



Käyttäjäprofiilien luominen Kippasuon frisbeegolfkeskukselle

Ville Lind & Sulo Saarela

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ville Lind & Sulo Saarela
Tutkinto Liikunnanohjaaja
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttäjäprofiilien luominen Kippasuon Frisbeegolfkeskukselle
Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 19
<p>Opinnäytetyössä keskityttiin luomaan käyttäjäprofileja Kippasuon frisbeegolfkeskukselle. Frisbeegolfin suosion kasvu ja lajin parissa olevien käyttäjien tarkemman ymmärryksen puute loivat tarpeen tutkia keskuksen käyttäjäkuntaa. Työn tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida Kippasuon tyypilliset käyttäjät, heidän ominaispiirteensä sekä heidän tyytyväisyytensä keskuksen palveluihin. Työ rajoitettiin koskemaan erityisesti keskuksen käyttäjien demografisia tietoja, lajitottumuksia ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus perustui kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, jonka pohjalta muodostettiin käyttäjäprofiilit.</p> <p>Tietoperustana käytettiin asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun teorioita. Työn toteutus sisälsi kyselytutkimuksen, joka jaettiin Kippasuon frisbeegolfkeskuksessa ja keskuksen sosiaalisen median kanavissa kesän 2024 aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 962 henkilöä. Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin, ja kyselyyn vastanneiden käyttäjien demografisia tietoja, asiakastyytyväisyyttä sekä käyttötottumuksia tarkasteltiin erikseen suomen- ja englanninkielisten vastausten osalta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena todettiin, että Kippasuon frisbeegolfkeskuksen käyttäjät ovat pääasiassa tyytyväisiä keskuksen palveluihin ja väylien kuntoon. Keskiarvot ja NPS-luvut osoittivat erittäin korkeaa tyytyväisyyttä, mutta oheispalveluissa oli vielä kehitettävää. Käyttäjäprofiilit tarjoavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa markkinoinnin ja palveluiden kehittämiseksi, erityisesti erilaisten asiakassegmenttien tarpeiden huomioimiseksi. Tuloksia voidaan hyödyntää tarkempaan investointien ja palveluiden kehitystoimien kohdentamiseen.</p>
Asiasanat Asiakasprofiili, palvelumuotoilu, kyselytutkimus

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toiminnan kehittäminen	3
3	Palvelumuotoilu	4
3.1	Palvelumuotoilu on kehittämistä	5
3.2	Palvelumuotoiluprosessi	6
3.3	Tuplatimantin vaiheet.....	7
4	Asiakasymmärrys	8
4.1	Asiakasymmärryksen hankkiminen	8
4.2	Asiakasymmärryksen hyödyntäminen	9
4.3	Asiakassegmentit.....	9
4.4	Asiakassegmenttien kriteerit.....	10
4.5	Käyttäjäprofiilit.....	11
5	Frisbeegolf Suomessa	12
5.1	Frisbeegolf lajina.....	12
5.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	12
6	Tutkimuksen tavoite	14
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	14
6.2	Kyselyrungon muodostaminen	15
6.3	Lomakkeen testaaminen & havainnot	17
6.4	Saatekirje	18
6.5	Tutkimuksen reliabiliteetti & validiteetti.....	18
6.6	Aineisto & analysointi.....	19
7	Tulokset.....	21
7.1	Millainen on Kippasuon tyypillinen käyttäjä?.....	21
7.2	Kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat alueeseen ja sen palveluihin?.....	21
7.3	Miten Kippasuon palveluita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa?	23
7.4	Käyttäjäprofiilit.....	24
7.5	Käyttäjäprofiili 1.....	25
7.5.1	Demografiset tiedot.....	26
7.5.2	Lajitottumukset ja matkailu	27
7.6	Käyttäjäprofiili 2.....	30
7.6.1	Demografiset tiedot.....	30
7.6.2	Lajitottumukset & matkailu.....	32
7.7	Käyttäjäprofiili 3.....	36
7.7.1	Demografiset tiedot.....	36

7.7.2 Frisbeegolf ja Kippasuo kysymykset	38
7.8 Käyttäjäprofiili 4.....	41
7.8.1 Demografiset tiedot.....	41
7.8.2 Lajitottumukset.....	43
7.8.3 Matka ja rahan käyttö.....	45
8 Pohdinta	47
Lähteet	52
Liitteet.....	55
Liite 1. Kyselyrunko Suomeksi	55
Liite 2. Kyselyrunko Englanniksi	63
Liite 3. Saatekirje.....	72

1 Johdanto

Palveluiden kehittäminen on tärkeää kilpailukyvyyn ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Keskeisiä syitä kehittämiseen ovat teknologian nopea kehitys ja asiakkaiden kasvavat odotukset, mikä vaatii palveluilta kilpailukykyisyyttä. Yhteistyö ulkoisten toimijoiden kanssa tukee kustannustehokkuutta ja resurssien jakamista. Kehittäminen parantaa asiakaskokemusta, lisää organisaation oppimista ja vahvistaa kilpailukykyä. (Gottfridsson 2012.)

Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja palveluiden kohdentaminen oikeille käyttäjäryhmille ovat keskeisiä tekijöitä organisaatioiden toiminnassa. Palvelumuotoilussa tavoitteena on luoda asiakaslähtöisiä ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja parantavat heidän käyttökokemustaan. Palveluiden jatkuva kehittäminen edellyttää tarkkaa tietoa käyttäjistä, jotta palveluja voidaan räätälöidä ja parantaa kokonaisvaltaisesti.

Frisbeegolf on yksi nopeimmin kasvavista harrastuslajeista Suomessa, ja se on saanut laajan ja monipuolisen harrastajakunnan. Lajin helppous ja saavutettavuus ovat tehneet siitä suosittua kaikenikäisten keskuudessa, mikä näkyy myös frisbeegolfkeskusten kasvavassa kävijämäärässä (Suomen Frisbeegolfliitto, 2024). Vaikka harrastajamäärästä on tietoa, frisbeegolfin pelaajien tarkemmista piirteistä, kuten heidän demografiastaan ja käyttötottumuksistaan, on kuitenkin vielä puutetta. Tämä tieto on olennaista lajia ja sen palveluita kehitettäessä. Kasvava suosio tuo mukanaan haasteita, sillä ratojen on pysyttävä ajan tasalla käyttäjien muuttuvista tarpeista ja tarjottava palveluita, jotka tekevät harrastuksesta entistä miellyttävämpää ja sujuvampaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Heinolan DiscGolfPark World, joka tunnetaan myös nimellä Kippasuo. Kippasuo tarjoaa laadukkaat puitteet sekä aloitteleville että kokeneille harrastajille, mutta kasvavan kävijämäärän myötä syntyy tarve kehittää palveluita ja vastata entistä paremmin käyttäjien odotuksiin. Kippasuon frisbeegolfkeskuksen kehittämiseksi on olennaista saada tarkkaa tietoa siitä, millaisia käyttäjiä keskuksessa käy ja mitä palveluja he arvostavat.

Työn tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida Kippasuon tyypilliset käyttäjät, heidän ominaispiirteensä sekä heidän tyytyväisyytensä keskuksen palveluihin. Työssä hyödynnetään palvelumuotoilun työkaluja, kuten tuplatimantti-mallia, jonka avulla palveluiden nykytilaa voidaan analysoida ja tunnistaa kehityskohteet. Määrällinen tutkimus, joka toteutetaan kyselylomakkeilla, tarjoaa tietoa käyttäjäkunnan demografiasta, palvelukokemuksista ja kehitystoiveista. Käyttäjäprofiilien avulla toimeksiantaja voi kehittää ja kohdentaa markkinointistrategioitaan, parantaa palveluita ja luoda kokonaisvaltaisempia asiakaskokemuksia. Tietoa voidaan myös hyödyntää tulevaisissa investointipäätöksissä ja liiketoiminnan suunnittelussa.

Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, jonka avulla kartoitetaan Kippasuon frisbeegolfkeskuksen asiakkaiden demografisia tietoja, käyttötottumuksia ja asiakastytyvääisyyttä.

2 Toiminnan kehittäminen

Kehittäminen on nykyään keskeinen osa lähes kaikkia tehtäviä ja toimenkuvia. Kehittämistyön tavoitteena on usein luoda uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat muuttuvia olosuhteita ja asiakkaiden tarpeita. Uuden kehittäminen on hallittua riskien ottamista, ja se vaatii rohkeutta, sillä lopputulosta ei voi täysin hallita tai ennustaa etukäteen. (Hietikko 2021, luku 1.) Kehittämistä voidaan lähestyä monin eri tavoin, ja ennen menetelmien valintaa ja suunnitelman laatimista on tärkeää pohtia, millainen lähestymistapa kehittämistyötä ohjaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 51).

Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi kannattavuuden parantamiseen, kasvun aikaansaamiseen sekä uusien liiketoimintamallien ja toimivien organisaatorakenteiden luomiseen. Lisäksi toiminnan kehittäminen on välttämätöntä, kun yritykset laajentavat uusille kohdemarkkinoille tai kansainvälistyvät. (Ojasalo ym 2015, 11–12.) Kehittämisen tarve voi nousta asiakkaiden palautteesta, mutta sen voi myös määritellä kehittäjä itse esimerkiksi markkina-analyysin perusteella (Hietikko 2021, luku 1). Nykyajan yritysmaailmassa asiakaslähtöinen kehittäminen on kasvanut suosiotaan, ja se on myös tämän opinnäytetyön keskiössä. Perinteinen ”massakehittäminen” toimii yhä harvemmin organisaatioissa, jolloin asiakaslähtöisyyttä joudutaan korostamaan. Häntin (2021, 74) mukaan vastaavassa tapauksessa asiakas on keskeisessä roolissa uusien ratkaisujen ja toimintatapojen kehittämisessä. Asiakastuntemus, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja heidän kuuntelemisensa eri kanavissa ohjaavat organisaatiota kehittämään liiketoimintaansa tarkoituksenmukaiseen suuntaan. Nykyään asiakkaat eivät ole enää passiivisia tuotteiden ostajia tai palveluiden käyttäjiä, vaan aktiivisia vaikuttajia, jotka muokkaavat merkittävästi eri alojen ja markkinoiden toimintamalleja. Asiakkaat voivat innostua yhden toimialan palvelumallista ja alkaa odottaa samantyyppistä muiltakin toimijoilta, mikä johtaa toimialarajojen hämärtymiseen.

On kuitenkin huomattava, että asiakassuuntautuneisuus ei yksinään takaa liiketoiminnan kasvua. Innovaatiot ovat välttämätön lenkki, jotta asiakaslähtöinen strategia voi tuottaa kasvua. Tässä korostuu se, että innovaatioiden avulla yritykset voivat vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin, erottautua kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua. (Tuominen, Reijonen, Nagy, Buratti, & Laukkanen, 2023.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että sekä asiakassuuntautuneisuus että asiakassuhdeorientaatio ovat tärkeitä yrityksen innovaatiokyvyn ajureita. Asiakaslähtöisen strategian onnistuminen edellyttää kuitenkin myös vahvaa innovaatiokykyä, jotta asiakkaiden tarpeet ja odotukset voidaan muuttaa konkreettisiksi tuotteiksi ja palveluiksi.

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on ihmiskeskeinen, kokonaisvaltainen ja iteratiivinen lähestymistapa uusien palveluiden luomiseen. Se keskittyy asiakaskokemukseen ja pyrkii luomaan palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Palvelumuotoilu yhdistää useita eri tieteenaloja, kuten palvelututkimusta, designia, markkinointia, operaatioiden hallintaa, käyttöliittymäsuunnittelua ja informaatiojärjestelmiä. (Jorge, Patrício, & Tuunanen, 2019.)

Palvelumuotoilun avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja luoda muista toimijoista eroavia ratkaisuja. Se vaatii tutkimustiedon tulkitsemista asiakkaista ja kohderyhmistä, minkä pohjalta voidaan muuttaa todelliset tarpeet haluttaviksi tarjoomiksi. (Tuulaniemi 2016, 96.) Tämä voi johtaa asiakkaiden tarpeiden löytymiseen ja asiakastyytyväisyyden kasvuun. Näiden seikkojen myötä brändi vahvistuu, tunnettuus kasvaa ja uusien asiakkaiden määrä lisääntyy. (Koivisto ym. 2019, 153–154.)

Tuulaniemen (2016, 28) mukaan palvelumuotoilun ajatusmallina voidaan yksinkertaistettuna pitää sitä, että yhä useammat asiakkaat käyttävät palvelua ja palvelu ilahduttaa sen käyttäjiä. Paremmat palvelut johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen. Kilpailuetua voidaan saavuttaa hyvällä palvelumuotoiluosaamisella niin yrityksissä, julkisella sektorilla kuin voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissakin. Näin palvelumuotoilun hyötyjä voidaan nähdä laajasti eri toimialoilla, mikä vahvistaa sen merkitystä kilpailuedun saavuttamisessa.

Yhtä palvelumuotoilun kehittäjää, Stefan Moritzia, mukailen palvelumuotoiluajattelu voi auttaa yhdistyksiä ja järjestöjä:

- Tunnistamaan muutostarpeita ja oman paikkansa muutoksentehtävänä;
- Optimoimaan resursseja ja toimimaan entistä tuloksellisemmin;
- Muuttamaan organisaatiokulttuuria ja syventämään yhteisymmärrystä yhteisistä mahdollisuuksista ja rajoista;
- Luomaan uudenlaisia toimintoja tuomalla esiin eri ihmisten näkökulmia uudella tavalla, joka voi johtaa aivan uudenlaisiin ratkaisumalleihin;
- Vahvistaa prosessitehokkuutta nopean kokeilemisen tai prototyyppien muodossa;
- Tuottamaan positiivisia kokemuksia;
- Vahvistamaan linkkiä muun muassa rahoittajien, järjestö- tai yhdistysedustajien ja hankkeiden kohderyhmien edustajien kesken;

- Erottumaan muista; ja
- Vahvistamaan ihmisten kiinnittymistä järjestön tai yhdistyksen brändiin. (Mäkinen 2018, 74.)

3.1 Palvelumuotoilu on kehittämistä

Palvelumuotoilua voidaan pitää kehittämistoimintana, mutta se eroaa "perinteisestä" asiantuntija- ja organisaatiopohjaisesta kehittämisestä vahvan asiakaslähtöisyytensä vuoksi. Palvelumuotoilun ytimessä ovat asiakkaat, ja he ovat toiminnan kehittämisen lähtökohta ja aktiivinen osallistuja (Koivisto ym. 2019, 48). Palveluiden valokeilassa on aina ihminen eli asiakas, joka käyttää palvelua. Käyttöön liittyy myös aina palvelukokemus, jota muodostavat asiakaspalvelijat sekä itse asiakas.



Kuva 1. Perinteisen kehittämisen ja palvelumuotoilun erot (Koivisto ym. 2019, 48)

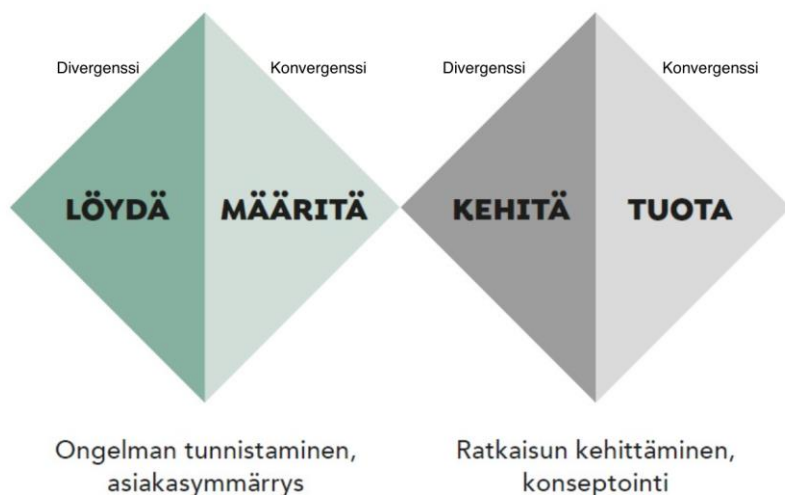
Perinteisessä kehittämisessä siirrytään oletamisvaiheesta ratkaisuihin, jotka tarjotaan käyttäjille valmiina pakettina. Tämän tyylin ongelmaksi voi muodostua se, että kehittäminen perustuu oletuksiin asiakkaiden mahdollisista tarpeista ja ongelmista. Usein vastaavissa kehitysprojekteissa hyödynnetään asiantuntijoita ja mahdollisesti ulkoisen yrityksen palveluja, mutta syvempi ymmärrys siitä, mitä tulisi kehittää, puuttuu. Palvelumuotoilu tuo ratkaisun tähän ongelmaan. Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään asiakkaita ja heidän tarpeitaan syvällisesti ja käyttäjien todelliset ongelmat ovat ratkaisun kehittämisen lähtökohta. Ratkaisussa pyritään huomioimaan käyttäjien tarpeet, ideoiden toteutettavuus ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, joiden tuloksena syntynyt ratkaisu on hyödyllinen sekä yrityksille, että sen asiakkaille. (Koivisto ym. 2019, 50.)

Asiakaskeskeisyyden pitäisi myös näkyä asiakkaille. Kun halutaan luoda yhteisarvoa asiakkaan kanssa, asiakas tulee sitouttaa kehittämiseen mukaan ja sen tulee näkyä asiakkaalle. Tällä tavoin voidaan varmistaa, että palvelu vastaa asiakkaiden tarpeita ja he kokevat olevansa osana yrityksen kehittämisprosesseja. Tämä voi tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja luoda yrityksestä positiivisen kuvan, joka auttaa yritystä luomaan positiivisia mielikuvia ja kestäviä asiakassuhteita. (Tor, Kristensson, Lervik-Olsen, Parasuraman, McColl-Kennedy, Edvardsson & Colurcio 2016, 21–29.)

Tarpeiden tyydyttymisen lisäksi asiakkaan tulee tuntee, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. Palveluorganisaatiossa asiakas havaitsee helposti asiakaskeskeisyyden puuttumisen. (Ylikoski 1999, 41.) Tyypillisiä palvelumuotoilun kehittämiskohteita ovat esimerkiksi palveluprosessien ja kontaktipisteiden kehittäminen, palvelutuotteiden ja tarjooman kehittäminen, palveluviestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, yrityksen sisäisen toiminnan kehittäminen ja yrityksen liiketoiminnan kehittäminen (Koivisto ym. 2019, 57).

3.2 Palvelumuotoiluprosessi

Tuulaniemi (2016, 96) kuvailee palvelumuotoilua prosessiksi, joka auttaa tunnistamaan missä, milloin ja kuinka organisaatio voi muokata palvelua paremmaksi ja arvokkaammaksi niin asiakkaalle kuin itselleen. Palvelumuotoilun prosessi on usein esitetty Design Councilin Tuplatimantti prosessimalliin pohjautuen. Prosessi muodostuu kahdesta toisiaan seuraavasta vaiheesta, eli timantista. Ensimmäisessä timantissa pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma tai löytämään arvonluonnin mahdollisuuksia ja toisessa timantin vaiheessa pyritään ratkaisemaan esille noussut ongelma. Ensimmäisen timantin osa-alueet ovat Löydä ja Määritä, ja toisen timantin vaiheet ovat Kehitä ja Tuota. (Koivisto ym. 2019, 42.)



Kuva 2. Design Councilin tuplatimantti-prosessimalli (Koivisto ym. 2019, 43)

Löydä ja kehitä vaiheissa korostuu Divergenttimäinen ajattelu mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että näiden vaiheiden aikana luodaan vaihtoehtoja. Määritä ja tuota vaiheet ovat puolestaan konvergentteja, eli vaihtoehtoja rajaavia. (Koivisto ym. 2019, 43.)

Palveluiden kehittäminen on tyyliltään aina uuden tuottamista ja ainutkertaista. Palvelumuotoilun prosessin määrittäminen ja kuvaaminen yhdenmukaiseksi on juuri tämän takia mahdotonta. Ei ole

mahdollista esittää prosessia, joka toimisi jokaiseen tilanteeseen palveluiden kehittämisen saralta. Pääperiaatteet palvelumuotoiluprosesseissa on luonteeltaan hyvin samanlaiset eri toimijoiden esittämissä toteutusmalleissa. (Tuulaniemi 2016, 126.)

3.3 Tuplatimantin vaiheet

Ensimmäisenä opinnäytetyössä keskitytään Löydä-vaiheeseen. Tässä tuplatimantin vaiheessa kerätetään informaatiota palveluntarjoajasta sekä myös asiakkaiden tarpeista. Tietoa hankitaan palvelumuotoilun asiakas- ja käyttäjätiedon keruu menetelmiä hyödyntäen. Asiakastiedon keruussa voidaan hyödyntää erilaisia perustutkimuksen menetelmiä, kuten haastatteluja, ryhmäkeskusteluja ja kyselyitä. (Koivisto ym. 2019, 44.)

Tämän jälkeen siirrytään Määritä-vaiheeseen, jolloin kerätty tieto analysoidaan ja muutetaan ymmärrettävään muotoon. Tuotos määritä-vaiheessa voi olla joko määritetty ongelma tai mahdollisuus, jota jatkoprosessoidaan. Vaihtoehtoisesti tuotos voi olla ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymismalleista. Tämä syntynyt ymmärrys asiakkaista tulee havainnollistaa helposti sovellettavassa muodossa, kuten asiakasprofiili, palvelupolku tai suunnitteluveturi. (Koivisto ym. 2019, 45–46.)

4 Asiakasymmärrys

Oli yrityksen ydintuote sitten fyysinen tuote tai palvelu, sen on pystyttävä hallitsemaan ja tarjoamaan lisäarvoa kilpailijoitaan paremmin jakelukanavasta riippumatta. Tyytymättömyys yrityksen tarjoamaan kohdistuu harvemmin itse ydintuotteeseen tai -palveluun, vaan pikemminkin sen ympärillä oleviin oheispalveluihin. Pelkällä ydintuotteella kilpaileminen ei siis riitä; kilpailu käydään usein kokonaispalvelutarjoomalla, joka koostuu yrityksen ydintuotteen tai – palvelun lisäksi oheispalveluista. Kun yritys tunnistaa asiakkaidensa pitkäaikaiset tarpeet ja toiveet, se voi tarjota kokonaisvaltaisempaa palvelua, mikä johtaa todennäköisemmin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja tyytyväisyyden kasvuun. (Grönroos & Tillman 2020, Luku 2.) Asiakasymmärryksen kautta yritys voi muokata muita toimintojaan, kuten markkinointia, eri kohderyhmille sopivaksi. Asiakasymmärrystä hankittaessa tulee huomioida, että selvitetään oleellisimmat ja tärkeimmät tiedot. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden elämäntyyli, tarpeet ja mahdolliset odotukset sekä arvot. On tärkeää ymmärtää, mistä asioista ja tekijöistä arvo muodostuu asiakkaalle palvelun käyttäjänä. Kun nämä asiat tiedostetaan, voidaan puhua asiakasymmärryksestä. (Tuulaniemi 2016, 71.)

