends%20for%202018.pdf>
- Social Technologies (2006) 12 Consumer Values to Drive Technology-Related. Press release. April 24, 2006.
http://socialtechnologies.com/FileView.aspx?fileName=4-24-06_12ConsumerValues_Josh.pdf
- Social Technologies (2006) Top 20 lifestyle trends affecting global business. Press release. February 22, 2006.
http://socialtechnologies.com/FileView.aspx?fileName=2-22-06_Top20LifestyleTrends_Josh.pdf
- Sønderby, Lone (2006) Home sweet home. Copenhagen Institute for Futures Studies
<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1366&lng=2>
- Tekes (2008) Kulutus: Keskeisiä megatrendejä, havaintoja ja väitteitä.
http://www.tekes.fi/TilastotJaVaikutukset/421951_Megatrendit_vait.rtf
- Timonen Päivi (2005) Kuluttajien vapaa-ajan haaveet ja elämysklusteri. Kuluttajatutkimuskeskus - Työselosteita ja esitelmiä 86:2005.

http://www.kulttjatutkimuskeskus.fi/files/4557/86_2005_tyos_elooste_vapaa-aika.pdf

TNS Infratest Wirtschaftsforschung (2004) Horizons 2020 A thought-provoking look at the future. October 2004.
http://w1.siemens.com/responsibility/pool/stakeholder/horizons_2020_szenarioreport_e.pdf

Trendwatching (2009) Customer Made. Co-creation, user generated content, DIY advertising and more!
<http://trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>

Youth Research 2009 (2009) Embracing co-creation and collaborative approaches for generating creative ideas and driving new product development.
http://www.research-live.com/uploads/documents/Andrew_Needham

LIITTEET

Liite 1 Veneilijäkyselyn saate ja kyselylomake



Veneilijätutkimus 2009

Arvoisa veneilijä!

Kädessänne olevalla kyselyllä selvitetään **veneilijöiden mielipiteitä, kokemuksia, odotuksia ja arvoja**. Kysely liittyy tutkimushankkeeseen, jossa visioidaan veneilyyn liittyviä palveluita ja tuotteita.

Kyselyn toimeksiantajana on Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA, joka on Taideteollinen korkeakoulun ja Vaasan yliopiston yhteinen tutkimus- ja kehittämiskeskus. Tutkimuksen toteuttaa tutkimuslaitos Eccu Finland Oy. Tutkimushankkeen rahoittaa Tekes.

Pyydämme Teiltä hetken aikaa antaa arvokas mielipiteenne!

Voitte vastata kyselyyn web-osoitteessa:

<http://www.eccu.fi/muova>

Webissä löytyy kyselylomake myös ruotsin kielellä /på webb det finns enkät också på svenska.

Vaihtoehtoisesti voitte täyttää oheisen vastauslomakkeen ja palauttaa sen kirjekuoressa Eccu Finland Oy:lle ennen 15.10.2009. Postimaksu on maksettu puolestanne.

Vastaaajien kesken **arvomme 5 kpl S-ryhmän lahjakortteja, ä 50 euroa**. Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, leikatkaa irti tämän saatekirjeen alaosa ja palauttakaa se yhteystiedoillanne täydennettynä yhdessä tutkimuslomakkeen kanssa.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti tutkimuslaitos Eccu Finland Oy:n toimesta.

Lisätietoa tutkimuksesta antaa:

- Market Researcher Nea Miettinen-Paavola / Eccu Finland Oy, nea.miettinenpaavola@eccu.fi
- Erikoistutkija Sanna Peltonen / Länsi-Suomen Muotoilukeskus MUOVA, sanna.peltonen@taik.fi

Kiitokset jo etukäteen ajastanne sekä osallistumisestanne tutkimuksemme!

Osoitelähde: Vesikuluneuvorekisteri, Hyvinkään maistraatti, PL 73, 05801 Hyvinkää

Yhteystiedot arvontaa varten:

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Puhelin: _____

1. Rekisteröidyn veneenne pituus: _____ metriä

2. Rekisteröidyn veneenne moottorin teho: _____ hv

3. Rekisteröidyn veneenne kansirakenne:

Avoin

Osittain katettu

Katettu

4. Veneilypäivät kauden aikana: (Veneilypäivällä tarkoitetaan päivää, jolloin olette ollut veneellä vesillä)

1 – 10 päivää

11 – 20 päivää

21 – 30 päivää

31 – 40 päivää

Enemmän kuin 40 päivää

5. Minkä ikäisenä olette aloittaneet veneilyn? _____-vuotiaana

6. Miten tärkeitä alla luetellut veneen käyttötarkoitukset ovat Teille? Oikaa hyvä ja arvioikaa kutakin kohtaa asteikolla 5= Erittäin tärkeä, 4= Melko tärkeä, 3= Neutraali, 2= Ei kovin tärkeä, 1= Ei lainkaan tärkeä

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
1. Yhteysliikenne (esim. kesämökille)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vapaa-ajan kalastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Päiväretket lähivesillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Matkailu (yöpyminen veneessä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Matkailu (yöpyminen muualla kuin veneessä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Vesilurheilu (esim. vesihiihto, sukellus, jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Oleskelu veneessä ilman laiturista lähtöä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Veneen vuokraustoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Muu käyttö, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kenen seurassa veneilette? Oikaa hyvä ja arvioikaa kutakin kohtaa asteikolla usein, joskus, en koskaan.

	Usein	Joskus	En koskaan
1. Yksin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Puolison kanssa kaksin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lasten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Lähisukulaisien kanssa (esim. sisarukset)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ystävien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Työkavereiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Vanhempien tai isovanhempien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Lastenlasten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Jonkun muun, kenen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Miten tärkeitä koette seuraavat asiat omassa veneilyssänne? Oikaa hyvä ja arvioikaa kutakin kohtaa asteikolla 5= Erittäin tärkeä, 4= Melko tärkeä, 3= Neutraali, 2= Ei kovin tärkeä, 1= Ei lainkaan tärkeä

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
1. Maisemista ja ympäristöstä nauttiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ajan viettäminen parheen kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ulkoilusta nauttiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Rentoutuminen ja rauhoittuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Uusien kohteisiin ja alueisiin tutustuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Omien veneilytaitojen kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Samanhenkisten ihmisten seura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
8. Riippumattomuuden tunne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mahdollisuus kokea vauhdin hurmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hauskat ja huvittavat tilanteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ajan viettäminen ystävien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Veneläytöjen testaaminen ja itsensä voittaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Uusiin ihmisiin tutustuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mahdollisuus urheilun harrastamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Oman osaamisen jakaminen muiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Jännittävät ja haastavat tilanteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Itsensä toteuttaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Yksin oleminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Työasioista ja arjen velvoitteista irrottautuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Veneläyhteisöön kuuluminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Nostalginen tunnelma ja muistot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat **omassa** veneessänne? Olkaa hyvä ja arvioikaa kutakin kohtaa asteikolla 5= Erittäin tärkeä, 4= Melko tärkeä, 3= Neutraali, 2= Ei kovin tärkeä, 1= Ei lainkaan tärkeä

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
1. Nopea ja suorituskykyinen vene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Edulliset käyttökustannukset (esim. pieni polttoaineen kulutus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Edullinen hankintahinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hyvä jälleenyntiarvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Monipuoliset tekniset varusteet (esim. plotteri, tutka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Veneen sopivuus vaativiin olosuhteisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mukavat yöpymistilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. WC ja keittotilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Viihdelaiteisto (esim. televisio, radio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Veneen soveltuvuus erilaisiin käyttötarkoituksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Helppohoitaisuus (pintojen ja sisätilojen puhdistus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Helposti muunneltavat sisätilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Avarat sisätilat (oleskelutilat, säilytystilat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Vene edustaa perinteitä (esim. käsityö, entisöinti, puuveneet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Seuraavassa esitetään joukko erilaisia veneilyyn liittyviä väittämiä. Olkaa hyvä ja arvioikaa miten hyvin väittämät kuvaavat Teidän mielipidettänne. Arvioikaa väittämiä asteikolla 5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
1. Keskustelen mielelläni veneistä ja veneilystä muiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Veneilen mieluiten tutuilla vesillä (lähellä kotia/kesämökkiä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Seuraan aktiivisesti vene-/veneliyjuutisia ja tuoteuutuuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haluan joka kesä oppia jotakin uutta veneliyveysistäni (luonto, reitti, paikat, tms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mielestäni venemallit ovat keskenään liian samanlaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. En halua veneeseeni moderneja mukavuusvarusteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Veneeni tulee olla helposti sisätiloiltaan muokattavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ostan aina uusinta mallia olevan veneen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Vauhdin kokeminen on minulle tärkeä syy veneliyyyn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
10. Maisemien, luonnon ja eläinten tarkkailu on minulle tärkeä osa veneilyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Veneillessä minulla ei ole kiire minnekään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Haluan veneeni soveltuvan vaativaan, lähes ammattimaiseen käyttöön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Vene on minulle lähinnä siirtymisen väline, lomaa vietetään vasta perillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Suunnittelen veneittäni usein erilaisten kesäpahtumien perusteella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Vietämme veneessä paljon aikaa perheen ja ystävien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Vene on oiva paikka viettää aikaa yksin ja pohtia maailman menoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Lähdän usein veneilemään hetken mielihajotteesta, asiaa sen pidempään pohtimatta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Olen saanut veneilyyn myötä paljon tuttavuuksia ja ystäviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Veneen kunnostaminen ja huoltaminen ovat osa veneilyharrastustani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Minulle on tärkeää, että veneeni erottuu muiden veneistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Minusta ulkomaiset veneet ovat yhtä laadukkaita kuin kotimaisetkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Kalastus on olennainen osa veneilyäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Suuri osa vapaa-ajastani kuluu veneilyyn tai veneen kanssa puuhasteluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Voisin hyvin vuokrata veneeni jollekin ulkopuoliselle silloin, kun en sitä itse tarvitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Muut harrastukseni vievät yhä enemmän aikaa veneilyltä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Minulle veneilyssä on tärkeintä ajelu ilman sen kummempaa päämäärää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Minulle on tärkeää, että veneeni soveltuu monipuoliseen käyttöön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Kiinnitän veneilyssäni erityistä huomiota ympäristöasioihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Veneily on mielestäni koko perheen yhteinen harrastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Minulle on tärkeää, että veneeni on tunnetun valmistajan tekemä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Veneessä pitää mielestäni olla näyttävyyttä ja luksusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Minusta haastavissa olosuhteissa veneileminen on jännittävää ja hauskaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seuraavat kysymykset käsittelevät yleisemmin erilaisia arvostuksia ja mielipiteitä. Tutkimuksemme kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että vastaatte myös näihin taustatietoina käytettäviin kysymyksiin.

