



## **Liikuntapelaamisen mahdollisuudet**

Tarja Pekkarinen ja Virve Simonet

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja YAMK

Kunto- ja terveysliikunta

Master-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Tarja Pekkarinen & Virve Simonet
<b>Tutkinto</b> Liikunnanohjaaja (YAMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Liikuntapelaamisen mahdollisuudet
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 64 + 7
<p>Tämän kehittämistyön aiheena oli liikuntapelaaminen ja sen mahdollisuudet liikuntakeskuksissa. Työn tarkoituksena oli tutkia, miten liikuntapelaamista voidaan hyödyntää liikuntapalvelujen uudistamisessa ja kehittämisessä liikuntakeskuksissa. Työn tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää liikuntapalvelujen uudistamisessa ja kehittämisessä liikuntapelaamista hyväksikäyttäen. Toisena tavoitteena oli luoda kehittämis ehdotuksien avulla malleja, miten liikuntapelaamista voidaan hyödyntää liikuntakeskuskusten kontekstissa ja taistelussa passiivista elämäntapaa vastaan. Teoreettinen viitekehys käsitteli liikuntapelaamista, tulevaisuusajattelua sekä tuotteistamista, minkä tarkoitus oli tukea työn empiirisen osan ymmärtämistä.</p> <p>Kehittämistyö toteutettiin monimenetelmäisenä, laadullisena tutkimuksena liikuntapelejä tuottavan yrityksen toimeksiantona. Tutkimuksen primääri aineisto kerättiin syksyn 2022 aikana puolistrukturoidulla teemahaastattelulla Microsoft Teamisissa (n=5). Sekundääriaineisto kerättiin kevään 2021 kuluessa strukturoiduilla puhelinhaastatteluilla (n=18). Aineistot käsiteltiin erikseen käyttäen analyysia ja synteisiä. Molempien aineistojen jäsentelyssä hyödynnettiin menetelmää samankaltaisuuskaavio, jossa aineistojen tulokset yhdistettiin ja teemoiteltiin keskeisten käsitteiden alle. Kehittämis ehdotukset toteutettiin tulevaisuusajattelun valossa. Kehittämismenetelmänä käytettiin tuotteistamisen brainstorming-työpajaa.</p> <p>Liikuntapelaamisen vähäinen tunnettavuus voidaan nähdä suurena haasteena, mistä johtuu se, etteivät liikuntapelaamisen vaikutukset ole tiedossa. Liikuntakeskukset eivät välttämättä tunnista liiketoimintamahdollisuuksia liikuntapelite tuotteen ympärillä. Tämän lisäksi tutkimusaineiston analyysista nousivat haasteet liikuntapelaamisen arvon osoittamisessa, palvelujen kehittämisen haasteet, vähäiset resurssit liikuntakeskuksissa, lasten ja nuorten liikkumattomuus, kulttuurierot sekä asiakkaiden tavoittaminen.</p> <p>Kehittämistyön tuloksena syntyi 33 kehittämisideaa, joista 16 jatkojalostettiin onnistumisanalyysin avulla tulevaisuusajattelun ja tuotteistamisen keinoin. Tulokseksi saatiin se, että liikuntapalveluja, kuten liikuntapelaamista tulee kehittää eri menetelmin sen omassa kontekstissa. Liikuntapelaamisen tunnettavuuden lisääminen, verkostoituminen, markkinoinnin kohdentaminen, tuotekehitys sekä tulevaisuuden lukutaito ovat tärkeässä roolissa liikuntapalvelujen kehittämisessä.</p>
<b>Asiasanat</b> Liikuntapelaaminen, pelillistäminen, tulevaisuusajattelu, tuotteistaminen

## Sisällys

1	Johdanto.....	4
1.1	Toimeksiantajayritys .....	5
1.2	Kehittämistyön tarve .....	6
1.3	Kehittämistyön tavoite ja tutkimusongelmat .....	7
2	Liikuntapelaaminen.....	8
2.1	Liikuntapelite tuotteiden kehittyminen .....	8
2.2	Liikuntapelaamisen hyödyt .....	10
2.3	Liikuntapelaamisen motivaatiotekijät .....	11
2.4	Pelillistäminen käyttäytymisteorian valossa .....	12
3	Tulevaisuusajattelu .....	15
3.1	Tulevaisuuden lukutaidon merkitys ja hyödyntäminen palvelun kehittämisessä.....	15
3.2	Fyysisen aktiivisuuden skenaariot .....	17
4	Tuotteistaminen.....	20
4.1	Palvelun tuotteistaminen .....	21
4.2	Tuotteistamisen prosessi hyötyineen ja haasteineen .....	22
4.3	Laajennettu palvelutarjoama.....	23
5	Tutkimuksen metodologia ja toteutus.....	25
5.1	Tutkimuksen tavoite, tehtävä ja tutkimusongelmat.....	25
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	26
5.3	Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät.....	27
5.4	Analyysin vaiheet havainnosta tulkintaan .....	27
5.5	Primääri aineistonkeruu teemahaastattelua hyödyntäen.....	29
5.6	Sekundäärinen aineiston kuvaus .....	33
5.7	Kehittämismenetelmä tuotteistamisen brainstormig-työpajan avulla .....	34
6	Tutkimustulokset.....	36
6.1	Primäärin aineiston tulokset.....	36
6.2	Sekundäärinen aineiston tulokset .....	40
7	Kehittämisehdotukset palvelujen kehittämisen keinoin.....	43
8	Pohdinta .....	46
8.1	Tulosten pohdinta .....	48
8.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuustarkastelu .....	51
	Lähteet.....	56
	Liitteet .....	65
	Liite 1. Primääriaineiston haastattelukysymykset.....	65
	Liite 2. Sekundääriaineiston haastattelukysymykset .....	66
	Liite 3. Kehittämiskäytäntöjen taulukko .....	67

## 1 Johdanto

Tämän kehittämistyön alulle panevana voimana voidaan nähdä ihmisten vähäinen fyysinen aktiivisuus ja liikkumisen polarisoituminen (Husu, Tokola, Vähä-Ypyä & Vasankari 2022). Liikkumattomuuden kustannukset ovat kovat: Valtioneuvoston liikuntapoliittisen selonteon mukaan liikkumattomuuden vuotuinen hinta Suomessa on vähintään 3,2 miljardia euroa (Vasankari & Kolu 2018, 1 & Kolu ym. 2022, 678). Suomen Akatemian Strategisen neuvoston toteuttamasta Style-hankkeesta käy ilmi, että vain kolmasosa suomalaisista teini-ikäisistä ja viidesosa aikuisista liikkuu terveystieteiden mukaisesti (Kiviluoto 2020, 197). Ne ihmiset, jotka harrastavat liikuntaa, osallistuvat liikkumattomia herkemmin myös liikuntapalveluiden kehittämiseen. Tämä puolestaan johtaa siihen, että liikkuvat henkilöt kehittävät ja ideoivat uusia liikuntapalveluja, kun liikkumattomien ääni jää kuulumattomiin. On ylipäättään haasteellista tavoittaa liikkumattomat henkilöt mukaan liikuntapalveluiden kehittämiseen, mutta heidän ymmärryksensä esiin tuleminen liikunnan tärkeydestä olisi niin yksilölle itselleen, kuin myös kansantaloudelle merkittävää. (Harmokivi-Saloranta 2020, 19.)

Koronapandemian ja siitä johtuvien rajoitusten seurauksena liikuntakeskusten liiketoiminta on heikentynyt ja asiakasmäärät pienentyneet (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2020b, 2; Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2020a, 10). Liikuntakeskusten asiakasmäärät eivät vielä ole palautuneet pandemiaa edeltävälle tasolle, vaikka rajoitukset on poistettu. Ongelmalliseksi on todettu myös vähän liikuntaa harrastavien sekä liikkumattomien saaminen liikuntakeskusten asiakkaidiksi, vaikkakin juuri tämä joukko liikuntaa eniten kaipaisi.

Liikuntapelaaminen voisi olla yksi mahdollisuus tavoittaa vähän liikkuvat henkilöt. Jopa pieni määrä liikuntaa saisi liikkumattomissa henkilöissä aikaan merkittäviä terveyshyötyjä (Husu, Tokola, Vähä-Ypyä & Vasankari 2022, 116; Luomajoki & Sievinen 2021, 42). Mikäli liikuntapelaaminen onnistuu toimimaan ponnahduslautana esimerkiksi liikuntaharrastuksen aloittamisessa, niin yksilölliset kuin yhteiskunnalliset hyödyt olisivat merkittävät. Näin ollen toimenpiteet, joilla pyritään lisäämään fyysistä aktiivisuutta ja vähentämään passivisuutta, voivat tuottaa paitsi paremman terveyden kokemisen, mutta myös huomattavia säästöjä yhteiskunnalle.

Liikuntapelit (exergames) yhdistävät fyysisen aktiviteetin ja pelaamisen. Liikuntapelaamisen tunnettavuus on vielä heikkoa, jolloin se sotketaan konsolipelaamiseen ja ajatellaan vain ruutuajan lisänä, ei oikeana liikuntana. Koronapandemian aikana ja sen vaikutuksesta monet teknologiset liikuntainnovaatiot, joihin myös liikuntapelaaminen kuuluu, ovat kärsineet markkinoiden kasvun kielteisistä vaikutuksista (Technavio, 2021). Kuitenkin tiedetään, että digitaalisella pelaamisella on valtava potentiaali (Kari 2017b, 5). Elektroniset laitteet kuuluvat nykyarkeen. Niitä

ei enää voi sulkea pois käytäessä keskustelua liikkumisen ja terveyden edistämisestä. Nykyaikajan lapset ja nuoret kasvavat teknologian ympäröimänä ja tämä on ilmeisen tärkeä osa heidän sosiaalista kanssakäymistä (Williams & Ayres, 2020). Teknologisoitumista ei tulisi nähdä uhkana terveydelle, vaan tarkastella sen hyötyvaikutuksia. Liikuntapelaaminen on yksi keino aktiivoida passiivista ruutu-aikaa ja lisätä fyysistä aktiivisuutta, joka tarjoaa monia terveyshyötyjä huvia ohella (ACSM 2014; Bock 2016, 3; Williams & Ayres 2020).

### **1.1 Toimeksiantajayritys**

Kehittämistyö toteutettiin toimeksiantona liikuntapelaamista tuottavalle yritykselle CSE Simulation Oy/CSE Entertainment Oy (CSE). Kyseessä on suomalainen, Kajaanissa vuodesta 2012 toimiva liikuntapelite tuotteita valmistava yritys. Yhtiön mukaan sen kaikki liikuntapelite tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa. CSE:n tavoitteena on kehittää maailman parhaita liikuntapelite tuotteita, tarjoten vaihtoehtoja tylsälle treenaamiselle sekä inspiroida kaikenikäisiä ihmisiä liikkumaan ja pitämään hauskaa liikuntapeliensä parissa. Liikuntapelaamisen valttikortti on inklusivisuus – kaikilla pitäisi olla mahdollisuus liikunnasta nauttimiseen, iästä, kunnosta, sukupuolesta tai toimintarajoitteista riippumatta. Tällä hetkellä CSE:n liikuntapelite tuotteita käyttää miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. (CSE 2022.)

CSE toimii interaktiivisten kuntoilutuotteiden markkina-alueella (the interactive fitness market), minkä sektoriksi liikuntapelaaminen lasketaan. Yritys ei kilpaile kotilaitteilla, kuten esim. konsolipeleillä vaan sen toimintakenttä on hyvin monimuotoinen; tuotteita on huvipuistoissa, julkisissa tiloissa (mm. kouluissa, museoissa, leirikesköksissä ja sairaaloissa), hotelleissa, kauppakesküksissä ja kylpylöissä, pankeissa, lentoasemilla sekä kuntokesküksissä. CSE:n liikuntapelite tuotteita ovat liikuntapelite seinä iWall (kuva 1), pelillistetty juoksumatto runBEAT (kuva 2), pelillistetyt kuntopyörät cycloBEAT ja groupBEAT, kosketusnäyttöpeli tapWall ja moniammatilliseen kuntoutuksen työkalu rehabWall. (CSE 2022.)



Kuva 1. iWall (CSE 2022)



Kuva 2. runBEAT (CSE 2022)

## 1.2 Kehittämistyön tarve

Kehittämistyön tarpeen hahmottaminen sekä konteksti tarkentui yhteistyössä työn toimeksiantajan kanssa. Aihe on ajankohtainen, koska liikuntakeskusten on kehityttävä pysyäkseen markkinoilla kilpailukykyisinä. Liikuntateknologian markkinat ovat viime vuosikymmenenä kasvaneet merkittävästi, eikä kasvulle näy ennusteiden mukaan loppua. Sen vuotuisen 8,1 % kasvu on kovaa, joten on olemassa viitteitä siihen, että liikkuminen teknologisoituu (Verified Market

Research 2022). Tätä ilmiötä selitetään osittain sillä, että koetun terveyden merkitystä pidetään yhä tärkeämpänä (Technavio 2021; Verified Market Research 2022).

Aiempi liikuntapelaamisen tutkimus käsittelee pääasiassa laitekeskeistä näkökulmaa sekä liikuntapelaamisen terveysvaikutuksia eri kohderyhmissä (Kari 2017b, 6; Kari 2014, 1–2). Liikuntapelaamisen tähänastinen tutkimus pitää sisällään pääsääntöisesti kaikki virtuaalipelaamisen muodot; eriteltyä tutkimustietoa kotipelaamiselle ja pelaamiselle kodin ulkopuolella ei ole saatavilla. Tähänastisten kirjallisuustutkimuksen perusteella on mahdotonta vetää selviä johtopäätöksiä siitä, mihin kaikkeen liikuntapelaamisella voidaan vaikuttaa ja mitkä tekijät sitä ohjaavat. Kari (2017a) on tutkinut väitöskirjassaan liikuntapelaamista käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta, tuoden ymmärrystä siihen, miten liikuntapelaamista voitaisiin hyödyntää sen eri konteksteissa.

On absurdia ajatella, että liikuntapelaaminen olisi yksiselitteinen ratkaisu fyysisen aktiivisuuden lisäämiseksi. Tosiasia kuitenkin on, että liikkujat ja tapamme harrastaa liikuntaa ovat erilaisia. Liikuntapelaamisessa on kyse monille vielä uudentyyppisestä teknologian mahdollistamasta tavasta liikkua.

### **1.3 Kehittämistyön tavoite ja tutkimusongelmat**

Tämä kehittämistyö pyrkii laadullisten tutkimusmenetelmien avulla tuottamaan tietoa siitä, miten liikuntapelaamista voidaan hyödyntää liikuntapalvelujen uudistamisessa ja kehittämisessä. Kontekstina tutkimuksessa oli yksityisen sektorin liikuntakeskukset sekä työn toimeksiantaja. Tutkimuksen toisena tavoitteena on luoda kehittämis ehdotuksien avulla malleja, miten liikuntapelaamista voidaan hyödyntää liikuntakeskuskusten kontekstissa. Tämän kehittämistyön tarkastelun kohteena olevat liikuntapelit on kehittänyt suomalainen CSE Entertainment.

*1. Mitkä ovat liikuntapelaamisen mahdollisuudet ja haasteet liikuntakeskuksissa?*

*2. Miten innovatiivisia liikuntapalveluja voidaan kehittää liikuntapelaamista hyödyntäen?*

Liikuntapelaaminen voi olla yksi keino lisätä liikuntakeskusten asiakaskuntaa ja laajentaa palveluntarjontaa, luomalla huvia ja elämyksellisiä liikunnan kokemuksia. Kehittämistyön kehittämis ehdotuksia tullaan hyödyntämään liikuntapalvelujen kehittämisprosesseissa liikuntapelaamiseen liittyen. Tämän lisäksi työn tuloksia tullaan hyödyntämään liikuntapelaamisen tunnettavuuden edesauttamisessa ja taistelussa passiivista elämäntyyliä vastaan.

## 2 Liikuntapelaaminen

Liikuntapelaaminen, englanniksi exergaming, on käsitteenä vielä monelle vieras. Exergaming johdetaan sanoista exercise ja gaming, joka viittaa harjoitteluun ja pelaamiseen. Digitaalinen pelaaminen on lähes kaikille tuttu käsite, jolla on maailmanlaajuisesti mitattuna valtava viihdearvo (Maddison ym. 2013, 6–13). Liikuntapelaaminen on yksi digipelaamisen muoto, jossa fyysinen aktiivisuus ylittää hyvin matalan aktiivisuuden tason. Liikuntapelaamisessa kehon liikkeillä ohjataan pelin kulkua, joka vaatii pelaajalta fyysistä aktiivisuutta. Sen yhtenä tarkoituksena on yhdistää huvi ja hyöty. Pelin lopputulos määräytyy pelaajan fyysisten liikkeiden kautta. Liikuntapelaamiseksi lasketaan siis pelaaminen, joka sisältää voimailuun, tasapainoiluun tai liikuvuuteen liittyviä elementtejä. (Baranowski 2017, 45; Kari 2017b, 5; Verified Market Research 2022.) Liikuntapelaamisen määritelmä vaihtelee, riippuen käytetyistä lähteistä. Keskeistä liikuntapelaamisen määrittämiselle kuitenkin on, että siinä yhdistyy virtuaalipelaaminen kehon liikkeiden avulla. Tämä puolestaan lisää fyysistä aktiivisuutta, riippuen tietenkin pelaamisen intensiteetistä. (Klein & Simmers 2009, 36; Oh & Yang 2010, 2.)

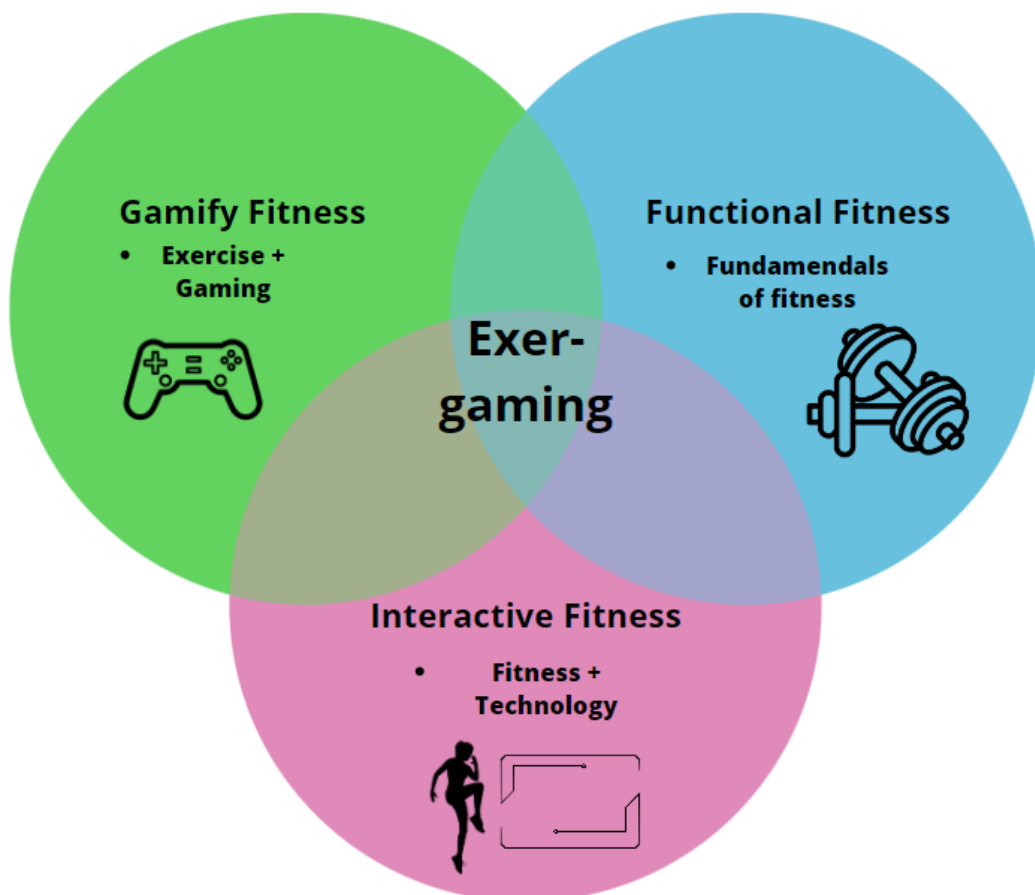
### 2.1 Liikuntapelite tuotteiden kehittyminen

Liikuntapelaamisen alku nähdään asettuvan 70–80-luvulle, jolloin se on saanut alkunsa pelihalleista. Tuona ajankohtana suosiossa oli Pac Man:n kaltaiset pelit, joita pelattiin pystyasennossa. Pelihalleihin siirtyminen tuohon ajankohtaan vaati liikkumista itse paikan päälle. Niissä korostui liikkumisen lisäksi sosiaalinen aspekti. Suursuosioon yltänyt liikuntapeli Dance Revolution kehitettiin vuonna 1998, joka on ollut kautta aikojen yksi suosituimmista liikuntapeleistä. Tämän jälkeen kotikonsolipelit kuten Sonyn Playstation, Nintendon Wii sekä Microsoftin Xbox ovat ottaneet suuren jalansijan liikuntapelaamisen parissa kotiloissa. Nämä konsolit ovat helposti kaikkien saatavilla; niitä pelataan yleensä kotona television ääressä. (Bogost, 2005, 1; Kari 2017a, 22.) Supersuosioon on yltänyt myös mobiililaitteilla pelattava Pokémon Go, joka on liikuttanut monia pelaajia kotien ulkopuolella (Kari 2017a, 23). Liikuntapelit ovat kehittyneet valtavasti viime vuosikymmeninä. On ymmärrettävää, että tutkimustieto liikuntapelaamisesta yli kymmenien vuosien takaa ei ole enää ajan tasalla.

Interactive fitness on sateenvarjokäsite (kuva 3), jota leimaa innovatiivinen teknologia, minkä avulla yksilöt voivat seurata ja harjoittaa kuntoaan. Siinä on piirteitä perinteisestä fyysisestä harjoittelusta (functional fitness), käsitteen alle kuuluu myös digitaalinen liikuntapelaaminen. Liikuntapelaaminen voidaan karkeasti jakaa kotona (sisällä tai ulkona) mahdollistuvaan pelaamiseen, esimerkiksi konsolipelit ja mobiilipelaaminen (gamify fitness) sekä julkisissa tiloissa tapahtuvaan pelaamiseen; kuntokeskukset, pelihallit, aktiviteettipuistot, hotellit jne. (Kari 2017a, 23; Verified Market Research 2020). Näiden ns. interaktiivisten liikuntateknologialaitteiden



kysyntä kuntoilussa on kasvanut runsaasti viime vuosina. Voidaan olettaa, että yleisesti lisääntynyt terveystietoisuus, liikuntasuositukset sekä fyysisen passiivisuuden haittavaikutukset ovat tekijät, jotka ohjaavat yksilöitä kokeilemaan uusia interaktiivisia fitness-tuotteita. (Technaivo 2021; Verified Market Research 2022.) Kehittämistyön tekijöiden käsityksen mukaan ei ole suotavaa sekoittaa konsolipelaamista liikuntapelaamisen kehittyneempään muotoon, jota myös tämän tutkimuksen kohteena olevat CSE:n tuotteet edustavat. Tätä näkökulmaa tukee Karin (2017a, 19) väitöskirja, josta ilmenee, että erityisesti tilanteen ja kontekstin merkitys on suuri, kun analysoidaan liikuntapelaamista.



Kuva 3. Liikuntapelaaminen (mukaillen Interactive Fitness & Game Solutions 2023)

Tässä kehittämistyössä tutkimuksen kohteena on julkisissa tiloissa, tarkasti ottaen liikuntakeskuksissa tapahtuva liikuntapelaaminen. Koska tämänhetkinen kirjallisuustutkimus käsittelee liikuntapelaamista yleisesti sen kaikissa muodoissaan, tutkimustieto ei ole yksi yhteen siirrettävissä julkisten tilojen liikuntapelaamiseen, jossa CSE vaikuttaa. Nämä nykyaikaiset professionaaliset liikuntapelilaitteet edustavat pitkälle kehittynyttä teknologiaa, jossa koko kehon liikkeet välittyvät täysin samanlaisena itse peliin. Tämä puolestaan mahdollistaa tarkkojenkin koordinaatiota vaativien liikkeiden harjoittamisen liikuntapelaamisen avulla, mikä ei ole mahdollista esimerkiksi konsolilaitteilla. Ihmisten liikuntakäyttäytymistä tulisikin tutkia heidän omissa

toimintaympäristöissään (Hankonen 2017, 203–204), jotta liikuntapalveluita voidaan kehittää juuri näihin konteksteihin. Mikäli liikuntapelaamista halutaan käyttää kuntoutustarkoituksessa tai varteen otettavana tavoitteellisen harjoituksen korvaajana, sen fyysisiä vaikutuksia pitäisi pystyä arvioimaan, jotta harjoittelua/kuntoutusta voidaan suunnitella optimaalisesti (Nitzsche, Pawski & Schulz, 2012, 319).

Interaktiivisen liikuntateknologian globaalin kuntoilumarkkinoiden arvo vuonna 2020 oli 4 226 miljoonaa dollaria, ja sen ennustetaan miltei tuplaantuvan vuoteen 2028 mennessä. Tällä hetkellä Yhdysvallat on johtava interaktiivisen liikuntateknologian alueellinen markkinasegmentti. Suurimpia Interactive Fitness -markkinoilla toimivia yrityksiä ovat: Nautilus Inc., Nexersys Corp, Echelon Fitness LLC, Interactive Fitness Holdings LLC, Axtion Technology LLC, Peloton Interactive Inc., SMARTfit Inc. ja Motion Fitness LLC. (Vantage Market Research 2022).

## 2.2 Liikuntapelaamisen hyödyt

Aiemmat tutkimukset ovat pystyneet osoittamaan, että liikuntapelaaminen voi tuottaa kohtalaista - voimakasta rasitusta sekä myönteisiä fysiologisia vaikutuksia, kuten mikä tahansa muu liikuntamuoto, riippuen tietysti siitä, miten kovalla teholla pelaamisen aikana liikutaan (ACSM 2014). Kari (2017b, 7) näkee erityisestä potentiaalia liikuntapelaamisessa vähemmän liikkuvien keskuudessa. Pelit voivat innostaa liikkumaan ja samalla vähentää passiivisuutta nimenomaan niiden henkilöiden joukossa, joita liikkuminen ei itsessään kiinnosta.

Kari (2014, 1–2) on tutkinut liikuntapelaamista laajalti ja toteaa tähänastisen tutkimuksen keskittyneen lähinnä pelaamisen fyysisiin vaikutuksiin sekä pelilaitteisiin. Karin (2014) systemaattisen kirjallisuuskatsauksen mukaan aiemmat tutkimustulokset liikuntapelaamisesta ovat jokseenkin ristiriitaisia; toiset niistä raportoivat liikuntapelaamisen lisäävän fyysistä aktiivisuutta (Bethea, Berry, Maloney, & Sikich 2012; Trost ym. 2014) kun taas toiset tutkimukset eivät pysty sitä osoittamaan (Adamo, Rutherford & Goldfield 2010; Scheer ym. 2014). Williams & Ayres (2020) toteavat nuoriin ihmisiin kohdistuneessa systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan, että liikuntapelit tuottavat samansuuntaisia liikuntavasteita kuin kävely, hyppely sekä hölkkä. Tämän lisäksi edellä mainitut tutkijat ovat pystyneet osoittamaan, että liikuntapelaaminen voi lisätä nuorten liikkumisen tasoa. Liikuntapelaamisen arvioidaan edistävän fyysistä aktiivisuutta erityisesti niiden henkilöiden keskuudessa, joiden ruutuaika on runsasta (Daley 2009, 263–271).

