

Esa Takala

**SENIORIGOLFAAMISEN MAHDOLLISUUDET
KALAJOELLA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2013	Tekijä/tekijät Esa Takala
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi SENIORIGOLFAAMISEN MAHDOLLISUUDET KALAJOELLA		
Työn ohjaaja Eija Huotari, Sirpa Soukka		Sivumäärä 37 + 1 liite
Työelämäohjaaja Kalajokilaakson Golf ry, puheenjohtaja Eljas Rantala		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite oli selvittää eri tutkimustietojen ja haastattelujen perusteella mahdollisuuksia golfmatkailun kehittämiseen seniorigolfaajien näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsitellään seniorigolfmatkailua Kalajoella.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu Suomen Golfliiton vuonna 2013 teettämään lajin potentiaalitutkimukseen. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että seniorigolfaamisesta oli kiinnostunut noin 170 000 henkilöä Suomessa. Opinnäytetyössä on käsitelty myös Ruotsissa tehtyä golftutkimusta sekä muita alaa käsitteleviä tutkimuksia.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä oli myös empiirinen osuus, johon sisältyi 30:lle Kalajoen seniorigolfharrastajalle kesällä 2010 tehty teemahaastattelututkimus, jonka tulosten mukaisesti suurin osa haastatelluista 30 aktiivisesta golfharrastajasta, senioripelaajasta, ilmoittaa tärkeimmäksi syyksi lajin harrastamiseen pelin sosiaalisuuden. Yleisin syy haastateltavilla golfin aloittamiseen aikuisella iällä oli mukava tapa harrastaa liikuntaa. Aloittamisen kynnystä on madaltanut myös tuttavat, joiden kanssa harrastus on aloitettu. Kilpapelaaminen ei noussut tärkeäksi syyksi lajin harrastamiseen, ennemminkin leikkimieliset kilpailut tai joukkuekilpailut houkuttelevat tavallista senioriharrastajaa huomattavasti enemmän kuin totinen kilpailu mestaruuksista.</p> <p>Kalajoella on hyvät mahdollisuudet seniorigolfmatkailun aktiiviseen kehittämiseen.</p>		

Asiasanat

golf, seniorigolfaajat, terveellinen liikunta, kilpailutoiminta, tasoitus, Par3-kenttä, lyöntiharjoittelualue, greencard

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2013	Author Esa Takala
Degree programme Tourism		
Name of thesis OPPORTUNITIES FOR SENIOR GOLFING IN KALAJOKI		
Instructor Eija Huotari, Sirpa Soukka		Pages 37 + 1 app.
Supervisor Kalajokilaakson Golf, chairman Eljas Rantala		
<p>The aim of the thesis, and subsequently the overall objective, was to study the opportunities to develop golf tourism, especially from the point of view of senior golf customers. The study based on both data acquired in previous studies and the data collected through interviews. The thesis focused on the viability of senior golf tourism in Kalajoki.</p> <p>The thesis is based on research related to the viability of senior golf activities undertaken by the Finnish Golf Union in 2013. This research indicated that approximately 170,000 people would have interest in such a golf form. The thesis also dealt with research carried out in Sweden as well as some other related studies.</p> <p>The empirical element of the thesis consisted of interviews of golf enthusiasts conducted in the summer of 2010. Overall 30 active golf enthusiasts were interviewed. The majority of the respondents noted that the main motivation for playing golf was related to the social aspects of the sport.</p> <p>In the research it was also found that the threshold for starting golf gets lower when one has friends with whom one can play with. Competing did not appear to be an important reason for playing. Instead, more playful and laidback competition forms proved to be more attractive for senior players.</p> <p>Kalajoki provides great opportunities to actively develop senior golf activities.</p>		
Key words Golf, senior golf player, healthy physical activity, competitive activity, handicap, Par3 course, a driving range, practice, Greencard		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Golf	Golf on pallo- ja mailapeli, jossa normaalisti pelataan 18 väylää lyömällä noin 4 cm halkaisijaltaan olevaa palloa lähtöpisteestä mahdollisimman vähillä lyönneillä reikään, joka sijaitsee 100– 500 päässä lähtöpisteestä.
Seniorigolfaaja	Golfissa senioreiksi lasketaan yli 50–vuotiaat naiset ja yli 55–vuotiaat miehet.
Seniorigolf	Seuratasolla lähes kaikilla seuroilla on senioritoimikunta, joka järjestää viikottain senioreille tarkoitettuja ns. viikkokilpailuja, seuraotteluita tai seurakohtaisia mestaruuskilpailuja. He ovat aktiivisia vierailijoita myös muilla kentillä. Lisäksi seniorit ovat usein aktiivinen talkooryhmä, joka tekee kentillä erilaisia, rakennus-, siivous- tai muita kunnossapitotehtäviä.
Golfkeskus	Golfkeskus sisältää kentän lisäksi harjoitusalueita, klubitalon, ravintolan tai kahvilan ja siellä on tarjolla opetusta sekä välinemyyntiä.
Terveellinen liikunta	Golf on terveellistä liikuntaa mukavassa seurassa hyvinhoidetussa, puistomaisessa maastossa, jossa samalla voi kilpailla ja nauttia luonnosta. Suoritus on pitkäkestoinen, noin 4–5 tuntia ja se tapahtuu matalalla sykkeellä.
Kilpailutoiminta	Suomessa senioreiden SM–kisoja pelataan N50- ja N60-sarjoissa ja miehissä M55-, M65- ja M75-sarjoissa. Lisäksi Suomi on jaettu alueisiin, joissa pelataan alueen sisäisiä kilpailuja. Parhaat kutsutaan valtakunnalliseen finaaliin. Tässä kilpailussa on tasoitusraja.

Tasointus	Golfissa on käytössä pelaajakohtainen tasointusluku. Tällä järjestelmällä mahdollistetaan tasainen kilpailu eritasoisten pelaajien kesken. Aloitteleva pelaaja, tasointuksella 36 saa siis lyödä kierroksen aikana 31 lyöntiä enemmän, kuin hyvä, tasointuksella 5 pelaava pelaaja.
Par3 – kenttä	Kalajoen Golfkeskuksessa on 9 reikäinen par3-kenttä, jossa kaikki voivat kokeilla golfin harrastamista. Kentälle ei vaadita ”golfaajan ajokorttia” eli greencardia. Välineitä voi vuokrata golfklubilta ja kentällä pelaaminen on edullista. Tämän tyyppisiä kenttiä kutsutaan Pay&Play –kentiksi. Par3 tarkoittaa yhdellä reiällä ihannelyöntimäärää. Par3-väylät ovat 80–140 metriä pitkiä.
Lyöntiharjoittelualue	Harjoitusalueella, eli rangella, on harjoittelumahdollisuus erilaisille lyönneille. Pituuslyöntiin on tilaa noin 250–300 metriä, lähipeiliin ja puttaamiseen on harjoitusviheriöitä, hiekkabunkkereita ja erimittaista ruohoalustaa.
Par73 – kenttä	Täysimittainen, 18 reikäinen kenttä, on yhteispituudeltaan 4500–6500 metriä. Kenttä sisältää 18 eripituista peliväylää, joiden pituus vaihtelee 100–500 metriin. Väylät ovat ihannelyöntimäärältään par 3, par 4 tai par 5. Pelaamaan pääsemisen ehtona on, että pelaajalla on suoritettuna ”golfin ajokortti” eli greencard.
Greencard	Golfin perusvaatimukseen kuuluu tämän kortin suorittaminen. Kortti osoittaa, että pelaaja osaa säännöt, hallitsee pelaamista riittävällä tasolla ja ennen kaikkea ymmärtää pelin sujuvuuden kentällä sekä tietää turvallisuusvaatimukset. Seuroissa järjestetään alkeiskursseja lähes viikottain.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 KALAJOKILAAKSON GOLF RY JA KALAJOKI MATKAILUALUEENA	4
2.1 Kalajokilaakson Golf ry:n historia	4
2.2 Kalajoki matkailualueena	7
2.3 Kalajoen matkailun tilastotietoja	7
3 GOLF KUNTOURHEILUNA	9
3.1 Golf on iloinen asia	10
3.1.1 Tutkittua tietoa golfista terveysliikuntana	10
3.1.2 Pitkäkestoisuus tehoa tärkeämpää	11
3.1.3 Talviharjoitteluun panostettava	12
3.1.4 Golfin vaikutukset pelaajan kuntoon ja terveyteen	13
3.1.5 Parempaa Golfia -ohjelmalla hyvää oloa ja parempaa peliä	14
3.2 Golfsenioreita	15
4 HAASTATTELUTUTKIMUS KALAJOEN SENIORIGOLFHARRASTAJILLE	17
4.1 Teoriaa haastattelututkimuksesta	17
4.2 Haastattelututkimuksen tuloksia	17
5 MARKKINOINNISTA JA MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ	19
5.1 Tuote ja tuotteistaminen eri segmenteille	19
5.2 Hinnoittelu	20
5.3 Saatavuus	20
5.4 Mainonta, myynti, suhdetoiminta, tiedottaminen	21
5.5 Henkilöstö	22
5.6 Segmentointi	22
5.7 Suhdemarkkinointi	23
5.8 Palveluympäristö	24
6 SENIORIGOLFTUOTTEEN MARKKINOINTI	26
6.1 Tuotteistaminen	26
6.2 Golfharrastajien segmenteistä	26
6.3 Hinnoittelu golfharrastuksessa	27
6.4 Golfharrastuksen saatavuudesta	28
6.5 Suhdemarkkinointi	29
6.6 Kalajoen Golfkeskuksen henkilöstö	30
6.7 Palveluympäristönä golfkeskus	31
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32

**LÄHTEET
LIITE**

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tekemiseen minulla oli kaksi vaikuttavaa seikkaa: Olin opinnäytetyöprosessin aikana sekä opiskelija että toimitusjohtaja Kalajoen Golfkeskuksessa, jota tämä työni koskee. Vuodesta 2008 alkanut toimitusjohtajuus avasi mahdollisuudet sekä golfkeskuksen, matkailukeskuksen että vierailevien asiakasmäärien kehittämistoimenpiteisiin. Suurin osa Kalajoen Golfkeskuksen tietojen lähteenä olevista asioista rakentuu omasta empiirisestä kokemuksesta, osaamisesta, tiedoista ja yleisesti työelämän kokemuksista. Lisäksi olen toiminut vuodesta 2010 myös Kalajoen Matkailuyhdistys ry:n puheenjohtajana. Matkailuyhdistyksen päätehtäviä ovat alueen yhteismarkkinoinnin toteuttaminen ja matkailuyritysten yhteistyön kehittäminen.

Usein eri urheilulajien tulevaisuudesta puhuttaessa tärkein painopistealue on lasten ja nuorten saaminen mukaan lajin pariin. Tämä on suurimmaksi osaksi totta eikä vastuullisten seura- tai lajijohtajien tule missään tapauksessa unohtaa lasten ja nuorten tärkeyttä, kun eri urheiluharrastusten parissa pohditaan tulevaisuuden strategioita. Mutta tärkeä on muistaa myös varttuneet harrastajat.

Kun puhutaan suurista ikäluokista Suomessa, heillä tarkoitetaan tämän päivän seniori-ikäisiä yli 50-vuotiaita henkilöitä. Heitä on paljon, he ovat hyväkuntoisia ja usein hyvin aktiivisia ihmisiä, joilla on sekä aikaa että rahaa vapaa-ajanviettoon eri tavoilla.