11. Miten tärkeinä koette alla luetellut asiat itsellenne? Olkaa hyvä ja arvioikaa kunkin asiaryhmän tärkeyttä kokonaisuuksina. Arvioikaa arvoryhmiä asteikolla 5= Erittäin tärkeä, 4= Melko tärkeä, 3= Neutraali, 2= Ei kovin tärkeä, 1= Ei lainkaan tärkeä

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
1. Varakkuus, raha ja omaisuus, vaikutusvalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Menestyminen, tavoitteiden saavuttaminen, kunnianhimoisuus ja aikaansaavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mielihyvä, nautinto, itsensä hemmottelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Jännitys, seikkailut, monipuolinen ja vaihteleva elämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Luovuus, vapaus, uteliaisuus, riippumattomuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Suvaitsevaisuus, ympäristön huomiointi, elinympäristön kauneus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Hyvinvointi, uskollisuus, rehellisyys, velvollisuudentunto, avuliaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Perinteet, tutut asiat ja pysyvyys, itsehillintä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Äärimmäisyyksien välttäminen, itsekuri, kohteliaisuus, ryhmään kuuluminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ihmissuhteet, riskien välttäminen, tasainen ja turvallinen elämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Seuraavassa esitetään erilaisia elämään liittyviä väittämiä. Oikaa hyvä ja arvioikaa miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Teitä. Arvioikaa kutakin väittämää asteikolla 5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
1. Valitsen mielelläni tuttuja, perinteisiä ja luotettavaksi todettuja tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Olen usein ensimmäinen tuoteuutuuden kokeilija tuttavapiirissäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Valitsen usein merkkituotteen vaikka tarjolla olisi edullisempiakin vaihtoehtoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Vuokraaminen on mielestäni hyvä vaihtoehto omaksi ostamisen sijaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Teen mieluummin itse kuin ostan valmiina kaupasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Minulla on nykyään liian vähän aikaa itselleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ennakoimattomat tapahtumat sotkevat usein etukäteen tekemäni suunnitelmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nautin huomion keskipisteenä olemisesta ja muiden viihdyttämisestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Monet tuttavani kysyvät minulta neuvoa, kun he ovat hankkimassa jotakin isompaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Olen huolissani kulutukseni vaikutuksesta ympäristöön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Hankin mielelläni persoonallisia ja massasta erottuvia tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Minulle on tärkeää, mitä ihmiset minusta ajattelevat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tylistyn helposti ellei minulla ole jatkuvasti virikkeitä tarjolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Teen asioita usein hetken mielihjohteesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Valitsen aina terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Vietän mielelläni vapaa-aikaa kodin rauhassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Taustatiedot (tilastointia varten; yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa)

Sukupuoli	Ammattiasema
<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> Johtava asema
<input type="checkbox"/> Mies	<input type="checkbox"/> Ylempi toimihenkilö
	<input type="checkbox"/> Alempi toimihenkilö
Ikä ___ vuotta	<input type="checkbox"/> Työntekijä
	<input type="checkbox"/> Maatalousyrittäjä
Koulutus	<input type="checkbox"/> Muu yksityisyrittäjä
<input type="checkbox"/> Kansakoulu /peruskoulu	<input type="checkbox"/> Eläkeläinen
<input type="checkbox"/> Ylioppilastutkinto	<input type="checkbox"/> Opiskelija
<input type="checkbox"/> Ammatillinen tutkinto (toinen aste)	<input type="checkbox"/> Työtön
<input type="checkbox"/> Opistotasoinen tutkinto	<input type="checkbox"/> Joku muu
<input type="checkbox"/> Korkeakoulututkinto	
<input type="checkbox"/> Joku muu	Taloutenne yhteenlasketut vuositulot bruttona (ennen veroja, mukaan lukien tuet ja avustukset)
Perheen koko	<input type="checkbox"/> Alle 15 000 euroa
<input type="checkbox"/> Yksi aikuinen	<input type="checkbox"/> 15 001 – 30 000 euroa
<input type="checkbox"/> Yksi aikuinen ja kotona asuvia lapsia	<input type="checkbox"/> 30 001 – 45 000 euroa
<input type="checkbox"/> Kaksi aikuista	<input type="checkbox"/> 45 001 – 60 000 euroa
<input type="checkbox"/> Kaksi aikuista ja kotona asuvia lapsia	<input type="checkbox"/> 60 001 – 75 000 euroa
	<input type="checkbox"/> 75 001 – 90 000 euroa
	<input type="checkbox"/> Yli 90 000 euroa
Mikäli perheeseen kuuluu lapsia, kotona asuvien alle 16-vuotiaiden lukumäärä:	
<input type="checkbox"/> Yksi	
<input type="checkbox"/> Kaksi	
<input type="checkbox"/> Kolme tai enemmän	
	Suuret kiitokset vaivannäöstänne!

Oikaa hyvä ja täyttäkää tämä kyselylomake keskeltä ja palauttakaa oheisessa kuoressa tutkimuslaitos Eccu Finlandille.



Kiihtyvä elämäntyyli

Ajan niukkuus ja polarisoituminen
 Vapaa-ajan pirstaloituminen
 Ajan arvo kasvaa
 Liikkuva elämä
 Ennakoiattomuus
 Yhä enemmän aktiviteetteja, tietoa ja valintoja



www.wave.fi




Kiihtyvä elämäntyyli

Vapaa-ajan harrasteen pituus lyhenee
Multitasking - niputetaan useita aktiviteetteja yhteen "reissuun"
 Vapaa-ajan arvostus kasvaa nuorten keskuudessa




www.wave.fi



Elämyshakuisuus

Halutaan kokea nopeita ja intensiivisiä elämyksiä arjen kiireen vastapainoksi ja tylsyyden karkottamiseksi.
 Henkisten elämysten korostuminen fyysisten rinnalla.
 Ollaan totuttu kokemaan paljon.



www.wave.fi



Intensiiviset kokemukset

Ainutlaatuiset kokemukset
 Äärimmäiset kokemukset
 Autenttiset kokemukset
 Uppoutuminen
 Seikkailullisille vapaa-ajan harrasteille kasvava kysyntä



www.wave.fi



Mielen elämykset

Henkiset elämykset
 Muistettavat elämykset
 Adrenaliinista endorfiiniin
 Tarinat, unelmat ja emotionit
 Levollisuus ja tyyneys
 Tiedon kartuttaminen
 Oppiminen ja kasvaminen



www.wave.fi



Oppiminen

Uteliaisuus ja tiedonhalu
 Tietojen ja taitojen kartuttaminen
 Tapa haastaa itseään
 Onnistumisen kokemukset
 Kartetaan rutiinia
 Etappien suorittamista



www.wave.fi



Vaivattomuus

Niukan aikaresurssin optimointia
Quick-Fix/Done-by-Dinner - jatkuvan kiireen vuoksi halutaan helppoja ja nopeita ratkaisuja.
 Suositetaan tuotteita, jotka tarjoavat mukavuutta ja ajansäästöä.



www.wave.fi



Vaivattomuus

On-the-Go/ Easy-Access – suositaan tuotteita ja palveluja, jotka kulkevat helposti mukana tai saatavissa matkan varrella.
Just-in-Time-Life – palvelut saatavilla, juuri silloin kun niitä tarvitsee. Kuluttajan aikataulu määrää.
Ratkaisukeskeisyys - ready-made eli valmiit ja mietityt ratkaisut, out-sourced eli "valmis pöytä"

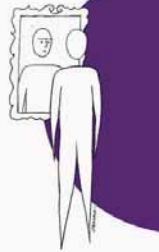


www.wave.fi

Hyvinvointi

Arjen monimutkaisuuteen, aikapaineeseen ja stressiin reagoidaan hidastamalla ja yksinkertaistamalla elämää.

Kiinnostus kohdistuu itseen, perheeseen ja kotiin.



Hyvinvointi

Vastapainona työn kiireelle itsemääräämisen halu korostuu.

Vapaa-ajassa korostuu terveys, turvallisuus ja yhteisöllisyys.

Tavoitteena tasapaino mielen ja kehon välillä.

Slow life - leppoistaminen

Kuinka elää tasapainossa 24/7 – yhteiskunnassa?

Ajan kahleiden rikkomista

Hidastetaan rytmiä

Elämäntyyliin yksinkertaistaminen

Haetaan aikaa esim. perheen kanssa



Homing

Koti rikkaan elämän ytimessä

Koti toimii hengähdyspaikkana ja turvasatamana

Yksityisyyden korostus; koti on paikka, jossa voi keskittyä perheeseen, traditioihin, juuriin ja yhdessä oloon.



Homing

Taustalle tunne siitä, että on aina väsynyt

Kotona on vapaa-aikaa ja energiaa tehdä asioita, joista nautitaan. Itsensä hemmottelu.

Haaveena hyvä ja oikea elämä. Ydinperheen ihanne.

Kotona viihtymiseen kulutetaan; hankitaan viihtyisyyttä, aikaa ja hyvää oloa. Arkea helpottavien asioiden suosiminen. Kotilajan maksimointi.

Terveys ja itsetarkkailu

Oma hyvinvointi keskiössä

Oman itsensä tarkkailu

Terveellinen ruoka ja liikunta

Aktiivisuutta lisätään liikkumalla

Ulkonaön korostuminen



Yksinkertaistaminen

Jatkuvassa kiireen ja valintojen ympäristössä häkellytään

Haetaan turvaa perusasioista

Mukavuus, luottamus, perinteet

yksinkertaisuus ja turvallisuus

Pyritään karsimaan turhia ärsykeitä

Käperrytään lataamaan akkuja



Yksinkertaistaminen

Haetaan tasapainoa työn ja vapaa-ajan välille

Less-Is-More/ Search of Enoughness

Nostalginen kulutus - kaipuu aikoihin, jolloin "elämä oli helpompaa"

Etnosentrinen kulutus – paikallisuuden arvostus

Autenttisen arvostaminen – esim. mahdollisimman luonnollisia ja alkuperäisiä vapaa-ajan vieton paikkoja

Tuoteturvallisuus korostuu - tuotteelta halutaan yksinkertaisuutta, luotettavuutta ja turvallisuutta.

Yksilön arvostus

Yksilökeskeisyyttä korostavat muutovoimat.

Sekä yksilöllisyys että yhteisöllisyys ovat voimakkaita megatrendejä.

Yksilönä yhteisössä - halu kuulua ryhmään yksilönä ja tuntea yhteenkuuluvuutta.



Yksilöllisyys

Yksilönvapauden ja itseilmaisun arvostus

Riippumattomuus valinnoissa, vapaus ja vapaaehtoisuus

Persoonallisuuden korostaminen

Itsensä toteuttamiseen käytetään yhä enemmän aikaa ja rahaa

Henkilökohtaisesti räätälöityjen ratkaisujen suosiminen



Yksilöllisyys

Tahto vaikuttaa tuotteisiin, joita kuluttaa. Massatuotteet eivät kiinnosta.

Personointi/Räätälöinti/Kustomointi/Tuunaus/DIY/CIY

Mix & Match – halutaan koostaa itselle parhaiten sopiva kokonaisuus.

Identiteetin ilmentäminen

Itsenäiset ja rohkeat individualistit

Omalla tavalla tekeminen ja itsensä toteuttaminen

Oman persoonallisuuden ilmentäminen: "Minun näköiset tuotteet."

Brändit ja tuotteet itseilmaisun välineinä



Luova ilmaisu

Luovuus identiteetin ilmaisemisen keinona korostuu

Mitä yksilöllisempi kuluttaja haluaa olla, sitä enemmän luovuus korostuu

Luovuutta tarvitaan uniikin identiteetin osoittamiseen muille itselle

Tulokset mielellään nähtäville



Luova ilmaisu

Asiat, joita ei voi ostaa rahalla, tulevat arvokkaammiksi.

Luovat vapaa-ajan harrasteet kasvavat. Taidot ja osaaminen. Esim. koodaus, puutarha ja sisustaminen, entisöinti ja roolipelaus.

Creative tools – luovaa ilmaisua tukevat tuotteet, esim. Kuvankäsittelyohjelmat

Co-Creation/Create-It-Yourself – kehittämistyö ja yhteiskehittäminen

Yksityisyyden tarve

Yksityisen ja julkisen raja hämärtynyt

Etsitään tasapainoa jatkuvalla saavutettavuudelle

Yksityisyyden rajojen määrittäminen korostuu

Valinnanvapaus sosiaalisuuteen korostuu



Yhteisöllisyys

Taustalla juurettomuus. Haetaan turvaa toisista ihmisistä.

Ihmissuhteiden korostuminen

Haetaan uusia keinoja olla yhdessä ja yhteydessä. Verkko yhteisöt.

Suositaan sosiaalisia harrasteita

Yhdessäolon toteuttaminen yhä hankalampaa.