Suurin liikuntapelaamisen vahvuus vaikuttaa olevan hovin ja hyödyn yhdistäminen; hyvin suunnitelluilla liikuntapeleillä on hovin lisäksi tähtäimessä terveydellinen hyöty. (Baranowski 2017, 44–45; Kari 2017b, 5). Liikuntapelit voivat palvella useampaa tarkoitusta: ne voivat edistää

fyysiseen aktiivisuuteen sitoutumista sekä ystävyyttä ja sosiaalista yhteenkuuluvuutta ikätoverien kanssa, mikä on tärkeä tekijä erityisesti nuorten sosiaalisessa kanssakäymisessä (Williams & Ayres 2020). Liikuntapelaamisen arvokkaimmat hyödyt näyttäisivätkin olevan välillisiä, joista yhteisöllisyys on kuitenkin vain yksi esimerkki. Vantage Market Research (2022) markkinatutkimusyrityksen tekemän raportin mukaan monet interaktiiviset harjoituspelit tarjoavat yhteisöllistä monipelikokemusta vahvistaen positiivisesti myös yksilöiden itsetuntoa. Pelit tarjoavat käyttäjälleen huomaamatta fyysistä aktiivisuutta, ja tämän myötä pelaajilla kehittyä ja lisääntyä esimerkiksi ketteryys ja nopeus, rytmitaju sekä koordinaatio-, reaktioaika- tai kestävyysominaisuudet.

Hoffmann & Wiemeyer (2022a, 1) ovat tuoneet esille tutkimustiedon puutteen liikuntapelien vaikutuksista terveiden aikuisten keskuudessa. Edellä mainittujen tutkijoiden mukaan useimmissa tutkimuksissa keskitytään joko tiettyihin harjoitusvaikutuksiin tai tiettyihin kohderyhmiin, mutta kattava yhteenveto kunto-, koordinaatio- ja urheilutaitoihin liittyvästä liikuntapelien vaikutuksista yhä puuttuu. Hoffmann & Wiemeyer (2022b) raportoivat, että viimeaikaiset liikuntapelaamisesta tehdyt systemaattiset kirjallisuuskatsaukset ovat joko keskittyneet tiettyihin otoksiin, joilla on tai ei ole kliinisiä ongelmia/sairauksia, esimerkiksi lapset ja nuoret, iäkkäät ja aikuiset. Kirjallisuustutkimus liikuntapelaamisen monista vaikutuksista ilman erityiskontekstia on puutteellista. Erityisesti sellaiset tutkimukset, jotka keskittyvät tasapainon, voiman tai motoristen taitojen harjoitteluun liittyviin harjoitusvaikutuksiin terveillä ihmisillä puuttuvat (Hoffmann & Wiemeyer 2022b, 167).

### **2.3 Liikuntapelaamisen motivaatiotekijät**

Liikuntapelaaminen voi olla hyvä valinta matalan kynnyksen lajikokeiluille ja innostaa yksilöitä oman lajin löytymisen pariin. Liikuntapelaamisen ei vaadi suurta lajitietämystä tai ymmärrystä fyysisten harjoitteiden oikeanmukaisuudesta. Syitä, miksi liikuntapelejä pelataan, voidaan ajatella olevan monia. Kuten jo aikaisemmin todettiin, liikuntapelaamisen suuri etu on, että se pysyy samanaikaisesti tarjoamaan sekä huvia että hyödyn. Viihdyttävyyden, nautittavuuden, sosiaalisen aspektin kuten yhteisöllisyyden menevät hupikategorian alle. Hyvinvoinnin edistäminen, fyysinen kunnon sekä suorituskyvyn harjoittaminen kuuluvat puolestaan hyötykategorian alle. On myös arvioitu, että liikuntapelaaminen motivoi ihmisiä fyysiseen aktiivisuuteen ja voi toimia näin ollen kannustimena aktiivisessa elämäntavassa. (Kari 2017a, 23.)

Kari (2017a) pyrkii väitöskirjassaan korjaamaan aukon puuttuvasta käyttäjälähtöisestä näkökulmasta liikuntapelaamisen kontekstissa. Kyseinen väitöskirja pyrkii antamaan vastauksia sille, miksi interaktiivisia liikuntapelejä pelataan. Fyysisen aktiivisuuden lisääntyminen on näistä

varmasti tutkituin muoto, mutta pelaamisella on todettu olevan positiivisia vaikutuksia myös käyttäytymisen muutostasolla esimerkiksi lisäämällä pelaajan sisäistä motivaatiota, itseluottamusta sekä minäpystyvyyttä. Liikuntapelaamisen etu on, että innostavan pelin aikana pelaajan uupuminen saattaa unohtua, jonka ansiosta fyysiset ominaisuudet pääsevät kehittymään. Samalla arempi liikkuja saa positiivisemmän kuvan taidoistaan, mikä voi johtaa aktiiviseen liikunnan harrastamiseen esimerkiksi julkisilla paikoilla. (ACSM 2014; Bock, 2016, 3; Trout & Christie 2007, 29.)

Limperos & Schmierbach (2016, 100) ovat tutkineet, miten liikuntapelaajien suorituskyky vaikuttaa psykologisiin reaktioihin, kuten autonomiaan, kompetenssiin, läsnäoloon, kokemuksesta nauttimiseen ja todennäköisyyteen jatkaa liikuntapeliä pelaamista. Heidän tuloksensa viittaavat siihen, että hyvät pelaajat kokevat enemmän läsnäoloa ja tuntevat itsensä autonomisemmiksi, mikä johtaa suurempaan nautintoon. Näin ollen pelaajan suorituskykyisyys ennustaa epäsuorasti tulevaa jatkuvaa käyttöä, läsnäolon ja positiivisen nautinnon välityksen kautta.

Tarinan ja kerronnan lisääminen liikuntapeleihin voi lisätä niiden tehokkuutta ja vetovoimaa (Baranowski 2017, 45). Suurin liikuntapelaamisen valttikortti näyttäisi olevan hauskuus. On tärkeää ymmärtää, miksi pelejä pelataan, miksi ei pelata ja miksi pelaamista jatketaan, jotta pelejä voidaan jalostaa ja jatkokehittää (Kari, 2017a, 25). McGlain & Embacher (2018, 488) mukaan aiemman tutkimustiedon valossa voidaan todeta, että vaikuttava, mukaansatempaava liikuntapeli koetaan nautinnolliseksi käyttää. Tämä johtaa puolestaan siihen, että harjoitteluun on helppo uppoutua. Toisaalta tiedetään, että säännöllinen liikunnan harrastaminen loppahtaa usein 3–6 kk aloittamisen jälkeen. Tämän ymmärretään johtuvan pääosin nautinnollisuuden puutteesta. Liikuntapelaamisen kyky lisätä kuntoilukokemuksen nautittavuutta voi olla ratkaisevan tärkeää ihmisten sitouttamisessa liikunnalliseen elämäntapaan. (McGlain & Embacher 2018, 487.)

## **2.4 Pelillistäminen käyttäytymisteorian valossa**

Kuten on jo tunnistettu, liikkumattomuuden ehkäisemiseen tarvitaan uusia keinoja tulevaisuudessa. Erilaiset pelit ja pelillisuus voisivat osaltaan toimia yhtenä keinona tähän yhteiskunnalliseen ongelmaan. Liikuntapelit ovat jo edelläkävijöitä pelillistämässä, niissä esiintyvät esimerkiksi kilpailut, haasteet, saavutukset ja palkinnot. Lisäksi pelien koukuttavuus voi vaikuttaa liikuntamotivaatioon hyvällä tavalla.

Pelillistämisen käsite määriteltiin vasta viime vuosikymmenen alussa. Pelillistäminen tarkoittaa käyttäjien käyttäytymisen ymmärtämistä ja siihen vaikuttamista, ja sen tavoitteena on osallistua

ja osallistuttaa; se perustuu ihmisympäristöpsykologian ja käyttäytymistieteen perusteisiin, motivaation, kykytasoon ja käyttäytymiseen vaikuttaviin triggereihin. Pelillistäminen on parhaimmillaan koukuttavaa ja viihdyttävää, kun siinä esiintyy miellyttävyyden, viihdyttävyyden ja innostavuuden elementtejä. Pelillisyyden avulla erilaiset pelilliset elementit, kuten tasot ja palkinnot sovelletaan erilaisiin ympäristöihin. (Dale 2014, 3.) Pelillisyyden voisi myös määritellä niin, että se on osa käyttäjien sitouttamista ja ongelmien ratkomista pelillisen ajattelun ja pelidynamiikan keinoin (Zichermann 2010).

Pelillistämällä on myös psykologisia vaikutuksia. Pelit koukuttavat, samalla aivojen välittäjäaineet aktivoituvat ja auttavat pitämään valppauden yllä tehtävien suorittamisessa. Mielialan ja erilaisten tunnetilojen lisäksi dopamiini vaikuttaa erilaisiin kognitiivisiin taitoihin, ja tätä ei työympäristöissä osata vielä hyödyntää. Palkkio, vahvistaminen ja motivaatio ovat pelillistämisen ydin. Yksinkertaisimmillaan pisteyttämällä erilaiset tehtävät, määrittelemällä niille tasot ja lopulta jopa kilpailun, saadaan aikaan pelillistämistä. Tällä tavoin saadaan kiinnitettyä huomio myös niihin asioihin, jotka eivät ehkä ole niin trendikkäitä tai motivoivia tehtäviä tai asioita. Tämä voisi olla hyödyllistä myös työelämässä. (Eisenhauer 2021.)

Ennusteiden mukaan pelillistämisen ja teknologian avulla voitaisiin ratkaista tulevaisuuden moninaisia haasteita: pelillistäminen ja hyvinvointisovellukset ikääntyvien keskuudessa ovat teknologian kehittymisen myötä tulevaisuuden megatrendejä. Sitran (2023) julkaisun mukaan huomion pitäisi kohdistua ikääntyvään väestöön esimerkiksi teknologian käyttöönoton avulla. Maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan osallistuminen säännöllisiin fyysisiin harjoituksiin voi auttaa vanhuksia parantamaan heidän fyysistä ja henkistä terveyttään, ja modernin teknologian käyttö, esim. digitaalisten pelien muodossa, voi edistää vanhusten fyysistä ja toiminnallista terveyttä (WHO 2017).

Kansainvälinen tarkastelu osoittaa, että digitaaliset pelillistämisen mahdollisuudet työelämässä ovat hyvinkin potentiaalisia, mutta Suomessa harva työpaikka käyttää digitaalisia pelillistämisen menetelmiä vielä missään tarkoituksessa, kuten tuloksellisuuden lisäämisessä tai työhyvinvoinnin laadun parantamisessa. Suomalaisen työelämän kehittämisessä keskeistä on ollut tuottavuuden ja työhyvinvoinnin yhtäaikainen kehittäminen. (Järvensivu 2017, 257–259.) Turkulaisessa väitöstutkimuksessa kehitettiin digitaaliseen peliin pohjautuva fyysinen harjoitus nimeltä Skiing Game; tätä testattiin ikääntyvillä suomalaisilla ja vertaistutkimuksena ikääntyvillä japanilaisilla fyysisen aktiviteetin ja hyvinvoinnin parantamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ikääntyvät kokivat digitaalisen pelin fyysisen aktiivisuuden lisäämiseksi positiiviseksi ja vaihtoehtoiseksi tavaksi tehdä fyysisiä harjoitteita. Tutkimuksen mukaan markkinoilla on tällä hetkellä kaupallisesti tuotettuja fyysisen terveyden edistämiseen tarkoitettuja pelejä, mutta

nämä eivät ole kovinkaan käyttäjäystävällisiä ikääntyvälle sukupolvelle. (Pyae 2020, 8.)

Ihmiset ovat erilaisia, ja useat erilaiset asiat myös vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja esteisiin esimerkiksi liikunnan aloittamisen suhteen. Erilaiset käyttäytymisteoriat auttavat selvittämään tekijöitä ihmisten käyttäytymisen takana (Hankonen 2017, 203). Esimerkiksi COM-B-teorian mukaan tavoitellun käyttäytymisen toteutumiseksi henkilöllä tulee olla riittävä kyvykkyys, ympäristön tarjoama mahdollisuus ja motivaatio eli halu. Käyttäytyminen itsessäänkin voi vaikuttaa kaikkiin kolmeen tekijään. Kyvykkyys ja tilaisuudet vaikuttavat motivaatioon, ja motivaatioon vaikuttaa myös käyttäytyminen sen ollessa myös motivaation yksi taustatekijä. COM-B on kattoteoria, jonka avulla voidaan selvittää minkä alueen ongelmasta on kyse (Michie, van Stralen & West 2011, UKK-Instituutti 2020).

Hankosen mukaan COM-B mallissa käyttäytymisen taustatekijät ovat psyykkinen ja fyysinen kyvykkyys, harkittu tai tiedostettu motivaatio, automaattinen motivaatio, sosiaalinen ja fyysinen ympäristö (Hankonen 2017, 204). Fyysinen kyvykkyys voi liikuntapelaamisen kontekstissa näkyä osallistujilla niin, että liikuntapelaamisen perusteet on helppo oppia ja he pystyvät tekemään helposti säännöllistä harjoittelua liikuntapelite tuotteiden avulla. CSE:n liikuntapelite tuotteissa alkuopastus ja ohjeistus on suunniteltu erittäin helpoksi, joten ihan aloittelijankin on mahdollista aloittaa pelaaminen todella matalalla kynnyksellä. Psykkistä kyvykkyyttä tukee liikuntapelaamisessa mahdollisuus olla toisen henkilön tai ryhmän kanssa vuorovaikutuksessa.

CSE:n tekemät liikuntapelit tuovat matalan kynnyksen liikunnan aloittamiseen. Ajatus siitä, että liikunta ja pelaaminen mahdollistaa yhdessä tekemistä, edistää myös harkittua tai tiedostettua motivaation puhkeamista. Parhaimmassa tapauksessa koukuttuminen liikuntaan tapahtuu huomaamatta, teknologian avulla. Kun liikuntapelite tuotteita käytetään säännöllisesti, voidaan jo puhua automaattisen motivaation äärellä olemisesta, asiaa tehdään rakkaudesta lajiin. Motivaatiota ruokkii liikuntapelaamisen myötä syntyneet onnistumisen tunteet ja yhteisöllisyys, sekä peilistävät elementit.

Liikuntapelaamisen sosiaalinen ympäristön rakentaminen on vielä alussa— siihen kuuluu liikuntapelaamiseen liittyvä yhteisöllisyys ja erilaiset kanavat, missä voi jakaa ajatuksia. Liikuntapelaaminen on uusi asia Suomessa, kohderyhmät voidaan helposti ajatella olevan lapsia ja nuoria, mutta myös aikuiset hyötyvät liikuntapelaamisesta ja ovat lajin kohderyhmää. Liikuntapelaamisen fyysisen ympäristön voisi ajatella olevan siellä, minne liikuntapelite tuotteet ovat sijoiteltu; oli paikka sitten koulu, kuntokeskus, nuorisokeskus, sairaala: näillä tuotteilla on monia eri mahdollisuuksia lisätä liikuntaa ja hauskanpitoa sosiaalisen aspektin kera!

### 3 Tulevaisuusajattelu

Tulevaisuusajattelun tarkoitus on luoda tulevaisuudesta helpommin lähestyttävä. Menneisyyden ja nykyisyyden tieto luo pohjan tulevaisuudelle, mutta tarvitaan keinoja ja halukkuutta, jotta tulevaisuuteen pystytään valmistautumaan. Tämä luku käsittelee teknologisoitumisen trendejä sekä sen luomia mahdollisuuksia tulevaisuuden fyysisten aktiivisuuden skenaarioissa. Koronaviruspandemiasta aiheutunut liikuntakeskusalan systeemin murros on yksi syy, miksi teoreettiseen viitekehykseen on sisälletty teema tulevaisuus. Aihe on tässä kehittämistyössä ajan-kohtainen, koska työn empiirisen tutkimusosion tuloksista johdettavat kehittämissuunnitelmat suuntautuvat tulevaisuuteen.

#### 3.1 Tulevaisuuden lukutaidon merkitys ja hyödyntäminen palvelun kehittämisessä

Tulevaisuuden mahdollisuuksien tunnistaminen ja ennakointi muuttuvat tärkeäksi etenkin silloin, kun ympäristön muutokset ovat nopeita. Koronaviruspandemian aikana liikuntakeskusala on ollut murroksessa, mikä on luonut tarvetta kyseenalaistaa vanhoja käytäntöjä ja malleja. Kun liiketoiminnan toimintaympäristöä määrittää epävarmuus ja ennakoimattomuus, tarvitaan rohkeutta ja luovuutta nähdä tulevaisuuden mahdollisuuksia. (Malmelin 2021, 8–11.) On tärkeää havaita, mikä tekijät ovat arvokkaita liiketoiminnalle juuri nyt, mutta etenkin tulevaisuudessa. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta ymmärrys tulevista trendeistä on tärkeää (Malmelin 2021, 49).

Sitra on suomalainen tulevaisuustalo, joka ennakkoluulottomasti haluaa tähdätä kumppaneidensa kanssa reiluun ja kestävään tulevaisuuteen. Heidän luomat niin kutsutut megatrendit kuvaavat sellaista yksittäistä ilmiötä, ilmiöiden tai trendien joukkoa, joka ohjaa tulevaisuuden suuntaa tai laatua. Megatrendit voidaan nähdä kehityksen suurina aaltoina, joilla on yhtenäinen kehityssuunta. Niiden uskotaan vahvasti jatkuvan samansuuntaisina myös tulevaisuudessa. ”Sitran trendikortit sisältävät erilaisia trendejä, joiden uskomme vaikuttavan jo nyt elämäämme ja sen myötä myös tulevaisuuteemme. Lisäksi mukana on kuvauksia trendien välisistä jännitteistä.” (Dufva & Rekola 2023.) Monet ilmiön ensiasteet tai muutoksen ensimerkit ovat hankala tunnistaa ja tulkita. Tällaisista vaikeasti tunnistettavista muutosilmiöistä puhutaan esimerkiksi villeinä kortteina, mustina joutsenina tai heikkoina signaaleina. Nämä ovat trendien ja ilmiöiden aavistuksia. Puhutaan toimintaympäristön lukutaidosta, kun näitä signaaleja pystytään tulkitsemaan. (Malmelin 2021, 114.)

Sitran megatrendikortteihin kuuluvat myös monet teknologista kehitystä ennustavat kortit. Näitä megatrendikortteja ovat: terveysteknologian yleistyminen, digitalisaation seuraava aalto, tekoälysovellukset läpäisevät yhteiskunnan sekä teknologia muuttaa toimintatapoja. Teknologinen

kehitys on todellakin megatrendi, jolle tuskin näkyy loppua lähitulevaisuudessa. On olennaista ymmärtää yksittäistä trendiä laajempia kokonaisuuksia ja sitä, miten yksittäinen trendi liittyy muihin ilmiöihin. (Dufva & Rekola 2023.) Elämme teknologian kasvavaa aikakautta - interactive fitness:llä voi olla merkittävä rooli etenkin uuden sukupolven fyysisen aktiivisuuden edistämisessä (kts. Verified Market Research 2022). Tässä skenaariossa yhdistyisivät ainakin kaksi megatrendiä, kuten teknologian sulautuminen kaikkeen sekä väestön monimuotoistuminen.

Liikuntateknologiamarkkinoiden kehittymisen ennakointi sekä siihen liittyvä asiakasymmärrys tarjoavat uusia näkemyksiä ja eväitä uudistumiselle. Asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa käytävä dialogi mahdollistaa tulevaisuuden liiketoimintakonseptien ja -mallien kehittämisen. Tulevaisuuden ennakoimisen huomioimisella on näin ollen myös käytännön liiketoimintaa ohjaava vaikutus. Ennakointi avaa uusia mahdollisuuksia tuotekehitykseen ja asiakassegmenttien tunnistamiseen. Parhaimmillaan ennakointi voi avata ovet uusien markkinoiden luomiseen. (Malmelin 2021, 58.) Tämä näkökulma on ohjannut työn tutkimustuloksista johdettujen kehittämissuositusten prosessointia.

Pelitutkimus- ja kehitys on kiinnostuneempi ihmiskehosta kuin koskaan aiemmin. Teknologia-alalla on alettu ymmärtää, miten kehollisia pelejä voidaan suunnitella ja kehittää. Ihmiskehon käyttäminen peleissä tuo mukanaan monia etuja, erityisesti passiivisuuden vähenemisen myötä aukeavia terveyshyötyjä. Voidaan ajatella, että ihmiskehon käyttö pelivälineenä edistää inhimillisempää teknologista tulevaisuutta koko pelialalla. (Müller, Byrne, Andres & Patibanda 2018, 1–13.) Ymmärrettävästi, tulevaisuustiedon käsittely ei ole helppoa. Sen keskeiset vaikeudet organisaatioissa tiivistyvät tyypillisesti kolmen alueen ympärille: tulevaisuustieto on liian kapea-alaista, tulevaisuustiedon strategista merkitystä ja hyötyä ei tunnisteta sekä ennakointia ei osata hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä. Organisaatioissa pitäisi pyrkiä ennakoinnin avulla tunnistamaan ja hyödyntämään juuri sen liiketoimintaan vaikuttavia trendejä ja murroksia. (Malmelin 2021, 49.) Etenkin toimintaympäristössä, joissa resurssit ovat vähäiset, liiketoiminnan ennakoiminen voi jäädä kapea-alaiseksi. Näihin toimintaympäristöihin vaikuttavat kuitenkin lukuisat erilaiset muutosvoimat, kuten teknologioiden muutokset, poliittiset ja lainsäädännölliset muutokset, ympäristön ja ilmaston muutokset, toimialojen muutokset, markkinoiden muutokset, kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä arvomuutokset. (Dufva 2022, 106; Malmelin 2021, 51.) On ymmärrettävää, että esimerkiksi liikunta-alan pienissä yrityksissä resursseja ja osaamista toiminnan kehittämiseen ei välttämättä ole saatavilla.



### 3.2 Fyysisen aktiivisuuden skenaariot

Ymmärrys maailman muutoksista ohjaa uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämistä. Kun organisaatio on kykenevä rakentamaan tulevaisuuteen perusteltuja skenaarioita, sen on mahdollista ennakoida tuote- ja palvelutarjontaa sekä kehittämisen tarpeita (Malmelin 2021, 57).

Kiviluoto (2022) on tutkinut Aallon ym. toimittamassa teoksessa liikkumattomuuden ja kestävän liikkumisen aihetta, jota lähestyttiin fyysisen aktiivisuuden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin Delfoi-paneelina, jossa aikaperspektiivinä käytettiin vuotta 2030. Delfoi-paneeliin osallistui 40 suomalaista fyysisen aktiivisuuden asiantuntijaa. Tutkimusjoukko muodosti analyysin perusteella neljä skenaariota, joita voidaan käyttää päätöksenteon tukena, kun tarkoituksena on kehittää uudenlaisia ratkaisumalleja liikkumisen tulevaisuuden haasteisiin (Kiviluoto 2022, 200). Nämä skenaariot avaavat sitä ajatusta, mihin suuntaan liikkuminen voi olla menossa. Koska tämä kehittämistyö etsii ratkaisuja ja kehittämis ehdotuksia tulevaisuuden perspektiiviin, työn teoreettinen osa pyrkii perustelemaan ja luomaan ymmärrystä näille ratkaisuille. Tässä kehittämistyössä saatuja ratkaisuja ja kehittämis ehdotuksia on ohjannut ymmärrys fyysisen aktiivisuuden tulevaisuuden skenaarioista sekä tulevaisuusajattelu.

Kiviluodon ryhmän tutkimuksessa, joka toteutettiin erittelevänä Delfoina, tarkasteltiin asiantuntijoiden mielipide-eroja sekä vaihtoehtoisia tulevaisuuksia: ”Millaisia skenaarioita vuoteen 2030 voidaan rakentaa suomalaisten asiantuntijoiden tulevaisuuden näkemyksistä?” sekä ” Millaisia esteitä ja muutosajureita asiantuntijat näkevät nykyisissä liikkumisen edistämisen toimenpiteissä? ”. (Kiviluoto 2022, 198.) Delfoi-menetelmä on vallitseva tulevaisuuden ja laajimmin käytössä oleva tulevaisuuden tutkimusmenetelmä. Delfoi-tutkimuksen menetelmä perustuu iteratiiviseen asiantuntijakeskusteluun, jonka tarkoitus on palvella päätöksentekoa ja tätä kautta helpottaa suunnittelijoiden ja päättäjien työtä (Kiviluoto 2022, 202).