Golf on turvallinen harrastus aloittaa vanhemmallakin iällä. Laji sopii erinomaisesti myös niille, joilla ei ole aktiivista pallo- tai muuta urheilutaustaa. Senioreiden määrä kasvaa vuosi vuodelta ja siksi he ovat hyvä markkinoinnin kohde golfin harrastamisen aloittamiseen. Golfin rekisteröityjä pelaajia on noin 140 000. Golfissa seniori-ikä on määritelty naisilla 50 vuoteen ja miehillä 55 vuoteen. Tällä hetkellä kaikista rekisteröidyistä pelaajista golfsenioreita on kolmannes eli noin 50 000. Tästä voidaan päätellä, kuinka suuri potentiaali on aktiivisia ja hyväkuntoisia seniori-ikäisiä ihmisiä, jotka eivät vielä ole golfia kokeilleet. Tämän takia uskon vah-

vasti siihen, että ihmisten ikääntyminen ei ole vain uhka, vaan suuri mahdollisuus saada lisää harrastajia golfin pariin.

Golfkenttiä Suomessa on 130, joista suurin osa on Etelä-Suomessa. Täällä Pohjanmaan alueella kenttiä on Kalajoen lisäksi mm. Kokkolassa, Pietarsaassa, Nilvalassa, Siikajoella ja Oulussa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään seniorigolfmatkailua Kalajoella. Lisäksi opinnäytetyöhön sisältyy empiirisenä osana seniori-ikäisille tehty haastattelututkimus Kalajoen Golfkeskuksessa vuosien 2011 ja 2012 kesällä. Opinnäytetyössä on lähdetietoina myös Suomen Golfliiton tammikuussa vuonna 2013 teettämään lajin potentiaalitutkimukseen, jonka tutkimustuloksista käy ilmi, että seniorigolfaamisesta on kiinnostunut noin 170 000 henkilöä. Opinnäytetyössä on käsitelty myös Ruotsissa vuonna 2012 tehtyä golftutkimusta, sekä muita alaa käsitteleviä tutkimuksia.

Tänä päivänä golf on haasteiden edessä. Pelaajamäärien kasvu niin Suomessa kuin koko Euroopan alueella on hiipunut ja joissakin maissa, kuten esimerkiksi Ruotsissa, pelaajamäärät ovat kääntyneet jopa laskuun. Väheneminen näkyy eniten nuorten pelaajien määrissä. Golfille tärkeäksi ikäryhmäksi ovat muodostuneet seniori-ikäiset harrastajat. Ruotsin Golfliiton (Svenska Golförbundet) tutkimusta esitteli Jan Elblom Golfin toimialapäivillä 7.–8.3.2013 Helsingissä. Tutkimuksella, joka kahden vuoden aikana sai 82 000 vastaajaa, selvitettiin, kuinka erilaisia ajatuksia ja vaatimuksia eri kohderyhmillä on lajia kohtaan.

Ruotsin Golfliiton (Svenska Golförbundet) tutkimuksen mukaan tyypillinen golfturisti on yli 50-vuotias, jolla on aikaa, rahaa ja terveyttä harrastaa ja matkustaa. Tutkimuksella oli kolme kohderyhmää: Yksi oli ns. huippupelaajat, jotka pelaavat paljon. Heille oli tärkeää sujuva pelaaminen, kentän kunto ja mielenkiintoiset pelilliset haasteet kentällä. Toinen ryhmä oli kohtuullisella tasolla pelaavat naiset, joille tärkeitä elementtejä tutkimuksen mukaan oli hyvä palvelu klubilla ja klubiravintolan menu. Kolmas ryhmä oli keskitasolla pelaavat miehet, jotka pohtivat kenttää ja palvelua omalta osaltaan eri tavalla.

Tutkimus osoitti, että kaikki pelaavat golfia, mutta erilaisilla ajatuksilla, ”all play golf – but not the same game”. Tästä tutkimuksesta voi todeta, että lajin markkinointiviestiä pohdittaessa kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, koska lajin harrastajien sisällä on useita erilaisia variaatioita päätettäessä, miten ja kenelle markkinointia kohdennetaan. Samat tutkimuksen esille nostamat erot voi tunnistaa myös senioriharrastajien keskuudessa.

2 KALAJOKILAAKSON GOLF RY JA KALAJOKI MATKAILUALUEENA

Golfille luotiin alkupuitteet Kalajoelle 1990-luvun alkupuolella, jolloin silloinen Kalajoen kunta toteutti Hiekkasärkkien matkailualueelle 9-reikäisen Par3 -kentän sekä lyöntiharjoittelualueen. Silloin onneksi kunnan päättäjät oivalsivat rakentaa kentän paikkaan, jossa oli laajentamismahdollisuus täysimittaiselle golfkeskukselle. Hiekkasärkät Golf Oy:n perustamisen myötä kentän puitteiden laajentaminen aloitettiin 90-luvun puolivälissä. Täysimittaisen kentän ensimmäiset yhdeksän väylää otettiin käyttöön 1997. Vuonna 2002 kenttä valmistui täyteen mittaansa ja on siitä lähtien palvellut harrastajia täyden palvelun golfkeskuksena. Golfkeskuksessa on ravintola A-oikeuksin, proshopista voi hankkia pelivälineet. Kursseja tai muuta opetusta lajin hienouksiin järjestetään joka viikko.

Tänä päivänä golfkeskus työllistää viisi henkilöä vakituisesti ja tarjoaa lisäksi kausityöpaikkoja yli 20 henkilölle. Kalajoen Golfkeskuksesta on kasvanut yksi tärkeimmistä matkailukeskuksien aktiviteeteistä. Se myös pidentää matkailun sesonkia, sillä kenttä avataan pelaamiselle toukokuun alussa ja kausi päättyy vasta lokakuun lopulla, kun lumi tai pakkanen aiheuttaa kentän sulkemisen. Kentällä pelataan kauden aikana yli 20 000 pelikierrosta. Tapahtumia ja kilpailuja on kauden aikana noin 80. Kalajoen Golfkeskus on yksi suosituimmista vieraspelaajakentistä, sillä kentän pelikierroksista lähes neljännes on vieraskierroksia. Omassa seurassa Kalajokilaakson Golf ry:ssä on 1 200 jäsentä. Jäsenmäärällä mitattuna se onkin maakunnan suurin urheiluseura.

2.1 Kalajokilaakson Golf ry:n historia

Kalajokilaakson Golfin alkuaika on kahden vuosikymmenen takana. Kesäkuun 8. päivänä 1988 muutama innokas lajin harrastaja perusti Ylivieskan Golf ry:n. Seura on merkitty yhdistysrekisteriin toukokuun 12. päivänä 1989. Jäseniä vuoden lopussa oli tilikirjanpidon mukaan kaiken kaikkiaan viisitoista, mutta toimintakertomuksessa todetaan jäsenmääräksi 19. Liittymis- ja jäsenmaksu oli yhteensä 300 markkaa. Syyskuussa 1989 hankittiin Suomen Golfliitosta lajin opetusmateriaalia, kuten ope-

tuskasetti ja Mitä on golf –vihkonen. Marraskuussa järjestetyssä tiedotustilaisuudessa oli läsnä yhdeksäntoista golfiasiasta kiinnostunutta. Seuran eräänä toimintatavoitteena oli helpohkon leveäväyläisen 9-reikäisen golfradan saaminen. Syksyn aikana rakennettiin harjoitusaluetta Ylivieskan kaupungilta vuokratulle maa-alueelle Salmiperälle. Alueella oli harjoitusgreeni ja hiekkabunkkeri rakennettiin. Aluetta rakennettiin ja hoidettiin osaurakoin, mutta talkoovoiminkin töitä tehtiin. Ensimmäinen alkeiskurssi järjestettiin harjoitusradalla elokuun lopulla. (Kalajokilaakson Golf ry 2008)

Marraskuussa pidetyssä vuosikokouksessa käsiteltiin myös golfratayhtiön perustamista. Hallituksen esitys asian vireille laittamisesta hyväksyttiin. Ratahanke sai myönteistä julkisuutta. Joulukuussa 1989 yhdistys hyväksyttiin Suomen Golfliiton jäseneksi. Vuoden lopussa jäsenmäärä oli kasvanut kahteenkymmeneen neljään. Vuoden 1990 kevätkokouksessa oli seuran hallituksen esitys golfratayhtiön yhtiöjärjestykseksi. Harjoitusaluetta kehitettiin edelleen salaojittamalla ja hankkimalla harjoituspalloja. Kesä- ja elokuussa järjestettiin ensimmäiset golfkurssit, joita veti Kokkolan Golf ry:n golfopettaja Reijo Linna. (Kalajokilaakson Golf ry 2008)

Seuraavan vuoden syyskokoukseen hallitus toi esityksen seuran nimen muuttamisesta. Uusi nimi Laaksojen Golf otettiin käyttöön vuoden 1992 alusta lukien. Nimenmuutoksella laajennettiin toiminta-aluetta lähikuntiin samalla kasvattaen jäsenmäärää. Vuoden 1992 lopussa jäseniä oli jo 91. Vuoden 1993 lopulla yhdistysrekisteriin ilmoitettiin yhdistyksen nimen muuttamisesta Kalajokilaakson Golf ry:ksi. Nimen muuttaminen hyväksyttiin oikeusministeriössä 21.10.1993. Seuraavien vuosien aikana harpattiin harrastuksessa aimo askel eteenpäin. Ylivieskaan oli rakenteilla Ylivieskan Golf Oy:n toimesta yhdeksänväyläinen kenttä ja Kalajoen Hiekkasärkille rakennettiin yhdeksänväyläistä par3–kenttää. Vuoden 1993 lopussa jäseniä oli 125. Jäsenmäärä kasvoi tuolloin odotettua hitaammin ja erityisesti kättiin nais- ja juniorijäseniä lisää. Vuoden toiminnassa painopisteenä oli kouluttajien kouluttaminen ja jäsenistön pelitaitojen kehittäminen. (Kalajokilaakson Golf ry 2008)

Vuosi 1995 toi mukanaan muutoksia ja uudistuksia. Jäsenet pääsivät pelaamaan Kalajoen kentälle. Seuraavina vuosina jäsenmäärä kehittyi positiiviseen suuntaan.

