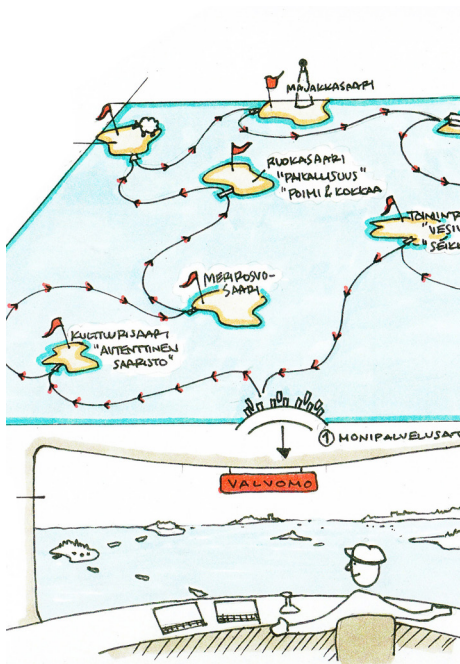


Open Wave – tutkimus avoimen innovoinnin mahdollisuuksista venealalla

Open Wave - projektin tutkimusraportti

Minna Jakobsson, Janne Pekkala & Annika Hissa

Annele Eerola, Jouko Myllyoja, Tatu Lyytinen & Raija Koivisto



Open Wave – tutkimus avoimen innovoinnin mahdollisuuksista venealalla

Open Wave - projektin tutkimusraportti

**Minna Jakobsson, Janne Pekkala & Annika Hissa
Annele Eerola, Jouko Myllyoja, Tatu Lyytinen &
Raija Koivisto**

Aalto-yliopiston julkaisusarja

TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 2/2013

© Minna Jakobsson, Janne Pekkala & Annika Hissa (Muova)
Annele Eerola, Jouko Myllyoja, Tatu Lyytinen & Raija Koivisto (VTT)

ISBN 978-952-60-5046-1 (pdf)

ISSN-L 1799-4837

ISSN 1799-4837 (printed)

ISSN 1799-4845 (pdf)

Unigrafia Oy
Helsinki 2013

Author

Minna Jakobsson, Janne Pekkala & Annika Hissa (Muova) Annele Eerola, Jouko Myllyoja, Tatu Lyytinen & Raija Koivisto (VTT)

Name of the publication

Open Wave – Open Innovation for Future Boating Industry

Publisher School of Arts, Design and Architecture

Unit Western Finland Design Centre Muova

Series Aalto-yliopiston julkaisusarja TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 2/2013

Field of research Design

Abstract

This report describes the goals, contents and outcomes of the Open Wave - project. The project studied how open innovation methods can be used in identifying future product and service opportunities for the boating industry. The goal was to introduce user and design oriented, as well as foresight practices for the innovation activities of the companies within the industry. As one result of the project, an open innovation operations model for identifying new product and service possibilities is introduced. The project also identified barriers to boating and presented concepts for reducing these barriers and attracting non-boaters into boating. The results of the study bring a new perspective for the discussion related to future boating, and future boating products and services. The purpose is to facilitate the cooperation of traditional SME sector companies with external stakeholders in their product and service development.

The report includes an overview of relevant innovation research as well as an overview of the Finnish boat industry and related research. The interviews, surveys and pilot experiments undertaken in the project complement the knowledge in the selected research areas. Describing the contents and results of the various research steps forms an important part of the report. Also, a participatory roadmapping process describing the future developments of the boating industry is reported. Companies, experts and identified innovative boaters (lead-users) were involved in creating a general roadmap for the future boating industry and three sub-roadmaps (sustainable, effortless, experiences in boat and boating). An international web-based concept design competition was also organized to study how crowdsourcing would benefit the boating industry to identify future product and service opportunities.

As a part of the project a social media pilot was carried out in a form of a co-development platform, Owela Open Wave, to gain understanding about the possibilities of social media in supporting open innovation in boating industry. Furthermore, a survey among the companies within the industry was conducted in order to study the cooperation patterns of the companies in the different phases of product and service development, paying also attention to their preparedness for utilizing social media for the purpose. The interest of the companies in working together and developing the Finnish boating industry together with other organizations was examined as well. The results of the survey serve as a basis for developing a new type of open innovation operations model for the boating industry. The model integrating the information and knowledge of the Open Wave project is presented at the end of the report. The Open Wave project was part of the Boat program funded by Tekes, the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation. The project was carried out in 2010-2012 as a co-operation project between Western Finland Design Centre Muova and VTT Technical Research Centre of Finland. The project was coordinated by Muova and the company partners included Finnish Marine Industries Federation Finnboat, Marino, Marinetek, Vmax, as well as Technology Centre Merinova.

Keywords boating industry, concept design, open innovation, roadmaps

ISBN (printed)

ISBN (pdf) 978-952-60-5046-1

ISSN-L 1799-4837

ISSN (printed) 1799-4837

ISSN (pdf) 1799-4845

Location of publisher Espoo

Location of printing Helsinki

Year 2013

Pages 234

Tekijä

Minna Jakobsson, Janne Pekkala & Annika Hissa (Muova) Annele Eerola, Jouko Myllyoja, Tatu Lyytinen & Raija Koivisto (VTT)

Julkaisun nimi

Open Wave – tutkimus avoimen innovoinnin mahdollisuuksista venealalla

Julkaisija Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu**Yksikkö** Länsi-Suomen muotoilukeskus Muova**Sarja** Aalto-yliopiston julkaisusarja TAIDE + MUOTOILU + ARKKITEHTUURI 2/2013**Tutkimusala** Muotoilu**Tiivistelmä**

Raportissa kerrotaan Open Wave –hankkeen tavoitteista, sisällöstä ja tuloksista. Hankkeessa tutkittiin avoimen innovoinnin menetelmiä tulevaisuuden tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisessa veneilyalalla. Tavoitteena oli tuoda käyttäjä- ja muotoilulähtöisiä sekä ennakoinnin menetelmiä hyödyntäviä toimintatapoja venealan yritysten innovaatiotoimintaan. Projektin yhtenä tuloksena syntyi avoimen innovoinnin toimintamalli veneilyalan tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamiseksi. Hankkeessa tunnistettiin veneilyn esteitä ja luotiin konsepteja ratkaisuihin, joilla voidaan vähentää veneilyharrastuksen esteitä ja joilla ei-veneilijät voisivat siirtyä potentiaalisiksi veneilijöiksi. Näiden tulosten avulla pyritään tuomaan uudenlaista näkökulmaa tulevaisuuden veneilyä sekä veneilytuotteita ja -palveluita koskevaan pohdintaan. Tarkoituksena on edistää perinteisellä pk-toimialalla toimivien yritysten kykyä toimia tuotekehitysyhteistyössä ulkopuolisten tahojen kanssa.

Raportissa luodaan katsaus soveltuviin aihealueiden keskeiseen tutkimukseen, samoin kuin suomalaisen venealaan ja sitä koskevaan tutkimukseen. Open Wave –hankkeen puitteissa toteutetut haastattelu-, kyselytutkimus- ja pilotointiosiot täydentävät katsauksen pohjalta syntyneitä tietämystä valituilla osa-alueilla ja niiden sisältö ja tulokset muodostavat tärkeän osan raportista. Hankkeessa mm. muodostettiin venealan tulevaa kehitystä kuvaava yleinen tiekartta (teknologiaroadmap) sekä kolme suppeampaa temaattista tiekarttaa (ympäristömyönteinen, vaivaton, elämyksellinen vene ja veneily) osallistamalla työhön yrityksiä, tutkijoita ja tunnistettuja innovoivia veneilijöitä, ns. edelläkävijäveneilijöitä. Projektissa toteutettiin myös avoin konseptointikilpailu ja tutkittiin, miten tällainen menetelmä toimii tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisessa ja miten näin kerättyä tietoa voidaan hyödyntää venealan tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

Hankkeessa pilotoitiin lisäksi avoimen innovoinnin toimintamallia tukevaa sosiaalista mediaa Owela Open Wave -yhteiskehittelyfoorumien muodossa ja kerättiin näin ymmärrystä sosiaalisen median mahdollisuuksista tukea venealan avointa innovointia. Hankkeessa selvitettiin myös kyselyn avulla venealan yritysten tekemää yhteistyötä tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa, sekä kiinnostusta veneilyalan kehittämiseen yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa. Samalla selvitettiin venetoimialan valmiuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kyselyn tulokset palvelevat uudentyypisen toimintamallin tarvekartoitusta ja luovat myös pohjan venealalle soveltuvan avoimen innovoinnin toimintamallin kehittämiseksi. Raportin lopussa esitellään avoimen innovoinnin toimintamalli, jossa hyödynnetään hankkeen eri tutkimusosioissa tuotettua tietoa.

Open Wave –hanke oli yksi Tekesin Vene –ohjelman tutkimushankkeista. Se toteutettiin v. 2010-2012 Länsi-Suomen muotoilukeskus Muovan ja VTT:n välisenä yhteistyönä. Muova koordinoimassa hankkeessa olivat yrityskumppaneina Finnboat ry, Marino, Marinetek, Vmax, sekä Teknologiateollisuuden Merinova.

Avainsanat veneala, tuotekonseptointi, avoin innovaatio, tiekartat

ISBN (painettu)**ISBN (pdf)** 978-952-60-5046-1**ISSN-L** 1799-4837**ISSN (painettu)** 1799-4837**ISSN (pdf)** 1799-4845**Julkaisupaikka** Espoo**Painopaikka** Helsinki**Vuosi** 2013**Sivumäärä** 234

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO	1
KUVALUETTELO	3
TAULUKKOLUETTELO	6
LIITELUETTELO	7
Johdanto	8
1.1 Projektin taustaa	8
1.2 Projektin tavoitteet	9
1.3 Projektin vaiheet	10
2. Katsaus Open Wave -hankkeen kannalta keskeiseen tutkimukseen	14
2.1 Avoin innovaatio	14
2.1.1 Käsite, määritelmiä ja tutkimussuuntia.....	14
2.1.2 Avoimen innovoinnin ajureita ja motiiveja	21
2.1.3 Avoin innovaatio pk-yrityksissä	23
2.2 Käyttäjälähtöinen innovointi, käyttäjäinnovaattorit ja edelläkävijäkäyttäjät	27
2.2.1 Käsite, määritelmiä ja tutkimussuuntia.....	27
2.2.2 Menetelmiä käyttäjien osallistamiseen.....	31
2.2.3 Edelläkävijäkäyttäjät ja käyttäjäinnovaattorit - osallistamisen prosessi ja kriteerit	34
2.3 Tuotekonseptointi ja –visiointi	38
2.4 Toimintaympäristön ja teknologian muutosten ennakointi	39
2.5 Suomen veneilyala ja katsaus venealan tutkimuksiin	40
2.5.1 Venealan haasteet tulevaisuudessa – käyttäjien muuttuvat tarpeet.....	42
2.5.2 Katsaus veneilijätutkimuksiin eräillä vientimarkkinoilla	44
3. Tutkimuksessa tarkastellut veneilijäryhmät	47
3.1 Aktiiviveneilijät ja edelläkävijäveneilijät	47
3.1.1 Kyselyn toteutus ja sisältö	47
3.2 Kyselyn tuloksia	49
3.2.1 Taustatietoja	49
3.2.2 Millainen vene ja miten veneilee.....	49
3.2.3 Tiedonhaku	52
3.2.4 Tyytyväisyys veneeseen, tehdyt muutokset/parannukset veneeseen	53
3.2.5 Palvelujen käyttö ja tyytyväisyys niihin	55

3.2.6	Väittämät: veneilyn merkitykset, sitoutuneisuus harrastukseen 57	
3.2.7	Vertailuja eri vastaajaryhmien välillä	59
3.2.8	Faktorianalyysi	61
3.2.9	Ryhmittelyanalyysi.....	63
3.2.10	Innovoivat ja edelläkävijäveneilijät	65
3.3	Hiljattain veneilyn aloittaneet	67
3.3.1	Haastattelujen toteutus ja sisältö	67
3.3.2	Haastattelujen analyysi.....	68
3.4	Ei-veneilijät	72
3.4.1	Haastattelujen toteutus ja sisältö	72
3.4.2	Haastattelujen analyysi.....	73
4.	Tulevaisuuden ennakointi - Venealan tiekartat	78
4.1	Tiekartta ennakoinnin menetelmänä.....	78
4.2	Toteutetun tiekarttatyön lähtökohdat, tavoitteet ja prosessi.....	80
4.3	Venealan yleinen tiekartta	81
4.3.1	Ajurit.....	82
4.3.2	Markkinat ja kuluttajat	85
4.3.3	Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus.....	89
4.3.4	Mahdollistavat teknologiat	91
4.4	Ympäristömyötäinen vene ja veneily -tiekartta	95
4.4.1	Ajurit.....	96
4.4.2	Markkinat ja kuluttajat	97
4.4.3	Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus.....	97
4.4.4	Mahdollistavat teknologiat	98
4.5	Vaivaton vene ja veneily.....	99
4.5.1	Ajurit.....	100
4.5.2	Markkinat ja kuluttajat	100
4.5.3	Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus.....	101
4.5.4	Mahdollistavat teknologiat	102
4.6	Elämyksellinen vene ja veneily	102
4.6.1	Ajurit.....	103
4.6.2	Markkinat ja kuluttajat	104
4.6.3	Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus.....	105
4.6.4	Mahdollistavat teknologiat	106
4.7	Tulevaisuustyöpajassa työstetyt innovaatioaihiot	106
4.7.1	Ympäristömyötäinen vene ja veneily.....	107
4.7.2	Vaivaton vene ja veneily.....	108
4.7.3	Elämyksellinen vene ja veneily	110
4.8	Kokemuksia ja johtopäätöksiä.....	112
5.	Joukkoistamisen pilotointi venealalla – kansainvälinen konseptointikilpailu.....	114
5.1	Teoreettinen tausta.....	114
5.2	Konseptointikilpailun pilotointi	117
5.3	Kokemuksia pilotista	120
5.4	Tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistaminen konseptointikilpailun avulla.....	126
5.5	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	133
6.	Veneilyn esteet ja uusien harrastajien houkuttelu	136
6.1	Veneilyn esteet ja ongelmakenttä.....	137
6.2	Kohderyhmien määrittelyä.....	141
6.3	Konsepteja uusien harrastajien houkuttelemiseen	144

6.4	Yhteenveto	150
7.	Owela Open Wave – yhteiskehittelyfoorumi	152
7.1	Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet	153
7.2	Venealan sosiaalisen median valmiudet	155
7.3	Pilotointitarkoitukseen rakennettu yhteiskehittelyfoorumi	158
7.4	Keskusteluyhteisö ja virinnyt keskustelu	160
7.5	Kokemuksia ja johtopäätöksiä	163
8.	Venealan innovaatiotoiminnan kehitysmahdollisuuksia	
	166	
8.1	Yhteistyö venealan yrityksissä tuotekehityksen eri vaiheessa – selvitys nykytilanteesta	166
8.2	Avoimen innovoinnin toimintamalli venealalle – yhteenveto Open Wave –hankkeen tuloksista	171
	Lähteet	177
	Liitteet.....	186

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Projektin vaiheet.....	11
Kuva 2.	Avoim Innovaatio (Chesbrough 2003).....	16
Kuva 3.	Avoimen innovaation mekanismit (Torkkeli et al., 2007) ..	17
Kuva 4.	Veneilijöiden ikäjakauma	49
Kuva 5.	Veneen omistus	50
Kuva 6.	Veneen pituus	50
Kuva 7.	Veneen moottorin teho	50
Kuva 8.	Veneilypäivät kauden aikana.....	51
Kuva 9.	Veneilyharrastuksen kesto.....	51

Kuva 10. Veneen käyttötarkoitus	52
Kuva 11. Tiedonlähteet ja tiedonhaun useus.....	53
Kuva 12. Tyytyväisyys veneen eri ominaisuuksiin.....	54
Kuva 13. Onko tehnyt muutoksia tai parannuksia veneeseen.....	54
Kuva 14. Käytetyt veneilyyn liittyvät palvelut.....	55
Kuva 15. Tyytyväisyys käytettyihin palveluihin	56
Kuva 16. Kuinka paljon rahaa käyttää vuoden aikana venepalveluihin ja -tuotteisiin	56
Kuva 17. Veneilyyn liittyvät väittämät.....	58
Kuva 18. Faktorit	61
Kuva 19. Faktoreiden painottuminen klustereissa	63
Kuva 20. Vastaajien kiinnostusalueet	66
Kuva 21. Hiljattain veneilemään ryhtyneiden kokemia esteitä veneilyharrastuksen aloittamiselle	68
Kuva 22. Veneilyharrastuksen houkuttelevia ja mahdollistavia asioita	70
Kuva 23. Ei-veneilijöiden kokemia esteitä veneilyharrastuksen aloittamiselle	74
Kuva 24. Veneilyyn liitettyjä myönteisiä asioita.....	76
Kuva 25. Roadmap geneerisenä prosessina.....	80
Kuva 26. Venetoimialan geneerinen tiekartta.	82
Kuva 27. Ympäristömyötäinen vene ja veneily - tiekartta.....	96
Kuva 28. Vaivaton vene ja veneily - tiekartta	99
Kuva 29. Elämyksellinen vene ja veneily – tiekartta.....	103
Kuva 30. Tulevaisuustyöpajassa tuotettu ”Ympäristömyötäinen vene ja veneily” –aihio.	107
Kuva 31. Tulevaisuustyöpajassa tuotettu ”Vaivaton vene ja veneily” –aihio.....	109
Kuva 32. Tulevaisuustyöpajassa tuotettu ”Elämyksellinen vene ja veneily” -aihio.....	111
Kuva 33. Yhteistyöskentelyn muodot (Verganti ja Pisano, 2008; suomennos Kaisa Santanen).....	116

Kuva 34. Design driveri ”empowering nature”	119
Kuva 35. Analyysissä käytettiin apuna Vergantin (2008, 45) laajennettua innovaatiokehikkoa.	127
Kuva 36. Toiseksi sijoittuneen työn (Le Boat, 2012) tekijät olivat Antti Mäkelä ja Alexander Brink	128
Kuva 37. Kilpailuehdotuksista tunnistettuja teemoja	129
Kuva 38. Design driveri ”cross shores”	130
Kuva 39. Design driveri ”empowering nature”	131
Kuva 40. Design driveri ”accessible boating”	132
Kuva 41. Ei-veneilijät ja veneilyharrastuksen ongelmat	137
Kuva 42. Veneilyn esteet vaiheittain	139
Kuva 43. Veneilyn esteiden ylittäminen vaiheittain	140
Kuva 44. Kuvaus ongelmista, joiden ratkaisu voisi tuoda uusia harrastajia veneilyn pariin.....	142
Kuva 45. Kohderyhmiä ja vaihtoehtoisia veneilijän elinkaaria.	143
Kuva 46. ”Tervetuloa Turun vesille” –tiedotuspaketti.....	145
Kuva 47. Try boating day-tapahtuma tarjoaa ensikosketuksia veneilyyn	146
Kuva 48. Veneilystä tulee kertoa kiinnostavalla tavalla lehdissä ja foorumeissa, joita kohderyhmä lukee. Lehtien kuvat: Meidän perhe (2012) ja Anna (2012).....	147
Kuva 49. Kiinnostavia kertomuksia veneilystä tositelevision keinoin suoraan ei-veneilijöiden olohuoneeseen	148
Kuva 50. ”Veneily tutuksi”-syntymäpäivälahja alueen kaikille 7 vuotta täyttävillä lapsille.....	149
Kuva 51. Satamien tulisi olla houkuttelevia ajanviettopaikkoja ei-veneilijöille	149
Kuva 52. Reittipalvelukeskus tarjoaa helpon ja turvallisen tavan kokeilla veneilyä.....	150
Kuva 53. Owela Open Wave –yhteiskehittelyfoorumin rakenne. .	160
Kuva 54. Kyselyssä tarkastellut tuote- ja palvelukehityksen vaiheet	167
Kuva 55: Toimijat ja lähteet, joita venealan yritykset käyttävät tuote- ja palvelukehityksen tiedonkeruuvaiheissa.....	168

Kuva 56: Toimijat ja lähteet, joita venealan yritykset käyttävät varsinaisen kehitystyön vaiheissa.....	169
Kuva 57: Venevalmistajien ja venealan palveluntuottajien tuote- ja palvelukehityksessään käyttämät ulkopuoliset toimijat ja lähteet	170
Kuva 58. Malli venealan tulevaisuuden ennakoinnista ja toimintaympäristön muutoksien arvioinnista	175
Kuva 59. Asiakaskunnan uudistaminen ja laajentaminen venealan yhteisin voimin.....	175

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Avoimen innovoinnin motiivit (Van de Vrande et al. 2008).....	25
Taulukko 2. Avoimen innovoinnin esteet (Van de Vrande et al. 2008).....	25
Taulukko 3. Keinoja asiakkaiden osallistamiseen virtuaalisesti luokiteltuna yhteistyöskentelyn luonteen ja NPD-prosessin vaiheen mukaan (Sawhney et al. 2005).....	32
Taulukko 4. Käyttäjien roolit tuotekehityksen tukena. (Hyvönen et al. 2007) (teoksessa: Kaasinen et al 2010: 46).....	33
Taulukko 5. Edelläkävijäkäyttäjämenetelmän prosessi (Lüthje & Herstatt, 2004).....	35
Taulukko 6. Innovoivat käyttäjät (de Mooij et al. 2005).....	36
Taulukko 7. Työpajakeskustelujen pohjalta muodostettu teemoitus.	108
Taulukko 8. Työpajakeskustelujen pohjalta muodostettu teemoitus.	110
Taulukko 9. Työpajakeskustelujen pohjalta muodostettu teemoitus.	112

Taulukko 10. Suunnittelukilpailun järjestämisen vaiheet (mukailtu Cobanli 2011)	125
Taulukko 11. Esimerkki avoimen innovoinnin työskentelytavoista venealan tuote- ja palvelukehityksessä.	172

LIITELUETTELO

Liite 1. Kysely veneseuran jäsenille

Liite 2. Tulevaisuustyöpajaan 30.1.2012 osallistuneet henkilöt

Liite 3. Tulevaisuustyöpajan osallistujille etukäteen toimitettu johdantomateriaali

Liite 4. Tulevaisuustyöpajan ohjelma 30.1.2012

Liite 5. Finnboat ry:n jäsenyrityksille kesällä 2012 lähetetty kysely

Liite 6. Finnboat ry:n jäsenyrityksille kesällä 2012 lähetetyn kyselyn vastausten yhteenvetoraportti/Teknologiakeskus Merinova

Liite 7. Yhteenveto vuoden 2010 yrityskyselyn vastauksista relevantein osin (Finnboat ry:n teettämä kysely)

Johdanto

1.1 Projektin taustaa

Kuten erityisesti viime vuodet ovat osoittaneet, yritysten toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Yrityksen kyky ennakoida toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja vastaaminen näiden muutosten tuomiin haasteisiin ovat avainasemassa tulevaisuuden toimintaedellytyksiä luotaessa. Tämän lisäksi yrityksen on kyettävä nopeaan toimintaan ja kestävään innovointiin selvitäkseen yhä kiristyvässä kilpailussa. Yritysten toiminnan ketteryys nousee tärkeäksi kilpailutekijäksi. Hautamäen (2008) mukaan ketteryys on kykyä vastata toimintaympäristön muutoksiin aikaailematta ja vaivattomasti, lähes vaistonvaraisesti. Ympäristön muutosten aistimiseen tarvitaan uusia, nykyistä tehokkaampia keinoja. Muutokset asettavat suuren haasteen erityisesti pk-yrityksille niiden rajallisten resurssien vuoksi.

Yritykset eivät voi enää pelkästään tukeutua toiminnan tehokkuuteen tai teknologiseen ylivoimaisuuteen kilpailukykyä luomisessa ja ylläpitämisessä, vaan niiden tulee myös tarjota ainutlaatuisia kokemuksia - yhdessä käyttäjien kanssa. Yritysten tulee pyrkiä löytämään vaihtoehtoisia tapoja ja lähteitä kilpailukykyä luomiselle. Tämä edellyttää merkittäviä muutoksia yritysten innovaatioprosesseihin ja liiketoimintamalleihin, jotta ne pystyvät toimittamaan enemmän arvoa tuovia tuotteita ja palveluita markkinoille. Nämä uudet innovaatiostrategiat painottavat yhä avoimempia liiketoimintamalleja, suurempaa huomiota piilevien kuluttajatarpeiden ymmärtämiseen ja välittömämpää käyttäjien mukana oloa innovaatioprosessin eri vaiheissa (Wise & Høgenhaven 2008). Yrityksen kasvua ja kannattavuutta edistävien innovaatioiden luominen on kriittinen tehtävä kutakuinkin kaikilla toimialoilla. Yritysten tuotekehitysbudjettien pienentyessä ja tuotekehityssyörien lyhentyessä ulkopuolisten innovaatiolähteiden integrointi voi olla ratkaisevaa (Gassmann & Enkel, 2004). Talouden ja teknologian muutostekijät ovat voimakkaasti vahvistaneet käyttäjälähtöisyyden merkitystä yritysten kilpailukykyä kannalta (Lehto 2009)

Mm. Hautamäki (2008) toteaa merkittävän osan innovaation edellyttämistä osaajista olevan tulevaisuudessa organisaation ulkopuolella. Innovaatiot tapahtuvat

entistä enemmän epämuodollisissa verkostoissa, joissa on mukana useita yrityksiä, käyttäjiä, alihankkijoita ja asiakkaita sekä asiantuntijoita. Avoin innovaatiomalli kannustaa yrityksiä avaamaan tuotekehitysprosessejaan ja etsimään entistä enemmän uusia ideoita, teknologioita ja jopa tuotteita yritysrajojensa ulkopuolelta ja toisaalta hyödyntämään ulkoisia markkinointikanavia omien innovaatioidensa lanseeraamiseen. Avoin innovaatio kokoaa yhteen menetelmiä, toimintatapoja ja osaamista, jotka avaavat yrityksen ja sen toimintaympäristön välistä rajapintaa. (Torkkeli et al. 2008; Enkel et al.2009)

Taloustilanteen epävarmuuden yhä jatkuessa myös venealan kilpailutilanne on viime vuosina kiristynyt merkittävästi. Kuten Tekesin Vene-ohjelman loppuraportissa todetaan, vuoden 2007 lopulla nopeasti kasvanut kysyntä asetti haasteita alan resurssien riittävyydelle, mutta jo vuonna 2009 oli sopeuduttava myynnin nopeaan hiljenemiseen sekä vienti- että kotimarkkinoilla. Ne yritykset, jotka ovat taantumankin aikana pystyneet kehittämään tuotteitaan, palvelujaan ja toimintatapojaan, menestyvät parhaiten nousun taas alkaessa (Tekes 2012). Oman haasteensa toimialalle tuo se, että veneilyn harrastuksena on arvioitu vähenevän tulevien vuosien ja vuosikymmenten aikana. Tämä edelleen korostaa asiakas- ja käyttäjälähtöisyyden merkitystä sekä piilevien ja tulevien tarpeiden ennakoimista uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Kotimarkkinoiden lisäksi on huomioitava kansainvälinen toimintaympäristö, koska viennillä on suuri merkitys venealalle. Esimerkiksi vuonna 2011 viennin osuus venealan kokonaistuotannosta oli lähes 65 %.

Tekesin Vene – ohjelmaan (2007–2011) kuuluvan projektin 'Open Wave – avoin innovointi venealalla' tutkimusosapuolina olivat Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun Länsi-Suomen muotoilukeskus Muova sekä VTT. Muova toimi myös projektin koordinaattorina. Yrityskumppaneina projektissa ovat olleet Venealan keskusliitto Finnboat ry, Marino, Marinetek, Vmax sekä Teknologiakeskus Merinova. Projekti toteutettiin vuosina 2010–2012. Tässä raportissa julkaistaan tutkimuksen keskeiset tulokset.

1.2 Projektin tavoitteet

Open Wave -projektin tavoitteena on tutkia avoimen innovoinnin menetelmiä tulevaisuuden tuotemahdollisuuksien tunnistamisessa veneilyalalla sekä koti- että vientimarkkinoilla. Tavoitteena on lisäksi tuoda käyttäjä- ja muotoilulähtöisiä sekä ennakoinnin toimintamalleja että menetelmiä venealan yritysten innovaatiotoimintaan. Tavoitteeseen pyritään vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten konseptointimenetelmä toimii tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisessa?
- Millainen merkitys käyttäjä- ja markkinatiedolla on tulevaisuuden venealan tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä?
- Millaiset venealan tuotteet ja palvelut voisivat tukea veneilyn lisäämistä?
- Millaiset teknologiset trendit luovat tuote- ja palvelumahdollisuuksia veneilyalalla?

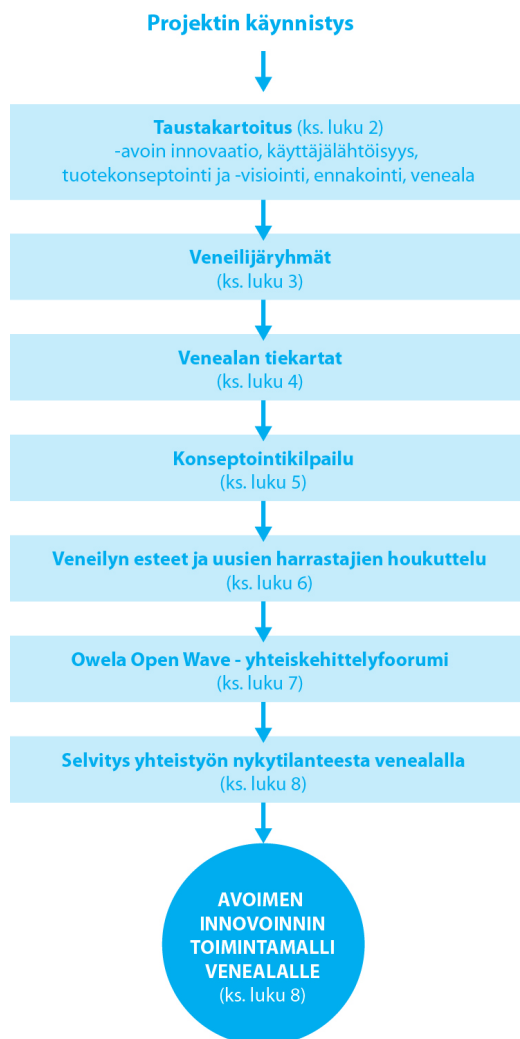
Tutkimuksessa kiinnitettiin myös huomiota kansainväliseen markkinatietoon ja sen merkitykseen venealan tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä.

Projektin yhtenä tuloksena kuvataan avoimen innovoinnin toimintamalli tulevaisuuden tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamiseen veneilyalalla sekä kotimaassa että keskeisillä vientialueilla. Toimintamallissa yhdistetään käyttäjälähtöisyyttä sekä muotoilun ja teknologiaennakoinnin menetelmiä. Lisäksi kuvataan tulevaisuuden veneilijöitä ja tulevaisuuden tuote- ja palvelukonsepteja, jotka voisivat vähentää veneilyn esteitä ja siten edesauttaa ei-veneilijöiden siirtymistä potentiaalisiksi veneilijöiksi. Näiden kuvausten ja konseptien avulla pyritään tuomaan uudenlaista näkökulmaa tulevaisuuden veneilyä, veneilytuotteita ja -palveluita pohdittaessa.

Projektin avulla pyritään myös tukemaan yritysten käyttäjälähtöisyyttä ja muotoilun hyödyntämistä tuotekehityksessä. Tarkoituksena on edistää perinteisellä toimialalla toimivien yritysten kykyä toimia tuotekehitysyhteistyössä ulkopuolisten tahojen kanssa.

1.3 Projektin vaiheet

Open Wave –projekti koostuu useasta vaiheesta, jotka on esitetty Kuvassa 1 ja kuvattu lyhyesti tässä kappaleessa.



Kuva 1. Projektin vaiheet.

Projektin ensimmäisessä vaiheessa perehdyttiin hankkeen kannalta keskeisten aihealueiden tutkimukseen, joita ovat avoin innovointi, edelläkävijäkäyttäjien innovointi, yhteiskehittely osana käyttäjälähtöistä innovointia ja käyttäjien osallistamista, tuotekonseptointi- ja visiointi, sekä toimintaympäristön muutosten ja teknologiakehityksen ennakointi. Lisäksi tutustuttiin Tekesin Vene-ohjelman puitteissa tehtyihin Open Wave -hanketta tukeviin tutkimuksiin sekä muihin veneilyyn liittyviin tutkimuksiin sekä Suomesta että ulkomailta.

Projektin alussa haastateltiin myös tutkimuksessa mukana olevia yrityksiä. Haastatteluilta pyrittiin selvittämään yrityksen liiketoimintakonseptia ja tärkeimpiä markkinoita sekä niiden kehitysnäkymiä, yrityksen erottuvuustekijöitä, sekä millaista yrityksen innovaatio toiminta on ja millaista yhteistyötä tuote- ja

palvelukehitykseen liittyen mahdollisesti tehdään. Lisäksi haastatteluissa kysyttiin kokemuksia käyttäjätiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä sekä arvioita tulevaisuuden haasteista ja niiden ennakoinnista.

Seuraavaksi toteutettiin kvantitatiivinen kysely veneseurojen jäsenille tavoitteena tunnistaa käyttäjäinnovaattoreita ja ns. edelläkävijäveneilijöitä ja kartoittaa aktiiviveneilijöiden käsityksiä veneilystä sekä veneilyalan tuotteista ja palveluista. Tunnistettuja edelläkävijäveneilijöitä osallistettiin venealan kehittämiseen hankkeen aikana ja esitettiin tältä pohjalta myös toimenpide-ehdotuksia edelläkävijäveneilijöiden osallistamiseksi venetoimialan innovaatiotoimintaan myös jatkossa.

Projektiin tuotiin kansainvälistä näkökulmaa paitsi tutustumalla kansainvälisiin venealan tutkimuksiin ja tilastoihin myös haastatteleamalla ei-veneilijöitä Ruotsissa ja Italiassa. Tavoitteena oli selvittää, miten ei-veneilijätietoa voidaan kerätä ja hyödyntää tulevaisuuden tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä venealalla. Pyrkimyksenä oli lisätä ymmärrystä siitä, millaisia ovat ei-veneilijöiden tarpeet, toiveet ja ongelmat liittyen veneilyyn ja veneilyalan tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi haastateltiin hiljattain veneilyn aloittaneita suomalaisia veneilijöitä. Hiljattain veneilyn aloittaneet nähtiin potentiaalisena kohderyhmänä selvittää veneilyharrastuksen aloittamiseen liittyviä syitä ja mahdollisten esteiden ”ylittämistä”.

Hankkeen osana muodostettiin venealalle yleinen tiekartta (teknologiaroadmap) sekä kolme suppeampaa temaattista tiekarttaa (ympäristömyötäinen vene ja veneily, vaivaton vene ja veneily, elämyksellinen vene ja veneily). Roadmaptyö nähtiin osana laajempaa avoimen innovoinnin toimintamallin kehittämistavoitetta. Raportissa kuvataan tiekartan muodostamisen prosessia kuvataan siten, että veneala voi jatkossakin hyödyntää näitä uudenlaisia toimintatapoja innovointiin ja jatkuvaan vuoropuheluun alan eri toimijoiden kesken.

Projektissa toteutettiin avoin konseptointikilpailu tavoitteena tutkia, miten konseptointimenetelmä toimii tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisessa sekä kansainvälisen trenditiedon keräysmenetelmänä. Lisäksi haluttiin selvittää, miten konseptointimenetelmällä kerättyä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuuden tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä venealalla. Teoriataustan ohjaamana ja toisaalta avoimen innovaation periaatetta noudattaen tutkimuskysymystä rajattiin seuraavasti: miten joukkoistettu visioiva tuotekonseptointi toimii tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisessa venealalla sekä kotimaassa että keskeisillä vientialueilla?

Hankkeen loppuvaiheessa pilotoitiin myös avoimen innovoinnin toimintamallia tukevaa sosiaalista mediaa. Pilotointi toteutettiin Owela Open Wave - yhteiskehittelyfoorumien muodossa. Tavoitteena oli kerätä ymmärrystä siitä, miten

ja millä ehdoin sosiaalisen median työkalut voisivat tukea venealan avointa innovointia. Lisäksi selvitettiin venetoimialan valmiuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen ja pohdittiin suuntaviivoja venetoimialaa palvelevan sosiaalisen median strategialle.

Tutkimuksen edeltävien vaiheiden tulosten perusteella tunnistettiin veneilyn esteitä ja luotiin konsepteja, jotka kuvaavat erityisesti erilaisia viestintä- ja palvelutapoja, joilla ei-veneilijöitä voidaan houkuttaa veneilyharrastuksen pariin. Lisäksi kuvattiin kohderyhmiä, joista voisi löytyä potentiaalisia uusia veneilyn harrastajia. Konsepteissa esitetään ratkaisuja ensimmäisten veneilyn esteiden ylitykseen.

Kvantitatiivisen kyselyn avulla selvitettiin suomalaisilta veneilyalan yrityksiltä niiden tekemää yhteistyötä tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa sekä kiinnostusta veneilyalan kehittämiseen yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin yritysten sähköisen/sosiaalisen median käyttöä. Kyselyn tulokset palvelevat osaltaan avoimen innovoinnin toimintamallin luomista tulevaisuuden tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamiseen veneilyalalla. Kyselyn toteuttamisen päävastuu oli teknologiakeskus Merinovalla.

2. Katsaus Open Wave -hankkeen kannalta keskeiseen tutkimukseen

Tässä luvussa tarkastellaan Open Wave -hankkeen kannalta keskeistä innovaatiotutkimusta ja -kirjallisuutta sekä suomalaista venealaa ja sitä koskevaa tutkimusta. Open Wave -hankkeen puitteissa toteutetut haastattelut ja kyselyt sekä niiden pohjalta tehdyt analyysit (ks. luvut 3 ja 6) samoin kuin myös toimintatapojen pilotoinnit ja kehitysehdotukset (luvut 4-5 ja 7-8) konkretisoivat ja täydentävät tässä luvussa läpikäytävää tutkimusaineistoa suomalaisen venealan osalta. Tavoitteena on siis kiinnittää huomiota venealan innovaatiotoiminnan lähtökohtiin ja kehitystarpeisiin sekä tietämyksessä ja toimintatavoissa tunnistettuihin puutteisiin. Tässä kappaleessa tarkastelemme avointa innovaatiota, käyttäjälähtöistä innovaatiota, tuotekonseptointia ja -visiointia sekä toimintaympäristön ja teknologiakehityksen ennakointia koskevaa tutkimusta ja kirjallisuutta ensin yleisesti soveltuvien osien. Luvun 2 lopussa luodaan tiivis katsaus suomalaiseen venealaan ja sitä koskevaan relevanttiin tutkimukseen.

2.1 Avoin innovaatio

2.1.1 Käsite, määritelmiä ja tutkimussuuntia

Avoin innovaatio on alun perin Chesbrough'n vuonna 2003 esittämä innovoinnin käsite ja lähestymistapa, jonka keskiössä on yrityksen toimiminen yhteistyössä ulkopuolisten tahojen kanssa sekä innovaatioiden luomisessa että niiden kaupallistamisessa. Alla Chesbrough'n avoimen innovoinnin määritelmä, jota on myöhemmissä tutkimuksissa usein siteerattu:

“Open innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively.”

Lichtenthalerin (2011) avoimen innovaation määritelmässä lähtökohtana on avoimen innovoinnin prosessissa liikkuvat tietovirrat: avoin innovaatio on systemaattista tiedon etsimistä, tiedon säilyttämistä ja tiedon hyödyntämistä yrityksen sisä- ja ulkopuolella innovaatioprosessin alusta loppuun.

Huizingh (2011) näkee avoimen innovoinnin prosessin liittyvän sekä yrityksen siirtymiseen kohti avointa innovaatiota aiemmasta suljetummasta innovaatioprosessista että myös avoimen innovoinnin eri toimintatapojen käyttöönottoon eli siihen miten avointa innovaatiota toteutetaan. Tällöin esiin nousevia kysymyksiä ovat mm. milloin avointa innovaatiota tulisi toteuttaa, millä keinoin ja menetelmin, minkä osapuolten kanssa ja mikä on prosessin tavoite.

Avoin innovaatio on käsitteenä laaja ja siihen liitetään monia eri osa-alueita, näkökulmia ja ulottuvuuksia, mikä tekee sen määrittelystä haastavaa. Koska tutkijat käyttävät osittain erilaisia määritelmiä ja heidän tutkimuksensa keskittyvät eri näkökulmiin, yhtenäisen tietopohjan (ja teorian) rakentaminen vaikeutuu. (mm. Torkkeli et al.2008; Van de Vrande et al.2009; Huizingh 2011).

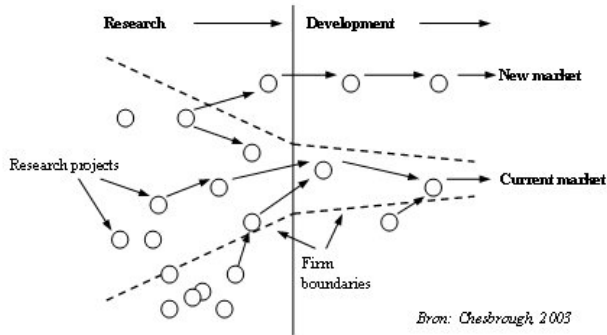
Torkkeli et al. (2008) tutkimuksessa on koottu muutamia määritelmiä avoimesta innovaatiosta, joista tutkijat nostavat esiin seuraavat neljä keskeistä elementtiä:

- tiedon hankinta yrityksen ulkopuolelta sopimusperusteisesti (julkisen/ilmaisen tiedon lisäksi),
- uudet liiketoimintamallit,
- aineettoman omaisuuden tehokkaampi hyödyntäminen ja
- yhteistyö.

Suurin osa määritelmistä ottaa lähtökohdaksi yrityksen rajat, jotka ylittyvät avoimessa innovaatioprosessissa. Liiketoimintamallin mukaan ottaminen laajentaa avoimen innovoinnin koko yritystä koskevaksi, ei pelkästään kattamaan t&k-toimintaa. Uusien liiketoimintamallien avulla myös innovaatiot, jotka eivät ole sopineet olemassa oleviin malleihin, voidaan kaupallistaa. Liiketoimintamalli kuvaa, kuinka yritys luo arvoa innovaatioista ja mitkä elementit se hankkii sisäisesti ja mitkä ulkoisesti. Aineettoman omaisuuden (IP) hyödyntäminen monipuolisemmalla ja tehokkaammalla tavalla tuodaan myös esiin määritelmissä. Tämä tarkoittaa, että aineettomalle omaisuudelle annetaan aktiivinen rooli: aineetonta omaisuutta voi myydä, lisensoida tai luovuttaa yrityksen ulkopuolelle kuten aineellistakin omaisuutta. Lisäksi määritelmissä korostetaan yhteistyötä: avoin innovaatio ei ole vain ideoiden ja innovaatioiden siirtämistä, vaan myös niiden luomista ja hyödyntämistä yhteistyössä. Olennaista on siis, että yritys avaa tuotekehitysprosessejaan ja yrityksen rajapintaa eri sidosryhmiin. (Torkkeli et al. 2008; Huizingh 2011).

Vastakohtana vertikaalisesti integroituneelle innovaatioparadigmalle (ks. esim. Chandler, 1977, 1990), missä kaikki tieto on yrityksen sisäistä ja yrityksen

kontrolloimaa, avoimelle innovaatiolle on luonteenomaista huokoinen innovaatioprosessi sekä merkittävä kanssakäyminen yrityksen ja sen ympäristön välillä (Kuva 1).



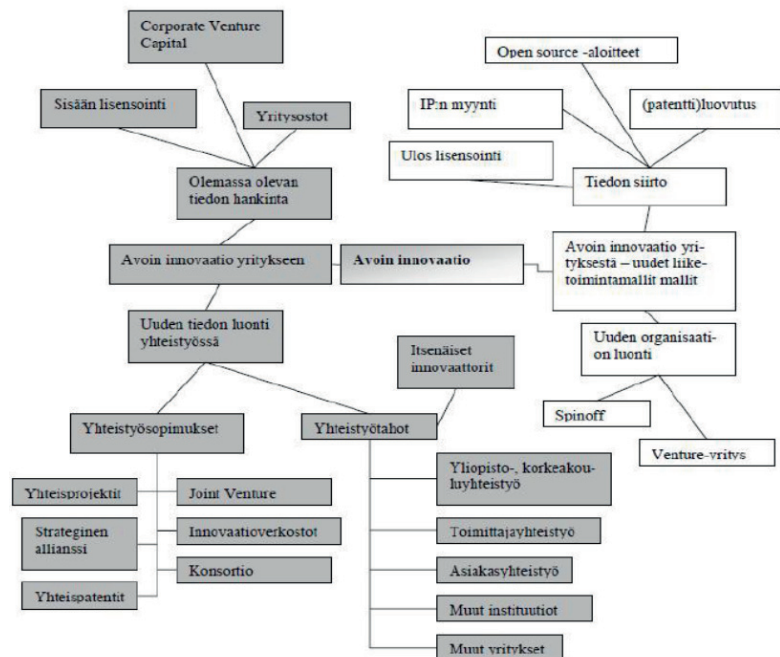
Kuva 2. Avoin Innovaatio (Chesbrough 2003)

Integroimalla useita yksilöitä innovaatioprosessiin yritykseen saadaan uutta luovuutta ja tietotaitoa. Von Hippel (1988) tuo esiin käyttäjien ja erityisesti edelläkävijäkäyttäjien merkityksen ulkoisen innovaatioiden lähteinä. Käyttäjälähtöistä innovaatiota ja edelläkävijäkäyttäjiä käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.2.. Avoin innovaatio laajentaa tätä ajatusta edelleen tuomalla yliopistot, toimittajat, kilpailijat, tutkimuslaitokset, konsultit ja verkkoyhteisöt (Christensen et al., 2005) tai periaatteessa minkä tahansa ulkopuolisen asiantuntijan (West and Bogers, 2010) innovaatioiden lähteiksi. Yrityksen ulkoa sisäänpäin suuntautuvan innovaatiovirran (yhteistyö tai yritysosto) lisäksi yritys voi hyödyntää käyttämätöntä aineetonta omaisuuttaan myymällä patenteja, lisensoimalla tai välittäjämarkkinoiden avulla (Schroll & Mild 2011).

Prosessinäkökulmasta katsottuna avoimessa innovoinnissa voidaan erotella kolme prosessia, joita ovat 1) ulkoa sisäänpäin suuntautuva prosessi (outside-in, outbound), 2) sisältä ulospäin suuntautuva prosessi (inside-out, inbound) ja 3) yhdistetty prosessi (coupled) (Enkel et al.2009). Ulkoa sisäänpäin suuntautuvaa avointa innovaatiota ovat mm. eri sidosryhmien, kuten toimittajien, asiakkaiden ja muun ulkopuolisen tietotaidon integrointi, uudet käyttäjäintegroinnin muodot kuten joukkoistaminen (crowdsourcing) sekä innovaatiovälittäjien, kuten Innocentive ja NineSigma, käyttö. Yrityksen rajojen sisältä ulospäin suuntautuvia tapoja ovat mm. yritysjärjestelyt, uudet liiketoimintamallit sekä toimialojen välinen innovointi. Yhdistettyyn prosessiin kuuluu mm. yhteiskehittäminen (pääosin) täydentävien osapuolien välillä allianssien, yhteisyritysten ja yhteistyön muodossa. Yhdistetyssä prosessissa sisältä ulos ja ulkoa sisäänpäin suuntautuvat prosessit kytkeytyvät ja

siten sekä kehitys että kaupallistaminen tehdään yhdessä osapuolten kesken. (Enkel et al. 2009)

Avointa innovaatiota voi toteuttaa monin eri tavoin. Torkkeli et al. (2008) toteavat, että avoin innovaatio sisältää erilaisia menettelytapoja, joiden avulla yritys voi hyödyntää joko yrityksen rajapintojen ulkopuolella sijaitsevaa tietoa omassa tuotekehitysprosessissaan tai ulkopuolisia markkinakanavia sisäisesti kehitetyn innovaation kaupallistamiseksi. Avoimen innovaation näkökulma nostaa ulkopuolisen osaamisen yhtä tärkeäksi sisäisen, jo yrityksellä olevan tiedon rinnalle.



Kuva 3. Avoimen innovaation mekanismit (Torkkeli et al., 2007)

Yllä olevassa Torkkeli et al. (2007) esittämässä kuvassa (Kuva 2) avoin innovaatio on jaettu kahteen osaan sen mukaan, liikkuko tieto yrityksestä ulospäin vai ulkoa yritykseen. Kuvassa esitetään monia toimintatapoja, joilla avoimuutta voidaan edistää tai joissa avoimuutta ilmenee. Kuten Torkkeli et al. toteaa, on huomioitava, että toimintatavan sijoittuminen tiettyyn lokeroon ei ole yksiselitteistä eikä kuva myöskään ole kattava toimintatapojen osalta.

Tutkijat ovat esittäneet eri näkökantoja siitä, voidaanko avoimen innovaation kohdalla puhua uudesta paradigmasta, teoriasta tai viitekehuksesta. Chiaroni et al. (2011) kirjoittavat, että avoin innovaatio on nouseva paradigma

innovaatioprosessien johtamiseen ja ymmärtämiseen. Schroll & Mild (2011) puolestaan toteavat, että vielä ei voida perustellusti sanoa, että avoin innovaatio laajentaisi perinteistä innovaatiojohtamisen lähestymistapaa (kts. Schumpeter 1934; Chandler 1977, 1990) kaikilla alueilla. Lichtenthaler (2011) esittää, että avoimen innovaation käsite ei vielä täytä yhtenäisen teorian vaatimuksia eikä myöskään voida yksiselitteisesti sanoa, että avoin innovaatio muodostaa uuden paradigman. Hänen mukaansa avointa innovaatiota voidaan kuvata enemmänkin viitekehyykseksi.

Lichtenthaler (2011) määrittelee myös, miten avoimen innovoinnin tutkimus kontribuoi innovaatiotutkimukseen ja mitkä ovat lähestymistavan ominaispiirteet. Ensinnäkin, avoimen innovoinnin tutkimus edistää aiempaa innovoinnin tutkimusta integroimalla eksplisiittisesti yrityksestä sisään- ja ulospäin suuntautuvan tiedonsiirron. Toiseksi, avoimen innovoinnin tutkimus huomioi, että kriittisten tiedonhallintaprosessien organisointi tulee tapahtua samanaikaisesti sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Kolmanneksi, avoimen innovoinnin tutkimuskehikko edesauttaa teknologiajohtamisen tutkimuksen integroimista innovaatiojohtamisen tutkimukseen. (Lichtenthaler 2011)

Huizinghin (2011) mielestä ei voida puhua jyrkästi avoimesta vs. suljetusta innovoinnista, vaan jatkumosta, jossa avoimuuden aste vaihtelee. Näiden tarkastelutapojen lisäksi avoimen innovoinnin käytäntöjä voidaan tarkastella myös erottamalla itse prosessi ja prosessin tulos, jotka kummatkin voivat olla avoimia tai suljettuja. Dahlander & Gann (2010) lisäävät myös rahallisen ja ei-rahallisen vuorovaikutuksen näkökulman avoimeen innovointiin.

Avoimen innovoinnin käsite on herättänyt paljon keskustelua myös sen uutuusarvoon liittyen. Voidaan todeta, että avoimen innovoinnin juuret ulottuvat pitkälle historiaan ja että se pohjautuu vahvasti aiempaan tutkimukseen ja käytäntöihin. Ulkopuolisten panosten käyttö sisäisten innovaatioprosessien tehostamiseksi tai ulkopuolisten kaupallistamismahdollisuuksien etsiminen sisäisesti kehitetyille innovaatioille ei ole sinänsä uutta (esim. Christensen et al., 2005; Torkkeli et al. 2008; Huizingh 2011). Chesbrough'n esittämä lähestymistapa yhdistää sekä ulkopuolisen tiedon hankinnan, että sisäisen tiedon ulkopuolisen hyödyntämisen prosessit avoimen innovoinnin käsitteen alle. Avoin innovaatio kokoaa, yhdistää ja integroi laajan joukon olemassa olevia aktiviteetteja (Huizingh 2011). Keskeistä on myös liiketoimintamallin merkityksen korostuminen yrityksen innovaatio toiminnalle, sillä liiketoimintamalli määrittää, mikä ulkopuolinen tieto on arvokasta yritykselle ja mikä tulisi hyödyntää yrityksen sisällä, sekä vastaavasti mikä sisäinen tieto tai teknologia ei tuota uutta liiketoimintaa yritykselle itselleen ja jolle tulisi näin ollen löytää ulkopuolinen reitti markkinoille (Van de Vrande et al. 2010).

Avoimen innovoinnin ensimmäiset tutkimukset kohdistuivat pääosin tuotekehitysprosesseihin, joista tutkimusten näkökulma on laajentunut. Näitä tutkimuspolkuja on pyritty kategorisoimaan eri tavoin ja yksi esimerkki tästä on Gassmanin (2006) esittämät seuraavat viisi kategoriaa: 1) innovaation globalisaatio, 2) tuotekehityksen ulkoistaminen/t&k-yhteistyö, 3) aikainen toimittajayhteistyö, 4) käyttäjien innovaatiot ja 5) ulkoinen teknologian kaupallistaminen ja soveltaminen. Vuonna 2010 Gassmann et al. näkivät hyödylliseksi laajentaa avoimen innovaation tutkimukset yhdeksään ryhmään niiden näkökulman mukaan: 1) alueellinen, 2) rakenteellinen, 3) käyttäjälähtöinen, 4) toimittajalähtöinen, 5) hyödyntämislähtöinen, 6) prosessilähtöinen, 7) työkalulähtöinen, 8) institutionaalinen ja 9) kulttuurinen.

Alueellinen näkökulma viittaa innovaatioiden globalisaatioon, jolla tarkoitetaan tuotekehityksen hajauttamista globaalisti markkinoiden ja henkilöstöressurssien saatavuuden ajamana, mikä on osaltaan myötävaikuttanut avoimen innovoinnin periaatteiden omaksumiseen. Rakenteelliseen näkökulmaan keskittyvä tutkimus osoittaa, että tuotekehityksen työnjako on lisääntynyt, toisin sanoen, tuotekehityksen ulkoistamisen ja tuotekehitysallianssien trendi on vahvistunut. Tuotekehitysyhteistyöllä voidaan lisätä joustavuutta ja päästä käsiksi tietoon, jota oman yrityksen sisällä ei ole. Käyttäjän innovaatiot ovat yksi avoimen innovaation eniten tutkittuja tutkimussuuntia. Käyttäjää osallistetaan innovaatioprosessin alkuvaiheessa piilevien tarpeiden ymmärtämiseksi ja käyttäjien osaamisen ja tiedon integroimiseksi.

Käyttäjien integrointi on monimuotoistunut ja syventynyt. Myös toimittajien integroinnin innovaatioprosessin aikaisessa vaiheessa on havaittu lisäävän innovoinnin tuloksellisuutta monilla toimialoilla. Avoimen innovoinnin tutkimuksessa on jäänyt vähemmälle huomiolle yrityksen olemassa olevan tutkimusosaamisen ja aineettoman omaisuuden hyödyntäminen yrityksen ulkopuolella, mistä voisi olla mahdollista saada uusia tulonlähteitä. Prosessinäkökulma viittaa aiemmin esiteltyihin kolmeen ydinprosessiin pyrittäessä avaamaan yrityksen innovaatioprosessia. Innovaatioprosessin avaaminen edellyttää soveltuvia työkaluja, jotka esim. edesauttavat käyttäjien tai muiden osapuolten osallistumista innovaatioprosessiin. Institutionaalisesti avointa innovaatiota voidaan pitää mallina, jolle on tunnusomaista keksintöjen ja tiedon vapaa levitys (private-collective). Organisaatiokulttuuri on oleellinen tekijä avointa innovointia käytännössä toteutettaessa. Organisaatiokulttuurin tulee arvostaa mm. ulkopuolista tietoa ja osaamista ja organisaatioiden arvojen sekä konkreettisten järjestelmien tulee tukea avointa innovaatiota. Tähän liittyy myös muutosvastarinta, ns. not-invented-here -ilmiö. (Gassmann et al. 2010)

Avoimen innovoinnin tutkimuksessa on sen relevantista tieteellisestä panoksesta huolimatta useita puutteita. Ensinnäkin, avoimen innovoinnin merkitys muilla toimialoilla kuin high tech –aloilla, missä sitä on ensisijaisesti sovellettu, vaatii lisää tutkimusta. Lisäksi avointa innovointia on tutkittu hyvin vähän pk-yrityksissä (poikkeuksena esim. Lee et al., 2010; van de Vrande et al., 2009). Pk-yrityksillä on vähemmän taloudellisia resursseja käytettävissä innovointiin ja vähemmän teknologista pääomaa, mistä syystä tutkijat kiinnittävät vähemmän huomiota pk-yritysten innovointiin (Brunswicker & Vanhaverbeke, 2011). Resurssien ja pääoman puutteista huolimatta niillä kuitenkin on tutkimusten mukaan tärkeä merkitys sekä teknologisissa että muissa innovaatioissa. Chesbrough (2006b) toteaa, että pk-yrityksillä on yhä merkittävämpi rooli tämän päivän innovaatiomaisemassa. Tieto siitä, millä tavoin yritykset ja erityisesti pk-yritykset käytännössä toteuttavat avoimen innovoinnin periaatteita, on vielä puutteellista (Chiaroni et al. 2011). Pk-yritykset ovat suuryrityksiä riippuvaisempia organisaatioiden välisistä suhteista ja ulkoisista siteistä pysyäkseen kilpailukykyisinä. Tämänhetkinen tietämys pk-yritysten innovointiin liittyvistä ulkopuolisista siteistä rajoittuu pääosin yhteistyösuhteisiin ja alliansseihin. Tarvitaan parempaa ymmärrystä siitä, miten pk-yritykset päämäärähakuisesti etsivät yrityksen ulkopuolisia ideoita ja tietoa ja erityisesti siitä, millaisia kombinaatioita erityyppisistä ulkopuolisista lähteistä ne käyttävät. Brunswicker & Vanhaverbeke (2011) mukaan ei ole myöskään olemassa tutkimusta, jossa analysoidaisiin eri toimialoilla ja eri maissa toimivien pk-yritysten avointa innovaatiota hyödyntämällä laajaa tietopankkia. Kim & Park (2010) tutkimuksen mukaan avoimen innovaation tutkimusta pk-yrityksissä tarvitaan, koska suurten yritysten kokemukset eivät sellaisenaan ole siirrettävissä pk-yritysten maailmaan.

Gassmann et al.(2010) pohtivat tähänastisen tutkimuksen ja viimeaikaisen kehityksen perusteella joitakin avoimen innovaation tulevia kehityssuuntia. Koska uudet teknologiat ovat aiempaa kompleksisempia eikä aina edes suurilla yrityksillä ole mahdollisuuksia kehittää uutta tuotetta itse, tulevat kumppanuudet ja allianssit tuotekehityksessä yleistymään. Tutkimuksissa on viime aikoina keskitytty nimenomaan siihen, miten nämä yritysten väliset suhteet lisäävät arvonmuodostusta. Avoimen innovoinnin hallinta yrityksen sisäisissä prosesseissa tulee tehostumaan ja ammattimaistumaan, kun tietämys ja kokemus avoimesta innovoinnista leviävät toimialalta toiselle. Tähän vaikuttaa erityisesti avointa innovaatiota toteuttaneiden kokeneiden ammattilaisten liikkuvuus markkinoilla sekä välittäjäorganisaatioiden, esim. NineSigma ja Innocentive, saatavuus. Avoimen innovoinnin aktiviteettien seurantaan ja niiden hyödyn mittaamiseen tarvitaan myös soveltuva mittaristoa. Nykyisestä pääosin tuotteisiin keskittyvästä innovaatioprosessista tullaan siirtymään myös palvelusektorille, jossa palvelujen

avoin innovaatio tarjoaa uusia mahdollisuuksia palvelujen kehitykselle. Lisäksi yliopistojen rooli tuotekehityksessä tulee muuttumaan lisääntyvän yritysyritysyhteistyön ja yritysrahoituksen vuoksi. Tekijänoikeudet (IP) tulevat suojaamisen lisäksi myös palvelemaan aiempaa enemmän vaihdettavina hyödykkeinä. (Gassmann et al. 2010)

2.1.2 Avoimen innovoinnin ajureita ja motiiveja

Kirjallisuudessa on esitetty useita perusteita sille, miksi yritykset ovat siirtyneet ja miksi niiden pitäisi siirtyä kohti avoimempaa innovaatioprosessia. Edellä avoimen innovoinnin tutkimussuuntia kartoitettaessa on tuotu esiin jo joitakin avoimen innovoinnin ajureita ja motiiveja. Van de Vrande et al. (2009) toteavat, että avoin innovaatio voi tarjota pääsyn sellaiseen tarvittavaan tietoon, jota yrityksellä itsellään ei ole, pienentää tuotekehityksen menoja, jakaa riskejä ja parantaa tuotekehitysprosessia. Lisäksi muutamassa tiettyjä avoimen innovoinnin näkökulmia tarkastelevassa tutkimuksessa (esim. Laursen & Salter, 2006) on osoitettu, että avoin innovaatio vaikuttaa positiivisesti yrityksen innovointikykyyn. Tiedon ja osaamisen merkitys korostuu ja tieto virtaa yritysten välillä, kun työntekijät vievät mukanaan tietonsa ja taitonsa vaihtaessaan työpaikkaa. Vuosien saatossa korkeasti koulutettujen työntekijöiden saatavuus ja liikkuvuus ovat kasvaneet. Myös globalisaatiosta johtuva työnjako sekä uudet teknologiat, jotka mahdollistavat yhteistyön maantieteellisestä sijainnista riippumatta, ajavat kohti avoimempia toimintamalleja. Lisäksi tuotteiden ja teknologioiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja kilpailu on kiristynyt, mikä haastaa yritysten tuotteiden ja palveluiden kehityksen tehokkuuden. Myös riskipääoman saatavuus on lisääntynyt viime aikoina mahdollistaen hyvien ja lupaavien ideoiden ja teknologioiden jatkokehityksen yrityksen ulkopuolella. (Chesbrough 2003; Torkkeli 2008; Enkel et al. 2009)

Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä ja jotka eivät jaa tietoaan muiden yritysten kanssa, heikentävät pitemmällä tähtäimellä omaa osaamispohjaansa ja sitä kautta mahdollisuudet osallistua osaamisen ja tietojen vaihtoon muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa heikentyvät. Tästä syystä yhteistyö ulkopuolisten tahojen kanssa on keskeistä innovatiivisuuden lisäämisessä ja markkinoillepääsyn nopeuttamisessa. Vaikka avoimen innovaation aikakausi on alkanut monissa yrityksissä, edelleenkin ei ole selkeää käsitystä siitä, milloin ja miten avoimen innovaation konseptia voidaan hyödyntää täysimittaisesti. Koska mittaukset ja tunnusluvut ovat vasta alkukehittelyvaiheessa, on hankala tehdä arvioita ja vertailuja suljetun ja avoimen innovoinnin lähestymistavoista. (Enkel et al. 2009)

Vaikka avoimen innovaation toimintatapojen voidaan havaita lisääntyneen, ne eivät kuitenkaan ole välttämättömiä kaikille yrityksille ja innovaattoreille. Schroll & Mild (2011) pohtivat, ettei vielä ole riittävästi tietoa ja näyttöä myöskään siitä, mitkä tekijät määrittävät sen, tulisiko avoimen innovoinnin toimintatapoja soveltaa vai ei. Tähän päätökseen voivat vaikuttaa markkinoiden erityispiirteet ja/tai organisaatioon liittyvät tekijät, kuten yrityksen koko tai sisäinen t&k-kapasiteetti. Gassmanin (2006) mukaan mitä enemmän seuraavat kehityskulut ja trendit ovat ominaisia toimialalle, sitä soveltuvampi avoimen innovoinnin toimintamalli näyttäisi olevan: globalisaatio, teknologiaintensiivisyys, teknologian leviäminen yli toimialarajojen ja niiden hyödyntäminen uusilla toimialoilla, uudet liiketoimintamallit sekä tiedon korostunut merkitys resurssina ja sen hyödyntäminen ja leviäminen.

Chesbrough & Crowtherin (2006) tutkimusaineiston mukaan liikevaihdon kasvattaminen ja kasvun vauhdittaminen sekä uusien tuotteiden ja teknologioiden löytäminen ovat pääasiallisia ajureita avoimen innovoinnin toimintatapojen käyttöönotolle. Avointa innovaatiota ei siis käytetä ensisijaisesti kustannusten vähentämiseen tai t&k-toiminnan ulkoistamiseen. Tutkimus osoitti myös, että monia yrityksen sisältä ulospäin suuntautuvia toimintatapoja ei ole vielä otettu käyttöön.

Avoimen innovoinnin ajureita ja motiiveja pohdittaessa on myös huomioitava yrityksen organisatoriset prosessit. Avoin innovaatio edellyttää Chiaroni et al. (2011) mukaan merkittäviä organisatorisia muutoksia yrityksessä. Tästä syystä avoin innovaatio tulisi käsittää (ja käytännössä se myös ilmenee) monivaiheisena organisatorisena muutosprosessina eri tasoilla sekä yrityksen sisällä että suhteessa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin (ks. myös Torkkeli et al. 2008, Lichtenthaler 2011).

Yritysten kyky luoda arvoa hyödyntämällä avoimen innovoinnin toimintatapoja vaihtelee. Sen lisäksi, että yritykset rakentavat avoimen innovoinnin strategioita, niillä tulee olla tai niiden tulee kehittää organisatorisia kykyjä ottaessaan käyttöön avoimen innovoinnin toimintatapoja. Gassman et al. (2010) toteavat, että avoimen innovoinnin toimintatapojen hallinta ja organisointi yrityksissä tapahtuu edelleen pikemmin yrityksen ja erehdyksen kautta kuin hallitun prosessin avulla, jossa on määriteltä toimintatavat, järjestelmät, roolit ja vastuut.

Tämän päivän liiketoimintaympäristö ei perustu puhtaaseen avoimeen innovaatioon, vaan yritykset panostavat samanaikaisesti sekä suljetun että avoimen innovoinnin toimintatapoihin. Liiallinen avoimuus voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen pitkän tähtäimen innovaatiomenestykseen, koska siitä voi olla seurauksena hallinnan ja ydinosaamisen menetys. Toisaalta, suljettu innovointi ei palvele yhä lyhyempiä innovaatiocyklejä tai tarvetta nopeuttaa pääsyä

markkinoille. Avoimen innovoinnin lähestymistavan oikea tasapaino on avain menestykseen tulevaisuudessa. (Enkel et al. 2009)

2.1.3 Avoin innovaatio pk-yrityksissä

Pk-yritysten kilpailukyky riippuu niiden kyvystä innovoida ja sitä kautta saavutetusta ja ylläpidetystä kilpailuedusta. Innovaatioprosessiin sisältyy suuria riskejä, kompleksisuutta ja epävarmuutta. Tämän lisäksi pk-yritysten pienuudesta johtuva resurssien ja monialaisen osaamisen puute sekä suuria yrityksiä vähemmän strukturoitu innovaatioprosessi rajoittavat innovointikykyä ja kilpailukykyä. Toisaalta pk-yrityksillä voi olla etuja, jotka mahdollistavat paremman hyödyn saamisen avoimen innovoinnin toimintatavoista. Näitä ovat mm. vähäisempi byrokraatia, enemmän riskinottohalua, erikoistuneempi osaaminen sekä kyky reagoida nopeammin markkinoiden muutoksiin. Avoin innovaatio voi tarjota paljon mahdollisuuksia pk-yritysten innovaatiokyvyn parantamisessa. (Parida et al. 2012)

Pk-yrityksillä ei pääsääntöisesti ole sisäisiä tuotekehitysosastoja, eivätkä ne voi tukeutua olemassa oleviin teknologisiin kompetensseihin samassa mittakaavassa kuin suuremmat yritykset. Tästä syystä niiden täytyy systemaattisesti hyödyntää eri sidosryhmien ja arvoverkostojen toimijoiden osaamista (Nalebuff and Brandenburger, 1996). Lisäksi monet pk-yritykset toimivat matalamman teknologian aloilla eikä niillä välttämättä ole lainkaan virallisia tai muodollisia T&K-toimintoja (Van de Vrande et al. 2008).

Van de Vrande et al. (2009) mukaan pk-yritysten innovointia hankaloittavat rahoituksen puute, pienemmät mahdollisuudet palkata erikoistunutta työvoimaa sekä pienet innovaatioportfoliot, jolloin innovaatiotoimintaan liittyviä riskejä ei voi jakaa. Pk-yritysten pienuuden johdosta organisaation rajat tulevat nopeasti vastaan, jolloin yritysten täytyy hakea verkostoistaan puuttuvia innovaatioresursseja. Tämän päivän yhä monimutkaisemmassa ja tietointensiivisemmässä maailmassa verkostot kasvattavat entisestään merkitystään.

Van de Vrande et al. (2009) tutkivat, millä tavoin avointa innovaatiota ja avoimen innovoinnin toimintatapoja on sovellettu (suurten high tech -yritysten lisäksi) myös pk-yrityksissä ja voidaanko avoimen innovoinnin toimintatapojen hyödyntämisen nähdä yleistyvän pk-sektorilla. Lähteenä käytettiin tietokantaa, johon oli kerätty dataa 605 innovatiivisesta hollantilaisesta pk-yrityksestä. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi avoimen innovoinnin mallin käyttöönoton motiiveja ja millaisia haasteita pk-yritykset kohtaavat siirtyessään avoimen innovoinnin käytäntöihin. Tutkijat havaitsivat, että tutkimukseen vastanneet

yrietykset hyödyntävät monia erilaisia avoimen innovoinnin tapoja yhä enenevässä määrin. (Van de Vrande et al. 2009)

Van de Vrande et al. (2009) tutkimuksen mukaan pk-yrietykset ovat suuntautuneet kohti avoimempia toimintamalleja innovaatioprosessissaan ja arvioivat niiden merkityksen lisääntyvän ja käytön laajenevan tulevaisuudessa. Tärkeimmäksi innovaatioiden lähteiksi nimettiin asiakkaat, yrietyksen ulkopuoliset verkostot sekä oman yrietyksen muut kuin t&k-työntekijät. Pk-yrietykset ovat siis pääosin mukana vähemmän muodollisissa toimintamalleissa. Enemmän sitoutumista vaativat ja muodollisemmat avoimen innovoinnin toimintatavat, kuten lisensointi ja yrietyjärjestelyt, ovat käytössä vähemmistöllä tutkituista pk-yrietyksistä. Tärkeimmiksi motiiveiksi avoimen innovaatio toimintatapojen käyttöönottoon pk-yrietykset mainitsivat markkinoihin liittyvät syyt: markkinoiden kehityksessä mukana pysymisen ja asiakkaiden odotuksiin vastaamisen, jotka edesauttavat lisääntyvän kasvun, paremman liiketuloksen ja suuremman markkinaosuuden saavuttamista. Seuraavaksi yleisimpiä motiiveja olivat tuotekehityksen tehostamiseen liittyvät syyt sekä uuden tiedon ja asiantuntemuksen saaminen. Avoimen innovoinnin toimintatapojen suurimmat haasteet nähtiin kytkeytyvän organisaation kulttuuriin, jotka ilmenevät kahden tai useamman yrietyksen toimiessa yhteistyössä. Erityyppisissä avoimen innovoinnin toimintatavoissa on nähtävissä erilaisia haasteita. Moni pk-yrietytys on sitä mieltä, että muuttuvassa toimintaympäristössä on tarpeellista käyttää useampia toimintatapoja. Merkittäviä eroja tuotanto- ja palveluyrietysten välillä ei ollut nähtävissä, mutta keskisuuret yrietykset ovat keskimäärin enemmän toteuttaneet avointa innovaatiota kuin pienet yrietykset.

Seuraaviin kahteen taulukkoon on koottu tutkimuksessa löydetyt motiivit avoimelle innovoinnille sekä avoimen innovoinnin esteet.

Taulukko 1. Avoimen innovoinnin motiivit (Van de Vrande et al. 2008)

Hallinta:	Lisääntynyt toimintojen hallinta, monimutkaisten prosessien parempi organisointi
Keskittyminen:	Yhteensopivuus ydinosaamisten kanssa, yrityksen toiminnoilla selkeä fokus
Innovaatioprosessi:	Parantunut tuotekehitys, prosessi-/markkinainnovaatio, uusien teknologioiden integrointi
Tieto:	Tiedonsaanti, asiantuntemuksen tuominen yritykseen
Kustannukset:	Kustannusten hallinta, kannattavuus, tehokkuus
Kapasiteetti/ Kyvykkyys:	Ei pystytä tekemään itse, kapasiteettivajauksen tasapainottaminen
Markkinat:	Pysyä mukana markkinoiden kehityksessä, asiakkaita, lisätä kasvua ja markkinaosuutta
Hyödyntäminen/ Käyttö:	Optimaalinen osaamisen ja tiedon käyttö, työntekijöiden aloitteet
Menettelytapa/ Politiikka:	Organisaation periaatteet, johdon näkemys, että työntekijöiden osallistuminen on toivottavaa
Motivaatio:	Työntekijöiden osallistuminen innovaatioprosessiin lisää heidän motivaatiotaan ja sitoutumistaan

Taulukko 2. Avoimen innovoinnin esteet (Van de Vrande et al. 2008)

Hallinto	Byrokratia, hallinnon lisääntyminen, ristiriitaiset säännöt ja ohjeet
Rahoitus:	Rahoituksen saaminen
Tieto:	Teknologisen tiedon, pätevän henkilökunnan sekä hallinnollisen tiedon/osaamisen puute
Markkinointi:	Riittämätön markkinatieto, markkinoiden samankaltaisuus, ongelmat tuotteiden markkinoinnissa
Organisaatio/ Kulttuuri:	Innovoinnin ja päivittäisten tehtävien tasapaino, kommunikaatio-ongelmat, partnereiden sovittaminen, partnereiden välisen toiminnan organisointi, innovoinnin organisointi
Resurssit	Innovaation kustannukset, tarvittava aika innovoinnille
Tekijänoikeudet:	Kehitettyjen innovaatioiden omistusoikeudet, käyttäjäoikeudet useamman partnerin yhteistyössä
Partnerit:	Partneri ei vastaa odotuksia, aikatauluista ei pidetä kiinni
Omaksuminen/ Käyttöönotto:	Ongelmat käyttöönotossa, asiakkaiden vaatimukset ymmärretty väärin
Asiakaskysyntä:	Asiakaskysyntä liian spesifiä, innovaatio ei näytä sopivan markkinoille
Kompetenssi/ osaaminen:	Työntekijöillä ei ole tietoa/kompetenssia, ei riittävästi työvoiman joustavuutta
Sitoutuminen:	Työntekijöillä ei ole tietoa/kompetenssia, ei riittävästi työvoiman joustavuutta
Ideoiden johtaminen/ hallinta:	Työntekijöillä on liian paljon ajatuksia, ei johdon tukea

Yritykset jotka panostavat avoimen innovoinnin menettelytapoihin, kohtaavat myös riskejä ja esteitä, jotka hankaloittavat aloitteiden hyödyntämistä. Enkel et al. (2009) selvittivät avoimen innovoinnin koettuja riskejä pk-yrityksissä. Vuonna 2008 tutkituissa 107 eurooppalaisessa suuressa ja pk-yrityksessä todettiin avoimen innovoinnin toimintatapoihin liittyvän kohtuullisen yleisinä riskeinä tiedon ja osaamisen menetys, korkeammat koordinoitukustannukset, hallinnan menetys ja suurempi monimutkaisuus. Lisäksi esteiksi nähdään oikean yhteistyökumppanin löytäminen, epätasapaino avoimen innovaation aktiviteettien ja jokapäiväisen liiketoiminnan välillä sekä riittämätön aika ja rahoitus avoimen innovoinnin aktiviteeteille. (Enkel et al. 2009)

Schroll & Mild (2011) tutkivat, miten ja kuinka paljon avointa innovaatiota on sovellettu Euroopassa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa laajamittaista empiiristä aineistoa sisäisten ja ulkoisten avoimen innovoinnin prosessien käyttöönotosta Euroopassa, joten sitä ei rajoitettu koskemaan tiettyjä toimialoja, maita tai tietynkokoisia yrityksiä. Aineisto kerättiin vuonna 2009 ja sisälsi 180 yritystä eri toimialoilta 24 eri maasta. Tutkimuksen mukaan 30 % yrityksistä voidaan pitää hyvin avoimina innovoinnille, jotka ovat mukana sekä yrityksestä ulospäin, että yrityksestä sisäänpäin suuntautuvassa yhteistyössä ja 39 % osittain avoimina, joiden yhteistyö suuntautuu pääosin yrityksen ulkopuolelta sisäänpäin. Yrityksen ulkoa sisäänpäin suuntautuvaa avointa innovaatiota on hyödynnetty laajemmin kuin yrityksen sisältä ulospäin suuntautuvia toimintatapoja. Tätä voidaan selittää tutkijoiden mukaan joko markkinoista tai yrityksistä johtuvilla syillä. Eniten tehdään yhteistyötä asiakkaiden (sis. edelläkävijäkäyttäjät) ja toimittajien/alihankkijoiden kanssa. Verkkoyhteisöjen käyttö on vielä selvästi vähäisempää. Lisäksi havaittiin, että avoin innovaatio pikemmin täydentää kuin korvaa yrityksen sisäistä innovaatiotoimintaa. (Schroll & Mild 2011)

Torkkeli (2008) on selvittänyt avointa innovaatiota Suomessa Internet-kyselyllä v. 2007. 59 yritystä vastasi kyselyyn, jonka vastausprosentti oli n. 12. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta tiivistetysti, että avointa innovaatiota yrityksen ulkoa sisäänpäin hyödynnetään Suomessa jo melko laajalti ja laajimmin isoissa yrityksissä, joilla on erilliset t&k-osastot. Torkkeli et al. (2008) toteavat, että vaikka avoimen innovoinnin toimintatapoja on yleisesti käytössä yrityksissä, avoin innovointi käsitteenä on kuitenkin tuntematon yritysmaailmassa. Yli 75 % vastaajista oli omaksunut avoimen tai jonkin verran avoimen lähestymistavan tiedon hankintaan ulkopuolisilta. Niissä yrityksissä, joissa avoimen innovoinnin mukainen toiminta on satunnaista, ulkopuolisia teknologioita hankitaan eniten kustannustekijöiden takia. Muita tilanteita, joissa ulkopuolista tietoa on hankittu, ovat kilpailutilanteen muutos, teknologioiden ja tuotevaatimusten muutokset markkinoilla ja t&k-yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa. Vain vajaalla

neljänneksellä on selkeä toimintapolitiikka teknologioiden järjestelmälliseen etsimiseen. Useimmissa yrityksissä hankinta on tapauskohtaista eikä yhtenäistä käytäntöä ole. Ulkoisten markkinointikanavien hyödyntäminen on melko vähäistä. Suurimpina esteinä avoimen innovoinnin käytölle nähtiin sopivien ulkoisten tahojen löytäminen (sekä sopivat lähteet että ostajat), resurssien puute ja monimutkaiset aineettomiin oikeuksiin liittyvät kysymykset.