4.1 Asiakasymmärryksen hankkiminen

Asiakasymmärryksen hankkiminen palvelumuotoilun keinoin alkaa siitä, että toimeksiantajayritys asettaa projektille selkeät tavoitteet. On yleistä, että yritys ottaa ulkopuolisen palvelumuotoilijan mukaan yhteistyöhön, jolloin tavoitteet käydään läpi yhdessä ja yritys toimittaa tarvittavat lähtötiedot. Mitä kattavammin lähtötietoja on saatavilla, sitä laadukkaampi työn lopputulos on. Näihin lähtötietoihin voivat kuulua esimerkiksi organisaation visio tulevaisuudesta, arvot, liiketoimintastrategia, markkina- ja kilpailutilanne sekä brändistrategia. Kun tavoitteet ja lähtötiedot on määritelty, voidaan aloittaa asiakasymmärryksen hankkiminen. Asiakasymmärrystä kasvattamalla tutkitaan kohderyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita, jotka ovat suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. On kriittisen tärkeää tunnistaa nämä tiedot, sillä niiden pohjalta palvelua voidaan muokata vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tätä tietoa voidaan kerätä joko määrällisin tai laadullisin tutkimusmenetelmin, tai yhdistämällä molempia. (Tuulaniemi 2016, 132–143.)

On tärkeää muistaa, että kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Keskeistä on tunnistaa yritykselle oleelliset ja tärkeät kohderyhmät, joihin resurssit voidaan kohdistaa. Näin yritys voi palvella näitä ryhmiä mahdollisimman hyvin ja saavuttaa kilpailuetua. Kohderyhmien tarkka tunnistaminen on olennaista, jotta yritys voi suunnitella ja toteuttaa palveluita, jotka vastaavat juuri näiden ryhmien tarpeisiin ja odotuksiin. (Hesso 2015, 88.)

4.2 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen

Kuluttaja-asiakkaan ostohalun synnyttävät hänen tarpeensa, sekä niitä ohjaavat motiivit. Kohderyhmän käyttäytymiseen perehtynyt yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmän tarpeiden perusteella laaditun markkinointiviestinnän avulla kuluttajan ostopäätökseen. (Hesso 2015, 95.)

Toimeksiantajan kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi keskuksen vierailutiheyttä ja tyytyväisyyttä alueen tarjontaan. Kun yritys ymmärtää, mitkä tekijät motivoivat kohderyhmää tekemään ostopäätöksiä ja mitkä tarpeet ohjaavat heidän valintojaan ja käyttäytymistään, yritys pystyy kohdentamaan viestintänsä tehokkaasti ja tavoittaa asiakkaat, joiden tarpeisiin yrityksen tuote / palvelu vastaa. Tämä vaatii yritykseltä tietoa ja analyysijä asiakkaistaan.

Markkinoinnin kehittyminen tarjoaa lisää mahdollisuuksia asiakastyytyväisyyden kasvuun ja uusien asiakkaiden hankinta helpottuu (Grönroos & Tillman 2020, Luku 2). Tämä johtuu siitä, että kohdennettu markkinointi osuu paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, mikä tekee yrityksen tarjoomasta houkuttelevamman. Kun markkinointistrategia on optimoitu asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, markkinointi tehostuu huomattavasti ja samalla markkinointikulut pienenevät. Asiakkaat saavat tällöin myös lisäarvoa käyttäessään yrityksen palveluita. (Hesso 2015, 95.)

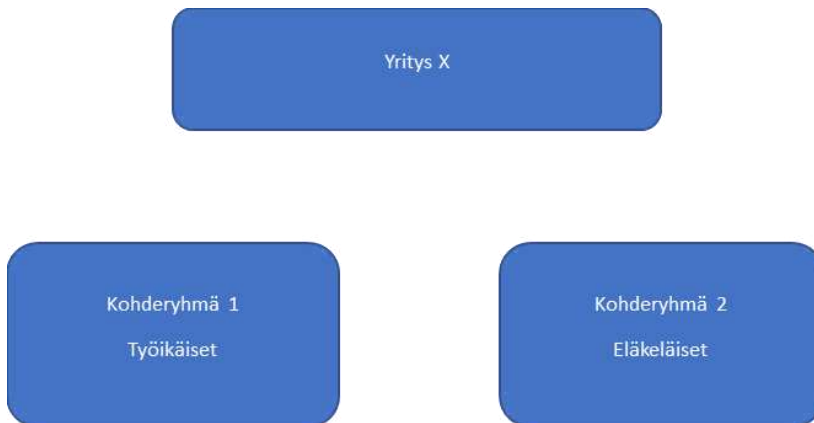
4.3 Asiakassegmentit

Segmentoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla jaetaan kuluttajat ja asiakkaat erilaisiin ryhmiin. Segmentointi on hyödyllinen menetelmä käyttäjien selkeyttämisessä: sen perusidea on löytää merkitsevällä tavalla toisistaan eroavat ryhmät. Kun segmentointia tehdään suhteessa käyttöön ja käyttäjiin, puhutaan usein fiktiivisten "persoonien" luomisesta. Ne ovat todellisia käyttöryhmiä edustavia, mutta keksittyjä hahmoja, joihin kiteytetään tärkeimpien käyttäjäryhmien pääpiirteet. Ne ovat yleensä yhdistelmä demografista tietoa ja käyttäytymistä koskevaa tietoa. Persoonille kannattaa myös etsiä valokuva, sillä sen on todettu osaltaan ehkäisevän sitä, että persoona muuttuu vähitellen laatikoksi, jolle voidaan kuvitella kaikenlaisia ominaisuuksia suunnittelutyön aikana. (Hyysalo 2006, 82.)

Profilointiin tähtäävässä segmentoinnissa kannattaa aloittaa käymällä läpi kaikki keskeiset erot eri käyttäjien välillä. Tästä edetään vähitellen ryhmittelemällä eroja siten, että eri persooniin kiteytyvät merkittävimmät erot ja persooniin jää mahdollisimman vähän päällekkäisyyttä. Olennaisesti toisistaan poikkeavien käyttäjäryhmien määrä vaihtelee ja tämä määrää pitkälti, kuinka monta persoona muodostuu. Käytännössä persoonia ei kannata synnyttää yli kymmentä, sillä niiden käytöstä tulee tällöin vaikeaa. Optimaalinen määrä persoonia on 3–7, eli useammista persoonista pyritään fuusioimaan harvempia täydentämällä näihin liitettyjä ominaisuuslistoja. (Hyysalo 2006, 83.)

Segmenttejä luodessa tulee huomioida se, että ne eroavat selkeästi toisistaan (Hesso 2015, 94). Eri segmenttien ja asiakastyypin ymmärtäminen on tärkeää, sillä tällöin voidaan kohdentaa viestintä ja resurssit oikeaan paikkaan ja toimintaa voidaan kehittää kohderyhmälähtöisesti.

Asiakassegmentointia ei voi tehdä, jos ei ole tiedossa palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksia. Niiden avulla halutaan selvittää, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat, mitkä heidän tarpeensa ovat, mitä elementtejä he arvostavat palvelussa ja miten he toimivat. Oleellista on myös määrittellä potentiaalisten asiakkaiden määriä ryhmittäin, kuinka paljon rahaa he kuluttavat palveluun. Lisäksi ostokäyttäytymistä ja vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksiin voi hyödyntää segmentointia tehdessä. (Ylikoski 2000, 49.)



Kuva 3. Esimerkki yrityksen eri asiakassegmenteistä

4.4 Asiakassegmenttien kriteerit

Kriteereitä, joilla asiakkaita voi segmentoida on erilaisia. Ylikoski (2000, 49) esittää kolme tavallista segmentointitekijää: potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät.

Kippasuon käyttäjäprofiilien luomisessa segmentointitekijöinä käytetään käyttäjien ominaisuuksia sekä palvelun käyttöön liittyviä tekijöitä. Käyttäjien ominaisuuksiin liittyy yleensä aina demografiset tiedot ja tekijät. Bergström & Leppäsen (2018, kappale 3) mukaan ostajien demografisilla tiedoilla tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä ovat ostamiseen vaikuttavia väestötekijöitä, jotka kuuluvat markkinoiden kartoittamisen peruslähtökohtiin. Demografisia tietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulot, ammatti, koulutus ja niin edelleen. Ylikosken mukaan (2000, 50) demografiset tiedot ovat erittäin käytännöllisiä segmentoinnissa, mutta laajemman ja tarkemman kuvan saa, kun hyödynnetään

useaa segmentointitekijää samanaikaisesti. Tällöin pystytään selittämään kuluttajien käyttäytymisen eroja palvelujen käytössä, esimerkiksi käyttötiheydestä.

Toinen segmentointitekijä, jota hyödynnetään Kippasuon käyttäjäprofileissa, liittyy asiakkaiden palvelun käyttöön yhteydessä oleviin tekijöihin. Näitä segmentointitekijöitä ovat Ylikosken (2000 53–54) mukaan muun muassa palveluiden käyttöaste, käyttöuseus, käyttöhalukkuus, asiakkaan maksukyky. Tutkimuksessa selvitetään rahankäyttöpotentiaalia kysymällä bruttotuloja ja kierroksen yhteydessä käytettyjä rahasummia esimerkiksi elintarvikkeisiin ja alueen muihin palveluihin.

Segmentointi eli markkinoiden lohkominen on oleellista, jos halutaan suunnitella perustellusti tietylle asiakasryhmälle omia palvelukokonaisuuksia. Silloin on tärkeää, että segmentointi on tehty huolellisesti, että asiakkaiden tarpeet ovat riittävän samanlaiset keskenään. Resurssit määrittävät myös sitä, kuinka moneen eri segmenttiin organisaatio voi samanaikaisesti keskittyä ja kohdistaa palveluitaan. Segmentointi on pitkä prosessi ja sitä voi joutua uusimaan kilpailutilanteen sekä muuttuvien asiakkaiden tarpeiden mukaan. Vastakohtana segmentoinnille on massamarkkinointi, missä asiakaskunta nähdään yhtenä isona kokonaisuutena. Silloin markkinointitoimenpiteitä ei kohdisteta asiakkaiden erilaisten tarpeiden mukaan. (Ylikoski 2000, 46–48.)

4.5 Käyttäjäprofiilit

Käyttäjä-/asiakasprofiilit kuvaavat yrityksen tai organisaation eri asiakasryhmiä. Asiakasprofiilien muodostamisella toimeksiantajayritys saa syvennettyä ymmärrystä kohderyhmistään ja tunnistamaan asiakasryhmiä ja heidän tavoittamisensa helpottuu. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 153.) Toimeksiantajan näkökulmasta tämä on tehokas keino tunnistaa uusia markkinoita ja strateginen toiminnan johtaminen helpottuu, edellä mainittujen palveluiden ja markkinointitoimien kehittämisen lisäksi.

Käyttäjäprofiilien sisältö kattaa monipuolisesti erilaisia tietoja asiakkaista. Näihin kuuluvat esimerkiksi perustiedot ja demografiset ominaisuudet, tuotekiinnostuksen kohteet, harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet, sekä sosiaaliset suhteet, jotka voivat vaikuttaa ostopäätöksiin. Lisäksi profiileihin voidaan sisällyttää tietoa ostohistoriasta ja vuorovaikutuskäyttäytymisestä sekä tuotteiden ja niiden ominaisuuksien arvioinneista. (Fürstner & Anišić 2010, 121-128.)

Profiileja tulisi päivittää säännöllisin väliajoin ajankohtaisen markkinatilanteen mukaiseksi. Vuodessa voi tapahtua paljon muutoksia, ja palvelumuotoilun hyödyt häviävät, jos muotoilua tehdään vanhoihin profiileihin pohjaten. Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider (2018, 41) mukaan profiilien tulisi olla voimassa noin 12 kuukautta.

5 Frisbeegolf Suomessa

Tässä kappaleessa paneudutaan toimeksiantajan taustoihin ja toimintaympäristöön, ja frisbeegolfiin urheilulajina. Kappaleissa käsitellään frisbeegolfin kehittymistä Suomessa ja lajin suosion kasvua.

5.1 Frisbeegolf lajina

Frisbeegolfin suosio on kasvanut Suomessa räjähdysmäisesti viime vuosien aikana, mikä johtuu monista tekijöistä. Suurimpia syitä lajin suosiolle on sen matala aloituskynnys. Frisbeegolftratoja saa pääasiallisesti käyttää ilmaiseksi ja alkuun pääsee jo muutamalla, ellei jopa yhdellä kiekolla, joka kustantaa halvimmillaan noin 10–15 euroa. Frisbeegolftratoja löytyy Suomesta jo lähes 800 kappaletta, ja radat jakautuvat ympäri Suomen aina Hangosta pohjoisimpaan Lappiin asti (Discgolf-park.com 2022). Ratoja ylläpidetään pääasiallisesti kuntien ja seuratoiminnan avulla, mutta myös yksityiset toimijat, esimerkiksi urheiluopistot ja lomakeskukset, ovat ottaneet frisbeegolfin osaksi liiketoimintaansa nousevissa määrin.

Koronapandemian mukanaan tuomat sisäliikuntarajoitukset ja sulut saivat ihmiset liikkumaan enemmän ulkona, ja moni löysi frisbeegolfin tätä kautta. Suomen Frisbeegolfliiton (2023) mukaan frisbeegolfiseurojen jäsenmäärissä nähtiin merkittävä kasvu 2020–2021 kaudella. Laji tarjoaa myös monille yhteistä aikaa perheen ja ystävien seurassa.

Frisbeegolf on erityisen suosittua nuorten keskuudessa, ja vuonna 2022 tehdyn LIITU-tutkimuksen mukaan frisbeegolf on kolmanneksi suosituin vapaa-ajan liikuntamuoto 11–15-vuotiaiden poikien keskuudessa, ja tyttöjen keskuudessa frisbeegolf on sijalla 15. Tutkimuksesta voisi siis päätellä, että lajilla on myös kirkas tulevaisuus edessään, nuorten innostuessa lajista jo varhaisessa vaiheessa. Aikuisväestöstä 20 % harrastaa frisbeegolfia Neuvosen ym. (2022) mukaan.

5.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Heinolan DiscGolfPark World, joka tunnetaan tutummin Kippasuon frisbeegolfkeskuksena tai Kippiksenä. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajaan viitataan Kippasuona.

Kippasuo on avattu vuonna 2004, jolloin ratoja oli vain yksi. Kippis2020-hankkeen myötä, joka käynnistyi vuonna 2020, Kippasuo kasvoi yhtenäiseksi frisbeegolf-maailmaksi ja Pro-rata päivittyi ammattilaistasolle. (LDG.fi.) Tällä hetkellä Kippasuolla on pelattavissa neljä eri rataa: Pro-, Amateur-, Kids-, ja Putt-rata. Pro-rata on Kippasuon haastavin, ja se on tarkoitettu edistyneille pelaajille. Amateur-rata on tehty aloittelijaystävällisemmäksi radaksi. Kids-rata on suunnattu perheille ja lapsille, ja Putt-rata on lähipelin harjoitteluun tarkoitettu rata. Ratojen lisäksi Kippasuon

frisbeegolfkeskuksella on laadukkaat harjoitusmahdollisuudet. Keskukselta löytyy DiscGolfArena DGP puttialue, puttinolla eli ristinolla puttaamalla, sosiaalinen puttialue F-PuttiParkki sekä heitoverkko. (Kippis.org.) Kippasuon Frisbeegolfkeskuksen kaikki radat ovat pelattavissa ilmaiseksi.

Kippasuon Pro-rata on saanut myös arvostusta kansainvälisesti. Vuonna 2024 Pro-radan valittiin maailman 2. parhaaksi radaksi. Tämä oli kolmas vuosi peräkkäin, kun Kippasuon Pro-rata sijoittui kärkekkymmenikköön frisbeegolftratojen vertailussa. Sijoitus ja valintaperusteet pohjautuu UDisc-nimiseen kirjausjärjestelmään, jonne käyttäjän pääsevät arvostelemaan rataa sekä merkitsemään omia tuloksiaan. (Heinola.fi 2024.) Kippasuon frisbeegolfkeskus houkuttelee pelaajia ulkomailta asti, osittain sen suuren kansainvälisen arvostuksen vuoksi. Vierailijoita oli UDisc järjestelmän mukaan tullut pelkästään heinäkuun aikana viidestätoista eri maasta, aina Australiasta asti (Udisc 2024).

Ratojen kävijälaskureiden mukaan Pro-radalla on 1.1.2024 - 10.9.2024 välisenä aikana vierailut yhteensä 11 294 pelaajaa, kun taas Amateur-radalla kävijöitä on ollut 11 606 saman ajanjakson aikana. Kesä- ja heinäkuussa Pro-radalla kirjattiin 6 266 kävijää, kun taas Amateur-radalla kävijöitä oli 4 964. (Pohjankoski 12.8.2024.)

6 Tutkimuksen tavoite

Frisbeegolfin suosion nopean kasvun myötä lajiin liittyvien tutkimusten määrä on lisääntynyt. Tutkimusten ja opinnäytteiden määrän kasvu voidaan nähdä Suomen frisbeegolfliiton verkkosivuja tarkastellessa, jonne on koottu vuosien varrella julkaistut tutkimukset sekä opinnäytteet (Suomen frisbeegolfliitto 2024). Kattavaa yleiskatsausta harrastajista ei kuitenkaan ole tehty, sillä aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt ovat keskittyneet pääasiassa lajin teknisten ominaisuuksien kehittämiseen. Vaikka joissakin tutkimuksissa on sivuttu demografisia tietoja, niissä käsitelty tieto on niin rajallista, että se jättää monia avoimia kysymyksiä. Tietoa on niin suppeasti, että sen perusteella on vaikea, ellei mahdoton muodostaa esimerkiksi asiakasprofilleja.

Dataa harrastajamääristä ja pelatuista kierroksista on siis saatavilla, mutta lajia harrastavista ihmisistä ei ole syvällisempää tietoa tai ymmärrystä organisaatioiden toiminnan kehittämistä varten. Kippasuon frisbeegolftratojen lukeutuessa maailman suosituimpiin, tarve asiakaskartoitukselle ja alueen kehittämiseksi on merkittävä. Lajin saadessa näkyvyyttä maailmanlaajuisesti, potentiaalisia asiakkaita tulee ulkomailta asti.

Työn tavoitteena on tunnistaa ja analysoida Kippasuon tyypilliset käyttäjät, heidän ominaispiirteensä sekä heidän tyytyväisyytensä keskuksen palveluihin. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat: *Millainen on Kippasuon tyypillinen käyttäjä, ja Kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat alueeseen ja sen palveluihin?* Tutkimuksessa pyritään vastaamaan tähän kysymykseen syventymällä kohderyhmään ja sen taustoihin määrällisen tutkimuksen keinoin. Työn tuloksena luodaan käyttäjäprofilleja Kippasuon frisbeegolfkeskukselle hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä. Työn tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida Kippasuon tyypilliset käyttäjät, heidän ominaispiirteensä sekä heidän tyytyväisyytensä keskuksen palveluihin.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, ja sen tarkoituksena on kartoittaa frisbeegolfkeskuksen asiakkaiden demografiset tiedot, käyttötottumukset, asiakastytyväisyys sekä palveluiden käyttäjien majoitus- ja rahankäyttötottumukset. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti palveluiden käyttäjien demografiaan ja käyttötottumuksiin.

Kyselydatan kerääminen ajoitetaan kesä- ja heinäkuulle, sillä alueella on silloin eniten vierailijoita. Tämä tieto pohjautuu viime vuosien kävijälaskurien dataan.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmä valikoitui tutkimusongelman ja toimeksiantajan tiedontarpeen mukaan (Vilkkä 2015, 68). Tutkimuksessa käytetään strukturoitua kyselylomaketta määrällisen datan keräämiseen.

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää asiakkaiden demografisia tietoja, heidän rahankäyttö- ja majoitustottumuksiaan Kippasuon vierailun yhteydessä sekä asiakastyytyväisyyttä Kippasuon frisbeegolfkeskukseen. Kysely laadittiin Webropol kysely- ja raportointisovellukseen. Kyselyä jaettiin QR-koodeilla Kippasuon frisbeegolfkeskuksella Am ja Pro ratojen ensimmäisillä ja viimeisillä väylillä sekä puttiratojen- ja parkkipaikkojen läheisyydessä. Yhteensä QR koodeja oli alueella kymmenen kappaletta. Tämän lisäksi kysely julkaistiin Kippasuon Instagram ja Facebook sivuilla useiden storyjen ja postausten muodossa. Näillä kanavilla pyrittiin takamaan se, että otanta edustaisi perusjoukkoa. Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus osallistua tuotepalkinnon arvontaan.

Opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä perusjoukko oli tiedossa ennen tutkimusta ja se oli suuri. Tällä pyrittiin laajentamaan otannan kokoa. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen yhteydessä heitä, kenestä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, eli tässä tapauksessa kaikkia, jotka ovat pelanneet frisbeegolfia Kippasuolla viimeisen kahden vuoden aikana. Otoksella tarkoitetaan kyselyyn vastanneita henkilöitä. Suureen otokseen tulee väistämättä enemmän perusjoukon ominaisuuksia kuin pieneen otokseen. Suureen otokseen sisältyy väistämättä enemmän perusjoukon piirteitä kuin pieneen otokseen. Mitä suurempi otos on, sitä vähemmän yksittäisen havaintoyksikön puutteelliset tiedot tai vastaamatta jättäminen vaikuttavat tuloksiin. Tästä syystä yleinen suositus on, että suurempi otoskoko tuottaa luotettavampia tuloksia. (Vilka 2007, 57.)

Kyselyä testattiin 3.6.–9.6. välisellä ajalla, jolloin kyselyyn vastasi perusjoukkoa edustavat henkilöt sekä asiantuntijat. Kyselyä testatessa pyrittiin selvittämään mittarien toimivuutta suhteessa tutkimusongelmaan, mittarin vastausohjeiden selkeyttä ja toimivuutta, kysymysten selkeyttä, täsmällisyyttä ja yksiselitteisyyttä sekä lomakkeen pituutta (Vilka 2007, 78).

Testaamisen jälkeen kysymyksiä- ja lomakkeen ulkonäköä muokattiin käyttäjäystävällisemmäksi. Suomenkielinen kyselyrunko käännettiin englanniksi kansainvälisiä vierailijoita varten. Lopulliset, viimeistellyt versiot avattiin 13.6.2024 ja suljettiin 26.7.2024. Tässä ajassa suomenkieliseen kyselyyn vastasi N=873 vastaajaa ja englanninkieliseen kyselyyn N=89. Yhteensä kyselyyn vastasi 962 vastaajaa.