Vuonna 1996 seuran nivalalaisesta jäsenkunnasta nousi esille harjoitus- ja kenttähanke Nivalaan. Kenttähankkeet etenivät niin Nivalassa kuin Kalajoellakin. Ylivieskan kenttähanke sen sijaan oli tyssännyt jo jonkin aikaa sitten. Edelleenkin seuran mestaruudet ratkottiin Kokkolan kentällä, jossa seuran jäsenet myös ahkerasti olivat pelanneet jo vuosien ajan. Jäsenkunta koostui vuoden 1997 lopulla 140 miehestä, 60 naisesta ja 18 juniorista. Seuraavana vuonna seuralla oli tiivistä yhteistyötä kahden kenttäyhtiön kanssa. Hopeagolf Oy Nivalassa ja Hiekkasärkät Golf Oy Kalajoella hallinnoivat omia kenttiään. Nivalan kenttä valmistui ja Kalajoella käytössä oli par3 –kenttä. Kalajoella oli etenemässä rakentamisvaiheeseen uudet yhdeksän väylää. Seuran kymmenvuotisjuhlia vietettiin pikkujoulun merkeissä ja jäsenmäärä oli lähes 300. (Kalajokilaakson Golf ry 2008)

Syksyllä 1999 jäsenmäärä hipoi jo viittäsataa. Yksi seura, kaksi kotikenttää – iskulause oli esillä. Seuran toiminta kahden kenttäyhtiön hallinnoimilla pelialueilla loi säröjä, jotka kulminoituivat seuran syyskokouksessa marraskuun lopulla. Paikalla oli 170 yhdistyksen jäsentä. Asialistalla oli seuran kotikentän valitseminen. Molemmat kentät saivat kannatusta, mutta kokouksen päätöksenä oli äänin 96-53, että seuran kotikenttä on Kalajoki. Nykymuotoinen toiminta vakiintui vuonna 2000. Käytössä oli Hiekkasärkkien hyväkuntoiset kentät. Yhteistyö tiivistyi seuran ja kenttäyhtiön välillä. Alkeiskursseja järjestettiin kymmenen ja osallistujia niissä oli kaikkiaan 200. Jäsenmäärä kasvoi huolimatta seuran hajoamisesta kahden kentän kesken. Vuoden lopulla heitä oli yli 500. Seuran mestaruudet ratkottiin kotikentällä. (Kalajokilaakson Golf ry 2008)

Vuosi 2002 oli vahvan kasvun aikaa. Toiminta vilkastui kaikilta osin. Jäsenmäärä lähenteli jo tuhatta. Vuonna 2003 seura järjesti ensimmäiset SM-kisansa. Vartuneimmat miesseniorit kisasivat mestaruuksista Hiekkasärkkien maisemissa. Syksyn tilastossa Golfliitolle ilmoitettiin 1 059 maksanutta jäsentä. Sitten seuran kasvu ja jäsenmäärä on vakiintunut noin 1 200 jäseneseen ja toiminta jatkunut aktiivisena Kalajoen Golfkeskuksessa. (Kalajokilaakson Golf ry 2008)

2.2 Kalajoki matkailualueena

Kalajoki on Suomen kesän suosituin matkailukeskus. Vuosittain Kalajoella vieraillee noin miljoona kävijää. Ihmiset saapuvat nauttimaan luonnosta, kilometrien pitkistä hiekkaranta- ja dyynialueista, lintualueista, saaristosta, jokisuistosta, kylpylästä, golfista, Suomen tasokkaimmasta vesipuistosta, monipuolisista ohjelmapalveluista, viihdekeskuksen tanssimaailmasta ja monista muista palveluista tai tapahtumista. Listaa voisi jatkaa melko pitkälle, mutta yhdistävä tekijä on yleensä, että ihmiset saapuvat Kalajoelle kun haluavat rentoutua ja nauttia elämästä.

Kalajoen matkailun 100–vuotisjuhlaa vietettiin syksyllä 2012. Historia yltää varmasti kauemmaksikin, sillä joitakin merkintöjä tunnetaan jo 1800–luvun lopulta. Paljon on tapahtunut sen jälkeen. Kalajoen Hiekkasärkkien alue on kasvanut voimakkaasti jo viimeiset 20 vuotta. Lähes koko tuon ajan Hiekkasärkkien alueelle on valmistunut vuosittain 40-80 vapaa-ajan asuntoa. Vuonna 2013 alueella on lähes 2 000 lomahuoneistoa ja kesäaikana noin 10 000 vuodepaikkaa, kun kaikkialueella olevat loma-asunnot lasketaan mukaan. Rakentamisen tahti jatkuu edelleen samana eli sekä yritys- että yksityisellä sektorilla on vahvaa uskoa alueen vetovoimaisuuteen myös tulevaisuudessa.

2.3 Kalajoen matkailun tilastotietoja

Kalajoki on vuoden 2012 matkailutilaston mukaan Suomen yhdeksänneksi suosituin kohde rekisteröityjen yöpymisten perusteella. Rekisteröityjä yöpymisiä oli vuonna 2012 yhteensä 243 063 kävijän edestä, mutta rekisteröitymättömät majoitusvuorokaudet huomioonottaen Kalajoella arvioidaan yöpyneen yli 600 000 henkilöä. Kasvua Kalajoen luvuissa oli talvikuukausien aikana noin kuusi prosenttia, mutta 2012 kesän sateiset kelit tiputtivat kesän majoituslukuja muunkin maan trendin mukaisesti alaspäin ennätysvuodesta 2011. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2013)

Vuosi 2011 oli Kalajoen huippuvuosi 264 900 yöpyjällä. Kotimaasta tulleiden yöpymismäärä (254 400) lisääntyi 3,5 prosenttia, kun taas ulkomailta saapuneiden

yöpymisluku (10 500) nousi selvästi enemmän eli 19 prosenttia. Määrällisen kasvun pääpaino oli kuitenkin kotimaassa. Kasvua yöpymisissä oli vuoden 2011 aikana kuukausina lukuun ottamatta helmi-, maaliskuu- ja toukokuuta. Esimerkiksi elokuussa kasvua oli huikkea 31,6 prosenttia. Vilkkain kuukausi on vuodesta toiseen heinäkuu yli 100 000 rekisteröidyn yöpyjän vieraillessa Kalajoella. Huonekäyttöaste on kesäisin Kalajoella Suomen korkein. Esimerkiksi heinäkuussa 2007 huoneiden käyttöaste oli 75,8 prosenttia. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2013)

Kotimaisten matkailijoiden osuus yöpymisistä on 97 % ja ulkomaisten yöpyjien 3 %. Viime vuosina ulkomaisista matkailijoista norjalaisten osuus on ollut edelleen suurin, ollen liki puolet ulkomaisten yöpymisistä. Seuraavaksi yleisimpiä ulkomaisia vieraita ovat ruotsalaiset, saksalaiset, liettualaiset ja latvialaiset. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2013)

Rekisteröimättömien yöpymisten huomioiminen kävijämäärissä nostaa yöpymiset ainakin yli 600 000 yöpyjään, sillä loma-asunnoissa majoittuu vuosittain merkittävä määrä matkailijoita, joiden yöpymisestä ei jää rekisteröityjä tietoja. Loma-asuntojen määrä Kalajoella on kasvanut myös viimeisen kymmenen vuoden aikana noin neljänneksellä. Kalajoella oli vuoden 2011 lopussa liki 2 000 loma-asuntoa. Rekisteröity majoituskapasiteetti oli syyskuussa 2012 1 392 vuodetta. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2013)

Erilaisten tapahtumien osalta Kalajoki on myös varsin vilkas ja eloisa vapaa-ajanviettopaikka. Tapahtumia järjestetään vuosittain sadoittain. Kävijämääräseurantaa on käytössä muutamissa tapahtumissa, mutta niistäkin laskettiin viime vuonna yli 300 000 tapahtumakävijän luku. Todellisuudessa tapahtumien kävijämäärät ovat moninkertaiset. Kalajoella toimi vuonna 2012 matkailuyrityksiä 78 ja ne tukitoimialoineen työllistivät noin 500 työpaikan edestä. Kaupunkikohtaisessa vertailussa Kalajoki oli yöpymisissä mitattuna kahtena viime vuonna sijalla 12. Kotimaisissa yöpymisissä Kalajoen sijoitus oli vielä parempi eli yhdeksäs. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto 2013)

3 GOLF KUNTOURHEILUNA

Suomen Golfliiton ja Senioriliiton mukaan golf on näihin päiviin asti kantanut eliittiturheilun leimaa. Golf on ollut monen kuninkaan ja monen presidentin harrastus. Erityisesti Yhdysvalloissa presidenttigolfilla on pitkät perinteet: Clinton pelaa, Bush pelaa, Ford pelaa, Nixon, Eisenhower ja niin edelleen. Ruotsissa prinssi Bertil oli vuosikymmenien ajan halutuin avauslyönnin suorittaja uusia kenttiä vihittäessä. Markkinatalouden ja golfin myöhempi yhteys vahvisti ennakkoluuloja. (Seniorigolf-fari 1/2010, 23)

Meillä Suomessa yhteiskunnalliset ja poliittiset ennakkoasenteet hidastivat kenttien syntyä. Tyyppiesimerkiksi sopivat tamperelaisten golfinharrastajien vuosikymmenten takaiset vaikeudet saada kaupungilta vuokra-alue kentän pohjaksi. Valtuustossa ja hallituksessa käytiin ”valkoisten ja punaisten taistelua” kuin sisällissodassa ikään. (Seniorigolf-fari 1/2010)

Toinen esimerkki on Vierumäen urheiluopisto: Kun opiston johto alkoi viritellä golfopetusta ja kentän rakentamista lähimaastoon, vastarinta urheilukansan taholta oli voimakasta. Sanottiin, että Tahko Pihkala ja muut edesmenneet urheilujohtajat ja urheiluprofeetat pyörivät häpeästä haudassaan. Vuonna 1992 Vierumäen urheiluopiston johtaja Tapani Ilkka ennusti, että vuosisadan vaihteessa Suomessa on 100 000 golfinpelaajaa ja laji on ottanut ykkösaseman kuntourheilulajien joukossa. Nykyään poliittiset ja yhteiskunnalliset ennakkoluulot ovat kaatuneet. Työväen urheiluliitto otti ohjelmaansa niin tenniksen kuin golfin. ”Tennis ja golf ovat aivan liian hienoja urheilulajeja jätettäväksi vain herrojen harrastukseksi”, totesi puheenjohtaja Matti Ahde, innokas tenniksen ja golfin pelaaja. (Seniorigolf-fari 1/2010)

Parikymmentä vuotta sitten kuntoilijat uskoivat hölkkä-ideologiaan: oli liikuttava niin lujaa, että pulssin syke kaksinkertaistui ja hiki virtasi. Golf nähtiin aivan liian ”kesynä” liikuntana. Vähitellen on tultu kohtuullisemmille linjoille.

3.1 Golf on iloinen asia

Golf voi olla elinikäinen harrastus, jossa ei tunneta ala- eikä yläikärajaa. Kalajoki Golfissa on nuorin greencardin suorittaja ollut 6-vuotias ja vanhimmat aktiiviset pelaajat ovat olleet yli 80-vuotiaita. Golf on mukava tapa liikkua hyvin hoidetussa maastossa ja nauttia pelaamisesta unohtamatta liikunnan terveydellistä merkitystä. Golfissa kilpaillaan sekä itseään ja muita vastaan. Golfin tasoitusjärjestelmä antaa mahdollisuuden kilpailla eritasoisten pelaajien kesken tasaväkisesti. Kalajoella golfkulttuuri on varsin nuori. 90-luvun alussa harrastuksen aloittaneet olivat aikuisia, osa jo golfin mittakaavassa seniori-ikäisiä. Juuri siksi tämän päivän vanhemmilla pelaajilla yhdessäolo on kilpaurheilua tärkeämpi syy lajin harrastamiseen. Uusien senioreiden lajitausta on kilpailuhenkisempi, mikä on huomattavissa lähes kaikentasoisissa kilpailuissa. Tapahtumista on vuosien mittaan tullut totisempia.

Esimerkiksi Kalajoella, missä senioripelaajat ovat erityisen aktiivisia, heidän viikkokilpailuunsa osallistuu joka tiistaiamu yli 50 pelaajaa. Heille tärkeä asia tapahtumassa on yhdessäolo. Kaiken kaikkiaan golf on kokeilemisen arvoinen peli. Useimmat jäävät positiivisella tavalla ”kiikkiin” loppuiäkseen.