Tässä hankkeessa avoin innovaatio nähdään ensisijaisesti eri sidosryhmien välisenä yhteistyönä tuote- ja palvelukehityksessä. Oletuksena on, että avoimen innovoinnin käsite ei edelleenkään ole laajasti tunnettu etenkin perinteisillä toimialoilla, joten venealan yritysten keskuudessa toteutetussa kyselyssä käytettiin käsitettä yhteistyö tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa. Toteutettua kvantitatiivista kyselyä veneilyalan yritysten keskuudessa on käsitelty kappaleessa 8.

2.2 Käyttäjälähtöinen innovointi, käyttäjäinnovaattorit ja edelläkävijäkäyttäjät

2.2.1 Käsite, määritelmiä ja tutkimussuuntia

Edellisessä kappaleessa todettiin käyttäjillä olevan oleellinen rooli innovoinnissa ja yhteistyön käyttäjien kanssa olevan yksi merkittävä avoimen innovoinnin toimintatavoista. Tässä kappaleessa keskitytään tarkemmin käyttäjäinnovaatioihin, sekä käyttäjäinnovaattoreiden ja erityisesti ns. edelläkävijäkäyttäjien osallistamiseen innovaatiotoiminnassa. Käyttäjäinnovaatiossa kysymys on yksinkertaistettuna siitä, miten yritykset voivat tehdä yhteistyötä käyttäjien kanssa etsiessään uutta tietoa ja uusia ideoita yrityksen rajojen ulkopuolelta (von Hippel, 1988). Käyttäjäinnovaatiotutkimus keskittyy tutkimaan käyttäjien innovoinnin olosuhteita ja ehtoja ja kuinka käyttäjiä voidaan tukea innovoinnissa (Bogers & West 2011). Käyttäjäinnovaatioiden tutkimus olettaa, että käyttäjillä on tietämys ja motivaatio luoda innovaatioita, jotka vastaavat sellaisiin tarpeisiin, joita olemassa olevat tuottajat eivät ole kohdanneet.

Baldwin & von Hippelin (2009) määritelmän mukaan käyttäjä on yritys tai yksittäinen kuluttaja, joka odottaa hyötyvänsä tuotteen tai palvelun käytöstä, ei siis sen kaupallistamisesta. Innovaattori voidaan määritellä yritykseksi tai yksilöksi, joka ensimmäisenä valmistaa toimivan prototyypin. Käyttäjäinnovaatio on puolestaan sellaisen innovaattorin kehittämä, joka innovaation kehittämisen ajankohtana hyötyy ainoastaan sen käytöstä (Shah 2000). Käyttäjätiedolla tarkoitetaan tietoa tuotteen tai palvelun todellisesta käytöstä, mm. kuinka tuotetta

käytetään, kuinka se palvelee tarkoitustaan, mitä lisäominaisuuksia käyttäjä haluaa tai kehittää itse (Hautamäki 2008).

Useassa tutkimuksessa on todettu, että tuote- ja palvelukehityksen onnistumisen kriittisin vaihe on kehitysprosessin sumea alkupää ja että käyttäjien osallistaminen voisi olla erityisen hyödyllistä tässä vaiheessa epävarmuuden ollessa suuri ja muodollisuuden asteen matala. Esim. Koen et al. (2001) esittävät innovaatioprosessin alkuvaiheen olevan optimaalinen käyttäjien integroimiselle, koska alkuvaihe määrittää pitkälti koko tuotekehitysprosessin kulkua. Fuller & Matzler (2007) toteavat markkinoiden epävarmuuden vähentämisen olevan yksi käyttäjäintegraation eduista.

Tuote- ja palvelukehityksen epäonnistumisen aste on korkea erityisesti innovatiivisissa tuotteissa. Gassmann et al. (2010) mukaan käyttäjien integrointi tuotekehitykseen voi vähentää tätä epäonnistumisen astetta, koska käyttäjät tietävät mitä haluavat ja tarvitsevat, joten niiden mukaisesti kehitetyt tuotteet tyydyttävät markkinoiden tarpeet. Lisäksi aikainen käyttäjäintegraatio vähentää riskiä joutua myöhemmin tekemään muutoksia, jos tuotteet eivät vastaakaan käyttäjien toiveita. Näin ollen käyttäjien integrointi vähentää viivästyneestä markkinalanseerauksesta aiheutuvia kustannuksia. Lüthje (2004) toteaa, että valmistajien täytyy olla aloitteellisia innovoivien käyttäjien etsimisessä, koska käyttäjät eivät yleensä pyri hyötymään kaupallisesti tiedostaan. Lisäksi on riskinä, että kilpailija löytää ja hyödyntää idean tai innovaation.

Muun muassa yllä mainitut tunnistetut käyttäjäintegraation positiiviset vaikutukset ovat johtaneet lähes yleiseen yhteisymmärrykseen siitä, että käyttäjätieto on välttämätön edellytys innovaation alkuvaiheen tuloksellisuudelle. Käyttäjien osallistamisen hyödyllisyys on kuitenkin saanut myös kritiikkiä. Lisääntyneet kokemukset käyttäjien integroimisesta ovat osoittaneet, että hyödyllisyydestään huolimatta integroimisella voi olla haittavaikutuksia, kuten esim. liiallinen riippuvuus asiakkaista tai osaamisen ja tiedon menetys (Gassmann et al. 2010). Gassmann et al. (2010) selvittivät, että välttääkseen tai vähentääkseen käyttäjäintegraation negatiivisia vaikutuksia yritykset voivat valita erilaisia menetelmiä ja toimenpiteitä. Käyttäjiin liittyviä toimenpiteitä ovat käyttäjien huolellinen valinta, sopiva sekoitus erilaisia käyttäjiä kussakin innovaatioprojektissa, oikean ajan ja paikan valinta integroinnille sekä soveltuvien menetelmien käyttö. Tietotaitoon liittyen tekijänoikeussopimukset ja luotettavien käyttäjien valinta ovat oleellisia. Kussakin innovaatioprojektissa tulee tarkasti selvittää, soveltuuko siihen käyttäjien integrointi uusien ideoiden kehittämisessä ja ovatko odotetut hyödyt suurempia kuin mahdolliset kielteiset vaikutukset. (Gassmann et al. 2010)

Käyttäjät voivat olla joskus myös konservatiivisia kehittämään uutta teknologiaa, jos he ovat mieltyneet ja sitoutuneet vanhaan teknologiaan (Ahola & Rautiainen 2009). Ongelmana on nähty lisäksi se, että kysyttäessä asiakkailta ideoita uusiksi tuotteiksi tai palveluiksi he eivät osaa ajatella oman kokemuksensa ja tietämyksensä ulkopuolelta, esim. uusia teknologioita ja materiaaleja (mm. Füller & Matzler 2007). Lojacono & Zaccain (2004, teoksessa: Füller & Matzler 2007) mukaan asiakkaiden panos voi olla hyödyllinen asteittaisissa parannuksissa sekä tuotteiden ja palvelujen differoinnissa. Radikaaleissa innovaatioissa taas asiakkaiden tuoma innovaatiohyöty on rajallista, koska asiakkaat eivät pysty ilmaisemaan tarpeitaan ja preferenssejään asioista, jotka ovat heille täysin uusia, tai joista heillä ei ole riittävästi asiantuntemusta ja tietämystä. (Ulwick, 2002, teoksessa Füller & Matzler 2007). Christensen (1997, teoksessa Füller & Matzler 2007) toteaaakin, että liiallinen asiakkaiden kuuntelu voi johtaa pelkästään asteittäisiin parannuksiin tuotteessa tai palvelussa. Hän kuitenkin näkee, että käyttäjien toimintaa seuraamalla yrityksillä on mahdollisuus kehittää uusia tuotteita ja palveluja. Optimaalinen lähestymistapa käyttäjäosallistamisessa on käytännössä usein asiantuntijoiden ja käyttäjien yhteistyö.

Poetz & Schreierin (2010) tutkimus osaltaan tukee käyttäjien aktiivisempaa osallistamista ideoiden tuottamiseen. Heidän mukaansa yrityksen toimiala ja tuotekategoria sekä kyseessä olevan tarpeen/ongelman luonne vaikuttavat siihen, onko käyttäjillä kykyä kehittää lupaavia tuoteideoita. Jos uusien tuoteideoiden kehittäminen vaatii kompleksista tietoa toimialasta tai tuotekategoriasta tai jos tiedon hankkiminen on vaivalloista, käyttäjien osallistuminen ideoiden kehittelyyn ja siinä onnistuminen on epätodennäköisempää. Tutkimukset viittaavat siihen, että käyttäjät ovat yleisesti ottaen parempia selvittämään tarvelähtöisiä (esim. uusi toiminnallisuus) kuin teknologialähtöisiä ongelmia. Käyttäjien kykyyn luoda lupaavia ideoita ei vaikuta pelkästään ongelma, tarve tai tehtävä itsessään, vaan myös se tapa, jolla siitä viestitään.

Myös Jeppesen and Lakhani (2009), esittävät tutkimuksessaan, että yritysten onnistuminen ongelman viestimisessä vaikuttaa siihen, voivatko yrityksen ulkopuoliset tahot ratkaista ongelman onnistuneesti. Lisäksi käyttäjien motivaatio on läheisesti kytköksissä siihen, ovatko he halukkaita ryhtymään uusien ideoiden kehittämiseen ja/tai niiden jakamiseen yritysten kanssa. On todettu, että käyttäjät voivat jakaa ideoitaan vapaasti yhteisön muiden jäsenten kanssa (Harhoff et al. 2003, Franke and Shah 2003), mutta on epäselvää millä ehdoilla he ovat halukkaita jakamaan ideoitaan yritysten kanssa. Poetz & Schreierin (2010) tutkimuksessa useat parhaimmista ideoista syntyivät käyttäjien keskuudessa ja keskimääräisestikin käyttäjälähtöiset ideat olivat suhteellisen hyviä, mikä osoittaa, että joukkoistamisen prosessi houkutteli päteviä käyttäjiä. Huomioitavaa on, että

mikäli ei saada houkutelua päteviä käyttäjiä, monet ideat voivat osoittautua arvottomiksi. Lisäksi, parhaiden ideoiden löytäminen suuresta joukosta voi osoittautua haastavaksi tehtäväksi.

Mm. Hautamäki (2008) toteaa, että yhä useampi tuote vastaa yhä heikommin käyttäjien erikoistuneisiin tarpeisiin tuotannon pyrkiessä standardoitumaan mittakaavaetujen saavuttamiseksi. Pienten segmenttien palveleminen ei usein ole kannattavaa tuottajien näkökulmasta. Tällaisilla markkinoilla moni käyttäjä voi olla tyytymätön valmistajien tarjontaan. Siksi jotkut käyttäjät käyttävät omaa aikaansa ja resurssiaan räätälöidäkseen käyttämänsä tuotteet omien tarpeidensa mukaan. Tällöin osa käyttäjistä, jotka aktiivisesti haluavat parannusta, voivat omasta aloitteesta parantaa tai jopa itse kehittää tuotteita. Mitä suuremman hyödyn käyttäjä odottaa saavansa uudesta tuotteesta, sitä suurempi tahto käyttäjällä on panostaa resurssija uuden ratkaisun saavuttamiseksi. (Lüthje & Herstatt 2004)

Käyttäjien merkitys innovaatioinnossa perustuu tutkimusten mukaan siihen, että käyttäjillä on erityistä relevanttia tietoa, joita yrityksillä ei välttämättä ole. Tällaista tietoa on mm. todelliseen käyttöön perustuvat kokemukset nykytuotteiden ongelmista ja kehittämistarpeista, jopa kehittämismahdollisuuksista. Käyttäjillä on laaja näkemys tuotteesta: sen fyysisestä käyttöympäristöstä, sisällöllisestä käyttökontekstista ja muuttuvista käyttökohteista. Heillä on lisäksi näkemyksiä tuotteen tosiasiallisesta hyväksyttävyydestä, käytettävyydestä, hyödyllisyydestä ja kiinnostavuudesta. Heillä voi myös olla tuntuma uusiin tuleviin tarpeisiin: mikä voisi olla hyödyllistä ja kiinnostavaa? (Ahola & Rautiainen 2009)

Ensimmäiset edelläkävijäkäyttäjätutkimukset keskittyivät pääasiassa teollisiin tuotteisiin (esim. Franke & Hippel 2003; Herstatt & Hippel 1992; Lüthje 2003; Morrison et al. 2000; Urban & Von Hippel 1988). Joidenkin tutkimusten mukaan edelläkävijäkäyttäjien integroiminen tuotekehitykseen on myös lupaava lähestymistapa tietyissä, kuluttajamarkkinoille tarkoitetuissa tuotteissa. Erityisesti urheiluharrastuksiin liittyvien tuotteiden kehityksessä käyttäjillä on ollut suuri merkitys (esim. Franke & Shah 2003; Lüthje 2004; Lüthje et al. 2005; Piller & Walcher 2006). Edelläkävijälähestymistapaa ei ole juurikaan tutkittu palveluiden kontekstissa, mutta sen potentiaalisuus myös palveluiden kehittämiseen on todettu viimeaikaisissa tutkimuksissa (ks. esim. Oliveira & Hippel 2011, Edvardson et al. 2012). Lüthje & Herstatt (204) toteavat, että ottaen huomioon vahvan empiirisen aineiston, lähestymistapa jossa systemaattisesti tunnistetaan edelläkävijäkäyttäjät ja integroidaan heidät tuotekehitysprosessiin, näyttää olevan relevantti ja käyttökelpoinen lähestymistapa innovaation johtamiselle.

Kaiken kaikkiaan useat empiiriset tutkimukset osoittavat, että käyttäjät ovat jo pitkään olleet mukana tekemässä kaupallisesti merkittävää prosessikehitystä ja tuotemodifiointia monella alalla. Lisäksi käyttäjät ovat myös ideoineet ja olleet

aloitteentekijöinä täysin uusissa tuotteissa ja prosesseissa, jotka ovat myöhemmin osoittautuneet menestyksiksi. (Baldwin & von Hippel 2009; Raasch et al. 2008; Lüthje & Herstatt 2004; Lilien et al. 2002).

2.2.2 Menetelmiä käyttäjien osallistamiseen

Tutkimusten mukaan hyvän käyttäjätiedon hankkiminen yrityksiin on haasteellista useista syistä. Käyttäjätieto on usein piilevää, ja tulee esiin ja jalostuu vain kun käyttäjien kanssa työskennellään yhdessä riittävässä määrin. Sopivien käyttäjien löytäminen yhteiskumppaneiksi vaatii aikaa, työtä ja resursseja.

Lisäksi tuotekehittäjän ja loppukäyttäjän välissä on usein monia portaita. Tuotekehityksessä täytyisi olla suoria yhteyksiä loppukäyttäjiin, ja käyttäjätiedon luomiseen erityisesti panostavia henkilöitä. Toisaalta strategisen markkinoinnin tärkein tehtävä tulisi olla uusien ideoiden tuominen kentältä tuotekehitykseen. (Ahola & Rautiainen 2009; Raasch et al 2008)

Käyttäjien osallistamisen muotoa valittaessa on tehtävä monenlaisia päätöksiä: missä vaiheessa käyttäjiä halutaan osallistaa, mitä käyttäjiltä halutaan (esim. tietoa, ideoita, ratkaisuvaihtoehtoja), mikä osallistumistapa ja -menetelmä on sopivin kulloisillekin tavoitteille ja osallistujille, kuinka pitkään osallistumisprosessiin halutaan sitoutua ja kuinka käyttäjien osallistumista motivoidaan ja tuetaan. (Ainasoja et al. 2010)

Yritysten tulisi pyrkiä pitkäjänteisesti rakentamaan käyttäjäyhteisöä yrityksen ympärille. Ahola & Rautiainen (2009) mukaan tämä edellyttää lähtökohtaisesti, että yrityksen brändi on tunnettu ja kiinnostava, että yritys on avoin vuorovaikutukselle ja aidosti kiinnostunut asiakkaistaan. Käyttäjäyhteisön rakentaminen edellyttää motivoimista ja luottamuksen synnyttämistä käyttäjissä. Myös resurssien antaminen käyttäjien käyttöön on välttämätöntä (esimerkiksi ajan korvaaminen, tarvittavat laitteet ja tarvikkeet jne.). Usein ongelmana on myös aikataulujen yhteensovittaminen. Yritysten tuotekehitysprojektit ovat nopeita ja käyttäjät otetaan niihin mukaan perinteisesti liian myöhään vain lopputuloksen testausvaiheessa. Yrityksen innovaatioprosessin tulisi tukea käyttäjien aktiivista ja merkityksellistä osallistumista aina ideoiden tuottamisesta kaupallistamiseen. On kuitenkin huomioitava, että aina käyttäjillä ei ole ideoita eikä ole helppoa löytää luontevaa käyttäjäryhmää innovaatiotoimintaan osallistumaan. (Kaasinen et al 2010; Ahola & Rautiainen 2009)

Kehittääkseen aidosti tuotteitaan ja palveluitaan, yrityksen tulisikin nähdä käyttäjät tutkimuskohteen sijaan aktiivisina yhteiskehittäjinä. (Kaasinen et al 2010) Yhteiskehittäminen (co-creation) on viime vuosina kirjallisuudessa esillä ollut käsite avoimen innovaation ja käyttäjän innovaation tutkimuskentässä.

Yhteiskehittelyssä sananmukaisesti kehittäjä ja eri sidosryhmät työskentelevät yhdessä tuote- ja palvelukehityksessä. Joukkoistaminen on yksi yhteiskehittelyn ilmenemismuodoista. Yhteiskehittelyä ja sen muotoja käsitellään tarkemmin kappaleessa 5, jossa kuvataan tapausesimerkkinä joukkoistamisen soveltamista venealan tuotteiden konseptointiin.

Kirjallisuudessa on kuvattu laajasti erilaisia, osittain päällekkäisiä menetelmiä käyttäjien osallistamiseen (mm. Kaasinen et al. 2010): haastattelut, käyttäjävierailut ja – tapaamiset, aivoriihi, asiantuntijariihi, käyttäjien havainnointi ja palaute, ryhmäkeskustelut, ideakilpailut sekä erilaiset etnografiset ja muotoilun menetelmät. Etnografinen tutkimus koostuu yleensä aidossa ympäristössä tehtävästä kenttätöystä, joka sisältää osallistuvaa havainnointia, haastatteluja ja muita tutkimustapoja. Käyttäjien työkalupakki (user toolkit) –menetelmä mahdollistaa sen, että käyttäjä konfiguroi osia tuotteesta tai kokonaisen tuotteen erityisen työkalupakin avulla. (Franke & Piller, 2004; Franke et al., 2002).

Yksi esimerkki menetelmien luokittelusta on Sawhneyn kategorisointi, jossa menetelmiä luokitellaan innovaatioprosessin vaiheen ja yhteistyön luonteen (syvyys/laajuus) mukaan. Osaa menetelmistä voidaan soveltaa myös muutenkin kuin virtuaalisesti.

Taulukko 3. Keinoja asiakkaiden osallistamiseen virtuaalisesti luokiteltuna yhteistyöskentelyn luonteen ja NPD-prosessin vaiheen mukaan (Sawhney et al. 2005)

		Front-end	Back-end
		(Ideointi ja konseptointi)	(Tuotesuunnittelu ja testaus)
Yhteistyöskentelyn luonne	Syvä/ monipuolinen aineisto	Palautelaatikko Asiantuntijaraadit Virtuaaliyhteisöt Nettipohjaiset ideoiden markkinapaikat	Työkalupakit käyttäjäinnovointiin Avoimeen lähdekoodiin perustuvat toimintatavat Nettipohjaiset patenttien markkinapaikat
	Laaja/ suuri tavoitettavuus	Nettipohjainen kysely Markkinatutkimuspalvelut Nettipohjainen conjoint-analyysi Listening in -menetelmä	Tuotteen massakustomointi Nettipohjainen prototyypointi Virtuaalinen tuotetestaus Virtuaalinen markkinatetaus

Hyvönen et al. (2007) on puolestaan jaotellut menetelmiä sen mukaan, millainen on käyttäjän rooli tuotekehitysprosessissa. Käyttäjiä voidaan hyödyntää tukemaan päätöksentekoa, tuottamaan tietoa tai luomaan ratkaisuja. (Kaasinen et al 2010: 46)

Taulukko 4. Käyttäjien roolit tuotekehityksen tukena. (Hyvönen et al. 2007) (teoksessa: Kaasinen et al 2010: 46)

Päätöksenteon tukeminen	Tiedon tuottaminen	Ratkaisujen luominen
Kyselyt, testit Ideakilpailut Arviointipaneelit	Workshopit, keskustelut Ryhmäkeskustelut Työntekijöiden aloitteet Ideakilpailut Asiakaspalvelupalaute Edelläkävijä-workshopit	Käyttäjien työkalupakki Avoin tuotekehitys

Edelläkävijälähestymistapa (Lead User Approach) on yksi vakiintuneimmista käyttäjäintegroinnin menetelmistä. (Herstatt and von Hippel, 1992; Lilien et al., 2002; Urban and von Hippel, 1988; von Hippel, 1988) Edelläkävijäkäyttäjä on Erich von Hippelin 1970 -luvulla luoma käsite käyttäjälähtöisen innovoinnin kontekstiin. Hänen mukaansa edelläkävijäkäyttäjillä on kaksi ominaispiirrettä, joiden perusteella heidän ajatellaan olevan erityisen hyviä innovaattoreita: ensinnäkin, he kohtaavat tietyn tarpeen markkinoilla ennen muita käyttäjiä (ja ko. tarpeen arvioidaan yleistyvän markkinoilla) ja toiseksi, he arvioivat hyötyvänsä merkittävästi pystyessään tyydyttämään ko. tarpeen ja ovat siten motivoituneita itse innovoimaan. Tämä lähestymistapa siis perustuu sellaisten käyttäjien valintaan ja integrointiin, joilla on erityiset tarpeet, jotka hyötyvät muita enemmän halutusta innovatiivisesta tuotteesta ja jotka aistivat trendejä hyvin aikaisessa vaiheessa. Edelläkävijäkäyttäjien ominaispiirteitä ja osallistamisen prosessia tarkastellaan seuraavassa kappaleessa (2.2.3.)

Vaikka kirjallisuudesta löytyy lukuisia menetelmiä käyttäjien osallistamiseen, käytännön ohjeistuksia sopivimman menetelmän valintaan ja onnistuneita tapausesimerkkejä, jotka kuvaisivat parhaita käytäntöjä, on kuitenkin niukalti. Menetelmän voi valita perustuen mm. innovaatioprosessin tavoitteisiin tai vaiheisiin, tai käyttäjien rooliin tai motivaatiotekijöihin liittyen. (Kaasinen et al 2010)

Hyvönen et al. (2007) huomauttaa, että käyttäjä tutkimus ja käyttäjien osallistaminen tuottavat paljon uutta informaatiota, mutta joka ei välttämättä ole helppoa hyödyntää yrityksessä. Tälle kerätylle tiedolle tulee olla tallennuspaikka,

jottei se häviä ja jää hyödyntämättä. Tiedon hyödynnettävyyden kannalta yrityksen oma osallistuminen käyttäjätutkimuksiin ja kanssakäymiseen käyttäjien kanssa on tärkeää. Myös Heiskanen et al. (2007) korostavat, että yrityksen ulkopuolella tuotettu tieto (jos yritys ei itse ole mukana) voi usein olla hankala hyödyntää innovaatioprosessissa. Käyttäjien ja kehittäjien välitön kommunikaatio on nähty hyödylliseksi. Kehittäjät arvostivat tämältyyppistä kanssakäymistä ja se tuotti tietoa, joka motivoi toimimaan. (Kaasinen et al 2010)

Füller & Matzler (2007) painottavat myös, että asiakkaiden osallistuminen vaatii yrityksiltä osaamista ja työtä ja että osallistaminen saattaa aiheuttaa häiriöitä sisäisiin prosesseihin. Lisäksi tekijänoikeudet ja luottamuksellisuus voivat tuottaa lisätyötä ja heikentää uusien tuotteiden menestystä. (Kaasinen et al 2010) (Poetz & Schreier 2010) Tuloksekas käyttäjien osallistuminen vaatii organisaatiolta kykyä analysoida ja jatkokehittää käyttäjien ajatuksia sekä integroida ne osaksi muuta kehittämisprosessia. Organisaation sisäinen markkinointi ja sitouttaminen käyttäjien osallistamiseen onkin usein huomioitava osallistumisen suunnittelussa alusta asti. Keskeisiä päätöksiä täytyy tehdä esimerkiksi osallistumisen suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistuvista henkilöistä sekä siitä, kuinka käyttäjiltä saatu palaute liitetään osaksi muuta asiakastietoa. (Ainasoja et al. 2010)

Ainasoja et al. (2010) ovat koonneet tutkimukseensa taulukkomuodossa hyviä käytäntöjä osallistumistapojen ja -ympäristön suunnitteluun, osallistujatyypien määrittelyyn ja valintaan, osallistumiskokemuksen ja motiivoinnin suunnitteluun, sekä käyttäjien osallistumisen hyödyntämiseen ja vaikuttavuuden tehostamiseen (Ainasoja et al. 2010).

2.2.3 Edelläkävijäkäyttäjät ja käyttäjäinnovaattorit - osallistamisen prosessi ja kriteerit

On tärkeä huomioida, että käyttäjiä on hyvin erilaisia, eivätkä kaikki käyttäjät ole kiinnostuneita tuotteiden kehittämisestä. Erityisen hyödyllisiksi on nähty Ahola & Rautiainen (2009) mukaan sellaiset käyttäjät, joita voidaan luonnehtia aktiivisiksi varhaiskäyttäjiksi, tulevien trendien ennakoijiksi, osaaviksi edelläkävijöiksi tai intohimoisiksi harrastajiksi, eli yhteisenä nimittäjänä on, että he osoittavat jonkinasteista edelläkävijyyttä. Lisäksi on huomioitava, että myös vähemmän vaativat käyttäjät ja ei-käyttäjät voivat olla merkittäviä tietolähteitä (Ahola & Rautiainen 2009).

Useassa tutkimuksessa on osoitettu, että edelläkävijäkäyttäjien osallistaminen uusien tuotteiden ja palveluiden kehitykseen voi tehokkaasti ja systemaattisesti tuottaa uusia, kaupallisesti kiinnostavia ideoita (Urban and von Hippel 1988, Herstatt and von Hippel 1992, Lilien et al. 2002; Franke et al. 2005; Raasch et al.

2008). Edelläkävijäkäyttäjien osallistamista tuotekehitykseen on perusteltu samoin hyödyin kuin yleensä käyttäjäosallistamista, mutta edelläkävijälähestymistavalla voidaan lisäksi saada aikaan innovatiivisia ja tulevaisuuteen suuntautuvia tuotteita, jotka voivat olla sekä tarvelähtöisiä että ehdotuksia uusiksi ratkaisuuksi (Lilien et al. 2002).

Edelläkävijätutkimus voidaan von Hippelin (von Hippel 1988; Urban & von Hippel 1988) mukaan kiteyttää seuraaviin vaiheisiin: (1) Edelläkävijäkäyttäjän ominaisuuksien määrittely ko. tuote/markkinasegmentissä; (2) Em. kriteerien täyttävän edelläkävijäkäyttäjätöksen tunnistaminen; (3) Edelläkävijöiden ja tuotekehitys/markkinointihenkilöstön ryhmytyöskentely; (4) Kehitettyjen konseptien testaus kohdemarkkinoiden tyypillisillä kuluttajilla (Herstatt & von Hippel 1992).

Lüthje & Herstatt (2004) ovat esittäneet yksityiskohtaisemman prosessin edelläkävijäkäyttäjämenetelmälle:

Taulukko 5. Edelläkävijäkäyttäjämenetelmän prosessi (Lüthje & Herstatt, 2004)

Vaihe 1: Edelläkävijäprosessin aloitus

- Monialaisen kehitystiimin kokoaminen
- Kohdemarkkinan määrittäminen
- Edelläkävijäkäyttäjien integroinnin tavoitteiden määrittäminen

Vaihe 2: Tarpeiden ja trendien identifiointi

- Asiantuntijoiden haastattelut (markkinat/teknologiat)
- Tiedonkeruu kirjallisuudesta, internetistä ja tietopankeista
- Lupaavimpien kehitystrendien valitseminen

Vaihe 3: Edelläkävijöiden identifiointi

- Verkostoihin perustuva edelläkävijäkäyttäjien etsiminen
- Analogisiin markkinoihin perehtyminen
- Edelläkävijäkäyttäjien luomien alustavien ideoiden arviointi ja valinta

Vaihe 4: Konseptisuunnittelu

- Tuotekonseptien luominen ja kehittäminen edelläkävijä-workshopissa
- Konseptien arviointi ja dokumentointi

Edelläkävijäkäyttäjien etsimisen prosessi tulee räätälöidä kullekin kyseessä olevalle tuotteelle ja toimialalle sopivaksi. Etsiminen voi olla joko kvantitatiivinen, standardoidumpi seulontaprosessi tai kvalitatiivinen, ei-standardoitu verkostoihin pohjautuva prosessi. Seulontamenetelmä perustuu suuren käyttäjäjoukon seulontaan sen perusteella, miten he täyttävät aiemmin tunnistetut edelläkävijäkäyttäjälle määritellyt kriteerit. Verkostoihin perustuva menetelmä aloitetaan haastattelemalla muutamaa, relevanttia käyttäjää kohdemarkkinoilla. Haastattelun aikana heiltä tiedustellaan, tietävätkö he käyttäjiä, joilla on joko uusia tarpeita tai jotka ovat muuten aktiivisia omien ratkaisujen kehittämisessä, ja tätä

kautta löydetään uusia mahdollisia edelläkävijöitä. Tämän lähestymistavan merkittävänä etuna voidaan pitää sitä, että voidaan löytää muita toimialoja (analogisia), joilla on vastaavia haasteita. (Lüthje & Herstatt 2004)

Miten yritykset voivat löytää käyttäjännovaattoreita ja edelläkävijöitä. Von Hippelin esittämät edelläkävijäkäyttäjien kaksi ominaispiirrettä mainittiin edellä: he kohtaavat tietyn tarpeen markkinoilla ennen muita käyttäjiä (ja ko. tarpeen arvioidaan yleistyvän markkinoilla) ja he arvioivat hyötyvänsä merkittävästi pystyessään tyydyttämään ko. tarpeen ja ovat siten motivoituneita itse innovoimaan.

Konkreettisempia kriteerejä löytyy käyttäjännovaattoreihin liittyvistä tutkimuksista, joita hyödynnetään tässä hankkeessa. Venealan käyttäjännovaattoreita ja edelläkävijöitä tietystä joukosta kartoitettaessa konkreettiset ominaisuudet ovat tarpeen.

Seuraavassa taulukossa on esitetty yksi näkemys innovoivilla käyttäjillä olevista luonteenomaisista piirteistä:

Taulukko 6. Innovoivat käyttäjät (de Mooij et al. 2005)

Innovoivilla käyttäjillä on

1. Tietoa tuotteesta ja sen arkkitehtuurista sekä käytettävistä materiaaleista ja teknologioista
2. Syvällinen kokemus tuotteen käytöstä
3. Motivaatiota ja halua sitoutua kehittämistyöhön
4. Mahdollisesti myös ongelmia tuotteen kanssa
5. Tarvetta ja halua innovatiivisiin ja uusiin ratkaisuihin
6. Kyky huomata innovaatioiden hyödyt aikaisin
7. Tulevaisuuteen suuntautuva asenne

Lüthje (2004) on selvittänyt, millaisia ominaisuuksia käyttäjännovaattoreilla voidaan tunnistaa. On osoitettu, että tietyt motivaatiotekijät, taidot ja tiedot liittyvät todennäköisyyteen innovoida. On myös todettu, että odotukset innovaatioon liittyvistä hyödyistä vaikuttavat innovaatioiden määrään. Aikaisempi tutkimus edelläkävijöiden innovaatioista osoittaa, että korkeat odotukset innovaation hyödystä liittyvät usein sellaisiin uusien tarpeiden kokemiseen, joihin olemassa oleva markkinatarjonta ei vastaa. Eli voidaan olettaa, että käyttäjä on tyytymätön olemassa olevaan tarjontaan. Käyttäjät voivat olettaa saavansa innovaatiostaan käyttöhyödyn lisäksi myös taloudellista hyötyä. Lisäksi, innovaatioon liitetyt hyödyt eivät välttämättä liity ainoastaan innovaation lopputulokseen, sillä innovoivat kuluttajat voivat myös arvostaa itse innovaatioprosessista.

Hyötyodotuksista johtuva motivaatio ei riittävässä määrin kuitenkaan selitä käyttäjien innovointia. Käyttäjän toimintaan vaikuttaa samanaikaisesti sekä

motivaatio, että kyky innovoida. Käyttäjän asiantuntemus tietyllä alalla voidaan jakaa käyttökokemukseen ja tuotetuntemukseen. Käyttökokemus syntyy tuotteen käyttötiheydestä. Kuten kaikissa luovissa ongelmanratkaisun prosesseissa, käyttökokemusta tarvitaan, jotta voidaan systemaattisesti analysoida olemassa olevaa ongelmaa, kehittää ratkaisuja sekä testata niitä käytännössä. Tuotetuntemus on tietoa tuotteen arkkitehtuurista ja olemassa olevissa tuotteissa käytetyistä materiaaleista ja teknologioista. Tämä ymmärrys on tarpeen, jotta käyttäjät voivat ”muuttaa” käyttäjien kielellä olevat tarpeet ja vaatimukset konkreettisiksi (teknisiksi) tuote- ja palvelumäärittelyiksi, joita insinöörit ymmärtävät. (Lüthje 2004)

Lüthje (2004) toteaa, että ulkoharrastuksiin liittyvät tuotteet täyttävät korkean sitoutumisen ehdot, joten odotetuista hyödyistä johtuva korkea motivaatio on todennäköistä. Lisäksi, ulkoilmaharrastajat ovat usein seurojen jäseniä, joiden on todettu harrastavan intensiivisemmin ja vaihtavan enemmän tietoa muiden harrastajien kanssa kuin seuroihin kuulumattomat harrastajat. Siitä syystä heillä voidaan olettaa olevan korkean tason käyttökokemusta. Ulkoilmaharrastuksiin liittyvät tuotteet eivät myöskään usein ole teknisesti monimutkaisia, jolloin käyttäjillä on mahdollisuus ymmärtää niitä. Tämä lisää todennäköisyyttä sille, että osa käyttäjistä voi hankkia riittävää tuotetuntemusta, jotta he voivat kehittää parannettuja tai uusia tuotteita. (Lüthje 2004)

Lüthjen (2004) tutkimuksen mukaan innovoivat käyttäjät käyttivät enemmän aikaa ulkoilmaharrastukseensa ja heillä on pitempi kokemus harrastuksiin liittyvien tuotteiden käytöstä. Innovoivat kuluttajat myös harrastavat enemmän erityyppisiä ulkoilmalajeja kuin ei-innovoivat kuluttajat. Myös tuotetiedon merkitys kuluttajan innovointiin on todettu ko. tutkimuksessa. Innovoivat käyttäjät etsivät enemmän tietoa harrastukseensa liittyen. Lisäksi he ottavat käyttöönsä uusia tuotteita muita käyttäjiä selvästi nopeammin. Valtaosa innovoivista käyttäjistä ei kuitenkaan ole kiinnostunut hyötymään innovaatiostaan ja siirtämään innovaatiotaan alan yritysille. (Lüthje 2004)

Lüthjen (2004) tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena olivat vuorikiipeilyn, vaelluksen, murtomaahiihdon ja maastopyöräilyn harrastajat. Näiden lajien innovoiville käyttäjille tunnistettuja ominaisuuksia ja kriteerejä hyödynnetään soveltaen tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä löytää innovaattoreita ja edelläkävijöitä veneilyharrastajien joukosta (kpl 3.1.).

Raasch et al. (2008) tekemä tutkimus löysi samanlaisia piirteitä tietyn tyyppisen purjeveneilyn (Moth) innovaattoriharrastajista. Innovaattorit olivat harrastaneet muita pitempään ja he olivat aktiivisia harrastajia. Lisäksi veneeseen liittyvä työskentely oli oleellinen osa harrastusta ja tiedonjako harrastajien välillä oli vapaata, jotka ovat käyttäjäinnovaattoreihin liitettyjä piirteitä.

Haasteena edelläkävijämenetelmässä voidaan nähdä mm. että edelläkävijäkäyttäjien havainnot ja preferenssit eivät ole samanlaisia muilla käyttäjillä markkinoiden kehittyessä, ja että identifioidut trendit eivät olekaan relevantteimpia ko. markkinoilla tulevaisuudessa. Myös päätöksentekoprosessin moniportaisuus asettaa omat vaatimuksensa prosessille. (Urban & Von Hippel 1988)

2.3 Tuotekonseptointi ja –visiointi

Tuotekonseptointi on muotoilulle tyypillinen työskentelytapa, jolla hahmotetaan vaihtoehtoisia tuoteratkaisuja. Keinonen et al. (2004) mukaan konseptointi on tuoteensuunnittelunomaista toimintaa ilman tavoitetta välittömästä tuotannon ohjeistuksesta ja markkinoille tulosta. Konseptoinnissa yhdistyy useita tuotesuunnittelun näkökulmia ja on usein monialaista. Työskentelylle on tyypillistä suunnittelunäkökulman vaihtaminen ja laajentaminen, jotta suunnittelukohde voidaan nähdä tuoreista näkökulmista ja kyetään tuottamaan uusia ratkaisuja. Tuotekonsepti on ennakoiva, perusteltu, oleelliseen keskittyvä ja ymmärrettävä kuvaus suunniteltavasta tuotteesta. Sen tulee kytkeytyä ilmiöihin, joiden oletetaan olevan merkityksellisiä. Konseptointi mahdollistaa oleellisesti uusien ratkaisujen tavoittelun ennen varsinaisen tuotannon tähtäävän suunnittelun käynnistymistä. Tuotekonsepti auttaa kartoittamaan ja konkretisoimaan tulevaisuuden tuotevaihtoehtoja yrityksen strategisen päätöksenteon tueksi. Konseptoinnilla on erilaisia rooleja liiketoiminnassa. Määrittelevän konseptoinnin tavoitteena on kehittää tuotteen kattava kuvaus, jonka perusteella varsinainen tuotannon tähtäävä tuotesuunnittelu voi käynnistyä.

Visioiva tuotekonseptointi hahmottaa ja konkretisoi koko toimialan, yrityksen ja sen tuotteiden kehitystä tulevaisuudessa (Keinonen et al. 2004). Visioivan tuotekonseptoinnin avulla kyetään tunnistamaan, kehittämään ja konkretisoimaan tulevaisuuden tuotemahdollisuuksia. Isoniemen (2005) mukaan visioiva tuotekonseptointi auttaa liikkeenjohtoa pohtimaan perinteisiä ajatusmallejaan uudesta näkökulmasta sekä tarkistamaan kilpailustrategisia valintojaan. Tiedon lajittelu ja esittäminen visuaalisessa muodossa avaa uusia näkökulmia yrityksen strategisesta asemasta tulevaisuuden kilpailuympäristössä. Tuotevisiointi auttaa yrityksiä pohtimaan erilaisten strategisten valintojen vaikutuksia. Tuotevisiot auttavat liikkeenjohtoa ymmärtämään paremmin, mitkä muutokset ovat välttämättömiä ja miten yrityksen toimintaa tulisi kehittää tulevaisuuden tavoitetilan saavuttamiseksi. Tuotevisiot tuovat yrityksille keinoja erottautua kilpailijoista, nostaa esiin vaihtoehtoisia ajatuksia tuotteiden erilaistamisperustan

laajentamiseen sekä ydinosaamiseen ja avainteknologiaan liittyen. Isoniemen (2005) tutkimukseen osallistuneet yritykset kokivat, että tuotevisioinnin avulla pystyttiin tunnistamaan kokonaan uusia markkinamahdollisuuksia. Tuotevisiot toimivat myös hyvänä vuorovaikutusalustana niin yrityksen sisällä kuin asiakkaidenkin kanssa.

2.4 Toimintaympäristön ja teknologian muutosten ennakointi

Innovaatiotoiminnassaan yritysten on kyettävä myös tunnistamaan ja ennakoimaan toimintaympäristönsä muutoksia. Toimintaympäristön muutosten ja uusien mahdollistavien teknologioiden ennakoinnin tärkeys korostuu yhä dynaamisemmaksi ja kompleksisemmaksi muuttuvassa maailmassa (Könnölä et al, 2009b). Relevantteja muutoksia voi tapahtua yleisellä tasolla (esim. ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen, talouden suhdanteet, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat arvot ja asenteet, lainsäädäntö), toimialalla ja markkinoilla (potentiaaliset kilpailijat ja asiakkaat, uudet tuotteet ja palvelut, muutokset tuotteiden tarjonnassa ja kysynnässä, jne.) ja/tai teknologiakehityksessä (esim. uudet mahdollistavat teknologiat, teknologisten ratkaisujen kustannus- ja hintakehitys, kv. normit ja standardit). Muutokset voivat tapahtua vähitellen tai hyppäyksittäin ja niiden tunnistamiseen ja ennakointiin on hyvä panostaa innovaatioprosessin eri vaiheissa (Ahlqvist & Myllyoja, 2011; Ahlqvist et al, 2012).

Innovaatiotoiminnan tueksi tarvitaan monialaista ja monia näkökulmia huomioon ottavaa laaja-alaista muutosten ja kehitysnäkymien ennakointia. Ennakointiprosessi on usein vähintään yhtä tärkeä kuin sen tulokset, jos ajatellaan hyötyjä innovaatiotoiminnan näkökulmasta. Tiedonkeruu, erilaisten näkemysten kuuleminen, asiantuntijoiden ja sidosryhmien väliset dialogit sekä näiden yhdistäminen, tulkinta ja kiteyttäminen esim. toimialan/yrityksen tuote- ja palvelukehityksen kannalta merkityksellisiksi viesteiksi on haasteellinen tehtävä, jonka onnistuminen edellyttää tämäntyyppisten tiedonjalostusprosessien ymmärrystä ja hallintaa (Eerola & Miles, 2011). Ennakointi- ja roadmapping-prosessien tueksi on kehitetty erilaisia työkaluja ja menetelmiä, jotka voivat olla luonteeltaan asiantuntijalähtöisiä, analyttisiä, luovia tai vuorovaikutteisia, ja joiden tuloksia voidaan kiteyttää erilaisten visualisointien avulla (Phaal & Muller, 2009; Popper, 2008; Koivisto et al, 2009). Näiden tarkoituksenmukainen käyttö edellyttää kuitenkin, että ennakointiprosessin tavoitteet ja luonne määritetään

kyseessä olevaa asiayhteyttä vastaaviksi ja että prosessiin saadaan mukaan avainhenkilöt tärkeiksi katsotuista sidosryhmästä (Könnölä et al, 2009a).

Systemaattinen muutosten monitorointi ja ennakointi voidaan organisoida suurissa yrityksissä organisaation sisäiseksi jatkuvaluotoiseksi toiminnoksi. Lisäksi voidaan ostaa täydentäviä monitorointi- ja ennakointipalveluja näihin tehtäviin erikoistuneilta asiantuntijoilta ja konsulteilta. Yksittäisellä pk-yrityksellä ei useinkaan ole resursseja jatkuvaluotoiseen ja systemaattiseen muutosten seuraamiseen, vaan pk-yritysten on toimittava tässä suhteessa yhteistyössä tai luotettava omista verkostoistaan, messuilta, mediasta, ja julkisista tietolähteistä muun toiminnan ohessa saamaansa tietoon. Toimialaliitot ja -järjestöt voivat edesauttaa pk-yritysten ennakointiyhteistyötä käynnistämällä ja koordinoimalla toimialaa palvelevia ennakointihankkeita tai perustamalla tähän tarkoitukseen jatkuvaluotoisia foorumeita. Tällaisella avointa innovointia tukevalla toimintatavalla tunnistettiin olevan potentiaalia pk-yrityksistä koostuvalla venealalla. Open Wave -hankkeessa toimintatapaa pilotoitiin teemakohtaisen roadmapin ja tulevaisuustyöpajan muodossa (ks. luku 4).

2.5 Suomen veneilyala ja katsaus venealan tutkimuksiin

Veneilyala kattaa monipuolisesti suomalaista yrityskenttää pienistä veneveistämöistä luksuspurjeveneiden ja moottoriveneiden valmistajiin sekä elektronikka-, materiaalitekniikka- ja palvelualan yrityksiin. Vuonna 2011 suomalaisia venevalmistajia oli 100–150 kappaletta, joista valtaosa on hyvin pieniä. Osalla toiminta on harrastelähtöistä, mutta erityisesti viime vuosikymmeninä suuntaus on ollut entistä ammattimaisempaan ja teolliseen toimintaan. Venekauppiaita ja muita alan yrittäjiä on 300 – 400. Työntekijöitä venealan yrityksissä on noin 3500–5500 henkilöä. Osa työntekijöistä on osa-aikaisia johtuen toiminnan sesonkiluonteesta.

Vuoden aikana valmistuu noin 12000–14000 venettä. Venealan yrityksissä valmistus tapahtuu pääosin Suomessa. Vuonna 2012 venealan liikevaihto laski lähes 15 % 477 miljoonaan euroon. Viennin osuus venealan kokonaistuotannosta nousi hieman ja oli 71 %. Sanomalehti Karjalaisen mukaan (2012) ennen vuotta 2008 liikevaihto lähes kaksinkertaistui neljässä vuodessa, mutta vuodesta 2009 lähtien taantuma on heikentänyt venekaupan tuloksia. Venemyynti vastaa noin puolesta Suomen venealan liikevaihdosta, seuraavaksi suurin osuus moottoreilla, sitten palveluilla (huolto, korjaus, talvisäilytys). Suomalaisen venealan yritysten

päämarkkina-alueita ovat Pohjoismaat ja muut Itämeren lähialueet (Venäjä, Saksa ja Baltia). Venealan viennistä n. 80 % suuntautuu Ruotsiin ja Norjaan. (Vuorinen & Kurki 2010: 29; Huju 2011, Finnboat 2012)

Venealalla on hyvin vähän toimijoita, jotka olisivat keskittyneet veneen tuotekehitykseen. Kehittämistyö tehdään yrityksissä melko itsenäisesti, mutta yhteistyötä suunnittelu- ja tutkimusorganisaatioiden kanssa on. Tuotteiden melko hidaskas kehittyminen ja pienet tuotantomäärät eivät ole mahdollistaneet erityisten protopajojen syntymistä Suomessa. (Vuorinen & Kurki, 2010)

Vuorinen & Kurki (2010) toteavat toimialaselvityksessään, että kilpailu on venealalla melko pitkälti jakautunut eri maantieteellisiin alueisiin: veneet yleensä valmistetaan niillä alueilla, mihin niitä myydään. Suurimpina esteinä tuotteiden liikkuvuudelle eri markkinoiden välillä ovat käyttövaatimusten vaihtelevuus ja kuluttajien makutottumukset. Vuorinen & Kurki (2010) painottavat, että on epätodennäköistä, että pohjoismaisiin olosuhteisiin ja käyttötarkoitukseen valmistettu vene myisi hyvin esimerkiksi Välimeren markkinoilla. Suuri osa isoista amerikkalaisvalmistajistakin tyytyy vain kotimarkkinoiden palvelemiseen. (Vuorinen & Kurki 2010) Suomella on alle 1 % osuus maailman venemarkkinoista, USA:n osuus on 50 % ja Euroopan 35 %. (Huju 2011)

Kuten aiemmin tässä raportissa on todettu, globalisaatio on yksi keskeinen kaikkea liiketoimintaa koskeva ilmiö. Myös venealalla globalisaatio on vaikuttanut vahvasti kehitykseen (Vuorinen & Kurki, 2010). Kiristynyt kansainvälinen kilpailu ja ihmisten vapaa-ajan muutokset ovat asettaneet suomalaiset venealan yritykset haasteellisen tilanteen eteen. Koska globaalissa kustannuskilpailussa on suomalaisella kustannustasolla hyvin hankalaa pärjätä, on keskityttävä uuden liikevaihdon luomiseen palvelemalla paremmin ja laajemmin asiakkaita. (Tekes, 2012)

Vuorinen & Kurki (2010) selvittivät tutkimuksessaan myös yhteistyöhön liittyviä asioita. Haastattelujen perusteella yhdistymisten ja jopa laajemman alihankintayhteistyön esteeksi muodostuu hyvien alihankintatoimijoiden ja konseptien puute, valmistajien kokemus tuotteiden erilaisuudesta ja vahvat tunnesiteet omaan toimintaan. Vuorinen & Kurki (2010) ehdottavat, että alihankinnan ja yhdistymisten maantieteellistä lähestymistä pitäisi ehkä laajentaa: sopivia kumppaneita voisi löytyä samantyyppisiä tuotteita valmistavista yrityksistä esimerkiksi Pohjoismaissa tai muuten tärkeiksi koetuilla markkina-alueilla (esim. Venäjä tai Kiina). (Vuorinen & Kurki 2010)

2.5.1 Venealan haasteet tulevaisuudessa – käyttäjien muuttuvat tarpeet

Hentinen et al. (2007) toteaa Vene –ohjelman esiselvityksessä, että veneilyalan merkittävänä haasteena on vaikeus nähdä veneily kokonaisvaltaisesti käyttäjien näkökulmasta. Veneily kilpailee ihmisten ajasta ja rahasta muiden vapaa-ajanviettopojen kanssa. Veneilijöiden arkipäiväisessä elämässä tapahtuvat muutokset vaikuttavat merkittävästi veneilyyn ja asiakaskäyttäytymiseen. Venevalmistajat tarvitsevat ymmärrystä kulutuksessa ja elämäntyyliensä tapahtuvista muutoksista, joiden pohjalta yritykset voivat suunnata omaa tuotekehitystään. (Kojola 2008)

Tekesin Vene-ohjelmaan kuuluvassa Wave -projektissa havaittiin esimerkiksi kiihtyvän elämänrytmin korostavan elämishakuista vapaa-ajanviettoa, joissa henkiset elämykset korostuvat fyysisten rinnalla. Aikapaine luo tarpeen vaivattomuudelle myös veneilyssä. Veneilyyn pakollisesti kuuluvia vaivalloisiksi koettuja toimia, kuten huoltorutiineja, matkasuunnittelua tai satamamanöverejä, tulisi kehittää vaivattomammiksi. Toisaalta tulisi nostaa esiin houkuttelevia tekijöitä, kuten luontokokemusta, rentoutumista ja yhdessäolon kokemuksia. Keskeisimmät tulevaisuuden vapaa-ajan veneilyn tapoja muokkaavat ilmiöt liittyvät työn, perheen ja vapaa-ajan valintojen paineistamaan arkeen. Tulevaisuudessa suositaan palveluja, jotka tarjoavat mukavuutta ja ajansäästöä. Yhteisöllisyys korostaa eettistä kulutusta ja johtaa yhteiskehittelyn kaltaisiin ilmiöihin. Kaikkia elämäntyyliä läpileikkaavia trendejä ovat ympäristöarvojen korostaminen, elämänvaiheiden ennakoimattomuus sekä ikänormien ja sukupuoliroolien hämärtyminen. (Peltonen & Pekkala, 2011) Kasvavan ympäristömyönteisyyden lisäksi myös työsuojeluvaatimukset, sekä päästöjen pienentämis- ja kierrätettävyyksivaatimukset tulevat muuttamaan veneilyalan yritysten toimintaympäristöä. (ks. mm. Hentinen, 2002; Tonteri et al. 2010)

Myös Visio 2025 Tulevaisuuden venepalvelut – tutkimuksessa (2012) todetaan, että tulevaisuuden vapaa-ajanliiketoiminnassa palveluilla on yhä merkittävämpi rooli harrastusten mahdollistajana sekä uusien harrastajien houkuttelijana. Venealan palvelutarjonta on vielä melko kehittymätöntä moniin muihin harrastussektoreihin verrattuna ja veneilyyn liittyy paljon rasitteita, joita vapaa-ajan harrastukseen ei yleensä liitetä. (Huju et al. 2012)

Mm. venealan lehdissä on useasti noussut esiin huoli siitä, miten veneily säilyy kiinnostavana ja kilpailukykyisenä harrastuksena myös tulevaisuudessa. Tarjonnan lisääntyessä myös veneily joutuu kilpailemaan harrastajiensa vapaa-ajasta ja rahallisesta panostuksesta entistä enemmän (esim. Finnboat news 1/2008, 3/2009). Myös uusien harrastajien houkuttelu lajin pariin askarruttaa venealan toimijoita

(Finnboat news 1/2006, 2/2008, Vene 2/99). Erityisesti nuorten saaminen veneilyn pariin nähdään tärkeäksi (Finnboat news 1/2006, Vene 2/99, 9/94). Myös Kojola (2008: 81) toteaa intohimoisten, pelkästään veneilylle omistautuvien harrastajien osuuden todennäköisesti laskevan tulevaisuudessa. Sen sijaan aikansa monien harrastusten kesken jakavien harrastajien osuuden arvioidaan jatkossa kasvavan (Peltonen & Pekkala 2011).

Tutkimuksissa on myös kartoitettu veneilemättömyyden syitä. Kuten Hentinen et al. (2007) toteavat, veneilyharrastuksen edistämisen kannalta on huomattava myös ne tekijät, jotka estävät tai vaikeuttavat veneilyharrastuksen aloittamista ja tarpeet, joita pitäisi tyydyttää ennen kuin ryhdytään harrastamaan veneilyä.

Vuorinen & Kurki (2010) selvittivät syitä veneilemättömyydelle venemessujen kävijöiden joukossa. Useimmiten vastauksissa tuotiin esiin taloudellisiin tekijöihin liittyvät syyt. Vaikuttaakin siltä, että veneilyä pidetään paljon aikaa ja rahaa vaativana harrastuksena, jonka aloittaminen vaatii melko suuren alkuinvestoinnin. Myös veneilykauden lyhyys ja sääolojen vaihtelevuus nähtiin esteiksi veneilyn aloittamiselle. (Vuorinen & Kurki 2010)

Visio 2025 Tulevaisuuden venepalvelut – tutkimuksen mukaan veneilyharrastus koetaan miellyttäväksi ja kiinnostavaksi harrastukseksi ja siihen liittyviä elämys-, luonto- ja harrastusmahdollisuuksia pidetään laajoina ja houkuttelevina, mutta siitä huolimatta harrastajamäärät eivät kasva. Tutkimuksessa todetaan, että veneharrastajien kenttä on melko konservatiivinen. Veneilyharrastukseen kasvetaan usein lapsuudesta asti, joten myöhemmin kyytiin hypääminen on suuri kynnys. Tietyissä veneilijäpiireissä jopa koetaan ongelmallisena uudet harrastajat, jotka eivät ole yhtä sitoutuneita, eivätkä tunne tai koe perinteistä veneilyetikettiä millään tapaa omakseen. (Huju et al., 2012)

Visio 2025 Tulevaisuuden venepalvelut – tutkimuksessa selvitettiin laajasti eri tiedonkeruumenetelmillä suomalaisten ei-veneilijöiden syitä veneilemättömyydelle. Tiivistetysti voidaan todeta, että suurimpina esteinä aloittamiselle mainitaan rahan ja omistamiseen liittyvät syyt, vapaa-ajan puute, veneilyseuran puute, huono elämäntilanne, osaamattomuus sekä negatiiviset mielikuvat veneilystä. Kysyttäessä millä edellytyksillä voisi aloittaa veneilyn, mainittiin mm. koulutus, vuokrapalvelut, ylläpitopalvelut sekä mahdollisuus yhdistää veneily muuhun vapaa-aikaan. (Huju et al., 2012)

Useassa tutkimuksessa esitetty näkemyksiä siitä, millainen markkinatutkimus palvelisi alan yrityksiä ja miten tietoa tulisi kerätä. Tiedonkeruu voisi tapahtua esimerkiksi toimialajärjestövetoisesti, tai yritysryppään yhteistyönä, avoimen innovaation hengen mukaisesti.

Vuorinen & Kurki (2010) toteavat, että mikäli tulevaisuudessa halutaan tehdä veneteollisuutta hyödyttävää kuluttajatutkimusta, tarvitaan syvällisempää ja

yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien arvoista, mieltymyksistä ja valinta- ja ostokäyttäytymisestä sekä siitä kontekstista, jossa toiminta tapahtuu. Palveluntarjoajia palvelevan tutkimustiedon tuottamiseksi tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa veneilijöiden käyttäytymisestä, toimintatavoista ja todellisesta palveluiden tarpeesta.

Tällä hetkellä venealan yritykset saavat käyttäjäpalautetta tuotteistaan muun muassa kehitysideoiden, kommenttien sekä reklamaatioiden muodossa. Osa palautteesta tulee suoraan kuluttajilta, mutta suurin osa kaikesta asiakaspalautteesta välittyy jälleenmyyjien kautta. Yhtenä palautekanavana toimii myös suomalainen lehdistö. (Hentinen et al. 2007)

Hentisen (2007) tutkimuksessa painotetaan käyttäjätiedon keräämistä, tarpeiden tunnistamista ja ennen kaikkea tiedon oikeanlaista soveltamista. Veneenvalmistajien kannattaisi todennäköisesti kerätä ja tuottaa laajamittaisesti ”valmiiksi pureskeltua” tietoa eri maantieteellisiltä alueilta ja ymmärrystä yhteistyössä. Vaikka useat valmistajat tällöin saavat pääsyn samaan markkinatietoon, kukin tulkitsee tietoa ja käyttää sitä hyväkseen päätöksenteossaan eri tavalla. (Hentinen et al. 2007)

2.5.2 Katsaus veneilijätutkimuksiin eräillä vientimarkkinoilla

Ruotsalaisten vapaa-ajan veneitä ja veneilyä vuonna 2010 selvittäneen tutkimuksen mukaan tärkeimmät veneilystä saatavat elämykset ovat vapauden tunne, luontokokemus, hiljaisuus ja rauha sekä kaunis sää. Eniten veneillä tehdään päivä- ja kalastusretkiä. Tutkimuksessa selvitettiin koko väestön keskuudessa myös syitä veneilemättömyydelle, ja suurimmaksi syyksi nousi kiinnostuksen ja osaamisen puute. Seuraaviksi yleisimpiä syitä olivat veneen saatavuus, eli itsellä tai tutulla ei ole venettä sekä ajanpuute. (Båtlivsundersökningen 2010) Vuonna 2006 toteutetussa tutkimuksessa tulevaisuuden veneilijöistä ja veneilystä (Stockholmsmässan 2006) arvioitiin veneilyn lisääntyvän Ruotsissa tulevaisuudessa, päinvastoin kuin Suomessa on esitetty. Tulevaisuuden veneilijöiksi tutkimus nostaa esiin 25–45 -vuotiaiden naisennemmistöisen ryhmän, joka ei tällä hetkellä harrasta veneilyä. Tämä ryhmä nimettiin seikkailullisiksi individualisteiksi, ja se hakee veneilyltä mieleenpainuvia kokemuksia, löytämisen iloa, hyvää oloa, luontoa ja kanssakäymistä merellisessä ympäristössä. Toisena ryhmänä tutkimus tuo esiin nykyveneilijät, ns. sosiaaliset perinteiset veneilijät, joille veneen omistus on osa identiteettiä ja elämäntapaa. Tähän ryhmään lasketaan kuuluviksi myös näiden veneilijöiden lapset, jotka saavat kosketuksen veneilyyn jo lapsuudessa. Tutkimuksessa määritellyt kaksi segmenttiä eivät kuitenkaan piirrä

riittävän yksityiskohtaista kuvaa tulevaisuuden veneilijöistä ja todellinen veneilijäkunta on moniulotteisempi.

Recreational Boating and Fishing Foundationin tutkimus vuodelta 2010 pyrki luomaan veneilyn tulevaisuutta USA:n markkinoilla selvittämällä mm. kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä, veneen käyttöä ja ostotarkoitusta tulevaisuudessa, sekä tunnistamalla tärkeimmät esteet ja kannustimet veneen omistamiselle erityisesti talouden laskusuhdanteen aikana. Nykyveneilijöistä valtaosa on tyytyväisiä veneeseensä, eikä siitä syystä ole hankkimassa uutta. Muita syitä sille, että ei olla hankkimassa uutta venettä, ovat rahaan liittyvät syyt, perhesyyt, sekä muut harrastukset. Suurin kannuste veneen hankkimiselle tulevaisuudessa on tutkimuksen mukaan säännöllisesti veneilyä harrastavat perheenjäsenet tai ystävät. Tutkimuksessa nostetaankin haasteeksi se, miten nykyisiä veneilijöitä voitaisiin valjastaa uusien veneilijöiden houkuttelemiseen. Veneilyn ympärille tulisi luoda vahvempi yhteisö edesauttamaan uusien veneilijöiden houkuttelemisessa. Toinen mahdollista veneilyä ennustava tekijä on osallistuminen aktiivisesti johonkin toiseen ulkoilmaharrastukseen, kuten kalastukseen, asuntoauto- ja asuntovaunumatkailuun, metsästykseseen tai maastopyöräilyyn. Tutkimuksessa esitetään kysymys, millaisia kaikkia osapuolia hyödyttäviä strategisia kumppanuuksia voidaan pyrkiä luomaan em. ”porttiharrastusten” ja veneilymaailman välille. Näitä asioita on hyödyllistä pohtia myös Suomen veneilyn näkökulmasta.

Pohjoisamerikkalaisten joukossa veneilyn tärkeimpinä hyötyinä nähtiin luonnosta, ulkoilusta ja vesistöistä nauttiminen, ajan viettäminen perheen ja ystävien seurassa, rentoutuminen, sekä hauskanpito ja jännitys. Kysyttäessä miten alun perin kiinnostui veneilystä, ylivoimaisesti tärkeimmäksi syyksi nousi tutustuminen veneilyyn perheen tai ystävien kautta. Seuraavaksi tärkeimmiksi syiksi nähtiin se, että perheellä tai ystävillä oli kesämökki veden äärellä sekä kalastaminen perheen tai ystävien kanssa. Talouden laskusuhdanteessa veneilijät pyrkivät vähentämään veneilyn kustannuksia tekemällä enemmän korjauksia itse, ostamalla vähemmän varusteita veneeseen ja veneilemällä vähemmän. Lisäksi harkitaan enemmän käytetyn kuin uuden veneen ostamista.

Suomen lisäksi myös mm. Saksassa on huolta veneilyn määrän vähenemisestä tulevaisuudessa. Saksan huvivenemarkkinoita kartoittavassa tutkimuksessa todetaan, että mikäli nuorempien (30–44-vuotiaiden) veneilijöiden osuus pysyy samalla tasolla kuin se on nyt, niin veneenomistajien määrä Saksassa tulee seuraavien 20 vuoden aikana vähentymään 50 %:lla ikääntyneiden veneilijöiden luopuessa harrastuksestaan. Tutkimuksessa tuodaan esille uusien harrastajien löytämisen tärkeys, mikä edellyttää veneilyn houkuttelevuuden lisäämistä nuorten perheiden, naisten ja ikääntyvän väestön joukossa. Raportissa ei kuitenkaan esitetä

konkreettisia ehdotuksia siitä, miten veneilyä voitaisiin tehdä houkuttelevammaksi em. ryhmille.

3. Tutkimuksessa tarkastellut veneilijäryhmät

3.1 Aktiiviveneilijät ja edelläkävijäveneilijät

3.1.1 Kyselyn toteutus ja sisältö

Open Wave – hankkeessa veneseurojen jäsenten keskuudessa toteutettiin kvantitatiivinen kysely, jonka tavoitteena oli tunnistaa veneilijöiden joukosta käyttäjännovaattoreita, ns. edelläkävijäveneilijöitä ja kartoittaa aktiiviveneilijöiden käsityksiä veneilystä sekä veneilyalan tuotteista ja palveluista. Tarkoituksena oli tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa osallistaa tunnistettuja innovoivia ja edelläkävijäveneilijöitä venealan tuote- ja palvelukehitykseen, sekä esittää ehdotuksia heidän osallistamiseen venetoimialalla myös jatkossa.

Edelläkävijyyteen ja käyttäjännovaattoreihin liittyvien aiempien tutkimusten kartoituksen (kpl 2.2.) perusteella päädyttiin valitsemaan veneseuran jäsenet siksi joukoksi, josta ko. käyttäjiä lähdetään etsimään. Edelläkävijät ja käyttäjännovaattorit ovat usein harrastusseurojen jäseniä ja sitoutuneita harrastajia. Lisäksi seurojen jäsenrekisteri (Suomen Purjehdus ja Veneily ry:n jäsenrekisteri) oli helposti ja kohtuullisin kustannuksin saatavilla. Kvantitatiivinen kysely toteutettiin, koska tavoitteena oli seuloa edelläkävijöitä suuremmasta joukosta ja koska samalla saatiin kvantitatiivista tietoa aktiiviveneilijöistä. Tässä tutkimuksessa veneseuran jäsenet nähdään olevan aktiiviveneilijöitä. Kohderyhmää päädyttiin lähestymään ainoastaan sähköpostitse, koska oletettiin innovoivien kuluttajien kuuluvan useammin sähköpostia käyttäviin kuin ei- käyttäviin. Lisäksi koska tutkimus on kiinnostunut nimenomaan veneilyn tulevaisuuden näkökulmasta, pyrkimyksenä oli tavoittaa mahdollisimman monia nuorempia veneilijöitä, joilla lähes kaikilla oletettiin olevan sähköpostiosoite rekisterissä. Lisäksi sähköpostikysely on helpommin ja edullisemmin toistettavissa esimerkiksi toimialajärjestön toimesta myös jatkossa.

Taustakartoituksen perusteella selvitettiin edelläkävijyyden ja käyttäjännovaattoreiden kriteerejä ja tutkimuksen kontekstissa päädyttiin seuraaviin kriteereihin (harrastusseuran jäsenyyden lisäksi):

- Vahva kokeneisuus veneilijänä ja veneisiin liittyvä kokeneisuus, joita tässä kyselyssä selvitettiin kysymällä harrastuksen kestoa ja useutta.
- Veneilyharrastuksen suuri merkitys vastaajalle. Tavoitteena oli selvittää kuinka sitoutuneita ja omistautuneita veneilijät ovat harrastukselleen
- Suurempi tiedonvaihdon merkitys, enemmän tiedonvaihtoa harrastuksesta muiden harrastajien kanssa
- Intensiivisempi tiedonetsintäkäyttäytyminen harrastuksesta, jota selvitettiin kysymällä eri tietolähteiden käyttöuseutta
- Kiinnostus alan kehityksen ja uutuuksien seuraamiseen
- Kiinnostus uusien tuotteiden käyttöönottoon, uudet tuotteet käyttöön nopeammin
- Tyytyväisyys käytössä olevaan veneeseen, onko tehnyt muutoksia veneeseen

Kysely toteutettiin Webropol – järjestelmässä ja vastaajille lähetettiin sähköpostitse kutsu, jossa oli linkki kyselyyn. Vastaajat saivat valita joko suomenkielisen tai ruotsinkielisen kyselyn. Vastaajilla oli myös mahdollisuus osallistua viiden S-ryhmän lahjakortin (à 50 eur) arvontaan. Vastauksia saatiin 504 vene-seuran jäseneltä, jolloin vastausprosentiksi tuli n. 30 %. Kyselyn vastausaika oli 25.2. – 22.3.2011. Yksi muistutus lähetettiin 11.3. siihen mennessä vastaamattomille.

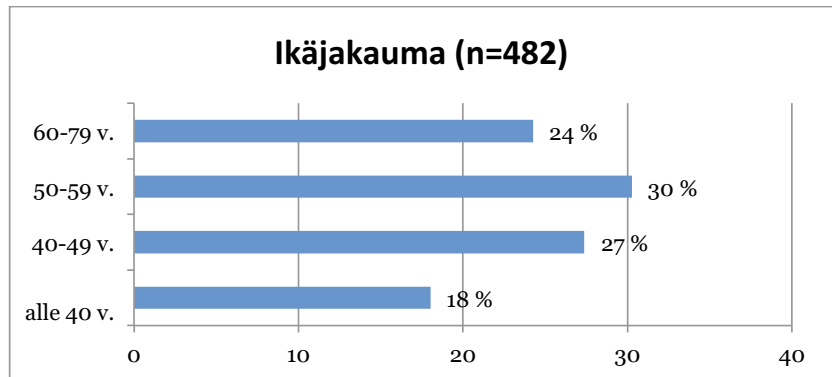
Kysymyslomakkeella esitettiin kysymyksiä seuraavista aiheista:

- Millainen vene käytössä, omistajuus, tyytyväisyys veneeseen (kokonaistyytyväisyys ja tyytyväisyys eri ominaisuuksiin)
- Onko tehnyt muutoksia/parannuksia veneeseen
- Veneilyharrastuksen kesto ja miten paljon veneilee kauden aikana
- Muutoksia veneilyn määrässä viimeisen 2-3 vuoden aika ja arvio veneilyn määrän muutoksesta tulevien 2-3 vuoden aikana
- Miten veneilee (veneiden käyttötarkoitus)
- Veneilypalvelujen käyttö ja tyytyväisyys niihin
- Rahan käyttö veneilyyn
- Veneilyyn liittyvä tiedonhaku
- Väittämät: asennoituminen veneilyyn ja käsitykset veneilystä, sitoutuneisuus veneilyharrastukseen
- Vapaa kommentti/mielipiteitä ja ajatuksia veneilystä
- Halukkuus olla mukana kehittämässä venealaa
- Taustatiedot (sukupuoli, ikä, perheen koko, koulutus, ammattiryhmä, tulot, asuinmaakunta)

3.2 Kyselyn tuloksia

3.2.1 Taustatietoja

Naisia vastaajista oli 12 %. Vastaajien ikäjakauma on esitetty alla olevassa kuvassa. Suurimman ikäryhmän muodostivat 50 – 59 – vuotiaat lähes kolmanneksen osuudellaan. Nuorimmat, alle 40 -vuotiaat, olivat puolestaan vajaan viidenneksen osuudella pienin ikäryhmä.

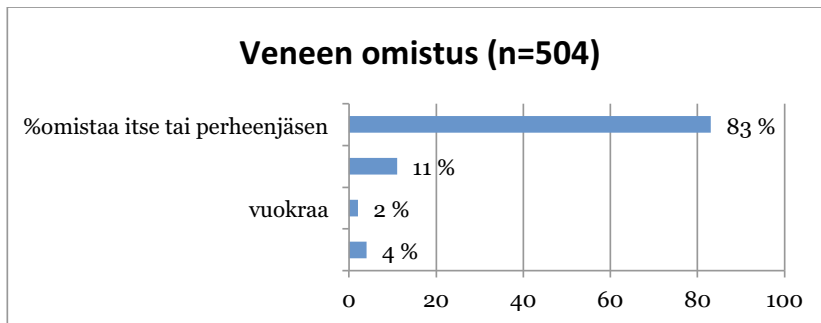


Kuva 4. Veneilijöiden ikäjakauma

Veneseurojen jäsenet ovat korkeasti koulutettuja, lähes puolella (49 %) vastaajista on yliopisto- tai korkeakoulututkinto. Ammattiasemaltaan suurin ryhmä on ylemmät toimihenkilöt, joita oli vastaajista noin joka neljäs (26 %). Viidesosa on johtavassa asemassa. 2/5:lla talouden yhteenlasketut vuositulot ovat vähintään 90 000 euroa. Lähes kaksi kolmesta (64 %) vastaajista asuu Uudellamaalla, 6 % Varsinais-Suomessa ja lähes yhtä suuri osa Keski-Suomessa. Muissa maakunnissa asuvien osuus on 0 – 3 %.

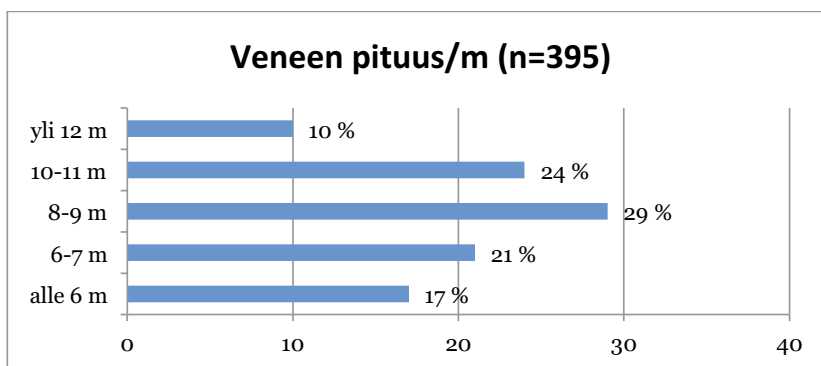
3.2.2 Millainen vene ja miten veneilee

Purjeveneilijät ovat enemmistö vastaajista, 54 %:lla on käytössään purjevene ja 46 %:lla moottorivene. Lähes kahdeksan kymmenestä (78 %) omistaa veneen itse, noin joka kymmenes (11 %) on veneen osaomistajia.

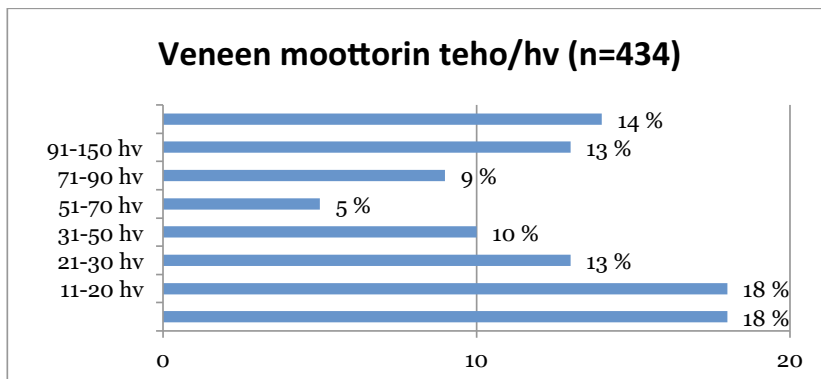


Kuva 5. Veneen omistus

Yleisin veneen pituus oli 8-9 m ja moottorin teho max 20 hv.