6.2 Kyselyrungon muodostaminen

Verkkokyselyn suunnittelussa pätee samat säännöt, kuin normaalien verkkosivujen suunnittelussa. Tekstin tulee olla lyhyttä ja ytimekästä, ja se pitää esittää yksinkertaisessa muodossa. (Kananen 2014, 163.) Lisäsimme kyselylomakkeeseen toimeksiantajan logon, joka lisää tutkimuksen uskottavuutta. Etusivulla oli lyhyt ohjeistus lomakkeen täyttämiseen, jolla pyrittiin sitouttamaan osallistujia vastaamaan koko kyselyyn.

Kysymykset laadittiin edellä mainittujen periaatteiden mukaisesti, hyödyntäen lisäksi benchmarking-menetelmää sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä palaverieita. Benchmarkingin yhteydessä tarkasteltiin asiakaskokemukseen ja palvelumuotoiluun liittyviä opinnäytetöitä ja tutkimuksia eri aloilta. Koska vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole tehty suoraan tämän opinnäytetyön aihepiiriin liittyen, laajennettiin vertailuaineistoa muille toimialoille. Toimeksiantajan kanssa käydyissä palaverissa kartoitettiin heidän tarpeitaan ja tavoitteitaan, jotka ohjasivat kysymysten kehittämistä. Näiden menetelmien avulla luotiin työssä käytettävät raamit ja selkeytettiin työn tavoitteet.

Kysymysten ollessa valmiita, täytyi pohtia vastausten muotoja. Kyselyssä on mahdollista käyttää joko avoimia-, tai suljettuja kysymyksiä. Suljettuihin kysymyksiin on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi, jolloin vastaaja valitsee mielestään sopivimman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa muodostaa vastauksensa vapaamuotoisesti. Vehkalahti (2008, 24) mukaan suljetun osion vastausvaihtoehdot tulee muodostaa siten, että vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia, eli toisin sanoen vastaukset eivät mene päällekkäin. Suljetut kysymykset ovat perusteltuja käyttää, kun kyselyssä on vastausvaihtoehdot selvillä. Avoimet kysymykset voisivat tuoda esille tietoa, joka jäisi muuten havaitsematta, mutta sanalliset vastaukset ovat huomattavasti työläämpiä käsitellä. Avoimissa vastauksissa saattaa esiintyä myös tulkintavirheitä esimerkiksi kielioopin vuoksi. Ojasalon ja muiden (2015, 132) mukaan täysin avoimia kysymyksiä tulisi sisällyttää kyselyyn vain, jos niihin on erittäin painava syy. Kaikki vastaajat eivät yleensä vastaa niihin eikä vastauksista saatu informaatio aina täytä tutkijan odotuksia.

Kaikkia kysymyksiä ei kuitenkaan kannata muodostaa suljetuksi, vaikka se helpottaisikin muun muassa tulosten tulkintaa. Esimerkiksi ikää ei kannata Heikkilän (2014, 50) mukaan kysyä suljettuna kysymyksenä, sillä vastauksista voi tulla liian heterogeenisia ja havainnot voivat kasaantua vain muutamaaan luokkaan. Ikä olisi täten parempi kysyä avoimena kysymyksenä, ja vastaukset voi tarpeen mukaan luokitella vasta tietoja analysoidessa. Tästä on kuitenkin eriäviä mielipiteitä, ja esimerkiksi Vehkalahden (2008, 24) mukaan ikäkysymys tulisi esittää mieluummin suljettuna kysymyksenä. Tämä johtuu siitä, että vastaaja voi kokea suoran kysymyksen iästään epäkohteliaana ja vastauksista voi tulla yllättävän epäluotettavia. Opinnäytetyössä esitetään ikäkysymys suljettuna kysymyksenä, jossa ikävälit on esitetty vastaajalle valmiiksi.

Kysymykset asetettiin järjestykseen aihepiirien mukaan. Ne esitettiin loogisessa järjestyksessä yksi aihealue kerrallaan, yleisistä kysymyksistä yksityisiin (Kananen 2014, 165). Ensin esitettiin ”vaikeimmat” kysymykset, ja nykykäytännön mukaan taustakysymykset kuten ikä, sukupuoli ja koulutus kysyttiin vasta lomakkeen lopussa (Vilkkä 2015, 107).

Tutkimuslomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotka houkuttelevat vastaajan mukaan ja herättävät hänen kiinnostuksensa tutkimusta kohtaan. Henkilötietoja koskevat

kysymykset on suositeltavaa esittää lomakkeen loppupuolella, sillä niiden kysyminen alussa saattaa vaikuttaa vastaajan suhtautumiseen ja asettaa hänet tiettyyn rooliin henkilötietojen perusteella. (Heikkilä 2010, 48–49.) Tämä helpottaa vastaajaa ja ehkäisee vastausväsymyksen vaikutusta haastavammissa kysymyksissä. Samaa asiasisältöä koskevat kysymykset ryhmiteltiin kokonaisuudeksi kyselylomakkeelle.

6.3 Lomakkeen testaaminen & havainnot

Lomaketta testatessa tarkkailtiin vielä edellisessä kappaleessa mainittuja piirteitä. Lomakkeen testaaminen on melkeinpä välttämätöntä, sillä virheitä ei voi enää korjata aineiston keräämisen jälkeen (Vilkkä 2007, 78). Kyselyä testatessa etsitään systemaattisia toistuvuuksia vastauksissa. Jos tietyssä kysymyksessä esimerkiksi ”En osaa sanoa” on selkeästi valituin vaihtoehto, kannattaa kysymyksen muotoilua pohtia ja muuttaa tarvittaessa. (Vilkkä 2021, Osa 3.) Kysymys voi olla myös liian vaikea, joka saattaa vaikuttaa vastaajan motivaatioon loppukyselyn ajaksi. Tästä syystä kysymysten järjestys on oleellinen tekijä kyselyä muodostettaessa.

Lomaketta testattaessa käytettiin avoimia kysymyksiä. Testauksen jälkeen suoritettiin analyysi avointen kysymysten vastauksista, ja tarkasteltiin, voiko avoimet kysymykset muuttaa suljetuiksi (Heikkilä 2014, 47). Suljetuilla kysymyksillä ja kysymysten järjestyksellä pyritään saamaan osallistujia sitoutettua vastauksiin ja kyselystä tulisi yksinkertaisempi. Kyselyssä käytetään pääasiassa suljettuja kysymyksiä, koska testaamisen jälkeen vastausvaihtoehdot ovat paremmin selvillä. Suljetut kysymykset helpottavat myös tulosten analysointia ja vähentävät mahdollisten virheiden määrää tulosten tulkinnassa. Samalla voidaan vähentää kielioopin tuomia epäselvyyksiä vastausten keskuudessa. (Heikkilä 2014, 49.)

Kyselyrunkoa muokattiin ja viimeisteltiin testauksen perusteella, ja se sai lopullisen muotonsa seuraavien vaiheiden kautta:

- Tutkittavat asiat nimettiin
- Lomakkeen rakenne suunniteltiin
- Kysymykset muotoiltiin
- Lomaketta testattiin
- Rakennetta ja kysymyksiä muokattiin tarvittaessa, ja avoimia kysymyksiä muutettiin suljetuiksi
- Lopullisen lomakkeen viimeistely ja käyttöönotto (Heikkilä 2014, 46)

Kyselylomakkeessa pyrittiin kysymään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa yhdistyy sekä sisällölliset, että tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2008, 20.) Kysymyksiä muodostettaessa vältettiin sanoja *ja, sekä, tai, eli* ja *sekä- että*, sillä ne voivat luoda haasteita kysymyksen yksiselitteiseen ymmärtämiseen. Näiden sanojen esiintyminen on yksi merkki huonosta kysymyksestä. Kysymyksistä poistettiin myös ylimääräiset täytesanat. (Vehkalahti 2008, 23.)

6.4 Saatekirje

Saatekirje on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää laatia huolellisesti. Saatekirjeestä selviää vastaajalle mistä kyselyssä on kyse, ja sen perusteella vastaaja päättää, osallistuuko hän tutkimukseen vai ei. Saatekirjeen ominaisuuksilla on suora vaikutus vastausprosenttiin, joten sen suunnitteluun on hyvä käyttää aikaa. Saatteen on herätettävä luottamusta ja vastausmotivaatiota. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 133.)

Ojasalon ja muiden (2015, 133) mukaan saatekirjeestä tulisi selvittää seuraavat asiat:

- Kuvaus siitä, mikä tutkimus on kyseessä
- Tutkimuksen tekijät ja kyselyn kohderyhmä
- Tutkimuksen tarpeellisuuden perustelu
- Tutkimustulosten käyttötarkoitus ja vastaajien anonymiteetin säilyvyys
- Maininta jokaisen vastauksen tärkeydestä
- Lomakkeen viimeinen palautuspäivämäärä
- Etukäteiskiitokset vastauksista ja yhteistyöstä
- Tekijän ja teettäjän nimet ja allekirjoitukset

Tämän opinnäytetyön saatekirjeeseen ei lisätty palautuspäivämäärää, jotta tutkimukseen saadaan tarpeeksi kattava otanta. Kun kyselyn sulkemispäivämäärä oli selvillä, siitä ilmoitettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Saatekirje löytyy opinnäytetyön liitteenä 3.

6.5 Tutkimuksen reliabiliteetti & validiteetti

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen toistettavuutta ja on tutkimuksen laadullinen mittari. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan yksinkertaisesti kokeilla siten, että jos mittaus X suoritetaan samasta kohteesta uudestaan ja tulos on sama, mittaustulos on reliabeeli. (Ketokivi 2015, kappale 2.5).

Haastatteluja ja kyselyjä voi monesti varjostaa epävarmuudet: edustivatko vastaajat perusjoukkoa, saatiinko vastauksia tarpeeksi, olivatko vastaukset riittävän kattavia, olivatko mittarit luotettavia, oliko ajankohta hyvä ja niin edelleen (Vehkalahti 2008, 12). Tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty lisäämään suorittamalla tutkimus satunnaisotannalla ja testaamalla kyselylomake ennen virallista aineistonkeruuta. Kysely on myös ajoitettu lajin kiireisimpien viikkojen yhteyteen riittävän otoskoon saamiseksi. Esimerkiksi vuodenaikoihin ja sesonkeihin liittyviä seikkoja ei ole mahdollista korjata uusintakyselyillä tai muistutuksilla (Vilka 2007, 28). Tutkimuksen otoskoon voi valita ennen tutkimusta, tai siinä voi olla joustava. Tähän vaikuttaa merkittävästi valitut tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen aihe, sekä käytettävissä oleva aika. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 104-105.) Tutkimuksessa ei määritetä otoskokoa etukäteen, vaan pyritään hankkimaan riittävän suuri otanta luotettavien johtopäätösten tekemiseksi. Tutkimuksen käsitteet on määriteltävä sellaisiksi, että niitä voidaan mitata. Tutkimuksen vastaajien on tulkittava käsitteet ja kysymykset yhtenäisesti, sillä muuten tulokset eivät ole luotettavia eikä niitä voida silloin yleistää. (Vilka 2007, 37.) Tähän pyrittiin vaikuttamaan kyselylomakkeen testaamisella ja palautteen keräämisellä.

Validiteetti on tutkimuksen toinen laadun mittari. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen tai mitausmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Ketokivi 2015, kappale 2.6) Tutkimuksen validiutta pyritään parantamaan kysymysten selkeillä käsitteillä ja edustavalla otannalla. Epäselvyyksien välttämiseksi kysymyksiin tarjotaan valmiita vastausvaihtoehtoja.

Pätevässä tutkimuksessa ei tulisi olla systemaattista virheellisyttä. Tutkijan täytyy olla asettanut selkeät ja täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen. Muuten tutkimus voi helposti mitata vääriä asioita. Validiutta on haastava tarkastella jälkikäteen. Sen takia validius on tärkeä varmistaa etukäteen siten, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat haluttuja asioita ja kattaa koko tutkimusongelman. Edustavan otoksen saaminen auttaa myös validiteetin toteutumista tutkimuksessa. (Heikkilä 2010, 29–30.)

6.6 Aineisto & analysointi

Määrällisen tutkimuksen analysointi tulee perustumaan matemaattisiin kaavoihin, todennäköisyyslaskentaan, prosentteihin ja lukumääriin (Vilka 2021, Osa 3). Analyysitapa riippuu siitä, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa (Vilka 2007, 119). Muuttujan määritelmänä on mitattava asia, mistä tutkimuksessa halutaan tietoa. Se on yksilöä koskeva asia, toiminto tai ominaisuus, mitä tutkimuksessa selvitetään. (Vilka 2007, 14-15.)

Aineiston analysointi tapahtuu Webropol-ohjelman avulla, jonka kautta myös kysely toteutettiin sekä vastaukset kerättiin. Webropol-ohjelman raportointisivua käytetään, jotta voidaan suodattaa vastauksia muuttujakohtaisesti ja tehdä vertailuja. Analysoinnissa hyödynnetään paljon

prosenttiosuuksia ja niiden jakaumia vastausten kohdalla, kun tarkastellaan muuttujia. Aineistoa analysoidaan keskiarvoja tarkastelemalla, ja asiakastytyvyisyys-osiossa käytetään NPS-lukua. Arviointiasteikkona käytetään lukuväliä 0–10, jossa 0 tarkoittaa "en suosittelisi lainkaan" ja 10 "suosittelisin ehdottomasti". Suosittelijat sijoittuvat arvoille 9–10, passiiviset 7–8 ja arvostelijat 0–6. NPS-luku lasketaan seuraavalla kaavalla: $(\text{suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / (\text{vastaajien määrä}) \times 100$. (Aaltonen 25.2.2019.) Selkeyden vuoksi kuvaajat, jotka selventävät tutkimuksen tuloksia, esitetään vaakapalkkidiagrammin muodossa. Tutkimuksen vastaukset käydään läpi lomake kerrallaan, ja huomiota kiinnitetään demografisiin tietoihin, jotta epäluotettavia vastauksia ei ilmene. Tällä pyritään pitämään tutkimuksen reliabiliteetti korkeana.

7 Tulokset

Suomenkieliseen käyttäjäprofiilikyselyyn vastasi 878 henkilöä (N=878), joista koko kyselyn täytti loppuun asti 873. Englanninkieliseen kyselyyn 89 henkilöä (N=89). Kaikki heistä täytti kyselyn loppuun asti.

Tutkimuksen aineistoa analysoitiin ja tarkasteltiin Webropol-raportointi osiossa. Saadut vastaukset käytiin tarkasteltiin mahdollisten virhelomakkeiden varalta läpi. Näitä ei kuitenkaan ilmennyt seulonta vaiheessa.

Tulosten tulkinta aloitettiin suomenkielisen kyselyn kaikkien vastaajien aineiston tarkastelulla kysymyskohtaisesti., Vastausjakauman perusteella tehdään segmentointia, jonka pohjalta luodaan tyypillisimmät käyttäjäprofiilit Kippasuon frisbeegolfkeskukselle. Käyttäjäprofiilit luodaan suodattamalla aineistosta valituilla muuttujien arvoilla, jonka jälkeen tarkastellaan suodatuksen jälkeen jämän datan vastausjakamaa kysymyskohtaisesti.

7.1 Millainen on Kippasuon tyypillinen käyttäjä?

Suomenkielisestä kyselystä saadun aineiston perusteella 85 % Kippasuon frisbeegolfkeskuksen kävijöistä on miehiä. Vastaajista 39 % asuu Päijät-Hämeen alueella. Kulkutapojen osalta 95 % vastaajista saapuu Kippasuolle autolla. Ikäjakauksen perusteella 25 % vastaajista sijoittuu 31–40-vuotiaiden ikäryhmään, mutta jakauma on melko tasainen 23–30-vuotiaiden (20 %) ja 41–50-vuotiaiden (22 %) välillä. Kippasuon tyypillisistä käyttäjistä luotiin käyttäjäprofiilit, jotka esitellään tulevissa kappaleissa.

7.2 Kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat alueeseen ja sen palveluihin?

Kyselyssä kartoitettiin käyttäjien tyytyväisyyttä Kippasuon frisbeegolfkeskukseen sekä annettiin mahdollisuus kommentoida, kuinka keskusta voitaisiin parantaa parhaan mahdollisen käyttökokemuksen saavuttamiseksi.

Kippasuon frisbeegolfkeskukseen liittyvä käyttäjätyytyväisyys on kokonaisuutena erittäin korkealla tasolla kerätyn datan perusteella. Tyytyväisyyden keskiarvo on 9,4 ja NPS-arvo (Net Promoter Score) vaikuttava 87, mikä osoittaa asiakaskokemuksen olevan erinomaisella tasolla.

Tyytyväisyyttä arvioitiin myös heittopaikkojen osalta. Tulokset osoittavat, että 84 % vastaajista arvioi heittopaikat erinomaisiksi. NPS-arvo heittopaikkojen kohdalla on 83 ja keskiarvo 9,4. Tuloksiin sisältyi hieman enemmän passiivisia vastauksia kuin edellisessä osiossa, mikä selittää NPS-arvon lievän laskun.

Lisäksi Kippasuon väylien kunto ja siisteys saivat käyttäjiltä kiitosta. Väylien osalta NPS-arvo oli 88 ja keskiarvo 9,5, mikä osoittaa, että käyttäjät kokevat myös väylien ylläpidon olevan poikkeuksellisen korkealla tasolla.

Käyttäjät ovat tyytyväisiä myös Kippasuon frisbeegolfkeskuksen väyläopasteisiin, vaikka NPS-arvo, 80, on tähän asti alhaisin. Tämä on kuitenkin edelleen erittäin hyvä tulos NPS-mittaristossa. Lähes 82 % vastaajista on erittäin tyytyväisiä väyläopasteisiin, ja alle 2 % vastaajista arvioi opasteet arvosanalla kuusi tai alle. Kuvassa 4 esitetään arviointijakauma vastauksista kysymykseen "Kuinka tyytyväinen olit väyläopasteisiin?".

Arvostelijat							Passiiviset		Suositteijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 15							n = 144		n = 714	
1,7%							16,5%		81,8%	
0	0	0	0	2	7	6	30	114	231	483
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,8%	0,7%	3,4%	13,1%	26,5%	55,3%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
873	80	9,3

Kuva 4. Kuinka tyytyväinen olit väyläopasteisiin

Saapuminen Kippasuon frisbeegolfkeskukselle koetaan myös helpoksi. Tulokset ovat linjassa aiempien kysymysten kanssa. Käyttäjien arviot saapumisesta keskukselle osoittavat NPS-arvoksi 84, ja keskiarvoksi erinomainen 9,5. Tämän korkean luvun voi selittää se, että monet käyttäjät saapuvat keskukselle autolla, ja parkkitilaa on runsaasti. Lisäksi ajoreitit ovat hyvät ja selkeät.

Väylien kunto ja siisteys ovat saaneet käyttäjiltä erityisen hyvää palautetta. NPS-arvoksi annettiin 88 ja keskiarvoksi 9,5, mikä osoittaa, että käyttäjät kokevat väylien olevan erinomaisessa kunnossa, kuten myös heittopaikat.

Selkeä muutos asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksissa nähdään käyttäjien arvioissa Kippasuon tarjoamiin oheispalveluihin ja tuotteisiin. Kuvasta 5 ilmenee, että hieman alle kolmannes vastaajista valitsi vaihtoehdon "En käyttänyt palveluita", eikä heitä sisällytetty keskiarvolaskelmiin tai NPS-arvoon. NPS-arvo laski huomattavasti muihin kyselyn osioihin verrattuna, mutta se on silti 57, mikä on edelleen hyvä tulos. Lähes 65 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Kippasuon oheistuotteisiin ja palveluihin.

Englanninkielisen kyselyn asiakastyytyväisyysosion tulokset ovat yhteneväiset suomenkielisen kyselyn tulosten kanssa. Koska englanninkielisen aineiston koko on huomattavasti pienempi (N=89)

verrattuna suomenkieliseen aineistoon, yhden arvion vaikutus tuloksiin on merkittävämpi. Englanninkielisen kyselyn vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä Kippasuon frisbeegolfkeskuksen kokonaispalveluihin. Net Promoter Score (NPS) -arvo oli 91, ja annettujen arvosanojen keskiarvo oli 9,7. On huomionarvoista, että yksikään vastaaja ei antanut arvosanaa kuusi tai alle. Myös käyttäjien tyytyväisyys väylien kuntoon ja siisteyteen oli korkea, sillä NPS-arvo oli 89 ja keskiarvo 9,6.

Vastaajat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä heittopaikkojen kuntoon ja laatuun, sillä 77,5 % vastaajista antoi arvosanaksi 9 tai 10. Tämän osa-alueen NPS-arvo oli 75, mikä on hieman alhaisempi verrattuna muihin arvioituihin kohtiin. Heittopaikkojen keskiarvo oli kuitenkin erinomainen, 9,3.

Myös väyläopasteisiin radalla vastaajat ilmaisivat suurta tyytyväisyyttä. Väyläopasteiden NPS-arvo oli 79, ja niiden keskiarvoksi muodostui 9,3. Lisäksi Kippasuon frisbeegolfkeskukseen saapuminen koettiin vaivattomaksi, mikä heijastui NPS-arvossa 88 ja keskiarvossa 9,6.

Sen sijaan palveluihin ja tuotteisiin liittyvä tyytyväisyys jäi hieman alhaisemmaksi, kuten suomenkielisessä kyselyssäkin. Tämän osa-alueen NPS-lukema oli 64 ja keskiarvo 9,0. Vastaajista 22 % antoi arvosanaksi 7 tai 8, kun taas yli 70 % arvioi palvelut ja tuotteet arvosanoin 9 tai 10. Lisäksi 16 vastaajaa ilmoitti, ettei ollut käyttänyt keskuksen palveluita tai tuotteita lainkaan.

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat		En käyttänyt palveluita
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
n = 41							n = 174		n = 385		
6,8%							29,0%		64,2%		
2	0	0	3	3	10	23	46	128	138	247	273
0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	1,7%	3,8%	7,7%	21,3%	23,0%	41,2%	31,3%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
600	57	8,8

Kuva 5. Kuinka tyytyväinen olit Kippasuon tarjoamiin oheispalveluihin ja tuotteisiin

7.3 Miten Kippasuon palveluita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa?

Kyselyssä esitettiin avoin kysymys, jossa käyttäjiltä tiedusteltiin, oliko heillä kierroksen yhteydessä toiveita palveluista tai tuotteista. Suomenkieliseen kyselyyn saatiin 234 vastausta, joista osa sisälsi useita toiveita, mikä johti yhteensä 261 erilliseen toiveeseen. Suurin osa toiveista liittyi WC-tilojen parantamiseen, mikä muodostaa 29,5 % kaikista toiveista. Toiseksi eniten kaivattiin juomapullon täyttämiseen soveltuvaa vesipistettä (12,6 %). Kolmanneksi suurin toiveiden ryhmä oli "en mitään",

jonka mainitsi 10,3 % vastaajista. Muita merkittäviä toiveita olivat kahvilapalveluiden kehittäminen (9,6 %), monipuolisempi ruokatarjonta (6,5 %), anniskelupalvelut (5,3 %) sekä proshopin aukioloaikoihin ja tarjonnan parantamiseen liittyvät ehdotukset (5 %).

