

Juha Alkkiomäki

## **Frisbeegolf golfkeskuksessa:**

Frisbeegolfin kehittämismahdollisuuksien ja kannattavuuden tutkiminen Mes-  
sukylän golfkeskukselle

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK

Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi

Suuntautumisvaihtoehto: PK-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Juha Alkkiomäki

Työn nimi: Frisbeegolf golfkeskuksessa: Frisbeegolfin kehittämismahdollisuuksien ja kannattavuuden tutkiminen Messukylän golfkeskukselle

Ohjaaja: Päivö Laine

Vuosi: 2017 Sivumäärä: 47 Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia frisbeegolfin soveltuvuutta golfkeskuksen ydintoiminnan yhteyteen. Frisbeegolf on säännöiltään ja etiketiltään hyvin golfin kaltainen urheilu- ja liikuntalaji, jonka perusteella se voisi sopia joiltakin osin golfkeskuksen yhteyteen.

Tavoitteena on haastatteluiden, verkkolähteiden, kirjallisuuden ja kyselyn kautta selvittää, millaisista palveluista, tuotteista ja muista liiketoimintaan liittyvistä tekijöistä oltaisiin valmiita maksamaan. Etsiä uusia ideoita liiketoiminnan kehittämiseen ja tarjota selkeä, yksinkertainen työkalu työn toimeksiantajan käyttöön.

Messukylän golfkeskus sijaitsee Tampereen kaupungin välittömässä läheisyydessä Kirkkosuon idyllisessä laaksossa. Keskuksesta löytyy 9 väyläinen kenttä sekä par 3 kenttä, jonka ansioista asiakkaiden ei tarvitse täyttää kaikkia byrokraattisia pykälä päästäkseen pelaamaan kentälle. Lähialueella on erinomaiset logistiset yhteydet ja sieltä löytyy runsaasti palveluja sekä potentiaalisia asiakkaita.

Tulokset paljastavat frisbeegolfaajien kehittyneen sosiaalisen median kytkeytyvyyden ja halun pelata pidempiä kausia. Frisbeegolf kasvaa Suomessa nopeasti. Näköpiirissä löytyy kysyntää paremmille radoille ja asiakaskokemuksille. Frisbeegolfin kannattavuuden punnitseminen nyt ja tulevaisuudessa on kiinni monista eri tekijöistä.

Avainsanat: frisbeegolf, golf, asiakashankinta, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: SeAMK, Business and culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration (Polytechnic)

Specialisation: Small and Medium Enterprises

Author/s: Juha Alkkiomäki

Title of thesis: Studying possibilities and profitability of disc golf for Messukylä golf center

Supervisor: Päivö Laine

Year: 2017      Number of pages: 47      Number of appendices: 2

---

The subject of my thesis is to find out whether disc golf is suitable sport within core business of the golf center. Disc golf has lots of similarities with golf rules and ethical behavior.

The goal was to study through interviews, internet, literature and survey what kind of services and other business factors player would be ready to pay for. Also to find out new business ideas and provide simple but powerful tool to the client of this work.

Messukylä Golf Center is located nearby city of Tampere in a beautiful Kirkkosuo valley. There are nine hole course and par 3 course which is bureaucracy friendly for customers. There's excellent logistics to the course and you can find lots services nearby course and lots of potential customers.

Results reveal disc golfers highly integrated social media connectivity and willingness to play longer seasons. Disc golf sport grows fast in Finland. There can be seen demand for better quality courses and customer experience. To weight whether if it is profitable now or in future is up to several factors.

Keywords: disc golf, golf, customer acquisition, marketing, marketing 4.0

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Frisbeegolf Suomessa.....	9
1.2 Frisbeegolfajien tyypit.....	11
1.3 Golf.....	12
1.4 Lajien yhteensopivuus.....	12
1.5 Messukylän golfkeskus.....	13
<b>2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Tutkimusongelma.....	14
2.2 Tiedonkeruu ja tutkimusaineisto.....	14
2.3 Tutkimusmenetelmä.....	15
2.4 Tutkimusaineiston käsittely.....	16
2.5 Työn tavoite.....	16
<b>3 TEORIATAUSTA.....</b>	<b>17</b>
3.1 Pääkäsitteet.....	17
3.2 Asiakaskokemus.....	17
3.3 Markkinointi.....	17
3.3.1 Makroympäristö.....	18
3.3.2 Mikroympäristö.....	20
3.3.3 Kysyntä.....	20
3.4 Kilpailu.....	24
3.5 Verkostot.....	26
3.6 Markkinointi 4.0.....	26
3.6.1 Älylaitteiden aikakausi.....	27
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET.....</b>	<b>30</b>
4.1 Perustiedot.....	30

4.2 Kohdennetut kysymykset .....	32
4.3 Vapaa palaute .....	42
POHDINTA.....	44
LÄHTEET .....	48
LIITTEET.....	52

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Frisbeegolfradat Suomessa (Discgolf.ultiworld 2017). .....	11
Kuvio 2. Kyselyn toteutuksen eteneminen (Alkkiomäki 2017). .....	16
Kuvio 3. Kysyntään vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2015). .....	21
Kuvio 4. Kysynnän vaihtelut (Bergström ja Leppänen 2015). .....	23
Kuvio 5. Sosiaalisen median palvelut (2016 Ebrand). .....	28
Kuvio 6. Vastaajien ikä (n=485). .....	30
Kuvio 7. Asuinpaikkakunta (n=485). .....	31
Kuvio 8. Koulutustausta (n=485). .....	31
Kuvio 9. Ammatillinen tilanne (n=485). .....	32
Kuvio 10. Frisbeegolfia maksullisella ja hoidetulla radalla (n=482). .....	33
Kuvio 11. Messukylän radan etäisyys kaupungista (n=481). .....	33
Kuvio 12. Julkisen liikenteen merkitys (n=483). .....	34
Kuvio 13. Päivä-/kierroskortin hinta (n=484). .....	34
Kuvio 14. Kausikortin hinta (n=480). .....	35
Kuvio 15. Eri seurat järjestämässä kisatapahtumia (n=481). .....	36
Kuvio 16. Sama rata/kenttä sekä pallo- että frisbeegolfaajille (n=485). .....	36
Kuvio 17. Ravintola, peseytymis ja wcpalvelut (n=484). .....	37
Kuvio 18. Caddiepalvelu (n=483). .....	37
Kuvio 19. Arvokisat radalla (n=481). .....	38
Kuvio 20. Videomateriaalia arvokisoista (n=482). .....	38

Kuvio 21. Pelaaminen arvokisaradalla (n=482).....	39
Kuvio 22. Maksullinen opetus (n=481).....	39
Kuvio 23. Pitkä pelikausi (n=484).....	40
Kuvio 24. Radan helppokulkuisuus (n=483).....	40
Kuvio 25. Erikoiskisat talvella ja syksyllä (n=484).....	41
Kuvio 26. Pelaaminen valaistulla radalla (n=484).....	41
Kuvio 27. Tiedot radasta (n=484).....	42

## Käytetyt termit ja lyhenteet

Golf	1400-luvulta lähtöisin oleva peli, jossa palloa lyödään mailalla maankoloon peliä varten vasten rakennetulla radalla. Nykykäsityksen mukaan peli muotoutui Hollannin ja Skotlannin välisen kaupankäynnin yhteydessä.
Frisbeegolf	1970-luvulla Kalifornian opiskelijapiireissä kehittynyt urheilu- ja liikuntalaji, joka on säännöiltään ja etiketiltään golfin kaltainen. Pelissä heitetään muovikiekkoja koriin. Englanninkielessä pelistä käytetään nimeä disc golf.
Markkinointi 4.0	Uuden ajan digitaalisen talouden ja markkinoinnin näkökulma, joka painottaa tuotteiden ja palvelujen tuottamisessa yrityskulttuuria, jossa omaksutaan ja heijastetaan inhimillisiä arvoja.



# 1 JOHDANTO

Syksyllä 2016 pelattiin Tampereen Messukylän golfkeskuksessa kahden eri frisbeegolfseuran toimesta yksi ja kaksipäiväiset kilpailut. Kilpailut sponsoroi paikan omistaja Jarkko Svahn. Hän esitti silloin toiveen frisbeegolfin harrastajille, löytyisikö heiltä ideoita ja erilaisia ajatuksia millaisia palveluja ja käyttömahdollisuuksia golfkeskus voisi tarjota. Tähän työhön on koottu frisbeegolfin harrastajien mielipiteitä, ideoita ja kokemuksia kyselyn, tutkitun tiedon, pienimuotoisten haastattelujen ja verkosta löytyvän tiedon avulla. Työssä viitataan myös tutkittuun tietoon, mutta koska aihe on ensimmäinen laatuaan maailmassa, niin tulkinta tehdään kevyesti ja teoriaosuus painottuu markkinointiin.

## 1.1 Frisbeegolf Suomessa

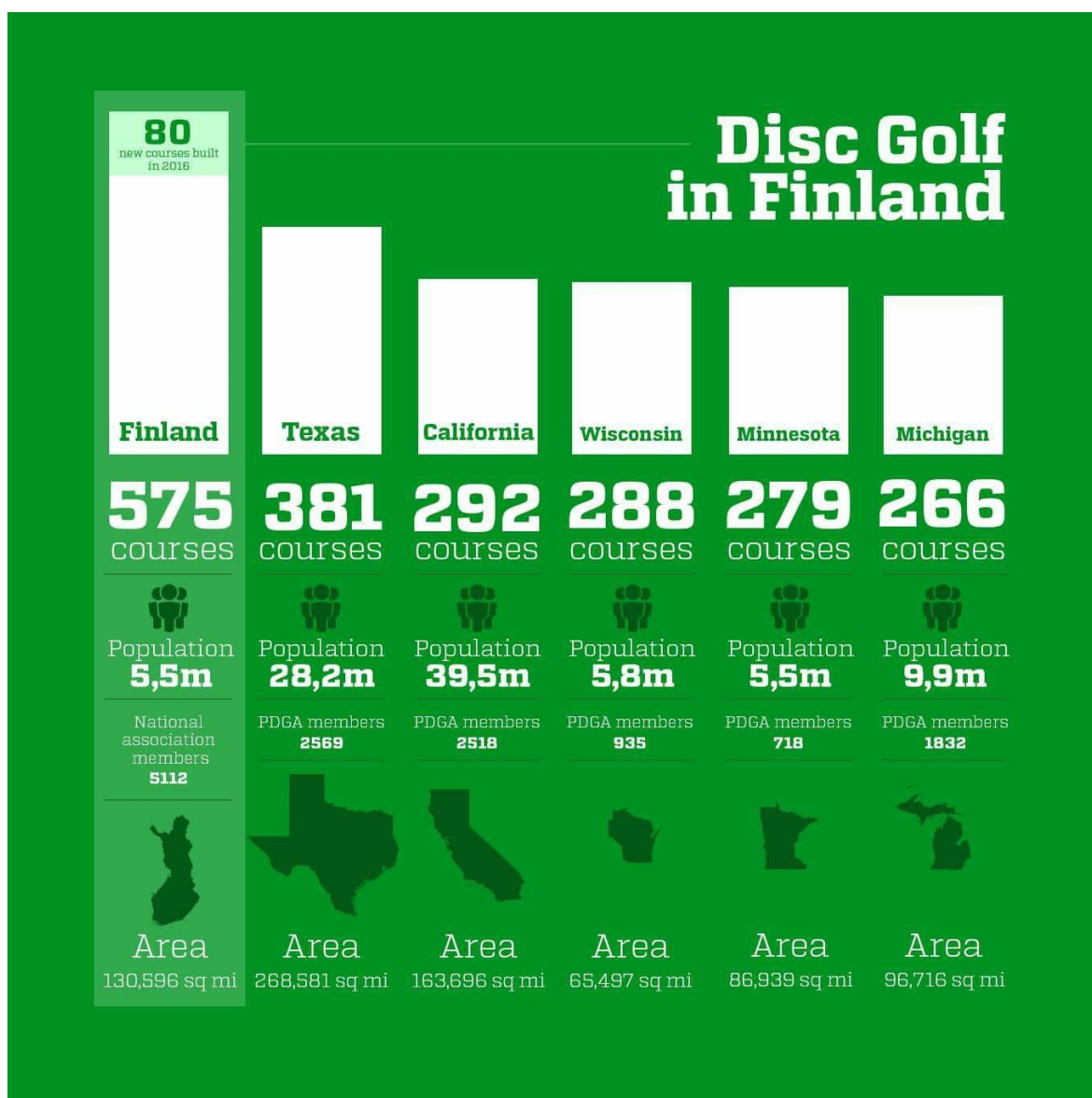
Frisbeegolf oli maailmanlaajuisesti ja Suomessa 2000-luvun alkupuolella vielä marginaalilaji. Ratoja oli vähän, harrastajia oli vähän, eikä kiekkoja saanut ostettua kuin kilpailuista tai verkosta tilaamalla. Suomen Frisbeegolfliitto ry perustettiin Kauhajoella 14.2.1998, ja toiminta oli vielä pienimuotoista. (Liiton historia [viitattu 17.5.2017].)

Lajin historia juontaa 70-luvun Kaliforniaan, jolloin rakennettiin ensimmäisiä maalikoreja sisältäviä ratoja. Frisbeegolfin kattojärjestö, Professional disc golf association (PDGA), perustettiin 1976. Ensimmäiset MM-kisat pelattiin 1982, ja ensimmäiset maksulliset frisbeegolfradat rakennettiin San Diegoon 1994 ja Tukholmaan 1995. Suomessa ei ole yhtään täyden palvelun maksullista frisbeegolfrataa. (Fribakaveri [viitattu 17.5.2017].)

Liiton entisen puheenjohtajan Sami Poimalan mukaan vuonna 2005 yhden kesän aikana kilpailuissa oppi tuntemaan lähes kaikki lajin harrastajat ja kauden aikana ehti pelaamaan lähes kaikilla maan radoilla. Kukaan ei oikein osannut selittää, miten

sitä frisbeetä piti heittää ja lajista löytyvät videot oli suurimmalta osin heikkolaatuisia tai niitä piti tilata verkkokaupasta VHS-formaatissa. (Fribakaveri [viitattu 17.5.2017].)

Suomessa oli järjestettiin 2005 frisbeegolfin EM-kisat ja seuraavan vuonna ensimmäinen Major tason kisa. Digitaalisten pienikokoisten videokameroiden saavuttua markkinoille 2007–2008, alkoivat aktiiviset lajin harrastajat kuvaamaan kilpailuja, opas- ja fiilistelyvideoita YouTubeen. Siitä eteenpäin frisbeegolf sai huomattavasti enemmän näkyvyyttä ja laji alkoi muodostumaan Suomessa ilmiöksi. Välineet olivat edullisia, niitä pystyi ostamaan yhä useammasta eri paikasta ja pelin alkeet oppi videoilta tai katsomalla miten muut pelaa. Vuoden 2016 lopulla Suomessa oli jo 575 frisbeegolfrataa ja harrastajamäärän arvioitiin olevan yli 100 000 (Discgolf.ultiworld). Sama kehitys jatkuu edelleen 2017, ja uusia ratoja syntyy noin 50–70 kappaletta (Turun Sanomat).



Kuvio 1. Frisbeegolfradat Suomessa (Discgolf.ultiworld 2017).

## 1.2 Frisbeegolfaajien tyypit

Jyväskylän opiskelijan liikuntatieteen laitoksen tutkija Kasper Mäkelän (Monitieteellinen tutkimushanke) mukaan frisbeegolfaajat voidaan jakaa Suomessa kolmeen eri päätyyppiin: luontoliikkujiin, itsensä kehittäjiin ja sosiaalsiin liikkujiin.

Luontoliikkuajat nauttivat luonnonrauhasta sekä arjen kiireistä irrottautumisesta hyvässä seurassa. Itsensä kehittäjät ovat aktiivisia harrastajia, joilla harrastamisen

pääpainona on tuloksien parantaminen ja tekniikan kehittäminen. Sosiaaliset liikkujat lähtevät frisbeegolfradalle esimerkiksi työpäivän jälkeen purkamaan stressiä ja vaihtamaan kuulumisia.

### 1.3 Golf

Ensimmäinen täysimittainen golfrata rakennettiin Taliin 1952 olympiavieraita varten. Viisi vuotta myöhemmin perustettiin Suomen golfliitto ja 1982 avattiin Suomen toinen täysimittainen golfkenttä Espooseen. Varsinainen golfbuumi alkoi 80-luvun puolina vuosina, jolloin kenttiä rakennettiin paljon ja liiton jäsenmäärä kasvoi lähes 50% vuodessa. (SGHS [viitattu 17.5.2017].)