3.1.1 Tutkittua tietoa golfista terveysliikuntana

UKK-instituutin alaisen Tampereen urheilulääkäriaseman ylilääkäri ja dosentti Jari Parkkari on tehnyt tutkimuksen golfin vaikutuksista ihmisten terveyteen ja kuntoon. Parkkarin tutkimus on toteutettu Tampereen seudulla, jossa koehenkilöinä oli 55 iältään 48–64 -vuotiasta golfaria. He pelasivat viiden kuukauden ajan golfia touko-kuusta syyskuuhun kaksi kolme kertaa viikossa. Saaduista tutkimustuloksista voidaan mainita seuraavaa:

"Tutkimus osoitti, että pelaajat kuluttivat 8,2 kilometrin kierroksen aikana 1200–2000 kilokaloria. Sydämen syke oli keskimäärin 104 lyöntiä minuutissa. Se vastaa 60 prosenttia koehenkilöiden maksimisykkeestä. Tällä syketasolla liikuttaessa poltetaan enimmäkseen rasvaa, eikä niinkään hiilihydraatteja", toteaa Parkkari, jonka mukaan golfin

syketaso on nykyisten terveystieteiden annettujen suositusten mukainen. (Parkkari 2009)

Parkkarin (2009) mukaan golfin hyvät vaikutukset verenpaineeseen ja veren rasvakoostumukseen tulivat myös esiin tutkimuksessa. Tutkimustulosten mukaan hyvä HDL-kolesteroli lisääntyi viisi prosenttia. Huono eli LDL-kolesteroli ja triglyseridit vähenivät saman verran. Kolesteroli on itsenäinen riskitekijä sydämen sepelvaltimotautiin, josta voi seurauksena olla sydäninfarkti.

Tutkimus (Parkkari 2009) osoitti, että viiden koekuukauden aikana pelaajien vyötärön ja olkavarren rasvapoimut vähenivät kymmenyksellä. Koehenkilöiden kävelykestävyys parani merkittävästi ja sydämen keskimääräinen syke laski viisi lyöntiä.

"Tämä merkitsee sitä, että pelaaja tarvitsee vähemmän happea arkipäiväisiin toimintoihin, eikä hän väsy yhtä helposti kuin ennen", toteaa itsekin golfia harrastava Parkkari.

Lihaksiston kuntoon Parkkarin (2009) golfilla oli sitä vastoin vähäiset vaikutukset. Selän lihasten todettiin jonkin verran vahvistuneen ja jalat saivat lisäpotkua kävelystä. Tämä merkitsee Parkkarin mukaan sitä, että golfarin on harjoitettava lihaksistoa myös golfkauden aikana. Parkkarin mielestä lihasharjoittelu kohentaa lihasten kuntoa myös vanhoilla ihmisillä.

3.1.2 Pitkäkestoisuus tehoa tärkeämpää

Hippokrates totesi jo antiikin aikoina, että liikunnan pitää olla kevyttä, luonnollista ja runsasta. Tätä väitettä tukevat myös nykyajan tutkimukset. Niiden mukaan golfin tapainen pitkäkestoisen matalatehoinen harjoitus näyttää olevan yksilön terveyden kannalta merkittävämpää kuin lyhytkestoinen tehoharjoittelu. Maailmalla runsaasti huomiota saanut suomalaistutkimus muun muassa osoittaa, että tyypin 2 diabeteksen riski putosi 58 prosenttia henkilöllä, joka liikkuu neljä tuntia viikossa. (Kuntolehti 2013)

Kunto ja Terveys -lehden artikkelin mukaan pitkäkestoinen ja matalalla teholla suoritettu golfkierros 2-3 kertaa viikossa on mainiota terveysliikuntaa. Kansanterveyden kannalta golfin tekee tärkeäksi se, että golf houkuttelee mukaan myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät muuten hakeutuisi liikunnan pariin. (Kunto & Terveys -lehti 2013)

"Jos valmistaudutaan raskaisiin suorituksiin kuten maratooneihin tai Finlandia-hiihtoon, niin golfin antamat tehot ovat riittämättömät". Terveysvaikutusten lisäksi matalatehoisella golfilla on eräs mielenkiintoinen piilovaikutus. Sillä saadaan houkuteltua liikuntaan mukaan ihmisiä, joilla on vastenmielisyys urheiluun liittyviä fyysisiä tuntemuksia kohtaan. Golf-kierrokselle lähdetään mielihyvin uudestaan, kun liikuntaan ei liittynytäkään epämiellyttävää hikoilua ja hengästymistä. Tosiasia on, että muun muassa monet muusikot ovat innostuneita golfista. (Kunto & Terveys -lehti 2013)

UKK-instituutin tutkimuksissa on selvitetty myös golf-vammoja. Tuhatta pelituntia kohti sattui golfissa 0,3 uutta äkillistä tai rasitusvammaa. Vastaava luku jalkapallossa ja jääkiekossa oli 8, lentopallossa 7 ja sulkapallossa ja tenniksessäkin 5. Havaintojen mukaan eniten ongelmia golfin pelaajille aiheuttavat alaselkä, lonkka ja olkapää. (Kunto & Terveys -lehti 2013)

3.1.3 Talviharjoitteluun panostettava

Parkkarin tutkimuksen (2009) tuloksista voidaan huomioida seuraavaa: Tutkimus toi kuitenkin myös "jäitä hattuun" golfin terveysvaikutuksista intoileville. Siinä nimittäin huomattiin, että aktiivisesti pelanneen tutkimusryhmän kuntoa kuvaavat arvot olivat vuoden kuluttua keväällä aivan samalla tasolla kuin golfia pelaamattomassa vertailuryhmässä. Kesän aikana saavutetut hyvät tulokset katosivat talven aikana. Tutkimus korostaakin talviharjoittelun merkitystä golfarin hyvän kunnan ylläpitäjänä.

"Talviharjoittelun pitäisi sisältää aerobista liikuntaa noin 2-4 tuntia viikossa. Siihen riittää esimerkiksi viikonloppuisin kaksi pidempää vael-

lustyyppistä lenkkiä, jolloin nautitaan ulkoilmasta ja kävelystä ilman sykemittaria." (Parkkari 2009)

Parkkarin (2009) mukaan talviharjoitteluun pitää sisältyä myös lihaskuntoa ja liikuvuutta kohottavia harjoitteita.

"Lonkan koukistajalihakset ovat vähäisen talviliikunnan takia usein niin kireät, että ne alkavat alkukesästä oireilla", kertoo Parkkari, joka on huomannut ilmiön esiintyvän senioreiden lisäksi myös nuoremmilla, jotka tekevät istumatyötä.

Parkkarin (2000) mukaan talven lihasharjoitteet voi tehdä ihan hyvin kotonakin, mutta kuntosali on tietysti hyvä paikka, koska siellä voi myös saada asiantuntevaa ohjausta lihashuoltoon. Golfin yliannosteluun tutkimusta johtanut Parkkari ei oikein usko. Sen verran uskomattomia sankarisuorituksia hän on golfista kuullut ja nähnyt. Rasitusvammoja tietenkin saattaa tulla, mutta vaarat ovat kuitenkin enemmän henkisellä puolella. "Jos kokee, että elämän tarkoitus on golf, niin eiköhän silloin ole jokin raja ylitetty", sanoo Parkkari.

3.1.4 Golfin vaikutukset pelaajan kuntoon ja terveyteen

Parkkarin (2000) mukaan, monen golffarin kokemusperäinen uskomus harrastuksensa hyvää tekevästä vaikutuksesta sai tieteellistä pohjaa, kun arvovaltainen lääketieteellinen julkaisu *The American Journal of Medicine* julkaisi suomalaisen tutkimuksen golfin terveys-vaikutuksista. Golfin vuosisatoja vanhasta historiasta huolimatta tämä oli ensimmäinen lajin kunto- ja terveysvaikutuksia laajalti selvittänyt tutkimus.

Tampereen alueella toteutetussa tutkimuksessa, jossa valitut pelaajat pelasivat kesällä aktiivisesti golfia, mutta jotka eivät talvella harrastaneet säännöllistä liikuntaa. Vertailuryhmään valittiin yhtä monta samanikäistä ja samankuntoista liikuntaa harrastamatonta henkilöä. Molemmille tutkimusryhmille tehtiin laajat kuntoa ja terveydentilaa mittaavat tutkimukset ennen seurantajaksoa ja sen päätyttyä. Lisäksi

golffareille tehtiin pelin aikana syke, askel- ja energiankulutusmittauksia. (Parkkari, Natri, Kannus, Mänttari, Laukkanen, Haapasalo, Nenonen, Pasanen, Oja, Vuori 2000)

Tutkimus osoitti säännöllisen golfin pelaamisen saavan aikaan myönteisiä muutoksia kehon koostumuksessa. Erot kehon koostumuksen muutoksissa viiden tutkimuskuukauden aikana olivat säännönmukaisesti golffareiden eduksi. Lisäksi pelaajan elimistö tarvitsi aiempaa vähemmän hapetta tavanomaisessa arkisessa rasituksessa eikä siten väsynyt yhtä helposti kuin aikaisemmin. (Parkkari ym. 2000)

Viiden kuukauden pelikausi ei riittänyt tuottamaan merkitseviä eroja tutkimusryhmien välillä staattisessa tai dynaamisessa tasapainossa eikä myöskään selän tai niska-hartiaseudun liikkuvuudessa. Golfatessa etukumarassa seisominen näkyi sen sijaan golffareiden merkitsevästi parantuneena selän maksimaalisena lihaskestävyytenä. Selän staattinen pito parani golfkauden aikana eri pelaajilla 2-24 sekuntia. Tämä muutos edistää selän asennon hallintaa ja edelleen selän terveyden ja toimintakyvyn säilymistä. (Parkkari ym. 2000)

Golfin puolesta terveyttä edistävänä liikuntana puhuu myös pelaamisen turvallisuus. Tuhatta pelituntia kohden todettiin vain 0,3 uutta äkillistä vammaa tai rasitusvammaa. Vastaava luku esimerkiksi jalkapallossa ja jääkiekossa on 8, lentopallossa 7, sulkapallossa ja tenniksessäkin 5. Myös sydämen ja keuhkojen kannalta golf on turvallista, koska golf on liikuntana kevyttä tai kohtuullisesti kuormittavaa. Riski sydäninfarktille tai rasitusastman kehittymiselle on siis golfia pelatessa pieni. (Parkkari, Kannus, Natri, Lapinleimu, Palvanen, Heiskanen, Vuori, Järvinen 2004)

3.1.5 Parempaa Golfia -ohjelmalla hyvää oloa ja parempaa peliä

Vaikka golf on terveyden kannalta mainio laji, ei viiden kuukauden pelikausi riitä tuomaan pysyvää etua harrastajille. Kiinnitimme huomiota siihen, että kesällä aktiivisesti pelanneen tutkimusryhmän ja liikunnallisesti passiivisen vertailuryhmän fyysistä kuntoa kuvaavat arvot olivat tutkimuksen lähtötilanteessa eli keväällä hyvin samanlaiset. Kesän mittaan kohentunut kunto ja saavutetut terveysvaikutukset

eivät siis kestä talven yli kevääseen ilman säännöllistä liikuntaa myös näiden seitsemän kuukauden aikana.

Tutkimuksen seurauksena Suomen Golfliitto ja UKK-instituutti ovatkin jatkaneet vuonna 1996 aloitettua Kuntogolf-ohjelmaa (nimi on nykyään Parempaa Golfia -ohjelma) pitääkseen suomalaiset golffarit liikkeessä myös pelikauden ulkopuolella. Läpi vuoden kuntoileva ja liikkuva 70-vuotias golfinharrastaja voi olla terveydeltään ja taidoiltaan 40-vuotiaan veroinen. Ympärivuotisesti liikkuva ja harjoitteleva golfaaja siis voi hyvin ja myös pelaa paremmin.

3.2 Golfseniori

Tutkimukset osoittavat (Tarinagolf 2012), että joka viides yli 60-vuotias suomalainen potee kroonista masennusta. Laman, saneerausten ja varhaiseläkkeiden myötä masennus on levinnyt jo nuorempiinkin ikäluokkiin. Työelämä ja sen kautta omaksutut roolit näyttävät kasvattavan ihmisiä epäitsenäisyyteen: ”yksin jääneenä lakooa maahan kuin tukea vailla oleva herneenvarsi”.