7.4 Käyttäjäprofiilit

Asiakas/käyttäjäprofiilit ovat keskeinen asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä (Tuulaniemi 2016, 154). Käyttäjäprofiilit kuvaavat tyypillisimpiä ihmisiä, jotka ovat käyneet Kippasuolla pelaamassa frisbeegolfia viimeisen kahden vuoden aikana. Profiilit perustuvat kyselyn vastauksiin ja esittävät kuvitteellisia asiakkaiden demografisia tietoja sekä heidän syitänsä pelata frisbeegolfia Kippasuolla. Käyttäjäprofiileja on luotu neljä kappaletta ja jokaisen profiilin luomisprosessia avataan laajasti tutkimuksen tuloksia analysoimalla ja tarkastelemalla.

7.5 Käyttäjäprofiili 1

Käyttäjäprofiili 1



Nimi
Mikko Mäkelä

Sukupuoli & ikä
Mies 31-40v

Asuinpaikkakunta
Päijät-Häme

Koulutusaste
Toinen aste

Talouden koko & sivilisaatio
2-4 henkilöä, naimisissa/
avoliitossa

Frisbeegolfin harrastusvuodet
10+ vuotta

Pelaa frisbeegolfia...
Pelaa pääsääntöisesti kavereiden kanssa, käy kippasuolla 1-2 kertaa kuukaudessa, pelaa useampia kertoja viikossa. Suosii Pro-rataa.

Arvostaa Kippasuolla:
Ratojen laatu ja monipuolisuus sekä väyläjien mielekkyys.

Työtilanne & vuositulot
Ansiotyö, tulot 40-60k. Käyttää rahaa todennäköisemmin elintarvikkeisiin ja ravintoloihin vierailun aikana.

Käytetyimmät somekanavat:

1. Youtube
2. Facebook
3. Instagram



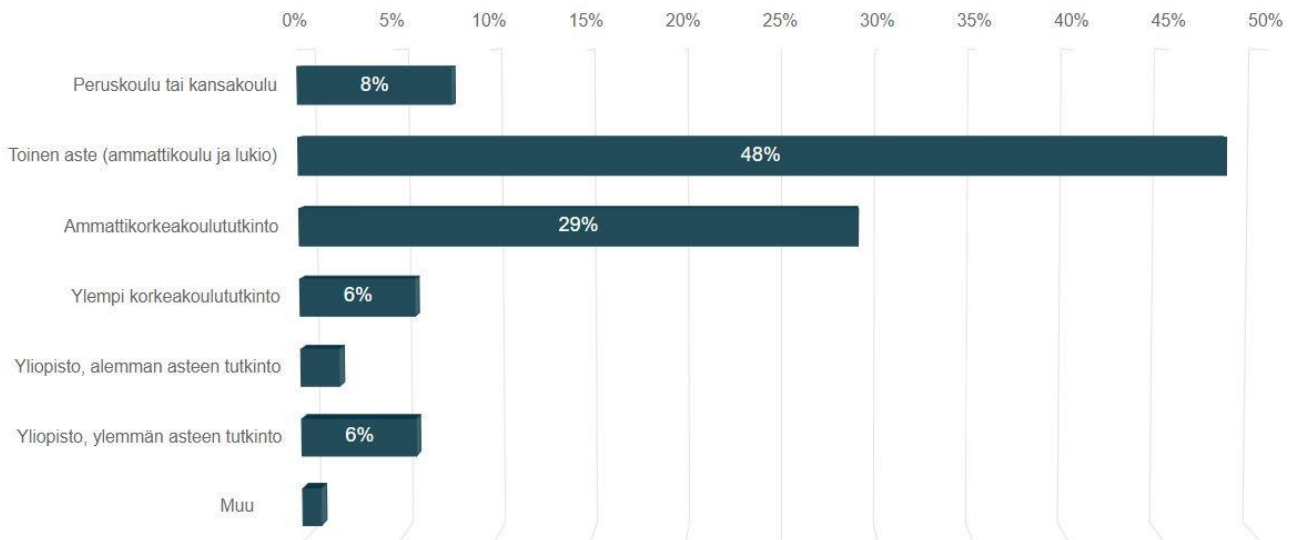
Kuva 6. Käyttäjäprofiili 1

Tässä kappaleessa käsitellään alkuperäisestä aineistosta (N=873) suodatettuja vastaajia, jotka täyttivät seuraavat ehdot: ikä (31–40 v), ja sukupuoli (mies). Muuttujien valinta perustuu siihen, että 85 % (n=741) vastaajista on miehiä sekä ikäväli 31-40 vuotta on vastatuin vaihtoehto 25-prosenttiyksiköllä (n=216). Näillä kahdella valitulla muuttujalla samanaikaisesti saadaan 187 vastausta (n=187). Palkkidiagrammit ja kappaleessa analysoidut tulokset ja tiedot perustuvat näihin suodattiin, ellei toisin mainita.

7.5.1 Demografiset tiedot

Kyselyssä kartoitettiin maakuntia, joista käyttäjät saapuvat Kippasuon frisbeegolfkeskukselle. Suodatetuista vastaajista 38 % (n=72) tuli Päijät-Hämeen alueelta, 28 % (n=53) Uudeltamaalta ja kolmanneksi eniten, 6 % (n=11) Pirkanmaalta.

Suodatetuista vastauksista suurin osa (48 %, n= 89) on korkeimmalta koulutukseltaan suorittanut toisen asteen koulutuksen. Ammattikorkeakoulututkinnon on käynyt lähes 30 % (n=54).



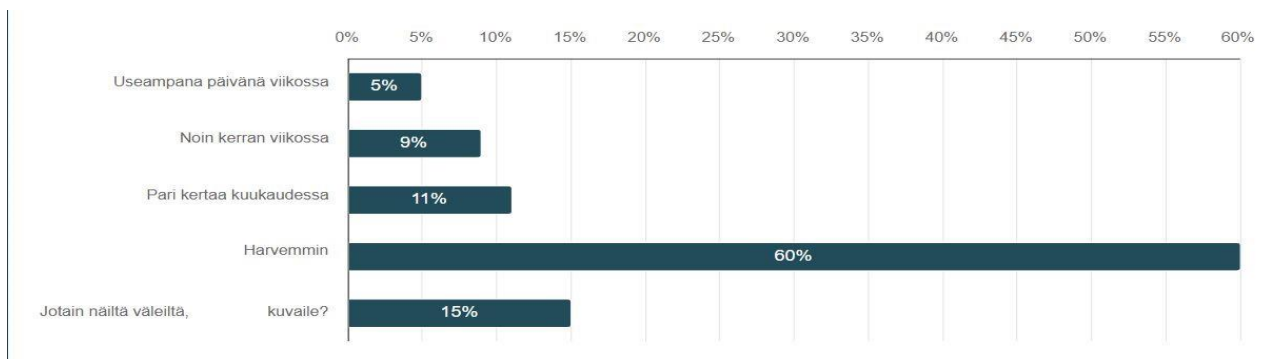
Kuva 7. Mikä on koulutusasteesi

Työllisyystilanteen mukaan 88 % (n=165) vastaajista on ansiotyössä, kun taas yrittäjänä tai ammatinharjoittajana toimii 10 % (n=19). Tässä kysymyksessä prosenttiosuus ylitti 100 %, sillä kysymyksessä pystyi valita useamman vastausvaihtoehdon. (n) viittaa valittujen vastausvaihtoehtojen kokonaismäärään.

Naimissa/avoliitossa, jossa on lapsia, oli ylivoimaisesti suosituin vastaus (52 %, n=98). Talouden koko vaihtoehdon kohdalla, "4 henkilöä" on niukasti suosituin vastaus, 25 % (n=47). Kahden henkilön talouksia on 23-prosentilla (n=43) vastaajista. Bruttotulo selvityksen kohdalla eniten vastauksia on saanut vastaus 40 000 € - 49 999 €, jonka valitsi 44 henkilöä (23 %). Vain yhden prosenttiyksikön erolla toiseksi suosituin vastaus on 50 000–59 999 € eli 22 % (n= 41) vastanneista. 30 000 € - 39 999 € ei jäänyt montaa prosenttiyksikköä aiemmille vaihtoehdoille ja sai 35 vastausta, mikä oli 19 % vastauksista. Tämän jälkeen tiputus vastauksissa seuraavaan vastausvaihtoehtoon on selkeä.

7.5.2 Lajitottumukset ja matkailu

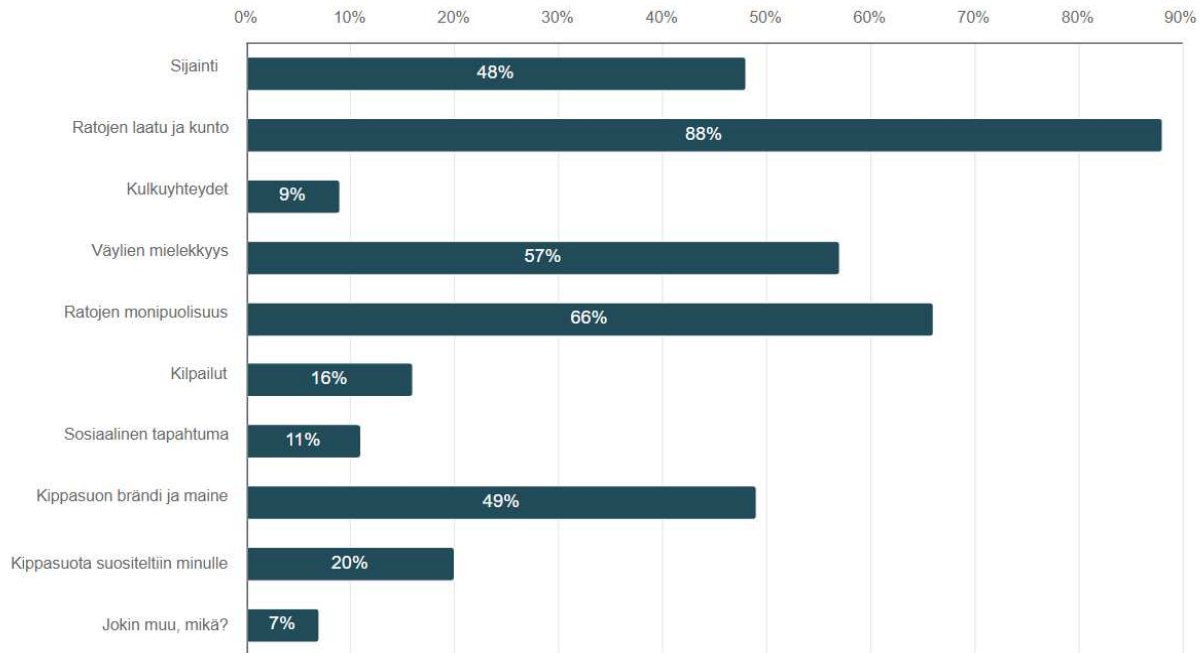
Yli puolet vastaajista on todella aktiivisia frisbeegolfin harrastajia, mutta he eivät käy säännöllisesti Kippasuon frisbeegolfkeskuksella touko-syyskuun aikana. Kuvasta 8 ilmenee, että vastaajista 14 % pelaa noin kerran viikossa tai useammin Kippasuolla. Selkeästi suosituin vastausvaihtoehto oli, että Kippasuolla käydään pelaamassa harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa.



Kuva 8. Kuinka usein käyt keskimäärin pelaamassa Kippasuolla toukokuusta syyskuuhun

Vastaajista 95 % (n=177) käy pelaamassa frisbeegolfia kavereiden kanssa. 25 % vastanneista (n=46) pelaa myös yksin, joka on toiseksi suosituin vastausvaihtoehto. Kolmasosa (33 %) on harrastanut frisbeegolfia 10 vuotta tai enemmän, seuraavaksi eniten vastauksia saatiin vaihtoehdosta 6–9 vuotta (22 %) ja 4–6 vuotta (21 %).

Kuva 9 näyttää syitä siihen, mitkä tekijät saavat kävijät saapumaan Kippasuolle. Kippasuon frisbeegolfkeskus on valittu pelaamiseen erityisesti ratojen laadun ja kunnon, ratojen monipuolisuuden sekä väylien mielekkyyden vuoksi. Kulkuyhteydet ja sosiaaliset tapahtumat eivät olleet pääasiallisia syitä tulla juuri Kippasuolle.



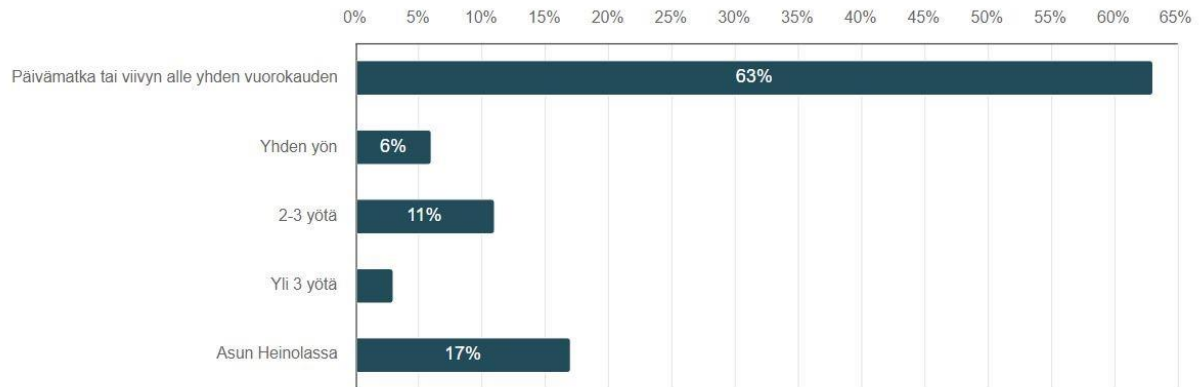
Kuva 9. Valitse tekijöitä, jotka saivat sinut tulemaan Kippasuolle

Kippasuon frisbeegolfkeskuksesta on kuultu pääosin ystäviltä/perheenjäseniltä. Tämän vastauksen on valinnut 117 vastaajaa (63 %). Sosiaalisen median kanavista YouTube keräsi 56 (30 %) vastausta ja muiden ihmisten sosiaalisesta mediasta Kippasuosta on kuullut 52 henkilöä (28 %).

Ihmiset käyttävät keskiarvollisesti eniten Youtubea, Facebookia ja Instagramia tässä kyseissä järjestyksessä. Näiden kaikkien keskiarvo ylittää 3,5, kun asteikkona toimii 1–5. Huomataan myös, että hyvin suuri osa ei käytä Twitteria, TikTok:ia tai Snapchattia. Näiden kaikkien keskiarvot ovat 1,7 tai alle.

Kippasuon radoista pelataan yleensä Pro-rata, jonka on pelannut 87 % vastaajista. Am-rataa on pelannut 61 %. Kids- ja putt-rata ovat selkeästi vähiten pelattuja (26 % ja 24 %).

Matka Kippasuolle on pääsääntöisesti päivämatka (63 %, n=117), ja kun tähän lisätään he, jotka asuvat Heinolassa (17 %, n=32) niin yhteensä 80 % vastaajista ei yövy matkallaan Heinolassa.



Kuva 10. Kuinka pitkään majoitut Heinolassa

Tutkimuksen mukaan rahankäyttö matkan aikana on pääosin maltillista. Yleisimmät rahan käytön kohteet ovat ravintolat ja elintarvikkeet. Vastaajista 67 % (n=104) ilmoitti käyttävänsä elintarvikkeisiin ja ravintoloihin 1–49 euroa. Ravintolamenoissa 58 % (n=90) arvioi kustannusten olevan samalla tasolla, eli 1–49 euroa. Kippasuon Proshopin osalta 50 % (n=86) vastaajista ilmoitti, ettei käytä rahaa lainkaan. Niistä, jotka käyttävät rahaa Proshopissa, 44 % (n=69) arvioi käyttävänsä 1–49 euroa.

7.6 Käyttäjäprofiili 2

Käyttäjäprofiili 2



Talouden koko & sivilisääty
4 henkilöä,
naimisissa/avoliitossa

Frisbeegolfin harrastusvuodet
Melko tuore harrastaja (2-4 vuotta) tai kokenut pelaaja (10+ vuotta)

Pelaa frisbeegolfia...
Aktiivi harrastaja, pelaa kavereiden ja perheen kanssa. Pelaa tasapainoisesti Am- ja Pro ratoja.

Arvostaa Kippasuolla:
Ratojen laatu ja kunto, sijainti ja Kippasuon brändi.

Nimi
Antti Koskinen

Sukupuoli & ikä
Mies 41-50v

Asuinpaikkakunta
Uusimaa

Koulutusaste
Korkeakoulututkinto

Työtilanne & vuositulot
Ansiotyö, vuositulot 40-60k

Matkan tiedot
2-3 yötä, yöpyy omalla mökillään. Käyttää rahaa elintarvikkeisiin ja ravintoloihin, potentiaalinen proshop asiakas.

Käytetyimmät somekanavat:

1. YouTube
2. Instagram
3. Facebook



Kuva 11. Käyttäjäprofiili 2

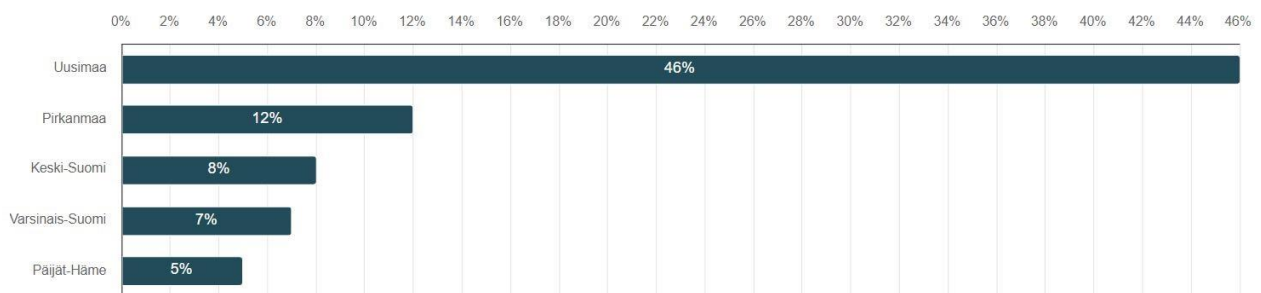
Tässä kappaleessa käsitellään alkuperäisestä aineistosta (N=873) suodatettuja vastaajia, jotka täyttivät seuraavat ehdot: yöpyminen Heinolassa yhden, 2 – 3 tai 3+ yötä. Vastauksia saadaan tällöin n=204. Palkkidiagrammit ja kappaleessa analysoidut tulokset ja tiedot perustuvat näihin suodattimiin, ellei toisin mainita.

7.6.1 Demografiset tiedot

Demografisista tiedoista huomataan, että sukupuolijakauma on oletetusti samankaltainen koko aineistoon nähden, miehiä 82 % (n=168) ja naisia 17 % (n=34). Iältään ne henkilöt, jotka yöpyvät, ovat 26-prosenttisesti (n=53) 41-50-vuotiaita ja vain prosenttiyksikön vähemmän (n=51) vastauksia

sai 31–40 vuotta ikähaarukka. Nuoret aikuiset 23-30-vuotiaat olivat kolmanneksi isoin osuus, 20 % (n=41).

Vastaajista 46 % (n=93) tulivat Heinolaan Uusimaalta. Tätä voidaan pitää odotettuna tuloksena koko aineistoon nähden, missä Uusimaa oli toiseksi suosituin asuinmaakunta Päijät-Hämeen jälkeen. Uusimaan jälkeen, mikään muu maakunta ei erotu yhtä selkeästi toisista maakunnista. Palkkidiagrammista nähdään, että Pirkanmaalta tuli toiseksi eniten 12 % (n=24) ja Keski-Suomesta kolmanneksi eniten 8 % (n=16).



Kuva 12. Missä maakunnassa asut

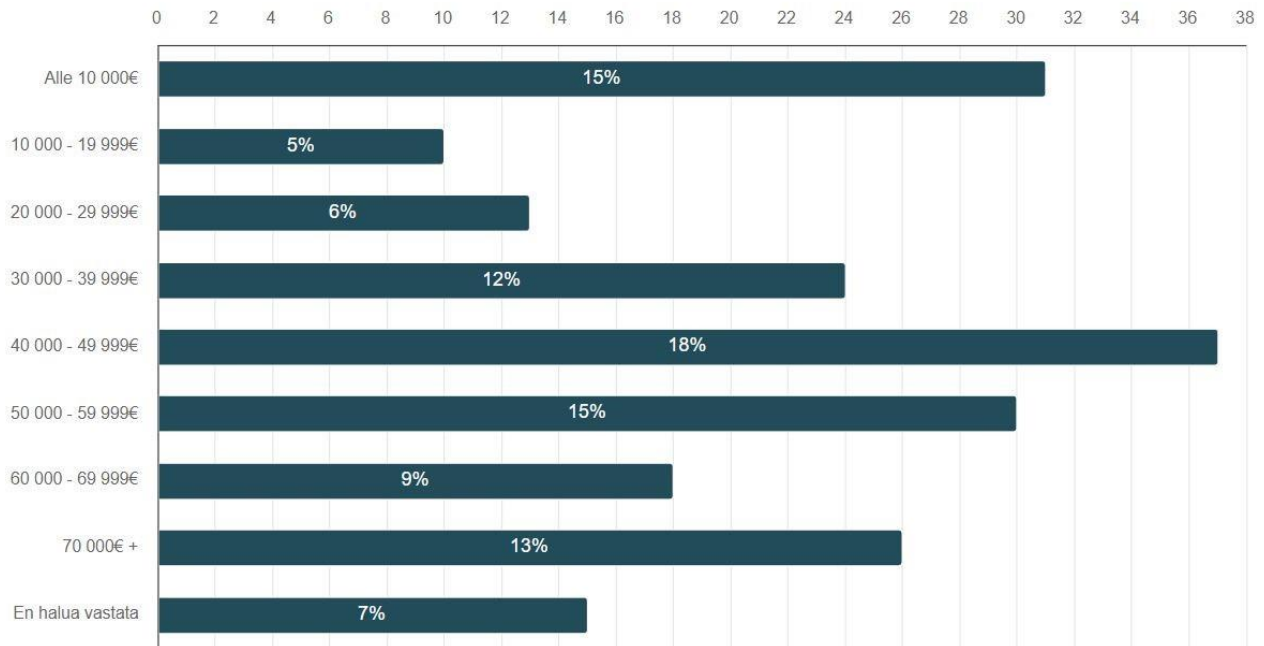
Koulutusasteessa voidaan nähdä selkeä ero ensimmäiseen käyttäjäprofiiliin verrattuna. Yöpyjistä enää 30 % (n=62) on korkeimmalta koulutukseltaan käynyt toisen asteen koulutuksen. Ammattikorkeakoulututkinnon käyneitä on 26 % (n=53) ja ylemmän yliopistotutkinnon käyneitä 20 % (n=41). Jos lasketaan yhteensä korkeakoulutettujen prosenttiosuus eli ammattikorkeakoulututkinto + ylempi ammattikorkeakoulu + yliopisto, alemman asteen tutkinto + yliopisto, ylemmän asteen tutkinto saadaan prosenttimääräksi 56 % (n=115).