Suomen golfliiton jäseniä on noin 143 000 ja jäsenmäärä on ollut hienoisessa laskussa. Golfliiton alaisissa jäsenseuroissa on yli 150 golfkenttää ja maailmasta golfkenttiä löytyy yhteensä noin 35 000, joista vajaa puolet sijaitsee Yhdysvalloissa. Suomen Golf liiton toimintakertomuksessa painotetaan taloutta, naisgolfia, kilpapeleamista ja junioritoimintaa. Liitto käyttää viestintään noin kymmenen kertaa enemmän rahaa, kuin mikä on frisbeegolfliiton koko vuotuinen budjetti. Sen ansiosta golfista löytyy myös hyvin tietoa. (Toimintasuunnitelma 2017.)

### 1.4 Lajien yhteensopivuus

Golf ja frisbeegolf ovat luonteeltaan samankaltaisia pelejä, joissa myös säännöt ja etiketti noudattavat tarkkuutta sekä kehottavat herrasmiesmäiseen käytökseen suorituspaikoilla. (Golfliitto [viitattu 17.4.2017].) Varsinkin frisbeegolfin pelaajalisenssin ja sääntökokeen suorittaneet henkilöt osaavat käyttäytyä ja huomioida muut kentällä liikkujat. Heidän adaptoiminen radan toimintaa mukaan ei vaatisi suuria toimenpiteitä. Sen sijaan turistik ja sosiaaliset pelaajat saattaisivat tarvita pientä opastusta alkuun.

Innova-Europen työntekijä ja ratasuunnittelija Erno Väyrynen on suunnitellut frisbeegolfratoja myös Yhdysvalloissa. Ernon mukaan Los Angelesin lähellä sijaitsevalla Verdugo Hills golfkentällä voi pelata myös frisbeegolfia yhdeksänväyläisellä

radalla. Golfaajat pelaavat 18 väyläistä rataa. Golfkentän työntekijä kertoi, että frisbeegolfaajia käy pelaamassa läpi vuoden keskimäärin 80 per päivä. Seitsemän dollarin päivämaksulla se tarkoittaa noin 200 000 dollarin vuosituloa. (Frisbeegolfradat)

### **1.5 Messukylän golfkeskus**

Golfkeskus Oy Messukylän kenttä perustettiin vuonna 1992 Tampereen Messukylän kaupunginosaan, noin viiden kilometrin päähän kaupungin keskustasta. Kenttä sijaitsee Messukylän vanhan kirkon takana kirkkosuon idyllisessä laaksossa. Näin radalta löytyy paljon oja, jotka luovat oman persoonallisen näkymän nurmikon ja viheralueiden jakajina.

Kentältä löytyy yhdeksän väyläinen rata sekä Pay and Play tyyppinen par 3 rata, eikä se vaadi tasoituskorttia tai golfseuran jäsenyyttä. Yleensä peliryhmässä on oltava mukana ainakin yksi green cardin eli golfin pelitaitokokeen suorittanut henkilö, joka opastaa aloittelijoita pelaamaan ja käyttäytymään sääntöjen edellyttämällä tavalla.

Kentän on suunnitellut ja rakennuttanut omistaja Jarkko Svahn. Klubitalo ja parkkipaikka sijaitsevat kentän puolivälissä. Näin harjoituspaikalle sekä kentälle on lyhyt matka. Kentän koko on 24 hehtaaria. (Messukylä [viitattu 17.5.2017].)

Golfkeskuksen verkkosivuilta löytyy hyvin tietoa ja Facebookin ryhmää päivitetään säännöllisesti uutisilla ja tiedotteilla. Videokuvaa ei juurikaan löydy, ellei lasketa mukaan frisbeegolfaajien 2016 syksyllä julkaisemia videoita. (lcmg8) Sama ilmiö näkyy yleisesti suomalaisessa golfissa. Vaikka olosuhteet ja tuotantokalusto ovat kunnossa, ei videoille löydy katsojia sosiaalisessa mediassa.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

### 2.1 Tutkimusongelma

Millaisia mahdollisuuksia Messukylän golfkeskuksella on tehdä kannattavaa liiketoimintaa frisbeegolfin parissa? Alakysymyksenä pohditaan frisbeegolfaajien kiinnostusta maksullisiin palveluihin ja millaisia käyttömahdollisuuksia harrastajat haluaisivat kokea maksullisella radalla.

### 2.2 Tiedonkeruu ja tutkimusaineisto

Aineiston päämateriaali löytyy tilastoista, tutkimuksista, liiketalouden tieteellisistä julkaisuista golfia käsittelevistä kirjoista sekä frisbeegolfaajille suunnatusta kyselystä. Kysely julkaistiin aluksi frisbeegolf foorumilla, jolloin vastaukset painottuivat lajin kilpailullisuuteen ja aktiiviseen harrastamiseen. Sen jälkeen kysely julkaistiin lcg8 - Disc Golf Facebookin ryhmässä sekä SeAMKin opiskelijoille. Vastauksia tuli yhteensä 485 kappaletta. Alun jälkeen vastaukset jakaantuivat tasaisemmin ja vastaajien kokemus lajista vaihteli. Vastauksien painotukset eivät silti juurikaan muuttuneet. Kysely oli auki välillä Tammikuun 17. ja Huhtikuun 19. päivä.

Ajankohdasta ja tiukasta aikataulusta johtuen moni nuori ei varmaan ollut tietoinen kyselystä. Myös ne henkilöt, jotka eivät ole kovin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jäivät kyselyn ulkopuolelle. Vastaajat olivat kuitenkin aktiivisia ja vapaata palautetta tuli 130 kappaletta. Moni vastaaja täydensi vastaustaan palautteessa, kertoi kokemuksistaan ja toi esille erilaisia kyselyyn liittyviä ideoita.

Kyselyn vastaajilla oli mahdollisuus osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan ja siihen riitti nimi sekä sähköpostiosoite. Gmail oli ylivoimaisesti suosituin sähköpostipalvelu, jota käytti 237 vastaajaa. SeAMKin osoitteella vastasi 26 arvontaan osallistunutta. Yhteensä arvontaan osallistui 401 vastaajaa.

Kyselyn kysymykset laadittiin tutkimusongelman mukaisesti ja osa kysymyksistä on hieman pelkistettyjä, sillä kyselystä ei haluttu tehdä suuritöistä. Koska kysely on ensimmäinen laatuaan, ei suoraa vertailtavaa työtä löydy. Työssä otetaan huomioon vuonna 2015 haastateltuja Jyväskylän yliopiston tutkijoita, jotka tutkivat frisbeegolfia sekä ilmiönä että monitieteellisenä tutkimuksena. (Monitieteellinen tutkimushanke)

Kyselyn lisäksi aiheesta keskusteltiin sekä frisbeegolf foorumilla että Facebookissa. Frisbeegolfliiton puheenjohtaja kertoi oman kokemuksensa ja mielipiteensä aiheesta. Sen lisäksi kysyttiin frisbeegolfin välinevalmistajan mielipidettä ja kokemusta. Tampereen kaupungin apulaispormestari, Anna-Kaisa Heinämäki ja golfkeskuksen omistaja, Jarkko Svahn pitivät pienimuotoiset puheet Tampereen Frisbeeseuran jäsenille ennen seuran kauden päätöskilpailua.

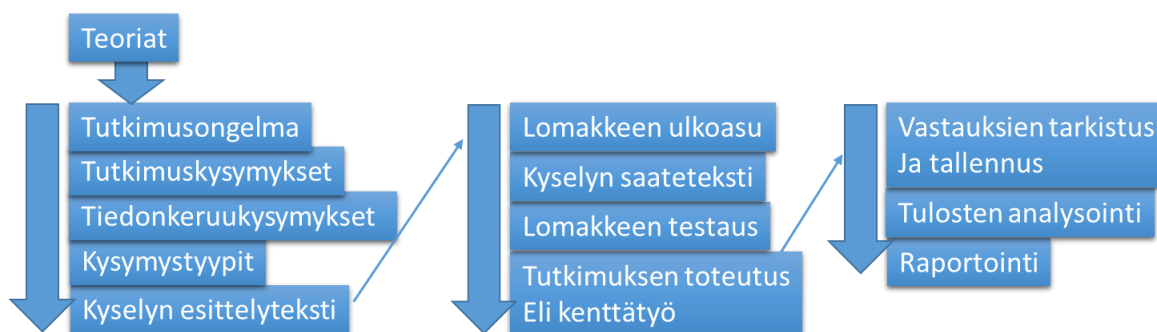
Kotimaisesta golfista löytyy hyvin kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja tilastoja verkosta. Frisbeegolfin puolella on vasta aloitettu tarkempi systemaattinen tiedon kerääminen ja julkaiseminen. Lajista löytyy kuitenkin paljon tietoa sosiaalisen median puolelta.

### **2.3 Tutkimusmenetelmä**

Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkittavan ilmiön tekijöitä oli helpompi määrittellä yleisellä tasolla haastattelujen sekä muun aineiston pohjalta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on Kanasen (2011, 13) mukaan tärkeä tuntee tutkittavan ilmiön tekijät. Ne muutetaan tutkimuksessa muuttujiksi, joita käsitellään määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. Yksinkertaisimmillaan kvantitatiivinen tutkimus on kysymyksien esittämistä pienelle joukolle ilmiöön kuuluvista havaintoyksiköistä. (Kananen 2011, 17)

Työhön sisältyy myös haastatteluja, mutta ne ovat pienimuotoisia ja pääosin liittyvät tutkimusaineiston analyysiin. Osa haastatteluista tehtiin ennen kyselyn kysymyksien valintaa, joten niillä on myös hieman vaikutusta itse kyselyyn. Kyselyn kysymyspatterissa oli aluksi yli sata kysymystä, josta mutkia suoristaen kyselyyn jäi 25 kysymystä. Aineiston lopullisesta lähdemäärästä pudotettiin useita teoksia pois, jotta sisältö pysyy tiiviinä ja selkeänä lukea.



Kuvio 2. Kyselyn toteutuksen eteneminen (Alkkiomäki 2017).

## 2.4 Tutkimusaineiston käsittely

Kysely suoritettiin Webropolin kautta sähköisenä verkossa. Tulokset analysoitiin ja käsiteltiin Webropolin sisällä perusraporttina, 3.0 raporttina, Professional analytics, Insights, Text Mining raporttina sekä Excelissä. Tutkimustulokset esitetään kyselylomakkeen teemojen mukaisesti suorina jakaumina sekä keskiarvoina. Luettavuuden helpottamiseksi prosenttiluvut on pyörästetty pääosin kokonaisen prosenttiyksikön tarkkuudella. Prosenttiluvut helpottavat myös sukupuolten välisen jaon arviointia, sillä valtaosa vastaajista oli miehiä.

## 2.5 Työn tavoite

Tutkimuksen avulla kartoitetaan frisbeegolfaajien mielenkiintoa maksullista rataa kohtaan sekä millaisia ideoita ja mielipiteitä heiltä löytyy. Tavoitteena on löytää vastaus, missä suhteessa frisbeegolf voi olla kannattavaa toimintaa Messukylän golfkeskuksessa.



## **3 TEORIATAUSTA**

### **3.1 Pääkäsitteet**

Pääkäsitteet liittyvät markkinointiin ja sen uuteen kehitykseen, sillä golfkeskuksen talous on kunnossa. Frisbeegolfradan rakentaminen kävisi tämän perusteella hyvin-kin nopeasti. Pääkäsitteeksi muodostui millaisia palveluja, palvelutuotteita ja asiakaskokemuksia golfkeskus pystyisi toteuttamaan frisbeegolfaajille. Alakäsitteidenä pohdittiin markkinoinnin ja brändäyksen eri keinoja.

### **3.2 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Löytänen ja Kortesuon (2011, 8) mukaan asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta erilaisissa kosketuspisteissä kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summan, josta asiakaskokemus muodostuu. Tämän vuoksi yritys ei pysty yksin hallitsemaan täysin asiakkaiden kokemiin tuntemuksiin. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti muodostuneet tulkinnat.

Asiakaskokemuksen painoarvo vaikuttaa palvelujen kehitykseen, jolloin yritykseltä vaaditaan entistä enemmän herkkyyttä, mukautuvuutta ja joustavuutta palvelujen tuotteistamiseen, kuten Löytänä ja Kortesuon (2011, 26) toteavat.

### **3.3 Markkinointi**

Bergström ja Leppäsen (2015, 21) mukaan markkinointi on vastuullinen, suhdetoimintaan ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintamalli. Sen avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma toimimalla vuorovaikutteisesti.

Yrityksen liikeidean markkinoinnissa tulee miettiä miten yritys aikoo toimia, missä ja mitkä ovat pääkohdesegmentit. Liikeidean käsitteeseen kuuluu neljä osa-aluetta.

Nämä ovat kohdesegmentit, tavoiteltava imago, toimintatapa sekä tuotteet ja tarjooma. Toimintatavan, tuotteet, tarjooman ja kohdesegmentit yritys valitsee. (Bergström ja Leppänen (2009, 28-30)

Imago muodostuu yrityksen ulkopuolelle. Se on markkinointiviestinnässä brändipääomaa, yritysviestinnässä tunnettuuspääomaa ja sisäisessä viestinnässä osaa-mispääomaa.

### **3.3.1 Makroympäristö**

Yrityksen markkinointiympäristöä voidaan tarkastella sisäisen ympäristön kannalta sekä makro että mikronäkökulmista. Makroympäristön näkökulmasta yrityksen toiminnan taustalla vaikuttavat poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö toimineen, taloudellinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö, sosiokulttuurinen ympäristö, kansainvälinen ympäristö sekä demografinen ympäristö. Imago muodostuu yrityksen toiminnasta sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa, eikä sitä siihen pysty vaikuttamaan yhtä suoraan. (Bergström ja Leppänen 2015, 37)

Säädetty laki ja poliittiset päätökset ohjaavat yrityksen toimintaa kansainvälisellä, kansallisella ja paikallishallinnon tasolla, ainakin välillisesti. Monet lait kuten esimerkiksi ympäristöön, kilpailuun, markkinointiin, tekijänoikeuteen ja kuluttajasuojaan liittyvät säädökset vaikuttavat, millaisia markkinoinnin keinoja yritys voi käyttää. Esimerkiksi asemakaavaan ja maan käyttöön liittyvien säädöksiä muutokset saattavat vaikuttaa välittömästi urheilun ja liikunnan parissa toimivien yritysten toimintaan. (Finlex 29.12.2016.) EU:n toimielimet voivat antaa jäsenvaltioita ja sekä viranomaisia että yksityisiä tahoja velvoittavia säädöksiä. (eu-opas [viitattu 17.5.2017].)

Taloudellinen ympäristö tarkoittaa taloudellisesta kokonaisostovoimaa. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat maan tai alueen talouskasvu, tulot ja niiden muutos, velkaantuminen ja säästäminen, suhdanteet sekä luotonsaanti- ja tukimahdollisuudet. Yrityksen taloudelliseen ympäristöön kuuluu, kuten Bergström ja Leppänen (2015, 38) ilmaisevat, kiinteästi yleiset talouden suhdannevaihtelut. Ne kuvaavat talouden kehitystä sekä vaikuttavat työllisyyteen, säästämiseen tai velkaantumiseen ja inflaatioon. Taloudellinen kehitys vaikuttaa kysyntään ja tuotantotekijöiden hintaan, kuten

esimerkiksi palkkakustannuksiin tai tuotteiden ja palveluiden hankintakustannuksiin. Taantuma tai lama vaikuttavat rahan käyttöön hillitsevästi. Ihmiset ostavat vain välttämättömän ja kuluttavat harkitusti. Ihmiset ovat hintatietoisempia, etsivät enemmän tietoa tuotteista ja hinnoista sekä tekevät hinta-arvioita ja vertailua.

Teknologinen ympäristö on Bergström ja Leppänen (2015, 42–43) mukaan muuttunut voimakkaasti viime vuosina. Digitalisoitunut maailma on synnyttänyt nopeasti uusia tarpeita, palveluja ja tuotteita.

Verkossa yrityksen asiakkaat, sidosryhmät sekä media näkevät välittömästi, mitä ihmisten mielissä liikkuu. Internet on kuin valtava kohderyhmä tai segmentti estottomia asiakkaita, jotka jakavat ajatuksiaan ilmaiseksi. (Meerman Scott 2015, 76)

Yrityksen demografisella ympäristöllä tarkoitetaan yleensä markkina-alueen väestöä. Markkinoinnillisesti ympäristön tarkastelu säännöllisesti voi olla kannattavaa, sillä väestötekijöiden vertailu, arviointi ja ennustaminen tuottavat arvokasta tietoa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, varallisuus, asuinalue, asumismuoto. vertailemalla erilaisia osuuksia

Ekologiseen ympäristöön liittyvät luonto ja luonnonvarat. Kuluttajien arvomaailman muuttuminen ja tietoisuus ympäristökysymyksistä ovat tehneet markkinoinnissa kestävästä kehityksestä entistä tärkeämmän tekijän. Markkinointia aktiivisesti tekevien yritysten on otettava huomioon väestössä tapahtuvat muutokset sekä niiden aiheuttamat muutokset osto- ja kulutustottumuksiin (Bergström ja Leppänen 2015, 44.)