Ensimmäisen maailmansodan jälkeisessä Englannissa tunnettiin slogan Geddesin kirves. Sir Eric Geddes, valtionmenojen vähentämiskomitean puheenjohtaja, oli saneeraajana tiukka ja suorasanainen. Geddesin kirves iski kuin Viinasen viikate aikanaan 1990-luvun alun Suomessa. Kun meriupseerien virat jouduttiin vähentämään puoleen, Geddesin ratkaisu oli selkeä. Eläkkeelle lähetettiin ne, jotka pelaavat golfia. Saneeraajat olivat varmoja, että golfaajalla ei tule olemaan psyykkisiä ongelmia, vaikka virka menisi. (Tarinagolf 2012)

Kaarlo Hartiala (synt. 1919) tunnetaan korkean tason urheilulääkärinä, joka toimi pitkään Suomen olympiakomitean hallituksessa ja kansainvälisissä urheiluorganisaatioissa. Hän oli myös Turun yliopiston fysiologian professori, pitkäaikainen rehtori ja kansleri. Hartialan kuntoharrastukset olivat pitkään rankoissa lajeissa: tennis, squash, juoksu. Sitten tuli eteen sydämen ohitusleikkaus ja uusien liikuntamuotojen etsintä. Hän päätyi golfiin, jonka hyviä ja huonoja puolia hän on arvioinut fysiologin ja lääkärin asiantuntemuksella:

"Miksi golf sopii meille, iäkkäille, ohileikatuillekin? Tärkeintä on, ettei siinä synny happivelkaa. Vaikka kenttäkierros hyvinkin kattaa 8–10 kilometrin lenkin vaihtelevassa maastossa, sitä ei kierretä veren maku suussa. Se on sitä, mikä on jo ahtautuneiden verisuonten ja rappeutumisen tiellä melkoisestikin edenneen sydänlihaksen toiminnalle ehdoton edellytys: aerobista. Pakolliset pysähtymiset omien ja toisten lyöntien ajaksi johtavat siihen, mihin hölkässä ei useinkaan pystytä. Enkä ole kuullut golfreitin varrelle pysähtyneistä sydämistä. Ja silti sen tuottama rasitus on melkoinen. Pari kierrosta viikossa on pysyttänyt lepopulssini 60 tuntumassa, mikä on itsellenikin yllätys." (Tarinagolf 2012)

Entä golfin lääketieteelliset riskialueet? Hartiala pelkää, että hänen selkensä ehkä ei pitkään kestä golflyöntiin liittyvää yksipuolista kierto liikettä: lannenikamien väli-levy on madaltunut ja pullistumakin on joskus vaivannut. Hartiala kuitenkin uskoo löytävänsä mahdollisiin vaivoihin sopivan lyöntitavan sitten kun se on ajankohtaista. Hartialaa ovat vaivanneet myös hartioiden seudun lihasten ja jänteiden kipeytymiset ja tulehdukset, jotka hän on kuitenkin pystynyt pitämään hallinnassa oivallettuaan riittävän verryttelyn ja lämmittelyn tärkeyden ennen lyöntisuorituksia. (Tarinagolf 2012)

4 HAASTATTELUTUTKIMUS KALAJOEN SENIORIGOLFHARRASTAJILLE

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön empiirinen osuus, joka sisältää haastattelututkimuksen Kalajoen seniorigolfharrastajille. Teemahaastattelu 30:lle seniorigolfharrastajalle tehtiin kesällä 2010.

4.1 Teoriaa haastattelututkimuksesta

Haastattelututkimus koostuu kolmenlaisesta haastattelutyypistä: strukturoidusta haastattelusta, jossa tutkija määrää kysymykset ja niiden esittämisjärjestyksen ja antaa yleensä vastausvaihtoehdot, puolistrukturoitu haastattelu, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Siinä on ennakoon määritelty kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin ja joskus jopa ehdottaa uusia kysymyksiä. Lisäksi on mahdollista tehdä syvähaastattelu, joka pyrkii minimoimaan tutkijan vaikutuksen haastattelutilanteeseen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104)

Hyvin käytettynä teemahaastattelu on tehokas menetelmä. Ihmiset on helppo saada suostumaan haastateltaviksi. (Koskinen ym. 2005, 105)

4.2 Haastattelututkimuksen tuloksia

Kalajoen golfkentällä senioritoiminta on vilkasta. Viikottaiset, ei niin totiset golfkilpailut keräävät osallistujia joka tiistai yli 50 pelaajaa. Lisäksi kauden alussa, juhannukseen asti ennen viikkokilpailun alkua halukkaille on ohjattua harjoittelua harjoitusalueella. Kalajokilaakson Golf ry:n jäsenrekisterissä on seniori-ikäisiä jäseniä 470, joista 195 naista (50+) ja 275 miestä (55+). Kaiken kaikkiaan seuran jäsenistä senioreiden osuus on 40%.

Haastateltuani henkilökohtaisesti 30:a aktiivista golfharrastajaa suurin osa haastatelluista senioripelaajista ilmoittaa tärkeimmäksi syyksi lajin harrastamiseen pelin sosiaalisuuden. Ulkoilu ja liikkuminen mukavassa, viihtyisässä ja hyvinhoidetussa

ympäristössä oli toinen iso syy harrastaa lajia. Haastattelussa kysyttiin myös milloin aloitit golfin, miksi, mitä mieltä kilpapelamisesta haastateltava oli ja mitä haastateltava odotti harrastuksesta tulevaisuudessa. Haastateltavien ikä ja osallistujamäärät selviävät taulukosta 1.

Kaikkien haastateltavien harrastus oli alkanut aikuisiällä, kuten suurimmalla osalla koko maan senioreista. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että golf alkoi laajentua kaikkien ja ennen kaikkea kaikenikäisten harrastukseksi vasta 80-luvun puolivälin jälkeen. Harrastuksen aloittamisen syynä muutamalla oli 50-vuotislahjaksi saatu lahjakortti Golfin alkeiskurssille. Yleisin syy golfin aloittamiseen aikuisella iällä oli mukava tapa harrastaa liikuntaa. Aloittamisen kynnystä on madaltanut myös tuttavat, joiden kanssa harrastus on aloitettu. Kilpapelaminen ei noussut tärkeäksi syyksi lajin harrastamiseen, ennemminkin leikkimieliset kilpailut tai joukkuekilpailut houkuttelevat tavallista senioriharrastajaa huomattavasti enemmän kuin toinen kilpailu mestaruuksista.

Harrastajamäärien kasvu on hidastunut maailmanlaajuisen trendin mukaan viime vuosina. Suomessa harrastajien määrä yhteensä tuntuu vakiintuvan 150 000 rekisteröityneeseen pelaajaan. Uusimman Suomen Golfliiton teettämän tutkimuksen golfista jotein tietävien ja lajiin positiivisesti suhtautuvien määräksi saatiin jopa 400 000 ihmistä, joten kasvupotentiaalia on edelleen olemassa.

TAULUKKO 1. Vastaajien jakauma

Ikäryhmä	Osuus %	Naisia kpl	Miehiä kpl
50 – 60 v.	6,7%	2	
61 +	26,7%	8	
55 – 60 v.	10 %		3
61 +	56,6%		17

5 MARKKINOINNISTA JA MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ

Markkinoinnin peruskilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, näitä on luonnehdittu ns. 4P-mallin mukaan. Kun kyse on palveluista puhutaan 7 P:stä, eli peruskilpailukeinoihin on lisätty ihmiset (persons), prosessit (process) ja toimintaympäristö (physical evidence). Seuraavissa alaluvuissa esitellään näitä tarkemmin.

5.1 Tuote ja tuotteistaminen eri segmenteille

Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydän. Tämä johtuu siitä, että toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoituvan tuotteen ympärille. Juuri tästä syystä tuotokeskeinen ajattelu onkin ollut niin sitkeässä ja sen tilalle asiakassuuntaisen ajatustavan tuominen liiketoimintaan on usein ollu varsin työlästä. Vaikka tuote onkin muiden kilpailukeinojen perustana, on tuotteen aseman muuttaminen siihen asemaan, jonka avulla yrityksen osaaminen rakennetaan liiketaloudelliseksi tulokseksi, eräs avain onnistuneen liiketoiminnan tekemisessä. (Rope 2002, 104)

Tuotteistamisen perusajatus on uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen ja sen tuominen markkinoille. Tuotteistuksen tavoitteena on kilpailukykyinen tuote. Tuotekehitysprosessi kerää tietoa, jonka avulla tuote saadaan vastaamaan mahdollisimman tarkasti asiakkaan tarpeita. Epäonnistumisen riski uuden tuotteen tuomisessa markkinoille pienenee, kun se on tarkasti ennakkoon suunniteltu. Tuotteistamisen avulla saadaan realistinen kuva tuotteen hinta/laatu-suhteesta. Tuotteen muodostamisessa on huomioitava yksiselitteisyys, vertailukelpoisuus ja asiakaslähtöisyys. Sen muodostamisperusteita ovat palvelun tarkoitus ja kohderyhmä, laajuus, vaatavuus, toteutustapa ja palvelutarve. (Rope 2002)

5.2 Hinnoittelu

Hinnasta (Rope & Vahvaselkä 1994, 175) on usein sanottu, että se on markkinoinnin luovin prosessi. Tämä johtuu siitä, että markkinoinnillinen hinnoittelu ei ole kustannusperusteinen, vaan markkinaperusteinen. Kyse on siitä, paljonko asiakas on valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Hintaa tarkasteltaessa tulee erottaa toisistaan kaksi käsitettä:

1. Absoluuttinen hinta on se hinta, paljonko tuote on tullut markkinoijalle maksamaan. Tästä käytetään myös nimitystä tuotantohinta eli kustannushinta. Absoluuttinen hinta kertoo tuotteen aiheuttamat todelliset kustannukset eli tämä hinta on reaaliperusteinen.
2. Suhteellinen hinta on hinta, joka suhteuttaa tuotteen toisiin samoilla markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Tästä käytetään myös nimitystä markkinahinta, joka kuvastaa sitä, että hinta suhteutetaan toisten tuotteiden myyntihintoihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 175)

5.3 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin keskeinen käsite ja kilpailukeino. Saatavuuteen liittyvien päätöksien tavoitteena on varmistaa, että tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen ja asiakkaan väliset esteet on poistettu. Asiakkaiden tulee olla fyysisesti, palvelullisesti ja hinnallisesti yrityksen tuotteiden ulottuvilla. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee sitä, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman nopeasti ja jakelukustannuksiltaan edullisesti. Saatavuus-käsite sisältää kaksi toisiinsa liittyvää käsitettä: jakelutien ja fyysisen jakelun. Jakelutie eli markkinointikanava muodostuu itsenäisten yritysten ketjusta, jonka kautta tuote myydään. Fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetusta ja varastointia. (Rope & Vahvaselkä 1994)

Markkinointikanavaan kuuluvat valmistaja, lopullinen asiakas sekä kaikki ne yritykset, jotka jossain ketjun vaiheessa omistavat tuotteen. Markkinointikanavaan voi kuulua myös agentti-tyyppisiä yrityksiä, jotka eivät omista tuotetta vaan edistävät omistusoikeuden siirtymistä kanavassa. Markkinointikanavaan voi kuulua myös jakelutien tehtäviin erikoistuneita yrityksiä, kuten tukkuliikkeitä ja vähittäiskauppoja. Viime vuosina teknologia on mahdollistanut uusien kanavien syntymisen.