Kiviluodon tutkimustiimi rakensi analyysin perusteella neljä skenaariota liikkumisen tulevaisuudesta. Kullekin skenaariorolle määritettiin päätoimija, ydinajatus, ihanteellinen liikuntamuoto, aktiivisuutta ohjaava motivaatio, päähaaste, teknologian rooli, ydinajatus elämäntavoista sekä aktiivisille liikkumistavoille määritetty rooli. Ensimmäiseksi skenaarioriksi muodostui eripura, jossa ilmenee hankaluuksia yhdistää liikkuminen arkeen ja työelämään; liikkuminen vaatii tällöin tietoisempää päätöksen. Toiseksi skenaarioriksi muodostui voimaantuminen, jossa yhdyskuntarakenne tukee liikkumista ja siitä tulee luonnollinen osa arkea. Kolmanneksi skenaarioriksi syntyi väsymys, jossa ihminen on vastuussa omasta liikkumisestaan, jonka seurauksena on liikkumisen polarisoituminen. Neljänneksi skenaarioriksi muodostui tasapaino, jossa arkiliikkuminen on saumatonta; asiantuntijoiden yhteistyön myötä arjen ymmärrys on kasvanut merkittävästi ja sopivia

palveluita on tarjolla kaikille. (Kiviluoto 2022, 199.) Nämä skenaariot ovat näkyvissä alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Fyysisen aktiivisuuden skenaariot tunnuspiirteineen (mukaillen Kiviluoto 2022, 200)

<b>Fyysisen aktiivisuuden skenaariot tunnuspiirteineen</b>				
	<b>Eripura</b>	<b>Voimaantuminen</b>	<b>Väsymys</b>	<b>Tasapaino</b>
<b>Avaintoimijat</b>	Silloutuneet instituutiot	Yhteisö	Yksilö	Sektoreiden yhteistyö
<b>Keskeiset piirteet</b>	<b>Mukavuudenhalu</b>	<b>Voimaantuminen liikunnasta</b>	<b>Polarisaatio</b>	<b>Laaja ja syvä yhteistoiminta</b>
<b>Ideaalinen liikkuminen</b>	Tehokas ja optimoitu	Paikallisuus, luonto	Digitaalisuus läsnä	Sivutuote aktiiviselle elämälle
<b>Näkyvä motivaation lähde</b>	Tietoinen päätös	Ilon aihe	Aikataulu	Elämäntapa
<b>Keskeinen haaste</b>	Rajallinen yhteistyö	Rahoituksen puute	Monimuotoisuuteen vastaaminen	Vastaaminen kysynnän kasvuun
<b>Teknologian kieli</b>	<b>Teknologia helpottaa</b>	<b>Teknologia kaverina</b>	<b>Teknologia isäntänä</b>	<b>Teknologia renkinä</b>
<b>Elämäntapa</b>	Paljon toimintaa, vähän liikkumista	Terveys ja ekologisuus	Polarisoitunut	Rutiiniksi kasvanut
<b>Aktiivisten kulkutapojen rooli</b>	Vähäinen	Keskeinen	Kuten nykyisinkin	Kasvanut

Fyysisen aktiivisuuden skenaarioiden on tarkoitus toimia apuna päätöksenteossa, kun tulevaisuuden liikkumattomalle arjelle etsitään vaihtoehtoja. Taulukkoon on erotettu keltaisella värillä, että teknologia liittyy tiiviisti jokaiseen esitettyyn skenaarioon. Se nähdään joko helpottavana, kaverina, isäntänä ja renkinä, mutta ei missään skenaariossa negatiivisena vaikuttajana. Väsymys skenaariossa liikkumisen avaintoimija on yksilö itse, ja sen ideaalisessa liikkumismuodossa on digitaalisuus läsnä. Tämä näyttäisi tukevan sitä ajatusta, että mikäli yksilö ei liiku yhteisössä tai seuroissa, hän hyvin todennäköisesti liikkuu yksin siten, että digitaalisuus on jollakin tapaa läsnä. Taulukkoon on merkattu keltaisella värillä jokaisen skenaarion keskeiset piirteet. On havaittavissa, että skenaarion eripura keskeinen piirre on mukavuudenhalu ja väsymys skenaarion keskeinen piirre on polarisaatio. Fyysisen aktiivisuuden tulevaisuuden skenaarioita voidaan tarkastella myös niin, että skenaariot eripura ja väsymys voisivat hyötyä teknologiasta, kuten esimerkiksi liikuntapelaamisesta siten, että fyysisen aktiivisuuden lisääminen mahdollistuisi mielekkäästi.

Tulevaisuuden fyysisen aktiivisuuden skenaarioita voidaan hyödyntää suuntaa antavina, kun mietitään erilaisten toimenpiteiden vaikutuksia tai kehitetään esimerkiksi uusia ratkaisuja fyysisen aktiivisuuden lisäämiseen (Kiviluoto 2022, 200). Nämä ratkaisut eivät tunnu olevan selvillä kenelläkään; näihin myös Suomen olympiakomitean toimitusjohtaja Taina Susiluoto toivoo tukea ja helpotusta ministeriöiltä (Kallikari 2023, 12). Yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna olisi toivottavaa, että skenaariot voimaantuminen ja tasapaino toteutuisivat edes osittain. Eri-tyistä tukea kuitenkin tarvitsisivat kaksi muuta skenaariota: eripura ja väsymys. Näiden skenaarioiden alle ajautuvat luultavimmin fyysisesti passiivisimmat yksilöt. Tämän joukon liikkumisen edistämässä teknologisia innovaatioilla saattaa olla positiivinen vaikutus. Tämä mahdollistaisi liikkumisen polarisaation vähentymisen, mikäli esimerkiksi liikuntapelaaminen tavoittaisi mukavuudenhaluiset henkilöt mukaan liikkumaan.

## 4 Tuotteistaminen

Tässä luvussa avataan tuotteistamisen käsitteitä, jotta kehittämistyön ideoiden ja ratkaisujen ymmärtäminen avautuu paremmin. Tuotteistamista lähestytään yleisten käsitteiden, hyötyjen ja haasteiden sekä prosessin ymmärtämisen näkökulmasta.

Tuotteiden palvelullistamista kuvataan muutosprosessina, jonka myötä yritys laajentaa tarjontaa tuotteen valmistamisesta palvelukokonaisuuksiksi, jotta pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja syventämään asiakassuhdetta. Samalla yrityksen kilpailukyky markkinoilla paranee. (Koivisto ym. 2019, 17.) Asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulee asettaa etusijalle ylivertaisen palvelukokemuksen myötä, yrityksen kehittäminen on asiakaslähtöistä ja yksityiskohtaisesti hallittua. Elämme asiakkaan aikakaudella ja samaan aikaan elämystaloudessa, joten yritykset joutuvat panostamaan paljon markkinoiden kokonaisvaltaisen ymmärtämiseen ja vuorovaikutusmarkkinointiin asiakkaiden kanssa. (Koivisto ym. 2019, 22–23.)

Tässä kehittämistutkimuksessa käytetään lähestymiskulmana perinteistä kehittämismenetelmää tuotteistamista sekä kehittämistyön ensimmäisen osan ratkaisujen osalta, että kehittämistyön toisen osan kehittämismenetelmän yhtenä muutosajurina. Verrattuna esimerkiksi käyttäjälähtöisempään palvelumuotoiluun, monesti tuotteistamisessa näkökulma on myynnillisempi; siinä paketoidaan palvelu helposti ostettavaksi ja myytäväksi. (Parantainen 2020, 10). Usein yrityksissä kehittämismenetelmien raja on häilyvä; kehittämisessä käytetään sekä palvelumuotoilun että perinteisen kehittämismenetelmien metodien välimaastoa (Koivisto ym. 2019, 49).

Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitos määrittelee tuotteistamisen niin, että se muuttaa ihmisten ajattelutapoja ja toimintaa. Tuotteistaminen on palvelun ja sen tarjoaman arvon tiivistämistä eri osia kuvaamalla ja vakioimalla. Tuotteistaminen standardoi palvelutoimintaa, tuo toistettavuutta, tehokkuutta ja luo arvoa sekä palveluntarjoajalle että asiakkaillekin. (Tuominen ym. 2015, 5–6.) Tuotteistaminen voidaan ajatella olevan yrityksen sisäistä tai ulkoista tuotteistamista, jotka ovat kuitenkin vahvasti sidoksissa keskenään. Yrityksen näkökulmasta sisäinen tuotteistus esiintyy ydinosamisena sekä erilaisina osaamisalueina ja ulkoinen tuotteistaminen ilmentyy vaikkapa mainoksina tai tuote-esitteinä tai tuote-esittelyinä. (Vahvaselkä 2004, 44.) Palvelun ostaminen tulee olla asiakkaan kannalta helppoa. Jos palvelun osto on helppoa, voidaan ajatella, että myös palvelun myynti on silloin helppoa. Ostamisen ja myymisen helppouden on Parantaisen (2020) mukaan paras keino tuotteistaminen, jonka avulla asiantuntemus tai osaaminen hioutuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2020, 11.)

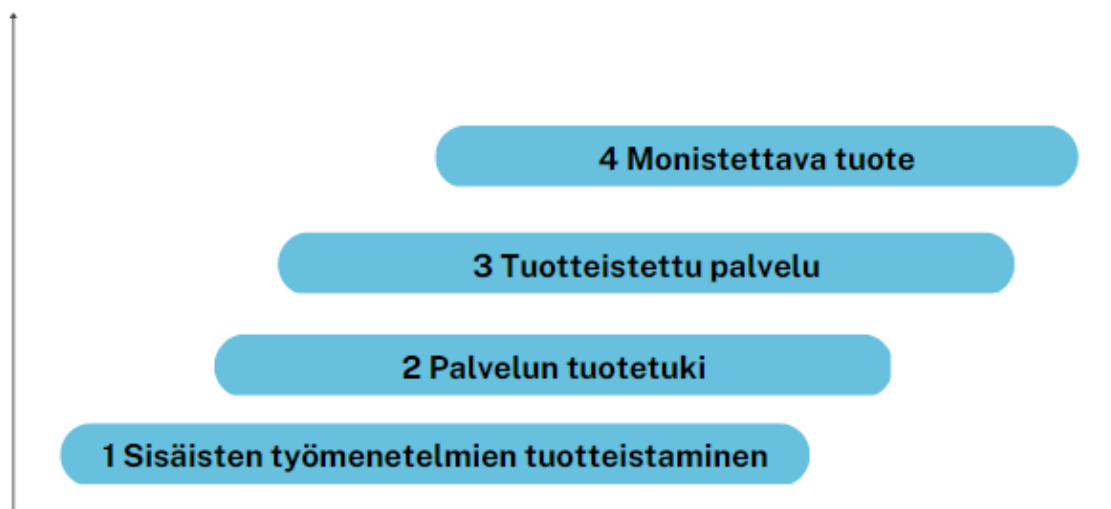
Sipilän mukaan tuotteistamisen keskeisenä tavoitteena on parantaa yrityksen oman työn tuottavuutta ja asiakashyötyjä. Tuotteistaminen tarkoittaa keinoja, joilla yritetään määrittää, suunnitella, kuvata tai kehittää palvelua niin, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja palvelua tuottavan yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistaminen etenee yleensä vaiheittain ja tasoittain, esimerkiksi kehittämällä yrityksen sisäisiä menetelmiä tai työkaluja tai kehittämällä palvelukokonaisuuksia – tai prosesseja, joiden moduuleista voidaan räätälöidä asiakaskohtaisia versioita. Kun palvelu on tuotteistettu, se voidaan monistaa ja toimittaa asiakkaille erilaisia jakelukanavia käyttäen. (Sipilä 1996, 12–13.)

#### **4.1 Palvelun tuotteistaminen**

Palveluntarjoajan tarkoituksena on selvittää asiakkaan ongelma tai kehittää jotain uutta, jolloin tarvitaan molemmien puoleista yhteistyötä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Isona roolina nähdään myös palvelua tarjoavan yrityksen henkilökunnan ammattitaito, mutta myös asiakas osallistuu palvelun tuotteistamiseen välillisesti käyttäjälähtöisen ajattelumallin mukaan. Tuotteistuksen tuloksena voi olla esimerkiksi piirustuksia, mainoksia tai suunnitelmia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–11.)

Tuotteistuksen tukena on yrityksen liiketoiminnan, markkinoinnin ja tuotekehityksen strategia (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44). Tuotteistaminen voidaan Aalto-yliopiston mukaan jakaa kahdelle eri tasolle; ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaille julki tulevien palveluelementtien kuvaamista ja kiteyttämistä, nämä tiivistetään tyypillisesti palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. Sisäinen tuotteistaminen kuvataan taas niin, että se on palvelutuotannon kuvantamista ja yhdenmukaistamista. (Tuominen ym. 2015, 5.)

Sipilän (1996) mukaan palveluja voi tuotteistaa eritasoisesti (kuva 4); tasot johtavat sisäisten työmenetelmien tuotteistamiseen, palvelun tuotetukseen, tuotteistettuun palveluun ja monistettavaan palveluun (Sipilä 1996, 13). Sisäisten työmenetelmien tasolla pyritään yrityksen operatiivinen tehokkuus maksimoimaan mm. systemoitujen ja dokumentoitujen prosessien avulla. Toisella tasolla asiakkaalle tarjotaan fyysinen tuotetuki ostetun palvelun rinnalle. Kolmannella tasolla palvelun menetelmät, prosessit ja apuvälineet on paketoitu mahdollisimman tuotteistetuksi palveluluksi, jotta se on helppo räätälöidä asiakkaalle mahdollisimman kustannustehokkaasti. Neljännellä tasolla palvelu on muotoiltu tavaran kaltaiseksi, monistuskelpoiseksi jakelukanavien kautta tarjottavaksi tuotteeksi; osaaminen saadaan näkyväksi mallintamalla, dokumentoimalla ja monistamalla, tuotteiksi voivat muodostua esim. tietokoneohjelma, tietokanta, julkaisu tai verkon kautta välitettävä sähköinen tuote. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44–45; Vahvaselkä 2004, 44.)



Kuva 4. Tuotteistamisen tasot (mukaillen Sipilä 1996, 13.)

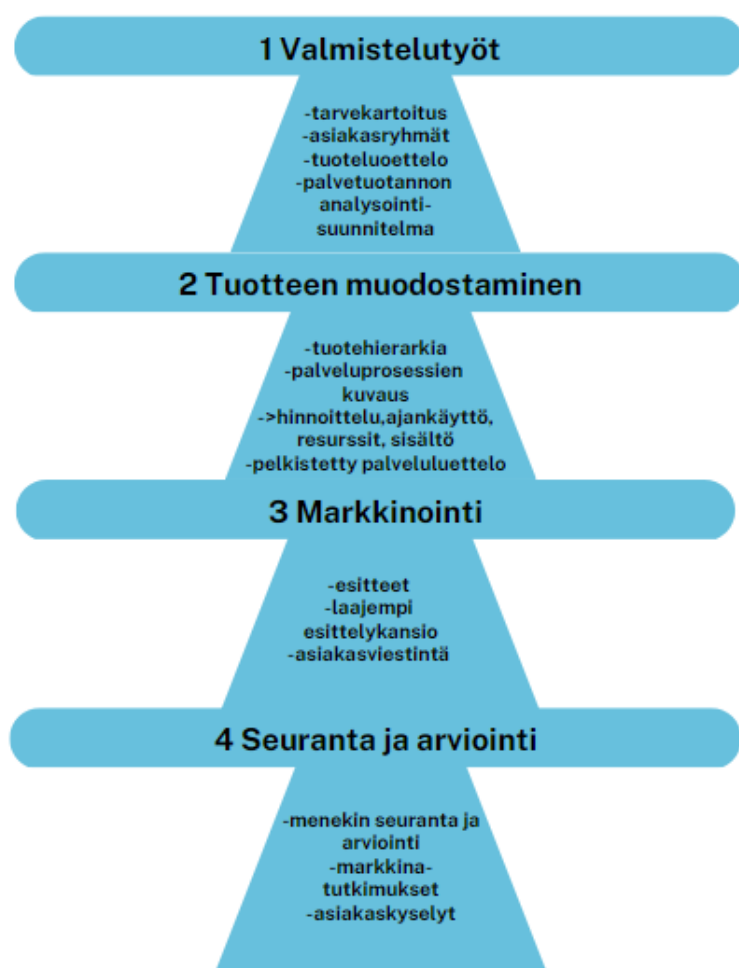
#### 4.2 Tuotteistamisen prosessi hyötyineen ja haasteineen

Tuotteistamisesta on monenlaisia hyötyjä: palvelusta tulee tasalaatuisempi, sen markkinointi, ostaminen ja myynti helpottuvat, siitä tulee toistettava. Toimitusvaihe tehostuu; uudet materiaalit synnyttävät ketterämmän markkinoinnin asiakkaiden suuntaan tuotteistamisen jälkeen, myös palvelusta viestiminen on helpompaa. Tuotteistaminen helpottaa palvelun jatkokehittämistä ja näin kasvattaa palvelusta saatavaa katetta. (Tuominen ym. 2015, 7; Parantainen 2020, 11.)

Tuotteistamisessa on myös omat haasteensa. Asiakasnäkökulma voi kadota, jos asiakkaan tai henkilöstön osallistamista ei tehdä alussa. Tuotteistuksessa syntyneet toimintatavat ja prosessit ovat liian tiukasti määriteltyjä ja joustamattomia, jonka seurauksena tuotteistukseen osallistuvien asiantuntijoiden luovuus kärsii ja motivaatio ohenee. Ylituotteistuksen seurauksena palvelusta voi tulla liian kankea ja yksipuolinen. (Tuominen ym. 2015, 8.) Palvelun tuotteistamisen tarpeen keskeiset elementit täytyvät, jos palveluun liittyy toistuva asiakastarve ja markkina ja palvelun toteutuksesta löytyy toistuvia osia, joita voidaan vakioida. Tuotteistaminen kannattaa, jos palvelu on jo tunnistettu olevan taloudellisesti kannattava tai voisi olla tuotteistamisen seurauksena sekä tuotteistamiseen löytyy kokemusta ja osaamista yrityksessä. (Tuominen ym. 2015, 8.)

Tuotteen käsitteeseen kuuluvat tavarat ja palvelut (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Tuotteistaminen voidaan ajatella olevan jatkuva, vaiheittainen prosessi, johon kuuluu eri jaksoja; valmisteleva työ, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin valmistelu sekä seuranta ja arviointi (kuva 5). Tuotteistamisen valmistelussa ovat keskeinen lähtökohta on toiminnan lähtökohtien kartoittamisesta ja palveluprosessin jäsentämisestä. Valmistelutöihin kuuluvat esim. tuoteluettelon laatiminen nykytilan ja tavoitetilan mukaan, sekä esim. benchmarking muista samankaltaisista

palveluratkaisuista toisista organisaatioista. Näin saadaan selville asiakassegmentit, millaisia palveluita asiakkaat tarvitsevat ja mitä resursseja tarvitaan näiden tuottamiseksi sekä pystytään laatimaan aikataulutettu suunnitelma tuotteistamisprosessin läpiviemiseksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45; Vahvaselkä 2004, 49.) Valmistelutyöiden jälkeen on tuotteiden muodostamisen vaihe, jossa kuvataan, analysoidaan ja arvioidaan keskeiset palvelu – ja työprosessit, sekä tunnustetaan eri vaihtoehdot tuotteiden muodostamiseksi. Tuotteiden ryhmittelyn jälkeen keskeisistä palveluista laaditaan palvelukuvaus, josta selviää tuotteistamiseen tarvittava aika sekä muut kustannukset ja palvelun hinnoittelu. Tuotteen muodostamisen jälkeen keskitytään markkinointiin, jossa laaditaan esitteet tilaajia ja ostajia varten. Viimeisenä vaiheena tuotteistamisprosessissa on seuranta ja arviointi, esimerkiksi tuotemenekin seurannan avulla, asiakaslähtöisyyttä ja tunnettua taas seurataan markkinatutkimusten ja asiakaskastyytyväisyyskyselyiden avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46–49.)



Kuva 5. Tuotteistamisprosessin suunnittelu (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, 46.)

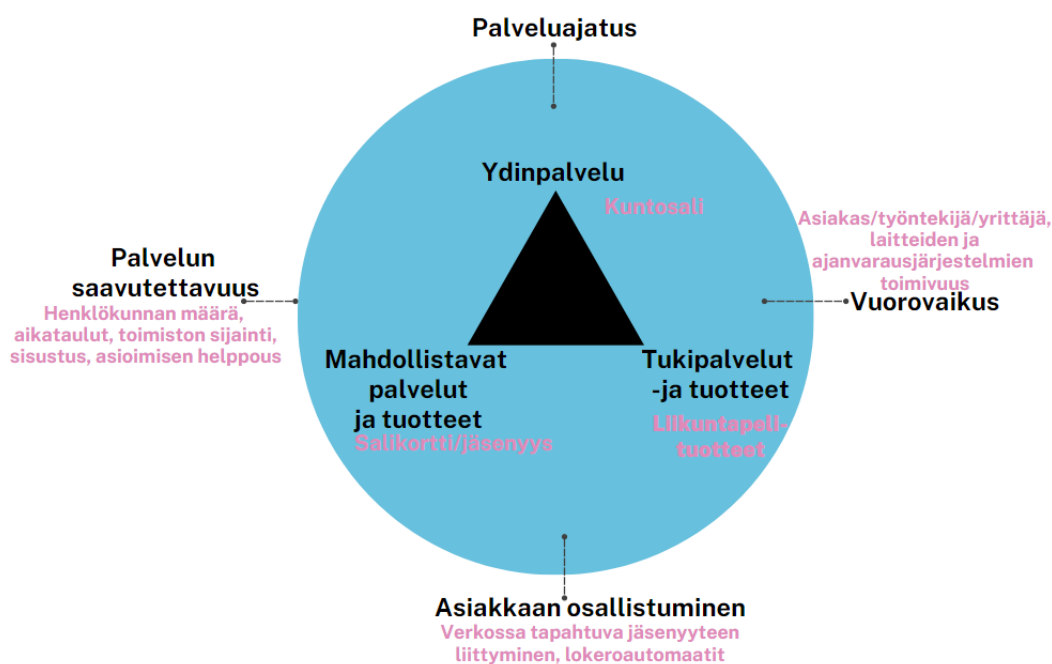
#### 4.3 Laajennettu palvelutarjooma

Parantainen (2013, 74) toteaa, että palvelutuote on yhtä kuin ydinpalvelu summattuna tuotteistuksella. Peruspalvelun määritelmässä toisistaan erotellaan ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut

(ja tuotteet) sekä tukipalvelut (ja -tuotteet). Ydinpalveluita voi yrityksellä olla yksi tai useampi. Lisäpalveluita eli mahdollistavia palveluita yrityksissä tarjotaan ydinpalveluiden tueksi. Näiden lisäksi tarjotaan tukipalveluita palvelun arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Mahdollistavat palvelut ovat ydinpalvelun lisäksi välttämättömiä, kun taas tukipalvelut tuovat yritykselle kilpailuetua (Grönroos 2020, 227–228.)

Jos tarkastellaan pelkästään peruspalvelupakettia, se ei pelkästään riitä kertomaan kokonaiskuvaa, miten koko palveluprosessi koetaan asiakkaiden mielestä. Laajennettu palvelutarjooma on Grönroosin (2020) mukaan ratkaisu tähän ongelmaan; siinä erotetaan peruspalvelupaketin lisäksi palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2020, 229–223.) Palvelun saavutettavuus liikuntakeskuksessa voi liittyä henkilökunnan määrään, aikatauluihin, toimiston sijaintiin, sisustukseen tai asioimisen helppouteen.

Liikuntakeskuksen kontekstissa itse kuntosali on laajennetun palvelutarjooman ydinpalvelu. Mahdollistavia palveluja voivat olla salikortti tai kuntosalin jäsenyys. Asiakkaan osallistumista kuvaa verkossa tapahtuva jäsenyyteen liittyminen tai lokeroautomaatit, joista asiakas voi ostaa lisäpalveluja tai käyttää vaatesäilytyksen apuna. Vuorovaikutusta kuvaa asiakkaan ja liikuntakeskuksen henkilöiden kanssakäyminen ja järjestelmien toimivuus asiakkaan näkökulmasta. Tukipalveluna näyttäytyy esimerkiksi liikuntapelite tuotteet ja muut lisäpalvelut; sauna, fysioterapia, poreamme. Seuraavassa kuvassa 6 on esitettyä laajennetun palvelutarjooman malli liikuntakeskuksen ja liikuntapelite tuotteen kontekstissa.



Kuva 6. Laajennetun palvelutarjooman malli (mukailien Grönroos 2020, 230.)



## 5 Tutkimuksen metodologia ja toteutus

Tämä luku viisi esittelee tutkimuksen toteutumisen aineistonkeruumenetelmistä tulkintaan. Lisäksi luvun lopussa esitellään kehittämismenetelmä, jonka avulla kehittämissuhteet ideoi-  
tiin. Tämä laadullinen kehittämistyö tarkastelee kvalitatiivisten tiedonkeruumenetelmien avulla  
tuotettua tietoa liikuntapelaamisesta.

### 5.1 Tutkimuksen tavoite, tehtävä ja tutkimusongelmat

Kehittämistyön tavoitteena oli laadullisten tutkimusmenetelmien avulla tuottaa uutta tietoa siitä,  
miten liikuntapelaamista voidaan hyödyntää liikuntapalvelujen uudistamisessa ja kehittämi-  
sessä. Toisena tutkimuksen tavoitteena oli luoda kehittämissuhteiden avulla malleja, miten  
liikuntapelaamista voidaan hyödyntää liikuntakeskuksissa. Kehittämistyön kontekstina toimivat  
kuntakeskukset sekä työn toimeksiantaja.

Tämän kehittämistutkimuksen kiinnostus kohdistui siihen tietoon, jota aineistonkeruumenetel-  
millä pystyttiin keräämään ja jota voitiin hyödyntää liikuntapelaamisen kehittämisessä liikunta-  
keskuksissa. Tarkastelun kohteena olivat kehittämistyön alkuvaiheessa käydyt asiantuntija-  
haastattelut sekä toimeksiantajan toimesta aiemmin kerätty, sekundäärinen tutkimusaineisto.  
Kehittämistyön tehtävänä oli löytää kerätylle aineistolle käyttökohteita, tutkimuksen tavoitteisiin  
pääsemiseksi. Kehittämistyön ulkopuolelle rajattiin liikuntapelaamista harrastavat loppuasiak-  
kaat; tutkijat kokivat sekundäärisen aineistossa mukana olleiden, ei liikuntapelaamista harrasta-  
vien loppuasiakkaiden haastattelut riittäviksi tähän tutkimukseen.

Kehittämistyön tuloksena esitetään kehittämissuhteet ilman muutossyklin toteuttamista.  
Muutossyklin toteuttaminen ei yleisesti ole mahdollista toteuttaa opinnäytetyöhön varattuina ai-  
karesursseina, mutta kehittämissuhteiden esittäminen on Kanasen (2019, 82) mukaan riittä-  
vää kehittämistutkimus-nimityksen käyttämiselle. Tutkimusaineistoista johdetut tulokset pyrkivät  
vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, kehittämissuhteet toiseen tutkimuskysy-  
mykseen.

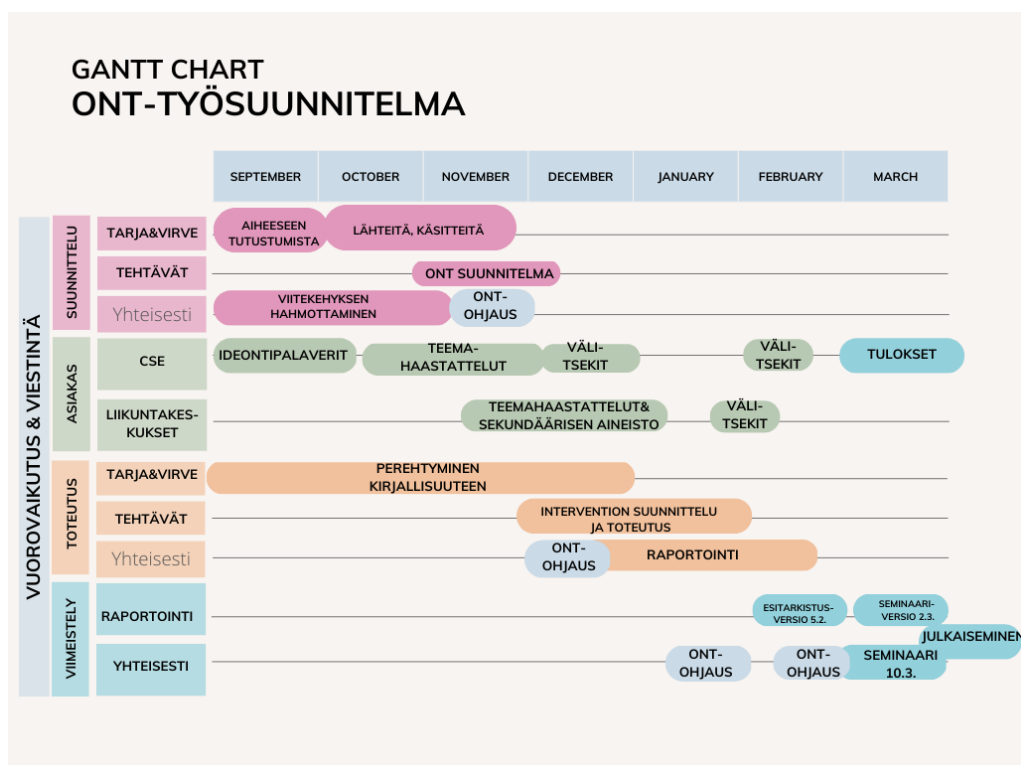
Tämän kehittämistyön tutkimuskysymykset ovat:

1. *Mitkä ovat liikuntapelaamisen mahdollisuudet ja haasteet liikuntakeskuksissa?*
2. *Miten innovatiivisia liikuntapalveluja voidaan kehittää liikuntapelaamista hyödyntäen?*

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämä kehittämistyö toteutettiin CSE Simulation Oy/CSE Entertainment Oy (CSE) toimeksiantona. Liikuntateknologian ajankohtaisuuden, innovatiivisuuden ja merkityksellisyyden vuoksi kehittämistyön tekijät ottivat yhteyttä CSE:en, mikä johti yhteistyön alkamiseen. Lopullinen työn aihe kirkastui syksyllä 2022. Laadulliselle kehittämistyölle tyypillisesti, työn tutkimusongelmat ja tavoite muokkautuivat työn edetessä aina aineiston analyysivaiheeseen saakka.