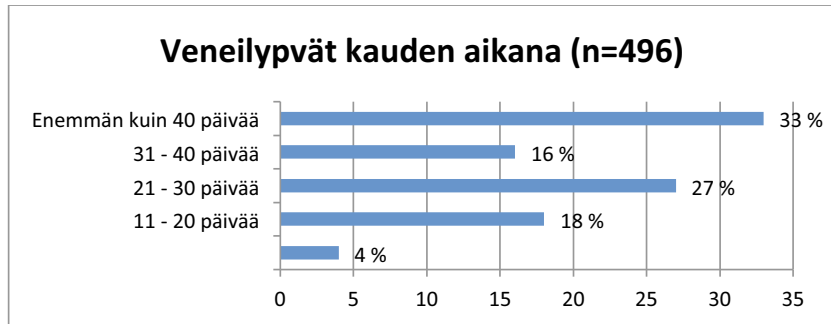


Kuva 6. Veneen pituus



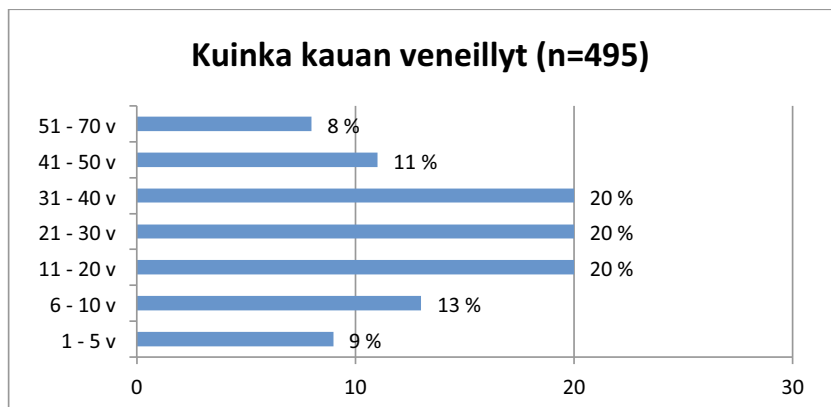
Kuva 7. Veneen moottorin teho

Veneseuran jäsenet ovat aktiivisia harrastajia ja käyttävät harrastukseensa paljon aikaa. Vähintään 40 päivää veneilevien osuus on suurin, heitä on kolmannes vastaajista.



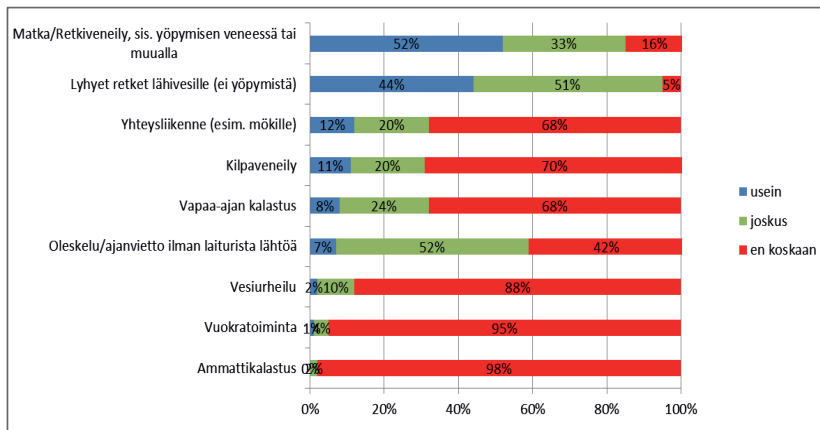
Kuva 8. Veneilypäivät kauden aikana

Vastaajat ovat harrastaneet veneilyä pitkään. Noin 4/5:stä (79 %) on harrastanut veneilyä vähintään 10 vuotta. Vähintään 41 vuotta veneilleitä on noin viidesosa vastaajista (19 %). Tuoreimpia, veneilyn korkeintaan 5 vuotta sitten aloittaneita veneilijöitä on noin joka kymmenes (9 %).



Kuva 9. Veneilyharrastuksen kesto

Yleisin veneen käyttötarkoitus (usein + joskus – vastaukset) on lähivesille tehdyt lyhyet retket, jotka eivät sisällä yöpymistä. Lähes kaikki (95 %) käyttävät venettään vähintään joskus ko. käyttötarkoitukseen. Matka/retkiveneilyyn, jolloin yövytään joko veneessä tai muualla, venettään käyttää 85 % vähintään joskus. Oleskelu/ajanviete ilman laiturista lähtöä saa kolmanneksi eniten mainintoja laskettaessa yhteen sekä ”usein”- että ”joskus” -vaihtoehdon valinneet, 59 %, mutta tätä usein harrastavia on vain 7 %. Järjestys muuttuu hieman katsottaessa niiden vastaajien määrää, jotka ovat valinneet vaihtoehdon ”usein”: eniten mainintoja saa matka/retkiveneily (52 %), ennen retkiä lähivesille (44 %). Kolmanneksi ja neljänneksi yleisimmät käyttötarkoitukset ovat yhteysliikenne esim. mökille (12 %) ja kilpaveneily (11 %).



Kuva 10. Veneen käyttötarkoitus

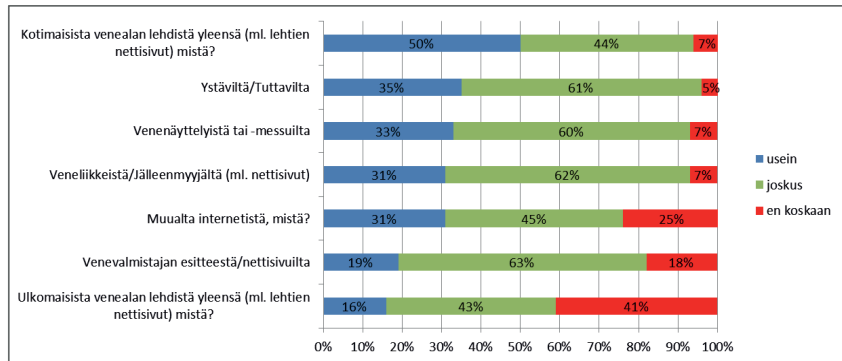
Puolella vastaajista oma veneily on viimeisen 2-3 vuoden aikana pysynyt samalla tasolla kuin aiemmin. Veneilijöistä noin neljännes (26 %) arvioi, että oma veneily on lisääntynyt viimeisen 2-3 vuoden aikana verrattuna aikaisempaan ja lähes saman verran on niitä, jotka arvioivat veneilyn vähentyneen (24 %). Veneilyn lisääntymisen syiksi vastaajat toivat esiin vapaa-ajan lisääntymisen mm. eläköitymisen vuoksi, oli hankittu uusi, isompi tai parempi vene, tai vene ylipäänsä, viime vuosien paremmat säät, pidemmät lomat (tai lomina ylipäänsä), ja koska lapset olivat kasvaneet, jolloin veneilemään tulee lähdettyä useammin. Veneilyn määrä oli vähentynyt perhesyistä, ajanpuutteesta tai ikääntymisestä johtuen. Myös kesämökki ja muut harrastukset olivat vieneet aikaa veneilyltä. Osa oli myynyt tai vaihtanut veneen.

Kysyttäessä veneilyn määrän muutoksista tulevien 2-3 vuoden aikana, enemmistö, lähes kaksi kolmesta (63 %), arvioi veneilyn pysyvän lähitulevaisuudessa samalla tasolla nykyiseen verrattuna. Reilu neljännes (27 %) arvioi veneilyn lisääntyvän nykyiseen verrattuna, mutta vain 7 % arvioi veneilyn vähentyvän. Veneilyn lisääntymiseen liittyvät syyt olivat samantyyppisiä kuin edellä: eläköityminen, lisääntyvä vapaa-aika, perhetilanteeseen liittyvät syyt, sekä oman, isomman tai paremman veneen hankinta. Vähentymistä perusteltiin niin ikään perhesyillä, sekä ikääntymisellä ja veneen myynnillä.

3.2.3 Tiedonhaku

Veneilijät hakevat selvästi useimmiten tietoa veneilyharrastukseen liittyen kotimaisista venelehdistä (ml. lehtien nettisivut), kun tarkastellaan tiedonlähteiden ”usein” – mainintoja (50 %). Seuraavaksi eniten näitä mainintoja, noin joka kolmannelta vastaajalta, saavat ystävät/tuttavat (35 %), venenäyttelyt/messut (33

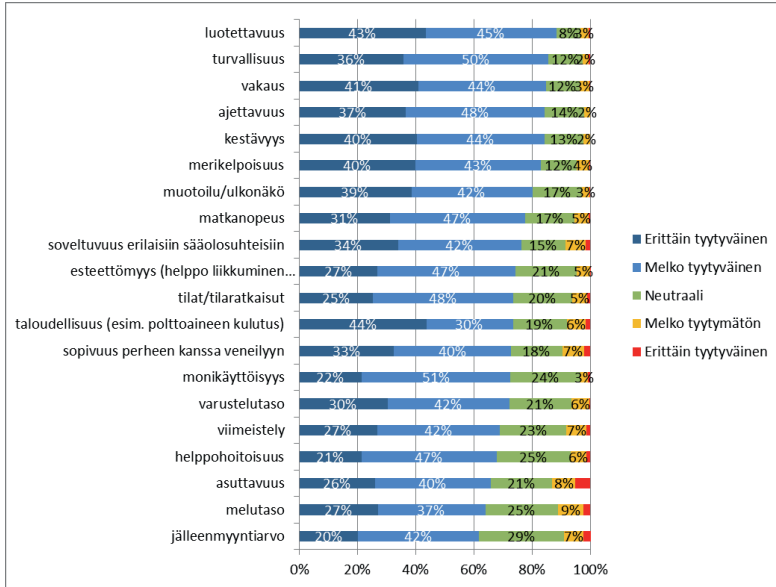
%), veneliikkeet/jälleenmyyjät (31 %) sekä muut Internet-lähteet (31 %). Harvempi hakee usein tietoa venevalmistajan esitteistä/nettisivuilta (19 %) ja ulkomaisista venelehdistä nettisivuineen (16 %). Suuri enemmistö, useampi kuin yhdeksän kymmenestä, hakee vähintään joskus tietoa ystävilta ja tuttavilta, kotimaisista venelehdistä, venenäyttelyistä/messuilta ja veneliikkeistä.



Kuva 11. Tiedonlähteet ja tiedonhaun useus

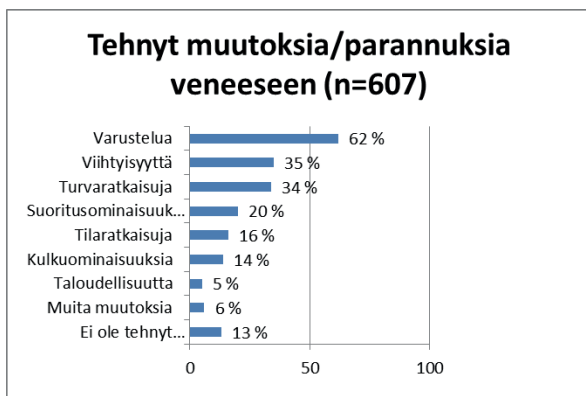
3.2.4 Tyytyväisyys veneeseen, tehdyt muutokset/parannukset veneeseen

Veneilijät ovat tyytyväisiä käytössä olevaan veneeseensä. Kysyttäessä kokonaistyytyväisyyttä veneeseensä useampi kuin 9/10 ilmaisee olevansa tyytyväisiä: 54 % on melko tyytyväisiä ja 38 % erittäin tyytyväisiä. Vain 2 % ilmoittaa olevansa tyytymättömiä veneeseensä ja 6 % suhtautuu asiaan neutraalisti. Näin ollen tyytyväisyys ei erottele edelläkävijöitä ja käyttäjännovaattoreita muista veneilijöistä, koska lähes kaikki olivat tyytyväisiä veneeseensä. Yksittäisistä luetelluista ominaisuuksista veneilijät ovat tyytyväisimpiä (erittäin + melko tyytyväisten osuus) veneen luotettavuuteen, turvallisuuteen, vakauteen, ajettavuuteen, kestävyuteen ja merikelpoisuuteen. Vähiten tyytyväisiä ollaan jälleenmyyntiarvoon, melutasoon, asuttavuuteen, helppohoitoisuuteen ja viimeistelyyn. Suurimmat tyytymättömien prosenttiosuudet (melko + erittäin tyytymätön) luetelluista ominaisuuksista saivat asuttavuus, melutaso, sopivuus perheen kanssa veneilyyn ja jälleenmyyntiarvo.



Kuva 12. Tyytyväisyys veneen eri ominaisuuksiin

Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he muuttaneet tai parantaneet veneen ominaisuuksia ja millaisia nämä muutokset ovat. Selvästi useimmiten veneilijät ovat muuttaneet/parantaneet varustelua, jota lähes kaksi kolmesta (62 %) ilmoittaa tehneensä. Seuraavaksi eniten on muutettu viihtyisyyttä (35 %) ja turvaratkaisuja (34 %), joita ovat muuttaneet reilu kolmasosa. Viidennes on muuttanut tai parantanut suoritusominaisuuksia, ja tilaratkaisuja (16 %) sekä kulkuominaisuuksia (14 %) hieman harvempi. Taloudellisuutta on muuttanut/parantanut vain 5 % ja saman verran on tehty muita muutoksia. 13 % ei ole tehnyt mitään muutoksia tai parannuksia veneensä ominaisuuksiin.

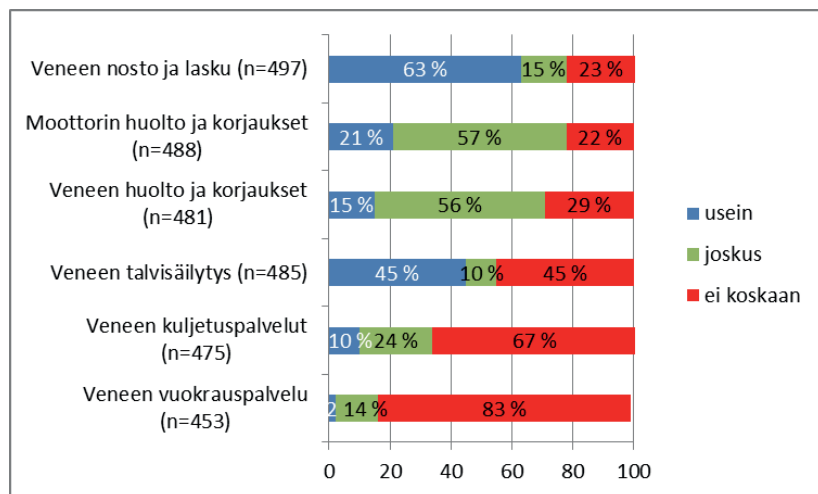


Kuva 13. Onko tehnyt muutoksia tai parannuksia veneeseen

3.2.5 Palvelujen käyttö ja tyytyväisyys niihin

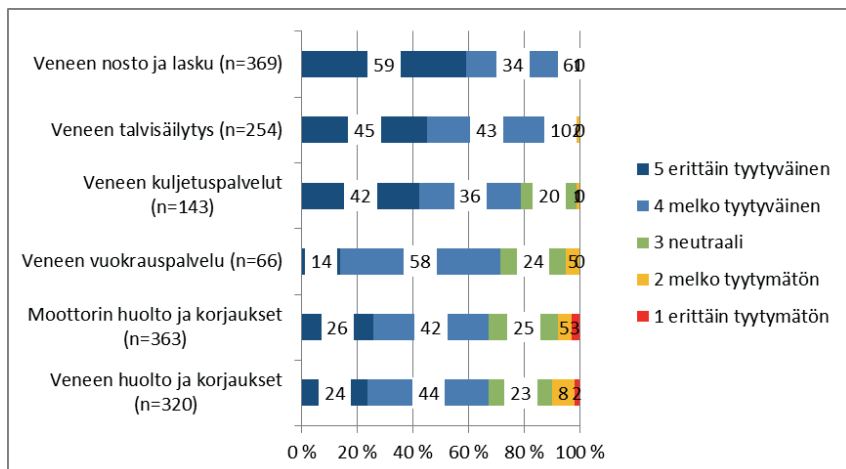
Vastaajat käyttävät selvästi useammin yksityisen yrityksen (66 %) kuin vene-seuran tai muun yhdistyksen (30 %) palveluja.

Veneilijöiltä kysyttiin, mitä veneilyyn liittyviä palveluita he ovat käyttäneet. Luetelluista palveluista veneen nosto- ja laskupalveluita ja moottorin huolto- ja korjauspalveluita on käyttänyt vähintään joskus lähes kahdeksan kymmenestä (78 %) vastaajista. Hieman harvempi, 71 %, on käyttänyt ainakin joskus veneen huolto- ja korjauspalveluita. Reilut puolet (55 %) on käyttänyt veneen talvisäilytyspalveluja ja noin kolmannes (34 %) veneen kuljetuspalveluita ainakin joskus. Veneen vuokrauspalveluita on käyttänyt vain 15 %. Tarkasteltaessa mitä palveluita veneilijät käyttävät usein, selvästi eniten mainintoja saa veneen nosto ja lasku (63 %), seuraavana veneen talvisäilytyspalvelut (45 %).



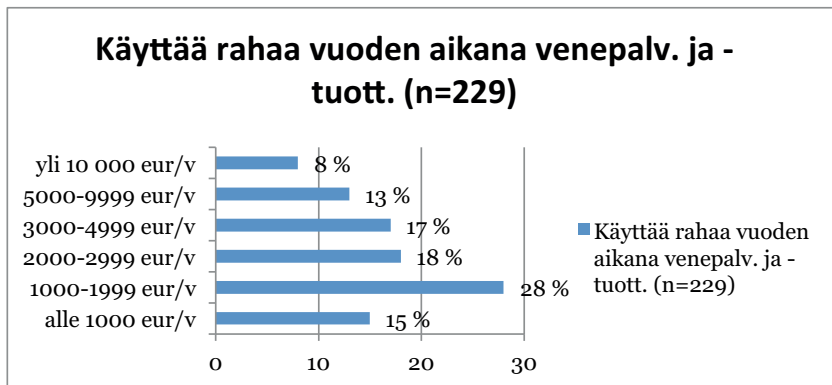
Kuva 14. Käytetyt veneilyyn liittyvät palvelut

Veneilijät ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Valtaosa on erittäin tai melko tyytyväisiä saamiinsa veneen nosto- ja laskupalveluihin (93 %), sekä veneen talvisäilytyspalveluihin (88 %). Myös veneen kuljetukseen (78 % erittäin + melko tyytyväinen), vuokraukseen (72 %) ja sekä veneen että moottorin huolto- ja korjauspalveluihin (68 %) ollaan pääosin tyytyväisiä. Tyytymättömien osuudet ovat kaiken kaikkiaan pieniä, suurimmat löytyvät veneen (10 %) sekä moottorin (8 %) huolto- ja korjauspalveluissa.



Kuva 15. Tyytyväisyys käytettyihin palveluihin

Vastaajilta kysyttiin myös, miten paljon rahaa he käyttävät vuodessa lueteltuihin venepalveluihin ja – tuotteisiin. Näitä olivat käyttö (esim. polttoaine), huolto- ja korjauspalvelut, laituripaikka, talvisäilytys, varusteiden uusiminen, vakuutukset ja muut kulut. Suurin ryhmä reilun neljänneksen (28 %) osuudella oli 1000 – 1999 euroa em. palveluihin vuoden aikana käyttävät veneilijät.



Kuva 16. Kuinka paljon rahaa käyttää vuoden aikana venepalveluihin ja -tuotteisiin

Keskimääräisesti eri tarkoituksiin käytettiin rahaa seuraavasti: käyttöön (polttoaine) 644 eur, huolto- ja korjauspalveluihin 668 eur, laituripaikkaan 298 eur,

talvisäilytykseen 611 eur, varusteiden uusimiseen 676 eur, vakuutuksiin 429 eur ja muihin kuluihin 530 eur.

3.2.6 Väittämät: veneilyn merkitykset, sitoutuneisuus harrastukseen

Lomakkeella esitettiin 24 veneilyyn liittyvää väittämää, joilla pyrittiin kartoittamaan veneilijöiden käsityksiä ja asennoitumista veneilyyn liittyviin asioihin, sekä selvittämään vastaajan edelläkävijyyttä veneilyn kontekstissa. Kuvassa 17 väittämät on esitetty sen mukaisessa järjestyksessä, kuinka suuri osa on samaa mieltä väittämän kanssa. Seuraavassa tuloksia esitellään asiakokonaisuuksittain:

Vene

Lähes 4/5 (78 %) haluaa räätälöidä veneensä omaan käyttöönsä sopivaksi ja ¾:lle (76 %) on tärkeää, että vene soveltuu monipuoliseen käyttöön. Saman verran on veneilijöitä, joille oman veneen omistaminen on tärkeää. Puolet vastaajista puolestaan katsoo olevan tärkeää, että oma vene on tunnetun valmistajan tekemä. Vajaa kolmannes (31 %) pitää tärkeänä sitä, että vene on valmistettu Suomessa.

Palvelut, vaivattomuus, vuokraus

Noin kaksi kolmesta (65 %) arvostaa veneessä ja veneillessä entistä enemmän vaivattomuutta. Lähes joka toinen (48 %) on sitä mieltä, että rantautumis- ja pistäytymispaikkoja on riittävästi veneilyreittien varrella. Saman verran on veneilijöitä, jotka katsovat, että satamissa tulisi olla enemmän veneilyyn liittyviä palveluja. Vajaa kaksi viidestä kaipaaisi enemmän vapaa-ajantoimintaa ja palveluita satamiin (38 %). Noin kolmanneksen (34 %) mielestä vuokraaminen on hyvä vaihtoehto veneen omistamiselle.

Omistautuneisuus/sitoutuneisuus/veneilyn tärkeys

Reilu 4/5 (82 %) huoltaa mielellään veneensä itse. Vajaa ¾:stä (72 %) ei ehdi veneilemään niin usein kuin haluaisi ja lähes yhtä moni (71 %) ilmoittaa veneilyn olevan tärkein harrastus. Lähes joka toinen (48 %) on aktiivisesti mukana veneseuransa toiminnassa. Runsas kaksi viidestä (42 %) ilmoittaa, että suurin osa vapaa-ajasta kuluu veneilyyn tai veneen kanssa puuhasteluun.

Sosiaalisuus

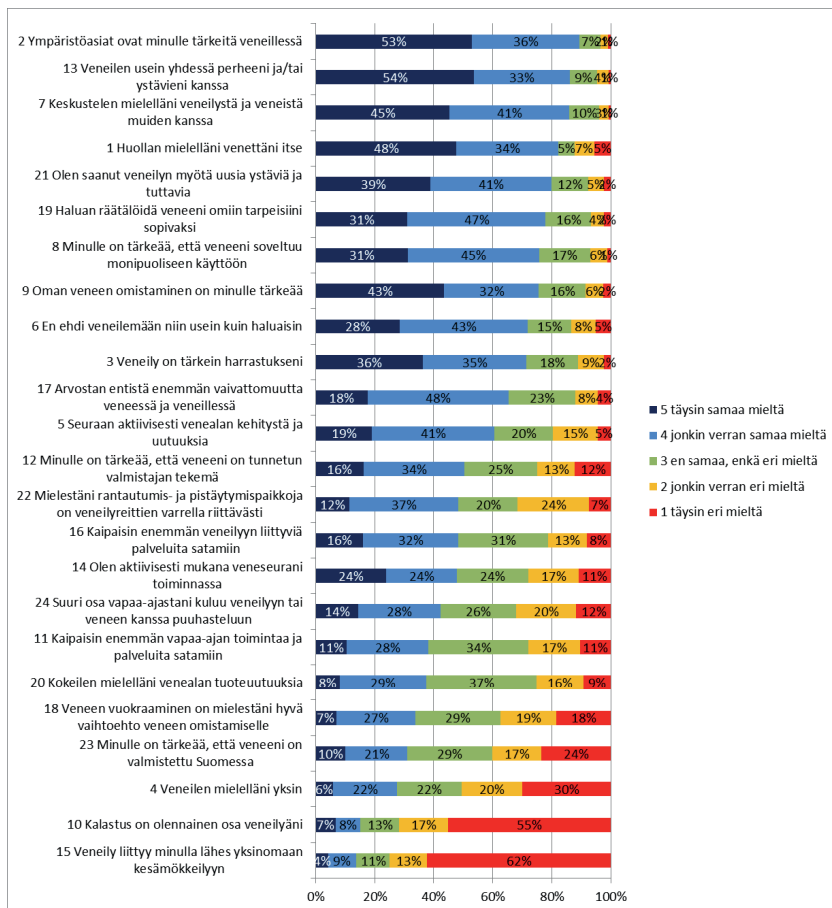
Lähes 9/10:stä (86 %) veneilee usein yhdessä läheisten kanssa ja keskustelee mielellään veneestä ja veneilystä muiden kanssa. 4/5 on saanut veneilyn myötä

uusia ystäviä ja tuttavvia. Ainoastaan reilu neljännes (28 %) veneilee mielellään yksin.

Alan seuraaminen

3/5 (60 %) seuraa aktiivisesti venealan kehitystä ja uutuuksia. Vajaa kaksi viidestä kokeilee mielellään venealan tuoteuutuuksia (37 %).

Suurin yksimielisyys liittyy ympäristöasioihin: lähes 9 vastaajaa 10:stä (89 %) on sitä mieltä (täysin + jonkin verran samaa mieltä), että ympäristöasiat ovat tärkeitä veneillessä. Pieni vähemmistö katsoo, että kalastus on olennainen osa veneilyä (15 %) ja että veneily liittyy yksinomaan kesämökkeilyyn (14 %).



Kuva 17. Veneilyyn liittyvät väittämät

3.2.7 Vertailuja eri vastaajaryhmien välillä

Sukupuoli

Naisten osuus vastaajista oli sen verran pieni, että useimpien kysymyksen kohdalla ei voi sanoa, onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa. Miehistä kuitenkin useampi (81 %) kuin naisista (46 %) omistaa itse veneen, ja naisilla (77 %) purjevene on yleisempi kuin miehillä (51 %). Yksinolo ja kalastus kuuluvat harvemmin naisten kuin miesten veneilyyn. Miehet näyttävät myös seuraavan enemmän venealan kehitystä ja uutuuksia.

Ikäryhmät

Vastauksia tarkasteltiin myös seuraaviin neljään ikäryhmään jaoteltuna: alle 40 -vuotiaat, 40-49 -vuotiaat, 50-59 -vuotiaat, sekä 60-79 -vuotiaat. Eri ikäryhmissä oli havaittavissa joitakin eroja vastausten osalta. Alle 40 -vuotiaissa harvempi, hieman useampi kuin joka toinen (55 %), omistaa veneen itse verrattuna muihin ikäryhmiin (78 % - 87 %). Nuoremmista useampi harrastaa kilpaveilyä, mutta harvempi vapaa-ajan kalastusta kuin muut ikäryhmät. Alle 40 -vuotiaista harvempi on tyytyväinen (melko + erittäin) veneeseensä kokonaisuutena verrattuna muihin ikäryhmiin, mutta tyytyväisiä on kuitenkin lähes kahdeksan kymmenestä (78 %). Muissa ikäryhmissä tyytyväisiä veneeseensä on useampi kuin yhdeksän kymmenestä. Alle 40 -vuotiaat ovat vähemmän tyytyväisiä sitä vanhempiin verrattuna seuraaviin ominaisuuksiin: melutaso, merikelpoisuus, sopivuus perheen kanssa veneilyyn, soveltuvuus erilaisiin sääolosuhteisiin, turvallisuus ja vakaus.

Veneilyyn liittyvistä palveluista voidaan todeta, että sekä niiden käyttö, että tyytyväisyys käytettyihin palveluihin näyttävät lisääntyvän iän myötä. Vanhimpien joukossa veneily on vähentynyt ja vähentyy tulevaisuudessa enemmän kuin muissa ikäryhmissä. Tiedonhakukäyttäytymisessä ei ole nähtävissä suurempia eroja ikäryhmien välillä, mutta vanhimmassa ikäryhmässä haetaan tietoa ulkomaisista lehdistä ja niiden nettisivuilta muita ikäryhmiä harvemmin.

Tuloksien perusteella voidaan tiivistää, että vanhin, mutta myös nuorin ikäryhmä huoltavat muita ikäryhmiä useammin mielellään venettään itse. Nuorimmat veneilevät harvemmin mielellään yksin. Nuorimmista useampi kuin muista ikäryhmistä ilmoittaa, ettei ehdi veneilemään niin usein kuin haluaisi. Se, että vene soveltuu monipuoliseen käyttöön, nähdään tärkeämmäksi nuorimmassa ikäryhmässä kuin muissa. Nuorimmista harvempi kuin vanhimmista, erityisesti verrattuna 60 – 79 -vuotiaiden ryhmään, pitää oman veneen omistamista tärkeänä. Myös se, että vene on tunnetun valmistajan tekemä, on useammin tärkeää vanhemmille kuin nuorimmalle ikäryhmälle.

Moottori- ja purjeveneilijät

Ikäryhmien lisäksi vastauksia tarkasteltiin sen mukaan, ovatko veneilijät moottori- vai purjeveneilijöitä. Moottoriveneilijöistä (83 %) useampi kuin purjeveneilijöistä (74 %) omistaa veneensä itse. Purjeveneilijöissä on enemmän aikaa veneilyyn käyttäviä veneilijöitä. Purjeveneilijöiden joukossa korostuu Uudenmaan maakunnassa asuvat (66 % vs. 52 %), sekä korkeakoulutetut: purjeveneilijöistä (72 %) useammalla on amk tai yliopisto/korkeakoulututkinto kuin moottoriveneilijöillä (45 %). Purjevene (94 %) omistavista useampi kuin moottorivene (75 %) omistajista matka/retkiveneilee yöpyen joko veneessä tai muualla, sekä kilpaveneilee (55 % vs. 2 %) ainakin joskus.

Purjeveneilijöistä lähes kaikki (96 %) ovat tyytyväisiä veneeseensä kokonaisuutena, moottoriveneilijöistä lähes 9/10 (86 %). Veneen eri ominaisuuksista kysyttäessä purjeveneilijöistä useampi verrattuna moottoriveneilijöihin on tyytyväinen ajettavuuteen, asuttavuuteen, melutasoon, merikelpoisuuteen, soveltavuuteen erilaisiin sääolosuhteisiin, taloudellisuuteen, vakauteen ja varustelutasoon. Myös muotoilu/ulkonäkö ja tilaratkaisut näyttäisivät saavan enemmän kiitosta purjeveneilijöiltä. Moottoriveneilijät ovat puolestaan useammin tyytyväisiä esteettömyyteen (helppo liikkuminen veneessä) ja helppohoitoisuuteen.

Moottoriveneilijät käyttävät pääsääntöisesti selvästi useammin yksityisen yrityksen palveluja (81 %) kuin veneseuran tai muun yhdistyksen palveluja (17 %). Purjeveneilijöistä runsas puolet (53 %) käyttää pääsääntöisesti yksityisen yrityksen palveluja ja runsas 2/5 (42 %) pääsääntöisesti veneseuran tai muun yhdistyksen palveluja.

Tiedonhakupäätymisessä ei ole nähtävissä juurikaan eroja ryhmien kesken, mutta purjeveneilijät (70 %) hakevat moottoriveneilijöitä (47 %) selvästi useammin tietoa (usein + joskus) ulkomaisista venealan lehdistä (ml. lehtien nettisivut).

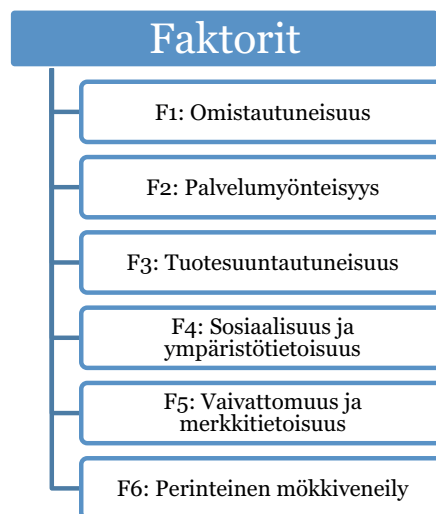
Purjeveneilijöistä (94 %) useampi kuin moottoriveneilijöistä (85 %) näkee ympäristöasiat veneillessä tärkeinä. Purjeveneilijöissä on myös selvästi enemmän niitä, jotka ilmoittavat veneilyn olevan tärkein harrastus (84 % vs. 56 %). Purjeveneilijöistä suurempi osuus (88 % vs. 70 %) ilmoittaa saaneensa veneilyn myötä uusia ystäviä ja tuttavuuksia ja että suuri osa vapaa-ajasta kuluu veneilyyn tai veneen kanssa puuhasteluun (52 % vs. 32 %). Purjeveneilijöistä (90 %) myös useampi keskustelelee mielellään veneilystä ja veneistä muiden kanssa verrattuna moottoriveneilijöihin (82 %). Purjeveneilijöistä useampi ilmoittaa veneilevänsä usein yhdessä perheen ja/tai ystävien kanssa (90 % vs. 83 %) ja on aktiivisesti mukana veneseuransa toiminnassa (54 % vs. 41 %). Purjeveneilijät (89 %) haluavat moottoriveneilijöitä (74 %) useammin räätälöidä veneensä omiin tarpeisiinsa sopivaksi.

Moottoriveneilijöille (83 % vs. 71 %) on tärkeämpää, että vene soveltuu monipuoliseen käyttöön. Moottoriveneilijöistä (43 %) useampi näyttäisi kaipaavan enemmän vapaa-ajan toimintaa ja palveluita satamiin kuin purjeveneilijät (34 %). Moottoriveneilijöistä (76 %) useampi arvostaa vaivattomuutta veneessä ja veneillessä entistä enemmän verrattuna purjeveneilijöihin (57 %).

3.2.8 Faktorianalyysi

Faktorianalyysin avulla voidaan muuttujia ryhmittelemällä yksinkertaistaa analyysia. Joidenkin käsitteiden mittaamiseen tarvitaan useita samaa ilmiötä mittaavia muuttujia yhden muuttujan sijaan. Faktori ei ole suoraan havaittavissa oleva, vaan piilevä ”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. (Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005)

Faktorianalyysin lähtökohtana olivat kyselylomakkeen 24 veneilyyn liittyvää väittämää. Aineistosta muodostui viisi faktoria, jotka nimettiin seuraavasti: Omistautuneisuus, Palvelumyönteisyys, Tuotesuuntautuneisuus, Sosiaalisuus ja ympäristötietoisuus, Vaivattomuus ja merkkietoisuus, sekä Perinteinen mökkiveneily.



Kuva 18. Faktorit

Omistautuneisuus

Tämän faktorin muodostavat seuraavat väittämät, jotka ilmentävät veneilyn merkityksellistä asemaa elämässä: suurin osa vapaa-ajastani kuluu veneilyyn tai veneen kanssa puuhasteluun, veneily on tärkein harrastukseni, oman veneen omistaminen on minulle tärkeää, keskustelen mielelläni veneilystä ja veneistä muiden kanssa, olen aktiivisesti mukana veneseurani toiminnassa, ja haluan räätälöidä veneeni omiin tarpeisiini sopivaksi.

Palvelumyönteisyys

Toisen faktorin väittämät liittyvät koettuihin palveluiden ja vaivattomuuden tarpeisiin: kaipaisin enemmän veneilyyn liittyviä palveluita satamiin, kaipaisin enemmän vapaa-ajan toimintaa ja palveluita satamiin ja arvostan entistä enemmän vaivattomuutta veneessä ja veneillessä. Näitä korostavat lisäksi faktorille negatiivisesti latautunut muuttuja: mielestäni rantautumis- ja pistäytymispaikkoja on veneilyreittien varrella riittävästi.

Tuotesuuntautuneisuus

Kolmannen faktorin muodostavat kaksi tuoteuutuuksiin liittyvää väittämää: kokeilen mielelläni venealan tuoteuutuuksia ja seuran aktiivisesti venealan kehitystä ja uutuuksia.

Sosiaalisuus ja ympäristötietoisuus

Neljänteen faktoriin kuuluvat väittämät voidaan sanoa ilmentävän ekologisuutta ja veneilyn sosiaalista näkökulmaa: ympäristöasiat ovat minulle tärkeitä veneillessä, veneen vuokraaminen on mielestäni hyvä vaihtoehto veneen omistamiselle ja olen saanut veneilyn myötä uusia ystäviä ja tuttavuuksia.

Vaivattomuus ja merkkitietoisuus

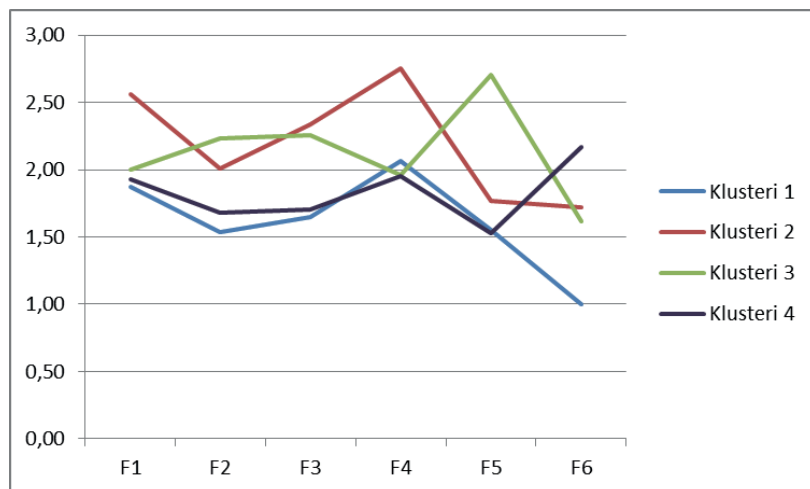
Viides faktori koostuu seuraavista väittämistä: veneilen usein yhdessä perheeni ja/tai ystäväni kanssa, minulle on tärkeää, että veneeni on tunnetun valmistajan tekemä, sekä negatiivisesti latautunut väittämä huollan mielelläni venettäni itse.

Perinteinen mökkiveneily

Kuudes faktori kuvaa perinteiseen mökkiveneilyyn liitettäviä elementtejä: minulle on tärkeää, että veneeni soveltuu monipuoliseen käyttöön, veneily liittyy minulla lähes yksinomaan kesämökkeilyyn, kalastus on olennainen osa veneilyäni ja veneilen mielelläni yksin.

3.2.9 Ryhmittelyanalyysi

Aineiston analyysiä jatkettiin edelleen ryhmittelyanalyysillä (cluster analysis) faktorianalyysin perusteella muodostettujen summamuuttujien avulla. Summamuuttujat muodostettiin käyttämällä yllä lueteltuja, voimakkaimmin faktoreille latautuneita muuttujia. Summamuuttujat luokiteltiin lomakkeella olevien viiden luokan (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä) sijaan kolmeen luokkaan analyysin helpottamiseksi. Ryhmittelyanalyysin avulla aineisto voidaan jakaa toisistaan eroaviin ryhmiin eli klustereihin siten, että yhteen klusteriin kuuluu keskenään mahdollisimman samankaltaisia havaintoja. (Pitkäaho et al. 2005) Ryhmittelyanalyysin tuloksena syntyneet neljä klusteria nimettiin sen mukaan, mikä tai mitkä faktorit olivat kussakin ryhmässä erityisen määrääviä muihin klustereihin verrattuna. Ryhmiä on kuvailtu niissä korostuneiden asioiden mukaan, välillä myös hieman kärjistäen tuomaan lisää erottuvuutta ryhmien välille ja tekemään ryhmistä konkreettisempia ja tunnistettavampia. Klusteroinnin avulla on pyritty luomaan lisää ymmärrystä aktiivisista veneilijöistä, veneseuran jäsenistä.



Kuva 19. Faktoreiden painottuminen klustereissa

Nuoret ympäristötietoiset matkapurjehtijat

Ensimmäisessä klusterissa naisten osuus on selvästi suurin, samoin niiden, jotka eivät itse omista venettä. Tässä ryhmässä on myös suurin nuorimpien, alle 40-vuotiaiden ikäluokka. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ovat purjeveneilijöitä, jotka pääosin tekevät pitempiä veneretkiä. Tällä ryhmällä harrastus on kestänyt vähemmän aikaa kuin muilla ryhmillä ja he myös käyttävät veneilyyn muita ryhmiä vähemmän aikaa vuodessa. He eivät myöskään arvioi veneilylle

käytettävän ajan lisääntyvän lähivuosina. Näille veneilijöille veneilyn kehityksen ja uutuuksien seuraaminen ja tiedonhankinta harrastuksesta eivät ole tärkeässä asemassa. Veneily on kuitenkin tärkeä harrastus ja ympäristöarvot korostuvat. He eivät koe vaivattomuuden olevan tärkeä, ja huoltavatkin mielellään veneen itse.

Omistautuneet, aktiiviset veneilijät

Toiseen klusteriin kuuluvat ovat harrastukseensa sitoutuneita, aktiivisia purjeveneilijöitä. He suhtautuvat palveluihin myönteisemmin ja kaipaisivat niitä myös lisää. He seuraavat aktiivisesti alan kehittymistä ja kokeilevat mielellään uutuuksia. Veneilyssä on tärkeää veneen huoltaminen ja sosiaalisuus, ihmisten tapaaminen ja kokemusten vaihtaminen. Tämä ryhmä on ympäristötietoinen ja pitää veneen vuokraamista hyvänä vaihtoehtona veneen omistamiselle. He hakevat paljon tietoa monipuolisesti eri lähteistä. Nämä veneilijät käyttävät eniten aikaa harrastukseensa, mutta ovat siitä huolimatta sitä mieltä, etteivät ehdi veneilemään niin usein kuin haluaisivat. He arvioivat veneilyn lisääntyvän tulevin 2-3 vuoden aikana. He matkaveneilevät, mutta tekevät myös lyhyitä retkiä lähivesille. Omistautuneet veneilijät ovat ikäluokkaa 40 – 59 – vuotta olevia ylempiä toimihenkilöitä, joilla on korkea koulutus, ammattiasema ja tuloluokka.

Vaivattomuutta arvostavat ja palvelumyönteiset veneilijät

Kolmas klusteri suhtautuu edellisen klusterin tavoin myönteisesti palveluihin ja myös käyttää niitä, ja lähestulkoon vain yksityisen palveluntarjoajan palveluita. Rantautumis- ja pistäytymispaikkoja ei tässä ryhmässä nähdä olevan riittävästi veneilyreitien varrella. Nämä veneilijät arvostavat veneilyn vaivattomuutta entistä enemmän, eivätkä huolla venettään mielellään itse. Se, että vene on tunnetun valmistajan tekemä, on tärkeää. Tämä ryhmä seuraa myös venealan kehitystä aktiivisesti, hakee tietoa harrastuksestaan ja keskustele mielellään veneilystä muiden kanssa, mutta ei toimi aktiivisesti veneseurassa. Nämä veneilijät matkaveneilevät tai tekevät lyhyitä päiväretkiä moottoriveneellään. Tässä ryhmässä korostuvat 40 – 49 –vuotiaat, he ovat johtavassa asemassa tai ylempiä toimihenkilöitä, ja heidän joukossaan on selvästi eniten hyvätuloisia, jotka käyttävät muita enemmän rahaa harrastukseensa.

Mökkiveneilijät

Neljäs klusteri on nimeltään mökkiveneilijät. Veneily liittyy mökkeilyyn ja kalastus on olennainen osa veneilyä. Tälle ryhmälle on tärkeää, että vene soveltuu monipuoliseen käyttöön. Muihin ryhmiin verrattuna mökkiveneilijät veneilevät myös yksin mielellään, vaikka veneilevätkin useimmiten perheen ja ystävien kanssa. Tämä veneilijä huoltaa mielellään venettään itse ja käyttää muita ryhmiä

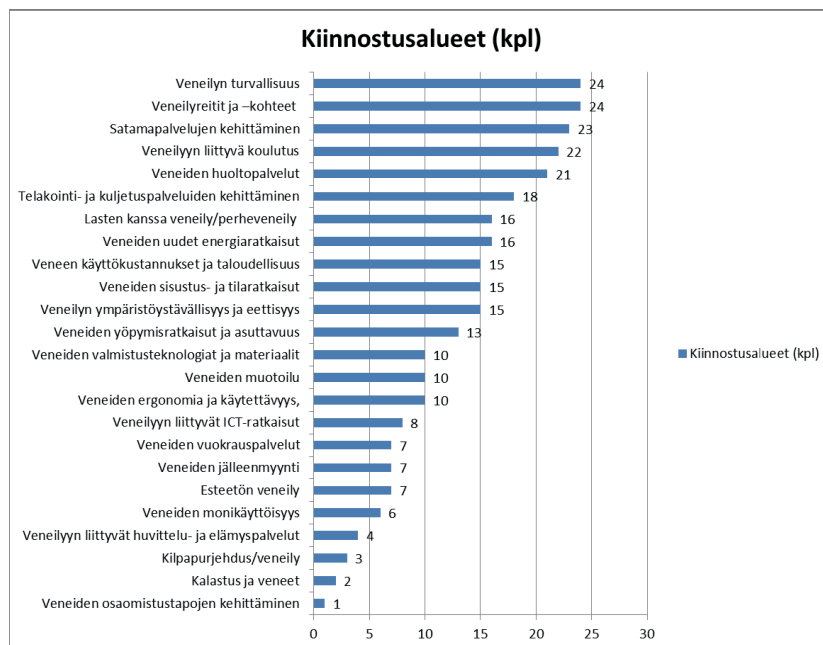
vähemmän rahaa harrastukseensa. Mökkiveneilijä ei kaipaa lisää palveluja, eikä alan kehityksen ja uutuuksien seuraaminen ja niiden kokeilu ole merkittävällä sijalla. He hakevat myös vähemmän tietoa harrastuksestaan eri välineistä. Mökkiveneilijät käyttävät moottorivenettänsä yhteysaluksena, tekevät lyhyitä retkiä lähivesille ja kalastavat. Mökkiveneilijöiden joukossa on vähiten naisia. He ovat muita ryhmiä iäkkäämpi ryhmä, ja heidän joukossaan on toimihenkilöitä ja ylempiä toimihenkilöitä, sekä eläkeläisiä. Tällä ryhmällä on alhaisin tulotaso.

3.2.10 Innovoivat ja edelläkävijäveneilijät

Open Wave -hankkeen yhtenä tavoitteena oli löytää innovoivia veneilijöitä, ns. edelläkävijäveneilijöitä osallistettavaksi veneilyn ja venealan kehitystyöhön. Näin ollen kyselyssä tiedusteltiin myös halukkuutta olla mukana kehittämässä Suomen veneilyalaa yhdessä veneilyalan yritysten ja Venealan keskusliitto Finnboat ry:n kanssa. Kysymyksessä tarkennettiin, että kyseeseen voivat tulla esim. haastattelut ja/tai työryhmät, ja että halukkuutta osallistua niihin kysytään erikseen. Niille 78:lle, jotka olivat kiinnostuneita olemaan mukana kehitystyössä, lähetettiin lisäkysymyksiä.

Lisäkysymyksiä saatiin vastauksia hieman yli puolelta, 40 henkilöltä. He vastasivat olevansa kiinnostuneita olemaan mukana veneilyalan kehittämisessä ja halusivat vastata lisäkysymyksiin. Vastaajien ikähaarukka oli 26 – 72 vuotta, keski-ikä ollessa 48 vuotta. Naisia vastaajista oli viisi kappaletta. Lähes kolmella neljästä oli purjevene. Aiemmin esitettyjen, edelläkävijyyttä kartoittavien kysymysten perusteella valtaosa kehitystyöhön halukkaista vastaajista voidaan pitää potentiaalisina edelläkävijäveneilijöinä. Kaikki lisäkysymyksiin vastanneet ja kehitystyöhön halukkaat olivat sitoutuneita ja näkivät veneilyn olevan merkityksellinen osa omaa elämää, ja he olivat joko pitkän kokemuksen omaavia tai muutaman vuoden veneilleitä, jotka käyttivät harrastukseensa paljon aikaa. Näin ollen heidät nähtiin potentiaalisina edelläkävijäveneilijöinä, joiden osallistamisen kautta saadaan myös kokemusta ja tietämystä heidän edelläkävijyyden asteestaan. Korkeita pistemääriä kartoittavien kysymysten perusteella saaneita, eli potentiaalisia edelläkävijöitä, jäi luonnollisesti myös siihen ryhmään, jotka eivät olleet halukkaita olemaan mukana kehitystyössä.

Vastaajilta kysyttiin, mistä luetelluista veneisiin ja veneilyyn liittyvistä aiheista he ovat erityisen kiinnostuneita. Lisäksi oli mahdollista valita muu, mikä – vaihtoehto. Kiinnostusalueet on esitetty seuraavassa taulukossa.



Kuva 20. Vastaajien kiinnostusalueet

Kysyttäessä mieluisinta tapaa osallistua kehitystyöhön eniten kannatusta sai osallistuminen verkon välityksellä (32 kpl), seuraavana työpaja pk-seudulla (25), Venemessujen yhteydessä (19) ja työpajassa muussa kaupungissa (6). Lisäksi kysyttiin tarkemmin millaiseen aikaan vastaajilla olisi mahdollista osallistua pk-seudulla pidettävään työpajaan. 30 vastaajaa ilmoitti sen olevan mahdollista arkisin klo 16 jälkeen. 21 vastaajaa voisi osallistua viikonloppuna ja 11 vastaajaa arkena klo 8-16 välisenä aikana. Seitsemällä vastaajalla ei ole mahdollisuutta osallistua lainkaan työpajaan pk-seudulla. Kysymyksissä ei tuotu esille osallistumisen kustannuksia ja niiden korvaamista, eivätkä myöskään vastaajat kommentoineet tätä asiaa.

Edelläkävijäveneilijöistä suurin osuus (15 henkilöä) kuului kuuluin klusteriin kaksi, omistautuneet aktiiviset veneilijät. Seuraavaksi suurin edustus edelläkävijöitä (9 henkilöä) oli ensimmäisessä ryhmässä, nuoret ympäristötietoiset matkapurjehtijat, johon ryhmään kuului myös eniten naisia. Myös kahdessa muussa ryhmässä oli pieni edelläkävijäveneilijöiden osuus, mökkiveneilijöissä 6 ja vaivattomuutta arvostavissa palvelumyönteisissä veneilijöissä 7 henkilöä. Aktiivinen ja innovoiva harrastajajoukko ei siis ole yhtenäinen joukko.

Edelläkävijäveneilijöitä osallistettiin hankkeen aikana sekä ns. teemaryhmissä, että verkkopohjaisen yhteiskehittelyalustan avulla. Osallistamisen prosessia ja tuloksia kuvataan kappaleissa 4 ja 6.

3.3 Hiljattain veneilyn aloittaneet

Hiljattain veneilyn aloittaneet nähtiin hyödyllisenä kohderyhmänä selvittää veneilyharrastuksen aloittamiseen liittyviä syitä ja mahdollisten esteiden ”ylittämistä”. Haastatteluista saatua tietoa hyödynnettiin ja analyysiä jatkettiin hankkeen myöhäisemmässä vaiheessa, jossa luotiin konsepteja veneilyn esteiden madaltamiseen ja uusien harrastajien houkuttelemiseen (kpl 7).

3.3.1 Haastattelujen toteutus ja sisältö

Haastattelut tehtiin puhelimitse joulukuun 2011 ja toukokuun 2012 välisenä aikana. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen, ja vastaajista neljä oli naisia ja kuusi oli miehiä. Vastaajat olivat 30 – 40 –vuotiaita, asuivat kaupungeissa ja valtaosalla oli lapsia. Haastateltavia tavoiteltiin ensin kyselemällä tutkimusryhmän jäseniltä ja heidän kollegoiltaan tuntevatko he henkilöitä, jotka ovat noin kahden vuoden sisällä hankkineet veneen ja aloittaneet veneilyn, ja joilla ei ole aiempaa veneilyharrastusta. Lisäksi haastatelluilta kysyttiin, tuntevatko he sopivaa henkilöä haastateltavaksi tutkimukseen. Koska valtaosalla suomalaisista on kokemusta vähintään mökkiveneilystä, pohdimme tapauskohtaisesti, voiko haastateltavaa pitää hiljattain veneilyharrastuksen aloittaneena. Koska naiset olivat selvänä vähemmistönä haastateltujen joukossa, haimme lisäksi haastateltavaksi nimenomaan hiljattain veneilyn aloittaneita naisia Aalto-yliopiston sisäiseen verkkotoriin lähetetyllä ilmoituksella.

Haastattelut olivat vapaamuotoisia teemahaastatteluja, joissa käsiteltiin seuraavia asioita:

- Milloin haastateltava tai hänen perheensä hankki veneen ja millaisen?
- Millainen veneilytausta haastateltavalla on? Millaiset ovat haastateltavan veneilykokemukset lapsuuden perheestä (entä puolison)? Liittyikö veneily haastateltavan lapsuudenperheen lomaviettoon?
- Mikä sai haastateltavan nyt kiinnostumaan veneilystä ja hankkimaan veneen (mikä toimi ”kipinä”)?
- Miten (minne, kenen kanssa, kuinka usein) ja minkä takia haastateltava veneilee (mitkä ovat veneilyn motiivit)?

- Millainen mielikuva haastateltavalla on veneilystä? Millaisia arvoja haastateltava liittää veneilyyn? Millaista veneily haastateltavan mielestä parhaimmillaan on?
- Millaisia veneilypalveluja haastateltava käyttää? Millaisia kokemuksia haastateltavalla on käytetyistä palveluista?
- Tuleeko haastateltavalle mieleen toiveita tai puutteita liittyen veneilyyn (veneeseen, veneilymahdollisuuksiin, palveluihin tms.)?
- Mikä on haastateltavan näkemys siitä, miten uusia harrastajia voisi houkuttaa veneilyn pariin?

3.3.2 Haastattelujen analyysi

Haastattelut jäseneltiin sen mukaan, millaisia asiakokonaisuuksia, teemoja, niissä tuli esiin. Erilaisia teemoja löydettiin 12 ja ne jaettiin asioihin, jotka askarruttivat ennen veneilyn aloittamista, mahdollisia esteitä, sekä asioihin, jotka houkuttelivat tai mahdollistivat veneilyn aloittamisen.

Allaolevassa kuvassa on esitetty teemat, jotka askarruttivat ja jotka voidaan joissakin tilanteissa nähdä esteinä veneilyn aloittamiselle. Nämä eivät kuitenkaan haastateltavien kohdalla estäneet harrastuksen aloittamista.



Kuva 21. Hiljattain veneilemään ryhtyneiden kokemia esteitä veneilyharrastuksen aloittamiselle

Veneilyosaaminen puuttuu

Valtaosa haastateltavista (erityisesti naiset?) koki epävarmuutta veneilytaidoista. Osa haastatelluista oli käynyt saaristo- tai rannikkolaivurikurssin ja saanut sieltä

varmuutta veneilyyn. He pitivät kurssia hyvin tärkeänä, jopa edellytyksenä sille, että ryhtyivät veneilemään. Aloittelevat veneilijät myös kyselivät toisilta veneilijöiltä neuvoja tai hankkivat erilaisia teknisiä varusteita auttamaan, kuten karttaohjelmat kännykkään tai navigaattorin. Osa kertoi, että opetteli navigoimaan pikkuhiljaa merimerkkien avulla ja veneili ensin pääväylillä, ennen kuin uskalsi poiketa niiltä. Varovaisuutta aiheutti osalla veneilijöistä myös se, että veneilyalueella on paljon karikoita, jotka voivat hajottaa moottorin, jos ei tiedä missä voi ajaa. Puolisolla saattoi olla lapsuudesta tai nuoruudesta aiempaa kokemusta, ja tätä kautta oli saatavilla opastusta veneilystä.

Lasten turvallisuus/lasten viihtyminen

Lasten turvallisuus mietitytti ja oli huolena lapsiperheissä (erit. perheen vaimoa). Haastateltavat olivat hankkineet pelastusliivin lisäksi erilaisia turvallisuusvarusteita, kuten turvaverkot ja turvavaljaat. Haastateltavien lapset olivat eri-ikäisiä, puolivuotiaasta hieman yli toisella kymmenellä oleviin, ja kaikkien mielestä veneily onnistuu hyvin juuri heidän ikäisten lasten kanssa. Tämän perusteella voisi todeta, että lapsi ei sinänsä voi olla ”liian pieni” tai ”liian iso” veneilyyn. Erityisesti isompien lasten kohdalla oli mietitty myös heidän viihtymistään veneessä. Haastateltavat totesivat, että lapset viihtyvät, kun heillä on tekemistä. Tekeminen voi olla hyvin erityyppistä, esim. itse veneilyyn liittyviä tehtäviä, lukemista, eväiden syöntiä, erilaisten pelien pelaamista, esim. jopa ”pleikkari”.

Tieto kohteista/tapahtumista puuttuu

Haastateltavat toivat esiin myös sen, että tietoa kohteista ei ole helposti saatavilla, eli tietoa siitä, minne veneellä voisi mennä. Osa veneilijöistä on kiinnostunut kohteista, joissa on ”sosiaalista elämää”, osa taas pyrkii välttämään sen kaltaisia kohteita. Yksi haastateltava totesi, että varsinaisia muita kohteita ei tarvita kuin viehättävien rantakaupunkien satamat. Osa oli kysellyt muilta veneilijöiltä vinkkejä uusista kohteista. Mutta ongelmaksi koettiin se, että ei löydy kanavaa, mistä tietoa voisi etsiä, tai ainakaan ei oltu tietoisia sellaisen kanavan olemassaolosta.

Elitistinen mielikuva ärsyttää

Osa liitti veneilyyn mielikuvan rikkaista kilpavarustelijoista, mikä koettiin itselle vieraana. Eräs haastateltava oli pitänyt purjehdusta elitistisenä, eikä siksi nähnyt sitä itselleen sopivana harrastuksena. Mielikuva kuitenkin muuttui kun haastateltava huomasi, että kaikenlaiset ihmiset purjehtivat ja että veneilijät ovat avuliaita ja ystävällisiä toisiaan kohtaan. Todettiin myös, että veneseuramaailma voidaan kokea eksklusiiviseksi. Tällöin olisi hyvä, että kaupungit aktivoituisivat

tällä saralla. Myös venemessuja kritisoitiin elitistisyydestä ja myyntimentaliteetista. Venemessuilla voisi olla roolinsa houkuttelemisessa.

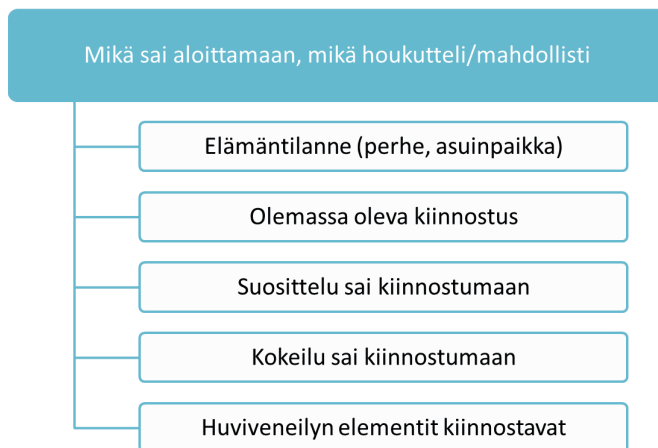
Veneily on kallista

Veneilystä on myös usein vallalla käsitys, että se on kallis harrastus. Haastatteluissa todettiin, että veneilyssä alkuhankinnat maksavat ja veneet ovat hinnakkaita, mutta vähemmällä voi lähteä liikkeelle ja katsoa, onko harrastuksesta itselle. Oli myös huomattu, että edullisiakin veneitä on olemassa ja että harrastuksen kustannukset aloituksen jälkeen olivat odotuksia matalammat. Esim. kaupunkien palvelut ovat usein edullisia. Osa oli ostanut kimpvaveneen ja tällä tavalla jakanut veneilyn kustannuksia, sekä ajallisia että rahallisia. Yksi vastaajista totesi, että tietyssä elämänvaiheessa veneilyn vaatimat kustannukset ovat todennäköisesti este, kuten nuorilla aikuisilla. Toisaalta tuotiin myös esiin, että kyse on myös asioiden priorisoinnista elämässä.

Ei tiedä mitä ostaa

Ongelmaksi voitiin kokea myös se, ettei tiedetä, millainen vene sopisi omaan tarkoitukseen. Se, että pääsisi kokeilemaan venettä ennen ostoa, voisi auttaa pääsemään tämän esteen yli.

Seuraavaan kuvaan on koottu ne teemat, jotka saivat aloittamaan veneilyharrastuksen. Nämä toimivat joko houkuttelevina tai mahdollistavina asioina.



Kuva 22. Veneilyharrastuksen houkuttelevia ja mahdollistavia asioita

Elämäntilanne

Osa haastateltavista päätyi aloittamaan veneilyn etsiessään perheelleen harrastusta, jossa voitaisiin viettää aikaa ulkona ja tehdä yhdessä perheen kanssa.

4- ja 5-vuotiaat lapset nähtiin tarpeeksi isoiksi, jotta on mahdollista aloittaa ylipäänsä joku yhteinen harrastus. Toinen haastateltava sanoi, että n. 10-vuotiaat ovat hyvässä aloitusiässä siinä mielessä, että lapset osaavat uida ja ymmärtävät jo turvallisuuden päälle. Yksi haastateltava taas katsoi, että vauvaikäinen lapsi ei ole este veneilylle, pikemminkin veneily oli helppoa, kun lapsi ei vielä liikkunut itse.

Joillekin haastateltavista veneilyharrastus alkoi uuden asuinpaikan mahdollistaessa harrastuksen aloittamisen. Oli muutettu ”veneilykaupunkiin”, paikkakunnalle, missä on hyvät olosuhteet ja mahdollisuus veneilylle.

Olemassa oleva kiinnostus

Joillakin haastateltavista veneily oli ollut pitkäaikainen haave, esim. lapsuuden kalastusharrastuksesta johtuen.

Suosittelu sai kiinnostumaan

Osalla haastateltavista innostui veneilystä jonkun suosittelun tai houkuttelun perusteella. Esim. työkaveri kertoi veneistä ja veneilystä ja yritti myydä omaa venettään tai kaveri houkutteli mukaan kimpaveneen ostoon. Yhden kohdalle osui tuttavän edullisesti myytävänä oleva vene, jonka hankki veljensä kanssa yhdessä ilman koeajoa.

Kokeilu sai kiinnostumaan

Kokeilu nähtiin oleellisena ”porttina” harrastuksen pariin. Yksi haastateltava sanoi ”purjehduskärpäsen pureen” oltuaan kahdesti purjevereen kyydissä. Yksi hankki veneen hetken mielihoiteesta, kun oli päässyt serkun veneen kyytiin ja kokemus oli miellyttävä. Yksi haastateltava oli yhtenä kesänä vuokrannut veneen ja seuraavana osti jo oman. Tuntuma ruoriin, vaikka vene oli maissa, sai myös innostumaan veneilystä.

Huviveneilyn elementit kiinnostavat

Moni haastateltavista koki huviveneilyyn liittyvän sellaisia elementtejä, jotka ovat itselle tärkeitä tai kiinnostavia, kuten haastavuus, jännittävyys, luonnon ja ihmisen yhteispeli sekä uuden oppiminen. Veneilyssä kiinnosti liikunnallisuus ja mahdollisuus ulkoilla luonnossa. Vesillä liikkuminen nähtiin kiinnostavana – meri tavallaan avaa uuden maailman.

Vene myös rinnastettiin mökkiin. Veneily nähtiin mökkeilylle vaihtoehtoisena tapana viettää aikaa. Veneily nähtiin sopivana kesäisenä ajanviettotapana kaupunkilaisille.

Miten saada uusia harrastajia veneilyn pariin

Haastateltavilta kysyttiin myös, miten he näkisivät, että veneilyn pariin voitaisiin houkutella uusia harrastajia. Laajasti oltiin sitä mieltä, että täytyy olla ymmärrystä veneilystä kokeilun tai kokemuksen kautta, ennen kuin veneilyä aletaan harrastaa uutena lajina. Kokeilu avartaa näkemään, onko harrastus sopiva itselle. Veneilykokeilua voitaisiin tarjota esim. tapahtumissa joko simulaattorilla tai oikeassa veneessä. Veneseura voisi järjestää päivän, jolloin voisi kokeilla venettä, esim. ilmaisia kokeiluiltoja juniori-ikäisille. Ei-veneilijöille tulisi tarjota mahdollisuuksia päästä ruoriin ja saada tuntumaa veneilyyn.

3.4 Ei-veneilijät

Open Wave –projektissa kiinnostuksen kohteena oli edellä käsiteltyjen erilaisten veneilijäryhmien lisäksi myös veneilyä harrastamattomat, ei-veneilijät. Ei-veneilijöiden osalta tavoitteena oli selvittää, miten tietoa ei-veneilijöistä voidaan kerätä ja hyödyntää tulevaisuuden tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä venealalla. Pyrkimyksenä on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia ovat ei-veneilijöiden tarpeet, toiveet ja ongelmat liittyen veneilyyn ja veneilyalan tuotteisiin ja palveluihin.

Ei-veneilijäksi määriteltiin tässä tutkimuksessa henkilö, joka ei harrasta veneilyä, eikä käy säännöllisesti veneilemässä, mutta jolla on ainakin vähän kokemusta ja ymmärrystä veneilystä, jotta hän pystyy ottamaan kantaa veneilyä koskeviin kysymyksiin. Samoin kuin hiljattain veneilyn aloittaneiden haastatteluaineistoa, myös ei-veneilijäaineistoa analysoidaan edelleen kappaleessa 7, ”Veneilyn esteet ja uusien harrastajien houkuttelu”.

3.4.1 Haastattelujen toteutus ja sisältö

Ei-veneilijöiden haastattelut tehtiin Ruotsissa ja Italiassa. Italiassa haastattelut toteutettiin kesän 2011 aikana ja haastateltavina oli kolme naista ja kolme miestä. Marras-joulukuussa 2011 haastateltiin viittä naispuolista ja kahta miespuolista ruotsalaista ei-veneilijää. Haastattelut tehtiin vastaajien äidinkielellä. Osa haastatteluista tapahtui kasvotusten ja osa tehtiin puhelimitse. Italialaiset haastateltavat ovat tutkimusryhmän jäsenen tuttavina, sekä heidän ystäviään ja tuttaviaan. Ruotsalaiset vastaajat valikoituivat umpimähkään Tukholman messukeskuksessa (Stockholmsmässan) sekä Arlandan lentokentällä. Haastateltavat olivat pääosin 30 – 40 –vuotiaita kaupunkilaisia, mutta kaksi oli yli 50 –vuotiaita. Kolmella haastateltavalla oli lapsia.

Ruotsalaisilla ei-veneilijöillä oli kaikilla ollut kosketuspintaa veneilyyn, esim. kesämökillä ollessa tai kalaretkistä. Italialaisilla veneilykokemusta oli kumiveneretkistä lapsena perheen kanssa tai he olivat päässeet ystävien purje- tai moottoriveneellä päiväretkille tai pitemmille retkille.

Haastattelut olivat vapaamuotoisia teemahaastatteluja, joissa käsiteltiin seuraavia osa-alueita: Haastateltavilta kysyttiin ensin taustatiedoiksi asuinpaikkaa ja mahdollisen loma-asunnon sijaintipaikkaa. Veneilytaustaa selvitettiin kysymällä haastateltavilta, millaisia ovat oman ja lapsuuden perheen lomanviettotavat ja liittyikö veneily lomaan millään tavalla, sekä veneileekö joku lapsuuden perheen jäsenistä. Sen jälkeen haastateltavilta selvitettiin, mitä veneilykokemuksia heillä on, ja heitä pyydettiin kertomaan tarkemmin viimeisimmästä veneilykokemuksesta; milloin se tapahtui ja millaisella veneellä, kenen kanssa silloin veneiltiin, mikä oli veneilyn kohde ja millainen kokemus se oli.

Seuraavaksi haastateltavilta selvitettiin, millaiset asiat heidän omasta mielestään ovat veneilyn esteitä omalla kohdalla. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, miksi hän ei ole veneillyt viimeisimmän kerran jälkeen ja mitä muita syitä haastateltava näkee veneilemättömyydelle. Haastateltavilta selvitettiin myös, millaisia mielikuvia he liittävät veneilyyn. Heitä pyydettiin kuvailemaan suhdettaan veneilyyn, ja millaisia arvoja ja ihmisiä he yhdistävät siihen. Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan, missä tilanteissa he voisivat veneillä: kenen kanssa, millaisella veneellä, millaisessa yhteydessä. Heitä pyydettiin kuvailemaan, minne he veneilisivät, mitä siellä tehtäisiin, sekä millainen tunnelma siellä olisi. Lopuksi kysyttiin, mikä voisi saada haastateltavan veneilemään, ja kertomaan mitä se edellyttäisi esim. veneiltä ja veneilyyn liittyviltä palveluilta.

3.4.2 Haastattelujen analyysi

Haastattelut jäseneltiin sen mukaan, millaisia asiakokonaisuuksia, teemoja, niissä tuli esiin. Erilaisia teemoja löydettiin 14, jotka voitiin jakaa asioihin, joita haastateltavat pitävät syinä veneilemättömyydelleen, eli veneilyn esteisiin, sekä asioihin, joita he pitävät myönteisinä veneilyssä.

Alla olevassa kuvassa on esitetty niitä teemoja, joita haastateltavat pitävät syynä omalle veneilemättömyydelleen.



Kuva 23. Ei-veneilijöiden kokemia esteitä veneilyharrastuksen aloittamiselle

Veneily rikkoo luontoa ja sen rauhaa

Useampi vastaaja toi esiin sen, että moottoriveneilyn kova ääni rikkoo rauhan ja hiljaisuuden luonnossa. Myös ympäristösyistä johtuen suhtautuminen moottoriveneilyyn oli osittain kielteistä. Osalla oli käsitys, että luontoarvot eivät kuulu moottoriveneilyyn.

Veneily on liian kallista

Italialaiset totesivat, että veneily vaatii paljon rahaa, kun taas ruotsalaisista kalleuden toi esille vain yksi vastaaja. Italiassa vene, sen huolto ja säilytys on kallista, samoin veneilykortti. Italialaiset näkivätkin veneilyharrastuksen olevan sen kalleuden vuoksi mahdollista vain vuokraamalla vene tai hankkimalla vene yhteisomistukseen. Tähän liittyy myös mielikuvat veneistä rikkaiden statussymbolina ja veneilevistä ”jupeista”.

Veneily on aikaa vievää ja vaivalloista

Veneily nähtiin aikaa vievänä ja vaivalloisena harrastuksena. Ihmiset ovat kiireisiä, heillä on paljon muita harrastuksia, ja veneily vie liian paljon aikaa. Lisäksi todettiin, että vaatii paljon suunnittelua ja aikataulujen yhteensovittamista lähteä veneilemään esim. ystävien kesken. Omistusveneeseen nähtiin työllistävän paljon, ja todettiin, että veneilyn tulisi sen sijaan olla helppoa ja rentouttavaa, ei työtä.

Veneilyosaaminen puuttuu

Veneilyosaamisen puute nähtiin esteeksi veneilyn aloittamiselle lähinnä Italiassa. Italiassa myös veneilykortin saamiselle on korkeat vaatimukset. Ruotsalaisilla oli lähes poikkeuksetta veneilykokemusta lapsuudesta mökillä, kun taas italialaisilla veneily ei juurikaan kuulunut lapsuuden lomanviettoon. Osa oli ollut lapsena perämootorilla varustetun kumiveneen kyydissä.

Kokemus ja ymmärrys veneilystä puuttuu

Italialaiset haastateltavat totesivat, että veneily ei kuulunut heidän lapsuuteensa, eikä heillä näin ollen ole veneilyn perinteitä. Osa katsoi esiin, että täytyisi olla kokemusta lapsuudesta, jotta olisi ymmärrystä veneilystä. Eräs haastateltava puolestaan totesi, että olisi vietettävä aikaa tai asuttava veden äärellä, jotta ymmärtäisi mistä veneilyssä on kysymys ja voisi kiinnostua siitä.

Veneily tuntuu turvattomalta

Yksi haastateltava sanoi voivansa moottoriveneessä huonosti ja yksi haastateltavista taas pelkäsi vettä, mikä esti veneilyn harrastamisen.

Saatavuus

Myös se, että venettä ei ole ”helposti” saatavilla estää veneilyn. Eli jos itsellä tai lähiystävillä ei ole venettä, harrastuksen aloittaminen hankaloituu.

Haastateltavat toivat esiin paljon myönteisiä asioita liittyen veneilyyn. He pitivät tähänastisia veneilykokemuksiaan miellyttävinä. Nämä on koottu seuraavaan kuvioon:



Kuva 24. Veneilyyn liitettyjä myönteisiä asioita

Aito yhteys luontoon

Veneilyn, ja erityisesti purjehduksen koettiin tarjoavan rauhaa ja yhteyden luontoon. Luonnon merkitystä korostivat erityisesti italialaiset. Purjeveneilyssä viehättävät harmonisuus ja luonnonmukaisuus, sekä mahdollisuus tuntea tuulet ja säänvaihtelut, tuulen toimiessa moottorina.

Luonnossa virkistyminen

Luonto nähtiin myös ”virkistyspuistona”, mikä näkökulma oli vallitsevampi ruotsalaisten keskuudessa. Veneilypäivään kuuluu uiminen, auringonotto, yhdessäolo, syöminen ja lepo. Ihanteelliseen veneilypäivään liitettiin myös auringonlasku, grillailu, iltainti ja luonnonsatama. Luonnon rentouttava vaikutus tuotiin myös esiin, sekä ympäristönäkökulma.

Vapauden tunne ja seikkailu kiehtoo

Veneilyssä kiehtoi myös vapauden ja seikkailun tunne. Verrattuna kiinteään kesämökkiin, veneellä voi lähteä milloin vain ja vaihtaa maisemaa. Vene nähtiin kotina, joka siirtyy minne kuljettaja haluaa.

Perheen yhteinen harrastus

Veneilyä pidettiin koko perheelle sopivana harrastuksena. Italialaiset korostivat veneilyn sosiaalista puolta; veneilyä harrastetaan ystävien tai perheenjäsenten kanssa.

Rentoutuminen vastapainona arjelle

Veneily nähtiin etenkin keinona rentoutua ja päästä irti töistä ja irtautua arjesta. Vene yhdistetään myös lomaan. Italialaisten mielestä veneen voi nähdä turvapaikkana poissa kaupungista.

Vaativuus ja taitojen kehittäminen kiehtoo

Veneilyn vaatimat taidot ja sen haastavuus nähtiin myös myönteisenä asiana. Uuden oppiminen, esim. navigointitaitojen kartuttaminen, miellytti ajatuksena. Erityisesti purjehduksen vaatimat taidot ja sen fyysisyys kiehtoivat.

Positiiviset "veneilykokeilut"

Haastateltavat kertoivat positiivisista veneilykokemuksistaan ja sanoivat veneilevänsä useammin, jos siihen olisi mahdollisuus. Yhden haastateltavan venepelko katosi positiivisen kokemuksen myötä ystävien moottoriveneellä.

4. Tulevaisuuden ennakointi - Venealan tiekartat

Tiekartta eli roadmap on työkalu polkujen löytämiseen nykytilasta haluttuun tulevaisuuden tilaan. Sen avulla voidaan esittää graafisesti nykyhetken, lähitulevaisuuden, keskipitkän ja pitkän aikavälin oletetut kehitykset eri tasoilla ja miettiä, miten yhdessä asetettu visio olisi mahdollista toteuttaa. Tässä kappaleessa esitetään tutkimusprosessin aikana jalostuneet venealan tiekartat. Visualisointien lisäksi niistä kunkin sisällöt kuvataan kirjallisesti sellaisella tarkkuudella ja otteella, että kyseisen asiakokonaisuuden merkityksellisyys venealan kehittymisen kannalta näyttäytyisi selkeänä. On huomioitava, että tiekarttaan päätyneet asiakokonaisuudet edustavat valintaa ja sellaista tiedontasoa, mikä on kunkin teeman osalta katsottu perustelluksi. Tietyllä tapaa esiintyvät seikat toimivat kristallisoituneina ja kutakin asiakokonaisuutta parhaiten kuvaavina ilmaisuina, joiden alle saattaa sijoittua muita relevantteja osakokonaisuuksia. Osana laajempaa toimintamallin kehittämistavoitetta tiekartan muodostamisen prosessia kuvataan sellaisella otteella, että venealalle kyettäisiin luomaan uudenlaisia tapoja toimia, innovoida sekä käydä jatkuvaa vuoropuhelua alan eri toimijoiden kesken.

4.1 Tiekartta ennakkoinnin menetelmänä

Tiekarttojen yksi keskeinen vahvuus on erilaisten näkemysten integroituminen kokonaisvaltaiseksi kuvaukseksi mielenkiinnon kohteena olevasta aihealueesta, mistä johtuen niitä usein hyödynnetään esimerkiksi erilaisissa strategiaprosesseissa ja innovaatio toiminnan tukena. Samalla ne tarjoavat mahdollisuuden visiotyön toteuttamiseksi. VTT:n soveltama metodiikka tukeutuu Robert Phaalin kehittämään lähestymistapaan (ks. esim. Phaal & Muller, 2009). Roadmap-prosessit ja niiden tulokset raportoidaan usein erilaisia visualisointeja hyödyntäen (Ahlqvist & Myllyoja, 2011).