Sosiaalista ja kansainvälistä ympäristöä ohjaa yhteisön kulttuuri. Yhteiskunta muodostuu ihmisten perusarvoista, uskomuksista, käyttäytymisestä ja normeista. Näitä ohjaa esimerkiksi työn tekemisen ja vapaa-ajan merkitys, omaksuttu maailmankuva, elinympäristö ja vallitsevat arvot. Sosiaalisessa ympäristössä näkyy myös elämäntyyli. Siinä korostuu esimerkiksi yksilöllisyys, elämyksellisyys, yhteisöllisyys, shop-pailu ja harrastukset. Kansainvälisen ympäristön rajat ovat muuttuneet teknologisen kehityksen myötä. Kansainvälistyminen ei ole enää pelkästään maantieteellistä, vaan myös tapa ajatella monikulttuurillisesti. Sosiaalisen median ja erilaisten pika-viestimien avulla voidaan olla yhteydessä sidosryhmiin edullisesti 24/7. (Bergström ja Leppänen 2015, 49–52.)

### 3.3.2 Mikroympäristö

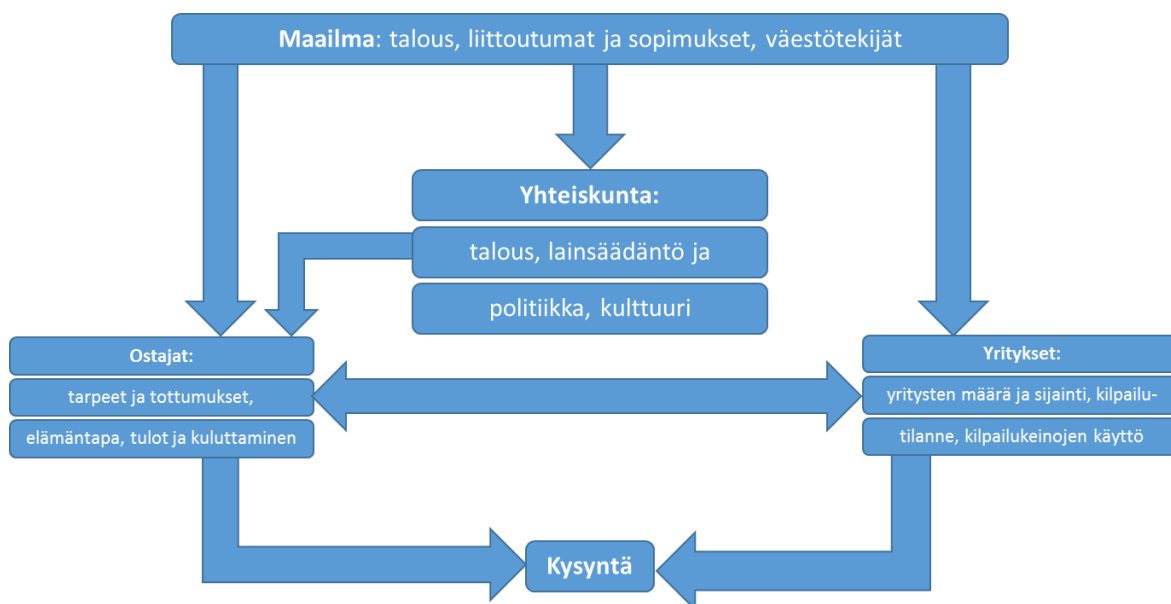
Yrityksen lähiympäristön näkökulmasta tarkastellaan toiminnan kannalta jokapäiväisissä ratkaisuisissa huomioonotettavia tekijöitä. Tavoiteltavat markkinat voivat olla kuluttaja-, jälleenmyyjä-, yritys-, tai yhteisömarkkinat. Yrityksen kohdemarkkinoilta tulee löytyä luonnollisesti riittävä määrä ostovoimaisia asiakkaita. Mikroympäristöön kuuluvat siis markkinat, kysyntä, kilpailu sekä muut ulkoiset sidosryhmät

Kokonaismarkkinointiin kuuluu kaikki ne markkinat, joille halutaan tehdä markkinointia. Samalle palvelulle tai tuotteelle voi olla kysyntää sekä kulutus- että tuotantomarkkinoilla. Asiakaskeskeisen markkinoinnin keskiössä ovat Bergströmin ja Leppänen (2015, 54) mukaan asiakkaan tarpeet. Yrityksen tulee selvittää muun muassa eri asiakasryhmät eli segmentit ja millaisia ne ovat. Miten segmentit voidaan saavuttaa, mitkä ovat markkinoiden todelliset tarpeet, miten ostaminen tapahtuu ja tarpeet muuttuvat.

Yrityksen toimialan kysyntään ja sen määrään vaikuttavat useat eri tekijät. Kysyntä on se määrä palveluja/tuotteita ja hyödykkeitä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyä ajankohtana ostaa. Yrityksen ympäristön kysyntään vaikuttavia tekijöitä löytyy ostajista, yrityksistä, yhteiskunnasta sekä maailmanlaajuisesti. (Bergström ja Leppänen 2015, 54–55)

### 3.3.3 Kysyntä

Kysyntä voidaan jakaa myös erilaisiin alalajeihin. Se voi muodostua hyvin erilaiseksi asiakkaiden ja sidosryhmien mukaan. Bergström ja Leppänen (2015, 56) kuvaavat termillä kokonaiskysyntä kaikkia kysynnän lajeja yhteensä. Siihen kuuluvat kulutus-kysyntä, kaupallinen kysyntä, tuotantohyödykkeiden kysyntä ja muiden organisaatioiden kysyntä.



Kuvio 3. Kysyntään vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2015).

Kulutuskysyntä ilmaisee halua ostaa, kuten Bergström ja Leppänen (2015, 58–59) sen esittävät. Kulutuksella tarkoitetaan sitä tavaroiden ja palvelujen määrää, joka todellisuudessa ostetaan ja kulutetaan. Kuluttajan kulutukseen käytettävissä olevat varat vaikuttavat suoraan kulutuksen rakenteeseen. Mitä enemmän on tuloja, sitä suurempi osuus jää kuluttajalle vapaavalintaiseen kulutukseen.

Kaupallinen kysyntä käsittää tukku- ja vähittäiskauppojen hankintaa jälleenmyyntiä varten. Se seuraa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja -tarpeita. Tukku- ja vähittäisportaassa myydään myyntipalkkiota vastaan eri valmistajien tuotteita ja hyödykkeitä.

Tuotantohyödykkeiden kysyntä syntyy erilaisten tuotantoyrityksien, kauppojen ja muiden organisaatioiden hankkiessa hyödykkeitä tuotantoprosessejaan varten. Kysyntä on siis riippuvainen lopputuotteiden ja palvelujen kysynnästä. Sille on tunnusomaista Bergströmin ja Leppäsen (2015, 57.) mukaan asiakkaiden rajoitettu määrä.

Aiemmin laitoskysynnäksi kutsuttu kysyntä on muuttunut Bergströmin ja Leppäsen (2015, 58) teoksessa muiden organisaatioiden kysynnäksi. Varsinkin julkisella sektorilla kysyntään vaikuttavat budjetti, maksuehdot, alennukset, lait ja asetukset. Laki julkisista hankinnoista on järkiperäistetty ja päivitetty vasta vuonna 2016 vastaamaan enemmän kestävästä kehityksestä ja tarkoituksenmukaista kokonaisuutta. Aiemmin pääpaino oli ainoastaan hinnalla, minkä ansiosta yritykset pystyivät helposti riitauttamaan ja hallitsemaan hankintoja. (hankintalaki)

Kysyntä on vaihtelevaa ja se harvoin pysyy tasaisena ympäri vuoden. Myös pitkä ja yhtäläinen kasvujakso on lähes jokaisella toimialalla harvinaista. Kysyntään vaikuttavat monet eri tekijät ja näiden aiheuttamia muutoksia kutsutaan kysynnän vaihteluksi. Bergström ja Leppänen (2015, 61.) määrittelevät kysynnän vaihtelut pitkä- ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. He viittaavat pitkäaikaisilla vaihteluilla suhdannevaihteluihin ja pitkäaikaisiin trendeihin. Ne perustuvat talouden kehityksessä tapahtuviin pitkäaikaisiin muutoksiin. Tällaisia ovat esimerkiksi taantuma, lama, stagnaatio ja nousukausi. Suhdannevaikutuksiin voidaan vaikuttaa julkisen vallan talouspoliittisilla ratkaisuilla. Esimerkiksi taantumassa voidaan lisätä julkisen infran rakentamista ja korjaamista. Näin pyritään vaikuttamaan talouden kasvun kehitykseen.

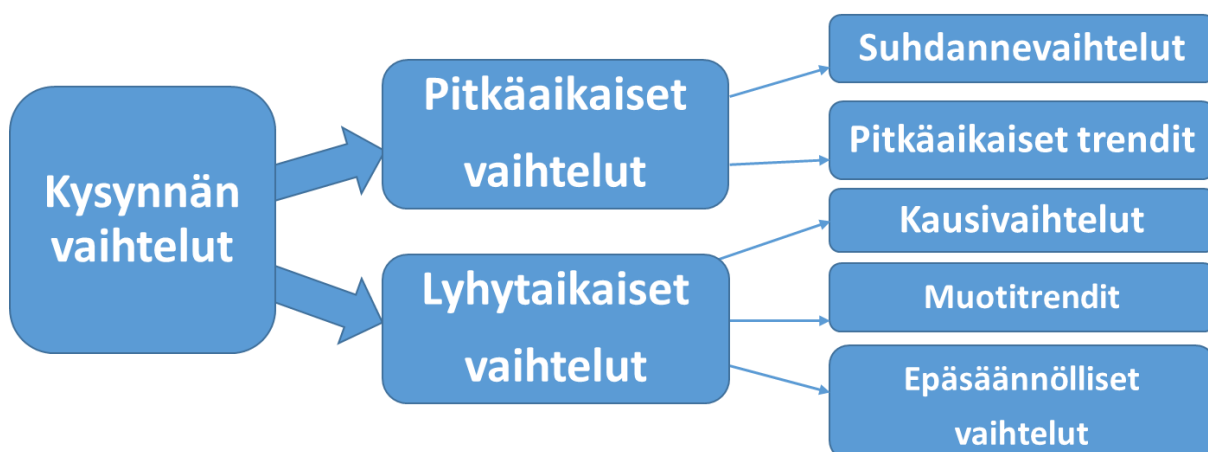
Pitkäaikaiset trendit viittaavat kysynnän muutoksiin usein jopa kymmenien vuosien päähän. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 62) mukaan trendiä käytetään nykyisin myös käsitteenä puhuttaessa ajattelutavoista, elämäntyylistä ja niiden muutoksista. Varsinkin länsimaisessa ajattelussa kuluttamisen positioon vaikuttavat hyvinvoinnin, elämänrytmin ja mielihyvän hallinta. Esimerkiksi materiaallinen ajattelu on siirtynyt leppoistamiseen ja kiireen sekä työmäärän vähentämiseen.

Lyhytaikaisiin kysynnän vaihteluihin taas vaikuttavat erilaiset kausivaihtelut, muotitrendit sekä epäsäännölliset trendit. Kausivaihteluihin liittyvät Bergströmin ja Leppäsen (2015, 62–63) teoksessa eri vuodenajat, juhlapäivät, viikon eri päivät ja yhtä hyvin vuorokauden eri tunnit. Yrityksen on tärkeä tunnistaa kausivaihtelut, jotta se voi esimerkiksi vaikuttaa kausivaihtelujen tasoittamiseen, suunnitella tarvittavat työtunnit, rahavirrat, talouden, markkinoida, optimoida toimintaansa ja ylläpitää asiakaspalvelun tasoa.

Muotitrendit muuttuvat ja vaihtuvat nopeasti, koska tuotteisiin ja hyödykkeisiin kohdistuvat vaatimukset muuttuvat eri syistä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi laatu, ulkonäkö, muotoilu, väri ja sosiaaliset muutokset. Erittäin lyhyt vaihtelu voi esiintyä esimerkiksi musiikin, elokuvan ja erilaisten tapahtumien aiheuttamista ilmiöistä. Muotivaihteluille on ominaista kysynnän ja hinnan putoaminen. Toisaalta kestävä vaatemuoti muuttua myös ajan myötä pitkäaikaiseksi trendiksi. (Bergström ja Leppänen 2015, 62–63.)

Epäsäännölliset sääolot aiheuttavat esimerkiksi kyseisen kauden kysyntään. Bergström ja Leppänen (2015, 64) viittaavat kirjassaan silloin kysynnän epäsäännöllisiin vaihteluihin. Esimerkiksi Suomessa kevään hidas eteneminen vähentää sellaisen ulkoliikunnan harrastamista, mikä vaatii kuivan maaperän. Golfia ei voi pelata kuin hyvissä tai erinomaisissa olosuhteissa. Golfkenttien puttausviheriöt ovat alkukesästä muhkuraisia, mikä vähentää vaikkapa kilpailemisen mahdollisuuksia ja tyytyväisen asiakaskokemuksen saavuttamista. Epäsäännöllisiin vaihteluihin voi olla mahdotonta varautua ja siksi yrityksiä on hyvä toimintaansa ja markkinointia sen varalta. Jos menestyminen on yhden tuotteen tai palvelun varassa, saattaa yritys vaarantaa toimintamahdollisuuksiaan markkinatilanteessa.

Kysynnän jouston eri laskukaavoilla voidaan selvittää tekijöiden vaikutusta ja suhteellista muutosta kysyntään. Tällaisia joustoja ovat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 65–68) mukaan joustokerroin, tulojousto, hintajousto ja ristijousto. Kysynnän jouston selvittäminen on silti teoreettista, sillä voidaan tarkastella vain tekijän muutoksia kerrallaan. Todellisuudessa muutoksia tapahtuu paljon enemmän ja useammassa eri tekijöissä.



Kuvio 4. Kysynnän vaihtelut (Bergström ja Leppänen 2015).

### 3.4 Kilpailu

Kun markkinoilla on kysyntää, syntyy myös kilpailua. Tällöin yrityksen on tärkeä löytää omat kilpailulliset vahvuudet ja edut. Se voi vaatia erikoistumista, poikkeuksellista liikeideaa tai esimerkiksi hyvin tarkoin rajatun asiakasryhmän tarpeiden ymmärtämistä. Sellaisen ryhmän löytämisestä käytetään termiä niche eli markkinarako, kuten Bergström ja Leppänen (2015, 68.) asian ilmaisevat. Parhaimmassa tapauksessa niche on asiakasryhmä, jonka tarpeisiin eivät kilpailevat yritykset pysty vastaamaan. Tällöin yritys voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun.

Termiä markkinarako eli niche käytetään Bergströmin ja Leppäsen (2015, 68) mukaan ilmaisemaan asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää ja parhaimmassa tapauksessa kyseessä on tilanne, johon muut yritykset eivät pysty vastaamaan ja onnistuessaan yritys saavuttavat huomattavan kilpailuedun.

Kilpailuun liittyy useita käsitteitä, kuten markkina- ja myyntipotentiali, markkinoiden kylläisyysaste, markkinaosuus, kilpailutyypit ja -strategiat. Markkinapotentiaali muodostuu suurimmasta mahdollisesta ostajamäärästä, kuten Bergström ja Leppänen (2015, 69) asian ilmaisevat. Yritys voi selvittää esimerkiksi tilastokeskuksen kautta syntyvien lasten määrän ja kotitaloudet, jotka ostavat vauvanruokaa.

Myyntipotentiali on ennakkoon arvioitu toimialan myynti. Se sisältää sekä ensi- että korvausostot. Käsitettä käytetään varsinkin kaupan ja palveluyrityksen yhteydessä. Yrityksen osuus myyntipotentialista eli toimialan kokonaismarkkinoista on markkinaosuus, joka ilmaistaan yleensä prosentteina. Myös yksittäisille palveluille ja tuotteille voidaan laskea markkinaosuus. Suhteellinen markkinaosuus kuvaa yrityksen, tuotteen tai palvelun markkinaosuutta suhteessa markkinajohtajan osuuteen. (Bergström ja Leppänen 2015, 69.)

Markkinoiden saturaatio- eli kylläisyysaste kertoo Bergströmin ja Leppäsen (2015, 69) mukaan, millainen osuus markkinapotentiaalista on hankkinut tuotteen. Kun



markkinat alkavat kyllästyä, muuttavat yritykset toimintaansa ja tarjoavat esimerkiksi uusia tuoteversioita, päivityksiä, alennuksia saadaan tilalle korvausostajia.

Yritysten välistä kilpailua voidaan tarkastella ja arvioida saman toimialan tai laajemmin eri toimialojen välisenä kilpailuna. Periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat keskenään, kuten Bergström ja Leppänen (2015, 70) toteavat. Yleensä yritykset kuitenkin seuraavat oman toimialansa kilpailua ja sen rakennetta eli kilpailutyyppejä. Tällöin selvitetään ja tarkastellaan muun muassa kilpailevien yritysten lukumäärää, koosta ja sijaintia sekä alalla että fyysisesti.