Tutkimuksen mukaan yöpyjien elämäntilanne jakautuu seuraavasti: 66 % (n=134) on ansiotyössä, 19 % (n=38) on opiskelijoita tai koululaisia, ja 13 % (n=27) on yrittäjiä tai ammatinharjoittajia. Huomionarvoista on, että osa vastaajista on valinnut useamman vaihtoehdon, kuten esimerkiksi yhdistelmän "opiskelija ja ansiotyö." Vastauksia tähän kysymykseen kertyi 213.

42 % (n=85) vastanneista on avioliitossa tai avoliitossa ja heillä on lapsia, mikä nousi selkeästi esille vastauksista. Tämä näkyy myös talouden kokoa koskevassa kysymyksessä, jossa vaihtoehto "4 henkilöä" oli niukasti suosituin, vastausmäärällä 27 % (n=54). Toiseksi eniten vastauksia talouden koosta sai vaihtoehto "2 henkilöä", jonka valitsi 26 % (n=52). Siviilisäätyä koskevien vastausten perusteella voidaan päätellä, että tämän vaihtoehdon valitsivat pääasiassa pariskunnat, joilla ei ole lapsia tai joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa.

Bruttotulot jakoutuivat tasaisesti ja ennakkoidusti, kun niitä tarkasteltiin vastaajien ikäjakauman ja työtilannemuuttujien näkökulmasta. On perusteltua olettaa, että alle 10 000 euroa ansaitsevien joukossa on pääasiassa opiskelijoita ja koululaisia, sillä heidän osuutensa työtilannekohdassa kattoi

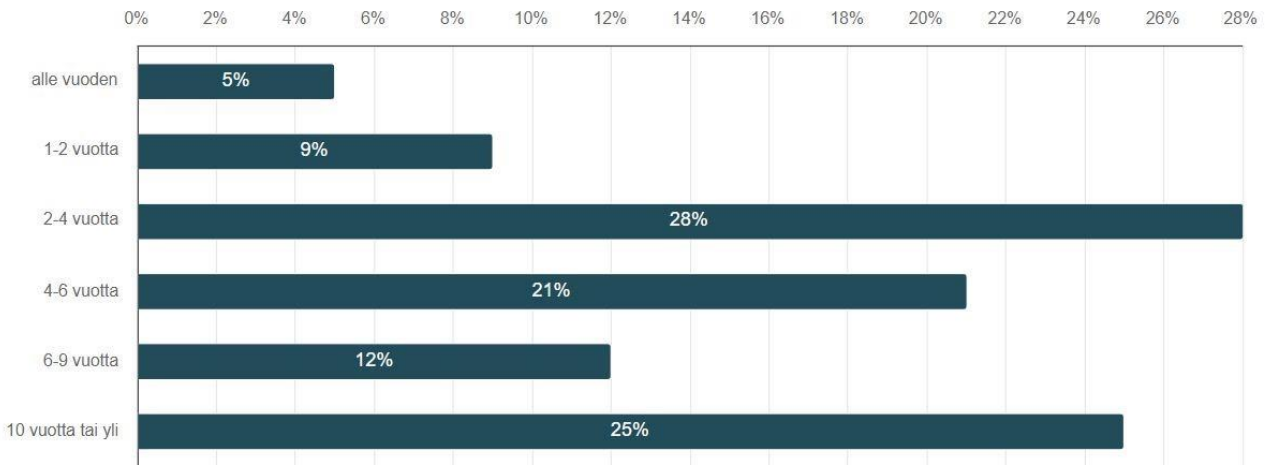
19 % vastauksista. Suosituin bruttotuloluokka oli 40 000 – 49 999 euroa, johon sijoittui 18 % vastaajista (n=37). Seuraavaksi yleisin tuloluokka oli 50 000 – 59 999 euroa, johon kuului 15 % vastaajista (n=30). Erityisen huomionarvoista on yli 70 000 euroa ansaitsevien osuus, joka oli 13 % (n=26). Kuitenkin 40 000 ja 59 999 euron välille sijoittui yhteensä 33 % vastaajista, eli noin joka kolmas.



Kuva 13. Bruttotulosi vuodessa

7.6.2 Lajittumukset & matkailu

Vastaajien keskuudessa herättää mielenkiintoa se, kuinka kauan he ovat harrastaneet frisbeegolfia. Prosenttiosuuksia tarkasteltaessa voidaan päätellä, että Heinolaan ja Kippasuolle matkustavat sekä pitkän linjan frisbeegolfin harrastajat että suhteellisen uudet lajin pariin tulleet. Kahdesta neljään vuotta frisbeegolfia harrastaneiden osuus on 28 % (n=58), kun taas 10 vuotta tai enemmän harrastaneiden osuus on 25 % (n=50).

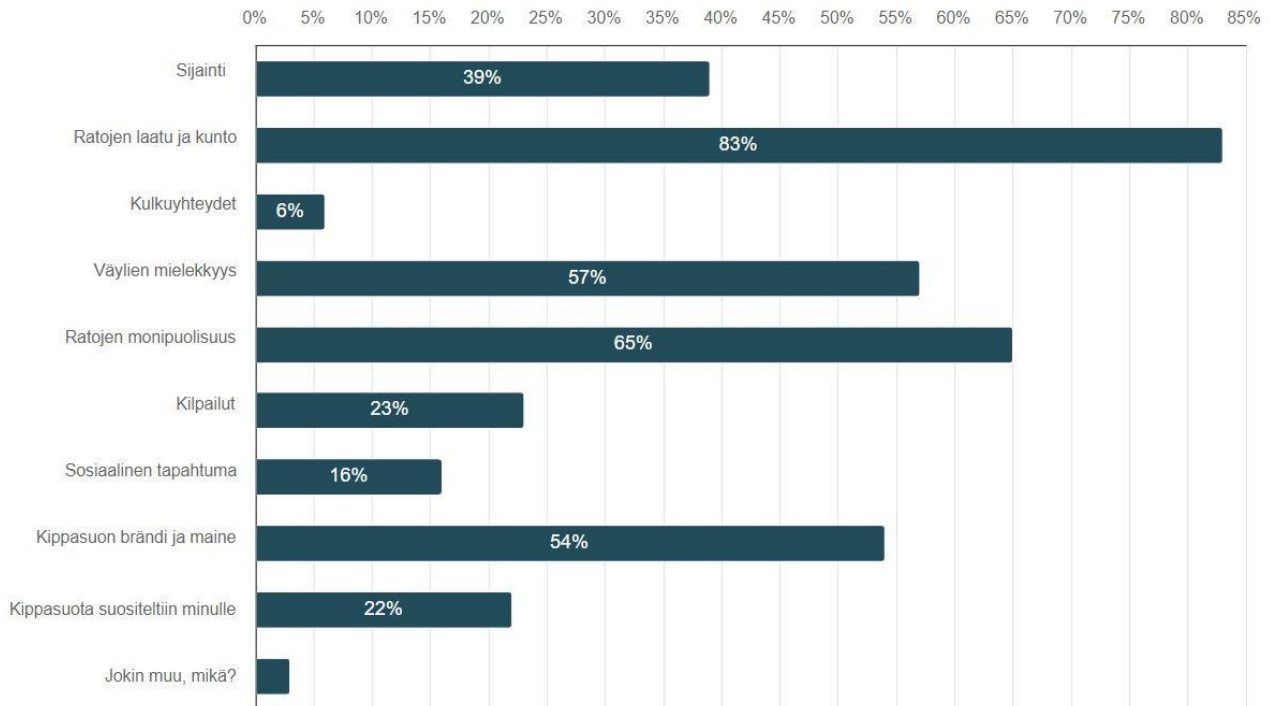


Kuva 14. Kauanko olet harrastanut frisbeegolfia

Frisbeegolfiin liittyvien kysymysten analyysissä aktiivisten harrastajien osuus pysyi lähes samana koko aineistoon verrattuna. Vastaajista 49 % (n=98) harrastaa lajia useampana päivänä viikossa ja 21 % (n=43) noin kerran viikossa. Kippasuolla käydään harvakseltaan, alle pari kertaa kuukaudessa, mikä koskee 66 % (n=135) vastaajista. Tämä on odotettavissa, sillä suurin osa tämän osatannan henkilöistä asuu kauempana, mikä ilmenee asuinmaakuntaa koskevasta kysymyksestä. Suosituin rata oli Pro-rata, jonka valitsi 76 % (n=155) vastaajista, mikä on 9 prosenttiyksikköä enemmän kuin Am-rata, jonka valitsi 67 % (n=137). Tämä osoittaa, että radat ovat hyvin tasaväkiisiä suosiossaan, eikä mikään rata nouse merkittävästi suosituimmaksi niiden vastaajien keskuudessa, jotka yöpyvät Heinolan seudulla. Kids- ja Putt-ratojen osalta vastauksissa ei ilmennyt mitään poikkeavaa koko otantaan verrattuna.

Tarkasteltaessa sitä, kenen kanssa frisbeegolfia pelataan, havaitaan seuraavaa: "Kaverit" erottuu selvästi suosituimmaksi valinnaksi, sillä 73 % (n=148) vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi suosituin valinta oli "perhe", jonka osuus oli 39 % (n=80). Tämä saattaa selittyä sillä, että monet vastaajista, jotka yöpyivät alueella, olivat perheellisiä niin kuin aiemmin data osoitti.

Kun tarkastellaan syitä, miksi Kippasuon frisbeegolfkeskus valittiin vierailukohteeksi, vastanneiden osalta tulokset noudattavat pitkälti samaa linjaa kuin koko aineiston kohdalla. Tässä kysymyksessä yksi vastaaja pystyi valitsemaan useita tekijöitä. Kuten kuvasta ilmenee, ratojen laatu (83 %, n=173) on merkittävin syy vierailulla Kippasuolla. Muita merkittäviksi koettuja tekijöitä ovat ratojen monipuolisuus, väylien mielekkyys sekä Kippasuon brändi ja maine. Sijaintia ei sen sijaan pidetty yhtä merkittävänä syynä vastanneiden kesken (39 %, n=80), ja sen osuus laskee 10 prosenttiyksikköä verrattuna koko aineistoon (n=873).



Kuva 15. Valitse tekijöitä, jotka saivat sinut tulemaan Kippasuolle

Kippasuosta saatiin tietoa pääasiassa ystäviltä tai perheenjäseniltä (55 %, n=112), mutta myös muiden ihmisten sosiaalisella medialla (24 %, n=48) ja Youtube-kanavilla (23 %, n=47) on merkittävä rooli siinä, miten vastaajat kuulivat Kippasuosta. Tässäkin kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja siitä, mistä he olivat kuulleet Kippasuon frisbeegolfkeskuksesta.

Sosiaalisen median kanavista päivittäin käytetyin on Instagram, 43 % (n=90). Sen jälkeen Facebook 38 % (n=77) ja YouTube 33 % (n=67). Keskiarvoa tarkastellen YouTubea käytetään eniten 3,8 ja sen jälkeen tulee Instagram sekä Facebook. Twitter ei ollut suosittu sosiaalisen median kanava, ja 77 % (n=157) vastanneista ei käytä sitä ollenkaan. Twitterillä on myös pienin keskiarvo (1,6).

Matkan kesto Heinolassa näyttäisi useimmiten kestävän 2-3 yötä (53 %, n=109). Yhden yön matkajia on 27 % (n=54) ja yli kolme yötä Heinolla viettää 20 % (n=41).

Kippasuon kävijöiden majoituspaikkoja tarkasteltaessa havaittiin, että jakauma eri vastausvaihtoehtojen välillä on suhteellisen tasainen. Prosentuaalisesti eniten vastauksia sai vaihtoehto "Muu, mikä?" (32 %, n=65). Avoimissa vastauksissa korostuivat oma tai vuokrattu mökki, joista 46 vastaajaa ilmoitti majoittuvansa tällä tavalla. Muita selkeitä trendejä ei avoimissa vastauksissa esiintynyt. Hotellissa tai motellissa majoittui noin joka neljäs vastaaja (26 %, n=53). Huomionarvoista on myös, että 21 % (n=42) vastaajista yöpyi kaverin tai perheenjäsenen luona. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Kippasuolle saapuu paljon pelaajia, jotka joko omistavat tai vuokraavat mökin

Heinolan alueelta. Toinen merkittävä ryhmä koostuu matkailijoista, jotka majoittuvat alueen hotelleissa tai motelleissa.



Kuva 16. Missä yövyt vierailusi aikana

Matkalla rahaa käytetään yleisimmin elintarvikkeisiin. 95 % (n=195) ilmoitti käyttävänsä edes jonkin verran rahaa elintarvikkeisiin. Rahaa ilmoitti käyttävänsä arviolta 50–99 € 32 % vastaajista sekä 17-prosenttia arvioi kuluttavansa 100–199 € elintarvikkeisiin. Ravintoloita rahaa käyttivät lähes kaikki vastaajat, 87 % (n=177), mutta keskimäärin rahaa käytettiin enemmän elintarvikkeisiin (2,9) kuin ravintoloihin (2,7). Ravintoloihin yleisin arvioitu rahamäärä oli 1–49 €, joka keräsi 34 % vastauksista. Tämä ero saattaa selittyä sillä, että mökeillä majoittuvat valmistavat ruokansa itse elintarvikkeista eivätkä syö jokaista ateriaa ravintolassa. Huomionarvoista on myös, että 36 % (n=77) vastaajista ei käyttänyt lainkaan rahaa majoitukseen, mikä selittyy sillä, että he yöpyivät perheen tai ystävien luona tai omalla mökillään. Samalla 15 % (n=31) vastanneista käytti majoitukseen yli 200 euroa.

7.7 Käyttäjäprofiili 3

Käyttäjäprofiili 3



Talouden koko & sivilisäätty
3-4 henkilöä,
naimisissa/avoliitossa

Frisbeegolfin harrastusvuodet
2-4 vuotta

Pelaa frisbeegolfia...
Kumpanini, perheen ja kavereiden kanssa. Voin olla aktiiviharrastaja tai satunnainen käyttäjä. Suosii Am-rataa.

Arvostaa Kippasuolla:
Ratojen laatu ja kunto, sijainti sekä ratojen monipuolisuus.

Nimi
Laura Lehtonen

Sukupuoli & ikä
Nainen 41-50v

Asuinpaikkakunta
Päijät-Häme

Koulutusaste
Toinen aste/ammattikorkeakoulu

Työtilanne & vuositulot
Ansiotyö, 30-50k

Käytetyimmät somekanavat:

1. Instagram
2. Facebook
3. YouTube

Rahaa käytetään elintarvikkeisiin ja suurella todennäköyydellä myös ravintoloihin



Kuva 17. Käyttäjäprofiili 3

Tässä analyysissä käyttäjäprofiilin muodostamiseen käytettiin suodattimena sukupuolikysymyksen muuttujaa "nainen". Tällä suodattimella saatiin n=123 vastausta, joita analysoidaan ja tarkastellaan seuraavissa kappaleissa. Tämän analyysin pohjalta on muodostettu Kippasuon frisbeegolfkeskukseksi tyypillinen naiskäyttäjäprofiili.

7.7.1 Demografiset tiedot

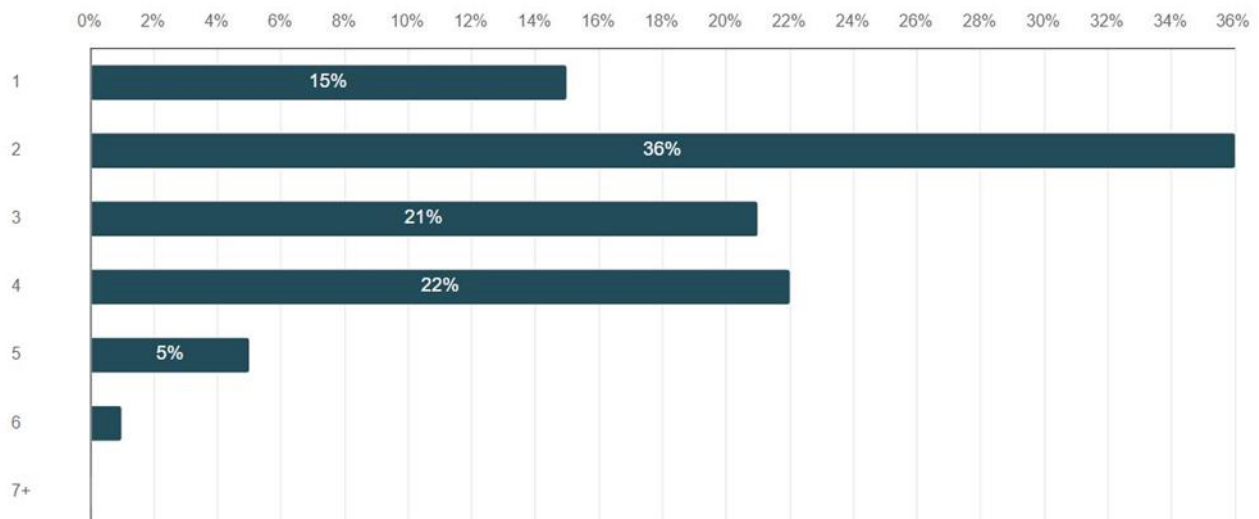
Ikäjakaumaa tarkasteltaessa 28 % (n=35) vastanneista on iältään 41–50-vuotiaita. Seuraavaksi yleisin ikäryhmä on 31-40 vuotta, jonka valitsi 22 % (n=27) vastaajista. Suurin osa vastaajista asuu

Päijät-Hämeessä, mikä on selkeästi vastatuin vaihtoehto, 49 % (n=60). Uudenmaan osuus on vain 20 % (n=24), mikä on koko aineistoon nähden alhainen prosenttiosuus. Muiden maakuntien osuudet jäävät 7 % tai alle, joten voidaan todeta, että tyypillinen naispelaaja tulee Päijät-Hämeen alueelta.

Koulutustasoltaan 35 % (n=43) vastanneista on suorittanut toisen asteen tutkinnon. Lähes saman verran, 31 % (n=38), on suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon. Ylemmän yliopisto asteen tutkinnon on suorittanut lähes joka viides eli 19 % (n=24) vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, että yli puolet naisvastaajista on suorittanut korkeakoulututkinnon, kun tähän luetaan mukaan ylempi korkeakoulututkinto (7 %, n=9).

Valtaosa vastaajista, 76 % (n=93) on ansiotyössä. Tämä kattaa merkittävän osan vastaajista, kun vain 15 % (n=19) ilmoittaa olevansa opiskelijoita tai koululaisia. Avioliitossa tai avoliitossa lapsien kanssa elää 41 % (n=50) vastaajista. Vastaajista 23 % (n=29) on naimisissa tai avoliitossa ilman lapsia, ja 14 % (n=17) on naimattomia, jotka asuvat yksin.

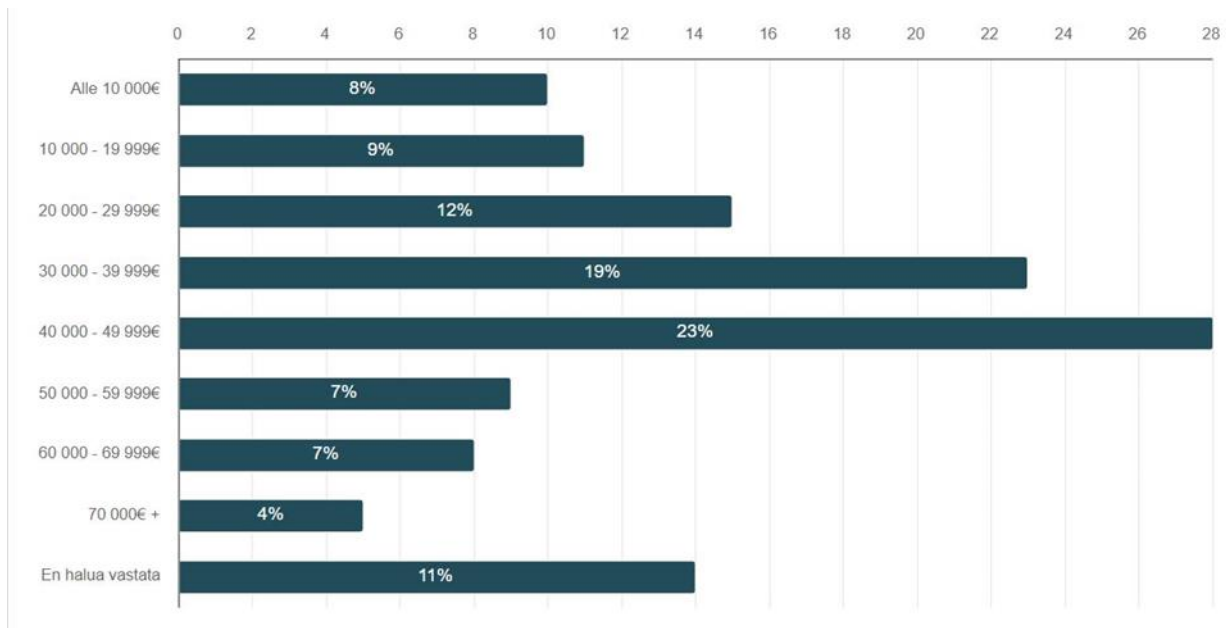
Talouden henkilömäärää tarkastellessa nähdään, että eniten vastauksia on saanut luku ”2”. 45 vastaajaa (36 %) valitsi tämän vaihtoehdon. Jakauma kolmen ja neljän hengen talouksiin on tasainen. Oletettavasti perheelliset vastaajat, jotka ovat avioliitossa/avoliitossa on valinnut näitä vaihtoehtoja, mikä selittää jakaumaa näiden väillä ja sitä, että kahden hengen talous on prosentuaalisesti suosituin vastaus.