Laadullinen tutkimusote valittiin siksi, että aiempaa tutkimustietoa liikuntapelaamisesta tässä kontekstissa ei tekijöiden mukaan ole saatavilla (kts. Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160). Tämän lisäksi tutkittavasta aiheesta haluttiin selventävää ja syvällistä tietoa (Ojasalo 2018, 106). Haastateltavat henkilöt valittiin harkinnanvaraisella otannalla, jossa pyrkimyksenä oli saada paras mahdollinen asiantuntemus tutkittavasta aiheesta. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin kaikkien osapuolten yhteisymmärryksessä Microsoft Teamsissa syksyn 2022 aikana. Haastatteluihin varattiin aikaa 60 min, mikä piti sisällään teeman esittelyn, haastattelun tarkoituksen sekä osallistuvien henkilöiden lyhyen esittelyn. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, liitettiin sekä analysoitiin syksyn 2022 aikana. Sekundäärisen aineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisesti syksyn 2022 kuluessa. Alla olevasta kuvasta 7 käy ilmi tutkimuksen työsuunnitelma. Kuvaan ei ole merkitty tekijöiden viikoittaisia yhteistyöpalavereita eikä yksittäisiä sähköposteja.



Kuva 7. Ont- työsuunnitelma

### 5.3 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät

Tämän kehittämistyön tutkimusosuus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimusstrategian valintaa on tässä kehittämistyössä ohjannut tarve syventää liikuntapelaamisen hyödyntämistä liikuntakeskusten palvelujen kehittämisessä, josta aikaisempaa tutkimustietoa ei ole saatavilla (kts. Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160). Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti ja luomaan teoreettinen tulkinta tarkasteltavalle ilmiölle (Eskola & Suoranta 2008, 15; Kylmä & Juvakka 2007, 16–17, 22.) Laadullinen tutkimus auttaa käsittämään ilmiöitä, ei todentamaan aikaisempia hypoteeseja ja teorioita oikeiksi (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160). Huomio on silloin tutkittavien aspektissa, merkityksissä ja mielipiteissä (Kananen 2019, 26). Hypoteeseja ei aseteta kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin, jolloin laadullisen tutkimuksen pyrkimys on päästä kvantitatiivista tutkimusta syvemmälle tutkittavaan aiheeseen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 161–162; Hakala 2010, 21–22).

Kohdejoukoksi valitaan tyypillisesti pieni määrätty joukko, jolloin henkilöiden tietämys asiasta pyritään varmistamaan. Tätä kyseistä kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä käytettävää ilmiötä kutsutaan termillä harkinnanvarainen otanta, jota myös tässä kehittämistyössä käytettiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–87; Eskola & Suoranta 2008, 18; Kylmä & Juvakka 2007, 26–27.) Koska laadulliset tutkimustulokset ovat niin kutsuttu esimerkki ilmiöstä, yleistystä otoksen perusteella ei ole perusteltavaa tehdä (Alasuutari 2011, 32). Laadullinen tutkimussuunnitelma elää tutkimuksen edetessä. Myös tässä kehittämistyössä tutkimussuunnitelma pidettiin avoimena, joka muuttui tutkimuksen edetessä pyrkien kietomaan tutkimuksen eri osat yhteen, niin kutsutuksi punaiseksi langaksi (Eskola & Suoranta 2008, 15–19; Kylmä & Juvakka 2007, 26).

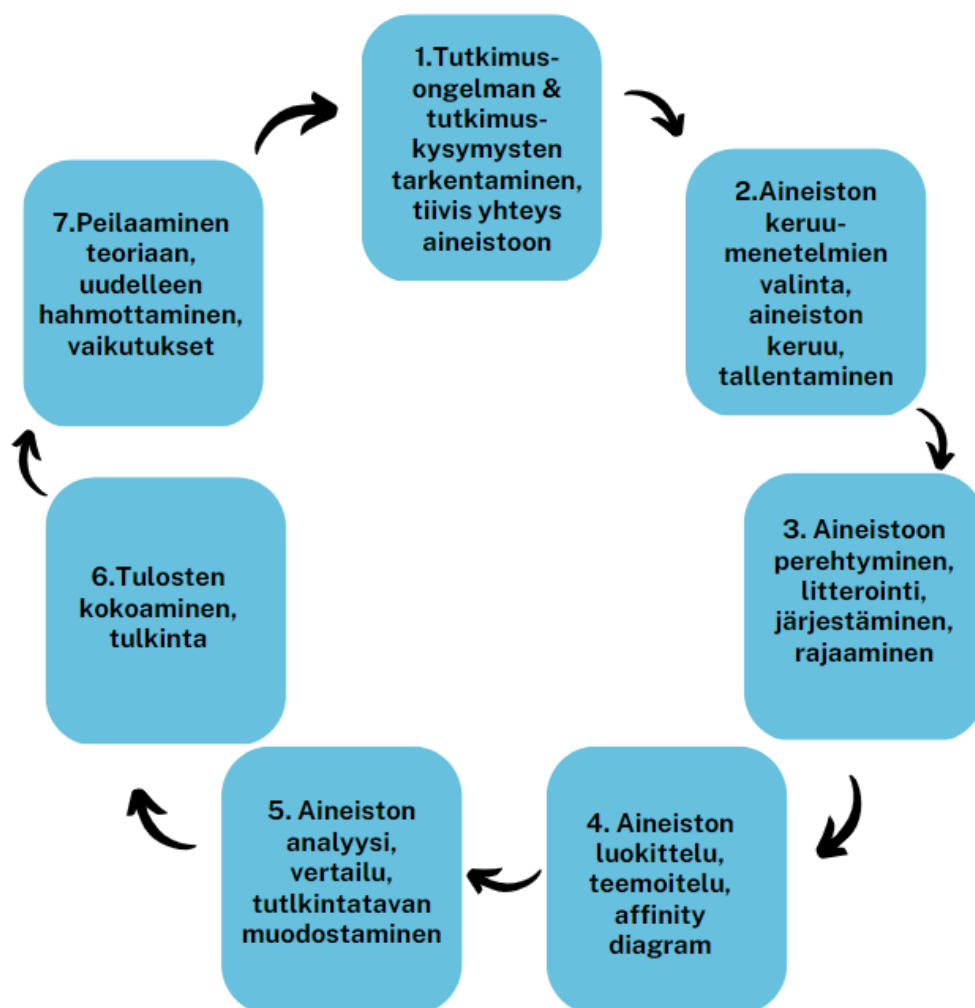
Aineistoa voidaan kerätä primäärisenä tai sekundäärisenä, tutkimusongelma huomioon ottaen (Kananen 2019, 29). Sekundäärisiin menetelmiin kuuluvat erilaiset dokumentit, esimerkiksi tutkimukset, muistiot ja tilastot ja primäärisiin menetelmiin havainnointi, haastattelut ja kyselyt (Kananen 2017a, 82). Ilmiön kokonaisvaltaisen näkökulman ymmärtämisen vuoksi tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä primäärisiä, että sekundäärisiä aineistonkeruumenetelmiä (Vilkka 2021, 150), jotka ovat esitelty kappaleissa 5.5 ja 5.6.

### 5.4 Analyysin vaiheet havainnosta tulkintaan

Aineistoa voidaan käsitellä käyttäen analyysia ja synteesiä, kuten tässä kehittämistyössä tehtiin. Analyysin tekemiseen ei ole olemassa valmista käsikirjaa, vaan haastatteluaineistosta etsitään olennaisia, toistuvia piirteitä, jotka nousevat esille tässä työvaiheessa. Analyysivaiheella tarkoitetaan aineiston erittelyä ja luokittelua. Synteesissä pyritään esittelemään ilmiö uudesta

näkökulmasta ja luomaan kokonaiskuva aiheesta. Tämä on laadullisen tutkimusaineiston yleinen käsittelytapa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143–144.)

Kun haastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä, tuotoksena syntyy laaja aineisto, jota voidaan lähestyä monella eri tavalla. On suotavaa, että aineiston alustava analyysi suunnitellaan jo aineistonkeruun vaiheessa; osittain johtuen siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kokoaminen ja käsittely kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 9.) Alla olevassa kuvassa 8 on näkyvissä tutkimuksen analyysin vaiheet kuvaten sen, miten aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta toteutuivat.



Kuva 8. Aineiston analyysin vaiheet (mukaillen Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 10).

Luokittelun tehtävänä oli läpikäydä aineistoa tutkimusongelman sekä keskeisten käsitteiden määrittämällä tavalla. Luokittelu voidaan nähdä jonkinasteisena raaka-analyysinä. Analyysiksi ei riitä pelkkä luokittelu tai aineiston lainaus ja sen parafrasi. Analyysin tarkoitus on saada aineistosta irti jotain, jota suorissa lainauksissa ei sellaisenaan ole läsnä. (Ruusuvoori, Nikander

& Hyvärinen 2010, 14–15). Tässä kehittämistyössä pyrittiin laadullisen tutkimuksen avulla syventämään ymmärrystä liikuntapelaamisen mahdollisuuksista liikuntakeskuksissa.

### 5.5 Primääri aineistonkeruu teemahaastattelua hyödyntäen

Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä on sopiva tutkimuksissa, joissa pyrkimyksenä on hankkia syvällistä tai selventävää tietoa tutkittavasta aiheesta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 106). Haastattelutyypit voidaan yleistäen jakaa strukturoituihin ja puolistrukturoituihin tapoihin riippuen siitä, kuinka tarkasti kysymykset on laadittu ennakkoon ja minkälaista joustavuutta haastattelutilanteessa on mahdollista käyttää. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021; Ojasalo ym. 2018, 106). Tämän kehittämistyön tutkimusosiossa käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää syvällisen tiedon keräämiseksi valitulta kohdejoukolta. Kohdejoukon valinnassa käytettiin jo aiemmin mainittua harkinnanvaraista otantaa. Haastattelut toteutettiin kahden tutkijan toimesta teamsilla, jotka tallennettiin analysointia varten. Lupa aineiston äänittämiseksi hankittiin jokaiselta haastateltavalta ennen haastattelun alkua. Tallennukset säilytettiin Haaga-Helian sekä toimeksiantajan tietosuojan mukaisesti ja ne tuhottiin heti kehitystyön valmistuttua.

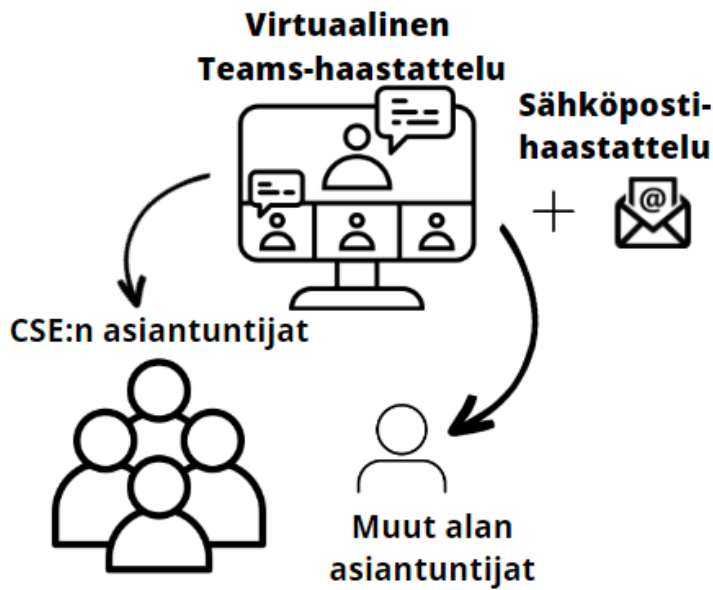
Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan ennakkoon, mutta vastaamisen tapa on avoin. Tämä vaatii tutkijalta sen, että tutkimusaiheeseen ja kirjallisuuteen on ennalta perehtytty, jotta tutkimuksen kannalta keskeiset teemat, tutkijan näkökulma sekä kysymykset selviävät. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021; Vilka 2005, 101–102.) Tämän kehittämistyön tekijät perehtyivät ennalta tutkimusaiheeseen sekä tutkimuskirjallisuuteen. Haastattelukysymykset laadittiin ennakkoon (liite 1). Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä sopii hyvin tilanteisiin, jossa tutkitaan tietyn ilmiön merkitystä haastateltavalle joukolle (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 109).

Haastattelun sisällön tulisi palvella kehittämistutkimuksen tarkoitusta, jotta tutkimusongelmiin pystytään vastaamaan. On kuitenkin huomattava, että tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämässä osoittaudukaan aineiston analyysissä olennaiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–75). Haastattelun heikkoutena voidaan nähdä myös se, että sen suunnittelu ja analyysivaihe vievät paljon aikaa. Tämä vaatii lisäksi haastattelijan roolin omaksumista (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206). Asiantuntijahaastattelulla tarkoitetaan yleensä tapahtumaa, jossa haastattelun kohteena olevalta pyritään saamaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kohdehenkilöä haastatellaan hänellä olevan asiantuntijuuden sekä tiedon vuoksi. Asiantuntijahaastattelua ei kuitenkaan lähtökohtaisesti nähdä itsenäisenä haastattelumenetelmänä (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 181). Asiantuntijahaastatteluissa on ominaista suunnitella haastattelurunko etukäteen, mikä tässä kehittämistyön tutkimusosiossa myös toteutui. Keskusteluilmapiirin

kannalta voidaan nähdä tärkeäksi, että haastatteleva osoittaa perehtyneisyyttä aiheeseen. Tämä puolestaan vaatii sen, että haastatteluihin on valmistauduttava ennakkoon laajassa mitakaavassa (Koskinen, Alasuutari & Tuominen 2005, 117 & Vilka 2005, 109).

Tässä kehittämistyössä haastattelujen kohteena olivat CSE:n myyntijohtaja ja kaksi myyntipäällikköä, liikuntapelaamista käyttävä liikuntakeskus sekä liikuntapelaamisen markkinoinnin kehittämiseen osallistunut asiantuntija (kuva 9). Liikuntapelaamiseen liittyvä asiantuntijajoukko on varsin rajallinen, koska liikuntapelaaminen suomen liikuntakeskuksissa on vähäistä. Asiantuntijahaastattelujen käyttämistä kehittämistutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä voidaan perustella sillä, että tutkimuksella haluttiin kerätä syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä eli liikuntapelaamisesta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 109). Asiantuntijahaastatteluihin valitut henkilöt ovat tutkittavan ilmiökentän asiantuntijoita: he tuntevat liikuntapelaamisen kehityskulun (kts. Kananen 2019, 30). Nämä asiantuntijajoukot olisivat heikosti korvattavissa, mm. vähäisen saatavuuden vuoksi. On huomionarvoista ymmärtää, että haastatteluihin valitut asiantuntijat omaavat tiedon liikuntapelaamisesta ilmiönä, tietävät siihen liittyvät käytännöt sekä faktat. Toisin sanoen heidän hallussa oleva tieto on konstruoitua. Asiantuntijahaastatteluiden merkitys oli tässä kehittämistyössä suuri, koska aiempi tutkimustieto liikuntapelaamisesta liikuntakeskusten kontekstissa on vähäistä, jopa olematonta (kts. Ruusuvoori, Nikander & Hirvonen 2010, 313–315.)

Kehittämistyön tekijät perehtyivät liikuntapelaamiseen ilmiönä, asiantuntijoiden taustoihin sekä taustaorganisaatioihin, kuten liikuntakeskuksiin sekä CSE:n. Haastattelutilannetta harjoiteltiin suorittamalla testihaastattelu. Pilottihaastattelun myötä haastattelurunko todettiin toimivaksi, eikä siihen nähty tarvetta tehdä muutoksia. Myös mahdollisiin teknisiin ongelmiin pyrittiin varautumaan harjoittelemalla laitteiston käyttöä, kuten Microsoft Teamsin nauhoitus- ja litterointityökalua. Sähköpostihaastattelua käytettiin tarkentavana ja syventävänä keinona, jotta saatiin kehitysprosessin edetessä avautuneita puuttuvia tietoja täydennettyä haastateltavilta (Kananen 2017b, 111).



Kuva 9. Teemahaastattelujen kohderyhmät

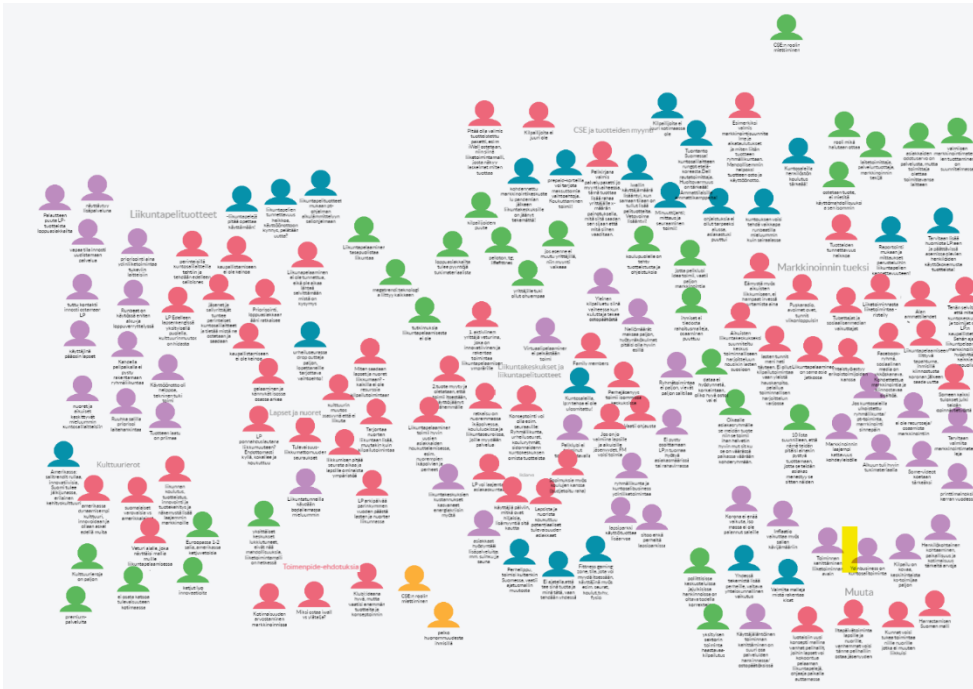
### Primäärin aineiston analyysi

Tämän kehittämistyön asiantuntijahaastattelut toteutettiin ja nauhoitettiin Microsoft Teamsilla. Litterointi tapahtui välittömästi haastattelujen jälkeen Microsoft Teamsin litterointiohjelmaa apuna käyttäen. Litterointi pelkistettiin Wordia apuna käyttäen niin, että oleellinen tiivistetty tieto saatiin siirrettyä Excelliin. Taulukon 2 esimerkin mukaisesti yleiskielinen litteroitu aineisto koodattiin Excelin avulla niin, että aineisto pelkistyi aina seuraavaan sarakkeeseen siirtymisessä (Kananen 2017b, 135). Lopullinen luokiteltu Excel-aineisto siirrettiin Flingaan, joka on pilvipohjainen yhteisöllinen tiedon jäsentelytyökalu.

Taulukko 2. Esimerkki litteroinnista

Raakateksti	Pelkistetty (tiivistäminen, ei muuteta tekstiä)	1. taso
sitten myös niin kuin vahvasti mun mielestä tuo ratkaisua siihen ongelmaan mikä on iso ongelma että miten me saadaan lapset ja nuoret Liikkumaan.	tuo ratkaisua siihen ongelmaan miten me saadaan lapset ja nuoret liikkumaan	Lasten ja nuorten liikunta
Mä näen sen liikunta pelaamisen kyllä hyvin tärkeässä roolissa siinä.	liikuntapelaaminen tärkeässä roolissa	Tulevaisuuden liikuntamallit

Flingassa aineisto kerättiin aineistosta muodostuneiden pääluokkien alle, jotka pitävät sisällään tämän kehittämistyön keskeisiä käsitteitä (Kuva 10). Flingaan siirretty aineisto ryhmiteltiin aluksi seuraavien aineistosta syntyneiden pääluokkien alle: liikuntapelite tuotteet, lapset ja nuoret, kulttuurierot, toimenpide-ehdotuksia, liikuntakeskukset ja liikuntapelite tuotteet, liikuntapelite tuotteiden myynti, markkinointi & muuta. Teemahaastattelujen viimeinen kategorisointi tapahtuu aina vasta analysoinnin vaiheessa (Kananen 2017b, 135).



Kuva 10. Aineiston ensimmäinen ryhmittely Flinga- ohjelmaan

Aineiston analysointitapoja on useita erilaisia; jako voidaan tehdä karkeasti ymmärtävään tai selittämiseen tähtäävään lähestymistapaan. Pääsääntöisesti pyritään valitsemaan sellainen analyysitapa, jolla on mahdollisuus tuottaa vastaus tutkimusongelmaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 218–219.) Tässä kehittämistyössä analyysi toteutui aineistolähtöisesti, ymmärtävällä lähestymistavalla. Aineistolähtöisessä analyysissä aiemmalla tiedolla ei tulisi olla tekemistä aineistosta saatujen tulosten kanssa. Toisin sanoen tutkittavaan aiheeseen liittyvät ennako-odotukset, havainnot ja käsitykset pyritään sulkemaan pois mielestä, jotta niiden vaikutus voidaan minimoida. Tavoitteena ei ole vetää yhteen kaikkea aineistosta saatua tietoa, vaan tutkijan tutkimuskysymysten tulisi ohjata aineiston analyysin kulkua (Schreier 2012, 4).

Tutkimusaineistosta saatuja tuloksia tarkasteltiin ja peilattiin kehittämistyön teoreettiseen viitekehykseen ja aiempiin tutkimuksiin, jotka ovat näkyvissä työn osiossa pohdinta. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 9). Tutkimustulosten uudelleenahmottamisen tarkoituksena oli liittää analyysin tulokset teoreettisiin näkökulmiin sekä ajankohtaisiin ongelmiin. Tämän pyrkimyksenä oli avata tutkimusta ja sen ajankohtaisuutta lukijoille (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 23).

Aineiston jäsentelyyn käytettiin samankaltaisuuskaaviota eli Affinity diagramia. Kaavion avulla tutkimustiedosta etsittiin samankaltaisuuksia, jotka luokiteltiin yhteisten teemojen alle. Ryhmittelyn avulla pyrittiin saamaan selville olennaisia asioita tutkittavasta ilmiöstä. Tässä analyysin vaiheessa selkeytyi ymmärrys tutkittavilta saadusta merkityksellisistä teemoista. Teemat



tiivistyivät neljään kategoriaan; tulevaisuuden liikuntapelaaminen ja liikuntakeskukset, lapset ja nuoret, kulttuurierot ja CSE:n rooli liikuntapelaamisen kehittäjänä. Affinity diagramin käytön oli tarkoitus kirkastaa ongelma, johon seuraavassa työn vaiheessa alettiin etsimään ja ideoimaan ratkaisua. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 173; Tuulaniemi 2011, 153 & Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 45.) Tämän työvaiheen jälkeen ryhmitelty aineisto analysoitiin itsenäisesti molempien työn tekijöiden puolesta. Analyysyjä vertailtiin ja tarkasteltiin kriittisesti, jonka pohjalta lopullinen versio työn tuloksista oli mahdollista luoda.

## 5.6 Sekundäärisen aineiston kuvaus

Tässä kehittämistyössä hyödynnettiin primäärin tutkimusaineiston ohella valmiiksi kerättyä aineistoa, jonka avulla pyrittiin varmistamaan riittävän laaja tutkimusaineisto ja sen monimuotoisuus. Vilkan (2021, 150) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on suotavaa käyttää useampaa kuin yhtä aineistonkeruumenetelmää. Sekundäärinen aineisto kerättiin CSE:n toimeksiantona keväällä 2021 ulkopuolisen asiantuntijan toimesta. Tutkimuksen tarkoitus oli kerätä kuntokeskuksen perustietojen lisäksi sen tulevaisuuden näkymät sekä liikuntapelaamiseen suhtautuminen ja mahdollinen esiintyminen yrityksessä (kuva 11). Aineisto kerättiin puhelinhaastatteluilla. Haastatteluun osallistui 10 kuntosalia ympäri Suomea, joilla ei ollut tarjolla liikuntapelaamista; 4 Kuntosalia, joilla oli käytössä CSE:n liikuntapelauslaitteita sekä 4 henkilöä (loppuasiakas), joista kaksi olivat kuntosalien asiakkaita, ilman kokemusta liikuntapelaamisesta.

Kuntokeskuksille toteutettujen haastattelujen avulla pyrittiin arvioimaan liikuntapelaamista ja sen mahdollisuuksia liikuntakeskuksen omassa ympäristössä, sekä tulevaisuuden näkymiä. Henkilöhaastattelut sisälsivät oman kysymyspatteriston, joilla kartoitettiin liikuntatottumuksia, mieltymyksiä sekä ajatuksia liikuntapelaamisesta. Haastattelukysymykset kohdennettuina kuntokeskuksille ovat näkyvissä liitteessä 2.

Tämän kaltaisia muiden tutkijoiden omiin tarkoituksiinsa keräämiä aineistoja nimitetään sekundaariaineistoiksi (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 175), mikä ei tarkoita sitä, että jo käytetyt tai olemassa olevat aineistot olisivat vain toissijaisia ja siten tutkimuksen kannalta heikompia. Olennaista on arvioida sekundäärisen aineiston konteksti ja aineiston soveltuvuus omaan tutkimukseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).