Yrityksien on hyvä selvittää myös kilpailijoiden tarjooman laatu. Ovatko tuotteet, palvelut ja hyödykkeet heterogeenisiä tai homogeenisiä ja missä suhteessa yrityksen markkinaosuuteen. Toisin sanoen verrataan ja tarkastellaan erilaisten, erilaistettujen sekä samankaltaisten tuotteiden ja palvelujen osuutta.

Kilpailun yleisilmeellä eli luonteella viitataan yrityksen kilpailun strategiaan. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 71) mukaan yritykset käyttävät erilaisia kilpailurooleja, joilla ne pyrkivät hankkimaan kilpailuetua ja selviytymään markkinoilla. Erilaisia kilpailustrategioita ovat esimerkiksi markkinajohtaja-, haastaja-, erikoistuja- sekä jäljittelijästrategia.

Yritys jolla on toimialansa suurin markkinaosuus ja joka pystyy vaikuttamaan kilpailuun ja markkinoiden suuntaan on markkinajohtaja, kuten Bergström ja Leppänen (2015, 71) asian ilmaisevat. Markkinajohtajan asema on silloin ylivoimainen, kun sen imago sekä myynnin määrä ovat huomattavasti kilpailijoitaan tunnetumpi ja suurempi.

Haastaja on rooliltaan usein aggressiivinen, näkyvä ja sillä on taipumus yrittää voittaa lisää markkinaosuutta. Tällöin markkinoinnissa saatetaan mainostaa yrityksen yrittävän kilpailijoitaan enemmän, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Jäljittelijä hakee kilpailuetua kopiointista, alemmista tuotantokustannuksista ja mahdollisesti massamarkkinoista. Erikoistuja etsii markkinarakoja ja panostaa omaleimaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Sen markkinaosuus voi kasvaa nopeasti, jos markkinointiin saadaan yhdistettyä jokin vallitseva ilmiö. (Bergström ja Leppänen 2009, 85.)

### 3.5 Verkostot

Yrityksen tärkeimpinä kumppaneina pidetään Bergströmin ja Leppäsen (2015, 79) mukaan yleensä asiakkaita ja kilpailijoita. Yrityksellä on kuitenkin useita sidosryhmiä, kuten esimerkiksi alihankkijat, toimittajat, omistajat ja tahot, joilla on mahdollisuus tarjota resurssejaan yrityksen käyttöön. Yrityksen on hyvä yrittää rakentaa verkosto, jossa sen eri puolet hyödyttävät kokonaisuutta ja itse hyötyvät kokonaisuudesta.

### 3.6 Markkinointi 4.0

Aiemmassa teoksessa markkinointi 3.0 Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 13) arvioivat sosiaalisen median kehittyvän ilmaisevaan muotoon. Sillä viitataan markkinoijan näkökulmasta kuluttajan muuttuvan kokonaiseksi ihmiseksi, jolla on ajatuksia, sydän ja henki. Teoksessa arveltiin myös videoleikkeiden yleistyvän.

Googlen ja YouTuben tutkija Kevin Allocca seuraa liikkuvan kuvan kehitystä verkossa. Hänen mukaansa sosiaalisen median kehittyminen ilmaisevaan muotoon on lisännyt kuluttajien vaikutusta toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämän johdosta mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen on pienentynyt. Sosiaalinen media edullisena ja puolueettomana muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta.

Kuluttajat haluavat olla osa ilmiötä, osallistua tai tehdä jotain uutta ilmiölle. Luovuus, yllättävyys, humoristisuus ovat uudenlaisen median ja kulttuurin ominaisuuksia, johon kaikilla on pääsy ja yleisö määrää sen suosion. Tämän päivän kulttuurissa tunnetaan omistajuutta ja yhteisöllisyyttä. Nämä eivät ole vanhan median ominaisuuksia tai tunnusmerkkejä. (Kevin Allocca.)

Variety lehti on seurannut Yhdysvalloissa vuosia nuorten vapaa-ajan käyttöä. Vahvistuvien trendi löytyy YouTubesta, jonka suurimmat tähdet ovat selvästi elokuvatähtiä suosittumia. Valtamedioiden vaikutus ei ole enää samanlaista kuin aiemmin.

Nuoriso katsoo internet videoita yli 2,5 kertaa enemmän kuin perinteistä televisiota. (Variety.)

Kotlerin ym. (2011, 24) mukaan uudenlaisia tapoja markkinoida syntyy aina, kun toimintaympäristö muuttuu. Yksi merkittävä trendi oli 2008 talousromahduksen jälkeen vallinnut epäluottamus. Kuluttajat alkoivat luottamaan ostopäätöksissään enemmän toisten kuluttajien mielipiteisiin. Suurten yritysten markkinointi koettiin liikaa manipuloivana ja markkinoinnissa liioiteltiin tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksia.

Markkinoinnin valta on siirtymässä sosiaalisen median aktiivisille kuluttajille. Internet, älylaitteet sekä tiedon läpinäkyvyys ajaa suuret yritykset ostamaan pieniä ja innovatiivisia yrityksiä. Kuluttajien käyttäytymistä ohjataan nyt ryhmien sisältä, eikä enää ulkoisesti suuryhtiöiden toimesta. Kuluttajat päättävät itsenäisesti ketä seuraavat ja minkä yrityksen tuotteita käyttävät. Sosiaalista mediaa käytetään suojakilpenä väärää asiakaslupauksia ja yritysten temppuja vastaan. (Kotler, Kartajaya ja Setiawa 2016, 18.)

Verkkomedian klikkiprosenttien mittaaminen koettiin Sanoma median 2016 tutkimuksessa huonoksi brändillisten vaikutuksien mittariksi. Suosituksilla ja klikkiprosentilla saattoi olla jopa negatiivinen korrelaatio. Kuluttajat kokevat houkutusiksi luodut otsikot aliarviointina tai jopa rasisiteena. Saman tutkimuksen tuloksista todettiin myös videon olevan vaikuttavin media kuluttajien ostoaikeisiin. (Mobiilitutkimus)

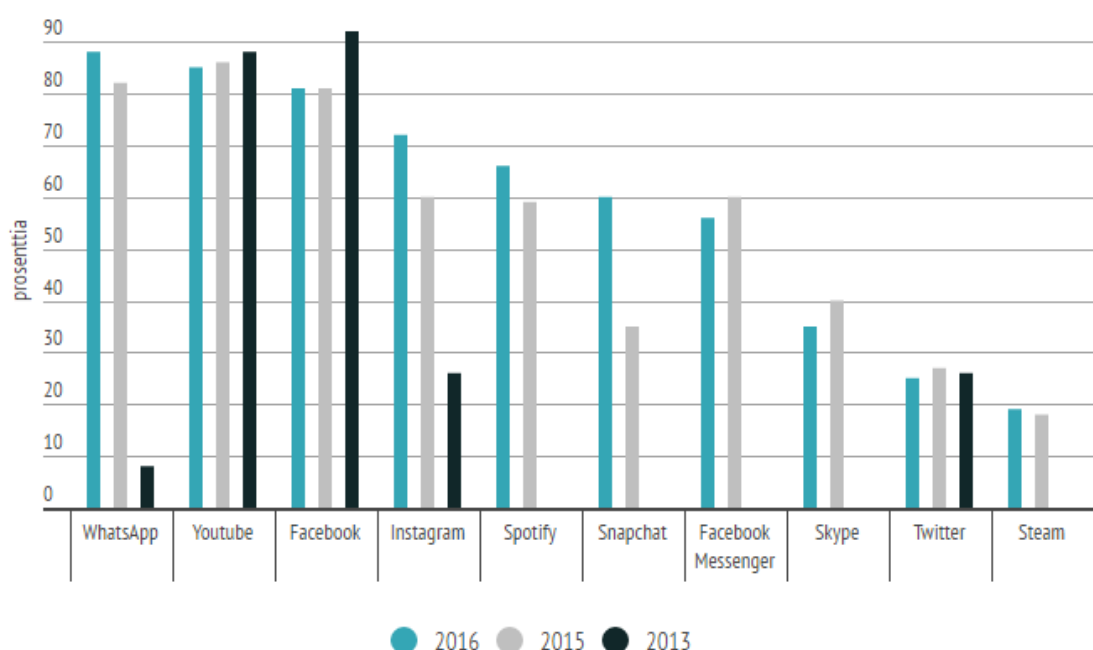
### **3.6.1 Älylaitteiden aikakausi**

Innovaation kehitys on siirtynyt markkinoinnissa yrityksiltä kuluttajille. Yrityksien tuotekehitys ja markkinatutkimukset eivät enää pysy kehityksen vauhdissa. Pitkiä markkinointikampanjoita on hankala suunnitella ja riski tuotteen tai palvelun vanhenemisesta kasvaa. Kotlerin ym. (2016, 33) mukaan tämän päivän markkinat tuottavat ideat ja yritykset pyrkivät kaupallistamaan ne.

Suomessa vuonna 2016 alle 29 vuotiaille tehdyn kyselyn mukaan yli 95 % nuorista käyttää sosiaalisen median palveluja älypuhelimella. Aiempien suosikkien YouTu-

ben ja Facebookin rinnalle ovat nousseet reaaliajassa toimivat pikaviestimet. Whatsapp pikaviestinsovellus on kolmessa vuodessa noussut alle kymmenen prosentin käyttäjämäärästä lähes 90 prosenttiin, mikä kertoo nuorten nopeasta omaksumisesta sekä palvelun käytettävyydestä. Sovelluksen avulla on helppo ohjata ja hallita esimerkiksi pienimuotoisia frisbeegolfkisoja. (Ebrand [viitattu 17.5.2017].)

## Sosiaalisen median palvelut 2016 verrattuna aiempiin vuosiin



ebrand

Kuvio 5. Sosiaalisen median palvelut (2016 Ebrand).

Pikaviestin on tietoverkon välityksellä äylaitteissa toimiva aplikaatio. Ilmaisuuuden ja monipuolisten viestintätapojen kautta pikaviestimet ovat saavuttaneet suuren suosion nopeasti. Niiden avulla voi soittaa, lähettää kuvia ja tuottaa monipuolista viestintää jopa suuren käyttäjäjoukon sisällä. Käyttäjryhmien luominen on helppoa ja kerran lisättyinä ryhmään näkee käyttäjä kaiken viestinnän ja tämä yhtä hyvin osallistumaan siihen. Työelämässä pikaviestimillä voidaan esimerkiksi järjestää palaveria, pyytää mielipiteitä, ideoita ja konsultointia tai luoda yhteisöllisyyttä tiimissä sekä sidosryhmissä.

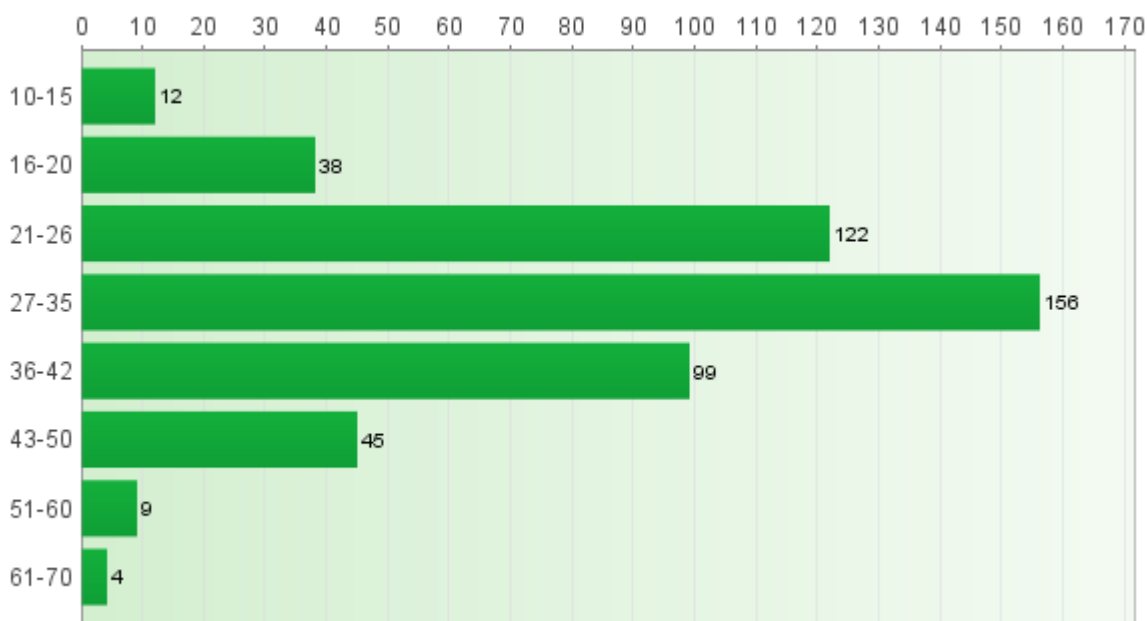
Pikaviestinnän sovelluksissa vastaanottajalla pitää olla samanlainen aplikaatio mobiililaitteessaan, jotta viestintä toimisi. Se on myös, etu sillä muodostetun ryhmän

sisällä voidaan toimia aktiivisesti viestittäen tai passiivisesti seuraten viestiliikennettä. Perinteisten tekstiviestien käyttäjän ei tarvitse tietää kuin vastaanottajan numero, eikä sen toiminta ole sidottu internetin käytettävyyteen. Haittapuolena on jokaisen viestin maksullisuus ja sekä rajattu viestintämahdollisuus. (JaMK [viitattu 17.5.2017].)

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

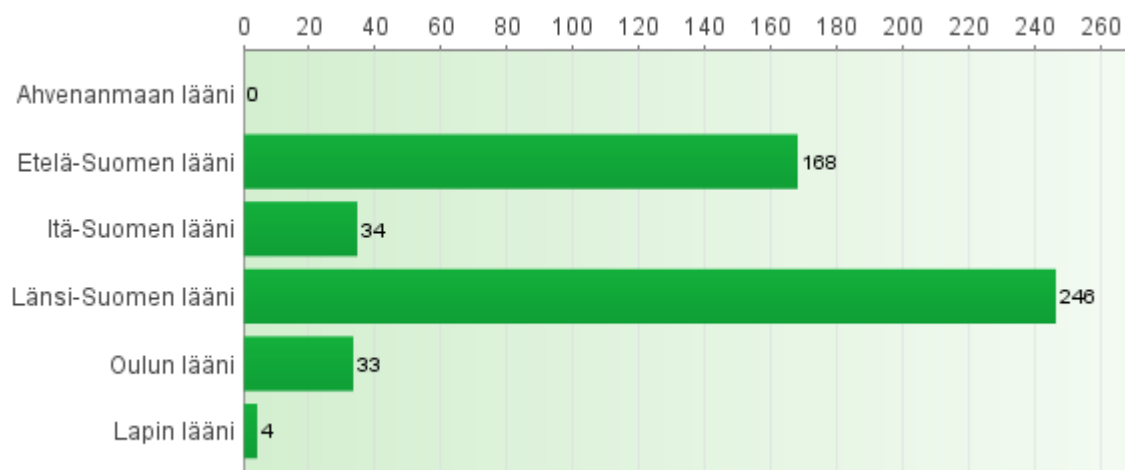
Tässä luvussa esitetään kyselyn tutkimustulokset. Demografisia arvoja on vertailu Pro Statistics -ohjelmassa pääosin ristiin vertailemalla. (Pro Statistics) Joidenkin kysymyksien kohdalla vertailtiin riippuvuuksia sekä vapaassa palautteessa Text Mining -sovellusta. Muutaman kuvion yhteydessä on kyselyn kysymys hieman selvennetty luettavuuden parantamiseksi. Kaikista kysymyksistä ei ole tässä luvussa kuviota, mutta niiden tieto on sisällytetty analyysiin. Kuvioiden tekstistä löytyy myös vastaajajoukon määrä.

### 4.1 Perustiedot



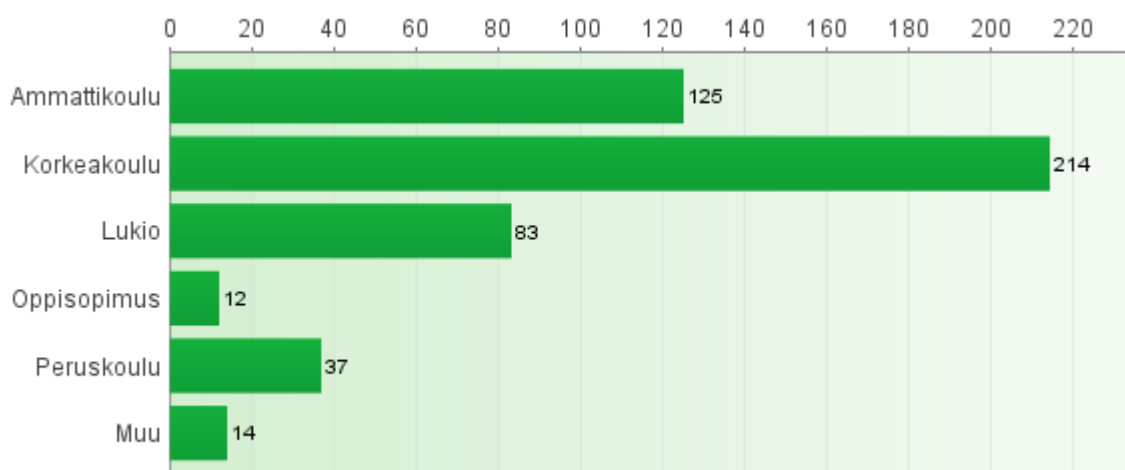
Kuvio 6. Vastaajien ikä (n=485).