Yksi tiekarttojen keskeinen ominaispiirre on se, että niitä voi tarkastella pystysuunnassa eri tasoilla (ks. esim. Venealan geneerinen tiekartta, kuva 26). Näistä ylimpänä esitetyllä tarkastelutasolla (Ajurit) viitataan aihealuetta koskeviin yleisiin ajureihin ja ilmiöihin. Ajurit ovat usein toimialakohtaisesti suhteellisen geneerisiä. Toinen tarkastelutaso, markkinat/kuluttajat, kokoaa tarkastelun kohteena olevien markkinoiden ja liiketoimintaympäristön kehitystä kuvaavia ja näihin vaikuttavia tekijöitä yhteen ollen yleisiä ajureita kontekstisidonnaisempi. Tarjoama/Ratkaisu/Liiketoiminta/Asiakkuus -tasolla puolestaan esitetään näköpiirissä ja/tai ennakoitavissa olevia vastauksia ja ratkaisuehdotuksia edellisten tarkastelutasojen ilmentämään tulevaisuudenkuvaan. Ratkaisut voivat myös olla esityksiä, joilla kehitystä pyritään tietoisesti viemään edeltävien tarkastelutasojen kuvaamaan suuntaan. Modulaarisessa tarkastelussa neljännen muuttujatason muodostavat teknologiat. Teknologiat nähdään mahdollistavina tekijöinä niiden yläpuoliselle tasolle sijoitetuille ratkaisuille ja liiketoimintakonsepteille. (Ahlqvist & Myllyoja, 2011)

Ajan suhteen tiekartat jaetaan kolmeen vaaka-akselille sijoittuvaan jaksoon: lyhyeen, keskipitkään ja pitkään. Jaksojen pituus riippuu käsiteltävästä teemasta. Esimerkiksi energia-alalla tiekartan aikajatkumo on hyödyllistä asettaa kuvassa 26 esitettyä selvästi pidemmäksi, koska tulevaisuuden energiaratkaisujen hahmotettavuus on kymmeniä vuosia jo vaikkapa energiatuotantolaitosten käyttäjästä johtuen. ICT-alalla kehityskaaret ovat huomattavasti lyhyempiä. Venetoimialalla hyödynnetään kummankin toimialan teknologiakehitystä, mutta tarkasteltava aikajänne määräytyy venetoimialan oman dynamiikan pohjalta. Tärkeää on, että pitkän aikavälin tarkastelu ulottuu yli yrityksissä tavanomaisesti tarkasteltavan aikajänteen niin, etteivät lyhyen aikavälin intressit estä pidemmän aikavälin välttämätöntä ja hyödyllistä kehitystyötä. Mentäessä aika-akselilla kauemmaksi, näkemyksiin sisältyy luonnollisesti myös lisääntyvästi visionääristä otetta.

Roadmaptyötä voi tarkastella seuraavan yleisluontoisen prosessikuvauksen avulla (ks. kuva 25). Tiekarttaprosessi alkaa tavoitteiden asettamisella, mikä tapahtuu yleensä projektiryhmän kokoontumisella. Tämän jälkeen toteutetaan tyypillisesti ensimmäinen tiedonhankinnan osuus, mikä voi käsittää esimerkiksi kirjallisuuden läpikäyntiä, haastatteluja tai kyselyn toteuttamisen. Kuvan 25 ensimmäinen työpaja toimii tiekarttaprosessiin kuuluvan yhteisideoinnin (Co-Creation) kriittisenä pisteenä, kun sinne kutsutaan eri tahojen ja sidosryhmien asiantuntijoita tuottamaan tietoa ja toimimaan yhdessä. Työpajassa tuotettu tieto koostetaan sähköiseen muotoon ja toimitetaan osallistujille täydennettäväksi ja kommentoitavaksi. Tämän jälkeen seuraa usein toinen kirjallinen toimistotyövaihe, mahdollisesti myös uusia työpajoja. Tyypillisesti aihealuetta käsitellään siten, että prosessin alussa teemaa

tai teemoja lähestytään laajasta näkökulmasta ja prosessin edetessä tapahtuu fokuusoitumista tarkempiin osakokonaisuuksiin. Prosessi räätälöidään aina vastaamaan kunkin projektin ominaispiirteitä ja -tavoitteita.



Kuva 25. Roadmap geneerisenä prosessina.

4.2 Toteutetun tiekarttatyön lähtökohdat, tavoitteet ja prosessi

Tässä hankkeessa tuotettiin neljä erilaista tiekarttaa, yksi yleinen alan kehittymiseen liittyvä sekä kolme alateemakohtaista tiekarttaa (ympäristömyötäinen vene ja veneily, vaivaton vene ja veneily, elämyksellinen vene ja veneily). Teemoitus muodostettiin tutkijoiden tuottamaan esitykseen pohjautuen projektin johtoryhmässä.

Ensimmäiset visuaaliset tiekarttaversiot muodostettiin toimitustyönä hyödyntämällä erilaista kirjallista aineistoa sekä haastattelujen aineistoa. Tehdyssä pohjatyössä tarkasteltiin mm. kuluttaja- ja markkinatrendejä sekä veneilyn kannalta relevanttia teknologiakehitystä (mm. energia-, ICT-, materiaali- ja valmistusteknologiat). Tämän jälkeen visualisoinnit vietiin kommentoitaviksi VTT:n sisäisiin asiantuntijaryhmiin. Sisältöjen päivityksen jälkeen muotoutuneet kuvaukset toimivat puolestaan syöteinä tammikuussa 2012 järjestetyille laajemmalle asiantuntijatyöpajalle (myöhemmässä tekstissä tulevaisuustyöpaja), johon kutsuttiin tutkijoita, yrittäjiä, edelläkävijäveneilijöitä ja alan muita toimijoita.

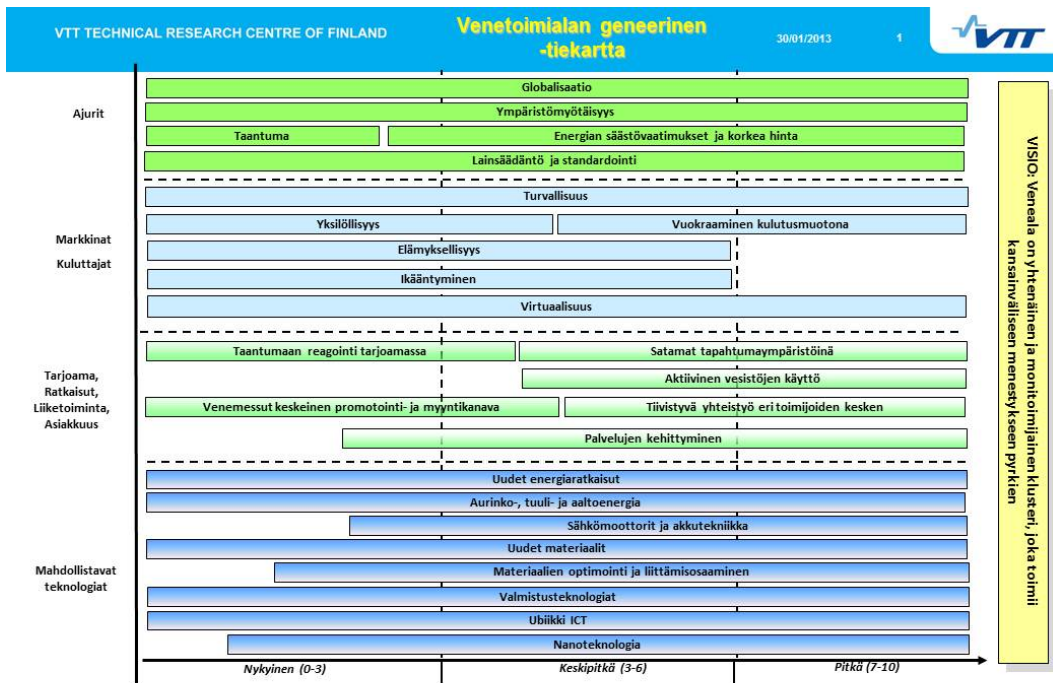
Tulevaisuustyöpajaan osallistui 18 henkilöä ja he edustivat alan yrityksiä, tutkimuslaitoksia, edelläkävijäveneilijöitä toimialajärjestöä (Finnboat) sekä hankkeen rahoittajaa (Tekes). Osallistujien nimet ja heidän edustamansa organisaatiot on esitetty liitteessä 2. Työpajan keskeisenä tavoitteena oli asiantuntevan palautteen saaminen alustaviin teknologiatiekarttoihin sekä uusien innovatiivisten ratkaisujen ideoiminen valittujen teemojen osalta. Osallistujille toimitettiin etukäteen tiivis taustatietopaketti, jossa kerrottiin lyhyesti Open Wave -hankkeesta ja työpajan tavoitteista. Taustatietopakettiin sisältyi myös linkkejä

työpajakeskusteluja stimuloiviin raportteihin ja verkkosivustoihin (ks. liite 3). Tutkijoiden laatimat alustavat tiekartat esiteltiin osallistujille työpajan alussa. Työpajan ohjelmarunko löytyy liitteestä 4.

Työpajassa toteutettu pienryhmätyöskentely pohjautui 'me-we-us' -menetelmään, jossa työskentely aloitettiin henkilökohtaisella tehtävällä (engl. 'me'). Tämän jälkeen yksin tuotettuja sisältöjä peilattiin toisen henkilön kanssa ('we') ja lopuksi tulokset koostettiin suuremmalla teemaryhmällä yhteen ('us'). Lähestymistavan yksi keskeinen vahvuus on se, että jokaisen osallistujan näkökulma tulee huomioiduksi – riippumatta henkilölle ominaisesta aktiivisuudesta toimia suuremmassa ryhmässä.

4.3 Venealan yleinen tiekartta

Tässä esitellään prosessiin luotu venealan yleinen tiekartta (ks. kuva 26). Yleiseen tiekarttaan päätyneet seikat käydään kukin läpi tarkastellen eri asiakokonaisuuksien välisiä sisäisiä linkkejä sekä pohditaan teemojen merkitystä venealan kehittymisen kannalta. Osana tiekarttaprosessia määritettiin visio suomalaiselle venetoimialalle, joka kiteyttää koko tiekartan annin tavoitteelliseen muotoon. Lopullinen versio suomalaisen venealan yleisestä visiosta jalostui tiekarttaprosessin aikana seuraavanlaiseksi: Veneala on yhtenäinen ja monitoimijainen klusteri, joka toimii kansainväliseen menestykseen pyrkien.



Kuva 26. Venetoimialan geneerinen tiekartta.

4.3.1 Ajurit

Globalisaatio

Globalisaatio on yksi keskeinen kaikkea liiketoimintaa koskeva ilmiö. Suomen asemaan maailmantaloudessa vaikuttaa kolme tärkeää kehityssuuntaa: uusi globaali työnjako, talouden painopisteen siirtyminen kohti kehittyviä talouksia ja kansainvälisen yritystoiminnan muutos. Suomen kannalta pk-yritysten kansainvälisen toiminnan edistäminen sen kaikissa vaiheissa on erityisen tärkeää samoin kuin edellytysten luominen sille, että yritysten joukosta nousee uusia globaaleja menestyjiä. (Valtioneuvoston kanslia, 2012)

Kiristyvä kansainvälinen kilpailu ja ihmisten vapaa-ajan muutokset ovat asettaneet suomalaiset venealan yritykset haasteellisen tilanteen eteen. Koska globaalissa kustannuskilpailukyvyssä on suomalaisella kustannustasolla hyvin hankalaa pärjätä, on keskityttävä uuden liikevaihdon luomiseen palvelemalla paremmin ja laajemmin asiakkaita. Valitettavan harva yritys kuitenkaan todella ymmärtää, millaisia ovat asiakkaiden todelliset veneilytavat, -tarpeet ja -preferenssit, ja osaavat tarjota tähän parhaiten sopivia tuotteita ja palveluita. Liikevaihtoa ei voi kasvattaa, jos tarjotaan asiakkaille vain vaihtoehtoja, joita he

eivät suurimmaksi osaksi halua tai eivät ole valmiita maksamaan ylimääräistä kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin nähden. (Tekes, 2012)

Kansainvälinen vertailu on lisännyt suomalaisissa yrityksissä paineita kustannusten leikkauksiin, ja tehokkuusvaatimukset ovat kasvaneet kilpailuedellytysten parantamiseksi. Tämä on merkinnyt dynaamisia ja joustavia resurssistrategioita, joissa yhdistyvät ulkoistaminen ja yhteiset palvelukeskukset. Ulkoistamisessa on uhkakuvansa, mutta näkemyksenä on, että yhä enemmän siirrettävissä olevia osia prosesseista toteutetaan edullisimpien tuotantokustannusten maissa. Ulkoistamisesta saaduilla säästöillä on vapautettu pääomia uusinvestointeihin. Toisaalta globalisaatio ja tekninen kehitys ovat pakottaneet uusiin tuote- ja palveluinnovaatioihin. Nämä puolestaan edellyttävät pitkän aikavälin investointistrategioita. (EK, 2006)

Tietotekniikka, internet ja langattomuus edistävät globalisaatiota. Maailmanlaajuisille markkinoille pääsy on helpompaa tiedon, tuotteiden ja palvelujen siirtyessä nopeasti ja edullisesti tietoverkkojen välityksellä. Teknologia tarjoaa välineitä monipuolisempaan, laadukkaampaan ja asiakaslähtöisempään palveluun. Asiakastietohallintajärjestelmät monipuolistuvat ja tehostuvat. Sähköinen asiointi tulee lisääntymään palveluissa huomattavasti ja joidenkin palvelujen odotetaan olevan saatavilla läpi vuorokauden. Lisäksi etäpalveluja on mahdollista tuottaa uudella tavalla maailmanlaajuisesti (EK, 2006). Edellä mainittu globalisaatiokehitys on otettava huomioon myös venealan yrityksissä.

Taantuma

Taloudellinen epävarmuus on jatkunut jo useita vuosia ja tällä hetkellä Euroopan kaikkien luottamuskyselyiden ja ennakoivien indeksien viesti on, että eurotalous heikkenee entisestään tulevien kuukausien aikana, mikä merkitsee sitä, että eurotaantuma jatkuu ainakin vuoden 2012 loppuun. Viime aikoina myös kuluttajien usko oman kotitaloutensa tilaan on heikentynyt huomattavasti (Taloussanomat, 2012a). Suomen ensi vuoden talouskasvu näyttää samoin jäävän aikaisempia odotuksia vaisummaksi eli 1,2 prosenttiin. Talouden arvioidaan toipuvan kunnolla vasta 2014, jolloin esimerkiksi Nordea ennustaa kasvun lähestyvän kolmea prosenttia (Taloussanomat, 2012b).

Venealaa voidaan pitää hyvin syklisenä. Keskeinen syy on se, että vene on usein se hyödyke, jonka ostaminen riippuu kotitalouksien käytettävissä olevasta rahamäärästä ja talouden suhdanteesta – käyttäjät eivät tarvitse venettä elääkseen. Tässä yhteydessä on huomattava, että erot eri tuoteryhmien välillä ovat kuitenkin suuria. Alan yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että niiden on kyettävä mukauttamaan tuotantoa kysynnän muutosten mukaan sekä kyettävä havaitsemaan ja tarttumaan uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin (Vuorinen & Kurki, 2010). Koska venealaa

voi yleisesti ottaen kuitenkin pitää suhdanneherkkänä toimialana kuluttajien lisääntyvän varovaisuuden heijastuessa kysyntään nopeasti, tarkoittaa tämä sitä, että myös venealan taloudellinen ostovire tulee pysymään lähitulevaisuudessa matalalla. Samalla voi kuitenkin ajatella puskuriin kerääntyvän ostopotentialiaa, jonka on mahdollista purkautua taloudellisten suhdanteiden parantuessa.

Ympäristömyötäisyys

Ympäristömyötäisyys on ilmastonmuutosta koskevan keskustelun myötävaikuttamana saanut yhä enemmän sijaa kuluttajien käyttäytymistä koskevissa pohdintoissa. Vaikka yhä suurempi osa kuluttajista on tänä päivänä kiinnostunut ympäristövaikutuksista – ja ympäristömyötäisyyden merkityksen voi katsoa jatkossakin kasvavan yhteiskunnassa – kokee moni, ettei voi todellisuudessa vaikuttaa asioihin omilla valinnoillaan. Joidenkin tutkimusten mukaan ympäristöystävällisyyttä kannattavat kuluttajatkaan eivät usein valitse ympäristöystävällisiä tuotteita (Järki-hanke, 2012).

Puhutaan myös nk. ”Not in my backyard” -ilmiöstä, jonka mukaan ympäristömyötäisyyttä on helppo tukea periaatteellisella tasolla, mutta ajallisten tai rahallisten ym. vaateiden kohdistuessa itseen, ei valinta ole välttämättä aina ympäristöä kunnioittavin. Voidaan kuitenkin todeta, että siinä missä ympäristöarvot kyetään linkittämään kuluttajan näkemiin hyötyihin esimerkiksi yhä vähemmän polttoainetta kuluttavien moottoreiden muodossa, ovat kuluttajien ja ympäristön edut yhdistettävissä. Veneilijöiden voi yleisesti katsoa olevan periaatteellisesti hyvinkin ympäristömyönteisiä, sillä vesillä oltaessa luonto on jatkuvasti läsnä, mikä monelle on keskeinen syy lähteä veneilemään.

Tuotannossa ympäristönäkökulma näyttäytynee erityisesti ympäristöystävällisempien materiaalien valintana sekä lisääntyvänä elinkaariajattelun huomioimisena. Päästöjen ja melun vähentäminen ovat samoin vahvistuvia tuotekehityksellisiä tavoitteita. Selvää on, että ympäristömyönteisyyteen liittyvillä seikoilla on myös imagollista merkitystä koko tuotantoketjulle.

Vaikka yritykset näkevät ympäristöasiat tänä päivänä kilpailuetuna ja niillä on myös lisääntyvää imagollista merkitystä, lainsäädäntö ja standardit ohjaavat pääsääntöisesti kehitystä. Keskeinen trendi lainsäädännössä on jatkuvasti kiristytvä vaatimus ympäristövaikutusten pienentämisestä. Toisaalta yhteiskunnallinen ohjaus on yhtenäistymässä globaalisti, missä EU:lla on varsin vahva suunnannäyttäjän rooli.

Lainsäädäntö ja standardointi

Veneisiin ja veneilyyn liittyvän lainsäädännön, ohjeiden, sääntöjen ja standardien voi katsoa tähtäävän erityisesti lisääntyvään ympäristöystävällisyyteen sekä parantuvaan turvallisuuteen. EU:n huviveneitä koskevat säädökset saivat alkunsa eurooppalaisen veneteollisuuden toimesta ja ne otettiin käyttöön EU-direktiivin muodossa 1996 (Trafi, 2012). Vuonna 2005 voimaan astunut huvivenedirektiivin muutos puolestaan rajoittaa hiilimonoksidi-, hiilivety-, typen oksidi-, hiukkas- ja melupäästöjä moottorityyppiin ja nimellistehoon perustuen. Huvivenedirektiiviin ollaan parhaillaan valmistelemaan uudistusta, joka alustavien suunnitelmien mukaan astuisi voimaan vuonna 2015. Lisäksi Suomi on sitoutunut mm. antifouling-valmisteiden myynti- ja käyttörajoituksiin. (Tonteri et al., 2010)

Yksi suomalaisen venealan mahdollisuus olisi pyrkiä kehittämään ratkaisuja ympäristömyönteisyyden ja turvallisuuden osalta mahdollisimman ”etupainotteisesti” suhteessa lainsäädäntöön ja standardointiin, mitä kautta saavutettaisiin kilpailuetua suhteessa reagoivammalla otteella käyttäytyviin toimijoihin. Luonnollisen tärkeää on jatkuvasti seurata lainsäädännön ja sääntelyn kehitystä sekä varmistaa tiedonkulku kansallisille toimijoille. Aktiivinen toimijuus erilaisissa lainsäädäntöön ja standardointiin vaikuttavissa kanavissa on samoin osa alan edunvalvontaa ja oppimista.

Energian säästövaatimukset ja korkea hinta

Keskeiset muuttajat energiasäästövaateiden takana ovat ilmastonmuutos sekä huoli öljyn saatavuudesta. Polttoaineiden jatkuvasti kohoavalla hinnalla voi olettaa olevan vaikutuksia sekä venekantaan että veneiden käyttöön – esimerkiksi pitkänmatkan veneily saattaa vähentyä (ks. YLE, 2012). Veneiden moottorien suunnittelussa energianäkökulmat näyttäytyvät mm. siten, että suunta on kohti vähemmän kuluttavia, pienipäästöisiä polttomoottoreita, sähkömoottoreita sekä hybridimoottoreita. Tutkimusprosessin osana toteutetussa ”Visions of Future Boating” -konseptointikilpailussa energiaratkaisujen osalta painottuivat seuraavat seikat: Hinta, hiljaisuus, vähäpäästöisyys, luotettavuus ja turvallisuus.

4.3.2 Markkinat ja kuluttajat

Elämyksellisyys

Elämyksellisyys ja elämysten tuottaminen on jotakin sellaista, millä pyritään synnyttämään positiivisia/myönteisiä kokemuksia käyttäjille. Elämyksellisyys voi liittyä mihin hyvänsä tuotteeseen, palveluun tai ratkaisuun. Vahvoja tunteita herättäviä innovaatioita voi löytää esimerkiksi turismin, vapaa-ajan palveluiden ja pelimaailman alueilta. Elämyksellisyys voi yhtäläillä olla osa erityyppisiä ”arjen” innovaatioita, joita kohdataan kotona ja työssä. Elämyksellisyys näkyy eri

toimialoilla eri tavoin. Ydintoimintaa se on esimerkiksi matkailun, teatterin ja peliteollisuuden piirissä. Toisaalla se näyttäytyy tuotteiden ja palveluiden ”lisäominaisuutena”, jolloin elämystuotteella tai -palvelulla on sekä objektiivinen (hinta) että subjektiivinen arvo käyttäjälle. Tällöin käyttäjän elämyksellinen kokemus tuotteesta, palvelusta tai ratkaisusta voi toimia kilpailutekijänä ja erottautumisen keinona (Oksanen et al., 2012). Selvää on, että elämyksellisyys ja kokemuksellisuus liittyvät kiinteästi tämän päivän kulutukseen. On jopa väitetty, että aineeton – siis palvelujen ja elämyksien – kulutus syrjäyttäisi tavaroiden kulutuksen tulevaisuudessa? (Tekes, 2009). Veneeseen ja veneilyyn liittyvien elämyksellisten elementtien tarkempi avaaminen saattaisi olla tutkimuksellisesti mielenkiintoista, ja tuottaa samalla uusia ideoita venealan tuote- ja palvelukehittäjille.

Virtuaalisuus

Internet on lyhentänyt välimatkoja ja pienentänyt maapalloa. Netti tarjoaa muun muassa hyvän ympäristön verkottumiselle, jonka kautta kuluttamisen muodot ja vaikutuskeinot muuttuvat. On arvioitu, että kuluttajien merkitys tuotetiedon levittäjänä tulee kasvamaan - kuluttajat mm. arvioivat tuotteiden ominaisuuksia ja käyttöä sekä vaihtavat kokemuksia muiden kanssa ja opettavat toisiaan. Toisinaan kuluttaja saattaa tietää esimerkiksi jostakin palvelusta enemmän kuin asiantuntija. Kuluttajat voivat yhä helpommin muodostaa erilaisia virtuaaliyhteisöjä, joissa samoista asioista kiinnostuneet yksilöt voivat jakaa kokemuksiaan. Lisäksi kuluttajat voivat olla mukana luomassa uusia tuotteita ja niiden käyttötapoja. (Tekes, 2009)

Kehitykseen vaikuttaa myös se, että mobiileissa päätelaitteissa internet on käytettävissä koko ajan. Venealalla kehittyvillä verkkoympäristöillä ja uusilla tehokkaammilla päätelaitteilla on monia funktiota niin nyt kuin jatkossa; ne toimivat uusien palvelujen tarjoamisen ympäristönä, viestintä-, myynti- ja markkinointikanavana, sekä luovat uusia mahdollisuuksia tuotekehitykselle esimerkiksi edelläkävijäveneilijöiden aktiivisen osallistumisen muodossa.

Yksilöllisyys

Yksilöllisyys korostuu kaikilla elämänoilla. Kuluttajat ovat yhä vaativampia ja haluavat juuri itselleen sopivia tuotteita. Ei ole yhtä tai kahta tapaa elää suomalaista arkea, sillä ihmisten elämäkulut eriytyvät. Yksilölliset mieltymykset voivat olla kuitenkin tietylle ryhmälle yhteisiä, jolloin syntyy erilaisia mikrokulttuureja eli makujen, kulutusmieltymysten, harrastusten tai tuotemerkkien ympärille syntyviä elämäntaparyhmiä. Samalla ihmisillä on myös varaa ja mahdollisuuksia ilmaista omia tarpeitaan ja persoonallisia piirteitään. (Tekes 2009)

Sen lisäksi että veneiden suunnittelussa huomioidaan erilaisten kuluttajaryhmien tarpeita, ja myös oston yhteydessä on mahdollista vaikuttaa veneen räätälöimiseen, olisi tärkeää miettiä erilaisia kuluttajaryhmiä ja personointia myös veneilyyn liittyvien palvelujen kehittämisessä.

Ikääntyminen

Ikääntyneet asettavat korkeita vaatimuksia palveluiden laadulle. On nähtävissä, että yksilöllisyys korostuu kulutustottumuksissa ja palvelun tulee olla henkilökohtaisempia. Teknologinen kehitys mahdollistaa entistä helppokäyttöisempien palvelujen kehittämisen, mutta samalla niiden tulee olla selkeitä, yksinkertaisia ja yhteentoimivia. Teknologia antaa mahdollisuuden räätälöidä tuotteita yksilöllisiin tarpeisiin. Tällöin on kuitenkin muistettava, että ikäihmiset muodostavat monia alasegmenttejä, mikä tarkoittaa sitä, että tarvitaan erilaisia jakelujärjestelmiä ja valikoimia. Vapaa-ajan matkustaminen lisääntyy ja matkustamisen helppous kasvattaa matkustushalua. Myös huippusesonkien ulkopuolisille ajoille, esimerkiksi luontoon liittyvien aktiviteettien osalta, on mahdollista löytää uusia käyttäjäryhmiä. Ikääntyvälle väestölle ei kuitenkaan riitä vain ”ruoka ja juoma”, vaan on lisäksi tarvetta erilaisille ohjelma- ja hemmottelupalveluille. (EK, 2006)

Myös veneen käytettävyyteen liittyvät asiat ovat tärkeitä mahdollistamaan esimerkiksi vaivattoman liikkumisen veneessä. Yleistäen voi todeta, että vanhemmalla ikäpolvella on varallisuutta, halua ja aikaa, ja he ovat yhä paremmassa kunnossa. Hankkeen kuluessa on moneen otteeseen puhuttu venealan ”ukkoontumisesta ja akkaantumisesta”. Samalla kun ikäihmisiä tällöin mietitään jo olemassa olevina veneilijöinä, voisi olla hyödyllistä ajatella heitä myös uusina potentiaalisina veneilijöinä, sillä harrastus vastaa virikkeelliseen, luontoa lähellä olemisen tarpeeseen, johon vanhemmalla ikäpolvella voisi olla halua suuntautua – jos tarjolla on oikeanlaisia välineitä ja palveluja.

Vuokraaminen kulutusmuotona

Vuorinen & Kurki (2010) toteavat, että ihmisten vapaa-ajan harrastustoiminnan pirstaloituminen on muuttanut merkittävästi venealan yritysten toimintakenttää asettaen uusia haasteita koko toimialan tulevaisuudelle. Sitoutumisaste ja investointihalukkuus yksittäiseen harrastukseen ovat vähentyneet asteittain, ja trendi tulee kasvamaan myös jatkossa. Samaan aikaan veneily on kerännyt mielenkiintoa uusien ostovoimaisten asiakasryhmien parissa, mutta nykyinen veneilyn malli vanhoine tuotteineen ja puutteellisine palveluineen ei vastaa nykypäivän asiakkaiden tarpeeseen (Vuorinen & Kurki, 2010). Vuokraamisen voisi katsoa olevan yksi mahdollisuus vastaamaan sitoutumisasteen pienentymiseen.

Laajemminkin on ennakoitu, että vuokraaminen kulutusmuotona vahvistuu omistamisen merkityksen pienentyessä, mikä antaa kuluttajille lisääntyvää joustavuutta tehdä erilaisia päätöksiä. Tämä näyttäytyy myös esimerkiksi siten, että ostopäätös voi suuntautua suurempaan joukkoon erilaisia vaihtoehtoja ja syntyä nopeammin (esimerkiksi havaittuun säätilaan reagoiden). Samalla palvelujen merkitys kasvaa, kun oma osaaminen ei välttämättä ole kaikissa potentiaalisissa kulutusmuodoissa samalla tasolla, kuin jos oltaisiin sitouduttuja johonkin tiettyyn harrastukseen.

Veneiden vuokratoiminnan kehittäminen herätti keskustelua myös työpajassa, jossa todettiin, että venevuokrauksessa palvelullaan pääasiassa kahta ryhmää: omasta veneestä luopuneita sekä uusia veneilijöitä. Venettä vuokranneilla katsottiin pääsääntöisesti olevan valmiudet veneiden käyttöön, mutta joskus osa asiakkaista pyytää pikakoulutusta.

Vaikka vuokraaminen näyttäytyy erilaisissa arvioissa lisääntyvänä kulutusmuotona, toimii Suomen venetoimialalla vain muutama vuokraustoimintaan keskittyvä yritys ja moni toimija tuntuu näkevän vuokraustoiminnan kasvupotentiaalin kotimarkkinoilla varsin rajallisena. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että näin välttämättä olisi pidemmällä aikavälillä. Aihe vaatisi erityisesti lisää kuluttajien toiveiden kartoitusta, kansainvälisten konseptien benchmarkausta sekä uusien liiketoimintamallien kehittämistä.

Turvallisuus

Venealan tuotteissa turvallisuus näyttäytyy mm. materiaaliominaisuuksien (lujuus, paino, kestävyys ja paloturvallisuus ym.) kautta. Turvallisuusasiat linkittyvät myös veneen käyttöön monipuolisesti mm. navigointisovellusten tai pelastuspalveluiden saatavuutena. Tutkimusprosessin osana toteutetussa ”Visions of Future Boating” -konseptointikilpailussa turvallisuus nousi esteettisyyden, kestävyuden, helppohoitaisuuden ja muuntautuvuuden rinnalla yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä materiaalivalinnoissa. Tulevaisuustyöpajassa turvallisuutta käsiteltiin veneilijöiden osaamisenäkökulmasta. Työpajaan osallistuneiden mukaan osa uudesta käyttäjäkunnasta on osaamattomampaa, mistä johtuen on pelättävissä, että vesillä alkaa sattua yhä enemmän vahinkoja. Myös EU:n huviveneitä koskevissa säädöksissä turvallisuusseikat on otettu huomioon monipuolisesti. Lähtökohtana EU:n ohjauspolitiikalle oli saavuttaa yhteinen turvallisuustaso ja säännöt, mikä sallisi veneiden vapaan liikkuvuuden EU:n sisällä (Trafi, 2012).

4.3.3 Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus

Venemessut

Niin kotimaiset kuin ulkomaiset venemessut edustavat edelleen hyvin tärkeää foorumia, jolla ala verkottuu ja saa tietoa uusista kuluttajasuuntauksista ja innovaatioista. Kansainvälistyvä kilpailuympäristö vaatii kuitenkin entistä innovatiivisempia tuoteratkaisuja yhä nopeammin (Tekes, 2012), mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sosiaalisen median merkitys uuden tiedon lähteenä kasvaa.

Taantumaan reagointi tarjonnassa

Veneala on hyvin suhdanneherkkää, ts. taantuma heijastuu nopeasti varovaisuutena hankkia ei-välttämättömiä hyödykkeitä, jollainen venekin monelle huviveneilijälle on. Vaikuttaisi tärkeälle pyrkiä löytämään ratkaisuja, joilla suhdanneherkkyyteen kyettäisiin vaikuttamaan. Nämä ratkaisut saattavat liittyä esimerkiksi venealan toimijoiden liiketoiminnan laajentamiseen palvelujen suuntaan tai uudenlaisiin rahoitusinstrumentteihin.

Aktiivinen vesistöjen käyttö

Tulevaisuustyöpajassa keskusteltiin siitä miten edistää ihmisten halua mennä vesille; ainakin koulutukseen, kuluttajavalistukseen ja aloittelevien veneilijöiden huomioimiseen tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Osalla kuluttajista saattaa olla myös vesipelkoa, jonka poistamiseen pystyttäisiin kenties vaikuttamaan.

Palvelujen kehittyminen

Palvelusektorin merkitystä Suomelle kuvataan usein vähäiseksi ja tuottavuuskehitystä heikoksi. Palvelut ovat kuitenkin laajin toimiala kaikissa kehittyneissä maissa riippumatta siitä, arvioidaanko asiaa työllisyydellä tai tuotannon määrällä. Lisäksi arvioidaan, että palveluiden merkitys vain kasvaa. Yleisesti palveluja tarkastellessa voi havaita, että vaikka palvelusektorin tuotannon kasvu on ajoittain ollut teollisuutta hitaampaa, on se ollut tasaisempaa. Siksi palvelusektorin osuuden kasvu on tehnyt taloudestamme vähemmän suhdanneherkän. Esimerkiksi vuonna 2009 palvelut kutistuivat myös reaalisesti paljon vähemmän kuin jalostus. Palvelusektori pitää siis hyvin pintansa taantuman aikana. (EVA, 2010)

Tarkasteltaessa kokonaisia toimialoja käy helposti niin, että yksittäiset kasvuyritykset ja niiden menestystarinat hukkuvat kokonaisuuteen. Tämä johtuu siitä, että palveluyrittäjyys on usein pienimuotoista ja monilla toimialoilla on paljon yhden henkilön ympärille perustettuja yrityksiä. Niiden perustamisen

tarkoitus ei ole välttämättä alun alkaenkaan ollut kasvu vaan yrittäjän itsensä työllistäminen. Tietoliikennepalvelut tarjoavat esimerkin siitä, millaiseen kasvuun palvelualat voivat kyetä. Niiden volyyymi on kiintein hinnoin mitattuna kasvanut lähes kymmenkertaiseksi kolmessakymmenessä vuodessa. Alan ennakoitaan kasvavan jatkossakin kotitalouksien käyttämän palvelukirjon laajentuessa. Liike-elämän palvelut, joka sisältää mm. erilaisia asiantuntijapalveluita, on myös ollut selvässä kasvussa, samoin kuin kiinteistöpalvelut ja kauppa. (EVA, 2010)

Edellä esitetyt näkökohdat näkyvät myös venealalla. Jos asiaa tarkastelee veneisiin liittyvien palvelujen tarjoajien näkökulmasta, voi havaita että venevalmistajien erikoistuminen palveluihin on ollut vaihtelevaa: jotkut pieniä ja edullisia veneitä valmistavat yritykset ovat jättäneet palvelun kokonaan siihen erikoistuneille toimijoille. Tämä koskee erityisesti veneiden huoltoa ja korjauksia. Venealalle onkin muodostunut melko suuri joukko pienehköjä yrityksiä, jotka tuottavat erilaisia veneisiin ja veneilyyn liittyviä palveluita. Yksilöityjä tuotteita tarjoavat yritykset puolestaan ovat pitäneet huoltotoimintaa tärkeänä osana omaa toimintaansa. Niillä voi olla esimerkiksi erityisiä huoltoautoja, jotka kiertävät laajoillakin alueilla huoltamassa ja korjaamassa asiakkaiden veneitä. Tämä on ollut tärkeä markkinointitoimi, koska yksilöityjä ja kalliita tuotteita ostavat haluavat usein päästä mahdollisimman helpolla ja valitsevat tuotteen, johon kuuluu kokonaisvaltainen palvelu. (Vuorinen & Kurki, 2010)

Satamat tapahtumaympäristöinä

Satamien merkitystä tulee aktiivisesti tuoda esille aluesuunnittelussa siten, että niiden funktio olisi aiempaa monipuolisempi. Tämä voi tarkoittaa esim. sataman roolin muuttumista vapaa-ajan viettoympäristöksi erilaisine tapahtumineen. Kehityskulku tuottaisi uudenlaisia mahdollisuuksia mm. palveluliiketoiminnan kehittämiselle ja venekerhojen toiminnalle. Asia nousi esille sekä tulevaisuustyöpajassa ("Satamaelämä on joillekin veneilijöille tärkeämpää kuin itse veneily, nopeat veneet menevät heille kaupaksi.") että sosiaalisen median pilotoimissa.

Tiivistyvä yhteistyö eri toimijoiden kesken

Yksi alan potentiaaliseen kasvuun liittyvä haaste liittyy alan toimintatapaan. On havaittu että osa valmistajista on varsin tyytyväisiä omaan toimintaansa sellaisena kuin se on, eivätkä halua kasvattaa liikevaihtoaan siten, että hallittavuus kärsii tai että siitä katoaa tietynlainen yrittäjämäisyys ja käsityöläisyys. On nähtävissä, että Suomessa ei tule olemaan pelkkään volyyymiin perustuvaa hintakilpailuetua (vrt. esim. tuotantomäärät Amerikassa). Massatuotannosta voidaan kuitenkin puhua peilattaessa asiaa asiakaskuntaan ja tuotesegmentteihin. Maailmalla on runsaasti

varakkaita asiakkaita jotka vaativat tuotteelta yksilöllisyyttä ja ovat valmiita maksamaan siitä ”ylimääräistä”. Keskihintaisten ja edullisten moottoriveneiden kohdalla tilanne on toinen, sillä useimmalle asiakkaalle ei ole merkitystä sillä, onko tuote valmistettu massa- vai pientuotantona - tällöin tärkeää on tuotteen riittävät ominaisuudet ja hinta. (Vuorinen & Kurki, 2010)

4.3.4 Mahdollistavat teknologiat

Uudet energiaratkaisut

Globaali ilmastomuutos sekä öljyn hintaan ja saatavuuteen liittyvä kasvava epävarmuus ovat kiihdyttäneet energiateknologioiden kehitystä ja vauhdittaneet kehitystä myös lämmityksessä ja liikenteessä käytettävien polttoaineiden osalta (VTT, 2009). Uudenlaisia energiaratkaisuja on alettu ideoida ja kehittää myös veneisiin (Alanen, 2010, 2011). Uusia ratkaisuja etsitään sekä veneen liikuttamiseen (matka-ajo, kuljetus, satamamanööverit) että veneen sähkö- ja lämmitys/jäähdytysjärjestelmiin (valaistus, sähkölaitteet, pentterivarustus, sisätilojen lämmitys ja jäähdytys). Kansainvälisillä markkinoilla voidaan hyvinkin nopeasti olla tilanteessa, jossa venealan toimijoiden on pystyttävä tarjoamaan veneilijöille myös uusia ympäristömyötäisiä vaihtoehtoja (Tekes, 2012).

Kiinnostavia uusia energiaratkaisuja on kehitetty, testattu ja otettu jo käyttöönkin muilla relevanteilla aloilla viime vuosina. Esimerkiksi autojen, työkonien, rakentamisen ja asumisen uudet energiaratkaisut ovat kiinnostavia tässä mielessä, samoin kuin myös teollisuuden tarpeisiin kehitetyt ekotehokkaat koneet. Näistä saatuja kokemuksia ja näkemyksiä voisi entistä tehokkaammin hyödyntää myös venealalla. Sähköautojen ja erilaisten hybridiajoneuvojen, polttokennoteknologian sekä laiva- ja maantieliikenteessä käytettävien uusien vähäpäästöisten polttoaineiden (biopolttaineet, maakaasu, vety, synteettiset kaasut, ym.) kehitystä kannattaa näin ollen seurata myös venealan tarpeita silmällä pitäen. Kiinnostavaa kehitystä on käynnissä myös energiaa säästävien rakennusten ja rakennuselementteihin integroitujen aurinkopaneelien suhteen. (VTT, 2009)

Hintaa, hiljaisuutta, vähäpäästöisyyttä sekä luotettavuutta ja turvallisuutta painotettiin energiaratkaisujen osalta, kun Open Wave -hankkeen puitteissa toteutettuun kansainväliseen ”Visions of Future Boating” -konseptointikilpailuun osallistuneilta kysyttiin, mitä ominaisuuksia he pitivät tärkeinä ehdottamiensa konseptien teknologiavalinnoissa.

Aurinko-, tuuli- ja aaltoenergia

Jo siitä syystä, että aurinko-, tuuli- ja aaltoenergia liittyvät veneilyn ympäristöön läheisesti, tulee näiden tuottamiseen ja hyödyntämiseen liittyvää teknologiakehitystä seurata. Aurinkoenergiaa hyödynnetään jo nyt akkujen latauksen lisäenergianlähteenä ja esimerkiksi aurinkokennopurjeet yhdistettynä sähkömoottoriin ja uuteen akkutekniikkaan tuonevat veneen energiapuolelle uusia mahdollisuuksia. Energian kulutuksen osalta voi esittää vision omavaraisesta veneestä, talteenoton kehittymisen myötä jopa energiaa verkkoon tuottavasta veneestä.

Sähkömoottorit ja akkutekniikka

Sähkökäytön keskeinen rajoittava tekijä on, kuinka pitkälle akussa oleva sähkö riittää, miltä osin voi ennakoida sähkömoottorien läpimurron olevan vielä joidenkin vuosien päässä. Sähkömoottorin hallintaan on liitettävissä näyttö, josta voi seurata kuinka pitkälle jäljellä olevalla sähköllä pääsee tämänhetkiselä nopeudella ja tehonkulutuksella. Sähkömoottorit ovat lähes äänettömiä, mikä on omiaan välttämään kiireen tunnetta. Sähkömoottori on helppokäyttöinen, sillä esimerkiksi tehonsäätö on portaaton. (Tekniikan Maailma, 2010)

Uudet materiaalit

Venealan tuotteissa (esim. veneet, veneiden sisustus, purjeet, moottorit, venevarusteet, laituri- ja satama-alueet, veneilyasut ja -varusteet) käytetään lukuisia eri materiaaleja ja materiaaliyhdistelmiä, samoin myös useissa venealan palveluissa (satamapalvelut, huolto, telakointi, suojaus, ym.) Materiaalivalinnat vaikuttavat osaltaan tuotteiden ja palvelujen suunnitteluun (muotoilu, rakenne, funktionaalisuus), toisaalta tuote- ja palvelusuunnittelulla myös vaikutetaan materiaalivalintoihin sekä siihen, millaisiksi asiakkaat ja käyttäjät tuotteet ja palvelut kokevat. Materiaalivalinnat ja muotoilu vaikuttavat myös veneiden polttoainekulutukseen, ympäristövaikutuksiin, kulkuominaisuuksiin ja melutasoon (ks. esim. Tonteri et al, 2010 & Nykänen et al, 2009).

Venealan tuotteiden kannalta tärkeitä materiaaliominaisuuksia ovat mm. niiden lujuus, paino, kestävyys ja palo- ym. turvallisuus. Myös materiaalin kierrätettävyydellä, puhdistettavuudella, huollettavuudella, esteettisyydellä, kosketustuntumalla (touch response) ja muuntumiskyvyllä esim. sää- ja valaistusolosuhteiden muuttuessa on merkitystä käyttäjänäkökulmasta tarkasteltuna. Materiaalivalinnat vaikuttavat myös tuotteiden ja palvelujen hintaan ja niillä voi olla merkitystä myös tuotteiden hyväksyttävyyden kannalta: ekologisesti ja sosiaalisesti kestävät valinnat voivat olla tulevaisuuden veneilijöille entistä tärkeämpiä.

Materiaaliteknologiat kehittyvät jatkuvasti ja myös kokonaan uuden tyyppisiä materiaaleja on kehitetty viime vuosina. Venetoimialan mahdollisuudet kehittää omiin tarpeisiinsa kokonaan uusia materiaaleja voivat olla rajatut. Kannattaa siksi seurata myös muiden toimialojen kehitystä tältä osin. Kiinnostavia aloja ovat tässä mielessä mm. auto- ja lentokoneiteollisuus, talonrakennus sekä kaluste-, sisustus- ja vaatesuunnittelu.

Venetoimialan kannalta kiinnostavia uudenlaisia materiaaleja löytyy esimerkiksi komposiitti-, kierrätys- sekä mikro- ja nanorakenteisista materiaaleista. Esimerkiksi polymeeri- ja metallikomposiittien, biopolymeerien ja nanokuitujen/putkien ja grafiittirakenteiden kehitystä kannattaa seurata tässä mielessä. Ultravahva ja säänkestävä ohutkalvoteräs, älykkäät ja itsestään puhdistuvat materiaalit sekä myrkyttömät maalit ja liimat tuovat venealan tuote- ja palvelukehitykseen uusia mahdollisuuksia niin ikään. (Hentinen, 2002; Hentinen et al, 2007; Naumanen, 2005; VTT, 2012)

Kysyttäessä materiaalivalintojen kannalta merkittävimpiä ominaisuuksia ”Visions of Future Boating -konseptointikilpailun yhteydessä, saivat esteettisyys, kestävyys ja turvallisuus, helppohoitoisuus ja muuntautuvuus eniten painoarvoa vastauksissa.

Materiaalien optimointi ja liittämisaamisen

Komposiittien suorituskyky kasvaa jatkuvasti. Suunnittelun osalta on tunnistettava milloin tarvitaan korkeaa lujuutta / jäykkyyttä, siten että myös kustannukset pysyvät kurissa. Esimerkiksi teräs- ja alumiiniseokset edustavat nousevaa mahdollisuutta. Huomioitava on myös sen seikka, että hyppäys uuteen tuotantotapaan ei saa olla liian suuri. Monimateriaalituotteissa menestyminen perustuu liittämisaamiseen. (Hentinen, 2002) Hyvä esimerkki liittämisaamisen kehityslinjoista löytyy liimojen parista, jotka liittyvät sekä veneiden valmistukseen että korjaukseen. Venevalmistuksessa liimojen ominaisuuksien kehityssuunta on kohti myrkyttömyyttä, joustavuutta, melun ja värähtelyn vaimentavuutta, kosteuden ja lämmön kestävyyttä. Myös kierrätettävyydenäkökulmat nousevat yhä painokkaammin esiin.

Valmistusteknologiat

Veneiden ja veneilyyn liittyvien tuotteiden valmistusprosessit ja -teknologiat (rungan ja osien valmistus, logistiikka ja lopputuotteen kokoonpano mukaan lukien) ovat myös avainasemassa venealan uusia tuotteita ja palveluita kehitettäessä. Näiden teknologioiden avulla voidaan varmistaa, että uudet tuote- ja palveluideat saadaan toteutetuksi laadukkaasti ja tuoduksi markkinoille kilpailukykyiseen hintaan. Laatu on tässäkin yhteydessä arvioitava monipuolisesti

valmistusprosessin, kuljetuksen ja käytön aikaiset kustannukset sekä kestävyys, turvallisuuteen, käyttövarmuuteen, ympäristövaikutuksiin, ulkonäköön ja käsittelyyn liittyvät seikat huomioon ottaen. (Hentinen, 2002; Hentinen et al, 2007)

Valmistusprosessi ja -teknologiat vaikuttavat tuotteiden ja palvelujen valmistus- ja toteutusaikoihin sekä niiden kustannus- ja ekotehokkuuteen, ympäristövaikutuksiin ja työturvallisuuteen. Niillä on merkitystä myös valmiin tuotteen ja/tai palvelun käyttövarmuuteen, esteettisiin seikkoihin ja muunneltavuuteen liittyen. Valmistukseen liittyvät valinnat vaikuttavat myös siihen, miten asiakkaiden erityistoiveita voidaan huomioida ja millaisiksi he tuotteen ja/tai palvelun näkevät ja kokevat. Tällä voi olla merkitystä myös hyväksyttävyyden kannalta, kun asiakkaat eri markkina-alueilla ovat yhä tietoisempia omista erityistoiveistaan, ympäristövaikutuksista ja eettisistä kysymyksistä. Esimerkiksi ekologisesti ja sosiaalisesti kestävät tuotantomenetelmät voivat olla tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä tässä mielessä. Ympäristövaikutuksia ja työturvallisuutta koskeva lainsäädäntö kiristyessä valmistusprosessien on vastattava myös näihin haasteisiin (Tonteri et al, 2010).

Jonkinasteinen yhteiskehittäminen innovaatioprosessin eri vaiheissa (asiakastarpeiden tunnistaminen, ideointi, konseptointi, tekniset ratkaisut, arviointi ja testaaminen, benchmarking) olisi todennäköisesti kustannustehokkain tapa uudistaa toimialan valmistusprosesseja kilpailukykyisempään suuntaan. Ilmeistä on kuitenkin, että markkinoilla tarvitaan tulevaisuudessakin sekä edullisia standardituotteita että asiakkaille räätälöityjä laadukkaita erikoistuotteita ja -palveluja.

Ubiikki ICT

ICT:n osalta yhtymäkohtia veneilyyn on lukuisia. ICT:n näkökulmasta katsoen on viime vuosina kehitetty erityisesti kaikkialla läsnä olevia ubi-teknologioita ja sähköistä verkkopohjaista sosiaalista mediaa (ks. Alahuhta et al, 2003; Ahlqvist et al, 2007; Ahlqvist et al, 2008). Yksi keskeinen ICT:tä koskeva kehityssuunta on sen integroituminen lisääntyvästi erilaisiin tiloihin, laitteisiin, ympäristöihin, materiaaleihin ja muihin teknologioihin. Veneissä ICT tarjoaa mahdollisuuden mitata mm. materiaalien kestävyys ja polttoaineen kulutukseen liittyviä asioita huomattavasti nykyistä tarkemmin, mikä liittyy keskeisesti ympäristömyötäväisemmän veneen ja veneilyn kehittämiseen. Myös mobiilit päätelaitteet, niissä olevat palvelut, sekä erilaiset etäkäyttöön liittyvät ratkaisut edustavat suurta mahdollisuutta. Lisäksi kannattaa huomioida se, että suomalainen ohjelmointiosaaminen edustaa monin osin edustaa maailmaan kärkeä, mikä kannattanee pyrkiä hyödyntämään entistä paremmin myös venealalla. Kysyttäessä ”Visions of Future Boating” -konseptointikilpailuun osallistuneilta ICT-sovellusten tärkeimpiä ominaisuuksia, määrittivät ne seuraaviksi: helppokäyttöisyys,

intuitiivinen/esteettinen viehätyks, vaikuttavuus veneilyn ympäristömyötäisyyteen sekä sopeutumiskyky erilaisiin tilanteisiin ja olosuhteisiin.

Nanoteknologia

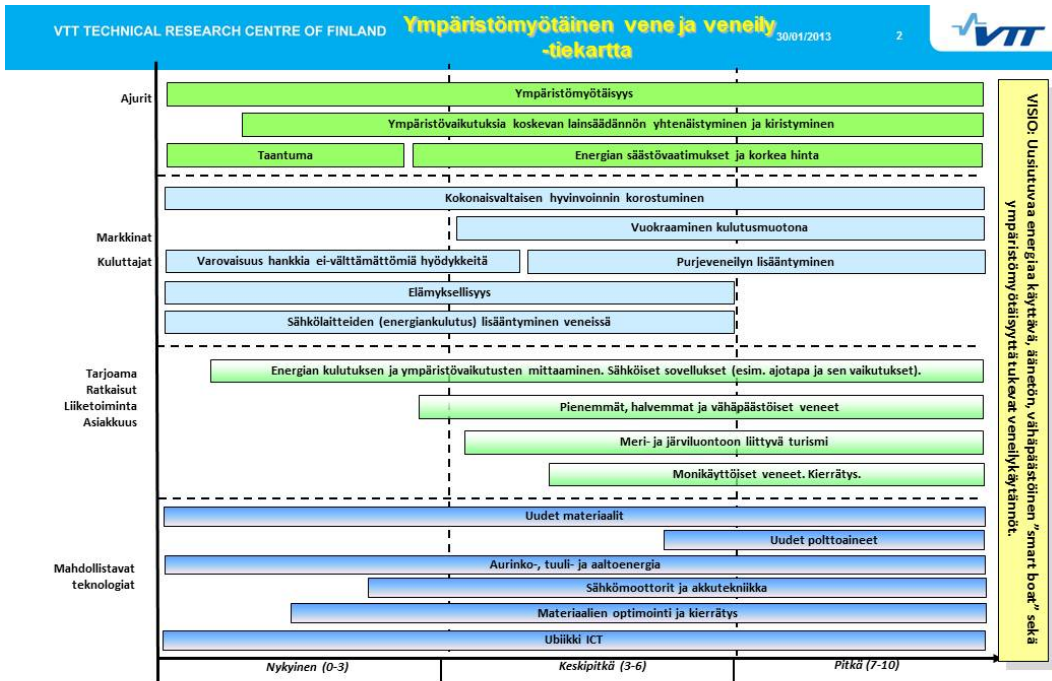
Nanoteknologia edustaa kehittyvää mahdollisuutta erityisesti uudenlaisten materiaalien kannalta. Toiminnallisesti materiaalikehitys saattaa tarjota esimerkiksi pintojen itsepuhdistuvuutta tai -korjautuvuutta.

4.4 Ympäristömyötäinen vene ja veneily -tiekartta

Ympäristömyötäinen vene ja veneily -tiekartan ensimmäinen versio tuotettiin tutkijoiden toteuttamana taustatyönä. Sen edelleen jalostamisessa tukeuduttiin erilaisiin kirjallisiin lähteisiin sekä tutkimuksen aikana kerääntyneeseen aineistoon. Lisäksi tiekartan jalostumista varten järjestettiin VTT:n sisäinen työpaja 7.12.2011., johon osallistui erityisesti veneiden elinkaareen perehtyneitä tutkijoita. Kyseisen työpajan jälkeen päivitettyä tiekarttaa hyödynnettiin tulevaisuustyöpajassa ryhmätyöskentelyn tukena, minkä jälkeen se saatettiin kommentoitavaksi myös hankkeen yhteydessä pilotoidulle Owela Open Wave – yhteiskehittelyfoorumille. Näin syntynyt tiekartta on esitetty kuvassa 27.

Seuraavassa esitellään ”Ympäristömyötäinen veneily” -tiekarttaan prosessin aikana jalostuneita asiakokonaisuuksia hahmotellen samalla niiden keskinäisiä vaikutussuhteita. Käsitteilytapa eri osioiden (ajurit, markkinat, tarjoa, teknologiat) suhteen on hiukan yleistä tiekarttaa suppeampi, pyrkimyksenä hahmottaa keskeisimpiä ympäristömyötäiseen veneeseen ja veneilyyn liittyviä tekijöitä ja mahdollisuuksia.

Ympäristömyötäisen veneen ja veneilyn näkökulmasta katsoen muodostettiin oma visionsa ja se jalostui tiekarttaprosessin aikana seuraavanlaiseksi: Uusiutuva energiaa käyttävä, äänetön, kierrätettävä, vähäpäästöinen ”smart boat” sekä ympäristömyötäisyyttä tukevat veneilykäytännöt.



Kuva 27. Ympäristömyötäinen vene ja veneily - tiekartta

4.4.1 Ajurit

Ympäristömyötäisyys on muodostunut yhdeksi keskeiseksi yleiseksi ajuriksi. Myös "Visions of Future Boating" -konseptointikilpailussa se osoittautui usean konseptin keskeiseksi taustavaikuttimeksi. Ympäristömyötäisyyden vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen liittyy läheisesti kustannuskysymyksiin sekä kuluttajien kokemuksiin hyötyihin. Toistaiseksi näyttää kuitenkin siltä, että ympäristöystävällisemmästä ratkaisusta ei useinkaan olla valmiita maksamaan kovin paljoa enempiä kuin samat hyödyt muutoin omaavasta ratkaisusta. On kuitenkin havaittavissa, että kuluttajien ympäristötietoisuus ja eettinen kuluttaminen kasvavat. Myös tutkimuksen yhteydessä toteutetuissa ei-veneilijä - haastattelussa korostui ympäristömyötäisyyden merkitys mm. toteamuksina veneilyn aikaansaamasta, aidosta luontoyhteydestä.

Kysyntä venealalla on todetusti hyvin suhdanneherkkää ja hinta saa taantuman aikana yhä korostetun aseman kuluttajan arvioinneissa. Tämä koskenee erityisesti hankintakustannuksia ja oletettavissa olevaa polttoaineen kulutusta. Sen sijaan voi olettaa, että ympäristöystävällisyyden painoarvo ostokriteerinä ei korostu

siten, että ympäristöystävällisemmästä vaihtoehdosta oltaisiin valmiita maksamaan taantuman aikana juurikaan enempää.

Veneeseen ja veneilyyn liittyvää ympäristölainsäädäntöä pyritään kehittämään kansainvälisesti yhtenäisempään suuntaan. Samalla päästövaateet kiristyvät ja niiden laskennassa pyritään lisääntyvästi kattamaan veneen koko elinkaari.

Ilmastonmuutos sekä huoli öljyn saatavuudesta heijastuvat energiasäästövaatimuksina sekä alati kasvavana polttoaineen hintana. Tämä saattaa näyttytyä veneilyn vähentymisenä, tai kysynnän suuntautumisena pienempien veneiden käyttöä kohtaan.

4.4.2 Markkinat ja kuluttajat

Ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvät seikat ovat viime vuosina saaneet lisääntyvässä määrin huomioita. On oletettavaa, että omaan terveyteen liittyvät asiat tulevat jatkossa entisestään korostumaan mm. henkilökohtaisen terveyteen liittyvän tiedon tarkentuessa ja osaamisen määrän kasvaessa.

Mikäli vuokraaminen vahvistuisi merkittävästi suhteessa veneen omistamiseen, tarkoittasi se luultavasti sitä, että osa veneilijöistä käyttäisi keskimäärin uudenaikaisempaa, ja sitä kautta myös, ympäristöystävällisempää kalustoa.

Veneilyllä on monelle suuri merkitys virkistäytymisen, arjesta irtaantumisen ja tasapainon lähteenä. Veneily tarjoaa monia mahdollisuuksia liikkua vaihtelevissa vesiympäristöissä sekä harrastaa erilaisia luontoon liittyviä asioita (esim. retkeily, kalastus, metsästys).

Jos veneilyn tulevaisuutta lähestyisi energian hinnan nousun sekä ympäristöystävällisyyden näkökulmista, voisi purjeventeilyn olettaa kasvattavan suosiotaan. ”Visions of Future Boating” -konseptointikilpailussa purjeventeilyä sivuttiin mm. sen ympäristömyötäisyyden, hiljaisuuden sekä mahdollisen laajemman aurinkokennoteknologian hyödyntämisen kautta. Tutkimuksen yhteydessä toteutetuissa ei-veneilijä -haastatteluissa purjeventeily kiehtoisi erityisesti sen tuottaman harmonisuuden ja luonnonläheisyyden takia. Samoin purjehduksen vaatimat taidot ja fyysisyys kiinnostivat vastaajia.

4.4.3 Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus

Luontokokemus on monelle veneilijälle tärkeä veneilyyn liittyvä seikka. Luontokokemukseen saattaa liittyä myös veneilyn lisäksi myös muita toiminnallisuksia kuten uimista, kalastusta, metsästä tai retkeilyä saarissa. Luonnonläheisyys liittyy tiiviisti myös ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, joka on tärkeä ja alati vahvistuva yhteiskunnallinen teema. Uusien kohderyhmien

tunnistamisen sekä uudenlaisen palvelukokonaisuuksien paketointi edustavat tältä osin yhtä potentiaalista mahdollisuutta.

Polttoaineen hinnan nousun ja käytössä olevan varallisuuden vähentymisen myötä voi olettaa kysynnän painopisteen siirtyvän yhä pienempiin ja halvempiin veneisiin. Tällaiset veneet ovat helpommin liikuteltavissa auton perässä ja ne nousevat liukuun pienemmillä moottoreilla. Tämä merkitsee myös säästöä hankintahinnassa ja käyttökustannuksissa.

Perinteisesti veneet liitetään ennen kaikkea loma- ja viihdekäyttöön. Väestönkasvun ja kaupungistumisen jatkuessa on oletettavaa että myös veneiden asumiskäyttö lisääntyy selvästi ainakin globaalissa mittakaavassa. Toimialariippumattomasti tarkasteltuna vesi tarjoaa myös rakennusteollisuudelle kokonaan uusia mahdollisuuksia – Kelluvat ja liikkuvat rakenteet ovat teknisesti jo nyt arkipäivää, mikä voi toimia pohjana vaikkapa täysin uudelle vesiyhteisöllisyydelle tulevaisuudessa. Myös tulevaisuustyöpajassa nousi esille veneiden monikäyttöisyyden mahdollisuudet. Veneitä voi miettiä esimerkiksi kakkosasuntoina ja juhlapaikkoina. Suomalaisittain veneen käyttö asuntona painottuu lomakauteen, jolloin sitä voi ajatella kesämökin kaltaisena paikkana. Kierrätys linkittyy teemaan, veneen ja sen eri osien kierrätysnäkökulmat painottunevat entisestään tulevaisuudessa.

4.4.4 Mahdollistavat teknologiat

Ympäristömyötäisyyden näkökulmasta painottuu erityisesti sähkömoottorien mahdollisuudet, sillä niiden välittömät ympäristövaikutukset ovat pienet suhteessa polttomoottoreihin. Asiaa miettiessä täytyy kuitenkin huomioida myös elinkaarinäkökulma, ts. energian tuottaminen sähköksi saattaa pohjautua erilaisiin raaka-aineisiin, joista osa ei välttämättä edusta ympäristömyönteisintä vaihtoehtoa. Elinkaarinäkökulmat tulee huomioida laajemminkin veneiden valmistuksessa ja käytössä.

Sitä mukaa kun veneiden sähkölaitteiden määrä kasvaa, lisääntyy myös sähköön kulutus. Kehityskulku heijastuu odotuksina akkuteknologian kehittämiseksi, mutta myös sähköön tuottamiselle välittömässä ympäristössä olevia uusiutuvia energialähteitä (aurinko, tuuli ja aalto) hyödyntäen.

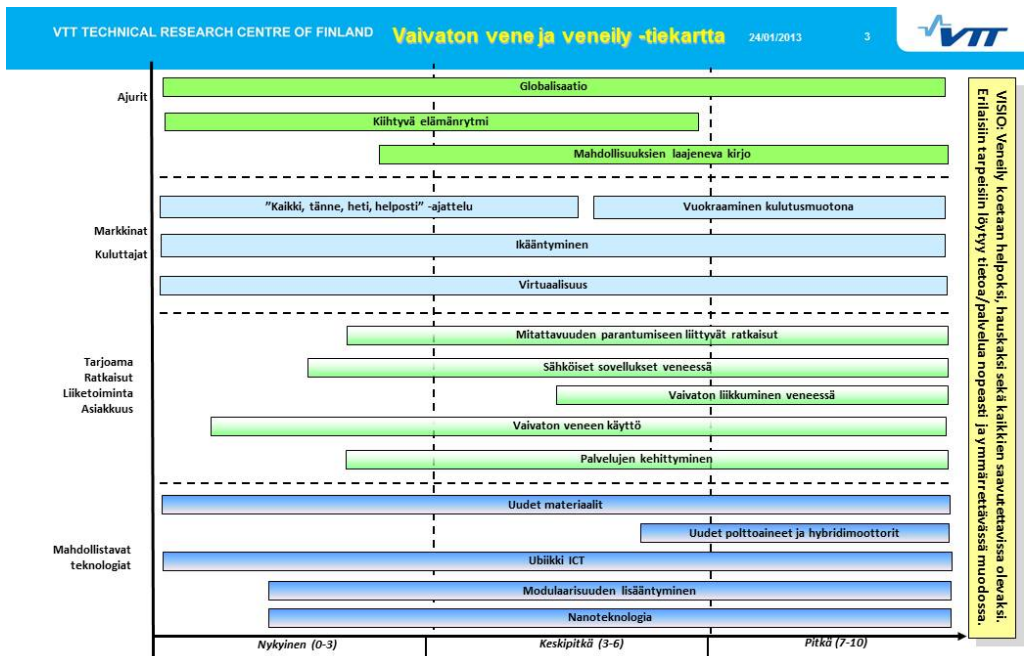
Uudet vähäpäästöiset polttoaineet (biopolttoaineet, maakaasu, vety, synteettiset kaasut, ym.) edustavat myös kiinnostavaa mahdollisuutta. Uusiutuvista energianlähteistä erityisesti aurinko, tuuli- ja aaltoenergia ovat houkuttelevia vaihtoehtoja veneilyyn liittyvän läsnä olevuutensa takia.

Veneestä ja sen käytöstä saadaan jatkossa yhä tarkempaa tietoa mm. ubiikkiin ICT-tekniologian myötävaikuttamana. Tämä liittyy niin päästöihin, kulutukseen, kulumiseen, kuntoon, turvallisuuteen kuin käyttöönkin.

4.5 Vaivaton vene ja veneily

Vaivaton vene ja veneily -tiekartan (kuva 28) muodostamisessa tukeuduttiin erilaisiin kirjallisiin lähteisiin sekä tutkimuksen aikana kerääntyneeseen aineistoon. Seuraavassa on kuvattu keskeisiä tiekartassa ilmeneviä muuttujia hahmotellen samalla niiden mahdollisia keskinäisiä vaikutussuhteita. Käsittelytapa eri osioiden (ajurit, markkinat, tarjoama, teknologiat) suhteen on hiukan yleistä tiekarttaa suppeampi, pyrkimyksenä hahmottaa keskeisimpiä vaivattomaan veneeseen ja veneilyyn liittyviä tekijöitä ja mahdollisuuksia.

Vaivattoman veneen ja veneilyn näkökulmasta katsoen muodostettiin oma visionsa ja määrittyi seuraavanlaiseksi: Veneily koetaan helpoksi, hauskaksi sekä kaikkien saavutettavissa olevaksi. Erilaisiin tarpeisiin löytyy tietoa/palvelua nopeasti ja ymmärrettävässä muodossa.



Kuva 28. Vaivaton vene ja veneily - tiekartta

4.5.1 Ajurit

Globalisaatio näyttäytyy mm. siten, että muutokset tulevat kauempaa, nopeammin ja vaikuttavammin. Vaivattoman veneilyn kannalta tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä että osa veneen käyttöön liittyvistä tukipalveluista saatetaan tuottaa toisella puolen maailmaa ja ne ovat verkkoympäristöjen kautta käytössä ympärivuorokautisesti.

Kiihtyvä elämänrytmin taustalla vaikuttaa mm. käytettävissä olevan ajan niukkuus, vapaa-ajan pirstaloituminen, liikkuvampi elämäntapa, asioiden muuttuminen ennakoimattomimmiksi sekä tiedon ja valintojen mahdollisuuksien määrän kasvu. Kehityskuluilla voi olla senkaltaisia vaikutuksia, että harrasteen pituus lyhenee tai että samaan ”reissuun” pyritään niputtamaan mahdollisimman paljon erilaisia aktiviteetteja, miltä osin toiminnoilta odotetaan optimointia ja vaivattomuutta. Kiihtyvällä elämänrytmillä lienee myös rajansa ja yksilöiden elämänvaiheiden sisällä saattaa ilmetä suurtakin vaihtelua. (Peltonen & Pekkala, 2011)

Kehittyneissä talousmaissa kuluttajien saavutettavissa on yhä laajeneva mahdollisuuksien kirjo, mikä koskee mm. niin työn tekemisen tapoja kuin harrastuksia. Visio 2025 raportissa todetaan, että nykyinen vapaa-ajan harrastuskenttä on pirstaloitunut ja ihmisten vapaa-ajasta kilpailee yhä useampi harrastus. Samalla vapaa-aika on muuttunut yhä ”arvokkaammaksi”, mistä johtuen sitä ei haluta käyttää itselle ”turhaksi” koettuihin asioihin. Edelleen tärkeä havainto on se, että kuluttajien sitoutumisaste yhtä harrastusta kohtaan on vähentynyt. Nämä kehityskulut vaikuttavat osin siten, että harrastuksilta odotetaan joustavaa käyttöaikataulua sekä vaivattomuutta toteutuksen ja käytön suhteen. (Huju et al., 2012)

4.5.2 Markkinat ja kuluttajat

”Kaikki, tänne, heti ja helposti” -tyylinen ajattelu linkittynee yleiseen nopeasyklisyyden kasvuun sekä tiedon nopeaan saatavuuteen. Lisääntyvät vaateet liittynevät myös varallisuuden kasvuun – osa kuluttajista kokee että heillä on varaa vaatia entistä enemmän. Hektinen elämänrytmi lienee myötävaikuttanut vastareaktion, ”Slow life” – ilmiön, syntyyn. Em. ilmiöt saattavat tuottaa uusia näkökulmia erilaisten kohderyhmien ja niiden preferenssien pohdintoihin. Tähän liittyy osaltaan myös ostamisen tekeminen mahdollisimman vaivattomaksi. Open Wave -hanketta edeltäneessä Wave-hankkeessa (Peltonen & Pekkala, 2011) tehtiin perusteellinen kuluttajatrenditarkastelu venealan kehittämistä silmällä pitäen.

Tärkeäksi muutosvoimatekijäksi identifioitiin juuri kiihtyvä elämänrytmi, mikä näkyy kuluttajakäyttäytymisessä toisaalta elämyshakuisuutena mutta toisaalta myös vaivattomuuden ja hyvinvoinnin arvostamisena.

Ikääntyminen on merkittävä trendi erityisesti monissa länsimaissa. Vanhemmalla ikäpolvella on keskimäärin enemmän aikaa ja varallisuutta. Ikääntyminen tuo mukanaan samalla mukavuudenhalun kasvua. Ikääntymisen aikaansaamat erilaiset fyysiset rajoitteet puolestaan edellyttävät niiden huomioista veneessä ja sen käytössä, sekä veneilyyn liittyvien palvelujen muotoilussa.

Vuokraaminen liittyy vaivattomaan veneen käyttöön, koska tällöin veneen omistamiseen liittyvät velvoitteet (talvisäilytys, huolto ym.) jäävät vuokranantajan harteille. Vuokratessaan kuluttajat voivat myös tehdä veneilypäätöksen lyhyemmällä reagointiajalla esimerkiksi suhteessa säähän. Veneen käyttöön liittyvät osaamistarpeet saattavat kuitenkin muodostua joillekin käyttäjille vuokraamisen esteeksi, mikä toisaalta voi mahdollistaa uudenlaisen palvelutarjoaman kehityksen.

Tietoa on käytettävissä yhä runsaammin hyvin spesifeistäkin kiinnostuksen kohteista. Tiedon hankinnan odotetaan vaivatonta ja nopeaa. Odotukset kohdistuvat myös uusiin verkkopohjaisiin palveluihin; niiden oletetaan olevan käytettävissä paikkariippumattomasti sekä ympärivuorokautisesti. Verkkoyhteisöllisyys lisääntyy ja saa jatkuvasti uusia muotoja. Päälaiteet tehostuvat ja niiden palvelut kehittyvät.

4.5.3 Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus

Samalla kun erilaiset modulaariset, autonomiset osa-ratkaisut lisäävät veneiden helppokäyttöisyyttä ja -hoitoisuutta, vähentävät ne mahdollisuuksia korjata veneitä itse (vrt. autojen kehitys). Tällä on oletettavasti vaikutuksia esimerkiksi korjaamopalvelujen tarpeen lisääntymiseen ja tuoteryhmäkohtaiseen erikoistumiseen huolto- ja tukipalveluja ajatellen. Laajemminkin erilaisten ”niche”-palvelujen (esim. matkailuun liittyvät) muodostuminen ja niiden mahdollistamien uudenlaisten palvelukokonaisuuksien kehittyminen on mielenkiintoinen mahdollisuus.

Veneestä ja sen käytöstä saadaan yhä monipuolisempaa ja kokonaisvaltaisempaa tietoa, mikä mahdollistaa tämän tiedon paketoinnin esimerkiksi sähköisten sovellusten avulla kuluttajan veneilykokemusta helpottavaan muotoon. Vaivaton veneen käyttö sisältää myös mm. navigointiratkaisujen kehittymisen. Navigoinnin

lisääntyvästi helpottuessa on kuitenkin samalla kiinnitettävä huomio riittävän vesillä liikkumisen perusosaamistason säilymiseen ongelmatilanteiden varalta.

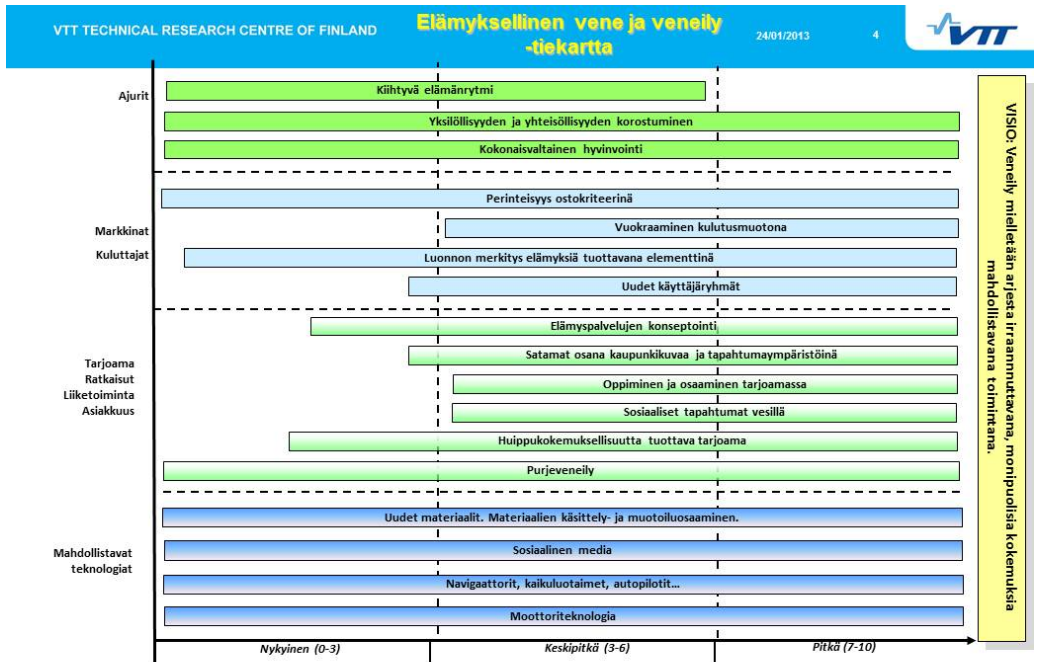
”Visions of Future Boating” -konseptointikilpailussa tulevaisuuden veneissä nähtiin runsaasti vaivattomia ratkaisuja. Esimerkiksi esteettömät tilaratkaisut, omistamisen helppous ja veneiden helppo ajettavuus nousivat esille. Lisäksi kilpailussa esiteltiin konsepteja, jotka pakkautuivat pieneen tilaan kuljetusta ja säilytystä varten ja veneitä, joita ei tarvitse nostaa talvitelakalle vesien jäätyessä.

4.5.4 Mahdollistavat teknologiat

Nanoteknologiat linkittyvät vaivattomuuteen esimerkiksi itse korjautuvien ja -puhdistuvien pintojen kautta. Uudet polttoaineet ja hybridimoottorit lisäävät kuluttajien valinnanvaputta ja täten vaivattomuutta. Erilaiset modulaariset ratkaisut ovat autonomisempia ja varmatoimisempia, mutta samalla myös kuluttajalle hankalia korjata. Ubiikki ICT tuottaa yhä monipuolisempaa ja kokonaisvaltaisempaa tietoa veneestä ja sen käytöstä. Uudet materiaalit, tai tunnettujen materiaalien uudenlainen käyttö mahdollistavat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia konseptien suunnittelulle – hyvä ajankohtainen esimerkki löytyy lepuuttajien korvaamisella veneen laitaan integroidulla materiaalilla, joka toimii lepuuttajien tavoin, muttei vaadi omistajalta toimenpiteitä rantautumisen yhteydessä.

4.6 Elämyksellinen vene ja veneily

Elämyksellinen vene ja veneily -tiekartan (ks. Kuva 29) muodostamisessa tukeuduttiin erilaisiin kirjallisiin lähteisiin sekä tutkimuksen aikana kerääntyneeseen aineistoon. Käsittelytapa eri osioiden (ajurit, markkinat, tarjoama, teknologiat) suhteen on hiukan yleistä tiekarttaa suppeampi, pyrkimyksenä hahmottaa keskeisimpiä vaivattomaan veneeseen ja veneilyyn liittyviä tekijöitä ja mahdollisuuksia. Elämyksellisen veneen ja veneilyn näkökulmasta katsoen muodostettiin oma visionsa ja se määrittyi seuraavanlaiseksi: Veneily mielletään arjesta irtaannuttavana, monipuolisia kokemuksia mahdollistavana toimintana.



Kuva 29. Elämyksellinen vene ja veneily – tiekartta.