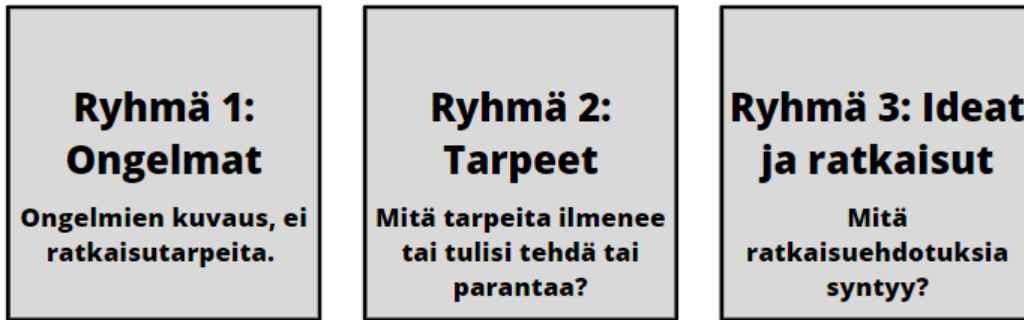
Kuva 11. Sekundäärinen aineisto

## Sekundäärisen aineiston analyysi

Sekundäärisen aineiston analyysi toteutettiin samalla menetelmällä kuin primäärin aineiston analyysi. Alkuperäinen tutkimusaineisto toimitettiin tiivistetyssä muodossa Excel-taulukossa, josta aineisto ryhmiteltiin ja siirrettiin Flingaan, käyttäen apuna Affinity diagram-menetelmää. Aineistoon analyysiä tarkentavaa tietoa saatiin alkuperäisen tutkimuksen tekijältä syksyn 2022 aikana; josta ilmeni mm. se, ettei kyseistä aineistoa ole käytetty muissa tutkimuksissa. Flingaan kerätyn ryhmitellyn tiedon pohjalta molemmat kehittämistyön tekijät laativat itsenäisesti yhteenvedon analyysista, joiden pohjalta lopullisiin tuloksiin päädyttiin. Sekundäärisen tutkimusaineiston analyysi vahvisti sen, että tutkimuksen aihe ja otos palvelivat kyseisen kehittämistutkimuksen tarvetta ja tavoitetta.

### 5.7 Kehittämismenetelmä tuotteistamisen brainstormig-työpajan avulla

Tutkimuksista syntyneen uuden ymmärryksen valossa tutkijoiden pyrkimys oli kehittää ratkaisuja toimeksiantajayritykselle sekä liikuntakeskuksille liikuntapelaamisen edistämiseksi. Menetelmäksi valittiin liiketoiminnan kehittämiseen soveltuva Aalto-yliopiston luoma ongelma-tarve-ratkaisu- jäsenitys, jonka pääperiaatteet on esitetty kuvassa 12.



Kuva 12. Ongelma-tarve-ratkaisu-jäsennys (mukaillen Tuominen ym. 2015, 88.)

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja esittelee erilaisia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Yksi kehittämismenetelmä on ”Asiakastarpeesta yhteinen ymmärrys”, jonka avulla jo kerätty asiakastieto analysoidaan ja ideoidaan uusia rooleja yrityksen palvelulle. Menetelmä (kuva 12) eriyttää ongelmat, tarpeet ja näiden ratkaisut toisistaan ja täten auttaa löytämään uusia kehityskohteita. (Tuominen ym. 2015, 88.) Lopputuloksena syntyy tietoa asiakkaan ongelmista ja siitä, miten palvelut voisivat auttaa ratkaisemaan näitä ongelmia sekä ideoita, joita voidaan hyödyntää suoraan palvelun tiivistämisessä tai uusien palveluiden tuotteistamisessa. (Tuominen ym. 2015, 91.)

Tätä Aalto-yliopiston luomaa tuotteistamisen menetelmää mukaillen kehittämistyön tekijät pitivät brainstorming-työpajan kahdessa osassa. Ensimmäisessä työpajassa tavoitteena oli jalostaa tutkimuksesta syntyneitä tietoja havaituista haasteista ja lisäksi miettiä, mitkä tulevaisuusajattelun ja tuotteistamisen elementit sopisivat saatujen ratkaisujen tueksi. Näin toimeksiantajan toiveisiin pyrittiin vastaamaan, sekä tuotettiin ulkopuolista näkökulmaa liiketoiminnan kehittämiseen. Brainstormingin aikana tutkijat kehittivät syntyneisiin kohtiin ratkaisuehdotuksia. Aineistoista kummunneet ongelmat tunnistettiin, tarve määritettiin ja syntyneisiin haasteisiin haettiin ratkaisuja tulevaisuusajattelun ja tuotteistamisen ohjaamana. KehittämISRatkaisujen taulukko on nähtävissä liitteessä 3.

Työpajan toisessa osassa tehtiin jatkokehittäminen tutkijoiden mielestä tärkeimmiksi havaituille kehittämiskohteille. Ratkaisuihin haettiin jälleen uutta näkökulmaa; tällä kerralla tekemistä ohjasi työpajan ensimmäisessä osassa valitut elementit. Jatkojalostus nimettiin *Onnistumisanalyysiksi*. Onnistumisanalyysissa aiemmin saatuja kehittämisideoita haluttiin viedä konkreettialtasolle miettimällä ratkaisujen tueksi toimintaa eteenpäin vievä ajuri sekä kasvun ajattelutapa liiketoiminnan näkökulmasta. Onnistumisanalyysissä syntyneet taulukot ovat nähtävissä luvussa 7.

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset johdettiin sekä primääristä tutkimusaineistosta, että sekundäärisestä tutkimusaineistosta. Jokainen väliotsikko vastaa yhtä ryhmiteltyä teemaa, joka toteutettiin Affinity diagrammin avulla. Tutkimustulokset esitetään luettavuuden vuoksi aukikirjoitetussa muodossa. Ne ovat myös näkyvillä taulukkomuodossa liitteessä 3.

### 6.1 Primäärin aineiston tulokset

Analyysin ja ryhmittelyn avulla tulokset kiteytyivät neljään eri kategoriaan; liikuntapelaaminen ja liikuntakeskukset, lapset ja nuoret, kulttuurierot ja CSE:n rooli liikuntapelaamisen kehittäjänä.

#### Liikuntapelaaminen ja liikuntakeskukset

Liikuntapelaamisen tunnettavuus on vielä varsin heikkoa liikuntakeskuksissa, joissa keskitytään ensisijaisesti sen ydintoimintaan eli kuntosalilaitteisiin ja priorisoidaan nämä hankkeet. Palaute liikuntakeskusten loppuasiakkailta puuttuu liikuntapelaamisen suhteen, joten palvelun kehittäminen on vaikeaa. Iso massa ei ole palautunut saleille koronapandemian vuoksi, etenkin ryhmäliikunnan pariin. Käyttäjälähtöisen toiminnan kehittäminen nähdään tärkeäksi palvelukeskeisten hankkeiden onnistumisen tueksi.

Tutkimustuloksista kumpuaa vahvasti, että liikuntapelaamisen vaikutukset haluttaisiin liikuntakeskusten kontekstissa esiin rautalankaversioina. Näyttö liikuntapelaamisen vaikutuksista kuitenkin puuttuu sekä tutkimustiedon että kokemustiedon osalta. Tähänastinen tutkimustieto ei tue liikuntapelaamisen käyttöä liikuntakeskuksissa esimerkiksi osana harjoitusohjelmaa; lämmittely, kestävyys, tasapaino, intervalliharjoittelu.

Kilpailu alalla on kova ja hintojen polkemisella yritetään pysyä kilpailussa mukana. Toisaalta keskitytään vain tiettyihin asiakasryhmiin kuten esim. nuoriin ja fitness-urheilijoihin. Liikuntakeskuksissa pyritään satsaamaan laadukkaisiin kuntosalilaitteisiin, jotta asiakasryhmä pysyy tyytyväisenä.

Yhteistyö fysioterapian, kuntoutuksen, erikoisryhmien kanssa voisi lisätä erilaisia asiakasryhmiä ja päiväkäyttöä, joka on tunnetusti kuntokeskuksissa vähäistä. Liikuntapelaaminen houkuttaa etenkin nuoria, joiden sitouttamisen arvoa tulevaisuuden asiakkaiksi ei ole täysin sisäistetty. Loppuasiakkaat hyödyntävät ja arvioivat lisäpalveluja; energia on kallista ja saunaa, suihkua sekä liikuntapelaamista arvostetaan lisäpalveluina, mikä voi merkitä positiivisesti vaakakupissa liikuntakeskusta valittaessa. Kylmäsalien menestymiseen tulevaisuudessa ilman

palveluita ei uskota. Peliklubi-malli voisi toimia hyvin lasten ja nuorten keskuudessa, mikä lisäisi mukavaa tekemistä, jossa kaikki ikäluokat voisivat pelata yhdessä. Tämä vaatisi markkinointia ja tiedon levittämistä koko Suomeen.

Liikuntapelaamisen vaikutuksia kuntokeskuksissa (terveydelliset, yhteisölliset & taloudelliset) ei ole pystytty ulosmittaamaan, mikä nähdään negatiivisena asiana. Hyötynäkökulmat pitäisi olla potentiaalisen liikuntapeliteutteen ostajan näkökulmasta hyvin esillä, jotta ostopäätös voidaan tehdä. Suuremmissa liikuntakeskuksissa family membership -malli, jossa koko perhe saa käyttää kuntosalikeskusten palvelua, voisi toimia ja liikuntapelaaminen vetää uutta asiakaskuntaa puoleensa.

Yleinen harhaluulo on, että liikuntapelilaitte toimii itsessään, vaan tämä vaatii opastusta ja aktiivista käyttöönottoa, harkittua sijoittelua tiloihin sekä halua kehittää toimintaa tuotteen ympärille. Kokemuksen mukaan käyttöaste on huono, mikäli edellä mainitut asiat eivät toteudu. Eri rahoitusmalleista, kuten esim. hankerahoituksesta on vain vähäistä tietoa.

Ryhmäliikuntatunnit eivät ole palautuneet asiakasmäärien suhteen ennalleen, tähän voisi auttaa uudet innovaatiot liikuntapeliteutteen avulla, mutta laitteita pitäisi olla paljon, mikä aiheuttaa liian korkeat kustannukset. Valmiit liikuntapelaamisen kaupallistamisen mallit puuttuvat. Liikuntakeskuksilla puuttuu osaaminen ja aika luoda toimiva asiakaspolku; he haluaisivat valmiin mallin, miten liikuntapeliteuteella voidaan tehdä rahaa. Tähän liikuntakeskukset kokevat tarvitsevansa lisää tukea CSE:ltä. Liikuntakeskuksissa ei ole halukkuutta ensimmäisenä lähteä innovaatioon perinteistä kuntosalia, mutta ajatus hankkia liikuntapelilaitteita on kuitenkin myönteinen. Tuotteiden ostovoimaa lisäisi erilaiset palvelumallit ja tunnettavuuden kasvu, ne tekisivät käyttöönotosta helpompaa.

## **Kulttuurierot**

Kotimainen liiketoimintamalli palvelee nykyhetkeä. Kotimaassa ei ole halukkuutta nähdä tulevaisuuteen ja suunnatta palveluja tulevaisuuden asiakaskunnalle, mikäli liikuntapelaamiseen suhtautumista verrataan Yhdysvaltoihin. Yleinen käsitys on, että suurilla ketjuilla on mahdollisuus innovoida ja investoida kuntosalien peruspalveluntarjontaa. Pienelle kuntokeskukselle liikuntapelaamiseen investointi on suuri ja vaatii resursseja ja halua kehittyä. Yhdysvaltalainen palveluntarjoaja haluaa olla ensimmäisten mukana tuomassa uusia palveluja markkinoille. Kotimaassa ajatellaan ison veturin puuttuvan, jolla olisi halukkuutta kehittää liikuntapelaamista ja näyttää onnistumisen esimerkkiä, miten palvelusta saadaan lisäarvoa.

Ulkomailla markkinoille ovat tulleet ns. premium-liikuntakeskukset, joilla liikuntakeskusten palveluista on tehty kokonaisvaltaisia. Nämä kattavat family membership -mahdollisuudet, joihin sisältyy esim. kuntosalin lisäksi wellness, lasten kerhot, ruokailu, tennis, ja muut erilaiset palvelut, ovat yksittäisten ihmisten tai koko perheiden saatavilla kuukausihintaan.

Suomessa lapsia ja nuoria ei vielä osata nähdä tulevaisuuden kuntokeskusasiakkaina. Heidän kohderyhmänsä on pääsääntöisesti ennalta määritelty ja tälle kohderyhmälle ajatellaan olevan tärkeää pysyä uskollisena. Ajatus on, että tulevaisuuden näkymät ovat hyvät liikuntapelaamiselle; interaktiivinen/ teknologinen liikunta on ennusteiden mukaan kasvussa ja varteenotettava liikkumisen muoto.

### **Lapset ja nuoret**

Liikuntapelaaminen tuo lisäarvoa, etenkin sitouttaa lapsia ja nuoria. Tulevaisuus huolestuttaa, koska liikkumattomuuden seuraukset ovat alan toimijoilla tiedossa ja lapset ja nuoret ovat heikommissa kunnossa kuin koskaan. Liikkuminen lasten ja nuorten keskuudessa koetaan olevan polarisoitunutta. Liikunnan edistämisen tulisi pysyä ajan kehityksessä mukana; kännykät ja digitalisaatio ovat nuorten arkea, joten liikuntapelaaminen voidaan nähdä yhtenä mahdollisuutena lisätä fyysistä aktiivisuutta.

Koetaan, että pelkkä seura- ja kilpatoiminta eivät riitä liikuntapalvelujen tarjoajaksi kaikille lapsille ja nuorille. Nuorien keskuudessa esiintyy paljon urheiluharrastuksista luopumista ja on myös heitä, joita perinteinen liikunta ei kiinnosta ollenkaan. Liikuntapelaaminen nähdään näihin teemoihin yhtenä ratkaisuna. Liikuntapelaamisen koukuttava pelimuoto on saanut suosiota koulumaailmassa, jossa liikuntapelaaminen on johtanut positiivisiin liikkumisen kokemuksiin ja jopa siirtymiseen urheiluseuroihin. Tubettajat ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat tärkeässä roolissa nuorten keskuudessa. Heidän avullansa nuoren asiakaskunnan saaminen paikalle kokeilemaan liikuntapelaamista uskotaan onnistuvan.

### **CSE:n rooli liikuntapelaamisen kehittäjänä**

Kilpailuetu – CSE kuuluu liikuntapelite tuotteiden valmistajien maailman top kolmeen. Suoria kilpailijoita on vähän ja Suomessa ei ole liikuntakeskuksiin suunnattuja vastaavanlaisia tuotteita. Potentiaalisten laitteiden ostajien toiveena liikuntakeskuksissa olisi valmis tuotteistettu paketti, jonka avulla ostaja osaa arvioida tuoton. Tuotteiden hinnan arvoa ei ymmärretä pitkällä tähtäimellä. Liikuntakeskuksissa toivotaan enemmän tukea yrittäjille, esim.

tukimateriaalia. Mikäli kuntokeskuksissa halutaan pysyä perinteisen kuntosalin kehittämisessä, tämä nähdään liikuntapalvelituotteiden myyntiä hankaloittavana tekijänä.

Kuntokeskuksilta puuttuu tieto räätälöidyistä liikuntapalvelituotteiden käyttömahdollisuuksista, esimerkiksi, miten liikuntapelaamista voidaan hyödyntää ryhmäliikunnassa tai integroituna saliohjelmiaan. Kuntosalien henkilökohtainen koulutus on tärkeää, jotta liikuntapalvelituotteella on mahdollisuus saada hyvä käyttöaste ja näkyvyyttä.

Kuntokeskukset toivovat tutkimustuloksia liikuntapelaamisen hyödyistä sekä konkreettisia malliesimerkkejä sen toimivuudesta kuntokeskuksissa. Kuntokeskusten haluavat, että perustelut liikuntapalvelituotteen hankinnalle olisivat selkeät, koska raha ja neliöt ovat tiukassa. Kohdennettu markkinointi olisi toivottua personal trainereille, fysioterapeuteille, ryhmäliikunnan ohjaajille sekä sidosryhmille, jotka käyttävät liikuntakeskusten palveluja omien palveluiden tuottamiseen, koska usein nämä palvelut ovat tietyissä kuntokeskuksissa ulkoistettuja.

Liikuntakeskuksilla esittäytyy olevan vähäisesti osaamista sekä resursseja markkinointiin. Valmiit ammattimaiset videot, somemainonta sekä digiesitteet ovat toivottuja. Valmis ammattimainen markkinointisuunnitelma nähtäisiin markkinointia helpottavana tekijänä, kuten somen eri alustat, avoimet ovet sekä järjestettyä ammattilaisen ohjaamaa ja opastamaa liikuntapelaamisen kokeilua. Tarvitaan lisää tietoa liikuntapelaamisesta, josta yhtenä esille nousseena olisi enakkoluulojen poistoa; liikuntapelaaminen ei ole vain lasten ja nuorten treeniä, vaan tuo elämyksellisyyttä ja vaihtelua aikuisten harjoitteluun. Tarvitaan myös positiivisia asiakaskokemuksia, aitoja esimerkkejä onnistumisista. Myyntiprosessin alkumetreillä tapahtuva konkreettinen liikuntapalvelituotteen kokeilu toimii.

Kunnat voisivat tukea liikuntapelaamista, jotta esim. liikuntaa harrastamattomat nuoret saisivat kipinän liikuntaan. Tämä nähdään yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna tärkeäksi teemmaksi. Yksityisen sektorin toiminta on haastavaa; koronapandemia, inflaatio, kova kilpailu, investointiin vaadittavat pääomat ovat vähissä. Ministeritason byrokratia on vahva ja sinne on hankala vaikuttaa, mikä tekee asian mutkikkaaksi; jos liikuntapelaamista tuettaisiin tällä tasolla, toiminnan harrastamisen pitäisi olla mahdollista koko Suomessa.

Asiakas on ostanut tuotteen, mutta ei ajattele sen käyttömahdollisuuksia omassa kontekstissaan sen suuremmin. Asiakas haluaa palvelun, joka tuottaa rahaa. CSE toimittaa tuotteen ja asentaa sen. Ovatko asiakkaan ja CSE:n näkemykset yhdensuuntaiset? Liikuntapalvelituote ei ole sama kuin alatalja; sen käyttöarvo on määriteltävissä pidemmällä aikavälillä.

Amerikassa yritetään vaikuttaa innovatiivisiin liikuntapalveluihin, koska ylipaino ja passiivinen elämäntapa johtaa kamaliin terveydenhuollon kustannuksiin. Myös Suomen terveydenhuollon tiedetään ylikuormittuneen. Liikunta-alalla toimijoiden näkemys on, että liikkumattomuuteen halutaan puuttua, mutta asiaa lähestytään perinteisin keinoin, kuten pitämällä olemassa oleva asiakaskunta tyytyväisenä.

## **6.2 Sekundäärisen aineiston tulokset**

Tutkimuksen aineistosta nousi selkeästi esille teemoja, joita kuntokeskukset pitävät tulevaisuudessa pärjäämisen kannalta tärkeänä. Näitä olivat innovatiivisuus, tunnettavuus ja toimivuus sekä tuotekohtaiset kohderyhmät. Tärkeiksi asioiksi kiteytyivät ammattitaitoinen ohjaus, personal trainer -palvelut, monipuolisuus ja yhteisöllisyys, jonka arvo nähtiin nousseen koronapandemian aikana. Näiden edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kyky uusiutua, kehittyä ja tuottaa elämyksellisiä liikuntapalveluita nähtiin tulevaisuuden kilpailuvalttikortteina. Verkostoituminen, toimivat kontaktit ja laatu koettiin tämän hetken menestyksen avaimiksi, jotka eivät tule muuttumaan vastanneiden mukaan tulevaisuudessakaan. Koko liikunta-ala on haastateltujen kuntosaliliyrytysten mukaan menossa ammattimaisempaan suuntaan: isot ketjut ja toimijat luovat säännöt niin hinnoitteluun kuin konseptointiinkin. Kuntokeskukset eivät koe digitalisaatiota yksilöä passivoittavana tekijänä, vaan digitaalisuus nähdään yhtenä kilpailuvalttina sohvaa vastaan.

### **Innovatiivisuus**

Tulevaisuuden liikuntakeskustoiminnassa tarvitaan muutoskykyä ja innovatiivista otetta, jotta kilpailukyky säilyy. Investoiminen uusiin liiketoimintamalleihin sekä liiketoiminnan kehittäminen nähdään olevan mahdollista lähinnä suurissa kuntosaliketjuissa. Pienet kuntokeskukset pitävät tärkeänä yhteisöllisyyttä, tunnettavuutta sekä paikallisuutta. Kuntokeskusten asiakaskohderyhmät ovat hyvin määriteltynä, mutta niiden lisäämisestä tai asiakaskunnan laajentamisesta ei mainita. Yleisesti on epäselvää, etsitäänkö uutta asiakaskuntaa lisää, vai panostetaanko olemassa olevan asiakaskunnan ylläpitämiseen?

### **Tunnettavuus ja toimivuus**

Liikuntapelaaminen kuntokeskuksissa herättää kiinnostusta, mutta siitä tiedetään vähän. Perusteluja liikuntapalvelilaitteiden hankinnalle ei osata kertoa, mutta tuotteiden ajatellaan tuovan lisäarvoa. Osa liikuntakeskuksista haluaa panostaa liikuntapalvelituotteilla lapsiin ja koululaisryhmiin. Osa haluaa kasvattaa tuotteilla liikevoittoa. Toisilla kuntokeskuksilla tietyt tuotteet toimivat hyvin urheilijoiden ja ryhmäliikkujiin keskuudessa. Liikuntapalvelituotteiden tunnettavuus ja



integroiminen harjoitusohjelmaan vaati tukea ohjaajilta. Liikuntapelite tuotteet nähdään potentiaalisena, mutta elämykselliseksi liikuntapelaaminen saadaan panostamalla ympäristöön, esim. musiikkiin ja ohjaukseen. Liikuntapelite tuotteiden laatuun ja toimivuuteen ollaan yleisesti tyytyväisiä. Kuntokeskukset toivovat lisää tuote- ja palvelutukea, jotta tuotteiden käyttöastetta saadaan entistä paremmaksi.

Ihmisten tietämys liikuntapelaamisesta on vielä vähäistä. Lyhyen demon jälkeen liikuntapelaaminen nähtiin positiivisena liikunnan edistäjänä, erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa. Liikuntapelaamisen nähdään tuovan vaihtelua harjoitteluun. Liikuntapelite tuotteet nähdään mielenkiintoisina ja uutuusarvoisina. Pelituotteisiin liittyvä kilpailullisuus on osalle ihmisiä kiehtovaa. Tuotteissa nähtiin kaikissa vastaajaryhmissä tulevaisuuden potentiaalia, jotka soveltuvat mainiosti lapsille ja nuorille esimerkiksi viihdekeskusympäristössä. Tuotteisiin toivotaan säännöllistä sisällön vaihtuvuutta, jotta mielenkiinto pelaamisen kautta saadaan säilymään.

### **Tuotekohtaiset kohderyhmät**

Tutkimuksessa kysyttiin kysymyksiä tuotekohtaisiin kohderyhmiin liittyen, joihin peilattiin liikuntapelite tuotteiden haasteita ja mahdollisuuksia. Liikuntakeskusten ja loppukäyttäjien ajatuksia ja kokemuksia kysyttiin seuraaviin liikuntapelite tuotteisiin liittyen: iWall, runBEAT sekä groupBEAT.

Neliöhintoja pidettiin kalliina, mikä asetta lisää kustannuspaineita liikuntakeskusyrittäjälle. iWall-tuotteen haasteiksi koettiin, että se vaatii kuntokeskukseen erillisen tilan. Kuntokeskukset vertaavat liikuntapelite tuotteen hankintaa esimerkiksi ylätaljan hankintaan. Investointi nähdään kalliina kuntokeskusympäristössä; ensisijaisesti investoidaan kuntosalilaitteisiin vasta sitten muihin tuotteisiin/palveluihin. iWall koetaan sopivan erityisesti lapsille ja nuorille. Kokemuksen mukaan tuote sopii hyvin lapsiparkkiin sekä koululaisryhmien keskuuteen. Pelillisyyden ei välttämättä nähdä houkuttavan peruskuntoilijaa.

runBEAT:n koetaan sopivan erityisesti omatoimiseen ja aerobiseen harjoitteluun. runBEATissa nähdään paljon potentiaalia, koska harrastajan on helppo seurata omaa kehittymistä valmiiden testien avulla. Urheiluseurakäytössä ja urheilijoiden keskuudessa runBEAT koettiin toimivaksi tuotteeksi. runBEAT houkuttelee elämyksellisyyden vuoksi, siinä vaihtelee erilaiset juoksumaiset ja reitit.

groupBEAT on toimiva konsepti, joka vaatii resursseja ja ohjaajan paikan päälle. Toimiakseen groupBEAT vaatii oheistyötä ja palvelun kehittämistä liikuntakeskuksen asiakassegmenttiin sopivaksi. groupBEAT nähdään ryhmäliikuntaan soveltuvaksi, mutta konsepti vaatii

kuntokeskusten mielestä jatkokehittämistä. Tuote nähdään sopivan ryhmäliikuntatunneille, mutta omaa haastetta luovat markkinoilla olevat vastaavanlaiset kilpailevat tuotteet.

Analyysistä kumpusi moninaisia asioita myös ihmisten käyttäytymiseen peilaten; kilpailullisuus ja liikunta on joillekin kuntoilijoille hyvä yhdistelmä, toisille sopii rauhallisempi liikuntamuoto. Jotkut taas syttyvät esimerkiksi saliohjelman tarkasta seurannasta ja vaikkapa pienistä kisoista juoksumatolla kaveria vastaan. Aineistossa toivottiin kuluttajatutkimusta liikuntakeskusten asiakkaista, miten he kokevat liikuntapelaamisen. Liikuntapalvelujen kehittämisessä havaittiin olevan myös eroja: tulevaisuuteen halutaan panostaa, mutta käytännössä resurssien vähyys ja palvelujen kehittämisen haasteet ovat esillä olevia ongelmia liikuntakeskusten arjessa.

## 7 Kehittämis ehdotukset palvelujen kehittämisen keinoin

Tämän osion toteutuksessa pyrittiin huomioimaan toimeksiantajalta kummunnutta toivetta, miten liikuntapelaamista voidaan uudistaa palvelujen kehittämisen avulla. Kehittämistyön tuloksena syntyi 33 kehittämisideaa, jotka ovat näkyvissä kehittämisratkaisujen taulukossa liitteessä 3. Nämä 33 ratkaisua syntyivät brainstorming-työpajan ensimmäisessä osassa, jonka menetelmä on esitetty luvussa 5.7.

Tässä luvussa esitellään brainstorming-työpajan toisessa osassa syntyneet kehittämis ehdotukset. Alkuperäisiä kehittämisideoita kiteytettiin niin, että lopulliseen jatkokehittämiseen valittiin 16 tutkijoiden mielestä merkittävintä kehittämisideaa. Jatkokehittäminen tehtiin sen vuoksi, että syntyneet ratkaisut saatiin kuvattua konkreetian tasolle CSE:n liiketoiminnan kehittämistä ajatellen. Kehittämisideoiden jatkojalostuksesta käytettiin nimeä *Onnistumisanalyysi*, jossa kuusi-toista kehittämis ehdotusta jatkojalostettiin tunnistettujen haasteiden ja ratkaisujen pohjalta tuotteistamisen ja tulevaisuusajattelun menetelmin. Tulevaisuusajattelun menetelmät sopivat ajuriksi kahdeksaan havaittuun haasteeseen (taulukko 3), tuotteistamisen avulla ideoitiin ajureita myös kahdeksaan haasteeseen (taulukko 4).