Eettinen kulutus

Yhteistä asioista välittäminen ja eettinen pohdiskelu ja kulutus lisääntyy
Sosiaalisten ja ympäristöarvojen korostaminen
Yrityksiltä vaaditaan yhteiskuntavastuuta



www.wave.fi

Eettinen kulutus

Halukkuus osallistua ympäristöaktiivisiin lisääntyy
Win-Win -kulutuksen suosiminen: reilun kaupan tuotteet
Tietoisuus epäoikeudenmukaisuudesta lisääntyy
Less-Is-More -asenne kulutuksessa

www.wave.fi

Virtuaaliyhteisöt

Virtuaaliyhteisöjen merkitys kasvaa
Yhden asian ympärille kehkeytyvä liike ja yhteisö
Vaikutusvalta yksilöihin ja yhteisöihin kasvaa
Virtuaali- ja reaali maailman erot hämärtyvät



www.wave.fi

Virtuaaliyhteisöt

Muiden vaikutus ostopäätökseen kasvaa
Käyttäjätiestien ja -kommenttien suosiminen -> aito rehellinen kokemus
Yhteisöjä hyödynnetään kuluttamisessa



www.wave.fi

Yhteiskehittely

Co-Creation - Kuluttajien aktiivinen osallistuminen tuotekehitykseen
Tuotannon ja kulutuksen raja hämärtyy
Innovaation demokratisoituminen.
Pro-Am's - Pro-harrastajuus kasvaa.



www.wave.fi

Yhteiskehittely

Open Source - Avoimen periaatteen kehittäminen
Luova kehitystyö ja yhteisöllisyys kiehtovat
Verkon ja verkko-yhteisöjen suuri merkitys

www.wave.fi

Monimuotoiset elämäntavat

Elämäntavat pitenevät sekä alussa että lopussa
Vanhempien luona pitempään
Ydinperheestä vähemmistö
Neljän sukupolven perheet
Isovanhempia enemmän kuin lapsia
Isovanhemmat hoitavat lapsia



www.wave.fi

Monimuotoiset elämäntavat

Parin etsintä voi jatkua läpi elämän
Taloudellisten tekijöiden rooli pienenee perheitä koossa pitävänä voimana
Emotionaalisen "pääoman" merkitys korostuu.
"To update personalities and styles"
Erojen takia vanhemmuudesta miehille vähemmän keskeinen elementti

www.wave.fi



Luksus demokratisoituu

Hintatietoisuus kasvaa
Varojen panostaminen tärkeään
Vaaditaan halpoja tuotteita ja toisaalta exclusive-, pro- ja luksus-tuotteita
Varallisuutta näytetään yhä vähemmän
Näyttävistä tuotteista pro-tuotteisiin



KIRSI KALLIO / TAMMILINJA KALLIO 1000 9018



Omistamiset uudet muodot

Taustalla jahtaamisen korostus eli jahtaaminen tärkeämpää kuin omistaminen
Ja vähemmän aikaa käyttää laitetta
Sitoutumiskammo - ei halua kahlita itseä



KIRSI KALLIO / TAMMILINJA KALLIO 1000 9018



Omistamiset uudet muodot

Kuluttajat ovat eksperttejä kuluttamisessa, mutta noviiseja arvostamisessa
Fractional ownership
Neutraalisoi hankinnan jälkeistä apatiaa
Pay-per-use – maksu käytön mukaan
Jakautunut omistajuus

KIRSI KALLIO / TAMMILINJA KALLIO 1000 9018



Kriittinen kuluttaminen

Kuluttaja on kokenut, tiedostava ja korkeasti koulutettu
Kriittisyys, kärsimättömyys ja vaatimus rehellisyydelle ja läpinäkyvyydelle korostuu
Autenttisen ja todellisen korostaminen



KIRSI KALLIO / TAMMILINJA KALLIO 1000 9018



Kriittinen kuluttaminen

Hinnat, alkuperät, realistiset brändilupaukset, päätökset, asiantuntijat ja jälleenmyyjien kiertäminen
Voi vaikuttaa muihin kuluttajiin
Etsitään parasta hinnan, mukavuuden ja palvelun yhdistelmää

KIRSI KALLIO / TAMMILINJA KALLIO 1000 9018



Sukupuoliroolit hämärtyy

Yhteiskunta naisistuu
Naisten harrasteet monimuotoistuvat ja vähemmän sidoksissa perheeseen
Naiset yhä enemmän mukana tyypillisissä miesten harrastuksissa



KIRSI KALLIO / TAMMILINJA KALLIO 1000 9018



Ikänormien hämärtyminen

Kulutuskäyttäytymistä voi ennustaa yhä vähemmän iän perusteella
Lapsilla yhä enemmän omaa rahaa
Lapset vaikuttavat yhä enemmän vanhempien ostopäätöksiin
Vanhemmat ihmiset alkavat kuluttamaan yhä enemmän
60-80 -vuotiailla täysipainoinen elämä

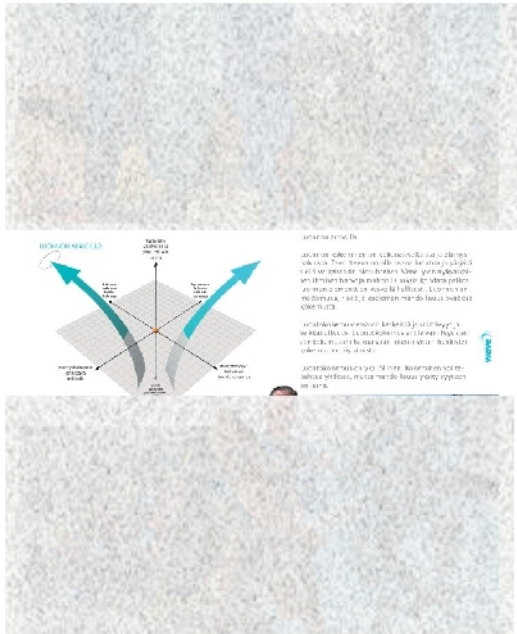


KIRSI KALLIO / TAMMILINJA KALLIO 1000 9018



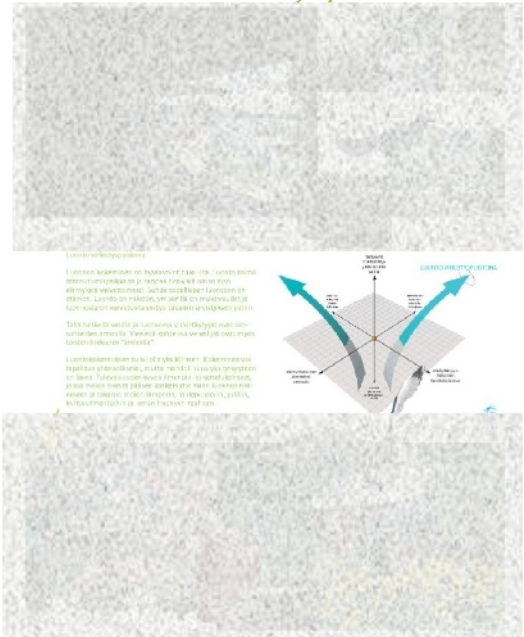
Liite 3 Design driver kollaasit (Osa kuvista on peitetty tekijänoikeussyistä.)

Luonnon armoilla

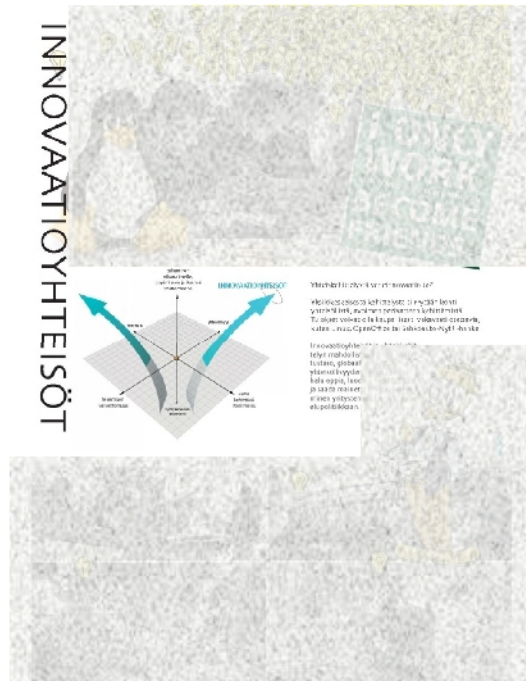
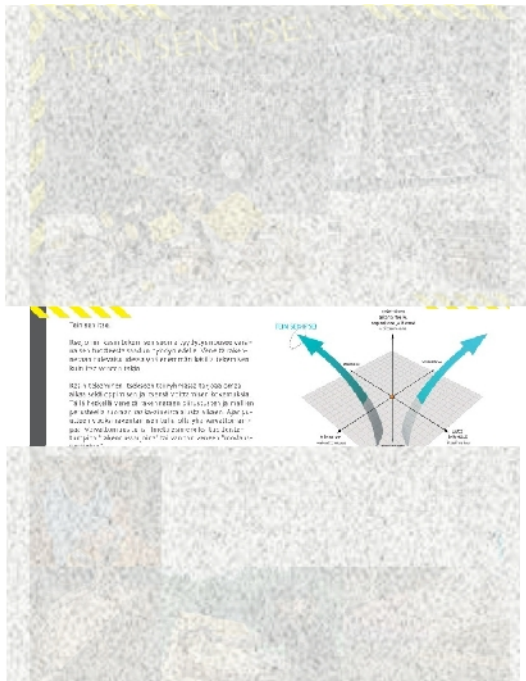


Luonnon armoilla - Tavoitteena on olla osana luontoa ja pärjätä siellä vaikeissakin olosuhteissa. Veneily on nykyaikaisen ihmisen harvoja mahdollisuuksia kohdata pelkoa luonnon elementtien keskellä hallitusti. Luonnon armottomuus, riskit ja kuoleman mahdollisuus ovat osa kokemusta. Luontokokemuksessa on keskeistä jännittävyys ja seikkailullisuus. Luontokokemus ei ole vain fyysisten äärikokemusten hakua vaan intensiivisten henkisten kokemusten löytämistä. Luontokokemus on yksilöllinen. Kokeminen voi tapahtua yhdessä, mutta mahdollisuus yksityisyyteen on läsnä.

Luonto virkistyspuistona



Luonto virkistyspuistona - Luonto toimii rentoutumispaikkana ja tarjoaa henkisiä oman ajan elämyksiä vaivattomasti. Suhde todelliseen luontoon on etäinen. Luonto on riskitön, ympärillä on mukavuudet ja luonnosta on vaivatonta siirtyä takaisin sivistyksen pariin. Tällä hetkellä vesillä ja luonnossa virkistäytyvät ovat olosuhteiden armoilla. Yleisissä kohteissa veneilijät ovat myös toisten liikkujien "armoilla". Luontokokemuksen tulisi olla yksilöllinen. Kokeminen voi tapahtua yhteisöllisesti, mutta mahdollisuus yksityisyyteen on läsnä. Tulevaisuudenkuvaa ilmentää laskettelukohteet, joissa mökin ovesta pääsee koskemattomaan luonnonrinteeseen ja takaisin mökin lämpöön, mukavuuksiin, juhliin, kulttuurierintoihin ja oman huoneen rauhaan.



Tein sen itse! - Itse, omin käsin tekemisen suoma tyydytys nousee varsinaisen tuotteesta saadun hyödyn edelle. Veneitä rakennetaan tulevaisuudessa yhä enemmän käsillä tekemisen kuin itse veneen takia. Käsien tekeminen itsekseen tai ryhmässä tarjoaa omaa aikaa sekä oppimisen ja itsensä voittamisen kokemuksia. Tällä hetkellä veneitä rakennetaan piirustusten ja mallien perusteella suoraan raaka-aineista alusta alkaen. Ajanpuutteen vuoksi rakentamisen tulisi olla yhä vaivattomampaa. Vaivattomuus tulisi ilmetä esimerkiksi tuotteistetumpina “rakennussarjoina” tai vanhan veneen “modaustuotteina”.