4.6.1 Ajurit

Kiihtyvän elämänrytmin taustalla vaikuttaa mm. käytettävissä olevan ajan niukkuus, vapaa-ajan pirstaloituminen, liikkuvampi elämäntapa, asioiden muuttuminen ennakoimattomimmiksi sekä tiedon ja valintamahdollisuuksien määrän kasvu. Kuten vaivattomankin veneilyn yhteydessä todettiin, voi kehityskuluilla olla senkaltaisia vaikutuksia, että harrasteen pituus lyhenee tai että samaan ”reissuun” pyritään niputtamaan mahdollisimman paljon erilaisia aktiviteetteja. Samalla odotukset reissun tuottamista elämyksistä kasvavat. Elämykset voivat olla esimerkiksi: henkisiä, muistettavia, ”adrenaliinia tuottavia”, levollisuuteen ja tyyneyteen tai oppimiseen ja tiedon karttumiseen liittyviä. Samalla on muistettava, että veneilyn funktio eri henkilöille on erilainen, mistä johtuen sen tuottama henkisen elämyksenkin muoto vaihtelee. (Peltonen & Pekkala, 2011).

Sekä yksilöllisyys että yhteisöllisyys ovat tärkeitä muutosvoimia. Yksilöllisyys näyttäytyy esimerkiksi haluna korostaa riippumattomuutta valinnoissa, persoonallisuuden korostamisena tai siinä, että itsensä toteuttamiseen käytetään yhä enemmän aikaa ja rahaa. Yksilöillä on myös halua vaikuttaa itselle tärkeisiin tuotteisiin ja palveluihin, koostaa niistä itselle parhaiten sopiva kokonaisuus. Sen

sijaan kiinnostus massatuotteita kohtaan on yhä laimeampaa. Yhteisöllisyys korostuu samanaikaisesti. Sen taustalla voi nähdä yksilöiden juurettomuutta, joka johtaa siihen, että toisista ihmisistä haetaan turvaa, ja että olemassa olevat ihmissuhteet korostuvat. Ihmiset hakevat myös jatkuvasti uusia keinoja olla yhdessä ja yhteydessä, mistä hyvänä esimerkkinä toimii verkkoyhteisöjen kehitys. (Peltonen & Pekkala, 2011)

Ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvät seikat ovat viime vuosina saaneet lisääntyvässä määrin huomioita. Taustalla vaikuttaa arjen monimutkaistuminen, aikapaineet ja stressi. Näihin reagoidaan mm. hidastamalla ja yksinkertaistamalla elämää. Myös kiinnostus itseän, perheeseen ja kotiin saattavat painottua. Terveys ja itsetarkkailu linkittyvät edellä oleviin seikkoihin yhtä lailla; mm. terveellinen ruoka ja liikunta nähdään yhä tärkeämpinä omaan hyvinvointiin vaikuttavina tekijöinä. (Peltonen & Pekkala, 2011)

4.6.2 Markkinat ja kuluttajat

Venetoimialaa voidaan pitää varsin perinteisenä alana. Esimerkiksi muotoilun suhteen kuluttajien maku näyttää muuttuvan suhteellisen hitaasti. Myös perinteisiä valmistusmenetelmiä ja ominaisuuksia tunnutaan arvostettavan, mikä näyttäytyy esimerkiksi käsityön sekä perinteisten materiaalien arvostamisena. Tarkasteltaessa kuluttajien käyttäytymistä segmenteittäin on kuitenkin hyvä muistaa, että ostokäyttäytyminen vaihtelee eri ryhmien välillä suuresti. Venebarometrissä (2009) on tarkasteltu eri ominaisuuksien tärkeysjärjestystä: Tutkimuksen mukaan erityisesti purjeveneilijät painottavat perinteisyyden merkitystä (Vuorinen & Kurki, 2010). Voi myös olettaa, että perinteisyyden merkitys korostuu iäkkäämmissä kohderyhmissä.

Veneilijät jakaantuvat erilaisiin käyttäjäryhmiin, miltä osin entuudestaan vähemmän tunnettujen kohderyhmien tarpeiden kartoitus saattaisi tuoda lajin pariin uusia harrastajia sekä tukea myös uudenlaisten tuote- ja palveluinnovaatioiden syntyä. Yksi mielenkiintoinen näkökulma olisi miettiä miten eri käyttäjien veneilyharrastus muuttuu vuosien myötä, ts. havainnoida erilaisia elämyksellisyttä tuottavia seikkoja veneilykokemuksen karttuessa ja elämänvaiheiden muuttuessa.

Osana hanketta kartoitettiin veneilyn aloittamiseen liittyviä polkuja ja pääsääntöisesti voisi sanoa että useimmilla vastikään veneilemään ryhtyneillä on vanhastaan jonkinlainen suhde veneilyyn. Kohderyhmän he edustavatkin kaikista potentiaalisinta joukkoa, miltä osin tulisi miettiä erilaisia viestinnällisiä keinoja ja tapoja saavuttaa tämä ryhmä. Etäisemmän vesi- ja venesuhteen omaavien henkilöiden houkuttelemisessa veneilyn pariin kannattanee asiaa lähestyä veneilykokemuksen tuottamisen kautta. Esimerkiksi erilaiset veden äärellä

järjestettävät tapahtumat – ei ainoastaan venemessut - ovat tältä osin kokeilunarvoinen väylä uusasiakashankinnassa. Yhtä ainoaa oikeaa tapaa ei kuitenkaan ole, vaan veneilyn aloittaminen on usein monen muuttujan summa, joten huomiota kannattaa kiinnittää myös mm. näkyvyyteen mediassa sekä kuluttajille sopivimpien rahoitusinstrumenttien, -palvelujen ja -järjestelyjen löytämiseen. Veneilijöiden ”ukkoontuessa ja akkaantuessa” edustavat nuoret lisäksi hyvin tärkeää kohderyhmää. Heidän saavuttamisessaan tärkeinä avainsanoina toiminevat ainakin seuraavat: kokemuksellisuus, elämyksellisyys, kaverit, online, pelillisuus, oppiminen, haasteet, vauhti ja seikkailu.

Vuokraaminen saattaa tarjota uudenlaisia kokemuksia veneilyn parissa. Se voi olla esimerkiksi kaveriporukalle mahdollisuus täysin hankkia uudenlainen kokemus yhdessä. Kokeneemmalle veneilijälle vuokraaminen voi olla tapa kokeilla kertaluontoisesti ”kaikilla herkuilla” varustettua venettä.

Suorituskeskeinen arki painottanee jatkossa luonnon merkitystä tasapainon ja hyvinvoinnin lähteenä. Veneillessä luonto on jatkuvasti läsnä tarjoten välillä myös omalta osaltaan yllätyksiä ja elämyksiä.

4.6.3 Tarjoama, ratkaisut, liiketoiminta, asiakkuus

Osa veneilyharrastajista hakee veneilystä erilaisia huippukokemuksia. Tämä saattaa koostua teknologista kärkeä edustavien laitteiden käytöstä, vauhdin kokemusta tai vaikkapa vaikuttaviin ympäristöihin pääsystä. Huippukokemuksellisuuden näkökulman kirkastaminen saattaisi tuoda uusia ideoita tuote- ja palveluinnovoinnin tueksi. Esimerkiksi seikkailullisia vapaa-ajan harrasteita kohtaan on ollut kasvavaa kysyntää (Peltonen & Pekkala, 2011).

Erilaiset veneilyyn ja veneen hallintaan liittyvät taidot tuottavat veneilyharrastajille oppimisen kokemuksia ja -elämyksiä. Oppiminen tapahtuu usein tekemisen tai muilta veneilijöiltä oppimisen kautta. Esimerkiksi veneilyn käytäntöihin tutustuttavat kurssikokonaisuudet ym. edustavat yhtä palveluliiketoiminnan mahdollisuutta.

Venealan palveluntarjontaa voi kuvailla yleisestikin sirpaleiseksi. Tarkasteltaessa asiaa matkailupalvelujen näkökulmasta voi yksi antoisa suunta löytyä palveluntarjoajien yhteistyön tiivistämisen kautta siten, että kuluttajille kyettäisiin tarjoamaan erilaisiin tarpeisiin sovitettuja elämyspaketteja, joihin sisältyy mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden veneilijöiden kanssa. Myös satamien kehittäminen kaupunkisuunnittelun osana tai tapahtumaympäristönä linkittyy luontevasti osaksi tämäntyyppistä kokonaisvaltaisempaa lähestymistapaa.

Tutkimuksen yhteydessä toteutetuissa ei-veneilijä -haastatteluissa veneilyssä kiehtoi vapauden ja seikkailun tunne. Erityisesti purjehduksen vaatimat taidot ja

sen fyysisyys kiinnostivat vastaajia. Purjeverneilyn tulevaisuuden kartoittaminen saattaisi laajemminkin olla yksi mielenkiintoinen tutkimussuunta.

4.6.4 Mahdollistavat teknologiat

Uudet materiaalit tuovat veneisiin kuluttajille visuaalisesti ja toiminnallisesti houkuttelevia ratkaisuja. Ne lisäävät myös erilaisia räätälöitävyysoptioita. Sosiaalinen media tarjoaa veneilijöille mm. alustan jakaa elämyksiä tuottavia veneilykokemuksia reaaliaikaisesti sekä verkottumisväylän muiden veneilijöiden kanssa. Jatkuvasti kehittyvät navigaattorit, kaikuluotaimet, autopilotit, ym. tekniset laitteet luovat osalle veneilijöistä jatkuvasti päivittyvää elämyksellisyyttä. Moottorien, veneen muotoilun ja uusien materiaalien kehitys luo mahdollisuuksia erilaisille vauhti- ja ketteryysoptioille.

4.7 Tulevaisuustyöpajassa työstetyt innovaatioaihiot

Työpajatyöskentelyn ytimen muodostivat venekuvat (ks. kuvat 30-32). Osallistujat oli etukäteen jaettu kolmeen eri ryhmään (ympäristömyötäinen vene ja veneily, vaivaton vene ja veneily, elämyksellinen vene ja veneily). Osallistujille jaettiin aluksi tyhjä venekuva, jota alettiin täyttää ensin yksin, sitten parin kanssa, ja lopuksi koko pienryhmän toimesta (me-we-us). Venekuvien muotoauduttua, ne esitettiin koko muulle osallistujajoukolle käyden samalla aiheeseen liittyvä kommentoiva keskustelu.

Tässä alaluvussa esitetään työpajassa muodostettu ”veneahio” sekä tiivistelmä tätä koskevasta keskusteluista.

Tulevaisuustyöpajoissa prosessoitiin pienryhmässä vene-aihiota teemoilla:

- Ympäristömyötäinen vene ja veneily
- Vaivaton vene ja veneily
- Elämyksellinen vene ja veneily

Kussakin ryhmässä oli kuusi osallistujaa (ks. liite 1). Työskentelyn aluksi jokainen sai täydennettäväkseen tyhjän venekuvan, johon ohjeistettiin tuottamaan ideoita koskien venettä ja veneilyä. Ideointia ei pyritty rajaamaan millään tavalla, vaan kukin henkilö sai lähestyä asiaa itselleen luontevimmalla tavalla. Yksintyöskentelyn jälkeen tuotoksia vertailtiin toisen ryhmäläisen kanssa kehittämisen ajatuksia eteenpäin sekä tehden alustavaa priorisointia. Tämän jälkeen koko ryhmä keskusteli tehdyistä löydöksistä ja kiteytti ne yhteistä näkemystä kuvaavaan muotoon. Keskustelujen tiivistelmä on muotoiltu seuraaviin alaotsikoihin ja niiden sisällä nivoutuviin osakokonaisuuksiin, asiasanoihin yms. Koska sisällöt pohjautuvat ryhmien esityksiin sekä koko osallistujajoukossa syntyneeseen

keskusteluun, niitä voi tietyllä tapaa myös pitää venekuvien sisältöjen priorisointeina.

4.7.1 Ympäristömyötäinen vene ja veneily

Kuvassa 30 on esitetty tulevaisuustyöpajassa tuotettu ”Ympäristömyötäinen vene ja veneily” –aihio.



Kuva 30. Tulevaisuustyöpajassa tuotettu ”Ympäristömyötäinen vene ja veneily” –aihio.

Työpajan jälkeen edellä tuotettuja sisältöjä ryhmiteltiin asiantuntijatyönä, ts. työpajassa nousseet merkityksellisimmät seikat kiteytettiin taulukkomuotoon (taulukko 7). Ryhmän esityksessä ja syntyneessä keskustelussa painottui ympäristölainsäädännön merkitys alan kehitykseen vaikuttavana ajurina. Toinen keskustelulinja koostui kuluttajakäyttäytymisen pohdinnosta, jossa esiin nousi mm. veneilijöiden jakaantumiseen erilaisiin kuluttajaryhmiin. Teknologisissa keskusteluissa painottui erityisesti ICT-tekniikan mahdollisuudet. Veneiden valmistukseen liittyen nousivat esille mm. uudet, ympäristöystävällisemmät materiaalit sekä vanhojen runkojen kierrätettävyyteen liittyvät mahdollisuudet.

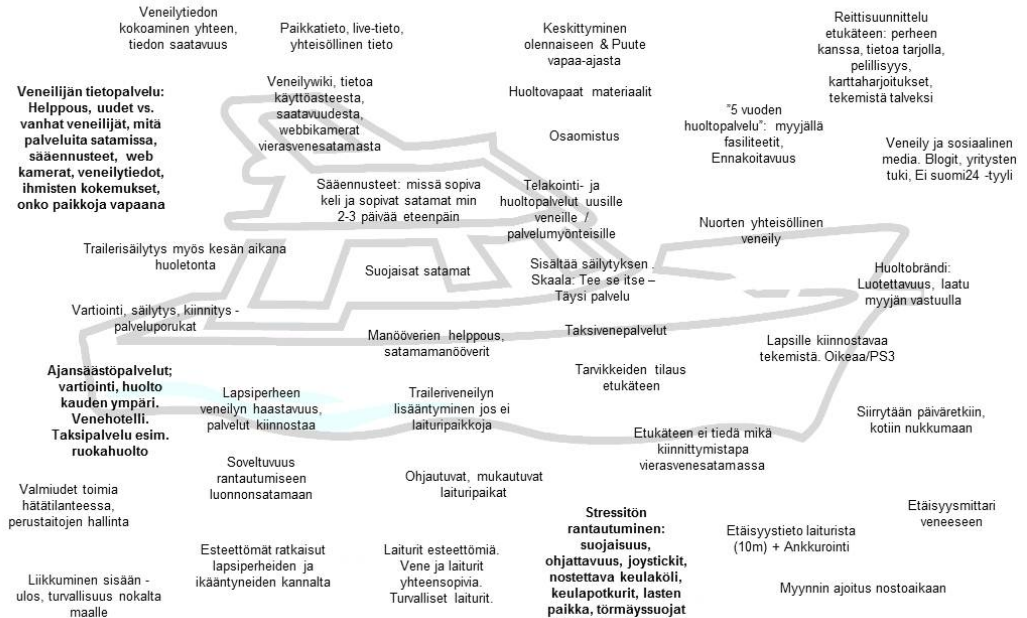
Taulukko 7. Työpajakeskustelujen pohjalta muodostettu teemoitus.

Teema-alue: Ympäristömyötäinen vene ja veneily				
Ryhmän esityksessä ja syntyneessä keskustelussa painottuneet osa-alueet	Ympäristölain-säädäntö ja direktiivit	Kuluttajakäyttäytyminen	ICT	Valmistus
Osa-alueen merkitys, vaikuttavuus tai siihen liittyvät osa-alueet, asiasanat, ratkaisut yms.	Vahva taustavaikutin alalle Vahva vaikutin taustalla: Milloin Fossiiliset polttoaineet todella loppuvat	Satamaelämä on joillekin veneilijöille tärkeämpää kuin itse veneily, nopeat veneet menevät heille kaupaksi. Joillekin kuluttajille hidas veneily on kokemus, tällöin matka on elämys eikä niinkään kohteeseen pääsy. Vanhan veneen kunnostaminen on trendikästä tällä hetkellä Miten ihmiset opetetaan toimimaan luonnon ehdoilla? Hybridiveneet eivät vielä ole kuluttajan mielestä todellinen vaihtoehto	Ubiquitous ICT. Mobiilit päätelaitteet. Sovelluskehitys.	Ympäristöystävälliset materiaalit veneen valmistuksessa (esim. rungossa) Vanhan rungon uudelleen käyttö Pienempi, kevyempi ja vähemmän saastuttavampi vene

4.7.2 Vaivaton vene ja veneily

Kuvassa 31 on esitetty tulevaisuustyöpajassa tuotettu ”Vaivaton vene ja veneily”-aihio.

Vaivaton vene ja veneily



Kuva 31. Tulevaisuustyöpajassa tuotettu "Vaivaton vene ja veneily" –aihi

Työpajan jälkeen edellä tuotettuja sisältöjä ryhmiteltiin asiantuntijatyönä, ts. työpajassa käydyssä keskustelussa nousseet seikat kiteytettiin taulukkomuotoon (taulukko 8). Siinä painottui yhtäältä erilaisen tiedon merkitys veneiden kehittäjän kannalta, ts. tietoa on runsaasti saatavilla eri lähteissä, mutta sen laatu vaihtelee suuresti. Venealan toimijoiden kannalta tämä tarkoittaa sitä, että tarvitaan tahoja, alustoja ja työkaluja, joiden avulla tietoa tunnistetaan ja jalostetaan toimijoille käyttökelpoiseen muotoon. Kohderyhmäajattelu nousi esille lasten ja koko perheen tarpeiden huomioimisen muodossa. Laajemmin pohdittiin suomalaisten yleistä suhteutumista palveluihin ja valmiuteen maksaa niistä – perinteisesti kun suomalaista kulttuuria ei voi pitää kovin palveluorientoituneena. Venealan innovaatio toiminnan kehittämiseksi puolestaan kaivattiin uusia näkökulmia ja toimijoita.

Taulukko 8. Työpajakeskustelujen pohjalta muodostettu teemoitus.

Teema-alue: Vaivaton vene ja veneily				
Ryhmän esityksessä ja syntyneessä keskustelussa esille nousseet osa-alueet	Luotettavan tiedon saanti	Lasten huomioiminen veneilyssä	Yleinen asennemuutos	Valmistus, ratkaisut
Osa-alueen merkitys, vaikuttavuus tai siihen liittyvät osa-alueet, asiasanat, ratkaisut yms.	Tieto on yleisesti hyvin pirstaloitunutta. Kun googlataan niin ilmestyy ensimmäiseksi suomi24 luokattomat keskustelut. Venenetti on lähimpänä sitä mitä haetaan. Pitäisi ratkaista sisällöntuotanto: Käyttäjät vai joku järjestäytyneempi sisällöntuottaja?	Tekemistä matkalla ja satamissa, yhteistä veneilyyn liittyvää tekemistä voitaisiin kehittää myös talvella?	Ajattelu pyrittävä kehittämään suuntaan: Jos halutaan palveluja niin myös ne maksavat. Asennemuutokseen vaikuttamisen keinojen kartoitus	Venevalmistajat usein ensimmäisiä kehittäjiä, esim. kamerat rantautumisessa Innovaatiopohjan laajentaminen

4.7.3 Elämyksellinen vene ja veneily

Kuvassa 32 on esitetty tulevaisuustyöpajassa tuotettu ”Elämyksellinen vene ja veneily” –aihio.

Taulukko 9. Työpajakeskustelujen pohjalta muodostettu teemoitus.

Teema-alue: Elämyksellinen vene ja veneily				
Ryhmän esityksessä ja syntyneessä keskustelussa esille nousseet osa-alueet	Käyttöergonomia	Elämyksellisyyden komponentit	Mukavuus	Veneiden vuokraus
Osa-alueen merkitys, vaikuttavuus tai siihen liittyvät osa-alueet, asiasanat, ratkaisut yms.	Esim. Paremmat uimatasot pieniin veneisiin	Veneen ajo, esim. jetejä pääsee aina itse ajamaan. Uuden löytäminen ja kokeminen. Esim. satamat, osa haluaa löytää ne itse, osa haluaa löytää ne opastetusti Hotellipalvelut yhdistettynä veneilyyn. Plotteri, joka ohjaa tietyn reitin (sis. satamavaraukset) Luonto vs. sosiaalisuus: osa ihmisistä haluaa kokea luontoa veneillen, osa ihmisistä haluaa olla ihmisten kanssa. Elämyspalvelut lapsille, esim. pienen veneilijän ”Peikkopolku” Elämyspalvelut puolisoille & naiset mukaan veneiden suunnitteluun Sovelluskauppa - vrt. Applen sovelluskauppa ajatus, jossa ei keskitytä pelkästään veneeseen ja sen ominaisuuksiin, vaan elämyspaketteihin.	Mukavuus on tulossa mukaan yhä enemmän. Haasteetkin liittyvät veneilyyn, esim. talvella muistellaan veneilyyn liittyviä kokemuksia. Vastoinkäymiset eivät saa kuitenkaan olla jokapäiväisiä ja trendi on kohti helppoutta.	Vuokraveneen kokeilussa on tärkeää muodostuuko ensimmäinen matka mukavaksi kokemukseksi Elämyksellisyyteen panostaminen Asuntoveneiden vuokraus Ulkomaalaiset matkailijat kohderyhmänä

4.8 Kokemuksia ja johtopäätöksiä

Koska tiekartoilla mallinnetaan enemmän tai vähemmän oletuksiin perustuvia kokonaisuuksia, mahdollistaa tulosten purkaminen monia tulkintoja. Tämä tarkoittaa yhtäältä esimerkiksi sitä, että toimialalle muodostettu tiekartta voi toimia lähtökohtana hyvinkin erilaisille strategioille alan sisällä. Tiekarttaan sisältyvä tieto on siis usein yleisempää kuin siihen perustuva toimijakohtaisesti toteutettu räätälöinti, tulkinta, skenaario tms. Käytännössä tämä merkitsee, että kukin toimija voi muodostaa tuotetuista tiekartoista ja muista aihioista omiin tarpeisiinsa parhaiten toimivan osakokonaisuuden - tai kenties ainakin poimia sisällöistä

jotakin omalta kannalta merkityksellistä tai inspiroivaa. Jotta tämänkaltainen kehitys mahdollistetaan, on tärkeää, että tuloksista viestitään aktiivisesti alan toimijoiden keskuuteen. Tulosten jalkauttamisessa voi olla hyödyllistä myös ulkoapäin annettu konsultoiva tuki.

Tiekarttojen vaikuttavuutta voi lähestyä tuotettujen aihoiden käytäntöön välittymisen näkökulman kautta, mutta myös polkunäkökulma on keskeinen. Toisin sanoen, joskus roadmap-prosessin luoma vaikutus voi muodostua kirjallista antia merkityksellisemmäksi. Tämä voi näyttäytyä esimerkiksi siinä että prosessi sitouttaa tekijänsä yhteiseen tavoitteeseen, toimii verkostoituminen välineenä sekä tukee yhteisöllisyyttä. Roadmap-prosessi siis vahvistaa ja luo sosiaalisia linkkejä, jotka parantavat toimijoiden keskinäistä luottamusta, mikä puolestaan mahdollistaa erilaisten yhteistyömuotojen, verkostojen ja innovaatioiden kehittymisen. On toivottavaa, että hankkeessa kyettiin luomaan senkaltaista verkostoa, joka mahdollistaa aktiivisen vuoropuhelun ja yhteiskehittelyn myös jatkossa. Selvää on, että tämänkaltainen toiminta kuitenkin tarvitsee aktiivisen ylläpitäjän ja kehittäjän – promoottorin.

Teemaryhmätyöskentelyn voi nähdä yhtenä tärkeänä työkaluna, jossa venealan toimijat, kuten yritykset, asiantuntijat ja käyttäjät voivat jakaa tietoa, ennakoita ja ideoida ratkaisuja yhteisesti kiinnostavista aiheista, joita tämänkin projektin yhteydessä nousi esille useita. Tässä yhteydessä on muistettava, että koska on kyse monen henkilön yhtäaikaisesta työpanoksesta, tulee työpajat suunnitella ja toteuttaa hyvin. Yksi tässä prosessissa havaittu seikka oli se, että kaikkien toimijaryhmien osallistumishalukkuus työpajoihin oli erinomainen. Tämä on itse asiassa tärkeä huomio, sillä vaikuttaa siltä että aiheena veneet ja veneily innostaa mm. edelläkävijäveneilijöitä antamaan panostaan alan kehittymisen hyväksi, mikä kannattaa tiedostaa ja hyödyntää. Samoin vene tarjoaa innostavan oppimis- ja kehittämisympäristön monien eri alojen opiskelijoille. Välitön hyöty voitaneen nähdä ainakin tekniikan, kauppatieteiden ja teollisen muotoilun aloilla. Muitakaan aloja ei kannata sulkea pois, sillä esimerkiksi käyttäytymistieteet saattavat tuoda veneiden suunnitteluun uutta. Koululaitosten kanssa toteutettavan tuotekehitysyhteistyön kautta venealan yritykset saavat samalla luontevasti tuoretta, tulevien veneilijöiden näkökulmaa.

Lopuksi on syytä painottaa jatkuvuuden merkityksellisyyttä. Hankkeessa laajemminkin tuotettu toimintamalli ja ideat vaativat edelleen testaamista, kehittämistä ja ennen kaikkea edelleen tiivistyvää yhteistoimintaa. Toimittaessa pienessä maassa sirpaleisella toimialalla ei avoin ja osallistava toimintamalli ole vain mahdollisuus ja potentiaalinen vahvuus, vaan ilmeinen edellytys ja vaatimus vahvaa kansainvälistä kasvua tavoittelevalle toimialalle.

5. Joukkoistamisen pilotointi venealalla – kansainvälinen konseptointikilpailu

5.1 Teoreettinen tausta

Open Wave-tutkimusprojektin yhtenä tavoitteena oli tutkia, miten konseptointimenetelmä toimii tuotemahdollisuuksien tunnistamisessa. Konseptointi on muotoilulle tyypillinen työskentelytapa, jolla hahmotetaan vaihtoehtoisia tuoteratkaisuja. Konseptointi on tuotteensuunnittelunomaista toimintaa ilman tavoitetta välittömästä tuotannon ohjeistuksesta ja markkinoille tulosta (Keinonen et al. 2004). Konseptoinnissa yhdistyy useita tuotesuunnittelun näkökulmia ja se on usein monialaista. Konseptoinnille on tyypillistä suunnittelunäkökulman vaihtaminen ja laajentaminen, jotta suunnittelukohte voidaan nähdä uudessa valossa ja kyetään tuottamaan uusia ratkaisuja. (Keinonen et al. 2004). Tuotekonsepti on ennakoiva, perusteltu, oleelliseen keskittyvä ja ymmärrettävä kuvaus tuotteesta. Tuotekonseptin tulee kytkeytyä sellaisiin ilmiöihin, joiden oletettavasti olevan merkityksellisiä. Perustelujen tulee ilmetä tuotekonseptin esityksestä. Tuotekonsepti on kuvaus niistä piirteistä, jotka tekevät konseptista erityisen ja merkityksellisen. Tuotekonseptin tulee olla esitetty helposti ymmärrettävässä muodossa. (Keinonen et al. 2004).

Konseptointi mahdollistaa oleellisesti uusien ratkaisujen tavoittelun ennen varsinaisen tuotantoon tähtäävän suunnittelun käynnistymistä ja auttaa sekä kartoittamaan että konkretisoimaan tulevaisuuden tuotevaihtoehtoja yrityksen strategisen päätöksenteon tueksi (Keinonen et al. 2004). Konseptoinnilla on erilaisia rooleja liiketoiminnassa. Määrittelevän konseptoinnin tavoitteena on kehittää tuotteen kattava kuvaus, jonka perusteella varsinainen tuotantoon tähtäävä tuotesuunnittelu voi käynnistyä. Visioiva tuotekonseptointi hahmottaa ja konkretisoi koko toimialan, yrityksen ja sen tuotteiden kehitystä tulevaisuudessa. (Keinonen et al. 2004.)

Visioivan tuotekonseptoinnin avulla pyritään tunnistamaan, kehittämään ja konkretisoimaan tulevaisuuden tuotemahdollisuuksia. Isoniemen (2005) mukaan

visioiva tuotekonseptointi 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. Isoniemen tutkimukseen osallistuneet yritykset kokivat myös, että tuotevisioinnin avulla pystyttiin tunnistamaan kokonaan uusia markkinamahdollisuuksia.

Avoimen innovoinnin näkökulmasta tarkasteltuna tuotekonseptointi voi tapahtua sekä yrityksen sisäisin että ulkoisin voimin. Ulkoisia resursseja voidaan hyödyntää joko ulkoistamalla tai joukkoistamalla suunnittelutehtävä. Ratkaisijajoukon määrittämättömyys erottaa joukkoistamisen ulkoistamisesta. Joukkoistaminen (crowdsourcing) on yksi avoimen innovaation ilmentymismuoto. Se on hajautettu ongelmanratkaisumalli, jossa yritys hyödyntää suuren joukon tietotaitoa tietyn ongelman ratkaisuun. Toisin sanoen yritys jakaa määrittämänsä ongelman määrittämättömälle joukolle yksittäisiä potentiaalisia ratkaisijoita, jotka tarjoavat ratkaisuja ongelmaan ja yritys palkitsee voittavat ehdotukset ja hyödyntää ideaa tuotteistamalla sen markkinoille (Brabham 2008).

Innovaatiotoimintaa tukevaa ulkopuolista osaamista voi hyödyntää eri tavoin. Verganti ja Pisano (2008) kuvaavat neljä erilaista yhteistyöskentelyn tyyppiä. Tyypit poikkeavat toisistaan kahden ulottuvuuden suhteen. Yhteistyöskentelyn avoimuus tarkoittaa sitä, onko haaste avoin kaikille vai valitseeko järjestävä taho osallistujat esimerkiksi osaamisen perusteella. Yhteistyöskentelyn hierarkkisuus viittaa siihen, kuka tekee päätökset ratkaistavasta ongelmasta, työn etenemisestä tai ratkaisun valinnasta. Päätöksentekoon voivat osallistua kaikki osallistujat tai päinvastoin yksi taho, esimerkiksi yritys, voi pidättää oikeuden kaikkiin päätöksiin.

<p>“Innovaatio-ostoskeskus”</p> <p>Yritys määrittää ongelman, johon jokainen voi ehdottaa ideoita ja ratkaisuja ja yritys valitsee mieleisensä ratkaisun.</p>	<p>Innovatiivinen yhteisö</p> <p>Verkosto missä jokainen voi ehdottaa ongelma-kohtia, tarjota ideoita sekä ratkaisuja. Verkosto yhdessä päättää mitä ratkaisuja kehitetään eteenpäin.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">OSALLISTUMINEN</p>	<p>Mahdollisuudet: Suuri määrä ratkaisuja myös alan ulkopuolelta ja kiinnostavia ideoita laaja-alaisesti.</p> <p>Haasteet: Kuinka saada useita ideoita laaja-alaisesti ja niiden seuloenta.</p> <p>Mahdollistajat: Kapasiteettiä testata ja seuloa ratkaisuja alhaisin kustannuksin, informaatioalusta joka sallii osallistujien antaa osuutensa helposti ja eri kokoisten ongelmien jakaminen osallistujien kesken tasapuolisesti.</p>
<p>Eliitti</p> <p>Yritys valitsee tietyn ryhmän osallistujia, määrittää ongelman ja valitsee mitä ideoita kehitetään eteenpäin.</p>	<p>Liitto</p> <p>Yksityinen osallistujien ryhmä valitsee yhdessä ongelma-kohtat ja jakaa ideoitaan ja tietotaitoaan sekä yhteisö päättää kuinka työ suoritetaan ja valitsee ratkaisut.</p>		<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Suljettu</p>
<p>HALLINTA</p>			
<p>Hierarkkinen</p>		<p>Jaettu</p>	
<p>Mahdollisuudet: Innovaation suunnan ja siitä syntyvän arvon hallitseminen.</p> <p>Haasteet: Oikean suunnan valitseminen.</p> <p>Mahdollistajat: Käyttäjän tarpeiden ymmärtäminen. Tavat joilla työ voidaan jakaa ulkopuolisten kesken ja sen jälkeen yhdistää.</p>	<p>Mahdollisuudet: Innovaation taakan jakaminen.</p> <p>Haasteet: Saada osallistujat kohti yhteistä päämäärää.</p> <p>Mahdollistajat: Prosessit ja säännöt, jotka ajavat osapuolia työskentelemään yhteistyössä saavuttaakseen yhteiset päämäärät.</p>		

Kuva 33. Yhteistyöskentelyn muodot (Verganti ja Pisano, 2008; suomennos Kaisa Santanen)

Avoimessa ja hierarkkisessa työskentelymallissa kuka tahansa voi esittää ideoita, mutta yritys määrittää tehtävänannon ja valitsee ratkaisun. Useimmat venealalla kansainvälisesti järjestetyt suunnittelukilpailut ovat olleet luonteeltaan avoimia ja hierarkkisia (esim. MYDA Millennium Yacht Design Award, 2012). Avoimessa mutta epähierarkkisessa mallissa kella tahansa osallistujalla on oikeus päättää kehitettyjen ratkaisujen arvo ja kehittää niitä eteenpäin (esim. avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehitys). Suljetussa ja hierarkkisessa mallissa yritys valitsee osallistujat ja päättää, mitä ideoita jatkokehitetään. Esimerkiksi Nokia on järjestänyt valitsemisensa muotoilualan oppilaitoksissa ympäri maailmaa työpajoja (Nokia Only Planet), joiden tarkoituksena on kerätä trendejä, vaikutteita ja ratkaisuja eri kulttuureista. Suljetussa mutta epähierarkkisessa mallissa valikoiduista jäsenistä koostuva ryhmä valitsee yhdessä ongelmat, päättää työn etenemisestä ja valitsee ratkaisun.

Kullakin yhteistyöskentelyn muodolla on etunsa ja haasteensa. Vergantin ja Pisanon (2008) mukaan avoimen mallin etuna on osallistujajoukon ja osaamisen laajuus. Kaikkien ideoiden arviointi ja valinta voi tosin olla aikaa vievää. On myös mahdollista, että kaikkein lahjakkaimmat ideanikkarit vieroksuvat avoimuutta; he

saavat suljetussa työskentelymallissa ideansa varmemmin läpi. Suljetussa mallissa yritys saa parhaan ratkaisun valitulta osaamisalalta. Haasteena on valita juuri oikea osaamisala ja sen parhaat edustajat. Hierarkkisessa mallissa yritys kontrolloi työskentelyn suuntaa ja valitsee arvokkaimmat ratkaisut. Yrityksellä tulee olla selkeä näkemys sekä ratkaistavasta ongelmasta että ratkaisujen arviointiperusteista. Korkean hierarkian muodot nähtiin lupaavimpina muotoina joukkoistamisen pilotoinnissa venealalla, koska päätävävalta suunnittelutehtävän valinnassa pidettiin tärkeänä. Myös pilotoinnissa ilmeni, että suunnittelutehtävän määrittely on kriittinen haluttujen lopputulosten saavuttamiseksi. Tehtävänannon määrittely on keskeinen keino ohjata suunnittelua haluttuun suuntaan.

Venealalla on perinteitä suunnittelukilpailujen järjestämiseen. Suunnittelukilpailujen kohteena on ollut poikkeuksetta vene. Venealan kilpailut näyttävät jakautuvan toisistaan eroaviin kilpailutyyppeihin tehtävänannon ja arvostelukriteerien avoimuuden suhteen. Tehtävänanto on useimmiten tarkkaan rajattu. Siinä on määritelty suunniteltava venetyyppi ja käyttötarkoitus, esimerkiksi rajaus voi olla kahden tai useamman henkilön vähintään kolmen viikon matkapurjehdukseen tarkoitettu purjeverne (Cruising World Yacht Design Contest, 2006). Suunniteltavan veneen pituus on useimmiten määritelty (esim. WMRT Boat Design Competition 2010, 2011) ja myös voimanlähteen tyyppi tai valmistusmateriaalit voivat olla rajattuja (esim. Superyacht UK Design Competition 2012, 2011; Wooden Boat Design Challenge IV, 2012). Tarkkaan rajatuissa kilpailuissa, myös osallistumiseen vaaditut dokumentit on tarkkaan määritelty. Ehdotukset tulee useimmiten esittää linjapiirustuksina ja leikkauskuvina sekä osoittaa ehdotuksen tarkat tekniset ominaisuudet, kuten esimerkiksi päämitat, purjepinta-ala, uppouma ja dynaaminen noste (esim. Classic Boat Design Competition 2011, 2011; Cruising World Yacht Design Contest, 2006). Tällaiset kilpailut ovat luonteeltaan hierarkkisia. Kilpailun järjestäjä olettaa tietävänsä tarkalleen, millaiset ratkaisut ovat arvokkaita. Rajaamalla tehtävänantoa järjestäjä pyrkii suuntaamaan suunnittelua haluamaansa suuntaa.

5.2 Konseptointikilpailun pilotointi

Teoriataustan ohjaamana ja toisaalta avoimen innovaation periaatetta noudattaen, tutkimuskysymystä rajattiin seuraavasti; miten joukkoistettu visioiva tuotekonseptointi toimii tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisessa venealalla sekä kotimaassa että keskeisillä vientialueilla. Kysymykseen vastattiin pilotoimalla joukkoistettua visioivaa tuotekonseptointia konseptointikilpailun muodossa. Kilpailun järjestäminen ja toteuttaminen dokumentointiin. Lisäksi

kilpailutyöt arvioitiin kilpailun tuomariston toimesta ja konseptointikilpailuun osallistuneille lähetettiin kysely, jolla kerättiin aineistoa kilpailun järjestämiseen ja osallistumiseen liittyvistä kysymyksistä. Tutkimuksellisen tavoitteen lisäksi pilotoinnilla oli kehittävä merkitys. Tavoitteena oli, että konseptointikilpailu jäisi pysyväksi toimintatavaksi Suomen venealalle. Pilotoinnin avulla testattiin, miten osallistujia motivoidaan, miten ja kenelle kilpailusta kannattaa tiedottaa ja miten se ylipäänsä on järjestettävissä esimerkiksi alan kattojärjestön Finnboatin toimesta.

Suunnittelukilpailu julkaistiin 8.6.2011 ja suljettiin lokakuun 31. päivä. Kilpailu järjestettiin täysin sähköisesti ja virtuaalisesti internetissä (<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/>). Julkaisualustana käytettiin Aalto-yliopiston ylläpitämää blogipalvelua (blogiohjelmisto oli WordPressin julkaisualusta). Blogi on julkaisualustana helppokäyttöinen. Toinen, ehkä työläämpi ja kalliimpi vaihtoehto olisi ollut perustaa kilpailulle omat verkkosivut. Oletettiin myös, että blogi on helposti lähestyttävä ja mahdollistaa vuorovaikutuksen kilpailusta kiinnostuneiden kanssa. Kilpailukutsu esitettiin blogikirjoituksena. Kilpailusihteeri oli blogin pääkirjoittaja ja vastasi sen päivityksestä. Kilpailuun liittyvät tiedot ja materiaali julkaistiin blogissa itsenäisinä sivuina. Kilpailun järjestämiseen liittyvät julkaistut asiakokonaisuudet olivat kilpailukutsu, osallistumisohjeet, palkintojen kuvaus, jurytyksen liittyvät tiedot sekä kilpailun säännöt. Itsenäisinä sivuina julkaistiin myös suunnittelua tukeva ja inspiroiva materiaali, joka sisälsi design driverit ja teknologiset mahdollistajat. Lisäksi omana sivuna julkaistiin tiedot kilpailun järjestäjistä.

Kilpailukutsussa kuvattiin lyhyesti koko kilpailun idea eli kilpailun tavoite, osallistuminen ja palkinnot. Kutsussa painotettiin kilpailun visioivaa luonnetta. Kilpailukutsussa kehoitettiin pohtimaan veneilyn tulevaisuutta sekä henkilökohtaisesta että oman elinympäristön ja kulttuurin näkökulmasta. Kutsussa rohkaistiin unelmoimaan veneilyn tulevaisuutta ilman tiukkoja rajoituksia. Kilpailukutsussa myös viitattiin suunnittelua inspiroivaan materiaaliin. Kutsu oli hyvin avoin, koska kohteena ei ollut yksittäisen yrityksen tuotteet vaan koko venealan tulevaisuus. Kilpailussa esiteltiin kuitenkin kolme teemaa, jotka perustuivat projektiin osallistuvien yritysten intresseihin. Näistä kilpailuun osallistujan tuli valita yksi. Ensimmäinen teema oli uudet tavat liikkua ja viettää aikaa vesillä (tulevaisuuden veneet). Toinen teema oli uudenlaiset vesillä liikkujia kiinnostavat palvelukonseptit. Kolmannessa teemassa osallistujia pyydettiin visioimaan tulevaisuuden satamaa.

Inspiroiva materiaali kuvasi tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kehitystrendejä. Materiaalissa kuvattiin sekä sosiokulttuurisia trendejä että teknologisia mahdollistajia. Sosiokulttuuriset trendit kuvaavat ihmisten vapaa-ajan viettoon ja kulutuskäyttäytymiseen liittyviä kehityssuuntia. Trenditieto pohjautuu Wave-

hankkeessa toteutettuun trendianalyysiin ja design drivereihin (Peltonen & Pekkala, 2011). Jotta konseptit eli kilpailuehdotukset toimisivat strategisen päätöksenteon ja tulevaisuuden ennakoinnin välineen, konseptin on kytkeydyttävä sellaisiin ilmiöihin, joiden oletetaan olevan merkityksellisiä. Visioivan työskentelyn taustalla on usein tulevaisuuden ilmiöitä kuvaavaa tietoa, kuten tulevaisuudentutkimusta ja teknologiaennakointeja. (Keinonen et al. 2004). Kilpailuehdotusten kytkeytymistä merkityksellisiin kehityssuuntiin tuettiin esittelemällä tulevaisuuden muutostekijöitä, kuten uusia mahdollistavia teknologioita ja erityisesti muodostamalla sosiokulttuurisista trendeistä suunnittelua ohjaavia periaatteita, design drivereita. Design driveriin on kiteytetty trenditieto helposti ymmärrettävään ja tiiviiseen muotoon. Design driverissa otetaan kantaa siihen, miten jokin tietty trendi voi mahdollisesti vaikuttaa suunnittelun kohteeseen eli veneilyyn. Esimerkiksi vaivattomuuden korostuminen (trendi) on kytketty veneen säilyttämiseen ja kuljettamiseen (veneilyn teema). Suunnittelua ohjaavana driverina se esitettiin muodossa; ”Urbaani veneily – Veneen säilyttäminen ja kuljettaminen urbaanissa elinympäristössä voi olla vaikeaa ja kallista. Millaista veneily voisi olla sinun urbaanissa elinympäristössäsi?” Tämä design driveri on esitetty kuvassa 34. Yhteensä esiteltiin 11 design driveria. Uusia mahdollistavia teknologioita esiteltiin lyhyesti erityisesti konsepteissa hyödynnettävien materiaalien, energiaratkaisujen, tieto- ja viestintä- sekä valmistusteknologian osalta.



Kuva 34. Design driveri ”empowering nature”

Osallistumisohjeissa pyrittiin kuvaamaan selkeästi, miten kilpailuun voi osallistua. Ohjeissa kerrottiin, missä muodossa kilpailuehdotusten tulee olla, miten ja mihin aikarajaan mennessä ehdotus tulee lähettää. Lisäksi ohjeissa kerrottiin osallistujille lähetetystä kyselystä, johon vastaaminen oli edellytys kilpailuehdotuksen hyväksymiselle. Säännöissä kerrottiin tiivistetysti jurytyksen kriteerit. Säännöissä ilmaistiin myös, että kilpailutyö ei saa olla aiemmin julkaistu

eikä sitä saa julkaista ennen kilpailuajan päättymistä. Kilpailutöiden tuli olla originaaleja eivätkä ne saaneet loukata minkään muun osapuolen tekijänoikeuksia. Säännöissä kerrottiin myös että tekijänoikeudet säilyvät kilpailutyön tekijällä, mutta osallistumalla kilpailuun he antavat järjestäjälle oikeuden julkaista ja esittää kilpailutöitä. Säännöissä kerrottiin kilpailun palkinnon maksamiseen liittyvistä seikoista. Voittajat olivat itse vastuullisia huolehtimaan palkintosumman veroista tai muista kuluista, joita osallistujan kotimaassa kyseisen kaltaisista palkkioista joudutaan maksamaan.

Kilpailussa jaettiin voittajille yhteensä 6000 euron palkkio. Voittaja sai 3000, toiseksi tullut 2000 ja kolmanneksi valittu 1000 euroa. Jury valitsi kilpailun voittavat työt. Tuomaristoon kuului sekä Open Wave-projektin johtoryhmän jäsenet (rahoittajien, yritysten ja tutkimuslaitosten edustajat) sekä asiantuntijajäsenet. Jurytys toteutettiin vaiheittain. Kilpailuajan päätyttyä saapuneet 38:sta ehdotusta tarkastettiin ja hyväksyttiin, jos niissä ei ilmennyt sääntöjen vastaisuutta. Projektiryhmän jäsenet valitsivat sisäisesti 13 lupaavinta ehdotusta jurylle esitettäväksi. Jurytys järjestettiin virtuaalisesti kahdessa vaiheessa.

Jurytyksen julkaisualustana käytettiin Webropol-kyselyohjelmaa. Ehdotukset arvioitiin neljän kriteerin avulla, jotka oli johdettu tehtävänannosta. Niitä olivat ehdotuksen uutuusarvo ja innovatiivisuus, ehdotuksen vastaavuus muutostekijöihin, konseptin johdonmukaisuus, selkeys ja laatu sekä inspiroivuus jatkokehitystä ajatellen. Lisäksi tuomariston jäsenille annettiin mahdollisuus kuvailla avoimeen kenttään kunkin konseptin vahvuuksia ja heikkouksia. Kolme parhaiten sijoittunutta työtä juryttiin uudelleen. Tuomaristoa pyydettiin kuvailemaan tarkemmin kolmen konseptin vahvuuksia ja heikkouksia sekä sijoittamaan konseptit ensimmäiselle, toiselle ja kolmannelle sijalle. Yhteenlaskettujen sijoitusten perusteella saatiin selville voittajakolmikron järjestys.

5.3 Kokemuksia pilotista

Konseptointikilpailun toteuttamisen kannalta keskeinen haaste oli tunnistaa kilpailun kohderyhmä. Millainen osaaminen on sopivin valittuun suunnitteluhaasteeseen ja kuinka heidät tavoitetaan ja motivoidaan? Ratkaisujen tuottajia voisivat olla tuotteiden ja palvelujen kehittämisen opiskelijat ja ammattilaiset tekniikan, liiketoimintaosaamisen ja muotoilun aloilta. Voidaan olettaa että kilpailun avoimuus vaikuttaa siihen, millaista osaamista menestykselliseen osallistumiseen vaaditaan. Kyetäkseen osallistumaan tarkkaan rajattuun venesuunnittelukilpailuun osallistujan tulee hallita teknisiä veneensuunnittelutaitoja. Osallistujan tulee osata esittää ehdotuksensa

suunnitteluperinteelle tyypillisessä muodossa, kuten linjapiirustuksina ja laskelmina. Osallistujan tulee tietää, miten suunnitellaan teknisesti toimiva vene, koska kilpailussa tullaan arvioimaan ehdotuksen teknistä toimivuutta ja suunnitelman toteutettavuutta. Suljetussa kilpailussa ei kannusteta tehtävänannon kyseenalaistamiseen eli siihen voisiko kokonaisuuden kannalta olla järkevämpää suunnitella jonkin muun tyyppistä tuotetta – tai palvelua.

Avoimemmassa suunnittelukilpailussa aiheena voisi olla esimerkiksi pohtia uutta venetyyppiä ja palveluliiketoimintaa sen ympärille. Tällaisessa tapauksessa vankka veneensuunnitteluosaaminen ei ehkä olekaan enää ainoa sopiva osaaminen vaan vaaditaan myös kokonaisvaltaisempaa suunnitteluosaamista. Voidaan olettaa että mitä rajatumpi suunnitteluhaaste on, sitä syvällisempää osaamista vaaditaan menestyksekkään ehdotuksen tuottamiseen ja mitä avoimempi suunnitteluhaaste, sitä poikkialaisempaa suunnitteluosaamista vaaditaan. Tästä syystä avoimissa suunnitteluhaasteissa tuotekonseptointiin liittyvä osaaminen oletetaan tehokkaammaksi ja tuottavammaksi.

Tuotteiden konseptointi on tyypillinen työskentelytapa muotoilun alalla. Lisäksi suunnittelukilpailuilla on pitkät perinteet muotoilualalla. Toisaalta on muistettava, että tulevaisuutta visioivia muotoilukilpailuja on vähän. Yleensä muotoilukilpailun tehtävät ovat tarkkaan rajattuja. Muotoiluosaamisen liittyvä sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten ymmärrys ja kytkeminen suunnitteluun nähtiin olennaiseksi osaamiseksi konseptointikilpailun onnistumisen kannalta. Edellä mainituista syistä ensisijaiseksi kohderyhmäksi valittiin muotoilun opiskelijat ja ammattilaiset, mutta amatöörejä tai muiden alojen suunnitteluammattilaisia ei suljettu pois. Konseptointikilpailu oli avoin kaikille, mutta tiedotusta kohdennettiin muotoilijoille Cumulus-verkoston (Cumulus on kansainvälinen taide- ja muotoiluoppilaitosten verkosto). Myös veneensuunnittelijoita pyrittiin tavoittamaan keskustelufoorumi Boat Design Forum kautta.

Kilpailun tiedottaminen on kriittinen tekijä, jotta kilpailuun saadaan riittävästi osallistujia. Tässä kilpailussa tiedottaminen toteutettiin täysin internetin välityksellä. Keskeisimmät tiedotuskanavat olivat Cumulus-verkoston uutiskirje, keskustelufoorumit ja yhteisöpalvelut. Cumulus-uutiskirje jaettiin verkoston oppilaitoksiin. Kilpailublogiin lisättiin ”tykkäys-” ja jakolinkki yhteisöpalveluihin, kuten Facebook’iin. Kilpailusta tiedotettiin myös keskustelufoorumeille perustamalla keskusteluketju, jossa kerrottiin kilpailusta. Keskustelu pidettiin aktiivisesti ylhäällä kirjoittamalla ketjuun väliajoin uutisia kilpailuajan kuluessa. Keskusteluketjut perustettiin seuraaviin yhteisöihin: venesuunnittelijoiden yhteisö Boat Design Forum, konseptitaiteilijoiden yhteisö Concept Art, teollisten muotoilijoiden visualisointiin keskittyneeseen yhteisö ID Sketching, teollisten muotoilijoiden yhteisöt Core77 ja Product Design Forum sekä automuotoilijoiden

yhteisö Cardesignnews. Lisäksi kilpailusta tiedotettiin Facebook'in ja LinkedIn'in suunnitteluun, veneilyyn ja muihin harrasteisiin liittyvissä ryhmissä. Kilpailun lopuksi toteutetun kyselyn perusteella tiedotus Cumulus-verkoston kautta näytti olevan tehokkainta. Osallistuneista 38 suunnittelijasta 12 oli saanut tiedon kilpailusta oppilaitoksensa kautta, 13 oli kuullut kilpailusta ystävältään (alkuperäistä lähdettä ei tiedossa), 5 oli saanut tiedon keskustelufoorumien, 4 google-haun ja 3 yhteisöpalvelujen ryhmien kautta.

Sosiokulttuuriset muutostekijät liittyvät myös konseptointikilpailun toiseen päätaivoitteeseen; miten konseptointikilpailu toimii kansainvälisen trenditiedon keräysmenetelmänä? Tavoitteena oli analysoida, millaisiin konsepteihin päädytään samoista trendeistä eri markkina-alueilla sekä mitkä trendit korostuvat ja miten trendit ilmenevät eri markkina-alueilla. Tähän toiseen kysymykseen ei täysin pystytty vastaamaan, koska ehdotusten määrä (38 kpl) ei ollut riittävä analyysiä varten. Sosiokulttuuristen muutostekijöiden ottaminen mukaan tehtävänantoon vaikutti kuitenkin osallistujaryhmän rajaukseen. Muotoiluosaamisen liittyvä sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten ymmärrys ja kytkeminen suunnitteluun nähtiin olennaiseksi osaamiseksi konseptointikilpailun onnistumisen kannalta.

Millaiset henkilöt sitten osallistuivat kilpailuun? Osallistujat olivat yhtä lukuun ottamatta miehiä. Osallistujien keski-ikä oli melko nuori, 29 vuotta. Eniten ehdotuksia tuli Saksasta (8), Suomesta (5), Intiasta (3), Ruotsista (2) ja Thaimaasta (2). Yksittäisiä töitä saapui Yhdysvalloista, Kanadasta, Espanjasta, Iso-Britanniasta, Hollannista, Tanskasta, Norjasta, Italiasta, Turkista, Romaniasta, Ukrainasta, Puolasta, Liettuasta ja Kiinasta. Osallistuneista kaksi viidesosaa kertoi veneilevänsä usein tai silloin tällöin. Puolet kertoi veneilevänsä harvoin ja 10 % ei veneillyt koskaan. Kyselyssä kartoitettiin osallistujien ammatillista taustaa, jotta tiedettäisiin, millainen osaaminen on tehokkainta konseptointiaessa tulevaisuuden tuote- ja palvelumahdollisuuksia. Kolmasosa vastanneista oli suunnittelualan ammattilaisia, yli puolet (58%) oli suunnittelualan opiskelijoita ja loput amatöörejä. Valtaosa osallistuneista suunnittelun ammattilaisista ja opiskelijoista olivat muotoilun alalta (66%) ja heistä merkittävin osa oli ajoneuvomuotoilun, teollisen muotoilun ja tuotemuotoilun aloilta. Kilpailun kolmen parhaimman työn taustalla oli muotoilun ammattilainen.

Kilpailijoiden motiivien ymmärtäminen on tietysti tärkeää kilpailun järjestämisen kannalta. Kilpailijoille lähetetyn kyselyn perusteella kilpailun aihe, veneen suunnittelu, sinänsä on keskeinen syy osallistua. Moni osallistuja kertoi, että heillä on intohimo ja rakkaus veneilyä, luontoa ja veneitä kohtaan. Osallistujat kuvailivat, että kilpailuun osallistuminen oli hyvä keino tutustua kiehtovaan aiheeseen. Kilpailu nähtiin myös keinona hankkia ammatillista osaamista. Joillain osallistujilla oli tavoite tulla ammattimaiseksi veneensuunnittelijaksi ja kilpailu

nähtiin keinoksi saada kokemusta ja oppia lisää. Jotkut osallistujat kokivat kilpailun mahdollisuutena saada yleisemmin kokemusta suunnittelukilpailuista ja kilpailla ammattilaisten kanssa. Osallistujilla oli näkemys siitä että nykyhetken tarjonta venealalla vaatii muutosta, ja heillä oli halu kehittää veneilyä ja osoittaa ehdotuksillaan uusia mahdollisuuksia. Jotkut osallistuja kertoivat motiivikseen omien ajatusten ja ideoiden jakamisen suurelle yleisölle. He olivat kiinnostuneita kuulemaan juryn reaktioita, mielipiteitä ja neuvoja omista ehdotuksistaan. Lisäksi itse kilpailutehtävä nähtiin erityisen kiinnostavana – sen nähtiin rohkaisevan innovaatioiden tuottamiseen venealalla.

Suunnittelukilpailun tehtävänannolla on suuri merkitys osallistumismotivaation kannalta. Tehtävänannon epäselvyys vaikuttaa negatiivisesti osallistumismotivaatioon (Zheng et al. 2011). Konseptointikilpailun tehtävänannon avoimuus ja tulevaisuusorientaatio ennakoitiin laskevan osallistumismotivaatiota. Tehtävänantoa pyrittiin muotoilemaan selvemmäksi, inspiroivammaksi ja ymmärrettävämmäksi design drivereiden avulla. Osallistujat suhtautuivat design drivereihin hyvin positiivisesti. Kyselyaineiston perusteella design driverit käynnistivät suunnittelutyön avaamalla ajatuksille uusia näkökulmia ja ratkaisumahdollisuuksia. Design driverit kehystivät sekä ongelmakenttää että mahdollisten ratkaisujen kenttää. Kehys toimi suunnittelua ohjaavana työkaluna, johon tukeutuen oli helpompaa tuottaa oivalluksia suunnitteluongelmasta ja tuottaa ensimmäisiä ideoita. Erilaisista design drivereista oli mahdollista valita suunnittelijaa henkilökohtaisesti kiinnostavin suunta suunnittelulle. Driverit toimivat ohjenuorana koko suunnitteluprosessin ajan. Valittu design driveri auttoi näkemään suunnittelun päämäärään ja viemään konseptointia eteenpäin. Kehitteillä olevaa konseptia verrattiin design driveriin, jotta varmistettiin työn oikea suunta. Design driverit siis auttoivat pitämään suunnittelutyön ja konseptin johdonmukaisena ja yhtenäisenä. Driverit auttoivat keskittymään olennaiseen ja tuomaan konseptissa olennaiset piirteet esiin. Ryhmänä työskennelleet osallistuja kertoivat myös, että design driverit auttoivat ryhmää muodostamaan yhteisen päämäärän suunnittelutyölle.

Pilotin tarkoituksena oli kehittää konseptointikilpailun malli, jota voidaan toistaa myöhemmin Finnboatin toimesta. Konseptointikilpailun tuloksien hyödyntämistä kokeiltiin eri tavoin. Kilpailun tuloksia käytettiin ideointimateriaalina teemaryhmien workshoppeissa (kts. kappale 4). Kilpailutöitä esiteltiin myös Owela Open Wave -alustalla, joka on avoimen keskustelun ja ideoinnin alusta liittyen suomalaisen venealan kehittämiseen. Kehitysyhteisö koostuu mm. veneilijöistä, tutkijoista ja venealan yrittäjistä. Konsepteja myös esiteltiin Owela-alustalla konkreettisina esimerkkeinä ympäristömyötäisistä ja vaivattomista

veneilyratkaisuista. Ovelassa jäsenien toivottiin kommentoivan ja kehittävän näitä konsepteja edelleen.

Konseptointikilpailu tuli olla kohtuullisin resurssein toistettavissa - toteuttamisen ei tulisi vaatia kohtuuttomasti aikaa, rahaa ja osaamista. Pilotista saatujen kokemusten perusteella tarvittavat resurssit ovat pääasiassa kilpailusihteerin työaikaa. Esimerkiksi jory oli valmis suorittamaan tehtävänsä ilman erillistä palkkiota. Tutkijat käyttivät työaikaansa erityisesti teknologisten mahdollistajien ja design drivereiden laatimiseen. Kilpailusihteerin työaikaa kului pääasiassa tehtävänannon laatimiseen, viestintämateriaalin eli kilpailublogin tuottamiseen, mainostamiseen, arvioinnin laatimiseen ja järjestämiseen sekä tulosten julkaisuun ja tiedottamiseen. Blogin vahvuus kilpailualustana ilmeni jurytyksen jälkeen. Blogin kautta voittaneet ehdotukset oli vaivatonta julkaista ja jakaa osallistujille, yleisölle ja medialle. Cobanli (2011) on listannut suunnittelukilpailun järjestämisen 15 eri vaiheeseen. Ne on listattu ao. kaavioon vasemmalle puolelle. Oikealla puolella on kuvattu, miten vaiheet Open Wave-kilpailussa toteutettiin. Vaiheet pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman pienin resurssein, jotta kilpailun järjestäminen myös jatkossa onnistuisi helpommin.

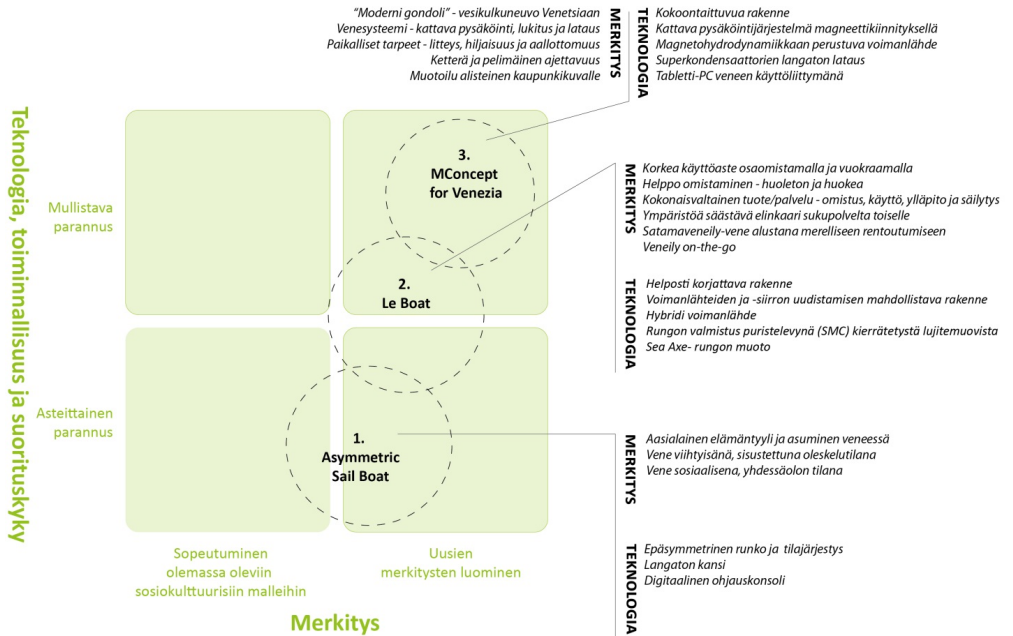
Taulukko 10. Suunnittelukilpailun järjestämisen vaiheet (mukailltu Cobanli 2011)

Suunnittelukilpailun järjestämisen vaiheet, Cobanli (2011)	OpenWave-konseptointikilpailun vaiheet
1. Kilpailuajan määrittäminen	Alkuperäinen kilpailuaika oli 4 kk, jota jatkettiin 1 kk:lla, koska kilpailuaika sattui kesälomakuukausille.
2. Kilpailun tehtävän ja tavoitteen määrittäminen	Tavoite oli määritelty osin tutkimussuunnitelmassa. Sitä tarkennettiin tutkijoiden voimin ja päätettiin johtoryhmässä.
3. Tehtävänannon laatiminen	Tehtävänanto, design driverit ja teknologiset mahdollistajat laadittiin tutkijoiden ja kilpailusihteerin voimin.
4. Kilpailun budjetin, palkintojen, markkinointikanavien, juryn, gaalan, kirjan, palkintopystin tai sertifikaatin laatiminen/määrittäminen	Palkintona jaettiin yhteensä 6000 euroa. Kilpailusta tiedotettiin Cumulus-verkoston, yhteisöpalvelujen ja keskustelufoorumien kautta. Kohteena olivat muotoilun ja venesuunnittelun opiskelijat ja ammattilaiset.
5. Viestintämateriaalin tuottaminen	Kilpailublogin ja julisteen tuottaminen
6. Sopimukset ja säännöt	Kilpailun sääntöjen laatiminen
7. www-sivujen tuottaminen ja sähköpostiosoitteen hankinta	Kilpailu järjestettiin blogin kautta. Hankittiin sähköpostitili, johon kilpailuehdotukset voitiin lähettää.
8. Kilpailun mainostaminen	Kilpailun avautumista mainostettiin kohdassa 4 mainittujen kanavien kautta. Kilpailun aikana foorumien keskusteluketjuja pidettiin yllä. Kilpailun jatkoajasta tiedotettiin blogissa, Cumulus-verkoston ja keskustelufoorumien kautta.
9. Osallistujien rekisteröiminen	Kilpailuun ei tarvinnut rekisteröityä
10. Kilpailuehdotusten keräys netin/sähköpostin kautta	Sähköposti, johon kilpailuehdotukset voitiin lähettää.
11. Kilpailuehdotusten tuomarointi juryssä tai julkisesti.	Juryn muodostaminen johtoryhmän jäsenistä ja kutsumalla mukaan kaksi asiantuntijajäsentä. Kilpailutöiden jurytys kahdessa vaiheessa sähköisesti. Arviointilomakkeen laatiminen ja julkaisu Webropol-kyselyohjelmassa.
12. Gaalailan järjestäminen	Kilpailussa ei järjestetty gaala-iltaa.
13. Tulosten julkistaminen ja tiedottaminen medialle	Tulokset kerrottiin ensin voittaneille sähköpostitse. Parhaat työt juryn kommentein julkistettiin kilpailublogissa. Tulosten levittäminen foorumien keskusteluketjuihin ja Cumulus-tiedotteessa. Lehdistöiedotteiden lähettäminen venealan lehtiin.
14. Palkintojen tms. lähettäminen voittajille	Palkkioiden maksaminen voittaneille
15. Kilpailun jälkeen ehdotusten analyysi uusien oivallusten ja ideoiden saamiseksi.	Kilpailutöitä analysoitiin, siitä näkökulmasta miten niissä kuvatut konseptit pyrkivät uudistamaan veneilyä eli kuvataanko ehdotuksissa uusia veneilyn käyttökokemuksia, hyötyjä, käyttötapoja, käyttöympäristöjä tai uusia markkinoita.

5.4 Tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistaminen konseptointikilpailun avulla

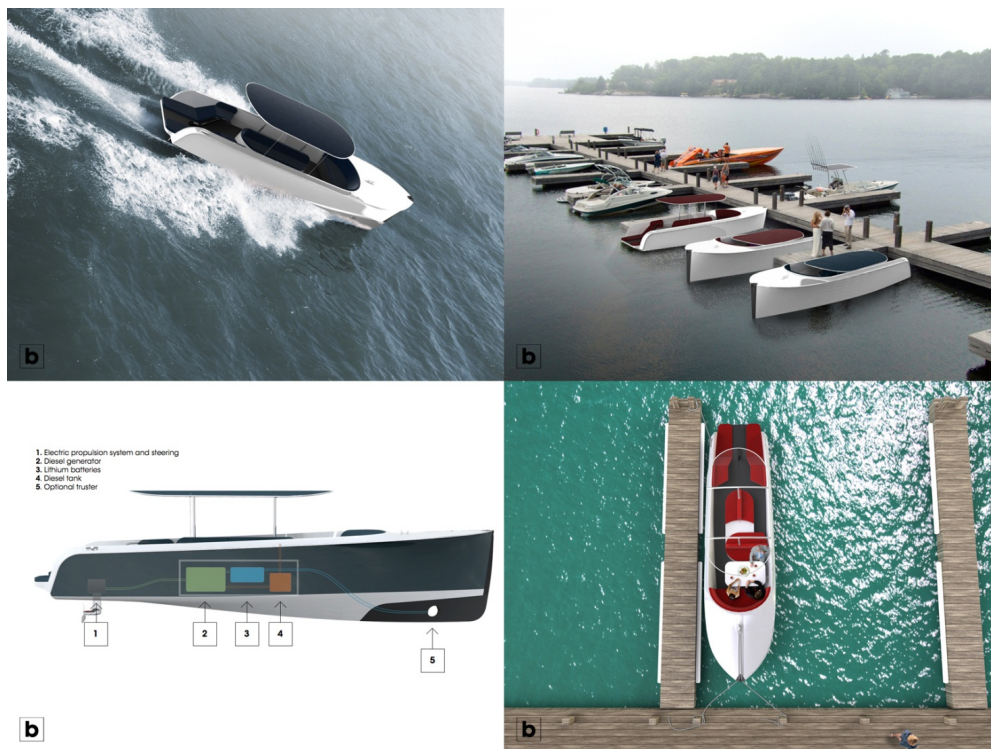
Kilpailun avulla pyrittiin tunnistamaan tulevaisuuden tuote- ja palvelumahdollisuuksia. Koska tehtävänanto oli avoin, myös tulokset olivat monimuotoisia. Kilpailun teemat ohjasivat kolmeen tavoitteeseen: veneisiin, veneilypalveluihin tai satamiin. Kilpailuun lähetetyistä töistä vain yksi liittyi satamiin ja rantojen rakentamiseen. Loput ehdotukset olivat veneitä. Muutamassa ehdotuksessa tosin kuvattiin myös palveluliiketoimintaa venekonseptin ympärille. Useat konseptit olivat karkeita, keskeneräisen oloisia ja ristiriitaisia. Kolmentoista parhaiten sijoittuneen konseptin osalta voidaan kuitenkin sanoa, että niissä täyttyivät hyvän konseptin piirteet; ne olivat ennakoivia, perusteltuja, oleelliseen keskittyviä ja ymmärrettäviä.

Kilpailutyöt analysoitiin arvioimalla, millaisia konseptien erityispiirteet olivat ja millaiset piirteet olivat uusia eli miten ne pyrkivät muuttamaan nykyisen kaltaista veneilyä. Analyysissä käytettiin apuna Vergantin (2008) laajennettua innovaatiokehikkoa. Kuvassa 35. on esitetty kolmen voittaneen ehdotuksen karkea sijoittuminen kehikkoon sekä kilpailutöissä ehdotettujen merkitysten ja teknologisten parannusten sisältö. Analyysissa arvioitiin, onko muutos luonteeltaan tekninen, esimerkiksi veneen toiminnallisuutta tai suorituskykyä parantava muutos vai onko se luonteeltaan veneilyn merkitystä muuttava. Jälkimmäinen tarkoittaa sitä, sopeutuuko konseptissa kuvattu vene ja veneilyn tapa olemassa oleviin sosiokulttuurisiin malleihin vai onko konseptissa kuvattu uusia veneilyn merkityksiä. Uudet merkitykset voivat olla uusia veneilyn käyttökokemuksia, hyötyjä, käyttötapoja, käyttöympäristöjä tai uusia markkinoita.



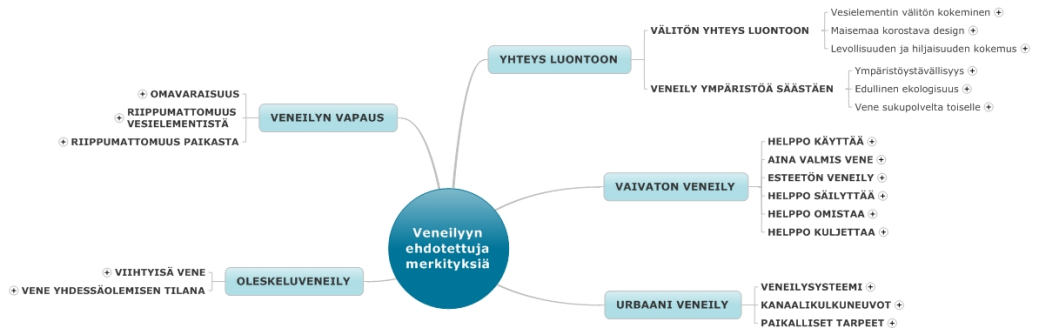
Kuva 35. Analyysissä käytettiin apuna Vergantin (2008, 45) laajennettua innovaatiokehikkoa.

Esimerkiksi toiseksi sijoittuneesta kilpailutyöstä (kuva 36, Le Boat 2012) voidaan erottaa useita veneilyä muuttavia piirteitä. Konseptointia ohjaaviksi tekijöiksi voitiin tunnistaa sekä vaivattomuuden että ympäristömyötävyyden trendit. Konsepti kuvasi veneen helppoa, huoletonta ja huokeaa omistamista. Ehdotus oli tuotteen ja palvelun yhdistelmä, joka ratkaisi käyttäjän tarpeita kokonaisvaltaisesti omistamiseen, käyttöön, ylläpitoon ja säilyttämiseen liittyen. Ympäristömyötävistä kulutuskäyttäytymistä ennakoitiin kuvaamalla sekä veneen pitkän elinkaaren mahdollistavia ratkaisuja että osaomistamisen ja vuokraamisen palvelumallia, jolla veneen käyttöaste kohoaa merkittävästi. Teknisinä ratkaisuinä konseptissa esiteltiin helposti korjattava rakenne, voimanlähteen ja –siirron uudistamisen mahdollistava rakenne, hybridi voimanlähde, rungon valmistus puristelevynä (SMC) kierrätetystä lujitemuovista sekä Sea Axe- rungon muodosta syntyneet hyödyt. Teknisillä ratkaisuilla oli vaivattomuutta että ympäristömyötävyyttä mahdollistava rooli. Suuntaa-antavana tuloksena voidaan sanoa että konsepteissa kuvattiin enemmän merkitysten muuttumista kuin veneiden toiminnallisten ominaisuuksien optimointia uusia teknologioita soveltamalla. Kilpailuehdotukset perustuivat pääosin siis veneilyn uusiin merkityksiin käyttäjän näkökulmasta. Uusilla teknologioilla oli pääosin uusia merkityksiä mahdollistava rooli.



Kuva 36. Toiseksi sijoittuneen työn (Le Boat, 2012) tekijät olivat Antti Mäkelä ja Alexander Brink

Jotta konseptit toimisivat strategisen päätöksenteon ja tulevaisuuden ennakkoinnin välineen, konseptin on kytkeydyttävä sellaisiin ilmiöihin, joiden oletetaan olevan merkityksellisiä. Konseptointi on luonteeltaan tietointensiivistä – prosessin alussa panostetaan suunnittelua tukevan tiedon keräämiseen. (Keinonen et al. 2004) Kilpailuehdotusten tietointensiivisyyttä, ennakoivuutta ja kytkeytymistä merkityksellisiin kehityssuuntiin tuettiin sosiokulttuuriisiin trendeihin perustuvilla design drivereilla. Kaikkien kilpailutöiden analysoidut merkitykset koottiin yhteen ja merkitykset teemoiteltiin yhdenmukaisuuskaavioksi (kts. kuva 28). Analyysissä ilmeni, että merkitykset argumentointiin pääosin annetuille design drivereillä. Kilpailun tulokset ovat siis riippuvaisia design drivereista. Konseptointikilpailun avulla voitiin tunnistaa design drivereihin perustuvia tulevaisuuden tuotemahdollisuuksia ja kilpailulla pystyttiin muuntamaan abstrakti ennakkointitieto konkreettisiksi tuotekonsepteiksi.



Kuva 37. Kilpailuehdotuksista tunnistettuja teemoja

Teemoja olivat veneilyn vapauden kokemuksen korostaminen, ajanvieton ja oleskelun korostaminen veneilyssä, uudet tavat veneillä urbaanissa ympäristössä, luontoyhteyttä korostava veneily ja vaivaton veneily. Vaikka useat konseptit ja niissä esitetyt tekniset ratkaisut eivät ole mahdollisia toteuttaa sellaisenaan, on tärkeää nähdä teknisten ratkaisujen taakse ja ymmärtää niiden taustalla olevat ideat. Vaikka ehdotettu konsepti sinänsä ei ole toteutettavissa, idea voi olla arvokas ja hyödynnettävissä oleva. On tärkeää pohtia, onko idea tulevaisuuden käyttäjäryhmää kiinnostava ja miten se voidaan soveltaa toteutuskelpoiseen muotoon.

Veneilyn vapauden kokemuksen korostaminen ilmeni konsepteissa korostamalla riippumattomuutta vesielementistä, korostamalla veneen omavaraisuutta tai paikasta riippumattomuutta. Vapauden ja riippumattomuuden tunnetta korostettiin esittämällä konsepteja olosuhteista ja ympäristöstä riippumattomista vesikulkuneuvoista. Äärimmillen vietyinä tämän kaltaisilla konseptikulkuneuvoilla voitiin liikkua helposti ja ketterästi missä ja milloin vain. Konsepteissa esitettiin amfibisia kulkuneuvoja, joilla olisi mahdollista liikkua vedessä, maalla ja jopa ilmassa, ja kokea vapaus liikkumisen rajattomuudesta. Vapauden kokeminen omavaraisuuden kautta tarkoitti ratkaisuja, jotka vähentävät veneen ja veneilijän riippuvuutta ulkomaailmasta. Omavaraiset ratkaisut olivat esimerkiksi veneitä, jotka olivat täysin energiaomavaraisia ja jotka tuottivat myös miehistön ravinnon. Riippumattomat veneet olivat itsenäisiä koteja, joilla voitiin halutessa siirtyä paikasta toiseen. Kesä voidaan viettää vaikkapa Suomen saaristossa ja talvi jossain Välimeren satamassa leppeämmässä ilmastossa. Riippumattomat, kodinomaiset veneet saattoivat olla myös yhdistelmäveneitä, jotka mahdollistivat melko tilavan asumisen satamissa ja matkaveneilyn, mutta myös nopeamman liikkumisen esimerkiksi päiväretkillä. Veneilyn vapauden kokemusta korostavien konseptien

taustalta tunnistettiin design driveri ”cross shores” (kuva 38). Konsepteissa esitetty olosuhteista ja ympäristöstä riippumattomuus on melko suoraviivainen tulkinta em. driverista. Sen sijaan omavaraisuuden korostaminen on oivaltava tulkinta siitä, mitä vapauden kokeminen vesillä voi tarkoittaa

cross shores



On the water, one almost has unlimited options of routes to choose. The world is open for boaters. One can feel like an adventurer discovering new places. **What kind of a solution could make you even more unlimited?**

Kuva 38. Design driveri ”cross shores”

Useat konseptit korostivat venettä ajanviettoon ja viihtymiseen tarkoitettuna tilana. Tällaisessa veneilyssä liikkuminen ja ajaminen ei ole keskeistä, vaan oleskelu esimerkiksi veneessä satamassa lähtemättä minnekään. Liikkeessä ollessa keskitytään enemmän oleskeluun kuin matkantekoon. Viihtyisä tila tarkoitti venettä yksityisenä kodinomaisena tilana tai osittain julkisina oleskelutiloina. Yksittäisinä ratkaisuinä viihtyminen tarkoitti avaria huonemaisia tiloja ja hulpeita puitteita esimerkiksi ruoanlaittoon, ruokailuun ja musiikin kuunteluun. Konsepteissa vene nähtiin myös yhdessä olemisen tilana. Konseptissa korostettiin veneessä vietettyä yhteistä aikaa kumppanin, ystävien ja perheen kanssa ja siitä syntyviä läheisyyden ja yhdessä tekemisen kokemuksia. Konsepteissa vene nähtiin esimerkiksi yksityisenä tila, jossa voi tutustua toiseen paremmin. Konsepteissa esitettiin tilaratkaisuja, jotka tukisivat yhdessä olemista ja osallistumista. Venettä viihtyisänä yhdessäolon tilana korostavien konseptien taustalta tunnistettiin design driveri ”Boat sweet boat” (Visions of Future Boating, 2011).