Kuva 18. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu

Bruttotulojen osalta on tärkeää huomioida, että 11 % vastaajista (n=14) ei halunnut ilmoittaa omia tulojaan, mikä oli neljänneksi yleisin vastausvaihtoehto. Suosituin bruttotuloväli oli 40 000 € - 49

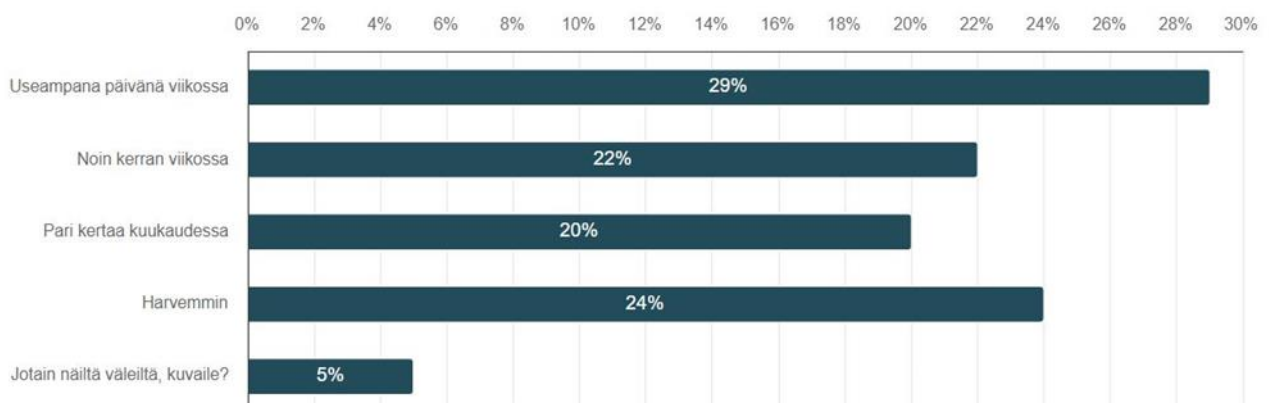
999 €, jonka valitsi 23 % vastaajista (n=28). Lähes yhtä suosittu oli tuloluokka 30 000 € - 39 999 €, jonka valitsi 19 % vastaajista (n=23).



Kuva 19. Bruttotulosi vuodessa

7.7.2 Frisbeegolf ja Kippasuo kysymykset

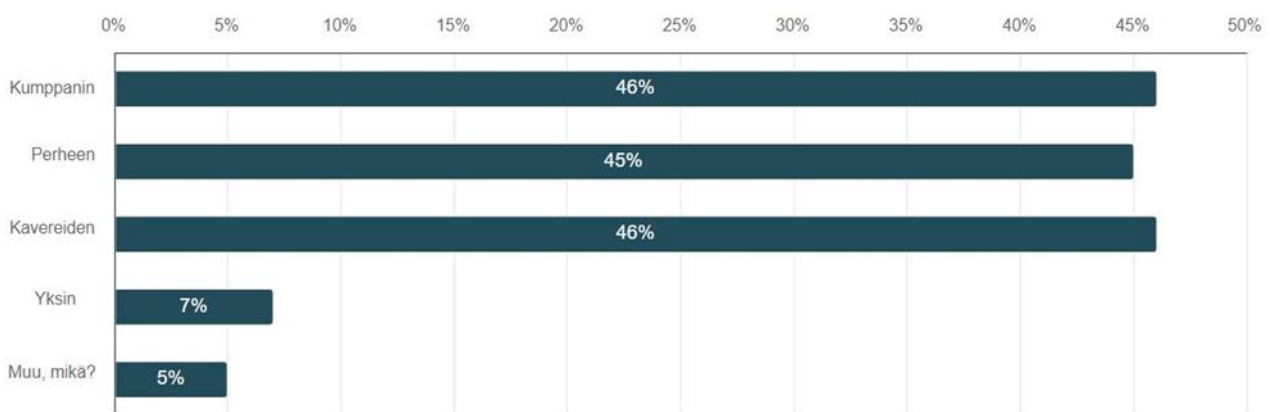
Naisvastaajien harrastusaktiivisuudessa ilmenee merkittäviä eroja verrattuna aikaisempiin käyttäjäprofiileihin. Jakauma neljän ensimmäisen vastausvaihtoehdon välillä on huomattavan tasainen. Yli puolet vastaajista (51 %, n=63) on aktiivisia harrastajia, jotka käyvät pelaamassa noin kerran viikossa tai useampana päivänä viikossa. Toisaalta 44 % (n=54) vastaajista valitsi väljemmät vaihtoehdot ja ilmoitti pelaavansa frisbeegolfia pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Tämä osoittaa, että vaikka Kippasuolla käy aktiivisia lajin naisharrastajia, on lähes yhtä suuri joukko harrastajia, jotka eivät ole kovin aktiivisia harrastajia.



Kuva 20. Kuinka aktiivinen frisbeegolfin harrastaja olet? Käyn pelaamassa...

Kyselyn tulosten perusteella Kippasuolla käydään toukokuusta syyskuuhun melko harvakseltaan. 63 % vastaajista (n=78) ilmoitti käyvänsä Kippasuolla harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa. Ainoastaan 11 % vastaajista (n=13) käy Kippasuolla noin kerran viikossa tai useampana päivänä viikossa. Pelatuimpana ratana 74 % (n=91) vastaajista ilmoitti valinneensa Am-radan, kun taas Pro-radan valitsi vain 45 % (n=55). Yllättävää on, että Kids-rata keräsi lähes yhtä paljon vastaajia (43 %, n=53) kuin Pro-rata.

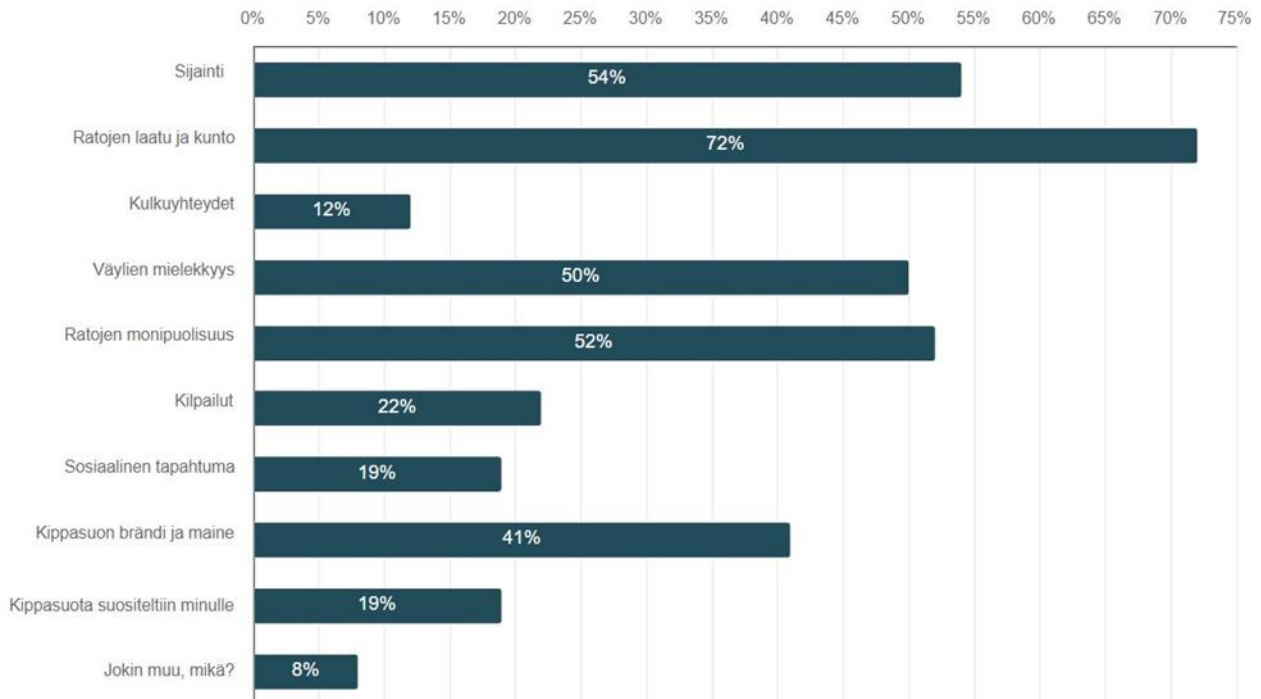
Kysymys "Kenen kanssa käyt harrastamassa frisbeegolfia?" osoittaa, että vastausten jakauma kumppanin (n=57), perheen (n=55) ja kavereiden (n=57) kohdalla on erittäin tasainen. Tämä tulos poikkeaa merkittävästi aiemmista käyttäjäprofiileista sekä koko aineiston tuloksista, joissa "kaverit" on ollut yleisimmin valittu vastausvaihtoehto. Kuvaajan perusteella perheen ja kumppanin merkitys frisbeegolfin pelaamisessa korostuu huomattavasti. On myös huomionarvoista, että vain harva vastaaja käy pelaamassa frisbeegolfia yksin (n=9). Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.



Kuva 21. Kenen kanssa käyt harrastamassa frisbeegolfia

Harrastusvuosien osalta ilmeni selkeitä eroja koko aineistoon ja muihin profiileihin verrattuna. Yleisin vastausvaihtoehto oli 2-4 vuotta (32 %, n=39), mikä viittaa siihen, että valtaosa vastaajista ei ole harrastanut lajia kovin pitkään. Vastausvaihtoehdon 4–6 vuotta valitsi 26 henkilöä (21 %), ja 1–2 vuotta vastasi 21 henkilöä (17 %). Vain 9 henkilöä ilmoitti harrastaneensa lajia 10 vuotta tai pidempään (7 %).

Vastaajien keskuudessa Kippasuon frisbeegolfkeskukselle saapumisen suosituimpia tekijöitä olivat ratojen kunto ja laatu (n=89), sijainti (n=66), ratojen monipuolisuus (n=64) sekä väylien mielekkyys (n=61). Sen sijaan vähemmän merkittäviksi tekijöiksi osoittautuivat kulkuyhteydet (n=15), sosiaaliset tapahtumat (n=23) ja suositus tulla Kippasuolle (n=23).



Kuva 22. Valitse tekijät, jotka saivat sinut tulemaan Kippasuolle

Kippasuon frisbeegolfkeskuksesta vastaajat saivat yleensä tietoa ystäviltä tai perheeltä (70 %, n=86). Lisäksi 22 % vastaajista (n=27) ilmoitti kuulevansa Kippasuosta sen omien sosiaalisen median kanavien kautta. Päivittäin käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa olivat Instagram ja Facebook. Instagramia käytti päivittäin 63 % vastaajista ja Facebookia 52 %. Vaikka lähes kaikki vastaajat käyttivät YouTubea, 47 % heistä käytti sitä vain muutamia kertoja kuukaudessa. YouTubeen keskiarvoinen käyttöarvo oli 2,7, kun taas Instagramin oli 4,0 ja Facebookin 3,9. TikTok, Snapchat ja Twitter eivät olleet merkittävässä käytössä suurimmalla osalla vastaajista.

7.8 Käyttäjäprofiili 4

Käyttäjäprofiili 4



Talouden koko & sivilisääty
2 henkilöä,
naimisissa/avoliitossa

Frisbeegolfin harrastusvuodet
2-6 vuotta

Pelaa frisbeegolfia...
Pelaa useamman kerran viikossa kavereiden kanssa.

Saapui Kippasuolle:
Brändin ja maineen, sekä väylien ja heittopaikkojen laadun takia. Ajan viettäminen perheen/ystävien kanssa. Kippasuosta kuultiin ystäviltä ja YouTubesta.

Nimi
Andreas Johansson

Sukupuoli & ikä
Mies 23-30v

Asuinpaikka
Ruotsi, Norja, Islanti, Tanska, Viro

Koulutusaste
Bachelor's tai master's degree

Työtilanne & vuositulot
Ansiotyö, 50-70k

Matkan tiedot
Mahdollinen yöpyjä Heinolan alueelle. Rahaa käytetään Proshopiin ja frisbeegolf tuotteisiin, sekä elintarvikkeisiin ja ravintoloihin.

Käytetyimmät somekanavat:

1. Youtube
2. Instagram
3. Facebook

Kuva 23. Käyttäjäprofiili 4

Englanninkieliseen kyselyyn palautettuja vastauslomakkeita on 89. Näistä selvisi, että 36 henkilöä oli tullut Kippasuolle pelaamaan frisbeegolfia ulkomailta. Käyttäjäprofiili 4 on tehty valitsemalla vastaajat, joiden asuinmaa on muu kuin Suomi, jolloin n=36.

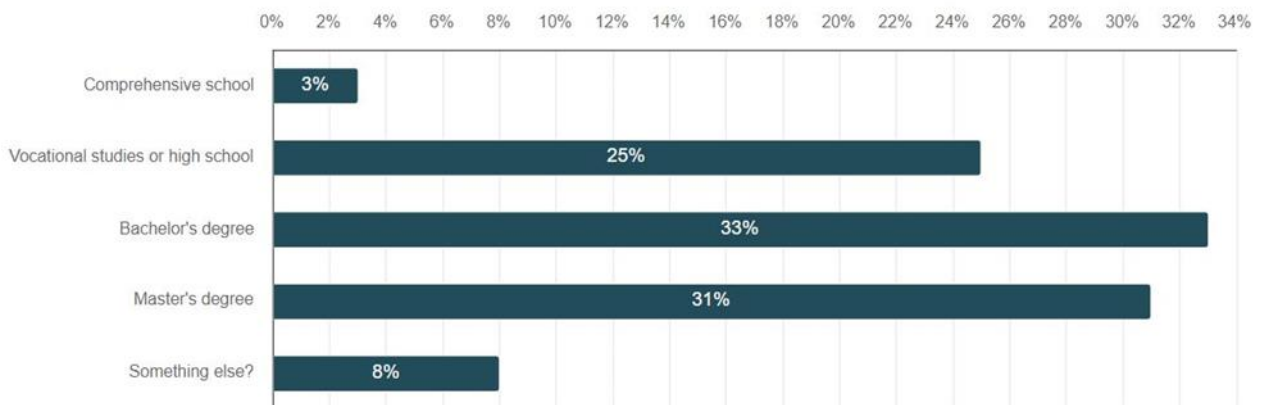
7.8.1 Demografiset tiedot

Ulkomaalaisten vastaajien joukossa 92 % (n=33) oli sukupuoleltaan miehiä. Ikäryhmistä selkeästi suurimman osan muodostivat 23–30-vuotiaat, joita oli tasan 50 % (n=18) vastaajista. Seuraavaksi

eniten vastauksia saatiin ikäryhmistä 17–22, 31–40 ja 41–50 vuotta, joista jokainen edusti 11 % (n=4) vastaajakunnasta.

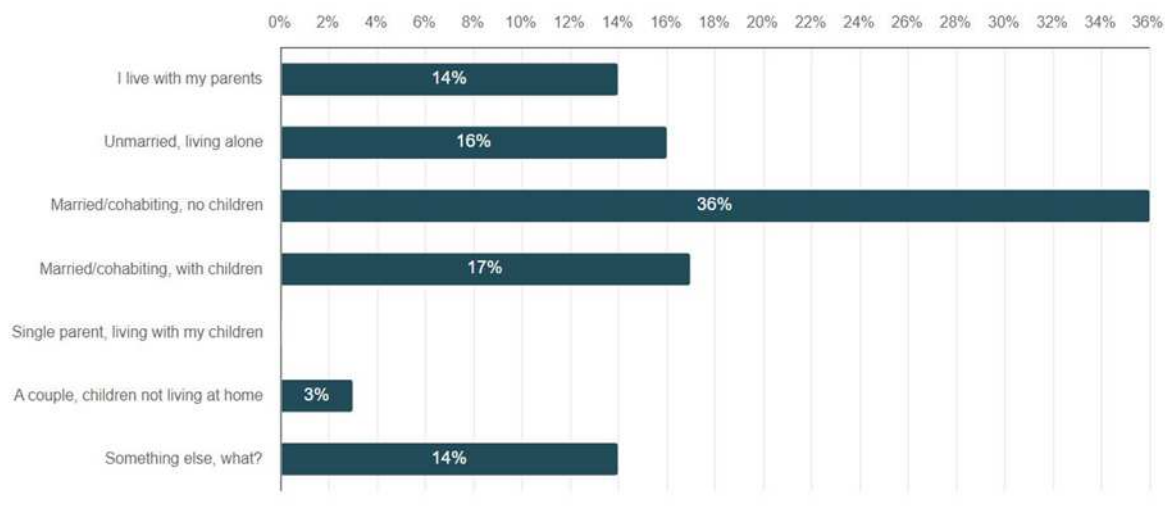
Asuinmaiden osalta ei erottunut yhtä selkeästi hallitsevaa ryhmää. Pohjoismaista saatiin yhteensä 20 vastausta, joista seitsemän tuli Ruotsista ja kuusi Tanskasta. Pohjoismaiden ulkopuolelta Saksasta vastasi viisi henkilöä ja Iso-Britanniasta kolme.

Vaakapalkkidiagrammi, joka kuvaa vastaajien koulutustasoa, osoittaa, että jakauma on melko tasainen. Vastaajista 12 oli suorittanut kandidaatin tutkinnon ("Bachelor's degree"), 11 maisterin tutkinnon ("Master's degree") ja 9 oli käynyt ammatillisen koulutuksen tai lukion ("Vocational studies or high school").



Kuva 24. What is your educational level

Kyselyyn vastanneista 75 % (n=27) on ansiotyössä, ja lähes joka viides on opiskelija (19 %). Elämäntilanteeltaan 36 % vastaajista on naimisissa tai avoliitossa ilman lapsia, mikä eroaa muista käyttäjäprofiileista. Muiden vastausvaihtoehtojen välillä jakauma on tasainen: 17 % (n=6) on naimisissa tai avoliitossa ja heillä on lapsia, ja saman verran (17 %, n=6) vastaajista on naimattomia ja asuu yksin. Talouden henkilömäärä on 44 % (n=16) vastaajista kaksi henkilöä, 14 % (n=5) vastaajista on talouden koko kolme henkilöä ja sama määrä (14 %) on valinnut talouden kooksi neljä henkilöä.



Kuva 25. Which of the following best describes your life situation

Bruttotuloiltaan 19 % (n=7) vastaajista kuuluu tuloluokkaan 50 000–59 999 euroa. Toiseksi yleisin vastaus oli "ei halua kertoa omia tulojaan" (17 %). Lisäksi 14 % (n=5) vastaajista ilmoitti bruttotuloikseen alle 10 000 euroa, 30 000–39 999 euroa tai 60 000–69 999 euroa. Vastaajien tulotaso jakautui useisiin eri tuloluokkiin, ja 17 % vastaajista ei halunnut ilmoittaa tulojaan, mikä vastaa lähes joka viidettä henkilöä.

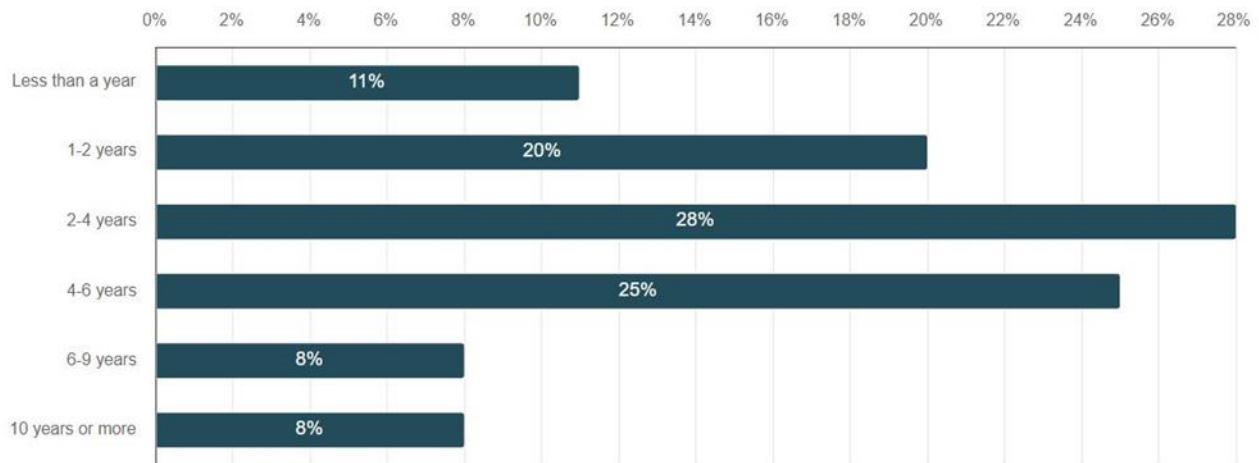
7.8.2 Lajitottumukset

Tutkimuksen mukaan 56 % (n=20) vastaajista pelaa frisbeegolfia useamman kerran viikossa, ja 28 % (n=10) pelaa noin kerran viikossa. Tämä tarkoittaa, että valtaosa vastaajista (83 %) on aktiivisia lajin harrastajia. Kippasuolla käyntien tiheyden osalta valituin vaihtoehto oli "something in between, describe," jonka valitsi 61 % (n=22) vastaajista. Vastausten tarkemmassa kuvailussa kävi ilmi, että seitsemälle vastaajalle tämä oli ensimmäinen kerta Kippasuolla ja yhdeksälle toinen kerta. Muita vastauksia olivat "kerran vuodessa" ja "vain lomilla." Loput 39 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon "less frequently," eli he käyvät Kippasuolla harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa.

Kyselyyn vastanneista 97 % (n=35) saapui Kippasuolle autolla. Pro-rata osoittautui vastaajien keskuudessa suosituimmaksi radaksi, jonka pelasi 94 % (n=34) vastaajista. Am-radan osuus oli huomattavasti pienempi, vain 44 % (n=16). Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat saapuvat Kippasuolle pääasiassa pelaamaan Pro-rataa.