Kuten tässä tutkimuksessa on jo todettu, tulevaisuuden liikunnassa digitaalisuus on hyvin todennäköisesti jossakin muodossa läsnä. Liikuntapelaamiseen sopii yhdeksi tulevaisuuden ratkaisuksi liikunnan lisäämiseksi ihmisten arkeen; fyysisen aktiivisuuden skenaarioiden mukaan teknologia esiintyy eri rooleissa jokaisessa eri skenaariossa.

Taulukossa kolme on esitetty, että tulevaisuusajattelun avulla esimerkiksi liikuntapelaamisen tunnettavuutta on mahdollista kehittää. Tämä vaatii yrityksen koko henkilökunnan sitouttamista kehittämiseen. Lisäksi tarvitaan aktiivisuutta poliittisia päättäjiä kohtaan, jotta yhteiskunnallisesti liikuntapeliteknologiaan liittyviä hankintoja tehtäisiin myös yksityiseltä sektorilta ja että liikuntapelaaminen saataisiin mukaan esimerkiksi Harrastamisen Suomen -mallin yhdeksi vaihtoehdoksi. Asiakkaiden tunteminen empatian ja ennakoinnin keinoin luo pohjan vahvalle asiakasmarkkinoinnille. Asiakkaiden löytäminen taas vaatii aktiivisuutta somessa, liikuntapelaamisen tuotteet hyötyisivät somejulkkisten mainoksista. Markkinoinnille pohjaa loisivat myös palvelumuotoilun menetelmin rakennetetut tarkemmat asiakasprofiilit, joiden luomisessa käyttäytymisteoriat antavat näkökulmaa ihmisten erilaisuuteen ja eroaviin käyttäytymismalleihin.

Taulukko 3. Onnistumisanalyysi -tulevaisuusajattelu

## Tulevaisuusajattelu – osa 1

Havaittu haaste	Ratkaisu	Eteenpäin vievä ajuri	Kasvun ajattelutapa
Koronan jälkeen suuri asiakasmassa ei ole palautunut kuntokeskuksiin	Liikuntapelaamisen arvon näyttäminen tulevaisuusajattelun avulla	<b>Yhteiskehittäminen</b> (heikot signaalit, megatrendit, fyysisen aktiivisuuden skenaariot)	Tulevaisuustieto + tulevaisuustyöpaja = valmius ja uskallus investoida uusiin kasvumahdollisuuksiin
Liikkumattomuuden vaikutukset ja kustannukset yhteiskunnassa	Teknologia on tulevaisuudessa yksi liikunnan mahdollistaja	<b>Tulevaisuuden lukutaito</b> (megatrendit, strateginen ennakointi, poikkihallinnollinen päätöksenteko, fyysisen aktiivisuuden skenaariot)	Ajatus inklusiivisen liikunnan ja marginaaliryhmien palvelemisesta
Kilpailijoiden puute ja tuotteiden hinta vaikeuttavat myyntiä	Markkinoiden kehittymisen ennakointi ja toimialan erilaisten kehityskulkujen tutkiminen	<b>Visionäärisyys</b> (megatrendit, strateginen ennakointi, fyysisen aktiivisuuden skenaariot)	Uusien konseptien ja tuotteiden ideointia koko henkilökunnan voimin
Puuttuvat mallit, miten tietyt asiakassegmentit voivat käyttää liikuntapelaamista hyväksi ja miksi	Jatkuva dialogi asiakkaiden kanssa. Strateginen ennakointi vauhdittaa tulevaisuusajattelua ja yrityksen uudistumista	<b>Empatia</b> (asiakaskartoitus, suhdemarkkinointi, strateginen ennakointi)	Ennakointi tarjoaa uusia näkökulmia tuotekehitykseen ja asiakassegmenttien tunnistamiseen

## Tulevaisuusajattelu – osa 2

Havaittu haaste	Ratkaisu	Eteenpäin vievä ajuri	Kasvun ajattelutapa
Miten tavoitetaan liikkumattomat lapset ja nuoret?	Oikeat kanavat ja sopiva viestintä	<b>Somelähettiläs</b> (veturi, tunnettavuus, markkinointi)	Kohdennettu viestintä: tubettajat ja somevaikuttajat mukaan talkoisiin
Urheiluseuratoiminta ei yksistään riitä, valikoima puuttuu niiltä, joita perinteinen liikunta ei tavoita	Harrastamisen Suomen malli, tähän mukaan liikuntapelaaminen	<b>Poikkihallinnollinen päätöksenteko</b> (megatrendit, fyysisen aktiivisuuden skenaariot)	Koulupäivän keskelle tarjottava mahdollisuus liikuntakokeiluihin
Palaute liikuntakeskusten loppuasiakailta puuttuu liikuntapelaamisesta	Käyttäjälähtöinen loppuasiakastutkimus	<b>Palvelumuotoilu</b> (asiakaskartoitus)	Asiakaslähtöinen suunnittelu on avainasemassa palvelujen kehittämisessä
Ihmisten erilaisuus, osa kokee liikuntapelaamisen liian jännittävänä, osa syytty pelillistämisestä ja kilpailusta	Liikuntapelite tuotteiden käyttö helpoksi opasteiden avulla, kilpailuhenkisille pelillistävät elementit pelikehityksen myötä	<b>Kyseenalaistaminen</b> Käyttätymisen motivaatiotekijät	"Kaikki eivät sovi samaan muottiin"

Seuraavassa taulukossa neljä on esitetty, että tuotteistaminen on yksi keino hakea ratkaisuja yrityksen liiketoiminnan ja liikuntapelite tuotteen, mutta myös liikuntapelaamisen tunnettavuuden kehittämiseksi. Liikuntakeskuksissa yrittäjät hyötyisivät valmiista malleista; pelikirjasta, jota voi myös myyntitilanteessa hyödyntää ilmaisena näytteenä. Lisäpalveluina pelin tuotteen myymisen ohella voisi toimia erilaiset tarjottavat kartoitustuotteet. Kumppanuussopimusmallin rakentaminen voisi edesauttaa liikuntapelite tuotteiden myyntilukuja ja helpottaa ostopäätöksen syntymistä, mutta myös edistää liikuntapelaamisen tunnettavuutta. Lisäksi erilaiset referenssit

ja sertifikaatit esimerkiksi verkkosivuille ja sometarinoiksi tuotettuina synnyttävät luotettavaa kuvaa yrityksestä. Pelien jatkuva kehittäminen kouruttaa asiakkaita jatkamaan ja koilemaan uusia liikuntapeli tuotteita.

Taulukko 4. Onnistumisanalyysi - tuotteistaminen

## Tuotteistaminen - osa 1

Havaittu haaste	Ratkaisu	Eteenpäin vievä ajuri	Kasvun ajattelutapa
Liikuntapelaamisen tunnettavuus on heikkoa liikuntakeskuksissa	Kuntokeskuksen valmentajat ovat avainasemassa markkinoinnin kohdentamisessa	Somelähettiläs (veturi,tukimateriaali tunnettavuus)	Markkinointi liikunta-alan ammattilaisille; facebook-ryhmät, tietokojujen kohdentaminen
Liikuntapeli tuotteen toimivuus kuntosalikontekstissa	Pelikirja yrittäjille; liikuntapelaamisen integrointi harjoituksiin	Kylkiäinen - niputa ilmainen ja maksullinen (tukimateriaali, tuotetuki, pelillistäminen )	Piilevien tarpeiden herättäminen
Tarvitaan lisää tekoja, jotta kuntokeskukset innostuisivat enemmän liikuntapeli tuotteista	Luodaan ympäristöt joihin liikuntapeli tuotteet soveltuvat	Riskitön sisäänheittotuote (tuotteistettu palvelu)	Kartoitustuote toimii yleensä parhaana sisäänheittotuotteena, poistaa myös riskin tunnetta
Amerikassa innovatiivisuus korkeammalla ja ketjuvetoiset paikat monistavat liiketoimintamalleja kustannustehokkaasti	CSE- veturina yhteistyöverkoston luomisessa; Oppiva verkosto liikuntapelikulttuurin ytimessä.	Oppilaitosyhteistyö (veturi,verkostoituminen)	Liikuntapeli tuoterepertuaaria pitäisi kasvattaa, jotta peli tuola-idea toimisi; mahdollinen start-up yhteistyö

## Tuotteistaminen - osa 2

Havaittu haaste	Ratkaisu	Eteenpäin vievä ajuri	Kasvun ajattelutapa
Ulkomaiden premium-palvelumallit eivät kotimaan markkinoiden pienen koon vuoksi toimi	Kumppanuussopimus-palvelu, kumppani sitoutuu myös tunnettavuuden lisäämiseen ja markkinoitiin	Edustava näyte (tuotteistettu palvelu)	Uusien palvelumallien luonti vaatii koko henkilöstön mukaan kehittämistoimintaan
Asiakkaiden ennakkoluulo uutuustuotteita kohtaan	Koekäytön mahdollisuus (oma kiertävä showroom) ja yrityksen arvojen esittäminen	Hyödyn esittäminen (sisäisten työmenetelmien taso)	Koekäyttö lisää kaupan todennäköisyyttä, kotimaisuus ja paikallisuus isosti painotettavia asioita
Myyntitilanteessa messuilla olisi hyötyä liikuntapelaamisen paremmasta tunnettavuudesta ja esimerkeistä	Asiakastarinat esitteiksi, referenssit myös verkkoon, standardointi	Referenssikuvaukset (tukimateriaali)	Standardit ja sertifikaatit luovat laadukkaan mielikuvan, koskettava referenssitarina herättää tunteita
Liikuntapeleihin toivotaan nopeampaa päivitys sykliä	Pelien tuotekehitys ja globaali benchmarking, joutokäytön hyödyntäminen	Sisäinen markkinointi (sisäisten työmenetelmien taso)	Asiakkaiden mielenkiinnon säilyttäminen ja sitouttaminen, lisäpalveluiden kehittäminen mm. mainostila

## 8 Pohdinta

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli ymmärtää liikuntapelaamisen palveluinnovaatioprosessin hyödyntämistä liikuntapalvelujen uudistamisessa ja kehittämisessä liikuntakeskuksissa. Työn tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa siitä, miten tutkimuksesta saatua aineistoa voidaan hyödyntää liikuntapalvelujen uudistamisessa ja kehittämisessä liikuntapelaamista hyväksikäyttäen. Toisena työn tavoitteena oli luoda kehittämis ehdotuksien avulla malleja, miten liikuntapelaamista voidaan hyödyntää liikuntakeskuskusten kontekstissa ja taistelussa passiivista elämäntapaa vastaan. Tutkimuksen aineenkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua sekä sekundääristä tutkimusaineistoa. Tutkimuskysymykset olivat:

1. *Mitkä ovat liikuntapelaamisen mahdollisuudet ja haasteet liikuntakeskuksissa?*

2. *Miten innovatiivisia liikuntapalveluja voidaan kehittää liikuntapelaamista hyödyntäen?*

Laadullisen tutkimuksen tulokseksi saatiin haasteita ja ideoita, miten liikuntapelaaminen näkyy nyt ja tulevaisuudessa liikuntakeskuksissa. Päähaasteeksi nousi liikuntapelaamisen vähäinen tunnettavuus. Koska liikuntapelaamisen vaikutukset eivät ole tiedossa liikuntakeskuksissa, he eivät välttämättä tunnista liiketoimintamahdollisuuksia liikuntapalvelituotteen ympärillä. Tutkimustuloksista nousi esiin se, ettei liikuntapelaamisen arvoa ole pystytty osoittamaan. Tuloksiksi saatiin palvelujen kehittämisen haasteet ja vähäiset resurssit, lasten ja nuorten liikkumattomuus, kulttuurierot sekä asiakkaiden tavoittaminen. Kehittämisratkaisuksi syntyi 33 kehittämisideaa liikuntapelaamisen käytön edistämiseksi liikuntakeskuksissa, joista 16 jatkojalostettiin onnistumisanalyysin avulla tulevaisuusajattelun ja tuotteistamisen keinoin. Liikuntapelaamisen tunnettavuuden lisääminen, verkostoituminen, markkinoinnin kohdentaminen, tuotekehitys sekä tulevaisuuden lukutaito ovat tärkeässä roolissa liikuntapalvelujen kehittämisessä. Liikuntapalveluja, johon liikuntapelaaminen kuuluu, tulisi tämän kehittämistyön tulosten perustella kehittää sen omassa kontekstissa. Saadut tutkimustulokset ovat pyrkineet vastaamaan tutkimusongelmiin, joten voidaan tulkita, että tutkimuksen tavoitteisiin on ainakin osittain päästy. Muutosyökin seuraava vaihe tulee osoittamaan, miten kehittämis ehdotukset toimivat käytännössä.

Kehittämistyö toteutettiin toimeksiantona. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja kaikkia osapuolia kunnioittavaa, kuten myös tekijöiden keskinäinen yhteistyö. Laadulliselle kehittämistyölle tyypillisesti, aineistonkeruu ja analyysi ohjasivat tämän työn etenemistä ja lopullista suuntaa. Tämä kehittämistyö pohjautuu viitekehikseen, joka on rakennettu tekijöiden näkemyksen mukaan niin, että se tukee ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Liikuntapelaamisen tutkimus on kehittynyt viimeisien vuosien aikana, mutta sen kirjo ja kohderyhmä on laaja. Teoreettisen

viitekehityksen pyrkimys oli avata liikuntapelaamisen ja pelillistämisen aihealuetta niin, että lukija saa tarvittavan ymmärryksen tämänhetkisen ilmiön tilasta. Tuotteistaminen valittiin teoreettiseen viitekehitykseen siksi, että se avaa mahdollisuuden ymmärtää sekä tuotteen, että palvelun kehittämistä. Liikuntapelaamisen tuotteistaminen ja tulevaisuusajattelu olivat tähän kehittämistyöhön valitut menetelmät, joiden avulla kehittämisehdotukset toteutettiin. Valittujen menetelmien käytön voidaan nähdä tukevan työn tavoitetta niin, että uusia kehittämisehdotuksia saatiin luotua.

Työn alulle panevana voimana voidaan nähdä suomalaisten liikkumattomuus. UKK-instituutin johtaja Tommi Vasankari sanoo liikkumattomuuden ison kuvan olleen selvillä jo vuosikymmeniä, mutta kenelläkään ei näytä olevan ratkaisuja tai tahtoa puuttua asiaan (Kallikari 2023, 12). Tuoreimman Liikuntaraportin (2018–2022) tulokset osoittavat saman suunnan jatkuvan; suomalaisten liikkuminen on terveyden kannalta aivan liian vähäistä ja valveillaoloaika passiivista (Husu, Tokola, Vähä-Ypyä & Vasankari 2022).

Liikunnalla on osoitettu olevan suuri merkitys kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja terveyteen. Vaikka tiedetään, että liikunnalla on nämä valtavat terveyttä edistävät vaikutukset, miksi liikunnan lisääminen sitten on hankalaa? Monikerroksista keskustelua tarvitaan, jotta ongelmien vyyhti lähtisi purkautumaan säie kerrallaan. Tieto terveysvaikutuksista on olemassa, mutta se ei löydä perille. Sama ilmiö toistuu monella muullakin alalla. Tiedetään, että ilmastonmuutos on täällä ja etenee väistämättä, mutta asia ei vaivaa ihmisiä niin nopeasti, että sen eteen tehtäisiin heti konkreettisia asioita. Nykyisessä yhteiskunnassa liikkumattomuutta tukevat päivittäiset valinnat on tehty liian helpoiksi: on helppo matkustaa, on helppo tilata ruokaa kotiin, on helppo passivoitua elämässä, kun asiat ovat teknologian ja yhteiskunnan kehityksen myötä tehty vaittomiksi. On tärkeää, että arkiaktiivisuus lisääntyisi tulevaisuudessa koulupäivinä, työpäivinä, opiskelupäivinä ja myös eläkepäivinä roimasti (Luomajoki & Sievinen 2021, 41).

Passivoituminen ja liikunnan vähyys ovat osa syynä lasten ja nuorten heikentyneeseen toimintakykyyn (kts. Opetushallitus 2022, Move! -mittaustulokset), samalla ilmenee nopeaa laskua perusopetuksen oppimistuloksissa ja myös laajemmin tarkasteltuna koko väestön koulutustaso on laskussa (kts. OKM 2023, Sivistyskatsaus). Lisätutkimuksia tarvitaan, nivoutuvatko asiat toisiinsa. Testitulokset ovat kuitenkin iso hätähuuto ja herätys suomalaisille, liikkumattomuus on suuri yhteiskunnallinen ongelma. Lapsia ei voi syyllistää liikkumattomuudesta, vaan lasten liikunnallinen elämäntapa rakennetaan yhteiskunnassa monitasoisesti; mukana ovat perheet, koulujärjestelmä, yksityinen, julkinen ja kolmas sektori.

Digitaaliset pelit kehittyvät huimaa vauhtia, ja varsinkin CSE:n kotimaassa kehitetyillä

liikuntapalvelutuotteilla on paljon potentiaalia vastata nopeasti markkinoiden tarpeisiin. Yksi hyvin potentiaalinen käyttäjäryhmä voisi olla ikääntyvä väestö. Aiheesta tarvitaan kuitenkin lisätutkimuksia. Pelillistämistä voisi ruokkia liikuntapelaajien tarinat yhteisölle; saavutetuista tuloksista voitaisiin jakaa ajatuksia liikuntapelaamiseen luoduissa yhteisöissä, somessa ja kaikissa muissa kanavissa, joissa kohdeyleisö saavutetaan (Baranowski 2017, 45). Liikuntapelaamisen jatkumoa ajatellen, yksilön motivaatiota ja kyvykkyyttä tukisi esim. tulosten kirjausmahdollisuus ja pelillistävät elementit, esimerkiksi mobiiliapplikaation avulla (vrt. Kari 2017b, 7).

Yhdysvalloissa on valtava määrä ylipainoisia ja tarve saada jopa lapset ja nuoret parempaan kuntoon. Voidaan spekuloida, onko kyse kulttuurisidonnaisista tekijöistä, että liikuntapelaaminen on Yhdysvalloissa valtavassa kasvussa. Yhdysvaltalainen ajattelumalli suosii innovatiivisia ratkaisuja; kaikki haluavat olla ensimmäisten joukossa tarjoamassa uusia potentiaalisia innovaatioita. Liikuntakeskusten aktiviteetit tarjotaan usein pakettina koko perheelle, jolloin lapsia ei tarvitse kuskata autoilla eri paikkoihin (vrt. Kallikari 2023, 13). Toisaalta hyväntekeväisyys ja erilaiset rahoitusmallit voivat olla suuressa roolissa eri kulttuureissa taistelussa liikkumattomuutta vastaan.

## 8.1 Tulosten pohdinta

Liikuntapelaaminen on ja tulee olemaan teknologian aallonharjalla (Verified Market Research 2022), kun mietitään ratkaisuja liikkumattomuuden ongelmaan. Tässä kehittämistyössä pyrittiin tuomaan ilmi, miten teknologia voi osaltaan tulla avuksi valtavaan kansanterveydelliseen liikkumattomuudesta johtuvaan ongelmaan. Terveysteknologia on osa megatrendejä, joten aihe on ajankohtainen. Pelikehityksien ja erilaisten teknologisten hyvinvointisovelluksien avulla on mahdollista tukea yksilön valintoja kohti liikunnallisempaa elämäntapaa.

Tämän kehittämistyön aihetta voidaan tarkastella myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Liikuntapelaaminen voidaan nähdä yhtenä keinona kehittää liikuntapalveluja. Sillä on uutuusarvoa, jonka täyttää potentiaalia ei vielä ole onnistuttu ulosmittaamaan (vrt. Kari 2017b, 7). Valitettavan usein liikkumattomia henkilöitä ei tavoiteta perinteisin keinoin, kuten kuntien ilmoitustaulujen, lääkärin kehoitusten tai liikuntaneuvonnan keinoin. Mikäli näin ei olisi, yhteiskuntamme taakkana ei olisi valtavia liikkumattomuudesta aiheutuneita terveydenhuollon kustannuksia. Yksi liikuntapelaamisen potentiaali piilee sen mahdollisuudessa saada liikkumattomat ihmiset fyysisesti aktiivisemmiksi (ACSM 2014; Bock 2016, 3).

Kohderyhmässä, jossa ihmisten fyysisen passiivisuuden myötä kunto on heikko, jo pienellä määrällä fyysisen aktiivisuuden lisäämistä terveysvaikutukset tulevat näkyviksi (Luomajoki &



Sievinen 2021, 42). Matalan tai keskisuuren fyysisen aktiivisuuden harjoittamiseen liikuntapelaaminen tuntuu riittävän (Kari 2017b, 5; Klein & Simmers 2009, 36), mutta fyysisen aktiivisuuden lisääntyminen ei ole ainoa liikuntapelaamisesta kumpuava hyöty. Asiantuntijahaastattelussa painottuivat lukuisat liikuntapelaamisesta aiheutuvat sivuhyödyt, joita yhteiskunnallisesti merkittävänä voidaan pitää koetun yhteisöllisyyden hyötyä sekä motivaation löytymistä liikuntaan, joista on kokemusta esimerkiksi koulumaailmasta (Uitto 2022).

Liikuntapalveluja kehitettäessä on oleellista, että erilaiset käyttäjät saavutetaan. On huomionarvoista tietää, mitkä eri kohderyhmät liikuntapalveluja käyttävät ja mitkä heidän tarpeensa ovat. Käyttäjien tarpeet voivat vaihdella suuresti, riippuen erilaisista tekijöistä, kuten siitä käytetäänkö liikuntapalveluita jo, vai haluttaanko niitä alkaa käyttämään tulevaisuudessa. (Harmokivi-Saloranta 2020, 136.) Tämä tieto on samansuuntainen tutkimustulosten kanssa siinä, että kuntokeskuksen asiakkaan toiveilla ja tarpeilla koettiin olevan suuri merkitys liikuntapalvelilaitteiden hankintaa ajatellen. Saaduista sekundääriseen aineiston tutkimustuloksista kävi ilmi, että kuntokeskusten tulevaisuuden menestystekijöiksi lasketaan innovatiivisuus, edelläkävijyys, elämyksellisyys sekä kyky uudistua ja kehittyä. Tämän lisäksi kuntokeskusten tulevaisuus koettiin olevan muutoksessa ammattimaisempaan suuntaan niin, että niiden tarjoamien lisäpalvelujen tarve tulee kasvamaan. Suurten ketjujen koettiin olevan pieniä kuntokeskuksia kilpailukykyisempiä muutokselle.

Saatujen tutkimustulosten mukaan erittäin tärkeässä roolissa nähtiin kuluttajien tietämys ja kiinnostus liikuntapalvelutuotteita kohtaan. Liikuntakeskukset toivoivat kuluttajatutkimusta loppuasiakkaiden suhtautumisesta liikuntapelaamiseen. Yleinen käsitys kaikissa tutkimuksen kohderyhmissä oli se, että liikuntapelaamisen tunnettavuutta pitäisi saada nostettua. Myös valmiit markkinointi- ja palvelumallit tuotteille olivat toivottuja. Yksi kuntokeskus toivoi saavansa tietää, miten tuotteella voidaan tehdä rahaa. Tosille yrityksille tärkeiksi teemoiksi nousivat nettisivut ja ammattimaiset videot, jotka ovat vastaajien mukaan ensisijaisesti kouluille ja kunnille suunnattuja, eivätkä palvele suoranaisesti liikuntakeskusten tarvetta. Liikuntakeskukset, joilla liikuntapelaaminen kuului konseptiin, olivat tyytyväisiä tuotteen laatuun, mutta kaipasivat enemmän tukea laitteen toimittajalta. Peleihin toivottiin uutta sisältöä ja päivityksiä nopeammalla tahdilla, joka tukisi myös asiakkaan sitoutumista harjoitteluun (Baranowski 2017, 45; Gao, Chen, Pasco & Pope 2015, 791).

Liikuntapalvelun kehittämisen näkökulmasta katsottuna olisikin tärkeä arvioida, mitä palvelua halutaan kehittää. Halutaanko kehittää uutta palvelua vai laajentaa omaa osaamista uusien ratkaisujen luomiselle? Mikäli liikuntakeskus on hankkimassa uutta liikuntapalvelilaitetta, olisi syytä tarkastella sitä, minkälaisiin kehittämisprosesseihin ollaan valmiita ryhtymään (Harmokivi-

Saloranta 2020, 142). Saadut tutkimustulokset ovat samassa linjassa tutkimuskirjallisuudessa vallitsevan näkemyksen kanssa siitä, että liikuntapelilaitteen onnistunut käyttöönotto vaatii resursseja kuten aktiivista ohjausta (Kari 2017b, 7). Mikäli palveluntuottajan suunnitelma ja resurssit eivät ole selvillä, voidaan uuden palvelun lanseeraamisen nähdä olevan ainakin osittain tuurista kiinni olevaa liiketoimintaa. Tästä herääkin kysymys siitä, nähdäänkö liikuntapeliteuote vain tuotteena (lue: esim. jalkaprässi) liikuntakeskuksissa vai palveluna?

Asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi, että kuntosalikeskusten yhtenä tavoitteena on tehdä liikuntapelaamisesta kannattavaa liiketoimintaa. Liikuntapeliteuotteesta haluttaisiin ns. rautalankamalli, jotta yrityksen johto voi laskea laitteen tuottavuuden. Asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen. Harmokivi-Salorannan (2020, 142) mukaan, ennen palveluinnovaatioprosessin toteuttamista olisi syytä pohtia ainakin seuraavia asioita: Kenen näkökulmasta tai kenelle palvelua halutaan kehittää? Tavoitellaanko palvelulla uusia käyttäjäryhmiä vai jotain tiettyä ryhmää, kuten nuorisoa? Millaisia muutoksia/uudistuksia tavoitellaan ja mitä muutoksia se vaatii palveluissa ja organisaation toimintatavoissa? Miten käyttäjät saavutetaan, esimerkiksi he, jotka eivät vielä palvelua käytä. Tutkimuskirjallisuus tukee käsitystä, että liikuntapalvelun kehittäminen tulisi toteuttaa sen omassa kontekstissaan (Hankonen 2017, 203–204).