Suuressa osassa konsepteista keskeinen piirre oli veneilijän ja veneilyn suhde luontoon. Ratkaisuiilla pyrittiin välittömämpään luonnon kokemiseen ja toisaalta ympäristön säästämiseen. Välitön yhteys tarkoitti ratkaisuja, jotka mahdollistivat vesielementin välittömän kokemuksen. Konsepteissa esitettiin erilaisia ratkaisuja, miten luonto tulisi lähemmäksi veneilijää (esim. ympäristöön avautuvat laidat ja näkymät), miten veden ja liikkeen tuntisi kouriintuntuvammin (esim. istumapaikka veneen nokassa ja perässä veden yläpuolella) ja jotka avaisivat uusia yllättäviä näkökulmia luontoon (esim. nähdä vedenalainen maailma). Muutamassa

konseptissa veneen minimalistinen muotokieli perusteltiin ympäröivällä luonnolla – eleetön muotokieli korostaa ympäröivää luontoa ja tuo sen eteen koettavaksi. Useassa konseptissa keskeiseksi käyttökokemukseksi nostettiin levollisuuden ja hiljaisuuden kokeminen luonnossa. Purjeveneet sellaisenaan perusteltiin tällä ja eräässä konseptissa käyttäjän oli mahdollista keskellä kaupunkia ottaa irtiotto hektisestä ympäristöstä ja päästä nautiskelemaan hiljaisuudesta. Veneilyn ympäristöystävällisyys oli usean konseptin keskeisin ajuri. Ympäristöystävällisissä ratkaisuissa ei otettu juurikaan kantaa siihen, miten käyttäjä koee ympäristömyötävyyden. Ympäristömyötävyyttä ei tehty käyttäjille kovin näkyväksi vaan konsepteissa esiteltiin teknisiä ratkaisuja, kuten uusiutuvan energian hyödyntämistä, sähkökäyttöisyyttä, suljettua veden ja jätteen kiertoa, ympäristölle ystävällisempiä kierrätettäviä valmistusmateriaaleja ja veneen käyttöikä ja –astetta parantavia ratkaisuja. Ympäristöystävällisyyden korostuminen konsepteissa on pantava merkille, koska siihen viitattiin kilpailun tehtävänannossa, mutta ei erikseen design drivereissa. Venevalmistajien ja palveluntuottajien kannattaa pohtia jatkossa, kuinka ympäristöystävälliset ratkaisut tehdään näkyviksi, kiinnostaviksi ja kokemukselliseksi käyttäjälle niin että he ovat niistä valmiita maksamaan. Luonnon välittömämpää kokemista korostavien taustalla on nähtävissä design driveri: ”empowering nature” (kuva 39).



empowering nature

Experiencing the nature is an integral part of boating. Nature can act as a source of well-being. Being surrounded by elements of nature, one becomes relaxed and even meditative. [How can boats and services enhance the experience of nature?](#)

Kuva 39. Design driveri ”empowering nature”

Tulevaisuuden veneissä nähtiin runsaasti vaivattomia ratkaisuja. Se tarkoitti esimerkiksi esteettömiä tilaratkaisuja. Vaivattomuus tarkoitti myös omistamisen helppoutta – millainen vene on huoleton ja huokea omistaa. Vain yhdessä konseptissa esiteltiin kokonaisvaltainen tuote-palvelujärjestelmä, joka teki veneen omistamisesta, käytöstä, ylläpidosta ja säilytyksestä helppoa. Muutamassa konseptissa esiteltiin ajatus aina valmiina olevasta veneestä. Tällaiset ratkaisut tukevat spontaania käyttöä ja ovat perusteltuja varsinkin silloin kun käyttäjän arki on hektistä ja hankalasti ennakoitavaa. Vaivattomuus tarkoitti myös sekä moottori-että purjeveeneen helppoa ajettavuutta. Helppo ajettavuus syntyi ketteryydestä ja intuitiivisuudesta. Lisäksi esiteltiin konsepteja, jotka pakkautuivat pieneen tilaan

kuljetusta ja säilytystä varten tai veneitä, joita ei tarvitse nostaa talvitelakalle edes vesien jäätyessä. Ratkaisut ilmensivät helppoa säilytettävyyttä ja kuljetettavuutta. Vaivattomien ratkaisujen taustalla voidaan nähdä kahden design driverin vaikutus: ”urban boating” (kuva 33) ja ”accessible boating” (kuva 40).

ACCESSIBLE boating

The population in western countries is aging. It has unavoidable impacts on boating too. Most of the elderly boaters are still active and willing to go boating, but physical disabilities might prevent them. Even going into a boat can be difficult for people with physical disabilities. [How do we make boating more accessible for the elderly and for the disabled?](#)

Kuva 40. Design driveri ”accessible boating”

Urbaani veneily-teeman innoitti suunnittelijoita visioimaan kokonaisvaltaisia **veneilyjärjestelmiä**. Eräs konsepti kuvasi kanaalikulkuneuvoa ja kaupungin kanaalijärjestelmän kattavaa pysäköinti-, lukitus- ja latausjärjestelmää. Toisessa konseptissa kuvattiin monikäyttövenettä ja sen ympärille rakentuvaa satamakylää, jossa keskitetysti tuotetaan uusiutuvaa energiaa kylän tarpeisiin ja jaettavaksi yleiseen sähköverkkoon. Konsepti pyrki esittämään ratkaisun siihen, kuinka voidaan asua ympäristömyötäisesti pienin kustannuksin kalliin asumisen kaupungissa. Kilpailuun tuli useita ehdotuksia kanaalikulkuneuvoista. Kanaalien erityiset vaatimukset johtivat ratkaisuihin, jotka mahdollistivat tilaa säästävyiden, hiljaisen käytön ja aallottomuuden. Kiinnostavaa kanaalikulkuneuvoehdotuksissa oli se, että ne olivat suunniteltu usein juuri tietyn kaupungin tarpeisiin. Muotokieltä perusteltiin juuri sopivuutena kohdekaupungin kaupunkikuvaan. Veneen muotokieli nähtiin alisteisena kaupunkikuvalle – veneen tuli sopeutua visuaalisti esimerkiksi Venetsian historialliseen kaupunkiympäristöön.

Edellä mainittujen teemojen lisäksi on nostettava esiin muutamassa konseptissa ehdotettu ajatusta huokeammasta veneilystä. Konsepteissa ehdotettiin veneitä, jotka ovat sekä edullisia että ekologisia ja monikäyttöisiä. Lisäksi muutamassa ehdotuksessa teemana oli jonkin historiallisen venemallin nykyaikaistaminen. Uusretroina veneinä ehdotettiin modernia ruuha ja modernia gondolia Venetsian kanaaleihin.

5.5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tässä esitetyt johtopäätökset perustuvat pilotista saatuun kokemukseen siitä, voidaanko konseptointikilpailulla tunnistaa tuote- ja palvelumahdollisuuksia. Kilpailuun lähetetyt työt eivät olleet yhtenäinen joukko. Useimmat konsepteista olivat keskeneräisen oloisia, mutta noin kolmasosa töistä oli perusteltuja ja oleellisen keskittyviä. Ne täyttivät hyvän konseptin piirteet, lisäksi ne ennakoivat venealan tulevaisuutta ja ne oli ymmärrettävästi esitetty. Tällaiset kilpailuehdotukset olivat konsepteja, jotka kuvasivat tulevaisuuden tuotamahdollisuuksia. Kilpailulla pystyttiin muuntamaan abstrakti ennakoitietä konkreettisiksi tuotekonsepteiksi. Sen sijaan kilpailuun ei tullut juurikaan ehdotuksia uusista veneilypalveluista eikä satamiin liittyvistä ratkaisuista. Kilpailun avulla ei siis pystytty tunnistamaan tulevaisuuden palvelumahdollisuuksia. Jatkossa olisi tärkeä selvittää, millaiset yhteiskehittelyn muodot sopisivat parhaiten venealan palvelujen kehittämiseen.

Millaisia tuotamahdollisuuksia ehdotetut konseptit kuvasivat? Kiinnostavimmat konseptit olivat kuvauksia markkinoille uusista venekonsepteista. Ehdotuksissa kiinnostavinta on veneen ympärille rakentuvat uudet veneilyn merkitykset, jotka jollain tapaa uudistavat markkinoita. Kiinnostavimmissa ehdotuksissa veneily siis ilmenee asiakkaalle uudella tavalla ja merkitsee hänelle jotain uutta, esimerkiksi uusia veneilyn käyttökokemuksia, hyötyjä, käyttötapoja tai käyttöympäristöjä. Kilpailuehdotukset kuvasivat pääosin veneilyn uusia merkityksiä käyttäjän näkökulmasta. Uusilla teknologioilla oli pääosin uusia merkityksiä mahdollistava rooli.

Kilpailuehdotusten tietointensiivisyyttä, ennakoivuutta ja kytkeytymistä merkityksellisiin kehityssuuntiin tuettiin sosiokulttuurisiin trendeihin perustuvilla design drivereilla. Uudet veneilyn merkitykset argumentoitiin pääosin design drivereilla, joten voidaan todeta kilpailun tulosten olevan riippuvaisia tehtävänannosta. Konseptointikilpailun avulla voitiin siis tunnistaa design drivereihin perustuvia tulevaisuuden tuotamahdollisuuksia. Design driverit siinä muodossa kuin ne tässä kilpailussa esitettiin, lisäsivät konseptoinnin tehokkuutta ja tuottavuutta. Design driverit käynnistivät konseptoinnin avaamalla uusia näkökulmia, kehystivät ongelmien ja ratkaisujen kenttää ja ohjasivat konseptointityötä koko prosessin ajan.

Konseptikilpailun ensisijainen kohderyhmä oli muotoilun opiskelijat ja ammattilaiset, mutta kilpailu oli avoin kaikille. Kaksi kolmannesta osallistuneista olivatkin joko muotoilun ammattilaisia tai opiskelijoita. Kaikkien kilpailun voittaneiden ammatillinen tausta oli muotoilun alalta. Tuotteiden konseptointi on tyypillinen työskentelytapa muotoilun alalla. Teollisen muotoilun, tuotemuotoilun

ja ajoneuvomuotoilun osaaminen ei ole tietyn tuotekategorian suunnittelun syvällistä osaamista (vrt. veneensuunnittelu) vaan on luonteeltaan laaja-alaista. Konseptien luomisessa laaja näkökulma ja poikkialaisuus on hyödyksi. Sen sijaan tuotantoon tähtäävässä suunnittelussa veneensuunnittelun kaltainen syvälinen osaaminen on välttämätöntä. Pilotin tulokset viittaavat siihen että haettaessa konseptuaalisia kuvauksia tulevaisuuden veneistä, muotoiluosaaminen on tehokasta. Optimaalinen osaaminen lienee yhdistelmä muotoilu- ja veneensuunnitteluosaamista.

Veneily ja veneet sinänsä vaikuttavat olevan suunnittelijoita kiinnostava aihe. Monilla osallistujilla oli intohimoinen suhde veneilyyn ja veneisiin. Kilpailun aihe, veneen suunnittelu, oli sinänsä osallistujille keskeinen syy ottaa osaa kilpailuun. Kilpailu oli osallistujille keino tutustua aiheeseen ja hankkia ammatillista kokemusta veneiden suunnittelusta. Useilla kilpailijoilla oli sisäinen motivaatio kehittää veneilyä ja esittää omia ideoitaan jurylle ja yleisölle, sekä saada niistä palautetta. Konseptointikilpailun muoto, tulevaisuusorientoituneisuus, nähtiin erityisen kiinnostavana. Kilpailusta tiedotettiin internetin välityksellä Cumulus-verkoston uutiskirjeen, keskusteluforumien ja yhteisöpalvelujen avulla. Osallistujista suuri osa oli saanut tiedon kilpailusta Cumulus-verkoston kautta. Jatkossa tiedotus kannattaa toteuttaa keskusteluforumien kautta, Cumulus-verkoston kautta ja kohdentaa tiedotusta suoraan niihin oppilaitoksiin, joissa opetetaan veneensuunnittelua ja tuotemuotoilua, erityisesti kulkuneuvomuotoilua. Kannattaa myös harkita tiedottamista veneensuunnitteluun erikoistuneisiin suunnittelutoimistoihin, koska kilpailupilottiin osallistuneiden joukossa oli veneensuunnittelussa meritoituneita ammattilaisia. On kuitenkin pidettävä mielessä, että kilpailun tehtävänanto vaikuttaa siihen, millaista osaamista tavoitellaan. Voidaan harkita myös jurytyksen rinnalle tai tilalle julkista äänestystä internetissä, koska sen on todettu lisäävän osanottajien määrää (Cobanli 2011).

Pilotoinnin tarkoituksena oli myös kokeilla, voisiko konseptointikilpailu olla pysyvä tapa suomalaisella venealalla. Pilotoinnissa tavoiteltiin tuote- ja palvelumahdollisuuksia, joita voitaisiin hyödyntää laajemmin koko venealalla, esimerkiksi teemaryhmätyöskentelyssä. Suunnittelutehtävä ei siis voinut koskea yksittäisen yrityksen ongelmaa eikä se siten voinut olla tarkasti rajattu. Konseptointikilpailu on kuitenkin sovellettavissa erilaisiin suunnitteluhaasteisiin, ja kilpailun järjestäjä voi olla myös yksittäinen yritys. Silloin yrityksen intresseissä on rajata tehtävänanto koskemaan juuri heitä kiinnostavaa ongelmaa. Riippumatta siitä, onko tehtävänanto laaja, kuten pilotissa, tai tarkemmin rajattu ongelma, tehtävänannon tulee olla selkeästi määritelty. Konseptointikilpailu tuli olla myös kohtuullisin resurssein toistettavissa - toteuttamisen ei tulisi vaatia kohtuuttomasti aikaa, rahaa ja osaamista. Pilotista saatujen kokemusten perusteella tarvittavat

resurssit ovat pääasiassa kilpailusihteerin työaikaa. Pilotista saatujen kokemusten perusteella blogi on tehokas kilpailun julkaisualusta. Se on helppokäyttöinen, vuorovaikutteinen ja sen kautta voidaan julkaista kaikki kilpailuun liittyvä materiaali kilpailun aloittamisesta tulosten julkaisuun ja tiedottamiseen.

Vaikka konseptit teknisine ratkaisuineen eivät ole sellaisenaan toteutettavissa, eivätkä ne palvele välttämättä suoraan yksittäisen venevalmistajan tai palveluntuottajan tarpeita, on tärkeää nähdä teknisten ratkaisujen taakse ja ymmärtää niiden taustalla olevat ideat. Kilpailun kiristyessä pitää tyydyttää vaativaa ja vaivattomuutta korostavaa kuluttajaa. Tuotteen sijasta suunnittelun kohde laajenee palveluun ja käyttökokemukseen. Siksi ideat uusista käyttäjäkokemuksista ja käyttäjän saamista hyödyistä voivat olla aihioita uudeksi tuotteeksi tai palveluksi. Tällaisia aihioita pyrittiin tunnistamaan analysoimalla kilpailutöiden taustalla toistuvia teemoja, joilla kilpailutöitä perusteltiin. Teemoja olivat veneilyn vapauden kokemisen korostaminen, ajanvieton ja oleskelun korostaminen veneilyssä, uudet tavat veneillä urbaanissa ympäristössä, luonnon kanssa sopusoinnussa oleva veneily ja vaivaton veneily.

Vapauden kokemus syntyy ehdotusten mukaan veneen riippumattomuudesta olosuhteista ja ympäristöstä. Konsepteissa esitettiin paljon amfibisia kulkuneuvoja. Vapauteen liittyy myös eläminen vesillä omavaraisesti. Omavaraisuus tarkoitti energiaratkaisuja, jotka vähentävät veneen ja veneilijän riippuvuutta ulkomaailmasta. Konsepteissa myös korostettiin venettä ajanviettoon ja viihtymiseen tarkoitettuna tilana. Vene nähtiin yhdessä olemisen tilana ja niissä korostettiin läheisyyden ja yhdessä tekemisen kokemuksia. Konsepteissa esitettiin erilaisia ympäröivän luonnon välitöntä kokemista tukevia ratkaisuja, joilla luonto tulisi lähemmäksi veneilijää, veneilijä tuntisi veden ja liikkeen kouriintuntuvammin ja avaisi uusia yllättäviä näkökulmia luontoon. Useassa konseptissa keskeiseksi käyttökokemukseksi nostettiin levollisuuden ja hiljaisuuden kokeminen luonnossa. Veneilyn ympäristöystävällisyys ja vaivattomuus olivat usean konseptin keskeisin ajuri. Vaivattomuus tarkoitti ehdotuksissa esteettämiä tilaratkaisuja sekä omistamisen, ajettavuuden ja käytön helppoutta.

6. Veneilyn esteet ja uusien harrastajien houkuttelu

Tutkimuksen edeltävien vaiheiden tulosten perusteella pyrittiin tunnistamaan veneilyn esteitä ja luomaan tuote- ja palvelukonsepteja, joilla voidaan vähentää näitä esteitä ja joilla ei-käyttäjät voisivat siirtyä potentiaalisiksi käyttäjiksi. Tavoitteena oli tunnistaa veneilyn elämäntapaan liittyviä ja mielikuvallisia haasteita sekä konseptoida tuote- ja palveluideoita, joilla ei-käyttäjät voisivat siirtyä potentiaalisiksi käyttäjiksi. Tässä kappaleessa kuvatut konseptit kuvaavat erityisesti erilaisia viestintä- ja palvelutapoja, joilla ei-veneilijöitä voidaan houkuttaa veneilyharrastuksen pariin. Konseptointi nähtiin siis laajasti keinona kehittää uudenlaisia viestintä- ja palveluratkaisuja eikä pelkästään tuotteiden konseptointina. Keskittymistä pelkästään uudenlaisten tuotteiden konseptointiin ei pidetty mielekkäänä ratkaisuna, koska tavoitteena on virittää ei-veneilijöiden kiinnostus veneilyyn. Ei-veneilijöiden houkuttelemisen kannalta keskeisiksi ongelmiksi tunnistettiin positiivisten tarinoiden ja mielikuvien levittäminen veneilystä sekä ensikosketusten tarjoaminen järjestelmällisesti. Näiden ongelmien ratkaiseminen nähtiin toteutuvan tehokkaimmin juuri viestintä- ja palvelukonseptien avulla uusien tuotekonseptien sijaan.

Tässä kappaleessa kuvataan, millaisia esteitä ei-veneilijöiden veneilyharrastuksen aloittamiseen liittyy. Kappaleessa esitetään myös konkreettisia keinoja, kuinka ei-veneilijäryhmien kiinnostusta veneilyä kohtaan voitaisiin järjestelmällisesti virittää. Tämän lisäksi kuvataan myös kohderyhmiä, jotka elämäntilanteensa vuoksi voivat olla herkempiä kiinnostumaan veneilystä. Esteiden tunnistamisen ja konseptoinnin tausta-aineistona oli ei-veneilijähaastattelut Ruotsissa (7 henkilöä) ja Italiassa (6 henkilöä), hiljattain veneilemään ryhtyneiden haastattelut Suomessa (10 henkilöä) sekä Visio 2025 –hankkeen loppuraportti Tulevaisuuden venepalvelut (Huju et al. 2012). Ei-veneilijöiden haastattelujen analyysi on kuvattu kappaleessa 3.4 ja hiljattain veneilemään ryhtyneiden haastattelut kappaleessa 3.3.

6.1 Veneilyn esteet ja ongelmakenttä

Ei-veneilijöiden haastattelujen perusteella tunnistettiin viisi veneilyharrastuksen kiinnostavuuteen liittyvää ongelmaa. Veneily miellettiin aikaa vieväksi ja kalliiksi harrastukseksi. Veneen hankinta, huolto ja säilytys miellettiin kalliiksi.. Ihmiset ovat yhä kiireisempiä, heillä on muita harrasteita ja varsinkin veneen omistaminen ajateltiin työllistävän liikaa. Veneilemään lähteminen vaatii paljon suunnittelua ja aikataulujen yhteensovittamista. Veneilyn tulisi olla sen sijaan helppoa ja rentouttavaa. Suhtautuminen moottoriveneilyyn oli ympäristösyistä osittain kielteistä - moottoriveneilyn ajateltiin rikkovan luontoa ja sen rauhaa. Veneily ei ole välttämättä kuulunut ei-veneilijöiden lapsuuteen eikä heillä ole siten perinteitä veneilyyn. Haastateltavat olivat sitä mieltä että pitäisi olla kokemusta lapsuudesta, vietettävä aikaa tai asuttava veden äärellä, jotta ymmärtäisi mistä veneilystä on kysymys. Kokemukset veneilystä siis auttaisivat ymmärtämään, mitä veneily on, mitä veneillessä voi tehdä ja millaisia kokemuksia se tarjoaa. Ei-veneilijöillä on puutteellinen kokemus ja ymmärrys veneilystä. Veneilyosaamisen puuttuminen nähtiin ongelmaksi lähinnä italialaisten haastateltavien osalta. Osalle haastatelluista veneily tuntui turvattomalta. Veden pelko saatettiin nähdä ylittämättömänä esteenä aloittaa veneily.



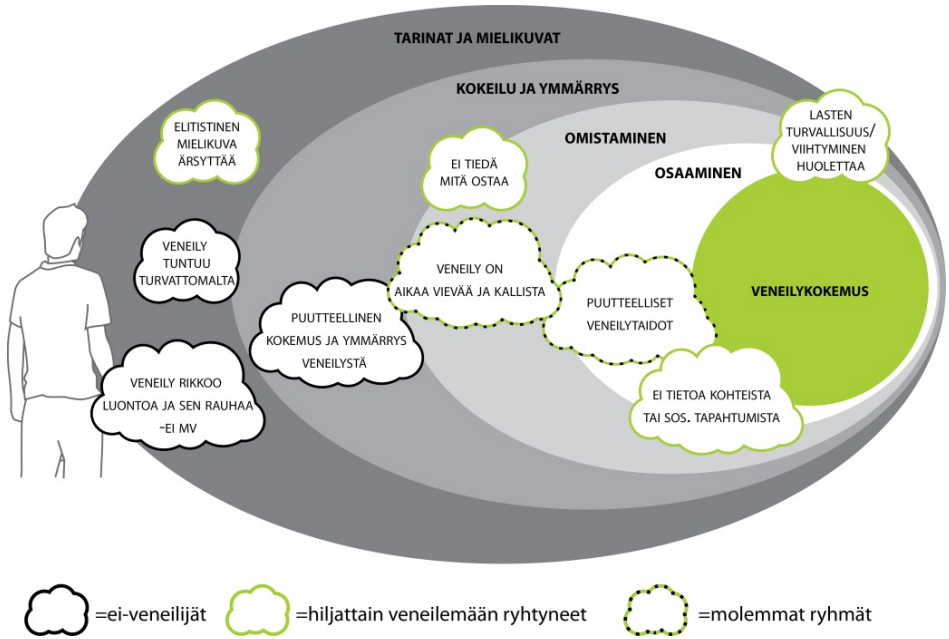
Kuva 41. Ei-veneilijät ja veneilyharrastuksen ongelmat

Ei-veneilijöillä oli useita myönteisiä mielikuvia veneilystä. Veneilyä pidettiin koko perheelle sopivana harrastuksena. Veneily, erityisesti purjehdus tarjosi rauhaa

ja aidon yhteyden luontoon. Purjeventilyssä kiehtoi sen harmonisuus ja luonnonmukaisuus. Veneily tarjosi luonnossa virkistäytymistä. Veneily voi rentouttaa ja olla vastapainona arjelle. Veneilyssä kiehtoi myös vapauden ja seikkailun tunne. Veneilyn vaativuus ja taitojen hallinta nähtiin kiehtovana. Erityisesti purjehduksen vaatimat taidot ja sen fyysisyys kiehtovat.

Hiljattain veneilemään kuvailivat, millaisia esteitä he olivat kohdanneet aloittaessaan veneilyharrastusta. Heillä saattoi olla mielikuva veneilystä elitistisenä harrastuksena. Siihen kuului mielikuva rikkaista kilpavarustelijoista, eksklusiivisesta venesuramaailmasta sekä venemessujen elitistisyydestä ja myyntimentaliteetista. Hiljattain veneilemään ryhtyneet kertoivat, että veneily voidaan nähdä kalliina harrastuksena. He kuitenkin totesivat, että alussa voi lähteä liikkeelle pienemmillä panostuksilla ja katsoa onko harrastus itselle sopia. Tämä tarkoitti esim. edullisen käytetyn veneen ostoa tai veneen hankintaa kimpassa. Venettä hankkiessa törmättiin vaikeuteen tietää tarkalleen, millainen vene olisi omaan käyttöön sopiva. Veneiden kokeileminen ennen hankintaa voisi olla hyvä keino ymmärtää paremmin, millainen vene sopisi omiin tarpeisiin.

Valtaosa haastatelluista koki epävarmuutta veneilytaidoista ja he olivat hankkineet sitä kurkseilta, kysymällä neuvoa, hankkimalla apuvälineitä, kuten plotterin ja opettelemalla navigointi pikku hiljaa turvallisilla pääväylillä. Perheellisiä hiljattain veneilemään ryhtyneitä oli huolettanut lasten turvallisuus veneessä. He olivat hankkineet tämän takia erilaisia turvavarusteita, kuten turvavaljaat. Kokemusten kautta he olivat tulleet tulokseen, että veneily on turvallista eri-ikäisten lasten kanssa. Lisäksi heitä oli huolettanut vanhempien lasten viihtyminen veneessä. Kokemustensa perusteella he totesivat, että vanhemmatkin lapset viihtyvät, kunhan heillä on kivaa tekemistä, kuten veneilyyn liittyviä oikeita tehtäviä tai vaikkapa pleikkarin pelaamista. Veneillessään he olivat huomanneet myös vaikeuden löytää tietoa kiinnostavista kohteista ja tapahtumista. Tietoa ei heidän kokemustensa perusteella ole helposti saatavilla, joten he olivat kyselleet vinkkejä toisilta veneilijöiltä.



Kuva 42. Veneilyn esteet vaiheittain

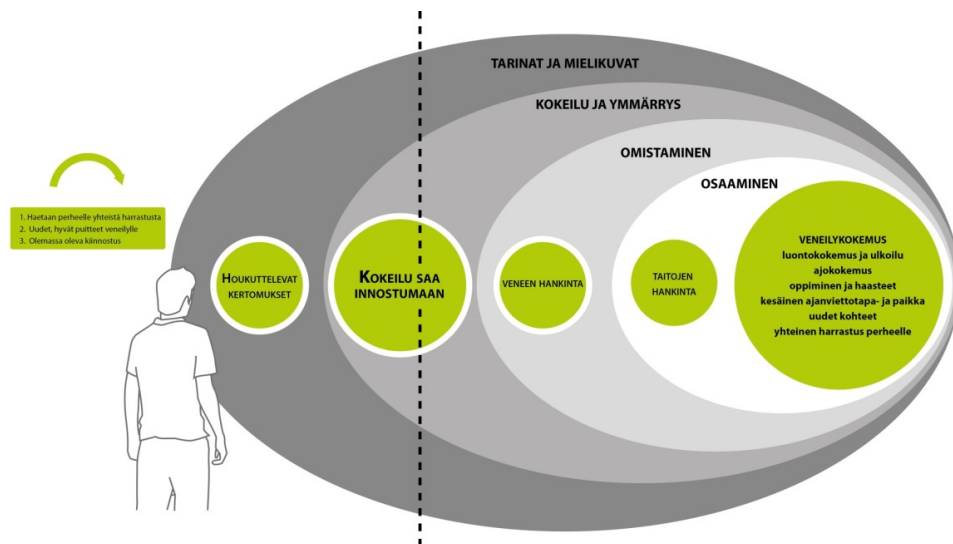
Aineiston perusteella veneilyn esteet näyttävät siis jakautuvan neljään eri vaiheeseen. Ensimmäiset esteet ovat kielteisiä mielikuvia, joita veneilyyn liitetään. Toisaalta ei-veneilijä, jolle ei ole virinnyt kiinnostusta veneilyä kohtaan, voi kuulla houkuttelevia tarinoita veneilystä ja ne voivat synnyttää myönteisiä mielikuvia veneilystä. Hiljattain veneilemään ryhtyneet kertoivatkin työkalvereiden tai ystävien kertoneen kokemuksiaan veneilystä ja ne saivat kiinnostumaan veneilystä. Seuraava este on veneilykokemusten puutteesta johtuva ymmärryksen puute siitä, mitä veneilyllä olisi tarjottavana. Kun ei tiedetä millaista veneily konkreettisesti on, ei oikein ymmärretä mitä veneillä voi tehdä, minne veneellä voi mennä ja millaisia kokemuksia veneily tarjoaa.

Hiljattain veneilemään ryhtyneet näkivät kokeilun keskeisenä ”porttina” veneilyyn. Useat kertoivat tällaisesta ensikokeilusta esim. ystävien veneessä, joka sitten johti kiinnostuksen viriämiseen ja myöhemmin oman veneen hankintaan. Hiljattain veneilemään ryhtyneiltä myös kysyttiin, kuinka veneilyn pariin voitaisiin houkuttaa uusia harrastajia. Useimmat korostivat kokeilumahdollisuuden tarjoamisen tärkeyttä. Kokeilu auttaisi ymmärtämään, mitä veneily on ja pohtimaan, olisiko veneily sopiva harrastus. Kokeilussa keskeistä olisi se, että kokeilija pääsee aidosti osallistumaan tekemiseen, esimerkiksi vain tартtumaan ruoriin ja ohjaamaan venettä. Kuitenkin aineiston perusteella kiinnostuksen viriäminen vaikuttaa sattumanvaraiselta – paljon riippuu siitä, onko ei-veneilijällä

veneileviä tuttavien ja ovatko he kiinnostuneita tutustuttamaan uusia harrastajia veneilyn maailmaan.

Hiljattain veneilemään ryhtyneiden haastatteluaineiston perusteella kiinnostuksen viriämisen kannalta keskeisiä ovat kiehtovat kertomukset veneilystä ja veneilyn kokeileminen. Toisaalta aineiston perusteella voidaan sanoa, että harrastuksen aloittajan elämäntilanne tulee olla veneilyharrastukselle suotuisa. Vastaajat olivat 30 – 40 –vuotiaita ja valtaosalla oli lapsia. Useat näkivätkin veneilyn juuri sopivana harrastuksena lapsiperheelle. Veneily nähtiin harrastuksena, jossa voitiin viettää aikaa ulkona ja puuhata yhdessä perheen kanssa. Toinen veneilyn aloittamiselle suotuisa tilanne syntyi, kun ei-veneilijä oli muuttanut uudelle paikkakunnalle, jossa oli hyvät mahdollisuudet veneilylle. Kolmas tekijä oli olemassa oleva kiinnostus – heillä oli pitkäaikainen haave aloittaa veneily liittyen esimerkiksi lapsuuden kalastusharrastukseen.

Haastatellut hiljattain veneilemään ryhtyneet siirtyivät kiinnostuksen viriämisen jälkeen nopeasti omistamiseen ja sen jälkeen veneilytaitojen hankintaan. Haastateltavat olivat noin kahden vuoden sisällä hankkineet veneen ja aloittaneet veneilyn, eikä heillä juuri ollut aiempaa veneilyharrastusta. Voidaan ajatella, että ei-veneilijän elämäntilanteen ollessa suotuisa, hänen kuullessaan houkuttelevia tarinoita veneilystä ja päästessään kokeilemaan veneilyä, olisi mahdollista saada hänet kiinnostumaan ja siirtymään harkitsemaan veneilyharrastuksen aloittamista.

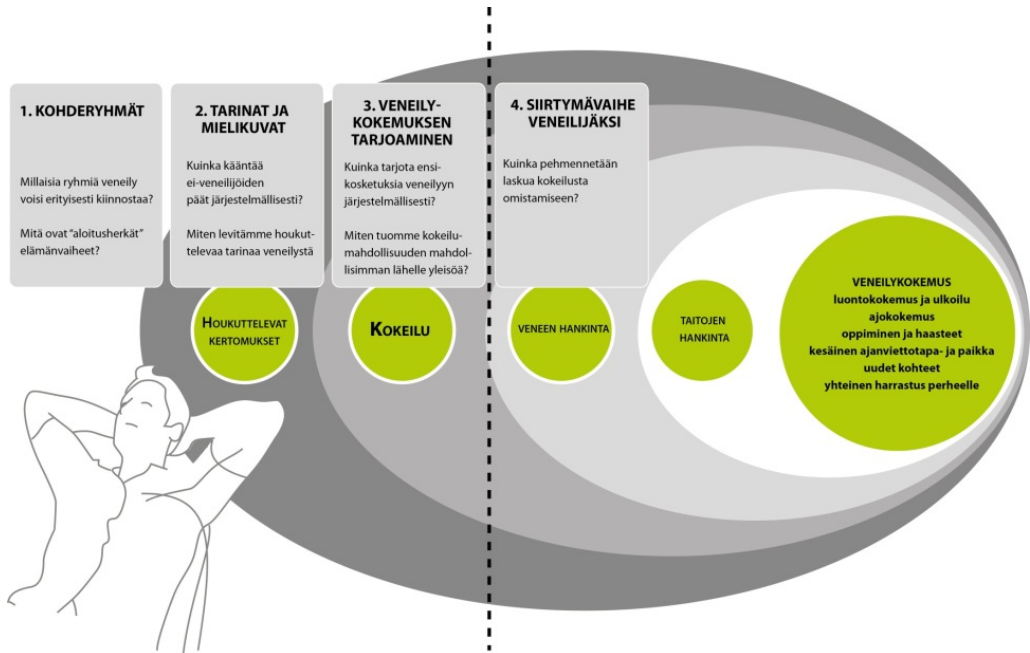


Kuva 43. Veneilyn esteiden ylittäminen vaiheittain

6.2 Kohderyhmien määrittelyä

Kun pohditaan, miten estetään veneilijöiden ”ukkoutuminen” houkuttelemalla uusia ihmisiä veneilyharrastuksen pariin, on tarkennettava, millaisia nämä uudet potentiaaliset harrastajat voisivat olla. Voidaan tehdä karkea jako ei-veneilijöihin, jotka eivät pohdi veneilyä aktiivisesti mahdollisena harrastuksena – heillä ei ole virinnyt kiinnostusta veneilyä kohtaan. Toisessa ääripäässä on ei-veneilijöitä, joita veneilyharrastus kiinnostaa, mutta he eivät jostain syystä, esimerkiksi huonon elämäntilanteen vuoksi voi aloittaa harrastusta. Jos jälkimmäiset ovat kiinnostuneet veneilystä, heille on kohtuullisissa määrin saatavilla tietoa veneilystä esimerkiksi venelehtien tai messujen kautta sekä mahdollisuuksia veneilytaitojen kehittämiseen esimerkiksi laivurikurssien kautta. Edellä mainittujen keinojen kohderyhmänä ovat siis ne ihmiset, joilla on aktiivinen kiinnostus veneilyä kohtaan. Ei-veneilijöitä, joilla ei ole virinnyt kiinnostusta veneilyä kohtaan, ne eivät tavoita.

Veneilyn esteiden eri vaiheiden perusteella voidaan eritellä kustakin vaiheesta ongelmia ei-veneilijöiden kiinnostuksen herättämisen kannalta. Ensimmäiseksi voidaan pohtia, millaisia ryhmiä veneily voisi erityisesti kiinnostaa ja mitä ovat veneilyharrastuksen aloittamisen kannalta herkäät elämänvaiheet? Seuraavaksi on pohdittava, miten kiinnitetään ei-veneilijöiden huomio veneilyyn ja miten levitämme houkuttelevia kertomuksia veneilystä ei-veneilijöille. Kolmas haaste on keskeisin – miten tarjoamme ensikosketuksia veneilyyn järjestelmällisesti ja kuinka tuomme kokeilumahdollisuuden mahdollisimman lähelle yleisöä. Jos elämäntilanne on sopiva ja kokeilu saa kiinnostukseen syttymään, on syytä pohtia, miten veneilystä kiinnostuneen polkua veneilijäksi voidaan ”pehmentää”. Voidaan pohtia, tarvitseeko veneilijän omistaa venettä ollakseen veneilijä. Kynnys veneilyharrastuksen aloittamiselle on suuri, jos veneen hankinta on ainoa vaihtoehto. Kuten Visio 2025-hankkeessa (Huju et al. 2012) todetaan, tulevaisuudessa olisi paljon kysyntää palveluratkaisuille, jotka vähentävät omistusrasitteita ja helpottavat osaamistarpeita. Tässä hankkeessa päädyttiin pohtimaan tarkemmin edellä mainittuja kolmea ensimmäistä haastetta.



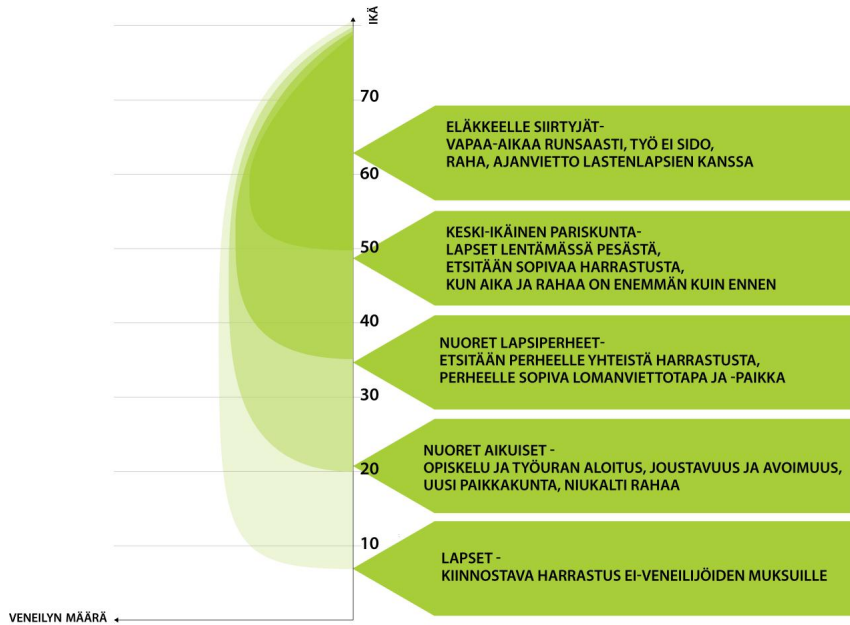
Kuva 44. Kuvaus ongelmista, joiden ratkaisu voisi tuoda uusia harrastajia veneilyn pariin

Ei-veneilijöille, joilla ei ole virinnyt kiinnostusta veneilyä kohtaan, tulisi järjestelmällisesti viestiä veneilyn mahdollisuuksista ja heille tulisi tarjota järjestelmällisesti mahdollisuuksia kokeilla veneilyä. Miten ei-veneilijä saa ensikosketuksia veneilyyn tällä hetkellä kaupallisten palvelujen kautta? Yksittäisillä kaupallisilla toimijoilla on ehkä vaikeuksia tavoittaa suurta joukkoa veneilystä kiinnostumattomia, koska se ei palvele suoraan liiketoimintaa. Ei-veneilijöiden houkuttelu voitaisiin toteuttaa alan toimijoiden ja toimialajärjestön yhteisin voimin.

Millaisia ryhmiä veneily voisi erityisesti kiinnostaa ja mitä "aloitusherkät" elämänvaiheet voisivat olla? Hiljattain veneilemään ryhtyneiden haastatteluiden perusteella herkkyyks näytti liittyvän tiettyyn elämänvaiheeseen. Veneily nähtiin sopivana harrastuksena, kun koko perheelle haettiin yhteistä harrastusta tai kun oli muutettu paikkakunnalle, jossa on hyvät mahdollisuudet harrastaa veneilyä. Herkkyyks näytti siis liittyvän uuteen elämäntilanteeseen, jossa elämäntilanne on murroksessa. Murros voi johtua perheen, koulun tai työn merkityksen muuttumisesta tai kun asuinpaikka tai harrastusmahdollisuudet muuttuvat.

Perinteisen veneilijän linkaressa veneily omaksutaan jo lapsena vanhempien veneilyharrastuksen kautta ja harrastus jatkuu läpi elämän muuttaen ehkä muotoaan (Huju et al., 2012). Miten houkuttelemme niitä, jotka eivät ole harrastusta perineet ja kasvaneet sisään veneilyyn? Perustuen edellä kuvattuihin herkkyyksiin uusille harrastuksille elämäntilanteen muuttuessa, tunnistettiin useita eri kohderyhmiä, jotka

saattaisivat olla herkkiä kiinnostuksen viriämiseen. Toisaalta pitää muistaa, että kuvatut elämänvaiheet ovat stereotyyppisiä, koska elämänvaiheet ovat todellisuudessa monimuotoisia eivätkä kaikki ihmiset käy jokaista kuvattua elämänvaihetta läpi ainakaan tietyssä järjestyksessä. Seuraavassa kuvatut kohderyhmät kuitenkin piirtävät suurta kuvaa niistä ryhmistä, jotka voisivat olla herkkiä aloittamaan uutta veneilyharrastusta.



Kuva 45. Kohderymiä ja vaihtoehtoisia veneilijän elinkaaria.

Veneily voi olla kiinnostava harrastus myös ei-veneilijöiden lapsille. Tällä hetkellä useat pursiseurat järjestävät junioritoiminnassaan lapsille ja nuorille purjehduskursseja, joissa alkeista lähtien opettamalla houkuttelevat uusia purjehdijoita mukaan toimintaan. Kun ei-veneilijän lapsi löytää veneilystä itselleen palkitsevan harrastuksen, voisi olla mahdollista että vanhemmat ja isovanhemmat voisivat kokea veneilyn kiinnostavana ja parhaimmillaan johtaa koko perheen veneilyharrastuksen aloittamiseen. Merkittävimpänä kohderyhmänä voisivat olla lapsiperheet, jotka ovat kiinnostuneita löytämään koko perheelle yhteistä harrastusta. Heille veneily voi näyttäytyä perheelle sopivana kesäisenä lomanviettotapana ja -paikkana. Ei-veneilevää perhettä voi olla haastava lähestyä – kuinka heihin saadaan kontakti ja kuinka heitä puhutellaan. Lapsiperheissä haastavimmat kohderyhmät ovat erityisesti naiset ja lapset, koska perinteinen venemedia, kuten venelehdet eivät todennäköisesti heitä puhuttele.

Nuoret aikuiset ovat kiinnostava kohderyhmä, koska heidän elämänsäpiirinsä on suuressa murroksessa. He etsivät paikkaansa elämässä ja ovat valmiita

kokeilemaan uusia asioita. Kaveripiiri uudistuu, muodostetaan parisuhteita ja lapsuuden perheen merkitys vähenee. Tyypillisesti he aloittelevat opiskelua ja työuraa. Veneilystä kiinnostumisen kannalta erityisen kiinnostavia ovat nuoret aikuiset, jotka muuttavat uudelle paikkakunnalle, jossa on hyvät veneilymahdollisuudet. Nuoret aikuiset ovat tuskin ostamassa venettä, koska heillä on niukasti rahaa. Nuoret aikuiset voidaan ajatella otolliseksi maaperäksi istuttaa veneilyn siemen. He saattaisivat alkaa harrastamaan rahaa vaativampia veneilyn muotoja myöhemmin elämässään, kun varallisuutta on enemmän. Neljänneksi kohderyhmäksi tunnistettiin keski-ikäiset vanhemmat, joiden elämämpiiri muuttuu lapsien muuttaessa pois kotoa. Tämän vuoksi aikaa ja rahaa on käytettävissä yhä enemmän. Viidenneksi ryhmäksi ehdotettiin eläkkeelle siirtyviä – työelämän roolin pienenytessä työ ei enää sido tietylle paikkakunnalle. Heillä on vapaa-aikaa runsaasti ja ehkä myös rahaa käytettävänä harrastuksiin. Veneily voi näyttäytyä näille molemmille ryhmille kiinnostavana harrastuksena viettää aikaa yhdessä tai laatu-aikaa yksin.

Miten ei-veneilijä saa ensikosketuksia veneilyyn kaupallisten palvelujen kautta tällä hetkellä? Venealalla on useita toimijoita, jotka tarjoavat mahdollisuuden kokeilla veneilyä eri tavoin – on vesiuheilupaketteja, veneretkipalveluja, virkistyspäiväpalveluja, ohjattua tiimipäivän tai polttareiden viettoa veneilyn merkeissä. Nämä palvelut kohtaavat jo veneilystä kiinnostuneita, mutta asiasta kiinnostumaton ei-veneilijä pääsee kosketuksiin tällaisten palvelujen kautta veneilyyn vain satunnaisesti. Ei-veneilijät, joille ei ole virinnyt kiinnostusta veneilyä kohtaan ovat todennäköisesti harvemmin valmiita maksamaan kokeilustaan vaan se tulisi tarjota heille ilmaiseksi ja vaivattomasti. Tästä syystä yksittäisillä, kaupallisilla toimijoilla on ehkä vaikeuksia tavoittaa suurta joukkoa veneilystä kiinnostumattomia, joten nämä tulisi tehdä toimijoiden yhteisin voimin.

6.3 Konsepteja uusien harrastajien houkuttelemiseen

Seuraavassa esitetään konsepteja jotka kuvaavat erilaisia viestintätapoja ja palveluja, joiden avulla tulevaisuudessa voidaan järjestelmällisesti virittää valittujen kohderyhmien kiinnostusta veneilyä kohtaan. Konseptissa esitetään ratkaisuja ensimmäisten veneilyn esteiden ylitykseen. Konseptit ovat esimerkkejä siitä, kuinka valituille kohderyhmille voidaan kertoa veneilystä ja tarjota ensikosketuksia veneilyyn.

Kuinka lähestymme esimerkiksi nuoria aikuisia, jotka aloittelevat opiskelua tai työuraa uudella paikkakunnalla ja kuinka houkuttelemme heitä veneilyn pariin? Keinojen etsimisen kannalta keskeistä on järjestelmällisyys, jonka tavoitteena on

saada kertapönnistuksellä suuri joukko kokeilemaan veneilyä. Nuorten aikuisten osalta tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi niin että tietyille paikkakunnalle muuttaneille lähetetään veneilystä kertova houkutteleva tiedotuspaketti. Kuvissa 46 ja 47 kuvataan, millainen tämä tiedotuspaketti voisi olla esimerkiksi Turun seudulle muuttaneille nuorille aikuisille. Tiedotuspaketissa on opas ja veneilyyn liittyvää hauskaa ja hyödyllistä rekvisiittaa, kuten seilorilakki ja pelastusliivit.



Kuva 46. "Tervetuloa Turun vesille" –tiedotuspaketti

Tiedotuspaketin keskeisin anti on tiedotusopas. Paketin oppaassa esitellään erilaisia vesiharrastuksia ja tarinoita vesiltä kohderyhmää kiinnostavalla tavalla, mm. opiskelijajärjestöistä vesillä. Tiedotusoppaassa keskeisintä on kutsu tutustumisbileisiin, "Try Boating Day"-tapahtumaan, jossa pääsee ihan oikeasti kokeilemaan veneilyä ja muita vesiharrastuksia. Tapahtuman tarkoituksena on tarjota ensikosketuksia veneilyyn ja muihin vesiharrastuksiin. Kokeilemalla veneilyä nuoret aikuiset saavat tuntumaa siitä, millaista veneily oikeasti on, mitä vesillä voi tehdä ja minne siellä voi mennä. Tiedotuspaketin ja tapahtuman järjestäminen ei liene kannattavaa yhden toimijan resursseilla, mutta laajemmalla joukolla tämä voisi onnistua. Järjestäjinä voisivat olla paikalliset veneseurat, kunta, ylioppilaskunta, satamatoimijat ja venealan yritykset sponsoreina. Tarjoamalla ensikosketuksia tarjoamme mahdollisuuden aidosti kokea, millaista veneily on ja mitä vesillä voi tehdä ja annamme veneilykärpäselälle tilaisuuden puraista.



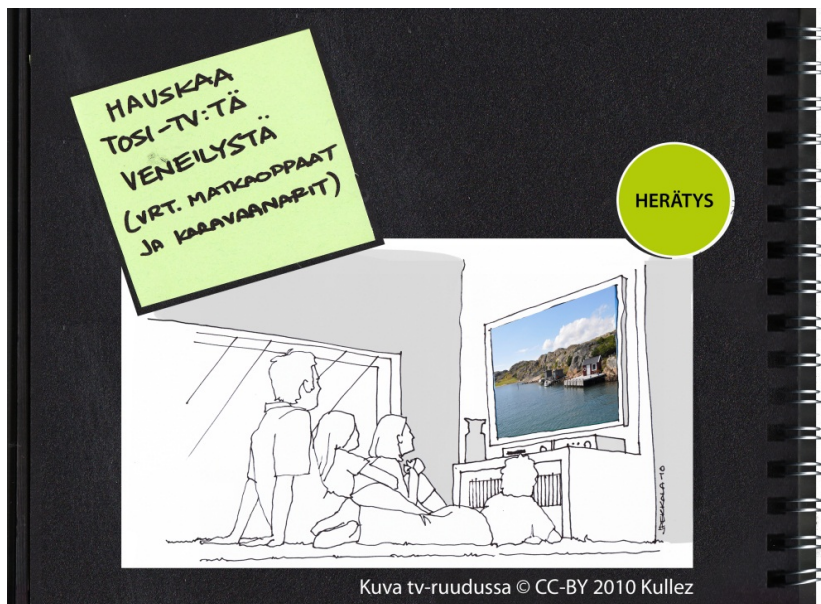
Kuva 47. Try boating day-tapahtuma tarjoaa ensikosketuksia veneilyyn

Merkittävimmäksi kohderyhmäksi ennakoitiin lapsiperheet, jotka etsivät koko perheelle yhteistä harrastusta ja joille veneily voi näyttäytyä perheelle sopivana kesäisenä lomaviettotapana. Perhettä, joka ei veneile, voi olla haastava puhutella. On tärkeää pohtia, miten puhuttelemme kaikkia perheen jäseniä, erityisesti äitiä ja lapsia, joita nykyisen kaltainen venemedia ei tähän asti ole välttämättä puhutellut. Nykyinen viestintä voidaan ehkä kokea miehille suunnatuksi tai tuotokeskeiseksi. On tärkeää kertoa veneilystä sellaisissa lehdissä ja foorumeissa, joita kohderyhmä lukee. Veneily tulisi kytkeä elämäntyyliin, kiinnostuksen kohteisiin ja harrasteisiin, joista kohderyhmä on jo ennestään kiinnostunut. Veneilykertomukset tulisi esittää kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Seuraavaksi esitellään muutamia esimerkkejä siitä, kuinka heitä voisi lähestyä. Voisivatko tulevaisuuden lifestyle-lehdet sisältää tarinoita veneilystä? Harrastelehdissä voitaisiin kertoa veneilystä kohderyhmää kiinnostavalla tavalla kytkemällä se niihin harrastuksiin tai lomaviettotapoihin, joita lapsiperheillä jo on, kuten lemmikit ja lasten kanssa lomailu. Elämäntyylilehdissä voitaisiin korostaa veneilystä niitä kokemuksia, jota liittyvät elämäntyyliin. Esimerkiksi hyvinvoinnin esilletuominen rentoutumisen ja veneilyn kokemusta korostamalla voisi olla kiinnostavaa.



Kuva 48. Veneilystä tulee kertoa kiinnostavalla tavalla lehdissä ja foorumeissa, joita kohderyhmä lukee. Lehtien kuvat: Meidän perhe (2012) ja Anna (2012)

Voidaan myös pohtia, kuinka mielikuvat ja tarinat veneilystä saavuttaisivat mahdollisimman laajan yleisön. Tosi-tv -sarjoista on tullut hyvin suosittuja viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tositelevisiion keinoin voisimme tuoda veneilyn ihan konkreettisesti ei-veneilijöiden olohuoneeseen. Veneilystä voitaisiin kertoa tosi-tv -sarjan muodossa. Ohjelmassa seurattaisiin muutaman perheen ja julkkisten lomanviettoa veneessä samaan tapaan kuin Karavaanarit-ohjelmassa.



Kuva tv-ruudussa © CC-BY 2010 Kullez

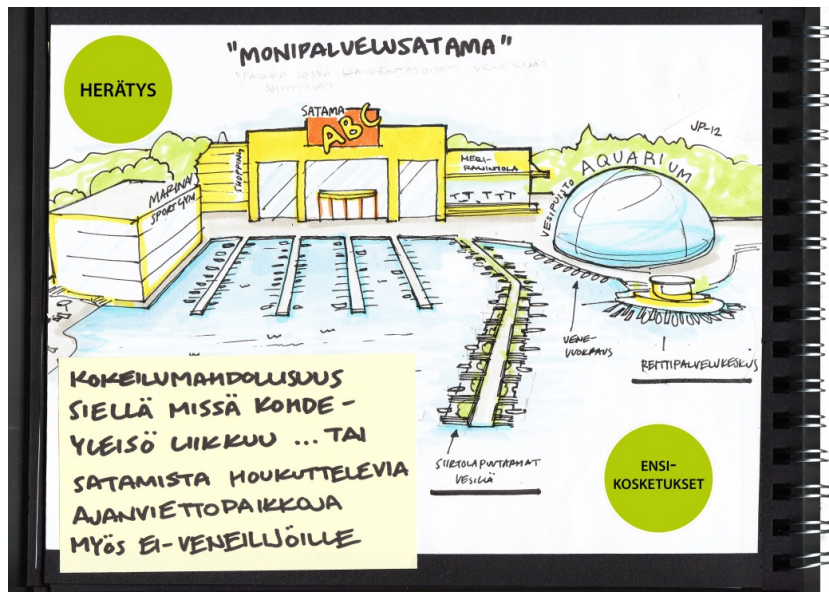
Kuva 49. Kiinnostavia kertomuksia veneilystä tositelevision keinoin suoraan ei-veneilijöiden olohuoneeseen

Kuinka veneilystä voisi tulla harrastus myös ei-veneilijöiden lapsille? Voisimmeko saada lapset, vanhemmat ja isovanhemmat yhdessä innostumaan veneilystä? Ideana on kutsua järjestelmällisesti kaikki tietyn alueen lapset tutustumaan ja kokeilemaan veneilyä. Tämä voisi tapahtua lähettämällä vuosittain tietyn alueen kaikille 7 vuotta täyttäneille lapsille “Veneily tutuksi”-paketin. Se sisältäisi satukirjan, jossa on kiehtovia tarinoita meriltä. Lisäksi paketissa olisi ohjeet, kuinka päästä kokeilemaan veneilyä. Vanhemmat voisivat varata perheelleen sopivan kokeiluajan läheisestä pурсiseurasta, jossa koko perhe pääsee rauhassa, asiantuntijan opastuksella kokeilemaan venettä.



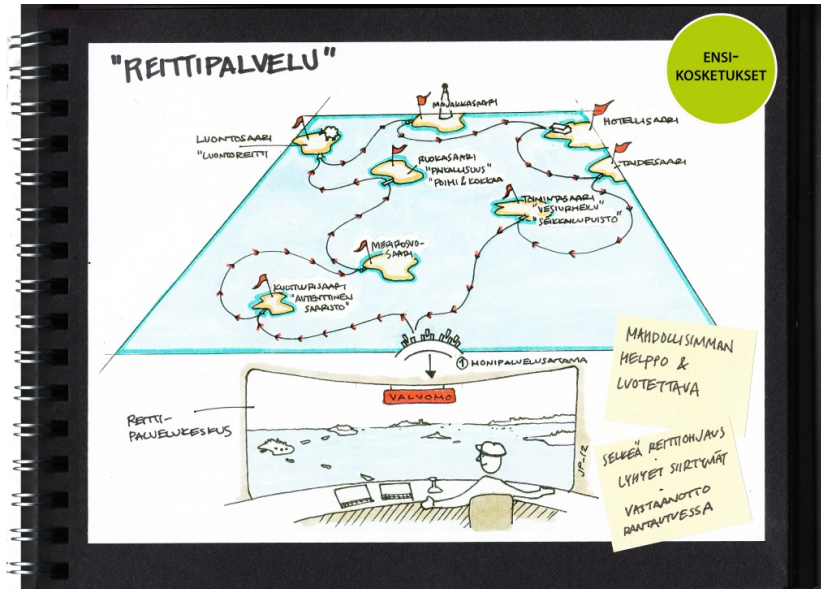
Kuva 50. ”Veneily tutuksi”-syntymäpäivälahja alueen kaikille 7 vuotta täyttävillä lapsille

Veneilyn tulisi näkyä myös siellä, missä ei-veneilijät liikkuvat. Voisivatko satamat olla houkuttelevia ajanviettopaikkoja myös ei-veneilijöille? Tällaiset satamat voisivat muiden palvelujen ohella tarjota kokeilumahdollisuuksia myös ei-veneilijöille. Houkuttelevat satamat olisivat eräänlaisia monipalvelusatamia; siellä voisi olla merellisiä ravintoloita, shoppailumahdollisuuksia, uimaranta ja muita vetovoimaisia palveluja. Monipalvelusataman tulisi olla helposti saavutettava; se voisi sijoittua lähelle asutuskeskusta tai vilkkaan reitin varrelle.



Kuva 51. Satamien tulisi olla houkuttelevia ajanviettopaikkoja ei-veneilijöille

Monipalvelusatamassa voisi olla myös reittipalvelukeskus, joka tarjoaa hyvin helpon ja turvallisen tavan kokeilla veneilyä. Asiakas saa käyttöönsä veneen, jonka liikkeitä etävalvotaan. Valvomo ohjaa ja auttaa tarvittaessa. Siirtymät ovat lyhyitä ja suojaisia, ja rantautumisessa saa apua. Palvelun keskeisin idea on valmiit reitit ja kohteet, joista asiakas valitsee mieleisensä. Tarjolla on mm. hotellimajoitusta, kulttuurikohteita, ruokaelämyksiä ja seikkailusaaria.



Kuva 52. Reittipalvelukeskus tarjoaa helpon ja turvallisen tavan kokeilla veneilyä

6.4 Yhteenveto

Tutkimuksen edeltävien vaiheiden tulosten perusteella tunnistettiin veneilyn esteitä ja luotiin konsepteja, joilla voidaan vähentää veneilyn esteitä ja joilla ei-käyttäjät voisivat siirtyä potentiaalisiksi käyttäjiksi. Tässä kappaleessa esitettiin konseptit, jotka kuvaavat erilaisia viestintä- ja palvelutapoja, joilla ei-veneilijöitä voidaan houkuttaa veneilyharrastuksen pariin. Aineiston perusteella veneilyn esteet jakautuvat neljään eri vaiheeseen mielikuviin ja tarinoihin, veneilyn kokeilemiseen ja ymmärrykseen siitä, veneen hankintaan ja veneilytaitojen hankintaan. Hiljattain veneilemään ryhtyneet näkivät kokeilun keskeisenä ”porttina” veneilyyn. Kokeilu auttaa ymmärtämään mitä veneily on ja pohtimaan, olisiko veneily sopiva harrastus. Kuitenkin kiinnostuksen viriäminen vaikuttaa sattumanvaraiselta.

Ongelmakentän mallinnuksen avulla voidaan nostaa esiin kolme keskeisintä haastetta: mitä ovat veneilyharrastuksen aloittamisen kannalta herät

elämänvaiheet, miten levitetään houkuttelevia kertomuksia veneilystä ei-veneilijöille ja miten tarjoamme ensikosketuksia veneilyyn järjestelmällisesti eli kuinka tuomme kokeilumahdollisuuden mahdollisimman lähelle yleisöä. Kappaleessa kuvattiin kohderyhmiä, jotka saattaisivat olla herkkiä kiinnostuksen viriämiseen. Lisäksi kuvattiin vastauksina edellä mainittuihin haasteisiin viestintä- ja palveluratkaisuja, joiden avulla tulevaisuudessa voitaisiin järjestelmällisesti virittää ei-veneilijöiden kiinnostusta veneilyä kohtaan. Konsepteissa esitetään ratkaisuja ensimmäisten veneilyn esteiden ylitykseen. Konseptit ovat esimerkkejä siitä kuinka valituille kohderyhmille voidaan kertoa veneilystä ja tarjota ensikosketuksia veneilyyn.

7. Owela Open Wave – yhteiskehittelyfoorumi

Open Wave -hankkeen kuluessa kävi ilmeiseksi, että venetoimialaa kiinnostaa myös sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuus avoimen innovaation toimintamallissa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia avoimen innovaation prosessin dynaamisuuden ja vuorovaikutuksen lisäämiseen. Se mahdollistaa uusia tapoja toimia, mutta koska kyseessä on uusi viestinnän muoto, sen soveltuvuudesta venetoimialan innovaatiotoimintaan ei ole vielä käsitystä. Hankkeen loppumetreillä päätettiin siksi toteuttaa pienimuotoinen sosiaalisen median pilotointi avoimen innovaation toimintamalliin liittyen. Pilotointi toteutettiin VTT:n aiemmin kehittämän Owela -ideointi- ja yhteiskehittelyalustan pohjalta. Keskustelun käynnistämisen ja stimuloimisen osalta hyödynnettiin Open Wave -hankkeen muissa tutkimusosioissa tuotettuja materiaaleja ja sisältöjä.

Tiedon tuottaminen sosiaalisessa mediassa on usein hyvin spontaania. On siksi tärkeää pohtia kuinka sosiaalinen media ja sosiaalisen median työkalut tukevat avoimen innovaation prosessia. On myös tärkeä tarkastella venetoimialan valmiuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä pohtia suuntaviivoja venetoimialaa palvelevan sosiaalisen median strategialle. Seuraavassa tarkastelemme näitä asioita Open Wave -hankkeen puitteissa tuotetun aineiston ja kokemusten pohjalta. Aloitamme sosiaalisen median mahdollisuuksien pohdinnalla (luku 7.1), minkä jälkeen siirrymme tarkastelemaan venealan sosiaalisen median valmiuksia (luku 7.2) ja esittelemme sen jälkeen pilotointitarkoitukseen rakennetun yhteiskehittelyfoorumin (luku 7.3). Luvussa 7.4. tarkastelemme lähemmin pilotoinnin puitteissa syntyneitä kehitysyhteisöä ja yhteiskehittelyfoorumilla virinnyttä keskustelua. Lopuksi arvioimme pilotointikokemuksia sosiaalisella medialla tuetun avoimen innovoinnin toimintamallin kehitystarpeita silmällä pitäen (luku 7.5).

7.1 Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalinen media on uusi viestinnän muoto ja sen tarjoamat uudentyypiset työkalut mahdollistavat myös uusien toimintatapojen syntymisen ja hyödyntämisen asiakasrajapinnassa, sisäisesti yrityksissä sekä partnereiden välillä. Erkkola (2008) määrittää sosiaalisen median seuraavasti:

”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”

Määritelmästä voidaan tehdä kolme johtopäätöstä: (1) sosiaalinen media liittyy yhteisöllisten web-työkalujen käyttöön. Näitä ovat muun muassa blogit, mikroblogit, wikit, keskustelupalstat, pikaviestimet, ja verkkoyhteisöt; (2) sosiaalisessa mediassa yksilöt ja ryhmät tuottavat yhdessä merkityksiä ja sisältöä. Sosiaalinen media eroaa tässä merkittävästi perinteisestä mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista, jossa sisältö luodaan pienen yhteisön voimin ja viestintä on pääasiassa yksi suuntaista. Sosiaalisessa mediassa jokaisella on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja tiedon vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalinen media tarkoittaa siis vuorovaikutteista ja käyttäjälähtöistä monelta monelle viestintää, jossa ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita; (3) sosiaalinen media on yksi 2000-luvun merkittävimmistä yhteiskunnallisista ilmiöistä. Toisaalta ilmiön nopea laajeneminen ja dynaamisuus ovat aiheuttaneet sen että on hyvin vaikeaa ymmärtää sitä kokonaisvaltaisesti.

Perinteisesti sosiaalinen media on ymmärretty lähinnä kuluttajien välisenä viestintänä, tästä parhaina esimerkkeinä ovat Facebookin tai Suomi24.fi -foorumin keskustelut, eikä sen hyödyntämistä yrityskäytössä tai innovaatiotoiminnassa ole ajateltu tai ymmärretty. Toisaalta tähän on tulossa muutos, ja monet suomalaiset yritykset ovat lähteneet aktiivisesti mukaan sosiaaliseen mediaan. Ensimmäisessä aallossa yritykset lähinnä perustivat Facebook -sivustoja ja blogeja, joilla pyrittiin saamaan parempi yhteys kuluttajiin. Seuraavassa aallossa tulivat sosiaalisen media analyysityökalut, joilla pyritään analysoimaan massiivisia tietomääriä, joita kuluttajat tuottavat sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa vaiheessa sosiaalista mediaa on alettu hyödyntämään kokonaisvaltaisesti yhteiskunnallisessa ja taloudellisessa toiminnassa. Tästä on hyvänä esimerkkinä Teknologiateollisuuden, Hermian ja OSKE klusteriohjelmien ”Sosiaalinen media teollisuudessa” -hanke joka käynnistettiin 2011.

Lakkala (2011) argumentoi, että sosiaalisen median ymmärtäminen suomalaisissa yrityksissä on heikkoa, hyötyjen mittaaminen on lastenkengissä, suosituimmat työkalut liittyvät yrityksen sisäiseen viestintään ja tiedonjakoon ja yhteisöllisten työkalujen käyttö asiakasrajapinnassa on vähäistä. Kehitystyön suurimpia haasteita ovat tärkeiden projektien hiljaisen tiedon vuotamisen uhka, sosiaalisen median näkeminen ajanhukkana (esim. Facebook) sekä liiketoimintahyötyjen kokonaisvaltainen arvioiminen ja osoittaminen. Voidaan siis päätellä, että sosiaalisen median ymmärtäminen ja hyödyntäminen on vielä vähäistä niin käytännön kuin teoriankin puolella.

Tämä tarkoittaa, että organisaatioilla on kaksi isoa haastetta sosiaalisen median hyödyntämisessä. Ensimmäinen on oikeanlaisten työkalujen valinta ja niiden liittäminen osaksi strategiaa ja tuote/palvelukehitysprosesseja. Toisekseen sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii organisaatiokulttuurin muutosta niin, että jokainen työntekijä yrityksessä ymmärtää ja osaa hyödyntää sosiaalista mediaa tavoilla, jotka edistävät yrityksen kilpailukykyä ja työntekijöiden luovuutta ja työtehokkuutta. Lakkalan (2011) mukaan 80 % sosiaalisen median hyödyntämisen haasteista liittyy organisaationmuutokseen ja 20 % oikeiden työkalujen valintaan. Internetistä löytyy paljon pohdintaa sosiaalisen median käytön ohjeistuksesta, samoin VTT:n selvityksestä ”Sosiaalisen median käytön ohjeistus” (Hämäläinen & Heikkilä, 2011).

Sosiaalisessa mediassa tiedon tuottaminen perustuu siihen huomioon, että ihmiset mahdollisesti haluavat viestiä aktiivisemmin kuin aikaisemmat viestinnän välineet mahdollistavat (sähköposti ja puhelin). Toisaalta sosiaalinen media perustuu monelta monelle viestintään. Sosiaalinen media soveltuu siis periaatteessa erittäin hyvin avoimen innovaation toimintaan, joka on lähtökohtaisesti monelta monelle avointa tiedon vaihtoa. On kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota sosiaalisessa mediassa tuotetun tiedon laatuun: se on monesti hyvin kontekstisidonnaista, spontaania ja pinnallista. Myös tietoturva- ja IPR-käytäntöjä on syytä kehittää sosiaalisen median tukeman yhteiskehittelyn tarpeita ja haasteita silmällä pitäen (Kärkkäinen, 2012).

Vaikka sosiaalinen media nähdään entistä useammin yrityksen menestykselle kriittisenä strategisena aseena ja uudenlaisen asiakaskokemuksen mahdollistajana, se ei todellisuudessa ole kuitenkaan vielä niin strategisessa roolissa kuin monesti annetaan ymmärtää. Mahdollisia selityksiä puheiden ja tekojen ristiriitaan on monia: sosiaalisen median käyttöä vasta opetellaan ja strategiataason toimenpiteisiin ei haluta siksi vielä panostaa, välineet ja kanavat muuttuvat nopeasti ja kulttuurilliset muutokset vievät enemmän aikaa kuin pelkkä uuden teknologian käyttöönotto. Sosiaalisen median ja perinteisten toimintatapojen yhteensovittamisessa on myös runsaasti työtä. Työkalujen puutteisiin ja sosiaalisen

median vaikutusten mittaamiseen ei ole myöskään kiinnitetty riittävästi huomiota (Jussila et al, 2012).

7.2 Venealan sosiaalisen median valmiudet

Open Wave –hankkeen puitteissa kesä-syyskuussa 2012 toteutetussa yrityskyselyssä selvitettiin paitsi venealan innovaatiotointaan liittyvää yhteistyötä, myös venealan yritysten valmiuksia sosiaalisen median hyödyntämiseksi avoimen innovaation toimintamallissa. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin tätä tarkoitusta varten erillinen 8 kysymyksen kysymysosio (ks. kysymykset 17-24 liitteessä 5). Tässä luvussa tarkastellaan venetoimialan sosiaalisen median valmiuksia kyselyyn saatujen vastausten pohjalta. Tuloksia myös peilataan Finnboat ry:n vuonna 2010 toteuttaman sähköisen median käyttöä koskevan kyselyn vastauksiin mahdollisuuksien mukaan.

Yrityskyselyyn sisältyneet sosiaalisen/sähköisen median käytön kysymykset koskivat yrityksen sosiaalisen median käyttötottumuksia tiedonkeruuseen ja yritystietojen päivittämiseen liittyen. Yrityksiltä tiedusteltiin myös eri kanavien käytöstä asiakas- ja käyttäjätiedon, markkinatiedon ja teknologiatiedon keräämisessä. Lisäksi kartoitettiin yritysten käyttökokemuksia ja näkemyksiä tulevasta kehityksestä sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen. Yrityksiä pyydettiin myös listaamaan sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia, sekä kertomaan erikoisosaamisestaan sähköisen median käyttöön liittyen. Yhteenveto saaduista vastauksista on esitetty liitteessä 6.

Finnboat ry:n kaksi vuotta aiemmin toteuttamassa kyselyssä tarkasteltiin venealan yritysten digitaalisen median käyttöä ja sen painopiste oli digitaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnin tarpeisiin. Tulokset eivät ole siksi suoraan vertailukelpoisia Open Wave –hankkeen sosiaalisen median kysymyksiä koskevien tulosten kanssa. Peilaamalla näiden kahden kyselyn tuloksia toisiinsa relevantein osin voidaan kuitenkin muodostaa kuvaa siitä, mihin suuntaan ja millä nopeudella valmiudet sosiaalisen median hyödyntämiseen ovat venealalla kehittymässä. Erityisesti Finnboat ry:n kyselyn kysymykset ”Mitä digitaalisen median kanavia yrityksenne käyttää?”, ”Kuinka aktiivisesti käytätte digitaalisen median kanavia?” ja ”Aiotteko lisätä panostuksia digitaalisen median kanaviin?” ovat kiinnostavia tässä mielessä. Yhteenveto näihin kysymyksiin saaduista vastauksista on esitetty liitteessä 7.

Kyselyjen tuloksien pohjalta voidaan todeta, että venealan sosiaalisen median valmiudet ovat selvästi kehittyneet viimeisen kahden vuoden aikana. Esim. Facebookia käytti vuonna 2010 vajaa kolmannes vastanneista yrityksistä (29%),

vuonna 2012 jo noin kaksi kolmasosaa vastanneista yrityksistä (67%) ainakin satunnaisesti. Bloggeja seuraavien ja käyttävien yritysten osuus oli kasvanut vastaavasti noin viidestä prosentista yli kuuteenkymmeneen prosenttiin, ja verkossa olevia veneilyaiheisia keskustelufoorumejakin seurasi vuonna 2012 jo kaksi kolmasosaa vastanneista yrityksistä – tosin lähinnä satunnaisesti (ei sisällynyt vuoden 2010 kyselyn vaihtoehtoihin). Twitteriä käyttävienkin osuus kasvoi parista prosentista vajaa kuudesosaan. LinkedIn oli vuonna 2012 käytössä jo noin kolmasosalla vastanneista ainakin satunnaisesti (tämä sosiaalisen median kanava ei vielä sisällynyt vuoden 2010 kyselyn vaihtoehtoihin, mutta joku yritys mainitsi sen kommenttikentässä jo silloinkin). Nähtävissä oleva kehitys seuraa sosiaalisen median yleistä kehitystä: sosiaalisen median käyttö on viimeisten vuosien aikana huomattavasti lisääntynyt yritysmaailmassa ja Suomessa.

Näyttää myös siltä, että sähköposti- ja internet-kyselyt sekä www-sivut ovat jo käytössä lähes kaikissa suomalaisissa venealan yrityksissä (näitä työkaluja ei kuitenkaan suoranaisesti lasketa sosiaalisen median piiriin kuluviiksi viestintävälineiksi). Varsinaisista sosiaalisen median työkaluista venealan yritykset tuntuvat hyödyntävän erityisesti Facebookia – jossain määrin kuitenkin myös bloggeja ja keskustelufoorumeita. Näitä kanavia käytetään kuitenkin ennen kaikkea tiedon keruuseen, jonkin verran myös yritystietojen päivittämiseen ja jakamiseen. Sähköposti- ja internet-kyselyjen sekä www-sivujen kautta kerätään asiakas-, käyttäjä- ja markkinatietoa sekä merkittävässä määrin myös teknologiatietoa. Facebookista, veneilyaiheisista blogeista ja keskustelufoorumeilta haetaan tietoa lähinnä asiakkaista, käyttäjistä ja markkinoista. Muut varsinaiset sosiaalisen median työkalut kuten Twitter ja LinkedIn sekä verkossa olevat tiedonmuokkauspalvelut (esim. Wikipedia, TrendWiki, Google Docs, SlideShare) eivät sen sijaan ole vielä löytäneet vankkaa jalansijaa venealan yritystoiminnassa. Myös relevantteihin aihepiireihin liittyvien blogien, samoin kuin myös verkossa olevien venealan kannalta kiinnostavien keskustelufoorumien seuraaminen ja hyödyntäminen on vielä varsin satunnaista.

Kyselyyn vastanneet venealan yritykset näkivät sosiaalisen median merkityksen myös kasvavan lähivuosina. Erityisesti www-sivujen, sähköposti- ja internet-kyselyjen sekä Facebookin merkityksen uskotaan kasvavan. Yrityksillä ei tunnu kuitenkaan olevan kovin selkeää kuvaa uusien sosiaalisen median työkalujen hyödyntämismahdollisuuksista ja niiden tulevasta merkityksestä (lähes puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon 'en osaa sanoa' LinkedIn- ja Twitter-työkalujen sekä kuvan/videonjakopalvelujen ja verkossa olevien tiedonjako/muokkauspalvelujen osalta). Venealan yritysten kokemukset sähköisen ja sosiaalisen median käytöstä ovat myös varsin vaihtelevia: sosiaalisen median käyttöä vasta opetellaan ja

kokemukset ovat siksi vielä enimmäkseen varsin vaatimattomia, monet vastaajista pitävät kuitenkin tähänastisia kokemuksiaan hyvinä.

Sosiaalisen median tehokkaamman hyödyntämisen esteeksi koetaan mm. resurssipula, ajan puute sekä tulosten vaikea mitattavuus. Haasteina mainittiin myös koulutuksen ja paneutumisen puute, osaamisen ja tietotaidon kehittäminen, tiedonhallinta, jatkuva päivitystarve, kopiointi kilpailijoiden taholta sekä tiedon kohdentaminen oikeille henkilöille ja erottautuminen/näkyvyyden aikaansaaminen kohtuukustannuksin. Yritysten tunnistamat sosiaalisen median mahdollisuudet liittyivät kuitenkin ennen kaikkea tehokkaampaan markkinointiin ja asiakkaille suunnattuun tiedonjakoon.