Vastaajien ikä painottuu 21 ja 35 ikävuoden väliin. Siihen vaikuttaa ainakin kyselyn ajankohta sekä vastaajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 89 % oli miehiä eli 429 kappaletta ja naisia vastaavasti 11 % eli 53 vastaajaa. Naisten ikä painottui 16 ja 26 ikävuoden väliin, mutta myös ikäluokasta 43-50 löytyi vastaajia.



Kuvio 7. Asuinpaikkakunta (n=485).

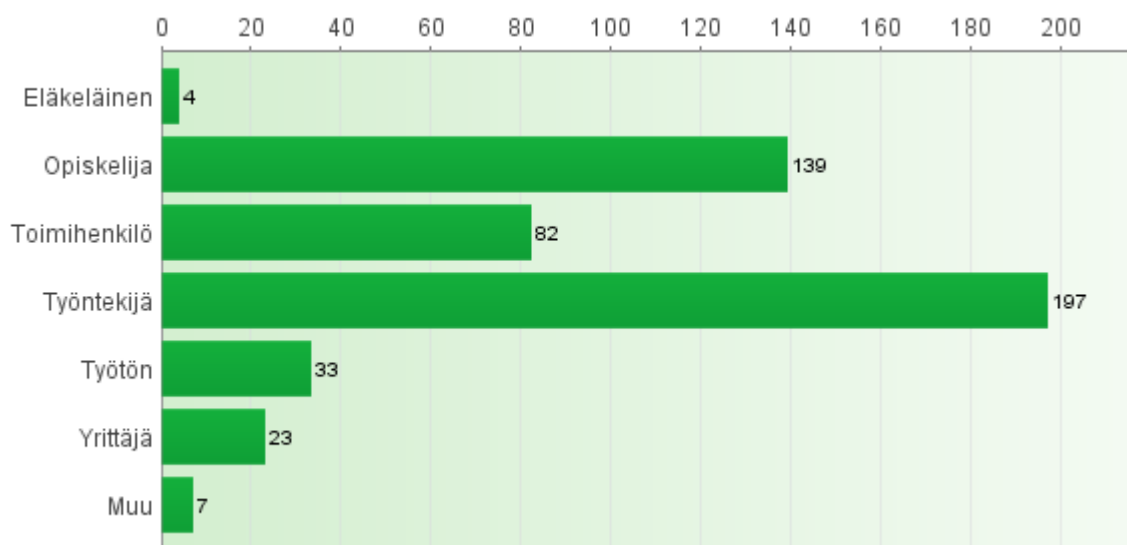
Länsi- ja Itä-Suomessa nuoria vastaajia oli enemmän, kun taas Oulun läänissä selkeä painopiste löytyi 27–35-vuotiaiden kohdalla. Etelä-Suomesta kyselyyn vastasi iäkkäämpiä harrastajia. Lähes 60 % naisista löytyi Länsi-Suomesta ja Pohjoisesta ei tullut yhtään naispelaajien vastauksia. Asumismuodoista suosituin oli kerrostalo 208 vastaajaa, omakotitalo 146 vastaajaa, rivitalo 102 vastaajaa ja paritalo 22 vastaajaa. Kolme suosituinta asumismuotoa olivat yhtä suosittuja sekä Länsi-Suomessa että Etelä-Suomessa. Itä- ja Pohjois-Suomessa asuttiin selvästi enemmän omakotitaloissa sekä rivikodeissa.



Kuvio 8. Koulutustausta (n=485).

Vastaajista korkeakoulun valinneet painottuvat ikävuosiin 21–35, sillä tutkinnon suorittaneista 68 % vastasi näin. Länsi-Suomessa koulutustausta jakautui tasaisesti

kolmen suosituimman koulutuksen välillä. Naisista noin 50 % oli suorittanut korkea-koulututkinnon.



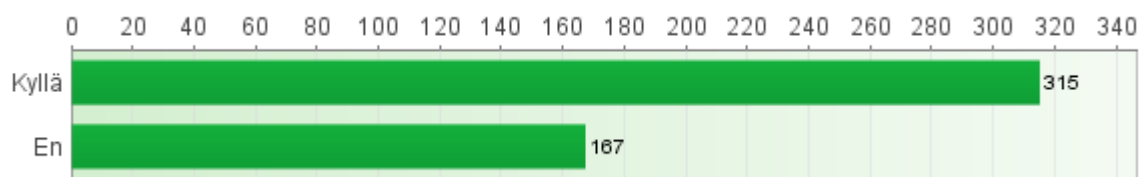
Kuvio 9. Ammatillinen tilanne (n=485).

Toimihenkilöiden kohdalla ikäluokkaa 27-42 vuotta edustaa 76,8 % vastaajista. Opiskelijoita löytyi 75,4 % ikäluokasta 16-26. Työntekijöitä ja työttömiä löytyi tasaisesti eri ikäluokista. Sen sijaan useampi yrittäjä edusti hieman vanhempia ikäluokkia.

## 4.2 Kohdennetut kysymykset

Tästä eteenpäin ei ollut enää pakollisia kysymyksiä. Lähes kaikki vastasivat kaikkiin kysymyksiin, mutta osaan oli ehkä hankala sanoa omaa mielipidettä esimerkiksi kokemuksen takia ja siksi vastaaminen oli vapaaehtoista.

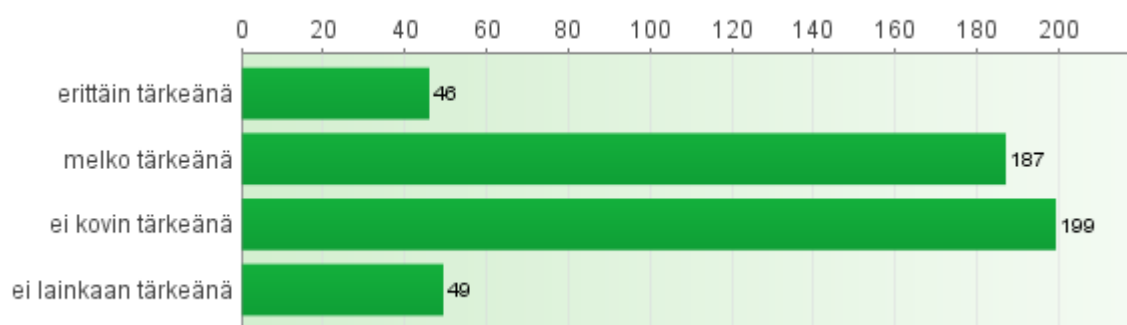




Kuvio 10. Frisbeegolfia maksullisella ja hoidetulla radalla (n=482).

Kuviosta 10 käy selville, että vastaajista valtaosa on pelannut maksullisella ja hyvin hoidetulla radalla. Vapaan palautteen puolella nostettiin esiin Nurmijärven golfkeskus sekä Tukholman Järva. Moni vastaaja ilmoitti matkansa päätarkoituksena olleen nimenomaan maksullisella frisbeegolfradalla pelaaminen. Samaa asiaa pohti myös Jyväskylän yliopiston tutkija Hanna Vehmas haastattelussa 2015 (Monitieteellinen tutkimushanke) Vehmasen mukaan golf on yksi merkittävimmistä liikuntamatkailun muodoista nykypäivänä. (Vehmas 2010, 59)

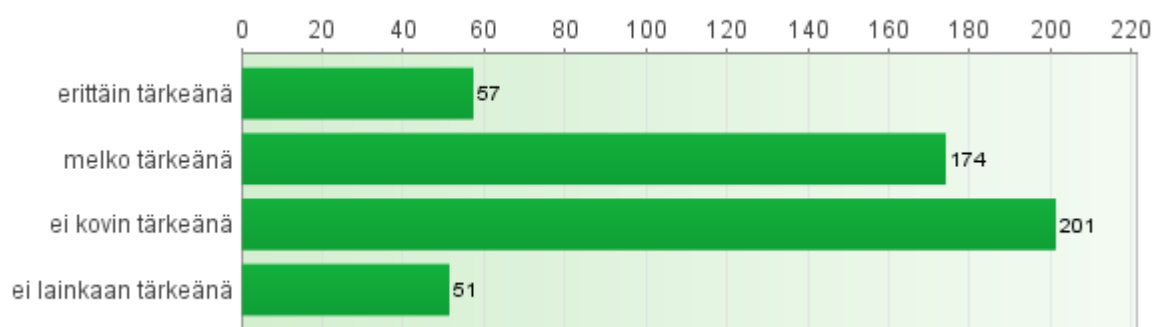
Kaikista ikäluokista löytyy pelaajia, joilla on kokemusta maksullisista radoista. Miehistä 68,5 % on pelannut ja naisista 43,4 %. Opiskelijoista 46,4 % on pelannut ja Etelä-Suomesta 76,4 %. Oulun läänin vastaajista 90,9 % on pelannut maksullisella radalla. Maksullisella radalla pelanneiden ikä painottuu 21 ja 42 vuoden väliin 74,8 % osuudella.



Kuvio 11. Messukylän radan etäisyys kaupungista (n=481).

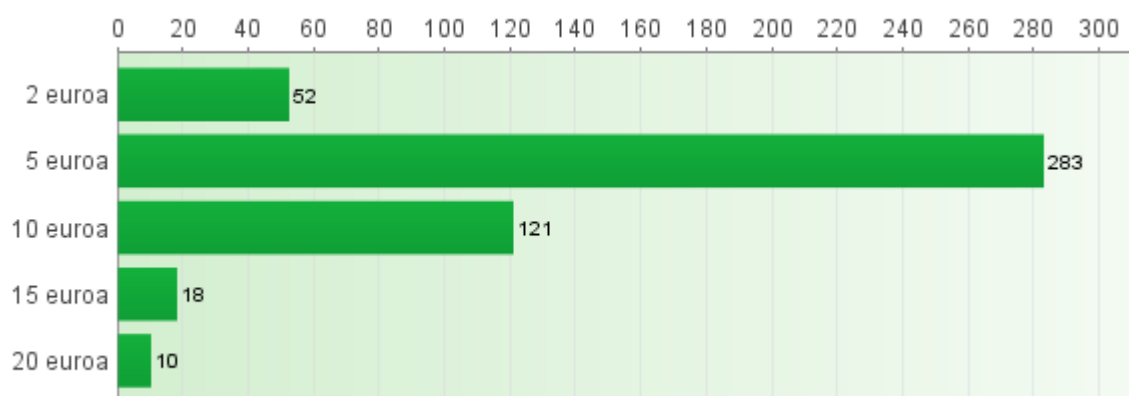
Nuoremmille keskustan läheisyys oli selvästi tärkeämpi ja vapaan palautteen kohdalla opiskelijat mainitsivat julkisen liikenteen merkityksen. Osa vastaajista halusi palvelut mahdollisimman lähelle rataa, sillä moni halusi pelata kaksi kierrosta, mutta

ruokailla kierrosten välissä. Muista vastausvaihtoehtoja oli tasaisesti jokaisessa ikäluokassa. Erityisesti yrittäjät pitivät kaupungin läheisyyttä erittäin tärkeänä. Miehistä 45 % ei kokenut kaupungin läheisyyttä kovin tai lainkaan tärkeänä. Golfkeskuksen etäisyys on keskustasta noin 5 kilometriä, eikä 4 kuten kysymyksessä virheellisesti lukee. Etäisyydellä tarkoitettiin myös ison kaupungin palveluja ja siinä kilometrin virhepoikkeama ei ole kovin suuri, sillä esimerkiksi golfkeskuksen läheisyydestä löytyy ravintoloita, kauppoja ja muita palveluja.



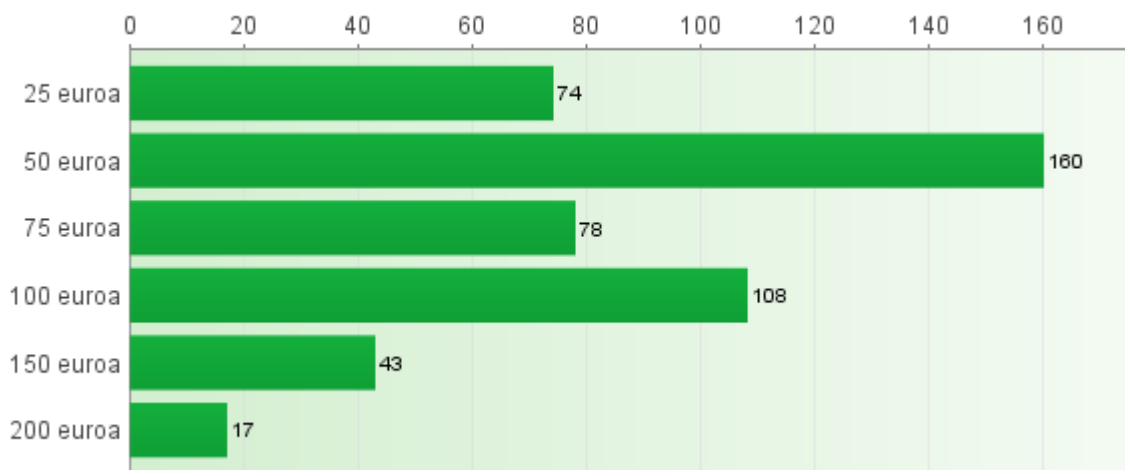
Kuvio 12. Julkisen liikenteen merkitys (n=483).

Vastaukset julkisesta liikenteestä jakaantuivat tasaisesti eri ikäluokkien kesken. Sukupuolten välinen ero on lähes tasan. Nuoremmille sillä on hieman enemmän merkitystä ja vanhemmat vastaajat eivät pidä julkista liikennettä tärkeänä. Opiskelijat ja työttömät kokivat julkisen liikenteen merkityksen muita ryhmiä suuremmaksi. Myös kerrostalossa asuvat (54,6 %) kokivat julkisen liikenteen merkityksen melko tai erittäin tärkeäksi.



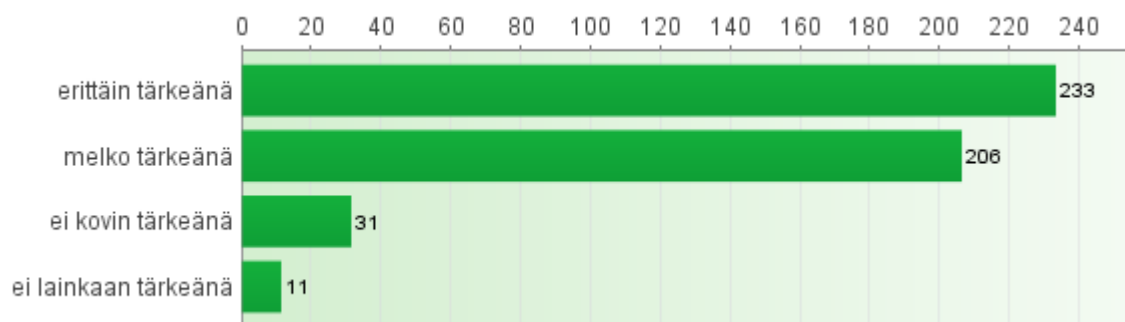
Kuvio 13. Päivä-/kierroskortin hinta (n=484).

Valtaosa vastaajista oli samaa mieltä 2–10 euron hinnasta. 15–20 euroa olisi valmis maksamaan selvästi vanhemmat lajin harrastajat. Molemmista vaihtoehdoista olisi voinut tehdä kysymyksen erikseen ja moni täydensi omaa vastausta vapaan palautteen puolella. Kauempaa tulevat haluavat vähintään päiväkortin ja maksuvaihtoehdot pitäisi olla mahdollisimman helppokäyttöiset. Esimerkiksi Tukholman Järvan frisbeegolfradalla voi pelimaksun suorittaa kännykän avulla (Jonas Löf 2017).



Kuvio 14. Kausikortin hinta (n=480).