5.4 Mainonta, myynti, suhdetoiminta, tiedottaminen

Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa ei-henkilökohtaista kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on edistää yrityksen/tuotteen tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja saada aikaan myyntiä. Mainonta on useimmiten massaviestintää, jolla pystytään nopeasti välittämään tietoa isoillekin asiakasjoukoille esimerkiksi uusista tuotteista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 257)

Myynninedistäminen eli Sales Promotion on myyntityötä ja mainontaa tukevaa toimintaa, jolla pyritään lisäämään jälleenmyyjien myyntihalukkuutta ja lopullisten asiakkaiden ostohalukkuutta. Kuluttajille suunnattu myynninedistäminen tapahtuu esimerkiksi näytteiden, ilmaisen kokeilun, kuponkien, kilpailujen, palkintojen, lahjojen eli kylkiäisten, maistiaisten ja tuote-esittelyiden avulla. Myös messut ja yritysvierailut lasketaan kuluttajille suunnatuksi myynninedistämistoiminnaksi. Jälleenmyyjille suunnattua myynninedistämistoimintaa ovat esimerkiksi alan messut ja myyntikilpailut, esittelyt ja koulutustilaisuudet. Myös jälleenmyyjien tuki ja neuvonta esimerkiksi myyntikampanjoiden yhteydessä voidaan laskea myynninedistämistoiminnaksi. Myös sponsorointi lasketaan usein myynninedistämisen keinoihin kuuluvaksi. (Mannermaa 1993)

Suhde- eli PR-toiminta (eng. Public Relations) pyrkii saamaan yrityksen sidosryhmien suhtautumisen yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin mahdollisimman myönteiseksi. Suhdetoiminta kohdistuu sekä yrityksen ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteita ovat esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat ja osakkeenomistajat. Sisäisen suhdetoiminnan kohteina voivat olla yrityksen henkilökunta ja luottamusmiehet. Suhdetoiminnan tavoitteena luoda myönteinen yri-

tysilmasto ja hyvä me-henki, joka takaisi tehokkaan toiminnan. Sen tavoitteena on luoda yritykselle myönteinen imago ja poistaa mahdolliset kielteiset asenteet. Suhdetoiminnan tehtävinä on muun muassa yritykseen liittyvistä asioista tiedottaminen, lehdistösuhteiden hoitaminen, ilmaisen julkisuuden saaminen ja suhteiden vaaliminen julkisen sektorin päättäjiin eli lobbaus. (Rope 2002, 355–357.)

Tiedottamisen, kuten muunkin markkinointiviestinnän, tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja myyntiin. Sen tehtävänä on lisätä tietoutta ja vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä, sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tiedottaminen kohdistetaan asiakkaisiin, ostopäätöksen tekeviin tahoihin, jakelutiehen ja yhteistyökumppaneihin. Tiedottamisella kerrotaan esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista, kehityshankkeista tai muutoksista. Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet tai muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet ja uutiskirjeet, erilaiset tilaisuudet kuten avoimet ovet tai asiakkaiden muistamiset. (Isohookana 2007, 176–177.)

5.5 Henkilöstö

People eli henkilöstö ja asiakkaat käsitteellä halutaan laajennetussa 7P mallissa kertoa siitä, että ihmiset ovat tärkeässä asemassa asiakaspalvelussa. Palvelutilanteen onnistumisen takaa henkilöstön oikea määrä, laatu ja käyttäytyminen. Yrityksen palvelusta saatuun mielikuvaan vaikuttavat sekä yrityksen palveluhenkilöstö että sen asiakkaatkin. Asiakkaat monesti ovat mukana osallistumassa palvelun toteutumiseen ja myös vaikuttavat hyvinkin laajasti myös muiden asiakkaiden valintoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

5.6 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena (Rope 2002) on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Useimmiten yrittäjällä ne

löytyvät lähialueelta. Perusajatus onkin siinä, että miksi mennä ”merta edemmäksi kalaan, jos kalaa on lähivesissäkin”. Kyse on sellaisen asiakasjoukon valitsemisesta markkinoilta, joka olisi yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin. Segmentti on aina nähtävä yrityksen omana valintana. Jos yritys ei valitse segmenttiään, miten se voi olettaa segmenttiin kuuluvien asiakkaiden valitsevan yrityksen.

”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” (Rope 2002)

Tämän asian ymmärtämiseksi tulee erottaa kaksi käsitettä toisistaan: asiakas ja segmentti. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yrityksestä ostanut. Asiakas on puolestaan yrityksestä ostanut. Sen ei vaan tarvitse välttämättä olla segmenttiin kuuluva. (Rope 2002, 60–61)

5.7 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on markkinointia koskeva strategia, jonka mukaan markkinoinnin pääasiallisena pyrkimyksenä tulee olla molemmille osapuolille kannattavan suhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen valittujen kohderyhmien asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden tarpeet kehittyvät yhä yksilöllisemmiksi, joka pakottaa yritykset kehittämään yhä ainutlaatuisempia ratkaisuja tuotteidensa räätälöimiseksi. Kilpailu kiristyy, joka antaa asiakkaille enemmän vaihtoehtoja, jolloin yrityksen pitää differoida tuotteensa niin että asiakas kokee saavansa jotain erikoisempaa kuin kilpailijoilla on tarjottavana. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993)

Suhdemarkkinoinnin perusidea on keskittyä lojaaleihin ja kannattaviin asiakkaisiin ja kehittää asiakassuhde pidemmäksi. Markkinointi kun nykyään keskittyy vain uusien asiakkaiden löytämiseen massamarkkinoinnin keinoin. Massamarkkinointi on erittäin kallista. (Blomqvist ym. 1993)

Menestyksellä suhdemarkkinointistrategia vaatii myös toimivaa sisäistä markkinointia. Yrityksen henkilökunnan on sitouduttava yrityksen tavoitteisiin ja toimintaan

luodessaan laadukkaita asiakassuhteita. Tiedon on kuljettava aktiivisesti johdon ja henkilökunnan välillä siitä mitä asiakkaalle on luvattu ja miten nämä lupaukset toteutetaan. verrattuna suhdemarkkinoinnin keinoihin. (Blomqvist ym. 1993)

Verkostoituminen terminä tarkoittaa yritysten ja ihmisten lisääntyvää yhteistyötä monimutkaistuvissa verkostoissa. Verkostoituminen voidaan käsittää myös yritystrategiana jossa yhteistyöllä voidaan saavuttaa molempia osapuolia hyödyntäviä etuja paremmin, kuin jos kumpikin osapuoli toimisi erikseen - syntyy synergiaetuja. Verkostoituminen on tavallaan siis idea ja konsepti. (TIEKE, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2013.)

5.8 Palveluympäristö

Palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä ja tärkeä osa asiakaspalvelua. Etenkin tässä on syytä tarkastella yrityksen sisäistä ja ulkoista palveluympäristöä sekä kaikkia palveluympäristön näkyviä osia. Ulkoiseen palveluympäristöön liittyvät palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä kuten rakennuksia, pysäköintitiloja ja opasteita. Sisäisiä palveluympäristön osia ovat mm. yrityksen sisustus, tuotteiden asetteluvaihtoehdot, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, lämpötila sekä ilmanlaatu. (Bergström & Leppänen 2009)

Palveluympäristön suunnittelussa tärkeätä on suunnitella ympäristö siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeita, ja että asiointi on helppoa ja nopeaa. Palveluympäristöön sisältyvät asiat vaikuttavat myös saatavuuteen. Palveluympäristö on tärkeää olla myös sellainen, että se tarjoaa asiakkaille elämyksiä, siten että asiakas kokee asioinnin mukavaksi ja mielellään haluaisi tulla uudestaan käymään. Palveluympäristöllä pystytään antamaan asiakkaille hyvää mieltä sekä pieniä elämyksiä monilla eri tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2009)

Palveluympäristön suunnittelussa pitää miettiä mm seuraavia asioita:

- Mitä asioita asiakas näkee, millainen tila on asiakkaan silmissä?
Esimerkiksi näitä ovat värit muodot, materiaalit ja ihmiset.
- Millaisia asioita asiakas kuulee (äänet, puhe sekä musiikki)?

- Mitä tuoksua asiakas tuntee (miellyttävät sekä epämiellyttävät tuoksut)?
- Mitä asiakas pystyy tunnustelemaan maistamaan esimerkiksi tuotteiden koskettelu? (Bergström & Leppänen 2009)

Palveluympäristön kannalta olennaisia asioita, joihin on syytä eniten suunnata huomioita, ovat mm. palveluympäristön siisteys ja hyvä järjestys. Etenkin ensimmäistä kertaa asioivat asiakkaat kiinnittävät näihin asioihin huomiota. (Bergström & Leppänen 2009)

Palveluympäristön suunnittelu vaatii myös sen, että asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus otetaan huomiota. Tekniset laitteet ja järjestelyt ovat tärkeitä asiakaspalvelijalle ja teknisten laitteiden pitää toimia. Järjestelyissä puolestaan on tärkeää muistaa palveluvuorojen jakaminen ja jonottaminen. (Bergström & Leppänen 2009)

6 SENIORIGOLFTUOTTEEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään markkinointiin liittyviä asioita seniorigolfin näkökulmasta.

6.1 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen golfharrastuksessa tarkoittaa lajiin liittyvien kilpailujen, tapahtumien, lajiin tutustumisten ja erilaisten opetustilaisuuksien tuotteistamista. Tämän lisäksi Golfkeskus voi tuotteistaa muita oheispalveluita, kuten ravintolapalveluita tai kokouspalveluita.

Seniorigolf-teemalla voidaan kohderyhmiä segmentoida useampaan ryhmään. Aktiiviset ja tuloshakuiset pelaajat osallistuvat kilpailuihin. Eri seurojen senioritoimikunnat organisoivat seurojen sisällä golftapahtumia ja matkoja muille kentille. Golfliiton tutkimuksen mukaan tärkeäksi kohderyhmäksi on määriteltävä lajista kiinnostuneet, seniori-ikäiset aktiiviset henkilöt, jotka suhtautuvat positiivisesti lajiin, mutta eivät ole vielä lajia kokeilleet. Heitä oli tutkimuksen mukaan 170 000 henkilöä iältään 55–74 -vuotiaita.

6.2 Golfharrastajien segmenteistä

Suomen Golfliitto tilasi IRO reseachilta Golfin potentiaalitutkimuksen, jossa kohderyhmänä olivat 15–74 -vuotiaat suomalaiset. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisen aikuisväestön suhdetta ja asennetta golfiin. Tutkimus on toteutettu puhelinhaastatteluin tammikuussa 2013. Se esiteltiin Golfin Toimialapäivillä maaliskuussa 2013. Puhelinhaastattelujen lisäksi konseptitoimisto Funck teki aiheesta syvähaastatteluja.

Yhteenvedona todettiin, että aikuisväestöstä 72% on jonkinlainen kosketuspinta golfiin. Aikuisväestöstä lähes puolet suhtautuu lajiin myönteisesti ja 38% pitää lajia kiinnostavana.

Kielteisiä käsityksiä golfista oli tylsä, elitistinen ja kallis harrastus. Positiivisia käsityksiä edusti mielenkiintoinen ja haastava pallopelejä, hyvinhoidetut pelialueet ja kesä. Merkittäviä ajatuksia olivat myös luonto, rentoutuminen, itsensä haastaminen ja kehittäminen sekä nykymuotoisessa, hektisessä ajankäytössä oman ajan saaminen.

Golfiin suhtautumisen perusteena oli neljä pääryhmää, kun vastaajia oli 1001 eli noin 4 miljoonaa henkilöä. Aktiivisia harrastajia on 3,2% eli noin 130 000 pelaajaa. Lajin lopettaneita oli lähes saman verran. Mielenkiintoisin ryhmä on kiinnostuneet, joita tutkimuksen perusteella 42,1% eli 1,7 miljoonaa, joista osa on joskus kokeillut ja osa haluaisi kokeilla lajia. Torjujia oli hiukan yli puolet eli 2,1 miljoonaa henkilöä. Koska kiinnostuneita on lähes 2 miljoonaa, se antaa luottamusta tulevaisuuteen lajin harrastajamäärän kasvun mahdollistamiseksi ja nykyisen kenttäverkoston ylläpitämiseksi. Kiinnostuneiden ryhmässä alle 35-vuotiaissa kiinnostus lajiin on suhteessa enemmän kuin väestöä.