Vastanneiden yritysten sähköiseen ja sosiaaliseen mediaan liittyvä erikoisosaaminen on edelleen varsin vaatimatonta: turvaudutaan ulkoisiin palveluihin tai lähipiiriin osaamiseen, ollaan vasta hankkimassa erityisosaamista tai oletetaan sukupolvenvaihdoksen luovan uusia mahdollisuuksia. Poikkeuksiakin kuitenkin löytyy: yhdellä vastanneista yrityksistä on mm. blogia pitkään kirjoittanut toimitusjohtaja, hyvä sisällöntuotannon osaamisverkosto ja juuri palkattu 'twitter'-polven viestintähenkilö, toinen ilmoittaa henkilöstönsä perehtyneen jo pitkään sähköisen viestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa ja laatineensa myös tulevaisuudensuunnitelmaa näiden välineiden voimakkaammalle hyödyntämiselle.

Kyselyjen pohjalta voidaan siis tehdä varovainen johtopäätös, että venealan sosiaalisen median valmiudet ovat kehittyneet viimeaikoina, mutta vielä on paljon kehitettävää. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että venealan yritysten tulisi rynnätä käyttämään kaikkia mahdollisia sosiaalisen median työkaluja, vaan yritysten tuli harkiten valita oikeat kanavat ja ryhtyä hiljakseen opettelemaan sosiaalisen median toimintatapoja ja monipuolisia hyödyntämismahdollisuuksia. Toiminta sosiaalisessa mediassa on lähellä myös avoimen innovaation toimintaa: avointa tiedon jakamista, avointa keskustelua ja avointa verkostoitumista. On siis tarkoituksenmukaista kasvattaa venealan yritysten valmiuksia sosiaalisen median suhteen, jotta sitä osataan tulevaisuudessa tarkoituksenmukaisesti hyödyntää myös innovaatio toiminnan tukena. Erityisesti huomiota tulisi kiinnittää LinkedIn alustan käyttöön: LinkedIn on tarkoitettu nimenomaan ammatillisen verkostoitumisen ja tiedon jakamisen apuvälineeksi, kun taas Facebookin lähtökohtana on henkilökohtainen vapaa-ajan sosiaalinen verkostoituminen ja tiedonjakaminen.

7.3 Pilotointitarkoitukseen rakennettu yhteiskehittelyfoorumi

Open Wave –hankkeen sosiaalisen median pilotoinnin alustaksi valittiin VTT:llä avoimen innovoinnin alustaksi kehitetty Owela. Kyseinen työkalu on tarkoitettu mukaan kutsutun kehittäjäyhteisön vapaan ideoinnin, keskustelun ja yhteiskehittelyn tueksi ja sitä on aiemmin testattu ja sovellettu mm. tieto- ja viestintäteknologian avoimeen innovointiin sekä turvallisuuden ja hyvinvoinnin edistämiseen liittyen (Antikainen, 2011; Heikkilä et al, 2012; Näkki & Koskela-Huotari, 2012). Se mahdollistaa innovoinnin avoimessa, mutta rajatussa yhteisössä niin, että käytännössä kuka tahansa voi osallistua keskusteluun rekisteröitymällä palveluun, mutta keskustelut eivät näy avoimesti verkossa kaikille. Tämä erottaa Owelan blogeista ja keskustelufoorumeista, joissa kaikki tuotettu tieto on kaikille avointa, ja intranet-ratkaisuista, joissa osallistuminen on rajattu vain tietyn organisaation jäsenille.

Open Wave –hankkeen sosiaalisen median pilotointia varten rakennettiin Owelan peruspilareita hyödyntäen oma 'Owela Open Wave' – sivusto/yhteiskehittelyfoorumi (<http://owela.vtt.fi/openWave/>), joka räätälöitiin nimenomaan venealan avoimen innovoinnin tarpeisiin ja Open Wave –hankkeessa kehitettyä toimintamallia tukemaan. Owela Open Wave rakentui näin kolmesta erillisestä osiosta – 'Keskustele tulevaisuuden kehityssuunnista', 'Kehitä konsepteja' ja 'Ideoi kauden teemasta', jotka kytkeytyvät toisiinsa avoimen innovoinnin toimintamallin kautta. Näihin osioihin päivitettiin keskustelujen käynnistämiseksi Open Wave projektissa tuotettua visuaalista materiaalia ja mukaan kutsuttiin projektin sidosryhmän jäsenet (johtoryhmän jäsenet, hankkeeseen ja sen työpajoihin osallistuneet tutkijat) sekä ne hankkeessa tunnistetut edelläkävijäveneilijät, jotka olivat ilmaisseet halukkuutensa osallistua venealan tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Sivustolle suunniteltiin lisäksi kuvakilpailu-osio, jonka tarkoituksena oli osaltaan myös houkuttaa ja motivoida sivuston käyttäjiä aktiiviseen osallistumiseen. Tämä osio ei ole pilotointivaiheessa kuitenkaan ollut aktiivisessa toiminnassa (selkeämpi fokus ja ohjeistus, kiinnostavat esimerkkikuvat sekä houkuttelevat palkinnot voisivat ehkä muuttaa tilannetta).

Owela Open Wave –yhteiskehittelyfoorumille rekisteröityneet henkilöt eli kehittäjäyhteisön jäsenet pääsevät eri osioiden kautta tarkastelemaan Open Wave –hankkeen tuotoksia: tulevaa kehitystä kuvaavia teemakohtaisia tiekarttoja, kv. suunnittelukilpailun kiinnostavia kilpailutöitä ja työpajoissa ideoituja innovaatioaihoita teemoihin liittyen, sekä tutkijoiden kehittämiä ideoita kauden teemaan liittyen. He voivat myös kommentoida näitä ja keskustella näistä toisten

kehittäjäyhteisön jäsenten kanssa. Sivuston eri osioihin pääsee siirtymään etusivun kautta tai suoraan sivun yläpalkkivalikosta (ks. kuva 53).

Kuva 53. Owela Open Wave –yhteiskehittelyfoorumin rakenne.

7.4 Keskusteluuyhteisö ja virinnyt keskustelu

Kuten edellä jo mainittiin, Owela Open Wave –yhteiskehittelyfoorumin keskustelut jaettiin kolmeen osaan. ”Keskustele tulevaisuuden kehityssuunnista” -osioon liitettiin keskustelun virittämiseksi projektin aikana tuotetut visuaaliset tiekartat venealan yleiseen kehitykseen ja kolmeen alateemaan liittyen. Alateemat olivat ’ympäristömyötäinen vene ja veneily’, ’vaivaton vene ja veneily’ ja ’elämyksellinen vene ja veneily’ vastaten roadmap- ja tulevaisuustyöpajapilotoinnin fokusalueita. Yhteiskehittelyfoorumin kävijöitä pyydettiin kommentoimaan kunkin tiekartan sisältöä oman tietämyksensä ja näkemyksensä pohjalta. Keskustelun virittämiseksi esitetyt kysymykset olivat muotoa ”Miten hyvin ja miltä osin roadmapissa esitetty kehitys vastaa omaa käsitystäsi? Miksi/miksi ei? Mitä muita asioita tulisi huomioida?” Kaikki kommentit toivotettiin tervetulleiksi ja ne sai esittää vapaamuotoisilla tekstikommenteilla, joihin voi liittää myös kuvia ja verkkolinkkejä.

'Kehitä konsepteja' -osioon liitettiin vastaavasti lyhyet kuvaukset joistakin kiinnostaviksi katsotuista konsepteista, joita oli ehdotettu Open Wave –hankkeessa toteutetussa 'Visions of Future Boating' –konseptointikilpailussa. Ajatuksena oli, että lähdetään virittämään keskustelua muutaman kilpailutyön pohjalta ja lisätään uusia kiinnostavia konsepteja keskustelun kuluessa tarpeen mukaan. Keskustelun virittämiseen valikoitui kaksi ympäristömyötäistä veneilyä edistävää konseptia (kestävän kehityksen näkökulmaa korostava konsepti asuntoveneestä ja satamakylästä sekä päiväretkeilyyn ja satamassa oleiluun suunniteltu konseptivene Le Boat (2012)) ja yksi vaivatonta veneilyä edistävä konsepti (yhden hengen ketterä ja kokoontaitettava vesikulkuneuvo M-Concept Venezia). Kukin konsepti esiteltiin lyhyen sanallisen kuvauksen ja havainnollisten kuvien avulla, miltä pohjalta yhteiskehittelyfoorumin jäseniä kannustettiin esittämään näkemyksiään ehdotetuista konsepteista ja kehittämään niitä edelleen. Keskustelun virittämiseksi esitetyt kysymykset olivat muotoa ”Mitä mieltä olette esitetyistä ratkaisuisista ympäristömyötäisyyden kannalta? Voivatko ne olla mahdollisia tulevaisuudessa? Miten konseptia kannattaisi kehittää eteenpäin?”

Samassa osiossa esiteltiin myös Open Wave –hankkeen puiteissa toteutetun tulevaisuustyöpajan ryhmätyön tuloksena syntyneet teemakohtaiset innovaatioaihiot (teemoina tässäkin 'ympäristömyötäinen vene ja veneily', 'vaivaton vene ja veneily' ja 'elämyksellinen vene ja veneily'). Näitä alustavia innovaatioaihiotakin kannustettiin kommentoimaan ja kehittämään edelleen. Keskustelun virittämiseksi esitettiin kysymykset ”Mikä kuvassa esitetyistä innovaatioaihioista on mielestäsi erityisen kiinnostava ja kehittämisen arvoinen, miksi? Millaisia konkreettisia ratkaisuja tähän voisi löytyä ja miten ideaa/innovaatioaihiota voisi kehittää edelleen?” Kilpailutoita ja työpajassa tuotettuja innovaatioaihiota koskevat kommentit ja kehitysehdotukset sai esittää vapaamuotoisilla tekstikommenteilla, joihin voi liittää myös kuvia ja verkkolinkkejä.

”Ideoi kauden teemasta” –osiossa ensimmäiseksi ideointi- ja keskusteluteemaksi valittiin ”kuinka houkutella uusia veneilijöitä”. Ajatuksena oli, että teema vaihtuu kausittain, mutta kauden pituus määräytyisi osittain myös keskusteludynamiikan pohjalta. Keskustelun virittämiseksi esitettiin muutamia Open Wave –hankkeessa kehitettyjä konsepteja (satamat monipuolisina ajanviettopaikkoina, veneily tutuksi lapsille, kohderyhmää kiinnostavat ja heidät tavoittavat veneilykertomukset, nuorille aikuisille suunnattu Try Boating Day, ks. luku 6). Yhteiskehittelyfoorumin jäseniä pyydettiin ottamaan kantaa tunnistettuun haasteeseen (potentiaalisten uusien veneilijöiden tunnistaminen ja motivointi veneilyharrastuksen pariin) ja esitettyihin ratkaisuehdotuksiin sekä kertomaan omista kokemuksistaan ja havainnoistaan veneilyn aloittamiseen liittyen.

Keskustelun virittämiseksi esitetyt kysymykset olivat muotoa ”Voisiko ratkaisuehdotusten avulla houkutella uusia harrastajia? Olisiko ideoiden toteuttaminen mahdollista? Millaisten toimijoiden yhteistyötä tarvitaan, jotta ideat voisivat toteutua?” Osiossa mahdollistettiin myös omien uusien ideoiden esittäminen. Kuten kahdessa muussakin osiossa, kommentit ja ehdotukset saattoi tässäkin esittää vapaamuotoisesti tekstinä, linkkeinä ja kuvina.

Owela Open Wave –yhteiskehittelyfoorumi lanseerattiin käyttäjille virallisesti 2.10.2012 ja pilotin testiajaksi sovittiin pari kuukautta. Foorumin jäseniksi kutsuttiin sähköpostiviestillä Open Wave –hankkeessa mukana olleet henkilöt (johtoryhmän jäsenet, Open Wave –hankkeen tutkijat, Open Wave –hankkeen puitteissa järjestetyn tulevaisuustyöpajan osallistujat) sekä venealan tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä kiinnostuneet edelläkävijäveneilijät, jotka oli tunnistettu veneseurojen jäsenten keskuudessa tehdyssä Open Wave –kyselyssä. Owela Open Wave –yhteiskehittelyfoorumista tiedotettiin myös Finnboat Newsissä ilmestyneessä Open Wave –artikkelissa syyskuun lopulla sekä Venetekniikkapäivän yhteydessä lokakuun loppupuolella. Yhteiskehittelyfoorumista kerrottiin lisäksi Finnboat ry:n jäsenille marraskuun vuosiseminaarin yhteydessä.

Joulukuuhun 2012 mennessä alustalle oli rekisteröitynyt 35 osallistujaa ja tuotettu 21 kommenttia sekä lisätty yksi uusi idea. Suosituimmat aiheet olivat ”satamat ajanviettopaikkoina” ja ”ympäristömyötäinen veneily”. Ensimmäinen uutiskirje lähetettiin 22.10.2012 ja toinen 20.11.2012. Uutiskirjeisiin tiivistettiin keskustelut ja suorien linkitysten avulla foorumin käyttäjiä pyrittiin myös ohjaamaan ja rohkaisemaan heitä kiinnostaviin keskusteluihin. Owela Open Wave –ideointi- ja yhteiskehittelyfoorumi käynnistyi odotusten mukaisesti, mutta foorumilla käyty keskustelu hiipui pian alun jälkeen. Aktiivisuus nousi kuitenkin taas jonkin verran ensimmäisen uutiskirjeen jälkeen. Pilotointikauden aikana eniten kommentteja keräsi ympäristömyötäisen veneilyn tiekartta ja innovaatioaihiot (yhteensä 9 kommenttia) sekä kuukauden teemaan eli uusien veneilijöiden houkuttelemiseen liittyvät ehdotukset ja uudet ideat (yhteensä 12 kommenttia). Ympäristömyötäistä veneilyä koskevat kommentit koskivat mm. purjeveneilyn ympäristömyötäisyyttä, aurinkokennoteknologian hyödyntämistä, melun vähentämistä purjeiden ja sähkömoottorin avulla, veneiden kierrätystä sekä veneiden kokoa ja käytön kuormittavuutta. Uusien veneilijöiden houkuttelua koskevissa kommentteissa mainittiin mm. kilpailuihin liittyvä gastaaminen keinona houkutella uusia purjeveneilijöitä, veneilyä aloittavien venehankintaa varten laadittavat turvallisuutta lisäävät yksityiskohtaiset tarkistuslistat sekä ohjatut veneilyretket veneilyn ja matkailun edistäjänä. Joitakin ehdotettuja ideoita osin

myös epäiltiin ja kritisoitiin (esim. monitoimisatamien rauhattomuuteen ja veneilijöiden kaipaamaan rauhaan kiinnitettiin huomiota).

Parin kuukauden pilotoinnin pohjalta voidaan todeta, että vain muutamat foorumille rekisteröityneet jäsenet osallistuivat aktiivisesti keskusteluun, kun taas suurin osa tyytyi lähinnä seuraamaan keskustelija. Tämä selittää osin myös keskustelun hiipumista, sillä koko yhteisön aktiivinen osallistuminen on oleellinen osa sosiaalisen median toimintaa. Toisten kommenttien huomioiminen esim. ’tykkäämällä’ ja kommentteihin vastaaminen ja aktiivinen ideoiden edelleen kehittäminen lisäävät motivaatiota tuottaa lisää tietoa. Tätä kautta lisääntyy myös yhteisöllisyyden tunne ja luottamus yhteisön jäsenten väliseen keskusteluun, mikä on avoimen innovoinnin perusedellytyksiä.

7.5 Kokemuksia ja johtopäätöksiä

Owela Open Wave –ideointi- ja yhteiskehittelyfoorumin muodossa toteutettu sosiaalisen median kokeilu ajoittui projektin viimeisiin kuukausiin eikä sitä ollut alun perin sisällytetty tutkimussuunnitelmaan. Tämä rajasi mahdollisuuksia pilotoinnin ajoituksen, keston ja resurssoinnin suhteen. Sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista avoimen innovoinnin tukena haluttiin kuitenkin kerätä tietoa ja kokemuksia jo Open Wave –hankkeen yhteydessä, jotta saatujen kokemusten ja oppien pohjalta voitaisiin tehdä tarkoituksenmukaisia suunnitelmia tulevaisuutta ajatellen. Pilotointi tuotti tässä mielessä arvokasta kokemusperäistä tietoa, joka on hyödynnettävissä venealan innovaatiotoiminnan ja sosiaalisen median strategian kehittämisessä. Yritysedustajien mukanaolo, keskustelujen ajoittainen aktiivisuus ja niiden positiivinen, rakentava ilmapiiri luovat pohjaa sosiaalisen median valmiuksien kasvattamiseen ja hyödyntämiseen avoimen innovoinnin tukena.

Jossain määrin Owela Open Wave on jo pilotointivaiheessakin toiminut hyvänä tiedonjakokanavana sekä tuottanut joitakin uusia varteenotettavia ideoita mahdollisen tarkemman tarkastelun pohjaksi. Joitakin foorumilla esitettyjä kommentteja ja ideoita on hyödynnetty myös projektin muissa pohdintoissa (ks. esim. luku 4). Ideoiden, konseptien ja innovaatioaihioiden edelleen kehittäminen edellyttää toisaalta myös riittävää erikoisosaamista ja teknistä asiantuntemusta. Pilotoinnin pohjalta näyttää kuitenkin siltä, että teknistä asiantuntemusta omaavia tutkijoita on vaikea saada aktiivisesti mukaan yhteiskehittelyfoorumin keskusteluihin. Syynä tähän voi olla tutkijoiden työn kuormittavuus, oikeanlaisten kannustimien puute, uuteen tietoon liittyvät IPR-kysymykset ja/tai vaikeus hahmottaa aktiivisesta osallistumisesta mahdollisesti seuraavia hyötyjä. Näihin

asioihin olisi siksi syytä kiinnittää erityistä huomiota, kun sosiaalista mediaa hyödynnetään avoimen innovoinnin tukena. Sama koskee myös venetoimialan omia avainhenkilöitä ja heidän aktiivista panostaan.

Pilotoinnin pohjalta päädyttiin seuraaviin yleisiin suosituksiin venealan sosiaalisen median valmiuksien lisäämiseksi:

1. LinkedIn ryhmän perustaminen ja muiden veneaiheisten LinkedIn ryhmien tiedon hyödyntäminen (esim. Finnish Boating Network ryhmän perustaminen)
2. Sosiaalisen median ohjeistuksen laatiminen venealalle esimerkiksi lyhyen online-oppaan muodossa
3. Finnboatin osallistuminen 'SOME Teollisuudessa' -yhteisön tapahtumiin ja keskusteluihin. 'SOME Teollisuudessa' -yhteisöön pääsee mukaan esimerkiksi liittymällä saman nimiseen LinkedIn ryhmään.
4. Seminaarin tai koulutuksen järjestämisen venealalle liittyen sosiaaliseen mediaan. Esim. 'SOME Teollisuudessa' -yhteisöstä löytyy konsultteja, jotka ovat erikoistuneet erityisesti business-to-business alueen sosiaalisen median toimintatapojen kehittämiseen.

Toisin sanoen, venealan tulisi pyrkiä aktiivisemmin käyttämään sosiaalisen median työkaluja ja opetella, kuinka sosiaalisen median työkalua hyödynnetään tehokkaasti avoimen innovoinnin tukena.

Pilotointitarkastelun pohjalta näyttää siltä, että erityisesti seuraaviin seikkoihin tulisi kiinnittää huomiota, kun mietitään Owela Open Wave –tyyppisen yhteiskehittelyalustan tehokasta hyödyntämistä:

1. Avainhenkilöiden ja mielipidejohtajien aktiivinen osallistuminen ja esimerkin näyttäminen houkuttelevat enemmän käyttäjiä sosiaaliseen mediaan ja luovat aktiivisempaa keskustelua. Avainhenkilöitä ja mielipidejohtajia ovat esimerkiksi järjestöjen johtavat, teknologiajohtavat tai asiakasjohtavat, joilla on laajat verkostot ja heitä arvostetaan omassa yhteisössä.
2. Avainhenkilöitä tulisi saada mukaan eri sidosryhmistä ja heidän tulisi aktiivisesti kutsua keskusteluihin mukaan myös muuta relevanttia tietoa, näkemystä ja kokemusta omaavia henkilöitä. Tulisi myös varmistaa, että keskusteluihin saadaan mukaan molempien sukupuolten edustajia mielellään eri ikäluokista.

3. Olisi hyvä luoda kannustimia ja palkitsemisjärjestelmiä, jotka houkuttelisivat ihmisiä osallistumaan yhteiskehittelyfoorumin keskusteluihin (keinot voivat olla osin hyvinkin yksinkertaista, esim. hyvistä kommentteista 'tykkääminen' tai parhaiden ideoiden huomioiminen pienellä suosionosoituksella; toisaalta tarvitaan myös aitoja win-win-oivalluksia).

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että sosiaalisen median hyödyntämisessä kannattaa edetä harkiten ja pitkäjänteisesti.

8. Venealan innovaatiotoiminnan kehittämismahdollisuuksia

Tässä raportin viimeisessä luvussa tarkastelemme venealan innovaatiotoiminnan kehittämismahdollisuuksia erityisesti avoimen innovoinnin toimintatapoja ajatellen. Innovaatiotoimintaan liittyvät kehittämismahdollisuudet ja –tarpeet ovat kuitenkin sidoksissa vallitseviin yhteistyökäytäntöihin. Aloitamme siksi tarkastelumme kuvaamalla ja analysoimalla luvussa 8.1 venealan innovaatiotoiminnan nykyisiä yhteistyökäytäntöjä Open Wave –hankkeessa kerätyn tiedon pohjalta. Luvussa 8.2 kootaan yhteen Open Wave –hankkeen eri vaiheissa kerättyjä avoimen innovoinnin tukemiseen tähtäviä näkemyksiä ja esitetään näiden pohjalta venealan avointa innovointia edistävä uudenlainen toimintamalli. Samalla kiinnitetään huomiota myös avoimen innovoinnin toimintamallia tukeviin käytäntöihin ja työkaluihin.

8.1 Yhteistyö venealan yrityksissä tuotekehityksen eri vaiheissa – selvitys nykytilanteesta

Tässä hankkeessa selvitettiin suomalaisilta venealan yrityksiltä kyselyn avulla myös avoimen innovoinnin nyky- ja tavoitetilaa. Kyselyn kohderyhmänä olivat Finnboat ry:n jäsenyritykset ja kysely toteutettiin sähköisenä sekä suomen- että ruotsinkielisenä. Kyselykutsut (270 kpl) lähetettiin touko-kesäkuussa 2012 ja kaksi muistutusta lähetettiin kesäkuussa ja syyskuun alussa. Vastauksia saatiin kaikkiaan 46 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 17 (suomenkielisten vastaajien osalta 13% ja ruotsinkielisten 26%). Lähes 90 % vastaajista toimi yrityksen johtotehtävissä ja 78 % vastaajista oli yrityksen omistaja/osaomistaja. Vastanneista yrityksistä lähes 90 % oli 1-10 henkilön yrityksiä. Vastanneiden yritysten keskeiset tuotteet/palvelut olivat huolto/korjaus/säilytyspalvelut 37 %, venevalmistus 33 %, jälleenmyynti (veneet, veneilytarvikkeet) 26 % ja maahantuonti (veneet, veneilytarvikkeet) 24 %. Merinovan koostama yhteenveto tuloksista on liitteenä 6.

Kyselyssä pyrittiin erittelemään yritysten tuote- ja palvelukehityksensä eri vaiheissa hyödyntämiä ulkopuolisia toimijoita. Lomakkeella lueteltiin venealan eri toimijoita sekä yrityksen tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheita. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan, minkä eri toimijoiden kanssa he tekevät yhteistyötä yrityksen tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa. Tämän lisäksi tuotteiden ja palveluiden kehittämistä koskevissa kysymyksissä painotettiin tiedonkeruun lähteitä eri kehitysvaiheissa, tärkeimpiä syitä yhteistyöhön eri tahojen kanssa, arviota yhteistyön muuttumista seuraavan viiden vuoden aikana sekä yhteistyön mahdollisuuksia ja haasteita.

Tuote- ja palvelukehitys jaettiin kyselyssä kuuteen vaiheeseen: asiakas- ja käyttäjätiedon kerääminen, kilpailija- ja muun markkinatiedon kerääminen, ennakoititiedon hankinta, tuote- ja palveluideoiden kehittäminen, konseptin kehittäminen ja testaaminen (kuva 54). Vaiheiden lukumäärä pyrittiin pitämään kyselyssä mahdollisimman pienenä, jotta vastausvaihtoehtojen määrä pysyisi kohtuullisena ja vastaaminen olisi siten helppoa. Esitetyt vaiheet ovat siksi melko laajoja sisällöltään ja vastaaja on voinut ymmärtää sen eri tavalla kuin kysymyksen asettaja. Tämä on hyvä huomioida myös tulosten analysoinnissa ja tulkinnassa. Vastauksia analysoitaessa tuote- ja palvelukehityksen vaiheet ryhmiteltiin kahteen luokkaan: tiedonkeruuseen ja varsinaiseen kehitystyöhön.

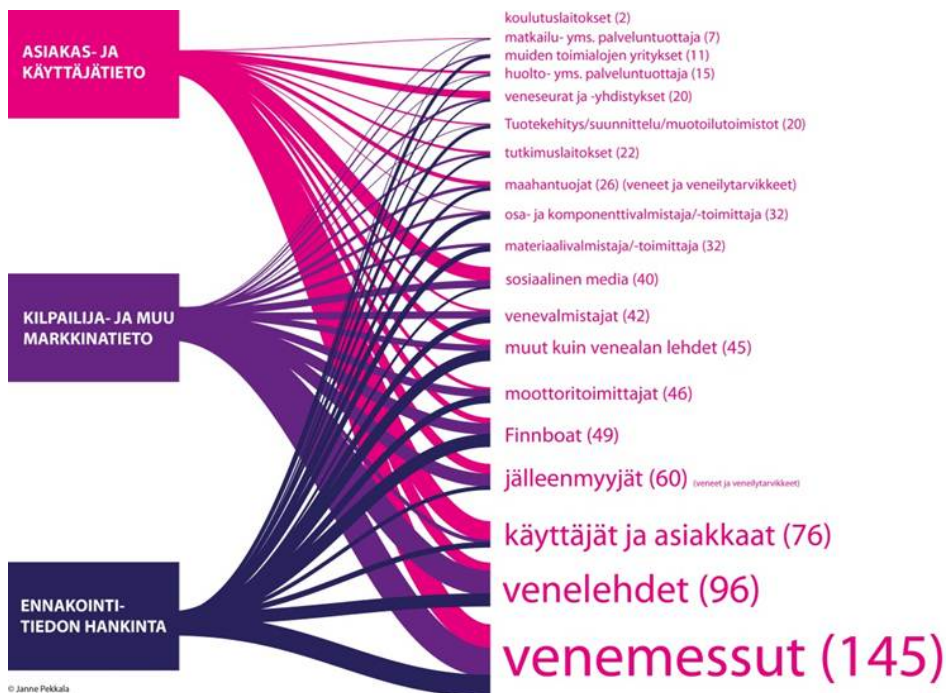


Kuva 54. Kyselyssä tarkastellut tuote- ja palvelukehityksen vaiheet

Kuvissa 55 ja 56 on kuvattu sekä eri toimijoiden että tiedonlähteiden hyödyntämistä tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa. Kuvat ovat yhteenvetoja kaikkiin kyselyyn vastanneiden venealan yritysten vastauksista. Kuvia luetaan siten, että vasemmalla puolella on tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheet ja oikealla puolella ulkopuoliset toimijat ja tiedonlähteet. Näitä yhdistävien viivojen vahvuus kertoo, kuinka tärkeänä kaikki vastaajat yhteensä ovat nähneet toimijan/tietolähteen kyseisessä vaiheessa. Mitä vahvempi viiva on, sitä merkittävämmäksi yhteistyö koetaan. Luku toimijan/tietolähteen perässä kertoo, kuinka monta kertaa se on mainittu yhteistyökumppaniksi ja/tai tietolähteeksi yhteensä.

Kokonaisuutena tarkasteltuna selkeästi merkittävimäksi tiedonlähteeksi ja yhteistyökumppaniksi nousevat venemessut, joka valittiin 145 kertaa tiedonlähteeksi ja/tai yhteistyökumppaniksi tuote- ja palvelukehityksen eri

vaiheissa. Venemessujen rooli on merkittävä etenkin tuote- ja palvelukehityksen tiedonkeruuvaiheissa. Venemessut valittiin 36 kertaa tärkeäksi lähteeksi kilpailija- ja markkinatiedon keräämisessä. Venemessujen rooli pienenee kuitenkin siirryttäessä kohti tuotteen tai palvelun kehitystyötä. Toiseksi merkittävin tiedonlähde ja/tai yhteistyökumppani on venelehdet (96). Kuten venemessujen, myös venelehtien merkitys on suurin tiedonkeruussa ja siinä erityisesti kilpailija- ja markkinatiedon keräämisessä (36). Myös käyttäjät ja asiakkaat (76) sekä veneilytarvikkeiden ja veneiden jälleenmyyjät (60) nousevat merkittäviksi yhteistyökumppaneiksi ja/tai tiedonlähteiksi. Ensimmäisen merkitys on luonnollisesti suurin asiakas- ja käyttäjätiedon keruussa (24), mutta myös tuotteen tai palvelun testaamisessa (17) ja idean tunnistamisessa (14). Jälleenmyyjät nähtiin merkittävänä lähteenä kilpailijatiedon ja muun markkinatiedon keräämisessä (16).



Kuva 55: Toimijat ja lähteet, joita venealan yritykset käyttävät tuote- ja palvelukehityksen tiedonkeruuvaiheissa

Asiakas- ja käyttäjätiedon keräämisen kannalta merkittävin foorumi on kyselyn perusteella venemessut (29). Tiedon kerääminen suoraan käyttäjiltä oli vasta toiseksi merkittävin tapa (24). Sosiaalinen media koettiin myös melko merkittäväksi asiakas- ja käyttäjätiedon lähteeksi (17). Kuten aiemmin todettiin, kilpailija- ja muun markkinatiedon lähteenä tärkeimmäksi valittiin venemessut (36)

ja toiseksi venelehdet (30). Ennakointitiedon lähteeksi tai tuottamisen kumppaniksi valittiin useimmiten venemessut (27), ja seuraavaksi Finnboat (16).



© Janne Pekkala

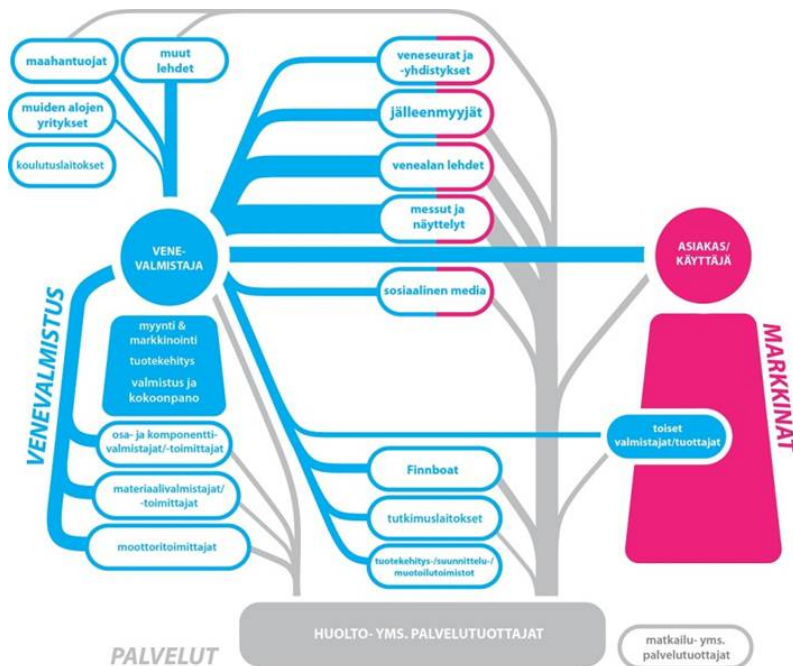
Kuva 56: Toimijat ja lähteet, joita venealan yritykset käyttävät varsinaisen kehitystyön vaiheissa

Tuote- ja palveluideoiden etsimisen ja tunnistamisen apuna merkittävimpänä lähteenä mainittiin venemessut (29) ja venelehdet (22). Toimijoista merkittävimmiksi valittiin jälleenmyyjät (15) ja käyttäjät ja asiakkaat (14). Jos tarkastellaan pelkästään venevalmistajien vastauksia, venemessujen ja venelehtien rinnalle lähes yhtä merkittäviksi ideoiden lähteeksi tai kehittäjäkumppaniksi nousevat osa- ja komponenttivalmistajat/toimittajat sekä materiaalivalmistajat/toimittajat. Tuotteen tai palvelun konseptoinnista kysyttäessä vastaajat mainitsivat huomattavasti vähemmän yhteistyökumppaneita tai tietolähteitä verrattuna edeltäviin vaiheisiin. Konseptoinnissa tärkeimmäksi koettiin venemessut. Tuotteen tai palvelun testauksessa käyttäjät/asiakkaat nousi tärkeimmäksi kumppaniksi.

Tärkeimpinä syinä yhteistyölle tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa pidettiin selkeästi oman osaamisen lisäämistä (26) ja halua keskittyä omaan ydinosaamiseen (23). Tärkeäksi nähtiin myös uusien tuote- ja palveluideoiden löytäminen (21) ja uusien näkökulmien löytäminen kehitystyöhön (21). Yhteistyön haasteeksi venealan toimijat näkivät pienten toimijoiden rajalliset resurssit. Kustannukset

nousevat helposti ylivoimaisiksi ja ajanpuute hidastaa projektien toteuttamista. Toisaalta ajateltiin, että isommilla toimijoilla on vain vähän kiinnostusta tehdä yhteistyötä pienten toimijoiden kanssa. Pienten toimijoiden osalta olisi syytä pohtia, miten rajallisilla resursseilla toimivat venevalmistajat ja palveluntuottajat voivat kerätä ja hyödyntää systemaattisesti tuote- ja palvelukehitystä tukevaa tietoa yhteistyössä. Uhka omien tietojen ja liikeideoiden vuotamisesta nähtiin keskeiseksi haasteeksi yhteistyön kannalta. On tärkeää kehittää tapoja, joilla yhteistyötä voidaan tehdä käyttäjä-, markkina- ja ennakoitiedon hankinnassa niin, ettei oman toiminnan kannalta salaisena pidettävät tieto ja ideat vuoda kilpailijoille.

Yhteenveto venevalmistajien ja venealan palveluntuottajien (n=50) käyttämistä ulkopuolisista toimijoista ja lähteistä, sekä niiden merkittävyydestä kaikissa tuote- ja palvelukehityksen vaiheissa on esitetty kuvassa 57. Venevalmistajasta lähtevät siniset viivat osoittavat venevalmistajien valitsemia tuote- tai palvelukehityksen kannalta tärkeitä yhteistyökumppaneita tai tärkeitä tietolähteitä. Huolto-, korjaus- ja säilytyspalveluita tarjoavien yritysten valitsemat toimijat tai lähteet on merkitty harmaalla. Toimijoita tai lähteitä yhdistävien viivojen paksuus osoittaa toimijan tai lähteen merkittävyyttä; paksumpi viiva tarkoittaa suurempaa merkittävyyttä. Punainen tarkoittaa asiakkaiden toimintakenttää. Ne toimijat ja lähteet, joiden kanssa asiakkaat ovat usein tekemisissä on kehystetty osin punaisella.



Kuva 57: Venevalmistajien ja venealan palveluntuottajien tuote- ja palvelukehityksessään käyttämät ulkopuoliset toimijat ja lähteet

Venevalmistajat tekevät yhteistyötä osa- ja komponenttivalmistajien/toimittajien, materiaalivalmistajien/toimittajien ja moottoritoimittajien kanssa, mutta nämä toimijat toimivat todennäköisesti yhteistyössä myös toisten, ehkä kilpailevien venevalmistajien kanssa, mikä voi asettaa haasteita yhteistyölle. On merkillepantavaa, että vastausten mukaan venevalmistajat eivät tee lainkaan yhteistyötä koulutuslaitosten tai palveluntuottajien kanssa. Olisi kuitenkin tärkeää, että venevalmistajien ja esim. huoltopalveluita tuottavien yritysten välillä olisi keskusteluyhteys, jotta huollon tarpeet osattaisiin huomioida jo veneen suunnitteluvaiheessa.

Saatujen vastausten pohjalta voidaan todeta, että venealan yritysten merkittävimmät yhteistyökumppanit ovat käyttäjät ja asiakkaat ja veneiden ja veneilytarvikkeiden jälleenmyyjät. Venealan yritysten merkittävin tietolähde on venemessut. Venemessuja ja -näyttelyjä hyödynnetään kilpailija- ja muun markkinatiedon hankinnassa, uusien tuote/palveluideoiden etsimisessä sekä asiakas- ja käyttäjätiedon hankinnassa. Venealan lehdet osoittautuivat merkittäviksi tiedon lähteiksi kilpailija- ja muun markkinatiedon hankinnassa ja uusien tuotteiden/palveluideoiden etsimisessä. Sosiaalinen media nähtiin keinoksi kerätä asiakas- ja käyttäjätietoa.

Tiedon keräämisen tulisi olla kattavaa ja systemaattista. Esimerkiksi käyttäjätietoa olisi hyvä kerätä säännöllisesti ja ensisijaisista lähteistä. Käyttäjien toiveista ja preferensseistä sekä näitä koskevista muutoksista saadaan varmemmin luotettavaa ja relevanttia tietoa aidoissa käyttöympäristöissä ja suorassa kontaktissa käyttäjiin kuin keräämällä tietoa toisen käden kautta, esimerkiksi jälleenmyyjiltä asiakaspalautteina tai satunnaisina asiakaskohtaamisina venemessuilla.

8.2 Avoimen innovoinnin toimintamalli venealalle – yhteenveto Open Wave –hankkeen tuloksista

Open Wave –hankkeen kyselyjen, haastattelujen ja pilotointien pohjalta hahmotettiin hankkeen eri vaiheissa venealan avointa innovointia tukevaa uudenlaista toimintamallia. Tässä luvussa koostetaan näiden pohdintojen tuloksia. Tarkastelun kohteena ovat mm. yhteiskehittelyn mahdolliset muodot, toimintatavat ja yhteistyötahot.

Erilaisia mahdollisia avoimen innovoinnin muotoja ja työskentelytapoja venealan tuote- ja palvelukehityksessä on hahmotettu taulukossa 11. Yhteistyöskentelyn muotoja voi tyypitellä työskentelyn avoimuuden suhteen. Toisessa ääripäässä yhteistyö on kaikille venealan toimijoille avointa. Tällaisessa yhteistyöskentelyn mallissa toimijoiden on tasavertaisina yhteistyössä päätettävä kehitystyön tai

tiedonkeruun kohdentamisesta ja etenemisestä. Yksittäisellä toimijalla on siis rajattu vaikutusvalta työskentelyn suhteen. Tässä hankkeessa pilotoituidut työskentelytavat olivat luonteeltaan tällaisia. Toisessa ääripäässä työskentely on suljetumpaa niin, että yksittäisellä yrityksellä on täysi valta päättää kehitystyön kohteesta ja etenemisestä, mutta kehitystyö tapahtuu yhteistyössä esimerkiksi käyttäjien tai suunnittelijoiden kanssa. Tällöin kehitystyö palvelee suoraan ja ainoastaan yrityksen tuote- tai palvelukehitystä, mutta toisaalta kustannukset ja riskit ovat kokonaan kyseisen yrityksen harteilla. Yrityksellä tulee myös olla selkeä näkemys, millaista tietoa tarvitaan, keneltä sitä saadaan ja millaisia tuloksia tavoitellaan. Tällaisessa työskentelytavassa tieto pysyy kuitenkin tarvittaessa salaisena. Muita yhteiskehittelyyn perustuvia toimintamalleja, jotka ainakin periaatteessa ovat kaikille alan toimijoille avoimia, voivat olla erilaiset venealan yritysten ja muiden toimijoiden keskinäiset yhteistyöprojektit sekä yhteisin voimin toteutetut mittavat markkinatutkimukset, joiden toteuttamiseen yksittäisellä yrityksellä ei ehkä ole resursseja, mutta jonka tuloksia kukin yritys voi hyödyntää paljastamatta yrityssalaisuuksia.

Taulukko 11. Esimerkki avoimen innovoinnin työskentelytavoista venealan tuote- ja palvelukehityksessä.

	ENNAKOINTI	YHTEIS-KEHITTELY	KÄYTTÄJIEN INTEGROINTI
Kaikille avoin	Tiekarttatyöskentely teemaryhmissä (pilotoitu)	Avoin konseptointikilpailu (pilotoitu) Yhteistyöprojektit	Veneilyn esteiden tunnistaminen ja uusien harrastajien houkuttelu (pilotoitu) Edelläkävijäveneilijät teemaryhmissä (pilotoitu) Yhteiset markkinatutkimukset
Yrityslähtöinen		Kohdennetut suunnittelukilpailut Kehitystyöpajat	Käyttäjälähtöisen tuote- ja palvelukehityksen toimintatavat

Open Wave –hankkeessa pilotoitiin erityisesti venealan tulevaisuutta ennakoivaa ja toimintaympäristön muutoksia arvioivaa, kaikille venealan toimijoille avointa työskentelytapaa. Tällaisen toiminnan tavoitteena on tuottaa yritysten tuote- ja palvelukehityksen kannalta relevanttia ennakointitietoa, sekä oivalluksia ja ratkaisuaihioita yritysten tuote- ja palvelukehitykseen. Hankkeessa kehitetty ja pilotoitu venealan avointa innovointia tukeva ennakointityöskentelyn prosessi ja siihen osallistuvat toimijat on kuvattu kuvassa 58. Monivaiheisen prosessin alussa

kerättiin aineistoa mahdollistavista teknologioista sekä toimintaympäristön ja toimialan muutostekijöistä. Aineistosta tunnistettiin kehityksen ajureita. Tiekarttatyöskentelyn tavoitteena oli venetoimialan ja toimintaympäristön muutosten monitorointi sekä mahdollistavien teknologioiden tunnistaminen. Hankkeessa tuotettiin neljä erilaista tiekarttaa, yksi yleinen alan kehittymiseen liittyvä sekä kolme alateemakohtaista tiekarttaa (ympäristömyötäinen vene ja veneily, vaivaton vene ja veneily, elämyksellinen vene ja veneily). Tiekarttatyöskentely toteutettiin keräämällä relevanttia tietoa ja näkemyksiä asiantuntijoilta ja eri tietolähteistä, työstämällä näistä yhteenvedoina alustavia tulevaisuustiekarttoja, joita käsiteltiin edelleen avoimella periaatteella teemaryhmässä tulevaisuustyöpajassa ja myöhemmin myös Owela Open Wave -yhteiskehittelyfoorumilla. Työpajavaiheeseen osallistui edustajia alan yrityksistä, tutkimuslaitoksista, toimialajärjestöstä sekä edelläkävijäveneilijöitä ja hankkeen rahoittajan edustaja. Työpajan tuloksina syntyneet alustavat innovaatioaihiot saatettiin niin ikään Owela Open Wave –yhteiskehittelyfoorumille kommentoitaviksi ja edelleen kehiteltäviksi.

Koska tiekartoilla mallinnetaan enemmän tai vähemmän oletuksiin perustuvia kokonaisuuksia, mahdollistaa niiden purkaminen usein monia erilaisia tulkintoja. Esimerkiksi tämän hankkeen yhteydessä venetoimialalle muodostetut tiekartat saattavat toimia lähtökohtana hyvinkin erilaisille strategioille alan sisällä. Käytännössä tämä merkitsee, että yksittäinen toimija voi muodostaa tuotetuista tiekartoista ja muista aiheista omiin tarpeisiinsa parhaiten toimivan osakokonaisuuden - tai kenties ainakin poimia sisällöistä jotakin omalta kannalta merkityksellistä tai inspiroivaa. Joskus itse roadmap-prosessin vaikutus voi muodostua kirjallista antia merkityksellisemmäksi. Prosessi saattaa esimerkiksi sitouttaa tekijänsä yhteiseen tavoitteeseen, toimii verkostoituminen välineenä sekä tukee yhteisöllisyyttä. Roadmap-prosessi siis vahvistaa ja luo sosiaalisia linkkejä, jotka parantavat toimijoiden keskinäistä luottamusta, mikä puolestaan mahdollistaa erilaisten yhteistyömuotojen, verkostojen ja innovaatioiden kehittymisen. On toivottavaa, että hankkeessa kyettiin luomaan senkaltaista verkostoa, joka mahdollistaa aktiivisen vuoropuhelun ja yhteiskehittelyn myös jatkossa. Selvää on, että tämänkaltaisen toiminta tarvitsee jatkossa aktiivisen ylläpitäjän ja kehittäjän – promoottorin.

Joukkoistaminen on hajautettu ongelmanratkaisumalli, jossa yritys hyödyntää suuren joukon tietotaitoa tietyn ongelman ratkaisuun. Joukkoistamista pilotoitiin Open Wave –hankkeessa avoimen konseptointikilpailun muodossa. Vision of Future Boating -konseptointikilpailun tavoitteena oli tunnistaa tuote- ja palvelumahdollisuuksia, sekä selvittää, voisiko konseptointikilpailu olla pysyvä tapa suomalaisella venealalla. Pilotoinnissa tavoiteltiin tuote- ja

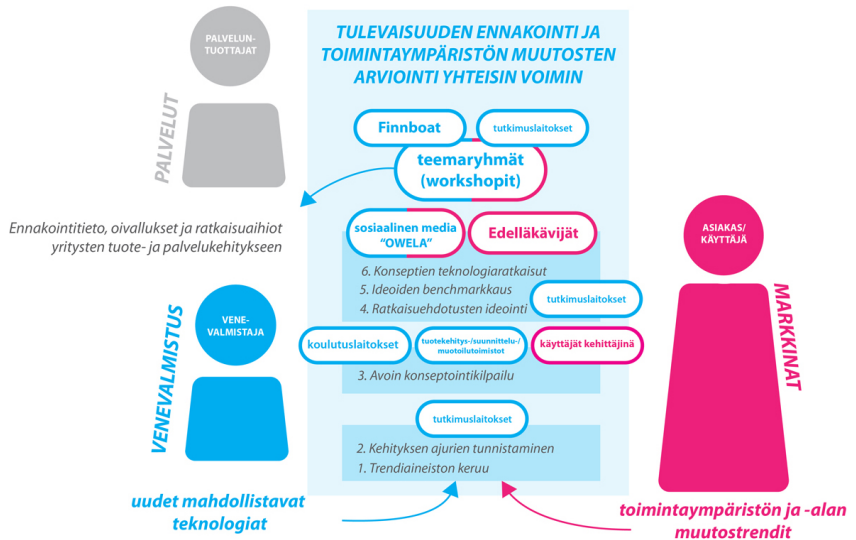
palvelumahdollisuuksia, joita voitaisiin hyödyntää laajemmin koko venealalla, esimerkiksi teemaryhmätyöskentelyssä. Konseptointikilpailun tuloksien hyödyntämistä kokeiltiin eri tavoin. Ehdotuksia käytettiin ideointimateriaalina tulevaisuustyöpajassa ja ehdotuksia esiteltiin Owela Open Wave – yhteiskehittelyalustalla konkreettisina esimerkkeinä ympäristömyötäisistä ja vaivattomista veneilyratkaisuksista.

Pilotoidussa konseptointikilpailussa suunnittelutehtävä ei siis voinut koskea yksittäisen yrityksen ongelmaa eikä se siten voinut olla tarkasti rajattu. Konseptointikilpailu on kuitenkin sovellettavissa erilaisiin suunnitteluhaasteisiin ja järjestäjä voi olla myös yksittäinen yritys. Silloin yrityksen intresseissä on rajata tehtävänanto koskemaan juuri heitä kiinnostavaa ongelmaa. Muita yrityslähtöisiä yhteiskehittelymuotoja voivat olla esimerkiksi kehitystyöpajat yhdessä käyttäjien, suunnittelijoiden, tutkijoiden tai muiden asiantuntijoiden kanssa.

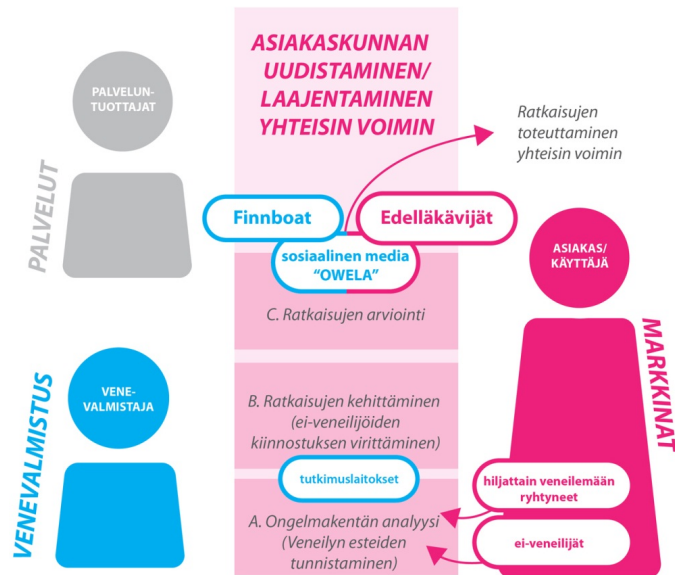
Käyttäjien ottaminen mukaan tuote- ja palvelukehitykseen on jo melko vakiintunut toimintatapa varsinkin kulutustavaroita valmistavissa yrityksissä. Käyttäjälähtöisessä tuote- ja palvelukehityksessä painotetaan suoraa kontaktia kohderyhmää edustaviin käyttäjiin erilaisin systemaattisin tiedonkeruumenetelmin, käyttäjien tarpeiden ja toiveiden tunnistamista sekä iteroivaa ratkaisujen kehittämistä ja käyttäjätuesta. Yksittäisen yrityksen kehitystoimintaa palvelevan käyttäjälähtöisen kehittämisen sijaan Open Wave –hankkeessa pilotoitiin erilaisia tapoja hyödyntää käyttäjätietoa koko venealaa palvelevassa tarkoituksessa. Tällaisia tarkoituksia voivat olla esimerkiksi hankkeessa pilotoitu tiedonkeruu ja analysointi veneilyn asiakaskunnan laajentamiseksi ja uudistamiseksi yhteisin voimin (kuva 59). Käyttäjätietoa kerättiin perehtymällä ei-veneilijöiden ja hiljattain veneilemään ryhtyneiden kokemuksiin veneilyn esteisiin (ks. luku 3). Pilotoinnin tavoitteena oli tunnistaa elämäntapaan liittyviä ja mielikuvallisia veneilyn haasteita ja esteitä. Tunnistettuihin esteisiin perustuen ideoitiin konsepteja (ks. luku 6), joilla ei-veneilijöitä voidaan houkuttaa veneilyharrastuksen pariin. Konseptit ovat esimerkkejä siitä, kuinka valituille kohderyhmille voidaan kertoa veneilystä ja tarjota ensikosketuksia veneilyyn. Pilotoinnissa ideoituja konsepteja myös arvioitiin Owela Open Wave –yhteiskehittelyalustalla.

Aineiston perusteella veneilyn esteet jakautuvat neljään eri vaiheeseen: mielikuviin ja tarinoin, veneilyn kokeilemiseen ja ymmärrykseen veneilystä, veneen hankintaan ja veneilytaitojen hankintaan. Hiljattain veneilemään ryhtyneet näkivät kokeilun keskeisenä ”porttina” veneilyyn. Kokeilu auttaa ymmärtämään mitä veneily on ja pohtimaan, olisiko veneily sopiva harrastus. Kuitenkin kiinnostuksen viriäminen vaikuttaa sattumanvaraiselta. Ei-veneilijöiden kiinnostuksen herättämisen kannalta on tärkeää pohtia, mitä ovat veneilyharrastuksen aloittamisen kannalta herkäät elämänvaiheet, miten levitetään

houkuttelevia kertomuksia veneilystä ei-veneilijöille ja miten tarjoamme ensikosketuksia veneilyyn järjestelmällisesti ja tuomme kokeilumahdollisuuden mahdollisimman lähelle yleisöä. Koska venealan yritykset ovat Suomessa pääosin pieniä, tämän kaltaiset toimet tulisi järjestää joko toimialajärjestön koordinoimana tai useamman yrityksen tai muun venealan toimijan yhteistyönä.



Kuva 58. Malli venealan tulevaisuuden ennakoinnista ja toimintaympäristön muutoksien arvioinnista



Kuva 59. Asiakaskunnan uudistaminen ja laajentaminen venealan yhteisin voimin

Open Wave –hankkeessa tunnistettiin myös aktiiviveneilijöitä ja edelläkävijäveneilijöitä. Tämä nähtiin yhdeksi tärkeäksi tavaksi kerätä ja hyödyntää käyttäjätietoa koko venealaa palvelevassa tarkoituksessa. Heitä osallistettiin tulevaisuustyöpajan teemaryhmätyöskentelyyn ja Owela Open Wave -keskusteluihin. Osallistumishalukkuus oli erittäin hyvä, mikä antaa hyvän lähtökohdan edelläkävijöiden ja käyttäjännovaattoreiden osallistamiseen myös jatkossa.

Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia avoimen innovaation prosessin dynaamisuuden ja vuorovaikutuksen lisäämiseen. Hankkeen loppuvaiheessa toteutettiin siksi pienimuotoinen sosiaalisen median pilotointi venealan avoimen innovoinnin toimintamalliin liittyen. Pilotointi toteutettiin VTT:n aiemmin kehittämän Owela –ideointi- ja yhteiskehittelyalustan pohjalta ja siinä hyödynnettiin Open Wave –hankkeessa aiemmin tuotettuja materiaaleja ja sisältöjä. Pilotoinnin lähtökohdat, toteutus ja kokemukset on esitelty luvussa 7, jossa tarkastellaan myös venealan sosiaalisen median valmiuksia.

Yhteenvedona voidaan todeta, että venealan sosiaalisen median valmiudet ovat viime aikoina selvästi kehittyneet. Venealan yritykset näkevät sosiaalisen median merkityksen myös kasvavan lähivuosina - yritysten tunnistamat sosiaalisen median mahdollisuudet liittyivät kuitenkin etupäässä markkinointiin ja asiakkaille suunnattuun tiedonjakoon. On siis tarkoituksenmukaista kasvattaa venealan yritysten valmiuksia sosiaalisen median suhteen, jotta sitä osataan tulevaisuudessa tarkoituksenmukaisesti hyödyntää myös innovaatiotoiminnan tukena. Oikeanlaisiin kannustimiin ja uuteen tietoon liittyviin IPR-kysymyksiin kannattaa kiinnittää huomiota ja arvioida sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä kokonaisvaltaisesti. Avainhenkilöiden ja mielipidejohtajien aktiivisella osallistumisella ja esimerkin näyttämällä on tärkeä merkitys niin ikään.

Lähteet

Ahlqvist, Toni & Carlsen, H., Iversen, J., Kristianssen, E. (2007). Nordic ICT Foresight. Futures of the ICT environment and applications on the Nordic level. VTT Publications 653.

Ahlqvist, Toni & Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S (2008). Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita 2454. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Ahlqvist, Toni & Myllyoja J. (2011). Roadmapping – Multilateral Support of the Strategic Work. In: M&A as a Strategic Option – From Opportunities to New Business Creation. Part II. Ch 3. Edited by Raukko, Räikkönen & Rantala. Teknologiateollisuus ry. Teknologiaiinfo Teknova Oy

Ahlqvist Toni & Halonen, M., Eerola, A., Kivisaari, S., Kohl, J., Koivisto, R., Myllyoja, J., Wessberg, N. (2012). Systemic transformation, anticipatory culture, and knowledge spaces: constructing organisational capacities in roadmapping projects at VTT Technical Research Centre of Finland. *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 24, No. 8, September 2012, 821–841.

Ahola, Eija & A-M. Rautiainen (toim.) (2009). Kasvuparadigman muutos – innovaatio toiminnan uudet trendit. Tekesin katsaus 250/2009. Helsinki 2009.

Ainasoja, Mari & S. Rytövuori, E. Vulli, R. Hautala, E. Reunanen, E. Kaasinen, M. Kulju (2010). Kokemuksia käyttäjäosallistumisesta neljällä palvelualalla. Tiivistelmä UseIn-projektin case-tutkimuksista.

Alahuhta Petteri & Heinonen S. (2003). Ambient Intelligence in Everyday Life: Housing. VTT Building and Transport, Research Report RTE 2223/0, <http://virtual.vtt.fi/virtual/proj6/yki4/everydaylife.pdf>

Alanen, R. (2010). Veneiden uudet energiajärjestelmät. VTT Working Papers 157. (<http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2010/W154.pdf>)

Alanen, R. (2011). Veneiden uudet energiajärjestelmät. Seminaariesitelmäaineisto 29.9.2011: Veneiden laitteet ja järjestelmät. Anna (2012) heinäkuun numero. Kannen kuva Jorma Marstio. Päätoimittaja Emma Koivula.

Antikainen, Maria (2011). Facilitating customer involvement in collaborative online innovation communities. Dissertation. VTT Publications 760 (<http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>), ISBN 978-951-38-7731-6

Baldwin, Carliss & E. von Hippel (2009). Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation. MIT Sloan School of Management Working Paper # 4764-09.

Bogers, Marcel & J. West (2012). Managing distributed innovation: strategic utilization of open and user innovation. *Creativity and Innovation Management* 2012:

Brabham, D. C. (2008b). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 1, 75-90.

Brunswick, Sabine & W. Vanhaverbeke (2011). Beyond open innovation in large enterprises: How do small and medium-sized enterprises (SMEs) open up to external innovation sources? *Research Policy*...

Båtlivsundersökningen 2010 (2010). Transportstyrelsen.

Chesbrough, Henry W. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Chesbrough, Henry W. & A. Kardon Crowther (2006). Beyond High Tech: early adopters of open innovation in other industries. In: *R&D Management* 2006; 36;3.

Chesbrough, Henry W. & W. Vanhaverbeke & J. West (Eds.) (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*, Oxford and New York, Oxford University Press.

Chiaroni, Davide & V. Chiesa, F. Frattini (2011). The Open Innovation Journey: How firms dynamically implement the emerging innovation management paradigm. *Technovation* 2011: 31; 34-43.

Classic Boat Design Competition 2011 (2011). Create a Coastal Cruiser. Verkkodokumentti: <http://www.classicboat.co.uk/news/cb-design-competition-2011/>

Cobanlı, Onur Mustak (2011) Integrating end-users to the design process through design competitions. DPPI '11 Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces. Artikkel No. 59

Cruising World Yacht Design Contest (2006). Enter CW's Yacht Design Contest. Verkkodokumentti: <http://www.cruisingworld.com/sailboats/boat-reviews/enter-cws-yacht-design-contest>

Dahlander, Linus & D.M. Gann (2010). How open is innovation? In: *Research Policy* 39; 6; 699-709.

- de Mooij, Marieke & T. Kortesmäki, M. Lammi, S. Lautamäki, J. Pekkala, I. Sinkkonen (2005). Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Teknologiaateollisuuden julkaisuja nro 7/2005. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. (Tammer-paino Oy, Tampere)
- Eerola, A. and Miles, I. (2011). Methods and Tools Contributing to FTA: A knowledge-based perspective. *Journal of Futures*, Vol. 43, April 2011, pp. 265-278.
- EK (2006). *Palvelut 2020 – Osaaminen kansanvälisessä palveluyhteiskunnassa*.
- Enkel, Ellen, O. Gassmann & H. Chesbrough (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management* 2009; 39, 4: 311-316.
- Erkkola, Jussi-Pekka (2008). Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollisen korkeakoulun medialaboratorion lopputyö.
- EVA (2010). *Palveluiden Suomi*. (Toim. Arantola, H.). Taloustieto Oy.
- Finnboat (2012). Venealan liikevaihto edelleen kasvu-uralla. http://www.finnboat.fi/fi/fi_3_3_read.html?Id=1328694104.html
- Franke, Nikolaus & E. von Hippel, M. Schreier (2005). Finding Commercially Attractive User Innovations: A test of lead user theory. MIT Sloan School of Management. Working Paper # 4536-05.
- Füller, Johann & K. Matzler (2007). Virtual product experience and customer participation – A chance for customer-centred, really new products. In: *Technovation* 2007; 27; 378-387.
- Gassmann, Oliver (2006). Opening up the innovation process: towards an agenda. *R&D Management* 2006; 36, 3: 223-228.
- Gassmann, Oliver & E. Enkel, H. Chesbrough (2010). The future of open innovation. *R&D Management* 2010; 40, 3, 213-221.
- Gassmann, Oliver & C. Kaucs, E. Enkel (2010). Negative side effects of customer integration. In: *International Journal of Technology Management* 2010, Vol. 50, No 1, 43-63.
- Hautamäki, Antti (2008). Kestävä innovointi. Innovaatiopolitiikka uusien haasteiden edessä. Sitran raportteja 76. Helsinki 2008.
- Heikkilä, Jouko & Bäck, A., Heikkilä, A.-M., Hämäläinen, P., Näkki, P., Ruuhilehto, K., Pihkala, S., Karasti, H., Huhtamäki, J., Tervakari, A.-M., Marttila, J. (2012). Sosiaalinen media turvallisuutta ja työhyvinvointia edistävien yhteisöjen tukena. Openrisk-hankkeen loppuraportti. Espoo. VTT Technology 3. (<http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2012/T3.pdf>)
- Heiskanen, E. & Hyvönen, K., Repo, P., Saastamoinen, M. 2007. Käyttäjät tuotekehittäjinä. *Teknologiakatsaus*, 216, 2007. Helsinki, Tekes.

- Hentinen, M. (2002). Venealan teknologioiden kehittyminen viime vuosikymmeninä ja tulevaisuuden kehitysnäkymät. VTT seminaariaineisto 17.5.2002.
- Hentinen, Markku & Jolma, P., Furustam K-J., Aspara, J., Parvinen, P. M. T., Silfver, J. (2007). Venealan tekniikan, muotoilun ja elinkeinotoiminnan haasteita. Toimialaohjelman esiselvitys. Tekesin julkaisuja. Tekes.
- Herstatt, Cornelius & E. von Hippel (1992). Developing New Product Concepts Via the Lead User Method: A Case Study in a "Low Tech" Field. *Journal of Product Innovation Management*, 1992; 9: 213-221.
- Huizingh, Eelco K.R.E (2011). Open Innovation: State of the Art and Future Perspectives. In: *Technovation* 2011; 31; 2-9.
- Huju, Jouko (2011). Esitys VTT:n ennakointiseminaarissa 10.11.2011.
- Huju, Jouko & Parvinen, P., Häppölä K., Seppälä P., Palomäki E.; Wendelin R. (2012). Visio 2025: Tulevaisuuden venepalvelut. Loppuraportti.
- Hämäläinen, Päivi & Heikkilä, Jouko (2011). Sosiaalisen median käytön ohjeistus. Katsaus internetissä julkaistuihin turvallisuus- tai työhyvinvointialan toimijoiden ohjeisiin. VTT Working Papers 186. (<http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2011/W186.pdf>)
- Jussila, Jari & Kärkkäinen, H., Multasuo, J., Allén, E, Anttila, S., Isokangas, A. (2012). Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Tampereen Teknillinen Yliopisto & Ali Consulting Oy. (ks. <http://www.tut.fi/soita/asiakaskokemus.pdf>)
- Järki-hanke (2012). BSAG:n ja Luonnon- ja riistanhoitosäätien yhteishanke. Verkkodokumentti: (<http://www.jarqi.fi/node/13>). (Luettu 5.10.2012)
- Kaasinen, Eija & M. Ainasoja, E. Vulli, H. Paavola, R. Hautala, P. Lehtonen, E. Reunanen (2010). User involvement in service innovations. VTT Tiedotteita – Research Notes 2552. Espoo 2010.
- Karjalainen –sanomalehti (2012) Kesän venekaupalle kohtalainen arvosana. 30.8.2012. Verkkodokumentti: <http://www.karjalainen.fi/fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/11659-kesan-venekaupalle-kohtalainen-arvosana>
- Keinonen, Turkka & Andersson, J., Bergman, J.-P., Piira, S., Sääskilahti, M. (2004) Mitä tuotekonseptointi on? Turkka Keinonen & Vesa Jääskö (toim.): Tuotekonseptointi. Helsinki
- Koen, Peter & G. Ajamian, R. Burkart, C. Allen (2001). Providing clarity and a common language to the “fuzzy front end”. In: *Research Technology Management*, 44 (2), 46-55.
- Koivisto, Raija & Wessberg, N., Eerola, A., Ahlqvist, T., Kivisaari, S., Myllyoja, J., Halonen, M. (2009). Integrating FTA and risk assessment methodologies. *Technological Forecasting & Social Change* 76, 1163–1176.

Kärkkäinen, Hannu (2012). Social media as an interface in innovatio processes. Introductory presentation for panel discussion “Boosting user-driven in business?” in Tekes seminar “New trends in Innovation”, Finlandia House, Helsinki, November 22, 2012.

Könnölä, Totti & Ahlqvist, T., Eerola, A., Kivisaari, S. & Koivisto, R. (2009a). Management of foresight portfolio: analysis of modular foresight projects at contract research organization. *Technological Analysis & Strategic Management* 21:3, 381–405.

Könnölä, T. & Smith, J., Eerola, Annele (2009b). Introduction: Future-oriented technology analysis - Impacts and implications for policy and decision making. *Technological Forecasting and Social Change* 76, 1135-1137.

Lakkala, Harri (2011). Sosiaalinen media teollisuudessa. (<http://www.intosome.fi/2011/10/11/sosiaalinen-media-teollisuudessa-esiselvitysraportti/>)

Laursen, Keld & A. Salter (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. In: *Strategic Management Journal*, 27, 131-150.

Lehto, Petri (2009). Käyttäjälähtöisyys: innovaatiopolitiikan uusi haaste. Puheenvuoro 27.5.2009. http://www.sitra.fi/fi/Ajankohtaista/Puheenvuorot/20090525_puheenvuoro_Petri_Lehto.htm

Le Boat (2012) Visions of Future Boating, 2nd prize, Antti Mäkelä and Alexander Brink. Verkkodokumentti: <https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/2nd-prize/>

Lichtenthaler, Ulrich (2011). Open Innovation: Past Research, Current Debates, and Future Directions. In: *Academy of Management Perspectives* 2011, pp. 75-93.

Lilien, G.L. & P.D. Morrison, K. Searls, M. Sonnack, E von Hippel (2002). Performance Assessment of the Lead User Idea. Generation Process for New Product Development. In: *Management Science* Vol. 48, No. 8, 1042-1057)

Lüthje, Christian & C. Herstatt (2004). The Lead User method: an outline of empirical findings and issues for future research. *R&D Management*, 2004 - Wiley Online Library

Lüthje, Christian (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field. An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation* Volume 24, Issue 9, September 2004, pp. 683-69

Meidän perhe (2012) huhtikuun numero. Kannen kuva Jouni Harala. Päätoimittaja Satu Vasantola.

Morrison, Pamela D. & J.H. Roberts., E. von Hippel (2000). Determinants of User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market. In: *Management Science*, 46, 12 (December, 2000), pp. 1513-1527.

Morrison, Pamela D. & J.H. Roberts, D.F. Midgley (2004). The nature of lead users and measurement of leading edge status. In: *Research Policy* 33 (2004), pp. 351-362.

MYDA Millennium Yacht Design Award (2012). MYDA 2013 – Competition announcement. Verkkodokumentti: http://myda.sea-tec.it/uploads/files/8222uk-Myda_2013_GuidelinesC.pdf

Naumanen, Mika (2005). *Materiaaliteknikoiden kehityskohteita. Teknologiateollisuus ry.* ISBN 951-817-889-5.

Näkki, Pirjo & Koskela-Huotari, Kaisa (2012). User participation in software design via social media: Experiences from a case study with consumers. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*. Vol. 4, No: 2, 129 - 152 (ks. <http://aisel.aisnet.org/thci/vol4/iss2/6>)

Nykänen, Hannu & Lankila, A., Keinänen, J., Simonaho, S.-P. (2009). Hiljaiset veneet. Yhteenveto ja johtopäätökset. VTT Tiedotteita 2516. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2516.pdf>

Oksanen, J. & Lammi, M., Loikkanen, T. Rask, M., Repo, P., Timonen, P. Experience innovation (2012). VTT Technology 38.

Peltonen, S. & Pekkala, J. (2011). Venealan tuotteiden ja palveluiden visiointi. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Taide + muotoilu + arkkitehtuuri 7/2011. Unigrafia Oy. Helsinki 2011.

Phaal, R. & Muller, G. (2009). An architectural framework for road-mapping: towards visual strategy. *Technological Forecasting & Social Change* 76, 39–49.

Piller, Frank T. & D. Walcher (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&D Management* 2006; 36, 3: 307-318.

Pisano, Gary P. & R.Verganti (2008). Which Kind of Collaboration Is Right for You? *Harvard Business Review*, December 2008.

Pitkäaho, Mari & J. Uusitalo, H. Marjanen. Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003. Keskusteluja ja raportteja 6: 2005. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Poetz, Marion K. & M. Schreier (2010). The value of crowdsourcing: Can users really compete with professionals in generating new product ideas? http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1566903 11.2.2011.

Popper, R. (2008). Foresight Methodology, in *The Handbook of Technology Foresight* (ed. by L. Georghiou, J. Cassingena Harper, M. Keenan, I. I.Miles, R. Popper). Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2008.

Raasch, Christina & C. Herstatt, P. Lock (2008). the dynamics of user innovation: drivers and impediments of innovation activities. *International Journal of Innovation Management* 2008; 12, 3: 377-398.

Recreational Boating and Fishing Foundation (2010). Quantitative Study of Consumer Attitudes. Full Project Summary.

Shah, Sonali (2000). Sources and Patterns of Innovation in a Consumer Products Field: Innovations in Sporting Equipment. MIT Sloan School of Management. Sloan Working Paper 4105.

Schroll, Alexander & A. Mild (2011). Open innovation modes and the role of internal R&D. An empirical study on open innovation adoption in Europe. *European Journal of Innovation Management*; 14, 4: 475-495.

Stockholmsmässan (2006) Morgondagens båtliv – utmaningar och möjligheter. <http://www.kmskoping.se/upload/filer/2007-03-28%20Tidningen%20Morgondagens%20B%C3%A5tliv.pdf>

Superyacht UK Design Competition 2012 (2011). Verkkodokumentti: <http://superyachtuk.com/pdf/Superyacht%20UK%20Design%20Competition%20final%20%282%29.pdf>

Taloussanommat (2012a). ”Aktian Tyrväinen: Taantuma alkanut Suomessa”. Verkkouutinen: <http://www.taloussanommat.fi/kansantalous/2012/08/28/aktian-tyrvainen-taantuma-alkanut-suomessa/201236568/12>

Taloussanommat (2012b). ”Nordea: Suomi on nyt taantumassa”. Verkkouutinen: <http://www.taloussanommat.fi/kansantalous/2012/09/04/nordea-suomi-on-nyt-taantumassa/201237004/12>

Tekes (2009). Megatrendit ja me. Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.). Tekesin katsaus 255/2009.

Tekes (2012). Vene-ohjelma 2007-2011. Parempia veneitä ja palveluja. Loppuraportti. Toimi, Hentinen, M., Posti, S. & Wilén, K. Tekesin ohjelmaraportti 3/2012. Helsinki 2012.

Tekniikan Maailma (2010). Sähköperämootorit Torqeedo Travel 1003 ja 503. Verkkodokumentti: <http://tekniikanmaailma.fi/muu-tekniikka/muut/tm-pikakoe-sahkoperamootorit-torqeedo-travel-1003-ja-503> (Luettu 7.12.2012)

Tonteri, Hannele & Auvinen, H., Helin, T., Johansson, M. (2010). Ympäristömyötäisyyden kehittäminen venealalla. Tutkimusraportti, VTT-R-02928-10. http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2010/VTT_R_02928_10.pdf

Torkkeli, Marko & O-P Hilmola, P. Salmi, S. Viskari, H. Käki, M. Ahonen, S. Inkinen (2007). Avoin innovaatio: Liiketoiminnan seitinohuet yhteistyörakenteet. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kouvolan tutkimusyksikkö. Lappeenranta 2007.

Torkkeli, Marko & O-P Hilmola, P. Salmi, S. Viskari, H. Käki (2008). Avoin innovaatio Suomessa: yritysten, korkeakoulujen ja julkisen sektorin vuorovaikutus ja yhteistyö. Tekesin katsaus 233/2008. Helsinki 2008.

Trafi (2012). Kuvaus huvivenedirektiivistä ja sen soveltamisesta. Verkkodokumentti:<http://www.veneily.fi/venetekniikka/huvivenedirektiivi/> (Luettu 19.9.2012)

Urban, Glen L. & , E. von Hippel (1988). Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products. In: Management Science, Vol. 34, No. 5. (May, 1988), pp. 569-582.

Valtioneuvoston kanslia (2012). Taloudellisten ulkosuhteiden toimintaohjelma. Valtioneuvoston periaatepäätös 16.5.2012.

Van de Vrande, Vareska & J.P.J. De Jong, W. Vanhaverbeke, M. de Rochemont (2008). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. Scales research reports H200819. Zoetermeer 2008.

Van de Vrande, Vareska & J.P.J. De Jong, W. Vanhaverbeke, M. de Rochemont (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. In: Technovation 2009; 29; 423-437.

Van de Vrande, Vareska & W. Vanhaverbeke, O. Gassmann (2010). Broadening the scope of open innovation: past research, current state and future directions. In: International Journal of Technology Management 2010; ;52; 3; 221–235.

Venebarometri (2009). Helsinki: Yhtyneet kuvalehdet.

Von Hippel (1988). The Sources of Innovation. New York, NY. Oxford University Press.

Wise, Emily & Høgenhaven, C (Eds.) (2008). User-Driven Innovation – Context and Cases in the Nordic Region. Nordic Innovation Centre. Oslo 2008.

WMRT Boat Design Competition 2010 (2011). WMRT Approved Boat Designs May 2011. Verkkodokumentti: <http://www.wmrt.com/gallery/albums/userpics/wmrtimages/newboatdesigns/wmrt-boat-design-final-v4a.pdf>

Wooden Boat Design Challenge IV (2012). Rethinking the Wooden Runabout by WoodenBoat Magazine. Verkkodokumentti: <http://www.woodenboat.com/design-challenge-IV>

VTT (2009). Energy Visions 2050. Edita. Edita/WS Bookwell Oy, Porvoo. ISBN 978-951-37-5595-9. http://www.vtt.fi/files/publications/EnergyVisions_2050.pdf

VTT (2012): Lämpimurto keittiökalusteiden valmistuksessa: biokomposiitti haastaa lastulevyn (http://www.vtt.fi/news/2012/260912_keittiokaluste.jsp?lang=fi)

Vuorinen, Tero & T. Kurki (2010). Ui tai uppoa. Toimialatutkimus Suomen venealasta. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 161. Vaasan yliopisto.

YLE (2012). Polttoaineen hinnannousu kismittää veneilijöitä. Verkkodokumentti:[http://yle.fi/uutiset/polttoaineen hinnannousu kismittaa veneilijoita/5063610#](http://yle.fi/uutiset/polttoaineen_hinnannousu_kismittaa_veneilijoita/5063610#) (Luettu 28.11.2012.)

Zheng, Haichao & Li, Dahui, Hou, W. (2011) Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 15, No. 4, 57–88

Liitteet

Liite 1. Kysely veneseuran jäsenille

Ensiksi muutama kysymys veneestänne ja veneharrastuksestanne:

1 Olkaa hyvä ja valitkaa seuraavista Teidän kohdallanne sopivin vaihtoehto:

Omistan veneen itse

Perheeni jäsen omistaa veneen

Olen veneen osaomistaja

Vuokraan venettä

Muu, mikä _____

2 Millainen veneenne/käytössänne oleva vene on?

Moottorivene

Purjevene

Veneen merkki, malli, ikä _____

Veneen pituus _____ m

Moottorin teho _____ hv

3 Kuinka kauan olette harrastanut veneilyä? _____ vuotta

4 Kuinka monena päivänä vuodessa veneilette? Olkaa hyvä ja valitkaa alla olevista vaihtoehdoista omalta kannaltanne sopivin vaihtoehto.