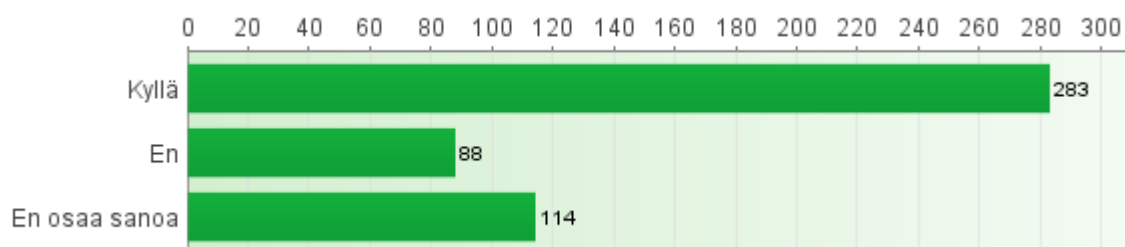
Kuvion 14 kysymyksessä painotettiin kausikortin hintaa Messukylän golfkeskuksen tasoisella radalla. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti sekä alueellisesti että iän mukaan. Naisista 66 % olisi valmis maksamaan 25 tai 50 euroa. Miehistä yli 37 % olisi valmis maksamaan kausikortista 100 euroa tai enemmän. Yrittäjät olivat muita halukkaampia maksamaan kausikortista enemmän. Vapaan palautteen puolella painotettiin myös pelikauden pituutta ja pelikokemuksen laatua, joiden perusteella kortista oltaisiin valmiita maksamaan enemmän.



Kuvio 15. Eri seurat järjestämässä kisatapahtumia (n=481).

Vastaajista 94 % piti eri seurojen mahdollisuutta järjestää kisatapahtumia melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Siihen voi vaikuttaa se, että frisbeegolfseurat toimivat pääosin talkootyöpohjalta ja resursseja jaetaan näin seurojen kesken. Toisaalta vastauksissa saattaa korostua alueen eri seurojen organisointi- ja kilpailuosaaminen. Suomalaisilla frisbeegolfseuroilla on yleisesti varsin korkea osaamisen ja laadun valvonnan taso, kun sitä verrataan kansainvälisellä tasolla. Suomessa järjestettiin Toukokuun lopussa 2017 Euroopan tähän asti suurin frisbeegolfkilpailu (Tyyni 2017).

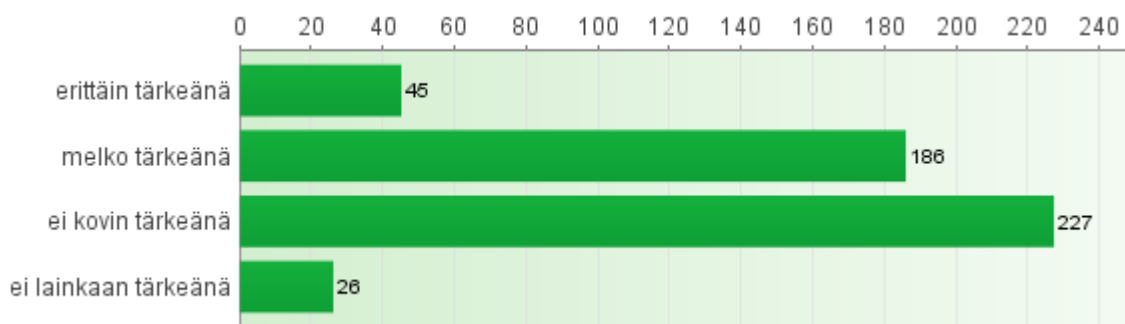
Suomen frisbeegolfliitto tukee ja kehittää laajalti seurojen organisointikykyä. Pohjoisessa kaikki vastaajat kokivat erittäin tai melko tärkeäksi eri seurojen toimintamahdollisuudet. Kun kyse on kisajärjestelyistä laadukkaalla radalla, niin osa vastaajista on ehkä kokenut, että aiempien laadukkaiden kisojen mediajulkaisut eivät ole aivan onnistuneet. Sosiaalinen media reagoi nopeasti liian kapeasti painotettuun tiedotustoimintaan.



Kuvio 16. Sama rata/kenttä sekä pallo- että frisbeegolfaajille (n=485).

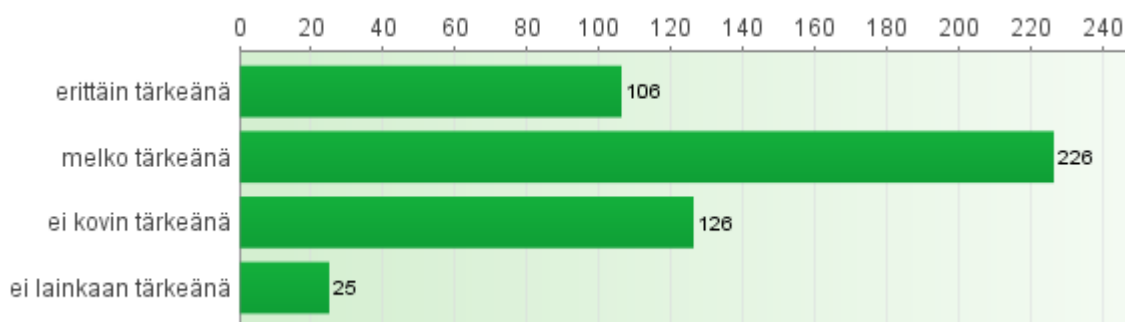
Naiset eivät olleet lähellekään yhtä kiinnostuneita pelaamaan samalla radalla golfaajien kanssa. Vapaassa palautteessa tuotiin esille turvallisuustekijät, radan mie-

lenkiintoisuus frisbeegolfaajille, epävarmuus järjestelmän toimimisesta, radan rakenne/kasvillisuus sekä vahvoja epäilyksiä. Opiskelijoilla (26,6%) oli eniten epävarmuutta vastauksissa. Muutamassa palautteessa todettiin järjestelmän toimivan Nurmijärven golfkeskuksessa, mutta paikka onkin lähes ainoa Suomessa, jossa frisbeegolfaajat pääsevät heittämään yhdeksänväyläistä rataa.



Kuvio 17. Ravintola, peseytymis ja wcpalvelut (n=484).

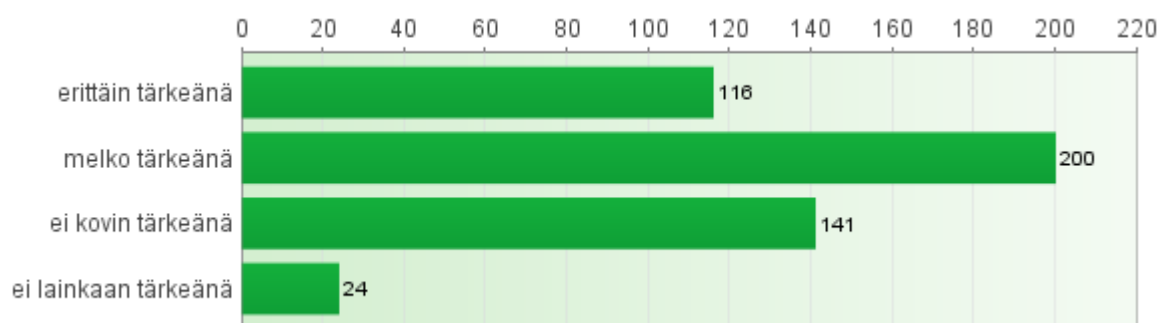
Naiset (66 %) ja vanhemmat pelaajat (77,8 %) painottivat palvelujen tärkeyttä. Nuoret eivät olleet niin kiinnostuneita ja suurimmissa vastaajaryhmissä yli puolet eivät kokeneet palveluja tärkeäksi. Alueellisesti vastaajista yli puolet koki palvelut joko melko tai erittäin tärkeänä. Vapaan palautteen puolella wc-palvelut ja jonkinlainen kioski koettiin maksullisen radan minimipalveluna.



Kuvio 18. Caddiepalvelu (n=483).

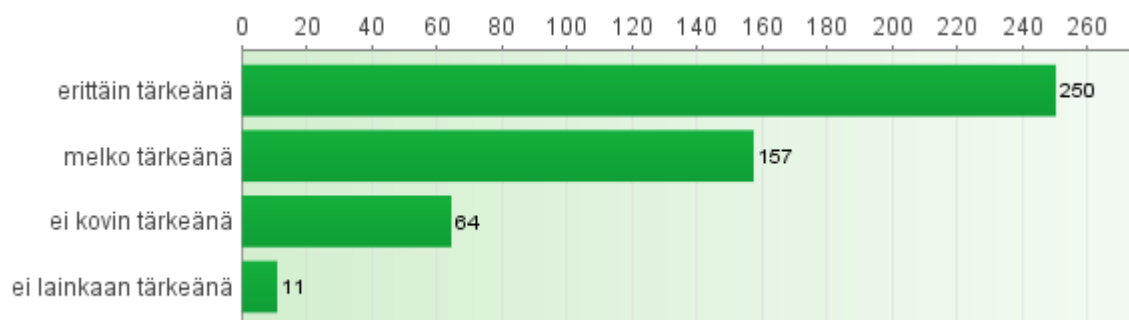
Lähtöajan varaaminen ja siihen liittyvät palvelut koettiin vanhemmissa ikäluokissa tärkeämmäksi. Länsi (70,1 %) ja Etelä (67,2 %) osissa maata varauspalvelu koettiin joko melko tai erittäin tärkeäksi. Moni vastaaja oli kokenut frisbeegolfradoilla jonot-

tamisen ja ruuhkan hankalaksi. Nurmijärven golfkeskuksen caddie palvelua kehitettiin, jonka avulla lähtöajan pystyi varaamaan puhelimitse. Osa vastaajista pelkäsi spontaanin kierrokselle lähtemisen vähentyvän lähtöajan varauspalvelun takia.



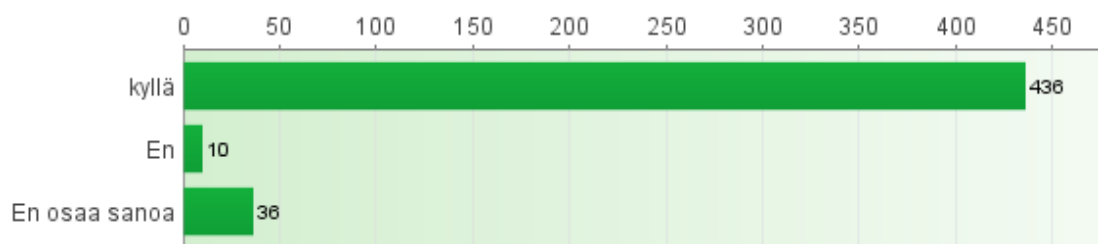
Kuvio 19. Arvokisat radalla (n=481).

Arvokisat kiinnostivat nuorempia vastaajia enemmän. Miehistä 66 % piti arvokisaa melko tai erittäin tärkeänä. Naisilla vastaava luku oli 60. Vanhemmat ikäluokat eivät kokeneet kilpailua niin tärkeäksi. Sen sijaan reilusti yli puolet vastaajista eri lääneistä piti arvokisojen järjestämistä tärkeänä. Säännölliset rankingkisat kiinnostivat myös miehiä enemmän. Kaikissa ikäluokissa ja ammattiryhmissä koettiin kisatuloksien mittaaminen tärkeäksi. Rankingkisojen tärkeyttä painotettiin Oulun läänissä (84,8 %).



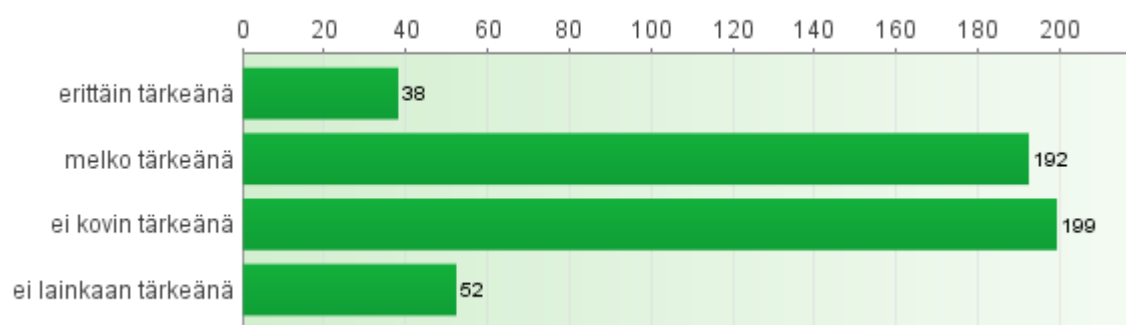
Kuvio 20. Videomateriaalia arvokisoista (n=482).

Kysely julkaistiin aluksi frisbeegolf foorumilla ja sen perusteella lähes kaikki vastaajat kokivat videomateriaalin arvokisoista melko tai erittäin tärkeäksi. Myöhemmin tulokset tasaantuivat ja miehistä 87 % piti videomateriaalia tärkeänä. Alle 20-vuotiaista vastaajista 95 % piti videomateriaalia melko tai erittäin tärkeänä. Naiset eivät pitäneet kuvamateriaalia niin tärkeänä. Vapaan palautteen puolella osaa vastaajista kiinnosti vain arvokisojen kuvamateriaali.



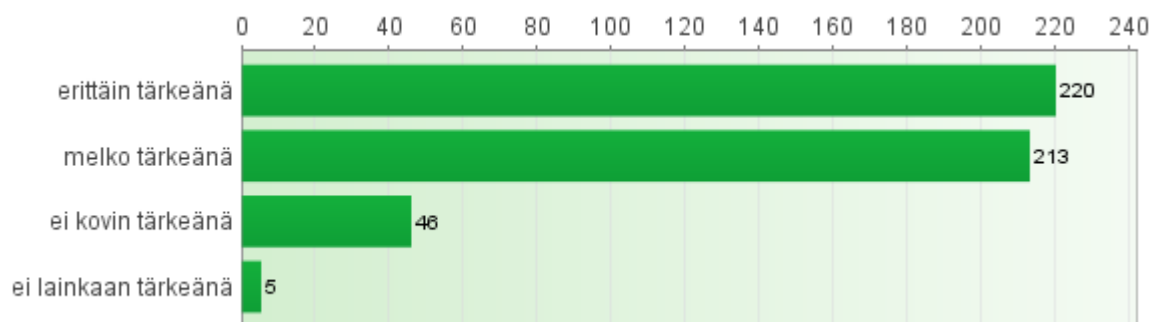
Kuvio 21. Pelaaminen arvokisaradalla (n=482).

Miehistä 95 % haluaisi pelata samaa rataa arvokisarataa, jota huippupelaajat ovat pelanneet aiemmin ja josta löytyy videomateriaalia. Naisista (36 %), yrittäjistä (13 %) ja opiskelijoista (9,6 %) löytyi eniten epäröiviä vastauksia. Moni arvokisarata suunnitellaan vain avoimen miesten sarjan huippuja varten. Varsinkin avoimilla väylillä heittäjien erot kasvavat, jolloin osa väylistä saattaa tuntua naisista sekä vanhemmista pelaajista ylimittaisilta.



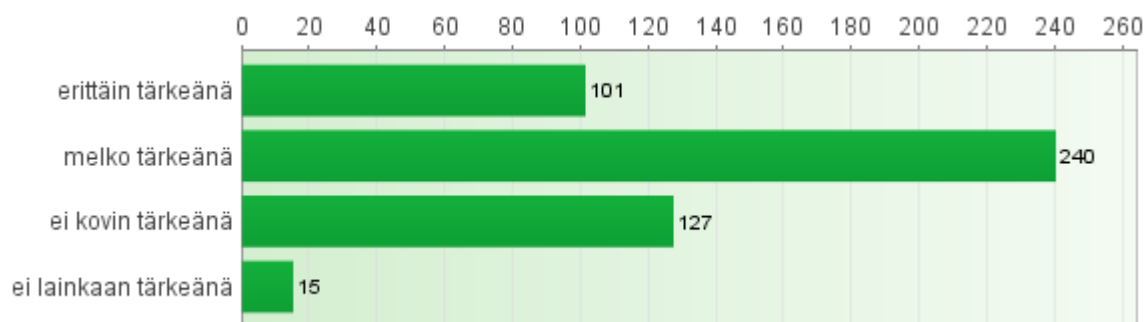
Kuvio 22. Maksullinen opetus (n=481).

Molemmat sukupuolet kokivat maksullisen opetuksen mahdollisuuden yhtä tärkeäksi. Etelä-Suomen läänissä (52,1 %) koettiin maksullisen opetuksen mahdollisuus muita tärkeämmäksi. Opiskelijat (49,7 %) olivat muita ammattiryhmiä kiinnostuneempia. Frisbeegolf on lajina helpommin lähestyttävä ja ehkä sen takia erillistä opetusta ei koeta niin tärkeäksi.



Kuvio 23. Pitkä pelikausi (n=484).