Yhteiskehittelystä venennovaatioita

– Yksilökeskeisestä kehittelystä siirrytään kohti yhteisöllistä, avoimen periaatteen kehittämistä. Tulokset voivat olla kaupallisesti vakavasti otettavia, kuten Linux, OpenOffice tai Sähköauto-Nyt! –hanke.

Innovaatioyhteisöt ja yhteiskehittelyn mahdollistaa korkea koulutustaso, globaali verkottuminen, yhteisöllisyyden kaipuu, yksilön halu oppia, luoda ja kehittää uutta ja saada mainetta sekä kyllästyminen yritysten tuotteisiin ja sanelupoliitikkaan.

Vene esteettisenä objektina

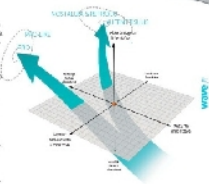


Veneen merkitys esteettisenä objektina

Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti.

Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti.

Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti.

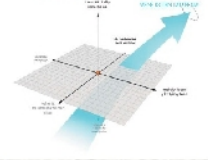


Vene kodin jatkeena



Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti.

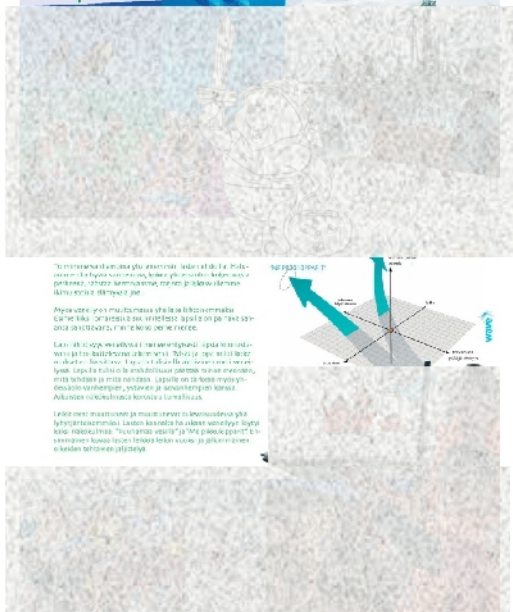
Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti. Vene on elämäntavan ilmentys ja esteettinen objekti.



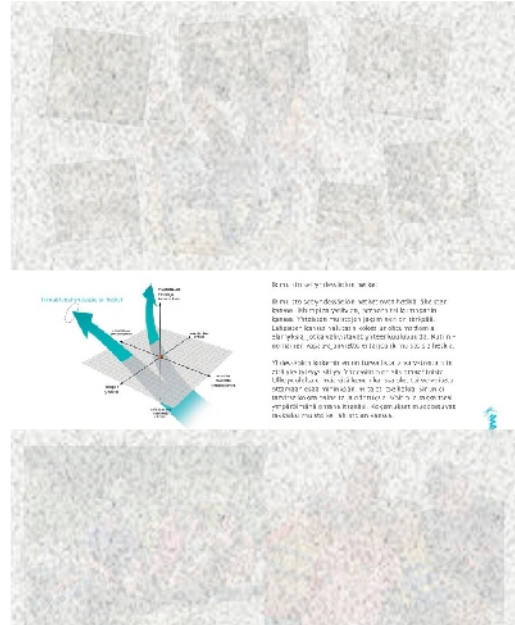
Vene esteettisenä objektina - Käsitys siitä, mikä tekee veneestä kauniin, monipuolistuu. Veneet tulevat ilmentämään yhä vahvemmin elämäntapaa ja identiteettiä. Tietojen ja taitojen hallinta tulevat näkyväksi veneessä. Elämäntapa, tietojen ja taitojen hallinta tulee näkyväksi esimerkiksi autenttisuuden ja nostalgian korostamisena. Aitous ja alkuperäisyys sekä tieto ja taito kytkeytyvät vahvasti toisiinsa. Toisaalta nostalgiahakuisuus on vahva hyvinvointitrendin ilmiö. Elämäntavat, tiedot ja taidot voisivat ilmetä myös veneen perimmäisen käyttötarkoituksen korostamisena. Venettä arvioidaan sen sopivuutena tiettyyn käyttötarkoitukseen, ja veneen “professionaalisuus” ilmentää omistajansa osaamistasoa. Tämä kytkeytyy kulutuksen demokratisoitumisen trendiin, jossa näyttävyyden ja statuksen ilmentämisen sijaan arvostetaan yhä enemmän pro-tuotteita.

Vene kodin jatkeena - veneilyn tulee ilmentää kotia rentoutumisen, arjesta irrottautumisen, yhdessäolon ja oman ajan “pyhäkkönä”. Tilan (vene, satama, kohteet jne) tulee olla muokattavissa itselle viihtyisäksi. Paikassa voi toteuttaa itseään kotielämälle tyypillisin tavoin: esim. harrastaen, sisustaen tai ihan vain löhöten ja itseään hemmotellen. Kodinomaiselle veneilylle on keskeistä selkeiden rajojen vetäminen yksityisen ja julkisen välille. Kiireisen arjen pyörteissä kodin - veneen ja veneilyn - tulee olla helposti saavutettavissa.

Lapsilähtöinen veneily



Ikimuistoiset yhdessäolon hetket



Lapsilähtöinen veneily – Toimimme vanhempina yhä enemmän lasten ehdoilla. Haluamme olla hyviä vanhempia, kokea yhdessäolon kokemuksia perheenä, tarjota lapsille ikimuistoisia elämyksiä jne.

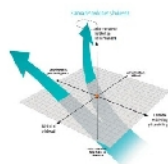
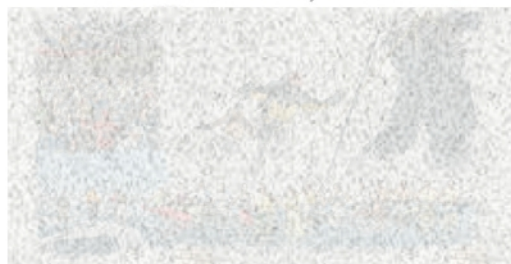
Myös veneily muuttuu yhä lapsilähtöisemmäksi. Esim. lomareissua suunniteltaessa lapsilla on sanansa sanottavana siihen minne koko perhe menee.

Lapsilähtöisyys veneilyssä ilmenee erityisesti lapsia kiinnostavana ja houkuttelevana tekemisenä. Tylsät, jopa nolot kokemukset on karsittava. Lapsilla tulisi olla mahdollisuus päättää minne mennään, mitä tehdään ja mitä nähdään. Lapsille on tärkeää myös yhdessäolo vanhempien, ystävien ja isovanhempien kanssa. Aikuisten näkökulmasta korostuu turvallisuus.

Leikit ovat muuttuneet lyhytjänteisemmiksi. Lasten kannalta hauskaan veneilyyn löytyi kaksi näkökulmaa: ”Puuhamaa vesillä” ja ”Me pikkukipparit”. Ensimmäinen kuvaa lasten leikkiä leikin vuoksi ja jälkimmäinen oikeiden tehtävien jäljittelyä.

Ikimuistoiset yhdessäolon hetket - Läheisten kanssa halutaan kokea unohtumattomia elämyksiä, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuutta. Rutiininomainen vapaa-ajanvietto ei tarjoa ikimuistoisia hetkiä. Yhdessäolon kokeminen on turvallista ja vaivatonta niin että yksityisyys säilyy. Yhdessäolo on siis omaehtoista. Ulkopuolelta ei määrätä kenen kanssa olet tai velvoiteta ottamaan osaa mihinkään, mitä et itse halua. Sinun ei tarvitse kokea paineita ja odotuksia. Voit olla rakkaittesi ympäröimänä omana itsenäsi. Kokemukset muodostuvat rakkaiksi muistoiksi lähimpien kanssa.

Samanhenkiset yhdessä



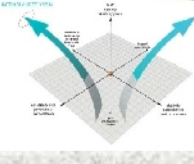
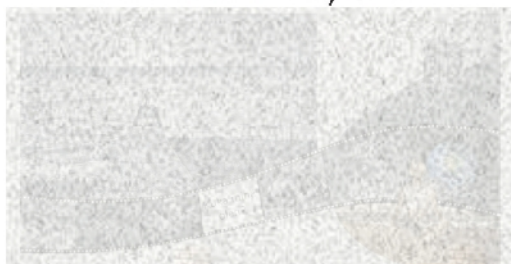
Samanhenkisyhteisö

Yksilö on yksinäisyystilassa yksin ja yksin on yksinäisyystilassa yksin. Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin.

Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin. Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin.



Intensiivisesti yksin

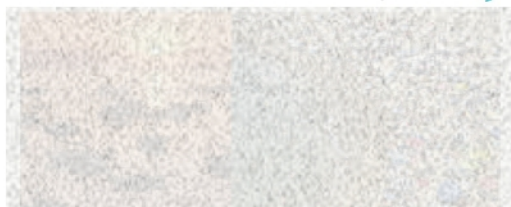


Intensiivisesti yksin

Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin. Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin.

Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin. Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin.

Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin. Yksinäisyystilassa yksin on yksinäisyystilassa yksin.



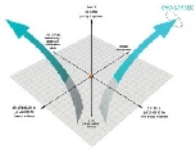
Yhdessäolo samanhenkisten kanssa -

Tavoitteena ovat yhteiset veneilyelämykset samanhenkisten kanssa yksilön omilla ehdoilla. Kyse on sosiaalistavista harrasteista, joissa yksilöitä yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde. Se voi olla rakentaminen, urheilu, tapa liikkua tai vaikkapa keräily. Yhdessäolon hetket rakkaan harrasteen parissa ovat ikimuistoisia kokemuksia. Ajanvietossa oleellista on yksilöllisyyden säilyminen.

Intensiivisesti yksin -

antaa mahdollisuuden kysyä kuka minä olen, minne minä olen menossa ja mikä on minulle tärkeää. Yksinolon kokemuksen tulee olla ainutlaatuisen ja saavuttamisen eteen on tehtävä töitä. Ainutlaatuisuus näkyy puitteissa, taidoissa ja kokemuksessa kokonaisuutena. Yksinolon kokemuksen saavutettavuus on tärkeää. Voit valita, koska koet yksinoloa ja koska et. Yksinäisyys ei ole toivottavaa. Siirtyminen kokemukseen arjen pyöryksessä tulee olla mahdollisimman sujuvaa.

Oma saareke



OMAN SAAREKKEEN

Yksinolon oma saareke - ilmiö on yksinolon tilanteiden ja tilanteiden välillä. Yksinolon tilanteiden ja tilanteiden välillä on eroja. Yksinolon tilanteiden ja tilanteiden välillä on eroja.

Yksinolon tilanteiden ja tilanteiden välillä on eroja. Yksinolon tilanteiden ja tilanteiden välillä on eroja. Yksinolon tilanteiden ja tilanteiden välillä on eroja.



Oma saareke - Yksinolon miellyttävyys, helppous ja vaivaton saavutettavuus arjen keskellä korostuu. Rentouttavat yksinolon tilanteet voivat olla pieniä rauhoittumisen ja latautumisen hetkiä vaikkapa kiireisen arkipäivän aikana - esimerkiksi hetki yksin kahvilassa tai lehden lukeminen satamassa omassa veneessä.