Kuntosali- ja hyvinvointiyrittäjän Jaakkolan (07.12.2022, 1-60min) mukaan monet aloittavat kuntosaliilijat omaavat käsityksen, että he eivät uskalla aloittaa liikuntaharrastusta, koska ovat huonokuntoisia ja varmasti joukon heikoin lenkki. Osallistumisen pelko on kova, kun pelätään, ettei porukassa pärjätä. Tämä on suuri este esimerkiksi ryhmäliikunnan aloittamiselle. Tehdyistä asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi, että ihmisten kynnys harjoitella esimerkiksi tennistä liikuntapelilaitteella on pienempi kuin oikean tenniksen kokeileminen. Toisaalta positiivinen liikuntapelikokemus saattaa innostaa henkilön perinteisen liikunnan pariin. Samansuuntaisia havaintoja on tehnyt Gao ym. (2015, 791) systemaattisen kirjallisuuskatsauksen meta-analyysissä, jossa tutkittiin videopelaamisen terveyshyötyjä lasten ja aikuisten keskuudessa. Herääkin kysymys, miksi liikuntapelaaminen nähdään usein tavallisen liikunnan haastajana/korvaajana, mutta ei osana sitä (vrt. Gao 2017, 2; Oliveira 2020, 9; Uitto 2022, 8).

Karin (2017b, 7) tekemän väitöskirjan mukaan keskeiset tulokset korostavat liikuntapelaamisen huvun tärkeyttä, mikä näyttelee suurta roolia käyttöaikomuksen ja käytön taustalla. Liikuntapelejä pelataan enemmän yhdessä toisten ihmisten kanssa kuin yksin. Se voi edesauttaa toisiin ihmisiin tutustumista ja edistää tätä kautta sosiaalista hyvinvointia. Käytön jatkuvuuden kannalta hyötyyn perustuvat kokemukset ja näkemykset ovat tärkeitä (Kari 2017b, 6), samoin kuin pelaajan mielenkiinnon säilyttäminen pelien kehittämisen ja päivittämisen kautta (Gao ym. 2015, 791). Samansuuntaisia tuloksia saatiin asiantuntijahaastatteluista, joista yhtenä esille

nostettavana asiana voidaan mainita liikuntapeliteuotteen elämyksellisyyden kokemisen tärkeys.

Karin (2017b, 7) mukaan aktiivisesti tietokonepelejä pelaavat henkilöt pelaavat myös enemmän liikuntapelejä suhteessa ei tietokonepelejä pelaaviin. Yksi käsitys on, että liikuntapelaaminen lisää ruutu-aikaa, mitä pidetään negatiivisena asiana (Benzing & Schmidt 2018, 8), mutta sitä voidaan suositella passiivisen pelaamisen vaihtoehdoksi (Kari 2017b, 7; Gao ym. 2015, 783). Oliveira ym. (2020, 10) on tutkinut systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa videopelaamisen vaikutuksia lapsissa ja aikuisissa. Hänen tutkimustuloksensa tekemän kirjallisuuskatsauksen mukaan aktiivisen videopelaamisen potentiaali voidaan nähdä strategiana terveempään elämäntapaan siirtymisessä. Nämä havainnot tukevat sitä ajatusta, että liikuntapelaamisella on mahdollista vaikuttaa ponnahduslautana siirtymisessä aktiivisempaan ja terveempään elämäntapaan (Kari 2017b, 7; Oliveira 2020, 10).

Tämänhetkisen tutkimustiedon valossa liikuntapelaamisessa on nähtävissä tulevaisuuden potentiaalia. Liikuntapelaaminen lasketaan yhdeksi Interactive Fitness Market:n alamarkkinaksi, jonka vapaamuotoinen suomenkielinen käännös vuorovaikutuksellinen kuntoilu tarkoittaa tietojen ja viestintätekniikan käyttöä ihmisten terveysongelmien ja kuntoiluhaasteiden ratkaisemisessa. Terveystieteiden merkityksen korostuminen on johtanut vuorovaikutuksellisten kuntoilulaitteiden markkinoiden huomattavaan kasvuun, jonka odotetaan jatkuvan. Kasvu on tällä hetkellä nopeinta Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa, kun taas kehittyvillä alueilla kasvu on hitaampaa. Vuorovaikutuksellisten kuntomarkkinoiden maailmanlaajuinen arvo oli vuonna 2020 noin 15 miljardia yhdysvaltain dollaria, ja odotetun 8 prosentin vuotuisen kasvuvauhdin myötä nämä saavuttavat 20,4 miljardin dollarin suuruiset markkinat vuoteen 2024 mennessä. (Verified Market Research 2022.)

Ennusteet näyttävät siltä, että tulevaisuus tuo tullessaan monta eri tapaa liikkua. Liikuntapelaamisessa on kyse digitaalisen teknologian mahdollistamasta liikuntamuodosta, joka on ottanut valtavan loikan viimeisen vuosikymmenen aikana. Tämä liikkumisen muoto puhuttelee toisia, kun toiset suosivat perinteisempiä liikuntalajeja. Monipuolinen liikunnan harrastaminen tuo parhaat terveyshyödyt, mutta myös liikuntapelaamisella voidaan harjoitella monipuolisesti. Tässä kehittämistyössä ei ole keskitytty liikuntapelaamisen terveyshyötyjen esittämiseen, mutta on ymmärrettävää sen lukuisat mahdollisuudet esimerkiksi tasapainon, liikkuvuuden, reaktionopeuden ja kestävyys harjoittamisessa. Saadut tutkimustulokset ja teoreettinen tutkimustieto tukevat sitä ajatusta, että tulevaisuudessa teknologian liittyminen kaikkeen (Dufva & Rekola 2023) lisää liikuntapelaamista erityisesti nuorien sukupolvien keskuudessa.

## 8.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuustarkastelu

Tämä kehittämistyö pyrittiin toteuttamaan hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti sekä eettisesti hyväksyttävästi. Tutkittavien kanssa toimiminen sekä aineiston käsittely perustui luottamukseen ja tutkittavien anonymiteetin kunnioittamiseen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.) Kehittämistyön jokaisessa eri vaiheissa pyrittiin toimimaan eettisesti korrektisti, tarkasti, rehellisesti sekä läpinäkyvästi, jotta saatuja tuloksia voidaan pitää uskottavina. Tieteellisessä tutkimuksessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti kautta.

Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista eli pätevyyttä ja reliabiliteetilla tulosten pysyvyyttä (Kananen 2019, 38; Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen, 130). Toisin sanoen pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että uusintatutkimus antaa samat tutkimustulokset. Tässä kehittämistyössä käytettiin laadullista tutkimusotetta, mikä mahdollisti sen, että haastateltavia käytetään ensisijaisesti tiedon lähteenä. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tutkijat toimivat primäärin aineiston kerääjinä (Kananen 2019, 26). Haastattelujen teemat määriteltiin aihealueittain ja haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna niin, että haastateltavat pystyivät nostamaan itselle tärkeitä asioita esille. Tällä lähestymistavalla sekä valituilla tiedonkeruumenetelmillä pyrittiin lisäämään ymmärrystä tutkittavan ilmiön tietopohjan laajentumisesta niin, että mahdolliset toiveet, ristiriidat, näkemuserot sekä puutteet palvelun kehittäjän ja palvelun tarjoajan välillä tulivat esille.

Tulevaisuusorientoitunutta tietoa on mahdollista käyttää hyväksi, kun halutaan kehittää palvelua tulevaisuuden käyttäjien näkökulmasta (Harmokivi-Saloranta 2020, 134). Tämä näkökulma pyrittiin huomioimaan haastatteluja suunniteltaessa. Kehitystyön tekijöiden pyrkimys oli kehittää palvelua pikemmin tulevaisuuden käyttäjille, kuin tämän hetken käyttäjäryhmälle. Tämä aspekti ohjasi prosessin kulkua tietoisesti, erityisesti ratkaisuehdotusten ideointivaiheessa.

Kehittämistyön luotettavuustarkkailussa on hyödynnetty laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointimenetelmiä, jotka ovat *saturaatio aineistonkeruussa*, *informanttien vahvistus*, *member-checking*, *ulkopuolisiin lähteisiin vetoaminen* sekä *sisäinen loogisuus* (Kananen 2017a, 176–179). Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset alkavat toistua eli kylläntyä (Kananen 2019, 32). Tässä kehittämistyössä voidaan tarkastella erikseen haastattelujen saturoitumista sekä aineistojen saturoitumista, jolloin puhutaan triangulaatiosta. Haastattelujen osalla kylläntyminen alkoi erottua selvästi kolmannen asiantuntijahaastattelun kohdalla. Tutkimuksen primäärin aineiston tutkimustulokset olivat samansuuntaiset sekundäärisen aineiston kanssa, sikäli kun haastattelujen teemat osuivat samaan aihepiiriin. Tutkimusten aineistoja verrattiin keskenään, jonka myötä sekundäärisen aineiston tuloksilla voitiin kerätä evidenssiä ilmiön tulkinnalle. Liikuntapelaamisen tuntemattomuus liikuntakeskusten kontekstissa on yksi esimerkki

edellä mainitusta ilmiöstä.

Informanttien vahvistaminen toteutui luetuttamalla aineisto ja tulkinta haastatelluilla henkilöillä. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastateltavan sanominen on ymmärretty oikein, josta informanttien varmistamisessa on kyse. Aineisto lähetettiin kaikille haastateltaville henkilöille sähköpostitse, jossa tutkimukseen osallistumisesta kiitettiin ja pyydettiin ottamaan pikimmiten yhteyttä, mikäli tutkijan tulkinta on eri kuin haastateltavan tulkinta.

Memberchecking eli tulkinnan vahvistus toteutui tässä kehittämistyössä kahden tekijän toimesta. Haastatteluaineistot litteroitiin, minkä pohjalta molemmat työn tekijät itsenäisesti tulkitsevat aineiston, jonka seurauksena lopulliset tutkimustulokset saavutettiin. Tämä menetelmä toteutui myös sekundäärisen aineiston tulkinnassa. Jokainen aineiston tulkinta siis toteutui kahden tekijän toimesta. Luotettavuuden näkökulmasta on todettava, että tämä tutkimusaineistosta tehty analyysi on vain kahden tutkijan tekemä, johon vaikuttavat heidän taustansa ja kokemuksensa. Tutkimus pyrittiin parhaalla mahdollisella tavalla toteuttamaan ilman ennako-olettamuksia, pohjautuen mahdollisimman puhtaasti aineistosta kumpuavaan tietoon. Kehittämistyön tekijöille liikuntapelaamaailma oli teemana vieras, joka työn objektiivisuuden kannalta tarkasteltuna voidaan nähdä positiivisena asiana.

Ulkopuolisiin lähteisiin vetoaminen tapahtui kirjallisuuteen sekä aiempaan tutkimukseen perustuen. Tutkimusaiheesta saatava tieto on varsin vähäistä suhteessa kehittämistyön kontekstiin ja tavoitteisiin. Liikuntapelaamisesta saatavilla oleva tutkimustieto puuttuu terveiden aikuisten osalta (Hoffmann & Wiemayer 2022a, 1). Toisaalta saatavilla oleva tutkimustieto liikuntapelaamisesta käsittää kaikki liikuntapelaamisen muodot aina konsolipelaamisesta mobiilipelaamiseen sekä liikuntapelaamisen edistyneempiin muotoihin, kuten pelaamisen professionaalisilla liikuntapelilaitteilla esimerkiksi aktiviteettipuistoissa. Professionaaliset liikuntapelilaitteet ovat vielä suhteellisen uusia markkinoilla. Tutkimusta on vain vähän saatavilla siitä, miten käyttäjät nämä laitteet kokevat. Myös tutkimustieto liikuntapelituotteiden toimivuudesta puuttuu erityisesti kuntokeskusympäristössä. (vrt. McGlain & Embacher 2018, 498.)

Liikuntapelaamisen määritelmä on varsin väljä, koska se kattaa lähes kaiken matalan fyysisen aktiivisuustason ylittävän interaktiivisen pelaamisen. Kehittämistyön tekijöiden tähänastisen tiedon valossa, tutkimusta professionaalisten liikuntapelilaitteiden käyttömahdollisuuksista ja tuloksellisuudesta ei löydy. Tässä kehittämistyössä aihealueen tutkimuskenttään perehdyttiin varsin laajasti, joka karsiutui tutkimustavoitteita ja ongelmaa käsittelevään aihepiiriin. Kehittämistyön keskeisiksi käsitteiksi valikoituivat exergaming/liikuntapelaaminen, pelillistäminen, tuoteistaminen ja tulevaisuusajattelu. Teoreettinen viitekehys pyrittiin rakentamaan oleellisten

teemojen ympärille niin, että lukija saa tarvittavan ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä.

Kanasen (2019, 33) mukaan sisäisellä loogisuudella tarkoitetaan sisäistä validiteettia eli sitä, että tulokset on johdettu oikein aineistosta. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti aineiston analyysi ja saavutettu ymmärrys ohjasivat kehittämistyön kulkua loppusuoralle saakka. Aineiston teemoittelu ja tulkinta suoritettiin kahden tekijän toimesta, jolla pyrittiin varmistamaan oikeudenmukaiset johtopäätökset. Tämä käytäntö lisää tutkimuksen luotettavuutta ja tuloksin ristiriidattomuutta.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa, arvioidaan tutkimuksen toteutumista ja sen tuloksen pysyvyyttä. Tämän kehittämistyön primääri tutkimusaineisto kerättiin syksyllä 2022 ja sekundäärinen aineisto keväällä 2021. On huomionarvoista ymmärtää, että tutkimus tehtiin koronapandemian aikana, jolloin liikuntakeskukset ovat kärsineet rajoituksista ja asiakaskadosta, mikä on vaikuttanut yritysten taloudelliseen tilanteeseen ja investointihalukkuuteen. Ei ole yksiselitteistä arvioida, miten paljon tutkimuksen ajankohta on vaikuttanut siitä saatuihin tuloksiin. Toisaalta yhdestä asiantuntijahaastattelusta kävi ilmi, etteivät suuret joukot ole edelleenkään löytäneet takaisin ryhmäliikuntatunneille koronaviruspandemian kadon jälkeen. Tutkimusaineiston analyysi riippuu siitä, mistä suunnasta aineistoa halutaan tarkastella ja mitkä teemat aineistosta halutaan nostaa esille. Tästä näkökulmasta katsottuna kaksi muuta tutkijaa tuskin päätyisivät tämän aineiston varassa täysin samanlaisiin tutkimustuloksiin. Haastattelumenetelmillä, tilanteilla ja ajankohdalla on varmasti oma vaikutuksensa tutkimustuloksiin, joka on huomioitava tulosten pysyvyyttä tarkasteltaessa.

Sekundäärisen aineiston käyttöä tulee tarkastella suhteessa tutkimusongelmaan (Kananen 2019, 29). Käytetty sekundääriaineisto luokiteltiin tekijöiden puolesta tähän kehittämistyöhön käyttökelpoiseksi. Aineiston soveltuvuus analysoitiin seuraavasti: aihe vastasi sen kontekstilta, tarpeelta sekä tavoitteilta tämän kehittämistyön tarkoitusta. Aineistonkeruu oli toteutunut systemaattisesti sekä aineiston dokumentointi oli selkeää. Aineisto oli riittävä (n=18), josta kehittämistyön tekijät saivat yksityiskohtaista tietoa sekundäärianalyysin tekemiseksi. Tutkimukseen tarvittava lisäinformaatio sekundäärisen aineiston liittyen saatiin sähköpostitse tutkimuksen toteuttaneelta asiantuntijalta.

Tämä kehittämistyö on tekijöiden tiedon mukaan ensimmäinen laadullinen tutkimus, jonka tutkimuskohteena on ollut liikuntapelaaminen Suomen liikuntakeskuksissa ja sen kehittämismahdollisuudet. Luotettavuustarkastelussa on otettava huomioon, että aineiston analyysi on vain kahden tekijän tulkinta, joka on heidän käsityksellensä ja kokemuksella toteutettu. Nämä tutkimustulokset voidaan nähdä otoksena tutkittavasta aiheesta (Alasuutari 2011, 32). On kyseenalaista

yleistää tutkimustuloksia, koska ajassa ja tutkittavassa kontekstissa (lue: korona) on tapahtunut valtava muutos. Kehittämistyön johtopäätökset saavat tukea muista palveluiden kehittämisen tutkimuksista (Hämäläinen 2005, 197; Harmokivi-Saloranta 2020, 142), mutta tutkimustulokset liikuntapelaamisen kehittämismahdollisuuksista liikuntakeskuksissa vielä puuttuvat.

Tämä prosessi on ollut työläs. Kehittämistyöhön vaadittuja resursseja ja valittuja menetelmiä on vaikea arvioida, koska aiempaa vertailukohdetta laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta ei tekijöillä ole. Menetelmät ovat tukeneet tavoitteisiin pääsyä, mutta myös toisenlaisilla menetelmillä onnistuneeseen lopputulokseen olisi voitu päästä. Matkan varrelle on sattunut ihmisiä, jotka ovat edistäneet tätä prosessia, mutta myös tehneet prosessista mielekkään. Tekijöiden keskinäinen yhteistyö tämän kehittämistyön parissa on vienyt heidän osaamistansa eteenpäin, jossa molemminpuolisella sparrauksella on ollut suuri merkitys. Tämä prosessi on opettanut prosessin hallintaa, sidosryhmätyöskentelyä, laadullisen tutkimuksen toteuttamista ja ennen kaikkea tuonut tekijöille syventävää tietoa liikuntapelaamisesta.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Ensimmäinen jatkotutkimuksen aihe-ehdotus kumpusi liikuntakeskuksilta. Liikuntakeskusten toiveena oli saada tutkimustietoa heidän asiakkaistansa, mikä käsittelee asiakkaiden kokemuksia ja toiveita liikuntapelaamisesta liikuntakeskuksissa. Saavutettava tutkimustieto voisi helpottaa asiakassegmentointia, mutta myös liikuntapalvelilaitteiden arvon ja hyödyn osoittamista.

Toinen ajankohtainen jatkotutkimusaihe voisi olla suomalaisten liikkumattomuuden tutkiminen vertaavalla otteella valtioon, jossa liikkumattomuus ei esitä suurta ongelmaa. Esimerkiksi Sveitsin aikuisväestöstä 80 % täyttää liikuntasuositukset, jotka ovat identtiset Suomen suositusten kanssa. Liikunnan lisääntyminen etenkin naisten keskuudessa on ollut viime vuosina kovassa kasvussa Sveitsissä, vaikkakin yleinen trendi on kaikissa kategorioissa kauttaaltaan positiivinen. (Bürgi, Lamprecht & Stamm 2020, 7).

## Lähteet

Adamo, K. B., Rutherford, J. A., and Goldfield, G. S. 2010. "Effects of Interactive Video Game Cycling on Overweight and Obese Adolescent Health," *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism* (35:6), pp. 805-815.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

American College of Sports Medicine (ACSM). 2014. *ACSM Information on Exergaming Brochure*.

Baranowski, T. 2017. Exergaming: Hope for future physical activity? Or blight on mankind? *Journal of Sport and Health Science*. 6. s.44–46. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6188910/>.

Benzing V. & Schmidt M. 2018. Exergaming for Children and Adolescents: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. *J Clin Med*. 2018 Nov 8;7(11):422. doi: 10.3390/jcm7110422. PMID: 30413016; PMCID: PMC6262613.

Bethea, T. C., Berry, D., Maloney, A. E., & Sikich, L. 2012. Pilot study of an active screen time game correlates with improved physical fitness in minority elementary school youth. *Games For Health Journal*, 1(1), 29-36.

Bock, R. 2016. *The Advantages of Exergaming*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam. Saatavissa: <https://www.cs.vu.nl/~eliens/project/local/student/study-exergames.pdf>. Luettu: 11.12.2022.

Bogost, I. 2005. *The Rhetoric of exergaming*. The Georgia Institute of Technology. Luettavissa: <http://bogost.com/downloads/i.%20boogst%20the%20rhetoric%20of%20exergaming.pdf>. Luettu: 11.12.2022.

Bürgi, R., Lamprecht, M. & Stamm, H. 2020. *Sport Schweiz 2020 Factsheets Sportarten*. Bundesamt für Sport BASPO. Zürich.

CSE 2022. Luettavissa: <https://cse.is/fi/etusivu/> Luettu: 14.11.2022.



Dale, S. 2014. Gamification: Making work fun, or making fun of work? Julkaisussa *Business information review* 31, 2, 82–90. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0266382114538350>.  
Luettu: 4.1.2023.

Daley, A. J. 2009. Can Exergaming Contribute to Improving Physical Activity Levels and Health Outcomes in Children? *Pediatrics* (Evanston), 124(2), pp. 763–771.  
doi:10.1542/peds.2008–2357.

Duvfa, M. 2022. Toimintaympäristön analyysi: peste ja sen variaatiot. Teoksessa Aalto, H.K., Heikkilä, K., Keski-Pukkila, P., Mäki, M. & Pöllänen, M. (toim.). *Tulevaisuuden tutkimus tutkimuksi-perusteita ja menetelmiä*, s. 106–112. Grano. Turku.

Dufva, M. Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra. Luettavissa:  
[https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/12/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrysta-yllatysten-ai-kaan.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/12/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-ai-kaan.pdf) Luettu 4.1.2023.

Eisenhauer, T. 2021. Why Gamification May Be the Key To Increasing Employee Engagement. Luettavissa: [https://www.hr.com/en/magazines/recognition\\_engagement\\_excellence\\_essentials/july\\_2021\\_human\\_experience\\_excellence\\_engagement\\_performance\\_rewards\\_recognition/why-gamification-may-be-the-key-to-increasing-empl\\_kr0muyfz.html](https://www.hr.com/en/magazines/recognition_engagement_excellence_essentials/july_2021_human_experience_excellence_engagement_performance_rewards_recognition/why-gamification-may-be-the-key-to-increasing-empl_kr0muyfz.html). Luettu 4.1.2023.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuusukunta Vastapaino. Tampere.

Gao Z. 2017. Fight fire with fire? Promoting physical activity and health through active video games. *J Sport Health Sci.* 2017 Mar;6(1):1-3. doi: 10.1016/j.jshs.2016.11.009. Epub 2016 Nov 24. PMID: 30356540; PMCID: PMC6188911.

Gao, Z., Chen, S., Pasco, D. & Pope, Z. 2015, A meta-analysis of active video games. *Obes Rev*, 16: 783–794. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/obr.12287>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum Helsinki.

Hakala, J. 2010. *Tutkimusmenetelmän valinnasta*. Teoksessa Aaltonen, J. & Valli R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1-Metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PS-kustannus. Jyväskylä.

Hankonen, N. 2017. Miten motivoida kohti hyvinvointia? Käyttäytymismuutosinterventiot terveyden edistämiseksi. Teoksessa K, Salmela-Aro & J-E, Nurmi (toim.), Mikä meitä liikuttaa. Motivaatiopsykologian perusteet (s. 202–221). 3. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Harmokivi-Saloranta, P. 2020. Käyttäjät liikuntapalvelujen kehittäjinä – käyttäjälähtöisessä palveluinnovaatioprosessissa käyttäjien tuottama tieto tutkimuksen kohteena. Väitöskirja. Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT. Lappeenranta.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita 15., uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hoffmann, Katrin & Wiemeyer, Josef. 2022a. Physical and motivational effects of Exergames in healthy adults—Protocol for a systematic review and meta-analysis. PLOS ONE. 17. e0266913. 10.1371/journal.pone.0266913.

Hoffmann, K., Wiemeyer, J. 2022b. Physical and Motivational Effects of Exergames in Healthy Adults: Overview of Reviews. In: Baca, A., Exel, J., Lames, M., James, N., Parmar, N. (eds) Proceedings of the 9th International Performance Analysis Workshop and Conference & 5th IACSS Conference. PACSS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1426. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-99333-7\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-99333-7_28).

Husu, P., Tokola, K., Vähä-Ypyä, H. & Vasankari, T. 2022. Liikuntaraportti Suomalaisten mitattu liikkuminen, paikallaanolo ja fyysinen kunto 2018–2022. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja: 2022:33. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Helsinki.

Hyvärinen, M., Nikander, P. Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 20.11.2022

Hämäläinen, H. 2005. Innovaatiotoiminnalla ratkaisuja hyvinvointiyhteiskunnan tulevaisuuden haasteisiin. *Yhteiskuntapolitiikka*, 70(2), 197–204.

Interactive Fitness & Game Solutions 2023. What is Exergaming? Luettavissa: <https://exergame.com/solutions/what-is-exergaming/>. Luettu 21.1.2023.

Jaakkola, J. 06.12.2022. Iiro Korhonen - Miten teet elämässäsi läpimurron? Väkevä elämä - Viisaampi mieli, vahvempi keho -podcast. Kuunneltavissa: <https://podcasts.apple.com/fi/podcast/iiro-korhonen-miten-teet-elämässäsi-läpimurron/id1469501864?i=1000588964641>. Kuunneltu: 07.12.2022.

Järvensivu, A. 2017. Pelillistäminen ja digitaaliset pelit työelämän kehittämismenetelminä. *Aikuiskasvatus*, 37(4), s. 256–269. Luettavissa: 10.33336/aik.88440. Luettu: 4.1.2023.

Kallikari, M. 15.01.2023. Liikkumattomuudesta tulee Suomelle iso lasku. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: [www.hs.fi](http://www.hs.fi). Luettu: 15.01.2023.

Kari, T. 2017a. Exergaming Usage: Hedonic and Utilitarian Aspects. Jyväskylä University Printing House. University of Jyväskylä. Jyväskylä.

Kari, T. 2017b. Digitaaliset liikuntapelit: huvia ja terveyshyötyä. *Liikunta ja tiede*, 54(2–3), 4–8. [https://fi-cdn.scdn1.secure.raxcdn.com/files/sites/4708/l-t2-317\\_4-8\\_lowres-0dd02958-dfc3-44bf-8643-a4f27bc2a08c.pdf](https://fi-cdn.scdn1.secure.raxcdn.com/files/sites/4708/l-t2-317_4-8_lowres-0dd02958-dfc3-44bf-8643-a4f27bc2a08c.pdf)

Kari, T. 2014. Can Exergaming Promote Physical Fitness and Physical Activity? A Systematic Review of Systematic Reviews. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. 6(4). s. 59–77.

Kananen, J. 2017a. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona: opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017b. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kiviluoto, K. 2020. Delfoi menetelmä käytännössä: fyysisen aktiivisuuden tulevaisuus 2030. Teoksessa Aalto, H.K., Heikkilä, K., Keski-Pukkila, P., Mäki, M. & Pöllänen, M. (toim.). Tulevaisuuden tutkimus tutuksi-perusteita ja menetelmiä, s. 197–201. Grano. Turku.

Klein, M. J., & Simmers, C. S. 2009. Exergaming: virtual inspiration, real perspiration. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(1), 35–45.

Koivisto, M., Säynäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 2. painos. Alma Talent Oy. Helsinki.

Kolu, P., Kari, J. T., Raitanen, J., Sievänen, H., Tokola, K., Havas, E., Pehkonen, J., Tamme-  
lin, T. H., Pahkala, K., Hutri-Kähönen, N., Raitakari, O. T., & Vasankari, T. (2022). Economic  
burden of low physical activity and high sedentary behaviour in Finland. *Journal of epidemiol-  
ogy and community health*, 76(7), 677–684. Luettavissa: [https://doi.org/10.1136/jech-2021-  
217998](https://doi.org/10.1136/jech-2021-217998). Luettu: 10.11.2022.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Edita. Helsinki.