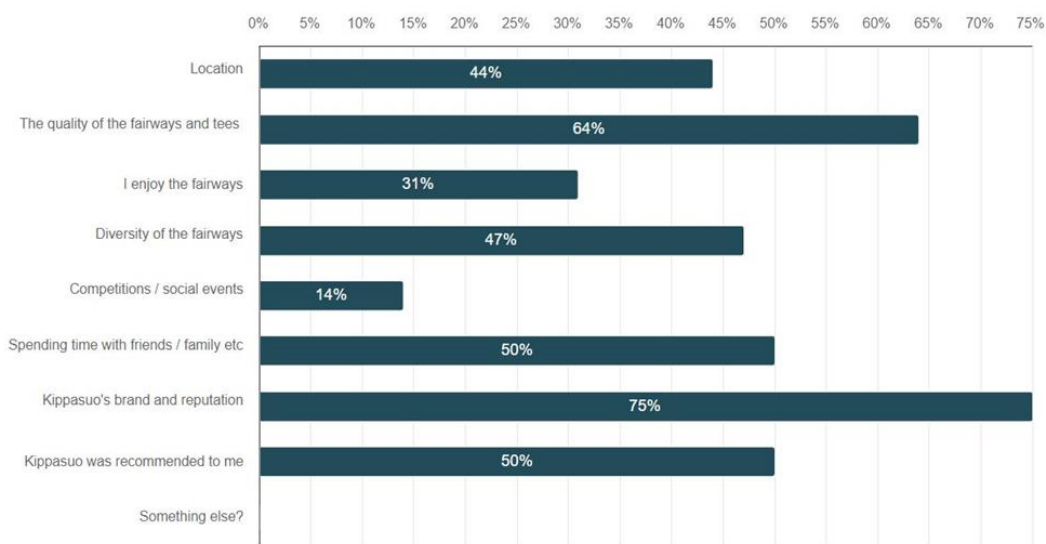
Vastaajien harrastusvuosien tarkastelussa huomataan, että suurin osa vastaajista on harrastanut frisbeegolfia 1–6 vuotta. Tämä ryhmä kattaa yhteensä 72 % (n=26) vastaajista. Sen sijaan pitkään, yli 10 vuotta, lajia harrastaneiden osuus on vain 8 % (n=3). Frisbeegolfia pelataan pääasiassa kavereiden kanssa, mikä ilmenee 88 % (n=32) vastausosuudella. Seuraavaksi yleisin peliseura on

perhe, jonka valitsi 33 % (n=12) vastaajista. Tämä osoittaa selvän eron peliseururan valinnoissa, korostaen kaveriporukan merkitystä lajin harrastamisessa.



Kuva 26. How long have you played discgolf for

Kippasuon frisbeegolfkeskuksen valintaan vaikuttavista tekijöistä merkittävin oli Kippasuon maine ja brändi, jonka 75 % vastaajista nimesi vaikuttavaksi tekijäksi. Muita tekijöitä, jotka saivat 50 % tai sitä enemmän mainintoja, olivat ratojen laatu ja kunto (64 %), ajan viettäminen perheen tai ystävien kanssa (50 %) sekä suositukset Kippasuosta (50 %). Lisäksi 44 % vastaajista ilmoitti, että keskuksen sijainti oli merkityksellinen tekijä valinnassa. Vastaajat saattoivat valita useita tekijöitä vastauksissaan.

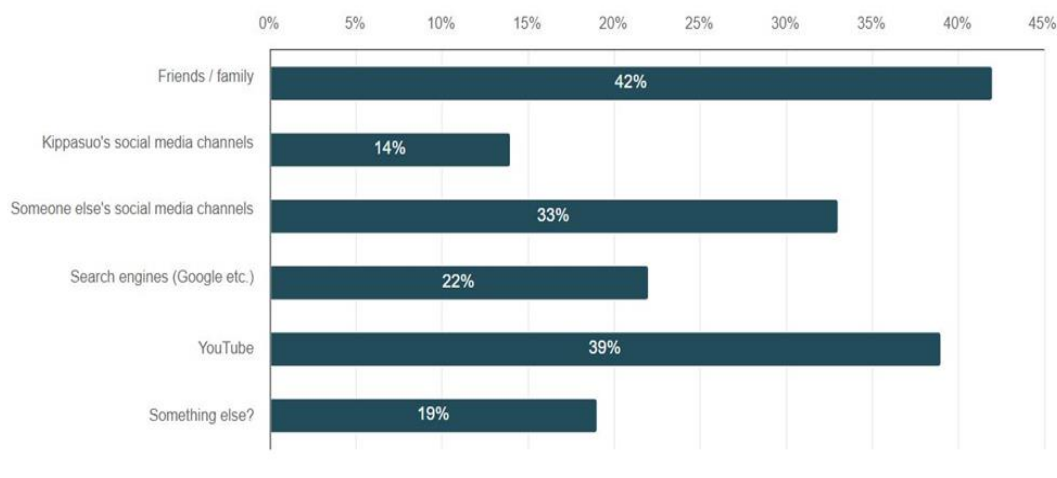


Kuva 27. Select the factors that made you come to Kippasuo

Kippasuon frisbeegolfkeskuksesta saadaan tietoa pääasiassa ystäviltä tai perheenjäseniltä (42 %, n=15) sekä YouTubesta (39 %, n=14). Lisäksi joka kolmas vastaaja (n=12) valitsi vaihtoehdon

"someone else's social media channel", mikä korostaa sosiaalisen median merkitystä Kippasuon tietoisuuden leviämässä. Vastausvaihtoehto "someone else's social media channel" kuvastaa kysymyksessä esimerkiksi ammattipelaajien tekemiä videoita Kippasuolta.

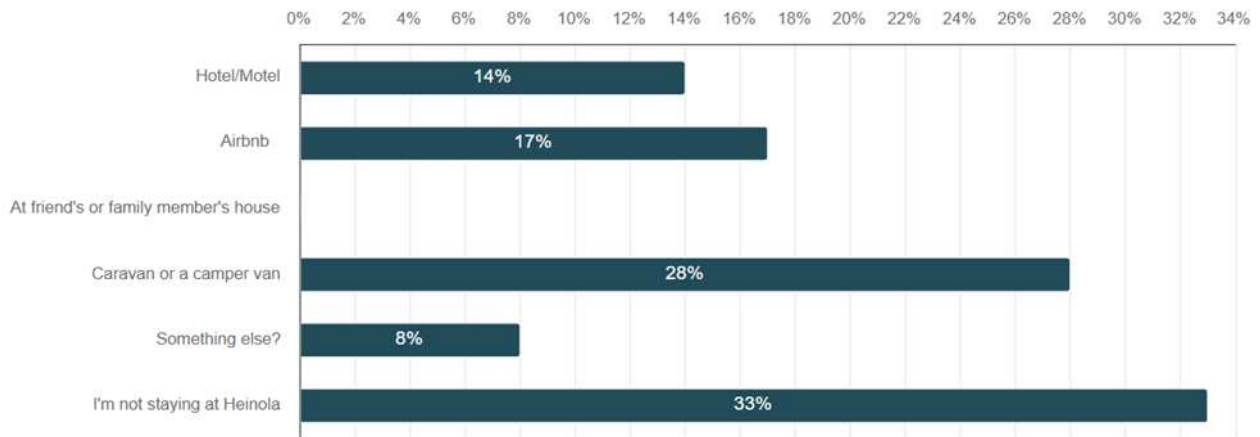
Sosiaalisen median kanavista YouTube sai korkeimman keskiarvon asteikolla 1–5, jossa viisi tarkoittaa "käytetään päivittäin" ja yksi "en käytä ollenkaan". YouTuben keskiarvo oli 3,7, ja sitä käyttää päivittäin 25 % vastaajista. Instagram oli keskiarvoltaan toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava (3,5) ja päivittäin käytetyin (42 % vastaajista). Facebookia ja Snapchatia käyttää päivittäin 28 % vastaajista.



Kuva 28. Where did you hear about Kippasuo

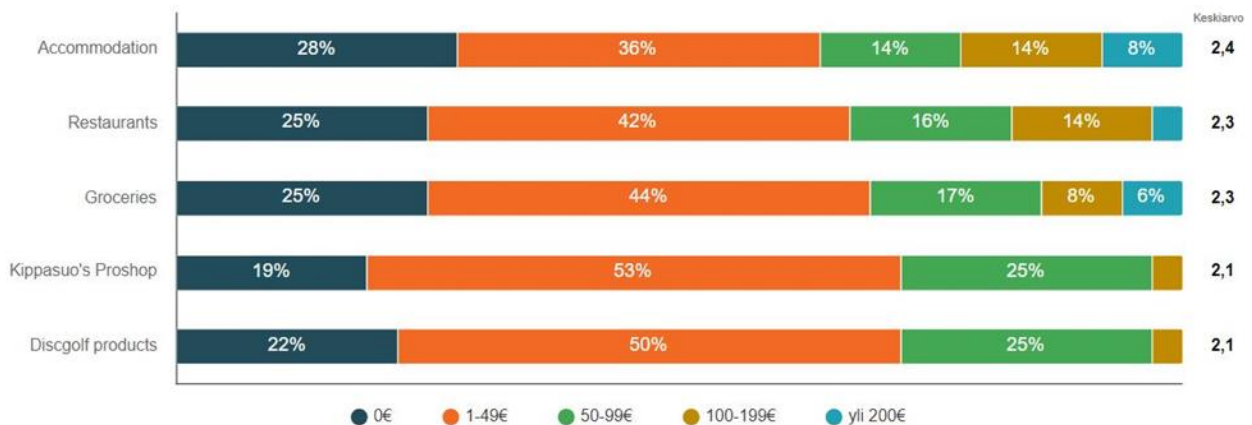
7.8.3 Matka ja rahan käyttö

44 % (n=16) vastaajista on valinnut, että matka Heinolaan on päivämatka. Tämä oli vaihtoehdoista valituin vastaus. Yli puolet vastaajista siis yöpyy Heinola vierailunsa aikana yhden tai useamman yön. 33 % (n=12) yöpyy yhden yön Heinolassa, mikä tekee siitä kohdan toiseksi suosituimman vaihtoehdon, kun 2–3 yön osuus on 17 % ja yli kolmen yön osuus 6 %. Kun tarkastellaan vastaajien majoittumista heidän matkallaan, havaitaan, että joka kolmas vastaajista (n=12) ei yövy Heinolan alueella. Niistä vastaajista, jotka majoittuvat Heinolassa, 28 % (n=10) yöpyy asuntoautossa tai asuntovaunussa. Airbnb ja hotellin/motellin prosenttiosuudet olivat lähes yhtäläiset (17 % ja 14 %). Lisäksi vastausvaihtoehdon "Muu, mikä?" (n=3) kohdalla mainittiin telttä kahdesti ja camping keran.



Kuva 29. Where will you stay during your visit

Rahan käytön arvioinnissa keskiarvot eri kategorioiden osalta ovat hyvin lähellä toisiaan. Vastaus-
ten jakaumaa kuvaavan kuvan perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista käyttää edes
jonkin verran rahaa Kippasuon Proshoppiin, mikä viittaa siihen, että tämä käyttäjäprofiili on potenti-
aalinen asiakas. Joka neljäs vastaaja arvioi käyttävänsä Kippasuon Proshoppiin sekä frisbeegolf-
tuotteisiin 50–99 euroa. Majoitukseen (2,4) käytetään keskiarvoisesti hieman enemmän rahaa
verrattuna ravintoloihin ja elintarvikkeisiin (2,3). Merkittäviä eroja näiden kolmen kategorian välillä
ei kuitenkaan havaita.



Kuva 30. Estimate how much money will you spend during your stay in Heinola

8 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida Kippasuon tyyppilliset käyttäjät, heidän ominaispiirteensä sekä heidän tyytyväisyytensä keskuksen palveluihin. Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat: *Millainen on Kippasuon tyyppillinen käyttäjä?* ja *Kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat alueeseen ja sen palveluihin?* Tutkimuskysymysten ohella selvitettiin, miten Kippasuon palveluita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Kyselyn tuloksista pystyttiin segmentoimaan neljä erilaista asiakasryhmää, joista muodostettiin esimerkki käyttäjät edustamaan ryhmiä. Vastaavia tutkimuksia frisbeegolfiin liittyen ei olla aiemmin tehty, ja analyysi perustuu tutkimuksen tuloksiin, kun verrattavaa dataa ei löydy.

Tutkimuksen tulokset suomenkielisen kyselyn perusteella osoittivat, että ihmiset saapuvat Kippasuolle ensisijaisesti ratoihin liittyvien tekijöiden vuoksi. Näitä tekijöitä ovat ratojen laatu ja kunto, väylien mielekkyys sekä ratojen monipuolisuus. Kippasuon brändi ja maine puolestaan ovat merkittävimpiä syitä ulkomaalaisten käyttäjien vierailuille. Kyselystä selvisi myös, että suomenkielisten vastaajien keskuudessa frisbeegolfia harrastetaan ylivoimaisesti useimmin kavereiden kanssa. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että naiskäyttäjien osalta perhe ja kumppanit ovat yhtä merkittävässä roolissa kuin ystävät, mikä erottaa heidät miesten vastauksista. Sosiaalisen median käytön osalta yleisimmin käytetyt kanavat olivat Instagram, Facebook ja YouTube. Nämä kolme alustaa kuuluivat poikkeuksetta kolmen eniten käytetyn joukkoon kaikkien neljän käyttäjäprofiilin kohdalla.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, joka käsitteli käyttäjien demografisia tietoja, saatiin selkeät tulokset. Suurin osa vastaajista (85 %) oli miehiä, mikä vahvistaa esimerkiksi Suomen Frisbeegolfliiton (SFL) jäsentilastoja (Suomen Frisbeegolfliitto, 2023). Heistä merkittävä osa (25 %) kuului ikäryhmään 31–40 vuotta. Vastaajista 39 % asuu Päijät-Hämeen alueella, mikä ei ole yllättävää Kippasuon maantieteellisen sijainnin huomioiden.

Toista tutkimuskysymystä, jossa tarkasteltiin käyttäjien tyytyväisyyttä, selvitettiin NPS-mittarin avulla (Net Promoter Score). Asiakkaat olivat lähes poikkeuksetta erittäin tyytyväisiä Kippasuon ratoihin ja suomenkielisen ja englanninkielisen version välillä ei ilmennyt eroavaisuuksia. Tämä ei ole yllättävää, koska Kippasuo on saavuttanut suurta arvostusta kansainvälisesti. Heikoimmat NPS-lukeman ja keskiarvon molemmissa kyselyissä sai kohta, jossa kysyttiin tyytyväisyyttä Kippasuon tarjoamiin palveluihin ja oheistuotteisiin. Tässä on kohta, johon voisi tarttua palvelumuotoilun keinoin ja lähteä suunnittelemaan, millä keinoilla oheispalvelut pystyisivät vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Vastauksista kävi ilmi, että käyttäjät ovat varsin tyytyväisiä alueeseen, mutta esille nousi myös toiveita lisäpalveluista. Vastausten perusteella ilmeni erityisesti tarvetta parannuksiin infrastruktuurin

osalta. Suurin osa kehitysehdotuksista liittyi WC-tiloihin ja niiden saatavuuteen, sillä monet toivoivat kunnollisia, jatkuvasti avoinna olevia vessoja. Lisäksi vesipisteet juomapullon täyttämiseen ja käsien pesemiseen nousivat esiin useissa vastauksissa. Toiveita esitettiin myös kahvila- ja ruokapalveluiden kehittämiseksi sekä monipuolisempien kiekkojen ja varusteiden tarjonnasta.

Itse profiileissa keskeisimmät erot liittyivät ikään, sukupuoleen, harrastusvuosiin sekä pelaamistottumuksiin. Miespuoliset profiilit olivat pääasiassa 31–50-vuotiaita ja kokeneempia pelaajia, kun taas naisvastaajat olivat pääsääntöisesti 41–50-vuotiaita. Naispuolisilla vastaajilla harrastustaustaa oli 2–4 vuotta, kun taas miesten keskuudessa korostui pidempi lajitausta (10+ vuotta). Myös se, pelataanko pääsääntöisesti kavereiden, perheen tai kumppanin kanssa, vaihteli profiilien välillä. Naisten keskuudessa korostui harrastaminen kumppanin ja perheen kanssa, kun taas miehet harrastivat lajia pääsääntöisesti ystävien kesken.

Yhteistä profiileille oli ratojen laadun ja kunnan arvostaminen sekä sosiaalisen median aktiivinen käyttö. Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat olivat YouTube, Instagram ja Facebook, jotka sijoittuivat kolmen käytetyimmän joukkoon jokaisessa profiilissa. Frisbeegolf osoittautui myös sosiaalisesti harrastukseksi, sillä pelaaminen tapahtui yleisesti kavereiden tai perheen seurassa. Lisäksi rahankäytön kohteet, kuten elintarvikkeet ja ravintolat, olivat kaikille profiileille yhteisiä, vaikka osa pelaajista, erityisesti ulkomaalaiset, korosti Kippasuon brändin ja maineen merkitystä vierailuissaan. Ulkomaalaisten vastanneiden kohdalla ikähaarukka oli 23–30 ikävuoden välillä, eli ulkomailta saapuu Kippasuolle nuorempia lajin harrastajia.

Maantieteellisen analyysin perusteella Kippasuon Frisbeegolfkeskuksen käyttäjistä valtaosa saapui kahdesta maakunnasta: Uudeltamaalta ja Päijät-Hämeestä. Suomenkielisen kyselyn mukaan näiden maakuntien osuus oli 67 % kaikista kävijöistä. Heinolassa yhden tai useamman yön viipyvät kävijät asuivat usein Uudellamaalla, mikä korostaa alueen merkitystä Kippasuon keskeisenä markkina-alueena.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että valtaosa Kippasuon frisbeegolfkeskuksen käyttäjistä on miespuolisia. Tämän perusteella palveluiden kehittämisessä tulisi erityisesti huomioida mieskäyttäjien tarpeet, jotka nousivat esille vastauksista. Samanaikaisesti on kuitenkin tärkeää pyrkiä houkuttelemaan myös naispuolisia pelaajia, jotta palvelutarjonta vastaisi laajempaa käyttäjäkuntaa.

Tiedonkeruussa on huomioitava, että QR-koodin käyttö saattaa vaikuttaa vastausten määrään ja luotettavuuteen lisäämällä epärelevanttien vastausten määrää. Tekniset esteet saattoivat rajoittaa joidenkin vastaajien osallistumista. QR-koodin skannaaminen vaatii älypuhelimien käyttöä, mikä voi sulkea kyselyn ulkopuolelle heitä, joilla ei ole tarvittavaa laitetta tai osaamista. Tämä voi vaikuttaa erityisesti ikä- ja sosiaalisiin ryhmiin, joilla on vähemmän kokemusta älylaitteiden käytöstä.

Positiivista tässä lähestymistavassa oli puolestaan se, että se mahdollisti laajemman kohderyhmän tavoittamisen ilman heidän fyysistä läsnäoloaan Kippasuolla aineistonkeruun aikana. Myös vastaajien motivaatio on tärkeä tekijä kyselyn edustavuuden kannalta. Kaikilla potentiaalisilla vastaajilla ei välttämättä ole riittävästi motivaatiota osallistua, mikä voi johtaa siihen, että vain aktiiviset ja sitoutuneet frisbeegolfharrastajat vastaavat kyselyyn. Tämä voi vääristää tuloksia ja jättää vähemmän aktiiviset käyttäjät huomiotta, jolloin saatu kokonaiskuva ei välttämättä heijasta kattavasti koko keskuksen käyttäjäkuntaa. Tämä voi olla yksi syy siihen, että miehet olivat vastanneet kyselyyn enemmän.

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään määrällistä tutkimusmenetelmää, koska yhdessä toimeksiantajan kanssa asettamamme tutkimuskysymykset ohjasivat tutkimusta määrälliseen suuntaan. Toimeksiantajan kanssa käydyissä palavereissa käsiteltiin heidän tavoitteitaan hankkeelle, ja kyselylomake muodostettiin näiden tavoitteiden pohjalta. Toimeksiantaja jakoi oleellista dataa ja tietoa tutkimuksen tueksi. Tärkeimpänä kysymyksenä oli selvittää Kippasuon tyypillisimmät käyttäjät, ja uskoimme, että laaja ja monipuolinen aineisto tuottaisi luotettavimmat tulokset, mikä johti määrällisen menetelmän käyttöön. Kvantitatiivisen menetelmän valinta osoittautui toimivaksi, ja vastausten määrä oli riittävä johtopäätösten tekemiseen. Menetelmän valintaan vaikuttivat myös käytävissä olevat resurssit ja aika. Vilkka (2015, 68) toteaa, että tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman, kysymysten ja tiedonintressin perusteella, ja toimeksiantajan visio tiedon tarpeista voi myös vaikuttaa valintaan.

Palvelumuotoilun näkökulmasta työssä hyödynnettiin tuplatimanttia. Palvelumuotoilu toi selkeyttä ja järjestelmällisyyttä tutkimuksen rakenteeseen. Tuplatimantista suoritettiin tutki- ja määrittä vaiheet ja ne palvelivat työn tavoitteita hyvin. Myös tietoperusta tuki työtä ja sen etenemistä monin tavoin. Se tarjosi viitekehysten, jonka avulla käyttäjäprofiilien ominaisuudet ja tarpeet pystyttiin ymmärtämään paremmin. Tämä auttoi suuntaamaan tutkimuksen oikeisiin asioihin ja pitämään analyysin relevanttina. Tietoperusta yhdisti teoreettiset näkökulmat käytännön havaintoihin, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta ja antoi sille syvyyttä. Tämä helpotti tutkimustyön etenemistä ja tulosten analysointia sekä niiden yhteyttä käytännön palvelukehitykseen.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti pyrittiin huomioimaan tutkimuksen suunnitteluvaiheesta lähtien. Tässä opinnäytetyössä reliabiliteettia vahvistettiin huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla ja standardoidulla tiedonkeruuprosessilla. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja, mikä paransi vastausten johdonmukaisuutta ja tutkimuksen toistettavuutta. Kyselyn kysymykset asetettiin selkeästi, ja vastausvaihtoehdot kattoivat tutkimusongelman keskeiset teemat. Kyselylomaketta testattiin ennen tutkimusta asiantuntijoilla ja kohderyhmällä, ja kysymyksiä muokattiin tarvittaessa. Testaaminen kannatti, sillä saimme selkeytettyä kysymysten vastauksia ja lisäsimme palautteen pohjalta muutaman oleellisen kysymyksen lomakkeelle. Riittävän suuri otoskoko mahdollisti edustavan

kuvan frisbeegolfkeskuksen käyttäjäkunnan kokemuksista ja kehittämistoiveista, eikä tulokset perustuneet yksittäisiin poikkeuksellisiin vastauksiin. Näillä toimilla pyrittiin myös varmistamaan tutkimuksen toistettavuus.

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan siten, että kyselyn kysymykset mittaisivat juuri niitä ilmiöitä, joita tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuten käyttäjien kokemuksia ja palveluiden kehittämistarpeita. Validiteettiin pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, sillä Heikkilän (2010, 30) mukaan validiutta on vaikea arvioida jälkikäteen. Vaikka tutkimuskysymykset oli asetettu huolellisesti, perusjoukon tarkempi rajaaminen olisi voinut parantaa validiteettia. Lisäksi validiteetin kannalta haasteeksi nousi englanninkielisen kyselyn käänös. Suomenkielinen kysely käännettiin englanniksi, mutta englannin kielen asiantuntijan tarkistus olisi ollut hyödyllinen, sillä kysymysten suora kääntäminen ei aina riitä. Eri kielissä ja kulttuureissa kysymykset voidaan tulkita eri tavoin (Vehkalahti 2008, 41). Tämä voi heikentää validiteettia, jos vastaukset eivät täysin vastaa alkuperäisten kysymysten tarkoitusta.