X Shores

1. Pintahybridi



JPEKKA -10

- Toimii vedessä, lumessa, jäässä, kovalla pohjalla
- Ohjaus keholla

1. Pintahybridi



JPEKKA -10

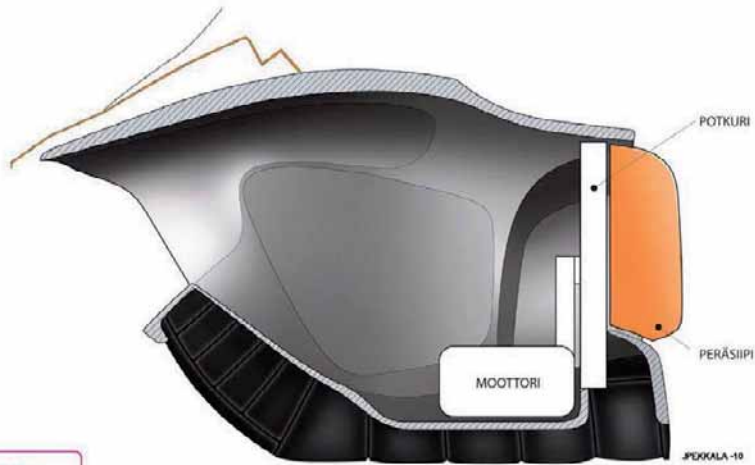


JPEKKA -10



X Shores

1. Pintahybridi

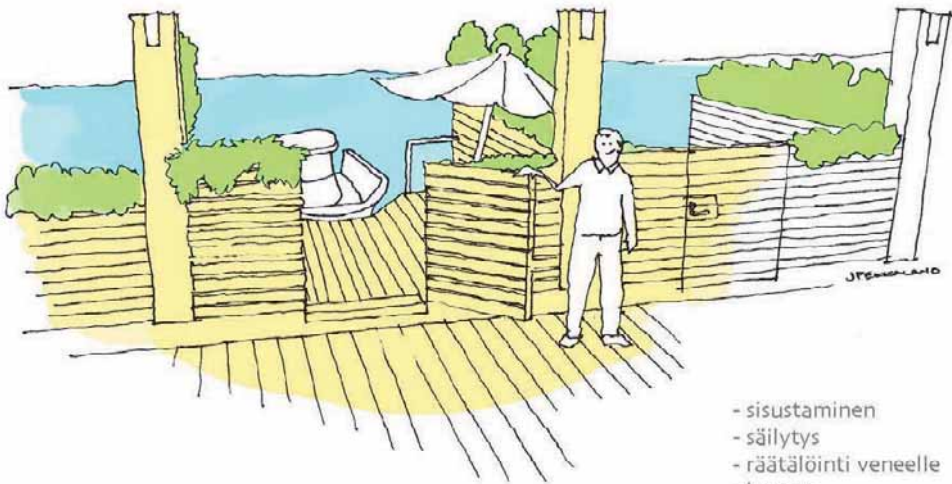


X Shores

Oma saareke

Vene kodin jatkeena

2. Olotila satamassa

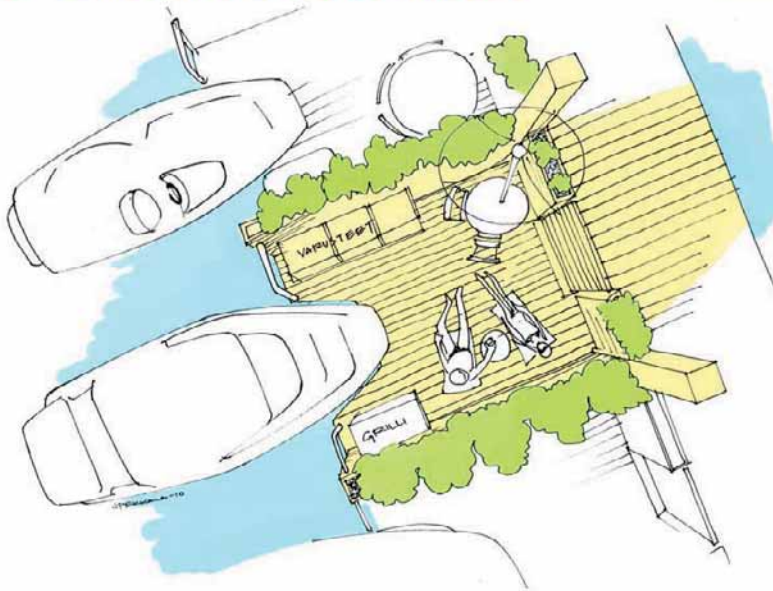


- sisustaminen
- säilytys
- räätälöinti veneelle
- lastaus

2. Olotila satamassa

Oma saareke

Vene kodin jatkeena



Kalastaen rentoutajat

Välimatkaa veneilevät

3. Tuotantovisio



Keskitetty valmistus
- edullisuus
- kierrätettävyys
- uppoamattomuus
- huolettomuus

3. Tuotantovisio

Kalastaen
rentoutujat

Välimatkaa
veneilevät

Kustomointi brändin ja
käyttötarkoituksen mukaan

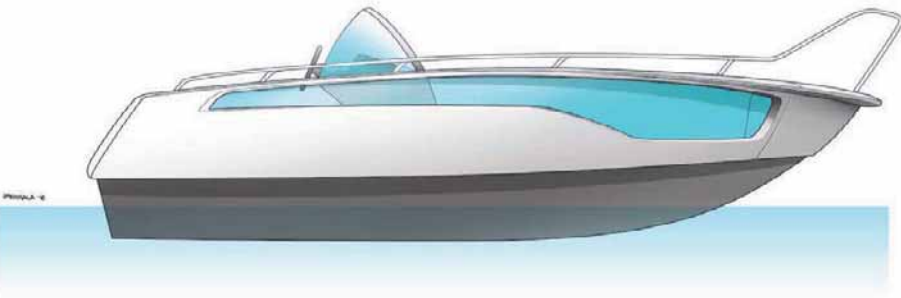


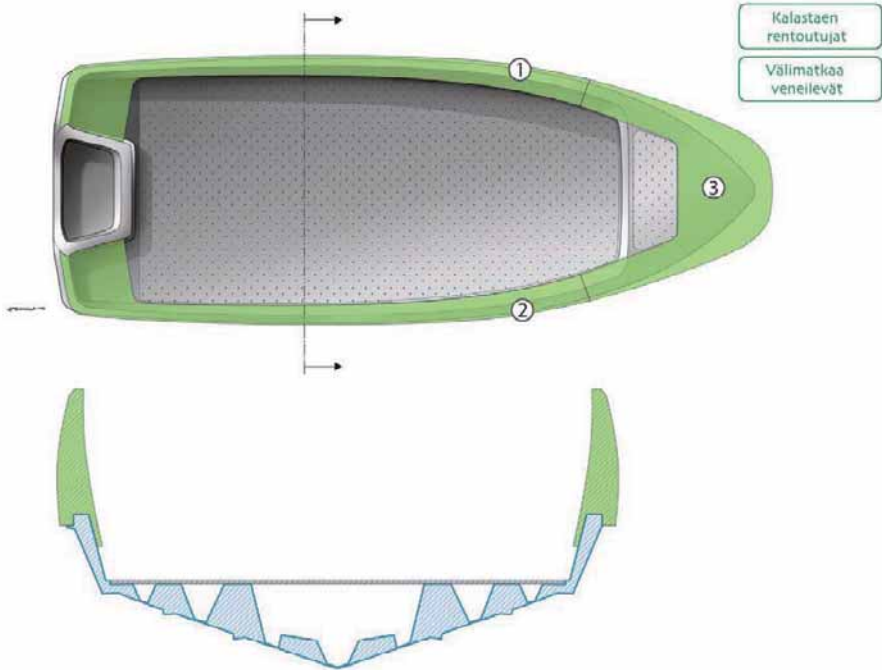
3. Tuotantovisio

Kalastaen
rentoutujat

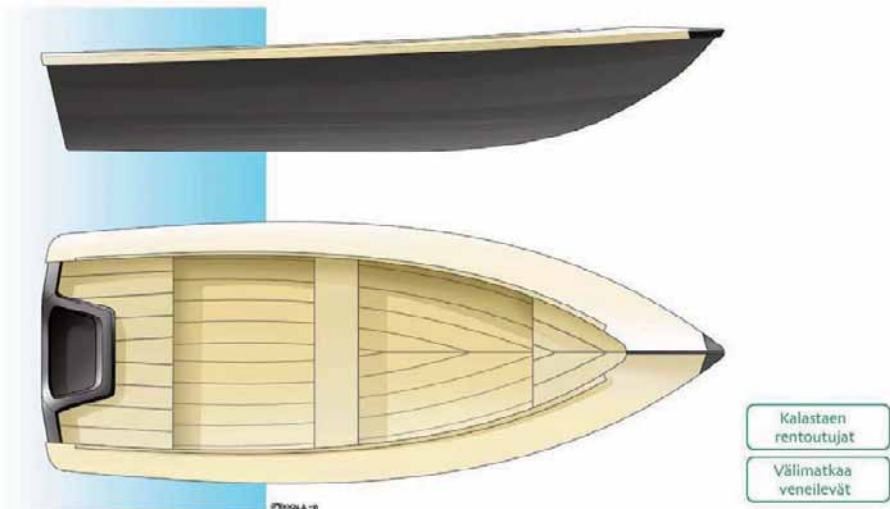
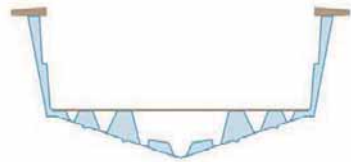
Välimatkaa
veneilevät

Kustomointi brändin ja
käyttötarkoituksen mukaan





3. Tuotantovisio

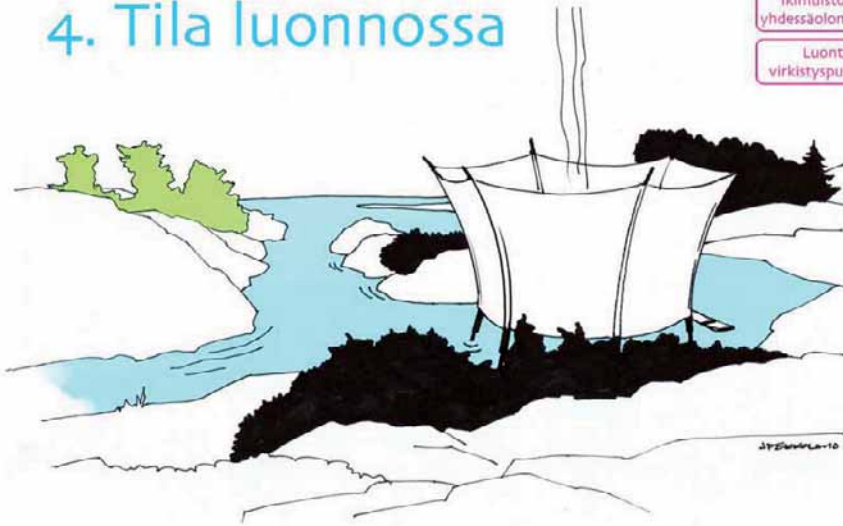


4. Tila luonnossa

Oma saareke

Ikimuiset yhdessäolon hetket

Luonto virkistyspaistona



Luontoa säästävää yhdessä olemisen tilaa viehättävissä kohteissa
Välitön luontokokemus
Onko kevyillä rakenteilla mahdollista saada mukavaa oleskelutilaa?