Kysymykseen, mikä saisi aloittamaan aktiivisen golfin harrastamisen, yleisin peruste, 32% on eläkkeelle jääminen ja vapaa-ajan lisääntyminen. Tähän ryhmään kuuluu tutkimuksen mukaan noin 500 000 henkilöä, jotka ovat golfista kiinnostuneita, myönteisesti suhtautuvia henkilöitä ja jotka eivät ole kokeilleet vielä golfia. Tämän perusteella Suomessa on enemmän lajista kiinnostuneita, eläkkeelle jääviä henkilöitä, kuin lajin rekisteröityneitä harrastajia. Tämä antaa perusteet valita golfin markkinoinnin yhdeksi tärkeäksi segmentiksi juuri ikääntyvät henkilöt, joilla on aikaa harrastaa golfia tulevaisuudessa. (Suomen Golfliitto, 2013.)

6.3 Hinnoittelu golfharrastuksessa

Golfin harrastaminen mielletään yleensä kalliiksi harrastukseksi. Yksi iso syy tähän käsitykseen on se, että kaikki Suomen golfkentät on rakennettu yksityisin varoin. Käytännössä golfkenttien rakentamiseen on perustettu yhtiöitä, joiden osakkeita on myyty eri muodoissa lajista kiinnostuneille ja kerätyllä pääomalla kenttien rakentamisia on toteutettu. Golfkenttiä ei ole rakennettu tai myöhemmin ylläpidetty valtion tai kuntien tuella, vaan kenttien ylläpitoon kerätään vuosittain osakkeen-

omistajilta yhtiövastikkeita, joilla osakkeenomistaja on oikeutettu pelaamaan omistamallaan kentällä. Suomessa golfyhtiöiden vuosivastikkeet ovat keskimäärin 600 euroa.

Nykyisin pelaamiseen on luotu monia erilaisia vaihtoehtoja, eikä pelkkä osakkeenomistaminen ole ainoa vaihtoehto. Päivämaksut ja vuokrapelioikeudet ovat olleet vaihtoehtoja ennenkin. Uusia ovat esimerkiksi yhteisöt, jotka hankkivat eri kentiltä pelioikeuksia, jotka ovat yhteisön jäsenten käytettävissä.

Senioreille on Suomeen perustettu oma yhdistys, Suomen Golfliiton Seniorit ry (SGS), joka on hankkinut pelioikeuksia useilta Suomen kentiltä jäsentensä käyttöön. Kalajoen Golfkeskuksella heille on käytettävissä päivittäin kolme pelioikeutta. SGS:n jäsen maksaa 10 euron pelimaksun, kun normaali päivämaksu Kalajoella on 45 euroa.

Golfvälineissä on hintaskaala varsin laaja. Riittävän mailavalikoiman saa 100 eurolla, kun yksittäinen maila voi maksaa yli 500 euroa. Välineet voi myös vuokrata. Vuokrakustannukset vaihtelevat 10–50 euron välillä määrästä ja laadusta riippuen.

Kalajoen Golfkeskuksessa voi edullisimmillaan päästä kokeilemaan lajia muutamalla eurolla. Kahdella eurolla saa harjoitusalueelle automaattista 40 palloa ja yhden mailan voi vuokrata kahdella eurolla. Pelaamista voi kokeilla Par3 –kentällä, johon ei vaatimuksena ole greencardia. 20 eurolla saa välineet ja päivämaksun Par3 –kentälle.

6.4 Golfharrastuksen saatavuudesta

Suomessa golf, kuten lähes kaikki ulkona tapahtuva urheilut ja harrastukset, ovat säästä riippuvaisia, kausiluonteisia harrastuksia. Golfkausi vaihtelee myös Suomen sisällä, kun keväällä Etelä-Suomen kenttiä avautuu varhaisimmillaan jo huhtikuun alussa kun taas Suomen pohjoisimmalla kentällä Kittilän Levillä pelaaminen päästään aloittamaan vasta touko-kesäkuun vaihteessa. Pelikausi pohjoisessa on useimmiten noin neljän kuukauden mittainen, kun Etelä-Suomessa kausi jatkuu

marraskuulle saakka eli pisimmillään lähes kahdeksan kuukautta. Toisaalta, kun verrataan kesäaikana päivän pituutta esimerkiksi Turkkiin tai Espanjaan, jotka ovat talven aikana suosituimpia golfmatkakohteita, valoisa aika vuorokaudessa on Suomessa huomattavasti pidempi. Varsinkin ulkomaalaisille pelaaminen yöllä on erikoista ja sitä on Suomessa myös tuoteistettu.

Vilkkain peliaika on heinäkuussa, johon kesäloma-ajat Suomessa painottuvat. Seniori-ikäisten harrastajien valitseminen kohderyhmäksi antaa mahdollisuuden täyttää alku- ja loppukauden hiljaisempia aikoja. Kun pelikausi avataan toukokuun alussa, seniori-ikäisillä harrastajilla, jotka eivät ole enää aktiivisessa työelämässä mukana, on arkipäivinä mahdollisuus pelata, kun työssäkävillä, opiskelijoilla ja koululaisilla ei siihen ole mahdollisuutta. Sama pätee syksyllä kesälomien jälkeen. Elokuun lopussa ja syyskuussa useimmiten myös kentät ovat mitä parhaassa kunnossa, joten sään ja kenttien kunnon puolesta pelaaminen on nautittavaa.

6.5 Suhdemarkkinointi

Golfharrastajien suurimmaksi valtakunnalliseksi yhteisöksi on kasvanut Suomen Golfliiton seniorit ry (SGS). Kaksi vuotta SGS:n perustamisen jälkeen vuonna 1983 yhdistyksen jäsenmäärä oli 120. Samaan aikaan seniorien kokonaismäärä oli 275. Sen jälkeen määrä kasvoi tasaisesti, mutta vuosituhannen alkupuolella se oli jämähtänyt runsaan 2000 jäsenen paikkeille. Vuonna 2004 tapahtui sitten se, mikä sai SGS:n jäsenmäärän ”räjähdysmäiseen” kasvuun. Se oli pelioikeuksien hankkiminen ja tarjoaminen jäsenten käyttöön. Yhdistyksen omaisuus oli kasvanut huomattavaksi ja jäsenten taholta kysyttiin, oikeutetustikin, minkälaista vastinetta tavalliset, ei-kilpailevat seniorit, saavat jäsenmaksulleen. Pelioikeuksia onkin sen jälkeen hankittu lisää tasaiseen tahtiin ja pääosin sen ansiosta jäsenmäärä on tänä päivänä noussut reiluun 10 700 jäseneseen. Tämän ansiosta jäsenmaksu on jo monta vuotta pystytty pitämään varsin alhaisena ja taloudellinen asema hyvänä ja vakaana. Toisin sanoen alun perin asetettu tavoite taloudellisesta riippumattomuudesta on hyvin saavutettu. (Seniorigolfari 1/2013;10–11)

SGS:llä on pelioikeuksia myös Kalajoen kentällä, joten niiden ansiosta koko SGS:n yli 10 000 jäsentä ovat mahdollisia vieraita Kalajoella kauden aikana. Suomessa on monia muita seniori-ikäisten yhdistyksiä, joiden yhtenä yhteisenä harrastuksena on golf. Esimerkiksi Eläkeliiton 40-vuotisjuhlagolfkilpailu järjestettiin Kalajoen kentällä 17.8.2010.

Potentiaalisia seniorigolfryhmiä ovat eri seurojen seniorit, jotka järjestävät aktiivisesti golfmatkoja eri kentille. Kalajoella on erinomainen mahdollisuus kasvaa suosituksi seniorigolf-matkailukohteeksi. Kentän sijainti matkailukeskuksen välittömässä läheisyydessä kaikkine matkailukeskuksen palveluineen tekee Kalajoen kentästä houkuttelevan kohteen. Tämä vaatii entistä enemmän yhteisiä tuotteistamista alueen muiden toimijoiden kesken. Näin on mahdollista kasvattaa Kalajoesta entistä suosittumpi golfmatkakohde erilaisille senioriryhmille. Kentän profiili on mielekäs ilman suurempia korkeuseroja ja näin ollen mahdollistaa vanhempienkin senioripelaajien vaivattoman kulkemisen kentällä.

6.6 Kalajoen Golfkeskuksen henkilöstö

Asiakaspalveluhenkilöstöön kuuluvat ympärivuotisesti toimitusjohtaja ja palvelupäällikkö sekä kausiluontoisesti ravintolan keittössä 2–3 henkilöä sekä palvelutiskillä asiakaspalvelussa 5–6 henkilöä. Heidän työnimikkeensä on caddiemaster.

Caddiemasterin tapa työskennellä asiakaspalvelussa on golfkeskuksen käyntikortti. Heidän toiminnallaan on iso merkitys palvelun onnistumiselle. Kalajoella caddiemasterit toimivat vieraiden vastaanottajina, ravintola- ja kahvilapalvelujen toteuttajana sekä välinemyyjinä proshopissa. Caddiemastereiden toiminnan tulisi aina olla ensiluokkaista, koska useimmiten caddiemaster on ainoa ihminen, jonka asiakas tapaa yrityksen henkilökunnasta.

Kenttähenkilöstöön kuuluvat ympärivuotisesti kenttämestari ja kaksi vakituista kenttätöntyöntekijää sekä 6–7 kausityöntekijää. Heidän tärkein tehtävänsä on huolehtia golfkeskuksen päätuotteesta eli kentästä. Golfkeskuksessa toimii edellä mainit-

tujen lisäksi golf-opettaja, jolla on suuri merkitys uusien ihmisten innostamisesta lajin pariin.

Palvelutilanteen onnistumisen ja harrastuksessa viihtymisen kannalta koko henkilöstö on erittäin tärkeässä roolissa, olipa kyse sitten kentällä tapahtuvasta viheriöiden leikkaamisesta, keittiössä valmistettavasta ruoasta tai caddiemasterilta varattavasta peliajasta. Viihtyminen lajin parissa on joukkuepeliä ja siinä myös asiakkaat ovat mukana osallistumassa palvelun toteutumiseen ja vaikuttavat laajasti myös muiden asiakkaiden viihtyvyyteen ja valintoihin golfharrastuksen kokonaisuuden kannalta.

6.7 Palveluympäristönä golfkeskus

Golfkeskuksen palvelumaisema muodostuu yleensä rakennuksista, pysäköinti- ja piha-alueesta, pelikentästä ja harjoittelualueista. Piha- ja kenttäalueen maisemointi sekä klubirakennus tilana, sen sisustus, tuoksut, äänet, ilmanlaatu ja siisteys vaikuttavat niin henkilökunnan kuin pelaajienkin viihtyvyyteen. Henkilökunnan ammatitaidolla ja työympäristön viihtyisyydellä on suora vaikutus myös pelaajien tyytyväisyyteen palvelutapahtumassa.