Tutkimuksen suunnittelussa pyrittiin huomioimaan eettisiä näkökulmia. Kyselyyn täytyy saada kohteena olevien henkilöiden suostumus, taata luottamuksellisuus ja harkita mahdollisia seurauksia kohdehenkilöille. Vastaaminen kyselyyn on täysin vapaaehtoista, ja se tuotiin esille ennen kyselyyn vastaamista. Analyysissä on pohdittava, kuinka syvällisesti ja kriittisesti vastaukset voidaan analysoida ja voivatko kohdehenkilöt sanoa, miten heidän lauseitaan on tulkittu. Tutkijan eettinen velvollisuus on esittää tietoa, joka on mahdollisimman varmaa ja todennettua. Raportoinnissa tulee huomioida raportin luottamuksellisuus sekä seuraukset, joita raportin julkaisulla on kyselyyn osallistuville ja heitä koskeville ryhmille tai instituutioille (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.3). Vastuullisuus huomioitiin opinnäytetyössä kulttuurisena sensitiivisyytenä, sosiaalisena oikeudenmukaisuutena, vapaaehtoisena tutkimustulosten rehellisyytenä. Käytännössä osa-alueet näkyvät siten, että opinnäytetyön tutkimusosassa huomioidaan jokainen tasa-arvoisena etniseen taustaan, ikään tai sukupuoleen katsomatta. Raportoinnissa ja materiaalin hankinnassa toimitaan läpinäkyvästi ja eettisesti. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, eikä tuloksia manipuloida tai muokata.

Jatkoehdotuksena toimeksiantajalle on suositeltavaa hyödyntää luotuja käyttäjäprofileja markkinoinnissa ja markkinointisuunnitelman laatimisessa. Markkinointia voi tehostaa ja kohdentaa sitä kanaviin, jotka kyselyn vastauksissa nousi esille. Palvelu- ja tuotetarjoomaa voi muokata ja pyrkiä huomioimaan asiakkaiden toiveet liikevaihdon ja asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Ratojen NPS-lukujen ollessa merkittävän hyvällä tasolla, kehittämistoimenpiteitä ei tarvita, kunhan laatu pysyy samana myös tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti käyttäen samoja kysymyksiä, joita tutkimuksen kyselylomakkeessa sovellettiin. Tämä mahdollistaisi korkean palvelutason ylläpitämisen sekä kehittämistarpeiden nopean tunnistamisen. Tutkimuksessa ilmeni myös asioita, joita käyttäjät toivoivat lisää kierroksen ja keskuksen osalta, ja näitä voitaisiin kehittää

ja tutkia tarkemmin toimeksiantajan toimesta. Palvelumuotoilua hyödyntämällä Kippasuo voi luoda esimerkiksi uudenlaisia tapahtumia ja aktiviteetteja, jotka houkuttelevat uusia pelaajia sekä kotimaasta, että ulkomailta. Myös uusien innovatiivisten palvelujen kehittäminen lisää alueen vetovoimaa. Toimeksiantajan tapauksessa palvelumuotoilu auttaa ylläpitämään ja kehittämään keskuksen edelläkävijyyttä lajin kehittyessä nopealla tahdilla. Jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä selvittää tarkemmin, mikä voisi lisätä naiharrastajien määrää tai tutkia tyyppillisten käyttäjien persoonia syvällisemmin.

Lähteet

- Aaltonen J. 25.2.2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Salescommunications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Luettu: 3.9.2024.
- Bergström S., Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 25.4.2024.
- Discgolfpark.com 2022. Suomi – Frisbeegolfin mallimaa. Luettavissa: <https://www.discgolf-park.com/fi/frisbeegolf/suomi-frisbeegolfin-mallimaa/> Luettu: 6.6.2024.
- Fürstner, I., & Anišić, Z. (2010). Methodology concept of customer profile definition. International Journal of Industrial Engineering and Management. ProQuest One Business. Vol 1 (3). Luettu: 14.11.2024.
- Gottfridsson, P. 2012. Joint service development - the creations of the prerequisite for the service development, Managing Service Quality. ProQuest One Business. Vol. 22 (1). Luettu: 15.11.2024.
- Grönroos, C., & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.5.2024.
- Heikkilä T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 3.5.2024.
- Heinola.fi 2024. Ajankohtaista – Heinola DiscGolfPark Worldin pro-rata arvosteltiin maailman 2.parhaaksi radaksi vuonna 2024. Luettavissa: <https://www.heinola.fi/ajankohtaista/heinola-disc-golfpark-worldin-pro-rata-arvosteltiin-maailman-2-parhaaksi-radaksi-vuonna-2024/> Luettu 6.6.2024.
- Hesso J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv\(\(e4\)\)\(\(20\)\)liiketoiminta\(\(ad\)\)suunnitelma](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv((e4))((20))liiketoiminta((ad))suunnitelma). Luettu: 7.5.2024.
- Hietikko E. 2021. Tuotekehitystoiminta. 4. painos. Books on Demand GmbH. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 20.8.2024.
- Hirsjärvi S., Hurme H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria ja Käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 7.5.2024.
- Hyysalo S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hänti S. 2021. Asiakkkaista ansaintaan – Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent Oy. Helsinki.

Jorge, G. T., Patrício, L., & Tuunanen, T. (2019). Advancing service design research with design science research. ProQuest One Business. Vol. 30 (5). Luettu: 14.11.2024.

Kananen J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä - Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Ketokivi M., 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudeamus. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 20.5.2024.

Kippis.org. Alueet ja radat. Luettavissa: <https://kippis.org/alue-ja-radat/> Luettu: 6.6.2024.

Koivisto M., Säynjäkangas J., Forsberg S., 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Alma Talent. Helsinki.

Kokko S., Martin L. (toim.) 2023. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa, LIITU-tutkimuksen tuloksia 2022. Valtion liikuntaneuvosto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2023/03/Lasten-ja-nuorten-liikuntakayttaytyminen-Suomessa-2022-2.pdf>. Luettu: 6.6.2024.

LDG.fi 7.10.2020. Hanke: #kippis2020 – Frisbeegolf-maailma. Luettavissa: https://ldg.fi/?page_id=5677 Luettu: 6.6.2024.

Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelamalla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Bookcover Oy.

Neuvonen M., Lankia T., Kangas K., Koivula J., Nieminen M., Sepponen A-M., Store R., Tyrväinen L. 2022. Luonnon virkistyskäyttö 2020. Luonnonvarakeskus. Helsinki. Luettavissa: https://juuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/551856/luke-luobio_41_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 7.6.2024.

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 4. painos. Sanoma pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.7.2024.

Pohjankoski J., 12.8.2024. Toiminnanjohtaja. Lords Of Disc Golf. Henkilökohtainen tiedonanto. Heinola.

Saarinen-Kauppinen A., Puusniekka A. Kuula A., Rissanen R., Karvinen I., 2012.

Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja.

Toinen vedos. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: [kvalimotv.pdf \(tuni.fi\)](http://kvalimotv.pdf(tuni.fi)). Luettu: 19.5.2024.

Stickdorn M., Hormess M., Lawrence A., Schneider J. 2018. This is service design doing. O'Reilly Media Inc. Sebastopol.

Suomen Frisbeegolfliitto 2024. Lajiin liittyvät tutkimukset ja opinnäytteet. Luettavissa: <https://frisbeegolfliitto.fi/lajiin-liittyvat-tutkimukset-ja-opinnaytteet/> Luettu 21.9.2024.

Suomen Frisbeegolfliitto 2023. Tilastoja ja lukuja. Luettavissa: <https://frisbeegolfliitto.fi/tilastoja-ja-lukuja/> Luettu 6.6.2024.

Tor, W. A., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J., Edvardsson, B., & Colurcio, M. 2016. Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*. Vol. 27 (1). ProQuest One Business. Luettu: 14.11.2024.

Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T., 2023. Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*. Vol. 18 (8). ProQuest One Business. Luettu: 15.11.2024.

Tuulaniemi J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. Painos. Talentum pro. Helsinki.

UDisc 2024. Your July Course Replay for KippasuoPro. Luettu: 12.8.2024.

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Vilka H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. PS-Kustannus. Jyväskylä. E-Kirja. Luettu: 30.4.2024.

Vilka H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos PS-kustannus. Jyväskylä.

Vilka H. 2007. Tutki ja Mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino oy. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 3. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liitteet

Liite 1. Kyselyrunko Suomeksi



PIENI KAUPUNKI, ISO ELÄMÄ  Heinola
Kippasuon käyttäjäkysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Annan suostumukseni osallistumisesta tutkimukseen liitteenä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti. Olen tutustunut edellä mainittuun tutkimustiedotteen sisältöön ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini. Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessani. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa. Lisätietoja tutkimuksesta antaa opinnäytetyön tekijä/tekijät Sulo Saarela, puh. 0452763375 & Ville Lind, puh. 0442161099.

1. Olen tutustunut tutkimustiedotteeseen ja suostumuslomakkeen sisältöön sekä annan suostumuksen tutkimukseen osallistumiseen *

- Kyllä
- En. Lomakkeen täyttäminen edellyttää, että annat suostumuksen.

2. Kuinka aktiivinen frisbeegolfin harrastaja olet? Käyn pelaamassa...

- Useampana päivänä viikossa
 - Noin kerran viikossa
 - Pari kertaa kuukaudessa
 - Harvemmin
-

Jotain näiltä väleiltä, kuvaile? _____

3. Kuinka usein käyt keskimäärin Kippasuolla pelaamassa toukokuusta - syyskuuhun? *

- Useampana päivänä viikossa
 Noin kerran viikossa
 Pari kertaa kuukaudessa
 Harvemmin
 Jotain näiltä väleiltä, _____ kuvaile?

4. Millä liikut yleensä Kippasuon frisbeegolfkeskukselle? *

- Kävelen
 Pyörällä
 Autolla
 Julkisilla
 Mopo/ mopoauto
 Muu, mikä? _____

5. Kenen kanssa käyt harrastamassa frisbeegolfia? *

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Kumppanin
 Perheen
 Kavereiden
 Yksin
 Muu, mikä? _____

6. Kauanko olet harrastanut frisbeegolfia? *

- alle vuoden
 1-2 vuotta

- 2-4 vuotta
- 4-6 vuotta
- 6-9 vuotta
- 10 vuotta tai yli

7. Valitse tekijöitä, jotka saivat sinut tulemaan Kippasuolle *

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Sijainti
- Ratojen laatu ja kunto
- Kulkuyhteydet
- Väylien mielekkyys
- Ratojen monipuolisuus
- Kilpailut
- Sosiaalinen tapahtuma
- Kippasuon brändi ja maine
- Kippasuota suositeltiin minulle
- Jokin muu, mikä? _____

8. Mistä kuulit Kippasuosta? *

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Ystäviltä/ perheenjäseniltä
- Kippasuon omista sosiaalisen median kanavista
- Muiden sosiaalisesta mediasta
- Hakukoneet (esim: google)
- YouTube
- Muu, mikä? _____

9. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia.

14. Kuinka tyytyväinen olit väyläopastuksiin? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan tyytyväinen Erittäin tyytyväinen

15. Kuinka helppo Kippasuolle oli saapua? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Todella haastava Erittäin helppo

16. Kuinka tyytyväinen olit Kippasuon tarjoamiin oheispalveluihin ja tuotteisiin? *

*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan tyytyväinen Erittäin tyytyväinen

En käyttänyt palveluita

17. Kuinka kauan vierailusi Heinolassa kestää? *

- Päivämatka tai viivyn alle yhden vuorokauden
- Yhden yön
- 2-3 yötä
- Yli 3 yötä
- Asun Heinolassa

18. Missä yövyt vierailusi aikana? *

- Hotelli/Motelli
- Vuokrattu asunto/Airbnb
- Kaverin/Perheenjäsenen luona
- Matkailuauto tai -vaunu
- Muu, mikä? _____

19. Arvioi kuinka paljon rahaa käytät vierailusi aikana Heinolassa? *

	En käytä	1-49€	50-99€	100-199€	yli 200€
Majoitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikkeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kippasuon Proshop *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frisbeegolf tuotteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Mitä palvelua/tuotteita jäit kaipaamaan kierrokseesi yhteyteen?

21. Sukupuoleni on *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

22. Mikä on ikäsi vuosina? *

- Alle 12
- 12-16
- 17-22
- 23-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70

71+

23. Missä maakunnassa asut? *

- Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Uusimaa
- Kanta-Häme
- Kymenlaakso
- Keski-Suomi
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Karjala
- Pohjois-Savo
- Etelä-Savo
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Keski-Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Kainuu
- Ahvenanmaa
- Lappi

24. Mikä on koulutusasteesi? *

Valitse korkein loppuun suorittamasi koulutus. Jos opiskelet tällä hetkellä peruskoulussa, valitse "peruskoulu".

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Toinen aste (ammattikoulu ja lukio)
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Yliopisto, alemman asteen tutkinto

- Yliopisto, ylemmän asteen tutkinto
- Muu _____

25. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa tämänhetkistä työtilannettasi? Vastaa tavanomaisen työtilanteesi mukaan. *

- Opiskelija tai koululainen
- Ansiotyö
- Työtön
- Yrittäjä tai ammatinharjoittaja
- Eläkkeellä iän tai työvuosien perusteella
- Eläkkeellä muusta syystä, esimerkiksi työkyvyttömyys
- Varusmies- tai siviilipalveluksessa
- Kotiäiti tai -isä tai omaishoitaja
- Muu _____

26. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu? Lue mukaan itsesi. *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7+

27. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettanne? *

- Asun vanhempien luona
- Naimaton, asun yksin
- Naimisissa/avoliitossa, ei lapsia
- Naimisissa/ avoliitossa, lapsia
- Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa

- Pariskunta, lapset eivät asu kotona
 - Jokin muu, mikä?
-

28. Bruttotulosi vuodessa? *

Tulot ennen vähennyksiä ja veroja.

- Alle 10 000€
- 10 000 - 19 999€
- 20 000 - 29 999€
- 30 000 - 39 999€
- 40 000 - 49 999€
- 50 000 - 59 999€
- 60 000 - 69 999€
- 70 000€ +
- En halua vastata

29. Haluatko osallistua tuotepalkintojen arvontaan? *

Jos valitset "Kyllä", sinut ohjataan uudelle kyselysivulle 3 sekuntia kyselyn päättymisen jälkeen. Jos valitset "Ei", kysely päättyy ja voit sulkea selaimesi kiitossivun tullessa esiin.

- Kyllä
- Ei



PIENI KAUPUNKI, ISO ELÄMÄ  Heinola
Kippasuo User Survey

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

I give my consent to participate in the study in accordance with the attached research information sheet. I have read and understood the above-mentioned information sheet and understand what the study is about, what participation means to me, what the data I provide will be used for and how it will be stored. I have had the opportunity to ask questions and have received adequate answers to all my questions.

I understand that participation in the study is voluntary. I understand that I can withdraw this consent at any time without giving any reason and, for example, that I can stop the interview if I wish so. Please note that once the results of the survey have been analysed, it is not possible to remove the contribution of one respondent afterwards.

For further information on the study, please contact thesis researcher/authors: Ville Lind, tel. 0442161099 & Sulo Saarela, tel. 0452763375.

1. I have read the research information and the content of the consent form and give my consent to participate in the research. *

- Yes
- No. In order to complete the survey, you must give your consent.

2. How often do you play disc golf? I play...

- Several times a week
- About once a week

- Couple times a month
 - Less frequently
 - Something in between, describe?
-

3. How often do you play discgolf at Kippasuo? *

- Several times a week
 - About once a week
 - Couple times a month
 - Less frequently
 - Something in between, describe?
-

4. What form of transportation do you use when you come to play at Kippasuo? *

- Walking
 - Cycling
 - With a car
 - Something else?
-

5. Who do you play discgolf with? I play with my... *

You can choose as many options as you want

- Partner
 - Family
 - Friend
 - Alone
 - Someone else?
-

6. How long have you played discgolf for? *

- Less than a year
 - 1-2 years
-

- 2-4 years
- 4-6 years
- 6-9 years
- 10 years or more

7. Select the factors that made you come to Kippasuo? *

You can choose as many as you want.

- Location
- The quality of the fairways and tees
- I enjoy the fairways
- Diversity of the fairways
- Competitions / social events
- Spending time with friends / family etc.
- Kippasuo's brand and reputation
- Kippasuo was recommended to me
- Something else? _____

8. Where did you hear about Kippasuo? *

You can choose as many options as you want.

- Friends / family
- Kippasuo's social media channels
- Someone else's social media channels
- Search engines (Google etc.)
- YouTube
- Something else? _____

9. Which social media channel's do you use? *

How often do you use different social media platforms?

	I don't use	Couple times a month	Couple times a week	Almost every day	Daily
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X (Twitter) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Which course did you play? *

- Pro-course
- Am-course
- Kids-course
- Putt-course

11. How satisfied are you with Kippasuo as a whole? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not satisfied Very satisfied

12. How satisfied are you with the tees? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not satisfied Very satisfied

13. How satisfied are you with the condition of the fairways? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not satisfied Very satisfied

14. How satisfied are you with the fairway guides? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not satisfied Very satisfied**15. Was it easy to arrive at Kippasuo? ***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

It was challenging Very easy**16. How satisfied were you with the services and products offered by Kippasuo? ***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not satisfied Very satisfied I did not use any services or products**17. How long are you planning to stay at Heinola? ***

- Day or less
- One night
- 2-3 nights
- Over 3 nights

18. Where will you stay during your visit? *

- Hotel/Motel
- Airbnb
- At friend's or family member's house
- Caravan or a camper van
- Something else? _____
- I'm not staying at Heinola

19. Estimate how much money will you spend during your stay in Heinola? *

	0€	1-49€	50-99€	100-199€	yli 200€
Accommodation *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groceries *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kippasuo's Proshop *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discgolf products *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. What service or product you think Kippasuo is missing?

21. My gender is... *

- Male
- Female
- Other
- I don't want to answer

22. How old are you? *

- Under 12
- 12-16
- 17-22
- 23-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71+

23. Where do you live?

24. What is your educational level? *

Choose the highest level of education you have completed. If you are currently studying at a comprehensive school, select "comprehensive school".

- Comprehensive school
- Vocational studies or high school
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Something else? _____

25. Which of the following best describes your employment status? *

- Student
- Employee
- Unemployed
- Entrepreneur
- Retired
- Disability pension
- In military or civilian service
- Stay-at-home mother or father or a carer
- Something else? _____

26. How many people are in your household? Include yourself. *

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7+

27. Which of the following best describes your life situation? *

- I live with my parents
- Unmarried, living alone
- Married/cohabiting, no children
- Married/cohabiting, with children
- Single parent, living with my children
- A couple, children not living at home
- Something else, what? _____

28. How much do you earn annually? *

- Less than 10 000€
- 10 000 - 19 999€
- 20 000 - 29 999€
- 30 000 - 39 999€
- 40 000 - 49 999€
- 50 000 - 59 999€
- 60 000 - 69 999€
- 70 000€ +
- I don't want to answer

29. Would you like to participate to a Kippasuo product prize draw? *

If you select "Yes", you will be redirected to a new survey page 3 seconds after the end of the survey. If you select "No", the survey will end and you can close your browser when the thank you page appears.

- Yes
-



Liite 3. Saatekirje



Hei!

Olemme Ville ja Sulo Kippasuolta, ja olemme aloittaneet tutkimuksen kartoittaaksemme Kippasuon käyttäjäprofileja. Tavoitteenamme on parantaa Kippasuon palveluita ja tuotteita. Tutkimukseen liittyvät yhteystiedot löytyvät sivun lopusta. Tutkimus on osa opinnäytetyötämme.

Kysely on suunnattu kaikille, jotka ovat käyneet harrastamassa frisbeegolfia Kippasuolla. Palautteenne auttaa meitä ymmärtämään paremmin käyttäjiemme tarpeita, mieltymyksiä ja odotuksia.

Tutkimuksen tuloksia ja kerättyä aineistoa käytetään ainoastaan palveluidemme ja tuotteidemme kehittämiseen. Vastaajien anonymiteetti säilytetään, eikä yksittäisiä vastauksia yhdistetä henkilöihin. Kaikki antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja tietosuojasääntöjen (EU yleinen tietosuoja-asetus 679/2016) ja voimassa olevan kansallisen lainsäädännön mukaisesti. Tutkimuksen tulokset julkaistaan Theseus verkkokirjastossa.

Jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksen onnistumiselle, ja toivomme, että voitte käyttää hetken aikaa vastataksenne kyselyymme. Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja kyselyyn pääsee oheisesta QR-koodista.

Halutessanne voitte osallistua tuotepalkintojen arvontaan kyselyn päätteeksi!

Kiitämme jo etukäteen ajastanne ja yhteistyöstänne!

Ville & Sulo

Yhteystiedot:

Sulo Saarela, puh. 0452763375,
sulo.saarela@gmail.com
Haaga-Helian Ammattikorkeakoulu

Ville Lind, puh. 0442161099,
villelind@outlook.com
Haaga-Helian Ammattikorkeakoulu

Liisa Kiviluoto-Heinonen
Opinnäytetyöohjaaja
Liisa.kiviluoto-heinonen@haaga-helia.fi





Hi!

We are Ville and Sulo from Kippasuo, and we have initiated a research project to map user profiles for Kippasuo. Our goal is to enhance Kippasuo's services and products by gaining a deeper understanding of our users. For any inquiries or further information, please refer to the contact details provided at the end of this page.

The survey is aimed at anyone who has played discgolf at Kippasuo. Your feedback will help us to better understand the needs, preferences, and expectations of our users.

The results of the survey and the data collected will only be used to develop our services and products. The anonymity of respondents will be preserved, and individual responses will not be linked to individuals. All the information you provide will be treated confidentially and in accordance with data protection rules (EU General Data Protection Regulation 679/2016) and applicable national legislation. The results of the survey will be published in the Theseus online library.

Every response is important to the success of the survey, and we hope you will take a moment to answer our questionnaire. It will take approximately 10 minutes to complete the survey and you can access it via the QR code attached.

If you wish, you can enter a product prize draw at the end of the survey!

Thank you in advance for your time and cooperation!

Ville & Sulo

Contact details:

Sulo Saarela, puh. 0452763375,
sulo.saarela@gmail.com
Haaga-Helia University of Applied Sciences

Ville Lind, puh. 0442161099,
villelind@outlook.com
Haaga-Helia University of Applied Sciences

Liisa Kiviluoto-Heinonen
Thesis supervisor
Liisa.kiviluoto-heinonen@haaga-helia.fi