4. Tila luonnossa

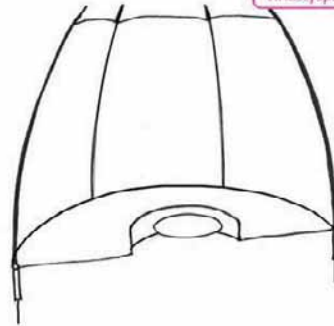
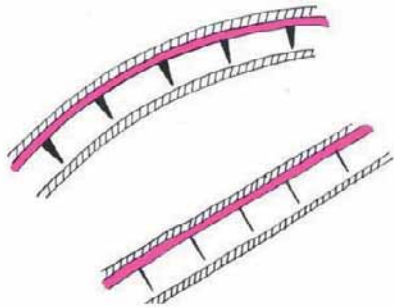
Oma saareke

Ikimuiset yhdessäolon hetket

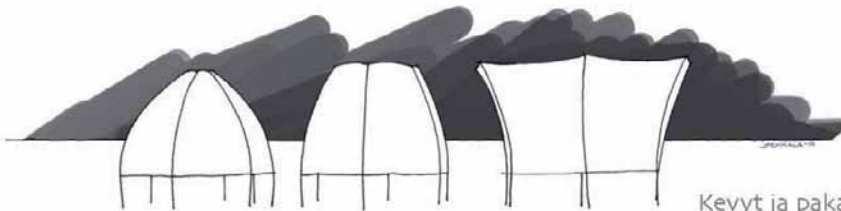
Luonto virkistyspaistona



4. Tila luonnossa



- Oma saareke
- Ikimuistoiset yhdessäolon hetket
- Luonto virkistyspuistona



Kevyt ja pakattava

5. Aurinkolaiva



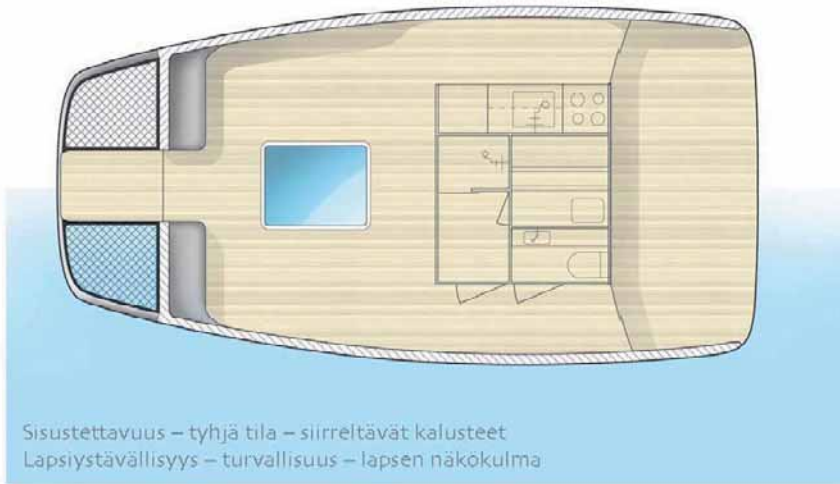
- Veneessä viihtyjät
- Vene kodin jatkeena
- Lapsilähtöinen veneily

5. Aurinkolaiva

Veneessä
viihtyjät

Vene kodin
jatkeena

Lapsilähtöinen
veneily





MUUNNETAVUUS, SISUSTUS

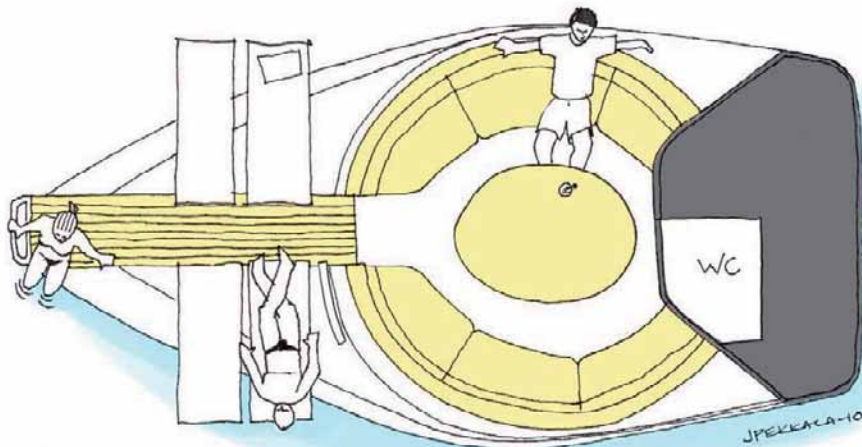
5. Aurinkolaiva



6. Kippariton vene

Ikimuiset
yhessäolon hetket

Luonto
virkistyspuistona

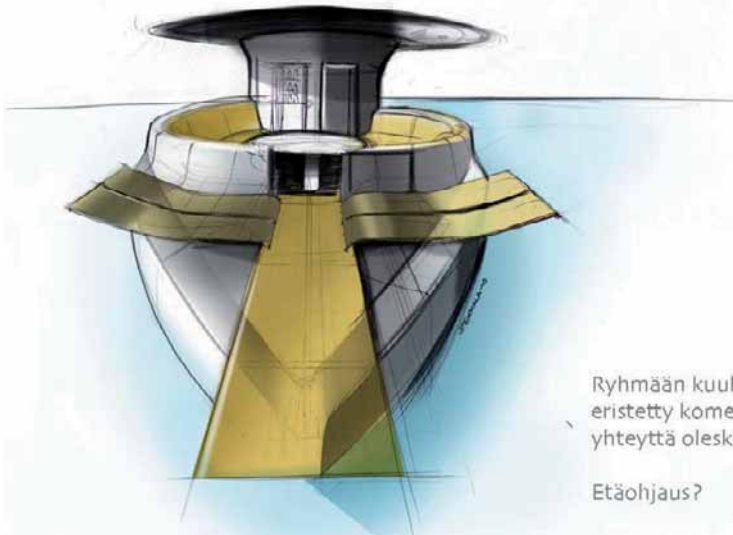


Kaikki tasa-arvoisia – ei kipparivastuuta

6. Kippariton vene

Ikimuistoiset
yhdessäolon hetket

Luonto
virkistyspuistona



Ryhmään kuulumaton kippari
eristetty komentosillalle – ei
yhteyttä oleskelutilaan

Etäohjaus?