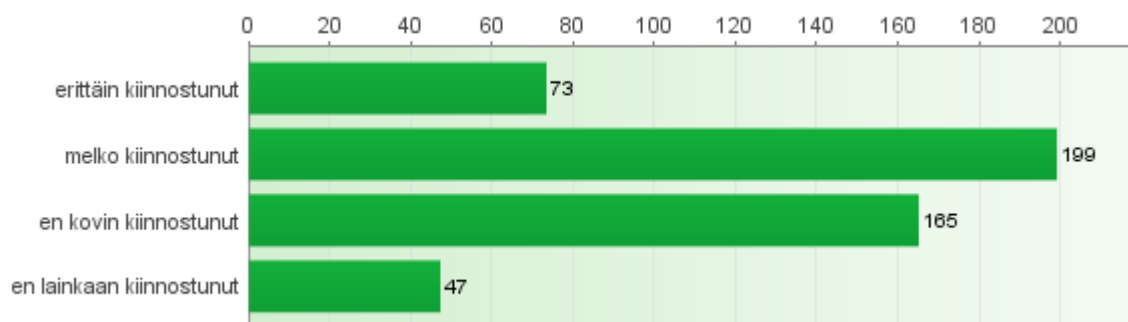
Pitkä pelikausi koettiin tärkeäksi kaikissa ikäluokissa sekä ammattiryhmissä. Naisista 17 % ja vanhemmat ikäluokat eivät pitäneet pitkää pelikautta yhtä tärkeänä kuin muut. Valtaosa vastaajista koki pitkän pelikauden tärkeäksi. Vapaassa palautteessa moni vastaaja kertoi halusta pelata myös syksyllä sekä talvella. Talvella viettäi vastaajia erityisesti luonnon rauhallisuus. Itäsuomalaisista 97,1 % koki pitkän pelikauden tärkeänä.



Kuvio 24. Radan helppokulkuisuus (n=483).

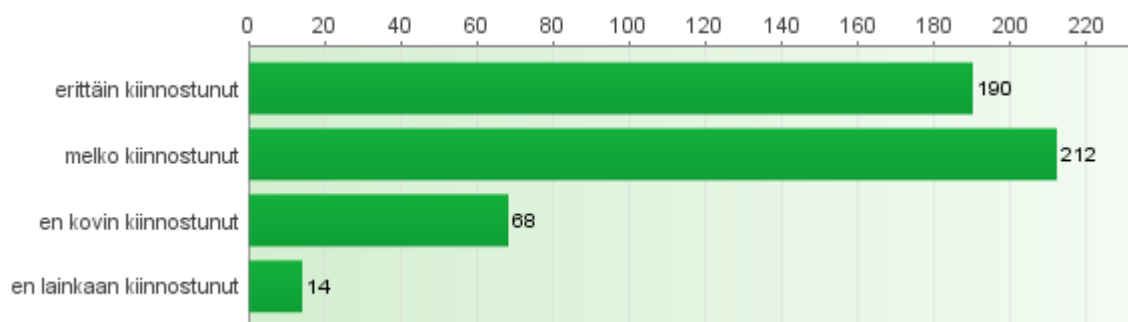
Naisista 88 % piti frisbeegolfradan helppokulkuisuutta joko melko tai erittäin tärkeänä. Miehistä nuoret sekä vanhemmat pelaajat pitivät helppoa liikumista muita ikäluokkia tärkeämpänä. Frisbeegolfradan rakentaminen ja ylläpitäminen on kustannustehokasta, mutta samalla liikumisen huomioiminen on jätetty paikoin vähäiseksi. Kaikki pelaajat eivät pysty tai osaa heittää ratasuunnittelijan ihanneväylän mukaisesti ja tällöin pelaajat saattavat löytää itsensä hankalista paikoista. Kaikilla ikäluokilla jakaantui vastaukset tasaisesti. Pohjois- ja Itä-Suomessa radan helppokulkuisuus koettiin tärkeämmäksi.





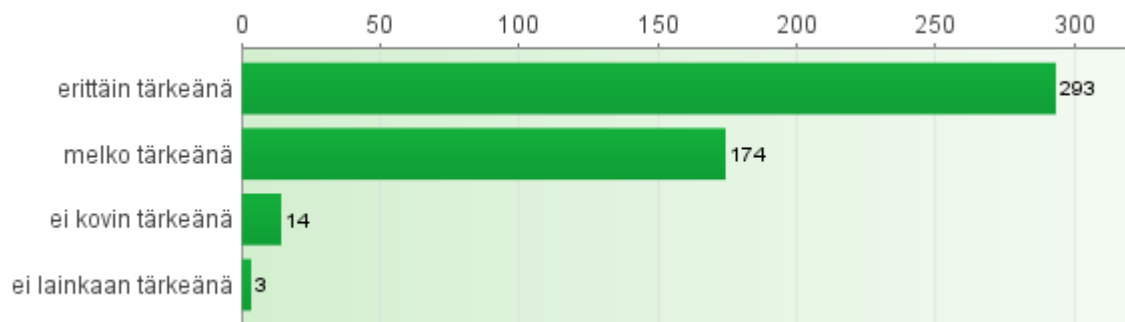
Kuvio 25. Erikoiskisat talvella ja syksyllä (n=484).

Naiset (56,6 %) ja miehet (56,1 %) olivat lähes yhtä kiinnostuneita syksyn ja talven peleistä. Ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja. Oulun läänissä oltiin hieman muita kiinnostuneempia syys- ja talvikisoista. Yrittäjistä 69,6 % oli melko tai erittäin kiinnostunut talvikauden kisoista. Talvipelaaminen tai kilpaileminen talvella on tullut suosituksi Suomessa vasta viimeisen viiden vuoden aikana. Kauden 2016–2017 karvalakki sarjassa kilpaili 463 lajin harrastajaa (karvalakki sarja).



Kuvio 26. Pelaaminen valaistulla radalla (n=484).

Naiset (83 %) olivat hieman miehiä kiinnostuneempia pelaamaan syksyllä ja talvella valaistulla radalla. Nuoret ja vanhemmat pelaajat olivat muita ikäryhmiä kiinnostuneempia. Vapaassa palautteessa ajatus valaistusta talviradasta koettiin positiivisena. Selkeä enemmistö on kiinnostunut pelaamaan valaistulla radalla.



Kuvio 27. Tiedot radasta (n=484).

Naiset (98,2 %) pitivät radasta löytyvää informaatiota hieman miehiä (96,3 %) tärkeämpänä. Tulos kertoo, että 96 % vastaajista arvostaa ja pitää tärkeänä ajan tasalla löytyvää täsmällistä tietoa maksullisesta frisbeegolfradasta. Tietojen helppo ja selkeä löytyminen verkosta sekä sosiaalisesta mediasta oli vastaajille tärkeää.

### 4.3 Vapaa palaute

Vapaata palautetta tuli 130 kappaletta. Palautteissa kerrottiin omista kokemuksista, kehitysideoista sekä perusteltiin kyselyn vastauksia laajemmin. Moni kehitysidea oli erinomainen ja vastaajat olivat pohtineet konseptin mielekkyyttä ja toimivuutta perusteellisesti. Radoista esille nousivat eniten Vihdin Kaatis, Nurmijärven golfkeskus sekä Pohjois-Amerikan golfkeskukset. Tukholman Järvan maksullista frisbeegolfraata kehuttiin erityisen hyväksi maksulliseksi frisbeegolfradaksi. Nurmijärvellä on nyt neljättä vuotta käytössä 9 väyläinen frisbeegolfrata, jonka päivämaksu on 10 euroa. Pelivuoro on varattava etukäteen puhelimella (Nurmijärvi golfkeskus).

Kokeneemmat pelaajat painottivat vastauksissa radan mielekkyyttä, monipuolisuutta, haasteellisuutta, turvallisuutta, palveluja sekä hyviä heittopaikkoja. Moni vastaaja kertoi olevansa valmis matkaamaan kauempaakin loma-aikaan, jos radasta on kuulunut positiivista palautetta. Vähemmän tavoitteelliset harrastajat mainitsivat myös radan ja ympäristön visuaalisuuden.

Vastaajista moni olisi valmis pelaamaan radalla, silloin kun golfaajia on paikalla vähemmän. Vuoropäiviä, viikonloppuja, iltoja sekä aamuja ehdotettiin myös jaetta-

vaksi frisbeegolfaajille. Osa oli kiinnostunut heittotekniikan ja sääntöjen opastuksesta. Moni oli kokenut jonottamisen frisbeegolfin ilmaisradoilla sen verran aikaa vieväksi, että toivoisivat ajanvarauksen ja maksullisuuden tarjoavan hyvän vaihtoehdon. Esimerkiksi Talin frisbeegolfradalle Espoossa joutuu kesäpäivänä jonottamaan aloitusvuoroaan helposti yli tunnin.

Palveluista wc-, ravintola- ja kiekkojen myynti nousivat eniten esiin. Hyvä kunnosapito ja palvelukokemus olivat myös tekijöitä, joista oltiin valmiita maksamaan. Moni sanoi omaavansa vähäisen kokemuksen, mutta olivat kiinnostuneita kokeilemaan lajia paremmissa olosuhteissa. Ne joilla ei ollut autoa, kokivat julkisen liikenteen olevan tärkeä. Kausikortin sekä päivämaksun vaihtoehtoihin esitettiin monia erilaisia perusteita. Yleisesti pitkä kausi oli hyvä syy maksaa kausikortista enemmän. Moni vastaaja oli kiinnostunut talvikaudesta sekä valaistusta radasta ja maksutapoihin toivottiin olevan mahdollisimman helppoa käytäntöä.

Vapaata palautetta pääsi myös jatkamaan frisbeegolf foorumin keskusteluketjuun. (Frisbeegolf forum) Esiin nousi golfväylien hallitseva rooli, jolloin niitä mukailevat frisbeegolfväylät eivät ole liian avaran pelitilan takia niin mielekkäitä pelata. Tällöin frisbeegolfia pitäisi pelata lähinnä hiljaisina aikoina, kuten ennen golfkauden alkua, iltaisin, aamuisin jne. Tai vastaavasti frisbeegolfille pitäisi pyhittää esimerkiksi yksi päivä viikosta. Iltalähtöjen etuna olisi pelattavuus, sillä kiekon näkee vielä silloin, kun on liian hämärää pallon seuraamiseen. Keskustelussa tuli myös esiin golfkeskuksia, joihin pystyisi rakentamaan helposti mielekkäitä frisbeegolfratoja.

Esiin nousi myös uusien, laajentavien tai rakenteilla olevien golfkeskusten mahdollisuudet, jolloin golfkentän viereen rakennettua frisbeegolfrataa voitaisiin pitää kunnossa golfkeskuksen välineillä. Samaa kertoi myös frisbeegolfiiton puheenjohtaja Ari Penttala pienimuotoisessa haastattelussa (2016).

## POHDINTA

Vastaus frisbeegolfiin kannattavuuteen golfkeskuksessa on kyllä ja ei. Messukylän alueen maapohja on tasainen, eikä sen pinnan muodoilla kilpailla maailman parhaimpien ratojen kanssa. Rata on laaksossa ja siltä osin siinä voi olla varaa rakentaa frisbeegolfaajille mielenkiintoinen ja haastava rata, jos reuna-alueita pääsee hyödyntämään luovasti. Frisbeegolf soveltuu siis erinomaisesti korkeudeltaan vaihtelevaan maastoon. Radan monipuolisuus, palvelut, sijainti ja sosiaalisen median tuottamat tarinat vaikuttavat vahvasti, millaiseen suosioon rata nousisi. Messukylässä on jo lähes kaikki valmiina, joten lisäkustannuksia ei tulisi kovinkaan paljoa.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että vastaajat arvostavat paikallista kisajärjestelytoimintaa ja haluaisivat pelata rataa, jolla maailman huiput ovat kilpailleet. Näin hyvät kisavideot tuottavat tarinoita, joiden takia radalle ollaan valmiita matkaamaan kauempaakin. Tällöin matkustuspäätöksiin vaikuttavat myös radasta löytyvä tieto, palvelun käytön ja maksamisen helppous sekä alueelta löytyvät palvelut. Moni vastaaja haluaisi tehdä viikonloppu matkan radalle ja sen takia majoitusvaihtoista kannattaa myös tiedottaa tai mahdollisesti tehdä yhteistyötä.

Pitkä pelikausi ja radan valaiseminen kiinnosti huomattavasti. Pitkän pimeään vastakohtana valaistu rata saisi huomiota sosiaalisessa mediassa runsaasti. Messukylän golfkeskuksen läheisyydessä on jo melko hyvin katuvaloja, joten infra olisi lähestulkoon valmiina. Suomalaiset pelaavat aktiivisesti myös talvikaudella, eikä kylmäkään sää vaikuta peruutuksiin juuri ollenkaan. Tällöin videot valaistusta radasta keräisivät maanlaajuista huomiota.

Tutkimuksen tulokset viittaavat frisbeegolfin vahvan kasvun jatkuvan. Sosiaalinen media, videot ja pikaviestimet ovat monella frisbeegolfin harrastajalla jo aktiivisessa käytössä. Huhtikuun loppupuolella 2016 ryhmä frisbeegolfaajia Pirkanmaalta teki bussilla matkan Tukholman Järvan maksulliselle frisbeegolfradalle, joka on Euroopan paras maksullinen rata. Whatsup pikaviestinsovellukseen luotu ryhmä tuotti reilusti yli 300 matkaan liittyvää viestiä. Ohjelman avulla voitiin sopia esimerkiksi aamiaisajoista, pelaamisesta radalla, kannatuspaitojen koko ja tietenkin unohtamatta viestinnän tuottamaa yhteisöllisyyttä kuvien, grafiikan ja videoiden avulla (Save Järva).

Järvan maksullisen frisbeegolfradan hallinnoinnista vastaava Jonas Löf piti maksullisen ja tasokkaan frisbeegolfradan rakentamista Suomessa väistämättömänä lähitulevaisuudessa lajin suuren suosion takia. Järvaan matkustetaan naapurimaista paljon, mutta yhtä hyvin myös Keski-Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Mitään tarkkaa seurantaa ei kävijämääristä löydy, mutta ulkomaisten pelaajien vaikutus on huomattava.

Tutkija Hanna Vehmas näki frisbeegolfissa erinomaisia matkailumahdollisuuksia 2015 frisbeegolfin monitieteellisen tutkimushankkeen edetessä. (Monitieteellinen tutkimushanke) Järvan frisbeegolfradan yksi suuri valttikortti on maanpinnan muodoissa, mutta osin myös sen takia kausi ei voi olla pitkä. Myös julkinen näkyvyys ja erityisesti videoiden julkaisu koettiin todella tärkeäksi, sillä ilman positiivista julkisuutta, ei Ruotsissa löydy kisajärjestäjiä tai sponsoreita. Järvassa koetaan lisäksi paineita yhteiskunnan osalta, sillä alue haluttaisiin kaavoittaa hautausmaaksi. Tois-taiseksi siihen ei ole löytynyt määrärahoja Tukholman kaupungin budjetista, sillä Järvan maasto on varsin kumpuilevaa.

Tänä vuonna Suomeen rakennetaan 50–70 uutta frisbeegolfrataa, mutta se laadukas ja puhutteleva rata palveluineen puuttuu edelleen (Turun sanomat). Aktiiviset harrastajat haluaisivat monipuolisen ja haastavan radan, jonka palvelut olisi saatavissa ja tilattavissa älypuhelimella.

Frisbeegolf forumin vapaan palautteen keskusteluketjuun otti osaa kokenut kisajärjestäjä sekä frisbeegolfradalla että golfkeskuksessa. Vielä viisi vuotta hän oli sitä mieltä, ettei suomalaisten golfkeskusten kannata investoida frisbeegolfiin, mutta tänä päivänä hän ei pidä sitä enää niin huonona ajatuksena liiketoiminnan kannalta. (Frisbeegolf forum)

Monia frisbeegolfin harrastajia kiinnostaa huippupelaajien suoritukset ja opastus. Disc golf Metrix statistiikkaohjelmaan pystyttäisiin rakentamaan ohjelman kehittäjän Mikko Juolan mielestä esimerkiksi maksullisia toimintoja. Perinteisten opasklinikoiden sijaan huippupelaajat voisivat ohjelman avulla myydä opastustaan lajin harrastajille. Yksi huippupelaaja voisi siis kierroksella pelata maksimissaan kolmen muun pelaajan kanssa sekä opastaa heitä samalla kiekko- ja heittovalinnoissa. Maksullisella radalla olisi jo valmiiksi lähtöaikojen varausmahdollisuus, jolloin se voisi olla

hyvä alusta kokeilla jotain tämän kaltaista toimintoa. Palvelu olisi tietenkin täysin kysynnästä ja pelaajien yhteistyömahdollisuuksista kiinni.

Messukylän golfkeskuksen radalla kaksipäiväisen kisan järjestänyt Prodiscus väli-nevalmistajan omistaja Kai Vesa epäili frisbeegolfin sopivan samoille väylille golfpe-laajien kanssa. Eroavaisuuksia löytyy esimerkiksi pelin luonteesta, turvallisuusteki-jöissä ja radan rakenteesta. Tällainen ratkaisu vaatisi ainakin kyselyn tekemistä golfaajien parissa. Video kahden golfaajan ja frisbeegolfaajan kiertäessä samaa ra-taa kertoisi ehkä selkeämmin lajien eroavaisuuksista. Sen sijaan kierros frisbeegol-fia ja kierros golfia kilpailu voisi olla piristävää vaihtelua molempien lajien kannalta.