Koska Kalajoen Golfkeskus sijaitsee matkailukeskuksen välittömässä läheisyydessä, asiakkaiden, etenkin vieraspelaajien viihtymiseen vaikuttaa koko matkailukeskuksen viihtyisyys, siisteys ja imago. Vaikka kenttä olisikin pelattavuudeltaan maailmanluokan kunnossa, pieni asia klubin palvelussa tai lähiympäristössä, voi kuitenkin jättää asiakkaalle negatiivisen kokemuksen. Golfkeskus on suuri kokonaisuus, missä kaikki vaikuttaa kaikkeen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Golfkenttiä pidetään Suomessa yllä lajin harrastajien varoin. Golfkentät ovat suurelta osin osakeyhtiöitä. Yhtiöiden osakkaat maksavat vuosittain hoitovastikkeita, joilla kenttiä pidetään kunnossa. Vastineeksi osakkeenomistajat saavat oikeuden pelata omistamallaan kentällä. Senioriharrastajista muodostuu perusrunko myös osakkeiden omistajiin. Kalajoen Golfkeskuksessa edellä mainitut suhteet ovat samanlaisia. Kalajokilaakson Golf ry:n 1200 jäsenestä 40 % on senioreita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää seniorigolfin potentiaalia kasvavana kohderyhmänä ja kehittää samalla markkinoinnin kilpailukeinoja seniori-ikäisten golfharrastajien segmentin huomioon ottaen. Opinnäytetyöhön liittyvää tiedon kokoamista ja tutkimusta on tehty vuosien 2009–2013 aikana.

Kalajoen Golfkeskus on monien golfseurojen senioreiden matkakohde. Kentän erinomainen sijainti matkailukeskuksen välittömässä läheisyydessä antaa loistavat puitteet vieraileville ryhmille. Majoitustilaa on kentän lähellä riittävästi isommillekin ryhmille. Vierailevia senioriryhmiä käy vuosittain muun muassa Ruotsista. Seniorit vierailevat oman kentän lisäksi monilla muillakin eri kentillä yksin tai ryhmissä.

Suomen Golfliiton alaisuuteen on perustettu senioreille oma yhdistys, Suomen Golfliiton Seniorit ry (SGS). Tämä yhdistys on viimeisen 10 vuoden aikana hankkinut pelioikeuksia useille eri kentille. Vuonna 2012 yhdistyksessä oli jo yli 10 000 jäsentä. SGS:n jäsenillä on pelioikeuksia myös Kalajoellakin ja ne ovat vilkkaassa käytössä. SGS:n jäsenille päivämaksu on 10 euroa kun normaali päivähinta on 45 euroa.

Golf on monipuolinen ja turvallinen liikuntamuoto ikääntyville ihmisille. Golfkierros pelataan 2–4 hengen ryhmissä. Pelin aikana pelaaja kävelee 8–12 kilometriä vaihtelevassa maastossa. Kierros kestää 4–5 tuntia. Urheilusuorituksena golfkierros on pitkäkestoinen ja matalalla sykkeellä suoritettava kävelylenkki. Kierroksen aikana pallon lyöntisuorituksia on keskimäärin 100 kertaa. Liikunnan lisäksi golfin tärkeä anti on sosiaalisuus.

Golf on liikuntamuoto, joka usein myös aloitetaan kypsällä iällä. Harrastuksen aloittaminen ei vaadi aikaisempaa urheilutaustaa ja sopii kaikenikäisille. Kalajokilaakson Golf ry:ssä ikähaarukka on 5–85 vuotta. Golfista voi pelaaja saada elinikäisen harrastuksen.

Suomen Golfliiton uusimman tutkimuksen mukaan Suomessa on noin 500 000 iältään 15–74 vuotiaita henkilöitä, jotka suhtautuvat positiivisesti lajiin, mutta he eivät ole vielä lajia kokeilleet. Seniori-ikäisiä 55–74 –vuotiaita heistä on 32 % eli noin 170 000 henkilöä. Kun pohditaan senioreita markkinoinnin kohderyhmänä, niin tuossa määrässä on melkoinen asiakaspotentiaali.

Golf on suhteellisen aikaa vievä harrastus. Siksi hyväkuntoiset seniorit, joilla on vapaa-aikaa ja vaurautta, ovat erittäin tärkeä kohderyhmä. Golfiin on yleisesti liitetty elitistisyys ja harrastuksen kalleus. Nykypäivän golfista kyseinen imago on onneksi karisemassa historiaan. Golf on miellyttävä ja sopivan haasteellinen harrastus, joka sopii kaiken ikäisille.

Tilastokeskuksen mukaan yli 65-vuotiaiden määrä kasvaa Suomessa tällä vuosi kymmenellä noin 35 000 hengen vuosivauhtia ja vuonna 2020 heitä lasketaan olevan yhteensä jo 1,3 miljoonaa. Päinvastoin kuin yleensä luullaan, eivät tämänikäiset ihmiset ole välttämättä mikään rasite yhteiskunnalle.

Vuonna 2010 Suomen Yrittäjien pääekonomisti Timo Lindholm kertoi Helsingin Sanomissa, että lähivuosina eläkkeelle siirtyvä väki on vauraampaa kuin koskaan aikaisemmin. Hän kertoi myös havainneensa, että 80 % kaikista pankkitalletuksista on yli 60-vuotiailla, mikä rahallisesti tarkoittaa 50 miljardia euroa. Käytännössä tämä tarkoittaa myös sitä, että Suomen yhä parempikuntoisilla seniorikansalaisten joukolla on vuositasolla vielä pakollisten menojen jälkeenkin jopa 10 miljardia euroa itsensä hemmotteluun ja elämän laadun parantamiseen. (Tilander;. Seniori-golffari-lehti 2010)

Suomen Golfliitolla, golfseuroilla ja kenttäyhtiöillä olisi mainio tilaisuus tuoda uutta maksukykyistä väkeä lajin pariin suuntaamalla markkinointiponnistelujaan tähän yhä kasvavaan suureen ihmisjoukkoon, joka juuri nyt etsii terveellistä tekemistä

eläkevuosikseen. Golfalalla pitäisikin tarkistaa suhtautumista ikäihmisiin, koska esimekiksi Suomen Golfliiton pitkän tähtäimen suunnitelmassa ei juurikaan ole senioriasiaa. Paljon puhutaan sen sijaan junioritoiminnasta ja kilpagolfista, jotka ovat tietenkin mukavia asioita, mutta jotka lähinnä vain vievät rahaa. Kaikkien lajin sisällä olevien pitäisi ymmärtää, että golfissa tarvitaan yhä enemmän näitä perusharrastajia, joita kutsutaan myös maksumiehiksi. Silloin golfalalla on jatkossakin rahaa tukea näitä oheistoimintoja kuten juuri huippugolfia.

Väestön vanhetessa lajin terveysvaikutukset tulevat olemaan aina vain suuremmassa merkityksessä, mikä on siitä hyvä asia, että tosissaan lajia harrastavia on tulossa paljon lisää, kunhan muistamme vain pitää ovet auki golfyhdistyksiin. Viime aikoina on puhuttu paljon niin sanottujen kaukojäsenten ja halpapelaaamisen aiheuttamista ongelmista eli asioista, joista ei vauraiden seniorien kohdalla tarvitsisi huolta kantaa. Seniorien massiivinen mukaantulo tervehdyttää koko alaa.

Joissakin tapauksissa tuntuu siltä, että lajin sisällä jopa hävetään harrastajien korkeaa keski-ikää sen sijaan, että olisimme ylpeitä siitä, kuinka lajimme sopii kaikenikäisille. Golf antaa eniten sellaisille ihmisille, jotka aloittavat sen vasta myöhäisessä keski-ikässä. Tulevaisuudessa voisi olla jopa mahdollista lukea isosta valtakunnallisesta julkaisusta artikkelia, jossa golfin ylivoimaisia terveysvaikutuksia korostamalla haetaan uusia, omasta hyvinvoinnistaan ja pitkästä iästä kiinnostuneita ihmisiä lajin pariin.

Tämän opinnäytetyön aikana käsitykseni ovat vahvistuneet siitä, että seniorikäiset henkilöt ovat golfin markkinoinnin tärkeä kohderyhmä nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyötä varten keräämäni teoria-aineisto ja eri tutkimustulokset ovat antaneet uusia ideoita Kalajoen Golfkeskuksen markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen. Erityisesti senioreiden segmentointiin ja palveluiden tuotteistamiseen olen saanut uusia ajatuksia ja näihin asioihin haluan panostaa golfkeskuksen markkinoinnissa tulevaisuudessa. Nuoria ja aikuisia kuitenkin markkinoinnin kohderyhmänä unohtamatta, koska heistä kasvaa tulevaisuuden senioreita. Nuorena saatu innostus lajiin säilyy, vaikka golfin harrastaminen saattaa aktiivisen opiskelu- ja työelämän aikana jäädä vähemmälle. Kynnys aloittaa harrastaminen myöhemmin uudelleen on pienempi, kun laji on tullut jossakin vaiheessa tutuksi.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni hyvin. Olen oppinut laajasti markkinoinnin teoriaa ja eri käsitteitä ja varsinkin sitä, miten tätä teoriaa voi soveltaa käytäntöön seniorigolf-tuotteen kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Pohdin sitä, miten tulevaisuudessa voisimme saada golfharrastukselle kansanterveydellisen statuksen ja sitä kautta saada ohjatuksi kansallista tukirahoitusta niin, että varoja voitaisiin käyttää kenttien ylläpitoon ja kehittämiseen. Perusteluna tälle toimintatavalla on se, että lajilla on jo nyt tutkitusti terveyttä ja hyvinvointia ylläpitäviä vaikutuksia. Positiiviset vaikutukset mielestäni pienentäisivät sosiaali- ja terveysmenoja. Tämä voisikin olla seuraava tutkimuksen arvoinen aihe.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2005. Dokumentointi. Tampere. Vastapaino.

Anttila, A & Iltanen, I. 2001. Menestystekijät. Helsinki. WSOY.

Bergström, A. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blomqvist R, Dahl J. & Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi. Helsinki. WSOY

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Kalajokilaakson Golf ry:n historiikki 1988-2008 (www.kalajokigolf.fi)

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

Kuntolehti. 2013. (www.kuntolehti.com/liikunta/golf/)

Mannermaa K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä. Weilin+Göös

Parkkari, J. LT, ylilääkäri, dos., 2009. Tampereen Urheilulääkäriasema, UKK-instituutti. www.ukkinstituutti.fi, luettu

Parkkari J., Kannus P., Natri A., Lapinleimu I., Palvanen M., Heiskanen M., Vuori I., Järvinen M. 2004. Active Living and Injury Risk. International Journal of Sports Medicine 2004; 25:209-216

Parkkari J., Natri A., Kannus P., Mänttari A., Laukkanen R., Haapasalo H., Nenonen A., Pasanen M., Oja P., Vuori I. 2000. A controlled trial of the health benefits of regular walking on a golf course. American Journal of Medicine 2000; 109:102-108.

Pohjois-Pohjanmaan Liitto. 2013. Matkailuanalyysi 2012; 26.2.2013

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo. Weilin+Göös

Rope T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Espoo. Tietosykli Oy

Seniorigolffari 1/2010

Suomen Golfliiton Seniorit ry. 2013. Seniorigolfflehti

Suomen Golfliitto, 2013. Golfin Potentiaalitutkimus 2013. IRO Research. Vesa Väisänen, Asiakkuusjohtaja. Suomen Golfliitto. Aarni Nordqvist. Saatavissa: <https://www.golf.fi/tutkimukset>. Haettu 10.5.2013.

Tarinagolf, 2012. www.tarinagolf.fi/portal/10128/, luettu 14.4.2013

TIEKE, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2013.www dokumentti
<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441412> /luettu 6.5.2013

Tilander L. Seniorigolffari – lehti 2/2010

1. Mikä sai teidät aloittamaan golfharrastuksen?
2. Milloin tai minkä ikäisenä aloititte?
3. Miksi harrastat golfia, mainitkaa kolme syytä?
4. Mitä mieltä olette kilapelaamisesta?
5. Mitä odotuksia lajilta tulevaisuudessa?