7. Reittitiedustelija

Veneessä
viihtyjät

Ikimuistoiset
yhdessäolon hetket

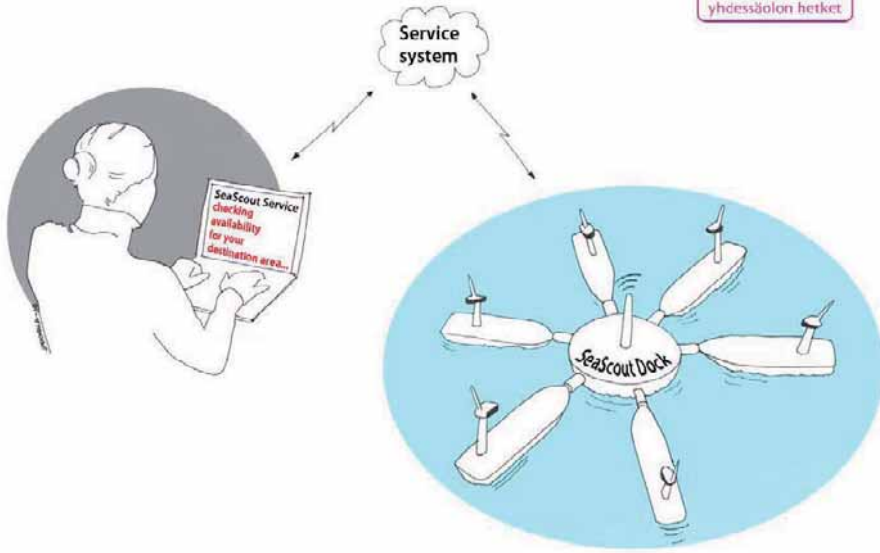
Elämyksellinen venereissun suunnittelu

Miehittämätön, etäohjattu pieni alus, joka välittää kuvaa ja tietoa



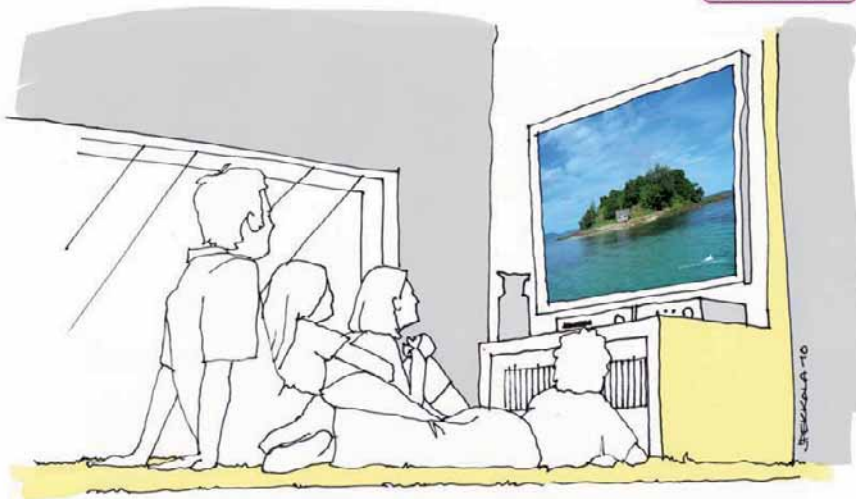
7. Reittitiedustelija

- Veneessä viihtyjät
- Ikimuistoiset yhdessäolon hetket



7. Reittitiedustelija

- Veneessä viihtyjät
- Ikimuistoiset yhdessäolon hetket

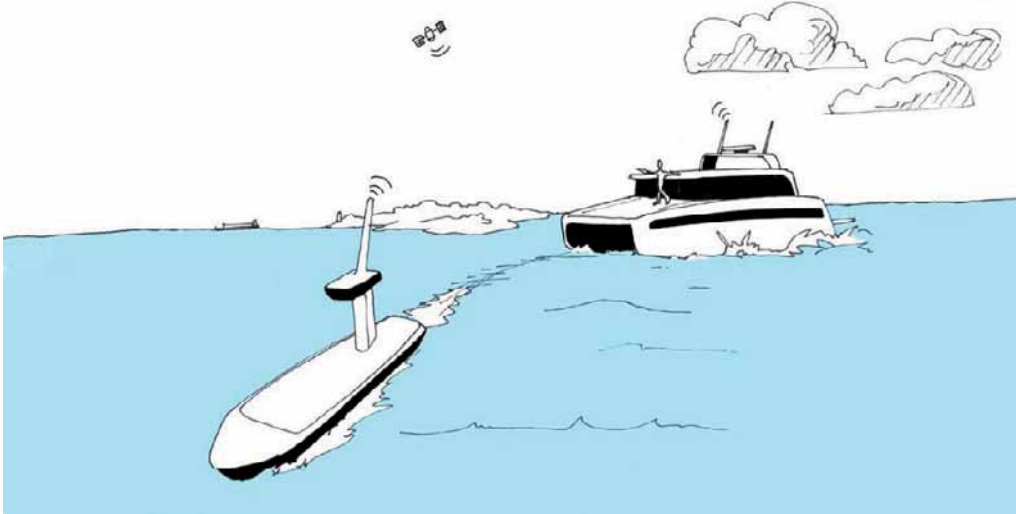


7. Reittitiedustelija

Opastaa myös varsinaisella venereissulla

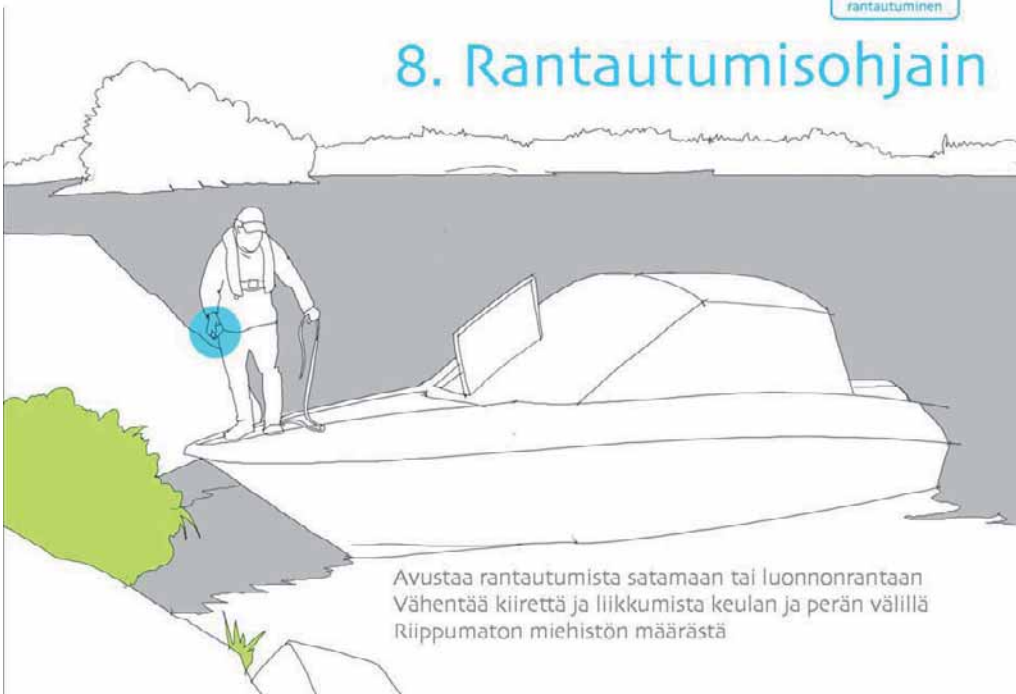
Veneessä
viihtyjät

Ikimuistoiset
yhdessäolon hetket

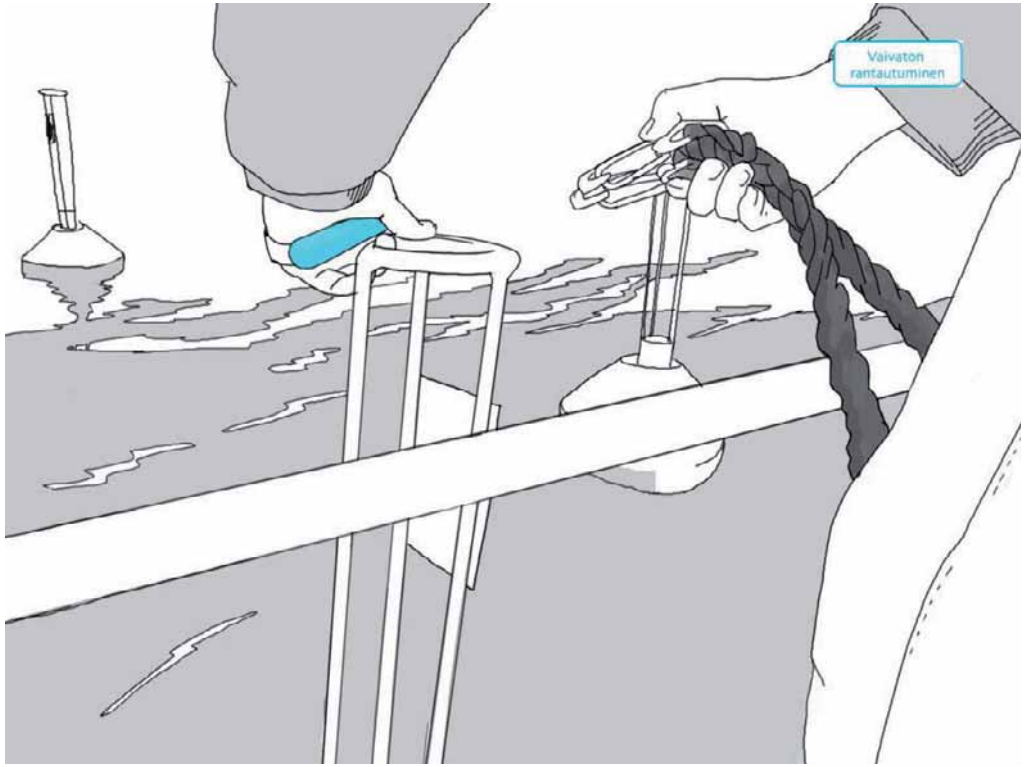


Valvaton
rantautuminen

8. Rantautumisohjain

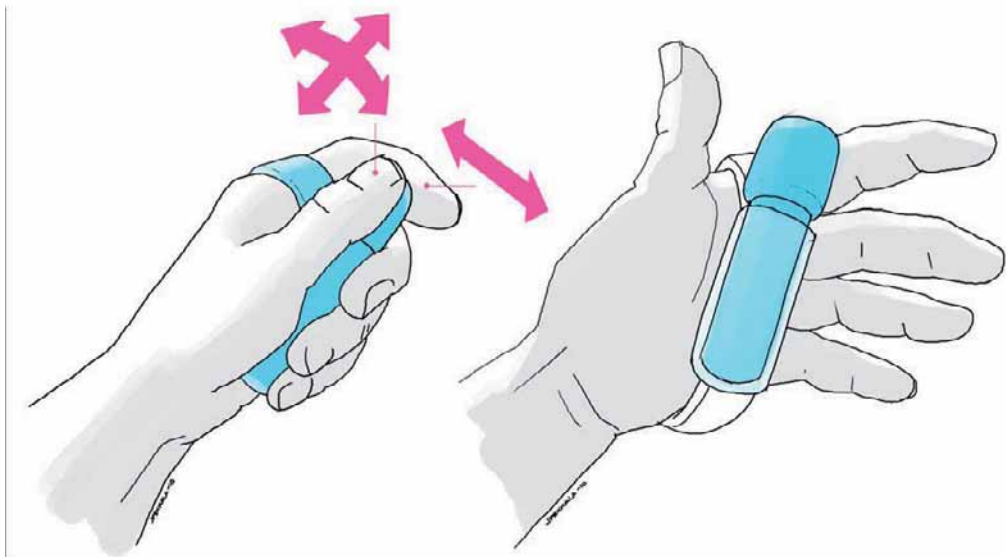


Avustaa rantautumista satamaan tai luonnonrantaan
Vähentää kiirettä ja liikkumista keulan ja perän välillä
Riippumaton miehistön määrästä



Vaivaton rantautuminen

8. Rantautumisohjain



9. Lastausapuri

Helpottaa lastin turvallista sijoittamista



Vaivaton
veneen lastaus

10. Omavarainen vene

Vapaus rajoittamattomalla alueella – vapautta omavaraisuuden kautta



X Stores

Vene esteettisenä
objektina

Veneliyle omistautunut
edelläkävijä

Vapaus rajoittamattomalla alueella – vapautta omavaraisuuden kautta

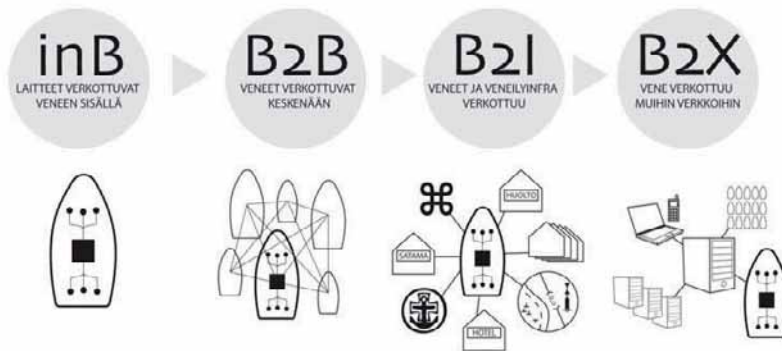
X Shores

Vene esteettisenä
objektina

Veneilylle omistautunut
edelläkävijä



Verkottunut vene

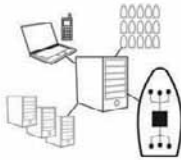


Laitteita voi ohjata verkon yli

Tiedon yhdistäminen, esim.
toimintasäde

Mittaus- ja statustietoa

Verkottunut vene



Reittisuunnitelmien, toteutuneiden reittien, luotaustietojen ja olosuhdetietojen tallentaminen

Reittisuunnitteluohjelmistot, jotka perustuvat tietoon veneen tilasta, säästä ja liikenteestä

Veneen seuranta ja vaikkapa huoltopalvelun ohjaus etänä

Verkottunut vene

11. ÄLYKKÄÄT HUOLTO- JA TELAKOINTIPALVELUT

Millaisia voisivat olla vaivattomat huolto- ja telakointipalvelut, jotka ennakoivat käyttäjien tarpeita ja olisivat kustannustehokkaita?

12. MERITAGIT

-paikkojen merkitseminen
-jakaminen - sosiaalisuus
-hyötyä ja huvia, vrt. geocaching

13. REITTISUUNNITTELIJA

Millaista reittisuunnittelu olisi jos saatavilla olisi valtavasti tietoa toteutuneista reiteistä ja olosuhteista? Ja saatavilla olisi valtavasti säähavaintodataa ja tehokasta tiedon prosessointia.

14. ÄLYKKÄÄT MERIMERKIT

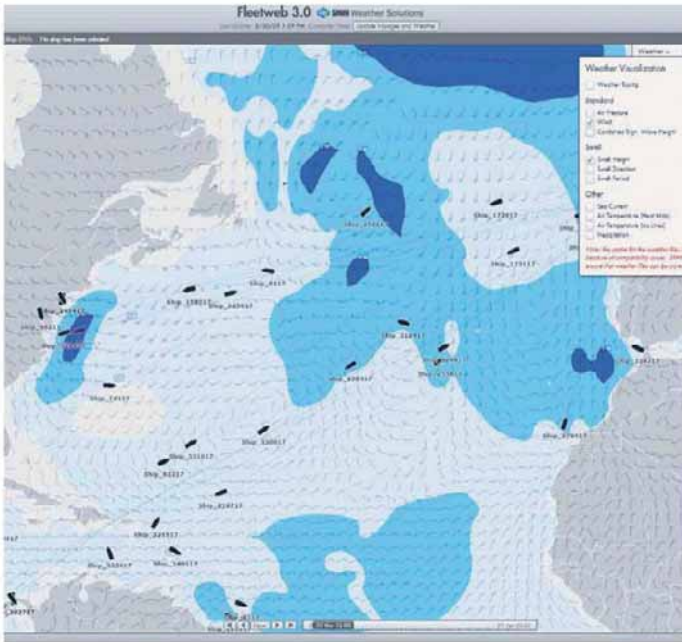
Miten merkimerkit voisivat lisätä vesilläliikkujien turvallisuutta?

15. VIRTUAALIOPPAAT JA TEEMAREIITIT

Millaisia olisivat virtuaalioppaat, jotka opastaisivat paikka-kohtaisesti mielenkiintoisiin kohteisiin, kuten palveluihin tai nähtävyyksiin? Opas kertoisi vaikkapa alueen historiasta tai kuinka valmistat lähisaaren antimista herkullisen aterian.

16. ÄLYKÄS VENEVUOKRAUS

Miten kehittyneet verkot auttavat vaivattomien vuokrauspalvelujen tarjoamista? Millaisia ne olisivat?