Vaikka frisbeegolf on kustannustehokasta, niin julkiselta sektorilta ei välttämättä löydy rahaa tai tukea keskukselle, vaikka keskuksessa kävisi frisbeegolfaajia kun-toutustoiminnassa. Tasainen pinta mahdollistaisi vaikka rullatuolia käyttävien hen-kilöiden pelaamisen. Peurungassa asiaa onkin jo hyödynnetty (YLE).

Golfkeskuksen toimien ylläpito kasvaisi huomattavasti pidemmän toiminta-aikansa takia, mikä kasvattaa henkilöstön kustannuksia. Golfin pelaajien ja frisbeegolfaajien erilaiset käyttömaksut saatettaisiin myös kokea negatiivisesti. Suomen frisbeegolf-liitto tukee lajin viestintää vain nimellisesti verrattuna golfliittoon, jolloin golfkeskuk-sen täytyisi huolehtia itse viestinnästä. Siihen sosiaalinen media onkin erinomainen työkalu.

Golf on Suomessa sitouttanut harrastajia erilaisilla maksuilla osakkeiden, vastikkei-den ja liittymismaksujen tapaan. Se on ehkä rajoittanut harrastajien liikkumista lo-mailun ja asuinpaikan suhteen (Kauppalehti). Golfin harrastajien ja osakkeiden omistajien keski-ikä on melko korkea, vaikka green cardin suorittaneiden ikä on hie-man yli 35 vuotta (SGKY).

Frisbeegolfilla ei ole maksusitoumuksien painolastia ja lajin aktiiviset harrastajat hankkivat paljon kokemuksia erilaisilta radoilta. Loma- ja viikonloppumatkoja teh-dään paljon frisbeegolfin pelaamisen ehdoilla, sillä matkojen järjestely on näiltä osin helppoa. Kyselyn tuloksien perusteella aktiivisimmat frisbeegolfin harrastajat ovat iältään selvästi golfaajia nuorempia.

Tampereen seudulla on kuitenkin frisbeegolfiin vahva kehitys jatkunut pitkään ja mahdollisia asiakkaita asuu paljon lähiympäristössä. Golfilla on samankaltainen tarve kasvaa ja ehkä yhteistyö lajien välillä tiivistyy jatkossa. Alueella on kuitenkin tarjolla kisatoiminnan osaajia jokaisessa seurassa ja ehkä vielä kannattaisi hakea kokemusta pienimuotoisesta kisatoiminnasta sekä radan suunnittelusta. Alue on visuaalisesti erinomainen, joten se soveltuu hyvin videolle sosiaaliseen mediaan. Radalle olisi helppo rakentaa sosiaalista mediaa varten wifi-verkko, mikä mahdollistaisi laadukkaiden suorien ohjelmien lähettämisen.

## LÄHTEET

- Bergström, S. Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13–14. uudistettu painos. Helsinki: Edita Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2015: Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Oy.
- Discgolf.ultiworld. 12.5.2017. DiscGolfPark® Is Lifting Disc Golf In The Mainstream. [Verkkosivusto]. [Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://discgolf.ultiworld.com/2017/05/12/discgolfpark-lifting-disc-golf-mainstream/>
- Ebrand. 1.9.2016. SoMe ja nuoret 2016. [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>
- eu-opas. Ei päiväystä. Lainlaatijan EU-opas. [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <http://eu-opas.finlex.fi/1-eu-oikeus-osana-suomen-oikeusjarjestysta/1-3/>
- Fribakaveri. Ei päiväystä. Historia. [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <http://fribakaveri.fi/frisbeegolf/historia/>
- Frisbeegolf forum. 17.1.2017. Frisbeegolfia golfkeskuksessa kysely [Verkkosivu]. [Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <http://www.frisbeegolf-forum.fi/index.php/topic,5383.0.html>
- Frisbeegolfradat. 18.9.2016. Frisbeegolf kaipaa laadukkaampia pelikokemuksia. [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <http://frisbeegolfradat.fi/2016/09/18/frisbeegolf-kaipaa-laadukkaampia-pelikokemuksia/>
- Golfliitto. 18.1.2017. Suomen Golfliitto ry [Verkkosivu]. [Viitattu 9.1.2017]. Saatavana: <http://golf.fi/suomen-golfliitto-ry/>
- lcm8. 2016. lcm8 Disc Golf - Prodiscus Open Messukylä preview. [Video].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://youtu.be/-do5RmWFBlc>
- JaMK. Ei päiväystä. Pikaviestimet. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.1.2017]. Saatavana: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-kustelupalstat/pikaviestimet/>
- Juola, M. 2017. Disc golf metrix statistiikkajärjestelmän kehittäjä. Haastattelu 22.4.2017



- Kananen, J. 2011: Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118. Tampere: Juvenes Print
- Karvalakki sarja. 2017. Karvalakki sarja - Fur Cap Tour. [Verkkosivu].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/Karvalakki-sarja-Fur-Cap-Tour-427860810626799/>
- Kauppalehti. 4.3.2017. Golfosakkeet tiensä päässä? Moni muuttunut täysin arvottomaksi [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/golfosakkeet-elinkaarensa-paassa-moni-muuttunut-taysin-arvottomaksi/FsKXaWMX>
- Kevin Allocca. 2011. Why video go viral. [Video].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: [https://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral](https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.2011. Markkinointi 3.0. Suomentaja Mia Heiskanen. [Verkkokirja].[17.5.2017]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.2016. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. [Verkkokirja]. [17.5.2017]. Saatavana: Google Play-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttö-oikeuden.
- L 29.12.2016/1397/2016. Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista.
- Liiton historia. Ei päiväystä. Liiton historia. [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://frisbeegolfliitto.fi/liitto-ja-seurat/liiton-historia/>
- Löf, J. 2017. Järva frisbeegolfradan hallinnoija. Haastattelu 22.4.2017
- Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. [Verkkokirja].[17.5.2017]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Meerman Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing & PR. [Verkkokirja].[17.5.2017]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Messukylä. 18.1.2017. Messukylän golfkenttä.[Verkkosivu]. [Viitattu 9.5.2017]. Saatavana: <http://www.golfkeskusmessukyla.fi/fi>
- Mobiilitutkimus. 18.1.2017. Mobiilin käyttö Suomessa - Sanoman mobiilitutkimukset 2016.[Verkojulkaisu]. [Viitattu 9.5.2017]. Saatavana: <https://www.iab.fi/media/tapahtuma-aineisto/mobiiliseminaari-8.6.2016/iab-sanoma-mobiilitutkimus.pdf>

- Monitieteellinen tutkimushanke. 2015. Monitieteellinen tutkimushanke frisbeegolfista. [Video].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=pjkUNqp78s4&t=225s>
- Nurmijärvi golfkeskus. 2017. Frisbeegolfrata avoinna kaikille. [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <http://nurmijarvi-golf.fi/par3/frisbeegolf/>
- Penttala, A. 2016. Suomen frisbeegolfliiton puheenjohtaja. Haastattelu 21.11.2016.
- Pro Statistics.29.11.2013. Professional Statistics – Webropol. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.1.2017]. Saatavana: <https://www.webropolsurveys.com/Manuals/Webropol.PS.Pika.opas.FIN.pdf>
- Save Järva. 1.5.2017. Icgm8 Disc Golf - Save Järva ! . [Video].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://youtu.be/10t-R5JyBSM>
- SGHS. 18.1.2017. Suomen golfin historiaa [Verkkosivu]. [Viitattu 18.1.2017]. Saatavana: [http://www.sghs.fi/historia\\_suomi.html](http://www.sghs.fi/historia_suomi.html)
- SGKY. 18.1.2017. SGKY Syysseminaari 2015 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.1.2017]. Saatavana: [http://www.sgky.fi/media/sgky\\_syysseminaari2015/syysseminaari-301015\\_hwe.pdf](http://www.sgky.fi/media/sgky_syysseminaari2015/syysseminaari-301015_hwe.pdf)
- Toimintasuunnitelma 2017. 18.1.2017. Suomen golfliitto. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.1.2017]. Saatavana: <http://golf.fi/wp-content/uploads/sites/4/2016/02/toimintasuunnitelma-2017-hyvaksytyy.pdf>
- Turun Sanomat. 16.5.2017. Frisbeegolfin hurja vauhti jatkuu: Suomeen rakennetaan taas kymmeniä ratoja tänä vuonna. [Verkkajulkaisu].[Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3502763/>
- Tyyni 2017. 20.5.2017. Tournament info. [Verkkosivusto].[Viitattu 20.5.2017]. Saatavana: <https://tyyni.info/info/>
- Variety. 18.1.2017. Younger Viewers Watch 2.5 Times More Internet Video Than TV (Study).[Verkkosivu]. [Viitattu 9.8.2014]. Saatavana: <http://variety.com/2016/digital/news/millennial-gen-z-youtube-netflix-video-social-tv-study-1201740829/>
- Vehmas, H. 2010: Liikuntamatkalla Suomessa: Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House
- Vesa, K. 2017. Frisbeegolfvälineiden valmistaja Prodiscuksen omistaja. Haastattelu 2.1.2017.

YLE. 6.10.2015. Frisbeegolfin suosio jo suurta – nyt pelataan pyörätuoleilla, sukilla ja lumikengillä [Verkkosivu]. [Viitattu 18.1.2017]. Saatavana: <http://yle.fi/uutiset/3-8359936>

## **LIITTEET**

Liite 1. Webropolin sähköinen kysely

Liite 2. Saatekirje frisbeegolf forumille

**LIITE 1 Sähköinen kysely**

Frisbeegolf golfkeskuksessa

Kysely tehdään osana opinnäytetyötä SeAMKille.

**1. Ikä \***

10-15

16-20

21-26

27-35

36-42

43-50

51-60

61-70

**2. Sukupuoli \***

Mies

Nainen

**3. Asuinpaikkakunta \***

Ahvenanmaan lääni

Etelä-Suomen lääni

Itä-Suomen lääni

Länsi-Suomen lääni

Oulun lääni

Lapin lääni

**4. Asumismuoto \***

Kerrostalo

Omakotitalo

Rivitalo

Paritalo

Muu

**5. Koulutustausta. Voi valita tarvittaessa useamman kohdan \***

- Ammattikoulu
- Korkeakoulu
- Lukio
- Oppisopimus
- Peruskoulu
- Muu

**6. Ammatillinen tilanne \***

- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Työtön
- Yrittäjä
- Muu

7. Oletko pelannut frisbeegolfia maksullisella ja hoidetulla radalla?

Kyllä

En

8. Jos Messukylän golfkeskuksessa olisi myös frisbeegolfrata, niin miten tärkeänä kokisit Tampereen keskustan läheisyyden ja sen palvelut (alle 4km)?

erittäin tärkeänä

melko tärkeänä

ei kovin tärkeänä

ei lainkaan tärkeänä

9. Kuinka tärkeänä pidät julkisen liikenteen yhteyksiä yleisesti frisbeegolfradalle?  
Bussit, juna-asema, lentokenttä jne.

erittäin tärkeänä

melko tärkeänä

ei kovin tärkeänä

ei lainkaan tärkeänä



**10.** Paljonko olisit valmis maksamaan 18 väylän kierroksesta/päiväkortista hoidetulla radalla, josta löytyy palveluja?

2 euroa

5 euroa

10 euroa

15 euroa

20 euroa

**11.** Paljonko olisit valmis maksamaan kausikortista Messukylän golfkeskuksen tasoisella radalla?

25 euroa

50 euroa

75 euroa

100 euroa

150 euroa

200 euroa

**12.** Miten tärkeänä koet sen, että lähialueen eri seuroilla olisi mahdollisuus järjestää kisatapahtuma Messukylän tasoisella radalla?

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä
- ei kovin tärkeänä
- ei lainkaan tärkeänä

**13.** Olisitko kiinnostunut pelaamaan samaa rataa pallogolfin pelaajien kanssa? Reikä ja kori olisivat riittävän etäällä toisistaan väylällä.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**14.** Miten tärkeänä koet ravintola-, peseytymis- ja wc-palvelut frisbeegolfradalla?

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä
- ei kovin tärkeänä

ei lainkaan tärkeänä

**15.** Miten tärkeänä koet mahdollisuuden varata lähtöaika radalle etukäteen, jos palvelu olisi helppo käyttää ja sen avulla voisi välttää jonottamisen?

erittäin tärkeänä

melko tärkeänä

ei kovin tärkeänä

ei lainkaan tärkeänä

**16.** Miten tärkeänä koet sen, että radalla pelattaisiin arvokisoja?

erittäin tärkeänä

melko tärkeänä

ei kovin tärkeänä

ei lainkaan tärkeänä

**17.** Miten tärkeänä koet sen, että radalla pelattaisiin säännöllisesti rating-kisoja?

erittäin tärkeänä

- melko tärkeänä
- ei kovin tärkeänä
- ei lainkaan tärkeänä

**18.** Miten tärkeänä koet sen, että arvokisoista julkaistaisiin videomateriaalia?

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä
- ei kovin tärkeänä
- ei lainkaan tärkeänä

**19.** Haluaisitko pelata samaa arvokisarataa, jota huippupelaajat ovat pelanneet aiemmin ja siitä löytyy videomateriaalia?

- kyllä
- En
- En osaa sanoa

**20.** Miten tärkeänä koet maksullisen opetuksen mahdollisuuden radalla?

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä
- ei kovin tärkeänä
- ei lainkaan tärkeänä

**21.** Miten tärkeänä koet mahdollisesti pitkän pelikauden 9kk tai yli 9kk?

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä
- ei kovin tärkeänä
- ei lainkaan tärkeänä

**22.** Miten tärkeänä pidät helppokulkuisuutta radalla?

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä
- ei kovin tärkeänä
- ei lainkaan tärkeänä

**23.** Miten kiinnostunut olisit pelaamaan ledikiekkokisoja tai muita erikoiskisoja syksyllä ja talvella?

- erittäin kiinnostunut
- melko kiinnostunut
- en kovin kiinnostunut
- en lainkaan kiinnostunut

**24.** Miten kiinnostunut olisit pelaamaan syksyllä ja talvella valaistulla radalla?

- erittäin kiinnostunut
- melko kiinnostunut
- en kovin kiinnostunut
- en lainkaan kiinnostunut

**25.** Miten tärkeänä pidät radasta löytyvää olevaa tietoa? kunto, olosuhteet, opasteet, käyttäjäarvostelut jne?

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä

ei kovin tärkeänä

ei lainkaan tärkeänä

**26.** Vapaa ideointi ja kommentointi maksullisen frisbeegolfradan palveluista.

---

---

---

1000 merkkiä jäljellä

**27.** Jätä nimi ja sähköpostiosoite, jos haluat osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan Frisbeepointin verkkokauppaan.

---

---

---

100 merkkiä jäljellä

LIITE 2 Saatekirjoitus frisbeegolf foorumille.

Moro,

vuosi on alkanut vauhdilla. Talvikausi on päällä ja lajin parissa on viime päivinä tehty kysely. Useita mielenkiintoisia julkaisuja on jo tullut tulevan kesäkauden varalle ja yleisesti tälle vuodelle.

Minulla on myös köyhän liiketalouden opiskelijan kysely.

<https://www.webpolsurveys.com/S/9580D8DA85A5B15D.par>

Se on osin rajattu ja osin yleisellä tasolla. Työssä tutkitaan frisbeegolfin kannattavuutta ja kehittämismahdollisuuksia liiketoimintana golfkeskuksen yhteydessä. Tein kysymyspankin Marraskuussa, mutta en juurikaan muuttanut sitä sen jälkeen. 26 kysymystä ja kyselyn lopussa voi osallistua halutessaan 100 euron lahjakortin arvontaan frisbeepointin verkkokauppaan.

Vielä pari linkkiä Messukylän golfkeskukseen, koska osa kysymyksistä viittaa keskuksen rataa. <http://www.golfkeskusmessukyla.fi/fi>

Tampereen frisbeeseuran kesäkauden päätöskisan holari: <https://www.youtube.com/watch?v=8tXrSv-fCDc>

Prodiscus Open Messukylä preview: <https://www.youtube.com/watch?v=-do5RmWFB>

Vastaukset käsitellään anonymisti, Sähköpostiosoite on vain arvontaa varten, eikä se ole yhdistettävissä kyselyn tuloksiin. Työ on pienimuotoinen ja pidän kyselyä auki vähintään kaksi viikkoa. Toivon mahdollisimman suurta vastausmäärää, jotta nähtäisiin missä pisteessä lajin kehitys on. Mitään väärää vastausta ei ole. On vain heikkoja kysymyksiä. Kyselyä saa ilman muuta jakaa sekä antaa palautetta