1 – 10 päivää

11 – 20 päivää

21 – 30 päivää

31 – 40 päivää

Enemmän kuin 40 päivää

5 Miten tyytyväinen olette veneeseenne kokonaisuutena?

Erittäin tyytyväinen

Melko tyytyväinen

En tyytyväinen enkä tyytymätön

Melko tyytymätön

Erittäin tyytymätön

En osaa sanoa

6 Olkaa hyvä ja arvioika seuraavaksi tyytyväisyyttänne veneenne eri ominaisuuksiin. Valitkaa kunkin ominaisuuden kohdalla yksi vaihtoehto asteikolla: 5 erittäin tyytyväinen; 4 melko tyytyväinen; 3 neutraali; 2 melko tyytymätön; 1 erittäin tyytymätön.

Ajettavuus

Jälleenmyyntiarvo

Asuttavuus

Esteettömyys (helppo liikkuminen veneessä)

Helppohoitoisuus

Kestävyys

Luotettavuus

Matkanopeus

Melutaso

Merikelpoisuus

Monikäyttöisyys

Muotoilu/ulkonäkö

Sopivuus perheen kanssa veneilyyn

Soveltuvuus erilaisiin sääolosuhteisiin

Taloudellisuus (esim. polttoaineen kulutus)

Tilat/tilaratkaisut

Turvallisuus

Vakaus

Varustelutaso

Viimeistely

Muu, mikä?

7 Oletteko itse muuttanut tai parantanut jotain veneen ominaisuuksia? Olkaa hyvä ja valitkaa alla olevista vaihtoehtoista, mitä ominaisuuksia olette muuttanut tai parantanut.

Kulkuominaisuuksia

Suoritusominaisuuksia

Tilaratkaisuja

Varustelua

Taloudellisuutta

Turvaratkaisuja

Viihtyisyyttä

Muuta, mitä? _____

En ole itse tehnyt muutoksia tai parannuksia käyttämäni veneeseen

En osaa sanoa

8 Kuinka paljon käytätte venettänne seuraaviin tarkoituksiin? Valitkaa jokaisen käyttötarkoituksen kohdalla Teille sopivin vaihtoehto seuraavista: usein, joskus, en koskaan. Merkitkää lopuksi, mikä on pääasiallinen käyttötarkoituksenne (1-3 vaihtoehtoa).

	usein	joskus	en koskaan	pääasiallinen käyttötarkoitus
--	-------	--------	------------	----------------------------------

Yhteysliikenne (esim. mökille)

Lyhyet retket lähivesille (ei yöpymistä)

Matka/Retkiveneily, sis. yöpymisen

veneessä tai muualla

Vapaa-ajan kalastus

Oleskelu/ajanvietto ilman laiturista lähtöä

Ammattikalastus

Vuokratoiminta

Kilpaveneily

Vesiurheilu

Muu, mikä? _____

10 Arvioitko, että oma veneilyenne on viimeisen 2-3 vuoden aikana ...

lisääntynyt aiempaan verrattuna

pysynyt samalla tasolla kuin aiemminkin

vähentynyt aiempaan verrattuna

en osaa sanoa

10a Jos lisääntynyt: Millaiset syyt ovat vaikuttaneet siihen, että veneilyenne on lisääntynyt viimeisen 2-3 vuoden aikana? _____

10b *Jos vähentynyt*: Millaiset syyt ovat vaikuttaneet siihen, että veneilynne on vähentynyt viimeisen 2-3 vuoden aikana? _____

11 Arvioitko, että oma veneilynne tulee seuraavan 2-3 vuoden aikana...

lisääntymään nykyiseen verrattuna

pysymään samalla tasolla kuin nyt

vähentymään nykyiseen verrattuna

en osaa sanoa

11a (*jos lisääntymään*) Millaiset syyt vaikuttavat siihen, että arvioitte veneilynne lisääntyvän tulevan 2-3 vuoden aikana?

11b (*jos vähentymään*) Millaiset syyt vaikuttavat siihen, että arvioitte veneilynne vähentyvän tulevan 2-3 vuoden aikana?

Seuraavaksi muutama kysymys veneilyyn liittyvistä palveluista.

13 Minkälaisia veneilyyn liittyviä palveluita käytätte? Olkaa hyvä ja valitkaa kunkin palvelun kohdalla Teidän kannaltanne sopivin vaihtoehto seuraavista: usein, joskus, en koskaan, en käytä, mutta tarvitsisitte kyseistä palvelua, merkitkää rasti vaihtoehtoon: en käytä, mutta tarvitsisin.

usein joskus en koskaan en käytä, mutta tarvitsisin eos

Veneen huolto ja korjaukset

Moottorin huolto ja korjaukset

Veneen talvisäilytys

Veneen kuljetuspalvelut

Veneen nosto ja lasku

Veneen vuokrauspalvelu

Muu, mikä _____

14 (*niistä palveluista, joita käyttänyt*) Miten tyytyväinen olette käyttämiinne palveluihin? Arvioikaa tyytyväisyyttänne palveluihin asteikolla: 5 erittäin tyytyväinen; 4 melko tyytyväinen; 3 neutraali; 2 melko tyytymätön; 1 erittäin tyytymätön; en osaa sanoa)

5 4 3 2 1 eos

Veneen huolto ja korjaukset

Moottorin huolto ja korjaukset

Veneen talvisäilytys

Veneen kuljetuspalvelut

Veneen nosto ja lasku

Veneen vuokrauspalvelu

Muu, mikä _____

15 (jos käyttää palveluita) Käytättekö pääsääntöisesti...

yksityisen yrityksen tarjoamia palveluita

veneseuran tai muun yhdistyksen tarjoamia palveluita

muuta, mitä? _____

16 Kuinka paljon rahaa käytätte vuoden aikana venepalveluihin ja -tuotteisiin? Olkaa hyvä ja kirjoittakaa kunkin palvelun/tuotteen kohdalle, kuinka paljon arvioitte käyttävänne siihen rahaa vuoden aikana.

Käyttö (polttoaine) ____ eur

Huoltopalvelut ja korjaus ____ eur

Laituripaikka ____ eur

Talvisäilytys ____ eur

Varusteiden uusiminen ____ eur

Vakuutukset ____ eur

Muut kulut ____ eur

17 Mistä haette mieluiten tietoa veneilyharrastukseenne liittyen? Olkaa hyvä ja valitkaa kunkin tietolähteen kohdalla yksi seuraavista vaihtoehdoista: usein, joskus, en koskaan.

usein joskus en koskaan eos

Kotimaisista venealan lehdistä yleensä (ml. lehtien

nettisivut) mistä? _____

Ulkomaisista venealan lehdistä yleensä (ml. lehtien

nettisivut) mistä? _____

Venenäyttelyistä tai -messuilta

Veneliikkeistä/Jälleenmyyjältä (ml. nettisivut)

Venevalmistajan esitteestä/nettisivuilta

Muualta internetistä, mistä? _____

Ystäviltä/Tuttavilta

Muualta, mistä? _____

18 Alla on joukko veneilyyn liittyviä väittämiä. Olkaa hyvä ja valitkaa jokaisen väittämän kohdalla vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa Teidän mielipidettänne. (Asteikko: 5 täysin samaa mieltä; 4 jonkin verran samaa mieltä; 3 en samaa, enkä eri mieltä; 2 jonkin verran eri mieltä; 1 täysin eri mieltä; en osaa sanoa)

5 4 3 2 1 eos

- 1 Huollan mielelläni venettäni itse
- 2 Ympäristöasiat ovat minulle tärkeitä veneillessä
- 3 Veneily on tärkein harrastukseni
- 4 Veneilen mielelläni yksin
- 5 Seuraan aktiivisesti venealan kehitystä ja uutuuksia
- 6 En ehdi veneilemään niin usein kuin haluaisin
- 7 Keskustelen mielelläni veneilystä ja veneistä muiden kanssa
- 8 Minulle on tärkeää, että veneeni soveltuu monipuoliseen käyttöön
- 9 Oman veneen omistaminen on minulle tärkeää
- 10 Kalastus on olennainen osa veneilyäni
- 11 Kaipaisin enemmän vapaa-ajan toimintaa ja palveluita satamiin
- 12 Minulle on tärkeää, että veneeni on tunnetun valmistajan tekemä
- 13 Veneilen usein yhdessä perheeni ja/tai ystäväni kanssa
- 14 Olen aktiivisesti mukana veneseurani toiminnassa
- 15 Veneily liittyy minulla lähes yksinomaan kesämökkeilyyn
- 16 Kaipaisin enemmän veneilyyn liittyviä palveluita satamiin
- 17 Arvostan entistä enemmän vaivattomuutta veneessä ja veneillessä
- 18 Veneen vuokraaminen on mielestäni hyvä vaihtoehto veneen omistamiselle
- 19 Haluan räätälöidä veneeni omiin tarpeisiini sopivaksi
- 20 Kokeilen mielelläni venealan tuoteuutuuksia
- 21 Olen saanut veneilyn myötä uusia ystäviä ja tuttavuuksia
- 22 Mielestäni rantautumis- ja pistäytymispaikkoja on veneilyreittien varrella riittävästi
- 23 Minulle on tärkeää, että veneeni on valmistettu Suomessa
- 24 Suuri osa vapaa-ajastani kuluu veneilyyn tai veneen kanssa puuhasteluun

19 Tähän voitte halutessanne kirjoittaa mielipiteitänne ja ajatuksianne veneilyn tulevaisuudesta ja/tai veneilyalan tuotteista ja palveluista

20 Oletteko kiinnostunut olemaan mukana kehittämässä Suomen veneilyalaa yhdessä veneilyalan yritysten ja Venealan keskusliitto Finnboat ry:n kanssa? Kyseeseen voivat tulla esim. haastattelut ja/tai työryhmät ja halukkuutta osallistua niihin kysytään erikseen. Mikäli olette kiinnostunut, olkaa hyvä ja kirjoittakaa nimenne, osoitteenne ja sähköpostiosoitteenne alla oleville viivoille. Yksittäisiä vastauksianne lomakkeen kysymyksiin ei yhdistetä yhteystietoihinne.

21 Taustatiedot: (tilastointia varten; yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa)

Oletteko...

Nainen

Mies

Ikänne:

____ vuotta

Perheenne koko:

Yksi aikuinen

Yksi aikuinen ja kotona asuvia lapsia

Kaksi aikuista

Kaksi aikuista ja kotona asuvia lapsia

Jos perheeseen kuuluu lapsia, kotona asuvien alle 18 –vuotiaiden lasten lukumäärä: ____

Koulutuksenne:

Kansakoulu /peruskoulu/keskikoulu

Ammatti-, tekninen, kauppakoulu

Ylioppilas/lukio

Opistotaso

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto/korkeakoulu

Muu

Ammattiryhmä:

Johtava asema

Ylempi toimihenkilö

Toimihenkilö

Työntekijä

Maatalousyrittäjä

Yksityisyrittäjä

Eläkeläinen

Opiskelija

Muu

Taloutenne yhteenlasketut vuositulot bruttona (ennen veroja, mukaan lukien tuet ja avustukset):

alle 20 000 euroa/vuosi

20 001 – 45 000 euroa/vuosi

45 001 – 60 000 euroa/vuosi

60 001 – 75 000 euroa/vuosi

75 001 – 90 000 euroa/vuosi

90 001 – 120 000 euroa/vuosi

yli 120 000 euroa/vuosi

Maakunta, jossa asutte:

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Itä-Uusimaa

Satakunta

Kanta-Häme

Pirkanmaa

Päijät-Häme

Kymenlaakso

Etelä-Karjala

Etelä-Savo

Pohjois-Savo

Pohjois-Karjala

Keski-Suomi

Etelä-Pohjanmaa

Pohjanmaa

Keski-Pohjanmaa

Pohjois-Pohjanmaa

Kainuu

Lappi

Ahvenanmaa

Kiitos arvokkaasta tutkimusavustanne!

Liite 2. Tulevaisuustyöpajaan 30.1.2012 osallistuneet henkilöt

Teema A.

Ympäristömyötäinen vene ja veneily

Raili Alanen, VTT

Heidi Auvinen, VTT

Jouko Huju, Finnboat ry

Erkki Karinkoski, edelläkävijä-veneilijä

Mika Niskanen, Tekes

Hannele Tonteri, VTT

Teema B.

Vaivaton vene ja veneily

Hanna Askola, VTT

Ben Fagerström, Marino Oy

Markku Hentinen, VTT

Max Johansson, VTT

Janne Pekkala, Muova

Mika Särkijärvi, edelläkävijä-veneilijä

Teema C.

Elämyksellinen vene ja veneily

Karl-Johan Furustam, VTT ES

Eero Heininen, Vmax

Antti Lankila, VTT

Roger Lohman, edelläkävijä-veneilijä

Tatu Lyytinen, VTT

Kaapo Seppälä, TuY

Open Wave –työpaja VTT:llä 30.1.2012 klo 12:00-16:30
(Tekniikantie 2, 02150 Espoo, Otaniemi, Seminaaritala, 5 krs)



Open Wave –työpajan taustasta ja tavoitteista

Työpaja järjestetään Tekesin Vene-ohjelman Open Wave –tutkimushankkeeseen liittyen (“Avoin innovointi venealalla”). Open Wave -hankkeessa tutkitaan venetoimialalle soveltuvia avoimen innovoinnin keinoja. Tavoitteena on luoda toimialalle avoimen innovoinnin toimintamalli tulevaisuuden tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamiseksi.

Työpajassamme pohdimme ja ideoimme venetoimialan tulevaisuudennäkymiä ja uusia innovatiivisia konsepteja erityisesti ympäristömyötäiseen, vaivattomaan ja elämykselliseen veneilyyn fokusoiden. Kyseiset kolme teemaa on tunnistettu kiinnostaviksi tutkimushankkeen aiemmissa vaiheissa, joissa on tarkasteltu kuluttaja- ja markkinatrendejä sekä veneilyn kannalta relevanttia teknologiakehitystä (mm. energia-, ICT-, materiaali- ja valmistusteknologiat). Työpajaan on kutsuttu veneilyalan asiantuntijoita yrityksistä, tutkimuslaitoksista ja edelläkävijäveneilijöiden joukosta. Pyrimme työpajassamme käynnistämään aktiivisen, vuorovaikutteisen keskustelun näiden toimijaryhmien välillä. Työpajan tavoitteena on erityisesti:

- asiantuntevan palautteen saaminen alustaviin VTT-tiekarttoihin
- uusien innovatiivisten ratkaisujen ideoiminen valittujen teemojen osalta
- venetoimialaa palvelevan teemaryhmätyön pilotointi

Toivomuksenamme on, että osallistujat tulevat paikalle avoimin mielin kukin omaa taustaansa hyödyntäen. Toivomme kaikilta aktiivista osallistumista työpajan pohdintoihin ja keskusteluun. Ennakoivaltautumista ei edellytetä, mutta voitte halutessanne orientoitumismielessä tutustua joihinkin kiinnostaviksi katsomiinne tausta-aineistoihin jo etukäteen (muutamia vinkkejä ja relevantteja linkkejä listattu alla ja seuraavalla sivulla).

Tausta-aineistoa

Open Wave hankkeen kv. konseptointikilpailu “Visions of Future Boating” (competition website)

<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/>

<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/design-drivers/>

<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/enabling-technologies/>

Kilpailutulokset (lehdistötiedote)

http://www.vtt.fi/news/2012/topicals/01182012_Visioita_tulevaisuuden_veneilysta_.jsp

Kymmenen parhaaksi arvioitua ehdotusta:

<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/1st-prize/>

<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/2nd-prize/>

<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/3rd-prize/>

<https://blogs.aalto.fi/visionfutureboating/4th-10th/>

Levävahti-sovellus (VTT-SYKE)

<http://www.jarviwiki.fi/wiki/Levavahti>

Vene-ohjelman raportteja

Ympäristömyötäisyyden kehittäminen venealalla

http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2010/VTT_R_02928_10.pdf

Veneiden uudet energiajärjestelmät

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2010/W154.pdf>

Hiljaiset veneet

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2516.pdf>

Ui tai uppoa - Toimialatutkimus Suomen venealasta

http://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-299-1.pdf

Visio2025: Palveluliiketoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen keskiössä

http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/vene/documents/visio2025.pdf

Vene-ohjelman tiedotteita:

<http://www.tekes.fi/ohjelmat/Vene/Ajankohtaista/Pienemm%C3%A4t+ja+ymparistoystavallisemmat+veneet+kiinostavat+maailmalla?type=news>

<http://www.tekes.fi/ohjelmat/Vene/Ajankohtaista/Ekologinen+risteilyalus+ylitti+odotukset?type=news>

Liite 4. Tulevaisuustyöpajan ohjelma 30.1.2012

- 12.30 - 12.45 Projektin, iltapäivän ohjelman sekä osallistujien esittely
- 12.45 - 13.10 Veneala nyt ja tulevaisuudessa Jouko Huju / Finnboat ry & Annele Eerola/VTT.
- 13.10 - 13.30 Esitellään kirjallisuuteen ja haastatteluihin pohjautuvat tiekartat (Open Wave tutkijat)
- 13.30 - 14.30 Jakaannutaan pienryhmiin (Ympäristömyötäinen veneily, Vaivaton veneily, Elämyksellinen veneily)
- Yksilötyöskentely (me), (A4, 10min)
 - Parityöskentely (we), (A4, 10min)
 - Uusien tuotteiden, palvelujen ja konseptien ideointi suureen venekuvaan pienryhmässä (us), (A1, 40 min)
- 14.30 - 14.50 Kahvitauko
- 14.50 - 15.20 Jatketaan pienryhmätyöskentelyä koostaen työn tulokset yhteen (30min)
- 15.20 - 16.20 Ryhmät esittävät työskentelynsä tulokset koko osallistujajoukolle (20min / esitys sisältäen kommentit ja keskustelun)
- 16.20 - 16.30 Loppukommentointi ja yhteenveto

Kysely Finnboatin jäsenyrityksille

Tällä kyselyllä pyritään selvittämään, miten venealan yritykset Suomessa tekevät yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa tuote- ja palvelukehityksensä eri vaiheissa. Samalla kartoitamme sähköisen/sosiaalisen median käyttöä yrityksissä.

1. Mikä on/mitkä ovat vastuualueenne yrityksessä?

- johto
- suunnittelu/tuotekehitys
- tuotanto
- osto
- myynti/markkinointi
- muu, mikä

2. Oletteko omistajana tai osaomistajana yrityksessä

- Kyllä
- En

3. Mikä on yrityksenne perustamisvuosi?

4. Valitkaa seuraavista yrityksenne keskeisimmät tuotteet tai palvelut.

- Venevalmistus
- Elektroniikkavalmistus/toimitus
- Osa- ja komponenttivalmistus/toimitus
- Materiaalivalmistus/toimitus
- Moottorivalmistus/toimitus
- Kokoonpano
- Huolto/korjaus/säilytyspalvelut
- Jälleenmyynti (veneet, veneilytarvikkeet)
- Maahantuonti (veneet, veneilytarvikkeet)
- Tuotekehitys/suunnittelupalvelut
- Koulutuspalvelut
- Matkailu/harrastepalvelut
- Laituri- ym. satamarakenteet
- Muu, mikä/mitkä

5. Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät markkina-alueet?

Koulutuslaitokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veneseurat ja -yhdistykset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finnboat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä 1 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä 2 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

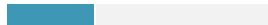
9. Entä hyödyntääkö yrityksenne seuraavia lähteitä tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa?

Valitkaa kullakin vaakarivillä oman yrityksenne kannalta sopivin vaihtoehto/sopivimmat vaihtoehdot.

Mikäli ette käytä kyseistä lähdettä, jättäkää rivi tyhjäksi.

	1. Uusien tuote/ palveluideoiden etsiminen	2. Asiakas- ja käyttäjätiedon hankinta	3. Kilpailija- ja muun markkinatiedon hankinta	4. Ennakointitiedon hankinta (mm. uudet teknologiat, muutokset kuluttajien käyttäytymisessä)	5. Uuden tuotteen/ palvelun konseptointi	6. Uuden tuotteen/ palvelun arviointi ja testaaminen
Venemessut ja -näyttelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venealan lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut kuin venealan lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen media (mm. blogit, keskustelupalstat, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Www-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä 1 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä 2 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33% valmiina



Seuraava -->



12. Miten arvelette, että yrityksenne yhteistyö eri tahojen kanssa tuote- ja palvelukehitystyön eri vaiheissa tulee lähimmän viiden vuoden aikana muuttumaan?

	lisääntyy	pysyy ennallaan	vähenee	en osaa sanoa
Uusien tuote/palveluideoiden etsimisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakas- ja käyttäjätiedon hankinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailija- ja muun markkinatiedon hankinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakointitiedon hankinnassa (mm. uudet teknologiat, muutokset kuluttajien käyttäytymisessä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden tuotteen tai palvelun konseptoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden tuotteen tai palvelun arvioinnissa ja testaamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Miten säännöllisesti yrityksenne kerää asiakas- ja käyttäjätietoa, tietoa uusista markkina- ja kuluttajatrendeistä sekä teknologioiden kehityksestä tuote- ja palvelukehityksen tarpeisiin? Arvioikaa asteikolla jatkuvasti, säännöllisin väliajoin, satunnaisesti vai ei lainkaan.

	jatkuvasti	säännöllisin väliajoin	satunnaisesti	ei lainkaan
Asiakas- ja käyttäjätieto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tieto uusista markkina- ja kuluttajatrendeistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tieto teknologioiden kehityksestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Mitä mahdollisuuksia näette yhteistyössä eri tahojen kanssa tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa?

15. Mitä haasteita näette yhteistyössä eri tahojen kanssa tuote- ja palvelukehityksen eri vaiheissa?

16. Oletteko kiinnostunut osallistumaan Suomen venealan kehittämiseen yhdessä muiden alan yritysten kanssa esim. Finnboatin organisoimien tapahtumien kautta? Mikäli olette, voitte jättää yhteystietonne alla olevaan kenttään.

66% valmiina



<-- Edellinen

Seuraava -->



Kysely Finnboatin jäsenyrityksille

Seuraavat kysymykset koskevat yrityksenne sähköisen/sosiaalisen median käyttöä.

17. Mitä seuraavista sähköisen/sosiaalisen median työkaluista yrityksenne käyttää tiedon keruuseen ja seurantaan, ja kuinka aktiivisesti? Arvioikaa kunkin kanavan käyttöä asteikolla 5 = päivittäin, 4 = viikoittain, 3 = kuukausittain, 2 = satunnaisesti, 1 = ei lainkaan.

	5 = päivittäin	4 = viikoittain	3 = kuukausittain	2 = satunnaisesti	1 = ei lainkaan
Sähköposti/internet-kyselyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veneilyaiheiset blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkossa olevat keskustelufoorumit (esim. veneily.org; vesille.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan/videonjakopalvelut (esim. YouTube, Picasa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkossa olevat tiedonjako- ja tiedonmuokkauspalvelut (esim. Wikipedia, Google Docs, SlideShare)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä/mitkä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavat kysymykset koskevat yrityksenne sähköisen/sosiaalisen median käyttöä.

18. Tuotetaanko/päivitetäänkö yrityksessänne tietoa alla lueteltuihin sähköisen/sosiaalisen median kanaviin ja kuinka aktiivisesti? Arvioikaa asteikolla 5 = päivittäin, 4 = viikoittain, 3 = kuukausittain, 2 = satunnaisesti, 1 = ei lainkaan.

	5 = päivittäin	4 = viikoittain	3 = kuukausittain	2 = satunnaisesti	1 = ei lainkaan
Www-kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen Facebook-sivusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veneilyaiheiset blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verkossa olevat keskustelufoorumit (esim. veneily.org; vesille.fi)

Kuvan/videonjakopalvelut (esim. YouTube, Picasa)

Verkossa olevat tiedonjako- ja tiedonmuokkauspalvelut (esim. Wikipedia, Google Docs, SlideShare)

Muu, mikä/mitkä

21. Millaisia ovat yrityksenne tähänastiset kokemukset sähköisen/sosiaalisen median käytössä?

22. Mitä haasteita näette yrityksenne sähköisen/sosiaalisen mediankäytössä?

23. Mitä mahdollisuuksia näette yrityksellenne sähköisen/sosiaalisen median käytössä?

24. Onko yrityksessänne sähköisen viestinnän ja/tai sosiaalisen median erikoisosaamista, millaista?

100% valmiina



<-- Edellinen

Lähetä



Venealalla toimivien yritysten nykytilan ja tavoitteiden kartoituksen raportti 30.10.2012

Sisällysluettelo

Open Wave -hanke	2
1 Yrityskyselyn tavoitteet.....	2
1.1 Tuotteet ja palvelut –osio (TuPa).....	2
1.2 Sosiaalinen media –osio (SoMe).....	2
2 Taustatiedot.....	3
2.1 Vastaajien tiedot.....	3
2.2 Yritysten taustatiedot.....	3
2.3 Keskeisimmät tuotteet/palvelut.....	3
2.4 Markkina-alueet	4
3 Kyselyn tulokset (TuPa).....	5
3.1 Yhteistyö eri toimijoiden kanssa tuotekehityksessä.....	5
3.2 Eri lähteiden käyttö ja tiedonkeruun säännöllisyys.....	5
3.3 Tärkeimmät syyt yhteistyöhön tuote/palvelukehityksen eri vaiheissa	6
3.4 Yhteistyön tärkeys	7
3.5 Muutokset yhteistyössä tulevaisuudessa	7
3.6 Mahdollisuudet yhteistyössä.....	8
3.7 Haasteet yhteistyössä.....	9
4. Kyselyn tulokset (SoMe).....	10
4.1 Tiedonkeruu.....	10
4.2 Yritystietojen päivitys	10
4.3 Kanavat asiakas-, markkina- ja teknologiatietoihin	11
4.4 Sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa	11
4.5 Kokemukset sähköisen median käytöstä.....	12
4.6 Sosiaalisen median haasteet	12
4.7 Sosiaalisen median mahdollisuudet	13
4.8 Sähköisen viestinnän osaaminen.....	14
5 Yhteenveto	15

Kaaviot 1 - 10

Open Wave -hanke

1 Yrityskyselyn tavoitteet

Open wave -hanke on Muovan projekti. Hankkeen lopuksi tehtiin yrityskysely kesä-syyskuussa 2012 yhteistyössä VTT:n ja teknologiakeskus Merinovan kanssa.

Tavoitteen oli, että selvitetään suomalaisilta veneilyalaan liittyviltä yrityksiltä avoimen innovoinnin nyky- ja tavoitetilaa sekä haasteita ja kiinnostusta veneilyalan kehittämiseen. Asiaa lähestyttiin asettamalla kysymykset sekä yritysten tuotteisiin/palveluun liittyvällä aineistolla että sähköisen/sosiaalisen median hyödyntämisestä yritysten kehittämistyössä.

1.1 Tuotteet ja palvelut -osio (TuPa)

Tuotteita/palveluita koskevissa kysymyksissä painotettiin eri kehitysvaiheissa tiedonkeruun lähteitä, yhteistyötä eri toimijoiden kanssa, tärkeimpiä syitä ja tärkeyttä yhteistyöhön eri tahojen kanssa, yhteistyön muuttumista viiden vuoden aikana sekä yhteistyön mahdollisuudet ja haasteet. Lopuksi pyydettiin yhteystiedot yrityksiltä, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan Suomen venealan kehittämiseen muiden alan yritysten kanssa.

1.2 Sosiaalinen media -osio (SoMe)

Sosiaalisen/sähköisen median käytön kysymyksissä keskityttiin yrityksen käyttötottumuksia tiedonkeruusta, yritystietojen päivittämisestä, eri kanavia asiakas- ja käyttäjätiedon, markkinatiedon ja teknologiatiedon keräämiseen, sosiaalisen median merkityksen kasvavan kahden - kolmen vuoden aikana, käyttökokemukset, haasteet ja mahdollisuudet sekä erikoisosaaminen sähköisen median käytössä.

2 Taustatiedot

2.1 Vastaajien tiedot

Kysymykset lähetettiin kaksikielisinä. Suomenkielisiä vastauksia tuli 11 – 14 % ja ruotsinkielisiä jonkin verran enemmän, 20 %, kaikilta kysymysten vastaanottajilta. Aluksi lähetettiin varsinainen yrityskysely ja sen jälkeen vielä kaksi kertaa muistutus. Kyselyyn vastaajien määrä oli 49.

Vastaajista suurin osa kuului johtoon, toiseksi myynnin/markkinoinnin edustajat, kolmanneksi suunnittelu/tuotekehitys antoivat vastauksensa. Ostosta ja tuotannosta oli ilmoitettuna vastuualueeksi. Suurin osa, 38, oli myös yrityksen omistajia.

2.2 Yritysten taustatiedot

Yritysten perustamisvuodet olivat vuosien 1934 – 2010. Eniten yrityksistä oli aloittanut toimintansa 90-luvun lopulla. Yritysten kokoluokka oli pääsääntöisesti 1 – 10 hengen yrityksiä (35). Loput jakautuivat tasaisesti 11 -20, 21 – 50, 51– 100 ja yli 100 kokoluokan yrityksiksi. Liikevaihdoltaan yritykset sijoituivat 0,5 – 2 milj. € (Kaavio 1).



Kaavio 1.

2.3 Keskeisimmät tuotteet/palvelut

Vastaajayrityksistä suurin määrä oli huolto/korjaus/säilytyspalvelut (18), venevalmistus (15), jälleenmyynti + maahantuonti (veneet, veneilytarvikkeet) (13+13). Muut toimijat olivat osa- ja komponenttivalmistus, kokoonpano, laiturei- ja satamarakenteet, tuotekehitys/suunnittelupalvelut, moottorivalmistus, elektroniikkavalmistus/toimitus, koulutuspalvelut ja matkailu/harrastepalvelut.

Lisäksi vastaajia oli eri toimialueelta: tuotekehitys Cd-pohjaisena, pelastautumisvälineet, ruostumattomien venetarvikkeiden valmistus ja veneiden nostolaitteet.

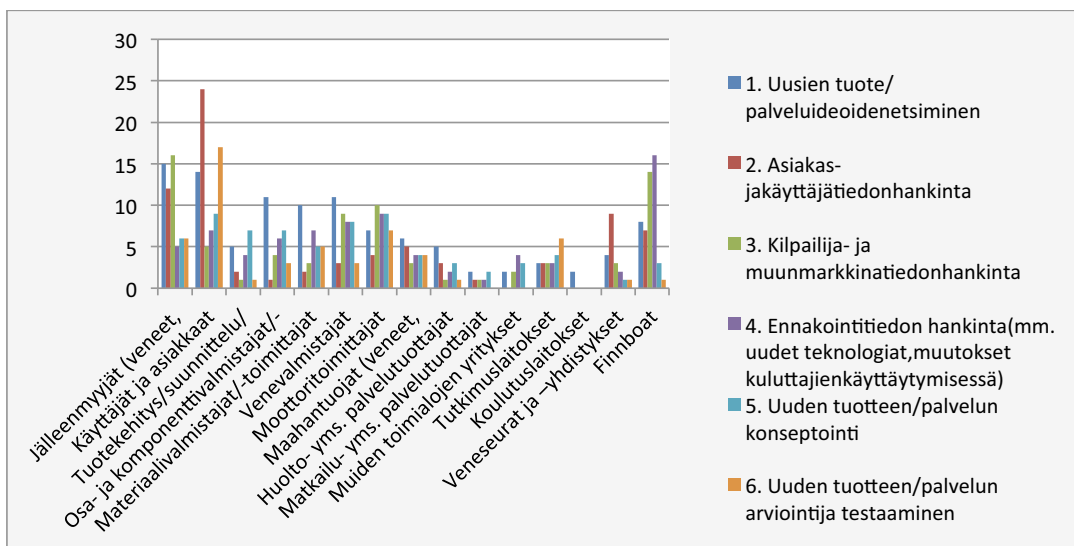
2.4 Markkina-alueet

Suurimmaksi yritysten markkina-alueeksi ilmoitettiin Suomi (50). Pohjoismaista ilmoitettiin kaikki maat, Euroopasta Saksa , Hollanti, Ranska, Englanti, Grönlanti, Italia, Espanja, Kreikka. Myös Baltian maat ja Venäjä sekä USA ja Kanada olivat venealan vientimaita.

3 Kyselyn tulokset (TuPa)

3.1 Yhteistyö eri toimijoiden kanssa tuotekehityksessä

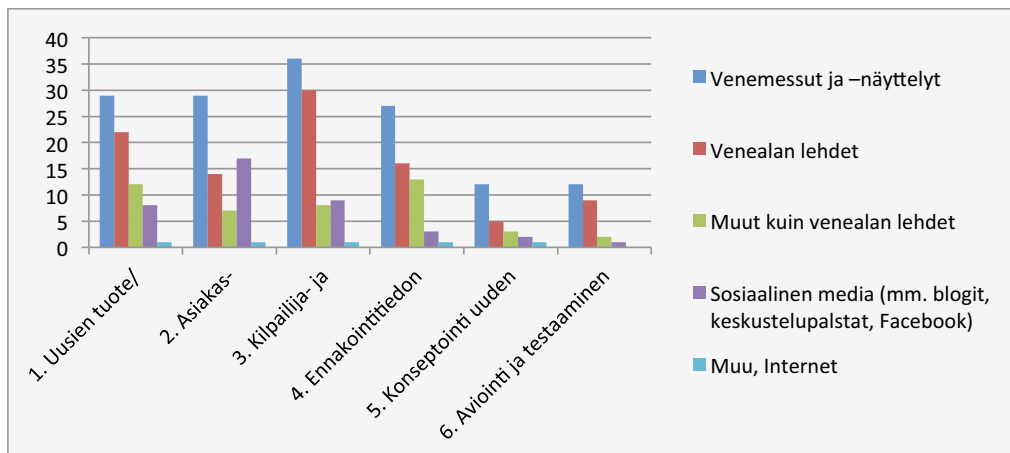
Eri toimijoiden joukosta tarjottiin yhteistyötä yrityksen tuotekehityksen vaiheissa. Tärkeimmäksi asiaksi nousi asiakas/käyttäjätiedon hankinta (24) ja uuden tuotteen/palvelun arviointi ja testaamistiedot (17) suoraan käyttäjiltä ja asiakkailta. Seuraavaksi pidettiin tärkeänä jälleenmyyjien (veneet ja venetarvikkeet) kanssa yhteistyötä kilpailija- ja muun markkinatiedon (16), uusien tuote/palveluideoiden (15) ja asiakas/käyttäjätiedon hankintaan. Myös Finboat katsottiin hyväksi yhteistyökumppaniksi ennakkotiedon hankintaan, mm. uudet teknologiat, muutokset kuluttajakäyttäytymisessä (16) ja kilpailija ja muun markkinatiedon saamiseksi. (Kaavio 2.)



Kaavio 2.

3.2 Eri lähteiden käyttö ja tiedonkeruun säännöllisyys

Venemessut ja -näyttelyt hyödynnetään kilpailija- ja muun markkinatiedon hankinnassa (36), uusien tuotteiden/palveluideoiden etsimisessä (29), asiakaskäyttäjätiedon hankinnassa (29). Venealan ja muut lehdet osoittautuivat vielä perinteisiksi tiedon lähteiksi yhteensä kilpailija- ja muun markkinatiedon hankinnassa (38), uusien tuotteiden/palveluideoiden etsimisessä (34) ja ennakkotiedon hankinnassa (29). (Kaavio 3.)



Kaavio 3.

3.3 Tärkeimmät syyt yhteistyöhön tuote/palvelukehityksen eri vaiheissa

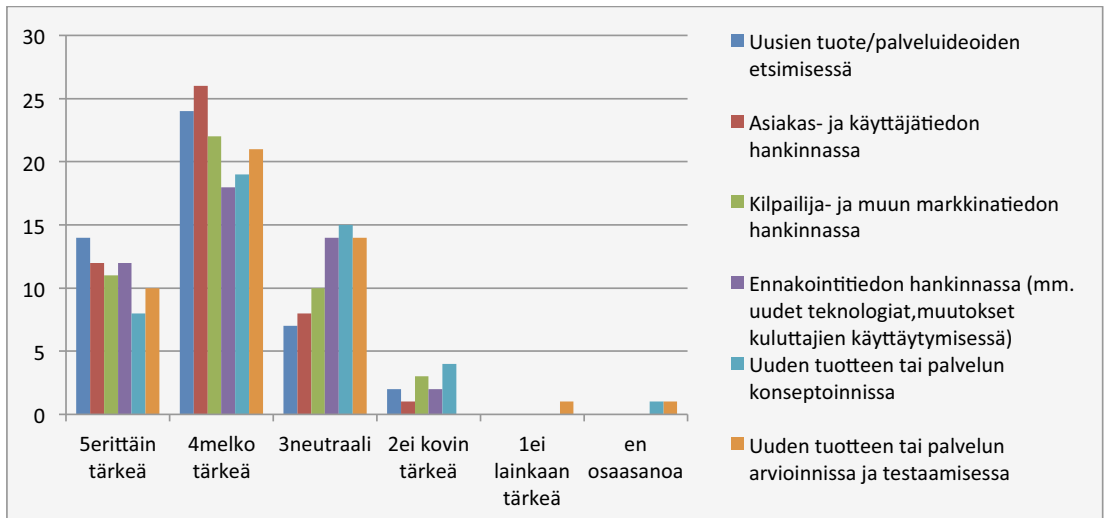
Tuote- ja palvelukehityksen vaiheessa tärkeimpinä syinä yhteistyölle pidettiin selkeästi oman osaamisen lisäämistä (26) ja halu keskittyä omaan ydinosaamiseen (23). Yhtä tärkeinä pidettiin yhteistyön olemassaololle uusien tuote- ja palveluideoiden löytäminen (21) ja uusien näkökulmien löytäminen (21). Seuraavina hyötyinä pidettiin toiminnan tehokkuuden lisäämistä (15), kustannussäästöjä (15), uusien ratkaisujen löytämistä (15) ja uusien markkinoiden löytämistä/uusille markkinoille pääsyä (13) ja uusien teknologioiden löytämistä (13) (Kaavio 4.).



Kaavio 4.

3.4 Yhteistyön tärkeys

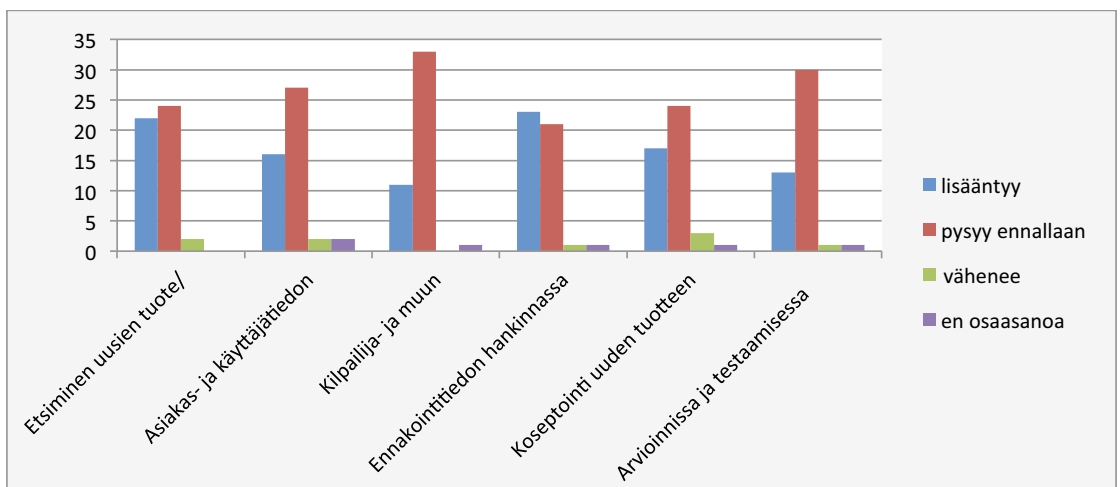
Erittäin tärkeä ja melko tärkeä olivat joka alueella yhteistyön tarpeellisuudesta (Kaavio 5).



Kaavio 5.

3.5 Muutokset yhteistyössä tulevaisuudessa

Yhteistyö eri tahojen kanssa tuote- ja palvelukehitystyön eri vaiheissa katsotaan pysyvän lähes ennallaan, mutta yritys yhteistyön lisääntyminen on enemmän nousussa kuin vähenemässä seuraavan viiden vuoden aikana (Kaavio 6.).



Kaavio 6.

3.6 Mahdollisuudet yhteistyössä

Tuote- ja palvelukehityksen mahdollisuudet nähdään 18 vastaajan mielestä hyvinä vapaassa sanassa:

- *Edustamamme tuotemerkki on usalainen teknologiajätti, jolle tarjotaan jatkuvasti uutta teknologiaa, josta kuluttajat eivät tiedä, eivätkä siten osaa edes toivoa. Useat tuotteemme ovat luoneet uusia trendejä.*
- *Kustannustehokkaampia ratkaisuja, kokonaisvaltaisempaa tavarantoimitusta ja nopeampaa reaktiokykyä markkinoihin.*
- *Ajan säästö, koska hankkeet saavuttavat nopeammin pisteen, jossa se joko laitetaan hyllylle tai tuotantoon.*
- *Genom att koncentresia sig på ett smalt område blir man duktigare.*
- *Bättre kunskap och kännedom om produkter.*
- *Kaikkien toimijoiden toiminnassa on aina varaa kehittää. Kaikkia virheitä ei yhteistoiminnassa tarvitse tehdä itse ja kehitys nopeutuu.*
- *Att tillsammans med konstruktörer och båtvarv finna nya applikationer där våra produkter är smidiga att installera och bekväma, säkra, lätta för besättningen att använda.*
- *Tuotekehitysprojektimme on päättynyt ja etsimme asiakkaita ja/tai myyjää valmistuneiden veneiden myymiseksi ja vene toimintamme lopettamiseksi.*
- *Ger bredare synvinkel och nytta av andras erfarenhet.*
- *Inskaffning av specialkunskap ser vi som viktig, medan löpande underleverantörsförhållanden knappast håller i det långa loppet.*
- *Komma in på nya marknader o nya produkter.*
- *Ketjuuntuminen. Yhteistyö. Tiedonvaihto.*
- *Uusien asiakaskontaktien luominen, oman yrityksen tunnettuuden parantaminen, tiedon hankinta.*
- *Liikevaihdon ja myynnin kasvu.*
- *Utväcka gemensamma tjänster som "alla" implementerar, tex. vinter service paket var "allt" ingår.*
- *Vielä meitä pienemmän telakan keskittyminen kapeammalle alueelle palveluissaan ja ostaa meiltä kapasiteettia esim isompien veneiden telakointiin. Tästä on meillä eritt. hyviä kokemuksia. Silloin on tarvetta parantaa palvelua juuri välittäjänä ja osasuorittajana olevan alihankkijamme kanssa.*

Vastaajista oli kolmannes kiinnostunut osallistumaan Suomen venealan kehittämiseen yhdessä muiden alan yritysten kanssa, esim. Finnboatin organisoimien tapahtumien kautta. Yhteystiedot ovat kyselyn vastauksissa.

3.7 Haasteet yhteistyössä

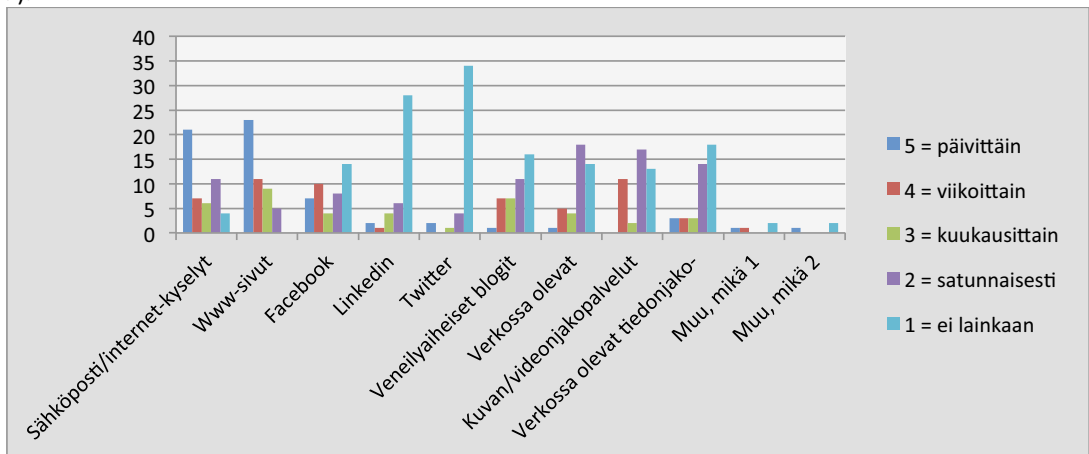
Suurimpana uhkana nähtiin yritys yhteistyössä omien tietojen vuotamisen ja omien asiakkaiden menettämisen pelko. Vastaajista 18 oli antanut omat kommenttinsa seuraavasti:

- *Tiedon hallinta ja suhteiden säilyvyys että saavutetut "keksinnöt" eivät vuoda heti kilpaileviin leireihin.*
- *Pienen yritykset resurssit ovat vaatimattomat, joka hidastaa asioiden etenemistä.*
- *Pienen yrityksen toiminta ei paljon muita kiinnosta. Toisaalta kustannukset muodostuvat helposti ylivoimaisiksi.*
- *Hitta kompetenta företag med specialkännedom.*
- *Konkurrans*
- *Yritykset ovat pieniä ja resurssit rajalliset. Isompien toimijoiden kiinnostus yhteiseen kehittämiseen vähäistä.*
- *Att konkurrenskraften för Finska varv i arbetsbåtsbranschen kvarstår och produktionen förelir i Finland.*
- *Emme mitään, koska lopetamme venealalla.*
- *Långa leveranstider och stigande kostnader*
- *Att rel. snabbt kunna skaffa specialkunskap om nya tekniker. Med nätverk (underleverantörer) kan tillfällig kapacitetsökning erhållas.*
- *Finns alltid en risk att man förlorar framtida jobb*
- *Ajanpuute. Pitää saada yhtä paljon kuin antaa.*
- *Omien liikeideoiden paljastuminen, oman tiedon leviäminen*
- *"Tiedon vuotaminen" yrityksen ulkopuolelle.*
- *Att samarbetsparterna delar a) informationen med andra b) "håller" sig till det överenskomna.*
- *Näen haasteita siinä, että tuotteemme tunnettavuus edisty hitaasti.*
- *Pelko "omien" asiakkaiden siirtymisestä alihankkijalle jos hän rakentaa myöhemmin isoille veneille palvelua. Laajentaa liikaa palvelua alihankkijan toivomaan suuntaan ja "unohtaa" omien suorien asiakkaiden palvelujen kehittämistarve.*

4. Kyselyn tulokset (SoMe)

4.1 Tiedonkeruu

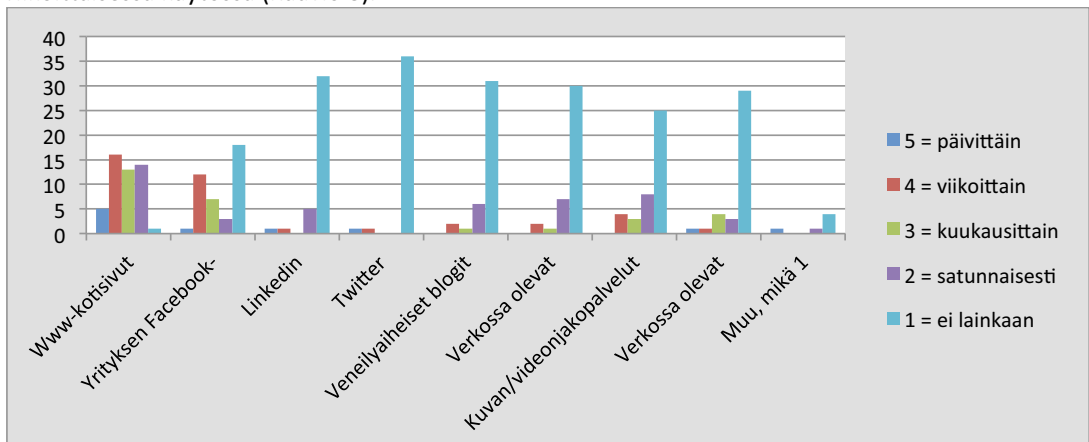
Sähköisen/sosiaalisen median työkaluista yritykset käyttävät tiedon keruuseen ja seurantaan päivittäin suurimmaksi osaksi sähköposti/Internet-kyselyjä ja Www-sivustoja (44). Twitter (34), LinkedIn (28), verkossa olevat tiedonmuokkauspalvelut (esim. Wikipedia, TrendWiki, Google Docs, SlideShare (18), veneilyalan blogit (16) ja verkossa olevat keskustelufoorumit (14) eivät ole löytäneet jalansijaa yritystoiminnan apuna, koska ei lainkaan -vastauksia kertyi runsaasti (Kaavio 7).



Kaavio 7.

4.2 Yritystietojen päivitys

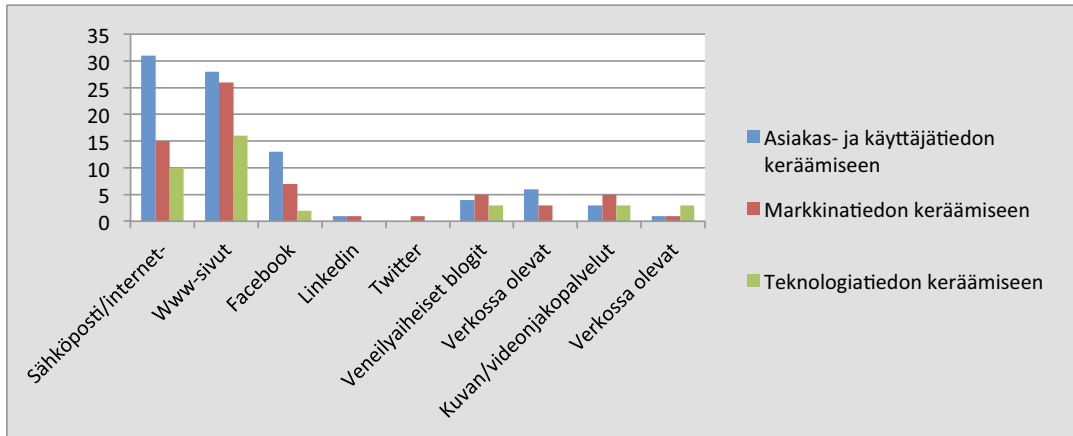
Kotisivut ovat löytäneet paikkansa yritysten näkyvyyden lisäämiseksi. Samoin Www-sivustot ovat viikoittaisessa käytössä (Kaavio 8).



Kaavio 8.

4.3 Kanavat asiakas-, markkina- ja teknologiatietoihin

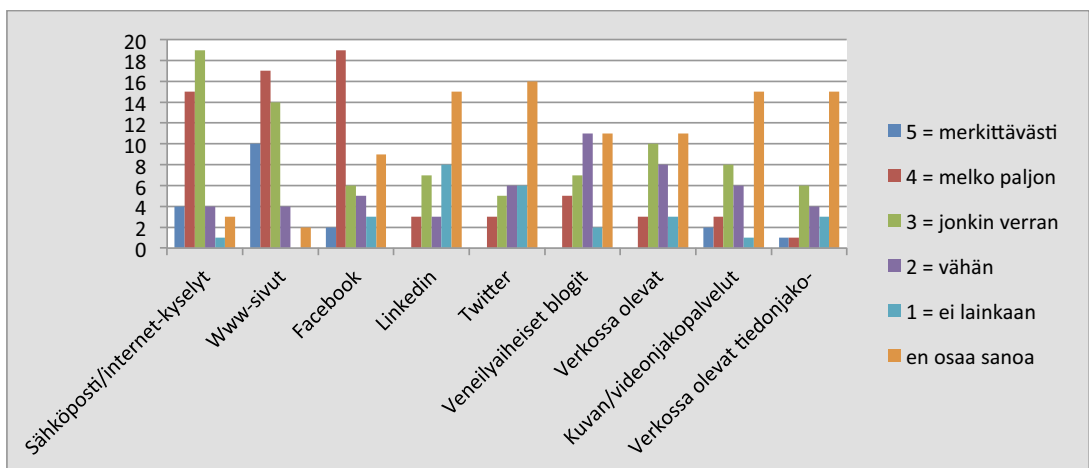
Asiakas- ja käyttäjätiedon keruussa ovat sähköposti (31) ja Www-sivut (28) sosiaalisen median kanavana. Myös markkinatiedon keräämiseen (26) on käytössä Www-sivustot (Kaavio 9).



Kaavio 9.

4.4 Sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa

Sosiaalisen median merkityksen kasvuun lähimmän kahden – kolmen vuoden aikana suhtaudutaan melko varovasti. En osaa sanoa -vastaukset olivat yleisimmät. Ne sähköisen median työkalut, jotka ovat jo käytössä, nähdään käyttökelpoisina tulevaisuudessakin.



Kaavio 10.

4.5 Kokemukset sähköisen median käytöstä

Tähänastiset käyttökokemukset ovat vielä melko suppeat. Näin voidaan ainakin vetää johtopäätös 28 vastaajan kannanotoista:

- *Opetellaan aihetta.*
- *Edullista ja toimivaa*
- *Tulokset vaikeasti mittattavia ja hankala löytää riittävästi resursseja sen tehokkaaseen käyttöön.*
- *Selkeä kanava näkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi.*
- *Ihan ok.*
- *Ilman sähköistä mediaa tätä yritystä ei olisi olemassa.*
- *Osallistuminen keskustelupalstalle on tuonut uusia kontakteja ja auttanut yrityksen imagon rakentamisessa.*
- *Ei vielä tarpeeksi tehokasta.*
- *Omia kotisivuja lukuunottamatta varsin vaatimattomat.*
- *Hyvät*
- *Goda och detta ökar hela tiden.*
- *Hyviä kokemuksia esim. Facebookista.*
- *Ingen*
- *Privata erfarenheter*
- *Lite*
- *Använder internät & E-post dagligen*
- *Vaihtelevat, harvoin saa merkittävää hyötyä.*
- *Hyvät.*
- *Bra erfarenhet*
- *Blandade, i huvudsak positiva*
- *Inga*
- *Ingen*
- *Hyvin vähän hyötyä.*
- *Vaikea sanoa: tällä hetkellä ei ole todistettavasti syntynyt yhtään asiakassuhdetta sähköisen/sosiaalisen median perusteella.*
- *Hemsidor, webshop, facebook, bloogar och diskussionsforum.*
- *Minimaaliset.*
- *Kohtalaiset.*
- *Omasta "automaattitarjouksen" kautta saaduista tarjouspyynnöistä ja asiakastidoista kokemukset ovat erinomaiset.*

4.6 Sosiaalisen median haasteet

Haasteina sosiaalisen median käytölle nähdään ajanpuute, kustannukset ja koulutuksen puute. 25 vastaajaa antoivat hyvin samansuuntaisia kommentteja seuraavasti:

- *Koulutuksen tärkeys, jotta pystyy käyttämään työkaluja oikein.*

- Kasvaa räjähdysmäisesti, jolloin on vaikeampaa saada huomiota>hinnat nousevat>tulee uusia halvempia saitteja.
- Tiedon hallinta.
- Tietotaito.
- En mitään, niin kauan kun homma pysyy fokuksessa.
- Paljon enemmän voisi tehdä jos henkilöresurssit sallisivat.
- Vaaditaan jatkuvaa hyvätasoista sisällöntuotantoa, että pystyy kilpailemaan ihmisten mielenkiinnosta tänä päivänä. Enää ei mene läpi mitkään nano-nano twiittaukset.
- Koko sähköinen/sosiaalinen media on pelkkää haastetta.
- Jatkuva päivittäminen. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva väline, ja vanhoja tietoja ei saisi olla missään.
- Kompetens att kunna utnyttja dessa möjligheter.
- Kostnadsfråga.
- Personal för uppdatering
- Lite
- Henkilöresurssit.
- Paneutumisen.
- Konkurrenterna kopierar.
- Att få fram väsentlig information till rätta personer, så att allt inte drunknar i "flödet".
- Svårighet att uppdatera o hålla sidan färsk o intressant.
- Ingen.
- Ajanuute.Osaamattomuus oikeiden asoiden tekemisessä.
- Näkyvyyden aikaansaaminen kohtuullisin kustannuksin.
- Kontinuerliga uppdateringar.
- Aika / osaaminen.
- Jonkun pitää paneutua siihen.
- Tarvitaan suhteellisen paljon työaikaa. Nyt tuntuu jo nykyinenkin työmäärä suhteellisen suurelta. Ko. työmäärä on voimakkaasti lisääntynyt erityisesti tänä ja viimevuonna. Eli periaatteessa hyvin positiivista että saa asiakastietoja, mutta pelkään viiveen vastauksissa kasvavan liian suureksi.

4.7 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Yritysten näkemys sosiaalisen median hyvistä käytännöistä on tällä hetkellä kustannustehokkaan markkinoinnin ja näkyvyyden puolella. Kysymykseen vastasi 22 seuraavasti:

- Helpottaa tiedon saantia ja jakoa.
- Syö perinteisen printin osuutta mainosbudjetissa. On jo osa mainonnan arkea.
- Tutkimme koko ajan voimmeko hyödyntää tätä kanavaa tehokkaammin kuin nykyinen malli
- Pitäis parantaa.
- Verkon ja fyysisen displayn sekä hk-myyntin yhdistäminen seuraavalle ennenkokemattomalle tasolle.
- Vrt. edellinen vastaus.

- Hyvin tehtynä mahdollista saada huikkea paljon näkyvyyttä pienellä rahalla.
- Sukupolven vaihdos.
- Enemmän infoa asiakkaille nopeasti ja vaivattomasti.
- Goda.
- Marknadsföring samt kommunikation med kunder.
- En aning.
- Suunnitelmallisuutta olisi syytä kehittää.
- Merkittävä.
- Inte speciellt mycket mer än vi har idag, Ref till pt 22 ovan
- öka synligheten.
- Ingen.
- Asiakkaiden hankkiminen.
- "Levikki" verrattuna kustannuksiin.
- Marknadsföring.
- Lisää näkyvyyttä tuotteillemme.
- "Rajattomat" kasvumahdollisuudet. Meillä tulee uusien nostolaitteistojen kapasiteetin kasvun vuoksi olemaan muutenkin laajentumismahdollisuuksia.

4.8 Sähköisen viestinnän osaaminen

Erikoisosaaminen on yrityksissä pienellä osalla henkilökuntaa tai palvelut ostetaan alihankintana.

- Ei ole.
- Ulkoistettu erityysoasajille ja vastaavasti printistä pois.
- Osa henkilöstöstämme on perehtynyt jo pidemmän ajanajan sähköisen viestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa ja olemme laatineet suunnitelmaa tulevaisuudessa sen voimakkaammalle hyödyntämiselle näiden henkilöiden tietotaidon pohjalta. Varsinaisia sähköisen markkinoinnin täysammattilaisia meillä ei valitettavasti ole.
- ei
- Lähipiirissä on. Kaikenlaista.
- Jonkin verran. Olemme itse laatineet kotisivut ja pidämme niitä ajan tasalla.
- Toimitusjohtaja kirjoittanut blogia jo vuonna 1996. Hyvä networkki sisällöntuotantoon (grafiikka, video, tms). Juuri palkattu osaava henkilö tekemään viestintää joka on "twitter sukupolvea".
- Eipä kovin paljon.
- Ei ole
- Nej
- Nej
- E-mail och www
- Ei
- Hankinnassa
- Web shpens kund register samt egen Facebook sida

- *I huset finns personer som kan uppdatera och hantera hemsidorna och facebook och som kan snappa upp nya intressanta system , - ifall sådana dyker upp.*
- *Nej*
- *Melko vähän.*
- *Ei juurikaan*
- *Ei*
- *Liian vähän. www-sivujemme puolivillaisuudesta huolimatta ne toimivat erinomaisesti. Vaikka niiden päivittäminen ja tekninen taso on jäänyt hoitamatta ne tuottavat jatkuvasti hyviä tuloksia. Eli kuinka hyvin markkinointi tehostuisikaan jos päivittäisimme ne tähän päivään ja käyttäisimme muita sosiaalisen median palveluita?*

5 Yhteenveto

Open Wave -kyselyn tavoitteena oli, että selvitetään suomalaisilta veneilyalaan liittyviltä yrityksiltä avoimen innovoinnin nyky- ja tavoitetilaa sekä haasteita ja kiinnostusta veneilyalan kehittämiseen.

Suomenkielisiä vastauksia tuli 11 – 14 % ja ruotsinkielisiä jonkin verran enemmän, 20 %, kaikilta kysymysten vastaanottajilta. Kyselyyn vastaajien määrä oli 49. Vastaajista suurin osa kuului johtoon, toiseksi myynnin/markkinoinnin edustajat, kolmanneksi suunnittelu/tuotekehitys antoivat vastauksensa. Yritysten kokoluokka oli pääsääntöisesti 1 – 10 hengen yrityksiä (35). Liikevaihdoltaan yritykset sijoittuivat 0,5 – 2 milj. €. Vastaajayrityksistä suurin määrä oli huolto/korjaus/säilytyspalvelut (18), venevalmistus (15), jälleenmyynti + maahantuonti (veneet, veneilytarvikkeet) (13+13). Suurimmaksi yritysten markkina-alueeksi ilmoitettiin Suomi (50).

Tuotteita/palveluita koskevissa kysymyksissä painotettiin eri kehitysvaiheissa tiedonkeruun lähteitä, yhteistyötä eri toimijoiden kanssa, tärkeimpiä syitä ja tärkeyttä yhteistyöhön eri tahojen kanssa, yhteistyön muuttumista viiden vuoden aikana sekä yhteistyön mahdollisuudet ja haasteet. Eri toimijoiden joukosta tarjottiin yhteistyötä yrityksen tuotekehityksen vaiheissa. Tärkeimmäksi asiaksi nousi asiakas/käyttäjätiedon hankinta (24) ja uuden tuotteen/palvelun arviointi ja testaamistiedot (17) suoraan käyttäjiltä ja asiakkailta. Venemessut ja -näyttelyt hyödynnetään kilpailija- ja muun markkinatiedon hankinnassa (36), uusien tuotteiden/palveluideoiden etsimisessä (29), asiakaskäyttäjätiedon hankinnassa (29).

Tuote- ja palvelukehityksen vaiheessa tärkeimpinä syinä yhteistyölle pidettiin selkeästi oman osaamisen lisäämistä (26) ja halu keskittyä omaan ydinosaamiseen (23). Yhtä tärkeinä pidettiin yhteistyön olemassaololle uusien tuote- ja palveluideoiden löytäminen (21) ja uusien näkökulmien löytäminen (21). Erittäin tärkeä ja melko tärkeä olivat joka alueella yhteistyön tarpeellisuudesta. Yhteistyö eri tahojen kanssa tuote- ja palvelukehitystyön eri vaiheissa katsotaan pysyvän lähes ennallaan, mutta yritysyhteistyön lisääntyminen on enemmän nousussa kuin vähenemässä seuraavan viiden vuoden aikana.

Vastaajista oli kolmannes kiinnostunut osallistumaan Suomen venealan kehittämiseen yhdessä muiden alan yritysten kanssa, esim. Finnboatin organisoimien tapahtumien kautta. Yhteystiedot ovat kyselyn vastauksissa.

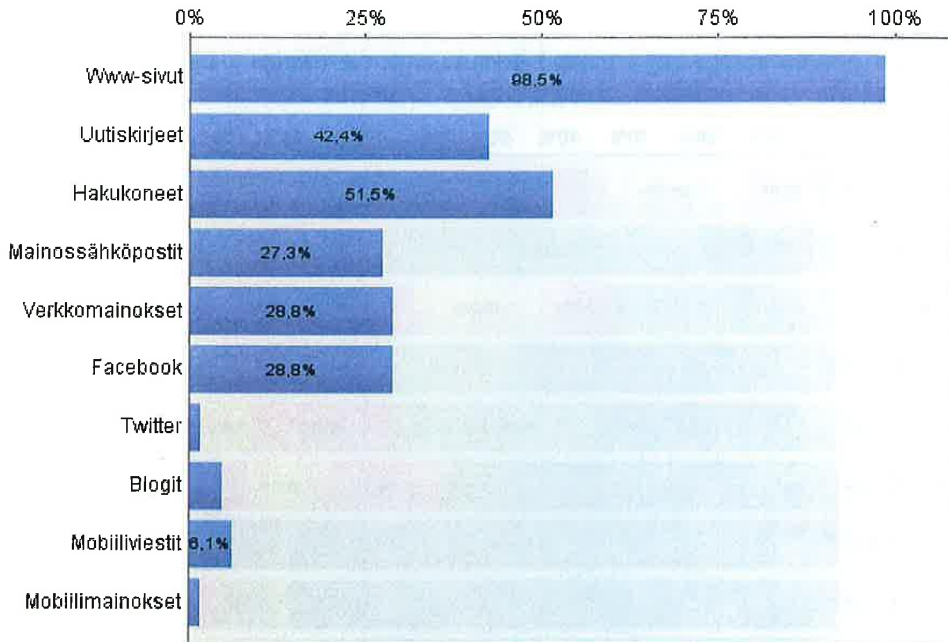
Sosiaalisen/sähköisen median käytön kysymyksissä keskityttiin yrityksen käyttötottumuksia tiedonkeruusta, yritystietojen päivittämisestä, eri kanavia asiakas- ja käyttäjätiedon, markkinatiedon ja teknologiatiedon keräämiseen, sosiaalisen median merkityksen kasvavan kahden - kolmen vuoden aikana, käyttökokemukset, haasteet ja mahdollisuudet sekä erikoisosaaminen sähköisen median käytössä.

Sähköisen/sosiaalisen median työkaluista yritykset käyttävät tiedon keruuseen ja seurantaan päivittäin suurimmaksi osaksi sähköposti/Internet-kyselyjä ja Www-sivustoja (44). Kotisivut ovat löytäneet paikkansa yritysten näkyvyyden lisäämiseksi. Samoin Www-sivustot ovat viikoittaisessa käytössä. Asiakas- ja käyttäjätiedon keruussa ovat sähköposti (31) ja Www-sivut (28) sosiaalisen median kanavana. Myös markkinatiedon keräämiseen (26) on käytössä Www-sivustot. Sosiaalisen median merkityksen kasvuun lähimmän kahden - kolmen vuoden aikana suhtaudutaan melko varovasti. En osaa sanoa -vastaukset olivat yleisimmät.

Vastaukset antavat selkeän kuvan, että venealan toimijat ovat yhteistyössä ja kiinnostuneita laajempaankin yhteistyöhön muiden alan yritysten kanssa avoimen innovoinnin ja veneilyalan kehittämisen osa-alueilla. Sosiaalisen/sähköisen median käyttö on rantautunut osittain yritysten jokapäiväiseen käyttöön, mutta käytön lisääntymisestä tulevina vuosina ei osattu sanoa. Sosiaalisen median osaamiseen yrityksistä ei löytynyt riittävästi tietoa eikä koulutusta. Jatkossa olisi tarpeellista kartoittaa venealan tuote- ja palvelutuotannon koulutus- ja kehittämistarvetta sekä suunnitella yritys yhteistyön apuvälineeksi ja työkaluksi sosiaalisen median käyttöä.

5. Kysymykset ja Niiden Kysymyskohtainen Analyysi

5. 1. Mitä digitaalisen median kanavia yrityksenne käyttää?



Käytännössä 100 % vastanneista ilmoittaa, että heillä on omat www-sivut. Kyselyssä ei otettu kantaa siihen kuinka usein näitä sivuja päivitetään tai muutetaan. Staattisuus myös nettisivuilla aiheuttaa kävijämäärän nopeaa laskua. Sähköisiä uutiskirjeitä käyttää hieman alle puolet vastaajista ja tiedonhakuun erilaisia hakukoneita hieman yli puolet. Kun tullaan keskusteluun verkkomainoksista tai viraalimainonnasta (mainossähköpostit) putoaa käyttäjien määrä noin 30%:iin vastaajista. Hieman yli 30% ilmoittaa, että heillä on omat Facebook-sivut. Kysymykset eivät yksioikoisesti selvitä käytetäänkö niitä aktiivisesti markkinointiin vai henkilökohtaiseen viestintään.

Kun siirrytään Twitterin (kts. julkaisun lopussa; Mikä on Mitä?), blogien tai mobiiliviestinnän alueelle on käyttöaste muutaman prosentin luokkaa.

Vapaita kommentteja digitaalisen median kanavista:

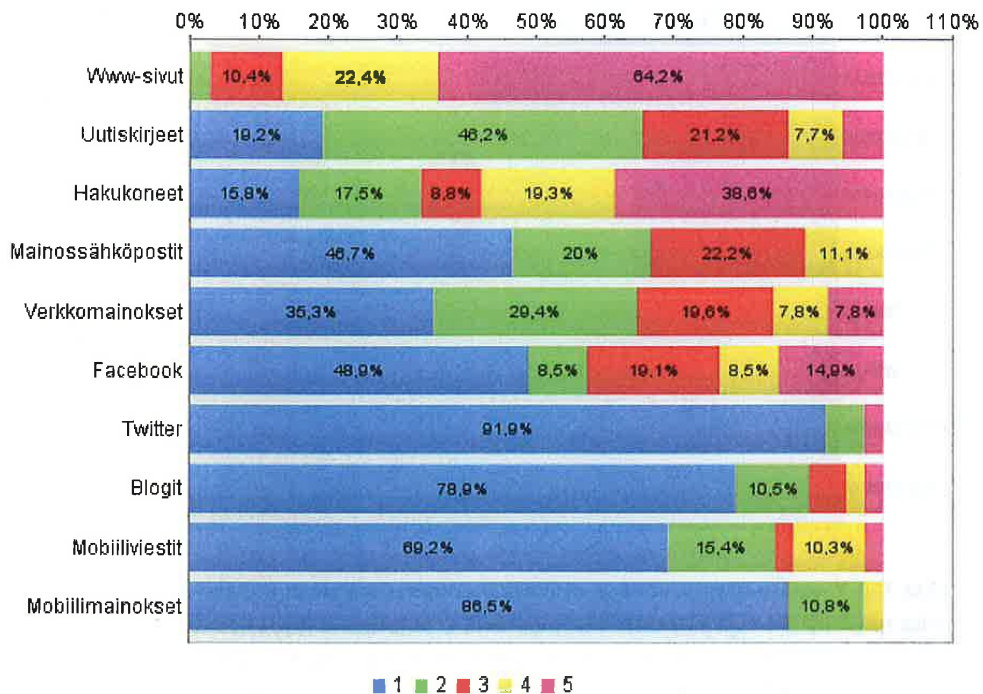
- Listasta puuttuu ainakin Youtube, vaikkemme sitä itse käytäkään. Ainakin jotkut vene-elektroniikan valmistajat käyttävät Youtubea.
- Facebook ja twitter varmasti tulossa
- Halpoja, nopeita ja helppoja päivittää.
- Nettisivut toimii parhaiten ja verkkomainonnassa parhaiten nettivene
- Vieraampi alue, kun ei ole ehtinyt perehtymään...
- Ajantasaiset kotisivut ovat ehdoton menestyksen avain. Kun uusimme kotisivut, lisääntyi yhteydenotot eksponentiaalisesti.
- LinkedIn
- Emme itse käyty muuta kuin www mutta muutama meidän jälleenmyyjistä käyttävät muita esim verkko-

mainoksia, uutiskirjeitä ja blogeja.

- Facebook kanava käytössä moottoripyörä puolella. Tulossa Marine puolelle vuoden vaihteen jälkeen.
- Oletan että hakukoneet, verkkomainokset jne. tarkoittavat maksettuja mainoksia esim Googlessa ja esim nettiveneessä. Joitakin logovaihtoja on tehty.

5.2. Kuinka aktiivisesti käytätte digitaalisen median kanavia?

1=ei ollenkaan, 2=satunnaisesti (1-11 krt/vuosi), 3=kuukausittain, 4=viikoittain, 5=päivittäin



Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään oman yrityksen aktiivisuutta em. kanavien käytössä. Käytännössä siis esim. www-sivujen kohdalla 64 % käyttää nettiä päivittäin ja alle 3 % vain satunnaisesti. Uutiskirjeitä lähettää 46 % satunnaisesti ja vain 7 % päivittäin. Hakukoneita erilaisiin tarkoituksiin käyttää 39 % päivittäin ja 15,8 % ei koskaan. 47 % ilmoittaa, että ei lähetä mainossähköposteja koskaan. Myös verkkomainosten kohdalla ei-ollenkaan-käyttäjät ovat suuri ryhmä (35 %). Kuukausittain niitä käyttää 20 % ja päivittäin käyttäjiä on vain 8 %. Facebookin päivittäisiä käyttäjiä on 15 %. Kun siirrytään Twitterin käyttöön, bloggaukseen tai mobiiliviesteihin/mainontaan on ei-koskaan-käyttäjien määrä lähes 90 %.

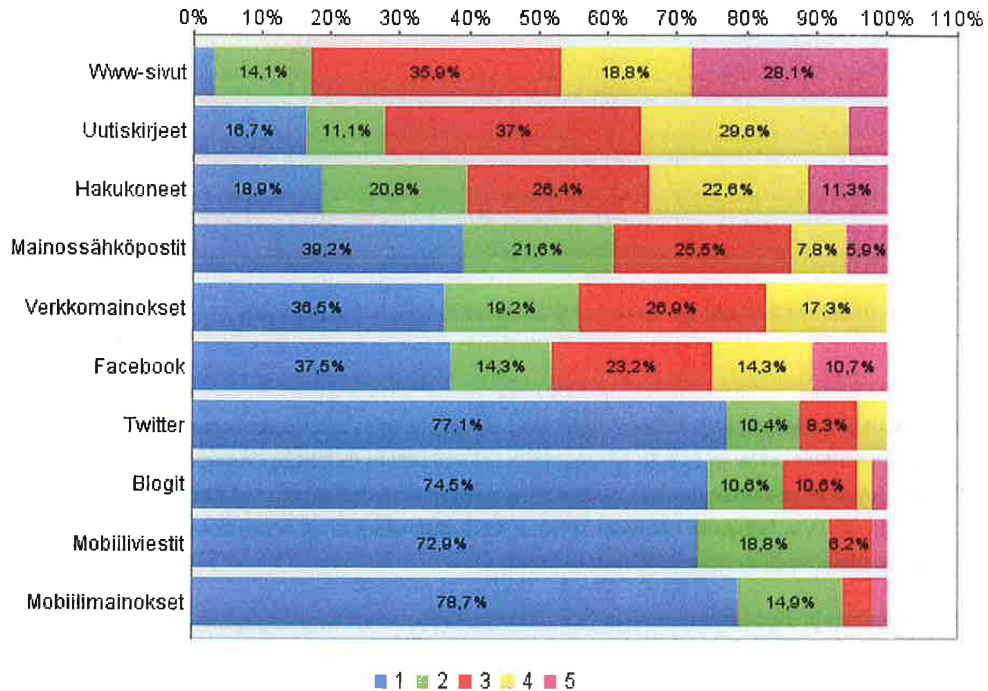
Vapaita kommentteja digitaalisen median käytön aktiivisuudesta:

Vastaajien määrä: 1

- Tätä yritystä ei olisi ilman sähköistä mediaa.

5.3. Aiotteko lisätä panostuksia digitaalisen median kanaviin?

1=ei ollenkaan, 2=vähän, 3=kohtalaisesti, 4=paljon, 5=erittäin paljon



Nettisivujen käytön voimakasta tehostamista aikoo tehdä 28 % vastaajista ja vain n. 2 % ilmoittaa, että ei aio panostaa tähän ollenkaan. Sähköisten uutiskirjeiden osalta n. 5 % aikoo satsata voimakkaasti ja pääosa jollakin tavoin. Myös hakukoneiden käytön monipuolistaminen kiinnostaa 2/3 vastaajista jollakin tavoin. Mainossähköpostit herättävät vähemmän intohimoja mutta tavalla tai toisella yli 60 % aikoo panostaa tähän sektoriin. Verkkomainonnassa on samantyyppinen trendi. 63,5 % on esittänyt jonkinlaisen kiinnostuksen kehittää tätä osa-aluetta. Facebookin kohdalla luvut ovat jotakuinkin samanlaisia. Kun tullaan Twitterin, blogien ja mobiiliviestinnän alueille on alue selvästikin tuntemattomampi ja nykytiedon valossa lähes ¼ yrityksistä ilmoittaa, että kiinnostusta ei ole ollenkaan.

Vapaita kommentteja panostuksista digitaaliseen mediaan:

Vastaajien määrä: 4

- Satsaukset painottuvat jatkossa sosiaalisen kommunikaation yleisön kanssa.
- WWW-sivut uusittu merkittävästi joulukuussa 2010
- kaikki muut on kovasti harkinnassa, erityisesti Facebook
- Meillä ylläpito ja uudistuminen ongelma, kukaan ei oikein ehdi

ISBN 978-952-60-5046-1 (pdf)
ISSN-L 1799-4837
ISSN 1799-4837
ISSN 1799-4845 (pdf)

Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Länsi-Suomen muotoilukeskus Muova
www.aalto.fi

**KAUPPA +
TALOUS**

**TAIDE +
MUOTOILU +
ARKKITEHTUURI**

**TIEDE +
TEKNOLOGIA**

CROSSOVER

**DOCTORAL
DISSERTATIONS**