Limperos, A. M., & Schmierbach, M. 2016. Understanding the Relationship Between Exer-  
game Play Experiences, Enjoyment, and Intentions for Continued Play. *Games for Health  
Journal*, 5(2), 100–107.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Luomajoki, H. & Sievinen, A. 2021. Taltuta kipu. Istuvan ihmisen käsikirja. WSOY. Helsinki.

Maddison, R., Simons, M., Straker, L., Witherspoon, L., Palmeira, A. & Thin, A. G. 2013. Ac-  
tive video games: An opportunity for enhanced learning and positive health effects? *Cogni-  
tive Technology* 18 (1), 6–13.

Malmelin, N. 2021. Radikaali uudistuminen: Miten johtaa murroksessa. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

McGlain, R. & Embacher, K. 2018. "Just Like Riding a Bike": A Model Matching Approach to Predicting the Enjoyment of a Cycling Exergame Experience. *Media Psychology* 2018, vol. 21, no. 3, 486–505. Department of Communication, University of Connecticut, Storrs, Connecticut, USA.

Michie, S., van Stralen, M.M. & West, R. 2011. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Sci* 6, 42 (2011).  
Luettavissa: <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>. Luettu 3.1.2023.

Müller, F., Byrne R., Andres, J. & Patibanda, R. 2018. Experiencing the Body as Play. CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Paper No.: 210 Pages 1–13. Luettavissa: <https://doi.org/10.1145/3173574.3173784>. Luettu: 10.12.2022.

Nitzsche, N., Pawski, B. & Schulz, H. 2012. Physiologische Beanspruchung und deren Reliabilität von Exergaming motivierten Kraftübungen Physiological Response and Reliability by Exergaming Motivational Strength Exercises. Hochschule Lausitz. Institut für Sportwissenschaft. TU Chemnitz.

Oh, Y. & Yang, S. 2010. Defining exergames and exergaming. Paper presented at the Meaningful Play 2010 Conference, Michigan State University, East Lansing, MI.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Oliveira, C. B., Pinto, R. Z., Saraiva, B. T. C., Tebar, W. R., Delfino, L. D., Franco, M. R., Silva, C. C. M., & Christofaro, D. G. D. 2020. Effects of active video games on children and adolescents: A systematic review with meta-analysis. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 30(1), 4–12.

Opetushallitus 2022. Move! -mittaustuloksia. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/move-mittaustuloksia>. Luettu 26.1.2023.

OKM 2023. Sivistyskatsaus. Luettavissa:

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164564>. Luettu 26.1.2023.

Parantainen, J. 2020. Palvelun tuotteistaminen Näin paketoit insinöörisi osaamisen sisäinheittotuotteeksi. Noste Oy.

Parantainen, J. 2013. Tuotteistamisen perusteet: Tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. 2. p. Ediste. Espoo.

Pyae, A. 2020. The Use of digital games to enhance the physical exercise activity of the elderly: a case of Finland. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-12-3910-6>. Luettu 4.1.2023.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. WSOYpro Oy. Helsinki.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. Luettu: 18.12.2022.

Scheer, K. C., Siebrandt, S.M., Brown, G. A., Shaw, P. S. & Shaw, I. 2014. "Wii, Kinect and Move. Heart Rate, Oxygen, Energy Expenditure, and Ventilation due to Different Physically Active Video Game Systems in College Students," International Journal of Exercise Science (7:1), pp. 22-32.

Schreier, M. 2012. Qualitative content analysis in practice. Sage Publications. Jacobs University Bremen, Germany.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY. Helsinki.

Sitra. 2023. Megatrendit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023>. Luettu: 26.01.2023.

Technavio. 2021. Interactive Fitness Market Growth, Size, Trends, Analysis Report by Type, Application, Region and Segment Forecast 2021–2025. Luettavissa:

[https://www.technavio.com/report/interactive-fitness-market-industry-analysis?utm\\_source=pressrelease&utm\\_medium=bw&utm\\_campaign=t\\_auto\\_rfs\\_wk24&utm\\_content=IRTNTR40917](https://www.technavio.com/report/interactive-fitness-market-industry-analysis?utm_source=pressrelease&utm_medium=bw&utm_campaign=t_auto_rfs_wk24&utm_content=IRTNTR40917). Luettu: 9.12.2022

Trost, S. G., Sundal, D., Foster, G. D., Lent, M. R. & Vojta, D. 2014. Effects of a pediatric weight management program with and without active video games: A randomized trial. *JAMA Pediatrics*, 168(5), 407–413.

Trout, J., & Christie, B. 2007. Interactive Video Games in Physical Education. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 78(5), 1–58.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuoteistamisen käsikirja: Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopisto. Helsinki.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. AlmaTalent Bisneskirjasto.

Uitto, M. 2022. Opettajien kokemuksia aktiivisista videopeleistä lasten ja nuorten fyysisen aktiivisuuden edistämisessä. Terveyskasvatuksen pro gradu. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

UKK-Instituutti 2020. Käyttäytymisen muutospyörä. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/elintapaohjaus/edistamismallit/kayttaytymisen-muutospyora/> Luettu: 3.1.2023.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Finn Lectura. Helsinki.

Valtion liikuntaneuvosto 2020a. Koronapandemian akuutit vaikutukset liikuntatoimialaan. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2020:1. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Helsinki.

Valtion liikuntaneuvosto 2020b. Koronapandemian vaikutukset väestön liikuntaan. Valtion

liikuntaneuvoston julkaisuja 2020:2. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Helsinki.

Vasankari, T. & Kolu, P. (toim.) 2018. Liikkumattomuuden lasku kasvaa – vähäisen fyysisen aktiivisuuden ja heikon fyysisen kunnan yhteiskunnalliset kustannukset. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminnan julkaisusarja. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160724/31-2018-Liikkumattomuuden20lasku20kasvaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 9.11.2022.

Vantage Market Research 2022. Interactive fitness market. Interactive Fitness Market Global Industry Assessment & Forecast

Luettavissa: <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/interactive-fitness-market-0243> Luettu 8.12.2022.

Verified Market Research. 2022. Global Interactive Fitness Size Markt by Product. (Fitness Equipment and Software System), By End-User (Non-residential and Residential), By Geographic Scope And Forecast. Luettavissa: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/interactive-fitness-market/> Luettu 09.12.2022.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä – Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Keuruu.

Williams, WM. & Ayres CG. 2020. "Can Active Video Games Improve Physical Activity in Adolescents? A Review of RCT" International Journal of Environmental Research and Public Health 17, no. 2: 669. Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/ijerph17020669>. Luettu: 11.12.2022.

World Health Organization (WHO). 2017. Physical activity and older adults. Luettavissa: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet\\_olderadults/en/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_olderadults/en/) Luettu 4.1.2023.

Zichermann G. 2010. Fun is the Future: Mastering Gamification. Video. Youtube-videopalvelu. Julkaistu 11.11.2010. <http://talks.ui-patterns.com/videos/fun-is-the-future-mastering-gamification>. Katsottu 4.1.2023.



## Liitteet

### Liite 1. Primääriaineiston haastattelukysymykset

#### Haastattelukysymykset asiantuntijoille

##### Liikuntapelaaminen ja liikuntakeskukset

Miten liikuntakeskukset voisivat hyödyntää liikuntapelaamista liiketoiminnassaan?

Miten aihe olisi yhteiskunnallisesta näkökulmasta perusteltu?

Mitä on jo tehty? Suomessa, ulkomailla?

Voisiko ulkomaalainen esim. ”amerikan” malli sopia suomalaiseen kulttuuriin?

Miksi läpimurtoa ei ole vielä saavutettu?

Mitkä ovat asiantuntijan näkökulmasta ajatukset siihen, että liikuntakeskukset eivät ole vielä laajemmin ottaneet liikuntapelaamista ohjelmaansa?

Pystyisimmekö jo olemassa olevan aineiston perusteella tekemään asiakassegmentointia?

Mikä loppuasiakasryhmä haluttaisiin saada mukaan liikuntakeskuksiin pelaamaan? Perheet, lapset, nuoret, vähän liikkuvat?

Mikä olisi ns. ihanneliikuntakeskus/ ihanneasiakas liikuntakeskuksille?

##### Tulevaisuus

Mitä on jo tehty? Mikä on tulevaisuuden visio?

Mahdolliset kampanjat? Missä onnistuttu/ epäonnistuttu? Koronan vaikutukset?

Mitä voitaisiin tehdä, että liikuntapelaamisesta innostutaan liikuntakeskuksissa? Mikä saisi heidät investoimaan liikuntapelaamiseen? Mitä tulisi välttää?

Mitä ONT tuloksena olisi hyvä syntyä? Onko toiveena materiaalia liikuntakeskuksille vai loppuasiakkaille vai molemmille? Jotain muuta?

##### Palvelun kehittäminen

Minkälaiset ovat olemassa olevat ratkaisut tällä hetkellä?

Minkälaisia palvelutarpeita on jo nyt havaittavissa?

Mikä tieto edistäisi palvelun/tuotteen kehittämistä niin, että se auttaa liikuntapelaamisen käytön lisäämiseen liikuntakeskuksissa? Tuotteen toimittajan kannalta?

Onko liikuntapelaamisen tunnettavuus riittävä?

## Liite 2. Sekundääriaineiston haastattelukysymykset

### Perustiedot yrityksestä/nykytila

Yritys:

Perustettu:

Liikevaihto:

Toimitilan koko:

Palvelut:

Kohderyhmät:

Millä yrityksesi erottautuu kilpailijoista:

### Yrityksen tulevaisuus

Kuinka yritys on selviytynyt koronasta?

Millaisia odotuksia tulevaisuutta kohtaan?

Mitkä ovat tärkeimmät menestystekijät tulevaisuudessa?

Millaisia kohderyhmiä yritys tavoittelee tulevaisuudessa? Miksi?

Millaisia investointeja tai kehitystoimenpiteitä tullaan tekemään tulevaisuudessa? Miksi?

Mihin kuntokeskusala on menossa?

### Liikuntapelaaminen

Mitä tiedät liikuntapelaamisesta?

Oletko kuullut CSE Entertainmentista, iWallista, groupBEAT -konseptista tai runBEAT/cycloBEAT -konsepteista?

DEMO

- Lyhyt esittely liikuntapelaamisesta yleisesti
- Lyhyt esittely CSE Entertainmentin liikuntapelite tuotteista

Millaisia ajatuksia demo herättää?

Voisiko liikuntapelaaminen toimia kaupallisessa liikuntakeskuksessa?

Toimivatko CSE:n nykyiset tuotteet sellaisenaan kuntokeskuksissa? Mikä toimii, mikä ei toimi?

Miksi?

Kenelle ja millaisille kohderyhmille liikuntapelite tuotteet sopivat?

Olisitko valmis investoimaan liikuntapelaamiseen? Miksi? Miksi ei?

Paljonko olisi valmis investoimaan?

Mitkä tuotteet jättäisit, mitä kehittäisi, mitkä jättäisit pois?

Mikä saisi sinut investoimaan liikuntapelaamiseen?

## Liite 3. Kehittämiskäytännön taulukko

Havaittu haaste - Mitä ongelmia ilmenee?	Tarve - Mitä tarpeita ja toiveita esiintyy?	Ratkaisu- Mitä keinoja tutkijat keksivät ongelmien ratkaisemiseksi?	Tarkenne	Kategoria	Alakategoriat
<b>Liikuntakeskukset ja liikuntapelaaminen, innovatiivisuus, tunnettavuus ja toimivuus</b>					
<b>Palautte liikuntakeskusten loppuasiakkailta puuttuu liikuntapelaamisesta</b>	Tarvitaan tietoa loppukäyttäjistä	Käyttäjälähtöinen loppuasiakastutkimus	Oppilaitosyhteistyötä hyödyntäen	Tulevaisuusajatelu	Asiakaskartoitus
Yrittäjät keskittyvät ydintuotteisiin "liikuntakeskuksen ytimessä pitää olla sali ja siihen päämäärästi satsataan"	Tarvitaan uusia näkökulmia ja suunnannäyttäjää, tarve ajattelun tulevaisuussuuntautuneisuudelle	Veturi, joka luo liikuntapelikulttuuria, tulevaisuusajattelun avulla arvons osoitus		Tuotteistaminen	Veturi
Liikuntapelite tuotteet näyttävät lisäpalveluina	Tarvitaan matallampi kynnys käyttöönottoon kuntokeskuksissa	Tuotteiden käyttö helpoksi -Ohjeistus selkeäksi laitteiden lähelle! Opastaulut! Asiakaslähtöisyys tässäkin asiassa. Integraatio harjoitteluun pt-ohjaajien kautta.	Lisäksi tuotteiden sijoitteluesimerkit esimerkiksi ympäristöjen mukaan. Esim. ryhmäliikuntasali, kouluryhmät, urheiluseurat; palvelu rakennettava ympärille	Tuotteistaminen	Tukimateriaali Palvelun tuotetuki
<b>Liikuntapelaamisen tunnettavuus on heikkoa liikuntakeskuksissa</b>	<b>Keinoja liikuntapelaamisen tunnettavuuden lisäämiseen alan ammattilaisille</b>	<b>Kuntokeskuksen pt-palvelua tuottavat ovat avainasemassa markkinoinnin kohdentamisessa, koska he voivat suunnitella osia asiakkaan treeniin liikuntapelite tuotteilla.</b>	<b>Markkinointialan ammattilaisille: Ammattilehdet, liiketoiminnasta liiketoimintaa -risteily, puskaradio, messut, avoimet ovetapahtumat, facebook-ryhmät liikuntalan ammattilaisille</b>	Tuotteistaminen	<b>Veturi Tukimateriaali Tunnettavuus</b>
<b>Liikuntapelite tuotteen toimivuus kuntosalikontekstissa</b>	Tarvitaan resursseja, että toimii	Integrointi harjoitteluun, pelikirja	Henkilökunnan opastus	Tuotteistaminen	Tukimateriaali
Yrittäjät jäävät yksin uusien tuotteiden kanssa, tuki alkuopastuksen jälkeen koetaan heikkona	Valmiit mallit puuttuvat ja innovatiivisuutta niiden jalostamiseen	Pelikirja yrittäjille!	Suhdemarkkinointi tärkeässä roolissa	Tuotteistaminen	Tuotteistettu palvelu Monistettava tuote Pelillistäminen

Koronan jälkeen suuri asiakasmassa ei ole palautunut kuntokeskuksiin	Yrittäjät tarvitsevat uusia ideoita	Liikuntapelaamisen arvon näyttäminen tulevaisuusajattelun avulla.	Kun on perusteltua ja tutkittua tietoa tulevaisuudesta, syntyy valmius ja uskallus investoida uusiin kasvumahdollisuuksiin	Tulevaisuusajatelu	Heikot signaalit, megatrendit, strateginen ennakointi, fyysisen aktiivisuuden skenaariot
Tarvitaan lisää tekoja, jotta liikuntapelaaminen lähtisi paremmin liikkeelle	Liikuntapelaamisen tietoisuus	Tuotteistamisella luodaan ympäristöt joihin liikuntapelite tuotteet käyvät (family gameroom, youth gameroom, kids gameroom, senior gameroom ...)=>Fitness gaming zone- ja peliluolaidean jatkojalostus. Liikuntapelite tuoterepertuaaria pitäisi kasvattaa, voisiko kilpailijoiden kanssa tehdä yhteistyötä?	Esim. Youth gameroom: iWall, sensorte kniikalla toimivat valot reaktioharjoitteluun, interaktiivinen nyrkkeilysäkki, mailapeleihin laukaisunopeutta mittaava sensori, pallopeleihin sensoreilla toimiva valopotkuseinä, tanssipelimatto.	Tuotteistaminen	Tuotteistettu palvelu
Yrittäjiltä vaaditaan lisää aktiivisuutta ja innovatiivisuutta, jotta liikuntapelaaminen toimii, mutta ajankäyttö on ongelma	Tarve tukimateriaaleille ja suunnan näyttäjälle	Veturi, joka luo liikuntapelikulttuuria ja malleja liikuntapelaamisen mahdollisuuksista		Tuotteistaminen	Veturi, tuote-tuki
Liikuntapelite tuotteiden käytön tehokkuuden mittaaminen on heikkoa liikuntakeskuksissa	Tarvitaan lisädataa, joista käy ilmi käyttäjämäärät ja asiakassegmentit	Liikuntapelaamisen prosessin mittauksen kehittäminen	Yrittäjille valmis data helposti saataville visuaalisena esityksenä	Tuotteistaminen	Sisäisten työmenetelmien taso
Rahoitusmallien hakeminen kohdullisen tuntematonta yrittäjille	Rahoitusmallien hakemiseen rautalankaversio	Yleisesite, mistä rahoitusta voi lähteä hakemaan alueittain.	Rahoitusmalliesitettä voi käyttää apuna myyntitilanteessa.	Tuotteistaminen	Tukimateriaali
Ei nähdä liikuntapelite tuotteen arvoa verrattuna perinteiseen kuntosalituotteeseen	Tarvitaan lisää tietoisuutta, miten liikuntapelite tuotteet voi tukea ydinbusinessistä	Myyntitilanteen avuksi esite, jossa liikuntapelite tuotteen katelaskelma	Esim. perinteinen juoksumatto vs. run-BEAT - esite	Tuotteistaminen	Tukimateriaali
Liikuntapelaamisen vaikutukset eivät ole tiedossa – mitaukset puuttuvat	Mittauksia tarvitaan liikuntapelaamisen vaikutuksista	Tuotekehityksen kautta liikuntapelaamisen data esiin	Oppilaitosyhteistyötä hyödyntäen	Tuotteistaminen	Sisäisten työmenetelmien taso, veturi

Asiakkaiden tavoittaminen liikuntapalvelituotteiden äärelle	Tarvitaan lisää tietoa liikuntapelaamisen mahdollisuuksista	Liikuntapelaamisen arvon näyttäminen tulevaisuusajattelun avulla.	Positiiviset käyttökokemukset - word to mouth, somekampanjat	Tulevaisuusajattelu	Heikot signaalit, megatrendit, fyysisen aktiivisuuden skenaariot
<b>Kulttuurierot</b>					
<b>Ulkomailla enemmän markkinointimahdollisuuksia esim. premium -palvelujen tuottamiseen. Kotimaan markkinat pienemmät.</b>	<b>Tarvitaan uusia palvelumalleja Suomen markkinoille</b>	<b>Suomessa ei kuntosuunnitelmien välttämättä toimii pelkän raudan myynti. On oltava palvelu rinnalla.</b>	<b>Kumppanuussopimuspalvelu, jossa kumppani sitoutuu tekemään markkinointia ja sisältöä someen</b>	<b>Tuotteistaminen</b>	<b>Tuotteistettu palvelu</b>
<b>Amerikassa innovatiivisuus korkeammalla ja ketjuvetoiset paikat monistavat liiketoimintamalleja kustannustehokkaasti</b>	<b>Tarve suunnan näyttäjälle kotimaassa</b>	<b>CSE- veturina yhteistyöverkoston luomisessa; <i>Oppiva verkosto liikuntapelikulttuurin ytimessä.</i></b>	<b>Vaatii oppilaitosyhteistyötä, hanke- rahoitusta, koordinaattoria, sidosryhmätoimintaa</b>	<b>Tuotteistaminen, tulevaisuusajattelu</b>	<b>Veturi, verkostoituminen</b>
Kotimaassa kohdataan haasteita asiakassegmentoinnissa	Tarve kohdentaa kotimaan markkinointia paremmin	Asiakassegmenttien tunnistaminen; markkinatutkimus ja benchmarking	Benchmarking esim. elokuvailta, leirit, seniorikuntotunnit, naisten boot camp-ohjelmat.	Tuotteistaminen, Tulevaisuusajattelu	Asiakaskartoitus, strateginen ennakointi
<b>Lapset ja nuoret</b>					
Lasten ja nuorten liikkumattomuus on esillä tällä hetkellä	On löydettävä kii-reesti uusia palvelumalleja ja ratkaisuja liikkumattomuuteen	Teknologia on tulevaisuudessa yksi liikunnan mahdollistaja	Etenkin voi palveluilla marginaaliryhmiä ja inklusiivista liikuntaa	Tulevaisuusajattelu	Megatrendit, Strateginen ennakointi, fyysisen aktiivisuuden skenaariot
<b>Urheiluseuratoiminta ei yksistään riitä, valikoima puuttuu niille, joita perinteinen liikunta ei tavoita</b>	<b>Lapsille ja nuorille lisää mahdollisuuksia</b>	<b>Harrastamisen suomen malli, tähän mukaan liikuntapelaaminen</b>	<b>After school - programs, Harrastamisen Suomen malli integroituna koulupäivän keskelle</b>	<b>Tulevaisuusajattelu</b>	<b>Fyysisen aktiivisuuden skenaariot, poikkeallinen päätöksenteko</b>

Miten tavoitetaan liikkumattomat lapset ja nuoret?	Oikeat kanavat ja sopiva viestintä	Kohdennus: Tuottajat ja somevaikuttajat talkoisiin mukaan	Somekampanjat: kisat, somepäättiläitä nuorista, tiktokhaaste? Opiskelijayhteistyö?	Tulevaisuusajattelu	Veturi, tunnettavuus, markkinointi
<b>CSE:n rooli liikuntapeliä tuottajana, tuotekohtaiset kohderyhmät</b>					
Kilpailijoiden puute ja tuotteiden hinta vaikeuttavat myyntiä.	Tarvitaan lisää tietoa markkinoista; toimintaympäristön lukutaitoa	Markkinoiden kehityksen ennakointi ja toimialan erilaisten kehityskulkujen tutkiminen	Heikkojen signaalien havainnointia ja niihin perustuvien uusien konseptien ja tuotteiden ideointia koko henkilökunnan voimin	Tulevaisuusajattelu	Heikot signaalit, megatrendit, strateginen ennakointi
Roolin miettiminen; rauta- vai palveluiden tuottaja vai markkinoinnin tekijä?	Asiakkaan valtakaudella tarve kohdennetuille palveluille	Kohdennettu palvelu oikeaan ympäristöön. Ydin tuotteen lisäksi tarjottava tukipalveluita.	Kuukausihintaiset tukipalvelut, jolloin CSE tuottaa myös markkinointia	Tuotteistaminen	Tuotteistettu palvelu
Julkisen sektorin hankintalistalle on hankala päästä yksityiseltä sektorilta	Pitää pystyä osoittamaan liikuntapeli tuotteiden potentiaali yhtenä mahdollisena ratkaisuna inklusiiviseen liikuntaan	Panoksia lisää päätävissä asemassa olevien henkilöiden liikuntapeleihin tutustumiseen		Tulevaisuusajattelu	Verkostoituminen
Myyntitilanteessa liikuntapeli tuotteiden kokeilu käytännössä toimii kaikista parhaiten, mutta siihen ei aina ole tiloja	Tarve kokeilla liikuntapeli tuotteita	Oma kiertävä showroom - rekka, johon liikuntapeli tuotteita	Vrt. SuomiMies Seikkailee -kiertue	Tuotteistaminen	Tuotteistettu palvelu
Myyntitilanteessa messuilla olisi esimerkiksi hyötyä liikuntapelaamisen paremmasta tunnettavuudesta ja esimerkeistä	Tarve visualisoida mitä liikuntapelaamista parhaimmillaan on	Asiakastarinat esitteiksi	Hyvät referenssi kohteet esille verkkosivuille	Tuotteistaminen	Veturi, tunnettavuus, tuotteistettu palvelu

Jos asiakkaan ostopäätös venyy ja lopulta asennus toivotaan todella nopeasti: seuraa pullonkaula asennusryhmälle	Tarve saada asiakas nopeuttamaan päätöstä ja asennusryhmältä nopeampaa toimintaa	Lean -työkalu käyttöön lyhentämään tuotannon läpimenoaikoja	Lean -ajattelu-mallista voi myös hakea asiakkaan ostopäätöstä tukevia ratkaisuja.	Tuotteistaminen	Sisäisten työmenetelmien taso
<b>Puuttuvat mallit, miten tietyt asiakassegmentit voivat käyttää liikuntapelaamista hyväksi ja miksi. Liikuntapeliteutteen arvon ymmärtäminen.</b>	<b>Tarve tarkemmalle asiakassegmentoinnille ja tietoisuus liikuntapelaamisesta</b>	<b>Jatkuva dialogi asiakkaiden kanssa. Lisäksi yrityksen strateginen ennakointi vauhdittaa tulevaisuusajattelua ja yrityksen uudistumista.</b>	<b>Ennakointi tarjoaa uusia näkökulmia myös tuotekehitykseen ja asiakassegmenttien tunnistamiseen</b>	<b>Tulevaisuusajattelu</b>	<b>Asiakaskartoitus, strateginen ennakointi, suhdemarkkinointi</b>
Liikuntapeleihin toivotaan nopeampaa päivityssykliä	Tarve asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiseen ja sitouttamiseen	Pelien tuotekehitys ja globaali benchmarking	Myös mahdollisuus tuotteen käyttämiseen mainostilana joutokäynnillä	Tuotteistaminen	Sisäisten työmenetelmien taso
Liikkumattomuus ja liikkumattomuuden kustannukset	Tarvitaan kaikkia tahoja toimimaan asian eteen; yksityiset, kunnat; julkishallinto	Teknologia on tulevaisuudessa yksi liikunnan mahdollistajia	Erityisesti kun otetaan huomioon marginaaliryhmät ja inklusiivisen liikunnan mahdollisuus	Tulevaisuusajattelu	Verkostoituminen, tunnetavuus, poikkihallinnollinen päätöksenteko
Yksityisillä toimijoilla riski investoida passiivisiin liikkuihin	Tarvitaan tulevaisuuden perspektiiviä ja innovatiivisuutta	Tulevaisuuden skenaarioiden ymmärtäminen, julkishallinnollinen tuki liikunnan aloittamiseen	Mahdollistaa esimerkiksi tulevaisuuden liiketoimintakonseptien ja -mallien kehittämisen	Tulevaisuusajattelu	Megatrendit, Strateginen ennakointi, fyysisen aktiivisuuden skenaariot, käyttäytymisteoriat
Laitteen sijoittaminen liikuntakeskuskohteisesti työlästä, vie myynnin resursseja	Tarvitaan tietoa ympäristöstä ja tiloista, mihin tuotteet sijoitetaan	Kohderyhmäanalyysi	Tilojen optimaalinen käyttö	Tuotteistaminen	Sisäisten työmenetelmien taso
<b>Ihmisten erilaisuus, osa kokee liikuntapelaamisen liian jännittävänä, osa syttyy pelillistämisestä ja kilpailusta</b>	<b>Tarvitaan erilaisia palvelumalleja</b>	<b>Inklusiivinen liikunta ja uusia asiakassegmenttien aktiivinen etsintä</b>	<b>Avoimet ovet - tapahtumat liikuntapeliteutteen ympärille, kilpailuhenkisille henkilöille palvelun tuominen omaan ympäristöön</b>	<b>Tulevaisuusajattelu</b>	<b>Käyttäytymisen motivaatiotekijät</b>
Asiakkaiden ennakolluulo uutuustuotteita kohtaan	Arvojen esittäminen	Kotimaisuus ja paikallisuus ovat tärkeitä arvoja!	Markkinoinnissa isosti hyödynnettävä asia	Tuotteistaminen	Sisäisten työmenetelmien taso