Sweden's Meteorological and Hydrological Institute (SMHI)

“Charter a fleet of ships these days and you can track not only where they are on the world’s oceans, but also how much their fuel consumption is, relative to their expected speed. **You can take into account the weather, waves and currents.** Click again, and you can find out whether storms are likely to delay their arrival time in the next port; how the ship is performing compared to normal; what cargo it carried last time and so on. **All this, of course, is only possible because of the web.** [...] Meanwhile, the ships’ masters have an equally reliable **decision-making tool** on board. It helps them to decide where to go, how to avoid damage to cargo, crew and ship, save time and reach their destination on time.”

www.guardian.co.uk

17. Älykäs köysi

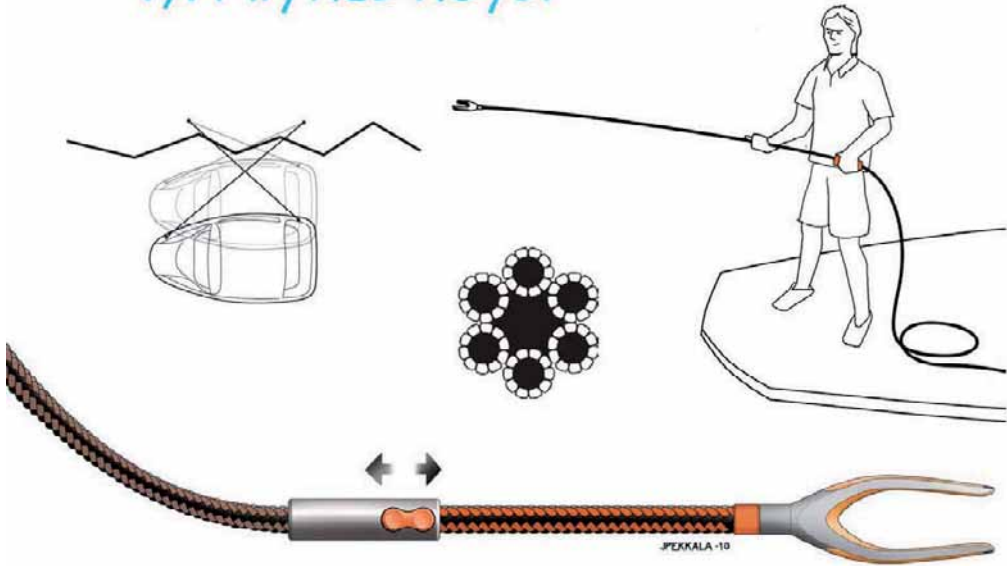
Tarttuu erilaisiin pintoihin ja muotoihin, joustaa ja muuttaa jäykkyyttään



- Vaivaton rantaistuminen
- Huoleton vene kotisatamassa

17. Älykäs köysi

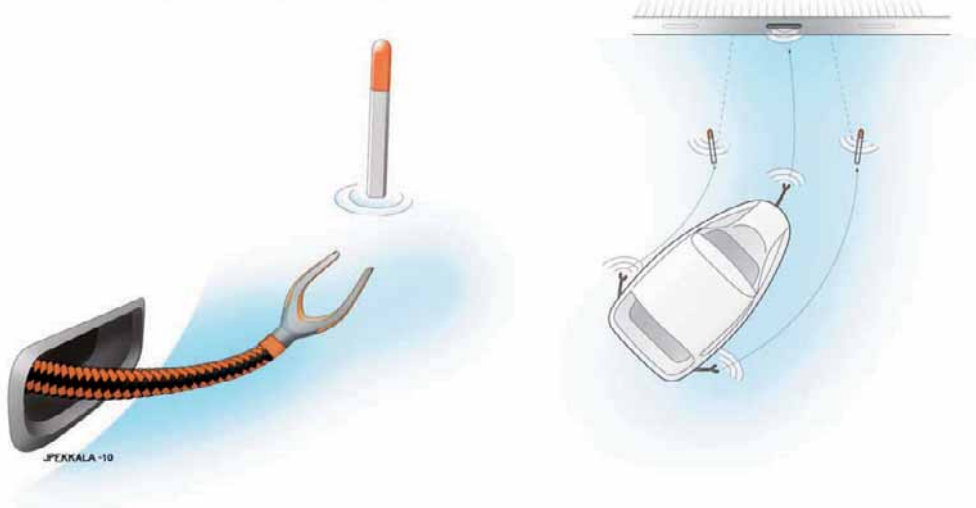
Vaivaton rantautuminen
Huoleton vene kotisatamassa



17. Älykäs köysi

Vaivaton rantautuminen
Huoleton vene kotisatamassa

Köysi tuntee ja tietää paikkansa -> automaattinen kiinnittyminen?



18. Vene platformina

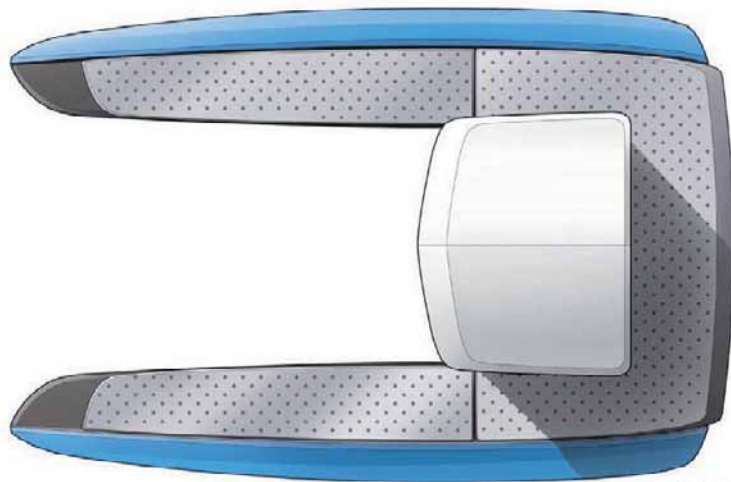
- Kalastaen rentoutujat
- Välimatkaa veneilevät
- Tein sen itse!



JPEKKALA-10

Käyttötarkoituksen mukaan komponenteista räätälöitävä vene
Komponentteja helppo tuottaa myös itse

- Kalastaen rentoutujat
- Välimatkaa veneilevät
- Tein sen itse!



JPEKKALA-10

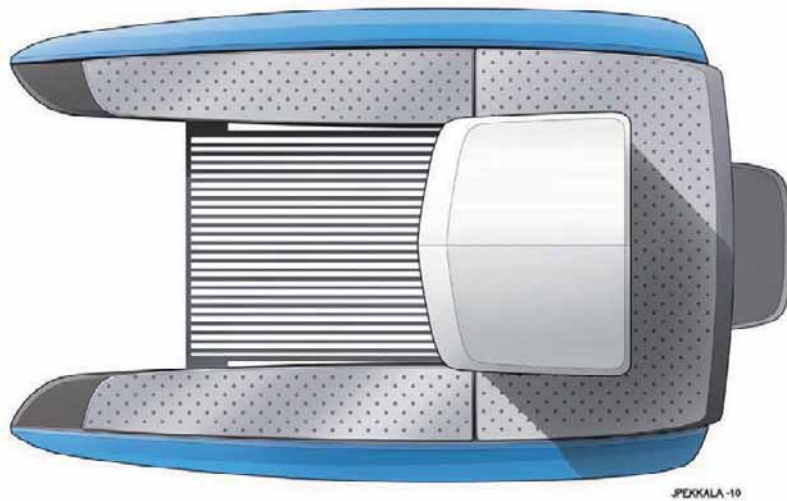
18. Vene platformina

- Kalastaen rentoutujat
- Välimatkaa veneilevät
- Tein sen itse!

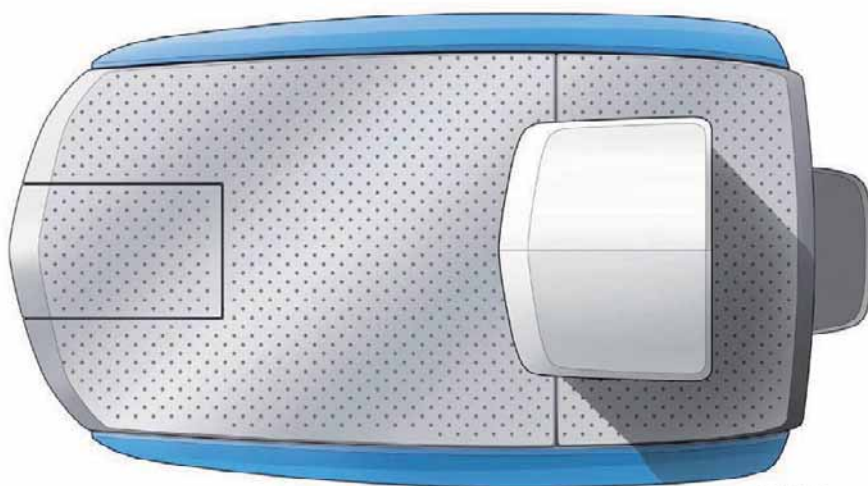


18. Vene platformina

- Kalastaen rentoutujat
- Välimatkaa veneilevät
- Tein sen itse!

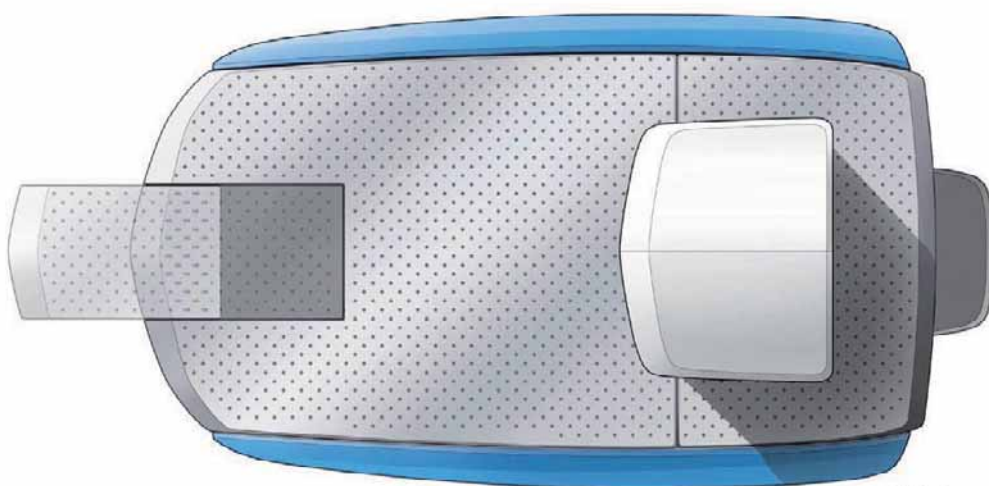


18. Vene platformina



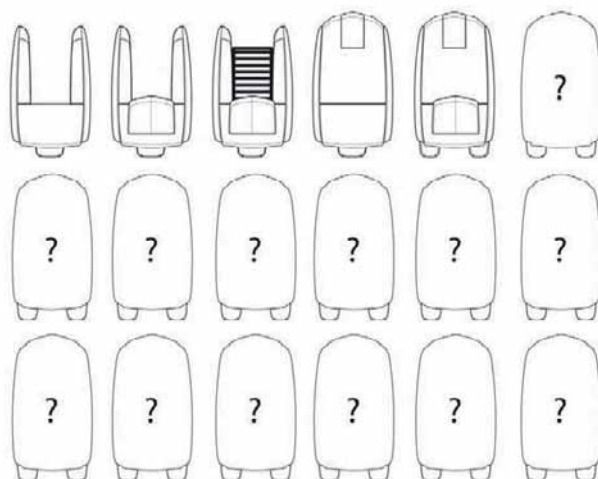
PERKALA-10

18. Vene platformina



PERKALA-10

18. Vene platformina



Menestystuotteiden ja -palveluiden kehittäminen ja kaupallistaminen edellyttää yrityksiltä aktiivista toimintaympäristön muutosten ja asiakastarpeiden ennakoimista. Yritysten on tunnistettava tuote- ja palvelumahdollisuuksia sekä kehitettävä liiketaloudellisesti kestäviä ratkaisuja tunnistettuihin tarpeisiin. Merkittävimmät venealan tuotteiden kehitystä tulevaisuudessa ohjaavat tekijät nousevat veneilijöiden arkipäivässä tapahtuvista muutoksista. Koska veneily kilpailee käyttäjien ajasta muiden harrastusten kanssa, tulee veneilyä tarkastella osana laajempaa kulutuksen ja vapaa-ajan kontekstia. Muutostekijöiden tunnistaminen ja jalostaminen tuotekehityksen avulla uusiksi tuotteiksi ja palveluiksi on yritysten menestymisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Wave-projektin tavoitteena on ollut tuottaa tulevaisuuden vene- ja palvelukonsepteja, jotka konkreettisella tasolla havainnollistavat, millaisia venealan tuotteet ja palvelut voisivat olla tiettyjen muutostekijöiden vallitessa.



ISBN 978-952-60-4466-8 (pdf)
ISSN-L 1799-4837
ISSN 1799-4845 (pdf)

Aalto-yliopisto
Taideteollinen korkeakoulu
Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA
www.aalto.fi

KAUPPA +
TALOUS

TAIDE +
MUOTOILU +
ARKKITEHTUURI

TIEDE +
TEKNOLOGIA

CROSSOVER

VÄITÖSKIRJAT